



بها هم راهبردی

سال اول، شماره سوم
شماره مسلسل ۳، پاییز ۱۴۰۰

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

صاحب امتیاز: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
مدیر مسئول: محمد سلگی
سر دبیر: ابراهیم حاجیانی

شماره: ۳۵۷۷-۸۸۷۷-۲۷۸۳



مدیر اجرایی: رقیه مهری
ویراستار: ناصر مرادی زاده
ویراستار انگلیسی: شهرناز شفیع خانی
امور هنری: علیرضا کرمی

بهای تک شماره: ۳۰۰۰۰۰ ریال
آدرس صفحه اینترنتی: <http://scsj.ricac.ac.ir>
نشانی: تهران، پایین تراز میدان ولیعصر،
خیابان دمشق، شماره ۹
صندوق پستی: ۶۴۷۴-۱۴۱۵۵
تلفن: ۸۸۹۱۹۱۷۶-۲۱
نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶-۲۱

اعضای هیأت تحریریه:

- حسین اسکندری، استاد دانشگاه علامه طباطبائی
- ابراهیم حاجیانی، دانشیار وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
- محمود شهبابی، دانشیار جامعه شناسی دانشگاه شیراز
- داریوش مطلبی، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)
- علی منتظری، استاد پژوهشگاه علوم بهداشتی جهاد دانشگاهی
- علی یوسفی، دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

اعضای هیأت تحریریه بین المللی:

- محمد رضایی، پژوهشگر مرکز اسلام جهانی دانشگاه گوتته
- عقیل دغاقله، پژوهشگر علوم اجتماعی دانشگاه رانگز

فصلنامه «مطالعات راهبردی فرهنگ» به صاحب امتیازی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات پس از اخذ پروانه انتشار به شماره ثبت ۸۶۰۸۰ از معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات به منظور تقویت و زمینه تحقق اهداف و سیاست های فرهنگی کشور به طور مستمر و در قالب فصلنامه در حال انتشار است. فصلنامه مذکور، در دو نسخه چاپی و الکترونیکی منتشر می شود و براساس آیین نامه نشریات علمی مصوب کمیسیون نشریات وزارت علوم پس از انتشار چهار شماره متوالی در فرایند ارزیابی نشریات علمی قرار خواهد گرفت.





اهداف فصلنامه

این فصلنامه به گسترش، ارتقاء و انتشار دستاوردها و یافته‌های تحقیقاتی در زمینه برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، مدیریت فرهنگی در کشور و ابعاد مختلف آن مانند آینده‌پژوهی، تحلیل‌های سیاستی، ارزیابی خط‌مشی‌ها، ارائه پیشنهادهای سیاستی، تجزیه و تحلیل ساختارهای مدیریتی، مالی، تصمیم‌گیری فرهنگی و موضوعاتی از این قبیل می‌پردازد تا به‌واسطه آن دانش مطالعات راهبردی در حوزه فرهنگ تقویت و زمینه تحقق اهداف و سیاست‌های فرهنگی کشور فراهم آید.

محورهای فصلنامه:

۱) سیاست‌گذاری فرهنگی یا حکمرانی فرهنگی در ایران

- ۱-۱. ارائه ایده‌ها، طرح‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌های مسأله‌محور در حوزه فرهنگی با هدف حل یا مدیریت یک مسأله، معضل، بحران و مشکل فرهنگی؛
- ۲-۱. تحلیل فرایندهای تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی در دستگاه‌های مختلف فرهنگی کشور؛

۳-۱. تحلیل نظام‌های آموزشی، پژوهشی و خدمات فرهنگی در ایران؛

۴-۱. تحلیل و ارزیابی گفتمان‌ها و سیاست‌های بالادستی کشور در حوزه فرهنگ.

۲) مدیریت تغییرات و تحولات فرهنگی

۱-۲. تحلیل تغییرات فرهنگی و مدیریت تحولات فرهنگی در ایران و سایر کشور؛

۲-۲. مباحث توسعه فرهنگی، دین و توسعه، فرهنگ و فناوری و...؛

۳-۲. دیده‌بانی یا رصد تحولات فرهنگی.

۳) مسائل فرهنگی بین‌المللی

۱-۳. دیپلماسی فرهنگی؛

۲-۳. روابط فرهنگی بین‌المللی؛

۳-۳. قدرت نرم، تهدیدات نرم و...؛

۴) آینده‌پژوهی در حوزه‌های مختلف فرهنگی.

مقالات سیاستی در حوزه فرهنگ عامه‌پسند، سبک زندگی، جوانان، زنان، هویت،



قومیت، فرهنگ نخبه‌پسند، دموکراسی فرهنگی، انسجام ملی، تعلیم و تربیت، زبان، معماری، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، امنیت فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مصرف کالاهای فرهنگی و از این قبیل قابل پذیرش خواهد بود.

چارچوب تنظیم و تدوین مقالات علمی

با توجه به ماهیت و خط‌مشی فصلنامه نحوه تنظیم، تدوین و تبویت مقالات در این مجله دارای تفاوت‌هایی با سایر مجلات است. البته با توجه تنوع مسائل و موضوعات سیاستی چارچوب پیشنهادی زیر عمده‌تأمی تواند برای مقالاتی که قصد ارائه ایده‌های جدید سیاستی برای حل مسأله معین را دارند بکار روند. لذا در سایر موضوعات که نویسندگان به مسائلی همچون آینده‌پژوهی، فرایندهای سیاست‌گذاری یا تصمیم‌گیری، ارائه ایده‌های جدید و خلاقانه، تحلیل محتوای اسناد بالادستی و از این قبیل موضوعات می‌پردازند. کمتر قابل پیاده‌سازی است. چارچوب این‌گونه مقاله‌ها می‌تواند به چارچوب‌های رایج مقالات علمی-پژوهشی نزدیک باشد اما و در هر حال انتظار آن است که این‌گونه تحلیل‌ها نیز معطوف به ارائه راهبردهای اجرایی و عملی به نظام اجرایی و دستگاه‌های فرهنگی کشور باشند. انتظار است که فرمت یا چارچوب ارائه مقالات به نحو زیر انجام پذیرد:

(۱) عنوان و چکیده و کلیدواژه‌ها: در چکیده الزاماً باید مسأله (مشکل سیاستی)، نحوه دستیابی به راه‌حل‌ها و بویژه راه‌حل‌ها بنحو شفاف بیان شود.

(۲) طرح مسأله: از آنجا که مطالعات سیاست‌پژوهی با رویکرد حل یا مدیریت مسأله (مسأله محوری) انجام می‌شوند لذا در بیان مسأله نویسندگان باید به اثبات مسأله پرداخته، شواهد و قرائن وجود مسأله، سوابق و پیامدهای مخرب آن برای نظام فرهنگی کشور را بیان کنند. شایسته است در این جا خوانندگان با ابعاد و سطوح مشکل، مسأله، بحران یا چالش خاص فرهنگی آشنا شوند.

(۳) مرور پیشینه: ارزیابی انتقادی تحقیقات پیشین که با رویکرد سیاست‌پژوهی به تحلیل مسأله و ارائه راهبرد پرداخته‌اند.

(۴) مرور سوابق سیاستی: معرفی و تحلیل انتقادی مجموعه تدابیر، سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های اجراء شده یا در حال اجراء برای حل یا مدیریت مسأله در طول چند دهه گذشته در ایران یا کشورهای دیگر و بطور کلی در واحدهای



تحلیل مختلف (سازمان‌ها، بنگاه‌ها، دولت‌ها، مقاطع زمانی مختلف و ...) با رویکرد تطبیقی و با هدف استفاده از تجربیات سیاستی بدست آمده، شکست‌ها، موفقیت‌ها و یادگیری‌های سیاستی

(۵) روش‌شناسی: بیان شفاف روش تولید شواهد و داده‌ها. در اینجا باید تأکید کرد که روش‌شناسی مقالات سیاستی باید داده‌محور (شواهد محور) بوده و مبتنی بر اطلاعات و تجربیات عینی و ملموس باشد. این روش‌ها باید ریشه در ادبیات مطالعات راهبردی، سیاست‌پژوهی و برنامه‌ریزی استراتژیک داشته و مقاله باید علی‌القاعده از داده‌های ترکیبی و روش‌شناسی آمیخته بهره گرفته باشد. اشاره به روائی و اعتبار یافته‌ها نیز مهم است.

(۶) ارائه راهبردها: انتظار دارد نویسندگان در این بخش یافته‌های حاصل را در چارچوب روش‌شناختی (آمیخته) بیان نموده (بخصوص با نقد و ارزیابی تجارب جهانی و ایرانی برای حل مسأله و نیز تبیین ارزش‌های ورودی) به تناسب گرایش تخصصی خود اهداف، راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های مورد نظر خود را بصورت منقح و دسته‌بندی شده و تفصیلی بیان نمایند.

(۷) باتوجه به ماهیت مقالات سیاست‌پژوهی پیشنهاد می‌شود نویسندگان محترم به مباحث تکمیلی از جمله نحوه ارزیابی سیاست‌ها و تدابیر پیشنهادی، نگاهت‌نهادی و تقسیم کار ملی و بین‌بخشی (برای اجراء سیاست‌ها)، الزامات و موانع پیاده‌سازی و اجراء، نحوه تخصیص و تأمین منابع و .. توجه نمایند.

(۸) فهرست منابع

نویسندگان محترم باید توجه داشته باشند که مخاطبین یا مشتریان این مقالات جامعه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور هستند. ضمن آنکه معیارهای قضاوت داوران فصلنامه نیز براساس ملاحظات بالا و بطور ویژه «دستاوردها و یافته‌های سیاستی مقاله» خواهد بود و لذا ارائه یافته‌ها و راهبردهای کلی، اجمالی، تکراری و فاقد ارزش افزوده Added Values برای مراجع سیاست‌گذاری کشور، باعث عدم پذیرش مقالات خواهد شد.



- ارائه راهبردهای تحولی شبکه خبر برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای محمد محسنی تنکابنی، سید مهدی شریفی، سیاوش صلواتیان ۹
- روابط قدرت و هستی سیاسی اشیا در ایران: نمونه پژوهی دهه ۱۳۶۰ سید محمد وهاب نازاریان ۳۵
- سناریوهای پیش روی مسئله هفتم آبان (بزرگداشت روز کوروش) ایرج حق ندی ۶۱
- نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه مجید کرامتی مقدم ۸۵
- ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه: امیرحسین تتلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی)) فرید عزیزی، حمید عزیزی ۱۰۱
- تحلیل کیفی تکنیک‌های اقناعی اینستاگرامی در مشارکت انتخاباتی اسفند ۱۳۹۸ مهدی فرج‌اللهی، لیلا نیرومند، نادر صادقی لواسانی ۱۲۷
- چکیده انگلیسی ۱۵۲



ارائه راهبردهای تحولی شبکه خبر برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای

• محمد محسنی تنکابنی^۱، سید مهدی شریفی^۲، سیاوش صلواتیان^۳

چکیده

در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی، با ورود و گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و تنوع پلتفرم‌های رسانه‌ای در دنیای امروز، میزان وابستگی مخاطبان به رسانه ملی برای کسب اخبار و اطلاعات بسیار کاهش یافته است. در این پژوهش بررسی شده است که هم‌گرایی رسانه‌ای، چه در تولید رسانه‌ای و چه در مصرف رسانه‌ای، چگونه یکی از اصلی‌ترین راهبردهای رسانه‌ای برای تطبیق سازمان رسانه‌ای (به‌طور مشخص شبکه خبر) با شرایط روز بازار فناوری و نیاز مخاطبان است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی تحلیل مضمون و با ابزار مصاحبه عمیق و با نمونه‌گیری نظری از سه دسته مختلف جامعه آماری (شامل مدیران و مسئولان سازمان صداوسیما، استادان دانشگاه و متخصصان فعال رسانه‌ای) صورت گرفته و یافته‌های آن نیز با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA کدگذاری و تحلیل شده است. با تحلیل کدهای استخراج شده از این پژوهش، پنج راهبرد اصلی برای بهره‌مندی شبکه خبر از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای استخراج شدند: ۱. هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها و ابزارها؛ ۲. آموزش و نهادینه شدن فرهنگ هم‌گرایی؛ ۳. هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب؛ ۴. هم‌گرایی تاکتیکی با دیگر فضاها و رسانه‌ای و ۵. هم‌گرایی ساختاری. همچنین راهکارهای اجرایی هر راهبرد ارزیابی و تحلیل شدند.

واژگان کلیدی

مدیریت رسانه، هم‌گرایی رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های رسانه‌ای، شبکه خبر.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۶

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

mohseni.t@ut.ac.ir

sharifee@ut.ac.ir

salavatian@iribu.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مسائل فعلی سازمان صداوسیما از دست دادن مخاطبان در بازار توجه در رقابت با رسانه‌های جدید اعم از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تلویزیون‌های اینترنتی و همچنین پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید است که سازمان را با بحران کاهش اثرگذاری و همچنین ریزش مخاطب مواجه کرده است. این مسئله برای شبکه خبر، که حوزه اصلی مأموریت آن اطلاع‌رسانی و اخبار است، از سال ابتدایی دهه ۹۰ و هم‌زمان با گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و در نتیجه ظهور رسانه‌های اجتماعی جدید و همچنین گسترش شبکه‌های اجتماعی، مشهود شد، به‌طوری‌که با بررسی سیر نظرسنجی‌های منتشرشده در مرکز تحقیقات رسانه ملی در آن سال‌ها شاهد روند نزولی مخاطبان اخبار سازمان هستیم که به عدم انتشار منظم و فصلی نظرسنجی‌ها پیرامون اخبار صداوسیما منجر شد.

هرچند هر ساله نظرسنجی‌های مختلفی انجام و منتشر می‌شود، اما آخرین نظرسنجی‌های منظم و فصلی منتشرشده در پرتال مرکز تحقیقات رسانه ملی درباره اخبار صداوسیما مربوط به سال ۱۳۹۱ است که در آن سال، پنج نظرسنجی درباره اخبار صداوسیما صورت گرفته که از بین آن‌ها يك نظرسنجی مربوط به اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما، و سه نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما، و يك نظرسنجی نیز مربوط به جمع‌بندی نظرسنجی درباره اخبار صداوسیما در سال ۱۳۹۱ بوده است.

يك سال قبل از آن، در سال ۱۳۹۰، شش نظرسنجی از مردم درباره اخبار صداوسیما منتشر شده است.

جدول ۱. نظرسنجی‌های منتشرشده درباره اخبار صداوسیما سال ۱۳۹۱

ردیف	عنوان	پژوهشگر	کلیدواژه	سال انتشار
۱	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل زمستان ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری/اخبار/مراکز استان‌ها/ شبکه‌های استانی/ زمستان ۹۰	۱۳۹۱
۲	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل بهار ۹۱)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری/اخبار/مراکز استان‌ها/ شبکه‌های استانی/ بهار ۹۱	۱۳۹۱
۳	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در بهار ۹۱	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی خبر/ بهار ۱۳۹۱	۱۳۹۱
۴	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در تابستان ۹۱	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری/اخبار/ تابستان ۹۱	۱۳۹۱

جدول ۲. نظرسنجی‌های منتشرشده درباره اخبار صداوسیما سال ۱۳۹۰

ردیف	عنوان	پژوهشگر	کلیدواژه	سال انتشار
۱	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در زمستان ۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / برنامه‌های خبری / زمستان / ۱۳۸۹ / مراکز استان‌ها	۱۳۹۰
۲	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در بهار ۹۰	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / بهار / ۱۳۹۰	۱۳۹۰
۳	جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی درباره اخبار صداوسیما در سال ۱۳۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / خلاصه‌ها / اخبار / ۱۳۸۹	۱۳۹۰
۴	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در تابستان ۹۰	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / تابستان / ۱۳۹۰ / مراکز استان‌ها	۱۳۹۰
۵	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل پاییز ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / برنامه‌های خبری / مراکز استان‌ها / شبکه‌های استانی / تلویزیونی / پاییز / ۱۳۹۰	۱۳۹۰
۶	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در پاییز ۱۳۹۰	مژگان وفادار (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / پاییز / ۱۳۹۰	۱۳۹۰
۷	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در زمستان ۱۳۹۰	مژگان وفادار (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / برنامه‌های خبری / زمستان / ۱۳۹۰	۱۳۹۰
۸	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل پاییز ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی / اخبار / شبکه‌های استانی / محلی	۱۳۹۰

جدول ۳. نظرسنجی‌های منتشرشده درباره اخبار صداوسیما سال ۱۳۸۹

ردیف	عنوان	پژوهشگر	کلیدواژه	سال انتشار
۱	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در زمستان ۸۸	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / برنامه‌های خبری / زمستان / ۱۳۸۸	۱۳۸۹
۲	جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی درباره اخبار صداوسیما (پیام‌گیران اخبار صداوسیما) در سال ۱۳۸۸	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / پیام‌گیران خبر / ۱۳۸۸	۱۳۸۹
۳	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در بهار ۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / برنامه‌های خبری / بهار / ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۴	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در تابستان ۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / برنامه‌های خبری / تابستان / ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۵	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل بهار ۸۹)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / شبکه‌های استانی / بهار / ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۶	نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در پاییز ۱۳۸۹	فلور غفوری (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / برنامه‌های خبری / پاییز / ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۷	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل بهار ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / شبکه‌های استانی / مراکز استان ها / بهار / ۱۳۹۰	۱۳۸۹
۸	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل پاییز ۸۹)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / مراکز استان ها / پاییز / ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۹	نظرسنجی از مردم درباره اخبار شبکه‌های استانی و محلی صداوسیما (فصل تابستان ۹۰)	مهناز ترابی (اصلی)	نظرسنجی برنامه‌های خبری / اخبار / مراکز استان ها / تابستان / ۱۳۸۹	۱۳۸۹
۱۰	جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی درباره اخبار صداوسیما سال ۸۹	فلور غفوری (اصلی)	جمع‌بندی / نظرسنجی‌های فصلی / اخبار	۱۳۸۹
۱۱	جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی درباره اخبار صداوسیما (پیام‌گیران اخبار صداوسیما) در سال ۱۳۸۹	فلور غفوری (اصلی)	جمع‌بندی / نظرسنجی‌های فصلی / اخبار / ۸۹	۱۳۸۹

این میزان و روند انتشار گزارش‌های رسمی نظرسنجی از مردم درباره اخبار صداوسیما در این مرکز رسمی تا سال ۱۳۹۱ به همراه عدم انتشار منظم گزارش‌های نظرسنجی‌های سال‌های بعد از آن و صرفاً انتشار مقطعی و نتایج نظرسنجی در رسانه‌ها تا کنون، در کنار موضوع رشد فناوری‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌های جدید و همچنین تنوع و تکثر منابع خبری، نشان از ایجاد مسئله جدی در موضوع جذب و حفظ و افزایش مخاطبان رسانه ملی به خصوص در حوزه اخبار می‌داد که باید مورد بررسی دقیق‌تری قرار می‌گرفت. بنابراین، در این پژوهش سعی شده است تا راهبردهای ممکن برای استفاده شبکه خبر سیما از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای تبیین شود؛ چراکه مطالعات اسنادی نشان داده است که سازمان صداوسیما در این زمینه ضعف جدی دارد.

از سوی دیگر، نادیده گرفتن ظرفیت‌های هم‌گرایی فناوریانه و هم‌گرایی ساختاری برای شبکه خبر، در رقابت با دیگر رسانه‌های نوظهور که با پلتفرم‌های مختلف در حال جذب مخاطب هستند، شکستی بزرگ محسوب می‌شود که نه تنها روند افزایش مخاطب را برای سازمان مختل خواهد کرد، بلکه ممکن است باعث از دست رفتن بخش عمده‌ای از مخاطبان شود که جذب رسانه‌های جایگزین با پلتفرم‌های جدید می‌شوند. از این رو، نه تنها لزوم این پژوهش برای پیشنهاد راهبردهای مؤثر به شبکه خبر ضروری است، بلکه نبود چنین پژوهش‌هایی در این حوزه شکاف بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین را بیشتر خواهد کرد.

به عنوان هدف اصلی، در این پژوهش سعی شده تا تبیین شود که چه راهبردهای تحولی برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای وجود داشته و همچنین شبکه خبر چگونه می‌تواند از این راهبردها برای افزایش مخاطب در بازار توجه رسانه‌ای و در رقابت با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نوظهور بهره‌برد.

در این پژوهش بررسی شده است که هم‌گرایی رسانه‌ای، چه در تولید رسانه‌ای و چه در مصرف رسانه‌ای، چگونه یکی از اصلی‌ترین راهبردهای رسانه‌ای برای تطبیق سازمان رسانه‌ای با شرایط روز بازار فناوری و نیاز مخاطبان است.

پرسش اصلی این پژوهش آن است که شبکه خبر چگونه و بر اساس چه راهبردهایی می‌تواند از ظرفیت‌های موجود در حوزه هم‌گرایی رسانه‌ای استفاده کند تا بتواند در بازار رقابت برای توجه مخاطب موفق باشد.

پیشینه پژوهش

در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای؛ بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی» (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲)، پژوهشگران، برای بررسی دیدگاه‌های شاغلان در رسانه ملی در خصوص استفاده از شبکه

اجتماعی فیس بوک و بررسی سیاست‌های حاکم و شیوه‌های مصرف فیس بوک در تعامل با تقابل با سیاست‌های رسانه‌ای سازمان صداوسیما، از نظریه‌های هم‌گرایی رسانه‌ای برای مطالعه هم‌گرا بودن یا نبودن شبکه‌های تلویزیونی با رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، سیاست رسانه‌ای سازمان صداوسیما در مورد انسداد و فیلترینگ وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی در کشور همواره بر واگرایی و خودداری از به‌کارگیری آن‌ها نبوده و در برخی موارد در جهت هم‌گرایی و تعامل با وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی، نظیر فیس بوک و توئیتر و یوتیوب که در حال حاضر در کشور فیلترند، برآمده است. چه اینکه از ۱۰ وبگاه رسمی شبکه‌های برون مرزی سازمان صداوسیما، ۴ وبگاه فاقد هم‌گرایی با فیس بوک و در مقابل، ۶ وبگاه دیگر از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، توئیتر و یوتیوب هم‌زمان استفاده کرده‌اند. همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش، هم‌گرایی و پیوند با رسانه‌های اجتماعی، که امروزه محبوبیت و رونق فراوانی نیز یافته‌اند، باعث اثرگذاری مطلوب و ترغیب بیشتر مخاطبان دیروزو کاربران امروزه تولید، بازتولید، آفرینش و خودگزینی هدفمند پیام‌ها خواهد شد.

در مقاله‌ای پژوهشی با عنوان «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان؛ مطالعه موردی با روش دلفی» (خجسته، بردبار و عقیلی، ۱۳۹۷) نتیجه‌گیری شده است که ظهور رسانه‌های جدید از قبیل شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای و تلفن‌های هوشمند، علاوه بر بستر اینترنت و امکانات متنوع آن برای کاربران، نشانه تغییر بنیادین سپهر رسانه‌ای است که در کنار افزایش شبکه‌های تلویزیونی با تفاوت‌های معنادار آن‌ها با یکدیگر موجب تنوع و پراکندگی مخاطبان رادیو و تلویزیون و توزیع آن‌ها در میان این شبکه‌های جدید شده که دسته‌بندی جدید مخاطبان را تقویت می‌کند. نتایج این پژوهش نظریه هم‌گرایی جنکینز^۱ را تأیید می‌کند و مخاطبان می‌توانند طیف گسترده‌ای از خدمات را بدون محدودیت انتخاب کنند و از این بابت مخاطبان آینده در محیطی هم‌گرا تقسیم شده‌اند.

در مقاله‌ای با عنوان «پساتلویزیون در ایران؛ ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال هم‌گرایی رسانه‌ای» (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶) به بررسی وضعیت تلویزیون اعم از نابودی یا تجدید ساختار آن و درواقع مشخصاً نوع واکنش صداوسیما پس از به چالش کشیده شدن رسانه‌های سنتی در برابر هم‌گرایی رسانه‌ای پرداخته شده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، هم‌گرایی رسانه‌ای شیوه‌های تولید و پخش و مصرف تلویزیونی را دچار تحول کرده است، به گونه‌ای که برخی از عصر پساتلویزیون سخن به میان می‌آورند. پساتلویزیون نه به معنای مرگ تلویزیون، بلکه حیات مجدد آن به شیوه‌ای متفاوت و با منطقی جدید است. برخلاف اغلب مطالعات صورت گرفته که پیامدهای ظهور رسانه‌های جدید را قدرت گرفتن نیروهای در حاشیه و تضعیف رسانه‌های جریان اصلی می‌دانند، این

رسانه‌های جریان اصلی مثل صداوسیما نیز می‌توانند از ظرفیت‌های جدید برای تحکیم موقعیت خود استفاده کنند.

در پژوهش دیگری با عنوان «هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)» (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱)، شکل‌گیری طیف جدیدی از مخاطبان با ویژگی‌های چندقالبی، مشارکت‌جو و فعال به‌علت دگرگونی در فرهنگ مصرف رسانه‌ای مطرح شده است و تأثیر اینترنت بر تلویزیون در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای بررسی شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که میزان تولید محتوای اینترنتی با هر سه رویکرد موردبررسی جداگانه (چندقالبی بودن استفاده از تلویزیون، مشارکت‌جویی مخاطبان آن و فعال بودن آن‌ها) رابطه معنادار و مستقیمی دارد. فرهنگ مشارکتی الزاماً رابطه‌ای با کاهش مصرف تلویزیون نخواهد داشت و رابطه تولید مشارکتی محتوای اینترنتی در آزمون فرضیه‌ها با کاهش تماشای تلویزیون معنادار نیست.

مبانی نظری پژوهش

تاریخچه مفهوم هم‌گرایی

هم‌گرایی به‌طور مشخص در حوزه‌های مختلف علمی، از ریاضیات گرفته تا پزشکی و از هنر گرفته تا سیاست، تعریف شده است و مبنای نظری بسیاری از نظریه‌های مهم علمی در هریک از این علوم قرار گرفته است.

برای اولین بار سال ۱۷۱۳ م، ویلیام درهم^۱، دانشمند و فیلسوف علوم طبیعی و الهیات، از اصطلاح هم‌گرایی در موضوعی با عنوان هم‌گرایی و واگرایی پرتوها استفاده کرد و پس از آن، این اصطلاح در حوزه‌های دیگر علوم طبیعی به کار گرفته شد و کم‌کم دامنه این مفهوم در قرن بیستم به حوزه‌های علوم سیاسی و علوم اقتصادی نیز گسترش یافت (Gordon, 2003). حوزه مطالعاتی هم‌گرایی رسانه‌ای مشخصاً از سال ۱۹۷۰ به بعد ایجاد شد و سال ۱۹۸۷ دسولاپل^۲ با تعریف هم‌گرایی به‌عنوان فرایندی بلندمدت از حذف مرزهای بین رسانه‌ها خبر داد (Fagerjord & Storsul, 2007).

در دهه ۱۹۹۰ این مفهوم به‌شدت تحت تأثیر تحولات رسانه‌ها قرار گرفت و هم‌گرایی رسانه‌ها موضوع اصلی در متون علمی، اسناد سیاست‌گذاری و مقالات صنعتی بود. سال ۱۹۹۷، اتحادیه اروپا درباره مفاد قانونی هم‌گرایی «اوراق سبز» منتشر کرد که در مناطق مختلف با بررسی‌های مشابه در سال‌های بعد از آن دنبال شد (اوراق سبز سندی چاپی است که با جلد کاغذی سبزرنگ در یکی از وزارت‌خانه‌ها یا ادارات دولتی منتشر می‌شود تا موجب

برانگیختن بحث و اظهار نظر عمومی در باب خط مشی پیشنهادی جدید یا تغییر در خط مشی موجود شود).

تعاریف هم‌گرایی رسانه‌ای

قطعاً برای تعریف هم‌گرایی باید به ابعاد مختلف آن توجه کرد. هریک از متخصصان حوزه رسانه، با توجه به نوع نگاه و رویکرد تخصصی خود به این حوزه، تعریفی مشخص از هم‌گرایی رسانه‌ای پیشنهاد کرده‌اند.

فرهنگ لغت آکسفورد^۱ نیز هم‌گرایی را چنین معنی کرده است: «حرکت به سمت یک نقطه یا پایان دادن به آن، که برای توصیف برخی پدیده‌ها در فیزیک، ریاضی، نقاشی و... و همچنین رسانه‌ها استفاده می‌شود».

جنکینز، که از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه به شمار می‌رود، هم‌گرایی رسانه‌ای را انتقال و جریان پیام در چندین پلتفرم رسانه‌ای مختلف، همکاری میان صنایع چندرسانه‌ای و حق انتخاب مخاطبان برای جست‌وجو و انتخاب انواع تجارب سرگرمی می‌داند (Jenkins, 2006).

جنکینز پنج فرایند عمده هم‌گرایی را معرفی می‌کند که هرکدام متفاوت هستند: اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جهانی و فنی. او پایه و تمرکز هم‌گرایی را نیز بر پیشرفت‌های فناورانه می‌گذارد (Steiner, 2015).

در تعریف گوردون از هم‌گرایی رسانه‌ای به ساختار رسانه‌ای توجه شده است و او هم‌گرایی رسانه‌ای را در بالاترین سطوح ادغام رسانه‌ای به معنای مالکیت چندین کانال و یا کانال‌های توزیع می‌داند و آن را با نمونه‌های تبدیل مالکیت در اقتصاد مشابه می‌داند، چه اینکه از مثال‌های ادغام مالکیت کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای برای این موضوع استفاده می‌کند (Gordon, 2003).

به غیر از تعاریف جنکینز و گوردون، که از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه هستند، تعاریف دیگری نیز پیشنهاد شده‌اند.

در حالی که هیچ تعریف قابل اجماعی از هم‌گرایی وجود ندارد، هم‌گرایی به عنوان پدیده در سیستم رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد و ابعاد مختلف ارتباطات را شکل می‌دهد (Erdal, 2007). در یکی از گسترده‌ترین تعاریف پذیرفته شده، رسانه‌های هم‌گرا عبارت‌اند از: «جریان محتوا در چندین سیستم عامل رسانه‌ای و همکاری میان صنایع چندرسانه‌ای (Bettiga, 2013 & Boaretto & Chen).

هم‌گرایی، به عنوان کاتالیزور، شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای در تمام سیستم عامل‌های (پلتفرم‌های) رسانه‌ای فراهم کرده است (Freeman, 2017).

هم‌گرایی تصور ما را از مخاطب تغییر داده است. شاید استفاده از «کاربر» به جای مخاطب معنای بهتری را به ذهن برساند. در حقیقت، در رسانه‌های جدید، هم‌گرایی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه‌ها تحقق یافته و آنچه متولد شده است چیزی میان آن‌هاست که می‌توان به آن «مصرف‌کننده تولیدگر» گفت (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱).

هم‌گرایی در برابر واگرایی

مفهوم واگرایی، همان‌طور که از تعریف آن مشخص است، در تضاد با هم‌گرایی تعریف می‌شود. باین‌حال، هر دو مفهوم در برخی مواقع می‌توانند برای توصیف پدیده‌ای یکسان استفاده شوند.

درحالی‌که در نظریه‌های هم‌گرایی رسانه‌ای بحث بر سر استفاده از ظرفیت‌های مختلف رسانه‌ای برای ارسال و دریافت پیام است و بعضاً نیز از ادغام رسانه‌ای صحبت می‌شود، در واگرایی مسئله اصلی آن است که هم‌گرایی نباید به حذف رسانه‌ها، که اغلب نیز رسانه‌های سنتی هستند، منجر شود، در غیر این صورت شکل‌های کمتری از ارتباطات وجود خواهد داشت (Appelgren, 2004).

در موضوع واگرایی رسانه‌ای، که به نوبه خود پژوهش جداگانه‌ای را می‌طلبد، برای پژوهشگر پرسش مهم مطرح می‌شود که در بحث هم‌گرایی رسانه‌ای و واگرایی رسانه‌ای اساساً اگر هم‌گرایی رسانه‌ای به ادغام رسانه‌ها، از یک سو، و ظهور رسانه‌های جدید، از سوی دیگر، منجر شود، این امر موجب نابودی رسانه‌های سنتی و حتی بعضاً ایجاد رسانه‌های جدید ولی ضعیف شود. آیا هم‌گرایی رسانه‌ای خود به نوعی عامل اصلی نوعی واگرایی رسانه‌ای شده است؟

انتقادات وارد شده بر هم‌گرایی رسانه‌ای

اما در کنار موافقان هم‌گرایی، برخی منتقدان هم‌گرایی رسانه‌ای نیز معتقدند که هم‌گرایی باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است که تأثیر منفی بر کیفیت محصول رسانه‌ای داشته است (García-Avilés, Kaltenbrunner & Meier, 2014).

جورج گیلدر^۱، یکی از انقلابی‌های دیجیتال، ادعاهای هم‌گرایی رسانه‌ها را رد می‌کند و به هم‌گرایی رسانه‌های جدید و قدیم معتقد نیست و مثال صنعت کامپیوتر و تلویزیون را مثل اسب و اتومبیل می‌داند. گیلدر معتقد است که صنعت کامپیوتر برای تغییر فرهنگ عامه نیامده است، بلکه برای حذف آن است. به عبارت دیگر، در پارادایم انقلاب دیجیتال، رسانه‌های جدید قصد تغییر رسانه‌های قدیم را دارند (Jenkins, 2006).

دسته‌بندی هم‌گرایی رسانه‌ای

از آنجایی که هم‌گرایی رسانه‌ای اساساً به مفهومی نظری اشاره دارد و نه صرفاً نظریه‌ای خاص و تعریف شده، هریک از نظریه‌پردازان علوم ارتباطات و رسانه، متناسب با نوع مطالعه و برداشت خود از این مفهوم، ویژگی‌ها و مختصات مورد نظر خود را برای تعریف و دسته‌بندی انواع هم‌گرایی رسانه‌ای پیشنهاد کرده‌اند که قاعده‌تاً این تعاریف و طبقه‌بندی‌های صورت‌گرفته شباهت‌ها و تفاوت‌هایی نیز با یکدیگر دارند.

مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین این دسته‌بندی‌ها برای انواع هم‌گرایی رسانه‌ای که پژوهشگر با آن برخورد کرده از سوی سه نظریه‌پرداز مهم این حوزه، یعنی جنکینز، گوردون و اردال^۱، مطرح شده است. اولین و مهم‌ترینشان را جنکینز سال ۲۰۰۱، یعنی پنج سال قبل از انتشار کتاب معروف فرهنگ هم‌گرایی^۲، مطرح کرده که پنج نوع هم‌گرایی را در بر می‌گیرد:

۱. هم‌گرایی فناورانه^۳: دیجیتالی کردن تمام محتواهای رسانه‌ای و درواقع آنچه از آن به پیام ارتباطات تعبیر می‌شود. از کلمات، تصاویر و صداها. به اعداد دیجیتالی صفر و یک تبدیل شده که قابلیت انتشار و جریان آن‌ها در تمام پلتفرم‌های رسانه‌ای فراهم می‌شود.
۲. هم‌گرایی اقتصادی^۴: تولید محتوای رسانه‌ای صرفاً در قالبی خاص معنی ندارد و شرکت‌های رسانه‌ای منافع خود را در انواع تولیدات رسانه‌ای از قبیل فیلم، تلویزیون، کتاب، بازی، وب، موسیقی و حتی املاک و مستغلات و موارد دیگر جست‌وجو و اداره می‌کنند.
۳. هم‌گرایی اجتماعی یا ارگانیک^۵: هم‌گرایی اجتماعی یا ارگانیک زمانی اتفاق می‌افتد که فرد در حین تماشای برنامه تلویزیونی، مثل مسابقه ورزشی، به موسیقی موردعلاقه خود گوش دهد و به ایمیلش پاسخ دهد یا پیام‌های شبکه اجتماعی را مرور کند.
۴. هم‌گرایی فرهنگی^۶: هم‌گرایی رسانه‌ای باعث شکل‌گیری فرهنگ مشارکتی می‌شود که امکان بهره‌مندی از انواع خدمات دخل و تصرف در پیام، ذخیره‌سازی و انتشار پیام را به کاربران می‌دهد. درواقع، تشویق کاربران به کمک به فرایند تولید و انتشار پیام است.
۵. هم‌گرایی جهانی^۷: در هم‌گرایی جهانی مسئله اصلی ترکیب فرهنگی^۸ موجود در جریان رسانه‌ای بین‌المللی است که نقش خرده‌فرهنگ‌ها و تأثیر آن در فرهنگ‌های غالب جهانی

1. Erdal

2. Convergence Culture

3. Technological Convergence

4. Economic Convergence

5. Social or Organic Convergence

6. Cultural Convergence

7. Global Convergence

8. Cultural Hybridity

را شامل می‌شود، مثل تأثیر موسیقی و فیلم‌های تولیدشده کشورهای آسیایی بر صنعت موسیقی و فیلم بین‌المللی.

دیگر تقسیم‌بندی مهم هم‌گرایی را نیز گوردون در مقاله «مفاهیم و اثرات هم‌گرایی»^۱، که در کتاب روزنامه‌نگاری دیجیتال^۲ (۲۰۰۳) منتشر شده، مطرح کرده که آن هم پنج نوع هم‌گرایی رسانه‌ای را شامل می‌شود:

۱. هم‌گرایی مالکیت^۳: هم‌گرایی مالکیت به معنای مالکیت اعم از تصاحب یا همکاری منابع تولیدکننده محتوا و یا کانال‌های توزیع محتواست؛ اتفاقی که در ایالات متحده با ادغام بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای در سال‌های اخیر به وقوع پیوست. یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها در موضوع هم‌گرایی مالکیت کنترل محتوا و علاقه شرکت‌های رسانه‌ای به حفظ وضع موجود و در نتیجه از بین رفتن چندصدایی است.

۲. هم‌گرایی تاکتیکی^۴: همان‌گونه که هم‌گرایی مالکیت لزوماً به معنای همکاری در روش‌ها نیست، هم‌گرایی تاکتیکی نیز نیازی به مالکیت مشترک ندارد. درواقع، هم‌گرایی تاکتیکی پس از ظهور شبکه جهانی وب به همکاری در سه بخش تولید محتوا، بازاریابی و افزایش درآمد منجر شده است.

۳. هم‌گرایی ساختاری^۵: گوردون، به همان اندازه که هم‌گرایی مالکیت و هم‌گرایی تاکتیکی را چندان مهم نمی‌داند، هم‌گرایی ساختاری را برای سازمان بسیار بااهمیت معرفی می‌کند. درواقع، هم‌گرایی ساختاری به تغییر ساختاری سازمان اعم از تغییر ساختار سازمانی تا تغییر نقش‌ها و وظایف کارکنان سازمان برای توجه به همه جوانب و حوزه‌های هم‌گرایی اشاره می‌کند.

۴. هم‌گرایی جمع‌آوری اطلاعات^۶: در کنار توجه به نقش سازمان در هم‌گرایی ساختاری، اهمیت و نقش انکارناپذیر نیروی انسانی سازمان و فعالان رسانه‌ای، که عامل جمع‌آوری اطلاعات و تولید محتوا هستند، نیز در ارتباط با هم‌گرایی رسانه‌ای بسیار مهم است.

۵. هم‌گرایی ارائه^۷: انتشار پیام دیگر مثل سابق يك‌سویه و با فرمت ثابت صورت نمی‌گیرد، مثلاً گویندگان خبری که از پشت میز به خواندن اخباری به‌عنوان محتوا برای مخاطبان مشغول بودند که با کمترین تغییر در رسانه متفاوت دیگری مثل روزنامه نیز قابل انتشار بودند. اکنون محتوای تولیدی برای انتشار باید متناسب با موقعیت و فضای متفاوت هر

1. 'The Meanings and Implications of Convergence'

2. Digital Journalism

3. Ownership

4. Tactics

5. Structure

6. Information Gathering

7. Presentation (Storytelling)

- پلتفرم و رسانه‌ای و با در نظر گرفتن نوع مخاطب آن رسانه تولید و منتشر شود.
- اردال هم دیگر نظریه پردازی است که چهار دسته را برای هم‌گرایی رسانه‌ای پیشنهاد می‌کند:
۱. هم‌گرایی فناورانه: هم‌گرایی فناورانه به این معناست که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه نمایش - مثل گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره - امکان توزیع تقریباً هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده فرهنگی و رسانه‌ای فراهم می‌کند.
 ۲. هم‌گرایی حرفه‌ای: هم‌گرایی حرفه‌ای نیز به تمرکز بر تغییرات در سازمان، کارکرد حرفه‌ای و تولید محتوا در رسانه‌ها تمایل دارد.
 ۳. هم‌گرایی ساختاری: در هم‌گرایی ساختاری، در حقیقت، روند دیجیتالی شدن شرکت‌های خبره را ناگزیر از مهاجرت از مدلی تولیدی می‌کند که مورد استقبال مخاطب قرار می‌گیرد. مثلاً روزنامه، رادیوی ترانزیستوری، تلویزیون - به مدلی دیگر که نسبتاً مستقل از این عامل است.
 ۴. هم‌گرایی عملیاتی: در هم‌گرایی عملیاتی نیز محیط‌های کاری تغییر می‌کنند: تیم‌های تولید محتوای رسانه‌ای با توجه به نوع محتوایی که تولید می‌کنند با هم ادغام می‌شوند.

دوبینی رسانه‌ای

برای درک بهتر ریشه مفهوم هم‌گرایی و نتیجه مورد نظر از وقوع این عمل می‌توان از مثال هم‌گرایی در چشم‌پزشکی استفاده کرد که به نوعی واضح‌ترین مصداق حوزه مفهومی هم‌گرایی برای تشریح و تبیین عملکرد آن است.

در چشم‌پزشکی هم‌گرایی حرکت هم‌زمان دو طرفه هر دو چشم به سمت یکدیگر است که به حفظ دید و مشاهده شیء با هر دو چشم منجر می‌شود. هم‌گرایی یکی از سه فرایند چشم است که به درستی به تمرکز تصویر بر روی شبکیه چشم منجر می‌شود. اگر یکی از عضلات بیرونی هر یک از دو چشم ضعیف‌تر از دیگری باشد، هم‌گرایی بین چشم‌ها از بین می‌رود که این امر به دوبینی منجر می‌شود (Cassin, Solomon & Rubin, 1990).

با توجه به مثال مذکور، به خوبی اهمیت هم‌گرایی در ورود به حوزه‌های مختلف علمی، از جمله حوزه مطالعات رسانه‌ای، مشخص می‌شود.

تصویرسازی برای مخاطب با استفاده از ظرفیت‌های مختلف رسانه‌ای باید با توجه به مفهوم و نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای صورت پذیرد تا مخاطب بتواند به درستی تصویر مورد نظر فرستنده پیام را درک کند؛ چراکه، در صورت بی‌توجهی به این نظریه و کاریست مفهوم هم‌گرایی، مخاطب به نوعی دچار «دوبینی رسانه‌ای» می‌شود و انتقال پیام به درستی صورت نخواهد گرفت.

«دوبینی رسانه‌ای»، که پژوهشگر با استفاده از تعریف هم‌گرایی در چشم‌پزشکی آن را جعل کرده و در حال حاضر بیشتر اصطلاحی رسانه‌ای محسوب می‌شود تا مفهوم رسانه‌ای، می‌تواند برای تفسیر مشکلات ارتباط مخاطب و رسانه و مسائل حوزه ارسال پیام در

نظریه‌های هم‌گرایی رسانه‌ای کمک‌کننده باشد. در پرسش‌های مصاحبه با خبرگان این موضوع واکاوی شده است.

روش پژوهش

با توجه به موضوع این پژوهش، از روش تحلیل مضمون، که یکی از روش‌های مناسب و کاربردی پژوهش‌های کیفی است، استفاده شد.

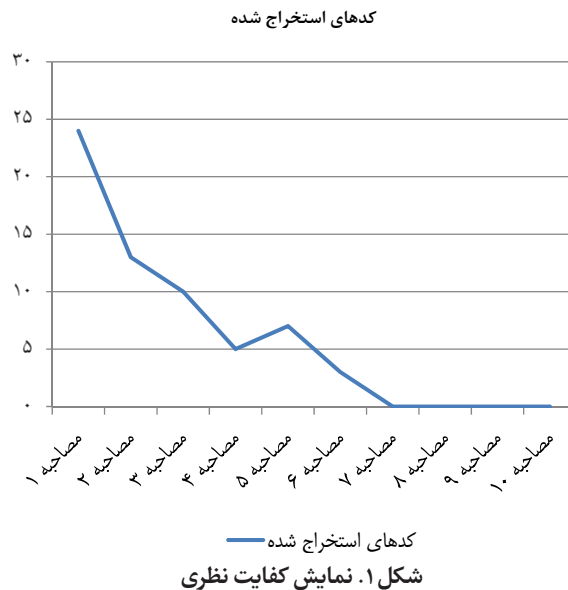
پژوهش کیفی به چندین روش گردآوری داده‌ها اطلاق می‌شود، ازجمله گروه‌های متمرکز، مشاهده میدانی، مصاحبه‌های عمیق و مطالعات موردی. به‌رغم وجود تفاوت‌های محتوایی میان این فنون، همگی مستلزم آن چیزی هستند که به قول برخی نویسندگان نزدیک شدن به داده‌ها خوانده می‌شود (ویمر و دومینیک^۱، ۱۳۸۹).

روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش ابتدا مطالعه اسنادی و روش کتابخانه‌ای بود و سپس با توجه به انتخاب روش تحلیل مضمون، برای مطالعه میدانی از یکی از رایج‌ترین شیوه‌های گردآوری داده‌ها، یعنی مصاحبه‌های ساخت‌نیافته، استفاده شد. اولین دسته از جامعه آماری این پژوهش مدیران و مسئولان سازمان صداوسیما هستند که متولی اصلی پرداختن به موضوع این پژوهش‌اند. دومین گروه استادان و صاحب‌نظران حوزه رسانه هستند که به‌صورت تخصصی و نظری از حوزه هم‌گرایی رسانه‌ای شناخت دارند و در این حوزه کار کرده‌اند. آخرین گروه هم فعالان این حوزه و اصحاب رسانه هستند که هم به‌صورت نظری با تحصیل و پژوهش در حوزه رسانه از این موضوع شناخت کافی دارند و به‌صورت عملی در فضایی خارج از سازمان صداوسیما در عرصه رسانه‌ای مشغول به کار هستند و از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای استفاده می‌کنند.

برای نمونه آماری این پژوهش، با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری نظری و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد ده نفر از نخبگان از این سه گروه انتخاب شدند و فرایند نمونه‌گیری تادومصاحبه بعد از اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در شکل ۱، نمودار کفایت نظری این پژوهش نمایش داده شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدلی استفاده شد که شیخ‌زاده، فقیهی، تسلیمی و عابدی (۱۳۹۰) با ترکیب روش پیشنهادی کینگ، هاروکس^۲، براون، کلارک^۳ و همچنین آتراید - استرلینگ^۴ معرفی کرده‌اند. این مدل شامل سه مرحله کلی، شش گام و بیست اقدام مشخص است. برای کدگذاری و ثبت داده‌ها و همچنین کمک به تحلیل داده‌های این

- پژوهش از نرم افزار تحلیل کیفی مکس کیودی ای^۱ نسخه ۲۰۱۸ استفاده شد.
- مدل فرایندی این پژوهش بر اساس روش تحلیل مضمون به این صورت بوده است:
۱. آشنایی با داده‌ها؛ پژوهشگر پیش از شروع فرایند کدگذاری همه داده‌های جمع‌آوری شده را یکجا مرور کرده و و ایده‌های اولیه برای دسته‌بندی و کدگذاری داده‌ها را به دست آورده و سپس عملیات کدگذاری داده‌ها را شروع کرده است.
 ۲. انجام عملیات کدگذاری؛ دومین مرحله در این روش تحلیل، پس از آشنایی اولیه با داده‌ها و شکل‌گیری الگوی ذهنی دسته‌بندی و همچنین شکل‌گیری ایده‌های اولیه برای کدگذاری، شروع فرایند کدگذاری بوده است که در ابتدا کدهای اولیه به صورت کامل از درون داده‌ها استخراج شده‌اند و سپس پژوهشگر با بررسی تمامی کدهای موجود شروع به فیلتر کدها با شاخص‌های نظری موجود در کدگذاری کرده است.
 ۳. استخراج مضامین؛ پس از تکمیل کامل فرایند کدگذاری داده‌ها و تهیه فهرست اولیه مشخص از تمامی کدها، عملیات بررسی و تحلیل کدها برای استخراج مضامین اصلی موجود در شبکه کدهای اولیه آغاز شد.
 ۴. طراحی شبکه مضامین؛ در این مرحله، با توجه به شناخت و تسلط بیشتر پژوهشگر بر پژوهش و آشنایی عمیق‌تر با کدها و مضامین استخراج شده، مشابه اقدام مرحله قبل در برخورد با کدهای اولیه برای استخراج مضامین، که به بررسی مجدد و پالایش کدها منجر شده بود، اقدام شد. پس از بررسی دقیق مضامین و رعایت نکات قید شده، گروه‌بندی و شبکه‌سازی مضامین با توجه به موضوعات موجود و مطرح شده صورت گرفت و شکل اولیه شبکه مضامین با توجه به ارتباط آن‌ها با یکدیگر و همچنین تأثیرگذاری هر مضمون بر مضمون دیگر طراحی شد. در این عملیات ارجحیت، اهمیت، اولویت و تأثیرگذاری مضامین بر یکدیگر در طراحی شبکه بررسی شد.
 ۵. تحلیل شبکه مضامین طراحی شده؛ پس از اخراج مضامین و طراحی شبکه مضامین اولیه، پژوهشگر به تحلیل داده‌ها، مضامین و شبکه طراحی شده پرداخت و الگوهای ارتباطی بین آن‌ها را، که می‌تواند به تشریح موضوع و رسیدن به نتایج پژوهش کمک کند، استخراج کرد و با بررسی مجدد و کلان‌تر داده‌های اولیه و نظرهای موجود در این حوزه تحلیل قابل دفاعی از شبکه مضامین طراحی شده ارائه داد.
 ۶. تهیه گزارش نهایی؛ آخرین اقدام پژوهشگر تهیه گزارش نهایی از نتیجه تحلیل و بررسی کامل داده‌ها بوده است، به صورتی که، در کنار تشریح فرایند عملیات، روایت منسجم و قابل دفاعی از کل داده‌ها و مضامین و نتایج حاصل از آن داشته باشد. تبیین و روایت داده‌ها و مضامین بر اساس توجه به ارتباط کامل گزارش نهایی با موضوع و مسئله پژوهش و همچنین پرسش‌هایی که پژوهشگر از ابتدا به دنبال آن بوده است صورت گرفت تا هدف پژوهش محقق شود و نتیجه نهایی قابل ارزیابی باشد.



یافته‌های پژوهش

در خصوص نحوه بررسی و ارائه یافته‌های پژوهش دو روش مرسوم و متفاوت وجود دارد: ۱. ارائه یافته‌های پژوهش و تحلیل و تفسیر آن‌ها بر اساس روند اجرای پژوهش و ثبت داده‌های کشف‌شده به ترتیب زمانی بر اساس الگوی فرایندی اجرای پژوهش؛ ۲. تحلیل و تفسیر یافته‌های پژوهش و معرفی آن‌ها بر اساس نظم نظری و دسته‌بندی مفهومی برای فهم بهتر مخاطب از دستاوردهای پژوهشی. هرچند استفاده از روش اول ارائه یافته‌ها، به علت سادگی ارائه و صرفه‌جویی بهتر در زمان، بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما، در این پژوهش از روش دوم استفاده شد که بر این مبنا، ضمن حفظ کلیت فرایند پژوهش، یافته‌های این پژوهش با دسته‌بندی موضوعی و مفهومی تشریح شده و سپس از بین این یافته‌ها مشخصاً به پرسش‌های اصلی پژوهش پاسخ داده شد.

با بررسی داده‌های اولیه، فرایند کدگذاری باز شروع شد. تعداد کدهای باز استخراج‌شده از مصاحبه‌ها بدون در نظر گرفتن هر گونه ملاحظه نظری ۱۳۸ کد مرتبط با حوزه پژوهش بود که، با حذف ۵ کدی که تأثیر چندانی در موضوع پژوهش نداشتند و در نهایت با لحاظ کردن فراوانی تکرار، تعداد ۵۷ کد اولیه مستقل برای موضوع پژوهش استخراج شد که از بین آن‌ها کدهای محوری و مقوله‌های اصلی پژوهش به دست آمدند.

در جدول ۴، مقوله‌های استخراج‌شده و کدهای مرتبط با هر مقوله که در فرایند کدگذاری انتخابی مشخص شدند، بر اساس اولویت فراوانی تکرار هر کد در مصاحبه‌ها، نمایش داده شده‌اند.

جدول ۴. مقولات استخراج شده از پژوهش

مقولات	کدهای استخراج شده	فراوانی تکرار کدها
آموزش و نهادینه شدن فرهنگ هم‌گرایی	ظرفیت خبرنگاران و دارایی‌های خبری در پلتفرم‌های مختلف	۴
	خلافت نیروی انسانی	۳
	رویکرد کارآفرینانه	۱
هم‌گرایی تاکتیکی با دیگر فضاهای رسانه‌ای	فضای مجازی و فناوری‌های نوین، مکمل رسانه سنتی	۳
	وجود فضای رقابتی بین پلتفرم‌های مختلف	۲
	توجه به رسانه‌های جریان اصلی	۲
	رسانه سنتی پازل نظام سیاسی	۱
	ضرورت مطالعه محیطی	۱
	آنتن تابع رسانه اجتماعی	۱
هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب	بسته‌بندی محتوای اختصاصی	۵
	نیاز به تغییر ماهیت و شکل ارائه خبر	۳
	راهکار: تولید محتوای مخاطب‌محور	۲
	شکل‌گیری مخاطب. رسانه در عصر هم‌گرایی	۲
	مخاطب تولیدگر	۲
	تبدیل مخاطب به کاربر فعال	۱
	تولید محتوای اختصاصی	۷
هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها و ابزارها	الزام حضور در پلتفرم‌های جدید	۷
	ادغام رسانه‌ها در تلویزیون	۳
	مولتی‌مدیاشن صداوسیما	۲
	قفل کردن مخاطب به رسانه	۲
	استفاده از ابزار واحد رسانه‌ای	۱
	لزوم تبدیل شدن به رسانه اجتماعی	۱
هم‌گرایی ساختاری	تدوین راهبرد جدید سازمان	۵
	تأثیر قوانین	۲
	الزام بازنویسی اساس‌نامه سازمان	۲
سایر	رویکرد رسانه‌های اجتماعی: سازگاری با ذهن مخاطب	۱
	رویکرد رسانه‌های سنتی = ایدئولوژیک: دست‌کاری ذهن مخاطب	۱
	اهمیت تکامل رسانه‌ها	۱
	هم‌گرایی بهشت گم‌شده فناوری	۱
	تغییر پارادایم سرعت در رسانه‌های جدید	۱

پس از انجام فرایند کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری که به شناخت مضامین و استخراج مقولات منجر شد، فرایند کدگذاری انتخابی به منظور طبقه‌بندی و کشف ارتباط نظری بین مقوله‌های پژوهش و ترسیم شبکه مضامین آغاز شد.

