

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی ارتباطات

سال بیست و سوم، شماره شصتم
شماره مسلسل ۹۲، زمستان ۱۴۰۱

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: قاسم زائری
سرمدیر: علی انتظاری

هیأت تحریریه:

- شهاب اسفندیاری
- دانشیار سینما و تئاتر دانشگاه هنر تهران
- علی انتظاری
- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی
- هادی خانیکی
- استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
- حسن خجسته باقرزاده
- استاد رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما
- سید وحید عقیلی
- دانشیار علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای
- دانشگاه آزاد اسلامی
- ابراهیم فیاض
- دانشیار انسان‌شناسی دانشگاه تهران
- محمدتقی کرمی قهی
- دانشیار مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبائی
- یونس نوربخش
- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران
- سیده راضیه یاسینی
- دانشیار پژوهش هنر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

اعضای بین‌المللی:

- مهدی سمی
- استاد دانشگاه لبنان
- یحیی کمالی پور
- استاد دانشگاه پوردو
- محمد محسن
- استاد دانشگاه نورسن الینویز

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



مدیر اجرایی: رقیه مهری
صفحه‌آرا: حسین آذری

ویراستار فارسی و انگلیسی:
شهناز شفیغ‌خانی
چاپخانه: درپچه نو
بهاء: ۷۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، پایین تراز میدان ولیعصر،
خیابان دمشق، شماره ۹
صندوق پستی: ۱۴۱۵۵.۶۴۷۴
تلفن: ۸۸۹۱۹۱۷۶ - ۲۱
نمبر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۲۱
وبگاه: www.jccs.ir

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

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



درباره مجله

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

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

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

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

اشتراک

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

راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰ تا ۸۰۰ کلمه و در محیط ورد تنظیم شده باشد؛
- در ابتدای مقاله چکیده فارسی (بین ۲۵۰ تا ۱۰۰ کلمه) و انگلیسی (بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ کلمه) آورده شود که در آن خلاصه‌ای از بیان مسأله، پرسش اصلی، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج همراه با واژه‌های کلیدی باشد؛
- پس از چکیده ارائه بخش‌های مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری مرتبط با مبانی نظری در مقاله ضروری است؛
- ترتیب مقاله در مباحث نظری متناسب با کنکاش نظری است؛
- تمرکز بر پرسش اصلی، نثر مقاله و شیوایی نگارش ازجمله 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 متن حتماً در فهرست منابع آخر مقاله درج شوند؛ همچنین هیچ منبعی در فهرست منابع نباشد که در متن استفاده نشده باشد؛
- نشانی کامل اینترنتی مقاله‌ها، کتاب‌ها، رساله‌ها و گزارش‌های لاتین ترجمه شده به فارسی باید ضمیمه مآخذ شوند؛
- مؤلف باید نام کامل، سمت پژوهشی یا آموزشی، نشانی کامل محل کار و نشانی پست الکترونیکی خود و همکاران مقاله را به فارسی و انگلیسی در سایت فصلنامه درج کند؛
- پذیرش نهایی مقاله و چاپ آن در مجله بستگی به نظر داوران مقاله دارد؛
- در صورتی که هر یک از نویسندگان علاوه بر این فصلنامه مقاله‌ای به نشریه‌ای دیگری به منظور انتشار بدهند پیگرد قانونی به دنبال خواهد داشت.
- مدیران فصلنامه حق دارند محتوا و عناوین مقالات را در فرایند انتشار ویرایش نمایند.
- فصلنامه «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که اولویت با مقالاتی است که برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات اصیل و گرایش بومی، منطقه‌ای و فرا ملی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت محتوای مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

- انقلابات؛ ظهور جمعی امر قدسی و تأسیس نظم اجتماعی
 حسین کچویان، اکبر محمدی ۷
- روابط قدرت دخیل در صورت‌بندی گفتمانی مسئله آب ایران در روزنامه‌های شرق و ایران
 هادی خانیکی، سیده ثریا موسوی ۳۵
- تاریخ بیداری زنان؛ بازنمایی مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌نگاری دوران مشروطه
 محمدحسین شریفی ساعی ۶۳
- تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی تقابل‌های گفتمانی فیلم «به وقت شام» با رویکرد ون لیوون
 مسعود کوثری، علی مؤمنی ۹۹
- الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران
 امیدعلی مسعودی، سیده طناز جعفری، داود نعمتی انارکی ۱۲۵
- تحلیل نحوه بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی
 غزاله حسینیان، سیدمحسن بنی‌هاشمی، عبدالرضا سبحانی ۱۴۹
- تحلیل گفتمان به مثابه تحلیل پراکسیس؛ یک تکنیک اجرای تجربی
 محمد فرهادی ۱۹۱
- نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی
 سیدمحسن خاتمی مقدم، مهرداد بذریاش ۲۰۹
- سرمايه فرهنگي و ذائقه فرهنگي مصرف کتاب در میان شهروندان شهر تهران
 مهدی نجفی، بهرام قدیمی، صدیقه محمد اسماعیل، علی باصری، زهرا علی پور درویشی ۲۳۹
- مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد
 هاجر ابراهیمی، داریوش مطلبی، فهیمه باب‌الحوائجی، نجلا حریری ۲۶۱
- شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت سایت‌های خبری
 فاطمه محمدی سیجانی، فائزه تقی‌پور، حمیدرضا پیکری ۲۸۷
- گفتمان کاوی برنامه معرفتی تلویزیون: مورد مطالعه: مجله علوم انسانی زاویه
 مهرزاد بهمنی، سیدمحمد مهدی‌زاده، سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی ۳۱۷



انقلابات؛ ظهور جمعی امر قدسی و تأسیس نظم اجتماعی

حسین کچویان^۱، اکبر محمدی^۲

چکیده

انقلاب‌های کبیر، در تعبیری کلی و خارج از مناقشات نظری به‌عنوان دگرگونی‌های بزرگ و تغییرهای بنیادینی شناخته می‌شوند که نظم اجتماعی پیشین را از میان برده و نظم جدیدی را بنیان‌گذاری می‌کنند. در پاسخ به این مسئله که چگونه این تغییر و دگرگونی و نظم بایی ممکن می‌شود نظریات مختلفی در حوزه علوم اجتماعی بیان شده است. اولین صورت‌بندی‌ها از چگونگی نظم‌بایی جامعه به‌واسطه نظریه‌پردازان قرارداد اجتماعی و سپس اقتصاددانان سیاسی انجام گرفت. پرسش هابزی، اما در مرکزیت تمامی بررسی‌ها قرار دارد؛ چگونه امکان دارد که افرادی با امیال متفاوت یک جامعه را تشکیل بدهند، چگونه ممکن است خواست‌های متفاوت بدنمندی واحدی را ممکن کنند؟ جامعه‌شناسی با صورت‌های متفاوت قراردادگرایی که امر اجتماعی را به‌وسیله امری خارج از منطق اجتماع تحلیل می‌کردند مخالفت کرد؛ جامعه‌شناسی پرسش از نظم اجتماعی را درون مناسبات جمعی انسان‌ها بررسی کرد؛ دورکیم در پاسخ به این مسئله از تجربه جامعه به‌عنوان عنصر پیونده دهنده ارزشی نام می‌برد و وبر کاریزما را به‌عنوان ارزش‌گذاری می‌داند که افراد از طریق تسلیم یا ایمان به کاریزما با یکدیگر پیوند برقرار می‌کنند. مفاهیمی مانند امر قدسی، غلیان جمعی، جوش و خروش جمعی، کاریزما و خلسه‌های جمعی در دورکیم و وبر با یکدیگر همپوشانی دارند که امکان فهم تغییرات بزرگ اجتماعی به‌واسطه ترکیب این مفاهیم را مهیا می‌کنند. از آن‌جهت که انقلاب‌ها رخداد دگرگون‌کننده و نظم بخش حیات اجتماعی هستند؛ از طریق تحلیل وضعیت و ماهیت انقلاب‌ها می‌توان به پرسش چگونگی شکل‌گیری نظم اجتماعی پاسخ داد.

واژگان کلیدی

غلیان جمعی، تجربه قدسی، کاریزما، انقلاب، نظم اجتماعی، میل رستگاری.

مقدمه

توضیح و فهم نظم اجتماعی و دگرگونی آن، اساسی‌ترین مسئله جامعه‌شناسی و شرط حیات این حوزه دانشی است. به‌نحوی که متقدمین حوزه نظریه اجتماعی از قراردادگرایی هابز و لاک تا روسو با این مسئله مواجه بودند که چگونه امکان نظم یابی در حیات اجتماعی ممکن می‌شود؟ چگونه امکان تشکیل جماعتی از افراد پیرامون یکدیگر برای مقصد واحدی رخ می‌دهد؟ در این میان هابز مهم‌ترین چهره از جهت صورت‌بندی پرسش فوق قرار دارد؛ او با نفی غایت‌باوری فلسفه کلاسیک در فهم انسانی، عنصری درونی در طبیعت بشری را به‌عنوان پایه و اساس تشکیل جوامع تشخیص داد؛ هابز آدمیان را حیواناتی میل ورز در نظر می‌گیرد که رو به‌سوی برآورده‌سازی میل خوددارند و در این میل‌ورزی، همواره با یکدیگر برای کسب منافع بیشتر در نزاعی خونین هستند در نتیجه آدمیان از یکدیگر ترس دارند، چراکه هرکسی در این اندیشه است که دیگری برای اینکه به لذت و هدف خویش برسد ممکن است او را از میان بردارد. در این وضعیت ترس متقابل از یکدیگر رواج می‌یابد، ترس موجب وضعیتی جنگی می‌شود؛ «جنگ همه بر ضد همه» در این وضعیت هرکسی به دنبال آن است، آن‌قدر قدرت داشته باشد تا بر همگان چیره شود تا، کسی توان آن را نداشته باشد که زندگی او را به مخاطره بیندازد. برای خاتمه وضعیت جنگی، هابز پاسخ را در قرارداد اجتماعی می‌داند؛ به‌واسطه قرارداد اجتماعی آدمیان حق خود را واگذار می‌کنند. «واگذاری متقابل حق همان چیزی است که آدمیان قرارداد می‌نامند» (هابز، ۱۳۸۱: ۱۶۳) و قرارداد امر قاهری را به نام دولت شکل می‌دهد که وظیفه صیانت از ذات را بر عهده دارد.

روسو دیگر متفکر حوزه قرارداد اجتماعی است. او هرچند برخی از مقدمات هابز را می‌پذیرد، اما از آن‌جهت که هابز ویژگی‌های انسان اجتماعی را به انسان اولیه یا طبیعی مربوط می‌داند، مخالفت می‌کند. در روسو آزادی مبنای هر نوع حقی در انسان در نظر گرفته می‌شود به همین علت قوی‌تر به‌هیچ‌عنوان نمی‌تواند با غلبه بر ضعیف‌تر اختیار همنوعش را بر عهده بگیرد. پس روابط میان انسان‌ها صرفاً بر اساس قواعدی عادلانه باید صورت بپذیرد؛ این قواعد عادلانه از قراردادهای میان انسان‌ها نشأت می‌گیرد که مبنای هر قدرتی را در جوامع انسانی مشخص می‌کند. زمانی که موانع خارجی بر زیست طبیعی انسان غلبه کند، در آن صورت بشر باید نوع زیست خود را تغییر بدهد تا از خطر نابودی به رهد ولی چون افراد نمی‌توانند نیروی جدیدی خلق کنند پس ضرورتاً باید دورهم جمع شوند، نیروهای خود را متحد کرده و جهت مقاومت و غلبه استفاده کنند.

جمع شدن افراد آزاد در کنار یکدیگر فقط در صورتی ممکن است که هر یک از افراد در عین حال که به دیگران متعهد است فقط از خویشتن اطاعت کند و مانند گذشته آزاد باشد. تعهد سویه‌ای دوطرفه دارد از سویی امر عام متعهد به فرد و از سویی فرد متعهد به امر عام است. روسو این مسئله را در نسبت با تعهد دوسویه هیئت حاکمه به فرد و فرد به هیئت حاکمه بیان می‌کند (روسو، ۱۳۵۲: ۲۱).

هابز، روسو و اصحاب اقتصاد سیاسی نقطه آغاز نظریه‌پردازی اجتماعی را شکل دادند که در صورت‌های اولیه خود در حوزه فلسفه سیاسی و اقتصاد سیاسی، دولت و بازار را به عنوان بنیاد گاه نظم اجتماعی صورت‌بندی می‌کرد. جامعه‌شناسی در ابتدا با نقد مبنای غیراجتماعی قرارداد گرایان در توضیح چگونگی نظم یابی حیات جمعی به مخالفت با آن‌ها پرداخت و با اختیار مبنایی اجتماعی توانست با توضیح قلمرویی به نام جامعه آن را از حوزه‌های دیگر دانش اخلاقی تمییز بدهد و دانش جامعه‌شناسی را بر پایه «خود آیینی جامعه» بنیان‌گذاری کند.

جامعه‌شناسی کلاسیک، تجربه از پیش چشم گذراندن انقلاب فرانسه و دگرگونی‌های حاصله از آن را داشت. دورکیم و مارکس با عطف نظر به انقلاب فرانسه و تداوم انقلاب‌های پس‌از آن و ارزش‌ها و مسائل آن پرسش‌های خود را پیرامون دگرگونی و سامان‌یابی جامعه مطرح می‌کردند. وبر نیز با عطف نظر به تغییر انقلابی در عصر اصلاحات مذهبی - با لوتر آغاز شد و تأثیراتش تا انقلاب شکوهمند انگلستان ادامه داشت - پرسش‌ها و مسئله خود را از چگونگی شکل‌گیری جامعه و تمدن غربی پی‌ریزی کرد. به این جهت می‌توان عنوان کرد که اساساً لحظات بحرانی که خود را در شکل انقلاب‌ها متجلی می‌کنند محل اصلی ساخت مسئله جامعه‌شناسی یا نظریه‌پردازی اجتماعی هستند.

به‌رغم توجه و درک دقیق قرارداد گرایان از پرسش چگونگی نظم یابی حیات جمعی، پاسخ آن‌ها بر اساس فرض‌های تخیلی و بنیاد قراردادن طبیعتی برای بشر که خارج از منطق اجتماعی قرار می‌گرفت از سوی جامعه‌شناسی و خصوصاً دورکیم مردود اعلام شد. جامعه‌شناسی کلاسیک در توضیح چگونگی شکل‌گیری حیات جمعی بر عنصری ارزش‌شناختی و یا تجربه امر خیر یا والا تأکید می‌کند که امکان پیوند اعضای جامعه به‌واسطه آن ممکن می‌شود. این فهم از جهت وارد کردن مسئله ارزش‌ها در تغییرات بنیادین حیات جمعی، امکان‌گذار از مکانیک‌گرایی هابزی و کلیه صورت‌های قراردادگرایی را مهیا کرد. به همین علت آنچه از جامعه‌شناسی

کلاسیک برای ما دارای اهمیت مفهومی است؛ توضیح تغییرات انقلاب و نظم یابی جامعه به واسطه تغییر در ارزش های غایی^۱ و تجربه جمعی ارزش شناختی می باشد. صراحت مفهومی دورکیم و وبر در بیان این مطلب واضح است البته آنچه آن ها در توضیح ارزشی ارائه می دهند نوعی سکولار سازی یا طبیعی کردن ارزش و استعلا زدایی از آن است؛ اما پرداخت به مارکس یک از آن جهت که دارای اندیشه دگرگونی و نه نظم یابی و دوم از آن جهت که ارزش در مارکس مربوط به ثروت است و در ادامه پرسش کلاسیک های اقتصادی سیاسی در باب مبنای ثروت آفرینی مطرح می شود از حوصله این مقاله خارج است به همین جهت سعی ما بر این است تا ضرورت پرداخت فهم شکل گیری نظم اجتماعی به واسطه ارزش های غایی را بیان کنیم.

طرح مسئله و پرسش

انقلاب در بیان مورد نظر این نوشتار؛ تغییر و دگرگونی و نظم یابی مجدد ساختارهای اجتماعی بر محور ارزش های غایی را بیان می کند. مشخصاً چنین تعبیری از انقلاب تمامی آن وقایعی که در نظریات معمول اجتماعی به معنای «انقلاب» بیان شده است را در بر نمی گیرد. نظریات مرسوم، انقلاب را به معنای تغییر در ساختارها یا طبقات سیاسی - اقتصادی بیان می کنند که تغییر در ساختارهای اجتماعی بهترین معرف یا نمود انقلاب در نظر گرفته می شود. البته این به معنای خطا بودگی نظریات مرسوم نیست بلکه مسئله آن است که چنین طرح بحثی از انقلاب ها نمی تواند بیانگر تغییرات بنیادینی باشد که به واسطه «انقلابات کبیر» شکل گرفته اند؛ انقلابات کبیر شامل تغییراتی فراتر از تغییر هیئت حاکمه و یا جابه جایی طبقات می گردند. برای فهم و توضیح تغییرات حاصل از انقلاب های کبیر نیاز به طرح بحث متفاوتی است که این مهم را ما به واسطه توضیح تغییرات ارزش شناختی انجام خواهیم داد. البته ما قصد ورود به مناقشات طولانی تعریف انقلاب را نداریم؛ اما نقطه اتکای آغاز بحث همواره باید

۱. در میان غیر کلاسیک ها بارزترین چهره ای که درک از انقلاب ها را به واسطه ارزش های غایی صورت بندی کرده است، هانا آرنست است. هانا آرنست در کتاب انقلاب سعی کرده است تا به واسطه داخل کردن نقش ارزش های غایی با استعلائی در فهم معنای انقلاب، انقلاب را در معنای تغییرات و دگرگونی های بنیادین درک کند. او در بحث پیرامون معنای انقلاب، آن را در تمایز با هر جنبش رهایی بخش معرفی می کند؛ «انقلاب معنای خاصی دارد که با جنبش های اجتماعی، شورش ها و یا کودتا متفاوت است.» از منظر آرنست تنها زمانی می توان از انقلاب سخن گفت که «دگرگونی به معنای آغازی تازه باشد و خشونت به منظور تشکیل حکومت به شکلی نو و ایجاد سازمان سیاسی جدید برای جامعه بکار رود که در آن رهایی از ستمگری به قصد استقرار آزادی صورت پذیرد.» (آرنست، ۱۳۶۱: ۴۷). اما دلیل اصلی عدم پرداخت ما به هانا آرنست از آن روی است که او انقلاب را امر جدیدی می داند که محصول مدرنیته است؛ اما با مینا قرار دادن تغییرات غایت شناختی برای فهم انقلابات کبیر در آن صورت پیدایش ادیان و ظهور و بعثت انبیا نیز به عنوان صورت های دیگری از انقلاب قابل درک خواهند بود.

بر تعریفی استوار باشد که جامعیت کافی پیرامون مسئله مورد بحث را داشته باشد. باید اشاره کرد که در توضیح انقلاب، نظریه‌های معمول جامعه‌شناسی نه تنها انقلاب‌ها را به معنای دگرگونی‌های بنیادین حیات جمعی در نظر نمی‌گیرند بلکه همواره با سعی بر توضیح آن‌ها بر اساس نتایج در تغییر طبقات سیاسی و اقتصادی و تعریف انقلاب‌ها بر اساس روش انقلابی از جمله بسیج توده‌ها یا خشونت انقلابی، درکی حداقلی از انقلاب‌ها را بیان می‌کنند که توجه به تغییرات غایی ارزش‌شناختی در انقلابات بزرگ را سلب می‌کنند.

انقلاب‌ها^۱ حوادث بزرگ «تاریخی» هستند که داستان روزمره زندگی را تغییر می‌دهند، کنش‌های خلاف آمد را ممکن می‌کنند. گسست‌های سیاسی، تغییر فرم‌های هنری، تجربه زیبایی‌شناختی، تغییر در احوال انسانی و... همه می‌توانند از نتایج انقلاب‌ها باشند. انقلاب را می‌توان همچون یک‌دم یا فیض تعبیر کرد که نیروهای درون یک وضعیت را تغییر می‌دهد و جهانی نو می‌آفریند؛ آفرینش جهان جدید به معنای شکل‌گیری ارزش‌های نوپدید و یا باز تفسیر ارزش‌های کهن در جهان جدید است. انقلاب‌ها از آن جهت که بنیاد گاه و آغازگاه عصر جدید و یا نظم جدید هستند همواره نسبت به ساحت اجتماعی استعلا دارند که اگر چنین نبود امکان‌گذار از نظم اجتماعی پیشین ممکن نمی‌شد.

جامعه‌شناسی سعی بر آن دارد تا وضعیت‌های انقلابی را که تجربه‌های جمعی سخت اجتماع هستند را فهم و تحلیل کند. از نظرگاه جامعه‌شناسانه؛ جامعه زمانی به وجود می‌آید که ساختار اجتماعی غایب است و به این ترتیب جامعه از میان تعلیق ساختارها و از درون آستانگی سر برمی‌آورد. وضعیت‌های تعلیق ساختار اجتماعی وقایعی درک می‌شوند که در زمان بحران جامعه ظاهر می‌شوند و کارکرد خلق انقلاب و هیجانات جمعی را دارند. جامعه‌شناسی حداقل در صورت‌بندی‌های کلاسیک خودش مدعای تبیین انقلابات از درون وضعیت یا نظم پیشین را داشت؛ تبیین تنها زمانی است که خاص بودگی واقعه‌های تاریخی نادیده انگاشته شود و شرایط تبیین‌کننده در هر واقعه به صورت مداوم تکرار شود. جامعه‌شناسی کلاسیک چه در صورت آلمانی و چه فرانسوی آن با شدت و درجات متفاوت به این سو گام نهاد اما واقعیت تاریخی امکان تحقق شرط دوم را مهیا نکرد و هر واقعه رخداد گونه، متناسب با شرایط تبیینی پیشینی تحقق پیدا نکرد. به همین جهت توضیح جامعه‌شناختی پس از هر انقلاب به طرح‌های نظری جدیدی پرداخت.

۱. در ادامه متن مراد از انقلاب‌ها؛ انقلاب‌های کبیر است.

طرح مفهوم «رخداد» در تئوری‌های فلسفه اجتماعی متأخر بیانگر عدم کارایی تبیین‌های جامعه‌شناسی انقلاب است. به نظر آنچه منجر به عدم تبیین‌پذیری انقلاب‌ها می‌شود ویژگی خاص انقلاب‌ها از جهت محل اراده ورزی آزادانه انسان‌ها است که امکان تبیین آن با الگوهای پیشینی را سلب کرده است؛ عدم توانایی تبیین انقلاب‌ها به عدم فهم ماهیت آن‌ها بازمی‌گردد به همین جهت پرسش ما در این مقاله آن است که ماهیت انقلاب‌ها چیست و چگونه قابل توضیح است که معمولاً اندیشمندان اجتماعی را مبهوت و امکان پیش‌بینی لحظه انقلاب را از آن‌ها سلب می‌کند؟ به دلیل عدم پیروی انقلاب ایران از الگوهای مرسوم انقلاب‌ها (مانند تفاوت در بسیج نیروها و حزب پیشرو) و وجود خصلتی که به تعبیر فوکو معنویت سیاسی خوانده شد؛ موجب تفسیر شبه فاشیستی از انقلاب اسلامی ایران توسط برخی از اندیشمندان اجتماعی غربی^۱ شد. فوکو با تعبیر معنویت سیاسی نشان داد که متوجه وجه متعالی انقلاب شده است اما معنویت سیاسی، یک بیان احوال جمعی است و توان مفهومی توضیح ماهیت هستی اجتماعی متولد شده از انقلاب را نداشت؛ هر توضیحی در باب انقلاب‌های بنیادگذار باید نسبت امر ظهور یافته در رخداد را با تأسیس نظم اجتماعی در شرایط کلی توضیح دهد.

انقلاب‌های بنیادگذار دارای خصایص غیر معمولی‌اند که با توضیح وبر و دورکیم در باب ظهور جامعه و نهضت‌های دینی قرابت دارند. دورکیم و وبر با طرح بحث ارزش‌های غایی و تجربه درونی این ارزش‌ها شکل‌گیری نظم اجتماعی در شرایط کلی را توضیح داده‌اند. پس مشخصاً انقلاب‌های بنیادگذار نیز باید دارای همین خصیصه اساسی در لحظه شکل‌گیری و لحظه رخداد باشند. عدم توجه جامعه‌شناسان انقلاب به این خصیصه مهم موجب غفلت آن‌ها از ماهیت انقلاب‌ها و چگونگی شکل‌گیری نظم اجتماعی شده است و از سوی دیگر در نسل‌های اولیه نظریه انقلاب‌ها موجبات اشتباه روش‌شناختی را فراهم کرده که انقلاب‌ها را به مثابه اموری پیش‌بینی‌پذیر درک می‌کردند؛ اما خصیصه مهم تغییر ارزش‌های غایی در انقلاب‌ها مؤید آن است که اراده آزاد انسانی محمل اصلی پذیرش و تغییر ارزشی است و در غیر این صورت ارزش‌های غایی محملی برای پذیرش و یا طرد نمی‌داشتند.

پرسش این مقاله از جنس علت‌یابی انقلاب‌ها بر اساس ضرورت‌های تاریخی - اجتماعی نیست بلکه سعی دارد تا با کنکاش در ماهیت انقلاب‌ها پاسخی به چگونگی

نظم یابی و شکل‌گیری جامعه بدهد. به بیانی دیگر، مقاله سعی دارد توضیح بدهد در انقلاب‌ها عنصری غیرقابل تبیین وجود دارد که هرچند وضعیت‌های آنومیک یا بحران‌های ساختاری تذکر تغییرات انقلابی را می‌دهند اما هیچ‌گاه توان پیش‌بینی وقوع آن را ندارند. عدم توانایی در پیش‌بینی انقلاب‌ها به خصیصه‌ی اساسی ماهیت انقلاب و شکل‌گیری نظم اجتماعی بازمی‌گردد. به همین جهت بهره‌مندی از مدل‌های دقیق آماری یا هوش مصنوعی نیز نمی‌تواند این نقیصه تبیینی را جبران کند. دقیقاً چنین منازعاتی است که لزوم بازنگری و باز تفسیر انقلاب‌ها را دارای اهمیت می‌کند. هدف مقاله دست‌یابی به تمهیدی جهت باز تفسیر نظری انقلاب‌های بزرگ است.

روش پژوهش

فهم وجودی از جامعه در کلاسیک‌های جامعه‌شناسی با مسئله ارزش‌ها بیان شد. نوع فهم کلاسیک‌ها از مسئله ارزش، صورت‌بندی آن‌ها از ظهور جامعه نیز می‌باشد که چگونه پیدایش، دگرگونی و یا افول ارزش‌ها متناسب‌اند با ظهور، دگرگونی و اضمحلال جامعه. سعی ما در مقاله پرسش‌گری در باب نقطه آغازین فهم جامعه به واسطه ارزش‌ها است تا از این طریق مسیر مفهوم‌پردازی در باب انقلاب‌ها با عطف نظر به ارزش‌ها روشن شود. قصد ما بکاربردن نظریه عام وبر و دورکیم و استفاده در تحلیل انقلاب‌ها نیست بلکه به «ایضاح انتقادی»^۲ مفاهیم خواهیم پرداخت؛ مراد از ایضاح انتقادی، مواجهه و اسازانه^۳ با مفهوم است تا نقطه بدهت آمیز مفهومی که ساختار نظری – مفهومی از آن آغاز می‌گردد وضوح یابد. شهود نقطه آغاز بدهت مفهومی است؛ این شهود می‌تواند گاهی در بیان و یا میانه کار یک متفکر ظهور کند، چنانچه ما از خلال پرسش‌گری‌های دورکیم این را نشان خواهیم داد که چگونه دورکیم با طرح پرسش از دین به این نقطه کانونی دست‌یافته است. نقطه بدیهی محلی است که ساختار مفهومی بر روی آن استوار می‌گردد؛ درست در همین موقعیت است که متفکر برای مشروع‌سازی کلیت ساختار نظری باید نقطه بدیهی خود را استعلایی و محض نام‌گذاری کند در غیر این صورت مشروعیت شهود او به شهود حسی تقلیل می‌یابد و اعتبار ساختار نظری از میان می‌رود. ایضاح انتقادی امکان باز تفسیر و یا صورت‌نگری جدید نظری را برای ما تمهید گذاری می‌کند.

دورکیم؛ تجربه جامعه، بنیان نظم اجتماعی

جستجوی نظم در تقسیم کار

دورکیم در آثار اولیه خود از جمله رساله کوتاه خود در باب روسو و منتسکیو سعی بر آن دارد تا نشان دهد که: هابز، روسو و منتسکیو هر سه عقیده دارند که جامعه اضافه‌ای بر وضع طبیعی است. رسالت اصلی کتاب قرارداد اجتماعی روسو از منظر دورکیم یافتن شکلی از وضع مدنی است که قوانین آن بتوانند بر قوانین ذاتی وضع طبیعی استوار شوند (دورکیم، ۱۳۹۷: ۱۵۰-۱۲۰). مسئله اساسی دورکیم در نسبت با متقدمین نظریه اجتماعی آن است که آن‌ها از وضعیت فرضی انسان فردی شروع به بحث می‌کنند و از همین جهت در توضیح اینکه حیات جمعی و همبستگی چگونه ممکن می‌شود وامانده‌اند.

از منظر دورکیم جامعه از توده‌های افراد تشکیل نشده است. در تلقی او نوعی تقدم جامعه بر فرد مشاهده می‌شود بنابراین هویت فردی مستقل از جامعه و در نسبت با امر دیگری نمی‌تواند وجود داشته باشد بلکه صرفاً به واسطه جامعه است که هویت فردی نیز ممکن می‌شود. از وجه نظر دورکیم این قرارداد نیست که جامعه را ممکن می‌کند بلکه پیش از قرارداد جامعه حضور داشته است و این جامعه است که اخلاقیات و موازین خود را بر جامعه تحمیل می‌کند (دورکیم، ۱۳۹۴: ۱۰۶)؛ اما پرسش آن است که دورکیم پس از نقد قرارداد اجتماعی و صورت‌های پیشین فهم نظم اجتماعی چگونه نظم اجتماعی را صورت‌بندی می‌کند؟

دورکیم در کتاب تقسیم کار اجتماعی در پی پاسخ به این مسئله است که بنیاد همبستگی اجتماعی چیست؟ او در ردیابی این پرسش دو نوع همبستگی را مشخص می‌کند؛ مکانیکی و ارگانیکی که تقسیم کار و «توزیع پیوسته انواع کارهای متفاوت» موجب همبستگی ارگانیکی می‌شود. (دورکیم، ۱۳۹۴: ۶۳-۶۲) تقسیم کار در دورکیم مبتنی بر خود فرق‌گذاری حیات اجتماعی است که ماهیتی درونی و مستقل از هر امر خارجی دارد به نحوی که جامعه ایجادکننده اجزای خاص خویش است و در یک سیر تکاملی «نحوه وجود اجزا» تغییر می‌کند (دورکیم، ۱۳۹۴: ۲۴۳). این تغییر لاجرم سیر به‌سوی انسجام بیشتر جامعه دارد اما این انسجام یابی مولود سیر درونی جامعه است که به واسطه عناصر بیرونی مشخص نمی‌گردد بدین واسطه دورکیم تمایز خود را با اصحاب اقتصادی سیاسی نیز از جهت پرداخت به مسئله تقسیم کار روشن می‌کند؛

در تقسیم کار موردنظر اقتصاددانان، فرد فرد جامعه بر مبنای دادوستد با یکدیگر مربوط می‌شوند و به موجب نبود دادوستد افراد پیوند خود را از دست می‌دهند اما در تلقی دورکیم این جامعه است که امکان دادوستد را ممکن می‌کند.

در جامعه تقسیم کار به خودی خود منجر به همبستگی اجتماعی نمی‌شود؛ مسئله اخیر را دورکیم در اواخر کتاب تقسیم کار و در بیان صورت‌های نابهنجار تقسیم کار بیان می‌کند؛ از نظر دورکیم تقسیم کار با اجبار و یا بدون قواعد اخلاقی نمی‌تواند حیات اجتماعی را ممکن سازد.

تقسیم کار نمی‌تواند پیش بیاید مگر در درون جامعه‌ای از پیش موجود، مقصود ما از این میان فقط آن نیست که افراد باید به صورت مادی به هم وابسته باشند بلکه لازم است که پیوندهای معنوی و اخلاقی مابین آن‌ها وجود داشته باشد (دورکیم، ۱۳۹۴: ۲۴۴).

دورکیم راه حل عدم برابری در شرایط تقسیم کار (مبادله) را در عدالت خارجی بررسی می‌کند. او وجود اخلاقیاتی که قاهریتی بر جامعه داشته باشد را جهت برقراری عدالت لازم می‌داند این اخلاقیات باید منشائی اجتماعی داشته باشند و جامعه به نحو خودانگیخته این تعادل میان مبادله را ممکن کند. اخلاق نقش تحدید گر میل انسانی را دارد. از نظر دورکیم پیگیری میل خصوصی نه تنها خیر عمومی را رقم نمی‌زند بلکه موجبات شر عمومی (ازهم گسیختگی اجتماعی) را ممکن می‌کند. از همین جهت اخلاق وظیفه آن را دارد تا بر امیال انسانی حد بزند. دورکیم گسترش بازار و صنایع را از دلایل عدم همبستگی اجتماعی می‌داند؛ چرا که با گسترش صنایع و بازار شرایط جدید خلق می‌شود اما هنوز «نوع روابطی را که باید بر مناسبات کارفرما و کارمند، کارگر و رئیس بنگاه تولیدی، صاحبان صنایع رقیب از یک سو یا مناسبات اینان با عامه مردم از سوی دیگر حکم فرما باشد به دست نیامده است.» (دورکیم، ۱۳۹۴: ۱۰).

دورکیم پس از نگارش تقسیم کار بر چاپ دوم آن مقدمه‌ای می‌نویسد که مسئله اساسی طرح کتاب را به سمت و سوی گروه‌های حرفه‌ای سوق می‌دهد؛ گروه‌های حرفه‌ای از منظر دورکیم وظیفه تعیین اخلاقیات جمعی در جامعه را بر عهده دارند. دورکیم مسئله گروه‌های حرفه‌ای را از آن جهت مطرح می‌کند که مطابق مباحث پایانی او در تقسیم کار اجتماعی است؛ رفع شرایط ناعادلانه منوط به اخلاقیات است. دورکیم اخلاق را تابع امر اجتماعی می‌داند؛ اخلاق نه امر متافیزیکی و عرفانی بلکه امری اجتماعی و وابسته به روابط درون جامعه است و با تغییر روابط اجتماعی اخلاق نیز تغییر می‌کند.

گروه‌های حرفه‌ای هرچند تکلیف و اجبار اخلاقی را برای عادلانه‌تر شدن شرایط ممکن می‌کنند اما مسئله دورکیم آن است که نیروی این اخلاق از کجا می‌آید؟ به تعبیری می‌توان از دو اخلاق صحبت کرد؛ اخلاق فشار و الزام و اخلاق شوق و طلب. این تعبیر را برگسون در کتاب *دو سرچشمه اخلاق* و دین به کار می‌برد. اخلاق الزام در «جامعه‌ای سریان دارد که هدفش تنها حفظ خویش است و جامعه افراد را با خود وارد حرکتی درونی می‌کند.» از سوی دیگر اخلاق شوق و طلب «وجد و شور برای حرکت به پیش است. وجد و شوری که با یاری‌اش، این اخلاق خود را به چند تن می‌قبولاند و آنگاه به مدد آنان و از طریق ایشان در عالم نشر می‌یابد.» (برگسون، ۱۳۵۸: ۵۰-۴۹). اخلاق شوق و طلب نیروی اخلاق الزام می‌شوند تا فرد برای انجام تکلیف نه صرفاً بر اساس فشار و اجبار جامعه بلکه به دلیل دلپذیر و خوشایند بودگی به انجام آن مبادرت بورزد. دورکیم پاسخ نیروی اخلاق و شکل‌گیری همبستگی عام از مسیر این نیروی اخلاقی را در دین و لحظات جوش و خروش دینی جستجو می‌کند.

تجربه جامعه در دین

سال‌های پایانی قرن ۱۹ میلادی آغازگاه چرخش بزرگی در دورکیم است و آن کشف دین است به نحوی که از نظر خودش باید تمامی آثار پیشینش در پرتو این کشف مطالعه شود. دورکیم با کشف دین به این نظرگاه دست‌یافت که دین بیان کلیت امر اجتماعی است و امر اجتماعی به تمام در دین قابل توضیح است:

«از آنجاکه دین در مقامی قرار گرفته که دربرگیرنده تمام واقعیت باشد، از جهان فیزیکی گرفته تا جهان اخلاقی، همه نیروهایی که اجسام و جان‌ها را به حرکت درمی‌آورند به شکل دینی تلقی شده‌اند. به این دلیل است که گوناگون‌ترین تکنیک‌ها و اعمال و همه آن‌هایی که مایه بقا و تضمین حیات اخلاقی‌اند (حقوق، اخلاق، هنرهای زیبا) و همه آنچه به حیات مادی بازمی‌گردد، همه مستقیم یا نامستقیم از دین مشتق شده‌اند.» (دورکیم، ۱۳۸۳: ۳۰۷).

دورکیم در مقاله «تعریف پدیده‌های دینی» سعی بر آن دارد تا تعریفی صوری و منسجم از پدیده‌های دینی ارائه بدهد. در قلب فهم دورکیم از دین مسئله «بازنمایی‌های جمعی»^۱ قرار دارد؛ بازنمایی‌های جمعی پیش از هر چیز تعلق معرفت‌شناختی دورکیم را به سنت ایدئالیسم استعلایی کانت نشان می‌دهد. در ایدئالیسم استعلایی کانت، شیء جنبه نفس‌الامری و وجودی مستقل از آگاهی ندارد. وجود در کانت به واسطه

سوژه «وضع» می‌شود و در نسبت با قوه شناخت معنادار می‌گردد. از نظر کانت تجربه امری ترکیبی است که از دو نوع متفاوت بازمودها (مفاهیم و شهود) ساخته می‌شود (پینکارد؛ ۱۳۹۴: ۴۱). منظور کانت از شهود تجربه اولیه یا مواجه اولیه با عین است که از طریق شهود محض یعنی زمان و مکان بر ما پدیدار می‌گردد و منظور از مفاهیم نیز انشاگری ذهن است که با ترکیب با شهود محض، ابژه‌های تجربی را به وحدت معنادار می‌رسانند. داده‌های حسی با کثرت خود بدون جای‌گیری در مقولات فاهمه اساساً امری بدون معنا و تعین خواهند بود و لذا این فاعل یا سوژه است که از طریق مفاهیمی همچون علت، جوهر، وجود و... به کثرت داده‌های تجربی معنا می‌دهد. بر این اساس سوژه به وضع^۱ آنچه واقعی^۲ یا ابژه^۳ خوانده می‌شود می‌پردازد. کلیت فرایند «وضع» به عنوان بازنمایی تعریف می‌شود که دستیابی به حکم تألیفی ما تقدم است. پوزیتیویسم مورد نظر دورکیم اساساً به معنای همین فرایند بازنمایی است؛ به نحوی که پوزیتیویسم دورکیم مدعی پدیدارشدن اشیا در پیشروی سوژه را دارد؛ دورکیم در بیان تعریف پدیده‌های دینی دقیقاً به همین روش ارجاع می‌دهد و بیان می‌کند که ما «باید از خود بیرون آییم و خود را در برابر چیزها قرار دهیم». (دورکیم، ۱۳۹۱: ۱۸۷). چیزها همان اشیا کثیری هستند که هنوز به واسطه مقولات فاهمه وحدت خود را در نیافته‌اند؛ پس از آنکه خصوصیات مشترک آن‌ها شناسایی شد امکان تعریف صوری پدیده مهیا می‌شود. دورکیم البته بازنمایی‌ها را به دودسته فردی و جمعی تقسیم می‌کند بازنمایی‌های جمعی حاصل اضافه‌شدن چیزی بر جامعه هستند، نیرویی که بر افراد تحمیل می‌شود و دارای اقتدار نمادین امر جمعی است که افراد را به سمت چیزی سوق می‌دهد (دورکیم، ۱۳۷۷: ۱۵۶)؛ اما بازنمایی‌های فردی جنبه‌ای روان‌شناختی دارند که در خدمت تکوین فرد قرار می‌گیرند.

«تجلیات یا نمودهای جمعی (ارزش‌ها و ایدئال) صرفاً وقتی پدیدار می‌شوند که در موضوعات مادی؛ اشیا (چیزها) یا موجوداتی از هر قبیل - اشکال حرکات، صداها، کلمات و غیره مجسم یا متبلور می‌شوند، به طوری که این امور، آن‌ها (ایدئال‌ها و باورهای جمعی) را در هر تجلی خارجی‌شان حکایت و ترسیم می‌کنند. به همین دلیل است که صرفاً با اظهار احساساتشان از طریق برگرداندن آن‌ها به نشان‌های نمادین و متجلی ساختن آن‌ها در بیرون است که آگاهی‌ها یا وجدان‌های فردی که

برحسب طبیعتشان بایکدیگر نزدیکی دارند، می‌توانند احساس کنند که باهم ارتباط داشته، در یک اتحاد یا همبستگی قرار دارند.» (دورکیم، ۱۳۷۷: ۱۵۷-۱۵۶).

بازنمایی جمعی در دورکیم نوعی از آگاهی جمعی را ممکن می‌کند که به واسطه آن گروه یا جامعه می‌تواند شکل بگیرد. تجربه مشترک افراد در کنار یکدیگر تصورات جمعی را در میان آن‌ها شکل می‌دهد که فرد را وابسته جمع می‌کند در همین لحظه پیوستن به جمع است که فرد متوجه حیثیت دوگانه سرشت خویش می‌شود.

«در ما موجودی قرار دارد که هر چیزی را در ارتباط با خودش معرفی می‌کند او از دید خودش، در هر کاری که انجام می‌دهد، هدف یا موضوعی به‌جز خود ندارد؛ اما در ما موجود دیگری نیز هست که چیزها را می‌شناسد. این موجود در اندیشه‌هایی که متعلق به او نیستند، مشارکت می‌کند و در کاری که انجام می‌دهد، بر آن است که به اهدافی که فراتر از مقاصد او هستند، برسد.» (دورکیم، ۱۳۷۷: ۱۴۶).

دورکیم بیان می‌کند که این دو ساحت از وجود ما همواره بایکدیگر در حال جدال هستند:

«ما قادر نیستیم بدون ایجاد شکاف در درونمان و بدون زیر پا گذاشتن غرایز و تمایلاتی که عمیق‌ترین ریشه‌ها را در جسممان دارند اهداف اخلاقی را دنبال کنیم. هیچ کنش اخلاقی وجود ندارد که حاکی از نوعی قربانی کردن یا از خودگذشتگی نباشد.» (دورکیم، ۱۳۷۷: ۱۴۷).

دورکیم دو ساحت وجود بشر را به دوگانگی در تعریف مذهب بازمی‌گرداند، در اینجا لازم است دوباره به سراغ تعریف پدیده دینی بازگردیم؛ دورکیم با پرسش از این مسئله که پدیده دینی چه می‌تواند باشد، به رد نظریاتی می‌پردازد که رازواری، الوهیت یا خداوند و آیین و مناسک را به‌عنوان عنصر اساسی در تعریف دین در نظر می‌گرفتند. دورکیم با یک تعریف صوری پدیده‌های دینی را به اعمال و باورهای مربوط به امور مقدس بیان می‌کند (دورکیم، ۱۳۸۳: ۶۳). در مقابل امر مقدس امر عرفی قرارداد و متناسب با همین دوگانه‌انگاری ساحت وجودی بشر نیز دارای دو حیث متفاوت است. اجتماع ممل از امیال بسیار و متناقض است و صرفاً در صورتی امکان شکل‌گیری جامعه ممکن می‌شود که افراد بر امیال خود حد بزنند و برای صیانت حیات عمومی امیال خود را محدود کنند محدودسازی میل نوعی از خودگذشتگی و ایثار را می‌طلبد. پرسش دورکیم آن است که چگونه این ایثار ممکن می‌شود؟ دورکیم در لحظات مخاطره‌آمیز جامعه صورتی را مشاهده می‌کند که امکان فراروی فرد را از خویشتن مهیا می‌کند. البته این فراروی صرفاً معطوف به فرد نیست و حتی خود جامعه نیز از خویشتن خود فراروی می‌کند به همین جهت است که آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه‌ساز مولود این لحظات خطیر هستند. دورکیم

این لحظات خطیر را با اصطلاح «غلیان‌های جمعی» توضیح می‌دهد؛ غلیان‌های جمعی لحظاتی را برای فرد و جامعه ممکن می‌کند که خصوصیت آن می‌تواند ورود به جهانی باشد که تمامی امور روزمره و زمان تقویمی را به حالت تعلیق درمی‌آورد.

«همین که افراد به گرد هم جمع می‌شوند، از باهم بودنشان گویی برقی می‌جهد که ناگهان همه آنان را به سرعت به سرحد از خودبی‌خودی می‌کشاند. هر احساسی، به محض بیان شدن بدون برخورد به مانعی، در انبوه این وجدان‌های جمع آمده طنین‌انداز می‌شود و بر آن‌ها که آماده پذیرش تأثیرهای خارجی‌اند به نوبه خود متقابلاً همین تأثیر را می‌گذارد. تأثیر آغازین بدین‌سان هرچه بیشتر می‌رود و بازتابنده‌تر می‌شود، مؤثرتر و دامنه‌دارتر می‌گردد.» (دورکیم، ۱۳۸۳: ۲۹۵).

این لحظات فرد را وارد جهانی دیگر می‌کنند که به نظر او منشأ دین را باید در همین لحظات به خصوص جستجو کرد. لحظه غلیان جمعی عنصری به خصوص در خود دارد و آن پیوستگی تمامی افراد با یکدیگر بر اساس آرمان‌ها و ارزش‌های مشترک است. پس از نظرگاه دورکیم آرمان‌ها و ارزش‌های جمعی زائیده لحظات غلیان جمعی هستند که از باهم بودن افراد مازادی خلق می‌شود و این مازاد همان ارزش مشترک یا خدای مشترک افراد است.

«پس اگر انسان آرمان‌هایی را در ذهن می‌پرورد و نیز اگر می‌تواند از این کنش ذهنی فراتر رود و خود را به آرمان‌ها نزدیک گرداند، از آن‌روست که موجودی اجتماعی است. این جامعه است که او را مجبور می‌سازد و یا بدان سو می‌راند که بدین‌سان از خویشتن فراتر رود و والایش یابد و باز همین جامعه است که دست‌افزارهای این کار را برای او فراهم می‌سازد. جامعه تنها از طریق وجدان یافتن به خویش است که می‌تواند فرد را از خویشتن فراتر ببرد و او را به فراخنای حیات عالی‌تری هدایت کند. جامعه کامیاب نخواهد شد مگر آنکه به آفرینش آرمان پردازد.» (دورکیم، ۱۳۹۱: ۱۷۶-۱۷۵).

خاستگاه آرمان بنا به تلقی دورکیم همان جامعه است. پس امر دلپسند یا خیر^۱ به واسطه جامعه خلق می‌شود و در لحظه‌ای که امر دلپسند خلق می‌شود نسبت به آحاد جامعه بیرونی و مستقل می‌گردد این خاصیت قاهریت در ادیان صرفاً از آن خداوند

۱. دورکیم در کتاب قواعد روش دو ویژگی قاهریت و خارجیت را به عنوان مؤلفه‌های اساسی واقعه اجتماعی صورت‌بندی می‌کند. او در مقاله تعیین پدیده اخلاق به ویژگی سومی می‌پردازد که اهمیت بسیار دارد؛ آن ویژگی امر دلپسند یا خیر است. این مسئله از آن جهت مطرح می‌گردد که صرف قاهریت و اجبار نمی‌تواند جامعه را وادار به انجام عملی اخلاقی نماید پس باید دلپسندی یا نیکویی وجود داشته باشد که تمایل بدان را موجب شود. دورکیم این تمایل را از مسیر تجربه امر قدسی بیان می‌کند و همچنین در مقام توضیح این مسئله که چطور جامعه هم می‌تواند دارای صفت قاهریت و هم دلپسندی باشد بیان می‌کند که: «جامعه فرمانروای ماست چون بیرون از ما و بر فراز ماست. فاصله اخلاقی میان ما و او اقتداری برایش می‌آفریند که اراده ما در برابر آن سر فرود می‌آورد؛ اما چون از سوی دیگر، در درون ماست، چون از ما و چون خود ماست، آن را دوست داریم و خواستارش هستیم گرچه با تمیالی آویزه، چراکه هر چه کنیم باز جامعه هرگز به‌طور جزئی از آن ما نیست و چیرگی او بر ما بی‌پایان است.» (دورکیم، ۱۳۹۱: ۱۱۳).

است اما دورکیم با وارونه‌سازی الهیات این خصلت را به جامعه نسبت می‌دهد. مشخصاً زمانی که بتوانیم توضیح بدهیم که چگونه خصلت اجبار آور نظام اجتماعی با خصلت دلپذیری در کنار یکدیگر بیانگر یک حقیقت‌اند آن زمان می‌توانیم از چگونگی شکل‌گرفتن جوامع نیز صحبت کنیم. دورکیم لحظات غلیان جمعی را لحظات پیدایش ادیان، جوامع و تمدن‌های بزرگ معرفی می‌کند:

«به‌راستی در همین‌گونه لحظه‌های جوشش و آشفتگی است که همواره آرمان‌های بزرگی که تمدن‌ها بر پایه آن‌ها استوارند، ساخته‌شده‌اند. در دوره‌های آفرینندگی یا نوآوری درست دوره‌هایی هستند که آدمیان بر اثر مقتضیات گوناگون به‌سوی صمیمانه‌ترین نزدیکی‌ها، میان خود کشیده می‌شوند، دوره‌هایی که انجمن‌ها و جرگه‌ها فراوان‌ترند، پیوندها پیوسته‌ترند و دادوستد اندیشه‌ها فعال‌تر صورت می‌گیرد. چنین است در بحران بزرگ مسیحیت، چنین است هنگام جنبش پرشور عمومی که در سده‌های دوازده و سیزده، جمعیت کارآمد و کوشنده اروپا را به‌سوی پاریس می‌کشاند و در دامن دوره اسکو لاستیک، زاینده زایشی^۱ می‌گردد، چنین است در دوره اصلاحات مذهبی، چنین است در دوره نوزایی، چنین است در دوره انقلابی و چنین است هنگام عصیان‌های بزرگ سوسیالیستی قرن ۱۹ م.» (دورکیم، ۱۳۹۱: ۱۷۴-۱۷۳).

بدین‌سان مشخص می‌گردد که آن نیروی احترامی که برای اجبار‌آوری در درون تک‌تک افراد وجود دارد صرفاً از مجرای غلیان جمعی و خلق ارزش‌هایی صورت می‌گیرد که درون تک‌تک افراد نفوذ کرده است دورکیم این ویژگی را مختص دوره‌های بزرگ همچون انقلابات نیز می‌داند.

به نحوی کلی‌تر می‌توان بیان کرد که جامعه، قدس و اخلاق هر سه در اندیشه دورکیم به یک معنا هستند و با تحلیل هرکدام می‌توان به دیگری دست‌یافت. دین همان خصلت‌هایی را دارد که جامعه از آن برخوردار است و اخلاق از همان خصلت‌هایی برخوردار است که جامعه و قدس برخوردارند. آیا می‌توان در اندیشه دورکیم بنیاد گاهی برای این سه در نظر گرفت؟ به نظر این بنیاد گاه در لحظات قدسی یا به تعبیر دورکیم در غلیان‌ها و جوش و خروش‌های اجتماعی رخ می‌دهد که فرمی کاملاً قدسی دارند. در لحظات تب‌وتاب و غلیان‌های جمعی جامعه است که آمال و ارزش‌ها نوپدید می‌آیند؛ در جوش و خروش جمعی است که دین جدید و خدای جدید سر برمی‌آورد. تجربه امر جمعی نیک یا قدسی است که امیال نامتناهی فردی را به میل

عمومی و ایثار مبدل می‌کند، همین تجربه قدسی است که آمال و ارزش‌های جامعه را می‌سازد و در نهایت ضمانت عمل به‌قاعده اخلاقی از طریق خدای قاهر و مطلق است که جامعه در لحظات غلیان خود آن را خلق می‌کند. پس تجربه امر قدسی شرط شکل‌گیری جامعه است اما در زمانه حاضر نه پیامبری ظهور کرده است و نه دین جدیدی خلق شده پس ظهور جامعه جدید چگونه ممکن شده است؟ دورکیم در واکاوی این مسئله به بررسی لحظه انقلاب می‌رسد:

«در برخی از دوره‌های تاریخی، زیر تأثیر برخی تکان‌ها و لرزش‌های جمعی، میان در کنشی‌های اجتماعی بسیار رایج‌تر و فعال‌تر می‌شوند. افراد به سراغ یکدیگر می‌روند و بیشتر گرد هم می‌آیند. نوعی جوشش عمومی در این میان پیدا می‌شود که خاص دوره‌های انقلابی و دوران‌ساز است. از این تشدید فعالیت‌ها، انگیزشی عمومی در نیروهای فردی حاصل می‌شود. افراد دیگر با شدتی بیشتر و به نحوی متفاوت از آنچه در حالت عادی بودند می‌زیند. تغییرهای حاصل تنها تغییر دقایق و درجات نیست؛ آدمی چیزی دیگر می‌شود. عواطف چیره بر وی چنان شدتی دارند که جز از راه توسل به اعمال قهرآمیز و خارج از حد و اندازه آرام نمی‌گیرند: اعمالی قهرمانانه فراتر از توان عادی بشر، یا اعمالی وحشیانه و خون‌بار. به‌عنوان مثال، حرکت صلیبی‌ها و بسیاری از صحنه‌های مشابه آن از لحاظ تعالی و تباهی در انقلاب فرانسه را به همین سان می‌بایست توجیه کرد. زیر تأثیر شور و شوق عمومی، بی‌آزارترین شهروند عادی را می‌بینیم که یا به قهرمان و یا به جلاّد تبدیل می‌شوند؛ و همه این فرایندهای ذهنی آن‌چنان از مقوله همان فرایندهای موجود در ریشه ادیان‌اند که خود افراد، اغلب آن عاطفه و شوری را که بر آنان چیره شده است، آشکارا به صورتی دینی عرضه کرده‌اند (دورکیم، ۱۳۹۳: ۲۸۹ - ۲۸۸).

انقلابات دارای همان خاصیتی هستند که در لحظات پیدایش ادیان مشاهده می‌کنیم؛ تب‌وتاب جمعی و جوش و خروش اجتماعی زمینه تجربه ارزش‌های استعلایی همچون آزادی و عدالت را مهیا می‌کنند. انسان‌ها به‌واسطه تجربه جمعی خود در مسیر انقلاب این ارزش‌ها را درونی می‌کنند. بدین‌سان لحظات غلیان جمعی، همان لحظات بزرگی هستند که بسیاری از امور عرفی می‌توانند به‌عنوان جزم‌های رادیکال و امور ممنوعه یا مقدس تعبیر شوند، مانند پرچم، میهن، قهرمان، سازمان سیاسی و یا سرود ملی. همه این موارد و بسیاری موارد دیگر تنها و تنها به‌واسطه یک تجربه امر خیر یا زیبایی‌شناختی به‌عنوان امر مقدس ممکن می‌گردند. تجربه امر قدسی

وجهی رخداد گونه و تکین دارد از همین جهت بازیابی امر قدسی به واسطه بازنمایی جمعی حول توت‌ها و یا نمادها صورت می‌گیرد و در مورد خاص انقلاب یادواره رویداد انقلاب می‌تواند به عنوان یکی از عناصر باز احیاکننده روح جمعی تلقی شود که همچنان جامعه را حول ارزش رخداد آغازین گرد می‌آورد؛ اما رخداد آغازین و گرمای آن پس از چندی از تب و تاب می‌افتد و به سردی گرایش می‌یابد آرمان‌ها جای خود را به عقل حسابگر می‌دهند و زندگی روزمره جایگزین حماسه‌های پرشکوه می‌شود (دورکیم، ۱۳۹۱: ۱۷۵-۱۷۴).

وبر؛ کاریزما بنیان‌گذار نظم و ارزش

مسئله مقاله حاضر پرسش از ماهیت نظم اجتماعی از خلال بررسی چگونگی تأسیس و دگرگونی آن است تا تمهیدی نظری برای فهم انقلاب‌های کبیر فراهم شود؛ مشخصاً این مسئله ما را با جهت‌دهی خاصی به تفسیر متفکرین حاضر وادار کرده است اما تفسیر زمانی می‌تواند حائز اهمیت باشد که مجرای ورود به تقریر و نسبت مفاهیم در یک متفکر به نحو معقولی سامان داده شود به همین جهت بود که ما در بررسی دورکیم سعی کردیم کلیت اندیشه او را در نسبت با مسئله تغییر و نظم اجتماعی مورد واکاوی قرار دهیم اما وبر موردی خاص است که تفسیر و مجرای ورود به بحث را برای ما دشوار می‌سازد. به نظر دو علت اساسی را می‌توان برای این مسئله عنوان کرد: یکی پراکندگی و گستردگی مسائل مورد بررسی وبر است که در میان شارحان اختلاف بسیاری بر سر اشاره به وحدت مسئله جامعه‌شناختی یا حتی مسئله عملی او در سیاست و اخلاق ایجاد کرده است. نکته دیگر، وجوه «میانه‌ای» است که در اندیشه وبر حضور دارد و جای‌گیری وبر را در دسته‌بندی‌های نظری و طیف‌های تئوریک دشوار می‌سازد.

وبر از حیث روش‌شناختی در تفسیر معمول و رایج ذیل رویکرد نئوکانتی آلمانی تفسیر می‌شود. مطابق این تفسیر، جامعه‌شناسی وبر در پی شناخت امر اجتماعی از اشکال ناب یا مثالی روابط اجتماعی که به نحو صوری ساخته می‌شوند، به عنوان ابزار شناخت بهره می‌برد. والاترین شکل‌های ناب کنش‌ها و مناسبات انسانی در کنش‌های معطوف به عقلانیت ابزاری حضور دارد مانند آنچه ما در بازارهای مالی، دیوان‌سالاری مدرن و یا سرمایه‌داری شاهد هستیم. شناخت دیگر مناسبات اجتماعی که از حیث عقلانیت متناسب با عقلانیت هدفمند نیستند از طریق مقایسه و تطبیق ممکن می‌شود. شناخت مناسبات دیگر به واسطه بیرون‌زدگی یا ناهمخوانی از صور ناب بازشناسایی

می‌شوند به نحوی که صور ناب در قلمروهای شش‌گانه^۱ وبر باتوجه به تعلقات ارزشی خود مشخص می‌شوند. وبر تأثیر و تأثر قلمروهای شش‌گانه که دارای حیثیتی از خود بنیادی‌اند را از طریق قرابت انتخابی ممکن می‌داند. «قرابت انتخابی، نسبتی است که به لحاظ واقعی، می‌تواند میان قلمروهای شش‌گانه و پدیده‌های خاص هر نظام ارزشی - معنایی یا هر نظام فعالیت به وجود آید.» (کچویان، ۱۳۹۲: ۷۷).

وبر منافع را به عنوان نیروی کنش معرفی می‌کند از همین جهت منبع یا نیروی کنش در تمامی قلمروهای شش‌گانه از یک امر واحد می‌آید. نظریه کاریزما که محل بحث منازعه برانگیز در تفاسیر وبری است نیز از نیرویی در درون جهان تراوش می‌کند؛ اراده ابرمرد یا انسان بزرگ شکل‌دهنده به وضعیت کاریزماتیک است. کاریزما مطابق نظر وبر از جهت منبع شکل‌گیری درون مرزهای جهان قرار دارد اما فرهمندی از جهت دیگری برای وبر اهمیت اساسی دارد و آن مسئله خلق معانی و ارزش‌های نوپدید و یا احیای ارزش‌های کهن است. وبر به جهت رویکرد کانتی خود ارزش‌ها را از حیطه شناخت عقلانی از آن جهت که عقل توانایی بیان خوب و بد یا خیر و شر را ندارد، کنار می‌گذارد. از نظر کانت حیطه ارزش‌ها قابل‌شناسایی نظری در جهان پدیداری نیستند. در کانت ارزش‌ها از حیطه آگاهی جدا شده و به عرصه عقل عملی یا اراده واگذار می‌شود چرا که انسان از آن جهت که متصف به صفت آزادی است نمی‌تواند در دایره روابط علی و ضروری عقل نظری قرار گیرد. خصیصه اساسی اراده از نظر کانت خود آیینی آن است چرا که اگر اراده خود آیین نباشد از حیث سوژه بودگی و آزادی خلع می‌گردد. نکته اساسی در نظر کانت آن است که او با جداسازی عقل نظری از عقل عملی؛ ارزش‌ها را به اراده سوژه بازگرداند و این مسئله همان است که وبر البته با جرح و تعدیل نئوکانتی‌های آلمانی از آن تأثیر پذیرفته است و سوژه را خالق جهان معنایی و ارزشی می‌داند. سوژه به واسطه شرایط عینی که بر او وارد می‌شود، امکان جهت‌گیری معنایی پیدا می‌کند، از این جهت علم جامعه‌شناسی در نظر وبر فهم معانی کنش می‌شود (وبر، ۱۳۹۴: ۲۵).

مسئله‌ای که در اینجا برای وبر پیش می‌آید آن است که سوژه هر چند به خلق جهان ارزشی و یا انتخاب میان ارزش‌ها می‌پردازد اما حیطه‌ای که ما از آن به عنوان

۱. وبر یکی از ویژگی‌های بنیادین تجدد را تفکیک زایی در میان قلمروهای مختلف حیات می‌داند که شامل شش قلمرو اقتصاد، سیاست، امور جنسی، زیبایی‌شناسی، حیات معنویت دین می‌شود. این قلمروهای شش‌گانه، شش قلمروی ارزشی هستند که هر یک با استقلال، نظم خاص خود رادارند. تضاد میان ارزش‌ها و معانی هر یک از این قلمروهای خودمختار و خودقانونگذار، بخشی از واقعیت جهان تجددی است (کچویان، ۱۳۹۲: ۷۵).

جامعه صحبت می‌کنیم نه با ارزش‌های متفاوت و متضاد بلکه با ارزش واحدی ممکن می‌گردد. ارزش‌های غایی آن دسته از ارزش‌ها هستند که وحدت یک عصر، تمدن و یا یک جامعه را ممکن می‌کند اما حال مسئله آن است که ارزش‌های غایی که این وحدت را برای سوژگان مهیا می‌کنند و در هر عصر انسان‌ها کنش‌های خود را معطوف به آن ارزش‌ها می‌دانند از کجا نشاءت می‌گیرد؟ وبر پاسخ به این مسئله را در نظریه دین خود جستجو می‌کند.

دین در نظریه وبر به مسئله ارزش‌ها و معنادهی به جهان انسانی مربوط است. دین به واسطه خلق ارزش‌های نوپدید که به واسطه عمل سوژگان؛ متناسب با آن ارزش‌ها تاریخ را پدید می‌آورد. از همین حیث ظهور و دگرگونی تاریخی وابسته به تغییر دین یا تغییر ارزش‌ها است. وبر در اثر ماندگار خود: اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری، دگرگونی جامعه را به واسطه دگرگونی نظام‌های ارزشی توضیح داده است.

پرسش اساسی وبر در کتاب، آن است که چه شد که فقط در غرب این نوع خاص از سرمایه‌داری شکل گرفت؟ از نظر او سرمایه‌داری در لحظه شکل‌گیری، ساحتی بسیار تقوا خواهانه و ریاضت‌کشانه داشت. پرسش این است که انباشت متضایف ثروت و عدم مصرف آن، کار همراه با انضباط عقلانی بدون تمتع از کار و ثروت، برای فرد چگونه ممکن می‌شود؟ در بیان وبر تنها دین و الهیات پروتستانی است که چنین انگیزشی به مؤمنان پروتستان خود اعطا می‌کند. چرا که کار ریاضت‌کشانه را به عنوان لازمه ضروری احتمال رستگاری فرد قلمداد می‌کند.

وبر بر دو نکته اساسی تأکید می‌کند یکی کار به مثابه تکلیف؛ لوتر نوعی از عرفان ریاضت‌کشانه را به ساحت عمومی انتقال داد او بیان کرد که انجام کار بدون داشتن هیچ غایتی صرفاً برای برآورده‌سازی تکلیف باید باشد. از آن جهت که مؤمنان پروتستان نمی‌دانند چه سرنوشتی دارند پس باید در کار زمینی که به آن‌ها محول شده است بهترین عملکرد ممکن را داشته باشند و آن کار را به بهترین شکل ممکن انجام دهند. دیگری آیین تقدیر یا ورانه کالونی بود؛ تقدیرگرایی کالونی؛ عدم آموزش مؤمنان، عدم‌پذیرش توبه و عدم درک فرجام مؤمنان در حیات دیگر، اساسی‌ترین رکن‌های فرجام‌شناسی آن هستند. مطابق این آموزه مؤمنان مسیحی با هر انباشتی از اعمال نیک بازهم نمی‌توانستند اطمینانی از فرجام خود در رستگاری کسب کنند.

«این آموزه به واسطه خصلت به‌غایت غیرانسانی آن باید قبل از هر چیزی یک

نتیجه برای زندگی نسلی که تسلیم استحکام فوق‌العاده آن شده در برمی‌داشت:

احساس بی‌سابقه تنهایی درونی فرد. انسان عصر اصلاح برای دستیابی به مهم‌ترین هدف زندگی یعنی رستگاری مجبور بود راه خود را به‌تنهایی بی‌پیماید تا با سرنوشتی که از ازل برای او مقدر شده بود روبه‌رو گردد. هیچ‌کس نمی‌توانست به او کمک کند.» (ویر، ۱۳۹۵: ۱۲۱).

چنین حالتی برای مؤمن اضطراب و وحشتی دائمی به همراه داشت که مؤمنان مسیحی را بر آن داشت تا خود دست به ساخت و تولید رستگاری بزنند. «فرد کالوینیست خود رستگاری خویش یا به عبارت صحیح‌تر اعتقاد به رستگاری خویش را می‌آفریند.» (ویر، ۱۳۹۵: ۱۳۱)؛ اما این تولید رستگاری به چه شیوه‌ای ممکن شد؟ چگونه یک معتقد کالونی می‌تواند از آمرزش خود یقین حاصل کند؟ پاسخ ویر به این مسئله ساحتی دوگانه دارد از سویی به نظر می‌آید که ویر مسئله تحول تاریخی را در صورت یک جدال نظری - کلامی درمی‌آورد که معلوم نیست چگونه حل و فصل می‌شود (کچویان، ۱۳۹۲: ۲۳)؛ اما از سوی دیگر تأکیدات ویر بر مسئله ایمان در «عصر قهرمانی» موجب آن می‌شود که مسئله پروتستانیسم نه به‌عنوان یک مسئله کلامی و جدلی بلکه به‌عنوان امری عاطفی یا متکی بر ایمان در نظر گرفته شود. در نظرگاه تحلیلی ویر، مؤمنین صرفاً از این طریق که خود را ظرف تحقق اراده الهی می‌دیدند می‌توانستند بر اضطراب روان‌شناختی فرجام‌شناسی کالونی غلبه کنند. در اینجا آموزه حلول خدا بر انسان دوباره مطرح می‌گردد. خدا به‌واسطه تعالی خود نمی‌تواند در انسان که متناهی است حلول کند پس لاجرم مؤمن از آن روی باخدا یگانه می‌گردد که «خدا از طریق آنان عمل می‌کرد». به‌عبارت دیگر «عمل آنان از ایمانی که نتیجه رحمت خداست سرچشمه می‌گرفت و این ایمان متقابلاً خود از طریق کیفیت آن عمل توجیه می‌کرد.» یعنی «فرد مؤمن بدین طریق می‌تواند از رستگاری خویش اطمینان حاصل کند که خود را ظرف روح‌القدس یا وسیله اراده الهی ببیند» (ویر، ۱۳۹۵: ۱۲۹)؛ به این معنا خواست خداوند را با عمل به تکلیف به بهترین صورت و توفیق در انجام هرچه بهتر کار و انباشت هرچه بیشتر ثروت محقق سازد. صرفاً از این طریق است که ریاضت‌کشی و عرفان سخت کالونی ساحتی عمومی و غیر نخبگانی می‌یابد. به‌عبارت دیگر این میل به انباشت مداوم ثروت و عدم مصرف و کار انضباطی سخت از یک میل و انگیزش مذهبی تراوش کرد.

ویر در اخلاق پروتستان به‌درستی بیان می‌کند که دین کارکرد تغییر ارزش‌های غایی و شکل‌دهی به نظم متفاوت از شکل پیشین را بر عهده دارد؛ اما درست در همین دقیقه

مفهومی است که مسئله دیگری آشکار می‌شود؛ و آن مسئله نه تغییر جوامع بر اساس تغییر ارزش‌های غایی بلکه نحوه و چگونگی تغییر ارزش‌های غایی است. پاسخ وبر به مسئله تغییر ارزش‌های غایی شباهت مفهومی بسیار زیادی با دورکیم دارد با این تفاوت که دورکیم از تجربه امر قدسی سخن می‌گوید و وبر از بنیان‌گذاری ارزش توسط کاریزما. وبر در توضیح کاریزما آن را با امر استثنایی یا حالت غیرعادی در مقابل امر عادی توضیح می‌دهد؛ درست همانند آنچه دورکیم در توضیح دین بیان می‌کند؛ امر عادی همان کنش‌های روزمره انسانی است که عموماً معطوف به رویه‌های اقتصادی است در مقابل هرآنچه از این رویه‌های روزمره تمایز یابد و حالت‌های خاصی را در انسان‌ها ایجاد کند. عناصری همچون جادوگری، غیب‌گویی، جان پرستی دارای همین ویژگی هستند علاوه بر این وبر اصطلاحاتی همچون «مانا» «ارندا» و «مغانه» ایرانی را نیز به کار می‌گیرد که بیانگر همان مفهوم مقدس و یا دینی‌اند؛ وبر در مقابل تمامی این اصطلاحات، اصطلاح فره را برای قدرت‌های خارق‌العاده بکار می‌برد (وبر، ۱۳۹۷: ۷۵-۷۴). بدین ترتیب به نظر می‌توان ادعا کرد که فره در قلب مفهومی نظریه دین وبر قرار دارد. خصلت غیرعادی که وبر برای دین و فره در نظر می‌گیرد همانند بحث غلیان‌های جمعی دورکیم بر مبنای باهم بودگی‌های جمعی روی می‌دهد که وبر از آن به عنوان خلسه‌های اجتماعی نام می‌برد. این خلسه‌های اجتماعی که غالباً در جشن‌های دست جمعی، مراسمات قربانی و یا حتی برای پاسداشت فراوانی محصول و یا باران روی می‌دهد باعث فراروی فرد و جامعه از خود می‌شود که نظم‌ها و قواعد مرسوم را دچار خدشه می‌کند. درست در چنین وضعیتی است که امر غیرعادی یا دین نمایان می‌شود. وبر همچون دورکیم بر این عقیده بود که امور غیرعادی به‌رغم آنکه به نظر فراطبیعی به نظر می‌آیند امر «متعال» نیستند (پارسونز، ۱۳۹۷: ۲۰).

کاریزما در وبر دقیقاً واجد همین خصلت استثنایی است و به‌درستی می‌توان بیان کرد که استثنا بیان ماهیت فره‌مندی است. فره از جهت ویژگی‌های ضد روزمرگی، منبع یا ریشه شکل‌گیری و همین‌طور خصلت تغییردهنده جهان‌ارزشی، امر غیرعادی را نمایان می‌کند. متناسب با سه نکته فوق باید اذعان داشت که عنصر ضد روزمرگی در فهم وبر همواره به اقتصاد کاریزما بازمی‌گردد؛ کاریزما به دوری از فعالیت‌های اقتصادی، امرارمعاش به‌وسیله صورت‌های بدیل فعالیت عقلانی اقتصادی یعنی به‌واسطه اعانه، جنگ و یا غارت، عدم قرارگیری در ساختار و سازمانی عقلانی و دیوان‌سالار، بروز کنش‌هایی خلاف عقلانیت ابزاری می‌پردازد (وبر، ۱۳۹۴: ۴۹۲).

البته عدم عقلانیت ابزاری اقتصادی در کاریزما به معنای نبود ساختار اقتصادی نیست. بلکه کاریزما قصد دل‌مشغولی به کسب دارایی با منابع مشخص و مداوم را ندارد اما او از حیث اقتصادی بهره‌مند می‌شود:

«رهبری که در جستجوی کسب دارایی است، در صورت صلح‌آمیز بودن رسالتش، آن را از راه معبد، عطایا، پاکمک و اگر رسالتش صلح‌آمیز نباشد به شکل غنائم جنگی به دست می‌آورد.» (بندیکس، ۱۳۸۲: ۳۳۰).

کاریزما اگر به واسطه عناصر متداوم مادی کسب منفعت اقتصادی کند ضرورتاً به عنصری عادی تبدیل می‌شود از همین جهت است که وبر اساسی‌ترین مسئله در عادی شدن کاریزما را نه در جانشینی او بلکه در غلبه عقلانیت اقتصادی می‌جوید. کاریزما از جهتی نیز می‌تواند به عنوان اولین شکل‌های ایده‌کمونستی در نظر گرفته شود که منابع مادی به نحو مساوی و برابر میان همگان تقسیم می‌شود حتی خود رهبر به اندازه دیگر افراد از آن بهره‌مند خواهد شد به نظر این ویژگی اشتراکی معلول وضعیتی است که کاریزما از آن برمی‌خیزد.

وبر شرایط ظهور کاریزما را، شرایط بحرانی جامعه که در آن رنج و شر به حداکثر ظرفیت خود رسیده باشند می‌داند. در وضعیتی که جنگ‌ها، قحطی و بیماری‌های همه‌گیر امیدهای بشری را کور می‌کنند، مردانی که دارای روح بزرگی باشند که طلب ناممکن را ممکن کنند، روح امید را در جامعه بگسترانند؛ تا زمانی که نتایج اعمال آن‌ها موفقیت‌آمیز باشد (برای مثال اگر یک سردار جنگی در نبردهایش پیروزی کسب کند) موجب ظهور کاریزما و تداوم آن می‌گردند. به این معنا شرایط شکل‌گیری کاریزما همان شرایط شکل‌گیری ادیان است؛ وضعیت‌های بحرانی و خطیر که نظم روزمره و عادی زندگی نمی‌تواند آن را تاب بیاورد، در این شرایط است که کاریزما ظهور می‌کند. شرایط ظهور کاریزما نه فقط در لحظات بحران طبیعی و یا خون‌ریزی‌های بزرگ، بلکه در شکل دیگری از بحران یعنی لحظات عاری شدن جهان از معنا نیز وجود دارد. هرچه سطح عقلانی شدن یک نظم بالاتر باشد سطح تنش از تجربه‌های نومید شده در آن بیشتر خواهد به عبارت دیگر در یک سامان عقلانی بسیاری از امور نه به عنوان ماهیت درونی خود بلکه صرفاً به واسطه امری صوری روی می‌دهند و از این جهت فاقد معنا هستند. این وضعیت مشابه «قفس آهنین» وبر است که عقلانیت مدرن آزادی انسان در خلق معانی را ستانده است و به همین جهت انسان را به «متخصصان عاری از روح و لذت‌طلبان فاقد قلب»؛ تبدیل می‌کند. وبر در آخرین صفحات اخلاق پروتستان،

پایان وضعیت «تجگر ماشینی چندش‌آور» را در ظهور پیامبرانی جدید و یا نوزایی عظیم ایده‌ها و آرمان‌های قدیم می‌داند (وبر، ۱۳۹۵: ۱۹۱).

به درستی می‌توان ادعا کرد که کاریزما چه از جهت زمینه شکل‌گیری و چه از جهت نوع سامان‌دهی از عقلانیت ابزاری پیروی نمی‌کند بلکه مطابق تقسیم‌بندی‌های چهارگانه وبری از کنش؛ کنش کاریزما کنشی عاطفی است که از «غیرعقلانی‌ترین هیجانات عاطفی و روحی ریشه می‌گیرد.» به همین دلیل است که با ظهور کاریزما، کاریزما عواطف انسانی را برمی‌انگیزد و از آن خود می‌کند. مواجه انسان‌ها با کاریزما نه مواجهه عقلانی از جنس سنجش هدف عینی با بهترین ابزار بلکه نوعی تسلیم و خود سپردن به کاریزما است این مسئله فقط در زمانی می‌تواند ممکن باشد که روح‌های افراد به واسطه درگیری با روح بزرگ کاریزما که آمال و ارزش‌های عام و بزرگ را دنبال می‌کند دچار دگردیسی شده باشد؛ فقط در چنین شرایطی است که تسلیم در مقابل کاریزما ممکن می‌شود.

«کاریزما معمولاً با اعمالی غیر معمولی، همچون ازجان‌گذشتگی‌های بی‌نظیر، شجاعت بی‌سابقه، ایثار و احسان غیر قابل‌باور در حد ناممکن و به‌طور کلی بنا بر تلقی‌ای که از زیبایی‌ها و نیکی‌ها در هر دوره وجود دارد، در اوجی دست‌نیافتنی برای مردم عادی قرار دارد و در مورد پیامبران، به‌ویژه با معجزه، خبرهایی از غیب و ناممکن‌های از این نوع، همراه است. پیروان رهبر کاریزمایی یا پیامبران را صرفاً درستی و صحت اندیشه‌ها و ارزش‌هایی که عرضه می‌کنند، متقاعد و مؤمن نمی‌سازد، بلکه در اینجا دقیقاً با یک دگردیسی و انقلابی کاملاً روحی - روانی مواجهیم که حاصلش، ظهور و تولد افراد و شخصیت‌های کاملاً متفاوت با گذشته است، به نحوی که جذب ارزش‌های جدید، به ایجاد وضعیت‌های واقعی روحی - روانی با شوق و نفرت و عشق و غضبی متفاوت، در کلیت شخصیت فرد، به‌ویژه در افکار عواطف و اعمال او منجر گردیده و زندگی او را در مسیری جدید به حرکت درمی‌آورد.» (کچویان، ۱۳۹۲: ۵۲).

عالی‌ترین سطح کاریزما در نقش پیامبری ممکن می‌شود؛ به نظر وبر، از این جهت پیامبران را عالی‌ترین سطح فره‌مندی می‌داند که آن‌ها می‌توانند عالی‌ترین سطح گسست‌های ارزشی و تغییرهای تاریخی را ایجاد کنند. پیامبران برای اعلان گسست در سامان‌های هنجاری نیاز به پشتیبانی از یک منبع اقتدار اخلاقی دارند که آن وحی است (پارسونز، ۱۳۹۷: ۲۷). اساساً همین وحی است که تمایز میان یک روحانی و پیامبر

و یا حتی یک جادوگر را با پیامبر مشخص می‌کند (ویر، ۱۳۹۷: ۱۳۸). دو ویژگی اساسی پیامبر یکی اتصال او به وحی و دیگری تبلیغ عاطفی است که هیجانات عمومی را برمی‌انگیزد و موجب شناسایی و به رسمیت شناختن او از سوی رعایا می‌شود از نظر وبر این بازشناسایی می‌تواند منفعلانه و یا فعالانه باشد و «منبع آن ایمان و تسلیم به قدرت فوق‌العاده» کاریزما است. از این روی «سیادت کاریزمایی، هر نوع قیود و وابستگی به مقررات برونی را به نفع روحیه اصیل پیامبرگونه و قهرمانی رد می‌کند؛ بنابراین سیادت کاریزمایی با یک حالت انقلابی و مقتدرانه ارزش‌ها را دگرگون می‌کند و هنجارهای سنتی یا عقلایی موجود را می‌شکند» (ویر، ۱۳۹۴: ۴۹۵). قدرت دگرگونی و زیروروکننده پیامبر تغییری انقلابی و تغییر در غایات ارزش شناختی را ممکن می‌سازد که از تغییر طریق به واسطه دیوان‌سالاری که وبر از آن به عنوان تغییر بیرونی یاد می‌کند قدرتمندتر است (ویر، ۱۳۹۴: ۴۹۶). تغییر ارزش شناختی یا تغییر درونی روح‌های انسانی را تغییر می‌دهد و نسبت به ارزش‌های جدید انسان‌ها را مؤمن می‌کند.

پیشوای کاریزما به سبب رسالتی که در وجود او متصور است، از ایمان و اقتدار مزبور برخوردار است. این رسالت در عالی‌ترین شکلش سلسله‌مراتب ارزش‌ها را زیرورو می‌کند و رسوم و قوانین و سنن را دگرگون می‌کند؛ اگرچه این خصوصیت همیشه و همه‌جا مصداق ندارد (ویر، ۱۳۹۴: ۴۹۸).

تغییرهای ارزش شناختی به واسطه پیامبران و انسان‌های بزرگ که سازندگان عصرها و تمدن‌ها هستند ممکن می‌شود. تغییرهای غایی ارزش شناختی از جهتی هم مبدأ نظم جدیدی می‌شوند چرا که خدا یا ارزش دیگری را به قلمرو حیات انسانی وارد کرده‌اند و از سوی دیگر اعلان‌کننده گسست بانظم پیشین هستند و هنجارها، قواعد، رسوم و در عالی‌ترین سطح خدای پیشین را می‌شکنند. از همین جهت است که پیامبران هر کدام دارای امتی در نظر گرفته می‌شوند که حول خدای مشترکی به شکل جماعتی شکل گرفته است. در انقلابات دینامیسم‌هایی جریان دارد که آن‌ها را شبیه فرهمندی می‌کند؛ یک آنکه نظامات ارزشی را تغییر می‌دهند و دوم آنکه انقلابات بزرگ همگی دارای رهبرانی هستند شبه پیامبر. فره در نظریه وبر همچون امر قدسی در دورکیم به عنوان بنیان‌گذار نظم و حیات اجتماعی یا جامعه در نظر گرفته می‌شود البته وبر نیز همچون دورکیم به تأسی از رسم زمانه به تفسیری سکولار از فره پرداخته است.

بحث و نتیجه گیری

انقلاب‌ها؛ از میل رستگاری تا تجربه قدسی

انقلاب‌ها زمان را می‌فشرند و چکیده می‌کنند و از آغاز یک دوره تاریخی و عهد مجدد سخن می‌گویند. در انقلاب‌ها شاهد ظهور خصیصه‌ای همچون خصیصه نهضت‌های دینی و لحظه ظهور بعثت انبیا هستیم؛ غلیان و خروش اجتماعی و لحظه تبلور ارزش‌های نوپدید؛ در لحظات انقلاب شاهد دمیده شدن روحی آرمانی، آن جهانی، اوتوپیک و حماسی هستیم. کرین بریتون محقق جامعه‌شناسی تاریخی انقلاب‌ها از روزها یا عصر تقوای پسا انقلاب نام می‌برد؛ او از برهه و زمانی خاص در ابتدای انقلاب به عنوان بحران انقلاب نام می‌برد که در آن عصر و زمان شاهد روحیه‌ای مجاهدانه، ریاضت‌کشانه و متقی در میان مردمان هستیم در این عصر مؤمنان به انقلاب همچون حواریون و اصحاب پیامبران از جان و مال خود برای پیش برد اهداف انقلاب می‌گذرند. در این زمان ساحتی از اخلاق انسان‌دوستانه رواج می‌یابد که برابری و برادری مؤمنان به انقلاب در آن نمایان می‌شود در این عصر مؤمنان انقلابی سعی بر آن دارند تا هرآنچه رنگ و بویی از گناه (نمادها و ارزش‌های ضدانقلاب) در جامعه وجود دارد بزدایند. همین‌طور از بین بردن خوشی‌ها و خوشباشی‌ها و رقص و مشروب نوشی‌ها در انقلاب فرانسه یا انقلاب اکتبر روسیه از جمله کردارهای زاهدانه و شبه مؤمنانه‌ای هستند که بریتون به آن‌ها اشاره می‌کند (بریتون، ۱۳۸۵: ۲۱۲). در این لحظه ما شاهد رهبرانی از جنس پیامبران الهی هستیم؛ رهبرانی پاک‌دامن و ریاضت طلب (بریتون، ۱۳۸۵: ۲۱۶). گلاب دره‌ای نیز در توصیف «لحظه‌های انقلاب» اسلامی ایران، تظاهرات را نه یک اعتراض سلبی بلکه نوعی رستگاری در خیابان یا نیایش خیابانی در نظر می‌گیرد؛ هر کنش اعتراضی در فرمی از نیایش، از خودگذشتگی، ایثار و قربانی کردن خود انجام می‌شد. تظاهرات مردمی شرکت در نیایشی دسته‌جمعی بود که به تعبیر گلاب دره‌ای «همه «تو» شده بودند و «تو» شده بودی همه و همه اعضای یک پیکر شده بودند.» (گلاب دره‌ای، ۱۳۹۶: ۶۰) میل به شهادت و فداکردن خود، ایستادن در مقابل مسلسل‌ها و تانک‌ها، کنشی حماسی است که فقط با تجربه‌ای معنوی و ایمانی امکان ظهور چنین کنشی ممکن می‌شود.

فوکو این تجربه ایمانی و ظهور چنین کنش حماسی که صورت همگانی یافته بود را معنویت سیاسی خواند. معنویت سیاسی در نظر فوکو رهایی از فناوری‌هایی است که انسان را تحت انقیاد و سلطه خود درمی‌آورند. ایرانیان با میل عمومی و همگانی خود

به مراقبه‌های زاهدانه، کنش‌های حماسی، فداکارانه و شهادت‌طلبانه در مقابل رژیم مسلح که روزانه ده‌ها نفر را می‌کشت، تبدیل شدن به چیزی غیر از خود را ممکن کردند. نیروی مقاومت و مبارزه و همین‌طور تحول و دگرگونی هستی اجتماعی ایرانیان در انقلاب از آن روی رخ داد که کلیت هستی اجتماعی در یک نیایش و آیین جمعی معنوی شرکت داشتند. فوکو این شکل از حضور مردم در «کنش سلب حق از پادشاه» را تحقق اراده جمعی در صورت عینی آن می‌دانست (فوکو، ۱۳۹۱: ۵۹-۵۷). از آن جهت که کلیت حیات اجتماعی در عملی معنوی شرکت داشتند تغییر و تحول و دگرگونی در احوال به شکل جمعی و برای کلیت هستی اجتماعی رخ داد و موجب ظهور جامعه‌ای در شکل وجودی دیگری شد.

فوکو معنویت سیاسی را رویه‌ای خاص می‌داند که در آن فرد تغییر می‌کند، دگرگون می‌شود و تحول می‌یابد، این امر صرفاً به واسطه چشم‌پوشی فرد از خود و موقعیت خود ممکن می‌شود تا به چیز جدیدی تحول یابد. به عبارتی قلب اراده انقلابی در «دیگری شدن» قرار دارد. فوکو در توضیحی که بعدها در باب معنویت سیاسی ارائه می‌دهد آن را به عنوان امکان شوریدن بر هر نوع تصلبی بیان می‌کند که تمامی تحول‌های بزرگ ریشه در لحظه معنوی داشته‌اند.^۱ فوکو در درس گفتار «هرمنوتیک خود» مفهوم معنویت را بسط می‌دهد و آن را به مثابه نوعی از پرورش «خود» در نظر می‌گیرد که فرد تنها با گذشتن و گسستن از خود و فداکردن خویش است که می‌تواند «خودی» جدید را بازیابد (فوکو، ۱۴۰۰: ۹۶-۷۶). مفهوم «ترکیه خود» و «معنویت سیاسی» از جمله مفاهیمی هستند که فوکو در نسبت با توضیح انقلاب ایران به آن‌ها دست‌یافت؛ مفاهیمی که امکان توضیح نیروی انقلاب ایران را به مثابه یک انقلاب احوال جمعی مهیا می‌کرد و در عین حال خنده روشنفکران فرانسوی بر فوکو را به همراه داشت؛ تمسخری که فوکو آن را پیش‌بینی می‌کرد از جهت عدم درک نظریه‌پردازان اجتماعی از فرم معنوی انقلاب‌ها ناشی می‌شد. توضیح فرم معنوی انقلاب‌ها وابسته به فهم خصلت مشترک نهضت‌های دینی و انقلاب‌ها است که ما سعی کردیم تا این خصلت مشترک را در نظریه دین وبر و دورکیم آشکار کنیم.

دورکیم بنیاد جوامع و دوره‌های تاریخی را بر مبنای پیدایش امر مقدس و زیارت جمعی مؤمنین از امر مقدس جستجو می‌کند؛ او پیدایش نظم‌های اجتماعی جدید،

در زمانی که با پایان عصر پیامبران الهی روبه‌رو هستیم را در انقلاب‌ها می‌بیند. آنچه در نظریه دورکیم دارای اهمیت مفهومی است تجربه درونی ارزش در مناسک جمعی و مشارکت جمعی است به نحوی که افراد با درگیرکردن خود در یک جوشش جمعی ارزش‌ها را درونی می‌کنند.

فهم دورکیم از تأسیس جامعه به واسطه تجربه امر خیر و نیک قرار دارد؛ آنچه امیال متفاوت را به یکدیگر وابسته می‌سازد و در جهت مقصدی واحد هماهنگ می‌کند تجربه امر خیر و نیکی است که افراد آن را درونی کرده‌اند و همین درونی شدن است که به اتم‌های منفرد انسانی را گرد هم جمع می‌کند و معنای واحد جامعه را به آن‌ها می‌دهد. دورکیم با خلق خدا از طریق جامعه بر آن بود تا الوهیت الهی را به قاهریت جامعه ترجمه کند؛ نقش سرمدی خدا برای شکل‌گیری امت‌ها در دورکیم به بت جامعه محول می‌شود و این جامعه است که با تجربه خود در لحظات غلیان جمعی به خلق آرمان‌ها و ارزش‌ها می‌پردازد. قاهریت جامعه نه صرفاً به واسطه خارجی بودن از ذهن و تحمیل خود بر افراد بلکه از آن جهت که جامعه در لحظه شکل‌گیری خود تجربه نیکی را حاصل می‌کند؛ تجربه فراروی از خویشتن و خلسه‌های جمعی. این تجربه نیک، تجربه خیر را برای جامعه رقم می‌زند و افراد از آن جهت که نیکی را در لحظه تأسیس جامعه تجربه کرده‌اند به سوی آن گرایش دارند.

فره همچون امر قدسی دورکیم، پیش از آنکه به عنوان یک مقوله ساده در نظریه دین و یا شخصیت سیاسی تعریف شود به عنوان بنیان‌گذار و یا برهم‌زننده نظم اجتماعی و نظم سیاسی شناخته می‌شود. وبر در تحلیل پیدایش ادیان و در توضیح نبوت و پیامبری به مفهوم کاریزما اشاره می‌کند؛ نقش کاریزما در این معنا ایجاد ارزش‌های جدید در جامعه و وجه سلبی همین معنا نفی ارزش‌های پیشین است. ادیان در طرح جامعه‌شناسی دین وبر وظیفه و کارکرد خلق معنا برای جهان، انسان‌ها و اشیا را بر عهده‌دارند این وظیفه ادیان به واسطه مردان بزرگ شکل می‌گیرد؛ مردان بزرگی که نظم روزمره امور را برهم می‌زنند، معنایی جدید به جهان و حیات انسانی می‌دمند و دیگران را به خود مؤمن می‌سازند. تفسیر وبر از این دمیدن روح جدید به جهان توسط پیامبران و ادیان کاملاً سوژکتیو است؛ این کاریزما است که بدون ارتباط با عالم مجردات این کار را انجام می‌دهد اما در عین حال وبر با طرح نسبتی که میان کاریزما و کارهای خارق عادت که به واسطه او انجام می‌شود و همچنین نیروی فوق‌العاده روحی فراهمند، موقعیت رازآمیزی را برای کاریزما تصویر می‌کند.

کاریز ما که در زمان‌های بحرانی جوامع ظهور می‌کند به واسطه ایجاد امید و میل به رستگاری موجب کردارهای خاصی می‌شود که در حالت‌های عادی جوامع دیده نمی‌شود؛ چنان‌که وبر عنوان می‌کند: خدای قادر متعال در ادیان عبرانی رستگاری را نه بر اساس مکاشفه بلکه بر اساس اخلاق عملی ممکن می‌کنند. البته رستگاری خود نیازمند یک میانجی است. میانجی که فیض و یا عنایت الهی را برای بشر مهیا کند. این عنایت و فیض می‌تواند از دریچه نهادهی مانند کلیسا باشد یا شخصیت‌های فرهمند (وبر، ۱۳۹۷: ۳۳۳). امید و میل به رستگاری در لحظات انقلاب موجب کردارهای حماسی، خرق عادت‌ها و کنش‌های عاطفی می‌گردد. همچون کنش‌هایی که وبر در اخلاق پروتستان برای عصر قهرمانی سرمایه‌داری برمی‌شمارد؛ مؤمنین و یا انقلابیون به واسطه ایمان به رستگاری دست به اعمال حماسی می‌زنند که موجبات پیروزی یک انقلاب و دین صرفاً به واسطه همین دست اعمال ایثارگونه ممکن می‌شود.

هرچند نظریه عام وبر و دورکیم در باب پیدایش دین یا جامعه می‌تواند به عنوان نظریه عام در باب انقلاب‌ها به حساب آید؛ اما خصوصیت سکولار اندیشه وبر و دورکیم مانع از آن شده است تا وجوه اصلی و ماهیت انقلاب‌ها عیان شود. انقلاب‌ها بنا به ماهیت خود امری استعلایی در نسبت با امور عینی هستند چراکه اگر این گونه نبودند امکان ایجاد گسست ارزشی و بنیان نظم جدید بر اساس خدایان جدید ممکن نبود؛ اما بحران جامعه‌شناسی در صورت کلاسیک آن است که سعی دارد تا امر نامتناهی را به واسطه مقولات امر متناهی درک کند (میلبنک، ۱۳۹۶: ۱۸۸). جامعه‌شناسی برای حل این معضل هستی اجتماعی را در جایگاه امر پیشینی قرار می‌دهد و با استعلایی کردن امر اجتماعی، نامتناهی کردن جامعه ممکن می‌شود و هستی اجتماعی به عنوان مطلق محاسبه می‌گردد. این امر به‌جا آوردندگی منطق الهیاتی و متافیزیکی در علم جامعه‌شناسی است به همین جهت ما نه با علم بلکه با الهیات واژگونه جامعه‌شناسی مواجه هستیم که تفسیری سکولار از رخدادی متعال عرضه می‌کند.

منابع و مأخذ

- آرنت، هانا (۱۳۶۱). انقلاب، ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: نشر خوارزمی.
- برگسون، هانری (۱۳۵۸). دو سرچشمه اخلاق و دین، ترجمه حسن حبیبی، تهران: شرکت انتشار.
- برینتون، کرین (۱۳۸۵). کالبدشکافی چهار انقلاب، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: زریاب.
- بندیکس، راینهارد (۱۳۸۲). سیمای فکری ماکس وبر، ترجمه محمود رامبد، تهران: هرمس.
- پینکار، تری (۱۳۹۴). فلسفه آلمانی، ترجمه ندا قطرای، تهران: نشر ققنوس.
- روسو، ژان ژاک (۱۳۵۲). قرارداد اجتماعی؛ اصول حقوق سیاسی، ترجمه منوچهر کیا، تهران: گنجینه.
- دورکیم، امیل (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی و فلسفه، ترجمه مرتضی ثاقب فر، تهران: نشر علم.
- دورکیم، امیل (۱۳۹۳). قواعد روش جامعه‌شناسی، ترجمه علی‌محمد کاردان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دورکیم، امیل (۱۳۹۷). پیش‌گامان جامعه‌شناسی؛ منتسکیو و روسو، ترجمه یونس اکبری و مسعود زمانی مقدم، تهران: تیسار.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۳). صور بنیانی حیات دینی، ترجمه باقر پرهام، تهران: نشر مرکز.
- دورکیم، امیل (۱۳۹۴). درباره تقسیم کار اجتماعی، ترجمه باقر پرهام، تهران: نشر مرکز.
- دورکیم، امیل (۱۳۷۷). دوگانگی طبیعت بشری و شرایط آن، ترجمه مسعود گلچین، مجله علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۱۰: ۱۶۲-۱۳۹.
- فوکو، میشل (۱۳۹۱). ایران روح یک جهان بی‌روح؛ نه گفتگوی دیگر با میشل فوکو، نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- فوکو، میشل (۱۴۰۰). خاستگاه هرمنوتیک خود، نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- کجویان، حسین (۱۳۹۲). بنیادهای قدسی جامعه و تاریخ، تهران: در دست انتشار.
- گل‌بلدره‌ای، محمود (۱۳۹۶). لحظه‌های انقلاب، تهران: نشر معارف.
- وبر، ماکس (۱۳۹۴). اقتصاد و جامعه، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد، مصطفی عمادزاده، تهران: سمت.
- وبر، ماکس (۱۳۹۵). اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری، ترجمه عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری‌کاشانی، تهران: علمی و فرهنگی.
- وبر، ماکس (۱۳۹۷). جامعه‌شناسی دین، با مقدمه تالکوت پارسونز، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: ثالث.
- میلبنک، جان (۱۳۹۶). الاهیات و نظریه اجتماعی، ترجمه شهناز مسما پرست، شهرزاد قانونی، تهران: ترجمان.
- هابز، توماس (۱۳۸۱). لویاتان، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی.

روابط قدرت دخیل در صورت‌بندی گفتمانی مسئله آب ایران در روزنامه‌های شرق و ایران

هادی خانیکی^۱، سیده ثریا موسوی^۲

چکیده

مقاله پیش‌رو به دنبال شناخت روابط قدرت دخیل در صورت‌بندی گفتمانی مسئله آب ایران در روزنامه‌های شرق و ایران است. به این منظور، با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی و با کاربرد الگوی فرکلاف و ون‌دایک، ۱۴ نمونه معرف از این روزنامه‌ها در بازه زمانی ۱۳۹۲/۵/۱۲ تا ۱۳۹۸/۱۲/۲۹ بررسی شده‌اند. طبق یافته‌ها، برخی از متون روزنامه شرق با هدف زمینه‌سازی برای اجرای برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت‌های یازدهم و دوازدهم منتشر شده است. در روزنامه ایران نیز نقش مسئولان و سیاست‌گذاران در ایجاد بحران و مسئولیت آنان در حل آن کم‌اهمیت قلمداد می‌شود. برخی از متون این روزنامه غیرمستقیم در خدمت توجیه علت ناموفق بودن دولت‌های یازدهم و دوازدهم در حل بحران آب و کاهش مطالبات مردم از دولت است. در روزنامه ایران، مردم به علت مشارکت نکردن در حل بحران سرزنش می‌شوند. به این ترتیب، ساختارهایی که مانع از مشارکت مردم در مسائل می‌شوند رویت‌ناپذیر می‌شوند و مشارکت مردم به صرفه‌جویی تقلیل می‌یابد. این روزنامه جامعه را ناجی آب جلوه می‌دهد و آنان را از تغییر سیاست‌گذاری‌های دولتی دلسرد می‌کند. بر اساس نتایج، اثر قدرت‌های سیاسی و اقتصادی بر صورت‌بندی گفتمان مسئله آب در این روزنامه‌ها مشهود است. رسانه‌های موردبررسی، به جای اینکه نماینده مردم باشند، به سخنگوی دولت تبدیل شده‌اند. پرداختن به مسئله آب به بهانه‌ای برای ناکارآمد جلوه دادن جناح مخالف، کاهش انتظارات از دولت‌های یازدهم و دوازدهم و رفع مسئولیت از قوه مجریه و نمایندگان مجلس تبدیل شده است.

واژگان کلیدی

تحلیل گفتمان انتقادی، روابط قدرت، مسئله آب ایران، روزنامه ایران، روزنامه شرق.

مقدمه

در سال‌های گذشته، کمبود آب به یکی از مسائل زیست‌محیطی ایران تبدیل شده است، به‌طوری‌که شاخص‌های مختلف نظیر فالکن مارک و شاخص سازمان ملل^۱ از نامساعد بودن اوضاع آب حکایت دارند. نشانه‌های این مسئله با کاهش سطح دریاچه‌ها و آب‌های زیرزمینی، خشک شدن رودخانه‌ها و فرونشست زمین آشکار شده است. مسائل زیست‌محیطی یکی از نگران‌کننده‌ترین و اساسی‌ترین مسائل جهانی‌اند. برخی از اندیشمندان و محققان معتقدند که رسانه‌ها در ادراک مردم از این مسائل نقش دارند. مثلاً، بویکوف و بویکوف^۲ می‌نویسند که رسانه‌های جمعی در شناسایی و تفسیر موضوعات زیست‌محیطی نقشی اساسی ایفا می‌کنند (۲۰۰۷: ۱۱۹۲). می‌توان ادعا کرد، در دنیای امروز، رسانه به یکی از منابع اصلی فهم و درک جهان تبدیل شده است. باید در نظر داشت که محتوای رسانه خنثی نیست و در بر ساخت واقعیت نقش دارد. اندرسون^۳ (۲۰۱۴: ۳) بر این اعتقاد است که جریان‌های اطلاعاتی با استفاده از رسانه‌ها و به نفع قدرت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مدیریت و دست‌کاری می‌شوند. ون‌دایک^۴ (۱۹۹۳: ۲۵۴) نیز معتقد است که برخلاف گذشته که قدرت مستقیم و با اجبار نمایان می‌شد، در دنیای امروز قدرت بیشتر شناختی است؛ این نوع قدرت مؤثرتر است و صاحبان آن با کمک شیوه‌هایی، نظیر اقناع و دست‌کاری افکار، ذهنیت دیگران را مطابق با علایق و منافع خود تغییر می‌دهند. اینجاست که اهمیت تحلیل گفتمان انتقادی روشن می‌شود، زیرا دست‌کاری و کنترل اذهان صریح نیست و در متون و گفتار روزمره پنهان می‌شود تا خود را طبعی و مقبول جلوه دهد. فرکلاف نوعی رابطه دیالکتیکی بین رخدادهای ارتباطی و نظم‌های گفتمانی قائل است. به اعتقاد او، رخدادهای ارتباطی نظم‌های گفتمانی را بازتولید می‌کنند و با کاربرد خلاقانه زبان آن را تغییر می‌دهند (یورگنسن و فیلیپس^۵، ۱۳۹۷: ۱۲۵-۱۲۶).

در سال‌های گذشته و به‌موازات آشکارتر شدن نشانه‌ها و پیامدهای بحران آب، رسانه‌های جمعی نیز به این موضوع توجه کرده‌اند و مطالب مختلفی را در این زمینه به انتشار رسانده‌اند؛ اما همان‌طور که اشاره شد، متون رسانه‌ای خنثی نیستند و جریان‌های قدرت آن را

۱. بر پایه شاخص فالکن مارک (Falkenmark)، ایران دچار «تنش آبی» است؛ بر اساس شاخص سازمان ملل نیز، ایران در وضعیت «بحران شدید آبی» قرار دارد.

2. Boykoff & Boykoff

3. Anderson

4. Van Dijk

5. Jørgensen & Phillips

مطابق منافع خود تغییر می دهند. یکی از پرسش هایی که در این زمینه به ذهن خطور می کند این است که چه روابط قدرتی در صورت بندی گفتمانی مسئله آب ایران در رسانه ها نقش دارند. در این مقاله، برای روشن تر شدن پاسخ این پرسش، بر روزنامه های ایران و شرق تمرکز کرده ایم و در صدد شناخت روابط قدرت دخیل در صورت بندی گفتمانی مسئله آب ایران در این روزنامه ها برآمده ایم. به این منظور، با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی، ۱۴ نمونه معرف از این دو روزنامه را در بازه زمانی ۱۳۹۲/۵/۱۲ تا ۱۳۹۸/۱۲/۲۹ بررسی کرده ایم. اهمیت این شناسایی را می توان در آشکار شدن منافع و اهداف نهفته در پس این متون دانست. به این ترتیب، مشخص می شود که کنترل اذهان در این متون چگونه است و در جهت منافع چه قدرت هایی است. در حال حاضر، رسانه های برخط، با دسترس پذیری جهانی، مسائل زیست محیطی را پوشش می دهند؛ اما نمی توان اهمیت رسانه های جمعی را نادیده گرفت. محققان ارتباطات دریافته اند که رسانه های جمعی بخشی جدایی ناپذیر از فرایند شکل گیری عقاید سیاسی و اجتماعی اند و عرصه ای را برای بحث پیرامون موضوعات مورد علاقه عموم فراهم می کنند (Friedman, 2015: 144-145). در نتیجه، هرچند در سال های گذشته رسانه های اجتماعی گسترش یافته اند و پژوهش های جدید دانشگاهی نیز به بررسی این رسانه ها توجه کرده اند، نباید فراموش کرد که رسانه های جمعی در شکل گیری عقاید و افکار عمومی در خصوص مسائل گوناگون و به ویژه مسائل زیست محیطی نقش دارند. از این رو، پژوهش درباره محتوای گفتمان های موجود در رسانه های جمعی ضروری است.

مبانی نظری پژوهش

در این قسمت نخست در بخش های «کمبود آب ایران» و «تغییرات مدیریت آب در ایران» اطلاعات زمینه ای مربوط به موضوع بیان می شوند. در ادامه، مفاهیم «روزنامه نگاری محیط زیست» و «روزنامه نگاری توسعه» مرور می شوند. در پایان، چارچوب مفهومی مقاله توضیح داده می شود.

کمبود آب ایران

تعریف کمبود آب^۱ آسان نیست و اینکه منطقه ای «کم آب» محسوب شود به موارد مختلفی بستگی دارد. بر اساس تعریف بخش آب سازمان ملل^۲، کمبود آب ممکن است به سبب کمبود فیزیکی یا کمبود دسترسی به آب باشد (وبگاه آب سازمان ملل، ۲۰۲۰). ایران

1. Water scarcity
2. UN-Water

در بخشی از کره زمین جای گرفته که از نظر فیزیکی آب در آن کمیاب است. رایزبرمن^۱ (۳:۲۰۰۶) معتقد است آب در مناطق خشک و پرجمعیت آسیای میانه از لحاظ فیزیکی واقعاً کمیاب است و این کمبود بیشتر برای تولید مواد غذایی است تا مصارف خانگی. برخی از محققان معتقدند که مسئله آب در ایران فقط کمبود فیزیکی آن نیست، بلکه میزان مصرف آب در ایران بیشتر از ظرفیت منابع است. همان‌طور که مسگران و آزادی (۷:۱۳۹۷) می‌نویسند، میانگین مصرف سالانه آب در ایران حدود ۹۶ میلیارد مترمکعب برآورد می‌شود. این رقم ۸ درصد بیشتر از کل منابع آب تجدیدپذیر (۸۹ میلیارد مترمکعب) است؛ یعنی، ۸۰ درصد بیشتر از حد آستانه کمبود کشور.

طبق آمار، بیشترین میزان مصرف آب در بخش کشاورزی است. از حدود ۱۰۰ میلیارد مترمکعب مصرف آب در کشور حدود ۹۲ درصد آب به بخش کشاورزی، ۶/۵ درصد آن به شرب و بهداشت و ۱/۵ درصد آن به صنعت مربوط است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۹۴: ۱۰). برخی محققان می‌گویند فقط ۶۰ درصد آب باید صرف کشاورزی شود (ولایتی، ۱۳۹۷: ۲۰). کشاورزی ایران به‌طور فزاینده‌ای به منابع زیرزمینی آب وابسته است (Madani, Aghakouchak & Mirchi, 2016). ولایتی (۱۳۹۷: ۲۳۹) معتقد است توسعه کشاورزی از دهه ۱۳۵۰ به بعد مشکلات زیادی را در مصرف آب به دنبال داشته است؛ به‌ویژه، از دهه ۱۳۶۰ به بعد که بهره‌برداری آب از چاه‌های عمیق به اوج رسید و این مخازن به‌مرور با کمبود آب مواجه شدند.

برخی از پژوهشگران نظیر کالینز^۲ و مدنی و همکاران^۳، سیاست خودکفایی گندم را یکی از علل بحران آب ایران می‌دانند. به اعتقاد کالینز، تمرکز دولت بر خودکفایی گندم در بروز مسئله آب ایران نقش مهمی داشته است. البته، او این سیاست را واکنشی به روابط سیاسی پرتنش (ازجمله تحریم‌ها) و سیاست داخلی پیچیده ایران می‌داند (۱۳۹۶: ۵-۸). به نظر او، افزایش تنش با آمریکا، جنگ ایران و عراق و تحریم‌ها در اتخاذ سیاست خودکفایی گندم نقش داشته است. مدنی و همکاران نیز تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ایران را در اتخاذ سیاست خودکفایی گندم دخیل می‌دانند. به نظر ایشان، انقلاب و فشارهای بین‌المللی بر ایران تمایل ایران به استقلال را تقویت کرد (Madani et al. 2016: 1000). افزون بر این، به اعتقاد برخی از محققان، سوءمدیریت^۴ علت اصلی مسئله آب

1. Rijsberman

2. Collins

3. Madani et al.

4. Mismanagement

ایران است. مدنی و همکاران بر این نظرند که ساختار مدیریت آب ایران به علت تعدد ذی نفعان و سیاست گذاران از هماهنگی لازم برخوردار نیست و بر اقدامات کوتاه مدت متمرکز است. به همین علت، اصل «پایداری» مورد غفلت واقع می شود، پیشگیری اولویت ندارد و تا زمانی که مشکلات اصلی با برچسب «بحران» شناخته نشده اند، مغفول می مانند. سازمان محیط زیست که مسئول حراست از محیط زیست است، قدرت سیاسی محدودی دارد و نمی تواند، چنان که باید، از آسیب های زیست محیطی جلوگیری کند (Madani et al. 2016: 1003-1004).

تغییرات مدیریت آب در ایران

به اعتقاد برخی از محققان، دولتی شدن مدیریت آب در ایران یکی از عوامل ایجاد بحران است. تا هنگامی که قنات تنها راه برداشت از منابع آب زیرزمینی بود، قواعد غیررسمی مبتنی بر عرف و روابط بین مردم برداشت آب را تعیین می کرد. در این دوران «باورها» نقش برجسته ای داشتند و بهره برداری اندک بود. افزون بر این، حفر و نگهداری و بهره برداری از قنات به مشارکت مدنی نیاز داشت. تا سال ۱۳۴۷ نظام حقوق آب ایران بر حقوق خصوصی مبتنی بود. به مرور، پس از تصویب قوانینی نظیر «اصلاحات ارضی (۱۳۴۳)، قانون حفظ و حراست منابع آب های زیرزمینی کشور (۱۳۴۵) و قانون آب و نحوه ملی شدن آن (۱۳۴۷)، نقش دولت در مدیریت منابع آب کشور برجسته تر شد (فرزانه، باقری و قوام آبادی رضانی، ۱۳۹۶: ۷۰). به دنبال آن، بهره برداری از منابع آب زیرزمینی در حوزه حقوق عمومی جای گرفت. سال ۱۳۶۱ قانون توزیع عادلانه آب تصویب شد. در نتیجه، نقش دولت در فرایند مدیریت آب افزایش و مشارکت مدنی در بهره برداری پایدار از آب کاهش یافت. به دنبال این تغییرات، تعادل بین برداشت و تغذیه آب های زیرزمینی به هم خورد (فرزانه و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۰). با تصویب قانون توزیع عادلانه آب، استخراج منابع آب زیرزمینی افزایش یافت. کاهش ذخایر آب های زیرزمینی استراتژیک کشور از دهه ۶۰ ملموس شد و در دهه های ۷۰ و ۸۰ شدت گرفت. سال ۱۳۸۴ قانون «الحاق یک ماده به قانون وصول برخی از درآمدهای دولت و مصرف آن در موارد معین»؛ و سال ۱۳۸۹ قانون «تعیین تکلیف چاه های فاقد پروانه بهره برداری» تصویب شد (عبدالمنافی و مظاهری، ۱۳۹۵: ۱۰-۱۱). به این ترتیب و بر اساس این قانون، برای ده ها هزار چاه عمیق و نیمه عمیق غیرقانونی مجوز صادر شد.

روزنامه‌نگاری محیط‌زیست

روزنامه‌نگاری محیط‌زیست بخشی از ارتباطات محیط‌زیست محسوب می‌شود. شریفی، مظفری، دلاور و فرهنگی (۱۳۹۷: ۵۵) معتقدند که روزنامه‌نگاری محیط‌زیست با هدف ارتقای آگاهی شهروندان و آموزش مسائل زیست‌محیطی در دنیا مورد توجه قرار گرفته است. ردمکیرز^۱ بر این باور است که به موازات تغییر مسائل زیست‌محیطی از مسائلی نظیر نگهداری محیط‌زیست به موارد مدرن‌تر، شیوه پوشش رسانه از محیط‌زیست نیز دگرگون شده است. به باور او، روزنامه‌نگاری محیط‌زیست نوعی حوزه پیچیده شده که مواردی فراتر از محیط‌زیست را در بر می‌گیرد و سیاست، اقتصاد و مسائل اجتماعی در آن نقش دارند (۲۰۰۴: ۱۴-۱۵). به اعتقاد اندرسون، رسانه‌ها و فرایندهای ارتباطی در چگونگی شناخت و ادراک ما از محیط‌زیست و شیوه ایجاد مباحثات و مناقشات زیست‌محیطی نقش مهمی ایفا می‌کنند. به نظر او، با استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات است که جریان‌های اطلاعاتی به نفع قدرت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مدیریت و دست‌کاری می‌شوند (Anderson, 2014: 3). کاکس و پزولو^۲ یکی از کارکردهای ارتباطات محیط‌زیست را برساخت‌گر بودن آن می‌دانند. منظور از این کارکرد نقشی است که زبان و نمادهای دیگر در شکل‌دهی به ادراک مردم از واقعیت و ماهیت مسائل زیست‌محیطی ایفا می‌کنند. به نظر آنان، با این دو کارکرد است که ارتباطات محیط‌زیست به درک ما از محیط طبیعی و رابطه ما با آن شکل می‌دهد (۲۰۱۷: ۳۴-۳۵).

معمولاً مسائل زیست‌محیطی تا زمانی که به مرحله بحرانی نرسند، مورد غفلت واقع می‌شوند. باوادم^۳ معتقد است که روزنامه‌نگار زیست‌محیطی باید به این موضوعات مغفول بپردازد. به نظر او، روزنامه‌نگاران محیط‌زیست باید از گزارشگری صرف و تعاریف مقبول آن فراتر بروند و وقایع را پیش‌بینی کنند. روزنامه‌نگاری زیست‌محیطی خنثی نیست؛ بلکه استانداردها و معیارهای خود را دارد؛ روزنامه‌نگاران زیست‌محیطی باید تا حد متعادلی بدبین باشند و کلیشه‌ها و واژگان انتخاب‌شده و ایده‌های پذیرفته‌شده را با دقت بکاوند (Bavadam, 2010: 3-9).

روزنامه‌نگاران حرفه‌ای محیط‌زیست مطالب تحقیقی می‌نویسند، فعالیت‌های غیرقانونی را افشا می‌کنند و به مشکلات زیست‌محیطی درحال‌ظهور می‌پردازند. این

1. Rademakers

2. Cox & Pezzullo

3. Bavadam

روزنامه نگاری نیازمند پژوهش های پیش زمینه و مصاحبه است. میشل فروم، پروفیسور پیشین دانشگاه وسترن واشنگتن، روزنامه نگاری محیط زیست را فراتر از گزارشگری صرف می داند. به نظر او، روزنامه نگاری محیط زیست شامل «بیان درگیری ها، صداقت و هدفمندی، خطر و فداکاری و مراقبت از جهان غیر انسانی» است.^۱

روزنامه نگاری توسعه

توسعه ایده ای مناقشه برانگیز است و درباره تعاریف آن اختلاف نظر وجود دارد. به همین ترتیب، مفهوم روزنامه نگاری توسعه نیز ممکن است مبهم به نظر برسد. معمولاً، روزنامه نگاری توسعه در تناقض با دیدگاه های نظری و اخلاقی غربی تثبیت شده درباره روزنامه نگاری مفهوم سازی می شود. ایده اصلی روزنامه نگاری توسعه از مدل های نظریه های ارتباطات و توسعه نشئت گرفته و به موازات این نظریه ها با گذشت زمان تغییر کرده است (Chattopadhyay, 2019: 1). روزنامه نگاری توسعه به ارائه صرف واقعیت محدود نمی شود؛ بلکه توضیحی انتقادی درباره برنامه ها و طرح های مختلف مربوط به توسعه را در بر می گیرد (Chalkley, 1980: 215-217). به عبارت روشن تر، روزنامه نگاری توسعه، از طریق اصل رویکرد توسعه مشارکتی، به مردم عادی امکان می دهد تا از سیاست ها و برنامه های مربوط به بهبود شرایط زندگی خود مطلع شوند. این نوع روزنامه نگاری باید تأثیر برنامه ها، طرح ها، سیاست ها و مسائل مختلف را بر مردم بررسی کند. همچنین، باید به نیازهای مردم بپردازد (Chattopadhyay, 2019: 1). به مرور زمان، عناصر جدیدی نظیر محیط زیست و بوم شناسی به روزنامه نگاری توسعه افزوده شده است (Vilanilam, 2009). بدینی زیادی به کاربرد این روزنامه نگاری وجود دارد (Ogan, 1982: 3). برخی از محققان ادعا می کنند که روزنامه نگاران توسعه برای گردآوری اخبار و اطلاعات فقط به منابع دولتی وابسته اند؛ بنابراین، این احتمال وجود دارد که برخی از دولت ها، به منظور جلب حمایت عمومی، برای انتشار اطلاعات نادرست درباره خط مشی ها و طرح های دولت از روزنامه نگاری توسعه استفاده کنند (Chattopadhyay, 2019: 2). از این رو، برخی از محققان از اصطلاح «روزنامه نگاری توسعه ای»^۲ برای اشاره به این فرایند استفاده می کنند. روزنامه نگاری توسعه ای غیر انتقادی است و برای دستیابی به اهداف توسعه از حکومت حمایت می کند. منتقدان روزنامه نگاری توسعه ای معتقدند این نوع روزنامه نگاری به ابزاری برای کنترل مطبوعات تبدیل شده است (Shah, 2008: 2).

1. <http://www.environmentalscience.org/career/environmental-writer>

2. Developmental journalism

روزنامه‌نگاری توسعه‌ای به دولت وابسته است و عینی نیست؛ در نتیجه، کارکنان رسانه در خدمت دولت‌اند. در مقابل آن روزنامه‌نگاری توسعه قرار دارد که در پی مشارکت مردم‌سالار است (Kalyango et al. 2017: 577-578). کالینگو و همکاران (۲۰۱۷: ۵۷۹) بر این نظرند که در رسانه‌های دولتی که کنترل نهادینه شده است، روزنامه‌نگاران بیشتر محتمل است که در جهت روزنامه‌نگاری توسعه‌ای اجتماعی شوند یا به‌اجبار در این چارچوب عمل کنند.

چارچوب مفهومی

با توجه به اینکه تمرکز این مقاله بر روزنامه‌هاست، چارچوب مفهومی آن شامل مفاهیم روزنامه‌نگاری محیط‌زیست و به‌طور ویژه روزنامه‌نگاری توسعه است و در تحلیل متون از این مفاهیم استفاده خواهیم کرد.

روزنامه‌نگاری محیط‌زیست نوعی حوزه پیچیده شده که مواردی فراتر از محیط‌زیست را در بر می‌گیرد و سیاست، اقتصاد و مسائل اجتماعی در آن نقش دارند. یکی از کارکردهای روزنامه‌نگاری زیست‌محیطی برساخت‌گر بودن آن است. مطبوعات در شکل‌گیری آگاهی زیست‌محیطی مردم نقش دارند، اما باید توجه داشت که جریان‌های اطلاعاتی به نفع قدرت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دست‌کاری می‌شوند.

روزنامه‌نگاری توسعه متضمن نقد و بررسی برنامه‌ها و طرح‌های مختلف مربوط به توسعه است. این مفهوم نخست با هدف ارزیابی انتقادی برنامه‌های توسعه و در نظر گرفتن نیازهای مردم شکل گرفت. این نوع روزنامه‌نگاری باید تأثیر برنامه‌ها و طرح‌ها را بر زندگی مردم بررسی کند؛ اما عده‌ای از محققان بر این نظرند که برخی از دولت‌ها از روزنامه‌نگاری توسعه سوءاستفاده می‌کنند. آن‌ها با اصطلاح «روزنامه‌نگاری توسعه‌ای» به این فرایند اشاره می‌کنند. این نوع روزنامه‌نگاری غیرانتقادی است و به ابزاری برای کنترل مطبوعات تبدیل می‌شود. به نظر محققان، روزنامه‌نگاری توسعه‌ای بیشتر در رسانه‌های دولتی بروز می‌کند. به‌طور کلی، رسانه‌ها در ادراک ما از مسائل زیست‌محیطی (از جمله مسئله آب) نقش دارند؛ اما قدرت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جریان‌های اطلاعاتی را دست‌کاری می‌کنند و به بهانه‌های مختلف مطالب روزنامه‌ها را کنترل می‌کنند تا به فهم عمومی از مسائل جهت دهند.

روش پژوهش

در پژوهش پیش‌رو، از روش تحلیل گفتمان انتقادی استفاده شده است. تحلیل گفتمان به‌منظور آشکارسازی محتوا، ساختارها و راهبردهای بنیادین بازنمایی اجتماعی به کار

می رود (کوبلی،^۱ ۱۳۸۷: ۶۰۲). این روش از اواسط دهه ۱۹۶۰ در رشته های مختلفی نظیر علوم اجتماعی، علوم سیاسی و ارتباطات رایج شده است (بهرام پور، ۱۳۷۹: ۷-۸). در این پژوهش، برای بررسی مطالب روزنامه ها از تلفیق رویکرد فرکلاف و ون دایک استفاده شده است؛ به این ترتیب که طبق الگوی فرکلاف هریک از نمونه های معرف در سطوح توصیف، تفسیر و تبیین تحلیل شدند. در مرحله توصیف، از جدولی برای استخراج اطلاعات استفاده شد که برخی از عناصر آن (پیش فرض، قطب بندی، واژگان مثبت و منفی، کنایه و نقل قول) برگرفته از الگوی ون دایک و برخی دیگر (استعاره، جملات معلوم و مجهول) برگرفته از الگوی فرکلاف بودند. افزون بر این، با توجه به موضوع پژوهش، مفاهیم مربوط به مسئله آب (علل، راه حل ها و مقصر) نیز در جدول گنجانده شده بود. در مرحله تفسیر، با استفاده از الگوی فرکلاف، ظاهر و معنای کلام، معانی ضمنی، دلالت های متن و انسجام موضوعی آن را بررسی کردیم و سپس، معنای محوری متن را مشخص کردیم. مرحله تبیین نیز با توجه به الگوی فرکلاف (عوامل اجتماعی و ایدئولوژی ها) صورت گرفت. در این مرحله، متن ها با توجه به اطلاعات به دست آمده از مراحل توصیف و تفسیر و پاسخ به دو پرسش تحلیل شدند: ۱. عوامل اجتماعی: چه نوعی از روابط قدرت در سطوح گوناگون نهادی، اجتماعی و موقعیتی در شکل دادن به این گفتمان مؤثر است؟ ۲. ایدئولوژی: چه عناصری از دانش زمینه ای که مورد استفاده واقع شده اند ویژگی های ایدئولوژیک دارند؟

جامعه آماری

برای دستیابی به هدف پژوهش، مطالب روزنامه های ایران و شرق در بازه زمانی ۱۳۹۲/۵/۱۲ تا ۱۳۹۸/۱۲/۲۹ بررسی شده اند. جامعه آماری این پژوهش همه مطالبی است که در این دوره زمانی با مضمون مسئله آب ایران در روزنامه های ایران و شرق چاپ شده است. علت انتخاب بازه زمانی پژوهش این است که در تاریخ ۱۳۹۲/۵/۱۲ دولت یازدهم کار خود را آغاز کرد و این دولت مسائل زیست محیطی را در دستور کار خود قرار داده بود. با توجه به برجسته شدن مسائل زیست محیطی در رسانه ها در این سال ها، این تاریخ را برگزیدیم. تاریخ ۱۳۹۸/۱۲/۲۹ نیز نزدیک ترین تاریخ به زمان اجرای این پژوهش بود. روزنامه شرق به سبب توجه ویژه به مسئله آب و روزنامه ایران به سبب تعلق به دولت انتخاب شدند. علت دیگر گزینش این روزنامه ها سراسری بودن آن ها بود.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

پژوهشگر در پژوهش کیفی در جست‌وجوی موارد و نمونه‌هایی است که غنی از اطلاعات باشند؛ بنابراین، در پژوهش کیفی علت‌گزینش نمونه‌ها بینشی است که درباره پدیده موردبررسی فراهم می‌کند. افزون بر این، با توجه به اینکه تحلیل داده‌های کیفی در ذهن محقق انجام می‌شود، اندازه نمونه نباید بیش از ظرفیت ذهن او باشد (Ayres, 2007: 242). در تحلیل گفتمان، رعایت تصادفی بودن در نمونه‌گیری ضروری نیست. به همین علت، محقق از نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده می‌کند و از بین مجموعه‌ای که در اختیار اوست، نمونه‌هایی را برمی‌گزیند که بیشترین سازگاری را با اهداف پژوهش دارند (فرانکفورد و نچمیاس^۱، ۱۳۸۱: ۲۶۴). در این پژوهش نیز از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده شده است. در این شیوه، نمونه‌ها، نه به سبب سهولت دسترسی که بر مبنای قضاوت پژوهشگر انتخاب می‌شوند.

