شاپا: 1847-2008

۷۴ فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران ـ دوره ۱۹، شماره۲، تابستان ۱۴۰۵
مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

تحقیقات فرهنگی ایران

ارتباطات سلامت و سینمای ایران: تحلیل گفتمان انتقادی تصویر سرطان در دهه ۸۰ و ۹۰
عباس قنبری باغستان، مهراوه تقی‌زاده

مصرف، زندگی روزمره و بیگانگی در محلهٔ ۲۲ بهمن کرمانشاه
سیاوش قلی‌پور، نادر امیری، بهار مهر

همان‌گویی و لفاظی در گفتار، اکراه و امتناع در اجرا؛ تحلیل وضعیت بخش فرهنگ در قوانین برنامه‌های توسعه
رضا معصومی‌راد

برآمدن گفتمان خلقیاتی-توسعه‌گرا در ایران پس از انقلاب (۱۳۸۰-۱۳۶۸)
هادی آقاجانزاده

مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزهٔ هویت نوجوانان و رسانه در ایران
سمیه بکشلو، حسن بشیر

تحلیل جامعه‌شناختی تمایل به جراحی‌های زیبایی جنسی در زنان: بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی
ریحانه نجاران، مجید فولادیان، تکتم نماینده جورابچی

مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

بسم الله الرحمن الرحیم

مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

پیاپی ۷۴، دوره نوزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵

امتیاز: ۳/۲۶۰۴ / ۱۳۸۷/۰۳/۲۹ **کمیسیون نشریات وزارت عتف**

هیئت تحریریه

حسن بشیر، استاد دانشگاه امام صادق(ع)؛ **علی بهداد**، استاد دانشگاه کالیفرنیا؛ **محمدسعید ذکایی**، استاد دانشگاه علامه طباطبایی؛ **جبار رحمانی**، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ **یان آرت شولته**، استاد دانشگاه وارویک؛ **محمود شهابی**، دانشیار دانشگاه شیراز؛ **رضا صمیم**، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ **سیدسعیدرضا عاملی**، استاد دانشگاه تهران؛ **حمید عباداللهی چندانق**، دانشیار دانشگاه گیلان؛ **عباس وریج کاظمی**، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ **ویلیام دی کلمن**، **استاد دانشگاه مک مستر**؛ **سومان گوپتا**، استاد دانشگاه اپن لندن؛ **حسین میرزایی**، دانشیار دانشگاه تهران.

داوران این شماره

حمید عباداللهی چندانق، دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان؛ **فرزاد غلامی**، استادیار مطالعات ارتباطی گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛ **جلیل کریمی**، دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه رازی؛ عبدالحسین کلانتری، دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران؛ **محمدامین کنعانی**، دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان؛ **لیلا فلاحتی**، دانشیار مطالعات زنان، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ **سیدهادی مرجائی**، استادیار جامعه شناسی، مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی؛ **امیدعلی مسعودی**، دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه سوره؛ **رضا معصومی‌راد**، استادیار سیاستگذاری فرهنگ، دانشکده ادبیات و علوم انسانی ، دانشگاه گیلان.

پایگاه‌های نمایه‌کننده

ISC | SID | magiran | noormags | CIVILICA | DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS | EBSCOhost | Google scholar

صاحب امتیاز
پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مدیر مسئول
دکتر محمدتقی کرمی قهی

سردبیر
دکتر عبدالحسین کلانتری

مدیر اجرایی
مهناز شاهعلی زاده

چاپ و صحافی
چاپ ایران‌کهن

➢ مقالات منتشرشده در فصلنامه «تحقیقات فرهنگی ایران» صرفاً بیانگر نظرات نویسندگان آن است و ضرورتاً مورد تأیید پژوهشگاه نیست.

➢ دریافت مقاله صرفاً از طریق سایت (www.jicr.ir) امکان‌پذیر است.

نشانی: تهران، خیابان پاسداران، خیابان شهید مؤمن‌نژاد (گلستان یکم) شماره ۱۲۴
تلفن: ۲۲۵۷۰۷۷۷ داخلی ۲۶۲
پست الکترونیکی: journalsoffice@iscs.ac.ir / وب‌گاه: www.jicr.ir

قیمت: ۲۰۰،۰۰۰ تومان

شیوه‌نامه نگارش و شرایط پذیرش مقاله

۱. مقاله باید در زمینه مطالعات فرهنگی ایران و در راستای موضوعات و اولویت‌های پژوهشی فصلنامه باشد؛
۲. قبلاً در نشریه‌های داخلی و خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا به‌طور همزمان برای انتشار به جایی دیگر واگذار نشده باشند؛
۳. نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری مقاله است.
۴. مقاله طبق شیوه‌نامه مندرج در بخش «راهنمای نویسندگان» در سایت تنظیم و در قالب word 2010 بارگزاری گردد.
۴. چکیده فارسی و انگلیسی مقاله بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ کلمه باشد که در آن خلاصه‌ای از موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین یافته‌های مقاله قید شود. ارائه چکیده گسترده به زبان انگلیسی نیز ضروری می‌باشد.
۵. کل مقاله بین ۷هزار تا ۹ هزار کلمه باشد.
۶. مشخصات نویسندگان به این ترتیب ذکر شود: مرتبه علمی، رشته تحصیلی، دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور و پست الکترونیکی آکادمیک.
۷. معادل غیرفارسی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود.
۸. ارجاعات درون متنی به صورت (نام مؤلف، سال انتشار، شماره صفحه) نگارش شود. برای مثال: (علوی و عبداللهزاده، ۲۰۰۳، ۲۵).
۹. دارای فهرست منابع و مأخذ مستند و کامل و اطلاعات کتاب‌شناختی معتبر باشند و به سبک APA نگارش شود؛
برخی موارد در ذیل آمده است. برای دریافت کامل شیوه‌نامه به سایت مراجعه نمایید.

کتاب

الگوی کلی: نام‌خانوادگی، نام (سال انتشار). عنوان کتاب (شماره چاپ؛ مترجم). محل انتشار: نام انتشارات.

آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). تحلیل گفتمان انتقادی (چاپ اول). تهران: انتشارات علمی-فرهنگی.

Morreale, S. P., Spitzberg, B. H., & Barge, J. K. (2007). Human communication: Motivation, knowledge and skills (2nd ed). Belmont, CA: Thonson Wadsworth.

مقاله در نشریه

الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه، (دوره یا سال) شماره، صفحه.

ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۹۲). تأملی بر نسبت میان فناوری‌های اطلاعاتی با تغییرات در فرهنگ و مناسبات اجتماعی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۶(۴)، ۱۰۶-۸۳. doi: 10.7508/ijcr.2013.24.004

Lynch, J. (2006). It's not easy being interdisciplinary. *International Journal of Epidemiology*, 35, 1122-1119

مقاله در کنفرانس

الگوی کلی: نام‌خانوادگی، نام (سال). عنوان مقاله. نام و نام‌خانوادگی (ویراستار)، نام اثری که مقاله در آن چاپ شده است. مقاله منتشر شده در عنوان کنفرانس، محل برگزاری (صفحه آغاز - صفحه پایان). محل نشر: نام ناشر.

جمالی، حمیدرضا (۱۳۹۰). تولید علم ایران. در محمدصادق حسینی (ویراستار)، مجموعه مقالات علم در ایران مقاله منتشرشده در کنفرانس علوم اجتماعی ایران، تالار قدس (صص)، تهران: انجمن جیحون.

Rowling, L. (1993, September). Schools and grief: how does Australia compare to the United States. In *Wandarna coowar: Hidden grief*. paper presented at the proeedings of the 8th National Conference of the National Association for Loss and Grief (Australia). Yeppoon, Queensland (pp. 196-201). Turramurra, NSW: National Association for Loss and Grief.

پایان‌نامه

الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (تاریخ). عنوان پایان‌نامه (پایان نامه منتشر نشده (مقطع)). دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور.

آجودانیان، فائزه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی در بین دانشجویان متأهل دانشگاه اصفهان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه یزد، یزد، ایران.

Kassover, A. (1987). Treatment of abusive males: Voluntary vs. court-mandated referrals (Unpublished doctoral dissertation). Nova University, Fort Lauderdale, FL.

---

۱۰. دریافت مقاله به صورت الکترونیکی و از طریق سایت www.jicr.ir می‌باشد.
۱۱. چاپ مقاله در فصلنامه منوط به تأیید داوران، سردبیر و هیئت تحریریه است و مدیریت علمی فصلنامه در ویرایش مطلب آزاد است؛
۱۲. مسئولیت مطالب مقاله و اتقان علمی آن و سایر موارد جانبی بر عهده نگارنده است.

فهرست مقالات

ارتباطات سلامت و سینمای ایران: تحلیل گفتمان انتقادی تصویر سرطان در دهه ۸۰ و ۹۰ ۵
عباس قنبری باغستان، مهراوه تقی‌زاده

مصرف، زندگی روزمره و بیگانگی در محلهٔ ۲۲ بهمن کرمانشاه ۳۷
سیاوش قلی‌پور، نادر امیری، بهار مهر

همان‌گویی و لفاظی در گفتار، اکراه و امتناع در اجرا؛ تحلیل وضعیت بخش فرهنگ در قوانین برنامه‌های توسعه ۶۹
رضا معصومی‌راد

برآمدن گفتمان خلقیاتی-توسعه‌گرا در ایران پس از انقلاب (۱۳۸۰-۱۳۶۸) ۱۰۱
هادی آقاجانزاده

مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزهٔ هویت نوجوانان و رسانه در ایران ۱۸۳
سمیه بکشلو، حسن بشیر

تحلیل جامعه‌شناختی تمایل به جراحی‌های زیبایی جنسی در زنان: بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی ۱۸۵
ریحانه نجاران، مجید فولادیان، تکتم نماینده جورابچی

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۳۶-۵، پیاپی ۷۴، تابستان ۱۴۰۵

قنبری باغستان، عباس؛ و تقی‌زاده، مهراوه (۱۴۰۵). ارتباطات سلامت و سینمای ایران: تحلیل گفتمان انتقادی تصویر سرطان در دهه ۸۰ و ۹۰. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۳۶-۵. doi: 10.22035/jicr.2026.3604.3817

شاپا: ۱۸۴۷-۲۰۰۸ URL: https://www.jicr.ir/article_571.html https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3604.3817

© نویسندگان / دسترسی به متن کامل مقاله براساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

مقاله پژوهشی

ارتباطات سلامت و سینمای ایران: تحلیل گفتمان انتقادی تصویر سرطان در دهه ۸۰ و ۹۰

عباس قنبری باغستان[۱]، مهراوه تقی‌زاده*[۲]

دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵؛ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۰

چکیده

سینما به‌عنوان یک هنر-رسانه می‌تواند به تثبیت، زدودن یا بازتولید گفتمان‌های اجتماعی مرتبط با سرطان منجر شود. از این‌رو، تحلیل شیوه‌های به‌تصویرکشیدن سرطان در فیلم‌ها، به‌مثابه پدیده‌ای ارتباطی، اهمیت دارد و می‌تواند در فهم چگونگی شکل‌گیری برداشت جمعی از کلیشه‌ها، الگوهای بروز بیماری و شیوه‌های مدرن مواجهه با آن نقش‌آفرین باشد. این مقاله با هدف شناسایی و مقایسه گفتمان‌های سرطان در سینمای ایران، با روش تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، به تحلیل ۸ فیلم با موضوع سرطان در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ پرداخت. گفتمان‌های مشترک این دو دهه «فرار از بیماری» و «نشانه درمان مساوی نشانه بیماری» است. گفتمان‌های متمایز دهه ۸۰ «تشخیص پزشکی»، «درمان معنوی» و «حمایت هسته‌ای» است. گفتمان‌های متمایز دهه ۹۰ نیز شامل «تیره‌شدن روابط» «تقدیرگرایی و تسلیم»، و «تنهایی» است. با توجه به یافته‌ها، در سینمای دهه ۸۰ و ۹۰ ایران، از سرطان‌ها تصویرسازی منفی شده است که در آن از سرطان «کلیت‌سازی» و با قرار دادن بیماران در حصار مکان‌های ویژه و بی‌کنشی، از آن‌ها «دیگری‌سازی» شده است. بر اساس مدل فرایندهای موازی توسعه‌یافته می‌توان مقوله بیماری «بدون هویت» و «غیرقابل درمان» را استخراج کرد. سینمای ایران تصویر ترسناکی از سرطان نمایش می‌دهد که در آن هیچ پاسخ توصیه‌شده‌ای از طریق «خودکارآمدی» و «اثربخشی پاسخ» به‌عنوان رویکردهای جدید در گفتمان‌های ارتباطات سلامت به بینندگان ارائه نمی‌شود. این موضوع منجر به حفظ فاصله مخاطبان با «ریسک سرطان» می‌شود. به صورت کلی، نظام سلامت ایران درمان‌محور است و به نظر می‌رسد سینمای ایران نیز در به تصویر کشیدن سرطان، همین جهت‌گیری را دنبال می‌کند.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات سلامت، سرطان، سینما، تحلیل گفتمان انتقادی، فرایندهای موازی توسعه‌یافته

---

۱. دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
ghanbari.abbas@ut.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
taghizadeh.mehr@ut.ac.ir

* نویسنده مسؤول

۱. مقدمه و بیان مسئله

سلامت به‌عنوان یکی از پایه‌ای‌ترین مقولات در مطالعات «ارتباطات سلامت» یک دغدغه جهانی است (قنبری باغستان، اختری‌زوار، و آل‌ابراهیم، ۱۳۹۷). براساس آمار سازمان بهداشت جهانی در دهه ۸۰، سرطان معده، نهمین عامل مرگ‌ومیر در دهه ۹۰ و هشتمین عامل مرگ‌ومیر در بین مردان ایرانی بوده است (سازمان بهداشت جهانی[1]، ۲۰۰۰؛ ۲۰۱۹). گزارش وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی نیز حاکی از این است که وقوع بیش از ۵۵ هزار مرگ سالانه ناشی از سرطان‌ها، نخستین عامل مرگ زودرس در کشور است به‌طوری‌که ۳۴ هزار مرگ از مجموع ۱۲۲هزار مرگ سالانه زودرس (زیر ۷۰ سال) و ۱۱ هزار مرگ از مجموع ۸۵ هزار مرگ خیلی زودرس (زیر ۵۰ سال) به دلیل ابتلا به انواع سرطان‌ها رخ می‌دهد (ایرنا، ۱۴۰۲). ۱۰ سرطان نخست شایع در ایران شامل سرطان پستان، پروستات، روده بزرگ، معده، ریه، مثانه، تیروئید، رحم، مغز و سیستم عصبی بوده و شایع‌ترین آن‌ها در زنان ایرانی شامل سرطان پستان، روده بزرگ، تیروئید، معده، رحم، لوسمی، مغز و سیستم عصبی، ریه و مری است (ایرنا، ۱۴۰۲).

سرطان تنها یک پدیده زیستی پزشکی نیست. بسیاری از مشکلات حوزه سلامت مانند مسائل و چالش‌های پیشگیری و کنترل بیماری‌ها ریشه در ابعاد فرهنگی، اجتماعی و رفتار ارتباطی جامعه دارند که با توسعه ارتباطات سلامت، کاهش می‌یابند (قنبری باغستان و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۸۰). افزون بر اینکه الگوی ظهور و نشانه‌های بیماری می‌تواند از یک جامعه به جامعه دیگر متفاوت باشد، تفسیر و فهم یک بیماری یکسان در جوامع و فرهنگ‌های متفاوت، امری متکثر و متنوع و برآمده از شرایط اجتماعی و فرهنگی آن جامعه است که بر فهم تجربه فرد بیمار و همچنین افراد و گروه‌های درگیر با بیماری متمرکز است (خزائی، ۱۴۰۱، ۷۹).

فناوری‌های رسانه‌ای همیشه روابط اجتماعی را دگرگون و بازتعریف می‌کنند (صالحی و همکاران، ۲۰۲۶) و سینما به‌عنوان هنر-رسانه در ایجاد، بازتولید یا تغییر

1. World Health Organization

گفتمان‌ها در جامعه می‌تواند روابط قدرت را بازتولید و کلیشه‌ها را تثبیت، کلیشه‌زدایی یا کلیشه‌سازی کند. ابزارهای ارتباط سلامت مانند فیلم قادر به کاهش نابرابری‌های سلامت هستند و می‌توانند در پرداختن به برداشت‌های منفی از بیماری و سواد سلامت مؤثر باشند (چیونگ-ریورو و همکاران[1]، ۲۰۲۱).

یکی از حوزه‌های تخصصی در صنعت فیلم، فیلم‌هایی با مضامین پزشکی هستند و نحوه به تصویر کشیدن تجربه پزشکی و روابط پزشک و بیمار در فیلم‌ها می‌تواند بر بیننده تأثیر بگذارد و برداشت‌های مختلفی از آن تجربه ایجاد کند (میوس و مورل[2]، ۲۰۲۲، ۱۳۲). برخلاف مطالب چاپی و ویدیوهای آموزشی سنتی سلامت، فیلم برای افرادی با سطح سواد پایین قابل دسترسی است و می‌تواند با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یک جمعیت خاص متناسب‌سازی شود و استفاده از پیام‌های متناسب با فرهنگ با شخصیت‌های مرتبط و روایت‌های زمینه‌ای که منعکس‌کننده نگرانی‌ها و باورهای متنوع جمعیت است، می‌تواند وسیله‌ای مؤثر برای ترویج غربالگری، و تغییرات نگرشی و رفتاری باشد (چیونگ-ریورو و همکاران، ۲۰۲۱، ۲).

فیلم‌ها نقش بزرگی در شکل‌گیری باورهای مربوط به سرطان دارند که ممکن است بر نحوه نگاه به این بیماری تأثیر بگذارد (میوس و مورل، ۲۰۲۲، ۱۳۳). مدل فرایند موازی توسعه‌یافته در حوزه ارتباطات ریسک و سلامت، بر این ایده استوار است که وقتی افراد از یک تهدید می‌ترسند، برای اقدام در کاهش حالت ناخوشایند انگیزه پیدا می‌کنند (بیرمینگام[3] و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۲۶۵). این مدل فرض می‌کند که وقتی به فردی پیامی ترس‌آور ارائه می‌شود، دو فرایند ارزیابی شناختی ارزیابی تهدید و ارزیابی اثربخشی آغاز می‌شود و اگر تهدید درک‌شده بالا باشد، فرد وارد مرحله اثربخشی می‌شود تا اثربخشی پاسخ و خودکارآمدی را ارزیابی کند (بیرمینگام و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۲۶۵).

1. Chiong-Rivero, et al.
2. Miyose & Morel
3. Birmingham

تأکید بر تهدید سلامتی در فیلم‌ها، بدون گنجاندن راهکارها، با احتمال تحریک پاسخ‌های ناسازگارانه مانند ایجاد داغ ننگ برای سرطان‌ها، انکار و اجتناب از قرار گرفتن در معرض پیام‌ها درباره سرطان را موجب می‌شود (میوس و مورل، ۲۰۲۲). بنابراین شیوه به تصویر کشیدن سرطان‌ها در فیلم‌ها، پدیده‌ای ارتباطی است که در پیشگیری و کنترل سرطان با روایت راهکار یا ابعاد منفی، و الگوی ظهور و نشانه‌های بیماری، در تفسیر و فهم آن نقش دارد.

یکی از راه‌های مطالعه فیلم‌ها، تحلیل متنی است تا اطلاعاتی در مورد چگونگی درک از سرطان در جوامع گوناگون جمع‌آوری کنند (میوس و مورل، ۲۰۲۲، ۱۳۵). پیشرفت‌های نوین رسانه‌ها باعث شده‌اند نسبت انسان و رسانه به شدت تغییر کند (حبیب‌زاده خیابان و صبار، ۲۰۲۶). پژوهشگران مطالعات رسانه به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه روش‌های معینی از برساخت هویت و تعلق اجتماعی در فضاهای رسانه‌ای عادی می‌شود؛ پرسش‌هایی درباره اینکه چه کسی می‌تواند صحبت کند، چه گفتمان‌هایی دارای امتیاز هستند و چه گفتمان‌هایی غایب هستند و همچنین اینکه چگونه تصاویر رسانه‌ای بر ساختار گفتمانی پدیده‌های اجتماعی مختلف تأثیر می‌گذارند پیش‌زمینه هستند (بیتمن[1]، ۲۰۱۸). آن‌ها بدین‌منظور از تحلیل گفتمان انتقادی، برای تجزیه‌وتحلیل متون رسانه‌ای، ویژگی‌های معنایی و دستوری ژانرهای مختلف رسانه و عملکرد ایدئولوژیک انواع متن خاص استفاده می‌کنند (بیتمن، ۲۰۱۸، ۶۱۳). همچنین تجربه شخصی پژوهشگران در تعامل با بیماران سرطانی و مشاهده فیلم‌های مرتبط با سرطان در ایران، نشانگر تفاوت روایت سینمایی از سرطان و واقعیت تجربه بیماران و علم پزشکی بود. با توجه به مدل فرایندهای موازی توسعه‌یافته در ارتباطات سلامت، تمرکز بر رنج بیماری و پیامدهای آن مانند درد و مرگ‌ومیر، می‌تواند منجر به ترس از مواجهه با بیماری، انکار بیماری و ریسک ابتلای شخصی، پرهیز از غربالگری و شکل‌گیری باورهای ناقص و نادرست فرهنگی از سرطان‌ها شود. بنابراین،

1. Bateman

با توجه به آنچه گفته شد، پرسش‌های اصلی پژوهش این است کـه سـرطان در سـینمای دهه ۸۰ و ۹۰ ایران از منظر گفتمانی چگونه به تصویر کشیده شده است؟ گفتمان‌ها چه تصویری از سرطان را بر اساس فرایند موازی توسعه‌یافته ارائه می‌دهند؟ بـدین‌منظور، بـا استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی کرس و ون‌لیوون، گفتمان‌های سـرطان در سینمای دهه ۸۰ و ۹۰ ایران مقایسه می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط با بازنمایی سرطان در سینما، چه در ایران و چه در خارج از کشـور، محدود است. در ایران تنها یک پژوهش نظام‌مند در این حوزه انجام شده و پژوهش‌های خارجی نیز عمدتاً به سینمای هالیوود یا نمونه‌های پراکنـده ملـی اختصـاص دارنـد. در ادامه مهم‌ترین مطالعات مرور می‌شود.

مقاله آقابابایی و لطفی‌فروشانی (۱۴۰۲) بـا اسـتفاده از تحلیـل محتـوا و مبتنـی بـر نظریه‌های برجسته‌سازی و پزشکی‌شدن، به بررسی بازنمایی سرطان در ده فیلم سینمای پس‌انقلابـی ایـران پرداختـه اسـت. یافتـه‌ها نشـان می‌دهـد سـینمای ایـران تصـویری هراس‌انگیز، مرگ‌محور و ناامیدکننده از سرطان ارائه می‌کند؛ بیماران عمـدتاً از طبقـات فرودست و سنتی هستند و مضامین فقر، توسل معنـوی، رنـج و مـرگ بـرای ایجـاد درام به‌کار گرفته شده است. این مطالعه تأکید می‌کند که سینمای ایـران نقشـی در آمـوزش و اطلاع‌رسانی درباره سرطان ایفا نکرده است.

در سطح بین‌المللی، موخیدا، صدیقی و هارت[1] (۲۰۲۲) با تحلیل کیفی فیلم‌هـای هالیوود نشان می‌دهند که بیماران سرطانی اغلب بـا دلسـوزی بازنمـایی می‌شـوند، امـا مدیریت درد به‌طور اغراق‌آمیز بر مصرف مواد افیونی متمرکز است. این تصـویر موجـب برجسته‌سازی رنج و کاهش کیفیت زندگی شخصیت‌ها می‌شود.

1. Mukhida, Sedighi & Hart

دومارادزکی[1] (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای بر فیلم‌های لهستانی (۲۰۰۰-۲۰۲۱) گزارش می‌کند که سینما این کلیشه را تقویت می‌کند که سرطان به‌ندرت قابل درمان است. بیماران معمولاً در قالب افرادی ضعیف، و فاقد امکان زندگی عادی نمایش داده می‌شوند. همچنین درد به‌عنوان شایع‌ترین و برجسته‌ترین علامت در بیشتر فیلم‌ها بازنمایی شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که فیلم‌های محبوب لهستانی اطلاعات پزشکی قابل‌اتکایی درباره علائم، روند تشخیص یا درمان سرطان ارائه نمی‌دهند؛ ازاین‌رو، سرطان اغلب به‌عنوان یک بیماری مبهم، تیره و کنترل‌ناپذیر تصویر می‌شود.

در حوزه ارتباطات سلامت، پژوهش لاوئی و کوئیک[2] (۲۰۱۳) با تحلیل ۸۰ آگهی تلویزیونی کمپین حقیقت[3] و با بهره‌گیری از مدل فرایند موازی توسعه‌یافته نشان می‌دهد که این پیام‌ها به‌طور افراطی بر «شدت تهدید» تکیه دارند و در مقابل، به «حساسیت» و «پاسخ‌های کارآمد»، به‌ویژه خودکارآمدی و اثربخشی پاسخ، توجه کافی نشده است. این مقاله برای فهم چگونگی تصویرسازی در تهدید سلامت و پیامدهای آن اهمیت نظری دارد.

مقاله حاضر چند تمایز دارد. نخست تمرکز بر سینمای ایران با رویکرد مقایسه‌ای میان دو دهه سینمای ایران که امکان مشاهده تغییرات گفتمانی در تصویرسازی از سرطان را فراهم می‌سازد. همچنین این مقاله از ادبیات ارتباطات سلامت، به‌ویژه مدل فرایند موازی توسعه‌یافته برای تحلیل مضامین تهدید، شدت، حساسیت، و کارآمدی که در مطالعات سینمایی به‌ندرت به‌کار رفته، استفاده کرده است. افزون بر این، روش تحلیل گفتمان انتقادی با هدف شناسایی سازوکارهای معنایی و بصری که روابط قدرت، ساخت‌های هنجاری و گفتمان‌های مرتبط با سرطان را آشکار می‌کند، به‌کار گرفته شد تا به درک عمیق‌تری از تصویر سرطان و گفتمان‌های سلامت در سینمای ایران بینجامد.

1. Domaradzki
2. LaVoie & Quick
3. Truth

۳. چارچوب نظری

۳-۱. تحلیل گفتمان انتقادی

محتوای گفتمان به ماهیت گفتمان مورد مطالعه بستگی دارد. اما اساساً هدف این است که دریابیم چگونه به نحو گفتمانی معنایی به جهان نسبت داده شده و پیامدهای اجتماعی آن چیست. نقطه بررسی و تحلیل اینجاست که گفتمان‌ها سوژه‌ها و ابژه‌ها را به نحوخاصی می‌سازند، مرزهایی بین حقیقت و خطا ترسیم می‌کنند، و گونه‌های خاصی از کنش‌ها را مربوط و معنادار و سایرین را نامربوط و خارج از موضوع قرار می‌دهند. به این معنا که گفتمان برسازنده امر اجتماعی است. اگرچه فرکلاف معتقد است گفتمان‌ها به همراه سایر پویش‌های غیرگفتمانی دست‌اندرکار برساختن امر اجتماعی‌اند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹، ۲۳۵).

اگر نقطه شروع تحلیل خود را نظم گفتمان، و نه یک گفتمان واحد، قرار دهیم، برخورد میان گفتمان‌های موجود در آن نظم گفتمانی به کانون تحلیل بدل خواهد شد. این امر یک مزیت محسوب می‌شود چون در این برخورد پیامدهای اجتماعی آشکارتر می‌شوند. هنگامی که قلمرو واحدی دو یا چند گفتمان برداشت‌های متفاوتی از جهان ارائه می‌کنند پرسشگر می‌تواند این سؤال را مطرح کند که اگر برداشتی به جای دیگری برگزیده شود، چه پیامدهایی به همراه خواهد داشت (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹، ۲۳۶).

تحلیل گفتمان انتقادی نظریه‌ها و روش‌هایی برای مطالعه روابط میان گفتمان و تحولات اجتماعی و فرهنگی قلمروهای مختلف اجتماعی و کنش‌های افراد را در اختیارمان قرار می‌دهد. در تحلیل گفتمان انتقادی، گفتمان صرفاً یک پدیده سازنده نیست بلکه درعین‌حال محصول سایر پدیده‌ها نیز به شمار می‌آید (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹، ۱۱۷). تحلیل گفتمان انتقادی به این معنا انتقادی است که قصد دارد نقش رویه‌های گفتمانی در حفظ و بقای جهان اجتماعی از جمله آن دسته از روابط اجتماعی که توأم با مناسبات قدرت نابرابرند، آشکار کند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹، ۱۱۴).

تحلیل گفتمان انتقادی در دهه‌های اخیر در حال توسعه ابزارهایی برای تجزیه‌وتحلیل ظرفیت معنایی حالت‌های غیر از نوشتار و گفتار بوده است. در این رویکردها، گفتمان «چندوجهی» شناخته می‌شود و بر روی تصاویر و سایر روش‌های ارتباطی در کنار متن نوشتاری و گفتاری تمرکز دارد (استاهام[1]، ۲۰۲۲، ۱۶۷). تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی به این موضوع علاقه دارد که چگونه جنبه‌های بصری یک متن در ارتباطات روابط قدرت نقش دارند (ماچین و مایر[2]، ۲۰۱۲، ۱۰). پژوهشگران مطالعات رسانه به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه روش‌های معینی از برساخت جهان، هویت و تعلق اجتماعی در فضاهای رسانه‌ای عادی می‌شود (بیتمن، ۲۰۱۸، ۶۱۳). بنابراین، شناسایی گفتمان‌های بیماری سرطان در سینما به ما کمک می‌کند تا تأثیرگذاری و تأثیرپذیری سینما از واقعیت‌های زیستی و فرهنگی را مطالعه کنیم.

۳-۲. مدل فرایندهای موازی توسعه‌یافته

مدل فرایند موازی توسعه‌یافته[3] توسل به ترس را به‌عنوان انگیزه‌ای برای تغییر رفتار سلامت ارزیابی می‌کند (رایت و اسپارکز، ۱۳۹۹، ۳۵۶). این مدل بر هدایت ترس در جهت محافظت از خود تمرکز دارد و بر این ایده استوار است که وقتی افراد از یک تهدید می‌ترسند، انگیزه پیدا می‌کنند تا برای کاهش حالت ناخوشایند اقدام کنند (بیرمینگام و همکاران، ۲۰۱۵). مدل فرایند موازی پیشنهاد می‌کند که پیام‌های مربوط به خطرات سلامتی، دو ارزیابی شناختی تهدید و ارزیابی اثربخشی پاسخ توصیه شده را دارا هستند (ویت، مایر، و مارتل،[4] ۲۰۱۲، ۲۶). این ارزیابی‌ها، منجر به یکی از سه نتیجه زیر می‌شوند:

عدم پاسخ: در زمانی که تهدید درک شده پایین است.

فرایندهای کنترل ریسک‌شناختی اولیه: که زمانی که تهدید درک شده و اثربخشی درک‌شده بالا هستند منجر به پذیرش پیام‌های ترس‌آور می‌شوند.

1. Staham
2. Machin & Mayr
3. Extended Parallel process Model (EPPM)
4. Witte, Meyer, & Martell

فرایندهای کنترل ترس عاطفی اولیه: که زمانی کـه تهدیـد درک‌شـده بـالا امـا اثربخشـی درک‌شده پایین است منجر به رد پیام‌های ترس‌آور می‌شوند (ویت و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۸).

در این مدل، کنترل ریسک، به معنای ارزیابی تهدید و چگـونگی برخـورد بـا آن اسـت و کنترل ترس مستلزم ارزیابی نحوه سازش با واکنش عاطفی نسبت بـه تهدیـد اسـت (رایـت و اسپارکز، ۱۳۹۹، ۳۵۶). در مرحله اول، فرد دو جنبه شدت و حساسیت از تهدید درک‌شده را در نظر می‌گیرد. ارزیابی شدت شامل تعیین میزان آسیب مورد انتظار از تهدیـد اسـت (مـثلاً «سرطان روده بزرگ می‌تواند مرا بکشد.») درحالی‌که ارزیابی حساسیت شامل تعیـین میـزان احتمال تأثیر تهدید بر فرد است (مثلاً «من سابقه خانوادگی سرطان روده بزرگ دارم، بنـابراین می‌توانم به این بیماری مبتلا شوم.») و اگر تهدید درک‌شده بالا باشد، فرد وارد مرحله ارزیابی اثربخشی می‌شود تا اثربخشی پاسخ و خودکارآمدی را ارزیابی کند (بیرمینگـام و همکـاران، ۲۰۱۵، ۱۲۶۵). هرچه افراد ریسک را به خود نزدیک‌تر احساس کنند، نگرانـی و توجهشـان نسبت به ریسک بیشتر می‌شود. درحالی‌که هـر یـک از مـا تحـت تـأثیر نیروهـا، رونـدها، و رویدادهای بی‌شماری قرار می‌گیریم، تنها آنچه مستقیماً درحال‌حاضر برای ما اتفاق می‌افتد و به‌طور شخصی با ما تعامل دارد، می‌تواند تجربه شود (زوئیکل و ویلسون[1]، ۲۰۱۴، ۱۹۲).

شدت[2] پیام به هزینه‌های سلامتی مرتبط بـا انجـام یـک رفتـار خـاص اشـاره دارد و حساسیت پیام[3]، احتمال این است که یک فرد هزینه‌های سلامتی ناشـی از انجـام یـک رفتار خاص را تجربه کند (ویـت[4]، ۱۹۹۲). پاسـخ توصیه‌شـده شـامل خودکارآمـدی و اثربخشی پاسخ است. خودکارآمدی[5]، تصاویر و متونی را ثبت می‌کند کـه نحـوه انجـام یک رفتار توصیه‌شده را تقویت می‌کنند، به این امید که انگیـزه انجـام عمـل توصیه‌شـده افزایش یابـد (ویـت، ۱۹۹۲) و اثربخشـی پاسـخ[6] نشـان می‌دهـد کـه بـا انجـام رفتـار

1. Zwickle & Wilson
2. Severity
3. Susceptibility
4. Witte
5. Self-efficacy
6. Response efficacy

توصیه‌شده، فرد از وقوع هزینه‌های سلامتی جلوگیری می‌کند (ویت، ۱۹۹۲). اگر افراد باور داشته باشند که می‌توانند پاسخ توصیه‌شده را انجام دهند (خودکارآمدی ادراک‌شده بالا)، و باور داشته باشند که پاسخ توصیه‌شده در جلوگیری از تهدید مؤثر است (اثربخشی ادراک‌شده بالای پاسخ)، به کنترل خطر ترغیب می‌شوند (ویت و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۶). بنابراین پیام بدون ادراک کارآمدی و ارائه راهکار، ناکافی است.

چون معمولاً بسیاری از این ریسک‌ها از جمله سرطان‌ها را متوجه نمی‌شویم یا به‌طور مستقیم تجربه نمی‌کنیم، برای کسب اطلاعات درباره آن‌ها به رسانه‌ها به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات خود متکی هستیم (آلن[1]، ۲۰۰۳؛ به‌نقل‌از: بویکوف و بویکوف[2]، ۲۰۰۴، ۱۲۶). درحالی‌که رسانه‌ها ممکن است درک ریسک عمومی را شکل دهند، افکار عمومی را بیان می‌کنند و در نتیجه نقش مهمی در سیاستگذاری، به ویژه در موضوعات مرتبط با علم ایفا می‌کنند (نلکین، ۱۹۸۷؛ به‌نقل‌از: کاروالهو و برگس[3]، ۲۰۰۵، ۱۴۵۷). در نتیجه شیوه به تصویر کشیدن سرطان در سینما از منظر بیان روایی گفتمانی تشخیص، پیشگیری و درمان آن اهمیت دارد.

۳-۳. داغ ننگ

جامعه ابزارهایی را برای دسته‌بندی افراد و مجموعه صفاتی که طبیعی و عادی تصور می‌شود تثبیت می‌کند و این روال‌های معمول آمیزش اجتماعی اجازه می‌دهند بدون توجه خاصی، با دیگران از پیش معلوم مواجه شویم (گافمن، ۱۴۰۰، ۱۷). در هر فرهنگ، رویه‌های تثبیت‌شده‌ای برای به تصویر کشیدن دیگری وجود دارد (استاهام، ۲۰۲۲، ۱۲۲)؛ بر اساس این دسته‌بندی‌ها ما پیش‌بینی می‌کنیم و افراد را در دسته‌بندی‌های از پیش تعیین‌شده قرار می‌دهیم.

کلیشه‌سازی در شرایط روابط نابرابر قدرت بین گروه‌های اجتماعی برقرار است و اغلب علیه گروه فرودست اعمال می‌شود (راودراد، ۱۳۹۱، ۲۰). این فرایند از خلال

1. Allan
2. Boykoff & Boykoff
3. Carvalho & Burgess

ساده‌سازی، تفاوت میان اعضای گروه‌ها را یکدست کرده و جهان مادی و جهان ایده‌ها را در راستای باورهای ایدئولوژیک طبقه‌بندی می‌کند (راودراد، ۱۳۹۱).

داغ ننگ بخشی از کلیشه‌سازی است که تفاوت میان هویت اجتماعی بالفعل و بالقوه فرد ایجاد می‌کند. داغ ننگ به ویژگی‌هایی اشاره دارد که بدنام‌کننده یا ننگ‌آور است و قدرت داغ‌زنی آن نه در ذات، بلکه در روابط اجتماعی ریشه دارد (گافمن، ۱۴۰۰، ۱۸). گافمن سه نوع متفاوت داغ ننگ را می‌توان نام برد: ۱) زشتی‌ها و معایب بدن؛ ۲) نواقص و کمبودهای شخصیت فرد؛ و ۳) داغ ننگ قومی و قبیله‌ای مربوط به نژاد، ملیت و مذهب (گافمن، ۱۴۰۰، ۱۹).

بیماری سرطان در دسته معایب بدنی قرار می‌گیرد و می‌تواند موضوع کلیشه‌سازی شود. کریستوا (۱۹۹۳) مفهوم بینامتنیت را مطرح می‌کند که نشان می‌دهد هر متن بخشی از شبکه‌ای بزرگ‌تر از متون است و معانی در رابطه‌ای گفت‌وگویی با یکدیگر شکل می‌گیرند (استاهام، ۲۰۲۲، ۱۲۲). فیلم‌های سینمایی نیز هر یک برساخت خود را از واقعیت باز می‌نمایانند. زمانی که افراد عادی و داغ‌خورده در حضور و گفت‌وگو با یکدیگر قرار می‌گیرند، یکی از صحنه‌های اساسی جامعه‌شناسی برای مشاهده پیامدهای داغ ننگ ایجاد می‌شود (گافمن، ۱۴۰۰، ۲۹-۳۰). در این مقاله، این موضوع را می‌توان در گفت‌وگوی بیماران سرطانی و افراد دیگر مطالعه کرد که اطلاعات اجتماعی محسوب می‌شوند.

رسانه‌های جمعی، با برساخت موضوعات مختلف، از جمله بیماری سرطان در تصویرسازی آنان، نقش ایفا می‌کنند. سینما به‌عنوان هنر رسانه در ایجاد، بازتولید یا تغییر گفتمان‌ها در جامعه می‌تواند روابط قدرت را بازتولید و کلیشه‌ها را تثبیت، یا کلیشه‌زدایی و یا کلیشه‌سازی کند.

۴. روش‌شناسی

این مطالعه، با روش کیفی و با مدل پساساختارگرایانه کرس و ون‌لیوون انجام شده است.

۴-۱. تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی

در تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی[1]، عملکرد معانی را به صورت تصویری در نظر می‌گیریم (استاهام، ۲۰۲۲، ۱۷۰). کرس و ون‌لیوون برای تحلیل گفتمان انتقادی مدل فرانقش‌های سه‌گانه (جدول ۱) را پیشنهاد کرده‌اند (کرس و ون‌لیوون[2]، ۲۰۲۱؛ غلامی، ۱۳۹۸):

جدول ۱. فرانقش‌های سه‌گانه تحلیل گفتمان کرس و ون‌لیوون

فرانقش	اجزای فرانقش
فرانقش بازنمودی[3]: به این مسئله می‌پردازد که تصویر درباره چیست و معنا از طریق شرکت‌کنندگان در تصویر منتقل می‌شود.	**ساختار روایی:** در الگوی روایی شرکت‌کنندگان از طریق بردار[4] به هم متصل می‌شوند، یعنی عملی بر روی یکدیگر یا برای یکدیگر انجام می‌دهند که شامل دو بخش است: **الف) فرایند کنشی:** کنشگر برداری را از خود منشعب یا خود نقش بردار را بازی می‌کند و اغلب بارزترین شرکت‌کننده است. این برجستگی می‌تواند از راه اندازه، جایگاه در ترکیب‌بندی، کنتراست، یا اشباع رنگ باشد. **ب) فرایند واکنشی:** هنگامی که هنگامی که بردار از مسیر نگاه شرکت‌کنندگان بازنمودشده شکل گیرد، فرایندی واکنشی است. در این صورت به جای کنشگر از واکنش‌گر و به جای هدف از پدیده استفاده می‌کنیم.
	ساختار مفهومی: شرکت‌کنندگان را در ابعاد کلی‌شان و نسبتاً پایدار بازنمود می‌کنند و سه نوع‌اند: **الف) فرایندهای دسته‌بندی:** بخشی از شرکت‌کنندگان نقش «پیرو» یا عنصر مادون را دارند و بخشی هم نقش «پایه». اگر مقوله کلی که شرکت‌کنندگان را در خود قرار می‌دهد به وضوح مشخص نباشد، رده‌بندی «پنهان» است. **ب) فرایندهای تحلیلی:** شرکت‌کنندگان با توجه به ساختاری کلی/جزیی به یکدیگر مرتبط می‌شوند. در این نوع فرایندها دو شرکت‌کننده وجود دارد: یک حامل (کلی) و مجموعه‌ای «ویژگی یا عناصر کوچکتر (اجزاء)» که هویت حامل را شکل می‌دهند. **ج) فرایندهای نمادین:** به توصیف ماهیت و معنی شرکت‌کنندگان می‌پردازند. یا یک شرکت‌کننده حامل وجود دارد که به آن فرایندهای القایی نمادین می‌گویند یا دو شرکت‌کننده وجود دارد که یکی حامل است و دیگری ویژگی نمادین که به انها فرایندهای توصیفی نمادین می‌گویند.

1. Multi-modal critical discourse analysis
2. Kress & van Leeuwen
3. Representational Meta-function
4. Vector

فرانقش	اجزای فرانقش
فرانقش تعاملی[1]: رابطه‌ای را توضیح می‌دهد که تصویر میان تولیدکننده و بیننده ایجاد می‌کند.	**تماس چشمی:** اگر شرکت‌کننده مستقیم به بیننده (مفعول نگاه فرد) نگاه کند، تصویر «تقاضا» ست؛ در غیر این صورت «عرضه» و بیننده فاعل است و او را به تفکر دعوت می‌کند. **فاصله اجتماعی:** نما (بسته، متوسط، باز) فاصله میان بیننده و شرکت‌کنندگان را تعیین می‌کند. **نگرش:** زاویه دوربین (رو به پایین، بالا یا مستقیم) نوع رابطه را شکل می‌دهد.
فرانقش ترکیبی[2]: چیدمان عناصر تصویر ساختاری ایجاد می‌کند که الگوهای بازنمودی و تعاملی را در یک کل منسجم ترکیب می‌کند. این انسجام از سه طریق شکل می‌گیرد.	**ارزش‌های اطلاعاتی:** جایگاه عناصر با توجه به محل آن ارزش معنایی متفاوت تولید می‌کند. **چارچوب‌بندی:** وجود یا نبود عناصر چارچوب‌بندی و خطوط یا مرزها، عناصر درون تصویر را متصل یا جدا می‌کند با این عمل می‌گوید عناصر به یک گروه تعلق دارند یا خیر. **برجستگی:** عناصر درون تصویر بسته به اندازه، کنتراست، وضوح یا پیش‌زمینه/پس‌زمینه میزان توجه متفاوتی را جلب می‌کنند.

۴-۲. جامعه هدف و نمونه پژوهش

جامعه هدف در این پژوهش سینمای ایران در دهه ۸۰ و ۹۰ بوده است از مجموع ۱۲ فیلم تولید شده مرتبط با موضوع تحقیق، ۴ فیلم برای دهه ۸۰ و ۴ فیلم در دهه ۹۰ مورد تحلیل قرار گرفته‌اند که مشخصات آن‌ها در جدول شماره (۲) بیان شده است.

جدول ۲. مشخصات و ویژگی‌های فیلم‌های شناسایی‌شده در ارتباط با سرطان در دهه ۸۰ و ۹۰ سینمای ایران

عنوان فیلم	کارگردان	سال تولید	نوع سرطان	جنسیت	تأهل	رده سنی بیمار	شغل
خیلی دور، خیلی نزدیک	رضا میرکریمی	۱۳۸۳	تومور مغزی	مرد	نامزد	جوان	دانشجوی نجوم
قرنطینه	منوچهر هادی	۱۳۸۶	سرطان خون	زن	نامزد	جوان	دانشجو
هر شب تنهایی	رسول صدرعاملی	۱۳۸۶	تعریف‌نشده	زن	متأهل	جوان	نویسنده و گوینده رادیو
امشب شب مهتابه	محمدهادی کریمی	۱۳۸۷	تعریف‌نشده	مرد	متأهل	جوان	خواننده و آهنگساز
نیمرخ‌ها	ایرج کریمی	۱۳۹۳	تعریف‌نشده	[illegible]	متأهل	جوان	شاعر
بیست و یک روز بعد	محمدرضا خردمندان	۱۳۹۶	تعریف‌نشده	زن	بیوه	جوان	شوینده لباس
مغز استخوان	حمیدرضا قربانی	۱۳۹۸	لوسمی	مرد	-	کودک	-
آتابای	نیکی کریمی	۱۳۹۸	سرطان پستان	زن	مطلقه	جوان	-

1. Interactional meta-function
2. Compositional meta-functionality

۴-۳. اعتبار پژوهش

برای تعیین اعتبار بخش کیفی پژوهش، از معیارهای لینکون و گوبا (۱۹۸۵) که در آن «اعتبار[1]» و «انتقال‌پذیری»[2] برابر با روایی و قابلیت اطمینان[3] و «تأییدپذیری»[4] برابر پایایی در روش کمی هستند و معیارهای اعتبار تحلیل گفتمان گی (فاضلی، ۱۳۸۳، ۹۸-۹۹) استفاده شد. برای اعتبار پژوهش، «تعامل طولانی‌مدت»[5] با داده‌ها، «مثلث‌سازی (منابع، روش‌ها و پژوهشگران) و مرور هم‌تراز»[6] از طریق ثبت فرایند کدگذاری، استفاده از مصداق برای همه مقوله‌ها، استفاده از جدول برای خلاصه‌سازی و فرایند کدگذاری رفت و برگشتی همراه با تکرار کدگذاری انجام شد. و با توجه به معیارهای گی، «توافق» کدگذاری با کدگذاری دو پژوهشگر و ارزیابی پژوهشگر بیرونی، «پوشش» بیشتر با نمونه‌گیری کامل برای تعمیم و «ارائه جزئیات زبان‌شناختی» با ذکر مصادیق گوناگون فراهم شد. برای انتقال‌پذیری، منبع دقیق برای مصداق‌ها ذکر شد، همه مراحل کدگذاری ثبت شد، نمونه‌های مهم توضیح داده شد، و از نمونه‌گیری کامل استفاده شد. برای تأییدپذیری نیز کدها و بخش‌های کدگذاری‌شده برای رجوع پژوهشگران دیگر ثبت شد و قابلیت بازبینی و امکان در دسترس گذاشتن نمونه‌ها و فرایند کدگذاری برای پژوهشگران دیگر فراهم شد.

۵. یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش مربوط به دهه ۸۰ و دهه ۹۰ تشریح شده است. جدول شماره (۳) گفتمان‌های شناسایی‌شده از تصویرسازی سرطان در فیلم‌های سینمایی را نشان می‌دهد.

---

1. Credibility
2. Transferability
3. Dependability
4. Confirmability
5. prolonged engagement
6. peer debriefing

جدول ۳. گفتمان‌های سرطان در فیلم‌های سینمایی دهه ۸۰ و ۹۰

گفتمان‌های دهه ۸۰	گفتمان‌های دهه ۹۰
تشخیص پزشکی	-
درمان معنوی	تقدیرگرایی
حمایت هسته‌ای	تنهایی
فرار از بیماری	تیره شدن روابط
نشانه درمان، نشانه بیماری	نشانه درمان، نشانه بیماری

۵-۱. گفتمان‌های دهه ۸۰

یافته‌ها نشان می‌دهد گفتمان‌های «تشخیص پزشکی»، «درمان معنوی»، «فرار از بیماری»، «نشانه درمان، نشانه بیماری»، و «حمایت هسته‌ای» است که در ادامه توضیح هر یک بیان می‌شود.

۵-۱-۱. تشخیص پزشکی

بیماری در گفتمان پزشکی تشخیص داده می‌شود و نشانه‌های تشخیصی پزشکی، نقش «حامل» بیماری را دارند. در فیلم «امشب شب مهتابه» علائم بیماری پس از انجام آزمایش‌ها بروز می‌کند. در فیلم «هر شب تنهایی» پس از گفت‌وگو درباره داروها، سردرد بیمار نشان داده می‌شود. در فیلم «خیلی‌دور، خیلی‌نزدیک» پس از تشخیص پزشکی بر اساس سی‌تی‌اسکن، علائم بیماری در فیلم بیان می‌شود. علائم توسط پزشک بیان می‌شود و بعد آن‌ها اتفاق می‌افتند و اعلام‌کننده بیماری همواره پزشک است. بیماری سرطان به درد، سرگیجه و تهوع و سردرد و دوبینی برای بیماران داری تومور، و دریافت دارو تقلیل پیدا کرده است و نقش ساختار مفهومی القایی نمادین را دارند. از بیماری سرطان کلی‌سازی شده است؛ زیرا گونه‌های سرطان علائم خاصی به جز درد آن هم در ناحیه غیرمشخص ندارند و با وجود آنکه نام بیماری‌ها اعلام می‌شود، از ویژگی‌های آنان کلی‌سازی شده است و درمانی غیر از شیمی‌درمانی نشان داده نمی‌شود که ارزیابی حساسیت و کارآمدی را با شکست مواجه می‌کند.

در گفتمان تشخیص پزشکی (تصویر شماره ۱)، در فرانقش بازنمودی، نورپردازی پرتضاد و قرارگیری عکس سی‌تی‌اسکن و بازتاب آن در شیشه عینک، تمرکز روی تصویر مغز را ایجاد می‌کند. فرایند، واکنشی است و جهت بردار از تصویر به پدر بیمار است. در فرانقش تعاملی و ترکیبی، تنالیته آبی، نورپردازی پرتضاد و رفتن برق حس بدبینی و ترس از بیماری را القا می‌کند. رده‌بندی «پنهان» در اینجا «بیماری سخت‌درمان» است که معنای فرایند واکنشی به آن معطوف است اما در صحنه غایب است. فرایند نمادین، بیماری و ترس را القا می‌کند. بنابراین در این گفتمان ارزیابی تهدید با توصیف بصری شدت خطر همراه است. در فرانقش تعاملی نمای لانگ شات برای نشان دادن بافت و زمینه است که فضایی تاریک و ناامیدانه از بیماری را ترسیم می‌کند.



تصویر ۱. تشخیص پزشکی. فیلم خیلی دور، خیلی نزدیک

در تصویر شماره (۲) فرانقش بازنمودی، برای نشان دادن بیمار، دارو و آزمایش و عکس با تکرار بیشتر و تأکید بیشتری نسبت به خود بیمار نشان داده می‌شوند. در این تصاویر، رنگ‌مایه آبی نشان‌دهنده بدبینی است. وضوح انتخابی، تمرکز را روی آزمایش خون می‌گذارد و در فرانقش ترکیبی آن را برجسته می‌کند و گویی فرد در حال محو شدن است. ساختار روایی واکنشی است و آزمایش روی فرد انجام می‌شود و جهت بردار نه از سوی بیمار، که از سوی سرنگ است. در اینجا سرنگ، حامل معنای بیماری است. نمای کلوزآپ و زاویه دوربین هم‌سطح چشم برای هم‌ذات‌پنداری با بیمار است. در اینجا ارزش اطلاعاتی به سرنگ داده شده است که حامل معنای بیماری سرطان است و بیمار را از سوژه به ابژه تبدیل می‌کند.



تصویر ۲. تشخیص پزشکی در فیلم «امشب شب مهتابه»

همه‌چیز به بدن بیمار نسبت داده می‌شود. یعنی پزشکی برای نوع خاصی از بیماری نمی‌تواند کاری انجام دهد. در نتیجه ادراک خودکارآمدی رخ نمی‌دهد. پزشک بر اساس داده‌های تشخیصی، بیماری را اعلام می‌کند. آزمایش و عکس با تشخیص پزشک همراه است؛ یعنی پزشک همواره به ابزار وابسته است. اما پیش از آن را نشان نمی‌دهد که چرا بیمار و با چه علائمی به پزشک مراجعه می‌کند و بر اساس چه علائم و معاینه‌ای پزشک انجام آزمایش را تجویز می‌کند.

۵-۱-۲. درمان معنوی

در فیلم‌های دهه ۸۰، همه بیماران سرطان بدخیم دارند. بیمار در فیلم «خیلی‌دور، خیلی‌نزدیک» دو ماه، در فیلم «قرنطینه» ۶ ماه، در فیلم «هر شب تنهایی» ۴ ماه، و در فیلم «امشب شب مهتابه» ۴ ماه فرصت زندگی دارد. در این فیلم‌ها میان‌متنیت و پیوند زندگی و معنویت به‌وجود می‌آید و معنویت‌گرایی با مداوا همراه است. در ساختار مفهومی، افراد به نذر و دعا متوسل می‌شوند و مرگ با ناتوانی پزشکان و توکل همراه است. پیش‌فرض این گفتمان، ناامیدی از پزشکی و امید به خداست؛ شدت بیماری در بالاترین سطح یعنی ناامیدی از درمان و انتظار مرگ و پاسخ توصیه‌شده کارآمد، «توکل» است.



تصویر ۳. مداوای معنوی در فیلم «هر شب تنهایی»

در فیلم «هر شب تنهایی» نزدیک شدن به خدا با بهبود همراه است. در این فیلم‌ها جهت بردار واکنشی از ایمان، به سوی مداواست. برای نمونه در تصویر شماره (۳)، ترکیب‌بندی ایستا و رنگ‌های گرم روشن و عناصر مذهبی در مرکز معنویت و آرامش را القا می‌کنند. ارزش اطلاعاتی در فرانقش ترکیبی با عناصر معنوی است. با توجه به عنصر برجستگی، بیمار پشت به دوربین است تا هدف اصلی یعنی دعوت به ایمان باشد.



تصویر ۴. مداوای معنوی در فیلم «خیلی‌دور، خیلی‌نزدیک»

در تصویر شماره (۴) رنگ سفید نشان معنویت، پاکی و امید است. در فرانقش تعاملی، خط مورب یعنی دست پدر که در خودرویش گرفتار است، مایل به سمت راست است که در فرهنگ مذهبی نشان مسیر هدایت است. در بسیاری سکانس‌ها بیمار غایب است و پیام اصلی دعوت به ایمان است. این موضوع ایمان و توکل را به‌عنوان حامل راه نجات نشان می‌دهد. پزشک، بزرگی خدا را اسطوره‌سازی و مبالغه می‌داند، اما فیلم همان ایدئولوژی را بازتولید می‌کند؛ جایی‌که در ناتوانی پزشکان، ایمان فرزندش نجات‌بخش است.

در این فیلم‌ها، توکل باید از سوی خود بیمار باشد؛ چنان‌که در فیلم «امشب شب مهتابه» بیمار توسل نمی‌کند و فوت می‌کند. این یعنی ارزیابی حساسیت و باور به تأثیر درمان معنوی باید رخ دهد. بدخیمی با ناتوانی پزشکان همراه و خداوند مداواکننده دردهای بی‌درمان است. تضاد میان پزشک و درمان و هم‌نشینی درمان و خدا برقرار است: پزشک تشخیص می‌دهد اما درمان واقعی از خداست. در فرانقش ترکیبی و ارزش اطلاعاتی، به صورت تحلیل جانشینی، یعنی در بیماری‌هایی که پزشک کاری انجام

می‌دهد و بیمار مداوا می‌شود، خدا شافی نیست و پزشک شافی است. در نتیجه، شـافی بودن خدا هنگامی است که بیماری غیرقابل درمان است. بیمـار در حاشـیه و وسـیله‌ای بـرای دعـوت بـه ایمـان اسـت. ایـن گفتمـان بازتولیدکننـده بافتـار مـذهبی و سـینمای معناگراست، هرچند پساسرطان و سلامت به تصویر کشیده نمی‌شود و غایب اسـت کـه نشان تصویرسازی ناقص کارآمدی درمان معنوی است.

۵-۱-۳. فرار از بیماری

در همه فیلم‌ها، بیماری توسط غیربیماران انکار می‌شود و همچنین در فیلم «قرنطینـه»، بیمار نیز از قبول بیماری سرباز می‌زند.

ساختار روایی در تصویر شماره (۵) واکنشی است اما رده‌بنـدی پنهـان وجـود دارد. یعنی بیمار، از بیمارستان به بیرون فرار می‌کند و بردار از اعلام خبر به بیمار کـه واکـنش آن فرار است جهت‌مند است.



تصویر ۵. فرار از بیماری در فیلم «قرنطینه»

در تصویر شماره (۶) عناصر اصلی در یک سوم تصویر قرار دارند. بردار از تخصص آنکولوژی به بیمار است و ارزش اطلاعاتی با شیوه ترکب‌بندی یک سوم به بیمـار و تـابلو داده می‌شود. حامل، تخصص آنکولوژی است که با بیمار با موهای ریخته، روی ویلچر و ناتوان با رنگ‌بندی مایه‌تیره معنا پیدا می‌کند و مـرگ و ناامیـدی را تـداعی می‌کنـد. در نمای مدیوم شات، بیمار در چارچوب اتاق پزشک به مثابه یـک حصـار قـرار گرفتـه کـه گفتمان مکان‌مندی بیمار را نیز دربرمی‌گیرد. در فیلم‌ها از سرطان بدین‌گونـه نمادسـازی هراسناک می‌شود که ارزیابی تهدید را با شدت زیاد و ناکارآمدی درمان همـراه می‌کنـد. بدین طریق از حساسیت درک‌شده دیگری‌سازی می‌شود.



تصویر ۶. فرار از بیماری در فیلم «امشب شب مهتابه»

۵-۱-۴. نشانه درمان، نشانه بیماری

ریزش مو، از پیامدهای شیمی‌درمانی است که بر اثر ضعیف‌کردن تعمدی بدن و دریافت دارو رخ می‌دهد اما در همه فیلم‌ها، ریزش مو به جای نشانه و نماد و بخشی از پیامدهای فرایند درمان، در گفتمان بیماری ساختاربندی شده است. در نتیجه پاسخ توصیه‌شده بی‌اثر و خودکارآمدی نفی می‌شود. همچنین هنگامی فرد موهای خود را از دست داده، که در انتظار مرگ و یا بی‌جان است. هنگامی موهای ریخته شده پیام نشان داده می‌شود که فوت کرده است و ساختار مفهومی، فرایند القایی نمادین را به ریزش مو به‌عنوان حامل مرگ نشان می‌دهد. حالت او مانند یک نوزاد است که با تولد دوباره او هم‌معناست و روح او در پسر تازه متولدشده‌اش یعنی یحیی (نام قبلی خود) ادامه پیدا می‌کند. در اینجا خود بیمار بردار است و با مرگ یکی شده است. رنگ‌بندی تنالیته سبز و آبی و مایه تیره است و مرگ و حالتی معنوی را القا می‌کند. در فرایندهای نمادین، چهره بدون مو نماد مرگ سرطانی است (تصویر شماره ۷).



تصویر ۷. نشانه درمان، نشانه بیماری در فیلم «امشب شب مهتابه»

در فیلم «قرنطینه» مونولوگ «برو پیش سمیه، حالش خیلی بده» با تصویر سمیه پیوند می‌خورد. چهره رنگ‌پریده سر بدون مو حامل حال بد و چهره رنگ‌پریده و سر بدون مو است (تصویر شماره ۸).

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

دوره ۱۹، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۵
پیاپی ۷۴



تصویر ۸. نشانه درمان، نشانه بیماری در فیلم «قرنطینه»

بیمار با تنالیته آبی و خاکستری نشان داده شده که نشان بدبینی، بی‌انگیزگی و نزدیک شدن به مرگ است. همچنین در فرانقش ترکیبی، مرزگذاری میان فرد سالم و بیمار از طریق چارچوب پنجره و با نورپردازی پرتضاد نشان داده شده است که فاصله اجتماعی میان فرد بیمار و سالم را در فرانقش تعاملی نشان می‌دهد.

۵-۱-۵. حمایت هسته‌ای

با توجه به پرسش چه کسانی درگیر ماجرا هستند، در فیلم‌های دهه ۸۰، تصویر کنشگران نشان می‌دهد که بیمار از جایگاه کنشگری حذف و به «دیگری منفعل» تبدیل شده و صرفاً دریافت‌کننده مراقبت است؛ درحالی‌که کنشگران فعال عمدتاً اعضای خانواده هسته‌ای‌اند (مادر، پدر، همسر). به بیان دیگر، از بیمار دیگری‌سازی رخ می‌دهد و خودکارآمدی ارزیابی نمی‌شود. این گفتمان در نمونه‌ها آشکار است: در فیلم «قرنطینه»، مادر کلیه خود را می‌فروشد و نامزد سمیه به دزدی روی می‌آورد؛ در فیلم «امشب شب مهتابه»، همسر بیمار می‌خواهد پیام را با پدرش آشتی بدهد و مراقبت دارویی را برعهده دارد؛ در فیلم «خیلی دور خیلی نزدیک»، پدر در غیاب فیزیکی بیمار راهی سفر می‌شود تا او را معالجه کند؛ و در فیلم «هر شب تنهایی»، همسر مسئولیت درمان و سفر را بر دوش دارد.

اگر پرسش چه کسانی درگیر ماجرا هستند را، به چه مکان‌هایی درگیر ماجرا هستند، تسرّی بدهیم، می‌توانیم «دیگری‌سازی فضایی» را نیز شناسایی کنیم. در سطح مکان‌مندی بیمار عموماً در سه مکان محصور می‌شود: خانه، بیمارستان و مکان‌های زیارتی. در فرانقش ترکیبی این محصورسازی بیمار را در فضاهایی کم‌تحرک و ازپیش‌تعریف‌شده قرار می‌دهد و در ارزش اطلاعاتی حرکت را به کنشگران سالم واگذار

می‌کند. در همه نمونه‌ها، بیمار به «ابژه درمان» تقلیل یافته است. در فیلم «قرنطینه» بیمار در فضای بسته بیمارستان می‌ماند؛ در فیلم «امشب شب مهتابه» پیام میان بیمارستان و خانه در نوسان است و تنها سفر او، سفری درمان‌جویانه به شوشتر است؛ در فیلم «هر شب تنهایی» نیز سفر به مشهد به‌عنوان «فضای شفابخش» تصویر می‌شود؛ در نتیجه، مکان‌های معنوی نیز در گفتمان فیلم‌ها به «فضاهای درمان» بدل می‌شوند.



تصویر ۹. حمایت هسته‌ای در فیلم «امشب شب مهتابه»

در سطح فرانقش تعاملی (تصویر شماره ۹)، استفاده مکرر از خط افقی، بدن بی‌تحرک، نگاه واکنشی، قاب‌های ایستا و رنگ‌مایه‌های آبی و خاکستری دلالت‌های معنایی ناتوانی، انفعال و فرسودگی را برجسته می‌کند و بردارهای واکنشی از دیگران به‌سوی بیمار است. در تصویر شماره (۱۰) پزشک و همسرش عمود بر بیمار هستند و جهت بردار از گفتمان پزشکی به بیمار است.

۵-۲. گفتمان‌های دهه ۹۰

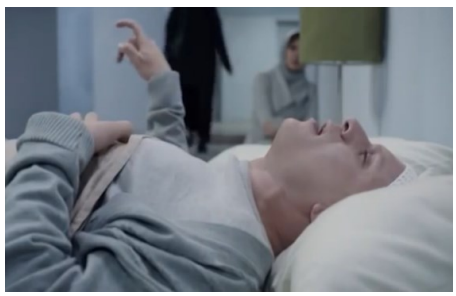
گفتمان‌های دهه ۹۰ شامل «تقدیرگرایی و تسلیم»، «فرار از بیماری»، «تیره‌شدن روابط»، «نشانه درمان، نشانه بیماری»، «تنهایی»، و است که در ادامه تشریح می‌شوند.

۵-۲-۱. تقدیرگرایی و تسلیم

اگر در دهه ۸۰ معنویت‌گرایی برای امید به مداوا وجود داشت، پزشک ناامید بود و بیماری را می‌پذیرفت، در دهه ۹۰، گفتمان تسلیم و پذیرش تقدیر از جانب بیمار و خانواده او وجود دارد. همچنین، جایگزینی برای درمان غیر از پزشکی وجود ندارد و

بدین طریق فرایندهای کنترل ترس عاطفی اولیه رخ می‌دهد کـه در آن تهدیـد درک‌شـده بالا اما اثربخشی درک‌شده پایین است که منجر به رد پیام می‌شود.

در فیلم «نیمرخ‌ها»، در فرانقش بازنمودی، دو حامل وجـود دارد: بیمـار و همراهـان بیمار که هر یک مستقل از دیگری است و بدین ترتیب انفعال و تسلیم در برابر سرطان را نشان می‌دهد (تصویر شماره ۱۰). در فرانقش تعاملی، همراهان بیمار در پس‌زمینه قـرار دارند و کمکی به بیمار نمی‌کنند و همراه با تناژ خاکستری، نوعی خنثی بودگی (انفعـال) را نشان می‌دهند و وضـوح انتخـابی رنـج بیمـاری متمرکـز اسـت. ایـن موضـوع ارزش اطلاعاتی را به پذیرش رنج و تماشای بیماری و بیمار می‌دهد.



تصویر ۱۰. تقدیرگرایی در فیلم «نیمرخ‌ها»

۵-۲-۲. «فرار از بیماری» و «تیره شدن روابط»

گفتمان فرار از بیماری با تیره شدن روابط در فیلم‌های دهه ۹۰ همراه است. گفتمان فـرار از بیماری در دهه ۹۰ شامل سکوت، گفـت‌وگو در خاموشـی، کوچـک‌بینی بیمـاری، و حذف گفت‌وگوها درباره بیماری است. این گفتمان با پرتضاد شدن و رو بـه پایـان رفـتن روابط همسران همراه است.

در فرانقش ترکیبی فیلم «مغز استخوان»، آگاهی از بیماری، با نـورپردازی پرتضـاد و رنگ‌بندی مایه‌تیره همراه است (تصویر ۱۱). بردارها واکنشی و با رده‌بندی پنهان از سوی آگاهی از بیماری به سوی تیره‌شدن روابط میان همسران است. در ایـن فیلم‌هـا، بردارهـا جداگانه و از هم متمایز و تفکیک می‌شوند زیرا ساختار روایی کنشی بیماری بـین آن‌هـا فاصله می‌اندازد. پایه، بیماری و پیرو، روابط آدم‌هاست.



تصویر ۱۱. فرار از بیماری و تیره شدن روابط در فیلم «مغز استخوان»

۵-۲-۳. نشانه درمان، نشانه بیماری

ریزش مو از پیامدهای شیمی‌درمانی است که بر اثر ضعیف‌کردن تعمدی بدن و دریافت دارو رخ می‌دهد؛ اما در همه فیلم‌ها، در فرانقش بازنمودی، ریزش مو به جای حمل‌کردن معنای درمان، در گفتمان بیماری ساختاربندی شده است. برای نمونه، در فیلم «آتابای» که سیما از سرطان بهبود یافته است، با چشمانی کبود و صورتی زرد و بیمار به تصویر کشیده شده است که کارآمدی درمان را از تصویر حذف می‌کند. به عبارت دیگر، این گفتمان با غیبت سلامتی همراه است که در آن، القا می‌شود که بیماران سرطانی هیچ‌گاه سلامتی کامل خود را باز نمی‌یابند (تصویر شماره ۱۲).



تصویر ۱۲. نشانه درمان، نشانه بیماری در فیلم «آتابای»

همچنین تصویر بیمار هنگام مرگ نیز تصویر فردی بدون مو و مژه، رنگ‌پریده و با تنالیته آبی و طوسی است (تصویر شماره ۱۳).



تصویر ۱۳. نشانه درمان، نشانه بیماری در فیلم «نیمرخ‌ها»

ریزش مو برابر با پایان زندگی است و نـه پایـان دوره شـیمی‌درمانی. بـه دنبـال آن از سرطان به‌عنوان بیماری بی‌درمان نمادسازی می‌شود که ارزیابی تهدید را با شدت زیاد و ناکارآمدی درمان همراه می‌کند.

۵-۲-۴. تنهایی

گفتمان حمایت هسته‌ای در دهه ۹۰، به گفتمان «تنهایی» گذار می‌کنـد. یعنـی افـزون بـر آنکه همچنان خانواده هسته‌ای برای بیمار کنشگر هستند، اما این گفتمان به شـکل تنهـایی نشان داده می‌شـود. بنـابراین، بیمـار در سـطح بازنمـایی، دیگری‌سـازی می‌شـود؛ فـردی بی‌کنش که تنها «ابژه مراقبت» است. در سطح فرانقش بازنمودی، بیمـار معمـولاً در خـط افقی یا موقعیت نشسته و ثابت قرار دارد؛ نشانه‌ای از ایستایی، نـاتوانی و توقـف کـنش. در فیلم «نیمرخ‌ها»، بیمار مرگ خود را پذیرفته و فقط در خانه است. در فیلم «۲۱ روز بعـد»، با وجود آنکه بیمار کار می‌کند، کار او باز هم شسـتن لبـاس و در حصـار خانـه اسـت. در فیلم «مغز استخوان» نیز کودک دارای سرطان خون در بیمارستان بستری است.

در این فیلم‌ها، بردارها جداگانه و از هم متمـایز و تفکیـک می‌شـوند زیـرا سـاختار روایی کنشی بیماری بین آن‌ها فاصله می‌اندازد. پایه، بیماری و پیرو، روابـط آدم‌هاسـت. در تصویر شماره ۱۴، بردار واکنشی است و یک سو، نیاز مادر و برادر به کمک مرتضـی است و سوی دیگر بـردار، مرتضـی اسـت کـه چشـم نیـاز بـه اوسـت. بیمـار منفعـل و ایستاست و ارزش اطلاعاتی با ناتوانی اوست.



تصویر ۱۴. تنهایی در فیلم «۲۱ روز بعد»

در فیلم «مغز استخوان» رنگ‌مایه غالب خاکستری و آبی، «ناامیدی» و «تنهـایی» را تثبیت می‌کند. در فرانقش نمادین، پدر حامل مراقبت و تنهایی و بیمار تحت حمایـت او

قـرار دارد. در اینجـا ارزش اطلاعـاتی نشـان‌دهنده شخصـیت‌های مبـارز تنهاسـت و خودکارآمـدی درمـان و بیمـار را پـس می‌زنـد (تصـویر شـماره ۱۵). در فـیلم «مغـز استخوان»، بیمار مسکوت و در حاشیه و پدر و مادر در تلاش هستند.



تصویر ۱۵. تنهایی در فیلم «مغز استخوان»

در فیلم «آتابای» نیز، با آنکه بیمار بهبود یافتـه، خسـته و بـا درد بـه تصـویر کشـیده می‌شود. در فیلم «نیم‌رخ‌ها»، دخالت‌های مادرشوهر، چالش‌ها در کنار سرطان هسـتند و در فیلم «۲۱ روز بعد»، فرزند نقش کنشگر درمانی و جمع‌آوری پـول را برعهـده دارد. بیمار برای مداوایش کاری نمی‌کند و منفعل است. در نتیجه، ارزیابی تهدیـد بـا شـدت زیاد و بدون ادراک کارآمدی درمان است.

در فیلم‌های دهه ۸۰، بیماری سرطان، تنها مشکل موجود است اما در فیلم‌های دهه ۹۰، مشکلات تکثر پیدا می‌کنند و سرطان یکی از مشکلات است. برای نمونه، در فیلم «مغز استخوان»، ازدواج مجدد و ناتوانی در بـارداری، در نزدیکـی اعـدام بـودن همسـر سابق او چالش‌ها در کنار سرطان هستند. همچنین فضاهای بسته (زنـدان، بیمارسـتان، خانه) به مثابه استعاره‌هایی از شکست و ناامیـدی، و بن‌بسـت تصـویر می‌شـوند. بـرای نمونه در فیلم «آتابای»، سیما که به روستا آمده، پـدرش بـه خـاطر حـال او یـک بـاغ را خریداری کرده و با وجود آنکه پس از بهبود اوست، در حصار پساسرطان است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

با وجود آنکه سرطان معده نهمین عامل مـرگ در ایـران بـوده اسـت، در سـینمای ایـران تصویرسازی نشده است. همچنین راه‌های متنوع درمانی و علت بیماری نیـز در فیلم‌هـا

وجود ندارد. با وجود آنکه در دهه ۹۰، مشکلات پیچیده و چندگانه می‌شوند، اما سرطان همچنان تک‌بعدی و به همان شکل کلیشه‌ای باقی می‌ماند و از ویژگی‌های آن، کلیت‌سازی و از بیمار سرطانی، دیگری‌سازی می‌شود. همچنین در هیچ فیلمی فرد با بازیافتن سلامتی کامل به تصویر کشیده نشده است که به سیاه‌نمایی از بیماری سرطان کمک می‌کند. این یافته با پژوهش کپتین و ملیسا (۲۰۱۸) هم‌راستاست که سرطان در سینما را یک نگرش افسرده‌کننده و تسلیم‌شده که ادراک بیماری را تحت تأثیر قرار می‌دهد نشان می‌دهد. با وجود رشد دانش پزشکی و تحول رویکردهای ارتباطات سلامت، سینمای ایران بر تصویرسازی بدون راهکار و یا همراه با راهکارهای ناکارآمد از سرطان تمرکز دارد و می‌توان شکاف روایی بین سرطان به‌مثابه یک بیماری زیستی و اجتماعی، و سرطان به مثابه یک امر روایی تراژدیک در سینما را پی گرفت.

همچنین فرد داغ‌خورده ممکن است مصائب متحمل‌شده را به‌عنوان الطاف الهی تعبیر کند؛ به ویژه با تأثیرپذیری از این عقیده عمومی که تحمل رنج به انسان درس زندگی و مردم‌شناسی می‌دهد (گافمن, ۱۴۰۰، ۲۷). هدف فیلم‌های دهه ۸۰ از تصویرسازی سرطان ابزاری برای دعوت به معنویت است و در این بینامتنیت حرکت می‌کند.

اگر دهه ۸۰، پزشکی ناتوان، و نیروی معنوی توانمند بود، و در دهه ۹۰ همچنان پزشکی ناتوان و هیچ نیروی کمک‌رسان جایگزینی وجود نداشت باز هم سرطان غیرقابل درمان به تصویر کشیده شده است. در دهه ۸۰، سرطان غیرقابل‌درمان بود، زیرا توان پزشکی محدود و بیماری سخت بود، در دهه ۹۰، درمان نشدن بیماری سرطان به مشکلات خارجی مانند فقر و بارداری منسوب شد، اما همچنان درمان پزشکی وجود نداشت. یافته‌های این پژوهش با بازنمایی دلسوزانه سرطان (موخیدا و همکاران، ۲۰۲۲)، توصیف کم‌مایه از سرطان و مختل شدن روابط همسران، بهبودنیافتن بیماران (دومارادزکی، ۲۰۲۲) هم‌خوانی داشت.