در این مرحله، با بررسی تمام مقوله‌های اصلی که طی فرایند کدگذاری محوری از بین کدهای اولیه استخراج شدند، پژوهشگر برای ترسیم شبکه مضامین و کشف ارتباط نظری بین مقوله‌های مختلف بر اساس مسئله و پرسش پژوهش و یافتن راهبردهای تحولی و مؤثر برای شبکه خبر پنج راهبرد محوری برای تبیین نتایج به دست آورد که در شکل 2 با مقوله‌های کشف‌شده در هر حوزه نمایش داده شده است.



شکل ۲. راهبردهای بهره‌مندی از هم‌گرایی رسانه‌ای

راهبردهای کشف شده به پنج دسته اصلی شامل همگرایی در ارائه پیام به مخاطب، همگرایی در مالکیت پلتفرم ها و ابزارها، همگرایی تاکتیکی با دیگر فضاهای رسانه ای، همگرایی ساختاری، و آموزش و نهادینه شدن فرهنگ همگرایی تقسیم بندی شدند.

همگرایی در مالکیت پلتفرم ها و ابزارها

گوردون همگرایی مالکیت را به معنای مالکیت اعم از تصاحب یا همکاری منابع تولیدکننده محتوا و یا کانال های توزیع محتوا می داند. اتفاقی که در ایالات متحده با ادغام بزرگ ترین شرکت های رسانه ای در سال های اخیر به وقوع پیوست. یکی از مهم ترین نگرانی ها در موضوع همگرایی مالکیت کنترل محتوا و علاقه شرکت های رسانه ای به حفظ وضع موجود و در نتیجه از بین رفتن چندصدایی است (Gordon, 2003).

در این پژوهش، ظرفیت های احصاشده برای بهره مندی شبکه خبر از این فرصت ها در این مقولات کشف شده است:

الف) چندرسانه ای شدن تلویزیون: استفاده از ظرفیت های چندرسانه ای شدن برای ایجاد مقدمات ورود به حوزه همگرایی رسانه ای ضروری است. تلویزیون دیگر تنها رسانه صرفاً دیداری و شنیداری و بر مبنای فناوری آنالوگ نمی تواند باشد.

ب) قفل کردن مخاطب به رسانه: مخاطب تلویزیون و شبکه خبر باید به رسانه وابسته شود و به نوعی امکان خروج از دایره ارتباطات رسانه را نداشته باشد یا برایش بسیار سخت باشد.

ج) لزوم تبدیل شدن به رسانه اجتماعی: رسانه ها اگر نتوانند خود را به رسانه اجتماعی تبدیل کنند و نوع حضور مشارکت مخاطبان و همچنین نوع تعامل فرستنده و گیرنده پیام را در قالب رسانه های اجتماعی تعریف نکنند، نه تنها هیچ بهره ای از فرصت های جدید نخواهند برد، بلکه احتمال شکست رسانه ها نیز وجود خواهد داشت.

د) لزوم حضور در پلتفرم های جدید: شاید اولین، ساده ترین و عمومی ترین مسئله در همگرایی رسانه ای حضور برند رسانه و مشخصاً شبکه خبر در تمامی فضاهای رسانه ای و پلتفرم هایی که مخاطب در آن حضور دارد باشد. عملاً بدون حضور در بسترهای رسانه ای جدید، صحبت از همگرایی بی معنا خواهد بود.

ه) ادغام رسانه ها در تلویزیون: پرداختن به مسئله حضور رسانه های مختلف در تلویزیون و امکان استفاده از آن ها در قالب تلویزیون مسئله ای جدید و مهم است که بر پایه تلویزیون های هوشمند امکان ظهور پیدا کرده است.

و) استفاده از ابزار واحد رسانه ای: پس از موفقیت در بخش قبل، یعنی ادغام رسانه ها در تلویزیون، تلاش برای یکی کردن ابزار رسانه ای مخاطب یکی دیگر از راهبردهای مناسب در این حوزه است، به طوری که ترجیح مخاطب به استفاده از یک ابزار رسانه ای در برابر استفاده از ابزارهای

رسانه‌ای مختلف بیشتر است. ادغام تبلت و تلفن همراه و شکل‌گیری فیلتهای هم در همین زمینه ارزیابی می‌شوند؛ در نتیجه، ادغام تلویزیون و تلفن همراه در خبررسانی برای راحتی استفاده، چه با غلبه تلویزیون بر تلفن همراه باشد یا برعکس آن، مسئله درخور تأملی است.

آموزش و نهادینه‌شدن فرهنگ هم‌گرایی

جنکینز نتیجه این نوع هم‌گرایی را بروز انواع جدید خلاقیت در حوزه‌های مختلف فناوری‌های رسانه‌ای، صنایع و مصرف رسانه‌ای می‌داند. هم‌گرایی رسانه‌ای باعث شکل‌گیری فرهنگ مشارکتی می‌شود که امکان بهره‌مندی از انواع خدمات دخل و تصرف در پیام، ذخیره‌سازی و انتشار پیام را به کاربران می‌دهد. در واقع، تشویق کاربران به کمک به فرایند تولید و انتشار پیام است (Jenkins, 2001).

الف) خلاقیت نیروی انسانی: مسئله خلاقیت نیروی انسانی و اهمیت آن در بهره‌گیری از فرصت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای از مهم‌ترین موضوعات مورد اشاره در بیشتر مصاحبه‌ها بوده است که میزان اهمیت این مسئله را آشکار می‌کند. اساساً بدون نیروی انسانی خلاق نه تنها مسئله هم‌گرایی رسانه‌ای بلکه هیچ‌یک از اهداف و برنامه‌های مهم و تأثیرگذار رسانه‌ای موفق نخواهد شد. ب) رویکرد کارآفرینانه: نگاه کارآفرینانه به موضوع هم‌گرایی رسانه‌ای و فرصت‌هایی که در اختیار رسانه قرار می‌دهد می‌تواند جذابیت‌های استفاده از این فرصت‌ها را بیشتر کند. به هر حال، استفاده از بسترها و فضاهای رسانه‌ای جدید و ایجاد رویکردهای رسانه‌ای نوین با نگاه کارآفرینانه توانایی ظهور و بروز فعالیت‌ها و اشتغال‌های جدید را فراهم می‌کند.

ج) ظرفیت خبرنگاران و دارایی‌های خبری در پلتفرم‌های مختلف: استفاده از توانمندی خبرنگاران و حتی شهرت و اعتبار آن‌ها در فضاها و بسترهای رسانه‌ای جدید می‌تواند به خود رسانه اصلی، یعنی شبکه خبر، در بهره‌گیری از این فرصت‌ها کمک کند. از این رو، تدوین راهبرد لازم و برنامه‌ریزی برای بهره‌برداری از توانمندی خبرنگاران شبکه خبر در فضای رسانه‌ای خارج از سازمان بسیار مهم است.

هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب

انتشار پیام دیگر مثل سابق یک‌سویه و با فرمت ثابت صورت نمی‌گیرد، مثلاً گویندگان خبری که از پشت میز به خواندن اخباری به عنوان محتوا برای مخاطبان مشغول بودند و این محتوا با کمترین تغییر در رسانه متفاوت دیگری مثل روزنامه نیز قابل انتشار بود. اکنون محتوای تولیدی برای انتشار باید متناسب با موقعیت و فضای متفاوت هر پلتفرم و رسانه‌ای و با در نظر گرفتن نوع مخاطب آن رسانه تولید و منتشر شود. در واقع، هم‌گرایی ارائه توجه کامل به ویژگی‌ها و نیازهای متفاوت هر رسانه و مخاطبان آن به صورت جدا و تولید محتواهای جداگانه برای هر یک با در نظر گرفتن شرایط و اقتضائات خاص آن است (Gordon, 2003).

الف) نیاز به تغییر ماهیت و شکل ارائه خبر: برای استفاده اخبار تولیدی شبکه خبر در

فضاها و بسترهای رسانه‌ای جدی، قطعاً باید نوع نگاه خبرنگار و گزارشگر در تهیه خبر تغییر کند و اقتضائات خاص فضاها و بسترهای جدید انتشار خبر در فرایند تولید باید لحاظ شود؛ چراکه اساساً دیگر تولید محتوا صرفاً برای انتشار در آنتن تلویزیون شبکه خبر نیست و باید قابلیت انطباق پذیری با محیط‌های رسانه‌ای دیگر را هم داشته باشد.

ب) تولید محتوای اختصاصی: یکی از مهم‌ترین نکات تولید محتوا در دوران هم‌گرایی رسانه‌ای آن است که اساساً باید برای هر پلتفرم رسانه‌ای، با توجه به ویژگی‌های آن و نوع مخاطبانش، تولید محتوای اختصاصی انجام شود. به عبارت دیگر، نمی‌توان محتوای تولیدی واحد و یک‌شکل را در تمام رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مختلف به صورت یک‌شکل و ثابت منتشر کرد.

ج) بسته‌بندی محتوای اختصاصی: پس از توجه به دو نکته قبل، یعنی توجه به موضوع هم‌گرایی رسانه‌ای در مرحله تولید محتوا و سپس تولید محتوای اختصاصی برای بسترهای رسانه‌ای متفاوت، باید محتوای تولیدشده برای مخاطبان هر پلتفرم و رسانه اجتماعی موردنظر جداگانه و اختصاصی بسته‌بندی شود و طبق فرمول مشخصی در اختیار مخاطب قرار بگیرد. بسته‌بندی پیام برای مخاطب و توجه به این نکته که برای هر پلتفرم و رسانه جداگانه‌ای با چه رویکردی پیام‌های مرتبط با مخاطبان آن در یک بسته خبری منتشر شود بسیار حائز اهمیت است. مثلاً ذائقه کاربران توئیتر و اینستاگرام با یکدیگر کاملاً متفاوت‌اند. از این رو، بسته‌بندی پیام‌ها برای انتشار در هر پلتفرم باید براساس ویژگی‌های مخاطبان آن پلتفرم باشد.

د) تبدیل مخاطب به کاربر فعال: در موضوع هم‌گرایی در ارائه پیام، پس از توجه به نکات و کدهای مهم در تولید محتوا، توجه به ویژگی‌ها و کدهای مرتبط با مخاطب نیز اهمیت دارد. اولین نکته در خصوص مخاطب آن است که نقش مخاطب در برابر رسانه از جایگاه مخاطب منفعل به کاربر فعال تغییر پیدا کرده است و اساساً تلویزیون، به عنوان رسانه‌ای که همواره مخاطب را در نقش مخاطب منفعل در نظر گرفته بود، باید با این ویژگی جدید مخاطبان سازگار شود و نقش مخاطب و تعامل خود با آن را پیدا کند.

ه) مخاطب تولیدگر: پس از شکل‌گیری مخاطب فعال که انتظار واکنش و ایجاد تعامل با رسانه را داشت، مخاطب تولیدگر شکل گرفت که یک پله بالاتر از آن نه تنها به نظردهی درباره تولیدات رسانه‌ای مشغول است، بلکه خود مخاطب به تولید محتوا می‌پردازد و انتظار انتشار آن در رسانه را دارد. شبکه خبر برای تولیدات رسانه‌ای مخاطبان، که اتفاقاً متناسب با فضاها و رسانه‌های جدید است، می‌تواند برنامه‌ریزی کند.

و) شکل‌گیری مخاطب - رسانه: در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای، مخاطبان، پس از گذر از وضعیت انفعالی که هیچ تأثیر در پیام نداشتند، به مخاطبان فعال که نظریاتشان را منتقل و منتشر می‌کردند و سپس مخاطبان تولیدگر که به تولید محتوا برای رسانه‌های مورداصله‌شان می‌پرداختند، به مرحله شکل‌گیری مخاطب - رسانه رسیده‌اند که خود مخاطبان در

پلتفرم‌های جدید رسانه‌ای به یک رسانه اختصاصی با برند شخصی خودشان تبدیل شده‌اند. در نظر گرفتن ویژگی‌های این مخاطبان برای تولید و ارائه محتوا به آن‌ها و همچنین تعیین راهبرد نوع تعامل با آن‌ها در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای بسیار قابل توجه و مهم است. (ز) تولید محتوای مخاطب‌محور: اساساً اگر موضوع هم‌گرایی رسانه‌ای در ارائه پیام به مخاطب را بررسی کنیم، مهم‌ترین مسئله توجه به نقش و ویژگی‌های جدید مخاطب، چه در مرحله تولید محتوا و چه در مرحله انتشار محتوا، است. تولید محتوا در عصر هم‌گرایی رسانه‌ای باید قابلیت چرخش و همه‌گیری (وایرال شدن) را به دست مخاطبان تولیدگر و مخاطبانی که خود به رسانه تبدیل شده‌اند داشته باشد.

هم‌گرایی تاکتیکی با دیگر فضاهای رسانه‌ای

همان‌گونه که هم‌گرایی مالکیت لزوماً به معنای همکاری در روش‌ها نیست، هم‌گرایی تاکتیکی نیز به مالکیت مشترک نیازی ندارد. درواقع، هم‌گرایی تاکتیکی پس از ظهور شبکه جهانی وب به همکاری در سه بخش تولید محتوا، بازاریابی و افزایش درآمد منجر شده است. یکی از مهم‌ترین نمونه‌های آغاز هم‌گرایی تاکتیکی تبلیغ متقابل است که مثلاً روزنامه در تلویزیون و یا برنامه تلویزیونی در روزنامه تبلیغ شود (Gordon, 2003).

بهره‌گیری از فرصت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای لزوماً به معنای حضور مستقیم و مستقل در همه فضاهای رسانه‌ای نیست، بلکه همکاری تاکتیکی و استفاده از توانمندی‌های مشترک با رسانه‌های رقیب فرصتی استثنایی را برای بهره‌گیری از این فضا فراهم می‌کند.

الف) آنتن تابع رسانه‌های اجتماعی: این حقیقت تلخ را باید تلویزیون ببیند که در عصر حاضر عملاً محوریت بازیگری در میدان رسانه و افکار عمومی از انحصار تلویزیون خارج شده است. چه اینکه درواقع به وضوح قابل تشخیص است که در پرداختن به موضوعات و مسائل مختلف عملاً تلویزیون دنباله‌رو موضوعات مطرح شده در رسانه‌های اجتماعی است. اگر این واقعیت مورد پذیرش قرار بگیرد، بعد از آن می‌توان به تاکتیک‌های قابل استفاده در این حوزه فکر کرد.

ب) ضرورت مطالعه محیطی: پس از پذیرش واقعیت قدرت و نقش رسانه‌های دیگر غیر از تلویزیون و به خصوص رسانه‌های اجتماعی، مطالعه محیطی جایگاه و نقش رسانه‌ها و تبیین و بررسی ظرفیت‌های همکاری تاکتیکی بین این رسانه‌ها و تلویزیون مطرح می‌شود.

ج) توجه به رسانه‌های جریان اصلی: با شناخت مسئله و سپس مطالعه محیطی، باید رسانه‌های جریان اصلی شناسایی شوند و نوع تعامل و پازل تاکتیکی همکاری تلویزیون با این رسانه‌ها طراحی شود. شناخت درست رسانه‌های جریان اصلی و تأثیرگذار و طراحی نوع همکاری مشترک برای چگونگی حضور تلویزیون در این رسانه‌ها و در مقابل چگونگی حضور آن‌ها در تلویزیون به مطالعات و برنامه‌ریزی صحیح و بلندمدت نیاز دارد.

د) رسانه سنتی پازل نظام سیاسی: درست یا غلط، رسانه‌های سنتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تکه‌های پازل نظام سیاسی به کار گرفته می‌شوند. از این رو، نوع تعامل تلویزیون با نهادهای بالادستی در خصوص شکل‌گیری ارتباط تاکتیکی با رسانه‌های دیگر و حفظ منافع نظام سیاسی در این ارتباط باید تبیین و تحلیل شود.

ه) وجود فضای رقابتی بین پلتفرم‌های مختلف: با بررسی و حل شدن تمام موارد قبل و آمادگی برای ایجاد تاکتیک‌های همکاری رسانه‌ای تلویزیون با پلتفرم‌ها و فضاهای رسانه‌ای جدید، وارد موضوع رقابت جدی رسانه‌ای بین پلتفرم‌های مختلف می‌شویم که به‌ظاهر امکان همکاری تاکتیکی با تمام رسانه‌های رقیب به علل مختلف، از جمله تعارض منافع، وجود نخواهد داشت. از این رو، برنامه‌ریزی و یافتن راهکار برای این موضوع نیز بسیار مهم به نظر می‌رسد.

و) فضای مجازی و فناوری‌های نوین مکمل رسانه‌های سنتی: در نهایت، در تدوین راهبرد برای ایجاد پازل همکاری تاکتیکی تلویزیون با رسانه‌های جدید باید به این نکته مهم از زاویه دید تلویزیون توجه کرد که اساساً نوع راهبردها و برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته باید به‌گونه‌ای باشد که محوریت تلویزیون به‌عنوان رسانه اصلی و جایگاه رسانه‌های جدید برای تکمیل پازل قدرت او حفظ شود و در واقع این رسانه‌ها مکمل تلویزیون باشند نه عامل حذف آن.

هم‌گرایی ساختاری

در هم‌گرایی ساختاری، در حقیقت، روند دیجیتالی‌شدن شرکت‌های خبره را مجبور به مهاجرت از مدل تولیدی می‌کند که مورد استقبال مخاطب قرار می‌گیرد. مثلاً روزنامه، رادیوی ترانزیستوری، تلویزیون. به مدلی دیگر که نسبتاً مستقل از این عامل است (Erdal, 2007).

آخرین دسته‌بندی قابل توجه در حوزه بهره‌مندی تلویزیون و مشخصاً شبکه خبر از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای این است که در صورت ایجاد تمامی شرایط و امکاناتی که در بخش‌های قبل به آن پرداخته شد، سازمان صداوسیما باید ساختارها و نقش سازمان را تغییر دهد و آن را متناسب با شرایط و ویژگی‌های جدید طراحی کند.

الف) تأثیر قوانین: تأثیرگذاری و محدودیت‌های قانونی سازمان صداوسیما در بهره‌گیری از فرصت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای را نمی‌توان نادیده گرفت؛ چراکه عملاً راه ورود به بسیاری از حوزه‌های مرتبط با این موضوع را بسته است. از این رو، ایجاد اراده قوی برای تغییر برخی قوانین و پیگیری این موضوع از طریق نهادهای حاکمیتی و تأثیرگذار در سازمان ضروری است.

ب) لزوم بازنویسی اساسنامه سازمان: یکی از مهم‌ترین پیشنهادها و راهکارهای نخبگان الزام سازمان به بازنگری و بازنویسی اساسنامه آن و توجه به رویکردها، نقش‌ها و مأموریت‌های جدید و متناسب با عصر هم‌گرایی رسانه‌ای در اساسنامه جدید است تا سازمان بتواند بدون

محدودیت‌های قانونی و طبق وظایف و مأموریت‌های تعریف‌شده جدید به این حوزه ورود کند. ج) تدوین راهبرد جدید سازمان: پس از پیگیری اصلاح قوانین و سپس بازنگری در اساس‌نامه، نوبت به تدوین راهبردهای کلان برای سازمان می‌رسد که باید با مطالعه و پژوهش دقیق صورت بگیرد و به مثابه سند چشم‌انداز اجرایی برای سازمان در این حوزه حساب شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش کشف راهبردهای مؤثر و ارائه این راهبردهای تحولی برای بهره‌مندی سازمان صداوسیما اعم از مدیران و مسئولان و همچنین کارشناسان و عوامل آن بود که به آن پرداخته شد. اما، در خصوص ویژگی‌های این راهبردهای پنج‌گانه نکات قابل توجهی وجود دارد که به توجه بیشتری نیاز دارند.

۱. راهبرد هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب نه تنها با استخراج ۲۲ کد بیشترین فراوانی را با اختلاف معناداری با سایر راهبردها داشته است، بلکه براساس برداشت پژوهشگر از فرایند مصاحبه‌ها با خبرگان، از تأکید و توجه بیشتر آنان به راهبردهای دیگر برخوردار بوده و بیشتر خبرگان در طول مصاحبه این راهبرد را ضرورتی انکارناپذیر دانسته‌اند. و این یعنی سازمان صداوسیما و به خصوص شبکه خبر چاره‌ای جز حضور در پلتفرم‌های رسانه‌ای پرمخاطب و استفاده از ظرفیت‌های آن ندارند و باید برای حضور مؤثر و بهره‌مندی بیشتر از ظرفیت‌های آن برنامه‌ریزی کنند.

۲. پس از راهبرد هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب، راهبرد هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها و ابزارها بیشترین کد استخراجی را داشته است. بنابراین، با توجه به اینکه این دو راهبرد، یعنی هم‌گرایی در ارائه پیام و همچنین هم‌گرایی در مالکیت، با ۳۸ کد بیش از ۵۸ درصد کدهای راهبردی را به خود اختصاص داده‌اند، می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که نگاه بیشتر کارشناسان به موضوع هم‌گرایی رسانه‌ای و راهبردهای بهره‌مندی از ظرفیت‌های آن با غلبه نگاه فئاورانه است که صرفاً در قالب حضور و یا تملک پلتفرم‌ها و ابزارها تعریف می‌شود.

۳. دو کد تأثیرگذار که هرکدام با هفت مورد تکرار در مصاحبه‌ها بیشترین فراوانی تکرار را داشته‌اند عبارت‌اند از: تولید محتوای اختصاصی و لزوم استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای که بر این نکته بسیار مهم تأکید می‌کنند که هیچ‌کدام از این راهبردها بدون توجه و استفاده از راهبرد دیگر تأثیرگذار نیستند. درواقع، حضور در پلتفرم‌های رسانه‌ای بدون توجه به تولید محتوای اختصاصی معنی نخواهد داشت و عملاً امکان استفاده مؤثر از این فضا فراهم نخواهد شد.

۴. استادان دانشگاه و مدیران و مسئولان سازمان هرکدام با ۲۸ راهبرد در ارائه کدهای راهبردی دقیقاً با یکدیگر برابر بوده‌اند، اما نکته قابل توجه این بود که راهبردهای گروه استادان تقریباً تمام راهبردهای پیشنهادی را شامل شده است، درحالی‌که کدهای استخراج‌شده از مدیران و مسئولان سازمان بیشتر شامل راهبردهای مالکیت پلتفرم‌ها و هم‌گرایی در ارائه پیام بوده

- است. از این رو، لزوم استفاده از نظرهای استادان و کارشناسان این حوزه در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان سازمان برای تبیین و تشریح تمامی ظرفیت‌ها و راهبردهای این حوزه ضروری است؛ چراکه نوع نگاه و برداشت مدیران سازمان صرفاً از زاویه فناورانه است.
۵. در راهبرد آموزش و نهادینه‌شدن فرهنگ هم‌گرایی، گروه مدیران سازمان هیچ نظری نداشتند و این راهبرد را به صورت برابر گروه استادان دانشگاه و فعالان رسانه‌ای مطرح کردند. این امر نشان می‌دهد که مدیران سازمان اساساً نقش اجرایی و تأثیرگذاری بدنه سازمان را به خوبی نمی‌شناسند.
۶. هم‌گرایی در مالکیت پلتفرم‌ها موضوعی است که مورد توافق تمام مصاحبه‌شوندگان از دو گروه استادان دانشگاهی و مدیران سازمان بود، ولی هیچ‌کدام از فعالان رسانه‌ای به آن اشاره نکردند.
۷. هم‌گرایی ساختاری موضوعی بود که به صورت برابر دغدغه هر سه گروه نخبگان بود و لزوم توجه به این مسئله و اهمیت آن از نظر تمام کارشناسان را نشان می‌دهد.
۸. هم‌گرایی در ارائه پیام به مخاطب نیز موضوعی بود که مورد توجه تمام نخبگان گروه استادان دانشگاهی و فعالان رسانه‌ای بوده است و نظرهای آن‌ها در این زمینه از مدیران سازمان بیشتر بوده است.

پیشنهادهای

شبکه خبر باید هویت و ماهیت خود را از خبرگزاری صداوسیما و بخش‌های مختلف خبری سازمان جدا کند تا بتواند با برند شبکه خبری مستقل در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی حضور مؤثر داشته باشد و در نتیجه دایره مخاطبان مشخص و مستقلی برای خود تعریف کند تا بتواند با سرمایه و ارزش مخاطبان مستقل خود در حوزه‌های مختلف ظرفیت‌سازی استفاده کند.

شبکه خبر باید نسبت خود را در رقابت و تعامل با شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین بشناسد که این مورد نیازمند بازنگری در سیاست‌های کلان سازمان صداوسیماست که طبق راهبرد هم‌گرایی ساختاری به بازنویسی و تدوین اساس‌نامه جدید سازمان منجر خواهد شد.

متولی حوزه فضای مجازی در سازمان صداوسیما و به تبع آن شبکه خبر باید مشخص شود تا بتواند راهبردهای متناسب با حضور و بهره‌مندی از ظرفیت‌های این حوزه را تبیین کند نه اینکه هر بخش با مدیریت جزیره‌ای و مستقل به اقدامات موقتی بپردازد.

شبکه خبر تلویزیون به عنوان رسانه جریان اصلی باید مزیت رقابتی خود، از قبیل اعتبار منبع، را حفظ و سپس تقویت کند و بتواند با برنامه‌ریزی مناسب از امتداد آن در رسانه‌های دیگر استفاده کند. بر اساس نتایج این پژوهش، توجه به تولید محتوای اختصاصی برای هر پلتفرم جداگانه و مطابق با شرایط مخاطبان آن باید صورت پذیرد و صرفاً پخش همان محتوای ثابت تولیدشده در قالب تلویزیون در رسانه‌های اجتماعی راهگشا نخواهد بود.

منابع و مأخذ

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۶). «پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال هم‌گرایی رسانه‌ای». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۰: ۴۳-۸۸.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ هادی خانیکی و محمدسعید ذکایی (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۷۵: ۵۹-۸۰.
- خجسته، حسن؛ ملیکا بردبار و سیدوحید عقیلی (۱۳۹۷). «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی». **فصلنامه مطالعات علمی فرهنگ ارتباطات**، شماره ۴۳: ۸۳-۱۰۶.
- روشندل اربطانی، طاهر و احمد کوهی (۱۳۹۱). «هم‌گرایی رسانه‌ای: رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۲۰: ۱۴۳-۱۶۸.
- شیخ‌زاده، محمد؛ ابوالحسن فقیهی، محمدسعید تسلیمی و حسن عابدی (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین». **فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی**، شماره ۱۰: ۱۵۱-۱۹۸.
- ویمر، راجر دی و جوزف آر دومینیک (۱۳۸۹). **تحقیق در رسانه‌های جمعی**. ترجمه کاووس سیدامامی. تهران: انتشارات سروش.
- Appelgren, E. (2004). 'Convergence and divergence in media: different perspectives'. In **ICCC 8th International Conference on Electronic Publishing 2004**, Brasilia, Brazil. (pp. 237-248).
- Bettiga, D., Boaretto, A., & Chen, S. (2013). 'Exploring media convergence: evidence from Italy'. **International Journal of Engineering Business Management**, 5(Godište 2013), 5-53.
- Cassin, B., Solomon, S., & Rubin, M. L. (1990). Dictionary of eye terminology (p. 304). Gainesville: Triad Publishing Company.
- Erdal, I. J. (2007). 'Researching media convergence and crossmedia news production'. **Nordicom Review**, 28(2), 51-61.
- Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). **Questioning convergence**. Nordicom Publishers.
- Freeman, M. (2017). 'Funding and management in the media convergence era: Introduction'. **International Journal on Media Management**, 19(2), 103-107.
- García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). 'Media convergence revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain'. **Journalism Practice**, 8(5), 573-584.

- Gordon, R. (2003). 'The Meanings and Implications of Convergence'. In **Kawamoto Kevin, Digital journalism: Emerging Media and the Changing**, Horizons of Journalism, Rowman & Littlefield Publishers.
- Green Paper1997) . **Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulations**. Brussels: European Commission.
- Jenkins, H. (2001). 'Convergence? I diverge'. **Technology review**, 104(5), 93-93.
- Jenkins, H. (2006). 'New York University Press'. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York University.
- Steiner, T. (2015). 'Under the microscope: Convergence in the us television market between 2000 and 2014'. **Image**, (22), 4-21.

روابط قدرت و هستی سیاسی اشیا در ایران: نمونه پژوهی دهه ۱۳۶۰

• سید محمود هاب نازاریان^۱

چکیده

با وقوع انقلاب اسلامی و تثبیت و یکدستی آن، سیاست‌های فرهنگی جدید پیاده شد که زندگی روزمره هدف مستقیم آن بود. بدین منظور، روابط قدرت به سرعت دگرگون شد و تمام هستی‌های اجتماعی، چه انسانی و چه مصنوعات و اشیا، می‌بایست از لحاظ هستی‌شناختی بازتعریف می‌شدند. بنابراین، نخستین موضع آشکارگی این تغییر در هستی‌های اجتماعی روزمره، به خصوص اشیا، بود. بر این اساس، مسئله پژوهش پیش رو بر کشف پیوند بین روابط قدرت و زندگی سیاسی اشیا، در جایگاه یکی از مهم‌ترین عناصر زندگی روزمره، متمرکز است که تا پیش از این محور بررسی تحولات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی در ایران نبوده است. برای بررسی این مسئله، پرسش اصلی آن است که تغییر روابط قدرت پس از پیروزی انقلاب اسلامی چه تأثیری بر فرهنگ مادی جامعه و زندگی اشیا در دهه ۱۳۶۰ گذاشت. برای بررسی این پرسش، که به علت اکتشافی بودن به فرضیه نیاز نداشت، از روش تاریخ‌نگاری از پایین یا تاریخ‌نگاری زندگی روزمره، و بحث مفهومی حول روابط قدرت و فرهنگ مادی بهره گرفته‌ایم که وجوهی مغفول از تاریخ سیاسی ایران معاصر را نیز پوشش می‌دهد. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش به تغییراتی مربوط می‌شود که بسط نفوذ شیوه زندگی مدرن، از رهگذر کالاهای، تحت حکومتی ضدمدرنیسم را هم‌زمان با بسط نفوذ دولت در زندگی مردم، نسبت به رژیم پیشانقلابی، بر اثر مدرن‌تر شدن خود دولت انقلابی نشان می‌داد. به عبارتی، دولتی که ضدمدرنیسم بوده است عملاً هم خودش مدرن شده و هم زندگی مردم را مدرن‌تر کرده است.

واژگان کلیدی

فرهنگ مادی، روابط قدرت، دولت، اشیا، مصرف.

مقدمه

انقلاب اسلامی همواره با صفت فرهنگی مطرح بوده است. این نام‌گذاری نه فقط به علت خط‌مشی سیاست‌مداران، بلکه از تغییرات فرهنگ مادی و ایدئولوژی‌ای سرچشمه می‌گیرد که روابط قدرت را جهت می‌دهد. در این دوران، زندگی روزمره مستقیماً تحت تأثیر خصوصیات روابط قدرت نوظهور قرار می‌گرفت؛ زیرا، قدرت و سیاست انقلابی مقتضیات خاصی برای ساختن جامعه‌ای جدید داشت؛ جامعه‌ای که در سال‌های اولیه، به لحاظ طرح ذهنی و مصادیق عینی، هنوز مبهم بود. بنابراین، اراده قدرت سیاسی برای تعیین شکل و محتوای زندگی مردم معمولی از خصوصیات برجسته دولت در این دوره بود.

یکی از ملموس‌ترین وجوه این تحول در فرهنگ مادی بود که عمدتاً بر کم‌وکیف زندگی اشیا متمرکز است. پس از وقایع خرداد ۱۳۶۰، وضعیت نسبتاً مساعدی برای بازتعریف همه‌جانبه روابط قدرت و سیطره قدرت سیاسی بر فرهنگ مادی فراهم شد. این تسلط مستقیماً بر کم‌وکیف موجودیت اشیا و استفاده آن‌ها اثر می‌گذاشت که درون روابط قدرت انقلابی معنادار بود. بنابراین، اشیا و کالاهای مصرفی از نوعی هستی سیاسی عارضی برخوردار می‌شدند که از سوی سیاست رسمی تعیین می‌شد. این حالت به لحاظ تاریخی با جریان جنگ ترکیب می‌شد و باعث تغییر هویت کالا و نحوه مصرف و نگرش اعضای جامعه و نخبگان سیاسی به آن‌ها می‌شد که در قالب موقعیت آنان در روابط قدرت معنادار می‌شد. این وضع تاریخی از برخورد انقلاب و دولت تازه‌بنیاد ایدئولوژیک با جنگ سرچشمه می‌گرفت که موجب بازتعریف فرهنگی اشیا می‌شد.

بازتعریف فرهنگ مادی جامعه، و به‌طور خاص حیات اشیا، از روابط قدرت نوظهور و دولت متصل به آن منبعث می‌شد. در این چارچوب، چنین فرهنگ جدیدی هم وضع سیاست را بازنمایی می‌کرد و هم وضعیت جدیدی از زندگی و هستی را برای اعضای جامعه، چه انسان‌ها و چه اشیا، برمی‌ساخت که فرهنگ مادی واقعاً موجود را از دوره‌های پیش و پس از خود متمایز می‌کرد. بر این اساس، مسئله محوری پژوهش پیش رو بر کشف چیستی و چگونگی بازتعریف فرهنگ مادی جامعه و زندگی اشیا و ارتباط آن با روابط قدرت انقلابی در ایران دهه ۱۳۶۰ متمرکز است. پرسش اصلی پژوهش آن است که تغییر روابط قدرت پس از پیروزی انقلاب اسلامی چه تأثیری بر فرهنگ مادی جامعه و زندگی اشیا در دهه ۱۳۶۰ گذاشت.

مبانی نظری پژوهش

زندگی روزمره، سیاست و روابط قدرت

آنچه برای این پژوهش اهمیت دارد به نحوه تعامل اعضای جامعه با امکان‌های اعمال سلطه

و قدرت مربوط می‌شود. با توجه به اینکه دولت امکانات مادی ضروری برای اعمال سلطه را در اختیار دارد، می‌تواند مطابق تشخیص خود روابط قدرت را شکل دهد. این امکان در دوران مدرن گسترش چشم‌گیری یافته است؛ زیرا، با تجمع منابع نظری و مادی، دولت مدرن مشروعیت و امکان بیشتری کسب کرده که باعث افزایش دایره نظارت و عمل آن در زندگی اجتماعی و سیاسی شده است.

به گفته باومن و می^۱، نظارت کل نگر^۲ الگوی آرمانی تمامی قدرت‌های مدرن، از بالاترین تا پایین‌ترین سطح، بود (2001: 111) که از امکان‌های بیشتر دولت مدرن برای نفوذ در روابط میان اعضای جامعه سرچشمه می‌گیرد. بخش مهمی از پذیرش چنین نفوذی به تحول بنیادین در شخصیت حقوقی و شکل‌گیری موجودیت انتزاعی دولت مدرن برمی‌گردد که قدرت سیاسی و روابط سلطه را از حالت تملک و روابط شخصی خارج می‌کند. براین اساس، «قدرت سیاسی مقوله‌ای عمومی است و به یک هستی غیرشخصی تعلق دارد. به همین دلیل، در این نظام حکام خود را دارندگان امتیازات عمومی معرفی» (Poggi, 1978، به نقل از گل محمدی، ۱۳۹۲: ۱۷۱) می‌کنند. در این چارچوب، به علت معارضه نیروهای اجتماعی در برابر فرادستی دولت و نیز قیدوبندهای حقوقی دولت مدرن، دایره تسلط قدرت سیاسی بر زندگی افراد محدودتر از قبل نیز شد. بنابراین، شرایط اعمال سلطه با قدرت سیاسی و امکان مقاومت اعضای جامعه هم‌زمان فراهم می‌شد.

در چارچوب این رابطه، فرهنگ رسمی با مقاومت‌های مختلفی مواجه می‌شود. شاید الگوهای مقاومت ظرفیت نزدیک کردن روایت‌های سیاسی فرودست و فرادست اجتماعی به یکدیگر را در برابر قدرت سیاسی در خود داشته باشند. برای سنجش این موضوع، باید چنین الگوهای مشترکی را بنا به خصوصیات قدرت سیاسی مستقر کشف کنیم که ممکن است از لحاظ شکلی جهان‌شمول باشند، ولی از لحاظ محتوایی خاص. با لحاظ کردن این نکته، نحوه حضور اشیا در زندگی افراد را می‌شود موقعیتی برای شکل‌گیری و تبادل الگوها و روایت‌هایی نهانی از مقاومت در برابر قدرت سیاسی مستقر تلقی کنیم که گروه‌های فرودست سیاسی، که ممکن است از لحاظ اجتماعی لزوماً فرودست نباشند، آن را شکل می‌دهند. این موضوع برای این پژوهش حیاتی است.

روایت‌های فرودستان سیاسی نوعی نقد پنهانی روابط قدرت است. این روایت‌ها ممکن است در صحنه عمومی شکلی مبتکرانه به خود بگیرند و نوعی مقاومت تعمیم‌یافته اجتماعی را شکل بدهند. رفتارهای روزمره معمول و به‌خصوص ابتکارهای افراد برای استفاده از اشیا یا برخی الفاظ استعاری، کنایه‌آمیز، مکالمات معمولی و دلالت‌های سیاسی پنهان برخی

الفاظ عامیانه، بسته به نوع سیاست و روابط قدرت، ممکن است تدبیری زیرکانه برای گریز از قیدهای سیاسی زندگی عمومی باشند. بنابراین، نحوه مواجهه با اشیا می‌تواند روایت نافرمانی یا هر نوع روایت و رابطه دیگری در برابر قدرت سیاسی را آشکار کند. روایت‌های فرودستان ممکن است در جلو یا پشت صحنه ظاهر شوند که معنای شخصی روابط سلطه را می‌توانند به تدریج به معنایی جمعی و فراگیرتر مبدل کنند. در این باره، اسکات^۱ معتقد است: «هر گروه فرودستی از مصاییش "روایتی نهانی" می‌سازد که نقد قدرت در غیاب حاکمان است. قدرتمندان نیز روایتی نهانی دارند که اقدامات و مدعیات حکومت آن‌ها را، که نمی‌توان آشکارا بازگو کرد، بازنمایی می‌کند. مقایسه روایت نهانی ضعیفان با روایت نهانی قدرتمندان و هر دو روایت نهانی با نمایش روابط قدرت راه جدیدی برای درک مقاومت در برابر سلطه است» (۱۳۹۶: ۴).

در کل، زندگی اشیا و جایگاه آن در روابط قدرت می‌تواند نشان دهد که فرودستان سیاسی چگونه این رابطه و فرودستی ناشی از آن را تجربه می‌کنند. همین موضوع است که آگاهی و رفتار اعضای عادی جامعه را در اوضاع آمیختگی سیاست با زندگی روزمره جهت می‌دهد و پیوستگی‌های فرهنگی خاصی را نیز به همراه دارد که محتوا و معنای آن به بستر تاریخی‌اش وابسته است. هر چقدر پیوند سیاست با زندگی روزمره برای نظم سیاسی مهم‌تر باشد، به همان میزان بازتولید و تداوم روابط سلطه به نموده‌ها و موضوع‌های زندگی روزمره، همچون اشیا، ارجاع بیشتری می‌یابد. این نکته به تولید و بازتولید شرایط مادی سلطه شکل می‌دهد که تداوم روابط قدرت را تضمین می‌کند.

فرهنگ مادی

منظور از این اصطلاح دست‌ساخته‌ها و بوم‌ساخته‌های اعضای جامعه مانند اشیا و کالاهای و ساختمان‌ها و بقایای مادی آنان در سطح زندگی جاری است. باستان‌شناسان و انسان‌شناسان برای شناخت فرهنگ‌ها، جوامع، رفتارها، هنجارها، و آیین‌های مردمان باستانی از فرهنگ مادی و اشیا بهره برده‌اند (Berger, 2009; Woodward, Olsen, 2003). چنان که وودوارد گفته است، اصطلاح فرهنگ مادی پیشنهاد می‌کند چیزها «فقط» چیز نیستند، بلکه بخشی ادغام‌شده در فرهنگ و روابط اجتماعی هستند. چیزها بازیکنی کلیدی هستند که همراهشان زندگی‌ها و جهان‌های مردم به‌طور یکسانی ساخته شده‌اند (Woodward, 2020: 23). بنابراین، اشیا عضوی اثرگذار در زندگی اجتماعی‌اند.

در پژوهش پیش رو، فرهنگ مادی با مناسبات حاکم بر روابط قدرت سیاسی با بدنه جامعه پیوند دارد. به عبارتی، فرهنگ مادی در اینجا دلالت‌هایی سیاسی دارد. فرهنگ

مادی از آنجا اهمیت دارد که، چنان که وودوارد (۲۰۲۰) درباره ماده و زندگی اجتماعی می گوید، هستی و تاریخ سیاسی ماده و اشیا را نیز در کنار انسان ها در بر می گیرد. در جوامع انقلابی و درگیر جنگ، فرهنگ مادی یکی از عرصه های به سرعت دگرگون شونده است. ارزش ها و هنجارهایی که در چنین اوضاع انقلابی غلبه می یابند فرهنگ مادی خاص خود را به همراه می آورند که مستقیماً بر سازنده معنای وابسته به خود هستند. بنابراین، دلالت های سیاسی فرهنگ مادی پیوندهای مهمی با ارزش ها و هنجارهای اعضای جامعه و نخبگان سیاسی حاکم دارد.

وقوع هر دگرگونی تاریخی و سیاسی بنیادین فرهنگ مادی و به تبع آن زندگی اشیا را با نظام اخلاقی خاص خود همراه می کند. قدرت های سیاسی مدعی اند با اعمال قدرت و جهت دادن به نحوه هستی یافتن اعضای جاندار و مصنوع جامعه می توانند جامعه و ملت را، با وجود تنوع های گوناگون، به صورت ماهیت منسجم فرهنگی و سیاسی دریاورند. با این حال، این ماهیت نوعی خاصیت عرضی برای موجودیت های اجتماعی و سیاسی است. عرضی بودن خاصیت و ویژگی اشیا بدین معناست که آن خصوصیات بنیادین نیستند و در هر زمان و مکان دیگری ممکن است خاصیت های دیگری به خود بگیرند.

وضعیت مزبور نوعی تنظیمات اخلاقی وابسته به زمینه های تاریخی و اجتماعی و سیاسی است. این تنظیمات در کنترل جامعه و اشیا نمود می یابد. این کنترل گری نیز مستقیماً از اتصال انقلاب و جنگ متأثر می شود. در این اوضاع، جهان بینی و اندام وارگی رمانتیک غالب می شود که «بنابر تعریف، با شور و حرارت همراه است. مواضع پرشور طردکننده اند؛ زیرا، مبین باورها و دریافت هایی هستند که دیگران در آن سهیم نیستند» (روحک^۱، ۱۳۹۵: ۷۷). خاص بودن باورها و سهیم نبودن دیگران در آن دقیقاً وضعیتی است که کلیت زندگی را به هماهنگی با خود می خواند. چنین وضعی نوعی سیاست زندگی خاص با خود به همراه می آورد که اخلاقی رسمی عمومی را به زوایای خصوصی تر و احیاناً مخفی زندگی می کشاند. این نوع سیاست زندگی هم جنبه هایی مدنی دارد و هم جنبه هایی سیاسی که در این پژوهش در چارچوب مناسبات قدرت و زندگی اشیا بررسی می شوند تا تنظیمات اخلاقی مادی پساانقلابی را به ما نشان دهند.

روش پژوهش

چنان که وودوارد اشاره کرده، از لحاظ روش، پرسش از کالاها به چیزی مربوط می شود که ما برای پیکربندی ابژه به مثابه ابژه انجام می دهیم (Woodward, 2020: 2). در این پژوهش، جایگاه اشیا از لحاظ روش شناسی و معرفت شناختی به فرایندهای فرامادی سیاسی و

اجتماعی حاکم مربوط می‌شود که از مسیر بررسی زندگی اشیا آشکار می‌شوند؛ زیرا، اشیا «همچون اشخاص، زندگی‌های اجتماعی دارند» (Appadurai, 1986، به نقل از Woodward, 2020). فهم زندگی‌های اجتماعی اشیا هم وجه زمانی، یعنی ارزش‌های متغیر اشیا دوره‌های زمانی، را شامل می‌شود و هم جنبه مکانی را، یعنی نحوه برگرفته شدن ارزش اشیا از فضاها و زمینه‌های فرهنگی متفاوت (Woodward, 2020: 20). در پژوهش پیش رو، اشیا نقش نوعی واسطه بین زندگی مردمان معمولی و زندگی سیاسی را دارند که روابط بین این مردمان با نهادهای سیاسی را کاملاً متأثر می‌کنند.

این پژوهش به نوعی روش اکتشافی و تاریخ‌نگاری زندگی روزمره نیاز دارد که بخشی از تاریخ سیاسی مغفول ایران معاصر را نیز تشکیل می‌دهد. در اینجا باید بگوئیم تا روایت و معنای پدیده‌های روزمره را در چشم‌انداز و فهم اعضای عادی جامعه و نخبگان سیاسی هم‌زمان و با فاصله زمانی درک کنیم. پس این پژوهش بر تاریخ زندگی مردمان عادی یا، به عبارتی دقیق‌تر، «تاریخ از پایین» تأکید فراوانی می‌کند؛ یعنی، تاریخی سیاسی، آن‌چنان که برای مردمان معمولی اهمیت فرهنگی یافته است.

مورخان بسیار تلاش می‌کنند تا نشان دهند که مردم عادی هم عاملیت دارند و فقط توده‌ای [منفعل] از قربانیان بی‌هدف و حاصل فاعلی بی‌اختیار [در جامعه و تاریخ] نیستند. به همین علت، توجه زیادی به «توانایی مردم عادی در مبارزه با انواع سلطه‌گری و کنترل به وسیله چانه‌زنی افراد، تغییرات، انتخابات و تصمیمات در مواجهه با وضع فراگیر موجود شده است. با این حال، این دیدگاه احتمالات زیادی را برای تفسیر شخصی و آزاد در نظر می‌گیرد» (Levi, 1991: 94). همچنین، تمرکز روی افراد گمنام و مسئله مقاومت (Bucur, 2009: 206; Gavrilova, Goldman, Healy & Pittaway, 2009)، از این نظر که می‌تواند به خوبی چندوجهی بودن تجربه زیسته مردم را مخصوصاً در زمینه ابعاد ذهنی با توجه به موقعیت‌های واقعی زندگی نشان دهد، مهم است. چنین مطالعات موشکافانه‌ای ترکیبی از «نگاه گرم و صمیمی روایتگر» و «منطق سرد و مشاهدات بی‌طرف دانشمندان» است (Ginzburg, 1993، به نقل از پورت^۱، ۱۳۹۷).

در این پژوهش با روایت‌های همگون و تصاویر واحد و رسمی از زندگی مردم با تردید مواجه می‌شویم. در مقابل، باید به ناگفته‌ها، پنهان‌کاری‌ها، چندپارگی‌ها، تناقض‌ها و پیچیدگی‌های روابط اجتماعی و سیاسی و کردارها و پدیده‌های روزمره نظر کنیم. تاریخ خرد به ما امکان می‌دهد تا اهمیت احتمالات و مسائل ناگفته را برجسته کنیم. همچنین اتفاقات به ظاهر بی‌اهمیت و بی‌نام‌ونشان معنا می‌گیرند و می‌توانند ناسازگاری‌های پنهان درون سیستم اجتماعی یکپارچه را مشخص کنند (Levi, 1991: 107; Ludtke, 1995: ix, 7، به نقل

از پورت، ۱۳۹۷: ۴۶).

دقت در این نوع تاریخ به تدقیق بدیهی‌زدایی و آشنایی‌زدایی از زندگی روزمره و تحولات آن کمک مهمی می‌کند و پیچیدگی‌های روابط سیاست و زندگی روزمره را به ما نشان می‌دهد. این رویکرد همچنین به ما کمک می‌کند تا روش‌هایی را بفهمیم و شناسایی کنیم که افراد معمولی برای مقاومت در برابر قدرت سیاسی و تحقق اهداف و سلیق فردی‌شان در پیش می‌گیرند و در عین حال نیز با روابط قدرت موجود سر می‌کنند و حتی ممکن است از سیاست‌های حاکم نیز به نوعی سود ببرند (پورت، ۱۳۹۷: ۵۰).

برای گردآوری اطلاعات به صورت گام به گام از مجموعه‌ای از منابع دست‌اول (مانند مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با افراد عادی از نقاط مختلف کشور، اسناد، خاطرات، تاریخ شفاهی، نشریات، مصنوعات انسانی و مشاهدات ناظران) و نیز منابع دست‌دوم (مانند اطلاعات مندرج در پژوهش‌های معتبر پیشین و روزنامه‌ها) استفاده می‌شود که در فرایند مطالعه و مسئله‌یابی نهایی شده‌اند.

با در نظر داشتن این نکته محوری که «در پژوهش کیفی، پرسش و مسئله محوری پیشاپیش مشخص نیست و به صورت طرحی دورانی و انطباق مداوم با داده‌ها در نهایت به پرسش و مسئله اصلی تحقیق می‌رسیم» (Vanderstoep & Johnston, 2009: Ch. 8)، در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، پس از سامان‌دهی داده‌ها، اطلاعات را به مقوله‌هایی اساسی تقسیم‌بندی کرده‌ایم و سرانجام توصیف و تفسیر اطلاعات و ارتباط تجربی آن‌ها را نوشتاری ارائه کرده‌ایم. این مقوله‌ها با استفاده از عناوینی نام‌گذاری شده‌اند که دربرگیرنده کلیت موضوع آن مقوله باشند. استنتاج نتایج و تفسیر داده‌ها هم‌زمان با گردآوری داده‌ها صورت گرفته است و پس از تدقیق و نگارش نهایی داده‌ها، کوشیده‌ایم تا استنتاج داده‌ها با منطق و گستره رابطه دگرگونی‌های هستی اشیا با روابط قدرت یکسان باشد و گزارشی بامعنا و بدون سوگیری شخصی را ارائه کند.

یافته‌های پژوهش

تحول در حیات کالاها

انقلابی شدن کالاهای مصرفی وضعیتی کم‌سابقه در زندگی ایرانیان بود که از پیروزی جنبش انقلابی نشئت می‌گرفت. انقلاب «پدیده‌ای است که در آن سیاست، اقتصاد، اصول جامعه، نهادها و دولت تغییر می‌کنند و دولتی جدید با ارزش‌های جدید به وجود می‌آید» (Plano & Olton, 1982: 211) و ارزش‌ها و هنجارهای تازه‌ای را بر هستی اجتماعی و سیاسی مسلط می‌کند که مستقیماً فرهنگ مادی را جهت می‌دهد. در ایران دهه ۱۳۶۰، ارزش‌ها و هنجارهای غالب از ایدئولوژی اسلامی سرچشمه می‌گرفتند. عامل تمایز این وضع از دیگر

جوامع انقلابی در اهمیت زندگی روزمره برای سیاست جدید اسلامی خلاصه می‌شود. بر این اساس، ایدئولوژی مسلط، در جایگاه پدیده‌ای سیاسی، ادراک افراد از پدیده‌های روزمره را جهت می‌داد و آن‌ها را به رنگ سیاست رسمی درمی‌آورد. چنان‌که کاظمی درباره رنگ‌ها می‌گوید: «دهه ۱۳۶۰ دهه سلطه رنگ تیره در ایران بود. رنگ‌های تیره دین‌دار و رنگ‌های روشن نماد ابتذال و سرکشی و سکولار فرض می‌شدند. بدین ترتیب، رنگ‌ها در زنجیره‌ای از نشانه‌ها، مثل نوع خاصی از پوشش، تابعیت بدن، سلطه ایدئولوژی بزرگ‌سالی و مردانگی، زندگی روزمره دهه ۱۳۶۰ را معنا می‌کردند.» (کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۱۶)

در چنین اوضاعی، امر روزمره به واقعیت معنادار سیاسی واحدی مبدل می‌شود که الزاماً یا این است یا آن؛ الزامی نافذ استقلال. این معنا در رفتارهای روزمره و خاطره جمعی محفوظ می‌ماند: «در آن موقع برادران حزب‌الله در خیابان تذکر می‌دادند. در بعدازظهری، گرفتار تذکر این برادران شدم. پیراهنی که بر تن داشتم دوخت غیراسلامی داشت، بدین معنی که فاصله دکمه‌های این پیراهن با هم برابر بود! ایشان دستور دادند که دکمه بالایم را ببندم. اما دکمه بالای پیراهن من افتاده بود. برادر با دیدن این وضع عصبانی شد. من را به سمت دوستش هل داد و گفت مگنه کن! چند دقیقه‌ای هم ارشاد شدم که از پیراهن‌هایی استفاده کنم که فاصله دکمه‌های اول و دوم آن کم باشد.» (خاطرات دهه شصت، ۱۳۸۹: ۶)

دگرگونی در پوشش واقعاً موجود نمایش دهنده تحولی انقلابی در «جلو صحنه»، به تعبیر گافمن^۱ (۱۹۵۶)، بود: «پس از انقلاب شیوه لباس پوشیدن و آراستگی ظاهری تغییر کرد تا نشان دهد تحولی در جامعه اتفاق افتاده است؛ زیرا، این آسان‌ترین و سریع‌ترین نوع نمایش تحول بود» (باقی، ۱۳۸۲: ۲۰۵). این تحول از سال ۱۳۵۹ با اجرای انقلاب فرهنگی تشدید شد. پس از آن و با بلامنازع شدن سلطه ایدئولوژی اسلامی، دگرگونی در پوشش و یگانگی به مصرف کالاها تسری یافت. یکسانی الگوی مصرف مانع شکل‌گیری تمایز بود. این نحوه مصرف، درواقع، تکمیل‌کننده روابط قدرت انقلابی بود که سوژه سیاسی واحدی داشت و اعضای جامعه در ذیل رابطه‌شان با آن تعریف می‌شدند که نشانه‌ای از نفی فردیت بود. به عبارت روشن‌تر، فردیت نه فقط در سیاست و حکومت، بلکه در هستی‌اشیا نیز مشروع و پذیرفتنی نبود. در نمونه‌ای جزایی، «در ۱۸ مرداد سال ۱۳۶۲، ماده ۱۰۵ قانون تعزیرات به عنوان نخستین مصوبه قانونی درمورد پوشش از تصویب مجلس گذشت. این ماده مقرر می‌داشت: زنانی که بدون حجاب شرعی در معابر و انظار عمومی ظاهر شوند به تعزیر تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهند شد.» (صدر، ۱۳۸۸) با چنین مصادیقی، پوشش افراد معنایی ایدئولوژیک داشت که سلیقه مستقل شخصی را نفی می‌کرد.

تغییر پوشش، علاوه بر افراد، اعضای بی‌جان جامعه را نیز شامل می‌شد. در یک نمونه، در

مطلبی با عنوان «چهره هنری، اصالت سنتی و بی هویتی تهران» در آذر ۱۳۶۴ به تأثیر انقلاب در هنرهای شهری قبل از انقلاب اشاره محتاطانه‌ای شده است: «مجسمه زن و مرد کشاورز سرانجام به جلو موزه هنرهای معاصر انتقال یافت. نخست چندی بر روی آن برزنت کشیده شد، سپس کشاورز را که با سر برهنه مشغول آبیاری گیاهی نمادین است به روسری ملبس کردند و به پای آن که لخت بود شلوار مرسوم زنان روستایی ایرانی را پوشاندند.» (آدینه، ۷/۱، به نقل از میرسلیم و خورمهر، ۱۳۸۹: ۲۵۱) در این حالت، هستی اشیا معنایی غیرفردی داشت که در صورت آشکارشدن سلیق شخصی می‌بایست فوراً متحول شود. درمجموع، تأکید فرهنگ رسمی منبعت از انقلاب بر پوششی خاص، درواقع، تلاشی بود برای حفظ پیوند اعضای بلوک قدرت با اصحاب اجتماعی و نیز تقویت مرزها و تمایزهای فرهنگی و سیاسی بین خود و اغیار.