انتخاب نمونه‌های این پژوهش در چند مرحله صورت گرفته است. در مرحله نخست، تمام مطالب روزنامه‌های ایران و شرق که به‌طور خاص به مسئله آب ایران مربوط بودند انتخاب شدند. در این مرحله، مطالب مربوط به مسئله جهانی آب یا مسائل آب در شهرها یا استان‌های خاص از پژوهش کنار گذاشته شدند. در نهایت، پس از بررسی و دسته‌بندی و مطالعه عمیق تمام مطالب، ۱۴ نمونه معرف انتخاب و تحلیل شدند:

۱. یادداشت: بحران آب و فرصت‌سوزی تاریخی، فاطمه ظفرنژاد، شرق، ۱۳۹۳/۵/۲۵، شماره ۲۰۸۸، ص ۹.
۲. یادداشت: کدام دشمن؛ بحران آب، علی شمس اردکانی، شرق، ۱۳۹۷/۵/۲۵، شماره ۳۲۲۲، ص ۱.
۳. یادداشت: ریشه‌های بحران آب در ایران، امین علیزاده، ۱۳۹۵/۴/۲۳، شرق، شماره ۳۲۲۲، ص ۱.
۴. گزارش: عیسی کلانتری: آب را به بلای نفت مبتلا کرده‌ایم، وحید صابری، شرق، ۱۳۹۴/۲/۷، شماره ۲۲۸۶، ص ۴.
۵. یادداشت: بحران آب و جامعه کوتاه‌مدت، صادق زیباکلام، شرق، ۱۳۹۴/۳/۲۱، شماره ۲۳۲۱، ص ۲۰.
۶. یادداشت: برف بارید، کمبود آب باقی است، علی باقری، شرق، ۱۳۹۶/۱۱/۱۵، شماره ۳۰۷۸، ص ۱.

1. Frankfort & Nachmis

۷. سرمقاله: نمونه شماره ۷: آتش بر جان آب، قاسم تقی زاده خامسی، شرق، ۱۳۹۵/۵/۵، ص ۱.
۸. یادداشت: گنج نهفته در صرفه جویی مصرف آب، سید حمید احمدی، شرق، ۱۳۹۳/۶/۱۳، شماره ۲۰۹۷، ص ۹.
۹. یادداشت: کم آبی و صرفه جویی بی هدف، حامد منصوری، شرق، ۱۳۹۳/۶/۴، شماره ۲۰۹۷، ص ۸.
۱۰. یادداشت: داستان اینکه چه شد آب تمام شد، قطره قطره آب می شویم از خشک سالی، دکتر جبار رحمانی، ایران، ۱۳۹۷/۲/۲۶، شماره ۶۷۵۱، ص ۱۵.
۱۱. گزارش: جامعه ایران به آب کشی ادامه می دهد؛ بحران آب، چشمه جوشان ناهنجاری های اجتماعی، رضا فرخی، ایران، ۱۳۹۴/۷/۱، شماره ۶۰۳۵، ص ۱۶.
۱۲. گزارش: ارتقای بهره وری آب رویکرد دولت در بخش کشاورزی، سهیلا یادگاری، ایران، ۱۳۹۵/۱/۴، شماره ۶۱۷۸، ص ۷.
۱۳. خبر: وزیر نیرو در کنفرانس ملی اقتصاد آب: مصرف بی رویه آب بقای تمدن ایران را تهدید می کند؛ پیام قیمت آب به مردم این است که هر چه می توانید بیشتر مصرف کنید! ایران، ۱۳۹۵/۵/۶، شماره ۶۲۷۱، ص ۵.
۱۴. گزارش: آب طی ۲۰ سال به بحران قرن ایران بدل شد، عطیه لباف، ایران، ۱۳۹۶/۷/۱۶، شماره ۷۶۰۴، ص ۴.

قابلیت اعتماد (اطمینان پذیری)

پژوهشگر کیفی باید نحوه گردآوری داده ها را به خوانندگان توضیح دهد و نشان دهد که داده ها ساختگی نیستند و با دقت لازم گردآوری شده اند. به عبارت روشن تر، باید به خوانندگان نشان دهد که چرا باید به داده های پژوهش او اطمینان کنند (محمدي، ۱۳۹۰: ۱۳۹). به این منظور، در پژوهش پیش رو، جزئیات روش پژوهش، جامعه آماری، روش نمونه گیری، اطلاعات نمونه های معرف و الگوی استفاده شده برای تحلیل را بیان کرده ایم.

یافته های پژوهش

با توجه به حجم زیاد توصیف، تفسیر و تبیین صورت گرفته برای نمونه های معرف، در این قسمت، صرفاً یافته های حاصل از تحلیل این متون به تفکیک هر روزنامه بیان می شوند.

روزنامه شرق

در نمونه شماره ۱ نویسنده عوامل مدیریتی، برنامه ریزی متمرکز و... را مسبب بحران قلمداد

می‌کند و از متهم کردن دولت یا جناحی خاص در این زمینه پرهیز می‌کند. او خواهان تغییر سیاست‌های کلان است. نویسنده دسته‌ای از واژگان منفی را حول برنامه‌ریزی متمرکز و پیامدهای آن به کار برده است. در این متن، واژه‌های «ناسازگار» و «مغایر با توسعه پایدار» چندین بار در متن تکرار شده‌اند تا بر مغایرت برنامه‌ریزی متمرکز با توسعه پایدار تأکید شود. افزون بر این، نویسنده، با ایجاد قطب‌بندی بین «برنامه‌ریزی متمرکز-روش‌های بومی تصمیم‌گیری»، برنامه‌ریزی متمرکز و رویکرد موجود به توسعه را نقد می‌کند. در این نوشتار، کنایه‌ها با هدف نقد بی‌توجهی مسئولان و فن‌سالاران به توصیه‌های خبرگان، نقد ساخت‌وسازهای ناسازگار با طبیعت، انتقاد از ترجیح منافع سیاسی بر دفاع از طبیعت کشور به کار رفته است. نویسنده نقش عوامل مدیریتی را در بحران‌زایی برجسته می‌کند و نسبت دادن بحران به طبیعت یا مردم را مسئولیت‌گریزی تلقی می‌کند. مثلاً در قسمتی از متن می‌خوانیم: «... هرگاه سروصدا بلند می‌شود دیوان‌سالاران و مهندسان همه چیز را به گردن طبیعت یا مردم بومی بدون وکیل مدافع می‌اندازند.» (روزنامه شرق، ش ۲۰۸۸: ۹) افزون بر این، در نمونه شماره ۱، نویسنده عملکرد دولت یازدهم را نقد می‌کند. طبق این متن، مسئولیت کارگروه احیای دریاچه ارومیه به مسبب اوضاع (وزارتخانه‌ها) سپرده شده است؛ بنابراین، این نوشتار ظاهرسازی دولت یازدهم را در رسیدگی به مسئله آب رؤیت‌پذیر می‌کند. در این متن می‌خوانیم:

«در ۲۷ مرداد ۱۳۹۲ تشکیل کارگروه نجات ارومیه در دولت یازدهم تصویب شد و شعله‌امیدی در دل‌ها افکند؛ اما مسئولیت کارگروه به وزارتخانه‌هایی داده شد که خود در پنج دهه با مدیریت غلط عامل خشکیدن دریاچه بودند. در ۲۳ بهمن ۹۲ اعلام شد ۱۹ راهکار برای نجات ارومیه در نظر گرفته شده که ماهیت برنامه‌ریزی متمرکزبخشی وزارتی با رویکرد سازه‌ای مغایر با توسعه پایدار داشت. ۱۹ گانه نخست کارگروه سرشار از رویکرد سازه‌ای به مدیریت آب بود با چندین طرح انتقال آب از ارس، خزر! یا طرح‌های عجیبی چون برداشت نمک از سطح خشکیده دریاچه برای نجات آن که با نقد خبرگان روبه‌رو شد.» (روزنامه شرق، ش ۲۰۸۸: ۹)

در نمونه شماره ۲، نویسنده گذشتگان (شاه اسماعیل صفوی) و کشورهای همسایه (افغانستان و ترکیه) را مسبب ایجاد مشکلات فعلی قلمداد می‌کند و نقش مسئولان و دولت را کم‌اهمیت‌تر از آنان می‌داند. در این متن می‌خوانیم:

«اگر شاه اسماعیل صفوی بر طبل جنگ نمی‌کوبید و در مقابل پیشنهاد سلطان عثمانی صوفی مسلک، سلطان بایزید که گفت حاضر است حوزه حکومتی

جد مادری اسماعیل (اوزون حسن) را در قلمرو حکومت جدیدالتأسیس صفوی به رسمیت بشناسد، سرچشمه های دجله و فرات ... در قلمرو ایران می ماند و شامات و عتبات عراق و کلیه کردستان ایرانی می ماند و مثل امروز هم آب دجله و فرات در ترکیه با زدن سدهای عظیم ذخیره نمی شد و حقایق هورالعظیم هم می رسید و خوزستان و جنوب عراق در گرد و خاک خفه نمی شد.» (روزنامه شرق، ش ۱:۳۲۲۲)

طبق این متن، مسئولان دولت قبلی (به ویژه احمدی نژاد) با نظرات عوام گرایانه دشت اصفهان را خشکانده و محاسبات شیخ بهایی را بر هم زده اند. نمایندگان دوره هشتم مجلس نیز با تصویب قانون تعیین تکلیف چاه های آب فاقد پروانه بهره برداری در این زمینه نقش داشته اند. البته، تمام این اشارات در متن تلویحی است. در قضیه ایران و ترکیه، ریشه مشکلات به شاه اسماعیل صفوی نسبت داده می شود و مسئولان دولت فعلی از این امر مبرا می شوند. در این متن، دادگاه ها به سبب رسیدگی نکردن، دولت ایران به سبب ناتوانی، مراجع قانونی و فقهای عظام حوزه ها و شورای نگهبان به سبب سکوت سرزنش می شوند. در قسمتی از متن می خوانیم:

«عجیب است که صدای اعتراضی از مراجع قانونی و از فقهای عظام در حوزه ها و در شورای نگهبان در نمی آید؟! به کجا از شکستن حرمت تعرض به حق الناس باید شکایت برد؟ این فقهای معظم چرا در مقابل ابطال طومار شیخ بهایی (ره) ساکت نشسته اند؟ زمانی یک استان همسایه بدون توجه به حق الناس موجود با سابقه تاریخی از زمان مادها بر اساس یک نظر ساده انگارانه و عوام گرا اعلام می کند تپه های دو طرف زاینده رود را که هیچ گونه سابقه کشت ندارند، بکارید و در نتیجه، دشت تاریخی و تمدن ساز اصفهان را می خشکاند (!) زمانی حق الناس را که یکی از بزرگترین دانشمندان تاریخ تشیع، مرحوم شیخ بهایی اعلی الله مقامه در طومار معروف خود محاسبه، ثبت و عمومی کرده، یک عوام فریب بر هم می زند و فرصت طلبان نیز حق مشروع مردمان پایین دست رودخانه را نادیده می گیرند.» (روزنامه شرق، ش ۱:۳۲۲۲)

بنابراین، مشکلات را مسئولان و حاکمان گذشته ایجاد کرده اند و بخش های مختلف حکومت فعلی صرفاً به سبب حل نکردن این مشکلات مسئول شناخته می شوند. همچنین، در نمونه شماره ۲، نویسنده با کاربرد واژگان منفی احمدی نژاد را در جایگاه منفی قرار می دهد و با عنوان «عوام فریب» از او یاد می کند. در گفتمان این متن، او یکی از افرادی است که «حق الناس» را بر هم زده است.

در برخی از جملات نمونه شماره ۳ کنشگری‌ها مشخص است و نویسنده از فعل‌های معلوم استفاده کرده است. بر اساس معنای ضمنی این جملات، نهادهای دولتی به خدمت‌رسانی به شهرنشینان مشغول‌اند، درحالی‌که نیاز اولیه روستائیان به آب آشامیدنی تأمین نشده است. بر پایه این متن، طرح‌های آبی که در سال‌های گذشته «کارشناسان به اصطلاح خبره» اجرا کرده‌اند زندگی برخی از روستاییان را تباه کرده است. «ما به سادگی از کنار آن گذشته‌ایم.» پیش‌فرض این عبارت این است که ما (نویسنده و خوانندگان متن) باید به این موضوع حساسیت نشان می‌دادیم؛ اما افرادی که در متن به علت این بی‌اعتنایی سرزنش می‌شوند شهرنشینان و خوانندگان متن‌اند نه مسئولان. افزون بر این، نویسنده با استعاره «شاهرگ» ریشه اصلی بحران آب را نظام «ولخرج» قبل از انقلاب قلمداد می‌کند. در این متن، جایگاه حکومت قبل از انقلاب و مسئولیت آن در استخراج آب‌های زیرزمینی برجسته می‌شود. در مقابل، نقش تحولات بعد از انقلاب در استخراج آب‌های زیرزمینی کم‌اهمیت قلمداد می‌شود. این نوشتار، هنگام اشاره به برخی از اقدامات نادرست گذشته، تأکید می‌کند که این امور از روی ناآگاهی بوده است. به نظر می‌رسد تأکید متن بر ناآگاهی از اقدامات گذشته و نسبت دادن ریشه آن به حکومت قبل از انقلاب سرپوشی بر نقش منافع اقتصادی و سیاسی در خلق بحران کنونی است. این امر انگیزه‌ها، منافع اقتصادی و سیاسی افراد و نهادهایی را که در این زمینه نقش داشته‌اند رویت‌ناپذیر می‌کند. همچنین، نویسنده اقدامات دولت یازدهم را در جایگاه مثبت قرار می‌دهد:

«شواهد نشان می‌دهد در حال حاضر حکمرانان آب کشور به‌جد در جهت حل این معضل گام برمی‌دارند... بااین‌همه، نباید برخی اقداماتی را که شروع شده، ولو به نتیجه کامل نرسیده باشد، نیز از نظر دور داشت. اقداماتی مانند قانون توزیع عادلانه آب، فعال‌شدن شورای عالی آب، تأسیس نظام مهندسی کشاورزی، قانون بهره‌وری آب و کشاورزی، آیین‌نامه رسیدن به تعادل بخشی دشت‌های آب زیرزمینی یا سند ملی آبیاری که قرار است آب به‌صورت حجمی و در حد نیاز به کشاورزان تحویل شود و وزارتخانه‌های نیرو و جهاد کشاورزی ملزم به اجرای آن هستند.» (روزنامه شرق، ش ۲۶۲۹: ۵)

افزون بر این، در برخی از جملات این متن که چگونگی ایجاد بحران روایت می‌شود، کنشگری‌ها مجهول‌اند. در بعضی جملات نیز از ضمیر مای انضمامی استفاده شده است و «ما» جایگزین مسئولان، تصمیم‌گیران و سیاست‌مداران شده است. کنشگر حذف‌شده برخی جملات متن مسئولان، تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران بخش آب

کشورند. انگیزه ایدئولوژیک این حذف و استفاده از ضمیر «ما» به جای کنشگر اصلی را می توان پنهان کردن نقش مسئولان، تصمیم گیران و سیاست گذاران در مسئله آب کشور در نظر گرفت. با نامشخص بودن کنشگری ها، ساختارهای قدرت و سیاست ها و منافع اقتصادی افرادی که در این ساخت و سازها نقش داشته اند رؤیت ناپذیر می شوند. یکی از اهداف انتشار نمونه شماره ۳ را می توان زمینه سازی برای اجرای سیاست های تعادل بخشی و تغییر سیاست خود کفایی دانست.

در نمونه شماره ۴، کمبود منابع آب به اشتباهات گذشته در سیاست گذاری ها نسبت داده می شود. برخی از قسمت های این متن به موانع کاهش مصرف در بخش کشاورزی اشاره می کند. طبق قسمت هایی از متن که نقل سخنان عیسی کلانتری است، مردم از لزوم کاهش مصرف آب در بخش کشاورزی نا آگاه اند و مسئولان باید آنان را «توجیه» کنند: «ما یک سال است در حوزه دریاچه ارومیه در حال توجیه مردم برای مصرف کمتر آب کشاورزی هستیم. همین کار باید در سطح ملی انجام شود.» (روزنامه شرق، ش ۲۲۸۶: ۴) این سخنان بر عوامل سیاسی و اقتصادی که در روی آوردن مردم به کشاورزی نقش داشته سرپوش می گذارد. بخشی از سخنان کلانتری به اشتباهات متعدد در مدیریت منابع آب اشاره دارد. در جملات او، ما جایگزین مسئولان و سیاست گذاران شده است. به این ترتیب، مسئولیت آنان در این اشتباهات رؤیت ناپذیر می شود. همچنین، در بخشی از متن که به سیاست اشتباه کشت گندم در اوایل انقلاب اشاره می شود از جملات مجهول استفاده شده است. به این ترتیب، افرادی که مسئول سیاست گسترش کشت گندم در اوایل انقلاب بودند پنهان می مانند: «در محاسبه مکان این سد اشتباه شده است... سیاست ها بدون در نظر گرفتن مسئله توسعه پایدار اعمال می شد... در سال های اول انقلاب دستور داده شد در تمام مراتع گندم کشت شود.» (روزنامه شرق، ش ۲۲۸۶: ۴)

افزون بر این، در نمونه شماره ۴، عیسی کلانتری، حسن روحانی، دولت یازدهم و کارشناسان در جایگاه مثبت اند. در این متن، نوعی قطب بندی بین دولت یازدهم و برخی از نمایندگان مجلس ایجاد شده است. دولت یازدهم در جایگاه مثبت است و نمایندگان مجلس در جایگاه منفی. در گفتمان متن، مشکلات آب را دولت های گذشته ایجاد کرده اند. دولت یازدهم قصد دارد اوضاع آب را بهبود دهد. به نظر می رسد هدف کلانتری از این قطب بندی نشان دادن فشارهایی است که برای اجرانشدن تصمیمات دولت وجود دارد. انگیزه این امر را می توان کاهش انتظار افکار عمومی از دولت یازدهم برای حل بحران آب و احیای دریاچه ارومیه دانست. نمونه شماره ۴

سال ۱۳۹۴ و در آستانه تدوین برنامه ششم توسعه منتشر شده است. این متن بر نقد سیاست خودکفایی گندم متمرکز شده است و کاهش مصرف در بخش کشاورزی را راهکار قلمداد می‌کند. یکی از اهداف اصلی انتشار این مطلب زمینه‌سازی برای تغییر سیاست‌های تخصیص آب است. افزون بر این، برخی از بخش‌های متن زمینه‌سازی برای اجرای طرح تعادل بخشی است.

یکی از اهداف انتشار نمونه شماره ۵ را نیز می‌توان مسئله جلوه‌دادن آب و یادآور شدن لزوم سیاست‌گذاری در این زمینه دانست؛ اما به نظر می‌رسد هدف پنهان آن تلاش برای تغییر سیاست خودکفایی گندم است. به‌ویژه اینکه متن بر بلندمدت بودن برنامه‌ریزی‌ها تأکید می‌کند و این یادداشت پیش از تدوین برنامه ششم توسعه نگاشته شده است. همچنین، قرائن متن نشان می‌دهد نویسنده با انتقاد از سیاست‌های موجود در پی توجه سیاست‌گذاری‌ها و سرمایه‌گذاری دولت یازدهم در زمینه کاهش مصرف آب است.

در نمونه شماره ۶، مسئولان وزارت نیروی دولت دوازدهم در جایگاه اطلاع‌رسانی‌اند: «مسئولان وزارت نیرو تأکید می‌کنند که این بارش‌ها تأثیر زیادی در وضعیت حاد منابع آبی کشور نداشته‌اند.» (روزنامه شرق، ش ۲۲۸۶: ۴)؛ درحالی‌که «حفاظت، کنترل و بهره‌برداری از منابع آب‌های سطحی و زیرزمینی» از اهداف تشکیل این وزارتخانه است (وبگاه وزارت نیرو، ۱۳۹۹). در این یادداشت، هیچ انتقادی به مسئولان وزارت نیرو در زمینه کنترل نکردن آب ناشی از بارندگی‌ها وارد نمی‌شود. این موضوع را می‌توان در جهت حمایت از دولت دوازدهم تعبیر کرد. عنوان متن «برف بارید، کمبود آب باقی است.» نیز هماهنگ با این هدف است. می‌توان انگیزه پنهان نمونه شماره ۶ را حمایت از سیاست‌های دولت دوازدهم در زمینه آب در نظر گرفت. به عبارت روشن‌تر، این متن نوعی زمینه‌چینی برای سیاست‌های دولت است. افزون بر این، نویسنده برای معیشت جانشین کشاورزی ذکر می‌کند: «به‌منظور کاهش مصرف آب، لازم است بخشی از معیشت سنتی مردم از کشاورزی به شغل‌های جایگزینی مانند گردشگری تغییر پیدا کند.» (روزنامه شرق، ش ۲۲۸۶: ۴). پیش‌بردن فعالیت‌های اقتصادی کشور به سمت گردشگری از برنامه‌های دولت دوازدهم بود؛ بنابراین، این متن نوعی زمینه‌چینی برای سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های دولت دوازدهم است.

در نمونه شماره ۷، دوره هشت‌ساله ریاست جمهوری احمدی‌نژاد در جایگاه منفی است. عنوان متن «آتش بر جان آب» استعاره‌ای از این دوران است. نویسنده، در این متن، دوره ریاست جمهوری احمدی‌نژاد را مسبب اوضاع نابسامان آب تلقی می‌کند، اما مسئولان

دوره کنونی افرادی قلمداد می شوند که برای کاهش مصرف آب تلاش می کنند و تلاش آنان بی ثمر است؛ زیرا «احساس زوال اجتماعی» در دوره هشت ساله قبلی بر جامعه حاکم شده است. در این متن، وظیفه مسئولان دولت یازدهم در زمینه آب منحصر به درخواست صرفه جویی و ارائه آمار و اطلاعات است. در نتیجه، وظایف و مسئولیت های اصلی آنان رؤیت ناپذیر می شود. افزون بر این، نویسنده وظیفه مسئولان را به درخواست صرفه جویی محدود می کنند و علت موفق نشدن آن ها را نیز به مردم و اوضاع جامعه نسبت می دهد:

«... اما چرا مردم نسبت به آن حساسیت نشان نمی دهند و هرچه مسئولان ذی ربط تلاش می کنند، نتیجه عکس می گیرند؟! چون صیانت از منابع آبی نیازمند «محیط اجتماعی» است و اگر در جامعه ای احساس زوال اجتماعی حاکم شود، «انفعال» و «تقدیرگرایی» جای خود را به «اعتماد» می سپارد و هرچه برای کاهش مصرف آب و برق استمداد می طلبند، کمتر لیبک می شنوند؛ سکوتی که فضای ادراکی جامعه از «همراهی» با آنان را نشان می دهد.» (روزنامه شرق، ش ۲۶۴۰: ۱)

حتی در قسمتی از متن، مردم و جامعه به جای کنشگر اصلی سرزنش می شوند. افزون بر این، کاربرد «لیبک» در این جمله هم بیانگر لزوم تبعیت مردم از مسئولان است و هم بیانگر تنهاماندن مسئولان در اجرای سیاست های صرفه جویی. در گفتمان این متن، مردم و دولت های نهم و دهم در جایگاه منفی اند. به این ترتیب، دولت های نهم و دهم مسبب ایجاد بحران و احساس زوال اجتماعی معرفی می شوند. مردم هم در این متن در جایگاه منفی هستند، رکورد مصرف آب را شکسته اند و به درخواست های مسئولان اعتنایی نمی کنند. به این ترتیب، مسئولیت دولت یازدهم در زمینه حل مشکل آب به حاشیه رانده می شود. نویسنده در نمونه شماره ۸ از انتقاد مستقیم به مسئولان و اشاره به نقش آنان می پرهیزد. تنها نقد مستقیمی که به نهادهای مرتبط با آب وارد می کند این است که درخواست آنان برای صرفه جویی شهروندان بر راهکاری هدفمند مبتنی نیست. در جملاتی مانند «فرهنگ صرفه جویی در تمام فصول سال باید ... نهادینه شود.» از شکل مجهول استفاده می کند؛ اینکه چه نهاد یا فردی باید عهده دار این کار باشد نامشخص است. این نوشتار مسئله آب را ناشی از عوامل طبیعی نظیر خشک سالی قلمداد می کند و تنها عامل انسانی دخیل در ایجاد بحران را مصرف زیاد مردم برمی شمارد. همچنین، تنها راهکار برون رفت از بحران را صرفه جویی برمی شمرد:

متأسفانه کمبود و بحران آب ناشی از خشک سالی های پی در پی بسیار جدی شده است

و درخواست‌های مداوم و البته عاری از راهکار هدفمند نهادهای مرتبط با تأمین آب کشور مبنی بر صرفه‌جویی شهروندان در مصرف آب نشان از شرایط وخیم و بحرانی در تأمین آب مصارف شهری دارد. با وجود توصیه‌های اکید اخلاقی در صرفه‌جویی و مصرف بهینه آب، باید این حقیقت را پذیرفت که طبق نظر وزیر نیرو، در حال حاضر، ایرانی‌ها دو برابر استاندارد جهانی آب شهری استفاده می‌کنند و در بخش کشاورزی نیز با راندمان مصرف آب بسیار کم در حدود ۳۳ درصد آب را هدر می‌دهند. (روزنامه شرق، ش ۹:۲۰۹۷)

این متن را می‌توان حامی قدرتی دانست که نقش خود را در ایجاد بحران پنهان می‌کند و وظیفه خود را در حل آن به ترویج فرهنگ صرفه‌جویی تقلیل می‌دهد. نویسنده در قسمتی از متن به وزیر نیرو استناد کرده است. استناد او به وزیر نیرو و پرهیز از نقد اقدامات دولت را می‌توان نشانی از حمایت از دولت یازدهم دانست. به‌ویژه، به این علت که وزیر نیرو در این متن در جایگاه منبع خبر است نه مقام مسئول. این نکته را می‌توان در جهت مسئولیت‌زدایی از او محسوب کرد. درواقع، مسئولیت او از این متن حذف شده است.

در نمونه شماره ۹ نویسنده غیرمستقیم پیشینیان را در تقابل با «مسئولان فعلی» قرار می‌دهد. همچنین، او در مواردی که کنشگر اصلی مسئولان‌اند، از حذف کنشگر استفاده می‌کند و با جایگزینی ضمیر ما به جای مسئولان، از اشاره مستقیم به آنان می‌پرهیزد: «بهتر است قبل از آنکه فرصت‌ها به تهدید تبدیل شوند، به جای تبلیغ بی‌نامه «صرفه‌جویی»، در مسیر درست احداث و اصلاح طرح‌ها گام برداریم.» (روزنامه شرق، ش ۸:۲۰۹۸) همچنین، در این متن، واژه مثبت «مسیر درست» با احداث و اصلاح طرح‌ها هم‌نشین شده است. با توجه به معنای قانونی متن و راهکارهایی که پیشنهاد می‌شود، این متن را می‌توان نوعی زمینه‌چینی برای اجرای برنامه‌های دولت یازدهم و اختصاص منابع به طرح‌ها دانست.

روزنامه ایران

در نمونه شماره ۱۰ نویسنده مدعی است که «عوامل انسانی و اجتماعی» اوضاع را بحرانی کرده است. استفاده از عبارت عوامل انسانی و اجتماعی نوعی پوشش برای نقش عوامل مدیریتی است، زیرا نویسنده می‌توانسته، به جای این کلمات، از عبارت «عوامل مدیریتی» نیز استفاده کند:

طبق پیش‌بینی‌ها و بررسی‌های علمی، ایران وارد برهه‌ای از خشک‌سالی شده است که حداقل سه دهه طول خواهد کشید و اکنون در هشتمین سال این دوره خشک‌سالی هستیم. علاوه بر این وضعیت بغرنج طبیعی، عوامل انسانی و اجتماعی مزید بر علت شده و این وضعیت طبیعی را به یک بحران بدل کرده است. (روزنامه ایران، ش ۱۵:۶۷۵۱)

انگیزه پنهان او را می توان کم رنگ جلوه دادن نقش عوامل مدیریتی در ایجاد بحران دانست. افزون بر این، نویسنده در قسمتی از متن از این عبارت استفاده کرده است: «چرایی واکنش درست/ غلط جامعه ایرانی و نظام سیاست گذاری آن.» این عبارت تلویحاً به این معناست که نظام سیاست گذاری برآمده از جامعه ایران است. در این متن، نویسنده از اشاره مستقیم به سیاست گذاران و انتقاد از آنان می پرهیزد. در مقابل، کنشگر برخی از جملات معلوم این متن مردم اند. به این ترتیب، نویسنده وظیفه و مسئولیت حل بحران آب و تغییر اقتصاد رانتهی متکی بر آب را به مردم می سپارد. در نتیجه، وظایف مسئولان در حل بحران و ناتوانی آنان در ایجاد تغییرات رؤیت ناپذیر می شود. طبق این متن، اقتصاد ایران به «آب» و «نفت» وابسته است و کشاورزان از «آب» «ارتزاق» می کنند. شخصیت نوکیسه نیز برخاسته از این نظام اقتصادی است و مستقیماً با «خام خواری» و غیرمستقیم با مصرف تجملی در غارت منابع نقش دارد. به این ترتیب، گفتمان متن، غیرمستقیم، در خدمت توجیه علت ناموفق بودن سیاست گذاران و دولت در حل بحران آب است.

نمونه شماره ۱۰ از ساختارها انتقاد نمی کند و بیشتر بر نقد کنش ها متمرکز است. نویسنده در بند آخر یادداشت خود می گوید که راه حل صرفاً در ساختارهای سیاسی نیست: نمی توان راه حل را صرفاً در ساختارهای سیاسی جست؛ بلکه به طور هم زمان باید ساختارها، کارگزاران و کنشگران کوچه و خیابان هم در حل این بحران همراه و همدل شوند. جامعه باید به فکر نجات خود باشد، هرچند قطعاً آخرین نقطه ای که حرکت می کند، سیاست گذاران خواهند بود... هر کس باید در حد وسع خود در محیط خود و در خودش اصلاح را شروع کند. (روزنامه ایران، ش ۶۷۵۱: ۱۵)

به نظر می رسد با این جملات می خواهد به مخاطبی که منتظر راه حل های بالا به پایین است بقبولاند که «جامعه باید به فکر نجات خود باشد». بر اساس این نوشتار، اصلاح این ساختارها از جامعه آغاز می شود. ساختارها بحران را ایجاد کرده اند، اما مردم باید اصلاح را آغاز کنند. این متن در روزنامه ایران که رسانه وابسته به دولت است، چاپ شده است. هرچند به ظاهر به نقش سیاست گذاری ها در ایجاد بحران اشاره می شود؛ با سپردن وظیفه بحران آب به مردم، نقش و وظیفه مسئولان در حل آن به حاشیه رانده می شود. انگیزه پنهان انتشار آن در روزنامه ایران را می توان کاهش مطالبات مردم از دولت دوازدهم در زمینه آب دانست. در این متن، مردم به علت مشارکت نکردن در حل بحران سرزنش می شوند. به این ترتیب، ساختارهایی که

مانع از مشارکت مردم در مسائل می شوند رؤیت ناپذیر می شوند و مشارکت مردم به صرفه جویی تقلیل می یابد.

در نمونه شماره ۱۱ نویسنده از همان آغاز (تیترا) جامعه ایرانی را بابت «آب کشی» سرزنش می کند: «جامعه ایران به آب کشی ادامه می دهد.» (روزنامه ایران، ش ۶۰۳۵: ۱۶) طبق معنای ضمنی عبارت «آب کشی»، مسئله آب ناشی از عوامل طبیعی نیست. در گفتمان این متن، جامعه ایرانی مسئول مرگ آب است و به سبب هدر دادن آب و بی توجهی به نیازهای آیندگان سرزنش می شود. در این متن، مسئولان در جایگاه اطلاع رسانی اند و وظیفه آنان به ذکر آمار بارش ها و مصرف آب منحصر می شود. این امر در جهت رؤیت ناپذیر کردن وظایف و مسئولیت های اصلی آنان است. طبق جملات معلوم و مجهول این متن نیز، جامعه ایرانی بی توجه به مسئله آب و هدر دهنده آب بازنمایی شده است؛ درحالی که مسئولان هشدار دهنده و در نقش خنثی بازنمایی شده اند، گویی که هیچ مسئولیت و وظیفه دیگری بر عهده آنان نیست و نقشی در ایجاد بحران نداشته اند. نادیده گرفتن ساختارها و نقش عوامل مدیریتی و نیروهای اقتصادی سیاسی و مقصر جلوه دادن مردم و سپردن مسئولیت حل بحران به آنان در جهت مسئولیت زدایی از مسئولان است. جان مایه این جملات که «فردگرایی نسل جوان جانی آب است و صرفه جویی مشکل کم آبی را حل می کند.» هماهنگ با همین هدف است.

در نمونه شماره ۱۲ نیز وظایف دولت به ارائه آمار و اطلاعات، تأمین تسهیلات، تجهیز فنی و برنامه ریزی تقلیل می یابد:

دولت در راستای حمایت های مالی از کشاورزان در اجرای طرح های نوین آبیاری، برای اجرای هر هکتار آبیاری تحت فشار ۴ میلیون تومان و برای هر هکتار آبیاری قطره ای ۵/۵ میلیون تومان تسهیلات بلاعوض به کشاورزان می دهد... با پیگیری های رئیس جمهوری و عنایت ویژه رهبر معظم انقلاب بیش از این مبلغ نیز از سایر منابع برای چگونگی استفاده بهینه از منابع آبی و اجرای طرح های آبیاری تحت فشار اختصاص یافت... (روزنامه ایران، ش ۶۱۷۸: ۷)

طبق نمونه شماره ۱۲، «بیش از ۷۵ درصد آب مصرفی» در بخش کشاورزی هدر می رود. پیش فرض اصلی متن این است که مصرف زیاد آب در بخش کشاورزی ناشی از سیستم غیر اصولی آبیاری و عدم تناسب محصول با اقلیم است. ساختار متن بر همین پیش فرض استوار است؛ زیرا اگر مصرف زیاد آب در بخش کشاورزی علتی غیر از اشکالات باغداری و کشاورزی داشته باشد، اقدامات و طرح های دولت بی ثمر

به نظر می رسد. به دنبال این پیش فرض، «اعمال شیوه های صحیح مصرف» راهکار انحصاری مقابله با کمبود آب معرفی می شود. منظور از شیوه های صحیح مصرف در این متن استفاده از آبیاری تحت فشار، اصلاح الگوی کشت، محدودیت کشت های آبر و کشت گلخانه ای است که در بخش های مختلف به تفکیک توضیح داده می شود. با نسبت دادن مصرف زیاد آب در کشاورزی به آبیاری سنتی و نوع کشت، ساختارها و سیاست ها و تصمیماتی که در افزایش مصرف آب در بخش کشاورزی در ایران اثرگذار بوده اند رؤیت ناپذیر می شوند. به طور کلی، سلسله پیش فرض های متن در خدمت این است که عملکرد دولت در زمینه آب و کشاورزی را مثبت جلوه دهد. در این متن، ساختارها و افرادی که در هدررفت آب نقش داشته اند رؤیت ناپذیر می شوند و هدررفت آب به سیستم های آبیاری یا عواملی مانند نوع الگوی کشت نسبت داده می شود. برخی جملات این متن آن را به گزارش عملکرد دولت شبیه کرده است: «حرکت روبه جلو و با برنامه دولت یازدهم در مهار آب ها و استفاده بهینه از این موهبت بزرگ الهی بی نظیر است.» (روزنامه ایران، ش ۶۱۷۸: ۷) این متن را می توان گزارش اجرایی شدن برنامه های زیست محیطی دولت یازدهم قلمداد کرد. به همین علت است که نویسنده در قسمت های مختلف متن از اعطای تسهیلات به کشاورزان برای تغییر روش های آبیاری سخن به میان می آورد.

طبق نمونه شماره ۱۳، مردم در مصرف آب زیاده روی می کنند و ریشه زیاده روی در مصرف به قیمت کم آب نسبت داده می شود:

در کشوری که با خشک سالی دست و پنجه نرم می کند، مصرف کنندگان دائماً آب بیشتری را تقاضا می کنند... وزیر نیرو معتقد است که قیمت های پایین فروش آب موجب شده تا مردم برای مصارف خود حدی قائل نباشند... زمانی که قیمت آب اصلاح نشود، چراغ سبز مصرف بیشتر برای مصرف کنندگان روشن است. (روزنامه ایران، ش ۶۲۷۱: ۵)

در نتیجه، به عوامل اجتماعی-سیاسی دیگری (نظیر فاصله دولت و ملت) که در این زمینه نقش دارند هیچ اشاره ای نمی شود. همچنین، مسئولیت دولت در زمینه کاهش مصرف به تنظیم قیمت آب فروکاسته می شود. در پی آن، وظایف و مسئولیت های دیگر دولت نادیده گرفته می شوند. این متن حتی «تهدید حیات تمدن ایرانی» را به مصرف مردم نسبت می دهد. در نتیجه، ساختارها و سیاست هایی که در بحران آب نقش داشته اند رؤیت ناپذیر می شوند. در گفتمان این متن، دولت و نهادهای مختلف

آن وظیفه تنظیم قیمت آب، هشداردهی به مردم، ابراز تأسف، ارائه آمار و ارقام، تأمین آب با راهکارهای فنی و سرمایه‌گذاری را بر عهده دارند. همچنین، جملات تهدیدآمیزی از وزیر نیرو نقل می‌شود که به مردم هشدار می‌دهد اگر مصرف آب کاهش نیابد، دولت قیمت آن را افزایش خواهد داد. به عبارت روشن‌تر، در گفتمان این متن، دولت هشداردهنده و سرزنشگر مردم است.

در نمونه شماره ۱۳ نویسنده خواهان همکاری متخصصان و اندیشمندان فنی و علوم انسانی است. با توجه به اینکه عوامل طبیعی و به‌ویژه مصرف زیاد را مسبب وضعیت آب قلمداد می‌کند و راه حل افزایش قیمت و سرمایه‌گذاری را برای آن در نظر می‌گیرد، به نظر می‌رسد منظور همکاری برای مواردی نظیر کاهش مقاومت مردم در برابر افزایش قیمت آب باشد؛ بنابراین، اگر متن خواهان همگانی‌شدن مسئله آب است، صرفاً تسهیل راهکارهای بالا به پایین، فنی و دولتی را مد نظر دارد، نه مشارکتی که لازمه حکمرانی مطلوب آب است.

طبق پیش فرض‌های نمونه شماره ۱۴، بحران از گذشته ایجاد شده و علت اصلی آن «مدیریت بحران‌زا» ست. با توجه به قرائن متن، «مدیریت بحران‌زا» به معنای سدسازی، اشتباهات مدیریتی و برنامه‌ریزی نادرست و تبدیل مطالعات سدسازی امریکایی‌ها به پروژه است. این نوشتار، بلافاصله بعد از اینکه مدیریت نادرست را علت اصلی بحران آب قلمداد می‌کند، به سدسازی‌ها می‌پردازد؛ اما سدسازی‌ها را به امریکایی‌ها و انگلیسی‌ها نسبت می‌دهد و نقش مسئولان، سیاست‌گذاران بعد از انقلاب و شرکت‌های سدسازی را به حاشیه می‌راند:

سدهایی که پیش از انقلاب مطالعات آن‌ها را امریکایی‌ها و انگلیسی‌ها انجام داده بودند... درست زمانی که داری برای بهره‌برداری از منابع نفتی وارد ایران شد، امریکایی‌ها برای بررسی مکان‌یابی سدها به ایران آمدند و مناطقی را مشخص کردند که پتانسیل سدسازی دارد... (روزنامه ایران، ش ۴: ۷۶۰۴)

در این نوشتار، بحران آب امری مربوط به گذشته تلقی می‌شود. همچنین، مدیریت بحران‌زا علت نخست بحرانی‌شدن اوضاع است، اما این مدیریت امری مربوط به گذشته قلمداد می‌شود؛ گذشته‌ای که نقش امریکا و انگلیس در آن مشخص‌تر از سیاست‌گذاران و مسئولان بعد از انقلاب است. به نظر می‌رسد این امر در جهت مسئولیت‌زدایی از دولت دوازدهم در حل بحران آب است. افزون بر این، یکی از وعده‌های دولت یازدهم احیای دریاچه ارومیه بود. در قسمتی از متن ذکر شده: «احیای برخی از منابع نظیر دریاچه ارومیه بعید به نظر می‌رسد.» (روزنامه ایران، ش ۴: ۷۶۰۴) طبق معنای ضمنی این جمله، احیای

ارومیه کاری بعید است، نه اینکه دولت قادر به عمل کردن کامل به وعده خود نباشد. طبق نمونه شماره ۱۲، «دولت، مجلس، رئیس جمهور و رهبر معظم انقلاب» در تأمین منابع مالی مورد نیاز برای تجهیز اراضی به آبیاری تحت فشار نقش داشته اند. در این متن، نقش حکومت در حل بحران آب به تأمین منابع مالی تقلیل یافته است. کشاورزان نیز افرادی منفعل و نیازمند حمایت تلقی می شوند:

دولت در راستای حمایت های مالی از کشاورزان در اجرای طرح های نوین آبیاری... تسهیلات بلاعوض به کشاورزان می دهد... مجلس شورای اسلامی هزار میلیارد تومان به اعتبارات آبیاری تحت فشار اضافه کرد... با پیگیری های رئیس جمهوری و عنایت ویژه رهبر معظم انقلاب بیش از این مبلغ نیز از سایر منابع برای چگونگی استفاده بهینه از منابع آبی و اجرای طرح های آبیاری تحت فشار اختصاص یافت. (روزنامه ایران، ش ۶۱۷۸: ۷)

بر اساس نمونه شماره ۱۴، تکلیف اقداماتی که دولت باید اجرا کند در متن مشخص شده است:

«طرح آمایش سرزمین، جلوگیری از ورود آلاینده ها اعم از پسماند و پساب ها به منابع آبی، پرداخت حقا به محیط زیست، اجرای طرح تعادل بخشی آب های زیرزمینی و کاهش برداشت از منابع آب زیرزمینی به میزان ۲۵ تا ۳۰ میلیارد مترمکعب طی ۵ سال از جمله اقداماتی است که باید با جدیت اجرا شود.» (روزنامه ایران، ش ۴: ۷۶۰۴)

این اقدامات شامل مواردی است که دولت برای آن ها برنامه دارد. همان طور که در بند ۱-۹ برنامه و خط مشی دولت دوازدهم ذکر شده است، «تخصیص حقا به محیط زیستی رودخانه ها، تالاب ها، دریاچه ها» و «اجرای طرح تعادل بخشی آب های زیرزمینی» (برنامه و خط مشی دولت دوازدهم، ۱۳۹۶: ۷۰) مواردی هستند که دولت دوازدهم برای آن ها برنامه ریزی کرده است. به این ترتیب، با انتشار این متن، حرکت دولت دوازدهم در مسیر حل بحران آب قلمداد می شود.

در قسمتی از این متن ذکر شده «باید از این به بعد اشتباهات گذشته را تکرار نکنیم.» (روزنامه ایران، ش ۴: ۷۶۰۴) در این جمله از فعل اول شخص جمع استفاده شده است. طبق قرائن متن، منظور از اشتباهات گذشته همان سدسازی و فناوری حفر چاه است. استفاده از عنوان کلی «اشتباهات گذشته» به جای ذکر دقیق مصادیق اشتباهات را می توان در جهت اشاره نکردن به این موضوع دانست که در زمان انتشار این متن، سدسازی و حفر چاه همچنان ادامه دارد.

بحث و نتیجه گیری

مقاله پیش رو در صدد شناخت روابط قدرت دخیل در صورت‌بندی گفتمانی مسئله آب ایران در روزنامه‌های شرق و ایران در بازه زمانی ۱۳۹۲/۵/۱۲ تا ۱۳۹۸/۱۲/۲۹ بود. به این منظور، ۱۴ نمونه معرف از این دو روزنامه با روش تحلیل گفتمان انتقادی و با الگوی فرکلاف تحلیل شدند. برخی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش به این شرح است: بیشتر متون بررسی شده روزنامه شرق با هدف زمینه‌سازی برای اجرای برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت‌های یازدهم و دوازدهم (نظیر طرح تعادل بخشی آب‌های زیرزمینی) منتشر شده است. باید در نظر داشت که این روزنامه متعلق به اصلاح‌طلبان است و آن‌ها حامی دولت‌های یازدهم و دوازدهم بودند. کوشش برای تغییر سیاست خودکفایی گندم و ایجاد مطالبه تغییر سیاست‌های کلان از دیگر اهداف پنهانی متون شرق است.

روزنامه شرق به شیوه‌های مختلف از نقد عملکرد دولت‌های یازدهم و دوازدهم می‌پرهیزد (ازجمله: نسبت دادن بحران به دولت هشت‌ساله احمدی‌نژاد و قابل حل دانستن آن با صرفه‌جویی). برخی از متون روزنامه ایران نیز غیرمستقیم در خدمت توجیه علت ناکامی دولت‌های یازدهم و دوازدهم در حل بحران آب و کاهش مطالبات مردم از دولت است. این روزنامه متعلق به دولت است. در نتیجه، در متون آن، نقش عوامل مدیریتی در بحران آفرینی کم‌رنگ جلوه داده می‌شود و نویسندگان از انتقاد مستقیم به مسئولان و سیاست‌گذاران می‌پرهیزند؛ بنابراین، پرهیز از نقد عملکرد دولت در هر دو روزنامه مشهود است.

افزون بر این، در برخی از متون روزنامه شرق، مسئولان دولت در جایگاه اطلاع‌رسانی‌اند. همچنین، وظیفه آنان در زمینه آب منحصر به درخواست صرفه‌جویی و ارائه آمار و اطلاعات است. در روزنامه ایران نیز، وظایف دولت به ارائه آمار و اطلاعات، تأمین تسهیلات، تجهیز فنی و برنامه‌ریزی تقلیل می‌یابد؛ بنابراین، در هر دو روزنامه، مسئولیت‌ها و وظایف اصلی مسئولان دولت رؤیت‌ناپذیر می‌شوند.

هر دو روزنامه نقش تحولات بعد از انقلاب را در ایجاد بحران آب کم‌اهمیت جلوه می‌دهند. در روزنامه ایران، سدسازی‌ها به امریکایی‌ها و انگلیسی‌ها نسبت داده می‌شود و نقش مسئولان، سیاست‌گذاران بعد از انقلاب و شرکت‌های سدسازی به حاشیه رانده می‌شود. در برخی از متون شرق نیز، نقش تحولات بعد از انقلاب در استخراج آب‌های زیرزمینی کم‌اهمیت قلمداد می‌شود.

در روزنامه ایران، مردم به علت مشارکت نکردن در حل بحران آب سرزنش می‌شوند. در مقابل، نقش مسئولان و سیاست‌گذاران در ایجاد بحران و مسئولیت آنان در حل

آن کم اهمیت قلمداد می شود. به این ترتیب، ساختارهایی که مانع از مشارکت مردم می شوند رؤیت ناپذیر می شوند. همچنین، مشارکت مردم به صرفه جویی تقلیل می یابد. این روزنامه جامعه را ناجی آب جلوه می دهد و آنان را از تغییر سیاست گذاری های دولتی دلسرد می کند. افزون بر این، با سپردن وظیفه حل بحران آب به مردم، نقش و وظایف مسئولان را در حل بحران به حاشیه می راند. این موارد بیانگر مطابقت متون بررسی شده این روزنامه با روزنامه نگاری توسعه ای و وابستگی آن به دولت است.

روزنامه ایران در مواردی، به ظاهر، بحران آب را به «سوءمدیریت» نسبت می دهد، اما این مدیریت امری مربوط به گذشته قلمداد می شود نه مدیران و مسئولان فعلی. حتی به علت این سوءمدیریت «مردم» را سرزنش می کند. به این ترتیب، فرایندها، سیاست ها، منافع اقتصادی و سیاسی ای که مانع از مشارکت مردم در حکمرانی آب می شوند رؤیت ناپذیر می شوند. این امر نشان می دهد که نویسندگان متون مورد بررسی این روزنامه در چارچوب روزنامه نگاری توسعه ای عمل می کنند و از نقد دولت و عملکرد آن می پرهیزند.

در روزنامه شرق نیز نقش ساختارها، سیاست ها و روابط قدرت در نابرابری توزیع آب شهر و روستا و مسئولیت مسئولان حذف می شود. همچنین به علت محافظه کاری، اشتباهات مدیران گذشته به ناآگاهی نسبت داده می شود تا منافع اقتصادی و سیاسی آنان رؤیت ناپذیر شود. موارد یادشده نشان می دهد که سیاست، اقتصاد و مسائل اجتماعی در روزنامه نگاری محیط زیست نقش دارند و همان طور که اندرسون (۲۰۱۴) عنوان کرده بود، رسانه ها جریان های اطلاعاتی را به نفع قدرت های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دست کاری می کنند.

این موضوع که بحران آب بیشتر ناشی از فعالیت های انسانی است در سطح جهانی تقریباً پذیرفته شده است. بیرمان، بتسیل و گوپتا^۱ (۲۰۱۰) ادعا می کنند که بسیاری از مشکلات آب ناشی از فعالیت انسان و روش مدیریتی چندپاره است. از دهه ۱۳۴۰ تاکنون سیستم مدیریت آب ایران به صورت دولت محور اداره می شود. در این سیستم، دولت حضور برجسته ای دارد و جامعه مدنی غایب است. به همین علت، ذی نفعان در تصمیم گیری ها مشارکت ندارند؛ اما در برخی متون روزنامه های مورد بررسی، مردم که خود قربانی این سیستم اند، به سبب مشارکت نکردن سرزنش می شوند. در مقابل، این متون در جهت کاهش انتظارات از دولت های یازدهم و دوازدهم و رفع مسئولیت از قوه مجریه است.

روزنامه نگاری توسعه دربرگیرنده ارزیابی انتقادی برنامه های مرتبط با توسعه و اثرهای

آن بر جامعه و مردم است. در نتیجه، فقط در روزنامه شرق است که روزنامه‌نگاری توسعه توانسته تا حدودی نقش ایفا کند و آنچه در روزنامه ایران مشاهده می‌شود بیشتر مطابق با روزنامه‌نگاری توسعه‌ای است که در آن رسانه‌ها در خدمت دولت‌اند. در حالی که با توجه به مسائل زیست‌محیطی‌ای که ایران با آن مواجه است، نیاز به رسانه‌هایی که برنامه‌های توسعه را با دید انتقادی و ارزیابانه بررسی کنند بیش از گذشته احساس می‌شود.

بخشی از انتقادات در روزنامه‌های شرق متوجه محمود احمدی‌نژاد، رئیس دولت‌های نهم و دهم، است. به نظر می‌رسد، با توجه به کنترلی که در دوره ریاست‌جمهوری او بر مطبوعات وجود داشته است، نویسندگان فضای اندکی برای نقد اقدامات و سیاست‌های او که بر حوزه آب اثر گذاشته است، داشته‌اند و پس از تغییر دولت، از گشایش نسبی ایجاد شده استفاده کرده‌اند. در واقع، این نقدها برای اثرگذاری باید در زمان خود صورت می‌گرفته است. به نظر می‌رسد کنترل موجود بر مطبوعات مانع از این امر شده است. در نتیجه، روزنامه‌ها نتوانسته‌اند کارکردها و وظایف خود را به خوبی ایفا کنند.

همان‌طور که اشاره شد، برخی از متون روزنامه‌های مورد بررسی با هدف زمینه‌سازی برای سیاست‌گذاری‌ها و اجرای طرح‌های دولت‌های یازدهم و دوازدهم منتشر شده‌اند. این نکته حتی در روزنامه شرق که دولتی نیست، مشاهده می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت روزنامه‌های بزرگ در مواقع بحران نقش دستگاه تبلیغاتی نهادهای اجرایی را بر عهده می‌گیرند. به عبارت روشن‌تر، رسانه‌های اصلی، به جای اینکه نماینده مردم باشند، به سخنگوی دولت تبدیل می‌شوند.

در روزنامه‌های مورد بررسی، پرداختن به مسئله آب به بهانه‌ای برای ناکارآمد جلودادن جناح مخالف، کاهش انتظارات از دولت‌های یازدهم و دوازدهم و رفع مسئولیت از قوه مجریه و نمایندگان مجلس تبدیل شده است؛ اما گفتمانی که مسئله آب را فراتر از مسئله‌ای جناحی در نظر می‌گیرد در متون روزنامه شرق حضور دارد. برخی متون این روزنامه حکمرانی غلط آب و توسعه ناپایدار را در مسئله آب دخیل می‌داند. این روزنامه مستقل‌تر از روزنامه ایران است؛ بنابراین، به ابعاد گسترده‌تری از مسئله آب پرداخته است. از این رو، پیشنهاد می‌شود زمینه‌ها برای تقویت رسانه‌های آزاد، مستقل و کثرت‌گرا که بتوانند فارغ از گرایش‌های جناحی و حکومتی به مسئله آب بپردازند، فراهم شود.

منابع و مأخذ

- بهرام پور، شعبانعلی (۱۳۷۹). «مقدمه گردآورنده» در تحلیل انتقادی گفتمان نورمن فرکلاف، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور (۱۳۹۴). سند تفصیلی برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۹-۱۳۹۵)، تهران: انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.
- شریفی، زینب، افسانه مظفری، علی دلاور و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۷). «تحلیل محتوای گزارش های زیست محیطی در مطبوعات ایران بر اساس معیارهای روزنامه نگاری محیط زیست»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۴۱: ۸۹-۵۵.
- عبدالمنافی، نرجس السادات و مهدی مظاهری (۱۳۹۵). با نمایندگان مردم در مجلس دهم؛ نگاهی بر وضعیت کلی بخش آب. تهران: دفتر مطالعات زیربنایی مجلس شورای اسلامی.
- فرانکفورد، چاوا و دیوید نجمیاس (۱۳۸۱). روش های پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: سروش.
- فرزانه، محمدرضا، علی باقری و محمدحسین قوام آبادی رمضانی (۱۳۹۶). «بنیان های نهادی بحران در مدیریت منابع آب زیرزمینی ایران»، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۶۴: ۹۴-۵۷.
- کالینز، گابریل (۱۳۹۶). سایه شوم ورشکستگی آبی در ایران. ترجمه محمد ارشدی و دیگران، مؤسسه منافع عمومی بیکر، تگزاس: دانشگاه رایس.
- کوبلی، پاول (۱۳۸۷). نظریه های ارتباطات. ترجمه احسان شاه قاسمی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- محمدی، بیوک (۱۳۹۰). درآمدی بر روش تحقیق کیفی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مسگران، پاول محسن و پویا آزادی (۱۳۹۷). برنامه ملی سازگاری با کم آبی در ایران، ترجمه الهام رستم آبادی سفلی، تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه کشور.
- وبگاه وزارت نیرو (۱۳۹۹). اهداف کلان، بازایی شده در: p3uwna/ir.yun
- ولایتی، سعداله (۱۳۹۷). منابع و مسائل آب در ایران با تأکید بر بحران آب، مشهد: انتشارات خراسان.
- یورگنسن، ماریان و لوئیز فیلیپس (۱۳۹۷). نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- Anderson, A. G. (2014). *Media, environment and the network society*. Palgrave Macmillan UK.
- Ayres, L. (2007). 'Qualitative Research Proposals—Part III'. *Journal of Wound, Ostomy and Continence Nursing*, 34(3), 242–244.
- Bavadam, L. (2010). *Environmental stories among the most challenging. The Green Pen: Environmental Journalism in India and South Asia*. India: SAGE Publishing
- Biermann, F. Betsill, M.M. & Gupta, J. (2010). 'Earth system governance: a research framework'. *Int*

- Environ Agreements**, 10, 277–298.
- Boykoff, M. T. & Boykoff, J. M. (2007). 'Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage'. **Geoforum**, 38(6), 1190–1204.
- Chalkley, A. (1980). 'Development journalism – a new dimension in the information process'. **Media Asia**, 7(4), 215–217.
- Chattopadhyay, S. (2019). 'Development Journalism'. **The International Encyclopedia of Journalism Studies**, 1–8.
- Cox, R. & Pezzullo, Ph. (2017). **Environmental Communication and the public sphere**. SAGE Publications.
- Friedman, Sh, M. (2015). 'The changing face of environmental journalism in the United States', in **The Routledge Handbook of Environment and Communication**, Hansen, A. & Cox, R. (Eds). Routledge.
- <http://www.environmentalscience.org/career/environmental-writer>
- <https://www.unwater.org/what-we-do/inform-policies/>
- Kalyango Jr, Y. Hanusch, F. Ramaprasad, J. Skjerdal, T. Hasim, M. S. Muchtar, N. & Kamara, S. B. (2017). 'Journalists' development journalism role perceptions: Select countries in Southeast Asia, South Asia, and sub-Saharan Africa'. **Journalism Studies**, 18(5), 576-594.
- Madani, K. AghaKouchak, A. & Mirchi, A. (2016). 'Iran's Socio-economic Drought: Challenges of a Water-Bankrupt Nation'. **Iranian Studies**, 49(6), 997–1016.
- Ogan, C. L. (1982). 'Development Journalism/Communication: The Status of the Concept'. **Gazette (Leiden, Netherlands)**, 29(1-2), 3–13.
- Rademakers, L. (2004). **Examining the handbooks on environmental journalism: A qualitative document analysis and response to the Literature**. Master thesis, University of South Florida.
- Rijsberman, F. R. (2006). 'Water scarcity: Fact or fiction?'. **Agricultural Water Managemet**, 80(1-3), 5–22.
- Shah, H. (2008). 'Development Journalism', in **The International Encyclopedia of Communication**. Wolfgang Donsbach (Ed.). John Wiley & Sons.
- UNwater (2020). 'Water scarcity'. Retrieved from: <https://www.unwater.org/water-facts/scarcity/>
- Van Dijk, T. A. (1993). 'Stories and Racism', in **Narrative and Social Control: Critical Perspectives**. Dennis K. Mumby (Ed.). Newburypark: SAGE.
- Vilanilam, J. V. (2009). 'Development communication', in **Practice: India and the millennium development goals**. NewDelhi, India: SAGE.

تاریخ بیداری زنان؛ بازنمایی مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌نگاری دوران مشروطه

محمدحسین شریفی ساعی^۱

چکیده

اولین نسل جنبش زنان در ایران، از اواخر قاجار و انقلاب مشروطه ظهور یافتند. آن‌ها با وقوع مشروطه، صاحب نشریه و روزنامه شدند. این نشریات، تنها رسانه‌های فراگیر در ایران عصر قاجار قلمداد می‌شدند. نشریات زنان، مهم‌ترین ابزار آن‌ها برای رساندن صدای خود به جامعه و پیگیری جنبش مطالبه‌گری در راستای برابری جنسیتی بود. پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مسائل و مطالبات خانوادگی زنان در مطبوعات عصر مشروطه است. در این راستا، تمام شماره‌های باقی‌مانده از هفت نشریه زنان در دوران مشروطه (شامل نشریات «دانش»، «شکوفه»، «زبان زنان»، «نامه بانوان»، «جهان زنان»، «عالم نسوان» و «مجله جمعیت نسوان وطن‌خواه») با روش تحلیل مضمون، مورد واکاوی و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که در نشریات زنان در عصر مشروطه، خانواده ایرانی کانون دغدغه‌ها و مطالبات گوناگون بوده است. در این نشریات، سلطه پدرسالاری، ریشه تمام مسائل و مشکلات زنان قلمداد می‌شد که پیامدهای گوناگونی چون ازدواج اجباری دختران، کودک‌همسری آن‌ها، چندهمسری مردان، طلاق‌های آسان زنان توسط مردان، خشونت‌های خانگی علیه زنان، ممانعت از اشتغال زنان، زنانه‌شدن فقر و گسترش روسپی‌گری و امثال آن را برای زنان ایرانی به همراه آورده بود. زنان در نشریات خود در یک نبرد گفتمانی با ایدئولوژی پدرسالاری و مصادیق متعدد آن قرار گرفتند. آن‌ها با تضعیف گفتمان جنسیتی حاکم در عرصه‌های مختلف، می‌کوشیدند که زمینه تغییر قوانین خانواده در کشور را مهیا سازند تا از این طریق، پیامدهای پدرسالاری در زنان و خانواده را مهار کنند.

واژگان کلیدی

مطالعات زنان، مطالعات خانواده، جامعه‌شناسی تاریخی، جنبش زنان، پدرسالاری، عصر قاجار.

مقدمه

هدف از این مقاله، تحلیل مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌ها و نشریات عصر مشروطه در دوران قاجار بوده است. مشخصاً پرسش اساسی مقاله حاضر چنین است: در نشریات زنان در دوران مشروطه، مهم‌ترین مطالبات خانوادگی زنان ایرانی حول چه محورهایی مقوله‌بندی شده است؟ در این راستا، مقاله حاضر تلاش می‌کند که نحوه بازنمایی نشریات زنان در عصر مشروطه از وضعیت خانواده ایرانی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

رسانه‌ها، مهم‌ترین ابزار آگاهی‌بخشی به توده‌های اجتماعی در دوره‌های زمانی گوناگون هستند. امروزه ده‌ها نوع رسانه جمعی و اجتماعی پا به عرصه وجود گذاشته‌اند که هر یک به نحوی در فرایند آگاهی‌بخشی برای مخاطبان گسترده خود سهیم هستند. این رسانه‌ها در یک سیر تکاملی و تاریخی، هم از بُعد کمی و هم از بُعد کیفی، توسعه یافته‌اند؛ به‌طوری‌که امروزه با رنگین‌کمانی از انواع رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری در حوزه‌های مختلف روبرو هستیم. این در حالی است که در عصر قاجار، رسانه‌ها در ایران بسیار محدود بودند و عمدتاً به روزنامه و کتاب خلاصه می‌شدند. در آن دوران، نه از رادیو و تلویزیون خبری بود و نه از ماهواره و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی. رسانه‌های جمعی نیز به روزنامه و کتاب محدود بودند. کتاب‌ها نیز خواننده‌های کمتری داشت؛ چراکه کمتر به وقایع روزمره می‌پرداختند و انتشار منظم روزانه یا هفتگی هم نداشتند. لذا اصلی‌ترین رسانه در عصر قاجار، روزنامه‌ها بودند. روزنامه‌ها، مهم‌ترین پل ارتباطی مردم با تحولات زمانه قلمداد می‌شدند و آن‌ها را از خفتگی بیدار می‌کردند و از تحولات کشور و سایر نقاط جهان باخبر می‌نمودند (ملک‌زاده، ۱۳۸۳: ۴۳۵-۴۳۲). در دوران قاجار که هیچ رسانه فراگیر دیگری در ایران وجود نداشت حضور روزنامه‌ها، به‌مثابه اکسیری حیاتی برای آگاهی‌بخشی، ترویج افکار جدید و انتقال اندیشه‌های آزادی‌خواهانه و برابری به توده‌ها قلمداد می‌شدند. آخرین اخبار از تحولات و پیشرفت‌های گوناگون در کشورهای متمدن در آن دوران، برای اولین بار از طریق نشریات مختلف بازتاب می‌یافتند. نشریات و روزنامه‌ها در عصر قاجار با مقایسه وضعیت ایران و فرنگ، عقب‌ماندگی ایرانیان را به تصویر می‌کشیدند و بدین طریق از ضرورت اصلاحات کلان در مسیر توسعه جامعه ایرانی سخن می‌راندند. روزنامه‌ها با تمجید از «مردم‌سالاری» و «حکومت قانون» در فرنگ، به نقد استبداد مطلقه در ایران می‌پرداختند و آن را عامل اصلی فرودستی ایرانیان قلمداد می‌کردند.

فراتر از آن، نشریات در عصر قاجار با توسعه نارضایتی عمومی از شیوه حکمرانی

در جامعه، به تدریج زمینه‌های اجتماعی برای انقلاب مشروطه را نیز فراهم کردند. به همین دلیل از نقش روزنامه‌ها و نشریات به عنوان یکی از عوامل اصلی وقوع انقلاب مشروطه یاد می‌شود (کسروی، ۱۳۶۳: ۳۹؛ آفاری، ۱۳۸۵: ۱۵۶). اهمیت روزنامه‌ها در دوران قاجار چنان بود که به تعبیر میرزا ملکم خان «در این عصر، یک روزنامه معتبر بر اوضاع یک دولت، بیش از یک لشکر مظفر، اثر می‌بخشد. روزنامه به دولت و ملت، بیشتر خدمت می‌کند تا هفتاد نفر وزیر اعظم» (روزنامه قانون، ۱۲۶۹، شماره ۳: ۳). یا در جای دیگر می‌نویسد: «روزنامه، سرچشمه تنظیمات دنیاست. بدون روزنامه محال است که در ایران، یک وزیر قابل، ظهور کند. بدون روزنامه، هیچ حق و هیچ فضیلتی نیست که از شر جُهاَلِ مقتدر محفوظ بماند.» (روزنامه قانون، ۱۲۶۹، شماره ۴: ۱).

تا پیش از انقلاب مشروطه، تعداد روزنامه‌ها در کشور، محدود و اغلب آن‌ها نیز دولتی و محافظه‌کار بودند (کسروی، ۱۳۶۳: ۳۹). سلطنت مطلقه ناصرالدین‌شاه، تحمل انتقاد نداشت. لذا به سرعت روزنامه‌های منتقد را توقیف و مدیران آن را سرکوب می‌کرد. سانسور مطبوعات، از همان عصر ناصر آغاز شد تا مبادا کسی برخلاف رأی حاکم سخنی بگوید (کهن، ۱۳۶۰: ۵۰). وظیفه نشریات داخلی نیز عمدتاً تمجید از شخص شاه بود که او را «قلبه عالم» و «سایه خدا»^۱ بر روی زمین می‌دانستند که با تأیید الهی، مشروعیت یافته است. لذا نقد شاه، به مثابه نقد جانشین خداوند بر زمین قلمداد می‌شد که مجازاتی سخت و سنگین در بر داشت. به همین دلیل، بسیاری از روزنامه‌های پرنفوذ فارسی‌زبان نیز، حق انتشار در داخل ایران نداشتند و به وسیله روشنفکران منتقد و ناراضی در خارج از ایران منتشر می‌شدند.^۲ سپس توسط جهانگردان، مسافران، زائران و یا تجار به صورت قاچاق وارد ایران می‌شدند. این روزنامه‌ها به شکل محرمانه و پنهانی در میان مردم دست به دست می‌گردیدند؛ چرا که حتی خواندن روزنامه‌های فارسی‌زبان خارجی در ایران عصر ناصری، برای خودش جرمی بزرگ محسوب می‌شد (سیاح، ۱۳۳۶: ۳۴۹). با این حال، این نشریات نقشی اساسی در بیداری ایرانیان، ترویج اندیشه‌های آزادی‌خواهی و سرانجام ظهور جنبش مشروطه ایفا کردند (کسروی، ۱۳۶۳: ۴۳-۳۹). بعد از پیروزی مشروطه‌خواهان در سال ۱۲۸۵ و با گشایش‌های سیاسی و پیدایش آزادی‌های گسترده، شاهد تضعیف استبداد سیاسی و قدرت گرفتن جامعه مدنی هستیم (ایمانی خوشخو و ناجی، ۱۳۹۹). یکی از نمودهای

۱. ظل الله

۲. برای مثال روزنامه‌های «قانون» در لندن، «اختر» در استانبول، «حبل‌المتین» در کلکته هند، و «ثریا»، «پرورش» و «حکمت» در قاهره مصر منتشر می‌شدند.

توانمند شدن جامعه مدنی، افزایش نشریات و فعالیت روزنامه‌نگاری در آن دوران بود. در دوره مشروطه، شمار روزنامه‌ها و نشریات کشور از ۶ مورد به ۹۰ مورد رسید که تا آن دوره از تاریخ ایران، بی‌سابقه بود (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۹۳). عمده موضوعات در این نشریات، پیرامون سیاست، مشروطه‌خواهی، آزادی‌خواهی، قانون‌گرایی، حقوق شهروندی، توسعه ایران و امثال آن بود. در این بین برخی نشریات، گاهی به مسائل و دغدغه‌های زنان نیز توجه می‌کردند. در این راستا می‌توان به نشریاتی چون اختر، عدالت، ایران نو، مجلس، تربیت و ادب اشاره کرد (منصور، ۱۳۶۳: ۱۸-۱۴).

تا پیش از انقلاب مشروطه، هرچند برخی نشریات سعی می‌کردند به‌طور پراکنده، دغدغه‌های جامعه زنان را به تصویر بکشند ولی با این حال مسائل زنان، کمتر به‌عنوان یک مسأله اجتماعی در نشریات بازتاب می‌یافتند؛ چراکه نه فرهنگ عمومی چنان با پیگیری مطالبات زنانه همراه بود و نه مردان روشنفکر به مطالبات زنان، چندان واقعی می‌نهادند. برای این نشریات، «سیاست»، «مهم‌تر از «جنسیت» بود. آن‌ها دغدغه‌های سیاسی را به دغدغه‌های جنسیتی ترجیح می‌دادند. از طرفی، فرودستی زنان در خانواده و جامعه نیز فرصت حضور اجتماعی و مطالبه‌گری برای تغییر وضع موجود را از آن‌ها ستانده بود. به همین دلیل، خود زنان نیز کمتر امکان می‌یافتند که به میدان تغییرات اجتماعی ورود کنند. بی‌سوادگی گسترده در بین زنان، منجر به تضعیف قدرت اندیشه و آگاهی جنسیتی در میان آن‌ها شده بود. به همین دلیل، زنان به‌راحتی قربانی ایدئولوژی‌های پدرسالاری در جامعه می‌شدند. در دوران مشروطه به زنان، «ناقص‌العقل» می‌گفتند (دوگوبینو، ۱۳۸۳: ۳۱۳). آن‌ها را «ضعیفه» خطاب می‌کردند که نه عقل و هوشی در سر دارند؛ و نه قدرت و توانی در جسم و جان خود. این ایدئولوژی، چنان توسعه یافته بود که بسیاری از زنان نیز به چنین باوری رسیده بودند که از نظر عقلی و توانایی ذهنی از مردان، پایین‌ترند و لذا باید مطیع آن‌ها باشند (ساناساریان، ۱۳۸۴: ۳۱). این همان چیزی بود که ایدئولوژی پدرسالاری می‌خواست؛ یعنی پرورش زنانی که جهان را همان‌گونه ببینند که مردان می‌خواهند. از این طریق، سلطه جنسیتی مردانه، بدون مقاومتی خاص از سوی زنان، تداوم می‌یافت.

فرودستی زنان، فقط جنبه‌های ایدئولوژیک نداشت بلکه آن‌ها در جنبه‌های عینی جامعه نیز در انقیاد جنسیتی قرار داشتند. کودک‌همسری و ازدواج‌های اجباری، از مهم‌ترین مصادیق چنین وضعیتی بود. هنجار غالب در دوران قاجار، ازدواج دختران در دوران کودکی بود. زنان به‌محض رسیدن به بلوغ جنسی و حتی پیش از آن «باید» ازدواج می‌کردند (دالمانی، ۱۳۷۸:

۳۵۷؛ دیولافوا، ۱۳۷۱: ۱۹۲). خانواده‌ها به تشخیص خود، دختران خویش را در سنین ۱۰ تا ۱۱ سال به خانه شوهر می‌فرستادند (پولاک، ۱۳۶۸: ۱۴۱). فراتر از آن، دختران در همان کودکی، مادر چندین فرزند می‌شدند. آن‌ها تا قبل از ۳۰ سالگی، حتی نوه‌های خود را هم دیده بودند (پولاک، ۱۳۶۸: ۱۵۹). بسیاری از زنان در ۴۰ سالگی، پیر و فرتوت و آماده مرگ می‌شدند (مستوفی، ۱۳۴۳: ۱۵۱). هرچند سرعت تحولات زندگی برای آنان، بالا بود ولی امید به زندگی‌شان، بسیار پایین می‌نمود. لذت از دوران کودکی برای آنان، تقریباً معنا نداشت؛ چراکه به سرعت باید وارد نقش‌های همسری و مادری می‌شدند. به همین دلیل کودک‌همسری و کودک‌مادری در بین زنان، تجربه‌ای رایج و فراگیر در عصر قاجار بود (کولیور رایس، ۱۳۸۳: ۹۹؛ ساناساریان، ۱۳۸۴: ۳۰).

یکی از عواملی که به تداوم این وضعیت زنان کمک می‌کرد فقدان آموزش و آگاهی مناسب در میان آنان بود. غالب زنان در عصر قاجار، تقریباً بی‌سواد بودند. تا بعد از انقلاب مشروطه، هیچ مدرسه ابتدایی برای زنان در ایران وجود نداشت (بامداد، ۱۳۴۷: ۴۵؛ کسروی، ۱۳۶۳: ۲۶۶). در آن دوران دختران، حق تحصیل نداشتند. این در حالی بود که پسران از سال‌ها پیش از انقلاب مشروطه، به مدرسه می‌رفتند (رشدیه، ۱۳۷۰: ۳۹؛ کسروی، ۱۳۶۳: ۳۸). در دوران پیش از مشروطه، صرفاً برخی از زنان طبقات بالای جامعه از طریق معلم سرخانه، توانسته بودند سواد خواندن و نوشتن بیاموزند. مکتب‌خانه‌های آن دوران نیز صرفاً بر آموزش الفبای فارسی از طریق روخوانی قرآن و احکام تأکید داشت (مستوفی، ۱۳۴۳: ۲۲۰). در برخی از مکتب‌خانه‌ها، حتی خانم‌های ملاباجی که به تعلیم و آموزش دختران می‌پرداختند، خود سواد «نوشتن» نداشت؛ چه رسد به آنکه بخواهند مهارت نوشتن را به کودکان بیاموزند (دولت‌آبادی، ۱۳۶۲: ۱۲). هدف آموزش در مکتب‌خانه‌ها، عمدتاً توانایی مهارت خواندن قرآن بود که به کار نماز و مناسک مذهبی بیاید و خانواده‌ها، فراتر از آن را نیز برای دختران خود نمی‌خواستند. در آن دوران، بسیاری از خانواده‌ها، مدرسه رفتن دختران خود را ننگ و عار می‌دانستند (تاج‌السلطنه، ۱۳۵۳: ۱۲). باور عمومی بر این بود که دختر بی‌سواد، نسبت به دختر باسواد در مقابل شوهر خود مطیع‌تر است و لذا در جامعه پدرسالار آن روزگار، طرفدار و خواستگار بیشتری دارد (نشریه نامه بانوان، ۱۲۹۹، شماره ۵: ۳). از طرفی، چنین می‌پنداشتند که رفتن به مدرسه و افزایش سواد ممکن است موجب فساد عقیده و اضمحلال دین اسلام شود. متعصبین مذهبی و بسیاری از مردم عامه بر این اعتقاد بود که دختران بی‌سواد، ایمان قوی‌تری دارند؛ چراکه ذهن آن‌ها با دانش‌های جدید، مثل فیزیک و شیمی و زبان‌های خارجه، آلوده نشده است (کرمانی، ۱۳۷۶: ۳۲۲).

این فشار فرهنگی چنان سخت و سنگین بود که معدود دخترانی که سواد آموخته بودند نیز گاه مجبور می‌شدند که سواد خود را از شوهر خویش پنهان کنند تا از چشم او نیافتند. در آن دوران، بی‌سوادی دختر، یکی از بزرگ‌ترین دلایل خانواده‌ها برای نشان دادن پاکی دختران‌شان قلمداد می‌شد. در چنین بستر فرهنگی، خانواده‌ها نیز دختران خود را به مدرسه نمی‌فرستادند؛ چراکه سواد خواندن و نوشتن ممکن بود آینده دختران‌شان را به خطر بیندازد. این وضعیت چنان فراگیر بود که تا پیش از انقلاب مشروطه، پسران یک خانواده از حق تحصیل در مدارس ابتدایی برخوردار بودند ولی دختران از حق تحصیل محروم مانده بودند (نشریه نسوان وطن‌خواه ایران، ۱۳۰۲، شماره ۳: ۱۸).^۱

با وقوع انقلاب مشروطه در سال ۱۲۸۵، اولین مدارس دخترانه در ایران تأسیس شد. این مدارس با مخالفت‌های شدید در میان متعصبین و مردم عامه مواجه گردید. حتی برخی روحانیون، تأسیس مدارس دخترانه را حرام اعلام کردند (ناهد، ۱۳۶۰: ۱۹). کار به جایی رسید که برخی مدیران این مدارس را نیز تکفیر کردند. به‌رغم تمام این مخالفت‌ها، مدارس جدید برای دختران، مسیر خود را باز کردند و به تدریج بر مقبولیت و تعداد آن‌ها افزوده شد. همین امر سبب گردید که در سال‌های بعد، میزان مدارس و همچنین دختران باسواد در ایران تا حد زیادی افزایش یافتند (نشریه شکوفه، ۱۳۳۴ ق، شماره ۱۱: ۴). افزایش سواد خواندن و نوشتن در دختران، موجب گردید که بستر لازم برای ظهور نشریات زنانه نیز ایجاد شود؛ چراکه تأسیس این نشریات و مدیریت آن، نیازمند زنانی بود که حداقل سواد لازم را دارا باشند. فراتر از آن، زنان به‌مثابه مهم‌ترین مخاطبان این نشریات، باید از سوادی حداقلی برخوردار می‌بودند تا امکان «خواندن» این نشریات توسط آنان فراهم شود. با این حال بی‌سوادی زنان، چنان گسترده بود که معدود زنانی که در آن دوران باسواد شده بود، روزنامه را برای دیگرانی که بی‌سواد مانده بودند با صدای بلند می‌خواندند تا بدین طریق، آگاهی جنسیتی در میان زنان فرودست در عصر قاجار را با نشر افکار جدید گسترش دهند (منصور، ۱۳۶۳: ۱۳).

اولین نشریه زنان، نشریه «دانش» بود که چهار سال بعد از انقلاب مشروطه، یعنی در سال ۱۲۸۹ شمسی (۱۳۲۸ قمری) تأسیس گردید. بعد از آن، نشریات «شکوفه» (۱۲۹۱ ش / ۱۳۳۱ ق)، «زبان زنان» (۱۲۹۷ ش / ۱۳۳۶ ق)، «نامه بانوان» (۱۲۹۹ ش / ۱۳۳۸ ق)، «عالم نسوان» (۱۲۹۹ ش / ۱۳۳۸ ق)، «جهان زنان» (۱۲۹۹ ش / ۱۳۳۹ ق) و

۱. همچنین بنگرید به آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، خاطرات خدیجه افضل وزیر، از مجموعه «مه لقا ملاح»: سند شماره ۵۹۸۱۴۱۲۹، صفحات ۵-۳، بهمن ۱۳۵۳.

«جمعیت نسوان وطن‌خواه» (۱۲۹۹ش / ۱۳۳۹ق) نیز به تدریج تأسیس شدند. مدیریت این نشریات، به دست خود زنان بود. با این حال، مخاطب این نشریات، صرفاً زنان نبودند بلکه آن‌ها مردان و سیاست‌گذاران جامعه را نیز هدف پیام‌های خود قرار داده بودند. در این دوره، نشریات زنان توانستند به‌طور ویژه دغدغه‌ها و مطالبات جنسیتی خود را در سطح افکار عمومی جامعه مطرح کنند. این نشریات به دنبال تغییرات گفتمانی در جامعه بودند. آن‌ها تلاش می‌کردند که «مسائل زنان» را به «مسائل جامعه» بدل سازند تا از این طریق، راهی برای تغییر وضعیت موجود فراهم آورند.

درواقع، دوران مشروطه، آغاز برابری‌خواهی زنان در قالب نوعی جنبش زنانه بود؛ جنبشی که توسط برخی زنان روشنفکر و به‌آرامی در حال شکل گرفتن بود. جنبش نوپای زنان در عصر مشروطه از طریق گسترش فعالیت‌هایی چون احداث مدارس دخترانه، تأسیس نشریات زنان و اشاعه افکار و اندیشه‌های جدید، تشکیل‌های انجمن‌های مخفی زنانه، برگزاری جلسات هم‌اندیشی و سخنرانی‌های متعدد برای زنان در جهت مبارزه با قوانین مردسالار در خانواده و حتی تلاش برای کسب حق رأی و مشارکت در تحولات سیاسی و اجتماعی، تلاش می‌کرد که آگاهی جنسیتی را در سطح جامعه گسترش دهند. آن‌ها از این طریق، به دنبال فراهم آوردن بسترهای اجتماعی برای تغییر وضعیت زنان در خانواده ایرانی بودند. لازمه تحقق این راهبرد، تغییر نگرش‌های زنان و مردان ایرانی به وضعیت زنان در جامعه بود. این همان هدف و آرمانی بود که نشریات زنان در عصر مشروطه آن را دنبال می‌کردند.

درواقع از سال ۱۲۸۹ تا پایان سلسله قاجار در سال ۱۳۰۴، دوره طلایی نشریات زنان در عصر مشروطه قلمداد می‌شود. آن‌ها در این دوره توانستند با استفاده از رسانه‌های مستقل خود، دغدغه‌های خویش را با صدای بلند به گوش جامعه برسانند و مسائل زنان را به مسائل جامعه بدل سازند. بعد از این عصر طلایی، نشریات زنان در دوره پهلوی اول، همانند بسیاری از نشریات دیگر، یکی پس از دیگری سرکوب و تعطیل شدند و با توقیف نشریه عالم نسوان در سال ۱۳۱۲، صدای زنان در عرصه عمومی تا حد زیادی خاموش شد. مطالعه نشریات زنان در عصر مشروطه دوم، اهمیت خاصی برای شناخت نوع و کیفیت مطالبات زنان در این دوره تاریخی دارد؛ چراکه این نشریات، تنها رسانه‌های زنان در عصر مشروطه قلمداد می‌شدند و بنابراین، یکی از بهترین ابزارها برای شناخت الگوی مطالبات زنان ایرانی در عصر مشروطه هستند. با این حال، مروری بر مطالعات پیشین در این عرصه نشان می‌دهد که تاکنون

پژوهش‌های مختلفی در زمینه «وضعیت زنان و خانواده» در عصر قاجار انجام گرفته است.^۱ همچنین پژوهش‌هایی در زمینه تحلیل «مطالبات اجتماعی و فرهنگی» زنان (مانند حق تحصیل و آموزش یا حجاب) و یا تحولات گفتمانی زنان در نشریات عصر مشروطه انجام گرفته است.^۲ با این همه کمتر پژوهشی «مطالبات خانوادگی» زنان را آن هم به‌طور خاص از منظر «نشریات هفت‌گانه زنان» در عصر مشروطه مورد توجه قرار داده است. این همان رسالتی است که مطالعه حاضر تلاش نموده است که تا حد ممکن به آن بپردازد. در همین راستا، پژوهش پیش‌رو به دنبال آن است که مهم‌ترین دغدغه‌های خانوادگی زنان را در قالب نشریات زنان در عصر مشروطه مورد شناسایی و تحلیل قرار دهد. این مقاله با طبقه‌بندی مطالبات زنان در عرصه‌های مختلف خانوادگی، تلاش نموده است که علاوه بر آنکه تصویری از وضعیت خانواده ایرانی در عصر قاجار ارائه دهد، فراتر از آن، به شیوه‌های مبارزه رسانه‌ای زنان با وضعیت فرودست آنان در خانواده ایرانی بپردازد و آن را مورد واکاوی و تحلیل قرار دهد.

مبانی نظری پژوهش

در دوران پس از مشروطه، دو رویکرد یا گفتمان عمده به وضعیت فرودستی زنان وجود داشت؛ «گفتمان پدرسالاری» و «گفتمان فمینیستی». رویکرد اول، بر این نکته تأکید می‌ورزید که فرودستی زنان، ریشه‌های طبیعی و زیستی دارد؛ چراکه زنان، به لحاظ خلقت، موجوداتی ضعیف‌تر و ناتوان‌تر از مردان هستند. آن‌ها نه تنها در قوای جسمانی، بلکه فراتر از آن، از نظر ذهنی و عقلی نیز در مراتبی پایین‌تر از مردان قرار دارند. این رویکرد، پارادایم غالب در بین مردان عصر قاجار بود. البته گفتمان پدرسالاری، چنان فراگیر شده بود که بسیاری از زنان نیز به تدریج آن را باور کرده بودند. در چنین چهارچوبی در عصر قاجار، زنان را بی‌پرده، موجوداتی «ناقص‌العقل» و «ضعیفه» خطاب می‌کردند (نشریه تمدن، ۱۳۲۵ ق، شماره ۱۲: ۴؛ نشریه نامه بانوان، ۱۲۹۹، شماره ۱۰: ۲). لذا وقتی زنان، موجوداتی ضعیف و ناتوان قلمداد می‌شدند پیامد فرهنگی و اجتماعی چنین رویکردی این بود که زنان باید به جنس برتر، قوی‌تر و باهوش‌تر از خود (مردان) تکیه کنند و مطیع دائمی و بی‌چون و چرای آنان باشند. ایدئولوژی پدرسالاری در عصر قاجار، چنین اندیشه‌ای را ترویج می‌داد. بسیاری از مردان به عنوان

۱. برای مثال بنگرید به: اتحادیه (۱۳۷۳)؛ ترابی فارسانی (۱۳۸۸)؛ فصیحی (۱۳۸۹)؛ مجربی، دیوسالار و غلامی (۱۳۹۸).

۲. بنگرید به: پورحسن دارابی (۱۳۹۱)؛ آبادیان و صفری (۱۳۹۳)؛ بهشتی سرشت و پرویش (۱۳۹۴)؛ علیزاده و باغدار دلگشا (۱۳۹۵)؛ ترابی فارسانی (۱۳۹۵).

دینفعان اصلی چنین رویکردی، از پیروان ایدئولوژی پدرسالاری بودند.^۱ در نقطه مقابل، با ظهور نشریات زنان، رویکرد دومی در جامعه سربرآورد که ما آن را «گفتمان فمینیستی» می‌نامیم. این رویکرد نیز فرودستی زنان در عصر قاجار را می‌پذیرفت ولی در تبیین عوامل فرودستی زنان، با گفتمان پدرسالاری در تضاد بود. گفتمان فمینیستی بر این اعتقاد بود که فرودستی زنان، نه به علت عوامل طبیعی و زیستی بلکه به دلیل عوامل اجتماعی و فرهنگی است. آن‌ها ریشه عقب‌ماندگی زنان را «سلطه مردانه» در جامعه قلمداد می‌کردند که تمام عرصه‌های خصوصی و عمومی را در جامعه بر زنان بسته‌اند و از این طریق، راه رشد و ترقی آنان را محدود نموده‌اند. زنان روشنفکر در عصر مشروطه، از چنین نگاهی طرفداری می‌کردند.

نشریات زنان در آن دوران، تلاش می‌کردند که با چنین رویکردی به نقد گفتمان پدرسالاری بپردازند؛ چراکه این گفتمان، فرودستی زنان را امری طبیعی، ابدی و لذا غیرقابل تغییر قلمداد می‌کرد. نشریات زنان با به چالش کشیدن ایدئولوژی پدرسالاری، به دنبال گسترش جنبشی رهایی‌بخش در راستای استیفای حقوق برابر با مردان و توسعه برابری جنسیتی در عرصه‌های مختلف بودند. آنان تلاش می‌کردند که ماهیت و ریشه اصلی فرودستی زنان را نه در زمینه‌های زیستی و طبیعی بلکه در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه جستجو کنند و از این طریق تلاش نمایند که با تغییر اندیشه‌ها و گفتمان حاکم بر جامعه، به تغییر وضعیت زنان در خانواده و جامعه کمک کنند. درواقع نشریات زنان در پی آن بودند که در یک راهبرد اعلام نشده، به نبرد گفتمانی با گفتمانی پدرسالاری بپردازند تا زنان را از طریق تزریق اندیشه‌های جدید، توانمندتر کنند و از طرفی، با آشکار ساختن ستم‌های پدرسالاری در حوزه‌های مختلف بر زنان، به تضعیف بیش‌ازپیش آن کمک کنند تا در پی آن، فرصت آزادی و برابری جنسیتی را در عرصه‌های گوناگون جامعه افزایش دهند.

روش پژوهش

این پژوهش با بهره‌گیری از منابع اسنادی انجام گرفته است. اسناد مورد مطالعه در پژوهش حاضر عبارت‌اند از شمارگان باقی‌مانده از هفت نشریه زنان در عصر مشروطه (شامل نشریات «دانش»، «شکوفه»، «زبان زنان»، «نامه بانوان»، «جهان زنان»، «عالم نسوان» و «جمعیت نسوان وطن‌خواه ایران») که اکنون در دسترس قرار دارند.

۱. با این حال، تعداد معدودی از مردان روشنفکر در عصر قاجار، با چنین اندیشه‌ای مخالف بودند ولی تعداد آنها، محدود و در اقلیت بودند.

در این مطالعه، نمونه‌گیری انجام نشد و تمام شمارگان باقی‌مانده از نشریات مذکور، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش از روش «تحلیل مضمون»^۱ یا «تحلیل تماتیک»، برای واکاوی نشریات مورد مطالعه بهره گرفته شد. این شیوه از تحلیل متون، به دنبال شناسایی الگوها و مضامین پنهان از درون داده‌هاست؛ به‌طوری‌که تم‌ها یا مضامین اکتشافی از درون متون مورد مطالعه، استنتاج می‌گردند (Harden & Thomas, 2008; al et & Guest, 2012). در ادامه، مهم‌ترین مضامین استنتاج شده از نشریات زنان در عصر مشروطه در زمینه دغدغه‌ها و مطالبات خانوادگی آن‌ها مورد واکاوی و تحلیل قرار می‌گیرد.

مبارزه با گفتمان پدرسالاری

مهم‌ترین جنبه‌ای که نشریات زنان به آن می‌پرداختند نقد پدرسالاری فراگیر در جامعه قاجاری بود که از خانواده تا جامعه، همه عرصه‌ها را بر زنان تنگ کرده بود. پدرسالاری، نوعی گفتمان ایدئولوژیک است که تسلط مردان بر زنان را توجیه می‌کند و به آن مشروعیت اجتماعی می‌بخشد (Connell, 2002 & Rawat, 2014). گفتمان پدرسالاری برای توضیح و توجیه این سلطه جنسیتی، آن را به تفاوت‌های طبیعی و ذاتی بین دو جنس نسبت می‌دهد؛ مانند اینکه زنان از نظر عقلی و توانایی ذهنی، به اندازه مردان نیستند و لذا فرودستی آنان امری طبیعی و ابدی است و لذا قابل تغییر نیست (Willis, 1984: 122). گسترش این ایدئولوژی در جامعه و مخصوصاً پذیرش آن توسط زنان، موجب می‌شود که سلطه مردانه در جامعه تثبیت گردد و فرودستی زنان، تداوم یابد (Tonsing & Tonsing, 2019). در نگاه نسل اول جنبش زنان در عصر مشروطه، سرچشمه نابرابری‌های جنسیتی در خانواده و جامعه، اعمال شیوه‌های آشکار و پنهان سلطه از طریق احاطه گفتمان پدرسالاری در جامعه بود که منجر به بازتولید سلطه مردانه در عرصه‌های مختلف می‌گردید. در این راستا، نسل اول جنبش زنان با تضعیف این گفتمان در نشریات خود، بستر اجتماعی را برای بی‌ثبات‌سازی قدرت مردانه و تغییر نظام قدرت جنسیتی در جامعه کلید زدند.

«هیچ چیز حقوق نسوان را پایمال نکرد مگر استبداد صرف طائفه ذکور که ایشان را از تهیه ضروریات زندگی معاف دانسته و خویشتن را در همه چیز مسئول پنداشته و خواندن و نوشتن و تحصیل علوم را وسیله فسق و بی‌عفتی می‌دانند و وظیفه زنان را از محوطه‌ای که در آن ساکن بودند تجاوز نداده، به گوشه‌نشینی و شوهرپرستی و تحمل ستمکاری‌های طاقت‌فرسای خود محدود می‌نمودند» (نشریه عالم نسوان، ۱۳۰۰، شماره ۲: ۲۴).

در نشریات زنان بر این نکته تأکید می‌شد که سلطه مردانه، عرصه‌های رشد و پیشرفت زنان در جامعه را محدود کرده است (نشریه نامه بانوان، ۱۳۰۰، شماره ۱۳: ۴). پدرسالاری در عصر قاجار، به حدی فراگیر بود که زنان را از بسیاری امتیازات اجتماعی محروم کرده بودند (ملک‌زاده، ۱۳۸۳: ۷۶). به‌طور مثال، فرهنگ جنسیتی حاکم در آن دوران، مخالف تحصیل زنان بود و درس خواندن و رفتن زنان به مدرسه را عامل گسترش فساد و بی‌عفتی در جامعه می‌دانست (قویمی، ۱۳۵۲: ۱۳۲؛ ناهید، ۱۳۶۰: ۱۹؛ آفاری، ۱۳۸۵: ۲۵۰).^۱ طبیعتاً ممنوعیت تحصیل و آموزش دختران نیز منجر به انقیاد فکری، فرهنگی و اجتماعی آنان گردیده بود؛ به‌نحوی که بسیاری از زنان به دلیل فقر دانش و استضعاف فکری که به آن‌ها تحمیل شده بود، انقیاد جنسیتی خود را به‌مثابه نوعی تقدیر تاریخی پذیرفته بودند (ساناساریان، ۱۳۸۴: ۳۱). در این راستا، زنان روزنامه‌نگار و نسل اول جنبش زنان در عصر مشروطه، به تغییرات اجتماعی از سوی مردان در راستای برابری جنسیتی امید می‌داشتند؛ چراکه غالب مردان را در تداوم گفتمان پدرسالاری، ذینفع می‌دانستند. به همین دلیل تلاش می‌کردند که بر پشتوانه‌های فکری زنان نخبه در راستای افشاکاری رسانه‌ای از این نظم جنسیتی مسلط تکیه کنند.

«این مردان خودخواه ما که اکثریت مردان ایران را تشکیل می‌دهند، هرگز انصاف و مروت را نمی‌توانند پیشه خود ساخته و اندکی به حال ما تفکر کنند» (نشریه زبان زنان، ۱۳۳۸ ق،^۲ شماره ۱۱: ۱).

در چنین شرایط فرهنگی، زنان روشنفکر در عصر مشروطه در قالب مبارزه رسانه‌ای تلاش می‌کردند که با چاپ مقالات و یادداشت‌هایی در نشریات آن زمان به مبارزه فرهنگی با گفتمان پدرسالاری بپردازند. آن‌ها ریشه فرودستی و سرکوب تاریخی زنان را اعمال سلطه پدرسالاری در خانواده‌های ایرانی می‌دانستند که مرد را در رأس قدرت نشاند و زنان را به استیلا کشانده بود.

«در محیطی ما زنان ایرانی، نشو و نما و زندگانی می‌نماییم که حقوق فردی و

۱. همچنین بنگرید به:

آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، خاطرات خدیجه افضل وزیری، از مجموعه «مه لقا ملاح»: سند شماره ۵۹۸۱۴۱۲۹، صفحات ۱۰، ۱۱ و ۲۳، بهمن ۱۳۵۳.

و یا:

آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، خاطرات «مه لقا ملاح»، سند شماره ۱۸۱۴۱۲۹، خرداد ۱۳۹۳.

۲. برخی نشریات در عصر قاجار، تاریخ تقویمی خود را برحسب «تاریخ قمری» در نشریه درج می‌کردند و برخی دیگر نیز برحسب «تاریخ شمسی». ما در این مقاله، با متابعت از تاریخ ثبت شده در صفحه اول هر نشریه، منابع را ارجاع داده‌ایم. در این راستا، هرچا در انتهای سال نشریه، حرف «ق» گذاشته شد (برای مثال: ۱۳۳۸ ق) به معنای «تاریخ قمری» است. در غیر این صورت، سایر تاریخ‌ها همه برحسب «تاریخ شمسی» است.

اجتماعی و حتی آزادی خدادادی ما به دست مردان بی انصاف افتاده و غاصبان، تصرفات در کلیه حقوق ما می نمایند. حالا ما استرداد حقوق خودمان را می خواهیم. از کی؟ از همان غاصبان مقتدر؟ از همان اشخاصی که عادت حکمرانی نسبت به ما خمیرمایه وجودشان شده است؟ از همان کسانی که دستشان تا مرفق به خون ما زنان بی گناه آلوده است. از همان بی خبرانی که به محض مختصر تقاضای تعلیم نوع ما، داد و اشریعتا زده و با حربه های خفه کننده (من درآوردی) به ما می تازند؟! اکنون ما چه قوه ای در مقابل داریم؟ هیچ! سواد نداریم که به واسطه نگارشات یک انقلاب فکری تولید نماییم. آزادی نداریم که به واسطه کنفرانس و مثل آن، حقوق مغضوبه را مسترد داریم. قوه و حربه حمله و دفاعی نداریم که شورش کرده و با مردان درآویزیم!» (نشریه جهان زنان، ۱۳۰۰، شماره ۳: ۲۲).

زنان، اولین و مهم ترین گام برای مقابله با پدرسالاری و سلطه مردانه در خانواده و جامعه را تلاش برای کسب حق آموزش و تحصیل دختران می دانستند. از نگاه آن ها، افزایش آموزش زنان به ارتقای آگاهی جنسیتی آن ها می انجامد و همین امر در بلندمدت می تواند زمینه برای استیفای سایر حقوق زنان را نیز به همراه آورد. به همین دلیل، زنان در نشریات خود بر اولین چیزی که تأکید می کردند تقاضای حق تحصیل دختران بود (نشریه دانش، ۱۳۲۹ ق، شماره ۱: ۲؛ نشریه زبان زنان، ۱۳۳۸ ق، شماره ۱۱: ۱؛ نشریه نامه بانوان، ۱۲۹۹، شماره ۳: ۲؛ نشریه جهان زنان، ۱۳۰۰، شماره ۵: ۹؛ نشریه نسوان وطن خواه ایران، ۱۳۰۲، شماره ۲: ۵). البته مطالبه حق آموزش برای دختران، چیزی نبود که با موافقت مردان سنت گرا در عصر قاجار مواجه شود؛ چرا که آن ها نه تنها تحصیل دختران را حرام می دانستند و با آن مخالف بودند بلکه فراتر از آن، برای زنانی که به آموزش دختران می پرداختند نیز انواع مشکلات و مزاحمت های گوناگون ایجاد می کردند تا آن ها را از ادامه این مسیر بازدارند (نشریه شکوفه، ۱۳۳۲ ق، شماره ۸: ۳).

«اشخاصی که ندیدند، نخواندند و یا نشنیدند از کجا می توانند بدانند؟! در ایران ما بدبختانه از این جنس اشخاص بسیارند. بدبختانه تر اینکه دشمنان همین عده هم زیاد می باشند. همین که یک نفر و یا چند نفر پیدا می شوند که می خواهند در راه خدا اشخاصی که چیزی ندیده اند را راهنمایی کنند، نخوانده ها را بیاموزند و به نشنیده گان بگویند، فوراً دشمنان آن ها از هر طرف به عناوین مختلفه قیام می کنند و با زبان های عوام فریبی، برخلاف هر حقوقی می گویند تا طرف را خسته کرده و از پای درآورند ... حقیقتاً دنیا به طرفداران عالم انسانیت فهمانده است که باید با شجاعت تامه کار کرد. سرنگون باد استبداد!» (نشریه زبان زنان، ۱۳۳۸ ق، شماره ۶: ۱).

مبارزه با ازدواج اجباری

یکی دیگر از جنبه‌های مهمی که در نشریات زنان در عصر مشروطه مورد تأکید قرار می‌گرفت، نقد و نکوهش ازدواج اجباری و تحمیلی زنان بود (نشریه شکوفه، ۱۳۳۳ق، شماره ۷: ۱؛ نشریه نسوان وطن‌خواه ایران، ۱۳۰۲، ش ۱، ص ۲۵). در آن دوران، ازدواج‌ها بر پایه سنت بود و خانواده‌ها، نمایندگان پرقدرت سنت قلمداد می‌شدند. الگوی ازدواج‌ها، کاملاً «خانواده‌گزین» بود و نه «فرزند‌گزین». دختر، هیچ حق انتخابی برای ازدواج نداشت. تنها والدین او و در رأس آن، پدر دختر تعیین‌کننده آینده او قلمداد می‌شد (تاج‌السلطنه، ۱۳۵۳: ۲۵ و ۲۶). در هنگام ازدواج، حتی نظر دختر پرسیده نمی‌شد؛ چراکه مهم، رأی پدر بود؛ هرچند که ادامه زندگی با دختر بود (کولیور رایس، ۱۳۸۳: ۱۰۳). انتخاب فردی در ازدواج معنا نداشت و لذا ازدواج عاشقانه هم در آن دوران، آرزویی دست‌نیافتنی بود (پولاک، ۱۳۶۸: ۱۴۵). در چنین فرهنگی، گاه پیش می‌آمد که دختر به هیچ عنوان مایل به ازدواج نبود ولی از آنجا که نظر او مهم قلمداد نمی‌شد، او به زور و الزام خانواده مجبور بود که به خانه شوهر برود (نشریه عالم‌نسوان، ۱۳۰۲، شماره ۲: ۳۴). نشریات آن روزگار، برای مبارزه با فرهنگ ازدواج تحمیلی، روایات متعددی از تجربه دخترانی که چنین ازدواج‌هایی در سنین پایین داشته‌اند را منتشر می‌کردند تا به جامعه زمان خود هشدار دهند.

«نزدیک غروب، چند نفر زن از خانه حاجی آمدند برای آنکه من بدبخت را به اسیری ببرند. ای کاش به گورم می‌بردند. وقتی که دانستم موقع رفتن رسید به قدری داد و فریاد کردم که تمام همسایه‌ها به در و دیوارهای بام جمع شدند. هرچه خواستند مرا چادر کنند و ببرند خودم را روی زمین انداختم و نگذاشتم. آخر ناچار شده خاله‌ام مرا بغل کرد و چادر را روی سر من انداخته و مرا بردند. چون خانه حاجی در ده دیگر بود و قدری مسافت با خانه ما داشت، قاطر سواری حاجی را برای بردن من حاضر کرده بودند. خاله‌ام سوار شد و یک مردی مرا بلند کرد روی قاطر جلوی خاله‌ام گذارد. در تمام راه من فریاد می‌زدم و می‌خواستم خودم را از قاطر پرت کنم. خاله‌ام مرا نگاه می‌داشت ... رسیدیم در خانه حاجی. مرا پیاده کردند بردند توی خانه. چند نفر زن اطراف اتاق نشسته بودند. خاله‌ام که دست مرا گرفته بود مرا برد پیش یکی از آن زن‌ها که مادر حاجی بود و گفت دست این زن را ببوس. من اعتنا نکردم و به خاله‌ام چسبیدم. آن زن، زبان به ملامت گشود و گفت؛ خیلی قبیح است زن شوهردار که این حرکات را بکند و این رفتار زشت را داشته باشد. تو حالا باید شوهرداری کنی، خانه‌داری کنی! او هیچ فکر نمی‌کرد که با یک بچه ۸ ساله حرف می‌زند. بعد از این

صحبت‌ها، خاله‌ام نشست و مرا هم نشاند پهلوی خودش ولی من همان‌طور گریه می‌کردم. بعد از یک ساعت خاله‌ام برخاسته مرا برد به اتاقی و می‌خواست لباس عروسی در بر من کند. نگذاردم و به او التماس می‌کردم که بیا برویم. خاله‌ام می‌گفت نمی‌شود. آه چه بگویم از آن شب ظلمانی! تمام در این فکر بودم که آیا حاجی چچور آدمی است و مرا به چه جهت به اینجا آورده‌اند. در زیر گریه‌ها و این غصه‌ها خوابم برد... گاهی بی‌جهت از خواب می‌جستم و خودم را به خاله‌ام می‌چسباندم. در شب یک وقتی دیدم مرا نشاندند. چشمم را که باز کردم دیدم در وسط اتاق یک مرد بسیار قوی هیکلی که ریش قرمز انبوهی دارد آهسته آهسته به طرف من می‌آمد. چون او را دیدم ترسیدم و فریاد کردم. خودم را در بغل خاله‌ام انداختم. خیال می‌کردم که این مرد، پدر حاجی است و آمده مرا ببرد پیش حاجی و این‌طور وحشت کردم. وای به آن وقت که صورتم را برگرداندم و دیدم آن مرد بدترکیب، خود داماد است!» (نشریه زبان زنان، ۱۳۳۸ ق، شماره ۱۱: ۴-۲).

پدرسالاری چنان فراگیر بود که تعیین‌کننده اصلی و نهایی ازدواج دختر، نه خود او و نه حتی مادرش بود بلکه معمولاً این پدر خانواده بود که حرف اول و آخر را می‌زد. اگر بین پدر و مادر در ازدواج دختر اختلافی رخ می‌داد، این پدر بود که با استبداد خاص خود، تصمیم‌گیرنده نهایی می‌شد. گاه حتی پدر به خود اجازه می‌داد که دختر ۱۰ ساله خود را به عقد دوستانش که همسن خود او بودند درآورد؛ بی‌آنکه از این کار ناراحت شود که دخترش را به مردی داده است که چند برابر سن دخترش است. پدران در عصر قاجار، حتی به مخالفت‌های مادر دختر نیز در هنگام ازدواج او، توجهی نمی‌کردند.

«مادر و اقوام جمع شدند که این ازدواج مناسب ندارد پدرم جواب داد: اختیار دخترم را دارم. به کسی مربوط نیست. زن باید مطیع اوامر مرد باشد. شما را چه به این که راضی باشید یا نباشید! پدرم می‌گفت این مرد، مسن است، قدر زن را می‌داند. بعلاوه دارای همه جور لوازم و غیره و پول است. البته باید دختر به او بدهم. (درنهایت) بدون اینکه من بفهمم یا عقلم به‌جایی برسد با خرج زیادی که آن شخص کرده عقدکنان به‌زودی انجام گرفت. تمام روز و شب مادرم کارش گریه و زاری بود. می‌گفت: "آن‌ها دختری که هنوز با مردم معاشرت نکرده، هیچ‌جایی را ندیده چطور می‌تواند با این مرد پیر و مادر و خواهرهای او زندگانی کند." بالاخره این عروسی به تجمل هرچه تمام‌تر مدت سه شبانه‌روز صورت گرفت و شب چهارم من بدبخت را برای انداختن در بلای زندگانی با خود بردند» (نشریه نسوان وطن‌خواه ایران، ۱۳۰۲، شماره ۳: ۲۰-۱۹).

یکی دیگر از نقدهای زنان در نشریات خود در عصر مشروطه، عدم ارتباط و آشنایی دختر و پسر پیش از ازدواج بود که بسیاری از مشکلات بعدی را با خود به همراه داشت (نشریه نسوان وطن خواه ایران، ۱۳۰۲، ش ۵ و ۶: ۱۳-۱۲). در عصر قاجار، جدایی جنسیتی کامل بین زنان و مردان برقرار بود. لذا پیش از ازدواج، هیچ گونه ارتباطی بین زنان و مردان برقرار نمی شد (اولیویه، ۱۳۷۱: ۸۳). فقدان کوچکترین ارتباط بین دختر و پسر موجب شده بود که عملاً امکان آشنایی پیش از ازدواج بین دختر و پسر نیز به کلی از بین برود. تمام مذاکرات خانواده دختر، نه با داماد بلکه با خانواده او بود. داماد هر قدر هم که بزرگ بود، محل مذاکره نبود بلکه معمولاً خانواده او بودند که وارد تعامل با خانواده عروس می شدند. لذا گاه حتی مراسم خواستگاری هم با حضور داماد صورت نمی گرفت بلکه خانواده داماد بدون او به خواستگاری می آمدند. این جدایی جنسیتی بین عروس و داماد تا زمان عقد و عروسی هم ادامه می یافت؛ به طوری که دختر و پسر تا هنگام عقد هم حق نداشتند حتی برای یکبار، همدیگر را ببینند؛ چه رسد به آنکه بخواهند از آینده زندگی مشترک با یکدیگر به سخن بنشینند (پولاک، ۱۳۶۸: ۱۴۹). آن ها حتی در زمان عقد نیز بر سر یک سفره نمی نشستند؛ دختر در اتاق زنانه می ماند و پسر در اتاق مردان. عقد نیز خطبه عقد را به طور جداگانه می خواند و باز هم بین دختر و پسر، دیداری حاصل نمی شد (هولستر، ۱۳۵۵: ۲۴). لذا اولین دیدار و رونمایی از دختر و پسر، بعد از مراسم عقد و ازدواج بود؛ یعنی زمانی که کار تمام شده بود و زنان اختیار انتخاب همسر خود را به کلی از دست داده بودند. در این راستا، نسل اول جنبش زنان با غیرانسانی خواندن ازدواج های اجباری و بدون آشنایی قبلی، این شیوه از همسرگزینی را مورد نکوهش قرار می دادند و از ازدواج آگاهانه و با اختیار کامل زوجین حمایت می کردند.

«رسیدن به سعادت خانوادگی موقوف است به اینکه دو تن که دست یگانگی به یکدیگر داده و شرکت زندگانی نموده، کاملاً از احوال، از اخلاق و از افکار یکدیگر آگاه باشند ... (همچنین باید) این هر دو تن در اقدام به این شرکت زندگانی دارای اختیار کامل بوده باشند و هیچ گونه مجبوریتی که بتواند خللی به ارکان اختیارات آن ها برساند از هیچ کس، نه خویش و نه بیگانه در کار نباشد و حق انتخاب و اختیار در این معامله از حقوق مخصوصه و مختص دو رکن حقیقی این شرکت است» (نشریه نامه بانوان، ۱۳۰۰، شماره ۱۲: ۴).

در آن دوران، خانواده عروس، به هیچ وجه اجازه نمی دادند که از چهره دختر خود پیش از عقد برای داماد، رونمایی شود؛ چرا که دیدن دختر و نپسندیدن پسر، ننگی بزرگ برای خانواده عروس قلمداد می شد. به همین دلیل تا پیش از عقد رسمی، اجازه دیدار

عروس با داماد و هم‌کلام شدن با یکدیگر وجود نداشت (نشریه نسوان وطن‌خواه ایران، ۱۳۰۳، شماره ۷ و ۸: ۲۶). در این شرایط پسر و دختر بدون هیچ‌گونه ارتباط و آشنایی قبلی، به عقد یکدیگر درمی‌آمدند. اولین دیدار عروس و داماد، معمولاً بعد از برگزاری مراسم عروسی و ورود عروس به خانه داماد بود. در چنین بستر فرهنگی، شناخت خانواده عروس از داماد و بالعکس، برحسب تعریف دل‌های ازدواج در آن زمان بود؛ تعریف‌هایی که اغلب راهی برای راستی‌آزمایی دقیق آن‌ها وجود نداشت و گاه با خطاهای فاحش روبرو می‌شد. همین ماجرا منشأ بسیاری از مشکلات بعد از ازدواج می‌گردید. در همین راستا، زنان در نشریات خود این شیوه از همسرگزینی را به چالش می‌کشیدند:

«معامله بی‌رویت اغلب اسباب ندامت است. خیلی اسباب حیرت است که انسان یک‌چیز خیلی مختصری که موقتاً لازم دارد و می‌خواهد بخرد ده دکان قیمت می‌کند هزار قسم زیر و رو می‌نماید. اگرچند دانه خیار باشد تا بخرد ولی زن و شوهری اهالی ایران بدون ملاحظه و اطمینان، بدون شناسایی و بدون بصیرت و بینایی و بدون معرفت و دانایی از وضع فامیلی و اخلاقی یکدیگر به خیالات واهی و اقل قول و حکایات دل‌ها، ندیده و امتحان نکرده مزاجت و زناشویی در میان می‌آید و بعدها هزار قسم ندامت و پشیمانی و خسارت و بدنامی حاصل شود» (نشریه شکوفه، ۱۳۳۳ق، شماره ۱۹: ۴).

زنان نسل اول جنبش زنان علاوه بر نکوهش فرهنگ ازدواج تحمیلی در عصر قاجار، به ارائه الگوهای جایگزین نیز در نشریات خود می‌پرداختند. آن‌ها ساختار فرهنگی موجود را تضعیف می‌کردند و هم‌زمان ساختار پیشنهادی خود را ارائه می‌نمودند. مهم‌ترین ساختارهای پیشنهادی، برگرفته از الگوهای ازدواج و همسرگزینی در کشورهای متمددن در آن زمان بود؛ یعنی کشورهایی که به‌عنوان گروه مرجع ایرانیان قلمداد می‌شدند.^۱ آن‌ها از این طریق می‌کوشیدند که فرهنگ ازدواج در آن کشورها را به‌عنوان الگوی برتر، به ایرانیان ارائه دهند.

«در انگلستان، هر انتخاب خواستگاری مطلقاً اختیار با خود پسر و دختر است که هر که را به میل خود یافتند قبول نمایند ولی برحسب حکم دولت نباید که پسر یا دختر قبل از چهارده سالگی ازدواج نمایند» (نشریه دانش، ۱۳۲۹ق، شماره ۱۴: ۵).

در این راستا، فرهنگ ازدواج در کشورهای آسیایی پیشرو مانند چین و ژاپن نیز به‌عنوان گروه مرجع متفاوت در حوزه ازدواج و همسرگزینی مورد تجلیل و ترویج قرار می‌گرفتند.

۱. برای مثال بنگرید به: نشریه عالم‌نسوان، ۱۳۰۲، شماره ۲: ۳۷.

«یکی از رسوماتی که در چین تغییر کرده طرز زناشویی است که درگذشته، میل و انتخاب فامیل حکم‌فرما بود ولی امروز میل و سلیقه شخصی است که زن را به شوهر کردن و مرد را به زن گرفتن سوق می‌دهد» (نشریه عالم نسوان، ۱۳۰۱، شماره ۵: ۲۷-۲۶).

نشریات زنان بعد از مقایسه وضعیت زنان ایرانی با کشورهای مختلف، جایگاه فرو دست زنان ایرانی را مورد تأکید قرار می‌دادند و به شیوه‌های گوناگون بر تغییر آن اصرار می‌کردند:

«زنان آمریکایی در نه ولایت^۱ از ولایات متحده آمریکا دارای جمیع حقوق سیاسی و اجتماعی هستند و آن‌ها برای هر وظیفه‌ای از قبیل نمایندگی مجلس شورای ملی و بلدی و غیره، هم انتخاب می‌شوند و هم انتخاب می‌کنند و همیشه عده منتخبین زن، مساوی با مردان است. ... نوزده نفر زن برای وکالت امور اجتماعی از بین طبقات معلمه‌ها، طبیبه‌ها و نویسنده‌ها و غیره در فنلاند انتخاب شده‌اند و اکثر آن‌ها زنان شوهرداری بوده‌اند که سن‌شان بیش از چهل سال بوده و حتی سه نفر آن‌ها پس از انتخاب شدن، وضع حمل نموده‌اند ولی در ایران، هنوز به زنان، حتی حق انتخاب شوهر را هم نمی‌دهند!» (نشریه جهان زنان، ۱۳۰۰، شماره ۵: ۲۱).

مبارزه با ازدواج کودکان

علاوه بر ازدواج‌های اجباری، یکی دیگر از ویژگی‌های ازدواج دختران در عصر قاجار، ازدواج در سنین کودکی بود که با مخالفت نشریات زنان و نسل اول جنبش زنان مواجه شده بود (نشریه زبان زنان، ۱۳۳۸ ق، شماره ۴: ۳۱؛ نشریه نامه بانوان، ۱۳۰۰، شماره ۱۲: ۴؛ نشریه عالم نسوان، ۱۳۰۲، شماره ۶: ۵). هنجار رایج در ازدواج دختران عصر قاجار، کودک‌همسری بود. خانواده‌ها از ۷ تا ۸ سالگی به دنبال شوهری برای دختران خود بودند (نشریه عالم نسوان، ۱۳۰۱، شماره ۵: ۳۳؛ نشریه نسوان وطن‌خواه ایران، ۱۳۰۲، شماره ۲: ۱۲-۱۱). غالب دختران در ۱۰ تا ۱۱ سالگی به خانه شوهر می‌رفتند. کمتری بود که تا ۱۵ سالگی مجرد مانده باشد (نشریه زبان زنان، ۱۳۳۸ ق، شماره ۹: ۱؛ پولاک، ۱۳۶۸: ۱۴۱). مبنای ازدواج دختران، بلوغ جنسی (و نه بلوغ فکری و اجتماعی) آن‌ها بود. در این بستر فرهنگی، فشار برای ازدواج‌های زودهنگام چنان بالا بود که اگر دختری تا سن بلوغ خود مجرد مانده بود، ننگی بزرگ برای پیشانی خود و خانواده‌اش

محسوب می‌شد (دالمانی، ۱۳۷۸: ۳۵۸). به همین دلیل رقابت بین خانواده‌ها بر سر این نبود که دختران خود را به مدرسه بفرستند تا سواد و دانش بیاموزند بلکه بر سر آن بود که هرچه زودتر بتوانند آن‌ها را شوهر دهند. حتی دخترانی که مدرسه می‌رفتند به محض آنکه خواستگاری پیدا می‌شد، باید مدرسه را رها می‌کردند و به خانه شوهر می‌رفتند. به همین دلیل، کودک‌همسری، یکی از مهم‌ترین عوامل کاهش فرصت‌های آموزشی برای دختران بود (کولیور رایس، ۱۳۸۳: ۱۰۷). اساساً فرهنگ پدرسالار در عصر قاجار، شایسته‌ترین وظیفه برای دختران را نه تحصیل و آموزش، بلکه ازدواج در سنین پایین و سپس فرزندآوری و خدمت به شوهر می‌دانست (شمیم، ۱۳۸۷: ۳۵۴).

از طرفی، برای ازدواج در آن دوران، بلوغ اجتماعی دختر مهم نبود. حتی بلوغ جنسی او نیز چندان اهمیتی نداشت. کودک‌همسری چنان فراگیر بود که حتی برخی دختران پیش از سن بلوغ جنسی به خانه شوهر می‌رفتند و در آنجا به بلوغ می‌رسیدند. خانواده‌ها چنین ازدواجی برای دختران خود را نه تنها بد نمی‌دانستند بلکه آن را می‌پسندیدند؛ چراکه گمان می‌کردند ازدواج قبل از سن بلوغ، دختر را از وسوسه‌های شیطانی دور می‌کند (دیولافوا، ۱۳۷۱: ۱۹۲). در چنین فضای فرهنگی، عملاً دختران، فرصتی برای کودک‌نداشتند. آن‌ها پیش از آن که بتوانند کودک‌نداشتن را تجربه کنند، به سرعت تغییر نقش داده و از موقعیت کودک‌نداشتن به موقعیت همسری و مادری منتقل می‌شدند. لذا مشاهده دختران کم‌سن و سالی که خود چندین کودک خردسال داشتند پدیده‌ای رایج بود (ساناساریان، ۱۳۸۴: ۱۰۳). این دختران به شوهرانی سپرده می‌شدند که گاه دو یا چندین برابر آن‌ها سن داشتند. برخی از شوهران، حتی سن پدر دختر را داشتند و یا حتی از دوستان پدر بودند. فاصله سنی زیاد بین دختر با همسرش، موجب افزایش سلطه شوهر، کاهش قدرت تصمیم‌گیری دختر و انقیاد جنسیتی او در خانه می‌گردید. همین امر به تثبیت پدرسالاری در خانواده منتهی می‌گردید. در چنین فضای سنگین فرهنگی، نثریات زنان در عصر مشروطه به مقابله با چنین فرهنگی برآمدند. آن‌ها با انتشار روایت‌های زنانی که چنین تجربیاتی داشتند از مضرات کودک‌همسری و ازدواج در سنین پایین به جامعه هشدار می‌دادند.

«ما هیچ وقت از منزل به غیر از حمام رفتن نباید بیرون برویم. آن‌هم باید به موقع معین برگردیم. این بود آزادی منزل پدر برای من تا به سن ۱۰ سالگی که از هر طرف به خواستگاری می‌آمدند. قبول نمی‌کرد تا اینکه شخصی پیدا شد که تقریباً ۵۰ ساله بود و هنوز زن اختیار نکرده بود. از رفقای پدرم بود!

مادرش آمد به خواستگاری و به اصطلاح پسند کرده و گفته بود که "این دختر، کوچک است. ما هم عروس کوچک می‌خواهیم که باب طبع خودمان تربیت کنیم." پدرم گفت: بسیار خب، این دختر تعلق به خودتان دارد! (نشریه نسوان وطن‌خواه ایران، ۱۳۰۲، شماره ۳: ۱۹).

در عصر قاجار، فرهنگ غالب مبتنی بر این اندیشه بود که دختر، هرچه سنی کمتر داشته باشد برای ازدواج مناسب‌تر است؛ چراکه فرمانبردارتر است و شوهر و خانواده او می‌توانند عروس خود را به شیوه‌ای که خود می‌خواهند تربیت کنند. لذا در چنین فرهنگی، دختر تحصیل کرده با سنی حدود ۲۰ سال و مستقل و آگاه به حقوق خود، عملاً هیچ خریداری نداشت. در آن دوران دختر خوب، دختری بود که هرچه کوچک‌تر، مطیع‌تر و نادان‌تر به حقوق خویش باشد تا به راحتی به فرمان شوهر تن دهد. خانواده‌ها نیز معمولاً دخترانی با چنین ویژگی‌هایی پرورش می‌دادند که مطلوب جامعه باشد تا ازدواج و آینده دختر به خطر نیفتد.

دختران عصر قاجار در این بستر فرهنگی، در یک حصن و حصار شدیدی پرورش می‌یافتند. آن‌ها را از جامعه دور می‌کردند. حضور دختران در بیرون از خانه بسیار محدود و کنترل شده بود (بامداد، ۱۳۴۸: ۶۸؛ کارلا سرنا، ۱۳۶۲: ۷۴؛ اورسل، ۱۳۸۲: ۲۲۶). به آن‌ها اجازه تحصیل هم نمی‌دادند. به همین دلیل، دخترچه‌های عصر قاجار، عملاً تجربه اجتماعی چندانی کسب نمی‌کردند. لذا آن‌ها در سنین پایین، درک درستی از سنت‌های اجتماعی و قواعد پیچیده زندگی زن‌اشویی نداشتند. بالین حال، این دختران در سنین کودکی و در هنگامی که مشغول بازی با دوستان و عروسک بازی بودند، بی‌آنکه خود بدانند در توافق والدین دختر و پسر، به خانه شوهر فرستاده می‌شدند (تاج‌السلطنه، ۱۳۵۳: ۲۴). یکی از انگیزه‌های ازدواج کودکان، منافع اقتصادی آن برای پدر عروس بود. دختر در خانواده عصر قاجار، به مثابه کالای اقتصادی محسوب می‌شد؛ کالایی که ماندنش برای خانه پدر، هزینه داشت و رفتن‌اش درآمد؛ چراکه پدر دختر در هنگام عروسی او، مبلغ قابل توجهی بابت شیربهای دخترش دریافت می‌کرد و لذا با رفتن دختر به خانه شوهر، پدر او قدرت و جانی اقتصادی می‌گرفت (پولاک، ۱۳۶۸: ۱۴۱). به همین دلیل، مردان در ازدواج دختران کم سن و سال خود، شتاب می‌کردند؛ بی‌آنکه به آمادگی ذهنی و روانی دختر خود در هنگام ازدواج باندیشند.

از طرفی، فقدان بلوغ فکری و اجتماعی برای این دختران خردسال به حدی بود که در روز عقد خویش، درک درستی از وقایع نداشتند و گاه با شلوغ شدن خانه و پوشاندن لباس‌های تمیز و تازه به تن آنان، پی به واقعه‌ای مهم می‌بردند! بالین حال،

برخی از این دختران حتی در زمان عروسی خود نیز نمی‌دانستند که خود، «عروس مجلس» هستند و مراسم برای آنان است! آن‌ها درک درستی از مفهوم عروسی و ازدواج نیز نداشتند. نشریات زنان در عصر مشروطه با بازتاب چنین ازدواج‌هایی، سعی در آگاه‌سازی جامعه و هشدار به آن را داشتند. در این رابطه، داستان ازدواج دختری ۱۱ ساله در آن دوران و از زبان خودش که در نشریات زنان به چاپ رسید، حکایت از چنین الگوهای ازدواجی در عصر قاجار دارد:

«روزی مرا با چند نفر به حمام بردند. در فردای آن روز یکدست از آن لباس‌هایی که تازه برایم خریده بودند را به من پوشانند. چند ساعت بعد خانه ما از جمعیت غلغله شد. همین‌قدر می‌فهمیدم که توجه تمام افراد به‌طرف من معطوف است. همه پروانه‌وار مرا احاطه کرده‌اند. یواش‌یواش صدای دایره و تُتَبک بلند شد. یکی دو نفر هم مشغول خواندن آواز شدند. من که همچون روزی در عمرم ندیده بودم از شدت خوشی نمی‌دانستم در زمین‌ام یا در آسمان. همان زمان، یکی از همسالانم آهسته به من گفت: "حالا دیگر عروسک‌هایت را به من بده" گفتم چرا؟! گفت برای آنکه امروز تو را عقد می‌کنند و امشب می‌برند. سؤال کردم عقد یعنی چی؟! گفت من هم معنی آن را نمی‌دانم. این‌طور شنیده‌ام. سؤال کردم کجا می‌برند؟! گفت آن را هم نمی‌دانم! گفتم غلط می‌کنند که مرا می‌برند. خانمم و آقا جانم! مگر می‌گذارند؟!» (نشریه عالم نسوان، ۱۳۰۱، شماره ۵: ۳۵).