با تحلیل جانشینی و مدل فرایندهای موازی توسعه‌یافته می‌توان گفتمان بیماری بدون هویت را در سینمای دهه ۸۰ و ۹۰ ایران استخراج کرد. این فیلم‌ها با تمرکز بر روی

هنگامه ابتلا به بیماری سرطان و نادیده گرفتن علل آن و همچنین پساسرطان و بازیافتن سلامتی کامل در بازتولید کلیشه بیماری بدون مداوا و سرطان مساوی مرگ تأثیرگذارند. یافته‌های آقابابایی و لطفی فروشانی (۱۴۰۲) نیز نشان می‌دهد سینمای ایران تصویر هراسناکی از سرطان نمایش می‌دهد که به مرگ و ناامیدی گره‌خورده و برای آموزش سرطان تلاشی نکرده است. یافته‌های لاووی و کوئیک (۲۰۱۳) نیز نشان داد زمانی که همراه ترس هیچ پاسخ توصیه‌شده‌ای از طریق خودکارآمدی و اثربخشی پاسخ به بینندگان ارائه نمی‌شود، ادراک شدت به انکار یا حفظ فاصله با ریسک سرطان منجر می‌شود. در این فیلم‌ها علت ابتلای افراد به سرطان نادیده گرفته می‌شود و سرطان به یک بیماری فردی تقلیل می‌یابد که علل ساختاری و شرایط فرد که در ابتلا به بیماری دخیل هستند نادیده گرفته می‌شود. مهم‌ترین نماد شناسایی‌شده، چهره فرد سرطانی بود که در آن، نشانه درمان برابر با نشانه بیماری درنظرگرفته و جایگزین بیماری شده است. به دیگر سخن، شیمی‌درمانی و پیامدهای آن مانند ریزش مو، نه پیامد کنش درمانی، بلکه به مثابه نزدیکی به مرگ به تصویر کشیده شده است.

به صورت کلی نظام سلامت در ایران به جای پیشگیری، بر درمان متمرکز است (قنبری باغستان, ۱۳۹۹) و به نظر می‌رسد که سینمای ایران نیز در امتداد همین راهبرد نادرست قرار دارد. این درحالی است که در نظام‌های مدرن سلامت، پیشگیری در درجه نخست اولویت قرار دارد (قنبری باغستان, ۱۳۹۸). بنابراین به نظر می‌رسد سینماگران باید به رویکردهای پیشگیری‌محور توجه کنند و بر کارآمدی راهکارهای پیشگیری‌محور تمرکز کنند. با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود فیلمنامه‌نویسان و کارگردانان در تمامی مراحل تولید با متخصصان پزشکی، روان‌شناسان، جامعه‌شناسی سلامت و ارتباطات سلامت مشورت کنند تا تصویر دقیق‌تر و مسئولانه‌تری از سرطان ارائه شود و به جای بازتولید کلیشه بیماری غیرقابل‌درمان و در نظرگرفتن سرطان به‌عنوان ابزار خلق تراژدی، افزون بر به تصویر کشیدن طول دوره درمان، راهکارهای پیشگیری، و دوره بهبود را نیز به تصویر کشند. همچنین سینما می‌تواند در کنار نمایش واقعی‌تر از سرطان، پیام‌های افزایش

«خودکارآمدی»، «کارآمدی پاسخ» و «راه‌های پیشگیری» را نیز با استفاده از مدل‌های ارتباطات سلامت مانند مدل فرایندهای موازی توسعه‌یافته ارائه دهند و تصویر سرطان را از ترس به آگاهی‌محوری از راهکارهای پیشگیری، تشخیص و درمان منتقل سازند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

حمایت مالی

این مقاله از هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی نهادها، سازمان‌ها یا منابع خاصی برخوردار نبوده است.

منابع

آقابابایی، احسان؛ و لطفی فروشانی، زهرا (۱۴۰۲). تطابق فیلم و جامعه: سرطان در سینمای ایران. دوفصلنامه مطالعات تطبیقی هنر، ۱۳(۲۶)، ۷۹-۸۲. doi:10.61186/mth.13.26.79

خردمندان، محمدرضا. (کارگردان). (۱۳۹۶). بیست و یک روز بعد [فیلم].

خزائی، طاهره. (۱۴۰۱). تجربه بیماران سرطانی در گسست زیست جهان ها و پیوستگی میان ذهنیت اجتماعی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۷۷-۱۱۸. doi:10.22054/qjss.2022.59723.2369

راودراد، اعظم. (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

رایت، کوین.؛ و اسپارکز، ل. (۱۳۹۹). ارتباطات سلامت در قرن ۲۱ (مترجم: داوود. مهرابی، عباس. قنبری باغستان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

صدرعاملی، رسول. (کارگردان). (۱۳۸۶). هر شب تنهایی [فیلم].

غلامی، فرزاد. (۱۳۹۸). اینترنت و ارتباطات زیست محیطی: مطالعه برساخت مساله آب ایران در رسانه‌های اجتماعی (رساله منتشرنشده دکتری). دانشگاه تهران.

فاضلی، محمد (۱۳۸۳). گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ۴(۱۴)، ۱۰۷-۸۱.

قربانی، حمیدرضا. (کارگردان). (۱۳۹۸). مغز استخوان [فیلم].

قنبری باغستان، عباس (۱۳۹۹، ۱۴ فروردین). کرونا؛ از نارسایی ارتباطی در «اکوسیستم سلامت» تا «ترمز تاریخی» در برابر انسان متفکر، خبرگزاری ایبنا، برگرفته از: ibna.ir/x4tkH

قنبری باغستان، عباس. (۱۳۹۸، ۲۸ اسفند). چگونه افکار عمومی را به سمت اخبار صحیح کرونا هدایت کنیم؟. ایرنا، برگرفته از www.irna.ir/news/۸۳۷۱۶۳۳۳/

قنبری باغستان، عباس؛ اختری زواره، مهرنوش؛ و آل‌ابراهیم، نادر (۱۳۹۷). تحقیق و توسعه در حوزه «ارتباطات سلامت»: یک فراتحلیل از نوع علم‌شناسی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴(۵۲)، ۱۷۹-۲۰۲.

کریمی، ایرج. (کارگردان). (۱۳۹۳). نیمرخ‌ها [فیلم].

کریمی، نیکی. (کارگردان). (۱۳۹۸). آتابای [فیلم].

گافمن، اروین (۱۴۰۰). داغ ننگ؛ چاره‌اندیشی برای هویت ضایع‌شده. تهران: نشر مرکز.

ملک زاده، رضا، (۱۴۰۲، ۲۷ آبان)، مرگ سالانه ۵۵ هزار ایرانی بر اثر سرطان/ سبک زندگی سالم در پیش بگیرید. ایرنا، برگرفته از https://irna.ir/xjNWYP

میرکریمی، رضا. (کارگردان). (۱۳۸۳). خیلی دور، خیلی نزدیک [فیلم].

میرکریمی، محمدهادی. (کارگردان). (۱۳۸۷). امشب شب مهتابه [فیلم].

هادی، منوچهر. (کارگردان). (۱۳۸۶). قرنطینه [فیلم].

یورگنسن، م.؛ و فیلیپس، ل. (۱۳۸۹). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. (مترجم: هـادی. جلیلـی) تهـران: نشر نی.

Bateman, J. (2018). Critical discourse analysis and film. In J. Flowerdew, & J. Richardson, *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 612-625). New York: Routledge.

Birmingham, W., Hung, M., Boonyasiriwat, W., Kohlmann, W., Walters, S., Burt, R., Kinney, A. (2015). Effectiveness of the extended parallel process model in promoting colorectal cancer screening. *Psychooncology*, 1265–1278. doi:10.1002/pon.3899

Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 125–136. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001

Carvalho, A., & Burgess, J. (2005). Cultural Circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspapers, 1985–2003. *Risk Analysis*, 1457-1469. doi:10.1111/j.1539-6924.2005. 00692.x

Chiong-Rivero, H., Robers, M., Martinez, A., Manrique, C., Diaz, A., Polito, K., & Amezcua, L. (2021). Effectiveness of film as a health communication tool to improve perceptions and attitudes in multiple sclerosis. *Multiple Sclerosis Journal—Experimental, Translational and Clinical*, 1-9. doi:10.1177/ 2055217321995947

Domaradzki, J. (2022). Can popular films instill carcinophobia? Images of cancer in popular Polish cinema. *Frontiers in Oncology*, 1-12. doi: 10.3389/fonc.2022.1062286

Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial intelligence in banking: Opportunities, risks, and ethical imperatives. *Code, Cognition and Society, 1*(2), 1–12. doi:10.22034/ccsr.2025.548684.1017

Jorgensen, M., and Phillips, L. (2010). Theory and Method in Discourse Analysis. (H. Jalili, translator) Tehran: Ney Publishing. [In Persian]

Kaptein, A. A., & Melissa, T. (2018). Portraying a grim illness: lung cancer in novels, poems, films, music, and paintings. *Supportive Care in Cancer*, 3681–3689. doi:10.1007/s00520-018-4222-1

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The grammar of Visual Design.* Oxon: Routledge.

LaVoie, N., & Quick, B. (2013). What Is the Truth? An Application of the Extended Parallel Process Model to Televised Truth® Ads. *Health Communication*, 28(1), 53-62. doi:10.1080/10410236.2012.728467

Lederer, S. (2007). Dark victory: Cancer and popular hollywood film. *Bulletin of the History of Medicine*, 81(1), P-p. doi:10.1353/bhm.2007.0005

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry.* London: Sage.

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis.* London: Sage.

Miyose, C. Y., & Morel, R. K. (2022). In Love with Cancer: Netflix Portrayals of the Cancer Experience. *New Horizons in English Studies*, 7(7), 131-152. doi:10.17951/nh.2022.7.131-152

Mukhida, K., Sedighi, S., & Hart, C. (2022). "Give My Daughter the Shot!": A Content Analysis of the Depiction of Patients with Cancer Pain and Their Management in Hollywood Films. *Current Oncology*, 8207-8221. doi:10.3390/curroncol29110648

Salehi, K., Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial intelligence and crime detection: A critical review. *Cyberspace Studies,* 10(1), 1-17. doi:10.22059/jcss.2025.402206.1179

Staham, S. (2022). *Critical Discourse Analysis a Practical Introduction to Power in Language.* New York: Routledge.

WHO (2000-2019). *World Health Organization*. Retrieved from https://www.who.int/data/gho/data/themes/mortality-and-global-health-estimates/ghe-leading-causes-of-death

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59. (4), 329–349. doi:10.1080/03637759209376276

Witte, K., Meyer, G., & Martell, D. (2012). *Effective health risk messages; a step-by-step guide.* London: Sage.

Zwickle, A., & Wilson, R. S. (2014). construing risk Implications for risk communication. In J. Árva, & L. Rivers, *Effective Risk Communication* (pp. 190-203). Oxon: Routledge.

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۶۷-۳۷، پیاپی ۷۴، تابستان ۱۴۰۵
قلی‌پور، سیاوش؛ امیری، نادر؛ و مهر، بهار (۱۴۰۵). مصرف، زندگی روزمره و بیگانگی در محلهٔ ۲۲ بهمن کرمانشاه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۶۷-۳۷. doi: 10.22035/jicr.2026.3527.3751
شاپا: ۱۸۴۷-۲۰۰۸ URL: http://www.jicr.ir/article_569.html https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3527.3751
© نویسندگان / دسترسی به متن کامل مقاله براساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

مقاله پژوهشی

مصرف، زندگی روزمره و بیگانگی در محلهٔ ۲۲ بهمن کرمانشاه

سیاوش قلی‌پور[۱*]، نادر امیری[۲]، بهار مهر[۳]

دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲؛ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۳

چکیده

مقالهٔ حاضر، نقش مصرف در زندگی روزمرهٔ ساکنان محلهٔ ۲۲ بهمن در کلان‌شهر کرمانشاه را بررسی کرده است. رویکرد نظری مقاله، مبتنی‌بر نظریهٔ هانری لوفور دربارهٔ زندگی روزمره و مصرف بوده و روش پژوهش، مردم‌نگاری است. فنون گردآوری داده نیز شامل مشاهدهٔ مستقیم و مصاحبه بوده است. با ۲۵ نفر از ساکنان محله به شیوهٔ نمونه‌گیری نظری، مصاحبهٔ عمیق انجام شد. یافته‌های مقاله نشان می‌دهند که ساخت محلهٔ ۲۲ بهمن، در اوایل دههٔ ۱۳۴۰ خورشیدی در شمال شهر کرمانشاه آغاز شده و اکنون یکی از برخوردارترین محله‌های شهر است. از میانهٔ دههٔ ۱۳۵۰، فضاهای مصرف پیشین که در شهر کهن قرار داشتند، به‌تدریج به این محله منتقل شدند و اکنون به یکی از پررونق‌ترین فضاهای مصرفی شهر تبدیل شده‌اند. ۵۶۵ مغازه در بَرِ خیابان‌های محله وجود دارد که ۵۶۰ مورد آن‌ها، کاربری مصرفی دارند. افزون‌براین، «خیابان برق» نیز به محلی برای نمایش اتومبیل‌های لوکس تبدیل شده است که از ساعت ۷ بعدازظهر تا پاسی از شب فعالیت دارد. در چنین شرایطی، خرده‌نظام‌های آشپزی، مد، خودرو، گردشگری، و تبلیغات، بستر مناسبی را برای مصرف‌گرایی فراهم کرده و از طریق «ازمُدافتادگی» و خیال، ناپایداری را در بطن کالاهای مصرفی جای می‌دهند. افراد، پیوسته در جست‌وجوی دستیابی به کالاهای مصرفی تازه و نوظهور هستند و این وضعیت، همواره آنان را به‌سوی هماهنگی با معیارهای ایدئال مصرف سوق می‌دهد. به‌نظر آنان، این سازوکار تغییر اجتماعی است. خرده‌نظام‌ها و سازوکارهای درونی آن، خلاقیت و خوداتکایی فرد را نشانه می‌گیرد؛ زیرا، سعادت فرد نه در خودبنیادی، همبستگی اجتماعی، و تعاملات انسانی، بلکه در دستیابی به کالاهای مصرفی است که همواره از مُد می‌افتند. بسیاری از مصرف‌کنندگان، به سرنوشت فرودستان و حاشیه‌نشینان شهر کم‌توجه هستند.

کلیدواژه‌ها: ازمُدافتادگی، بیگانگی، خیال‌پردازی، زندگی روزمره، کرمانشاه، مصرف

---

۱. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
sgholipoor@razi.ac.ir ✉
* نویسنده مسئول
۲. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
amirinad@gmail.com ✉
۳. دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
bahar.mehr27@yahoo.com ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

موج روبه‌گسترش مصرف در دهه‌های اخیر، زندگی روزمرهٔ بسیاری از مردم را دربر گرفته‌است (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲؛ کلارک، ۱۳۹۷؛ جین، ۱۳۹۶). این روند در سطح جهانی، ملی، و محلی همگون نیست. حتی درون شهرها نیز محله‌های برخوردار و کم‌برخوردار وجود دارد. در شهرها و محله‌هایِ مصرفی، فزونی فرصت‌های مصرف، امکان شکل‌گیری سبک‌های زندگی جدید را فراهم کرده است. فرهنگ مصرف‌گرایی که در تاروپود زندگی انسان کنونی ریشه دوانده، پیامدهای فراوانی داشته است. روی‌هم‌رفته سه رویکرد عمده در این حوزه وجود دارد. برپایهٔ رویکرد نخست، آنچه مصرف می‌کنیم، در خدمت تمایزپذیری و بیان هویت است (وبلن، ۱۳۹۲؛ بوردیو، ۱۳۹۰). رویکرد دوم که در چارچوب مطالعات فرهنگی قرار می‌گیرد، افزون‌بر تمایزیابی، مقاومت را نیز به این عرصه تسری می‌دهد و بر این نظر است که افراد از طریق کنش‌های مصرفی، در برابر نظام سلطه، مقاومت می‌کنند (فدرستون، ۱۳۹۰؛ موریس، ۱۳۸۲؛ فیسک، ۱۳۹۰؛ هال، ۱۳۸۲). برپایهٔ رویکرد سوم، مصرف، سبب از بین رفتن قوهٔ نوآوری انسان‌ها، بی‌توجهی به زندگی هم‌نوعان، فردگرایی، و تثبیت سلطه می‌شود (لُوفور، ۱۹۷۱؛ آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۷؛ بودریار، ۱۳۸۹).

مقالهٔ حاضر، با پذیرش رویکرد اخیر تلاش کرده است نقش بیگانه‌کنندهٔ مصرف را در فضاهای شهری بررسی کند. فضاهای مصرف محلی، برای تعامل و گذران اوقات فراغت هستند. افراد در زمان فراغت خود، کارهایی را انجام می‌دهند که خستگی‌شان از کار روزانه را برطرف کند و به آنان شادی و نشاط ببخشد، یا بر معرفت و آگاهی‌شان دربارهٔ دنیای اطراف بیفزاید. مردم جامعه، با توجه به امکانات اقتصادی و شرایط جامعهٔ خود، اوقات فراغتشان را به‌شکل‌های متفاوتی سپری و تجربه می‌کنند. این درحالی است که امروزه، اوقات فراغت، به بازاری برای سرمایه‌گذاری تبدیل شده است؛ بازاری که به‌کمک تبلیغات، بسیار داغ بوده و سعی می‌کند که با درنظر گرفتن سلیقه‌های مختلف، شرایط اجتماعی و فرهنگی گوناگون، و نیز توان‌های اقتصادی متفاوت،

هیچ‌کس را از قلم نیندازد و همه را به مشارکت، فراخوانده و به بازی بگیرد. با تولید انواع کالا، اعـم از مـادی و فرهنگـی، هـیچ روزنـه‌ای را از نظـر نینداختـه و همـهٔ سـلیقه‌ها و اولویت‌ها را پوشش دهد. صاحبان سرمایه، به‌منظور کسب سـود بیشـتر، بـا اسـتفاده از سازوکارهای ویژه‌ای، انسان‌ها را در معرض اجبار مصرف قرار می‌دهند و با بهره‌گیری از راهبردهای متناسب، آنان را به هماهنگی با نیازهای خود ملـزم می‌کننـد و بـه‌این‌ترتیب، امکان مستعمره‌سازی زندگی روزمره را فراهم می‌کننـد. همچنـین، بـا طراحـی فضـا در راستای تأمین منافع خود و کسب سود بیشتر، تحمیل نظم موردنظر خود، کنترل زنـدگی روزمره، کنترل مصرف، و حتی رضایت ناشی از آن (از طریق طراحی فضا)، تاحـدودی راه شکل‌گیری لحظه‌های خلاقانه و رهایی‌بخش را می‌بندند و با دادن وعـدهٔ سـعادت از طریق مصرف، افـراد را بـه مصـرف پیوسـته ترغیـب، و شـرایط سـرکوب آنـان را فـراهم می‌کنند. این اتفاق، در بسیاری از جوامع رخ داده است.

جامعهٔ ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و شهر کرمانشاه نیز تغییراتی را در این عرصـه پشت سر گذاشته است. با اینکه ۳۴ محلهٔ حاشیه‌نشین در ایـن شـهر وجـود دارد (آمـایش سرزمین، ۱۳۹۶)، محله‌های برخورداری مانند ۲۲ بهمن، کسرا، و فردوسی نیز هستند که فضاهای مصرف، خیابان‌هـای آن‌هـا را درنوردیده‌انـد و سـاکنانش، درگیـر مصـرف‌گرایی هستند. کریمی (۱۳۹۹) در پیمایشـی بـا ۸۰۰ نمونـه، نشـان داده اسـت کـه ۹۲ درصـد پاسخ‌گویان ۱۳ محلهٔ فقیرنشین کرمانشاه، برای خرید لباس، در پی لباس‌هـایی بـا قیمـت مناسب و جنس بادوام هستند و تنها ۸ درصد، به زیبایی و برند توجه دارند؛ اما ۵۳ درصـد از ساکنان محلهٔ ۲۲ بهمن و کسرا، در پی زیبایی و برند هسـتند و ۴۷ درصـد بـه قیمـت و جنس بادوام فکر می‌کنند. افزون‌براین، پژوهش یادشده، شواهد فراوانی در حوزهٔ مـدیریت بدن (رژیم غذایی، مدل مو، تمایل به عمل زیبایی، ادکلن، و...) ارائه می‌دهد که حـاکی از مصرف‌گرایی در محلهٔ ۲۲ بهمن است (کریمی، ۱۳۹۹، ۹۲-۸۸).

افراد این محله، بخش عمدهٔ اوقات فراغت خود را صرف پرسه‌زنی در مراکز خریـد، فروشـگاه‌ها و نماینـدگی‌های نشـان‌های معـروف می‌کننـد، بـه تماشـای ویترین‌هـای

پرزرق‌وبرق می‌نشینند، و به مصرف کالاهای مُد روز مشغول هستند. احاطهٔ زندگی روزمره با فرهنگ مصرف و شدت‌گیری روند مصرف‌گرایی، ما را با ضرورت پژوهش بیشتر و عمیق‌تر دربارهٔ این پدیده، فهم تأثیرات آن بر زندگی روزمره، نقد این تأثیرات، و نیز پیامدهای آن روبه‌رو می‌کند؛ دراین‌راستا، پژوهش حاضر در پی بررسی این پرسش‌ها است که «سازوکار مصرف در زندگی روزمرهٔ ساکنان محلهٔ ۲۲ بهمن چگونه است؟» و «مصرف، چه تأثیری بر زندگی شهروندان دارد؟»

۲. پیشینهٔ پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده دربارهٔ موضوع مصرف، متنوع و قابل‌تقسیم‌بندی در سه حوزه هستند؛ حوزهٔ نخست، مصرف را فعالیتی اجتماعی و فرهنگی در راستای برساخت هویت و تمایز می‌داند؛ برای نمونه، داگلاس و ایشرود[1] (۱۹۷۹) در فصل سوم کتاب «جهان کالاها: به‌سوی انسان‌شناسی مصرف»، بیان می‌کنند که مصرف، یک نظام ارتباطی و نمادین است. به‌نظر آن‌ها، کالاها، نشانه و ابزار ساخت اجتماعی و بیان هویت هستند و مصرف‌کنندگان با ترکیب این نشانه‌ها، هویت جنسی، قومی، طبقاتی، و سبک زندگی خویش را به‌نمایش می‌گذارند.

حمیدی و فرجی (۱۳۸۷) در مقالهٔ «سبک زندگی؛ پوشش زنان در تهران» سبک‌های پوشش در شهر تهران را واکاوی، و ۹ گونهٔ اجتماعی را برپایهٔ نوع پوشش معرفی کرده‌اند. به‌نظر نویسندگان، مصرف، کنشی اجتماعی در راستای معناسازی و تمایز است.

بهار و زارع (۱۳۸۸) نیز در مقالهٔ «سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوهٔ پوشش زنان» نشان داده‌اند که توزیع‌کنندگان، با تأثیرپذیری از فضای جهانی‌شدن، در نشر و گسترش مُد نقش دارند. مصرف‌کنندگان، ضمن پذیرش این تنوع کاربری، هنگام مصرف، مداخلات معناسازانه‌ای دارند و پذیرندهٔ صِرف نیستند. این حوزهٔ پژوهشی در ایران با اقبال بیشتری روبه‌رو بوده است (برای مثال، نک: فاضلی، ۱۳۸۲؛ هوشنگی، ۱۳۹۱).

1. Douglas & Isherwood

حوزهٔ دوم، مصرف را هم فعالیتی معناساز و هم نوعی مقاومت در برابر نظم رایج معرفی می‌کند؛ برای نمونه، هبیج[1] (۱۳۸۲) در مقالهٔ «کارکرد خرده‌فرهنگ» نشان داده است که مصرف و سبک زندگی در میان خرده‌فرهنگ‌های جوانان بریتانیا، راهی برای هم‌آیی با فرهنگ رایج و هم‌زمان، نوعی مقاومت و خاصگی در برابر آن است.

کاظمی و اباذری (۱۳۸۳) در مقالهٔ «زندگی روزمره در مراکز خرید شهر تهران» نشان داده‌اند که حاشیه‌نشینان شهری، با پرسه‌زنی در فضاهای مصرف به شیوه‌های گوناگونی مانند فراغتی کردن حضور، بازی با مراکز خرید، و تملک مجازی، در برابر فرادستان مقاومت می‌کنند.

حوزهٔ سوم، دربردارندهٔ پژوهش‌های انتقادی دربارهٔ مصرف است (مقالهٔ حاضر نیز در همین فضا قرار دارد)؛ برای نمونه، بهار و وکیلی (۱۳۹۰) در مقالهٔ «آرایش زنان و مردان و امر پست‌مدرن» نشان داده‌اند که افراد، برای دستیابی به ایدئال زیبایی و «خوشبختی انتزاعی»، به مصرف نشانه‌ها روی می‌آورند؛ اما چون چنین چیزی دست‌نیافتنی است، ارمغانی جز «لذت اندوهناک» ندارند و دچار نوعی «اعتیاد پست‌مدرن» می‌شوند. فضاهای مصرف، به‌جای گفت‌وگوی مفاهمه‌ای و مبتنی‌بر عقلانیت، به محل گفت‌وگوی نشانه‌های تصویری تبدیل شده‌اند.

احمدی و همکاران (۱۴۰۱)، در مقالهٔ «پیامدهای مال و مراکز خرید در تهران» نشان می‌دهند که گسترش بی‌رویهٔ فضاهای مصرفی در تهران را دارای پیامدهای زیان‌باری مانند سوداگری، آسیب‌های اجتماعی، و تباهی منظر شهری می‌دانند که در تقابل با اسناد بالادستی است.

نادری و حسینی (۱۳۹۵)، در مقالهٔ «تهران در محاصرهٔ سرمایه‌داری» نشان داده‌اند که شهر تهران، نه برپایهٔ نیاز شهروندان، بلکه برمبنای منطق سرمایه رشد می‌کند. «مگامال کورش» با ۵۰۰ واحد تجاری، ۱۴ سالن سینما، شهربازی، و کافی‌شاپ، یکی از بزرگ‌ترین فضاهای مصرف است که این روند را تسهیل می‌کند.

1. Hebdige

محمدی و بیننده (۱۴۰۳) در مقالهٔ «مصرف نمایشی کالاهای لاکچری از زندگی روزمرهٔ زنان مرفه شهر سنندج» نشان دادند که پیامدهای مصرف نمایشی کالاهای تجملاتی در زندگی روزمرهٔ زنان مرفه شهر سنندج، غرق شدن در زندگی شبه‌اشرافی، دیگران را نوکیسه و نااصیل دانستن، تشدید روابط درون‌گروهی، و غرق شدن در شیوهٔ مصرف تجملی است.

باومن[1] (۲۰۰۷) در مقالهٔ «مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری جدید»، موضوع دگرگونی از جامعهٔ تولیدمحور به جامعهٔ مصرف‌محور را بررسی کرده و اشاره می‌کند که با توجه به اینکه کالاها، پیوسته کهنه می‌شوند، هویت نیز می‌بایست پیوسته بازسازی شود؛ بنابراین، ناامنی دائمی و نارضایتی، ویژگی سوژهٔ مصرفی است. در چنین فضایی، برخی افراد به‌دلیل فقر و ناتوانی مالی، همواره از چرخهٔ مصرف کنار گذاشته می‌شوند و نقش انسان زائد را بازی می‌کنند. در سرمایه‌داری جدید، آزادی مصرف به آزادی واقعی فروکاسته می‌شود. آزادی مصرف، نابرابری‌های ساختاری را پشت پردهٔ «انتخاب شخصی» پنهان می‌کند.

میلر[2] (۱۹۹۵) در مقالهٔ «مصرف به‌مثابه پیش‌گام تاریخ» نشان داده است که مصرف، فرایندی اجتماعی‌ـفرهنگی است که در پسِ آن، نوعی معناسازی نهفته است. به‌نظر وی، فهم مصرف، نیازمند مطالعهٔ دقیق بافت روزمره‌ای است که در آن کالاها استفاده، بازتفسیر، و دوباره معنا می‌شوند. میلر نگاه دوگانه‌ای به مصرف دارد؛ ازیک‌سو، آن را ابزاری برای سرکوب و ازسوی‌دیگر، فرایند پیچیده‌ای از تثبیت روابط خانوادگی، کسب احترام اجتماعی، و فضای مقاومت می‌داند.

کلارک[3] (۲۰۰۳) جامعهٔ مصرفی را جامعه‌ای اغواگر می‌داند که جای جامعهٔ سرکوبگر صنعتی را گرفته است. در این جامعه، افراد فکر می‌کنند که قدرت انتخاب و آزادی دارند، اما نوعی مشق بدنی خودراهبر را درپیش می‌گیرند که هدف آن،

1. Bauman
2. Miller
3. Clark

متناسب‌سازی بدن خویش با وعدهٔ کالاهاست. به‌نظر کلارک، شهر پسامدرن، شهری افتراقی است که افراد زحمت‌کش و کارگران را رؤیت‌ناپذیر می‌کند.

مقالهٔ حاضر نیز تلاش کرده است با بررسی انتقادی سازوکار مصرف در زندگی روزمره، نشان دهد که افراد، چگونه در محله‌های مصرفی ــ که ویژگی شهرهای پسامدرن است ــ درگیر منطق اجبار برای مصرف و هماهنگی شرایط مصرفی هستند و به‌این‌ترتیب، راه هرگونه رهایی و تغییر اجتماعی را بر خویشتن می‌بندند.

۳. چارچوب نظری

رویکرد نظری این مقاله، مبتنی‌بر اندیشه‌های هانری لوفور است. لوفور، نظریه‌های گوناگونی دربارهٔ فضا، شهر، و زندگی روزمره دارد (۱۹۹۱، ۱۹۹۶، ۱۹۷۰، ۱۹۷۱). وی بر این نظر است که زندگی روزمره، دارای ظرفیت‌های زیادی برای خلاقیت است؛ اما سازوکارهایی مانند «مصرف کنترل‌شده» خلاقیت‌های آن را از بین می‌برند. مصرف، از طریق خرده‌نظام‌هایِ گوناگون، فرد را در چنبرهٔ خویش گرفتار می‌کند و خودآیینی و خودبنیادی وی را از بین می‌برد تا از درون خویش، کنترل شود. با رشد سرمایه‌داری، شغل‌ها، تخصصی‌تر شده و کنترل بوروکراتیک بر کل فضای جامعه سایه می‌افکند و بیگانگی در همهٔ جنبه‌ها و زوایای زندگی روزمره (ازجمله فراغت و مصرف) نفوذ می‌کند. لوفور، بحث جامعهٔ بوروکراتیک و مصرف کنترل‌شده را از طریق دو مفهوم «خرده‌نظام» و «استراتژی طبقاتی» پیش می‌برد.

خرده‌نظام: در دنیای مدرن، جامعه «(به‌رغم قدرت دولت و نیروی نظامی، تشدید و اجبار، و تروریسم) دیگر یک نظام نمی‌سازد» (لوفور، ۱۳۸۸، ۱۰۶)، بلکه خرده‌نظام‌هایِ بی‌شماری می‌سازد که می‌توانند جایگزین یکدیگر شوند. «هیچ نظام برگزیده، مطلق، و منفردی وجود ندارد؛ بلکه تنها خرده‌نظام‌هایی هستند که به‌دلیل شکاف‌ها و ترک‌ها و خلاء، از هم تفکیک می‌شوند» (لوفور، ۱۳۸۸، ۱۱۹). هر خرده‌نظام، به‌گونه‌ای جداگانه بر هر فرد جامعه تسلط داشته و هریک را تسلیم یک کل

می‌کند؛ «تسلیم یک استراتژی، یک هدف پنهان، و غایت‌هایی که برای همگان ناشناخته است، به‌جز آنان که در قدرت‌اند؛ بنابراین، کسی شک نمی‌کند و [چیزی را] زیر سؤال نمی‌برد» (لوفور، ۱۳۸۸، ۲۶). خرده‌نظام‌ها، افراد را در معرض اجبار قرار می‌دهند؛ اجبار به مصرف کالاها. براین‌اساس، می‌توان از مُد، گردشگری، آشپزی، ماشین، و تبلیغات، به‌عنوان خرده‌نظام‌هایی یاد کرد که افراد را وادار به مصرف می‌کنند و بسته به شرایط جامعه، جایگزین یکدیگر می‌شوند تا روند استعمار زندگی روزمره، همچنان تداوم یابد. همچنین، سعادت را نمادپردازی کرده و خوشبختی را از طریق نمادها معرفی می‌کنند، نوید سعادت می‌دهند، و چونان نوعی ایدئولوژی اهمیت می‌یابند: ایدئولوژی تجارت. این شرایط، جایگزین وضعیتی می‌شود که پیشتر، فلسفه، اخلاق، مذهب، و زیبایی‌شناسی نام داشت. همهٔ آن چیزی که می‌تواند مصرف شود، به نمادی از مصرف تبدیل می‌شود و مصرف‌کننده با نمادها تغذیه می‌شود: نمادهای چالاکی و تمول، سعادت و عشق.

استراتژی طبقاتی: نظام سرمایه‌داری با بهره‌گیری از خرده‌نظام‌ها و نیز استراتژی‌های طبقاتی، در پی سازماندهی و کنترل جامعه است. این سازماندهی، دارای سازوکارهای پیچیده‌ای برای تجربهٔ زندگی روزمره است که «انطباق و اجبار» نام دارند. «انطباق و اجبار، دارای روابط پیچیده و متعارضی هستند. به‌این‌معنا که کسی که با شرایط انطباق می‌یابد، بر اجبار غلبه می‌کند» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۸). اجبار بیشتر، مساوی است با انطباق کمتر؛ اما «این رابطه، یک رابطهٔ وارونگی نیست، بلکه دیالکتیکی است؛ انطباق، اجبارها را جذب، دگرگون، و به تولیدات تبدیل می‌کند» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۸). استراتژی‌های طبقاتی، افراد را وادار به انطباق با نیازهایشان می‌کنند که ازمُدافتادگی و خیال‌پردازی[1] ازجمله این موارد به‌شمار می‌آیند.

ازمُدافتادگی: «ازمدافتادگی نیازها، زمانی رخ می‌دهد که افراد، کالاها را دستکاری کرده و تغییر می‌دهند تا دوام و دیرپایی آن‌ها را کاهش دهند. انگیزش‌ها را نیز دستکاری

1. make believe

می‌کنند. اگر فرسودگی انگیزشی و ازمدافتادن چیزها سریع رخ دهد، نیازها نیز قدیمی و منسوخ می‌شوند و جای خود را به نیازهای جدید می‌دهند» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۲-۸۱). ازمُدافتادگی، به‌دلیل ناپایداری‌ای که ایجاد می‌کند، ابزار مؤثری برای استثمار زندگی روزمره به‌شمار می‌آید. چنین ناپایداری‌ای، چون تحمل نشده است، مطلوب به‌نظر می‌رسد و برای آن تقاضا وجود دارد. همچنین، به حق یا امتیاز ویژهٔ یک طبقه تبدیل می‌شود؛ طبقه‌ای که مدها و ذائقه‌ها را تحمیل می‌کند.

خیال‌پردازی: گاهی در زندگی روزمره، شرایطی پیش می‌آید که افراد برای حل‌وفصل و کنار آمدن با «تضادها و مسائل زندگی روزمره، درگیر راه‌حل‌های ساختگی و خیالی می‌شوند؛ این وضعیت، زمانی رخ می‌دهد که یافتن راه‌حل‌های واقعی ناممکن هستند یا ناممکن به‌نظر می‌رسند؛ بنابراین، مسائل و جست‌وجو برای راه‌حل آن‌ها، از مرز خیال، فراتر می‌روند؛ برون‌افکنی‌ها (عطف میل به ابژه‌ها) بدون هیچ زحمتی، شکاف بین تجربه و خیال را پر می‌کنند و مردم، خواسته‌های خود را به گروهی از ابژه‌ها و فعالیت‌ها معطوف می‌کنند: خانه، آپارتمان، مبلمان و اثاثیه، پخت‌وپز، رفتن به تعطیلات، طبیعت، و غیره» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۸). «خیال‌پردازی، نقش ویژه‌ای در تجربهٔ روزانه (اجبارها و انطباق) دارد: باید برتری اجبار و ظرفیت محدود ما برای انطباق، تلخی تضادها، و سنگینی مشکلات و مسائل واقعی را پنهان کند» (لوفور، ۱۹۷۱، ۹۰). این امر با ایجاد یک فضای وهمی امکان‌پذیر می‌شود که در آن، با استفاده از تبلیغات، به افراد چنین تلقین می‌شود که سعادتشان در گرو مصرف و خرید کالاهاست. وعدهٔ سعادت، افراد را دچار توهم سعادتمند شدن از طریق خرید کالاها و محصولاتی می‌کند که همواره تبلیغ می‌شوند. افزون‌براین، در زندگی روزمره با سازوکار پیچیدهٔ دیگری به‌نام اجبار نیز روبه‌رو می‌شویم که به‌واسطهٔ خرده‌نظام‌ها تحمیل می‌شود که از آن‌ها نیز به‌مثابه ابزاری برای واداشتن افراد به مصرف استفاده می‌شود.

۴. روش پژوهش

روش به‌کاررفته برای انجام پژوهش حاضر، روش مردم‌نگاری و جامعهٔ هدف، ساکنان محلهٔ ۲۲بهمن شهر کرمانشاه بوده‌اند. برای گردآوری داده‌ها نیز از شیوهٔ مشاهده و مصاحبه استفاده شده است.

مشاهده: مشاهده، «نیازمند توجه منظم (نظام‌مند) و ثبت رویدادها، رفتارها، و موضوع‌هایی است که در محیط اجتماعی و محل موردتحقیق وجود دارد» (مارشال و راسمن، ۱۳۸۱، ۱۱۰). با توجه به داده‌های جدول شمارهٔ (۱)، مشاهدات به‌مدت دو سال در روزها و ساعت‌های گوناگون انجام شد. بیشتر تمرکز پژوهشگران بر مشاهدهٔ کالبد (خیابان، مال، پلازا، فضای عمومی، و...) و تعاملات اجتماعی (خرید، روابط خریدار و فروشنده، و...) بود.

جدول ۱. ابعاد مشاهده و زمان صرف‌شده برای مشاهده

حوزهٔ مشاهده	ویژگی	مدت‌زمان
کالبد	خیابان، مغازه‌های خرده‌فروشی، مال، پلازا، میدان‌ها، فضاهای عمومی (پارک، ورزشگاه)، اغذیه‌فروشی، فضاهای فرهنگی	دو سال، هر ماه ۱۰ روز
تعاملات اجتماعی	روابط خریدار و فروشنده، تعاملات فامیلی، مهمانی، رفتن به رستوران، خرید، گشت‌وگذار با اتومبیل	دو سال، به‌طور پراکنده

مصاحبه: شیوهٔ بعدی، مصاحبه بود. براساس داده‌های جدول شمارهٔ (۲) با ۲۵ نفر از ساکنانِ محله، فروشندگان، و مالکان فضاهای مصرف، مصاحبه‌هایی انجام شد. روند کار این‌گونه بود که پس از بررسی اولیه، به‌ویژه به کمک آگاهان درون خرده‌نظام‌ها، چند نفر از آن‌ها، انتخاب شدند و اطلاعات اولیه به‌دست آمد. پس از آن ــبا بهره‌گیری از شیوهٔ گلوله‌برفیــ اطلاع‌رسان‌های بیشتری شناسایی و به آن‌ها مراجعه شد. این روند تا اشباع نظری ادامه یافت.

جدول ۲. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	سکونت	خرده نظام موردعلاقه (اولویت ۱ و ۲)	ردیف	جنسیت	سن	سکونت	خرده نظام موردعلاقه (اولویت ۱ و ۲)
۱	زن	۲۸	خ. گلستان	آشپزی	۱۴	زن	۳۷	خ. ۳۰ متری دوم	مد، ماشین
۲	زن	۲۷	خ. ۱۷ شهریور	آشپزی	۱۵	مرد	۴۰	خ. ۲۲ بهمن	مد، ماشین
۳	زن	۶۰	خ. ویلا	آشپزی	۱۶	زن	۳۲	خ. برق	مد، گردشگری
۴	زن	۲۹	خ. آتش‌نشانی	مد، ماشین	۱۷	زن	۳۰	خ. گلستان	مد
۵	زن	۲۶	خ. نوبهار	مد، گردشگری	۱۸	مرد	۲۹	خ. برق	ماشین، مد
۶	زن	۶۴	خ. وحدت	مد، آشپزی	۱۹	زن	۴۵	خ. ویلا	مد، گردشگری
۷	مرد	۵۹	خ. گلستان	تبلیغات	۲۰	مرد	۴۰	خ. ویلا	مد، ماشین
۸	زن	۴۵	خ. برق	ماشین	۲۱	زن	۵۶	خ.برق	مد
۹	مرد	۳۶	خ. گلستان	ماشین	۲۲	زن	۳۰	خ. برق	مد
۱۰	زن	۵۷	خ. نوبهار	ماشین	۲۳	زن	۶۴	خ. ۲۲ بهمن	مد، گردشگری
۱۱	زن	۲۱	خ. نوبهار	مد، ماشین	۲۴	مرد	۳۳	خ. گلستان	مد، ماشین
۱۲	مرد	۲۹	خ. ۱۷ شهریور	مد، گردشگری	۲۵	زن	۴۲	خ.سی‌متری دوم	آشپزی
۱۳	مرد	۴۴	خ. ۳۰ متری دوم	تبلیغات					

ابتدا مصاحبه‌ها با رضایت پاسخ‌گویان، ضبط و سپس، در فرصت مناسب پیاده‌سازی شد.

شیوه‌های تجزیه‌وتحلیل داده: شیوهٔ تجزیه‌وتحلیل در روش مردم‌نگاری، خلاقانه و رفت‌وبرگشتی است؛ روندی که از بیان مسئله آغاز می‌شود و تا گزارش‌نویسی ادامه دارد (فترمن[1]، ۱۹۹۸؛ همرسلی و اتکینسون[2]، ۲۰۰۷؛ بوگدان و تیلور[3]، ۱۹۷۷). تحلیل این پژوهش، به‌پیروی از مراحل سه‌گانهٔ بریور[4] انجام شد: ۱) مرحلهٔ تحلیل (مدیریت داده‌ها، کدگذاری، تحلیل محتوا، توصیف کیفی کدها، استخراج الگوها، و طبقه‌بندی داده‌ها)؛ ۲) تفسیر (یافته‌های هر بخش در ارتباط با هم قرار می‌گیرند تا مفاهیم موردنظر توضیح داده شوند)؛ ۳) گزارش‌نویسی (بریور، ۲۰۰۵، ۱۰۹).

1. Fetterman
2. Hammersly & Atkinson
3. Bogden & Taylor
4. Brewer

۵. یافته‌ها

۵-۱. توصیف محله

محلهٔ ۲۲بهمن، از مناطق برخوردار شهر کرمانشاه است که در سال ۱۳۴۱ در روند شهرک‌سازی‌های پرشمار و پراکنده شکل گرفت (نقشهٔ شمارهٔ ۱). کشاورز، از پژوهشگران محلی می‌گوید: «سال ۱۳۴۱ [۴۲-۴۱] به‌واسطهٔ اجرای بندهای شش‌ماده‌ای رضاشاه، خانه‌های سازمانی جهت اسکان کارکنان ارگان‌های دولتی، ازجمله استانداری، ساواک، فرمانداری، و بنیاد مسکن، در فاصلهٔ سه‌راه ۲۲بهمن تا چهارراه نوبهار کنونی، ساخته شدند» (اردشیر کشاورز، مورخ و پژوهشگر). به‌مرور، این محله به‌لحاظ جمعیتی رشد کرد و در اواخر حکومت پهلوی، جمعیت آن به مرز ۷۰ تا ۸۰ هزار نفر رسید. اکنون این محله از طرف جنوب به شهر کهن، از شمال به شرکت ملی نفت، از غرب به کمربندی، و از شرق به بلوار شهید بهشتی منتهی شده است. نقشهٔ شمارهٔ (۱)، مراحل اولیهٔ ساخت این محله، در حدفاصل روستاهای «باغِنی» و «چاله‌چاله» در دشت «خوره‌سو» را نشان می‌دهد.



نقشهٔ ۱. طرح مسکن دولتی در سال ۱۳۴۴ یا همان محلهٔ ۲۲بهمن

منبع: کلارک و کلارک، ۱۳۹۵

متراژ بالای زمین (۵۰۰، ۴۵۰، ۴۰۰، ۳۰۰، ۲۵۰، و ۲۰۰ متر) در برخی نواحی داخلی محله (مانند گلستان، نوبهار، برق، مرکزی، و آل‌آقا) و خیابان‌های عریض، سبب جذب ثروتمندان شده است. برپایهٔ داده‌های یک پژوهش ۸۰۰نمونه‌ای، میانگین سرمایهٔ اقتصادی (درآمد، مالکیت، متراژ منزل مسکونی، مالکیت، و نوع خودرو و اثاثیهٔ منزل) در محلهٔ ۲۲بهمن، ۲۰/۶۱ (از ۲۸) و میانگین ۱۳ محلهٔ محروم ۱۰/۷۵ (از ۲۸) است (کریمی و واعظزاده، ۱۳۹۹، ۶۶).

۵-۲. شکل‌گیری فضاهای مصرف

تا میانهٔ دههٔ ۱۳۵۰، این محله، تنها یک منطقهٔ مسکونی بود. از آن زمان به‌این‌سو، فضاهای مصرفی مانند خرده‌فروشی‌ها و بوتیک‌ها، که در شهر کهن جای داشتند، به‌تدریج به این محله منتقل شدند. این روند با شروع جنگ تحمیلی کند شد، اما پس از پایان جنگ و با آغاز دههٔ ۱۳۷۰ و ثبات شرایط اقتصادی، ساخت این فضاها با سرعت و گستردگی بیشتری ادامه پیدا کرد و مراکز خرید بزرگ، مزون‌ها، و فروشگاه‌های بزرگ نیز به آن افزوده شدند. فضای مصرفی که بر این بخش از شهر حاکم است، از میدان آزادی به‌سمت خیابان برق و به‌دنبال آن، خیابان نوبهار، چهارراه سی‌متری، تا انتهای خیابان مرکزی امتداد یافته است. خیابان گلستان را نیز باید به این بخش افزود که موازی با خیابان برق است. این خیابان‌ها هم‌اکنون پر از فروشگاه‌ها، بوتیک‌ها، نمایندگی‌های دِوو و اسنوا (واقع در خیابان سی‌متری دوم و بلوار وحدت)، نمایندگی‌های پوشاک گراد و چرم مارال (خیابان برق)، نمایندگی سرویس خواب ساحل‌چوب (خیابان برق)، نمایندگی مولتی‌برند کانزا مبل (خیابان ۱۷ شهریور)، نمایندگی پوشاک میس‌اسپرت (خیابان ۱۷ شهریور)، شهر فرشتگان، نمایندگی پوشاک کودک برندهای این‌دیه‌گو، رز بورن، نیلی، و دانالو (خیابان نوبهار) و... است.

برپایهٔ داده‌های جدول شمارهٔ (۳)، بالغ بر ۵۶۵ باب مغازه در این خیابان‌ها وجود دارند (مغازه‌هایی که در کوچه‌ها و خیابان‌های فرعی قرار دارند، در این آمار محاسبه نشده‌اند). ۱۱۹ مورد از این مغازه‌ها، تنها به پوشاک اختصاص یافته و بوتیک‌ها، مغازه‌ها، و فروشگاه‌های عرضهٔ لباس را شامل می‌شوند.

جدول ۳. فضاهای مصرف در منطقهٔ ۲۲بهمن

ردیف	کاربری	موقعیت										تعداد
		۱۷ شهریور تا نوبهار	نوبهار تا ۱۷ شهریور	نوبهار تا سی متری دوم	سی متری دوم تا نوبهار	مرکزی تا سی متری دوم	سی متری دوم تا مرکزی	مرکزی تا گلریزان	گلریزان تا مرکزی	۱۷ شهریور تا آتش نشانی	آتش نشانی تا ۱۷ شهریور	
۱	اغذیه‌فروشی	۲	۰	۶	۶	۳	۴	۶	۱	۲	۴	۳۴
۲	آرایشگاه زنانه	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲	۱	۰	۷
۳	آتلیه	۴	۰	۱	۰	۲	۱	۱	۰	۱	۵	۱۵
۴	آرایشی و بهداشتی	۳	۰	۲	۵	۱	۳	۰	۰	۰	۴	۱۸
۵	لوازم خانگی	۱	۰	۱	۳	۵	۲	۰	۰	۰	۳	۱۵
۶	کیف و کفش	۱	۳	۰	۱	۴	۱	۰	۱	۱	۰	۱۲
۷	آموزشگاه	۲	۰	۱	۰	۱	۲	۰	۰	۰	۱	۷
۸	آژانس املاک	۲	۱	۰	۲	۲	۲	۰	۲	۷	۱۱	۲۹
۹	بوتیک و پوشاک	۰	۱۱	۷	۲۴	۱۱	۱۱	۳	۱	۱۲	۲۴	۱۰۴
۱۰	آب‌میوه و بستنی	۰	۰	۵	۰	۰	۸	۱	۱	۰	۲	۱۷
۱۱	دکوراسیون داخلی	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱۹	۱۵	۲	۱	۳۹
۱۲	مبل‌فروشی	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۲
۱۳	طلافروشی	۲	۰	۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸
جمع کل		۲۰	۱۵	۲۹	۴۱	۳۰	۳۶	۳۱	۲۳	۲۷	۵۵	۳۰۷

منبع: داده‌های میدانی سال ۱۳۹۶

مغازه‌های دیگر نیز به کاربری‌های تجاری دیگری مانند آرایشگاه‌های زنانه، پیرایش مردانه، مغازه‌های عرضهٔ لوازم آرایشی و بهداشتی، کیف و کفش، پرده، دکوراسیون داخلی، و طلافروشی اختصاص یافته‌اند. مغازه‌هایی که در جدول به آن‌ها اشاره نشده است نیز کارکرد تجاری و مصرفی داشته و شامل سوپرمارکت‌ها، هایپرها، لوازم خانگی، باشگاه‌های ورزشی و بدنسازی، تجهیزات ساختمانی، بانک، قنادی، موبایل‌فروشی‌ها، عینک، زیورآلات و بدلیجات بوده و همگی کارکرد مصرفی دارند.

در این منطقه، فضاهای فرهنگی‌ای مانند سینما و کتابخانه وجود ندارد؛ اما کتابفروشی‌های «شهر کتاب» و «کوچه‌کتاب»، مکان عمومی‌ای را فراهم کرده‌اند که در

آن‌ها نقد کتاب و سخنرانی برگزار می‌شود. افزون‌براین، تعداد انگشت‌شماری آموزشگاه زبان و موسیقی نیز وجود دارد که در میان انبوه فضاهای مصرفی، به‌چشم نمی‌آیند. برج‌های پرشماری نیز به این فضا افزوده شده‌اند که بیشتر آن‌ها تجاری و اداری هستند و کاربری آن‌ها به خدمات‌پزشکی، مشاوره، دفاتر وکالت، مؤسسه‌های حقوقی، باشگاه‌های ورزشی، رستوران، کافی‌شاپ، و سالن‌های زیبایی اختصاص دارد (بام شهر، سیب سبز، گراد، ماکو، پریشاد، بزرگمهر، ویستا، اورانوس، و آفتاب).

افزون‌بر فضاهای مصرف، خیابان برق نیز به مکان اتومبیل‌سواری و به‌نمایش گذاشتن مدل‌های گوناگون آن از سوی جوانان تبدیل شده است.

پس از ساعت ۶ الی ۷، اتومبیل‌های لوکس در خیابان برق پیدا می‌شوند. اغلب سرنشینان، فرزندان اعیان شهر هستند و تا پاسی از شب، این خیابان را در تصرف خویش دارند (مرد، ۲۹ساله، ساکن خیابان برق).

فراوانی فضاهای مصرف در خیابان ۲۲بهمن، به‌همراه خیابان برق که محل نمایش اتومبیل است، زیرساخت مناسبی را برای گرایش به مصرف در این محله‌های برخوردار، فراهم کرده است؛ بنابراین، خرده‌نظام‌های مصرف مانند آشپزی، مُد، ماشین، گردشگری، و تبلیغات، مهیای کنترل زندگی روزمره هستند.

۴-۳. خرده‌نظام‌های مصرف کنترل‌شده

آشپزی: آشپزی، نوعی مهارت و هنر خانگی به‌شمار می‌آید. این هنر، هنگامی‌که از دستورالعمل‌های انتقال‌یافته به‌شکل شفاهی به یک فعالیت رسمی و تخصصی تبدیل می‌شود و به‌عبارتی به «ابژهٔ دستورالعمل‌ها و کتابچه‌های دستی و راهنماهای غذایی و پخت‌وپز با سلسله‌مراتبی از نام مکان‌ها (جغرافیایی) و ظرف‌ها (خوراک‌ها) تبدیل می‌شود، و به‌مثابه دستاویزی برای آیین‌ها و مراسم اجتماعی به‌کار می‌آید» (لوفور، ۱۹۷۱، ۹۹)، آن‌وقت دیگر، تنها یک عمل ساده در راستای رفع نیازهای روزمره نیست، بلکه به تشریفاتی تأثیرگذار بر زندگی روزمره تبدیل می‌شود. پخت‌وپز، به کاری تبدیل می‌شود که می‌توان خود را به‌واسطهٔ آن نمایش داد و برخورداری مالی را نیز به‌نمایش گذاشت. هرچند

باور آن دشوار است، اما در چند سال اخیر، آشپزی به پدیده‌ای برای پُـز دادن و بـه نمـادی برای نمایش تبدیل شده و کارکرد آن تاحدزیادی تغییر کرده است. در حـال حاضـر، کمتـر خانه‌ای وجود دارد که در آن مهمان شویم و هنگام صرف غذا، با چندین نوع غذای اصلی، دسر، نوشیدنی، پیش‌غذا، سفره‌آرایی‌ها و میزآرایی‌های پرزرق‌وبـرق، شـمع‌آرایی، نمـایش ظرف‌های گران‌قیمت، و پخت‌وپزهای پرهزینه روبه‌رو نشویم.

از مهمانی دادن به مناسبت‌های مختلف لذت می‌برم. اگر وقت داشته باشم که مهمـانی را در خانه برگزار می‌کنم با پذیرایی مفصل، معمولاً چهار یا پنج نـوع غـذا، دو تـا سـه مـدل دسر، و چند مدل سالاد و فینگرفود و نوشیدنی. خیلی وقت می‌برد؛ آن هـم بـرای مـن کـه شاغل هم هستم. به‌همین‌دلیل از چهار پنج روز قبل تدارک می‌بینم (زن، ۳۰ساله، سـاکن خیابان گلستان).

صفحه‌های پرشمار در اینستاگرام و کانال‌های تلگرامی، به‌شکل برخط، انواع غذاها، پیش‌غذاها، دسرهای ایرانی، و حتی فنون میزبانی و پذیرایی را آموزش می‌دهند.

فضای مجازی خودش در خدمت خودنمایی و تظاهر است. به این پیج‌های سبک زنـدگی و اینفلوئنسرهایی که آن‌ها را اداره می‌کنند، نگاهی بیندازید. میزهـای آنچنـانی می‌چیننـد، غذاهای اروپایی و ترکی و عربی درست می‌کنند. انسان باید باور به تغییر داشته باشد. مـن همـواره از مـدل‌های جدیـد آشـپزی اسـتقبال مـی‌کنم (زن، ۴۲سـاله، شـاغل در محلـهٔ ۲۲بهمن، خیابان سی‌متری [تاکید از ماست]).

مهمانی همه‌جور هزینه دارد. اگر مناسبت خاصی مثل شب یلـدا باشـد، هزینـه دوچنـدان است؛ چون میوه‌آرایی و تزئینات و دکور خاص خـودش را می‌خواهـد. البتـه مـن از همـهٔ این‌ها لذت می‌برم و هزینه‌اش برایم مهم نیست (زن، ۲۸ساله، ساکن خیابان گلستان).

در بین آشنایان، کسانی را می‌شناسم که علاوه‌بر غذاهای معمول، غـذاهایی مثـل صـدف، هشت‌پا، یا لابستر تهیه می‌کنند. این‌ها البته همه‌پسند نیستند و با ذائقهٔ ما هم جور نیست، ولی خب کلاس دارد (زن، ۲۷ساله، ساکن خیابان ۱۷ شهریور).

تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی دگرگونی‌های کلانی در زندگی انسان‌ها پدیـد آورده‌انـد (صبار و خیابان، ۲۰۲۳) و در زمینه پژوهش حاضر می‌بینیم که افـراد، در فراینـد آشـپزی،

درگیر سازوکار اغوا و شیفتهٔ فضای خیالی برآمده از تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی هستند. هزینهٔ زیاد و چندجور غذا درست کردن را نوعی تغییر و تعالی می‌دانند. این نـوع نگـاه بـه آشپزی در بسیاری از موارد، تمام زیست‌جهان زنان را دربـر می‌گیـرد و آنـان را از توجـه بـه وجوه دیگری مانند جایگاه زنان، عـدالت اجتمـاعی، و گردهمایی‌هـای خودانگیختـه دور می‌کند. درگیری پیوسته با وانموده‌های فضای مجازی و اجبار بـه سـفره‌آرایی و هزینـه‌های گزاف آن، افراد را با جهان انسانی بیگانه می‌کند. این درحالی است که زنان کرمانشـاهی‌ای که درگیـر ایـن خرده‌نظـام نیسـتند، وقـت زیـادی را صـرف کـار در مـزارع (روسـتاییان) و «همبستگی اجتماعی از طریق مناسک می‌کنند» (قلی‌پور، ۱۳۹۷).

مُد: مُد نیز مانند آشپزی، یک خرده‌نظام به‌شمار می‌آید؛ خرده‌نظامی که خود بـه نظـام بسته‌ای می‌ماند که «بیرون از خودش هیچ معنـا و ارزشـی نـدارد» (لوفـور، ۱۳۸۸، ۶۵). مُدگرایان، مشتاق رقابت، نمایش، و تشنهٔ متفاوت و متمایز به‌نظر آمدن هستند. چشم آن‌ها همواره به صفحه‌های مجله‌ها یا شبکه‌های مجازی است و پیوسته به عرضه و نمایش اقلام و کالاهای مُد روز مشغول‌اند. تصـویر زنـان و مـردان زیبـا، جـذاب، و خوش‌انـدامی کـه به‌اصطلاح مانکن هستند و شبیه آن‌ها بودن، برای این دسته از مصرف‌کنندگان، یک آرزوی لـذت‌بخش اسـت. لبخنـدی کـه بـر لبـان ایـن زنـان و مـردان مـدل نقـش بسـته اسـت، مصرف‌کنندگان را قانع می‌کند که برای سعادتمند شدن، حتماً باید شـبیه آن‌هـا بـود؛ پـس سعادت، دست‌یافتنی است، اگر فقط بتوانی شبیه آن‌ها باشی. آن‌ها در زندگی روزمره دیـده نمی‌شوند، در خیابان با آن‌ها روبه‌رو نمی‌شوی یا در میهمانی‌ها، دور از دسـترس هسـتند؛ گویی در سیارهٔ دیگری زندگی می‌کنند و از این زندگی بیرون‌انـد. زنـدگی روزمـره، شـامل حال آن‌ها نمی‌شود. «این نیمه‌خدایان، زندگی روزمره ندارند یا تصور می‌شود کـه ندارنـد؛ زندگی آن‌ها در عالم مُد، جریان دارد و اما زندگی روزمـره‌ای کـه آنجاسـت، همیشـه کنـار گذاشته و حذف می‌شود» (لوفور، ۱۳۸۸، ۶۶).

هیچ کالایی نیست که مُد آن را دربـر نگیـرد. همـه‌چیز، از کفـش و لبـاس گرفتـه تـا ماشین، از لوازم خانگی گرفته تا فندک جیبی، با مُد و تغییرات آن هماهنگ است. مُد بـه

همهٔ قلمروهایی که در ذهن انسان می‌گنجد، پا می‌گذارد. «مهارت این نظام در تسخیر کردن هر چیزِ دردسترس، تردیدناپذیر است» (لوفور، ۱۳۸۸، ۶۶). مُد، بی‌وقفه تغییر می‌کند. «آنان که امروز، مُدی را باب روز می‌کنند، از پیش، مُد فردا را تدارک دیده‌اند» (لوفور، ۱۳۸۸، ۷۰). مُد با نفوذ در جامعه و تأثیرگذاری بر افراد آن، کل جامعه را زیر سلطهٔ خود درمی‌آورد.

همواره سعی می‌کنم لباس‌های مد روز بپوشم. آدم باید همیشه به خودش حال بده و خودش را دوست داشته باشه. مگه چقدر عمر می‌کنیم که مطابق خواسته‌هایمان عمل نکنیم. راستش من همیشه لباس، زیورآلات، و وسایل خانه را مطابق مُد روز عوض می‌کنم (زن، ۲۹ساله، ساکن ۲۲بهمن، چهارراه آتش‌نشانی).

میل به هماهنگ با مُد روز بودن، وسوسه‌ای است که مقاومت در برابر آن، اگر نگوییم ناممکن، بسیار دشوار است. آنچه مُد می‌شود، نخستین‌بار دردسترس طبقهٔ ثروتمند جامعه قرار می‌گیرد؛ آن‌ها هستند که نخستین‌بار با اشیاء مُدِ روز دیده می‌شوند، و البته اقلام و کالاهای مُدشده را با بهترین کیفیتِ آن دراختیار خواهند داشت؛ زمانی‌که مُدِ فصل یا سال مشخص شد و ثروتمندان از آن استفاده کردند، کم‌کم در بین طبقات دیگر جامعه نیز گسترش می‌یابد یا به‌عبارت بهتر، همه‌گیر می‌شود؛ هرچند طبقات دیگر جامعه نیز بنابر ویژگی‌ها و توانایی مالی‌شان، از کپی‌های درجهٔ یک و دو و سه استفاده می‌کنند. به‌هرحال، زمانی‌که آن مُد همه‌گیر شد، به‌اصطلاح از مُد می‌افتد.

هرچیزی که مُد می‌شود، نهایتاً یکی‌دو ماه می‌توانی از آن استفاده کنی. بعدازآن، نمونهٔ فیک[1] آن دردسترس مردم قرار می‌گیرد و اصطلاحاً خَز می‌شود و دیگر پوشیدن یا داشتن آن حال نمی‌دهد. مثلاً چندسال پیش که کفش آلستار[2] (نوعی کفش کتانی)، مُد شده بود، بعد از چند مدت، تولیدکنندگان داخلی، نمونهٔ بی‌کیفیت آن را با همان علامت‌ها و شکل تولید کردند و دیگر همه می‌پوشیدند. آن‌قدرکه دیگر پوشیدنش بی‌کلاسی بود (زن، ۲۶ساله، لیسانس، ساکن خیابان نوبهار).

1. Fake
2. All Star

برخی محله‌های شهری مانند ۲۲بهمن به دروازه‌های مصرف راه پیدا کرده‌اند و توانایی شرکت در روندهای پی‌درپی مُد را دارند. مصرف‌گرایان به انقیاد مُد درمی‌آیند. برخلاف جامعهٔ انضباطی که دیگرراهبر و ناشی از کنترل بیرونی است، جامعهٔ مصرفی، درون‌راهبر و خودکنترلی است. افراد با ارادهٔ خود، درگیر رقابت نفس‌گیر مد می‌شوند تا جایگاه خود را در مقایسه با دیگران، حفظ کنند. آنان دچار نوعی بیگانگی از جهان اجتماعی پیرامون خویش هستند. حتی ظرفیت‌ها و توانایی‌های خود را نیز از یاد برده‌اند و مشارکت فعال در روندهای مد را توانایی به‌شمار می‌آورند. این وضعیت، همان بیگانگی از خود است. مصرف‌گرایان تحت تأثیر قواعد و قوانین نیستند، بلکه در پی اصل لذت و نوعی هویت موقتی هستند.

ماشین: وجود اتومبیل‌ها در زندگی روزمره موجب شده است که بخش زیادی از فضای شهری، در قالب خیابان‌ها، بلوارها، و پارکینگ‌ها به آن‌ها تعلق بگیرد. «اتومبیل، زندگی روزمره را تسخیر کرده است؛ به‌گونه‌ای که قوانین خودش را دارد.... بخش بزرگی از زندگی روزانه، به همنشینی با صدای موتورها می‌گذرد» (لوفور، ۱۹۷۱، ۱۰۱). فضا برحسب نیاز اتومبیل‌رانی درک می‌شود و نه نیازهای مربوط به تعامل انسانی. «شهر، تنها مقاومت ضعیفی را در برابر این «نظام» نشان می‌دهد و هرجا که چنین مقاومتی رخ می‌دهد، به‌موقع، خود الغا شده و فرونشانده می‌شود» (لوفور، ۱۹۷۱، ۱۰۰). وجود اتومبیل در زندگی روزمره، موجب کاهش فضاهای سبز می‌شود. ساخت جاده‌ها، خیابان‌ها، و پارکینگ‌ها «سبب کاهش خیابان‌های درختکاری‌شده، فضاهای سبز، و باغ‌ها شده است» (لوفور، ۱۹۹۱، ۳۵۹). حضور اتومبیل‌ها و آلودگی‌هایی که ایجاد می‌کنند، موجب نابودیِ محیط زیست می‌شود. وجود اتومبیل، سبب می‌شود که افراد، درک درستی از مکان نداشته باشند؛ زیرا، آنچه رانندگان درنظر دارند، فاصله‌ای است که باید بپیمایند و درنتیجه، از دیدن و تماشا کردن آنچه در فضا وجود دارد، بازمی‌مانند. این درحالی است که پیاده‌روی و پرسه‌زنی‌های روزمره موجب می‌شود که افراد، در طول مسیر پیاده‌روی خود، مکان‌ها را با دقت و حساسیت بیشتری ارزیابی کنند.

ماشین، رفتار انسان‌ها را کنترل می‌کند و درعین‌حال، سلسله‌مراتب اجتماعی را نشان داده و رقم می‌زند. ماشینِ مدل‌بالا، بزرگ‌تر، پرقدرت‌تر، و گران‌قیمت‌تر، نشانهٔ جایگاه و رتبهٔ اجتماعی بالاتر و نیز قدرت و توان اقتصادی بیشتر است. به‌بیان روشن‌تر، ماشین، نماد است؛ نماد منزلت و اعتبار، نماد آسایش، قدرت، اقتدار، و نماد سعادت.

هنگامی‌که قصد عوض کردن ماشینمان را داشتیم، هر دو دخترم از اینکه مجدداً از همان ماشین قبلی (پژو پارس) سفارش دهیم، به‌شدت ناراحت بودند. دختر کوچک‌ترم، به‌شکلی در ماشین می‌نشست که از بیرون دیده نشود. آن‌ها از نشستن در ماشین ایرانی خجالت می‌کشیدند و ماشین خارجی و مدل‌بالا می‌خواستند (زن، ۴۵ساله، دیپلم، خانه‌دار، ساکن خیابان برق).

هنگامی‌که زندگی روزمره به اوج تکرار و یکنواختی خود می‌رسد و ملال از هر سوی راه بر فرد وارد می‌شود و عرصه را بر او تنگ می‌کند، ماشین به ابزار و وسیله‌ای برای گریز از این روزمرگی تبدیل می‌شود. گویی می‌توان به‌واسطهٔ آن از زندگی روزمره بیرون زد و پا به دنیای ماجراجویی و خطر نهاد.

هر وقت دلگیر می‌شویم، با ماشین به مناطق اطراف شهر مانند ویس، بیستون، سراب نیلوفر، نجوبران می‌رویم و حال و روزمان تغییر می‌کند (زن، کارمند بازنشستهٔ نیروی انتظامی، ساکن خیابان نوبهار).

ماشین، چکیدهٔ اجبارهای زندگی روزمره است. به بازار آمدن مدل‌های جدید و لوکس، که نماد منزلت و اعتبار است، شهروندان را ناگزیر از مصرف می‌کند. هنگامی‌که فضای شهر برپایهٔ نیازهای اتومبیل‌ها طراحی می‌شود، آن‌قدر که به گنجاندن پارکینگ‌های پرشمار، آسفالت خیابان‌ها، و احداث بزرگراه‌ها و تقاطع‌های غیرهم‌سطح برای آسان شدن عبورومرور ماشین‌ها اهمیت داده می‌شود، به احداث کتابخانه‌ها، پارک‌ها، و فضای سبز توجه نمی‌شود. بیگانگی از جهان اجتماعی آنجا رخ می‌دهد که امکانات لازم برای اتومبیل مانند پارکینگ، جاده، بزرگراه، و تعمیرگاه، جای نیازهای انسانی‌ای مانند فضای عمومی (پارک، یادمان، و...) را می‌گیرد و توجه افراد به کیفیت اتومبیل و مدل‌های آن، بیشتر از نیازها و کمبودهای همشهریان است.

گردشگری: سفر، گونه‌ای از سپری کردن اوقات فراغت است که می‌تواند روند و آهنگ یکنواخت و تکراری زندگی روزمره را تغییر دهد. «چشم‌انداز عزیمت و حرکت، نیاز به گریز، اراده به فرار به‌سبب مادیت و دنیادوستی، تعطیلات،...، عیاشی و دیوانگی» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۵). محلهٔ ۲۲بهمن، بیشتر، محل زندگی طبقهٔ متوسط و طبقهٔ مرفه است. گروه نخست، در فصل پاییز و زمستان و بهار به روستاها، شهرهای اطراف، و شهرهای جنوبی و در فصل بهار به شهرهای مرکزی مانند اصفهان و شیراز مسافرت می‌کنند. آن‌ها کالاها و سفرهایی را برمی‌گزینند که مقرون‌به‌صرفه باشد یا با میزان درآمد و شرایط مالی‌شان تناسب بیشتری داشته باشد؛ درنتیجه، سفرهای خارجی آن‌ها بیشتر به مقصد کشورهای حاشیهٔ خلیج فارس، ترکیه، ارمنستان، تاجیکستان، و گرجستان انجام می‌شود که ارزان‌قیمت‌تر هستند. افزون‌براین، ترجیح می‌دهند که این سفرها را نیز به‌شکل پای پرواز یا با تورهای ارزان‌قیمت‌تر برگزار کنند و ترجیحاً در فصل‌های حراج سفر می‌کنند که قیمت کالاها از تخفیف‌های مناسبی برخوردار می‌شود و می‌توانند کالاهای موردنیاز خود را نیز با قیمت مناسبی تهیه کنند.

> پول که داشته باشی، همه‌چیز داری. در همه‌چیز بیشتر از بقیه به تو خوش می‌گذرد. ما خودمان را بکشیم، یک سال خرج اضافه نکنیم، پول‌هایمان را جمع کنیم، دست‌آخر بتوانیم یک سفر یک‌هفته‌ای به ترکیه داشته باشیم که تازه آنجا هم همه‌اش باید مواظب باشیم، خرجمان زیاد نشود و هزارویک بدبختی دیگر؛ اما کسانی را می‌شناسم که از اقوام هستند و دائماً مسافرت اروپا و آمریکا می‌روند (مرد، ۲۹ساله، دانشجو، ساکن خیابان برق).

> من سفر را خیلی دوست دارم؛ قبلاً که دلار این‌قدر گران نبود، مسافرت خارج از کشور هم می‌رفتیم با اقوام یا دوستان دسته‌جمعی؛ اما الان سفرهایمان محدود شده به سفرهای داخلی مثل مشهد یا کیش و شمال. شمال هم خودم ویلای شخصی دارم که معمولاً سالی یکی‌دوبار را سر می‌زنم (زن، ۶۴ساله، ساکن خیابان ۲۲بهمن).

شرایط برای گروه ثروتمند تاحدزیادی متفاوت است. تنوع سفرهایی که برای این‌دسته از مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر است، آن‌قدر زیاد است که می‌توان گفت، تقریباً محدودیتی برای این کار حس نمی‌کنند. برخورداری از شرایط مساعد مالی و روحیهٔ

راحت‌طلبی، لذت‌جویی، و علاقه به متفاوت بودن و تجربهٔ امور متفاوت و خاص، آن‌ها را بر آن می‌دارد تا هرنوع سفری را تجربه کنند. سفرهای داخلی پرهزینه، انتخاب و اقامت در هتل‌ها و ویلاهای لوکس و اشرافی (که می‌توانند ویلاها و خانه‌های شخصی هم باشند) با بهترین امکانات (استخر، سونا، جکوزی با بهترین چشم‌انداز)، تجربهٔ غذاهای محلی، دریایی، ایرانی، فرنگی، سفر با اتومبیل‌های شخصی مدل‌بالا و راحت، نوع دیگری از سفر است که بی‌تردید تجربهٔ آن برای همگان امکان‌پذیر نیست و البته در زمرهٔ مسافرت‌های کوچک و تفریح‌های کوتاه‌مدت قرار می‌گیرند. مسافرت‌های خارجی نیز برای این گروه محدودیتی ندارد. تورهای دور اروپا، آمریکا، آمریکای جنوبی، و کشورهای آسیای شرقی بدون محدودیت و با هر هزینه‌ای، در بین آنان متداول است.

> من عاشق سفرم و حاضرم هرچقدر هم که هزینه داشته باشد، بپردازم؛ من حتی از تنهایی به سفر رفتن هم استقبال می‌کنم و معتقدم خانم‌ها باوجود تمام مسئولیت‌هایی که دارند، باید بتوانند زمان‌هایی را هم به خود اختصاص دهند و به‌اصطلاح، برای خودشان باشند (زن، ۴۵ساله، کارمند، ساکن خیابان ویلا).

در جهان مصرفی، افراد، نخست مصرف‌کننده و سپس کارگر، کارمند، مدیر، و همسایه هستند. آنان همواره درگیر تدارک سفر و مقایسهٔ خویش با همپالگانشان در این عرصه هستند؛ هوش و ذکاوت و توان مالی خود را به‌کار می‌گیرند تا بیشتر لذت ببرند و بتوانند در چشم‌وهم‌چشمی مشارکت کنند. این‌گونه بیگانگی از جهان اجتماعی، امید به تغییرات بنیادین و رهایی‌بخش را دشوار می‌کند، امکان شکل‌گیری اجتماعِ واقعی را از بین می‌برد، و افتراق و تفرد را جایگزین آن می‌کند. این یافته با یافته‌های پژوهش محمدی و بیننده (۱۴۰۳) دربارهٔ نقش مصرف نمایشی کالاهای تجملاتی در زندگی روزمرهٔ زنان طبقهٔ برخوردار سنندج همسویی دارد. این مطالعه نیز بر افتراق اجتماعی و گروه‌گرایی صحه می‌گذارد.

تبلیغات: کارکرد تبلیغات، القاء کردن، توصیف، و برافروختن میل است. هنگامی‌که چیزی در قالب یک آگهی (آگهی تلویزیونی، آگهی تبلیغاتی گنجانده‌شده در روزنامه،

یا بیلبورد یا بنر تبلیغاتی بر سر چهارراه‌ها) تبلیغ می‌شود، آن آگهی تبلیغاتی، تنها آن شیء یا مورد را از طریق تصویر تبلیغ نمی‌کند، بلکه میل به مصرف آن چیز یا شیء و همچنین، لذت ناشی از مصرف و تجربهٔ آن را نیز تبلیغ می‌کند.