در دوران جنگ، به علت یکدستی فرادستان صاحب قدرت سیاسی و درک همگن آنان از روابط بین خودشان، زندگی روزمره نیز به مسیر همگن سازی اسلامی هدایت می‌شد. معنای زندگی اجتماعی سیاسی برای افراد، چنان که کردارهای روزمره آشکار می‌کرد، یگانه و نمایانگر واقعیت سیاسی انقلابی بود. این همگنی در الگوی مصرف کالاها نفوذ کاملی داشت. غلبه الگوی مصرف اسلامی نه فقط متأثر از حاکمیت سیاسی و انحصار منابع قدرت بود، بلکه محصول سلطه ایدئولوژیک در ترکیب با روح حماسی دفاع از کشور بود.

در اوضاع جنگ، اعضای جامعه هر دو ویژگی سلطه سیاست و اضطراب و اضطراب جنگی را هم زمان تحمل می‌کردند. جنگ ترس و فشار روانی زیادی را، در جایگاه یکی از ساختارهای معنایی زیسته، به افراد تحمیل می‌کرد: «بیش از نیمی از این دهه، ترس و استرس دوران جنگ همیشه همراهان بود. قطعی برق و صدای آژیر زرد و قرمز قبل و بعد از حملات هوایی هنوز بخشی از کابوس‌های شبانه این نسل است.» (صفری تورج، ۱۳۹۷)

به نظر می‌رسید که جنگ و نیاز فوری به وحدت و بسیج مردمی پذیرش فرهنگ مادی رسمی در جلو صحنه را تسهیل می‌کرد. در چنین موقعیتی، سیاست به پدیده‌ای فرارونده و متنفذ در بطن هستی‌های اجتماعی تبدیل می‌شد که شهودی درک می‌شد. بنابراین، مسئله سیاسی بر هر موضوع دیگری در زندگی تقدم تام داشت.

در نتیجه درگیری کلیت ارگانیسم اجتماعی در جنگ، جنگ محمل پیوند تاریخی سلطه مسئله سیاست انقلابی با زندگی روزمره بود؛ یعنی، دگرگونی کلیت جامعه و ساختن انسان جدید که می‌بایست فوراً در فرهنگ مادی و هستی اشیا نیز نمایان می‌شد. بنابراین، جنگ و انقلاب زمینه ساز تبدیل فضاهای عمومی به موقعیتی مناسبی برای آشکارگی فرهنگ مادی رسمی و تبلور اهداف ایدئولوژیک دولت بودند که برخی مصاحبه‌شوندگان این چنین توصیفش کرده‌اند: «خیلی روزها حجله‌های شهدا را در خیابان‌ها و کوچه‌ها می‌دیدیم و

ما تصور می‌کردیم، قبل از اینکه برای دفاع از کشور شهید شده باشند، برای دفاع از انقلاب شهید شده‌اند.» این وضعیت در کالبد‌های شهری مناطق مختلف چنان آشکار می‌شد که دیوارها نیز، در تجربه‌های افرادی از شهرهای مختلف، به‌اشیایی با دلالت‌هایی در خدمت سلطه‌سیاسی تبدیل می‌شدند: «دیوارها و خیابان‌ها با دیوارنوشته‌ها و پارچه‌نوشته‌هایی پر می‌شد که فقط از انقلاب و مبارزه با کفر صحبت می‌کردند» (مصاحبه‌ها با: مردی ۴۲ ساله از اهالی اصفهان؛ مردی ۵۸ ساله از اهالی خرم‌آباد؛ زنی ۳۹ ساله از اهالی رشت).

در این اوضاع، یگانگی سیاست و زندگی روزمره در جلو صحنه روابط قدرت حاصل وحدت ارگانیک زندگی روزمره نبود و به همین علت، دگرگونی در همه چیز نه فقط ممکن، بلکه الزامی فوری قلمداد می‌شد. برای این هدف، دولت و ادارات دولتی می‌بایست پاک‌سازی و اسلامی‌سازی را با قوت ادامه می‌دادند. رئیس‌جمهور رجایی گفته بود: «هدف انقلاب ما پاک‌سازی جامعه و تصفیه استعمارگران و انگل‌های جامعه بود.» (علی‌بابایی، ۱۳۸۴، ج ۵: ۱۴۷) این سیاست مستقیماً فضای تبلور فرهنگ مادی را، چه در دستگاه‌های دولتی و چه در فضاهای عمومی و غیردولتی، صورتی اسلامی و پاک‌سازی‌شده می‌بخشید که با تشکیل دادگاه‌های مربوط به اعمال منافی عفت از جمله زنا، هم‌جنس‌بازی، قمار، خشونت و همکاری با این‌گونه اعمال و ایجاد نفاق و خیانت و تفکیک مدارس مختلط و پاک‌سازی معلمان تشدید شد (ساندی تایمر^۱، ۱۳۶۰: ۳۰، به نقل از هیرو^۲، ۱۳۸۶: ۲۸۵؛ مجله خاورمیانه، ۱۳۶۱: ۳۰، به نقل از هیرو، ۱۳۸۶: ۳۶۵).

این دست تجربه‌ها عناصر سازنده نوعی از زندگی سیاسی مشترک بودند که تمام هستی‌های اجتماعی را شامل می‌شد. در قالب این زندگی، اشیا و امکانات مدرن معنایی جدید یافتند و نفس برخی از آن‌ها نفی و برخی دیگر پذیرفته می‌شدند، اما در نوع نامرغوبشان: «موتور در دهه شصت نماد جوانان رزمنده در ایران بود. در دوران جنگ، رزمندگانی که از جبهه برمی‌گشتند یا جوانانی که در انتظار اعزام به جبهه بودند به دلایلی همچون نشانه سرمایه‌داری و طاغوتی بودن اتومبیل، تمایز یافتن از دیگر افراد و عامل اثرگذاری سرعت در هنگام جنگ، از موتورسیکلت‌های نسبتاً ارزان قیمتی، اکثراً هوندا ۱۲۵، استفاده می‌کردند که بسیار رنگ‌وبوی شعارها و ارزش‌های انقلابی داشتند.» (بزرگیان، ۱۳۹۶: ۴۷)

در این نوع حیات سیاسی، ابزارها و امکانات، همچون وسایل حمل‌ونقل، می‌بایست حضور اجتماعی خود را با مقتضیات روابط قدرت حاکم وفق می‌دادند: «یواش‌یواش اتوبوس‌های دوطبقه جدا شد؛ مردان بالا و زنان پایین. اما اتوبوس‌های یک طبقه مشکل‌ساز شد. ابتدا آمدند صندلی‌های کنار شیشه را کردند و وسط اتوبوس یک ردیف صندلی دوفره

نصب کردند و وسط این صندلی ها یک میله کشیدند. مردان به هنگام ورود به سمت راست می رفتند و زنان به راهرو سمت چپ. جالب این بود که موقع نشستن یک زن حتماً کنار یک مرد می نشست! بعد از مدتی اتوبوس ها به شکل اول درآمد؛ خانم ها جلو می نشستند و آقایان عقب. سرانجام به این نتیجه رسیدند که خانم ها عقب بنشینند و آقایان جلو.» (خاطرات دهه شصت، ۱۳۸۹: ۱۱)

خودرو نیز می بایست نشانی از راحتی و آسایش نداشته باشد؛ چون، آگاهانه غیرانقلابی و مذبوم شمرده می شد. این وسیله در مقام کالایی مصرفی برای سفرهای شخصی و گذران آخر هفته فراگیر نبود و بسیاری با خودرو غیرسواری تفریح و مسافرت می کردند. همچنین خودرویی که نشانی از ظرافت و زیبایی داشت در جایگاه متهم یا دست کم سوءظن قرار می گرفت. پس، اتومبیل ها عموماً ساده و انقلابی بودند و به رغم آسوده نبودنشان، «به ندرت کسی ابراز ناراحتی می کرد.» (مصاحبه با مردی ۵۵ ساله از اهالی دلیجان) در استفاده از این وسیله «اکثراً اتومبیل های خارجی را بیرون نمی آوردند و رودریاستی با بچه محل ها داشتند که از جبهه می آمدند» (مصاحبه با مردی ۵۵ ساله از اهالی دلیجان). یکی از جامعه شناسان سرشناس ایرانی حدود یک دهه بعد نوشت: «در این زمان ثروتمندان اتومبیل های گران قیمت خود را در منزل می گذاشتند و جرئت نداشتند آن را بیرون بیاورند. اکثر مردم ثروتمند جرئت نداشتند لباس شیک بپوشند و ثروت و دارایی خود را به نمایش بگذارند. بنابراین، در این زمان "دارندگی برازندگی" نبود، بلکه فقر ارزش بود. ثروتمندان جرئت نمایش ثروت خود را نداشتند. فقرا از فقر خود خجالت نمی کشیدند و آبروی آن ها به جهت فقرشان در خطر نبود.» (رفیع پور، ۱۳۷۷: ۱۳۱۱۳۰)

روح حماسی جنگ در زندگی این وسایل نفوذ کرده بود و اتومبیل های غیرانقلابی زندگی مخفیانه ای می یافتند: «آن دوران، اسپرت کردن ماشین و سیستم بستن و امثالهم وجود نداشت، به چند دلیل: اول اینکه لوازم این کار در بازار نبود؛ دوم اینکه با وجود ایست بازرسی های شبانه و کنترل های جاده این ماشین ها مرتب بازرسی می شدند. خلاصه خودروهای دهه شصت فقط وسیله ای بود که باعث می شد پیاده راه نروی و از کیفیت و ایمنی آن چنان خبری نبود.» (خاطرات دهه شصت، ۱۳۸۹: ۱۲-۱۳)

در بسیاری مناطق، پیروی نکردن از هنجارهای مزبور با واکنش ضمنی «همسایه ها و بچه محل ها» مواجه می شد که با واژگانی نظیر «خجالت و رودریاستی» یا «نگاه زیرچشمی و چپ چپ» توصیف شده اند. در یک نمونه، حتی گفته شده است که «معرفی کردن انبار غلات شخصی به اداره بازرگانی» از سوی مالک آن با واکنش مثبت و «تشکر» او همراه بود (مصاحبه با مردی ۴۲ ساله از اهالی کوه دشت لرستان). این وضعیت و هنجار تقدس فقر ناشی از فرادستی ایدئولوژی مردم گرایانه انقلابی بود که تلاش می کرد جامعه مطلوبش را سریعاً محقق کند.

چنین شواهدی از ظهور مقوله‌ای با عنوان «زندگی ایدئولوژیک اشیا» در فرهنگ مادی جامعه، نه صرفاً فرهنگ رسمی، حکایت می‌کردند که، علاوه بر شواهد مذکور، دربرگیرنده این خصوصیات بود: شمول عام، استثنابردار نبودن، حیاتِ مُضَیّق کالاها، بازتعریف کالاها و معناسازی جدید برای آن‌ها و محدودیت سلیق فردی. چنین خصایصی چون در ذات اشیا نبود، منبعت از دگرگونی انقلابی و به همین علت سیاسی تلقی می‌شد. فردی در این باره گفته است: «قبلاً همه چیز این جور نبود، یک مرتبه همه چیز سیاسی شد.» (مصاحبه با مردی ۵۰ ساله از اهالی خرم‌آباد)

این وضع در سینما نیز نمایان بود و شخصیت‌های منفی عموماً با عناوینی نزدیک به مفاهیمی همچون کمونیست و لیبرال و منافق و عموماً با پوشش‌هایی همچون جین، پیراهن آستین کوتاه، ریش اصلاح‌شده و مانتو بازنمایی می‌شدند که نفسشان نامطلوب و مطنون قلمداد می‌شد. این حالت بیشتر بازنمایی سیاسی ایدئولوژیک بود نه آشکارگی اشیا و افراد در طبیعت خودشان. در این موقعیت تاریخی، «ساختار ایدئولوژیک متمایل به ترویج «امر غیرمعمولی» در زندگی روزمره بود. مطابق این قاعده، آدمی باید تا جای ممکن از امر معمولی که نجس، سکولار و بیارزش تلقی میشد فاصله بگیرد تا بتواند به انسان فوق معمولی بدل شود. در نتیجه، هر گونه تلاش برای معمولی بودن و معمولی رفتار کردن به معنای کنش سیاسی بود.» (کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۲۳) در واقع، معمولی بودن یعنی تلاش برای زندگی طبق سلیقه فردی سوای اینکه ضرورتاً با آگاهی سیاسی همراه نیست، تلاشی برای غیراسلامی بودن تلقی می‌شد؛ پس، رفتار معمولی پدیده‌ای سیاسی بود.

کمبود کالا، نهادهای انقلابی و گسترده‌تر شدن دولت

علاوه بر مسائل مذکور، «کمیابی» پدیده مهم دیگری بود که دو سوی روابط قدرت درگیرش بودند. اجناس را دولت جیره‌بندی می‌کرد و افراد تجربه‌های مشابهی از تأمین کالاهای مختلف کسب می‌کردند: «نسل ما تا به یاد دارد در صف ایستاده است؛ صف نان، صف نفت، صف گاز، صف اقلام کوپنی و الی ماشاءالله.» (صفری تورج، ۱۳۹۷)؛ صفی که با حضور هم‌زمان زنان و مردان، به رغم اصرار بر تفکیک جنسیتی در سایر فضاهای عمومی، همراه بود.

کمبود مواد مصرفی قبل از جنگ و با تسخیر سفارت امریکا و تحریم ایران شروع شد و با آغاز جنگ شدت یافت. تنها شش روز پس از آغاز جنگ، دولت رجایی با تأسیس ستاد بسیج اقتصادی کالاهای اساسی را کوپنی کرد. اولین سری کوپن در آبان ۱۳۵۹ از طریق بانک صادرات توزیع شد. کوپن‌ها سه نوع شهری، روستایی و عشایری بود و شامل ده قلم کالای اساسی مصرف روزمره بود. در کنار این‌ها، شوراها محل هم دفترچه‌هایی داده بودند که

حدود بیست قلم کالای مصرفی با آن‌ها توزیع می‌شد. مردم به هم خبر می‌دادند که فلان چیز را شورا آورده تا تمام نشده زود بگیرید. اندازه کوبین هم برای هر نفر به ازای هر کالا رقم معینی بود (خاطرات دهه شصت، ۱۳۸۹: ۷۴) که هر فرد با یک عدد بازنمایی می‌کرد. این اجناس عموماً از طریق تعاونی‌ها و سیستم سهمیه‌بندی کوپنی دولت تأمین می‌شدند که در زندگی تهی‌دستان اهمیت بیشتری داشتند؛ چون، «نقش مهمی در دسترسی تهی‌دستان به کالاهای مصرفی ارزان قیمت در دهه شصت داشت. تا سال ۱۳۶۴ حدود ۶۰۰ هزار نفر تهرانی در ۵۳۰ تعاونی مصرف محلی با هم همکاری کردند.» (Bayat, 1997: 97). بنابراین، وجه اقتصادی هستی اشیا رسماً در قبضه دولت بود.

اهمیت کمبود و تأمین کالاهای مصرفی روزانه به حدی رسید که موضوع جلسه سران قوای نظام سیاسی شده بود، به طوری که حتی بالاترین مقام‌های حکومت درباره کالاهای مصرفی روزمره، مثل دان مرغ و کنترل قیمت‌ها، چانه‌زنی می‌کردند (هاشمی، ۱۳۸۹: ۱۲۹ و ۲۰۶). بنابراین، نه تنها سطح حکومت و سیاست به چنین مسائلی جزئی‌ای رسیده بود، بلکه با اختصاص اعداد و سهمیه‌های مشخص، چنین می‌نمود که افراد نیز در این سهمیه‌ها و اعداد شکل می‌گیرند؛ هر فرد با یک عدد مشخص برابری می‌کرد.

تداخل انقلاب با وضع اضطرار جنگی و کمبود کالاها زمینه مساعدتری برای تداوم نقش کنترل‌گری دولت انقلابی فراهم می‌کرد. در چنان موقعیتی، چنان‌که ترنتمان و شاو اشاره کرده‌اند (۱۳۹۷: ۱۳۴)، از کارافتادگی‌ها و کمبودها به خصایص عادی زندگی تبدیل می‌شوند و از پدیده‌های معمولی منتج می‌شوند. همچنین، چنان‌که پیش‌تر درباره نوع خاصی از کالاهای مطلوب گفتیم، «در آن زمان، چیزهای معمولی مثل موسیقی و نوار محدود بود و با محتواهای خاص و انقلابی و مذهبی بیشتر در دسترس بود.» (مصاحبه با مردی ۵۰ ساله از اهالی خرم‌آباد) به عبارتی، پدیده‌های معمولی به غیرمعمول و تعیین محتوای انقلابی و ایدئولوژیک برای همان پدیده‌ها به پدیده‌ای معمولی تبدیل شده بود.

کمبود کالا و نحوه مصرف با وضع نامساعد اقتصادی هماهنگ بود. از لحاظ اقتصادی، در برخی آمارها در دوران جنگ سهم مصرف کالاهای بی‌دوام در مقایسه با سایر کالاها بیشتر بود و به ۱،۲۱۷/۶ هزار ریال رسید. مصرف کالاهای نیمه‌بادوام و خدمات در دوران جنگ در مقایسه با دوره پیش از آن افزایش یافت و به ترتیب به ۳۱۵ و ۶۹۷/۵ هزار ریال رسید. نرخ رشد مصرف سرانه در دوران جنگ تحمیلی معادل ۰.۲٪ بود (دژپسند و رئوفی، ۱۳۸۷: ۱۱۴ و ۱۱۵). با این حال، اما یکی از پژوهشگران بر این باور است که اگرچه، دهه ۶۰ در جنگ، دولت سطح افزایش قیمت‌ها را کنترل می‌کرد، اما میزان واقعی مصرف و هزینه خانوارها کاهش نیافته که در نقاط شهری چشم‌گیرتر است. فقط سیر نزولی آن از سال ۱۳۶۳ تا سال ۱۳۶۸ بوده است

(ترکمان و نیک‌پی، ۱۳۸۹: ۲۷۶). بنابراین، الگوی مصرف کالا، بیش از اینکه به علت وخامت اوضاع اقتصادی باشد، از خصوصیات فرهنگ مادی رسمی سرچشمه می‌گرفت که امکان کنترل زندگی روزمره را برای فرادستان سیاسی فراهم می‌کرد.

دولت، هم به علت خصوصیت ایدئولوژیک و رقابت انقلابی با چپ‌ها و هم به علت کمبود کالاها در وضعیت جنگی، ناچار از سازمان‌دهی مصرف روزانه و توزیع کالا بود. بدین منظور، لایحه تهیه و توزیع کالا در فروردین ۱۳۶۴ تصویب شد که تولید، تهیه، توزیع، تعیین نوع و نحوه مصرف کالاها و قیمت‌گذاری کالاهای اساسی را برعهده شورای عالی قرار می‌داد (رزاقی، ۱۳۷۱: ۵۷۴). این لایحه افزایش نقش دولت در بازتوزیع کالاها و خدمات را قانونمند کرد. رویه توزیع و تعیین قیمت برای اقشار کم‌درآمد، یا مستضعف در اصطلاح سیاسی دولتی، باعث رضایت خاطر نسبی آنان در تأمین حداقل نیازهای روزمره‌شان می‌شد. پیامد این رویه برای روابط قدرت در افزایش حجم دولت و مشروعیت کنترل‌گری زندگی روزمره خلاصه می‌شد.

اما این کنترل‌گری پیامدهای تعارض‌آمیزی نیز داشت. اقدامات بازتوزیعی دولت سبب افزایش نفوذ پدیده‌ها و کالاهای مدرن در زندگی ایرانیان می‌شد. مطابق گزارش مرکز آمار سال ۶۸، «درحالی‌که در سال ۱۳۵۶ تنها ۱۶ درصد خانواده‌های روستایی از برق و ۱۱ درصد از آب لوله‌کشی محل سکونت خویش استفاده می‌کردند و در سال ۱۳۶۸ این نسبت‌ها به ۴/۵ تا ۵ برابر رسید و در سال ۱۳۷۱ به ۵۶/۵ درصد افزایش یافت. در شهرها نیز استفاده از برق و آب از ۷۹/۵ درصد در سال ۱۳۵۶ به ۹۵ درصد در سال ۱۳۶۸ بالغ شد. در طی همین سال‌ها، خانواده‌هایی که در روستا از حمام گرم استفاده می‌کردند به ۱۰ برابر رسید (از ۱/۲ به ۱۲/۴ درصد) و در شهرها تقریباً ۲ برابر (۳۱/۵ به ۶۱/۳ درصد) که حمایت از روستاها را نشان می‌دهد.» (فوزی، ۱۳۸۷، ج ۲: ۱۶۰) چنین اقداماتی با حجیم‌تر شدن دولت توأم بود که لزوماً فاصله طبقاتی را کاهش نمی‌داد. میلانی معتقد است: «دولت نتوانست فقر را به‌منظور کاهش شکاف طبقاتی ریشه‌کن کند. همان‌گونه که شمار میلیاردرها (براساس واحد پول ایران) از صد نفر در پیش از انقلاب به هزار نفر در دوران انقلاب افزایش یافت، همین‌طور هم تعداد کسانی که به‌ندرت می‌توانستند حداقل ضروریات لازم برای زندگی خویش را تأمین کنند به این نسبت دچار افزایش شد. حلی‌آبادهایی که انقلابیان آن‌ها را نماد شکست آشکار شاه به شمار می‌آوردند نه‌تنها محو نشدند، بلکه بر شمارشان افزوده شد.» (۱۳۸۱: ۳۶۵) با این حال، «بخش عظیمی از فقرا و طبقه متوسط پایین از انقلاب اسلامی سود بردند؛ چراکه آنان مشمول پرداخت‌های دولت واقع شدند. در حقیقت، نسبت به هر زمان دیگر شمار بیشتری از ایرانیان به درآمدهای سرشار دولت وابسته شدند. در سال ۱۹۸۳ حدود ۶۸ درصد از کل نیروی کار در بخش دولتی مشغول به کار بودند.» (Salehi-fahani, 1982, به نقل از میلانی، ۱۳۸۱) این بهره‌مندی ارتباط مستقیمی با میزان یارانه‌ها

و دیوان سالاری پرداخت آن از بودجه عمومی داشت. بدین منظور، سازمان‌هایی که در اعطای یارانه مشارکت داشتند از هفت سازمان در سال ۱۳۵۵ به بیش از شانزده سازمان در سال ۱۳۶۴ افزایش یافتند که عمدتاً تأمین و توزیع کالاهای مصرفی روزمره را بر عهده داشتند (بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۶۸: ۸-۱۶).

برای افزایش نفوذ دولت انقلابی در بطن جامعه، فقط مسئله اقتصادی مطرح نبود؛ بلکه آنچه مهم‌تر بود به پاک‌سازی‌هایی مربوط می‌شد که از ابتدای پیروزی انقلاب آغاز شد و نهادهای متعددی برای این هر دو منظور تأسیس شدند. در این چارچوب، حجیم‌تر شدن دولت بیش از هر چیز از ضرورت دگرگونی‌های رسمی فرهنگی ناشی می‌شد که با دیوان سالاری مدرن عملی می‌شد. تعدد این نهادها در وضعیتی بود که دولت با دشواری اقتصادی شدیدی مواجه بود و به صرفه‌جویی بیشتر نیاز داشت. کارکرد و هدف اکثر این نهادها، علاوه بر تجمیع منابع حیات جمعی و سیاسی در یک محدوده سیاسی خاص و تلاش برای تأمین برخی شعارهای عدالت‌محور انقلاب، تربیت انسان‌هایی خاص و انقلابی و نیز نوکردن زندگی مردمان عادی بود. «والاترین مسائل» مرتبط با این موضوع در نوشته‌ای از یکی از همین نهادها با اشاره به «انسان مؤمن»، «تسلط فرهنگ‌های استعماری در زدودن اخلاق متعالی اسلامی»، «دورگرداندن جامعه از فرهنگ حیات‌بخش و انسان‌ساز اسلامی»، «رشد و کمال جامعه در جهت اهداف الهی» و «حرکت انقلاب اسلامی و جامعه ما در سیر به سوی الله و تحقق آرمان‌های اسلامی» برجسته شده‌اند. نویسنده این متن در ادامه می‌نویسد: «اسلام عزیز به کوچک‌ترین ابعاد سازنده شخصیت و منش آدمی، از حرکات و سکنات و اخلاقیات وی، و از آن دقیق‌تر و لطیف‌تر به عمق زوایای ذهن انسان و به اندیشه‌ها و عواطف و احساسات وی توجه دارد.» (انتشارات سپاه پاسداران، ۱۳۶۱: ۱) در این متن، از یک سو، موضوعاتی چون ضدیت با فرهنگ استعمار، تحقق اهداف الهی، حضور اسلام و اخلاق اسلامی در زندگی روزمره، سیرانقلاب و سیاست به سوی تحقق آرمان‌ها و اهداف الهی، متعالی‌کردن انسان‌ها و اعضای عادی جامعه و زمینه‌سازی برای حکومت عدل مباحث و پدیده‌هایی هستند که علل کنترل‌گری زندگی روزمره و تصلب روابط قدرت هستند. از سوی دیگر نیز، اسلام انقلابی باید اخلاقی انسان‌ساز را احیا کند که بر اثر حاکمیت و نفوذ فرهنگ استعماری از بین رفته است. در این تلقی، این اخلاق انسان‌های عادی جامعه را به اهدافی متعالی و موجودیت‌های ماورایی و احتمالاً خطاناپذیر تبدیل می‌کند؛ ویژگی‌هایی که به نوعی علت حضور روزافزون سیاست در زندگی روزمره ایرانیان نیز تفسیر می‌شوند که باید به تحول جهانی منجر شوند: «باشد که انشاءالله تعالی در جامعه انقلابی ما در همه ابعاد در جهت خواست و رضای الهی تحولی عظیم و صدور انقلاب اسلامی مان به همه جهان تسریع گردد و جمهوری اسلامی ایران متصل به حکومت حضرت مهدی عجل‌الله تعالی فرجه گردد.» (انتشارات سپاه پاسداران،

۱۳۶۱: ۱۴) بنابراین، روابط قدرت موجود می‌بایست برای ظهور قدرتی موعود حفظ می‌شد. علاوه بر گسترده‌تر شدن دولت، بر اثر اقدامات دولت بود که کالاهای مصرفی مدرن نیز نفوذ و رواج بیشتری در زندگی ایرانیان یافتند. برخی نهادهای انقلابی خدمات عمرانی و آموزشی و پزشکی و رفاهی نسبتاً جالب توجهی ارائه کردند که به طرز گریزناپذیری زندگی مردم را مدرن‌تر می‌کرد و بی‌سوادی را کاهش می‌داد (گزارش‌های مریپ، ۱۳۶۲؛ روزنامه بین‌المللی کیهان، ۱۳۶۳، به نقل از هیرو، ۱۳۸۶: ۳۶۳-۳۶۴). همچنین طبق گزارش‌های بانک مرکزی، نسبت به آخرین سال دوره پهلوی، در روستاها استفاده از یخچال ۶/۵ برابر، اجاق‌گاز ۳ برابر و تلویزیون ۱۳ برابر شد. در شهرها نیز استفاده از یخچال ۱۷ درصد، اجاق‌گاز ۱۷ درصد و تلویزیون ۲۹ درصد افزایش یافت. در تمام کالاهای بادوام همین جهت مشاهده می‌شود. تنها در مورد اتومبیل وضع استثناست که از ۱۶/۹ درصد در سال ۱۳۵۶ به ۱۵/۲ درصد در سال ۱۳۶۸ کاهش یافت و در همین مورد، نسبت خانوارهای اتومبیل‌دار روستایی از ۱/۴ درصد به ۱/۹ درصد خانوارها افزایش یافت (فوزی، ۱۳۸۷: ۱۶۱). این ارقام نشان‌دهنده شروع فرایندی بود که به طرز تعارض آمیزی زندگی ایرانیان را، تحت حاکمیت دولتی ضد مدرنیسم و ضد سرمایه‌داری، دست‌کم در گفتار رسمی مدرن‌تر می‌کرد؛ هرچند در این زمان لزوماً با آگاهی مدرن همراه نبود.

سیاسی و غیرمعمول شدن پدیده‌ها و کالاهای معمولی موجب ابتکارهایی ناخواسته در زندگی روزمره افراد بود. ابتکارهای دائمی برای رویارویی با وضعی که در آن «اغلب امور معمولی اصلی زندگی روزمره ناپدید می‌شوند» (ترنتمان و شاو، ۱۳۹۷: ۲۲۱) چنان نقش برجسته‌ای در تجربه زیسته افراد داشتند که برخی مقاومت‌های آشکار و پنهان در زندگی روزمره را نمایان می‌کردند. در این اوضاع، موجودیت مستقل و معمولی اشیاء، به معنای مجال بهره‌گیری از سلیقه شخصی سواى نگرش سیاسی، همواره در پشت صحنه آشکار می‌شد و، به صورت نسبتاً خصوصی و گاهی با ابتکار و زحمت، قواعد روابط قدرت موجود نقض می‌شدند. در برخی مصادیق، بی‌قدرت‌های جامعه در زندگی شخصی و علایق فردی‌شان در مقابل ساخت قدرت مقاومت می‌کردند. مثلاً برخی جین را از سبک پوشش خود حذف نمی‌کردند؛ ولی، همچنان در میدان قدرت ایدئولوژی حاکم از آن استفاده می‌کردند: «به خوبی یادم هست که دانش‌آموزان بسیاری مثل من شلوار گشاد به پا می‌کردند. این شلوار گشاد را طوری پایشان کیپ می‌کردند که مدیر و ناظم مدرسه متوجه نشوند که زیر آن شلوار جین لوله‌تفنگی پوشیده‌اند.» (کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۱۷) این‌ها در واقع ابتکارهایی تحت ظن ایدئولوژیک برای بهره‌گیری شخصی از پوشاک جین بود که کمیاب‌تر از زمان‌های قبل و بعد بود.

در این فضا، دایره شمول سیاست و فرهنگ رسمی گسترده‌تر می‌شد و سازنده زندگی سیاسی معینی برای پدیده‌های مادی بود. به عبارتی، کالاها نه تنها گمنام نبودند، بلکه

شخصیت و موجودیتی مشخص می‌یافتند که چون ایدئولوژیک بود، به سیاست هم کشیده می‌شد. «بعد از انقلاب یکی از مظاهر انقلابی بودن ریش بود، حتی آن‌هایی که هم ریش را دوست نداشتند، برای همراهی با انقلابیون، ته‌ریشی می‌گذاشتند.» در این تجربه‌های زیسته بر حاکمیت فرهنگ رسمی بر بدن‌های مردان، علاوه بر بدن‌های زنانه، چنین تأکید شده است که استفاده از تیغ و حتی ماشین اصلاح ریش با نوعی حرمت شرعی یا دست‌کم تابویی قوی در فرهنگ رسمی روبه‌رو بود که استفاده از آن در مکان‌های عمومی، همچون مدارس و ادارات دولتی و گاهی خیابان‌ها، با برخوردهای مقامات رسمی ادارات و مدیران مدارس مواجه می‌شد (خاطرات دهه شصت، ۱۳۸۹).

پدیده‌های فناورانه نیز، همچون نوار کاست و ویدئو، با وجود تشابه، موجودیت اجتماعی و سیاسی متفاوتی داشتند. تفاوت ویدئو با سایر فناوری‌های ارتباطی و هنری به نقش و موقعیت فناوری‌ها در جریان انقلاب مربوط می‌شد. نوار کاست در دهه ۱۳۵۰ زندگی نیمه‌زیرزمینی در جوه انقلابی و سیاسی‌اش را گذرانده بود. محتوای این نوار کاست در دهه ۱۳۶۰ می‌بایست به همان شکل سیاسی و انقلابی تداوم می‌یافت. این نوع موجودیت برای ویدئو در فرایند انقلاب وجود نداشت و به همین علت در دهه ۱۳۶۰ پدیده‌ای مشکوک بود. این دو پدیده مثال‌های بارزی از نحوه ارتباط بین فضای خصوصی و عمومی زندگی مردم بودند. با چنین معنایی، «ویدئو در سال ۱۳۶۲ ممنوع» (کاظمی، ۱۳۹۵: ۹۶) شد؛ اما، زندگی مخفی آن در خانه‌های مردم ادامه یافت و باعث تداخل فضاهای خصوصی و عمومی شد.

خانه‌ها به عرصه فراغت و تفریح نیز مبدل می‌شدند. فراغت و تفریح با فیلم و ویدئو می‌بایست در خانه‌ها باشد نه سینما یا هر فضای عمومی دیگری. بسیاری از خانواده‌ها به استفاده پنهانی از ویدئو، مثلاً در مهمانی‌ها، رو آوردند. مطابق پژوهش منتظر قائم، «در دهه ۱۳۶۰ حدود ۱۱۵۰۰ جمع خانوادگی هر ماه تنها از طریق اجاره و تماشای ویدئوها شکل می‌گرفت.» (Montazer-Ghaem، 1997، به نقل از کاظمی، ۱۳۹۵: ۹۷) این وضع در تجربه‌های زیسته افراد آمده است: «یک مهمانی می‌دادیم و فیلم‌ها را دور هم تماشا می‌کردیم.» (زن ۴۰ ساله، به نقل از کاظمی، ۱۳۹۵: ۹۸) زیرزمینی بودن ویدئو به سبب ایجاد تنوعاتی در سبک زندگی نیز بود که آن را در تقابل با تلویزیون، در جایگاه رسانه رسمی و مقبول سیاسی، و نمادی از مقاومت در روابط قدرت نمایان می‌کرد. تلویزیون در دهه ۱۳۶۰ پدیده‌ای بسیج‌کننده و شورانگیز در بین مردم بود و به همین علت پدیده‌ای انقلابی و لذا مشروع ارزیابی می‌شد که سبک زندگی موجود را تداوم می‌بخشید. اما ویدئو این‌گونه نبود و شیوه جدید زندگی را منتقل می‌کرد: «مد از طریق ویدئو پخش می‌شد. وسیله ارتباطی با خارج هم بود. تیپ آدم‌ها و رفتارها و... ویدئو به مردم الگو می‌داد.» (مرد ۵۰ ساله، به نقل از کاظمی، ۱۳۹۵: ۹۹) اصولاً الگویی بیرون از الگوهای فرهنگ مادی رسمی بود. این الگوها

قهرمانان متفاوتی را نیز برای افراد می‌ساختند که امروزی‌تر و هیجان‌انگیزتر و این‌دنیایی بودند. ویدئو فرصتی کمیاب و مغتنم بود برای معمولی بودن و تحمل اضطراب‌های محیط انقلابی جنگی.

نشانه‌های فرهنگی کالاهای

علاوه بر ابتکارهای افراد، سپهر سیاست، با توجه به ویژگی‌هایی همچون استکبارستیزی و ضدیت با غرب، با نشانه‌های فرهنگی نیز آمیخته می‌شد. نشانه‌های فرهنگی کالاهای حاوی معانی جدید بود که پدیده‌های مادی را تجریدی می‌کرد. نوع مرغوب برخی کالاهای و تمام برخی انواع دیگر به موضوع قدرت تبدیل می‌شدند و بازنمایی‌کننده کلیت وضعیتی متعارض و خصمانه بودند که از آن با عنوان کلی «استکبار» و «انحطاط سرمایه‌داری» یاد می‌شد. نشانه‌های فرهنگی، درواقع، دلالت‌های معنایی ایدئولوژی حاکم برای پدیدارهای فیزیکی بودند که معنایی خاص و غیرخنثی و غیرابزاری را برای اشیا تعیین می‌کردند. این دلالت، عملاً، نوعی هویت سیاسی و اجتماعی را برای کالاهای مشخص می‌کرد که مطابق آن کیفیت برتر برخی کالاهای، مانند خودروهای لوکس‌تر، یا نفس استفاده از برخی کالاهای دیگر، مانند ویدئو یا جین یا ماهواره، به معنای تمایز اجتماعی افراد و مطروود بودن آنان از حوزه سیاست و قدرت است. این تمایز در چارچوب دوگانه‌انگاری سیاسی مستضعف/مستکبر معنادار بود. بنابراین، هویت رسمی کالاهای، با نشانه‌های فرهنگی‌شان، هویت افراد را نیز تعریف و دائماً بازتولید می‌کردند.

این مسئله بخش مهمی از ایدئولوژی اسلامی بود که واکنش‌های سیاسی را در برابر آمیختگی زندگی روزانه مردم با مظاهر زندگی مدرن و برخی نوسازی‌های پیشین برمی‌انگیخت. درواقع، این ایدئولوژی و مظاهر روزمره آن حاصل واکنش به مدرنیسم بود که از دل زندگی انقلابی‌های اسلام‌گرا جوشیده بود. مطابق این واکنش، برخی اجزای مدرنیسم در سیاست و زندگی روزمره حذف می‌شدند و برخی دیگر به نحوی بازتفسیری جذب می‌شدند. وسایل حمل‌ونقل مدرن، همچون خودرو و موتورسیکلت، با بازتفسیری انقلابی از ظرافت و زیبایی می‌اقتادند و نوع نامرغوب آنان نشانه‌ای از انقلابی بودن تلقی می‌شد. ظرافت و هزینه‌بر بودن کالاهای در عمل نشانه‌ای از فرهنگ منحط غربی بود. در سطح سیاسی نیز، مفهوم مدرن «جمهوری» پذیرفته شده بود؛ ولی، عملاً دموکراسی و نظام دموکراتیک با دیده تردید ارزیابی می‌شد.

برچسب نشانه‌های فرهنگی ریشه دیگری در نگرش عامه مردم، مثلاً درباره حلال یا حرام بودن برخی کالاهای تسلط روح حماسه و جنگ، داشت که برخی از مردم آن را پرسش مهم‌تری تلقی می‌کردند. این نظرها به تأیید دولت رسید و در قالب لایحه مصرف رسمیت یافت. در بهمن ۱۳۶۳، دولت هدف این لایحه را «تغییر شیوه مصرف در جامعه در اشاعه فرهنگ

مصرف اسلامی، جدا از اسراف و رسیدن به خوداتکایی» (خلاصه اخبار جهان بی بی سی، ۱۳۶۲، به نقل از هیرو، ۱۳۸۶: ۳۶۹) دانست. دولت انقلابی مصرف روزانه را به اسلامی و غیراسلامی تقسیم بندی کرده بود. تحت حاکمیت بلامنازع ایدئولوژی اسلامی، مصرف پدیده ای نابهنجار و مذموم تلقی می شد و در برنامه های توسعه و برنامه ریزی اقتصادی نفی می شد. در این برهه، هرچند تحولات مصرف به نوعی بر ارزش های لایه های پایین اجتماعی مبتنی بود، اما این نفوذ چنان نبود که ویر درباره زندگی پارسایانه پیوریتن ها^۱ (Weber, 2002) نشان داده است؛ زیرا، مستقیماً متأثر از وضعیت ساخت قدرت سیاسی و جهت گیری ها و برنامه های متعارض دولت و حاکمیت ارزش های نسبتاً فراگیر انقلاب و ایدئولوژی اسلامی بود و به همین علت با اقدامات دولت از همان زمان دچار تعارض می شد و زندگی را مدرن تر می کرد؛ زیرا، میزان نفوذ کالاهای مصرفی مدرن افزایش می یافت. کالاهای مصرفی نه از سوی نظام سرمایه داری، بلکه از سوی دولتی ضد سرمایه داری به مردم معرفی و ارائه می شدند؛ حالتی درست برخلاف اروپای غربی و شرقی و سرمایه داری مصرفی در امریکای شمالی.

وجود نهادهای تازه تأسیس و فعالیت های عمرانی و خدماتی و انحصارهای اقتصادی گسترده نمی توانست تمام نیاز مصرفی جامعه را تأمین کند. در کنار سیستم بازتوزیع دولتی، بازار سیاه و اقتصاد غیررسمی دلالتی هم رونق داشت و بیشتر معاملات با اجناس مورد نیاز لایه های اجتماعی مرفه یا متوسط و برخی کالاهای ممنوع شکل می گرفت. «حتی روزنامه های دولتی حاوی آگهی هایی برای فروش مجدد جواز واردات و صادرات بودند، درحالی که این کار غیرقانونی بود.» (Keshavarzian, 2007, in: Harris, 2017: 103) کالاهای ممنوعه از مصادیق رفاه طلبی و آسایش بودند که نشانه های زندگی مذموم طاغوتی و سرمایه دارانه و غربی را آشکار می کردند. در این دوران، آگاهی غالب انقلابی فساد را پدیده ای کلی و مبهم و با اشرافی گری یکسان معرفی می کرد؛ اشرافی گری نیز با سرمایه داری، بی بندوباری، رفاه و آسایش مساوی پنداشته می شد. نمود روزمره این نگرش در اظهارنظرهای مقامات مبنی بر نوعی تقدیس فقر و بدبینی انقلابی به رفاه طلبی، در جایگاه نشانه ای غیرانقلابی و استکباری از سبک زندگی، همچون رئیس جمهور و رئیس مجلس و سخن گوی دولت (مصاحبه های حجت الاسلام و المسلمین خامنه ای، ۱۳۶۴، به نقل از علی بابایی، ۱۳۹۱: ۱۱؛ ۱۲۳ و ۱۲۵؛ علی بابایی، ۱۳۸۵، ج ۶: ۲۱۰؛ اطلاعات، ۱۳۶۰: ۳۰ و ۳۱)، و پوشش مقامات دیده می شد. رفاه طلبی با فسادهای زندگی شهری، و سادگی و پاکی با زندگی روستایی یکسان پنداشته می شد. بسیاری از دولت مردان نیز، علاوه بر اینکه خودشان ریشه هایی روستایی داشتند، سعی می کردند پوشش خود را تا حد ممکن ساده و با رنگ های محدود و دور از رنگ های سکولار روشن و شاد هماهنگ کنند: «خیلی از بچه ها از جاهای کوچک آمده بودند و همه

ساده می پوشیدیم. اصلاً شهر ما کوچک و در مقابل شهرهای دیگر یک جوری روستا بود.» (مصاحبه با مردی ۵۵ ساله از اهالی دلیجان) این وضع نشانه‌هایی ابتدایی از روستایی شدن دولت بود که مطابق آگاهی انقلابی فرادستان نمود می یافت. این موضوع به جابه جایی روابط قدرت بر اثر انقلاب و شعارها و گفتار رسمی سیاسی مربوط می شد که سادگی را ستایش و شیک پوشی را به نوعی تقبیح می کرد.

مطابق قواعد این آگاهی ایدئولوژیک انقلابی، الگوی ساده زیستی و منع تجملات چنان تبلیغ می شد که فرد «مستضعف» را در جایگاهی استعلایی می نشانید. حتی بسیاری از دولت مردانی که ریشه در استضعاف نداشتند از اتومبیل های سواری ارزان قیمت یا وسایل حمل و نقل عمومی مانند اتوبوس استفاده می کردند. با چنین زنجیره ای بود که رفاه و آسایش پدیده هایی نامطلوب بودند؛ زیرا، غیرانقلابی و فاسد و موجب تضعیف روحیه انقلابی و حماسی تلقی می شدند. در متون و برنامه های رسمی، از جمله برنامه اول عمرانی پس از انقلاب (۱۳۶۲: ۱۳۶۶)، این هدف با عنوان «جلوگیری از مصرف گرایی و تأکید بر سرمایه گذاری» (رزاقی، ۱۳۷۱: ۱۸۸) برجسته بود. با این رویکرد، کالاهای اخلاقی و غیر اخلاقی تقسیم بندی می شدند. مجموعه این مواضع به معنای برجسته کردن وجه مادی اخلاقی زندگی بود. این وجه مادی بدین معنا بود که فقر، نه حتی قناعت یا مناعت طبع، به فضیلت و نشانه ای از فرهنگ برتر حاکم تبدیل می شد.

با این خصوصیات، وجه مادی اخلاق اسلامی در بین مستضعفان ردیابی می شد و نمود معارض آن در طبقه متوسط یا لایه های بالاتر جامعه دیده می شد. هرچند بسیاری از متحدها راهبردی و سنتی دولت انقلابی از بین لایه های بالا و بورژوازی تجاری بودند، اما تکمیل کننده خصیصه اخلاقی این وضع تقدیس استضعاف و فقر بود که در کالبد بی جان اشیا و نیز کالبدی انسانی نمایان می شد. نمایان شدن این رویکرد در این کالدها بدین معنا بود که پوشاک افراد می بایست اخلاق اسلامی، ساده زیستی، فقر و دوری از اخلاق فاسد غربی و طاغوتی را بازنمایی می کرد. در این چارچوب، جین معنایی غیرانقلابی و طاغوتی می یافت که کالبد انسانی را نیز محملی برای زندگی غیراسلامی و نمودی از پدیده خوار و نافرمان تلقی می کرد. تمام افراد در تمام رده های سنی با یک سبک پوشاک بازنمایی می شدند تا بدن های جدید و جامعه ای سربراه و نیز بالغ بازنمایی شوند. در تجربه این وضع، فردی گفته است: «انیفرم مدرسه به گونه ای بود که قد شلوار و میزان گشادی پاچه آن را مشخص می کرد و اگر شلوار جین می پوشیدی از اندازه تعریف شده تبعیت نمی کردی و همین مسئله موجب تمایز ما از دیگران می شد. هیچ کدام از مدیران و کارمندان دولت در آن زمان جین نمی پوشیدند، شلوار پارچه ای می پوشیدند.» (کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۱۵) فرد دیگری گفته است: «زمانی که شلوار پارچه ای می پوشیدم احساس می کردم که مثل آدم های چهل یا پنجاه ساله شدم. بیشتر

شبهه مردهای خانواده می‌شدم. اما جین‌پوشی به من حس جوانی می‌داد.» دیگری نیز گفته است: «در نوجوانی، زمانی که مذهبی‌تر بودم، شلوار پارچه‌ای را ترجیح می‌دادم نه به این دلیل که پوشیدن جین زشت است، بلکه می‌خواستم آدمی بزرگ‌تر و سنگین‌تر باشم.» (کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۱۶، ۱۱۵) این وضع نه از فردیت افراد، بلکه از سلطهٔ ایدئولوژی و گسترده‌ی سیاست و نفوذ ارزش‌های فرادستان در فرودستان روابط قدرت سرچشمه می‌گرفت. این فرودستان و فرادستان تنها در رابطه‌شان با قدرت سیاسی معنادار بودند؛ وگرنه جابه‌جایی انقلابی‌ها به عرصهٔ قدرت موجب شد برخی فرودستان اجتماعی به فرادستان سیاسی و برخی فرادستان اجتماعی به فرودستان سیاسی تبدیل شوند و مرزهای روابط طبقاتی بین سیاست و اجتماع مبهم شوند. آنچه در این جابه‌جایی مهم بود به دورزدن طبقهٔ متوسط و برقرار نوعی روابط سیاسی بین لایه‌های پایین و لایه‌هایی بالای اجتماعی در عرصهٔ قدرت سیاسی مربوط می‌شد.

بااین حال، ارزش‌های طبقهٔ متوسط و حتی بالای اجتماعی به‌طورکلی محو نشدند. علاوه بر مصادیقی که در نحوهٔ بهره‌گیری از برخی کالاها و ابتکارهای افراد اشاره کردیم، چنان‌که بعدها مشخص می‌شد، مثلاً جین معناهای دیگری در زندگی افراد داشت که لزوماً نه سیاسی یا ایدئولوژیک، بلکه محصول فردیت و ترجیحات و علایق شخصی افراد بود. در گفت‌وگویی با فردی میان سال، او جین را با خصوصیات نظیر «استحکام، دوام، راحت پاره‌نشدن، حرکت روان و راحت و جنس مقاوم» توصیف کرد. این خصوصیات را افراد دیگر نیز با ویژگی‌هایی همچون «راحتی، بلوغ، هماهنگی، زیبایی، حس مدرن بودن، صرفهٔ اقتصادی، اسپرت بودن، شیک‌پوشی، جذاب بودن و خودبیانگری» (کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۲۱، ۱۱۹) معنا کرده‌اند.

با سلطهٔ نشانه‌های سیاست اسلامی انقلابی، فضای کافی برای آشکارشدن تمایزهای مردم از راه مصرف وجود نداشت. این تمایز از راه نشانه‌گذاری برخی کالاها مرغوب و برخی کالاها از منظر ایدئولوژی اسلامی مشکوک ایجاد می‌شد. نفس مصرف برخی کالاها یا حتی «تمایل» به مصرف آن‌ها باعث می‌شد افراد مشکوک به نظر برسند. کالاها نه معنای مد نظر تولیدکنندگان، بلکه معنایی را بازنمایی می‌کردند که ساختهٔ ایدئولوژی مسلط بود. به سخنی دیگر، فرهنگی مادی ایرانیان زیر سلطهٔ مستقیم فرهنگ سیاسی و ذهنیت حاکم، یعنی ایدئولوژی اسلامی، قرار داشت. بدین ترتیب، تجربه‌های ایرانیان از زندگی روزمره و امر روزمره در دههٔ نخست پس از پیروزی انقلاب نه لزوماً «نگرش طبیعی» آنان، بلکه تجربه‌ای از سیاست و تحولات سیاسی بود. این تجربه اساساً بر محور نوعی چرخش و انتقال بنیادین قدرت شکل می‌گرفت که منبعث از نوعی سیاست صنفی تحت حاکمیت روحانی‌ها بود و از این زمان به بعد و تا امروز، به شکل‌های مختلف، به یکی از موضوع‌های عمدهٔ روابط قدرت در ایران تبدیل شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

متعاقب پیروزی انقلاب اسلامی و با تثبیت ایدئولوژی اسلامی در هرم قدرت سیاسی، هر هستی اجتماعی‌ای می‌بایست خود را با فرهنگ مادی اسلام‌گرایانه جدید منطبق می‌کرد. بنابراین، بقای هستی‌های اجتماعی به‌طور فراگیر در چارچوبی کاملاً ایدئولوژیک و کم‌سابقه معنا می‌یافت؛ زیرا، به نظر می‌رسید تقریباً هیچ صدایی در مغایرت با این وضع نمی‌توانست بر متن زندگی غلبه بیابد. این موضوع با مقوله کلی «وحدت و یگانگی» از سوی افراد و فعالان سیاسی تجربه شده است. در این اوضاع به نظر می‌آمد که سیاست عرصه پنهانی بین نخبگان و عامه مردم ندارد و همه چیز به جلو صحنه کشیده است. این تعبیر از آن جهت صحیح است که سیاست دیگر در خودش و در مسائل و موضوعات مرسوم حکومت‌داری خلاصه نمی‌شد؛ بلکه قدرت سیاسی عرصه‌ای بسط‌یافته و کنترل‌کننده بر پیکر اشیا و کالدهای انسانی بود. این حالت سبب درک یک‌هنگامه از موجودیت‌های تحت امر سیاست می‌شد که نوعی برابری ایدئولوژیک نیز تلقی می‌شد.

یکدستی در قدرت سیاسی به اتحاد سیاسی در سایه ایدئولوژی اسلامی تعبیر می‌شد که کلیت هستی اجتماعی را در بر می‌گرفت. در این وضعیت تاریخی، انحصار قدرت سیاسی باعث بازنمایی درکی همگانی‌پسند از ارزش‌ها و هنجارهای فزادستان سیاسی روابط قدرت در ذهنیت انقلابی‌های حاکم می‌شد. در نتیجه، سیاست زندگی روزمره را نیز به مسیر همگن‌سازی کلیت آن و تطابق با اوامر سیاسی هدایت می‌کرد. به عبارتی، معنای زندگی اجتماعی سیاسی برای سوژه‌ها و فعالان، چنان‌که کردارهای روزمره آنان آشکار می‌کرد، معنایی همگن و واحد در وضعیت سیاسی جدید بود که نشان‌دهنده واقعیت سیاسی ایدئولوژیک بود. در این دوران، سیاست به‌گونه‌ای بر خودش و افراد تحت امرش پدیدار می‌شد که در درون زندگی روزمره واقع بود. واسطه این موضوع نیز ایدئولوژی بود که بر هر دو مسلط شده و مرزهای ارزش‌ها و هنجارهای مسلط اجتماعی و سیاسی را به هم ریخته بود. این وضعیت مبنایی بود برای ابداع مجدد جامعه و سیاست؛ آن‌گونه که آمیتاوش گوش^۱ درباره وضعیت جنگی می‌گفت که «تجربه‌ای بود در باب ابداع دوباره جامعه» (گوش، ۱۳۹۳). چنین وضعیتی با مقوله‌هایی کلی درباره فرهنگ مادی همچون «همدلی»، «برابری»، «صرفه‌جویی»، «ساده‌زیستی» و «کمپایی و جیره‌بندی» تقویت می‌شد.

در سال‌های دهه ۱۳۶۰ و تا پایان جنگ، زندگی روزمره به عرصه‌ای ثابت و فاقد مجوز تغییر یافته بود که سلطه سیاسی و ایدئولوژیک و اقتصادی سیاست اسلام‌گرای انقلابی را توأمان بازنمایی و آشکار می‌کرد؛ از این جهت بازنمایی می‌کرد که تنوعات سیاسی و گوناگونی

زندگی روزمره را مهار کرده بود و خودش را در مقام تنها گزینه موجود برای اداره کشور و اعمال قدرت بازنمایی می‌کرد؛ درحالی‌که این گوناگونی‌ها هنوز وجود داشتند و فقط صدایشان در سیگنال‌های بسیار پایین نگه داشته شده بود.

در این زمان به نظر می‌رسید کالاهای در متن روابط سیاست با زندگی روزمره در مسیری ناگزیر از استعلایی شدن بودند. زندگی روزمره با قرارگرفتن در متن سیاست انقلابی به موضوعی غیر از خودش تبدیل می‌شود. کالا دیگر موضوعی عادی نبود؛ بلکه به موضوعی سیاسی و انقلابی در آگاهی نخبگان و مردم عادی تبدیل شده بود. دگرگونی روابط قدرت باعث آمیختگی هستی اشیا با سیاست می‌شد که پیش از این و بدین شکل آمیخته نبودند. زمانی که این دو سطح از زندگی اجتماعی به هم پیوند یابند، نتیجه آن در نوعی پویایی و دگردیسی نمایان می‌شود. این تغییر همچنین باعث کاهش استقلال سیاسی فرهنگ مادی و آغاز رویه‌ای بود که به شکل‌های متنوعی در سیاست پس‌انقلابی تداوم می‌یافت. در این زمان، کالاهای مصرفی و الگوی مصرف جامعه می‌بایست معرف الگوی زیست اسلامی انقلابی باشد. این کالاهای دیگر صرفاً کالای مصرفی روزانه نبودند، بلکه پدیده‌ای سیاسی تلقی می‌شدند که نشانه‌های فرهنگی آنان نیز از سوی سیاست تعیین و بازنمایی، نه لزوماً آشکار، می‌شد. سیاست نیز از این طریق خود را برای حکومت‌شوندگان جامعه پس از پیروزی انقلابی آشکار، نه لزوماً بازنمایی، می‌کرد. بدین ترتیب، رابطه‌ای بین کالا و فرهنگ مادی با سیاست شکل می‌گرفت که در تاریخ سیاسی و اجتماعی ایران بدیع بود. بنابراین، کالاهای مصرفی و زندگی مادی آن چنان به بستر آشکارگی زندگی روزمره تبدیل می‌شدند که خود سیاست در این اوضاع تاریخی خود را نمایان می‌کرد؛ یعنی، آشکارگی سیاست از بالا که محور این پژوهش اکتشافی بود. این مسئله در تاریخ‌مندی خاص خود بدین شکل بر روابط بین سیاست با زندگی اشیا و کالاهای نمایان می‌شد که مدرن‌ترشدن زندگی مردم تحت حاکمیت نظامی مدرنیستی را توأم با بسط نفوذ دولت در زندگی مردم، به عنوان پدیده‌ای توأمان ایدئولوژیک و مدرن، در پی داشت. این دو حالت موجب بازتعریف معنوی پدیده‌ها و ابزارها و وسایل مدرن زندگی می‌شدند که طرد اشکال خاصی از این اشیا را در پی داشت و به‌طور کلی، کالاهای زیر سیطره فرهنگ رسمی انقلابی قرار می‌داد. نهایتاً اینکه وحدت معنوی بین حکومت انقلابی با جنگ و توده‌ها موجب بسط نفوذ دولت در حال مدرن‌ترشدن هم می‌شد. این وضعیت نمی‌گوید که اشیا ذات خاص و طبیعتی متمایز دارند؛ بلکه اشیا و کالاهای به‌خودی‌خود معنای قطعی خاصی را بر نمی‌سازند و معنا و دلالت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنان به زمینه تاریخی انقلاب و جنگ مربوط می‌شد و به همین علت نیز عارضی بود.