این روایت‌ها از آن دوران، به خوبی گویای آن است که کودک همسری چنان فراگیر بود که بسیاری از دختران به دلیل نرسیدن به بلوغ فکری و اجتماعی تا زمان مراسم عقد، حتی مفهوم مراسم عقد و به‌خانه شوهر رفتن را هم نمی‌دانستند و از ازدواج خود نیز به‌کلی بی‌خبر بودند. با این حال، آن‌ها را در سنین کودکی پای سفره عقد می‌نشانند و بی‌آنکه خود بدانند که چه واقعه‌ای در حال رخ دادن است مراسم عقد را برای آنان به اجرا می‌گذارند و سعی می‌کردند به آن جلوه‌ای طبیعی دهند که گویی خود دختر، آگاه به ازدواج و به آن مشتاق است.

«ناگاه صدایی در خانه بلند شد که آخوند آمد. به‌مجرد این خبر، زن‌ها از حیاط به اتاق فرار کردند. درهای اتاق بسته شد و پرده‌ها افتاد. جانماز پهن شد. مرا بر آن نشانیدند. من تمام در فکر که آیا چه حادثه‌ای واقع شده است؟! آخوند برای چه آمده؟ درها چرا بسته شد؟! زن‌ها چرا فرار کردند؟! با خود گفتم شاید

آخوند آمده عروسک و لباس‌های تازه مرا ببرد! در این فکرها بودم که از پشت پرده صدای خشنی به گوش من آمد که مرا صدا می‌زد. از ترس پا شدم که فرار کنم. حضار مانع شدند. گفتند نترس، بنشین. من از ترس گفتم: نه لباس‌هایم را می‌خواهم و نه عروسکم را. همه را بدهید و بگذارید بروم. جواب گفتند نه لباس‌هایت را می‌برد و نه عروسک‌هایت را. قدری تحمل کن، خودش می‌رود! در این بین، این کلمات به گوش من می‌رسید: «دلشاد خانم مرا وکیل می‌کنی که شما را به عقد دائمی آقا میرزا درآورم؟» به من گفتند بگو بلی بگو بلی تا آخوند بروم! ولی من از ترس جرأت نفس کشیدن نداشتم و آخوند این سؤال را با بعضی عبارات عربی مخلوط نموده و تکرار می‌کرد. مرا نیشگون می‌گرفتند و هی می‌گفتند «بگو بله» من هم گفتم بله! بعد از آن آخوند رفت و رقص و آواز و دایره و تنبک مجدداً شروع شد تا یک ساعت از شب گذشت. همین قدر می‌دانم که در آن شب من با چشم‌گریان و به زور پدر و مادر، با عروسک‌ها و هم‌بازی‌ها و همسالان و آزادی و خوشی که داشتم وداع ابدی کردم و به خانه شوهر رفتم» (نشریه عالم‌نسون، ۱۳۰۱، شماره ۵: ۳۶).

مبارزه با چندهمسری مردان

یکی دیگر از جنبه‌های مورد تأکید در نشریات زنان در عصر مشروطه، مبارزه با فرهنگ چندهمسری بود (نشریه عالم‌نسون، ۱۳۰۱، شماره ۵: ۲۷). چند همسری برای مردان عصر قاجار، امری رایج و عادی بود؛ به نحوی که هر کسی به اندازه توان اقتصادی خود به هر اندازه که می‌خواست همسر اختیار می‌کرد. در فرهنگ آن دوره، هر مردی می‌توانست چهار زن رسمی و بی‌نهایت زن غیررسمی اختیار کند. محدودیت برای چندهمسری، صرفاً «توان اقتصادی» مرد بود و نه محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی (کولیور رایس، ۱۳۸۳: ۸۷). لذا مردانی که توانمندی اقتصادی مناسبی داشتند به راحتی به چند زنی روی می‌آوردند و حتی زنان صیغه‌ای متعددی در کنار زنان عقدی خود اختیار می‌کردند. در چنین بستر فرهنگی، اگر مردی فقط به چهار همسر رسمی خود وفادار می‌ماند و از همسران صیغه‌ای احتراز می‌کرد، مردی بسیار پرهیزگار قلمداد می‌شد! (ملکم، ۱۳۷۹: ۸۴۰). در این بین، اولین سرچشمه‌های مقابله با فرهنگ چندهمسری در بین مردان، در ابتدا توسط برخی روشنفکران از سال‌های قبل از انقلاب مشروطه آغاز گردیده بود ولی در دوران مشروطه و با ورود زنان به عرصه روزنامه‌نگاری به اوج خود رسید. به‌طور مثال روزنامه قانون در سال‌های پیش از انقلاب مشروطه در جریده خود با انتشار یادداشت‌های مختلف، چند زنی را نکوهش می‌کرد و به ترویج تک‌همسری می‌پرداخت.

«ما در این مسأله و در جمیع مسائل دیگر احکام خدا و اوامر شارع مقدس را در نهایت احترام تصدیق و اطاعت می‌کنیم و به متابعت روح آن اوامر معتقد هستیم که مفیدتر و شایسته‌تر این است که هر آدم در خانه خود فقط یک منکوحه داشته باشد» (روزنامه قانون، ۱۲۶۹، شماره ۱۹: ۳).

البته طرح این ایده‌ها با مخالفت برخی نشریات ارتجاعی همچون نشریه «دعوت اسلام» مواجه شد. این نشریات، به روشنفکران و طرفداران این ایده‌ها انگ «فرنگی مآبی» یا «بابی‌گری» می‌زدند (منصور، ۱۳۶۳: ۱۵). در آن دوران، طرفداران باب، موافق تک‌همسری بودند ولی موافقان تک‌همسری، الزاماً بابی نبودند اما توسط جریان موافق چندهمسری، انگ بابی می‌خوردند تا از صحنه خارج شوند. انگ بابی خوردن نیز چنان خطرناک بود که می‌توانست جان فرد را نیز به خطر اندازد. در این شرایط، زنان برای مقابله با چندهمسری در بین مردان و همچنین برای اینکه به بابی‌گری و کوشش برای تضعیف موازین اسلامی در باب چندهمسری متهم نشوند از ادله مذهبی و شرعی برای انتقاد از «تعدد زوجات» استفاده می‌کردند. آن‌ها در نشریات مختلف عنوان می‌داشتند که طبق دستور دین، مردان تنها در صورتی مجاز به چندهمسری هستند که بتوانند بین آن‌ها «به عدالت» رفتار کنند. در همین راستا، آن‌ها استدلال می‌کردند که مردان هیچ‌گاه نمی‌توانند بین زنان خود به عدالت رفتار کنند. بنابراین طبق دستور قرآن و سنت، باید تک‌همسری اختیار کنند.

«حضرت رسالت در تعداد مناکحت و مزاجت فرمودند: "و ان لم تعدلو فواحده". هرگاه برای شما مردان ممکن نیست به عدالت رفتار نمایید به غیر از یک زن نخواهید و نگیرید» (نشریه شکوفه، ۱۳۳۲ق، شماره ۱۱: ۲).

مبارزه با چندهمسری چنان برای زنان به مثابه یک دغدغه جدی مطرح بود که آن‌ها پیش از انتشار اولین نشریات زنان از سال ۱۲۸۹ به بعد نیز در قالب نشریات دیگر، به آگاه‌سازی جامعه و مبارزه با فرهنگ چندهمسری مردان می‌پرداختند. «آیا ممکن است مردی بتواند با دو زن به عدالت رفتار نماید؟ غیرممکن است؛ زیرا آن‌ها دو خصلت متفاوت‌اند که با یکدیگر نیامیزند. با هر یک هر نوع رفتار نماید، دیگری شاکی است و این از فریضه حال طبیعی بشر است. پس این کلمه را (پیامبر) از برای آن فرمودند که مردان به یک زن قناعت کنند» (نشریه ایران نو، ۱۳۲۷ق، شماره ۶۹).

مبارزه با طلاق‌های آسان مردان

یکی دیگر از مواردی که در حوزه خانواده مورد توجه و انتقادی نشریات زنان در عصر مشروطه

قرار می‌گرفت، طلاق‌های آسان زنان توسط مردان بود؛ طلاق‌هایی که هرچند زیاد نبود ولی پیامدهای مختلفی را برای زنانی که مطلقه می‌شدند به همراه داشت (دالمانی، ۱۳۷۸: ۳۸۱). مردان در عصر مشروطه می‌توانستند با دلیل و یا بی‌دلیل، همسر خود را هر زمانی که بخواهند به راحتی طلاق دهند و زن نیز حق هیچ‌گونه اعتراضی نداشت (کسروی، ۱۳۲۴: ۱۸؛ دوگوینو، ۱۳۸۳: ۳۱۱؛ ساناساریان، ۱۳۸۴: ۳۰). این شرایط باعث نوعی ترس و اضطراب دائمی در زنان شده بود که از آینده خود اطمینان بالایی نداشتند (نشریه ایران نو، ۱۳۲۷ ق، شماره ۷۸). گاه حتی برخی اعتقادات خرافی مردان نیز اسباب طلاق زنان آن‌ها می‌شد. فقط کافی بود در هنگام ازدواج و ورود زن به خانه شوهر، حادثه‌ای برای داماد یا خانواده او رخ دهد. همین اتفاق تعبیر به این می‌شد که زن تازه وارد، بدشگون است و همین دلیلی می‌شد که به سرعت طلاق داده شود (پولاک، ۱۳۶۸: ۱۵۱). از طرفی، گاه مردان با زنانی که ارث خانوادگی قابل توجهی داشتند ازدواج می‌کردند و بعد از تصاحب اموال زن، او را طلاق می‌دادند و زنی دیگر اختیار می‌کردند. به همین دلیل، در نشریات زنان، بر این حق طلاق مردانه انتقادات زیادی وارد گردید که مایه فرودستی زنان و سواستفاده از آنان توسط برخی مردان شده بود.

«این طلاق عجب حربه نامردی است به دست مرد. آقای داماد، زن بیچاره را با دو طفل طلاق داده است تا زنی دیگر اختیار کند. دختر بیچاره هم هرکجا رفته و گفته است که به فریادم برسید شوهرم مرا بی‌جهت و بی‌تقصیر طلاق داده است و اموال مرا هم برده، جواب شنیده است که طلاق به اختیار مرد است» (نشریه عالم نسوان، ۱۳۰۰، شماره ۴: ۳۹-۳۸).

از آنجا که دختران در سنین بسیار پایین ازدواج می‌کردند لذا بخش قابل توجهی از طلاق‌های زنان نیز در سنین پایین و کمتر از ۱۵ سال رخ می‌داد. طلاق‌های آسان برای مردان، منجر به آوارگی بسیاری از دختران کم سن و سالی می‌گردید که بی‌آنکه آموزش و تخصصی یافته باشند از خانه شوهر طرد می‌شدند. از طرفی، غالب آن‌ها بعد از طلاق از سوی خانواده خود، مقصر این جدایی نیز قلمداد می‌شدند که چرا تا پای مرگ به پای شوهر خود نایستاده و به اندازه کافی به او خدمت نکرده‌اند. به همین دلیل با سرزنش و حتی طرد از سوی خانواده خود روبرو می‌گردیدند. همین امر، منجر به کاهش حمایت‌های اقتصادی از زنان مطلقه و در پی آن، زنانه شدن فقر در جامعه قاجاری می‌گردید. این وضعیت تا دوران پهلوی اول نیز ادامه داشت. لذا برخی از این زنان برای تأمین هزینه‌های خود در شرایطی که حامی مالی نداشتند و از تحصیلات و تخصصی نیز برخوردار نبودند به سمت تن‌فروشی کشیده می‌شدند (کازاما، ۱۳۸۰: ۱۴۶). با رخدادهایی چون طلاق،

جنگ و قحطی در عصر قاجار که به زنانه شدن فقر انجامیده بود، روسپی‌گری نیز افزایش یافته بود؛ به‌طوری که در آن دوران در نشریات زنان نوشتند که بین ۶۰ تا ۷۰ هزار روسپی در کشور فعال‌اند (نشریه عالم نسوان، ۱۳۰۱، شماره ۱: ۳۰). این حجم از تعداد روسپیان در دوران قاجار، رقمی بسیار قابل توجه است؛ هنگامی که بدانیم که جمعیت ایران زمین در آن دوران، چیزی بین ۵ تا ۱۰ میلیون نفر بوده است (کرزن، ۱۳۷۳: ۵۸۷). کثرت روسپیان در عصر قاجار، جامعه محدود آن زمان را با بحران‌های مختلفی روبرو ساخته بود. در آن دوره، فراتر از مردان مجرد، بسیاری از مردان متأهل نیز بی‌توجه به همسر و زندگی خانوادگی خود، از مشتریان اصلی روسپیان بودند (نشریه جهان زنان، ۱۳۰۰، شماره ۴: ۱۰). در نتیجه روسپیان در ایران چنان زیاد شده بود که در نشریات آن دوران نوشتند که به دلیل حجم زیاد زنان روسپی و اشباع بازار روسپی‌گری در ایران، بسیاری از روسپیان برای یافتن مشتری‌های جدید و تأمین هزینه‌های زندگی به سمت کشورهای همسایه می‌رفتند و این امر، نظم جنسی و اجتماعی در کشورهای همسایه را به کلی مختل کرده بود و به همین دلیل با اعتراض کشور همسایه روبرو گردیده بود.

«به موجب خبری که چند روز پیش در جریده شریفه رعد منتشر گردید، کثرت ورود فواحش از ایران به بصره موجب تشویش گردیده و تلگرافاً از دولت ایران تقاضای جلوگیری نموده‌اند.» (نشریه نامه بانوان، ۱۲۹۹، شماره ۸: ۶).

دولت در آن زمان، نه اجازه تحصیل به زنان را می‌داد که از طریق آن بتوانند آموزش و تخصصی بیابند و از پس هزینه‌های خود برآیند و نه کارخانه‌ای تأسیس می‌کرد و به زنان فرصت کار می‌داد. در این وضعیت، زنانی که توسط شوهران خود طلاق داده می‌شدند، دولت از آن‌ها حمایتی نمی‌کرد و اگر پدری هم نداشتند که از آن‌ها حمایت مالی کند تنها گزینه پیش روی آن‌ها، روسپی‌گری بود. این وضعیت چنان فراگیر بود که «تنها شغلی که حکومت در آن دوران برای زنان شهری به رسمیت می‌شناخت پیوستن به صنف فاحشگی بود!» (ناهید، ۱۳۶۰: ۱۲). به همین دلیل، نسل اول جنبش زنان در نشریات خود، از دولت تقاضا کردند که هم به تأسیس کارخانه و اشتغال زنان پردازد و هم فرصت‌های آموزش و تحصیل را برای آنان فراهم نماید تا زنان از این طریق بتوانند به شغلی آبرومندانه دست یابند و بعد از طلاق توسط شوهر، به روسپی‌گری کشیده نشوند که هم آن‌ها را نابود می‌کند و هم خانواده‌های دیگر را نیز با تهدیدهای سلامتی و انواع مشکلات دیگر روبرو می‌سازد.

«فقر عمومی که یکی از میوه‌های جهالت نسوان است که هر بزرگ و کوچک زن

و مرد را مجبور به کارهای زشت و نامشروع می‌نماید. از آن جمله است فواحش که بدیهی است در صدی نودونه نفر از آن‌ها به واسطه احتیاج، ناگزیر از فروش عصمت و تن دادن به ننگ بی‌شرفی شده‌اند. چندی قبل، زمامداران تصور کردند که علاج این کار، اخراج کردن آن‌ها است به شهر نو و ندانستند که این نه تنها مفید نیست بلکه ضررهای دیگر نیز در بر دارد. مسأله کثرت فواحش به‌وخیم‌ترین درجات خود رسیده. از آن جمله است امراض تناسلیه مزمنه مانند سفلیس و سوزاک که به اتفاق تمام اطبا امروز، در صدی نود و نه نفر از ایرانیان به آن گرفتارند و این قضیه مسأله نژاد و توالد را چنان تهدید می‌نماید که تصورش تن علاقمندان به سعادت بشر را می‌لرزاند. یگانه علاج این کار به عقیده ما این است که باید دولت به فوریت چند باب کارخانه برای زن‌ها تأسیس و همه فواحش را مجبور به دخول در آن کارخانه‌ها بنماید. بدین طریق که یک حکم سخت و اکید صادر کند که از فلان تاریخ، تمام زانی و زانیه‌ها به موجب حکم اسلام مجازات خواهند شد و این حکم را درباره چند نفر مرتکب در میدان توپخانه و ملاعام به موقع اجرا گذارد. فایده تأسیس این کارخانه‌ها نه تنها تقلیل فواحش و تأمین حیات و ناموس ملت است بلکه پول زیادی هم از کارخانه‌ها به خزانه دولت می‌رسد» (نشریه نامه بانوان، ۱۳۰۰، شماره ۱۱: ۱).

مبارزه برای اشتغال زنان

در عصر قاجار، برخلاف زنان ایلات و عشایر که تا حدی به اشتغال در تولیدات خانوادگی مشغول بودند، اساساً اشتغال به قصد درآمدزایی برای زنان شهری، مرسوم نبود (فوران، ۱۳۸۲: ۲۱۲). در همین راستا، یکی دیگر از تأکیدات نشریات زنان، مطالبه‌گری برای افزایش اشتغال و درآمدزایی در میان عموم زنان بود (نشریه دانش، ۱۳۲۹ق، شماره ۶: ۴-۳؛ نشریه عالم نسوان، ۱۳۰۲، شماره ۵: ۱۳). از نگاه آن‌ها اشتغال و استقلال اقتصادی می‌توانست زنانی که در زیر سلطه مردان، گرفتار مانده بودند را قدرتی مضاعف بخشد که مجبور نباشند به خاطر تأمین مالی توسط شوهر، تن به هر ذلت و سرکوبی در خانه بدهد (نشریه عالم نسوان، ۱۳۰۲، شماره ۲: ۳۸؛ آفاری، ۱۳۷۷: ۵). اشتغال و درآمدزایی زنان، استقلال اقتصادی آنان را به همراه داشت و این چیزی نبود که مردان عصر قاجار از آن استقبال کنند. نظم جنسیتی مسلط در عصر قاجار، زن وابسته را می‌پسندید و نه زنی که مستقل از مرد، توان ادامه حیات داشته باشد. به همین دلیل، گفتمان پدرسالاری، اشتغال زنانه را نشانه بی‌عفتی و بی‌حیایی

آنان قلمداد می‌کرد و از این طریق با استقلال اقتصادی به مخالفت برمی‌خواست. در همین راستا، نشریات زنان در عصر مشروطه به انتقاد از ممنوعیت اشتغال زنان از طریق تضعیف گفتمان پدرسالاری پرداختند.

«یقین است که زنان نباید شغلی را که خلاف عفت و عصمت باشد بپذیرد ولی آیا بی‌عصمت می‌توان خواند زنی را که در خانه به شغل خیاطی مشغول و در معیشت با شوهر خود شرکت نماید؟! آیا بی‌حجاب می‌توان خواند اگر زنان، ریسمان بافی و نساجی را پیشه خود ساخته، از این‌رو، قدری به زحمت شوهر تخفیف دهند! آیا ممکن نیست زنان به منتهای عصمت و عفت به تعلیم و تأدیب دوشیزگان اشتغال ورزند؟! هر کس پس از قدری تعقل تصدیق خواهد داشت که کار، زن را بی‌عصمت نمی‌نماید بلکه بر عفت‌شان می‌افزاید و عصمت‌شان را کامل می‌نماید» (نشریه شکوفه، ۱۳۳۴ ق، شماره ۴: ۴).

نشریات زنان، انقیاد جنسیتی زنانه را ناشی از انقیاد شغلی و اقتصادی قلمداد می‌کردند. در این راستا، آن‌ها اولین راه مبارزه با پدرسالاری را تلاش برای آموزش و کسب مهارت و سپس استقلال اقتصادی زنان عنوان می‌کردند.

«زن تعلیم یافته، به کمک سرمایه علم و تربیت که در دست دارد همیشه می‌تواند به‌طور شرافت، نانی به دست آورد و با احترام زندگانی نماید. موجب عمده انقیاد زن، اسباب اقتصادی بوده که زن را در قرن‌های متمادی در حالتی نزدیک به اسیری نگاه داشت. یعنی برای این بود که زن، نان مرد را می‌خورد ... زن اولین وجودی است که در دنیا مبتلا به اسیری شد و زن اسیر شد پیش از آنکه اسیری پیدا شده باشد. ریشه هرگونه زیردستی و تعدی، از زیردستی اقتصادی آب می‌خورد. واقعاً هم چطور می‌خواهید که مردها زن‌ها را احترام نموده و با آن‌ها از روی مساوات و برابری معامله نمایند تا وقتی که مرد حس می‌کند که به هر حال زن از ترس آنکه از گرسنگی بمیرد مجبور است با او بماند؟ عده مردهایی که حس استبداد و جور آن‌ها که هنوز در هر مردی باقی است به دیدن یک وجودی که به کلی مطیع و منقاد آن‌ها است بیدار نمی‌شود خیلی نادر است و از آن نادرتر، مردهایی هستند که بتوانند جلوی کشش طبیعی خود را به سوءاستعمال از این قوت و توانایی بگیرند» (نشریه نامه بانوان، ۱۲۹۹، شماره ۵: ۴).

زنان در نشریات خود در عصر مشروطه تلاش می‌کردند که با مقایسه وضعیت اشتغال در میان زنان ایرانی و زنان اروپایی به‌عنوان گروه مرجع ایرانیان، این تصور غالب را که زنان نباید کار کنند را تضعیف سازند و به‌جای آن بر تفاوت جنسیتی در نوع مشاغل تأکید کنند و نه اینکه زنان حق اشتغال نباید داشته باشند:

«عده زن‌هایی که در سال ۱۹۰۸ در فرانسه مشغول امور مهمه از قبیل مدیریت تجارت‌خانه، نویسندگی، محاسبات، طبابت و غیره بوده‌اند بالغ بر دو میلیون نفر است» (نشریه جهان زنان، ۱۳۰۰، شماره ۳: ۱۳).

آن‌ها با ارائه این آمارها نشان می‌دادند که کار کردن زنان در کشورهای پیشرفته در آن روزگار، نه تنها نشانه بی‌عفتی زنان نیست بلکه اتفاقاً نشانه تمدن و توسعه‌یافتگی آن کشورها محسوب می‌شود که زنان می‌توانند پا به پای مردان در عرصه‌های مختلف شغلی، به کار مشغول باشند.

«در اروپا که میدان کار است زنان نیز مانند مردان کار نموده و در تهیه موجبات راحتی خود شخصاً جدیت و کوشش می‌نمایند. در اروپا می‌توان گفت که مشاغل، بین زنان و مردان تقسیم شده و هریک بر حسب ساختمان روحانی و جسمانی خود، عهده‌دار انجام دادن وظایف معینی هستند. مردان به کارهای سخت مثل استخراج معدن، تسطیح طرق و تنظیف معابر و غیره می‌پردازند. زنان نیز به شغل نویسندگی ادارات دولتی، تجارت‌خانه‌ها و پرستاری بیماران اشتغال دارند.» (نشریه نامه فرنگستان، ۱۳۰۳، شماره ۳: ۱۱۱).

مبارزه با خشونت خانگی مردان

یکی دیگر از جنبه‌هایی که در نشریات زنان در عصر مشروطه مورد تأکید قرار می‌گرفت، کثرت خشونت‌های خانگی در خانواده‌های ایرانی بود که قربانی اصلی آن زنان و کودکان بودند. خشونت خانگی، بازتاب الگوهای کلی‌تر رفتار سلطه‌آمیز بود که ریشه در پدرسالاری فراگیر در خانواده‌های عصر قاجار داشت. خشونت در درون خانواده، پیامد رابطه سلطه‌آمیز بین زن و مرد در دوران قاجار بود. در آن دوره، زن دارایی مرد محسوب می‌شد و مردان می‌توانستند به بهانه‌های مختلف، آن‌ها را مورد کتک و آزار قرار دهند.^۲ مردان عصر قاجار، زنان را موجوداتی ناقص‌العقل و خود را عاقلان کامل قلمداد می‌کردند. به همین دلیل خشونت علیه زنان را لازم و بلکه واجب می‌دانستند (نشریه شکوفه، ۱۳۳۲، شماره ۱۱: ۲). در چنین بستری، مردان به بهانه‌های مختلف، زنان خود را مورد ضرب و شتم قرار دهند. به‌طور مثال، برخی زنان به دلیل

۱۲۸۷.۱ هجری شمسی

۲. به طور مثال بنگرید به آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد:

سند شماره ۲۴۱۵۱۵۸ از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۷ق؛ سند شماره ۱۲۴۱۵۱۵۸ از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۷ق؛ سند شماره ۴۰۴۱۵۱۵۸ از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۸ق؛ سند شماره ۷۹۴۱۵۱۵۸ از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۹ق؛ سند شماره ۱۲۹۴۱۵۱۵۸ از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۹ق.

خروج از خانه بدون اجازه شوهر، با کتک شوهر روبرو می‌شدند. در این شرایط، حتی خانواده شوهر نیز که عروس را دارایی خانوادگی خود می‌دانست این حق را برای خود قائل بود که در صورت لزوم، آن‌ها نیز او را مورد ضرب و شتم قرار دهند (اتحادیه، ۱۳۷۳: ۴۱). گاه این خشونت‌ها چنان بود که زنان باردار نیز از کتک‌های همسر در امان نبودند؛ به‌طوری‌که حتی در برخی موارد، در زیر کتک‌های شوهر خود جان‌شان را از دست می‌دادند. این وضعیت از خشونت‌های خانگی چنان فراگیر بود که نشریات زنان به افشاگری و مقابله با چنین مشکلاتی به پا خواستند و سعی در روشننگری افکار عمومی در این عرصه نمودند.

«خیلی تعجب است از بد اخلاقی بعضی از مردهای بی‌ملاحظه که در ایام حمل، با زن‌ها نزاع و دعوا می‌کنند و کتک می‌زنند و بد می‌گویند و اسباب اعراضات نفسانی خانم‌های حامله می‌شوند. چه بسیار دیده شده که مرد، زن را در ایام حمل، صدمه و کتک زده و همان اسباب سقط جنین شده و طفل معصوم و مادر هر دو مرده‌اند» (نشریه شکوفه، ۱۳۳۱ ق، شماره ۵: ۲).

در این نشریات زنان در این دوره، بر این نکته تأکید می‌شد که زنان حامله در غرب، احترام خاصی دارند ولی در ایران از هیچ حرمتی برخوردار نیستند و به راحتی توسط شوهران خود مورد ضرب و شتم قرار می‌گیرند و حتی گاه در زیر کتک‌ها از دست می‌روند. آن‌ها سعی می‌کردند از این طریق، با هوشیار کردن حکومت و مردم، بر نقش دولت و افکار عمومی در مقابله با خشونت‌های خانگی علیه زنان تأکید کنند.

«زنان همیشه محل ملاحظه‌اند مخصوص در ایام حمل. در زمان رضاع^۱ در دول متمدنه، زنان از خیلی زحمات و کارها معاف می‌باشند و نهایت دقت را در حفظ صحت و راحت اینها می‌نمایند. حتی آنکه هرگاه کسی با زن حامله طرف نزاع و ادعایی باشد حکومت، ادعای طرف را تا مدتی توقیف می‌نماید مبدا اسباب زحمت و اعراض آن زن شود.» (نشریه شکوفه، ۱۳۳۱ ق، شماره ۵: ۲).

زنان در نشریات خود در عصر مشروطه تلاش می‌کردند که موقعیت فرودست خود در خانه و تجربه خشونت‌های خانگی علیه خویش را به چالش بکشند و صدای مشکلات و آسیب‌های زنانه از درون خانه باشند. آن‌ها آگاه‌سازی جامعه را زمینه و مقدمه‌ای اساسی برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی در حوزه زنان و خانواده در سال‌های آینده می‌دانستند. به همین دلیل در روشننگری افکار عمومی و به‌خصوص زنان ایرانی می‌کوشیدند.

«زن مسلمان از بدبخت‌ترین مخلوق‌های دنیا به شمار می‌رود. آن حقوقی

که خداوند برای مخلوق خود قرار داده است از قبیل حرکت، نطق، پوشش، خوراک، آزادی در تنفس، در گفتار و رفتار، خندیدن، ادراکات، تفرجیات، تفریحات، خواندن‌ها و نوشتن‌ها و غیره از آن حقوقی که همه در تحت قانون معین و از لوازم زندگانی بشر است، زن مسلمان از تمام آن حقوق محروم و بعلاوه احکامی که از برای مجرمین و مقصرین و قباحات کاران از قبیل حبس ستم، سخت‌گیری‌ها، بازداشتن‌ها و ذلت کشیدن‌ها، تنگی کشیدن و بالاخره زنده به گور شدن معین شده تماماً شامل حال زنان مسلمان شده و آن‌ها را چنان در جهل و نادانی و ضعف نفس و سستی عنصر و بی‌تربیتی و بی‌علمی و فلاکت اخلاقی درانداخته است که اگر یک نفر زن مسلمان را در مقابل یک نفر زن غیرمسلمان بگذاریم فرقی که بین یک مرد عالم و یک مرد دیوانه نالایقی خواهد بود بین زن غیرمسلمان و زن مسلمان هم آن‌طور مباینت^۲ دیده خواهد شد» (نشریه نامه بانوان، ۱۲۹۹، شماره ۱۰: ۶).

در نشریات زنان بر این نکته تأکید می‌شد که قربانی خشونت‌های خانگی مردان، فقط زنان نیستند بلکه فراتر از آن، فرزندان خانواده نیز آسیب می‌بینند که شاهد چنین خشونت‌هایی در خانه هستند؛ چراکه همین فرزندان آسیب‌دیده نیز مادران آینده می‌شوند و از این طریق، نسل‌های آتی نیز آسیب می‌بینند.

«یک دختری که در خانه دائماً رفتار وحشیانه پدر را نسبت به مادر ببیند و بفهمد، در بزرگی و وقتی که صاحب اولاد شود هیچ وقت نمی‌تواند اطفال خود را دارای ثبات، عزم، وقار، فداکاری و جهاتی که برای تعالی و ترقی وطن و اجتماع لازم است نموده و به آن صفات، آنان را متصف نماید» (نشریه جهان زنان، ۱۳۰۰، شماره ۳: ۹).

از طرفی، زنان در نشریات خود، سلطه مردانه و خشونت‌های خانگی آنان علیه زنان را مصداق بارز نقض حقوق بشر زنان قلمداد می‌کردند که جلوی رشد و پیشرفت آنان را گرفته و عامل عقب‌ماندگی و ضعف اعتمادبه‌نفس و فرودستی آن‌ها در جامعه شده است. آن‌ها از این طریق تلاش می‌کردند که زنان جامعه را هوشیار و آن‌ها را به حقوق خود آگاه نمایند و از این طریق، بستری برای مقاومت‌های فرهنگی و اجتماعی علیه خشونت‌های خانگی مردان فراهم سازند.

«بعضی بلاها بر زنان بیچاره نازل شده است که آن‌ها را از مرحله آدمیت دور و از زیارت جمال علم و دانش مهجور ساخته است و آن مسلوب

۱. تفاوت، تباین، اختلاف.

بودن حقوق بشریت است از زن. زن نمی‌تواند بی‌اجازه شوهرش حرکت کند، نفس بکشد، لباس بپوشد، چیز بخورد، خنده بکند، گریه بکند، حتی پدر و مادر خود را بی‌اجازه شوهرش ملاقات نماید ... مردهای مسلمان با زن‌های خود معاشقه نمی‌کنند، رفاقت ندارند، معاشرت و اختلاط ندارند، اطمینان ندارند، اعتبار نمی‌دهند، حرف آن‌ها را باور نمی‌کنند، قسم آن‌ها را دروغ می‌پندارند، علیحده^۱ می‌خوابند، تنگی می‌دهند، فحش می‌دهند، کتک می‌زنند و چه و چه و چه ... آن‌وقت توقع دارند که زن، بی‌اجازه آن‌ها آب نخورد» (نشریه نامه بانوان، ۱۳۹۹، شماره ۱۰: ۷).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مقاله، تحلیل مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌ها و نشریات زنان در عصر مشروطه بود. در این دوره تاریخی، نسل اول جنبش زنان در قالب نشریات مختلف، توانستند نهال‌های اولیه از گفتمانی جدید را تولید نمایند؛ گفتمانی فمینیستی و برابری‌خواه که تلاش می‌کرد از طریق مبارزه با گفتمان پدرسالاری حاکم بر جامعه، نظم جنسیتی مسلط را به لحاظ ایدئولوژیک تضعیف کند و از این طریق، نگاه و نگرشی جدید به خانواده و مناسبات خانوادگی ایجاد نماید؛ گفتمانی جدید که بتواند در راستای برابری جنسیتی بیشتر بین مردان و زنان جامعه در عرصه‌های مختلف حرکت کند. در همین راستا نشریات زنان در عصر مشروطه، با افشای مصادیق مختلف از ستم جنسیتی بر زنان، نشان می‌دادند که نظام مردسالار و پدرسالار حاکم بر زمانه آن‌ها چگونه حتی خصوصی‌ترین عرصه‌های زندگی زنان را فرا گرفته است؛ به نحوی که هیچ رابطه‌ای میان زنان و مردان برقرار نمی‌شود، مگر آنکه بر نوعی سلطه جنسیتی علیه زنان متکی باشد. نشریات زنان با افشای ستم‌های جنسیتی چندلایه در نظام پدرسالار عصر قاجار، به‌خوبی نشان می‌دادند که فرودستی زنانه، ریشه‌های طبیعی و زیستی ندارد بلکه اتفاقاً کاملاً ناشی از سلطه مردان بر حوزه‌های خصوصی و عمومی در جامعه دارد که زنان را به حاشیه رانده و آن‌ها را از بسیاری از حقوق و امتیازات اجتماعی محروم ساخته است. نشریات زنان در عصر مشروطه، به دنبال نوعی نبرد گفتمانی در جامعه بودند. هدف از این نبرد، تضعیف گفتمان پدرسالاری و تقویت گفتمان فمینیستی و برابری جنسیتی در حوزه‌های مختلف بود؛ چراکه تغییر گفتمان حاکم می‌توانست به تغییر وضعیت زنان در خانواده و جامعه منجر شود. در نگاه این نشریات، اولین گام تغییرات اجتماعی،

تغییر ارزش‌ها در حوزه خانواده بود. تغییر ارزش‌ها نیز تنها با ارتقای آگاهی جنسیتی زنان حاصل می‌شد. لذا آن‌ها مهم‌ترین بستر برای آغاز تغییرات را افزایش سواد زنان و سپس روزنامه‌نگاری با موضوع زنان می‌دانستند. در نگاه آن‌ها، این روش تقابل گفتمانی می‌توانست به ارتقای آگاهی جنسیتی در سطح توده‌ای منجر شود. در این راستا، کانون مبارزه نرم و فرهنگی زنان در نشریات خود، مبارزه با گفتمان پدرسالاری بود؛ چراکه پدرسالاری، به‌عنوان ساختاری ایدئولوژیک و مستحکم توانسته بود تمام عرصه‌های رشد و پیشرفت زنان در عصر قاجار را محدود و در اختیار خود بگیرد.

ایدئولوژی پدرسالاری به بازتولید سلطه جنسیتی مردانه به شکل مناسباتی بهنجار و طبیعی می‌پرداخت. هدف غایی پدرسالاری، تولید و تثبیت ارزش‌هایی خاص بود که بتواند سلطه مردان در خانواده و جامعه را بر زنان تحکیم کند و از این طریق کاری کند که زنان نیز با باور به این ایدئولوژی، جهان را همان‌گونه ببینند که مردان عصر قاجار می‌خواستند. در گفتمان پدرسالار حاکم در عصر قاجار، زنان حق نداشتند تحصیل کنند؛ چراکه زنان از نگاه مردان، آمادگی ذهنی و عقلی برای تحصیل ندارند. مردان با همین توجیه ایدئولوژیک، زمینه ازدواج‌های زودهنگام دختران و دوری آنان از تحصیل را رقم می‌زدند؛ فرایندی که جلوگیری از افزایش سواد و آگاهی جنسیتی زنان، منجر به بازتولید و تداوم انقیاد جنسیتی آنان می‌گردید. از طرفی، ایدئولوژی پدرسالاری، کار دستمزدی برای زنان در بیرون از خانه را نیز نشانه بی‌عفتی زنان قلمداد می‌کرد و لذا جلوی آن را می‌گرفت. پیامد چنین گفتمانی، جلوگیری از استقلال اقتصادی زنان و تداوم وابستگی شدید آنان به مردان بود.

در این راستا، زنان در نشریات خود در عصر مشروطه، به تقابلی گفتمانی با ایدئولوژی پدرسالاری پرداختند تا با تضعیف آن در بین زنان و در سطح افکار عمومی، زمینه تغییر آن را در بلندمدت فراهم سازند. زنان علاوه بر نقد سلطه پدرسالاری بر خانواده و جامعه، در نشریات خود به مصادیق این سلطه نیز پرداخته و این مصادیق را نیز موردنقد قرار می‌دادند. مهم‌ترین موارد و جنبه‌هایی که موردنقد آنان قرار می‌گرفتند شامل ازدواج‌های اجباری زنان، کودک‌همسری دختران، چندهمسری مردان، طلاق‌های آسان زنان، زنانه‌شدن فقر و روسپی‌گری آنان، مبارزه برای دستیابی به حق اشتغال و همچنین مبارزه با خشونت‌های خانگی بود. زنان در تمام این عرصه‌ها تلاش می‌کردند که با نشان دادن مصادیق پدرسالاری، نشان دهند که چگونه سلطه جنسیتی توانسته است که فرصت‌های رشد و ترقی زنان را نابود کند و آنان را به موجوداتی ضعیف، کم‌سواد و در حاشیه مانده در خانه و جامعه بدل سازد.

زنان در نشریات خود تلاش می‌کردند که با به تصویر کشیدن مصادیق ستم جنسیتی، گفتمان پدرسالاری را در نگاه زنان و حتی مردان، سست کنند و گفتمانی از مقاومت جنسیتی را خلق نمایند که هدفش برهم زدن نظم جنسیتی مسلط بود که زنان را به انقیاد می‌کشاند. هدف نهایی نسل اول جنبش زنان، تغییر قوانین خانواده به نفع برابری جنسیتی بود. با این همه، تلاش زنان در آن دوره منجر به تغییر قوانین ازدواج و خانواده در همان دوره نگردید اما این تلاش، بی‌ثمر نماند. در نهایت زنان با توسعه مقاومت جنسیتی در سطح جامعه، بعد از دو دهه مبارزه فرهنگی و عمومی کردن مسائل زنان در سطح جامعه توانستند در دوره پهلوی اول و در سال ۱۳۱۰، زمینه‌ساز تغییر قوانین ازدواج در کشور شوند.

یکی از مهم‌ترین مطالبات زنان در نشریات خود، مبارزه با کودک‌همسری بود که منشأ ازدواج‌های اجباری دختران و ترک تحصیل آنان قلمداد می‌شد. در این راستا، دوره پهلوی اول و با تصویب مجلس شورای ملی، سن ازدواج دختران، به ۱۳ سال افزایش یافت و اگر مردی با دختری زیر ۱۳ سال ازدواج می‌کرد، تا سه سال زندان و حبس در انتظارش بود (قانون ازدواج، ۱۳۱۰، ماده ۳). این در حالی بود که جامعه پدرسالار در آن زمان، هیچ محدودیت سنی برای ازدواج دختران قائل نبود؛ به‌طوری‌که بسیاری از دختران خردسال به تشخیص پدر، در سنین کودکی به خانه شوهر فرستاده می‌شدند. از طرفی، در این قانون مصوب در سال ۱۳۱۰، مردان در هنگام ازدواج باید به همسر خود اعلام می‌کردند که زن دیگری دارند یا خیر. آن‌ها اگر در این زمینه، همسر خود را فریب دهند به دو سال زندان محکوم می‌شدند (قانون ازدواج، ۱۳۱۰، ماده ۶). این تغییرات و امثال آن، اگرچه کافی نبود اما گامی مهم به سمت جلو محسوب می‌شد؛ چراکه توانسته بود برای زنانی که تا دو دهه پیش از آن، تقریباً از حقوق خاصی در خانواده برخوردار نبودند، حال آن‌ها را به‌طور قانونی صاحب حقوق کرده بود که دولت از آن پشتیبانی می‌کرد. این روند پیشروی آرام زنان در راستای استیفای خود، در دهه‌های بعد نیز با فراز و نشیب‌های مختلف ادامه یافت؛ به‌نحوی که تغییرات دیگری را نیز در حوزه زنان و خانواده ایرانی برای آنان به ارمغان آورد.

منابع و مأخذ

- آبادیان، حسین و زهره صفری (۱۳۹۳). مطالبات اجتماعی و فرهنگی زنان در دوره مشروطه تا سلطنت رضاشاه، *دوفصلنامه جستارهای تاریخی*، شماره ۲: ۱۹-۱.
- آفاری، ژانت (۱۳۷۷). *انجمن‌های نیمه سری زنان در نهضت مشروطه*، ترجمه جواد یوسفیان، تهران: نشر کتابسرا.
- آفاری، ژانت (۱۳۸۵). *انقلاب مشروطه ایران؛ ۱۲۸۵-۱۲۹۰*، ترجمه رضا رضایی، تهران: نشر بیستون.
- آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۹). *تاریخ ایران مدرن*، ترجمه محمدابراهیم فتاحی، تهران: نشر نی.
- آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، *سند شماره ۵۹A۱۴۱۲۹*، خاطرات خدیجه افضل وزیری، از مجموعه «مه لقا ملاح»: بهمن ۱۳۵۳.
- آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، *سند شماره ۱A۱۴۱۲۹*، خاطرات مه لقا ملاح نوه بی‌بی خانم استرآبادی، از مجموعه «مه لقا ملاح»: خرداد ۱۳۹۳.
- آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، *سند شماره ۲F۱۵۱۵۸* از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۷ ق.
- آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، *سند شماره ۱۲F۱۵۱۵۸* از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۷ ق.
- آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، *سند شماره ۴۰F۱۵۱۵۸* از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۸ ق.
- آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، *سند شماره ۷۹F۱۵۱۵۸* از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۹ ق.
- آرشیو برخط «دنیای زنان در عصر قاجار» وابسته به دانشگاه هاروارد، *سند شماره ۱۲۹F۱۵۱۵۸* از مجموعه «ایران نو»، ۱۳۲۹ ق.
- اتحادیه، منصوره (۱۳۷۳). زن در جامعه قاجار؛ موقعیت اجتماعی زنان در آغاز قرن ۱۴ ه. ق، *نشریه کلک پژوهش*، ۵۵ و ۵۶: ۵۰-۲۷.
- اورسل، ارنست (۱۳۸۲). *سفرنامه قفقاز و ایران* (ترجمه علی اصغر سعیدی)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اولیویه، آنتوان (۱۳۷۱). *سفرنامه اولیویه*. ترجمه محمدطاهر میرزا، تهران: انتشارات اطلاعات.
- ایمانی خوشخو، محمدجواد و بهاره ناجی (۱۳۹۹). «طنز به مثابه صدا: مطالعه جامعه‌شناختی گسترش صدای عمومی در اشعار طنز دوره مشروطه»، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۵۲: ۸۸-۶۵.
- بامداد، بدالملوک (۱۳۴۷). *زن ایرانی؛ از انقلاب مشروطیت تا انقلاب سفید*، تهران: انتشارات ابن سینا.

- بهشتی سرشت، محسن و محسن پرویش (۱۳۹۴). «بررسی مطالبات اجتماعی و فرهنگی زنان در مطبوعات عصر قاجار؛ با تأکید بر نشریه نامه بانوان»، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، شماره ۳: ۳۴۱-۳۲۷.
- پورحسن دارابی، جلیل (۱۳۹۱). «رویکرد انتقادی روزنامه اختر به وضعیت زنان جامعه ایران در عصر ناصری»، پژوهش‌های تاریخی ایران و اسلام، شماره ۱۱: ۵۸-۳۵.
- پولاک، ادوارد یاکوب (۱۳۶۸). سفرنامه پولاک؛ ایران و ایرانیان (ترجمه کیکاوس جهاننداری)، تهران: شرکت سهامی خوارزمی.
- تاج السلطنه (۱۳۵۳). خاطرات تاج السلطنه، به کوشش منصوره اتحادیه و سیروس سعدوندیان، تهران: نشر تاریخ ایران.
- ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۸۸). «تکاپوی زنان عصر قاجار؛ فردیت، جهان سنت و گذار از آن، تاریخ اسلام و ایران»، فصلنامه علوم انسانی دانشگاه الزهراء، شماره ۲: ۲۲-۱.
- ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۹۵). «زن و تحول گفتمان از خلال نشریه‌های زنان (از مشروطه تا پهلوی)»، فصلنامه تاریخ اسلام و ایران دانشگاه الزهراء، شماره ۳۰: ۹۲-۶۹.
- دالمانی، هانری رنه (۱۳۷۸). از خراسان تا بختیاری (ترجمه غلامرضا سمیعی)، جلد ۱، تهران: نشر طائوس.
- دوگوبینو، کنت (۱۳۸۳). سه سال در آسیا؛ سفرنامه کنت دوگوبینو، ترجمه عبدالرضا هوشنگ مهدوی، تهران: نشر قطره.
- دولت‌آبادی، یحیی (۱۳۶۲). حیات یحیی، جلد ۱، تهران: انتشارات عطار.
- دیولافوا، مادام ژان (۱۳۷۱). ایران، کلده و شوش، ترجمه علی محمد فره‌وشی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رشدیه، فخرالدین (۱۳۷۰). زندگینامه پیر معارف رشدیه: بنیانگذار فرهنگ نوین ایران، تهران: نشر هیرمند.
- ساناساریان، الیز (۱۳۸۴). جنبش حقوق زنان در ایران؛ طغیان، افول و سرکوب از ۱۲۸۰ تا انقلاب ۵۷، ترجمه نوشین احمدی خراسانی، تهران: نشر اختران.
- سرن، مادام کارلا (۱۳۶۲). آدم‌ها و آیین‌ها در ایران؛ سفرنامه مادام کارلا سرن، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: نشر زوار.
- سیاح، محمدعلی (۱۳۳۶). خاطرات حاج سیاح، به کوشش حمید سیاح، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- شمیم، علی اصغر (۱۳۸۷). ایران در دوره سلطنت قاجار، تهران: انتشارات بهزاد.
- علیزاده، محمدعلی و علی باغدار دلگشا (۱۳۹۵). «بررسی مطالبات اجتماعی زنان در جراید عصر مشروطه؛ با تأکید بر نامه‌نگاری‌های زنان در روزنامه ایران نو»، فصلنامه زن و جامعه، شماره ۱: ۲۱۸-۲۰۱.
- فصیحی، سیمین (۱۳۸۹). «از خلوت خانه تا عرصه اجتماع؛ رویارویی زنان با «دوگانگی طبیعت و فرهنگ» از انقلاب مشروطیت تا پایان دوره قاجار»، فصلنامه تاریخ اسلام و ایران دانشگاه الزهراء، شماره ۸: ۱۳۷-۱۱۵.

تاریخ بیداری زنان؛ بازنمایی مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌نگاری دوران مشروطه

- فوران، جان (۱۳۸۲). *مقاومت شکننده؛ تاریخ تحولات اجتماعی ایران*، ترجمه احمد تدین، تهران: انتشارات رسا.
- قویمی، فخری (۱۳۵۲). *کارنامه زنان مشهور ایران از قبل از اسلام تا عصر حاضر*، تهران: وزارت آموزش و پرورش.
- کازاما، آکی تو (۱۳۸۰). *سفرنامه کازاما؛ نخستین وزیرمختار ژاپن در ایران*، ترجمه دکتر هاشم رجب‌زاده، تهران: انجمن آثار و مفاخر دانشگاهی.
- کرزن، جرج (۱۳۷۳). *ایران و قضیه ایران*، ترجمه غلامعلی وحید مازندرانی، جلد دوم، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- کرمانی، ناظم‌الاسلام (۱۳۷۶). *تاریخ بیداری ایرانیان*، به کوشش علی‌اکبر سعیدی سیرجانی، جلد اول، تهران: نشر پیکان.
- کسروی، احمد (۱۳۲۴). *خواهران و دختران ما*، تهران: چاپخانه تابان.
- کسروی، احمد (۱۳۶۳). *تاریخ مشروطه ایران*، جلد یکم، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کولیور رایس، کلارا (۱۳۸۳). *زنان ایرانی و راه و رسم زندگی آنان*، ترجمه اسدالله آزاد، تهران: نشر کتابدار.
- کهن، گوئل (۱۳۶۰). *تاریخ سانسور در مطبوعات ایران*، جلد یکم، تهران: انتشارات آگاه.
- مجربی، حسن، دیوسالار، مهرداد، غلامی فیروزجایی، علی (۱۳۹۸). *ازدواج و طلاق در ایران عصر قاجار از منظر سفرنامه‌های خارجی*، دوفصلنامه جامعه‌شناسی تاریخی، شماره ۲: ۲۹۰-۲۷۵.
- مستوفی، عبدالله (۱۳۴۳). *شرح زندگانی من یا تاریخ اجتماعی و اداری دوره قاجاریه*، جلد ۱، تهران: انتشارات زوار.
- ملک‌زاده، مهدی (۱۳۸۳). *تاریخ انقلاب مشروطیت (جلد اول تا سوم)*، تهران: انتشارات سخن.
- ملکم، جان (۱۳۷۹). *تاریخ کامل ایران*، ترجمه میرزا اسماعیل حیرت، تهران: نشر افسون.
- منصور، روشنگر (۱۳۶۳). «چهره زن در جراید مشروطیت»، نیمه دیگر فصلنامه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی زنان، شماره ۱: ۳۰-۱۱.

ناهدید. عبدالحسین (۱۳۶۰). *زنان ایران در جنبش مشروطه*، تبریز: نشر احیا.

نشریه ایران نو (۱۳۲۷ق). شماره ۶۹ و ۷۸.

نشریه تمدن (۱۳۲۵ق). شماره ۱۲.

نشریه جهان زنان (۱۳۰۰). شماره‌های ۳، ۴ و ۵.

نشریه دانش (۱۳۲۸ق). شماره‌های ۱، ۶.

نشریه دانش (۱۳۲۹ق). شماره ۱۴.

- نشریه زبان زنان (۱۳۳۸ق). شماره‌های ۶، ۹، ۱۱ و ۳۱.
- نشریه شکوفه (۱۳۳۱ق). شماره ۵.
- نشریه شکوفه (۱۳۳۲ق). شماره‌های ۸ و ۱۱.
- نشریه شکوفه (۱۳۳۳ق). شماره‌های ۷ و ۱۹.
- نشریه شکوفه (۱۳۳۴ق). شماره‌های ۴ و ۱۱.
- نشریه عالم نسون (۱۳۰۰). شماره‌های ۲ و ۴.
- نشریه عالم نسون (۱۳۰۱). شماره‌های ۱ و ۵.
- نشریه عالم نسون (۱۳۰۲). شماره‌های ۲، ۵ و ۶.
- نشریه (روزنامه) قانون (۱۲۶۹). شماره‌های ۳ و ۴ و ۱۹.
- نشریه نامه بانوان (۱۲۹۹). شماره‌های ۳، ۵، ۸ و ۱۰.
- نشریه نامه بانوان (۱۳۰۰). شماره‌های ۱۱، ۱۲ و ۱۳.
- نشریه نامه فرنگستان (۱۳۰۳). شماره ۳.
- نشریه نسون وطن‌خواه ایران (۱۳۰۲). شماره‌های ۱، ۲، ۳، ۵ و ۶.
- نشریه نسون وطن‌خواه ایران (۱۳۰۳). شماره‌های ۷ و ۸.
- هولستر، ارنست (۱۳۵۵). ایران در یکصد و سیزده سال پیش، ترجمه محمد عاصمی، تهران: مرکز مردم‌شناسی ایران - وزارت فرهنگ و هنر.

Connell, R. (2002) **Gender**, Cambridge: UK: Polity Press.

Guest, G., MacQueen, K.M., Namey, E. (2012). **Applied Thematic Analysis**, London, Sage Publication.

Rawat, P. S. (2014). Patriarchal beliefs, women's empowerment, and general well- being, **Vikalpa**, 39 (2): 43-55.

Thomas, J. & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews, **BMC Medical Research Methodology**, 8 (1): 1-10.

Tonsing, J. C., & Tonsing, K. N. (2019). Understanding the role of patriarchal ideology in intimate partner violence among South Asian women in Hong Kong, **International Social Work**, 62 (1): 161 - 171.

Willis, E.(1984). Radical Feminism and Feminist Radicalism.**Social Text**, 9/10: 91-118.

تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی تقابل‌های گفتمانی فیلم «به وقت شام» با رویکرد وَن لیوون

مسعود کوثری^۱، علی مؤمنی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش، تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی تقابل‌های گفتمانی فیلم «به وقت شام» است. این فیلم با حمایت مالی سازمان هنری رسانه‌ای اوج ساخته شده است. حاکمیت سیاسی ایران بنا به دلایل سیاسی، نظامی و اجتماعی به مقابله با داعش در جنگ سوریه و عراق پرداخت. فیلم به وقت شام نیز سعی در بازنمایی حضور خلبانان ایرانی در سوریه و تقابل آن‌ها با داعش را داشته است. در این پژوهش، فیلم مورد مطالعه بر اساس روش تحلیل گفتمان انتقادی وَن لیوون، تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فیلم در حال بازنمایی بازیگران در دو قطب داعشی و غیرداعشی است؛ بدین ترتیب داعشی‌ها افرادی بنیادگرا، مطلق‌گرا، درشت‌اندام، تندخو و متوحش و غیرداعشی‌ها انسان‌هایی متمدن، با اندام مناسب و مطابق با هنجارهای معمول بشری بوده‌اند. قطب‌بندی گفتمانی فیلم با قطب‌بندی مورد نظر قدرت ایران، تطابق دارد؛ به عبارتی شاهد «سراسرینی» فوکویی دولت ایران به منظور اشاعه باورها و گفتمان مورد نظر خود برای اخذ تأیید ملت، هستیم. همچنین هر دو قطب داعشی/غیرداعشی، پرتوتایپ‌هایی را نسبت به یکدیگر دارند؛ به عبارتی دیگر داعشی‌ها تمام افراد غیر از تفکر خود را دشمن دین و خداوند می‌خوانند و در مقابل غیرداعشی‌ها نیز تمام داعشی‌ها را افرادی غیرمنطقی و متوحش می‌خوانند.

واژگان کلیدی

فیلم به وقت شام، داعش، بازنمایی، غیرداعشی، ایران، وَن لیوون.

مقدمه

خوانش‌های متکثری نسبت به ادیان، در جهان وجود دارد؛ همچنان که در دین اسلام نیز خوانش‌های گوناگونی از آن وجود داشته و مذاهب شیعه و سنی دارای فرقه‌ها و طیف‌های گوناگونی هستند. یکی از خوانش‌های مهم از دین، «بنیادگرایی دینی»^۱ است و به معنای بازگشت به اصول معرف بنیان و اساس دین است؛ از این‌رو نگاهی ارجاعی و واکنشی نسبت به گذشته دارند. یکی از ویژگی‌های بنیادگرایان دینی، برخورد گزینشی نسبت دین و مدرنیته است. آن‌ها جنبه‌هایی از دین را انتخاب می‌کنند که مقوم هویت و ضامن نیل به اهداف از پیش تعیین شده آن‌هاست؛ از طرفی دیگر عناصری از مدرنیته را نیز انتخاب می‌کنند که در راستای اهدافشان قرار دارد (زاهدانی و حمیدی‌زاده، ۱۳۹۱). از منظر کاستلز، بنیادگرایی «برساخت هویتی برای یکسان‌سازی رفتار فردی و نهادهای جامعه با هنجارهایی است که برگرفته از احکام الهی هستند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۰).

بر این اساس می‌توان از بنیادگرایی در دین اسلام نیز سخن گفت. بنیادگرایی اسلامی از سه دیدگاه مورد ارزیابی قرار گرفته است:

۱. بنیادگرایی اسلامی واکنش به بحران مواجهه دولت - ملت در خاورمیانه است؛
۲. ظهور بنیادگرایی در زمینه برخورد تمدن‌ها و نارضایتی مسلمانان در برابر اسلام راه حل تهاجم فرهنگ غربی و تضادهاست؛

۳. دیدگاه مکتب فراتر از دین؛ یعنی اسلام راه حل است (Ehteshami, 1994).

در سال ۲۰۱۱ میلادی گروه‌های بنیادگرای اسلامی در خاورمیانه رشد و قدرت بسیاری پیدا کردند. جنبش‌های موسوم به «بهار عربی»^۲ در خاورمیانه، زمینه را برای فعالیت گروه‌های بنیادگرای اسلامی آماده کرد. جنگ داخلی سوریه و عدم برخورد مناسب رژیم بعث با اعتراض‌های رخ داده و همچنین دخالت‌های خارجی، باعث تشکیل گروه‌های معترض و حتی تروریستی مانند «جبهه النصره» شد که در سال ۲۰۱۳ میلادی با ادغام در گروه‌های بنیادگرای عراق «داعش» را تشکیل دادند (صالحی و مرادی‌نیاز، ۱۳۹۵). از منظر بنیادگرایانی مانند داعش، تغییرات اجتماعی باعث تهدید سبک زندگی، ارزش‌ها و عقاید دینی مطلوب آن‌ها می‌شود و در برابر آن باید رفتارهای سلبی اتخاذ کرد. الگوی حکمرانی آن‌ها، تاریخ برساختی و بدون ایراد بر اساس ارزش‌های سنتی و دینی است؛ به عبارتی آن‌ها درصدد احیای تاریخ مورد نظر خود مانند دوران حکومت پیامبر اسلام و خلفای صدر اسلام که عاری از هرگونه ایراد و وابستگی مکانی و زمانی خاص است؛

1. Religious Fundamentalism

2. Arab Spring

بودند (مفیدی و رحمانی، ۱۳۹۷). داعش میان استفاده از فناوری‌های مدرنیت‌مانند وسایل ارتباط جمعی، حمل و نقل و تسلیحات نظامی پیشرفته و رفتارهای سلبی و خشن مانند حذف مخالفان فکری و عملی خود، اعدام‌ها، حملات نظامی گسترده و... پیوندی ایجاد کرد تا بتواند به اهداف اصلی خود که ساخت حکومتی گسترده در خاورمیانه بوده، نزدیک شود. از طرفی دیگر، داعش همانند دیگر گروه‌ها و جنبش‌های بنیادگرا، سعی در بر ساخت تقابل گفتمانی میان خود و مخالفان خویش داشته‌است؛ بدین واسطه، مفاهیمی مانند حیات و زندگی را بر اساس تقابل‌های گفتمانی خویش تعریف می‌کند؛ از این رو به موافقان و حامیان خود امکان حیات داده و از مخالفان خود آن را سلب می‌کند. یکی از مخالفان و دشمنانی که توسط داعش تعریف شده، کشور ایران و حکومت جمهوری اسلامی ایران و از مقاصد فتوحات داعش پس از کشورهای همسایه آن بوده است. پس از آغاز جنگ داعش در سوریه، بسیاری از شیعیان ایران، افغانستان و پاکستان به صورت فردی با هدف جلوگیری از حمله داعش به حرم حضرت زینب (س) با عنوان «مدافعان حرم» وارد سوریه شدند و پس از آن نیروهای نظامی ارتش و سپاه ایران به منظور حفظ منافع منطقه‌ای و دفاع از حرم وارد سوریه شدند و به جنگ با داعش پرداختند.

فیلم «به وقت شام» که در خصوص نقش خلبانان ایرانی در جنگ سوریه بود، توسط ابراهیم حاتمی‌کیا در سال ۱۳۹۶ شمسی ساخته شد. حامی مالی این فیلم سازمان هنری- رسانه‌ای اوج، بوده‌است و برای این پروژه سینمایی نزدیک به هشت میلیارد تومان هزینه کرده است (۱۳۹۶). این فیلم روایت دو خلبان ایرانی در زمان جنگ داعش و سوریه است؛ یونس که فرمانده پایگاه هوایی ایران در سوریه بوده، به همراه پسرش علی که خلبانی جوان است؛ به منطقه جنگ‌زده شهر تدمر سوریه اعزام می‌شوند تا مردم در محاصره داعش را با هواپیما به دمشق برسانند. در جریان بازگشت، داعشی‌های زندانی در هواپیما، کنترل پرواز را به دست می‌گیرند و باعث بازگشت به تدمر می‌شوند. در طول این مسیر، داعشی‌های مهاجر نیز به جمعیت داعشی‌ها اضافه شده و سعی در استفاده تبلیغاتی و سیاسی از هواپیما، مردم و نظامیان سوری و خلبان ایرانی داشتند که علی با فهم نیت آن‌ها، سعی در برهم زدن برنامه‌ریزی داعشی‌ها دارد و در نهایت نیز موفق شده و خود او به شهادت می‌رسد. با توجه به حمایت مالی این فیلم توسط سازمان اوج، می‌توان گفت ساختار اقتصاد رسانه این اثر رسانه‌ای-هنری با ساختار مالکیت دولتی^۱ قرابت دارد؛ همچنان که در مالکیت دولتی، رسانه باید تحت سیاست‌های فکری و راهبردی دولت باشند و در صدد بازنمایی جهان‌بینی موردنظر ایدئولوژی حاکم باشند؛ بنابراین رسانه صدای دولت برای عموم مردم

است (بختیاری، ۱۳۹۶؛ کانینگهام و همکاران، ۱۳۹۸). بدین دلیل باید در نظر داشت که این فیلم روایت مورد نظر گفتمان سیاسی حاکم، از جنگ سوریه، داعش و حضور ایران در این جنگ را بازنمایی می‌کند؛ به عبارتی دیگر تقابلی میان معتقدان به گفتمان سیاسی حاکم ایران و گفتمان داعش به تصویر کشیده شده است؛ بر این اساس در این پژوهش به دنبال فهم قطب‌بندی گفتمانی و شیوه بازنمایی داعش در فیلم هستیم. پرسش‌های اساسی این پژوهش به شرح ذیل است:

۱. قطب‌بندی گفتمانی فیلم «به وقت شام» چیست؟

۲. داعش در این فیلم چگونه بازنمایی شده است؟

مبانی نظری پژوهش

مبانی نظری این پژوهش از مفاهیم «خاص‌گرایی فرهنگی»^۱ و «سراسرینی»^۲ تشکیل شده است. مفهوم خاص‌گرایی فرهنگی با مفهوم جهانی‌شدن درهم تنیده شده است؛ به عبارتی یکی از رویکردهای مرتبط با جهانی‌شدن، خاص‌گرایی فرهنگی است که در مقابل عام‌گرایی فرهنگی مطرح می‌شود. در پایان قرن بیستم میلادی، خاص‌گرایی فرهنگی در جهان برجسته شده و به امری جهان‌شمول تبدیل شد. فرایند جهانی‌شدن نوعی یکسان‌سازی و ادغام فرهنگی را همراه با نوعی واگرایی فرهنگی همراه دارد. خاص‌گرایی فرهنگی در مقابل این فرایند، از عناصر هویت‌بخش فرهنگی خاص استفاده می‌کند. بسیاری از گروه‌های خاص‌گرا کل فرایند جهانی‌شدن یا بخشی از آن را با عناوین گوناگون رد می‌کنند. فرایند جهانی‌شدن با فشردگی فضا و زمان، رهایی از مکان، نسبی‌سازی فرهنگ‌ها و تعدد مراجع اجتماعی، هویت‌سازی معنایی به شیوه سنتی را دشوار می‌سازد؛ بر این اساس نوعی بحران فراگیر هویت و معنا در جوامع مختلف جهان بروز پیدا می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱). خاص‌گرایی فرهنگی هیچ‌گونه تحمل، تساهل و همزیستی را برنمی‌تابد و پلورالیسم فرهنگی در آن محلی از اعراب ندارد. بر این اساس شاهد تلفیق مؤلفه‌های فرهنگی مانند، قومیت، دین، ملیت و... با خاص‌گرایی هستیم که هر کدام نحله‌های فرهنگی خاص‌گرایانه جدایی را در طول تاریخ ایجاد کرده‌اند. به‌طور کلی سه‌گونه خاص‌گرایی فرهنگی شناسایی شده است: ۱. خاص‌گرایی منزوی: افرادی که گروه خود را از محیط اجتماعی و گروه‌های دیگر جدا نگه می‌دارند و در عین اعتقاد به برتری فرهنگی خود، انفعال فرهنگی را در پیش می‌گیرند.

1. Cultural Particularism

2. Panopticism

۲. خاص‌گرایی سرسخت و ستیزه‌جو: این گروه دارای مطلق‌اندیشی بوده و برتری فرهنگی خاص را نیز ادعا می‌کنند؛ با این تفاوت که جهانی‌شدن فرهنگ موردنظر را رسالت اصلی خود قلمداد می‌کنند.

۳. خاص‌گرایی ریشه‌دار: این گروه می‌کوشد تمایز گروه‌های متأثر از فرایند جهانی‌شدن را حفظ کند. این خاص‌گرایان از گرایش‌های ادغام‌گر فرایند موردنظر آگاه بوده ولی بر حفظ تنوع در برابر آن ادغام و همگرایی تأکید می‌کنند (سپهرنیا، ۱۳۹۰).

از تلفیق خاص‌گرایی با مؤلفه فرهنگی «دین» خاص‌گرایی دینی یا بنیادگرایی دینی استخراج می‌شود. وجود ویژگی‌هایی مانند ذات‌باوری و برتری فرهنگی در بنیادگرایی دینی کاملاً آشکار است؛ از این‌رو نسبت خاص‌گرایی بنیادگرایی دینی، بیشتر از ستیزه‌های قومی و جنبش‌های ملی‌گرایانه است. بنیادگرایی دینی محدوده دینی و جغرافیایی مشخص و محدودی ندارد، بلکه از نظر پیروان و بسیج شوندگان بسیار متنوع هستند. واکنش خاص‌گرایانه دینی مانند دیگر خاص‌گرایی‌های فرهنگی، واکنشی است به بحران هویت، ابهام، سیالیت، نسبی‌شدن و شبکه‌های غیرشخصی قدرت و ثروت که محصولات فرآیند جهانی‌شدن به شمار می‌آیند. با چنین توصیفاتی بسیاری از افراد که به دنبال مقاومت در برابر جهانی‌شدن فرهنگی و برساخت فرهنگ خاص خویش بوده‌اند، به دین متوسل می‌شوند که نتیجه آن برساخت و گسترش جنبش‌های دینی اعتراضی افراطی است (توحیدفام، ۱۳۸۱). واکنش‌های گوناگون و همچنین مقاومت‌های گسترده در برابر فرایند جهانی‌شدن از جمله علائم تجدید حیات ادیان و افزایش کشمکش میان دین و دولت است. به عنوان نمونه، تجدید حیات اسلام را باید در مخالفت این دو جنبه مهم از فرایند جهانی‌شدن ارزیابی کرد؛ اول، تصور جهان به مثابه یک نظام همگون واحد و دوم، نسبی‌گرایی فرهنگی که جهان را از لحاظ فرهنگی، مجموعه‌ای از شیوه‌های زندگی برابر می‌داند (هینس، ۱۳۸۱). مفهوم سراسربینی، توسط فوکو گسترش یافت. از منظر او کارکردهای گفتمان، حاضر کردن ایده‌ها و ارزش‌های خاص و غایب کردن ایده‌ها و ارزش‌های خاص دیگر است. گفتمان سازوکاری از طرد و منع است که قدرت و دانش را در اختیار افرادی قرار می‌دهد که در لحظه‌ی مشخصی از زمان، ایده‌های آنان حاضر می‌شود ولی همزمان، قدرت و دانش را بر طردشدگان و غایبان تحمیل می‌کند (لافی، ۱۳۹۶). «گفتمان‌های غالب که جهان اجتماعی را

پدیده‌ای طبیعی تعریف می‌کنند، بر علایق و منافع روابط و مناسبات قدرت سرپوش می‌گذارند» (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۳۷). فوکو صورت‌بندی گفتمانی را حفظ‌کننده نوعی رژیم حقیقت می‌داند. جامعه انواع گفتمان‌ها را در خود می‌پذیرد و به‌عنوان حقیقت از آن استفاده می‌کند و این دارای سازوکارهایی است که امکان ایجاد تمایز میان صادق و کاذب را برای هرکس ایجاد می‌کند؛ از این‌رو افرادی در رأس قدرت وجود دارند تا بگویند چه چیزی حقیقت دارد. سراسربینی مکانیسم قدرت درونی و بیرونی است و قدرت [انضباطی] از طریق نامرئی بودن، اعمال می‌شود و به‌نحوی همزمان بر آن‌هایی که الزاماً در معرض دید هستند، تحمیل می‌شود؛ بر این اساس رسانه‌ها نیز قدرت دارند که علاوه بر آشکارسازی انواع خاصی از باورها و گفتمان‌ها و شکل دادن به رفتارها، بقیه ایده‌ها و باورها را حذف کنند؛ از این‌رو گفتمان‌های رسانه‌ای شکالی خاص از دانش را در دوگانه مذکور (صدق/کذب) دسته‌بندی می‌کنند. در مجموع، گفتمان به شکل درونی، به درون افراد پاشیده می‌شود. هیچ جایگاه ساخت رضایت یا مخالف و مقاومت که افراد از آن طریق بتوانند خود را علیه وضع وجود بروز دهند، وجود ندارد؛ چراکه قدرت در تمام اذهان رسوخ کرده است. رسانه نیز مانند دیگر نهادهای ذیل قدرت دولت، قدرت را به‌واسطه گفتمان‌هایی توضیح می‌کند که افراد چاره‌ای جز پذیرش و درونی کردن آن به‌عنوان حقیقت را ندارند (فوکو، ۱۳۹۲؛ لافی، ۱۳۹۶؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۶).

روش پژوهش

بر اساس اهداف و سولات پژوهش، در این پژوهش از روش «تحلیل گفتمان انتقادی»^۱ استفاده شده‌است. «تحلیل گفتمان به متن‌ها (گفتاری یا نوشتاری و از جمله تصاویر دیداری)، روابط آن‌ها با دیگر متن‌ها، زمینه‌ای که در آن چنین زبانی به کار گرفته می‌شود و نقشی که این متن‌ها در جامعه بازی می‌کنند، علاقه دارد» (آسابرگر، ۱۳۹۹: ۲۷۴). درخصوص مفهوم گفتمان^۲ تعاریف متعددی وجود دارد؛ مهم‌ترین جنبه هر گفتمان، زمینه آن یعنی فرایندهایی است که ساخت آن را ممکن می‌سازد و شرکت‌کنندگانش به عملی واقعی برای دستیابی به اهداف اجتماعی سوق می‌دهد (Bahatia, 2006)؛ بنابراین نمی‌توان تعریف ثابت و واحدی را از آن داشت اما به‌طور کلی گفتمان را می‌توان مفهومی دانست که از طرفی به محصول مادی متجلی در متن و از طرفی دیگر در فرایند ارتباط،

1. Critical Discourse Analyze

2. Discourse

مرتبط است. گفتمان فرایندی ارتباطی و شنیداری محسوب می‌شود و مفهوم گفتمان را باید با زبان و ساختارهای زبانی و فرازبانی بسیار مرتبط دانست (بشیر، ۱۳۸۴). عاملی نیز گفتمان را «مجموعه به هم پیوسته‌ای از گزاره‌ها، مفاهیم، اصطلاحات و عبارات که شیوه سخن گفتن یا نوشتن درباره موضوعی خاص را شکل می‌دهد و روش‌هایی را برای فهم مردم و پاسخ دادن آن‌ها، به موضوع مطرح شده، چارچوب‌بندی می‌کند» (عاملی، ۱۳۹۲: ۱۳۹۲) تعریف کرده است. تحلیل گفتمان دارای سنت‌های گوناگونی، اعم از تحلیل گفتمان تاریخی، تحلیل گفتمان سیاسی، روانشناسی گفتمانی و تحلیل گفتمان انتقادی است (شقاقی و فدائی، ۱۳۹۲). در این پژوهش از تحلیل گفتمان انتقادی استفاده شده است. در این پژوهش از میان روش‌های گوناگون تحلیل گفتمان انتقادی، روش ون لیوون^۱ انتخاب شده است. بر این اساس اولین قدم، شناسایی بازیگران از دو جنبه است:

۱. بازیگران چگونه بازنمایی شده‌اند؟

۲. رابطه میان بازنمایی با خوانش و درک مخاطبان چیست؟

همان‌طور که در شکل ۱ نیز قابل مشاهده است؛ ون لیوون شیوه‌های بازنمایی را به دو بخش «شمول»^۲ و «طرد»^۳ تقسیم می‌کند. همچنین برای درک و تفسیر شمول نیاز به شناسایی بازنمایی عمومی^۴ بازیگران از طریق دسته‌بندی‌های فرهنگی^۵ و بیولوژیکی^۶، است. درگیری^۷ بازیگران و شیوه عاملیت آن‌ها نیز ارزیابی می‌شود. مضاف بر این نیز نیاز به تعیین شیوه بازنمایی بازیگران به صورت همگن^۸ یا متمایز^۹ است. در پایان شیوه مشروعیت‌دهی^{۱۰} به بازیگران نیز مطالعه می‌شود؛ مشروعیت بر چهار قسم اقتدار، اخلاقی، عقلانی‌سازی و اسطوره وجود دارد (Machin & Leeuwen, 2007).

1. Theo van Leeuwen

2. Inclusion

3. Exclusion

4. Generic

5. Cultural Categorization

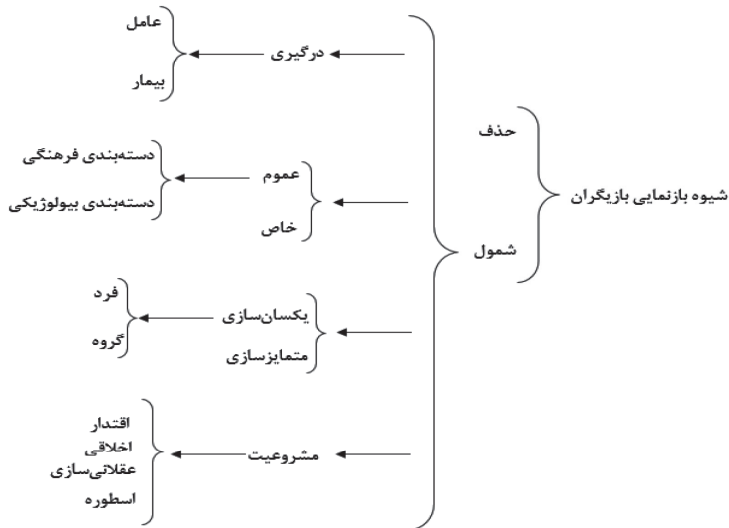
6. Biological Categorization

7. Involved in Action

8. Homogenization

9. Differentiation

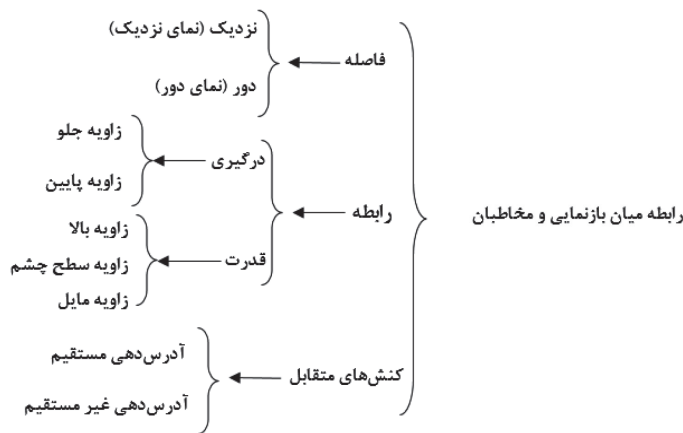
10. Legitimation



شکل ۱. شیوه بازیگرانی بازیگران (Leeuwen, 2008:52)

رابطه میان بازیگرانی با مخاطبان نیز در سه سطح مورد ارزیابی می‌شود. همچنان که در شکل ۲ قابل مشاهده است؛ سطح اول «فاصله»^۱ است؛ به عبارتی نمای بازیگرانی شده از بازیگران برای مخاطبان اهمیت پیدا می‌کند. سطح دوم «رابطه»^۲ است که در دو بخش قدرت و درگیری، زاویه دوربین نسبت به بازیگران مطالعه می‌شود. در سطح سوم که «کش‌های متقابل»^۳ است؛ شیوه‌های آدرس‌دهی (مستقیم/ غیرمستقیم) شناسایی می‌شوند. هر یک از مراحل به تفصیل در بخش یافته‌ها توضیح داده شده‌اند (Kowsari, 2015; Leeuwen, 2008).

1. Distance
2. Relation
3. Interaction



شکل ۲. رابطه میان بازنمایی و خوانش مخاطب (Leeuwen, 2008: 141)

در روش تحلیل گفتمان آنچه که اهمیت دارد کشف و استخراج جزئیات موجود در نمونه مورد مطالعه است و کمیت نمونه‌ها اهمیت ندارد. (سپهری، ۱۳۹۷). بر این اساس برای نمونه‌گیری فیلم مورد نظر، از شیوه نمونه‌گیری «غیر تصادفی هدفمند»^۱ استفاده شده است؛ در این شیوه، بر اساس اهداف و سوالات پژوهش، معیارهای گزینش نمونه‌ها طراحی شده‌اند (لیندلف و تیلور، ۱۳۹۷). همچنین پس از شناسایی مؤلفه‌های گفتمانی فیلم مورد مطالعه، در نهایت فیلم در سه سطح جهان دایجتیک، جهان واقعی و جهان استعاری تحلیل و تفسیر قرار شده است تا شناخت گفتمانی تنها به لایه‌های ابتدایی متن مورد نظر محدود نشده و نسبت آن با بافت و جهان واقعی و از طرفی دیگر جهان استعاری و نهان آن، شناسایی و تحلیل شود.

یافته‌های پژوهش

بر اساس آنچه که در شیوه تحلیل گفتمان انتقادی ون لیوون مطرح است؛ ابتدا مؤلفه‌های گفتمانی به واسطه شناسایی رابطه میان بازنمایی با مخاطبان و چگونگی بازنمایی بازیگران شناسایی شده و بر اساس شناخت کسب شده، فیلم در سطح جهان دایجتیک، جهان واقعی و جهان استعاری تفسیر شده است.

الف) رابطه میان بازنمایی با مخاطبان

۱. فاصله

منظور از فاصله این است که بازیگران از چه فاصله‌ای نسبت به بینندگان بازنمایی

شده‌اند؛ هرچه میزان فاصله کمتر باشد، احساس دوستی بیننده با شخصیت‌ها بیشتر می‌شود و بالعکس (Leeuwen, 2008). در تمام فیلم، داعشی‌ها در نماهای دور^۱ و متوسط^۲ دیده می‌شدند؛ رفتارهای جنگجویانه آن‌ها بیشتر در نماهای دور و مکالمه آن‌ها با یکدیگر یا با ایرانی‌ها در نمای متوسط دیده شدند؛ اما در سکانس دعوای میان چچنی و شیخ ممدوح که در نهایت منجر به کشته شدن شیخ ممدوح می‌شود، سر جدا شده او در نمایی نزدیک^۳ بازنمایی می‌شود؛ به تعبیری زمانی که به تشخیص چچنی، شیخ ممدوح از فضای مسلط گفتمانی داعش خارج شده، دوربین و بیننده به شیخ ممدوح نزدیک می‌شود. دو خلبان ایرانی در سکانس‌های گوناگون، از جمله گفت‌وگو با یکدیگر، ابراز احساسات، ارتباط با سوری‌ها و گفت‌وگو با داعشی‌ها در نمای‌های متوسط و نزدیک بازنمایی شده‌اند. همچنین سربازان سوری، زندانی‌های شورشی و مردم شهر تدمر نیز در نماهای متوسط و نزدیک بازنمایی شده‌اند. در این فیلم نماها ثابت نیستند؛ به نحوی که نمای متوسط مرکز ثقلی برای نزدیک شدن یا دور شدن از شخصیت‌هاست؛ بدین ترتیب دوربین در بسیاری از سکانس‌هایی که داعشی‌ها را بازنمایی می‌کند از آن‌ها به مرور دور می‌شود و در بازنمایی دیگر شخصیت‌ها به آن‌ها نزدیک می‌شود. همچنین جنگنده‌ها و خلبانان روسی در نمای دور بازنمایی می‌شوند و همانطور که یونس با لحنی کنایی می‌گوید: «بالاخره روس‌ها تشریف آوردند»، فاصله‌ای دور میان بیننده با حضور روسیه در سوریه ایجاد می‌شود.

۲. رابطه

ارتباط با بیننده به دو صورت اتفاق می‌افتد: درگیری^۴ و قدرت^۵. به تصویر کشیدن درگیری و قدرت با کمک زوایای دوربین رخ می‌دهد. درگیری و عدم درگیری (جدایی) بازیگران با تماشاگر از دو نوع زاویه دوربین، جلو و مایل اتفاق می‌افتد. زاویه جلو باعث مشارکت بیننده در بازنمایی می‌شود اما زاویه مایل، بیننده را از بازیگران بازنمایی شده، دور می‌کند. قدرت نیز با استفاده از سه زاویه به تصویر کشیده می‌شود: زاویه بالا (بازیگران به سمت بالا نگاه می‌کنند) به بیننده قدرت می‌دهد؛ زاویه پایین (بازیگران به سمت پایین نگاه می‌کنند) قدرت را بر بیننده اعمال می‌کند و سومین زاویه سطح چشم است (بازیگران مستقیم نگاه می‌کنند) (Leeuwen, 2008).

1. Long Shot
2. Medium Shot
3. Close Up
4. Involvement
5. Power

زاویه دوربین در این فیلم، عمدتاً زاویه مستقیم است که به دنبال مشارکت بیننده در بازنمایی فیلم است. مشخصاً از زمانی که قدرت و کنترل هواپیما به دست داعش می‌افتد، استفاده از زاویه مایل نیز دیده می‌شود. به عبارتی دیگر اغلب لحظاتی که داعشی‌ها به تنهایی بازنمایی می‌شوند، زاویه دوربین مایل می‌شود. سکansı که ماریه در حال شعرخواندن درباره تدمر است، زاویه دوربین مایل است. همچنین در لحظات بازنمایی ابو خالد، سربازان داعشی در کابین خلبان، شیخ ممدوح پس از فقدان ابو خالد، سربردن شیخ ممدوح، کشته شدن ماریه، تزریق مورفین توسط داعش به اسرا و کنترل هواپیما توسط ام سلما، زاویه دوربین مایل است. در سکانس سر بردن اسیران در تدمر، زاویه دوربین داعش از بالا به پایین است و دوربین فیلم نیز این صحنه را از پایین به بالا نمایش می‌دهد؛ به عبارتی دوربین داعش وجهه قدرت خود را نمایش داده و دوربین فیلم، وجهه ضعف و ناتوانی اسرا را بازنمایی می‌کند. همچنین تبعات فعالیت‌های داعشی‌ها مانند تیرخوردن سرباز سوری، علی در لحظه اسارت، درگیری ام سلما با علی، ناراحتی تنفسی اسرا به واسطه کنترل هواپیما توسط ام سلما و در نهایت انفجار هواپیما، زاویه دوربین مایل است. از طرفی دیگر در سکانس‌هایی، به واسطه هدایت هواپیما توسط علی، زاویه دوربین در بازنمایی داعشی‌ها مایل می‌شود، هنگام چرخش هواپیما، داعشی‌های بیرون از هواپیما، تعادل و نظم خود را از دست می‌دهند و در نهایت چپ‌چنی از اسب پرت می‌شود. در لحظه تیک آف نیز ابوطلحه در هواپیما به زمین می‌خورد و در این لحظات دوربین زاویه مایل به خود می‌گیرد. در مجموع داعش در سکانس‌های مهم فیلم، با زاویه مایل بازنمایی شده است تا بینندگان از بازیگران مورد بازنمایی، احساس دوری کنند. همچنین سطح روابط از جهت قدرت، بدین ترتیب است که خلبانان ایرانی، مردم و سربازان سوری، در زاویه سطح چشم بوده و به‌طور مستقیم نگاه می‌کنند؛ اما داعشی‌ها از زاویه‌های دیگر بازنمایی می‌شوند؛ زمانی که قدرت داعش بر هواپیما اعمال می‌شود، زاویه پایینی وجود دارد. همچنین در سکانس‌هایی که داعشی‌ها با ام سلما صحبت می‌کنند، زاویه پایینی وجود دارد؛ به تعبیری در سکانس‌های بازنمای داعش، زاویه پایینی وجود دارد و قدرت را بر بیننده اعمال می‌کند. همچنین مشخصاً در دو سکانس یعنی اشاره یونس به کوادکوپتر و دیدن هواپیمای ایلوشین توسط علی، زاویه بالا وجود دارد که به بیننده قدرت آگاهی می‌دهد.

۳. کنش متقابل

کنش متقابل نیز به دو صورت، آدرس‌دهی مستقیم یا غیرمستقیم صورت می‌گیرد. آنچه

که اهمیت دارد، این است که آیا بازیگر مورد بازنمایی، مستقیم به دوربین (بیننده) نگاه می‌کند یا خیر؟ (همان). ارزیابی سکانس‌های فیلم مورد مطالعه نشان می‌دهد که تنها در دو سکانس آدرس‌دهی مستقیم وجود دارد که مربوط به شخصیت چچنی است. او در سکانسی با نزدیک شدن به دوربین داعش به دوربین نگاه کرده و در نمایی نزدیک می‌گوید: «چطوری ایرانی؟» و در سکانسی دیگر که مربوط به فیلم‌برداری از اسرای در قفس درون هواپیما است، او برای ضبط فیلم به‌طور مستقیم به دوربین نگاه می‌کند. بازنمایی مستقیم به دوربین توسط چچنی، نشان از اهمیت تبلیغات سیاسی برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده داعش (ایجاد وحشت عمومی و تبلیغات منفی علیه دولت سوریه) است. به عبارتی دیگر آن‌ها برای نیل به هدف اصلی خود که جنگ در ایران و فتح آن است، سعی در ارتباطی تبلیغاتی با مردم ایران برای ایجاد رعب و وحشت دارند.

ب) شیوه‌های بازنمایی

از منظر ون لیوون باید بر روی رفتار گروه‌های اجتماعی متمرکز شد تا بتوان شیوه بازنمایی در فیلم را تشخیص داد. از این‌رو، دو مؤلفه اصلی گفتمانی شامل شمول و حذف است که قدرت شناخت شیوه بازنمایی را به ما می‌دهد. بدین ترتیب یا کنشگران را در مقوله خودی (شمول) قرار می‌دهیم یا آن‌ها را در رده بیگانه یا غیرخودی (حذف) قرار می‌دهیم. این دو مکانیسم، ابزاری هستند که به وسیله آن‌ها امکان تعیین این که آیا کنشگر بازنمایی شده به عنوان عضوی از «ما» یا «آن‌ها» نمایش داده می‌شود، را به وجود می‌آورد. شمول و طرد متضاد یکدیگرند؛ از این‌رو کافی است فقط یکی از آن‌ها را ارزیابی کنیم (Kowsari, 2015). پیش از این نیاز است بازیگران اصلی فیلم را شناسایی کنیم؛ بازیگران اصلی ایرانی در این فیلم علی و یونس به عنوان دو خلبان ایرانی هستند؛ همچنین خلبانان ایرانی در ابتدای فیلم نیز در پایگاه هوایی ایران در سوریه نیز نمایش داده می‌شوند. داعشی‌های فیلم از داعشی‌های قبیله شیخ ممدوح سعدی، داعشی‌های مهاجر و داعشی‌های انتحاری تشکیل شده‌اند. مردم سوری نیز ترکیبی از گروه‌های سنی (کودک، جوان، میان‌سال و پیر) و جنسیتی (زن و مرد) بوده‌اند. سربازان سوری نیز بازیگران اصلی مانند بلال و باسم و تعداد اندکی از سربازان بوده که نام‌های آن‌ها مشخص نیست.

- حذف

با مروری بر فیلم متوجه می‌شویم که گویا داعشی‌ها ماهیت مستقلی از دولت‌های دیگر دارند و از قدرت‌های سیاسی جهان که آن‌ها را حمایت تسلیحاتی و مالی کرده‌اند صحبتی

نمی‌شود؛ در صورتی که خلبانان ایرانی در یک پایگاه نظامی مشخص هستند و هواپیمای مسافربری ایرانی با لوگوی پرچم ایران نیز مشخص است. از طرفی دیگر داعشی‌ها هیچ مکان‌مندی مشخصی ندارند و در نسبت با زمان روایت فیلم ظاهر می‌شوند؛ به‌طور دقیق مشخص نیست که محل استقرار آن‌ها کجاست و آن‌ها هر مکان جاری در روایت را برای خود تسخیر می‌کنند. همچنین مشخص نیست که انگیزه اصلی شیخ ممدوح سعدی به عنوان رئیس قبیله پیوسته به داعش چه بوده است؟ او در قبال مبالغ فروش نفت به داعش پیوسته یا به دلیل عقاید بنیادگرایانه خود نسبت به اسلام؟

– شمول

۱. درگیری

یکی از راهبردهای شمول مورد استفاده در فیلم، بازنمایی عامل^۱ و بیمار^۲ است. در این فیلم خلبانان ایرانی و سربازان سوری عامل بوده‌اند. همه آن‌ها سعی در دفاع از مردم سوریه و نجات جان آن‌ها را داشتند. با وجود اینکه بعضاً اعتقادات فردی آن‌ها (مانند عدم علاقه به حضور در جنگ‌های خارج از ایران توسط علی) یا تفاوت عقاید میان سرباز نگهبان زندانی‌های شورشی با بلال وجود دارد، با این حال همه آن‌ها سعی در حفظ جان مردم و مبارزه با داعش را دارند؛ درحالی که سرکردگان داعش مانند چچنی و شیخ ممدوح با بیان منطق جبرگرایی و بنیادگرایی، اراده پنهان خود را که نه اجرای احکام اسلامی بلکه کسب قدرت، منافع سیاسی و اقتصادی بوده را نمایش نداده و سربازان داعشی را مانند افراد بی‌اراده و تحت امری دانسته که اوامر منتسب به دین که توسط سرکردگان خود فرمان داده شده را انجام می‌دهند. آن‌ها وارد میدان جنگ می‌شوند و حتی کشته می‌شوند تا داعش را به اهداف اجتماعی خود نزدیک کرده یا اهداف روانی خود (مانند انفجار بمب در هواپیما توسط ام سلما که قصد خودکشی داشته) را اجرا کنند.

۲. بازنمایی گروهی یا فردی

راهبرد مورد استفاده دیگر، بازنمایی گروهی یا فردی است؛ آیا بازیگران به صورت انفرادی نمایش داده می‌شوند یا جمعی؟ به عبارت دیگر، چه نوع فرایندهایی استفاده شده است: همگن کردن یا متمایز کردن؟ شخصیت‌پردازی متمایزی نسبت به داعشی‌ها انجام نشده است؛ اگرچه اطلاعاتی اندک از هرکدام از آن‌ها بازنمایی می‌شود، اما آن‌ها ذیل گروه داعش قرار گرفته و فردیت خود را از دست داده و سعی در همگن‌سازی جمعی برای نیل به اهداف خود دارند؛ از این رو شاهد بیان خاطرات فردی آن‌ها (مانند

خوانندگی ام سلما) در طول فیلم هستیم؛ اما هیچ گونه فردیتی از خود نشان نمی دهند؛ همچنین هنگام مواجهه ابتدایی میان شیخ ممدوح و چچنی جمعیتی از داعشی ها با ملیت های گوناگون را می بینیم که در نمایی دور و کلی بازنمایی شده اند. از طرفی دیگر خلبانان ایرانی دارای فردیتی جاری در روایت فیلم بوده اند. علی به واسطه ارسال فیلم، با همسرش لیلا در تماس است؛ او با پدر خود نسبت به رابطه پدر و پسر صحت می کند و تا آخرین دقیق فیلم نیز رابطه عاطفی علی و یونس، قابل مشاهده است. از طرفی دیگر ما نسبت به شهادت همسر بلال آگاهیم و به واسطه حضور دختر کاپیتان قبلی هواپیما، از زندگی دختر او و نحوه شهادت خلبان و وضعیت روحی این دختر نیز مطلعیم. از این رو کارگردان سعی در تمایز میان شخصیت های قطب بندی ما و همگن سازی داعشی ها (دیگری) دارد.

۳. بازنمایی عمومی و خاص

راهبرد دیگر، بازنمایی عمومی و خاص است. در بازنمایی عمومی دو طبقه بندی بیولوژیکی و فرهنگی وجود دارد. زمانی از طبقه بندی استفاده می شود که بازنمایی گروهی نیز اتفاق افتاده باشد. در این فیلم، داعش به عنوان تنها گروه نظامی و سیاسی مشخصی است که در طول جریان فیلم در حال بازنمایی است؛ اگرچه به سه شیوه رفتاری بازنمایی می شود اما در یک گروه کلی همگن قرار دارد که ماهیت و هدف خود را تکفیر هر آنچه غیر از خود است، قرار می دهند.

مشخصاً سه گونه داعشی در جریان فیلم مشاهده می شوند: داعشی های انتحاری، داعشی های قبیله شیخ ممدوح سعدی و داعشی های مهاجر. داعشی های انتحاری از ابتدای فیلم از طریق فعالیت های انتحاری به واسطه ابژه هایی مانند تسلیحات نظامی و ماشین های آهنین بازنمایی می شوند و اطلاعات ما محدود به فعالیت جنگجویانه و انتحاری آنان است و هیچ تبار و فردیتی از آن ها بازنمایی نمی شود. داعشی های قبیله شیخ ممدوح، به واسطه پیمان بستن شیخ ممدوح با ابوبکر بغدادی شکل گرفته اند؛ آن ها نماینده طیف مسلمان و سنتی داعش بوده که پیش از ظهور داعش نیز مسلمان بودند و به داعش گرویدند. مهاجران نیز دسته سومی از داعشی ها هستند که عمدتاً از کشورهای دیگر، به خصوص کشورهای اروپایی وارد داعش شده اند و محتمل است که قبل از ورود نیز مسلمان نبوده باشند. سرکرده گروه آن ها نیز یک فرد چچنی است که از یکی از کشورهای قدرتمند جهان و مخالف داعش (روسیه) به داعش پیوسته و از نمادهای سنتی، مانند شمشیر، لباس های سنتی و اسب به عنوان وسیله نقلیه خود

استفاده می‌کند. این دسته در سیالیت زیادی نسبت به تفکر مدرن‌تیه غربی و سنت اسلامی و آسیایی قرار گرفته‌اند؛ چراکه از طرفی دعوت به سنت و جریان اخباری اسلام می‌کنند و از طرفی از فناوری‌های نوین ارتباط جمعی استفاده کرده یا خوراکی‌های صنعتی مانند پفک می‌خورند؛ به عبارتی مصرف خود از پیامدهای مدرن‌تیه را ادامه داده و سعی در گرایش زبانی به خوانشی بنیادگرایانه از سنت و دین دارند. با این حال هر سه گروه دارای رفتارهای مشابه و ثابتی بوده‌اند؛ آن‌ها دیگری خویش را برنمی‌تابند و سریعاً تهدید به مرگ می‌کنند و سعی در توجیه رفتارهای عصبی و غیرمنطقی خود با استناد به دین و اراده الهی داشتند.

اما در دسته‌بندی بیولوژیکی، مردان داعشی با ظاهری درشت‌اندام، قد بلند، صورت‌های بزرگ، ریش‌های بلند، چهره‌های خموده، سیپیل‌های کوتاه بازنمایی داده شده‌اند؛ از طرفی دیگر زنان داعشی، با صورت‌های آرایش‌شده و لباس‌های سرتاسر مشکی بازنمایی شده‌اند. به‌طور کلی یکدستی را در شیوه پوشش، اندام و حالات رفتاری داعشی‌ها شاهد هستیم که سوگیری منفی را در ذهن بیننده ایجاد می‌کند اما در مقابل خلبانان ایرانی با اندام مناسب، لباس‌های مرتب، ریش و موی کوتاه و دارای روحیه گفت‌وگو‌پذیر و احساساتی بازنمایی شده‌اند که در اثر شکجه داعش شرایط جسمی و روحی بدی را متحمل شده‌اند. مردم سوری تنوع پوششی و ظاهری دارند، زنان محجه و بی حجاب در کنار یکدیگرند و کثرت و تنوع ظاهری در میان مردم سوری را قابل مشاهده است. سربازان سوری دارای اندام مناسب، عمدتاً جوان، البسه نظامی مرتب و موهای اصلاح شده و ریش‌های کوتا‌ه‌اند. بازیگرانی که به صورت خاص برای بیننده بازنمایی می‌شوند به شرح ذیل هستند:

علی

علی خلبانی است که شخصیت مُقلدی از پدر دارد. او دارای ظاهر و اندامی مناسب، مرتب و حرفه‌ای در خلبانی است. علی از عدم حضور پدرش در کنار خانواده گله‌مند است. او سیر تطور گفتمانی را در طول فیلم طی می‌کند؛ به‌نحوی که در ابتدای فیلم به دنبال خروج از سوریه و گذران وقت خود در کنار همسرش بوده، و علت حضور خود و پدرش را در سوریه متوجه نمی‌شود اما بر اثر مواجهات مستقیم با داعش، رویکرد خود را نسبت به جنگ با آن‌ها تغییر داده و تبلیغ سیاسی مورد نظر داعش را از بین می‌برد.

یونس

یونس شخصیتی وابسته به نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران را دارد. فیلم، او را فردی

نظامی و حاضر در عرصه‌های جنگی گوناگون معرفی می‌کند؛ او در جنگ ایران و عراق، بوسنی، لبنان و سوریه حاضر بوده و به دنبال تلاش برای تحقق عقاید خویش است. او در مواجهه با داعش سعی می‌کند آن‌ها را با گفت‌وگو قانع کند تا بتواند خود و دیگر مردم سوری را نجات دهد. یونس شخصیتی است که عمر خود را برای احقاق ارزش‌های موافق با حاکمیت گذرانده است. او اندام لاغر، ریش و موهای نیمه بلند و مرتبی دارد و شخصیتی است که نه تنها به خلبانی بلکه در تعمیرات ایرادات فنی هواپیما نیز مهارت دارد.

شیخ ممدوح سعدی

شیخ ممدوح سعدی همراه با طایفه‌اش با ابوبکر بغدادی بیعت کرده و نماینده طیف سنتی داعش هستند. آن‌ها به واسطه منافع تجاری و قبیله‌ای به داعش پیوسته‌اند. او خود خوانشی متفاوت از دین را نسبت به داعش ارائه می‌دهد؛ و نگرش مصلحت‌اندیشانه خود را در مقابل نگرش بنیادگرایی محض داعش نشان می‌دهد تا جان خود و قبیله‌اش را حفظ کند. او برخلاف دیگر اعضای قبیله و داعشی‌ها، اهل گفت‌وگو و شنیدن سخن دیگری است. ظاهر او برخلاف تمام داعشی‌هاست و لباس رنگی و عبای نیمه قهوه‌ای بر تن دارد.

ابو خالد

ابو خالد فرزند شیخ ممدوح است و در دسته جهادی‌های داعش قرار دارد. او به دلیل مشکلات روحی، رفتارهای پرخاشگرانه‌ای در تعامل با همگان دارد؛ اما سعی در وابسته کردن رفتار خود به نگرش‌های بنیادگرایی داعش دارد. ابو خالد به پدر خویش و داعشی‌های تبلیغی مانند (ابوطلحه) نیز کرنش کرده و در نهایت نیز پدر خود را خائن نسبت به عقاید بنیادگرایانه داعش و ابوبکر بغدادی دانست.

ماریه

ماریه همسر شیخ ممدوح است که با البسه مشکی، خود را در میان مسافران هواپیما قرار داده است. او باعث قدرت گرفتن قبیله زندانی شیخ ممدوح سعدی در هواپیما شده و شخصیتی تابع و همراه با شیخ ممدوح را دارد. او شخصیتی فعال است که چهره معلومی دارد و پوشانده نیست و در حال خواندن شعر و ضبط آن برای تبلیغات داعش است. او در زمانی که شیخ ممدوح توسط چچنی کشته می‌شود، به سمت آن‌ها تیراندازی می‌کند و خود او نیز کشته می‌شود. به عبارتی او از عقاید بنیادگرایانه خود، به منظور پوششی برای منافع مورد نظر خویش استفاده کرده است.

ام سلما

ام سلما زن داعشی بوده که در دسته جهادی داعش قرار داشته و مسئولیت انفجار

بمب در هواپیما را برعهده دارد. او از زنان اروپایی غیر مسلمانی (مهاجرین) بوده که خواننده موسیقی‌هایی با مضمون خودکشی بوده‌است و با تبلیغات داعش در اروپا، مسلمان شده‌است. او حجاب کاملی داشته و حتی زمانی که در حال خوردن پفک است؛ حجاب خود را برنمی‌دارد. ام‌سلما نیز نه به دلیل گرایش به دین اسلام، بلکه برای احقاق امر خودکشی، وارد این عملیات تبلیغی و انتحاری داعش شده‌است. او تا زمانی که قدرت بر خلبان ایرانی (علی) دارد، خود را شخصی بسیار معتقد به عقاید دینی، نمایش می‌دهد، اما زمانی که این قدرت را از دست می‌دهد و با یکی از موسیقی‌های خود (با موضوع خودکشی) مواجه می‌شود، به دنبال خودکشی با اسلحه کلت است. او زمانی چهره خود را نمایش می‌دهد که درب کابین را بسته و دوربین داخل کابین را از چهره خود برگردانده‌است؛ به عبارتی حجاب حداکثری موردنظر داعش را در حوزه اجتماعی رعایت کرده و در حوزه خصوصی، آن را کنار می‌زند.

ابوعمر چچنی

ابوعمر چچنی داعشی مهاجر روسی بوده که سوار بر اسب و همراه با یک شمشیر است. چچنی که ظاهری درشت‌اندام با ریش‌های بلند و البسه‌ای سنتی داشته؛ خود را فردی معتقد به قواعد دینی داعش دانسته و شیخ ممدوح را به دلیل تخطی‌های مصلحت‌اندیشانه به قتل می‌رساند اما خود او ساختار سیاست‌مدارانه‌ای را برای انفجار هواپیما طراحی کرده‌است و از این طریق علی و دیگر اسرا را زنده نگه داشته تا اهداف تبلیغاتی و سیاسی خود را اجرا کند.

بلال

بلال فرمانده‌ای سوری است که همسر و فرزندانش توسط داعش کشته شده‌اند. بلال منافع عمومی مردم را مدنظر دارد و سربازان سوری نیز از او تبعیت می‌کنند. او ظاهری مناسب در جایگاه یک فرمانده را دارد؛ اندامی مناسب، میانسال، مو و ریش‌های سفیدرنگ و لباسی نظامی. مردم سوری نیز او را قبول دارند. بلال برای پرواز هواپیما و نجات مردم سوریه، به مقابله با داعشی‌های انتحاری رفته و در نهایت ماشین او با ماشین انتحاری اصابت کرده و منفجر می‌شود.

۴. مشروعیت

از منظر ون لیوون، سوال اصلی در پیوند میان متن و زمینه در تحلیل گفتمان، این است که چگونه متن به اعمال اجتماعی مشروعیت می‌بخشد. از جهتی دیگر مفهوم «مشروعیت» شبیه مفهوم «بدیهی‌سازی» رولان بارت^۱ است. اسطوره‌ها کارکرد

ایدئولوژیک طبیعی سازی را ایفا می کنند. کارکرد آن ها طبیعی کردن امر فرهنگی است؛ به عبارت دیگر، از این طریق است که ارزش ها، نگرش ها و باورهای فرهنگی و تاریخی مسلط را کاملاً «طبیعی»، «عادی»، «بدیهی» و در نتیجه «عینی» و «واقعی» جلوه دهند (Kowsari, ۲۰۱۵). مشروعیت به چند طریق صورت می گیرد: مشروعیت اقتدار، مشروعیت اخلاقی، مشروعیت عقلانی سازی، و اسطوره (Leeuwen, ۲۰۰۸).

– مشروعیت اقتدار

مشروعیت اقتدار به سه طریق صورت می گیرد: آداب و سنن، افراد یا مؤسسات و کارشناسان/ متخصصان. در فیلم مورد مطالعه، سربازان سوری خود و مردم را برحق دانسته و باسم نسبت به اعتراض مردم برای همراه شدن داعشی ها با آن ها می گوید: «ما شریعت را اجرا می کنیم، نه آن ها». حفظ حقوق تفکرات گوناگون مردم سوری و تکرار عقیدتی که در رفتار و پوشش آن ها نیز باز نمود می شود، حاکی بازنمایی مشروعیت مردم سوری در برابر داعشی هاست. از طرفی دیگر اعتراض یونس به ابو خالد در خصوص کنیز گرفتن دختر خلبان سابق که مسیحی است نیز حاکی از بازنمایی اقتدار از طریق آدابی مانند نفی برده داری است. همچنین مشروعیت اقتدار یونس و علی از جهت تخصص خلبانی و هدایت آن هواپیما، و استفاده داعش از آن ها برای هدایت هواپیما، بازنمایی می شود. در مجموع فیلم سعی در بازنمایی مشروعیت اقتدار غیرداعشی ها در مقابل داعشی ها را داشته؛ اگرچه که داعش در غالب روایت، بر غیرداعشی ها مسلط است.

– مشروعیت اخلاقی

یکی دیگر از راهبردهای مشروعیت بخشی، مشروعیت اخلاقی است؛ بدین معنا که چگونه اعمال کنشگران از نظر اخلاقی مشروعیت می یابد؟ سه راهبرد برای مشروعیت اخلاقی وجود دارد: ارزیابی، انتزاع و مقایسه که از این سه راهبرد، از مقایسه بیشتر استفاده شده است. در فیلم ویژگی های مثبت مانند مدارا، گفت و گو، احترام به یکدیگر، انسانیت، تکرارگری، تمدن، مهربانی، وطن دوستی، فداکاری و شجاعت به غیرداعشی ها نسبت داده شده و ویژگی هایی مانند، توحش، بردگی، نفرت، عصبانیت، کشتار و مطلق گرایی به داعشی ها نسبت داده شده است. با این حال ویژگی های اخلاقی داعشی ها نیز به نحو نسبی است و یکدستی رفتاری میان همه اعضا وجود ندارد. شیخ ممدوح اهل گفت و گو و مصلحت اندیشی بوده اما ابو خالد و چچنی اینطور نبودند؛ چنین تفاوت های جزئی در دسته (گفتمان) داعش وجود دارد و تغییری

در مقایسه اخلاقی از جهت مشروعیت، ایجاد نمی‌شود و مشروعیت اخلاقی برای دیگری‌های داعش شکل می‌گیرد.

- عقلانی‌سازی

سومین گونه از مشروعیت، مشروعیت عقلانی (منطقی) است؛ منظور از این مشروعیت این است که چگونه رفتار بازیگران برای مخاطب منطقی تلقی می‌شود. عقلانی‌سازی از دو طریق ابزاری و نظری صورت می‌گیرد؛ در عقلانی‌سازی ابزاری سه جهت‌گیری هدف، معنا و اثر وجود دارد و عقلانی‌سازی نظری که توجیه رفتار با دانش، تجربه و... است، از طریق تعریف، توضیح و پیش‌بینی اتفاق می‌افتد. عقلانی‌سازی ابزاری با جهت‌گیری هدف در این فیلم مشهود است. ابتدای فیلم به‌صورت متن اشاره شده که هدف حضور خلبانان ایرانی در سوریه، رساندن کمک‌های غذایی و پزشکی به مردم سوری در محاصره داعش است. همچنین هدف یاری‌رسانی دو خلبان ایرانی به سربازان سوری، نجات جان مردم این کشور است؛ می‌توان گفت پیوندی میان مشروعیت عقلانی و اخلاقی به‌وجود آمد؛ به‌طوری‌که مخاطب ویژگی‌های اخلاقی مانند شجاعت، فداکاری، کمک به مظلوم را درک کرده و بر همین مبنا هدف حضور خلبانان ایرانی را درک می‌کند. در مقابل، داعشی‌ها برای رسیدن به هدف خود از هر روشی فارغ از وجود یا ساخت مشروعیت، استفاده می‌کنند؛ مانند کشتن یکدیگر، کشتن مردم، فعالیت‌های انتحاری و تهدید به مرگ، توحش و مجادله؛ درحالی‌که غیرداعشی‌ها رفتار خود را نسبت به یکدیگر و داعش، با گفت‌وگو، منطق و همراه با احساس نشان می‌دهند. همچنین عقلانی‌سازی نظری نیز در این فیلم مشهود است؛ به‌نحوی که رفتار علی و یونس به عنوان خلبانان هواپیما، مشروعیت به آن‌ها می‌دهد؛ چراکه به‌دلیل دانش و مهارت خلبانی امکان اینکه دیگران را با روش توضیح، همراه خود کنند بسیار زیاد است؛ همچنان‌که بر اساس دانش و مهارت خلبانی خویش، داعش نیز برای اجرای تبلیغات سیاسی خود از آن‌ها استفاده می‌کند. در مجموع فرایند عقلانی‌سازی برای مشروعیت عمل اجتماعی غیرداعشی‌ها در روایت فیلم اتفاق افتاده است.

- اسطوره

نوع دیگری از مشروعیت با استفاده از اسطوره‌سازی رخ می‌دهد. در این نوع مشروعیت، رفتار بازیگران از طریق ساخت افسانه مشروعیت می‌یابد. این نوع مشروعیت یا از طریق داستان‌ها (قصه‌های اخلاقی و هشداردهنده) اتفاق می‌افتد که در این فیلم شناسایی نشد.

(ج) تفسیر به وقت شام

برای تجزیه و تحلیل فیلم به وقت شام نیاز است فیلم در سه سطح تفسیر شود: سطح

اول، جهان استعاری و سطح عمیق است؛ سطح دوم، جهان دایجتیک و سطح میانی است و در نهایت سطح سوم، جهان واقعی و سطح بیرونی است. همچنانکه در شکل ۳ نیز قابل مشاهده است، این سطوح در فیلم به وقت شام، در هم تنیده شده اما هر کدام از آن‌ها باید به‌طور متمایز تشخیص داده شود. به دلیل اینکه بدون در اختیار داشتن تفسیر در سطح میانی، نمی‌توان سطوح دیگر فیلم را تحلیل کرد؛ ابتدا به تفسیر در سطح دایجتیک می‌پردازیم:

۱. سطح میانی

جهان دایجتیک فیلم به وقت شام، داستانی تاریخی از حضور نظامی‌های ایرانی در جنگ داعش در کشور سوریه را نمایش می‌دهد. فیلم با استفاده از تاریخ شفاهی موجود در خصوص نبرد با داعش شکل گرفته است. تقابل میان خلبانان ایرانی برای کمک به مردم و سربازان سوری با داعشی‌ها، نه بر اساس مقاصد سیاسی یا نظامی، بلکه برای آرمان‌هایی مانند حمایت و کمک به مظلومان در مقابل ظالم شکل گرفته است. در طول فیلم بیش از آنکه روند کمک‌رسانی ایران به سوریه را شاهد باشیم؛ با مناسبات رفتاری، ساختاری و اعتقادی داعش آشنا می‌شویم. همچنان که فیلم نه در ساختار دولت‌ها و گفتمان‌های سیاسی بلکه در سطوح خرد مانند کمک‌های بشردوستانه یا از روی اعتقادات دینی، ایران و سوریه را بازنمایی می‌کند؛ به عبارتی دیگر ارتباط میان ایران، سوریه و داعش در فیلم در سطح جلوگیری یا کاهش تأثیرات منفی داعش بر مردم سوری است. در این فیلم سعی شده است داعش به مثابه جمعیتی نمایش داده شود که اعضای آن در هر لحظه و هر جا امکان حضور دارند و در عین پراکندگی به دنبال هدف واحدی مانند فتح سوریه و پس از آن کشورهای مسلمانان مانند ایران و عربستان هستند. در جریان فیلم، ساختار فعالیتی داعشی‌ها و گروه‌بندی آن‌ها مانند تبلیغاتی/جهادی یا سنتی/مهاجر وجود دارد؛ اما مردم و نظامیان سوری و خلبانان ایرانی، فارغ از ساختار داعش که در نهایت اثری واحد بر آن‌ها دارد، به دنبال خروج از وضعیت بحرانی بوده‌اند. هر دو قطب داعشی/غیرداعشی پرتوتایپ‌هایی را نسبت به یکدیگر دارند؛ به عبارتی دیگر داعشی‌ها تمام افراد غیر از تفکر خود را دشمن دین و خداوند می‌خوانند و در مقابل، غیرداعشی‌ها نیز تمام داعشی‌ها را افرادی غیرمنطقی و متوحش می‌خوانند. با روش تحلیل گفتمان ونلیون سعی شد که در طول پژوهش، جهان دایجتیک به تفصیل شرح داده شود.

۲. سطح بیرونی

جهان واقعی فیلم با کاوش جهان دایجیتیک آن مشخص شده است. فیلم، بخش کوچکی از آنچه که در کشور سوریه توسط داعش، اتفاق افتاده را روایت می کند. در جهان واقعی گروهک های تکفیری از سال ۱۳۸۹ شمسی در سوریه ظهور کردند و در نهایت داعش را به سرکردگی ابوبکر بغدادی تشکیل دادند. از طرفی دیگر قطب بندی گفتمانی جهان دایجیتیک فیلم در جهان واقعی نیز وجود دارد؛ داعش نماینده گفتمان افراط گرایی اهل سنت مسلمان، بنیادگرایی و مطلق گرایی است که در مقابل آن عقل گرایی و تکثرگرایی قرار می گیرد. نکته مهم آن است که خوانشی که از داعش صورت گرفته و در فیلم بازنمایی شده، به واسطه انگاره های ذهنی غیرداعشی ها و رفتارهای پدیدار شده داعش در جهان رسانه ای است. با این حال تقابلی میان دو گفتمان وجود دارد که نه در دهه پیشین، بلکه پیش از آن نیز نمونه هایی مانند القاعده و جندالله نیز وجود داشته و نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران نیز در مقابل آن قرار گرفته است. همانطور که در فیلم نیز جنگ میان داعش و غیرداعشی ها تقابلی گفتمانی است که داعش نماینده توحش، جنگجویی، مطلق گرایی، استبداد، بردگی، اندام های درشت و پوشش سنتی و خاص است اما در مقابل، تکثرگرایی، تمدن، گفت و گو، دموکراسی، اندام های هنجارمند و پوشش معمولی قرار دارد. همچنان که در سطح دایجیتیک در نهایت خلبان ایرانی (نماینده ایران) نقشه و برنامه های تبلیغاتی داعش را برهم ریخت؛ در دنیای واقعی نیز (حاکمیت سیاسی) ایران خود را برهم زننده معادلات مقابله با داعش در سوریه و عراق می داند. از این رو داعش نه در مقابل سوریه و عراق بلکه در مقابل ایران قرار می گیرد؛ بدین ترتیب «قطب ما» را ایران تشکیل می دهد که همراه خود مردم و سربازان غیرداعشی را دارد؛ همچنین روسیه نیز گرچه در قطب ما قرار می گیرد اما حضور بسیار محدود و بی اثری دارد؛ به طوری که در سطح دایجیتیک نیز حضور دیر هنگام جنگنده های روسی با جمله کنایی یونس: «بالاخره روس ها تشریف آوردن» دیده می شود؛ فعالیت این جنگنده ها هیچ کمکی به قطب ما نکرده و تنها باعث تحریک دیگری شده است.

۳. سطح عمیق

سطح سوم، جهان استعاری است. در این سطح سعی می شود، استعاره های به کار رفته در فیلم را شناسایی و معانی آنها را درک کنیم. درک این سطح، کمک به ساخت ارتباط دنیای دایجیتیک و دنیای واقعی می کند. به طور کلی براساس قطب بندی گفتمانی مورد نظر، داعشی ها سعی در بیان عقاید و مقاصد خود با بیان آیات قرآن داشتند و به نحوی استعاری

در پاسخ و واکنش به غیرداعشی‌ها از آیات مرتبط استفاده می‌کردند. زمانی که قدرت در هواپیما در اختیار داعش قرار می‌گیرد، شیخ ممدوح آیه‌ای از قرآن مبنی بر «خدا همیشه از کسانی که ایمان بالایی دارند، دفاع می‌کند»^۱ را می‌خواند؛ یا درخصوص تعداد کم افراد داعشی در هواپیما می‌گوید: «چه بسیار گروه کوچکی که بر گروه عظیمی پیروز شدند»^۲. او سعی کرده که تقابل گفتمانی خویش را بر اساس خوانش از قرآن کریم بیان کند؛ آنچنان که داعش در جهان واقعی نیز سعی دارد تا با خوانشی بنیادگرایانه، مقاصد و رفتارهای خود را توجیه کند. همچنین زمانی که فیلم تبلیغاتی درخصوص بازگشت خود به تدمر را ضبط می‌کنند، ماریه از اشعاری استعاری استفاده می‌کند تا پیروزی داعش را مشروع جلوه دهد؛ او می‌خواند که «تدمر! لباس شادمانی و سفید برتن کن که مردان قهرمان با ایمانت، پیروزمندانه از آسمان بر زمین خواهند نشست». در سکانسی نیز فیلمی از دوران قبل از مسلمان شدن ام‌سلما که در حال خوانندگی است پخش می‌شود که در حال خواندن «فرو بریز، نابود شود، این نابودی و نیستی تو نیست؛ این تولد توست»؛ به نحوی استعاری سعی در نمایش منطق اصلی داعش نابودی همگانی برای رسیدن به هدف و ساختار نیروهای انسانی که به پوچ‌گرایی و خودکشی سوق داده شده‌اند؛ دارد. اما غیرداعشی‌ها کمتر از استعاره استفاده کرده‌اند؛ با اسم نسبت به مردم سوری می‌گوید که «یادتان نرود ما آدمیم و مثل اینا هیولا نیستیم». دوگانه توحش و تمدن توسط با اسم به نحوی استعاری بیان شده‌است. همچنین در دقایق پایانی فیلم علی خطاب به ام‌سلما و ابوطلحه با بیانی استعاری می‌گوید که «اینجا نیویورک نیست و از برج‌های دوقلو هم خبری نیست»؛ به نظر می‌رسد که فیلم درحال بیان این است که داعش به‌منظور ایجاد و تقویت قدرت خود، از سری اقدامات نمادین و تبلیغاتی مانند واقعه ۱۱ سپتامبر استفاده می‌کند تا دیگری خویش را مجاب به خواسته‌های خود کرده و تهدیدی نیز بر آن‌ها داشته‌باشد. همچنین فیلم درصدد این است که داعش را نه گروهی دین‌دار و معتقد بلکه گروهی که به دنبال کسب قدرت منطقه‌ای است؛ از این‌رو شاهد تقابل میان توحش و تمدن، حیوانیت و بشریت و خاص‌گرایی و عام‌گرایی هستیم.

بحث و نتیجه‌گیری

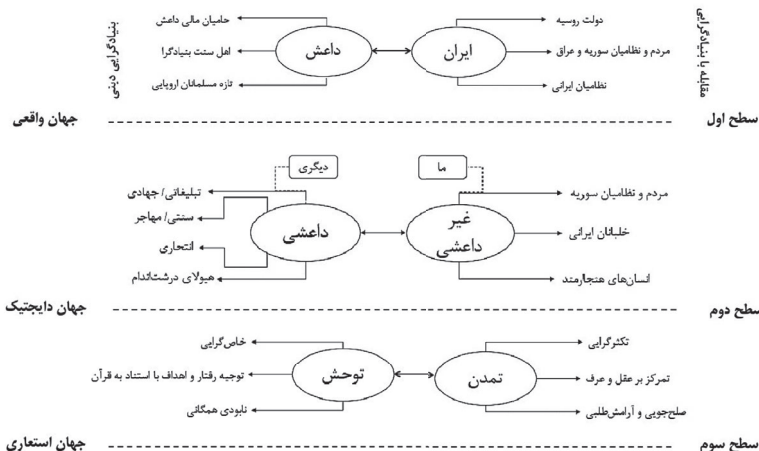
این پژوهش با هدف مطالعه و تحلیل گفتمان انتقادی فیلم «به وقت شام» انجام شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فیلم در حال بازنمایی بازیگرانی در قطب‌های داعشی و غیرداعشی است؛ بدین ترتیب داعشی‌ها افرادی درشت‌اندام، تندخو و متوحش و

۱. آیه ۳۸ سوره حج

۲. آیه ۲۴۹ سوره بقره

غیرداعشی‌ها انسان‌هایی متمدن، با اندام مناسب و مطابق با هنجارهای معمول بشری‌اند. فیلم در حال بازنمایی داعش به عنوان گروهی خاص گراست که در مقابله با حکومت‌های مختلف، سعی در توسعه قدرت و جهانی شدن خود را دارد. بنابراین همچنان که داعش در جهان واقعی یک گروه خاص گراست؛ در فیلم نیز سعی شده رفتارها و بروزهای اجتماعی، سیاسی و نظامی داعش را متصل به خاص گرایی فرهنگی کند. از طرفی دیگر با توجه به وابستگی اقتصادی فیلم به یکی از نهادهای قدرت، سعی شده سراسربینی در این اثر رسانه‌ای کاملاً حفظ شود؛ به نحوی که مالکان اقتصادی و سیاسی با تعیین گفتمان مطلوب و حقیقت موردنظر خود، به دنبال آشکارسازی آن باورها و گفتمان‌ها از طریق این فیلم و شکل دادن به رفتارهای مخاطبان فیلم بوده و از طرف دیگری سعی در نادیده گرفتن گفتمان‌های دیگر نسبت به این موضوع دارند. در این فیلم بیش از آنکه شیوه و چگونگی حضور خلبانان ایرانی به طور کامل بازنمایی شود؛ داعش و جزئیات رفتاری، نمادین و ساختاری آن در حال بازنمایی است، تا فرایند اقتناع و متقاعدشدن مخاطب در این خصوص اتفاق افتد. ایران، کشورهای سوریه و عراق را از کشورهای مهم منطقه و مقاومت در برابر کشورهایی مانند آمریکا و اسرائیل می‌داند و داعش که برآمده از ناآرامی‌های کشورهای عربی خاورمیانه بوده، می‌تواند ثبات و امنیت در این دو کشور از بین ببرد؛ از این رو حضور ایران برای مقابله با داعش، بنابر دلایل متعددی که یکی از آن‌ها موقعیت مهم سوریه و عراق بوده، اهمیت بسیاری داشته است (نجفی، ۱۳۹۸). قطب‌بندی گفتمانی فیلم با قطب‌بندی رایج توسط قدرت ایران، تطابق دارد؛ دولت ایران به دلیل نیاز به تأیید ملت، به این فیلم که نمایشگر تقابل‌های گفتمانی آشکار و مشخص بوده، نیاز داشته است. همچنین بازنمایی از حضور و فعالیت ایران در سوریه؛ به نحوی است که گویا ایران ناجی اصلی دولت - ملت سوریه و عراق بوده است؛ با وجود اینکه کشورهای همراه با ایران مانند روسیه نیز حضور داشتند یا آمریکا و ترکیه نیز سعی در مقابله با داعش داشته‌اند. این اثر در مقایسه با دیگر فیلم‌های سینمایی ایرانی که به داعش پرداخته‌اند (مانند فیلم‌های کامیون و امپراطور جهنم) تفاوت‌های جدی دارد؛ فیلم به وقت شام به دلیل وجود مالکیت دولتی، به مثابه صدای رسای مالکان خویش معرفی شده و درصدد برآورده‌سازی مطلوب مالکان است؛ در صورتی که دیگر فیلم‌های موجود، اگرچه داعش را به مثابه تهدیدی برای دنیا و مشکل‌ساز اجتماعی، معرفی کرده‌اند اما مالکیت مشخص دولتی نداشتند. فیلم به وقت شام به منظور نمایش قطب‌بندی اصلی ایران

- داعش به مثابه دو قدرت متعارض یکدیگر و به دنبال اقناع مخاطب برای حضور نظامی ایران در سوریه و عراق ساخته شده است اما دیگر فیلم‌ها، داعش را به مثابه سوژه‌ای اصلی که در حال ویرانی کشورهای مختلف و زندگی اجتماعی مردم است، نمایش داده‌اند؛ از این رو ماهیت سیاسی، گفتمانی و قطب‌بندی بسیار کم‌رنگ‌تری نسبت به فیلم به وقت شام داشته‌اند. فیلم به وقت شام بر اساس انگاره‌های اجتماعی - سیاسی حاکمیت سیاسی ایران از جنگ سوریه و داعش و حضور نظامیان ایرانی و در مقیاسی ملی ساخته شده است و ماهیت سیاسی - گفتمانی جمهوری اسلامی ایران را داراست؛ اما دیگر فیلم‌ها، داعش را در مقیاس جهانی به نمایش کشیده‌اند که خطری برای تمام جهان است. بنابراین فیلم به وقت شام در مختصات جغرافیایی و سیاسی جمهوری اسلامی ایران تولید شده و خطرهای احتمالی گسترش داعش برای ایران را با پررنگ کردن قطب‌بندی‌های گفتمانی و از طرفی دیگر، دیگری‌سازی همراه با جزئیات از داعش، به مخاطب خود یادآور می‌شود.