آگهی‌های تبلیغاتی، همهٔ زندگی افراد را احاطه کرده‌اند. در تلویزیون سراسری، رادیو، صفحات مجازی، تلویزیون محلی، بنرهای نصب‌شده در سطح شهر؛ مثلاً آگهی تبلیغاتی رستوران «پدر خوب» که اتفاقاً از شبکهٔ استانی هم پخش می‌شود، پدری را نشان می‌دهد که خانواده‌اش را به رستوران می‌برد، آن‌ها همه، بسیار شیک و مرتب و خوشحال به اتفاق هم وارد رستوران می‌شوند، غذا می‌خورند و خوشحال و سعادتمند به‌نظر می‌رسند. انگار پدری که خانواده‌اش را به رستوران (به‌ویژه رستوران موردنظر) نبرد، پدر خوبی محسوب نمی‌شود یا یک پدر خوب، پدری است که فرزندانش را حتماً به رستوران و به‌ویژه رستوران پدر خوب ببرد (مرد، ۵۹ساله، استاد دانشگاه، ساکن گلستان).

«تبلیغات، لطف شاعرانه (فن شاعری) مدرنیته است؛ دلیل و بهانه‌ای برای تمام نمایش‌های موفق. هنر، ادبیات، تمام دال‌های موجود و مدلول‌های خالی و اشغال‌نشده را تصاحب نموده به تملک درمی‌آورد.... به همهٔ کالاها و همهٔ موجودات، کمال دوگانگی و دورنگی (دورویی)، ارزش دوگانهٔ شیء (ارزش سودمندی و کاربردپذیری)، و ارزش تجاری می‌بخشد» (لوفور، ۱۹۷۱، ۱۰۷)؛ تبلیغات، دعوتی برای حضور همگان در یک ضیافت بزرگ است؛ ضیافت مصرف.

آگهی‌های تبلیغاتی، کل زندگی ما را دربر گرفته‌اند. تلویزیون، شبکه‌های مجازی، بیلبوردها، و بنرهای تبلیغاتی که در سراسر خیابان‌های ۲۲بهمن نصب شده‌اند، با محتویاتی درخصوص فروشگاه‌های پوشاک و کفش، لوازم خانگی، آموزشگاه‌های علمی و هنری، رستوران‌ها، آرایشگاه‌ها و سالن‌های زیبایی، همه‌جا هستند و همه‌چیز را به‌عنوان ضروریات زندگی روزمره و سعادتمندی تبلیغ می‌کنند (مرد، ۴۴ساله، خیابان سی‌متری دوم).

تبلیغات چنین وانمود می‌کنند که راه خوشبختی و دوری از تیره‌بختی را به افراد نشان می‌دهند. به افراد می‌گویند که اگر می‌خواهید زیبا، باوقار، امروزی، و شاد به‌نظر برسید، باید تمام این اشیاء و امکانات را از آنِ خود کنید. آنچه مصرف می‌کنید، نشانه و نماد شخصیت، شأن، و جایگاه شماست. بر شماست که در حفظ این شأن و جایگاه بکوشید.

۴-۴. استراتژی‌های طبقاتی

همان‌گونه که خرده‌نظام‌ها، افراد را در معرض اجبار قرار می‌دهند، استراتژی‌های طبقاتی (ازمُدافتادگی و خیال‌پردازی) نیز آنان را وادار به هماهنگی با خواسته‌های برخاسته از نظام‌ها می‌کنند.

ازمُدافتادگی: نیازها شکل می‌گیرند، برطرف می‌شوند، به‌گونه‌ای پیوسته و همیشگی دوباره تحریک و برانگیخته می‌شوند، و بازمی‌گردند تا بار دیگر رضایت مصرف‌کنندگان حاصل شود. نه‌تنها نیازها، کالاها، و سفرها به‌گونه‌ای ازپیش‌طراحی‌شده، بسته‌بندی‌شده، و کنترل‌شده ارائه می‌شوند، بلکه رضایت حاصل از مصرف آن‌ها نیز طراحی و کنترل می‌شود. در همهٔ خرده‌نظام‌ها، کالاها و فعالیت‌ها دچار ناپایداری دائمی هستند. دکوراسیون آشپزخانه‌ها همواره درحال تغییر است.

> در دههٔ گذشته، چندین نوع کابینت مد شدند و به‌سرعت از مد افتادند. سینک و شیرآلات همین‌طور. تمام ظروف آشپزخانه تغییر مد و طراحی دادند. پس از ۴ الی ۵ سال، کابینت و ظروف آشپزخانه از مد می‌افتند و مجبوری که آن‌ها را عوض کنی (زن، ۴۲ساله، خیابان سی‌متری دوم).

فرایند ازمُدافتادگی در مورد ماشین و موبایل، به‌مراتب ناپایدارتر از وسایل آشپزخانه است؛ زیرا مدل این کالاها هر روز عوض می‌شود و مدل‌های جدید، امکانات و زرق‌وبرق بیشتری دارند.

> همین آپشن‌هایی که مدام روی گوشی‌های موبایل می‌آید، باعث شده که مردم، مدام درحال عوض کردن و به‌روز کردن گوشی باشند. برخی از مشتری‌ها، آیفون ۱۳ پرو دارند و کاملاً نو هست؛ اما می‌خواهند آن را با آیفون ۱۶ پرومکس عوض کنند و کلی برایشان هزینه دارد؛ اما با کمال میل قبول می‌کنند (مرد، ۴۴ساله، فروشندهٔ موبایل، سی‌متری دوم).

هرآنچه به بازار عرضه می‌شود، به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که عمر مفید مشخصی داشته باشد و پس از مدتی، نیاز به تعویض یا جایگزینی آن احساس شود. به‌بیان روشن‌تر، تولیدکنندگان کالاها با آگاهی از اینکه هر کالایی عمر مفیدی دارد، با دستکاری آن می‌کوشند دوام و دیرپایی آن را کاهش دهند و به‌این‌ترتیب، راه را بر عرضه

و تقاضا نبندند و زمینهٔ تولید و کسب سود بیشتر را فراهم کنند یـا در راسـتای دسـتکاری میل و انگیزش مصرف‌کنندگان اقدام می‌کنند. فرسودگی و از مُـد افتـادن کالاهـا هـردو می‌توانند دلیل خوبی برای خرید و مصرف دوبـاره باشـند؛ بـرای مثـال، از سـال ۱۳۹۸ تاکنون، شرکت «چری»، شاسی‌بلندهای «تیگو ۵»، «تیگو ۷»، «تیگو ۷ پـرو»، «تیگـو ۸»، و «تیگو ۸ پرومکس» را وارد بازار کرده اسـت. ازمُـدافتادگی، مطلـوب و خوشـایند مصرف‌گرایان است؛ اجباری دائمی را بر افراد تحمیل می‌کند تا در دنیـای کالاهـا غـرق شوند و هوش و ذکاوت خویش را به‌کار گیرند تا بداننـد چـه مـدلی چـه امکانـاتی دارد. هرکس که بیشتر در این زمینه اطلاعات دارد، فرد بااهمیت‌تری است. نزدیکی با کالاهـا و دوری از هم‌نوعان، دستاورد این سازوکار است.

خیال‌پردازی: خیال‌پردازی، نقش ویژه‌ای در تجربـهٔ روزانـه (اجبارهـا و انطباق‌هـا) دارد؛ زیرا، گسترهٔ اجبارها و ظرفیت محدود افراد برای انطباق را پنهان می‌کند. در جهـان هوش مصنوعی که تکنولوژی‌های نوین درکی جدید از جهان به وجود آورده‌اند (صـالحی و دیگران، ۲۰۲۶) شبکه‌های اجتماعی، نقش بی‌بدیلی در این زمینه دارند؛ برای مثـال، اینستاگرام، امکانات فنی زیادی برای نمایشِ کالاها، فعالیت‌ها، و سبک‌های زندگی دارد که می‌تواند محتواهای فریبنده را در پوششی از خیال بپیچد و بـه‌خورد مخاطـب بدهـد. بلاگرهای سبک زندگی، دنیای خیالی‌ای را برای پیروان خود ترسیم می‌کنند که در عـالم واقع وجود ندارد. یک خانه، برای صاحبِ آن خانـه به‌مثابـه چیـزی تجربـه می‌شـود کـه شخص، شانس هماهنگی با آن را یافته است، اما درعین‌حـال، به‌مثابـه یـک رؤیـا بـرای کسی‌که چنان خانه‌ای ندارد نیز تجربه می‌شود.

> بعضی همسایه‌ها ماشین‌های لوکس دارند. خدا بیشتر بهشون بده؛ اما واقعـاً مـا هـم دوسـت داریم سوار این ماشینابشیم. مدتی به خودمـان و خانواده‌مـان سـخت می‌گیـریم تـا یکـی از بهترین مدل‌ها را بخریم (مرد، ۴۰ساله، خیابان ویلا).

همین وضعیت در مورد پوشاک (طراحی‌شده برپایهٔ مُد) هـم صـدق می‌کنـد؛ بـرای مثال، یک لباس رسمی گران‌قیمـت بـرای کسـی‌که آن را در کمـد لباس‌هـایش دارد و در

وقت مقتضی می‌تواند آن را بپوشد، شیئی است که شخص با آن توانسته است خود را بـا نیازش هماهنگ کند، اما همین لباس برای کسی‌که آن را ندارد، چونان رؤیایی است کـه باید به‌دست بیاید و او را در معرض اجبار قرار می‌دهـد. خیـال‌پردازی، دنیـای تصـوری است که جایگزین تجربهٔ واقعی و آگاهی می‌شود و موجب می‌شـود کـه فـرد، واقعیـت تحقیرکنندهٔ تسلیم اجبار شدن را درعوض موجودیت (احترام، مرتبه، منزلـت، و اعتبـار) کاذبی که از راه مصرف به‌دست می‌آورد، به‌فراموشی سپرده یا از آن چشم‌پوشی کند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

محلهٔ ۲۲بهمن، پس از شکل‌گیری در دههٔ ۱۳۴۰، بـه‌مرور بـه محلـه‌ای اعیان‌نشـین در کلان‌شـهر کرمانشـاه تبـدیل شـد. از اوایـل دهـهٔ ۱۳۷۰، فضـاهای مصـرف، ازجملـه بوتیک‌هـا، فروشـگاه‌های زنجیـره‌ای، مال‌هـا، و مگامال‌هـا، خیابان‌هـای عـریض و پررفت‌وآمد آن را درنوردیدنـد. محلـه بـه‌مرور، هویـت مصـرفی پیـدا کـرد و فضـاهای آموزشی، فرهنگی، و هنری اندک نتوانستند در شـکل‌گیری هویـت مصـرفی آن وقفـه‌ای ایجاد کنند. تبلیغات گسترده، صفحه‌های مجـازی، خیابان‌هـای مناسـب بـرای نمـایش ماشین، و خانه‌های اشرافی، زمینه‌های مصرف‌گرایی در زندگی روزمره را فـراهم کردنـد. همـین شـرایط، سـبب شـکل‌گیری شـغل‌های تجملاتـی و پردرآمـدی ماننـد مـدیریت تالارهای مجلل، غـذاخوری‌های اشـرافی، آتلیـه‌ها، گروه‌هـای موسـیقی، و سـالن‌های زیبایی شیک و گران‌قیمت شد که کاملاً مبتنی‌بر مصرف (مصرف نمایشی) هستند.

تأکید بیش‌ازاندازه بر طراحی، ساخت، و گشایش فضاهای مصرف و نادیده انگاشتن فضاهای فرهنگی، هنری، و عمومی، بیانگر این است که تقاضای چشمگیری برای امور غیرمصرفی وجود ندارد. گویی محله در دست مصرف رها شده است تا هرگونه کیفیـت انسـانی را بـه کـالا و مُـد فروبکاهـد و نیازهـای غیرمـادی و معنـوی، تعـالی و رشـد درون‌مایه‌های انسانی، تمرین مدارا و همبستگی اجتماعی را معلق کنـد و فـرد را هرچـه بیشتر با ویژگی‌های انسانی، بیگانه و به جهان کالاها و مصرف پرتاب کند. این یافته‌ها با

بحث‌های کلارک (۲۰۰۳) دربارهٔ جامعهٔ مصرفی هم‌راستاست. کلارک، جامعهٔ مصرفی را اغواگر، گسیخته و درون‌راهبر می‌داند. زندگی روزمره در این محله به قلمرو بی‌بدیل کالاها و بی‌توجهی به ساخت فضاهای فرهنگی، هنری، و اجتماعی تبدیل شده است. سلطهٔ فضاهای مصرفی، راه را بر خروج زندگی روزمره از نظم کالایی و سلطهٔ مصرف و تبدیل آن به یک جشنوارهٔ شادی‌آفرین و درنتیجه، شکل‌گیری لحظه‌های خلاق و رهایی‌بخش بسته است.

مصرف‌کنندگان، خواهان کالاها و خواسته‌هایشان هستند. آنان ساحت‌های خوداتکا و خودبنیاد خویش را هم نمی‌بینند، ازخودبیگانه هستند، و بی‌درنگ، درگیر منطق اجبار و انطباق درون خرده‌نظام‌ها هستند. آنان از یاد برده‌اند که با اندکی تأمل می‌توان خود را از این بازی بی‌سرانجام خرده‌نظام‌ها بیرون کشید. اما ازمدافتادگی و خیال‌پردازی، دسترسی به سعادت و خوشبختی در عرصهٔ مصرف، هرنوع نگاه متفاوت و جور دیگر زیستن را مسدود کرده است. مصرف‌کنندگان، چنان به نمایش خود و تمایز با همپالگانشان مشغول هستند که از اقشار دیگر جامعه، مانند حاشیه‌نشینان و فرودستان بی‌شمار شهر، غافل شده‌اند. چنان مرزهای ذهنی و فضایی تمایزآفرین را برساخته‌اند که راه گفت‌وگو، تعامل، و برقراری ارتباط را بر خود و دیگران بسته‌اند.

تسلط فضای مصرفی در محله و درگیر کردن شهروندان با سازوکار اغوا، امید به هر نوع تغییر اجتماعی و مشارکت اجتماعی را دشوار کرده است. امکان شکل‌گیری اجتماع واقعی، کم شده و خودمحوری جایگزین آن شده است. تسلط منطق بازار و مصرف، بخش‌های فقیر جامعه را حاشیه‌ای و مازاد ساخته است. بی‌توجهی به سرنوشت همشهریان، فردیت افسارگسیخته، و نادیده گرفتن ویژگی‌های انسانی‌ای مانند مسئولیت‌پذیری و زیست جمعی، نتیجهٔ رهایی افراد در دست سازوکار خرده‌نظام‌های مصرف و منطق اجبار و انطباق است. مصرف‌کنندگان، آرمان‌شهرهای کوچک فردی دارند؛ تنها به خودشان و کالاهایی می‌اندیشند که آنان را راضی نگه می‌دارد؛ درگیر نوعی «بی‌مسئولیتی اخلاقی» شده‌اند؛ هر نوع مقاومتی در میان آنان دشوار است؛ به هیچ نوع

کلیت اجتماعی‌ای دست پیدا نمی‌کنند؛ در بازی‌ای گرفتار شده‌اند که دستاوردی برای رستگاری جمعی ندارد. آنان با جهان اجتماعی بیگانه و با دنیای کالاها و مصرف‌گرایی همنوا هستند.

تضاد منافع

هیچ‌گونه تضاد منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

حمایت مالی

این مقاله از هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی نهادها، سازمان‌ها یا منابع خاصی برخوردار نبوده است.

منابع

احمدی، معصومه؛ کاظمی، عباس؛ و ریاضی، ابوالحسن (۱۴۰۱). پیامدهای ساخت مال و مراکز خرید در تهران. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، (۲)۴، ۱۶۷-۱۴۷. doi: 10.34785/J016.2022.025

آدورنو، تئودور؛ و هورکهایمر، ماکس(۱۳۸۷). دیالکتیک روشنگری (ترجمهٔ مراد فرهادپور)، تهران: هرمس. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۲)

باکاک، رابرت (۱۳۹۸). مصرف (ترجمهٔ خسرو صبری). تهران: شیرازه. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۳)

بهار، مهری؛ زارع، مریم (۱۳۸۸). سنخ‌بندی مُد در تهران: با تأکید بر نحوهٔ پوشش زنان. زن در توسعه و سیاست، (۳)۷، ۴۸-۲۷.

بهار، مهری؛ وکیلی، محمدرضا (۱۳۸۹). آرایش مردان و زنان و امر پست مدرن. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷(۲۲) ، ۶۶-۴۷.

بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی (ترجمهٔ پیروز ایزدی؛ چاپ سوم). تهران: ثالث. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۷)

بوردیو، پیر (۱۳۹۰). تمایز (ترجمه حسن چاووشیان). تهران: ثالث. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۹)

جین، مارک (۱۳۹۶). شهرها و مصرف (ترجمهٔ مرتضی قلیچ). تهران: علمی فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)

حمیدی، نفیسه؛ و فرجی، مهدی. (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در شهر تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، (۱)۱، ۹۲-۶۵. doi: 10.7508/ijcr.2008.01.003

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فدرستون، مایک (۱۳۹۰)، زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره (ترجمهٔ مهسا کرمپور). ارغنون، شماره ۱۹، تهران: سازمان چاپ و انتشارات اسلامی.

فیسک، جان (۱۳۹۰)، فرهنگ تلویزیون (ترجمهٔ مژگان برومند). ارغنون، شماره ۱۹، تهران: سازمان چاپ و انتشارات اسلامی.

قلی‌پور، سیاوش (۱۳۹۷). مردم‌شناسی سوگ (پِرس) در ایل کاکاوند. نامه انسان‌شناسی، (۲۷)۱۵، ۱۴۷-۱۲۵.

کاظمی، عباس (۱۳۸۳). زندگی روزمره در مراکز خرید شهر تهران (رسالهٔ دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

کاظمی، عباس؛ و اباذری، یوسف (۱۳۸۳). زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران، نامهٔ انسان‌شناسی، ۶، ۹۷-۱۱۶.

کریمی، جلیل (۱۳۹۹). جامعه‌شناسی سبک زندگی در مناطق محروم شهر کرمانشاه. کرمانشاه: سازمان جهاد دانشگاهی شهر کرمانشاه.

کریمی، جلیل؛ واعظزاده، ساجده (۱۳۹۹). زندگی در چارک چهارم؛ مطالعه سبک زندگی محلات محروم شهر کرمانشاه. تحقیقات فرهنگی ایران، (۴)۱۳، ۸۳-۵۱. doi: 10.22035/jicr.2021.2300.2785

کلارک، دیوید (۱۳۹۷). جامعه مصرفی و شهر پسامدرن (ترجمهٔ حمید پررنگ). تهران: علمی فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۳)

لوفور، هانری (۱۳۸۸). تروریسم و زندگی روزمره (ترجمهٔ امیر هوشنگ افتخاری‌راد). تهران: رخداد. (تاریخ اصل اثر ۱۹۷۱)

مارشال، کاترین؛ و راسمن، کرچمن (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق کیفی (ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۸)

مایلز، استیون؛ و مایلز، مالکوم (۱۳۹۲). شهرهای مصرفی (ترجمهٔ مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی). تهران: تیسا. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۴)

محمدی، جمال؛ و بیننده، شقایق (۱۴۰۳). مصرف نمایشی کالاهای لاکچری از زندگی روزمرهٔ زنان مرفه شهر سنندج. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، (۳)۱۷، ۸۱-۴۱. doi: 10.22035/JICR.2023.3199.3498

موریس، میگان (۱۳۸۲). پروژه‌هایی برای مراکز خرید (ترجمهٔ نیما ملک‌محمدی). در: سایمون دورینگ (ویراستار)، درآمدی بر مطالعات فرهنگی (صص ۲۷۹-۲۴۷). تهران: تلخون. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۳)

نادری، احمد؛ و حسینی، شیرین (۱۳۹۵). تهران در محاصره سرمایه‌داری. پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، (۲)۶، ۱۱۳-۹۳.

هال، استوارت (۱۳۸۲). کدگذاری و کدگشایی (ترجمهٔ شهریار وقفی پور). در: سایمون دورینگ (ویراستار)، درآمدی بر مطالعات فرهنگی (صص ۳۵۲-۳۳۷)، تهران: تلخون. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۳)

هبیج، دیک (۱۳۸۲). کارکرد خرده فرهنگ (ترجمهٔ شهریار وقفی‌پور). در: سایمون دورینگ (ویراستار)، درآمدی بر مطالعات فرهنگی (صص ۳۱۹-۳۰۱). تهران: تلخون. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۳)

هوشنگی، طاهره (۱۳۹۱). فرهنگ اتومبیل در شهر تهران. تهران: تیسا.

وبلن، تورشتاین (۱۳۹۲). نظریهٔ طبقه تن آسا (ترجمهٔ فرهنگ ارشاد). تهران: نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۷۰)

Bauman, Z. (2007). Consumerism and the new capitalism. In *Consuming Life* (pp. 25-51). Polity Press.

Bogden, R & Taylor, S. (1977). *Introduction to Qualitative Research Method*. New York: Wiley.

Brewer, J. (2005). *Ethnography*. Open University Press.

Clarke, D. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. London: Routledge.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.

Fetterman, D. (1998). *Ethnography*. London: Sage.

Hammersly, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principle in Practice*. London: Tavistok.

Lefebvre, H. (1968), *Dialectical Materialism*. London: Cape.

Lefebvre, H. (1970[2003]). The Urban Revolution. Minnesota Press.

Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World.* London: The Penguin Press.

Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*. New York: Harper & Row, publishers.

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford, Blackwell.

Lefebvre, H. (1991[1947&1958]). *Critique of Everyday Life* (Volume I: Introduction; J. Moore, Trans.;). London: Verso.

Lefebvre, H. (1996). *Writings on Cities*. Oxford: Blackwell.

Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction, In D. Miller (Ed.). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, (pp. 1-57). London: Routledge.

Sabbar, S., & Khiyaban, S. H. Z. (2023). Algorithms of Displacement: Emotional and Rhetorical Responses to AI-Driven Job Loss in Digital Public Discourse. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 3*(4), 1324-1331. doi:10.62225/2583049X.2023.3.4.5012

Salehi, K., Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial Intelligence and Crime Detection: A Critical Review. *Cyberspace Studies.* 10(1), 1-17. doi:10.22059/jcss.2025.402206.1179

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۹۹-۶۹، پیاپی ۷۴، تابستان ۱۴۰۵

معصومی‌راد، رضا (۱۴۰۵). همان‌گویی و لفاظی در گفتار، اکراه و امتناع در اجرا؛ تحلیل وضعیت بخش فرهنگ در قوانین برنامه‌های توسعه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۹۹-۶۹. doi: 10.22035/jicr.2026.3503.3735

شاپا: ۱۸۴۷-۲۰۰۸ URL: https://www.jicr.ir/article_570.html https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3503.3735

© نویسندگان / دسترسی به متن کامل مقاله براساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

مقاله پژوهشی

همان‌گویی و لفاظی در گفتار، اکراه و امتناع در اجرا؛ تحلیل وضعیت بخش فرهنگ در قوانین برنامه‌های توسعه

رضا معصومی‌راد[۱]*

دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲؛ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۳

چکیده

مقالهٔ حاضر، احکام فرهنگی قوانین برنامه‌های توسعه را به‌لحاظ معیارهای تقنینی و برنامه‌ریزی، ارزیابی کرده است. دراین‌راستا، ابتدا از روش تحلیل مضمون سیاست‌ها و مواد فرهنگی به‌منظور سنجش هماهنگی آن‌ها و سپس، ارزیابی و آسیب‌شناسی آن‌ها با مراجعه به کارشناسان، استفاده شد. در این پژوهش، الگویی برای ارزیابی متون و اسناد تقنینی طراحی، و به‌کمک آن، احکام فرهنگی برنامه‌های پنج‌سالهٔ توسعه (شامل برنامه‌های چهارم، پنجم، و ششم توسعه و نیز قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه) تجزیه‌وتحلیل شد و ضعف‌ها و کاستی‌های آن‌ها به‌لحاظ معیارهای تقنینی و برنامه‌ریزی بررسی شد. به‌این‌منظور، به ۳۰ نفر از کارشناسان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی مراجعه و احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه در دو مرحله توسط آنان ارزیابی آسیب‌شناسانهٔ شد. از نتایج اصلی این مطالعه، انطباق صوری ۶۷درصدی احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه با سیاست‌های کلی فرادستی و انطباق کمتر از میانگین (۵۴ درصد) این احکام با معیارهای قانون‌گذاری بوده است. درصد تحقق‌پذیری این احکام نیز درمجموع حدود ۳۰ درصد ارزیابی شد که برای برنامهٔ ششم، ۳۰ درصد و برنامهٔ چهارم حدود ۳۷ بوده است که از دلایل آن می‌توان به همان‌گویی و تکرار سیاست‌های فرهنگی در قوانین توسعه به‌گونه‌ای غیرعملیاتی و مبهم، واقع‌گرایانه نبودن، تغییر گفتمان فرهنگی مجریان پس از تصویب قوانین توسعه، و درنتیجه، عدم تحقق آن‌ها در عمل و اجرا اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، توسعه، سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، برنامه‌های فرهنگی، قوانین برنامه‌های توسعه

---

۱. استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران
Masoumirad@guilan.ac.ir ✉
* نویسنده مسئول

۱. مقدمه و بیان مسئله

برنامه‌ریزی به زبان ساده، به‌این‌معناست که اولویت‌بندی و گزینشی در بین اهداف، آمال، و خواسته‌های گوناگون انجام شود تا از منابع و امکانات دراختیار برای رسیدن به آن‌ها استفاده شود و حرکت از شرایط موجود به وضعیت مطلوب در بازهٔ زمانی مشخصی، انجام شود. روشن است که چنین برنامه‌ای باید هم مقصد را به‌روشنی نشان دهد و هم چگونگی رسیدن به آن را؛ ازاین‌رو، یک برنامه باید برنامه‌ای عملیاتی و تحقق‌پذیر باشد. تحقق‌پذیری یک برنامه، خود مستلزم ویژگی‌هایی مانند علمی بودن، شفاف بودن، کارشناسی‌شده، واقع‌بینانه بودن، کمی بودن، عینی بودن، نظارت‌پذیر بودن و ... است. با وجود این اصول بدیهی، متأسفانه بسیاری از احکام، مفاد، و مواد قوانین برنامه‌های توسعهٔ پنج‌ساله در کشور، فاقد این ویژگی‌هاست؛ به‌گونه‌ای که سیاست‌های کلی نظام قانون‌گذاری برای رفع این عیب و نقص ابلاغ شدند و از نهادهای تقنینی و اجرایی کشور خواسته شد تا در وضع قوانین، به اصول و معیارهای آن، ابتنای لازم صورت گیرد.

این مسئله در حوزهٔ برنامه‌ریزی فرهنگی به‌مراتب با چالش بیشتری روبه‌رو است؛ زیرا، ازیک‌سو میزان ابهام و تفسیرپذیری سیاست‌های فرهنگی بیشتر است و ازسوی‌دیگر، تدوین شاخص‌های کمی عملکردی برای این حوزه دشوارتر است. اگر برنامه‌ریزی را مداخلات هدفمند، آگاهانه و سنجیدهٔ انسانی در مسیر حوادث و فرایندها بدانیم ــ اعم از اینکه نتیجهٔ آن ممکن است موفقیت‌آمیز باشد یا نه ــ براین‌اساس، برنامه‌ریزی فرهنگی را نیز می‌توان کوشش آگاهانه، سنجیده، و سازمان‌یافتهٔ دولت برای ایجاد تغییر در وضع موجود و دستیابی به اهداف مطلوب در حوزه‌های مختلف فرهنگی دانست (صالحی امیری و عظیمی، ۱۳۸۷، ۸۵، به‌نقل از: اکبری، ۱۳۸۱، ۱۴). این درحالی است که چنین برنامه‌ای تاکنون در بخش فرهنگ، نه تدوین شده و نه به‌اجرا درآمده است. مسئلهٔ اساسی موردبررسی در پژوهش حاضر، ارزیابی و آسیب‌شناسی مواد و احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه به‌لحاظ معیارهای برنامه‌ریزی است تا از این راه، بخشی از دلایل عدم تحقق اهداف این برنامه‌ها در متن قوانین مصوب، جست‌وجو و تبیین شود.

اینکه «آیا سیاست‌های کلی با قوانین برنامه‌های توسعه در بخش فرهنگ همسویی و هماهنگی دارند یا خیر؟»؛ «آیا اصول و معیارهای قانون‌گذاری و برنامه‌نویسی در تدوین و تصویب این برنامه‌ها رعایت شده یا خیر و اگر رعایت نشده در کدام بندها و کدام معیارها بوده است؟» و نیز «میزان تحقق احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه و دلایل عدم تحقق احتمالی آن‌ها کدامند؟».

۲. پیشینهٔ پژوهش

در سطح دولت‌ها و نظام‌های سیاسی، برنامه‌ریزی در مقابل دیدگاه کلاسیک‌ها در اقتصاد و برپایهٔ این مفروضه مطرح شد که دولت باید با اتخاذ برخی تصمیمات و وضع مقررات و نیز مداخلات، زمینهٔ تحقق عدالت و توزیع و تخصیص بهینهٔ منابع و درآمدهای ناشی از رشد و توسعهٔ اقتصادی را فراهم کند و با اصل و مبنا قرار دادن یک رشته اصول و ارزش‌ها، بر مسیر و جهت حرکت جامعه اثر بگذارد؛ ازاین‌رو، برنامه‌ریزی، بیش از پیش بر عقلانیت و تدبیر استوار است و بر نهادینه شدن فرایندها و رویه‌های عقلانی در ادارهٔ امور تأکید دارد. به‌بیان روشن‌تر، هنگامی‌که منابع دراختیار، محدود است و گزینه‌های پرشماری هم برای انتخاب وجود دارد که لازم است منابع به آن‌ها تخصیص یابند، ضرورت تعیین اولویت‌ها و تخصیص سنجیدهٔ منابع به این اولویت‌ها و سپس، نظارت بر مصرف دقیق و کارآمد و دستیابی به نتیجهٔ مطلوب، مطرح می‌شود.

به‌منظور تدوین برنامه‌های کارا و اثربخش و مدیریت مطلوب هزینه‌های عمومی و منابع، لازم است نظارت دقیق و جامعی بر همهٔ مراحل برنامه‌ها انجام شود و نقاط قوت و ضعف و آسیب‌ها و معضلات و نیز موانع تحقق اهداف شناسایی شود و همچنین، زمینهٔ سنجش عملکرد مدیران و متولیان اجرای برنامه فراهم شود. این کار، مستلزم ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌هاست که به‌رغم پرشمار بودن پژوهش‌ها در زمینهٔ ارزیابی سیاست‌های عمومی از دههٔ ۱۹۶۰ در سطح جهان و نهادینه شدن فرایند ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی، هنوز یک سنت قوی مطالعاتی در راستای ارزیابی

سیاست در ایران، شکل نگرفته است (کمالی، ۱۴۰۲). نویسندگان و صاحب‌نظران مختلف، دربارهٔ ویژگی‌های قانون، معیارهای متفاوتی را ذکر کرده‌اند.

متألهان مذهبی بر الهی بودن قوانین تأکید می‌کنند و اندیشمندان سکولار بر اجتماعی بودن قواعد و هماهنگی آن با نیازها و خواسته‌های اکثریت مردم و نیز بر متضمن عدالت بودن آن‌ها ابرام می‌ورزند. برخی نیز بر اخلاقی بودن و عدالت‌محور بودن به‌گونه‌ای هم‌زمان اصرار دارند. برخی از اندیشمندان با الهام‌گیری از قواعد نشانه‌شناسی، زبان‌شناسی، و تحلیل گفتار، به ابعادی چون انسجام و سازگاری درونی، عقلانی بودن، هماهنگی، پایداری، سازگاری بیرونی، مشروعیت، و... اشاره می‌کنند. در تقسیم‌بندی دیگری، ویژگی‌های قانون به دو بخش ذاتی و عرضی تفکیک شده است. از این دیدگاه، «ویژگی‌های ذاتی، حداقل‌های یک قانون هستند که اساساً هر قانونی باید آن‌ها را داشته باشد. در این فهرست می‌توان ویژگی‌های الزام‌آور بودن، عام بودن، امری بودن، علنی بودن، معطوف بودن به آینده، واضح بودن، قطعیت داشتن، و مصوب مراجع صلاحیت‌دار بودن را یافت. ویژگی‌های عرَضی، بخش انعطاف‌پذیر یک قانون را تشکیل می‌دهند و اگر قانونی، بخشی از آن‌ها را دارا نباشد، هنوز می‌توان آن را قانون نامید. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه، بازتاب نظر اکثریت، تأمین منفعت عمومی، تطابق با اخلاقیات، معطوف بودن به عدالت، استمرار، کارآمدی، عملی بودن و پیشرو بودن» (سیروس و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۰۸).

افزون‌براین، یکی از مهم‌ترین معیارهایی که باید در تدوین برنامه‌های میان‌مدت توسعه رعایت شود، هماهنگی آن‌ها با سیاست‌های فرادستی و برنامه‌های بلندمدت است. این درحالی است که تصریح شده است در برخی از اسناد تقنینی و قوانین کشور به‌اندازهٔ کافی به سیاست‌های کلی مصرح در برنامه‌های توسعه (در تقنین و اجرا) توجه نشده است[1]. همچنین، دربارهٔ لزوم انطباق قوانین با سیاست‌های کلی، سیاست‌های

۱. در ابلاغیهٔ سیاست‌های کلی برنامهٔ چهارم توسعه تصریح شده است: «تأکید بر این معنا، بدین علت ضرورت می‌یابد که برخی از سیاست‌هاي كلي مصرح در برنامهٔ سوم از توجه كافي در تقنين و اجرا برخوردار نگشت» (سیاست‌های کلی برنامهٔ چهارم توسعه کشور).

کلی نظام قانون‌گذاری[1]، در سال ۱۳۹۷ ابلاغ شد و در آن بـر رعایـت برخـی اصـول در نظـام تقنینـی کشـور تأکیـد شـده و همچنـین، برخـی از اصـلاحات و تغییـرات را در مجموعه‌قوانین گذشته مطالبه کرده است. به‌طور مشـخص، بنـدهای نهـم، پـانزدهم، و شانزدهم این سیاست‌ها بر رعایت اصول قانون‌گذاری و قانون‌نویسی و تعیـین سـازوکار برای انطباق لوایح و طرح‌های قانونی با توجه بـه معیارهـایی همچـون: قابـل‌اجرا بـودن قانون و سنجش‌پذیر بودن اجرای آن، معطوف بودن به نیازهای واقعـی، شـفافیت و عـدم ابهام، استحکام در ادبیات و اصطلاحات حقوقی، ابتنا بر نظرات کارشناسـی و ارزیـابی تأثیر اجرای قانون با نگاه بلندمدت و ملی، انسجام قوانین و عدم تغییر یا اصلاح ضـمنی آن‌ها، جلب مشارکت بیشینهٔ مردم، ذی‌نفعان و نهادهای قـانونی مردم‌نهـاد تخصصـی و صنفی در فرایند قانون‌گذاری، عدالت‌محوری در قوانین و پرهیز از تبعیض ناروا، عمومی بودن قانون و شـمول و جامعیـت آن و تاحـدامکان پرهیـز از اسـتثناهای قـانونی، تعیـین اولویت‌هـای قانون‌گـذاری بـا محوریـت: گره‌گشـایی از امـور اجرایـی کشـور، اصـول اجرانشدهٔ قانون اساسی، سند چشم‌انداز، سیاست‌های کلی نظام، و... تأکید کرده که در تدوین الگوی ارزیابی برنامه‌های توسعه در پژوهش حاضر به‌کار رفته است.

در ایران از سـال‌های دهـهٔ ۱۳۳۰، سـازمان برنامه‌وبودجـه، وظیفـهٔ تـدوین برنامـه و رسالت‌های مهمی درزمینهٔ تهیهٔ بودجه، تأمین مـالی و نظـارت بـر طرح‌هـای عمرانـی، نظارت بـر کـار ذی‌حسـابان، سرشـماری و نقشـه‌برداری، و... را کـه ازجملـه الزامـات برنامه‌ریزی بود، به‌عهده گرفت (رویر[2]، ۱۹۷۳، ۲). افزون‌براین، مادهٔ ۴ و ۵ قـانون ایـن سازمان، مصوب سال ۱۳۵۱، نیز بر وظایف این سازمان در تهیـهٔ برنامـه‌های عمرانـی و برنامه‌های درازمدت، میان‌مدت، و کوتاه‌مدت تصریح کرده است (قانون برنامه‌وبودجـه، ۱۳۵۱)؛ ازاین‌رو، فلسفهٔ پیدایش سازمان برنامه‌وبودجه در کشور را می‌توان اجـرای یـک رشته طرح‌های عمرانی دانست که زیرساخت‌های لازم برای توسعهٔ کشور به‌وسیلهٔ آن‌هـا

۱. سیاست‌های کلی نظام قانون‌گذاری، پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری به نشانی:
https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=43578

2. Royer

فراهم می‌شود. اجـرای ایـن طرح‌هـا بـه منـابع مـالی نیـاز داشـت و ازایـن‌رو، سـازمان برنامه‌وبودجه وظیفه می‌یافت تا امکانـات نهـادی لازم را بـرای طراحـی، اولویت‌بنـدی، مکان‌یابی، تأمین مالی، و اجرا و نظارت بر اجرای این طرح‌ها فراهم کند. بـه‌همین‌دلیل، برنامه‌های توسعهٔ پیش از انقلاب با عنوان «برنامه‌های عمرانی» تهیـه و اجـرا می‌شـدند. اما چندی بعد، به‌دلیل فراوانی درآمدهای نفتی، حدود مـداخلات دولـت در حوزه‌هـای دیگر گسترش یافت و ساختارهای اداری جدیدی شکل گرفت که با جـذب بودجـه‌های جاری، امکان پیشبرد اهداف دولت را در بخش‌های دیگر عمومی، اجتمـاعی، نظـامی، سیاسی، و فرهنگـی به‌دسـت آوردنـد. درنتیجـه، برنامـه‌های عمرانـی، تنهـا بـه اجـرای پروژه‌های فنی و مهندسی و ساخت زیربناها و طرح‌های عمرانـی محـدود نشـد؛ بلکـه بخش مهمی از آن به فعالیت‌های جاری دستگاه‌های دولتی ـــ که روزبـه‌روز متنـوع‌تر و گسترده‌تر می‌شدندـــ اختصاص یافت. باتوجه به لزوم رعایت الزامات ویژهٔ برنامـه‌ریزی فرهنگی، تدوین احکام در این بخش، شرایط خاصی را می‌طلبد که با بخش‌های دیگـر، متفاوت و متمایز است؛ بنابراین، برمبنای اصول سیاست‌های فرهنگـی نظـام و تعریـف ارائه‌شده از فرهنگ، برای برنامه‌ریزی فرهنگی مطلوب بایستی به ویژگی‌های خاص ایـن نوع برنامه‌ریزی نیز توجه داشت (صالحی امیری، ۱۳۹۰).

برنامـه‌ریـزی فرهنگـی، ازیک‌سـو بـر تعریـف محـدود از فرهنـگ اسـتوار اسـت و ازسوی‌دیگر، انتخابی است و تنها به برخی از متغیرهای راهبردی در سـطح بـالای جامعـه توجه دارد. این نوع برنامه، باید با توجه به تنـوع فرهنگـی (بـه‌عنوان زمینه‌سـاز خلاقیـت در تولیـد آثـار فرهنگـی و هنـری)، محـدودیت منـابع و امکانـات، و همچنـین، مشـکلات، اولویت‌گذاری‌های لازم را داشته باشد. بی‌تردید، چنـین برنامـه‌ای برپایـهٔ اجمـاع و نـوعی توافق رسمی و اتفاق‌نظر میان مسئولان و متولیان امور شکل می‌گیرد تا کارشناسان و بخش اجرایی نیز مصمم به اجرای آن باشند. بـرای تحقـق اهـداف فرهنگـی، بایـد میـان رهبـران سیاسی و برنامه‌ریزان، به‌لحاظ نظـری، اجمـاع وجـود داشـته باشـد و پیوسـته میـان آن‌هـا تبادل‌نظر انجام شود. چنانچه عوامـل سـازمانی ـــ اعم از کارشناسـانی کـه برنامـه را تهیـه

می‌کنند و کارشناسانی که آن را اجرا می‌کنند ــ اشتیاق یـا مهـارت لازم بـرای اجـرا فـراهم نباشد، برنامه با شکست روبه‌رو می‌شود. افزون‌براین، تجربهٔ برنامه‌ریزی فرهنگی در جهان نشان می‌دهد که سه نوع رویکرد گوناگون به فرهنگ را می‌توان از هم متمایز کرد:

الف) رویکرد ابزاری به فرهنگ: فرهنگ را ابزاری برای دستیابی بـه اهـداف سیاسـی ازپیش‌تعریف‌شده (اغلب اقتصادی یا اجتمـاعی) می‌دانـد. در اینجـا، مشـخص کـردن جزئیات، نقش بنیادینی دارد؛ زیرا، فرهنگ به‌خودی‌خود هدف نیست و اهمیتی نـدارد و تنها به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن اهداف بخش‌های دیگـر موردتوجـه اسـت؛ بـه‌عنوان مثال، از فرهنگ و هنر برای حمایت از سیاست‌های رشد اقتصـادی، افـزایش تمایـل بـه پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، یا حمایت از سیاست‌های تجاری و صنعتی استفاده می‌شود. برای نمونه، توبی میلر و جورج یـودیس[1]، در کتـاب «سیاسـت فرهنگـی» (۲۰۰۲) بـه «چرخش فرهنگی» در سیاست‌های عمومی و «ابزاری شدن فرهنـگ» اشـاره کرده‌انـد. آن‌ها استدلال می‌کنند که فرهنگ، بیش از آنکه به‌سبب ارزش ذاتی‌اش حمایت شود، به ابزاری برای پیشبرد اهداف اقتصادی (مانند گردشگری و بازآفرینی شـهری) و اجتمـاعی (مانند انسجام اجتماعی و درمان مسائل اجتماعی) تبدیل شده است؛

ب) رویکرد مستقل و خودبنیاد: در این رویکـرد بـر ارزش ذاتـی فرهنـگ و آزادی هنـری تأکید می‌شود و برداشت آن از فرهنگ، مبتنی‌بر استقلال آن و تقدم قائل شدن بـرای نخبگـان و اصحاب فرهنگ است. در این رویکرد، هرگونـه دخالـت و سیاسـت‌گذاری فرهنگـی بایـد معطوف به حمایت و صیانت از فرهنگ ناب و والا باشد. یکی از نمونه‌های آشکار ایـن نـوع نگاه به فرهنگ، دیدگاه‌های متیو آرنولد[2] است کـه نگـاهی زیبایی‌شـناختی و نخبه‌گرایانـه بـه فرهنگ و اصحاب فرهنگ دارد. وی بر این نظر است که دولت و فرهنگ باید بـا ضـعف‌های دموکراسی مقابله کنند و تضمین بدهند که دموکراسی، تنها حکومت توده‌ها نیست. دولـت و فرهنگ باید توده‌ها را به‌سوی انسانیت سوق دهند (جانسون، ۱۳۷۸، ۳۲)؛

1. Miller & Yúdice
2. Matthew Arnold

ج) رویکرد تلفیقی-انتقادی: در این رویکرد بر رابطهٔ متقابل و به‌هم‌پیوستهٔ سیاست و فرهنگ و آشکارسازی تأثیر سیاست‌های فرهنگی بر تداوم نابرابری‌ها و بی‌عدالتی‌ها تأکید می‌شود. به‌ویژه پژوهش‌های استوارت هال[1] در مکتب بیرمنگام بر این نوع نگاه به فرهنگ تأکید دارد. هال، به‌عنوان اندیشمندی پیشگام در عرصهٔ مطالعات فرهنگی، رویکرد نوینی در این حوزه ایجاد کرد و مطالعات فرهنگی نخبه‌گرایانه را به‌سوی جامعه‌شناسی فرهنگی و انتقادی سوق داد (سیدمن، ۱۳۸۶). پیر بوردیو[2] نیز با اینکه به‌طور مستقیم یک سیاست‌گذار فرهنگی نبود، اما با طرح مفاهیم «میدان فرهنگی»، «عادت‌واره»، و «سرمایهٔ فرهنگی» در کتاب «تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی»، بنیان نظری‌ای را برای تحلیل انتقادی سیاست فرهنگی فراهم کرد و نشان داد که چگونه سیاست‌های فرهنگی می‌توانند به بازتولید نابرابری‌های اجتماعی بینجامند (بوردیو، ۱۳۹۰).

دیوید تراسبی[3]، چارچوبی برای درک ارتباط بین ابعاد فرهنگی و اقتصادی توسعه ارائه می‌دهد و بر نقش «سرمایهٔ فرهنگی» به‌عنوان موتور توسعهٔ پایدار و نقش و رابطهٔ متقابل اقتصاد و فرهنگ تأکید کرده و توجه دولت‌ها و سیاست‌گذاران در سطح بین‌المللی، به فرهنگ و اهداف توسعهٔ فرهنگی برای پیشبرد اهداف اقتصادی، را تبیین و به‌ویژه به جای دادن فرهنگ در مرکز توسعه، تأکید بر هویت‌های فرهنگی و وسعت بخشیدن به آن‌ها، گسترش مشارکت فرهنگی، و حمایت از همکاری‌های فرهنگی بین‌المللی اشاره می‌کند (تراسبی، ۱۳۹۷، ۱۷۸).

به‌طور خلاصه، ویژگی‌های برنامه‌ریزی فرهنگی مطلوب را می‌توان به‌شرح زیر برشمرد:

۱. انعطاف‌پذیر باشد و باتوجه به شرایط زمانی و مکانی و خرده‌فرهنگی گوناگون، قابلیت انطباق داشته باشد؛

۲. انضمامی، عینی، واقع‌گرایانه، و تجربی باشد و تنها بر اهداف، آرمان‌ها، و مفاهیم انتزاعی تأکید نداشته باشد، بلکه واقعیت‌های جامعه را نیز درنظر داشته باشد؛

1. Stuart Hall
2. Pierre Bourdieu
3. David Throsby

۳. برنامه‌ای راهبردی با تأکید بر محورها و مسائل اساسی باشد نـه برنامـه‌ای جـامع بدون اولویت‌بندی مسائل و محورها؛

۴. مبتنی‌بر اجماع و وفاق جمعی نخبگانی و تهییج‌کنندهٔ جامعه و درنتیجه، جلـب و جذب‌کنندهٔ مشارکت آن‌ها باشد؛

۵. گذشـته‌نگر و آینـده‌گرا باشـد؛ یعنـی ضـمن بهره‌گیـری از تجربـه‌های گذشـته و روندهای آینده، هدف‌ها و راهبردهای فرهنگی تعریف شوند.

۶. محیط فروملی‌ـملی؛ یعنی در قالب منطقه‌ای و جهانی، بررسی، و با تکیه بر نگاه محیطی، طراحی شود (صالحی امیری، ۱۳۹۰).

ارزیابی یک برنامه یا سیاست، در یک تعبیـر کلـی و عـام، بـه‌معنای سـنجش میـزان تحقق اهداف آن برنامه یا سیاست و دلایل آن است. این مفهوم در محدودترین تعریف، به بررسی و قضاوت دربارهٔ نتایج و میـزان موفقیـت برنامـه‌های درحـال‌اجرا و اجراشـده به‌لحاظ رسیدن به اهداف ازپیش‌تعیین‌شده اطلاق می‌شـود (کـوپر[1]، ۲۰۰۴). ارزیـابی سیاست‌ها و برنامه‌ها، مجموعهٔ منظمی از اطلاعـات در مـورد فعالیت‌هـا، ویژگی‌هـا، و نتایج برنامه‌ها بـه‌منظور قضـاوت دربـارهٔ برنامـه، بهبـود اثربخشـی، یـا آگاهانـه کـردن تصمیمات دربارهٔ برنامه‌های آینـده اسـت (کمـالی، ۱۴۰۲، ۹۴). از نظرگـاه مـدیریتی، معیارهایی مانند شفافیت و سازگاری اهداف، اولویت‌بندی اهداف، تناسب میان اهداف و ابزارهـا، برنامـه‌ریزی مـؤثر، توجـه بـه مخاطبـان و گروه‌هـای هـدف، اختیـارات و مهارت‌های کافی مجریان، مشارکت ذی‌نفعان، نظام نظارت، پاسخ‌گویی و شـفافیت در فرایند اجرا، پیش‌بینی تشکیلات اداری مناسـب و همچنـین، وجـود منـابع کـافی بـرای اجرای مؤثر قوانین، ضروری و بایسته هستند (مرادی برلیان و تنگستانی، ۱۴۰۲، ۶۶).

همچنین، ازجمله بایسته‌های اجرای مؤثر قوانین این است که اهداف قانون ـــ که بـا توجه به امکانات و به‌گونـه‌ای واقع‌بینانـه تعیـین می‌شوندـــ در اسـناد پشـتیبان، مقدمـهٔ توجیهی، یا متن قانون به‌روشنی بیـان شـوند. (کمـالی، ۱۴۰۲). افزون‌بـر این، ابزارهـا و

1. Kupper

روش‌های سنجش میزان تحقق اهداف موردنظر نیز باید تعیین شـود (انصـاری، ۱۳۹۹، ۷۶). همچنین، لازم است تمهیداتی اندیشیده شود تا تکـالیف خـارج از تـوان به‌عهـدهٔ نهادها و دستگاه‌های اجرایی گذاشته نشود، قوانین با نیازهای جامعه هماهنگ باشـد، از ظرفیت‌های کارشناسی در تـدوین و اجـرای مـؤثر قـوانین بهره‌گیـری شـود، و اجمـاع و همکاری کافی بـین قـوا در تـدوین و اجـرای قـوانین فـراهم باشـد کـه البتـه، برخـی از ارزیابی‌ها بیانگر وجود این تمهیدات در نظام قانون‌گذاری ایـران اسـت (ابریشـمی‌راد و اسدی اوجاق، ۱۴۰۱، ۱۲۳).

پژوهش‌های پرشمار انجام‌شده دربارهٔ موانع تحقق سیاست‌ها و برنامـه‌ها، بـر نقـش عوامل و موانع فراوان سیاسی، اداری، اجرایی، فنی، و ساختاری تأکید کرده‌اند. ریچـارد متلند[1] (۱۹۹۵)، با تقسیم‌بندی سیاست‌ها به دو دستهٔ کلی سیاست‌های از بالا به پـایین و از پایین به بالا و با تأکید بر دو متغیر ابهام و تعارض، سیاست‌ها و برنامه‌ها را به چهـار حالـت «کم‌ابهـام ـکم‌تعارض»، «پرابهـام ـکم‌تعـارض»، «کم‌ابهـام ـ پرتعـارض»، و«پرابهـام ـپرتعارض» دسـته‌بندی کـرده اسـت. بـه‌نظر او، وجـود ابهـام و تعـارض در سیاست‌ها از اصلی‌ترین موانع تحقق اهداف آن‌ها در اجراست. هرچند بر این نکته نیـز تأکید می‌کند که وجود ابهام، زمانی‌کـه موانـع اجرایـی و واکـنش عـاملان و ذی‌نفعـان، مشخص و پیش‌بینی‌پذیر نیست، گاهی حتی برای شناسایی عوامل مداخله‌گر در مرحلهٔ اجرا، لازم است.

بلفیور[2] (۲۰۰۴)، در پژوهشی با هدف حسابرسی بخش فرهنگ بر تمرکز و تأکیـد بیش‌ازحد برنامه‌ها و سیاست‌های فرهنگی بر اهداف و شاخص‌های کمی عملکـردی و اجرایی و نگاه ابزاری به فرهنگ و هنر را به‌عنوان مانعی بـر سـر راه تحقـق سیاسـت‌های فرهنگی مطرح می‌کند. به‌نظر او، شاخص‌های کمی عملکردی، ماهیت کار فرهنگـی را منحرف و رابطهٔ بین دولت و اصحاب فرهنگ و هنر را مخدوش می‌کنند، فراینـد اجـرا را

1. Richard Matland
2. Belfiore

به مسیر نمایشی و اجرای نمادین سوق می‌دهند، بین اهداف آرمانی و نتایج واقعی، فاصله و شکاف ایجاد می‌کنند، و درنتیجه، مانع خلاقیت لازم برای فعالیت‌های فرهنگی و هنری می‌شوند.

یکی از انتقادهای واردشده به برخی از احکام فرهنگی این است که نگاهی کالایی و ابزاری به فرهنگ دارند و انتظار سیاست‌گذاران از فرهنگ و هنر این است که این بخش، توجیه‌کننده و حامی سیاست‌های اقتصادی‌ـصنعتی و عمرانی باشد؛ درحالی‌که ممکن است خود این سیاست‌های اقتصادی و فنی با مبانی فرهنگی جامعه در تضاد و تغایر باشند. گری[1] (۲۰۰۷) با تحلیل انتقادی سیاست فرهنگی برپایهٔ مفاهیم «کالایی شدن» و «ابزاری شدن» فرهنگ، استدلال می‌کند که این نوع نگاه به فرهنگ، خود می‌تواند به حاشیه‌رانی اهداف ذاتی فرهنگی و ایجاد شکاف بین سیاست و اجرا بینجامد.

یکی از پژوهش‌های اخیر دربارهٔ اجرایی شدن سیاست‌ها و عوامل و موانع آن، پژوهش پرسون و ساندل[2] (۲۰۲۵) برمبنای نتایج پیمایش‌ها و نظرسنجی از بیش از دو میلیون نفر در ۴۳ کشور عضو اتحادیهٔ اروپا ـکشورهای عضو «اوای‌سی‌دی[3]» و کشورهای دموکراتیک است. پرسش اصلی این پژوهش این بود که «آیا در فرایند اجرای سیاست‌ها، نوعی سوگیری ایدئولوژیک نظام‌مند به‌نفع یا علیه انواع خاصی از خط‌مشی‌ها وجود دارد؟» و «آیا خط‌مشی‌های اجراشده با خواست و منافع عمومی مردم همخوانی دارند؟»

در پژوهش یادشده، سیاست‌ها به سه دستهٔ اقتصادی ـفرهنگی و سیاسی و در دو طیف کلی تقسیم‌بندی شده‌اند که شامل:

۱. در بعد اقتصادی: سیاست‌ها در دو دستهٔ راست (طرفدار بازار آزاد) و چپ (طرفدار مداخلهٔ دولت و توزیع ثروت) دسته‌بندی شده‌اند؛

1. Gray
2. Persson & Sundell
3. OECD

۲. در بعد فرهنگی: سیاست‌ها به گال[1] (طرفدار محیط‌زیست، آزادی‌های فردی، چندفرهنگی‌گرایی) و تان[2] (سنت‌گرا، اقتدارگرا، ملی‌گرا) تقسیم شده‌اند؛

۳. در بعد سیاسی نیز سیاست‌ها به دو دستهٔ مخالف ادغام در اتحادیهٔ اروپا و موافق آن، تقسیم و به‌لحاظ میزان تحقق و اجرایی شدن سیاست‌ها نیز سه حالت معرفی شد، که عبارت‌اند از:

الف) سیاست‌های کم‌تأمین: سیاست‌هایی که موردحمایت عموم مردم است، اما اجرا نمی‌شود و چندان موردتأکید برنامه‌ریزان و خط‌مشی‌گذاران نیست؛

ب) سیاست‌های بیش‌تأمین: سیاست‌هایی که اجرا می‌شود، اما موردحمایت مردم نیست؛

ج) سیاست‌های همخوان: بین اهداف اجرایی سیاست‌ها و حمایت عمومی، هماهنگی کامل وجود دارد.

الگوی معرفی‌شده در پژوهش یادشده، به‌لحاظ رابطهٔ بین ارادهٔ عمومی و اهداف دولت‌ها در تدوین و اجرای سیاست‌ها، اهمیت دارد. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که حتی در دموکراسی‌های پیشرفته نیز نظام سیاسی ممکن است نتواند به‌خوبی خواست‌های فرهنگی متنوع جامعه را نمایندگی کند. در ایران، با توجه به ساختار پیچیده‌تر سیاسی‌ـفرهنگی، این چالش می‌تواند عمیق‌تر باشد؛ بنابراین، برای بهبود سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران، شناسایی دقیق شکاف بین خواست عمومی و اهداف سیاست‌های فرهنگی، گام اولیهٔ مهمی به‌شمار می‌آید.

ارزیابی‌های پرشمار انجام‌شده در ایران، نشان‌دهندهٔ عدم توفیق برنامه‌های توسعه، چه پیش و چه پس از انقلاب است: «در ایران نیز برنامهٔ سوم پیش از انقلاب که عنوان نخستین برنامهٔ جامع پنج‌ساله را داشت، با همکاری کارشناسان آمریکایی تدوین و اجرا شد، اما نه‌تنها در راستای توسعهٔ پایدار، موفقیتی به‌دست نیامد، بلکه پس از انقلاب اسلامی نیز که سعی بر استفاده از متخصصان و کارشناسان ایرانی بود، در حوزهٔ توسعهٔ

1. Green, Alternative, Liberal (GAL)
2. Tradinional, authoritarian, National (TAN)

پایدار، به‌ویژه به‌لحاظ منابع آب، خاک، جنگل، و مرتع، روند معکوسی طی شده است» (مصطفوی، ۱۳۹۶، ۸۴؛ آقاسی‌زاده و غلامی نتاج، ۱۳۹۹). امروزه برنامه‌های توسعهٔ پنج‌ساله و بودجه‌های سالانه، در شرایطی تدوین و تصویب می‌شوند که مهم‌ترین دغدغهٔ آن‌ها، تأمین بودجه و منابع لازم برای پرداخت حقوق کارمندان دولت و دستگاه‌های اجرایی است که از محل منابع عمومی تأمین می‌شود. براساس بسیاری از برآوردها، بالغ بر ۷۰ و گاهی تا ۸۵ درصد بودجهٔ سالانه، صرف فعالیت‌های جاری می‌شود و تنها ۱۵ تا ۳۰ درصد از منابع، برای طرح‌های عمرانی نیمه‌کاره یا جدید صرف می‌شود (محنت‌فر، ۱۳۸۳، ۹۵؛ جلالی موسوی و صدیقی، ۱۴۰۲).

مسئله هنگامی نگران‌کننده می‌شود که بخش مهمی از این منابع عمومی، از فروش نفت و میعانات گازی به‌دست می‌آید و نه از درآمدهای دستگاه‌های دولتی؛ یعنی بودجه‌ای که دولت وظیفه دارد آن را صرف عمران و آبادانی و توسعهٔ زیرساخت‌های کشور کند، صرف حقوق کارمندان می‌شود. برپایهٔ گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس دربارهٔ عملکرد طرح‌های عمرانی در طول برنامهٔ ششم توسعه مشخص شد: «تمرکززدایی اعتبارات عمرانی، عملکرد موفقی نداشته و ۳۰ درصد از اهداف تعیین‌شدهٔ اعتبارات عمرانی استانی، انحراف چشمگیری داشته است (جلالی موسوی و صدیقی، ۱۴۰۲، ۲). برپایهٔ این گزارش، سهم اعتبارات عمرانی استانی از مجموع اعتبارات عمرانی در قانون بودجهٔ سال ۱۴۰۲، به حدود ۱۷ درصد رسیده و نیمی از اعتبارات عمرانی در قالب ردیف‌های متفرقه، توزیع شده که کاهش شفافیت، نظارت‌پذیری، و انضباط بودجه‌ای را به‌همراه داشته است. افزون‌براین، میانگین قدمت طرح‌های عمرانی ملی گنجانده‌شده در پیوست شماره ۱ قانون بودجهٔ سال ۱۴۰۲، بیش از ۱۶ سال برآورد شده است.

این مسئله نشان می‌دهد که با توجه به حجم اعتبارات عمرانی پیش‌بینی‌شده و برآوردها از بودجهٔ مالی لازم برای اتمام طرح‌ها، افق روشنی در مورد زمان پایان حجم عظیم طرح‌های عمرانی ملی وجود ندارد (جلالی موسوی و صدیقی، ۱۴۰۲، ۲). این عملکرد دربارهٔ دستگاه‌های فرهنگی ـ اجتماعی، به‌مراتب ضعیف‌تر و نگران‌کننده‌تر

است؛ زیرا، نخست اینکه میزان تخصیص به بخش فرهنگ، بسیار کمتر از حوزه‌های اقتصادی است و دوم اینکه، شاخص‌های کمی و عملیاتی کمتری برای نظارت بر خروجی بودجهٔ تخصیص‌یافته در این بخش ارائه شده است. درنتیجه، احکام برنامه‌های توسعه، تنها به یک رشته سخنان تحقق‌ناپذیر تبدیل می‌شوند.

افشاری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان «بازشناسی موانع سیاسی تحقق اهداف سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران»، فقدان نظریهٔ فرهنگی مشخص در عرصهٔ سیاست‌گذاری فرهنگی را مانع مهمی در برابر تحقق اهداف سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران دانسته و میزان تمایل به مقاومت از طریق مناسک در بین اعضای جامعه را به‌عنوان پیش‌بینی‌کنندهٔ تحقق اهداف سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران معرفی کرده‌اند.

جواهری و جلالی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان «ناسازه‌های سیاستگذاری فرهنگی در ایران»، با تأکید بر نقش گروه‌های مرجع و اقشار و ذی‌نفعان گوناگون، ناسازگاری‌های موجود در برابر سیاست‌گذاری فرهنگی ایران را بررسی و انواع این ناهمسازی‌ها را شناسایی کرده و الگویی را نیز برای پرهیز از آن در برنامه‌های آتی، پیشنهاد داده‌اند. به‌نظر این پژوهشگران، ناسازه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی، دارای انواع متنوعی است؛ به‌این‌معنا که گاهی بین انواع سیاست‌های فرهنگی، بین سیاست‌های فرهنگی و واقعیت‌های جامعه، بین سیاست‌های فرهنگی مصوب و اجرای آن‌ها در عمل و سرانجام، بین اسناد بالادستی و سیاست‌های فرهنگی همراه با آن‌ها، ناسازگاری‌هایی وجود دارد. آنچه این بررسی کرده‌اند، نوع خاصی از ناسازگاری بوده که دستاورد ناهماهنگی سیاست‌های فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای مخاطبان یا ذی‌نفعان آن است.

بررسی سیاست‌های کلان فرهنگی برنامه‌های توسعه، حکایت از دو رویکرد به فرهنگ در این برنامه‌ها دارد:

۱. فعال‌سازی اقتصاد فرهنگ: استفاده از ظرفیت‌های درآمدزای اقتصاد فرهنگ برای اقتصاد ملی مانند ورزش، گردشگری، و آموزش، به‌عنوان اولویت‌های سرمایه‌گذاری؛

۲. حمایت مالی از فرهنگ: به‌معنای کمک‌های مالی و حقوقی به حوزهٔ فرهنگ، به‌منظور تداوم حیات و مصون ماندن از تعرض سیاست‌های بازاری است (مانند حوزه‌های فرهنگ عمومی، هنر، رسانه، دین و تبلیغ) (سرخه‌دهی و اشتری مهرجردی، ۱۴۰۱، ۵۹). در این میان، از آن جا که فناوری‌های نوین رسانه‌ای تأثیر زیادی بر سبک زندگی شهروندان دارند (صبار و خیابان، ۲۰۲۳)، توجه به رسانه‌ها حائز اهمیت است.

باقری و باقری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «الزامات همسویی نهادهای سیاست‌گذار و اجرایی در فرایند خط‌مشی‌گذاری فرهنگی عفاف و حجاب»، میزان اثربخشی سیاست‌های فرهنگی، با تأکید بر عفاف و حجاب در برنامه‌های توسعه، را بررسی کرده و نشان داده‌اند که بیشتر برنامه‌های راهبردی دستگاه‌های اجرایی و سازمان‌ها، به اهداف خود دست نمی‌یابند و درعمل، با شکست روبه‌رو می‌شوند. آنان علت اصلی این امر را بی‌ارتباط بودن ساحت نظر و عمل معرفی کرده‌اند؛ به‌این‌معنا که در ساحت نظری، ایده‌ها و اهداف بیان می‌شوند و در عرصهٔ عمل، برنامه‌هایی اجرا می‌شوند که ارتباط منطقی و سنجش‌پذیری با آرمان‌ها و سیاست‌های تدوین‌شده ندارند. به‌بیان دیگر، ریشهٔ این مشکل، در عدم تنظیم و به‌کارگیری الگوی جامعی برای ترجمهٔ چشم‌انداز و سیاست‌ها به برنامه‌های عملیاتی نهفته است.

معصومی‌راد و مهجور (۱۴۰۴)، در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی میزان تحقق سیاست‌های فرهنگی در دوره چشم‌انداز ۱۴۰۴»، با طراحی الگویی محقق‌ساخته، سیاست‌های کلی فرهنگی مطرح‌شده در چشم‌انداز ۱۴۰۴ را ارزیابی و میزان تحقق این سیاست‌ها و هماهنگی آن‌ها با مبانی فرادستی‌ای همچون قانون اساسی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌های کلی برنامهٔ چهارم، دارای کمترین اثربخشی و نفوذ در اجرا و سیاست‌های کلی برنامهٔ ششم، دارای بیشترین اثربخشی در اجرا، بوده است. در مورد اثربخشی و نفوذ سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه در مرحلهٔ تقنین، بالاترین اثربخشی از آنِ برنامهٔ پنجم و کمترین اثربخشی مربوط به برنامهٔ چهارم ارزیابی شده است.

۳. روش پژوهش

روش به‌کاررفته برای انجام پژوهش حاضر، روش تحلیل مضمون[1] اسناد مفاد فرهنگی برنامه‌های توسعه و نیز قوانین برنامه‌های توسعه و سپس، نظرسنجی از ۳۰ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران و آگاهان کلیدی برنامه‌ریزی در بخش فرهنگ (۱۴ نفر از کارشناسان و مسئولان برنامه‌ریزی دستگاه‌های فرهنگی، ۱۶ نفر از دانش‌آموختگان و پژوهشگران مطالعات فرهنگی، مدیریت، و سیاست‌گذاری فرهنگی و تخصص‌های مرتبط) بوده است که از این راه، میزان رعایت قواعد و معیارهای قانون‌گذاری و برنامه‌نویسی در این برنامه‌ها سنجیده شده است. در مرحلهٔ تحلیل مضمون، همهٔ بندهای مربوط به بخش فرهنگ در سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه و نیز مواد و احکام مرتبط با بخش فرهنگ برنامه‌های توسعه در دورهٔ چشم‌انداز ۱۴۰۴، تحلیل، و مفاهیم اولیه، مقوله‌های محوری و مضامین آن‌ها استخراج شد. سپس، با بهره‌گیری از پرسش‌نامه و مقیاسی محقق‌ساخته (معصومی‌راد و مهجور، ۱۴۰۴)، مواد و احکام تقنینی برنامه‌های توسعه در دورهٔ چشم‌انداز (برنامهٔ چهارم، پنجم، ششم، و قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه) ارزیابی شد. در مقیاس یادشده، معیارهای زیر برای سنجش و ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه، طراحی و معرفی شده است:

۱. سازگاری با مبانی فرادستی؛

۲. سازگاری با تجربه‌های جهانی؛

۳. علمی و خردمندانه و کارشناسی بودن

۴. استحکام ادبی و حقوقی؛

۵. واقع‌گرایی به‌لحاظ هماهنگی با امکانات نهادی (آیا ساختارهای اداری و نهادی، امکان تحقق را می‌دهد؟)؛

۶. واقع‌گرایی به‌لحاظ بودجه و منابع مالی؛

۷. واقع‌گرایی به‌لحاظ هماهنگی با اولویت‌ها و نیازهای اساسی جامعه؛

1. Theme analysis

۸. مکانمندی (مشخص بودن محدودهٔ جغرافیایی) و (نگاه ملی داشتن)؛
۹. زمانمندی (مشخص بودن زمان تحقق)؛
۱۰. صراحت و وضوح یا تفسیرناپذیری؛
۱۱. عینیت (با شاخص‌های عینی بتوان میزان تحقق آن را اندازه گرفت)؛
۱۲. اعتبار اجتماعی (به‌لحاظ پذیرش و مقبولیت جامعه)؛
۱۳. مشارکت‌پذیری (به‌لحاظ ظرفیت جلب مشارکت مردم)؛
۱۴. متولی و مسئول داشتن (مشخص بودن مسئول و متولی اجرا «چه کسی پاسخ‌گوست؟»)؛
۱۵. مشخص بودن ذی‌نفعان، مخاطبان، مشمولان (چه حقی و چه امتیازی به چه کسانی داده شده؟ یا سلب شده؟ است)؛
۱۶. عدالت و تبعیض‌آمیز نبودن.

در مرحلهٔ نخست، احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه در طول دورهٔ چشم‌انداز، براساس مؤلفه‌های یادشده بررسی، و در مرحلهٔ دوم، با ترکیب و فروکاستن آن‌ها به شش عامل، ارزیابی شدند.

در مرحلهٔ دوم و برپایهٔ ترکیب مؤلفه‌های یادشده، شش عامل به‌دست آمد که در قالب دو شاخص اثربخشی در تقنین و اثربخشی در اجرا دسته‌بندی شدند. این عوامل، عبارت‌اند از:

۱. انطباق با سیاست‌های کلی و اسناد فرادستی؛
۲. علمی، کارشناسی‌شده و عقلانی؛
۳. صراحت، تفسیرناپذیری، و استحکام ادبی و حقوقی؛
۴. تحقق‌پذیری؛
۵. مقبولیت اجتماعی، مشارکت‌انگیزی، و عادلانه بودن؛
۶. نظارت‌پذیری، و در پایان، اثربخشی در اجرا (ارزیابی عملکرد برحسب درصد).

۴. یافته‌ها

اسناد تقنینی برنامه‌های توسعه در بخش فرهنگ در دورهٔ چشم‌انداز، برپایهٔ اهداف کلی کمی و کیفی نهفته و آشکار در سیاست‌های فرهنگی و با استفاده از شیوهٔ تحلیل تماتیک، ارزیابی شد و مضامین زیر به‌عنوان محورهای اصلی آرمان‌ها و اهداف کلان برنامه‌های فرهنگی کشور استخراج گردید:

۳-۱. محورهای اصلی آرمان‌ها و اهداف کلان برنامه‌های فرهنگی کشور

- زمینه‌سازی برای انس و تمسک آحاد جامعه به قرآن و عترت؛ ارتقای اخلاق و معنویت؛ نهادینه کردن سبک زندگی اسلامی‌ــایرانی؛
- تبیین و تحکیم سیره و اندیشهٔ حضرت امام(ره) و مقام معظم رهبری؛
- تقویت نقش و جایگاه فرهنگ اسلامی ـایرانی در بالندگی تمدن نوین اسلامی‌ـایرانی؛
- تحکیم و تقویت هویت ملی و فرهنگی و صیانت از میراث فرهنگی، زبان، و ادبیات فارسی؛
- تحکیم جایگاه خانواده و مقام زن در جامعه و جوانی جمعیت؛
- تقویت ورزش همگانی و توجه به جوانان و تقویت هویت ملی آن‌ها؛
- ترویج آموزه‌های دینی، اخلاقی، و ارزش‌های ملی و انقلاب اسلامی؛
- ارتقای وفاق و اجماع فرهنگی و جلب مشارکت مردم در فعالیت‌های فرهنگی؛
- بسترسازی فرهنگی برای تحقق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، سیاست‌ها، و برنامه‌های توسعه؛
- بسترسازی برای بهبود کمی و کیفی آثار، تولیدات، و محصولات و آفرینش‌های فرهنگی‌ـهنری؛
- ارتقای خلاقیت، نشاط، و رونق فرهنگی‌ـهنری جامعه؛
- ارتقای دیپلماسی فرهنگی و بهره‌گیری از ظرفیت گردشگری، فرهنگ و هنر، و تعاملات منطقه‌ای و بین‌المللی؛
- ترویج هنر تعالی‌بخش و بهره‌گیری از ظرفیت هنر برای تحکیم فرهنگ اسلامی‌ـایرانی.

گزارهٔ نظری نهایی برای همهٔ احکام و مواد فرهنگی برنامه‌های توسعه، در قالب «استفاده از ظرفیت فرهنگ به‌منظور تبیین و ترویج گفتمان انقلاب اسلامی، سبک زندگی اسلامی‌ـایرانی، و رونق اقتصادی و نشاط اجتماعی»، استخراج و مقوله‌بندی شد. این نتیجه نشان می‌دهد که به‌رغم تأکید گفتمانی بر فرهنگ به‌مثابه محور توسعه و پیشرفت، درعمل، انتظاری که از بخش‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه وجود دارد، متأثر از نگاه و رویکردی ابزاری به فرهنگ به‌مثابه تسهیل‌کنندهٔ رونق و رشد اقتصادی و حداکثر، ایجاد بستری فرهنگی برای ایجاد نشاط اجتماعی لازم به‌منظور تهییج مشارکت عمومی در توسعهٔ اقتصادی است. این یافته با تحلیل‌های نظری و تجربی توبی میلر و جورج یودیس (۲۰۰۲) و گری (۲۰۰۷) که رویکردهای ابزاری به فرهنگ در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها را تبیین کرده‌اند، همسویی دارد.

۳-۲. ارزیابی مواد و احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه

جدول‌های زیر، نتیجهٔ ارزیابی مواد و احکام فرهنگی برنامه‌های چهارم تا ششم توسعه را برپایهٔ شش شاخص ۱) انطباق با سیاست‌های کلی و اسناد فرادستی؛ ۲) علمی، کارشناسی‌شده، و عقلانی ؛ ۳) صراحت، تفسیرناپذیری، و استحکام ادبی و حقوقی؛ ۴) واقع‌گرایی و تحقق‌پذیری؛ ۵) مقبولیت اجتماعی، مشارکت‌انگیزی، و عادلانه بودن؛ ۶) نظارت‌پذیری نشان می‌دهد.