منابع و مأخذ

- اسکات، جیمز سی (۱۳۹۶). **سلطه و هنر مقاومت**. ترجمه افشین خاکباز. تهران: مرکز اطلاعات، ۹ و ۱۰ دی ماه ۱۳۶۰.
- انتشارات سپاه پاسداران (۱۳۶۱). **اخوت مؤمنین**.
- باقی، عمادالدین (۱۳۸۲). **تولد یک انقلاب (زمینه‌ها و عوامل پیدایش انقلاب ایران)**. تهران: سرایی.
- بزرگیان، امین (۱۳۹۶). **ایده‌های خیابانی؛ نوشته‌هایی درباره شهر، تن و زندگی روزمره**. تهران: تیسرا، پاییز.
- دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی** (۱۳۶۸). «بازرگانی داخلی: بررسی عملکرد سوبسید در ایران». شماره ۲۸: ۳۰۲۷.
- خاطرات دهه شصت** (۱۳۸۹). نوشته‌های وبلاگ خاطرات دهه شصت، نشر اول، اردیبهشت.
- پورت، اندرو آی (۱۳۹۷). «تاریخ از پایین: تاریخ زندگی روزمره و تاریخ خُرد». ترجمه سیده فاطمه یاحسینی. **دوفصلنامه تاریخ شفاهی**، شماره ۲: ۴۰۵۸.
- ترکمان، فرح و امیرنیک پی (۱۳۸۹). **ایدئولوژی و توسعه سیاسی در ایران**. تهران: علمی.
- ترنتمان، فرانک و الیزابت شاو (۱۳۹۷). **زمان، مصرف و زندگی روزمره**. ترجمه علیرضا مرادی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- دژپسند، فرهاد و حمیدرضا رئوفی (۱۳۸۷). **اقتصاد ایران در دوران جنگ تحمیلی**. تهران: مرکز اسناد دفاع مقدس سپاه پاسداران انقلاب اسلامی (مرکز مطالعات و تحقیقات جنگ).
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۱). **اقتصاد ایران**. تهران: نی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۷). **توسعه و تضاد؛ کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران**. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- روجک، کریس (۱۳۹۵). **نظریه‌های فراغت؛ اصول و تجربه‌ها**. ترجمه عباس مخبر. تهران: تیسرا، زمستان.
- روزنامه بین‌المللی کیهان**، ۱۳ اسفند ۱۳۶۳.
- صدر، شادی (۱۳۸۸). **مجموعه قوانین و مقررات پوشش در جمهوری اسلامی ایران**. تهران: کتاب نیلی.
- صفری تورج، اتابک (۱۳۹۷). **خاطرات دهه شصت و لبخندی از جنس دلتنگی**، ۲۴ آبان، بازپایی شده در: <http://hamedannameh.ir/?p=note&i=1&g=1&e=1>
- علی‌بابایی، داود (۱۳۸۴). **بیست و پنج سال در ایران چه گذشت (از بازرگان تا خاتمی)**، جلد پنجم: **از ریاست جمهوری رجایی تا ریاست جمهوری خامنه‌ای**. تهران: امید فردا.
- علی‌بابایی، داوود (۱۳۸۵). **بیست و پنج سال در ایران چه گذشت**، جلد ششم: **ریاست جمهوری**

خامنه‌ای و نخست‌وزیری موسوی. تهران: امید فردا.

علی‌بابایی، داوود (۱۳۹۱). بیست‌وپنج سال در ایران چه گذشت، جلد یازدهم: ادامه ریاست جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای و نخست‌وزیری میرحسین موسوی. تهران: امید فردا.

فوزی، یحیی (۱۳۸۷). تحولات سیاسی اجتماعی بعد از انقلاب اسلامی در ایران، جلد دوم. تهران: مؤسسه چاپ و نشر عروج (وابسته به مؤسسه تدوین و نشر آثار امام خمینی).

کاظمی، عباس (۱۳۹۵). امروزمره در جامعه پس‌انقلابی. تهران: نشر فرهنگ جاوید.

گل محمدی، احمد (۱۳۹۲). چیستی، تحول و چشم‌اندازهای دولت. تهران: نی.

گوش، آمیتا و (۱۳۹۳). در کامبوج، در: بعد از انقلاب؛ مجموعه گزارش‌هایی مستند. تهران: مهریستا.

مصاحبه‌های حجت‌الاسلام و المسلمین خامنه‌ای (۱۳۶۴). تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

میرسلیم، مصطفی و کاظم خورمهر (۱۳۸۹). جریان‌شناسی فرهنگی بعد از انقلاب اسلامی ایران (۱۳۵۷-۱۳۸۰). تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

میلانی، محسن (۱۳۸۱). شکل‌گیری انقلاب اسلامی؛ از سلطنت پهلوی تا انقلاب اسلامی. ترجمه مجتبی عطارزاده. تهران: گام نو.

هاشمی، علیرضا (به اهتمام) (۱۳۸۹). دفاع و سیاست: کارنامه و خاطرات هاشمی رفسنجانی سال ۱۳۶۶. تهران: دفتر نشر معارف انقلاب اسلامی.

هیرو، دیلیپ (۱۳۸۶). ایران در حکومت روحانیون. ترجمه محمدجواد یعقوبی دارابی. تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

Appadurai, A. (1986). 'Introduction: Commodities and Politics of value', in: A. Appadurai (ed), **The Social Life of Things: Commodities in Social Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-63.

Bauman, Z. & May, T. (2001). **Thinking Sociologically**, Second Edition, Oxford: Black-well publishing.

Bayat, A. (1997). **Street politics: poor people's movement in Iran**. New York: Columbia University Press.

Berger, A. (2009). **What Objects Mean: An Introduction of Material Culture**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press Inc.

Bucur, M; Gavrilova, R; Goldman, W; Healy, L.K.; Pittaway, M. (2009). 'Six Historian in Search of Alltagsgechichte'. **Apasia**, 3: 189-212.

Ginzburg, C. (1993). 'Microhistory: Two or three things that I know about it'. **Critical His-**

- tory, 20(1): 10–35.
- Goffman, E. (1956). **The presentation of self in everyday life**. Edinburgh, University of Edinburgh, Social Science Research Center.
- Harris, K. (2017). **A Social revolution; Politics and Welfare State in Iran**. Oakland, California: University of California Press.
- Keshavarzian, A. (2007). **Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran Market-place**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levi, G. (1991). 'On microhistory', in: Burke, P. (Ed), **New Perspectives on Historical Writing**, Polity Press, Cambridge: 91–113.
- Ludtke, A. (1995). Introduction (W. Templer, Trans), in: Ludtke, A (Ed). **The History of Everyday life: Reconstructing historical Experience and Ways of Life**. Princeton University Press, Princeton, NJ: 3–40.
- Montazer-Ghaem, M. (1997). **Socio-cultural and Socio-political implications of VCRs in Iran: Public discours, state policies and cultivation of attitudes**, PHD thesis at the University of Leicester.
- Olsen, B. (2003). 'Material Culture text: Re-Membering Things'. **Norwegian Archaeological Review**, 36(2).
- Plano, J. C. & Olton, R. (1982). **international relations dictionary**. Abc-Clio.
- Poggi, G. (1978). **The Development of the Modern State**. London: Hutchinson.
- Salehi-Isphahani, Dj. (1982). 'The Iranian Economy Since the Revolution', In: S. Hunter, ed., **Internal Development in Iran**, Washington, D.C.
- Vanderstoep, S. w. & Johnston, D. D. (2009). **Research Method for everyday life; Bending qualitative and quantitative approaches**, First Edition. San Francisco: Jossey-Bass.
- Weber, M. (2002). **The Protestant ethic and the "spirit" of capitalism: and Other Writings**, Edited, Translated, and With an Introduction By Peter Baehr & Gordon C. Wells. New York: Penguin Books.
- Woodward, S. (2020). **Material Methods; Researching and thinking with things**. London: Sage Publication.

سناریوهای پیش روی مسئله هفتم آبان (بزرگداشت روز کوروش)

• ایرج حق ندی^۱

چکیده

در هفتم آبان ماه ۱۳۹۵ جمعیت کثیری در کنار مقبره کوروش در شهرستان پاسارگاد استان فارس گرد هم آمدند و به شعارهایی ساختارشکنانه و اعمالی ضدعنوان پرداختند. از سال ۱۳۹۶ به بعد، با مداخله مراجع رسمی کشور اجازه برگزاری مراسم داده نشد و موضوع از حیطه فرهنگی خارج شد و به مسئله سیاسی-امنیتی تبدیل شد. در این پژوهش، سناریوهای پیش روی مسئله هفتم آبان بررسی شده است. از مصاحبه‌های عمیقی که با خبرگان درمورد موضوع و ابعاد آن صورت گرفت، شش فرض به عنوان آینده‌های پیش روی این مسئله استخراج شد. بعد از استخراج فرض‌ها، با ساخت پرسش‌نامه‌هایی، احتمالات تکی و شرطی فرض‌های موردنظر مورد سنجش قرار گرفت و داده‌ها با نرم‌افزار اسمیک پراب اکسپرت تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد برخورد امنیتی با مشارکت عمومی پرچم مردم در مراسم، برگزاری این مراسم و یادبودهای ملی دیگر (مانند یادبود یعقوب لیث صفاری) در سایر نقاط کشور فرض‌هایی هستند که از احتمال وقوع بیشتری در مقایسه با سایر فرض‌ها برخوردارند. همچنین، از میان ده سناریویی که احتمال وقوع بیشتری دارند، محتمل‌ترین سناریو سناریوی تداوم وضع موجود است. حضور و غیاب متغیرها در این سناریو به این صورت است: برخورد امنیتی با مشارکت‌کنندگان در مراسم همراه با عدم شکل‌گیری امواج اعتراضات مردمی در سایر مناطق کشور، ندادن مجوز برای برگزاری این مراسم و سایر یادبودهای شخصیت‌های تاریخی و باستانی در سایر مناطق، و عدم فراموشی موضوع و عدم امکان برگزاری مراسم با وجود مخالفت نظام. در نهایت، می‌توان گفت آینده مطلوبی پیش روی مسئله موردبررسی پیش‌بینی نمی‌شود.

واژگان کلیدی

هفتم آبان، روز کوروش، روش سناریویی خبره‌محور، تعارضات هویتی.

مقدمه

هویت از واژه‌های «Idem» و «Identitas» به معنای «یکسان و مشابه» منشعب شده است. این واژه در یک معنا به ویژگی یکتایی و فردیت، یعنی تفاوت‌های اساسی که فرد را از دیگران تمایز می‌بخشد، اشاره دارد (Connolly, 2002: 14) و در معنای دیگر بر درک فرد مبنی بر اینکه متعلق به گروه‌های اجتماعی معین است اشاره دارد و این تعلق بر اهمیت دادن به ارزش‌ها و عقاید گروهی که فرد عضو آن است دلالت دارد (عالمی، ۱۳۸۰: ۴۵). هویت ما از رهگذر شناسایی یا عدم شناسایی و حتی کژشناسایی دیگران شکل می‌گیرد. اگر شخصی یا گروهی از مردم در آیینۀ مردم یا جامعه پیرامون خود تصویری محدود، فرومایه و پست از خویش بیابند دچار آسیب جدی خواهند شد و از اینکه دیگران تصویری تحریف‌شده از آنان دارند رنج خواهند برد. عدم شناسایی یا شناسایی ناقص می‌تواند شکلی از سرکوب باشد (تیلور، ۱۳۹۲: ۳۵). انسان تنها به میزانی که مورد شناسایی قرار می‌گیرد می‌تواند به شکوفایی و بالندگی برسد؛ کشمکش بر سر شناسایی می‌تواند به راهکاری رضایت‌بخش منجر شود که به نفع نظام اجتماعی است و آن نیز دستیابی به نظام شناسایی متقابل در بین افراد برابر است (تیلور، ۱۳۹۲: ۶۰-۵۹).

هویت را نباید همچون ذاتی از پیش تعیین‌شده و ملتزم به صفات ثابت دانست (دان^۱، ۱۳۸۵: ۸۳). هویت انسان امروزی، در سطوح خرد و کلان جامعه و حتی در درون هر هویت، مرکب و چندمرکزی و متکثراست (حاجیان، ۱۳۹۲: ۴۹). جهان جدید جهانی است که امکان بروز هویت‌های متفاوت را امکان‌پذیر کرده است (رجایی، ۱۳۹۷: ۵۷).

ایرانیان پرورده فرهنگی تلفیقی هستند؛ چراکه دارای انواع عرفان‌ها، مذاهب اسلامی به همراه ته‌نشین‌های دینی پیش از اسلام، تمدن غرب و تعلقات قومی بوده‌اند (اسلامی ندوشن، ۱۳۹۵: ۱۹) که باید مورد توجه قرار گیرند. هویت ایرانی پایه‌های متعددی دارد. دین اسلام، ایران باستان، غرب متجدد، تعلقات قومی - که اغلب با هم جمع نمی‌شوند. داوری اردکانی (۱۳۸۶: ۷۵-۷۴) تعارضی جدی در ترکیب ایرانی بودن و غربی بودن و بین دین و تمدن غرب می‌بیند. وی اسلام و ایرانی بودن را از صفات ذاتی هویت ایرانی می‌داند و متجدد بودن را صفت عرضی و معتقد است این‌ها با هم جمع نمی‌شوند. داریوش شایگان در شرح نظریه «هویت چهل تکه» بر آن است که ابعاد سه‌گانه هویت ایرانی هویت ملی، دینی و غرب در غالب موارد با یکدیگر ناسازگارند (۱۳۸۲: ۱۶۲).

شکل‌گیری هویت در سطح خرد از فرایندی روان‌شناختی و جامعه‌پذیری پیروی می‌کند. فرد در دوران جامعه‌پذیری اولیه و ثانویه خود در معرض ارزش‌هایی قرار می‌گیرد و به تدریج

1. Tayler

2. Dunn

آن‌ها را می‌پذیرد و درونی می‌کند. اما هویت تنها امری فرهنگی-اجتماعی نیست که در سطح روان‌شناختی به صورت ناخودآگاه شکل بگیرد و ثابت بماند، بلکه امری سیاسی نیز هست. هر دولت بر یک یا چند بُعد از ابعاد متعدد هویت تأکید کرده و بقیه را یا نادیده می‌گیرد یا سعی می‌کند آن‌ها را حذف کند. همین امر موجب تعارض هویتی در میان سطوح خرد و کلان می‌شود.

تا پیش از انقلاب مشروطه، آگاهی قومی وجود داشت، اما این آگاهی به آگاهی از «هویت ملی» نینجامید (دیلقمانی و قاسمی ترکی، ۱۳۹۶: ۱۳۴). مسئله هویت ملی و، متعاقب آن، تعارض هویتی ایرانیان از قرن نوزدهم با ورود مدرنیته غربی به ایران آغاز شد (رستمی و زیباکلام، ۱۳۹۷: ۱۵۰). ایرانیان برای نخستین بار در زمان قاجار، به‌ویژه در اواخر این دوره، به سبب شکست‌های ایران از روس، ناگزیر از ارتباط با غرب و اعزام دانشجو برای کسب علوم جدید و جبران عقب‌ماندگی‌ها شدند. نخستین برخورد این دانشجویان با غرب و پیشرفت و تجدد آن‌ها باعث ایجاد مشکل هویت در این افراد شد (کچوئیان، ۱۳۸۵: ۹).

در دوران قاجار، رویه باستان‌گرایی دست‌مایه روشنفکران و متفکران برای ترویج روحیه خودباوری و ایجاد حس غرور ملی شد؛ حال آنکه در دوران پهلوی این روش برای تبلیغات دولتی به کار رفت (عسکرانی، ۱۳۹۰: ۱۶۳) و به ملی‌گرایی افراطی تبدیل شد. رضا شاه با کودتای ۱۲۹۹ روی کار آمد. از نظر او، تنها راه رسیدن به تجدد و رفع چالش‌ها و تنش‌های داخلی در گرو ایجاد دولت‌ملت می‌مدن و مقتدر بود، که لازمه این امر ایجاد وحدت و انسجام از طریق سیاست یکسان‌سازی هویتی و فرهنگی بود (دیلقمانی و قاسمی ترکی، ۱۳۹۶: ۱۶۷). افراط در ملی‌گرایی باستان‌گرایانه به عنوان ایدئولوژی رسمی دوران پهلوی، ستیز با مذهب و حاملان آن و نیز سرکوب گروه‌های قومی مختلف اسباب ایجاد شکاف‌های هویتی را در درون جامعه ایران فراهم کردند (زریری، ۱۳۸۴: ۱۰).

در چند سال اخیر، برگزاری مراسم اربعین و هزینه‌های بسیار زیاد آن و تقارن این آیین با روز بزرگداشت کوروش و ممانعت‌های جدی و حتی خشن با حضور مردم در پاسارگاد موجب شعله‌ور شدن آتش خشم ایرانیانی شده است که در حال تعادل بین عوامل هویت‌ساز ایرانی (دین، ایران باستان، غرب و قومیت) هستند.

در این سال‌ها، ملی‌گراهای باستان‌گرا و سلطنت‌طلبان سعی در مصادره عناصر هویتی ایرانی (جشن عید نوروز، آیین چهارشنبه‌سوری، بزرگداشت روز فردوسی و...) کرده‌اند. از طرف دیگر، گروه‌هایی که از ایدئولوژی رسمی کشور حمایت می‌کنند به طرد و حذف این آیین‌ها، از جمله روز بزرگداشت کوروش، از هویت متکثر ایرانی پرداخته‌اند. تقارن روز کوروش با ایام محرم و اربعین حسینی و تلاش جدی مسئولان کشور در برگزاری هرچه باشکوه‌تر ایام اربعین و نادیده‌گرفتن و بعضاً مخالفت و امنیتی‌کردن برگزاری مراسم هفتم آبان در چند سال

اخیر این نماد (روز کوروش به عنوان نماد تعارض هویت) را برجسته کرده و به مسئله‌ای ملی تبدیل کرده است.

در هفتم آبان ۱۳۹۵ جمعیت کثیری در کنار مقبره کوروش در شهرستان پاسارگاد استان فارس گرد هم آمدند و به شعارهایی ساختارشکنانه همراه با اعمالی ضد هنجار پرداختند. سال ۱۳۹۶ به بعد، با مداخله نیروهای امنیتی اجازه برگزاری هیچ گونه مراسمی داده نشد و راهبرد حفظ امنیت و جلوگیری از تجمع به عنوان مدل مواجهه انتخاب شد.

سال ۱۳۹۶ شاهد تلاقی دو مراسم آیینی در کشور بودیم: نخست مراسم اربعین امام حسین (ع)؛ و دوم برگزاری روز کوروش. در این میان، مواجهه دوگانه مسئولان نظام با این آیین‌ها موجب برانگیخته شدن احساسات منفی به نوع مدیریت این آیین‌ها شد. پیام‌هایی در شبکه‌های مجازی همچون تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و... بارگزاری شدند که محتوای آن‌ها نشان از ایجاد و گسترش احساسات منفی افراد به نظام جمهوری اسلامی داشت. در این فضا، پیام‌هایی ردوبدل شدند مبنی بر اینکه «نظام جمهوری اسلامی مخالف هویت ایرانی است، جمهوری اسلامی برای برگزاری مراسم پیاده‌روی اربعین هزینه‌های مجانی زیادی شامل اتوبوس، غذا، ایجاد سرپناه، توزیع آب معدنی، استقرار مکان‌هایی برای مراقبت پزشکی در طول مسیر، قراردادن ایستگاه‌های مخابراتی، اینترنت رایگان، کاهش قیمت تلفن و خدمات بسیاری از این نوع برای شرکت در پیاده‌روی اربعین هزینه می‌کند؛ درحالی‌که برای برگزاری روز کوروش جاده‌ها را می‌بندد، موضوع را به شورای امنیت ملی ارجاع می‌دهد؛ نیروهای نظامی و انتظامی امنیتی را برای سرکوب مردم بسیج می‌کند و...». هرچند در سال گذشته مسیرهای منتهی به شیراز را نیروهای امنیتی و نظامی تا حدودی مسدود کردند و صرفاً به روستاییان و کسانی که مجوز تردد داشتند اجازه عبور داده شد (خبرگزاری پانا، ۷ آبان ۱۳۹۷)، اما این‌گونه اقدامات نه تنها از حساسیت موضوع نمی‌کاهد، بلکه بر شدت آن نیز می‌افزاید.

با توجه به اهمیت موضوع برای سیاست‌گذاری فرهنگی، در این مقاله سعی شده است به این پرسش‌ها پاسخ داده شود: چه فرض‌هایی درمورد برگزاری روز کوروش مطرح است؟ بر اساس فرض‌های مطرح شده، چه سناریوهایی درمورد برگزاری این روز وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

با وجود اهمیت روز کوروش و حاشیه‌های آن برای سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح ملی، مرور پیشینه نشان می‌دهد که تنها یک پژوهش به این موضوع پرداخته است. همچنین مرور پژوهش‌های آینده‌نگارانه‌ای که به سناریوسازی همت گماشته‌اند نیز حاکی از آن است که تعداد انگشت شماری با روش اسمیک پراب اکسپرت نگاشته شده‌اند. بنابراین،

پژوهش پیش رو از این جنبه‌ها دارای نوآوری است^۱. بااین حال، برای حفظ رابطه این مقاله با مقالات حوزه آینده‌پژوهی، در ادامه به برخی از پژوهش‌هایی که در این حوزه صورت گرفته‌اند می‌پردازیم.

محمدی و احمدی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی سناریوهای آینده روابط ایران و پاکستان برای ارائه راهکارهای هم‌گرایی بین دو کشور، با روش شهودی و استفاده از منابع و اسناد، پرداخته‌اند. سناریوهای پیشنهادی در این پژوهش به این صورت‌اند: لزوم تنش‌زدایی روابط ایران با عربستان سعودی، اهمیت حل بحران سیاسی افغانستان، اهمیت جایگاه ایران در روند هم‌گرایی هند و پاکستان و مشارکت دوجانبه در سازمان‌های منطقه‌ای و جهانی. رستمی، احمدیان و کریمی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای سناریوهای پیش روی مناسبات راهبردی اتحادیه اروپا و آمریکا در پرتو توافق هسته‌ای ایران را مطالعه کرده‌اند. نویسندگان این مقاله، براساس نظریه بازی‌ها، چهار سناریو را شهودی و بدون استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های سناریوسازی استخراج کرده‌اند که به این شرح هستند: ۱. دورشدن اتحادیه اروپا و ایالات متحده و واگرایی در روابط فراتلانتیک؛ ۲. هم‌نوایی و همسویی با ایالات متحده؛ ۳. متقاعدکردن ترامپ به حفظ برجام ضمن تعهد به هم‌گرایی در روابط فراتلانتیک؛ و ۴. سیاست کج‌دار و مریز اروپا و آمریکا در دوره ترامپ. الداغی، ابراهیمی، شجاعی و دیده‌خانی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر آینده توسعه منطقه گردشگری استان گلستان با روش میک مک پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که ۸ عامل اصلی در توسعه گردشگری آینده استان گلستان تأثیرگذارند که عبارت‌اند از: مشارکت بخش خصوصی، فرهنگ پذیرش گردشگر، کارآفرینی در بخش گردشگری، تأسیس مراکز خرید، امنیت گردشگران داخلی و خارجی، درآمد بخش گردشگری و تأسیسات زیربنایی دولت در صنعت گردشگری. براساس دو معیار شدت عدم قطعیت و میزان اهمیت و از ترکیب دو محور کارآفرینی بخش گردشگری و فرهنگ پذیرش گردشگر، چهار سناریو برای توسعه گردشگری این استان شناسایی شده‌اند: ۱. کارآفرینی در طرح‌های گردشگری استان و فرهنگ پذیرش گردشگران از منطقه میزبان؛ ۲. کارآفرینی در طرح‌های گردشگری استان و عدم فرهنگ پذیرش گردشگران از منطقه میزبان؛ ۳. عدم کارآفرینی در طرح‌های گردشگری استان و عدم فرهنگ پذیرش گردشگران از منطقه میزبان؛ و ۴. عدم کارآفرینی در طرح‌های گردشگری استان و فرهنگ پذیرش گردشگران از منطقه میزبان. نقیب‌زاده و کاک‌حمد (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی بحران کرکوک عراق و سناریوهای آتی این منطقه به صورت شهودی و بدون استفاده از روش‌های سناریونگاری پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش

نشان می‌دهد که سناریوهای پیش روی آینده منطقه موردنظر به این شرح هستند: ۱. اجرایی شدن قانون اساسی؛ ۲. تقسیم قدرت؛ ۳. بازگشت به مرزهای پیش از سال ۱۹۶۸؛ ۴. تحت مدیریت سازمان ملل؛ ۵. تسلط دولت عراق؛ ۶. تضعیف قدرت شیعیان؛ ۷. تغییر رویکرد بازیگران دخیل؛ ۸. ایالت مستقل کرکوک؛ ۹. مدیریت مشترک؛ و ۱۰. تسلط دوباره اقلیم کردستان. نبوی و صفوی (۱۳۹۹) سناریوهای روابط با ترکیه را بررسی کرده‌اند. برای نیل به سناریوسازی، ابتدا ۶۲ متغیر مؤثر بر روابط دو کشور را شناسایی کردند، سپس با ساخت پرسش‌نامه‌ای اثرگذاری و عدم قطعیت متغیرهای موردنظر را با توزیع آن در میان ۳۵ نفر از خبرگان آگاه به روابط دو کشور مورد سنجش قرار داده‌اند. در نهایت، هشت عامل به عنوان عوامل مؤثر بر آینده روابط ایران و ترکیه برای ساخت سناریو شناسایی شدند. سناریوهای استخراج شده در این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. بازگشت کمالیست‌ها؛ ۲. پنجه در پنجه؛ ۳. هم‌زیستی مسالمت‌آمیز؛ ۴. توفیق اجباری؛ ۵. رؤیای سلطان؛ ۶. دستاورد مقاومت؛ و ۷. شیر در قفس.

پلوئی، درویشی سه‌تانی، فضلی، بیات و قادری (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان «ارائه سناریوهای آینده صنعت گردشگری سلامت ایران در افق ۱۴۱۴»، با تکنیک گلوله برفی، با ۴۱ خبره در حوزه مورد مطالعه در ۵ دور مصاحبه کردند. همچنین، آن‌ها ۲۸ عامل کلیدی مؤثر بر آینده گردشگری سلامت را بر اساس روش سناریوسازی پیتروشوارتز^۱ تحلیل کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد، بر اساس ۱۱ شاخص نهایی ارزیابی، چهار سناریو پیش روی گردشگری سلامت کشور است: ۱. ایران، رؤیای شیرین گردشگران سلامت؛ ۲. ایران، در انتظار گردشگران سلامت؛ ۳. ایران، محروم از موهبت گردشگری سلامت؛ و ۴. ایران، میزبان گردشگران سرزده حوزه سلامت. در فضای علوم اجتماعی کشور تنها پژوهشی که با روش سناریوسازی اسمیک پراب اکسپرت اجرا شده است پژوهشی است تحت عنوان «سناریوهای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵» به قلم مولایی، طالبیان و عابدی (۱۳۹۶). در این پژوهش، هفت متغیر از پژوهش آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵ اخذ شده و از آن‌ها شش گمانه یا فرضیه ساخته شده است. احتمالات تکی و اثرهای متقابل شرطی وقوع و عدم وقوع فرضیه‌ها نیز با استفاده از پانل‌های خبرگی مورد سنجش قرار گرفته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش ضریب نفوذ اینترنت و اثرگذاری رسانه‌های غیررسمی بر زندگی شهروندان بسیار زیاد خواهد بود. در نهایت، تحلیل سناریوها در افق یک‌ساله حاکی از آن است که آینده مطلوبی پیش روی فضای مجازی کشور پیش‌بینی نمی‌شود.

مبانی نظری پژوهش

اسمیک پراب اکسپرت

پژوهش پیش رو با دیدگاه نظری بازیگرمحور صورت گرفته است. بازیگران و کنشگران آگاه از موقعیت و فعال در انجام کنش در کنش‌های متقابل و روزمره با اعمالشان در حال ساخت واقعیت‌های اجتماعی هستند. عمل آن‌ها می‌تواند متأثر از کسب سود و کاهش هزینه باشد. در اینجا، سود صرفاً به معنای سود اقتصادی نیست، بلکه مهم‌تر از منفعت اقتصادی، کسب وجهه اجتماعی و اعمال قدرت در جامعه مدنظر است. برخی کنشگران در این موضوع با هدف پاسداشت میراث فرهنگی ایران باستان به چالش هویتی ایرانی‌اسلامی وارد می‌شوند. هدف این افراد نه تنها کسب سود نیست، بلکه برای رسیدن به اهدافشان از منابع مالی خود نیز سرمایه‌گذاری می‌کنند. هرکدام از بازیگرانی که در سیاست‌گذاری هویت ایرانی‌اسلامی امروز ایفای نقش می‌کنند دارای منابع متفاوت (مالی و غیرمالی)، میزان نفوذ متفاوتی - در بین مدیران دولتی و عموم مردم - هستند. همچنین، میزان اصرار متفاوتی بر اجرا و عملی شدن برنامه‌هایشان دارند. البته در این راه، برخی از قدرت زیادی برخوردارند و برخی از قدرت بهره‌ای ندارند. این بازیگران صرفاً در نقش کنشگر واحد (فرد) نیستند، بلکه در جایگاه نهاد (مانند: بسیج، نهادهای امنیتی یا ریاست جمهوری)، وزارت‌خانه‌ها (مانند: صنایع دستی و گردشگری، اطلاعات) و تشکل‌های مردمی (انواع سازمان‌های مردم‌نهاد، گروه‌های علمی دانشگاهی) و حتی عموم بدون هیچ تشکلی در چالش مورد مطالعه شرکت می‌کنند. این بازیگران برای نیل به اهداف خود از راهبردها و ابزارهایی استفاده می‌کنند که باید بررسی شوند. و در نهایت، از ترکیب بازی‌ها و راهبردهای این بازیگران دورنماهای متفاوتی قابل تصور است. لذا، بازیگران و سیاست‌گذاران این عرصه برای جلوگیری از به هم خوردن نظم و انسجام اجتماعی و حفظ وحدت ملی (با حفظ تکثر) باید از آینده‌های پیش روی مسئله آگاهی داشته باشند و برای حل آن رویکرد مردم‌سالاری مشورتی ملهم از ایده‌های نظریه‌پردازانی چون جان رالز^۱، یورگن هابرماس^۲ و امی گاتمن^۳ را درباره چگونگی مواجهه جوامع سیاسی با موضوع‌های انتخاب اجتماعی (اسمیت ولریمر^۴، ۱۳۹۶: ۲۰۱۲۰۰) اتخاذ کنند.

در این مقاله به بررسی سناریوهای پیش روی مسئله هفتم آبان و روز کوروش می‌پردازیم. درمورد مسائل مرتبط با روز کوروش و هفتم آبان، در پژوهش سبکتکین، حاجیانی و حق‌ندری (۱۴۰۰) بازیگران، مسائل/اهداف، اثرگذاری متقابل بازیگران، رقابت هرکدام از بازیگران در دستیابی به اهداف، هم‌گرایی و واگرایی بازیگران و رابطه بازیگران با هرکدام از اهداف با

استفاده از نظریه‌روشن مکتور تحلیل شده‌اند. همچنین یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که نیروهای امنیتی شامل سازمان اطلاعات سپاه و وزارت اطلاعات مهم‌ترین بازیگران مسئله موردبررسی هستند. مهم‌ترین مناقشات نیز حفظ امنیت و جلوگیری از اغتشاش و تلاش برای تضعیف مشروعیت مذهبی نظام و جایگزینی ارزش‌ها و نمادهای ایران باستان به جای ارزش‌ها و نمادهای اسلامی است.

مقاله پیش رو براساس رویکرد اسمیک پراب اکسپرت نگاشته شده است. این روش بخشی از رویکرد جامع لاپرسپکتیو^۱ است؛ لاپرسپکتیو مکتب آینده‌پژوهی فرانسوی است که گوده^۲ و همکاران توسعه‌اش داده‌اند. این رویکرد با نام مدل LIPSOR^۳ نیز شناخته می‌شود و رویکرد مهم برنامه‌ریزی سناریویی مشارکتی است که گوده (۲۰۰۱؛ ۱۹۹۹) در «لابراتوار بررسی آینده و راهبرد^۴» پیشنهاد کرده است (استراتژیا و جا‌آتری، ۱۳۹۴: ۳۱۴). رویکرد لاپرسپکتیو در حالت جامع شامل پنج مرحله است: ۱. تحلیل ساختاری با استفاده از روش میک مک^۵؛ ۲. تحلیل راهبردهای بازیگران (شامل هم‌گرایی‌ها، واگرایی‌ها و روابط بین بازیگران و اهداف/مسائل) با روش مکتور^۶؛ ۳. تدوین فرضیات و تحولات محتمل آینده با نگاهی متخصص محور با روش اسمیک پراب اکسپرت^۷؛ ۴. تجزیه و تحلیل مرفولوژیک (سناریوهای ممکن) با استفاده از روش مرفل^۸؛ و ۵. ارزیابی سناریوها و توصیه‌های سیاستی با روش مولتی پل^۹ (Godet, 2006: VII).

روش اسمیک پراب اکسپرت رویکردی اکتشافی بر مبنای اطلاعات کیفی را اتخاذ می‌کند. این رویکرد رویکردی کارشناس محور است که به ارائه اطلاعات/نظرهای مبتنی بر تعداد معینی از فرضیه‌های مرتبط با مسئله روز کوروش می‌پردازد. احتمالات تکی و شرطی این فرضیات را کارشناسان به دست می‌آورند (استراتژیا و جا‌آتری، ۱۳۹۴: ۳۱۵).

داده‌ها در روش اسمیک پراب اکسپرت در سه مرحله تحلیل می‌شوند. ابتدا داده‌های خام به نرم‌افزار داده می‌شوند. نرم‌افزار داده‌ها را تحلیل می‌کند و خروجی را به سه شکل ارائه می‌دهد:

1. La Prospective
2. Godet
3. Lien, Innovation, Perspective, Stratégie et Organistat
4. future and Strategy Review Lab
5. Micmac
6. Mactor
7. Smic Prob-Expert
8. Morphol
9. Multipol

۱. داده‌های نهایی^۱؛ ۲. احتمالات سناریوها^۲؛ و ۳. تحلیل حساسیت^۳ (Godet, 1994: 146). این روش نیازمند فرضیات یا گمانه‌هایی درمورد موضوع مورد مطالعه است که در پژوهش پیش رو از پنل‌های خبرگی، مصاحبه‌ها، اسناد و گفت‌وگوهای متمرکز با خبرگان موضوع، بازیگران و ذی‌نفعان استخراج شده‌اند. شش گمانه به دست آمده است که ابتدا احتمال وقوع هر کدام جداگانه بررسی شده و سپس در دو ماتریس اثرهای متقاطع مورد سنجش قرار گرفته‌اند. به‌طور کلی، داده‌ها برای این بخش در سه ماتریس از مشارکت‌کنندگان گردآوری شد. ابتدا، در ماتریس اول، احتمال وقوع هر گمانه جداگانه پرسیده شد. در ماتریس بعد درخواست شد که احتمال وقوع یک گمانه را در صورت رخ دادن گمانه دیگری تخمین بزنند (اثر ستون بر سطر). در ماتریس سوم نیز از پاسخ‌گوها خواسته شد که اگر فرض یا گمانه معینی رخ ندهد، احتمال وقوع فرض دیگر چقدر خواهد بود. نرم‌افزار سپس اقدام به تحلیل روابط متقاطع می‌کند و خروجی‌های متنوعی ارائه می‌دهد. در ادامه به تفسیر خروجی‌ها می‌پردازیم.

روش پژوهش

در این پژوهش، ابتدا بازیگران درگیر در مسئله روز کوروش شناسایی شدند. سپس مصاحبه‌های متعددی به‌صورت پنل با بازیگران درگیر در مسئله و خبرگان موضوع صورت گرفت و فرض‌های متعددی درمورد مسئله هفتم آبان در افق پنج‌ساله استخراج شدند. این فرض‌ها به بازیگران و خبرگان موضوع ارجاع داده شدند و رتبه‌بندی شدند. در نهایت، شش فرض مورد توافق بازیگران و خبرگان موضوع به‌عنوان فرض‌های نهایی انتخاب شدند. در مرحله بعد، با ساخت پرسش‌نامه، احتمالات تکی و شرطی فرض‌های مورد نظر سنجیده شد. داده‌های گردآوری شده به نرم‌افزار وارد و تحلیل شدند. بازیگران با روش انباشتی و گلوله برفی شناسایی شدند. این بازیگران شامل مجموعه‌های امنیتی (سپاه پاسداران و وزارت اطلاعات استان فارس)، سیاسی و اداری (وزارت کشور، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، استانداری استان فارس، سازمان‌های وابسته به نهاد ریاست جمهوری)، و نمایندگان سازمان‌های مردم‌نهاد هستند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا در جدول ۱ فرض‌های مورد بررسی در آینده پیش روی مسئله روز کوروش بیان شده‌اند. در ادامه به برآوردهای تک و شرطی فرض‌های مطرح شده پرداخته خواهد شد. در نهایت، نتایج تحلیل حساسیت آورده شده است.

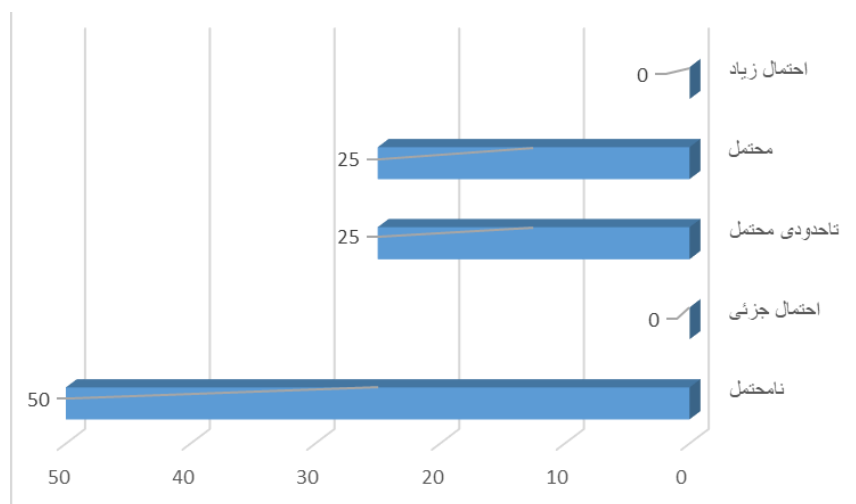
1. Final Data
2. Probability of Scenarios
3. Analysis of Sensitivity

جدول ۱. فرض‌های موردبررسی در آینده پیش روی مسئله روز گوروش

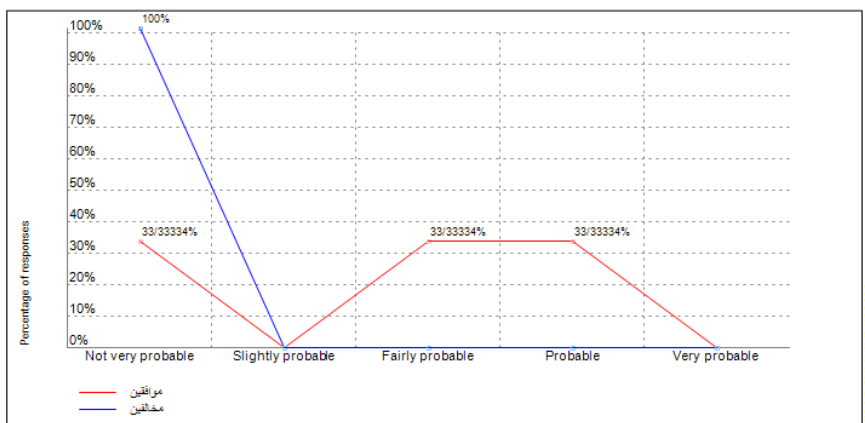
ردیف	فرض یا گمانه	نام کوتاه
۱	برخورد امنیتی با مشارکت عمومی پرحجم مردم در مراسم بزرگداشت	برخورد
۲	شکل‌گیری امواج اعتراضات مردمی در مناطق دیگر کشور (غیر از پاسارگاد)	اعتراضات
۳	اعطای مجوز برپایی مراسم بزرگداشت در پاسارگاد	مجوز
۴	برگزاری این مراسم و یادبودهای ملی دیگر (یعقوب لیث، بابک خرم‌دین و...) در سایر نقاط کشور	جایگزین
۵	به فراموشی سپرده شدن موضوع	فراموشی
۶	بزرگاری تمام‌عیار مراسم بزرگداشت با وجود مخالفت نظام	بزرگاری

تخمین وقوع فرض‌ها

برای ساخت سناریوهایی که از ترکیب فرض‌ها شکل می‌گیرند، ابتدا باید احتمال وقوع هر کدام از فرض‌ها سنجیده شود. در این بخش، احتمال وقوع فرض‌های ششم، دوم و چهارم برای نمونه به دو صورت کلی و به تفکیک موافقان و مخالفان برگزاری بزرگداشت آورده شده است.

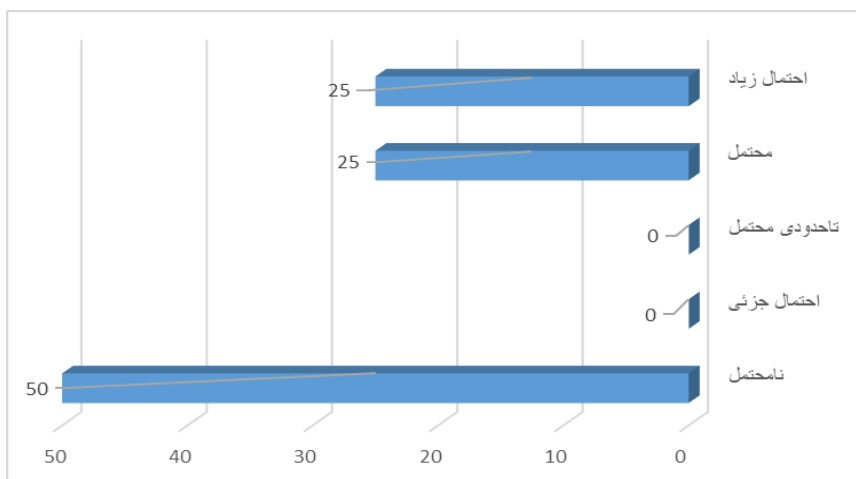


نمودار ۱. احتمال وقوع فرض ششم: برگزاری مراسم با وجود مخالفت‌های نظام

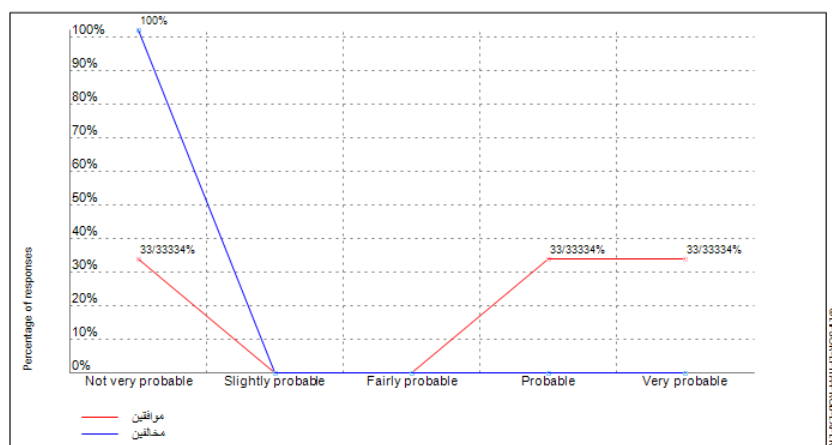


نمودار ۲. احتمال وقوع فرض ششم به تفکیک موافقان و مخالفان

یکی از فرض‌هایی که در این پژوهش احتمال وقوعش بررسی شد برگزاری مراسم روز کوروش با وجود مخالفت‌های مراجع رسمی نظام بود. یافته‌ها حاکی از آن است که نیمی از خبرگان و بازیگران مشارکت‌کننده (۵۰ درصد) معتقدند امکان وقوع این فرض بسیار ضعیف است. یک چهارم (۲۵ درصد) این احتمال را تا حدودی محتمل و یک چهارم (۲۵ درصد) دیگر نیز این امکان را محتمل برآورد کرده‌اند. همچنین، تحلیل دقیق‌تر این بحث نشان می‌دهد که همه مخالفان (۱۰۰ درصد) امکان برگزاری چنین مراسمی را با ویژگی‌های گفته شده بسیار محتمل (در واقع منتفی) دانسته‌اند. طیف موافقان نیز به سه دسته تقسیم‌بندی شده‌اند. یک سوم (۳۳ درصد) این امکان را نه چندان محتمل، و دوسوم دیگر نیز تا حدودی محتمل (۳۳ درصد) و محتمل (۳۳ درصد) برآورد کرده‌اند.

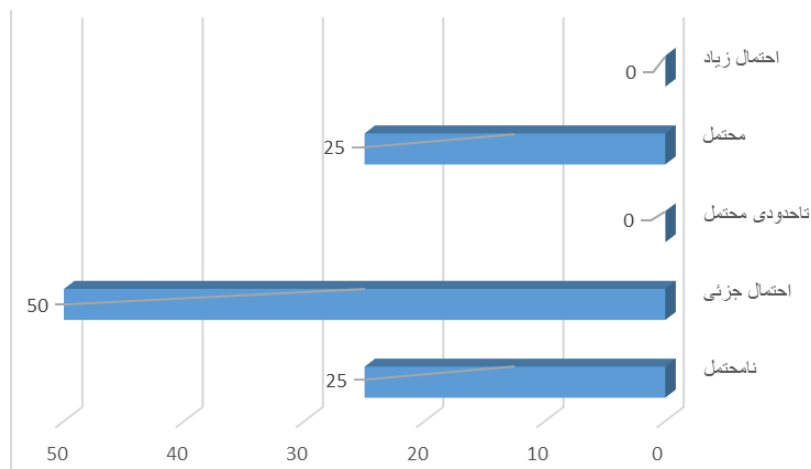


نمودار ۳. احتمال وقوع فرض چهارم: برگزاری این مراسم و یادبودهای ملی دیگر در سایر نقاط کشور

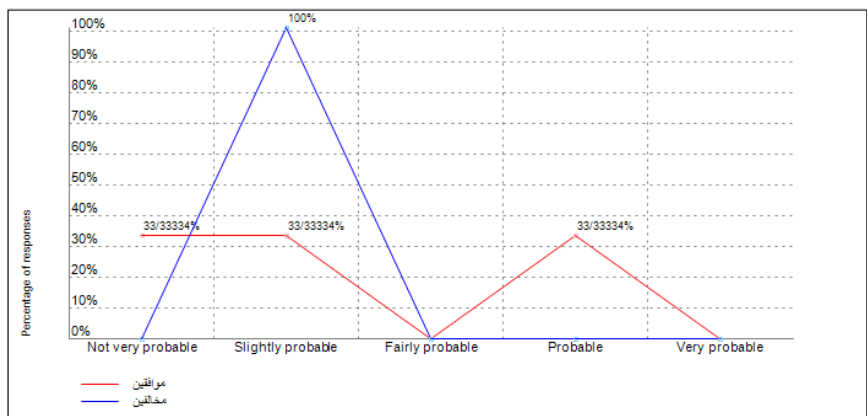


نمودار ۴. احتمال وقوع فرض چهارم به تفکیک موافقان و مخالفان

برگزاری مراسم برای کوروش و یادبودهای ملی دیگر (مانند بزرگداشت یعقوب لیث صفاری و بابک خرم‌دین) به عنوان فرضیه‌ای در پاسخ به عدم امکان برگزاری روز کوروش در هفتم آبان ماه نیز به عنوان فرض جایگزین بررسی شد. یافته‌های نمودار ۳ نشان می‌دهد که نیمی از بازیگران احتمال وقوع این فرض را نه چندان محتمل تخمین زده‌اند. همچنین یک چهارم بازیگران این احتمال را ممکن و یک چهارم دیگر نیز درصد احتمال وقوع این فرض را بسیار زیاد برآورد کرده‌اند. یافته‌های نمودار ۴ نیز نشان می‌دهد بازیگران مخالف برگزاری بزرگداشت در هفتم آبان احتمال وقوع این فرض را کاملاً منتفی می‌دانند. موافقان نیز دیدگاه‌های متنوعی را: از احتمال خیلی کم (۳۳ درصد)، احتمال زیاد (۳۳ درصد) و احتمال خیلی زیاد (۳۳ درصد) مطرح کرده‌اند.



نمودار ۵. احتمال وقوع فرض دوم: شکل‌گیری امواج اعتراضی در سایر نقاط کشور



نمودار ۶. احتمال وقوع فرض دوم به تفکیک موافقان و مخالفان

یکی از فرض‌های مورد بررسی احتمال شکل‌گیری امواج اعتراضات مردم در سایر نقاط کشور است که پاسخی به عدم برگزاری بزرگداشت کوروش است. یافته‌های نمودار ۵ نشان می‌دهد که ۲۵ درصد خبرگان و بازیگران مشارکت‌کننده در پژوهش احتمال وقوع این فرض را نه چندان محتمل، ۵۰ درصد احتمال جزئی و ۲۵ درصد نیز محتمل تخمین زده‌اند. همچنین، با توجه به نمودار ۶، مخالفان این احتمال را خیلی جزئی می‌دانند؛ درحالی‌که موافقان دیدگاه‌هایی متفاوت را. احتمال خیلی جزئی (۳۳ درصد)، احتمال جزئی (۳۳ درصد) و محتمل (۳۳ درصد). اتخاذ کرده‌اند.

برآورد احتمالات شرطی وقوع گمانه‌ها

در این بخش به برآورد احتمال وقوع و احتمال عدم وقوع هر کدام از فرض‌ها بر اساس وقوع و عدم وقوع سایر فرض‌ها پرداخته می‌شود. ابتدا در جدول ۲ اثرهای متقابل فرض‌ها به صورت احتمال وقوع سنجیده شده است. سپس در جدول ۳، اثرهای متقابل فرض‌ها بر همدیگر به شکل عدم احتمال وقوع آورده شده است.

جدول ۲. اثرهای متقابل احتمال وقوع گمانه‌ها برهمدیگر

ردیف	فرض‌ها	احتمال وقوع	برخورد امنیتی با مشارکت عمومی پر حجم مردم در مراسم	شکل‌گیری امواج اعتراضات مردمی در مناطق دیگر کشور	اعطای مجوز برپایی مراسم در پاسارگاد	برگزاری این مراسم و یادبودهای ملی دیگر (یعقوب لیث و بابک خرم‌دین) در سایر نقاط کشور	به فراموشی سپرده شدن موضوع	برگزاری تمام‌عیار مراسم با وجود مخالفت نظام
۱	برخورد امنیتی با مشارکت عمومی پر حجم مردم در مراسم	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۴۹	۰/۷۵	۰/۶۲	۰/۶۳
۲	شکل‌گیری امواج اعتراضات مردمی در مناطق دیگر کشور	۰/۴۳	۰/۴۸	۰/۴۳	۰/۴۴	۰/۳۹	۰/۱۱	۰/۴۶
۳	اعطای مجوز برپایی مراسم در پاسارگاد	۰/۲۰	۰/۱۳	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۲۲
۴	برگزاری این مراسم و یادبودهای ملی دیگر (یعقوب لیث و بابک خرم‌دین) در سایر نقاط کشور	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۵۵	۰/۴۲	۰/۶۰	۰/۱۲	۰/۵۱
۵	به فراموشی سپرده شدن موضوع	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۱۴	۰/۰۴	۰/۱۸	۰/۱۳
۶	برگزاری تمام‌عیار مراسم با وجود مخالفت نظام	۰/۳۸	۰/۳۱	۰/۴۱	۰/۴۲	۰/۳۲	۰/۲۷	۰/۳۸

جدول ۲ اثرهای متقابل احتمال وقوع فرض‌های مورد بررسی را بر یکدیگر مورد سنجش قرار می‌دهد. یافته‌های این جدول نشان می‌دهد که در صورت امکان وقوع یک فرض احتمال وقوع سایر فرض‌ها چقدر است. برای نمونه، اگر برخورد امنیتی با مشارکت عمومی مردم رخ دهد، احتمال وقوع شکل‌گیری امواج اعتراضات مردمی در مناطق دیگر کشور ۰/۴۸ است. اگر پیشینه (هنجار شکنی‌ها، شعارها و نمادهای مخالف نظام) روز کوروش به فراموشی سپرده شود، احتمال وقوع شکل‌گیری امواج اعتراضات مردمی در مناطق دیگر کشور ۰/۱۱ است.

به علاوه، از این جدول می توان احتمال وقوع هر کدام از فرض ها را بعد از محاسبات نرم افزاری مشاهده کرد. برای نمونه، احتمال وقوع فرض اول، یعنی برخورد امنیتی با مشارکت کنندگان و شرکت کنندگان در مراسم، ۰/۷۶ است. احتمال وقوع به فراموشی سپرده شدن پیشینه موضوع ۰/۱۸ است.