شکل ۳. سه سطح تحلیل: سطح اول (جهان واقعی)، سطح دوم (جهان دایجیتیک) و سطح سوم (جهان استعاری)

منابع و مأخذ

- آسابرگر، آرتور (۱۳۹۹). روش های پژوهش در رسانه ها و ارتباطات، مترجمان: احسان شاه قاسمی و محمدرضا نیرو، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- بختیاری، علیرضا (۱۳۹۶). اقتصاد رسانه در ایران: علل ناکارآمدی رسانه های خصوصی ایران با تأکید بر مطبوعات، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- بشیر، حسن (۱۳۸۴). تحلیل گفتمان در چپه ای برای کشف ناگفته ها، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- بی نا. (۱۶ مرداد ۱۳۹۶). برآورد ۸ میلیارد تومانی برای تازه ترین اثر حاتمی کیا/ پیشرفت ۷۰ درصدی فیلمبرداری «به وقت شام»، بازیابی در ۳ بهمن ۱۴۰۰، از باشگاه خبرنگاران جوان: <https://b2n.ir/t40745>
- توحید فام، محمد (۱۳۸۱). فرهنگ در عصر جهانی شدن؛ چالش ها و فرصت، تهران: نشر روزنه.
- زاهدانی، سیدسعید زاهد و احسان حمیدی زاده (۱۳۹۱). «جنبش های بنیادگرایی دینی»، دوفصلنامه غرب شناسی بنیادی؛ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲: ۱۰۵-۷۵.
- سپهرنیا، رزیتا (۱۳۹۰). «بررسی نقش جهانی شدن در شکل گیری خاص گرایی های فرهنگی»، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی، شماره ۵: ۱۴۴-۱۲۱.
- سپهری، محمدباقر (۱۳۹۷). «بازنمایی ایران در اخبار شبکه های تلویزیونی امریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سی ان ان و ان بی سی در ارتباط با توافق هسته ای ایران و کشورهای +۵)»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۳: ۲۲۰-۱۹۱.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶). کشاکش آرا در جامعه شناسی، ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- شقایق، مهدی و غلامرضا فدائی (۱۳۹۲). «تحلیل گفتمان انتقادی و کاربرد آن در پژوهش های علم اطلاع رسانی»، فصلنامه تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی، شماره ۱: ۲۶-۵.
- صالحی، سیدجواد و فاتح مرادی نیاز (۱۳۹۵). «بنیادگرایی اسلامی داعش - القاعده: تمایزهای ساختاری و ایدئولوژیکی»، دوفصلنامه جامعه شناسی سیاسی جهان اسلام، شماره ۱: ۱۱۰-۸۵.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲). روش های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فوکو، میشل (۱۳۹۲). دیرینه شناسی دانش. ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان دیده، تهران: نشر نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه، فرهنگ؛ قدرت هویت. ترجمه حسین چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- کانینگهام، استورات، تری فلو و آدام سویت (۱۳۹۸). اقتصاد رسانه، مترجمان: داتیس خواجه ثیان، سروش صلواتیان و کامیار نیستانی اصفهانی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.

لافی، دن (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها، ترجمه یونس نوربخش، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

لیندلف، تامس، و برایان تیلور (۱۳۹۷). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.

مفیدی، صباح و سمیه رحمانی (۱۳۹۷). «داعش و مدرنیته: بررسی تأثیر عملکرد دولت شبه‌مدرن خاورمیانه‌ای»، فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۲: ۱۸۶-۱۵۷.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

نجفی، هادی (۱۳۹۸). «حضور داعش در عراق و تأثیر آن بر امنیت ایران از نگاه شهروندان مهران»، فصلنامه علمی- حقوقی حقوق‌یار، شماره ۹: ۱۷۷-۱۵۷.

هینس، جف (۱۳۸۱). دین، جهانی‌شدن و فرهنگ سیاسی در جهان سوم، ترجمه داوود کیانی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

Bahatia, Adita. (2006). Critical discourse analysis of political press conferences. **Discourse & Society**, 17(2) 173-203.

Ehteshami, Anoushiravan. (1994). Islamic Fundamentalism and Political Islam. **Issues In world Politics**, 31(1): 179-199.

Kowsari, Masoud. (2015). 300: Cultural Stereotypes and War against Barbarism. **International Journal of Women's Research**, 3(1): 19-25.

Leeuwen, Theo van. (2008). **New Tools for Critical Discourse Analysis**. New York: Oxford University Press.

Machin, David; Leeuwen, van Theo. (2007). **Global Media Discourse: A critical introduction**. New York: Routledge.

الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران

امیدعلی مسعودی^۱، سیده طناز جعفری^۲، داود نعمتی انارکی^۳

چکیده

مطبوعات محلی در برابر مطبوعات سراسری کشور به دلایل گوناگون ازجمله ناتوانی در ارائه محتوای موردنیاز مخاطبان، قدرت رقابت ندارند. هدف این مطالعه طراحی الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران است تا محتوای آن‌ها ارتقا یابد. این پژوهش کاربردی با رویکرد کیفی- اکتشافی انجام یافت. جامعه پژوهشی شامل اساتید، صاحب‌نظران و فعالان حوزه روزنامه‌های محلی بوده است که از میان آن‌ها با روش نمونه‌گیری نظری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری به‌واسطه مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، به تعداد ۱۲ نفر ادامه یافت. تحلیل‌های صورت گرفته به‌واسطه روش داده بنیاد از طریق کدگذاری استراوس و کوربین در سه سطح باز، محوری و انتخابی در نرم‌افزار مکس کیو دا ۲۰۲۰ انجام شد. سپس مفاهیم در قالب مدل پارادایمی (شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها) ارائه و روایی و پایایی آن نیز بر اساس روش سه سویه سازی تأیید شد. نتایج نشان داد که محتوای مطالب مطبوعات محلی می‌تواند در جذب مخاطبان مؤثر باشد. در این راه، روزنامه‌های محلی ایران نیاز به نوآوری در شیوه نگارش، کنترل، پایش و هدف‌گذاری درست، توجه به مسائل روز جامعه و غیره در ارائه محتوا دارد تا بتواند بر مبنای الگوی ارائه‌شده، مدیریت محتوای خود را بهبود بخشیده و اثربخشی آن را در افکار جامعه افزایش دهد.

واژگان کلیدی

مدیریت، کیفیت محتوا، روزنامه‌های محلی ایران، روزنامه‌نگاران، مخاطبان.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷

۱. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول). masoudi@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه علوم انسانی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

sepehr.alborz93@gmail.com

۳. دانشیار گروه روزنامه‌نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. nemati@iribu.ac.ir

مقدمه

صاحب نظران از مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می کنند و اهمیت خاصی برای آن قائل هستند. مطبوعات در شکل دادن به افکار عمومی، هدایت و جهت دهی مردم، تصویرسازی ذهنی در مردم، اطلاع رسانی و خبررسانی، بالا بردن سطح آگاهی جامعه، گذران اوقات فراغت و... نقش بزرگی در جامعه بر عهده دارند (زارع، ۱۳۸۶: ۲۲). امروزه به رغم پیشرفتهای فراوان علوم ارتباطی و اطلاع رسانی، هنوز بین رسانه های گروهی، جراید به خصوص روزنامه ها، سودمندترین، فراوان ترین و ارزان ترین وسیله برای بالا بردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی خبری به شمار می آیند. در بین جوامع توسعه یافته و در حال گسترش هنوز نشر و مطالعه روزنامه بین روشنفکری، درک عمیق و بالا بودن شعور سیاسی و اجتماعی است.

دنيس مک کوایل^۱ مطبوعات را یکی از مهم ترین و قدیمی ترین ابزار اطلاع رسانی می داند و معتقد است که هنوز تأثیر خود را نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی مدرن حفظ کرده تا آنجا که حتی سایر وسایل ارتباط جمعی با فناوری پیشرفته خود هنوز نتوانسته اند به اندازه مطبوعات تأثیرگذار باشند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۲۲). تجربه محقق در طول ده سال کار در مطبوعات محلی بیانگر آن است که بسیاری از دست اندرکاران و فعالان مطبوعاتی از لحاظ تحصیلی تناسبی با کار در مطبوعات ندارند و تنها به دلیل علاقه، ذوق و استعداد های فردی، به عرصه مطبوعات و به ویژه مطبوعات محلی پا نهاده اند.

نشریه محلی، رسانه ای نوشتاری است که به انعکاس رویدادها، اخبار، تفاسیر و وقایع روزمره در سطح منطقه و محل می پردازد و با ارائه تحلیل و نقد مسائل محلی و بومی، توجه مخاطبان را جلب می کند (زارع، ۱۳۸۶: ۳۱). این نوع روزنامه، پوشش دهنده حرفه ای اخبار محلی است و به جای تمرکز بر اخبار ایالات یا اخبار ملی و بین المللی، اخبار محدوده هایی کوچک مانند شهرک ها، محله های شهری و حومه شهرهای بزرگ را پوشش می دهد. جریان روزنامه نگاری محلی، با توجه به محدودیت جغرافیایی حوزه فعالیت، تأثیر بیشتری بر خوانندگان محلی می گذارد و موضوعات را عمیق تر و جزئی تر متناسب با نیاز و خواست مخاطب محلی پوشش می دهد. به این ترتیب، نشریات محلی در دنیای رسانه های جدید در کنار انبوهی از رسانه های جدید و قدیم بکار اطلاع رسانی و انتقال پیام مشغول اند (پژوهش فر و اسکندری، ۱۳۹۲: ۱۹۱).

مطبوعات محلی بازتابی از نیازها و مشکلات و مسائل زندگی در گستره جغرافیایی

یک شهر یا منطقه ویژه است و کیفیت محتوای نشریات رضایت مخاطبان را به همراه خواهد داشت. مطبوعات محلی کارکردهای گوناگونی دارند، ازجمله آگاهی از مسائل روز جامعه، اطلاع‌رسانی در مورد رویدادها، مسائل، مشکلات، پیشرفت، امکانات، جاذبه‌ها و ویژگی‌های یک منطقه است و با تأکید بر ارزش خبری مجاورت، مسائل و مشکلات محل انتشار خود را موردبررسی قرار می‌دهد (دفلور^۱، ۱۳۸۷: ۳۴). مطبوعات محلی موتور محرک توسعه منطقه‌ای به شمار می‌روند. در شرایطی که مطبوعات سراسری به مسائل و دغدغه‌های کلان ملی و بین‌المللی می‌پردازند و از کاستی‌ها، نیازها و علائق جامعه‌های محلی، به ناگزیر یا از روی تسامح، غفلت می‌ورزند، وظیفه مطبوعات محلی است که با درک واقع‌بینان از وظایف و جایگاه خود از طریق اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، نقد و ارزیابی منصفانه و عالمانه سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکردها، نیازها و ظرفیت‌های توسعه محلی را معرفی کنند و با به متن کشاندن دیدگاه‌ها، تحلیل‌ها و پیشنهادهای کارشناسان محلی به رفع فقر، محرومیت و عقب‌ماندگی منطقه خودیاری رسانند و به این وسیله زمینه، پیشبرد توسعه پایدار را در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فراهم سازند. مطبوعات محلی در ایران با ضعف‌ها و کاستی‌های فراوانی مواجه‌اند که آن‌ها را از ایفای نقش مؤثر در رفع تنگنای توسعه محلی ناتوان بازداشته است (زارع، ۱۳۸۶: ۱۹). نشریات محلی یکی از گروه‌های مهم مطبوعاتی کشور محسوب می‌شوند چراکه به انعکاس نیازها و مشکلات زندگی افراد یک منطقه یا محله می‌پردازند، اما متأسفانه در ایران مطبوعات محلی چندان موردتوجه نبوده و به دلیل مشکلات و چالش‌های متعدد، اکثر آن‌ها کارکرد چندانی ندارند.

اهمیت مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی یکی از موضوعاتی است که همواره دغدغه مدیران این گونه نشریات بوده است. شمار پایین، تأخیر در انتشار، فقر نیروی انسانی مناسب و متخصص و درج اخبار کهنه و غالباً خنثی، چاپ نامناسب، صفحه‌بندی غیر فنی، کاغذ نامرغوب و غیراستاندارد، اخبار غیرحرفه‌ای، مطالب و تیرهای غیرحرفه‌ای و آماتور و... ازجمله مشکلات و کاستی‌های بی‌شمار مطبوعات محلی است (زارع، ۱۳۸۶: ۲۴). مشهودترین گواه فعالیت رسانه‌های جمعی آثاری است که توسط آن‌ها تولید و پخش می‌شوند. این مجموعه مطالب گسترده و متنوع بر اساس محتوا و مضمونی مشخص شکل گرفته و ارائه می‌شوند (شومیکر^۲ ۱۳۹۷: ۵۲). پیام یا محتوای رسانه متأثر از مجموعه وسیعی از عوامل موجود در داخل و خارج

سازمان‌های رسانه‌ای است. محتوای رسانه مبنای تأثیر رسانه است. محتوا آشکارترین بخش فرایند ارتباط جمعی است. مطالعه و تحقیق در مورد محتوای رسانه به ما در پیش‌بینی تأثیر آن بر مخاطب نیز کمک می‌کند. انواع محتوا دارای تأثیرات متفاوتی بوده و ناشی از نیازهای مختلف مخاطب و فشارهای سازمانی است. باوجوداین بیشتر تحقیقات صراحتاً به بررسی محتوا نمی‌پردازند بلکه به زمان سپری‌شده با تلویزیون در برابر دیگر فعالیت‌ها، تعداد اخبار خوانده‌شده و غیره توجه می‌کنند. روش‌های بی‌شماری برای طبقه‌بندی محتوای رسانه وجود دارد. می‌توانیم آن را بر اساس درخواست مخاطب (روشنفکر، بی‌سواد)، تأثیرات خاص (اجتماعی، ضداجتماعی)، رسانه مورد استفاده (تلویزیون، رادیو، مطبوعات)، محتوای جنسی (هرزه‌نگاری، غیره هرزه‌نگاری) و یا چندین روش دیگر طبقه‌بندی کرد (شومیکر، ۱۳۹۷: ۵۷).

به عقیده کارشناسان، مطبوعات محلی در ایران چندان موردتوجه نبوده و به‌نوعی کارکرد آن‌ها با نقض همراه است. از سوی دیگر مطالعات نشان می‌دهد نداشتن تمرکز در یک محدوده جغرافیایی، بزرگ‌ترین مشکل نشریات محلی است که ایجاد این تمرکز در نشریات محلی، نخستین گام برای درک حرفه‌ای این نشریات است. همچنین مطبوعات محلی ایران، هم از جنبه محتوای مطالب و هم از نظر امکانات و نیروهای حرفه‌ای، کارکرد ارزشمند و واقعی خود را در روند توسعه جامعه از دست داده‌اند و به دلیل مشکلات و آسیب‌های متعدد، قادر به برآورده کردن نیازهای این حوزه از رسانه‌ها و مخاطبان‌شان نیستند. لاکن باید اذعان کرد که هیچ‌یک از مطالعات، الگویی برای مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران ارائه نکرده‌اند. در نتیجه پژوهش پیش‌رو با بهره‌گیری از نظر صاحب‌نظران حوزه رسانه، بر اساس نیازها و مقتضیات روزنامه‌های محلی و چالش‌هایی که با آن مواجه هستند یک الگوی بومی و محلی برای تعیین مؤلفه‌های الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران تدوین می‌کند. همچنین اهمیت تحقیق از آنجاست که در حال حاضر حدود ۱۵۰ روزنامه‌های محلی در کشور ما فعالیت دارند که به دلیل عدم وجود الگوی مناسب بیشتر آن‌ها با مسئله جدی نداشتن مخاطب مواجه هستند و شمار آن‌ها روزبه‌روز کاهش می‌یابد که این ریزش مخاطب حیات آن‌ها را به خطر انداخته است. تعیین مؤلفه‌های الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران می‌تواند از ریزش مخاطب جلوگیری نموده و در بهبود کارایی و بقا روزنامه‌های محلی مؤثر باشد. ضرورت انجام این تحقیق از این جهت است که به نظر نظر نقش روزنامه‌های محلی در ایران در حال کمرنگ

شدن است و تعیین مؤلفه‌های الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران شاید بتواند جان تازه‌ای به این نشریات بدهد تا استقبال مردم از نشریات محلی بیشتر شود. از طرفی نیز تاکنون در زمینه مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران تحقیق جامع و مناسبی ارائه نشده است و تحقیقات در این زمینه بسیار محدود هست. از جنبه کاربردی اهمیت این مطالعه در این است که نتایج مطالعه می‌تواند توسط مسئولان و مدیران روزنامه‌ها و به‌خصوص روزنامه‌های محلی مورد توجه قرار گیرد و راهکارهای مناسبی برای مدیریت کیفیت محتوا در اختیار آن‌ها بگذارد و برخی جنبه‌های مبهم را روشن سازد.

هدف پژوهش: تعیین مؤلفه‌های الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران

سؤال پژوهش: مؤلفه‌های الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران کدامند؟

پیشینه پژوهش

زهراکریمی، حسین انتظامی و علی اصغر محکی (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان «جایگاه روزنامه‌نگاری محلی از نگاه کارشناسان و متخصصان این حوزه» دریافتند که: از نظر مدیران، دبیران، خبرنگاران و استادان روزنامه‌نگاری، تأثیر رعایت اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، اهمیت تخصص روزنامه‌نگاری در جذب مخاطب؛ تأثیر پاداش، تشویق، حقوق و مزایا؛ تأثیر امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری؛ رابط خبری، ویزیتور، کارآموز و کارمند؛ وجود شبکه‌های مجازی؛ داشتن مدرک تحصیلی مرتبط؛ اهمیت انتشار مرتب و پوشش اخبار و موضوعات مورد انتظار مخاطبان؛ تناسب میان اخبار سیاسی، اجتماعی و ورزشی محله؛ کاربرد طراحی و گرافیک در روزنامه محلی؛ تناسب میان شاغلان و پست‌های تخصصی مورد نیاز؛ تنوع خبر و گزارش خبری و اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بومی محلی؛ لزوم زمینه‌های اقلیمی، تاریخی و فرهنگی محله، در کیفیت کار روزنامه‌نگاری محلی با اهمیت است؛ اما آن‌ها در هیچ‌یک از این زمینه‌ها شناخت کافی ندارند. همچنین، در خصوص مشکلات و محدودیت‌های روزنامه‌نگاری محلی، یافته‌ها نشان داد فقط حدود نیمی از مدیران، دبیران، خبرنگاران و استادان برجسته روزنامه‌نگاری از مشکلات و محدودیت‌ها، آگاهی دارند.

فرحناز مصطفوی کهنکی در تحقیقی پیرامون: «نقش فضای اجتماعی در توسعه

مطبوعات محلی، مطالعه موردی، مطبوعات محلی شهر کاشان»، با روش پیمایشی انجام یافت. مهم‌ترین چالش پیش روی مطبوعات محلی را به موضوع منابع مدیریت انسانی آن‌ها باز می‌گرداند که می‌توان آن‌ها را در قالب اولویت‌هایی به شرح زیر برشمرد: ۱. توسعه منابع انسانی ۲. توجه به مسائل و موضوعات اجتماعی منطقه جغرافیایی نشر که می‌تواند رسانه‌ها را در قبال داشتن مخاطب بیمه کند و از این مسیر، امکان افزایش توان اقتصادی را به همراه داشته باشد و ۳. پیوندهای صنفی، از شاخص‌هایی هستند که می‌تواند مطبوعات محلی را در برابر عدم توسعه و مشکلات محیطی و حتی مشکلات داخلی بیمه کند

محمدامین خراسانی، هادی راستی و اسماعیل رحمانی (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان: «تحلیلی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک (مطالعه موردی: دهستان زرآباد غربی)»، به این نتیجه رسیدند میزان دسترسی به رسانه‌ها بسیار ضعیف، میزان استفاده نسبتاً مطلوب، میزان نقش‌آفرینی آن‌ها در ارتقای آگاهی عمومی نسبتاً مطلوب و به‌طور کلی نقش‌آفرینی رسانه‌ها در مسیر توسعه نواحی روستایی بسیار ضعیف است.

بیژن زارع (۱۳۸۶)، در تحقیق «بررسی میزان استفاده و رضایتمندی مخاطبان از نشریه‌های محلی (شیراز، زنجان، سنندج)» نشان داده بیشتر پاسخگویان، مطبوعات سراسری را بیشتر از مطبوعات محلی مطالعه می‌کنند زیرا مطبوعات محلی نیازهای آنان را در زمینه‌های مختلف برآورده نمی‌کنند.

فائزه تقی پور و همکاران (۱۳۹۶)، در «مطالعه کیفی آسیب‌های مطبوعات محلی شهر اصفهان از دیدگاه فعالان باتجربه» به شناسایی آسیب‌های ساختار مطبوعات محلی شهر اصفهان پرداخته است. بر اساس این تحقیق ضعف در عملکرد و تخصص مدیران و سردبیران مطبوعات محلی ضعف در تخصص و اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و خبرنگاران مطبوعات محلی، پایین بودن کیفیت محتوایی نشریات محلی، جذاب نبودن ظاهر و جذابیت جانبی مطبوعات محلی، توزیع نامناسب مطبوعات محلی و فعالیت نامناسب متصدیان دهک‌های مطبوعاتی مهم‌ترین آسیب‌های درونی و عوامل اقتصادی- عوامل اجتماعی- عوامل فرهنگی و عملکرد سازمان‌های دولتی و غیردولتی و شکل‌های مطبوعاتی مهم‌ترین آسیب‌های بیرونی مطبوعات محلی شهر اصفهان بود. مهرداد نوابخش و علی محمد مزیدی (۱۳۹۰)، در تحقیقی با روش پیمایشی، پیرامون «تبیین مدل فضای اجتماعی در توسعه مطبوعات محلی: مطبوعات محلی

استان یزد»، مهم‌ترین چالش پیش روی مطبوعات محلی یزد را به موضوع منابع انسانی آن‌ها بازمی‌گرداند. ازجمله اولویت‌های مربوط به توسعه مطبوعات استان را پرداختن به مسائل مبتلا به جامعه یزد می‌داند که از نظر محقق می‌تواند رسانه‌ها را در قبال داشتن مخاطب بیمه کند.

بررسی پیشینه تحقیق حاکی از آن است که مطبوعات محلی ایران، هم از جنبه محتوای مطالب و هم از نظر امکانات و نیروهای حرفه‌ای، کارکرد ارزشمند و واقعی خود را در روند توسعه جامعه از دست داده‌اند و به دلیل مشکلات و آسیب‌های متعدد، قادر به برآورده کردن نیازهای این حوزه از رسانه‌ها و مخاطبان‌شان نیستند. لکن باید اذعان کرد که هیچ‌یک از مطالعات، جایگاه روزنامه‌نگاری محلی و مشکلات آن را از دیدگاه خود مدیران و کارشناسان این حوزه موردبررسی قرار نداده و با معیار درونی به بررسی موضوع نپرداخته‌اند. حال آنکه، یکی از علل اصلی ناتوانی در حوزه مطبوعات و روزنامه‌نگاری محلی، ناشی از عدم شناخت کافی درباره اهمیت این گونه مطبوعات از یک سو و فقدان آگاهی درباره مشکلات و چالش‌های آن، از سوی دیگر است؛ به گونه‌ای که حتی مدیران و کارشناسان این حوزه، گاه از مشکلات نشریات محلی، غافل‌اند. مشاهده این وضعیت، پرسش‌های متعددی را در ذهن محقق متبادر می‌سازد. نوآوری این تحقیق تعیین مؤلفه‌های الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران است تا به افزایش کیفیت محتوای نشریات خود بپردازند و از سقوط شمارگان و از دست دادن مخاطبان به عنوان سرمایه‌های اصلی خود جلوگیری کنند.

چارچوب مفهومی

وظایف مطبوعات محلی را می‌توان ارائه اطلاعات خبری و غیر خبری از فعالیت‌های مهم استان در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... برحسب رویکرد و خط‌مشی‌های نشریه، ایجاد تعامل میان عموم مردم و مدیران استان، معرفی میراث فرهنگی و دستاوردهای علمی، افتخارات ورزشی و... در سطح استان، ترویج فرهنگ شفاهی خاص استان مانند ضرب‌المثل‌ها، حکایات، اشعار و... معرفی جلوه‌های مادی خلق‌شده در قالب بناها، ابزارها و... در سطح استان و احیاء آداب و سنن خاص استان، به‌ویژه در میان نسل جوان و معرفی و آگاهی‌بخشی به عموم مردم و مسئولان فرهنگی در خصوص مشاهیر و نخبگان علمی، فرهنگی، هنری و... در سطح استان برشمرد (مرتضوی، ۱۳۸۹: ۳۷) این در حالی است که نشریات محلی در صورت

برخوردار از امکانات مالی، فنی، نیروی انسانی متخصص و با بهره‌گیری از اصول حرفه‌ای می‌توانند تأثیر بسزا و مثبت بر توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی داشته باشند (زارع، ۱۳۸۶: ۳۱)؛ حتی می‌توانند بر هویت ملی و قومی تأثیرگذار باشند و در جهت تقویت امنیت ملی گام بردارند (روحانی، جعفری و حیدری، ۱۳۹۱: ۳۷). با توجه به تأثیرگذاری مطبوعات محلی و این‌که در منطقه جغرافیایی محل فعالیت خود به‌عنوان بازوان توانمند مطبوعات سراسری، می‌توانند نقش و کارکرد بسیار خوبی داشته باشند، آسیب‌هایی که متوجه مطبوعات محلی و مانع حرکت پرشتاب آن‌ها است می‌تواند بسیار حیاتی باشد. مک‌کویل مطبوعات را یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی می‌داند و معتقد است که هنوز تأثیر خود را نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی مدرن حفظ کرده تا آنجا که حتی سایر وسایل ارتباط جمعی با فناوری پیشرفته خود هنوز نتوانسته‌اند به‌اندازه مطبوعات تأثیرگذار باشند (مک‌کویل، ۱۳۸۸: ۱۴۴). یکی از شاخص‌های نشریه خوب محتوا است، یک روزنامه بیش از نصف محتوایش تولیدی است و بنابراین هزینه‌های ثابت سردبیری و کارکنان را در پی خواهد داشت و در بعضی از مطبوعات برای پایین آوردن هزینه‌های روزنامه از مطلب کپی استفاده می‌شود که محتوای روزنامه را پایین خواهد آورد (خاشعی، ۱۳۹۱: ۱۴). بسیاری از متصدیان و فعالان مطبوعاتی از لحاظ تحصیلی تناسبی با عرصه‌های کار خود ندارند و به دلیل علاقه، ذوق و استعدادهای فردی پا به عرصه مطبوعات نهاده‌اند. جاذبه‌های نهفته در بطن کار مطبوعاتی وجود دارد که میدان پر کششی برای جذب نیروهای مستعد و جوان است (هاشمی فارسی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۸).

مؤلف یا ناشری که برای اولین بار، اطلاعاتی را تولید و منتشر می‌کند، ممکن است در قبال ارزش موجود در تمام محتوای مطلب، مسئولیت نداشته باشد؛ مثلاً ممکن است بخشی از یک مقاله یا یک خبر، نقل قولی از یک فرد، کتاب یا وبسایت دیگر یا حتی برداشتی آزاد از نتایج یک تحقیق باشد. در این صورت، ارزش محتوای مقاله اقتباسی، ممکن است بسیار متفاوت با ارزش محتوای مقاله‌ای اصلی باشد. به این معنا که ممکن است مقاله اصلی معتبر باشد اما مقاله اقتباسی از اعتبار کافی برخوردار نباشد؛ یا بالعکس. بنابراین، اگر محتوای منبع اصلی نادرست باشد، از لحاظ حقوقی نمی‌توان نویسنده مقاله اقتباسی را به دلیل رجوع به مقاله‌ای که اشتباه است، بازخواست کرد این امکان برای همه وجود دارد که نتایج مدنظر خود را از محتوا بگیرند و ارزش‌های جدیدی بر پایه‌ی اطلاعات درون محتوای ارائه‌شده، ایجاد کنند که به فکر

مالک اصلی محتوا نمی‌رسیده است؛ این رخداد را نوآوری می‌نامند. نوآوری، فرد را قادر می‌سازد که با پردازش اطلاعات به شیوه‌ای متفاوت یا حتی خلق مفاهیم جدید، محتوای تازه‌ای ایجاد کرده و مرزهای دانش را گسترش دهد. مطبوعات محلی بازتابی از نیازها و مشکلات و مسائل زندگی در گستره جغرافیایی یک شهر یا منطقه ویژه است و کیفیت محتوای نشریات رضایت مخاطبان را به همراه خواهد داشت. مطبوعات محلی کارکردهای گوناگونی دارند، از جمله آگاهی از مسائل روز جامعه، اطلاع‌رسانی در مورد رویدادها، مسائل، مشکلات، پیشرفت، امکانات، جاذبه‌ها و ویژگی‌های یک منطقه است و با تأکید بر ارزش خبری مجاورت، مسائل و مشکلات محل انتشار خود را مورد بررسی قرار می‌دهد (دفلور، ۱۳۸۷: ۱۰۹)؛ و از عمده وظایف آن‌ها ارائه اطلاعات خبری و غیر خبری از فعالیت‌های مهم استان در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... برحسب رویکرد و خط‌مشی‌های نشریه، ایجاد تعامل میان عموم مردم و مدیران استان، معرفی میراث فرهنگی و دستاوردهای علمی، افتخارات ورزشی و... در سطح استان، ترویج فرهنگ شفاهی خاص استان مانند ضرب‌المثل‌ها، حکایت‌ها، اشعار و... معرفی جلوه‌های مادی خلق‌شده در قالب بناها، ابزارها و... در سطح استان، بازشناسی و احیاء آداب و سنن خاص استان، به‌ویژه در میان نسل جوان و معرفی و آگاهی بخشی به عموم مردم و مسئولان فرهنگی در خصوص مشاهیر و نخبگان علمی، فرهنگی، هنری و... در سطح استان است (مرتضوی، ۱۳۸۹: ۳۷).

درواقع حیات حرفه‌ای و مقبولیت هر نشریه‌ای به میزان نیروهای کارآزموده و کیفیت انتشار مطالب آن‌که زائید نیروهای کارآزموده است بستگی دارد. متأسفانه تعداد انبوهی از نشریات نوظهور، با کمترین پشتوانه از نیروهای متخصص پا به عرصه وجود گذاشته‌اند. این مطبوعات هیچ‌گونه جایگاه و قدرت تأثیرگذاری در جامعه و میان مردم ندارند (کرمی‌نژاد، ۱۳۹۱: ۲۵). با توجه به آنچه گفته شد محقق برای ترسیم مؤلفه‌های الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران از مدل پارادایمیک استراوس و کوربین (فراستخواه، ۱۳۹۶: ۱۰۱) استفاده می‌کند تا پس از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی؛ عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر را بشناسد و با شناخت راهبردها به پیامدهای آن نیز دست یابد.

روش پژوهش

این پژوهش، از نوع اکتشافی با راهبرد کیفی و از منظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی بود. با توجه به نظر استراوس و کوربین (۱۹۹۸) پژوهش‌های اکتشافی با روش داده بنیاد به

دنبال کشف و ارائه یک چارچوب انتزاعی از یک فرایند بوده و در همین جهت، رویکرد نظام‌مند این پژوهش گران، به‌منظور شکل‌دهی شاخص‌های مدیریت کیفی محتوا در روزنامه‌های محلی ایران انتخاب شد. جامعه مورد مطالعه این بخش را صاحب‌نظران در حیطه رسانه، روزنامه‌نگاری و مدیریت کیفیت محتوا تشکیل داده و به روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده‌اند. با توجه به حجم نمونه در روش‌های کیفی که در گروه‌های همگون ۶ تا ۸ واحد و برای گروه‌های ناهمگون ۱۲ تا ۲۰ واحد پیشنهاد شده است. مصاحبه‌ها به روش نیمه ساختاریافته جهت گردآوری داده‌ها تا اشباع نظری به تعداد ۱۰ تا ادامه یافته و پس از آن تعداد ۲ مصاحبه نیز برای حصول اطمینان بیشتر انجام شد. خبرگان انتخاب‌شده بر اساس معیارهای زیر انتخاب‌شده‌اند:

۱. مدیر مطبوعات محلی. ۲. انجام پژوهش مربوط، ۳. دارا بودن سابقه مدیریت اجرایی در زمینه رسانه، روزنامه‌نگاری و مدیریت کیفیت محتوا. ۴. دارا بودن سابقه اجرایی بیش از ۱۲ سال.

پس از این مراحل، نتایج حاصل از مصاحبه‌ها گزارش نویسی شده و تحلیل داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزار مکس کیو دا ۲۰۲۰ وارد شد. کدهای مربوطه در ۶ بخش، پدیده محوری، شرایط علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، پیامدها و عوامل مداخله‌گر تحلیل و جداول مفهومی در بخش نتایج به تفسیر شرح شده است.

به‌عنوان آخرین مرحله از پژوهش نیز، تحلیل نهایی به سمع و نظر مشارکت‌کنندگان رسیده و بر اساس بازخوردهای افراد، تجدیدنظر و اصلاح گردید. برای اعتبار سنجی این پژوهش نیز، از روش سه سویه سازی (بازنمایی داده‌ها) به دلیل خاصیت خنثی سازی به‌جای تشدید، گرایش‌ها و سوگیری‌ها بود استفاده شد. در آخر همگرایی داده‌ها در باز نمایی از قالب خشک خارج و با استفاده از به اشتراک گذاری بین خبرگان شرکت‌کننده به‌وسیله جلسه‌ای که به‌نقد داده‌ها پرداخته شد، همین خبرگی و نقادی به همگرایی نهایی داده‌ها منجر شد.

یافته‌های پژوهش

برای پرداختن به یافته‌های پژوهش آن‌ها را در دو دسته توصیفی و استنباطی ارائه می‌نمایم.

الف) یافته‌های توصیفی

در این پژوهش با تعداد ۱۲ نفر از خبرگان و مدیران در حوزه روزنامه‌نگاری و علوم ارتباطات مصاحبه شده که تمامی افراد در مقطع دکتری با جنسیت مرد بوده و همچنین مدت زمان کل مصاحبه شده ۱۴۳۵ ساعت و با مجموع ۱۶۸ سال سابقه کاری بوده است.

ب) یافته‌های استنباطی

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی (کدگذاری موضوعی روش استراوس و کوربین) بر روی داده‌ها انجام شد. واحد تحلیل در مصاحبه نیز بر مبنای پاراگراف بوده و طی سه مرحله زیر انجام شده است که در جدول (۱) به عنوان نمونه آورده شده است:

۱. کدگذاری باز: عبارات مهم و مرتبط با سؤالات پژوهش، استخراج و در جدول قرار گرفت. سپس دسته‌بندی شدند.

۲. کدگذاری محوری: مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری باز پالایش و تفکیک شده و مفاهیم مشترک در یک دسته قرار گرفت.

۳. کدگذاری انتخابی: کدگذاری محوری در سطحی انتزاعی‌تر ادامه و به هر دسته یک برچسب زده شد.

سپس، فراوانی داده‌های حاصل از نظرات مشارکت‌کنندگان در هر یک از مقولات کدگذاری شده بررسی و به عنوان نمونه در جدول (۲) بیان شده است. پس از آن به سؤالات پژوهش پاسخ داده شد که در ادامه بررسی شده است.

جدول ۱. نمونه کدگذاری‌های انجام شده

ردیف	داده مفهومی	سند مربوطه	مقوله فرعی
۱	اخلاق جزو لاینفک کار روزنامه‌نگاری است اگر سردبیر و مدیرمسئول به اخلاق‌مداری در روزنامه توجه نکند به وظایف خود به عنوان یک فرد حرفه‌ای واقف نیست. تبعیت از قانون و عرف محلی نیز زیرمجموعه‌ای از اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شود که برای موفقیت یک نشریه لازم است. قانون موضوعی جهان‌شمول است و در روزنامه‌های محلی نیز طبیعتاً رعایت می‌شود. وضع موجود را خیلی حرفه‌ای نمی‌بینم.	A۱	تبعیت از عرف محلی
۲	در کل توزیع روزنامه‌های محلی و غیر محلی دچار آسیب است و آسیب از اینجا ناشی می‌شود که چون شمار پایین است سیستم توزیع قوی شکل نمی‌گیرد. در اوایل دهه هفتاد طبق پژوهشی که داشتم مطبوعات در فرانسه چند میلیارد روزنامه در سال توسط پست توزیع می‌شد در حالی که این تعداد در ایران به چند صد روزنامه هم نمی‌رسید و هزینه توزیع گران می‌شد. ما این ضعف را داریم.	A۳	سیستم توزیع محلی و مناسب

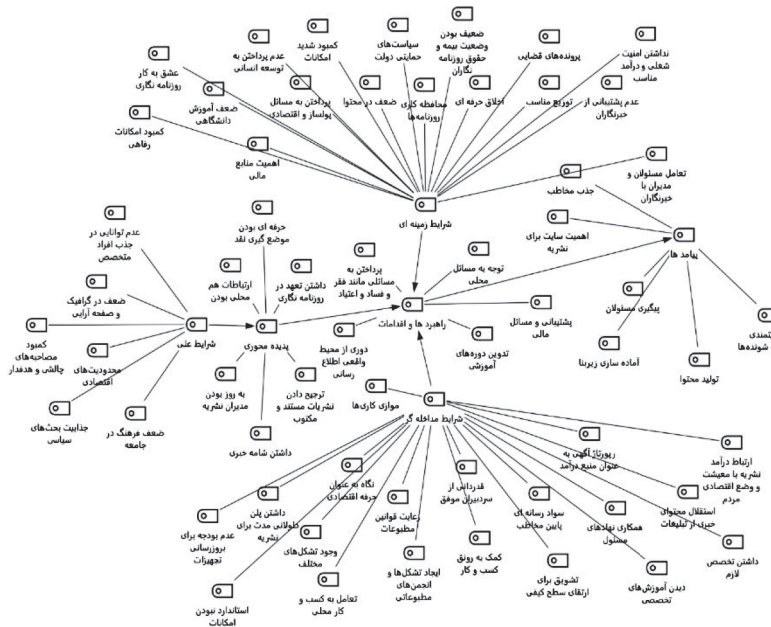
ردیف	داده مفهومی	سند مربوطه	مقوله فرعی
۳	بیشتر روزنامه‌نگاری امروزه به دلیل افت درآمد روزنامه‌نگاران به محتوای تبلیغاتی روی آورده شده خصوصاً در روزنامه‌های محلی و همین موضوع بر مدیریت محتوا مؤثر بوده و باعث کاهش سطح کیفی تحلیل‌های خبری می‌شود، در نتیجه روزنامه‌های محلی باید توان تحلیل خود را بالا برده و محتوای خبری را از تبلیغات تفکیک بیشتری دهند.	A۵	استقلال محتوای خبری از تبلیغات
۴	حمایت فله‌ای از هر نهاد دولتی و غیردولتی باعث به وجود آمدن شرایط کنونی شده است. مگر اینکه حمایت نهادهای دولتی و غیردولتی سمت و سوی تخصصی و حرفه‌ای‌گری داشته باشد و به‌عنوان مثال روزنامه‌ای را به دلیل بررسی محتوایی و کیفیتی تشویق کند و مبالغی را برای ارتقای سطح کیفی ارائه دهند ولی اکنون این‌طور نیست و بر اساس رتبه‌بندی قبلی یارانه‌ها تعلق می‌گیرد.	A۹	تشویق برای ارتقای سطح کیفی
۵	آموزش خبرنگاران قطعاً بسیار تعیین‌کننده است و به‌عنوان نقطه قوت آن رسانه محسوب می‌شود، اما این موضوع مستلزم صرف هزینه و برنامه‌ریزی است. عمدتاً رسانه‌های ما این برنامه‌ریزی و قدرت اقتصادی را ندارند. اگر نشریه‌ای بتواند این کار را انجام دهد بسیار مؤثر است.	A۱۲	آموزش خبرنگاران

جدول ۲. فراوانی داده‌های حاصل از نظرات مشارکت‌کنندگان در هر یک از مقولات کدگذاری شده

فراوانی	کدهای مصاحبه‌شوندگان											کدهای شناسایی شده	
	نفر ۱۲	نفر ۱۱	نفر ۱۰	نفر ۹	نفر ۸	نفر ۷	نفر ۶	نفر ۵	نفر ۴	نفر ۳	نفر ۲		نفر ۱
۵		*			*			*		*		*	تبعیت از عرف محلی
۶	*			*			*		*	*	*		سیستم توزیع مناسب
۸	*		*	*		*		*		*	*	*	استقلال محتوای خبری از تبلیغات
۶		*		*			*		*	*	*		تشویق برای ارتقای سطح کیفی
۷	*		*			*	*		*	*		*	آموزش خبرنگاران

پس از بررسی‌های انجام‌شده در نرم‌افزار مکس کیو دا در نهایت الگوی پارادایمی که در قالب نمودار (۱) نشان داده شده است، حاصل شد.

الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران



نمودار ۱. الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران خروجی مکس کیو د ۲۰۲۰

بحث و نتیجه گیری

هدف این مطالعه طراحی الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران بوده است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی (اکتشافی) بوده است. پس از بررسی‌های انجام‌شده شاخص‌های به‌دست‌آمده به تفکیک در زیر مورد بحث قرار گرفته است:

پدیده محوری؛ با توجه به نظر خبرگان مصاحبه شده، در بحث پدیده محوری مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران، اولین شاخص ترجیح دادن نشریات مستند و مکتوب بوده و باید این موضوع کمی فرهنگ‌سازی شده تا بتواند نتیجه مطلوب را شکل دهد، در این مبحث مطالعه حاضر همسو با مطالعه گیل‌مور (۲۰۰۶) بوده و این گونه بیان شده که باید دستورالعمل‌هایی در جهت کیفیت محتوا ارائه شده و سرعت انتشار مطالب در روزنامه‌های محلی افزایش داشته باشد، همچنین اقدامات مدیریتی باعث رقابت با انحصار روزنامه‌های سراسری خواهد شد (Gillmor, ۲۰۰۶). شاخص تأثیرگذار بعدی، ارتباطات هم‌محلی بودن بوده و همسو با مطالعه ویکفیلد و البوت (۲۰۰۳) نشان داده که وظیفه اصلی روزنامه‌های محلی انتشار دقیق

اخبار است، در نتیجه ساکنان محلی می‌توانند اطلاعات معتبری را به کمک آن‌ها دریافت نمایند (Wakefield, S. E., & Elliott, S. J., 2003). از سویی دیگر رسانه‌های محلی باید تعهد در روزنامه‌نگاری را حفظ نمایند زیرا همسو با مطالعه پیکارد (۲۰۰۴) عدم رعایت تعهد روزنامه‌نگاری منجر به کنار گذاشتن مخاطبان از نشریه خواهد شد (Picard, 2004). یکی از مواردی بسیار مهمی که در این پدیده محور قرار گرفته به‌روز بودن مدیران نشریه است، چنانچه در تأیید این مهم، میسر (۲۰۰۷) نیز بیان داشته که مدیران یک نشریه نقش بسیار مهمی را به‌عنوان هماهنگ‌کننده، برنامه‌ریز، مشاور، میانجی و تصمیم‌گیرنده داشته و اگر دانش آن‌ها به‌روز نباشد، بسیاری از کارها را مختل می‌نماید (Meier, 2007). همین مسئله در شامه خبری آن نشریه نیز به‌طور قطع تأثیرگذار خواهد بود. از طرفی بر روی حرفه‌ای بودن موضع‌گیری نقد روزنامه نیز تأثیر خواهد گذاشت، به‌طوری‌که ملادو و لاگوس در سال ۲۰۱۴ بیان می‌دارند که حرفه‌ای‌گری و ابعاد ایدئولوژی حرفه‌ای یکی از مؤثرترین موارد در جهت تحقق فرهنگ حرفه‌ای روزنامه‌نگاری بوده و نقد سازنده می‌تواند نشان‌دهنده میزان حرفه بودن یک روزنامه و افزایش مخاطب و کیفیت محتوا شود (Mellado, C. & Lagos, C. 2014).

پدیده علی؛ با کنکاش در نظر خبرگان مشخص شد که عوامل همچون ضعف در گرافیک و صفحه‌آرایی، ضعف فرهنگ در جامعه، عدم توانایی در جذب افراد متخصص، جذابیت بحث‌های سیاسی، محدودیت‌های اقتصادی، کمبود مصاحبه‌های چالشی و هدف‌دار می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر پدیده علی باشد. چنانچه مطالعات همسو با نتایج مطالعه حاضر را جاندران (۲۰۰۹) بیان داشته که نحوه نگارش داستان‌ها و نحوه ارائه عکس‌ها و گرافیک نیز بر تفسیر خبر بسیار مؤثر بوده و قاب‌بندی ضعیف می‌تواند در کیفیت محتوا تأثیر نامطلوبی را بگذارد (Rajandran, 2009). از طرفی دیگر بیم (۲۰۰۳) عقیده دارد که ضعف فرهنگ در روزنامه و محصولات فرهنگی باعث از بین رفتن کیفیت محتوا و کاهش بازار آن روزنامه خواهد شد (Beam, 2003: 370). در مورد مؤلفه بعدی، کانیس (۱۹۹۱) بیان داشته که عدم توانایی در جذب افراد متخصص می‌تواند تأثیر شگرفی را در محتوای روزنامه بگذارد و در یک جبهه بسیار متفاوت، مطبوعات تخصصی محلی بسیار بیشتر از مطبوعات سراسر نیاز به این موضوع خواهند داشت (kaniss, 1991: 7). در مورد مؤلفه جذابیت بحث‌های سیاسی باید گفت که نوع نگارش و میزان جذابیت آن یکی از موارد مهم تأثیرگذار بر محتوا بوده و خصوصاً در مبحث سیاست باید بیش از پیش به این نکته توجه داشت، یکی دیگر از موارد مؤثر بر کیفیت محتوای روزنامه محدودیت‌های اقتصادی است

که یک روزنامه محلی می‌تواند با آن سروکار داشته باشد، چنانچه همسو با این نظر وین هولد (۲۰۰۸) بیان کرده که بر طبق تحقیقات، حوزه روزنامه‌نگاری تمایل دارد بر تأثیرات رقابت و محدودیت‌های اقتصادی بر کیفیت روزنامه‌نگاری یا محدودیت‌های اخلاقی که بر روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارد تمرکز کند و همین امر باعث تمایز بسیاری از روزنامه‌ها با یکدیگر می‌شود و حتی بر تصمیم‌گیری در مورد محتوا و جهت روزنامه نیز بسیار مؤثر است (Weinhold, 2008: 482). مبحث مؤثر بعدی بر شرایط علی پدیده محوری این پژوهش کمبود مصاحبه‌های چالشی و هدف‌دار هست، درواقع عامل جذابیت مسائل روز و چالش برانگیز است، هرچه این‌گونه مطالب بیشتر باشد، قطعاً کیفیت محتوا نیز بالا رفته در نتیجه بر کیفیت روزنامه محلی مؤثر خواهد بود. همسو با این مورد امبسون و اریکسون نیز در سال (۲۰۱۳) بیان داشته‌اند که مصاحبه‌های جنجالی و چالش برانگیز بر محتوا بسیار مؤثر است (Ebbesson, E. & Eriksson, C. I, 2013: 605).

شرایط زمینه‌ای؛ تحلیل نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، منتج به مقوله‌های فرعی، سیاست‌های حمایتی دولت، ضعیف بودن وضعیت بیمه و حقوق روزنامه‌نگاران، توزیع خوب روزنامه‌های محلی، پرونده‌های قضایی، تعامل مسئولان و مدیران با خبرنگاران، نداشتن امنیت شغلی و درآمد مناسب، عدم پشتیبانی از خبرنگاران، توزیع مناسب، اخلاق حرفه‌ای، محافظه‌کاری روزنامه‌ها، ضعف در محتوا، پرداختن به مسائل پول‌ساز و اقتصادی، عدم پرداختن به توسعه انسانی، ضعف آموزش دانشگاهی، عشق به کار روزنامه‌نگاری، کمبود شدید امکانات، عدم داشتن سیستم توزیع حرفه‌ای، کمبود امکانات رفاهی، عدم هماهنگی در توزیع و اهمیت منابع مالی شده است. در جهت تصدیق این مقوله‌ها همسو با مطالعه حاضر، دیماگیو و همکاران (۲۰۱۳) بیان داشته‌اند که سیاست‌های حمایتی دولت تأثیر بسزایی را هم در پیشرفت روزنامه و هم در جهت پیشرفت مسائل فرهنگی جامعه بسیار مؤثر بوده است، به‌عنوان مثال نزدیک ۸۰۰۰ مقاله در مورد هنر بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۷ در ۵ روزنامه آمریکایی منجر به شکوفایی این موضوع در آمریکا شده است (DiMaggio et.al. 2013: 371). فارسیس و همکاران (۲۰۲۰) اعتقاد دارند که روزنامه‌ها برای کاهش هزینه‌ها در حال افزایش استخدام افراد دانشجو بوده و یا در تلاش برای کاهش حقوق روزنامه‌نگاران هستند، همین مسئله ضعیف بودن وضعیت بیمه و حقوق روزنامه‌نگاران تأثیر بسیاری را بر محتوای روزنامه گذاشته، زیرا پرداخت کمترین حقوق به ازای هر محتوای تولیدی باعث افزایش تولید محتوا توسط خبرنگار و کاهش کیفیت آن به‌واسطه افزایش حقوق جبرانی می‌شود (Farias et.al. 2020: 295). مقوله توزیع خوب روزنامه‌های

محلی اذعان شده توسط خبرگان مصاحبه شده به صورت غیرمستقیم بر کیفیت محتوا مؤثر بوده و درواقع زمینه ساز خواهد بود، زیرا هرچه یک روزنامه باکیفیت هم باشد، بدون توزیع خوب نمی تواند مخاطب مناسب را جذب و کیفیت محتوای خود را به درستی لانسه نماید. یکی دیگر از مسائل مهمی که در ایران بر کیفیت محتوا اثرگذار است، عدم امنیت قضایی و پرونده های قضایی است. درواقع، محتوای خوب در روزنامه ها ممکن است جنجال آفرین نیز باشد، پس یک خبرنگار باید مصون از بسیاری مسائل بماند. آبدنور و ریفی (۲۰۱۹) معتقد هستند که تعامل باید بین خبرنگار و مدیر سازنده و برقراری باشد، در غیر این صورت ممکن است جهت های حرکتی مخالف یکدیگر بوده و نتوان کیفیت محتوا را آن طور که شایسته است مدیریت نمود (Abdenour, J. & Riffe, D, 2019).

همسو با این پژوهش گومز مامپارت و همکاران (۲۰۱۵) بیان داشته اند که عدم وجود امنیت شغلی و درآمد مناسب ظرفیت انتقادی روزنامه نگاران را تضعیف کرده و عامل کاهش کیفیت کار و محتوا نیز است (Gomez-Mompart et.al. 2015). ویل نات و همکاران (۲۰۱۳) نیز با نظر این پژوهش همسو بوده و بیان داشته اند که هرچه پشتیبانی از روزنامه نگار کمتر باشد، آزادی عمل کمتر و محتوای ضعیف تری تولید خواهد شد که البته کشورهای دموکراتیک اندکی بیشتر از این نقش کلاسیک روزنامه نگاری حمایت می کنند (Willnat et.al. 2013). شرط زمینه ای بعدی که مورد اتفاق نظر بوده، اخلاق حرفه ای و تأثیرات آن است، همسو با این تحقیق، ویسزورک و همکاران (۲۰۱۲) بیان داشته اند که کنشی بین وضعیت مادی و اخلاق حرفه ای و رعایت آن وجود داشته و همین موضوع نیز می تواند مؤثر بر محتوای تولید شده روزنامه نگار باشد (Wieczorek et.al. 2012).

یکی از مباحث مهم در ایران و جهان البته، اجبار به محافظه کاری یک رسانه و فشار سانسور است، البته که مقوله های دیگر به دست آمده حکایت از آن دارد که زمینه ساز تولید محتوای باکیفیت پرداختن به مسائل پول ساز و اقتصادی، پرداختن به توسعه انسانی و سیاسی است، ولی جنجال نیز در این موضوعات زیاد بوده و قطعاً روزنامه ها آن طور که شایسته و بایسته است، به آن نخواهند پرداخت. همسو با مطالعه حاضر، فریبرگ و همکاران در سال ۲۰۱۲ به این موضوع اشاره و اعتقاد داشته اند که تحقیق در مورد محافظه کاری سیاسی و نظریه تهدید یکپارچه نشان می دهد که روزنامه های محافظه کار، در مقایسه با روزنامه های لیبرال از تعدد بالاتری برخوردار بوده و همین موضوع بر محتوای تولید شده نیز مؤثر است، درواقع دوری از جنجال آفرینی باعث تغییر

شکل محتوای تولیدی به‌خصوص در زمینه‌های سیاسی و اقتصادی شده و در نتیجه حتی بر کیفیت محتوای تولیدی نیز مؤثر است (Fryberg et.al. 2012: 96). چند مؤلفه این پژوهش دارای تأثیر برهم و همچنین کیفیت محتوای تولیدی می‌باشند، از جمله ضعف آموزش دانشگاهی، عشق به کار روزنامه‌نگاری و اهمیت منابع مالی، درواقع این سه مؤلفه تأثیرگذار یک برهمکنش ذاتی نیز دارند، به‌زعم نویسندگان این پژوهش، ضعف در آموزش می‌تواند بر عدم تمایل و یا تمایل به کار روزنامه‌نگاری یک تأثیر دوطرفه داشته و منابع مالی نیز مزید بر علت همین عوامل خواهد بود و در نهایت کیفیت محتوای تولیدشده وابسته به این موضوعات مطرح‌شده است.

شرایط مداخله‌گر: بر اساس نتایج تحلیل کیفی صورت گرفته به روش اکتشافی داده بنیاد، شاخص‌های رپورتاژ آگهی به‌عنوان منبع درآمد، استقلال محتوای خبری از تبلیغات، ارتباط درآمد نشریه با معیشت و وضع اقتصادی مردم، به‌روز بودن مدیران، داشتن تخصص لازم، دیدن آموزش‌های تخصصی، اجرای دوره‌های خبری، همکاری نهادهای مسئول، سواد رسانه‌ای پایین مخاطب، تشویق برای ارتقای سطح کیفی، کمک به رونق کسب‌وکار، قدردانی از سردبیران موفق، ایجاد تشکلهای و انجمن‌های مطبوعاتی، رعایت قوانین مطبوعات، تعامل به کسب‌وکار محلی، تبلیغ صرف بودن رپورتاژها، آموزش خبرنگاران، وجود تشکلهای مختلف، نگاه به‌عنوان حرفه اقتصادی، استاندارد نبودن امکانات، عدم بودجه برای به‌روزرسانی تجهیزات، موازی کاری‌ها، داشتن پلن طولانی مدت برای نشریه به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر در ارائه الگوی مدیریت کیفیت محتوا در روزنامه‌های محلی ایران انتخاب شدند.

شاخص رپورتاژ آگهی به‌عنوان منبع درآمد، می‌تواند مؤثر بر تولید محتوا باشد، زیرا هرچه درآمد بیشتر باشد، سطح رفاه کارکنان بیشتر و در نتیجه منجر به افزایش کیفیت محتوا خواهد شد، یکی از مسائل مهم دیگر استقلال محتوا خبری از تبلیغات است، درواقع بسیاری از روزنامه‌ها، برای افزایش درآمد محتوای خود را با تبلیغات گره زده و این مسئله قطعاً به کاهش کیفیت محتوای تولیدی می‌انجامد. همسو با این مسائل کومبر و همکاران (۲۰۰۰) بیان داشته‌اند که اغلب روزنامه‌ها در تلاش برای ارتقاء سطح نمایندگی تبلیغاتی خود بوده و توجه به این منبع درآمدی، شاید روزنامه‌نگاران را از تخصص‌گرایی دور می‌نماید، به نظر آن‌ها، مثلاً در موضوع مواد مخدر، باید روزنامه‌نگار متخصص آن حوزه مقاله بنویسد تا محتوا از کیفیت مناسب برخوردار باشد (Coomber, 2000: 217). پس باید برای مدیریت کیفیت محتوای

ارائه شده، در روزنامه، داشتن تخصص لازم، اجرای دوره‌های خبری، دیدن آموزش‌های تخصصی و در پس آن تشویق برای ارتقای سطح کیفی و قدردانی از سردبیران موفق صورت پذیرد تا انگیزه کارکنان روزنامه محلی افزایش یافته و آموزش تخصص نیز در زمینه‌های لازمه نشریه کسب نماید، در پس این موضوعات قطعاً کیفیت محتوا افزایش محسوسی را نشان خواهد داد.

دیگر شرایط مداخله گر مطرح شده در این پژوهش، همکاری نهادهای مسئول، کمک به رونق کسب و کار، ایجاد تشکله‌ها و انجمن‌های مطبوعاتی، رعایت قوانین مطبوعات و تعامل به کسب و کار محلی است، درواقع پیش نیاز همکاری نهادها مسئول و متولی در جهت کمک به رونق کسب و کار تعاملی، ایجاد تشکلهای صنفی بوده که اولاً واسطه ارتباطی بوده و ثانیاً، باعث رونق کسب و کار و حمایت‌های فرا سازمانی خواهند شد، درنتیجه، این موضوع باعث افزایش حس اعتماد روزنامه‌نگار به روزنامه و افزایش منابع مالی روزنامه محلی خواهد شد، در پس پرده این مسائل، قدم آخر تولید محتوای باکیفیت‌تر است که اتفاق خواهد افتاد.

یکی از آفت‌های روزنامه‌نگاری و کنترل کیفی محتوا، بحث موازی کاری‌ها و کپی کاری‌ها بوده و این موضوع نشأت گرفته از دو جهت است، یک اینکه نگاه حرفه‌ای به موضوع را متولیان امر نداشته و ثانیاً پلن‌های طولانی مدتی را برای نشریه در نظر می‌گیرند که همین موضوع در کهنگی و خستگی روزنامه‌نگار، دموده شدن شیوه‌های نگارشی و ... می‌انجامد. پس باید برای مدیریت کیفیت محتوای ارائه شده به عامل زمان و وضعیت سواد رسانه‌ای جامعه نگاه کرد، باید روزنامه‌نگاران به روز حرکت کرده و با توجه به شرایط حال، محتوا تهیه نمایند.

۵. راهبردها و اقدامات: نتایج تحلیل محتوای کیفی نشان داد که همسو با نتایج حاضر، جاوید (۲۰۱۶) نیز معتقد است که برگزاری دوره‌های آموزشی می‌تواند نقش به سزایی را در کیفیت محتوای تولیدی داشته باشد (Jawaid, 2016)، از طرفی دیگر نیز پیرسون (۱۹۹۴) در راهبرد آموزش اعتقاد دارد که دوره‌های آموزشی باید به صورت تعاملی و با روزنامه‌نگاران روزنامه‌های مختلف برگزار شده و هرچه دوره بزرگ‌تر، درنتیجه، افراد شرکت کننده می‌تواند با طیف وسیعی از سوابق، دیدگاه‌ها و رویکردها عموم مردم به عنوان ذینفع بهتر آشنا شده و همین امر به بهتر شدن خدمات خواهد انجامید (Pearson, 1994: 67). یکی از راهبردهای دیگر تخصصی شدن و توجه به مسائل محلی است، چون هدف کیفیت محتوای روزنامه‌های محلی بوده و تمایز

دیدگاه فرد عامه نسبت به روزنامه سراسری تا محلی در همین امر نهفته است. از طرفی این موضوع باید گره به مسائل روز خورده تا پیشرفت در کیفیت محتوا حاصل شود، پس موضوعات توسعه اجتماعی با نگاهی تخصصی می‌تواند راهگشای افزایش و بهبود کیفیت محتوای ارائه‌شده شود. در نتیجه هرچه به مسائل روز بیشتری پرداخته شود، نقش راهبردی عمل کردن به عنوان حلقه واسط مردم و حاکمیت شکل گرفته و همین امر می‌تواند در تأثیرات بسیار مثبتی را در کیفیت محتوای تولید بگذارد.

۶. پیامدها: تحلیل نتایج نشان داد که هرچه کیفیت محتوای تولیدشده بیشتر باشد. در نتیجه، افزایش رضایت‌مندی افراد عامه را نیز در پیش داشته و باعث افزایش جذب مخاطب در روزنامه‌های محلی می‌شود. هرچه مخاطب بیشتری جذب‌شده، به طبع آن پیگیری و هماهنگی‌های مسئولان جامعه نیز معطوف روزنامه محلی شده و پیامدهای مناسبی را خصوصاً در مسائل زیر بنایی به ارمغان خواهد آورد. همان‌طور که محمود و همکاران (۲۰۱۸) بیان داشته‌اند که هر کیفیت محتوا در روزنامه بیشتر شود. در نتیجه، رضایت خوانندگان نیز بیشتر خواهد بود.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده از این مطالعه، پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:

۱. روزنامه‌های محلی باید ارتباطات محلی خود را با روزنامه‌های دیگر فعال در حوزه خود و همچنین مردم محلی حفظ نماید تا حس نوستالژی و گرایش تعصبی به روزنامه محلی توسط هم‌محلی‌ها حفظ و باعث کنترل جایگاه درآمد و همچنین کیفیت محتوا شود.

۲. تعهد و اخلاق حرفه‌ای یک اصل بوده و بودن آن محتوای با کیفیت تولید نخواهد شد، در این راستا روزنامه‌های محلی نیز از این امر مستثنا نبوده و خصوصاً بیشتر مورد توجه خواهند بود.

۳. مدیران نشریه باید به علم روز آگاهی داشته و با افزایش دانش خود بتوانند شامه خبری بهتری را به دست آورده و مواضع نقدی خود را بر وضعیت جامعه بهتر هدف‌گیری نمایند.

۴. گرافیک و صفحه‌آرایی روزنامه، محل ورود و خرید مخاطب است، چون نگاه اول باید جاذب بوده و روزنامه بتواند نیاز بصری مخاطب را تأمین نماید.

۵. سیاست‌های فرهنگی باید به جهتی پیشرفته که فرهنگ خرید روزنامه چاپی احیاشده و در صورت عدم تحقق این امر روزنامه‌های محلی قطعاً قرن آینده را

نخواهند دید، مگر در شیوه تولید محتوا و بستر فعالیت خود تجدیدنظر کنند.

۶. محدودیت‌های اقتصادی جامعه در خرید نسخ چاپی، گرانی روزنامه و محدودیت‌های اقتصادی باعث عدم جذب افراد متخصص در این حوزه شده و همین امر باعث افت کیفیت محتوا می‌شود. در این مورد باید با کنترل تعداد نیرو، افزایش نیروی متخصص ولو اندک می‌توان کیفیت محتوا را به‌مرورزمان بهبود بخشید.

منابع و مأخذ

- پژوهش فر، شیوا و محمد اسکندری (۱۳۹۰). «بررسی میزان توجه نشریات محلی استان کردستان به شاخص‌های نشریات محلی»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۴: ۲۱۲-۱۹۱.
- تقی‌پور، فائزه (۱۳۸۴). «بررسی وضعیت کارآمدی مطبوعات اصفهان بعد از خرداد ۷۶»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۶). «مطالعه کیفی آسیب‌های مطبوعات محلی شهر اصفهان از دیدگاه فعالان باتجربه در سال ۱۳۹۵»، فصلنامه رسانه، شماره ۴: ۵۵-۲۷.
- خاشعی، وحید (۱۳۹۱). مدیریت راهبرد در رسانه‌ها، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- خراسانی محمدامین، هادی راستی و اسماعیل رحمانی (۱۳۹۵). «تحلیلی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک (مطالعه موردی: دهستان زرآباد غربی)»، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، شماره ۲۲: ۱۶۳-۱۴۷.
- دفلور، ملوین (۱۳۸۷). شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- روحانی، مهدی، علی‌جعفری و اکبرحیدری (۱۳۹۱)، «بازتاب هویت ملی و هویت قومی در مطبوعات محلی»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۸: ۳۸-۲۱.
- زارع، بیژن (۱۳۸۶). بررسی میزان استفاده و رضایتمندی مخاطبان از نشریه‌های محلی (شیراز، زنجان، سنج)، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زارع، بیژن (۱۳۸۶). بررسی ویژگی‌های نیروی انسانی، امکانات مالی و فنی نشریه‌های محلی استان‌های فارس، زنجان و کردستان، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- شومیکر، پاملا (۱۳۹۷). دروازه بانی، ترجمه حسین افخمی. تهران: نشر نی.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۶). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه‌ی بر پایه (گراند تئوری GTM)، چاپ چهارم، تهران: نشر آگاه.
- قندی، حسین (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری نگاری تخصصی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کرمی‌نژاد، حامد (۱۳۹۱). «حال مطبوعات محلی ناخوش است»، خبرگزاری بین‌المللی کرد پرس. ۱۳۹۱/۵/۱. کد مطلب ۳۰۱۷۸. www.kurdpress.com
- کریمی، زهرا؛ حسین انتظامی و علی‌اصغر محکی (۱۳۹۷). «جایگاه روزنامه‌نگاری محلی از نگاه کارشناسان و متخصصان این حوزه»، رسانه، شماره ۳: ۱۲۴-۱۰۷.
- مرتضوی، محمودرضا (۱۳۸۹). خبرنگاری برای رسانه‌های جمعی، چاپ اول. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میبد یزد.

مصطفوی کهنکی فرحناز (۱۳۹۲). «نقش فضای اجتماعی در توسعه مطبوعات محلی، مطالعه موردی، مطبوعات محلی شهر کاشان»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، شماره ۲: ۲۱۸-۱۹۹.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

نوابخش، مهرداد و علی محمد مزیدی (۱۳۹۰). «تبیین مدل فضای اجتماعی در توسعه مطبوعات محلی: مطالعات محلی استان یزد»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۵: ۱۷-۱.

- Abdenour, J., & Riffe, D. (2019). Digging for (ratings) gold: The connection between investigative journalism and audiences. *Journalism Studies*, 20(16), 2386-2403
- Beam, R. A. (2003). Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 368-390.
- Coomber, R., Morris, C., & Dunn, L. (2000). How the media do drugs: Quality control and the reporting of drug issues in the UK print media. *International Journal of Drug Policy*, 11(3), 217-225.
- DiMaggio, P., Nag, M., & Blei, D. (2013). Exploiting affinities between topic modeling and the sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of US government arts funding. *Poetics*, 41(6), 570-606.
- Ebbesson, E., & Eriksson, C. I. (2013, July). **A User Driven Design Approach to Creating UGC Services—Challenging the Newspaper Industry**. In International Conference on Human Interface and the Management of Information (pp. 187-196). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Farias, P., Rojano, F. J. P., & Roses, S. (2020). **Journalists in Spain**. In *The global journalist in the 21st century* (pp. 295-305). Routledge.
- Fryberg, S. A., Stephens, N. M., Covarrubias, R., Markus, H. R., Carter, E. D., Laiduc, G. A., & Salido, A. J. (2012). How the media frames the immigration debate: The critical role of location and politics. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 12(1), 96-112.
- Gillmor, D. (2006). **We the media: Grassroots journalism by the people, for the people**. "O'Reilly Media, Inc."
- Gomez-Mompart, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F., & Palau-Sampio, D. (2015). Spanish journalists and the loss of news quality: Professional judgements. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 23(45), 143-150.
- Jawaid, S. A. (2016). Professionalism in Medical Journalism and Role of HEC, PM&DC. *Annals of King Edward Medical University*, 22(3).
- Kaniss, P. (1991). **Making local news**. University of Chicago Press.
- Meier, K. (2007). Innovations in Central European newsrooms: Overview and case study. *Journalism practice*, 1(1), 4-19.
- Mellado, C., & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance

- in the Chilean national press. **International Journal of Communication**, 8, 23.
- Pearson, M. (1994). Rethinking quality in journalism education. Australian, **Journalism Review**, 16(2), 67-72.
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. **Newspaper research journal**, 25(1), 54-65.
- Rajandran, K. (2009). The Use of Layout in Malay Language Newspapers' Front Pages. **Iranian Journal of Language Studies**, 3(2).
- Wakefield, S. E., & Elliott, S. J. (2003). Constructing the news: The role of local newspapers in environmental risk communication. **The Professional Geographer**, 55(2), 216-226.
- Weinhold, W. M. (2008). Newspaper negotiations: the crossroads of community newspaper journalists' values and labor. **Journalism Practice**, 2(3), 476-486.
- Wieczorek, P., & Szumer, M. (2012). **Ethical Dilemmas in the Work of a Contemporary Journalist and Their Influence on the Form, Content and Quality of the Media Message**. Baczyński, A. and M. Dróżdż (eds.), *Wartość mediów—od wyzwań do szans*, 205-221.
- Willnat, L., Weaver, D. H., & Choi, J. (2013). The global journalist in the twenty-first century: A cross-national study of journalistic competencies. **Journalism Practice**, 7(2), 163-183.

تحلیل نحوه بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی

غزاله حسینیان^۱، سیدمحسن بنی‌هاشمی^۲، عبدالرضا سبحانی^۳

چکیده

رسانه‌ها بر فرهنگ تغذیه و آداب تغذیه اثر دارند، اما به نظر می‌رسد که برنامه‌مدون، منسجم و دارای راهبردی سازمان‌یافته برای محتوای برنامه‌های تغذیه‌ای رسانه‌ای در ایران وجود نداشته باشد. خلاء نظارت مدیریت‌یافته بر تولیدات رسانه‌ای و محتوای ارائه شده، مسأله بزرگی است که می‌تواند به فرهنگ مخاطب و در نهایت جامعه آسیب برساند. هدف پژوهش حاضر، تحلیل نحوه بازنمایی غذا و چگونگی محتوای برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی ایران است. روش تحقیق مبتنی بر رویکرد تحلیل محتوای کیفی است. در این مطالعه بر اساس روش مایرینگ داده‌ها ضبط و گردآوری، پیاده‌سازی، تقلیل، استنباط و تحلیل می‌شوند. برای جمع‌آوری داده‌ها، سه برنامه از شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند انتخابی است. یافته‌ها نشان داد ۶ مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی، طبخ غذا، جامعه‌شناسی تغذیه، وضعیت تجمل‌گرایی، اوقات فراغت و ظاهر و ساخت برنامه همراه با زیرمقوله‌های آن‌ها در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی نمایش داده شده است. از بررسی برنامه‌های این پژوهش مشخص شد وضعیت برنامه‌های تغذیه داخلی شامل مواردی چون الگوسازی و بازنمایی فرهنگ، نمایش تجمل‌گرایی، حضور دین در حوزه تغذیه، نادیده گرفتن طبقات اجتماعی و نبود جلوه‌های بصری است. تلویزیون در انتقال ارزش‌ها، تغییر نگرش و رفتار و هدایت سبک زندگی و فرهنگ جامعه نقش پررنگی دارند. شیوه تغذیه می‌تواند باعث تغییر در تفکر، عادات، ارزش‌های جوامع شده و در نهایت بر فرهنگ اثر بگذارد. لازم است سیاست‌ها و راهبردهای تولیدات برنامه‌های غذایی سالم در رسانه در راستای حفظ هویت فرهنگ تغذیه ایرانی با توجه به مسائل اجتماعی و اقتصادی نظارت کافی و دقیقی بر برنامه‌ها داشته باشند.

واژگان کلیدی

تغذیه، تلویزیون، رسانه، فرهنگ، فرهنگ تغذیه.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

۱. دانشجوی دکترا مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. ghazaleh.hasanian@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). smohsenb@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. abdsobhani@gmail.com

مقدمه

غذا موردی راهبردی است که تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و جهانی قرار دارد. همان‌طور که غذا از فرهنگ تأثیر می‌پذیرد بر فرهنگ نیز اثرگذار است. غذا یکی از شاخص‌های سبک زندگی است که نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کند. ما نه تنها برای زنده ماندن به غذا نیاز داریم، بلکه غذا دارای جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی قابل توجهی نیز است (Wiegand, Roth & Klakow, 2012). عادات غذایی طبیعت تطبیقی فرهنگ، دین و دانش سنتی را به اشتراک می‌گذارند (Kittler, 2011). افراد در هر فرهنگ حداقل روزی یک وعده غذا می‌خورند. تجزیه و تحلیل ساختار الگوهای غذا و چرخه‌های غذا سرخ‌های مربوط به روابط اجتماعی پیچیده و اهمیت رویدادهای خاص در یک جامعه را نشان می‌دهد (Douglas, 1979 & Isherwood). چشم‌انداز توسعه فرهنگ غذا نشان می‌دهد که چگونه پویایی اجتماعی با روند غذا، خوردن و تغذیه همراه است (Sobal, 1999). تغییرات بسیاری در سبک زندگی به وجود آمده که منجر به ایجاد فرهنگ غذای جدید در میان خانواده‌ها شده است. چنین تغییراتی شامل رشد درآمد خانواده‌ها، کل ساعات کار و مهم‌تر از همه، تعداد زیاد مادران کارمند است (Puggelli & Bertolotti, 2014).

زندگی ما به‌طور فزاینده‌ای توسط جریان بی‌پایان تصاویر رسانه‌ای از غذا که تبدیل به مقیاس‌های رژیم غذایی تلویزیونی روزانه شده، پر شده است (De Solier, 2005). یک نگاه به برنامه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد که برنامه‌های زیادی در تلویزیون درباره غذا است. معمولاً تلویزیون را به عنوان وسیله‌ای قدرتمند می‌بینیم که قادر به شکل دادن رفتار توسط انتقال ایده‌ها و اعتقادات است و اثبات و توصیه‌هایی را برای اقدام می‌دهند (Dickinson, 2000). رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، روش‌ها و الگوهای رفتاری مختلفی را در برنامه‌های خود نشان می‌دهند که می‌تواند برای تماشاگران الگو باشد (معمدنژاد، ۱۳۷۱).

مسئله اساسی این پژوهش، خلاء برنامه‌ریزی و مدیریت سازمان‌یافته در تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی غذایی و تأثیرات حساب نشده آن‌ها است که می‌تواند منجر به وقوع دگرگونی فرهنگی از طریق برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون است. شیوه تغذیه می‌تواند باعث تغییر در تفکر، عادات و ارزش‌ها و هویت جوامع شود. رسانه و مخصوصاً تلویزیون در ترویج و یا تغییر سبک زندگی و فرهنگ نقش بسزایی دارد. اگر در ارائه محتوای برنامه‌های غذایی تلویزیون نظارت دقیق نباشد و راهبرد مدونی در چگونگی محتواها برای تولیدات برنامه‌های رسانه‌ای در اختیار تولیدکنندگان نباشد

ممکن است موجبات تغییرات فرهنگی جامعه را باعث می‌شود؛ بنابراین بررسی و تحلیل بازنمایی غذا و فرهنگ تغذیه‌ای ارائه‌شده در رسانه مسأله‌ای مهم است تا از آن طریق به محتوای ارائه‌شده در برنامه‌ها و نکات قوت و ضعف آن‌ها پی برد تا بتوان با برنامه‌ریزی و مدیریت هوشمندانه فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرد و برنامه‌ای تولید کرد که در جهت حفظ و نگهداری فرهنگ و هویت ایرانی باشد.

پیشینه پژوهش

غذا جزئی از فرهنگ است. از نظر فرهنگی، آنچه فرد می‌خورد، تعریف می‌کند که او چه کسی است و برعکس، چه کسی نیست. برای مثال، در خاورمیانه، فردی که گوشت خوک می‌خورد احتمالاً مسیحی کاتولیک یا ارتدوکس است، نه یهودی یا مسلمان (گوشت خوک در یهودیت و اسلام ممنوع است). عادات غذایی هر گروه فرهنگی اغلب با باورهای مذهبی یا رفتارهای قومی ارتباط دارد. خوردن یک تأیید روزانه هویت فرهنگی است. غذاهایی که نشان‌دهنده وابستگی به یک فرهنگ هستند، معمولاً در دوران کودکی معرفی می‌شوند و با امنیت یا خاطرات خوب مرتبط می‌شوند. چنین غذاهایی ارزش خاصی برای یک فرد دارند، حتی اگر رژیم‌های دیگری به دلیل تغییرات در محل اقامت، عضویت مذهبی، وضعیت سلامتی یا اولویت‌های شخصی روزانه مورد قبول قرار گرفته شده باشند. این غذاها ممکن است در تعطیلات قومی و برای رویدادهای شخصی خورده شوند (Kittler et al., 2011).

غذا به عنوان هویت شخصی به‌ویژه در تجربه غذاخوردن ظاهر می‌شود. محققان نشان می‌دهند که رستوران‌ها اغلب بیشتر از غذا خدمات می‌دهند و نیازهای احساسی و فیزیکی را تأمین می‌کنند. یک فرد ممکن است منو، جو، خدمات و هزینه یا ارزش را هنگام انتخاب یک رستوران در نظر بگیرد. غذاهایی که از سایر فرهنگ‌ها می‌آیند نیز ممکن است به عنوان عامل خارجی برای حفظ جدایی گروه‌ها شناخته شوند (Kittler et al., 2011).

پخت‌وپز به‌طور نمادین نشان‌دهنده انتقال از طبیعت به فرهنگ و همچنین از طبیعت به جامعه است، با توجه به اینکه درحالی‌که خام بودن در اصل طبیعی است، پخت‌وپز به معنی یک گام فرهنگی و اجتماعی است. از آن به بعد، غذا به عنوان پایه‌ای برای تحولات فوق‌العاده در ماهیت اجتماعی و فرهنگی انسان می‌شود. همان‌طور که رازین معتقد است، غذاهای ملی، دانش جمعیت‌ها و فرهنگ‌های مربوط آن‌ها را مجسم می‌کند (Barilla Center, 2009).

یک راه برای اثبات این که یک شخص عضو یک گروه فرهنگی خاص نیست، از طریق رژیم غذایی است. محققان معتقدند زمانی که فرد برای اولین بار غذایی از یک گروه فرهنگی دیگر بخورد، زنجیره‌ای از استدلال رخ می‌دهد که با به رسمیت شناختن اینکه فرد یک طعم جدید را تجربه می‌کند شروع شده و با به نتیجه رسیدن به این که این طعم جدید یک نشانگر معتبر از اعضای گروه دیگر است پایان می‌یابد (Heldke, 2005). اهمیت نمادین قدرتمند غذا گاهی اوقات به تغییر نام اقلام خارجی در تلاش برای تضمین یک هویت فرهنگی جدید منتهی می‌شود. قهوه ترک (عثمانی ترکیه این قهوه آفریقایی را معروف و در امپراتوری خود پخش کرد) در یونان پس از افزایش تنش بین دو کشور در دهه ۱۹۲۰ قهوه یونانی نام گرفت (Kittler et al., 2011).

غذا شامل یک معنای نمادین و رابطه‌ای است (Barthes, 1957; Douglas & Isherwood, 1979)؛ که فراتر از ارزش تغذیه‌ای و نیاز فیزیکی تغذیه فرد است. برای مثال، شام غالباً یک لحظه ارتباطی است که در طی آن روند ساخت و اشتراک گذاری صمیمیت و نزدیکی و موارد عاطفی وجود دارد. چه و چگونه خوردن به عنوان مجموعه‌ای از محصولات و کنوانسیون‌ها با معنای دقیق و هویت آن‌ها شناخته می‌شود (Barilla Center, 2009).

یکی دیگر از کارکردهای نمادین مواد غذایی، تعریف وضعیت است: موقعیت یا درجه یک فرد در یک گروه خاص فرهنگی. غذا می‌تواند برای نشان دادن موقعیت اجتماعی اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد: خاویار به معنای ثروت و لوبیا یا سیب زمینی به طور سنتی با فقر همراه است. غذاهای نشان‌دهنده وضعیت به طور خاص برای تعامل اجتماعی استفاده می‌شوند. به طور کلی، خوردن غذا با کسی، برابری اجتماعی با آن فرد را نشان می‌دهد. برای مثال، ممکن است خدمه دور از کارفرمایان خود در آشپزخانه غذا بخورند (Kittler et al., 2011).

طعم غذا یک جنبه جمعی است که می‌تواند از طریق به اشتراک گذاری غذا ارتباط برقرار کند، می‌تواند وارد شدن به یک اجتماع را مشخص کند، مردم را یک بخش جدایی‌ناپذیر از یک فرهنگ واحد قرار داده و آن‌ها را در ارتباط با یکدیگر قرار دهد. برای مثال، یک غذای هدیه یک پل بین مردم ایجاد می‌کند و در همه جوامع همواره در روابط اجتماعی اهمیت زیادی دارد. به اشتراک گذاری غذا اساس آیین و مراسم است. به عنوان یک نیروی اجتماعی، غذا نیاز به آداب و رسوم مشترک دارد که باعث تعامل منظم بین مردم می‌شود (Barilla Center, 2009).

غذا می‌تواند از لحاظ اعتبار اجتماعی یک علامت قدرت باشد؛ اما جالب است

بدانیم که ادراک فرهنگی از این نوع اعتبار بسیار پیچیده و گاه حتی متناقض است. طبقه‌بندی‌های مثلث پخت‌وپز لووی استراس نیز این امکان را برای روشن شدن این جنبه فراهم می‌کند. بر طبق تجزیه و تحلیل او، غذای پخته‌شده یک شکل تکامل یافته‌تر است و حس درست بیشتری نسبت به غذای سرخ‌شده منتقل می‌کند؛ اما این رابطه از لحاظ اعتبار و قدرت همچنین می‌تواند معکوس شود، زیرا غذای پخته اغلب با روش صمیمی‌تر و روش پخت خانواده (غذاهای خورشتی)، غذایی که عمدتاً توسط زنان پخته می‌شود، ارتباط دارد. از سوی دیگر، غذای سرخ‌شده می‌تواند در جشن‌های عمومی، اغلب در خارج از منزل که تمایل دارد با دنیای مردانه ارتباط برقرار کند، سرو می‌شود (Lévi-Strauss, 1966).

کارکردهای غذا از لحاظ فرهنگی متفاوت‌اند و هر گروه دسته‌بندی‌هایی را که اولویت‌هایشان را بازتاب می‌کنند، ایجاد می‌کند. محققان مدل‌های متعددی را برای شناسایی و درک عادات غذای فرهنگ‌های مختلف پیشنهاد کرده‌اند. برخی از این دسته‌بندی‌ها در درک نقش غذا در یک فرهنگ مفید هستند، از جمله: (۱) تناوب مصرف غذا، همان‌طور که از طریق مدل هسته و غذاهای مکمل توصیف شده است؛ (۲) راه‌هایی که در آن یک فرهنگ به‌طور سنتی غذاهای خود را آماده می‌کند و طعم می‌دهد؛ (۳) مصرف روزانه، هفتگی و سالانه غذا، همان‌طور که در الگوهای غذا و چرخه‌های غذا یافت می‌شود؛ و (۴) تغییرات در عملکردهای غذا که در طول رشد ساختاری در فرهنگ ظهور می‌کنند، همان‌طور که از دیدگاه توسعه فرهنگ غذا پیش‌بینی شده است (Kittler et al., 2011).

غذاهای بومی حامل پیام‌های فرهنگی بوده و نقش بسزایی در افزایش ارتباط نسل‌ها و حفظ هویت فرهنگی ایفا می‌کنند (شفقی و همکاران، ۱۳۸۵). استفاده از غذاهای بومی بستر مناسبی است برای افزایش ارتباط نسل‌ها و انتقال تجربیات، آداب و سنن مفید و در نتیجه نقش بسزایی در حفظ هویت و پویایی جوامع دارد (کردی، ۱۳۸۰؛ گریف، ۱۳۸۱).

رسانه‌های جمعی اینک به مثابه واقعیات اسطوره‌ای، به بخش جدایی‌ناپذیری از جهان ما تبدیل شده‌اند و همه مردم بدون استثنا در شبکه‌های درهم‌تنیده‌ای از ارتباطات و فرهنگ رسانه‌ای گرفتار آمده‌اند (صالحی، ۱۳۹۲). رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشورها را آسان می‌کنند و سرعت می‌بخشند. کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات، بی‌شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی

جوامع بشری انکارناپذیر است (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴). از آنجاکه فرهنگ از طریق رسانه‌های جمعی جریان می‌یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می‌یابند. در این رابطه می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند (فروزان و امینی، ۱۳۹۲). سازمان‌های رسانه‌ای با پخش پیام‌ها فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این مورد رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد (لیتل جان، ۱۳۸۴).

رسانه تلویزیون، ازجمله رسانه‌های ترکیبی دیداری و شنیداری است که در ارائه پیام، می‌کوشد تا بیشترین حواس غالب را هم‌زمان به کار گیرد، مانند حس شنوایی، حس دیداری و قوه تخیل و تفکر. برنامه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی می‌تواند الگوهای رفتاری را در قالب فیلم، سریال و نمایش‌های رادیویی ارائه دهد (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴).

برنامه‌های تلویزیونی از توانایی امکان ساخت روایت، دنبال کردن ایده‌ها در طول زمان، محقق کردن آن‌ها در قالب فعالیت‌های عملی و تولید اعمال اجتماعی با پیامدهایی برای انسان‌های واقعی برخوردارند. محتوای انسانی و نمایشی باوجود مردم واقعی در صحنه‌های خصوصی زندگیشان، موجب ایجاد فضایی سرگرم‌کننده‌تر برای بیننده می‌شود. در مقایسه با رسانه‌های چاپی، عکس‌های متحرک (در رسانه‌ها) ایجاد همدلی و برقراری ارتباط عاطفی با برنامه را به همراه دارد. این موقعیت با توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی برنامه‌ها، فرصتی را برای همگرایی یا واگرایی احساسات خلق می‌کند (گیویان و همکاران، ۱۳۹۲).

سبک‌های زندگی که بر پایه مادی‌گرایی جریان دارند، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه غربی ازجمله مصرف‌گرایی را گسترش می‌دهد. نوع پوشش و آرایش بازیگران، منازل و مکان‌هایی که در آن بازی می‌کنند، وسایل نقلیه‌ای که سوار می‌شوند، مواد غذایی که مصرف می‌کنند و ... همه و همه ناخواسته می‌تواند ذوق، سلیقه و سبک زندگی مخاطب در مصرف کالا و خدمات را شکل دهد و سبک زندگی مصرفی را در مخاطب نهادینه سازد (عیوضی، ۱۳۸۸).

نمایش‌های تلویزیونی غذا از محبوبیت بی‌سابقه‌ای در میان مخاطبان گوناگون برخوردار هستند. جریان‌های بی‌پایان از تصاویر غذایی مد روز که جهان ما را تزیین می‌کنند، به زیبایی‌شناسی زندگی روزمره در فرهنگ مصرف‌کننده پسمادرن کمک می‌کنند (Baudril - lard, 1983; Jameson, 1984; Benjamin, 1968; Featherstone, 2007). زیبایی‌شناسی غذا در برنامه‌های غذایی تلویزیون بیش از آنکه صرفاً تزیین، شبیه‌سازی و تحریک باشد،

به آموزش و تمایز دادن نیز کمک می‌کند. برنامه‌های آشپزی دیگر فقط برای اینکه تماشاگران آشپزهای بهتری شوند نیست (De Solier, 2005).

نمایش‌های پخت‌وپز تلویزیون ابزار انتقال دانش اجتماعی و فرهنگی است که آشکارترین آن‌ها دانش علمی آشپزی است. باین وجود، از طریق ارتباط چنین دانش آشپزی، برنامه‌های آشپزی دیگر اشکال اطلاعاتی راجع به جنسیت، طبقه، قومیت و هویت ملی که نوع خاصی از کار ایدئولوژیک را انجام می‌دهند، انتقال می‌دهد. درحالی‌که برنامه‌های پخت‌وپز می‌تواند یک‌شکل لذت‌بخش سرگرمی برای بیننده‌های تلویزیونی فراهم کنند، همچنین به عنوان متون آموزشی عمل می‌کنند که بیننده‌ها را در انواع مختلفی از دانش اجتماعی و فرهنگی آگاه می‌سازند. از طریق انتقال دانش عملی آشپزی، برنامه‌های پخت‌وپز کارهای ایدئولوژیک ضمنی، به‌ویژه ترویج بینندگان در رژیم‌های هژمونیک جنسی، همچنین هویت ملی، قومیت و طبقه را انجام می‌دهد؛ بنابراین، تلویزیون آشپزی به بینندگان در مورد طعم و نحوه استفاده از طعم در غذا در پروژه‌های تمایز اجتماعی آگاهی می‌دهد (De Solier, 2005).

در مطالعات کیفی معمولاً چارچوب نظری نداریم. چون روش اکتشافی است ممکن است خیلی وفادار به چارچوب نظری نباشیم. در این مطالعه از نظریه‌های برجسته‌سازی، کاشت و بازنمایی به عنوان راهنما و پشتوانه نظری استفاده می‌شود. برجسته‌سازی یک نظریه ارتباطات جمعی است که نحوه برخورد رسانه‌های جمعی با مخاطبان هدف را توضیح می‌دهد. رسانه‌ها کنترل قابل توجهی بر ادراک عمومی در مورد جهان اطرافشان دارند. این کنترل نه تنها آنچه را که در مورد آن فکر می‌شود، بلکه همچنین چگونگی تفکر را نیز شکل می‌دهد (McCombs & Shaw, 1972). مفهوم برجسته‌سازی مدعی است که اولویت‌های رسانه‌ها تا حدودی به صورت اولویت‌های جامعه درمی‌آید. آنچه را که رسانه‌ها تأکید می‌کنند، به نوبه خود مورد تأکید انفرادی و اجتماعی توسط مخاطبان رسانه‌ها قرار می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۳). از آنجاکه این پژوهش در مورد برنامه‌های تغذیه‌ای است و از آنجاکه بر طبق این نظریه رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادها بر ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند، تلویزیون و برنامه‌های غذایی آن می‌تواند در تغییر عادات، ارزش‌ها و فرهنگ جامعه نقش داشته باشد.

گربنر معتقد است که تلویزیون در درازمدت سبیل‌های فرهنگی را در میان اعضای جامعه انتقال می‌دهد. نظریه کاشت به پیامدهای ساده و فراگیر استفاده زیاد از رسانه‌ها اشاره دارد. مطابق این نظریه تلویزیون تأثیر طولانی مدت کوچک، تدریجی و مستقیم اما

فزاینده و مهم در مخاطبان خود به جای می گذارد (نیرومند و لطیفی، ۱۳۹۴). نظریه کاشت که به معنی خلق راه های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها است، همه زمینه ها و موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و رویه های زندگی را مدنظر دارد. به عنوان مثال ترویج سبک زندگی در تلویزیون (پوشش، مسکن، اتومبیل، ازدواج و ...) می تواند به عنوان نمونه هایی از این نظریه، تلقی و بررسی شود (عیوضی، ۱۳۸۸). کاشت به این مفهوم است که مدل های حاکم و مسلط تولید فرهنگی به تولید پیام ها و بازنمایی ایدئولوژی ها، جهان بینی ها، رویکردها، اقدامات و رفتارها و زمینه های فرهنگی گرایش دارند که از آن ها ناشی شده اند تا آن ها را به پروراند و پایدار کنند (Signorielli, & Morgan, 1990).

در مطالعات فرهنگی بازنمایی مفهوم مهمی تلقی می شود. از دیدگاه استوارت هال بازنمایی در واقع یک نوع اندیشیدن، فهمیدن و تفسیر کردن جهان است. به نظر او به کمک زبان، واقعیت های عالم را در دو مرحله بازنمایی می کنیم؛ یکی بازنمایی ذهنی و یکی بازنمایی زبانی. معنا در یک فرآیند اجتماعی به نام نظام بازنمایی شکل می گیرد. نظام بازنمایی، یک نگاه برساخت گرایانه است؛ به این معنا که معنای چیزها در تعامل بین افراد، محیط، اشیاء و مفاهیم به وجود می آید. به بیان دیگر معنا، مفهوم و نشانه معنایی سیال دارد؛ بستگی دارد که چه کسی، چگونه، کجا و چرا آن را به کار بگیرد (فاضلی، ۱۳۹۲).

زرگر (۱۳۹۹)، نشانه شناسی آگهی های برنامه کودک تلویزیون ایران با تأکید بر تبلیغات مواد غذایی را بررسی کرده است. رسانه ها در ارائه الگو و ارزش های اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی دارند. با توجه به ویژگی های رسانه های جمعی، کودکان در معرض مستقیم این رسانه ها به ویژه تلویزیون هستند و زمان زیادی را صرف تماشای آن می کنند. از آنجا که تبلیغات در تلویزیون ایران یکی از اصلی ترین منابع درآمد است بخش زیادی از محتوای برنامه ها و همچنین برنامه های کودکان را به خود اختصاص می دهد. این پژوهش با استفاده از روش نشانه شناسی معانی نهفته تبلیغات مواد غذایی شبکه دوم صداوسیما را قبل، حین و پس از پخش برنامه کودک و نوجوان بررسی کرده است. نتایج نشان داده است مصرف گرایی، تجمل گرایی، پر خوری، خوردن غذاهای چرب از جمله مهم ترین مضامین شناسایی شده در آگهی های مورد بررسی بوده است.

حمزه پور (۱۳۹۶)، نفوذ فکری و فرهنگی و چالش های امنیتی پیش رو با تأکید بر مصرف رسانه ای نوین در کشور را بررسی کرده است. رسانه ها به عنوان مهم ترین منبع کسب اطلاعات انسان امروزی مطرح اند و نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونیشان دارند؛ به گونه ای که با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش

و نگرش آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با توجه به افزایش ضریب نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت در جامعه و قرار گرفتن قشر عظیمی از جامعه در معرض آسیب‌های ناشی از آن، در این مقاله تلاش می‌شود بر اساس روش توصیفی-تحلیلی برآورد وضعیت مصرف رسانه‌ای جدید در ایران بررسی شود. نتایج حاصل از این پژوهش عبارت است از تبیین مشکلات اساسی و بروز اشکال جدیدی از تهدیدها در فضای امنیت ملی کشور که تداوم آن می‌تواند منجر به تغییر رفتار عمومی جامعه و نوعی ملت‌سازی جدید مبتنی بر آرمان‌ها و ارزش‌های نظام سلطه و بروز تعارض بنیادین و مشکلات امنیتی و شکل‌گیری اعتراضات اجتماعی و شورش‌های اجتماعی شود.

رضازاده و محمدی نصرآبادی (۱۳۹۶)، اهمیت الگوهای غذایی سنتی و غذاهای بومی در امنیت غذا و تغذیه خانوار را بررسی کرده‌اند. غذاهای سنتی به غذاهایی اطلاق می‌شود که از منطقه بومی خاصی به‌دست آمده و با روش‌هایی که سینه‌به‌سینه بین نسل‌ها منتقل شده‌اند، تولید، توزیع و مصرف می‌شوند. این غذاها معمولاً سرشار از مواد مغذی بوده، به سلامت جسمی و معنوی مردم این مناطق و ارتقاء امنیت غذایی آن‌ها کمک می‌کنند. هدف از این مطالعه، مروری بر شواهد موجود در زمینه نقش و اهمیت الگوهای غذایی سنتی و غذاهای بومی در ارتقاء امنیت غذایی خانوارها در جهان و ایران است. در چهار مطالعه انجام شده در ایران، در یک مطالعه روی قوم لک خرد استفاده از غذاهای بومی به‌عنوان یک استراتژی سازگاری با بیلاق و قشلاق نقش مهمی در حفظ امنیت غذایی ایفا می‌کرد. در مطالعه دیگر روی ایل قشقایی، انجام یک مداخله تغذیه‌ای با دادن بسته‌های حاوی اقلام غذایی مغذی در دسترس و بومی نتایج مطلوبی روی وضعیت تغذیه زنان قشقایی داشت. تنها در یک مطالعه ارتباط الگوهای غذایی سنتی با امنیت غذایی در دو قوم آذری و کرد ساکن شهر ارومیه بررسی شده بود و دو نوع الگوی غذایی سنتی به‌دست آمد که در هر دو قوم وضعیت اقتصادی-اجتماعی و جایگاه اجتماعی نقش پررنگ‌تری در تبعیت از الگوی غذایی سنتی سالم‌تر و امنیت غذایی داشت. شواهد به‌دست آمده از این مرور، پیشنهادها و سیاستی را برای احیاء دوباره غذاهای سنتی و بومی در جهت تقویت سیستم‌های غذا و تغذیه و نیز ارتقاء امنیت غذایی و مبارزه با بیماری‌های غیرواگیر فراهم می‌آورد.

لاندال^۱ (۲۰۲۰) پژوهش پویایی انحراف مثبت در برجسب‌زدایی: افراد مشهور و رسانه‌ها در ظهور گیاهخواری را انجام داده است. رسانه‌های خبری چگونه از انحراف مثبت در برجسب‌زدایی یک روش مصرف استفاده می‌کنند؟ این سؤال در چارچوب

1. Lundahl, O.

گیاهخواری از طریق تحلیل قاب انتقادی آگاهانه یک روزنامه بزرگ انگلیسی، دیلی میل، مطالعه شده است. این زمینه برای چنین تحلیلی ایده‌آل است زیرا تصویر گیاهخواری در سال‌های اخیر از یک سبک زندگی برچسب زده شده به یک رژیم غذایی سالم و عادی تبدیل شده است. علاوه بر این، این تحول به‌ویژه از طریق افراد مشهوری رخ داده است که از آن‌ها به‌عنوان انحراف مثبت یاد می‌شود. سپس دیدگاه قالب‌بندی‌گفتاری از نقش رسانه‌ها در فرآیند برچسب‌زدایی از یک روش مصرف ایجاد شده است. چارچوب حاصل نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها می‌توانند با مدیریت مرزهای عمل برچسب‌زنی و پویایی انحراف مثبت، از انحراف مثبت در برچسب‌زدایی استفاده کنند. علاوه بر این، این چارچوب از نظر زمینه‌سازمانی، نهادی و ملی و همچنین ایدئولوژی‌های سطح کلان، چهارچوب‌های مختلف را زمینه‌سازی می‌کند. سیلوا^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان شما چیزی هستید که می‌خورید (و می‌نوشید): شناسایی مرزهای فرهنگی با تجزیه و تحلیل عادات غذایی و نوشیدنی در فوراسکوئر را انجام داده‌اند. غذا و نوشیدنی دو نیاز اساسی انسان است. باین‌حال، همراه با تکامل جامعه، غذا و نوشیدنی نیز به‌عنوان یک جنبه فرهنگی قوی تبدیل شده است که توانایی توصیف تفاوت‌های شدید بین افراد مختلف را دارد. در این مطالعه، روش جدیدی برای شناسایی مرزهای فرهنگی و شباهت‌های بین جمعیت‌ها در مقیاس‌های مختلف بر اساس تحلیل فوراسکوئر ارائه شده است. این رویکرد ممکن است نه تنها برای اهداف اقتصادی بلکه برای حمایت از بازاریابی‌های موجود و موارد اجتماعی نیز مفید باشد. روش تحقیق متشکل از مراحل ذیل است. اول، غذا بر اساس بررسی‌های مربوط به آن در فوراسکوئر طبق ترجیحات فرهنگی کاربران به‌دست می‌آید. دوم، ترجیحات خصوصیات خاص افراد مانند طعم و مزه نوع خاصی از مواد غذایی مانند پیتزا و همچنین عادت‌های زمانی، مانند زمان و روز هفته هنگامی که فرد به رستوران می‌رود، شناسایی می‌شود. سوم، نشان داده می‌شود که چگونه این اطلاعات تجزیه و تحلیل می‌شوند تا فاصله فرهنگی بین دو کشور، شهر یا حتی مناطق یک شهر ارزیابی شود. چهارم، با اعمال یک تکنیک خوشه‌ای ساده و استفاده از این اندازه‌گیری فاصله فرهنگی، مرزهای فرهنگی در کشورها، شهرها و مناطق نمایش داده می‌شود.

بوگ^۲ (۲۰۰۳)، پژوهش آشپزی - به‌عنوان کار هویت را انجام داده است. در گفتمان تغذیه نروژ، آشپزی محلی به‌عنوان یک دانشمند، هنرمند، متخصص، کمال‌گرا، حامی

1.Silva

2.Bugge

طبیعت، سیاستمدار، خوراک‌شناس، مادر خوب و همسر خوب توصیف می‌شود. این مورد، آشپزی روزانه را به چیزی بیش از کار روتین خانه تبدیل می‌کند، همچنین آشپزی بخش مهمی از معرفی خود و تشکیل هویت است. هدف این پژوهش به‌دست آوردن یک درک از نقش آشپزی در زندگی روزانه است. یک روند مشخص در پخت‌وپز محلی در طول مدت بیست تا سی سال اخیر، افزایش در استفاده از غذاهای خارجی و تبلیغی، فناوری آشپزخانه و وسایل آشپزی است. آشپزی تبدیل به مد شده است: غذاسازها، مخلوط‌کننده‌ها، ماشین قهوه‌سازها نمونه‌های معمولی از ضروریات در آشپزخانه طبقه متوسط است. آشپزی از فعالیت پشت صحنه به بیشتر به روی صحنه آمده است. در قدیم آشپزخانه ایده‌آل یک اتاق کار بسته بود، در حالی که ایده‌آل امروز بیشتر باز، در دسترس و غیررسمی است. همچنین ارتباط برنامه‌های غذایی تلویزیون با این روند دیده می‌شود. وقتی که ابتدا برنامه‌های آشپزی آمدند هدف سیاست‌های غذایی نیروی را نمایش می‌دادند. آشپزی به‌عنوان یک فعالیت جدی نشان داده می‌شد و آشپزی تلویزیون غذاهای سنتی و حساس را می‌ساخت. امروزه بیشتر برنامه‌های غذایی معروف آشپزی به‌عنوان سرگرمی و معرفی خود نشان داده می‌شوند. داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های کیفی با زنان نیروی جوان و نظرسنجی عادات خوردن و نوشیدن جمعیت نروژ است. روزنامه‌ها، کتاب‌های آشپزی و برنامه‌های غذایی تلویزیون و همچنین اینترنت نیز به‌عنوان منابع مهم هستند.

روش پژوهش

روش تحقیق، یک روش گام‌به‌گام، منطقی، منظم و دقیق برای شناسایی مشکلات، گردآوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها و استنباط معتبر از آن‌ها است. از این روش تحقیق علمی صرفاً مبتنی بر تجربه یا برداشت‌های شخصی و درک مستقیم نیست، بلکه هدفمند و دقیق است (سکاران، ۱۳۸۱). در این مطالعه، روش مبتنی بر رویکرد کیفی و اکتشافی است و برای استخراج، تحلیل و تفسیر داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند و انتخابی استفاده شده است. نمونه‌گیری هدفمند که به آن نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدفدار یا کیفی نیز می‌گویند به معنای انتخاب هدفدار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است (Holloway & Wheeler, 2010). در این مقاله، برنامه‌های تلویزیونی تغذیه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش ۳ برنامه غذایی از شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی، سیمای خانواده از شبکه ۱، به

خانه برمی گردیم از شبکه ۵، صبحی دیگر از شبکه آموزش، هر کدام ۱۰ قسمت و در مجموع ۳۰ قسمت در بازه زمانی بهار ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. داده‌ها در این پژوهش، بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی مایرینگ استخراج، تفسیر و تحلیل شده‌اند. مایرینگ روش تحلیل محتوای کیفی که امروزه به شکل وسیعی در پژوهش‌های کیفی استفاده می‌شود را شرح و توضیح داده است (Mayring, 1983).

یافته‌ها

بر اساس بررسی‌های انجام شده بر روی برنامه‌های مورد پژوهش این تحقیق چندین مقوله و زیرمقوله همراه با فراوانی و میزان نمایش آن‌ها به دست آمد.

مقوله اول: نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیون و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۱) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۱. مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع
نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی	نمایش و آموزش غذای ایرانی	دلمه برگ ترک، تیل قاتق، کالچوش	سیمای خانواده، به خانه برمی گردیم، صبحی دیگر
	نمایش و آموزش غذای غیرایرانی	بورک اسفناج و پنیر، شاهی بریانی	سیمای خانواده، به خانه برمی گردیم
	فراگیری نوع غذا	خوراک مرغ، زولبیا و بامیه	سیمای خانواده، به خانه برمی گردیم
	الگوی مصرف	در پختن غذا از روغن کنجد استفاده کنید، سالم و مقوی است.	به خانه برمی گردیم
	نمایش لباس رسمی و اداری	مانتو، مقنعه، آستین، هدبند (در خانم‌ها)	سیمای خانواده، به خانه برمی گردیم
	نمایش لباس سنتی و بومی	لباس محلی شمالی، کردی، آذری	صبحی دیگر

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی از شبکه‌های داخلی نشان

داد این مقوله دارای شش زیرمقوله نمایش و آموزش غذای ایرانی، نمایش و آموزش غذای غیر ایرانی، فراگیری نوع غذا، الگوی مصرف، نمایش لباس رسمی و اداری و نمایش لباس سنتی و بومی است. این زیرمقوله‌ها از مفاهیم فرهنگ هستند که از مشاهده برنامه‌ها به دست آمده‌اند و هر کدام به‌طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذای ایرانی:

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه برمی‌گردیم و صبحی دیگر غذاهای ایرانی آموزش داده‌اند. به عنوان مثال تیل قاتق یک غذای مازندرانی است که در سیمای خانواده آموزش داده شده است، دلمه برگ ترک غذایی از آذربایجان در به خانه برمی‌گردیم آموزش داده شده است و کالجوش نیز غذای سنتی ایرانی است که در برنامه صبحی دیگر نشان داده شده است. یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های فرهنگی هر جامعه بحث غذا است که می‌تواند از طریق برنامه‌های غذایی بخشی از هویت، تاریخ و فرهنگ جامعه به مخاطب منتقل کند. اغلب شبکه‌های تلویزیونی در برنامه‌های خود بخشی را به آشپزی اختصاص داده‌اند. در برنامه‌های شبکه‌های داخلی بخش زیادی از آموزش و نمایش غذاها به نمایش غذاهای ایرانی اختصاص داده شده است.

در نتیجه تماشای این برنامه‌ها مخاطب با نحوه پخت غذاهای محلی نقاط مختلف ایران آشنا می‌شود. همچنین نمایش این برنامه‌ها یادآوری داشته‌های فرهنگی، احیای فرهنگ غذایی ایرانی، ترویج سنت‌های ایرانی و سبک زندگی ایرانی - اسلامی همراه با آموزش غذاهای اصیل و مزه‌های از یاد رفته را موجب می‌شود.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذای غیر ایرانی:

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه برمی‌گردیم در آموزش‌های غذایی خود غذاهای غیر ایرانی را آموزش داده‌اند. به عنوان مثال بورک اسفناج و پنیر غذایی از کشور ترکیه است که در سیمای خانواده آموزش داده شده است، شاهی بریانی غذایی هندی است که در به خانه برمی‌گردیم آموزش داده شده است. هر دو این برنامه‌ها آموزش‌های غذای غیر ایرانی را داشته‌اند؛ اما برنامه صبحی دیگر نمایش غذاهای غیر ایرانی را نداشته است.

برنامه‌های آشپزی تلویزیون در همه شبکه‌ها تولید و پخش می‌شوند و هر کدام از آن‌ها تلاش می‌کنند با تنوع بخشیدن به غذاهایی که آموزش می‌دهند، مخاطب بیشتری پیدا کنند. در این برنامه‌ها هم غذای ایرانی و هم غذای غیر ایرانی آموزش

داده می‌شود؛ اما چند سالی است که آموزش غذاهای غیر ایرانی در تلویزیون بیشتر شده است. تهیه‌کنندگان برای این رویکرد دلایل خاص خود را دارند. یکی از آن‌ها تنوعی است که در غذاهای غیر ایرانی وجود دارد. مخاطب دوست دارد غذاهای جدید و گوناگونی را یاد بگیرد و محدود بودن به آموزش فقط غذای ایرانی موجب گرایش مخاطب به برنامه‌های ماهواره‌ای می‌شود.

در نتیجه نمایش غذاهای غیر ایرانی مخاطب با فرهنگ غذایی سایر ملل آشنا می‌شود و می‌تواند در برنامه غذایی خود آن‌ها را بگنجاند. البته گاهی این رویکرد موجب نمایش غذاهایی می‌شود که کمتر با ذائقه و فرهنگ ایرانی مطابقت دارد. همچنین از مواد غذایی استفاده می‌شود که دسترسی همگان به آن امکان‌پذیر نیست و مخاطب با آن آشنایی ندارد (مانند آموزش سالاد کینوا در سیمای خانواده). اگر مواد غذایی به آسانی قابل تهیه باشد می‌توان مخاطب را با مواد غذایی جدید، در دسترس و مقوی از نظر سلامتی آشنا کرد؛ اما اگر مواد غذایی بومی منطقه نباشد و یا تهیه آن به دلیل قیمت بالا برای همگان امکان‌پذیر نباشد باید در نمایش این گونه غذاها با هوشمندی برخورد شود.

- تحلیل زیرمقوله فراگیری نوع غذا

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه برمی‌گردیم غذاهایی آموزش داده‌اند که از نظر ذائقه قابل قبول برای اکثر بینندگان از نقاط مختلف کشور است. به عنوان مثال خوراک مرغ که در سیمای خانواده آموزش داده شده است و زولبیا و بامیه در به خانه برمی‌گردیم آموزش داده شده است؛ اما غذاهایی که در برنامه صبحی دیگر آموزش داده شده است مانند آش بادمجان و یا سرغریلی غذاهای بومی منطقه خاصی از ایران هستند در برنامه‌های غذایی شبکه‌های داخلی تنوع غذایی قابل مشاهده است و غذاهای ایرانی و غیر ایرانی به نمایش گذاشته شده و همچنین در انتخاب غذاها فصل‌ها و رویدادهای ایرانی و اسلامی مانند ماه رمضان نیز مد نظر قرار گرفته شده است. ممکن است غذاهای غیر ایرانی و حتی ایرانی سنتی و محلی که آموزش داده می‌شود مطابق با فرهنگ همه مخاطبان، شهرها و قومیت‌ها نبوده و متناسب با ذائقه آنها نباشد و یا مواد غذایی برای تهیه آن غذا در آن منطقه موجود نباشد؛ اما در عین حال آشنایی با فرهنگ غذایی شهرهای مختلف می‌تواند برای هر مخاطبان جذاب باشد.

- تحلیل زیرمقوله الگوی مصرف:

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد برنامه به خانه بر می‌گردیم در مورد مواد غذایی مورد استفاده توصیه‌هایی را به مخاطب می‌کند.

به‌عنوان مثال در یکی از قسمت‌ها آشپز می‌گوید در پختن غذا از روغن کنجد استفاده کنید، سالم و مقوی است. تغذیه سالم زیربنای اصلی سلامت و توانمندی جسمی و ذهنی مردم یک جامعه است. در سال‌های اخیر روند رو به رشد بیماری‌های غیرواگیر در کشور به دنبال الگوهای تغذیه‌ای ناسالم زنگ خطری را به صدا درآورده است که نباید مسئولان آن را نادیده بگیرند. معمولاً در برنامه‌های تلویزیونی، غذاهایی که آموزش داده می‌شود پرحجم و چرب بوده و برای سلامتی مضر است. از آنجا که رسانه‌ها بهترین ظرفیت برای امر فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی در جامعه به شمار می‌روند می‌توان با ارائه اطلاعات به موقع و صحیح از سوی کارشناسان و متخصصان در برنامه‌های غذایی، گام‌های بزرگی در اصلاح الگوی غذایی مردم برداشت.

در نتیجه با دیدن اینگونه برنامه‌های آشپزی، با اصلاح روش پخت و استفاده از مواد غذایی مناسب الگوی تغذیه مخاطب اصلاح می‌شود.

– تحلیل زیرمقوله نمایش لباس رسمی و اداری

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های به خانه بر می‌گردیم و سیمای خانواده لباس آشپز برنامه که اکثراً خانم هم هستند پوششی رسمی و اداری است. برای مثال در هر دو برنامه پوشش خانمی که آموزش غذایی را می‌دهد شامل مانتو، مقنعه، آستین و هدبند است.

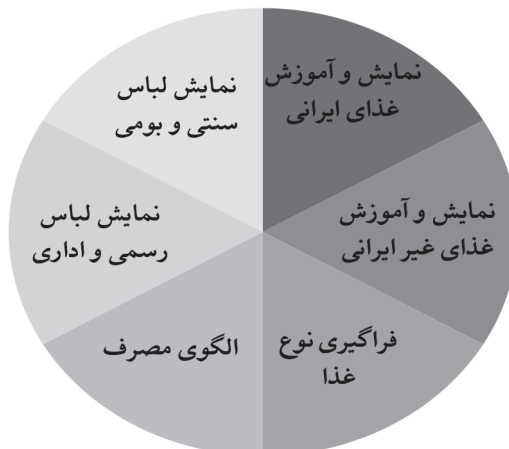
در برنامه‌های غذایی تنها پخت غذا نشان داده نمی‌شود، بلکه لباس نیز یکی از جنبه‌های فرهنگ است که توسط مجری به نمایش گذاشته می‌شود؛ اما به نظر می‌رسد این مقوله مهم خیلی مدنظر مدیران قرار نگرفته است و در واقع طراحی و فاکتور زیبایی‌شناسی تصویری حلقه مفقوده این مورد خاص است. در حالی که از آنجا که نوع پوشش، رنگ و مدل طراحی لباس بسیار مهم است، نیازمند توجه و تعمق جدی است. تنها نکته‌ای که در رسانه تلویزیون داخلی در مورد لباس مجری به آن پرداخته شده کامل بودن پوشش اسلامی و رسمی بودن آن است و دیگر موارد به فراموشی سپرده شده است. در طراحی لباس، مخاطب برنامه بی‌شک فاکتوری اساسی است که توجه چندانی به آن مبذول نمی‌شود. موضوع برنامه و اینکه چه جنس از مطالب و موضوعات قرار است با مخاطب در میان گذاشته شود هم در این طراحی تأثیر زیادی دارد. رنگ نیز یکی از فاکتورهای مؤثر در ایجاد زیبایی‌های بصری است. طراحی لباس یک دانش است. در رسانه ملی، لباس مجری باید بر مبنای مقتضیات فرهنگ جامعه، هویت فرهنگی کشور و نوع برنامه انتخاب شود.

هنگامی که مخاطب با این صحنه روبه‌رو می‌شود که آشپز هنگام پخت غذا لباسی بسیار رسمی برتن دارد این حس به بیننده القاء می‌شود که آشپزی امری رسمی است و مربوط به محیطی غیر از محیط صمیمی خانه است و حس لذت‌بخش بودن آشپزی را از بیننده می‌گیرد؛ زیرا خود آشپز در لباسی که پوشیده بیشتر توجهش به رعایت نکات پوششی مورد نظر از طرف رسانه است تا آموزش آشپزی.

- تحلیل زیرمقوله نمایش لباس سنتی و بومی

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه صبحی دیگر مجریان و آشپزهای برنامه در تمامی قسمت‌ها همگی لباس محلی برتن داشتند. به‌عنوان مثال لباس محلی شمالی، لباس کردی و لباس آذری. در این برنامه‌ها پوشش آشپز متناسب با نوع غذای محلی بود که آموزش می‌داد. مثلاً اگر آشپز غذایی شمالی مانند ماهی شکم را آموزش می‌داد لباس محلی شمالی برتن داشت. پوشش محلی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فرهنگ یک کشور است و لباس هر قوم در کنار سایر المان‌های بومی بخشی از فرهنگ را تشکیل می‌دهد. لباس‌های محلی ایران با رنگ‌های دلپذیر هماهنگ با جغرافیا، طبیعت و محیط زندگی منطقه بوده و همراه با پوشش روح زندگی را در خود دارند. همچنین در بسیاری از موارد اعتقادات دینی با عرف محلی و سنت‌های کهن درهم آمیخته شده و پوشش بومی را به وجود آورده است. در طراحی لباس مجری برنامه‌های تلویزیونی باید دقت شود زیرا پوشش مجری از مواردی است که می‌تواند بر مخاطب تأثیر گذاشته و موجب الگوگیری شود. رسانه باید مراقب پوشش انتخابی باشد تا الگوی مناسبی برای مخاطب باشد و باورهای جامعه و اعتقادی مردم دچار مشکل نشود. تلویزیون از طریق شخصیت‌هایی که در برنامه‌های آن ایفای نقش می‌کنند می‌تواند اثرگذاری داشته باشد. اگر در این موضوع غفلت شود موجب ورود لباس‌هایی به جامعه و سبک‌زندگی افراد می‌شود که با فرهنگ و هویت کشورمان همخوانی ندارد. با نمایش لباس‌های محلی یکی از جنبه‌های فرهنگ و هویت ایرانی که پوشش بومی و سنتی اقوام این مرز و بوم است از طریق رسانه بر مخاطبان شناسایی می‌شود. همچنین مخاطب با الهام و الگو گرفتن از المان‌های لباس‌های محلی که در برنامه‌های تلویزیونی می‌بیند می‌تواند زیباترین و شکیل‌ترین لباس‌ها را مطابق با سلیقه امروز و عرف جامعه به‌عنوان پوشش خود انتخاب کند. شکل (۱) زیرمقوله‌ها در مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی



شکل ۱. زیرمقوله‌ها در مقوله نمود و نمایش فرهنگ در برنامه‌های غذایی در شبکه‌های داخلی

مقوله دوم: طبخ غذا

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله طبخ غذا و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۲) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقوله طبخ غذا از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع
پختن غذا	نمایش و آموزش غذاهای گران قیمت	کیک گوشت، شاهی بریانی، ماهی شکم پر	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر
	نمایش و آموزش غذاهای ارزان	پن کیک، آش دوغ	به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر
	نمایش و آموزش غذاهای سریع پز	سالاد کینوآ، پن کیک، کالچوش	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر
	نمایش و آموزش غذاهای آرام پز	کنتلت سیب، آبگوشت بختیاری، چنگله ترشی	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله طبخ غذا از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله دارای چهار زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای گران‌قیمت و نمایش، آموزش غذاهای ارزان، نمایش و آموزش غذاهای سریع‌پز، نمایش و آموزش غذاهای آرام‌پز است. این زیرمقوله‌ها از مشاهده برنامه‌ها به‌دست آمده‌اند و هر کدام به‌طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای گران‌قیمت

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که از مواد اولیه گران‌قیمت و بیشتر گوشت تهیه می‌شوند. به‌عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده کیک گوشت، در برنامه به خانه بر می‌گردیم شاهی بریانی و در برنامه صبحی دیگر ماهی شکم‌پر آموزش داده شده است.

آموزش غذاهای گران‌قیمت جزئی از برنامه‌های غذایی در تلویزیون است که برای مخاطب به نمایش گذاشته می‌شود. غذاهای گران‌قیمت و لوکس در رسانه تصویری از زندگی مرفه را به نمایش می‌گذارد و استانداردهای افراد جامعه را تغییر می‌دهد؛ بنابراین وقتی افراد شاهد تصاویری هستند که تنها معدودی از انسان‌ها و سبک‌زندگی آنها را نشان می‌دهد ناخودآگاه به این نتیجه می‌رسند که استانداردهای زندگی‌شان را باید به این سطح برسانند. تماشای غذاهای گران‌قیمت نیز این سطح از رفاه ذهنیتی غیر واقعی را به وجود می‌آورد. ذهنیتی که باعث می‌شود مخاطب دارای تصور وارونه‌ای نسبت به موقعیت خویش شود و توقع او را از زندگی خود بالا ببرد؛ بنابراین ذهن فرد به دنبال آن استانداردها در زندگی‌های واقعی می‌رود و رفتارها، خواسته‌ها و رویاپردازی‌هایش متناسب با آن می‌شود. اولین اثر چنین تفکراتی کاهش رضایتمندی از زندگی است. این نارضایتی نتیجه تماشای روزانه سفره‌های رنگین غذایی و نمایش سبک‌زندگی طبقه مرفه جامعه از دریچه رسانه است.

قطعاً هر برنامه‌ای علاوه بر آثار مثبتی که دارد، می‌تواند آثار جانبی و مضر هم داشته باشد. نمایش آموزش غذاهای گران‌قیمت در مورد افرادی که توان مالی کمتری دارند می‌تواند تأثیرات ناخوشایندتری داشته باشد. شاید بسیاری از خانواده‌های کم‌درآمد و محروم جامعه با دیدن غذاهای لاکچری و گران‌قیمت، نوعی احساس فاصله، محرومیت و نداشتن بیشتر پیدا کنند و آثار روحی و روانی مخربی برای ایشان پیش آید.

دیدن هر نوع تصویر باعث تصویرسازی ناخودآگاه در ذهن انسان می‌شود. مخاطب تلویزیون محدود به یک منطقه و قشر خاص نیست و همه کسانی که به نحوی در ارتباط با رسانه هستند برنامه‌ها را می‌بینند و این برنامه‌ها نه تنها اثر مثبتی ندارد بلکه نوعی ضدیت و مخالفت را در جامعه ایجاد می‌کند.

– تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای ارزان

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های به خانه برمی‌گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که از مواد اولیه ارزان تهیه می‌شوند. برای مثال در برنامه به خانه برمی‌گردیم پن کیک و در برنامه صبحی دیگر آش دوغ آموزش داده شده است.

از مجموعه غذاهای آموزشی در برنامه‌های تلویزیونی می‌توان به غذاهایی که با مواد غذایی ارزان تهیه می‌شوند، اشاره کرد. در انتخاب غذا مقوله سبک‌زندگی مخاطبان و وضعیت اجتماعی و اقتصادی باید مد نظر قرار گیرد. همچنین هدف از آموزش غذا در برنامه‌های آشپزی و تغذیه‌ای رسانه تنها آموزش غذایی برای سیر کردن مخاطب نیست، بلکه سالم بودن غذا نیز حائز اهمیت است و باید توجه داشت که تنها غذاهای گران‌قیمت نیستند که دارای مواد مغذی و مناسب هستند، بلکه غذاهایی با مواد ارزان‌قیمت مانند آنهایی که با سبزیجات آماده می‌شوند نیز دارای ارزش غذایی هستند.

از آنجا که مخاطب رسانه تلویزیون را تمام اقشار جامعه از تمام نقاط ایران تشکیل می‌دهند و بیننده این برنامه‌ها تنها شهرنشین‌ها و افراد مرفه نیستند، در این برنامه‌ها وضعیت معیشتی و اقتصادی همه مخاطبان تلویزیون، رسانه ملی مورد توجه قرار گرفته است و غذاهای ارزان قیمت آموزش داده شده است. هدف از برنامه‌های آشپزی در کنار آموزش روش پخت و تهیه غذا احیای میراث فرهنگی، زندگی اجتماعی، سبک‌زندگی ایرانی – اسلامی و هویت ایرانی است.

آموزش غذاهای ارزان در برنامه‌ها نشان می‌دهد رسانه تلویزیون داخلی ایران وضعیت اقتصادی مردم جامعه ایران و گرانی مواد غذایی و مخصوصاً گوشت را مورد توجه قرار داده و سعی شده است بیشتر مواد غذایی که با سبزیجات تهیه می‌شوند و نیازی به گوشت ندارند نشان داده شده است. بدین ترتیب رسانه داخلی سبک‌زندگی تغذیه‌ای جامعه ایران را بیشتر به سمت گیاه‌خواری و استفاده از سبزیجات مدیریت و هدایت کرده است.

– تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای سریع‌پز

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای

خانواده، به خانه برمی گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که مدت زمان تهیه آنها سریع است. برای مثال در برنامه سیمای خانواده سالاد کینوآ، در برنامه به خانه برمی گردیم پن کیک و در برنامه صبحی دیگر کالجوش آموزش داده شده است. تغییر در سبک زندگی، تغییر محسوسی در سبک غذایی به وجود آورده است. در سبک زندگی امروز جامعه که توأم با عجله و هراس از کمبود وقت است و افراد ساعات کاری فراوانی را دور از خانه می گذرانند، به دلیل نداشتن وقت کافی برای تهیه و آماده کردن غذا در منزل، گرایش به سوی غذاهای سریع پز بیشتر شده است. رسانه داخلی با توجه به این نیاز مخاطب، غذاهایی آموزش داده است که زمان پخت آنها کوتاه بوده و نیاز به صرف مدت طولانی برای طبخ ندارند.

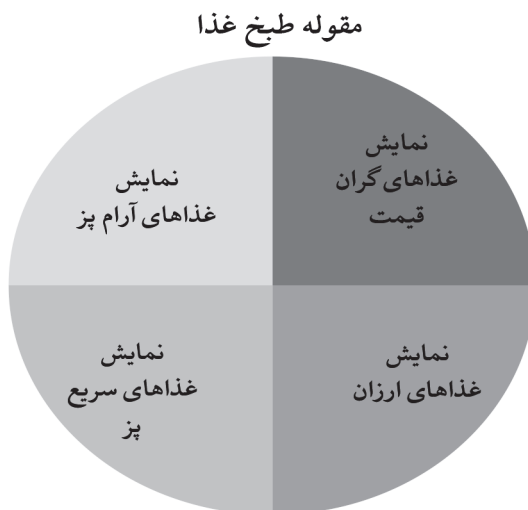
آموزش غذاهای سریع پز می تواند برای افراد و مادران شاغل مفید بوده و هماهنگ با سبک زندگی تغذیه ای جامعه ایران باشد. غذاهای سریع پز صرفاً مضر نیستند و در سبک تغذیه سنتی ایرانی غذاهای سالمی وجود دارد که در زمان کوتاه آماده می شوند و با توجه به مواد مورد استفاده در آنها نیاز تغذیه ای بدن را تأمین کرده و با سلامت فرد سازگاری دارند.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای آرام پز

در برنامه های غذایی بررسی شده از شبکه های داخلی مشاهده شد در برنامه های سیمای خانواده، به خانه برمی گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که مدت زمان تهیه آنها طولانی است. به عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده کتلت سیب، در برنامه به خانه برمی گردیم آبگوشت بختیاری و در برنامه صبحی دیگر چنگله ترشی آموزش داده شده است. غذاهای آرام پز که گروه غذاهای بومی، محلی و سنتی ایرانی را نیز در برمی گیرند مربوط به سبکی از زندگی هستند که به ابعاد اجتماعی، اخلاقی و شیوه زندگی آرام و توأم با فعالیت طبیعی در مسیر زندگی مربوط هستند. در پس هر غذای سنتی که متعلق به اقلیم خاصی است تاریخچه بزرگی از سیاست، کشاورزی، اقتصاد و شغل مردم در گذشته وجود دارد. غذای آرام پز دو عامل گم شده و مورد نیاز جامعه یعنی آرامش و هویت را با یکدیگر به همراه دارند. صرف غذاهای آرام پز در تأمین نیازهای غذایی بدن، سلامت و آرامش فرد تأثیر دارند.