جدول ۱. ارزیابی مواد و احکام فرهنگی برنامهٔ چهارم

مضامین مواد برنامه چهارم	انطباق با اسناد فرادستی	علمی و کارشناسی‌شده	صراحت و تفسیرناپذیری	واقع‌گرایی	مقبولیت اجتماعی	نظارت‌پذیری	میانگین سطری	درصد تحقق	نتیجهٔ ارزیابی
مادهٔ ۱۰۴ـ رونق اقتصاد فرهنگ	۴	۴	۳	۲	۲	۳	۳/۰	۳۰	+
بند ب ـ تأسیس صندوق‌های غیردولتی	۵	۴	۴	۳	۳	۲	۳/۵	۳۰	+
بند ج ـ ارتقای سهم فرهنگ در اقتصاد	۴	۳	۳	۲	۲	۱	۲/۵	۳۰	-
بند هـ ـ ایجاد ساختارهای توزیع محصولات فرهنگی	۴	۳	۳	۳	۲	۳	۳/۰	۳۰	+
و ـ بهبود کیفیت و صدور محصولات فرهنگی	۴	۵	۳	۲	۲	۱	۲/۸	۳۰	-
ح ـ حمایت از موزه‌های آثار هنری	۴	۴	۲	۴	۲	۲	۳/۰	۳۰	+

مضامین مواد برنامه چهارم	انطباق با اسناد فرادستی	علمی و کارشناسی‌شده	صراحت و تفسیرناپذیری	واقع‌گرایی	مقبولیت اجتماعی	نظارت‌پذیری	میانگین سطری	درصد تحقق	نتیجهٔ ارزیابی
ط- توسعهٔ فضاهای مجازی فرهنگی، هنری، و...	۵	۴	۳	۳	۲	۲	۳/۲	۳۰	+
ک- ایجاد و توسعهٔ فضاهای فرهنگی و هنری	۴	۳	۲	۲	۱	۳	۲/۵	۳۰	-
م- واگذاری فضاهای فرهنگی دولتی به متقاضیان	۴	۴	۳	۳	۳	۳	۳/۳	۳۰	+
مادهٔ ۱۰۵- شناخت و رصد تحولات فرهنگی	۴	۳	۱	۱	۴	۳	۲/۷	۲۰	-
مادهٔ ۱۰۶- تعمیق ارزش‌ها، هویت اسلامی-ایرانی، اعتلای معرفت دینی و توسعهٔ فرهنگ قرآنی	۴	۳	۲	۲	۳	۲	۲/۷	۲۰	-
مادهٔ ۱۰۸- زنده و نمایان نگهداشتن اندیشهٔ دینی و سیاسی و سیرهٔ عملی حضرت امام خمینی(ره)	۴	۲	۲	۳	۲	۱	۲/۳	۲۰	-
مادهٔ ۱۰۹- حفظ و معرفی هویت تاریخی ایران و زبان فارسی	۴	۴	۳	۱	۲	۱	۲/۵	۲۰	-
مادهٔ ۱۱۰- دیپلماسی فرهنگی	۳	۴	۱	۳	۵	۲	۳/۰	۲۰	+
مادهٔ ۱۱۱- توسعهٔ فرصت‌ها و تقویت نقش زنان و مشارکت آن‌ها	۴	۴	۴	۱	۳	۲	۳/۰	۳۰	+
مادهٔ ۱۱۳- بهره‌گیری از نمادهای هویت اسلامی-ایرانی	۴	۳	۲	۵	۱	۲	۲/۸	۲۰	-
مادهٔ ۱۱۴- صیانت از میراث فرهنگی و توسعهٔ گردشگری	۴	۴	۲	۳	۲	۲	۲/۸	۲۰	-
مادهٔ ۱۱۶- حمایت از پدیدآورندگان آثار فرهنگی	۴	۳	۳	۲	۳	۱	۲/۷	۲۰	-
میانگین	۴/۰۵	۳/۶	۲/۶	۲/۵	۲/۴	۲	۲/۹	۲۶	

برپایهٔ ارزیابی بالا، تنها بندهای ماده ۱۰۴ که بر رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالاها و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانهٔ محصولات و خدمات فرهنگی، ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر، و تأمین فضاهای کافی برای عرضهٔ محصولات فرهنگی تأکید دارد، مادهٔ ۱۱۰ که دولت را مکلف کرده است تا در راستای ترویج فرهنگ صلح، مفاهمه، عدم خشونت، و همزیستی مسالمت‌آمیز میان ملت‌ها در مناسبات بین‌المللی و تحقق گفت‌وگو میان فرهنگ‌ها و تمدن‌ها اقدام کند، و مادهٔ ۱۱۱ که با هدف تقویت نقش زنان در جامعه و توسعهٔ فرصت‌ها و گسترش سطح مشارکت آن‌ها در کشور تدوین شده

است، از نمرهٔ قابل‌قبولی، در شاخص‌های برنامه‌ریزی و نیز اثربخشی در اجرا، برخوردار شدند. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده از گزارش عملکرد این سه ماده در برنامهٔ چهارم به‌طور متوسط، حدود ۳۰ درصد برای مادهٔ ۱۰۴، ۲۰ درصد برای مادهٔ ۱۱۰، و ۳۰ درصد نیز برای ماده ۱۱۱ است.

همچنین، ارزیابی مواد یادشده به‌تفکیک در شاخص‌های شش‌گانه، حاکی از وجود بیشترین ضعف در نظارت‌پذیری، مقبولیت اجتماعی، و مشارکت‌پذیری است. این مسئله نشان می‌دهد که مواد فرهنگی برنامهٔ چهارم توسعه، در تضمین اجرای خود دچار ضعف بوده و بیشتر آن‌ها برای دستگاه‌های اجرایی از وجه الزام‌آور بودن برخوردار نیستند. همچنین، به‌لحاظ مقبولیت اجتماعی و جلب مشارکت مردم، دچار ضعف بوده و سرمایهٔ اجتماعی تحقق آن‌ها، ضعیف ارزیابی شده است. این ضعف در بیشتر برنامه‌های فرهنگی، چه پیش و چه پس از انقلاب مشهود است؛ زیرا، در مرحلهٔ تدوین برنامه، به‌اندازهٔ کافی به نیازها و اولویت‌های جامعه توجه نشده است.

جدول ۲. ارزیابی مواد و احکام فرهنگی برنامهٔ پنجم

مضامین مواد برنامهٔ پنجم	انطباق با اسناد فرادستی	علمی و کارشناسی بودن	صراحت و تفسیرناپذیری	واقع‌گرایی	مقبولیت اجتماعی	نظارت‌پذیری	میانگین سطری	درصد تحقق	نتیجهٔ ارزیابی
مادهٔ ۱ـ الگوی توسعهٔ اسلامی‌ـایرانی	۳	۲	۱	۲	۳	۱	۲/۰	۵۰	-
مادهٔ ۲ـ پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم	۳	۴	۱	۵	۳	۱	۲/۸	۳۰	-
مادهٔ ۳ـ تعمیق ارزش‌های اسلامی، باورها، و هنجارهای دینی	۴	۲	۱	۴	۱	۱	۲/۲	۳۰	-
مادهٔ ۴ـ منشور توسعهٔ فرهنگ قرآنی	۳	۳	۲	۱	۳	۱	۲/۲	۳۰	-
مادهٔ ۵ـ سند ملی توسعهٔ روابط فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سطح بین‌الملل	۵	۴	۲	۳	۳	۲	۳/۲	۲۰	+
مادهٔ ۷ـ زنده و نمایان نگه داشتن اندیشهٔ دینی و سیاسی و سیرهٔ عملی حضرت امام خمینی(ره) و مقام معظم رهبری	۴	۴	۳	۲	۲	۱	۲/۷	۳۰	-
مادهٔ ۱۰ـ ساماندهی فضای رسانه‌ای کشور و مقابله با تهاجم فرهنگی	۴	۵	۳	۲	۱	۲	۲/۸	۲۰	-
مادهٔ ۱۱ـ صیانت از میراث فرهنگی و توسعهٔ گردشگری	۴	۴	۳	۳	۲	۲	۳/۰	۳۰	+

مضامین مواد برنامهٔ پنجم	انطباق با اسناد فرادستی	علمی و کارشناسی بودن	صراحت و تفسیرناپذیری	واقع‌گرایی	مقبولیت اجتماعی	نظارت‌پذیری	میانگین سطری	درصد تحقق	نتیجهٔ ارزیابی
مادهٔ ۱۲ـ استفادهٔ بهینه از ظرفیت معنوی اماکن زیارتی	۳	۲	۲	۳	۳	۱	۲/۳	۳۰	-
مادهٔ ۱۳ـ توسعهٔ ورزش همگانی، قهرمانی و توسعهٔ زیرساخت‌های ورزشی	۳	۲	۲	۲	۳	۲	۲/۳	۳۰	-
مادهٔ ۴۱ـ ایجاد «برنامهٔ ساماندهی امور جوانان»	۳	۲	۱	۳	۳	۲	۲/۳	۳۰	-
مادهٔ ۴۳ـ ساماندهی مراکز مشاورهٔ ازدواج و خانواده	۳	۲	۲	۲	۳	۲	۲/۳	۳۰	-
مادهٔ ۲۲۷ـ تدوین «سند ملی امنیت بانوان و کودکان در روابط اجتماعی»	۲	۲	۱	۴	۱	۱	۱/۸	۳۰	-
مادهٔ ۲۳۰ـ تدوین برنامهٔ جامع توسعهٔ امور زنان و خانواده	۲	۳	۲	۱	۵	۲	۲/۵	۴۰	-
میانگین	۳/۳	۲/۹	۱/۹	۲/۶	۲/۵	۱/۵	۲/۵	۳۱	

برپایهٔ ارزیابی انجام‌شده در مورد مواد برنامهٔ پنجم توسعه در بخش فرهنگ، تنها دو مادهٔ ۵ و ۱۱ از نمرهٔ قابل‌قبول در مؤلفه‌های شش‌گانهٔ شاخص ترکیبی ارزیابی برنامه برخوردار بودند. ارزیابی مواد یادشده به‌تفکیک در شاخص‌های شش‌گانه، حاکی از این است که مواد فرهنگی برنامهٔ پنجم توسعه، دچار بیشترین میزان ضعف به‌لحاظ مبهم بودن و تفسیرپذیری و پس‌ازآن، از منظر نظارت‌پذیری، و در مرتبه سوم از نظر مقبولیت اجتماعی و مشارکت‌پذیری مواد فرهنگی بوده‌اند. این وضعیت نشان می‌دهد که مواد فرهنگی برنامهٔ پنجم توسعه، ازیک‌سو، در وضوح و شفافیت و تفسیرناپذیری و سپس، در تضمین اجرای خود، دچار ضعف بوده و برای دستگاه‌های اجرایی، از وجه الزام‌آور بودن برخوردار نیستند. همچنین، به‌لحاظ مقبولیت و اجماع اجتماعی و جلب مشارکت مردم، شرایط قابل‌قبولی ندارند.

در جدول شمارهٔ (۳) نیز مواد فرهنگی برنامهٔ ششم توسعه از منظر شاخص‌های شش‌گانه ارائه شده است. برپایهٔ ارزیابی انجام‌شده، برنامهٔ ششم نیز در بخش فرهنگی (مانند برنامهٔ چهارم) در شاخص مشارکت‌پذیری دچار بیشترین میزان ضعف ارزیابی شده و پس از آن، در شاخص مقبولیت اجتماعی نیز نمرهٔ کمتر از متوسط دریافت کرده است.

جدول ۳. ارزیابی مواد و احکام فرهنگی برنامهٔ ششم

مضامین و مواد برنامهٔ ششم	انطباق با اسناد فرادستی	علمی و کارشناسی شده	صراحت و تفسیرناپذیری	واقع‌گرایی	مقبولیت اجتماعی	نظارت پذیری	میانگین سطری	درصد تحقق	نتیجهٔ ارزیابی
۸۶ـالفـ ترویج و تحکیم فرهنگ ایثار	۲	۱	۲	۴	۲	۱	۲/۰	۵۰	–
۸۶ـج ـ نشان ملی ایثار	۴	۴	۱	۲	۱	۱	۲/۲	۵۰	–
تبصرهٔ ۱ـ تجلیل از چهره‌های ماندگار ایثار	۴	۴	۲	۳	۴	۳	۳/۳	۵۰	+
تبصرهٔ ۲ـ تدوین آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ ۸۶	۴	۲	۴	۱	۲	۱	۲/۳	۵۰	–
۹۲ـ بـ واگذاری تصدی‌گری فرهنگی دولت	۳	۴	۱	۱	۲	۱	۲/۰	۱۰	–
۹۷ـ استفادهٔ بهینه از ظرفیت معنوی اماکن زیارتی	۵	۵	۴	۴	۴	۳	۴/۲	۴۰	+
۹۸ـ بـ حفظ و صیانت از میراث فرهنگی	۴	۵	۳	۳	۳	۱	۳/۲	۲۰	–
۱۰۰ـ ثـ واگذاری تصدی‌گری در حوزهٔ گردشگری	۴	۲	۲	۳	۳	۲	۲/۷	۱۰	–
۱۰۲ـ تقویت و تحکیم جامعه‌ای خانواده‌محور	۴	۳	۴	۲	۳	۲	۳/۰	۳۰	+
۱۰۵ـ ذـ مبارزه با نظام سلطه و صهیونیسم و حمایت از جریان مقاومت، فلسطین و مستضعفین	۵	۳	۴	۳	۲	۲	۳/۲	۳۰	+
۱۰۵ـ رـ حمایت از جریان‌های تقریبی و وحدت‌آفرین در جهان اسلام	۴	۴	۳	۳	۲	۲	۳/۰	۲۰	+
۱۰۶ـ بندهای ۲ و ۳ـ مقابله با جنگ نرم در فضای مجازی و رایانه‌ای	۴	۳	۳	۳	۳	۲	۳/۰	۲۰	+
میانگین	۳/۹	۳/۳	۲/۸	۲/۷	۲/۶	۱/۸	۲/۸	۳۲	

براساس ارزیابی انجام‌شده دربارهٔ مواد برنامهٔ ششم توسعه در بخش فرهنگ، برخی از بندهای مادهٔ ۸۶، مادهٔ ۹۷، مادهٔ ۱۰۲، مادهٔ ۱۰۵، و مادهٔ ۱۰۶، در ارزیابی کارشناسی و ارزیابی در اجرا و عملکرد، نمرهٔ خوبی دریافت کردند.

برپایهٔ این ارزیابی، برنامه‌های چهارم و پنجم و نیز قانون احکام دائمی، به یک اندازه و اندکی بیشتر از حد میانگین، نمرهٔ شاخص انطباق با معیارهای برنامه‌ریزی را به‌دست آوردند و برنامهٔ ششم، در پایین‌ترین حد و کمتر از میانگین ارزیابی شده است. همچنین، در بین معیارهای گوناگون، بالاترین نمره مربوط به سازگاری قوانین با مبانی فرادستی و قانون اساسی و پس از آن، تبعیض‌آمیز نبودن (عادلانه بودن) بود و کمترین انطباق با معیار زمانمندی و پس از آن با معیار بودجه‌ریزی و انطباق با امکانات نهادی، ارزیابی شده است.

در جدول‌های زیر، نتایج ارزیابی کل بخش فرهنگ در برنامه‌های توسعه و قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه[1]، ابتدا در مؤلفه‌های شانزده‌گانه و پس از آن در مؤلفه‌های ترکیبی شش‌گانه ارائه شده است.

جدول ۴. ارزیابی احکام قوانین برنامه‌های توسعه در بخش فرهنگ با معیارهای برنامه‌ریزی

معیارها / برنامه	سازگاری با مبانی	سازگاری با تجارب جهانی	علمی و خردمندانه و کارشناسی شده	استحکام ادبی و حقوقی	انطباق با امکانات نهادی	بودجه و منابع مالی	واقع‌گرایی	مکانمندی	زمانمندی	صراحت	عینیت	اعتبار اجتماعی	مشارکت‌پذیری	متولی و مسئول داشتن	مشخص بودن ذی‌نفعان، مخاطبان، و مشمولان	عدالت‌بعیض آمیز نبودن	میانگین سنوی
چهارم	۳/۹	۳/۶	۳	۲/۸	۲/۹	۲/۶	۳/۲	۳/۶	۲/۴	۳/۱	۳/۱	۳/۷	۳/۴	۲/۷	۳/۶	۳/۹	۳/۲
پنجم	۴/۲	۳/۲	۳/۱	۲/۹	۳/۱	۳/۱	۳/۱	۳/۲	۲/۸	۳/۱	۲/۹	۲/۹	۲/۷	۳/۴	۳/۷	۴/۰	۳/۲
ششم	۳/۳	۲/۶	۲/۶	۲/۵	۲/۶	۲/۷	۲/۶	۲/۷	۲/۶	۲/۸	۲/۷	۲/۸	۲/۸	۲/۶	۲/۸	۲/۷	۲/۷
احکام دائمی	۴/۵	۳	۳/۱	۳/۳	۲/۵	۲/۴	۲/۶	۴/۰	۲/۳	۳/۹	۳/۵	۲/۹	۳/۴	۳/۴	۳/۸	۳/۱	۳/۲
میانگین سطری	۳/۹	۳/۲	۳	۲/۸	۲/۸	۲/۷	۲/۹	۳/۳	۲/۵	۳/۱	۳	۳/۲	۳	۲/۹	۳/۴	۳/۶	۳/۱

۳-۳. ارزیابی میزان تحقق احکام برنامه‌های چهارم، پنجم، و ششم براساس معیارهای ترکیبی

ارزیابی مواد فرهنگی برنامه‌های توسعه در دو مرحله انجام شد؛ در مرحلهٔ نخست، ۱۶ معیار به‌کار رفت که نتایج آن در جدول شمارهٔ (۴) ارائه شده است و در مرحلهٔ دوم، با ترکیب ۱۶ مؤلفهٔ یادشده با شش عامل، احکام فرهنگی سه برنامهٔ توسعه دوباره ارزیابی شدند که نتایج تلفیقی آن‌ها در جدول شمارهٔ (۵) ارائه شده است. ارزیابی احکام برنامه‌های چهارم، پنجم، و ششم برپایهٔ مؤلفه‌های ترکیبی (شش‌عاملی) برحسب نمره‌های «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» و از ۱ تا ۵ محاسبه شد، که نتایج به‌تفکیک برنامه‌های توسعه به‌شرح زیر است.

۱. قانون احکام دائمی برنامه توسعه، به منظور پرهیز از تکرار برخی مواد قانون که جنبه مستمر و دائمی داشتند به تصویب رسید و به طور مشخص ماده ۳۷ این قانون به بسیاری از تکالیفی که در برنامه‌های توسعه سوم و چهارم و پنجم در بخش فرهنگ تکرار شده بود، اختصاص دارد.

جدول ۵. ارزیابی احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه براساس معیارهای ترکیبی

معیارها / برنامه	انطباق با سیاست‌های کلی و اسناد فرادستی	علمی، کارشناسی شده، و عقلانی	صراحت، تفسیرناپذیری و استحکام ادبی و حقوقی	تحقق‌پذیری	مقبولیت اجتماعی، مشارکت‌انگیزی، و عادلانه بودن	نظارت‌پذیری	میانگین ستونی	درصد تحقق
چهارم	۴/۱	۳/۶	۲/۶	۲/۵	۲/۴	۲	۲/۹	۲۶
پنجم	۳/۴	۳/۳	۱/۹	۲/۷	۲/۴	۱/۴	۲/۵	۳۱
ششم	۳/۹	۳/۳	۲/۸	۲/۷	۲/۶	۱/۸	۲/۸	۳۲
میانگین سطری	۳/۸	۳/۴	۲/۴	۲/۶	۲/۵	۱/۷	۲/۷	۳۰

برپایهٔ داده‌های جدول شمارهٔ (۵) میزان انطباق احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه با سیاست‌های کلی و اسناد فرادستی در طول دورهٔ چشم‌انداز، ۳/۸ (حدود ۶۳ درصد)، میزان انطباق احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه در دورهٔ چشم‌انداز با معیار علمی، کارشناسی‌شده، و عقلانی، ۳/۴ (حدود ۵۷ درصد)، صراحت، تفسیرناپذیری، و استحکام ادبی و حقوقی احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه در دورهٔ چشم‌انداز، ۲/۴ (حدود ۴۰ درصد)، امکان تحقق یا تحقق‌پذیری احکام فرهنگی، ۲/۶ (۴۳ درصد)، مقبولیت اجتماعی و مشارکت‌انگیزی احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه، ۲/۵ (۴۲ درصد)، نظارت‌پذیری احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه ــ که یکی از مهم‌ترین معیارهای حکم قانونی است ــ ۱/۷ (حدود ۲۸ درصد) ارزیابی شده است. جمع ترکیبی شاخص‌ها و معیارهای شش‌گانهٔ یادشده، دارای میانگین ۲/۷ (۴۵ درصد) محاسبه شده است. این نتایج نشان می‌دهد که درمجموع، به‌نظر کارشناسان، برنامه‌ریزی احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه، حدود ۴۵ درصد، یعنی کمتر از میانگین، دارای معیارهای برنامه‌نویسی و قانون‌گذاری بوده است. همچنین، میزان اجرایی شدن (عملی شدن و تحقق) احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه در دورهٔ چشم‌انداز در عمل، حدود ۳۰ درصد ارزیابی شده است که نشان می‌دهد، بالغ بر ۷۰ درصد اهداف همین احکام فرهنگی نیز تحقق نیافته است.

۳-۴. ارزیابی برنامهٔ توسعه به‌تفکیک فصل‌ها و حوزه‌های امور فرهنگ

در مرحلهٔ تحلیل مضمون، احکام و مواد فرهنگی برنامه‌های توسعه به‌تفکیک حوزه‌های گوناگون ـ که در ادبیات برنامه‌وبودجه و برپایهٔ نظام طبقه‌بندی وظایف و کارکردهای

دولت، «فصل» نامیده می‌شوند ـ مشخص شد و نتایج ارزیابی و آسیب‌شناسی مواد و احکام فرهنگی ذیل این فصل‌ها نیز محاسبه شد. جدول شمارهٔ (۶) نتایج این ارزیابی را به‌تفکیک برای هریک از فصل‌های بخش فرهنگ نشان می‌دهد.

جدول ۶. ارزیابی احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه به‌تفکیک فصل‌ها و حوزه‌های فرهنگ

فصل‌ها و حوزه‌های فرهنگ	برنامه چهارم		برنامه پنجم		برنامه ششم	
	درصد تحقق	ارزیابی منطوق تقنینی	درصد تحقق	ارزیابی منطوق تقنینی	درصد تحقق	ارزیابی منطوق تقنینی
فرهنگ، هنر، رسانه، و فضای مجازی	۳۲	۳	۲۵	۲/۵	۳۰	۳
زنان و خانواده	۳۴	۳	۳۰	۳/۰	۳۰	۳
ورزش و جوانان	۳۰	۲/۹	۳۵	۳/۰	۴۰	۳
دیپلماسی فرهنگی	۲۰	۳/۲	۲۵	۲/۵	۳۰	۳
گفتمان انقلاب اسلامی و نهادهای دینی و مذهبی	۳۰	۲/۸	۴۰	۲/۰	۴۰	۳
میراث فرهنگی، صنایع دستی، و گردشگری	۱۰	۲/۵	۳۰	۲/۰	۲۰	۲
میانگین	۲۶	۲/۹	۳۱	۲/۵	۳۲	۲/۸

داده‌های جدول شمارهٔ (۶) نشان می‌دهد که میزان تحقق در همهٔ فصل‌های بخش فرهنگ، کمتر از ۴۰ درصد است. بیشترین درصد تحقق در برنامهٔ چهارم به فصل مربوط به زنان و خانواده و کم‌ترین آن به فصل مربوط به میراث فرهنگی اختصاص دارد. در برنامهٔ پنجم، بیشترین درصد تحقق برنامه به فصل مربوط به گفتمان انقلاب اسلامی و کم‌ترین درصد تحقق، به فصل مربوط به فرهنگ و هنر تعلق گرفته است. در برنامهٔ ششم توسعه، بیشترین درصد تحقق به فصل مربوط به ورزش و جوانان و فصل مربوط به گفتمان انقلاب اسلامی تعلق داشته و کم‌ترین میزان تحقق نیز در فصل مربوط به میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی ارزیابی شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش، وجود شکاف و فاصله بین تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه در بخش فرهنگ ـ آنچه شکاف اجرا[1] نامیده می‌شود ـ و نیز عدم تحقق بیش از دو سوم

1. Implementation gap

اهداف فرهنگی این برنامه‌ها را تأیید می‌کند. همچنین، احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه در دورهٔ چشم‌انداز، به‌لحاظ معیارهـای برنامـه‌ریزی و سیاسـت‌گذاری فرهنگـی، دچـار آسیب‌ها و معضلاتی به‌شرح زیر است:

- همان‌گویی (تکرار مفاد سیاست‌های کلی در برنامه‌های فرهنگی)؛
- کلی‌گویی، ابهـام، و عـدم صـراحت و درنتیجـه، تفسـیرپذیری متـون سیاسـتی و برنامه‌ای؛
- ماهیت توجیه‌گری، وابستگی به مسیر پیموده‌شدهٔ برنامه‌ای و فقدان شـجاعت لازم برای اصلاح و بهبود ساختارهای فرهنگی؛
- عدم ورود به مبانی گفتمانی و ضعف در اتکا به وفاق و خرد جمعی و کارشناسی و درنتیجه، فقدان شرایط لازم برای مشارکت‌انگیزی در جامعه؛
- درک نادرست از اولویت‌ها و نادیده گرفتن و کم‌شـماری ضـعف‌ها و کاسـتی‌ها و بیش‌شماری و اغراق در قوت‌ها و دستاوردها.

برپایهٔ تحلیل‌ها و ارزیابی‌های انجام‌شده پیشنهاد می‌شود در فرایند تدوین برنامه‌های آتی:

- معیارهای شانزده‌گانه و شاخص‌های شش‌گانهٔ ترکیبی ارائه‌شـده در ایـن پـژوهش، رعایت شود؛
- اهداف و آرمان‌های کلی و کلان فرهنگی و جهت‌گیری‌های اساسی که بیشتر آن‌ها در اسناد فرادستی تکرار شده است، در متن مفاد و احکام برنامـه تصـریح نشـود، بلکـه احکام و مجوزهای لازم بـرای اقـدامات دسـتگاه‌های اجرایـی و نیـز مشـوق‌هایی بـرای هدایت بخش‌های عمومی و خصوصی به‌منظور رسیدن به این اهداف تدوین شود؛
- درصورت وجود قوانین دائمی دربارهٔ برخی اقـدامات و فعالیت‌هـای فرهنگـی، از بیان دوبارهٔ آن‌ها اجتناب شود؛
- رویکرد برنامه‌ریزی برپایهٔ فرهنگ که تحقق بخـش اندیشـه‌ها و تأکیـدهای اسـناد فرادستی فرهنگی برای برنامه‌های توسعه است، به‌تدریج، جایگزین رویکرد برنامـه‌ریزی برای فرهنگ شود؛ زیرا، برنامه‌ریزی برای فرهنگ، تنهـا بـه چـاره‌جویی و ترسـیم برنامـهٔ

عمل و اقدام در بخش فرهنگ و دستگاه‌های فرهنگی توجه دارد، درحالی‌که برنامه‌ریزی برپایهٔ فرهنگ، ناظر بر اشراف فرهنگ بر کل بخش‌های برنامه است. بدیهی است که در تعقیب رویکرد اخیر، بخش فرهنگ به‌خودی‌خود، پیوندی سیستمی و نقشی هدایتگر برای کل مسیر حرکت توسعه و پیشرفت کشور خواهد یافت و نگاه ابزاری به فرهنگ به‌عنوان تسهیلگر اقدامات عمرانی، فنی، و اقتصادی، جای خود را به رویکردی اصیل و معرفتی به فرهنگ می‌دهد که براساس آن، همهٔ اقدامات عمرانی و اقتصادی و فنی، مستلزم بینش و بنیانی فرهنگی است.

تضاد منافع

هیچ‌گونه تضاد منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

حمایت مالی

این مقاله از هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی نهادها، سازمان‌ها یا منابع خاصی برخوردار نبوده است.

منابع

ابریشمی‌راد، محمدامین؛ و اسدی اوجاق، نادر (۱۴۰۱). مهم ترین علل قابل اجرا نبودن قوانین در نظام حقوقی ایران. دانش حقوق عمومی، ۱۱(۳۵)، ۱۱۹-۱۴۴.

افشاری، عبدالرحمن؛ توسلی رکن‌آبادی، مجید؛ شریفی، سعید (۱۳۹۸). بازشناسی موانع سیاسی تحقق اهداف سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران. سیاست متعالیه، ۷(۲۶)، ۳۳۱-۳۰۹ . doi: 10.22034/sm.2019.37740

اکبری، محمدعلی (۱۳۸۱). تجربیاتی از برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران ۱۳۵۷-۱۳۲۰. شورای فرهنگ عمومی. -(۳۳)، ۰-۰. قابل دسترس در: https://sid.ir/paper/506357/fa

انصاری، باقر (۱۳۹۹). اصول و فنون قانون‌گذاری؛ تنظیم پیش‌نویس طرح‌ها و لوایح، تنقیح و تدوین قوانین. تهران: انتشارات دادگستر.

آقاسی‌زاده، فتح‌اله؛ غلامی نتاج امیری، سعید (۱۳۹۹). هفتاد سال برنامه‌ریزی در ایران؛ آسیب‌ها و چالش‌ها. تهران: سازمان برنامه و بودجه، مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری.

باقری میاب، شهلا؛ باقری، محمدرضا (۱۳۹۱). الزامات همسویی نهادهای سیاست‌گذار و اجرایی در فرایند خط‌مشی‌گذاری فرهنگی عفاف و حجاب. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۵(۳)، ۴۵-۳۱ . doi: 10.7508/ijcr.2012.19.002

بوردیو، پیر (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی (ترجمهٔ حسن چاوشیان). انتشارات ثالث، چاپ اول.

تراسبی، دیوید (۱۳۹۷). اقتصاد و فرهنگ (ترجمهٔ کاظم فرهادی). تهران: نشر نی.

جانسون، لزلی (۱۳۷۸). منتقدان فرهنگ: از متیو آرنولد تا ریموند ویلیامز (ترجمهٔ ضیاء موحد). تهران: انتشارات طرح نو.

جلالی موسوی، عاطفه؛ صدیقی، علیرضا (۱۴۰۲)، بررسی لایحه برنامه هفتم توسعه: طرح‌های تملک دارایی‌های سرمایه‌ای. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، گزارش مطالعاتی، شماره مسلسل گزارش، ۱۹۲۰۳ .

جواهری، فاطمه و جلالی، سیدیاسر . (۱۴۰۰). ناسازه‌های سیاستگذاری فرهنگی در ایران، پیشنهاد یک مدل مطالعاتی. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۲(۵۳)، ۲۰۱-۲۲۲. https://doi.org/10.22083/jccs.2020.206939.2948

رویر، لوسین شارل؛ نقش تبریزی، حمید (۱۹۷۳). توصیه‌هایی در باب مفهوم، فلسفه، و سازمان به‌منظور انجام اصلاحات اساسی. تهران: سازمان برنامه‌وبودجه.

سرخه‌دهی، فاطمه؛ اشتری مهرجردی، اباذر (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی تولید و فرهنگ اقتصادی مولد در برنامه‌های توسعه در راستای تدوین برنامهٔ هفتم توسعه. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۵(۱)، ۳۱-۶۵. https://doi.org/10.22035/isih.2023.4615.4561

سیاست‌های کلی برنامه چهارم (۱۳۸۲). قابل دسترسی در: https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=37764

سیاست‌های کلی نظام قانون‌گذاری (۱۳۹۷). قابل دسترسی در: https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=43578

سیدمن، استیون (۱۳۸۶). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نشر نی.

سیروس، داوود؛ صبوری‌نیا، میرزاعلی؛ مرزی‌علمداری، جبرئیل (۱۳۹۰). چالش‌های قانون‌گرایی: اعتبار و پایایی قانون. پژوهش‌های حقوقی، ۱۰(۱۹)، ۲۱۶-۲۰۵. https://jlr.sdil.ac.ir/article_39065.html

صالحی امیری، سیدرضا؛ عظیمی دولت‌آبادی، امیر (۱۳۸۷). مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.

صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۹۰). الزامات برنامه‌ریزی مطلوب فرهنگی. برگ فرهنگ، -(۲۳)، ۹۷-۸۸. SID. https://sid.ir/paper/94141/fa

قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه. (۱۳۹۶) قابل دسترسی در: https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014070

قانون برنامه پنج‌سالهٔ پنجم توسعه. (۱۳۸۹) قابل دسترسی در: https://rc.majlis.ir/fa/law/show/790196

قانون برنامه پنج‌سالهٔ چهارم توسعه (۱۳۸۳). قابل دسترسی در https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/94202

قانون برنامه پنج‌سالهٔ ششم توسعه. (۱۳۹۶) قابل دسترسی در: https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014547

قانون برنامه‌وبودجه، مجلس شورای ملی (۱۳۵۲). قابل دسترسی در:. https://rc.majlis.ir/fa/law/show/96917

کمالی، یحیی (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های ارزیابی سیاست‌های توسعه در ایران (برنامهٔ پنج‌سالهٔ توسعه). فصلنامهٔ مجلس و راهبرد، ۱۱۵، ۱۲۵-۹۱.

محنت‌فر، یوسف (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر هزینه‌های جاری دولت در ایران (۱۳۸۰-۱۳۳۸). پژوهشنامه اقتصاد کلان، ۴ (۱۵)، ۱۰۸-۷۹.

مرادی‌برلیان، مهدی؛ تنگستانی، محمدقاسم (۱۴۰۲). الزامات حقوقی تأمین اجرای مؤثر قوانین برنامهٔ توسعه در ایران؛ موردکاوی قانون برنامهٔ ششم توسعه (آموزه‌هایی برای قانون برنامهٔ هفتم توسعه). مجلس و راهبرد، ۱۱۵، ۹۰-۵۹. https://doi.org/10.22034/mr.2022.5425.5178

مصطفوی، سیدمحمدحسن (۱۳۹۶). مروری بر برنامه‌های توسعهٔ کشور با تأکید بر برنامهٔ ششم و مقایسهٔ آن‌ها با معیار برخی شاخص‌های مرتبط با اقتصاد اسلامی. نشریهٔ اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۶(۱۸)، ۸۳-۱۰۳.

معصومی‌راد، رضا؛ مهجور، حمید (۱۴۰۴). ارزیابی سیاست‌های کلی فرهنگی برنامه‌های توسعه در دورهٔ چشم‌انداز ۱۴۰۴. فصلنامهٔ علمی مطالعات راهبردی فرهنگ، ۵(۲)، ۳۶-۹. https://doi.org/10.22083/scsj.2024.479994.1219

Belfiore, E. (2004). Auditing culture: The subsidised cultural sector in the New Public Management. *International Journal of Cultural Policy*, 10(2), 183–202. https://doi.org/10.1080/1028663042000255808

Gray, C. (2007). Commodification and Instrumentality in Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(2), 203–215. https://doi.org/10.1080/10286630701342899

Kuper, A. (2004). *The Social Science Encyclopedia*. London: Routledge.

Matland, R. E. (1995). Synthesizing the Implementation Literature: The Ambiguity-Conflict Model of Policy Implementation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 5(2), 145-174. https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.jpart.a037242

Miller, T., & Yúdice, G. (2002). *Cultural policy*. SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781446217207

Persson, M., & Sundell, A. (2025). Ideological bias in policy implementation: public opinion and policy outcomes in 43 democracies. *West European Politics*, 1–15. https://doi.org/10.1080/01402382.2025.2548607

Sabbar, S., & Khiyaban, S. H. Z. (2023). Algorithms of Displacement: Emotional and Rhetorical Responses to AI-Driven Job Loss in Digital Public Discourse. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(4), 1324-1331. https://doi.org/10.62225/2583049X.2023.3.4.5012

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۱۴۰-۱۰۱، پیاپی ۷۴، تابستان ۱۴۰۵
آقاجانزاده، هادی (۱۴۰۵). برآمدن گفتمان خلقیاتی-توسعه‌گرا در ایران پس از انقلاب (۱۳۸۰-۱۳۶۸). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۱۴۰-۱۰۱. doi: 10.22035/jicr.2026.3566.3787
شاپا: ۱۸۴۷-۲۰۰۸ URL: https://www.jicr.ir/article_562.html https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3566.3787
© نویسندگان / دسترسی به متن کامل مقاله براساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

مقاله پژوهشی

برآمدن گفتمان خلقیاتی-توسعه‌گرا در ایران پس از انقلاب (۱۳۸۰-۱۳۶۸)

هادی آقاجانزاده[۱]*

دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۲۸؛ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۳

چکیده

مقالهٔ حاضر، چگونگی برآمدن گفتمان خلقیاتی-توسعه‌گرا در ایران پس از انقلاب (سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۰) را بررسی کرده است. با توجه به اینکه گفتمان مسلط در دههٔ نخست انقلاب اسلامی، بر «هدایت فطری» و تربیت «انسان الهی» تأکید داشت، پاره‌روایت‌های خلقیاتی این دوره، نسبتی با توسعه‌گرایی نداشتند. با پایان یافتن جنگ هشت‌ساله و رویارویی با ضرورت‌های عملی، زمینهٔ احیای گفتمان خلقیاتی فراهم شد. مسئلهٔ اصلی این مقاله، چگونگی گذار از «فطرت‌گرایی انقلابی» به «خلقیات‌گرایی توسعه‌ای» و صورت‌بندی دوبارهٔ آن در پیوند با سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی است. دراین‌راستا، کوشیده‌ام نشان دهم، این گذار با چرخشی در گفتمان رسمی همراه بود و «شکست» به‌مثابه خطری برای ارزش‌های اسلامی و «تمدن‌سازی» جدید بازتعریف شد. در این فرایند، دانشوران توسعه‌گرای علوم اجتماعی و سیاسی با قرائتی خاص از توسعه، و تأکید بر سنجش و مدیریت «نگرش‌ها» و «خلقیات» ایرانیان، نقش محوری‌ای یافتند. آنان در همگرایی با دستگاه‌های سیاست‌گذار دولتی، به‌ویژه نهادهایی همچون صداوسیما و شورای فرهنگ عمومی، کوشیدند «سوژهٔ خلقیاتی» جدیدی، متناسب با اهداف توسعه‌ای جمهوری اسلامی، برسازند. این امر در قالب طرح‌های ملی‌ای مانند «پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» متبلور شد که هدف نهایی آن، نه توانمندسازی جامعه، بلکه کنترل و همگراسازی رفتارها و نگرش‌ها در راستای ایجاد «نظم اجتماعی» مطلوب و پشتیبانی از برنامهٔ توسعهٔ اقتصادی بود. درنتیجه، گفتمان خلقیاتی-توسعه‌گرای این دوره، در خدمت تعدیل انتظارات از دولت و مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی قرار گرفت. این پژوهش بی‌آنکه به‌طور مستقیم به موضوعی چون ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان بپردازد، زمینهٔ تاریخی موضوعیت یافتن آن را بررسی کرده است.

کلیدواژه‌ها: خلقیات، توسعه‌گرایی، ارزش‌ها و نگرش‌ها، فرهنگ عمومی، سیاست‌گذاری فرهنگی

---

۱. دکتری مردم‌شناسی، گروه انسان‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
hadi.aghajanzadeh@ut.ac.ir ✉
* نویسنده مسئول

۱. مقدمه و بیان مسئله

انقلاب، «پیروز» شده بود و انقلابیون، بسانِ عاملان فاتحی که خود را «وارثان روی زمین» می‌دانستند، از پیروزی خود سخن می‌گفتند. چنین انقلاب مظفری با چنان عاملان ظفرمندی، به‌نظر، نسبتی با ژانر خلقیات ــ که پیوند تنگاتنگی با تجربهٔ «شکست» برقرار می‌کرد ــ نداشت. پیش از انقلاب، سوژهٔ خلقیاتی، سوژه‌ای دانسته می‌شد که هنگامی‌که «همه‌چیز خوب پیش می‌رود»، با رفتارهای ضدتوسعه و پیش‌بینی‌نشده، قاعدهٔ بازی را برهم می‌زند. اما صحنه، واژگونه شده بود. آن‌ها که در مرکز صحنه قرار گرفته بودند، دیگر اولویت و مزیتی برای آن شکل از توسعه قائل نبودند. توسعه، تنها در شرایطی مشروع دانسته می‌شد که از رهگذر عاملان متعبد و اهل تزکیهٔ نفس انجام شود. محمدجواد باهنر، وزیر آموزش‌وپرورش و یکی از اعضای ستاد انقلاب فرهنگی، به نشریهٔ «ارگان» این ستاد گفته بود: «هدف دانشگاه‌های ما باید علاوه‌براین، ساختن انسان‌ها و بارور کردن فکر و اندیشهٔ آن‌ها باشد؛ به‌گونه‌ای که انسان الهی بتواند در اینجا شکوفا بشود و ساخته شود و راه برای تکامل و بال‌وپر زدنش به‌سوی فضائل معنوی و کمالات لایتناهی انسان باز باشد...؛ انسان در بعد ملکوتی‌اش تجلی کند» (باهنر، ۱۳۶۰، ۵-۴). شمس آل‌احمد، عضو کلیدی دیگر ستاد انقلاب فرهنگی هم در گفت‌وگوی دیگری در سال ۱۳۵۹، انسان را تا ابد، در مسیر تربیت دانسته و گفته بود: «تربیت آدمی یک عمر طول می‌کشد. بشریت از زمان پدرمان، حضرت آدم، زیر تربیت است و هنوز به شأن حقیقی خودش نرسیده است» (آل‌احمد، ۱۳۵۹، ۵). اگرچه در نگاه نخست، این جمله‌ها، استعلاباورانه‌تر از آن است که با طرح خلقیاتی ارتباطی داشته باشند، اما در نگاهی عمیق‌تر، مشخص می‌شود که تعابیری چون «کمالات لایتناهی»، «انسان الهی»، و... اگرچه ناظر بر کیفیت‌های استعلایی است که در قالب هیچ نظام تربیتی‌ای ــ هرچند داهیانه ــ هم امکان تحقق ندارد، اما ذیل این کیفیت استعلایی، کماکان نوعی نگاه خلقیاتی ــ که البته نقاط تمایز جدی‌ای با جریان خلقیاتی توسعه‌گرای پهلوی دوم داشت ــ قادر به تداوم حیات است.

خلقیات‌نویسی‌ها، معمولاً با «شکست» پیوند دارند. به‌تعبیر توفیق و همکاران: «شکست اصلاحات قاجار به خلقیات‌نویسی محافظه‌کار، شکست مشروطه به خلقیات‌نویسی مداخله‌جو، و در آستانهٔ دههٔ ۱۳۴۰، شکست ایدهٔ مشروطه و ملی‌گرایی، به خلقیات‌نویسی ناامیدانه و عالمانه میدان داد. در هر سه مورد، این ایماژ شکست بود که نقطهٔ آغاز تأمل دربارهٔ خلقیات ایرانیان به‌شمار می‌آمد (توفیق و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۵۴-۱۵۳). شاید در نگاه نخست، این پرسش مطرح شود که انقلابیون مظفر چه نسبتی با ایدهٔ شکست دارند. در پاسخ به این پرسش، باید به این مسئله توجه کرد که دل‌نگرانی از «تهدید شکست» همواره بخشی از ایدئولوژی اسلام‌گرایان حاکم پس از پیروزی انقلاب بوده است. آن‌ها حتی پس از آنکه قدرت سیاسی خود را تثبیت کرده و جریان‌های انقلابی دیگر را از صحنه کنار زدند، همواره نگران مخاطرات «شکست» بودند. این نگرانی در دههٔ نخست انقلاب نیز بیان خلقیاتی خود را حفظ کرده بود؛ برای مثال، قطعنامهٔ «سمینار رؤسای آموزش‌وپرورش مناطق کشور» که در مرداد ۱۳۶۴ در اردوگاه شهید باهنر تهران برگزار شد، در بندهای ۲ و ۴ خود، ضمن اشاره به تلاش «استکبار جهانی» برای «جبران شکست‌هایش»، عرصهٔ نبردِ یادشده را در ساحتی معرفی می‌کند که ناگزیر، خلقیات را نشانه رفته است:

> بند (۲): اینک که عوامل استکبار جهانی پس از شکست کامل در میدان مبارزات سیاسی و نظامی، جهت غلبه بر نیروهای جوان و کارآمد جامعه به حربهٔ اشاعهٔ مفاسد اخلاقی و اعتیاد دست یازیده‌اند، از مسئولان امر و امت حزب‌الله، مصرانه می‌خواهیم، عاملین فساد و انحراف اخلاقی و بی‌بندوباری و بدحجابی را شناسایی نمایند و... از رسانه‌های گروهی، بالاخص رادیو و تلویزیون انتظار داریم با تهیهٔ برنامه‌های ویژه در زمینهٔ تهذیب محیط اجتماعی، همکاری لازم را به‌عمل آورند.
>
> بند (۴): با توجه به دسایس شوم استکبار جهانی در زمینهٔ اشاعهٔ فساد در مدارس، همچنان‌که در محضر خانوادهٔ معظم شهدا با خدای خویش پیمان بستیم که در سال تحصیلی آینده، همهٔ امکانات خود را در راه ریشه‌کن کردن فساد اخلاقی از مدارس به‌کار گیریم، ضرورت ارتقا و تعمیق دانش و بینش مدیران و مربیان را... موردتأکید قرار می‌دهیم (بی‌نا، ۱۳۶۴، ۶۲).

ترس از مخاطرات شکست در جبههٔ فرهنگی، همان ایدئولوگ‌هایی را که در اوایل انقلاب، به‌صراحت از پیشگامی فطری امت سخت می‌گفتند، به این فکر انداخت که در «جنگ فرهنگی»، خلقیات عامه، به‌ویژه نوجوانان و جوانانی که در این نبرد، آسیب‌پذیرترین‌ها انگاشته می‌شدند را به‌دست تربیت بسپارند. مروری بر خط‌مشی نشریه‌های وزارت آموزش‌وپرورش و آموزش عالی در آن دوران، حرکتی معنادار به‌سوی پررنگ‌تر شدن نقش آسیب‌شناسان اجتماعی و دانشوران روان‌شناسی و علوم تربیتی را نشان می‌دهد. درواقع، خلقیات ایرانیان، نه مجموعه‌ای از «صفاتِ روبه‌کمال»، که امری «مشکل‌ساز» دانسته شد که ممکن است از همین وجه آسیب‌پذیر خود، موردحملهٔ دشمنان ــ که استکبار جهانی خوانده می‌شد ــ قرار گیرد. نتیجهٔ این شرایط، فوجی از نوشته‌های آسیب‌شناختی ـتربیتی بود، که به‌ظاهر، صورت‌بندی عالمانه‌تری داشتند. نوشته‌های عزت‌اله سام‌آرام، خسرو باقری، و... در «رشد معلم» از این سنخ‌اند؛ برای نمونه، سام‌آرام، متن‌هایی با عنوان‌هایی چون: «مشکل مریم»، «مشکل لیلا»، و... می‌نوشت و نمونه‌هایی از دانش‌آموزان خارج از چارچوب مقبول را مطالعه می‌کرد (ر.ک: سام‌آرام، ۱۳۶۳ و ۱۳۶۴)؛ یا خسرو باقری، با بهره‌گیری از آرای ژان پیاژه دربارهٔ مراحل رشد روانی، قلم‌فرسایی می‌کرد (ر.ک: باقری، ۱۳۶۴). اما چنان‌که گفته شد، تلاش‌های عالمانه برای مطالعهٔ خلقیات در این دوره، بیشتر در چارچوب همان «نبرد فرهنگی با استکبار جهانی» فهمیده می‌شد و به‌دلیل پیوند نداشتن با ایدهٔ توسعه، قابلیت شکل‌دهی به آنچه «ژانر خلقیات» نامیده شده است، نداشت[1]. به‌بیان روشن‌تر، مطالعات خلقیات‌گرای آن دوره، هنوز در دل یک سیاست فرهنگی مشخص ننشسته بودند و مجموعه‌گفتارهای پراکنده‌ای بودند که نسبتشان با گفتارهای تعلیماتی فطرت‌گرا، چندان مشخص نبود؛ همچون دو خط موازی که در امتداد یکدیگر پیش می‌رفتند.

۱. ژانرها، رویه‌هایی هستند برای انجام دادن فعل نوشتن یا گفتن که بیرون از گوینده وجود دارند؛ قواعدی الزام‌آور یا ازپیش‌موجود را برای بحث دراختیار می‌گذارند و در ذهن فرد شکل نمی‌گیرند، بلکه حاصل فرایندهای عینی انباشت متون هستند. به‌همین‌دلیل نگاه به متن خلقیات از زاویهٔ ژانر می‌تواند مسیری را باز کند تا این نوشته‌ها را به واقعیتی اجتماعی و قابل‌مطالعه تبدیل کنیم...؛ یعنی گونه‌ای از متن که مؤلفان، مخاطبان گردش گفتارها و بازتولید و تکرار خلقیات‌نویسی را ممکن می‌کند و در کنار هم قرار می‌دهد. (برای مطالعه بیشتر ن.ک به: توفیق و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۷-۱۶).

مقالهٔ حاضر، به‌طور مشخص بر احیای گفتمان خلقیاتی‌ـتوسعه‌گرا متمرکز است کـه ریشه در دوران پهلوی داشت و در دههٔ نخست انقلاب، به‌حاشیه رفته بود. این مقالـه بـا بهره‌گیـری از اسـناد و منـابع مکتـوبِ کمترموردارجـاع (اعـم از روزنامـه‌ها، مجلـه‌ها، بیانیه‌ها، و قطعنامه‌ها) که ناظر بر سیاست امکان چنین گفتارهـایی در فاصـلهٔ سـال‌های ۱۳۶۸-۱۳۸۰ است، بازآرایی و برآمدن گفتارهای خلقیـاتی توسـعه‌گرا در میـدان علـوم انسانی ایران و نیـز جایـابی آن در برخـی سیاسـت‌های فرهنگـی و اجتمـاعی آن دوره را بررسی کرده است. پرسش اصلی پژوهش این است که: «گفتمان فطرت‌گرایـی انقلابـی در جمهوری اسلامی چگونه به گفتمان خلقیاتی‌ـتوسعه‌ای تبدیل شد و ایـن تحـول چـه نقشی در سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی دههٔ ۱۳۷۰ ایفا کرد؟ لوازم و تکنیک‌هـای این تحول چه بودند؟» در مقالهٔ حاضر تلاش شده است به این پرسش‌ها پاسخ داده شود و در پایان، بحثی نظرورزانه با اتکا به آرای نیکلاس رُز[1] ارائه شده است.

۲. روش پژوهش

در این پژوهش به‌لحاظ عملیاتی، تا اندازهٔ زیـادی وام‌دار مفهـوم مفصـل‌بندی[2] هسـتیم. درواقع، ازآنجاکه پژوهش حاضر در پی مطالعهٔ گفتمان خلقیاتی‌ـتوسعه‌گرا است، انتظار می‌رود که مبتنی‌بر نوعی تحلیل گفتمان باشد؛ ازاین‌رو، اقدام به تحلیل گفتمان مبتنی‌بـر اندیشهٔ لاکلائو، البته به‌شکل تعدیل‌شده‌ای کرده‌ایم که استوارت هال[3] و لری گروسبرگ[4] به‌تفصیل در فضـای مطالعـات فرهنگـی ارائـه کرده‌انـد. ایـدهٔ محـوری اندیشـهٔ ارنسـتو لاکلائو[5] که در مسیر بسط آن وام‌دار لویی آلتوسر[6] بود،ـ این اسـت کـه ایـدئولوژی‌ها از عناصر و مفاهیمی تشـکیل شـده‌اند کـه لزومـاً تعلـق طبقـاتی مشخصـی ندارنـد. ایـن

1. Nikolas Rose
2. articulation
3. Stuart Hall
4. Lawrence Grossberg
5. Ernesto Laclau
6. Louis Althusser

واحدهای سازندهٔ ایدئولوژی، می‌توانند در قالب گفتمان‌های گوناگونی مفصل‌بندی شوند که طبقات متفاوت را نمایندگی می‌کنند. سرشت یک مفهوم یا ایده را از نحوهٔ مفصل‌بندی و جای‌گیری آن در یک گفتمان ایدئولوژیکی خاص می‌توان دریافت. درنتیجه، ایدئولوژی‌های ناب و خالصی که لزوماً همسو با منافع طبقهٔ خاصی باشند، وجود ندارند (لارین، ۱۹۹۶، ۴۸).

با اینکه لاکلائو هم از مفصل‌بندی سخن می‌گوید، اما به یک دلیل مهم، در این پژوهش از تحلیل گفتمان لاکلائویی دوری گزیده‌ایم؛ این دلیل را خود هال به‌خوبی توضیح داده است؛ اینکه لاکلائو با پررنگ کردن نقش «گفتمان» و «امر گفتمانی» در فرایند مفصل‌بندی، موضع نظری‌ای را پیش می‌کشد که به یک نتیجهٔ تناقض‌آمیز می‌انجامد؛ همان سیاستی که از ابتدا، نقش بنیادینی در کار او داشت، در پس‌زمینه قرار می‌گیرد و کم‌رنگ می‌شود؛ یعنی تأکید بیش‌ازحد بر گفتمان، خودِ واقعیت و مبارزهٔ سیاسی عینی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. پیامد چنین نگاهی به گفتمان در کار معروف لاکلائو و شانتال موف[1]، یعنی «هژمونی و استراتژی سوسیالیستی» بیشتر دیده می‌شود؛ به‌بیان هال، در این کتاب، همهٔ کنش‌ها، تنها به‌مثابه «گفتمان» مفهوم‌پردازی می‌شوند، همهٔ کنشگران تاریخی به‌عنوان سوبژکتیویته‌هایی دیده می‌شوند که گفتمان آن‌ها را ساخته است، و نظریه، تنها از مواضع سوژگی[2] صحبت می‌کند و نه از مواضع عینی و مشخص. به‌طورکلی، بحث هال این است که گفتمان در خلأ عمل نمی‌کند؛ گفتمان‌ها در شرایط تاریخی مشخص، بر بستر نابرابری‌های ساختاری، روابط قدرت موجود، و محدودیت‌های مادی شکل می‌گیرند. به‌بیان روشن‌تر، هال می‌کوشد، میان تعیین‌کنندگی ساختارهای مادی، استقلال نسبی، و قدرت برسازندهٔ گفتمان تعادل برقرار کند و از افتادن در دام گفتمان‌گرایی افراطی که سیاست را به یک بازی زبانی محض فرومی‌کاهد، پرهیز کند.

1. Chantal Mouffe
2. subject position

بر این اساس، مفصل‌بندی در نزد هال به «شکلی از پیوند اشاره دارد که می‌تواند در شرایط خاصی، از دو مؤلفهٔ متفاوت، نوعی یکپارچگی و وحدت[1] بیافریند؛ پیوندی که البته گریزناپذیر، متعین، مطلق، و برای همیشه سرشت‌نمون نیست» (هال، ۱۹۸۶، ۵۳). درواقع، ازآنجاکه بناست شرایط امکان پیوند میان واقعیت مادی حکومت اسلامی و قدرت برسازندهٔ گفتمانی دانشوران علوم اجتماعی و سیاسی را در یک زمینهٔ تاریخی خاص نشان دهیم، باید به‌لحاظ روش‌شناختی به این نکته توجه داشته باشیم که آنچه یکپارچگی گفتمان نامیده می‌شود، درواقع، همان پیوند گفتمان مفصل‌بندی‌شده و نیروهای اجتماعی است. این گفتمان می‌تواند در شرایط ویژه‌ای به نیروهای اجتماعی خاصی مرتبط شود، اما لزوم و حتمیتی برای چنین پیوندی وجود ندارد (هال، ۱۹۸۶، ۵۳). گروسبرگ نیز مفصل‌بندی را «فرایند ساختن هویت از خلال تفاوت‌ها، یا ساختنِ کلیت‌های یکپارچه از خلال پاره‌های پراکنده» دانسته است (گروسبرگ، ۱۹۹۲، ۵۴). شاید بتوان در نگاه هال و گروسبرگ، نوعی کردار راهبردی یافت که برای اهداف عملیاتی این پژوهش مناسب است؛ اینکه بتوان هم‌زمان به «وحدت» و «تفاوت» اندیشید، بی‌آنکه گروگان مزیت بخشیدن به خود تفاوت‌ها شد (اسلک[2]، ۱۹۹۶، ۱۲۴).

مفصل‌بندی، به‌عنوان یک کردار راهبردی، به‌این‌سبب اهمیت دارد که از پس آن بتوان به امکانی برای مفصل‌زدایی و بازمفصل‌بندی رسید. درواقع، در پژوهش حاضر از روشی استفاده کرده‌ایم که جنیفر داریل اسلک از آن با عنوان «بازمفصل‌بندی به‌مثابه روش» یاد می‌کند. اسلک می‌نویسد: «عمل مطالعه و بررسی، کردار بی‌طرفانه‌ای نیست. هنگامی‌که یک برنامهٔ تلویزیونی، عادت روزمره، یا هویت اجتماعی را تحلیل می‌کنید، درواقع، مشغول بازسازی کانتکست (زمینه) آن هستید. شما در پی نشان دادن این هستید که این پدیده‌ها طبیعی و ذاتی نیستند، بلکه محصول پیوند خاصی از نیروها

1. unity
2. Jennifer Daryl Slack

هستند. همین بینش، گام نخست برای جدا کردن آن پیوندها و مفصل‌زدایی آن‌هاست تا بتوان آن‌ها را به‌شکل جدیدی بازمفصل‌بندی کرد (اسلک، ۱۹۹۶، ۱۲۶).

در پژوهش حاضر نیز، برآمدن گفتمان خلقیاتی‌ـتوسعه‌ای در سال‌های پس از جنگ هشت‌سالهٔ ایران ـعراق را از طریق نقشه‌برداری زمینهٔ[1] وقوع آن، روایت کرده‌ایم؛ نه به‌این‌معنا که گفتارهای معینی را درون زمینه قرار داده‌ایم، بلکه به‌این‌معنا که خود آن زمینه را نقشه‌برداری کرده‌ایم. در این برداشت، کردارها و زمینه، یکدیگر را به‌طور هم‌زمان برمی‌سازند. واحد تحلیل در این پژوهش، همسو با دیدگاه هال و گروسبرگ، «ارتباطات و پیوندهای معناساز» میان دانشوران علوم اجتماعی و واقعیت مادی قدرت حاکم در جمهوری اسلامی حول مسئلهٔ توسعهٔ فرهنگی و خلقیات ایرانیان، در بازهٔ زمانی مشخص‌شده است. به‌بیان روشن‌تر، ازآنجاکه در رویکرد مفصل‌بندی، با «فرایند» سروکار داریم، نه با مواضع ایستا، واحد تحلیل نیز خودِ این فرایند گذار ـاز فطرت‌گرایی انقلابی به خلقیات‌گرایی توسعه‌ایـ است؛ یعنی چگونگی تغییر در مفصل‌بندی عناصر مرتبط با این موضوع در یک هم‌آیندی تاریخی خاص (۱۳۸۰-۱۳۶۸)؛ آن هم به‌دلیل ضرورت‌های عینی‌ای که در این هم‌آیندی تاریخی مشخص پیش آمده است.

۳. چارچوب نظری

با اینکه پژوهش حاضر از نوع توصیفی‌ـتفسیری است و به‌ندرت ارجاع نظری مستقیم دارد، اما وام‌دار حساسیت‌های مفهومی‌ـنظری مشخصی است که در این بخش، به‌طور خلاصه به آن‌ها اشاره شده است. درواقع، پایهٔ اولیهٔ بحث، دیدگاه‌های میشل فوکو[2] دربارهٔ حکومتمندی است؛ زیرا، وی پیش از همه به‌خوبی نشان داد که این‌گونه نبوده است که جوامع مبتنی‌بر سلطه/حاکمیت با جوامع انضباطی و سپس، با جوامع مبتنی‌بر حکومت، در یک روند خطی، جایگزین یکدیگر شوند؛ بلکه با یک سه‌ضلعی سروکار داریم متشکل از سه مولفهٔ حاکمیت،

1. map the context
2. Michel Foucault

انضباط، و حکومتمندی که هر سه، درعمل، بـا یکـدیگر کـار می‌کننـد (فوکـو، ۱۹۹۱، ۱۰۲). به‌بیان روشن‌تر، بـا یـک دسـتگاه ترکیبـی (آنسـامبل) سـروکار داریـم کـه از نهادهـا، رویـه‌ها، تحلیل‌ها، تأملات، محاسبه‌ها، و راهبردهایی تشـکیل شـده اسـت (فوکـو، ۱۹۹۱، ۱۰۳). ایـن نگـاه، کمـک می‌کنـد تـا از ایـده‌انگاری حکومتمنـدی فراتـر رویـم و تجسـم آن را در قـوانین، گزارش‌های کارشناسی، آمارها، و نتایج نظرسنجی‌ها پی بگیریم. افزون‌براین، فوکـو توجـه مـا را به این نکته جلب می‌کند که حکومتمندی، فرایندی است که در آن، خود دولت از طریق منطـق حکمرانی، بازتعریف و دگرگون می‌شود. دولت مـدرن، دولتـی اسـت کـه «حکومتمنـدی» در ذات آن نهادینه شده است (فوکو، ۱۹۹۱، ۱۰۳). این ملاحظه نیز ما را از اینکه دولت جمهـوری اسلامی را در پژوهش خود، دولتی پیشامدرن و ایستا درنظر بگیریم، برحذر می‌دارد.

تونی بنت[1] با بهره‌گیری از نگرش فوکـو، مفهـوم «حکومتمنـدی فرهنگـی» را مطـرح کرده است. او بر این نظر است که فرهنگ در دوران معاصر، تنها عرصهٔ بیـان یـا بازتـاب نیست، بلکه به «عرصهٔ حکومت[2]» تبدیل شده است (بنت، ۱۹۹۲، ۲۳). حکومتمندی فرهنگی، به مجموعه‌ای از برنامه‌ها، نهادها، فنـون، و دانش‌هـا اشـاره دارد کـه از طریـق آن‌ها، عادت‌ها، سلیقه‌ها، سـبک زنـدگی، و اخلاقیـات جمعیت‌هـا، هـدف مداخلـه و اصلاح قرار می‌گیرد (بنت، ۱۹۹۲، ۲۳). موزه‌ها، گالری‌هـا، سیاسـت‌های آموزشـی، و رسانه‌ای، همگی چونان «ماشـین‌های فرهنگـی» عمـل می‌کننـد کـه در شـکل‌دهی بـه شهروندان مولد و مطیع مشارکت دارند. بنت بر نقـش «متخصصـان» فرهنـگ (اعـم از روان‌شناسـان، جامعه‌شناسـان، برنامـه‌ریزان فرهنگـی، و...) تأکیـد می‌کنـد کـه دانـش تخصصی خود را در خدمت تعریف مشکلات اجتمـاعی (ماننـد «ضـعف خلاقیـت»، «عدم مشارکت»، «ناهنجاری اخلاقی»، و...) و طراحی مداخلاتی برای رفع آن‌ها قـرار می‌دهند. از این منظر، سیاست فرهنگی هرگز بی‌طرف نیست، بلکه شکلی از مـدیریت اجتماعی است که به تولید و نگهداری نظم موجود کمک می‌کند.

1. Tony Bennett
2. field of government

نیکلاس رز نیز تحلیل فوکو از حکومتمندی را در بافت جوامع معاصر نئولیبرال به‌کار بسته است. رز بر این نظر است که در حکومتمندی نئولیبرال، «آزادی» نه به‌عنوان نقطهٔ مقابل قدرت، بلکه به‌عنوان یک تکنولوژی بنیادین حکمرانی عمل می‌کند. منطق نئولیبرالی از افراد می‌خواهد که خود را به‌عنوان «خویشتنِ کارآفرین[1]» مدیریت کنند، مسئولیت انتخاب‌ها، موفقیت‌ها، و شکست‌هایشان را بپذیرند و در بازارهای گوناگون (کار، آموزش، سلامت) به‌عنوان بازیگران عاقل و حسابگر عمل کنند. کارآفرینی‌ای که رز از آن سخن می‌گوید، تنها به‌معنای یک شکل سازمانی (واحدهای رقابت‌کننده در بازار) نیست؛ بلکه یک الگوی رفتاری است که در حیطه‌های متنوع زندگی دست به ترغیب افراد می‌زند؛ افراد و سازمان‌ها باید جسور، پرانرژی، محاسبه‌گر، ریسک‌پذیر، و متعهد به اهداف باشند (رز، ۱۹۹۶، ۱۵۴). درواقع، در بحث رز، لحظه‌ای وجود دارد که حکمرانی مدرن، بار دیگر خلقیاتی یا به‌بیان روشن‌تر، اخلاقی می‌شود. به‌تعبیر او، کارآفرینی، شکلی از حکمرانی است که باید ذاتاً اخلاقی دانسته شود؛ زیرا، حکمرانی خوب برپایهٔ شیوه‌های خودمدیریتی افراد (انرژی، ابتکار، بلندپروازی، محاسبه، و مسئولیت‌پذیری شخصی) بنا می‌شود. در این منطق، حکمرانی بر خود و حکمرانی فرهنگی درهم‌تنیده‌اند (رز، ۱۹۹۶، ۱۵۴). در صورت‌بندی رز از حکومتمندی، لحظهٔ خلقیاتی به‌شکل صریح‌تری نمایان می‌شود.

سرانجام، ازآنجاکه مقالهٔ حاضر، مسئلهٔ «توسعه» را نیز پیش‌روی خود دارد از دیدگاه‌های آرتورو اسکوبار[2] نیز بهره‌گیری شده است. به‌نظر آرتورو اسکوبارِ انسان‌شناس، که در اواخر قرن بیستم به ارزیابی سیاست‌های توسعه در جوامع به‌اصطلاح جهان سوم نشست، توسعه، کماکان تا اندازهٔ زیادی رویکردی است: بالا به پایین، قوم‌مدار، و تکنوکراتیک. چنین برداشتی از توسعه، مردم و فرهنگ‌ها را به‌عنوان مفاهیم انتزاعی و ارقام آماری درنظر می‌گیرد که باید در نمودارهای پیشرفت جابه‌جا

1. enterprise self
2. Arturo Escobar

شـوند (اسـکوبار، ۱۹۹۵، ۴۴). همچنـین، اسـکوبار نشـان می‌دهـد کـه گفتمان‌هـای توسعه‌ای، چگونه واقعیت‌های پیچیده و متنوع جوامع غیرغربی را بـه مسـائلی تقلیـل‌گرا تبدیل کرده و در این فرایند، نه‌تنها فقر را مدیریت می‌کنند، بلکه درعمل، بـه بازتولیـد آن نیز کمک می‌کنند. همچنین، این گفتمان «سوژهٔ توسعه» خاصی را می‌سازد: فـردی کـه باید نگرش‌ها و رفتارهایش هماهنگ با معیارهای عقلانیت مدرن و بهره‌وری اقتصـادی، تعدیل و اصلاح شود.

۳-۱. گفتمان خلقیاتی-توسعه‌گرا: یک پیشروی آرام در سال‌های پس از جنگ

پایان جنگ، آغاز اذعان به فقدان‌های نهادی بود. اندکی پس از پیمان آتش‌بـس، ادبیـات کاملاً متفاوتی در رسانه‌های رسمی سربرآورد. نخستین واکنش‌ها، ناظر بر ابراز نگرانـی رسمی دربارهٔ خلقیات ناپسند عامه بود که گویی فرهنگ جدیدی را به‌وجود آورده اسـت که مانع رشد و توسعه می‌شود. براین‌اساس، اهمیت دادن بـه مقولـه‌هایی ماننـد رشـد و توسعه، نیازمند چرخش به‌سوی «امر ملی» بود. ایدئولوگ‌های فرهنگی در دههٔ نخسـت انقلاب، به‌ندرت از «فرهنگ ملی» سخن می‌گفتند؛ اما با پایان جنگ، بازگشت ادبیـات خلقیاتی مبتنی‌بر شکست، ناکامی، و انحطاط، با احضار دوبارهٔ مفهوم «فرهنـگ ملـی» هم‌زمان شد؛ گویی که «فرهنـگ ملـی» و «خلقیـات معطـوف بـه شکسـت‌باوری» در همراهی تنگاتنگی بـا یکـدیگر معنـادار می‌شـوند. درنتیجـه، چـرخش فرهنگـی‌ای رخ می‌دهد که بیشتر معادل با نوعی «فرهنگ‌گرایی خلقیاتی» است؛ به‌این‌معنا کـه انسـان، درون تاروپود معنایی قرار دارد که همانا فرهنگ است و رذالت‌ها و ناراستی‌های اخلاقی ملت، ضرورت اصلاح و ترمیم فرهنگی را یادآوری می‌کند. چنان‌که پیشتر اشاره کردیم، در میانهٔ دههٔ ۱۳۶۰، چنین نگرش‌هایی به‌گونه‌ای پراکنده ظهور کـرده بودنـد، امـا هرگـز امکان مفصل‌بندی در گفتار عمومی را نیافته بودند.

گزارش روزنامهٔ «کیهان» در هفتهٔ دولت سال ۱۳۶۷ -انـدکی پـس از پایـان رسـمی جنگ- با عنوان «تضمین حیات فرهنگ ملـی در برابـر هجـوم فرهنگـی بیگانـه»، ابتـدا فهرست بلندبالایی از کاستی‌های اخلاقی را در کنار یکدیگر می‌چیند تا در ادامه چنـین

نتیجه‌گیری کند که همهٔ این کاستی‌ها، نتیجهٔ نبود سیمان اجتماعی‌ای است که نـامش را «فرهنگ» می‌نهد: «اعتیاد، سرقت، اختلاس، رشوه‌خواری، و جـرایم دیگـر، هریـک بـا تأثیرپذیری از زمینه‌های فرهنگی خاصی ایجـاد شـده‌اند و اگـر فکـری نشـود، فرهنـگ جدیدی هم که در راستای انواع مشـکلات اقتصـادی و اجتمـاعی پدیـدار شـده، قـوت می‌یابد» (بی‌نا، ۱۳۶۷، ۵). نام‌گذاری بحران پس از جنگ ممکن‌تر شـده بـود. امـا بـه جهت هم‌آیندی معینی، این نام‌گذاری سوءتفاهم‌برانگیز هم بود، به این معنا کـه بحـران فرهنگی، بیش از آنکه محصول سیاست فرهنگی دهه‌ی شصت و باور به هدایت فطـری دانسته شود، چیزی فاسدکننده و مهاجم از بیرون دانسـته شـده و مشخصـاً بـا کلیـدواژه «فرهنگ مهاجم غربی» بازنمایی می‌شد.

«فرهنگ غربی» در شهریور ۱۳۶۷، هنوز «دیگری» انضمامی نیرومندی نبـود، امـا این نام باید به‌کار می‌رفت تا ناکارایی سیاسـت فرهنگـی فطرت‌گـرای دهـهٔ ۱۳۶۰ -کـه نتیجهٔ آن در روزنامهٔ کیهان فهرست شده بود- را با فراخواندن یک «دیگری»، به دامان آن بیندازد. چرخش از «هـدایت فطـری» بـه «سیاسـت فرهنگـی» در همـین دوره رخ داد. برخلاف تصور عده‌ای، اهمیت یافتن «سیاست فرهنگـی»، ویـژهٔ نیمـهٔ دوم دهـهٔ ۱۳۸۰ نیست، بلکه نخستین طنین خود را در نخستین روزهـای پـس از جنـگ یافـت. گـزارش کیهان پس از شرح مبسوطی دربارهٔ اهمیت فرهنـگ و جایگـاه زیربنـایی آن در جامعـه، این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند: «... البته کارهایی تابه‌حال انجام شده، ولی بیشتر این کارها روی نظم و قاعدهٔ خاصی صورت نگرفته است؛ بلکه بیشتر به ذوق و سـلیقه‌های فـردی وابسته بوده است، تا اینکه یک جریان رشددهنده باشـد. بـه‌همین‌دلیل، سیاسـت‌گذاری مشخص و مدونی نبوده است که بر طبق زمان‌بندی و از روی طرح خاصی روی هریـک از عناصر فرهنگی کار شود. البته دولت، نقش هدایت‌کننده و حامی را باید داشته باشد و در نهادی مستقل با تجزیهٔ شاخه‌های فرهنگ به‌صورت خرد و کـلان، از همـهٔ نیروهـای پژوهشگر و برنامه‌ریز و جوانان باذوق در این جهت استفاده کند» (همـان). کلیـدواژه‌ها معنادارند. هدایت، دیگر فطری دانسته نمی‌شود، بلکه بایـد «برنامه‌ریزی‌شـده» باشـد و

به‌جای کلی و استعلایی بودن، جزئی و مبتنی‌بر «تجزیهٔ شاخه‌های فرهنگی» باشد. اگرچه تجزیهٔ زیست اجتماعی به این شاخه‌ها و زیرشاخه‌ها و سنجش این جزئیات، از مهم‌ترین ارکان یک سیاست فرهنگی خلقیات‌باور است، اما این نکته نیز مهم است که دریابیم، نخستین رگه‌های دعوت به «فرهنگ‌گرایی خلقیاتی» چه زمانی در ادبیات رسمی آشکار شد.

درواقع، «فرهنگ‌گرایی خلقیاتی» یک‌باره بروز و ظهور نیافت و فاصلهٔ معناداری میان نخستین ریزش‌های «فطرت‌گرایی انقلابیِ» و برآمدن «توسعه‌گرایی خلقیاتی» وجود داشت. به‌بیان روشن‌تر، نیرویی که از بدنهٔ ایدئولوگ‌های فرهنگی انقلاب جدا می‌شد و در پی راه جدیدتری بود، به رویکردهای «توسعه‌ای» گرایش یافت؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت، «توسعه‌گرایی» این نیرو، بر «خلقیاتی بودن» آن مقدم بود. در ابتدای دههٔ ۱۳۷۰، مشخص شده بود که «توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی» ضرورتی انکارناپذیر است. خرابی‌های پس از جنگ، ضرورت بازشکل‌دهی به وضعیت روستاها، و راه‌اندازی دوبارهٔ کشاورزی و صنعت، به اضطرارهایی دامن زده بود که با تأکید بر هدایت باطنی پاسخ نمی‌گرفت، بلکه نیازمند سخت‌گیری، برنامه‌ریزی، و کنترل بود؛ درنتیجه، ادبیات توسعه‌گرا به‌سرعت راه خود را در محافل دانشگاهی و سیاست‌گذاری باز کرد و به‌طور مشخص، جامعه‌شناسان توانستند با صراحت بیشتری از رویکردهای توسعه‌ای دفاع کنند. آن‌ها همچنین نیاز دولت به توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی را مغتنم شمرده و گاه تعریضاتی نسبت به نیروهای ضدتوسعه‌ای دهه نخست انقلاب به‌عمل می‌آوردند.

محمد توکل، جامعه‌شناس علم در اوایل دههٔ ۱۳۷۰، مقاله‌ای در مجلهٔ «مرز دانش» نوشت و در آن به‌طور مشخص، تفکر کلامی‌ـفلسفی را متهم کرد که با تسلط همه‌جانبه بر ساحت فرهنگی، اجازهٔ پژوهش تجربی دربارهٔ فرهنگ را نمی‌دهد: «تفکر کلامی و فلسفی آن‌چنان در فرهنگ ما مایه دارد که مانع تحقیق تجربی می‌شود. این فقر فرهنگی به ما اجازه نمی‌دهد که این بحث را با شک که لازمهٔ تحقیق است پیش ببریم و یک

تفکر را کنار بگذاریم و تئوری دیگری را برای رفتارهای اجتماعی و علایق سیاسی مطرح کنیم» (به‌نقل از: دانشگاه انقلاب، ۱۳۷۲، ۱۰). طرح چنین ایرادی در دهۀ ۱۳۶۰ ناممکن بود و جامعه‌شناسان نیز جرئت چنین رویارویی‌ای را نداشتند. ناکارآمدی سیاست‌های دهۀ ۱۳۶۰ در حوزۀ فرهنگ، و ضرورت‌های توسعه‌ای پس از جنگ، به آن‌ها جرئت داده بود که فیلسوفان ضدخلقیاتی و ضدمدرن دهۀ ۱۳۶۰ را محکوم کنند. افزون‌براین، کوشش می‌کردند خود را متفاوت و جدا از خلقیات‌گرایان دورۀ پهلوی نشان دهند و با کلیدواژۀ «غربزدگی»، موضع خود را مشروعیت ببخشند. اگر بخواهیم این موضع را به‌اختصار صورت‌بندی کنیم، راهبرد آن‌ها این‌گونه بود: «خلقیاتی باش! غرب‌زده نباش!»؛ یا بهتر بگوییم: «خلقیاتی باش! توسعه‌گرا هم باش! اما خودت را از ژانر خلقیات دورۀ پهلوی جدا کن!»