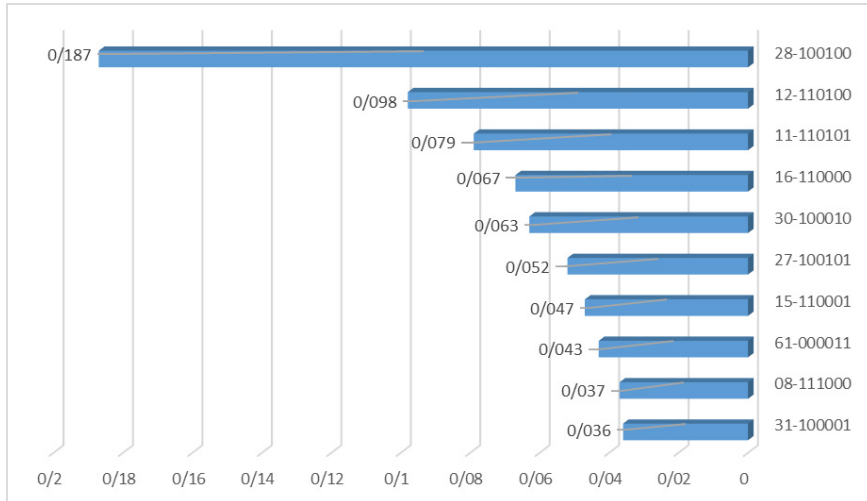
جدول ۳. اثرهای متقابل عدم احتمال وقوع گمانه ها بر گمانه های دیگر

ردیف	فرض ها	احتمال وقوع	برخورد امنیتی با مشارکت عمومی پرحجم مردم در مراسم	شکل گیری امواج اعتراضات مردمی در مناطق دیگر کشور	اعطای مجوز برپایی مراسم در پاساژاد	برگزاری این مراسم و یادبودهای ملی دیگر (یعقوب لیث و بابک خرمدین) در سایر نقاط کشور	به فراموشی سپرده شدن موضوع	برگزاری تمام عیار مراسم با وجود مخالفت نظام
۱	برخورد امنیتی با مشارکت عمومی پرحجم مردم در مراسم	۷۶	۰	۰/۶۹	۰/۸۳	۰/۷۷	۰/۷۹	۰/۸۳
۲	شکل گیری امواج اعتراضات مردمی در مناطق دیگر کشور	۰/۴۳	۰/۲۸	۰	۰/۴۲	۰/۴۹	۰/۵۰	۰/۴۱
۳	اعطای مجوز برپایی مراسم در پاساژاد	۰/۲۰	۰/۴۳	۰/۲	۰	۰/۳۰	۰/۲۱	۰/۱۹
۴	برگزاری این مراسم و یادبودهای ملی دیگر (یعقوب لیث و بابک خرمدین) در سایر نقاط کشور	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۶۴	۰/۶۵	۰	۰/۷۱	۰/۶۶
۵	به فراموشی سپرده شدن موضوع	۰/۱۸	۰/۲۸	۰/۲۷	۰/۱۹	۰/۳۹	۰	۰/۲۱
۶	برگزاری تمام عیار مراسم با وجود مخالفت نظام	۰/۳۸	۰/۵۸	۰/۳۵	۰/۳۷	۰/۴۶	۰/۴۰	۰

جدول ۳ اثرهای متقابل عدم احتمال وقوع فرض های مورد بررسی را بر یکدیگر مورد سنجش قرار می دهد. بر اساس نتایج این جدول، اگر برخورد امنیتی با مشارکت کنندگان و برگزار کنندگان مراسم بزرگداشت رخ ندهد، احتمال وقوع شکل گیری امواج اعتراضات مردمی در سایر نقاط کشور ۰/۲۸ است. اگر پیشینه موضوع هفتم آبان ماه فراموش نشود، احتمال برخورد امنیتی با برگزار کنندگان و مشارکت کنندگان در برگزاری بزرگداشت کوروش ۰/۷۹ است.

احتمال وقوع سناریوها

در این بخش، احتمال وقوع سناریوها بررسی شده است. از ترکیب فرض‌های مطرح‌شده ۶۴ سناریو استخراج شده است که در اینجا ده سناریوی اولی که احتمال وقوعشان بیشتر است آورده شده است.



نمودار ۷. احتمال وقوع سناریوها در افق پنج‌ساله

در این پژوهش شش فرض برای مسئله روز کوروش اساس دیدگاه‌های خبرگان، مطالعه اسناد و مصاحبه با بازیگران در نظر گرفته شد. برای هر کدام از این فرض‌ها دو حالت حضور و غیاب یا وقوع و عدم وقوع را می‌توان در نظر گرفت. با توجه به اینکه شش فرض داریم و هر فرض دارای دو حالت؛ بنابراین، اگر حالت‌های دوگانه را شش بار در هم ضرب کنیم تعداد ترکیب‌های ممکن این فرض‌ها به دست می‌آید. درواقع، هر ترکیب یک سناریو به حساب می‌آید؛ یعنی: $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$. در نتیجه، ۶۴ حالت یا سناریو ساخته می‌شود که هر کدام احتمال وقوع متفاوتی دارند. برای نشان دادن هر سناریو از تقسیم‌بندی دودویی^۱ (صفر و یک) استفاده می‌شود. برای نمونه، سناریوی اول این‌گونه نمایش داده می‌شود: ۱۱۱۱۱۱. به این معنا که همه شش فرض موردنظر محقق شده‌اند. یا اگر سناریو بدین صورت بود: ۱۱۱۱۱۰، به این معناست که پنج فرض اول محقق خواهند شد و فرض آخر تحقق نخواهد یافت. در شکل ۷، ده سناریوی اول که احتمال وقوع بیشتری داشتند نمایش داده شده‌اند. براین اساس، سناریوی شماره ۲۸ (۱۰۰۱۰۰) با احتمال وقوع حدود ۱۹ درصد محتمل‌ترین سناریوست. سناریوی شماره ۱۲ (۱۱۰۱۰۰) با احتمال وقوع حدود ۱۰ درصد در مرتبه دوم قرار می‌گیرد. سناریوی شماره

۱۱ (۱۱۰۱۰۱) با احتمال وقوع حدود ۸ درصد، سناریوی شماره ۱۶ (۱۱۰۰۰۰) با احتمال حدود ۷ درصد، و سناریوی شماره ۳۰ با احتمال وقوع ۶ درصد جزء پنج سناریویی هستند که احتمال وقوعشان از سایر سناریوها بیشتر است. این سناریوها در جدول ۴ نیز نمایش داده شده‌اند.

جدول ۴. سناریوهای با بیشترین احتمال وقوع

سناریو	احتمال وقوع	برخورد امنیتی با مشارکت عمومی پرچم مردم در مراسم	شکل‌گیری امواج اعتراضات مردمی در مناطق دیگر کشور	اعطای مجوز برپایی مراسم در پاساژکاد	برگزاری این مراسم و یادبودهای ملی دیگر (یعقوب لیث و بابک خرم‌دین) در سایر نقاط کشور	به فراموشی سپرده شدن موضوع	برگزاری تمام‌عیار مراسم با وجود مخالفت نظام
۲۸	۰/۱۸۷	حضور	غیاب	غیاب	حضور	غیاب	غیاب
۱۲	۰/۰۹۶	حضور	حضور	غیاب	حضور	غیاب	غیاب
۱۱	۰/۰۷۹	حضور	حضور	غیاب	حضور	غیاب	حضور
۱۶	۰/۰۶۷	حضور	حضور	غیاب	غیاب	غیاب	غیاب
۳۰	۰/۰۶۳	حضور	غیاب	غیاب	غیاب	حضور	غیاب

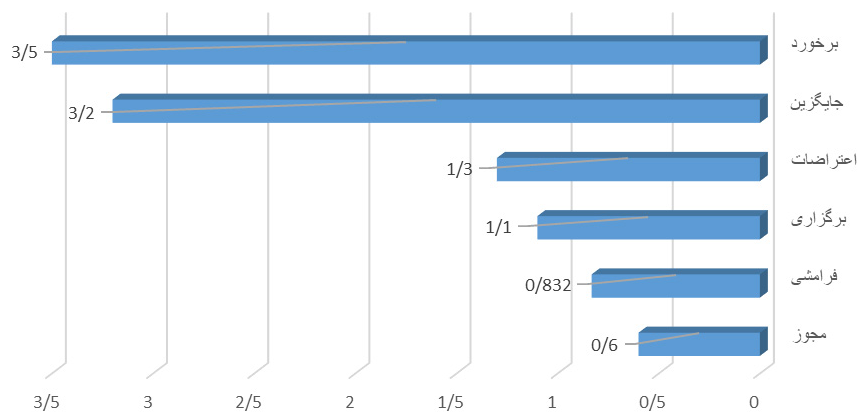
جدول ۴ به احتمال وقوع سناریوها پرداخته است. در این جدول، صرفاً سناریوهایی مطرح شده‌اند که احتمال وقوع بیشتری دارند. با توجه به این جدول، سناریوی شماره ۲۸ محتمل‌ترین سناریوست. در این سناریو، فرض‌های اول و چهارم حاضر و سایر فرض‌ها غایب هستند. همچنین، حضور و غیاب فرض‌ها در سایر سناریوها نیز در این جدول مشهود است.

نتایج تحلیل حساسیت

جدول ۵. ماتریس کشش

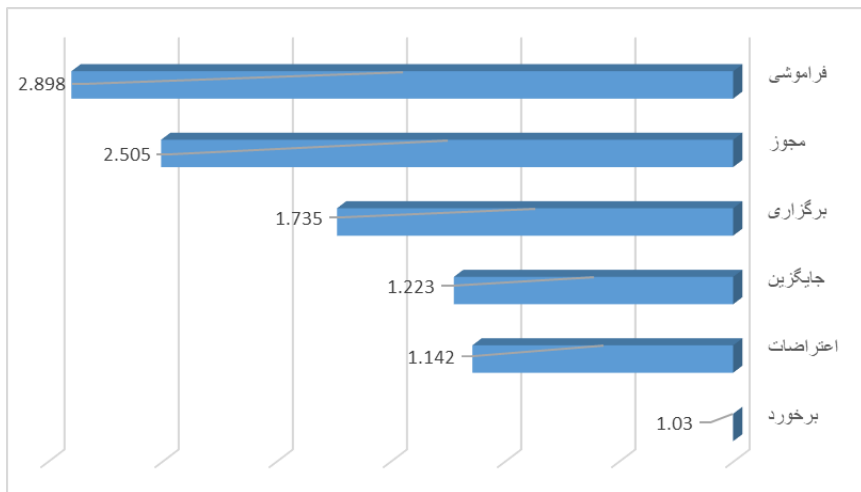
قدر مطلق مقدار	برگزاری	فراموشی	جایگزین	مجوز	اعتراضات	برخورد
۳/۵۲	-۰/۷۸۱	-۰/۸۷۳	-۰/۴۴۵	-۱/۲۰۸	-۰/۲۱۳	۱
۱/۲۷۵	-۰/۱۸۵	-۰/۴۷۱	-۰/۲۳۷	-۰/۲۰۷	۱	-۰/۱۷۴
۰/۶۰۳	-۰/۱۰۴	-۰/۱۲۸	-۰/۱۲۸	۱	-۰/۱۱۲	-۰/۱۳۱
۰/۲۳۹	-۰/۵۱۴	-۱/۱۵۲	۱	-۰/۷۳۳	-۰/۴۷۲	-۰/۳۶۸
۰/۸۳۲	-۰/۱۵۲	۱	-۰/۱۸۶	-۰/۱۷۹	-۰/۱۸۶	-۰/۱۲۹
۱/۰۶۳	۱	-۰/۲۷۳	-۰/۲۲۶	-۰/۱۷۷	-۰/۱۵۹	-۰/۲۲۸
—	۱/۷۳۵	۲/۸۹۸	۱/۲۲۳	۲/۵۰۵	۱/۱۴۲	۱/۰۳

تحلیل حساسیت نشان می‌دهد که اگر هر گمانه مقدار مشخصی تغییر کند، تأثیرش بر سایر گمانه‌ها چگونه خواهد بود. مقادیر این جدول را نرم‌افزار براساس احتمال وقوع فرض‌ها محاسبه می‌کند. تغییر در احتمال وقوع هریک از این فرض‌ها یا، به عبارت دیگر، واریانس تغییرات برابر با ۱/۰ در نظر گرفته شده است. برای نمونه، سطر یک نشان می‌دهد که اگر احتمال وقوع فرض اول ۱ بیشتر شود، احتمال وقوع فرض دوم ۲۱/۰ کاهش پیدا می‌کند. با جمع سطری و ستونی این مقادیر می‌توان فهمید که حساسیت کدام یک از فرض‌ها به تغییرات از بقیه بیشتر است. یافته‌های تحلیل حساسیت تغییر به صورت دو نمودار «حساسیت تأثیر» و «حساسیت وابستگی» نیز نمایش داده می‌شوند. مقادیر این نمودارها در واقع قدرمطلق مجموع ستون برای حساسیت وابستگی و قدرمطلق مجموع سطرها برای حساسیت تأثیر در جدول تحلیل حساسیت است. نتایج تحلیل حساسیت در دو نمودار حساسیت اثرگذاری و حساسیت وابستگی، با اثرپذیری در نمودارهای ۸ و ۹ آورده شده است.



نمودار ۸. حساسیت تأثیر

نمودار ۸ نشان می‌دهد که بیشترین میزان حساسیت تأثیر مربوط به فرض برخورد امنیتی است. میزان تأثیرگذاری این فرض بر سایر فرض‌ها ۳/۵۲ است. مجموع مقادیر سطر اول در جدول تحلیل حساسیت یا جدول کشش است. تفسیر این مقدار بدین صورت است که تغییر یک واحد در برخورد امنیتی به ۳/۵۲ واحد تغییر در سایر فرض‌ها منجر می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این فرض بیشترین مقدار تأثیرگذاری را به خود اختصاص داده است.



نمودار ۹. حساسیت وابستگی

نمودار ۹ حساسیت وابستگی فرض‌های موردپژوهش را نشان می‌دهد. مقادیر این نمودار از جمع ستونی مقادیر جدول کشش به دست آمده است. این نمودار نشان‌دهنده میزان اثرپذیری هرکدام از فرض‌هاست. بیشترین مقدار در این نمودار ۲/۸۹۸ مربوط به فرض فراموش شدن پیشینه مسئله موردبررسی است. به عبارتی، وابستگی تغییر در احتمال وقوع فراموش شدن^۱ مسئله کوروش بیش از فرض‌های دیگر است.

۱. منظور از فراموش شدن صرفاً احتمال فراموش شدن پیشینه موضوع (یعنی هنجارشکنی‌ها، شعارها و نمایش‌های سال ۹۴ در پاسارگاد) است و هیچ‌کدام از خبرگان و بازیگران موردبررسی قائل به فراموش شدن مسئله بزرگداشت کوروش در هفتم آبان نیستند.

بحث و نتیجه‌گیری

در هفتم آبان ماه سال ۱۳۹۵ جمعیت کثیری در کنار مقبره کوروش در شهرستان پاسارگاد استان فارس گرد هم آمدند و به شعارهایی ساختارشکنانه همراه با اعمالی ضد هنجار پرداختند. سال ۱۳۹۶ به بعد، با مداخله نیروها و مراجع رسمی کشور اجازه برگزاری هیچ گونه مراسمی داده نشد و موضوع از حیطه فرهنگی خارج شد و به مسئله سیاسی امنیتی تبدیل شد. اهمیت موضوع برای سیاست‌گذاری فرهنگی کلان کشور در جهت حل مسئله نیازمند شناسایی سناریوهای پیش روست. بدین منظور، ابتدا بازیگران درگیر در مسئله هفتم آبان (حق ندی، ۱۴۰۰) شناسایی شدند. سپس با استفاده از تکنیک‌های نمونه‌گیری انباشتی، مرور اسناد، وبگاه‌ها و مصاحبه با خبرگان فرض‌هایی درمورد آینده مسئله پیش رو در افق پنج‌ساله به این شرح مطرح شدند: ۱. برخورد امنیتی با مشارکت عمومی پر حجم مردم در مراسم بزرگداشت؛ ۲. شکل‌گیری امواج اعتراضات مردمی در مناطق دیگر کشور (غیر از پاسارگاد)؛ ۳. اعطای مجوز برپایی مراسم بزرگداشت در پاسارگاد؛ ۴. برگزاری این مراسم و یادبودهای ملی دیگر (یعقوب لیث، بابک خرم‌دین و...) در سایر نقاط کشور؛ ۵. به فراموشی سپرده شدن موضوع؛ و ۶. برگزاری تمام‌عیار مراسم بزرگداشت با وجود مخالفت نظام.

بر اساس یافته‌ها، بیشترین احتمال وقوع مربوط به سناریوی شماره ۲۸ است که حدود ۱۹ درصد احتمال وقوع دارد. بر مبنای این سناریو، در پنج سال آینده (H1) با شرکت‌کنندگان در این مراسم برخورد امنیتی خواهد شد؛ (H2) در سایر نقاط کشور اعتراض مردمی در حمایت از برگزاری بزرگداشت روز کوروش شکل نخواهد گرفت؛ (H3) از طرف مراجع رسمی نظام برای برپایی مراسم مجوز صادر نخواهد شد؛ (H4) برای سایر شخصیت‌های باستانی تاریخی در سایر نقاط کشور (همچون قلعه بابک در مازندران و به‌ویژه یعقوب لیث صفاری در استان خوزستان) مراسم بزرگداشت برپا خواهد شد؛ و (H5) با وجود محدودیت و سخت‌گیری‌هایی که درمورد روز کوروش در سال‌های اخیر صورت گرفته است، این مسئله به فراموشی سپرده نخواهد شد؛ (H6) همچنین امکان برگزاری بزرگداشت روز کوروش به دست مردم و دوست‌داران تاریخ و فرهنگ ایران، با وجود مخالفت‌های مراجع رسمی، بسیار محدود خواهد بود.

بعد از این سناریو، سناریوی شماره ۱۲ با حدود ۱۰ درصد دارای بیشترین میزان احتمال وقوع است. در این سناریو، فرض‌های اول و دوم و چهارم حضور دارند و سایر فرض‌ها غایب هستند. پنج سناریوی اول، که در جدول ۴ بیان شده‌اند، جمعاً حدود ۴۹ درصد حوزه احتمالات موضوع را پوشش می‌دهند.

نتایج آزمون تحلیل حساسیت نشان می‌دهد که از میان فرض‌های موردبررسی بیشترین میزان اثرگذاری مربوط به فرض برخورد امنیتی است. تحلیل حساسیت به این معناست که تغییر در احتمال وقوع هریک از فرض‌های موردبررسی چه مقدار احتمال وقوع سایر فرض‌ها را تغییر می‌دهد. بنابراین، می‌توان گفت افزایش در میزان و شدت برخورد امنیتی با شرکت‌کنندگان در مراسم بزرگداشت کوروش موجب تغییر در میزان احتمال وقوع اعتراضات مردمی در حمایت از کوروش، به‌عنوان نماد هویت ملی، و بزرگداشت شخصیت‌های باستانی تاریخی در سایر نقاط کشور و... خواهد شد. با توجه به این یافته، شایان ذکر است سایر فرض‌های مطرح‌شده در این مقاله به برخورد امنیتی مسئولان با مشارکت‌کنندگان در مراسم حساس‌اند و سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده درمورد موضوع متوجه این فرض است.

با توجه به اینکه هدف پژوهش‌های آینده‌نگارانه صرفاً شناسایی آینده‌ها نیست، بلکه استفاده از یافته‌های این پژوهش‌ها برای نزدیک شدن به آینده‌های مطلوب یا حتی ساختن آینده مطلوب و دوری از آینده‌های نامطلوب است؛ در ادامه، با توجه به یافته‌های پژوهش، سعی شده است چند پیشنهاد برای حل مسئله موردبررسی ارائه شود.

پیشنهادهای

برآورد خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش نشان می‌دهد که فرض برخورد امنیتی با مشارکت‌کنندگان مراسم بزرگداشت کوروش مهم‌ترین فرض پیش روی مسئله است. این برخورد موضوع را از حیطه فرهنگی خارج کرده و وارد حیطه‌های امنیتی و سیاسی کرده است. در نتیجه امنیتی شدن موضوع، نهادهای متولی فرهنگ همچون وزارت میراث فرهنگی و گردشگری از میدان تصمیم‌گیری خارج شده‌اند و احتمال چاره‌جویی برای حل مسئله کاهش یافته است. براین اساس، پیشنهاد می‌شود نهادهای سیاسی امنیتی فضا را برای حضور نهادهای متولی فرهنگی باز کنند و به آن‌ها مجال فعالیت و تلاش برای حل مسئله بدهند. تداوم برخورد امنیتی، علاوه بر اینکه هزینه‌های زیادی برای نظام در پی دارد، موجب انفعال نیروهای فرهنگی کشور می‌شود و توان آن‌ها را از بین می‌برد.

تداوم برخورد امنیتی با مشارکت‌کنندگان در مراسم روز کوروش و تلاش حامیان هویت ملی ایرانی در برگزاری این آیین در نقاط دیگر کشور و تلاش برای برگزاری بزرگداشت سایر شخصیت‌های تاریخی باستانی در مناطق دیگر کشور موجب تقویت حس مقاومت علیه نظام می‌شود؛ این امر تضعیف همبستگی ملی و سرمایه‌های انسانی نظام را در پی خواهد داشت. همچنین، تعارضات فرهنگی را نیز دامن خواهد زد. بنابراین، برای جلوگیری از ایجاد و تشدید تعارضات فرهنگی، ازجمله دوگانه ملی/مذهبی یا مقاومت

علیه اندیشه‌ها و اعتقادات مذهبی، ضروری است سیاست‌گذاران کلان کشور همچون شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی امنیت ملی، کمیسیون فرهنگی مجلس در تعامل با نهادهای متولی فرهنگ و نهادهای مدنی با یکدیگر درمورد موضوع گفت‌وگو کنند، استدلال‌های یکدیگر را درمورد مخالفت یا موافقت با برگزاری بررسی کنند و به چاره‌اندیشی بپردازند؛ چراکه ادامه این روند، علاوه بر ایجاد و تشدید تعارضات نیروهای داخلی، سرمایه‌های فرهنگی خارجی کشور را نیز از میان خواهد برد.

منابع و مأخذ

- استراتژیا، آناستازیا و ماریا جا اُنزی (۱۳۹۴). **برنامه‌ریزی سناریویی، ابزار فعالیت‌های آینده‌نگاری: رویکرد LIPSOR (رویکردی برای برنامه‌ریزی سناریویی مشارکتی) در پیشرفت‌های جدید در روش‌شناسی آینده‌نگاری**. ترجمه مجتبی بهاری، احد رضاییان و معصومه کاظمی. تهران: مؤسسه افق آینده‌پژوهی راهبردی.
- اسمیت، کوین بی و کریستوفر دبلیو لریمر (۱۳۹۶). **درآمدی نظری بر سیاست عمومی**. ترجمه بهزاد عطارزاده. تهران: نشر علمی و فرهنگی.
- اسلامی ندوشن، محمدعلی (۱۳۹۵). **ایران و تنهایی‌اش**. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- الدافی، زهرا، عبدالحمید ابراهیمی، سامره شجاعی و حسین دیده‌خانی (۱۳۹۹). «تدوین سناریوهای توسعه منطقه گردشگری استان گلستان با رویکرد آینده‌پژوهی». **فصلنامه جغرافیا و توسعه**، شماره ۵۸: ۷۴-۵۹.
- پلوئی، کیوان، فرهاد درویشی سه‌تلانی، صفر فضلی، روح‌الله بیات و اسماعیل قادری (۱۴۰۰). «ارائه سناریوهای آینده صنعت گردشگری سلامت ایران در افق ۱۴۱۴». **فصلنامه جغرافیا و توسعه**، شماره ۶۲: ۷۸-۵۳.
- تیلور، چارلز (۱۳۹۲). **چندفرهنگ‌گرایی، بررسی سیاست‌شناسایی**. ترجمه طاهر خدیو و سعید ریزوندی. تهران: رخ‌داد نو.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۲). **جامعه‌شناسی هویت ایرانی**. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- حق‌ندری، ایرج (۱۴۰۰). **مطالعه تعارضات سیاست‌گذاری فرهنگی‌هویی در ایران امروز: مورد مطالعه: تعارضات مرتبط با برگزاری مراسم روز کوروش**، رساله دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه خوارزمی.
- دان، رابرت جی (۱۳۸۵). **نقد اجتماعی پست‌مدرنیته، بحران‌های هویت**. ترجمه صالح نجفی. تهران: نشر شیرازه.
- داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۶). «ایرانیان سرچشمه خودآگاهی غرب»، **روزنامه هم‌میهن**، ۱۳۸۶/۰۴/۰۲.
- دیلقمانی، فرشید و محمدعلی قاسمی ترکی (۱۳۹۶). «نگاهی به تطور تاریخی الگوها و سیاست‌های هویت ملی از زمان باستان تا دوره پهلوی». **فصلنامه سیاست متعالیه**، شماره ۱۹: ۱۵۵-۱۷۶.
- رجایی، فرهنگ (۱۳۹۷). **مشکل هویت ایرانیان**. تهران: نشر نی.
- رستمی، فرزاد، قدرت احمدیان و حمیدرضا کریمی (۱۳۹۷). «تحلیلی بر مناسبات راهبردی اتحادیه اروپا و آمریکا در پرتو توافق هسته‌ای ایران؛ سناریوهای پیش رو». **فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست**، شماره ۲۸: ۲۳۹-۲۶۶.
- رستمی، مسعود و صادق زیباکلام (۱۳۹۷). «تبارشناسی ایدئولوژی ناسیونالیسم باستان‌گرا و

دیگری سازی». **فصلنامه پژوهش های سیاسی جهان اسلام**، شماره ۹: ۱۲۷، ۱۵۱. زریبی، رضا (۱۳۸۴). «تجددگرایی و هویت ایرانی در عصر پهلوی». **ماهنامه زمانه**، شماره ۴۰: ۲۹، ۲۴. سبکتکین، قربانعلی، ابراهیم حاجیانی و ایرج حق ندی (۱۴۰۰). «شناسایی و تحلیل رفتار بازیگران در مسئله هفتم آبان: هم گرایی ها و واگرایی ها». **فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی**، شماره ۴۰: ۴۱۵، ۳۸۶.

شایگان، داریوش (۱۳۸۲). «هستی شناسی های پراکنده». **فصلنامه گفتگو**، شماره ۳۷: ۳۱۳۵. عالمی، مسعود (۱۳۸۰). **مطالعه برجستگی های هویت در ایران (مطالعه موردی: عرب های خوزستان)**، رساله کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه شهید بهشتی. عسکرانی، محمدرضا (۱۳۹۰). «آسیب شناسی آموزش تاریخ در نظام تعلیم و تربیت ایران. بررسی موردی: عصر قاجار تا پایان دوره رضاشاه». **فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی، پژوهشنامه انجمن ایرانی تاریخ**، شماره ۵: ۱۶۹-۱۴۳.

فضای مجازی برواقعیت پیشی نگرفت (۷ آبان ۱۳۹۷). **خبرگزاری پانا**، بازیابی شده در: <https://www.pana.ir/news/866513>

کچوئیان، حسین (۱۳۸۵). **تطورات هویتی ایرانیان**. تهران: نشر نی. محمدی، حمیدرضا و ابراهیم احمدی (۱۳۹۵). «تحلیل دوسطحی از ژئوپلیتیک واگرایی روابط ایران و پاکستان (سناریوهای آینده این روابط و ارائه راهکارهای هم گرایی)». **فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست**، شماره ۱۹: ۱۵۶-۱۲۹.

مولایی، محمد مهدی، حامد طالبیان و حمید عابدی (۱۳۹۶). «سناریوهای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵». **فصلنامه مطالعات رسانه های نوین**، شماره ۹: ۷۷، ۱۱۷. نبوی، سید مهدی و سید حمزه صفوی (۱۳۹۹). «تدوین سناریوهای روابط ایران و ترکیه در افق ۱۴۰۸». **فصلنامه آینده پژوهی راهبردی**، شماره ۱۸: ۷، ۳۶.

نقیب زاده، احمد و محمد کاک حمد (۱۳۹۹). «روند بحران کرکوک در تحولات سیاسی منطقه و سناریوهای آتی». **فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی**، شماره ۱: ۳۸۵، ۴۰۱.

Connolly, W. (2002). **Identity/Difference**. USA: University Of Minesota Press.

Godet, M. (2006). **Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool**. Economica Ltd.

Godet, M. (1994). **From anticipation to action: A handbook of strategic prospective**. Préface by Joseph F. Coates. UNESCO Publishing.

نقش آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه

• مجید کرامتی مقدم^۱

چکیده

هدف پژوهش پیش رو بررسی نقش آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه است. روش پژوهش میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه ای-کاربردی است. جامعه آماری شامل تمام مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ های فوتبال، کارشناسان ارتباطات رسانه ای، و مخاطبان لیگ برتر فوتبال کشور است. نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای است. ابزار گردآوری داده ها شامل پرسش نامه محقق ساخته ارزیابی عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال متشکل از ۲ مؤلفه (آموزشی و فرهنگ سازی) و ۱۵ عبارت است. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون T تک نمونه ای صورت گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده، آموزش و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه در حد مطلوبی گزارش شد ($P=0/0001$). با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت رسانه های نوپدید ورزشی می توانند، با ترویج فرهنگ و اصول اخلاقی در ورزش فوتبال در چارچوب نظام ورزش کشور و نیز ترویج و تشویق بازیکنان حاضر در لیگ به رعایت اصول بازی جوان مردانه و همچنین تقویت روحیه نقادی و انتقادی سازنده از دستگاه های اجرایی ورزش کشور، تا حد زیادی نقش فرهنگ سازی خود را در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور ایفا کنند. همچنین برگزاری نشست ها و سمینارهای کمیته رسانه ای با مدیران سازمان ورزش و جوانان و مدیران باشگاه های لیگ فوتبال و ارائه بازخوردهای سازنده به آن ها می تواند در این راه تا حد زیادی مثمر باشد.

واژگان کلیدی

ماهیت آموزشی، فرهنگ سازی، رسانه های نوپدید، رویکرد ۳۶۰ درجه، لیگ برتر فوتبال.

مقدمه

ورزش فوتبال یکی از جذاب‌ترین و پردرآمدترین ورزش‌های حرفه‌ای به شمار می‌رود. امروزه، فوتبال از فعالیت‌های بدنی آماتور فراتر رفته و توسعه‌ای همه‌جانبه در زمینه‌های مختلف را تجربه کرده است. بسیاری از کشورهای پنج قاره فوتبال، محبوب‌ترین و پرتیران‌ترین ورزش در پهنه بین‌الملل، را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند (مازیاری و سالاری، ۱۳۹۶). امروزه سرعت پیشرفت فناوری در جهان رو به رشد است. دامنه رسانه‌های نوپدید دائماً در حال گسترش و پیشرفت است و به‌طرز چشمگیری زندگی مردم را در سراسر جهان تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. این تحول در جهان بسیار چشمگیر است. در سال‌های اخیر، دانشمندان به دنبال بررسی رسانه‌های اجتماعی در ورزش، ویژگی‌ها، و روند استفاده از آن هستند. درواقع، طیف وسیعی از پژوهش‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزشی متمرکز شده است (Abeza, O'Reilly, Séguin & Nzindukiyimana, 2015).

وجود هزاران بازیکن و میلیون‌ها طرفدار آن‌ها در سراسر جهان بیانگر این موضوع است که فوتبال نقش مهم و ویژه‌ای در زندگی فرهنگی کشورها و مردم بازی می‌کند. فوتبال ورزشی جهانی است که البته ممکن است در برخی کشورها ورزش نخست نباشد، اما در همه کشورها علاقه‌مندان فراوانی دارد. همچنین در دوره معاصر تا حدود زیادی با رسانه‌های گروهی در هم پیچیده است. اگرچه فوتبال موضوعی در درون مرزها و حتی ورزشگاه‌ها بوده است، با پیشرفت‌های مختلف و با رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، در هم بافته شده است (بویل و هیننز^۱، ۲۰۰۰؛ به نقل از قاسمی، ۱۳۹۴).

لذا هدف از پژوهش پیش‌رو بررسی نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه است.

پیشینه پژوهش

میرآبادی، گل‌زاده و کریمی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی»، نشان دادند که، به‌جز دو مؤلفه اطلاع‌رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم ورزشی که رسانه‌های موردبررسی در آن‌ها عملکرد نسبتاً موفقی داشته‌اند، در سایر مؤلفه‌ها عملکرد رسانه‌ها ضعیف بوده است. همچنین مشخص شد که مؤلفه آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به‌چالش کشیدن مسئولان، سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط اثرگذارترین عاملی است که می‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی شود.

صیادی، حیدری نژاد و بزرگ امید (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش چهارگانه رسانه ها در ترویج ورزش دانشجویی»، با جامعه آماری دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز در سال تحصیلی ۹۵۹۴، نشان دادند که بین نقش چهارگانه رسانه ها با ترویج ورزش دانشجویی در سطح ۰/۰۰۱ ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد و بیشترین نقش رسانه ها در بخش فرهنگ سازی است و در بین رسانه ها تلویزیون نزد هم مردان و هم زنان در اولویت اول قرار دارد. رسانه ها، به ویژه تلویزیون که در اولویت اول قرار دارد، باید نگاهی ویژه به ورزش دانشجویی خصوصاً در قسمت فرهنگ سازی داشته باشند تا بتوانند به وظیفه خود در راه ترویج ورزش دانشجویی عمل کرده باشند.

مدل پیشنهادی هادی نژاد، احمدی و قاسمی (۱۳۹۵)، با ارزیابی چندبعدی و جامع (استفاده از چهار سطح ارزیابی) و انتخاب شاخص های دقیق و مناسب، محاسنی را به همراه دارد: شناسایی دقیق و علمی قوت ها و ضعف های دانشجویان، روشن کردن مشکلات و موانع نظام آموزشی و کمک به تدوین برنامه های آموزشی مناسب تر، مشارکت دانشجویان در ارزیابی و در نتیجه افزایش انگیزه آنان در بهبود عملکردشان، و کاهش عدم قطعیت قضاوت های ذهنی به علت استفاده از منطق فازی.

نتایج پژوهش حمیدپور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴)، با عنوان «نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان از دیدگاه اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان»، نشان داد رسانه ها در وضعیت موجود نقش فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی مطلوبی را در توسعه ورزش قهرمانی بانوان ندارند. همچنین نتایج نشان داد که بین کارکردهای نقش فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی رسانه های جمعی در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد و این بدان معناست که رسانه های جمعی به رسالت خود در خصوص توسعه ورزش قهرمانی بانوان عمل نمی کنند.

مبانی نظری پژوهش

تاریخچه رسانه های همگانی یا وسایل ارتباط جمعی

نخستین عصر ارتباطات جمعی در حدود ۱۴۵۰ م با اختراع چاپ آغاز شد. در این دوره، به عقیده مک لوهان^۱، روابط اجتماعی و اندیشه ها و رفتارهای انسانی، همه، به شدت متأثر از نوشته های چاپی هستند. به همین سبب، وی همه مظاهر زندگی جوامع غربی را در این عصر «کهکشان گوتنبرگ» معرفی می کند (Antunovic & Whiteside, 2018). البته نباید فراموش کرد که از زمان اختراع گوتنبرگ تا استفاده از صنعت چاپ برای انتشار وسیع و مداوم

اخبار و اندیشه‌ها و ایجاد ارتباطات جمعی واقعی چند قرن فاصله است؛ زیرا، همان‌طور که ضمن مطالعه درباره تحول و توسعه وسایل ارتباط جمعی مشاهده خواهیم کرد، نخستین روزنامه‌های چاپی اروپایی به تعداد نسبتاً زیاد و با نظم دوره‌ای هفتگی از دهه سوم قرن هفدهم، یعنی در حدود دو قرن پس از ایجاد صنعت چاپ، شروع به فعالیت کردند. از اواخر قرن هجدهم، به دنبال انقلاب کبیر فرانسه و گسترش اندیشه‌های آزادی‌خواهی، زمینه مساعدی برای پیشرفت مطبوعات فراهم شد و به تدریج همراه با تحولات اقتصادی و اجتماعی جدید، نظیر صنعتی‌شدن جوامع، توسعه شهرنشینی، ارتقای سطح کیفیت زندگی، پیشرفت آموزش و اشاعه فرهنگ، همه شرایط لازم برای انتشار روزنامه پرتیراژ فراهم شد. بدین ترتیب، خواندن مطبوعات، که پیش از آن به علل مختلفی مانند گرانی قیمت روزنامه‌ها چندان رواج نیافته بود و اغلب به‌طور جمعی صورت می‌گرفت، عمومیت پیدا کرد و به‌صورت فردی درآمد. به همین سبب، می‌توان گفت ارتباطات جمعی از زمانی پدید می‌آیند که هر فرد می‌تواند به میل و دلخواه خود اطلاعات لازم را از طریق روزنامه‌ها کسب کند (Antunovic & Whiteside, 2018).

پدیده ارتباطات جمعی با پدیده وسیع صنعتی‌شدن جوامع غربی همبستگی می‌یابد. روزنامه‌های بزرگ پرتیراژ غربی را می‌توان آغازگر گسترش همه‌جانبه وسایل ارتباطی نوین در آغاز قرن بیستم دانست؛ زیرا، پس از جنگ جهانی اول رادیو نیز به سرعت رو به توسعه گذاشت. سال ۱۹۲۰ خبرهای کارزار انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری امریکا را رادیو در این کشور پخش کرد. سال ۱۹۲۶ در امریکای شمالی و مرکزی ۷۲۵ فرستنده رادیویی تأسیس شدند و اروپا، که در این سال ۱۷۰ فرستنده رادیویی داشت، سال ۱۹۳۰ تعداد آن را به ۲۳۸ فرستنده رساند (کاتز، ۱۳۹۵).

رسانه‌های ارتباط جمعی و توسعه فرهنگی

عامل اساسی توسعه فرهنگی را می‌توان آفرینندگی و نوزایی بر پایه مشارکت‌های اجتماعی افراد جامعه دانست. امروزه کمتر کسی تنها رشد اقتصادی مادی را برای توسعه جامعه کافی می‌داند. رشد باید در جهت برآوردن تمام نیازها و خواسته‌های افراد جامعه باشد. هدف رشد و توسعه فرهنگی باید این باشد که افراد را برای مواجهه با دگرگونی سریع فناوری و نظام اقتصادی آماده کند. همچنین، مفهوم کلی توسعه فرهنگی این است که افراد را برای کسب شخصیت و اصالت و فضیلت لازم جهت پذیرش کامل زندگانی یاری دهد. رسانه‌های گروهی نیز، درواقع، نظامی فتاورانه‌اند که داده‌های فرهنگی و خبری را پخش می‌کند. خبر به مفهوم وقایع تازه و زودگذر در مقابل فرهنگ قرار می‌گیرد که واقعیتی است پایدار و ماندنی.

اما، فرهنگی که از رسانه های گروهی تراوش می کند با آنچه «فرهنگ کلاسیک» یا «فرهنگ نخبگان» نامیده می شود متفاوت است. فرهنگ کلاسیک یا فرهنگ نخبگان بر مبنای شکاف سیاه^۱ سطوح مختلف جامعه بنا شده و منبع اصلی تغذیه آن سنت و نظام آموزش رسمی است. چنین فرهنگی تراوش شده از رسانه ها، فرهنگ نامتجانس و ناپیوسته و بی نظم است. این فرهنگ، که «فرهنگ توده» نام گرفته، مرکب از داده های ناپایدار و شناخت های جزئی و ناقص است. البته تنها عامه مردم نیستند که از چنین فرهنگی تغذیه می کنند؛ بلکه نخبگان جامعه نیز در این فرهنگ غوطه ورنند. البته، برخورد آن ها با فرهنگ توده متفاوت است؛ بدین معنا که آن ها مصالح اولیه احساس و اندیشه های خود را از این فرهنگ، که به وسیله رسانه های گروهی منتشر می شود، می گیرند و از آن آثار تازه ای خلق می کنند. بدین سان می بینیم که رسانه های گروهی دو نقش اساسی در تغییر فرهنگی جامعه های امروزی به عهده دارند. از یک سو، فرهنگ توده را نشر می دهند و از سوی دیگر، منبع تغذیه نخبگان جامعه جهت نوآوری هستند. به عبارتی دیگر، رسانه های جمعی حلقه اتصال «محیط بزرگ» یا جامعه کل به «محیط کوچک» هستند و یکی از عوامل اصلی نوزایی و خلاقیت و در نتیجه عامل تحرک و پیش برنده توسعه فرهنگی اند (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

نقش رسانه ها در ترویج و توسعه ورزش

ارتباطات نقش مؤثری در انتقال دانش، مهارت، نگرش ها و اطلاعات در سطح جامعه دارند و در سال های اخیر تبلیغات به بخشی از پیکره ارتباطات عمومی تبدیل شده است. با توجه به اثر ورزش در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش واسطه رسانه در این مهم، شناخت نقش رسانه در توسعه ورزش و برنامه ریزی های مناسب برای آن ضرورت پیدا کرده است (قاسمی، ۱۳۸۶). برای گسترش ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز داریم. مشارکت در توسعه ورزش بدون انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این منظور، رسانه ها باید انگیزه های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. مخاطبان رسانه ها معمولاً اطلاعات مورد نیاز خود را از منابعی می گیرند که با افکار و اعتقاداتشان همسوست؛ یعنی، پیام گیران و مخاطبان برنامه ای را تماشا نمی کنند و مطلبی را نمی خوانند مگر آنکه آن را دوست داشته باشند (فتحی نیا و علیزاده، ۱۳۸۴). رسانه های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهد بود (کوهن^۲، ۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی می توانند با انتشار و گسترش اندیشه های نو در

بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی نقشی مؤثر، آموزش دهنده و رهبری کننده در توسعه ایفا کنند (کردی، ۱۳۸۶). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می کنند و سهم این رسانه ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی مثل کارگران بسیار زیاد است (جعفری، ۱۳۸۱). گفتمان سازی از دیگر کارکردهای مهم رسانه ها در عرصه ورزش است و حول محورهایی از جمله ورزش و همبستگی اجتماعی، ورزش و سلامت، ورزش و صلح جهانی، نقش ورزش در گسترش ارتباطات اجتماعی و... می تواند به تعمیق بخشی و اصالت یافتن کارکردها و تأثیرات ورزش و همگانی و فراگیر کردن آن کمک کند.

منابع ارزیابی ۳۶۰ درجه

بازخورد ۳۶۰ درجه دارای پنج عنصر اصلی است:

۱. **ارزیابی بالا به پایین:** شکل سنتی ارزیابی که سرپرستان، مدیران و زیردستان را ارزیابی می کند و هنوز بخش مهمی از فرایند بازخورد ۳۶۰ درجه است و می تواند اطلاعات آموزنده ای برای افراد ارائه کند. در این نوع ارزیابی، رئیس وجود دارد که می تواند منبع معتبری برای بازخورد باشد. ساده ترین و نزدیک ترین منبع به افراد «ما فوق بلا فصل» است و «مدیران ماتریسی»، «مدیر بلا فصل قبلی» و سایر رؤسا نیز در این ارزیابی مشارکت دارند (Lelliott, Williams, Mears, Andiappan, Owen & Reading, 2008).

۲. **ارزیابی پایین به بالا:** یکی از ابتکارات اصلی فرایند بازخورد ۳۶۰ درجه این است که زمینه هایی برای ارائه بازخورد به فرادستان فراهم می شود. در ارزیابی زیردستان یا بازخورد پایین به بالا، زیردستان عملکرد مدیران و سرپرستان را از چندین بُعد ارزیابی می کنند و نتایج ارزیابی را به فرد اصلی ارائه می دهند. بازخورد پایین به بالا به عنوان عنصری از فرایند گسترده بازخورد ۳۶۰ درجه است و همچنین فرایند مهمی است که به توسعه سازمان و افراد کمک می کند. مک کارتی و گاراوان به نقل از برناردین و بتی^۱ (۱۹۸۷) به این نکته اشاره می کنند که، گرچه علاقه زیادی به استفاده از ارزیابی پایین به بالا در سیستم ارزیابی عملکرد در نظر و عمل مشاهده می شود، تعداد کمی از سازمان ها از آن به صورت بهینه استفاده می کنند. به بعضی از علل در این زمینه می توان اشاره کرد: سازمان ها به این نتیجه رسیده اند که ارزیابی بالا به پایین متداول ترین رهیافت ارزیابی است و در مقایسه با ارزیابی «پایین به بالا» با سبک استبدادی سازگارتر است. همچنین، مطالب نظری کمتری در زمینه ارزیابی پایین به بالا وجود دارد تا در سازمان ها از سیستم ارزیابی عملکرد استفاده کنند (McCarthy & Garavan, 2001).

۳. **بازخورد همکاران:** در مدل بازخورد ۳۶۰ درجه، ارزیابی همکاران دیدگاهی ۱۸۰ درجه در زمینه ارزیابی عملکرد فرد ارائه می کند. مک کارتی و گاراوان به نقل از کن و لاولر^۱ بازخورد همکاران را بدین صورت تعریف می کنند: فرایند مشارکت گروهی از افراد که در مورد فرد قضاوت می کنند، به طوری که هرکدام از آن ها دارای رفتار، ویژگی یا موفقیت منحصربه فردی هستند. آن ها همچنین سه روش «ارزیابی همکاران» را برمی شمردند (McCarthy & Garavan, 2001).

۴. **معرفی همکاران:** افراد یک گروه یک سری افراد را تعیین می کنند که در یک ویژگی خاص یا بُعدی از عملکرد در بالاترین سطح گروه باشند. ارزیابی همکاران: اعضای گروه، با استفاده از مقیاس ارزیابی و براساس یک سری ویژگی های پرسنلی یا عملکردی خاصی، سایر افراد را ارزیابی می کنند.

۵. **رتبه بندی همکاران:** اعضای گروه، بر اساس یک یا چند عامل، همدیگر را از بهترین تا بدترین (به صورت یک طیف) رتبه بندی می کنند. کن و لاولر بیان می کنند که یافته های پژوهشی ارزیابی همکاران نشان می دهد که این روش جنبه های قابل دسترس بودن، اعتبار و دوری از تعصب و گرایش های منفی را در روش های ارزیابی تقویت می کند.

خودارزیابی: به فرایندی دلالت دارد که به موجب آن، فرد عملکرد خودش را ارزیابی می کند. در این فرایند، خود فرد به عنوان منبع ارزیابی و علاقه مند به خودارزیابی است.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه ای کاربردی است. جامعه آماری شامل شامل تمامی مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ های فوتبال، کارشناسان ارتباطات رسانه ای، و مخاطبان لیگ برتر فوتبال کشور بود. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد جامعه آماری در دسترس نبود، تعداد ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی طبقه ای بود. ابزار گردآوری پرسش نامه محقق ساخته است. با بهره مندی از نظرهای تیم پژوهشی (استادان محترم راهنما و مشاور) و سایر افراد صاحب نظر در حوزه مدیریت ورزشی، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور جهت درج در پرسش نامه اصلی انتخاب شد و پرسش نامه حاصل جهت پاسخ گویی در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. نتایج پایایی پرسش نامه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. محاسبه آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)
ماهیت آموزش	۰/۸۵۳
فرهنگ سازی	۰/۸۴۱
کل پرسش نامه	۰/۹۴۹

مطابق با یافته‌های جدول ۱ تمامی معیارها درمورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ کرده‌اند و می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی هم‌گرای این پژوهش را تأیید کرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آمار توصیفی «جداول و نمودارهای توصیفی» و استنباطی «آزمون کولموگروف اسمیرنوف (برای اطمینان از توزیع نرمال بودن داده‌ها) و آزمون T تک نمونه‌ای (برای مقایسه وضعیت موجود و مطلوب) است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد که ۷۲/۹ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۲۷/۱ درصد زن بودند. بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال به تعداد ۱۷۵ نفر معادل ۴۵/۶ درصد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۹ نفر معادل ۴/۹ درصد بود. در خصوص سابقه کار آزمودنی‌ها، بیشترین فراوانی مربوط به سابقه کار کمتر از ۱۰ سال به تعداد ۱۳۹ نفر معادل ۳۶/۲ درصد و کمترین فراوانی مربوط به سابقه کار ۱۰ تا ۱۵ سال به تعداد ۵۵ نفر معادل ۱۶/۹ درصد بود. کمترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی فوق دیپلم به تعداد ۱۶ نفر معادل ۴/۲ درصد و بیشترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد به تعداد ۱۴۴ نفر معادل ۳۷/۵ درصد بود.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

آماره متغیر	تعداد	میانگین و انحراف استاندارد	Test Statistic	Sig.	چولگی	کشدگی	حداقل	حداکثر
ماهیت آموزشی	۳۸۴	3.77 ± 0.78	۰/۱۵۷	۰/۲	-۱/۰۶	۱/۰۰۱	۱	۴/۹
فرهنگ سازی	۳۸۴	3.63 ± 0.79	۰/۱۹۸	۰/۱۱۸	-۰/۶۷۲	-۰/۱۱۸	۱/۴	۴/۹

در جدول ۲ میانگین متغیرها، انحراف معیار و کمینه و بیشینه داده‌های مربوط به هر متغیر جداگانه دیده می‌شود. از آنجا که طیف جواب‌های پرسش‌نامه پژوهش ۵ گزینه‌ای است، حد میانه آن عدد ۳ در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه، ابعادی که میانگین آن‌ها از عدد ۳ بیشتر است در حد مطلوب، و آن‌هایی که میانگینشان از عدد ۳ کمتر است در حد ضعیفی در بین جامعه آماری مورد مشاهده قرار می‌گیرند. در توصیف مؤلفه‌های پرسش‌نامه مشاهده می‌شود که: ماهیت آموزشی رسانه دارای میانگینی برابر با ۳/۷۷ است؛ در نتیجه،

بیشتر از حد میانه است و در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. میانگین مؤلفه فرهنگ سازی ۳/۶۳ است؛ در نتیجه، بیشتر از حد میانه است و در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. همچنین با توجه به اینکه دامنه چولگی و کشیدگی اعداد نرمال بین ۲- تا ۲+ است و چولگی و کشیدگی نمره های متغیرهای مذکور بین این دامنه اعداد گسترده شده اند، لذا می توان گفت که احتمالاً توزیع داده های مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال است. همچنین، جامعه آماری دارای توزیع نرمال است.

جدول ۳. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مربیان

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	۳/۸۲ ± ۰/۷۳	۰/۰۰۱	۲۸/۲	۳/۸۲	۳/۵۵	۴/۱
فرهنگ سازی	۳/۶۶ ± ۰/۶۷	۰/۰۰۱	۲۹/۶	۳/۶۶	۳/۴	۳/۹۱

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه مربیان تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۴. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران باشگاه

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	۳/۶۹ ± ۰/۶۸	۰/۰۰۱	۱۷/۲	۳/۶۹	۳/۲	۴/۱۸
فرهنگ سازی	۳/۵ ± ۰/۸۳	۰/۰۰۱	۱۳/۳	۳/۵	۲/۹۱	۴/۰۹

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه مدیران باشگاه های حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۵. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه داوران حاضر در لیگ برتر فوتبال

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	$3/73 \pm 0/84$	0/0001	23/63	3/73	3/41	4/06
فرهنگ سازی	$3/59 \pm 0/8$	0/0001	23/74	3/59	3/28	3/89

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده 0/0001 (که کمتر از 0/05 است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه داوران حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۶. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	$3/45 \pm 0/85$	0/0001	27/4	3/45	3/19	3/71
فرهنگ سازی	$3/29 \pm 0/86$	0/0001	25/9	2/9	3/03	3/54

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده 0/0001 (که کمتر از 0/05 است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۷. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه خبرنگاران ورزشی

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	$3/99 \pm 0/62$	0/0001	20/27	3/99	3/54	4/43
فرهنگ سازی	$3/74 \pm 0/59$	0/0001	20/07	3/74	3/32	4/16

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه خبرنگاران ورزشی، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۸. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	$۳/۸۲ \pm ۰/۵۹$	$۰/۰۰۰۱$	۲۱/۲۳	۳/۸۲	۳/۴۲	۴/۲۲
فرهنگ سازی	$۳/۷۹ \pm ۰/۷۲$	$۰/۰۰۰۱$	۱۷/۵۶	۳/۷۹	۳/۳۱	۴/۲۷

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه کارشناسان ارتباطات، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۹. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه طرفداران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	$۳/۸۱ \pm ۰/۷۸$	$۰/۰۰۰۱$	۷۹/۹	۳/۸۱	۳/۷۲	۳/۹۱
فرهنگ سازی	$۳/۶۹ \pm ۰/۷۹$	$۰/۰۰۰۱$	۷۳/۹	۳/۶۹	۳/۵۹	۳/۷۹

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه طرفداران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که از دیدگاه جامعه آماری، نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

ماهیت آموزشی رسانه‌های نوپدید

ماهیت آموزشی رسانه‌ها از مهم‌ترین نقش‌هایی است که وسایل ارتباط جمعی ایفا می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۸). رسانه‌ها واسطه انتقال اطلاعات به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده؛ لذا، مفهوم جدیدی از ورزش شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده است. امروزه بیشتر مردم از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تلفن همراه نظیر تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک، وبگاه‌های ورزشی و... با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند و سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی، نظیر مخاطبان ورزشی، بسیار پررنگ است. رسانه‌های نوپدید می‌توانند با افزایش مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه ورزش فوتبال و انعکاس آن در برنامه‌های ورزشی، و تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی ورزشی مانند فوتبال اقدام به انتقال پیام‌های ورزشی کنند. همچنین می‌توانند با ارائه برنامه‌های آموزشی گام‌های مؤثری در جهت ارتقای عملکرد فنی مربیان، داوران، ورزش‌کاران و مدیران باشگاه‌ها و نیز بهبود عملکرد فنی مربیان و مسئولان تیم‌های حاضر در لیگ بردارند. رسانه‌های نوپدید و پرمخاطب همچنین قادرند، با افزایش مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه مسابقات فوتبال در سایر کشورها جهت بازخورددهی در لیگ برتر فوتبال کشور، اقدام به افزایش دانش عمومی مخاطبان در خصوص لیگ برتر فوتبال کنند.

نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید

فرهنگ‌سازی از مهم‌ترین وظایفی است که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند (دادگران، ۱۳۸۸). مکتب فکری فرانکفورت رسانه را وسیله فرهنگ‌سازی می‌داند. طبق این نظریه، کانون تسلط بر جهان نوین از قلمرو اقتصادی به قلمرو فرهنگی منتقل شده و بر نظرها و عقاید بیشتر از کالاهای مادی تأکید دارد. در این روش تفکر، رسانه‌ها باعث سلطه ایدئولوژی خبره‌ها می‌شوند. این نتیجه با استفاده رسانه‌ها از تصویرها و نمادها برای افزایش منافع گروه غالب به دست می‌آید. امروزه، سیاست‌مداران از توانایی و نقش وسایل ارتباطی عمده یعنی روزنامه، رادیو، سینما، تلویزیون و ماهواره در زمینه اطلاعات،

شخصیت پردازی و چهره سازی و جهت دهی به افکار عمومی آگاهی یافته اند و لذا، اولین هدف سیاستمداران کنترل این ابزار، به ویژه رادیو و تلویزیون، است (علوی، ۱۳۸۶). رسانه های گروهی یکی از مؤلفه های مهم در توسعه فرهنگی کشور هستند. رسانه های سالم می توانند با کارکردهای خود، یعنی آگاهی بخشی و اطلاع رسانی و آموزش و هدایت، به توسعه ورزش کشور کمک کنند. نقش آموزنده و آگاه کننده وسایل ارتباطی در پیش برد اهداف مجامع ورزشی از مهم ترین مسائلی است که سازمان علمی و تربیتی ملل متحد (یونسکو) نیز آن را بررسی کرده است. این بررسی در سمیناری با حضور نمایندگانی از کمیته بین المللی المپیک و دانشگاه های جهان صورت گرفت. در قسمتی از قطع نامه این سمینار اشاره شده است که یکی از بهترین شیوه های مبارزه با نژادپرستی و تفاوت های غیرمنطقی که نارسایی هایی را میان جوامع بشری موجب شده است مبادله گروه های ورزشی و دیدارهای رقابت آمیز بین کشورهای جهان است و بی گمان وسایل ارتباط جمعی مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون در این راه از عوامل مؤثر و عملی برای خلق تفاهم عمومی به شمار می روند (لیتل جان^۱، ۱۳۸۴). کوکی، مسنرو موستوا^۲ (۲۰۱۵) معتقدند که یکی از عوامل موفقیت ورزش حرفه ای در امریکا رسانه های گروهی، به ویژه تلویزیون و مطبوعات، هستند که ورزش حرفه ای را به گونه ای جذاب و پرکشش مطرح می کنند. رسانه های گروهی همواره نقش مهمی در پذیرش ورزشکاران، به ویژه قهرمانان، در میان گروه ها و جامعه و الگوپذیری از آنان داشته اند. نتیجه به دست آمده از این پژوهش در خصوص نقش فرهنگ سازی رسانه های نوپدید ورزشی با یافته های پژوهش های هنری، احمدی و مرادی (۱۳۹۱) و خالدیان، مصطفایی، صمدی و کیا (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

رسانه های نوپدید ورزشی می توانند با ترویج فرهنگ و اصول اخلاقی در ورزش فوتبال در چارچوب نظام ورزش کشور و نیز ترویج و تشویق بازیکنان حاضر در لیگ به رعایت اصول بازی جوان مردانه و تقویت روحیه نقادی و انتقادی سازنده از دستگاه های اجرایی ورزش کشور تا حد زیادی نقش فرهنگ سازی خود را در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور ایفا کنند. همچنین برگزاری نشست ها و سمینارهای کمیته رسانه ای با مدیران سازمان ورزش و جوانان و مدیران باشگاه های لیگ فوتبال و ارائه بازخوردهای سازنده به آن ها می تواند در این راه تا حد زیادی مثمر باشد.