از آنجا که سبک زندگی سنتی بین خانواده های ایرانی هنوز وجود دارد و بیشتر غذاهای ایرانی نیز آرام پز هستند، آموزش این غذاها در برنامه های غذایی تلویزیون داخلی دیده می شود و همچنان جایگاه خود را بین خانواده های ایرانی دارند. غذا جزء مهمی از فرهنگ است که از طریق برنامه های تغذیه ای رسانه هویت جامعه به نمایش گذاشته می شود.

شکل ۲. زیرمقوله ها در مقوله طبخ غذا در شبکه های داخلی



شکل ۲. زیرمقوله‌ها در مقوله طبخ غذا در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

مقوله سوم: جامعه‌شناسی تغذیه

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله جامعه‌شناسی تغذیه و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۳) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقوله جامعه‌شناسی تغذیه از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع
جامعه‌شناسی تغذیه	مشارکت اعضای خانواده در امور تغذیه‌ای	بهتر است در آماده‌سازی غذا تقسیم کار داشته باشید. مثلاً غذا توسط خانم‌ها پخته شود و ظرف‌ها را آقایان بشویند.	به خانه بر می‌گردیم
	ورود دین در حوزه تغذیه	آموزش غذاهای مناسبی مانند غذاهای مخصوص ماه رمضان (حلوا، زولبیا و بامیه)	سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم
	جغرافیا و نوع غذا	آش دوغ مازندران، آبگوشت بختیاری	سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم، صبحی دیگر

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله جامعه‌شناسی تغذیه از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله

دارای سه زیرمقاله مشارکت اعضاء خانواده در امور تغذیه‌ای، آموزش غذاهای مناسبی و جغرافیا و نوع غذا است. این زیرمقاله‌ها از مشاهده برنامه‌ها به دست آمده‌اند و هر کدام به‌طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

- تحلیل زیرمقاله مشارکت اعضاء خانواده در امور تغذیه‌ای

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی توصیه به مشارکت اعضا خانواده در امور پخت و پز و غذا مشاهده شد. به‌عنوان مثال در برنامه به خانه برمی‌گردیم مجری برنامه می‌گوید: بهتر است در آماده‌سازی غذا تقسیم کار داشته باشید. مثلاً غذا توسط خانم‌ها پخته شود و ظرف‌ها را آقایان بشویند.

خانواده، اولین ارتباط اجتماعی انسان را بنیان‌گذاری کرده و با تأمین مجموعه‌ای از نیازهای فرد و تأثیراتی که بر اعضا می‌گذارد، عهده‌دار نقش‌های ویژه و منشاء تحولات جامعه است. جامعه و تغییرات اجتماعی نیز به نوبه خود بر خانواده تأثیرات عمیقی می‌گذارد. اعضای خانواده به دلیل روابط متقابلی که با یکدیگر دارند تأثیرات بالقوه‌ای بر همدیگر گذاشته که موجب ایجاد رفتار متناسب با آن می‌شود. با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مشارکت‌پذیری اعضای خانواده یک امر غیر قابل اجتناب و یک ضرورت اجتماعی است که در ارتباط با عوامل فکری، عاطفی و رفتاری مربوط به افراد در رساندن آنها به اهدافشان نقش مهمی دارد.

به دلیل سبک‌زندگی و شرایط امروزه جامعه، لزوم به شاغل بودن و حضور مستمر افراد در خارج از خانه ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر کاهش یافته است. به همین دلیل ایجاد مشارکت افراد خانواده در امور مربوط به آنها یک امر ضروری است. از این رو توصیه به مشارکت در کارها توسط مجری برنامه‌های غذایی تلویزیون می‌تواند در برآورده کردن نیاز افراد در داشتن روابط متقابل خانوادگی و اجتماعی و نیازهای عاطفی نقش داشته باشد.

- تحلیل زیرمقاله ورود دین در حوزه تغذیه

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه برمی‌گردیم غذاهای مناسبی دینی آموزش داده شده است. برای مثال در برنامه سیمای خانواده ترافل خرما و در برنامه به خانه برمی‌گردیم زولبیا و بامیه آموزش داده شده است.

فرهنگ و مذهب با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ هستند و تغذیه در این بین جایگاه ویژه‌ای دارد. فرهنگ غذایی مردم ایران از جمله مقولاتی است که تحت تأثیر دین و

مذهب است. در تمام مراسم مذهبی تغذیه نقش خاصی دارد و در فرهنگ ایرانی-اسلامی به وضوح می‌توان این مورد را مشاهده کرد. آموزه‌های دینی و اسلامی، به رفتارها، فرهنگ تغذیه‌ای و هویت ایرانی شکل داده و عمدتاً مربوط به نوع مواد غذایی مصرفی، چگونگی مصرف غذا، آداب غذا خوردن و غذاهای مناسبتی مورد استفاده در ایامی مانند ماه رمضان، محرم و غیره است.

رسانه تلویزیون داخلی در برنامه‌های خود سعی کرده با اشاره به آیین و مراسم مذهبی به تشویق افراد در استفاده از غذاهای نشان داده شده بپردازد. از آنجا که غذا در مراسم و آداب و رسوم مذهبی همیشه جایگاه خاصی دارد در برنامه‌های رسانه داخلی سعی شده با استفاده از غذاهای نشان داده شده و به اعتقادات و اعمال مذهبی اشاره شود و افراد جامعه را با سبک زندگی ایرانی-اسلامی از این طریق آشنا کند. در برنامه‌های داخلی تلویزیون که مورد بررسی قرار گرفته است در کنار آموزش غذا به آموزش اعمال مذهبی و یادآوری انجام آنها پرداخته شده است.

البته نکته‌ای که در برنامه‌های بررسی شده قابل توجه است آن است که در زمان غیر از ایام مذهبی در این برنامه‌ها دیگر موردی از توصیه‌های دینی تغذیه‌ای مشاهده نشده است و استفاده از آموزه‌های دینی تغذیه‌ای فقط در ایام مذهبی بوده است.

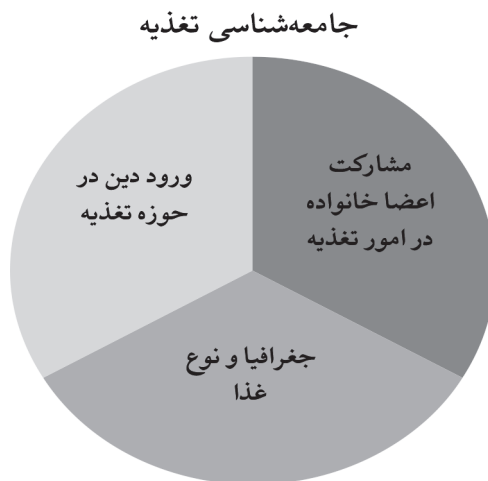
- تحلیل زیرمقوله جغرافیا و نوع غذا

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر برخی از غذاهای آموزش داده شده بر اساس قومیت و اصالت آشپز برنامه و مکان جغرافیایی طبخ غذا است. به عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده خوراک باقالا سبز (بر اساس دردسترس بودن و فراوانی باقالا در موقع از سال)، در برنامه به خانه بر می‌گردیم آبگوشت بختیاری (اصالت آشپز آن قسمت از برنامه بختیاری است و غذای محل خود را آموزش می‌دهد) و در برنامه صبحی دیگر (آش دوغ مازندران، آشپز آن قسمت از برنامه شمالی است) آموزش داده شده است.

خوراک‌ها و فرهنگ غذایی هر جامعه‌ای می‌تواند شیوه‌های رفتاری، باورها و پنداشت‌ها و انگاره‌های دینی-مذهبی مردم را بازگو کند. ترکیب نژاد و اقوام در ایران یکپارچه نیست و تنوع جمعیتی که قرن‌ها در اثر اختلاط نژادها و مهاجرت‌ها به وجود آمده است موجب پیدایش اقوام گوناگونی شده است. فرهنگ غذایی ایرانیان چیزی فراتر از پخت و ترکیب انواع مواد غذایی است. غذاها در ایران تفاوت‌های قومی و طبقاتی افراد را نشان می‌دهد و منش، خصلت و باورهای آنها را بازنمایی می‌کند. مواد

اولیه، طرز پخت، تزیین و رنگ غذاها در مناطق مختلف متفاوت است و نشان‌دهنده فرهنگ و عادات‌های آن جامعه است. مناطقی که افراد در آن زندگی می‌کنند و اجداد آن‌ها از آن منشاء می‌گیرند نوع غذا را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در بیشتر غذاهای ایرانی موادی مانند برنج، سبزیجات، گوشت سفید و قرمز، غلات و طعم‌دهنده‌ها و ادویه‌های ایرانی (به ویژه زردچوبه و زعفران) دیده می‌شود. به گونه‌ای که در بیشتر مناطق ایران برنج غذای معمول خانواده‌های ایرانی است. همچنین ایرانیان نان را نعمتی مقدس دانسته و با توجه به این اعتقاد بخش عمده‌ای از غذای ایرانیان را شامل می‌شود. البته در گذشته غذای اصلی ایرانیان بیشتر انواع مختلف آش بوده است که در غذاهای سنتی و بومی ایرانی نیز انواع آش‌ها به چشم می‌آید. البته با توجه به مکان جغرافیایی و مواد در دسترس نوع غذاها تغییر می‌کند. شکل ۳. زیرمقوله‌ها در مقوله جامعه‌شناسی تغذیه در شبکه‌های داخلی



شکل ۳. زیرمقوله‌ها در مقوله جامعه‌شناسی تغذیه در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

مقوله چهارم: وضعیت تجمل‌گرایی

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله وضعیت تجمل‌گرایی و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۴) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقوله وضعیت تجمل گرایی از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیر مقوله	مصادق	منبع
وضعیت تجمل گرایی	آشپزخانه تلویزیونی گران قیمت	آشپزخانه مدرن با وسایلی مانند گاز برقی، یخچال سایدبای ساید، مایکروویو	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم
	آموزش غذاهایی با مواد اولیه گران قیمت	خورشت چاقاله بادام، سالاد کینوآ، ماهی شکم پر	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر
	استفاده از ابزارهای نادر و گران قیمت	وسایل برقی، همزن برقی مخصوص، مایکروویو، فر	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم
	استفاده از ظروف سنتی ایرانی	گاز پیکنیک، ظروف سفالی، ظروف مسی	صبحی دیگر

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله وضعیت تجمل گرایی از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله دارای چهار زیر مقوله آشپزخانه تلویزیونی گران قیمت، آموزش غذاهایی با مواد اولیه گران قیمت، استفاده از ابزارهای نادر و گران قیمت و استفاده از ظروف سنتی ایرانی است. این زیر مقوله‌ها از مشاهده برنامه‌ها به دست آمده و هر کدام به طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند. اگرچه این مقوله‌ها در نظر بسیاری از قشر شهرنشین مرفه و همچنین متوسط جامعه چندان از موارد تجمل گرایی به نظر نمی‌رسند و جزء ملزومات زندگی روزانه آنها به حساب می‌آیند، اما از آنجایی که برنامه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تنها مربوط به این سطح از جامعه نیست و تمام اقشار ایرانی از طبقات مختلف جامعه چه افراد شهرنشین و چه افرادی که در روستاها و مناطق محروم ایران زندگی می‌کنند شاهد این برنامه‌ها هستند، باید این مورد را در نظر داشت که نمایش اینگونه موارد می‌تواند در نظر طبقات گوناگون جامعه برداشت‌ها و اثرات گوناگونی داشته باشد. بدین منظور تحلیل مقوله‌های این قسمت با این دید و در نظر گرفتن اکثریت مخاطبان رسانه ملی و تلویزیون داخلی ایران انجام گرفته است.

- تحلیل زیر مقوله آشپزخانه تلویزیونی گران قیمت

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه بر می گردیم آشپزخانه تلویزیونی مدرن و گران قیمت نشان داده شده. به عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده و در برنامه به خانه بر می گردیم آشپزخانه مدرن با وسایلی مانند گاز برقی رومیزی، یخچال سایدبای ساید، فر برقی و مایکروویو نمایش داده شده است.

رسانه‌ها دارای تأثیرات اجتماعی و رفتاری بر مخاطب هستند و دارای کارکرد آموزشی و فرهنگ‌سازی هستند. تلویزیون در قیاس با سایر رسانه‌ها عمق بیشتری بر روی مخاطبان و شکل‌گیری افکار و رفتار عمومی در جامعه دارد. آشپزخانه محل تهیه غذای خانواده است و آن قدر این مکان مهم است که برای خود یک خانه در نظر گرفته شده است. رسانه ملی با ترویج آشپزخانه لوکس در برنامه‌های تغذیه‌ای، اشرافی‌گری و سبک معماری غربی را به نمایش گذاشته و تا حد زیادی در سوق دادن مردم به زندگی تجمل‌گرایانه نقش دارد. آشپزخانه تلویزیونی مدرن و گران‌قیمت، با واقعیت موجود در جامعه و زندگی اکثر مردم در تضاد است. این مورد تصویر وارونه‌ای از واقعیت را نشان می‌دهد و تصور کاذبی از واقعیت اجتماعی را در ذهن افراد می‌آفریند. نتیجه نمایش تجمل‌گرایی در رسانه تلویزیون توصیف ثروت به‌عنوان یک ارزش مثبت، ارزش‌گذاری به مادی‌گرایی، جایز دانستن نابرابری‌های اجتماعی، گسترش مصرف‌گرایی و تضعیف ارزش‌های مذهبی مربوطه است.

- تحلیل زیرمقوله آموزش غذاهایی با مواد اولیه گران‌قیمت

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که از مواد اولیه گران‌قیمت تهیه می‌شوند. به‌عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده خورش چاقاله بادام (چاقاله بادام و گوشت در تهیه این غذا از مواد غذایی گران‌قیمت هستند)، در برنامه به خانه بر می‌گردیم سالاد کینوآ (کینوآ ماده غذایی است که قیمت آن بالا است) و در برنامه صبحی دیگر ماهی شکم‌پر (قیمت ماهی گران است، مواد داخلی آن نیز برای پر کردن گران است) آموزش داده شده است.

تجمل و مصرف‌گرایی از مواردی است که مورد نکوهش دین اسلام قرار گرفته است؛ اما برخی از برنامه‌های صدا و سیما و به خصوص برنامه‌های آشپزی رسانه داخلی و ملی این امر را نادیده گرفته‌اند. شبکه‌های تلویزیونی غرق در تبلیغات و پیام‌هایی هستند که تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی را روز به روز در جامعه ایرانی و در سبک زندگی ایرانی- اسلامی ترویج می‌دهند.

برنامه‌های آشپزی شبکه‌های داخلی در بسیاری از موارد با آموزش پخت غذاهایی که تهیه مواد اولیه آن‌ها گران‌قیمت است مروج تجمل‌گرایی می‌شوند. رسانه با نمایش انواع تجملات و یا حتی انواع تنقلات و غذاها و میوه‌های رنگارنگ، خانواده‌های کم درآمد و افراد مناطق محروم که قدرت تهیه این نوع غذاها را ندارند را نادیده گرفته و محرومیت را بیشتر به رخ قشر فقیر جامعه می‌کشانند.

– تحلیل زیرمقوله استفاده از ابزارهای نادر و گران‌قیمت

در برنامه‌های غذایی غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه بر می‌گردیم در تهیه غذاهای آموزش داده شده از ابزارهای نادر و گران‌قیمتی و ظروف لوکس استفاده شده است که در دسترس همه افراد جامعه و مخاطبان برنامه نیست. به عنوان مثال در برنامه سیمای و در برنامه به خانه برمی‌گردیم از همزن برقی مخصوص، مایکروویو و فر برقی استفاده شده است.

رسانه و مخصوصاً تلویزیون، با نمایش وسایل نادر و گران‌قیمت در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی، با قرار دادن سبک‌زندگی قشر مرفه فراروی مخاطب، برخلاف آرمان «اصلاح الگوی مصرف»، مروج ارزش‌های مادی، تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی است. برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی با استفاده از لوازم مدرن و گران در امر آشپزی اینگونه القا می‌کنند که داشتن این وسایل از ضرورت‌ها و لزومات پخت و پز و زندگی است و حسرت زندگی مرفه تلویزیونی را بر دل مخاطب قشر متوسط و یا ضعیف جامعه می‌گذارند.

بدین ترتیب رسانه با نمایش لزوم استفاده از وسایل مدرن، نیایب و گران‌قیمت لذت‌های زندگی ساده را از مخاطب می‌گیرد و ارجحیت کمیت به کیفیت را تلقین می‌کند. نمایش ابزار کمیاب و گران مخاطب را به سمت زندگی تجملی سوق می‌دهد که دسترسی به آن برای اکثر افراد جامعه ایران با وجه به مشکلات اقتصادی ناممکن و یا دشوار و دارای عواقب بسیاری است. این رویکرد با فرهنگ و ارزش‌های ایرانی-اسلامی همخوانی نداشته و در تضاد است. رسانه ملی باید نماد ساده زیستی باشد و در قبال مخاطبان این سرزمین رسالت سنگین و خطیری دارد که لغزش آن موجب لغزش فرهنگ و ارزش‌ها می‌شود.

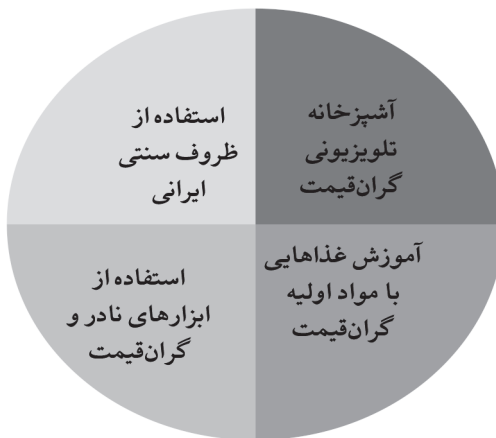
– تحلیل زیرمقوله استفاده از ظروف سنتی ایرانی

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه صبحی در پخت و آموزش غذاها از ظروف سنتی ایرانی و ابزاری ساده و ارزان استفاده شده است. به عنوان مثال در برنامه صبحی از گاز پیکنیک و ظروف سفالی و مسی در پخت و پز استفاده شده است. از نظر اسلام، ساده‌زیستی، یک ارزش معنوی است. پیشوایان دین، ساده‌زیستی و قناعت را ارزشی والا می‌دانستند. ساده‌زیستی به معنی عدم دل‌بستگی به مظاهر دنیا و رهایی از تجملات و تشریفات زاید زندگی و بی‌پیرایه بودن است که مقابل آن، تجمل‌گرایی و رفاه‌زدگی است.

یکی از رویکردهای یک برنامه آشپزی ایرانی-اسلامی، ساده‌زیستی و سلامت تغذیه است که آن را باید با خلاقیت، ابتکار و نوآوری به مخاطبان ارائه داد. مفهوم ساختاری برنامه‌های تلویزیون باید در تبیین ساده زندگی کردن مخاطب باشد. از آنجا که جامعه

مخاطب تلویزیون را تمام اقشار جامعه دربرمی گیرد، باید به ساده زیستی توجه ویژه‌ای شود و برنامه‌های تولید شده متناسب با سبک زندگی جامعه ایرانی باشد. در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون نمایش استفاده از ظروف ساده و سنتی ایرانی در امر ترویج ساده زیستی در سبک زندگی مخاطبان نقش داشته و در کنار سایر تبلیغات مصرف گرایی می‌تواند الگوی مصرف را در سبک زندگی ایرانی هدایت کند. ساده زیستی در آثار تلویزیونی با دور کردن مخاطب از تشویش برای داشتن زندگی تجملی، آن‌ها را به سبک زندگی ایرانی- اسلامی و آرامش درونی از نظر زندگی در جامعه‌ای آرام می‌رساند. شکل ۴. زیرمقوله‌ها در مقوله وضعیت تجمل گرایی در شبکه‌های داخلی

وضعیت تجمل گرایی



شکل ۴. زیرمقوله‌ها در مقوله وضعیت تجمل گرایی در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

مقوله پنجم: اوقات فراغت

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله اوقات فراغت و زیرمقوله آن شناسایی شد. جدول (۵) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقوله اوقات فراغت از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع
تفریح و تفریح	اوقات فراغت مثبت	تشویق به عبادت، توصیه به انجام صله رحم، ترغیب به انجام امور خیریه	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله اوقات فراغت از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله دارای زیرمقوله اوقات فراغت مثبت است.

- تحلیل زیرمقوله اوقات فراغت مثبت

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه بر می‌گردیم در حین آموزش غذا توصیه به انجام اموری در هنگام داشتن اوقات فراغت شده است. به‌عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده تشویق به عبادت و انجام امور دینی و ارتباط با خداوند و فراموش نکردن خدا در تمام حالات و مواقع زندگی توسط مجری برنامه شده است. در برنامه به خانه بر می‌گردیم توصیه به انجام امور خیریه و فراموش نکردن ایتم و افرادی نیازند در حین آموزش غذا شده است. آسودگی از کارهای ضروری و انجام فعالیت‌هایی مطلوب که نیازهای درونی فرد را برآورده می‌سازند به‌عنوان فراغت تعریف می‌شود. در سبک‌زندگی اسلامی طبق دستورات دینی، برای هماهنگی بین کار و فراغت توصیه‌هایی از آیات و روایات وجود دارد. به‌عنوان مثال اعتدال در برآوردن نیازهای روحی و جسمی و کار و تلاش از نشانه‌های انسان مؤمن است. تخصیص ساعاتی برای نیایش و مناجات با پروردگار، زمانی برای انجام صله رحم و دید و بازدید اقوام و آشنایان و رسیدگی به نیازمندان از جمله اوقات فراغت حلال و نیکو است. صله رحم در فرهنگ و آداب و رسوم ایرانی نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. از جمله می‌توان به دید و بازدیدهای عید نوروز، شب‌نشینی یلدا، افطاری‌های ماه رمضان و غیره اشاره کرد. از دیگر اموری که طبق روایات در اوقات فراغت باید به آن مشغول بود فراگیری علم و دانش و یادگیری مهارت‌های زندگی است.

رسانه‌های ملی و شبکه‌های تلویزیون داخلی با فرهنگ‌سازی مثبت در زمینه اوقات فراغت نقش مؤثری در هدایت افکار و نگرش مخاطبان و افراد جامعه دارند. در برنامه‌های تغذیه‌ای داخلی تشویق به گذراندن مثبت اوقات فراغت مشاهده شده است. در کنار آموزش طرز پخت غذا، مجری برنامه به مسائلی همچون بازدید خویشاوندان و بستگان، عبادت و راز و نیاز با خدا و توجه به نیازمندان و فقرا در زمان فراغت اشاره داشته است. نتیجه این رویکرد از سبک‌زندگی ارتقاء رشد فرهنگی، فکری و اعتقادی مخاطب است.

مقوله ششم: ظاهر و ساخت برنامه

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله ظاهر و ساخت برنامه به همراه زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۶) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقوله ظاهر و ساخت برنامه از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصادق	منبع
ظاهر و ساخت برنامه	پخش موسیقی سنتی ایرانی	پخش موسیقی سنتی و محلی روی متن	صبحی دیگر
	پخش موسیقی غیرایرانی	پخش موسیقی آرام بی کلام روی متن	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم
	سرعت و نوع حرکات مجری	ساکن و بدون حرکت، حرکت کند	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر
	بیان و گفتار مجری	بیان آرام و کند، بدون هیجان	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله ظاهر و ساخت برنامه از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله دارای چهار زیرمقوله پخش موسیقی سنتی ایرانی، پخش موسیقی غیرایرانی، سرعت و نوع حرکات مجری و بیان و گفتار مجری است. این زیرمقوله‌ها از مشاهده برنامه‌ها به دست آمده و هر کدام به‌طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

- تحلیل زیرمقوله پخش موسیقی سنتی ایرانی

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه صبحی دیگر در حین آموزش غذاها موسیقی سنتی بر روی متن برنامه پخش می‌شد. قسمت‌های این برنامه در طبیعت ضبط شده بود و پخش موسیقی سنتی همراه با آموزش غذای سنتی سبک زندگی و فرهنگ ایرانی - اسلامی را برای بینندگان به تصویر می‌کشاند. موسیقی ملی از نمادها و شاخصه‌های فرهنگی مردم هر کشور است. از آنجا که موسیقی ایرانی پیوندی جاودانه با گنجینه ادبیات فارسی دارد، اهمیت آن دو چندان می‌شود. پرداختن به موسیقی سنتی یعنی پرداختن به سعدی، مولانا، حافظ و عطار. موسیقی سنتی با خودش منش و تربیت فرهیختگی می‌آورد.

در کنار آهنگ‌های موسیقی، اشعار و محتوای سروده‌ها نیز نشان‌دهنده و برآیند فکری و ذهنی مردم و تبلور اعتقادات، فرهنگ و سنت است که از نسلی به نسل دیگر می‌رود و به نوعی آن مردم را ماندگار می‌کند. موسیقی سنتی ایرانی برآیند فرهنگ بومی بخش‌های مختلف کشور و هر کدام نشان‌دهنده هویت بومی و منطقه‌ای مردم آن منطقه است. در فرهنگ بومی و منطقه‌ای، موسیقی بازتابی از طبیعت، ویژگی‌های اقلیمی، سیستم‌های معیشتی و باورهای اعتقادی است.

امروز در دسترس‌ترین رسانه در ایران تلویزیون است. یکی از رسالت‌های تلویزیون ارتقای سطح فرهنگ عمومی است. بخشی از این فرهنگ عمومی سلیقه و ذائقه شنیداری مردم است. بیشترین حجم موسیقی در قالب برنامه‌های تلویزیونی پخش می‌شود. پس آنچه از تلویزیون چه در قالب برنامه‌های مختلف و چه در قالب برنامه‌های موسیقایی پخش می‌شود، بی‌شک تأثیر بسیاری بر جامعه خواهد داشت. در مورد برنامه‌های تغذیه‌ای نیز همین‌طور است؛ از آنجا که غذا و موسیقی هر دو از شاخصه‌های فرهنگی و آداب و رسوم یک جامعه هستند، پس در کنار آموزش‌های غذایی پخش موسیقی سنتی می‌تواند در ارتقاء بعد میراث فرهنگی و حفظ هویت ملی تأثیرگذار باشد.

– تحلیل زیرمقوله پخش موسیقی غیرایرانی

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه بر می‌گردیم در حین آموزش غذاها موسیقی غیرایرانی بر روی متن برنامه پخش می‌شد. نکته قابل توجه آن است که در این برنامه‌ها موسیقی غیرایرانی در هنگام پخت انواع غذاها چه ایرانی و چه غیرایرانی پخش می‌شد. برای مثال هنگام آموزش غذای تیل قاتق مازندرانی در برنامه به خانه بر می‌گردیم یا هنگام آموزش غذای آبگوشت بختیاری در برنامه به خانه بر می‌گردیم موسیقی متن برنامه غیرایرانی بود و هیچ تناسب فرهنگی بین غذای نمایش داده شده و موسیقی پخش شده به چشم نمی‌خورد. با گسترش مرزها و حرکت به سمت دهکده جهانی شدن موسیقی تبدیل به ابزاری برای انتقال فرهنگ شده و با حرکت خود در میان ملل مختلف، بر فرهنگ آن مرز و بوم به صورت ریشه‌ای و آهسته تأثیر می‌گذارد. از آنجا که موسیقی بر روح اثر می‌گذارد و این تأثیر میان مردم دنیا یکسان است، زبان مشترک مردم دنیا است. موسیقی کنونی ایران ترکیبی از موسیقی سایر ملل، موسیقی کلاسیک غربی و موسیقی ایرانی است؛ که نشان از تأثیر سایر فرهنگ‌ها و تغییر فرهنگ ایران زمین در طی دوران است. موسیقی که از کشورهای دیگر می‌آید نگرش، رفتار، ادبیات، هنارها و ناهنجاری‌ها و تربیت خاص خود را به همراه می‌آورد. به‌طور کلی عواملی چون گسترش ارتباطات و جهانی شدن، متفاوت بودن، مدگرایی، واکنش به محدودیت‌های اجتماعی، تنوع‌طلبی، تجربه فضای جدید، ایجاد جذابیت از مهم‌ترین دلایل گسترش موسیقی غیرایرانی در ایران است. لازم به ذکر است این تبادل فرهنگی موسیقایی در میان ملل مختلف لازمه پیشرفت، تکامل و هوشیاری هر جامعه است. تأثیر موسیقی بر فرهنگ ضمن انکارناپذیری دارای تأثیرات مثبت و منفی بر جوامع است.

رسانه نقش بسزایی در شناخت مردم از موسیقی دارد و این قابلیت را دارد که بتواند رسالت شناخت مخاطبان از موسیقی را بر عهده داشته باشد. در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی نیز این تبادل فرهنگی و نفوذ و گسترش فرهنگ‌های ملل دیگر از طریق موسیقی به چشم می‌آید و شاهد استفاده از موسیقی کشورهای دیگر در برنامه‌های تولید شده در تلویزیون داخلی مانند برنامه‌های غذایی هستیم. البته در استفاده از موسیقی در برنامه‌های تلویزیونی باید تناسب موسیقی با موضوع برنامه رعایت شود. هنگامی که موسیقی غیرایرانی با غذای ایرانی نمایش داده می‌شود این خود می‌تواند نمودی از تغییر فرهنگ ایرانی و تهاجم فرهنگی و تأثیرپذیری از فرهنگ سایر ملل را نمایش دهد.

- تحلیل زیرمقوله سرعت و نوع حرکات مجری

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر مجری برنامه هنگام آموزش غذا ساکن و بی‌حرکت یا دارای حرکاتی کند است.

یکی از عوامل اصلی در ارتباط برقرار کردن برنامه با مخاطب، مجری است و در انتقال معنا و تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب نقش ویژه‌ای دارد. آشنایی با دانش و مهارت‌های ارتباطی از ملزومات تولید برنامه‌های تلویزیونی است. مجری برنامه تلویزیونی باید با استفاده از فنون ارتباطات کلامی و غیرکلامی مخاطب را جذب برنامه کند. سرعت مجری یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار است. برخی در حرکت و بیان سرعت بالا و برخی سرعت پایین و آرامی دارند. مجری باید در سرعت حرکات و گفتار خود در طول برنامه تغییراتی ایجاد کند تا موجب تنوع و جذابیت شود و برنامه را از یکنواخت خارج کند. حرکات مجری عامل دیگری است که باید در تولید برنامه‌های تلویزیونی به آن توجه شود. حرکات و زبان بدن در انتقال پیام به مخاطب نقش دارد. حرکت مجری نه خیلی باید زیاد باشد چون تمرکز بیننده را از موضوع اصلی دور می‌کند؛ و نه باید کم تحرکی غالب باشد چون باعث کسالت و یکنواختی برنامه و از بین رفتن تمرکز مخاطب به برنامه می‌شود.

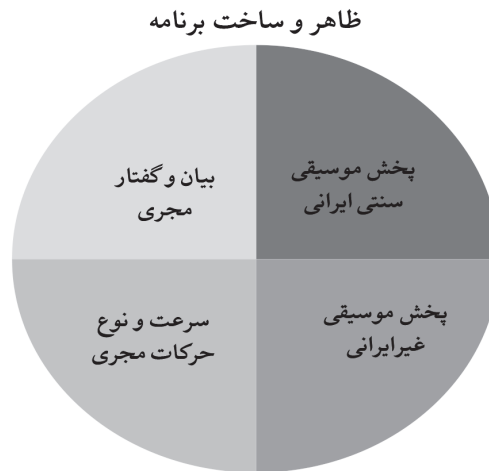
در برنامه‌های بررسی شده تغذیه‌ای تلویزیون داخلی سرعت مجریان در حرکت و بیان و گفتار، آرام، کند و بدون هیجان بود. کم تحرکی و آرام بودن مجری باعث یکنواختی و خسته‌کننده بودن برنامه می‌شد. همچنین عدم توجه مجری به حرکات و استفاده از زبان بدن نبود عامل جذابیت در برنامه‌ها بوده است.

تحلیل زیرمقوله بیان و گفتار مجری

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای

تحلیل نحوه بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی داخلی

خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر بیان و گفتار مجری در تمامی قسمت‌ها حین آموزش غذاها بسیار آرام، کند و بدون هیجان است. ارتباط، ابزار هموار کردن درک متقابل گوینده و مخاطب است و این مهم نیازمند ظریف‌ترین و شفاف‌ترین مهارت‌های کلامی و غیرکلامی است. ارتباط موفق به معنای جذب مخاطب و ایجاد علاقه در بیننده برای دنبال کردن برنامه و اثرگذاری بر نگرش و رفتار او است. به این منظور برای ایجاد ارتباط مؤثر لازم است مخاطب را به خوبی شناخت و با دانش ارتباطات آشنا بود. بیان خوب، مهارت حیات بخشیدن به کلمات در گوش جان مخاطب است. مفاهیم هنگامی توسط مخاطب پذیرفته و مورد قبول واقع می‌شوند که در قالب کلمات سنجیده و دقیق گنجانده شوند و با بیانی خوب و شفاف ادا شوند. گاهی آهنگ و لحن کلام، اثری به مراتب قوی‌تر از محتوای آن دارد. بالا و پایین آوردن تن صدا، تغییر دادن سرعت کلام و استفاده از مکث به موقع در گفتار مخاطب را با مجری و برنامه همراه کرده و باعث جلوگیری از یکنواختی برنامه می‌شود. آنچه که از بررسی برنامه‌های تغذیه‌ای داخلی مشاهده شد بیان آرام، یکنواخت و بی‌هیجان در گفتار مجریان برنامه بوده است. بالا و پایین بردن تن صدا، تغییر دادن سرعت کلام و استفاده احساسات در طرز بیان هیچ کدام در صحبت آشپزهای برنامه دیده نشده است؛ که این مورد موجب ایجاد کسالت در مخاطب شده و از توجه دائمی به مجری و برنامه می‌کاهد. شکل ۵. زیرمقوله‌ها در مقوله ظاهر و ساخت برنامه در شبکه‌های داخلی



شکل ۵. زیرمقوله‌ها در مقوله ظاهر و ساخت برنامه در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

شکل ۶. مقوله‌های برنامه‌های غذایی تلویزیونی شبکه‌های داخلی

مقوله‌های برنامه‌های غذایی تلویزیونی شبکه‌های داخلی



شکل ۶. مقوله‌های به‌دست آمده از بررسی برنامه‌های غذایی تلویزیونی شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد. این مقوله‌ها شامل نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی، طبخ غذا، جامعه‌شناسی تغذیه، وضعیت تجمل‌گرایی و ظاهر و ساخت برنامه است.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که مسأله اساسی این پژوهش، خلاء برنامه‌ریزی و مدیریت سازمان‌یافته در تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی غذایی و تأثیرات آنها بر وقوع دگرگونی فرهنگی از طریق برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون است، اگر تولیدات برنامه‌های تلویزیونی بدون برنامه مدون و راهبرد انجام شود می‌تواند منجر به آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی از طریق تغذیه شود. از این‌رو بررسی وضعیت کنونی برنامه‌های تغذیه‌ای نشان داده شده در شبکه‌های داخلی ضروری است.

یافته‌ها نشان داد برنامه‌های غذایی شبکه‌های تلویزیون داخلی شامل مضامینی همچون الگوسازی و بازنمایی فرهنگ، نمایش تجمل‌گرایی، حضور دین در حوزه تغذیه، نادیده گرفتن طبقات اجتماعی، نبود جلوه‌های بصری است.

برنامه‌های غذایی تلویزیونی داخلی، بازتابی از فرهنگ و سبک زندگی حاکم بر جامعه است یا الگو و سبک زندگی را بازنمایی می‌کند که مورد قبول مدیران رسانه و مسئولان

مربوط است. موضوع اصلی این برنامه‌ها، غذا است؛ اما در کنار آن جلوه‌هایی از فرهنگ و سبک زندگی نیز به نمایش درمی‌آید. در برنامه‌های تغذیه‌ای داخلی، هم غذاهای ایرانی و هم غیرایرانی آموزش داده می‌شود. هر غذایی با خود فرهنگ و آدابی را از مکانی که به وجود آمده به همراه دارد. مثلاً آبگوشت که غذای سنتی ایرانی است فرهنگ تغذیه و آداب مخصوص به خود را دارد. با آموزش غذاهای گوناگون مخاطب با فرهنگ تغذیه منشاء غذاها و آداب آنها آشنا می‌شود. یکی از نمادهای فرهنگی در برنامه‌های تغذیه‌ای نوع پوشش و لباس مجری و آشپز است. در برنامه‌های داخلی مجریان برنامه لباس‌های رسمی و بانوان لباس‌های کاملاً پوشیده مطابق با ضوابط ایرانی - اسلامی مورد قبول رسانه ملی را بر تن دارند. از این طریق رسانه، پوششی را که مورد قبول حاکمیت جامعه و مدیران رسانه است را برای مخاطب بازنمایی می‌کند. در کنار لباس رسمی، لباس سنتی و محلی اقوام مختلف نیز به عنوان پوشش استفاده می‌شود و مخاطب را با لباس‌های سنتی اقوام ایرانی آشنا می‌کند. موسیقی نیز جزئی از فرهنگ ملت‌ها است که در آداب و رسوم آنها ریشه دارد. در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی داخلی از موسیقی سنتی ایرانی و موسیقی کلاسیک و غربی در هنگام آموزش غذا استفاده می‌شود.

تلویزیون با نمایش آشپزخانه تلویزیونی مدرن و وسایل نادر و گران قیمت در برنامه‌های تغذیه‌ای، تصویر وارونه و کاذبی را از واقعیت اجتماعی در ذهن افراد می‌آفریند و با قرار دادن سبک زندگی قشر مرفه فراوری مخاطب، برخلاف آرمان «اصلاح الگوی مصرف»، مروج ارزش‌های مادی، تجمل گرایی و مصرف‌زدگی است. رسانه با نمایش الزام بر استفاده از وسایل مدرن، نایاب و گران قیمت مخاطب را به سمت زندگی تجملی سوق می‌دهد که دسترسی به آن برای اکثر افراد جامعه ایران با توجه به مشکلات اقتصادی ناممکن و یا دشوار و دارای عواقب بسیاری است. این رویکرد با فرهنگ و ارزش‌های ایرانی - اسلامی همخوانی نداشته و در تضاد است. رسانه ملی باید نماد ساده زیستی باشد و در قبال مخاطبان این سرزمین رسالت سنگین و خطیری دارد که لغزش آن موجب لغزش فرهنگ و ارزش‌ها می‌شود.

فرهنگ غذایی مردم ایران از جمله مقولاتی است که تحت تأثیر دین و مذهب است. در تمام مراسم مذهبی تغذیه نقش خاصی دارد و در فرهنگ ایرانی - اسلامی به وضوح می‌توان این مورد را مشاهده کرد. آموزه‌های دینی و اسلامی، به رفتارها، فرهنگ تغذیه‌ای و هویت ایرانی شکل داده

از آنجا که غذا در مراسم و آداب و رسوم مذهبی همیشه جایگاه خاصی داشته در

برنامه‌های رسانه داخلی در حین آموزش غذا، به اعتقادات و اعمال مذهبی اشاره شده و افراد جامعه را با سبک‌زندگی ایرانی - اسلامی آشنا کرده است. رسانه تلویزیون داخلی در برنامه‌های خود سعی کرده با استفاده از غذاهای نشان داده شده افراد را تشویق به انجام آیین و مراسم مذهبی کرده و به آموزش و یادآوری آنها پرداخته است.

بینندگان تلویزیون از تمام طبقات و اقشار جامعه هستند، اما در تولید برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی ایران اکثراً قشر ضعیف جامعه نادیده گرفته می‌شود. در آموزش‌های غذایی خوراکی‌هایی نشان داده می‌شود که از مواد گران‌قیمت تهیه شده و دسترسی به آنها برای تمام افراد جامعه نیست. در شرایطی که اوضاع اقتصادی در وضعیت خوبی قرار ندارد آموزش غذاهای گران و استفاده از ابزار و وسایل گران و کمیاب در تهیه غذا همراه با نمایش آشپزخانه مدرن و لوکس و تجملی نشان از بی‌توجهی مسئولان رسانه و تهیه‌کنندگان برنامه به طبقات اجتماعی جامعه است. نمایش ثروت و ارزش‌گذاری بر آن متفاوت از سبک‌زندگی ایرانی - اسلامی است و برعکس در اسلام تأکید بر ساده‌زیستی است.

مجری یکی از عوامل اصلی در ارتباط برقرار کردن برنامه با مخاطب، انتقال معنا و تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب است؛ اما مجریان در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون ایران، در حرکت و بیان و گفتار، آرام، کند، بی‌روح و بدون هیجان هستند. کم‌حرکی و آرام بودن مجری باعث یکنواختی و خسته‌کننده بودن برنامه می‌شود. همچنین بی‌توجهی در ایجاد تنوع بصری (مانند ترکیب‌بندی، استفاده صحیح از دوربین و حرکات آن، استفاده از نقاط طلایی فیلم‌برداری، استفاده از رنگ‌های مناسب در استودیو و لباس مجری و ...) در برنامه‌ها دیده می‌شود. رعایت این عوامل در جذب مخاطب بسیار تأثیرگذار است. نتایج حاصل از این پژوهش با بسیاری از مطالعات پیشین همخوانی دارد. برای مثال زرگر (۱۳۹۹) در تحقیقی نشان داده است مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی از جمله مهم‌ترین مضامین شناسایی شده در آگهی‌های غذایی تلویزیونی مورد بررسی بوده است. در تحقیق دیگری حمزه‌پور (۱۳۹۶)، نفوذ فکری و فرهنگی را با تأکید بر مصرف رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات مطرح کرده است. به گونه‌ای که با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در تحقیق دیگر رضا‌زاده و محمدی نصرآبادی (۱۳۹۶)، نقش و اهمیت الگوهای غذایی سنتی و بومی در ارتقاء امنیت غذایی خانوارها مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین لاندال^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان داده است که رسانه‌ها در ارائه الگوی

1. Lundahl, O.

مصرف نقش بسزایی ایفا می‌کنند. در تحقیق که سیلوا^۱ و همکاران (۲۰۱۴) انجام داده‌اند، نشان داده شده که ارتباط نزدیکی بین تغذیه و فرهنگ جامعه وجود دارد و تغذیه در هر جامعه نشان‌دهنده بخشی از فرهنگ آن جامعه است. در تحقیق دیگر بوگ^۲ (۲۰۰۳)، آشپزی را به عنوان کاری هویتی و در ارتباط با زندگی افراد جامعه و اهمیت برنامه‌های غذایی تلویزیون در این رابطه را نشان داده است.

در رابطه با مبانی نظری می‌توان گفت نتایج این پژوهش کاملاً همسو با نظریه برجسته‌سازی است. این نظریه به این مفهوم است که رسانه‌های جمعی رابط اصلی بین مردم و جهان اطراف آنها را تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسایل و موضوعات معین معطوف کرده و بر ذهنیت مخاطبان به نحو دلخواه تأثیر بگذارند و افکار عمومی را به جهات مورد نظر سوق دهند. نظریه برجسته‌سازی تغییر عادات و فرهنگ و برجسته‌سازی برخی ارزش‌ها توسط تلویزیون را تعریف می‌کند. دیدگاه‌گرنر نیز نتایج این تحقیق را تأیید می‌کند. مطابق نظریه کاشت، تلویزیون بر مخاطبان تأثیر طولانی مدت، تدریجی و مستقیم اما فزاینده دارد. بر اساس این نظریه بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه با واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که مواجهه متمادی با رسانه‌ای مانند تلویزیون، منجر به تغییر نگرش و دیدگاه‌های مخاطب همراستا با محتوای رسانه می‌شود؛ و این مورد نقش برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون بر فرهنگ غذایی جامعه را مورد تأکید و تصدیق قرار می‌دهد. نظریه بازنمایی نیز همسو با نتایج این پژوهش است. رسانه‌ها با بازنمایی و تفسیرهایی از نقش‌ها و سبک‌های خاص زندگی در الگوهای ساختن افراد و انتخاب سبک زندگی ایشان مؤثر هستند.

رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها، تغییر نگرش و رفتار و هدایت فرهنگ جامعه نقش پررنگی دارند. مردم الگوهای رفتاری متناسب با وقایع مشاهده شده در محیط‌های خود، از جمله تصاویر تلویزیونی را اتخاذ می‌کنند. رسانه، تأثیرگذارترین وسیله ارتباطی و از عوامل زمینه‌ساز تحول در جوامع است. در عصر جهانی شدن رسانه به سبک زندگی شکل می‌دهد. تلویزیون همیشه یک وسیله ارتباطی مؤثر بوده است که بر عادات و تأثیر گذاشته و آنها را ایجاد می‌کند و به عنوان وسیله اطلاعاتی، زمینه اجتماعی و هرگونه تحول در آن را نشان می‌دهد (Viviani, 2013).

نقش برجسته غذا نیز در جهان ارتباطات و رسانه‌های جمعی تأیید شده است.

1. Silva

2. Bugge

غذا به عنوان یک عنصر از فرهنگ مادی (Appadurai, 1996; Secondulfo, 2012) همزمان تغییردهنده و منعکس کننده سبک زندگی است. غذا بر اندیشه های افراد، وضعیت جوامع و هویت فرهنگی تأثیر می گذارد. اگر در جامعه ای سبک زندگی و فرهنگ دگرگون شود و آنچه که سنت و آیین و میراث گذشتگان است فراموش شود، آن جامعه دچار بی هویتی فرهنگی می شود.

وظیفه مدیران و مسئولان رسانه و علوم ارتباطات است که با نظارت صحیح بر بعد محتوایی و ساختاری، در جهت حفظ آداب و رسوم و هویت ایرانی و شکوفایی فرهنگی بکوشد تا نفوذ فرهنگ های بیگانه، از دست دادن هویت بومی و فرهنگی و انحلال جامعه کاسته و در ارتقاء فرهنگ جامعه تلاش کنند. در این خصوص لازم است تعهد جمعی مسئولان کشوری و مدیران رسانه در زمینه اهداف و راهبردهای حفظ و ارتقای فرهنگ تغذیه ایرانی- اسلامی به وجود آید و بستر مناسب برای عملیاتی سازی این هدف تشکیل شود. همچنین اهداف برنامه های تغذیه ای رسانه و تبلیغات مواد غذایی باید همراه با سیاست های سلامت در زمینه تغذیه باشد و همکاری در اجرای سیاست آموزش و فرهنگ سازی تغذیه در کشور انجام گیرد.

منابع و مأخذ

- حمزه‌پور، علی (۱۳۹۶). «نفوذ فکری و فرهنگی و چالش‌های امنیتی پیش رو با تأکید بر مصرف رسانه‌ای نوین در کشور». فصلنامه آفاق امنیت. شماره ۳۵: ۱۵۵ - ۱۲۱.
- رضازاده، آرزو و محمدی نصرآبادی، فاطمه (۱۳۹۶). «اهمیت الگوهای غذایی سنتی و غذاهای بومی در امنیت غذا و تغذیه خانوار». مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران. شماره ۱: ۱۶۴ - ۱۵۹.
- زرگر، محمدرضا (۱۳۹۹). «نشانه‌شناسی آگهی‌های برنامه کودک تلویزیون ایران با تأکید بر تبلیغات مواد غذایی». فصلنامه دانش نظامی سمنان. شماره ۳۶: ۶۴ - ۳۰.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات. تهران: خجسته.
- سکاران، اوما (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمود صائی و مسعود شیرازی. تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- شفقی، خسرو؛ علی دلشاد، هادی سالاری، عبدالجواد خواجوی، علی اکرامی، زهت صنیعی و عصمت خواجه (۱۳۸۵). «شناسایی انواع غذاهای بومی و تعیین مواد اولیه و روش پخت آنها در جمعیت تحت پوشش پایگاه تحقیقات جمعیتی شهر گناباد». ویژه‌نامه تحقیقات جمعیتی. ۵۳ - ۴۶.
- صالحی، وحیده (۱۳۹۲). «جایگاه رسانه‌های ارتباط جمعی در ترویج سبک زندگی اسلامی». تحولات سبک زندگی در ایران. جلد سوم. انتشارات تیسرا.
- عظیمی، محمدحسن و یونس شکرخواه (۱۳۹۴). «کودک، رسانه و ارتباط متقابل». فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات. شماره ۱: ۹۴ - ۶۹.
- عیوضی، غلامحسین (۱۳۸۸). «سبک زندگی تلویزیونی و مصرف». فصلنامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده. شماره ۱۶: ۱۶۷ - ۱۴۳.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). نشست بررسی اندیشه استوارت هال. قم: دانشگاه باقرالعلوم (ع).
- فروزان، حامد و حجت‌الله امینی (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز». ویژه‌نامه سبک زندگی. شماره ۱۳: ۲۳۲ - ۱۹۵.
- کردی، رامین (۱۳۸۰). نگاهی به فرهنگ عمومی کشور در بهداشت و درمان. تهران: انتشارات خاکیان.
- گریف، جودیت آلن و الدورجان، پیتر (۱۳۸۱). ارتباط برای تغییر رفتار و سلامت. ترجمه طیبه وزیرنیا. مشهد: انتشارات آهنگ قلم.
- گیویان، عبدالله؛ مجتبی جعفری بالابند و ملیحه خیرخواه (۱۳۹۲). «نظر مخاطبان جوان تهرانی در مورد تمایل به پذیرش سبک‌های زندگی به نمایش درآمده در سریال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای و علل جذابیت آنها». فصلنامه مطالعات سبک زندگی. شماره ۴: ۵۶ - ۳۱.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه ارتباطات. ترجمه نوربخش، مرتضی و همکاران. تهران: نشر جنگل.

- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی* (جلد یکم). تهران: انتشارات دانشگاه عالمه طباطبایی.
- نیرومند، لیلا و سیدرضا لطیفی (۱۳۹۴). «تأثیر میزان تماشای برنامه‌های ماهواره در سبک زندگی دختران نوجوان ۱۵ الی ۱۸ سال ناحیه ۲ منطقه ۶». *مطالعات رسانه‌ای*. شماره ۳: ۶۲ - ۵۱.
- Appadurai, A. (1996). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Barilla Center for Food & Nutrition, (2009). The cultural dimension of food.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*, tr. Lavers, A., Macmillan.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Benjamin, W. (1968). *Illuminations*. New York: Schocken Books.
- Bugge, A. B. (2003). *Cooking- As identity work*, National institute for consumer research, 6th ESA Conference.
- De Solier, I. (2005). "TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19(4), 465-481.
- Dickinson, R. (2000). "Food and eating on television: impacts and influences". *Nutrition & Food Science*, 30(1), 24- 29.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*, Los Angeles: SAGE Publications.
- Heldke, L. (2005). "But is it authentic? Culinary travel and the search for the genuine article". In *The Taste Culture Reader*, C. Korsmeyer (Ed.). New York: Berg.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2010). *Qualitative research in nursing and healthcare*, 3rd ed. Chichester, West Sussex, U.K., Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- Jameson, F. (1984). "Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism". *New Left Review*, 146, 53- 92.
- Kittler, P. G.; Sucher, K. P., & Nelms, M. (2011). *Food and Culture*. Cengage Learning.
- Lévi-Strauss, C. (1966). *The Savage Mind*, tr. Weidenfeld, G. and Nicolson, Chicago: University of Chicago Press.
- Lundahl, O. (2020). "Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism". *Consumption Markets & Culture*, 23(3), 241-271.
- Mayring, P. (1983). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *POQ*, 36(2), 176-187.

- Puggelli, F. R., & Bertolotti, M. (2014). "Healthy and unhealthy food in Italian television ads for adults and children". *Young Consumers*, 15(1), 58- 67.
- Secondulfo, D. (2012). *Sociologia del consumo e cultura materiale*. Milano: FrancoAngeli.
- Signorielli, N. & Morgan, M. (1990). *Cultivation Analysis*. California: Sage.
- Silva, T. H.; Melo, P.; Almeida, J.; Musolesi, M., & Loureiro, A. (2014). "You are What you Eat (and Drink): Identifying Cultural Boundaries by Analyzing Food & Drink Habits in Foursquare". Conference: Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014.
- Sobal, J. (1999). "Social change and foodways". *Proceedings of the Cultural and Historical Aspects of Food Symposium*, Corvallis: Oregon State University.
- Viviani, D. (2013). "Food, Mass Media and Lifestyles: A Hyperreal Correlation". *Italian Sociological Review*, 3(3), 165-175.
- Wiegand, M.; Roth, B., & Klakow, D. (2012). "Knowledge Acquisition with Natural Language Processing in the Food Domain: Potential and Challenges". *Proceedings of the ECAI Workshop on Cooking with Computers (CWC)*, 46-51.

تحلیل گفتمان به مثابه تحلیل پراکسیس؛ یک تکنیک اجرای تجربی

محمدفرهادی^۱

چکیده

هدف اصلی این مقاله پیشنهاد یک تکنیک برای اجرای تجربی تحلیل گفتمان است. در این راستا استدلال می‌کند، گفتمان به واسطه ریشه‌های نظری و فلسفی خود قرابت بسیاری با مفهوم پراکسیس دارد. بر اساس این پیشینه فکری، گفتمان را می‌توان واجد وجوه مادی و عملی دانست تا جایی که می‌توان گفتمان و پراکسیس را در کنار هم تحلیل کرد. اهمیت این برداشت در این است که هم گفتمان را از برداشت‌های ذهنی رها می‌کند و هم پراکسیس را به مفهومی قابل مطالعه تجربی بدل می‌کند. تکنیک موردنظر معیار اعتبار انضمامی‌تری دارد و کمتر به ذهنیت محقق وابسته است. نتیجه پژوهش با مرور یک مثال، نحوه استخراج نشانه‌های معنادار که در کنار هم منظومه منسجمی پدید می‌آورند را نشان می‌دهد. در این رویکرد گفتمان به مثابه بازی زبانی مطالعه می‌شود که در آن ذهن و عین مقولاتی در هم تنیده ارزیابی می‌شوند. این تکنیک سازگاری بیشتری با نظریات تلفیق گرایانه معاصر در جامعه‌شناسی نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی

گفتمان، فوکو، ویتگنشتاین، بازی زبانی، پراکسیس، اجرای تجربی.

مقدمه

فهم گفتمانی هستی اجتماعی، به جریانی نیرومند بدل شده و مرزهای علم اجتماع را درنور دیده است. این مفهوم از فرط فربهی به بازانیشی مفاهیم علم انسان منجر شده و تعریف و دلالت آن‌ها را دستخوش تغییر کرده است.^۱ منظومه فکری گفتمان حاصل سرچشمه‌های فکری و فلسفی بارآوری است که مرز میان جهان قدیم و جدید را ترسیم کرده و سامان فکری معاصر را از متقدمان هر حوزه متمایز کرده است.

گفتمان و دلالت‌های آن مرهون تحولی در فکر فلسفی است که از آن با عنوان «چرخش زبانی»^۲ یاد می‌شود و ریشه‌های آن از فلسفه ویتگنشتاین تا اندیشه‌های مارکس^۳ قابل پیگیری است. در پی این چرخش، اولویت و اهمیت زبان به قدری بالا گرفت که به قالب ذهن و فهم انسانی بدل شد تا جایی که مرز جهان، با مرزهای زبان منطبق شد.^۴ به جز افلاطون و ارسطو^۵، درگذشته متفکرانی مانند ویکو^۶ و هردر^۷ به اهمیت زبان در معرفت انسانی اشاره کرده بودند (کنوبلاخ، ۱۳۹۰: ۵۰). از فلاسفه معاصر نیز کسانی چون مور، راسل و فرگه در فلسفه تحلیلی به صدق، معنا، نسبت و دلالت پرداخته‌اند.^۸ ویتگنشتاین اول نیز در امتداد همین تلقی مسائل فلسفی را کژتابی‌های زبان می‌دانست و در کتاب رساله در پی ابتدای زبانی معیارین بود تا مسائل فلسفی را نه حل که منحل کند زیرا می‌پنداشت «فلسفه نقد زبان است» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۶: پاره ۰۳۱). او در دوره دوم حیات فکری خود نیز دل مشغول زبان و نقد آن بود اما در دوره اخیر معنا برای ویتگنشتاین نه انعکاس جهان در آینه زبان، بلکه موکول به کاربرد واژگان در زمینه کاربست آن‌هاست (ویتگنشتاین، ۱۳۸۱: پاره ۴۳).

۱. گفتمان جای مفاهیمی چون نظریه، ساختار، پارادایم و ایدئولوژی را گرفته و دلالت‌های آن‌ها را یکجا در خود جمع کرده است. حتی اگر قائل به این نباشیم معنای این واژگان در پرتو مفهوم گفتمان دستخوش تغییر شده است.

2. Linguistic Turn

۳. از منظر این مکتوب مفهوم پراکسیس مارکس قرابت بسیاری با بازی زبانی ویتگنشتاین دارد. پراکسیس نخستین تلاش برای رفع دوگانۀ ذهن و عین بوده است که مارکس به صراحت طرح کرده است «آگاهی هرگز نمی‌تواند چیزی جز هستی آگاه باشد و هستی انسان‌ها فرایند زیست واقعی آنان است... اینجا موضوع صعود از زمین به آسمان است... این آگاهی نیست که زندگی انسان‌ها را تعیین می‌کند، بلکه زندگی است که آگاهی را تعیین می‌کند» (مارکس، ۱۳۸۰: ۲۹۴-۲۹۵).

۴. رورتی در کتاب چرخش زبانی (Rorty, ۱۹۶۷) منظومه‌ای از تعبیر مختلف از زبان در فلسفه را گرد آورده است.

۵. افلاطون در رساله کراتیلوس (۱۳۹۸) رابطه واژه‌ها و چیزها را ذاتی و ارسطو در دفتر دوم ارغنون (۱۳۹۸) رابطه آن‌ها را قراردادی می‌داند.

6. Giovan Battista Vico

7. Johann Gottfried Von Herder

۸. در دسته‌بندی کتاب‌های صنعت تشریح، توجه به زبان در فلسفه تحلیلی محدود می‌شود. با این وجود زبان برای هایدگر به عنوان نماینده برجسته فلسفه قاره‌ای از اهمیت مرکزی برخوردار است و از این جهت زبان نه عامل تمایز که نقطه تلاقی این دو جریان فکری محسوب می‌شود.

برای ویتگنشتاین دوم زبان به محل جوشش مسائل فلسفی بدل شد و کاوش در چیستی زبان و منشأ معنا، زندگی روزمره را به مثابه بنیان معنا به فلسفه وارد کرد. از این منظر مناسبات اجتماعی و عناصر فرهنگ از جمله توافق، قرارداد، «نهاد» و «نقش» که بنیان هستی‌شناختی نظریه جامعه‌شناختی هستند، با مفاهیم فلسفی هم‌نشین شدند و فلسفه و جامعه‌شناسی دوباره درهم آمیختند. این تحول اثر چشم‌گیری بر جامعه‌شناسی معاصر برجا نهاد و به بازاندیشی مفاهیم کهن در این جریان فکری منجر شد. در مقابل فلسفه نیز از بصیرت‌های جامعه‌شناختی بهره‌برد تا جایی که مفهوم مرکزی فلسفه متقدم یعنی سوژه، زیر و رو شد و سوژه‌ای دیگرسان پدید آمد^۱ که برساخته مناسبات محاط بود.

تلاقی زبان و زندگی- مارکس و ویتگنشتاین- در مفهوم «گفتمان» تجلی یافت و به مفهومی نیرومند برای فهم هستی اجتماعی بدل گردید و جای ابزارهای تحلیلی کهن نشست. نظریه جامعه‌شناسی متأخر تأثیر زیادی از گفتمان پذیرفت و این تلقی از جامعه، الهام‌بخش نظریات متفکران معاصر گردید.

تلقی گفتمانی از جامعه، نیازمند روشی است که روابط گفتمانی را به دام تحلیل بیاورد و تاب بررسی تجربی را داشته باشد. گفتمان مفهومی به شدت انتزاعی است که مطالعه تجربی آن نیازمند فنون^۲ سازگار با بنیان‌های نظری است که شرط اعتبار تحقیق را تأمین کند. به واسطه قرائت‌های مختلف از گفتمان که ناشی از ابهام- و درعین حال قدرت تحلیلی- این مفهوم است، روش‌های متعددی برای اجرای تجربی تحلیل گفتمان پدید آمده است که اجماعی حتی نسبی درباره آن‌ها وجود ندارد و محققان را با پرهیز و خوانندگان را با تردید مواجه کرده است. تحلیل گفتمان به لحاظ نظری مفهومی نیرومند اما در اجرای تجربی دشوار و موکول به ذهنیت محقق است و همین مسئله باعث شده گفتمان به مثابه روش، نسبت به تلقی نظری عقب افتاده به نظر بیاید.

تحلیل گفتمان ذیل عنوان روش‌های کیفی دسته‌بندی می‌شود و همه ابهامات در اعتبار و فن‌های کاربرست این روش‌ها را به دوش می‌کشد. مکتوب حاضر با معرفی ریشه‌های گفتمان و تصریح تلقی متبوع، مجموعه‌ای از فنون انضمامی برای اجرای تجربی تحلیل گفتمان را پیش می‌نهد که تمهیدات عملی برای رجوع به واقعیت گفتمانی را در خود دارد. هدف این مقاله ارائه این روش به عاملان علم اجتماعی است تا ضعف‌ها یا احتمالاً نقاط قوت آن آشکار شود.

۱. اثربیری فلسفه از جامعه‌شناسی برای برخی غریب می‌نماید؛ اما ویتگنشتاین مشخصاً از مفاهیم جامعه‌شناختی مانند «نقش» و «نهاد» برای توضیح بازی زبانی بهره می‌گیرد.

مبانی نظری و روش شناختی

گفتمان هم بنیان نظری و هم متکای روش شناسی این مقاله است. ادعای مرکزی مکتوب حاضر این است که نظریه گفتمان از مفهوم «بازی زبانی»^۱ ویتگنشتاین دوم سرچشمه می گیرد و با مفهوم پراکسیس^۲ مارکس قرابت بسیار دارد. ویتگنشتاین در کتاب پژوهش های فلسفی از نسبت زبان و معنا می پرسد^۳ «چگونه پیوند میان نام و چیز نامیده شده برقرار می شود؟» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۰؛ پاره ۲۴۴) و برای پاسخ به این سؤال از فرایند آموزش زبان آغاز می کند «آموزش زبان، توضیح نیست بلکه تربیت است» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۰؛ پاره ۵). وی در پژوهش ها بر این باور است که زبان بخشی از فرایند جامعه پذیری و تربیت است از آن سان که در مورد کودکان اتفاق می افتد. ما نمی توانیم با توضیح و تشریح یا اشاره به دلالت واژگان یک زبان را بیاموزیم بلکه در جریان زندگی درون مناسباتی مشخص معنای واژه را فرامی گیریم. «سخن گفتن به زبانی، بخشی از یک فعالیت، یا بخشی از یک صورت زندگی^۴ است» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۰؛ پاره ۲۳).

یادگیری زبان یک شکل از «فعالیت» است که در یک زمینه انضمامی از زندگی صورت می پذیرد. شکل زندگی که زمینه جوشش معناست مفهوم مرکزی برای ویتگنشتاین دوم محسوب می شود که متناظر با مفاهیم جامعه شناختی از جامعه است. ویتگنشتاین زبان و زندگی را درهم می آمیزد و تا جایی پیش می رود که حکم می کند «زبانی را تصور کردن به معنای تصور کردن صورتی از زندگی است» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۰؛ پاره ۱۹). با این حکم ویتگنشتاین مفهوم «عمل» [زندگی] را با زبان [معنا] پیوند می زند و این گره گاه مهم اندیشه اوست که پیامدهای مہیبی برای جامعه شناسی معاصر به بار می آورد.

در این تلقی معنا در جریان زندگی روزمره و در ارجاع به مناسبات انضمامی زندگی شکل می گیرد و چیزی خودبسنده یا مندرج در ذات واژگان نیست بلکه یک واژه بسته به اینکه در چه زمینه ای بکار گرفته شود، معنای متفاوتی افاده می کند. بر این اساس معنای یک واژه در کاربست آن پدید می آید و شکل زندگی یا مناسبات اجتماعی در افاده معنای واژه نقشی مرکزی دارند. او با این حکم تحول عمیقی را آغاز کرد که به مسئله غامض نسبت زبان و زندگی منجر شده.

1. Language Game

2. Praxis

۳. نسبت ویتگنشتاین اول و دوم موضوع بحث های بی پایانی بوده؛ برخی به گسست و گروهی به امتداد این دو معتقدند. برای منظور این مکتوب پاسخ این سؤال اهمیتی ندارد. ویتگنشتاین دوم و کتاب «پژوهش های فلسفی» مرجع این نوشته است.

4. Life Form

۵. مطالعه نسبت زبان و معنا در سنت زبان شناسی نیز از کارهای سوسور سرچشمه می گیرد اما اصالت کار ویتگنشتاین همه بصیرت های آن رویکرد را در خود جمع کرده است. سوسور و ویتگنشتاین معاصر می زیستند اما ارجاعی به همدیگر در کار این دو دیده نمی شود.

ویتگنشتاین پیوند زبان و زندگی را با مفهوم «بازی زبانی»^۱ توضیح می‌دهد «کاربرد واژه‌ها... و همچنین کل زبان، شامل زبان و اعمالی را که در آن بافته شده است «بازی زبانی» خواهم نامید» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۰؛ پاره ۷). بازی زبانی، پیوند زبان/ زندگی و عمل/ معناست. می‌توان هر یک از این دوگانه‌ها را به جای هم بکار گرفت.

وی در توضیح بازی از مفهوم مهم «قاعده» استفاده می‌کند. قاعده محصول توافق جمع برای انجام کاری است. «قاعده و توافق به یکدیگر ربط دارند، پسرعموی هم‌اند» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۰؛ پاره ۲۲۴). مفهوم قاعده اصل بدیهی^۲ جامعه‌شناسی است که بنیان مفهوم نهاد محسوب می‌شود. با این وصف ویتگنشتاین در تعریف بازی زبانی به مفهوم «نهاد» در جامعه‌شناسی نزدیک می‌شود و حتی به صراحت می‌گوید «پیروی از قواعد... همچون رسم هستند (عادت، نهاد)»^۳ (ویتگنشتاین، ۱۳۸۰؛ پاره ۱۹۹). بر این اساس قاعده محصول توافق است و لذا نهاد امری جمعی و حاصل تعاملات جمعی است و پیروی از یک قاعده به‌طور خصوصی ممکن نیست.

بر همین قیاس، معنا نیز پدیده‌ای است که از توافقات جمعی حاصل می‌آید و معنای خصوصی ممکن نیست. معنا مبتنی بر قواعدی است که حاصل توافق‌اند و همه این مقولات در نهاد جمع می‌شوند. می‌توان گفت معنا به واسطه نهاد وجود دارد. نهادهای متفاوت معانی متفاوتی را اقتضا می‌کنند. به همین دلیل وی تصریح می‌کند «معنای یک واژه کاربرد آن در زبان است» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۰؛ پاره ۴۳). از این منظر «معنا» مفهومی مرکزی است و هم به فهم ارجاع دارد و هم به تأثیر آن در وضع امور واقع. به این ترتیب از طرفی یک واژه تنها در نسبت با اعمالی مشخص در یک شکل زندگی پدید می‌آید و از سوی دیگر بخشی از همان اعمال است که از طریق زبان انجام می‌شوند. زبان و عمل تا جایی به هم انطباق می‌یابند که ویتگنشتاین می‌گوید «واژه‌ها، اعمال‌اند»^۴ (ویتگنشتاین، ۱۳۸۰؛ پاره ۵۴۶). به این ترتیب زبان و عمل را می‌توان معادل هم بکار بُرد. انجام عمل از طریق زبان در سنت فلسفه تحلیلی با مفهوم «کنش زبانی»^۵ معرفی شده و کسانی

1. Language Game
2. Axiom
3. Uses, Institutions
4. Words are also Deeds.

۵. ویتگنشتاین این عبارت مهم را یک بار دیگر در کتاب فرهنگ و ارزش تکرار می‌کند «واژه‌ها کنش‌هایند» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۳: ۹۵). او در همین کتاب پیش‌تر از فاورست (بند ۱۲۳۷) گوته نقل می‌کند «در آغاز عمل بود» (ویتگنشتاین، ۱۳۸۳: ۶۸۰). ظاهراً در مقابل آیه آغازین انجیل یوحنا که می‌گوید «در آغاز کلمه بود». زیگموند فروید (۱۳۵۷) نیز کتاب توتم و تابو را با این عبارت به پایان می‌برد «در آغاز عمل بود».

6. Speech act

مانند آستین و سرل^۱ در بسط آن تلاش زیادی کردند^۲.

توصیف ویتگنشتاین از بازی زبانی تشریح این حکم مارکس است که «این آگاهی انسان‌ها نیست که هستی اجتماعی آن‌ها را تعیین می‌کند بلکه به عکس این هستی اجتماعی آن‌هاست که آگاهی‌شان را تعیین می‌کند» (مارکس، ۱۳۸۰: ۲۹۵). مارکس مفهوم پراکسیس را برای توضیح درهم‌تنیدگی زندگی و آگاهی - ازجمله زبان که مارکس آن را آگاهی عملی می‌داند (مارکس، ۱۳۸۰: ۳۰۶) - معرفی می‌کند. پراکسیس عملی است که انسان‌ها از طریق آن ضمن تغییر طبیعت، خود (ذهن و بدن) را نیز شکل می‌دهند. مارکس به این ترتیب مهم‌ترین گام برای پر کردن شکاف عمیق نظر و عمل در فلسفه کلاسیک را برداشت؛ کاری که به بزرگ‌ترین پروژه فلاسفه متأخر ازجمله هایدگر و ویتگنشتاین و در ادامه به پروژه فکری جامعه‌شناسان معاصر بدل شد.

مارکس در تذهای فویرباخ هستی اجتماعی را محصول پراکسیس معرفی کرد. پراکسیس یا معادل فارسی آن عمل، به کردار روزانه انسان برای تولید زندگی در وجه طبیعی و اجتماعی دلالت دارد (مارکس، ۱۳۸۰: ۳۰۵). «نخستین کنش تاریخی که تولید خود زندگی مادی است» (مارکس، ۱۳۸۰: ۳۰۳) را می‌توان همان پراکسیس دانست که سایر مناسبات اجتماعی زندگی را پدید می‌آورد حتی فراتر از این «خود هستی‌ام، فعالیت اجتماعی است» (مارکس، ۱۳۸۲: ۱۷۲). نسبت میان مفهوم بازی زبانی ویتگنشتاین و پراکسیس مارکس مورد توجه نویسندگان^۳ بسیاری قرار گرفته که گیدنز یکی از آن‌هاست. «من به اهمیت حیاتی چرخش زبانی برای نظریه اجتماعی اذعان می‌کنم؛ اهمیت آن به واسطه ایجاد تلاقی میان گفتن و انجام دادن است که در مفهوم عمیق و بدیع پراکسیس تجلی یافته است» (Giddens, 1984: xxii). مفهوم عمل در مرکز اندیشه متفکران معاصر قرار گرفته تا جایی که متناظر با چرخش زبانی می‌توان از «چرخش عملی» یاد کرد. اهمیت مفهوم عمل در فلسفه ویتگنشتاین آنجاست که رشته پیوند جامعه‌شناسی با فلسفه را برقرار می‌کند. می‌توان ادعا کرد مفهوم عمل که اکنون به مرکز فلسفه بدل شده است^۴، از رویکرد جامعه‌شناسی تولد یافته و متقدمان این رشته آن را پرورده یا از نو کشف کرده‌اند.

1. Austin & Searle

۲. هابرماس در تبیین نظریه کنش ارتباطی تماماً به این مفهوم متکی است چنانچه در ادامه خواهیم گفت فوکو نیز گفتمان را بر مبنای کنش زبانی توضیح می‌دهد.

۳. قرابت مارکس و ویتگنشتاین دستمایه تحلیل‌های بسیار بوده است. (برای نمونه ن. ک. روبنشتاین، ۱۳۸۶ و Kitching & Pleasants, 2003)

۴. این ادعا که عمل به مرکز فکر فلسفی معاصر بدل شده، به‌جز ویتگنشتاین متأخر که در اینجا معرفی شد، در فلسفه هایدگر به مثابه نماینده فلسفه قاره‌ای نیز قابل استخراج است. تفصیل این ادعا در وسع این مقاله نیست اما کافی است مفهوم دازاین (Dasein) هایدگر را گواه گرفت که گسست از فلسفه سوژه دکارتی است و تحول عمیقی در فهم ما از انسان را پدید آورده است.

پیوند زبان و عمل پیامدهای بسیاری برای فکر جامعه‌شناسی پدید آورد که یکی از آن‌ها جانشینی مفهوم «عمل» با «کنش» و عامل با کنشگر^۱ است. کنش در جامعه‌شناسی کلاسیک مبتنی بر سوژه خودمختار و آگاه دکارتی بود و عمل بر فلسفه «بازی زبانی» متکی است که تحولی اساسی در مطالعه انسان جامعه‌شناختی محسوب می‌شود. یکی از میوه‌های این تحول فلسفی، مفهوم گفتمان است که از سوی فوکو معرفی شد.

فوکو و مفهوم گفتمان

فوکو در کتاب «دیرینه‌شناسی دانش» مناسبات بر سازنده گفتمان را توضیح داده و عناصر آن را معرفی می‌کند. «به نظرم بجای تصریح معنای گفتمان به ابهام آن افزوده‌ام. آن را گاه به معنای قلمرو عمومی همه گزاره‌ها به کار برده‌ام، گاهی به معنای گروهی قابل تمایز از گزاره‌ها استفاده کرده‌ام و گاهی به معنای اعمال نظم‌یافته‌ای که تعدادی از گزاره‌ها را گرد هم می‌آورند به کار گرفته‌ام» (Faucault, 2002: 90). توصیفات فوکو از گفتمان سراسر است و صریح نیست و با مفاهیم و عناصری که معرفی می‌کند می‌توان تصویری از این سازه ترسیم کرد. با این همه فوکو معتقد است، «گزاره^۲» واحد بنیانی گفتمان است (Faucault, 2002: 30-32 & 90).

وی در تعریف گزاره می‌گوید «گزاره یک واحد نیست و یک ساختار مشخص ندارد. ما باید نقش و کارکرد آن را بررسی کنیم که در اعمال واقعی، در شرایط و قواعدی که آن را هدایت می‌کنند و در زمینه‌ای که عمل می‌کند حضور دارد» (Faucault, 2002: 98). زمینه دلالت گزاره و کارکرد آن و همچنین عملی که متناظر با آن است، ساختار و معنای گزاره را تعیین می‌کند. همین اوصاف گزاره است که به نشانه‌ها معنا می‌بخشد. نشانه‌ها به خودی خود تهی از دلالت هستند. «یک گزاره چیزی است که یک گروه از نشانه‌ها را قادر می‌کند که به وجود بیایند و این قواعد و اشکال را به هستی درآورند. یک مجموعه از نشانه‌ها بعلاوه یک چیز دیگر یک گزاره را می‌سازند. آن چیز دیگر رابطه‌ای است خاص خود، این رابطه علی نیست. این رابطه از نوع دال و مدلول نیز نیست» (Faucault, 2002: 99-100). اگر بتوانیم از وسوسه تعیین فضل تقدم نشانه یا گزاره رها شویم، می‌توانیم معنا و نشانه را پدیده‌ای هم‌زمان با کارکرد و زمینه کاربست گزاره بدانیم. گزاره به مثابه واحدی زبانی همواره با عمل درهم تنیده است به همین دلیل فوکو گفتمان را مجموعه اعمال زبانی معرفی می‌کند. «گفتمان در یک معنای کلی به گروهی از اعمال

زبانی^۱ راجع است» (Faucault, 2002: 120). این روابط گفتمانی هستند که موضوعاتی را که فرد درباره آن‌ها صحبت می‌کند، تعیین می‌کنند. «رابطه گفتمانی از سویی رابطه زبانی نیست بلکه مبتنی بر خودگفتمان به مثابه عمل^۲ است» (Faucault, 2002: 51). تعبیر فوکو از گفتمان تحولی بزرگ در فکر جامعه‌شناسی پدید آورد و متفکران معاصر از جمله لاکلاو و موفه^۳ آن‌را به مثابه ابزاری تحلیلی به خدمت گرفتند. این دو متفکر دلالت‌های مفهوم گفتمان را به پیش راندند و از فوکو نیز جلو افتادند.

روایت لاکلاو و موفه از گفتمان

گفتمان به مثابه منظومه‌ای از نشانه‌ها و اعمال درهم‌تنیده، ادعای مرکزی لاکلاو و موفه است. معنا برای این دو بر اساس رابطه نشانه‌ها و نهادهایی که آن‌ها را احاطه کرده شکل می‌گیرد «تجمع عناصر حول یک محور و بر مبنای مناسبات نهادی مفصل‌بندی^۴ نامیده می‌شود» (Laclau & Mouffe, 2001: 105). برای لاکلاو و موفه مفصل‌بندی در اعمال زندگی روزمره میان نشانه‌ها برقرار می‌شود و نهادها خود برآمده از همین فرایند و ضامن دلالت‌های آن هستند از همین رو آن‌ها معتقدند «کلیتی که از عمل مفصل‌بندی حاصل می‌آید گفتمان نامیده می‌شود» (Laclau & Mouffe, 2001: 105).

جایگاه‌های متفاوتی را که درون یک گفتمان مفصل‌بندی شده‌اند، گشتاور^۵ می‌دانیم و در مقابل عنصر^۶ را تفاوت‌هایی می‌دانیم که هنوز به لحاظ گفتمانی مفصل‌بندی نشده‌اند و لذا هنوز معنا ندارند (Laclau & Mouffe, 2001: 105). لاکلاو و موفه، امکاناتی که یک نشانه برای جذب درون یک گفتمان را دارد، میدان گفتمان‌مندی^۷ می‌نامند. «میدان گفتمان‌مندی شکل رابطه با گفتمان‌های عینی است. با نفی دال متعالی در این تلقی، میدان گفتمان‌مندی به دال‌های پراکنده و دال مرکزی، وحدت و انسجامی موقتی اعطا می‌کند... معنا همواره بر اساس تثبیت موقتی دال و مدلول در میدان جاذبه گفتمانی شکل می‌گیرد» (Laclau & Mouffe, 2001: 111-12).

۱. Verbal Performances. این عبارت یادآور مفهوم «کنش کلامی» است که از سوی John Austin & John Searl معرفی شده است. کنش کلامی به معنای انجام کاری یا تغییر وضعیت در جهان خارج از طریق بیان یک واژه یا کلام است. شرح مفصل آن در کتاب آستین با عنوان «چگونه با کلمات کاری انجام می‌دهیم؟» (۱۹۶۲) آمده است.

2. Practice

3. Laclau & Mouffe

4. Articulation

5. Moment: به وقته، لحظه، لنگر، گشتاور و ممان نیز قابل ترجمه است. از آنجا که جایابی نشانه‌ها در یک مفصل‌بندی بر اساس نیروی جاذبه یک گفتمان شکل می‌گیرد، معادل گشتاور که زمینه‌ای در علم فیزیک دارد برای این مفهوم انتخاب شده است.

6. Element

7. Field Of Discursivity

در وجه سلبی گفتمان بر اساس طرد معناهای احتمالی که تجمیع نشانه‌ها به روش‌های مختلف افاده می‌کنند، شکل می‌گیرد. گفتمان از این منظر تقلیل امکان معناهای متعددی است که یک نشانه به خود می‌گیرد. به عبارتی گفتمان تقلیل لغزش هر نشانه بر اساس روابطش با سایر نشانه‌ها و خلق نظامی یکپارچه از معناست. مجموعه احتمالات شکل‌گیری معانی متفاوت که از سوی یک گفتمان طرد می‌شود، از سوی لاکلاو و موفه، میدان گفتمان‌مندی نامیده می‌شود. میدان گفتمان‌مندی، مخزن ارزش افزوده معانی‌ای است که عمل مفصل‌بندی تولید می‌کند؛ یعنی معانی متعددی که یک نشانه در گفتمان‌های مختلف افاده می‌کند اما در یک گفتمان خاص، طرد شده و در سایه قرار گرفته و از نظر پنهان می‌مانند^۲.

بر مبنای نسبی و موقتی بودن پیوند نشانه‌ها در یک گفتمان، استعداد جذب آن‌ها در یک میدان گفتمانی همواره تحت تأثیر رابطه با دیگر عناصر و قوت آن‌هاست. همیشه یک عنصر معتبر وجود دارد که سایر عناصر را به درون گفتمان برای تثبیت معنا جذب می‌کند، لاکلاو و موفه آن را نقطه پیوند^۳ می‌نامند.

«یک نقطه پیوند نشانه خاصی است که سایر نشانه‌ها حول آن انتظام یافته‌اند؛ سایر نشانه‌ها معنای خود را از نسبتشان با نقطه پیوند [و با همدیگر] باز می‌یابند. برای مثال در گفتمان پزشکی، بدن نقطه پیوندی است که سایر نشانه‌ها حول آن تجمع و ترتیب یافته‌اند. سایر نشانه‌ها از جمله، آسیب، بافت و کالبد حول بدن تجمع یافته و معنادار می‌شوند. همچنان که نقطه پیوند در گفتمان سیاست، دموکراسی است» (Jørgensen & Phillips, 2002: 26). آن دسته از عناصری که به‌سوی تغییر گشوده‌اند، دال‌های شناور^۴ نامیده می‌شوند. این دال‌ها مورد مناقشه گفتمان‌های مختلف برای جذب و باردار کردن آن‌ها به نفع خود هستند. نقاط پیوند نیز همان دال‌های شناور هستند با این تفاوت که درون یک گفتمان متبلور شده‌اند اما دال‌های شناور هنوز موضوع نزاع گفتمان‌های مختلف برای تثبیت معنا هستند. بدن در گفتمان پزشکی، نقطه پیوند است؛ اما در رقابت گفتمان پزشکی با یک گفتمان جایگزین، دال شناور محسوب می‌شود.

یک گفتمان تلاش دارد عناصر را به گشتاور تقلیل دهد و معنای متکثر آن‌ها را محدود به میدان جذب خود کند. به تعبیر لاکلاو و موفه، گفتمان حصری^۵ ایجاد

۱. واقع اینکه گفتمان، نظریه‌ای در باب فهم نیز هست و پیامدهای مهمی برای معرفت‌شناسی به همراه دارد که رشته‌های پیدا و پنهان آن از سوی هایدگر و ویتگنشتاین تا کوهن و فوکو شناسایی شده‌اند و فهم از جامعه و لذا جامعه‌شناسی را با تحولات بنیان‌برافکن مواجه نموده‌اند.

2. Nodal Point
3. Floating Signifiers
4. Closure

می‌کند که نوسانات معنایی نشانه را موقتاً متوقف می‌کند. با این‌همه خود حصر نیز امری قطعی نیست؛ عبور از عنصر به گشتاور هرگز به‌طور کامل و دائم انجام نمی‌شود. گفتمان آن‌قدر تصلب نمی‌یابد که از سوی چندسویگی معنا در میدان گفتمان‌مندی تغییر و تحول نپذیرد (Jørgensen & Phillips, 2002: 28).

عمل مفصل‌بندی که دائماً در حال انجام است، شامل برساخت نقاط پیوندی است که معنا را تثبیت می‌کنند؛ مشخصه این تثبیت، گشودگی امر اجتماعی بروی تغییرات گفتمانی است. این تغییرات خود حاصل سرریز هر گفتمان به‌واسطه بی‌کرانگی میدان گفتمان‌مندی است. بر این اساس هر عمل اجتماعی-در یکی از ابعاد و ویژگی‌های خود- نوعی مفصل‌بندی است و از این جهت مدام نظام‌های تفاوت ایجاد می‌کند و از تثبیت کامل معنا جلوگیری می‌کند.

گفتمان‌ها ضرورتی را القا می‌کنند که برای وضع موجود الزامی به نظر می‌رسد؛ اما برای امر اجتماعی، وجود ضرورت تنها تلاشی برای مهار عدم قطعیت^۱ است. این موضع نشان می‌دهد رابطه میان ضرورت و عدم قطعیت ارتباط میان دو حوزه مستقل و جدای از هم نیست زیرا عدم قطعیت تنها درون ضرورت معنا می‌یابد؛ یعنی اگر عدم قطعیت وجود نداشت و معنای گفتمان احتمالی نبود، ضرورت موجودیتی نمی‌داشت. ضرورت نیز به‌خودی‌خود یک اصل پایدار نیست اما تفاوت‌های یک نظام نسبی را بازسازی می‌کند. ضرورت مدنظر ما متناسب با هویت‌های رابطه‌ای است نه ضرورت طبیعی که در علوم دقیقه مدنظر است. ضرورت در این تلقی متناظر با نظام موقعیت‌های تمایز یافته در فضای موزائیکی^۲ است (Laclau & Mouffe, 2001: 114). اما گفتمان‌های تصلب یافته نیز هرگز به قطعیت نمی‌رسند و محورهای گشتاور آن‌ها می‌تواند دوباره عناصر و ایزه‌های یک مفصل‌بندی جدید باشد که سستیزه نامیده می‌شود. سستیزه اجتماعی^۳ وقتی روی می‌دهد که هویت‌های متفاوت همدیگر را دفع می‌کنند. اگرچه سوژه از هویت‌های متعدد بار می‌گیرد اما این به معنای نسبت سستیزگرائه آن‌ها با هم نیست؛ بنابراین یک نفر می‌تواند کارگر و هم‌زمان اسکاتلندی باشد؛ اما اگر هویت ملی فرد او را وادار به جنگ با فعالان کارگری جهانی بکند، هویت صنفی و ملی فرد به حالت سستیزگرائه درمی‌آیند. به‌واسطه سیالیت عناصر، مرز میان گفتمان‌ها چندان قطعی و روشن نیست بلکه می‌توان گفتمان‌ها را بر روی یک طیف نشان داد که میزان دوری و نزدیکی به همدیگر تعیین‌کننده معنای

1. Necessity

2. Contingency

3. Sutured

4. Social Antagonism

موقتی آن‌هاست. یک گفتمان نمی‌تواند خود را به گونه‌ای تثبیت کرده و هژمونیک کند که تنها گفتمان موجود باشد، بلکه همواره چند گفتمان در نزاع و رقابت^۱ با همدیگر قرار دارند. بر این اساس نشانه‌ها معنای خود را تنها در نسبت با سایر نشانه‌ها در یک منظومه مفصل‌بندی شده افاده می‌کنند. «بر اساس این حکم؛ ۱. هر ابژه‌ای، برساخته‌ای گفتمانی است و هیچ ابژه‌ای بیرون از مناسبات گفتمانی امکان وجود ندارد. ۲. هر تفکیکی میان آنچه جوانب زبانی و رفتاری عمل اجتماعی^۲ نامیده می‌شود، تمایزی ناصواب یا تلاشی نافرجام برای یافتن محل خاص تمایز در فرایند تولید اجتماعی معناست، زیرا خود آن نیز ذیل کلیتی گفتمانی ساختار یافته است» (Laclau & Mouffe, 2001: 107). مجادله تمایز امر گفتمانی و غیرگفتمانی که بسیاری را به خود مشغول کرده و کسانی مانند فرکلاف (۱۹۹۵) آن را به بنیان نظریه خود تبدیل کرده‌اند از سوی لاکلاو و موفه به صراحت رد می‌شود «برای مثال فوکو که تمایزی - به نظر ما متناقض - میان امور گفتمانی و غیرگفتمانی ایجاد کرده، تلاش می‌کند کلیت رابطه‌ای که انتظام پراکندگی‌های شکل‌بندی گفتمانی را ایجاد کرده است، توضیح دهد، اما در نهایت این کار را با مفهوم اعمال گفتمانی^۳ تشریح می‌کند: پزشکی بالینی در گفتمان پزشکی ارتباطی میان تعدادی از عناصر برقرار می‌کند؛ عناصری که از جایگاه پزشک و بیمار نشأت می‌گیرد. فوکو جایگاه‌های نهادی را به بیرون از مناسبات گفتمانی ارجاع می‌دهد در حالی که همین موقعیت‌ها خود برساخته‌های گفتمانی هستند» (Laclau & Mouffe, 2001: 107).

«عمل» در نظریه لاکلاو و موفه جایگاهی محوری دارد. برای ایشان گفتمان منظومه‌ای صرفاً زبانی نیست بلکه همواره با مجموعه‌ای از اعمال اجتماعی سامان می‌یابد. آن‌ها هستی اجتماعی را منظومه‌ای گفتمانی می‌دانند که در آن نمی‌توان میان نشانه و عمل تمایزی برقرار کرد. از این منظر «عمل» منظومه‌ای پدید می‌آورد که از رهگذر نشانه‌ها قابل تحلیل است.

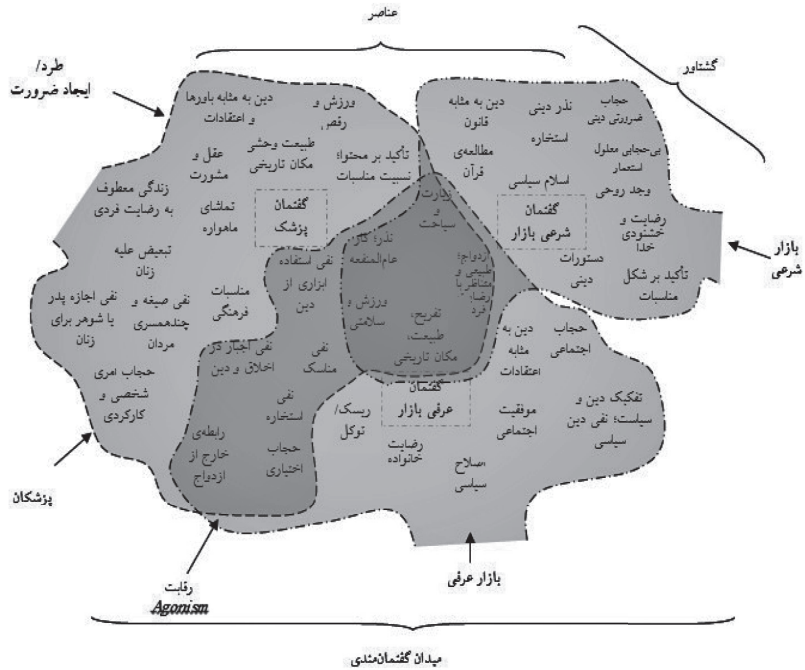
لاکلاو و موفه برای رفع شائبه تقلیل گفتمان به ذهن یا زبان (ایده‌آلیسم) تصریح می‌کنند «با رد این ادعا ما با تأکید می‌گوییم هر ساختار گفتمانی دارای مؤلفه‌ای مادی است. دوگانه‌های کلاسیک میان ذهن و عین و زبان و عمل از سوی متفکرانی معاصر از میان برداشته شده است. به‌طور مشخص کنش کلامی به خاصیت عینی و عملی کلام اشاره دارد. بازی زبانی ویتگنشتاین نیز کلیتی را معرفی می‌کند که در آن زبان و کنش در

هم تنیده شده‌اند. با این وصف مشخصه‌های مادی بخش مهمی از بازی‌های زبانی ویتگنشتاین هستند. عناصر زبانی و غیرزبانی در نظریه ویتگنشتاین تنها هم‌نشینی دو عامل در کنار هم نیستند بلکه نظامی ساختارمند و درهم‌تنیده از موقعیت‌ها هستند که یک گفتمان را تشکیل می‌دهند... آنچه ویتگنشتاین بازی زبانی می‌نامد چیزی است که ما گفتمان می‌دانیم» (Laclau & Mouffe, 2001: 108).

از این منظر گفتمان نه تقلیل هستی اجتماعی به زبان که مفهومی برای فهم زندگی در کلیت آن است. زندگی نه سازه‌ای مبهم که از منظر پراکسیس مفهومی دقیق و نیرومند است و گفتمان یکی از خوانش‌های پراکسیس در پرتو تحولات فکر فلسفی است. با رعایت برخی مفروضات که در این مکتوب معرفی شده می‌توان گفتمان و پراکسیس را همچون مفاهیمی مشابه به کار گرفت؛ تحلیل گفتمان به مثابه تحلیل پراکسیس.

تکنیک اجرای تحلیل گفتمان

می‌توان مرزهای تمایز گفتمان‌ها و تلاش هر کدام برای مفصل‌بندی نشانه‌ها در میدان معنایی‌شان را به شکل زیر نشان داد. نشانه‌ها به مثابه «عناصر»، خنثی هستند تا اینکه با جذب حول یک نقطه پیوند به یک گشتاور تبدیل می‌شوند و معنای آن‌ها در کنار سایر نشانه‌ها موقتاً تثبیت می‌شود. یک گفتمان برای معنای افاده‌شده نشانه حصری ایجاد می‌کند تا از هم‌نشینی با نشانه‌های گفتمان رقیب جلوگیری کند؛ فرایندی که با عنوان سستیزه تعریف می‌شود. این نشانه‌ها هریک مابه‌ازای زبانی یک شکل زندگی هستند و اساساً درون آن مناسبات معنایشان تثبیت می‌شود؛ بنابراین تحلیل نشانه تحلیل عمل هم هست. عمل درون یک شکل زندگی را می‌توان پراکسیس عاملان یک گفتمان معرفی کرد و آن‌ها را به مثابه عمل گفتمانی تحلیل کرد. عمل گفتمانی جدای از معنای زبانی نیست از این جهت توصیف یک گفتمان و منظومه نشانه‌ای، تحلیل عمل گفتمانی و یک شکل زندگی نیز هست.



شکل ۱. شمای تصویری نشانه‌های تثبیت شده و مرزگفتمان‌ها

در این نمودار که حاصل پژوهش نگارنده در ایران است، می‌توان تکنیک تحلیل گفتمان مدنظر این مقاله را مشاهده کرد. مسئله این پژوهش کشف صورت‌بندی‌های گفتمانی نزد بازاریان و پزشکان شهر تهران بود که عاملان بر اساس آن زندگی خود را سامان می‌دادند. داده‌های این پژوهش از طریق گفتگو فراهم آمده و به‌منظور توصیف منظومه گفتمانی افراد تحلیل شده است. برای این منظور پراکسیس عاملان مورد بررسی قرار گرفت که طی آن هم عمل و هم ذهن در کنار هم بررسی می‌شود.

این تحلیل به صورت انباشتی و با مقایسه مداوم پیش رفت و صورت بندی های گفتمان ها به تدریج آشکار شد و از هم متمایز گردید. در این تحلیل، عناصر شناسایی شدند و سپس عناصر جذب شده^۵ و نقطه پیوند^۳ آن ها آشکار شد. همچنین تمایز گفتمان ها و نشانه های مورد ستیزش^۴ نیز آشکار شدند که هر گفتمان سعی در جذب آن ها در مدار معنایی خود دارد. در جریان تحلیل، مجموعه ای از نشانه ها از مدار دو گفتمان

1. Elements
2. Moment
3. Nodal Point
4. Antagonism

موجود بیرون ماندند اما به تدریج خود به یک منظومه گفتمانی بدل شدند که نشانه‌ها را در ترتیب متفاوتی از دو گفتمان معرفی می‌کردند که گفتمان مستقلی را تشکیل داد. در مقایسه گفتمان‌ها مشخص شد هر گفتمان را می‌توان به یک شکل زندگی تقلیل داد. در این پژوهش فرض اولیه این بود که افراد با مشاغل مختلف، منظومه گفتمانی متفاوتی دارند؛ اما در فرایند تحلیل مشخص شد شغل به تنهایی تعلق گفتمانی افراد را توضیح نمی‌دهد. زیرا در نزد بازاریان دو منظومه گفتمانی وجود دارد که می‌توان آن‌را بر اساس بازاریان سنتی و بازاریان جدید توضیح داد. بازاریان سنتی بیشتر به مناسک و ظاهر دین تأکید می‌کردند؛ اما بازاریان جدید نگاهی کارکردی به دین داشتند و دستورات آن را بر اساس مناسبات جدید تفسیر می‌کردند.

شکل زندگی افراد بر اساس پراکسیس و بازی زبانی عاملان توصیف صورت‌بندی گفتمانی آن‌هاست. اعمال گفتمانی که پراکسیس عاملان است نقش مرکزی در هم‌نشینی نشانه‌های پراکنده ذیل یک صورت‌بندی را دارد. درواقع این پراکسیس عاملان است که نشانه‌ها را با معنای مطلوب خود تعریف کرده و یک منظومه را تعریف می‌کند.

مفهوم نقش^۱ منفذی مفید برای نقب به پراکسیس است. نقش‌ها تعیین‌کننده عمل و آگاهی هستند؛ حق و تکلیف نقش‌هایی که فرد بر عهده دارد مجموعه نقش^۲ و نسبت آن‌ها با سایر نقش‌ها شبکه نقش^۳ را پدید می‌آورند که عناصر نهادها هستند و روابط میان پایگاه‌ها و منابع و قدرت آن‌ها و درنهایت ساختار اجتماعی را آشکار می‌کنند.

نقش را می‌توان به ابعاد متنوع آن تجزیه کرد تا اوصاف پراکسیس را نیز پوشش دهد. وضعیت فرد در مناسبات تولید اقتصادی مهم‌ترین نقطه تماس پراکسیس با نقش فرد است که شغل و جایگاه شغلی تنها بخشی از آن است. دارایی‌ها و اهمیت پایگاه اشغال شده در فرایند تولید وجه دیگر شغل محسوب می‌شود. برای توصیف وجوه مختلف جایگاه فرد در مناسبات اقتصادی می‌توان ابعاد اجتماعی زندگی روزمره را نیز به تحلیل کشید؛ رفتارهای فراغتی و مصرفی، مراقبت از خود، جنسیت، سن و تأهل یا مجرد از دیگر مؤلفه‌های پراکسیس است. پراکسیس مبنای آگاهی عاملان است و از این جهت کنش‌های کلامی افراد مفصل تلاقی این دو وجه هستند.

در تحلیل گفتمان یافتن گزاره‌های واجد کیفیت کنش کلامی مهم‌ترین گام تحلیل است. این گزاره‌ها یا خود معادل عمل هستند یا وضع امور را تجویز می‌کنند؛ لذا

1. Role

2. Role Set

3. Role Net

هم پوشانی بالایی با پراکسیس دارند. یافتن پیوند میان این گزاره‌ها و منظومه‌ای که افاده می‌کنند همان تحلیل گفتمان است. بر این اساس متن‌ها مناسب‌ترین قالب داده‌ای برای تحلیل گفتمان هستند. چنان‌که در شکل ۱ قابل مشاهده است هر مفهوم معادل عمل یا وصفی از عمل است که وضعیتی را توصیف می‌کند که در کنار هم منظومه‌ای را پدید می‌آورند که مرزهای آن با هر منظومه رقیب مشخص است. این منظومه بدون ارجاع به پراکسیس عاملان تنها تعدادی از مفاهیم است که به خودی خود ربطی به هم ندارند و تنها در یک شکل زندگی هم‌نشین می‌شوند؛ بنابراین تحلیل گفتمان برای اینکه معنادار و قابل دفاع باشد باید معنای این منظومه و هم‌نشینی واژگان را در عمل و در جریان زندگی نشان دهد.

با این وصف یکی از کارآمدترین فن‌های تحلیل گفتمان، مقایسه پراکسیس‌هایی است که مفصل پیوند نشانه‌ها را پدید می‌آورند. مقایسه، هم مرز تمایز گفتمان‌های رقیب را روشن می‌کند و هم نشانه‌های هم‌نشین و سازگار با هم را نشان می‌دهد. در فرایند مقایسه همواره نشانه‌های مورد نزاع دو گفتمان آشکار می‌شوند و از همین رهگذر معانی متنوع نشانه و معنای تثبیت‌شده آن در نسبت با سایر نشانه‌ها نیز قابل استخراج است. بر همین مبنا می‌توان معنای نزدیک یک نشانه با سایر نشانه‌ها را حدس زد و سایر معانی را کنار گذاشت. مقایسه از این جهت مهم‌ترین تکنیک تحلیل گفتمان محسوب می‌شود.

معنای نشانه‌ها تنها در ارجاع به پراکسیس گفتمانی معتبر است از این منظر توجه به هم‌نشینی نشانه‌ها در یک پراکسیس ضامن اعتبار تحلیل نیز هست. در نهایت اعتبار تحلیل گفتمانی موکول به سازگاری نشانه‌ها در یک شکل زندگی است که با تکرار این هم‌نشینی در تحلیل داده‌ها تأمین می‌شود. به این ترتیب این تکنیک از تحلیل‌ها دلبخواهی داده‌ها و تحمیل میل محقق به داده‌ها جلوگیری می‌کند.

در جریان تحلیل ممکن است نشانه‌ها، گفتمان متبوع خود را تغییر دهند. این جابجایی گاهی نشانه پیدایش یک گفتمان تازه است و گاهی اشتباه پیشین محقق در تفسیر نشانه‌ها را اصلاح می‌کند. بر این اساس تأمین اعتبار تحلیل در این روش در جریان تحقیق شکل می‌گیرد و تقویت می‌شود؛ لذا تحلیل گفتمانی روشی خودبسنده برای تأمین اعتبار است و اعتبار خود را با منظومه‌ای که پدید آورده به نمایش می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

گفتمان به مثابه منظومه زبانی حاوی کنش‌های کلامی که هستی اجتماعی را پدید

می‌آورد، مفهوم پراکسیس را نیز افاده می‌کند. ریشه نظریه گفتمان در بازی زبانی ویتگنشتاین قرار دارد که زبان و زندگی را درهم‌تنیده می‌دانست و معنا را موکول به زمینه کاربرست (شکل زندگی) واژگان می‌کرد. پراکسیس نزد مارکس همان اعمالی هستند که آدمیان برای بازتولید خود در مواجهه با طبیعت و دیگران انجام داده و ساختارهای کلان اقتصادی و سیاسی را پدید می‌آورند. فهم گفتمان در تلاقی با پراکسیس به قوت این نظریه برای تحلیل تزامن ذهن و عین کمک می‌کند.

با این وصف گفتمان می‌تواند به جدایی میان ذهن و عین فائق شود و بر همین قیاس مسیر تلفیق تحلیل‌های خرد و کلان را هموار نماید. این فهم از گفتمان آن‌را به نقطه تلاقی جریان‌های فکری مختلف در جامعه‌شناسی بدل می‌کند، همچنان‌که مفهوم پراکسیس را نیز به دام تحلیل می‌اندازد.

منشأ گفتمان تیره و تار است و حتی خود فوکو نیز نظر صریحی درباره آن ارائه نمی‌کند و به تبع او سایر متأخران نیز دغدغه یافتن نقطه آغازین گفتمان را تعلیق کرده‌اند. با این همه به نظر می‌رسد با تکیه بر کاربردهای این مفهوم در کارهای فوکو و نسبت آن با پراکسیس، طبقه و مناسبات شیوه تولید را می‌توان به عنوان منشأ گفتمان معرفی کرد. گرچه در نظریه فوکو یافتن سرآغازها مورد اهتمام نیست اما اگر نسبت پراکسیس و گفتمان را بپذیریم ناگزیر از توجه به نسبت فوکو و مارکس هستیم.

ادعای اصلی این مقاله ارائه خط‌سیر نظری گفتمان برای تمهید تکنیک عملی اجرای آن است که مقولات ذهنی و کردارهای عینی را هم‌زمان به دام تحلیل بیاندازد. برای این منظور پراکسیس عاملان اجتماعی برای تعیین معنای نشانه‌ها در منظومه گفتمانی آن‌ها تحلیل می‌شود. تلقی متبوع از پراکسیس در خدمت آشکارگی معنای نشانه‌ها و تأمین اعتبار تحلیل گفتمانی است؛ تحلیل زبان به مثابه تحلیل جهان که اغتشاش معنایی از نسبت نشانه‌ها را می‌زداید. بر همین مبنا سیالیت معنا در گفتمان‌ها نیز با تکیه بر مبانی نظری پراکسیس، معیار روشن‌تری می‌یابد و سیالیت آن را تنها با تغییر پراکسیس می‌توان اندازه گرفت یا به دام تحلیل انداخت. بر این اساس گفتمان با تکیه بر مناسبات انضمامی عمل، از ابهام معنایی و ناتمامی سامان نهایی مبرا می‌شود و پراکسیس به مثابه معیار معنا، گفتمان را به منظومه‌ای قابل تحلیل بدل می‌سازد.

منابع و مأخذ

- روینشتاین، دیوید (۱۳۸۶). مارکس و ویتگنشتاین، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: نی.
- کنوبلاخ، هوبرت (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی معرفت، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نی.
- مارکس، کارل (۱۳۸۰). ایدئولوژی آلمانی، ترجمه پرویز بابایی، تهران: چشمه.
- مارکس، کارل (۱۳۸۲). دستنوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۸۴۴، ترجمه حسن مرتضوی. تهران: آگاه.
- ویتگنشتاین، لودویگ (۱۳۸۰). پژوهش‌های فلسفی، ترجمه فریدون فاطمی، تهران: مرکز.
- ویتگنشتاین، لودویگ (۱۳۸۶). رساله منطقی-فلسفی، ترجمه میرشمس‌الدین ادیب‌سلطانی، تهران: امیرکبیر.
- Austin, John. L (1962). **How to Do Things with Words**. The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955. Oxford: London.
- Foucault, Michael (2002). **The Archaeology of Knowledge**. London: Routledge.
- Giddens, Antony (1984). **Constitution of Society**. London: Polity Press.
- Jorgensen, M & Phillips, L. (2002). **Discourse Analysis as Theory and Method**. London: Sage.
- Kitching, G. & Pleasants, N (2003). **Marx and Wittgenstein: Knowledge, Morality and Politics**. London: Routledge.
- Laclau, E & mouffe, Ch. (2001). **Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics**. 2ed. London: Verso.
- Rorty, Richard (1967). **Linguistic Turn; Essays on Philosophical Method**. Chicago university Press: Chicago.

نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی

سیدمحسن خاتمی مقدم^۱، مهرداد بذرپاش^۲

چکیده

در حال حاضر، مرزهای بازار بازی‌های دیجیتال در کشور ایران مساحت کوچکی را در جغرافیای بزرگ بازار جهانی بازی‌های دیجیتال اشغال کرده است. بزرگ کردن این مساحت نیازمند همکاری تمامی بازیگران این حوزه از طریق ورود به عرصه‌های جدید (اقیانوس آبی) و تمرکز بر تصاویر به‌دست‌آمده از فعالیت‌های آینده‌پژوهی است. از این رو، این مقاله قصد دارد، با بهره‌گیری از راهبرد اقیانوس آبی و استفاده از روش دلفی و سناریونویسی، عوامل تأثیرگذار و سناریوهای محتمل در خصوص «نقش سازمان صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی» را شناسایی کند. در این پژوهش از نرم‌افزار Micmac برای شناسایی پیش‌ران‌ها و از نرم‌افزار Scenario Wizard برای تعیین عدم قطعیت‌های کلیدی موجود در دیدگاه‌های ۲۷ نفر از خبرگان حوزه‌های آینده‌پژوهی، بازی‌های دیجیتال و رسانه استفاده شد و بر اساس آن، با ایجاد دو محور عدم قطعیت کلیدی «راه‌اندازی کانال تلویزیونی بازی» و «رگولاتوری و تنظیم‌گری» به‌همراه وضعیت‌های محتملشان، چهار فضا برای سناریوپردازی به دست آمد. سپس، با تلفیق سناریوهای چهارگانه با ابزار چهاربخشی «حذف-کاهش-افزایش-خلق»، سیمای راهبردی حرکت سازمان صداوسیما به‌سوی اقیانوس آبی مشخص شد. نتایج پایانی نشان داد که سازمان صداوسیما در بُردی دوسویه می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و فرصت‌های به‌دست‌آمده از کانال تلویزیونی بازی‌های دیجیتال، علاوه بر خلق مطلوبیتی جدید برای جذب غیرمشتري‌های سازمان (فعالیت در اقیانوس آبی)، با افزایش نرخ پذیرش بازی‌های رایانه‌ای در جامعه سهم هر کس (خانواده، سرمایه‌گذار، بازی‌ساز و...) را در بزرگ‌سازی سبد مصرف بازی‌های دیجیتال و به دنبال آن، توسعه بازار بازی‌های دیجیتال کشور آشکار کند.

واژگان کلیدی

آینده‌پژوهی، راهبرد اقیانوس آبی، بازی‌های دیجیتال، سناریوپردازی، صداوسیما.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران.

smoh2040@gmail.com

bazrpash@chmail.ir

مقدمه

با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اثر ورود رایانه و اینترنت به عرصه اجتماع و شتاب گسترده تغییرات رسانه‌ای و فناوری، اندیشیدن به آینده بیش‌ازپیش اهمیت یافته است. نرخ سریع تغییرات بحث‌های هیجان‌انگیزی را درباره امکان ظهور «شگفتی» فناوریانه در قرن بیست و یکم به میان آورده است. شگفتی فناوریانه انبوهی از تغییرات است که ما حتی نمی‌توانیم پیامدهای آن را پیش‌بینی کنیم. بی‌شک، یکی از شگفتی‌های فناوریانه قرن حاضر بازی‌های دیجیتال^۱ است. سرعت گسترش و تحول صنعت بازی‌های دیجیتال در سراسر جهان به گونه‌ای است که به جرئت می‌توان این صنعت به‌ظاهر سرگرم‌کننده را از اصلی‌ترین ستون‌های شکل‌گیری صنعت رسانه قلمداد کرد. زمانی که نینتندو^۲ سال ۱۹۸۳ یکی از محبوب‌ترین کنسول‌های تاریخ، یعنی TNES، را روانه بازار کرد، کمتر کسی تصور می‌کرد که ۳۷ سال بعد کنسول‌هایی بر پایه فناوری‌های ابری به بازار عرضه شوند. در ۳۰ سال آینده این صنعت چه اتفاقاتی رخ خواهد داد؟ آیا قادر به پیش‌بینی آن هستیم؟ به سبب شتاب تغییرات این صنعت، هرچند پیش‌بینی دقیق مسیری که صنعت بازی‌های رایانه‌ای پیش خواهد گرفت و تغییراتی که در آن به وجود خواهد آمد تقریباً غیرممکن است، اما روشن است که این صنعت، با کمک فناوری‌های جدیدی چون هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، بلاک‌چین، اینترنت و...، تأثیرات مهمی در تحولات شناختی، اجتماعی و فرهنگی آینده بشر خواهد گذاشت. اگر تاریخ نوعی پیش‌بینی برای روندهای آینده باشد، واقعیتی به آن پیوست است که سیر تطور و دگردیسی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی از جمله رسانه‌ها هرگز متوقف نمی‌شود و به‌صورت پیوسته‌ای در طول زمان ظهور می‌کنند و تکامل می‌یابند. مخاطبان نیز در مشایعت با این سیر تطور در گروه‌بندی‌های مختلفی قرار می‌گیرند و بازارهای جدیدی خلق می‌کنند. در این میان، صنایع و رسانه‌هایی می‌توانند بازارهای جدید شکل گرفته را از آن خود کنند که ماهیت سیال داشته باشند و مبتنی بر خلاقیت راهبردی، به شناسایی و به‌کارگیری راهبردهای ابتکارآمیز و خلاقانه اقدام کنند. یکی از راهبردهایی که می‌تواند به‌عنوان طلایه‌دار جهت‌دادن به رفتار سازمان عمل کند «راهبرد اقیانوس آبی»^۳ است. راهبرد اقیانوس آبی فرایندی نظام‌مند است که بر خلق بازارهای جدید؛ یافتن طیف جدیدی از مشتریان (در حوزه جغرافیایی، سنی، اجتماعی و...؛ عرضه محصولات یا خدمات نوین بدون تقسیم یا تصاحب ارزش موجود در بازار؛ و خلق

1. Digital Games

2. Nintendo

3. Blue Ocean Strategy

ارزشی توأمان و نوآورانه برای مشتری و خود سازمان تأکید می‌کند. با ورود جهان به هزاره سوم، اکثر مدیران در اندیشه ایجاد دگرگونی و تحول در شیوه اداره سازمان تحت مدیریت خود برآمده‌اند. هزاره سوم با مشخصه‌هایی از قبیل جهانی شدن، پیشرفت روزافزون فناوری، تغییرات سریع در نظام‌های اقتصادی و سیاسی و اجتماعی و فرهنگی، افزایش و تغییر خواسته‌ها و ترجیحات افراد و از همه مهم‌تر میدان رقابتی بی‌حدومرز نوعی از مدیریت را طلب می‌کند که در آن سازمان‌ها باید به مقوله خلاقیت و نوآوری اهمیت فراوانی دهند؛ خلاقیتی که نتیجه آن شناسایی و به کارگیری راهبردی است که با رقابت بر سر ارزش‌های موجود و مفروض بازار بی‌ارتباط است و خود را پیرامون پیدایش و رسیدن به فضای بازاری بدون رقیب معنا می‌کند. سازمان صداوسیما نیز از این اصل مستثنا نیست. ورود سازمان صداوسیما به عرصه‌های رسانه‌ای جدید و استفاده از راهبردهای نوآورانه می‌تواند بازارهای رسانه‌ای جدیدی را شکل دهد و یا آن‌ها را تقویت کند؛ یکی از این بازارهای رسانه‌ای «بازار بازی‌های دیجیتال» است. به موجب سند ملی بازی‌های رایانه‌ای تحت عنوان «شناسنامه برنامه ملی بازی‌های رایانه‌ای» مصوب شورای عالی فضای مجازی، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به عنوان نهاد متولی و نهاد همکار، وظیفه حمایت از توسعه بازی‌های دیجیتال در حوزه‌های مختلف از جمله بازار بازی‌های رایانه‌ای را بر عهده دارد. در این زمینه، صداوسیما با پخش برنامه‌هایی منفصل و مقطعی همواره سعی کرده است تا حمایت خود را از بازی‌سازان، فعالان صنعت بازی‌های رایانه‌ای و بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی نشان دهد و یا به گونه‌ای عمل کند که با آگاهی بخشی، مانع از ترویج و رسوخ برخی معضلات فرهنگی ناشی از مصرف بازی‌های رایانه‌ای خارجی شود. البته باید پذیرفت که این اقدامات اولاً همه ظرفیت صداوسیما را شامل نمی‌شود و ثانیاً متناسب با وظایف و نقش‌های موردانتظار از سوی شورای عالی فضای مجازی به این سازمان نبوده است. به نظر می‌رسد نبود ادراک صحیح و فرارسانه‌ای سازمان صداوسیما از ظرفیت و قابلیت‌های بازی‌های دیجیتال، در کنار سایر رسانه‌های سنتی از جمله رادیو و تلویزیون، مانع از توجه جدی این سازمان به صنعت بازی‌های دیجیتال به عنوان محیط‌های رسانه‌ای نوظهور در سپهر جدید رسانه‌ای شده است و این سازمان در حرکت به سوی تعریف الگوهای جدید مصرف رسانه‌ای نسل نو (حرکت به سوی اقیانوس آبی) و پیش‌بینی و شناسایی محتمل‌ترین بازارهای رسانه‌ای نوین، از جمله بازی‌های دیجیتال، مغفول مانده است. به این ترتیب، مبتنی بر رویکرد راهبرد اقیانوس آبی، هدف این پژوهش تبیین آینده‌پژوهانه نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی است که متناظر با این هدف، به سؤال

«سناریوهای محتمل در خصوص نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی چیست؟» پاسخ داده شده است.

پیشینه پژوهش

جواهری و واعظی‌نژاد (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی صنعت بازی‌های رایانه‌ای در ایران با رویکرد سیستمی»، به تحلیل مشکلات این صنعت و موانع رشد آن پرداخته‌اند. در بخشی از این پژوهش به اختصار به تحلیل محیطی چند شرکت بازی‌سازی خارجی بر اساس تحلیل سوات ۱ اشاره شده و در ادامه یازده مسئله اصلی این صنعت در دو بخش مسائل داخلی و مسائل محیطی شناسایی شده است. در بخش مسائل داخلی ۱. ضعف در تولید محتوای بومی، ۲. ضعف بنیه مالی شرکت‌ها، ۳. ضعف سواد رسانه‌ای بازی‌سازان، ۴. کم‌توجهی به نقش‌های غیرفنی و جزئیات در بازی‌سازی و ۵. ضعف‌های مدیریتی بازی‌سازان ایرانی؛ و در بخش مسائل خارجی (محیطی) ۱. مناسب نبودن نظام توزیع، ۲. اقبال پایین مخاطب به بازی ایرانی، ۳. مشکلات جذب و نگهداری نیروی انسانی متخصص، ۴. قیمت پایین محصول خارجی در قیاس با بازی ایرانی به سبب نپیوستن به قانون کپی‌رایت، ۵. عملکرد غیربهره‌مند بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و ۶. محدودیت‌ها و مشکلات قانونی و حقوقی و ضعف سیاست‌گذاری کلان به عنوان فهرستی از مسائل و آسیب‌های مربوط به صنعت بازی‌های رایانه‌ای در کشور شناسایی شده‌اند.

جواهری و واعظی‌نژاد اگرچه با نگاهی سیستمی به دنبال آسیب‌شناسی صنعت بازی در کشور بوده‌اند، به بازیگران اصلی و چشم‌انداز این صنعت در ایران اشاره‌ای نکرده‌اند. همچنین هیچ راهکاری را برای تشویق مخاطبان بازی و حمایت سرمایه‌گذاران یا تبلیغات رسانه‌ای بیان نکرده‌اند. باین حال، می‌توان از عوامل احصاشده در این پژوهش برای تدوین سناریوهای نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال الهام گرفت و با آن پیوند برقرار کرد، ضمن اینکه در این پژوهش سعی شده است چهره‌ای تجاری از فعالیت حوزه بازی‌های رایانه‌ای و اهمیت موضوع به سیاست‌گذاران نمایش داده شود. لذا، دغدغه اصلی محققان تا حدودی با مسئله پژوهش پیش رو در ارتباط است.

باروس^۲ (۲۰۱۳) طی پژوهشی به کاربرد راهبرد اقیانوس آبی در طراحی بازی‌های دیجیتال و پیشنهاد فرایندی جهت مفهوم‌سازی، نوآوری و طراحی بازار کاربرمحور اشاره می‌کند. این پژوهش فرایندی را برای مفهوم‌سازی با محوریت نوآوری و اطلاعات بازار توصیه می‌کند

1. SWOT

2. Barros

که در آن خلاقیت وجه مهمی برای ضربه زدن به رقبا به حساب می‌آید. به کارگیری رویکرد راهبرد اقیانوس آبی و فن‌های پرسونا^۱ در ادبیات طراحی در کارآفرینی در نوآوری و در مفاهیم و فرایندهای گوناگون می‌تواند به توسعه‌دهندگان بازی در ایجاد خدمات و تولیدات خلاق کمک کند. این فرایند در دو بازی موفق به کار برده می‌شود: Boney The Runner و Fruits Inc. اگرچه در پژوهش باریوس به کاربرد راهبرد اقیانوس آبی در خلق فضایی جدید در دل بازارهای تجاری اشاره نشده است و از به کارگیری این راهبرد تنها در مراحل ابتدایی طراحی بازی‌های دیجیتال برای عرضه محصولی خلاق و ارزش‌آفرین برای مخاطبان یاد می‌شود؛ اما قطعاً ایده‌های به دست آمده در این پژوهش، به سبب دیدگاه مشترک هر دو پژوهش روی مفهوم راهبرد اقیانوس آبی و موضوع بازی‌های دیجیتال، در نوشتن سناریو به کار می‌آیند. نعیم^۲ (۲۰۱۶) به تجزیه و تحلیل راهبرد اقیانوس آبی (BOS) در راستای نوآوری‌های فناورانه پرداخته است تا بتواند وضعیتی از پیامدهای این راهبرد را در موقعیتی واقعی از کسب و کار در شرکت گوشی هوشمند بلک‌بری^۳ توضیح دهد. روندهای معاصر در زمینه راهبرد کسب و کار گرایش به جست و جوی بازارهای جدید و خلق خواسته‌های جدید را نشان می‌دهند. با استنتاج از جستاری مشابه، مشخص است به کارگیری راهبرد اقیانوس آبی در بین متخصصان به‌ویژه در دهه‌های اخیر بسیار محبوب شده است. این پژوهش وجه پایداری راهبرد اقیانوس آبی را مورد پرسش قرار داده و در نهایت، قصد دارد با نمایش مدل یکپارچه طراحی شده‌ای به این موضوع بپردازد. با پایه‌گذاری راهبرد اقیانوس آبی روی نمونه‌های خلاقانه فناورانه و اثرهای جانبی شبکه، مدل جدیدی تحت عنوان شبکه نوآوری آبی^۴ به عنوان چارچوبی عمومی برای کمک به حصول اقیانوس‌های آبی پایدار در آینده پیشنهاد شده است. با استفاده از رویکردی نظام‌مند، این مدل در مورد بلک‌بری، تولیدکننده دستی تلفن همراه کانادایی که به عنوان پیش‌گام صنعت گوشی‌های هوشمند شناخته شده است، مورد استفاده و آزمایش قرار گرفت. بدین سان، با مطالعه سه دوره مختلف روزهای

1. Personas Technique

پرسونا: تصویری فرضی و شفاف از یک فرد و گاهی یک کسب و کار است که می‌تواند مشتری یا مخاطب یا خریدار ایدئال ما باشد و فکر می‌کنیم این تصویر در مورد تعداد زیادی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما مصداق دارد. به بیان دیگر، پرسونا به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ترجیح‌ها، داشته‌ها، خواسته‌ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی اشاره دارد. اصطلاحات پرسونای مخاطب (Audience Persona)، پرسونای مشتری (Customer Persona)، پرسونای خریدار (Buyer Persona) و پرسونای مصرف‌کننده (Consumer Persona) از جمله ترکیب‌هایی هستند که با واژه پرسونا ساخته شده‌اند و بکار می‌روند.

2. Naeem
3. BlackBerry
4. Blue Innovation Network (BIN)

اوج و افت شرکت بلک‌بری، کاربرد هر بُعد از مدل پیشنهادی جداگانه و سپس به‌طور جمعی نشان داد که چگونه BIN توانسته است به شرکت در تقویت BOS اش کمک کند. از این‌رو، مدل BIN امکان بررسی و پالایش بیشتر را با استفاده از برنامه‌های مختلف صنعت فراهم می‌کند و زمینه محکمی برای پژوهش‌های آینده به شمار می‌رود.

ارتباط پژوهش نعیم با پژوهش پیش رو را می‌توان به‌نوعی در توجه این محقق به مطالعه درباره به‌کارگیری راهبرد اقیانوس آبی در توسعه کسب‌وکارهای جدید به نفع شرکت بلک‌بری جست‌وجو کرد. نتایج این پژوهش نشان داده است فعالیت‌های نوآورانه در شرکت بلک‌بری و رسیدن به موفقیت به بازارگرایی و استفاده از شبکه نوآوری آبی (BIN) نیاز دارد؛ به این ترتیب، می‌توان از یافته‌های این پژوهش در جای خود فصل مشترکی با پژوهش پیش‌رو در موضوع توسعه بازار بازی‌های دیجیتال پیدا کرد. با مطالعه پیشینه پژوهش‌هایی که در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است، پژوهشی مشابه موضوع مزبور یافت نشد. غالب پژوهش‌هایی که در مورد بازی‌های رایانه‌ای صورت گرفته است به جنبه اثرسنجی بازی‌ها پرداخته و پژوهشی که تأثیر یا نقش یک رسانه برودکست را روی توسعه بازار یا صنعت بازی‌های دیجیتال بررسی کند، مسبوق به سابقه نیست. ولی پژوهش‌هایی در زمینه راهبرد اقیانوس آبی، آینده‌پژوهی و بازی‌های دیجیتال با موضوعات مختلف در دانشگاه‌های داخلی و خارجی صورت گرفته که دست‌کم قرباتی کلیدواژه‌ای یا محتوایی در کلیت موضوعی با پژوهش پیش‌رو دارند.

مبانی نظری پژوهش

در پژوهش‌های کیفی صحبت از چارچوب نظری چندان مرسوم نیست و به‌جای آن صحبت از نوعی چارچوب یا سپهر مفهومی می‌شود که بر فرایند پژوهش اثرگذار است. این چارچوب مفهومی، برخلاف چارچوب نظری در پژوهش‌های کمی، روند پژوهش را اداره نمی‌کند؛ اما با برقراری ارتباط قوی بین مفاهیم مربوط به پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین، به ایجاد رابطه معنی‌دار میان اجزای پژوهش و هدف و پیشینه می‌انجامد که نتیجه آن توصیف نظام‌مند موضوع پژوهشی و ترسیم روابط میان آن‌هاست. در ادامه، به تعریف برخی از مفاهیم اصلی مرتبط می‌پردازیم.