این نکته در سخنان بیشتر جامعه‌شناسانی که در میزگرد مجلۀ «دانشگاه انقلاب» در سال ۱۳۷۲ شرکت کرده بودند، مشهود بود؛ برای مثال، فرهنگ رجایی، ترفند جالبی را به‌کار گرفت. ازیک‌سو، تلاش می‌کرد نشان دهد که خلقیات‌باور نیست و ازاین‌روی، سیدحسن تقی‌زاده را نقد می‌کرد: «مثلاً مرحوم سیدحسن تقی‌زاده، آدم عمیق، دانشمند، و فاضلی بود؛ اما در قضاوتش راه خطا رفت، فکر کرد که حوزۀ نظر را این‌گونه می‌شود درست کرد که ما از سر تا پا غربی شویم. اما ثابت شد که کاربرد ندارد. بحران رخ داد و نتیجۀ آن انقلاب اسلامی بود. حالا سؤال این است که کجا هستیم؟ به‌نظر می‌آید که ما از آن طرف بام می‌افتیم و می‌خواهیم ادعا کنیم هیچ‌یک از چیزهایی که از غرب آمده است به درد ما نمی‌خورد. شک نیست که ما حالا نباید جوابی مثل جواب تقی‌زاده بدهیم» (دانشگاه انقلاب، ۱۳۷۲، ۱۸). رجایی درحالی وعده می‌دهد که پاسخی مانند پاسخ تقی‌زاده ندهد، که در لایه‌های زیرین فکرش، اتفاقاً خلقیاتی و شکست‌باور است؛ برای مثال، در تعریف از «تمدن زنده»، ویژگی‌هایی را مطرح می‌کند که به‌دشواری می‌تواند متمایز از رویکرد خلقیاتی باشد: «تمدن زنده، تمدنی است که امکانات را برای عده‌ای فراهم می‌کند تا آن آدم‌ها دربارۀ جنبه‌های متعدد جامعه، سؤالات مهمی هم

طرح کنند و درواقع، به‌طور مرتب، آسیب‌شناسی تمدنی نمـوده، نظریـهٔ زوال بنویسـند» (دانشگاه انقلاب، ۱۳۷۲، ۱۶).

با کنار هم گذاشتن دو گزارهٔ اخیر از فرهنگ رجایی، مشخص می‌شود که مسـئله در آن لحظه، احیای نوعی «خلقیات معتدل» یا «خلقیات توسعه‌گرای کمترغرب‌زده» بـود؛ به‌این‌معنا که به‌جای کنار گذاشتن پرسـش از زوال، صـورت‌بندی ایـن پرسـش را تغییـر دهد؛ به‌گونه‌ای که اگر در صورت‌بندی خلقیـاتی دورهٔ پهلـوی، ایـن زوال بـه پرسـش از قاجار و مشروطه گره خورده بود، در اینجا به نقطهٔ اوج علمی ـفلسفی تمـدن اسـلامی و لحظه‌های زوال آن گره بخورد؛ برای مثال، فارابی و ابن‌خلـدون اهمیـت می‌یابنـد، تـا از لحظه‌ای سخن گفته شود که تمدنی و اسلامی است، اما انزواطلب نیست.

شاید گفته شود که کوشش برای ایجاد چنـین تعـادل و تـوازنی، ارزشـمند بـود، امـا واقعیت این است که هیچ طرح انضمامی مشخصـی بـرای مفصـل‌بندی ایـن دو سـطح وجود نداشت. نام آل‌احمد و ابن‌خلدون برای اثبات برادری آورده می‌شد؛ مگر نه اینکـه همین افراد نیز به‌طور هم‌زمان، خلقیات‌باور و توسعه‌گرا بودند؛ اما مسـئله ایـن بـود کـه همواره در پی انکار یا تعدیل این هم‌زمانی بودند؛ کوششی که چنـدان هـم موفـق نبـود؛ برای مثال، بیوک محمدی در این میزگـرد، بـرای توضـیح عقب‌مانـدگی تجربـه‌گرایی در علـوم اجتمـاعی بـه توضـیحی تمامـاً خلقیـاتی متوسـل می‌شـود و می‌گویـد: «عـدم اعتمادبه‌نفس محققین، یک علت مهم دیگر در شناخته نشدن و عدم رشد تحقیقـات در رشتهٔ جامعه‌شناسی در ایران است. عدم اعتمـاد از خصوصـیات بـارز مـا اسـت (عـدم اعتماد به خویشتن و دیگران). ما همه‌اش فکـر مـی‌کنیم کـه چگونـه می‌تـوانیم مـثلاً بـا غربی‌ها رقابت کنیم، چگونه می‌توانیم عرض‌اندام کنیم. چگونه حرف بـزنیم تـا تخطئـه نشویم و این سؤالات و تردیدها ما را بی‌جرئت می‌کند» (فرهنگ انقلاب، ۱۳۷۲، ۱۹).

این نگاه خلقیاتی پای دولت و سیاست را برمی‌چیند و بـه‌جای رابطـهٔ مردم ـدولت، رابطهٔ جامعه ـفرد را پیشـنهاد می‌دهـد. درواقـع، در طـول سـخنان ایـن جامعه‌شناسـان سـرانجام روشـن می‌شـود کـه هـدف از آسـمان بـه ریسـمان بافتن‌هـا ایـن اسـت کـه

خلقیات‌گرایی دوران پهلوی، به‌عنوان کوششی برای گره زدن امور خُلقی به سیاست درنظر گرفته شود. درنتیجه این راه‌حل مطرح شد که در دوران جمهوری اسلامی، امر خلقیاتی به‌طور مستقیم به خود جامعه و مردم گره زده شود. فرهنگ رجایی، که به‌نظر می‌رسد دراین‌میان، به‌گونه‌ای صریح‌تر دست به مقایسه می‌زند، بنیاد این تلاش را افشا کرده است:

«من می‌گویم که پاسخ متفکران ما غلط بوده از آغاز مشروطیت تا انقلاب اسلامی. پاسخشان این بود که مشکل ما «سیاست» است. فکر می‌کردند که دولت قاجار فاسد است و اگر دولت خوبی روی کار بیاید، مشکل حل می‌شود. پاسخشان سیاسی بود. اما الان متفکران تازه‌به‌میدان‌آمدهٔ ما می‌گویند، مشکل ما سیاسی نیست. آقای سیدجواد طباطبایی، بشیریه، توکل، و حسین عظیمی می‌گویند، مشکل ما اصلاً سیاست نیست. مشکل ما پیچیده‌تر است؛ بنابراین، راه‌حل سیاسی نمی‌دهیم» (فرهنگ انقلاب، ۱۳۷۲، ۲۵).

صرف‌نظر از این نکته که این جملهٔ رجایی، دقت کافی ندارد و نمونه‌های نامتناسبی را در کنار یکدیگر می‌نشاند، اما دربردارندهٔ این حقیقت است که دانشوران علوم انسانی، که در نسبت تنگاتنگ با برنامهٔ توسعه‌ای جمهوری اسلامی در دههٔ ۱۳۷۰ عمل می‌کردند، در نوعی از باور خلقیاتی‌ـتوسعه‌گرا، جامعه‌محور، و سیاست‌زدا مشترک‌اند و وظیفهٔ دولت یا جامعه، رصد این خلقیات و همگراسازی آن‌ها در راستای اهداف توسعه‌ای است.

۳-۲. سیاست توسعه: در پی برقراری موازنه با خلقیات‌گرایی تمدنی

اهداف توسعه‌ای در ابتدای دههٔ ۱۳۷۰، بیشتر متمرکز بر جبران عقب‌ماندگی‌های ناشی از جنگ و اقتصاد بستهٔ دههٔ نخست انقلاب بود. شگفت نیست که نظریه‌پردازان توسعه‌گرا در آن روزها، هنوز آن چشم‌انداز توسعه‌ای روبه‌آینده را دردسترس نداشتند؛ اما رؤیای چنین چیزی را در سر می‌پروراندند. برنامهٔ «نوسازی فرهنگی» در سطح نظری، اگرچه از شمای شرق‌شناسانه و استعماری فاصله گرفته بود، اما مبتنی‌بر مقایسه میان وضعیت توسعه‌یافتهٔ فرهنگی در جوامع مدرن و توسعه‌نیافتگی فرهنگی در جوامع سنتی

بود. درواقع، چیزی که این رویکرد را خلقیاتی می‌کرد، شرق‌شناسانه بودن آن نبود، بلکه این ذهنیت بود که چیزی با عنوان «منش ملی» یا «شخصیت ملی» ــ که در اینجا معادل «انسان ایرانی» بود ــ وجود دارد که قابل‌اندازه‌گیری و مدیریت است؛ به‌گونه‌ای که انحراف از میانگین آن، مشخص و قابل‌ترمیم باشد. تقی آزاد ارمکی در مقالهٔ «بررسی نظریهٔ نوسازی: مطالعهٔ موردی دربارهٔ تقدیرگرایی فرهنگی در ایران» (۱۳۷۶) چنین کاری می‌کند. گرچه او در پایان مقالهٔ خود می‌گوید که سنت (تقدیرگرایی) و مدرنیته (تدبیرگرایی) در نزد ایرانیان، که البته در کار او محدود به تهرانی‌هاست، درهم‌تنیده است و درنتیجه، رابطهٔ این دو را نباید تقابلی دانست؛ اما به‌هیچ‌روی مخالف سنجش چنین روحیه یا منشی نیست. گویی اعتقاد به سنجش‌پذیری خلقیات ایرانی، محل مناقشه نبود، بلکه بحث بر سر نحوهٔ سنجش آن و تقابلی یا تعاملی دانستن رابطهٔ این خلقیات با ارزش‌های مدرن بود.

درمقابل، کسانی چون محمود سریع‌القلم، نیازی به میانه‌روی و ایستادن در میانهٔ خلقیات ایرانی و ارزش‌های مدرن احساس نمی‌کردند و به‌نظر آنان، رابطهٔ میان این‌دو، بی‌تردید تقابلی بود. کاری که سریع‌القلم انجام داد، مهم‌ترین اقدام در راستای آمیزش نگاه خلقیاتی با اهداف و ارزش‌های نظام اسلامی بود. اما انجام چنین کاری، بدون برخی دخل‌وتصرف‌ها و جابه‌جایی‌های مفهومی امکان‌پذیر نبود. سریع‌القلم، زبان حال نیروهای فطرت‌گرای جمهوری اسلامی را می‌دانست و برخلاف جامعه‌شناسان توسعه‌گرایی که در بسط ایده‌های خود تقابل با نیروی یادشده را نیز فراموش نمی‌کردند، در پی فروختن متاع خلقیاتی به همان نیروهای فطرت‌گرا بود؛ ترفندی که او به‌کار می‌بست این بود که نشان داد آنچه نیروهای یادشده «هدایت فطری» و «تکامل باطنی» می‌نامند، چیزی جز همین انگاره‌های توسعه‌ای نیست. او در مقالهٔ «سنت، مدرنیسم، و فرهنگ توسعه» ــ که در اصل سخنرانی‌ای در آذر ۱۳۷۰ بوده است ــ می‌نویسد: «در رابطه با توسعه، عقیدهٔ من این است که توسعه، لغت یا مفهوم جدیدی نیست. توسعه، تعریف جدیدی است از تکامل بشری. بشر به‌طور فطری به تکامل و بهبود علاقه‌مند

است و در این راه، دائماً کوشش می‌کند. به‌طور ذاتی در پی این است که از موقعیت فعلی به موقعیت مطلوب و موردتصور خود دست یابد. از روز اول خلقت هم بشر به‌دنبال این تکامل بوده است» (سریع‌القلم، ۱۳۷۱، ۲۷). کاری که سریع‌القلم می‌کند، مفصل‌زدایی از رابطهٔ «توسعه» و «فرهنگ غربی» است. سخن او این است که توسعه، امری فطری است و فرقی با تکامل باطنی ندارد و «توسعهٔ غربی» تنها یکی از گونه‌های ظهور و بروز آن است. او ضمن یادآوری این نکته که «اگر در تمدن مادی غرب، توسعه‌یافتگی به مفهوم علمی آن نتوانسته است با اخلاق و انسانیت و فضیلت تلفیق شود، این مشکل غرب است» (سریع‌القلم، ۱۳۷۱، ۲۷). سریع‌القلم، جهت مقایسه را معکوس می‌کند تا خلقیات‌گرایی و تمدن‌سازی جدید، دیگر «غرب‌زده» نباشد!

«تمدن‌سازی» برای رستهٔ پیروزمندی که در پی «اشاعهٔ ایدئولوژیک» و «صدور انقلاب» بودند، طنین خوشایندی داشت؛ بنابراین، اینکه کسی پیدا شده بود که می‌گفت، در بهره‌گیری از امکان‌های مادی توسعه تردیدی به‌خود راه ندهید؛ زیرا، توسعه، تنها بازوی مادی تمدن‌سازی -در اینجا تمدن‌سازی اسلامی- است، نه بنیاد و ارزش ذاتی آن، خوشایند به‌شمار می‌آمد. سریع‌القلم در طرح کلی توسعه‌ای خود با عنوان «توسعه به‌معنای انسجام درونی» در پی انجام همان کاری بود که ایدئولوگ‌های فرهنگی جمهوری اسلامی پس از انقلاب با سخنان مبهم و غیرعملی ـ همچون جایگزینی آموزش ماشینی با آموزش سیستمی ـ خواهان انجام آن بودند (تصویر شمارهٔ ۱).

الگوی توسعه‌ای سریع‌القلم، امروزه شباهت‌های انکارناپذیری با الگوی توسعهٔ چینی دارد. در این الگوی چهارمؤلفه‌ای، حرکت از مشروعیت به فلسفهٔ حیات و پس از آن ــ به‌ترتیب ــ به‌سوی نظام تربیتی و روش‌ها و کاربردها (در سطح ملی و بین‌المللی) است. بحث از جزئیات مشروعیت سیاسی و روش‌ها و کاربردها، مجال دیگری را می‌طلبد، اما اگر مشروعیت سیاسی و توسعهٔ علمی را درنظر داشته باشیم، بدون تعیین تکلیف دو جزء دیگر، یعنی فلسفهٔ حیات و روش‌های تربیتی، امکان‌پذیر نیست. به‌تعبیر سریع‌القلم: «جامعه‌ای که می‌خواهد به‌طرف توسعه‌یافتگی علمی و انسجام درونی

حرکت کند، باید تعریف خود از حیات را نه به‌صورت تریبونی، بلکه به‌صورت عملی و کاربردی روشن کرده باشد».



شکل ۱. صورت‌بندی سریع‌القلم از توسعه همچون انسجام درونی

منبع: (سریع‌القلم، ۱۳۷۱، ۲۸)

سریع‌القلم، مفهوم «هویت ملی» را -که در ابتدای انقلاب، معادل «فرهنگ طاغوتی» دانسته می‌شد- به بحث «تمدنی» پیوند می‌زند و جمهوری اسلامی را دعوت می‌کند که داعیهٔ «صدور انقلاب» و «سیاست اشاعه‌گرای» خود را در چارچوب مفهوم «تمدن سازی» پیگیری کند؛ زیرا، دراین‌صورت قادر خواهد بود «سیستم» بسازد، خود را بازتولید کند، و رابطهٔ منسجمی میان سیاست‌های کلان خود با سوژه‌های فردی برقرار سازد. همان‌گونه که از مؤلفه‌های جدول شمارهٔ (۱) برمی‌آید، مختصات این توسعهٔ تمدنی از دید سریع‌القلم، فردگرا، سیستمی، سیاست‌زدوده، نهادگرا، و قانون‌گراست. درواقع، این طرح، لیبرالیسم سیاسی را حذف کرده و ظرفیت‌های دیگر نظام‌سازی لیبرال را در سطح اجتماعی و اقتصادی به‌کار گرفته و به‌خدمت مشروعیت هیئت حاکمهٔ موجود درآورده است. اگرچه سریع‌القلم، نام نظریه‌پرداز خاصی را نمی‌برد، اما طرح چهارمؤلفه‌ای او شباهت‌های چشمگیری با طرح پارسونز دارد. اگرچه جامعه‌شناسان توسعه‌گرا و محافظه‌کار ایرانی نیز بسیار از پارسونز می‌گفتند، اما در بیان سریع‌القلم، رهیافت پارسونزی، به‌گونه‌ای صورت‌بندی می‌شود که نیروهای فطرت‌گرا و ایدئولوژیک‌ترین لایه‌های هواخواهان نظام سیاسی را نیز مجاب و متقاعد کند.

البته همگان با چنین ترفندهایی متقاعد نمی‌شدند. لایه‌های سرسخت‌تر که در محافل تندروتری مانند روزنامهٔ «کیهان»، «صبح» و... جمع شده بودند، و عمدتاً منازعهٔ اسلام و

مدرنیته را ــ به‌پیروی از مرادشان، احمد فردید ـ هستی‌شناسانه می‌فهمیدند، تلفیق را بی‌معنا و فاقد اصالت می‌دانستند. به‌نظر آن‌ها، توسعه یا هر مفهوم دیگری، جوهری داشت که در همهٔ ساحت‌های زندگی وارد می‌شد، و درنتیجه، امکان تلفیق یا دورگه شدن تجربهٔ توسعه را ناممکن می‌کرد؛ برای مثال، یوسفعلی میرشکاک، در مقالهٔ «پرسش از ماهیت مدرنیته» ــ که آن را می‌توان پاسخی به آرای کسانی مانند سریع‌القلم ارزیابی کرد ــ می‌نویسد: «ما اگر می‌خواهیم در کارناوال توسعه شرکت کنیم، باید از جان و دل، مدرنیسم را بپذیریم و آن را در تمام ساحات زندگی خود وارد کنیم و چنین چیزی ممکن نیست، مگر اینکه بپذیریم بشر، دائرمدار وجود است، و هرچه که هست باید در خدمت بشر باشد؛ حتی اسلام» (میرشکاک، ۱۳۷۴، ۷ و ۱۴).

متن میرشکاک، ازقضا، از برخی جنبه‌ها، متن صادقانه‌ای است؛ زیرا، نتیجهٔ نهایی را همان ابتدای کار افشا می‌کند و صاف و صریح، به‌سراغ اصل مسئله می‌رود؛ اما افرادی مانند میرشکاک، به‌رغم خلوص باطنی انقلابی، از جهاتی هم دل‌زننده بودند؛ زیرا، درنهایت، سخنان وجودگرایانه‌شان، چندان به‌کار نظام‌سازی و تمدن‌سازی نمی‌آمد. در آن دستگاه فکری، یا باید دین انتخاب می‌کردید یا دنیا را؛ زیرا، انتخاب هر دو، به‌معنای از دست دادن هم دین و هم دنیا بود. اما نظام سیاسی، دیگر درک وجودگرایانه‌ای از این مقوله‌ها نداشت. تبدیل نظام اسلامی به تمدن اسلامی، نیازمند قرار گرفتن دین و دنیا در کنار هم بود که اگرچه اصالت وجودی چندانی نداشت، اما ضرورت و وجوب آن قطعی بود.

نظام اسلامی، دو دسته گفتار را در برابر خود می‌دید؛ یک گفتار توسعه‌گرا که کار چندانی به اصلاحات و دگرگونی‌های سیاسی نداشت و سویهٔ خلقیاتی و تمدن‌گرای آن با مفروض گرفتن مشروعیت سیاسی دستگاه موجود، قابل‌تحقق بود و دیگری، گفتاری که به‌طور مشخص، به‌دنبال دگرگونی سیاسی و معرفتی می‌رفت و به نقد سنت می‌پرداخت؛ جریانی که نمایندهٔ شاخص آن در دههٔ ۱۳۷۰، عبدالکریم سروش بود. گرچه این دو دسته گفتار در لحظه‌هایی به یکدیگر می‌پیوستند و این همراهی در نیمهٔ دوم آن دهه لحظه‌های درخششی هم داشت، اما هدف دولت این بود که تاحدامکان این

دو گفتـار از یکـدیگر دور نگـه داشـته شـوند. از گفتـار نخسـت به‌گونـه‌ای مشـخص بهره‌برداری شود و گفتار دوم، به‌شدت محدود و کنترل شود. انقلابیون ولایی، گفتارهـای توسعهٔ فرهنگی را در راستای «تهاجم فرهنگـی» می‌دانسـتند. یکـی از نویسـندگان ایـن جریان، جمله‌ای به این مضمون گفته بود: «مضحکهٔ توسعهٔ فرهنگی از دیـدگاه عـده‌ای، آن هم با این پیازداغ غرب‌زدگی‌ها، هیچ نیست، الّا همان تمدن بزرگ مقبور و این ملـت در جریان انقلاب، عطای چنین توسعه‌ای را به لقای آن بخشـید و فاتحـهٔ آن را در بهمـن ۱۳۵۷ خواند» (بهزاد، ۱۳۷۴، ۱۲). این سخن، در آن قالـب فکـری، بیـراه نیسـت، امـا توجهی به این نکته ندارد که تمدن‌سازی، خاص حکومت پهلوی نیست.

هر ارزشی کـه خـود را تاریخ‌منـد و دارای رسـالت ایـدئولوژیک بدانـد، بـرای خـود رسالت تمدن‌سازی قائل است؛ زیرا، بدون توجه به مؤلفه‌های تمدن‌ساز، قادر به اشـاعه و صدور خود نیست. ازاین‌جهت، این گروه از هواخواهان جمهوری اسلامی، بی‌تردیـد، خالص‌تر و متعهدتر از آن دانشـوران توسـعه‌گرا بودنـد، امـا ذات‌گرایـی آن‌هـا، دردی از استلزامات جدید حکومت اسلامی در دههٔ دوم زیست آن دوا نمی‌کرد. البته بودن آن‌هـا برای انتقاد پیوسته از نیروهای توسعه‌ای، لازم بود، امـا قـرار بـر ایـن نبـود کـه نیروهـای توسعه‌ای نیز حذف شوند؛ زیرا، صورت‌بندی‌های خاصی از توسعه، برای گـذر از نظـام اسلامی به تمدن ایرانی-اسلامی ضروری بود؛ اگرچه ایـن رابطـه، یک‌سـویه هـم نبـود. نیروهای توسعه‌ای نیز درعین‌حال که می‌کوشیدند منافع حکومت را در این صورت‌بندی توسعه‌ای-خلقیاتی توضیح دهند، اهداف و خواسته‌های خودشان را نیز پیش می‌بردند.

۳-۳. همگرایی جامعه‌شناسان و دولت: تکوین یک نظم دانش خلقیاتی

لحظه‌ها و مکان‌های تلاقی متفاوتی را می‌توان یافت که فکر سنجش خلقیات با رویکرد توسعه‌ای همراه می‌شود؛ اما شاید نخستین لحظه و مکان تلاقی به‌صورت انضمامی ــ نه نظرورزانه ــ در مرکز تحقیقات، مطالعات، و سنجش برنامـه‌ای صداوسـیما قابل‌ردیـابی باشد. این مرکز، فصلنامه‌ای علمی-پژوهشی دربارهٔ «ارتباطات، توسعه، فرهنگ، و علوم انسانی» منتشر می‌کرد که مدیرمسئول و سردبیر آن در سال‌های نخست انتشار، تقی آزاد

ارمکی بود. این مجله بعدها، سیمای تمام‌ارتباطاتی یافت و به بحث‌های رسانه‌ای محدود شد؛ اما شماره‌های نخست آن، چند موضوع محوری را دربر می‌گرفت. پیش از هرچیز، تمرکز مباحث بر توسعهٔ فرهنگی و مسئلهٔ «فرهنگ ملی» بود که در نیمهٔ نخست دههٔ ۱۳۷۰، بیشتر توسط جامعه‌شناسان در نهادهای فرهنگی وابسته به حکومت ترویج می‌شد و حتی راه خود را به اتاق فکر صداوسیما باز کرده بود. موضوع محوری دوم، بحث «سنجش فرهنگی و اجتماعی» بود؛ اینکه مسائل مرتبط با توسعهٔ فرهنگی و رسانه‌ای را چگونه باید سنجید؟

مروری بر بحث‌های مطرح‌شده در این مجله و نیز فعالیت‌های مرکز تحقیقات صداوسیما، جای تردیدی نمی‌گذارد که توسعه‌گرایی خلقیاتی و تمدن‌ساز و سنجش جامعه‌شناختی توسعه، دو رکن همراه و همگام بوده‌اند؛ برای مثال، مرکز یادشده در سال ۱۳۷۴ از محمود سریع‌القلم دعوت کرد تا با عنوان «اصول ثابت توسعه» برای پژوهشگران واحدهای شهرستانی این مرکز سخنرانی کند؛ بنابراین، همگرایی نیروهای یادشده و سیاست‌های این مرکز کاملاً مشهود بود؛ اما شاید پرسش مهم‌تر این باشد که چه نسبتی میان ادبیات «توسعهٔ فرهنگی» و بیان خلقیاتی وجود داشت؟ آزاد و همفکرانش، در میزگردهای پرشماری که دربارهٔ «توسعهٔ فرهنگی» در مجلهٔ «پژوهش و سنجش» برگزار می‌کردند، در پی آن بودند که این مفهوم را در بستر ایران صورت‌بندی و قابل‌سنجش کنند؛ برای مثال، در میزگرد «فرایند توسعهٔ فرهنگی و سهم رسانه‌ها» که با حضور علی‌اکبر فرهنگی، شهیندخت خوارزمی، و تقی آزاد ارمکی برگزار می‌شد، فرهنگی در ابتدای بحث خود به ضرورت سنجش‌پذیر کردن «توسعهٔ فرهنگی» اشاره می‌کند: «اگر توسعه را در مفهوم کلی‌اش بررسی کنیم، چیزی نخواهد بود جز ارتقا از یک سطح نازل‌تر به یک سطح بالاتر که هر دو جنبهٔ مادی و معنوی را دربر خواهد داشت؛ ولی مسئلهٔ اساسی این است که اگر بخواهیم به یک فرایند توسعهٔ فرهنگی قابل‌ملاحظه دست یابیم، باید این پرسش را مطرح کنیم که شاخص‌های آن چه خواهد بود» (سعیدیان، ۱۳۷۴، ۶).

آزاد ارمکی در ادامهٔ بحث و در تلاش برای ارائهٔ تعریفی از توسعهٔ فرهنگی، بـه بیـانی خلقیاتی نزدیک می‌شود. او می‌گویـد: «اغلـب، دیـده می‌شـود کـه توسـعهٔ فرهنگـی را به‌عنوان فعالیت‌ها و مشارکت‌های فرهنگی یا وفاق گروهی یا هم‌سخنی گروهی تعریـف می‌کنند.... حال اگر به تعریف آقای دکتر فرهنگی بازگردیم، توسعهٔ فرهنگـی عبـارت از حرکت از یک سطح فرهنگی به سطح فرهنگ بهینه است؛ آن‌وقت شاید بتوان این تعبیـر را داشت که در شرایط قبلی، فعالیت‌های فرهنگی و مولدان فرهنگ و اندیشه، کم اسـت و در شرایط بهینه بیشتر خواهد بود یا با بیشتر شدن آن، شرایط بهینه حاصل می‌شـود. در اینجا بحث الگوپذیری و الگوسازی و فرهنگ‌سازی عمده‌تر می‌شود و وارد یـک سـطح دیگری از توسعهٔ فرهنگـی خـواهیم شـد» (سـعیدیان، ۱۳۷۴، ۷). مـدیریت فرهنگـی، الگوسازی، و بهینه‌سازی رفتارهای فرهنگی در این ادبیات قابل‌مشاهده است.

در اینجا با تعدیل‌های خاصی در ادبیات «توسعهٔ فرهنگـی» روبـه‌رو هسـتیم. در بیـان یونسکو، هدف از این ادبیات، کمک بـه دمـوکراتیزه شـدن فرهنـگ و بسـط و تکثـر حـوزهٔ عمومی در کشورهای کمترتوسعه‌یافته است؛ اما در ایران، این ادبیات با اهـداف کنترلـی و مدیریتی طرح می‌شود. آزاد در این بحث با اینکه «عمومی کردن فرهنگ» را به‌عنوان هدف «توسعهٔ فرهنگی» می‌پذیرد، اما غایتی برای چنین توسـعه‌ای قائـل اسـت کـه چیـزی جـز «وفاق»، «همدلی»، و «سازگاری اجتماعی و سیاسی» نیست (سعیدیان، ۱۳۷۴، ۹). این غایت، بحث از «توسعهٔ فرهنگی» را به «مدیریت فرهنگـی» گـره می‌زنـد؛ امـا «مـدیریت فرهنگی» در بستر خاص ایران، که نیروهای ایدئولوژیک همچنان در سطوح بالای قـدرت حضور دارند، الزاماً جامهٔ مطلوب آن نیروها را می‌پوشـد. درواقـع، ایـن ادبیـات کنترلـی و مدیریتی، «توسعه» را با بیان فطرت‌گرا ادغام می‌کند؛ یعنی «توسعه» و «هدایت فطری» را در هم می‌آمیزد و از این رهگذر، یک ادبیات خلقیاتی جدید تولید می‌کند.

مسئلهٔ عمدهٔ این ادبیات خلقیـاتی جدیـد، بـرخلاف ادبیـات خلقیـاتی دوران پهلـوی، رفتارهای ضدتوسعه‌ای مردم عادی نیست؛ بلکه کنتـرل، هدایت‌پـذیری، رفتارهـای مـردم است. درواقع، «فرهنگ بهینه»، یک فرهنگ کنترل‌شده است که ارزش‌های مطلوب نظـام

اسلامی را به سطح بهینه‌تر و مطلوب‌تری برساند؛ یا به‌بیان دهۀ شصتی آن، فطرت انسانی را پالوده‌تر کند. علی‌اکبر فرهنگی، همین مسئله را به‌روشنی مطرح می‌کند: «در توسعۀ فرهنگی، درواقع، می‌خواهیم یک روح زلال را به یک مرحلۀ زلال‌تر سوق دهیم» (سعیدیان، ۱۳۷۴، ۹). همچنان، سخن از «زلالی روح» در میان است، اما این «روح زلال» باید همواره، پایش، ارزیابی، و سنجش شود تا مشخص شود که چه سویه‌هایی از آن، کمتر زلال است و درنتیجه، برای جنبه‌های آلوده‌شده یا غیربهینۀ آن چاره‌اندیشی شود.

اما هم‌زمان با این پس‌زمینۀ خلقیاتی که می‌توانست با مباحث توسعۀ فرهنگی آمیخته شود، جست‌وجو برای به‌کارگیری روش نگرش‌سنجی و افکارسنجی نیز درحال انجام بود. از کارهای علی اسدی و مجید تهرانیان در رادیو و تلویزیون ملی، نزدیک دو دهه می‌گذشت و مطالعات افکارسنجی، دچار سستی بنیادینی شده بود. درنتیجه، دو مسیر باید به‌گونه‌ای هم‌زمان پیموده می‌شد. مسیر نخست، مراجعه به پیشینۀ مطالعات اسدی و تهرانیان و به‌کارگیری پرسش‌نامه‌ها و جزئیات روش‌شناختی کار آن‌ها، و مسیر دوم، رجوع به منابع نگرش‌سنجی در ادبیات علوم اجتماعی کمی‌گرا، به‌ویژه ادبیات نگرش‌سنجی در جامعه‌شناسی آمریکایی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بود.

«سنجش و پژوهش» یکی از محمل‌های اصلی طرح این ادبیات روش‌شناختی نیز بود. مسعود کوثری که چند سال بعد، رئیس مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت ارشاد شد، در این مجله، مقاله‌ای با عنوان «نگرش‌ها: ساخت، و کارکردهای آن» دارد که آشکارا، کوششی برای روشمند کردن نگرش‌سنجی در ایران است. این مقاله با اشاره به فقدان چنین مطالعاتی در ایران و توجه روزافزون دانشوران نوظهور علوم اجتماعی به نگرش‌سنجی اجتماعی آغاز می‌شود: «با اینکه از حوالی سال‌های ۱۹۲۰ در غرب، بررسی نگرش‌های اجتماعی در روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، و حتی در عرصه‌هایی چون بازاریابی و فروش محصولات رنگارنگ موردتوجه است، اما به‌جز کوشش‌های محدود و پراکنده در سال‌های اخیر، هنوز به‌گونه‌ای جدی در ایران به آن توجه نشده است؛ چنین به‌نظر می‌آید که موج نوخاسته‌ای از مسئولان و پژوهشگران علوم اجتماعی، متوجه

اهمیت سنجش نگرش‌های اجتماعی گروه‌های مختلف اجتماعی شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که روزبه‌روز این موضوع با اقبال بیشتری روبه‌رو می‌شود» (کوثری، ۱۳۷۵، ۷۶). کوثری بر رابطهٔ تنگاتنگ رفتار و نگرش تأکید می‌کند. به‌نظر او، مطالعهٔ نگرش‌ها، تنها آشنایی با باورهای افراد نیست؛ زیرا، باور، پیش‌زمینهٔ عمل یا رفتار است و درنتیجه، با شناخت نگرش‌ها، می‌توان رفتارها را پیش‌بینی و هدایت کرد: «هنگامی می‌توان به اهمیت و فواید بررسی نگرش‌ها به‌درستی پی برد که رابطهٔ میان نگرش‌ها و رفتار آشکار شود. درواقع، روان‌شناسان در پی پاسخ‌گویی به این پرسش که چگونه می‌توان رفتار احتمالی افراد را پیش‌بینی کرد، به نقش تبیین‌کنندهٔ رفتارها پی بردند» (کوثری، ۱۳۷۵، ۷۷).

نگرش‌سنجی در صداوسیما، بیشتر ناظر بر اهداف رسانه‌ای و تبلیغاتی بود. هم‌زمان، نهاد دیگری با گسترهٔ کاری فراگیرتر دربارهٔ فرهنگ، وارد این صحنه شد. این نهاد، «شورای فرهنگ عمومی» بود که در سال ۱۳۶۵ به‌عنوان یکی از شوراهای اقماری شورای‌عالی انقلاب فرهنگی آغاز به کار کرد. «تعیین اهداف، سیاست‌گذاری، و هدایت فرهنگ عمومی کشور»، از ابتدا یکی از اهداف شکل‌گیری این شورا بود؛ اما معیارها و رویکرد ناظر بر چنین شناختی، به‌تدریج تغییر کرد. برای درک بهتر سمت‌وسوی این تغییر، کافی است دو مصوبهٔ شورای فرهنگ عمومی دربارهٔ «شناخت وضعیت فرهنگی کشور» را در دو لحظهٔ تاریخی متفاوت مرور کنیم. مصوبهٔ نخست، با عنوان «ضوابط نحوهٔ مطالعهٔ دائمی وضع فرهنگ عمومی کشور» در ۲۱ خرداد ۱۳۶۷ به‌تصویب رسید[1]. نگاهی به مادهٔ دوم این مصوبه نشان می‌دهد، «اهم موضوعات موردمطالعه» برای «آگاهی از وضع عمومی فرهنگ کشور و ارزیابی مستمر آن برای کمک به سیاست‌گذاری در جهت رشد فرهنگ عمومی و رواج فرهنگ اسلامی»، تنها محصولات فرهنگی (کتاب و کتاب‌خوانی، مطبوعات، سینما، هنرهای گوناگون، آداب‌ورسوم و سنت‌های ملی و قومی، ورزش و تفریحات، و...) را دربر می‌گیرد.

---

۱. برای آگاهی بیشتر و دسترسی به متن کامل ر.ک به:
https://www.pcci.ir/fa/desision/daheshast/desision1367/zavabetemotalee

به‌بیان روشن‌تر، در این برهه، «مطالعهٔ فرهنگ عمومی»، ارتباط ناچیزی با ارزش‌ها و نگرش‌های افراد دارد و نگاه مسلط، همچنان از بالا به پایین و متکی به عملکرد نهادهای ذی‌ربط است؛ گویی، محصولات فرهنگی هستند که گرایش‌های فرهنگی را در جامعه می‌سازند نه برعکس. شاید دلیل این کار، این باشد که هنوز ایمان و ایقانی به موفقیت برنامهٔ ایدئولوژیک نظام اسلامی در تحقق «هدایت باطنی» وجود داشت و اگر هم مسئله‌ای شایستهٔ پایش و ارزیابی بود، محصولات فرهنگی‌ای بودند که بایستی از آلودگی‌ها پالایش می‌یافتند. گویی در این لحظه، نگرش‌ها و باورهای فردی، همچنان مسئله به‌شمار نمی‌آمد. اما در لحظهٔ دوم، جایی در میانهٔ دههٔ ۱۳۷۰، حکایت کاملاً متفاوت است. در تاریخ ششم شهریور ۱۳۷۴، شورای فرهنگ عمومی، «محورهای اساسی الگوی بررسی وضع فرهنگ عمومی» را به‌تصویب رساند[1]. از هفت محور مصوب، تنها محور هفتم به مصرف فرهنگی، یعنی وضعیت رسانه‌های ارتباط جمعی، اختصاص دارد و محورهای دیگر ــ به‌جز محور نخست، که مربوط به گردآوری اطلاعات آماری کلی است ــ همگی به سنجش باورها، گرایش‌های ذهنی، و رفتارها مربوط می‌شود. مواردی همچون «انتظارات و طرز تلقی از دین»، «اعتقاد به دولت و مشروعیت نهادهای سیاسی»، «تصور فرد از عدالت اقتصادی»، «خرسندی از زندگی»، «نظم و انضباط اجتماعی» و... در این الگوی بررسی، محوریت یافته‌اند که بسیار متفاوت با ضوابط پیشین است.

در این لحظه، با دولتی روبه‌رو هستیم که عطش بسیاری برای سنجش گرایش‌های رفتاری و باورهای مردم دارد. البته برخی از جامعه‌شناسان توسعه‌گرا نیز در این عطش با دولت سهیم‌اند؛ گرچه اهداف و سوداهای متفاوتی در سر دارند. به‌رغم این تفاوت‌ها، زمینهٔ همکاری دولت و این جامعه‌شناسان فراهم می‌شود؛ زیرا، چند مؤلفهٔ مشترک مهم، آن‌ها را در آن لحظه با یکدیگر همسو می‌کرد. مؤلفهٔ نخست، گرایش هر دو به ایجاد

۱. برای آگاهی بیشتر و دسترسی به متن کامل ر.ک به:
- https://www.pcci.ir/fa/desision/dahehaftad/desision1374/publicculture

انسجام اجتماعی، کنترل گرایش‌های واگرا و متکثر، و ایجاد یک معدل شخصیتی و رفتاری در جامعه بود. مسعود چلبی ــ که بعدتر در تدوین مبانی نظری و روشی «پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها» سهم تعیین‌کننده‌ای داشت ــ در کتاب «بررسی تجربی نظام شخصیت در ایران»، فرهنگ مولد را فرهنگی می‌داند که بر «تنظیم حسی» استوار است. چنین فرهنگِ تنظیم‌گری است که می‌تواند، به‌زعم چلبی، «شخصیت‌های پیشرفته» بسازد. به‌نظر چلبی، «شخصیت پیشرفته»، شخصیتی «هدفمند»، «با استعداد یادگیری تعمیم‌یافته»، «اهل برنامه‌ریزی»، و «متعهد به جامعهٔ کل» است. تنها از این طریق است که می‌توان «نظم اجتماعی» را ارتقا داد. «شخصیت معدل» از دیدگاه چلبی، «شخصیت خودتنظیم‌گر و منقاد نظم اجتماعی» است که اگر هم منعطف و اهل مداراست، برای همنوایی و سازگاری بیشتر با چنین نظمی است و نه امکان برساخت الگوهای بدیل یا همکاری‌هایی خارج از نظم اجتماعی مسلط (چلبی، ۱۳۹۲، ۸۱-۷۰). ممکن است همهٔ مؤلفه‌های «شخصیت پیشرفته» یا «منش ملی» موردنظر چلبی، با خواسته‌های سیاست‌گذاران فرهنگ عمومی در جمهوری اسلامی هم‌نوا نبوده باشد، اما جای تردید اندکی است که این سیاست‌گذاران، کلیات چنین ایده‌ها و مطالعاتی را نامطلوب دانسته باشند[1].

مؤلفهٔ دوم که زمینهٔ همگرایی این جامعه‌شناسان و دولت را فراهم می‌کرد، هدایت مسائل اجتماعی به بیرون از حیطهٔ دولت بود؛ به‌این‌معنا که مردم نباید دربارهٔ هر چیزی از دولت انتظار داشته باشند. درواقع، کنترل سطح فزایندهٔ مطالبات مردمی پس از

۱. در بیانیهٔ دومین گردهمایی سراسری شورای فرهنگ عمومی در سال ۱۳۷۵، مسئلهٔ «نظم اجتماعی» به‌عنوان مسئلهٔ مهم نظام و رهبری آن مطرح شد: «مفهوم انضباط اجتماعی که موردتأکید مقام معظم رهبری بود، عنصری راهبردی در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی-اجتماعی است. بدون انضباط اجتماعی، نظم عادی امور به‌شدت دچار اختلال شده و الگوی بی‌نظمی، نه‌تنها موجب هدررفت منابع انسانی یا طبیعی می‌شود، بلکه خود به‌صورت الگوی فرهنگی گروه‌های اجتماعی درمی‌آید و جامعه را با خطرهای جدی روبه‌رو می‌کند. افزون‌بر قواعد اخلاقی که در متون مختلف دینی و اخلاقی اسلام به‌فراوانی آمده است، قانون به‌مثابه دستور همگانی که عموم ملزم به رعایت آن است، می‌باید مورداحترام و رعایت همهٔ افراد جامعه در تمام سطوح باشد. اعضای شرکت‌کننده پیشنهاد کردند، موضوع قانون‌پذیری و انضباط اجتماعی و آثار آن بر فرهنگ عمومی در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی موردملاحظه قرار گیرد». نقاط همگرایی در تعریف جامعه‌شناسانی مانند چلبی، از نظم اجتماعی و تعریف نهادهای سیاست‌گذاری مانند شورای فرهنگ عمومی از این مفهوم، کاملاً مشهود است. نهادهای سیاست‌گذار آن بیان عالمانهٔ پارسونزی دربارهٔ نظم اجتماعی را درون ملاحظات ایدئولوژیک خود برده‌اند.

جنگ، مسئلهٔ مهمی بود که جامعه‌شناسان توسعه‌گرا در این مورد نیز پیشگام شدند. چنان‌که پیشتر در بحث فرهنگ رجایی نیز مطرح شد، از اوایل دههٔ ۱۳۷۰ گرایشی در علوم انسانی ایران رواج یافت که در برابر خوانش‌های دولت‌محور و سیاست‌محور وارد صحنه شده بود و مدعی بود که باید از تحلیل مسائل با تمرکز بر نقش دولت و سیاست دولتی فاصله گرفت و به‌سوی تحلیل‌های پیچیده‌تر رفت. مراد از تحلیل پیچیده، درهم‌تنیدگی سطوح زیستی (اقتصادی)، اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی بود که با الگوسازی پارسونزی نیز سازگاری می‌یافت. در چنین شرایطی، هرگونه انتظار از دولت، درون یک نظام پیچیده و گستردهٔ کنش قرار می‌گرفت و میان مردم و دولت، حائل‌های خلقیاتی و فرهنگی قرار می‌گرفت. به‌بیان روشن‌تر، مسائل خلقیاتی به‌عنوان حوزه‌ای متعلق به مردم و فرهنگ عمومی درنظر گرفته می‌شد که وظیفهٔ دولت، پایش و همگراسازی آن است. درنتیجه، کمتر به سهم و نقش دولت در بازتولید و دگرگونی این ارزش‌ها و نگرش‌ها، توجه می‌شد. براین‌اساس، تعدیل انتظارات عمومی از سهم دولت در مورد مسائل گوناگون، موردتأکید این جامعه‌شناسان بود.

محسن گودرزی، که بعدتر مدیر طرح‌های ملی وزارت ارشاد و از مدیران کلیدی پیمایش «ارزش‌ها و نگرش‌ها» شد، در گفت‌وگویی با روزنامهٔ «همشهری» در نیمهٔ نخست دههٔ ۱۳۷۰، همین خط را پررنگ کرده است. عنوان این گفت‌وگو «چرا مردم همه‌چیز را از دولت می‌خواهند؟» خود، بسیار گویاست. او در این گفت‌وگو اشاره می‌کند: «در مورد نقش دولت، بسیار افراط می‌کنیم. همین امر باعث شده تا مردم از شخصی‌ترین تا عمومی‌ترین مشکل خود را از دولت بخواهند حل کند. به‌عبارت دیگر، سطح توقعات از دولت بسیار افزایش پیدا کرده است و طبیعی است با هیچ امکانی نمی‌توان به این توقعات پاسخ داد» (گودرزی، ۱۳۷۴، ۱۲). شاید گودرزی دربارهٔ توقعات فزاینده از دولت تاحدی برحق باشد، اما آنچه در خوانش او حذف شده، زمینه‌های انباشت این توقعات و کانالیزه شدن آنها در مجاری محدود است. توقع و مطالبه‌گری از دولت همواره وجود دارد، اما باید مسیر دائمی بیان آن‌ها نیز وجود داشته

باشد. انباشت توقعات، نتیجهٔ وجود بحران‌های پرشمار در بازتولید دولت است، اما در سخن گودرزی، بحران بازتولید دولت، کم‌رنگ شده و کاستی اصلی به مردمی نسبت داده می‌شود که گویی توقعات فزاینده و خلاف قاعده‌ای از دولت دارند. این جهت‌گیری که دولت را از مقام پاسخ‌گو و متهم در حوزهٔ فرهنگ عمومی به مقام مطالبه‌گر و مدعی می‌رساند، دستاورد رویکردهای جامعه‌شناختی‌ای است که باز هم گرچه با اهداف و نیت‌های متفاوتی با نیت‌های دولتی طرح می‌شد، اما در طرح کلی سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی، خوش می‌نشست. گودرزی، مخالف خلقیات‌باوری از آن نوعی بود که افرادی مانند سریع‌القلم مطرح می‌کردند[1]، اما پیامدهای رویارویی نظری و تجربی او با مسئلهٔ دولت، خواه‌ناخواه می‌توانست به‌نفع یک برداشت خلقیاتی باشد.

جامعه‌شناسانی مانند گودرزی، که در دورهٔ اصلاحات در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طرح‌های ملی را پیش می‌بردند، از سنجش ارزش‌ها و نگرش‌ها از زاویهٔ متفاوتی دفاع می‌کردند و آن را پیشرو و به‌سود مشارکت سیاسی ـ مردمی می‌دانستند. استدلال گودرزی این بود که: «شناخت گروه‌های اجتماعی مختلف در ایران نسبت به یکدیگر، اندک است» و درنتیجه، نگرش‌سنجی می‌تواند به خود مردم کمک کند تا «با شناخت پیدا کردن از یکدیگر، به اصلاح فرهنگ جامعه کمک کنند» (گودرزی، ۱۳۷۴، ۱۲). این ایده در دورهٔ اصلاحات هواخواهانی هم یافت؛ به‌گونه‌ای که افرادی در میان جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران پیدا شدند که به‌جای مفهوم «نظم اجتماعی» به مفهوم «مشارکت مدنی» محوریت دادند. اما پرسش مهمی که در پیوند با طرح‌های ملی و به‌ویژه پیمایش «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» می‌توان پیش کشید، این است که چنین نگرش‌سنجی‌ای درعمل، چه‌اندازه می‌توانست در خدمت «تنظیمات اجتماعی دولتی» قرار گیرد و تاچه‌میزان می‌توانست به گروه‌های مردمی کمک کند تا خود را در

۱. گودرزی بعدها نقد مفصلی بر کتاب «فرهنگ سیاسی ایران» محمود سریع‌القلم نوشت و نقد روش‌شناختی مبسوطی از آن به‌عمل آورد. او در آنجا توضیح داد که چگونه سریع‌القلم، صفت‌های نظام سیاسی را به‌حساب صفات فردی می‌گذارد و درنتیجه، برداشت تقلیل‌گرایانه‌ای از صفات نظام سیاسی ارائه می‌دهد. بااین‌حال، نقد گودرزی به سریع‌القلم، بیشتر روش‌شناختی و تکنیکی است، نه بنیادی و معرفت‌شناسانه (ر.ک به: گودرزی، ۱۳۸۷، ۱۸ و ٦).

آینهٔ یکدیگر بازشناسند؟ این پژوهش‌ها چه به‌سبب کارفرما و بنیاد شکل‌گیری، که وجوب آن در برنامهٔ سوم توسعه صراحتاً قید شده بود، و چه به‌لحاظ بنیاد نظری و روشی، نمی‌توانست هدف دوم را برآورده کند و در خدمت گروه‌های مردمی قرار گیرد. اگرچه در برخی موارد از نتایج این پژوهش‌ها برای یادآوری شکست برنامه‌های ایدئولوژیکی و فرهنگی جاری استفاده می‌شد، اما چنین مطالعاتی، بیش و پیش از هر چیز، به خود دستگاه‌های تنظیماتی دولت رهنمود و خدمات ارائه می‌داد.

اگر از نتایج کلی پیمایش «ارزش‌ها و نگرش‌ها» فراتر رویم و به کتابچه‌های موضوعی‌ای که دفتر طرح‌های ملی وزارت ارشاد در قالب «پژوهش کارگاهی» از نتایج پژوهش اصلی استخراج می‌کرد توجه کنیم، جهت‌گیری تنظیماتی و دولتی این برنامه کاملاً نمایان می‌شود؛ برای نمونه، نتایج کارگاه تحلیل یافته‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در زمینهٔ «هویت قومی و باورهای اجتماعی»، با یک پیش‌درآمد یا ذهنیت هراس‌آلود بازخوانی شده بود. مشارکت‌کنندگان در این کارگاه[1] در ابتدای گزارش خود آورده بودند: «طی سال‌های گذشته بروز برخی تحولات در قومیت‌های گوناگون ایرانی، تصویری از امکان ظهور و بروز هویت‌های قومی به‌وجود آورده است. خواست آموزش زبان‌های قومی، تمایل به لباس و مناسک قومی، و طرح مفاخر خاص قومی، ازجمله مسائلی بوده است که به‌عنوان شواهدی از ظهور یک دوران تازه از هویت‌خواهی‌های قومی در ایران مطمح‌نظر قرار گرفته است. این درحالی است که تحولات منطقه‌ای نیز به‌شدت ظهور علائم یادشده را نگران‌کننده ساخته است» (اباذری و همکاران، بی‌تا، ۱۱). این رویکرد، آشکارا جهت‌گیری دولتی داشت و همسو با ملاحظات امنیتی و دستگاه‌های دیپلماتیک عمل می‌کرد. گزارش یادشده در ادامه این همسویی را آشکارتر می‌ساخت؛ به‌گونه‌ای که پس از اشاره به اینکه «نزدیک به یک دهه است که پرسش از چندوچون هویت‌خواهی‌های قومی در ایران و نحوهٔ پاسخ‌گویی به

۱. اعضای کارگاه، یوسف‌علی اباذری، سید ابوالحسن ریاضی، سید حسین سراج‌زاده، محمدجواد غلامرضاکاشی، محسن گودرزی، سید احمد موسی‌زاده، و کامبیز نوروزی بوده‌اند.

تقاضاهای قومی موردملاحظهٔ محافل فرهنگی، سیاسی، و حتی امنیتی کشور قرار گرفته است»؛ چند پرسش مشخص را پیش می‌کشید که با بهره‌گیری از یافته‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها در پی پاسخ به آنها بود. کافی است پرسش‌ها را مرور کنیم: «هویت‌خواهی‌های قومی را در شرایط امروز تا کجا می‌توان کنترل و هدایت کرد»، «اصولاً هویت‌خواهی‌های قومی در ایران تا کجا استعداد تبدیل شدن به یک پدیدهٔ سیاسی و امنیتی را دارند؟»، «با مقولهٔ هویت‌خواهی قومی چگونه باید مواجه شد؟» و... (اباذری و همکاران، بی‌تا، ۱۲). صرف‌نظر از پاسخ‌هایی که اعضای کارگاه پژوهشی دفتر طرح‌های ملی به این پرسش‌ها می‌دادند، تردیدی نیست که پرسش‌ها و پاسخ‌ها، برپایهٔ نگرانی‌ها و مسائل سیاسی و امنیتی دولت تنظیم شده بود، نه تقویت ظرفیت‌های بازاندیشانهٔ گروه‌های مردمی. بحث مشابهی در تحلیل سنجه‌های دین‌داری در «پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها» نیز وجود دارد. محمدرضا حشمتی در کتابچهٔ تحلیلی یادشده می‌نویسد: «ازآنجاکه مجموعهٔ نظام اسلامی به‌دنبال تغییر و اصلاح رفتارها و نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی است، باید میزان این تغییرها به‌دقت ثبت شود تا توفیق یا عدم توفیق نهادها و سازمان‌ها به‌خوبی تعیین گردد» (حشمتی، ۱۳۸۴، ۷). حشمتی حتی به‌گونه‌ای آشکارتر از دیگران جهت‌گیری دولتی طرح را پیش می‌کشد و حتی گامی فراتر می‌گذارد و می‌گوید، مخالفت عده‌ای با این کار، مانع اجرای آن نخواهد شد؛ بنابراین، خروجی این پیمایش را ناگزیر باید در راستای «تنظیم و کنترل اجتماعی» دید، نه تقویت مشارکت و قدرت بازاندیشانهٔ مردم.

۳-۴. خلقیات و کارآمدی اقتصادی؛ تکمیل معادله

همهٔ نکته‌های مطرح‌شده دربارهٔ سر برآوردن نگاه خلقیاتی از دل طرح توسعهٔ فرهنگی، هنگامی معنادارتر می‌شود که بنیاد هر برنامهٔ توسعه‌ای، یعنی توسعهٔ اقتصادی، را درنظر بگیریم. همهٔ این تلاش‌ها از ابتدای دههٔ ۱۳۷۰ به این منظور بود که جهشی در نظام اقتصادی ایران رخ دهد؛ یعنی انسان ایرانی، آمادهٔ به‌عهده گرفتن نقش و مسئولیتی در تولید و پیشرفت اقتصادی شود. انسان بهینه، انسانی بود که صفات و خلقیات منفی‌ای را

که مانع کارآمدی و بهره‌وری او می‌شد، از تن و جان خود می‌تکاند. بااین‌حال باید توجه داشت که توسعهٔ اقتصادی و ظهور انسان کارآمد و بهینه که خلقیاتش پالوده شده است، باید در نسبت با همان نیروی ضدخلقیاتی انجام شود؛ به‌گونه‌ای که آن بیان ضدخلقیاتی ابتدای انقلاب، بتواند با بیان خلقیاتی توسعهٔ اقتصادی هماهنگ شود. دراین‌راستا، نخست، بایستی اخلاق کار در اسلام معادل با اخلاق توسعه در اقتصاد مدرن گرفته می‌شد و موانع نظری بی‌شماری که بر سر راه چنین انطباقی قرار داشت، برطرف می‌شد. میزگردی که رضا داوری اردکانی در میانهٔ دههٔ ۱۳۷۰ در مجلهٔ «نامهٔ فرهنگ» برگزار کرد، از این منظر بسیار معنادار است. داوری، که گردانندهٔ جلسه هم بود، از افرادی مانند دری نجف‌آبادی، محمد نهاوندیان، محمدحسین پناهی، علی‌محمد کاردان، و محمد آوینی دعوت کرد تا به موضوع «فرهنگ و کارآمدی» بپردازند. بحث درباره نسبت فرهنگ و کارآمدی آن در میانهٔ دههٔ ۱۳۷۰ و در شرایطی مطرح شد که سیاست تعدیل اقتصادی به بحرانی‌ترین لحظه‌های خود رسیده بود و می‌رفت که سبب بروز برخی چالش‌های سیاسی و اجتماعی (ازجمله افزایش سطح مطالبات عمومی از دولت که در بحث گودرزی مطرح شد) شود؛ ازاین‌رو، لازم بود که پیامدهای آزادسازی اقتصادی و ایجاد نوعی فرهنگ کار متفاوت، در سطح فرهنگی نیز مدیریت و مهندسی شود. درنتیجه، توسعهٔ فرهنگی در معنای خاصی، به‌عنوان ابزاری برای سنجش، پایش، بهینه‌سازی، و کنترل پیامدهای توسعهٔ اقتصادی موضوعیت می‌یابد.

در این میزگرد، بیان شکست و عقب‌ماندگی با صورت‌بندی جدیدی ظاهر شد. به‌بیان روشن‌تر، ادبیات ایدئولوژیک ولایی با بیان خلقیاتی توسعه همراه شد. اینجا دیگر شکست و عقب‌ماندگی از غرب مطرح نیست، بلکه بحث بر سر عقب ماندن از خود ارزش‌های اسلامی است. در این رویکرد، بسیاری از مؤلفه‌های اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی که پیشرو به‌شمار می‌آیند، در اسلام وجود دارد و مجموعه‌ای از خلقیات منفی ایرانیان، مانعی بر سر راه تحقق این ارزش‌های متعالی دانسته می‌شود. تفاوت این رویکرد با رویکرد ابتدای انقلاب، در نقطه تأکیدهای آن است. در ابتدای انقلاب، از

فطرت انسان ایرانی دفاع می‌شد و ایرادها و کاستی‌ها به روشنفکران، معلمان، استادان دانشگاه، و... نسبت داده می‌شد. یک دهه بعد، این بیان، واژگونه شده بود و ایراد و کاستی در متن زندگی روزمره و خلقیات و رفتارهای مردم معمولی جست‌وجو می‌شد. درواقع، ژانر خلقیات، غایت و تصویر ایدئال خود را تغییر می‌دهد.

ناسیونالیسم توسعه‌گرا، به‌جای اینکه در اروپای غربی و آمریکا جست‌وجو شود، در شرق آسیا دیده می‌شود. به‌همین‌دلیل است که اعضای حاضر در آن میزگرد، به‌ویژه محمد نهاوندیان، می‌کوشند خلقیات ژاپنی‌ها و کره‌ای‌ها، یا به‌بیان روشن‌تر، اخلاق کار در آسیای شرقی را مثال بزنند. وی پس از توضیحات مفصل دربارهٔ اخلاق کار در شرکت هوندا، به مقایسهٔ خلقیاتی روی می‌آورد و می‌گوید: «با عنایت به نکات مذکور که برگرفته از دوران موفق مدیریتی یک فرد ژاپنی است، فضای بحث برای پاسخ به این سؤال [مهیا می‌شود]... که چگونه است حاصل و نتیجهٔ کار و تلاش در بعضی کشورها از حاصلِ تلاش در بعضی دیگر، بیشتر یا کمتر است؟ و آیا اینکه این امر به فرهنگ ارتباط دارد؟ باید عرض کنم متأسفانه در جوامعی مانند ایران، فرهنگ گریز از شکست، به‌جای فواید شکست‌پذیری به‌گونه‌ای جای گرفته است که افراد، جرئت نمی‌کنند از خود ابتکاری داشته باشند و اینکه آقای دری نجف‌آبادی می‌فرمایند چرا دنبال صادرات فرآورده‌های نفتی و صنعت پالایشگاه نمی‌رویم، به‌دلیل این است که در جامعهٔ ما، فرهنگِ رویارویی با دشواری‌ها جای خود را به فرهنگ آسان‌پذیری داده است و اکثریت می‌خواهند ره صدساله را در یک شب بپیمایند» (نامهٔ فرهنگ، ۱۳۷۶، ۴۲). این بیان بی‌هیچ شبهه‌ای، خلقیاتی است، اما چرا ناگهان اقتصاددانان نزدیک به حکومت و حتی فقها و علما به بیان خلقیاتی علاقه‌مند می‌شوند؟ پاسخ این پرسش در این نکته نهفته است که آزادسازی اقتصادی، مقررات‌زدایی، و حرکت به‌سوی اقتصاد بازار، سوژهٔ خاص خود را می‌طلبید. لازم بود که سوژهٔ خلقیاتی جدیدی به‌وجود آید که آمادهٔ قرار گرفتن در این چارچوب جدید باشد. به‌همین‌دلیل است که نهاوندیان در جمع‌بندی بحث خود، سه عامل را در تنظیم رابطهٔ فرهنگ و کارآمدی مطرح می‌کند: «۱) تسهیل اقتصادی؛ ۲)

تغییـر اداری؛ ۳) احیـای فرهنـگ» (نامـۀ فرهنـگ، ۱۳۷۶، ۴۴). منظـور نهاونـدیان از تسهیل اقتصادی، مقررات‌زدایی و حمایت از کارآفرینی خصوصی و مراد از تغییر اداری نیز کوچک شدن دولت و کاستن از بار انتظارات مردم از دولت است. بی‌تردیـد، ایـن دو عامل باید در سطح فرهنگی، با عامل سومی همراه می‌شدند که بتوانـد حرکـت به‌سـوی یک اقتصاد بازار آزاد را در مختصات ایدئولوژیک خاص جمهوری اسـلامی امکان‌پـذیر کند. درنتیجه، به‌گفتۀ نهاوندیان، یک «احیای فرهنگی» نیز باید رخ می‌داد، که منظور از آن، نوعی بازآرایی خلقیاتی جامعه، حول ارزش‌های بازار آزاد بود؛ برای مثال، بیکارگی و تنبلی، به‌عنوان خلقیات ناپسند مطرح می‌شوند، اما نه به‌عنوان خلقیـاتی کـه از ابتـدا بـه نفس ایرانی گره خورده است، بلکه به‌مثابه خلقیاتی که محصول شهری شدن، مهـاجرت از روستاها به شهرها، و... اسـت و نـوعی انحـراف از خلقیـات اصـیل سـنتی/ مـذهبی به‌شمار می‌آید. در این بیان، روستایی، اهـل کـار و فعالیـت اسـت و بیکـارگی و تنبلـی، متعلق به ساختار بوروکراتیک جدید است؛ گویی نهادسازی مدرن، خلقیاتی چون تنبلی و بیکـارگی و بی‌عـاری را تشـدید کـرده اسـت و درنتیجـه، بایـد بـا مقررات‌زدایـی و کوچک‌سازی دولت، با آن مقابله کرد.

به‌بیان روشن‌تر، آزادسازی اقتصادی، به‌نام زدودن جامعه از خلقیات منفی موجود در سازمان کار اقتصاد دولتی، در پی نوعی توسعۀ اقتصادی سرمایه‌دارانه بدون تـن دادن بـه لوازم توسعۀ سیاسی دموکراتیک است. بنیاد سیاست فرهنگی‌ای که بر این نظم خلقیـاتی جدید استوار می‌شود، مبتنی‌بر این است که دولت باید از زیر بار مطالبات مردمی رهایی یابـد و مطالبـات عمـومی درون نظـام ـــ به‌اصطلاح خودانگیخته ـــ بـازار رخ دهـد تـا ظرفیت‌های بیشتری برای ایفای نقش کنترلی دولت فراهم شود. سوژۀ خلقیاتی مطلوب، سـوژه‌ای بـود کـه در امتـداد ایـن دگرگـونی نقـش دولـت حرکـت می‌کـرد. برنامـه‌های نگرش‌سنجی نیز باید به‌گونه‌ای پیوسته، محقق شدن یـا نشـدن ایـن سـوژۀ خلقیـاتی یـا به‌اصطلاح، انحراف از معیار را اندازه‌گیری می‌کردند. با طرح این مباحـث، اندک‌انـدک در آغاز دهۀ ۱۳۸۰، امکان بحث‌های بی‌لکنت خلقیـاتی از سـوی اقتصـاددانان فـراهم

می‌شد تا برای مثال، کسی مانند علی‌اکبر کرباسیان در سلسله‌مقالاتی، بحث «تقابل خلقیات ایرانی با توسعه» را مطرح کند و پیش‌شرط توسعه را «پالایش خلقیات منفی» و «ارائهٔ تفسیری نو از جهان‌بینی ایرانی» بداند (کرباسیان، ۱۳۸۰، ۷۶). دیگر برای کرباسیان لازم نبود قسم و آیه پیش بکشد؛ مستقیم به‌سراغ خود جمال‌زاده رفت!

۴. بحث و نتیجه‌گیری

دانشوران نئولیبرال که در دههٔ ۱۳۷۰ سودای تعدیل ساخت ولایی را در سر داشتند، چگونه به امر فرهنگی و توسعه می‌نگریستند؟ اگرچه در آن سال‌ها هنوز نظم نئولیبرال به‌طور کامل مستقر نشده بود، و حتی با این نام شناخته نمی‌شد، اما جاذبه‌ای آن دانشوران و نمایندگان حاکمیت را به یکدیگر نزدیک می‌کرد (همنشینی دری نجف‌آبادی و نهاوندیان چیزی بیش از یک دعوت تصادفی می‌توانست باشد!). شاید در نگاه نخست تصور شود که گفتمان نئولیبرالی آزادی، اصطلاحی که از نیکلاس رز وام گرفته‌ام، در تعارض با ملاحظات حاکمیت باشد، اما نقاط پیوند استراتژیک این دو به‌مراتب بیشتر بود. باید توجه کرد که رؤیای آزادی در اواخر قرن بیستم ــ یعنی در همان دههٔ ۱۳۷۰ شمسی ــ به یک ابزار سیاسی قدرتمند تبدیل شده بود و علیه دو پدیده به‌کار می‌رفت: ۱) فانتزی برنامه‌ریزی عقلانی و جامع اقتصادی (بلوک شرق)؛ ۲) بهبود اجتماعی برنامه‌ریزی‌شده از طریق اصلاحات آموزشی و اجتماعی (دولت‌های رفاه). این دو پدیده، در طول دههٔ ۱۳۷۰ در ایران نیز عموماً مطرود بودند و گویی حتی چپ‌های فعال در ابتدای انقلاب ۱۳۵۷ نیز می‌خواستند با درپیش گرفتن موضعی تجدیدنظرطلبانه بگویند دیگر به آن معنا چپ نیستند. درنتیجه، دههٔ یادشده، بهترین زمان برای مشروعیت‌یابی گفتمان نئولیبرالی آزادی بود. این گفتمان در پی آن بود که نظم اجتماعی را براساس ایدهٔ آزادی فردی بازتعریف کند؛ شهروند آزادی را ابداع کند که در بازار مشتری‌ای بصیر، در اقتصاد فردی کارآفرین، در قانون سوژه‌ای مکلف به حقوق، و در ساحت اخلاق، همنوعی خودمختار است (رز، ۲۰۰۴، ۶۴). این فرایند برای

ساخت ولایی هم می‌توانست جذاب باشد؛ زیرا، آزادی به‌مثابه یک شکل حکمرانی، نه‌تنها به‌معنای نبود کنترل نیست، بلکه مستلزم ساختارهای پیچیده‌تر، مداخلات دقیق‌تر، و بازسازی عمیق‌تر خود افراد است. هدف، تولید سوژه‌هایی است که «آزادانه» برپایهٔ منطق بازار، رقابت، و انتخابِ شخصی عمل کنند؛ بنابراین، آزادی از یک آرمان اعتراضی به تکنولوژی حکومتمندی تبدیل می‌شود که از درون، افراد و گرایش‌هایشان را مدیریت می‌کند (رز، ۲۰۰۴، ۶۵). در این انگاره، آزادی، معادل «برداشتن محدودیت‌ها» نیست، بلکه چیزی است که باید ساخته شود: «آزادی، مقوله‌ای است که باید ابداع شود»؛ و ابداع آزادی، یعنی ساخت ابزار جدید. نیکلاس رز، به‌طور مشخص، از سرشماری‌ها و نظرسنجی‌های عمومی به‌عنوان ابزار ابداع این آزادی نئولیبرالی یاد می‌کند. اگر تعبیر نهاوندیان را یک‌بار دیگر درنظر آوریم، «احیای فرهنگ» در گفتمان نئولیبرالی آزادی، به‌معنای ساخت ابزار کارآمدتر برای تحقق «آزادی به‌مثابه فرمول قدرت[1]» است (رز، ۲۰۰۴، ۶۵). در این فرمول، آزادی خود به بخشی از سازوکار حکمرانی و سازمان‌دهی جامعه تبدیل می‌شود؛ به‌گونه‌ای که قدرت برای اعمال خود، از زبان و منطقِ آزادی استفاده می‌کند. این تعریفی نبود که سبب نارضایتی آپاراتوس حاکم و حتی ساخت ولایی شود، به‌ویژه اینکه احتمالاً در بخش آزادی‌های اقتصادی نیز با یکدیگر تقریباً هم‌نظر بودند. با اینکه انبوه جوانان و نوجوانان در آن دوره، این گفتمان نئولیبرالی آزادی را مثبت و راهی برای گریز از وضعیت حاکم به‌شمار می‌آوردند ــ به‌بیان نیکلاس رز آن را «آزادی به‌مثابه فرمول مقاومت[2]» می‌انگاشتند ــ اما دانشوران اجتماعی و سیاسی‌ای که در این برنامهٔ حکومتمندی با نهادهای دولتی و حتی بخش‌هایی از ساخت ولایی همراهی می‌کردند، ایمان داشتند که درحال طرح‌ریزی نوعی از سیاست فرهنگی‌اند که در خدمت گفتمان نئولیبرالی آزادی باشد.

جای شگفتی نیست که دانشوران علوم اجتماعی و سیاسی‌ای که از آن‌ها یاد شد، با

1. freedom as a formula of power
2. freedom as a formula of resistance

اردوگاه اصلاح‌طلبی همسویی بیشتری داشتند. نه‌تنها در ایران، بلکه در اروپای اواخر قرن نوزدهم نیز که گذر از انگارهٔ «ملت در مقام روح جمعی» به «ملت همچون جمعیت» بیش‌ازپیش تقویت می‌شد، گفتارهایی سربرآوردند که در پی برساخت سوژه‌های اخلاقی بودند. منظور از سوژه‌های اخلاقی، سوژه‌هایی بودند که درون یک نظم اخلاقی مشخص، یکپارچه شوند. این امر، به‌ویژه با توجه به انواع بحران‌های اجتماعی که هراس اخلاقی می‌آفریدند (بیماری، دزدی، فقر، جنون، و...) ضرورت می‌یافت. درنتیجه، به‌بیان رز، اصلاح‌طلبان[1] آن نیرویی بودند که وارد صحنه شدند تا این اختلال‌های اخلاقی را بازتعریف کنند. بازتعریف اصلاح‌طلبان در اروپای اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم نیز خلقیات‌گرایانه بود؛ زیرا، این اختلال‌ها را با عنوان «مشکلات اخلاقی[2] با پیامدهایی برای سعادت ملی[3]» نام‌گذاری کردند. درواقع، دانشورانی که در ایران نیز این رویکرد را در پیش گرفتند، تقریباً پایگاه طبقاتی و ویژگی‌های فرهنگی و سیاسی مشابهی داشتند که آن‌ها را در بلوک تاریخی اصلاحات گرد هم می‌آورد؛ بلوکی که مداخله در «نظم اخلاقی شهروندان[4]» را وظیفهٔ تاریخی خود می‌دانست و کوچک‌ترین تردیدی به خود راه نمی‌داد که چنین مداخله‌ای ممکن است با اصل استقلال فردی در تعارض باشد. این نکته‌ای است که رز به‌خوبی توضیح داده است (رز، ۲۰۰۴، ۱۰۲).

دانشوران علوم اجتماعی و سیاسی نیز شاید می‌اندیشیدند که از طریق اقداماتشان می‌توانند زبان ساخت ولایی را به زبان نظم اخلاقی ترجمه کنند و از این طریق، میان حکومت و مردم میان‌داری کنند؛ درنتیجه، بیش از پیش به‌سراغ زبان خلقیاتی رفتند. اما این معامله‌ای دو سر بُرد نبود؛ راه میان‌بری بود که اتفاقاً ساخت ولایی از آن بهرهٔ به‌مراتب بیشتری برد تا دانشوران بلوک اصلاحات. ساخت ولایی در این فعل‌وانفعال توانست راهی بیابد تا از شر مفهوم پیچیده و غیرعملیاتی «امت» رها شود (نه به‌معنای

1. reformists
2. moral problems
3. national well-being
4. moral order of citizens

حذف آن از سطح بلاغی، بلکه کنار گذاشتن آن به‌عنوان یک واقعیت بیرونی) و به‌جای آن، جامعه را به دو اردوگاه بزرگ تقسیم کند: سوژه‌های ولایی در یک‌سو و انبوه سوژه‌های غیرولایی در سوی دیگر که درون گفتمان «آزادی به‌مثابه فرمول قدرت» دست‌وپا می‌زنند تا بتوانند خود را مدیریت کنند. از این منظر، گفتمان خلقیاتی‌ـتوسعه‌ای اگرچه توسط دانشورانی بیرون از ساخت ولایی طرح‌ریزی شد و در ابتدا، واکنشی به بیان خلقیاتی پالایش‌نیافته و امتی دههٔ ۱۳۶۰ بود، اما سرانجام، بیشترین سود را به ساخت ولایی رساند تا از این گفتمان به‌عنوان تخته‌پرشی از امت‌سازی رمانتیک اولیه به تمدن‌سازی شیعی‌ـمنطقه‌ای متأخر بهره‌گیری کند. گفتنی است، توضیح این نکته، مقالهٔ مفصل دیگری می‌طلبد.

سپاسگزاری

این مقاله، نسخهٔ بسط‌یافته و تکمیل‌شدهٔ متنی است که برای پژوهش «ژانر خلقیات و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران»، زیر نظر دکتر ابراهیم توفیق در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، نوشته شده است. دکتر توفیق نسخهٔ کنونی را ، که تغییرات بسیاری نسبت به نسخهٔ اولیه دارد، خواند و نکات ارزشمندی را یادآوری کرد که در اینجا مراتب قدردانی خود را از ایشان اعلام می‌دارم.

تضاد منافع

هیچ‌گونه تضاد منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

حمایت مالی

این مقاله از هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی نهادها، سازمان‌ها یا منابع خاصی برخوردار نبوده است.

منابع

اباذری، یوسفعلی؛ ریاضی، ابوالحسن و دیگران (بی‌تا). هویت قومی و باورهای اجتماعی (کارگاه تحلیل یافته‌های پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان). تهران: انتشارات طرح‌های ملی.

آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۶). بررسی نظریه نوسازی: مطالعه موردی درباره تقدیرگرایی فرهنگی در ایران. فرهنگ، ۲۳-۲۲، ۲۰۸-۱۹۱.

آل‌احمد، شمس (۱۳۵۹). کارنامه ستاد انقلاب فرهنگی (قسمت اول). میزان، ۱۲۷، ۵.

باقری، خسرو (۱۳۶۴). مراحل رشد: تحولات عقلی نوجوان و هدایت این تحولات. ۲۴. رشد معلم، ۲۴، ۸-۱۰ و ۶۳.

باهنر، محمدجواد (۱۳۶۰). انقلاب فرهنگی و دانشگاه‌ها. فرهنگ انقلاب (نشریهٔ ستاد انقلاب فرهنگی). ۲، ۳-۵.

بهزاد، حسین (۱۳۷۴). آمریکا به این مملکت تفنگدار نمی‌فرستد، قلم‌به‌دست می‌فرستد. صبح، ۲۹، ۱۲.

بی‌نا (۱۳۶۴). قطعنامه سمینار روسای آموزش و پرورش مناطق کشور. رشد معلم، ۲۴، ۶۲.

بی‌نا (۱۳۶۷). تضمین حیات فرهنگ ملی در برابر هجوم فرهنگی بیگانه. کیهان، ۱۳۴۰۸، ۵.

توفیق، ابراهیم؛ یوسفی، سیدمهدی؛ حیدری، آرش؛ ترکمان، حسام (۱۳۹۸). برآمدن ژانر خلقیات در ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

چلبی، مسعود (۱۳۹۲). بررسی تجربی نظام شخصیت در ایران. تهران: نشر نی.

حشمتی، محمدرضا (۱۳۸۴). امید و نگرانی در حوزه دین بررسی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی.

دانشگاه انقلاب (۱۳۷۲). میزگرد بررسی وضعیت جامعه‌شناسی در ایران. دانشگاه انقلاب، ۹۷، ۲۸-۹.

سام‌آرام، عزت‌الله (۱۳۶۳). مشکلات رفتاری دانش‌آموزان: مشکل مریم. رشد معلم، ۱۷، ۵۹-۵۶.

سام‌آرام، عزت‌الله (۱۳۶۴). مشکل لیلا. رشد معلم، ۲۷، ۲۸-۲۴

سریع‌القلم، محمود (۱۳۷۱). سنت، مدرنیسم و فرهنگ توسعه. اطلاعات سیاسی- اقتصادی، ۶۲-۶۱، ۳۰-۲۶.