پیشنهاده‌ها

از دیگر یافته‌های این پژوهش ماهیت آموزشی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور است. لذا، پیشنهادهایی به کارشناسان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:

- تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی ورزشی؛
 - افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه مسابقات فوتبال در سایر کشورها جهت بازخورددهی در لیگ برتر فوتبال کشور؛
 - ارتقای دانش عمومی در خصوص لیگ برتر فوتبال؛
 - انتقال پیام‌های ورزشی رسانه‌ها با رویکردی جذاب و متفاوت.
- ماهیت فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور از دیگر یافته‌های این پژوهش است. لذا، پیشنهادهایی به کارشناسان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:
- ترویج فرهنگ و اصول اخلاقی در ورزش در چارچوب نظام ورزش کشور؛
 - نشست کمیته رسانه با مدیران سازمان ورزش و جوانان و مدیران باشگاه‌های لیگ فوتبال و ارائه بازخوردهای سازنده به آن‌ها؛
 - تقویت روحیه نقادی و انتقادی سازنده از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور؛
 - ترویج فرهنگ ورزش قهرمانی و همگانی به جامعه.

منابع و مأخذ

- جعفری، سعید (۱۳۸۱). «ورزش رسانه ای». **فصلنامه فرهنگ عمومی**، شماره ۳۰: ۱۱۷-۱۲۷.
- حمیدپور، هاله و سیده ناهید شتاب بوشهری (۱۳۹۴). «نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان از دیدگاه اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان». **فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی**، شماره ۸: ۴۸۶۰.
- خالدیان، محمد، فردین مصطفایی، مهران صمدی و فرخ کیا (۱۳۹۲). «نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش». **فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی**، شماره ۲: ۴۸-۵۶.
- دادگران، محمد (۱۳۸۸). **مبانی ارتباطات جمعی**. تهران: انتشارات فیروزه.
- صیادی، علی، صدیقه حیدری نژاد و مهدی بزرگ امید (۱۳۹۵). «بررسی نقش چهارگانه رسانه ها در ترویج ورزش دانشجویی». **فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی**، شماره ۱۴: ۲۹-۲۱.
- علوی، پرویز (۱۳۸۶). **ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)**. تهران: علوم نوین.
- فتحی نیا، محمد و عبدالرحمن عزیزاده (۱۳۸۴). «خشونت گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه ها در کنترل آن». **فصلنامه سنجش و پژوهش**، شماره ۴۲: ۴۳-۴۱.
- قاسمی، حمید (۱۳۹۴). «نقش تلویزیون در اخلاق مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران». **فصلنامه پژوهش های ارتباطی**، شماره ۸۱: ۱۰۱-۸۳.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). **نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور**، رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کاتز، هلن (۱۳۹۵). **رسانه**. ترجمه نفیسه حقیقت جوان. تهران: نشر افکار.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). **بررسی نقش رسانه های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران**، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کوهن، آرتور (۱۳۷۸). **تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی**. ترجمه علیرضا کلدی. تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- لایتل جان، استیفن (۱۳۸۴). **نظریه ارتباطات**. ترجمه مرتضی نوربخش و همکاران. تهران: نشر جنگل.
- مازیاری، محمد و محمد سالاری (۱۳۹۶). «تأثیر جهت گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت های فوتبال». **دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی**، شماره ۴۳: ۱۴۰-۱۲۵.
- میرآبادی، مصطفی، ملیحه گل زاده و احمد کریمی (۱۳۹۸). «ارزیابی نقش و عملکرد رسانه ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی». **فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای**، شماره ۳۴: ۸۰-۶۸.
- هادی نژاد، فرهاد، محمد احمدی و مهدی قاسمی (۱۳۹۵). «طراحی الگوی ارزیابی عملکرد

- دانشجویان با رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه. مورد مطالعه: ارزیابی عملکرد دانشجویان دانشگاه افسری امام علی (ع). «فصلنامه مدیریت نظامی، شماره ۶۳: ۱۳۳.
- هنری، حبیب، عبدالحمید احمدی و مهدی مرادی (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی». «فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۱۲: ۱۲۷.۱۴۵.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. & Nzindukiyimana, O. (2015). 'Social media scholarship in sport management research: A critical review'. **Journal of Sport Management**, 29 (6), 601-618.
- Antunovic, D. & Whiteside, E. (2018). 'Feminist sports media studies: State of the field'. In **Feminist approaches to media theory and research** (pp. 111-130): Springer.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016). 'Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics'. **The international journal of press /politics**, 21 (3), 378-397.
- Cooky, C., Messner, M. A. & Musto, M. (2015). 'It's dude time! A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows'. **Communication & Sport**, 3 (3), 261-287.
- Lelliott, P., Williams, R., Mears, A., Andiappan, M., Owen, H. & Reading, P. (2008). 'Questionnaires for 360-degree assessment of consultant psychiatrists: Development and psychometric properties'. **British Journal of Psychiatry**, 193, 156-160.
- McCarthy, A. M. & Garavan, T. N. (2001). '360° feedback process: Performance, improvement and employee career development'. **Journal of European Industrial Training**, 25, 5-32.

ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه: امیرحسین تتلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی))

• فرید عزیزی^۱، حمید عزیزی^۲

چکیده

در ایران ستارگان موسیقی پاپ و رپ تأثیرات خاصی بر جماعت‌های هواخواه جوان و نوجوان از حیث هویت‌یابی، سبک زندگی و الگوهای مصرفی بر جای گذاشته‌اند. هدف پژوهش پیش رو ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد کیفی قوم‌نگاری مجازی صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که به‌طورکلی تتلو و تهی از شگردهای رسانه‌ای متفاوتی برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان استفاده کرده‌اند. نمایش زندگی خصوصی خود در اینستاگرام و مورد خطاب قرار دادن فالوورهایش به‌عنوان تئلیتی، به‌کاربردن الفاظ زشت و خارج از عرف و کنش‌های هنجارگریز بخشی از شگردهای رسانه‌ای «تتلو» برای اثرگذاری بر جماعت هواخواه بوده است. این در حالی است که «تهی» به میانجی شگردهای رسانه‌ای دیگری نظیر برقراری ارتباط گرم و صمیمی با هواخواهان و در معرض دید گذاشتن قلمرو خصوصی زندگی خویش سعی کرده است بر هواخواهان خویش اثر بگذارد. یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که پاسخگویی هواخواهان به نیازهای روان‌شناختی و عاطفی از مهم‌ترین علل هواخواهان برای گرایش به موسیقی پاپ و رپ و ستاره‌های موسیقی در این ژانر است. ذائقه موسیقایی جوانان به تأسی از عادت‌واره‌شان به دنبال برطرف کردن خلأهای روانی است که این امر در جهان موسیقایی خیالی به امری ممکن و در دسترس بدل می‌شود. درواقع، علاقه جوانان به سبک موسیقی خاص و آهنگ‌های خاص، درنهایت، به خود ستاره موسیقی تسری پیدا می‌کند و در درازمدت این امر به پیروی از کنش‌ها و گفتارهای ستاره موسیقی محبوب خود منجر می‌شود.

واژگان کلیدی

هواخواه، سلبریتی، قوم‌نگاری مجازی، اینستاگرام، تتلو.

مقدمه

سلبریتی‌های اینترنتی در حال حاضر می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام و توئیتر کانال‌های ارتباطی خاصی برای برقراری ارتباط با هواخواهان‌شان فراهم کنند (Marwick & Boyd, 2011). آن‌ها می‌توانند با به اشتراک گذاشتن زندگی روزمره خود و برقراری ارتباط تعاملی با طرف‌داران خود از طریق وسایل ارتباطی دوسویه نظیر کامنت‌ها رابطه‌ای صمیمانه و نزدیک با هواخواهان خود برقرار کنند (Chung & Cho, 2017). درواقع، سلبریتی‌ها عموماً از شگردهای رسانه‌ای خاصی برای اثرگذاری بر هویت، ارزش‌ها و باورهای هواخواهان استفاده می‌کنند. در همین خصوص، استور و لاوسون^۱ (۲۰۱۳) براین اعتقادند که ازجمله تاکتیک‌های رسانه‌ای سلبریتی‌ها برای اثرگذاری بر هویت هواخواهان «حضور فراگیر» آنان در رسانه‌های اجتماعی برای خلق پیوستاری دائمی بین خود و هواخواه است. مولایی (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی نشان داد که سلبریتی‌ها از تاکتیک‌های رسانه‌ای نظیر انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی خود و همکاران، به اشتراک‌گذاری عکس‌های جالب، دل‌نوشته‌ها و درد دل با هواداران، اعلام موضع و ارسال پیام برای مخاطبان فراتر از اینستاگرام، انتشار آثار هواداران و... بهره می‌گیرند تا بر هواخواهان اثر بگذارند. دریسنز^۲ (۲۰۱۳) نیز، بدون اشاره به رویه‌های ظاهری رسانه‌ای اثرگذاری سلبریتی‌ها بر جماعت هواخواه، به رویه‌ها و شگردهای رسانه‌ای زیربنایی اشاره می‌کند که به اثرگذاری تام‌وتمام سلبریتی‌ها بر باورها، نگرش‌ها، رفتار و نهایتاً هویت هواخواهان منجر می‌شوند. او، برای اشاره به این فرایند، از مفهوم «سرمایه سلبریتی»^۳ استفاده می‌کند که ناظر بر مرجعیت سلبریتی‌ها در منظر عموم به علت بازنمایی‌های مکرر رسانه‌ای است. به‌طورکلی به نظر می‌رسد که سلبریتی‌ها به میانجی این شگردهای رسانه‌ای زیربنایی سعی می‌کنند با برقراری ارتباطات گرم و صمیمی با هواخواهان از طریق مناسک‌های آنلاین رسانه‌ای آن‌ها را به دنبال کردن خود ترغیب کنند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که هواخواهان به علل متعددی گرایش دارند در زندگی روزمره خود از یک یا چندین سلبریتی در حوزه‌های گوناگون مانند موسیقی، ورزش، سینما و... پیروی کنند. جیا، هونگم و ژانگ^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند که یکی از مهم‌ترین علل هواخواهان در چین برای دنباله‌روی از سلبریتی پاسخگویی به نیاز «هویت‌مندی» است. به‌زعم این پژوهشگران، بسیاری از هواخواهان، به دنبال از مرجعیت اقتادان نقش‌های سنتی اجتماعی برای همانندسازی خود با آن‌ها، روی به سلبریتی‌ها آورده‌اند تا با اعلام وفاداری خود با آن‌ها، ضمن شکل‌دهی به نوعی اجتماع هواداری، بر هویت خویش در مقابل دیگر

1. Stever & Lawson

2. Driessens

3. Celebrity Capital

4. Jia, Hungm & Zhang

تأکید کنند. لیانگ و شن^۱ (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی، با بررسی سنخ‌شناسی هواخواهان و تقسیم‌بندی آن‌ها به سه سنخ «طرف‌داران اجتماعی»، «طرف‌داران متمرکز» و «هواخواهان مطلق»^۲، بر این اعتقاد هستند که هریک از این هواخواهان بنا به نیازی خاص به سلبریتی خاصی دل‌بستگی پیدا کرده‌اند. در سنخ «طرف‌داران اجتماعی»، هواخواهان اغلب برای تفتن و رفع نیاز سرگرمی موقتاً به سلبریتی‌ها روی می‌آورند. در سنخ «طرف‌داران متمرکز»، هواخواهان، به سبب نیاز روانی/اجتماعی، از عملکرد، شخصیت یا عوامل اجتماعی هنرمند یا سلبریتی‌قدردانی می‌کنند. «هواخواهان مطلق» نیز برای رفع نیاز «هویت‌مندی» به سلبریتی خاصی دل‌بستگی پیدا می‌کنند. این دسته از هواخواهان وفادارترین فالوورها هستند که به سبب احساسات قوی و روابط طولانی‌مدت با سلبریتی محبوب خود زمان زیادی را به او اختصاص می‌دهند. به‌طور کلی، برخی دیگر از پژوهشگران برای اشاره به شگردهای رسانه‌ای سلبریتی‌ها و همچنین نحوهٔ علاقهٔ هواخواهان به آن‌ها از مفاهیم دیگری استفاده می‌کنند. در همین زمینه، یکی از مفاهیمی که برای برقراری ارتباطات مجازی هواخواهان با سلبریتی‌ها برخی از پژوهشگران ارتباطی (Brooks, 2018) پیشنهاد داده‌اند مفهوم تعامل فرااجتماعی است. این مفهوم در درجه اول به نوعی صمیمیت صوری و بافاصله بین هواخواه و سلبریتی اشاره دارد. در وهلهٔ بعد، این مفهوم القاگر حسی از نزدیکی بین این دو هویت (سلبریتی و هواخواه) مجزاست. طبق این طرز تلقی، نزدیکی هواخواه با سلبریتی محبوب نوعی دل‌بستگی فرااجتماعی است که دربردارندهٔ حس کاذبی از صمیمیت است که در نتیجهٔ مصرف رسانه‌ای پدید می‌آید؛ درواقع، سلبریتی‌ها با تأکید بر جنبه‌های شخصی زندگی خود می‌توانند مخاطبان را جذب کنند و روابط فرااجتماعی قدرتمندتری با آن‌ها برقرار کنند که این امر در خودبرندسازی و ترویج خود حیاتی است (Stever & Lawson, 2013) و متقابلاً هواخواهان نیز، با برقراری تعامل فرااجتماعی با سلبریتی موردعلاقهٔ خود در بستر رسانه‌ای اجتماعی، بدون موانع فیزیکی می‌توانند نیازهای روان‌شناختی خود مانند خوشبختی را برآورده کنند و همچنین رابطه‌ای قوی را با سلبریتی با هم‌ذات‌پنداری کردن و سرسپردگی برقرار کنند (Giles, 2017)؛ بنابراین، در اینجا نوعی بده‌بستان اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناختی بین آن‌ها شکل می‌گیرد. این بده‌بستانی که حول تعاملی فرااجتماعی می‌چرخد در قالب زبانی دیگر مورد توجه برخی از پژوهشگران (Brown, Liu, 2013; Hackley & Hackley, 2016; Brooks, 2018; 2015) علاقه‌مند به این حوزه قرار گرفته است. این پژوهشگران، به جای سخن‌گفتن از تعامل فرااجتماعی بین آن‌ها، از مفاهیم دینی برای شرح این رابطهٔ جدید اجتماعی بهره می‌گیرند.

آن‌ها، به اختصار و بدون اشاره به مفهوم بنیادین تعامل فرااجتماعی، از شکلی از «سلبریتی پرستی» سخن می‌رانند. بر اساس این رویکردها، گاهی اوقات این احساس دل‌بستگی و صمیمیت بین آن‌ها (سلبریتی‌خواه) آن‌چنان شدید می‌شود که با شکلی از سلبریتی پرستی مواجه می‌شویم؛ شکلی که در آن هواخواه تا سرحد جنون و نوعی درگیری و سواسی تقریباً شدید سلبریتی موردعلاقه خود را به نوعی بت بدل می‌کند و او را تا منتهای درجه پرستش می‌کند. از آنجاکه سلبریتی‌ها در ذهن طرف‌داران خود به نوعی مقام خدایی می‌رسند و رفتار طرف‌دارانشان اغلب نمونه اعمال دینی است، برخی از نویسندگان این مفهوم «سلبریتی پرستی» را به مفهوم عبادت دینی تشبیه می‌کنند (Liu, 2013).

در همین زمینه، براون^۱ (۲۰۱۵) سلبریتی پرستی را شکل شدیدی از وابستگی روان‌شناختی می‌داند؛ شکلی که دربرگیرنده رابطه شخصی با فرد مشهور محبوب در نقطه کانونی زندگی‌شان می‌شود؛ سلبریتی پرستی با این‌همانی قوی و احساسی به شدت مذهبی به شخصیت‌های مشهور رشد می‌کند و با وفاداری و اختصاص زمان و سرمایه به این اشخاص رنگ خاصی به خود می‌گیرد (شباهنگ، بشارت، باقری شیخانگفشه، فیروزه و رحیمی نژاد، ۱۳۹۸).

با توجه به این چشم‌انداز از نفوذ گسترده سلبریتی‌ها بر مخاطبان بود که بسیاری از دانشوران علوم اجتماعی دیگر اغلب، با تکیه بر نظریه تأثیرات و اتخاذ منظر روان‌شناختی محرک پاسخ، بر این اعتقاد بودند که شخصیت‌های رسانه‌ای یا سلبریتی‌ها می‌توانند عوامل قدرتمندی برای تغییرات اجتماعی باشند (Brown, 2015) و رسانه‌ها به منظور تأثیرگذاری بر مردم غالباً به جذب و افسون سلبریتی‌ها [تمایل مردم به این‌همانی با آن‌ها] در نزد عامه مردم متکی هستند (Brooks, 2018). در همین زمینه مطالعات متعدد نشان داده‌اند که سلبریتی‌ها چگونه می‌توانند نگرش‌ها، رفتارها و اعتقادات پیروان یا جماعت هواخواه خود را شکل بدهند. از میان این رفتارهای اجتماعی متأثر از سلبریتی‌ها می‌توان به اثرگذاری سلبریتی‌ها بر رفتارهای خرید هواخواهان اشاره کرد که به نحو جالبی موجب رفتارهای خاصی نزد هواخواهان می‌شود (Kosenko, Binder & Hurley, 2016).

اما این‌ها تمام گستره تأثیرات سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها بر جامعه و پدیده‌های اجتماعی نبوده است، بلکه از منظری انتقادی نیز برخی دیگر از دانشوران علوم اجتماعی به مبحث کارکردهای سلبریتی‌ها پرداخته‌اند. در یک مورد از این دست، پژوهش کوچک‌زایی، فیضیان و شاه‌آبادی (۱۳۹۷) نشان داد که امروزه فرهنگ سلبریتی به بحران هویتی نوجوانان می‌انجامد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که فرهنگ سلبریتی به از دست رفتن عزت‌نفس نوجوانان و از بین رفتن قوه خلاقیت و یادگیری آن‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی (از جمله آموزش) منجر می‌شود.

همچنین، به‌تازگی، مطالعاتی در خصوص تأثیر این الگوهای نقش بر برخی از گروه‌های سنی نظیر هواخواهان نوجوان و جوان صورت گرفته است. تصور بر آن است که جوانان در دوره نوجوانی دچار بحران هویتی می‌شوند؛ جایی که آن‌ها درمورد جنبه‌های مختلف خود مذاکره می‌کنند و به دنبال هویت‌های دیگری می‌گردند. آن‌ها نخست فرایند الگوزدایی^۱ از والدین خود را آغاز می‌کنند و سپس این عمل را درمورد سایر الگوهای دوران کودکی نظیر مربیان و معلمان و شخصیت‌های نزدیک به کار می‌برند؛ زیرا، این الگوها دیگر امیال و آرزوهای شخصی آن‌ها را برآورده نمی‌کند. این نوجوانان با روی آوردن به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به دنبال یافتن الگوهای دیگری هستند که نفوذ آن‌ها از الگوهای دوران کودکی بیشتر هستند. نتیجه آنکه سلبریتی‌ها ممکن است، با نشان دادن و ابراز «خود نمادین و ایدئال» در رسانه‌ها، الگوهای نقش و علایق و آرزوهای جوانان و نوجوان را صورت‌بندی کنند و هویت دلخواه را به آن‌ها عرضه کنند (Mendick, Allen & Harvey, 2014). در نتیجه جوانان ممکن است به سراغ این الگوهای نقش بروند تا به توسعه آرزوهای خود بپردازند.

به‌طور کلی، با افول تعلقات مذهبی در جوامع غربی (به‌ویژه انگلیس) در میان جوانان و نوجوانان، سلبریتی‌ها به نوعی مرجع و الگو در میان این گروه‌های سنی بدل شدند (Boyd & Richerson, 1985). برخی از اندیشوران (Rojek, 2001) فرهنگ سلبریتی را در مقام بدیلی در برابر مذهب در نظر گرفته‌اند که می‌تواند رانۀ میل به یادگیری از چهره‌های معتبر را ارضا کند. جوانان و نوجوانان، به‌عنوان بخشی از پروژه تأمل در خود، تشویق می‌شوند که به دنبال خود ایدئال بروند. تصور بر این است که سلبریتی‌ها به‌عنوان راهنمایی برای این ایدئال‌ها عمل می‌کنند و بنابراین جوانان ممکن است به سلبریتی‌ها متوسل شوند تا به آرزوهایشان جامه عمل بپوشانند. در آن بافت‌های اجتماعی که مذهب سازمان‌یافته رو به زوال می‌رود، کیش سلبریتی پرستی به‌یقین بر آرزوهای نوجوانان اثر خواهد گذاشت. علاوه بر این، در دورانی که جوانان با بحران‌های فزاینده‌ای نظیر بحران تأمین مسکن، افزایش بیکاری، از رونق افتادن ارزش تحصیلات و آموزش مواجه هستند و ایمان به نوعی آینده متفاوت را از دست داده‌اند، سلبریتی‌ها در مقام بدیل و کارآفرینی نمونه برای آرزوهای جوانان عمل می‌کنند. این رابطه و بده‌بستان بین سلبریتی‌ها و نوجوان وضعیتی اجتماعی است که تحت تأثیر آموزه‌های نئولیبرال خلق شده است تا به‌صورتی وهمی جوانان و نوجوانان درمانده را تشویق کند به فرهنگی روی بیاورند که امکان دست‌یافتن به آن (در خیالات و پنداره‌های آنان) در هر لحظه وجود دارد؛ اما، در حالتی تراژیک این امکان به روایتی سزیفگونه تعلق دارد؛ یعنی وضعیتی که تنها تکرار می‌شود و خود (جوانان در مقام سوژه‌ای انتزاعی) مسئول اصلی وضعیت فعلی دانسته می‌شود. افراد مشهور در دوران بحران‌های اقتصادی و اجتماعی نقش مهمی ایفا

می‌کنند. آن‌ها در مقام کارآفرینان نمونه [بدون هیچ نوع مهارت خاصی] روش‌های موفقیت در رفتار و تفکر را به جوانان می‌آموزند تا به نحو بهتر جهان خود را درک کنند.

نتایج نظرسنجی از جوانان ساکن کشورهای اروپای غربی ۹ تا ۱۵ ساله نشان داد که در میان ۳۳ درصد از آنان مقوله مشهوربودن اهمیت زیادی دارد (Jayson, 2013). در مطالعه‌ای دیگر (Shaw, Whitehead, & Giles, 2010) مشخص شد که ۷۵ درصد از جوانان در دوره‌ای از زندگی علاقه زیادی به سلبریتی خاصی داشته‌اند و معمولاً موسیقی‌دانان و ستارگان سینما محبوب‌ترین «ستایش‌شدگان» در نظر این جماعت هستند. درواقع، سلبریتی‌ها، که نماینده و تجسم مسائل مرتبط با پدیده مشهوربودگی هستند، به نحو فزاینده‌ای الگوهای نقش جوانان دانسته می‌شوند؛ بنابراین، «مشهوربودن» یا حتی ارتباط داشتن با شخصی مشهور به تعلق خاطر و به وسواس جوانان بدل شده است (Shaw et al., 2010).

مالتبی، هوران و مک‌کاجون^۱ (2003) در همین زمینه عنوان می‌کنند، از نظر تکاملی، ستایش افراد مشهور شاخص مهمی در مرحله نوجوانی است. نوجوانان در هنگام برگزیدن سلبریتی محبوب رسانه‌ای خود به عنوان الگو به نشانگرهای هویتی مهمی نظیر محبوبیت و جذابیت در خصوص اشخاص مشهور اتکا می‌کنند (Jiménez & Mesoudi, 2019). برطبق یافته‌های مادن، لنهارت، کورتزی، گاسر، دوگان، اسمیت و بیتون^۲ (۲۰۱۳)، نیز، علاقه به افراد مشهور یکی از علل استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان است و درواقع بسیاری از نوجوانان به سرعت در شبکه‌های اجتماعی با سلبریتی موردعلاقه خود دوست می‌شوند و او را دنبال می‌کنند.

به‌طورکلی، با ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی فضای سهل‌الوصولی برای برقراری ارتباط مداوم بین سلبریتی‌ها و هواخواهان نوجوان فراهم شده است. این امر باعث شده است که سلبریتی‌ها در زندگی روزمره این گروه‌های سنی نقش مهمی ایفا کنند. در همین زمینه می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی حس جدیدی از صمیمیت را برای نوجوانان فراهم می‌آورند و تعامل با این الگوهای نقشی را الگوهایی که سلبریتی‌ها در آن دوست محسوب می‌شوند. برای آن‌ها تسهیل می‌کنند و به برساخت و ارائه هویت آنان (مثلاً از طریق قابلیت‌هایی نظیر ایجاد داستان‌ها، بارگذاری تصاویر در شبکه اجتماعی اینستاگرام) کمک می‌کنند. جوانان از طریق این محفل‌های عمومی مجازی سلبریتی‌های محبوب خود را دنبال می‌کنند و با آن‌ها نوعی تعامل فرااجتماعی یک‌سویه برقرار می‌کنند (Greenwood, 2013).

سلبریتی‌ها نیز با نمایش سبک‌های خاصی از زندگی ایدئال این پنداره وهمی و خیال‌آمیز را خلق می‌کنند که این زندگی به نمایش درآمده. که نشانگر نوعی التذاذ تام‌وتمام تحت لوای

1. Maltby, Houran & McCutcheon

2. Madden, Lenhart, Cortesi, Gasser, Duggan, Smith & Beaton

آموزه‌ها و ایدئولوژی‌های سرمایه‌داری است. برای جماعت هواخواه (به‌ویژه نوجوانان) به‌راحتی قابل‌دستیابی است. با ترویج این سبک‌های زندگی در رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی خاصی در مرادده‌ها و تعامل‌های اجتماعی بین آن‌ها شکل می‌گیرد که بر نوعی جنون نمادین مبتنی است که در یک سوی آن هواخواهان در مقام گروندگان و شیفتگان سلبریتی برای کم‌کردن اختلافات و تمایزات بین خود و دیگری مهم تلاش می‌کنند و هم‌ذات‌پنداری بین خود و سلبریتی را سرلوحه کار خویش قرار می‌دهند. هواخواهان برای بر ساخت هویت ایدئال این‌گونه تصور می‌کنند که تنها با مصرف محصولات نمادین این امر امکان‌پذیر است و بنابراین آن‌ها خلأ هویتی خویش را با انواع واقسام کالاها جبران می‌کنند. در سوی دیگر، سلبریتی‌ها نیز برای افزودن بر محبوبیت و همچنین بهبود وضعیت درآمد خویش راه‌های رسیدن به خوشبختی را به واسطه انواع واقسام ابژه‌های نمادین معرفی می‌کنند. در همین زمینه ایال، تینی-هراری و کاتز^۱ (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند بسیاری از جوانان و نوجوانان با سرعت هرچه بیشتر به شیفتگان این سبک زندگی تبدیل شده‌اند و به دنبال بر ساخت هویت‌های خود مطابق با این انگاره‌های مجازی هستند.

با توجه به علایق شکل‌گرفته جوانان و نوجوانان، این نگرانی وجود دارد که این گروه‌های سنی رفتارهای خود را از شخصیت‌های مشهور الگو برداری کنند و حتی مطابق با آن‌ها به رفتارهای خطرناک بهداشتی مانند مصرف مواد مخدر روی بیاورند (Shaw et al., 2010). این نگرانی در برخی از سبک‌های موسیقی مدرن به اوج خود می‌رسد. نگرانی‌های اجتماعی در مورد تأثیر فساد انگیز موسیقی راک و سبک زندگی پر زرق و برق بعضی از این ستارگان موسیقی هرگز به‌واقع نزد اصحاب علوم اجتماعی و سیاست‌گذاران فروکش نکرده است (Shaw et al., 2010) و با رشد قارچ‌گونه رسانه‌های اجتماعی، این نگرانی به‌نوعی هراس همه‌گیر اجتماعی منجر شده است.

تأثیر موسیقی عامه‌پسند بر رفتار نوجوانان، با تمرکز بر برخی از ژانرهای خاص و اثرهای محتوای غنایی خاص، به پژوهش‌هایی در غرب دامن زده است. برای مثال، برخی از تحقیقات آزمایشگاهی نشان داده‌اند که گوش دادن به موسیقی رپ خشن می‌تواند افکار تهاجمی را در میان نوجوانان و جوانان تحریک کند؛ درحالی‌که گوش دادن به اشعار غنایی مرتبط با خودکشی می‌تواند مضامین مرتبط با خودکشی را در میان برخی از گروه‌های سنی (به‌ویژه نوجوانان) برانگیزد (Shaw et al., 2010).

اما گروه دیگری از مطالعات در زمینه تأثیر ستارگان موسیقی بر نوجوانان منظر دیگری را تحت عنوان خصلت «گزینشگری مخاطب»^۲ اتخاذ کرده‌اند؛ خصلتی که در آن هواخواهان

نه تنها نقش منفعل و تأثیرپذیری تام و تمام از ستاره موسیقی ندارند، بلکه به نحوی جالب رفتارها، سلیق، ارزش‌ها و باورهایی را که با تجربه زندگی، علایق و باورها و احساسات آن‌ها مرتبط است برمی‌گزینند. برطبق این گروه از پژوهش‌ها، نوجوانان اغلب گرایش دارند که الگوهای نقش، علایق، ارزش‌ها و باورهایی را که با زندگی روزمره آن‌ها در ارتباط است انتخاب کنند و از الگوهای نقش و سبک‌های زندگی و هویتی منفی پرهیز کنند. از میان این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش ریچل شاو^۱ و همکاران (۲۰۱۰) اشاره کرد. آن‌ها نشان دادند که، برخلاف ادعای رسانه‌های خبری انگلیس مبنی بر تأثیر گسترده سبک زندگی خطرناک ایملی واینهاوس^۲ در میان جوانان، مصاحبه‌شوندگان جوان تحت تأثیر مصرف مواد مخدر این خواننده قرار نگرفتند و تنها او را به عنوان هنرمند آینده‌داری که «از ریل خارج شده» تصور می‌کردند. این مطالعه تأییدکننده نظریه انتخاب‌گزینشی بود که در بافت مطالعه پیش رو به این معناست که درواقع مخاطبان منفعلان صرف شخصیت‌های مشهور رسانه‌ای نیستند، بلکه آن‌ها برخی از ویژگی و علایق خاصی از این شخصیت‌ها را که با تجربه زیسته آن‌ها مرتبط است انتخاب می‌کنند. به‌طورکلی می‌توان گفت که تأثیرپذیری یا عدم تأثیرپذیری نوجوانان از سلب‌ریتی‌های موسیقی تحت تأثیر مؤلفه‌های اجتماعی متفاوتی نظیر پایگاه طبقاتی، جنسیت و... و همچنین تجربه‌های زیسته و بافت و موقعیت آن‌ها باشد. در ایران نیز جوانان و نوجوانان علاقه بسیار زیادی به موسیقی دارند و موسیقی نقش مهمی در پرکردن اوقات فراغت آن‌ها دارد. همان‌طور که بیچرانلو (۱۳۹۳) نشان داد که «بسیاری از نوجوانان و جوانان ایرانی نوعی احساس نیاز به موسیقی و، حتی در میان برخی از افراد، احساس وابستگی و گاه اعتیاد به موسیقی نیز دارند»؛ یافته‌های پیمایشی نیز نشان داد گوش دادن به موسیقی جزئی از برنامه ثابت روزانه آنان محسوب می‌شود (بیچرانلو، ۱۳۹۳).

با توجه به علاقه وافر نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی، به نظر می‌رسد که بسیاری از این جوانان و نوجوانان در بخشی از زندگی خود تحت تأثیر ستارگان موسیقی قرار بگیرند. به نظر می‌رسد که در ایران نیز ستارگان موسیقی (به‌ویژه پاپ و رپ) پیامدهای خاصی را بر جماعت‌های هواخواه جوان و نوجوان از حیث هویت‌یابی، سبک زندگی و الگوهای مصرفی بر جای گذاشته‌اند. هرچند پژوهش‌های خاصی در ایران درباره میزان اثرهای این ستارگان بر هواخواهان نوجوان صورت نگرفته است، با این حال در طی یک دهه گذشته، با ظهور رسانه‌های اجتماعی در ایران و دسترسی نوجوانان به این رسانه‌ها، بسیاری از خوانندگان موسیقی پاپ و رپ جایگاه و نفوذ خاصی در بین نوجوانان پیدا کردند. برای نمونه، در مراسم درگذشت مرتضی پاشایی، موجی از ابراز احساسات و اندوه بین نوجوانان دهه هفتادی

1. Rachel L. Shaw

۲. ایملی جید واینهاوس (Amy Jade Winehouse) خواننده و ترانه‌سرای بریتانیایی که با ترکیب الکترونیک سبک‌های موسیقی جاز، سول، ریتم و بلوز شناخته می‌شد، ایملی سال ۲۰۰۸ در اثر مصرف بیش از اندازه الکل در ۲۷ سالگی درگذشت.

و هشتادی به راه افتاد و هزاران تن از آنان در مراسم درگذشت او حضور پیدا کردند و بر پیوندهای عمیق روانی خود با این ستاره موسیقی مهر تأیید زدند. علاوه بر این، می‌توان به نوجوانان تلتیتی^۱ در ایران اشاره کرد که تحت تأثیر یکی دیگر از ستارگان موسیقی ایران (تتلو) در رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام کنش‌های به شدت هنجارزدا را به میانجی خواننده محبوب خود اجرا کردند. دعوت به تشکیل حرم‌سرا از میان دختران نوجوان، مصرف مواد مخدر، به‌کاربردن زبان حاوی خشونت جنسی و... از جمله کنش‌هایی بوده که هواخواهان این خواننده به آن دعوت شده‌اند. در نمونه‌ای دیگر، او در یکی از فراخوان‌هایش در شبکه‌های اجتماعی از تلتیتی‌هایش خواست برایش «بغبغو» کنند. با گذشت چند ساعت، هزاران تلتیتی به دعوت پیامبرشان لبیک گفتند (ایسنا، ۱۳۹۵)؛ علاوه بر این، لایو امیر تتلو و ندا یاسی با ۴۳۶ هزار نفر دنبال‌کننده رکورد پربیننده‌ترین لایو اینستاگرام جهان را شکست و نشان داد که در صورت امکان جماعت‌های هواخواه از قدرت زیادی برخوردارند. علاوه بر این، تتلو انتشار یکی از آهنگ‌های جدید خود به نام کی فکرش رو می‌کرد را منوط به گذاشتن ۱۰ میلیون کامنت کرد که پس از چند روز تلتیتی‌ها بیشتر از ۱۶ میلیون بار زیر پست او کامنت گذاشتند و بدین ترتیب رکود کامنت‌های دنیا را شکستند (فرارو، ۱۳۹۸). با توجه به دامنه تأثیرات هویتی فراگیر این ستارگان موسیقی، پژوهش‌پیش‌رو به دنبال پاسخ به سه پرسش اساسی است: ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی (تتلو و تهی) برای اثرگذاری بر هویت جماعت هواخواه نوجوان ایرانی از کدام شگردهای رسانه‌ای بهره گرفته‌اند؟ جماعت هواخواه نوجوان ایرانی چه انگیزه‌هایی برای پیروی از کنش‌ها و گفتارهای ستاره موسیقی محبوب خود داشته‌اند؟ چه سنخ‌های هویتی هواخواهی در میان این جماعت هواخواه وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش‌پیش‌رو برای فهم نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ در هویت‌خواهی نوجوانان ایرانی از روش قوم‌نگاری مجازی استفاده می‌کند. در پژوهش‌پیش‌رو، بنا به رویکرد قوم‌نگاری مجازی، پژوهشگر ابتدا به توصیف میدان مطالعه (تعامل بین ستارگان موسیقی پاپ و رپ و هواخواهان‌شان در شبکه اجتماعی اینستاگرام و کنش‌های آنان در این فضا) می‌پردازد و

۱. تلتیتی نام آلبوم موسیقی از امیر تتلوست. تلتیتی همچنین نامی است که هواداران او با آن شناخته می‌شوند. تلتیتی‌ها، که عموماً نوجوان هستند، با هم شبکه می‌شوند و در شبکه اجتماعی اینستاگرام حضور چشمگیری دارند. آیین تلتیتی در حکم آیینی سکولار و غیرمذهبی حاوی مناسک خاصی درمورد برخی از رفتارهای خارج از قاعده و هنجار شکنانه نظیر مصرف مواد مخدر، کاربست زبان‌های خارج از نزاکت و تاتوکردن است. تلتیتی‌ها فقط یک جمع طرف‌داری نیستند؛ تتلو پیامبر یک مرام و حتی مبتکر آیین‌هایی ویژه برای تلتیتی‌هاست. یکی از این آیین‌ها «دوره پاک» است؛ دوره‌ای که در آن تلتیتی‌ها نباید دست از پا خطا کنند و به‌ویژه سمت رابطه با جنس مخالف بروند. تتلو درباره این آیین می‌گوید: «برای دوره پاک چهارده‌روزه باید این جوری نیت کرد؛ پروردگارا چهارده روز به طبیعت و موجوداتی که آفریدی احترام می‌ذارم و عشق می‌ورزم و هیچ انرژی منفی‌ای در طبیعت آزاد نمی‌کنم به نیت پاک‌ی روح و جسم از گناه و انرژی منفی و پرداختن بدهی طبیعت. به این صورت دوره پاک شروع می‌شه و چهارده روز باید هیچ موجودی و نکشید و نخورید و دل هیشکی و نشکونید و کارای بد نکند و حتما ورزش کنید که همه چی از راه عرق کردن از بدنتون خارج بشه» (کاشانی، ۱۳۹۵).

سپس گردآوری داده‌ها با کاربست ابزارهای مشاهدهً برخط (ترکیبی از مشاهدهً مشارکتی و غیرمشارکتی در میدان مجازی مورد مطالعه)، تحلیل محتوای اسناد (نوشته‌ها، کامنت‌ها، عکس‌ها، استوری‌ها و...)، و مصاحبهً برخط (گفت‌وگو با هواخواهان) آغاز می‌شود. پس از این مرحله، فرایند تحلیل داده‌ها در قالب «توصیف غنی» آغاز می‌شود و کار تفسیری از طریق برهم‌گذاری، خلاصه‌سازی و دسته‌بندی داده‌ها، شناسایی و نشان دادن روابط و پیوستگی میان آن‌ها در قالب پاسخ به پرسش‌های پژوهش صورت می‌گیرد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل موضوعی استفاده می‌شود. همچنین، با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش، جامعه آماری این پژوهش نخست عبارت است از تمامی پیج‌های اصلی ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی با فالوورهای بالای ۲۰۰ هزار نفر^۱. سپس در بخش بعدی، جامعه آماری این پژوهش عبارت است از تمامی هواخواهان و دنبال‌کنندگان نوجوان ۱۲ تا ۱۸ ساله. به‌طورکلی، با توجه به سؤالات و اهداف پژوهش، پژوهشگر با کاربست نمونه‌گیری هدفمند، نخست از میان ستارگان موسیقی پاپ و رپ در شبکه اجتماعی اینستاگرام، آن‌هایی را انتخاب کرد که طی یک دهه گذشته بر نسل نوجوان تأثیرگذار بوده‌اند. علت انتخاب این خواننده‌ها قدرت تأثیرگذاری آن‌ها بر نسل نوجوان است. به‌طورکلی، پژوهشگر، همسو با اهداف پژوهش، از بین ستارگان موسیقی پاپ و رپ امیرحسین تتلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی) را به‌عنوان نمونه آماری انتخاب کرد. علت انتخاب این دو ستاره نخست آن است که، علاوه بر جماعت بالای فالوور در اینستاگرام و محبوبیت گسترده در میان جماعت هواخواه نوجوان، هر دو در سبک‌های رپ فارسی و پاپ به فعالیت پرداخته‌اند. ازجمله علل دیگر انتخاب این دو خواننده محبوبیت این افراد در میان نوجوانان و جوانان ایرانی است، به‌صورتی‌که این امر در پاره‌ای از موارد تا سرحد جنون در نزد هواخواهان پیش رفته است. سپس، پژوهشگر برای رسیدن به اهداف پژوهش، از میان فالوورهای این ستارگان موسیقی، نوجوانانی را انتخاب کرد که به ستاره محبوب خود دست‌کم علاقه خاصی داشته باشند. پژوهشگر، برای پوشش کامل نمونه‌ها، نخست آن دسته از نوجوانانی را انتخاب کرد که به‌علت علاقه وافر خود پیج‌های فیک را به نام خواننده محبوب خود تشکیل داده‌اند. پژوهشگر تا رسیدن به نقطه اشباع داده‌ها این مسیر را ادامه داد. به‌طورکلی، پژوهشگر پس از پی‌بردن به پاسخ‌های تکراری برخی از مصاحبه‌شوندگان و همچنین پس از پی‌بردن به کفایت داده‌ها. با توجه به تحلیل‌های مقدماتی پژوهشگر در زمینه میزان دستیابی به اهداف پژوهش. دریافت که انجام مصاحبه‌های تازه ضرورت چندانی ندارد. همچنین، پژوهشگر با مشاهده عکس نمایه برخی از فالوورها و پی‌بردن به رده سنی آنان درمی‌یافت که آیا به گروه سنی نوجوانان اختصاص دارند یا نه. علاوه بر این، در مواردی که پژوهشگر از سن فالوورها

۱. با توجه به حذف اکانت سه‌میلیونی امیر تتلو از سوی شبکه اینستاگرام (اکانتی که بیش از ۴ میلیون فالوور داشت)، پژوهشگر، از بین تمام اکانت‌های تتلو، اکانتی را انتخاب می‌کند که بالاترین فالوور را داشته باشد.

نامطمئن بود، سعی می‌کرد، با پرسیدن سن آن‌ها، به رده سنی آنان پی ببرد. به‌طورکلی، پژوهشگر اغلب، برای پی‌بردن به سن نوجوانان، مصاحبه‌ای را با آن ترتیب می‌داد و با علم با سن آن‌ها درمی‌یافت که آیا در این رده سنی قرار دارند یا نه. به‌طورکلی، هر هواخواهی که بین ۱۳ تا ۲۰ ساله بود به‌عنوان نمونه پژوهش مناسب تشخیص داده می‌شد.

یافته‌های پژوهش

زمینه‌های اصلی ورود به میدان مطالعه

قبل از ورود به میدان مطالعه لازم بود تا در خصوص چگونگی مشهورشدن امیرحسین مقصودلو، ملقب به تتلو، و سید حسین موسوی، ملقب به حسین تهی، اطلاعاتی گردآوری شود. در ادامه ابتدا به معرفی این دو خواننده و چگونگی معروف‌شدن آن‌ها می‌پردازیم و سپس، چگونگی تأثیر ستارگان موسیقی بر هویت جماعت هواخواه نوجوان را بررسی خواهیم کرد.

سید حسین موسوی متولد سال ۱۳۶۴ در تهران است که از ۱۵ سالگی به‌صورت غیرحرفه‌ای خواندن ترانه‌های رپ را در استودیوهای خانگی شروع کرد؛ تا اینکه در ۱۷ سالگی به‌صورت حرفه‌ای اولین آهنگ رپ خود را منتشر کرد و با ترانه رقص و ترانه کاید به محبوبیت و شهرت دست یافت. تهی، پس از آن، با تتلو دوره‌ای همکاری داشت که این امر به شهرت بیشتر هر دو نفر منجر شد. تهی مدتی با تتلو، فلاکت، اردلان و رضا پیشرو در گروه ۰۲۱ چند اثر مشترک را روانه بازار کردند که مهم‌ترین این آهنگ‌ها با عنوان برو از پیش من و باغ وحش بودند. تهی بعد از مدتی با افشین جعفری و کامیار احمدزاده نیز همکاری کرد. پس از بازداشت برخی از اعضای گروه ۰۲۱، تهی سال ۸۸ به امارات مهاجرت کرد و بعد از دو سال سکونت در آنجا، راهی دوبی شد و بعد از آن به لندن رفت و در نهایت در پاریس ساکن شد. سید حسین موسوی علت انتخاب لقب تهی را این‌گونه بیان می‌کند: «یک روز سر کلاس ریاضی برای اولین بار نماد تهی را دیدم. معلم ریاضی به ما گفت: "تهی زیرمجموعه تمام مجموعه‌هاست" که این مفهوم ریاضی برای من جالب شد. از نظر خودم، تهی یعنی خالی از کینه، بدی‌ها و انرژی‌های منفی، به خاطر همین لقب تهی را انتخاب کردم.»

به نظر می‌رسد که بخشی از محبوبیت گسترده آهنگ‌های تهی در میان بخش بزرگی از جوانان و نوجوانان در ایران نشئت‌گرفته از تغییر ارزش‌ها و علایق و به‌طورکلی سبک زندگی این گروه‌های سنی است؛ امری که در نهایت به مصرف محصولات و کالاهای نمادین خاصی (به‌ویژه سبک‌ها و ژانرهای خاص موسیقی) جهت پاسخگویی به نیازهای عمدتاً عاطفی و روان‌شناختی منجر می‌شود. ذائقه موسیقایی جوانان به تأسی از عادت‌واره‌شان به دنبال رفع خلأهای روانی است که این امر در جهان موسیقای خیالی به امری ممکن و در دسترس

بدل می‌شود. علاوه بر این، به نظر می‌رسد بخش دیگری از این گروه‌های سنی با مصرف موسیقایی آهنگ‌های تهی به دنبال برقراری تمایز با همالان و بزرگ‌سالان هستند؛ آن‌ها، با گوش‌دادن و هواخواهی از ستاره موسیقی محبوب خود، به دنبال تأکید بر ارزش‌ها و هنجارهای خاصی هستند.

مصرف آهنگ‌های رپ و پاپ تهی نشانگر مخالفت با فرهنگ و ایدئولوژی رسمی و راهی برای ابراز وجود، تمایز و هویت‌مندی است. تهی، در مقام یکی از بلندگوهای موسیقی رپ و پاپ در ایران، با خواندن آهنگ‌هایی با مضامینی نظیر مسائل جنسی، عشق، فساد و... به ترویج مسائل و ارزش‌های متفاوتی در بین نسل جوان و نوجوان امروزی دامن زده است؛ نسلی که در پرتو واقعیت‌های سفت‌وسخت و محدودیت‌های عینی به دنبال دست‌کم تخیل روابطی آزادانه‌تر است و از هر نوع محدودیتی - به‌ویژه محدودیت‌های مرتبط با تعاملات با جنس مخالف - گریزان است و با نگاهی منفی به ایدئولوژی سنتی در خصوص روابط دختر و پسران می‌نگرد. این دسته از هواخواهان با شنیدن این آهنگ‌ها می‌خواهند از وضع موجود انتقاد کنند. درواقع، این دسته از هواخواهان، گوش‌سپردن منفعلانه به این نوع موسیقی را در حکم اعتراض به وضع موجود تلقی می‌کنند. چنان‌که یکی از هواخواهان نوجوان تهی در این باره عنوان کرد: «ما با گوش‌دادن به تهی خیلی از چیزها را محکوم می‌کنیم.» این امر بدان معناست که گوش‌دادن به موسیقی تهی تنها به معنی نوعی تفریح و سرگرمی نیست، بلکه این کنش حاوی دلالت‌هایی نظیر باور به ارزش‌ها و علایق و سبک‌های جدیدی از زندگی است.

علاوه بر مضامین آهنگ‌ها، جهت‌انگیزی بر هویت و جهان‌بینی هواخواهان، تهی در قالب برخی از شگردهای رسانه‌ای سعی کرده است بر هویت جماعت هواخواه نوجوان اثر بگذارد. آشکارکردن زندگی خصوصی خود بر هواخواهان و برقراری ارتباط گرم و صمیمی با آن‌ها ازجمله مهم‌ترین راهبردهای رسانه‌ای این خواننده برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان بوده است. برای نمونه، تهی در لایوی با حضور هواخواهی نوجوان برای افشاش کرد که «به‌رغم اعتقاد قلبی به امام حسین، به کنش‌های خلاف شرعی مانند مشروب‌خواری، دوست‌دختربازی و اموری از این قبیل می‌پردازد.» برقراری چنین ارتباطی با هواخواهان، علاوه بر اینکه به نوعی رابطه خیالی با هواخواهان منجر می‌شود، باعث می‌شود بر هویت و جهان‌بینی آن‌ها اثر بگذارد.

دیگر خواننده مورد بررسی در این پژوهش امیرحسین مقصودلو ملقب به «تتلو» ست. امیر تتلو سال ۱۳۶۶ در تهران و در خانواده‌ای آذری به دنیا آمد. خانواده تتلو وضعیت اقتصادی شکننده‌ای داشتند و به همین علت، از ۱۴ سالگی در کارگاه نجاری مشغول به کار شد و در ادامه در مغازه‌ای فروشنده شد. تتلو در ۱۶ سالگی نخستین آلبومش با عنوان زیر همکف را

منتشر کرد. تتلو مدتی به همکاری با گروه ۲۱ پرداخت و در ادامه سال ۱۳۸۳ با حسین تهی گروه «T&T» را تشکیل دادند و بعد از چند کار مشترک از هم جدا شدند. زندگی تتلو همواره با حاشیه‌ها و جنجال‌های فراوانی همراه بوده است که از جمله آن‌ها می‌توان به خواندن آهنگ ایران سبز در حمایت از امیرحسین موسوی در سال ۱۳۸۸، حمایت از رئیسی در سال ۱۳۹۶ و دیدار با او، خواندن ترانه انرژی هسته‌ای سال ۱۳۹۴ بر روی عرشه کشتی جنگی، خواندن آهنگ امام رضا و دعوت از دختران نوجوان ۱۵ تا ۲۰ ساله به شرکت در حرم سرایش اشاره کرد. شدت هواخواهی از تتلو در مقایسه با سایر خوانندگان رپ بیشتر است، به صورتی که اغلب طرف‌داران او سعی کرده‌اند تا سرحد امکان از کنش و گفتارهای این خواننده پیروی کنند. واژه «تلتیتی» نه تنها به معنای نوعی هواخواهی تام و تمام از سلبریتی محبوب، بلکه همچنین نشانگر ایدئولوژی فراگیری برای عصیان در برابر ارزش‌های مرسوم اجتماعی است. تلتیتی در مقام ایدئولوژی، از یک طرف، به هواخواهی همچون نوعی «دین سکولار» هویت می‌بخشد و هواخواه را در مقام «مؤمن دنیوی» هویت‌مند می‌کند و، از طرف دیگر، با ویران‌سازی ارزش‌های دینی/اخلاقی جامعه ترویج‌دهنده معانی و ارزش‌های نیهیلیستی می‌شود. علاوه بر این، اصول و مناسک این «دین دنیوی» پای خویش را فراتر از آن چیزی می‌گذارد که مرشدش تتلو «دین تلتیتی» می‌نامید: یعنی تمام آن دستورات و احکام تتلو برای گذر از ناپاکی به پاکی به میانجی نوعی زهدورزی ریاکارانه برای احتراز از گناه و پرداخت بدهی به طبیعت. تلتیتی با فراتر رفتن از تتلو به نوعی بدی و نه تنها بدی، بلکه به «شر فراگیر» [ی] در خدمت رژیم سرمایه‌داری بدل می‌شود و تمام احکامش به اصلی «زن‌ستیز» و حتی «طبیعت‌سبز» بدل می‌شود. علاوه بر این، تلتیتی در مقام «دین فیک و جعلی» پیوسته تلاش می‌کند تا، با غصب اصول و مناسک اخلاقی‌اش از دین‌های باستانی، کیشی جدید برسازد و به هواخواهان یاری برساند تا پیوسته با «تقلید و ویران‌سازی» توأمان اصول اخلاقی بر بنیاد «هیچ فراگیر» ی برسانند. تتلو آیینی خاص خودش با عنوان تلتیتی را خلق کرده است که مهم‌ترین دستور آن «دوره پاکی» است که بر اساس آن تلتیتی‌ها برای دوره چهارده‌روزه باید سعی کنند به میانجی نوعی خلسه معنوی از انرژی‌های منفی و اعمال و رفتار مخرب در حق طبیعت و موجودات دوری جویند و از خوردن گوشت حیوانات بپرهیزند و در مناسبات انسانی دل هیچ کسی را نرنجانند. این دوره چهارده‌روزه به طول می‌انجامد و طی این مدت تلاش مؤمنان (هواخواهان) این است به موجوداتی نیک تبدیل شوند.

در خصوص نحوه آشنایی تلتیتی‌ها با ستاره محبوب، مه‌سای ۱۷ ساله چنین عنوان کرد: «بعد از آهنگ جهنم تلتیتی شدم.» از نظر این هواخواه نوجوان، جدا از مضامین اجتماعی/سیاسی، صداقت تتلو در کنش و گفتار مهم‌ترین عامل برای هواخواهی از این ستاره موسیقی بوده است. برای او، تتلو نابغه، سلطان حقیقت و خواننده صاحب سبک بود. همچنین، این

هواخواه بر این اعتقاد بود از هنگامی که تتلیتی شده است، از کنش‌ها و گفتارهای تتلو در مورد گیاه‌خواری، صبور بودن و احترام به دیگران و طبیعت را یاد گرفته است. اکثر هواخواهان تتلو برای معرفی این خواننده تا حد «مقامی والا» او را مورد خطاب قرار می‌دهند؛ چنان‌که پژوهشگر با جست‌وجو در پیچ‌های اینستاگرام به کرات دریافت که اغلب او را «سلطان» خطاب می‌کنند.