صنعت رسانه

صنعت رسانه سازوکاری است که در آن عناصر عرضه، تقاضا، مبادله و گردش مالی حول محتواهای رسانه‌ای از قبیل موسیقی، فیلم، بازی، تلویزیون و... شکل می‌گیرند. در حقیقت، جریان

عرضه و تقاضا در بازار تولید و پخش محتواهای رسانه‌ای با کمک انواع رسانه‌ها و نوآوری‌های فناوریانه و خلاقانه مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد. این صنعت، با استفاده از محتواهای رسانه‌ای و هر آنچه قابلیت دیدن و شنیدن و خواندن را داراست، بستری را فراهم می‌کند که در آن مخاطب به امری آگاه می‌شود یا سرگرم پدیده‌ای می‌شود یا موجب ایجاد ارتباطی جدید می‌شود.

صنعت بازی‌های دیجیتال

بازی‌های دیجیتال را می‌توان به صورت تلفیقی هم‌گرا در سه حوزه هنر، صنعت و رسانه^۱ مطالعه کرد. اغلب بازی‌های دیجیتال متأثر از شخصیت‌ها و سناریوهای سینمایی و تلویزیونی، داستان‌های مصور یا کارتونی تولید می‌شوند، لذا تأثیرات برآمده از سینما در بازی‌های دیجیتال و بالعکس باعث افزودن نوعی روایت‌های جدید و جذاب در این دو هنر-رسانه شده است (بخش هنری^۲). در نگاهی کلی، صنعت بازی‌های دیجیتال با صنایع مختلفی همچون صنایع الکترونیک، شرکت‌های سازنده تلفن همراه و تبلت، صنایع رایانه‌ای، شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات واقعیت مجازی^۳، مراکز ارائه‌دهنده خدمات اینترنت، مؤسسات برنامه‌نویسی و تولید نرم‌افزار و صدها شرکت و صنعت دیگر در ارتباط است (بخش صنعتی^۴). بازی‌های دیجیتال مانند سایر رسانه‌ها، به سبب تولید محتوا و اثرگذاری بر مخاطب، به عنوان رسانه‌ای نوین مطرح است. به گفته مسعود کوثری، استاد دانشگاه تهران، نه تنها می‌توان بازی‌ها را به عنوان رسانه در نظر گرفت؛ بلکه باید آن‌ها را فضایی رسانه‌ای^۵ دانست؛ یعنی، بازی‌ها از سویی همچون رسانه عمل می‌کنند و انتقال‌دهنده محتوا هستند و از سوی دیگر، فضایی اجتماعی و تعاملی را برای بازیکن^۶ فراهم می‌آورند؛ فضایی که به راحتی می‌تواند منتقل‌کننده سبک زندگی باشد (بخش رسانه‌ای^۷).

بازی‌های دیجیتال

بازی‌های دیجیتال و الکترونیکی در قالب‌های گوناگونی عرضه می‌شوند و روی پلتفرم‌های^۸ رایانه‌ای بسیار مختلفی اجراشدنی هستند. این بازی‌ها عبارت‌اند از: بازی برای رایانه‌های

1. Tripartite Digital Game (Art, Industry & Media)

2. Arty Component

3. Virtual Reality

4. Industrial Component

5. Mediated Space

6. Gamer

7. Media Component

8. Platform

شخصی یا کنسول‌های بازی وابسته به تلویزیون^۱ مثل پلی استیشن سونی^۲، اکس باکس میکروسافت^۳؛ دستگاه‌های بازی دستی^۴ نظیر گیم‌بوی‌های پیشرفته نینتندو^۵ یا گیم‌بوی‌های دستی اختصاصی که تنها یک بازی اجرا می‌کنند؛ بازی‌هایی برای رایانه‌های دستی همراه^۶ یا گوشی‌های همراه^۷؛ و بازی‌های آرکید^۸ در پارک‌های تفریحی.

این بازی‌ها (بازی‌های دیجیتال و الکترونیکی) می‌تواند برای بازیکن انفرادی، برای گروه کوچکی از بازیکنان، یا برای اجتماعی بزرگ طراحی شود (Salen & Zim-merman, 2004: 86).

بازار رسانه

بازار در حقیقت جریان اتصال‌دهنده نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مختلف افراد و جامعه به اجابت‌کنندگان آن (افراد، نهادها، دولت‌ها و...) است؛ بنابراین، به نظر می‌رسد احساس طلب (نیاز، خواسته و تقاضا) هسته مرکزی تشکیل بازار و تعاملات درون آن باشد. بازارها نقشی اساسی در اقتصاد کشورها بازی می‌کنند. بازاریابی علمی در زمینه شناخت ویژگی‌ها و مختصات جغرافیایی، اقلیمی، جمعیتی، فرهنگی، بهداشتی، اقتصادی، ارتباطی، سیاسی و نظامی کشورهای مختلف است که به تجار و بازرگانان امکان بررسی ابعاد مختلف یک منطقه را برای برقراری روابط اقتصادی می‌دهد (آقایور علیشاهی، ۱۳۹۷: ۸). از طرفی، بررسی و تحلیل سرایت‌پذیری بین بازارها از اهمیت خاصی برخوردار است. هر گونه تلاطم و تغییر در هر بازاری می‌تواند سایر بازارها را متأثر کند. پرواضح است که دامنه این سرایت‌ها با گسترش فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش رو به افزایش است؛ بنابراین، جای تعجب نیست اگر سازمان صداوسیما در آینده‌ای نزدیک بخشی از مخاطبان خود را به واسطه جوان‌بودنِ نیمی از جمعیت کشور و افزایش نفوذ اینترنت و فناوری‌های جدید رسانه‌ای از جمله بازی‌های رایانه‌ای از دست دهد. از این رو، سیاست‌گذاران و مسئولان سازمان صداوسیما باید تلاش

1. Tv-Attached Game Consoles

2. Sony Playstation

3. Microsoft Xbox

4. Handheld Game Devices

5. Nintendo Game Boy Advance

6. Personal Digital Assistants (PdAs)

7. Cell Phones (Mobile)

۸. Arcade Games: بازی آرکید یا بازی (سکه-فرصت) ماشین عمل‌کننده با سکه (ماشین سکه‌خور) است که معمولاً در اماکن عمومی تجاری مانند رستوران‌ها، کافه‌ها و مراکز فروشگاهی و تفریحی نصب می‌شود. بازی سودفریبی از جنس قمار که بازی‌کننده را، با وسوسه سودجویی، به پرداخت سکه بیشتر ترغیب می‌کند.

کنند تا خطر سرایت این تغییرات رسانه‌ای نوظهور را در حوزه بازار خود (مخاطبان رسانه‌های صوتی و تصویری) به حداقل برسانند یا سناریویی برای آینده، جهت همراهی با این تغییرات به سبب جاذبه حیرت‌انگیز بازی‌های دیجیتال، تعریف کنند.

راهبرد توسعه بازار

راهبرد توسعه بازار برنامه‌ای راهبردی است که برای کمک به شرکت‌ها به منظور معرفی و انتقال محصولات جدید به بازار، افزایش سهم موجود خود در بازار و یا گسترش استفاده از محصولات فعلی خود برای انجام کارهای جدید طراحی شده است. راهبرد توسعه بازار مستلزم گسترش بازار بالقوه از طریق کاربران جدید یا استفاده‌های جدید است. کاربران جدید می‌توانند به عنوان بخش‌های جغرافیایی جدید، بخش‌های جمعیتی جدید، بخش‌های جدید سازمانی، یا بخش‌های روان‌شناسی جدید تعریف شوند. کلیدی‌ترین مبحث در موضوع توسعه بازار شناخت عملکرد فعلی ما، در مقابل آنچه می‌خواهیم عملکرد آینده ما باشد، است. توسعه بازار استفاده از محصول یا خدمتی موجود است برای جذب بازاری جدید؛ درحالی که نفوذ در بازار تلاش برای کاوش عمیق‌تر در بازار موجود است (حسینی، ۱۳۹۷).

آینده‌پژوهی^۱

تعاریف مختلفی برای آینده‌پژوهی عنوان شده است که شاید این تعریف یکی از جامع‌ترین آن‌ها باشد:

آینده‌پژوهی تلاشی نظام‌مند^۲ برای نگاه به آینده بلندمدت در حوزه‌های دانش، فناوری، اقتصاد، محیط‌زیست، جامعه و... است که هدف اصلی آن شناخت فرصت‌ها و فناوری‌های جدید و تعیین بخش‌هایی است که سرمایه‌گذاری در آن‌ها احتمال بازدهی بیشتری دارد؛ به بیان دیگر، «آینده‌پژوهی یعنی مهیا بودن برای آینده و استخدام منابع موجود به بهترین وجه ممکن در راستای ارزش‌ها و اهداف» (رستگاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۵).

برخی مفاهیم کلیدی آینده‌پژوهی

عوامل کلیدی^۳

عوامل کلیدی در بافت آینده‌پژوهی با واژه‌های دیگری چون عوامل تأثیرگذار یا محرک‌های آینده نیز شناخته می‌شود. این عوامل می‌تواند دامنه وسیعی از متغیرها

را شامل شود. معمولاً این عوامل ناظر به سؤال یا مسئله اصلی پژوهش است و از برهم‌کنش^۱ پیوسته متغیرهای شناسایی شده با یکدیگر در سیر زمان (گذشته، حال و آینده) به دست آمده و برای احصای آن از روش‌های مختلفی مانند داده‌کاوی، دلفی، مصاحبه و... استفاده می‌شود. از دسته‌بندی عوامل کلیدی در روندهای کلان اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه، زیست‌محیطی و... پیش‌ران‌ها حاصل می‌شوند.

پیش‌ران‌ها^۲

ساده‌ترین و شیواترین تعریف پیش‌ران نیروهای بزرگ تغییر است. پیش‌ران این توانمندی را دارد که صحنه را با تحولی اساسی روبه‌رو کند. درواقع، منظور از پیش‌ران هر چیزی است که صحنه و محیط کلان را متحول می‌کند و تغییر می‌دهد. پیش‌ران‌ها از دو جهت برای ما دارای اهمیت هستند: از یک‌سو، در مقام توصیف، آینده را بر مبنای آن‌ها توصیف می‌کنیم و از سوی دیگر، در مقام تجویز و مبتنی بر پیش‌ران‌ها، آینده را مطابق با میل خود تغییر می‌دهیم (پدرام و زالی، ۱۳۹۴: ۲۶). به‌طور کلی، پیش‌ران‌ها را می‌توان به ۴ دسته تقسیم‌بندی کرد (پورشیکعلی و بهرامی، ۱۳۹۲):

۱. نیروهای پیش‌ران انعطاف‌پذیر^۳ یا اصلی: نیروهای پیش‌رانی که هم بر سیستم به‌شدت تأثیر دارند و هم به‌شدت تحت تأثیر سایر نیروهای پیش‌ران سیستم قرار می‌گیرند.
۲. نیروهای پیش‌ران فعال^۴: نیروهای پیش‌رانی که در این دسته قرار می‌گیرند بر سایر نیروهای پیش‌ران سیستم تأثیر بسزایی دارند، اما از آن‌ها تأثیر ناچیزی می‌پذیرند. لذا، اهمیت زیادی در کنترل سیستم دارند و به‌عنوان نیروهای پیش‌ران کنترلی نیز شناخته می‌شوند.
۳. نیروهای پیش‌ران غیرفعال^۵ یا ری‌اکتیو^۶: این نیروهای پیش‌ران تأثیر ناچیزی بر سایر نیروهای پیش‌ران دارند و درعین حال، بسیار تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. به‌واسطه این ویژگی، این نیروهای پیش‌ران شاخص‌های خوبی برای سنجش وضعیت سیستم هستند و نحوه عملکرد سیستم را نشان می‌دهند.
۴. نیروهای پیش‌ران بدون انعطاف^۷ یا بافری^۸: این دسته از نیروهای پیش‌ران تأثیر اندکی از سایر نیروهای پیش‌ران سیستم می‌گیرند و درعین حال، بر آن‌ها نیز تأثیر کمی دارند.

1. Interaction

2. Driving Forces

3. Flexible Driving Forces

4. Active Driving Forces

5. Passive Driving Forces

6. Reactive

7. Inflexible Driving Forces

8. Buffering

عدم قطعیت^۱

هر چه بر شتاب تغییرات جهانی افزوده شود، امکان پیش‌بینی آینده‌های جهان درازمدت کاهش می‌یابد. هر جا که آینده پیش‌بینی‌ناپذیر باشد اصطلاحاً گفته می‌شود که آینده با عدم قطعیت همراه است. شناسایی عدم قطعیت‌ها یکی از مراحل اصلی در طراحی سناریوهای آینده است (لمپرت، پوپر و بنکز^۲، ۱۳۸۸). ما نمی‌توانیم کاملاً از تحولات آینده باخبر باشیم، ولی باید تدابیری در نظر گرفت که از غافلگیری اجتناب شود. غافلگیری ریشه در عدم قطعیت‌ها دارد که برای فهم بهتر آن‌ها، باید بر اساس احتمال‌های قوی و منطقی اقدام به ساخت سناریو کرد؛ بنابراین، شناخت انواع «عدم قطعیت‌ها» بسیار مهم است.

ماتریس اثر متقابل^۳

ابزار استاندارد آینده‌اندیشی است که برای برآورد مجموع تأثیرات حوزه‌ای از روندها و رویدادها به کار گرفته می‌شود. فهرستی که ممکن است شامل ۱۰ متغیر باشد در قسمت بالا و سمت چپ ماتریس به صورت عمودی و افقی درج می‌شود. هر روند یا رویدادی تحت تأثیر سایر روندها یا رویدادهای متناظر که در ستون و یا سطرهاى دیگر هستند، قرار می‌گیرد. با استفاده از سیستم ساده نمره‌دهی می‌توان به استحکام روابط تعاملی میان آن‌ها پی برد. هر متغیر (روندها یا رویدادها) بر خودش دارای تأثیر نیست. در نتیجه، قطر این ماتریس خالی می‌ماند. به این ترتیب، دامنه تأثیرپذیری هر متغیر با جمع اعداد آن سطر به دست می‌آید. نتایج نهایی به عنوان شاخصی برای سنجش اینکه کدام نیروها تشویق‌کننده (مشوق‌ها) و کدام نیروها بازدارنده (بازدارنده‌ها) هستند استفاده می‌شود (مینایی، ۱۳۹۵).

سناریو^۴

سناریو نگاه به آینده از چشم‌اندازی ویژه است که در چارچوب آن، داستان تصویر شده دارای سازگاری منطقی است و رخدادهاى بیرون از حقیقت در تاروپود آن راهی ندارد. هر سناریو بیانگر وضعیت‌های احتمالی از آینده است که از سوی نگارندگان سناریوها به عنوان آینده‌ای درخور توجه مطرح شده است. این سناریوها سازمان‌ها و جامعه را برای رویارویی با دگرگونی‌های بنیادین آینده آماده می‌کنند. سناریوها گزینه‌های بدیل آینده را در ذهن مردم مجسم می‌کنند و به آن‌ها امکان می‌دهند تا درباره این گزینه‌ها بیندیشند و واکنش‌های متفاوت را بررسی کنند. آینده‌های بدیل در قالب سناریوها بررسی می‌شوند تا مطلوب یا نامطلوب بودن آن‌ها آشکار شود (پدرام و زالی، ۱۳۹۴: ۱).

1. Uncertainty
2. Lempert, Popper & Bankes
3. Cross Impact Matrix
4. Scenario

راهبرد اقیانوس آبی^۱

راهبرد اقیانوس آبی تلاش برای به دست آوردن هم‌زمان تمایز و هزینه کم به منظور گشودن عرصه جدیدی در بازار و به دنبال آن خلق تقاضای جدید است. این تعریف پیرامون پیدایش و رسیدن به فضای بازاری بدون رقیب معنا می‌شود؛ موضوعی که نتیجه آن خلق بازاری است که با رقابت بی‌ارتباط است. بر اساس این دیدگاه، مرزهای بازار و ساختار صنعت مفروض نیستند و می‌توان آن‌ها را بر پایه اقدامات و باورهای بازیگران صنعت از نو ساخت. کیم چان^۲ و رنه مابورنیا^۳ (۱۳۹۵) در کتاب کلاسیک خودشان^۴ اصطلاحات «راهبرد اقیانوس آبی» برای توصیف عالم بازار، «اقیانوس سرخ» و «اقیانوس آبی» را ابداع کردند.

اقیانوس سرخ

اقیانوس‌های سرخ تمام صناعی را نشان می‌دهند که امروز وجود دارند. این بخش را فضای بازار شناخته شده می‌نامیم. در اقیانوس‌های سرخ، مرزهای صنعت تعریف شده و پذیرفته‌اند و قواعد بازی در رقابت معلوم‌اند. در اینجا، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا از نظر عملکرد از رقبای خود پیشی بگیرند و سهم بیشتری از بازار تقاضای موجود را به خود اختصاص دهند. هنگامی که فضای بازار شلوغ می‌شود، مقادیر پیش‌بینی سودآوری و رشد کاهش می‌یابد. در این حالت، محصول به کالا تبدیل می‌شود و رقابت خونین بین شرکت‌ها اقیانوس را سرخ و خونین می‌کند.

اقیانوس آبی

اما در طرف مقابل، اقیانوس‌های آبی تمامی صناعی هستند که امروز وجود ندارند. این بخش را فضای بازار ناشناخته می‌نامیم. اقیانوس‌های آبی با فضای بازار نامحدود، خلق تقاضا و با فرصت برای رشد بسیار سودآور تعریف می‌شوند. با اینکه بعضی اقیانوس‌های آبی در فاصله زیادی از مرزهای صنایع خلق می‌شوند، اغلب آن‌ها از درون اقیانوس‌های سرخ و با توسعه مرزهای صنایع موجود پدیدار می‌شوند. در اقیانوس‌های آبی رقابت بی‌معناست؛ زیرا انتظار می‌رود قواعد بازی از نو تعریف شود.

روش پژوهش

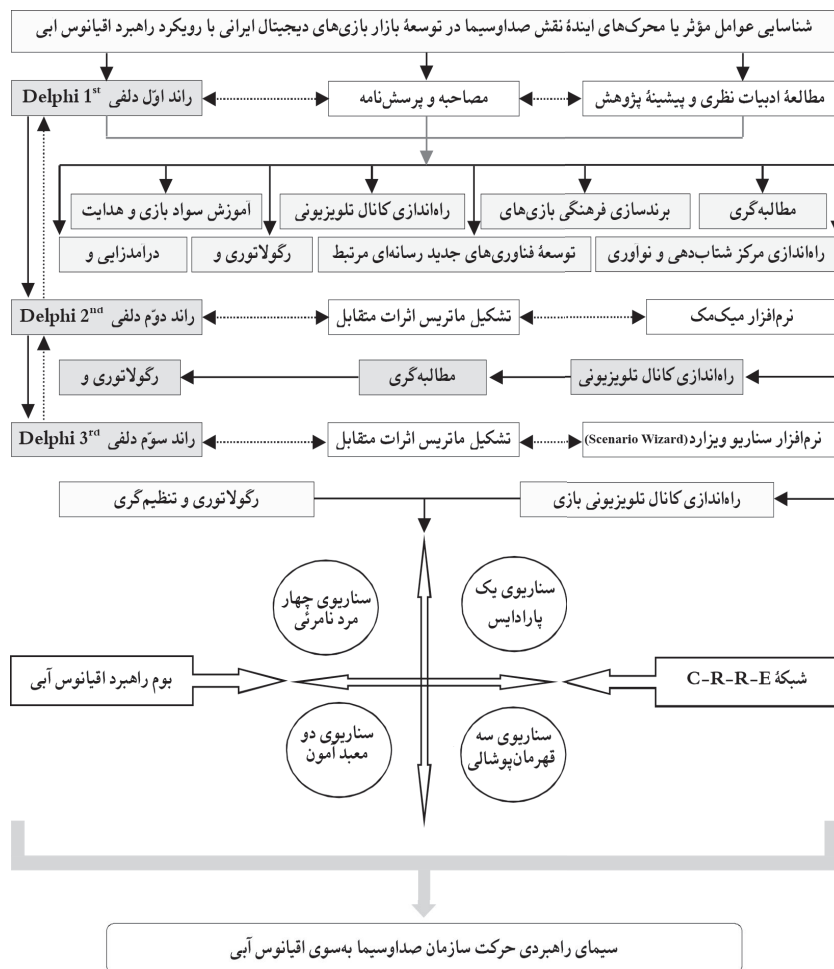
در یک تقسیم‌بندی کلی، پژوهش پیش رو از نظر روش جزء پژوهش‌های کیفی؛ و به لحاظ هدف و نوع پژوهش، به ترتیب، اکتشافی و کاربردی است. در این پژوهش، با به کارگیری دو روش دلفی و سناریو در قالب آینده‌پژوهی، سناریوهای محتمل در

1. Blue Ocean Strategy
2. Kim W. Chan
3. Renée Mauborgne
4. Blue Ocean Strategy

خصوصاً نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی با رویکرد راهبرداقیانوس آبی تهیه و تدوین شده است. جهت گردآوری داده‌ها از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد؛ اجرای پرسش‌نامه به صورت حضوری و الکترونیکی (از طریق شبکه‌های اجتماعی و رایانامه) صورت گرفت.

در مجموع، ۲۷ مصاحبه (۱۵ مصاحبه به صورت حضوری و ۱۲ مصاحبه از طریق ارسال و دریافت صدا و متن در شبکه‌های اجتماعی) در سه مرحله (دلفی) صورت گرفت. در مرحله اول با ۲۷ نفر مصاحبه شد که از مصاحبه بیستم به بعد، داده‌های دریافتی اغلب تکراری بودند و پژوهش به اشباع نظری رسید؛ اما برای حصول اطمینان تا ۲۷ مصاحبه ادامه یافت. در مرحله دوم با ارسال پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی و از طریق شبکه‌های اجتماعی و رایانامه برای خبرگان دور اول، تعداد ۲۰ پرسش‌نامه تکمیل شد و نتایج آن وارد نرم‌افزار Micmac شد. بر اساس نتایج به دست آمده از دور دوم دلفی، پرسش‌نامه دور سوم تنظیم شد و برای شرکت‌کنندگان دور دوم ارسال شد که با تکمیل ۱۴ پرسش‌نامه و استفاده از نرم‌افزار Scenario Wizard عدم قطعیت‌های کلیدی برای ورود به مرحله سناریونویسی شناسایی شدند. جامعه مورد بررسی این پژوهش (پانل دلفی) شامل مجموعه افراد متخصص و خبره در زمینه بازی‌های دیجیتال از جمله متخصصان و کارشناسان حوزه بازی‌سازی (شرکت‌های بازی‌سازی بازی‌های دیجیتال)؛ کارشناسان و مدیران دارای مسئولیت در حوزه بازی‌های دیجیتال از سازمان صداوسیما؛ مدیران و مسئولان بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای؛ و همچنین استادان، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران در حوزه آینده‌پژوهی، مدیریت رسانه، مدیریت راهبردی، مدیریت کسب و کار و مدیریت فناوری بودند که به روش گلوله‌برفی (ارجاع زنجیره‌ای) انتخاب شده‌اند. همچنین، از آنجایی که موفقیت روش دلفی وابستگی بسیاری به انتخاب متخصصانی دارد که از آن‌ها سؤال می‌شود، از افرادی به عنوان نمونه استفاده شد که دارای اطلاعات ارزشمندی در موضوع مورد پژوهش بودند و حداقل سطح تحصیلات آنان کارشناسی ارشد یا دکتری بود و یا اینکه دارای حداقل سه سال سابقه فعالیت در مشاغل مرتبط با صنعت بازی‌های رایانه‌ای بودند. پرسش‌نامه‌های این پژوهش شامل سه پرسش‌نامه با عناوین پرسش‌نامه خبره‌سنجی برای تعیین عوامل کلیدی، پرسش‌نامه تحلیل ساختاری (تحلیل ماتریس اثرات متقابل) و پرسش‌نامه عدم قطعیت است. پرسش‌نامه اول محقق ساخته و اعتبار آن از سوی صاحب‌نظران حوزه آینده‌پژوهی، فعالان صنعت بازی‌های دیجیتال و کارشناسان حوزه

مدیریت رسانه تأیید شد. همچنین پایایی آن نیز با محاسبه ضریب پایایی هولستی و با مقدار ۰/۷۹ مورد اعتماد واقع شد. درمورد پرسش‌نامه‌های دوم (پرسش‌نامه تحلیل ساختاری) و پرسش‌نامه سوم (پرسش‌نامه عدم قطعیت)، از آنجایی که هر دو پرسش‌نامه استاندارد هستند و در روش‌های تحلیل ساختاری با نرم‌افزارهای Micmac و Scenario Wizard استفاده می‌شوند، روایی و پایایی آن‌ها تأیید شده است.



شکل ۱. مراحل اجرای پژوهش

یافته‌های پژوهش

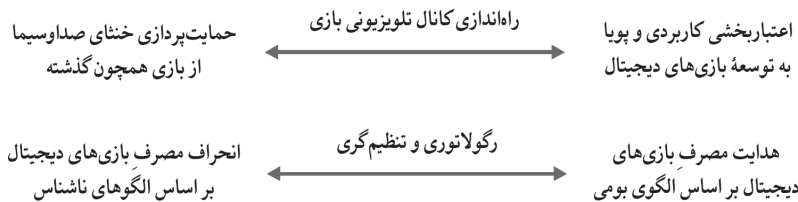
ساختار سناریوها مرتباً به بررسی و رصد متغیرهای محیطی نیاز دارد و باوجود محیط‌های بسیار (مانند محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و...)، اگر پژوهشگر نتواند به ادراکات خود نظم مشخصی دهد، قطعاً در توصیف موقعیت‌های آینده با عدم قطعیت‌های فراوان و به دنبال آن، آشفتگی ذهنی مواجه خواهد شد. ازاین‌رو، در مرحله اول دلفی، عوامل مؤثر یا محرک‌های آینده نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های حضوری و ارسال پرسش‌نامه الکترونیکی نیمه‌ساختاریافته به ۲۷ نفر از کارشناسان و خبرگان مرتبط با دایره پژوهش که به‌صورت ارجاع زنجیره‌ای انتخاب شده بودند، (از منظر STEEP(V و مبتنی بر هدف پژوهش جمع‌آوری شدند و تعداد ۱۲۱ عامل یا متغیر تأثیرگذار بر نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی استخراج شد. STEEPV عینکی برای شناسایی هر چه بهتر اطلاعات پیرامونی و توانمندسازی محقق در تشخیص رویدادها و روندهای محیطی است. سپس، با کمک ابزار طبقه‌بندی و اعمال دیدگاه‌های خبرگان، تعداد ۸ عامل کلیدی برای نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی مورد تأیید و اجماع مشارکت‌کنندگان قرار گرفت:

«آموزش سواد بازی و هدایت فرهنگی»؛ «راه‌اندازی کانال تلویزیونی بازی»؛ «برندسازی فرهنگی بازی‌های دیجیتال ایرانی»؛ «مطالبه‌گری صداوسیما»؛ «درآمدزایی و بازاریابی»؛ «توسعه فناوری‌های جدید رسانه‌ای مرتبط با بازی‌های دیجیتال»؛ «رگولاتوری و تنظیم‌گری»؛ و «راه‌اندازی مرکز شتاب‌دهی و نوآوری بازی‌های دیجیتال».

شناسایی نیروهای پیش‌ران

با مشخص شدن ۸ عامل کلیدی نقش سازمان صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی از دور اول سؤالات، نوبت به طراحی پرسش‌نامه دور دوم دلفی به‌منظور شناسایی نیروهای پیش‌ران رسید. با ارسال پرسش‌نامه دور دوم دلفی برای خبرگان دور اول، تعداد ۲۰ پرسش‌نامه تکمیل شد و نتایج حاصل از ارزش‌گذاری خبرگان طی ماتریسی ۸×۸ وارد نرم‌افزار Micmac شد. با محاسبه میزان اثر مستقیم هر عامل در سطر ماتریس اثرات متقابل (CIB) بر عامل‌های ستونی ماتریس از طریق نرم‌افزار، عامل‌های «راه‌اندازی کانال تلویزیونی

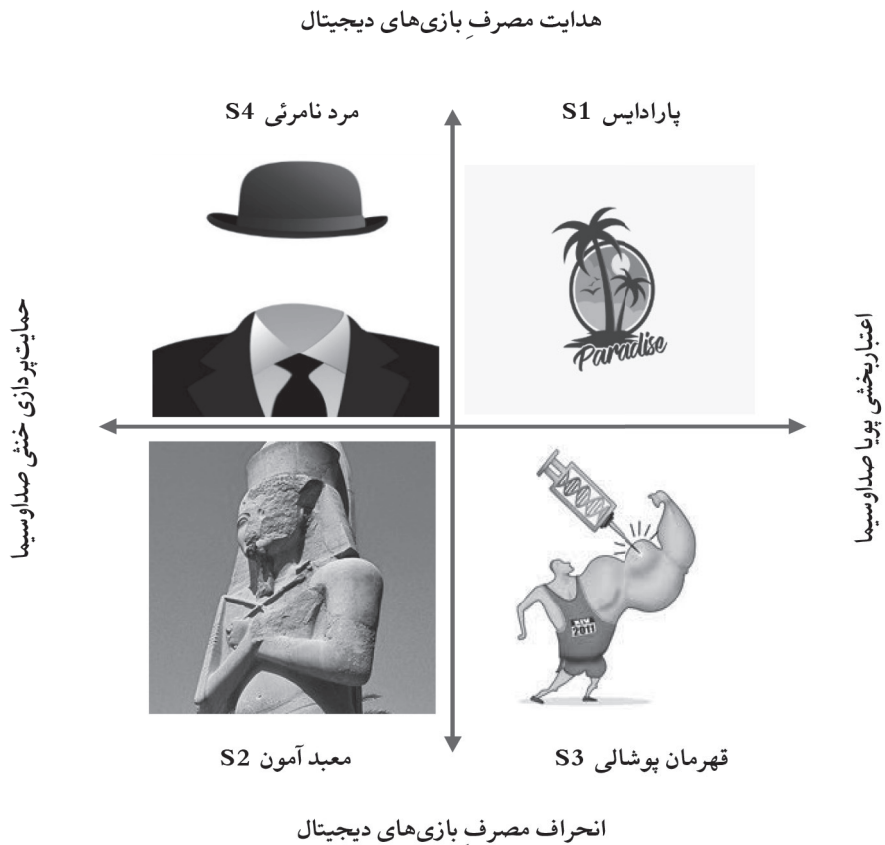
بازی»، «مطالبه‌گری صداوسیما» و «رگولاتوری و تنظیم‌گری» به‌عنوان نیروهای بزرگ تغییر (پیش‌ران‌ها) جهت شناسایی عدم قطعیت‌های کلیدی انتخاب شدند. در فاز بعدی (دور سوم دلفی)، با مشخص کردن محوری دوسویه از وضعیت‌های محتمل برای هر پیش‌ران، مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی سناریو، هم از حیث تأثیر و هم از حیث اهمیت، در قالب پرسش‌نامه‌ای استاندارد به‌صورت ماتریس اثرات متقابل (CIB) از خبرگان دور دوم دلفی پرسیده شد که نتیجه آن جمع‌آوری تعداد ۱۴ پرسش‌نامه تکمیل‌شده بود. نتایج حاصل از ارزش‌گذاری خبرگان وارد نرم‌افزار Scenario Wizard شد و دو عامل «راه‌اندازی کانال تلویزیونی بازی» و «رگولاتوری و تنظیم‌گری» مهم‌ترین عدم قطعیت‌های کلیدی با بیشترین اثرگذاری بر آینده نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی به دست آمدند. بدین ترتیب، با توجه به منطق سناریوپردازی ماتریسی، دو عامل کلیدی در دو سر طیف یک محور قرار گرفتند و چهار فضای سناریو را تشکیل دادند.



شکل ۲. عدم قطعیت‌های کلیدی نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شد، راه‌اندازی کانال تلویزیونی بازی در دو سر طیف اعتباربخشی کاربردی و پویا به توسعه بازی‌های دیجیتال و حمایت‌پردازی خنثای صداوسیما از بازی همچون گذشته قرار گرفته و رگولاتوری و تنظیم‌گری به شکل هدایت مصرف بازی‌های دیجیتال بر اساس الگوی بومی و انحراف مصرف بازی‌های دیجیتال بر اساس الگوهای ناشناس قرار می‌گیرد. بر این مبنا، چهار سناریوی پارادایس، معبد آمون، قهرمان پوشالی و مرد نامرئی طبق شکل ۳ از تعامل محورهای ماتریس ایجاد شده‌اند که در ادامه تشریح خواهند شد.

نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی های دیجیتال ایرانی با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی



شکل ۳. ماتریس سناریوهای نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی های دیجیتال با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی

ماتریس سناریو

از ماتریس سناریو برای توصیف و تحلیل طیفی از مجموعه فضاهای به دست آمده از عدم قطعیت های کلیدی استفاده می شود. اساساً هر فضا به چشم نمایش نامه ای منطقی و سازگار همراه مفاهیم و سازه هایی برگرفته از فرایند پژوهش نگارش می شود و با انتخاب عنوانی به یادماندنی سعی در انتقال محتوا و جهت گیری اصلی سناریو دارد. در حقیقت، انتخاب نام برای هر سناریو جلوه ای از روح حاکم بر آن سناریوست یا به عبارتی دیگر، نام سناریو ویرینی برای نمایش فضای غالب بر سناریوست. هرچند توصیه روشمندی برای نام گذاری سناریوها وجود ندارد، معمولاً نویسندگان از نام هایی استفاده می کنند که انعکاس دهنده انگاره ای رایج میان مردم باشد. بر این اساس، در این پژوهش تلاش شد از نام هایی برای

سناریوها استفاده شود که به نحوی نشان‌دهنده ارتباطشان با موضوع سناریو و بر اساس جهت‌گیری اصلی سناریو باشد؛ از این رو، چهار سناریوی «پارادایس»، «معبد آمون»، «قهرمان پوشالی» و «مرد نامرئی» انتخاب شد که به ترتیب سناریوی پارادایس «فضای مطلوب و مورد نظر»، نقطه مقابل آن سناریوی معبد آمون «فضای ناکارآمد و مردود» و سناریوهای قهرمان پوشالی و مرد نامرئی «فضای خنثی و بی‌اثر» را نمایندگی می‌کنند.

سناریوی پارادایس

این فضا شاید به تعبیری سناریوی مطلوب باشد که دو مؤلفه شکل‌دهنده آن «اعتباربخشی کاربردی و پویا به توسعه بازی‌های دیجیتال» و «هدایت مصرف‌بازی‌های دیجیتال بر اساس الگوی بومی» است. با ظهور کانال تلویزیونی بازی، فضای گفتمانی جدی و بستری برای دیده، شنیده و شناخته شدن تمامی بازیگران و کاربران حوزه بازی‌های رایانه‌ای خلق می‌شود. این کانال به عنوان بخشی از بازار کارآمد رسانه‌ای، با مشروعیت‌دادن به صنعت بازی‌های دیجیتال، به رشد و توسعه بازار بازی‌های دیجیتال و به اصطلاح بزرگ کردن سهم بازی در بازار مصرف رسانه‌ای کشور کمک می‌کند. از طرفی، با برقراری ارتباط بین حاکمیت، دستگاه‌های متولی توسعه بازی‌های دیجیتال و مجموعه فعالان زنجیره تأمین آن (تأمین‌کنندگان سرمایه، تولیدکنندگان بازی، توسعه‌دهندگان بازی، ناشران و مصرف‌کنندگان)، افزون بر مساعدت در یکپارچه‌سازی و افزایش حیطه فهم سیاست‌گذاران و کنشگران صنعت بازی، قالبی را فراهم می‌کنند که می‌توان از طریق آن به حل مشکلات اساسی درمورد سرمایه‌گذاری، پارامترهای فرهنگی و رسانه‌ای، الزامات فناورانه و فنی پرداخت.

با حمایت صداوسیما، به عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین رسانه کشور و به اصطلاح رسانه هژمون، از بازار بازی‌های دیجیتال به واسطه راه‌اندازی کانال تلویزیونی بازی، خواه‌ناخواه، وضعیت هم‌گرایی و هم‌افزایی بین دیگر رسانه‌های بازی اعم از مکتوب و رایانه‌ای تقویت می‌شود که ماحصل آن تولید محرک‌هایی در بازار است که میزان رغبت و انگیزه مصرف‌کننده ایرانی برای خرید محصولات داخلی را افزایش می‌دهد. پس از جلب توجه مصرف‌کننده، با در اختیار گذاشتن اطلاعات و آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه بازی‌های دیجیتال، روند هدایت مصرف و جایگزین کردن بازی‌های داخلی بر اساس الگوی بومی به مرور زمان و غیرمستقیم صورت می‌گیرد.

با هدایت و گسترش مصرف بازی‌های دیجیتال ایرانی در جامعه و ذائقه‌سازی برای مخاطبان،

احساس نیاز به نظارت (رگولاتوری و تنظیم‌گری) بر محتوای بازی‌های داخلی جهت برندسازی فرهنگی تجاری بازی‌های دیجیتال ایرانی با هدف ورود به بازار جهانی بازی‌های دیجیتال و یا حداقل برای رقابت در بازار کشورهای اسلامی متصور می‌شود. با دستیابی به صادرات و به دنبال آن، درآمدزایی ارزی، فرصت‌های تازه‌ای برای کسب و کار و اشتغال در زمینه سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌های فعال در حوزه بازی‌های دیجیتال، توسعه مراکز شتاب‌دهی بازی‌های دیجیتال و توسعه فناوری‌های جدید رسانه‌ای مرتبط با بازی‌های دیجیتال فراهم می‌شود.

سناریوی معبد آمون

دو مؤلفه شکل‌دهنده این فضا «حمایت‌پردازی خنثای صداوسیما از بازی» و «انحراف مصرف بازی‌های دیجیتال بر اساس الگوهای ناشناس» هستند. در این سناریو، ناکارآمدی استفاده از ظرفیت بازی‌های دیجیتال ایرانی در جهت ایجاد اشتغال، درآمدزایی، تأثیرگذاری بر فرهنگ، جذب مخاطب و رقابت با ناشران بازی‌های خارجی حاکی از حمایت خنثی و غیرمؤثر صداوسیما، به‌رغم راه‌اندازی کانال تلویزیونی بازی، است. صداوسیما قابلیت‌های مطلوب صنعت بازی در جهت توسعه سرمایه‌گذاری و ضرورت اصلاح نگاه مسئولان به این صنعت را به‌خوبی منعکس نکرده و توجه چندانی به نقش اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و مطالبه‌گری از مسئولان و نهادهای ذی‌ربط ندارد. عقب‌ماندگی کانال تلویزیونی بازی در رقابت با تلویزیون‌های اینترنتی^۱، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو^۲ و پلتفرم‌های ارائه‌دهنده خدمات گیم ابری^۳ افزایش روبه‌رشد مهاجرت مخاطبان کانال تلویزیونی بازی به پلتفرم‌های جدید و توسعه‌یافته‌تر، به‌ویژه پلتفرم‌های خارجی را در بر دارد؛ در نتیجه، گسترش و پیشرفت بازی‌های خارجی بر اساس الگوهای ناشناس نگاه و سلیقه افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آن‌ها را به سمت اهداف، هویت و فرهنگ موردنظر سوق می‌دهد. همچنین، دسترسی فزاینده کاربران به پلتفرم‌های ارائه‌دهنده لایو استریمینگ و به دنبال آن، ظهور هویت‌های عجیب و غریب رسانه‌ای در فضایی ناسالم و دور از نظارت (رگولاتوری و تنظیم‌گری) در عمل تأثیرات اجتماعی این پلتفرم‌ها خواهد بود. افزایش خروج ارز از کشور به دنبال خرید بازی‌های دیجیتال خارجی، اشباع بازار با بازی‌های قاچاق خارجی و اجرای ناموفق قانون کپی‌رایت در کشور به سبب افزایش انفعال فرهنگی و مطالبه‌گری صداوسیما در این حوزه و کم‌توجهی به توانمندی‌های موجود به تداوم این وضعیت منجر خواهد شد.

کاهش سواد بازی‌های دیجیتالی و انتشار بازی‌های جذاب زندگی دوم^۱ متأثر از حمایت‌پردازی خنثای صداوسیما از بازی‌های دیجیتال و به‌موازات آن، ظهور نسل‌های پیچیده‌ای از بازی‌های رایانه‌ای چالش‌های جدیدی را در مواجهه با انحراف مصرف بازی‌های دیجیتال در جامعه و به دنبال آن، شیوع مصرف بازی‌های خطرناک و آسیب‌رسان آنلاین پیش روی صداوسیما خواهد گذاشت.

سناریوی قهرمان پوشالی

دو مؤلفه شکل‌دهنده این فضا «اعتباربخشی کاربردی و پویا به توسعه بازی‌های دیجیتال» و «انحراف مصرف بازی‌های دیجیتال بر اساس الگوهای ناشناس» هستند. در این فضا، با حمایت‌های رسانه‌ای کانال تلویزیونی بازی و اعتباربخشی به توسعه بازی‌های دیجیتال، بازی به تدریج از شکل سرگرمی به صورت پدیده‌ای اجتماعی پذیرفته می‌شود و مفاهیم جدیدی از آموزش، تبلیغات و ارتباطات را خلق می‌کند. با رشد این پدیده و افزایش مصرف بازی‌های رایانه‌ای در جامعه، به تدریج بازی‌ها کانالی جذاب و بالقوه برای تبلیغات شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت دستیابی به مخاطبان مختلف و نمایشی برای برندها و اهدافشان می‌شوند. بازی‌های واقعی مجازی و واقعیت افزوده، به مدد پیشرفت فناوری و ظهور پلتفرم‌های جدید، رشد زیادی را تجربه خواهند کرد.

با گسترش بازی‌آگهی‌ها^۲ و توجه بازاریابان به درک ظرفیت گسترده این نوع از تبلیغات در انتقال و رساندن پیام به مصرف‌کنندگان، معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما با همکاری اداره کل بازرگانی سازمان، با راه‌اندازی مرکز رشد و شتاب‌دهی بازی‌های دیجیتال و تأسیس صندوق‌های حمایتی مشترک با فعالان حوزه بازی‌های رایانه‌ای، به تبلیغات گسترده و حمایت از تجاری‌سازی بازی‌های داخلی اقدام می‌کند. با ورود شرکت‌های صنعتی به موضوع بازی‌های تبلیغاتی و به‌موازات آن، تغییر در ضوابط و مقررات جذب و پذیرش تبلیغات بازرگانی سازمان صداوسیما، رفته‌رفته تبلیغات صداوسیما بر مدار ترجیحات صاحبان کالاها و برندها قرار می‌گیرد و با ادامه این روند، موضوعات مربوط به مسئولیت‌های فرهنگی اجتماعی صداوسیما در حوزه بازی‌های دیجیتال قربانی مطامع درآمدزایی و بازاریابی سازمان می‌شود.

به‌موازات رشد استفاده از بازی‌های دیجیتال در جامعه و نقش پُررنگی که بازی‌های تبلیغاتی در تولید درآمد برای سازمان ایفا می‌کنند، کانال تلویزیونی بازی دایره تبلیغات

1. Second Life

2. Advgames

خود را به تبلیغ برای بازی‌های خارجی به صورت تدریجی و غیرقابل تشخیص می‌گستراند و بعد از مدتی این کانال ابزار تبلیغ غیرمستقیم بازی‌های خارجی می‌شود که در ادامه با افزایش مصرف نامتوازن بازی‌های داخلی و خارجی، جریان اصلی بازار به دست شرکت‌های بزرگ بازی‌سازی می‌افتد و مصرف بازی‌های بومی در کشور مغلوب جریان شرکت‌های بزرگ خارجی خواهد شد.

سناریوی مرد نامرئی

دو مؤلفه شکل‌دهنده این فضا «هدایت مصرف بازی‌های دیجیتال بر اساس الگوی بومی» و «حمایت‌پردازی خنثای صداوسیما از بازی» هستند. با هم‌افزایی و تشکیل اجتماعات^۱ بازی‌سازان و فعالان حوزه بازی‌های رایانه‌ای، طرح‌های توانمندسازی و توسعه بازی‌های بومی به شرکت‌های سرمایه‌گذار پیشنهاد می‌شود. با ورود سرمایه به این حوزه، شرکت‌های بازی‌سازی خوش‌آتیه و برخوردار از توانمندی‌های فنی، مالی و مدیریتی در عرصه‌های مختلف از جمله آموزش، فضای مجازی، رسانه و ارتباطات، هوش مصنوعی، علوم شناختی، صنایع نظامی، پزشکی، حوزه‌های کسب‌وکار و... فعالیت می‌کنند. به دنبال استقبال شرکت‌های سرمایه‌گذار از بازی‌های رایانه‌ای، ضرورت توجه به این حوزه و برنامه‌ریزی بلندمدت برای توسعه بازی‌های رایانه‌ای در کشور در دستور کار استارت‌آپ‌های فعال و مراکز شتاب‌دهی و رشد بازی‌های دیجیتال قرار می‌گیرد.

به تدریج، بازی‌های دیجیتال، به سبب افزایش پیوسته تقاضا، در دسته‌بندی‌های مختلفی طراحی و روانه بازار می‌شوند. ساخت بازی‌های دیجیتال برای افراد معلول و ناتوان؛ ساخت بازی‌های جدی با اهداف آموزشی، مدیریتی و...؛ ساخت بازی‌های دیجیتال شبیه‌ساز برای اهداف نظامی؛ ساخت بازی‌های دیجیتال ورزشی و انواع و اقسام محصولات صنعت بازی تمایل و اشتیاق مصرف‌کنندگان بازی‌های دیجیتال را بیش‌ازپیش در جامعه تقویت می‌کند. در این میان، هدایت مصرف و ذائقه‌سازی برای مخاطب به صورت خودجوش و از طریق تبلیغات فردبه‌فرد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پست، ویدئو و ارتباطات شفاهی صورت می‌گیرد. کاربران بازی‌های دیجیتال با تولید محتواهای ویدئویی بازی‌محور^۲ و استفاده از پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری بازی‌های ویدئویی به صورت زنده نقش مهمی در تبلیغات بازی و هدایت مصرف خواهند داشت. صداوسیما در این فضا، با اتخاذ رویکرد انحصارطلبی در عرضه محتوای رسانه‌ای

باب طبع خود و با حمایت‌پردازی ناکارآمد و خنثی، تاب تحمل رشد و شکل‌گیری بسترهای جدید رسانه‌ای را ندارد و به‌نوعی توسعه بازی‌های دیجیتال را نقطه مقابل خود می‌داند. لذا، فضایی منفی و تصویری خلاف واقع از ماهیت اصلی بازی‌های دیجیتال را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند.

تدوین راهبرد اقیانوس آبی نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی

وقتی راهبردی جدید شروع به رشد و تکامل می‌کند، چارچوبی برای جاگذاری دقیق جواب‌ها و راهی برای برچسب‌زدن آن‌ها وجود ندارد که مورد اجماع باشد؛ اما استفاده از تصاویری الهام‌بخش که در جریان تجزیه و تحلیل داده‌ها و نگارش سناریوها به آن رسیدیم می‌تواند یکی از راه‌ها برای تولید راهبرد باشد. برای پیدا کردن راهبردی که بتواند رهنمودی برای سازمان ارائه کند، این امکان وجود دارد که تصویر بزرگ^۱ به‌دست‌آمده از فضای تک‌تک سناریوها را در کلی به‌هم‌وابسته ملاحظه کرد؛ به‌طوری‌که تغییر در هر جزء آن بتواند کل آن را با تغییر مواجه کند. از این کل به‌هم‌وابسته در راهبرد اقیانوس آبی با عنوان تابلوی طراحی راهبرد یا بوم راهبرد اقیانوس آبی^۲ یاد می‌شود. در این گام، برای رسیدن به درک درستی از چگونگی ارتقای ارزش نزد مصرف‌کنندگان بازی‌های دیجیتال و شناسایی عواملی که موضوع رقابت در بازار بازی‌های دیجیتال هستند، از انطباق دو ابزار راهبرد اقیانوس آبی مثل «بوم راهبرد» و «جدول حذف-کاهش-خلق-افزایش» بر ماتریس سناریوهای تولیدشده برای نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی، مهم‌ترین عناصر راهبردی‌ای که می‌توانند صداوسیما را از قفل رقابت سنتی با سایر رسانه‌های صوتی و تصویری (رسانه‌های پرودکست) رها کنند و آن را وارد فضای بازاری بی‌رقیب و آبی (اقیانوس آبی بازی‌های دیجیتال) کنند شناسایی شدند.

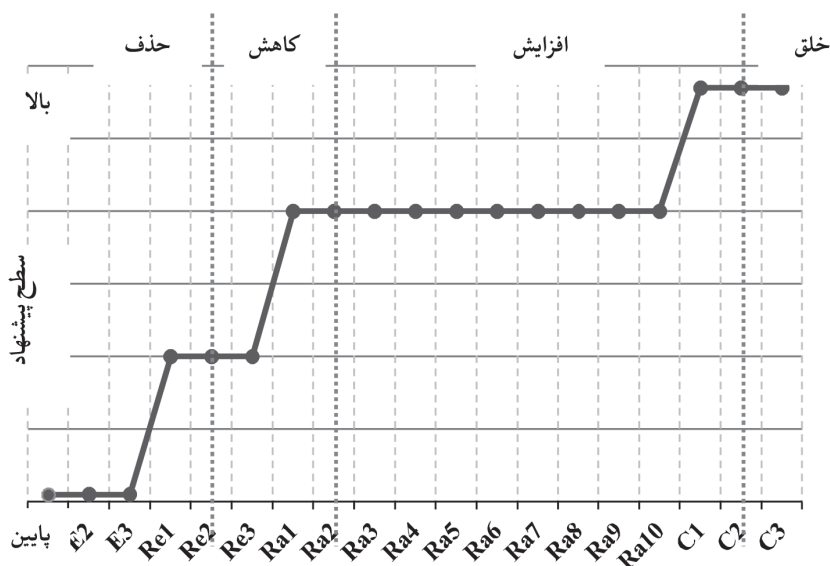
1. Big Picture

2. Blue Ocean Strategy Canvas

نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی

جدول ۱. شبکه حذف- کاهش- افزایش- خلق: نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی

افزایش (Raise)	خلق (Create)
— Ra_1 حضور سازنده و مؤثر در فضای استریمینگ و استودیوهای مجازی — Ra_2 سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های رسانه‌ای نوین مرتبط با بازی‌های دیجیتال — Ra_3 بهره‌گیری از بازی‌های دیجیتال در جهت‌دهی به افکار عمومی — Ra_4 رگولاتوری و تنظیم‌گری — Ra_5 مطالبه‌گری و مشروعیت‌بخشی — Ra_6 حمایت از ورزش‌های الکترونیک — Ra_7 جریان‌سازی در فضای سایبری با تولید محتواهای ویدئویی بازی‌محور (GVC) — Ra_8 توجه به شیوه‌های جدید درآمدزایی و بازاریابی از طریق بازی‌آگهی‌ها — Ra_9 شبکه‌سازی و همکاری مشترک با بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای — Ra_{10} نقش آفرینی دانشگاه صداوسیما	— C_1 کانال تلویزیونی بازی‌های دیجیتال — C_2 پلتفرم‌های مُدرن ارائه‌دهنده خدمات بازی‌های دیجیتال — C_3 مرکز رشد و شتاب‌دهی بازی‌های دیجیتال در معاونت فضای مجازی صداوسیما
حذف (Eliminate)	کاهش (Reduce)
— E_1 تبلیغات تحذیری و سلبی — E_2 انفعال فرهنگی رسانه‌ای صداوسیما در قبال بازی‌های دیجیتال — E_3 تفویض فعالیت در حوزه بازی‌های دیجیتال به بازیگران خارجی در تمامی بسترها	— Re_1 تعارض میان صداوسیما و دیگر رسانه‌های بازی — Re_2 پوشش خبری خلاف واقع ماهیت اصلی بازی‌های دیجیتال — Re_3 القای افزایش نرخ پذیرش بازی‌های خارجی در جامعه (تبلیغ غیرمستقیم بازی‌های خارجی)



شکل ۴. بوم راهبرد اقیانوس آبی نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی

به این ترتیب، در اینجا سیمای راهبردی حرکت سازمان صداوسیما به‌سوی اقیانوس آبی با ساختن شعاری^۱ جذاب، یعنی «در تلویزیون خودتان بازی کنید»، کامل می‌شود و این سازمان خود را از اقیانوس سرخ رقابت با سایر رسانه‌های برو دکست رها می‌کند و به فضایی بی‌رقابت از بازار در اقیانوس آبی وارد می‌شود که مشخصه آن تقاضای جدید در بازار بازی‌های دیجیتال و خلق مطلوبیتی جدید برای جذب غیرمشتري‌های سازمان صداوسیماست.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش پیش رو با هدف اصلی شناسایی و تبیین سناریوهای محتمل در خصوص نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی با رویکرد راهبرد اقیانوس آبی طراحی و مورد بحث قرار گرفت و یافته‌های آن ماحصل داده‌های حاصل از اجرای روش‌های آینده‌پژوهی در جامعه موردبررسی (کارشناسان حوزه آینده‌پژوهی؛ فعالان و پژوهشگران صنعت بازی‌های دیجیتال؛ و استادان و کارشناسان حوزه مدیریت و سایر رشته‌ها) است. همچنین، راهبرد اقیانوس آبی به‌عنوان مفهوم نوین مدیریتی وارد ادبیات پژوهش شده است تا با زبانی ساده به توصیف و تبیین راهبرد عملیاتی سازمان صداوسیما در خصوص توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی بپردازد. طبق یافته‌های

1. Compelling Tagline

پژوهش، مطلوب‌ترین سناریو برای نقش صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی سناریوی «پارادایس» بود؛ سناریویی که در آن، با ظهور کانال تلویزیونی بازی، فضای گفتمانی جدی و بستری برای دیده، شنیده و شناخته‌شدن تمامی بازیگران و کاربران حوزه بازی‌های دیجیتال فراهم می‌شود. وضعیت هم‌رأیی و هم‌افزایی بین دستگاه‌های متولی توسعه بازی‌های رایانه‌ای تقویت می‌شود و ماحصل آن تولید محرک‌هایی در بازار است که میزان رغبت و انگیزه مصرف‌کننده ایرانی را برای خرید محصولات داخلی افزایش می‌دهد. رقابت در سطح جهانی بازار بازی‌های دیجیتال، دستیابی به صادرات بازی‌های دیجیتال ایرانی و پیدایش فرصت‌های تازه کسب‌وکار در زمینه بازی‌های دیجیتال ازجمله نشانه‌های این سناریوست.

سناریوی معبد آمون فضای نابسامان بازار بازی‌های دیجیتال ایران است. در این سناریو، ناکارآمدی استفاده از ظرفیت بازی‌های دیجیتال ایرانی در جهت ایجاد اشتغال، درآمدزایی، تأثیرگذاری بر فرهنگ، جذب مخاطب و رقابت با ناشران بازی‌های خارجی به وضوح دیده می‌شود. با افزایش خروج ارز از کشور به دنبال خرید بازی‌های دیجیتال خارجی، اشباع بازار با بازی‌های قاچاق خارجی و اجرای ناموفق قانون کپی‌رایت این وضعیت استمرار خواهد داشت. سناریوهای قهرمان پوشالی و مرد نامرئی هر دو سناریوهای خاکستری بازار بازی‌های دیجیتال هستند؛ چراکه در هر دو سناریو توانایی رقابت با بازار بازی‌های دیجیتال خارجی کم است. هرچند اعتباربخشی و حمایت‌های رسانه‌ای کانال تلویزیونی بازی از بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی و توانمندسازی این کانال در هم‌افزایی و تشکیل اجتماعات بازی‌سازان، فعالان حوزه بازی و شرکت‌های سرمایه‌گذار و شاخص‌هایی این‌چنینی می‌توانند ارزش افزوده‌ای برای تمامی بازیگران و مخاطبان بازی پدید آورند؛ اما در نمایش کلی جذابیت بازار داخل در این سناریوها برای فعالان حوزه بازی‌های دیجیتال کم است و بعد از مدتی، با افزایش مصرف نامتوازن بازی‌های داخلی و خارجی، جریان اصلی بازار به دست شرکت‌های بزرگ بازی‌سازی خواهد افتاد و مصرف بازی‌های بومی در کشور مغلوب جریان شرکت‌های بزرگ خارجی خواهد شد.

ترسیم آینده‌های بدیل بازار بازی‌های دیجیتال در قالب هر چهار سناریو این نکته را روشن کرد که اشتیاق شدید بازار برای سرمایه‌گذاری و توسعه فناوری‌های مرتبط با بازی‌های دیجیتال، به موجب دسترسی به بیش از ۵۰ درصد جمعیت جوان زیر ۳۰ سال کشور به عنوان بزرگ‌ترین کاربران بازی‌های دیجیتال، مهم‌ترین مؤلفه انگیزاننده رقابت میان شرکت‌های سازنده بازی‌های دیجیتال و لوازم و تجهیزات مربوط به

آن‌هاست؛ فرصتی که در تمامی سناریوهای ترسیم‌شده برای بازیگران صنعت بازی نهفته بود. دسترسی به این جامعه کاربران، در مقایسه با کشورهای پیش‌رو در صنعت بازی، خود یکی از مزیت‌های رقابتی بازار ایران به شمار می‌آید؛ اما عواملی چون حمایت‌های هدفمند رسانه‌ها (در اینجا صداوسیما) و دولت در کشورهای پیش‌رو را تنها در سناریوی پارادایس می‌توان به‌خوبی مشاهده کرد. هرچند در سه سناریوی دیگر نیز رسانه و دولت می‌توانند از بازار مصرف داخل حمایت‌هایی داشته باشند، اما به‌سبب بی‌انسجامی همه دستگاه‌های ذی‌ربط و دورنگری مسئولان، نیازهای کلیدی بازار را برآورده نخواهند کرد. یکی از فرصت‌های گران‌بها به‌خصوص در سناریوهای پارادایس و مرد نامرئی توجه به توسعه برند است. در این سناریوها، بازی‌های دیجیتال در دسته‌بندی‌های مختلفی طراحی می‌شوند و سبد متنوعی از محصولات را با برندهای ریشه‌دار و بومی به مصرف‌کنندگان بازی‌های دیجیتال عرضه می‌کنند و از این طریق، هدایت مصرف و ذائقه‌سازی برای مخاطب را شکل می‌دهند.

همچنین در صورت بروز نشانه‌های پارادایس فرصت بسیار مناسبی برای جذب سرمایه‌های خارجی وجود دارد که کانال تلویزیونی بازی می‌تواند با حمایت‌های رسانه‌ای خود و معرفی سرمایه‌گذاران خارجی منبعی گران‌مایه را برای جهش در بازار داخلی بازی‌های دیجیتال فراهم کند. تحول در سبک خرید مردم نیز یکی از فرصت‌های نهفته در سناریوهایی است که در آن جامعه هدف بازی‌های دیجیتال از طریق رسانه شناخت دقیق‌تری در استفاده از بازی‌های دیجیتال بومی کسب کرده است؛ چراکه در این فضا تقاضاهای پنهان مردم همچون اشتیاق به مصرف بازی‌هایی همسو با فرهنگ ایران، صرفه اقتصادی در خرید و پشتیبانی از بازی‌های ایرانی آشکار شده و شرکت‌های بازی‌سازی‌ای که روی این موضوعات کار کرده‌اند می‌توانند به رهبران این بازارهای بکر (اقیانوس آبی) تبدیل شوند. در نهایت اینکه عقب‌ماندگی صداوسیما از فناوری‌های نوین رسانه‌ای، قفل ماندن روی رسانه‌های سنتی، حمایت‌پرزدازی ناکارآمد و خنثی، پیشرفت بازی‌های دیجیتال را نقطه مقابل خود دانستن و قرارگرفتن صداوسیما بر مدار ترجیحات صاحبان شرکت‌های بزرگ بازی‌سازی خارجی برای پذیرش تبلیغات شرایط بسیار سختی را برای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی از ظرفیت‌های بازار داخلی رقم زده است؛ چالش‌هایی که پیدایش آن‌ها نشان از رخ‌دادن سناریوهای معبد آمون و قهرمان پوشالی دارد.

پیشنهاده‌ها

در خاتمه، یافته‌ها و دستاوردهای پژوهش در قالب شبکه (خلق - افزایش - حذف - کاهش) به اقداماتی عینی و اجرashدنی ترجمه شدند که مبنای حرکت راهبردی سازمان

صداوسیما در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال ایرانی و ورود به اقیانوس آبی را تشکیل می‌دادند. استفاده از عوامل این شبکه به‌عنوان پیشنهادهای اجرایی این پژوهش و اساس عمل سازمان صداوسیما برای نقش‌آفرینی در توسعه بازار بازی‌های دیجیتال بیان می‌شود. ۱. کانال تلویزیونی بازی‌های دیجیتال تأسیس شود. برای جلوگیری از تعدد شبکه‌های تلویزیونی، کاهش هزینه‌های سازمان و اثربخشی شبکه‌ها می‌توان کانال یا شبکه تلویزیونی بازی را با شبکه امید سیما ادغام کرد.

۲. مرکز رشد و شتاب‌دهی بازی‌های دیجیتال در معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما تأسیس شود.

۳. سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) حضور سازنده و مؤثر خود را پیرامون رگولاتوری و تنظیم‌گری بازی‌های دیجیتال تقویت کند.

۴. سازمان صداوسیما با سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های رسانه‌ای نوین مرتبط با بازی‌های رایانه‌ای، ضمن به‌روزرسانی مدل کسب‌وکار خود، با ایجاد ارزش افزوده در بازار بازی‌های دیجیتال، سهم سبد رسانه‌ای خود را میان مخاطبان افزایش دهد.

۵. با توجه به منطق رسانه‌ای بازی‌های دیجیتال، سازمان صداوسیما از بازی‌های دیجیتال در جهت‌دهی به افکار عمومی و هدایت فرهنگی در کنار مأموریت کلیدی خود (مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه) بهره بجوید.

۶. صداوسیما از همه ظرفیت‌های رسانه‌ای خود (تلویزیونی، رادیویی، ماهواره‌ای و...) جهت مطالبه‌گری از تمامی بازیگران و کنشگران صنعت بازی‌های رایانه‌ای و مشروعیت‌بخشی به توسعه بازار بازی‌های دیجیتال استفاده کند.

۷. حمایت از ورزش‌های الکترونیک (پخش زنده مسابقات، گزارش‌های ورزشی و...) در دستورکار شبکه تلویزیونی بازی قرار بگیرد.

۸. اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما شیوه‌های جدید درآمدزایی و بازاریابی از طریق بازی‌آگهی‌ها را بررسی کند.

۹. شبکه‌سازی و همکاری مشترک با بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در شرایط رقابتی و غیررقابتی موضوع برنامه‌ریزی راهبردی سازمان صداوسیما قرار گیرد.

۱۰. دانشگاه صداوسیما، به‌عنوان قطب علمی رشته‌های تحصیلی حوزه رسانه و وابسته به سازمان صداوسیما، از استعداد دانشگاه برای تربیت نیروی انسانی متخصص و ماهر و تولید و تعمیق سرمایه دانشی در حوزه صنعت بازی‌های دیجیتال بهره بجوید.

۱۱. از تبلیغات تحذیری و سلبی در خصوص بازی‌های دیجیتال که تصویری منفی

و خلاف واقع را از ماهیت اصلی بازی‌های دیجیتال به ذهن مخاطبان متبادر می‌کند، پرهیز شود.

۱۲. تعارض میان صداوسیما و دیگر رسانه‌های داخلی بازی‌های دیجیتال در تمامی موضوعات (پوشش خبری، جریان‌سازی، تبلیغات و...) به حداقل برسد و حس مشترک رسانه‌ای^۱ از رسانه‌های داخل نزد مخاطبان دریافت شود.

منابع و مأخذ

- آقایور علیشاهی، مریم (۱۳۹۷). بازارشناسی، تهران: انتشارات ساکو.
- پدرام، عبدالرحیم و سلمان زالی (۱۳۹۴). فرایند سناریونویسی در موضوعات راهبردی: موردکاوی سناریوهای آینده بحران سوریه، تهران: انتشارات مؤسسه افق آینده پژوهی راهبردی.
- پورشیععلی، آتوسا و محسن بهرامی (۱۳۹۲). تحلیل اثر متقابل در آینده پژوهی، دومین همایش ملی آینده پژوهی، شرکت یادگار درخشان آریا، تهران.
- جواهری، جواد و محمد واعظی نژاد (۱۳۹۴). «آسیب شناسی صنعت بازی های رایانه ای در ایران با رویکرد سیستمی»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره ۳۰: ۱۳۵-۱۱۳.
- حسینی، محمدحسین (۱۳۹۷). «راهبرد توسعه بازار»، بازیابی شده در: <http://strategism.ir/>
- رستگاری پور، فاطمه، فزیا برآبادی، فرزانه حسینی، فاطمه صاحبی، عاطفه وطن دوست و کبری زنگنه (۱۳۹۵). مجموعه چکیده مقالات سومین همایش ملی چشم انداز توسعه منطقه تربت حیدریه در افق ۱۴۰۴، دانشگاه تربت حیدریه. بازیابی شده در: https://www.civilica.com/Paper-CDPTEH03-CDPTEH03_046.html
- کیم، دبلیو چان و رنه مابورنیا (۱۳۹۵). راهبرد اقیانوس آبی، ترجمه علیرضا پورممتاز، تهران: گروه پژوهشی صنعتی آریانا، انتشارات آریانا قلم.
- لمپرت، رابرت جی. استیون دبلیو. پوپر و استیون سی. بنکر (۱۳۸۸). برنامه ریزی پابرجا برای یک قرن: رویکردی نو در برنامه ریزی راهبردی برای صد سال آینده، ترجمه وحید وحیدی مطلق، تهران: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).
- مینایی، حسین (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر ماتریس متقابل. بازیابی شده در: <http://hosseinminaei.blogfa.com/post/74>
- Barrios, G. A. (2013). *Applying Blue Ocean Strategy to Game Design: A Path to Innovation*. SBC-Proceedings of SBGames. Brazil.
- Naeem, I. (2016). *Grounding the Blue Ocean Strategy on technological innovations and network externalities*. Thesis for Degree of Master of Science in Business Administration. Turkey, Yasar University.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. London: Cambridge, Massachusetts (MIT Press).
- Tekinbas, K. S., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.

سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی مصرف کتاب در میان شهروندان شهر تهران

مهدی نجفی^۱، بهرام قدیمی^۲، صدیقه محمد اسماعیل^۳،
علی باصری^۴، زهرا علی پور درویشی^۵

چکیده

مطالعه کتاب به عنوان یکی از مهم ترین مصادیق ذائقه فرهنگی شهروندان، از موضوع های مهم و نگرانی های بزرگ کشورهای در حال توسعه است تا جایی که اهمیت کتابخوانی، یکی از اجزاء بنیادین در توسعه به مفهوم کلی و از ابزارهای توسعه اقتصادی است. از این رو؛ این پژوهش با هدف تحلیل رابطه «سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی شهروندان شهر تهران در زمینه مصرف یا مطالعه کتاب» انجام گرفته است. روش پژوهش، تحلیلی - توصیفی و به صورت پیمایشی (پرسشنامه) داده های تحقیق گردآوری شده است. جامعه آماری شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران است. روش نمونه گیری، تصادفی خوشه ای در پنج ناحیه (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) و حجم نمونه، با استفاده از جدول حجم نمونه مورگان به تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب گردیده است. روایی ابزار پژوهش صوری و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ (کل) ۰/۸۸۵ به دست آمده است. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد؛ بین متغیرهای مستقل تحصیلات فرد (۰/۴۰۱)، انجام فعالیت های فرهنگی و هنری (۰/۵۳۸)، علاقه به مطالعه کتاب (۰/۶۰۲)، مصرف موسیقی (۰/۵۹۵) و مصرف فیلم و سریال (۰/۴۱۰) و متغیر وابسته یعنی ذائقه فرهنگی مصرف کتاب، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نیز حاکی از وجود تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب سرمایه فرهنگی افراد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. mehdi_najafi44@yahoo.com

۲. دانشیار گروه جامعه شناسی و ورزشی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول) ghadimi.bahram@srbiau.ac.ir

۳. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. m.esmaeili2@gmail.com

۴. استادیار گروه مردم شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. baseridon@yahoo.com

۵. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. alipourdarvish.z@gmail.com

دارد. به عبارتی؛ هرچقدر سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد ذائقه فرهنگی آن‌ها در انواع مختلف کتب (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روان‌شناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) بیشتر و متفاوت یا متنوع خواهد بود.

واژگان کلیدی

سرمایه فرهنگی، ذائقه فرهنگی، مصرف کتاب، شهروندان، تهران.

مقدمه

ذائقه به فرایندی اشاره دارد که از طریق آن افراد سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی‌شان را انتخاب می‌کنند یا ذائقه (قریحه) مجموعه تمایلات درونی است که برخلاف تصور معمول فقط به نوع برداشت یا مواجهه فرد با محصولات فرهنگی و هنری مربوط نمی‌شود (ادریسی و همکاران، ۱۳۹۱). بلکه به تعبیر بوردیو، ذائقه عبارت است از ظرفیت یا توانایی آن که گروهی از اشیاء یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گرفت (فاضلی، ۱۳۸۴: ۲۴). همچنین؛ اگر در دوره‌های گذشته فرهنگ پدیده‌ای عالی و در انحصار قشر خاصی از جامعه، به عنوان فرهیختگان تعریف می‌شد، اکنون به پدیده‌ای فراگیر و در اختیار توده‌های مردم تبدیل شده است. اگر در گذشته مردم برای بهره‌مندی از فرهنگ به نهادهای متعدد فرهنگی مراجعه می‌کردند، امروزه این محصولات فرهنگی هستند که مرزهای زندگی روزمره را در هم نوردیده و در سطح وسیعی وارد زندگی مردم شده‌اند. چنین تغییری در ذائقه مردم به هر علتی که باشد، مدیریت‌های فرهنگی را مجبور به تغییر در سبک مدیریتی خود کرده است (حیدری‌زاده، ۱۳۹۴). بدین سان؛ یکی از ذائقه‌های فرهنگی مورد توجه مصرف‌کنندگان و کتابخوانی است به نحوی که گسترش کتابخوانی در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از مراکز ملی و سازمان‌های بین‌المللی را جلب نموده است. در این باره یونسکو برای بررسی و پیشنهاد راهبردهای مناسب، به برپایی کمیته‌های تخصصی، کنفرانس‌ها و برگزاری کنگره جهانی با موضوع توسعه و ترویج کتابخوانی اقدام نموده است؛ چراکه موضوع توسعه کتابخوانی همچون توسعه اقتصادی و سیاسی از موضوع‌های مهم و نگرانی‌های بزرگ کشورهای در حال توسعه است. افزون بر اهمیت توسعه در معنای عام، کتابخوانی، یکی از اجزاء بنیادی توسعه به مفهوم کلی و از ابزارهای توسعه اقتصادی است (نواح و همکاران، ۱۳۹۵). با وجود این، طبق آمار و اطلاعات موجود، کتابخوانی و حتی تولید کتاب در ایران در وضعیت مطلوبی قرار نگرفته است. در این زمینه، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد؛ از میان فعالیت‌های مورد انتظار برای فراغت که در مجموع «تقاضای فرهنگی» نامیده شده، مطالعه کتاب، روزنامه و مجله تنها ۷ درصد و رفتن به کتابخانه ۴ درصد را به خود اختصاص می‌دهند (نواح و همکاران، ۱۳۹۵).

از این رو؛ بررسی عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانی و اقتصادی تأثیرگذار در علاقه‌مندی به نوع خاصی از کالا و مصرف فرهنگی به‌ویژه مطالعه کتاب از موضوعات مورد علاقه بسیاری از پژوهشگران طی دهه‌های اخیر بوده است. همچنین؛ سرمایه فرهنگی یکی از مهم‌ترین متغیرهای است که ذائقه فرهنگی افراد در زمینه مصرف و

مطالعه کتاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد به‌ویژه این که طرز تفکر فرهنگی، گزارش‌های نظری و تجربی ذائقه‌های فرهنگی را ایجاد می‌کند و این موضوع نقش صنایع فرهنگی و سیاست‌های فرهنگی را در شکل‌دهی سلیقه‌ها و اهمیت فناوری‌هایی که از طریق آن کالاهای فرهنگی تولید و پخش می‌شود، نشان می‌دهد (Wright, 2015).^۱

در این راستا؛ سرمایه فرهنگی به‌مثابه ذخیره‌ای از دانش، مهارت‌ها، صلاحیت‌ها، خلاقیت‌های فرهنگی، قلمرو و نیز ابزار مهمی است که از طریق تولید، بازنمایی و بازتولید نابرابری‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (ذکایی، ۱۳۹۴: ۱۷۱). بورديو نیز در تعریف سرمایه فرهنگی آن را خصلت‌ها و عادات دیرپایی می‌داند که طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و اهداف فرهنگی ارزشمندی مثل صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را در برمی‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). به‌علاوه؛ سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به‌دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، سرمایه‌ای فرهنگی به‌طور دائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۶۴). همچنین، سرمایه فرهنگی مفهومی است که به انباشت معناها و شکل بخشیدن به رفتارها و رویه‌های فرهنگی کنشگران در فضای کنش اجتماعی اطلاق می‌شود (گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳).

بنابراین؛ پژوهش حاضر باهدف تحلیل رابطه «سرمایه فرهنگی و ذائقه شهروندان در زمینه مصرف و مطالعه کتاب» انجام گرفته است. اینکه چه رابطه‌ای بین سرمایه فرهنگی افراد و ذائقه فرهنگی شهروندان در زمینه مصرف و مطالعه کتاب وجود دارد و آیا شهروندانی که از سرمایه فرهنگی یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی در زمینه مصرف و مطالعه کتاب دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آن‌ها وجود دارد؟ نیز دو سؤال اساسی این پژوهش هستند.

پیشینه پژوهش

نواح و همکاران (۱۳۹۵) با مطالعه رابطه سبک زندگی و مصرف فرهنگی با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز به این نتیجه می‌رسند که حدود ۴۰ درصد افراد در طول هفته، فاقد مطالعه آزاد هستند یا کمتر از یک ساعت مطالعه می‌کنند. همچنین، سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در مجموع ۴۲/۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند. سپهرنیا و همکاران (۱۳۹۴) با مطالعه رابطه آموزش با ارتقاء سرمایه فرهنگی نشان

۱. ترجمه شده از چکیده کتاب Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility Wright سال ۲۰۱۵

داده‌اند که میان متغیر آموزش و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های آموزش به درستی می‌توانند ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران را پیش‌بینی و تبیین نمایند.

حیدری گرجی و جباری (۱۳۹۳) با بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و راهبردهای مطالعه در دانشجویان علوم پزشکی گرگان دریافتند رابطه معنی‌داری بین سرمایه فرهنگی دانشجویان و راهبردهای مطالعه آن‌ها وجود دارد. بدین معنا که هرچه میزان برخورداری دانشجویان از سرمایه فرهنگی بیشتر باشد، مصرف کالای فرهنگی (میزان مطالعه) در آن‌ها افزایش می‌یابد. کلانتری و نسیم افزا (۱۳۹۲) با مقایسه ذائقه فرهنگی در کلان‌شهرها و روستاها، تفاوت در نوع کالاهای فرهنگی مصرفی در جامعه شهری، کلان‌شهری و روستایی را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از رویکرد نظری بوردیو نشان می‌دهند جامعه ما یک جامعه توده‌ای با ذائقه فرهنگی یکسان نیست.

موسوی (۱۳۸۷) با بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقی نشان می‌دهد که از میان طرفداران چهار نوع ذائقه موسیقایی (سنتی، لس آنجلسی، پاپ تولید داخل کشور و جاز و راک) بیشترین میزان سرمایه فرهنگی از آن طرفدار موسیقی سنتی و موسیقی جاز و راک بوده و میزان سرمایه فرهنگی طرفداران موسیقی پاپ تولید داخل کشور از همه کمتر بود. بیشتر کسانی که سرمایه فرهنگی زیادی داشتند، یا طرفدار موسیقی سنتی و یا طرفدار موسیقی جاز و راک بودند. همچنین بین سرمایه فرهنگی فرد و میزان علاقه‌مندی به موسیقی و فعالیت‌های موسیقایی رابطه معناداری وجود داشت. کسانی که سرمایه فرهنگی بیشتری داشتند میزان علاقه‌مندی آن‌ها به موسیقی و فعالیت‌های موسیقایی زیادتر بود. با افزایش سن از میزان طرفداران موسیقی لس آنجلسی و پاپ تولید داخل کشور کاسته می‌شود و بر میزان طرفداران موسیقی سنتی افزوده می‌شود. دانشجویان دختر، بیشتر طرفدار موسیقی لس آنجلسی و پاپ تولید داخل کشور بودند و موسیقی سنتی در رده سوم جای داشت. این در حالی است که دانشجویان پسر بیشتر طرفدار موسیقی سنتی بودند. دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد بیشتر طرفدار موسیقی سنتی بودند.

غائب (۱۳۸۶) با مطالعه رابطه بین سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر سبک زندگی به این نتیجه رسیده است که اشکال و سطوح گوناگون ذائقه‌ها رابطه معناداری با متغیرهایی دارند که آشکارا دلالت فرهنگی بر سرمایه فرهنگی دارند. تفاوت در سرمایه فرهنگی علاوه بر تحت تأثیر قرار دادن ذائقه‌های هنری می‌تواند تبعات دیگری هم چون تأثیرگذاری بر «نگرش سنتی» نیز داشته باشد.

زیبن و لچنر^۱ (۲۰۱۹) با اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی از طریق تعداد کتاب در خانه دریافتند سرمایه فرهنگی یک ساختار یکنواخت نیست و تنها در جنبه‌ای خاص از آن تعداد کتاب‌های موجود در منزل فرد، جنبه خاصی از ذائقه فرهنگی عینیت یافته را به تصویر می‌کشد. همچنین یافته‌های این پژوهش مؤکد آن است که برخورداری از سطح بالایی از سرمایه فرهنگی رابطه تنگاتنگی با میزان مطالعه سرانه فرد دارد.

هوانگ^۲ (۲۰۱۹) با شناخت سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر عادات زندگی فرد، نشان می‌دهد؛ سرمایه فرهنگی به گفته بورديو، عمدتاً از طریق یادگیری اولیه فرد به دست می‌آید و ناخودآگاه تحت تأثیر محیط قرار می‌گیرد. منظور از عادت زندگی فرد به‌طور کلی، چگونگی مشاهده و درک او از جهان است که از طریق فرهنگ خاصی که یک فرد در آن زندگی می‌کند به دست می‌آید و چگونه کار بورديو در مورد سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی می‌تواند رفتار مطالعه فرد را پیش‌بینی نماید.

لارسون^۳ (۲۰۱۴) با مطالعه‌ای تأثیر رمان خوانی در مدارس بر انباشت سرمایه فرهنگی نتیجه می‌گیرند دانش آموزان وقتی رمان می‌خوانند، سرمایه فرهنگی را که مدرسه منعکس می‌کند، دریافت می‌نمایند. اینکه این سرمایه فرهنگی به‌خوبی به دست بیاید به میزان مطالعه رمان در کلاس‌های درس بستگی دارد یا این که رابطه معنی‌دار بین میزان مطالعه رمان (کتب ادبی) و سرمایه فرهنگی فرد وجود دارد.

کاتز-گرو^۴ و سالیوان^۵ (۲۰۱۰) در پژوهشی درباره سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی، متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی را برای بررسی سیری‌ناپذیری مصرفی درهم‌آمیخته‌اند. جنسیت و پایگاه اجتماعی، به‌صورت جداگانه، روی سیری‌ناپذیری مصرف فرهنگی تأثیر دارند؛ سیری‌ناپذیری یا افراط مردان در مصرف فرهنگی بیشتر از زنان است؛ و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر، در مقایسه با افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر، افراط و سیری‌ناپذیری بیشتری در مصرف دارند. سنجش سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی مردان و زنان با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت نشان می‌دهد مردانی که دارای بالاترین پایگاه اجتماعی‌اند، بیشترین فعالیت‌های فراغت خارج از منزل را انجام می‌دهند و زنانی که در پایین‌ترین طبقه از لحاظ پایگاه اجتماعی قرار دارند، کمترین فعالیت‌های فراغت خارج از منزل را دارند. علاوه بر این، متغیر درآمد فقط با مصرف سیری‌ناپذیر و افراطی زنان دارای رابطه معنادار آماری است و با مصرف افراطی مردان رابطه‌ای ندارد.

1. Sieben&Lechner

2. Huang

3. Larsson

4. Gerro-Katz

5. Sullivan

لیزاردو^۱ (۲۰۰۶) مصرف متعالی زنان در جامعه امریکا را مورد مطالعه قرار داده است و نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین زنان و مردان غیر شاغل در زمینه مصرف فرهنگی متعالی وجود ندارد و تأثیر جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی متعالی فقط در افراد شاغل معنادار است. همچنین، با افزایش ساعات کاری، تفاوت بین مردان و زنان در مصرف فرهنگی متعالی بیشتر می‌شود. نتایج به دست آمده از دو گروه غیر شاغل شامل افراد در حال تحصیل و بازنشسته نیز جالب است. به مصرف کالاهای فرهنگی متعالی در بین مردان در حال تحصیل بیش از زنان در حال تحصیل است، اما زنان بازنشسته مصرف فرهنگی متعالی بیشتری نسبت به مردان بازنشسته دارند. علاوه بر این با مداخله دو متغیر سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی، نتایج تأثیر جنسیت در مصرف فرهنگی متعالی تغییر می‌کند. چان^۲ و گلدثورپ^۳ (۲۰۰۷) در تحقیقی درباره قشر بندی اجتماعی مصرف فرهنگی، به بررسی تأثیر چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و جایگاه طبقاتی در مصرف فرهنگی پرداخته و تأثیر معنادار درآمد در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی را نتیجه می‌گیرند البته شدت این تأثیر چندان زیاد نیست. به لحاظ تحصیلات صلاحیت‌های آموزشی بالاتر موجب انحصار طلبی فرهنگی^۴ کمتر و تساهل طلبی فرهنگی^۵ بیشتر می‌شود. هرچند متغیر پایگاه اجتماعی بیشترین تأثیر را در مصرف نشان می‌دهد اما بر اساس نتایج تحلیل چند متغیری، جایگاه طبقاتی افراد تأثیر کمی در الگوهای مصرف فرهنگی آنان دارد. از این رو؛ محققان نتیجه می‌گیرند که سطح بالای درآمد افراد الزاماً دال بر سطح بالای مصرف فرهنگی آنان نیست و مصارف فرهنگی عمدتاً از انگیزش‌های پایگاهی متأثرند و هدف اولیه چنین مصارفی نشان دادن برتری‌های پایگاهی، از طریق انحصار در مصرف، است. همچنین انگیزش‌های پایگاهی در مصارف فرهنگی ممکن است در جهت تثبیت عضویت افراد در گروه یا شبکه پایگاهی خاص، که با سبک زندگی خاصی مشخص می‌شود، عمل کند.

آلدسون^۶ و همکاران (۲۰۰۷) رابطه پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی در امریکا را مطالعه کرده و نشان می‌دهند که مصرف فرهنگی مصرف کنندگان امروزی در قالب تعداد کمی از الگوهای شناخته شده قرار می‌گیرد. در حالی که الگوهایی که از طریق ترکیب الگوهای قدیمی

1. Lizardo
2. Chan
3. Goldthorpe
4. Cultural Univore
5. Cultural Omnivore
6. Alderson

به دست آمده‌اند، بیشتر تبیین کننده مصرف فرهنگی مصرف کنندگان امروزی هستند. همچنین با آنکه الگوهای مصرف فرهنگی دارای ریشه‌هایی قوی در سیستم قشر بندی اجتماعی است، اما در پایگاه اجتماعی بیشتر از پایگاه طبقاتی نمایان است. بنابراین در بین متغیرهای مختلف، پایگاه اجتماعی به منزله متغیر مرکزی و تبیین کننده اصلی شناخته می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم ذائقه یکی از بحث برانگیزترین مفاهیم در جامعه‌شناسی معاصر است. این مفهوم از طرف دو گروه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ فلاسفه و جامعه‌شناسان. هر یک از این دو گروه نیز برداشت‌های متفاوتی از ذائقه دارند. فلاسفه ذائقه را به معنای داشتن استعداد و ذوق طبیعی زیبایی شناختی و یا توانایی درک زیبایی‌های آثار هنری می‌دانند و در مقابل، جامعه‌شناسان ذائقه را در معنای وسیع‌تری و در مورد مصرف انواع کالاها و فرهنگ‌های نظیر؛ کتاب، موسیقی، نقاشی، ادبیات، لباس، غذا و... بکار می‌برند. به عبارت دیگر، فلاسفه، ذائقه را در رابطه با «زیبایی» معنا می‌کنند؛ اما جامعه‌شناسان ذائقه را به جذابیت‌ها و «پذیرش اجتماعی» پیوند می‌زنند (موسوی، ۱۳۸۷: ۶). در کل اصطلاح ذائقه در مباحث اجتماعی از زمانی رواج پیدا کرد که نویسندگان و پژوهشگرانی همچون؛ زیمل^۱ (۱۹۵۷)، ویلن^۲ (۱۸۹۹)، بلومر^۳ (۱۹۶۹) و کمبل^۴ (۱۹۴۰) به «مد» به عنوان پدیده‌ای که در جامعه مدرن و در قرن ۱۹ میلادی شکل گرفت، علاقه‌مند شدند. اصطلاح سرمایه فرهنگی نیز در قیاس با سرمایه اقتصادی و نظریات، قوانین و تحلیل‌های مباحث مربوط به سرمایه‌داری در اوایل دهه ۱۹۷۰ رواج یافت. بورديو در تعریف سرمایه فرهنگی آن را خصلت‌ها و عادات دیرپایی می‌داند که طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و اهداف فرهنگی ارزشمندی مثل صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را در برمی‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). همچنین، لوئیکا (۲۰۰۵) میزان تحصیلات والدین، تعداد کتاب‌های موجود در خانه و مشارکت‌های هنری، اشفنبورگ و ماس (۱۹۹۷)، آشنایی با نمادهای فرهنگی طبقه برتر و توانایی استفاده از آن‌ها را، دوماس (۲۰۰۶)، رفتن به کنسرت، بازدید از موزه‌های هنری یا مکان‌های تاریخی، شرکت در کلاس‌های موسیقی، نمایشنامه‌نویسی، آموزش رقص، داشتن صلاحیت فرهنگی و زبانی و شناخت کافی نسبت به فرهنگ طبقات برتر؛ ورنر (۲۰۰۴) اهل مطالعه بودن، تعداد کتاب‌های موجود در

1. Georg Simmel

2. Thorsten Veblen

3. Herbert Blumer

4. Cambell

منزل، سطح تحصیلات، نوازندگی، گوش کردن به موسیقی کلاسیک، نویسندگی و رفتن به کنسرت موسیقی را؛ **ورفورست** (۲۰۰۶) میزان تحصیلات والدین، بازدید از موزه‌های هنری، تماشای تئاتر، رفتن به کنسرت در طول یک سال گذشته و میزان مطالعه غیردرسی در طول هفته را و **رابسون** (۲۰۰۳) نیز، بازدید از موزه، رفتن به نمایشگاه، عضو کتابخانه بودن، رفتن به تئاتر، مطالعه، مشارکت در فعالیت‌های مربوط به هنر از جمله موسیقی و نویسندگی را شاخص‌های سرمایه فرهنگی می‌دانند (موسوی، ۱۳۸۷: ۵۶).

به علاوه؛ از نظر رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی؛ به اعتقاد بوردیو داشتن سرمایه فرهنگی کارکردهای مختلفی دارد: اولاً، کسب مشروعیت از طریق بقیه سرمایه‌ها، منوط به تبدیل شدن آن‌ها به سرمایه فرهنگی است. کسی که به واسطه سرمایه فرهنگی منزلت دارد، می‌تواند روایت خود را از دنیای اجتماعی بر دیگران تحمیل کند. ثانیاً داشتن سرمایه فرهنگی بدین معنا است که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا نماید و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهد. به بیان خود بوردیو «زیبایی‌شناسی محض» از اخلاق یا همان خلق و خوی فاصله گرفتن گزینشی از الزامات طبیعی و اجتماعی نشأت می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸).

به تعبیر دیگر؛ به‌زعم پیر بوردیو سرمایه فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ذائقه افراد و گروه‌های اجتماعی دارد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). بوردیو در نظریه عمل اجتماعی خود به دو مفهوم منش و میدان و تعامل میان آن دو به گونه‌شناسی سرمایه به‌خصوص مفهوم سرمایه فرهنگی اشاره می‌کند. منش کلید دیالکتیک میان عاملیت و ساختار است. بوردیو منش را به شیوه‌های مختلف و گرایش‌های تجربی برای کنش به طرق خاص (سبک زندگی)، انگیزش‌ها، ترجیحات، سلايق و عواطف، رفتار تجسم‌یافته، نوعی جهان‌بینی یا جهان‌شناسی مورد باور کنشگران، مهارت‌ها و توانایی‌های عملی اجتماعی و اشتیاق و توقعاتی مربوط به احتمالات زندگی و مسیرهای شغلی معنا و مفهوم‌پردازی می‌کند. همچنین، منش را می‌توان دربردارنده منطق ویژه فردی (نظام شخصیت)، قالب‌های برداشت، اندیشه و عمل در زندگی اجتماعی افراد دانست که از یک‌سو توسط نیروهای اجتماعی تولید می‌شود و از سوی دیگر به بازتولید ساختارهای بیرونی می‌پردازد. از این‌رو، منش همواره دارای خصلت ساخت‌یافتگی و ساخت‌دهندگی است. بوردیو منش را با مفهومی دیگر به نام ذائقه پیوند می‌زند. ذائقه از منش سرچشمه می‌گیرد و بیشتر ویژگی‌های آن را داراست و شامل گرایش‌ها و روحیات زیبایی باشد و سلسله‌مراتب طبقاتی و اشیای فرهنگی ارجحیت‌ها و رفتار کسانی که در موقعیت خاص

طبقاتی هستند، به هم مربوط‌اند... (گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳).

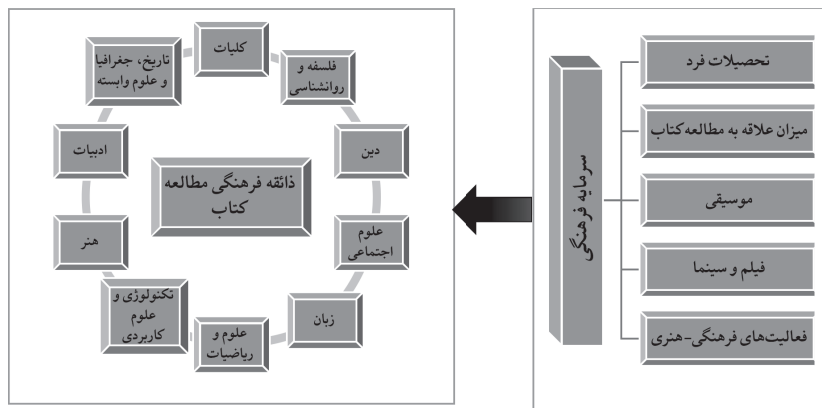
یکی دیگر از نظریه‌هایی که در سال‌های اخیر در مورد ذائقه مطرح شده است نظریه «ذائقه متنوع و ذائقه تک‌بعدی» ریچارد پترسون جامعه‌شناس معاصر آمریکایی است که در مقابل تئوری ذائقه بورديو مطرح شده است. بورديو به سلسله‌مراتب ذائقه‌ها بر اساس تمایزات طبقاتی معتقد است. مبنی بر این که طبقات برتر جامعه دارای ذائقه‌های برتر و طبقات پایین جامعه دارای ذائقه عامیانه هستند اما پترسون این نظریه را که بین مصرف کالاهای فرهنگی و طبقه اجتماعی رابطه تنگاتنگی وجود دارد رد می‌کند (موسوی، ۱۳۸۷: ۱۹). یافته‌های تجربی پترسون در جوامع آمریکا نیز بیان‌گر این است که گروه‌های اجتماعی که به پایگاه‌های برتر تعلق دارند، دارای ذائقه متنوعی هستند و کالاهای فرهنگی مورد مصرفشان بسیار متنوع است. به‌عنوان مثال آن‌ها به انواع ژانرهای موسیقایی گوش می‌کنند و این درحالی است که افراد با پایگاه اجتماعی پایین‌تر کالاهای فرهنگی محدودتری را مصرف می‌کنند (موسوی، ۱۳۸۷: ۲۰). به عبارتی، نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند، بلکه، تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند.

همچنین؛ پترسون و کرن نشان داده‌اند که در فاصله سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۹۲ تعداد افرادی که ذائقه موسیقایی کلاسیک داشته‌اند و ژانرهای متوسط و پایین را نیز تجربه کرده‌اند رو به افزایش است. به علاوه پترسون با همکاری سیکموس نشان داده‌اند افراد دارای مشاغل پرمنزله در جامعه آمریکا نه تنها بیشتر احتمال دارد مصرف‌کننده موسیقی هنری باشند، بلکه احتمال مشارکت آن‌ها در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های فراغت و گوش دادن به موسیقی عام‌پسند نیز بیشتر است. بنابراین دیگر نمی‌توان تمایزی طبقاتی در نوع ژانرهای مصرفی قائل شد (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۳).

درواقع، پترسون (۲۰۰۴) نظریه خود در باب ذائقه التقاطی را به چالش کشیدن رویکرد انحصارطلبی روشنفکری می‌داند که سرگرمی‌ها و کالاهای مصرفی طبقه عامه را تحقیر می‌کند و آن را بی‌ارزش جلوه می‌دهد و در عوض تئوری وی، بُعد زیبایی را به انواع هنرها و سبک‌های هنری عامه مردم پیوند می‌زند. به عبارت دیگر؛ از نظر پترسون، کالاهای فرهنگی مورد مصرف عامه مردم نه تنها کم‌اهمیت نیستند، بلکه از ارزش و منزلت بالایی نیز برخوردارند (موسوی، ۱۳۸۷: ۲۰). درواقع؛ کانون استدلال آن‌ها این است که در جوامع مدرن بحث هومولوژی از مد افتاده است نه به این علت که مصرف فرهنگی همه زمینه‌های خود را در قشربندی اجتماعی ازدست داده است بلکه به این

دلیل که يك رابطه‌ی جدید در حال ظهور است، به‌جای اینکه طرح قشربندی فرهنگی به‌طور مستقیم به قشربندی اجتماعی منتهی شود، مصرف فرهنگی در لایه‌های بالای اجتماع از مصرف فرهنگی افراد در لایه‌های پایین‌تر اجتماع به‌طور عمده متفاوت است در اینکه مصرف در لایه‌های بالای اجتماع گسترده‌تر و طیف وسیع‌تری برخوردار است یعنی نه‌تنها شامل فرهنگ طبقه بالا بلکه درواقع دربردارنده فرهنگ متوسط و طبقه پایین نیز می‌باشد. از این منظر دیگر تقابل میان والا و پست^۱ نیست بلکه مربوط به التقاط فرهنگی در مقابل خاص‌گرایی فرهنگی است. افراد طبقه‌ی بالا این توانایی را دارند و مایل به مصرف کالاهای فرهنگی مربوط به طبقه‌ی متوسط و پایین هستند (التقاط‌گرا) درحالی‌که افراد در طبقات پایین اجتماع ناتوان یا فاقد توانایی لازم برای کالاهای فرهنگی طبقات بالای اجتماع می‌باشند.

درمجموع، این پژوهش در چارچوبی تلفیقی از نظریات موصوف راجع به مصرف، مفهوم ذائقه فرهنگی درزمینه مطالعه (مصرف) کتاب و با دسته‌بندی ۱۰ گانه آن (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روان‌شناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) را عملیاتی کرده است. به‌علاوه، سرمایه فرهنگی با مؤلفه‌های تحصیلات فرد، میزان علاقه به مطالعه کتاب، موسیقی، فیلم و سینما، فعالیت‌های فرهنگی-هنری کتاب، میزان مصرف موسیقی و میزان مصرف فیلم عملیاتی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش این پژوهش، تحلیلی-توصیفی و به صورت پیمایشی (پرسشنامه) داده‌های تحقیق گردآوری شده است. جامعه آماری، شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران به تعداد ۸۶۷۹۹۳۶ (منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) است. بر این اساس در این پژوهش شهر تهران به ۵ پهنه کلی تقسیم شده است:

۱. شمال شامل مناطق ۱، ۲، ۳، ۴
۲. جنوب شامل مناطق: ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰
۳. شرق شامل مناطق: ۸-۱۵-۱۳-۱۴
۴. غرب شامل مناطق: ۲۲-۲۱-۹-۵
۵. مرکز شامل: ۱۰-۱۱-۱۲-۶-۷.

حجم نمونه، با استفاده از جدول حجم نمونه مورگان^۱ به تعداد ۴۰۰ نفر از میان جامعه آماری انتخاب گردیده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود که زیر نظر اساتید خبره و صاحب نظران این حوزه، تدوین و روایی آن مورد تأیید ایشان قرار گرفت پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (کل) به مقدار ۰/۸۹۱ برآورد گردیده که مقدار قابل قبولی بود و بر اعتبار بالای این مقیاس دلالت دارد. در نهایت؛ داده‌های تحقیق با استفاده ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی نمونه مورد مطالعه

شاخص‌های توصیفی نمونه مورد مطالعه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۳/۳
	مرد	۵۶/۸
گروه سنی	۱۵ تا ۲۰ سال	۲۷/۸
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۱/۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۳/۸
	۴۰ سال به بالا	۲۷/۰
	۱۰۸	۱۷۳

۱. جدول حجم نمونه مورگان برای جامعه آماری ۱۰۰۰۰۰ هزار نفر و بالاتر تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته است که البته در این پژوهش به تعداد بیشتر ۴۰۰ نفر حجم نمونه انتخاب شده است.

سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی مصرف کتاب در میان شهروندان شهر تهران^۱

شاخص های توصیفی نمونه مورد مطالعه	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	زیر دیپلم	۳۴
	دیپلم	۹۳
	فوق دیپلم	۱۰۲
	کارشناسی	۱۰۳
	کارشناسی ارشد	۶۵
	دکتری	۳
محل زندگی	شمال تهران	۱۰۲
	غرب تهران	۶۳
	شرق تهران	۹۲
	جنوب تهران	۷۶
	مرکز تهران	۶۷
	مجرد	۲۰۰
نوع تأهل	متاهل	۱۲۹
	سایر	۷۱
	زیر دیپلم	۱۰۴
میزان تحصیلات مادر	دیپلم	۱۰۸
	فوق دیپلم	۵۹
	کارشناسی	۹۵
	کارشناسی ارشد و دکتری	۳۴
	زیر دیپلم	۸۰
میزان تحصیلات پدر	دیپلم	۱۱۴
	فوق دیپلم	۶۲
	کارشناسی	۱۰۷
	کارشناسی ارشد و دکتری	۳۷
	درآمدی ندارم	۱۰۰
میزان درآمد	زیر یک میلیون	۲۲
	۱ تا ۲ میلیون	۵۷
	۳ تا ۵ میلیون	۱۱۶
	۵ تا ۷ میلیون	۴۷
	۷ تا ۱۰ میلیون	۲۹
	بیش از ده میلیون	۲۹

شاخص های توصیفی نمونه مورد مطالعه	فراوانی	درصد فراوانی
نوع شغل	کارمند	۹۳
	کارگر	۷۵
	آزاد	۱۲۱
	دانشجو	۵۴
	خانه دار	۱۲
	بیکار	۴۵
نوع منزل	مالک	۸۹
	اجاره ای	۲۰۳
	پدری	۸۸
	سازمانی	۸
	سایر	۱۲۰
مجموع		۴۰۰
		۱۰۰٪

همان طور که جدول فوق نشان می دهد؛ از مجموع ۴۰۰ نفر شرکت کننده در پژوهش، بیشترین میانگین ها مربوط به مردان با ۵۶/۸ درصد، افراد ۱۵ تا ۲۰ سال با ۲۷/۸ درصد، دارای مدرک کارشناسی با ۲۵/۸ درصد، با درآمد ۳ تا ۵ میلیون با ۲۹/۰ درصد، دارای شغل آزاد با ۳۰/۳ درصد، ساکن منزل اجاره ای با ۵۰/۸ درصد، افراد مجرد با ۵۰/۰ درصد، دارای مادر با تحصیلات دیپلم با ۲۷/۰ درصد و تحصیلات پدر با ۲۸/۵ درصد، ساکن شمال تهران با ۳۴/۵ درصد بود.

ب) یافته های استنباطی

۱. چه رابطه ای بین سرمایه فرهنگی افراد (تحصیلات فرد، انجام فعالیت های فرهنگی و هنری، میزان علاقه به مطالعه کتاب، میزان مصرف موسیقی و میزان مصرف فیلم و سریال) و ذائقه فرهنگی در زمینه مصرف یا مطالعه کتاب وجود دارد؟

جدول ۲. مقادیر همبستگی بین مؤلفه‌های متغیر سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب

ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب		متغیر
۳/۲۰	میانگین	تحصیلات
۰/۴۰۱	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	
۲/۱۱	میانگین	انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری
۰/۵۳۸	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	
۱/۹۶	میانگین	میزان علاقه به مطالعه کتاب
۰/۶۰۲	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	
۲/۱۴	میانگین	میزان مصرف موسیقی
۰/۵۹۵	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	
۲/۲۵	میانگین	میزان مصرف فیلم و سریال
۰/۴۱۰	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد؛ رابطه بین متغیرهای مستقل - تحصیلات فرد (۰/۴۰۱)، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری (۰/۵۳۸)، میزان علاقه به مطالعه کتاب (۰/۶۰۲)، میزان مصرف موسیقی (۰/۵۹۵) و میزان مصرف فیلم و سریال (۰/۴۱۰) - و متغیر وابسته یعنی ذائقه فرهنگی مصرف و مطالعه کتاب، مثبت و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد معنی‌داری است. همچنین؛ با افزایش تحصیلات فرد با میانگین (۳/۲۰)، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری (۲/۱۱)، میزان علاقه به مطالعه کتاب (۱/۹۶)، میزان مصرف موسیقی (۲/۱۴) و میزان مصرف فیلم و سریال (۲/۲۵)، مصرف یا مطالعه کتاب فرد نیز در انواع کتاب افزایش می‌یابد یا متنوع است.

۲. آیا شهروندانی که از سرمایه فرهنگی یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آن‌ها وجود دارد؟

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون شفه برای ذائقه فرهنگی و سرمایه فرهنگی

متغیر	سرمایه فرهنگی	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معنی داری
کلیات	کم	۸/۰۸	۳/۸۵	۴۳/۴۸	۰/۰۰
	متوسط	۱۱/۵۹	۴/۷۴		
	زیاد	۱۴/۸۵	۵/۵۱		
فلسفه و روان شناسی	کم	۵/۷۰	۳/۱۹	۵۹/۵۱	۰/۰۰
	متوسط	۸/۲۳	۳/۹۲		
	زیاد	۱۲/۲۲	۴/۰۸		
ادبیات	کم	۸/۳۳	۳/۳۷	۶۲/۰۲	۰/۰۰
	متوسط	۱۲/۲۶	۳/۷۷		
	زیاد	۱۷/۰۵	۳/۶۶		
دین	کم	۵/۳۳	۴/۰۸	۴۵/۳۱	۰/۰۰
	متوسط	۷/۶۹	۵/۱۲		
	زیاد	۱۰/۶۸	۵/۵۴		
هنر	کم	۹/۲۸	۴/۸۶	۶۷/۲۵	۰/۰۰
	متوسط	۱۲/۶۰	۴/۴۳		
	زیاد	۲۰/۶۳	۶/۰۶		
علوم ریاضیات	کم	۷/۱۲	۳/۴۶	۵۴/۸۳	۰/۰۰
	متوسط	۱۰/۳۷	۴/۳۶		
	زیاد	۱۵/۷۸	۴/۰۰		
علوم اجتماعی	کم	۷/۳۶	۳/۹۶	۶۸/۸۴	۰/۰۰
	متوسط	۱۰/۹۸	۴/۵۲		
	زیاد	۱۵/۶۱	۲/۶۰		
زبان	کم	۳/۷۰	۴/۲۷	۷۰/۱۲	۰/۰۰
	متوسط	۵/۲۵	۳/۹۴		
	زیاد	۸/۰۰	۲/۹۹		
علوم کاربردی	کم	۴/۸۱	۴/۸۹	۳۷/۹۹	۰/۰۰
	متوسط	۶/۵۳	۱/۵۴		
	زیاد	۹/۰۷	۵/۷۶		
تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته	کم	۱۰/۹۱	۶/۸۷	۴۱/۱۵	۰/۰۰
	متوسط	۱۵/۳۶	۶/۵۲		
	زیاد	۲۰/۷۱	۶/۷۷		

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد؛ مقدار F متغیرهای کلیات (۴۸/۴۳)، فلسفه و روان‌شناسی (۵۹/۵۱)، ادبیات (۶۲/۰۲)، دین (۴۵/۳۱)، هنر (۶۷/۲۵)، علوم ریاضیات (۵۴/۸۳)، علوم اجتماعی (۶۸/۸۴)، زبان (۷۰/۱۲)، علوم کاربردی (۳۷/۹۹) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۴۱/۱۵) است که این نتیجه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب در تناسب سرمایه فرهنگی یکسان افراد دارد. به علاوه؛ مقادیر میانگین‌ها نشان می‌دهد که هرچقدر سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد ذائقه فرهنگی آن‌ها در انواع مختلف کتب (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روان‌شناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) بیشتر خواهد بود. به عبارتی، کسانی که دارای سرمایه فرهنگی پایینی هستند، نسبت به افرادی که دارای سرمایه فرهنگی متوسط و بالایی هستند در مصرف یا مطالعه همه کتب مذکور وضعیت پایین‌تری تجربه می‌کنند. به علاوه افراد با سرمایه فرهنگی بالا در نسبت با دیگران ذائقه فرهنگی بالاتر و متفاوت و متنوع‌تری در زمینه مصرف و مطالعه کتاب دارند یا اینکه کتابی با موضوع خاص و متفاوت مطالعه می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه کتاب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مصادیق ذائقه فرهنگی شهروندان، از موضوع‌های مهم و نگرانی‌های بزرگ کشورهای در حال توسعه است تا جایی که اهمیت کتابخوانی، یکی از اجزاء بنیادین در توسعه به مفهوم کلی و از ابزارهای توسعه اقتصادی است. از این‌رو؛ این پژوهش باهدف تحلیل رابطه «سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی شهروندان در زمینه مصرف و مطالعه کتاب در شهر تهران» انجام گرفته است. از این‌رو، نتایج آزمون ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق نشان می‌دهد؛ رابطه بین متغیرهای تحصیلات فرد به میزان (۰/۴۰۱)، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری (۰/۵۳۸)، میزان علاقه به مطالعه کتاب (۰/۶۰۲)، میزان مصرف موسیقی (۰/۵۹۵) و میزان مصرف فیلم و سریال (۰/۴۱۰) و متغیر وابسته ذائقه فرهنگی مصرف و مطالعه کتاب مثبت و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد معنی‌داری است و با افزایش تحصیلات فرد با میانگین (۳/۲۰)، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری (۲/۱۱)، میزان علاقه به مطالعه کتاب (۱/۹۶)، میزان مصرف موسیقی (۲/۱۴) و میزان مصرف فیلم و سریال (۲/۲۵)، مصرف یا مطالعه کتاب فرد در موضوع خاصی افزایش می‌یابد یا متنوع است.

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون شفه برای ذائقه فرهنگی و سرمایه فرهنگی نیز نشان می‌دهد؛ مقدار F برای کتب کلیات (۴۸/۴۳)، فلسفه و روان‌شناسی (۵۹/۵۱)، ادبیات (۶۲/۰۲)، دین (۴۵/۳۱)، هنر (۶۷/۲۵)، علوم ریاضیات (۵۴/۸۳)، علوم اجتماعی (۶۸/۸۴)، زبان (۷۰/۱۲)، علوم کاربردی (۳۷/۹۹) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۴۱/۱۵) می‌باشد که این نتیجه در سطح معناداری سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار در ذائقه فرهنگی مصرف‌کنندگان به تناسب سرمایه فرهنگی یکسان افراد دارد. به عبارتی؛ هرچقدر سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد ذائقه فرهنگی آن‌ها در انواع مختلف کتب (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روان‌شناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) متنوع و به نوع خاصی از کتب علاقه‌مند هستند. به علاوه، کسانی که دارای سرمایه فرهنگی پایینی هستند، در نسبت با افرادی که دارای سرمایه فرهنگی متوسط و بالایی هستند در مصرف یا مطالعه همه کتب مذکور وضعیت پایین‌تری تجربه می‌کنند. افراد با سرمایه فرهنگی بالا نیز در نسبت به دیگران، ذائقه فرهنگی بالاتری در زمینه مصرف و مطالعه کتاب دارند یا این که کتاب بیشتری مطالعه می‌کنند. درواقع؛ میزان سرمایه فرهنگی در شکل‌گیری ذائقه‌های مختلف مؤثرند و ذائقه‌های مختلف سبب تفاوت در مصرف فرآورده‌های فرهنگی می‌شوند و به همین علت است که گروه‌های مختلف اجتماعی از انواع موسیقی، فیلم و کتاب استفاده می‌کنند.

نتایج این پژوهش با تحقیقات حیدری گرجی و جبّاری (۱۳۹۳)، کلانتری و نسیم افزا (۱۳۹۲)، موسوی (۱۳۸۷)، غائب (۱۳۸۶)، زبین و لچنر (۲۰۱۹)، هوانگ (۲۰۱۹)، لارسون (۲۰۱۴)، چانو گلدتورپ (۲۰۰۷) مشابهت دارد. حیدری گرجی و جبّاری (۱۳۹۳) نشان دادند هرچه میزان برخورداری دانشجویان از سرمایه فرهنگی بیشتر باشد، مصرف کالای فرهنگی (میزان مطالعه) در آن‌ها افزایش می‌یابد. کلانتری و نسیم افزا (۱۳۹۲) اینکه جامعه ما یک جامعه توده‌ای با ذائقه فرهنگی یکسان نیست را نتیجه‌گیری کرده بودند. موسوی (۱۳۸۷) به این نتیجه رسیده بود کسانی که سرمایه فرهنگی بیشتری داشتند میزان علاقه‌مندی آن‌ها به موسیقی و فعالیت‌های موسیقایی و در اینجا مطالعه کتاب زیادتر است. غائب (۱۳۸۶) همچون تحقیق پیش‌رو رابطه بین سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر اشکال و سطوح گوناگون ذائقه‌ها را استخراج کرده بود. همچون نتایج این تحقیق که سرمایه فرهنگی افراد در طیف‌های متفاوت کم، متوسط و بالا قرار دارند که در جامعه ذائقه فرهنگی متناسب با آن وجود دارد، پژوهش زبین

و لچنر (۲۰۱۹) نیز مؤکد آن است که برخورداری از سطح بالایی از سرمایه فرهنگی رابطه تنگاتنگی با میزان مطالعه سرانه فرد دارد. به علاوه در مشابهت با پژوهش هوانگ (۲۰۱۹) نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از طریق سرمایه فرهنگی افراد، رفتار مطالعاتی فرد یا به تعبیر این پژوهش سرانه مصرف و مطالعه کتاب افراد را پیش‌بینی نمود مثلاً گروه‌های که سرمایه فرهنگی بالاتری دارند بیشترین مشتریان مصرف و مطالعه کتب در طیف ده‌گانه کتب موردنظر این پژوهش هستند و تنوع در مصرف دارند. به علاوه مانند پژوهش لارسون (۲۰۱۴) در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت سرمایه فرهنگی حالت انباشتی و دیالکتیکی دارد یعنی کسانی که سرمایه فرهنگی بالاتری دارند مصرف و مطالعه کتاب بیشتری در سبد استفاده خود قرار داده‌اند و بالعکس ذائقه فرهنگی بالاتر باعث تقویت سرمایه فرهنگی کتابخوانی و دیگر فعالیت‌های فرهنگی دارد. چانو گلدتورپ (۲۰۰۷) نیز همچون نتایج این تحقیق نشان داده بودند که بین سطح تحصیلات فرد و ذائقه فرهنگی مصرف و مطالعه کتاب رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد یا این‌که با بالا رفتن تحصیلات افراد ذائقه فرهنگی مطالعه کتاب یا کتابخوانی افراد نیز سیر صعودی در پیش می‌گیرد.

در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت با توجه به مطالعه حاضر که در سطح شهر تهران انجام گرفته است سرمایه فرهنگی شهروندان در سه سطح کم، متوسط و بالا قابل تقسیم است که به تناسب سه سطح مذکور سه ذائقه فرهنگی کم، متوسط و بالا نیز وجود دارد. همچنین؛ از آنجا که ضرورت توجه به ذائقه فرهنگی و نیاز مخاطبین و سرمایه فرهنگی آن در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و کتابخوانی یا توسعه ذائقه فرهنگی مصرف کتاب، احساس می‌شود می‌توان نتیجه گرفت؛ هرگونه برنامه یا طرحی که در خصوص توسعه مصرف و مطالعه کتاب در سطح شهر تهران صورت می‌گیرد باید به سطوح سرمایه و ذائقه فرهنگی فوق‌الذکر توجه کند. یا این‌که در چارچوب این سه سطح، الگو، برنامه و طرح در نظر گرفته شود. به علاوه در هرگونه طرح یا برنامه‌ای در زمینه توسعه فرهنگ کتابخوانی در سطح شهر تهران به این مهم توجه گردد که برای بالا بردن سرانه مصرف و مطالعه کتاب افراد تا جایی که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد؛ عوامل تحصیلات فرد، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری، خود مفهوم میزان علاقه به مطالعه کتاب، میزان مصرف و گوش دادن به موسیقی و میزان مصرف فیلم و سریال مؤثر هستند و باید در هرگونه برنامه یا طرحی پیشنهادی لحاظ شوند. به علاوه؛ در صورتی که فرایند افزایش هرکدام از عامل‌های مذکور امکان دارد باید

عملیاتی شود تا در نتیجه تأثیر افزاینده آن بر مطالعه کتاب نیز عملی یا احساس شود؛ بنابراین؛ تأسیس مراکز فرهنگی- هنری در نواحی مختلف شهر می‌تواند یک راهبرد موفق در زمینه ترویج مصرف و مطالعه کتاب باشد. با تشویق انواع اقشار جامعه به ویژه گروه زنان خانه‌دار و افراد بیکار مبنی بر استفاده از ابزارهایی چون موسیقی، تلویزیون، تئاتر و سینما، به توسعه فرهنگ کتابخوانی نیز می‌توان امیدوار بود. گسترش تبلیغات برای شرکت افراد در فعالیتهای فرهنگی و هنری و افزایش تنوع این نوع فعالیت‌ها برای جلب مشارکتهای گروه‌های مختلف افراد از پایگاه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف نیز پیشنهاد دیگری است که امکان مطالعه کتاب را در اقشار جامعه بالا می‌برد. در نهایت؛ راهبرد توجه به چند فرهنگی شدن ذائقه فرهنگی جامعه و بازار محصولات فرهنگی با تأکید بر نمایشگاه‌های متعدد کتاب در طول سال یا در چهار فصل سال در زمینه بالا رفتن سرانه مصرف و مطالعه کتاب در بین شهروندان شهر تهران و حتی کل جامعه توصیه می‌شود.

منابع و مأخذ

ادریسی، افسانه، احسان رحمانی خلیلی و سیده نرگس حسینی (۱۳۹۱). «سرمایه فرهنگی خانواده و ذائقه فراغتی دانشجویان با رویکرد نظری بوردیو (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)»، *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، شماره ۵: ۲۷-۵۰.

حیدری‌زاده، حسین (۱۳۹۴). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و رضایتمندی از زندگی»، *فصلنامه تحقیقات علوم آزمایشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، شماره ۱۷: ۳۲-۱.

حیدری‌گرچی، خدیجه، نگین جباری و قربان محمد کوچکی (۱۳۹۳). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با میزان کاربست راهبردهای مطالعه و یادگیری دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گرگان»، *نشریه راهبردهای توسعه در آموزش پزشکی*، شماره ۲: ۱۷-۹.

ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۴). «نابرابری‌های سرمایه‌های فرهنگی در شهر تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۴: ۱۹۶-۱۷۵.

سپهرنیا، رزیتا، علی دلاور و سیدرضا صالحی (۱۳۹۴). «رابطه آموزش با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران»، *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، شماره ۱۱: ۱۱۲-۸۵.

صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*، چاپ اول، تهران: ققنوس.

غائب‌آناقر، فریده (۱۳۸۶). *سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر سبک زندگی دختران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). «مصرف و سبک زندگی»، قم: صبح صادق.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «بررسی تجربی فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی در شهر تهران»، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کلانتری، عبدالحسین و اعظم نسیم افزا (۱۳۹۲). «بررسی و مقایسه ذائقه فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها و روستاها»، *مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، شماره ۳: ۱۷۹-۱۵۳.

گنجی، محمد و امین حیدریان (۱۳۹۳). «سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ (با تأکید بر نظریه‌های پیر بوردیو و دیوید تراسبی)»، *فصلنامه راهبرد*، شماره ۷۲: ۹۷-۷۸.

موسوی، سید مرتضی (۱۳۸۷). *بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقایی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

نواح، عبدالرضا، عبدالله فاضلی، محمدصادق رجایی و فاطمه مقتدائی (۱۳۹۵). «سبک زندگی و مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز»، *فصلنامه بررسی‌های اقتصادی*، شماره ۲: ۲۸-۷.

Alderson, A., Junisbani, A., Heacock, I (2007). "Social status and cultural consumption in the United States", *Poetics*, 35(3), 191-212.

Bourdieu, P. & Passeron, J. C. (1990). *Reproduction in education, society, and culture*. London: Sage Publish.

- Chan, W.; Goldthorp, J. (2007). "Social stratification and cultural consumption": **The visual arts in England**, 35(20), 168-190.
- Huang, Xiaowei (2019). "Understanding Bourdieu-Cultural Capital and Habitus", **Review of European Studies**, 11(3), 35-49.
- Katz-Grove (2002). "examines cultural consumption and class distinctions", **cultural sociology**, 11(4), 438-467
- Larsson, M., (2014). **Cultural Capital through Novels in English-Is There One Sovereign Teaching Method when Teaching Novels in English?**, Independent thesis Advanced level (degree of Master (One Year)), 20 credits / 30 HE credits
- Lizardo, O.M., (2006). "How Cultural Tastes Shape Personal Networks", **American Sociological Review**, 71 (5):778-807.
- Sieben, S., Lechner, C.M.)2019(. **Measuring cultural capital through the number of books in the household**. *Meas Instrum Soc Sci* 1, 1 .<https://doi.org/10.1186/s42409-018-0006->
- Wright, D., (2015). **Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility**, Basingstoke: Palgrave.

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

هاجر ابراهیمی^۱، داریوش مطلبی^۲، فهیمه باب‌الحوائجی^۳، نجلا حریری^۴

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف تعیین مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران انجام شده است. پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی و مبتنی بر روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شده است. جامعه آماری ۱۶ نفر از خبرگان و متخصصان آگاه به حوزه نشر کتاب بودند که به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. گردآوری داده‌های با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام و تازمان اشباع نظری ادامه یافته است. مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و کدگذاری شدند و در نهایت مقوله محوری با شناختن پیامدها، راهبردها، زمینه‌ها، شرایط علی و مداخله‌گرها به‌دست آمد. بر اساس نتایج، درک درست ماهیت نشر، داشتن دانش تخصصی و روزآمد و برخورداری از امکانات و تجهیزات از عوامل اصلی شکل‌گیری نشر حرفه‌ای است. برای رسیدن به نشر حرفه‌ای لازم است راهبردهایی نظیر توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر، برنامه‌ریزی و بازاریابی مناسب و فناوری‌های نوین مورد توجه جدی فعالان نشر قرار گیرد و سیاست مناسبی در خصوص اشتغال تمام‌وقت ناشران، حمایت از فعالان نشر، فرهنگ‌سازی و استفاده از فناوری‌های نوین در پیش گرفته شود. کاهش وابستگی به دولت، بی‌توجهی به قوانین نشر، تداخل صنفی، مشکلات اقتصادی و پایین بودن کیفیت کتاب‌ها از جمله مشکلاتی است که بایستی در کانون توجه فعالان، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران حوزه نشر قرار گیرد و مجموع این اقدامات می‌تواند به تولید آثار باکیفیت و متناسب با نیاز بازار منجر شود و همچنین به فعالیت تخصصی ناشران که به حرفه‌ای شدن نشر منتج می‌شود، کمک نماید.

واژگان کلیدی

نشر ایران، نشر حرفه‌ای، مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای، پیامدهای نشر غیر حرفه‌ای، نظریه داده‌بنیاد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

۱. دانشجوی دکتری تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
hajar.ebrahimi5@gmail.com

۲. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
dariushmatlabi@iausr.ac.ir

۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
f.babalhavaeji@gmail.com

۴. استاد گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
nadjlahariri@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز صنعت نشر کتاب یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر حیات فرهنگی و اجتماعی جوامع است. حجم اشتغال‌زایی این صنعت و مهم‌تر از آن، تأثیر محصولات آن بر کیفیت فرهنگی جوامع از جمله دلایلی است که صنعت نشر کتاب را مورد توجه مدیران و سیاست‌گذاران بخش‌های دولتی در جوامع مختلف قرار داده است. بر همین اساس نشر کتاب در دنیای امروز تبدیل به صنعتی شده است که از آن تحت عنوان «صنعت» نشر کتاب نام برده می‌شود، صنعتی که همانند دیگر صنایع بیش از هر چیز به دنبال بهره‌وری بیشتر در فعالیت‌های خود است (صالحی‌امیری و بهبهانیان، ۱۳۷۸). نشر فرآیند تولید و توزیع اطلاعات و دانش و به عبارتی فعالیت دسترس‌پذیر کردن اطلاعات برای مردم است (مطلبی، ۱۳۹۸) و ناشر به شخصیت حقیقی یا حقوقی اطلاق می‌شود که با به خدمت گرفتن امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، مدیریت فرآیند نشر از تولید محتوا، آماده‌سازی محتوا، تولید فیزیکی و عرضه را بر عهده دارد. هیلز و باشما معتقدند وظیفه مهم ناشران کتاب به دستاوری و ایجاد محتوا و انتقال این محتوا به کتاب‌هاست. از دیگر وظایف ناشران سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری، بهبود محتوای دستاوری شده یا تولیدشده، سنجش و کنترل کیفیت محتوا، مدیریت کل فرایند تولید کتاب، بازاریابی، معرفی آثار به کتاب‌فروشی‌ها و گرفتن سفارش از آن‌هاست (Heebels & Boschma, 2011). یک نویسنده به‌منظور تهیه یک کتاب در دسترس مشتریان، به‌طور سنتی به حمایت دو نوع نهاد نیاز دارد. ابتدا به یک ناشر احتیاج دارد که کار را نشر و آن را ترویج کند؛ دوم، به کتاب‌فروشی‌هایی نیاز دارد تا اثر نویسنده را عرضه کنند. (Waldfoegel & Reimers, 2015)

تغییرات فناورانه، جابجایی تقاضا، ادغام‌ها و فراگیری‌ها^۱ سه نیروی اصلی هستند که صنعت نشر کتاب را در اواخر قرن بیستم تحت تأثیر قرار داده‌اند (Joseph, 2016). امروزه با توجه به وجود بازارهای رقابتی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، اقتصاد نشر از حساسیت ویژه‌ای برخوردار شده است و ناشران با دید اقتصادی‌تری به این صنعت می‌نگرند (خادمی، ۱۳۹۸). تغییر و تحولاتی که اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بر اقتصاد همه صنایع از جمله صنعت نشر تأثیر مستقیمی دارد. یکی از آن‌ها که در چهار دهه گذشته، تأثیر عمیقی را بر صنعت نشر ایران گذاشته و موانعی را برای ناشران در تأمین مواد و ملزومات اولیه، تولید و عرضه و تقاضای جامعه داشته، تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران است و مانعی در مقابل ارتقای این صنعت بوده است.