سعیدیان، ایما (۱۳۷۴). فرآیند توسعه فرهنگی و سهم رسانه‌ها (میزگرد). پژوهش و سنجش، ۷، ۶.

کرباسیان، علی‌اکبر (۱۳۸۰) پیش‌شرط توسعه: پالایش خلقیات منفی، ارائه تفسیری نو از جهان‌بینی ایرانی. ۱۳۰، ۸۱-۷۶.

کوثری، مسعود (۱۳۷۵). نگرش‌ها: ساخت و کارکردهای آن. پژوهش و سنجش. ۸، ۸۳-۷۶.

گودرزی، محسن (۱۳۷۴). چرا مردم همه چیز را از دولت می‌خواهند؟. همشهری، ۷۵۵، ۱۲.

گودرزی، محسن (۱۸ فروردین۱۳۸۷). نقدی روش شناختی بر کتاب فرهنگ سیاسی ایران /فرهنگ: عامل یا معلول توسعه نیافتگی. اعتماد، ۱۶۴۳، ۶.

میرشکاک، یوسفعلی (۱۱مهر۱۳۷۴). پرسش از ماهیت مدرنیته. صبح، ۲۵، ۱۴ و ۷.

نامه فرهنگ (۱۳۷۶). فرهنگ و کارآمدی (میزگرد). نامه فرهنگ، ۲۶، ۴۷-۱۶.

Bennett, T. (1992). Putting Policy into Cultural Studies. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treichler (Eds.), *Cultural Studies* (pp. 23-34). New York: Routledge.

Escobar, A. (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princton, New Jersey: Princeton University Press.

Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, Chicago: University of Chicago Press.

Grossberg, L. (1992). *We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. New York and London: Routledge.

Hall, S. (1986). On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hal. (ed. Lawrence Grossberg), *Journal of Communication Inquiry,* 10(2), 45–60.

Larrain, J. (1996). Stuart Hall and the marxist concept of ideology. in *Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies* (David Morley and Kuan-Hsing Chen Eds.), New York and London: Routledge.

Rose, N. (1996). *Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood.* Cambridge: Cambridge University Press.

Rose, N. (2004). *Powers of Freedom Reframing Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press

Slack, J. D. (1996). 'The theory and method of articulation In cultural studies'. in *Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies* (David Morley and Kuan-Hsing Chen, Eds.), New York and London: Routledge.

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۱۸۳-۱۴۱، پیاپی ۷۴، تابستان ۱۴۰۵

بکشلو، سمیه؛ و بشیر، حسن (۱۴۰۵). مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزهٔ هویت نوجوانان و رسانه در ایران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۱۸۳-۱۴۱. doi: 10.22035/jicr.2026.3524.3749

شاپا: ۱۸۴۷-۲۰۰۸ URL: https://www.jicr.ir/article_562.html https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3524.3749

© نویسندگان / دسترسی به متن کامل مقاله براساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

مقاله پژوهشی

مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزهٔ هویت نوجوانان و رسانه در ایران

سمیه بکشلو[۱]، حسن بشیر[۲*]

دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹؛ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۹

چکیده

در عصر حاضر، رسانه‌ها، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر مؤثر بر هویت، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده‌اند. پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه که در سال‌های اخیر گسترش چشمگیری یافته‌اند، دارای پراکندگی موضوعی بوده و هریک از وجهی، موضوع هویت و رسانه را بررسی کرده‌اند؛ ازاین‌رو، لازم است تا نتایج پژوهش‌های انجام‌شده، ترکیب و تحلیل شود تا با بهره‌گیری از نتایج آن‌ها، پژوهش‌های موجود با نگاهی چندبعدی، جامع، و تحلیلی بررسی شوند. این پژوهش، ضمن مرور برخی نظریه‌های حوزهٔ هویت، ۵۳ پژوهش علمی منتشرشده در بازهٔ زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۴۰۳ را با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند، بررسی و به این نتیجه رسیده است که بیشتر پژوهش‌ها، به‌صورت کیفی یا کمی انجام شده‌اند و پژوهش‌های ترکیبی، چندان موردتوجه نبوده‌اند. همچنین، با تحلیل نتایج، ۵ مضمون اصلی شناسایی شدند که عبارت‌اند از: نخست، انواع تعامل هویت نوجوانان و رسانه (دوگانه/ ترکیبی) در فضای مجازی؛ دوم، تأثیر رسانه بر ابعاد هویت، شامل تضعیف هویت ملی و دینی در رویارویی با رسانه‌های جهانی، اختلال هویت جنسیتی و تقویت فردگرایی؛ سوم، عوامل مؤثر بر بحران هویت، مانند مدت استفاده، نقش خانواده، و نوع رسانه؛ چهارم، کارکرد هویت‌ساز رسانه در ایجاد خرده‌فرهنگ‌ها؛ و پنجم، تمرکز نامتوازن پژوهشی بر انواع هویت. شکاف‌های روش‌شناختی این پژوش‌ها نیز شامل کمبود مطالعات طولی، محدودیت جغرافیایی نمونه‌ها، و غلبهٔ نظریه‌های غربی است.

کلیدواژه‌ها: هویت نوجوانان، رسانه، فضای مجازی، مرور نظام‌مند، ایران

---

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران
s.bakeshlu@isu.ac.ir ✉

* نویسنده مسئول

۲. استاد جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌الملل، گروه تبلیغ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران
bashir@isu.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

یکی از تأثیرات بنیادین رسانه بر ابعاد زندگی انسان در عصر حاضر، به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی و هوش مصنوعی، بعد هویتی آن است. تأثیر رسانه بر نوجوانان، به‌دلیل حساسیت‌های این بازهٔ سنی (ازجمله آغاز دوران جدی شکل‌گیری هویت آنان) اهمیت بیشتری نسبت به دوره‌های دیگر زندگی افراد جامعه دارد. اریسکون، روانشناس معاصر، نخستین‌بار، دستیابی به هویتی یکپارچه را به‌عنوان پیشرفت مهمی در رشد شخصیت نوجوانان مطالعه و بررسی کرده است (برک[1]، ۱۳۸۹). (برک، ۱۳۸۷). پیش از ظهور رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین، شکل‌گیری و تغییر هویت، پیچیدگی کمتری داشت. عواملی مانند محیط، همسالان، خانواده، و به‌طورکلی، شبکهٔ ارتباطی ساده و اولیهٔ پیرامون افراد، هویت آنان را شکل می‌دادند. به‌بیان روشن‌تر، «منابع شکل‌دهندهٔ هویت در جوامع گذشته، از پیش مشخص بود و هویت افراد، بیشتر جنبهٔ انتسابی داشت؛ این امر سبب می‌شد که افراد یک جامعه به‌لحاظ هویت‌یابی، چندان دچار تغییر و دگرگونی نشوند. درواقع، در گذشته، مکان، نقش بنیادینی در خلق هویت اجتماعی داشت؛ زیرا، افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آن‌ها در ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد، کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی-محلی، بخش بزرگی از هویت آنان را شکل می‌داد» (عدلی‌پور، سلیمانی، و مفاخری، ۱۳۹۴، ۹۴). (عدلی‌پور، سلیمانی، و مفاخری، ۱۳۹۳، ۹۴). با بروز مدرنیته و سیطرهٔ ابزارهای رسانه‌ای، نقش مؤلفه‌های دیگر کمتر شد؛ زیرا، رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، با گسترش امکانات فردی افراد، آن‌ها را از مکان خود جدا، و شبکه‌های ارتباطی بسیار گسترده‌تری را برایشان فراهم کرد. «درنتیجه، افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو شده‌اند و هویت‌یابی، شکل غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است» (خانی جزنی، ۱۳۸۸، ۳۵). آنچه دراین‌بین اهمیت بیشتری پیدا می‌کند،

1. Laura Burke

سیالیت امر هویت در طول زمان، چندبعدی بودن آن، و وابستگی‌اش به عوامل پرشمار است. به‌بیان روشن‌تر، باید توجه داشت که هویت، یک‌باره شکل نمی‌گیرد و در طول زمان تغییر می‌کند. گیدنز در این مورد بر این نظر است که «افراد در تلاش برای ساختن روایت منسجمی از هویت هستند که با آن خویشتن فرد، مسیری از توسعه را شکل می‌دهد که از گذشته آغاز می‌شود و به آینده‌ای قابل‌پیش‌بینی می‌انجامد» (گیدنز[1]، ۱۹۹۱، ۷۵؛ به‌نقل از: بارکر[2]، ۱۳۹۶، ۳۶۹). همچنین، هویت می‌تواند دارای ابعاد فردی، اجتماعی، ملی، دینی، و جنسیتی باشد و انحصار به یک بعد خاص، می‌تواند فهم ناقصی از هویت افراد ایجاد کند؛ بنابراین، هویت، متأثر از عوامل گوناگونی است که پیش‌ازاین به آن‌ها اشاره شد؛ اگرچه سرعت، نوع، و عوامل مؤثر بر تغییرات هویتی، در طول زمان به‌گونه‌ای جدی متحول شده است. دراین‌میان، رسانه دارای اهمیت خاصی است؛ زیرا، «رسانه‌ها به باورپذیری، مفهوم‌سازی، و اندیشه‌ورزی، تبیین و تعیین الگوهای فکری، و انسجام‌بخشی به نظام‌های معنایی و هویتی، به‌منظور ارتقای سطح دانش و معرفت عمومی، مبادرت می‌ورزند. آن‌ها به تبیین و واکاوی پدیده‌های دنیای اطراف، طبقه‌بندی و معنابخشی به آن‌ها، و نمایاندن رابطهٔ افراد با محیط ماوراءالطبیعه و اعضای دیگر جامعه می‌پردازند» (بورن[3]، ۱۳۷۹، ۱۰۰).

نسل فعلی نوجوانان ایرانی نیز به‌عنوان گروهی که در بستر فناوری‌های ارتباطیِ تعاملی رشد کرده‌اند، بخشی از هویت خود را در تعامل با محتوای رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، و بازی‌های برخط می‌سازند. در ایران، حوزهٔ نوجوان و رسانه، موردتوجه پژوهشگران بوده و به‌ویژه انجام پژوهش‌ها دراین‌باره، در سال‌های اخیر شتاب گرفته است. پژوهش‌های انجام‌شده تلاش کرده‌اند، ابعاد گوناگون هویت نوجوان در رسانه و همچنین، تأثیر عوامل مختلف رسانه‌ای بر هویت نوجوان را با روش‌های کمی، کیفی، و ترکیبی واکاوی و سنجش کنند.

1. Anthony Giddens
2. Chris Barker
3. Ad Boeren

باوجود گسترش پژوهش‌های حوزهٔ هویت نوجوان و رسانه، عدم ترکیب و تحلیل جامع یافته‌های پژوهش‌هایی که این موضوع را از زوایا و ابعاد گوناگون بررسی کرده‌اند، سبب شناخت محدود و تک‌بعدی از ابعاد این موضوع شده است. بیشتر پژوهش‌ها، یک یا دو بعد محدود را از زاویهٔ دید خاصی مطالعه کرده‌اند (۱۴۰۳-۱۳۸۴) و الگوهای کلان و چندبعدی این موضوع، شناسایی نشده است. همچنین، مرور پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهد، باوجود گسترش مطالعات حوزهٔ هویت در ایران، شکاف‌های نظری و روش‌شناختی بنیادینی در این حوزه وجود دارد.

۲. پیشینهٔ پژوهش

در بررسی پیشینهٔ تجربی مرتبط با پژوهش‌های حوزهٔ هویت نوجوان و رسانه، ابتدا پژوهش‌هایی جست‌وجو شدند که با روش‌های مروری انجام شده بودند. در بین پژوهش‌های داخلی، هرچند پژوهش‌هایی با رویکرد فراتحلیل و با موضوع هویت و دسته‌بندی‌های مرتبط با هویت، انجام شده بود (ابراهیمی و نیکنام‌راد، ۱۳۹۳؛ حیدری و جعفرزاده‌پور، ۱۳۹۳؛ قنبریان و همتی، ۱۳۹۴)، ولی پژوهشی که به‌طور مستقیم، موضوع هویت نوجوان و رسانه را با روش‌های مروری بررسی کرده باشد، در بین پژوهش‌های مجلات داخلی یافت نشد؛ تنها پژوهشی که موضوع هویت و نوجوان را به‌طور مستقیم مطالعه کرده است (بدون بررسی تأثیر و نقش رسانه در شکل‌گیری هویت)، پژوهش یعقوبی و بی‌تا (۱۴۰۳) با عنوان «فراتحلیل رابطهٔ سبک‌های هویت و عملکرد تحصیلی» است. در این پژوهش نیز، باوجود شناسایی ارتباط سبک‌های هویت با عملکرد تحصیلی، در راستای تبیین علّی این رابطه، تحلیلی ارائه نشده و همچنین، به تأثیر رسانه در این رابطه، اشاره نشده است. مطالعات بین‌المللی اخیر (آوچی[1] و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانوچیا[2] و همکاران، ۲۰۲۴) نیز اگرچه بر نقش فعالیت‌محور (نه زمان‌محور) رسانه‌های

1. Hamide Avci
2. Anna Vannucci

اجتماعی در رشد هویت تأکید داشته‌اند، اما یافته‌های آن‌ها در بافت فرهنگی ایران آزمون نشده است. آوچی و همکاران (۲۰۲۴) نتیجه گرفته‌اند که مشارکت فعال در رسانه‌های اجتماعی (نه‌تنها زمان سپری‌شده در آن) با جست‌وجوی بیشتر هویت مرتبط است و اصالت در رسانه‌های اجتماعی (نه خودارائهٔ آرمانی) با وضوح بالاتر خودپنداره، همبستگی دارد. افزون‌براین، نوجوانانی که در رسانه‌های اجتماعی اقدام به مقایسه می‌کنند، سطوح بالاتری از جست‌وجوی هویت و پریشانی هویتی را نشان داده‌اند. به‌طورکلی، به‌نظر می‌رسد، آنچه نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، اهمیت بیشتری در رشد هویت آنان دارد تا مدت‌زمانی که در آن صرف می‌کنند. افزون‌براین، نتایج و یافته‌های فراتحلیل والکنبورخ[1] و همکاران (۲۰۲۱)، والکنبورگ[2] و همکاران (۲۰۲۲) دربارهٔ تأثیر رسانه بر سلامت روان، حاکی از ناپایداری و تعارض در نتایج است که اهمیت و ضرورت مطالعات بومی را روشن می‌کند.

علاوه بر پژوهش‌های انجام‌شده با روش‌های مروری، پژوهش‌های پرشماری، رابطهٔ بین انواع زیرشاخه‌های هویت و رسانه را بررسی کرده‌اند. این پژوهش‌ها طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها (سنتی و دیجیتال) را مطالعه کرده‌اند (به‌عنوان نمونه، ن.ک: شهیدی (۱۳۹۸)، جعفری و همکاران (۱۴۰۰)، شریفی رهنمو و همکاران (۱۳۹۷)، حیدری و رمضانی باصری (۱۳۹۲)، نیمروزی و رضایی (۱۳۹۸)، فولاد و همکاران (۱۴۰۲)). بااین‌حال، بیشتر پژوهش‌ها، جغرافیای محدودی را بررسی کرده و از بین انواع هویت نیز، یک یا دو بعد خاص را پژوهش نموده‌اند. همچنین، بسیاری از پژوهش‌ها، در یک بازهٔ زمانی مشخص و با رویکرد علمی محدود انجام شده و به‌صورت طولی تکرار نشده‌اند؛ ازاین‌رو، فرایند تغییرات هویتی متأثر از رسانه در نوجوانان از پژوهش‌ها قابل‌برداشت نیست.

1. Patti M.Valkenburg
2. Patti M.Valkenburg

مقاله حاضر، ضمن ارائۀ تصـویری از وضـعیت موجـود پژوهش‌هـای انجام‌شـده و دسته‌بندی نتایج آن‌ها، می‌تواند در ترسیم افق‌های پیش رو و ارائۀ تصویر مطلـوبی بـرای پژوهش‌های آتی، مؤثر باشد. این پـژوهش، نتـایج مطالعـات پیشـین را بـه روش مـرور نظام‌مند، ترکیب و تحلیل کـرده اسـت. ایـن کـار به‌این‌سـبب دارای اهمیـت اسـت کـه رویارویی نوجوانان ایرانی با گفتمان‌های متعارض (محلی در مقابل جهـانی، سـنتی در مقابل مدرن) در رسانه‌های تعاملی، می‌تواند به بحران هویـت یـا هویت‌هـای چنـدپاره منجر شود؛ همچنین، این مسئله، هم از منظـر روانشناسـی اجتمـاعی و هـم از دیـدگاه امنیت فرهنگی، اهمیت زیادی دارد. براین‌اساس، یافتـه‌های ایـن پـژوهش می‌توانـد بـه طراحی برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی بـرای تقویـت هویت سازنده در نوجوانان کمک کنـد. بـا ایـن هـدف، پـژوهش حاضـر ضـمن مـرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزۀ هویت نوجوان و رسانه در ایران، تلاش کـرده اسـت بـه ایـن پرسش پاسخ دهد که «مضامین اصلی و الگوهای حاکم بر تـأثیر رسـانه‌های جمعـی و دیجیتال بر شکل‌گیری هویت نوجوانان ایرانی در پژوهش‌های منتشرشده بـین سـال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۴۰۳ چه بوده‌اند و تأثیرات شناسایی‌شده، چگونه در بافت فرهنگی‌ـاجتماعی ایران تبیین می‌شوند؟»

۳. چارچوب مفهومی پژوهش

در این بخش با اشارۀ کوتاهی به برخی مفاهیم کلیـدی پـژوهش، زمینـۀ طـرح مباحـث بعدی فراهم می‌شود.

۳-۱. نوجوانی

واژۀ نوجوانی از کلمه انگلیسی "adolescere" مشتق شده است کـه بـه‌معنای رسـیدن بـه دورۀ بزرگسالی است (هنری ماسن، ۱۳۹۶، ۶۳۵) که شروع آن با بلوغ جسمانی اسـت (برگ و برک، ۱۳۸۷، ۴) و سرانجام، با عهده‌دار شـدن مسـئولیت‌های بزرگسـالی پایـان می‌یابد؛ بنابراین، می‌توان گفت: «نوجوانی با زیست‌شناسی آغاز می‌شود و بـا فرهنـگ،

خاتمه می‌یابد» (هنری ماسن[1]، ۱۳۹۶، ۶۳۵). دورهٔ نوجوانی ممکن است در برخی جوامع ابتدایی، کوتاه باشد و در برخی جوامع پیشرفته، بسیار طولانی‌تر؛ به‌گونه‌ای که پژوهشگران آن را به سه مرحله تقسیم می‌کنند:

اوایل نوجوانی (۱۱ تا ۱۴ سالگی): در این دوره تغییرات بلوغ سریع است؛

اواسط نوجوانی (۱۶ تا ۱۸ سالگی): در این دوره تغییرات بلوغ تقریباً کامل می‌شود؛

اواخر نوجوانی (۱۶ تا ۱۸ سالگی): نوجوانان، کاملاً ظاهر بزرگسالی کسب می‌کنند و انتظار دارند نقش‌های بزرگسالی را به‌عهده بگیرند» (برک، ۱۳۸۷، ۶).

نوجوانی، یک مرحلهٔ کلیدی تحول برای فرد است که با تغییرات شدید بیولوژیکی، روانی، و اجتماعی همراه است و در آن نوجوانان در مسیر تحول خود به‌سوی تبدیل شدن به افراد بزرگسال مستقل و مسئول، تجربه کسب می‌کنند (دیاموند[2]، ۲۰۲۰). مهم‌ترین جنبهٔ تحولی این دوره، شکل‌گیری و تثبیت هویت است (استینزما و همکاران[3]، ۲۰۱۳).

۳-۲. هویت

هویت، چیزی است که انسان پیش از هرچیز، خود را با آن می‌شناسد و شناخته می‌شود. مجموعه ویژگی‌هایی است که فرد، خود را با آن‌ها تعریف می‌کند و اساس شناخت وی را از خود و جهان پیرامونش شکل می‌دهد؛ ازاین‌رو، می‌توان گفت: «هویت، سرچشمهٔ معنا و تجربه برای مردم است» (کاستلز[4]، ۱۳۹۰، ۲۲). دربارهٔ ویژگی‌های هویت، دیدگاه‌های متفاوتی مطرح شده است. فرهنگ رجایی، «تداوم و تحول» را نخستین و مهم‌ترین ویژگی هویت می‌داند (رجایی، ۱۳۸۲، ۶۷). در تعریف دیگری برای هویت آمده است: «پاسخی که در مقابل من کیستم؟ می‌دهید، هویت شما را تشکیل می‌دهد. به‌بیان روشن‌تر، ویژگی‌هایی که برای خودتان برمی‌شمارید و خود را با آن می‌شناسید، هویت شما را تشکیل می‌دهد» (رجب‌زاده، ۱۳۸۶، ۹۶).

1. Paul Henry Mussen
2. Adele Diamond
3. Thomas D Steensma
4. Manuel Castells

در زمینهٔ خاستگاه هویت، سه رویکرد وجود دارد: رویکرد جوهرگرایانه، ساخت‌گرا، و گفتمانی.

رویکرد جوهرگرایانه: در این رویکرد، «هویت به‌معنای چه کسی بودن است که از نیاز طبیعی انسان به شناخته شدن یا معرفی شدن به کسی یا جایی سرچشمه می‌گیرد و نیاز ذاتی و بنیادینی است که در هر فردی وجود دارد» (گودرزی، ۱۳۸۴، ۱۲)؛ بنابراین، همواره جوهر، ثابت است و به‌گونه‌ای خودکار تحقق می‌یابد و از منظر زیست‌شناسی قابل‌بررسی است؛

رویکرد ساخت‌گرا: در رویکرد ساخت‌گرا، هویت، سازه‌ای اجتماعی و ساخته‌وپرداختهٔ شرایط اجتماعی انسان‌هاست؛ بنابراین، هویت، امری قراردادی و اعتباری است (گودرزی، ۱۳۸۴، ۱۲). در این رویکرد، بر تأثیر محیط فرهنگی‌ـاجتماعی بر هویت تأکید می‌شود که انسان را در جایی کشف نکرده است؛

رویکرد گفتمانی: هویت‌ها، دستاورد گفتمان به‌شمار می‌آیند و چون گفتمان‌ها سیال و تغییرناپذیرند، هویت‌ها نیز سیال و دگرگون‌شونده‌اند و با تغییر گفتمان، هویت نیز تغییر می‌کند (گودرزی، ۱۳۸۴، ۱۲). «در این رویکرد، از روزنهٔ تاریخی به هویت نگریسته می‌شود؛ یعنی هویت‌ها، فرآورده‌های تاریخی‌اند» (لطف‌آبادی، ۱۳۹۲، ۵۹).

باید توجه داشت که به‌لحاظ تاریخی، تأمل دربارهٔ هویت، همواره همراه انسان بوده است؛ ولی مطالعات دانشگاهی و دانش‌ورانه به قرن ۱۸ مربوط می‌شود و نخستین‌بار در سال ۱۹۵۰ در مطالعات فروید دربارهٔ روانشناسی و ویلیام جیمز و هربرت مید[1]، در جامعه‌شناسی مطرح شد. این واژه در علوم گوناگون، مفهوم خاصی معانی متفاوتی دارد. «واژهٔ هویت، در عرصهٔ جامعه‌شناسی به سه معنای فرهنگ مردم، بخشی از خود، و هم‌ذات‌پنداری فرد با یک اجتماع (هویت ملی) به‌کار می‌رود (استرایکر و برک[2]، ۲۰۰۰، ۲۸۴-۲۹۷). جامعه‌شناسان، هویت را برخاسته از سه عنصر زمان، مکان، و

1. George Herbert Mead
2. Stryker & Burke

موقعیت اجتماعی فرد می‌دانند. همچنین، هویت، یکی از مباحث مطرح‌شده در روان‌شناسی شخصیت است که نظریه‌پردازان برجسته‌ای مانند فروید و اریک اریکسون، دربارهٔ آن بحث کرده‌اند. دامنهٔ نظری این موضوع، بسیار گسترده بوده و از وجوه و ابعاد گوناگونی می‌توان موضوع هویت را در رسانه‌ها بررسی کرد. افزون‌بر تنوع نظری موضوع هویت، هویت نوجوان در عصر رسانه‌های نوین نیز پدیده‌ای پویا، نسبتاً پیچیده، چندبعدی، و چندلایه است و با ضرب لایه‌های فردیت، اجتماع، فناوری، و قدرت شکل می‌گیرد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی نتایج پژوهش‌های حوزهٔ نوجوان و رسانه و با بهره‌گیری از شیوهٔ مرور نظام‌مند، مقاله‌های علمی فارسی موجود در پایگاه‌های «سید»[1]، «نورمگز»[2]، و «مگ‌ایران»[3] را بررسی کرده است.

مرور نظام‌مند که در دههٔ ۱۹۹۰ به‌عنوان یک روش علمی پذیرفته شد، روشی است که برپایهٔ آن، شواهد مرتبط با پرسش پژوهش با الگویی مشخص، آشکار، و تکرارشدنی، شناسایی، ارزیابی، جایابی، و تفسیر می‌شوند (چری، بولاند، و دیکسون[4]، ۲۰۲۳). هدف مرور نظام‌مند، شناسایی، تجزیه‌وتحلیل، و تفسیر نتایج پژوهش‌های موجود در یک دورهٔ خاص مرتبط با موضوع موردعلاقه است (گارسیا-پنالو[5]، ۲۰۱۸). مقالهٔ مروری منظم، مروری بر یک پرسش آشکار و مشخص است که با استفاده از یک روش نظام‌مند، صریح، و روشن به شناسایی، انتخاب، و ارزیابی نقادانهٔ یک پژوهش می‌پردازد و اطلاعات پژوهش‌های مرتبط را گردآوری و تجزیه‌وتحلیل می‌کند.

1. SID
2. Noormags
3. Magiran
4. Cherry, Boland & Dickson
5. García-Peñalvo

در اجرای روش مرور نظام‌مند، وجود دستورالعمل استاندارد برای شناسایی مقاله‌ها و ارائهٔ گزارش متقن اهمیت بسیاری دارد؛ ازاین‌رو، دستورالعمل‌های متفاوتی، مانند دستورالعمل پریزما[1]، دراین‌راستا ارائه شده است. پریزما، یک راهنمای طراحی‌شده است که گزارش مرورهای ساختارمند و متاآنالیز را بهبود می‌بخشد؛ ازاین‌رو، نویسندگان مقاله‌های علمی، از دستورالعمل‌های پریزما برای آماده‌سازی و انتشار یک مرور نظام‌مند کمک می‌گیرند (هوتن[2] و همکاران، ۲۰۱۵). دستورالعمل پریزما دربردارندهٔ چهار جریان و ۲۷ موردِ مرتبط با محتوای یک مرور نظام‌مند و فراتحلیل و شامل چکیده، روش‌ها، نتایج، بحث، و منابع مالی است. هدف استفاده از دستورالعمل‌هایی مانند پریزما، بهبود بخشیدن به کیفیت گزارش یک مرور نظام‌مند است؛ زیرا، سبب شفافیت، تکرارپذیری، و کاهش سوگیری در پژوهش‌ها می‌شوند. در پژوهش حاضر، برپایهٔ این دستورالعمل تلاش شده است که مسیر پژوهش به‌گونه‌ای ساختارمند پیش برود. پیش از ورود به مرحلهٔ جست‌وجو، قواعدی برای جست‌وجو تعیین شد که عبارت‌اند از:

جامعهٔ آماری موردبررسی: نوجوانان ۱۸-۱۱ سالهٔ ایرانی؛

مداخله: مصرف رسانه (اعم از رسانه‌های سنتی یا دیجیتال)؛

پیامد: تأثیر بر هویت (اجتماعی، ملی، جنسیتی، دینی)؛

مقایسه: گروه‌های مصرف رسانه (کم/زیاد).

۱. در مرحلهٔ نخست و برپایهٔ دستورالعمل، همهٔ پایگاه‌های دادهٔ فارسی، شامل «سید»، «نورمگز»، «مگ‌ایران» و نیز «گوگل‌اسکالر»[3] بررسی شدند تا هیچ منبعی نادیده گرفته نشود. با توجه به اینکه به‌طورکلی، تعداد پژوهش‌های فارسی انجام‌شده در این حوزه، زیاد نبودند، تمام پژوهش‌های انجام‌شده پس از انقلاب اسلامی بررسی شدند. جست‌وجو با کلیدواژه‌های نوجوان، رسانه، هویت نوجوان، رسانه‌های دیجیتال، هویت و سینما، هویت و تلویزیون، نوجوان و سریال، نوجوان و شبکه‌های اجتماعی، نوجوان و رمان، انجام شد؛

1. Prisma Method
2. Brian Hutton
3. Google Scholar

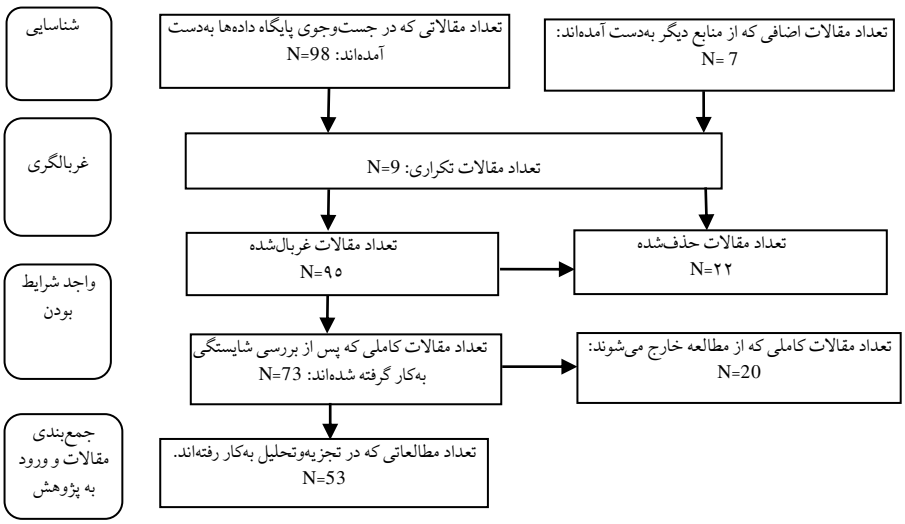
۲. در مرحلهٔ غربالگری، ابتدا قواعدی تنظیم (جدول شمارهٔ ۱) و سپس فرایند غربالگری، برپایهٔ این قواعد به‌صورت مرحله‌به‌مرحله انجام شد. به‌این‌ترتیب که ابتدا، منابع گردآوری‌شده از هر پایگاه داده، به‌دقت بررسی شدند تا درصورت تکراری بودن ـدر مقایسه با منابع دیگر گردآوری‌شده در نتایج جست‌وجوی پایگاه‌های پیشینـ حذف شوند. سپس، منابعی که متن کامل آن‌ها دردسترس نبود و درنتیجه، امکان ارزیابی و استفاده از آن‌ها در مراحل ارزیابی میسر نبود، حذف شدند. همچنین، بررسی دقیق عنوان، چکیده، و جست‌وجوی عبارت در متن کامل نتایج جست‌وجو، نیز سبب حذف منابع نامرتبط شد. در این پژوهش، مقاله‌های منتشرشده در مجله‌های علمی ـپژوهشی فارسی ارزیابی شدند و درنتیجه، منابع غیرفارسی، مقاله‌های علمی ـترویجی، علمیـتخصصی، و مقاله‌های همایش‌ها، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌های داخلی و بین‌المللی، گزارش نهادها و مؤسسه‌های معتبر بین‌المللی و گزارش‌های رسمی و غیررسمی‌ای مانند مقاله‌های روزنامه‌ها، سایت‌ها، مصاحبه‌ها، و... نیز از فرایند ارزیابی حذف شدند. سرانجام، منابع شناسایی‌شده، پس از مرحلهٔ غربالگری به ۷۰ منبع کاهش یافت.

جدول ۱. قواعد تنظیم‌شده برای غربالگری مقاله‌ها

معیارهای انتخاب	معیارهای حذف
مقاله‌ها به زبان فارسی باشند.	مقاله‌های تکراری در پایگاه‌های داده حذف شوند.
به‌طور خاص با موضوع هویت نوجوان و رسانه باشند.	چنانچه منبع اصلی دردسترس نباشد، از فهرست مرور خارج شود.
پاسخ‌گوی پرسش اصلی پژوهش باشد.	مقاله‌های نظری بدون دادهٔ تجربی، از فهرست مرور خارج شوند.
تمرکز پژوهش‌ها بر جامعهٔ ایران باشد.	مقاله‌هایی که علمی‌ـپژوهشی نباشند، خارج شود.

۳. در مرحلهٔ بررسی واجد شرایط بودن (شامل بودن)، با بررسی متن کامل منابع گزینش‌شده در مرحلهٔ غربالگری، تعدادی از منابع به‌دلیل هماهنگی نداشتن با معیارهای پذیرش ــ به‌ویژه نامرتبط بودن با پرسش پژوهش ــ حذف می‌شوند. برای این کار می‌بایست معیارهای پذیرش (شمولیت) و استثنا کردن (عدم شمولیت) به‌گونه‌ای دقیق مشخص شوند. هدف از شناسایی معیارها، مشخص کردن منطقی برای انتخاب منابع پژوهش از میان انبوه

منابع موجود است؛ به‌گونه‌ای که در فرایند اجرای مرور نظام‌مند بـه انتخـاب منـابع مطلـوب برای بررسی کامل منابع در راستای یافتن پاسخی برای پرسش پژوهش منجـر شـود. در ایـن مرحله به شاخص‌های ارزیابی کیفیت توجه شد که عبارت‌اند از: ۱) اعتبار پایگاه داده (نمایـه شدن در پایگاه‌های معتبر)؛ ۲) اعتبار مجلهٔ منتشرکننده؛ ۳) تصریح یا تخصیص موضوع بـه انواع دسته‌بندی هویت و ارتباط با بازهٔ سنی نوجوان؛ ۴) روشـمند بـودن نتـایج. دراین‌راسـتا، اطلاعات موردنیاز بـرای ارزیـابی کیفیـت در جـدول‌های اسـتخراج داده (در اکسـل) بـرای هریک از منابع، درج و ثبت شده و در سه سطح خوب، متوسط، و ضعیف نمره‌دهی شـدند. گفتنی است، در این مرحله، افزون‌بر پژوهش‌های دارای نمره در سـطح خـوب، منـابعی کـه به‌طور مشخص و صریح در عنوان از عبارت نوجوان و رسانه استفاده کرده بودند نیز بـه‌منظور استفاده از بیشترین منابع موجود و لزوم تحقق جامعیت، بررسی و تجزیـه‌وتحلیل شـدند. در مرحلهٔ ارزیابی واجد شرایط بودن، پس از اعمال معیارهای پـذیرش و عـدم پـذیرش (شـکل شمارهٔ ۴) تعداد منابع به ۵۳ مورد کاهش یافت.



نمودار ۱. دستورالعمل پریزما برای انتخاب نهایی مقالات

۱. همهٔ منابع برای ثبت دقیق اطلاعات برگرفته از پژوهش‌هـا و ارزیـابی منـابع، وارد نرم‌افزار اکسل شدند. در این جدول‌ها، اطلاعاتی مانند عنوان پژوهش، یافته‌های اصلی،

ارتباط با پرسش‌های پژوهش حاضر، دلایل شمول یا عدم شمول، و... تاحدامکان با جزئیات هرچه بیشتر برای استفاده در ارزیابی منابع و همچنین، ارائهٔ تحلیل‌های مربوط به پژوهش‌های پیشین، ثبت، و سرانجام، وارد مرحلهٔ تحلیل کیفی و کدگذاری شدند؛

۲. داده‌های به‌دست‌آمده در گام‌های پیشین، می‌بایست با یکی از روش‌های پژوهش کمی، کیفی، یا آمیخته تحلیل شود. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، دربردارندهٔ خصوصی‌سازی و مرتب‌سازی نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های اولیهٔ گزینش‌شده در فرایند مرور نظام‌مند است (کیتچنهام[1]، ۲۰۰۴). (کیچنهام[2]، ۲۰۰۴). تحلیل داده می‌تواند به‌صورت کمی (فراتحلیل) یا توصیفی (کیفی) انجام شود (پیتکرو و رابرتس[3]، ۲۰۰۶). در مقالهٔ حاضر، داده‌های برگرفته از مقاله‌های گزینش‌شده با استفاده از روش تحلیل مضمون بررسی شده‌اند. هر اندیشمندی که با متن، محتوا، و انواع داده‌های کیفی، به‌ویژه مصاحبه و داده‌های ثانویهٔ مرور نظام‌مند، سروکار دارد، می‌تواند از تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌ها و حتی طراحی الگو بهره‌برداری کند (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۴۰۰). این روش، داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفضیلی تبدیل می‌کند (اعتمادی، سیدنقوی، بامداد صوفی، و حمزه‌پور، ۱۳۹۸). تحلیل مضمون، همواره فرایندی رفت‌وبرگشتی بین مجموعه داده‌ها، داده‌های کدگذاری‌شده و خارج‌شده از مجموعه داده‌ها و داده‌های تولیدشده از سوی خود پژوهشگر است. بنابر دستورالعمل پیشنهادی براون و کلارک[4] (۲۰۲۱)، در تحلیل مضمون، داده‌های به‌دست‌آمده از مطالعهٔ ثانویه، کدگذاری می‌شوند تا مضامین پایه شکل بگیرند؛ سپس، مضامین پایه، با استفاده از منطق استقرایی، به مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر تبدیل می‌شوند. به‌این‌ترتیب، ابتدا یافته‌ها و نتایج ارائه‌شده در بخش «چکیده، تحلیل یافته‌ها، و نتیجه‌گیری» به روش تحلیل مضمون در سه سطح، کدگذاری شد و سرانجام، محورهای اصلی پژوهش‌ها، نظریه‌های مورداستفاده، و نتایج، بررسی شدند. بهره‌گیری از روش تحلیل

1. Kitchenham
2. Kitchenham
3. Petticrew & Roberts
4. Braun & Clarke

مضـمون در ایـن پـژوهش، منجـر بـه شناسـایی نظریـه‌ها، روش‌هـا، و یکپـارچگی نتـایج پژوهش‌های گوناگون و ارائهٔ تحلیل از موضوع موردبررسی شده است. سـرانجام، نتـایج ایـن پژوهش در دو سطح آماری‌ـتوصیفی و آماری‌ـتحلیلی ارائه شدند.

جدول ۲. عناوین پژوهش‌های گزینش‌شده (برپایهٔ دستورالعمل پریزما)

ردیف	عنوان پژوهش	نویسندگان و سال پژوهش
۱	نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما، و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۸-۱۲ ساله در تهران	وفادار و همکاران (۱۴۰۳)
۲	واکاوی علل چالش هویت‌یابی نوجوان دوفضایی واقعی و مجازی	کرکوندی و همکاران (۱۴۰۳)
۳	فرایند هویت‌یابی تقلیل‌یافتهٔ نسل زد در شبکه‌های اجتماعی: مطالعهٔ موردی دختران نوجوان در شهر مشهد	قنبری و همکاران (۱۴۰۲)
۴	برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان (مورد مطالعه: هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو)	خیامی و بادین فکر (۱۴۰۱)
۵	ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه: امیرحسین تتلو و سیدحسین موسوی (ملقب به تهی)	عزیزی و عزیزی (۱۴۰۰)
۶	چشم‌اندازهای پژوهشی پیرامون فرصت‌ها و چالش‌های اینترنت در رشد هویت نوجوانان	حسینی انجدانی (۱۳۹۰)
۷	آسیب‌شناسی پدیدارشناسانهٔ هویت جنسیتی دختران نوجوان در فضای مجازی	سلطان‌محمدی و پورسید آقایی (۱۴۰۲)
۸	نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برساخت هویت ملی دانش‌آموزان دورهٔ متوسطه: یک مطالعهٔ پدیدارشناسی	جعفری و فرج زاده (۱۴۰۲)
۹	بررسی بازنمود مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی در کتاب‌های مصور نوجوان با استفاده از روش نشانه‌شناسی اجتماعی	جهانبخش و همکاران (۱۴۰۳)
۱۰	اثرات رسانه‌ها با تأکید بر اینترنت بر هویت نوجوانان	اسماعیل سعدی‌پور (۱۳۹۶)
۱۱	مطالعهٔ کیفی نگرش نوجوانان و جوانان دختر طرفدار محصولالت سرگرمی کره جنوبی	لیلا ابراهیمی ورزنه و فتحی (۱۴۰۲)
۱۲	تأثیرات رسانه بر هویت کودکان و نوجوانان	ناطقی و سجادی (۱۴۰۰)
۱۳	نوجوانان اینستاگرامی و هویت دینی	محمدی‌زاده و مهدی‌زاده (۱۴۰۳)
۱۴	نقش اینستاگرام در هویت‌سازی و سبک زندگی: مطالعهٔ موردی دانش‌آموزان پسر دبیرستانی شهر پرند	رضوی‌زاده و همکاران (۱۴۰۳)
۱۵	تحلیل جامعه‌شناسی هویت و کاربران در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام (مورد مطالعه: دانش‌آموزان سوم دبیرستان شهر شیراز)	توانی و همکاران (۱۴۰۱)
۱۶	تأثیرات آموزش آنلاین بر الگوهای هویتی‌ـتربیتی	عبدی‌پور و جمشیدی‌مهر (۱۴۰۰)

ردیف	عنوان پژوهش	نویسندگان و سال پژوهش
۱۷	نسبت‌سنجی مناسبات سبک زندگی مدرن و گسترش فضای مجازی بر فرهنگ، هویت اجتماعی، ارزش‌ها، و روابط اجتماعی نوجوانان	فرجی نیری و همکاران (۱۳۹۸)
۱۸	هویت‌های دوگانه در فضای مجازی و واقعی براساس تجارب زیستهٔ نوجوانان؛ تحلیل مضمون	شهابی عنبران و همکاران (۱۴۰۱)
۱۹	رسانه های نوین و چالش هویت اجتماعی دانش‌آموزان (نمونه آماری: دانش‌آموزان شهر شیراز)	حقیقتیان و عزیزی (۱۳۹۱)
۲۰	بازنمود هویت جنسیتی ادراک‌شدهٔ نوجوانان علاقه‌مند به موسیقی کی‌پاپ	خوش‌صورت و محسنی (۱۴۰۳)
۲۱	نقش اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای در هویت‌زدایی و پرخاشگری نوجوانان	همدانی و همکاران (۱۴۰۲)
۲۲	تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی و هویت نوجوانان در دوران اپیدمی کرونا	حدیث ربانی و علی‌آبادی (۱۴۰۰)
۲۳	نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتالی تتلیتی	مهدی‌زاده و مقامیان‌زاده (۱۴۰۱)
۲۴	خوانش تطبیقی بازتاب هویت در رمان نوجوان عربی و فارسی براساس نظریهٔ اریک اریکسون (مطالعهٔ موردی: فاتن و هستی)	خادمی و همکاران (۱۴۰۲)
۲۵	برساخت بدن و هویت‌یابی دختران در رمان نوجوان ایرانی؛ بررسی موردی: آثار عباس جهانگیریان	جوکاری و حسام‌پور (۱۴۰۱)
۲۶	چگونگی شکل‌گیری هویت کودک و نوجوان در داستان‌های کودکانهٔ «محمدحسین محمدی» براساس دیدگاه «اریکسون» و «گیدنز»	عبدلی و همکاران (۱۴۰۳)
۲۷	نمودهای هویت ملی در متون تألیفی و ترجمه‌ای ادبیات نوجوان	احمدی و پرهام (۱۴۰۱)
۲۸	بررسی هویت ملی در اشعار کودک و نوجوان (با تکیه بر اشعار ابراهیمی، رحماندوست، شعبانی، و کشاورز)	کمالی و همکاران (۱۴۰۰)
۲۹	بازنمایی هویت قومی در رمان نوجوان «دشت متلاطم» تو بلوچ نیستی... اگر هم باشی، از ما نیستی!	آقاپور (۱۳۹۹)
۳۰	بررسی هویت در برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما	بیابانگرد و پورنوروز (۱۳۸۴)
۳۱	تقویت هویت ملی و دینی نوجوانان از طریق آموزش توحید در قالب سرگرم‌آموزی در برنامه‌های تلویزیونی	حسینی و عطایی (۱۴۰۳)
۳۲	تحلیل محتوای داستان‌های نوجوانان از حیث ابعاد هویت‌یابی، برپایهٔ نظریات اریکسون، مارسیا و برزونسکی	حسینی و همکاران (۱۳۹۷)
۳۳	تأثیر عصر جهانی‌شدن در بازنمایی هویت ملی در تصویرگری‌های کتاب‌های داستانی تألیفی نوجوان در ایران	جهانبخش و سلطانی (۱۴۰۰)
۳۴	تجارب زیستهٔ نوجوانان از نقش رسانه‌های سنتی و نوین در هویت ملی	فرج‌زاده و جعفری (۱۴۰۲)
۳۵	تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی نوجوانان (۱۴ الی ۱۸سالهٔ شهرستان اهواز)	نیک‌بخش (۱۴۰۰)
۳۶	مطالعهٔ رابطهٔ نگرش به رسانه‌های اجتماعی با سبک‌های هویتی نوجوانان	نوری‌راد و خانیکی (۱۴۰۰)
۳۷	رابطهٔ استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹سالهٔ شهر تبریز	کوهی و حسنی (۱۳۹۱)

ردیف	عنوان پژوهش	نویسندگان و سال پژوهش
۳۸	بررسی رابطهٔ تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان	ربیعی و همکاران (۱۳۹۴)
۳۹	رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعهٔ دانش‌آموزان متوسطهٔ شهر یاسوج	حیدری و همکاران (۱۴۰۰)
۴۰	اثربخشی آموزش رژیم مصرف رسانه‌ای به والدین بر هویت دینی و هویت ملی دانش‌آموزان دختر متوسطهٔ دوم	شاکری ورزنه و صالحی (۱۴۰۲)
۴۱	هویت‌های دوگانه در فضای مجازی-واقعی نوجوانان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دورهٔ دوم متوسطه استان اردبیل)	شهابی عنبران و همکاران (۱۴۰۱)
۴۲	تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان	قنبری برزیان (۱۳۹۶)
۴۳	مقایسهٔ طرح‌واره‌های ناسازگارانه و فضای مجازی بر هویت جنسی همسو و ناهمسو در نوجوانان و جوانان	کمالی و متقی (۱۴۰۳)
۴۴	هویت‌یابی ملی در فضای رسانه‌ای	مرتضایی فریزهندی وادریسی (۱۳۹۱)
۴۵	تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر سطوح هویت‌یابی و احساس امنیت اجتماعی نوجوانان	شهیدی (۱۳۹۸)
۴۶	پیش‌بینی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی براساس سبک‌های هویت در دانش‌آموزان شهر قم	جعفری و همکاران (۱۴۰۰)
۴۷	بررسی رابطهٔ بین میزان استفاده از شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸سالهٔ شهر همدان	شریفی رهنمو و همکاران (۱۳۹۷)
۴۸	اینترنت، برنامه‌های ماهواره‌ای، و هویت دینی (مطالعهٔ موردی دانش‌آموزان متوسطهٔ شهر مرودشت)	حیدری و رمضانی باصری (۱۳۹۲)
۴۹	مقایسهٔ هوش اجتماعی و هویت جنسی، پرخاشگری، و گرایش به اعتیاد در نوجوانان وابسته به بازی آنلاین ویدئویی GTA و نوجوانان عادی: مطالعهٔ مقطعی	نیمروزی و رضایی (۱۳۹۸)
۵۰	نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران	حسینی انجدانی و همکاران (۱۳۸۸)
۵۱	طراحی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایل در هویت‌یابی نوجوانان	میرطالبی و همکاران (۱۴۰۲)
۵۲	مدل سازی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی براساس طرح‌واره‌های ناسازگار اولیه: نقش میانجی هویت معنوی در نوجوانان دختر	فولاد و همکاران (۱۴۰۲)
۵۳	مقایسهٔ جنسیتی هویت دینی و رابطهٔ آن با مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره)؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان متوسطهٔ شهر مرودشت (۱۳۹۲-۱۳۹۱)	حیدری و همکاران (۱۳۹۲)

۵. یافته‌ها

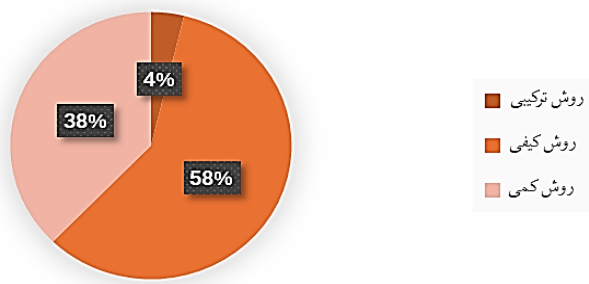
یافته‌های این پـژوهش در دو طبقه‌بنـدی کلـی یافتـه‌های آمـاری-توصـیفی و یافتـه‌های آماری-تحلیلی دسته‌بندی می‌شوند. در بخش یافته‌های آماری، گزارش آماری یافته‌ها به همراه توصیف آمار و در بخش یافته‌های آماری-تحلیلی خلاصه‌ای از یافته‌های تحلیلی که با روش‌های کیفی استخراج شده‌اند، ارائه می‌شود.

۵-۱. آماری-توصیفی

در این بخش، رویکرد و روش‌های مورداستفاده در پژوهش‌ها، جنسیت و جایگاه علمی پژوهشگران، تعداد نویسندگان پژوهش‌ها و دسته‌بندی موضوعی مجله‌ها توصیف و تحلیل می‌شود. داده‌های این بخش، وضعیت علمیِ موجود در حوزه موضوعی هویت نوجوان و رسانه را در جامعه علمی ایران نشان می‌دهد.

۵-۱-۱. رویکرد و روش‌های مورداستفاده در پژوهش‌ها

با بررسی مقاله‌های منتشرشده در حوزهٔ هویت نوجوان و رسانه، نتیجه اولیه، حاکی از غلبهٔ روش‌های کیفی (۵۸ درصد) بر روش‌های دیگر بود؛ به‌گونه‌ای که بیش از نیمی از پژوهش‌ها (۳۲ مورد از ۵۳ مطالعه) از روش‌های کیفی‌ای مانند مصاحبه، تحلیل محتوای کیفی، یا مطالعات موردی استفاده کرده‌اند. همچنین، تعداد چشمگیری از پژوهش‌ها از روش‌های کمی (۳۸ درصد) مانند پیمایش یا آزمون‌های آماری بهره برده‌اند. روش‌های ترکیبی در پژوهش‌های این حوزه، بسیار کم (۲ پژوهش) موردتوجه بوده‌اند. این درحالی است که نتایج روش‌های ترکیبی، جامع‌تر بوده و می‌توانند دارای ابعاد گسترده‌تر و دقیق‌تری باشند.



نمودار ۲. توصیف آماری برمبنای رویکرد روش‌های به‌کاررفته در پژوهش

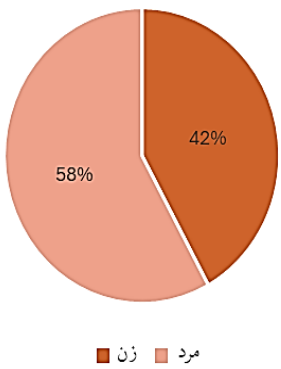
همچنین، روش‌های به‌کاررفته در پژوهش‌ها از تنوع خوبی برخوردار بودند. گرایش به روش‌های کیفی در سال‌های اخیر در بین پژوهش‌ها مشاهده می‌شود. نمودار شمارهٔ (۳) ترکیبی از روش‌های به‌کاررفته در مقاله‌ها را نشان می‌دهد.



نمودار ۳. توصیف آماری برمبنای نوع روش‌های به‌کاررفته در پژوهش

۵-۱-۲. جنسیت پژوهشگران

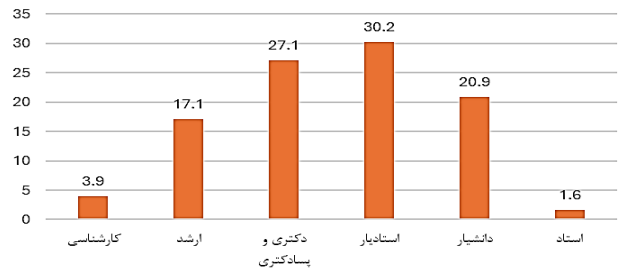
جنسیت پژوهشگران در پژوهش‌ها، به‌ویژه پژوهش‌های کیفی، به‌این‌سبب که مصاحبه‌شوندگان ممکن است در بیان تجربه‌های مرتبط با جنسیت خود، با پژوهشگر همجنس راحت‌تر باشند، اهمیت دارد؛ به‌عنوان مثال، دختران نوجوان ممکن است در مصاحبه با یک پژوهشگر زن، دربارهٔ فشارهای رسانه‌ای بر زنان، صادقانه‌تر صحبت کنند. در پژوهش‌های کمّی، طراحی پرسش‌نامه‌ها یا گزینه‌های پاسخ نیز ممکن است ناخواسته تحت تأثیر جنسیت پژوهشگر قرار بگیرد؛ ازاین‌رو، جنسیت می‌تواند به‌عنوان یک عامل مهم درنظر گرفته شود. از میان مقاله‌های بررسی‌شده در این پژوهش، ۴۲ درصد پژوهش‌ها توسط زنان و ۵۸ درصد پژوهش‌ها توسط مردان انجام شده است. بااین‌حال، نویسندهٔ اصلی بیشتر پژوهش‌ها، زنان پژوهشگر در این حوزه بوده‌اند.



نمودار ۴. توصیف آماری پژوهش‌ها برمبنای جنسیت پژوهشگران

۵-۱-۳. جایگاه علمی پژوهشگران

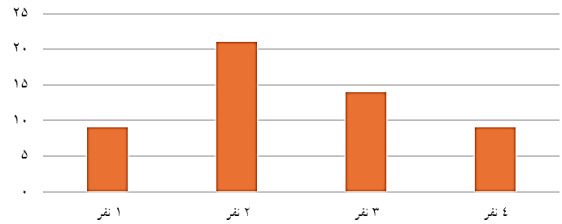
بیشتر پژوهش‌های بررسی‌شده در پژوهش حاضر، توسط استادان دانشگاه با جایگاه علمی استادیار انجام شده است و کمترین مداخلهٔ علمی در این حوزه به دانشجویان کارشناسی تعلق دارد. همچنین، دانشجویان و دانش‌آموختگان دکتری و پسادکتری نیز به این موضوع، حساسیت چشمگیری نشان داده‌اند.



نمودار ۵. توصیف آماری برمبنای جایگاه علمی پژوهشگران

۵-۱-۴. تعداد نویسندگان پژوهش‌ها

بررسی نویسندگان پژوهش‌ها، بیانگر این است که بیشتر پژوهش‌ها، توسط گروه‌های دونفره نوشته شده‌اند. مقاله‌های تک‌نویس (یک‌نویسنده)، بیشتر در سال‌های قدیمی‌تر مشاهده می‌شوند و الگوی غالب در این پژوهش‌ها، نشان‌دهندهٔ نوعی سلسله‌مراتب مشارکتی آشکار است؛ همچنین، می‌تواند نشانگر پیچیده‌تر شدن حوزهٔ موضوعی مرتبط با نوجوان و رسانه باشد. پژوهش‌های چهارنفره نیز، بیشتر مربوط به سال‌های اخیر (۱۴۰۰-۱۴۰۳) هستند.



نمودار ۶. توصیف آماری پژوهش‌ها برمبنای تعداد نویسندگان مقالات

۵-۱-۵. دسته‌بندی موضوعی مجله‌ها

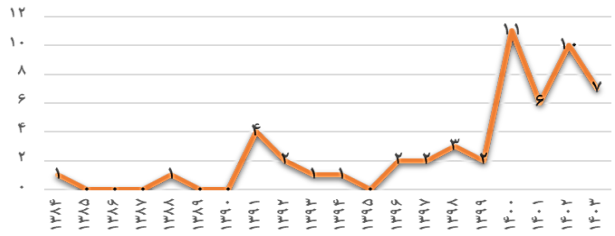
با بررسی عنوان‌ها و نتایج پژوهش‌ها، می‌توان آن‌ها را دسته‌های ارتباطات و رسانه، فرهنگ و مطالعات فرهنگی، روانشناسی و تربیتی، مطالعات اجتماعی، و مطالعات دینی قرار داد (جدول شمارهٔ ۳). مجله‌هایی مانند «پژوهش‌های ارتباطی» و «مطالعات فرهنگی و ارتباطات»، محور اصلی انتشار هستند. همچنین، تنوع رشته‌ای چشمگیری در پژوهش‌ها مشاهده می‌شود؛ به‌گونه‌ای که ۳۳/۹ درصد مقاله‌ها در مجله‌های بدون ارتباط مستقیم با رسانه منتشر شده‌اند که نشان‌دهندهٔ ماهیت میان‌رشته‌ای موضوع است.

جدول ۳. دسته‌بندی موضوعی نشریه‌ها (۵۳ مقاله)

دسته‌بندی موضوعی	تعداد مقالات	درصد	نمونه مجلات
ارتباطات و رسانه	۱۹	۳۹٪/۶	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، رسانه‌های نوین
روانشناسی و تربیتی	۱۱	۲۲٪/۶	نشریه روانشناسی فرهنگی زن، مطالعات تربیتی و روانشناختی خانواده، خانواده و پژوهش
فرهنگ، ادبیات و هنر	۹	۱۷٪/۰	فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، جلوه هنر
مطالعات اجتماعی	۸	۱۱٪/۳	فصلنامه علوم اجتماعی، فصلنامه مطالعات ملی
مطالعات دینی	۴	۷٪/۵	دین و رسانه، پژوهش‌های اسلامی جنسیت و خانواده
سایر	۲	۱٪/۹	آموزش پرستاری، دانش انتظامی

۵-۱-۶. روند انتشار مقاله‌ها برحسب تعداد در سال‌های موردبررسی

همان‌گونه که نمودار شمارهٔ (۷) نشان می‌دهد، پژوهش‌های موردبررسی بیشتر در سال‌های اخیر انجام شده‌اند. همچنین، بیش از ۷۰ درصد پژوهش‌ها، مربوط به سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۳ و نزدیک به ۳۰ درصد آن‌ها مربوط به سال‌های پیش از ۱۳۹۶ هستند. این امر حاکی از توجه پژوهشگران به حوزهٔ نوجوان در سال‌های اخیر است.



نمودار ۷. توصیف آماری پژوهش‌ها برمبنای تعداد مقاله‌های منتشرشده به‌تفکیک سال

۵-۲. آماری-تحلیلی

در این بخش، مبتنی بر روش تحلیل مضمون و کدگذاری محتوا، ابتدا دسته‌بندی موضوعی پژوهش‌ها و سپس مضامین فراگیر شناسایی شده مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

۵-۲-۱. دسته‌بندی موضوعی پژوهش‌های موردبررسی

با دسته‌بندی عنوان پژوهش‌ها از طریق کدگذاری، موضوعات اصلی پژوهش‌های انجام‌شده، شناسایی و طبقه‌بندی شد. به‌این‌ترتیب، انواع هویت‌ها در پژوهش‌های انجام‌شده قابل‌مشاهده است. این دسته‌بندی نشان می‌دهد که پژوهش‌های حوزهٔ نوجوانان و رسانه، بیشترین توجه و تمرکز خود را به نقش رسانه در ساخت هویت ملی، فرهنگی، دینی، و تعاملات در فضای مجازی معطوف کرده‌اند که ازجمله در قالب هویت‌های کلان (ملی، دینی، فرهنگی) دسته‌بندی می‌شوند.

جدول ۴. دسته‌بندی موضوعی پژوهش‌های انجام‌شده

ردیف	موضوع	تعداد	درصد
۱	هویت ملی/فرهنگی و رسانه	۹	۱۷٪/۰
۲	رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری هویت	۷	۱۳٪/۲
۳	هویت دینی و رسانه	۷	۱۳٪/۲
۴	هویت فرهنگی در ادبیات/هنر	۶	۱۱٪/۳
۵	خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی و فندوم	۵	۹٪/۴
۶	هویت جنسیتی/جنسی در فضای مجازی	۴	۷٪/۵
۷	تعارض هویت مجازی و واقعی	۴	۷٪/۵
۸	تأثیر کلی رسانه بر هویت	۴	۷٪/۵
۹	ابعاد روانشناختی هویت و رسانه	۳	۵٪/۷
۱۰	سبک زندگی و ارزش‌ها تحت تأثیر رسانه	۲	۳٪/۸
۱۱	آموزش برخط و هویت	۱	۱٪/۹
۱۲	اینترنت و توسعهٔ هویت	۱	۱٪/۹
جمع	-	۵۳	۱۰۰٪

این امر می‌تواند ناشی از نگرانی از تأثیر رسانه‌های جهانی (مانند شبکه‌های اجتماعی و ماهواره) بر تضعیف هویت‌های بومی و درون‌مرزی و تلاش برای شناخت فرایندها و راه‌حل‌های تقویت آن‌ها از طریق رسانه‌های دراختیار، مانند برنامه‌های تلویزیونی و ادبیات، باشد. موضوع پربسامد دوم، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از

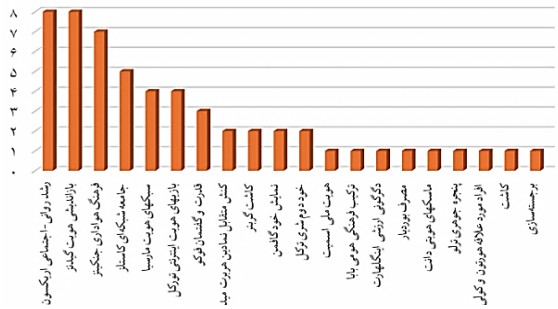
بسترهای اصلی شکل‌گیری و تقویت هویت است که این امـر نیـز می‌توانـد ناشـی از رشد و گسترش سریع شبکه‌های اینترنتی‌ای مانند اینستاگرام، تلگرام، و نیز گروه‌هـای هواداری (مانند هواداران کی‌پاپ) باشـد. نوجوانـان در ایـن گروه‌هـا، سـبک زنـدگی، ارزش‌ها، و هویت جدیدی می‌سازند که گاهی با ارزش‌هـای بـومی آنـان در تضـاد و ناهماهنگی است. چالش تعادل بین فضای مجازی و واقعی نیز ازجملـه دغدغـه‌های اصلی پژوهشگران در این حوزه است. همچنین، به موضوع تعارض هویت مجـازی و واقعی و ابعاد روانشناختی آن توجه شده اسـت کـه نشـان‌دهندهٔ نگرانـی از دوگـانگی هویتی است. افزایش پرخاشگری، اعتیاد بـه بازی‌هـا، و کـاهش تعـاملات اجتمـاعی واقعی نیز به‌صورت بین‌رشته‌ای بررسی شده‌اند. موضوع‌های نوظهوری مانند آمـوزش برخط و اینترنت، کمترین سهم را از موضوع‌های پژوهش به خود اختصاص داده‌انـد؛ همچنین، هویت جنسیتی و مطالعات جنسیتی (ماننـد مقایسـهٔ دختـران و پسـران) در چند مقاله برجسته است که علت آن، تأثیر متفاوت فضای مجازی بر هویت جنسـیتی دختران و پسران است.

۵-۲-۲. نظریه‌های به‌کاررفته در پژوهش‌ها

نظریه‌های مطرح‌شده در پژوهش‌هـای ارائه‌شـده، بازتـابی از رویکردهـای میان‌رشـته‌ای (روانشناسی، جامعه‌شناسی، رسانه، و مطالعات فرهنگـی) اسـت کـه نشـان می‌دهنـد، هویت در عصر دیجیتال، پدیده‌ای چندبُعدی، پویا، و تحت تأثیر تعاملات پیچیدهٔ فرد با فناوری و فرهنگ بومی و جهانی است. گفتنی است، برخی مقالـه‌ها، بـدون چـارچوب نظری مشخص و تنها با تعریف مفاهیم پایـه نوشـته شـده‌اند. همچنـین، در ۶۰ درصـد مقاله‌ها، نظریـه‌های حـوزهٔ هویـت یـا هویـت نوجـوان (نظریـهٔ رشـد روانی ـاجتماعی اریکسون، نظریهٔ سبک‌های هویت مارسیا و برزونسکی[1]، نظریهٔ نمایش خـود گـافمن[2]، نظریهٔ هویت اجتماعی تاجفل[3]، و...)، در ۳۰ درصـد آن‌هـا، نظریـه‌های حـوزهٔ رسـانه

1. James Marcia and Michael Berzonsky
2. Erving Goffman
3. Henri Tajfel

(نظریهٔ کاشت جرج گربنر[1]، نظریهٔ جامعهٔ شبکه‌ای کاستلز[2]، نظریهٔ فرهنگ هواداری جنکینز[3]، نظریهٔ بازاندیشی هویت گیدنز، و نظریهٔ مصرف بودریار[4]) و در ۱۰ درصد مقاله‌ها نیز از نظریه‌های ترکیبی هر دو حوزه استفاده شده است.



نمودار ۸. توصیف آماری نظریه‌های به‌کاررفته در پژوهش‌های موردبررسی

نظریه‌های اریکسون و مارسیا با تمرکز بر مراحل رشد هویت و بحران هویت، سنگ بنای بیشتر پژوهش‌ها هستند. این نظریه‌ها با تأکید بر فرایندهای درونی شکل‌گیری هویت (مانند جست‌وجو، تعهد، و سردرگمی)، چارچوبی را برای تحلیل تأثیر رسانه بر نوجوانان فراهم می‌کنند. بِیشتر پژوهش‌های موردبررسی، رسانه را به‌عنوان عاملی خارجی درنظر گرفته‌اند که می‌تواند گذار از مراحل هویتی (به‌عنوان مثال، از «سردرگم» به «موفق») را تسهیل یا مختل کند. اگرچه این رویکرد در شناخت فرایندهای فردی مفید است، اما کمتر به بسترهای اجتماعی‌ـفناورانه‌ای توجه دارد که رسانه در آن عمل می‌کند. نظریه‌پردازانی مانند گیدنز، کاستلز، و جنکینز با تکیه بر مفاهیمی مانند هویت بازاندیشانه، جامعهٔ شبکه‌ای، و فرهنگ هواداری بر نقش فعال رسانه در ساخت هویت‌های نوین، و نظریه‌های گافمن (نمایش خود) و تورکل[5] (خود دوم)، نیز بر ماهیت انعطاف‌پذیر و موقعیتی هویت در فضای مجازی تأکید می‌کنند. نظریه‌ها نشان می‌دهند که هویت

1. George Gerbner
2. Manuel Castells
3. Richard Jenkins
4. Jean Baudrillard
5. Sherry Turkle

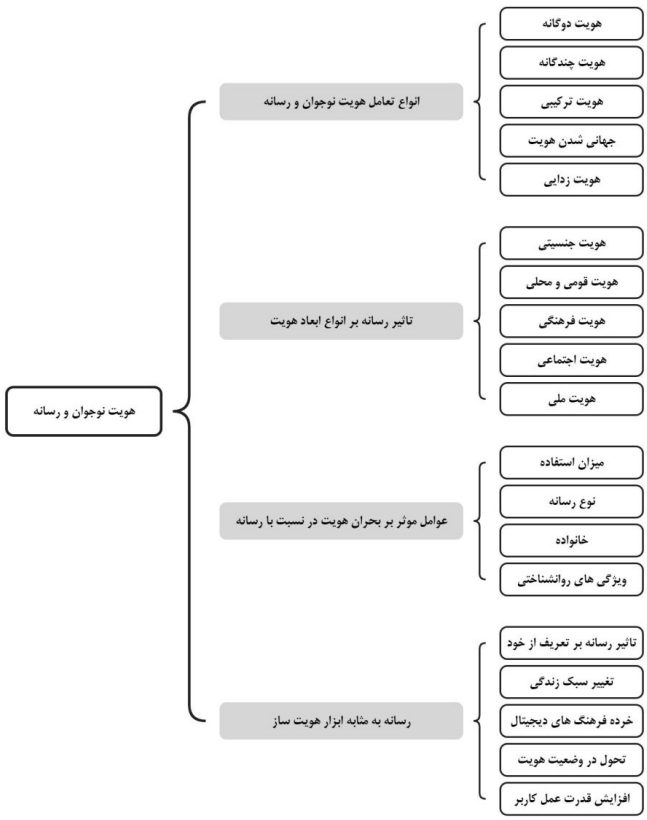
نوجوانان، هم دستاورد فرایندهای روانی فردی (اریکسون[1]) است، و هم از ساختارهای کلان اجتماعی (کاستلز) و گفتمان‌های قدرت (فوکو[2]) تأثیر می‌پذیرد. رسانه نیز دراین‌بین، هم ابزار فرصت و هم ابزار تهدید (مانند شبیه‌سازی هویت) است. این دوگانگی، در تقابل در نظریه‌های گیدنز (امکان بازاندیشی) و بوردیار بودریار آشکار است. اما نقش سرمایهٔ فرهنگی (بوردیو) یا اقتصاد سیاسی رسانه در شکل‌گیری هویت، کمتر موردتوجه پژوهش‌های بررسی‌شده بوده است. نکتهٔ قابل‌توجه دراین‌بین، تمرکز پژوهشگران بر نظریه‌های غربی است که حاکی از جریان‌های غالب اندیشه‌ای در مورد این موضوع‌ها، در بین پژوهشگران است. با بررسی نظریه‌های مورداستفاده می‌توان نتیجه گرفت، هویت دیجیتال نوجوانان (یا به‌بیان روشن‌تر، آنچه نوجوانان از خود در فضای مجازی به‌اشتراک می‌گذارند) در تقاطعی از فردیت، فناوری، و قدرت شکل می‌گیرد و فهم آن، نیازمند ترکیبی از نظریه‌های روانشناختی، جامعه‌شناختی، و انتقادی است.

۵-۲-۳. تحلیل مضمون نتایج پژوهش‌ها

هدف از تحلیل مضمون نتایج پژوهش‌ها در این بخش، یکپارچه‌سازی یافته‌های پراکنده و ادغام آن‌ها، کشف الگوهای پنهان و تعارضات بین نتایج پژوهش‌ها، و سرانجام، ارائهٔ یک دسته‌بندی کامل از نتایج و تفسیر آن‌هاست. این کار می‌تواند به تولید دانش کاربردی برای خط‌مشی‌گذاری حوزهٔ رسانه و نوجوان کمک کند. با بررسی دقیق ۵۳ مقالهٔ شناسایی‌شده در این حوزه و تحلیل مضمون یافته‌ها و نتایج پژوهش‌ها، مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده، و پایه شناسایی شدند (جدول شمارهٔ ۵). درمجموع، ۵۰ مضمون پایه، ۱۹ مضمون سازمان‌دهنده، و ۴ مضمون فراگیر شناسایی شدند که در ادامه، هریک از مضامین فراگیر، تحلیل و تفسیر می‌شود. همچنین، با توجه به حجم بالای جدول‌ها، تنها نمونه‌ای از جدول‌های سازمان‌دهنده و پایه و شواهد آن‌ها ارائه شده است. در پژوهش حاضر، ۴ مضمون فراگیر شناسایی شد که شامل تعامل هویت و

1. Erik Erikson
2. Paul Michel Foucault

رسانه، تأثیر رسانه بر انواع هویت، عوامل مؤثر بر بحران هویت، و رسانه به‌مثابه ابزار هویت‌ساز است. هریک از این مضامین، خود، دارای مضامین سازمان‌دهنده و پایهٔ پرشماری است که به‌دلیل حجم بالا، در ابتدا جدول مضامین پایه، سازمان‌دهنده، و فراگیر در یک شمای کلی، و سپس، یک نمونه از جدول‌هایی که دربردارندهٔ مضامین سازمان‌دهنده و برخی مضامین پایه هستند، ارائه شده است.



نمودار ۹. مضامین فراگیر و سازمان‌دهندهٔ پژوهش‌های حوزهٔ هویت نوجوان و رسانه

جدول شمارهٔ (۵)، نمونه‌ای از جدول‌های تحلیل مضمون است که برخی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده، و یکی از ۴ مضمون فراگیر در آن گنجانده شده‌اند. یکی از مضامین فراگیر در پژوهش‌های موردبررسی، مطالعهٔ تأثیرات رسانه بر انواع هویت‌ها است که از

طریق کدگذاری نتایج پژوهش‌ها به‌دست آمده است. همچنین، به‌دلیل گستره و تنوع زیاد موضوع‌های موردپژوهش، برخی مضامین سازمان‌دهنده، دارای دو تا سه مضمون پایه بودند که به‌دلیل ارتباط منطقی و علمی بین مضامین و همچنین، جامع و مانع بودن کدگذاری‌ها، در جدول گنجانده شدند تا همهٔ نتایج پژوهش‌ها پوشش داده شوند.

جدول ۵. نمونه‌ای از جدول‌های مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده، و پایه

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
تأثیر رسانه بر انواع هویت	هویت جنسیتی	اختلال در هویت جنسیتی دختران نوجوان
		کاهش کم‌رنگ‌شدن مرزهای جنسیتی در خرده‌فرهنگ‌ها
	هویت محلی و قومی	تضعیف هویت محلی با مصرف رسانه‌های فراملی
		ارتباط ضعیف رسانه‌های ملی با هویت محلی
		بازنمایی سنت‌های قومی در ادبیات (مثل رمان بلوچی)
	هویت فرهنگی	تأثیر مصرف فرهنگی (موسیقی، فیلم) به‌مثابه ابزار هویت‌بخش
		تأثیرپذیری از جریان‌های جهانی در تصویرگری کتاب‌ها
		بهره‌گیری از مؤلفه‌های فرهنگی ملی در تصویرگری
		افزایش گسترش سبک دین‌داری گزینشی در رسانه
		تضعیف ارزش‌های دینی با محتوای بازنمایی‌شده در رسانه‌ها
	هویت اجتماعی	تقویت فردگرایی با رسانه‌های نوین
		کاهش همبستگی اجتماعی
		توسعهٔ سرمایهٔ فرهنگی‌ـاجتماعی در فضای مجازی
		گسستن از زیست‌جهان واقعی
	هویت ملی	ناپایداری هویت ملی در فضای مجازی
		تقویت هویت ملی از طریق رسانه‌های جمعی
		تضعیف هویت ملی در رویارویی با رسانه‌های جهانی

الف) انواع تعامل هویت و رسانه

با بررسی نتایج پژوهش‌ها، نوعی تعامل بین هویت و رسانه در بین نوجوانان موردبررسی شناسایی شد. نوجوانان در فضای مجازی، دارای هویت دوگانه، چندگانه، یا ترکیبی در ابعاد دینی، خانوادگی، جنسی، ملی، قومی، و فرهنگی بودند. به‌بیان روشن‌تر، هویت آن‌ها در فضای واقعی، شکل‌یافته‌تر، منسجم‌تر، و واقعی‌تر، و در فضای مجازی، به‌نسبت سیار، ناپایدار، و متکثر است. هویتی که با توجه به برخی ویژگی‌ها، می‌توان آن را هویت مدرن

یا بازاندیشانه نامید. نوجوانان، ضمن اینکه در جهان واقعی سعی در پاسداشت منابع سنتی هویت داشتند، در فضای مجازی، خود را طرفدار هویت جهانی نشان می‌دادند. منظور از هویت ترکیبی، این است که بخشی از هویت‌های جدید کسب‌شده، در کنار هویت‌های پیشین قرار می‌گیرد و هویت جدیدی به‌دست می‌آید. دراین‌بین، گروه‌های هوادار ستاره‌های موسیقی یا رسانه‌ای، به‌دلیل فراتعامل خود، اثرپذیرترند؛ به‌عنوان مثال، مصرف رسانه‌های جهانی‌ای مانند کی‌پاپ، به‌جای جایگزینی هویت ملی، سبب ترکیب فرهنگی شده است و برای نمونه، نوجوانان ایرانی، عناصر موسیقی کی‌پاپ را با مؤلفه‌های فرهنگی محلی (مانند زبان فارسی) آمیخته و هویت ترکیبی تازه‌ای می‌سازند.