پژوهشگر، پس از چندین مصاحبه با هواخواه، با جست‌وجوی کلیپ‌ها، پست‌ها، لایوهای اینستاگرام^۱ و استوری‌هایی که فن پیچ‌های تتلو از او می‌گذارند دریافت که در مجموع تتلو، از طریق چندین شگرد رسانه‌ای و اجتماعی که بر بنیاد «کیش تتلیتی» استوار یافته‌اند، بر هویت جماعت هواخواه نوجوان اثر می‌گذارد. نمایش زندگی خصوصی خود در اینستاگرام و مورد خطاب قرار دادن فالوورهایش به عنوان تتلیتی، به کاربرد الفاظ زشت و خارج از عرف و کنش‌های هنجارگیز بخشی از شگردهای رسانه‌ای این خواننده برای اثرگذاری بر جماعت هواخواه بوده است. از جمله دیگر شگردهای رسانه‌ای تتلو برای افزودن بر محبوبیت خود در اینستاگرام و اثرگذاری بر هواخواهان بسیج کردن هواخواهان در بافت‌های مختلف اجتماعی/سیاسی برای اجرای کنش است. برای مثال، در برخی از موارد تتلو از هواخواهان می‌خواهد با شرکت در لایو و کامنت‌گذاری رکورد جهانی را بشکنند. یا همچنین تتلو با بسیج کردن هواخواهان خود علیه برخی دیگر از ستارگان موسیقی پاپ و رپ از آن‌ها می‌خواهد در کنش جنگی نمادین حضوری فراگیر داشته باشند. گاهی اوقات کنش و اجراهای رسانه‌ای تتلو برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان خود هواخواهان را به شیوه‌ای منفی هدف قرار می‌دهد و آن‌ها زیر بار بی‌امان سخنان زشت و تعابیر غیراخلاقی قرار می‌گیرند.

علاوه بر این، با توجه به تغییر بافت در پاره‌ای از مواقع دیگر، تتلو در برخی از لایوهایش هواخواهان خود را «گنگ»، «خفن» و «کلک» خطاب می‌کند و با آن‌ها صمیمانه سخن می‌گوید تا از خلال این کنش رسانه‌ای بر هویت آن‌ها خواسته یا ناخواسته اثر بگذارد. او، در لایوی که با یکی از هوادارانش (دختری نوجوان) داشت، خطاب به او این‌گونه اظهار کرد: «باز دوباره دختر اوامد از در و دیوار.» در ادامه، بعد از اینکه دختر نوجوان تصویر خود را نشان داد این‌گونه بیان کرد: «باریکلا، باریکلا تو دختر گنگی هستی، گنگت بالائه، نیلو گنگت خیلی بالاس، باریکلا؛ تاج سری به قرآن، شاه‌دختری به قرآن.» به نظر می‌رسد برخورد صمیمی با هواخواهان و به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی زندگی با هواخواهان یکی از راه‌هایی است که تتلو با استفاده از آن تعامل و ارتباطش با هوادارانش را تقویت می‌کند و در آن‌ها حس صمیمیت و نزدیکی خلق می‌کند.

۱. با جست‌وجو در صفحات اینترنت برخی از لایوهای تتلو در اینستاگرام مشاهده شد.

میدان های هواخواهی

در مطالعات هواداری، هواداران براساس میزان اشتیاق و درگیری شان در موقعیت هواداری در قالب طیف های متنوعی دسته بندی می شوند. یکی از نمونه های شاخص دسته بندی هواداران روی طیف چهاردرجه ای شامل مصرف کننده، مشتاق، طرف دار و خرده تولیدکننده است. در رسانه های اجتماعی نیز هواداران سلبریتی ها در قالب طیفی قرار می گیرند که بر اساس میزان علاقه مندی و مشارکتشان در موضوع قابل تمایز هستند. شکل های جدی تر هواداری شامل کسانی هستند که صفحات هواداری برای سلبریتی های محبوبشان می سازند و گاه حتی نام مجازی خود را نیز مشابه با نام سلبریتی برمی گزینند. یکی از صورت های هواداری که در قسمت بالای طیف قابل جایابی است هوادارانی هستند که محصولات با استفاده از المان های سلبریتی محبوبشان تولید می کنند. این محصول می تواند کالای فیزیکی یا مجازی باشد. تصویرسازی با استفاده از عکس های سلبریتی ها یکی از مرسوم ترین این محصولات است.

هواخواهان تتلو و تهی طیف های متنوعی دارند که هرکدام از آن ها را می توان در دسته ای خاص جای داد. نحوه آشنایی هواخواهان با این خوانندگان هر یک داستان جداگانه ای دارد که می توان آن را در شبکه های هواداری این خوانندگان بررسی کرد. آشنایی هواداران با این خوانندگان عموماً از طریق شبکه های هواخواهی صورت گرفته است، برخی از این شبکه های هواخواهی به صورت مجازی بوده است و برخی دیگر در شبکه های هواخواهی بیرونی ریشه دارد؛ برخی دیگر هم از طریق شبکه های هواخواهی مجازی و هم به واسطه شبکه های هواخواهی واقعی به این خوانندگان گرایش یافته اند و آن ها را به عنوان خواننده محبوب خود برگزیده اند. در این زمینه یکی از هواخواهان تهی که دختر نوجوانی بود راجع به چگونگی برگزیدن این خواننده این گونه بیان کرد: «خاطره های جذاب و جالب دوران راهنمایی و اوایل دوران دبیرستان. از طریق پوسترهای زمان مدرسه و از این طریق از تهی خوشم اومد و آهنگش که با گروهشون می خوندن اون زمان با دوستانم مدام تهی رو گوش می دادیم. اونا رو هم با تهی آشنا کردم و از حس بی حاشیه بودنشون خوشم می آد و چیزیش نیست که قبول نداشته باشم.» این هواخواه نوجوان از طریق پوسترهایی که از تهی دیده است جذب این خواننده شده است و، به واسطه رابطه با سایر دوستانش، دیگر دوستانش را هم با این خواننده آشنا کرده است.

در همین زمینه، یکی طرف داران تتلو بیان کرد: «شبی که فکر می کردم همه چیم نابود شده و با یکی از دوستانم حرف می زدم، اون واسم چند تا آهنگ از تتلو فرستاد. بهشون گوش نکردم و رفتم خونه. آخر شب که حسایی حالم داغون شده بود با خودم فکر کردم که بذار اون آهنگ ها رو گوش بدم. آهنگاشو گوش دادم و اونجا بود که فهمیدم زندگی هست و من از نو

متولد شدم. من تمام حقایقی رو که در تک تک آهنگاش هست قبول دارم و این باعث شد که یک تتلیتی بشم.» به نظر می‌رسد این هواخواه تتلو از طریق ارتباط با جمع دوستان به تتلو گرایش پیدا کرده است؛ گرایشی که توأم با روابط دوستانه بوده است و از طریق ارتباطات بین گروه‌های دوستی شکل گرفته است.

هواخواهان خواننده‌های مورد بررسی در دسته‌های مختلفی قرار می‌گیرند؛ از آن‌هایی که فقط اخبار خواننده‌ها را دنبال می‌کنند و کسانی که خوانندگان را از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند تا کسانی که دیدگاهی متعصبانه به خواننده مورد نظرشان دارند و حتی کسانی که همه یا اکثر کنسرت‌های این خواننده را از نزدیک تجربه کرده‌اند. بسیاری از هواخواهان این دو خواننده به خواننده محبوبشان با دیده تعصب می‌نگرند. برخی دیگر از دسته‌ها تنها به آهنگ‌های این خوانندگان گوش می‌دهند، برخی از آن‌ها صفحاتی جداگانه را ساخته‌اند که آن را به تهی یا تتلو اختصاص داده‌اند. حتی برخی از این هواخواهان گروهی دوستی تشکیل داده‌اند که در آن بخش عظیم محتوای پیجشان را به این خوانندگان اختصاص داده‌اند. این دسته از هواخواهان با عنوان «خرده تولیدکنندگان محتوا» نام‌گذاری شدند. برای مثال، صفحه تهی نوشین (tohi_nooshin) فن پیجی است که یکی از طرفداران تهی ساخته است. این هواخواه تمام پست‌ها و استوری‌های صفحه‌اش را به تهی اختصاص داده است و در آن، علاوه بر بهره‌گیری از عبارات و آهنگ‌ها و جملات تهی، خودش نیز خلاقانه محتوایی را درباره تهی منتشر کرده است.

برخی از هواخواهان در پست‌های خواننده محبوب خود کامنت‌های بی‌شماری به ثبت می‌رسانند تا، علاوه بر کنشی نمادین جهت معرفی خود و ابراز وجود و رؤیت‌پذیری، تلاش کنند بر میزان محبوبیت خواننده خویش در رقابت با سایر خوانندگان بیفزایند. برای نمونه، برخی از هواخواهان تهی با اجرای کنش کامنت‌گذاری ذیل پست‌های سلبریتی محبوب به دنبال رؤیت‌پذیری خویش در تمایز با سایر هواخواهان و دریافت لایک‌های بیشتری هستند. همچنین این دسته از هواخواهان به دنبال آن هستند تا شاید تهی کامنت‌های آن‌ها را ببیند و لایک کند. تحسین‌شدن از جانب سلبریتی محبوب امتیازی بزرگ است که به خودی خود می‌تواند به تمایز هواخواه در مقایسه با سایرین منجر شود. در چنین معنایی، تلاش برای لایک‌شدن تلاش برای رسیدن به نوعی رستگاری است که از لایک‌شدن آغاز می‌شود و ممکن است حتی به ملاقات حضوری با خواننده در آینده منجر شود. در این زمینه، دختری نوجوان در پستی از صفحه «تهی آرمی» درباره تهی این کامنت را گذاشته بود: «شاید حرفم بچگانه به نظر بیاد و بااینکه خیلی از دوست‌هایم هم من را مسخره می‌کنند، ولی من ایمان دارم که بالاخره روزی با تهی حرف می‌زنم و شاید هم با هم دوست بشیم.»

این قبیل کنش‌های مجازی از طرف هواخوانی است که می‌توان آن‌ها را در دسته

متعصبان قرارداد داد. اغلب این دسته از هواخواهان دیدگاه متعصبانه‌ای به خواننده محبوبشان دارند و به کمتر ترانه‌ای جز ترانه‌های این خواننده محبوب گوش می‌دهند. برخی از این دسته از طرفداران حتی پا را فراتر از مسئله هواخواهی قرار داده‌اند تا حدی که هیچ گونه نقدی را علیه خواننده محبوبشان بر نمی‌تابند و در برابر خرده‌گیری‌های سایر افراد، دوستان یا خانواده جبهه می‌گیرند. این دسته با عنوان «متعصبان» نام‌گذاری شدند. به نظر می‌رسد این هواخواهان خواننده محبوبشان را به مثابه بخشی از هویت و ذهنیت خود در نظر می‌گیرند و از این رو، نقدهای دیگران از خواننده محبوبشان را به مانند نقد علیه خود در نظر می‌گیرند. علاوه بر این جماعت هواخواه، برخی دیگر از کاربران هستند که دیدگاه متعصبانه‌ای به خوانند، محبوبشان ندارند و حتی برخی نقدها را بر این خواننده نیز وارد می‌دانند. این دسته از هواخواهان با عنوان «ناقدان» نام‌گذاری شدند. از جمله یکی از کاربران هواخواه نوجوان که پسر ۱۶ ساله‌ای بود دربارهٔ تتلو این مطلب را عنوان کرد: «تتلو خوبه، باهاش حال می‌کنم، ولی یک سری چیزها پشت پرده هستند؛ مثل اینکه تتلو دروغ گفته که توی آهنگاش فقط صدای خودش و هیچ تنظیمی وجود ندارد.»

در میان هواخواهان خوانندگان مورد بررسی، برخی از هواخواهان هم هستند که فقط آهنگ‌های این خوانندگان را گوش می‌دهند، شاید برخی مواقع به کنسرت‌های آن‌ها رفته باشند و صفحات آن‌ها (صفحات فن پیج) در اینستاگرام را دنبال کرده باشند و شاید برخی از آن‌ها پست‌های این دو خواننده را لایک بزنند یا برخی مواقع کامنت بگذارند. این دسته از هواخواهان با عنوان «مصرف‌گراها» نام‌گذاری شدند که عموماً، علاوه بر هواخواهی از تتلو یا تهی، آهنگ‌های برخی دیگر از خوانندگان را هم گوش می‌کنند و حتی به نوعی هواخواه برخی دیگر از خوانندگان هم هستند.

تم‌های حضور در شبکه‌های هواخواهی

مصرف نوع خاصی از موسیقی در حکم روش خاصی از حیات داشتن در جهان است. جوانان مصرف موسیقی را همچون نشانه‌ای به کار می‌برند که از طریق آن راجع به دیگران قضاوت می‌کنند و دیگران نیز آنان را قضاوت می‌کنند. مهم این است که آن موسیقی حسی از تعلق به اجتماع را رقم می‌زند. اجتماع مورد نظر در خلال مصرف موسیقی شکل می‌گیرد. وقتی عضو چنین اجتماعی به موسیقی گوش می‌سپارد، حتی اگر فرد دیگری در کنار او نباشد باز هم در چارچوبی از حضور خیالی به موسیقی گوش می‌دهد.

موسیقی را می‌توان کالایی تلقی کرد که مصرف می‌شود و در حوزه فرهنگ مصرفی قرار می‌گیرد. هواخواهان تتلو یا تهی با مصرف آهنگ‌های آن‌ها نوعی هویت جوانی خاص خود خلق کرده‌اند که تفاوت‌های زیادی با فرهنگ سنتی جامعه ایران دارد. می‌توان گفت این تفاوت‌ها

به واسطه برخی از فرایندهای گسترده تر اجتماعی جهانی پدید آمده اند که در ترکیب با فرهنگ محلی خاص هر جامعه شکل های نوین هویتی را پدید آورده اند. این شکل های نوین به خصوص در میان نوجوانان و جوانان ایرانی بیشتر به چشم می خورد؛ چرا که این قشرها کسانی هستند که سهم بیشتر تجارب اجتماعی آن ها به واسطه فعالیت در شبکه های اجتماعی و رسانه های نوین به خصوص اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، توئیتر و واتساپ به دست آمده است. در ادامه این بخش، به تم های اصلی و مقوله های مهم در خصوص نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ در هویت یابی و جامعه پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می پردازیم.

تم اول: حق و حقیقت خواهی

اغلب هواخواهان اشاره کردند که تهی و تتلو از حق سخن می گویند و ترانه ها و گفتار آن ها نشان دهنده حقیقت است. برخی از هواخواهان این حق و حقیقت گویی را به اندازه ای مهم می دانند که به امری جز گفتار این خوانندگان باور ندارند. برخی از هواخواهان آن چنان شیفته خواننده مورد علاقه خود می شوند که گفتارها، کردارها و مضامین هنجاری او را به مثابه «حقیقت نهایی» تلقی می کنند. در همین باره، محمد ۱۶ ساله و طرف دار تتلو، که همیشه به آهنگ های تتلو گوش می کند و خود را تتلیتی می داند، اظهار داشت: «من کاری به افکار پوچ و بیهوده بعضی از مردم ندارم، ولی امیر تتلو حقیقت و می گه. کسانی که آدم باشن و تجربه داشته باشن می دونن حقیقت تلخه. امیرحسین حرفاش بده قبول دارم اما همین حرفا هست که باید ما جونا رو بیدار کنه. حالا هر چی می خواید درموردش بد بگید، اون بازم کار خودشو می کنه و موفقه تو این راه، موفق.»

به نظر می رسد که هواخواهان بر این نکته اصرار دارند که تجارب موسیقایی آنان نشان داده است که حقیقت که ملازم وجود اثر هنری است در آهنگ های تتلو و تهی وجود دارد و این دو خواننده بر حقایق اجتماعی انگشت می گذارند. حقیقت ترویج داده شده در این آهنگ ها، کنش ها و اجراهای نمادین به تدریج به ارزش های عام نزد هواخواهان بدل می شوند و در نهایت به شکل گیری نوعی فرهنگ هواخواهی حول سلبریتی محبوب می انجامند.

تم دوم: ساخت عشق

باومن^۱ در کتاب عشق سیال^۲ این عقیده را می پروراند که گذار از مدرنیته جامد به مدرنیته سیال، برای مثال، انسانی ترین و خصوصی ترین مقوله تاریخ بشری یعنی عشق را به امری سیال و روزمره تبدیل کرده است. به نظر باومن، علت گرایش روزافزون دخترها

و پسرها به ملاقات‌های مجازی آن است که شما همیشه می‌توانید «کلید حذف» را فشار دهید. وی معتقد است فرهنگ مصرفی که در دوران مدرنیته حاکم می‌شود جایی برای عشق رمانتیک باقی نمی‌گذارد. انسان‌ها روابط عاشقانه خود را مثل کالا می‌دانند و با همان منطق اقتصادی و محاسبه سود و زیان به آن می‌نگرند. وی معتقد است رابطه زناشویی امروزه شراکت است و از الگوی خرید پیروی می‌کند (خادمیان و سلیمانی فاخر، ۱۳۹۵). در این زمینه، در مصاحبه با هواخواهان معلوم شد که هواخواهان بر این باورند که جامعه، به واسطه تغییراتی که داشته است، بر روابط عاشقانه بین افراد نیز تأثیر گذاشته است و امروزه عشق به امری گذرا بدل شده است که به واسطه آن نباید به مسائلی از قبیل خیانت، شکست عشقی فکر کرد؛ چرا که روابط بین انسان‌ها به روابطی کالاهای مصرفی بدل شده است و عشق نیز به همین ترتیب تغییرات چشمگیری را از سر گذارنده است. در این زمینه؛ یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «شبی که فکر کردم همه چیزم نابود شد، حتی جسمم رو هم نمی‌خواستم، موزیکی از تهی گوش کردم که فهمیدم زندگی هست و ادامه داره و من متولد شدم. اینکه ضربه بخوری و بلند نشی نشون می‌ده ضعیفی؛ باید بعد اینکه ضربه رو می‌خوری زود بلند شی و این زخم خوردن هاست که تو رو بزرگ می‌کنه. خوب نشد دیگه مهم نیست نباید خودت رو وقف کسی بکنی هیچ کس و اینا رو از آهنگ‌هایی که ازش گوش می‌کردم یاد گرفتم. فقط باید شاد باشی، شاد». چنانچه از گزاره‌های این مصاحبه‌شونده برمی‌آید، می‌توان گفت که مصرف موسیقایی برخی از آهنگ‌ها همچنین حاوی دلالت‌هایی نظیر یادآوری تجربه عشقی زخم خورده و تلاش برای فراموشی ترومای عشقی به یاری گوش دادن منفعلانه به مضامین عشقی نهفته در آهنگ‌هاست. موسیقی در حکم افیون می‌تواند تجربه‌های عشقی ناکام را به عشقی شاد به میانجی نوعی تخیل موسیقایی بدل کند.

تم سوم: رهایی و لذت

گریز از واقعیات، کاهش مشکلات، کسب آرامش مجدد و لذت بخش بودن از جمله کارکردهایی بود که هواخواهان تهی و تتلو از موسیقی این خوانندگان انتظار داشتند و یکی از علل هواخواهی آن‌ها از موسیقی تتلو و تهی آرامش گرفتن و کسب لذت از آهنگ‌های آن‌ها بود. یکی از طرف‌داران تهی که دختر نوجوانی بود این‌گونه بیان کرد: «تهی رو بعضی وقتا با دوستانم با هم گوش می‌دیم و با هم ترانه‌هاش رو همخوانی می‌کنیم و این خیلی حال می‌ده. انگار با هم می‌ریم تو یه فضای عرفانی و خلاصه خیلی لذت بخشه. بعضی وقتام که تنهام تو اتاقم باز آهنگاش و گوش می‌دم و با خودم زمزمشون می‌کنم و خوب بعضی وقتام اون لحظاتم رو با دوستانم یاد می‌افتم و احساساتی می‌شم.»

تم چهارم: دگرگونی ارزش‌ها

نوجوانان از موسیقی به‌عنوان ابزاری مهم برای فاصله‌گرفتن از بزرگ‌سالان و اثبات هویت خویش استفاده می‌کنند. این نوع موسیقی پاسخگوی بسیاری از نیازهای این گروه از جامعه است. بحران سنی نوجوانان، که شامل مجموعه‌ای از مسائل عاطفی و جنسی درهم‌وبرهم و آشفته است، از طریق ترانه‌های پاپ و رپ بازتاب داده می‌شود. موسیقی پاپ و رپ به دختران و پسران نوجوان مجال هم‌هویتی می‌دهد و رئالیسمی عاطفی را رهبری می‌کند. جهان اطراف نوجوان و جوان، محیطی ناامن و دگرگون شده است. آنان در این ترانه‌ها به دنبال تخیل جهانی غیربزرگسالارانه که آکنده از خشونت فرض می‌شود هستند. آن‌ها با گوش دادن به بسیاری از ترانه‌های رپ و پاپ نوعی امنیت را احساس می‌کنند و بدین‌وسیله با ارضای عاطفی به آرامش می‌رسند.

در حقیقت، مصرف نوع خاصی از موسیقی (راک، رپ، پاپ، بلوز، جاز و...) در حکم نگرستن به جهان از دریچه‌ای خاص است. جوانان موسیقی را مصرف می‌کنند تا بتوانند راجع به دیگران قضاوت کنند و خود را در معرض قضاوت دیگران قرار دهند. این موسیقی «حسی از تعلق داشتن به یک اجتماع و گروه» را رقم می‌زند. اجتماع موردنظر زاییده مصرف سبک موسیقی‌ای است که مورد توجه جمع است. وقتی که عضو چنین اجتماعی به موسیقی گوش می‌سپارد، حتی اگر کس دیگری کنار او نباشد باز هم در چارچوبی از حضور دیگران خیالی به موسیقی گوش می‌دهد و درواقع گوش دادن وی غالباً تلاشی است برای برقراری ارتباط با آنان (خادمیان و سلیمانی فاخر، ۱۳۹۵).

یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه با هواخواهان نشان داد که آن‌ها نسبت به فرهنگ سنتی اعتنایی ندارند و در ضدیت با این فرهنگ، که به خواسته‌های اجتماعی، عقیدتی، احساسی و اقتصادی آن‌ها بی‌تفاوت است، هر کاری می‌کنند. به باور اغلب نوجوانان مصاحبه‌شونده، فرهنگ سنتی دربردارنده عناصری است که توجهی به آن‌ها ندارد و از این‌رو با این فرهنگ مخالفت می‌کنند. براساس نتایج مصاحبه‌ها، معلوم شد که ترانه‌ها، حرکات و گفته‌های تنلو و تهی تا اندازه زیادی در شکل‌گیری تغییرات و اثبات هویتی هواخواهان نوجوان مهم است. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان که دختر نوجوان ۱۵ ساله‌ای بود بیان داشت: «من ارزش‌های خاص خودم رو دارم که اونا واسم از هر چیزی مهم‌ترن. ارزش‌هایی که من به‌عنوان یه تئلیتی قبول کردم خیلی هاشون با ارزش‌های پدر و مادرم متضاد و این اتفاق خوبییه».

تم پنجم: تمایزگذاری

از نظر فریث (۱۹۸۱)، تجربه‌های ما از موسیقی زمانی بهتر درک می‌شود که آن را نوعی «فرایند در خود» تلقی کنیم. موسیقی همچون هویت هم اجرا و نمایش است و هم داستان و روایت که

فرد را در اجتماع و اجتماع را در فرد، ذهن را در بدن و بدن را در ذهن توصیف می‌کند. موسیقی می‌تواند برای هویت کلیدی باشد، زیرا عمیقاً خود و دیگران را در گستره جمعی مطرح می‌کند. بسیاری از جوانان با مصرف موسیقی عامه‌پسند می‌خواهند به ساختی هویتی دست یازند که هم آن‌ها را از والدین متمایز می‌کند و هم از جوانان دیگر. درواقع، در بطن هویت‌سازی از طریق موسیقی هم مقوله تمایز وجود دارد و هم مقوله تشابه (محمدپور، شریعت پناه و غلامی، ۱۳۹۲). نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داد که هواخواهان با انتخاب موسیقی خوانندگان و تلاش برای حفظ فاصله خود با دیگران سعی در ایجاد تمایزاتی بین خود و دیگرانی دارند که در ذهنیت آن‌ها نقش بسته است. براین اساس، به نظر می‌رسد که هواخواهان تلاش دارند که با دیگر افراد جامعه متفاوت باشند و به این ترتیب احساس هویت‌مندی می‌کنند. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان این‌گونه اظهار کرد: «نمی‌خوام مثل بقیه باشم. تو هیچ چیز دوس دارم متفاوت باشم و تقلیدی بودن می‌تونه این حق رو بهم بده.»

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع این پژوهش نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. جهت بررسی این موضوع از روش قوم‌نگاری مجازی استفاده شد. یافته‌های پژوهش در زمینه «شگردهای رسانه‌ای و اجتماعی ستارگان موسیقی پاپ و رپ برای اثرگذاری بر هویت جماعت هواخواه نوجوان» نشان داد که به‌طور کلی تئلو و تهی از شگردهای رسانه‌ای متفاوتی برای اثرگذاری بر هواخواهان استفاده کرده‌اند. در یک سوی ماجرا، پژوهشگر پس از چندین مصاحبه با هواخواهان و همچنین با جست‌وجوی کلیپ‌ها، پست‌ها، لایوهای اینستاگرام^۱ و استوری‌هایی که فن پیج‌های تئلو از او می‌گذاشتند دریافت که در مجموع تئلو از طریق چندین شگرد رسانه‌ای و اجتماعی، که بر بنیاد «کیش تقلیدی» استوار یافته‌اند، بر هویت جماعت هواخواه نوجوان اثر می‌گذارد. نمایش زندگی خصوصی خود در اینستاگرام و مورد خطاب قرار دادن فالوورهایش به عنوان تقلیدی، به کار بردن الفاظ زشت و خارج از عرف و کنش‌های هنجارگیز بخشی از شگردهای رسانه‌ای این خواننده برای اثرگذاری بر جماعت هواخواه بوده است. از جمله دیگر شگردهای رسانه‌ای تئلو برای افزودن بر محبوبیت خود در اینستاگرام و اثرگذاری بر هواخواهان بسیج کردن هواخواهان در بافت‌های مختلف اجتماعی / سیاسی برای اجرای کنش است. همچنین، گاهی اوقات کنش و اجراهای رسانه‌ای تئلو برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان خود هواخواهان را به شیوه‌ای منفی هدف قرار می‌دهد و آن‌ها زیر رگبار بی‌امان سخنان زشت و تعابیر غیراخلاقی قرار می‌گیرند. علاوه بر این، با توجه به تغییر بافت در پاره‌ای از مواقع دیگر، تئلو در برخی از لایوهایش هواخواهان خود را «گنگ»، «خفن» و «کلک»

خطاب می‌کند و با آن‌ها صمیمانه سخن می‌گوید تا از خلال این کنش رسانه‌ای بر هویت آن‌ها خواسته یا ناخواسته اثر بگذارد. این در حالی است که تهی در قالب برخی از شگردهای رسانه‌ای سعی کرده است بر هویت جماعت هواخواه نوجوان اثر بگذارد. آشکارکردن زندگی خصوصی خود بر هواخواهان و برقراری ارتباط گرم و صمیمی با آن‌ها از جمله مهم‌ترین راهبردهای رسانه‌ای این خواننده برای اثرگذاری بر هواخواهان نوجوان بوده است. همچنین بخش دیگری از یافته‌های این پژوهش در خصوص «انگیزه‌ها و عوامل مهم هواخواهان برای پیروی از کنش‌ها و گفتارهای ستاره موسیقی محبوب خود بود». یافته‌های پژوهش نشان داد که پاسخگویی هواخواهان به نیازهای روان‌شناختی و عاطفی از مهم‌ترین علل هواخواهان برای علاقه پیدا کردن به موسیقی پاپ و رپ و ستاره‌های موسیقی در این ژانر است. ذائقه موسیقایی جوانان به تأسی از عادت‌واره‌شان به دنبال رفع خلأهای روانی است که این امر در جهان موسیقای خیالی به امری ممکن و درد ستسر بدل می‌شود. درواقع، علاقه جوانان به سبک موسیقی خاص و آهنگ‌های خاص به خود ستاره موسیقی تسری پیدا می‌کند و در درازمدت این امر به پیروی از کنش‌ها و گفتارهای ستاره موسیقی محبوب خود منجر می‌شود؛ اما، پیروی هواخواهان از کنش و گفتارهای این دو خواننده به شیوه‌های متفاوتی صورت می‌گیرد. این امر درمورد تهی بدین معناست که هواخواهان با گوش دادن به آهنگ‌های تهی ناخودآگاه برای کنش‌های و رفتارهای جدیدی در خصوص مسائل جنسی، عشق و فساد اهمیت قائل می‌شوند.

این امر درمورد هویت‌مندی از طریق تبلیاتی شدن به نوعی ایدئولوژی فراگیر برای عصیان در برابر ارزش‌های مرسوم اجتماعی منجر می‌شود. به زعم اکثر هواخواهان تبلیاتی، تغییر دیدگاه درمورد جهان پیرامون (برای مثال در مواردی مانند گیاه‌خوار شدن، تغییر نگرش سیاسی و...) پس از تبلیاتی شدن امری حتمی بوده است. یافته‌ها نشان داد بسیاری از هواخواهان به عللی از کنش‌ها و گفتارهای تتلو پیروی می‌کردند تا، علاوه بر رفع خلأ هویتی، خویشتن را از دیگران متمایز کنند.

همچنین یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان داد که هواخواهان در سنخ‌های هویتی مختلفی قرار می‌گیرند که می‌توان آن‌ها را در دسته‌های «مصرف‌گراها، ناقدان، متعصبان و خرده تولیدکننده‌های محتوا» قرار داد. در این سنخ‌ها، سنخ «خرده تولیدکننده» هواخواهی است که پسوند یا پیشوند پیچش را با عنوان تتلو ذکر کرده است و اغلب محتوای پیچش را به خواننده رپ مورد علاقه‌اش اختصاص داده است؛ محتوایی که اغلب با عکس خواننده محبوب همراه است. در صفحات این دسته از هواخواهان، علاوه بر ترانه‌ها، استوری‌ها، کلیپ‌ها و لایوهای خواننده محبوب، برخی از محتواهای خلاقانه نیز تولید شده‌اند که به خواننده محبوبشان و مسائل حول او اختصاص دارند. یافته‌ها نشان داد که اغلب این سنخ از هواخواهان با هواخوانانی دیگر همکاری دارند که آنان نیز صفحاتی

مشابه با آن‌ها ساخته‌اند و به انتشار محتواهای مربوط به خواننده محبوبشان می‌پردازند. برخی از این صفحات را خوانندگان محبوب لایک کرده بودند یا استوری‌های آن‌ها را خواننده محبوب دیده بود. صاحب این صفحات لایک خورده یا دیده شده نیز آن را به عنوان افتخار در بیوگرافی صفحه‌اش قید کرده بود. علاوه بر این، این دسته از هواخواهان در اغلب پست‌های منتشرشده از تئلو یا تهی کامنت می‌گذارند تا شاید کامنت‌هایشان لایک بخورد. در فرهنگ هواداری اینستاگرام ایرانی، اگر سلبریتی به ابراز احساسات هوادار پاسخ دهد و او را فالوو کند و یا به مطلبش لایک بزند، افتخاری بزرگ برای آن هوادار است.

سنخ دوم از هواخواهان، که با عنوان «متعصبان» نام‌گذاری شدند، صفحه شخصی‌شان در اینستاگرام حاوی مطالبی شخصی بود و فقط معدودی از آن‌ها پست‌هایی درمورد خواننده محبوبشان گذاشته بودند. این دسته از هواخواهان تنها در برخی از پست‌های تئلو یا تهی کامنت گذاشته بودند. در صفحات شخصی این دسته از هواخواهان برخی از پست‌ها به خواننده محبوبشان اختصاص داشت. این سنخ از هواخواهان هیچ گونه نقدی را بر خواننده محبوبشان برنمی‌تافتند و به هر کس که در کامنت‌های خواننده محبوبشان به نقد وی پرداخته بود به شدت پاسخ می‌دادند. از نظر اغلب افراد این سنخ، تمام اعمال، گفتار، کردار و آهنگ‌های خواننده محبوبشان بی‌شائبه و بری از خطاست. این دسته از هواخواهان به همراه سنخ خرده‌تولیدکننده خواننده محبوبشان را به مثابه بخشی از پروژه شکل‌گیری هویتشان قلمداد می‌کنند و از این رو، واضح است تمجید یا نقد دیگران از سلبریتی‌ها برای آن‌ها به شدت مهم است. برخی از هواخواهان نیز در سنخ هویتی «ناقدان» قرار گرفتند. این دسته از هواخواهان همه اعمال خواننده موردعلاقه‌شان را تأیید نمی‌کنند و به برخی از اعمال، آهنگ‌ها و پست‌های خواننده موردعلاقه واکنشی انتقادی دارند. این دسته از هواخواهان نیز، به مانند دو دسته اول، اغلب پست‌ها و محتواهای خواننده موردعلاقه‌شان را لایک می‌زنند، اما در پاره‌ای از موقعیت‌ها و بافت‌ها از نقد برخی از کنش‌ها و گفتارهای او ابایی ندارند.

سنخ آخری که از میان هواخواهان در این پژوهش شناسایی شد سنخ «مصرف‌گراها» بودند. این دسته از هواخواهان، علاوه بر هواخواهی از خواننده محبوبشان، به یک یا چند خواننده دیگر نیز علاقه داشتند و به هواخواهی از آن‌ها نیز می‌پرداختند. این دسته از هواخواهان نیز صفحات اصلی و فن پیج خوانندگان محبوبشان را نیز دنبال کرده بودند و پست‌های آن‌ها را لایک زده بودند. این دسته از هواخواهان دیدگاه جانب‌دارانه‌ای به خواننده موردعلاقه نداشتند و فقط آهنگ‌های خواننده محبوبشان را گوش می‌کردند. علاوه بر این، این سنخ از هواخواهان پیگیر مسائل و موضوعات خصوصی و عمومی خواننده محبوبشان نبودند و برای آن‌ها این موضوعات اهمیت چندانی نداشت.

منابع و مأخذ

ایسنا (۱۳۹۵). **مورد عجیب تتلو تلیتی‌ها**. بازیابی‌شده در: <https://www.isna.ir/news/95060104287>.

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۳). «رسانه موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان». **فصلنامه رسانه**، شماره ۲: ۱۱۹-۱۰۱.

خادمیان، طلیعه و محسن سلیمانی فاخر (۱۳۹۵). «نفرین و نفرت در ترانه‌های عامه‌پسند ایرانی (از سال ۱۳۸۰ تا کنون)». **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی**، شماره ۱: ۱۹۲-۱۶۵.

شباهنگ، رضا، محمدعلی بشارت، فرزین باقری شیخانگش، منیژه فیروزه و عباس رحیمی‌نژاد (۱۳۹۸). نقش تجربه تعامل فرااجتماعی، تعامل فرااجتماعی و گسستگی فرااجتماعی در

پیش‌بینی پرستش افراد مشهور. **فصلنامه شناخت اجتماعی**، شماره ۲: ۶۰-۵۰.

فارو (۱۳۹۸). **امیر تتلو رکورد کامنت اینستاگرام را شکست؛ رکوردشکنی کامنت و لایک در اینستاگرام از کجا آغاز شد؟ بازیابی‌شده در:** <https://fararu.com/fa/news/412789>.

کاشانی، سالار (۱۳۹۵). **جمهوری تلیتی‌ها**. رادیو زمانه.

کوچک‌زایی، مصطفی، مجیدرضا فیضیان و محمدحسین شاه‌آبادی (۱۳۹۷). «بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه». **فصلنامه فرهنگ، جامعه، رسانه**. شماره ۲۹:

۱۰۳-۱۲۱.

محمدپور، احمد، ابوبکر شریعت‌پناه و احمد غلامی (۱۳۹۲). «تحلیل جامعه‌شناختی شیوه برساخت هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان». **فصلنامه مجله مطالعات**

اجتماعی ایران، شماره ۴: ۱۵۹-۱۳۷.

مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. **فصلنامه فرهنگ، جامعه، رسانه**. سال پنجم،

۸۰-۵۷.

Boyd, R. & Richerson, P. J. (1985). **Culture and the Evolutionary Process**. University of Chicago Press, Chicago.

Brooks, S. K. (2018). 'FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research'. **Current psychology (New Brunswick, N.J.)**. Published online: 26 September 2018: 1-23.

Brown, W. J. (2015). 'Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship'. **Communication Theory**, 25 (3): 259-283.

Chung, S. & Cho, H. (2017). 'Fostering parasocial relationships with celebrities on social

- media: Implications for celebrity endorsement'. **Psychology and Marketing**, 34(4): 481–495.
- Driessens, O. (2013). 'Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory'. **Theory and Society**, 2(5): 43–60.
- Eyal, K., Teeni-Harari, T., Katz, K. (2020). 'A Content Analysis of Teen-Favored Celebrities' Posts on Social Networking Sites: Implications for Teen Fame-Valuation'. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 14(2): 1–19.
- Giles, D. C. (2017). 'How do fan and celebrity identities become established on twitter? A study of 'social media natives' and their followers'. **Celebrity Studies**, 8(3): 445–460.
- Greenwood, D. N. (2013). 'Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use'. **Psychology of Popular Media Culture**, 2(4): 222–236.
- Hackley, C. & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse'. **Consumption Markets & Culture**, 19(3): 269–274.
- Jayson, S. (2013). **Survey: Young people who use social media seek fame**. USA Today.
- Jia, X., Hungm K. & Zhang, K. (2020). **Celebrity Fans in China: Motives, Characteristics, and Marketing Impacts**. Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism.
- Jiménez, Á. V. & Mesoudi, A. (2019). 'Prestige-biased social learning: Current evidence and outstanding questions'. **Palgrave Communications**, 5, Article 20.
- Kosenko, K. A., Binder, A. R. & Hurley, R. (2016). 'Celebrity influence and identification: A test of the Angelina effect'. **Journal of Health Communication**, 21(3): 318–326.
- Liang, Y. & Shen, W. (2017). 'Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries revenue'. **Global Media and China**, 1(4): 331–349.
- Liu, J. K. K. (2013). 'Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong'. **Discovery – SS Student E-journal**, 2: 15–28.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). 'Teens, social media, and privacy'. **Pew Research Center: Internet & Technology**. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>.

- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. (2003). 'A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship'. **The Journal of Nervous and Mental Disease**, 191(1):25–29.
- Marwick, A., & Boyd, d. (2011). 'To see and be seen: Celebrity practice on Twitter'. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 11 (2): 139–158.
- Mendick, H., Allen, K., & Harvey, L. (2014). **Turning to the empirical audience: the desired but denied object of celebrity studies?**. Published online: 08 Jul 2015: 374–377.
- Rojek, C. (2001). **Celebrity**. London, UK: Reaktion Press.
- Shaw, R.L., Whitehead, C. & Giles, D.C. (2010). 'Crack down on celebrity junkies: does media coverage of celebrity drug use pose a risk to young people?' **Health, Risk & Society**, 12(6):575–589 .
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). 'Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction'. **North American Journal of Psychology**, 15(2):339–354.

تحلیل کیفی تکنیک‌های اقناعی اینستاگرامی در مشارکت انتخاباتی اسفند ۱۳۹۸

• مهدی فرج‌اللهی^۱، لیلا نیرومند^۲، نادر صادقی لواسانی^۳

چکیده

نقش رسانه‌های نوین در مشارکت انتخاباتی مسجل شده است، اما این تأثیرات بر عالم سیاست به‌مانند گذشته واحد، یکسان و نشئت‌گرفته از سیاست‌های حاکم نیست، بلکه دچار تکثرگرایی شده و حتی ممکن است مخالف سیاست‌های حاکم عمل کند. لذا، شناخت تأثیرات و نوع عملکرد رسانه‌های نوین، که در این مطالعه منحصر به اینستاگرام شده، از اهمیت زیادی برخوردار است. پرسش اصلی این است که چه تکنیک‌های اقناعی اینستاگرامی در مشارکت انتخابات مجلس ۱۳۹۸ به کار رفته است. برای این منظور از روش کیفی گراند تئوری استفاده شده است. جامعه آماری مطالب انتخاباتی اینستاگرام و نمونه هفت صفحه فعال دو جریان سیاسی است که در ۵۱ محور تلخیص شده و ۱۶ تکنیک اقناعی احصا شده است. نتایج از سه رویکرد مشارکت منفی، مثبت و انفعال در انتخابات حاکی است که در این میان، مشارکت مثبت از تکنیک‌های اقناعی ترس، وعده و وعید، شعار تبلیغاتی، احاله به ارزش‌ها، مظلوم‌نمایی و زبان مردم استفاده کرده است؛ در مقابل، مشارکت منفی یا تحریم انتخابات از تکنیک‌های اقناعی افشا، امتناع، تحریک و تهییج، تقطیع، تلقیح، توسل به اصول و قوانین، توسل به برائت، زبان مردم، گواه اجتماعی، مجاورت و مصادره به مطلوب استفاده کرده است. در خصوص انفعال نیز اطلاعاتی به دست نیامد.

واژگان کلیدی

مشارکت، انتخابات، اینستاگرام، اقناع، گراند تئوری.

مقدمه

در عصر حاضر، یکی از مهم‌ترین رسانه‌هایی که نقش بسزایی در زندگی فردی و اجتماعی ایفا می‌کند شبکه‌های اجتماعی است.

امروزه، کاربرد مصرف رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی بخش جدایی ناپذیر زندگی روزمره و تجربه‌ی هرروزه‌ی افراد شده است. به‌منزله‌ی روندی جهانی، کاربران ایرانی نیز از طریق رایانه و تلفن همراه و تبلت دست‌کم عضو یکی از رسانه‌های اجتماعی برخط یا موبایلی هستند و از طریق این پلتفرم، به تعامل با دیگران می‌پردازند (حسینی، ۱۳۹۸: ۷).

شبکه‌های اجتماعی، چه قوی و چه ضعیف، اثر مستقیمی بر افکار عمومی دارند که یکی از آن‌ها مشارکت سیاسی است؛ چراکه شرکت در گفت‌وگوهای داوطلبانه‌ی اجتماعی قرارگیری در معرض محرک‌های سیاسی را نیز فراهم می‌کند. گفت‌وگوهای داوطلبانه شبکه‌های اجتماعی را، که زمینه‌هایی برای بحث درباره‌ی سیاست و یا جذب در فعالیت‌های سیاسی هستند، توسعه می‌دهند؛ ازاین‌رو، به نظر می‌رسد به هر میزان شبکه‌های مشارکت در جامعه‌ای گسترده‌تر باشند، مشارکت سیاسی بیشتری در آن جامعه صورت می‌گیرد (صمدی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۷: ۴۸). شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز به ابزار قوی مشارکت سیاسی تبدیل شده است. «درواقع، مشارکت سیاسی هر عمل داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان‌یافته یا بدون سازمان، دوره‌ای یا مستمر، شامل روش‌های مشروع یا نامشروع برای تأثیر بر انتخاب رهبران و سیاست‌ها و اداره‌ی عمومی در هر سطحی از حکومت محلی یا ملی است (قادرزاده، شریفی و حسن‌خانی، ۱۳۹۸: ۹۴).

اما میزان مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۸، که تجلی مشارکت سیاسی است، در تهران ۲۶ درصد^۱ و در کل کشور ۴۲ درصد بوده که ضریب پایین مشارکت در انتخابات را نشان می‌دهد. لذا، این پرسش مطرح می‌شود که وجود یا نبود چه عواملی باعث کاهش مشارکت شهروندان شده است. برای عوامل مذکور می‌توان علل متفاوتی را نام برد. هدف نخست این مطالعه شناسایی تکنیک‌های اقناعی اینستاگرامی در مشارکت انتخاباتی بوده که با رویکرد روش تحقیق گراند تئوری صورت گرفته است. هدف نیز به دو زیرمجموعه‌ی مشارکت منفی و مشارکت مثبت تقسیم‌بندی شده است. به تعبیر دیگر، در ادبیات گذشته، جلب مشارکت فقط مثبت بوده و شهروندان در مشارکت یا فعال یا منفعل بوده‌اند، در صورتی که در حال حاضر و در شرایط سیاسی فعلی، مشارکت در انتخابات مثبت یا منفی است و عده‌ی کمی نیز منفعل‌اند.

در این مطالعه تکنیک‌های اقناعی مورد استفاده در مشارکت انتخاباتی احصا خواهد شد.

مجموعه انبوهی از فنون اقناعی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای اقناع و متقاعدسازی شهروندان استفاده کرد. اما چه تکنیک‌هایی برای مشارکت منفی و چه تکنیک‌هایی برای مشارکت مثبت استفاده شده نیز از نتایج این مطالعه است.

پیشینه پژوهش

دانش و اطلاعات مبنایی است که شهروندان باید آزادانه برای انتخاب سیاسی خود در اختیار داشته باشند. در حال حاضر، اکثر مردم رسانه‌ها را، از جمله رسانه‌های نوین که به‌طور فزاینده‌ای از اهمیت برخوردار هستند، منبع اصلی اطلاعات خود در مورد سیاست می‌دانند (McNair, 2017). در عصر ارتباطات، دستیابی به مخاطبان و اثرگذاری بر آنان از اهداف دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف است. یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباط با مخاطب اثری است که رسانه بر او می‌گذارد. با نگاهی به پیشینه پژوهش در مورد رسانه‌ها می‌توان دریافت که اثرگذاری رسانه‌ها همواره مورد توجه گردانندگان آن‌ها، اندیشمندان حوزه‌های مطالعات رسانه‌ای و دولت‌ها بوده است. در واقع، برای کسانی که متصدی و متولی رسانه‌ها هستند، همواره این پرسش مطرح است که آیا رسانه‌ها می‌توانند تأثیری بر مخاطبان داشته باشند و آیا می‌توانند آنان را در رسیدن به اهدافشان یاری کنند (سعدی‌پور، خوشگویان فرد و طالبی دلیر، ۱۳۹۰).

گسترش وسایل ارتباط جمعی (اعم از رادیو، تلویزیون، اینترنت و...) بحث تأثیر این وسایل بر مخاطبان را از جنبه‌های مختلف نظیر تغییر آموزش سبک‌های زندگی، ایجاد سلیقه‌ها و علایق جدید، تحریک حس مصرف‌گرایی، تجدیدطلبی و نوگرایی، آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان، ارتقای سطح آگاهی‌ها و دانش عمومی و... به‌طور جدی مطرح کرده است (بیابانگرد، ۱۳۸۷). رسانه‌ها، به‌ویژه از طریق اینترنت، به جریان اصلی در انتشار اطلاعات، ظرفیت وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی^۱ یا رسانه‌های اجتماعی در تقویت روابط بین کاربران و تبادل اطلاعات قابل توجه از طریق به‌اشتراک‌گذاری اخبار یا بحث و گفت‌وگو تبدیل شده‌اند. فعالیت جریان اطلاعات از طریق این رسانه‌های نوین به‌عنوان بخشی از حوزه عمومی جدید [شبکه‌ای] در توسعه سیاسی است. میزان و نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبان بر بسترهای مختلف و پلتفرم‌های متعدد بررسی شده، در خلال این پژوهش‌ها عموماً شاخص‌های مزبور با لحاظ نظام‌های مطبوعاتی (چهار نظام مطبوعاتی در سراسر جهان وجود دارد که عبارت‌اند از: اقتدارگرا، تمامیت‌خواه، آزادی‌خواه و مسئولیت اجتماعی؛ باید به یاد آورید که ساختارهای اقتدارگرا و تمامیت‌خواه بر روی کنترل دولتی رسانه‌ها تأکید

می‌ورزند (هارپر، ۱۳۹۱) جوامع اندازه‌گیری می‌شوند. چندین مطالعه درمورد اهمیت نقش رسانه‌های اجتماعی در صحنه سیاسی صورت گرفته است (Halpern, Halpern, Valenzuela & Katz, 2017: 320; Yamamoto, Kushin & Dalisay, 2015: 880).

چشم‌انداز سیاسی جهان، در دو دهه گذشته، هنگامی که رسانه‌های اجتماعی به آهن‌ربایی قدرتمند برای بازیگران سیاسی تبدیل شده‌اند، بازیگرانی که قصد دارند در رقابت مردم‌سالاری انتخاباتی شرکت کنند، دچار تغییرات فاحشی در رفتار آن‌ها شده‌اند. پیروزی اواما در ایالات متحده و موفقیت پدیده «بهار عربی» در خاورمیانه اثبات معتبری است که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ابزاری در تغییر اجتماعی تبدیل شوند و می‌توانند بر مشارکت شهروندان در زندگی مدنی و سیاسی تأثیر بگذارند (Boulianne, 2015: 524).

پدیده اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان الگوی جدیدی از حوزه عمومی در نظر گرفته می‌شود. به‌عنوان حوزه عمومی جدید، رسانه‌های اجتماعی وظایف خود را به‌طور عمومی در توسعه مردم‌سالاری با سرعت و کارایی بیشتری انجام می‌دهند. موضوعات و اطلاعات بسیار سریع در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به گسترش اخبار منجر می‌شوند. همه کارهای اطلاعاتی و ارتباطی به‌راحتی صورت می‌گیرند. کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌صورت واقعی جامعه را نمایندگی می‌کنند، می‌توانند اخبار و موضوعات و اطلاعات را به‌طور گسترده‌تر نه تنها در محدوده گروه‌های کوچک، بلکه در مرزهای ملی نیز نفوذ کنند و امکان شکل‌گیری افکار عمومی سریع‌تر را فراهم می‌کنند (Shirky, 2011: 28).

درک اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر شرایط اجتماعی - سیاسی تأثیر بگذارند نوعی توسعه محتوا و راهبرد انتشار از طریق قالب‌بندی محتوا از طریق نامزدهایی است که انتظار می‌رود بر نتایج انتخابات تأثیر بگذارند. در این حالت، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری در بازاریابی سیاسی تبدیل می‌شوند (Jensen, 2017: 23).

بازاریابی سیاسی خود مبنایی برای گام‌نهادن در انتخاب راهبردها و توسعه تکنیک‌های ارتباطی مبارزات انتخاباتی درباره اهدافی است که برای پیروزی در انتخابات حاصل می‌شود (Scammell, 1999: 718). سیاست و بازاریابی هریک درک متفاوتی دارند، اما این جایی است که بازاریابی سیاسی با ترکیب سیاست شکل می‌گیرد و بازاریابی می‌تواند محتوای بازاریابی سیاسی را تولید کند که در آن بازاریابی مربوط به فروش اقدامات یا فعالیت‌های سیاسی باشد. بازاریابی سیاسی با هدف جلب توجه عمومی از طریق رقابت سیاسی صورت می‌گیرد (Girma & Shortland, 2008: 567).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری در بازاریابی سیاسی به این علت است که فرصت‌های بحث و بررسی اطلاعات سیاسی (به‌ویژه استفاده از توئیتر در آمریکا) شدیدتر

است. چندین مطالعه درمورد استفاده از توئیتر در مبارزات سیاسی صورت گرفته است، حتی اگر استفاده از توئیتر محدود به ۱۴۰ (۲۸۰) حرف باشد، اما در پشت آن ویژگی‌هایی وجود دارد، پشتیبانی برای ایجاد بحث‌های پایدار است که رأی‌دهندگان بیشتری را قادر به اقناع می‌کند (Conover, Gonçalves, Ratkiewicz, Flammini & Menczer, 2011: 192). در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و واتساپ، توئیتر بازتر در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا، توئیتر امکاناتی را برای «جست‌وجو» در تمام وضعیت‌ها/توئیتهای متعلق به حساب‌ها فراهم می‌کند تا کنترل شوند. درحالی‌که فیس‌بوک و اینستاگرام فقط دسترسی به صفحه عمومی را فراهم می‌کنند و واتساپ نمی‌تواند مکالمات و پویایی را که رخ می‌دهد ضبط کند (Larsson & Moe, 2012: 729).

توئیتر در آمریکا امکانی درمورد ترکیب شبکه‌ها و مارک‌ها، تمایل به برقراری ارتباط راهبردی و بحث درمورد چگونگی استفاده کاربران از توئیتر برای اهداف سیاسی، ازجمله نحوه تعامل شهروندان با یکدیگر و نشان دادن وابستگی‌ها، فراهم می‌کند. از طریق کلمات یا عباراتی که با # مشخص شده‌اند یا هشتگ نامیده می‌شوند می‌توانند جست‌وجوی ایده‌ها یا موضوعات را شناسایی و تسهیل کنند. هشتگ در توئیتر همچنین در جست‌وجوی اخباری که مستقیماً به اطلاعات مرتبط مربوط می‌شوند کمک می‌کند (Bode, Hanna, Ayang & Shah, 2015: 149).

در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۹ اندونزی، رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه توئیتر، به ابزار تبلیغاتی برای هر طرف‌دار دارای اظهارنظر درمورد نامزدها از طریق هشتگ‌های رسانه‌های اجتماعی بدل شدند. جوکو ویدودو^۱، یکی از نامزدهای انتخابات ریاست‌جمهوری، تصویری پرتطرف‌دار، ساده و صریح متصل به برچسب «Kerja Nyata» را پیشنهاد کرد. با اتصال هشتگ #kerjanyaata، جوکو ویدودو سعی کرد نفوذ خود را در شبکه‌های اجتماعی گسترش دهد. این یکی از الگوهای بازاریابی سیاسی در عصر دیجیتال است که رسانه‌های اجتماعی از هشتگ به‌عنوان موضوعی پرتطرف‌دار برای دعوت مردم و تأثیرگذاری بر آن‌ها استفاده می‌کنند (Afaf, Basit, Nurlukman, Wahyono & Fadli, 2019: 76).

مبانی نظری پژوهش

اقناع فرایندی ارتباطی است که هدف آن نفوذکردن در گیرنده پیام است. پیام ترغیبی نظریا رفتاری داوطلبانه را به گیرنده ارائه می‌کند و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب

یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود (کیا و سعیدی، ۱۳۹۲). ترغیب فرایندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن فرستنده و گیرنده‌ای با نمادهای شفاهی و یا غیرشفاهی به هم پیوند می‌یابند که از طریق آن‌ها ترغیب‌کننده می‌کوشد در ترغیب‌شونده نفوذ کند. بنابراین، اقناع عملیاتی دوسویه است. اقناع، برخلاف روش‌های اجبار و پاداش، بیشتر بر محرک‌های درونی تمرکز دارد و به دنبال آن است که مخاطب پیام، خود، به تغییر نگرش اقدام کند. ماسون^۱ (۲۰۱۹) اقناع را فرایند ارتباطی می‌داند که در آن منبعی شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدفش غالباً آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است. آن‌گونه که از این تعاریف نیز برمی‌آید، هدف از اقناع متقاعدکردن افراد برای نگرش متفاوت و البته عمیق در مفاهیم و پدیده‌هاست. هدف از اقناع مواردی چون تغییر رفتار، ادراک و قضاوت‌هاست. نظریات ارتباطات اقناعی می‌کوشند تا جریان کلی فکری را بسازند و از آن طریق دانسته‌ها و سؤالات مردم را در آن قرار دهند (افتخاری و کاظمی، ۱۳۹۶: ۱۳).