1. mergers and acquisitions

صنعت نشر- مانند هر صنعت دیگر- نیازمند برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری و زیرساخت است تا بتواند به یک اهرم فرهنگی و اقتصادی مؤثر تبدیل شود (بابائی درمنی، ۱۳۸۵). دولت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طرق مختلفی به ناشران و خریداران کتاب کمک می‌کند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بخشی از کتب منتشره را از ناشران خریداری و به کتابخانه‌های عمومی هدیه می‌کند. علاوه بر آن ناشران از وزارت ارشاد سهمیه کاغذ دریافت می‌کنند و تفاوت قیمت پرداختی این کاغذها با بازار آزاد نوعی کمک غیرمستقیم به ناشران است. این بخش از یارانه‌ها مهم‌ترین و عمده‌ترین کمک‌های دولت به ناشران است. همچنین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از دو طریق دیگر به ناشران کمک می‌کند: نخست با معرفی آن‌ها به‌منظور دریافت وام با بهره مناسب و دوم با افزایش قدرت خرید خریداران کتاب از طریق اعتبار بن کتاب به آن‌ها (موسایی، ۱۳۸۲). این حمایت نشان از توجه دولت به نشر و اهمیت آن برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان دارد؛ ولی اینکه این حمایت‌ها و دیگر اقدامات انجام شده از سوی دولت، نهادهای صنفی و بدنه نشر چقدر در حرفه‌ای شدن نشر مفید هستند نیازمند بررسی بیشتر است.

بررسی وضعیت نشر در کشور نشان می‌دهد این صنعت در چند دهه گذشته، با مشکلات و چالش‌های فراوانی دست به‌گریبان بوده است و پاندمی کرونا در دو سال گذشته بر ابعاد آن افزوده است، به‌طوری‌که بسیاری از ناشران کوچک و خرده‌پا با مشکلات اقتصادی جبران‌ناپذیری مواجه شده و برخی فعالیت خویش را متوقف کرده‌اند. در حقیقت بدنه غیرحرفه‌ای نشر، بیشترین ضرر را از بحران اقتصادی و بحران‌های یک دهه اخیر متحمل شده است. در مقابل این بخش غیرحرفه‌ای، گروهی از فعالان نشر که بزرگتر هستند، متحمل خسارت کمتری شده‌اند که می‌توان این مسئله را با فعالیت نسبتاً حرفه‌ای آن‌ها پیوند داد. مشکلاتی مانند کاهش شدید شمارگان و در نتیجه کاهش درآمد ناشران و مشکلات اقتصادی نشر (تنهانژاد امین، ۱۳۹۰؛ افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷). بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی نشر (مطلبی، ۱۳۹۸)، نبود سازوکارهای مناسب جهت حمایت اقتصادی دولت‌ها از صنعت نشر (حاجی زین‌العابدینی و همکاران، ۲۰۱۹)، نبود تخصص کافی در بین فعالان نشر (تنهانژاد امین، ۱۳۹۰؛ ملکوتی نسب، ۱۳۹۲؛ مطلبی، ۱۳۹۸)، ضعف‌های مدیریتی در بنگاه‌های نشر (شریفی میلانی و همکاران، ۱۳۹۹) نشان از حرفه‌ای نبودن نشر ایران دارد. ولی نشر حرفه‌ای چه نثری است و چه الزامات و ویژگی‌های دارد. بازایستاده‌اند. در حقیقت بخش غر حرفه‌ای

مؤلفه‌های بررسی منابع مختلف نشان می‌دهد تعریف مشخص از نشر حرفه‌ای ارائه نشده و اگر تعریفی هم باشد بیشتر ناظر بر چستی نشر است و دربرگیرنده مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده نشر حرفه‌ای نیست؛ برای مثال آذرنگ (۱۳۸۵: ۲۸) نشر حرفه‌ای را نشری می‌داند که درآمدش فقط به عایدی حاصل از انتشار کتاب متکی باشد، نشری که وارد مرحله صنعت تولید فرهنگی کالای کتاب شود و در کنار سایر صنعت‌ها قرار بگیرد، طبعاً باید از حداقل امکاناتی برخوردار باشد که هر صنعتی برای شروع به آن نیازمند است. یکی از مهم‌ترین ملزومات و پیش‌نیازهای قرارگرفتن در مسیر حرفه‌ای برای ناشران، شناختی است که آن‌ها از حرفه‌ای بودن دارند. درواقع، نشر حرفه‌ای به چه نشر و با چه مختصات‌ای اطلاق می‌شود. همان‌طور که پیش از این مطرح شد، مطالعه منابع منتشر شده، نشان می‌دهد تعریف مشخصی از نشر حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن در ایران وجود ندارد. با توجه به مشکلات و موانعی که صنعت نشر با آن رو به روست، مشخص شدن مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهایی که حرفه‌ای نبودن نشر ایران داشته است می‌تواند راهنمای جامعی برای سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و فعالان صنعت نشر برای ارتقاء آن باشد و مقاله به‌منظور تعیین مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران انجام شده است و به دنبال پاسخ به دو سؤال زیر است:

۱. مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای چیست؟

۲. پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران چیست؟

پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه نشر و به‌ویژه نشر کتاب نشان می‌دهد مطالعات زیادی در سال‌های گذشته انجام شده است؛ در اینجا برای جلوگیری از طولانی شدن پیشینه تنها مواردی به اختصار معرفی می‌شود که می‌تواند پشتیبان پژوهش حاضر باشد و از ذکر همه پژوهش‌های انجام‌شده خودداری می‌شود.

صفاهیه (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان داد اکثریت ناشران مشکلات مالی و چالش‌های زیادی در تأمین منابع و ملزومات نشر را تجربه می‌کنند. بر اساس نتایج این پژوهش، مهم‌ترین چالش‌ها از دیدگاه ناشران، عبارت‌اند از کمبود و گرانی مواد و مصالح چاپ و نشر، وابستگی به بازارهای پر نوسان، کمی سرمایه مادی، عدم مشارکت بانک‌ها و یا افراد سرمایه‌گذار در حوزه چاپ و نشر، اقتصادی نبودن حوزه نشر و فقدان فرهنگ مطالعه است. از منظر آنان به‌کارگیری راهکارهایی همچون حمایت دولت در قالب

اعطای تسهیلات و اصلاح نظام بازاریابی، تبلیغات و توزیع در حوزه نشر کتاب، دانش محورکردن صنعت نشر، مدیریت مصرف و استفاده حداکثری از منابع مادی و انسانی تأثیر مثبت و معنی‌داری در تحقق اقتصاد مقاومتی در شرایط فعلی خواهد داشت.

شریفی میلانی، برومند و امیرکبیری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر را مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات عنوان کرده‌اند و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرانه مطالعه در رتبه‌های بعدی اهمیت دانسته‌اند. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است. جهت بهبود شرایط و به‌عنوان مؤلفه راهبردی به‌کارگیری و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه نشر را پیشنهاد داده‌اند.

مطلبی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای مشکلات نشر را به دو حوزه درونی (درون صنفی) و بیرونی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی) دسته‌بندی کرده است. مهم‌ترین مشکلات درونی صنعت نشر را نابسامانی وضعیت توزیع کتاب، حرفه‌ای نبودن بخش اعظم ناشران و نداشتن تخصص کافی در حوزه نشر، عدم توجه به اطلاع‌رسانی و تبلیغ کتاب از سوی آن‌ها و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی در «تولید، توزیع و مصرف کتاب» عنوان کرده است و مهم‌ترین مشکلات بیرونی صنعت نشر بر اساس یافته‌های این مطالعه عبارت است از: نبود فرهنگ کتاب‌خوانی در ایران و عدم ترویج کتاب‌خوانی از سوی نهادهای آموزشی و فرهنگی (مشکل فرهنگی)؛ نبود نهادهای صنفی و اتحادیه نشر تأثیرگذار و عدم توسعه کتابخانه‌ها (به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی و مدارس) و نبود آرامش فکری و روحی مردم (مشکلات اجتماعی)؛ نگرش صرفاً فرهنگی و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی مرتبط با عرضه و تقاضای کتاب (مشکل اقتصادی) و ممیزی کتاب و ناکارآمدی قوانین مرتبط با حق نشر (مؤلف) و همچنین دخالت بیش از حد دولت در نشر (مشکلات سیاسی).

ملکوتی نسب (۱۳۹۲) در پایان‌نامه‌ای مهم‌ترین موانع و مشکلات نشر را عدم حمایت دولت از عوامل نشر و توزیع کتاب، برداشتن یارانه‌های مربوط به کاغذ و کتاب، عدم آموزش و تخصص کافی ناشران و کتاب‌فروشان و سایر دست‌اندرکاران، عدم معرفی و تبلیغ برای کتاب، نارسائی نظام آموزشی و پرورشی و نظام تک‌متنی در دوره‌های آن، بالا بودن قیمت کتاب نسبت به متوسط درآمد مردم، ممیزی کتاب، عدم حمایت دولت از عوامل نشر و توزیع کتاب، عدم برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت توسط دولت، مطرح کرده‌اند. بر اساس نتایج مطالعه، ایجاد یک سیستم اطلاع‌رسانی کارآمد بین ناشران- مخاطبان و کتاب‌فروشی‌ها، معاف کردن ناشرین از مالیات، صدور مجوز ترخیص کتاب، حمایت ارشاد از ناشران برای

شرکت در نمایشگاه‌های استانی و کشوری، چاپ کتاب‌های درسی مورد نیاز استان توسط ناشران استان، تأثیر مثبت و بسزایی بر روند نشر استان خواهد داشت.

بر اساس نتایج پایان‌نامه تنهانژاد امین (۱۳۹۰) انتشار کتاب در استان گیلان بین سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۸ روند مشخصی نداشته است و از ۵۰ درصد رشد مثبت در سال ۱۳۸۸ تا ۴۰ درصد رشد منفی در سال ۱۳۸۴ در نوسان بوده است. تمام ناشران کتب به فروش نرفته دارند و اکثراً بخشی از توزیع و فروش کتاب‌های خود را به مؤلف واگذار می‌کنند و برای نشر از سرمایه‌گذاری مؤلفان کمک می‌گیرند.

وی و یانگ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای برخی از عوامل مؤثر بر رقابت بین‌المللی صنعت نشر چین را بر اساس سلسله‌ای از مقایسه‌ها و مجموعه مرجع شناسایی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که سرمایه انسانی به‌عنوان عامل پیشرفته نقش اصلی را در رقابت بین‌المللی صنعت نشر چین بازی می‌کند. به‌طور مسلم، رقابت صنعتی بر بزرگی صنعت نشر چین و رقابتی بودن آن تأثیر می‌گذارد. تقاضا برای مصرف فرهنگی عامل ارتقاء صنعت نشر چین است و جایگاه بین‌المللی این کشور را بهبود بخشیده است (Wei & Yang, 2019). محسن‌زاده و مصطفوی‌راد (۲۰۱۹) در مقاله‌ای نقاط اوج شکوفایی کتاب در ایران را گسستگی‌های سیاسی، تعلیق دولت‌ها و موقعیت‌های انقلابی دانسته‌اند. به محض اینکه نهاد قدرت دوباره برقرار می‌شود در شرایط تولید کتاب چه از نظر شکل و چه از نظر محتوا نابسامانی به وجود می‌آید. با گذشت زمان جنبه انتقادی، اجتماعی و تاریخی کتاب‌ها تنزل و جنبه بازار انبوه آن‌ها رشد کرده است؛ افزون بر این، با افزایش قدرت فضای مجازی، قدرت کنترل دولت‌ها کاهش یافته است و دست‌کاری عینی تولید کتاب عملاً غیرممکن شده است (Mohsenzadeh & Mostafavi Rad, 2019).

حاجی‌زین‌العابدینی، همت، رحمانی کاتیگاری، کشتکار و طالبی آزادبونی (۲۰۱۹) چالش‌های نشر را اقتصاد، فناوری، سیاست و مسائل اجتماعی عنوان کرده‌اند. از مهم‌ترین چالش‌های اقتصادی: نبود سازوکارهای مناسب جهت حمایت اقتصادی دولت‌ها از صنعت نشر و عدم شفافیت در امور مالی انتشارات دولتی و خصوصی است. مهم‌ترین چالش فناورانه: نبود راهبرد مناسب برای تجهیزات چاپ پیشرفته و نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیکی است. چالش‌های سیاسی: مسائل مربوط به ممیزی دولتی است. مسائل فرهنگی: با چالش‌هایی نظیر میزان سرانه پایین مطالعه و مسائل مربوط به فضای مجازی دست و پنجه نرم می‌کند (Haji Zeinolabedini, Hemmat, Rahmani Katigari, Keshtkar & Talebi Azadboni, 2019).

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد در پژوهش‌های داخلی، صفاهیه (۱۴۰۰) به مشکلات مالی و چالش‌های آن در بین ناشران اشاره دارد. شریفی میلانی و همکاران (۱۳۹۹) به ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر پرداخته‌اند. مطلبی (۱۳۹۸) مشکلات موجود در صنعت نشر را به دو دسته عمده مشکلات درونی (درون صنفی) و بیرونی (برون صنفی و فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی) تقسیم‌بندی نموده است. ملکوتی نسب (۱۳۹۲) به موانع و مشکلات نشر مانند عدم حمایت دولت از عوامل نشر و توزیع کتاب پرداخته است. تنهانژاد امین (۱۳۹۰) به این نکته اشاره می‌نماید که انتشار کتاب در طی چند سال روند مشخصی نداشته است. در بین پژوهش‌های منتشرشده در دیگر کشورها، مطالعات وی و یانگ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که سرمایه انسانی، نقش اصلی را در رقابت بین‌المللی صنعت نشر چین بازی می‌کند. محسن‌زاده و مصطفوی‌راد (۲۰۱۹) معتقدند با گذشت زمان جنبه انتقادی، اجتماعی و تاریخی کتاب‌ها تنزل و جنبه بازار انبوه آن‌ها رشد کرده است. حاجی زین‌العابدینی و همکاران (۲۰۱۹) در زمینه‌های اقتصاد، فناوری، سیاست و مسائل اجتماعی در صنعت نشر پژوهش انجام داده‌اند؛ بنابراین، اگرچه در زمینه نشر کتاب مطالعاتی انجام شده اما در بیشتر مطالعات به مشکلات نشر توجه شده و هیچ‌یک به چستی نشر حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن که موضوع مطالعه حاضر است اشاره‌ای نداشته‌اند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است که مبتنی بر رویکرد کیفی و به روش نظریه داده‌بنیاد یا گراندد تئوری انجام شده است. روش نظریه داده‌بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن و با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. این روش معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود. شیوه سیستماتیک^۱، شیوه نوحاسته^۲ و شیوه سازاگرا^۳. روش سیستماتیک خود به سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (رودی، موسوی چلک، ضیایی و شریف مقدم، ۱۳۹۸). پژوهش حاضر مبتنی بر شیوه سیستماتیک انجام شده و مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی روی داده برگرفته از مصاحبه‌ها انجام شده است. جامعه پژوهش ۱۶ نفر از خبرگان و متخصصان صنعت نشر ایران بودند که از این تعداد ۲ نفر زن و ۱۴ نفر مرد مورد مصاحبه

قرار گرفتند. جامعه شامل خبرگان با تحصیلات دکتری تخصصی و دارای سابقه پژوهش در حوزه نشر، مدیران نشر با سابقه مدیریتی بین ۱۵ سال تا ۴۸ سال و عموماً بالای ۳۰ سال سابقه مدیریتی بودند. تعدادی از مدیران در اتحادیه ناشران یا در انجمن ناشران دانشگاهی حضور داشته‌اند. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی انجام شد. نمونه‌گیری گلوله برفی یا زنجیره‌ای^۱، یعنی انتخاب شرکت‌کنندگانی که به نحوی با یکدیگر پیوند دارند و پژوهشگر را به دیگر افراد همان جامعه راهنمایی می‌کنند (حریری، ۱۳۹۵: ۱۳۵). روش گردآوری داده‌ها به‌صورت میدانی و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده است و مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ در مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بر اساس سؤالات پژوهش، پرسش‌هایی مطرح می‌شود و سپس با توجه به پاسخ مصاحبه‌شونده‌ها، سؤالات تکمیلی مرتبط با سؤالات پژوهش جهت نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده، طرح و پرسیده می‌شود (نیازی فریمانی، ۱۳۹۶). در این پژوهش، قبل از انجام مصاحبه سؤالات کلی پژوهش برای افراد مصاحبه‌شونده فرستاده شده و در حین انجام، مصاحبه‌ها ضبط گردید. مصاحبه براساس هدف اصلی پژوهش شروع شد ولی در حین مصاحبه با توجه به مطالبی که مصاحبه‌شوندگان ارائه کردند سؤالات بیشتری جهت بسط موضوع از جانب محقق مطرح شد. مدت مصاحبه با توجه به میزان تمایل به پاسخ‌دهی بین ۴۵ تا ۱۲۰ دقیقه بود. گردآوری داده تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگران اطمینان حاصل کردند ادامه گردآوری داده، مطلب تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید؛ به عبارتی گردآوری داده تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت. یکی از نشانه‌های رسیدن به نقطه اشباع روبرو شدن با داده‌های تکراری است (منصوریان، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر نیز، پس از انجام مصاحبه با ۱۳ نفر داده‌ها به اشباع نظری رسید ولی پژوهشگران برای اطمینان، مصاحبه را تا ۱۶ مصاحبه ادامه دادند. بعد از انجام هر مصاحبه، فایل ضبط شده صوتی و یادداشت‌های محقق حین مصاحبه، در فایل جداگانه با استفاده از نرم‌افزار ورد تبدیل به فایل‌های متنی شد و تحلیل داده‌ها انجام گرفت. در مرحله تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از نرم‌افزار MAXQDA ۱۲ استفاده شد. جهت سنجش روایی و پایایی از راهبردهای پیشنهادی کرسول^۲ شامل ۱. مشارکت و مشاهده مصراانه در میدان مطالعه، ۲. همه‌جانبه‌گرایی، ۳. مرور یا بازخورد همتایان، ۴. تحلیل موارد منفی، ۵. تصریح سوگیری پژوهشگر از آغاز مطالعه، ۶. کنترل اعضا، ۷. توصیف پرمایه و غنی، ۸. ممیزان بیرونی استفاده شده است. با توجه به اینکه کرسول معتقد است که

1. Snowball or chain sampling

2. Creswell

در صورت رعایت دو راهبرد از بین راهبردهای هشت‌گانه پیشنهاد شده، می‌توان برای پژوهش کیفی اعتبار قابل قبولی تصور کرد (کرسول، ۲۰۰۰ نقل از فرهنگی، شریفی، قربانی‌زاده و صفایی‌نژاد، ۱۳۹۸)، بنابراین پژوهش حاضر با توجه به رعایت راهبردهای ۱، ۲، ۳ و ۸ از روایی و پایداری قابل قبولی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری داده‌ها شامل سه محور کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی است. استراوس و کوربین به‌طور خلاصه مراحل زیر را برای تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد پیشنهاد می‌کنند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲):

۱. گردآوری داده‌ها و کدگذاری باز (دسته‌بندی و تشکیل مفاهیم)؛
۲. کدگذاری محوری (انتخاب مقوله محوری و مرتبط کردن سایر مقوله‌ها با آن)؛
۳. تعیین راهبردها (عمل یا تعامل حاصل از پدیده اصلی)؛
۴. تعیین زمینه و بستر (شرایط ویژه مؤثر بر راهبردها)؛
۵. تشخیص شرایط مداخله‌گر (شرایط عمومی محیطی مؤثر بر راهبردها)؛
۶. پیامدها (نتایج پدیدار شده در اثر راهبردها).

کدگذاری باز

این مرحله بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود. در حقیقت، پژوهشگر پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند؛ که در این مرحله ابتدا کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری و گزینشی انجام شد، کدگذاری به معنای گروه‌بندی بخش‌های اطلاعات یا نامی کوتاه است که بتواند علیرغم کوتاهی، گویای قسمتی از اطلاعات باشد. جهت انجام کدگذاری باز راه‌های مختلفی وجود دارد. یکی از روش‌ها تحلیل سطر به سطر است. این روش با بررسی دقیق داده‌ها، عبارت به عبارت و گاه کلمه به کلمه انجام می‌شود. در این مرحله محقق با خواندن عمیق متن مصاحبه‌ها به مفهوم‌سازی می‌پردازد و با ذهنی آزاد، مفاهیم را نام‌گذاری می‌کند و محدودیتی برای آن‌ها در نظر نمی‌گیرد (منصوریان، ۱۳۸۶). در این مرحله ۱۰۵ مفهوم برای مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و ۴۵ مفهوم مرتبط با پیامدهای نشر غیرحرفه‌ای شناسایی شد. پس از شناسایی کدهای اولیه و در نظر گرفتن کدهای مشابه، ۳۴ کد مفهومی اشباع‌شده برای مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و ۲۵ کد مفهومی برای پیامدهای نشر غیرحرفه‌ای استخراج‌شده که نتیجه آن در جدول ۱ و ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای کتاب در ایران

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۲	خطاها و ارکان مالی را خوب بشناسد. - ناشر براساس برنامه‌ریزی سیکل هزینه را تنظیم کند	داشتن دانش مالی	توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر	اقتصادی
۱	- شناخت شاخص اقتصادی، وضعیت بازار، تورمی و...	آگاهی از وضعیت اقتصادی		
۲	- فروش محتوا با قیمت مناسب - قیمت‌گذاری کتاب براساس فرمول قیمت‌گذاری	قیمت‌گذاری مناسب		
۲	- مهم‌ترین مسأله در اقتصاد آزاد، عرضه و تقاضاست. - سازوکارهای اقتصادی در نشر حاکم باشد.	حاکمیت سازوکارهای اقتصادی		
۶	- گردش اقتصادی نشر بدون حمایت از جایی - نشر از نظر اقتصادی روی پای خودش باشد - داشتن استقلال اقتصادی در نشر حرفه‌ای - مدیریت اقتصادی نشر بدون حمایت از جایی - داشتن استقلال اقتصادی حتی با نبود سوبسید - باید از نشر پول دریاوری که بتوانی تولید کنی	استقلال اقتصادی		
۹	- نشر حرفه‌ای اقتصاد رو به جلویی دارد - نشر حرفه‌ای با هزینه و درآمد و بازار مشخص است. - باید انگیزه ناشر اقتصادی باشد تا حرفه‌ای شود. - فعالیت کاملاً اقتصادی و به صرفه باشد. - ناشر مقدار سودآوری و فروش کتاب را مشخص کند. - هدف کسب درآمد از این شغل و سرمایه‌گذاری است. - هدف اول سازمان نشر کسب درآمد باشد. - ناشر با حداقل مصرف، حداکثر فروش داشته باشد. - در اقتصادی درست، ناشر پول نقد می‌گیرد	سودآور بودن نشر		

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۱	– ناشر باید به نشر علاقمند باشد	علاقه به نشر	اشتغال تمام وقت	حرفه‌ای
۵	– از نشر بتونه ارتزاق کنه – ناشر فقط از این راه ارتزاق بکند – تعداد ناشرانی که درآمدشان از نشر نیست زیاد است. – درآمد از کار نشر به عنوان اولین مشخصه حرفه‌ای – محل درآمد و امرار معاش ناشر از نشر باشد.	ارتزاق از طریق نشر		
۳	– نشر حرفه اصلیش [مدیر مسئول] باشه – نمی‌شود نشر را به عنوان شغل دوم انتخاب نمود. – ناشر حرفه‌ای تمام وقت و سرمایه‌اش فقط صرف تولید کتاب و محتوا می‌شود.	شغل اول بودن نشر		
۱	– نشر کلیه ساختارهای تولید کتاب را داشته باشد.	داشتن اصول کاری داشتن ساختار لازم برای تولید کتاب	برنامه‌ریزی و داشتن طرح کسب و کار	
۲	– ناشر حرفه‌ای برنامه‌ریزی راهبردی دارد – نشر حرفه‌ای با تدوین برنامه راهبردی کسب و کار نو سازی شده به وجود می‌آید	برنامه‌ریزی راهبردی		
۴	– ناشر حرفه‌ای بسته به نقشه راه کتاب چاپ می‌کند. – نقشه راه و انتخاب فیلد کاری داشته باشد. – نقشه راه دارند، خط و ربط کارشان مشخص است. – ناشر حرفه‌ای یک اصول کاری را تعریف می‌کند	داشتن اصول و نقشه راه		
۱	– ناشرهایی که مبتکرند و حرفه‌ای کار می‌کنند. همیشه فردی که مبتکر است یک قدم جلوتر است	فعالیت ابتکاری		
۲	– داشتن بیزینس پلن و شناخت مخاطب و رقبا – هر فعالیت اقتصادی باید بیزینس پلن داشته باشد	فعالیت مبتنی بر طرح کسب و کار		
۴	– برنامه داشتن برای تولید، عرضه و بازخورد جامعه – سناریوی محتوا مستقل و مطابق با نیاز جامعه باشد. – برنامه‌ریزی برای تولید اثر و جامعه مخاطب و... – برنامه‌ریزی منحصر به فرد برای تولید هر اثر	داشتن برنامه برای تولید		

فرآوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۱۰	- ناشر موفق ارتباطش را با مخاطب حفظ می‌کند - در نظر گرفتن مخاطب و سرمایه‌گذاری در مورد محتوایی که سرمایه را برمی‌گرداند. - شناسایی جامعه مخاطب برای شروع کار نشر - شناخت درست از بازار - تولیدات را مبتنی بر یک بازار پژوهی انجام دهد. - بازار و مخاطب و حوزه کاری‌اش را بشناسد. - نشری که با مخاطب سنجی کامل انجام شده باشد - کتابی که می‌خواهد منتشر بشه، نیازسنجی می‌کنند - تولید با سلیقه جامعه و مؤثر بودن در ایجاد سلیقه - گرفتن بازخورد از مخاطب و به کارگیری آن	مخاطب‌شناسی و شناخت بازار	بازارپژوهی و بازاریابی	حرفه‌ای
۳	- معرفی کتاب‌های ناشر به همکاران در دیگر کشورها - آثار تولید شده دست مردم، برای استفاده برسد - نشر حرفه‌ای شامل محصول نهایی و بازاریابی آن	توجه به بازاریابی		
۹	- براساس مخاطب کار تولید کنی - تولید بر مبنای نیاز - تقاضا مهم‌ترین مسأله است. جامعه چه می‌طلبد - کتابی که در بازار نیست را تولید می‌کند - با نیاز جامعه محتوا را تولید و دسترس‌پذیر می‌کند - براساس زمان، محتوا تولید شود. مثل فایل صوتی - آیا این محتوا با نیازهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بازار همخوانی دارد یا نه - آثاری برای جامعه مخاطب مشخص تولید بکند. - تولید آثار مورد نیاز جامعه در حوزه علم و ادبیات	تولید مبتنی بر نیاز مخاطب	تولید مبتنی بر نیاز بازار	
۷	- ناشر حرفه‌ای در یک یا دو حوزه تخصص دارد. - من ناشری که همه‌چی را چاپ می‌کنه قبول ندارم. - ناشر حرفه‌ای تخصصی فعالیت می‌کنه. - ناشر تخصصی در یک زمینه، حرفه‌ای کار می‌کند. - در هر جای دنیا هر صنعتی رشد کرده این طوری بوده که حوزه‌های تخصصی در آن رشد کرده‌اند. - ناشر در یک گروه مشخصی از کتاب‌ها تخصص پیدا کند و روابط و مدیریت آن را بیاموزد. - تخصص در یک زمینه فعالیت	فعالیت موضوعی	فعالیت موضوعی و تخصصی	

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۳	– داشتن تیم مشاوره در تمام مراحل نشر – داشتن مشاوران قوی – داشتن شورای علمی و تخصصی	استفاده از مشورت مشاوران	بهره‌گیری از دانش تخصصی و روزآمد	حرفه‌ای
۱	– استفاده از نظرات تحلیلگر و نقد دیگران	توجه به نظرات و انتقادات		
۴	– متخصص دانش به روز آن صنعت را دارد – بیزینس نشر بر مبنای توانمندی مدیر است و نه جواز نشر – داشتن دانش مناسب در بدنه حوزه نشر – اول باید صلاحیت این فعالیت را داشته باشد	داشتن دانش تخصص نشر		
۳	– در درجه اول شناخت خود موضوع نشر – انتخاب زمینه‌ای که در آن کاملاً مسلط هستیم – ناشر موفق باید تخصص داشته باشد	داشتن تخصص موضوعی		
۱	– باید در حوزه مطالعات اجتماعی و تشخیص نیازهای جامعه به علم روز برسیم	آگاهی از مسائل روز جامعه		
۴	– ناشر کالای اقتصادی و فرهنگی تولید و عرضه می‌کند – ناشر حرفه‌ای، در آموزش و تنظیم مناسبات اجتماعی و تلطیف عواطف اجتماعی نقش دارد – ناشر نگارش فرهنگی و دانش اقتصادی داشته باشد – نشر فعالیتی فرهنگی و اقتصادی است	شناخت درست ماهیت نشر		
۲	– نشر انتقال دانش از نویسنده به مخاطب است – کار نشر تولید فکر و محصول مورد نیاز است	تولید فکر و ایده جدید		
۱	– در ترجمه یا تألیف باید سراغ صاحب‌نظر آن حیطه رفت	بهره‌گیری از پدیدآورندگان کارآمد		
۴	– کتاب خوب منتشر شود، در ایران به شدت کم است – تولید محتوای ارزشمند و قابل عرضه به جامعه – کتاب تألیفی و خوب باشد. – کیفیت خوب شامل چاپ، ترجمه، تألیف خوب و انتخاب محتوا برای جبران خلاء بازار است	تولید محتوای کیفی		
۱	– محتوا و روش عرضه آن مطابق با استانداردهای بین‌المللی و فناوری و ارزش‌های افزوده باشد	توجه به استانداردها	تولید آثار با کیفیت	

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۱	– جواز نشر سندی است که ناشر با نهادهای رسمی کشور به‌طور رسمی در ارتباط است	دریافت جواز نشر	داشتن امکانات و تجهیزات	زیرساختی
۱	– ناشر موفق باید منابع انسانی کارآمد باشد.	داشتن نیروی انسانی کارآمد		
۲	– ناشر موفق باید منابع مالی کافی باشد. – داشتن امکانات مالی و فنی قدرتمند.	امکانات مالی مناسب		
۱	– در تولید فیزیکی از مواد اولیه مناسب استفاده نمود	دسترسی به مواد اولیه مناسب		
۳	– شناخت شکل دیگر رسانه‌ها برای عرضه محتوا – توجه به شکل الکترونیک ارائه محتوا – استفاده از فناوری مناسب برای تولید، توزیع و عرضه	استفاده از فناوری‌های نوین	استفاده از فناوری‌های نوین	

جدول ۲. پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر کتاب در ایران

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۳	– تولید انبوه کتاب‌هایی که بازار مشخصی برای آن‌ها وجود ندارد – ناشرهایی که آسیب دیدند همیشه با انباری پر از کتاب مواجه‌اند که نتوانستند کتاب‌ها را بفروشند – شاید ۵۰ درصد آثاری که تولید می‌کنیم اقتصادی نیست	فروش نرفتن کتاب و خواب سرمایه	اقتصادی نبودن نشر	اقتصادی
۳	– هزینه - سودمندی ناشر با هم همخوان نیست. – پایین بودن گردش مالی صنعت موجب خارج شدن سرمایه‌گذاران می‌شود – در ایران تیراژ کتاب پایین است	سودآور نبودن نشر		
۱	– افزایش بی‌ضابطه تعداد ناشران بدون فعالیت اقتصادی در نشر	افزایش ناشران غیرفعال	ازدیاد ناشران غیرحرفه‌ای	حرفه‌ای
۲	– برخی ناشران مجوز نشر را برای معافیت مالیاتی در کسب و کار دیگر می‌گیرند – یارانه‌ای که به ناشران می‌دهند باعث افزایش ناشران خرده پا است.	سوءاستفاده از مجوز نشر		
۱	– مجوز بی‌رویه نشر باعث از بین رفتن سرمایه ناشران غیرحرفه‌ای می‌شود.	انباشت کتاب در انبار ناشران		

مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران؛ با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۴	- تعداد ناشران ایران از آمریکا بیشتر است در صورتی که فروش آمریکا بالاست. - کانال تولید را بیشتر کردیم ولی کانال مصرف بالا نرفته است. هفده هزار مجوز نشر و هزار عدد کتاب فروش. - جمعیت آمریکا حدود ۴ برابر جمعیت ایران است ولی تعداد ناشرهای فعال آمریکا نصف ناشرهای فعال ماست. - چرا برخی ناشران فقط در نمایشگاه می‌توانند بفروشند؟	ازدیاد ناشران خرده‌پا	ازدیاد ناشران غیر حرفه‌ای	حرفه‌ای
۱	- افزایش ناشران غیر حرفه‌ای که طرح کسب و کار مشخصی ندارند.	فعالیت بی‌برنامه در نشر		
۲	- عمدتاً ناشران غیر آموزش دیده وارد حوزه نشر شده‌اند. - ناشرانی که از تولید محتوا، تولید فیزیکی و توزیع و پخش خیلی سر رشته ندارند.	نداشتن دانش تخصصی		
۱	- ناشر باید روی کار تمرکز کند و عناصر و اجزای لازم را مهیا کند.	نبود تمرکز شغلی		
۲	- در ناشر مؤلف، مثلاً ناشر کتابی را با پول مؤلف چاپ می‌کند که رتبه علمی و ... او بالا رود یا مؤلف کتاب را ناشر مؤلف می‌زند - تولید کتاب زمان‌بر است و کتابی که یکی دو ماهه در میاد کتاب نیست	بی‌توجهی به کیفیت محتوا		
۱	- عدم رعایت استاندارد انبارداری و خسارت مادی به ناشرها	بی‌توجهی به استانداردها		
۴	- تولید آثار بی کیفیت مثل کتابسازی یا نبود محتوای جدید یا محتوای علمی - ما تولید اثر نداریم و مبتکر نیستیم پس به کشورهای پیشرفته وابسته هستیم، در اصل ما کپی کار آثار خارجی هستیم. مثلاً با ترجمه یا خلاصه یا تست - در کتاب‌های دانشگاهی ما تألیف نداریم. بیشتر تکه‌برداری از کتاب‌های دیگر است. رسم‌ها، حتی نمودارها - ۸۰ درصد مترجم کتاب‌های خارجی هستیم و آن ۲۰ درصد باقیمانده گردآوری از کتاب‌های ترجمه آن‌هاست	کتابسازی	پایین آمدن کیفیت کتاب‌ها	

فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۴	– وقتی مؤلف پایش را در کفش ناشر می‌کند کتابی درمی‌آورد که غیرحرفه‌ای است. جایگاه تولیدش مشخص نیست و جایگاه توزیع ندارد. – SELF PUBLISHING که در دنیا وجود دارد با ایران متفاوت است. به دلیل اینکه مؤلف کتابش ضعیف است و ناشر منتشر نمی‌کند یا ناشر گفته پولش را پرداخت کن می‌رود و ناشر می‌شود. – یکی از مضرات غیرحرفه‌ای بودن نشر، خود ناشر بودن مؤلفین است. – نویسنده‌ای که به‌جای نویسندگی درگیر مسائل تولید و توزیع و وصول پول شود ضرر علمی برای کشور است.	افزایش تعداد خود ناشران فاقد تخصص نشر	تداخل فعالیتی و صنفی	حرفه‌ای
۱	– اگر یک فرد موفق همه کارها را خودش به عهده بگیرد، کیفیت کار پایین می‌آید.	تداخل فعالیت مؤلف و ناشر		
۱	– بیشتر از نیمی از ناشران سایت ندارند	نداشتن سایت	بی‌توجهی به فناوری‌های نوین	
۱	– در عرصه فرهنگی مؤلف خیلی کم داریم و اغلب کتاب‌ها ترجمه است.	کمبود تعداد مؤلف	کاهش نویسندگان حرفه‌ای	
۳	– ما عضو کنوانسیون برن نیستیم و کپی‌رایت را به رسمیت نمی‌شناسیم پس ترجمه زیاد می‌شود. – چون کپی‌رایت نداریم هر کسی به خودش اجازه می‌دهد که ترجمه کند. – وقتی چند ناشر یک کتاب را می‌زنند، کار مخاطب را برای انتخاب ناشر و کتاب خوب سخت می‌کنند	بی‌توجهی به قوانین بین‌المللی نشر		زیرساختی
۳	– در کشور قانونمند نباید ناشر غیرقانونی باشد که انبارش کشف و ضبط شود – در نشر غیرحرفه‌ای به راحتی کتاب‌ها را پی‌دی‌اف می‌کنند و نظارت نیست. – افراد خیلی ساده می‌توانند یک کتاب را کپی کنند، این معضل اصلی است.	بی‌توجهی به قوانین داخلی نشر	بی‌توجهی به قوانین نشر	

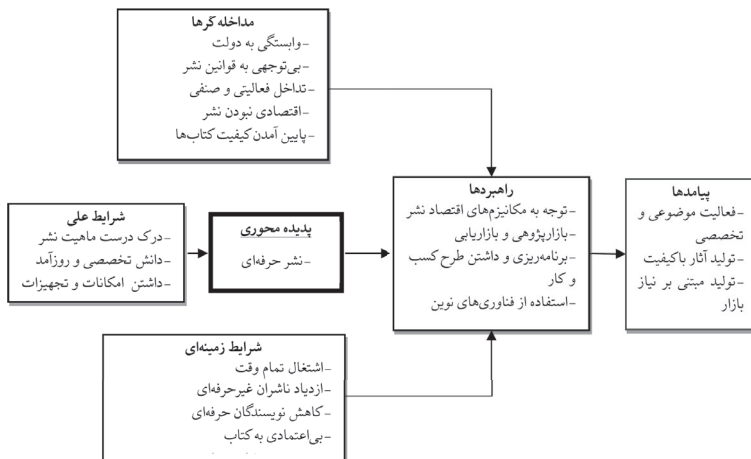
فراوانی	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله‌ها	ابعاد
۱	– نشر ما گلخانه‌ای است و بدون حمایت دولت بسیاری از ناشران فعالیت نخواهند کرد.	شکل‌گیری نشر گلخانه‌ای	وابستگی به دولت	سیاسی (دولت)
۱	– ۱۷۰۰۰ ناشری که داریم همه فعال نیستند. ما دنبال آمار هستیم.	افزایش بی‌ضابطه ناشران		
۱	– روابطی در نشر حرفه‌ای بودن را دچار خدشه می‌کند مثلاً نشر ما دولتی است.	وابستگی به یارانه‌های دولتی		
۱	– وقتی یارانه می‌آید فساد و رانت هم می‌آید.	شکل‌گیری فساد در توزیع یارانه		
۱	– حرفه‌ای نبودن نشر باعث بی‌اعتمادی خواننده به کتاب شده است	بی‌اعتمادی بر اثر کیفیت پایین	بی‌اعتمادی به کتاب	فرهنگی و اجتماعی
۱	– عده زیادی کتاب می‌نویسند برای یک عده اندک	نبود فرهنگ مطالعه در جامعه		
۱	– تأثیرگذاری تولید کتاب در بدنه فرهنگ، اقتصاد و سیاست خیلی پایین است.	کاهش تأثیرگذاری کتاب در جامعه		

کدگذاری محوری

غرض از کدگذاری محوری آغاز کردن فرآیند از نو و کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز، آن را خرد کرده‌ایم. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح‌های دقیق‌تر و کامل‌تر از پدیده‌ها شکل یابند (استراوس و کربین، ۱۳۹۲). در کدگذاری محوری، محقق پدیده مرکزی یا محوری را شناسایی می‌کند، شرایط علی را تشریح می‌کند، کنش‌ها و واکنش‌ها را مشخص می‌کند، شرایط مداخله‌گر و بستر را شناسایی می‌کند و پیامدها و نتایج راهبردها را برای این پدیده معین می‌کند. کندال^۱، ۱۹۹۹ نقل از فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس یافته‌ها از ۳۴ مفهوم اشباع‌شده که در مرحله کدگذاری باز برای مؤلفه‌ها نشر حرفه و ۲۵ مفهوم اشباع‌شده برای حرفه‌ای نبودن نشر ساخته شده بود و تلفیق داده‌ها، این مفاهیم در ۱۱ مقوله برای مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و ۹ برای پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر طبقه‌بندی شدند (جدول ۱ و ۲). بررسی مقوله‌های به دست آمده در جدول ۱ و ۲ نشان می‌دهد ابعاد اقتصادی، حرفه‌ای و زیرساختی برای مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای و پیامدهای حرفه‌ای نبودن مشترک هستند و علاوه ابعاد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مختص پیامدهای حرفه‌ای نبودن نشر ایران محسوب می‌شود.

کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی، آخرین مرحله از فرآیند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که به نظریه منجر می‌شود. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی مطرح شد، هدف نظریه داده‌بنیاد تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. در طی فرآیند کدگذاری گزینشی، یک مقوله محوری انتخاب می‌شود و همه مقوله‌های دیگر به این مقوله محوری برمی‌گردند. بر مبنای این مقوله محوری، خط سیر واحد شکل می‌گیرد که همه اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می‌شوند (بعیدی‌مفردنیا و دیگران، ۱۳۹۷ نقل از فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۸). مقوله محوری در این مطالعه، نشر حرفه‌ای است. «درک درست ماهیت نشر»، «دانش تخصصی و روزآمد» و «امکانات و تجهیزات» به‌عنوان مقوله‌های علی شناخته شدند. همچنین «اشتغال تمام وقت»، «ازدیاد ناشران غیرحرفه‌ای»، «کاهش نویسندگان حرفه‌ای»، «بی‌اعتمادی به کتاب»، «بی‌توجهی به فناوری‌های نوین» به‌عنوان متغیرهای زمینه‌ای و «وابستگی به دولت»، «بی‌توجهی به قوانین نشر»، «تداخل فعالیت‌های صنفی»، «اقتصادی نبودن نشر»، «پایین آمدن کیفیت کتاب‌ها» به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مداخله‌ای معین شدند. جهت حرفه‌ای شدن نشر ایران «توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر»، «بازارپژوهی و بازاریابی»، «برنامه‌ریزی و داشتن طرح کسب‌وکار» و «استفاده از فناوری‌های نوین» مهم‌ترین مقوله‌های راهبردی هستند که پیامدهای «فعالیت موضوعی و تخصصی»، «تولید آثار باکیفیت» و «تولید مبتنی بر نیاز بازار» را به دنبال دارند.



شکل ۱. الگوی پارادایمی نشر حرفه‌ای کتاب در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد مهم‌ترین مؤلفه‌های نشر حرفه‌ای، «توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر» و «برنامه‌ریزی و داشتن طرح کسب و کار» است و مؤلفه‌های بهره‌گیری از دانش تخصصی و روزآمد، تولید آثار با کیفیت، اشتغال تمام وقت، درک درست ماهیت نشر، داشتن امکانات و تجهیزات، بازاریاب‌پژوهی و بازاریابی، تولید مبتنی بر نیاز بازار، فعالیت موضوعی و تخصصی و استفاده فناوری‌های نوین در اولویت‌های بعدی قرار دارند. همچنین، مهم‌ترین پیامد حرفه‌ای نبودن نشر ایران، «ازدیاد ناشران غیر حرفه‌ای» بوده است و پایین آمدن کیفیت کتاب‌ها، وابستگی به دولت، بی‌اعتمادی به کتاب، اقتصادی نبودن نشر، تداخل صنفی و فعالیتی، بی‌توجهی به قوانین نشر و فناوری‌های نوین در اولویت‌های بعدی قرار دارند. بررسی مقوله‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد مقوله‌ها در ابعاد اقتصادی، حرفه‌ای، زیرساختی، سیاسی و فرهنگی و اجتماعی قابل دسته‌بندی است.

بر اساس شکل ۱، درک درست ماهیت نشر، داشتن دانش تخصصی و روزآمد و برخورداری از امکانات و تجهیزات از عوامل اصلی شکل‌گیری نشر حرفه‌ای است. برای رسیدن به نشر حرفه‌ای لازم است راهبردهای توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر، برنامه‌ریزی و بازاریابی مناسب و فناوری‌های نوین مورد توجه جدی فعالان نشر قرار گیرد و سیاست مناسبی در خصوص اشتغال تمام وقت ناشران، حمایت از فعالان نشر، فرهنگ‌سازی و استفاده از فناوری‌های نوین را در پیش گرفت. کاهش وابستگی به دولت، بی‌توجهی به قوانین نشر، تداخل صنفی، مشکلات اقتصادی و پایین بودن کیفیت کتاب‌ها از جمله مشکلاتی است که بایستی در کانون توجه فعالان، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران حوزه نشر قرار گیرد و مجموع این اقدامات می‌تواند به تولید آثار با کیفیت و مبتنی بر نیاز بازار و فعالیت تخصصی ناشران که ماحصل آن نشر حرفه‌ای است، منجر شود.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر مناسب است به‌جای ارائه تعریفی از نشر حرفه‌ای، ویژگی‌ها و الزامات نشر حرفه‌ای به شرح زیر ارائه شود:

- به مکانیزم‌های اقتصادی و اقتصاد نشر توجه دارد؛
- فعالان آن به‌صورت تخصصی و تمام وقت در حوزه نشر فعال هستند؛
- آثار با کیفیت و مبتنی بر نیاز بازار تولید می‌کند؛
- فعالان درک درستی از ماهیت نشر داشته و به دانش تخصصی و روزآمد نشر

اشراف دارند؛

- برای فعالیت، برنامه‌ریزی دقیق داشته و از ابتدا طرح کسب و کار^۱ دارند؛
- استفاده از فناوری‌های نوین و استانداردهای روز در کانون توجه آن‌هاست؛
- نقش دولت و نهادهای صنفی بسترسازی و حمایتی است.

جدول ۳. مقایسه عناصر الگوی حاصل از پژوهش حاضر با ادبیات موضوع

ادبیات و پیشینه موضوع	نشر حرفه‌ای کتاب در ایران
صفاهیه (۱۴۰۰) کمبود و گرانی مواد و مصالح چاپ و نشر و کمی سرمایه مادی را از مشکلات اصلی صنعت نشر عنوان کرده است. مطلبی (۱۳۹۸) در پژوهشی نداشتن تخصص کافی در بدنه نشر را یکی از عوامل اصلی عقب‌ماندگی نشر عنوان کرده است. کاسف ^۱ (۲۰۰۰) ایدئولوژی و ارزش‌های اجتماعی که در راستای محدود کردن نشر است را مفید نمی‌داند و معتقد است این مسأله با ماهیت نشر که آگاهی‌رسانی است منافات دارد. رستمی‌زاده (۱۳۸۵) و تا اول ^۲ (۲۰۰۲) کمبود و گرانی ملزومات تولید کتاب را یکی از مشکلاتی اساسی صنعت نشر عنوان می‌کنند.	شرایط علی - درک درست ماهیت نشر - دانش تخصصی و روزآمد - داشتن امکانات و تجهیزات
زندرضوی و اخلاص‌پور (۱۳۷۵) و آگ ^۳ (۱۹۹۹) حرفه‌ای نبودن نشر و کافی نبودن دانش تخصصی در بین ناشران را یکی از مشکلات اساسی صنعت نشر می‌دانند. مطلبی (۱۳۹۸) نیز حرفه‌ای نبودن بخش اعظم ناشران و نداشتن تخصص کافی در حوزه نشر و بی‌توجهی به سازوکارهای اقتصادی در «تولید، توزیع و مصرف کتاب» را از مشکلات اصلی درونی نشر و نشان‌دهنده حرفه‌ای نبودن نشر عنوان کرده است.	پدیده محوری - نشر حرفه‌ای
حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران (۲۰۱۹) مهم‌ترین چالش فناوریانه نبود راهبرد مناسب برای تجهیزات چاپ پیشرفته برای گسترش نشر الکترونیکی است. انصاری موحد و هنرمندسازی (۱۳۹۳)، موزس ^۴ (۱۹۹۸) و فریک ^۵ (۲۰۰۸) معتقدند از فناوری‌های نوین در صنعت نشر به‌صورت کارآمد استفاده نمی‌شود.	شرایط زمینه‌ای - اشتغال تمام وقت - ازدیاد ناشران غیر حرفه‌ای - کاهش نویسندگان حرفه‌ای - بی‌اعتمادی به کتاب - بی‌توجهی به فناوری‌های نوین

1. Business Plan

1. Kassof

2. Taole

3. Age

4. Moses

5. Ferrick

ادبیات و پیشینه موضوع	نشر حرفه‌ای کتاب در ایران
مفتخری نظری‌پور و میرحسینی (۱۳۸۷) سرمایه‌گذاری در نشر کتاب را از نظر اقتصادی زیان‌آور دانسته‌اند. ملکوتی نسب (۱۳۹۲) عدم حمایت اصولی دولت از عوامل نشر و توزیع کتاب، بالا بودن قیمت کتاب نسبت به متوسط درآمد مردم، عدم برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت توسط دولت، را از مشکلات نشر دانسته است. صفاهیه (۱۴۰۰) نشان داد اکثریت ناشران مشکلات مالی و چالش‌های زیادی در تأمین منابع و ملزومات نشر را تجربه می‌کنند. وی و یانگ (۲۰۱۹) معتقد است تقاضا برای مصرف فرهنگی عامل ارتقاء صنعت نشر چین است و جایگاه بین‌المللی این کشور را بهبود بخشیده است. حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران (۲۰۱۹) نبود قوانین و چارچوب‌های مناسب برای گسترش نشر الکترونیکی را از چالش‌های اساسی نشر دانسته‌اند. حق‌بین (۱۳۸۶)، مطلبی و حسینی (۱۳۹۲) و حسینی و مطلبی (۱۳۹۱) معتقدند قوانین مرتبط با حق نشر کارآمد نیستند.	مداخله‌گرها - وابستگی به دولت - بی‌توجهی به قوانین نشر - تداخل فعالیتی و صنفی - اقتصادی نبودن نشر - پایین آمدن کیفیت کتاب‌ها
شریفی میلانی و همکاران (۱۳۹۹) مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر را شامل مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات عنوان کرده‌اند. انصاری موحد و هنرمند ساری (۱۳۹۳) پافشاری بر نشر سنتی را به‌عنوان تهدید و به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و امکانات و تجهیزات مدرن صنعت نشر را به‌عنوان فرصت برای نشر ایران دانستند. اعظم (۱۹۹۵) معتقد است بازاریابی علمی در دنیای نشر رواج ندارد.	راهبردها - توجه به مکانیزم‌های اقتصاد نشر - بازاریابی و بازاریابی - برنامه‌ریزی و داشتن طرح کسب‌وکار - استفاده از فناوری‌های نوین
ظلی‌پور (۱۳۵۶) ضعف امکانات فنی و فرهنگی و همخوانی نداشتن کتاب با نیازهای جامعه را یکی از مشکلات اساسی صنعت نشر عنوان می‌کنند. پورجوادی (۱۳۶۱) و حسینی (۱۳۷۸) تولید کتاب‌های کم محتوا و رواج کتابسازی را یکی از مشکلات اساسی صنعت نشر ایران می‌دانند.	پیامدها - فعالیت موضوعی و تخصصی - تولید آثار باکیفیت - تولید مبتنی بر نیاز بازار

پیشنهادهای

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- برای آشنایی ناشران، دوره‌های آموزشی لازم از سوی اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان و با مشارکت معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در خصوص اقتصاد نشر و همچنین راهبردهای تدوین طرح کسب‌وکار برگزار شود؛

- تولید دستنامه‌های آموزشی برای آشنایی ناشران با ماهیت نشر به‌عنوان صنعتی فرهنگی و تولید، بازاریابی و عرضه تولید و در اختیار ناشران قرار گیرد؛

- حمایت‌های دولتی برای توسعه بخش حرفه‌ای صنعت نشر اختصاص یابد و به‌جای افزایش کمی تعداد ناشران و به‌عبارتی ناشران خرده‌پا، بر تقویت بدنه حرفه‌ای و نیمه‌حرفه‌ای صنعت نشر باشد.

- حمایت‌های دولت بایستی محدود به‌زمان مشخص از فعالیت ناشران باشد و مادام‌العمر نباشد؛

- استفاده از فناوری‌های نوین برای تولید و عرضه، تولید مبتنی بر نیاز بازار، به‌روزرسانی مستمر دانش نشر، فعالیت تخصصی و موضوعی در کانون توجه ناشران قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۵). گام‌های اصلی در نشر کتاب (ویراست ۲). تهران: ققنوس.
- استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۲). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- افضلی، علی و روح اله ابوجعفری (۱۳۹۷). «چالش‌های اقتصادی نشر در ایران؛ پیشنهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری». پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱۹: ۱۷-۱.
- انصاری موحد، صدیقه و محمدجواد هنرمندساری (۱۳۹۳). «تدوین و گزینش راهبردهای مناسب بر اساس تحلیل ماتریس سوات در صنعت نشر ایران». کتاب مهر، شماره ۱۴: ۵۵-۳۴.
- بابائی درمنی، آذر علی (مهر، آبان و آذر ۱۳۸۵). «وضعیت نشر استان مرکزی پس از انقلاب اسلامی»، کتاب ماه کلیات: ۲۷-۳۶.
- پورجوادی، نصرالله (۱۳۶۱). «وضع نامطلوب تولید کتاب در ایران». نشر دانش. سال ۲: ۵-۲.
- تهانژاد امین، علی (۱۳۹۰). بررسی وضعیت نشر کتاب در استان گیلان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشکده هنر و رسانه، دانشگاه پیام نور.
- حریری، نجلا (۱۳۹۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- حسینی، محمدرضا (۱۳۷۸). بررسی وضعیت نشر کتاب در استان خراسان (۱۳۷۳-۱۳۷۷) و ترسیم وضعیت مطلوب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- حسینی، شهیمه‌السادات و داریوش مطلبی (۱۳۹۱). «بررسی پیامدهای الحاق ایران به نظام بین‌المللی حق مؤلف از دیدگاه ناشران شهر تهران». تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، شماره ۱۸: ۳۱۲-۲۸۷.
- حقیقین، مهدی (۱۳۸۶). تأثیرپذیری اقتصاد نشر از الحاق جمهوری اسلامی ایران به سازمان تجارت جهانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت (گرایش مالی)، دانشگاه امام صادق (ع).
- خادمی، روح اله (۱۳۹۸). «ارزیابی ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران براساس شاخص‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی این رشته»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۲: ۹۹-۸۱.
- رستمی‌زاده، مهدی (۱۳۸۵). بررسی وضعیت نشر در استان کرمان بین سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۸۴. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- رودی، غلامعلی؛ افشین موسوی چلک، ثریا ضیایی و هادی شریف مقدم (۱۳۹۸). «الگوی پارادایمی تسهیم دانش ضمنی در دانشگاه‌های ایران: از دیدگاه متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی با رویکرد گراندد تئوری»، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۲: ۶۴-۴۴.
- زندرضوی، سیامک و رؤیا اخلاص‌پور (۱۳۷۵). بررسی وضعیت چاپ و نشر کتاب در کرمان (۱۳۷۴-۱۳۷۰).

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کرمان.
- شریفی میلانی، هامون؛ زهرا برومند و علیرضا امیرکبیری (۱۳۹۹). «عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران». *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۵۰: ۲۵۸-۲۴۱.
- صالحی امیری، سیدرضا و فریده بهبهانیان (۱۳۷۸). «بررسی وضعیت نشر حرفه‌ای کتاب و سیاست‌های دولتی در ایران». *مجله مدیریت فرهنگی*، پیش شماره سوم: ۶۷-۶۷.
- صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰). «راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران». *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، شماره ۱: ۴۹-۲۷.
- ظلی‌پور، معصومه (۱۳۵۶). *اقتصاد کتاب در ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر، سیدمهدی شریفی، وجه‌الله قربانی‌زاده و قاسم صفایی‌نژاد (۱۳۹۸). «طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صنعت کتاب الکترونیک در ایران». *سیاست‌گذاری عمومی*. شماره ۱: ۳۲-۹.
- مطلبی، داریوش (۱۳۹۸). «مشکلات صنعت نشر کتاب ایران: مبتنی بر مرور متون». *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۴۸: ۲۳۳-۲۰۵.
- مطلبی، داریوش و شهیمه‌السادات حسینی (۱۳۹۲). «دیدگاه ناشران شهر تهران درباره حق مؤلف در ایران». *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، شماره ۲: ۵۶-۴۲.
- مفتخری نظری‌پور، طاهره و زهره میرحسینی (۱۳۸۷). «بررسی مشکلات ناشران استان تهران طی سال‌های ۱۳۷۶-۱۳۸۶». *فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)*، شماره ۲: ۱۱۲-۹۷.
- ملکوتی نسب، عصمت (۱۳۹۲). *بررسی عوامل مؤثر بر وضعیت نشر و توزیع کتاب در استان کهگیلویه و بویراحمد از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان در سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت گرایش مدیریت نشر، دانشگاه امام رضا (ع).
- منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). *گراندد تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟*. همایش چالش‌های علم اطلاعات. دانشگاه اصفهان، ۹ خرداد ۸۶.
- موسایی میثم (۱۳۸۲). «بررسی تأثیر یارانه کتاب بر بازار آن»، *نامه پژوهش فرهنگی*، سال ۷، دوره جدید، شماره ۵: ۲۱۹-۱۹۵.
- نیازی فریمانی، نجمه (۱۳۹۶). *مؤلفه‌های تدریس اثربخش ریاضیات از دیدگاه اساتید ریاضی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ریاضی، دانشکده ریاضی، گروه ریاضی کاربردی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- Age, PD. (1999). *An instrumental design model for training prepress craft workers in the printing and publishing industry*. MA Dissertation, Illinois State University, Illinois.
- Azzam, F A. (1995). "Publishing in Malaysia:" a study of marketing environment and in fluencies

- on reader ship behavior"; Ph.D. Dissertation, university of stilling.
- Ferrick, R. A. (2008). **Factors affecting technology adoption in the editorial process of adult trade book publishing**. Ph.D. dissertation, Long Island University, C. W. Post Center.
- Haji Zeinolabedini, M., Hemmat, M., Rahmani Katigari, M., Keshtkar, Z., & Talebi Azadboni T. (2019). 'What Challenges Does the Publishing Industry Face in Iran?'. **Publishing Research Quarterly**, 35:485–499. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09664-6>
- Heebels, B & Boschma, R. (2011). 'Performing in Dutch book publishing 1880–2008: the importance of entrepreneurial experience and the Amsterdam cluster'. **Journal of Economic Geography**, 11:1007–1029. doi:10.1093/jeg/lbq048
- Joseph, R. P. (2016). 'Book publishing - competition, technological innovation, and structural changes: an examination of the US book industry'. **International journal of strategic business alliances**, 5 (3/4), 224- 233. DOI: 10.1504/IJSBA.2016.083324
- Kassof, B E. (2000). **The Knowledge front: Politics, ideology, and economics in the Soviet book publishing industry, 1925—1935**. Ph.D Dissertation, University of California, Berkeley.
- Mohsenzadeh, R & Mostafavi Rad, M. (2019). 'Dynamic History of Iranian Book Publishing in Political and Social Settings'. **Publishing Research Quarterly**, 35:500–516.
- Moses, R P. (1998). **"A Typestry of change: Printing Technology and publishing in the nineteenth and twentieth centuries"**. Ph.D Dissertation, Temple University.
- Taole, N. (2002). **"The book chain in Lesotho"**. [On-line]: Available: [www. Inasp.info pubs/book chain/profiles/Lesotho](http://www.inasp.info/pubs/bookchain/profiles/Lesotho). Html.
- Waldfogel, J & Reimers, I. (2015). 'Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books'. **Information Economics and Policy**, 31, 47–58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.02.001>
- Wei, L & Yang, H.(2019)). 'What Determine the International Competitiveness of Chinese Publishing Industry?'. **American Journal of Industrial and Business Management**, 9: 789-798.

شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت سایت‌های خبری

فاطمه محمدی سیجانی^۱، فائزه تقی‌پور^۲، حمیدرضا پیکری^۳

چکیده

این پژوهش به منظور شناسایی عوامل جذابیت رسانه‌های مجازی در حوزه خبر انجام شده است. جامعه آماری به صورت نظری انتخاب و شامل خبرنگاران، اساتید دانشگاه و صاحب نظران در حوزه خبر است. روش جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه بوده و هدف نگارنده پاسخ به این سؤال است که چه عواملی بر نحوی استفاده مخاطبان از وب‌سایت‌های خبری تأثیر می‌گذارند؟ تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، با استفاده از روش داده بنیان مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین انجام شده و نتایج تحقیق حاکی از اثرگذاری عوامل ذیل بر الگوی استفاده مخاطب از وب‌سایت‌های خبری است: «مؤلفه‌های آموزشی»، «تأثیرات فضای مجازی»، «سبک‌های مدیریتی»، «عوامل زیرساختی» و «ارتباطات بین‌المللی». عوامل مداخله‌گر که به نوعی در روند تحقق اهداف پژوهش خلل ایجاد نموده یا روند آن را کند می‌کنند عبارت‌اند از: «تناقضات ایدئولوژیک»، «جناحی بودن رسانه»، «عدم جهانی شدن»، «مدیریت ناکارآمد سایت»، «ضعف تکنیکی و فنی سایت»، «اخبار کذب و ضدونقیض»، «محتوای ضعیف و نامناسب»، «عدم روزآمدی» و «مشکلات سازمانی»، راهبردهایی که جهت بهبود روند توجه مخاطب به سایت‌های خبری پیشنهاد می‌شوند شامل «استراتژی‌های مدیریتی»، «کاربردی»، «بین‌المللی»، «پیشگیرانه» و «زیرساختی» بوده و «پیامدهای سازمانی» مهم‌ترین نتیجه اعمال راهبردهای پیشنهادی است. همچنین این نتیجه تأیید شد که کیفیت محتوا و مطالب سایت خبری بر دیگر عوامل از جمله جذابیت‌های بصری اولویت دارد.

واژگان کلیدی

خبر، جذابیت خبری، رسانه خبری، فضای مجازی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۱

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان. fatemeh.81@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان. (نویسنده مسئول) f.taghipour@khuisf.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان. omid726@yahoo.com

مقدمه

فهم ابعاد و زوایای پدیده ارتباطات و رسانه به عنوان یکی از تجلیات دنیای جدید و به روایتی، علت موجه تحولات تاریخی و اجتماعی و صورت‌بندی‌های فرهنگی، نیازمند مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی است. حضور و گسترده‌ی رسانه در سپهر عمومی و انباشت و فوران نشانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای در همه شئون زندگی چون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... و تولید و توزیع معانی، به رسانه‌ای شدن فرهنگ، سیاست و اجتماع منجر شده است. به این معنا که امروزه رسانه‌ها صرفاً به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر دیگر قلمروها در نظر گرفته نمی‌شوند بلکه فضا و چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریان می‌یابد. امروزه معنا‌سازی، تولید و اشاعه تصاویر و نشانه‌های رسانه‌ای، این پدیده را به مهم‌ترین متغیر شکل‌گیری تصورات ذهنی و تحولات نوظهور عینی تبدیل ساخته است به گونه‌ای که تقسیم‌بندی‌ها و گونه‌سازی‌های تاریخی و اجتماعی عمدتاً حول محور ارتباطات و رسانه شکل می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۱).

آنچه در این پژوهش به آن پرداخته شده شناسایی مؤلفه‌هایی است که باعث جذابیت و انتخاب رسانه خبری توسط مخاطب می‌شود. با اتکاء به نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش برخی از این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: «محتوای کیفی سایت خبری، سرعت انتشار اخبار، عینیت و بی‌طرفی، صداقت، سهولت استفاده از سایت، مخاطب‌پسند بودن ظاهر سایت، سرعت لود شدن اخبار و مولتی‌مدیایی بودن سایت». دلیل انتخاب سایت‌های خبری برای این تحقیق به ماهیت زندگی و تعاملات اجتماعی در عصر رسانه‌های نوین برمی‌گردد. اهمیت اخبار برای عموم مردم باعث توجه به پایگاه‌های انتشار آن می‌شود. دنیس مک کوایل معتقد است وبسایت‌های خبری به دلایل ذیل حائز اهمیت هستند:

الف) استقبال جهانی از وبسایت‌های خبری به واسطه دارا بودن فناوری سطح بالا و انعطاف در مقایسه با روزنامه‌های کاغذی و چاپی و تبدیل روزافزون روزنامه‌های کاغذی به وبسایت‌های خبری- تحلیلی در نقاط مختلف و صاحب سبک روزنامه‌نگاری در جهان.
ب) قدرت تأثیرگذاری بالا و گسترش این نوع رسانه‌ها به واسطه کیفیت و امکانات سطح بالا و قدرت تعامل با مخاطب (آقارفعی، ۱۳۹۵: ۲۳).

با توجه به اهمیت نقش مخاطب در چرخه ارتباطات و اینکه تمام کوشش عوامل رسانه‌ای در جهت انتقال پیام به مخاطبان است، کشف و درک الگوهای ذهنی متفاوت عوامل خبری به تغییر ماهیت مخاطب با توجه به رشد و توسعه فناوری موضوعی است

که باید بیش از پیش به آن توجه نمود (البرز دعوتی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۱). با عنایت به اینکه وضعیت مطلوب برای یک سایت خبری داشتن مخاطبان بی‌شمار و در حال افزایش و در عین حال وفادار می‌باشد، بنابراین یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، ارزیابی جذابیت‌های هر سایت خبری و میزان تأثیر بر مخاطب و بازدیدکنندگان است. همان‌طور که در فضای فیزیکی، کیفیت و محتوای روزنامه‌ها در جذب و حفظ مشتریان می‌تواند نقش داشته باشد، در رسانه‌های الکترونیکی از جمله سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها نیز اقدامات و ویژگی‌هایی جهت جذب و حفظ بازدیدکنندگان وجود دارد. نحوه تأثیرگذاری رسانه بر روی افراد به نحوی که منجر به وفاداری به رسانه خاصی شود نتیجه جذابیت‌هایی است که رسانه برای مخاطب خود دارد.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی: عوامل مؤثر در جذابیت یک رسانه مجازی در حوزه خبر به‌منظور ارائه مدل شامل چه مواردی هستند؟

سؤالات فرعی:

(الف) عوامل مؤثر در جذابیت رسانه مجازی خبری در شرایط علی کدامند؟

(ب) زمینه‌های مؤثر در جذابیت رسانه مجازی خبری کدامند؟

(ج) عوامل مداخله‌گر در جذابیت رسانه مجازی خبری کدامند؟

(د) استراتژی‌های تأثیرگذار بر راهبردهای رسانه خبری مجازی کدامند؟

(ه) پیامدهای جذابیت رسانه مجازی خبری کدامند؟

پیشینه پژوهش

روزبهرانی، رویا و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «رابطه جنبه‌های بصری و ادراک زیبایی شناسانه صفحات وب. مطالعه موردی: پایگاه وب روزنامه‌های ایران سال ۹۸» انجام داده‌اند که این تحقیق بر نقش طراحی بصری بر ادراک زیبایی‌شناسی صفحه وب متمرکز شده و تلاش دارد تا به این مسئله پاسخ دهد که چگونه می‌توان ارزیابی زیبایی‌شناسی کاربران را از طریق به‌کارگیری مؤلفه‌های بصری تقویت نمود. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش در دسته مطالعات توصیفی-تحلیلی قرار داشته و نتایج، حاکی از این است که پایگاه‌های وب که دارای تعادل مطلوب میان وحدت بصری و تنوع هستند، بالاترین رتبه‌بندی کلی زیبایی‌شناسی را کسب کرده‌اند. در نهایت، دستاوردهای عملی برای ارتقای کیفیت زیبایی شناسانه صفحات وب از

طریق طراحی بصری ذکر شده است. همچنین تأثیر معنادار مؤلفه‌های طراحی بصری بر درک کلی از زیبایی‌شناسی صفحات وب به اثبات رسیده است.

آفاگل‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش «توصیف، تحلیل زبان‌شناختی و ارائه الگوی تولید و انتخاب خبر در حوزه‌های اجتماعی در چارچوب نظریه ایدئولوژیک وندایک (۲۰۰۶)» با استفاده از روش میدانی و تحلیل داده‌ای آزمون خی دو، حوزه‌های اجتماعی را به لحاظ ویژگی‌های زبان‌شناختی با استفاده از نظریه ایدئولوژی وندایک (۲۰۰۶) مورد بررسی قرار داده‌اند. دلیل انتخاب این دو حوزه، پرمخاطب بودن آن‌ها و اختلاف معنی‌دار میزان خطاهای زبان‌شناختی نسبت به سایر حوزه‌های خبری است. جعفری (۱۳۹۷) در پژوهش «مدل هوشمند ارزیابی کیفیت سایت‌های خبری» با استفاده از تکنیک دلفی به‌عنوان یک روش تحقیق کیفی برای ارزیابی سایت‌های خبری، ۶۱ سایت خبری را در ۵ بعد فنی، طراحی، محتوا، خدمات و تعاملات، مورد بررسی قرار داده که به چگونگی جذب مخاطب هیچ اشاره ندارد.

مردیها (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بازنمایی اخبار: تبیینی شناخت‌شناسانه» با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام داده که در آن به دنبال پاسخ به این فرضیه است که رسانه، بنا بر اصول حرفه‌ای که تبعیت از ذائقه مشتری و کسب مخاطب بیشتر از ارکان آن است، نوع دیگری از اخلاق در بازنمایی مطابق واقع صورت می‌دهد. بنا بر ذائقه عمومی، اخبار منفی و حاوی حادثه و هیجان، جذاب‌تر هستند.

گیگلیو و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی جذابیت گردشگری» با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده و با بررسی رفتار کاربران، از طریق رسانه‌های اجتماعی در مورد جذابیت مکان‌های مختلف گردشگری نشان می‌دهد که چگونه می‌توان به‌وسیله تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی یک مدل برای تدوین سناریوهای گردشگری فراهم آورد. این تحقیق یاریگر نگارنده تحقیق حاضر در نحوه خبررسانی در حوزه توریسم بوده است.

چونگ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «این پیام بیش از دیگران بر من تأثیر می‌گذارد: چگونه و چرا معیارهای رسانه‌های اجتماعی بر درک شخص اول و اهداف رفتاری تأثیر می‌گذارند؟» با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده که در آن، چگونگی و چرایی معیارهای تأثیر نفوذ رسانه‌ها را بررسی و نتیجه می‌گیرد که تأثیر رسانه‌هایی که خبرهای محیط زیستی را منتشر می‌کردند از رسانه‌هایی که مقاله‌های خبری داشتند بیشتر بوده است.

بلیندا و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «به کارگیری اخلاق در یک دوره آنلاین:

ادغام مسئولیت اجتماعی یک موسسه با رسانه‌های اجتماعی برای پیش‌بینی جذابیت سازمان خبری» با استفاده از روش تحلیل توصیفی انجام داده که در آن، تئوری غنای رسانه و نظریه‌های به کار رفته در ادبیات جذابیت سازمانی با هدف تأثیرگذار بودن تبلیغات آنلاین کارفرمایان و جذابیت سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش حقیقتاً یکی از پایه‌های مهم در خلق رسانه اجتماعی پرجاذبه می‌باشد.

پرزوگا و فارینگتن (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «جذابیت اجتماعی و گفتگوی جذاب در رسانه‌های اجتماعی: تأثیر مارک‌های گردشگری انسانی در صفحات فنی فیس‌بوک» با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی انجام داده و در آن به سه عامل تجربی در ساختار صفحات پرتعداد در میان هواداران آنلاین پرداخته که عبارت‌اند از: ارزش تعاملی، ارزش اجتماعی و زیبایی گرافیک و مطلوبیت خبر. یافته‌ها حاکی از آن است که بستر رسانه اجتماعی با ویژگی‌های شبیه انسان می‌تواند برای مصرف‌کننده جذاب باشد.

کومار و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «پویایی احساس در کانال‌های خبری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین» با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام داده‌اند. بر اساس این پژوهش حس یک کاربر با احساسات نهفته در پست خبری و نوع منبع اطلاعات آن، ارتباط مستقیمی دارد. این یافته تأثیر ویژه‌ای در سیاست‌گذاری یک شبکه اجتماعی دارد.

یانگ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی نقش محتوای پیام و تأثیرگذاری در بازپخش آن در رسانه‌های اجتماعی» با استفاده از روش تحلیل کیفی-کمی انجام داده‌اند این پژوهش نقش محتوا، متناسب بودن کاربر و تأثیر آن در رفتار متقابل رسانه‌های اجتماعی را بررسی و تناسب پیام با کاربر را روشن می‌سازد. امری که می‌تواند روشن‌کننده مسیری باشد که یک شبکه خبری جذاب باید در پیش بگیرد. با مرور تحقیقات پیشین، می‌توان نتیجه گرفت که وجه تمایز تحقیق حاضر، هدفی است که دنبال می‌کند. هدف این تحقیق شناسایی راهکارهایی است که جذابیت رسانه را برای مخاطب افزایش می‌دهد درحالی‌که در تحقیقات پیشین، بیشتر روی کیفیت وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی تمرکز شده است. سنجش کیفی وب‌سایت یکی از راهکارهای ایجاد جذابیت برای رسانه خبری است ولی کافی نیست. این تحقیق با تمرکز روی عوامل تأثیرگذار، نسبت به تحقیقات پیشین، جنبه‌های بیشتری از جذابیت یک سایت خبری را مورد بررسی قرار داده است.

مبانی نظری پژوهش

خبر: گزارشی عینی از واقعیت‌هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل گرفته است. خبر، انتشار منظم جریان وقایع، آگاهی‌ها، دانش انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۱: ۱۳).

خبر آنلاین: در تعریف خبر آنلاین، جک لول^۱ می‌گوید: لحن، فضا، عمق و سیاق متن خبر بر حسب آنکه در روزنامه، مجله، رادیو یا تلویزیون بیاید فرق می‌کند. اخبار آنلاین در مقایسه با دیگر رسانه‌ها متفاوت بوده و عجیب اینکه همه آن‌ها را در برگرفته و می‌تواند عمق اخبار روزنامه‌ای، شیوه و جهت‌گیری مجله را داشته باشد و از لحاظ فوری بودن و تعامل مانند اخبار رادیویی باشد و تأثیر دیداری تلویزیون را دارا باشد (سلطان‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۸).

جذابیت خبری: فرهنگستان زبان و ادب فارسی، جذابیت در حوزه فناوری را این‌گونه تعریف نموده است: جذابیت فناوری اهمیت یک فناوری از منظر راهبردی یا عملیاتی برای یک سازمان یا کشور که اولویت‌های سرمایه‌گذاری در بخش مربوط را تعیین می‌کند. در فرهنگ فارسی معین نیز این تعریف آورده شده است: قوه‌ای که هر چیزی را به‌جانب خود می‌کشد و جذب می‌کند. می‌توان مفهوم جذابیت در رابطه با موضوع این تحقیق را عواملی دانست که باعث می‌شوند مخاطب، وب‌سایت خاصی را دنبال کند و نظر مطلوبی نسبت به آن داشته باشد.

سواد خبری^۲ توانایی تشخیص اخبار معتبر و یا مشکوک توسط مخاطبان، برای داشتن شهروندانی آگاه‌تر در جامعه است. شاید بتوان گفت هدف اصلی سواد خبری آن است که مصرف‌کنندگان خبر همچون خبرنگاران فکر کرده و شهروندانی توانمند باشند (شریفی، امیدی، ۱۳۹۵: ۴).

وب‌سایت خبری: فرهنگ وب‌سایت را این‌گونه تعریف کرده است: «گروهی از صفحات وب جهانی که معمولاً دارای پیوندهایی به یکدیگر هستند و توسط فرد، شرکت، موسسه آموزشی، دولت یا سازمان به‌صورت آنلاین در دسترس قرار می‌گیرند». عواملی مانند توزیع آسان خبر، دوطرفه بودن ارتباط با کاربران، کیفیت بالا به اتکای قابلیت‌های چندرسانه‌ای، ارائه اخبار و اطلاعات در هر ساعت از شبانه‌روز، سرعت و مداومت انتشار اخبار و اطلاعات، باعث شده تا بسیاری از جویندگان خبر، استفاده از سایت‌های خبری را بر سایر رسانه‌های خبری ترجیح دهند (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹).

خبرگزاری‌ها: ازجمله وسایل ارتباط‌جمعی جهان هستند که نسبت به دیگر مراکز

1. I. Jack lule

2. I. News Literacy

و شبکه‌های اطلاع‌رسانی، نقش بسیار مهم و اساسی دارند. وظیفه اصلی خبرگزاری‌ها جمع‌آوری اخبار و اطلاعات در سریع‌ترین وقت ممکن و انعکاس آن به مخاطبان و مشتریان خود در میان جوامع بشری است. می‌توان گفت مطبوعات بدون اخبار خبرگزاری‌ها نمی‌توانند کارایی و در افکار عمومی جهان تأثیر داشته باشند. در حقیقت خبرگزاری‌ها خبر را به دست آورده، آن را پرورش و جهت داده و سپس تحویل مطبوعات و رسانه‌های گروهی رادیو و تلویزیون می‌دهند. رادیو، تلویزیون و مطبوعات، این اخبار را پخش می‌کنند و به نقاط گوناگون می‌رسانند. عمده‌ترین این خبرگزاری‌ها عبارت‌اند از: رویتر در انگلستان، آسوشیتدپرس و یونایتدپرس در آمریکا، فرانس پرس در فرانسه و تاس در روسیه «اتحاد جماهیر شوروی سابق». الیور بویڈبارت^۱ و تری رنتانن^۲ در مطالعه کلاسیک خود درباره خبرگزاری‌ها، شاخص‌های مهمی همچون ساختار مالکیت^۳، استقلال^۴، فناوری^۵، رقابت^۶، بازارها و مشتریان^۷ را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در میان شاخص‌های یادشده، شاخص «بازارها و مشتریان» جایگاه ویژه‌ای دارند (عبداللهی نژاد و افخمی، ۱۳۹۴: ۱۳).

فضای مجازی عبارت از محیطی است که در آن برقراری ارتباطات، رؤیت و انتقال اطلاعات (به‌صورت غیرقابل لمس و با اشغال اندکی از محیط قابل لمس) در ساختارها و قالب‌هایی به‌عنوان خدمات به انسان‌ها طراحی و کنترل می‌شود؛ بنابراین کلیه خدمات، ابزارهای سخت و نرم، محتواها، ارتباطات و قالب‌های دنیای اطلاعات و ارتباطات، شامل فضای مجازی می‌شود. لفظ «مجازی» که در عبارت «فضای مجازی» قرار می‌گیرد، به معنای غیرحقیقی بودن فضای مجازی نیست بلکه به معنای ارتباط انسان از طریق رایانه و ارتباط راه دور بدون توجه به جغرافیای فیزیکی است (کهنوند، ۱۳۹۵: ۲۹).

این تحقیق بر آن است تا با استناد به نظرات کارشناسان و خبرگان حوزه خبر، عوامل جذابیت رسانه خبری را با تأکید بر اهمیت نقش مخاطب بررسی و شناسایی نماید. در این زمینه می‌توان به برخی نظریات رسانه‌ای از جمله «برجسته‌سازی»، «چارچوب‌سازی» و «استفاده و رضامندی» اشاره نمود.

الف) نظریه برجسته‌سازی:^۸ این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش

1. Oliver Boyd-Barret

2. Tehri Rantanen

3. Ownership structure

4. Autonomy

5. Technology

6. Competition

7. Client and Markets

8. 9. Agenda-Setting Theory

مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است.

بدین معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه ببینند»، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره «چه ببینند». رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود، معطوف و از مسائل و موضوعات دیگر منصرف نمایند (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶).

ب) نظریه چارچوب‌سازی:^۱ چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم مخاطب از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه‌آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر «چگونگی» درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد (Scheufel, 2006: 11)؛ بنابراین، کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان مهم و بااهمیت نشان دهند؛ لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است (استریت، ۱۳۸۴: ۶۰). هرگونه بازنمایی واقعیت، نوعی چارچوب‌سازی است. همان‌گونه که عکس گرفتن از یک صحنه نیز نوعی چارچوب‌سازی است. روزنامه‌نگاران با انتخاب واقعیت‌های مرتبط و قرار دادن آن‌ها در زمینه و بافت‌های مناسب، چارچوب‌هایی را جهت درک و

فهم وقایع برای خوانندگان خلق می‌کنند. رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و... استفاده می‌کنند تا داستان و روایتی معنادار از آنچه می‌خواهند بسازند و نظام معنایی خاصی برای مخاطبان خلق کنند. بخشی از فرایند چارچوب‌سازی، «بافت‌زدایی» ارتباط‌گر از رویداد یا پدیده است تا رسانه بتواند آن رویداد را مجدداً بافت‌زایی کند. از طریق فرایند بافت‌زدایی و بافت‌زایی، ویژگی مشاهدات تغییر می‌یابد. رویدادی آشنا که در رسانه‌ها ارائه شده، وقتی در بافت تازه‌ای ادراک می‌شود، تغییر ماهیت می‌دهد و آنچه معمولاً آشنا به نظر می‌رسید، ممکن است عجیب و ناآشنا به نظر آید (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۵۸).

ج) نظریه استفاده و رضامندی:^۱ این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). این نظریه با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که مخاطبان، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد.

میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴). کاربرد این نظریه‌ها در این پژوهش، اهمیت رقابت رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان را به دلایل مختلف از جمله دلایل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مشخص می‌کند. با تکیه بر این نظریات، متولیان رسانه می‌توانند شرایطی را فراهم کنند تا هم رضایت مخاطب و هم منافع رسانه تأمین شود.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق داده بنیان^۱ که یک نظریه برآمده از داده‌ها است، استفاده شده که علاوه بر ارائه به صورت یک داستان، در قالب مدل تصویری نیز ترسیم می‌شود و این تنها از طریق دسته‌بندی مقوله‌ها ممکن خواهد بود. به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی^۲ اشتراوس^۳ و کوربین^۴ و از مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرآیند جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۷ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه خبر بوده که به صورت نظری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران و اساتید حوزه خبر در این زمینه انجام شده و گردآوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها ادامه یافته است. در دور اول مصاحبه با کارشناسان و خبرگان حوزه رسانه، تعداد ۱۳ مصاحبه انجام شده که از مصاحبه نهم به بعد مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامده و در این مرحله نمای کلی از مدل ارائه گردیده است. با این وجود با راهنمایی اساتید راهنما و مشاور برای اطمینان از حصول اشباع نظری، چهار مصاحبه دیگر نیز انجام شده و با توجه به اینکه هیچ مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامده، نهایتاً اشباع نظری حاصل شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	مرد	دکتری	ارتباطات اجتماعی	استاد دانشگاه
۲	مرد	دکتری	الکترونیک	متخصص فضای مجازی
۳	مرد	لیسانس	مهندسی کامپیوتر	کارشناس سئو
۴	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۵	مرد	دکتری	ادبیات عرب	متخصص ارتقاء کیفی وبسایت‌های جهان عرب
۶	مرد	دکتری	مهندسی	سردبیر ارشد العالم
۷	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۸	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	استاد دانشگاه
۹	مرد	دکتری	شیمی	کارشناس رسانه‌های خارجی

1. 1. Grounded Theory
2. 2. Paradigmatic model
3. 3. Anselm Strauss (1916-1996)
4. 4. Juliet M. Corbin (1942)

ردیف	جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱۰	مرد	دکتری	ادبیات انگلیسی	خبرنگار سی‌ان‌ان و کارشناس رسانه‌های آمریکایی
۱۱	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	استاد دانشگاه
۱۲	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۱۳	مرد	دکتری	روابط بین‌الملل	سرمدیر سایت الجزیره انگلیسی
۱۴	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	استاد دانشگاه
۱۵	مرد	دکتری	علوم سیاسی	مدیر وبسایت شبکه‌های میدین
۱۶	مرد	دکتری	روابط بین‌الملل	خبرنگار و مدیر منطقه‌ای شبکه الجزیره در تهران
۱۷	مرد	ارشد	مدیریت رسانه	مدیر فضای مجازی شبکه الجزیره

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

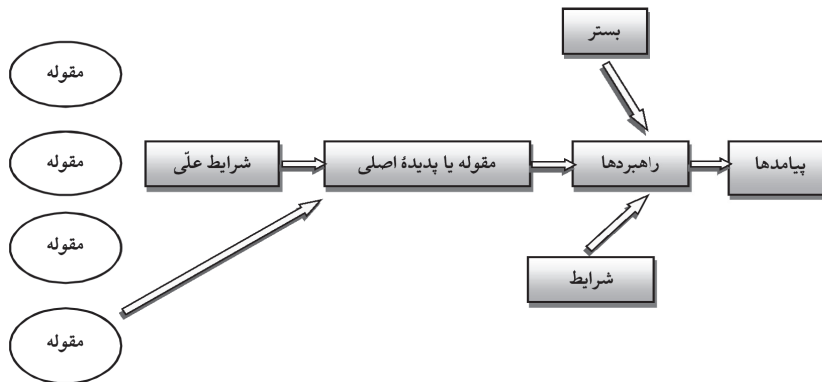
برای جمع‌آوری اطلاعات در وهله اول، داده‌های اولیه پیرامون متغیرها و ادبیات پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، فیش‌برداری منابع مرتبط و همچنین بررسی مدل‌های قبلی و نظریه‌های علمی مرتبط با این عنوان انجام گرفت. در این روش استراوس و کوربین محققین را به استفاده از مصاحبه، مشاهده، فیلم، مجله، یادداشت، دستورالعمل، کاتالوگ و دیگر مستندات نوشتاری و مصور فرامی‌خوانند. با این وجود به کمک مصاحبه، بهتر می‌توان به زبان خود شرکت‌کنندگان از تجربه آنان آگاه شد (دلاور، ۱۳۸۳: ۱۵۸؛ هومن، ۱۳۸۵: ۱۱۷). بنابراین از مصاحبه عمیق در بخش اول و از مصاحبه نیمه ساختار یافته به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش دوم استفاده شد. در مرحله بعد، مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده به مصاحبه‌شوندگان عودت داده شد تا در صورت تمایل مطلبی را اضافه یا حذف نمایند. سپس متن مصاحبه‌ها به ۵ نفر از اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه رسانه و خبر، جهت تأیید ارجاع داده شد. آنکه در این تحقیق، مرور تحقیقات پیشین و رصد سایت‌های خبری مطرح، مبنای یادداشت برداری‌های انجام‌شده در حین کار قرار گرفت. جهت دسته‌بندی اطلاعات در این روش از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است.

الف) کدگذاری باز: در این روش، نخستین گام در فرایند تجزیه و تحلیل یافته‌ها، مفهوم‌پردازی است. منظور از این کار، اختصاص دادن نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء بامعنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده است. در کدگذاری باز، پژوهشگر

به صورت مشخص به نام گذاری و مقوله بندی پدیده ها از راه بررسی دقیق آنها می پردازد. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچک ترین جزءهای مفهومی ممکن است. کدگذاری باز شامل مرحله های خرد کردن، مفهوم پردازی، مقایسه کردن و مقوله بندی داده ها می شود. پس از مفهوم پردازی داده های پژوهش، مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده و مفاهیم مشابه در مقوله ویژه ای طبقه بندی و در نظمی بالاتر دسته بندی می شوند. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۶۳).

ب) کدگذاری محوری: طبقه بندی و مقوله پردازی در کدگذاری باز به کاهش تعداد واحدهایی می انجامد که باید با آنها کار کرد و این کار به روند اجرای نظریه مبنایی، در مرحله کدگذاری محوری کمک می کند. در این مرحله با برقراری پیوند میان مقوله ها، اطلاعات، به شیوه های جدیدی با یکدیگر پیوند می یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم صورت می گیرد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۹۷).

ج) کدگذاری انتخابی (گزینشی): کدگذاری انتخابی آخرین مرحله کدگذاری است که در آن مقوله اصلی و پیوند با دیگر مقوله ها مشخص و تفسیر و بیان رابطه ها میان مقوله اصلی و دیگر مقوله ها با توجه به مدل ارائه شده پژوهش صورت می گیرد. چراکه «در کدگذاری محوری اساس کدگذاری انتخابی پی ریزی می شود» (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۱۹).



شکل ۱. مدل پارادایمیک استراوس و کوربین. منبع: (Cresswell, 2005: 401)

روایی و پایایی^۳

داده ها در این روش بر اساس چهار معیار کیفیت پژوهش یعنی روایی سازه، روایی درونی،

1. Axial coding
2. Selective coding
3. Reliability and Validity

روایی برونی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفتند. روایی سازه از طریق تدوین واضح رویه‌های عملیاتی مشخص و روایی درونی از طریق ایجاد روابط علی که بدان وسیله شرایط خاصی منجر به شرایط دیگر می‌شود و روابط مصنوعی نیز حذف می‌گردد، افزایش داده شدند. روایی برونی مستلزم شکل دهی قلمرویی است که یافته‌های پژوهش بتوانند در آن تعمیم داده شوند. در نهایت، پایایی مستلزم آن است که عملیات تحقیق، نظیر رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها بتواند با نتایج مشابه تکرار شود (Creswell, 2005: 414). برای حصول پایایی و روایی در این پژوهش از معیارهای استراوس و کوربین به شرح ذیل استفاده شده است:

تطبیق: نظریه داده بنیان نگاشته شده از نظر ۵ نفر از متخصصان حوزه رسانه (جدول شماره ۲) با عرصه واقعی آن (آنچه در شرایط فعلی در حال وقوع است) مطابقت داده شد.

جدول ۲. مشخصات تخصصانی که نتایج تحقیق را مطابقت داده‌اند

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	دکتری	مدیریت رسانه	مدیر خبر
۲	دکتری	مدیریت فرهنگی	مدیر فضای مجازی
۳	دکتری	ارتباطات	دانشیار
۴	دکتری	علوم سیاسی	استاد دانشگاه
۵	دکتری	روابط بین‌الملل	استاد دانشگاه

قابلیت فهم: به‌منظور درک مدل برای افراد غیرحرفه‌ای در این زمینه یا با رشته‌ای نزدیک به این رشته، مدل استخراج‌شده به رؤیت پنج نفر از کارشناس غیر مرتبط با موضوع رسانده شد (جدول شماره ۳).

جدول ۳. مشخصات کارشناسان غیر مرتبط که نتایج تحقیق را بررسی کرده‌اند

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	دکتری	نفت	مدیر فضای مجازی
۲	دکتری	ادبیات عرب	سرمدیر سایت
۳	دکتری	رسانه و فرهنگ	سرمدیر سایت
۴	ارشد	کامپیوتر	مدیر فضای مجازی
۵	ارشد	علوم سیاسی	سرمدیر سایت

قابلیت تعمیم: با توجه به موضوع تحقیق، به نظر می‌رسد مدل استخراج‌شده برای بسیاری از موقعیت‌ها در عرصه‌های واقعی کاربرد داشته باشد.

کنترل: مدل استخراج‌شده تا حدی کنترل بر ساختار و فرآیندهای روزمره که در طی زمان تغییر می‌کنند را فراهم آورده و شرایط مطرح در این زمینه را توصیف می‌کند. نهایتاً در فرایند پژوهش این نتایج حاصل شد:

(الف) با اتکا به داده‌ها و بهره‌گیری از مدل استراوس و کوربین، یک مدل نظری تدوین و تولید شده که هدف آن، مفهوم‌سازی یک فرآیند، یک کنش، یا یک برهمکنش بوده است.

(ب) یک پدیده محوری (یا مقوله محوری) در قلب این مدل مشخص شده است.

(ج) مدل در خلال مراحل کدگذاری ظاهر شده است.

(د) پژوهشگر تلاش کرده تا مقوله‌ها را به وسیله قضایا، بحث، مدل یا نمودار به هم مرتبط کند.

(ه) پژوهشگر داده‌های همه‌جانبه گسترده‌ای را جمع‌آوری کرده تا یک نظریه مفهومی مفصل تدوین کند که به خوبی در داده‌ها به کفایت برسد.

(و) نهایتاً، پژوهشگر، نظریه در حال پرورش را به وسیله مقایسه آن با داده‌ها، بررسی اینکه چگونه این نظریه، نظریه موجود در پیشینه تخصصی را پشتیبانی یا رد می‌کند و چک کردن نظریه به وسیله مشارکت کنندگان اثبات کرده است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۲۵).

یافته‌های پژوهش

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری و دسته‌بندی اولیه (کدگذاری باز) انجام شد که نمونه آن به در جدول شماره ۴ ذکر شده است.

جدول ۴. پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و دسته‌بندی اولیه مفاهیم

پیاده‌سازی مصاحبه‌ها	مفاهیم کلیدی استخراج‌شده (کدگذاری باز)
به‌طور کلی یک سری رسانه‌های جریان ساز اصلی بوده‌اند از زمان‌های قبل مثل رسانه‌های برخاسته از رسانه تلویزیونی ماهواره‌ای و خبرگزاری حالا به جهت اینکه احساس کردند به درستی اگر قرار باشد توی فضای مجازی خودشان را تعریف نکنند از قافله مخاطب پذیری و مخاطب بیشتر عقب می‌مانند بخشی از فعالیت خود را نیز در فضای مجازی هم ارائه کردند و تقریباً الان می‌توان گفت که بار فضای مجازی خیلی داره به بار فعالیت‌های سایتشون می‌چربه مثل سی ان ان بی بی سی و... الان رسانه‌های مجبورند برای ادامه حیات همه فضاها خودشون را ارائه کنند مثل ارائه تصویری.	۱. مخاطب پذیری به واسطه حضور در فضای مجازی ۲. استفاده از همه پلتفرم‌های فضای مجازی در رقابت رسانه‌ای ۳. افزایش جذابیت رسانه بواسطه مولتی مدیایی شدن ۴. گسترش دایره مخاطبان در رسانه‌های مجازی

پیاده‌سازی مصاحبه‌ها	مفاهیم کلیدی استخراج شده (کدگذاری باز)
در یوتیوب و آپارات حرفی برای گفتن داشته باشند به کانال تلویزیونی داشته باشند مثل الجزیره و خیلی رسانه‌های دیگر. باید در همه دسته‌جات فضای مجازی از فیس‌بوک و توئیتر کار خودشان را ارائه کنند. مولتی مدیا شدن خودش رو به جامعه رسانه تحمیل کرده چون دایره مخاطبین امروز آن‌هایی نیستند که تلویزیون و ماهواره داشته باشند. صرفاً اونایی نیستند که دسترسی به خبرگزاری داشته باشند. دایره مخاطب امروز یک رسانه در جیب داشته و سفر می‌کنند و با این رسانه در ارتباط بوده و کار خودشان را انجام می‌دهند. پس نیاز هست که رسانه‌ها با پیشرفت فناوری خودشان را هماهنگ و در همه پلتفرم‌ها خودشان را ارائه نمایند. یکی از عوامل جذابیت این رسانه‌ها همون مولتی مدیاست. مولتی مدیایی شدن یکی از عوامل جذابیت رسانه‌ای است. دومین نکته بین‌المللی شدن است. باید تفکر بین‌المللی داشت و آداب بین‌المللی بودن را بلد بود. مجموعه عواملی که در حوزه بین‌المللی می‌گنجد را باید داشته باشیم. رسانه الجزیره بخش اصلیش عربیه چون فضای بومی رسانه در یک کشور عربی زبانه ولی بخش انگلیسی داره و بخش فارسی را هم راه انداخته و همین‌طور در حال گسترش دایره کارهای بین‌المللی شدن است. چون حس می‌کند که ۵۰۰ میلیون از مخاطبانش نیاز به زبان دیگری دارند آن را در دستور کار خود قرار می‌دهد. چون دایره مخاطبینش می‌طلبد. برای همین در فضاهای دیگر مثل فیس‌بوک و توئیتر مخاطبانش او را دنبال می‌کنند. یک رسانه اگه قرار باشه که رسانه بین‌المللی باشه باید خشونت مطبوعاتی رو بزاره کنار. باید خصوصیات ادبیات هر منطقه رو رعایت کنه. باید یاد بگیره که متهم به حمایت از تروریسم نشه و نهایتاً آداب دیپلماتیک رو یاد بگیره. ما هنوز درگیر این هستیم که از اصول انقلابی دفاع کنیم یا از اصول بین‌المللی. فضای جهانی شدن باید سایه بندازه روی یک رسانه که می‌خواهد بین‌المللی شود و آداب گلوبالیسم رو یاد بگیره. معنای جهانی‌شدن این نیست که از بیم مناقشات بین‌المللی منافع خودت را در نظر بگیری. باید با جریان جهانی‌شدن همراه و یکسان شد و اگر بنا باشد در مسیر جهانی‌شدن، نابودی یک کشور و یا ضرر و زیان دیگری را به دنبال داشته باشد درواقع جهانی‌شدن اتفاق نیفتاده است. در جهانی‌شدن باید از صلح و حقوق بشر صحبت شود. یکی از آن‌هایی باشی که فضای جهانی‌شدن را دنبال می‌کنند. موج گلوبالیسم را باید دنبال نمود.	۵. دسترسی آسان مخاطب به انواع رسانه مثل تلغن همراه ۶. لزوم هماهنگی رسانه با پیشرفت فناوری ۷. افزایش جذابیت رسانه با جهانی‌شدن ۸. نقش بین‌المللی شدن رسانه در جذب و حفظ مخاطب ۹. مشکلات رسانه‌ای در ایران به‌واسطه بین‌المللی نشدن ۱۰. حضور در فضای رقابت رسانه‌ای با زبان و آداب بین‌المللی ۱۱. شناسایی و اهمیت نیاز مخاطبان ۱۲. استفاده از فیس‌بوک و توئیتر در خبررسانی ۱۳. لزوم همراه شدن رسانه با مسیر سیاست‌های جهانی ۱۴. تناقض سیاست خارجی خصمانه با جهانی‌شدن رسانه ۱۵. اولویت صلح و حقوق بشر در جهانی‌شدن رسانه ۱۶. درک صحیح از معنای جهانی‌شدن رسانه ۱۷. ضعف سی‌ان‌ان در بخش رسانه‌های مجازی

پیاده‌سازی مصاحبه‌ها	مفاهیم کلیدی استخراج شده (کدگذاری باز)
در مورد سی ان ان باید گفت چون از اول با تلویزیون شروع کرد در حال حاضر هم جنبه تصویری کارش از جنبه مجازیش قوی تره. به نظر من کاری که تیم بی بی سی به عنوان یک رسانه جریان ساز اصلی کردند، استفاده از تاکتیک‌هایی بود که سالیان زیادی روی آن آزمون و خطا انجام داده‌اند و یاد گرفته‌اند. دلیل موفقیتشان در دنیا نیز همینیه. مثلاً یکی از تاکتیک‌هایی که بی بی سی یاد گرفت و به آن عمل کرد این بود که هیچ‌گاه در موضوعی جانبدارانه وارد نمی‌شود یا اقلًا تظاهر به بی طرفی می‌کند. ما اعتقاد داریم هیچ جریان رسانه‌ای بی طرف وجود نداره. هیچ رسانه‌ای نمی‌تونه ادعا کنه که بی طرفه. حتماً منافع داره که آن‌ها را دنبال می‌کند.	۱۸. به کارگیری تاکتیک‌های رسانه‌ای توسط بی بی سی ۱۹. لزوم آزمون و خطا در نتیجه بخش بودن سیاست رسانه‌ای ۲۰. رعایت اصل بی طرفی در رسانه ۲۱. استفاده از تاکتیک تسامح و تساهل در بی بی سی ۲۲. تظاهر به بی طرفی در بی بی سی ۲۳. پرهیز از خشونت مطبوعاتی در بی بی سی
در بین جهت‌گیری‌های رسانه‌های مختلف بی بی سی با تسامح و تساهل رفتار می‌کنند و به قدری تظاهر به بی طرفی را با جدیت دنبال می‌کنه که مخاطب در ذهن خود بی طرف بودن بی بی سی را تأیید می‌کند. مسیری که مدتی پرهیز از هرگونه خشونت مطبوعاتی، در مورد تصاویر جنگ یا درگیری از قبل اعلام می‌کنند که این گزارش حاوی تصاویر متأثرکننده است. سعی می‌کنند اصول جهانی را در این زمینه رعایت کنند.	

در مرحله بعد، مفاهیم مرتبط با هر یک از شرایط پنج‌گانه تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیو دی ای» تفکیک و دسته‌بندی شدند. برای مثال مفاهیم جدول شماره ۴ به قرار ذیل ساماندهی شدند.

الف) در شرایط علی، کدهای مفهومی که در افزایش جذابیت سایت خبری نقش داشته‌اند عبارت‌اند از:

۲. استفاده از همه پلتفرم‌های فضای مجازی در رقابت رسانه‌ای
۳. افزایش جذابیت رسانه به واسطه مولتی مدیایی شدن
۱۰. حضور در فضای رقابت رسانه‌ای با زبان و آداب بین‌المللی
۱۲. استفاده از فیس‌بوک و توئیتر در خبررسانی
۲۰. رعایت اصل بی طرفی در رسانه

ب) در شرایط زمینه‌ای، کدهای مفهومی که زمینه‌ساز تحقق جذابیت رسانه خبری بوده‌اند عبارت‌اند از:

۱. مخاطب‌پذیری به واسطه حضور در فضای مجازی
۱۹. لزوم آزمون و خطا در نتیجه بخش بودن سیاست رسانه‌ای

۱۶. درک صحیح از معنای جهانی شدن رسانه
۱۵. اولویت صلح و حقوق بشر در جهانی شدن رسانه
۱۳. لزوم همراه شدن رسانه با مسیر سیاست‌های جهانی
۱۱. شناسایی و اهمیت نیاز مخاطبان
۸. نقش بین‌المللی شدن رسانه در جذب و حفظ مخاطب
۷. افزایش جذابیت رسانه با جهانی شدن
۶. لزوم هماهنگی رسانه با پیشرفت فناوری
۵. دسترسی آسان مخاطب به انواع رسانه مثل تلفن همراه
- (ج) در عوامل مداخله‌گر، کدهای مفهومی که بر راهبردهای تحقیق تأثیرگذار بوده‌اند عبارت‌اند از:
 ۹. مشکلات رسانه‌ای در ایران به واسطه بین‌المللی نشدن
 ۱۴. تناقض سیاست خارجی خصمانه با جهانی شدن رسانه
 ۱۷. ضعف سی‌ان‌ان در بخش رسانه‌های مجازی
- (د) در استراتژی‌ها، کدهای مفهومی که به محقق شدن اهداف پژوهش کمک کرده‌اند عبارت‌اند از:
 ۱۸. به کارگیری تاکتیک‌های رسانه‌ای توسط بی‌بی‌سی
 ۲۱. استفاده از تاکتیک تسامح و تساهل در بی‌بی‌سی
 ۲۲. تظاهر به بی‌طرفی در بی‌بی‌سی
 ۲۳. پرهیز از خشونت مطبوعاتی در بی‌بی‌سی
- (ه) در پیامدها، کد مفهومی که حاصل به کارگیری راهبرد جذاب سازی رسانه مجازی بوده عبارت است از:
 ۴. گسترش دایره مخاطبان در رسانه‌های مجازی

جدول ۵. نمونه کدگذاری در شرایط علی مؤثر بر جذابیت یک رسانه خبری

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
رسانه‌ای		کیفیت محتوای سایت	۹۳. توجه به تولید محتوای کیفی در سایت ۶۴. ارتقاء کیفیت سایت با تولید محتوا ۹۴. ایجاد تعادل و توازن بین محتوا و جذابیت سایت ۲۱۷. ارتقاء کیفیت سایت به واسطه سئو ۱۰۲. ارزش دادن به وقت مخاطب با ارائه محتوای کیفی ۲۴۴. اهمیت کیفیت مطالب برای مخاطب ۲۸۶. ارجحیت کیفیت مطالب به جذابیت‌های بصری سایت ۴۴۶. کیفی سازی محتوای سایت با استمرار در ارسال مقالات ۳۸. اهمیت محتوا در قیاس با جذابیت بصری و فرم
فنی	مؤلفه‌های جذابیت وبسایت خبری	امکانات فنی و زیرساختی	۲۳۰. کیفی سازی سایت با تجهیزات فنی و برنامه‌نویسی تخصصی ۲۱۵. مخاطب سازی با سرعت و امکانات زیرساختی سایت ۲۲۶. جذابیت سایت خبری با تقویت مزایای فنی و کیفی ۲۴۷. جذب مخاطب با طراحی حرفه‌ای سایت ۲۴۸. جذاب سازی با امکانات سخت افزاری و نرم افزاری ۷۴۴. جذب مخاطب با پشتیبانی آنلاین ۷۷۸. استفاده از پلتفرم‌های تعاملی تر برای مخاطب مثل موبایل ۱۱۰. جذاب سازی سایت با امکانات مختلف مثل لینک دهی، سرچ، ناویگیشن، منوهای شناور و ... ۲۷۴. سازگاری سایت با سیستم عامل مورد استفاده مخاطب
		جذابیت‌های بصری	۲۶۳. وفادار سازی مخاطب با جذابیت‌های بصری رسانه ۳۲۵. تلفیق زیبایی و سادگی در طراحی سایت ۶۹۲. لزوم توجه به جلوه‌های بصری سایت خبری ۴۰۲. بی نقص بودن تصاویر ۳۳۴. اهمیت گرافیک و شکل ظاهری سایت ۵۳۱. مخاطب پذیری با جذابیت‌های گرافیکی مثل رنگ و فونت

برای چهار فاکتور تأثیرگذار دیگر شامل شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای حاصل از به کارگیری استراتژی‌های پژوهش نیز جداولی مانند جدول شماره ۵ تهیه و تنظیم شده که جهت رعایت اختصار از ذکر آن‌ها خودداری می‌شود. شمای کلی از شرایط پنج گانه تحقیق در جداول ذیل منعکس شده است.

جدول ۶. شمای کلی از شرایط علی جذابیت سایت خبری

ابعاد	کدگذاری گزینشی (تم)	کدگذاری محوری	فراوانی
رسانه‌ای	مؤلفه‌های جذابیت وبسایت خبری	کیفیت محتوای سایت	۲۴
		امکانات فنی و زیرساختی	۱۸
		جذابیت‌های بصری سایت	۸
		روزآمدی مطالب و اخبار سایت	۸
		تنوع و مولتی مدیایی بودن سایت	۱۱
		اعتبار منبع خبر	۵
		تفسیر و تحلیل خبر	۴
		پوشش خبری	۷
		تبلیغات	۵
		بی‌طرفی و عینیت	۳
		سرعت انتشار اخبار	۳
		خلاقیت در انتشار خبر	۹
	ارتقاء کیفی رسانه	توجه به نیاز و ذائقه مخاطب	۱۸
		خبرنگاری حرفه‌ای	۱۴
		اعتمادسازی	۸
	فضای مجازی	شبکه‌های اجتماعی	۶

جدول شماره ۶ مؤلفه‌های جذابیت سایت خبری را در شرایط علی نشان می‌دهد. «کیفیت محتوای سایت خبری» با تم «مؤلفه‌های جذابیت وبسایت خبری» در بُعد رسانه‌ای، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. در پرسشنامه، کیفیت محتوا در مقایسه با جذابیت‌های بصری مورد پرسش واقع شده و همه مشارکت‌کنندگان در پژوهش، کیفیت مطالب سایت را به جذابیت‌های بصری ترجیح داده‌اند. مثال اول: «یک سایت خبری اگر تولید محتوا و مطالب به روز داشته باشد محبوبیت و جذابیت پیدا می‌کند یک اصلی در رسانه هست به این عنوان که محتوا شاهه. همه جا محتوا شاهه. مسلماً وقتی یک وبسایت محتوای خوبی داشته باشد قطعاً ارجحیت دارد به سایتی که فقط جذابیت داشته باشه» (مصاحبه شماره ۳). مثال دوم: «ارائه محتوا امری هدفمند است و غایت نهایی مخاطب از ورود به یک سایت دسترسی به محتوا و نه فرم

است. درواقع فرم ابزاری است که می‌توان در جذب و نگه‌داشتن مخاطب مؤثر باشد، اما فقدان محتوی در نهایت به مخاطب‌زدایی منجر خواهد شد» (مصاحبه شماره ۱۳). با اتکا به نتایج به‌دست‌آمده، «جذابیت‌های بصری» رتبه هشتم را در این بررسی کسب نموده و کمترین میزان توجه مخاطبین سایتهای خبری به «سرعت انتشار مطالب» و «بی‌طرفی و عینیت» بوده است.

جدول ۷. شمای کلی از شرایط زمینه‌ای مؤثر در جذابیت رسانه‌های خبری مجازی

فراوانی	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی (تم)	ابعاد
۹	آموزش و پژوهش در حوزه رسانه‌های خبری	مؤلفه‌های آموزشی	آموزشی و پژوهشی
۹	ارتقاء فناوری و سواد رسانه‌ای		
۱۲	مختصات رسانه مجازی	مؤلفه‌های مربوط به فضای مجازی	رسانه‌ای
۱۴	مزایای رسانه و شبکه‌های اجتماعی		
۱۲	مسائل مربوط به وب‌سایت	مؤلفه‌های زیرساختی	فنی و فناوری
۱۷	زمینه‌های جذب مخاطب	مؤلفه‌های مدیریتی	مدیریتی
۸	جهانی‌شدن	مؤلفه‌های بین‌المللی	بین‌المللی

جدول شماره ۷ بیانگر شرایطی است که زمینه‌ساز ایجاد جذابیت در رسانه مجازی خبری می‌شوند. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود در شرایط زمینه‌ای «زمینه‌های جذب مخاطب» با تم «متغیرهای مدیریتی» در بُعد «روابط عمومی» بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. مثال: «مخاطب شناسی یکی از اصلی‌ترین ارکان رسانه است. یه اصطلاحی هست که میگه مصرف رو بوجود بیارین تولید خودش دنبالش میاد. حالا من اگر در مصرف خبری توسط رسانه‌های انفرادی بتونم خبر مورد نظرم رو بخونم این امر تحقق پیدا کرده» (مصاحبه شماره ۴).

جدول ۸. شرایط مداخله‌گر در راهبرد جذاب سازی رسانه خبری مجازی

فراوانی	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی	ابعاد
۶	تناقضات ایدئولوژیک	مؤلفه‌های عدم موفقیت وبسایت‌های خبری در سطح بین‌المللی	سیاسی بین‌المللی
۸	جناحی بودن رسانه		
۵	عدم جهانی شدن		
۹	مدیریت غیر تخصصی وبسایت	مخاطب‌گریزی	مدیریتی
۱۴	ضعف تکنیکی و فنی وبسایت		رسانه‌ای
۶	اخبار کذب و ضدونقیض		
۵	محتوای ضعیف و نامناسب		
۶	عدم روزآمدی		زمانی
۱۱	ناکارآمدی سازمانی	مشکلات ساختاری	اداری
۶	رفتار غیر حرفه‌ای رسانه‌ای		

در جدول شماره ۸ شرایطی که به‌نوعی در راهبردهای جذابیت رسانه خبری مؤثر بوده و روند اثرپذیری را کند کرده یا تغییر داده‌اند دسته‌بندی شده که مهم‌ترین عامل در سلب انگیزه مخاطب در مراجعه مجدد به سایت «ضعف تکنیکی و فنی سایت» با تم «مخاطب‌گریزی» در بُعد رسانه‌ای بوده است. مثال: «انتظاراتی که از یک وبسایت خبری دارم سرعت عمل و درعین حال دقت در ارائه مطالب و دسته‌بندی‌های کم ولی درست است. شلوغی یک سایت، کهنه و تولیدی نبودن مطالب سایت باعث عدم مراجعه مخاطب می‌شود» (مصاحبه شماره ۲). برخلاف شرایط علی، در شرایط مداخله‌گر «محتوای ضعیف و نامناسب» کمترین تأثیر را عدم مراجعه مجدد مخاطب به سایت خبری داشته است.

جدول ۹. استراتژی‌های مؤثر بر جذابیت رسانه

فراوانی	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی	ابعاد
۱۶	بهینه‌سازی خط‌مشی وب‌سایت	استراتژی‌های مدیریتی	راهبردی
۹	افزایش جذابیت		
۴	وابسته سازی مخاطب		
۱۰	وفادار سازی مخاطب		
۱۵	تعاملی نمودن نقش مخاطب	استراتژی‌های کاربردی	
۱۲	مانیتورینگ و تحلیل رفتار مخاطبان		
۱۰	برند سازی خبری		
۷	سنجش و آنالیز جذابیت‌های سایت		
۱۲	جلوگیری از سلب اعتماد مخاطب	استراتژی‌های پیشگیرانه	
۴	رعایت اخلاق رسانه‌ای		
۱۲	موضع‌گیری سیاسی	استراتژی‌های بین‌المللی	

جدول شماره ۹ شامل راهکارهایی است که به واسطه آن، جذابیت سایت خبری بهتر و بیشتر می‌شود. مقوله «بهینه‌سازی خط‌مشی وب‌سایت» با تم «استراتژی‌های مدیریتی» در بُعد «راهبردی» بیشترین فراوانی را از نظر مشارکت کنندگان در پژوهش به خود اختصاص داده و گزاره‌هایی از قبیل «تعیین نوع پوشش دهی خبری»، «تلاش در جهت مرجعیت خبری»، «تعیین نظام رسانه‌ای خبری»، «تعیین نظام مالکیت رسانه‌ای» و «تلفیق پوشش خبری و رضایت مخاطبان» در این رسته قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال: «باید دید که از چه جنبه‌ای سایت مورد بررسی قرار می‌گیرد. از نظر فنی یا استراتژیک؟ مهم این است سیاستی که وب‌سایت خبری اتخاذ می‌کند چه باشد. آیا قراره یک ارائه دهنده خبر به هر شکلی باشه یا قراره است که اخبار بخصوصی را پوشش بدهد یا قراره به عنوان یک پایگاه خبری بدون جهت‌گیری فعالیت کنه. از این طریق می‌شود فهمید که دنبال چی می‌گردیم» (مصاحبه شماره ۳).

جدول ۱۰. پیامدهای حاصل از استراتژی‌های پژوهش

فراوانی	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی	ابعاد
۱۳	دستاوردهای رسانه‌ای	پیامدهای سازمانی	پیامدها
۷	تأثیر بر مخاطب	پیامدهای فردی	
۹	تغییر ساختار و ماهیت رسانه	پیامدهای محیطی	

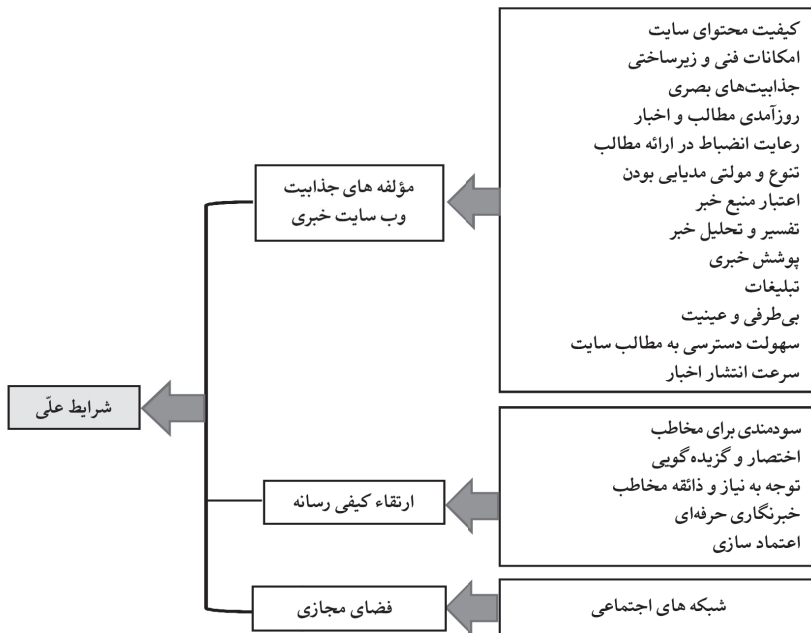
جدول شماره ۱۰ شامل پیامدهایی است که از بکار بردن یا عدم بکار بردن استراتژی‌های پیشنهادی در پژوهش حاصل شده‌اند. در بخش «دستاوردهای رسانه‌ای»، بیشترین موضوعاتی که مطرح شده موفقیت رسانه‌هایی مثل بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان در جذب مخاطب و عدم موفقیت رسانه‌های داخلی مثل ایرنا بوده است. گزاره‌هایی از قبیل «انتخاب بی‌بی‌سی توسط مخاطب به‌عنوان خبرگزاری مرجع»، «موفقیت بی‌بی‌سی به‌واسطه تطابق با فناوری روز»، «گسترش حیطه فعالیت بی‌بی‌سی به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی»، «پشتتازی بی‌بی‌سی با پوشش خبری کامل»، «موفقیت بی‌بی‌سی در سازگاری با فرهنگ منطقه‌ای»، «موفقیت سی‌ان‌ان در افزایش جذابیت رسانه‌ای» و «پایین بودن رتبه خبرگزاری ایرنا در قیاس با بی‌بی‌سی و ...» مقوله «دستاوردهای رسانه‌ای» با تم «پیامدهای سازمانی» و در بُعد «پیامدها» بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. با جمع‌بندی اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، جذابیت سایت خبری وابسته به عوامل زیر است:

اول: دسترسی به سایت شامل امکان جستجو در سایت، سرعت بارگذاری، سهولت استفاده، توانایی چند رسانه‌ای، امکان عضویت در سایت و دریافت اخبار از طریق ایمیل و پشتیبانی آنلاین سایت.

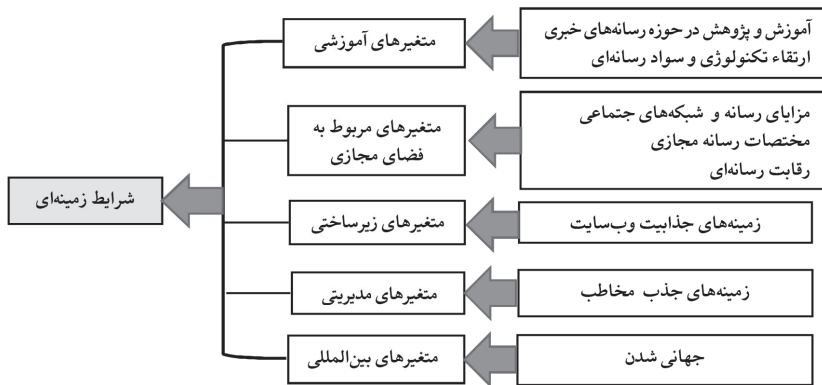
دوم: مشخصات اطلاعات منتشر شده در سایت شامل استفاده از خبرهای دست اول، موثق بودن منبع خبر، مفید بودن اطلاعات، روزآمدی و تناسب بین حجم اطلاعات و نیاز کاربران سایت، اطمینان مخاطب به گردانندگان سایت، رعایت بی‌طرفی و عینیت و عدم جهت‌گیری‌های سیاسی.

سوم: نحوه ارائه اطلاعات و اخبار شامل تعیین بخشی از فضای سایت برای تیتراژ خبرهای جدید، طبقه‌بندی اخبار، برجسته‌سازی اخبار مهم‌تر و مجزا بودن بخش اخبار کوتاه و اخبار تفصیلی.

چهارم: زیبایی بصری شامل نوآوری در طراحی سایت، خلاقیت در ارائه اخبار و جذابیت ظاهری سایت مانند رنگ، گرافیک و فونت می‌باشد. به‌منظور درک شرایط کلی حاکم بر تحقیق، طرح شماتیک از مسیر استقرایی شکل‌گیری شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها با رسم شکل نشان داده شده است.

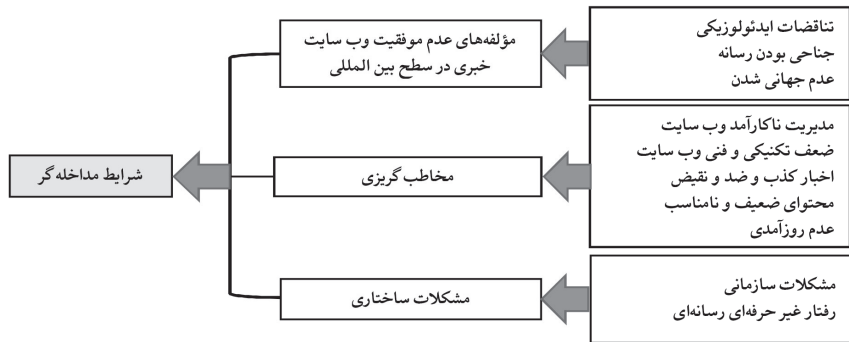


شکل ۲. مسیر استقرایی شکل گیری شرایط علی

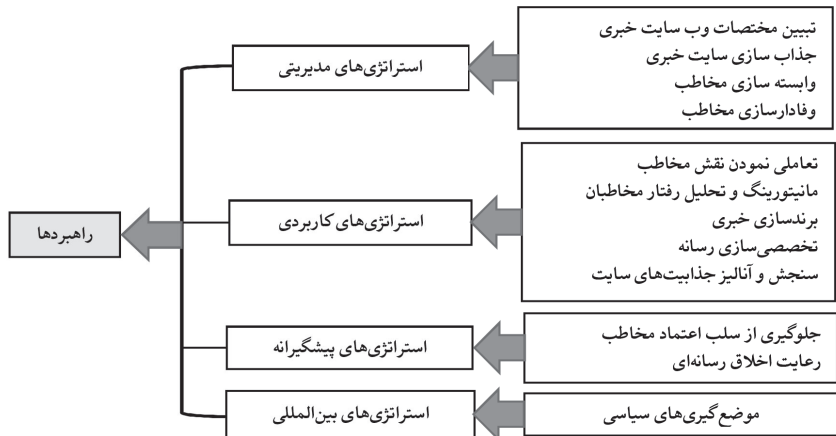


شکل ۳. مسیر استقرایی شکل گیری شرایط زمینه‌ای

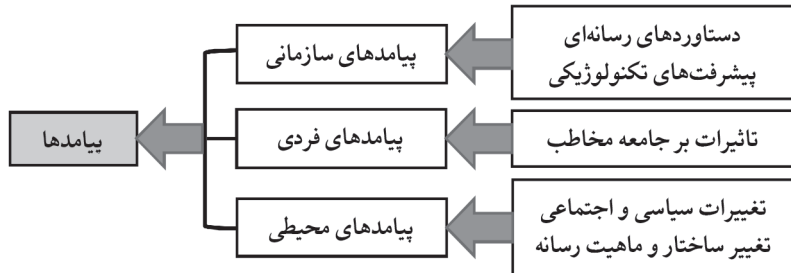
شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت سایت‌های خبری



شکل ۴. مسیر استقرایی شکل‌گیری عوامل مداخله‌گر



شکل ۵. مسیر استقرایی شکل‌گیری راهبردها



شکل ۶. مسیر استقرایی شکل‌گیری پیامدها

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، مؤلفه‌های جذابیت وبسایت خبری و زمینه‌های ایجاد آن، جذابیت از نظرگاه زیبایی‌شناسی بصری، کیفیت مطالب، اصول مربوط به روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توانایی زیرساخت فنی وبسایت برای نمایش داده‌ها، بررسی شده است. نزدیک‌ترین تحقیق به موضوع تحقیق حاضر، روزبهرانی و همکاران (۱۴۰۰) است که منحصراً به زیبایی‌شناسی صفحات وب با تمرکز بر جنبه بصری پرداخته درحالی که تحقیق حاضر، زیبایی بصری را یکی از راهکارهای جذب مخاطب سایت خبری در نظر گرفته و بر بررسی دیگر جنبه‌های آن نیز تأکید دارد. در مقایسه با پیشینه تحقیقات انجام‌شده در زمینه رسانه، نتیجه‌ای که از این تحقیق به دست آمد ارائه مدلی است که بر اساس داده‌های واقعی و به‌صورت استقرایی تبیین شده و ماحصل بررسی و مقایسه بین داده‌ها و نظریات مختلف، حاکی از این است که موفقیت یک رسانه خبری در جذاب سازی برای مخاطب، به عوامل متعددی بستگی دارد.