اگرچه بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده، بر نوجوانان به‌عنوان مخاطبان متمرکز بودند، در برخی موارد، متن رمان‌ها و کتاب‌های هنری ویژهٔ نوجوانان، بررسی شده بودند. نتایج این پژوهش‌ها نیز حاکی از تأثیر جریان‌های جهانی بر نگارش و تصویرگری متن کتاب‌ها بود؛ بنابراین، می‌توان گفت، فضای رسانه‌ای امروز، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، به‌مثابه آزمایشگاه هویت برای نوجوانان عمل می‌کنند و رسانه‌ها، نه‌تنها بازتاب‌دهندهٔ هویت، بلکه سازندهٔ فعال آن هستند. تضاد بین «خود واقعی» و «خود مجازی»، بیانگر شکل‌گیری هویت‌های پارادوکسیکال متناقض است. این پدیده با نظریهٔ پست‌مدرنیسم هویتی (گیدنز، ۱۹۹۱) نیز قابل‌توضیح است که هویت را فرایندی سیال و بازاندیشانه می‌داند.

ب) تأثیر رسانه بر انواع هویت

اگرچه مقاله‌های موردبررسی، هویت نوجوان را از ابعاد گوناگون مطالعه کرده بودند، ولی موضوع هویت دینی و هویت ملی، بسامد بیشتری نسبت به ابعاد دیگر هویتی نوجوان‌های مطالعه‌شده داشت. نتایج کلی بررسی ابعاد هویتی به‌طور خلاصه به‌شکل زیر دسته‌بندی شده است:

هویت جنسیتی: استفادهٔ دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، سبب فاصله گرفتن آن‌ها از نقش‌های جنسیتی شده و به هویت جنسیتی آن‌ها آسیب رسانده

است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، حضور بیش از ۵ ساعت در روز در شبکه‌های مجازی‌ای مانند اینستاگرام، سبب آسیب دیدن هویت جنسیتی دختران نوجوان می‌شود. نمایش بدن ایدئال در اینستاگرام و الگوگیری از سلبریتی‌ها، به کالایی‌شدن هویت جنسیتی انجامیده است. از جنبه‌ای دیگر، می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که این پدیده، با نظریهٔ نمایشی شدن جامعه (گافمن، ۱۹۵۹) همخوانی دارد که در آن، رسانه‌ها به صحنه‌ای برای اجرای نقش‌های جنسیتی تبدیل می‌شوند؛

هویت دینی: نوجوانان اینستاگرامی در رویارویی با محتوای دینی، گزینشی عمل کرده و برخی مؤلفه‌های دینی را انتخاب کرده و برخی دیگر را کنار گذاشته‌اند. این امر، بیانگر نوعی سبک دین‌داری گزینش‌گرایانه در میان آنان است. همچنین، پیوند بین هویت دینی و نمایش خود، نشان‌دهندهٔ نمایشی شدن دین در میان کاربران نوجوان شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام است.

هویت قومی و محلی: رسانه‌های فراملی، با ترویج ارزش‌های جهانی، وابستگی به هویت‌های قومی و محلی را تضعیف کرده‌اند. درمقابل، رسانه‌های جمعی ملی، نتوانسته‌اند بازنمایی کارآمدی از هویت قومی ارائه دهند؛

هویت ملی: آنچه در پژوهش‌های مرتبط با هویت ملی مشهود است، شکاف بین دانش، نگرش، و رفتار در برابر هویت ملی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی است. هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانهٔ غالب آن‌ها از نوع رسانه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، تلگرام، و...) است، کمتر از ضعیف‌تر از نوجوانانی است که رسانهٔ غالب آن‌ها، از نوع رسانه‌های جمعی (مانند تلویزیون، رادیو، و...) است؛ ازاین‌رو، به‌طور خاص، نوع رسانه، تأثیر چشمگیری بر هویت ملی دارد. همچنین، در یک دسته‌بندی دیگر که برپایهٔ تجربهٔ زیستهٔ مشارکت‌کنندگان بیان شده است، هویت ملی و ابعاد آن در بین نوجوانانی که رسانهٔ غالب آن‌ها از نوع رسانه‌های نوین است، ضعیف‌تر از نوجوانانی است که رسانهٔ غالبشان از نوع رسانه‌های سنتی است؛

هویت فردی و اجتماعی: در مؤلفهٔ هویت اجتماعی نیز متغیرهای مستقلی مانند

سن، جنسیت، سطح استفاده و مدت استفادهٔ پاسخ‌گویان از شبکه‌های اجتماعی، با پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی برای هویت اجتماعی، رابطهٔ معناداری دارد. برخلاف هویت ملی، هیچ‌گونه ارتباطی بین نوع شبکهٔ اجتماعی مورداستفاده با اثر منفی بر هویت اجتماعی کاربران، قابل‌ردیابی نیست. آنچه پیداست، با افزایش میزان حضور در این شبکه‌ها، فردگرایی در افراد، تقویت و هویت اجتماعی تضعیف می‌شود.

ج) عوامل مؤثر بر بحران هویت

مدت‌زمان استفاده: استفادهٔ بیش از ۵ ساعت در روز از اینستاگرام، با کاهش انسجام هویتی (به‌ویژه در دختران) همراه است؛ زیرا، وابستگی به رسانه، مرز بین واقعیت و بازنمایی را محو، و مؤلفه‌های هویتی وابسته به جغرافیا را محدود می‌کند؛

نقش خانواده: سبک مداخله‌گری والدین (مانند گفت‌وگو، ایجاد محدودیت، یا همراهی) به‌مثابه یک عامل تعدیل‌گر عمل می‌کند. خانواده‌های دارای ساختار منسجم، با گفت‌وگوهای انتقادی، پیامدهای منفی رسانه بر هویت نوجوانان را کاهش می‌دهند؛

ویژگی‌های روانشناختی: طرح‌واره‌های ناسازگار اولیه و سبک‌های هویتی سردرگم، نوجوانان را به‌سوی هویت‌های پراکنده می‌کشاند؛

نوع رسانه: نوع رسانه بر ایجاد بحران هویت یا تقویت هویت افراد، تأثیر چشمگیری دارد؛ ازاین‌رو، در بررسی اثر رسانه بر هویت، می‌بایست بین رسانه‌های داخلی و خارجی، رسانه‌های سنتی و نوین، و رسانه‌های جمعی و اجتماعی، تفاوت قائل شد.

د) رسانه به‌مثابه ابزار هویت‌ساز

مصرف فرهنگی، به‌معنای عام آن، همچون هستهٔ مرکزی بازتعریف هویت در نوجوانان عمل می‌کند. مصرف رسانه‌ای (فیلم، موسیقی، و اینترنت)، نه‌تنها ابزاری برای گذران اوقات فراغت، بلکه ابزار شکل‌دهندهٔ خودپنداره یا هویت نوجوانان است؛ برای نمونه، گرایش به موسیقی کی‌پاپ و الگوبرداری از سبک زندگی ستاره‌های این صنعت، سبب ایجاد هویت ترکیبی شده است که در آن عناصر فرهنگی کرهٔ جنوبی (مانند مد، ادبیات، و ایدئولوژی) با مؤلفه‌های هویت ملی ایرانی درآمیخته است. همچنان‌که در نظریهٔ

هویت بازاندیشانه (گیدنز، ۱۹۹۱) مرور شد، رسانه، بستری برای تجربهٔ نقش‌های هویتی متکثر و گاه متعارض است. افزون‌براین، حضور در شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند اینستاگرام، با ایجاد اختیارات بیشتر در ابراز هویت، به نوجوانان اجازه می‌دهد که با انتخاب گزینشی مؤلفه‌های دینی یا جنسیتی، تصویری نامتناسب با تربیت و فرهنگ رسمی، از خود ارائه دهند. این فرایند، نه‌تنها به کاهش انسجام هویتی (به‌ویژه در دختران) می‌انجامد، بلکه بر مرزهای هویت ملی نیز تأثیر می‌گذارد؛ به‌گونه‌ای که نوجوانان در فضای مجازی، خود را بیشتر در قالب یک عضو انسانی از جهان، بازنمایی می‌کنند تا فردی که دارای هویت ایرانی است.

از منظر خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال، گروه‌هایی مانند هواداران تتلو (تتلیتی‌ها) یا کی‌پاپرها، نمونه‌های آشکار مقاومت هویتی در برابر گفتمان‌های مسلط هستند. این گروه‌ها با ایجاد هنجارهای خاص (مانند حمایت بی‌قیدوشرط از ستارهٔ محبوب و فردگرایی افراطی) و بازتعریف سبک زندگی، هویت‌هایی می‌سازند که خارج از چارچوب‌های سنتی خانواده یا نظام آموزشی است. نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که زمان طولانی عضویت در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام، نه‌تنها بر الگوی مصرف و تغذیه، بلکه بر ساختار هویت گروهی نیز تأثیر می‌گذارد؛ به‌گونه‌ای که نوجوانان ترجیح می‌دهند به‌جای پذیرش هویت‌های ازپیش‌تعیین‌شده، در یک فرایند زمانی سیال، هویت خود را از طریق مشارکت در گفتمان‌های مجازی شکل دهند. بااین‌حال، تغییرات هویتی نو به نو پیاپی و سیالیت هویتی، آسیب‌هایی مانند گسست از خویشتنِ فرهنگی (دوری از هویت ایرانی) یا تضعیف همبستگی اجتماعی را به‌همراه دارند. این یافته‌ها، بیانگر این است که اگرچه رسانه‌های نوین، با تقویت عاملیت کاربر، امکان کنترل فرایند هویت‌یابی را فراهم می‌کنند، اما هم‌زمان، نوجوانان را در معرض بحران‌های هویتی قرار می‌دهند.

۵-۲-۵. شکاف پژوهشی مقاله‌های موردبررسی

اگرچه پژوهش دربارهٔ موضوع موردبررسی از سال ۱۳۸۴ آغاز شده است، ولی با توجه به اهمیت دورهٔ نوجوانی در شکل‌گیری هویت و شخصیت و تأثیر ویژهٔ رسانه بر این امر،

تعداد پژوهش‌ها به‌لحاظ کمّی و ابعاد موردبررسی محدود است. در این پژوهش‌ها، تأثیر پلتفرم‌های نوظهور (متا، تیک‌تاک) و همچنین، هوش مصنوعی در شکل‌گیری هویت، بررسی نشده است. ترکیب روش‌های کیفی-کمی در مطالعات صورت گرفته به لحاظ آماری کمتر پرداخته شده بود؛ علی رغم اینکه بهره‌برداری از این آمارها، می‌توانند منجر به نتایج دقیق‌تر شوند. ترکیب روش‌های کیفی-کمی در پژوهش‌های انجام‌شده، به‌لحاظ آماری کمتر دیده می‌شود؛ این درحالی است که بهره‌گیری از این روش‌ها، می‌تواند سبب دستیابی به نتایج دقیق‌تری شود. همچنین، نیاز جدی به انجام پژوهش‌های طولی برای بررسی روند وضعیت هویت نوجوانان در کشور به‌چشم می‌خورد؛ زیرا، بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده، مقطعی و ویژهٔ جغرافیای محدودی بودند. همچنین، در بیشتر پژوهش‌های موردبررسی، تفکیک سنی دقیقی بین دو بازهٔ نوجوانی انجام نشده بود، درحالی‌که دورهٔ نوجوانی، خود قابل‌تقسیم به بازه‌های زمانی متفاوتی است. بسیاری از پژوهش‌ها نیز، به‌دلیل نوع مطالعات، جامعهٔ آماری محدودی را بررسی کرده بودند و درنتیجه، از غنای کافی برخوردار نبودند. همچنین، بیشتر پژوهش‌ها، یک بعد خاص را مطالعه کرده بودند. این تحلیل نشان می‌دهد که هویت نوجوانان در عصر دیجیتال، در تقابل پیچیده‌ای بین فرهنگ جهانی و ارزش‌های محلی شکل می‌گیرد و نیازمند توجه چندبعدی است. پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی تطبیقی هویت نوجوانان در فرهنگ‌های غیرغربی با توجه به رسانه‌های محلی بپردازند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، ۵۳ مقالهٔ علمی ـپژوهشی انجام‌شده در حوزهٔ هویت نوجوان و رسانه، در دو مرحله، به‌گونه‌ای نظام‌مند مرور شدند؛ به‌گونه‌ای که ابتدا گزارش‌های آماری پژوهش‌های یادشده استخراج، و سپس، نتایج و یافته‌های آن‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون، بررسی شد. آنچه در نتایج مشهود به‌نظر می‌رسید، غلبهٔ روش‌های کیفی، مانند تحلیل مضمون و مصاحبه، در پژوهش‌ها بود که حاکی از تلاش

پژوهشگران برای درک عمق تجربیات نوجوانان است. بااین‌حال، کمبود روش‌های ترکیبی و مطالعات طولی، امکان بررسی تغییرات هویتی در بلندمدت را محدود کرده است. این کاستی، نیاز به پژوهش‌های آتی با رویکردهای چندبعدی را ضروری می‌کند.

البته رشد پژوهش‌های حوزهٔ هویت نوجوان و رسانه، به‌ویژه در سال‌های اخیر، با تمرکز بر هویت ملی و دینی، حاکی از دغدغه و نگرانی پژوهشگران و سیاست‌گذاران دراین‌مورد است که با توجه به افزایش رسانه‌های تعاملی‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های فراملی و افزایش ضریب اثر آن‌ها نسبت به رسانه‌های جمعی‌ای مانند رادیو و تلویزیون و نهادهایی مانند خانواده و آموزش‌وپرورش، امری منطقی و حتی ضروری است؛ به‌گونه‌ای که بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده، به‌طور مستقیم، تأثیر این رسانه‌ها (مانند اینستاگرام) را بر هویت ملی و سبک دین‌داری نوجوانان بررسی کرده‌اند. افزون‌براین، فناوری‌های نوظهوری مانند هوش مصنوعی و رشد خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال، نهادهای فرهنگی را وادار به سرمایه‌گذاری پژوهشی برای درک پیامدهای هویتی این تحولات کرده‌اند؛ بنابراین، سیاست‌های فرهنگی، هم عامل تولید پژوهش‌ها بوده‌اند و هم مصرف‌کنندهٔ نتایج آن‌ها و این چرخهٔ دوسویه، تبیین‌کنندهٔ اصلی شتاب کنونی در این حوزهٔ پژوهشی است.

در پژوهش‌های موردبررسی، نظریه‌های روانشناختی (اریکسون و مارسیا) و جامعه‌شناختی (گیدنز و کاستلز) چارچوب اصلی را شکل می‌دهند. کمبود بهره‌گیری از نظریه‌های انتقادی (مانند فوکو یا بوردیو)، لزوم بررسی نقش قدرت و سرمایهٔ فرهنگی در شکل‌گیری هویت را نشان می‌دهد؛ برای مثال، تأثیر طبقهٔ اجتماعی یا دسترسی نابرابر به فناوری بر هویت‌یابی نوجوانان، کمتر موردتوجه بوده است. تحلیل مضمون یافته‌ها نیز، تصویری چندوجهی از تعامل پیچیده بین فناوری و فرایندهای هویت‌یابی نوجوانان ارائه می‌دهد. درمجموع در این پژوهش، ۴ مضمون اصلی شناسایی شد که شامل انواع تعامل هویت نوجوان و رسانه، تأثیر رسانه بر ابعاد هویتی متفاوت، عوامل مؤثر بر بحران هویت در نسبت با رسانه و رسانه به‌مثابه ابزار هویت‌ساز است.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند اینستاگرام و تلگرام، نه‌تنها به‌عنوان ابزار ارتباطی، بلکه به‌مثابه ابزار هویت‌ساز عمل می‌کنند. این فضاها امکان بازتعریف هویت را از طریق «خودکارگردانی»، «تجربهٔ نقش‌های پرشمار»، و «تعامل با گفتمان‌های فراملی» فراهم می‌کنند، اما هم‌زمان، چالش‌هایی مانند دوگانگی هویتی و گسست از هویت بومی را نیز تشدید می‌کنند. نوجوانان در فضای مجازی، هویت‌های سیال و چندلایه‌ای می‌سازند که با هویت واقعی آن‌ها در تضاد است. این فرایند، برپایهٔ نظریهٔ هویت بازاندیشانهٔ گیدنز، نشان می‌دهد که رسانه‌ها، بستری برای «بازاندیشی خود» و «آزمایش نقش‌ها» هستند. در بخش تأثیر رسانه بر ابعاد گوناگون هویتی، شاهد رویارویی گزینشی نوجوانان با محتوای دینی در اینستاگرام (مانند انتخاب برخی مؤلفه‌ها و طرد بقیهٔ موارد) ــ که موجب شکل‌گیری سبک دین‌داری نمایشی شده است ــ هستیم. شکاف بین دانش و رفتار در رویارویی با هویت ملی، آشکارا در نوجوانانی که رسانه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند، مشهود است. این گروه، هویت ملی را کمتر از کاربران رسانه‌های جمعی (مانند تلویزیون) درونی می‌کنند، که نشانگر نقش محوری نوع رسانه در شکل‌گیری هویت است. مصرف محتوای ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در دختران نوجوان، موجب بازتعریف نقش‌های جنسیتی سنتی و تقابل با کلیشه‌های فرهنگی شده است.

درمجموع می‌توان گفت، رسانه‌های دیجیتال در ایران، به‌مثابه «تیغ دولبه» عمل می‌کنند؛ ازیک‌سو، با فراهم کردن فضایی برای بازاندیشی و خلاقیت هویتی، به نوجوانان امکان می‌دهند تا فراتر از محدودیت‌های سنتی حرکت کنند؛ ازسوی‌دیگر، با تشدید تعارضات بین هویت واقعی و مجازی به بحران‌هایی مانند سردرگمی نقش و انزوای اجتماعی دامن می‌زنند. این دوگانگی، ضرورت بازتعریف سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و آموزشی را آشکار می‌کند. برنامه‌هایی مانند آموزش سواد رسانه‌ای، تقویت محتوای هویت‌ساز ملی در پلتفرم‌های دیجیتال، و تشویق به گفت‌وگوی بین‌نسلی و

حضور فعال خانواده می‌تواند به کاهش این تعارضات کمک کند. سرانجام، هویت نوجوان ایرانی در عصر دیجیتال، نه یک شکل یگانهٔ متأثر از عامل رسانه، بلکه یک فرایند پویا است که در تقاطع فرهنگ، فناوری، و قدرت به‌گونه‌ای دائم بازسازی می‌شود. با توجه به شواهد به‌دست‌آمده از تحلیل مضامین، چند راهبرد مدیریتی برای رویارویی با چالش‌های هویتی پیشنهاد می‌شود:

با توجه به سبک دین‌داری گزینشی در نوجوانان اینستاگرامی، برنامه‌های آموزشی باید بر تقویت تفکر انتقادی متمرکز شوند.

همچنین، نتایجِ یافته‌ها، نشان می‌دهد که نوجوانانی که خانواده‌هایشان با «سبک گفت‌وگومحور» بر مصرف رسانه نظارت می‌کنند، کمتر دچار بحران هویت می‌شوند؛ ازاین‌رو، مطلوب است که خانواده، میانجی اصلی تولید معنا در جامعه قرار گیرد؛ سرانجام، با توجه به ضعف رسانه‌های ملی در رقابت با پلتفرم‌های جهانی، می‌بایست، الگوهای محتوایی، با توجه به زمینه‌های فرهنگی ایرانی ـاسلامی، مورد بازنگری قرار بگیرند.

تضاد منافع

هیچ‌گونه تضاد منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

حمایت مالی

این مقاله از هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی نهادها، سازمان‌ها یا منابع خاصی برخوردار نبوده است.

منابع

ابراهیمی ورزنه، لیلا؛ و فتحی، الهام (۱۴۰۳). مطالعه کیفی نگرش نوجوانان و جوانان دختر طرفدار محصولات سرگرمی کره‌جنوبی. روان‌شناسی فرهنگی زن، ۵۹(۱۵)، ۷۵-۹۰. doi: 10.61186/iau.1119437

ابراهیمی، مهدی؛ و نیکنام راد، سیدمحمدغفار (۱۳۹۳). فراتحلیل هویت‌پژوهی در ایران (با عطف نظر به مقالات یک دهۀ گذشته (۱۳۸۱-۱۳۹۱). فصلنامه مطالعات ملی، ۱۵(۵۷)، ۱۷۷-۱۴۹.

احمدی، شیرین؛ و پرهام، فاطمه (۱۴۰۱). نمودهای هویت ملی در متون تالیفی و ترجمه‌ای ادبیات نوجوان. فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه، ۵۵(۳)، ۱۲۱-۱۵۳.

اعتمادی، مرجان؛ سیدنقوی، میرعلی؛ بامدادصوفی، جهانیار؛ حمزه‌پور، مهدی (۱۳۹۸). طراحی مدل مفهومی ساختاری تفسیری رهبری ناب؛ مبتنی بر رهیافت‌های جامع جوهره مفهوم ناب .نشریه علمی مدیریت فردا، ۵۷(۱۷)، ۲۵۰ -۳۳۳.

آقاپور، فرزانه (۱۳۹۹). بازنمایی هویت قومی در رمان نوجوان «دشت متلاطم» تو بلوچ نیستی... اگر هم باشی، از ما نیستی. مجله علمی پژوهشی مطالعات ادبیات کودک دانشگاه شیراز، ۱۱(۱)، ۱-۲۷. doi: 10.22099/jcls.2019.33713.1698

بارکر، کریس(۱۳۹۶). مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد(ترجمه نفیسه حمیدی و مهدی فرجی). تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

برک، لورا (۱۳۸۷). روان‌شناسی رشد؛ از نوجوانی تا پایان زندگی (ترجمه یحیی سیدمحمدی؛ ج۲). تهران: انتشارات ارسباران. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۱)

بورن، اد (۱۳۷۹). بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه (ترجمه مهرسیما فلسفی). تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۰)

بیابانگرد، اسماعیل؛ و پورنوروز، منیژه (۱۳۸۴). بررسی هویت در برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۱۲(۴۴)، ۳۹-۶۴.

توانی، مسلم؛ کرم‌اللهی، نعمت؛ و محمدی، اصغر (۱۴۰۱). تحلیل جامعه‌شناختی هویت و کاربران در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام (مورد مطالعه: دانش‌آموزان سوم دبیرستان شهر شیراز). فصلنامه جغرافیا، (۴۸)، ۴۳۲-۴۴۷. doi: 10.22034/jgeoq.2022.320779.3491

جان‌پرور، محسن؛ بهرامی جاف؛ ساجد، صالح‌آبادی؛ و ریحانه، مازندرانی، دریا (۱۴۰۰). فرا تحلیل کیفی روش و نتایج مرتبط با پژوهش‌های بازارچه‌های مرزی در ایران، مجلّۀ جغرافیا و توسعۀ ناحیه‌ای، ۲۰۵-۱۷۹. doi:10.22067/jgrd.2021.68121.1002

جعفری، علی؛ و فرجزاده، غلامعلی (۱۴۰۳). نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برساخت هویت ملی دانش‌آموزان دوره متوسطه: یک مطالعه پدیدارشناسی. فصلنامه علمی رسانه، ۳۵(۱)، ۸۳-۱۰۲. doi: 10.22034/bmsp.2023.343626.1806

جعفری، فاطمه؛ بهرامی، سوسن؛ و جعفری هرندی، رضا (۱۴۰۰). پیش‌بینی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی براساس سبک‌های هویت در دانش‌آموزان شهر قم. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۷(۳)، ۲۱۹-۲۴۲. doi: 10.22091/stim.2020.6037.1455

جهانبخش، لاله؛ سلطانی، حسن؛ و مریدی، محمدرضا (۱۴۰۳). بررسی بازنمود مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانی در کتاب‌های مصور نوجوان با استفاده از روش نشانه‌شناسی اجتماعی .جلوه هنر، ۳۹-۵۲. doi: 10.22051/jjh.2023.43144.1948

جهانبخش، لاله؛ و سلطانی، حسن (۱۴۰۰). تأثیر عصر جهانی‌شدن در بازنمایی هویت ملی در تصویرگری‌های کتاب‌های داستانی تألیفی نوجوان در ایران. پژوهش‌نامه گرافیک نقاشی، ۴(۷)، ۲۷- ۱۳. doi: 10.22051/pgr.2022.41465.1155

جوکاری، مهناز؛ و حسامپور، سعید (۱۴۰۱). برساخت بدن و هویت‌یابی دختران در رمان نوجوان ایرانی؛ بررسی موردی: آثار عباس جهانگیریان .جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۳)، ۴۸-۶۶. doi: 10.34785/J016.2022.029

حسین،, سیدجواد؛ بشیر، حسن؛ و عروج، مژگان (۱۴۰۳). مرور نظام‌مند پژوهش‌های خانواده و رسانه (با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی، سینما و تلویزیون). زن در فرهنگ و هنر، ۱۶(۴)، ۵۲۴-۵۰۵. doi:10.22059/jwica.2024.381647.2073

حسینی انجدانی، مریم (۱۳۹۰). چشم‌اندازهای پژوهشی پیرامون فرصت‌ها و چالش‌های اینترنت در رشد هویت نوجوانان. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۷۲)، ۶۵-۹۱. doi: 10.22082/cr.2012.23444

حسینی انجدانی، مریم؛ درویزه، زهرا؛ خسروی، زهره؛ و پورشهریاری، مه‌سیما (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران .پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۲)، ۶۴-۳۹.

حسینی، وجیهه؛ صنعت‌جو، اعظم؛ شریف، عاطفه؛ و یزدی امین، سید امیر (۱۳۹۷). تحلیل محتوای داستان‌های نوجوانان از حیث ابعاد هویت‌یابی بر پایه نظریات اریکسون، مارسیا و برزونسکی. تعامل انسان و اطلاعات، ۵(۱).

حقیقتیان، منصور؛ و عزیزی، جلیل (۱۳۹۱). رسانه‌های نوین و چالش هویت اجتماعی دانش‌آموزان (نمونه آماری: دانش‌آموزان شهر شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی خانواده و پژوهش، ۹(۲)، ۳۵-۵۶.

حیدری، آرمان؛ اکوانی، سیدحمداله؛ و کشفی، محمدباقر (۱۳۹۲). رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج. مطالعات ملی، ۱۴(۳)، ۱۴۸-۱۲۳.

حیدری، آرمان؛ میرفردی، اصغر؛ و رمضانی باصری، عباس (۱۳۹۳). مقایسهٔ جنسیتی هویت دینی و رابطهٔ آن با مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره)؛ مورد مطالعه: دانش‌آموزان متوسطهٔ شهر مرودشت. دین و ارتباطات، ۲۰(۲۴)، ۴۳-۵. doi: 10.30497/rc.2014.1550

حیدری، آرمان؛ و رمضانی باصری، عباس (۱۳۹۵). اینترنت، برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان متوسطهٔ شهر مرودشت). جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۲(۱)، ۲۶-۷. doi: 10.22034/ijes.2016.43675

حیدری، حسین؛ و جعفرزاده‌پور، فروزنده (۱۳۹۳). فراتحلیل رابطه هویت ملی و هویت قومی در ایران. راهبرد اجتماعی فرهنگی، (۲)۳، ۹۶-۶۳.

خادمی، الهام؛ آباد، مرضیه؛ مهدوی، محمدجواد؛ و کرمانی، مهدی (۱۴۰۳). خوانش تطبیقی بازتاب هویت در رمان نوجوان عربی و فارسی براساس نظریه اریک اریکسون (مطالعه موردی: فاتن و هستی). زبان و ادبیات عربی، ۱۵(۳)، ۷۸-۶۰. doi: 10.22067/jallv15.i3.2309-1311

خانی جزنی، جمال (۱۳۸۸). هویت مجازی. تهران: مهرتاب.

خانیکی، هادی (۱۳۸۷). رسانه‌ها و هویت دستخوش تغییر جوانان. مجله رسانه. ۱۳(۱).

خوش‌صورت موفق، اعظم؛ و محسنی، مریم (۱۴۰۳). بازنمود هویت جنسیتی ادراک‌شده نوجوانان علاقه‌مند به موسیقی کی‌پاپ. مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه، ۸(۲)، ۱۸۷-۱۶۳. doi: 10.22081/scs.2024.68586.1309

خیامی، عبدالکریم؛ و بادین‌فکر، محمدجواد (۱۴۰۱). برهم‌کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی جوانان؛ مورد مطالعه: هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۶۶)، ۲۴۹-۲۲۵. doi: 10.22034/jcsc.2021.522713.2319

ربانی، حدیث؛ و علی‌آبادی، فاطمه (۱۴۰۱). تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی و هویت نوجوانان در دوران اپیدمی کرونا. مجله راهبردهای نو در روانشناسی و علوم تربیتی، ۴(۱۲)، ۱۸۱-۱۷۲.

ربیعی، علی؛ عبداللهی، عظیمه‌سادات؛ و شیروی خوزانی، یاسر (۱۳۹۴). بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان. فصلنامه مطالعات اجتماعی-روان‌شناختی زنان، ۱۳(۳)، ۱۲۸-۹۹. doi: 10.22051/jwsps.2015.2153

رجایی، فرهنگ(۱۳۸۲). مشکل هویت ایرانیان امروز. تهران: نی.

رجب‌زاده، احمد(۱۳۸۶). جامعه‌شناسی(۱). تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی.

رضوی‌زاده، نورالدین؛ ایرانمنش، هانیه؛ و نوری، عباس (۱۴۰۳). نقش اینستاگرام در هویت‌سازی و سبک زندگی: مطالعه موردی دانش‌آموزان پسر دبیرستانی شهر پرند. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۱۳-۱۸۷. doi: 10.22083/jccs.2024.481508.3947

سعیدی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۵). اثرات رسانه‌ها با تأکید بر اینترنت بر هویت نوجوانان. جامعه فرهنگ رسانه، ۴(۱۶)، ۹۸-۸۱.

سلطان‌محمدی، عطیه؛ و پورسید آقایی، زهرا سادات (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی پدیدارشناسانه هویت جنسیتی دختران نوجوان در فضای مجازی. فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ۱۴(۵۴)، ۸۴-۶۱. doi: 10.22054/qccpc.2023.71537.3058

شاکری ورزنه، مریم؛ و صالحی نجف‌آبادی، نعمت‌اله (۱۴۰۲). اثربخشی آموزش رژیم مصرف رسانه‌ای به والدین بر هویت دینی و هویت ملی دانش‌آموزان دختر متوسطه دوم. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۴(۴)، ۱۷-۱۰.

شریفی رهنمو، سعید؛ شریفی رهنمو، مجید؛ و هدایتی‌منظور، جواد (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر همدان. نشریه مطالعات فرهنگی پلیس، ۵(۱)، ۵۸-۲۹.

شهابی عنبران، بهجت؛ جعفری، علی؛ هاشمی، شهناز؛ و سلطانی‌فر، محمد (۱۴۰۲). هویت‌های دوگانه در فضای مجازی-واقعی نوجوانان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه استان اردبیل). فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ- ارتباطات، ۲۴(۶۱)، ۶۴-۳۳. doi: 10.22083/jccs.2023.331813.3560

شهابی، بهجت؛ جعفری، علی؛ هاشمی، شهناز؛ و سلطانی‌فر، محمد (۲۰۲۲). هویت‌های دوگانه در فضای مجازی و واقعی بر اساس تجارب زیسته نوجوانان؛ تحلیل مضمون. مهارت‌های روانشناسی تربیتی، ۲(۱۳)، ۵۷-۴۹.

شهیدی، عباسعلی (۲۰۱۹). تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر سطوح هویت‌یابی و احساس امنیت اجتماعی نوجوانان. پژوهش‌های اعتقادی کلامی، ۹(۳۵)، ۱۵۲-۱۴۳.

شیخ‌زاده، محمد؛ بنی‌اسد، رضا (۱۴۰۰). تحلیل مضمون: مفاهیم، رویکردها و کاربردها. قم: انتشارات لوگوس.

عبدلی، سارا؛ یوسف‌فام، عالیه؛ و خمسه، شروین (۱۴۰۳). چگونگی شکل‌گیری هویت کودک و نوجوان در داستان‌های کودکانه «محمدحسین محمدی» براساس دیدگاه «اریکسون» و «گیدنز». مطالعات ادبیات کودک دانشگاه شیراز، ۱۵(۱)، ۱۶۵-۱۳۷. doi: 10.22099/jcls.2023.46631.1972

عبدی‌پور، نصیبه؛ و جمشیدی‌مهر، پرویز (۱۴۰۰). تأثیرات آموزش آنلاین بر الگوهای هویتی-تربیتی. پویش در آموزش علوم انسانی، ۷(۲۴)، ۹۰-۷۵.

عدلی‌پور، صمد؛ سلیمانی، حمید؛ و مفاخری، اقبال(۱۳۹۳). رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز. پژوهش‌های ارتباطی، ۳(۷۹)، ۱۴۶-۱۲۱.

عزیزی، فرید؛ و عزیزی، حمید (۱۴۰۰). ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (موردمطالعه: امیرحسین تتلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی). فصلنامه علمی مطالعات راهبردی فرهنگ، ۱(۳)، ۱۰۱-۱۲۶. doi: 10.22083/scsj.2021.144756

فرج‌زاده، غلامعلی؛ و جعفری، علی (۱۴۰۲). تجارب زیسته نوجوانان از نقش رسانه‌های سنتی و نوین در هویت ملی. فصلنامه مطالعات ملی، ۲۴(۹۴)، ۵۴-۳۵. doi: 10.22034/rjnsq.2023.365370.1447

فرجی نیری، معصومه؛ صادقی نیری، رقیه؛ و عبدالرحیمی، علیرضا (۱۳۹۸). نسبت‌سنجی مناسبات سبک زندگی مدرن و گسترش فضای مجازی بر فرهنگ، هویت اجتماعی، ارزش‌ها و روابط اجتماعی نوجوانان. مجله سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۳(۳)، ۱۱-۱.

فولاد، مریم؛ نوحی، شهناز؛ آقایی، حکیمه؛ و مسعودی شاهد (۱۴۰۲). مدل‌سازی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی براساس طرحواره‌های ناسازگار اولیه: نقش میانجی هویت معنوی در نوجوانان دختر. مجله مطالعات ناتوانی، ۱۳(۱)، ۱۱۸.

قنبری باغستان، عباس؛ حسین‌زاده، فائزه؛ و غلامی، فرزاد (۱۴۰۲). فرآیند هویت‌یابی «تقلیل‌یافته» نسل زد در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی دختران نوجوان در شهر مشهد. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۹(۷۱)، ۱۶۲-۱۳۵. doi: 10.22034/jcsc.2023.2014283.2704

قنبری برزیان، علی (۱۳۹۶). تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ- ارتباطات، ۱۸(۳۹)، ۹۷-۱۲۰. doi: 10.22083/jccs.2017.96680.2246

قنبری برزیان، علی؛ و همتی، رضا (۱۳۹۴). هویت دینی در جامعه ایرانی: مرور نظام‌مند مطالعات انجام‌شده (۱۳۸۰-۱۳۹۲). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶(۳)، ۱۳۸-۱۱۷.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای (ترجمه احمد علیقلیان و احمد خاکباز). تهران: انتشارات طرح نو. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۷)

کلانتری، عبدالحسین؛ روشن‌فکر، پیام؛ و جواهری، جلوه (۱۳۹۰). مرور سه دهه تحقیقات «علل طلاق» در ایران. مطالعات راهبردی زنان، ۱۴(۵۳)، ۱۶۲-۱۲۹.

کمالی شهرزاد؛ و متقی، رضا (۱۴۰۳). مقایسه طرحواره‌های ناسازگارانه و فضای مجازی بر هویت جنسی همسو و ناهمسو در نوجوانان و جوانان. آموزش پرستاری، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۹۰.

کمالی، مریم؛ نوین، حسین؛ و صلاحی، عسگر (۱۴۰۰). بررسی هویت ملی در اشعار کودک و نوجوان (با تکیه بر اشعار ابراهیمی، رحماندوست، شعبانی و کشاورز). فصلنامه مطالعات ملی، ۲۲(۸۵)، ۲۹-۴۸. doi: 10.22034/rjnsq.2021.128210

کوهی، کمال؛ و حسنی، محمدرضا (۱۳۹۰). رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۷۲)، ۱۰۹-۱۳۰. doi: 10.22082/cr.2012.23446

گافمن، اروینگ(۱۹۵۹). نمود خود در زندگی روزمره. نیویورک: دوبل‌دی.

گودرزی، حسین(۱۳۸۴). جامعه‌شناسی هویت در ایران. تهران: موسسه مطالعات ملی/ تمدن ایرانی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۹). پیامدهای مدرنیت (ترجمه محسن ثلاثی). تهران، ایران: نشر مرکز.

گیدنز، آنتونی(۱۳۷۸). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۱)

لطف‌آبادی، محسن (۱۳۹۲). بازخوانی نظری مفهوم هویت. خردنامه، ۴(۱۰)، ۶۵-۵۳.

محمدی‌زاده، فاطمه؛ و مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۴۰۳). نوجوانان اینستاگرامی و هویت دینی. مطالعات دینی رسانه، ۶(۲۳)، ۱-۳۲. doi: 10.22034/jmrs.2024.209304

مرتضایی فریزهندی، کبری؛ و ادریسی، افسانه (۱۳۹۳). هویت‌یابی ملی در فضای رسانه‌ای. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۵(۵۸)، ۷۵-۹۴.

مصرآبادی، جواد؛ و عرفانی آداب، الهام(۱۳۹۴). فراتحلیل روابط راهبردهای یادگیری و عملکرد حل مسئلهٔ ریاضی. نوآوری‌های آموزشی، (۱)۱۴، ۵۵-۳۴.

مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد؛ و مقامیان‌زاده، محمد (۱۴۰۱). نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتالی تتلیتی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۹(۹۷)، ۲۰۵-۲۴۳. doi: 10.22054/qjss.2023.72266.2606

میرطالبی، سیدمحسن؛ باصری، احمد؛ جوادی، علی؛ و رضاییان، مجید (۱۴۰۲). طراحی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایل در هویت‌یابی نوجوانان. نشریه مطالعات روانشناختی نوجوان و جوان، ۴(۷)، ۱۷۹-۱۹۱.

ناطقی، شاهده زهرا؛ و سجادی، مرضیه سادات (۱۴۰۰). تأثیرات رسانه بر هویت کودکان و نوجوانان. پژوهش‌های اسلامی جنسیت و خانواده، ۸۶-۶۷.

نوری‌راد، فاطمه؛ و خانیکی، هادی (۱۴۰۰). مطالعه رابطه نگرش به رسانه‌های اجتماعی با سبک‌های هویتی نوجوانان. مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۷)، ۳۹-۷۶. doi: 10.22054/nms.2021.61500.1228

نیک‌بخش، بهرام (۱۴۰۳). تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی نوجوانان از منظر مددکار اجتماعی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۰(۷۴)، ۱۷۲-۱۴۵. doi: 10.22034/jcsc.2022.540125.2470

نیمروزی، محمدامین؛ و رضایی، علی‌محمد (۱۳۹۸). مقایسه هوش اجتماعی و هویت جنسی، پرخاشگری و گرایش به اعتیاد در نوجوانان وابسته به بازی آنلاین ویدئویی GTA و نوجوانان عادی: مطالعه مقطعی. پژوهش در علوم توانبخشی، ۱۵(۵)، ۲۹۳-۲۸۶. doi: 10.22122/jrrs.v15i5.3463

هادی کرکوندی، مسعود؛ حسینی، سیدحسام؛ رضایی، حسین؛ و موسوی‌فر، سید تقی (۱۴۰۳). واکاوی علل چالش هویت‌یابی نوجوان دو فضایی واقعی-مجازی. پژوهشنامه فرهنگی و اجتماعی کودک و نوجوان، ۲(۱)، ۹۷-۱۳۲. doi: 10.22083/cssca.2024.462002.1023

همدانی، محمدعلی؛ عطاریان، محمد مهدی؛ و گودرزی، زینب (۱۴۰۲). نقش اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای در هویت‌زدایی و پرخاشگری نوجوانان. مطالعات تربیتی و روانشناختی خانواده، ۴(۸)، ۴۷-۷۴.

هنري ماسن، پاول و دیگران (۱۳۹۶). رشد و شخصیت کودك (مترجم: مهشید یاسایی). انتشارات نشر مرکز.

وفادار، مژگان؛ رستگار خالد، امیر؛ و بقایی سرابی، علی (۱۴۰۳). نقش مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌های آسیای شرقی (انیمه، کی‌دراما و کی‌پاپ) در هویت دختران نوجوان ۱۸-۱۲ سال در تهران. پژوهش‌های ارتباطی، ۳۱(۱۱۸)، ۱۱۱-۱۴۵. doi: 10.22082/CR.2024.2024614.2669

ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو؛ و اولسون، جین (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان؛ چاپ دوم). تهران: جامعه‌شناسان. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۲)

یاوری عطا؛ و حسینی، سیدبشیر (۱۴۰۳). تقویت هویت ملی و دینی نوجوانان از طریق آموزش توحید در قالب سرگرم‌آموزی در برنامه‌های تلویزیونی. پژوهش‌های مشاوره، ۲۳(۹۲)، ۱۷۶-۲۰۲. doi: 10.18502/qjcr.v23i92.17849

یعقوبی، ابوالقاسم؛ و بی‌تا، محدثه (۱۴۰۳). فراتحلیل رابطه سبک‌های هویت و عملکرد تحصیلی. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۱۵(۵۵)، ۱۴۴-۱۱۶. doi: 10.22054/jem.2024.74178.3467

Ainsworth, Sh. (2008). How do animations influence learning? School of Psychology and Learning Sciences Research Institute, University of Nottingham, University Park, Nottingham, NG7 2RD, UK.

Andreassen, S., Randers, I., Ternulf Nyhlin, K., & Mattiasson, A.-C. (2007). A meta-analysis of qualitative studies on living with oesophageal and clinically similar forms of cancer, seen from the perspective of patients and family members. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 2(2), 114–127. doi:10.1080/17482620701305589

Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2024). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Research Review*, 10(2), 219–236. doi:10.1007/s40894-024-00251-1

Baran, S.J & Davis, D.K. (2012). *Mass Communication* Theory: Foundations, Ferment, & Future. Austrailia: Wadsworth Cengage Learning.

Barker, C. (2004), *The Sage Dictionary of Cultural Studises*, London:Sage Publications.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Cherry, G., Boland, A. & Dickson, R. (2023). Doing a systematic review: A student′s guide (Third ed.). SAGE Publications Ltd.

Diamond, A. (2020), Chapter 19–Executive functions. *Handbook of Clinical Neurology*: *Elsevier*, 225-240. doi:10.1016/B978-0-444-64150-2.00020-4

Erickson, E. H. (1968). *Identity. Youth and Crisis*. New York: Norton.

García-Holgado, A., & García-Peñalvo, F. J. (2018). Mapping the systematic literature studies about software ecosystems. In F. J. García-Peñalvo (Ed.), Proceedings TEEM'18. *Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 910-918. doi: 10.1145/3284179.3284330

Gerbner, G., & Gross, L.(1976). Living with Telveision. The Violence Profile. *Journal Of Communication*, 26. 173-199. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge, England: Polity Press.

Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. doi:10.1016/j.nedt.2003.10.001

Hutton, B., Salanti, G., et. al. (2015). The PRISMA Extension Statement for Reporting of Systematic Reviews Incorporating Network Meta-analyses of Health Care Interventions: Checklist and Explanations. *Annals of Internal Medicine*, 162(11), 777–784. doi:10.7326/M14-2385

Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. Keele University Technical Report. Kitchenham.

Mayer, R. E. (2014). *Cognitive Theory of Multimedia Learning*. *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*, 43–71. doi:10.1017/cbo9781139547369.005

Petticrew, M., & Roberts, H.(2006). Systematic reviews in the social sciences: A practical guide. *Oxford*, UK: Blackwell.

Schachter, Elli (2014). "Multiple identities as viewed by Eriksonian theory and its critics:A psychological perspective with relevance to contemporary Jewish education". *International Journal of Jewish Education and Research*. 2013 (5-6). 71-90. doi:10.22067/jallv15.i3.2309-1311i

Steensma, T.D., Kreukels, B.P., de Vries, A.L., Cohen-Kettenis, P.T. (2013). Gender identity development in adolescence. *Horm Behav*. 64(2), 288-97. doi: 10.1016/j.yhbeh.2013.02.020

Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284–297.

Timulak, L. (2008). Meta-analysis of qualitative studies: A tool for reviewing qualitative research findings in psychotherapy. *Psychotherapy Research*, 19(4–5), 591–600. doi:10.1080/10503300802477989

Valkenburg, P.M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Curr Opin Psychol*. 44, 58-68. doi: 10.1016/j.copsyc.2021.08.017

Vannucci, A., Simpson, E.G., Gagnon, S., Ohannessian, C.M.. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *J Adolesc*. 79, 258-274. doi: 10.1016/j.adolescence.2020.01.014

Woodward, K., (2002), *Identity and Difference*. London: Sage Publication.

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۲۲۷-۱۸۵، پیاپی ۷۴، تابستان ۱۴۰۵

نجاران، ریحانه؛ فولادیان، مجید؛ و نماینده جورابچی، تکتم (۱۴۰۵). تحلیل جامعه‌شناختی تمایل به جراحی‌های زیبایی جنسی در زنان: بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹(۲)، ۲۲۷-۱۸۵. doi: 10.22035/jicr.2025.3363.3626

شاپا: ۱۸۴۷-۲۰۰۸ URL: https://www.jicr.ir/article_563.html https://doi.org/10.22035/jicr.2025.3363.3626

© نویسندگان / دسترسی به متن کامل مقاله براساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

مقاله پژوهشی

تحلیل جامعه‌شناختی تمایل به جراحی‌های زیبایی جنسی در زنان: بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی

ریحانه نجاران[۱]، مجید فولادیان[۲*]، تکتم نماینده جورابچی[۳]

دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۴؛ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۰۵

چکیده

در سال‌های اخیر، گرایش به جراحی‌های زیبایی تناسلی در میان زنان، به‌ویژه در بافت‌های شهری ایران، به پدیده‌ای اجتماعی بدل شده که نیازمند واکاوی عمیق و همه‌جانبه است. پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده، اغلب به توصیف علل فردی یا پزشکی این جراحی‌ها محدود بوده‌اند، حال آنکه در این مطالعه، تلاش شده است تا با بهره‌گیری از نظریه‌های اجتماعی این پدیده در بستر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و جنسیتی بررسی شود. هدف اصلی پژوهش حاضر، فهم تجارب، نگرش‌ها و انگیزه‌های زنان از انجام جراحی‌های زیبایی تناسلی می‌باشد. این تحقیق از روش‌شناسی کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد بهره برده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۲۶ زن گردآوری شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل مختلفی نظیر تجربه‌های خانواده ثانویه، مقایسهٔ اجتماعی (مقایسهٔ زن با شرکای قبلی همسر، بازیگران پورن یا ظاهر خود در دوران قبل از بارداری)، تأثیر گروه‌های مرجع نظیر همسر، پزشک و دوستان و رسانه‌ها در تصمیم‌گیری زنان برای انجام این جراحی‌ها نقش دارند. این عوامل به همراه مسئلهٔ بارداری و دغدغهٔ‌جذب جنس مخالف، منجر به ایجاد احساس خلأ در زیست جنسی روزانه می‌شوند. خانواده ثانویه و تجربه‌های مرتبط با روابط زناشویی، مهم‌ترین زمینه‌های ایجادکنندهٔ احساس خلأ در روابط جنسی هستند. همچنین نقش پزشکان به‌عنوان گروه‌های مرجع، به‌ویژه از طریق بازاریابی و استفاده از تبلیغات در فضای مجازی، تأثیر قابل‌توجهی در این تصمیم‌گیری‌ها دارد. این پژوهش به‌طور کلی نشان می‌دهد که جراحی‌های زیبایی جنسی در جامعه ایران، تحت‌تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای قرار دارد که بر تصمیم زنان برای انجام این عمل‌ها تأثیر می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: احساس خلأ جنسی، جراحی زیبایی جنسی، رابطهٔ جنسی، نظریهٔ زمینه‌ای

---

۱. کارشناسی جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران
reyhaneh.najjaran@birjand.ac.ir

۲. دانشیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
fouladiyan@um.ac.ir

* نویسنده مسئول

۳. فوق دکتری علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات، دانشگاه ملی مالزی (UKM)، مالزی
t.namayande@gmail.com

۱. مقدمه و بیان مسئله

بدن به یکی از مؤلفه‌های اساسی بازتعریف هویت افراد و از دغدغه‌های عمدهٔ انسان‌ها تبدیل شده است (شعاع و نیازی، ۱۳۹۵). تحولات ناشی از صنعتی‌شدن، فردگرایی و مدرنیته موجب افزایش توجه به بدن شده است و در این دوران، بدن با هویت و معنای خود ارتباطی تنگاتنگ یافته است (پیراهری و بیداران، ۱۳۹۶). در این راستا، افراد همواره به‌دنبال روش‌هایی جهت زیباسازی بدن خود هستند، تا با ایجاد تغییرات در بدن، نیازهای روانی و اجتماعی خود به زیبایی و جذابیت را برطرف کنند (نوروزی‌شادهی، ملکی پیربازاری و صالحی، ۱۳۹۸؛ پیراهری و بیداران، ۱۳۹۶). همچنین از منظر جامعه‌شناسی بدن، بدن ما تحت‌تأثیر تجربه‌های اجتماعی، ارزش‌ها و هنجارهای گروهی که به آن تعلق داریم، قرار دارد (گیدنز، ۱۴۰۰، ۲۱۱). بنابراین روش‌هایی مانند ورزش، رژیم غذایی و جراحی زیبایی، به امری عادی در زندگی روزمرهٔ افراد، به‌خصوص مردم طبقهٔ متوسط، به‌منظور دستیابی به زیبایی تبدیل شده است (عنایت و عنبری‌روزبهانی[1]، ۲۰۱۸).

در سراسر جهان، جراحی زیبایی به‌طور گسترده‌ای مورد استقبال قرار گرفته است و اغلب زنان از این روش‌ها برای بهبود ظاهر خود یا حل مشکلات مختلف بهره می‌گیرند (جوردال، گریفین و سیگیورجانسون[2]، ۲۰۱۹؛ وو، آلوا و مولکِنس[3]، ۲۰۲۰؛ وو، مولکِنس، اتکینسون و آلوا[4]، ۲۰۲۴). این گرایش نشان‌دهندهٔ آن است که زیبایی دیگر تنها یک ویژگی طبیعی و زیستی نیست، بلکه به یک ویژگی اکتسابی تبدیل شده است. جراحی زیبایی دیگر به‌عنوان تابو تلقی نمی‌شود، چراکه به همهٔ اقشار جامعه سرایت کرده و حتی تبدیل به عرف شده است (رستگارخالد و کاوه، ۱۳۹۲). جراحی زیبایی شامل بازسازی واقعی بدن به منظور تولید تأثیرات اجتماعی و زیبایی‌شناختی مطلوب است (ترنر[5]، ۲۰۰۹).

1. Enayat & AnbaryRoozbahany
2. Jordal, Griffin, & Sigurjonsson
3. Wu, Alleva, & Mulkens
4. Wu, Mulkens, Atkinson, & Alleva
5. Turner

یکی از انواع جراحی‌های زیبایی که طرفداران زیادی پیدا کرده، جراحی‌هـای جنسـی است (صفری، پیرو، سعید و حسن[1]، ۲۰۲۲؛کـوپس، ویلکینسـون، پـری، ویلکینسـون و سیلوریو[2]، ۲۰۲۱) که به دو صورت درمانی[3] (ایگلسیا[4]، ۲۰۱۲) و زیبایی انجام می‌شود. برآوردها نشان می‌دهند که تا سال ۲۰۱۶، ۲۰۰ میلیون زن و دختر در سراسر جهان ممکن است به نوعی این جراحی‌هـا را انجـام داده باشـند(جوردال، گـریفین و سیگیورجانسـون، ۲۰۱۹). جراحی‌های زیبایی جنسی که موضوع ایـن تحقیـق هسـتند، طیفـی از روش‌هـا[5] (هالیدی، جونز و بل[6]، ۲۰۱۹؛ شاو و همکاران[7]، ۲۰۲۲) را پوشش می‌دهند که هدفشـان جذاب‌تر کردن اندام تناسلی است(نژاد، جلالی، کریمی و منتی[8]، ۲۰۲۳؛ ویرا-باپتیستا و همکاران[9]، ۲۰۱۸). بسیاری از زنانی که این نوع جراحـی را انجـام داده‌انـد، آن را بـه‌عنوان یک عمل زیبایی برای بهبود ظاهر یـا دسـتیابی بـه مزایـایی همچـون افـزایش عـزت‌نفس (بـراون[10]، ۲۰۱۰)، بهبـود عملکـرد و رضـایت جنسـی (فیشـر و تـرین[11]، ۲۰۲۲) و جوان‌سازی تلقی می‌کننـد (گـودمن[12]، ۲۰۰۹). طبـق گـزارش انجمـن جراحـان زیبـایی آمریکـا در سـال ۲۰۱۸، عمل‌هـای زیبـایی انـدام تناسـلی زنـان بـا رشـد ۵۳درصـدی، سریع‌ترین رشد را در بین جراحی‌های زیبایی طی پنج سال گذشته به خود اختصـاص داده اسـت (چپـل، ساسـون، سـوریانو، جـردن و پرسـس[13]، ۲۰۲۱). لابیاپلاسـتی، ازجملـه

1. Safari, Piro, Saeed, & Hassan
2. Koops, Wilkinson, Perry, Wilkinson, & Silverio
۳. برخی از زنان ممکن است نگرانی‌های موجهی در مورد ظاهر و عملکرد واژن خود داشته باشند که مربـوط بـه از دسـت دادن تکیه گاه لگن یا شرایط مادرزادی است.
4. Iglesia
۵. لابیاپلاستی، واژینوپلاستی، پرینورافی، کاهش سایز کلاه کلیتوریس (هودوپلاستی)، بـزرگ کـردن و کوچـک کـردن لابیـا مـاژور، تزریق چربی به لابیا ماژور، تقویت نقطه G، جوانسازی واژن. این جراحی‌ها و روش‌ها ممکن است به‌تنهایی یا ترکیبی انجام شوند.
6. Holliday, Jones, & Bell
7. Shaw et al.
8. Nezhad, Jalali, Karimi, & Menati
9. Vieira-Baptista et al.
10. Braun
11. Fischer & Træen
12. Goodman
13. Chappell, Sasson, Soriano, Jordan, & Percec

روش‌های جراحی زیبایی جنسی است (استاتیستیکس[1]، ۲۰۱۸) که ۱/۳درصد از اعمال جراحی را تشکیل می‌دهد و توسط ۵۶درصد جراحان پلاستیک در سراسر جهان انجام می‌شود (شاو و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین پانزدهمین عمل زیبایی محبوب در بین زنان در سال ۲۰۱۹ می‌باشد (آی. اس. اِی. پی. اس.[2]، ۲۰۲۰). در ایران آمار دقیقی از میزان این نوع جراحی‌ها در دسترس نیست. زیرا بسیاری از موارد واژینوپلاستی، لابیاپلاستی و پرینئوپلاستی در مطب‌ها و کلینیک‌های خصوصی توسط جراحان و غیرجراحان انجام می‌شود (ساسانفر، معصومی، عطایی، حقانی و نکولعل‌تک[3]، ۲۰۲۴).

آیا انجام این نوع جراحی زیبایی، درواقع خواستهٔ زنان است یا نوعی «ختنه در عصر جدید» است که به علت فقدان اطلاعات دقیق در مورد ظاهر طبیعی دستگاه تناسلی (شاو و همکاران، ۲۰۲۲)، خودشی‌ءسازی (سان[4]، ۲۰۱۸)، لذت بیشتر در روابط جنسی (شارپ، تیگمن و مَتیسکه[5]، ۲۰۱۶)، دیدن تصاویر مختلف در فضای مجازی یا پورنوگرافی اینترنتی (المادوری و همکاران[6]، ۲۰۲۴؛ کوپس و همکاران، ۲۰۲۱) به وجود آمده است؟ در کنار تأثیر رسانه‌ها بر زنان، متخصصان زنان و زایمان نیز سود مالی زیادی را از این راه کسب می‌کنند. با توجه به این مسائل، این جراحی‌ها پیامدهای اجتماعی و روانی مختلفی را در جامعه به‌همراه دارند و با توجه به بکر بودن موضوع و اینکه تحقیقات کمی در این باره در ایران و به‌خصوص در مشهد انجام شده است، تمرکز این تحقیق به بررسی وضعیت زنان در حوزهٔ جراحی‌های زیبایی جنسی در مشهد می‌باشد.

۲. پیشینهٔ تجربی

به‌طور خاص مطالعات نشان داده‌اند که عوامل اجتماعی و درون‌فردی، عوامل انگیزشی مهمی هستند که منجر به جراحی زیبایی می‌شوند(کالاگان، لوپز، وونگ، نورثکراس و

1. Statistics
2. ISAPS
3. Sasanfar, Maasoumi, Ataei, Haghani, & Nekoolaltak
4. Sun
5. Sharp, Tiggemann, & Mattiske
6. Almadori et al.

اندرسون[1]، ۲۰۱۱). برخی از این عوامل مربوط به خانوادهٔ ثانویه فرد می‌شوند. در نظر گرفتن جراحی زیبایی به‌عنوان بخشی از استراتژی حفظ همسر یا جلب رضایت از سوی زنان برای به حداقل رساندن خطر خیانت شریک زندگی یا انحلال رابطه یکی از این عوامل محسوب می‌شود که عطاری، باربارو، سلا، شکلفورد و چگنی[2] (۲۰۱۷) و افتخار، حاجی‌بابایی، ویسی، قنبری و منتظری[3] (۲۰۲۱) به مطالعه و بررسی آن پرداخته‌اند. علاوه‌بر این، به‌دلیل اهمیت رابطهٔ جنسی در زندگی زناشویی، هرگونه مشکل و نارضایتی دراین‌رابطه می‌تواند باعث احساس خلأ در زیست جنسی و روزمره و تمایل زنان به انجام جراحی زیبایی جنسی شود (پاسکوال، نارسیزو و پریرا[4]، ۲۰۱۴؛ پوجولز، مستون و سیل[5]؛ ۲۰۱۰؛ دبلیو. اِچ. او.[6]، ۲۰۱۰). مطالعات نشان داده‌اند که رابطهٔ جنسی مناسب (ارضاکننده و ایمن) یکی از مهمترین ابعادی است که بیشترین تأثیر را بر رضایت زناشویی دارد. بنابراین، بهبود رضایت جنسی می‌تواند رضایت زناشویی را بهبود بخشد و حتی در مواردی باعث حفظ همسر نیز شود (اللهوریانی، رجایی، شاکری و لهراسبی[7]، ۲۰۱۰؛ چیبنال، مک‌دونالد و کرکمن[8]، ۲۰۲۰؛ رحمانی، اللهقلی و خوئی[9]، ۲۰۰۹؛ ضیایی و همکاران[10]، ۲۰۱۴).

علاوه‌بر این، گرایش به انجام این عمل‌ها در بین زنان طبقهٔ متوسط، خانه‌دار و زنانی با سح درآمد پایین بیشتر است (اران‌پور، ربیعی‌پور و اخوان‌اکبری[11]، ۲۰۲۴). پاشایی، پونت، معینی، خزاعی‌پول و مجلسی (۲۰۱۶) نشان دادند که دختران مادران کم‌سواد که در مناطق روستایی زندگی می‌کنند و نگرش مطلوبی در مورد جراحی‌های زیبایی

1. Callaghan, Lopez, Wong, Northcross, & Anderson
2. Atari, Barbaro, Sela, Shackelford & Chegeni
3. Eftekhar, Hajibabaei, Veisi, Ghanbari & Montazeri
4. Pascoal, Narciso, & Pereira, 2014
5. Pujols, Meston, & Seal
6. WHO
7. Alahveriani, Rajaie, Shakeri, & Lohrasbi
8. Chibnall, McDonald, & Kirkman
9. Alahgholi, & Khuee
10. Ziaee et al.
11. Hassannezhad, Asadzadeh, Iranpour, Rabiepoor & Akhavan Akbari

جنسی دارند، بیشتر احتمال دارد آن را انجـام دهنـد. از دیگـر مـوارد تأثیرگـذار در نهـاد خانواده، می‌توان به شریک جنسی اشاره کرد که نگرش، انتظارات و رفتارهای آن ممکـن است بر تصمیم زنان جهت مراجعه به جراحی زیبـایی تـأثیر بگـذارد (باربـارا، فـاچین، مسکیا و ورسلینی[1]، ۲۰۱۵).

رسانه از دیگر مواردی است که به شیوه‌های مختلـف، در گـرایش و انجـام جراحـی زیبایی جنسی تأثیرگذار می‌باشد. در این رابطه هـانتر[2] (۲۰۱۶) در پـژوهش خـود بیـان می‌کند زنانی که به‌دنبال لابیاپلاستی هستند، بیشتر در معرض تصاویر اندام جنسی زنان در اینترنت و تبلیغات قرار گرفته‌اند و این تصاویر را بیشتر درونی‌سازی کرده‌اند. کـوپس (۲۰۲۱) معتقد است با گسـترش اینترنـت، زنـان و دختـران بـه‌طور مـداوم در معـرض توصیه‌های گفتمان‌های نابهنجار زنانه قرار می‌گیرند و به همین علت اخیراً، آگاهی زنـان و دختران به این سمت رفته است که چگونه باید جذابیت زیبایی لابیای خود را «بهبـود» ببخشند که منجر به محبوبیت فزایندهٔ جراحی زیبایی اندام تناسلی زنان شـده اسـت. از جنبه‌ای دیگر، بسیاری از زنانی که نگران ظاهر انـدام تناسـلی خـود هسـتند یـا بـه‌دنبال جراحی می‌باشند، ابتدا اطلاعاتی را در اینترنت و فضای مجازی جسـت‌وجو می‌کننـد. کیفیت اطلاعات ارائه شده به‌صورت آنلاین در سایت‌های مربوط به خدمات این نوع از جراحی، توسط چیبنال و همکـاران (۲۰۲۰) بررسـی شـده اسـت. آن‌هـا دریافتنـد کـه سایت‌ها، تلاش زنان را برای دستیابی به زیبایی تقویت می‌کنند و ادعا دارند که جراحـی زیبایی، آسایش فیزیکی، بهداشت، عزت‌نفس و روابط جنسی را بهبود می‌بخشـد. البتـه میزان تلاش وب‌سایت‌ها برای متقاعدسازی زنان به انجام جراحی، متفاوت اسـت. ایـن موارد به‌همراه بازاریابی (حسینی و افراسیابی، ۱۴۰۲)، نـوعی آگـاهی کـاذب در اذهـان ایجاد می‌کنند که سبب شکل‌گیری مفهوم و الگوی خاصی از زیبایی برای زنان می‌شود. در نتیجه، مقایسه اتفاق می‌افتد و فرد در یک طیفی قرار می‌گیـرد کـه در یـک سـوی آن،

1. Barbara, Facchin, Meschia, & Vercellini
2 Hunter

تصور مثبت از اندام تناسلی ایدئال ارائه شده توسط رسانه و طرف دیگر، تصور منفی از اندام تناسلی خود، دارد (نوروزی‌شادهی و همکاران، ۱۳۹۸).

گروه مرجع نیز یکی از عوامل تأثیرگذار در انجام جراحی زیبایی جنسی می‌باشد. گروه‌های مرجع، گروه‌هایی هستند که به‌عنوان ملاک ارزشیابی برای کردار فرد عمل می‌کنند. آن‌ها نظام مرجعی را می‌سازند که در چارچوب آن، فرد رفتار خود و دیگران را ارزیابی می‌کند (دارندورف[1]، ۱۳۸۳، ۷۲؛ به نقل از صدیق‌اورعی، فرزانه، باقری و محمدی، ۱۳۹۸).

۳. مبانی نظری

تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی بر سپهرهای مختلف زیست انسانی اثر می‌گذارند (صبار و حبیب‌زاده خیابان، ۲۰۲۱). رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های مختلف آن‌ها، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش‌ها، باورها و آرمان‌های اجتماعی می‌گذارند (طالبی‌دلیر، ۱۴۰۲). براساس نظریهٔ کاشت، رسانه‌ها به‌عنوان سیستم‌های پیام‌رسانی، نوعی جهان‌بینی را ایجاد می‌کنند که اگرچه ممکن است نادرست باشد، اما به واقعیت تبدیل می‌شود؛ زیرا مردم آن را واقعی می‌پندارند و مبنای قضاوت‌های خود قرار می‌دهند (باران و دیویس، ۲۰۱۷، ۴۲۱). کاشت این واقعیت‌ها، یعنی استانداردها و ایدئال‌های اندام تناسلی از طریق فضای مجازی، تبلیغات و اینترنت صورت می‌گیرد و زنان را به سمت اعمال زیبایی سوق می‌دهد. بااین‌حال، براساس نظریهٔ تفاوت‌های فردی، تأثیرات رسانه و شدت آن بر هر فرد متفاوت است (باران و دیویس، ۲۰۱۷، ۱۹۴). کاشت تنها به رسانه محدود نمی‌شود و رفتار و گفتار گروه مرجع نیز به دلیل اهمیت و مرجع بودن، در ذهن زنان کاشته و رفتارها و نگرش‌های بعدی را براین‌اساس شکل می‌دهد.

به‌علاوه، برطبق نظریهٔ ناهماهنگی شناختی، اگر ارزش‌ها، اعتقادات و اطلاعاتی که فرد در طول زمان کسب می‌کند با یکدیگر ناسازگار باشند، او با روش‌های مختلفی تلاش می‌کند که اطلاعات و آگاهی جدید را با آگاهی‌های قبلی‌اش سازگار کند.

1. Dahrendorf

بنابراین، درصورتی‌که زنان آگاهی‌های جدیدی را نسبت به ظاهر انـدام تناسـلی خـود و نوع رابطه‌جنسی‌شان دریافت کنند، احساس خلأ در رابطهٔ جنسی در زیست روزمره آنها به‌وجود می‌آید که آنان را ملزم به برطرف‌کردن این ناسازگاری ازطریـق جراحـی زیبـایی، می‌کند (باران و دیویس، ۲۰۱۷، ۱۶۲).

براساس نظریهٔ وابستگی به رسانه‌ها، هرچه فرد بیشتر به استفاده از رسانه‌ها برای رفع حوائج خود وابسته باشد، نقش رسانه‌ها در زندگی او پررنگ‌تر خواهد شد. زنـان نیـز بـا جست‌وجوی اطلاعات جنسی در رسانه‌های مختلف، نقـش رسـانه را در زنـدگی خـود پررنگ‌تر می‌سازند و بیشتر تحت‌تأثیر آن قرار می‌گیرند (باران و دیویس، ۴۱۴).

از طرفی پی‌یر بوردیو[1] (۱۹۹۰) تأکید دارد کـه نظـم مردمحـور، ازطریـق برسـاخت اجتماعی بدن‌های زنانه و مردانه، در قالـب روابـط سـلطه، تثبیـت شـده و در بدنـه‌های اجتماعی و زیست‌شناختی نفوذ کرده است. او این فراینـد را در بـدن «نهفتگـی سـلطه» می‌نامد و نقش نهادهایی مانند خانواده، سنت‌ها و نظام آموزشـی را در تولیـد و بازتولیـد این سلطه حیاتی می‌دانـد (ایـوبی، ۱۴۰۰، ۱۴۱). همچنـین، مـدیریت بـدن و سـرمایه جسمانی را عامل مهمی در دستیابی به سرمایه فرهنگی، اقتصـادی و جایگـاه اجتمـاعی می‌داند که ازطریق مناسبات زمانی و مکـانی، توانمنـدی افـراد را بـرای ایجـاد تغییـر در زندگی اجتماعی تعیین می‌کند (شیلینگ[2]، ۱۹۹۱، ۶۵۴ به نقل از ایناتلو، ۱۳۹۵، ۶۲).

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از رویکرد کیفی و روش نظریهٔ زمینه‌ای، برای بررسـی تجربـه‌ها و انگیزه‌هـای ۲۶ زن که تحت جراحی‌های زیبایی تناسلی قرار گرفته‌اند، اسـتفاده کـرده اسـت. یکـی از مزایای قابل توجه نظریهٔ داده‌بنیاد، فراهم‌کردن چارچوبی سیستماتیک و دقیق از فراینـدها و تکنیک‌ها برای جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها است که در نهایت منجر به توسـعهٔ یـک

1. Bourdieu Pierre
2. Shilling

نظریهٔ محتوایی می‌شود و به‌طور مفهومی یک پدیدهٔ انسانی را روشن می‌سازد (کوربین و استروس[1]، ۲۰۱۴). ازاین‌رو، این روش‌شناسی می‌تواند برای ساخت یک نظریهٔ داده‌بنیاد که شامل مجموعه‌ای از دسته‌بندی‌های مرتبط با یکدیگر است و چارچوبی جامع برای توضیح جراحی زیبایی جنسی در زنان ارائه می‌دهد، به‌کار گرفته شود.

جهت یافتن نمونه در این پژوهش، ابتدا به مطب متخصص‌های زنان و زایمان در مشهد مراجعه و سپس از روش گلوله‌برفی استفاده شد. مصاحبه‌ها به‌صورت عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام شد. از تمامی مصاحبه‌شوندگان برای ضبط صدا و نظرات آن‌ها و استفاده از نتایج با نام مستعار اجازه گرفته شد. با توجه به کیفی بودن تحقیق، حجم نمونه از قبل تعیین نشد بلکه در فرایند جمع آوری اطلاعات با رسیدن به درجهٔ اشباع، مشخص شد (کوربین و استروس، ۲۰۱۴).

تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوای متنی و نرم‌افزار MAXQDA نسخهٔ ۲۰۱۸ انجام شد. مصاحبه‌ها به‌طور دقیق مستندسازی و مکرر بررسی شد تا پژوهشگر به درک عمیقی از داده‌ها دست یابد. واحدهای تحلیل شناسایی، دسته‌بندی و کدگذاری شدند و کدها براساس شباهت‌های معنایی و محتوایی به دسته‌ها و زیرمجموعه‌ها اختصاص یافتند. پایداری کدها ازطریق آزمون و اجماع در تیم پژوهشی ارزیابی شد. برای تضمین اعتبار، پژوهشگران داده‌ها را طی یک دورهٔ طولانی جمع‌آوری و تحلیل کرده و برای افزایش پایایی، در فرایند تدوین، کدگذاری و تحلیل، مشارکت داشتند. در نهایت، با جمع‌آوری اطلاعات از گروه‌های مختلف اجتماعی-اقتصادی، تلاش شد تا انتقال‌پذیری و تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق تضمین شود.

سؤالات مصاحبه به‌طور مشترک و براساس پیشینهٔ نظری و تجربی شرح داده شده تعیین شدند. به‌طور کلی سؤالات مصاحبه، افکار و احساسات شرکت‌کنندگان، عوامل اجتماعی و تسهیل‌کننده در رابطه با انگیزه‌های شخصی، تأثیر خانواده و انتظارات اجتماعی، نقش رسانه‌ها و متخصصان پزشکی بررسی شد.

1. Corbin & Strauss

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

نام	سن	تحصیلات	وضعیت تأهل	سن ازدواج	سال‌های مشترک زندگی	شغل	محل زندگی	نوع عمل	سن همسر	شغل همسر	تعداد فرزند
نسترن	۴۱	لیسانس	متأهل (ازدواج دوم)	اول:۲۱ دوم:۴۰	اول:۱۰سال دوم:۹ماه	ماما	شهدا (میانه‌شهر)	لابیاپلاستی	۴۳	نظامی	۱
بهار	۲۶	سیکل	متأهل (ازدواج سوم)	اول:۱۳ دوم:۱۵ سوم:۲۶	سوم:۶ماه	بازریاب پزشکی مدیریت تولید لباس‌های پزشکی	طبرسی (پایین‌شهر)	لابیاپلاستی و کولپورافی	۳۲	–	۲
ستاره	۲۹	لیسانس	مطلقه	۱۶	۷سال	خانه‌دار	نیشابور	لابیاپلاستی	۳۸	کارمند	–
مریم	۴۲	دیپلم	متأهل	۱۸	۲۴سال	خانه‌دار	–	لابیاپلاستی	۴۵	–	۲
سارا	۲۸	فوق دیپلم	مجرد	–	۷سال رابطه با دوست پسر	پرستار دندانپزشک	–	لابیاپلاستی	–	–	–
نازنین	۳۴	سیکل	متأهل	۱۴	۲۰سال	خانه‌دار	نیشابور	لابیاپلاستی	۴۰	آزاد	۱
فاطمه	۴۶	دیپلم	متأهل	۲۱	۲۵سال	خانه‌دار	اندیشه (میانه‌شهر)	لابیاپلاستی و کولپورافی	۴۸	–	۳
الهه	۳۷	دیپلم	متأهل	۲۳	۱۴سال	پرستار کودک	قاسم‌آباد (میانه‌شهر)	کولپورافی	۵۵	کارمند آستان قدس	دارای سقط
حمیده	۱۸	دیپلم	مجرد	–	–	محصل	سرافرازان (بالاشهر)	لابیاپلاستی	–	–	۱
سحر	۴۷	سیکل	متأهل	۱۴	۳۲سال	ماساژور	عبادی (میانه‌شهر)	لابیاپلاستی و کولپورافی	۵۸	–	دارای سقط
سمانه	۳۷	دیپلم	متأهل	۱۸	۲۰سال	خانه‌دار	طبس	لابیاپلاستی و کولپورافی	۴۱	–	–
آیناز	۲۸	دیپلم	در شرف طلاق (ازدواج دوم)	اول:۱۵ دوم:۲۵	اول: ۱۰سال دوم: ۳سال	فروشنده لباس	شهدا (میانه‌شهر)	لابیاپلاستی و کولپورافی	۴۱	–	۲/ دارای سقط
مینا	۲۹	دیپلم	متأهل	۲۳	۶سال	خانه‌دار	توس (میانه و پایین‌شهر)	لابیاپلاستی	۳۳	کار در معدن	۳
مبینا	۲۳	دیپلم	مجرد	۱۴	–	مدل / فروشنده	طلاب (پایین‌شهر)	لابیاپلاستی	–	دعانویس	۱

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران
۱۹۴
دوره ۱۹، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۵
پیاپی ۷۴

نام	سن	تحصیلات	وضعیت تأهل	سن ازدواج	سال‌های مشترک زندگی	شغل	محل زندگی	نوع عمل	سن همسر	شغل همسر	تعداد فرزند
لیلا	۳۱	لیسانس	متأهل	۲۱	۱۰سال	خانه‌دار	تربت حیدریه	لابیاپلاستی و کولپورافی	۳۵	بنا	۱
حنانه	۳۸	لیسانس	متأهل	۲۰	۱۸سال	دکتر زنان	احمدآباد (بالاشهر)	لابیاپلاستی	۴۲	–	–
یگانه	۳۵	دیپلم	متأهل	۲۰	۱۵سال	منشی	طبرسی (پایین‌شهر)	لابیاپلاستی	۳۸	کارمند بانک	۲
پریسا	۴۹	فوق دیپلم	مطلقه	۲۰	۱۸سال	منشی	سیدرضی (بالاشهر)	کولپورافی	۴۹	آزاد (مغازه عطر فروشی)	۱
سهیلا	۳۸	دیپلم	متأهل (ازدواج دوم)	اول:۲۲ دوم:۳۷	اول:۶سال دوم: ۱سال	خانه‌دار	جاده سیمان (حاشیه‌شهر)	لابیاپلاستی	۳۸	تعمیرکار لوازم منزل	۱
ملیکا	۳۶	لیسانس	متأهل	۱۹	۱۷سال	خانه‌دار	قاسم‌آباد (میانه‌شهر)	لابیاپلاستی کولپورافی	۴۶		۲
نگار	۳۲	دیپلم	متأهل	۱۵	۱۷سال	خانه‌دار	نیشابور	لابیاپلاستی کولپورافی	۴۷	پخش مواد پروتئینی	دارای سقط
هانیه	۳۵	لیسانس	متأهل	۲۰	۱۵سال	خانه‌دار	طبس	لابیاپلاستی	۴۱		–
آتنا	۲۶	لیسانس	متأهل	۲۵	۱سال	حسابدار	کوهسنگی (بالاشهر)	لابیاپلاستی	۲۵	راننده اسنپ	دارای سقط
مهسا	۳۰	فوق دیپلم	متأهل	۱۹	۱۱سال	خانه‌دار	خیام (میانه‌شهر)	لابیاپلاستی کولپورافی تزریق چربی	۳۷	تکنسین برق	۲
هلیا	۲۶	سیکل	متأهل	۱۳	۱۳سال	خانه‌دار	سیدی (پایین‌شهر)	لابیاپلاستی کولپورافی	۳۴	آزاد (نمایشگاه مبل)	۳
غزل	۳۸	دیپلم	متأهل	۱۳	۲۵سال	خانه‌دار	طلاب (پایین‌شهر)	لابیاپلاستی کولپورافی تزریق چربی	۳۹	مهندس برق (کار در معدن)	۲

۵. یافته‌ها

داده‌ها بعد از جمع‌آوری و پیاده‌سازی به وسیلهٔ نرم‌افزار MAXQDA نسخهٔ ۲۰۱۸، کدگذاری شدند و در نهایت ده مقولهٔ محوری و یک مقولهٔ مرکزی به دست آمد (شکل شمارهٔ ۱). در راستای تبیین و توضیح مقولهٔ مرکزی «نارضایتی از بدن» شرایط علّی،

مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای ناظر بر آن و مدل پارادایمی متشکل از موارد ذکر شده، شرح داده خواهد شد.