در اینستاگرام مجرای اقناع تا حدود زیادی حول اینفلوئنسر^۲ یا صاحبان فالوورهای^۳ فراوان می‌چرخد که می‌توانند در کارهای تبلیغاتی در فضای مجازی وارد شوند و بر عیار صفحات اینستاگرام بیفزایند. اما در ارتباطات برخط، در صورتی که فالوورها^۴ متوجه‌اند منظور اینفلوئنسر^۲ها نشوند، امکان سوء تفاهم وجود دارد. بر این اساس، یکی از ابزارهای مهم اقناع نوع کنش‌های گفتاری است که اینفلوئنسر^۲ها به کار می‌برند (Carlsson, 2017: 23)، از جمله سلام کردن، پوزش خواهی، توصیف و معرفی یک چیز، پرسیدن، دستور دادن، قول دادن و....

کارلوسن، به نقل از کریستال، می‌گوید مخاطبان در اینستاگرام مجبورند به درکی از لحن و مقصود موجود در پیام یا پست کسی برسند. کنش‌های گفتاری به خصوص ممکن است در تصور مخاطب از لحن و مقصود پیام مؤثر باشند. مثلاً افعال متضمن امر و دستور بیشتر از دیگر کنش‌های گفتاری ممکن است به چهره مجازی اینفلوئنسر^۲ها لطمه بزنند.

پژوهش کارلسون از چهار اینفلوئنسر معتبر در اینستاگرام نشان می‌دهد آن‌ها به طرق مختلفی از کنش‌های گفتاری استفاده کرده‌اند. در این میان، کنش اخباری و اعلامی در فهرست مورداستفاده آن‌ها وجود نداشت. علت ممکن است این باشد که هیچ‌یک از پیام‌هایی که آن‌ها برای بازاریابی ارسال کرده بودند «تغییری در واقعیت جهان نمی‌دارد» (Carlson, 2017)؛ از این رو، استفاده از کنش‌های اخباری از جهت تأثیر آن در

1. Mason

2. Influencer

3. Follower

4. Speech Acts

تغییر واقعیات حساسیت زیادی می‌طلبد.

این پژوهش نشان می‌دهد بیشترین بسامد کنش‌های گفتاری استفاده‌شده مربوط به کنش‌های دستوری بود. کارلسون، به نقل از سیرل^۱، می‌نویسد که این دست کنش‌ها با توجه به زمینه‌ی مطلب ممکن است برای وجهه‌ی اینفلوئنسر زیان‌آور باشد؛ بااین حال، کنش‌های امرمورد استفاده‌ی آن‌ها برای مخاطبان‌شان توهین‌آمیز نبود؛ زیرا، حاوی تقاضاهای جزئی و نرم بود. مثلاً، آن‌ها هیچ‌گاه نمی‌نوشتند (شما باید وزن‌تان را کم کنید)، بلکه به نوعی می‌نوشتند که انگیزه‌ی مخاطب تحریک شود. آن‌ها در عوض از کنش‌های بیانی یا نقل قول دیگران برای توصیه و دستور استفاده می‌کردند.

اینفلوئنسر‌ها از کنش‌های معرفی و وعده‌آمیز نیز استفاده‌ی فراوانی کرده بودند. این‌ها عمدتاً شامل عبارت یا ادعاهای ساده بود که، ضمن معرفی محصول، جملاتی در تضمین کیفیت آن محصول داشت. هر چهار اینفلوئنسر بررسی‌شده در این پژوهش از کنش‌های گفتاری غیرمستقیم استفاده‌ی فراوانی کرده بودند. مثلاً، پیام خود را به نحوی تنظیم کرده بودند که ظاهراً حاوی معرفی محصول بود، اما نتیجه‌اش درخواست برای خرید آن بود. کارلسون، به نقل از آسماه^۲، می‌نویسد زبان اقناعی با بخشی از مغز انسان در ارتباط است که تصمیمات مخاطبان درباره‌ی سبک زندگی را مشخص می‌کند. وی معتقد است رسانه‌های اجتماعی ممکن است زبان خاصی را انتخاب کنند که موجب شود چهره‌ی مشخصی از آنان در ذهن مخاطبان شکل بگیرد و اینستاگرام، به سبب حضور اینفلوئنسر‌ها، رسانه‌ی قدرتمندی از این جهت است. وی می‌نویسد اینفلوئنسر می‌تواند از طریق تکرار کنش گفتاری معین چهره‌ی مشخصی را از خود بسازد. این پژوهش همچنین نشان داد اینفلوئنسر‌های مرد عمدتاً پیام‌های خود را با نقل قول شروع کرده‌اند؛ حال آنکه اینفلوئنسر‌های زن عمدتاً از کنش گفتاری وعده‌آمیز یا پرسشی استفاده کرده‌اند. آن‌ها یا به فالوورهای خود درباره‌ی چیزی وعده داده‌اند یا از آن‌ها پرسیده‌اند تا وارد تعاملی با آن‌ها شوند و ضمن تعامل، محصول مورد نظر را تبلیغ کنند.

یک کارشناس اینستاگرام (هرمان^۳، ۲۰۲۰)^۴ معتقد است برای افزایش توان اقناعی یک صفحه در اینستاگرام باید از برخی کارها اجتناب کرد:

- از نام‌های کاربری ناشیانه استفاده نکنید؛
- پروفایل خود را به حالت خصوصی درنیاورید؛
- مثل تازه‌وارد برخورد نکنید؛

1. Searle

2. Asemah

3. Herman

4. <http://jennstrends.com/So-instagram-rules-for-businesses>

- بدون عنوان محتوا نفرستید؛
- از هشتگ‌های بیش از حد یا به اشتباه استفاده نکنید؛
- به نظرهای دنبال‌کنندگان بی‌اعتنا نباشید؛
- به محتوای دیگر کاربران اینستاگرام دستبرد نزنید؛
- از عکس‌های گوگل استفاده نکنید و کمی خلاقانه عمل کنید؛
- محتوای تولیدی خود را یکباره ارسال نکنید، بلکه بین آن‌ها فاصله بیندازید؛
- همهٔ پیام‌های خود را در فیس‌بوک و توئیتر به اشتراک نگذارید و کمی تمایز قائل شوید؛
- هر کس که شما را دنبال می‌کند دنبال نکنید؛
- صرفاً برای اینکه شما تعداد فالوورهایتان را زیاد کنید کسی را دنبال نکنید که بعداً کنارش بگذارد؛
- اقدام به خرید فالوور نکنید (قادرزاده، شریفی و حسن‌خانی، ۱۳۹۸: ۳۱۶ و ۳۱۷).

روش پژوهش

روش پژوهش این مطالعه از نوع کیفی و گراند تئوری^۱ است. گراند تئوری از نوع تحقیقات اکتشافی است. برای احصای تکنیک‌های اقناعی به روش اکتشافی نیاز است؛ برای این امر، بهترین روش گراند تئوری تشخیص داده شده است. به عبارت دیگر، وقتی که در عرف علمی جای خالی نظریه‌ای احساس می‌شود و نظریهٔ بدیع تازه‌ای لازم است (فرستخواه، ۱۳۹۸: ۷۷) از گراند تئوری یا GTM استفاده می‌شود.

در نظریهٔ گراند تئوری، به جای جامعهٔ آماری بزرگ، با موقعیتی خاص سروکار داریم و دامنهٔ کار مطالعه را موضوع و مسئلهٔ پژوهش مشخص می‌کند (فرستخواه، ۱۳۹۸: ۱۳۴). لذا، جامعهٔ آماری این مطالعه، با توجه به موضوع، مطالب پیش از برگزاری انتخابات اسفند ۱۳۹۸ در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام انتخاب شده است. در خصوص چارچوب نمونه در گراند تئوری، به جای اینکه معرف آماری باشد، هدفمند و نظری است. هدفمند بدین معنا که بتواند، حسب موضوع و مسئله و موقعیت مطالعه، گروه‌های هدف اطلاع‌رسان را تعریف کند. نظری بودن نمونه نیز به این معنی که کفایت لازم را در رسیدن به سطح انتزاعی دارا باشد (فرستخواه، ۱۳۹۸: ۱۳۵). در این پژوهش، با عنایت به میزان فالوورهای اینفلوئنسرها، به بررسی و نمونه‌گیری پرداخته شد که اولین نفر «مسیح علی‌نژاد» با ۴٫۴ میلیون فالوور است. از ویژگی او برون مرزی و مخالف بودن آن با حاکمیت است که مرزهای قوانین موجود را شکسته و بدون توجه به عواقب سیاسی برای فعالان

سیاسی داخلی مطالب خود را منتشر کرده است.^۱ در بین اینفلوئنسرهای اصول‌گرا، فالوورهای زیادی وجود ندارد و لذا با بررسی وبگاه‌های خبری فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، خبرگزاری فارس با ۱٫۱ میلیون فالوور برای توازن در نمونه‌گیری بین دو جناح سیاسی اصلاح‌طلب و اصول‌گرا انتخاب شده است که نشان‌دهنده تفکرات اصول‌گراها نیز بوده است. سومین اینفلوئنسر «صادق زیباکلام» با ۱ میلیون فالوور است که ایشان پیرو تفکرات در ظاهر اصلاح‌طلبی اما بدون پشتوانه هیچ‌یک از احزاب سیاسی است. چهارمین فرد در این میان «حمید رسایی» با ۴۲۰ هزار فالوور انتخاب شده که بیان‌کننده دیدگاه‌های اصول‌گرا محسوب می‌شود و خود نیز نامزد نمایندگی مجلس بوده است. «مصطفی تاج‌زاده» با ۳۰۷ هزار نفر فالوور در رتبه بعدی قرار گرفته و نشان‌دهنده تفکرات اصلاح‌طلبی با پشتوانه جناح‌های اصلاح‌طلب به رهبری «آقای محمد خاتمی، رئیس‌جمهور پیشین، و حمایت از دکتر حسن روحانی، رئیس‌جمهوری وقت» است. وحید یامین‌پور با ۲۱۸ هزار فالوور نفر بعدی است که ایشان نیز به‌عنوان اصول‌گرای جوان و مستقل بوده که خود از نامزدهای مجلس است. در نهایت، «دولت بهار» یا وبگاه «محمود احمدی‌نژاد» به‌عنوان آخرین صفحه انتخاب شده که ۱۱۱ هزار فالوور داشته است. سخنوران و رهبران فکری اصول‌گرا فاقد صفحه شخصی در اینستاگرام هستند و حتی نماینده‌ای نیز مانند تاج‌زاده یا زیباکلام در اینستاگرام ندارند و حتی صفحه توسط علاقه‌مندان [بخوانید سازمان‌دهی شده] نیز ندارند و افرادی همچون پناهیان، رائفی‌پور و دیگران نیز که صفحات فعال در اینستاگرام دارند در موضوع انتخابات ورود نکرده‌اند و با سکوت مطلق از کنار انتخابات گذشته‌اند.

در نهایت، برای تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار «اطلس تی‌آی» استفاده شده است که در علوم انسانی از توانمندترین نرم‌افزارهای حال حاضر است که نتایج را به خوبی می‌تواند ترسیم کند.

توصیف داده‌های پژوهش

مهم‌ترین عاملی که در تحلیل اطلاعات غیرمستقیم تأثیر دارد آشنایی اجمالی با محیط و فضایی است که مطالعه در آن انجام شده است. به تعبیر دیگر، هر متنی در فرامتن خود معنادار است و به‌تنهایی امکان بیان واقعیت‌ها را نخواهد داشت. لذا، در این قسمت جامعه موردبررسی آورده شده است.

۱. البته همانند صفحات مسیح علی‌نژاد بازهم وجود دارد که با توجه به باز نشر مطالب ایشان در صفحات دیگر و مشارکت در بحث‌ها فقط ایشان انتخاب شده‌اند.

جدول ۱. مشخصات صفحات اینستاگرامی مورد بررسی

ردیف	اینفلوئنسر	فالوور	تعداد مطلب	محور باز	فراوانی محورها
۱	مسیح علی نژاد	۴٫۴ میلیون	۱۴	۱۶	۹۱
۲	خبرگزاری فارس	۱٫۱ میلیون	۴	۷	۱۰
۳	صادق زیباکلام	۱ میلیون	۶	۱۷	۶۲
۴	حمید رسایی	۴۲۰ هزار	۱۳	۹	۱۹
۵	مصطفی تاجزاده	۳۰۷ هزار	۱۴	۱۴	۴۹
۶	وحید یامین پور	۲۱۸ هزار	۳	۵	۸
۷	دولت بهار	۱۱۱ هزار	۲	۱	۴

جدول ۱، هرچند براساس تعداد فالوور تنظیم شده است، اما با توجه به توازن بین گروه‌های سیاسی تأثیرگذار در اینستاگرام انتخاب شده‌اند. برای مثال، صفحات سلطنت‌طلب‌ها و غیره که فالوور زیادی هم دارند بررسی نشده‌اند و فقط مسیح علی نژاد به عنوان نمونه طیف خارج‌نشین آورده شده است.

برای بررسی تکنیک‌های اقناعی که از روش گراند تئوری استفاده شده است، ابتدا تمام متون وارد نرم‌افزار «اطلس تی‌آی» شده است. سپس، با مطالعه و اشراف نویسنده بر تمامی تکنیک‌های اقناع و تهیه فهرست تفصیلی تکنیک‌های اقناعی^۱، کدگذاری باز انجام شده است که ۵۱ محور باز احصا شده است. # روحانی باید برود، # رأی بی رأی، ادعای کذب تقلب، استفاده ابزاری از احزاب، انتخاب اصلح، انتخاب اصلح وظیفه شرعی، انتخابات آزاد اصل مردم‌سالاری، انتخابات آزاد حق مردم، انتخابات استصوابی، انتخابات برای مقابله با تحریم‌ها، انتخابات مشارکت در جنایات رژیم، انتخابات وظیفه شرعی، انتساب به اموات، ایجاد فاصله مردم و نظام، بد و بدتر بازی است، به نفع اصول‌گراها، تحریم انتخابات، تشویق دیگران به تحریم انتخابات، تقلیل احزاب به انتخابات، حمایت مردمی از کاندیدا، خدمات انجام‌شده کاندیدا، رأی به مصادیق ناحق، رأی دادن خیانت است، رأی نمی‌دهم، رد صلاحیت اصلاح‌طلب‌ها، رد صلاحیت هزینه برای نظام، ریزش اصلاح‌طلب‌ها، زبان مردم، شائبه انتساب، شائبه عدم مشارکت در انتخابات، شرکت در انتخابات رأی به نظام، عدم کسب رأی، عدم مشارکت اصلاح‌طلبان در انتخابات، عدم مشارکت در انتخابات حربه دشمنان، غیرلیستی بودن، فرمایشی بودن انتخابات، فروش صلاحیت کاندیداها، قیومیت غیرقانونی شورای نگهبان، لیست کاذب اصلاح‌طلبی، لیست‌ندادن اصلاح‌طلبان، لیست‌های باندبازی، مشروعیت‌زدایی از نظام، مصادیق ناحق و انتخابات، مظلوم‌نمایی، مقابله با دشمنان خارجی، منافع ملی، موج ناامیدی، نافرمانی مدنی، نظرسنجی، نقد اصول‌گرایان،

۱. فهرست تکنیک‌های اقناع خود مقاله‌ای جداگانه می‌طلبد و در اینجا از ذکر آن‌ها خودداری شده است.

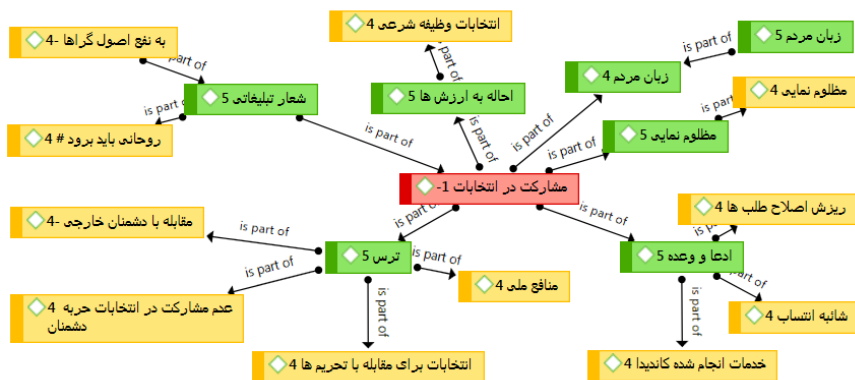
نقد شرایط کنونی، وقایع آبان محوره‌های باز احصاشده‌اند که فراوانی کم تا زیاد دارند.

مرحله دوم کدگذاری تبدیل محوره‌های باز یا همان خلاصه‌سازی به شاخص‌های پژوهش است که فنون اقماعی احصاشده در این مطالعه عبارت‌اند از: ۱. اءاله به ارزش‌ها، ۲. ادعا و وعده، ۳. افشا، ۴. امتناع، ۵. تحریک و تهییء، ۶. ترس، ۷. تقطیع، ۸. تلقیح، ۹. توسل به اصول و قوانین، ۱۰. توسل به برائت، ۱۱. زبان مردم، ۱۲. شعار تبلیغاتی، ۱۳. گواه اءتماعی، ۱۴. مءاورت، ۱۵. مصادره به مطلوب و ۱۶. مظلوم‌نمایی.

مرحله سوم کدگذاری در این مطالعه تفکیک محوره‌های باز و تکنیک‌های اقماعی در دو قالب شرکت در انتخابات و تحریم انتخابات بوده است. به تعبیر دیگر، در این بررسی دو دسته یافته دیده می‌شود: مطالب سوق دهنده شهروندان به شرکت در انتخابات؛ و مطالب تحریم و ممانعت از شرکت شهروندان در انتخابات.

یافته‌های اقناعی اینستاگرامی مشارکت در انتخابات

در این قسمت به بررسی یافته‌های اقماعی در جهت مشارکت انتخاباتی می‌پردازیم و نشان می‌دهیم که از میزان اطلاعات موجود چه مقدار شهروندان را با چه تمهیداتی راغب به مشارکت در انتخابات کرده‌اند.



شکل ۱. محورهای اقناعی مشارکت انتخاباتی اینستاگرام

بررسی شکل ۱ حکایت از آن دارد که در این مطالعه از تکنیک‌های اقناعی به ترتیب ترس، وعده و وعید، شعار تبلیغاتی، احاله به ارزش‌ها، مظلوم‌نمایی و زبان مردم استفاده شده است، اما محورهای توجیه هریک از تکنیک‌های به کاررفته به قدری کم هستند که نمی‌توان مدعی تأثیرگذاری این تکنیک‌های اقناعی بر مشارکت شهروندان شد.

«احاله به ارزش‌ها»، که یکی از مرسوم‌ترین تکنیک‌های اقناعی سوق‌دهنده شهروندان

به شرکت در انتخابات در طول تاریخ انتخابات بعد از انقلاب بوده است و با فتوای دینی صادرشده مبنی بر واجب شرعی بودن شرکت در انتخابات، شهروندان به صحنه انتخابات آمده‌اند، اما این بار در انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۸، برخلاف انتظار، از این تکنیک اقناعی کمترین استفاده شده است، به نحوی که فقط با دو فراوانی یکی خبرگزاری فارس و دومی وحید یامین‌پور بوده است. هرچند وحید یامین‌پور به واجب شرعی بودن شرکت در انتخابات اشاره کرده است، اما در بخشی دیگر با برش مطلب، انتخاب اصلح را به آن افزوده و متن اصلی را نیز خنثی کرده است.

«ترس» مهم‌ترین ابزار اقناعی در وادار کردن مخاطبان به رفتارهای موردنظر است که در غالب تبلیغات بیشتترین استفاده را دارد. در انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۸ نیز این امر برای مشارکت در انتخابات دیده می‌شود که تماماً بر دشمن خارجی استوار شده است. انتخابات برای مقابله با تحریم‌ها، عدم مشارکت در انتخابات حربه دشمنان، منافع ملی و مقابله با دشمنان خارجی از محورهای تشکیل دهنده تکنیک ترس بوده‌اند. روش «وعده‌ووعید و ادعا» در غالب انتخابات کاندیداها و احزاب وابسته به آن‌ها دیده می‌شود؛ وعده‌هایی به شهروندان می‌دهند و شهروندان نیز برای منتفع شدن از آن وعده‌ها از کاندیدا تبعیت می‌کنند (شفقی، ۱۳۹۱).

در این بررسی تکنیک اقناعی وعده‌ووعید به «ادعا» تقلیل یافته است و برای مشارکت در انتخابات حمید رسایی نیز از این عمل استفاده کرده است، با این استناد که «چه کسی حقوق مادام‌العمر [نمایندگان مجلس] را حذف کرد؟» ادعای تأثیرگذاری بر شهروندان را داشته است که این موضوع به قدری کم‌اهمیت است که امکان تأثیرگذاری را ناممکن نشان می‌دهد. «شعار تبلیغاتی» تمام مانیفست انتخاباتی احزاب، گروه‌ها و افراد را در یک جمله خلاصه می‌کند، مثلاً «سرنوشت را از سر باید نوشت». یکی از شعارهای تأثیرگذار در انتخابات بوده است. از این قاعده اقناعی در انتخابات مجلس ۱۳۹۸ نیز استفاده شده است، اما فقط حمید رسایی آن هم با شعار «روحانی باید برود» وارد عرصه انتخابات شده است.

تکنیک اقناعی «گواه اجتماعی» نسبت دادن موضوعات به عموم شهروندان است که باعث می‌شود مخاطبان انتخاباتی، با القای این موضوع که سوزه مورد تأیید اکثریت است و اکثریت اشتباه نمی‌کند، بدون مطالعه موضوع را می‌پذیرد. در این باره، حمید رسایی با نشان دادن تصویر شهروندی که در حال پخش تراکت ایشان است در صدد القای «حمایت مردمی از کاندیداتوری» خود برآمده است، غافل از اینکه هر پیامی باید با پیام‌های دیگر پشتیبانی و تکمیل شود و صرفاً یک تصویر و پیام منفک نمی‌تواند القاکننده موضوع باشد.

تکنیک اقناعی «مظلوم‌نمایی» یکی دیگر از تکنیک‌هایی است که با احساسات مخاطبان به جای تعقل و استدلال در ارتباط است و در انتخابات ایران دارای سابقه نیز هست. در این

زمینه، حمید رسایی با تیتراژ «برای تخریب رسایی چقدر کاسب شدید؟» در صدد القای این است که نمی‌خواهند ایشان به مجلس وارد شود و عدم اقبال را به‌جای کاستی در مبارزه انتخاباتی به رفتار حریف [خیالی] نسبت داده است؛ چراکه رقیبی در انتخابات برای آقای رسایی وجود نداشته است. به تعبیر دیگر، در انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۸ فقط یک لیست وجود داشته و دیگر کاندیداها برای ورود به لیست در تلاش بوده‌اند و هیچ‌گونه رقابت انتخاباتی‌ای در این دوره در تهران دیده نمی‌شود.

یافته‌های اقصاعی اینستاگرامی [تحریم] عدم شرکت در انتخابات

پیش‌تر گفتیم که در انتخابات ۱۳۹۸ مجلس، تبلیغات به دو دسته تقسیم‌بندی شد: شرکت در انتخابات و تحریم انتخابات. به عبارت دیگر، در گذشته تبلیغات انتخاباتی برای انتخاب اصلح بوده؛ اما این بار، با توجه به نوع برگزاری انتخابات، تبلیغات انتخاباتی، به جای انتخاب اصلح از بین کاندیداها و جناح‌های سیاسی، به سمت شرکت و تحریم انتخابات پیش رفته است که در ادامه منظومهٔ تکنیک‌های اقناعی عدم شرکت در انتخابات آورده شده است.



شکل ۲. محورهای فنون اقناعی عدم شرکت [تحریم] در انتخابات اینستاگرامی

شکل ۲ حکایت از آن دارد که در محور عدم مشارکت [تحریم] در انتخابات از ۱۱ تکنیک اقناعی (افشا، امتناع، تحریک و تهییج، تقطیع، تلقیح، توسل به اصول و قوانین، توسل به برائت، زبان مردم، گواه اجتماعی، مجاورت و مصادره به مطلوب) با ۴۲ محور بهره گرفته شده است و اگر این موضوع با میزان فالوورهای ۵،۷ میلیون طرف داران تحریم انتخابات در برابر ۱،۸ میلیون فالوورهای طرف داران مشارکت مقایسه شود، تأثیرگذاری بیشتری را می توان در بخش عدم مشارکت انتخاباتی دید. در ادامه، تکنیک های اقناعی اینستاگرامی تحریم انتخابات آورده می شود.

«تحریک و تهییج» مهم‌ترین عوامل ایجاد جنبش فیزیکی در شهروندان است که در این زمینه آژیتاسیون^۱ نیز در جنبش‌های سیاسی و اجتماعی استفاده می‌شود. در انتخابات مجلس ۱۳۹۸ سه صفحه اینستاگرامی مورد بررسی از این تکنیک اقناعی استفاده کرده‌اند که رأی بی رأی، تحریم انتخابات، رأی نمی‌دهم، تشویق دیگران به تحریم انتخابات، نافرمانی مدنی، مشروعیت‌زدایی از نظام، و در نهایت شائبه عدم مشارکت در انتخابات که در صفحه دولت بهار با عنوان عدم حمایت از هیچ گروه و فردی در حیطه تحریک و تهییج قرار گرفته است. به این ترتیب، تکنیک اقناعی تهییج با هفت محور توانمندی خود را به نمایش گذاشته است و با تنوع بسیار در صدد تحریم انتخابات برآمده است.

«تلقیح» مایه‌کوبی برای پیش‌گیری از هر پیشامدی است. در خصوص انتخابات، رقبا با پیش‌گیری در قالب‌های گوناگون در صدد مقابله با فعالیت‌های یکدیگر برمی‌آیند. در این پژوهش نیز، با استفاده از محورهای ادعای تقلب، انتخابات به نفع اصول‌گراها بودن، رد صلاحیت همه اصلاح‌طلب‌ها و بازی بد و بدتر به نفع حاکمیت، در صدد ایجاد تلقیح یا همان واکسیناسیون فالوورها در برابر تبلیغات مشارکت انتخاباتی برآمده‌اند.

یکی از تمهیدات اقناعی «توسل به اصول و قوانین» خود حریف است که این امر باعث می‌شود حریف مجبور شود در چارچوب تعیین‌کرده خود باقی بماند. بر اساس قانون اساسی حکومت جمهوری، انتخابات آزاد و انتخاب سرنوشت خویش مورد تأکید قرار گرفته است. از این امتیاز در مقابله با نظارت استصوابی استفاده می‌شود. در این مطالعه نیز، هفت محور باز تقلیل احزاب به انتخابات، قیومیت غیرقانونی شورای نگهبان، رد صلاحیت هزینه برای نظام، انتخابات آزاد حق مردم، انتخابات استصوابی، انتخابات آزاد اصل مردم‌سالاری و استفاده ابزاری از احزاب است که با این دامنه گسترده اقناعی در عرصه تحریم شرکت در انتخابات وارد شده‌اند.

«توسل به برائت» زمانی است که سوژه‌ای مجرم یا ناهنجار یا غیراخلاقی محسوب شود و افراد از اینکه منتسب به آن شوند پرهیز می‌کنند. این امر در خصوص انتخابات نیز ساری و جاری است؛ به خصوص با توجه به موضوعاتی مانند وقایع آبان و اختلاس‌هایی که در تاریخ منحصربه‌فرد هستند دست‌مایه تکنیک اقناعی «توسل به برائت» برای تحریم انتخابات محسوب می‌شوند.

در این مطالعه، محورهای باز انتخابات مشارکت در جنایات رژیم، شرکت در انتخابات رأی به نظام، رأی به مصادیق ناحق [اختلاس، کشتار و...، فرمایشی بودن انتخابات و رأی دادن خیانت است استفاده شده و این‌گونه القا شده که هر نوع رأی دادن امری مذموم است.

«مصادره به مطلوب» در اقناع عبارت است از ترسیم وضعیت آینده برای رسیدن به آن شرایط. در حوزه کارزارهای انتخاباتی به‌وفور از این تکنیک استفاده می‌شود که شامل چهار

محور موج ناامیدی، عدم مشارکت اصلاح‌طلب‌ها در انتخابات، عدم کسب رأی و ایجاد فاصله بین مردم و نظام است.

تأثیرگذارترین تکنیک اقناعی در انتخابات «مجاورت و تداعی» است که این تکنیک اقناعی القا نیز هست. در القا اطلاعات خام اما همسو در اختیار جامعه هدف قرار داده می‌شود و این خود شهروند است که استنتاج مطلوب مبلغ را می‌گیرد. این تمهید اقناعی در کارزار انتخاباتی مجلس سال ۱۳۹۸ نیز مورد استفاده قرار گرفته است، اما با این ویژگی که چون مطالب مرتبط با «مجاورت و تداعی» بسیار است و مستقیم نیز به موضوع اصلی اشاره نمی‌کند، در تحقیقات کیفی به سختی می‌توان به آن دست یافت و حتی خود نیازمند پژوهشی مجزا است.

نگاهی به مطالب از آذر ۱۳۹۸ تا زمان انتخابات ۱۳۹۸ نشان از آن دارد که صفحات موردبررسی مسیح علی‌نژاد، مصطفی تاج‌زاده و صادق زیباکلام تماماً مطالب انتقادی و منفی هستند و کسانی که فالوور این صفحات و صفحات مشابه آن هستند خودبه‌خود در بلندمدت استنتاج منفی از عملکرد مسئولان کنونی خواهند داشت.

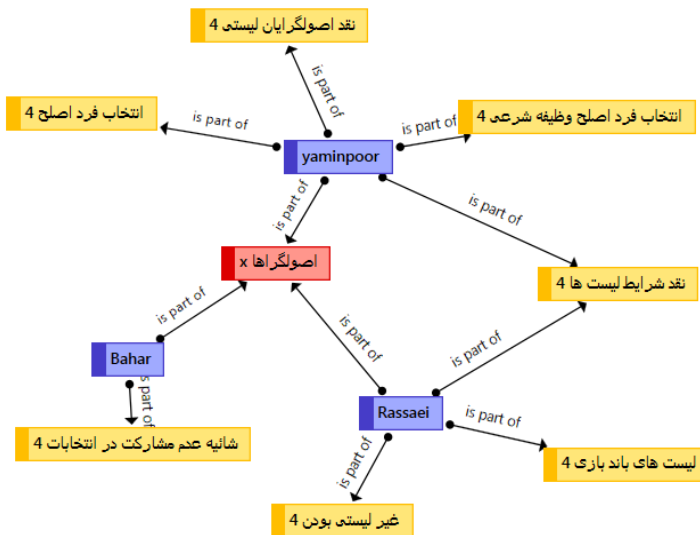
در این مطالعه برای مجاورت به مطالبی که مستقیم به انتخابات مرتبط شده و یا با هشتگ مرتبط شده است پرداخته شده است که در این میان سه محور: الف) وقایع آبان، ب) نقد شرایط کنونی و ج) مصادیق ناحق و انتخابات وجود داشته است که، به علت عدم ارتباط صریح، بخش عمده و قابل توجه از مصادیق آن در این مطالعه نیامده است، مانند اطلاعات مربوط به کاستی‌های موجود در کشور.

«افشا» مهم‌ترین شاخص جذابیت‌های خبری در تمامی جوامع است که این موضوع در ایران، با عنایت به دولتی بودن غالب رسانه‌ها، ابزار خوبی برای رسانه‌های غیررسمی جهت جذب مخاطب و تأثیرگذاری بر شهروندان است. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی از تمهید افشا برای تأثیرگذاری و جذب مخاطب استفاده می‌کنند که در این زمینه، افشای فروش صلاحیت کاندیدها، انتساب لیست کارگزاران به هاشمی رفسنجانی و انتشار لیست کاذب اصلاح‌طلبان توسط رقبا از موضوعاتی است که نشان‌دهنده ایرادات در روند انتخابات هستند و فالوورها را راغب به عدم شرکت در انتخابات می‌کنند.

«امتناع» یعنی سر باز زدن از امری یا کاری که افراد در ظاهر مکلف به انجام آن هستند. برای اولین بار اصلاح‌طلب‌ها با عدم ارائه لیست امتناع خود در انتخابات را به منصف ظهور رساندند و به این ترتیب، به بخش عمده‌ای از جامعه نشان دادند که در این انتخابات شرکت نخواهند کرد.

«گواه اجتماعی» یا تأیید گرفتن گفته‌های خود از زبان مردم یکی از تمهیدات اقناعی دیگر است که در بخش مشارکت انتخاباتی نیز مورد استفاده قرار گرفته بود که برای تحریم انتخابات نیز از آن استفاده شده است و نشان داده که تحریم انتخابات فقط از سوی اینفلوئنسرها نیست، بلکه نظر اکثریت شهروندان است.

«ادعا و وعده» در بخش جلب مشارکت انتخاباتی به تفصیل توضیح داده شد و در این قسمت ادعای اینکه اصلاح طلبان با ریزش رأی مواجه هستند باعث شده فالورهایی که قصد رأی به اصلاح طلبان دارند از رأی دادن تاکتیکی منصرف شوند و آن‌ها نیز انتخابات را تحریم کنند. تکنیک اقناعی «تقطیع» به معنای تفکیک جزء از کل است که این جزء خود را متمایز از دیگر بخش‌های کل می‌نماید و در اصل نوعی ناهنجاری در کل محسوب می‌شود. در فعالیت‌های اینستاگرامی چهره‌های اصول‌گرا یعنی حمید رسایی، وحید یامین‌پور و محمود احمدی‌نژاد از تقطیع استفاده کرده‌اند و نوعی مخالفت اعضای جوان اصول‌گرا با رویه‌های سابق در این طیف سیاسی را به نمایش گذاشته‌اند. به تعبیر برخی که امروزه از نواصول‌گرایان نام می‌برند، همین اعضای جدیدند که تفکرات و رویه‌های قدیمی در این طیف رخ نمی‌دهد. برنمی‌تابند و رویه سابق را به نحوی می‌دانند که گردش‌نخبگان در این طیف رخ نمی‌دهد. لذا، محورهایی همچون غیرلیستی‌بودن، انتخاب [فرد] اصلح [نه لیست] و وظیفه شرعی، لیست باندبازی، انتخاب فرد اصلح [نه لیست] و نقد اصول‌گرایان در این محور اقناعی جای گرفته‌اند که به سبب اهمیت موضوع در قالب شکل ۳ آورده می‌شوند.



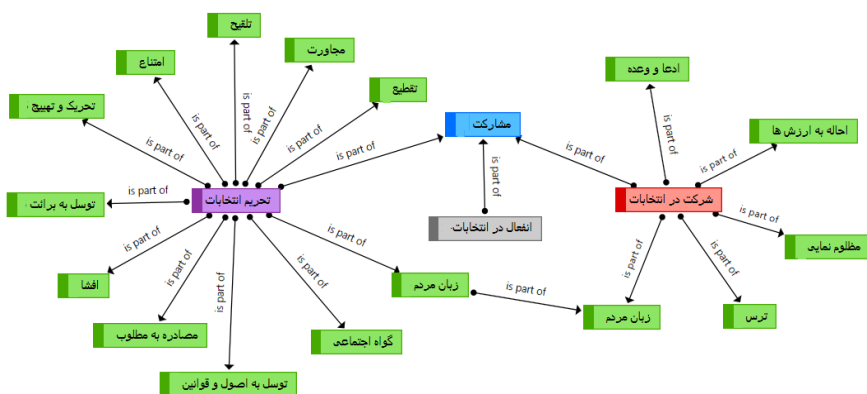
شکل ۳. محورهای عدم مشارکت اصول‌گرایان در انتخابات

با توجه به شکل ۳، وحید یامین‌پور با نقد شرایط لیست‌ها، نقد اصول‌گرایان لیستی، انتخاب فرد اصلح وظیفه شرعی [نه لیست] و انتخاب فرد اصلح؛ حمید رسایی با محورهای نقد شرایط لیست‌ها، لیست‌های باندبازی و غیرلیستی‌بودن؛ و محمود احمدی‌نژاد با شائبه عدم مشارکت در انتخابات هر گونه تحرک انتخاباتی از خود و دولت بهار را زدوده و هر سه در

جرگه استفاده از تکنیک اقناعی «تقطیع» قرار گرفته‌اند. به این ترتیب، مشاهده می‌شود که نواصول‌گرایان شعبه و شاخه جدیدی در طیف اصول‌گرایان هستند که در صدد مجزاسازی خود از روند کنونی حتی به بهای کاهش مشارکت در انتخابات هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

محور اصلی مطالعه پیش رو احصای تکنیک‌های اقناعی اینستاگرامی در مشارکت انتخاباتی بوده است که برای این منظور مطالب اینستاگرامی جمع‌آوری شده از طریق ۵۱ محور خلاصه شدند و سپس از این محورها ۱۶ تکنیک اقناعی اینستاگرامی (احاله به ارزش‌ها، ادعا و وعده، افشا، امتناع، تحریک و تهییج، ترس، تقطیع، تلقیح، توسل به اصول و قوانین، توسل به برائت، زبان مردم، شعار تبلیغاتی، گواه اجتماعی، مجاورت، مصادره به مطلوب، و مظلوم‌نمایی) احصا شدند. در ابتدای مطالعه، فرض تحلیل بر مشارکت و عدم مشارکت در انتخابات بوده است. اما با توجه به استفاده از روش گراند تئوری، که از لایه‌لای متون نظریات خود را استخراج می‌کند، نتایج متفاوتی به دست آمد؛ به این معنا که اگر مشارکت را «درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی که آنان را برمی‌انگیزد تا برای رسیدن به اهداف گروهی یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند» بدانیم، مشارکت فعال در یافته‌های این مطالعه به دو دسته شرکت در انتخابات و تحریم انتخابات تقسیم‌بندی می‌شود. به این ترتیب، در این مطالعه، به جای دو شاخص، سه شاخص وجود دارد. شرکت در انتخابات و تحریم انتخابات به عنوان مشارکت سیاسی و انفعال در انتخابات به عنوان عدم مشارکت سیاسی در شکل ۴ قابل رؤیت هستند.



شکل ۴. محورهای فنون اقناعی مشارکت، تحریم و انفعال در انتخابات

با توجه به شکل ۴، حوزه مشارکت در انتخابات گروه‌ها در ایران به دو دسته تقسیم‌بندی شده‌اند: الف) شرکت‌کنندگان در انتخابات و ب) تحریم‌کنندگان انتخابات که فعلاً در حوزه مشارکت انتخاباتی به صورت منفی عمل می‌کنند. به تعبیر دیگر، مشارکت به معنای عمل مثبت فقط سوء تفاهم تحلیل و تفسیر سیاسی است. به تعبیری، عده‌ای از شهروندان هستند که روند کنونی انتخابات را قبول ندارند. در این پژوهش، مسیح علی‌نژاد به عنوان فعال خارج‌نشین، مصطفی تاج‌زاده به عنوان نماینده احزاب اصلاح طلب، و صادق زیباکلام به عنوان فعال مستقل فرای احزاب و گروه‌ها آورده شده‌اند که با مشارکت منفی در انتخابات و با استفاده از تکنیک‌های اقناعی افشا، امتناع، تحریک و تهییج، تقطیع، تلقیح، توسل به اصول و قوانین، توسل به برائت، زبان مردم، گواه اجتماعی، مجاورت و مصادره به مطلوب وارد عرصه شده‌اند. در سوی دیگر، خبرگزاری فارس، حمید رسایی، وحید یامین‌پور و محمود احمدی‌نژاد نیز، با استفاده از تکنیک‌های احاله به ارزش‌ها و ترس، در جهت مشارکت انتخاباتی عمل کرده‌اند که سه شخصیت حقیقی مذکور با استفاده از تکنیک تقطیع استراتژی مشارکت را ابتر کرده‌اند.

لذا، در این مطالعه دیده شد که بخش عمده‌ای از اینفلوئنسرهای سیاسی رویکرد مشارکت منفی در انتخابات دارند و فعال‌تر، منسجم‌تر و متنوع‌تر از اینفلوئنسرهای در ظاهر مشارکت طلب عمل می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که فضای مجازی زادگاه طیف سیاسی جدید در اصلاح طلب‌ها بوده است که این بار و برخلاف گذشته، که فعالیت و مشارکت در چارچوب سیاست‌های نظام بوده است، به تحریم گسترده انتخابات پرداخته‌اند و با توجه به مشارکت ۲۶ درصدی در تهران و ۴۲ درصدی در کشور در انتخابات مجلس ۱۳۹۸ تأیید اثر تحریم انتخابات اینستاگرامی است که به این بخش از اصلاح طلب‌ها می‌توان عنوان «فراصلاح طلب» داد؛ چراکه، برخلاف سلف خویش، در چارچوب قوانین و سیاست‌ها و احکام حکومتی نظام قرار نمی‌گیرند.

در جناح اصول‌گرایان نیز، به علت نادیده نگرفتن جوانان خود، جوانان به جرگه استنکاف از رویه اصول‌گرایی سنتی [التزام به لیست] و عدم انطباق با رویه معمول برآمده‌اند. اینفلوئنسرهای اصول‌گرا یا اصلاً وارد موضوع انتخابات نشده‌اند [پناهیان و رائفی‌پور و عباسی] یا با رویکرد حداقلی و تقطیع [رسایی، یامین‌پور و احمدی‌نژاد] در روند مذکور شرکت کرده‌اند. جوانان این طیف به نواصول‌گرا تبدیل شده‌اند و تفاوت آن‌ها با فرااصلاح طلب‌ها در آن است که اینان در چارچوب موجود طیف خود فعال هستند، اما اختلاف در کارگزاران طیف اصول‌گرا دارند.

منابع و مأخذ

- افتخاری، اصغر و سیدمحمدصادق کاظمی (۱۳۹۶). «مدل اقناع افکار عمومی در قرآن». **فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست**، شماره ۵۲: ۹۳۹.
- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۷). **فرزند من و رسانه**. تهران: نهاد ریاست جمهوری.
- حسنی، حسین (۱۳۹۸). **رسانه اجتماعی اینستاگرام؛ زندگی روزمره و فرهنگ دیداری**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سعدی پور، اسماعیل، علیرضا خوشگویان فرد و معصومه طالبی دلیر (۱۳۹۰). **اثرسنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون**. تهران: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.
- شفقی، مریم (۱۳۹۱). «کنش گفتاری وعده‌و وعده در گفتمان سیاسی». **دوماهنامه جستارهای زبانی**، شماره ۲: ۱۴۱۱۵۸.
- صمدی، مهران و شورش شاه‌محمدی (۱۳۹۷). «مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه». **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی**، شماره ۳۹: ۴۳۵۸.
- فراس‌خواه، مقصود (۱۳۹۸). **روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراندد تئوری GTM)**. تهران: انتشارات آگاه.
- قادرزاده، امید، فاطمه شریفی و الناز حسن‌خانی (۱۳۹۸). «مشارکت سیاسی و عوامل مرتبط با آن، مطالعه پیمایشی دانشجویان دانشگاه کردستان». **فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی**، شماره ۴: ۹۳۱۲۹.
- کیا، علی‌اصغر و رحمان سعیدی (۱۳۹۲). **مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع**. تهران: روزنامه ایران، مؤسسه انتشاراتی.
- هارپر، کریستوفر (۱۳۹۱). **رسانه‌های نوین**. ترجمه علی‌اصغر کیا. تهران: انتشارات علم.
- Afaf, N. A., Basit, A., Nurlukman, A. D., Wahyono, E., & Fadli, Y. (2019, November). 'Social Media in The Public Sphere, Network Society, and Political Branding'. In **International Conference on Democratisation in Southeast Asia (ICDeSA 2019)** (pp. 76-79). Atlantis Press.
- Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2015). 'Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms'. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 659(1), 149-165.
- Boulianne, S. (2015). 'Social media use and participation: A meta-analysis of current research'. **Information, communication & society**, 18(5), 524-538.
- Carlsson, A. D. A. (2017). 'Persuasion in Social Media: A Study of Instagram Influencers'

- Usage of Persuasive Speech Acts'. **Linnaeus University**.
- Conover, M. D., Gonçalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., & Menczer, F. (2011, October). 'Predicting the political alignment of twitter users'. In 2011 **IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing** (pp. 192-199). IEEE.
- Girma, S., & Shortland, A. (2008). 'The political economy of financial development'. **Oxford economic papers**, 60(4), 567-596.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). 'We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy'. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 22(6), 320-336.
- Jensen, M. J. (2017). 'Social media and political campaigning: Changing terms of engagement?'. **The International Journal of Press/Politics**, 22(1), 23-42.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). 'Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign'. **New media & society**, 14(5), 729-747.
- Mason, H. (2019). **Persuasion: Master the Art of Manipulation, Mind, control & Influence**. Seattle: Amazon.
- McNair, B. (2017). **An introduction to political communication**. Routledge.
- Scammell, M. (1999). 'Political marketing: Lessons for political science'. **Political studies**, 47(4), 718-739.
- Shirky, C. (2011). 'The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change'. **Foreign affairs**, 28-41.
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2015). 'Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation'. **New Media & Society**, 17(6), 880-898.

Qualitative Analysis of Instagram Persuasive Techniques in the Election Campaign in February 2020

Mehdi Farajollahi, PhD Student in Social Communication Sciences, Department of Social Communication, Islamic Azad University, East Tehran Branch, (Mehdi_farajollahi@hotmail.com).

Leila Niroomand, Assistant Professor, Department of Social Communication, Islamic Azad University, East Tehran Branch (Corresponding Author), (ln_niroomand@yahoo.com).

Nader Sadeghi Lavasaninia, Assistant Professor, Department of Social Communication, Islamic Azad University, East Tehran Branch, (Lavasania@yahoo.com).

Abstract

The role of the new media in electoral participation has been recognized, but these effects on the world of politics are the same as in the past; The unit is not the same and originates from the ruling policies, but suffers from pluralism and may even act against the ruling policies. Therefore, recognizing the effects and type of performance of new media, which is limited to Instagram in this study, is very important. The main question is what persuasive Instagram techniques have been used in participating in the 1398 parliamentary elections. For this purpose, the qualitative method of grounded theory has been used. The statistical population of Instagram election content is a sample of seven active pages of two political currents, which are included in 51 axes of summarization and 16 persuasive techniques. The results indicate three approaches of negative, positive and passive participation in elections, in which positive participation has used persuasive techniques of fear, promise, propaganda slogan, reference to values, oppression and the language of the people against negative participation or The election boycott has used persuasive techniques of disclosure, refusal, incitement, fragmentation, insemination, recourse to principles and laws, recourse to innocence, the language of the people, social testimony, proximity and expropriation, and information about passivity. Has not come.

Keywords

Participation, Elections, Instagram, Persuasion ,Grounded theory.

Recording and analyzing the role of Iranian pop and rap stars in identifying and socializing Iranian teenage fans on the Instagram social network (Case study: Amir Hossein Tataloo and Seyed Hossein Mousavi (nicknamed Tohi))

Farid Azizi, PhD Student in Social Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University (Corresponding Author), (Mrfaridazizii@gmail.com).

Hamid Azizi, PhD Student in Social Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, (Hamid.Azizy1@gmail.com).

Abstract

In Iran, pop and rap stars have left special effects on young and adolescent fans in terms of identity, lifestyle and consumption patterns. The purpose of this study was to record and analyze the role of Iranian pop and rap stars in identifying and socializing Iranian adolescent fans on the social network Instagram. This research was conducted qualitatively with a qualitative approach of virtual ethnography. Findings of the study showed that in general, Tataloo and Tohi have used different media tricks to influence adolescent fans. Showing off his private life on Instagram and addressing his followers as Tatalites, using ugly and out-of-the-ordinary words, and abnormal actions have been part of Tataloo's media tactics to influence the fan base. At the same time, Tohi has tried to influence his fans through other media tricks, such as establishing a warm and intimate relationship with the fans and exposing the private realm of his life. The findings also showed that the response of fans to psychological and emotional needs is one of the most important reasons for fans to become interested in pop and rap music and music stars in this genre. Young people's musical taste, based on their habit, seeks to fill psychological gaps, which becomes possible and accessible in a world of imaginary music. In fact, young people's interest in certain styles of music and certain songs eventually spreads to the music star himself, and in the long run this leads to following the actions and speeches of his favorite music star.

Keywords

fanatic, celebrity, virtual ethnography, Instagram, Tataloo.

The Educational and Cultural role of Emerging media in Relation to the Iranian Football Premier League with a 360-Degree Approach

Majid Keramati Moghaddam, PhD in Sports Management, Department of Physical Education, Islamic Azad University, Boroujerd Branch, majid.keramatimoghaddam@gmail.com).

Abstract

The purpose of this study was the educational and cultural role of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League with a 360-degree approach. The method of field research is purpose-based development-applied. The statistical population included all football coaches, football managers, players, referees, journalists in football leagues and media communication experts, as well as the audience of the country's premier football league. The research sample consisted of 384 people (emphasizing the adequacy of the sample size determination formula of Cochran). The sampling method in this study was stratified random. Data collection tools included a researcher-made questionnaire evaluating the performance of emerging media in relation to the Premier Football League, consisting of 2 components (educational and cultural) and 15 items. The reliability of the instrument was confirmed using Cronbach's alpha. Data were analyzed using one-sample t-test. Based on the obtained results, educational and cultural media of emerging media in relation to the Iranian Football Premier League with a 360-degree approach was reported to be desirable ($P = 0.0001$). According to the results, it can be said that the emerging sports media can promote the culture and ethical principles in football within the country's sports system and also promote and encourage players in the league to observe the principles of fair play, as well as strengthen the critical spirit and Constructive criticism of the executive bodies of the country's sports, to a large extent, play their cultural-building role in relation to the country's football premier league. Also, holding meetings and seminars of the media committee with the managers of the Sports and Youth Organization and the managers of the football league clubs and providing constructive feedback to them can be very fruitful in this way.

Keywords

educational nature, culture building, emerging media, 360 degree approach, football premier league.

Scenarios Facing the Issue of the 7th of Aban (Celebrating the day of Cyrus)

Iraj haghnadri, PhD in Cultural Policy, Kharazmi University, (irajnadri@gmail.com).

Abstract

On the 7th of Aban, 2016, a large crowd gathered near the tomb of Cyrus in Pasargad, Fars province, and chanted destructive slogans along with anti-norm actions. From 2017 onwards, with the intervention of the official authorities of the country, the ceremony was not allowed and the issue was taken out of the cultural sphere and turned into political-security. The present study has examined the scenarios of the progress of the 7th of Aban issue. Six hypotheses were extracted from in-depth interviews with experts on the subject and its dimensions as the future of the problem. After extracting the hypotheses, the individual and conditional probabilities of the hypotheses were assessed by constructing questionnaires. Data were analyzed using Smic prob-Expert software. The findings show a security response to the large public participation in the ceremony, Holding this ceremony and other national monuments (such as Yaqub Laith Saffari) in other parts of the country, There are hypotheses that are more likely to occur than other hypotheses. Also, among the ten scenarios that are most likely to occur, the most likely scenario, The scenario is a continuation of the status quo. The presence and absence of variables in this scenario is as follows: Security crackdown on participants in the absence of the formation of popular protest waves in other parts of the country, Absence of giving permission to hold a ceremony on the 7th of Aban, Holding this ceremony and other memorials of historical and ancient figures in other regions, And the absence of forgetfulness is the issue and the impossibility of holding ceremonies despite the opposition of the system. Finally, it can be said that a favorable future is not predicted for the issue under consideration.

Keywords

7th of Aban, Cyrus Day, expert-centered scenario method, identity conflicts.

Political Existence of Things in the Iran during the 1980s

Seyed Mohammadvahab Nazarian, PhD in Political Science, Political Sociology, Allameh Tabataba'i University, (S.m.v.nazaryan@gmail.com).

Abstract

With the occurrence of the Islamic Revolution and then its consolidation and uniformity, new cultural policies were implemented that directly targeted everyday life. To do this, power relations had to change rapidly, and all social beings, whether human or artifacts and objects, had to be redefined ontologically. Thus, the first obvious manifestation of this change was in everyday social beings, especially objects. Accordingly, the present study focuses on discovering the relationship between power relations and the political life of objects that is one of the most important elements of daily life, which has not been the focus of political, social and cultural studies in Iran. To examine this issue, the main question is as follow: what effect did the change in power relations after the victory of the Islamic Revolution have on the material culture of society and the life of objects in the 1980s? To examine this question, which did not require a hypothesis due to its exploratory nature, we have used the method of historiography from bottom, or the historiography of everyday life, and a conceptual discussion of power relations and material culture that also covers overlooked aspects of contemporary Iranian political history. The most important findings of the study are related to the changes that showed the expansion of the modern way of life through goods, under anti-modernism government, along with the expansion of government influence in the lives of the people, compared to the pre-revolutionary regime.

Key words

Material Culture, Power Relations, Things, Government, and consumption.

Proposing Transformational Strategies for the “IRINN” to benefit from Media Convergence Potentials

Mohamad mohseni tonkaboni, M.A. Media Management, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran (Corresponding Author), (mohseni.t@ut.ac.ir).

Mahdi sharifi, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, (sharifee@ut.ac.ir).

siavash salavatian, Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Communication and Media, Radio and Television University, (salavatian@iribu.ac.ir).

Abstract

In the field of information and news broadcasting, the arrival and spread of social media and the variety of media platforms in the contemporary world has greatly reduced the audience's dependency on national broadcasting for obtaining information and news. The present study examines how media convergence is among the most essential media strategies for broadcasting organizations (e.g. the “IRINN”) to adapt to the contemporary circumstances of the technology market and the needs of the audience. The present research has employed a qualitative method to conduct content analysis based on the in-depth interview tool and taking samples from three distinct statistical populations including the “IRIB” organization's managers and authorities, university professors, and active professionals in the field of media, and findings were coded and analyzed using the MAXQDA qualitative analysis software. Five main strategies were identified by analyzing the codes extracted from this study to help the news channel take advantage of media convergence potentials, including 1. Convergence in tools and media ownership, 2. Teaching and institutionalizing the culture of convergence, 3. Convergence in presenting the news to the audience, 4. Tactical convergence with other media environments, and 5. Structural convergence. Eventually, the execution approaches of each strategy were evaluated and analyzed.

Key words

Media management, Media Convergence, Social media, Media platforms, IRINN.

Quarterly of –Strategic Studies of Culture

In the Name of God

Quarterly of –Strategic Studies of Culture

Research Institute of Culture, Art and Communication

Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vol.1, Series.3, No.3, autumn 2022

Managing Director: Solgi, Mohammad (Ph.D)

Editor in Chief: Hajiyani, Ebrahim (Ph.D)

Editorial Board

- Eskandari, Hosein (Ph.D)
- Hajiyani, Ebrahim (Ph.D)
- Shahabi, Mahmud (Ph.D)
- Matlabi, Dariush (Ph.D)
- Montazeri, Ali (Ph.D)
- Yusofi, Ali (Ph.D)

International Editorial Board

- Reza'ee, Mohammad (Ph.D)
- Dagharleh, Aghil (Ph.D)



ISSN: 2783-3577

Production Manager: Mehri, Roghayeh

Persian Editor: Moradizadeh, Naser

Latin Editor: Shfiekhani, Shahnaz

Layout: Karami, Alireza

Editorial Office

No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,
Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919176

Fax: (021) 88893076

website: <http://scsj.ricac.ac.ir>

Aims and Scope

Quarterly of Strategic Studies of Culture expands, promotes and Publishes research achievements and findings in the fields of planning, Policy making, cultural management and different aspect of them such as: future studies, political analysis, evaluation of policies, presenting political suggestions, analyzing management and financial structures, cultural decision- making and such topics in the country to provide knowledge of strategic studies in the field of culture. It also strengthening and providing ways of achieving goals and policies.


Research Center for Culture,
Art and Communication
Ministry of Culture and Islamic Guidance


IRANIAN ASSOCIATION
OF CULTURAL STUDIES &
COMMUNICATIONS