از کیفیت محتوا گرفته تا شکل ظاهری سایت و عوامل تکنیکی و فنی که در یافته‌های پژوهش به آن‌ها اشاره شد. کاربرد نظریه اشتراوس و کوربین در این تحقیق، تأکید بر داده‌های واقعی و تدوین یک نظریه است که به شکل منظم و بر اساس داده‌های واقعی شکل گرفته و برای موقعیتی مناسب است که دانش محقق در آن مورد محدود و تئوری قابل‌اعتنایی برای آن موجود نیست؛ بنابراین در این روش، پژوهشگر به‌جای آزمودن تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری می‌پردازد. حُسن کار در این است که نظریه برگرفته از داده‌ها، نسبت به نظریه‌ای که حاصل جمع آمدن یک سلسله مفاهیم بر اساس تجربیات یا تأملات صرف است با احتمال بیشتری می‌تواند بیانگر واقعیت باشد (اسدی محل چالی و پناهی، ۱۳۹۴: ۹). در این پژوهش، گراند تئوری به محقق کمک نمود تا با گردآوری منظم داده‌ها از طریق مصاحبه، به کدگذاری و دسته‌بندی آن‌ها پرداخته و با خلاصه‌سازی و ویرایش اطلاعات، سعی نمود مدلی استخراج نماید که تمام جنبه‌های جذابیت یک سایت خبری را در خود داشته باشد. با استاد به داده‌های استخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها و تأکید مشارکت‌کنندگان بر هر یک از فاکتورهای تعیین‌کننده برای افزایش جذابیت سایت خبری و همچنین با الگوپذیری از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین شاخصه‌های اصلی مدل به‌دست‌آمده به شرح ذیل حاصل شد:

جدول ۱۱. شاخصه‌های اصلی مدل پیشنهادی

مؤلفه محتوا	مؤلفه امکانات فنی و فناوریانه	مؤلفه جذابیت‌های بصری
کیفیت و غنای محتوای خبری	سرعت لود مطالب	هارمونی رنگ
روزآمد بودن محتوا	کیفیت ناوبری بین صفحات سایت	گرافیک مطلوب
اشاره به پیشینه مطالب	سهولت دسترسی به مطالب	استفاده از عکس و فیلم
اعتبار منبع خبر	امکان ارتباط با ادمین	نوع، سایز و رنگ فونت
خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا	پشتیبانی آنلاین	صفحه‌آرایی
قابلیت اعتماد به مطالب	لینک دهی به سایتهای مرتبط	کیفیت مطلوب تصاویر و گزارش‌ها
استفاده آموزشی مخاطب از مطالب	دسترسی به نظرات سایر کاربران	رعایت سلسله مراتب بصری
ارتقاء سواد رسانه‌ای	سهولت ثبت نام در سایت	استفاده مناسب از تبلیغات
تناسب محتوا با نوع و اهداف سایت	لینک‌دهی به شبکه‌های اجتماعی	رعایت نظم در چینش مطالب
اختصار و گزیده‌گویی	ارائه نسخه موبایل و تبلت سایت	خوانایی و وضوح مطالب
تعامل با مخاطب در تولید محتوا	برنامه‌نویسی تخصصی	ابتکار و نوآوری در طراحی سایت
توجه به قانون کپی‌رایت در استناد به مطالب	سازگاری با سیستم عامل‌های روز	تنوع و مولتی مدیا بودن
استفاده از هر دو محتوای تصویری و متنی	همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود مؤلفه کیفیت محتوا (از نقطه نظر جذابیت سایت خبری) در الویت اول مشارکت کنندگان در پژوهش قرار گرفت.	
دقت در انتخاب یا حذف محتوا		
وجه به نیاز مخاطب در تولید محتوا		
تفسیر و تحلیل خبر		
گستره پوشش خبری		
بی‌طرفی و عینیت		

منابع و مأخذ

اسدی محل چالی؛ مسعود پناهی و نگار پناهی (۱۳۹۴). «ارزیابی کاربرد و فرآیند اجرایی تحلیل داده‌ها در روش تحقیق کیفی تبیین روش‌های گراندد تئوری نظریه مبنایی و گروه‌های بحث (فُکوس گروپ)»، مجموعه مقالات همایش ملی معماری و شهرسازی بومی ایران، یزد: موسسه معماری و شهرسازی سفیران مهرازی با همکاری دانشگاه علم و هنر یزد، سیزدهم اسفندماه.

آقارفعی، داود (۱۳۹۵). روزنامه‌نگاری اینترنتی در ایران (طرح یک آسیب برای وب‌سایت‌های خبری-تحلیلی ایران)، تهران: انتشارات سیمای شرق.

آقاگلزاده، فردوس؛ آزاده کشور دوست؛ عالیه کرد زعفرانلو کامیوزیا و ارسلان گل‌فام (۱۳۹۸). «توصیف، تحلیل زبان‌شناختی و ارائه الگوی تولید و انتخاب خبر در حوزه‌های اجتماعی و ورزشی در چارچوب نظریه ایدئولوژیک وندایک (۲۰۰۶)»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲۰: ۲۷۹.

احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۶). «منابع کسب خبر اصحاب رسانه و میزان اعتماد به این منابع»، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۳۶ و ۳۷: ۳۷-۵۰.

استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

استریت، جان (۱۳۸۴). رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی، ترجمه حبیب‌الله فقیهی‌نژاد، تهران: مؤسسه انتشاراتی ایران.

البرز دعوتی، هادی؛ اکبر نصراللهی؛ علی اکبر فرهنگی و مهدخت بروجردی علوی (۱۳۹۷). «الگوهای ذهنی عوامل تولید خبر رسانه ملی در خصوص تغییر ماهیت مخاطب به کاربر»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۵۲: ۱۹۲-۱۶۹.

بقایی، آذر (۱۳۹۸). «تفسیر خبر، میدان قدرت هر رسانه» <https://www.irna.ir/news/83367758>

بهرامیان، شفیق (۱۳۹۴). «تفاوت خبر، تحلیل و تفسیر» <https://www.parsine.com/fa/news/259105>

تقی‌پور، محمد (۱۳۶۷). توطئه جهانی، پژوهشی پیرامون صهیونیسم جهانی، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

جعفری، حمید؛ محمد تقی تقوی فرد؛ پیام حنفی زاده و ابوالفضل کزازی (۱۳۹۷). «مدل هوشمند ارزیابی کیفیت سایتهای خبری»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران: ۵ و ۶ اردیبهشت.

دلاور، علی (۱۳۸۳) روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و روان‌شناسی، چاپ شانزدهم، تهران: نشر ویرایش.

روزبهنی، رؤیا؛ رضا افهمی و ندا عبدالوند (۱۴۰۰). «رابطه جنبه‌های بصری و ادراک زیبایی شناسانه‌ی صفحات وب مطالعه موردی: پایگاه وب روزنامه‌های ایران سال ۹۸». تهران: نشریه علمی باغ نظر، شماره ۹۵: ۱۴۱-۱۰۱.

سلطان‌آبادی، محمد (۱۳۹۷). اصول خبرنویسی آنلاین، تهران: انتشارات ثانیه.

- سولیوان، تام و همکاران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، میرحسن رئیس زاده، تهران: نشر فصل نو.
- شریفی، سیدمهدی و افشین امید (۱۳۹۵). «سواد خبری: گامی مؤثر برای توانمندسازی مخاطبان خبر»، مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (موسسه آموزش عالی مهر اروند) و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- عبداللهی نژاد، علیرضا و حسین افخمی (۱۳۹۴). «خبرگزاری‌ها و بازارهای رسانه‌ای: بررسی وضعیت حضور ایرنا در بازارهای رسانه‌ای در مقایسه با آسوشیتدپرس، فرانس پرس، رویترز و پی تی آی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴۰: ۴۵-۱۱.
- فرهنگستان زبان و ادب فارسی: واژه جذابیت <https://apll.ir>
- معین، محمد (۱۳۸۶). فرهنگ تک جلدی، حرف ج، واژه جذابیت.
- میرغفوری، سید حبیب‌الله؛ مهدی حاتمی منش و سید علی محمد بنی فاطمه (۱۳۹۲). «طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات سایت‌های خبری الکترونیکی (ای نیوزکوال) با رویکرد تحلیل عاملی»، مجله جهانی رسانه، شماره ۲: ۵۱-۲۷.
- کهنوند، محمد (۱۳۹۵). شبکه عنکبوتی، قم: انتشارات ذکری.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۱). روش‌های مصاحبه خبری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محمی‌الدین، علی (۱۳۹۷). «چند رسانه‌ای یا مولتی مدیا (Multimedia) چیست؟» <http://mediasoft.ir>
- مردیها، مرتضی (۱۳۹۷). «بازنمایی اخبار: تبیین شناخت شناسانه»، دو فصلنامه جهانی رسانه، شماره ۲: ۲۵۳-۲۲۸.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۵). اصول خبرنگاری، انتشارات سروش
- ویندال، سون؛ بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات: مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی شده، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هومن، حیدر علی (۱۳۸۵). راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

Belinda, D; James Westerman and shawn Bergman. (2018). Recruiting with ethics in an online era: Integrating corporate social responsibility with social media to predict organizational attractiveness, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 109 December. doi.org/10.1016/j.jvb.2018.10.001

Chung, Myojung. (2019). The Message Influences Me More Than Others: How and Why Social Media Metrics Affect First Person Perception and Behavioral Intentions, *Computers in Human Behavior* 91. doi: 10.1016/j.chb.2018.10.011

- Creswell, J. W. (2005). **Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research** (2nd edition), Pearson
- Giglio, Simona; Francesca Bertacchini; Eleonora Bilotta, Pietro Pantano. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities, **Tourism Management**, Vol. 72 June, Pages 306-312. doi:10.1016/j.tourman.2018.12.007
- Kumar, Nagendra; Rakshita Nagalla; Tanya Marwah. (2018). Sentiment dynamics in social media news channels, **Online Social Networks and Media**, vol. 8, Pages 42-54. <https://doi.org/10.1016/j.os-nem.2018.10.004>
- Perez-Vega, Rodrigo; Babak Taheri; Thomas Farrington and Kevin O’Gorman. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages, **Tourism Management**, Vol. 66, June, Pages 339-347. doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013.
- Scheufel, Dietram. (2006). Framing as a Theory of Media Effects, **Journal of Communication**, Vol. 49. No 1. DOI:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Wang, Yuhui; Jasmine Fardouly; Lenny R Vartanian and Li Lei (2019). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among Chinese adolescents: A moderated mediation model of general attractiveness internalization and body appreciation, **Body Image** Vol.30, September, Pages 35-43. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.05.001
- Zhang, Yuchi; Wendy W. Moe and David A. Schweidelc (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.34, Issue 1 March, Pages 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>

گفتمان کاوی برنامه معرفتی تلویزیون؛ مورد مطالعه: مجله علوم انسانی زاویه

مهرزاد بهمنی^۱، سید محمد مهدی زاده^۲،
سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی^۳

چکیده

رسانه‌ها در صورت‌بندی‌های فرهنگی جامعه، نقش محوری ایفا می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی به اجرا می‌گذارند. در این مقاله با تمرکز بر متون تولیدی برای مخاطب نخبه، تلاش شده است، محتوای مختص برای این گونه از مخاطبان، مورد واکاوی قرار گیرد و نحوه بازنمایی مباحث فکری و اندیشگانی که از دغدغه‌های فکری مخاطب نخبه است؛ تحلیل شود. همچنین در پی آن هستیم؛ نشان دهیم در برنامه گفتگو محور تلویزیون، ساز و کار صورت‌بندی آگاهی برای مخاطب نخبه چگونه است و سوژه‌های متکثر و نظام‌های فکری آن‌ها چگونه بازنمایی گفتمانی می‌یابد. به دیگر سخن، آیا از متون رسانه‌ای شده از شبکه فرهیختگان صداوسیما - شبکه چهار سیما -، صداهای مختلفی انعکاس می‌یابد و در نهایت بررسی خواهد شد در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، گفتمان‌های معاصر ایران در تقابل با یکدیگر، چگونه معرفی می‌شوند. بدین منظور مجله تصویری زاویه به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده و با روش تحلیل گفتمان - رویکرد لاکلا و موف - ۴۳ قسمت از این مجموعه تلویزیونی طی سال‌های ۱۳۹۷ تا شهریور ۱۴۰۰ بررسی شده است. مهم‌ترین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گفتمان غالب متون مورد بررسی، گفتمان اسلام سیاسی است. این گفتمان با مفصل‌بندی دال‌هایی چون احیای تمدن اسلامی، اسلامی‌سازی و بومی‌سازی علوم انسانی، عقل‌گرایی اجتهادی، جدایی‌ناپذیری دین از سیاست، تقابل با غرب و الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، گفتمان انقلاب اسلامی را بازتولید و تثبیت می‌کند و به این شیوه با مداخله هژمونیک در گفتمان‌های رقیب به مشروعیت‌بخشی این گفتمان نزد سوژه‌ها می‌پردازد.

واژگان کلیدی

مخاطب نخبه، سوژه، گفتمان مسلط، گفتمان معارض، اسلام سیاسی، گفتمان لیبرال - دموکراسی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

mehrsa.bahmani@gmail.com

۲. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

mahdizadeh45@yahoo.com

۳. استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

jahromijamal@gmail.com

مقدمه

چیستی و کیستی انسان‌ها در دیدگاه‌های حاضر، ازجمله مطالعات جامعه‌شناختی، پدیده‌ای سیال و متحرک است که متأثر از نظام‌های فرهنگی پیرامون شکل می‌گیرد. از آنجایی که سوژگی معطوف به آگاهی و نظام دانش است و درجه‌ای از خودآگاهی را در خود دارد؛ بازنده‌های بیرونی در شکل‌گیری آن مؤثر است. به عبارت دقیق‌تر، اینکه دانش در کنترل کیست و ماهیت آن چگونه تعیین می‌شود؛ فرایند برساخت سوژه را تعیین می‌کند. اعمال گفتمانی و تنظیم کردارهای گفتمانی، هدایت‌گر چنین فرایندی است؛ بر همین اساس، سوژگی دیگر پل شناخت متقن و خودبستگی یا خوداتکایی در شناخت، قلمداد نمی‌شود و مؤلفه‌ها و نهادهای گوناگون در این فرایند، عاملیت دارند.

فوکو^۱ در این زمینه، صورت‌بندی دانایی و شناخت را اراده‌ای معطوف به قدرت تلقی می‌کند؛ لاکان^۲ آن را منتسب به دیگری بزرگ می‌داند و آلتوسر^۳ از سازویرگ‌های ایدئولوژیک نام می‌برد. سازویرگ‌هایی که سوژه را در ساختارهای اجتماعی و سیاسی تعین می‌بخشند. در همین زمینه لاکلا^۴ و موف^۵ بر این عقیده‌اند که گفتمان‌های هژمونیک بر تفاوت‌ها سرپوش می‌نهند و با قدرت نرم، کردارها و کنش‌های گفتمانی مورد انتظار خود را تجویز می‌کنند. در این رویکرد، قدرت‌ها نمی‌توانند صرفاً از سوی ائتلاف واحدی مانند دولت یا طبقه خاصی تولید شوند؛ بلکه به پذیرش عمومی نیاز دارند تا بازتولید و حفظ شوند. سوژه‌ها را گفتمان‌ها شکل می‌دهند و از آنجاکه مبارزه میان گفتمان‌ها مبارزه برای تثبیت معنا در نزد سوژه‌ها است، گفتمان‌ها با ابزارهایی که در اختیار دارند مشروعیت و مقبولیت نزد سوژه‌ها را دستکاری می‌کنند. وقتی معنای یک گفتمان در ذهن سوژه تثبیت شد، آنگاه آن گفتمان کل رفتار و گفتار سوژه‌ها را در اختیار خود می‌گیرد و به واسطه این امر، همچنان تلاش می‌کند گستره معنایی خود را افزایش دهد (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۶۳-۱۶۲). یکی از ابزارهای که گفتمان‌ها از آن‌ها بهره می‌برند؛ رسانه‌ها هستند درواقع، فرهنگ با تعریف غیریت‌ها، مرزبندی‌ها را مشخص و نحوه برخورد با محیط را تعیین می‌کند. رسانه‌ها با دسترسی^۶ دادن به جهان‌بینی‌ها و نظام معنایی برخاسته از آن، اهداف گفتمانی را پیگیری می‌کنند. فرکلاف^۷

1. Foucault

2. Lacan

3. Althusser

4. Laclau

5. Mouffe

6. access

7. Fairclough

این مسئله را با مفهوم قدرت پشت گفتمان^۱ توضیح می‌دهد و معتقد است؛ توان تثبیت معنا و مسلط شدن گفتمان، به قدرتی منوط است که پشت گفتمان کشگری می‌کند و عموماً با عنوان قدرت نرم که رسانه نیز جزوی از آن است، شناخته می‌شود. با این وجود، مرجعیت معنایی گفتمان‌ها، پیوسته از جانب گفتمان‌های رقیب به چالش کشیده می‌شود و در این زمینه اصل پذیرفته شده این است که گفتمان‌ها از خصلت همیشگی و جاودانگی برخوردار نیست و پیوسته کسوف آن محتمل است. این گفتمان باید در نسبت اغیار سازنده، منظومه فکری خود را تعریف و تنظیم کند. مفهومی که در نظریه گفتمان لاکلا و موف، بیرون سازنده نام می‌گیرد و هویت‌ها، در ارتباط و تمایز با آن‌ها، بر ساخت^۲ می‌شود. دیگری‌هایی که خصلت دوگانه برای گفتمان هژمونیک دارند؛ همچنان که می‌توانند براندازانه باشند، کارکرد هویت‌بخشی و قوام‌دهندگی را نیز تأمین کنند (تاجیک، ۱۳۸۶: ۱۳۷). حال با چنین رویه‌ای، دانش و معرفت انسانی و اجتماعی در رسانه‌ای چون تلویزیون، چه صورت‌بندی‌های گفتمانی را به دست می‌دهد. بریگر^۳ معتقد است تلویزیون به عنوان تسهیل‌گر هنجارپذیری در جامعه، با ورود به حوزه نشانه‌ها، رمزها و کدهای ارتباطی را در اختیار می‌گیرد و با فن‌ها و رمزهای نشانه‌شناختی، هویت‌های متفاوت و گوناگون را استیضاح^۴ و به بر ساخت سوژه‌ها در جامعه کمک می‌کند و از این رهگذر، ساختارهای حاکم بر آن، با ارزش‌ها و هنجارهایی که از آن جریان دارد، مخاطبان را مورد خطاب قرار می‌دهند (Briggs, 2010: 150). یکی از موقعیت‌های رسانه‌ای که طی آن سوژگی افراد رقم می‌خورد؛ متون معرفتی است که تلویزیون جمهوری اسلامی ایران نیز با سازوکار نظام‌مند آن را پخش می‌کند. این متون از جمله متون تخصصی محسوب می‌شوند که مخاطبان خاص، بیننده آن هستند و عموماً صداوسیما از آن‌ها با عناوینی چون مخاطبان «نخبه» و «فرهیخته» یاد می‌کند. تلویزیون در گام نخست در مواجهه با این متون، تخصصی‌سازی و هویت‌مندی شبکه‌های تلویزیونی را در دستور کار قرار می‌دهد و با راه‌اندازی شبکه‌های اختصاصی - شبکه چهار - فرصت معرفتی گفتمان‌ها^۵ و معرفت‌های آگاهی‌بخش برای مخاطبان با مختصات فرهیختگی را تحقق می‌بخشد. این سازمان رسانه‌ای با تدارک بسته‌های معرفتی، معنایی و شناختی برای مخاطبان نخبه، در پی آن بود که از یک سوی انتقادهایی معطوف به تلویزیون در خصوص سرگرمی محور بودن رسانه تلویزیون را پاسخگو باشد و نشان دهد تلویزیون در حوزه‌های جدی‌تری همچون معرفت نیز

1. power behind discourse

2. constitutive outside

3. construction

4. Briggs

5. interpellation

6. discourse

می‌تواند کنشگری کند و از سوی دیگر از این بستر، گفتمان در تراز با گفتمان انقلاب اسلامی را بازنمایی رسانه‌ای دهد. این متون با دسترسی^۱ دادن به جهان‌بینی و نظام معنایی برخاسته از آن، اهداف گفتمانی را پیگیری می‌کنند. فرکلاف^۲ این مسئله را با مفهوم قدرت پشت گفتمان^۳ توضیح می‌دهد و معتقد است: توان تثبیت معنا و مسلط شدن گفتمان، به قدرتی منوط است که پشت گفتمان کنشگری می‌کند و عموماً با عنوان قدرت نرم که رسانه نیز جزوی از آن است شناخته می‌شود. رد چنین متونی، در شبکه نخبگانی سازمان صداوسیما- شبکه چهار- که محل مناقشات گفتمان‌های متفاوت است؛ مطالعه دقیق و نظام‌مند می‌طلبد. واکاوی و بررسی نظام‌مند محتوای تولید شده برای این مخاطب، زمانی دو چندان می‌شود که یادآور شویم با توجه به ساختار و بافت جامعه ایرانی، مخاطبان فرهیخته در ایران، جزئی از رهبران فکری محسوب می‌شوند و این توانمندی را دارند که با ارتباطات چهره به چهره، مخاطب متوسط و به‌ویژه مخاطب عام را در جریان‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی همراه خود سازند.

در این پژوهش با تمرکز بر محتوای تولید شده برای مخاطبان نخبه در صدد هستیم نشان دهیم بسته‌های معرفتی تولید شده برای مخاطبان نخبه، از چه مختصاتی برخوردار است. سازوکار صورت‌بندی آگاهی برای مخاطب نخبه چیست و سوژه‌های متکثر و نظام‌های فکری آن‌ها در این رسانه، چگونه بازنمایی می‌شود.

برای پاسخ به مسئله پژوهش، با تمرکز بر شبکه چهار سیمای جمهوری اسلامی ایران، مجله تصویری زاویه به‌عنوان برنامه نخبگانی که بیش از یک دهه از پخش آن می‌گذرد، انتخاب شده است. این برنامه با توجه به رسالتی که برای آن تعریف شده، بستری را فراهم می‌سازد که تضارب آرا و اندیشه در قالب گفتگو در آن جریان یابد. به این ترتیب در این پژوهش، الگو و راهبردهای دسترسی گفتمان مسلط^۴ بررسی خواهد شد، به‌طوری که با پرداختن به زرف‌ساخت^۵ متون معرفتی تولید شده و رمزگان جای‌گیری شده در آن، به شیوه نظام‌مند، نشان داده می‌شود؛ در تلویزیون از چه سازوکارهایی بهره گرفته می‌شود تا مشروعیت و مقبولیت گفتمان نزد سوژه‌ها، ممکن شود.

بدین منظور از تحلیل گفتمان^۶ و رویکرد لاکلا و موف بهره گرفته و در چارچوب این

1. access

2. Fairclough

3. power behind discourse

4. dominant discourse

5. deep structure

6. Discourse analysis

نظریه - روش، اهداف پژوهش را بررسی کرده‌ایم. در این مقاله با تمرکز بر محتواهای تولیدی برای مخاطبان فرهیخته سؤالات زیر را پاسخ می‌دهیم.

– گفتمان مسلط چگونه در مجله تصویری زاویه مفصل بندی می‌شود؟

– استراتژیهای گفتمانی برای بازتولید گفتمان مسلط کدام است؟

– گفتمان‌های معارض در مجله تصویری زاویه کدام‌اند و چگونه شالوده‌شکنی می‌شوند؟

– نزاع‌های گفتمانی چگونه در مجله تصویری زاویه بازنمایی می‌شود و چه اهدافی را پیگیری می‌کنند؟

مفاهیم پژوهش

جدول ۱. مفاهیم پژوهش

مفاهیم	تعاریف
بازنمایی ^۱ رسانه‌ای	بازنمایی تولید معنا از طریق زبان است. بازنمایی رسانه‌ای ساختی است که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مانند افراد، مکان‌ها، اشیاء، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم را ایجاد می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷).
مخاطب نخبه	مخاطبانی که دارای صاحبان ذهن پیچیده هستند و از تحصیلات به نسبت بالا برخوردارند. آنان دست کم، به شکل غیرمستقیم، تصمیم‌گیران جامعه و سیاستگذاران آن محسوب می‌شوند. به موضوعاتی علاقه دارند که دیدگاه‌ها و تحلیل‌های بی‌طرفانه و کارشناسانه را به همراه دیدگاه مختلف در موضوعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و هنری طرح کند (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ۲۸۵-۲۸۲).
برنامه‌های گفتگو محور	برنامه‌ای مرکب از یک نفر مجری کارشناس و حداقل یک نفر کارشناس که طی آن موضوع خاصی در یک زمان و مکان واحد، مورد بحث بررسی و تبادل نظر و تعامل قرار می‌گیرد (معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی دفتر تشکیلات و سیستم‌ها، ۱۳۸۴).
برنامه‌های معرفتی	برنامه‌هایی است که در حوزه معرفت و علوم انسانی ساخته می‌شود. گروه فرهنگ و اندیشه یکی از گروه‌های تخصصی شبکه چهار سیمای جمهوری اسلامی است که به تولید برنامه‌های معرفتی و پخش آن‌ها می‌پردازد.
معنای مرجح	آن معنایی که گفتمان آن را از میان تمام معناهای ممکن برمی‌گزیند؛ معنای مرجح است. ارزش معناها در یک گفتمان یکسان نیست و همیشه برخی معانی مرجح تر است.
دال مرکزی ^۲	دال مرکزی که نقطه مرکزی نیز نام می‌گیرد، نشانه برجسته و ممتازی است که نشانه‌های دیگر در سایه آن انتظام می‌یابند. نقطه مرکزی به دال‌ها و وقته‌های دیگر معنا می‌دهد و انسجام معنایی کل گفتمان حاصل می‌شود (سلطانی، ۱۳۸۴: ۷۷).

1. representation

2. Nodal point

مفاهیم	تعاریف
دال شناور ^۱	دال شناور دالی است که مدلول آن شناور و غیر ثابت است؛ به عبارت دیگر دال شناور دالی است که مدلول‌های متعددی دارد و گفتمان‌ها بر اساس نظام معنایی خود و متناسب با آن سعی دارند مدلول مورد نظر خود را به آن الصاق کنند و مدلول‌های دیگر را به حاشیه برانند (مقدمی، ۱۳۹۰: ۹۹).
تثبیت معنا	لاکلا و موف از انعطاف‌پذیری رابطه میان دال و مدلول استفاده سیاسی می‌کنند و آن را با مفهوم هژمونی ^۲ ، پیوند می‌دهند؛ یعنی اگر بر سر معنای خاصی برای یک دال در جامعه، اجماع حاصل شود؛ به عبارت دیگر، افکار عمومی معنای مشخصی را برای آن هر چند به‌طور موقت بپذیرد و تثبیت نماید، آن دال هژمونیک می‌شود. اگر گفتمان موفق شود نظام معنایی مرجع خود را در اذهان سوژه‌ها تثبیت معنایی کند و رضایت عموم را در حوزه مدنظر خود کسب کند باید گفت گفتمان هژمونیک شده است (Laclau & Mouffe, 1985: 44).
مفصل‌بندی ^۳	بر اساس نظریه گفتمان لاکلا و موف، مفصل‌بندی تلفیقی از عناصری است؛ به‌طوری‌که این عناصر با قرار گرفتن در مجموعه جدید، هویتی تازه پیدا می‌کنند؛ بنابراین مفصل‌بندی رابطه میان مؤلفه‌ها را تثبیت می‌کند به‌نحوی که هویت مؤلفه‌ها در نتیجه عمل مفصل‌بندی، دستخوش تغییر می‌شود (یورگنسن ^۴ و فیلیپس ^۵ ، ۱۳۸۹: ۵۶).
زنجیره هم‌ارزی و تفاوت ^۶	مفصل‌بندی دال‌های اصلی با یکدیگر در زنجیره هم‌ارزی ترکیب می‌شوند. این دال‌ها نشانه‌هایی بی‌محتوایند یعنی به خودی خود بی‌معنایند تا اینکه از طریق زنجیره هم‌ارزی با سایر نشانه‌هایی که آن‌ها را از معنا پر می‌کنند، ترکیب می‌شوند و در مقابل هویت‌های منفی دیگری قرار می‌گیرند که به نظر می‌رسد تهدیدکننده آن‌ها باشند. گفتمان‌ها از طریق زنجیره هم‌ارزی تفاوت‌ها را می‌پوشانند (گرجی، ۱۳۹۳: ۱۳).
سوژه	سوژه مفهومی سیال و پویا دارد که هویت خود را از طریق بازنمایی در گفتمان کسب می‌کند و به موقعیت گفتمانی منتسب می‌شود (سلطانی، ۱۳۸۴: ۹۱).
برجسته‌سازی ^۷ و حاشیه‌رانی ^۸	این دو مفهوم با مفهوم تخاصم و غیریت‌سازی ارتباط دارد. در منازعات گفتمانی هر گفتمان با برجسته کردن نقاط ضعف رقیب و با به حاشیه راندن نقاط ضعف خود و نقاط قوت رقیب، سعی در کشیدن هاله‌ای از قدرت دست‌نیافتنی به اطراف خود است. برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی، شیوه‌ای برای حفظ و استمرار قدرت و دوام هژمونیک گفتمان است (مقدمی، ۱۳۹۰: ۹۴).

1. Floating signifiers
2. hegemony
3. articulation
4. Jorgensen
5. Fillips
6. chain of equivalence and difference
7. foregrounding
8. Back grounding

مفاهیم	تعاریف
شالوده‌شکنی ^۱	این مفهوم نقطه مقابل انسداد و توقف است و بر این امر تأکید دارد که برای از بین بردن هرژمونی و سلطه یک گفتمان باید ثبات معنایی آن را از بین برد تا زمینه تغییر وقته به دال شناور فراهم آید و گفتمان‌های رقیب بتوانند در این فضای ناآرام و ملتهب پدید آمده مدلول خاص خود را به دال مرکزی مورد نظر الصاق و نظام معنایی خویش را تثبیت کنند. در شالوده‌شکنی دال‌ها باز تعریف می‌گردند و معنای جدید به آن‌ها نسبت داده می‌شود (کسرائی، ۱۳۸۸: ۳۵۲-۳۵۱).
غیریت‌سازی ^۲	فهم نظریه گفتمان بدون فهم مفاهیم «ضدیت» و «غیریت» ناممکن است. گفتمان‌ها، اساساً در ضدیت و تفاوت با یکدیگر شکل می‌گیرد. هویت‌یابی یک گفتمان، صرفاً در تعارض با گفتمان‌های دیگر امکان‌پذیر است. هویت تمامی گفتمان‌ها منوط و مشروط به وجود غیر است ازاین‌رو گفتمان‌ها همواره در برابر خود غیریت‌سازی می‌کنند (عضدانلو، ۱۳۷۵: ۶۲).

پیشینه پژوهش

مرتبط‌ترین پژوهش‌هایی که با موضوع پژوهش قرابت مفهومی و روشی دارد موارد زیر است: فاطمه حبیبی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی گفتمان هویتی انقلاب اسلامی در سیمای ملی: مطالعه موردی برنامه صبحگاهی تلویزیون» با روش تحلیل گفتمان و رویکرد لاکلا و موف نشان می‌دهد، برای آنکه یک گفتمان بتواند به‌عنوان مرجعی برای تعیین هویت به حساب آید، لازم است از یک پایداری نسبی برخوردار باشد. تکرار دال‌های گفتمانی خاص در رسانه می‌تواند این پایداری را ایجاد کند. طاهر روشندل اربطانی و مهسا زارع (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون در ایران» در پی شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کاهش مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران بودند. از مهم‌ترین عوامل محتوایی شناسایی شده در این پژوهش می‌توان به ضعف محتوای برنامه‌ها و عدم بهره‌مندی کافی از چهره‌ها اشاره کرد.

سبحان یحیایی (۱۳۹۵) در رساله دکتری خود با عنوان «برون ایستادگان قلمرو رسانه‌های رسمی در ایران، مطالعه چپستی، چگونگی و چرایی برون ایستادگی از مرز پیام‌های رسانه‌های دولتی» با روش نظریه بنیاد و تحلیل کیفی تعاملی در پی تحلیل برون ایستادگی مخاطب از رسانه ملی بوده است. طبق نتایج این پژوهش، این مخاطبان، جهانی رسانه‌ای را طراحی کرده‌اند که رسانه‌ای دولتی همچون صداوسیما در آن جایی

1. deconstruction
2. otherness

ندارد و به این شیوه، برای خود کسب امنیت می‌کنند. در این پژوهش ضعف محتوای رسانه‌های دولتی، از عوامل برون‌ایستادگی مخاطبان معرفی شده است.

اعظم علی اصفهانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در ایجاد و تقویت فضای عمومی با تأکید بر تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه خبرگان ارتباطی و مدیران رسانه» باهدف بررسی نقش رسانه‌ها و به‌طور خاص تلویزیون در ایجاد فضای مفاهمه و گفتگو، در پی پاسخگویی به این پرسش است که آیا تلویزیون جمهوری اسلامی ایران موجب تأثیر در فضای گفتگو و مفاهمه شده است یا خیر. نتایج پژوهش نشان داد که از نظر خبرگان پژوهش، تلویزیون بر فضای گفت‌وگو و مفاهمه و همچنین گستره عمومی ایران معاصر تأثیری در جهت تقویت دارد.

انیس رحمان^۱ در پژوهشی با عنوان «تلویزیون و حوزه عمومی در بنگلادش» در سال ۲۰۱۲ در پی پاسخ به این پرسش است که آیا صنعت تلویزیون و رشد آن، حوزه عمومی دموکراتیک در بنگلادش را محقق کرده است. این پژوهش چنین شرح می‌دهد که به دلیل نابسامانی‌ها و تنش‌های سیاسی و اجتماعی در کشور، شاهد عدم شفافیت در مجوزهای کانال‌های تلویزیونی، سیاسی شدن مالکیت تلویزیون و همچنین تجاری‌سازی اخبار هستیم. درواقع مداخلات سیاسی دولت و بازار بر رسانه‌ها سایه افکنده و رابطه تلویزیون، نخبگان سیاسی و بازار، چالش‌هایی را به همراه می‌آورد و این مسئله نگرانی‌هایی را نزد روشنفکران، روزنامه‌نگاران و ستون‌نویسان ایجاد کرده است. چرا که نقش تلویزیون به‌عنوان تسهیل‌گر دموکراسی محل تردید قرار گرفته است.

در مقاله‌ای از روث وداک^۲ محقق دانشگاه لنکاستر انگلستان^۳ با عنوان «جهانی شدن سیاست در تلویزیون: داستان یا واقعیت؟» در سال ۲۰۱۰، بازنمایی سیاست در تلویزیون با مطالعه یک سریال درام تلویزیونی در آمریکا با نام «بال غربی»^۴ مورد بررسی قرار گرفته است؛ محقق این پژوهش با توجه به این ایده که سیاست به‌طور ذاتی متصل به زبان، گفتمان و ارتباطات است، از روش تحلیل گفتمان انتقادی بهره گرفته و با تمرکز بر عناصر رتوریک و ترکیب آن با مطالعات رسانه، نشان می‌دهد چگونه مجموعه گفتگوها و تعاملات واقع در فیلم، به افشای مجموعه عیان و مستتر اهداف سیاسی و آموزشی کدگذاری شده در متن، یاری می‌رساند و نشان می‌دهد از رهگذر این متون رسانه‌ای در سطح ملی و همچنین جهانی کدام هنجارهای ایدئولوژیک جریان می‌یابد.

1. Anis Rahman

2. Routh Wodak

3. Lancaster university

4. the west wing

ادبیات پژوهش

گفتمان لیبرالیسم

لیبرالیسم^۱ آزاد شدن از قید مقدسات و شوریدن در برابر هرگونه ولایت، چه دینی و چه فکری است. سخن اصلی انسان‌شناسی لیبرالیستی این است که عقیده آدمی در انسانیت او دخالتی ندارد و به عبارت دیگر، عقیده برتر از انسانیت نیست. در حالی که در مکاتب دینی، یکی از مقومات انسان، عقیده اوست و شهادت در راه عقیده فضیلت است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۲۷). بر اساس اصول لیبرالیسم انسان به موجب توانایی‌های عقلی خود موجود مختار و مستقلی است که می‌تواند بر طبق آرا و عقاید خودش زندگی کند و چنین شیوه‌ای در زندگی موجب تحقق صلاح فرد و جمع خواهد شد. اساس فلسفی چنین نظری این است که همه انسان‌ها از خرد بهره‌مندند و خردمندی ضامن آزادی فرد است و فرد تنها در آزادی می‌تواند به حکم خرد خود چنان که می‌خواهد زندگی کند. خردمندی، ضامن آزادی فکر و دو جزء جدایی‌ناپذیرند. سلب آزادی از فرد به معنی نفی خردمندی اوست و نفی توان خردورزی انسان به نفی آزادی او می‌انجامد (بشیریه، ۱۳۸۴: ۱۱). به این ترتیب این مکتب، در سه زمینه فلسفی، سیاسی و اقتصادی، اصول و مبانی خود را ارائه داده است. در زمینه سیاسی، طرفدار آزادی‌های فردی و اجتماعی است و در زمینه مسائل اقتصادی به کم کردن نقش و قدرت دولت قائل است. از نظر فکری نیز بر این اعتقاد است که اگر امور جهان بر روال طبیعی خود قرار گیرد، مشکلات بشری حل خواهد شد. نخستین متفکران لیبرال بر این اعتقاد بودند که عموم مردم می‌توانند راه سعادت و خوشبختی خود را انتخاب کنند و به سلسله مراتبی از روحانیان و غیرروحانیان نیاز نیست تا برای مردم تعیین تکلیف کنند (نصری، ۱۳۸۲: ۸). مهم‌ترین مشخصه‌های مکتب لیبرالیسم عبارت است از:

۱. اومانیزم^۲. انسان‌محوری یا اومانیزم حالت کیفی و کمی از قرار دادن انسان در جایگاه خدا است. (شاکرین، ۱۳۸۸: ۲۹۲).

۲. تسامح و تساهل^۳. تسامح عبارت است از تحمل عقیده و اندیشه و رفتاری که غلط یا نامطلوب است. اگر انسان، عقیده یا رفتار فردی را نامطلوب تلقی کند و یا از آن نفرت داشته باشد و در عین حال آن را تحمل کند، از خود تساهل نشان داده است (نصری، ۱۳۸۲: ۵۱).
۳. آزادی^۴. لیبرالیسم در واقع به مطلق بودن ارزش آزادی اعتقاد دارد، لیبرال‌ها

1. liberalism
2. humanism
3. tolerance
4. freedom

معتقدند که همه عقاید و حتی عقاید باطل و گمراه‌کننده، در بیان آزاداند، هیچ ابزاری نمی‌تواند جلوی این آزادی را بگیرد و در عین حال هیچ مرزی نمی‌تواند این آزادی را محدود سازد (شاکرین، ۱۳۸۸: ۲۹۲).

۴. سکولاریسم^۱. از تفکر اومانیزم، سکولاریسم حادث می‌شود؛ یعنی جدایی دین از امور اجتماعی. برای فرد سکولار، دین جنبه فردی و قلبی دارد. فرد سکولار دین را نفی نمی‌کند، بلکه معتقد است که دین به اقتصاد، سیاست، فرهنگ، حکومت، روابط بین‌المللی و حتی مسائل خانوادگی کاری ندارد. این عقل جمعی است که باید به این مسائل پردازد (نصری، ۱۳۸۲: ۱۹).

۵. تکثرگرایی^۲: تکثرگرایی عبارت است از پذیرش دیدگاه‌ها و نظریات مختلف. لیبرالیسم به عنوان یک ایدئولوژی سیاسی، اصل تکثرگرایی را در تمامی بخش‌های اندیشه‌ای خود پذیرفته است. به‌طور خلاصه کثرت‌گرایان معتقدند همه ادیان راهی به حقیقت دارند و چنین نیست که تنها یک دین خاص ما را به حقیقت برساند.

۶. خردگرایی^۳: لیبرال‌ها معتقدند همه انسان‌ها از خرد بهره‌مندند و خرد را ضامن آزادی فردی می‌دانند و این دو را از یکدیگر تفکیک ناپذیر قلمداد می‌کنند. به‌طوری‌که سلب هر کدام به نفی دیگری می‌انجامد (دریفوس و رابینو، ۱۳۷۹: ۱).

لیبرالیسم با تکیه بر آموزه‌های خردباوری، هرگونه اصول جزمی را در پی‌ریزی قواعد اخلاق اجتماعی، انکار می‌کند و تنها به اصول عقلی برای تأسیس و تدوین چنین قواعدی باور دارد. لیبرالیسم به این ایده اساسی ختم می‌شود که آنچه در برابر آزمون عقل تاب نیاورد، پذیرفته نمی‌شود و اهمیتی ندارد که آمریت و اقتدار نهفته در پشت سر آن چقدر بزرگ باشد (شیپرو، ۱۳۸۰: ۷).

گفتمان نواندیشی دینی

جریان نواندیشی یا روشن‌فکری دینی^۵، نهضتی است که پیش از انقلاب اسلامی در ایران آغاز شده و همان‌طور که این گفتمان پیش از انقلاب اسلامی جریان یکدست و واحدی نبود، پس از انقلاب نیز با همین رویه به بازتولید خود ادامه داده و بر همین اساس طیف‌ها و نحله‌های گوناگونی را در خود جای داده است. در قالب نوگرایی دینی، سعی بر آن است، تفسیری نو

1. secularism

2. pluralism

3. rationalism

4. Schapiro

5. religious intellectualism

و البته متفاوت از اسلام و انقلاب اسلامی ارائه شود که در آن نشانه‌های گفتمان اسلام‌گرایی به حاشیه رانده می‌شود و جای خود را به مفاهیمی همچون آزادی، حقوق بشر، دموکراسی و معنویت می‌دهد. این گفتمان با نقد گفتمان اسلام‌گرایی سعی دارد، الگویی جدید از دینداری سازگار با جامعه مدرن و حکومت دموکراتیک ارائه دهد؛ به‌طوری که تلفیق دین، دموکراسی، معنویت و مدرنیته هدف اصلی آن است. در این گفتمان، حکومت دینی جایگاه رفیعی ندارد و آنچه از اهمیت مهم برخوردار است، خواست مردم متدین است. حکومت به ارزش‌های دینی احترام می‌گذارد ولی تمایلی به پذیرش نقش رهبری سیاسی روحانیت ندارد. اسلام در چارچوب این گفتمان از یک ایدئولوژی سیاسی به نظامی از باورهای معطوف به اخلاق و معنویت تقلیل می‌یابد. روشنفکران دینی به‌طور کلی، موافق پروژه تجدید، اما در تلاش‌اند تا حدودی به فرهنگ بومی و بخش مهم آن یعنی اندیشه‌ها و باورهای دینی به‌گونه‌ای انتقادی توجه داشته باشند. روشنفکری دینی به‌طور کلی به دو مقوله مهم توجه می‌کنند: یکی دین به عنوان فره‌ترین اجزای سنت و دیگری مدرنیته و عبور از مرحله سنت به مرحله دیگر. این عبور دادن عظیم‌ترین حرکتی است که باید هدایت شود؛ بنابراین روشنفکر دینی در صدد است نوعی مدرنیته بومی را طراحی کند؛ به ترتیبی که هم مدرن باشد و هم از آسیب‌های تجدد مانند از خود بیگانگی و بحران هویت در امان بماند. از مهم‌ترین شاخصه‌های این گفتمان می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

خردگرایی، معرفت‌شناسی غیردگماتیستی، نقد توقع بسیار از دین، نقد معرفت‌پیشینی و ورود به ساحت تفکر، تأکید بر تجربه دینی در امر دینی، پرهیز از تفکر ایدئولوژیک، فهم عرفی از دین، ترسیم چهره‌ای لطیف از دین، نگاه برون‌فقهی به دین و تأکید بر ابعاد انسانی و عرفانی آن، اعتقاد به دین حداقلی، باور به حکومت اقلی دینی، مخالفت با سیاست‌زدگی، نقد فرهنگ‌سازی دولت، توجه به ساختارها، باور به مدیریت علمی در تدبیر امور کشور، توجه به حکومت به عنوان امری بشری، حق محوری و جهانی شدن.

گفتمان سنت‌گرایی دینی

یکی از گفتمان‌های مطرح در ساحت معرفت ایران معاصر، گفتمان سنت‌گرایی است که سید حسین نصر به عنوان نماینده اصلی این گفتمان، شناخته می‌شود. در این گفتمان، اعتقاد بر این است که منشاء همه سنن یکی است و به صورت کلی از آن با عنوان «حکمت خالده» یا خرد جاودان یاد می‌شود. سنت مدنظر این اندیشمندان، دارای منشاء بشری نیست که با گذر زمان غبار کهنگی و فرسودگی بر آن بنشیند؛ چرا که این سنت در مراتب عالی

- هستی ریشه دارد. یکی از گزاره‌های اصلی این گفتمان این است که هیچ‌کس نخواهد توانست سنت فکری خویش را از دریچه چشم‌انداز تفکری بیگانه، به درستی بنگرد (آقا حسینی و روحانی، ۱۳۹۱: ۱۶). برخی از اصول محوری سنت‌گرایی دینی عبارت است از:
۱. حکمت خالده یا فلسفه جاودان: در این فلسفه اعتقاد بر این است که ادیان بزرگ مانند اسلام و مسیحیت و یهود و آیین‌های شرق آسیا از حقیقت مشترک و متعالی برخوردارند. پیام اصلی این فلسفه تمایز ظاهر و باطن ادیان و کثرت‌ظاهری و وحدت باطنی آنهاست.
 ۲. وحدت متعالی ادیان: در این گفتمان، همه ادیان بزرگ و ماندگار در جهان، سرچشمه الهی دارند. حقیقتی که در اسلام با اصل شهادت به وحدانیت خداوند با کلمه «لا اله الا الله»، در او پانیشادها با عنوان «نه این و نه آن»، در تائوئیسم با اصل «حقیقت بی‌نام» و در انجیل با عنوان «من آنم که هستم» بیان شده است.
 ۳. عقل کلی: سنت‌گرایان در مقابل عقل ابزاری و جزئی، عقل کلی را مطرح می‌کنند.
 ۴. کثرت‌گرایی دینی: سنت‌گرایی با رویکرد هستی‌شناختی و حکمت خالده و با بهره‌گیری از عرفان و تصوف، تلاش دارد تا کثرت ادیان شرقی و غربی را تجلیات الهی بداند.
 ۵. انتقاد از غرب و اومانیسم
 ۶. محوریت رویکرد تصوف‌گرایانه و اشراقی
 ۷. نقد مدرنیته (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۴۳).

گفتمان بنیادگرایی دینی

بنیادگرایی^۱ دینی مجموعه‌ای از احکام، گزاره‌ها و نشانه‌هایی است که ذیل آن اعتقاد به قطعی بودن متون مقدس مطرح می‌شود و رجعت به اصول و مبانی دین از اولویت گفتمانی برخوردار است. به‌طور کلی بنیادگرایان می‌کوشند هویت فردی و جمعی‌شان را از گزند مدرنیته و سکولاریسم محفوظ بدارند. بنیادگرایان از انحطاط و استحاله عقایدشان هراس دارند و در تلاش هستند هویت خود را با زنده کردن بخش‌های مشخصی از آداب و اعتقادات مربوط به گذشته مستحکم سازند (Armstrong, 2000: 2). بنیادگرایان دست به‌گزینش می‌زنند؛ آن‌ها انرژی خود را صرف به‌کار بستن جنبه‌ها و ویژگی‌های برگزیده‌ای از دین می‌کنند که بهترین مقوم آنهاست و وحدت نهضت آن‌ها را تضمین می‌کنند. بنیادگراها یا به نام خدا در ادیان توحیدی و یا به نام علائم و نشانه‌های مرجع متعالی خود می‌جنگند (کاستلز^۲، ۱۳۸۵: ۳۰). از مهم‌ترین شاخص‌های بنیادگرایی دینی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

1. fundamentalism

2. Castells

۱. عدم توجه به ماهیت مدرنیته و ارکان آن؛
۲. نفی معنویت و بعد عرفانی دین؛
۳. رجوع به سنت؛
۴. مخالفت با تکثرگرایی؛
۵. مخالفت با جلوه‌های استحسانی دین و هنر؛
۶. تفسیر ایدئولوژیک از دین؛
۷. تأکید بر عمل (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۵۲-۵۰).

گفتمان اسلام سیاسی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، نظام سیاسی ایران با تکیه بر اقتدار کاریزمایی آیت‌الله امام خمینی (ره) و همراهی آیت‌الله سید محمد بهشتی، آیت‌الله حسینعلی منتظری، استاد مرتضی مطهری، حجت‌الاسلام رفسنجانی و آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای و عده‌ای دیگر از روحانیون این گفتمان نضج گرفت (قجری، ۱۳۹۶: ۱۹۶) و در نهایت به عنوان گفتمان محوری انقلاب اسلامی معرفی شد. اسلام‌سیاسی به عقیده و آموزه‌ای ارجاع می‌کند که اسلام را به عنوان یک کلیت اعتقادی مشتمل بر مسائل مهم درباره نحوه مدیریت سیاسی و اجتماعی جوامع اسلامی در جهان معاصر تلقی می‌کند و از این رو، بازخوانی و بازنمایی مجدد دال‌ها و نشانه‌ها را بر محوریت کلمه نهایی اسلام مطرح می‌نماید. اسلام‌سیاسی بر تفکیک‌ناپذیری دین و سیاست تأکید می‌کند و مدعی است اسلام از نظریه‌ای جامع درباره دولت و سیاست برخوردار است. از این رو، اسلام‌سیاسی را می‌توان گفت‌مانی به حساب آورد که حول مفهوم مرکزی حکومت اسلامی نظم یافته است (هنری، ۱۳۹۲: ۱۰۴). مهم‌ترین مبانی این گفتمان به شرح زیر است:

۱. اعتقاد به ابعاد فراگیر دین به گونه‌ای که دین فقط یک اعتقاد تلقی نمی‌شود؛ بلکه ابعادی فراگیر دارد و تمامی عرصه حیات آدمی را در بر می‌گیرد (بهروز نیک، ۱۳۸۵: ۱۵۴).

۲. اسلام‌سیاسی بر تفکیک‌ناپذیری دین و سیاست تأکید دارد و مدعی است اسلام از نظریه‌ای جامع درباره دولت و سیاست برخوردار است و به دلیل تکیه بر وحی، از دیگر نظریه‌های سیاسی متکی بر خرد انسانی برتر است.

۳. اعتقاد به تشکیل دولت مدرن بر اساس مبانی اسلامی. اسلام‌سیاسی از تعبیرهای اسلامی برای تبیین و توضیح سیاسی جامعه استفاده می‌کند و بازگشت به اسلام و تشکیل حکومت اسلامی را تنها راه حل بحران‌های جامعه معاصر به شمار می‌آورد. اسلام‌سیاسی در صدد ایجاد نوعی جامعه مدرن است که در کنار بهره‌گیری از دستاوردهای مثبت تمدن غرب، از آسیب‌های آن به دور باشد.

۴. اعتقاد به اینکه استعمار غرب عامل عقب ماندگی مسلمانان است. اسلام گرایان، عقب ماندگی سیاسی مسلمانان را زائیده استعمار جدید غرب می دانند و به این وسیله با دست گذاشتن بر حساسیت های امت اسلام، می خواهند به عقب ماندگی مسلمانان پاسخ گویند (ذوالفقاری، ۱۳۹۰: ۱۹).

روش پژوهش

مقاله پیش رو برای رسیدن به اهداف پژوهشی، از سنت روش های کیفی تبعیت می کند. پژوهش های کیفی این فرصت را برای پژوهشگر به وجود می آورد که در تقابل با روش های اثبات گرایی، پدیده را به جای آنکه در ماهیت دستکاری شده آن مورد بررسی قرار دهد، آن را در وضعیت طبیعی تر مشاهده و بررسی کند. مسئله این پژوهش با روش تحلیل گفتمان و با رویکرد لاکلا و موف بررسی شده است. با توجه به اینکه نظریه لاکلا و موف هم وجوه نظری و هم وجوه روش شناختی را توأم در برمی گیرد، ابزاری مناسب برای تحلیل متون رسانه ای به دست می دهد که در چارچوب آن، نحوه تثبیت گفتمان ها و برساخت سوژه بررسی می شود.

مجله تصویری زاویه یکی از شاخص ترین برنامه های شبکه ۴ سیمای جمهوری اسلامی محسوب می شود که بیش از یک دهه از عمر آن می گذرد و تا کنون - تا زمان انجام پژوهش - ۱۶ فصل از آن در حوزه علوم انسانی ساخته و پخش شده است. این برنامه گفتگو محور، بستری را فراهم می سازد که تضارب آرا و اندیشه ها در قالب گفتگو جریان یابد. نمونه موردی پژوهش حاضر بر این مجله تصویری متمرکز شده است. وب سایت شبکه ۴ در معرفی این برنامه می نویسد:

«مناظره در جهانی که به عصر ارتباطات معروف شده، می تواند برای پیشرفت هر کشوری از ارکان اساسی به شمار آید. این برنامه با بهره گیری از مجری با دعوت از حداقل ۲ صاحب نظر حوزه اندیشه در علوم انسانی به تحلیل و گفتگو می پردازد و می تواند زمینه ساز مباحثه و مناظره مطلوب در رسانه ملی باشد.»

در این پژوهش، تمام قسمت های مجله تصویری زاویه که با گفتمان های معاصر در ایران و برساخت سوژه ها مرتبط است، طی سال های ۱۳۹۷ لغایت شهریور ۱۴۰۰ با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفته است تا مشخص شود، نحوه بازتولید گفتمان مسلط در این برنامه نخبه ساخت چگونه است. در این پژوهش، پس از استخراج عناوین قسمت های مختلف مجله تصویری زاویه در چارچوب زمانی

مشخص و بازبینی چندباره محتوای برنامه‌ها، نهایتاً ۴۳ قسمت^۱ از این برنامه با توجه به ارتباط مفهومی و موضوعی با پرسش‌های پژوهش، انتخاب و بررسی شده است. واحد تحلیل پژوهش، علاوه بر کلیت موضوعی برنامه، جملات و اظهارنظر کلی کارشناسان برنامه است. به بیان دیگر، جمله، بند و گزاره‌های تحلیل کارشناسان در پیوند با موضوع برنامه استخراج و ثبت شد و مبنای تحلیل نهایی پژوهش قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در گزارش نتایج پژوهش با توجه به شواهد متنی نشان می‌دهیم در بین گفتمان‌های معاصر ایران کدام یک از گفتمان‌ها و چگونه از سیمای جمهوری اسلامی ایران برای مخاطب نخبه، بازتولید می‌شود. بدین منظور مجموعه قسمت‌های این مجله در یک کلیت واحد که در ارتباط با یکدیگر می‌باشند، بر اساس رویکرد لاکلا و موف تحلیل و بررسی شد. پس از گزارش نحوه بازنمایی گفتمان مسلط در مجله تصویری زاویه و مفصل‌بندی دال‌های محوری و اصلی آن و نحوه شالوده‌شکنی از گفتمان معارض، نشان می‌دهیم نزاع‌های گفتمانی که در این مجله بازنمایی می‌شوند در چه نسبتی با گفتمان مسلط قرار دارند.

با توجه به فرایند تحلیل گفتمان لاکلا و موف و با تحلیل بیش از ۴۳ قسمت از مجله تصویری زاویه، مشخص شد عموم محورهای مفصل‌بندی شده در مجله تصویری زاویه، فضای استعاری گفتمان اسلام‌سیاسی را بازتولید و تثبیت می‌کند. در این برنامه، کارشناسان

۱. اعتراضات درون ساختاری در ایران ۱۴۰۰/۶/۳۱، مخاطرات اندیشه‌ورزی در علوم انسانی ۱۴۰۰/۶/۱۷، نقش احزاب در اعمال حاکمیتی ۱۴۰۰/۶/۱۰، امکانات راه‌یابی بخشی رنج قدسی ۱۴۰۰/۶/۳، «توسعه عادلانه» از منظر شهید بهشتی ۱۴۰۰/۴/۹، چالش توسعه اقتصادی و استقلال ۱۴۰۰/۴/۱۶، تربیت جنسی بررسی سیاست‌گذاری امرجنسی جمهوری اسلامی ۱۳۹۹/۱۲/۲۰، مردم و موازنه قدرت سیاسی و قدرت اجتماعی ۱۳۹۹/۱۱/۱۷، اخلاق و سیاست در ایران ۱۳۹۹/۱۱/۸، فراز و فرود جمهوریت در ایران معاصر ۱۳۹۹/۱۰/۱۷، مناسبات علم و سیاست ۱۳۹۹/۹/۲۶، بررسی سازوکارهای اسلامیت قضا و قانون ۱۳۹۹/۹/۱۹، واکنش مناسب به «تور» صبر راهبردی یا ضربه متقابل ۱۳۹۹/۹/۱۲، الهیات حکومت در ایران معاصر ۱۳۹۹/۰۸/۲۱، دولت مدرن و هتک امرمقدس ۱۳۹۹/۰۸/۱۴، جمهوری اسلامی ایران و مسئله آمریکا ۱۳۹۹/۷/۳۰، علم بومی: استعمارگر یا استعمار زدا ۱۳۹۹/۷/۲۴، مناسبات حجاب و سیاست در ایران ۱۳۹۹/۰۶/۲۶، مناسبات بین نهاد ولایت فقیه، نهاد دولت و مردم ۱۳۹۸/۱۱/۹، ایده نهاد علم درباره استقلال دانشگاه در ایران ۹۸/۹/۲۷، ایده علم برای کاهش فاصله میان علم و عمل در ایران ۱۳۹۸/۹/۱۳، ایده نهاد علم برای صیانت از اسلامیت قانون‌گذاری در ایران ۱۳۹۸/۷/۲۴، ایده نهاد علم برای ارتقای اسلامیت نهاد سیاست ۱۳۹۸/۷/۲۴، ایده نهاد علم برای ارتقای اسلامیت نهاد سیاست در ایران ۱۳۹۸/۷/۱۷، ایده نهاد علم برای بهبود زیست جنسی (۱) ۱۳۹۸/۶/۶، ایده نهاد علم برای بهبود زیست جنسی (۲) ۱۳۹۸/۵/۳۰، کارآمدی جمهوری اسلامی در بهبود دینداری در ایران (۱) ۱۳۹۸/۵/۲۳، ایده نهاد علم برای بهبود دین‌داری در ایران (۲) ۱۳۹۸/۵/۱۶، علم الهیات و مسئله دین‌داری در ایران ۱۳۹۸/۵/۹، ایده علم سیاست برای بازدارندگی از جنگ در ایران ۱۳۹۸/۴/۱۹، مأیوسیت حکومت دینی ۱۳۹۷/۱۲/۱۵، تحلیل نظری انقلاب اسلامی ۱۳۹۷/۱۱/۱۰، اسلامی‌سازی دانشگاه‌ها: توفیقات، ناکامی‌ها ۱۳۹۷/۹/۲۱، بررسی سند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ۱۳۹۷/۹/۷، بررسی سند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ۱۳۹۷/۸/۳۰، روایت‌های رقیب در وضع کنونی ۱۳۹۷/۷/۲۵، انگاره فروپاشی پیدا و پنهان یک فرضیه ۱۳۹۷/۷/۱۸، حوزه تصمیم‌سازی یا نظاره‌گر ۱۳۹۷/۶/۶، فقه و حقوق اسلامی در دنیای معاصر ۱۳۹۶/۶/۲۱، امکان‌سنجی فقه سکولار ۱۳۹۷/۶/۱۴، حوزه علمیه نظاره‌گر یا تصمیم‌ساز ۱۳۹۷/۶/۶، زاویه‌نشین عقل در حوزه علمیه ۱۳۹۷/۵/۱۰، وضع مصنوعی نهاد علم در ایران ۱۳۹۷/۴/۲۷، نسبت اندیشه و رسانه ۱۳۹۷/۴/۱۳

و مجری برنامه، عموماً به گفتمان اسلام‌سیاسی ارجاع می‌دهند و مباحث گفتمانی خود را ذیل آن مفصل‌بندی می‌کنند. درواقع گفتمان اسلام‌سیاسی ازجمله بدیهیات، ضروریات و اصول موضوعه این برنامه محسوب می‌شود که شاکله معنابخشی گفتمانی را طرح‌ریزی می‌کند. با بررسی گفتگوهای این مجله، ریشه‌های سیاسی، عقیدتی و اجتماعی شکل‌گیری، ساخت‌یابی و نحوهٔ مقوم شدن گفتمان اسلام‌سیاسی و چالش‌هایی که با آن مواجه است واکاوی و به نقد گذاشته می‌شود. در برنامه «مناسبات بین نهاد ولایت‌فقیه، نهاد دولت و مردم» مجری برنامه، پرسش آغازین خود را این چنین صورت‌بندی می‌کند:

«هنوز همهٔ ظرفیت‌های نظریهٔ ولایت‌فقیه، به‌منزلهٔ یک طرح سیاسی، به فعلیت نرسیده است و زوایای نوپدیدی دارد که باید درباره‌اش اندیشید؛ امروز با التفات به تجربه‌ای که این طرح سیاسی پیشرفته در واقعیت اندوخته است، نقطهٔ کانونی و پیشرانی که برای بسط نظری ولایت‌فقیه باید در نظر گرفت، کدام است؟ به‌عبارت دیگر، طرح سیاسی ولایت‌فقیه، اینک از کدام بعد باید بسط نظری یابد و پیش رود؟». همچنین در برنامه‌ای با عنوان «تحلیل نظری انقلاب اسلامی» کارشناس برنامه، در تشریح تقابل گفتمان ولایت‌فقیه به‌عنوان یگانه‌گفتمان مشروع انقلاب اسلامی و گفتمان پهلویسم تشریح می‌کند: «انقلاب اسلامی در یک موقعیت تاریخی محقق شده و فهم آن در گرو مبانی نظری نظام پهلوی است و سازوکارهایی را در برمی‌گیرد که در تقابل با نظام پهلوی قرار می‌گیرد. انقلاب اسلامی آمد و نظم‌بخشی جدیدی را صورت‌بندی نمود و صورت‌بندی پیشین را در هم شکست. فرق انقلاب اسلامی و الهی با یک انقلاب سکولار، در این است که رهبران انقلاب در انقلاب الهی، راه ایجاد نمی‌کنند؛ راه را قبلاً انبیا ایجاد کرده‌اند. آن‌ها صرفاً همان راه [را] نشان می‌دهند؛ در حالی که [در] انقلاب‌های سکولار و غیردینی، رهبران هم‌زمان با انقلاب، راه نوین ایجاد می‌کنند». در برنامه «مناسبات بین نهاد ولایت‌فقیه، نهاد دولت و مردم» در گفتار کارشناس برنامه عنوان می‌شود:

«اولین اتفاقی که در سرنوشت این جامعه (پس از انقلاب) با این نظریه افتاد، عبور از یک نظم سیاسی سلطنتی به نظمی بود که رأی و رضایت مردم سرنوشت آن را تعیین می‌کند. این نظریه سابقه خیلی دیرینه‌ای دارد؛ اما با طرح آن توسط امام خمینی (ره) امکان تحقق آن فراهم شد». در مجله تصویری زاویه، اسلام‌سیاسی برای استقرار گفتمان خود، حالت‌های ممکن معانی گفتمانی را محدود می‌کند و با این تحدید معانی، اسلام‌سیاسی را به عنوان امری محتوم و قطعی، برای سوره‌ها بازنمایی می‌کند. محورها و نحوه پرداخت

موضوعی به این گفتمان که اساس برنامه بر مبنای آن بنا شده، به شرح زیر است:

بنیان‌های جهت‌بخش برنامه

با مطالعه محتوای اختصاص یافته برای مخاطب نخبه، ملاحظه شد، تثبیت و ترویج گفتمان اسلام‌سیاسی و نظام معنایی برخاسته از آن، اولویت دارد؛ به‌طوری که روح کلی حاکم بر محتواهای این برنامه، نظریه انقلاب اسلامی و اسلام‌سیاسی است. این برنامه در تلاش است با موضوعاتی که انتخاب می‌کند، به رسانه‌ای هم‌تراز با انقلاب اسلامی تبدیل شود. بنیان‌های جهت‌بخش برنامه عبارت است از:

– در این برنامه، حکومت‌دینی بر اساس مبانی عقلانی تبیین می‌شود و حقانیت آن با استناد بر کتاب و سنت، تشریح می‌شود.

– مبنای محوری محتوای این برنامه، ملهم از اسلام ناب محمدی و فقه اسلامی است. به‌طوری که بر تمام قسمت‌های برنامه سایه افکنده است. در این برنامه، از هر نوع تأثیرپذیری از رویکردهای التقاطی محافل غرب‌گرا در تفسیر دین خودداری می‌شود و از خواش‌های متکثر از آن امتناع می‌شود.

– این برنامه به‌طور مکرر هویت اسلامی، انقلابی و ملی سوژه‌های انسانی را برمی‌سازد. روند کلی قسمت‌های برنامه نشانگر آن است که سوژه‌ها نسبت به هویت دینی و ملی خود احساس تفاخر کنند.

– جهت‌گیری نهایی مجله تصویری زاویه بر اصالت و حقانیت فرهنگ اسلامی و گفتمان انقلاب اسلامی صحنه می‌گذارد.

بازنمایی جامعیت، کفایت و مرجعیت گفتمان اسلام سیاسی

در قسمت‌های مختلف برنامه، تلاش می‌شود دین جدا شده از پیکره سیاست و اجتماع - مطابق با گفتمان‌های لیبرال و مروجان ایدئولوژی سکولاریسم - به متن زندگی سیاسی اجتماعی پیوند بخورد، در این گفتمان تأکید می‌شود، قوانین فقهی اسلام، اگر به شیوه اجتهادی اجرا شود، پاسخگوی مشکلات و مسائل جامعه مسلمانان خواهد بود. عرفی‌سازی دینی مسئله‌ای است که در این برنامه تقبیح می‌شود و در حاشیه قرار می‌گیرد. – در این برنامه، دین محدود به امور فردی تعریف نمی‌شود و همواره نگرش مثبت نسبت به حکومت دینی و اصل ولایت‌فقیه ملاحظه می‌شود.

– نیازهای فردی و اجتماعی انسان امروز و شبهات وی ذیل گفتمان اسلام سیاسی پاسخ داده می‌شود.

– اسلام‌سیاسی در قیاس با سایر مکاتب و ادیان الهی در تأمین آرامش، سعادت و تعالی انسان، نگرشی جامع و کامل دارد و تأکید می‌شود این گفتمان به توفیقات چشمگیری نائل شده است.

شبهه‌زدایی و نه شبهه‌افکنی در برنامه

برایند کلی مجله تصویری زاویه حاکی از آن است که گفتمان اسلام‌سیاسی در مواجهه با گفتمان‌های بدیل، از طریق امکان و ظرفیت‌های گفتگو بین نخبگان، ابهامات و خلاءهای گفتمانی را رفع ابهام می‌کند و به این شیوه از تزلزل گفتمان انقلاب اسلامی، جلوگیری می‌کند. – در این برنامه به شبهات نافه جهان‌شمولی و فراگیری اسلام‌سیاسی پاسخ داده می‌شود. – به‌منظور جلوگیری از تشویش اذهان، به شبهات نظری اسلام، از منظر گفتمان لیبرال - دموکراسی پرداخته نمی‌شود و در صورت پرداختن به وجوهی از شبهات، در همان برنامه، پاسخ‌های جامع و متقن ارائه می‌شود. – تلاش می‌شود از جهان‌بینی نظام سلطه و تمدن غرب ذیل مفاهیمی چون اومانیزم، ساینتیسم، سکولاریسم و لیبرالیسم با رویکردی نقادانه و عالمانه شالوده‌شکنی شود.

تمدن اسلامی به عنوان هدف غایی

تمدن نوع خاصی از توسعه مادی و معنوی در جوامع بشری است؛ این برنامه با ارجاع‌های پیاپی به امکان تحقق تمدن نوین اسلامی، آن را به عنوان غایت گفتمانی انقلاب اسلامی معرفی می‌کند و تمام نیروی رسانه‌ای خود را بسیج می‌کند که آن را امری دست‌یافتنی معرفی کند. در این برنامه تأکید می‌شود انقلاب اسلامی بضاعت و توانمندی‌های درخوری دارد و با ابزارها و امکاناتی که در اختیار دارد، قادر است شکوفایی مجدد تمدن اسلامی و صدور آن به کشورهای دیگر را رقم زند. – بر تشکل‌های مردم نهاد اسلامی تأکید می‌شود که در مقیاس ملی و بین‌المللی توان گسترش تمدن نوین اسلامی را دارند و از رهگذر آن، حکومت جهانی ذیل گفتمان اسلام‌سیاسی محقق می‌شود. – در این برنامه از انقلاب اسلامی به عنوان موتور پیشران توسعه و عمران کشور یاد می‌شود. – از طریق تجویز روحیه مقاومت و امیدافزایی در بین کشورهای اسلامی نشان داده می‌شود، گفتمان انقلاب اسلامی ظرفیت هدایت جنبش بیداری اسلامی در منطقه و جهان را دارد. – تشریح ارتقای عزت‌مندانه و افتخارآفرین جایگاه ایران در جهان، در دستور کار این برنامه قرار دارد. – بر ناتوانی ایدئولوژی‌های غربی و سازمان‌های بین‌المللی در حل معضلات و بحران‌های بشری صحنه گذاشته می‌شود.

به چالش کشیدن ایدئولوژی‌های غربی

ازجمله محورهایی که در مجله تصویری زاویه بر آن‌ها تأکید می‌شود، مواجهه رسانه‌ای با ایدئولوژی‌های غربی است که در تقابل معنایی با گفتمان اسلام‌سیاسی قرار می‌گیرند. این برنامه به عنوان ابزاری فرهنگی مأموریت دارد تا با تمهیدات رسانه‌ای در ایدئولوژی‌های غربی مداخله هژمونیک کند و نهایتاً با شالوده‌شکنی، جهان‌بینی آن‌ها را ناکارآمد معرفی کند.

- در این برنامه، ایران همواره در عرصه تقابل با جنگ فرهنگی و نرم بازنمایی می‌شود. رویارویی تفکر اسلام‌سیاسی از یک سو و تفکر اومانیستی لیبرال - دموکراسی، جدال تعیین‌کننده‌ای را صورت‌بندی می‌کند که با تجهیز و تقویت توان معرفتی و اندیشگانی گفتمان اسلام‌سیاسی، چالش‌های پیش‌رو از میان برداشته می‌شود.
- نگاهی نقادانه به رنسانس غرب به عنوان مروج اندیشه‌های اومانیستی، مورد تأکید است.
- در این برنامه از بزرگ‌پنداری یا ستایش و تجلیل فرهنگ نظام سلطه خودداری می‌شود و در یک گام فراتر، تقبیح می‌شود.
- از طرح آرای چهره‌ها و ایدئولوک‌های روشنفکر التقاطی اجتناب می‌شود.

افشای شکاف‌های معرفتی برآمده از علوم اجتماعی و انسانی غربی

اسلام، دینی است که پیروان آن به تعقل و اندیشیدن دعوت می‌شوند و دانش و علم‌آموزی به عنوان ارزش نیکو تلقی می‌شود؛ از همین رو، معرفت بومی و تخصیص یافته به زیست بوم ایران با نقد معرفت علوم انسانی مدرن بازتولید می‌شود. در این برنامه، گزاره‌های گفتمانی به‌منظور بازتولید این نوع از معرفت بومی، در اولویت قرار دارد.

- در قسمت‌های اختصاص یافته به علوم انسانی، جهت‌گیری کلی به علوم انسانی مدرن، نقادانه است و بستر و ظرفیت‌های امکان و امتناع علم‌بومی واکاوی می‌شود.
- علوم انسانی‌ای راستین و حقیقی تلقی می‌شود که منبعث از علوم اسلامی باشد. این دانش، وجه مغفول مانده حیات بشری که همانا معنویت انسان است را در اولویت می‌دهد.
- از منحصرسازی علم به علوم تجربی و مدرن پرهیز می‌شود و بر علوم و حیانی و شهودی، تأکید می‌شود.

- الگوهای بومی در هر حوزه‌ای بر الگوهای غیربومی رجحان می‌یابد.

به این ترتیب، گفتمان اسلام‌سیاسی به عنوان گفتمان برتر مجله تلویزیونی بر اساس مفاهیم مطرح شده در نظریه گفتمان لاکلا و موف مفصل‌بندی و در قسمت‌های مختلف آن وجوهی از آن تشریح و به مباحثه گفتمانی گذاشته می‌شود. در جدول ۲ به اختصار مفاهیم استخراج شده تشریح شده است.

جدول ۲. بازنمایی اسلام سیاسی در مجله تصویری زاویه بر مبنای رویکرد لاکلا و موف

گفتمان مسلط	اسلام سیاسی
معرف گفتمان	امام خمینی به عنوان مؤلف و واضع گفتمان: شهید بهشتی و شهید مطهری به عنوان شارحان گفتمان
حوزه‌های معنابخش	این گفتمان تمام ابعاد حیات دنیوی و اخروی را معنا می‌بخشد.
دال‌های معنابخش و زنجیره هم ارزی	شریعت، حکومت دینی، جمهوریت، عقلانیت، عدالت، پیشرفت، وحدت، استقلال و تمدن اسلامی دال‌های معنا بخش این گفتمان هستند که از طریق زنجیره هم‌ارزی، معنا و هویت خود را از دال محوری که همانا اسلام ناب محمدی است کسب می‌کنند و منظومه گفتمانی اسلام سیاسی انتظام می‌یابد. به دیگر سخن، درواقع در این مجله با تلفیق دال‌های نامبرده و دیالکتیک آن‌ها هویت گفتمان اسلام سیاسی تثبیت می‌شود.
دال محوری	اسلام ناب محمدی
دال شناور	جمهوری، استقلال، تمدن، آزادی، توسعه
رویکرد اقتصادی	اقتصاد مبتنی بر قوانین اسلامی و غیر وابسته. ترویج اقتصاد ملی از طریق اقتصاد مقاومتی
رویکرد فرهنگی	فرهنگ بومی و اسلامی، فرهنگ مستقل، دانشگاه اسلامی، علوم انسانی اسلامی، کاربردی سازی علوم، بومی‌سازی، مقابله با نفوذ فرهنگی، تمدن اسلامی
رویکرد سیاسی	اسلام سیاسی، حکومت اسلامی، جمهوریت توأم با اسلامیت
غیرهای گفتمانی	گفتمان پهلویسم به عنوان گفتمان مغلوب، گفتمان لیبرالیسم به عنوان غیربیرونی و خرده گفتمان بنیادگرایی داعش به عنوان غیردرونی گفتمان اسلام.
سوژه‌های گفتمانی مثبت	پیامبرخاتم (ص)، امام عصر، ولی فقیه، امام خمینی (ره)، مقام معظم رهبری، مسلمان، ولی مسلمین، روحانیون، طلبه، فلسطین، امت اسلامی، مؤمن، مجتهد، علمای حوزوی، مستضعفین، شهید، مرجع تقلید، شیعیان، متشرع، مقلد، کارشناس دین، معتقدان به اصالت حقیقت، اقشار متدین و سنتی جامعه، شارع دین، اهل بیت، فقها، مؤمنان، متعهدان، دانشجویان متعهد، اساتید متعهد، حوزویان.
سوژه‌های گفتمانی منفی	درباریان، طاغوتیان، رضاشاه، محمدرضا پهلوی، سلمان رشدی، جاسوس‌ها، تکنوکرات‌ها، بورژواها، سلطنت‌طلبان، پهلوی، روشنفکر غرب‌زده، طاغوت، مارکسیست، لیبرال، ملی‌گرا، یهودیان، باستان‌گرایان، فراماسون‌ها، نظام‌سلطه، ابرقدرت، نظام‌سلطه، فمینیست‌ها، فعالان حقوق بشر، اوپاما، ترامپ، بایدن، بوش، کارتر، سوژه مدرن، اشرافی‌گرایان، تکفیریان، داعش، نخبگان غرب‌گرا، نوگرایان دینی، سوژه غربی، نخبگان غرب‌گرا،

واژگان مثبت	ولایت فقیه، حکومت دینی، فقه پویا، کرامات انسانی، منشور روحانیت، پیشرفت اسلامی-ایرانی، اقتصاد مقاومتی، اسلام حداکثری، اسلام اجتماعی، وحی، جدایی ناپذیری دین از سیاست، مردم سالاری دینی، حقیقت جهان شمول، اصالت حقیقت، ارزش های جهان شمول، اخلاق دینی، حقیقت واحد، شریعت، اسلام مرجعیت گرا، سلامت معنوی، احکام الهی، فرضیه الهی، عدالت، استقلال، خودکفایی، استکبارستیزی، تمدن اسلامی، وحدت حوزه و دانشگاه، تزکیه، اخلاق اسلامی، حوزه، فقه نظام ساز، فقه سیاسی، فقه شیعی، فقه مدرن، فقه حکومتی، نظم فقهی، تمدن اسلامی، وحدت حوزه و دانشگاه، فقه سنتی.
واژگان منفی	سکولاریسم، فقه سکولار، فرهنگ وابسته، استعمار، غیراسلامی، خرد خود بنیاد، حقوق بشر، داروینیسیم، تکفیری، عرفی، تساهل گرایی، دموکراسی صرف، توسعه غربی، اسلام حداقلی، رویکرد فمینیستی، ناسیونالیسم افراطی، بنیادگرایی، فردیت گرایی، عرفان های نوظهور، سبک زندگی مدرن، قرائت مادی از عرفان، اخلاق خود بنیاد، اخلاق ایران باستان، علوم غربی، عصری شدن دین، لائسیسم، زیست غربی.
منطق هم‌ارزی	مفصل بندی دال های شناور و محوری جهت بازنمایی اسلام حداکثری و حکومت دینی ذیل رهبری ولایت فقیه. دال های انقلابی و اسلامی است که در هم ارزی با سایر دال ها به این گفتمان هویت معنایی می بخشد.
گزاره های محوری	جامعه عامل به احکام فقهی، لازمه تحقق آرمان های انقلاب اسلامی است. اسلامیت هم قالب و هم محتوای نظام را پی ریزی می کند. اسلام منهای روحانیت، بی محتوا و انحرافی است که توانایی رساندن انسان به حیات طیبه آن چنان که در نظام فکری امام خمینی (ره) مفروض است را ندارد. حقیقت اسلام در زندگی فردی و اجتماعی انسان ها سایه گستر است و مبنای کنشگری سوژه ها و مناسبات اجتماعی و سیاسی آن ها است. کارشناسان دینی و علمای حوزوی به عنوان مفسران شریعت ملزم به تنظیم کنندگی دنیای سنتی و مدرن هستند. ^۱ جمهوری در نظام جمهوری با ولایت الهی پیوند دارد. مشروعیت قوای سه گانه در جمهوری اسلامی از اسلام اخذ می شود. سازگاری جمهوری و اسلامیت در قالب حکومت تحقق یافته است. ^۲ تقابل با توسعه در معنای غربی و بازتولید مفهوم پیشرفت، زمینه ساز استقلال و خودکفایی نظام جمهوری اسلامی است. ^۳ انقلاب اسلامی ظرفیت تولد و شکوفایی مجدد تمدن اسلامی، هدایت و مدیریت آن را دارد. انقلاب اسلامی، ظرفیت تبدیل جوامع اسلامی به امت واحده را دارد. تمدن اسلامی غایت گفتمان انقلاب اسلامی است که تمام سازوکارهای سیاست گذاری، مدیریتی و اجرایی در کشور باید معطوف به تحقق این هدف باشد. ^۴

۱. زاویه نشینی عقل در حوزه علمیه حوزه علمیه نظاره گر یا تصمیم ساز

۲. فرازوفروود جمهوری در ایران معاصر، مردم و موازنه قدرت سیاسی و قدرت اجتماعی.

۳. بررسی سیر تحول و تحقق عدالت اجتماعی بررسی سند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.

۴. تحلیل نظری انقلاب اسلامی- مأموریت حکومت دینی.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش در پی آن بود بررسی کند در محتوای اختصاصی مخاطبان نخبه در رسانه صداوسیما، چه گفتمان‌هایی فرصت ارائه منظومه گفتمانی را پیدا می‌کنند، گفتمان‌ها با چه استراتژی‌هایی و چگونه پوشش داده می‌شوند و در نهایت در منازعات گفتمانی، کدام گفتمان تسلط می‌یابد. برای بررسی این هدف، با رویکرد تحلیل گفتمان لاکلا و موف، تمام قسمت‌های مجله تصویری زاویه به عنوان یکی از برنامه‌های اندیشگانی شاخص صداوسیما که در بازه زمانی (۱۳۹۷ - تا شهریور سال ۱۴۰۰) بررسی و مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفت و در خوانشی معکوس، از سطح به عمق متن، نظام‌ها، رمزهای مستتر و پیچیده متن مورد مطالعه قرار گرفت و تلاش شد مشخص شود چه صورت‌بندی‌های گفتمانی از متن قابل استخراج است. در تحلیل از پژوهش حاضر نتایج این پژوهش در دو بخش مجزا اما مرتبط به یکدیگر، تحلیل و جمع‌بندی شده است:

استراتژی‌های تثبیت گفتمانی

سازوکاری که این برنامه در پیش می‌گیرد تا گفتمان اسلام‌سیاسی را تثبیت و بازتولید کند، تبدیل عناصر پراکنده، به دقایق گفتمانی است. در این فرایند، مفاهیمی که شکل انفرادی، معانی اتفاقی و تصادفی دارند، طی سازوکار مفصل‌بندی، به دقایق گفتمانی اسلام‌سیاسی تبدیل و معانی احتمالی آن‌ها زدوده می‌شوند و با توجه به دال محوری گفتمان اسلام‌سیاسی (اسلام ناب محمدی)، خصلتی تک‌معنایی و واحد می‌یابند. در این پژوهش دال‌هایی چون توسعه، استقلال، جمهوریت، شریعت و تمدن، هر یک عناصری هستند که با توجه به دال مرکزی اسلام‌سیاسی، معانی محدودی به آن‌ها الصاق می‌شود تا از تکرار معانی جلوگیری شود و با این شیوه، گفتمان اسلام‌سیاسی از درون تثبیت و خوانش‌پذیر شود و به سمت خوانش متمرکز و هدفمند، حرکت کند. به زعم لاکلا و موف اگر چنین مفصل‌بندی‌ای لحاظ نشود، ممکن است دال‌های شناور در این گفتمان به شیوه‌ای بازتعریف شوند که در گفتمان‌های رقیب مانند گفتمان لیبرالیسم، مارکسیسم یا اسلام ارتجاعی، تعریف شوند و به این ترتیب، هویت، یکپارچگی و یکدستی گفتمان اسلام‌سیاسی مخدوش شود و ابهامات پیش‌آمده، سوژه‌های انسانی را مردد سازد و نوعی از خودبیگانگی را به همراه آورد.

صورت‌بندی دال‌های شناور گفتمان اسلام‌سیاسی و تشکیل منظومه گفتمان اسلام‌سیاسی در این برنامه به شیوه‌ای است که دال‌ها دچار سیالیت معنایی نشود و فاصله‌ای

بین دال شناور و دال مرکزی رخ ندهد تا معانی موردنظر در گفتمان از دست نرود؛ بنابراین بازنمایی دال مرکزی «اسلام» بر قسمت‌های مختلف سایه افکنده است و اساساً موضوعات هر قسمت در نسبت با دال مرکزی اسلام، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. همچنین در این برنامه، عناصر پیش‌بینی‌ناپذیر که اغتشاش معنایی را رقم می‌زنند، از منظومه گفتمانی اسلام سیاسی خارج و در حاشیه قرار می‌گیرند تا شرایط تغییر از درون گفتمان، منتفی شود. به بیان دیگر، در این مجله، تنها دال‌هایی فرصت بازنمایی می‌یابند که در خصوص آن‌ها، آرای مختلف، ابهام و تشکیک وجود دارد و به این شیوه، زمینه‌ای فراهم می‌شود که با مناظرات و تضارب‌آرا، رفع ابهام صورت گیرد.

در این برنامه، با اتکا بر قدسی و معنوی جلوه دادن گفتمان انقلاب اسلامی، نظام فکری اسلام‌سیاسی فراروایتی محتوم و قطعی نشان داده می‌شود که با مسکوت نگاه داشتن گفتمان‌های دیگر، برای آن کسب اعتبار و مشروعیت می‌کند. اجماع جهان‌شمولی که در مجموعه قسمت‌های مجله تصویری زاویه از اسلام‌سیاسی ارائه می‌شود، بر یکدستی و وحدت این گفتمان صحنه می‌گذارد و تکثر و خاستگاه‌های متفاوت را رد و بی‌هویت تلقی می‌کند. با این حال، طبق آرا لاکلا و موف، در کشاکش و تخصم میان نیروها و دال‌ها، با سلسله‌ی بی‌پایانی از مدلول‌ها مواجه هستیم و هیچ مدلول نهایی، آن‌چنان که گفتمان اسلام‌سیاسی در این برنامه تثبیت می‌کند، حیات گفتمانی نمی‌یابد. به دیگر سخن، اگر دال‌ها را به تنهایی بدون رابطه دیالکتیکی آن‌ها بررسی کنیم، اموری بی‌هویت و بی‌معنا هستند که به تنهایی بار ارزشی چندانی ندارند؛ بنابراین، پیوند و اتصالی که دال‌ها در این گفتمان برقرار می‌کنند، صوری و عرضی است و معنای ذاتی، آن‌چنان که گفتمان اسلام‌سیاسی در این برنامه نشان می‌دهد، از آن‌ها افاده نمی‌شود.

فضای استعاری اسلام‌سیاسی که در مجله تصویری زاویه ارائه می‌شود، فضای آرمانی است که تضاد و تعارضی در آن رخنه نمی‌کند، برای هر پرسشی، پاسخی تدارک دیده شده و مکرراً در قسمت‌های مختلف، تأکید می‌شود ذیل این گفتمان، سوره‌های انسانی و نیروهای اجتماعی، آرمان‌های تعالی را کسب خواهند نمود. مفصل‌بندی ارائه شده از گفتمان اسلام‌سیاسی، با اسطوره‌سازی از خود و دادن وعده به آینده‌ای روشن، نه تنها راه برون‌رفت از چالش‌ها را منوط به قرار گرفتن ذیل این گفتمان عینی می‌داند، بلکه با پناه بردن به استعاره و اسطوره، خلاءهای گفتمانی را نادیده می‌گیرد و درنهایت، به بسط ایده محوری گفتمان اسلام‌سیاسی، مدد می‌رساند. این در حالی است که طبق نظریه گفتمان لاکلا و موف، مفصل‌بندی‌های گفتمانی همواره امری موضعی و موقتی هستند.

استراتژی دیگری که در تثبیت گفتمانی اسلام‌سیاسی، ایفای نقش می‌کند، مرجع‌سازی در مواجهه با «دیگری» است که شرایط استقرار بیناگفتمانی را فراهم می‌سازد؛ طی این فرایند، اسلام‌سیاسی به عنوان گفتمان مسلط و مرجع از رهگذر غیریت‌سازی، امکان‌ها و حالت‌های گفتمانی دیگر را طرد می‌کند و خود را یگانه امکان معرفی می‌کند. اسلام‌سیاسی، در هم‌ارزی دال‌های اصلی خود، در هویت و اعتبار گفتمان‌های رقیب مداخله هژمونیک می‌کند و هژمونی آن‌ها را به چالش می‌کشد تا خلاءها و شکاف‌های گفتمانی آن‌ها را برجسته نماید. گفتمان لیبرال-دموکراسی، ازجمله گفتمان‌های معارض در این برنامه است که از جهان‌بینی آن، شالوده‌شکنی می‌شود. به‌طور کلی، یکی از استراتژی‌های تولید معنا در متن، «نپرداختن» است؛ در همین زمینه، ژاک دریدا^۱، معنا را در غیاب می‌بیند. وی معتقد است آنچه را که ما حضور می‌پنداریم همواره در اقیانوسی از غیاب شناور است (ضمیران، ۱۳۸۶). در این مجله تلویزیونی نیز غیاب نمایندگان گفتمان‌های رقیب، استراتژی‌ای است که نظام معنایی هدفمندی را صورت‌بندی و بازتولید می‌کند. به این ترتیب صداوسیما در برنامه نخبگانی مجله تصویری زاویه، برای پشتیبانی از گفتمان مسلط، بستری را فراهم می‌سازد تا برتری این گفتمان در سایه رضایت سوره‌های انسانی محقق شود.

در مجله تصویری زاویه، اسلام‌سیاسی با دو قطبی‌سازی‌هایی که صورت‌بندی می‌کند، دوگانه نیک و بد را بازتولید می‌کند. این گفتمان، هر آنچه در محدوده «خود» و «ما» قرار دارد را در سویه نیک و خیر و آنچه آلوده و پلید است را در قطب «دیگری»، بازخوانی می‌کند. گفتمان‌های معارض و بدیل‌های متضاد سیاسی امری تهدیدآمیز و مخاطره‌آور تلقی می‌شوند. گفتمان اسلام‌سیاسی مرجعیت قدسی و دینی را بر هر نوع مرجعیت دنیوی اولویت می‌بخشد و همزیستی با گفتمان‌های دیگر را روا نمی‌داند. قطعیت گفتمان اسلام‌سیاسی آن‌چنان که در این برنامه مفروض است مرجعی برای صدور معنا و حقیقت به دست می‌دهد که لایتغیر است.

اسلام‌سیاسی در مجله تصویری زاویه، با نقد و حاشیه‌رانی گفتمان‌های متخاصمی چون گفتمان پهلویسم، مارکسیسم، لیبرالیسم و همچنین گفتمان روشنفکری دینی، به عنوان تنها گفتمان عینی در انقلاب اسلامی، بازنمایی می‌شود. در این مجله از گفتمان‌های معارض با عناوینی چون گفتمان در مرگ، گفتمان تضعیف‌شده، منسوخ شده و شکست خورده یاد می‌شود که به این شیوه هویت و انسجام آن‌ها نزد سوره‌های انسانی به چالش کشیده می‌شود. این برنامه، ظرفیت‌های متعددی چون امکان شنیدن صداها و متکثر و تقویت

حوزه عمومی را در خود می‌پروراند البته باید اشاره کرد این امکان در روستا ساخت برنامه نمود بیشتری پیدا می‌کند و مطابق نتایج این پژوهش تثبیت و بازتولید گفتمان اسلام‌سیاسی چشم‌انداز محوری برنامه قرار می‌گیرد به طوری که کنش‌های زبانی که در این برنامه جریان دارد، در توصیف، تحلیل، تبیین و نهایتاً تثبیت این گفتمان، عمل می‌کند. گفتگوها در این برنامه را باید عموماً کنش‌های گفتمانی تلقی نمود که با اعطای نقش قدرتمند به میزبان، انتخاب میهمان بر مبنای هویت علمی، سیاسی و اجرایی آن‌ها، انتخاب موضوع گفتگو، حضور، میزان و اشکال مشارکت مخاطبان، نظم گفتمانی خاصی را بر ساخت می‌کند. با قرار گرفتن «اسلام‌سیاسی» در پرانتز تمام قواعد، دال‌ها، گزاره‌ها و احکام گفتمانی که در نسبت با این گفتمان صادر می‌شود، بر وجه ایجابی و سازنده بودن اسلام‌سیاسی دلالت دارد و التزام به مبانی آن ضروری و مطلوب ارزیابی می‌شود و تخطی از قواعد آن ناممکن و ناصواب قلمداد می‌شود. اسلام‌سیاسی هویت برتر انسان‌ها را هویت دینی مفروض می‌دارد و هویت جنسی، ملی، قومی و ... را تابعی از هویت دینی ثابت و تمامیت یافته تلقی می‌کند. در این برنامه گشودگی و چندپارگی سوژه‌ها مطرود می‌شود و سوژه‌ها درگیر چارچوب‌های معینی می‌شوند که کنشگری آن‌ها، مقید به اصول تعریف‌شده منظومه فکری خاص است. با توجه به اینکه در دال‌های استقرار یافته در منظومه گفتمانی اسلام‌سیاسی، اجماع و توافق وجود دارد و رسالت آن معرفتی آرمان‌های انقلاب اسلامی به عنوان امری جهان‌شمول برای کل بشریت است، با اندیشه‌های پلورالیسم زاویه پیدا می‌کند. در نتیجه در این برنامه قواعد اسلام‌سیاسی به همه قلمروها و حیات بشری تسری داده می‌شود.

منازعات گفتمانی متون نخبگانی

در مجله تصویری زاویه به لحاظ مباحث نظری، بخش قابل توجهی از موضع‌گیری‌های کارشناسان و نخبگان برنامه، متمرکز بر بازتولید گفتمان اسلام‌سیاسی و پیگیری مجدانه آرمان‌ها و اهداف بلندمدت انقلاب اسلامی و استقرار تمدن اسلامی در سطح منطقه و جهان است؛ اما با مطالعه عمیق قسمت‌های مختلف این برنامه، ملاحظه می‌شود که متناسب با بازنمایی کلان گفتمان اسلام‌سیاسی، کار ویژه ثانویه بر این برنامه حاکم است و در ساحت عمل، گفتمان انقلاب اسلامی و اکاوی کردارهای گفتمانی کارگزاران جمهوری اسلامی را به بوته نقد می‌کشد. در لایه رویین، چنین رویکردی را می‌توان در راستای تضارب‌آرا خوانش کرد؛ لیکن وجه گفتمانی این رویکرد با عنایت به اهداف پژوهش حاضر، قابل تأمل است.

هر نظام سیاسی در معرض تهدیدهای هویتی و گفتمانی قرار دارد و منظومه گفتمانی آن پیوسته به چالش کشیده می‌شود. یکی از سازوکارهایی که از رهگذر آن گفتمان‌ها می‌توانند به مستحکم‌سازی منظومه فکری خود بپردازند؛ نقد درون گفتمانی است که مطابق آرا لاکلا و موف ذیل بی‌قراری‌های گفتمانی معنا می‌یابد. درواقع بی‌قراری به بحران‌ها و حوادثی اشاره دارد که هژمونی گفتمان‌ها را به چالش می‌کشد. با این حال، بی‌قراری‌ها با کارکرد دوگانه‌ایی که دارند هم می‌توانند مفصل‌بندی جدید و مطابق با شرایط بیرونی از گفتمان ارائه کنند و سوژه‌های متفاوتی را شکل دهند و هم از چنان ظرفیتی برخوردارند که در خدمت بازسازی، ترمیم و تعالی گفتمان قرار گیرد. نقد درون گفتمانی از سوی عاملان و مدافعان گفتمان، شکاف‌های گفتمانی را در جهت شبهه‌زدایی پوشش می‌دهد و به بازتولید گفتمان یاری می‌رساند. مجله تصویری زاویه نیز با اولویت قرار دادن رویکرد انتقادی در عرصه عمل، شکاف‌های انقلاب اسلامی را رویت‌پذیر می‌کند تا به واسطه این رویه، از لغزش دال‌های اصلی و هویت‌بخش آن ممانعت به عمل آورد. همچنین از طریق پاسخگویی درون گفتمانی به شبهات و بحران‌های گفتمان انقلاب اسلامی شرایطی فراهم می‌شود تا تغییر و قرائت‌های مختلف و معارض با دال‌های این گفتمان حادث نشود. نکته حائز اهمیت آن‌که اگر امکان نقد درونی گفتمانی فراهم نباشد، خلاءهای گفتمانی به واسطه آماج گفتمان‌های رقیب روزبه‌روز فراخ‌تر و مسئله‌برانگیزتر رخ می‌نماید. در این میان، مجله تصویری زاویه به عنوان برنامه معرفتی سیمای جمهوری اسلامی ایران که همواره به طرق مختلف چندصدایی و تضارب‌آرا را پیش می‌کشد، همگام با سایر عاملان گفتمان انقلاب اسلامی، این رسالت را بر عهده دارد و با طرح و بسط نقدهای سازنده در چارچوب بحث و گفتگو، نظام جهان‌بینی اسلام‌سیاسی را در معرض ارزیابی، اصلاح و بازتولید قرار می‌دهد.

طبق متون بررسی شده در این پژوهش، عموماً کارشناسان بر این باورند، سیاست‌گذاری‌های دولت‌های مستقر در دوره‌های مختلف، از مسیر اصیل گفتمان انقلاب اسلامی فاصله گرفته‌اند و به واسطه این انحراف‌ها، بی‌قراری‌های متعددی بر گفتمان انقلاب اسلامی وارد شده است؛ از همین رو، در این برنامه، از چالش‌هایی نام برده می‌شود که ریشه‌ها و علل آن به گفتمان انقلاب اسلامی الصاق نمی‌شود؛ بلکه مطالعه آن، در نسبت دولت‌ها و نحوه سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های نظام، مدنظر قرار می‌گیرد. حکمرانی بد و حکمرانی خوب، دوگانه‌ای است که از رهگذر چنین انتقادات گفتمانی، صورت‌بندی می‌شود. در حالی که حکمرانی خوب

مترادف و همراستا بودن با گفتمان انقلاب اسلامی و حرکت در مسیر اصیل انقلاب است، حکمرانی بد به زنجیره‌ای از ناکارآمدی‌های دولتی، بی‌کفایتی، عدم راهبری، شکست و ضعف‌های نهادی، چالش‌های اقتصادی منوط می‌شود که ابرچالش‌هایی را به همراه دارد که می‌تواند مشروعیت و قداست گفتمان انقلاب اسلامی را به تنگنا رساند. ذکر این نکته ضروری است؛ هر چند در این برنامه در خصوص نحوه زمامداری مسئولان به شکاف‌های متعددی اشاره می‌شود که برای حل آن‌ها باید چاره‌جویی شود، اما باید گفت این موضع‌گیری‌ها تنها در صورتی انعکاس رسانه‌ای می‌یابند که ذیل گفتمان انقلاب اسلامی، صورت‌بندی شوند و طرح رسانه‌ای آن در خدمت ترمیم و مشروعیت‌افزایی گفتمان مسلط برنامه باشد.

بدیهی است چنین پالایش گفتمانی، سوژه‌های ذیل گفتمان را مجاب می‌سازد که همواره بازاندیشی و رفع شکاف‌های گفتمانی را در دستور کار قرار دهند و درنهایت به مدد این استراتژی، فرایند تثبیت گفتمان در اذهان سوژه‌ها، تسهیل شود.

درواقع این برنامه با فراهم نمودن شرایط گفتگو و مناظره با نمایندگان گفتمان مسلط و گفتمان‌های رقیب، کارکرد دوگانه به خود می‌گیرد از یک سو با افشای شکاف‌های گفتمانی، توجه مدافعان این گفتمان را به خود جلب می‌کند و از سوی دیگر زمینه‌ای مهیا می‌شود که مفاهیم و دقایق گفتمانی انقلاب اسلامی در ذهن سوژه‌های انسانی رسوب نماید و از رهگذر آن، فرایند طرد غیرهای گفتمانی رقم خورد. خلا چنین رویکردی در هر گفتمان، شرایط را برای زوال و اضمحلال گفتمان فراهم می‌سازد و می‌تواند در بلندمدت، اعتبار و اقتدار گفتمان مورد نظر را به چالش بکشد؛ اصطلاحی که لاکلا و موف برای توصیف این وضعیت به کار می‌برد کسوف گفتمان است. نتیجه آنکه، بی‌قراری‌هایی که در این برنامه مطرح می‌شود به پالایش، بازخوانی، بازتولید و به روزرسانی اندیشه‌های گفتمان انقلاب اسلامی منتهی می‌شود و از به حاشیه رانده شدن گفتمان مسلط، جلوگیری می‌کند. به این ترتیب، باید گفت نقدهایی که این برنامه ارائه می‌کند، نقدهایی است که بیش از آن که وجهه سلبی داشته باشد، وجهه ایجابی دارد. شایان ذکر است که انتقادهای درون گفتمانی که صورت‌بندی می‌شود، شکاف‌های گفتمان مسلط را در سطوح غیر مسئله‌ساز مطرح می‌سازد. به بیان دیگر، این رویکرد، به اعتبار دال‌ها و مضامین محوری می‌انجامد و مضاف بر آن، چهره مثبت و کارآمد از گفتمان اسلام‌سیاسی ترسیم می‌کند.

منابع و مأخذ

- آقاحسینی علیرضا و حسین روحانی (۱۳۹۱). «واکاوی گفتمان سنت گرای سید حسین نصر»، مجله دانش سیاسی و بین المللی، شماره ۲: ۳۲-۱.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۴). آموزش دانش سیاسی، تهران: نشر نگاه معاصر.
- بهرز لک، بهروز (۱۳۸۵). «اسلام سیاسی و جهانی شدن»، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۳: ۱۷۱-۱۴۵.
- تاجیک محمدرضا (۱۳۸۶). «هگل و رابطه ایران و آمریکا»، فصلنامه رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره ۱۲: ۱۵۱-۱۳۵.
- حبیبی، فاطمه (۱۳۹۲). بازنمایی گفتمان هویتی انقلاب اسلامی در سیمای ملی (مطالعه موردی برنامه‌های صبحگاهی تلویزیون). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- دریغوس، هیوبرت، رابینو، پل (۱۳۷۹). میشل فوکو فرانسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک، ترجمه حسین بشیریه، تهران: انتشارات نی.
- ذالفقاری، سیدمحمد (۱۳۹۰). «بازخوانی اسلام سیاسی در تونس»، پژوهش‌های منطقه‌ای، شماره ۶: ۵۱-۱۵.
- روشندل اربطانی، طاهر و مهسا زارع (۱۳۹۸). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه رسانه، شماره ۱: ۳۸-۲۱.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۴). قدرت، گفتمان و زبان؛ سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران، تهران: نی.
- شیپرو، جان سالوین (۱۳۸۰). لیبرالیسم، معنا و تاریخ آن، ترجمه محمدسعید حنایی کاشانی، تهران: مرکز.
- شاکرین، حمیدرضا (۱۳۸۸). «لیبرالیسم و اسلام»، کتاب نقد، شماره ۵۰ و ۵۱: ۳۲۳-۲۹۱.
- ضیمران، محمد (۱۳۸۶). ژاک دریدا و متافیزیک حضور، تهران: هرمس.
- عضدانلو، حمید (۱۳۷۵). «درآمدی بر گفتمان یا گفتمانی درباره گفتمان»، مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره‌های ۱۰۴-۱۰۳: ۵۲-۴۷.
- علی‌اصفهانی، اعظم (۱۳۹۴). «نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت فضای عمومی در جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه خبرگان ارتباطی و مدیران رسانه». فصلنامه رسانه، شماره ۲: ۱۴۰-۱۱۹.
- فیلیپس، لوئیز، یورگنسن، ماریان (۱۳۸۹). نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیل، تهران: نی.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۵). عصر ارتباطات، ترجمه حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران: طرح نو.
- کسرای، محمدسالار و علی پوزش شیرازی (۱۳۸۸). «نظریه گفتمان لاکلا و موف ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده‌های سیاسی»، فصلنامه سیاست، شماره ۳: ۳۶۰-۳۳۹.
- گرجی، ابراهیم و سجاد برخوردار (۱۳۸۸). مبانی رو تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: ثالث.

- قجری، حسینی (۱۳۹۶). *منازعات گفتمانی در آستانه انقلاب اسلامی ایران*، تهران: جامعه‌شناسان.
- مقدمی، محمدتقی (۱۳۹۰). «نظریه تحلیل گفتمان لاکلا و موف و نقد آن»، *معرفت فرهنگی و اجتماعی*، شماره ۲: ۹۱-۱۲۴.
- معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی دفتر تشکیلات و سیستم‌ها (صداوسیمما) (۱۳۸۴). *درآمدی بر مفاهیم و اصطلاحات برنامه‌سازی سیما چشم‌اندازی بر واژگان تخصصی تلویزیون*.
- مهدی‌زاده سیدمحمد (۱۳۹۵). *تحلیل کیفی و گفتمانی برنامه پرگار*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیمما.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۵). *مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیمما.
- نصری، عبدالله (۱۳۸۲). *گفتمان مدرنیته نگاهی به برخی جریان‌های فکری معاصر ایران*، تهران: نشر فرهنگ اسلامی.
- هنری، یدالله و علی آزرمی (۱۳۹۲). «بررسی و تحلیل فرایند استقرار و انسجام‌یابی گفتمان انقلاب اسلامی ایران براساس نظریه گفتمان لاکلا و موف»، *فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، شماره ۸: ۹۵-۱۱۸.
- یحیایی، سبحان (۱۳۹۵). *برون ایستادگان قلمرو رسانه‌های رسمی در ایران مطالعه چپستی، چگونگی و چرایی برون ایستادگی از مرز پیام‌های دولتی*، رساله دکترای دانشگاه علامه طباطبائی.
- Armstrong, k (2000). *The battle for god: fundamentalism in Judaism, Christianity and Islam*. London harper Collins.
- Briggs, matt (2010) *television audiences and everyday life*. Open university press.
- laclau & mouffe, C (1985) *hegemony and socialist strategy: toward a radical democratic politics* London: verso.
- Rahman, A. (2012). Television and public sphere in Bangladesh: An uneasy relationship. *Media Asia*, 39(2), 83-92.
- Wodak, Ruth (2010) the glocalization of politics in television: fiction or reality? *European journal of cultural studied*, 13(1). 43-62

**Discourse-analysis of TV's epistemic program; Subject of study:
Zawiya Journal of Human Sciences**

Mehrza Bahmani, Ph.D. Student of Communication sciences of Allameh Tabatabai University (Corresponding Author) mehrsa.bahmani@gmail.com

Seyed Mohammad Mahdizadeh, Associate Professor of Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, mahdizadeh45@yahoo.com

Seyed Jamaladin Akbarzadeh Jahromi, Assistant Professor of Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, jahromijamal@gmail.com

Abstract

The media play a central role in the cultural formations of the society, and they play this game not only by reflecting the culture, but also by participating in culture-building. In this article, by focusing on the texts produced for the elite audience, it has been tried to analyze the content specific to this type of audience and the way of representing the epistemological and intellectual ideas that are among the intellectual concerns of the elite audience; be analyzed. We are also looking for it; Let's show how the mechanism of formation of knowledge for the elite audience is in the TV talk show and how the multiple subjects and their intellectual order are represented in discourse. In other words, are different voices reflected in the texts broadcasted by IRIB - and finally it will be examined how the contemporary discourses of Iran are in conflict with each other on the TV of the Islamic Republic of Iran. For this purpose, Zavya's video magazine was selected as a case study and 43 episodes of this program have been studied by the method of critical discourse analysis (Laclau and Mouffe approach) for a period from 1397 to September 1400. The most important results of the research show that the dominant discourse of the examined texts is the discourse of political Islam, and this discourse is articulated with signs such as the revival of Islamic civilization, Islamization and localization of humanities, Islamic rationality, inseparability of religion from politics. confrontation with the West, Islamic-Iranian model of progress, and in this way, by hegemonic intervention in rival discourses, legitimizes the discourse of the Islamic Revolution.

Keywords

Elite audience, Subject, Dominant discourse, Conflicting discourse, Political Islam, Liberal-democracy discourse

Identifying factors that make news websites appealing

Fatemeh Mohamadi Sijani, PhD student of Media Management Department, Islamic Azad University of Isfahan, Khorasgan branch. *fatemeh.81@gmail.com*

Faeze Taghipour, Associate Professor, Department of Media Management, Isfahan Islamic Azad University, Khorasgan Branch. (Corresponding Author) *f.taghipour@khuisf.ac.ir*

Hamidreza Peikari, Assistant Professor, Department of Communication and Business Sciences, Islamic Azad University of Isfahan, Khorasgan branch. *omid726@yahoo.com*

Abstract

This study is aimed at identifying features that make news related media appealing. Participants in the study were chosen from news correspondents, university professors and news experts. The data were collected through interviews where the key question was “what factors do affect the way viewers use news related websites?” The analysis was made using the paradigm model of Strauss and Corbin. The results show how the following features affect the model used by viewers while referring to news websites: educational parameters, cyberspace effects, management styles, infrastructure factors and international communications. The interfering factors keeping the study from achieving its goals are as follows: ideological contradictions, factionalized media, de-globalization, mismanagement, technical shortcomings, fake and contradicting news, poor content, not being updated, organizational difficulties. Strategies suggested to make news websites more appealing are managerial, applicable, international, precautionary and infrastructural. Organizational implications are the key result of applying the aforementioned strategies. It has been emphasized that quality content exceeds all the other factors in making a news website more appealing to viewers.

Key words

News, News appeal, News media, Cyberspace.

The Components of Professional Publishing and Consequences of Non-Professional Publishing in Iran; A Grounded Theory Approach

Hajar Ebrahimi, Ph.D. student of Knowledge and Information Science, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran., hajar.ebrahimi5@gmail.com

Dariush Matlabi, Associate professor of Information and library studies, Yadegar-e Emam Khomeini (RAH) Shahr-e Rey, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author), dariushmatlabi@iausr.ac.ir

Fahimeh Babalhavaeji, Associate Professor, Department of Knowledge and Communication Science, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. f.babalhavaeji@gmail.com

Nadja Hariri Professor of Department of Knowledge and Communication Science, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran., nadjlaha-riri@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to identify the components of professional publishing and the consequences of non-professional publishing in Iran. The study used the Grounded Theory method and fell under the qualitative research category. Snowball sampling was used to select 16 experts and professionals in the field of book publishing for the statistical sample. Semi-structured interviews were used to collect data, which was done up until theoretical saturation. The interviews were implemented and coded, and finally, the central category was obtained by knowing the consequences, strategies, contexts, causal conditions and interveners. Based on the results, the correct understanding of the nature of publishing, having specialized and up-to-date knowledge, and having the facilities and equipment are the main factors in the formation of professional publishing. In order to achieve professional publishing, it is necessary to pay attention to the mechanisms of the publishing economy, proper planning and marketing, and new technologies to be given serious attention by publishing activists, and a suitable policy regarding full-time employment of publishers, support for publishing activists, culture building and the use of new technologies in be taken Reducing dependence on the government, disregarding publishing laws, trade union interference, economic problems and low quality of books are among the problems that should be in the focus of activists, planners and policy makers in the field of publishing, and the sum of these measures can produce quality works that are in line with market needs and also help the specialized activity of publishers which leads to the professionalization of publishing.

Keywords

Iranian publishing, Professional publishing, Professional publishing components, Non-professional publishing components, Grounded theory.

Cultural Capital and Cultural taste of Book Consumption Among the Citizens of Tehran

Mehdi Najafi, PhD student in cultural sociology Tehran Azad university Research Sciences. mehdi_najafi44@yahoo.com

Bahram Ghadimi, Associate Professor, Department of Sports Sociology, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author) ghadimi.bahram@srbiau.ac.ir

Sedigheh Mohammadesmaeil, Associate Professor, Department of Information Science, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. m.esmaeil2@gmail.com

Ali Baseri, Assistant Professor, Department of Anthropology, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. baseridon@yahoo.com

Zahra Alipour Darvishi, Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran alipourdardvish.z@gmail.com

Abstract

The study of books as one of the most important examples of cultural taste of citizens is one of the important issues and major concerns of developing countries to the extent that the importance of reading books is one of the fundamental components in development in the general sense and one of the tools of economic development. therefore; The aim of this study was to analyze the relationship between “cultural capital and cultural taste of Tehran citizens in the field of consumption or reading books.” The research method is analytical-descriptive and the research data has been collected in a survey (questionnaire). The statistical population is citizens over 15 years old in Tehran. The sampling method was cluster random in five areas (north, south, west, east and center) and the sample size was selected using Morgan sample size table of 400 people. The validity of the formal research tool and the reliability using Cronbach’s alpha (total) was 0.885. The results show Pearson correlation coefficient; Among the independent variables of individual education (0.401), cultural and artistic activities (0.538), interest in reading books (0.602), music consumption (0.595) and film and serial consumption (0.410) and the dependent variable, ie cultural taste of book consumption, there is a positive and significant relationship. The results of one-way analysis of variance test also indicate a significant difference in the cultural taste of book consumption in proportion to the cultural capital of individuals. In other words; The more cultural capital people have, the more and different their cultural tastes will be in different types of books (generalities, society, religion, philosophy and psychology, history and geography, art, entertainment and sports, literature, technology, science, language).

Keywords

Cultural Capital, Cultural Taste, Book Consumption, Citizens, Tehran.

The Role of the IRIB in the Improvement of Iranian Digital Games Market Focused on Blue Ocean Strategy Approach

Seyed Mohsen Khatami Moghadam, Master's Degree in Media Management, Sedavasima University, Tehran (Corresponding Author) smoh2040@gmail.com
Mehrdad Bazrpash, Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Communication and Media, Sedavasima University, Tehran. bazrpash@chmail.ir

Abstract

At present, the borders of the digital games market in the country have occupied a small area in the vast geography of the global digital games market compared to abroad. Expanding this area requires all stakeholders in this area to work together, by entering new realms and focusing on images obtained from futures studies activities. Therefore, this dissertation intends to take advantage of the Blue Ocean Strategy and applying Scenario planning and the library research, it identifies influencing factors, and possible scenarios for "the role of the IRIB in the Improvement of Iranian Digital Games Market." Studying the research literature, implementing three rounds of Delphi with 27 experts and using Micmac and Scenario Wizard software, two key uncertainties of "launching a television game channel" and "regulator and regulation" with Possible situations for each of them has led to four scenario spaces, namely, "Paradise", "Temple of Ammon", "Hero of Empty", and "Invisible Man". Then, by combining quadripartite scenarios with quadripartite facility "ERRC", the strategic landscape of the movement of the IRIB organization towards the blue ocean was identified. The final results showed that the IRIB could, in a mutual benefit, take advantage of the capacities and opportunities gained from the digital gaming television channel, in addition to creating a new advantage to attract non-customers, By increasing the rate of game acceptance in the society, the proportion of everyone in enlarging the consumption basket of digital games, and following that, the development of the country's digital games market will be revealed.

Keywords

Blue Ocean Strategy; Digital Games; Futures Studies; IRIB; Scenario Planning.

Discourse Analysis as Praxis Analysis; An Implementation Technique

Mohammad Farhadi, Assistant professor at Razi University. M.farhadei@gmail.com

Abstract

In this article, we propose a technique for implementing discourse analysis. In this sense, discourse is closely related to the concept of praxis, owing to its theoretical and philosophical roots. Based on this intellectual background, discourse can be considered to have practical material aspects to the extent that discourse and praxis can be analyzed together. The significance of this perception is that it both frees discourse from mental perceptions and turns praxis into an empirically measurable concept. This technique has a more concrete validity criterion and is less dependent on the researcher's mentality. The result of the research, by reviewing an example, shows how to extract meaningful signs that together form a coherent system. In this approach, discourse is studied as a language game that evaluate subject and object intertwined. This technique is more compatible with combined theories in contemporary sociology.

Keywords

Discourse, Foucault, Wittgenstein, Language Game, Praxis, Implementing technique.

Analysis of how food is represented in domestic TV nutritional programs

Ghazaleh Hasanian, Student of Media Management, Management Faculty, Islamic Azad University, South Tehran Branch. ghazaleh.hasanian@gmail.com

Seyed Mohsen Banihashemi, Assistant Professor, Media Management Group, Management Faculty, Islamic Azad University, South Tehran Branch (Corresponding author). smohsenb@yahoo.com

Abdolreza Sobhani, Assistant Professor, Media Management Group, Management Faculty, Islamic Azad University, South Tehran Branch. abdsobhani@gmail.com

Abstract

The media have an impact on nutrition culture and eating habits, but there does not seem to be a well-codified, coherent, and strategic program for the content of media nutrition programs in Iran. Lack of oversight of media productions and content is a big issue that can damage the culture of the audience and ultimately society. The purpose of this study is to investigate the current situation and how the content of television nutrition programs and their role in audience culture is. The research method is based on the qualitative content analysis approach. In this study, data are recorded and collected, implemented, reduced, deduced, and analyzed based on the method of Mayring. To collect the data, three programs from Persian language networks were selected as sample. The purposeful sampling method is selected. The results showed that 6 categories of culture manifestation in TV food programs, cooking, nutrition sociology, luxury status, leisure, and the appearance and construction of programs along with their subcategories in food TV programs were displayed. From examining the programs of this research, it was found that the status of food TV programs includes such things as modeling and representing culture, showing luxury, the presence of religion in the field of food, ignoring social classes and the lack of visual effects. Television plays an important role in transmitting values, changing attitudes and behaviors, and guiding the lifestyle and culture of society. Food can change the thinking, habits, values of societies and ultimately affect culture. It is necessary for the policies and strategies of producing healthy food programs in the media in order to preserve the identity of the Iranian food culture with regard to social and economic issues to have sufficient and accurate monitoring of the programs.

Keywords

Food, Culture, Food Culture, Media, Television.

Content Quality Management Pattern in local Iranian Newspapers

Omid Ali Masoudi, Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: masoudi@soore.ac.ir

Sayeda Tanaz Jafari, Ph.D. student in Media Management, Department of Humanities, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. Email: sepehr.alborz93@gmail.com

Davood Nemati Anaraki, Associate Professor, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, Sedavasima University, Tehran, Iran. Email: nemati@iribu.ac.ir

Abstract

The local press does not have the power to compete against the national press for various reasons, including the inability to provide the content required by the audience. The purpose of this study is to design a content quality management model in local Iranian newspapers to improve their content. This applied research was conducted with a qualitative-exploratory approach. The research community has included professors, experts, and activists in the field of local newspapers, among whom the number of 12 people continued to reach theoretical saturation through semi-structured in-depth interviews. The analysis was done through the foundation data method through Strauss and Corbin coding in three open, central, and selective levels in the Maxqda 2020 software. Then the concepts were presented in the form of a paradigmatic model (causal conditions, central phenomenon, strategies, background conditions, intervention, and consequences) and its validity and reliability were also confirmed based on the three-tier method. The results showed that the content of the local press can be effective in attracting the audience. In this way, the local newspapers of Iran need to innovate in the way of writing, control, monitoring, and correct targeting, paying attention to the current issues of the society, etc. increase society's thoughts.

Keywords

management, content quality, local Iranian newspapers, journalists, audiences.

Critical Discourse Analysis Representing the Discourse Confrontation of “Damascus Time” Movie with Theo van Leeuwen Approach

Masoud Kosari, Associate Professor of Social Communication Sciences, Tehran University, Tehran, Iran :mkousari@ut.ac.

Ali Momeni, Master's Graduate Social Communication, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author) ali.momeni.77@ut.ac.ir

Abstract

This study aim is critical discourse analysis of representation discourse confrontation of “Damascus Time” movie. This movie has been produced with “OWJ Media” organization financial support. So, this movie has been produced with State-ownership and based on its favorable discourses. The Islamic Republic of Iran fought ISIS in the Syrian war for political, cultural, and social reasons. This movie represented Iranian pilots’ activities in Syria and their fight against ISIS. In this study, this movie was analyzed based on Theo van Leeuwen’s critical discourse analysis method. results Show that this movie represents actors in the ISIS and non-ISIS poles. So, ISIS are fundamentalist, absolutist, big-bodied, fierce, and savage and non-ISIS are Civilized, fit body and normal. The discourse polarization of this movie is in accordance with the desired polarization of power in Iran. In other words, we see Foucault’s “Panopticism” of power to spread the beliefs and discourse sought to build the nation’s approval. In addition, both poles have Prototypes of each other; ISIS call other, religion and God enemies and in contrast non-ISIS, all ISIS call irrational and savage.

Key words

Damascus Time movie, ISIS, Fundamentalism, Representation, Theo van Leeuwen.

History of women's awakening; Representation of Women and Family Issues in the Journalism of the Constitutional Era in Iran

Mohammad Hosein Sharifi Saei, PhD in Sociology from the University of Tehran. Sharifisaei@ut.ac.ir

Abstract

Iranian women, for the first time, owned newspapers for women with the advent of the Constitutional Revolution (1906). Newspapers were the only mass media in Iran during the Qajar period (1789-1925). Women's newspapers were also the most important tool of the women's movement in the struggle for gender equality. This study aimed to identify women's family issues and demands in women's newspapers in the constitutional era (1906-1925). The findings of this study showed that women's newspapers in the constitutional era considered the domination of patriarchy in society as the root of all women's issues and problems. Patriarchal domination for Iranian women had various consequences, including the forced marriage of girls, child marriage, polygamy for men, domestic violence against women, prevention of women's employment, feminization of poverty, and the spread of prostitution. For this reason, women in their newspapers strongly criticized the dominance of patriarchal discourse in society. They sought to undermine the patriarchal discourse in society. The purpose of the women's newspapers was to pave the way for family law changes in the country. In this way, they sought to control the negative consequences of patriarchy on the lives of Iranian women.

Keywords

Women's Studies, Family Studies, Historical Sociology, Women's Movement, Patriarchy.

Power relations participating in the discourse formation of Iran's water problem in "Shargh" and "Iran" newspapers

Hadi Khaniki, Professor of Communications, Faculty of Communication Sciences, University of Allameh Tabataba'i (Corresponding Author). hadi.khaniki@gmail.com

Seyede Soraya Mousavi, Ph.D. in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University. soraya_mousavi@atu.ac.ir

Abstract

The following article seeks to understand the power relations participating in the discourse formation of Iran's water problem in "Shargh" and "Iran" newspapers. To this end, critical discourse analysis has been applied and 14 samples "Shargh" and "Iran" newspapers from 2013/8/3 to 2020/3/19 have been reviewed. According to the findings, some texts of the "Shargh" newspaper were published with the aim of laying the groundwork for implementation of the plans and policies of the 11th and 12th governments programs. In "Iran" newspaper, the role of officials and policy makers in creating the crisis and their responsibility in solving it is invisible. Furthermore, some of the "Iran" newspaper texts indirectly serve to vindicate government's failure in solving the water crisis and reduce the expectations from the government. In "Iran" newspaper, people are blamed for not participating in solving the problem. In this way, the structures that prevent people's participation are become invisible and people's participation is reduced to saving. "Iran" newspaper portrays the society as a savior and discourages them from changing government policies. Based on the results, the effect of political powers on the formation of the water problem discourse in these newspapers is evident. Furthermore, water issue has become an excuse to make the opposition party appear ineffective, reduce expectations from the 11th and 12th governments, and eliminate responsibility from the governments and parliamentarians.

Keywords

critical discourse analysis, power relations, Iran's water problem, Iran newspaper, Shargh newspaper

Revolutions; the Collective Emergence of the Sacred and the Establishment of Social order

Hossein Kachoian, Associate Professor of Sociology, University of Tehran (Corresponding Author) kachoian@ut.ac.ir

Akbar Mohammadi, PhD student of Sociology, University of Tehran. mohammadi.akbar@ut.ac.ir

Abstract

The great revolutions, in a general interpretation and regardless of theoretical controversies, are known as great transformations and fundamental changes that destroy the previous social order and establish a new order. In response to the problem which how this change and transformation and reordering manifests there exists different theories in social sciences. The primary formulations of how the new order is established in society were done by social contract theorists and then by political economists. Hobbes's question, however, is at the center of all investigations: How is it possible for people with different desires to form a society? How can different desires make a single embodiment possible? Sociology opposed with different forms of contractarianism which investigated social affairs by means of something outside the social logic; Sociology examined the question of social order within human collective relations; In response to this problem, Durkheim mentions the experience of society as a value connecting element, and Weber considers charisma as the valuer which unites people whether through submission or faith in it. Concepts such as holiness mass excitement; mass ebullition; charisma and mass ecstasy overlap in Durkheim and Webber, which provide the possibility of understanding major social changes through the combination of these concepts. Since revolutions are transformative and organizer events of social life, By analyzing the situation and nature of them, it is possible to answer the question of how social order is formed.

Keywords

Collective agitation, holy experience, charisma, revolution, social order, desire for redemption.

Contents

Revolutions; the Collective Emergence of the Sacred and the Establishment of Social order	
<i>Hossein Kachoian, Akbar Mohammadi</i>	7
Power relations participating in the discourse formation of Iran's water problem in "Shargh" and "Iran" newspapers	
Hadi Khaniki, Seyede Soraya Mousavi	35
History of women's awakening; Representation of Women and Family Issues in the Journalism of the Constitutional Era in Iran	
Mohammad Hosein Sharifi Saei	63
Critical Discourse Analysis Representing the Discourse Confrontation of "Damascus Time" Movie with Theo van Leeuwen Approach	
Masoud Kosari, Ali Momeni.....	99
Content Quality Management Pattern in local Iranian Newspapers	
Omid Ali Masoudi, Sayeda Tanaz Jafari, Davood Nemati Anaraki.....	125
Analysis of how food is represented in domestic TV nutritional programs	
Ghazaleh Hasanian, Seyed Mohsen Banihashemi, Abdolreza Sobhani	149
Discourse Analysis as Praxis Analysis; An Implementation Technique	
Mohammad Farhadi	191
The Role of the IRIB in the Improvement of Iranian Digital Games Market Focused on Blue Ocean Strategy Approach	
Seyed Mohsen Khatami Moghadam, Mehrdad Bazrpash.....	209
Cultural Capital and Cultural taste of Book Consumption Among the Citizens of Tehran	
Mehdi Najafi, Bahram Ghadimi, Sedigheh Mohammadesmaeil, Ali Baseri, Zahra Alipour Darvishi.....	239
The Components of Professional Publishing and Consequences of Non-Professional Publishing in Iran; A Grounded Theory Approach	
Hajar Ebrahimi, Dariush Matlabi, Fahimeh Babalhavaeji, Nadjla Hariri.....	261
Identifying factors that make news websites appealing	
fatemeh mohamadi sijani, faeze taghipour, hamidreza peikari	287
Discourse-analysis of TV's epistemic program; Subject of study: Zawiya Journal of Human Sciences	
Mehrzad Bahmani, Seyed Mohammad Mahdizadeh, Seyed Jamaladin akbarzadeh jahromi.....	317





Journal of Culture Studies - Communication

Vol .23, Series.92, No.60, Winter 2023

Research Institute of Culture, Art and
Communication Ministry of
Culture and Islamic Guidance

Managing Director:

Zaeri, Qasim(Ph.D)

Editor in Chief:

Entezari, Ali (Ph.D)

Editorial Board:

Esfandiari, Shahab (Ph.D)

Entezari, Ali (Ph.D)

khaniki, Hadi (Ph.D)

Khojasteh Bagherzadeh, Hassan

Aghili, Seyed Vahid (Ph.D)

Fayyaz, Ebrahim (Ph.D)

Karami Ghahi, Mohammadtaghi (Ph.D)

Nourbakhsh, Younes (Ph.D)

Yasini, seyedeh Raziye (Ph.D)

Production Manager:

Mehri, Roghayeh

Graphic Designer :

Azari, Hossain

Persian Editor, Latin Editor:

Shfiekhani, Shahnaz

Printing House:

New window

Editorial Office

No.9, Dameshgh St. Valiasr

Square,

Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919176

Fax: (021) 88893076

website: <http://jccs.ir>

International Editorial Board

Semati Mehdi (Ph.D)

kamalipour Yahya (Ph.D)

Mohsen Mohammad (Ph.D)



IRANIAN ASSOCIATION
OF CULTURAL STUDIES &
COMMUNICATIONS



Research Center for Culture,
Art and Communication
Ministry of Culture and Guidance

Cultur-Communication Studies is published by Institute of Culture, Art and Communication (Ministry of Culture and Islamic Guidance).

The aim of this journal is to provide a forum for communication professionals to discuss about cultural issues. The statements and opinions expressed in this journal do not necessarily represent the views of the publisher.



This journal is indexed in the
Islamic World Science Citation
Database (ISC).