۵-۱. شرایط زمینه‌ای

تجربه‌های فرد در خانوادهٔ ثانویه زمینه‌هایی را فراهم می‌کنند که منجر به بروز پدیدهٔ مرکزی این مطالعه یعنی «احساس خلأ در رابطهٔ جنسی در زیست روزمره» می‌شوند.

جدول ۲. مقولات ناظر بر شرایط زمینه‌ای

مقولات فرعی / کدگذاری باز سطح دوم	مقوله محوری
حفظ همسر، مشکل در رابطهٔ جنسی، تلنگر مرد به جراحی زیبایی جنسی (با آگاهی یا بدون آگاهی از عمل)، اولویت و اهمیت رابطهٔ جنسی،وضعیت اقتصادی-اجتماعی پایین خانواده، موقعیت خانه‌داری به‌عنوان موقعیت فرودست در ساختار خانواده	تجربهٔ خانواده ثانویه

۵-۱-۱. تجربهٔ خانواده ثانویه

امروزه رابطهٔ جنسی در زندگی زناشویی از اهمیت بسیار زیادی نسبت به گذشته، برخوردار است. به‌طوری‌که کیفیت رابطهٔ جنسی بر کیفیت زندگی زناشویی و روابط بین زوجین تأثیر بسیاری دارد و باعث صمیمیت بیشتر بین آن‌ها می‌شود. بنابراین، بسیاری از زنان درصدد بهبود، حفظ یا بالابردن کیفیت رابطهٔ جنسی خود با همسرشان هستند. ازطرفی، عدم تمایل به برقراری رابطهٔ جنسی یا خیانت همسر، ازجمله عواملی است که می‌تواند منجر به ایجاد احساس خلأ در روابط جنسی و عاطفی در زندگی روزمره شود. با وجود این چالش‌ها، بسیاری از زنان به دلیل شرایط مختلف ازجمله ازدواج مجدد و فقدان حمایت اجتماعی از سوی خانواده و جامعه، عدم توانایی یا تمایل به جدایی از همسر و کمبود استقلال مالی و عاطفی، تمایل دارند ازطریق بهبود روابط جنسی و رفع احساس خلأ، پیوند خود با همسرانشان را حفظ کنند. این شرایط می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای گرایش زنان به جراحی زیبایی جنسی محسوب شود.

> من طلاق گرفتم و دوباره ازدواج کردم. همسرم می‌گه از رابطهٔ جنسی باهات لذت نمی‌برم و این مسئله مشکل به وجود آورده. نمی‌تونم دوباره جدا بشم و برم خونهٔ مامان و بابام (سهیلا، ۳۸ ساله).

شوهرم بهم خیانت می‌کرد. با خودم گفتم رابطهٔ جنسی‌مون و خودم رو بهتر کنم، شاید برگرده سمت من. دوست نداشتم ازش جدا بشم (غزل، ۳۸ ساله).

دلایل مختلفی همچون بارداری، فاصلهٔ سنی زیاد بین زوجین و کمبود دانش و آگاهی نسبت به شیوه‌های ایجاد تجربهٔ جنسی مطلوب، ازجمله مواردی هستند که می‌توانند منجر به نارضایتی جنسی یا احساس خلأ شوند. به‌علت تأثیر بارداری یا سقط جنین در سیستم تناسلی زنان، زوجین مانند گذشته از رابطهٔ خود لذت نمی‌برند و به‌مرور علاقهٔ خود را به انجام رابطهٔ جنسی ازدست می‌دهند. همچنین فاصلهٔ سنی زوجین نیز یکی از عوامل اثرگذار بر کیفیت رابطهٔ جنسی می‌باشد. هرچه زوجین فاصلهٔ سنی بیشتری داشته باشند، فانتزی‌های آنان، نحوهٔ فعالیت و رغبتشان در رابطهٔ جنسی از یکدیگر متمایزتر می‌شود. در انتها، برخی زوجین نسبت به چگونگی انجام رابطهٔ جنسی درست و باکیفیت، آگاهی بسیار کمی دارند و این عدم آگاهی باعث اختلال در رابطهٔ جنسی آنان می‌شود.

به دلیل تغییرات جسمانی پس از بارداری و سقط، کیفیت رابطه جنسی کاهش یافته بود و از تجربه‌های جنسی‌مون احساس نارضایتی داشتیم (الهه، ۳۷ ساله).

فاصلهٔ سنی من و شوهرم زیاده، به همین خاطر فانتزی‌ها یا علائق جنسی متفاوتی هم باهم داریم. این مسئله گاهی نارضایتی جنسی به‌وجود میاره (سحر، ۴۷ ساله).

ما بلد نبودیم چطوری رابطهٔ جنسی خوبی داشته باشیم. داخل مدرسه که بهمون یاد ندادن، تو جامعه هم نباید ازش خیلی حرف می‌زدیم. می‌گفتن زشته. الان تازه وضعیت بهتر شده و آگاهی هم بالاتر رفته (فاطمه، ۴۶ ساله).

برخی مردان تحت تأثیر عوامل مختلف از جمله نوع شغل، گفت‌وگو با دوستان، همکاران یا مراجعان، تماشای فیلم‌های عاشقانه یا پورنوگرافی و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، نسبت به ظاهر اندام تناسلی همسر خود حساسیت نشان داده‌اند. آنان این حساسیت را با طرح خواسته‌ها یا اشاره‌های مستقیم و غیرمستقیم به همسر منتقل کرده‌اند. در واکنش به چنین فشارها یا تلنگرهایی، بسیاری از زنان احساس نقص در اندام جنسی خود، نیاز به ارتقای کیفیت رابطهٔ جنسی و ضرورت حفظ علاقه همسر را تجربه کرده و در نتیجه به‌دنبال تغییر یا بهبود شرایط برآمده‌اند.

شوهرم با مشاهدهٔ محتوای جنسی در فضای مجازی، ظاهر اندام جنسی من رو با زنان دیگه مقایسه کرد و ازم ایراد گرفت. این مسئله در رابطهٔ جنسی ما تأثیر منفی گذاشت (غزل، ۳۸ساله).

شوهرم یک روز وقتی از سرکار برگشت خونه، گفت با همکارهاش که صحبت می‌کرده، متوجه شده اندام تناسلی خانم‌ها متفاوته و همچنین برای بهتر شدن رابطه می‌شه عمل‌های زیبایی مختلفی رو انجام داد (یگانه، ۳۵ ساله).

شوهرم به واسطهٔ شغلش، با افراد مختلفی سروکار داره. به من گفت وقتی با یکی از مراجعینش که دکتر بوده دربارهٔ رابطهٔ جنسیمون صحبت کرده، بهش دربارهٔ لابیاپلاستی توضیح داده. شوهرم هم داخل اینستاگرام و اینترنت تحقیق کرده بود و بعد به من گفت با انجام عمل می‌تونم نقش پررنگ‌تری در رابطهٔ جنسی داشته باشم (نازنین، ۳۴ ساله).

بر اساس داده‌های جدول شماره (۱)، بخش قابل‌توجهی از مصاحبه‌شوندگان ساکن مناطق کم‌برخوردار شهری یا شهرستان‌ها هستند و خود یا همسرانشان در مشاغل با سطح درآمد پایین فعالیت می‌کنند. با وجود محدودیت‌های اقتصادی و دغدغه‌های معیشتی، این افراد به‌جای تمرکز بر تأمین نیازهای اساسی زندگی، به ارتقای کیفیت رابطهٔ جنسی توجه نشان داده‌اند. این الگو بیانگر آن است که اهمیت رابطه جنسی و رضایت‌مندی زناشویی حتی در میان خانواده‌های طبقات متوسط و پایین نیز جایگاهی برجسته پیدا کرده است.

به‌نظرم ۷۰-۸۰ درصد زندگی زناشویی به رابطهٔ جنسی بستگی داره، چون روی رابطهٔ کلی بین زن و مرد هم تأثیر می‌ذاره. اگر رابطهٔ جنسی خوب باشه و دو طرف لذت ببرن، صمیمیت و عشق بین‌شون هم بیشتر میشه. منم می‌خواستم همسرم از رابطه‌مون لذت ببره و صمیمیت‌مون بیشتر بشه (هلیا، ۲۶ ساله، ساکن محلهٔ سیدی-پایین‌شهر).

برخی زنان خانه‌دار در مقایسه با اطرافیان شاغل خود چنین احساس می‌کنند که به‌دلیل عدم اشتغال یا تأمین درآمد، از مرتبه و اعتبار پایین‌تری در خانواده برخوردارند. در واکنش به این موقعیت، آنان ابتدا به بدن خود و به‌ویژه به اندام جنسی به‌عنوان بخشی از زیست جنسی اهمیت داده‌اند و آن را ابزاری جهت جبران کمبودهای موقعیت اجتماعی خود در خانواده تلقی کرده‌اند. در این چارچوب، توجه به بدن و جنبه‌های جنسی به‌منزلهٔ راهبردی برای ارتقای جایگاه و افزایش ارزشمندی نزد همسر تلقی می‌شود.

احساس می‌کردم باید ظاهر اندام تناسلیم رو تغییر بدم و رابطهٔ جنسی‌مون رو هم خودم بهتر کنم تا یک چیزی برای ارائه به همسرم داشته باشم (سمانه، ۳۷ ساله).

۵-۲. شرایط علّی

مقایسهٔ اجتماعی، وجود گروه مرجع، بارداری و جذب جنس مخالف ازجمله عواملی هستند که منجر به وقوع یا گسترش پدیدهٔ مرکزی این مطالعه «احساس خلأ در رابطهٔ جنسی در زیست روزمره» خواهد شد.

جدول ۳. مقولات ناظر بر شرایط زمینه‌ای

مقولات فرعی / کدگذاری باز سطح دوم	مقوله محوری
مقایسهٔ زن با دیگران توسط همسر (با شرکای جنسی قبلی)، و خودش (عکس‌ها، فیلم‌های پورن)، مقایسهٔ زن با بازیگران پورن، مقایسه با ظاهر قبل از بارداری	مقایسه اجتماعی
همسر، پزشک، دوستان	گروه مرجع
احساس تنزل در روابط با شریک عاطفی	بارداری
برقراری روابط ایده‌آل با شریک جنسی	جذب جنس مخالف

۵-۲-۱. مقایسهٔ اجتماعی

مقایسه در روابط بین زوجین، در سه حالت می‌تواند اتفاق بیفتد. برخی از مردان ازدواج قبلی یا روابط جنسی پیشین متعددی داشته‌اند. بدین ترتیب بعد از ازدواج همسر قانونی خود را با شریک‌های جنسی قبلی مقایسه، و از ظاهر و اندام تناسلی او ایراد می‌گیرند. گاهی نیز شوهر به علت تماشای فیلم‌های پورن، همسر خود را با بازیگر پورن مقایسه می‌کند.

شوهرم قبل از من، هم ازدواج کرده بود، هم با زن‌های دیگه ارتباط داشت. من رو مدام با این زن‌ها مقایسه می‌کرد و بعضی وقت‌ها می‌گفت دوست ندارم باهات رابطه داشته باشم. ظاهر اندام تناسلی تو زشته. حرف‌هاش و مقایسه‌هاش باعث شده بود از خودم بدم بیاد و به هر دری بزنم تا مشکل رو رفع کنم (آیناز، ۲۸ ساله).

شوهرم مستقیماً به من گفت که اندام تناسلیم مثل بازیگران پورن نیست و این موضوع منجر به نارضایتیش در رابطهٔ جنسیمون شده (ملیکا، ۳۶ ساله).

در حالت بعد، این مقایسه ممکن است توسط خود زنان اتفاق بیفتد. همان‌طورکه پیشتر گفتیم، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی دگرگونی‌های مهمی در جامعه

ایجـاد کرده‌انـد (صـالحی و دیگـران، ۲۰۲۶) و محتواهـای متفـاوتی را بـرای کـاربران دسترس‌پذیرتر کرده است. با تماشای فیلم‌های پورن، عکس‌هـا و فیلم‌هـای مربـوط بـه عمل جراحی زیبایی تناسلی زنان دیگر در اینترنت و شبکه‌های اجتمـاعی (به‌خصـوص اینستاگرام و یوتیوب) یا عکس‌های ناحیه تناسلی دوستان، زنان به مقایسهٔ اندام خـود بـا دیگران می‌پردازند. در نهایت پس از بارداری، برخی از زنان ظاهر اندام جنسی خود را با قبل از زایمان مقایسه می‌کنند. تمامی حالات، ناراضایتی و تصور منفی نسبت بـه ناحیـه تناسلی را به‌دنبال داشته و باعث تأثیر بسیار بر کیفیت رابطهٔ جنسی و در نهایت احسـاس خلأ در رابطهٔ جنسی می‌شود.

تماشای محتوای پورن باعث شد احساس منفی‌ای نسبت به ظاهر بـدنم پیـدا کـنم و ایـن احساس در نارضایتی از رابطهٔ زناشویی تأثیر گذاشت (آتنـا، ۲۶ سـاله؛ حنانـه، ۳۸ سـاله؛ سارا، ۲۸ ساله).

ناحیه تناسلیم رو با قبل از زایمانم مقایسه می‌کردم. مدام به خودم مـی‌گفتم کـاش طبیعـی زایمان نمی‌کردم که اینقدر ظاهرش بهم نریزه (هانیه، ۳۵ ساله).

۵-۲-۲. گروه مرجع

گروه‌های مرجعِ زنانِ مشارکت‌کننده در این پژوهش، در سه گروه قرار می‌گرفتنـد. گـروه اول، همسر آنان؛ به علت رابطهٔ نزدیک جنسی و عاطفی، گروه دوم پزشـکان؛ بـه علـت تخصص، تحصیلات و تجربهٔ کاری و گـروه سـوم دوسـتان؛ بـه علـت صـمیمیت و بـه اشتراک گذاشتن تجربهٔ زیست جنسی. به عبارتی دیگر، این افراد مرجع ارزش‌های زن و تعیین‌کنندهٔ خوب، بد، زیبا و زشت برای او هستند (صـدیق‌اورعی و همکـاران، ۱۳۹۸) که شدت اثرگذاری و مرجع‌بودن هریک، برای هر کدام از زنان متفاوت است. اما برخی از متخصصان زنان از طریق لحن، گفتار و رفتـار خـود، سوءاسـتفاده از موقعیـت خـود به‌عنوان گروه مرجع و اعتماد بیمار سعی در اثرگذاری بیشتر بر زن (نسـبت بـه همسـر و دوستان) به‌جهت انجام جراحی زیبایی تناسـلی دارنـد. همچنـین متخصصـین زنـان بـا منشی یا ماما جهت تأثیرگذاری و مجاب‌کردن بیمار و ترغیب او بـه جراحـی، همکـاری می‌کنند.

همسرم این اواخر بهم می‌گفت چرا ظاهر اندام تناسلیت اینطوری شده؟ چرا دیگـه لـذت نمی‌برم از رابطه؟ با خودم گفتم نکنه خیلی داغـون شـدم کـه شـوهرم داره ایـن حـرف رو می‌زنه. خیلی نگران بودم و حرفاش برام هشدار بود (نازنین، ۳۴ساله).

برای معاینه رفتم دکتر زنان. ولی وقتی من رو معاینه کردن، فقط گفتن چرا ظاهر لابیاهـات اینطوریه؟ خیلی لحن‌شون بد بود و اینقدر داد می‌زدن که همهٔ مراجعین داشتن داخل اتاق رو نگاه می‌کردن. با خودم می‌گفتم ایشون دکتره، کلی تجربه و تخصص داره. حتمـاً چـون من خیلی فرق داشتم با بقیه، اینطوری بهم گفته. برای همـین، هـم خیلـی احسـاس بـدی نسبت به خودم پیدا کردم، هم دنبال این بودم که زودتر تغییرش بدم تـا مشـکلی در رابطـهٔ جنسی‌مون ایجاد نکنه (یگانه، ۳۵ ساله).

یکی از دوستام گفت جراحی زیبایی جنسی کرد، من هم ترغیب شـدم عمـل کـنم. انجـام دادم و از وقتی عمل کردم، رابطهٔ جنسی‌مون خیلی بهتر شده. کلـی از تجربـه‌های مثبـتش گفت و حتی عکس ناحیه تناسـلیش رو فرسـتاد تـا مقایسـه کـنم. ازطرفـی وقتـی یکـی از دوستام کاری رو انجام می‌ده، بقیهٔ دوست‌ها هم همون کار رو انجام می‌دن. پس زمانی که دوستم عمل کرد، من هم ترغیب شدم عمل کنم (مریم، ۴۲ ساله).

۵-۲-۳. بارداری

همان‌طورکه در بخش‌های قبلی نیز بیان شد، بارداری و زایمان (طبیعی) بر سیستم تناسـلی زنان تأثیر می‌گذارد و می‌تواند به‌مرور باعث عدم لذت در رابطـهٔ جنسـی، مقایسـهٔ خـود و تحمیل فشارهای روحی_روانی و حتی اجتماعی از سمت گروه‌هـای مرجـع شـود. مـوارد بیان‌شده در نهایت منجر به ایجاد احساس تنزل در روابط با شریک عاطفی می‌شوند، چـرا که دیگر فرد مانند گذشته رابطهٔ جنسی باکیفیت و مطلـوبی را تجربـه نمی‌کنـد. از ایـن رو مورد اخیر می‌تواند به‌عنوان شرط علّی پدیدهٔ این مطالعه در نظر گرفته شود.

«به‌خاطر بارداری، ظاهر و اندازهٔ ناحیه جنسیم خیلی تغییر کرده بود. هم لذت نمی‌بـردم و هیچی حس نمی‌کردم در رابطهٔ جنسی‌مون، هم دیگه دوست نداشـتم در روز یـا روشـنایی رابطه داشته باشیم چون نمی‌خواستم شوهرم زیاد ظاهرش رو ببینه» (مهسا، ۳۰ ساله).

۵-۲-۴. جذب جنس مخالف

نگرانی از نوع رابطهٔ جنسی و کیفیت آن، تنها محدود به زنان متأهل نمی‌شـود. برخـی از دختران مجرد نیز به دلایلی همچون تجربهٔ ناموفق در رابطه با شـریک جنسـی، واکـنش

منفی شریک جنسی به اندام جنسی او، دیدن عکس‌های ناحیه تناسلی بازیگران پورن یا گروه همسالان و شنیدن تجربه‌های رابطهٔ جنسی دوستان نزدیک، به‌دنبال داشتن رابطه‌ای لذت‌بخش‌تر و رفع احساس خلأ در رابطهٔ جنسی خود، حتی در آینده، هستند.

«دوستام برام عکس‌های ناحیه تناسلی‌شون رو فرستادن. بعد دیدم چقدر با ظاهر اندام من متفاوته و نگران شدم که نکنه به مرور زمان، روی رابطهٔ جنسیم با شریکم تأثیر بذاره» (حمیده، ۱۸ساله).

«شریک جنسی قبلی‌ام به‌خاطر ظاهر ناحیه تناسلیم خیلی تحقیرم کرد. نمی‌خواستم دوباره این احساس رو در آینده تجربه کنم» (مبینا، ۲۳ ساله).

۵-۳. شرایط مداخله‌گر

رسانه، انجام عمل در مطب، نحوهٔ آشنایی با عمل و دکتر زنان، بازاریابی متخصصین زنان و مسئلهٔ مالی ازجمله شرایطی هستند که به نوعی شرایط علّی را تقویت و بروز مقولهٔ مرکزی را نیز محتمل‌تر می‌کنند.

جدول ۴. مقولات ناظر بر شرایط مداخله‌گر

مقولات فرعی / کدگذاری باز سطح دوم	مقوله محوری
محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، تماشای فیلم‌های غیرایرانی، تبلیغات	رسانه
هزینهٔ کمتر عمل در مطب، عدم‌نیاز به بستری‌شدن، عدم‌نیاز به پرکردن فرم و ثبت سیستمی، کاهش خطر ابتلاء به بیماری‌های مختلف در بیمارستان	انجام عمل در مطب
بازاریابی توسط متخصص زنان و بازاریاب‌ها	بازاریابی
عمل رایگان، تخفیف در جراحی زیبایی	مسئله مالی

۵-۳-۱. رسانه

باتوجه به موارد بیان‌شده در شرایط زمینه‌ای و علّی، تماشای عکس‌ها و ویدیوهای منتشر شده از عمل جراحی زیبایی جنسی در شبکه‌های اجتماعی و مصاحبه با افرادی که در رابطهٔ جنسی خود مشکل داشته‌اند و با جراحی زیبایی آن را برطرف کرده‌اند، تبلیغات متعدد و گوناگون در این حوزه، فیلم‌های ترکی یا انگلیسی پخش‌شده در ماهواره و بیان اهمیت رابطهٔ جنسی به‌طور غیرمستقیم در این فیلم‌ها؛ همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به‌منظور کسب اطلاعات، می‌توانند در کنار سایر شرایط به‌نوعی در

احساس خلأ در رابطهٔ جنسی در زیست روزمره، آگاهی از وجود جراحی زیبایی، پیداکردن متخصص زنان و در نهایت انجام جراحی زیبایی جنسی نقش مداخله‌کننده داشته باشند.

داخل اینستاگرام و اینترنت، تبلیغات مربوط به لابیاپلاستی و کولپورافی رو دیده بودم و روی تصمیمم به انجام عمل تأثیر گذاشته بود (لیلا، ۳۱ ساله).

من یک‌سال داخل اینترنت و اینستاگرام دربارهٔ عمل زیبایی جنسی تحقیق کردم، دکتر حاذقی رو پیدا کردم و بعدش تصمیمم برای عمل قطعی شد و انجامش دادم. هم عکس‌ها و فیلم‌ها رو دیدم، هم مصاحبه‌های متخصصین زنان با مراجعینی که این عمل رو انجام داده بودن (مهسا، ۳۰ساله).

من فیلم ترکی و انگلیسی زیاد نگاه می‌کنم. وقتی داخل همشون خیانت از رابطهٔ جنسی شروع میشه، یعنی رابطهٔ جنسی خیلی مهمه و باید حواست همه‌جوره بهش باشه (بهار، ۲۶ ساله).

۵-۳-۲. انجام عمل در مطب

انجام عمل زیبایی جنسی در مطب پزشکان، برای بسیاری از مراجعین نقش تسهیل‌کننده‌ای در انجام جراحی زیبایی دارد. انجام عمل در مطب از هزینهٔ کمتری نسبت به بیمارستان برخوردار است. زیرا نیاز به بستری شدن ندارد. همچنین به‌دلیل عدم نیاز به ثبت سیستمی و پر کردن فرم‌های مخصوص بیمارستان، مطب‌ها و کلینیک‌ها برای برخی از زنان مناسب‌تر می‌باشد.

انجام شدن عمل داخل مطب، خیلی راحت‌تره. هم سریع تموم میشه و میری خونه استراحت می‌کنی، هم درگیر فرم پر کردن نمیشی. هزینه‌اش هم کمتره (نگار، ۳۲ ساله).

۵-۳-۳. بازاریابی

جهت اقناع زیباجو به رهایی از احساس خلأ در رابطهٔ جنسی به‌وسیلهٔ جراحی زیبایی، متخصصین زنان از روش‌های مختلف بازاریابی همچون استفاده از اصطلاحات اغراق‌آمیز دربارهٔ نتیجهٔ عمل، معرفی همکاران به مراجعین، نمایش عکس‌های قبل و بعد از عمل زیبایی مراجعین قبلی به زیباجو، مصاحبه با افرادی که عمل را انجام داده‌اند و بیان علت

عمل و رضایت از آن، معرفی صفحه اینستاگرامی بعد از مراجعهٔ حضوری به مطب یا تماس تلفنی، استخدام بازاریاب‌های حرفه‌ای جهت تشویق مراجعین استفاده می‌کنند.

بعد از اینکه تماس گرفتم با مطب خانم دکتر، صفحه اینستاگرام‌شون رو معرفی کردن تا ویدیوها، توضیحات و مصاحبه‌های ایشون رو ببینم. روی تصمیم من برای قطعی کردن عملم، تأثیرگذار بود (ملیکا، ۳۶ ساله).

پزشک زنان به من گفت اگر عمل کنی، ظاهر اندام جنسیت مثل قبل از بارداری و ازدواجت میشه. سعی کرد با جمله‌های اغراق‌آمیز تأثیرگذاری بیشتری در تصمیم من داشته باشه (پریسا، ۴۹ ساله، بهار۲۶ ساله).

وقتی رفتم پیش خانم دکتر، به من چندتا از عکس‌های قبل و بعد عمل مراجعین قبلی رو نشون دادن. خیلی تغییر کرده بودن. به‌خاطر همین وقتی عکس‌ها رو دیدم واقعاً مصمم شدم که این عمل رو انجام بدم (هلیا، ۲۶ ساله).

۵-۳-۴. مسئلهٔ مالی

در ادامه، یکی دیگر از روش‌های ترغیب و مداخله در تصمیم زنان، تخفیفات متخصصین زنان یا انجام عمل رایگان برای بازاریاب یا همکاران خود می‌باشد. به‌دلیل حضور بیشتر قشر متوسط یا حتی ضعیف جامعه در مطب‌ها و استقبال آنان برای انجام عمل، تخفیفات مختلف و کمترشدن هزینهٔ عمل، آنان را ترغیب به انجام عمل زیبایی می‌کند. به‌علاوه، انجام عمل رایگان برای بازاریابان و همکاران، هم برای آنان سودمند است چراکه بدون هیچ هزینه‌ای به‌راحتی عمل می‌کنند، و هم برای متخصص زنان سودمند است زیرا عمل رایگان منجر به معرفی دکتر زنان توسط این افراد به دیگر مراجعین و جذب آنان می‌شود.

اگر عملم هزینه‌دار بود، نمی‌رفتم سمتش. ولی چون دکتر زنان گفت بیا برات رایگان عمل می‌کنم تا تو هم کار من رو تبلیغ کنی، وسوسه شدم و رفتم این عمل رو انجام دادم (بهار، ۲۶ساله).

خیلی وقت بود که می‌خواستم عمل کنم ولی به‌خاطر هزینه‌اش نمی‌تونستم. وقتی دکتر زنان تخفیف گذاشت روی این عمل، سریع اقدام کردم (مبینا، ۲۳ساله).

۵-۴. راهبرد

تمایل به انجام جراحی زیبایی، راهبردی است که مشارکت‌کنندگان در هنگـام قرارگیـری در شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ذکر شده در پیش می‌گیرند.

جدول۵. مقولات ناظر بر راهبردها

مقولات فرعی /کدگذاری باز سطح دوم	مقوله محوری
تأکید و پیگیری بسیار زیاد جهت انجام عمل	انجام جراحی زیبایی جنسی

۵-۴-۱. جراحی زیبایی جنسی

رابطهٔ جنسی نقش مهمی در روابط زناشویی و استحکام خـانواده دارد و امـروزه در جامعـهٔ ایران، بیشتر از قبل حائز اهمیت شده است. این موضـوع در کنـار تغییـر مفهـوم زنـدگی و لذت برای افراد و همچنین شناسایی بدن به‌عنوان سرمایه و وسیله‌ای جهـت ابـراز هویـت، باعث شده تا درصورت مواجهه با انواع مشکلات در زندگی زناشـویی اعـم از خیانـت یـا کم‌توجهی همسر، اختلال در روابط جنسی و خدشه‌دار شدن نقش و هویت اجتمـاعی در خانواده؛ زمینه جهت شکل‌گیری احساس خلأ در رابطهٔ جنسی در زیست روزمـره، فـراهم شود. در ادامه به دلایل گوناگونی همچون ناهماهنگی شناختی ایجاد شده توسط گروه‌های مرجع زنان (همسر، پزشک، دوستان)، مقایسهٔ اجتماعی صورت گرفته به‌وسیلهٔ همسـر یـا خود زن با زنان دیگر در بین اطرافیان یا بازیگران صنعت پورن، بارداری یـا نگرانـی دربـارهٔ رابطهٔ جنسی در آینده، با دخالت عواملی همچون هزینه و مکان عمـل، رسـانه و بازاریـابی پزشکان؛ این احساس در زنان تشدید می‌شود و به سمت انجـام جراحـی زیبـایی جنسـی به‌عنوان تنها راه‌حل و راهبرد موجود جهت برون‌رفت از وضعیت فعلی، می‌روند.

> رابطهٔ جنسی‌مون خیلی کم شده بود و نسبت بـه همدیگـه سـرد بـودیم. داخـل اینترنـت و اینستاگرام تحقیق کردم و دکتر زنان رفتم. فهمیدم فقط با عمل زیبایی جنسی می‌تـونم ایـن وضعیت رو تغییر بدم (مینا، ۲۹ ساله).

> وقتی فیلم پورن تماشا کردم، متوجه شدم ناحیه تناسلی من ظاهر متفـاوتی داره. بـه همـین خاطر با چند تا از دوستام صحبت کردم تا حقیقت رو بدونم (حمیده، ۱۸ ساله).

۵-۵. پیامدها

رضایت جنسی، حفظ همسر یا جذب شریک جنسی و بهبود زندگی زناشویی پیامدهایی است که کنشگران مورد مطالعه در صورت قرارگیری در شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر بیان‌شده، و درصورت اتخاذ راهبرد جراحی زیبایی، با آنها مواجه خواهند شد. بنابراین پیامدها به نوعی حاصل قرارگیری مشارکت‌کنندگان در شرایطی مشخص و پاسخی به موقعیت‌های خاص است.

جدول ۶. مقولات ناظر بر پیامدها

مقولات فرعی/کدگذاری باز سطح دوم	مقولات محوری
بهبود کیفیت رابطهٔ جنسی، لذت از رابطهٔ جنسی، افزایش اعتمادبه‌نفس در رابطهٔ جنسی، نقش فعال زنان در رابطهٔ جنسی، اشتیاق بیشتر مردان	رضایت جنسی
تقویت رابطهٔ عاطفی و صمیمیت بین زوجین، توجه بیشتر همسر به زن، حفظ همسر/جذب شریک جنسی	بهبود روابط زناشویی

۵-۵-۱. رضایت جنسی

پس از انجام جراحی زیبایی جنسی و گذراندن دوران نقاهت، مشارکت‌کنندگان رضایت جنسی را تجربه کرده بودند. تغییر ظاهر ناحیه تناسلی در کسب لذت، اعتمادبه‌نفس و راحتی با اندام تناسلی، تمایل به برقراری رابطهٔ بیشتر از جانب مردان و بهبود عملکرد زنان در رابطهٔ جنسی؛ تأثیر مثبتی داشته است.

> خیلی اعتمادبه‌نفسم بالا رفته و باعث شده هم پیش شوهرم خیلی راحت‌تر باشم، هم رابطهٔ جنسی‌مون خیلی بهتر بشه. خوشحالم که این عمل رو انجام دادم (هانیه، ۳۵ساله؛ نسترن، ۴۱ساله؛ بهار، ۲۶ساله).

> رابطهٔ جنسی‌مون خیلی بهتر شده. همسرم هم برای رابطهٔ جنسی خیلی مشتاق‌تر از قبل هست (سمانه، ۳۷ ساله؛ ملیکا، ۳۶ ساله؛ فاطمه، ۴۶ ساله)

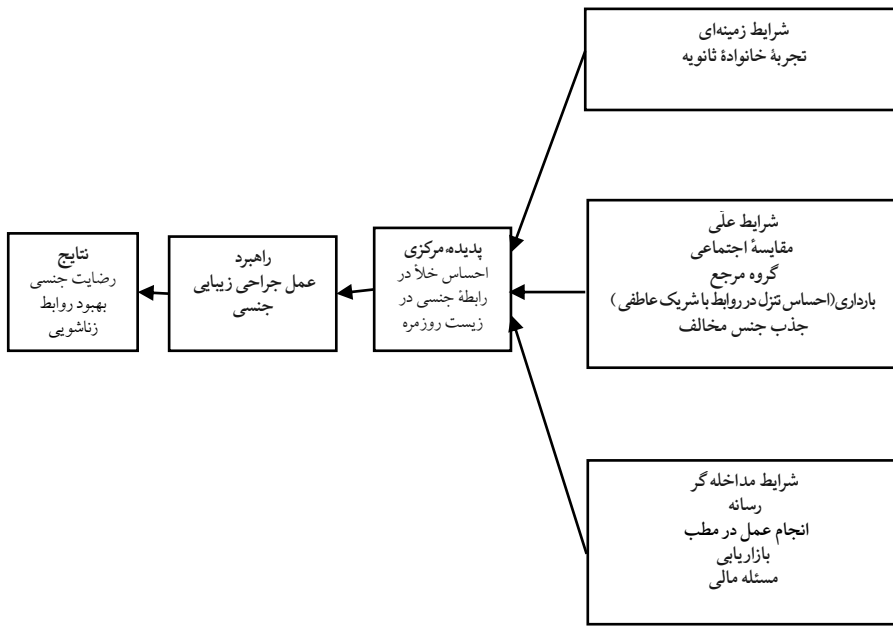
> بعد از عمل، خودم خیلی حس خوبی داشتم. انگار تازه از مادر متولد شده بودم. یعنی هم حس خودم خیلی خوب شده بود و تو رابطه فعال‌تر بودم، هم رابطهٔ جنسی‌مون خیلی بهتر شده بود. طوری که شوهرم می‌گفت چقدر کار خوبی کردی این عمل رو انجام دادی (پریسا، ۴۹ساله).

۵-۵-۲. بهبود روابط زناشویی

افزایش کیفیت رابطهٔ جنسی و به‌دنبال آن رضایت جنسی کسب‌شده، منجر به افزایش صمیمیت و تقویت رابطهٔ عاطفی بین زن و مرد شده و همچنین توجه مردان به زنان با اعمالی همچون هدیه دادن، ابراز تشکر یا وقت‌گذرانی بیشتر با خانواده، بیشتر شده است. ازطرفی، زنانی که به دنبال حفظ همسر یا شریک جنسی خود بودند، با انجام این عمل همسر خود را به نوعی حفظ و حتی توجه او را نسبت به خود و زندگی‌شان افزایش داده‌اند.

شوهرم بعد از عمل، بیشتر برام هدیه و طلا می‌خره و هنوز هم از من تشکر می‌کنه که این عمل رو انجام دادم. رابطهٔ بین‌مون به‌خاطر رضایت جنسی خیلی بهتر شده (سحر، ۴۷ ساله).

از وقتی رابطهٔ جنسی‌مون بیشتر و بهتر شده، صمیمیت بین‌مون هم بیشتر شده (آتنا، ۲۶ ساله؛ سمانه، ۳۷ ساله؛ فاطمه، ۴۶ ساله؛ سهیلا و غزل، ۳۸ ساله).



شکل ۱. مدل پارادایمی اقدام به جراحی زیبایی

۷. نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان داد که عوامل اجتماعی و فرهنگی نقش قابل‌توجهی در گرایش زنان ایرانی به انجام جراحی‌های زیبایی مرتبط با مسائل جنسی دارند. در گذشته، گفت‌وگو دربارهٔ موضوعات جنسی و روابط زوجین به‌عنوان یک تابو در جامعه تلقی می‌شد (جدیدیان و به‌مرام، ۱۳۹۵). اما در سال‌های اخیر، با گسترش رسانه‌ها و تغییر نگرش نسل جدید به خودشناسی و لذت‌جویی در لحظه، اهمیت این موضوع به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (عظیمی، آندونوا و شوه[1]، ۲۰۲۲). این تغییر رویکرد، همراه با پررنگ‌تر شدن جایگاه زیست جنسی در فرهنگ معاصر ایران، موجب شده است که زنان توجه بیشتری به مسائل جنسی معطوف کنند و در پی تجربه لذت بیشتر در این زمینه باشند. در این میان، هر عاملی که عملکرد زیست جنسی را مختل کند، می‌تواند به احساس خلأ در روابط جنسی و تأثیر منفی بر کیفیت زندگی روزمره افراد منجر شود.

خانوادهٔ ثانویه یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری این نگرش است. رابطهٔ جنسی نقشی اساسی در بهبود کیفیت زندگی زناشویی، ایجاد صمیمیت بین زوجین و استحکام خانواده ایفا می‌کند (ساسانفر و همکاران، ۲۰۲۴). به همین دلیل بسیاری از زوجین، به‌ویژه زنان، مسائل مربوط به رابطهٔ جنسی را به‌عنوان کلید حل مشکلات و بهبود شرایط زندگی مشترک خود تلقی می‌کنند. حفظ همسر، یکی از دلایل عمدهٔ تمرکز زنان بر نقش فعال خود در رابطهٔ جنسی است. با توجه به اینکه بخش قابل‌توجهی از طلاق‌ها و جدایی‌ها ناشی از مشکلات جنسی است (صبوحی‌گلکار و افراسیابی، ۱۴۰۳ و زنوزیان و همکاران[2]، ۲۰۲۴)، زنان تلاش می‌کنند با رفع چالش‌های موجود در این حوزه از زندگی خود محافظت کنند. زنانی که تجربهٔ ازدواج مجدد داشته‌اند، اغلب در ازدواج قبلی نه‌تنها حمایت کافی از سوی خانواده و جامعه

1. Azimi, Andonova, & Schewe
2. Zenoozian et al.

دریافت نکرده‌اند، بلکه با فشارهای روانی، اجتماعی، و برچسب‌زنی نیز روبه‌رو شده‌اند (باقری‌زنجانی‌اصل‌منفرد، فرشباف‌مانی‌صفت، ابراهیمی و خادمی، ۱۴۰۳). این تجربه، آنان را به تلاش مضاعف برای حفظ همسر و جلوگیری از طلاق مجدد سوق می‌دهد، و با توجه به اهمیت روزافزون زیست جنسی، این تلاش به‌طور ویژه در حوزه رابطهٔ جنسی نمود پیدا می‌کند.

نقش خانه‌داری و جایگاه اجتماعی زنان نیز در این روند قابل‌توجه است. امروزه، خانه‌داری اغلب به‌عنوان یک موقعیت فرودست در ساختار خانواده تعریف می‌شود، چرا که فاقد درآمد مستقیم است و همین مسئله می‌تواند فشارهای روانی و اجتماعی مضاعفی را بر زنان وارد کند (میرهاشمی، ۱۴۰۲). در این شرایط، برخی زنان بدن و اندام جنسی خود را به‌عنوان یک سرمایهٔ ارزشمند تلقی می‌کنند و ازاین‌طریق تلاش می‌کنند همسر خود را حفظ کرده و جایگاه خود را در خانواده ارتقا دهند. ازطرفی خیانت همسر، علاقه به او، یا محدودیت‌هایی مانند عدم امکان جدایی به‌دلیل ازدواج مجدد، وابستگی مالی یا عاطفی از عواملی هستند که زنان را به استفاده از رابطهٔ جنسی جهت حفظ زندگی مشترک (به‌خصوص هنگامی که خانه‌دار باشند) وادار می‌کند. در چنین شرایطی اگر رابطهٔ جنسی با اختلال یا سردی مواجه شود، زنان اغلب احساس خلأ کرده و برای بهبود این رابطه به جراحی‌های زیبایی جنسی روی می‌آورند. پاسکوال، نارسیزو و پریرا (۲۰۱۴) و پوجولز، مستون و سیل (۲۰۱۰) به تأثیر نارضایتی و مشکلات جنسی بر انجام جراحی زیبایی اشاره کرده‌اند. یافتهٔ پژوهش حاضر مبنی‌بر حفظ همسر به‌وسیلهٔ جراحی زیبایی، با یافتهٔ عطاری و همکاران (۲۰۱۷) و افتخاری و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. در تحقیق افتخار و همکاران (۲۰۲۱) نیز بسیاری از زنانی که اقدام به جراحی زیبایی جنسی کرده بودند، خانه‌دار بودند.

در طول زندگی مشترک، عوامل مختلفی ممکن است به بروز مشکلات در روابط جنسی منجر شود. یکی از شایع‌ترین این عوامل، تغییرات جسمانی ناشی از بارداری و زایمان در زنان است. زایمان‌های متعدد یا سقط جنین، می‌توانند بر ناحیه تناسلی زنان

تأثیر بگذارند و در نتیجه کیفیت رابطهٔ جنسی را کاهش دهند. زنانی که چندین زایمان یا سقط را تجربه کرده‌اند، اغلب لذت کمتری در روابط جنسی احساس می‌کنند و این امر آن‌ها را به مقایسهٔ وضعیت کنونی اندام تناسلی خود با شرایط پیش از زایمان سوق می‌دهد. این مقایسه می‌تواند منجر به احساس نیاز به تغییر ظاهر اندام تناسلی و گرایش به انجام جراحی‌های زیبایی شود. علاوه‌بر این، اختلاف در شور و اشتیاق جنسی و تفاوت در فانتزی‌ها و علائق جنسی میان زوجین، به‌ویژه در روابطی که فاصلهٔ سنی قابل‌توجهی بین زن و مرد وجود دارد، از دیگر عوامل مؤثر در بروز مشکلات جنسی است. در این میان، ازدواج زودهنگام زنان (کودک‌همسری) از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا بسیاری از زنانی که پیش از سن هجده سالگی ازدواج کرده‌اند، برخلاف همسرانشان، تجربه و شناخت کافی از رابطهٔ جنسی نداشته‌اند (فولادیان و همکاران، ۱۳۹۹) و ازآنجاکه در دوره‌های گذشته، گفت‌وگو دربارهٔ مسائل جنسی غالباً تابو محسوب می‌شده است، این زنان تنها به‌مرور زمان به شناخت و آگاهی بیشتری نسبت به اندام و رابطهٔ جنسی دست یافته‌اند. این موضوع باعث شده تا زنان به‌دلیل عدم‌تجربهٔ رابطهٔ باکیفیت در طول ازدواج و همچنین شکل‌گیری فانتزی‌های جنسی متفاوت با همسر، علت نارضایتی جنسی در رابطه‌شان را ظاهر اندام جنسی خود بدانند و نه عدم‌آگاهی از نحوهٔ برقراری رابطهٔ جنسی. به همین علت تصمیم به انجام جراحی زیبایی جنسی جهت زیباسازی ظاهر اندام تناسلی می‌گیرند. ساسانفر و همکاران (۲۰۲۴) و گریفیتس و همکاران[1] (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند تعداد حاملگی و زایمان، می‌تواند کیفیت زندگی و رضایت جنسی را کاهش دهد و باعث شود که زنان به عمل‌های زیبایی اندام تناسلی روی آورند. شاو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که فقدان اطلاعات دقیق در مورد ظاهر طبیعی دستگاه تناسلی و رابطهٔ جنسی (عدم شناخت کافی) بر گرایش زنان به جراحی زیبایی جنسی تأثیر دارد.

1. Griffiths et al.

برخی از مردان، پیش از ازدواج، تجارب جنسی متعددی داشته‌اند که این امر ممکن است به مقایسهٔ اندام جنسی همسر با شریک‌های جنسی قبلی منجر شود. این مقایسه، به‌ویژه اگر به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به همسر منتقل شود، می‌تواند تأثیری منفی بر اعتمادبه‌نفس زن بگذارد و احساس نارضایتی یا کمبود را در او ایجاد کند (اشکینازی، واگنر، کانینگهام و متسون[1]، ۲۰۲۴). در مقابل، مردانی که پیش از ازدواج تجربه جنسی نداشته‌اند نیز ممکن است ازطریق گفت‌وگو با همکاران یا دوستان خود (گورلای[2]، ۲۰۲۴)، به تفاوت‌های ظاهری اندام‌های جنسی زنان، تأثیر این تفاوت‌ها بر کیفیت رابطهٔ جنسی، و حتی امکان انجام جراحی‌های زیبایی تناسلی آگاه شوند .در این حالت نیز درصورتی که مرد وجود تفاوت یا نیاز به انجام جراحی زیبایی جنسی را بیان کند، می‌تواند منجر به ایجاد تنش در روابط زناشویی و در نهایت کاهش صمیمیت، سردی عاطفی و شکل‌گیری احساس خلأ در زنان، شود. پیامد این شرایط، در بسیاری از موارد، تمایل زنان به انجام جراحی زیبایی جنسی جهت بهبود ظاهر و کیفیت رابطهٔ جنسی می‌باشد. علوی ارجاس، ناهیدی، سیمبر، علوی‌مجید و رستگار[3] (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که اظهارنظرهای تحقیرآمیز مردان در مورد اندام تناسلی زنان، باعث شده تا آنان به دلیل ترس از اظهارات منفی یا افزایش لذت جنسی برای شریک جنسی خود، اقدام به انجام عمل لابیاپلاستی کنند.

یکی دیگر از شرایطی که در خانوادهٔ ثانویه، زمینه را جهت انجام جراحی زیبایی فراهم می‌کند، وضعیت اقتصادی خانواده می‌باشد. در این پژوهش، علی‌رغم مراجعه به مطب‌های متخصصین زنان در منطقهٔ بالای شهر مشهد (احمدآباد)، بسیاری از مراجعین از پایین‌شهر در این مراکز حضور پیدا کرده بودند زیرا تصور داشتند که متخصصان زن در بالاشهر حاذق‌تر هستند (محسنی، ۱۳۸۸). از سمتی دیگر، گرایش زنان طبقهٔ متوسط و پایین به انجام جراحی زیبایی جنسی نشان از این دارد که وضعیت

1. Ashkinazi, Wagner, Cunningham, & Mattson
2. Gourlay
3. Alavi-Arjas, Nahidi, Simbar, Alavi Majd, & Rastegar, 2024

جامعهٔ ایران به لحاظ اقتصادی چنان دچار بحران شده است که خانواده‌ها از دستیابی به بسیاری از خواسته‌ها و آرزوهای مادی خود همچون داشتن خانـه، ماشـین، مسـافرت و تفریح مناسب ناامید شده‌اند و ایـن خواسـته‌ها را دور از دسـترس می‌پندارنـد. بنـابراین جهت داشـتن حـداقل لـذت در زنـدگی و بهبـود کیفیـت آن، بـه رابطـهٔ جنسـی کـه در دسترس‌تر از بقیه خواسته‌هاست، روی می‌آورنـد. در نتیجـه ایـن امـر بـرای آنـان حـائز اهمیت بوده و درصورت بروز شرایط مختلفی کـه منجـر بـه احسـاس خـلأ در زیسـت جنسی روزمره شود، آن‌ها به سراغ جراحی‌های زیبایی جنسی که توان رسیدن بـه آنهـا را به‌صورت پس‌انداز کوتاه‌مدت یا گرفتن قرض و وام دارند، می‌روند.

رسانه‌ها ازطریق بازنمایی‌های مستقیم و غیرمستقیم، نقشی کلیـدی در تشـویق زنـان بـه انجام جراحی‌های زیبایی ایفا می‌کنند (فرنانـدو و همکـاران[1]، ۲۰۲۴) . فیلم‌هـای پـورن بـا نمایش اندام‌های جنسی ایـدئال، منجـر بـه مقایسـهٔ زنـان بـا بـازیگران توسـط خودشـان یـا همسرانشان می‌شود. این مقایسه اغلب موجـب کـاهش اعتمادبـه‌نفس زنـان، شـرم از انـدام جنسی، و کاهش لذت و تمایل به رابطهٔ جنسی می‌گردد. درصورت مقایسه از سوی همسـر، به دلیل نقش او به‌عنوان مرجع عاطفی، این اثر تشـدید می‌شـود. علاوه‌بـر ایـن، سـریال‌های ترکی و انگلیسی با عادی‌سازی خیانت در روابط، ذهنیت زنان را نسـبت بـه احتمـال خیانـت همسر درصورت کاهش توجه یا علاقهٔ جنسی، شکل می‌دهند. این نگـرش باعـث می‌شـود زنان هرگونه بی‌توجهی همسر را به‌عنوان هشـداری جـدی تلقـی کـرده و بـرای حفـظ رابطـه ازطریق بهبود ظاهر و کیفیت جنسی، به جراحی زیبـایی روی آورنـد. رسـانه‌ها ازاین‌طریـق، احساس خلأ و فشار برای دستیابی به استانداردهای ایده‌آل بدن را در زنان تقویت می‌کنند.

شاو و همکاران (۲۰۲۲) و یوکسکول، ییلماز و ارتگون[2] (۲۰۲۰) در تحقیقات خود بیان کرده‌اند که قرار گرفتن در معرض تصاویر اندام‌های تناسلی ممکن است درک زنـان را از آنچه طبیعی یا مطلوب است تغییر دهد و بر تصمیم و علاقه زنان بـرای مراجعـه بـه

1. Fernando et al.
2. Yüksekol, Yılmaz, & İrtegün

جراحی زیبایی تناسلی تأثیر بگذارد. همچنین کوپس و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که امکان دسترسی راحت‌تر و تماشای فیلم‌های پورن یا تصاویر مستهجن، منجر به نگرش منفی زنان نسبت به اندام تناسلی خود و گرایش آنها به جراحی زیبایی جنسی می‌شود. ساسانفر و همکاران (۲۰۲۴)، شارپ، تیگمن و مَتیسکی[1] (۲۰۱۶)، نرینی، ماترا و استفانیله[2] (۲۰۱۴) و واکر، کرومهوبر، دایان و فرنهام[3] (۲۰۲۱) در پژوهش‌های خود به تأثیر مثبت رسانه‌ها بر اقدام به جراحی زیبایی پرداخته‌اند. تأثیر مقایسهٔ خود با دیگران و تمایل به تغییر ظاهر اندام تناسلی نیز در تحقیق هوستاد، مالمویست، ایوانوا، رُک و اِناندر[4] (۲۰۲۲) بیان شده است.

رسانه‌ها همچنین نقش مهمی در اطلاع‌رسانی برای زنان و مردان دربارهٔ تفاوت‌های اندام‌های جنسی و جراحی‌های زیبایی جنسی ایفا می‌کنند (الراشد و همکاران[5]، ۲۰۲۳) . در مواقعی که افراد به علت احساس نقصان در زندگی جنسی خود با چالش مواجه می‌شوند، اغلب به اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام مراجعه می‌کنند تا راهکارهایی برای برطرف‌کردن این احساس بیابند. آن‌ها با دنبال‌کردن محتوای وب‌سایت‌های متخصصان و جراحان زنان، صفحات اینستاگرامی آن‌ها و همچنین مواجهه با تبلیغات متعدد در این حوزه، اطلاعاتی دربارهٔ جراحی‌های زیبایی جنسی کسب می‌کنند. نکتهٔ اساسی در این زمینه آن است که به‌دلیل تأثیر عمیق روابط جنسی بر کیفیت زندگی، بسیاری از متخصصان زنان با تأکید بر اهمیت این موضوع، در وب‌سایت‌ها و صفحات اجتماعی خود سعی در جذب زیباجو دارند. آن‌ها معمولاً جراحی‌های زیبایی جنسی را به‌عنوان یک راه‌حل مؤثر و ساده برای بهبود کیفیت روابط جنسی، افزایش جذابیت ظاهری اندام تناسلی و تقویت اعتماد به نفس معرفی می‌کنند.

1. Sharp, Tiggemann & Mattiske
2. Nerini, Matera & Stefanile
3. Walker, Krumhuber, Dayan & Furnham
4. Hustad, Malmqvist, Ivanova, Rück, & Enander
5. Alrashed et al.

موات، مک‌دونالد، دابسون، فیشر و کرکمن[1] (۲۰۱۵) در پـژوهش خـود اینترنـت و شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان اولین محل تحقیق و جست‌وجو دربارهٔ جراحـی زیبـایی جنسی معرفی کرده‌اند. یافتهٔ هـانتر (۲۰۱۶) مبنی‌بـر تـأثیر تبلیغـات در تصـمیم‌گیری و گرایش زنان به جراحی زیبایی جنسی با یافتهٔ این پژوهش همسو می‌باشـد. همچنـین او رسانه را به‌عنوان منبعی جهت رفع نگرانی‌های جنسی خـود و کسـب اطلاعـات دربـارهٔ جراحـی جنسـی بیـان می‌کنـد. همچنـین کـوپس و همکـاران (۲۰۲۱) و حسـینی و افراسیابی[2] (۲۰۲۴) بازاریابی پزشکان را در سایت‌ها، شـبکه‌های اجتمـاعی بـا انتشـار عکس‌ها و فیلم‌هایی که معیارهای جدید زیبایی اندام تناسلی را معرفی می‌کنند، به‌عنوان روشی جهت تقویت بازار جراحی توضیح می‌دهند.

متخصصان زنان، به دلیل جایگاه حرفه‌ای و تخصصی خود، نقـش مهمـی بـه‌عنوان گروه مرجع در شکل‌دهی نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های زنان ایفا می‌کنند. ایـن پزشـکان به‌واسطهٔ تحصیلات و تجربه، بـه منبعـی معتبـر بـرای راهنمـایی و اعتمـاد زنـان تبـدیل شده‌اند. بااین‌حال، برخی از آنان با اسـتفاده از لحـن نامناسـب یـا بـه‌کارگیری کلمـات اغراق‌آمیز منفی دربارهٔ اندام جنسی زنان، احساس نقـص یـا ایـراد را در ذهـن مراجعـان ایجاد می‌کنند. آنان با تأکید بر لزوم تغییر این اندام برای افزایش اعتمادبـه‌نفس یـا بهبـود روابط جنسی، جراحی زیبایی جنسی را به‌عنوان راه‌حلی از پیش‌تعیین‌شده ارائه می‌دهند. در مواردی نیز زنان برای درمان مشکلات دیگر به این متخصصان مراجعه می‌کننـد، امـا به‌جای تمرکز بر درمان، با پیشنهادهای غیرضروری جراحی زیبایی مواجـه می‌شـوند. از آنجا که متخصصان زنان برای بسیاری از زنان گروه مرجع هسـتند، ایـن رفتـار پزشـکان می‌تواند ناهماهنگی شناختی ایجاد کند (باران و دیویس، ۲۰۱۷). در این حالت، زنانی که پیش‌تر اندام خود را طبیعی و بدون نقص می‌پنداشتند، با دریافـت اطلاعـات جدیـد مبنی‌بر وجود مشکل در اندام جنسی خود، در تضاد شناختی قرار می‌گیرند. ایـن تضـاد

1. Mowat, McDonald, Dobson, Fisher, Kirkman
2. Hosseini & Afrasiab

می‌تواند به احساس خلأ در رابطهٔ جنسی منجر شود و زنان را برای رفع این احساس و کاهش ناهماهنگی، به انجام جراحی‌های زیبایی سوق دهد. آن‌ها همچنین با انجام عمل رایگان برای بازاریابان یا پرداخت پورسانت، از آنها برای جذب مراجعین و ترغیب آنها به عمل زیبایی استفاده می‌کنند.

در ادامه، می‌توان به عواملی همچون اغراق در نتایج جراحی‌های زیبایی جنسی، ارائه تصاویر قبل و بعد از عمل مراجعین پیشین برای تأثیرگذاری بیشتر بر متقاضیان (ویجایان، سینگ، احمد و مصاحبی[1]، ۲۰۱۹) و هدایت آنان به صفحات و وب‌سایت‌های اینستاگرامی پس از تماس تلفنی یا مراجعه حضوری، به منظور تشویق و ایجاد تأثیر بیشتر در فرایند تصمیم‌گیری اشاره کرد. علاوه‌بر این، بسیاری از متخصصان زنان در هنگام عمل با زیباجو مصاحبه می‌کنند و معمولاً زیباجو پس از عمل و حتی پس از مدتی، رضایت خود را با پزشک در میان می‌گذارد. این رضایت و مصاحبه‌ها اغلب توسط پزشکان در صفحات اینستاگرام منتشر می‌شود، که علاوه‌بر بازاریابی (ویجایان و همکاران، ۲۰۱۹) جراحی زیبایی جنسی را به‌عنوان راه‌حلی برای مسائل مرتبط با زنان به نمایش می‌گذارد. این فرایند، همراه با دیگر عوامل ذکر شده، زنان را ترغیب می‌کند تا جراحی زیبایی را به‌عنوان یک راهبرد عملی انتخاب کنند. لازم به ذکر است، انجام عمل در مطب به‌دلیل هزینهٔ کمتر نسبت به بیمارستان، عدم ثبت سیستمی و عدم نیاز به پرکردن فرم‌های مختلف، برای زنان به‌عنوان عاملی تسهیل‌کننده می‌باشد. همچنین با توجه به شرایط اقتصادی بسیاری از زنان، برخی از متخصصان با تخفیفات مختلف زنان را در تصمیم خود جهت انجام جراحی، مصمم می‌کنند. طبق شواهد، با انجام عمل لابیاپلاستی (۱۰الی۲۵ میلیون تومان) و کولپورافی (۱۰ الی ۶۰ میلیون تومان)، تزریق چربی به ناحیه تناسلی به‌صورت رایگان انجام می‌شد. و یا با ۴۰-۵۰ درصد تخفیف همراه بود. نتایج مطالعه ساسانفر و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات در مورد ظاهر و عملکرد دستگاه تناسلی در گروه زنان با

1. Vijayan, Singh, Ahmed, & Mosahebi

سابقهٔ عمل‌های تناسلی زنان، متخصصان زنان و ماماها هستند که به‌عنوان گروه‌های مرجع نیز عمل می‌کنند. به‌علاوه ظریف‌مرادیان و زنجانی‌زاده (۱۳۹۵)، به این نتیجه رسیدند زنان در پی آگاهی‌یافتن از امکانات و روش‌های جدید در جراحی زیبایی، به‌دنبال اطلاعات بیشتر رفته و پس از بررسی در این مورد و به توصیهٔ پزشکان، تصمیم به جراحی زیبایی گرفته‌اند. دربعضی موارد ایدهٔ اولیهٔ جراحی زیبایی، پس از مراجعهٔ آنان به پزشکان به منظوری غیر از جراحی زیبایی، شکل گرفته است. هانتر (۲۰۱۶) در پژوهش خود به تأثیر مثبت نمایش عکس‌های ناحیه تناسلی زنان به زیباجویانی که قصد عمل جراحی زیبایی جنسی را دارند، اشاره می‌کند.

درکنار عوامل و شرایط بیان شده، اطرافیان و دوستان نیز در احساس خلأ در رابطهٔ جنسی در زیست روزمره و انجام جراحی زیبایی جنسی نقش اساسی دارند. گاهی دوستان به‌عنوان گروه مرجع برای زنان محسوب می‌شوند، و بدین شکل درصورت انجام عمل زیبایی جنسی یا بیان تجربیات زیست جنسی خود، بر فرد تأثیر می‌گذارند. از طرفی ممکن است تنها با معرفی نوع عمل یا پزشک متخصص، به‌عنوان عاملی مداخله‌گر در این فرایند حضور پیدا کنند. یکی از نتایج تحقیق ظریف‌مرادیان و زنجانی‌زاده (۱۳۹۵) تأثیرپذیری و الگوپذیری زیباجویان از دوستان و آشنایانی که اقدام به جراحی زیبایی کرده‌اند، می‌باشد.

جراحی زیبایی جنسی تنها محدود به زنان متأهل نمی‌باشد و دختران مجرد نیز این جراحی را به جهت رفع نگرانی بوجود آمده توسط رسانه، اطرافیان و پزشک متخصص زنان مبنی‌بر جلوگیری از مشکلات جنسی با شریک عاطفی خود به‌علت ظاهر ناحیه تناسلی؛ انجام می‌دهند. این یافته با نتایج تحقیق بارنارد، گیلم، گروور و گیومَن[1] (۲۰۲۳) و گارسیا و همکاران[2] (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

1. Barnard, Gillam, Grover & Guillemin
2. Garcia et al.

درنهایت پس از جراحی زیبایی، رضایت جنسی به‌عنوان اولین و مهم‌ترین پیامد شناخته می‌شود. تغییرات ظاهری در ناحیه تناسلی باعث افزایش لذت جنسی، اعتمادبه‌نفس بیشتر، و احساس راحتی با اندام‌های تناسلی شده است که میل جنسی زن و مرد را افزایش داده و عملکرد جنسی زنان را بهبود بخشیده است. افتخاری و همکاران (۲۰۲۱)، الجومه، الویلی و البَدر[1] (۲۰۲۱)، پاسکوال و همکاران (۲۰۱۴)، شارپ و همکاران ۲۰۱۷)، گودمن و همکاران (۲۰۱۶)، ون دن برینک و همکاران[2](۲۰۱۸)، ویرا-باپتیستا و همکاران[3](۲۰۱۸)، این موارد را در پژوهش‌های خود بیان کرده‌اند و به نتیجه‌ای مشابه رسیده‌اند.

همچنین ارتقاء کیفیت رابطهٔ جنسی و رضایت حاصله از آن، افزایش صمیمیت و تقویت پیوند عاطفی بین زوج‌ها را به‌همراه داشته، مردان نیز توجه بیشتری به همسران خود نشان داده‌اند و با اقداماتی مانند هدیه دادن، قدردانی و صرف وقت بیشتر با خانواده، علاقه و محبت خود را بیشتر ابراز کرده‌اند. به‌علاوه، زنانی که به دنبال حفظ همسر یا شریک جنسی خود بودند، با این جراحی توانسته‌اند علاقه و توجه همسر خود را به زندگی مشترک افزایش دهند. بهبود روابط زناشویی به‌دنبال رضایت جنسی حاصل از جراحی زیبایی، در یافته‌های الهوریانی و همکاران (۲۰۱۰)، چیبنال و همکاران (۲۰۲۰)، رحمانی، اللهقلی و خویی[4] (۲۰۰۹) و ضیایی و همکاران(۲۰۱۴) بیان شده است. علاوه‌بر این ساسانفر و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود بیان کرده است کاهش عملکرد جنسی به هر دلیلی اثرات منفی متعددی بر زندگی شخصی و اجتماعی فرد خواهد داشت. و عملکرد جنسی بالاتر منجر به افزایش صمیمیت بین زوج‌ها و افزایش رضایت آنها از یکدیگر می‌شود؛ که با یافته این تحقیق مطابق است.

1. Al-Jumah, Al-Wailiy, & Al-Bad
2. van den Brink et al.
3. Vieira-Baptista et al.
4. Rahmani, Alahgholi, & Khuee

به‌طورکلی؛ این پژوهش نشان داد که براساس نظریهٔ ناهماهنگی شناختی و نظریهٔ کاشت، متخصصان زنان با تأکید بر نقص‌های اندام جنسی زیباجو و استفاده از لحن و تعاریف نامناسب، مفاهیمی مانند ناکافی بودن و ایده‌آل نبودن را در ذهن او تثبیت می‌کنند. این رویکرد با القای تأثیر منفی این نقص‌ها بر روابط زناشویی و اهمیت حفظ زندگی مشترک، نوعی ناهماهنگی شناختی در فرد ایجاد می‌کند. در این شرایط، پزشک به‌عنوان گروه مرجع شناخته می‌شود و پیشنهاد او مبنی‌بر انجام عمل زیبایی جنسی به‌عنوان راه‌حل رفع این ناهماهنگی و بازگشت به هماهنگی شناختی پذیرفته می‌شود. این ناهماهنگی می‌تواند توسط منشی، ماما یا بازاریابان نیز تقویت شود که با تشویق حرفه‌ای‌تر، فرد را به انجام جراحی ترغیب می‌کنند .ازسوی‌دیگر، پزشکان با بهره‌گیری از تبلیغات در رسانه‌ها یا همکاری با بازاریابان، این باور را در مخاطبان خود می‌کارند که انجام این جراحی‌ها کلید دستیابی به اعتمادبه‌نفس بیشتر و بهبود روابط جنسی است. این فرایند نه تنها فرد را به انجام جراحی ترغیب می‌کند، بلکه استانداردهایی از زیبایی و رضایت جنسی را در جامعه نهادینه می‌سازد که افراد برای انطباق با آن‌ها، به انجام این مداخلات پزشکی متقاعد می‌شوند. در نهایت، ناهماهنگی شناختی ایجادشده در ذهن زیباجو، ازطریق انجام عمل جراحی، به هماهنگی شناختی تبدیل می‌شود و این چرخه با تثبیت این رویه در جامعه ادامه می‌یابد.

به‌علاوه براساس نظریهٔ تفاوت‌های فردی، شدت و میزان ناهماهنگی شناختی ایجادشده در زنان بسته به موقعیت و جایگاه اجتماعی آن‌ها در خانواده متفاوت است. در برخی موارد، علاوه‌بر تأثیر متخصص زنان، نارضایتی یا ایرادگیری همسر نسبت به اندام جنسی زن، جایگاه او را نزد همسر و خانواده تضعیف کرده و اعتمادبه‌نفس او را خدشه‌دار می‌کند. در موارد دیگر، مقایسه با تصاویر ایده‌آل ارائه‌شده در محتوای پورنوگرافی یا مشاهده اندام جنسی دوستان، این ناهماهنگی را تشدید کرده و احساس ناکافی بودن را در فرد تقویت می‌کند. این عوامل به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر درک و نگرش زنان نسبت به بدن خود تأثیر می‌گذارند و فشار روانی و اجتماعی برای رفع این ناهماهنگی را افزایش می‌دهند.

همچنین براساس نظریهٔ وابستگی به رسانه‌ها، افراد به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها متکی هستند تا جهان اجتماعی پیرامون خود را درک کنند، رفتارهای مؤثر و معقولی داشته باشند و راه‌حلی برای مشکلات خود بیابند. زنان نیز با استفاده از رسانه‌ها برای کسب اطلاعات درباره اندام جنسی، روابط زناشویی و جراحی‌های زیبایی جنسی، وابستگی بیشتری به آن‌ها پیدا کرده‌اند. این وابستگی، نقش رسانه را در زندگی و تصمیم‌گیری‌های آنان پررنگ‌تر کرده و میزان تأثیرگذاری آن را افزایش می‌دهد. ازسوی‌دیگر، تبلیغات گسترده متخصصان زنان در رسانه‌ها، که با هدف ایجاد ناهماهنگی شناختی و اقناع افراد برای انجام جراحی‌های زیبایی صورت می‌گیرد، به‌طور مستقیم بر زنانی که وابستگی بیشتری به رسانه دارند، تأثیر عمیق‌تری می‌گذارد. این امر نفوذ رسانه را به عاملی تعیین‌کننده در شکل‌گیری نگرش‌ها و تصمیمات آنان تبدیل کرده است.

گرایش زنان به انجام عمل‌های زیبایی جنسی را می‌توان از منظر نظریهٔ سلطه مردانه پی‌یر بوردیو نیز بررسی کرد. براساس این نظریه، بدن انسان نه تنها یک موجودیت زیستی، بلکه یک سازه اجتماعی است که در چارچوب دوکسا یا باورهای بدیهی جامعه، معنا پیدا می‌کند. در جوامعی که نظم مردمحور بر آن‌ها حاکم است، بدن زنانه به‌عنوان ابژه‌ای برای تأیید و بازتولید سلطه مردانه بازنمایی می‌شود. این نظم ازطریق نهادهایی مانند خانواده، رسانه‌ها و نظام‌های زیبایی‌شناختی، استانداردهایی را برای زیبایی و مطلوبیت جنسی تعریف می‌کند که زنان برای تطابق با آن‌ها تحت فشار قرار می‌گیرند. در همین راستا عمل‌های زیبایی جنسی را می‌توان در چارچوب «در بدن نهفتگی سلطه» قرار داد؛ جایی که بدن زنانه به‌عنوان ابزار سرمایه‌گذاری برای کسب جایگاه اجتماعی یا تأیید ارزش خود در روابط جنسیتی تلقی می‌شود. زنان با مدیریت بدن خود ازطریق این عمل‌ها، سعی در دستیابی به سرمایهٔ فرهنگی یا جنسی دارند که در نظم اجتماعی مردمحور تعریف شده است. ازآنجاکه این سرمایه‌گذاری‌ها در قالب استانداردهای زیباشناختی مردمحور مشروعیت یافته‌اند، این رفتارها نه تنها نتیجه فشارهای بیرونی، بلکه ناشی از درونی‌سازی این معیارها در سطح ناخودآگاه اجتماعی نیز هستند. به بیان دیگر، زنان ازطریق این

مداخلات پزشکی در بدن، نه تنها برای بهبود جایگاه اجتماعی و جنسی خود تلاش می‌کنند، بلکه در فرایند بازتولید ساختارهای سلطه نیز مشارکت دارند؛ چراکه این عمل‌ها به تثبیت و تقویت استانداردهای جنسیتی موجود کمک می‌کنند.

در نهایت، با توجه به یافته‌ها و هدف تحقیق، پیشنهاد می‌شود که به برگزاری کارگاه‌های آموزشی در راستای افزایش آگاهی جنسی زنان و مردان توجه بیشتری شود. به‌علاوه درصورت شکسته شدن تابوی صحبت از مسائل جنسی و بیشتر شناخته شدن سکس‌تراپ‌ها در ایران، بسیاری از متخصصین زنان به‌راحتی نمی‌توانند ازطریق بازاریابی، زنان را به سمت عمل‌های زیبایی سوق دهند. این امر را می‌توان از مدارس و دانشگاه‌ها شروع کرد تا افراد از دوران جوانی و نوجوانی به آگاهی دست یابند.

تضاد منافع

هیچ‌گونه تضاد منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

حمایت مالی

این مقاله از هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی نهادها، سازمان‌ها یا منابع خاصی برخوردار نبوده است.

منابع

اینـاتلو، مینـا (۱۳۹۵). جامعه‌شناسـی سـبک‌های مـدیریت بـدن جوانـان تهرانـی. تهـران: انتشـارات جامعه‌شناسان.

ایوبی، حجت‌الله (۱۴۰۰). به طعم فرهنگ. تهران: انتشارات ثالث.

باران، استنلی. ج.؛ و دیویس، دنیس. ک. (۲۰۱۷). نظریه‌های ارتباط جمعـی: اصـول، بحران‌هـا و آینـده (ترجمه: تکتم نماینده‌جورابچی). مشهد: انتشارات مرندیز.

باقری‌زنجانی‌اصل‌منفرد، لیلا؛ فرشباف‌مانی‌صفت، فرناز؛ ابراهیمی، لقمـان؛ و خـادمی، علـی. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل امید به زندگی در زنان پس از طلاق: یک پژوهش کیفی. مـدیریت ارتقـای سـلامت، ۱۳(۳)، ۴۷-۳۱.

بوردیو، پیر. (۱۴۰۰). سلطه‌ی مذکر (ترجمه: محسن ناصری‌راد). تهران: انتشارات آگه.

پیراهری، نیر؛ و بیداران، صنم. (۱۳۹۶). عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به جراحی زیبایی. فصلنامه زن و جامعه، ۸(۳۲)، ۲۲۹-۲۴۶.

جدیدیان، احمد علی؛ و به‌مرام، مریم. (۱۳۹۵). تاثیر آموزش رفتاری ـ شناختی بر طرح‌واره جنسی زنـان متأهـل شهر همدان. مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی (مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران)، ۵(۲)، ۱۵-۳۷.

حسینی، سیده هاجر؛ و افراسیابی، حسین (۱۴۰۲). بازارجویی در جراحی های زیبایی: تجربه زیستهٔ زنان در کلینیک های زیبایی. فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، ۲۳(۹۱)، ۳۲۳-۲۸۱.

دارندورف، رالف (۱۳۸۳). انسان اجتماعی (ترجمه: غلامرضا خدیوی). تهران: نشر آگه.

رستگارخالد، امیر؛ و کاوه، مهدی (۱۳۹۲). زنان و پروژه زیبـایی (مطالعـه معـانی ذهنـی عمـل جراحـی زیبایی). زن در توسعه و سیاست، ۱۱(۴)، ۴۵۳-۴۷۸.

شعاع، صدیقه؛ و نیازی، محسن (۱۳۹۵). فرا تحلیلی بر ارتباط سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن. فصـلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹(۱)، ۸۱-۶۱. doi: 10.22035/ijcr.2016.300

صبوحی‌گلکار، زینب؛ و افراسیابی، حسین (۱۴۰۳). روایت تصمیم به طلاق در بین مردان اقدام‌کننده بـه طلاق. پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی، ۱۳(۲)، ۱-۲۲.

صدیق‌اورعی، غلامرضا؛ فرزانه، احمد؛ باقری، مهدیه؛ و محمدی، سـیده شـیوا (۱۳۹۸). مبـانی جامعـه شناسی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

طالبی‌دلیر، معصومه (۱۴۰۲). فراتحلیل عوامل روانشناختی- اجتماعی موثر بر گرایش به جراحی زیبـایی در ایران. فصلنامه فرهنگی- تربیتی زنان و خانواده، ۱۸(۶۳)، ۴۹-۸۲.

ظریف‌مرادیان، نسرین؛ و زنجانی‌زاده، هما (۱۳۹۵). مطالعه کیفی تصمیم‌گیری‌های زنان در رابطه با جراحی‌های زیبایی (با رویکرد نظریهٔ مبنایی). بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۷(۱), ۱۷۹-۲۰۲. doi: 10.22059/ijsp.2016.60200.

عنایت، حلیمه؛ عنبری روزبهانی، مهدخت (۱۳۹۶). بررسی علل روانی گرایش زنان به جراحی زیبایی (مطالعهٔ موردی: زنان ۵۰-۱۵ سال شهر شیراز). نشریه دانشگاه علوم پزشکی البرز، ۷(۱)، ۳۴-۲۴.

فولادیان، مجید؛ برادران‌کاشانی، زهرا؛ و دیاری، مهدی (۱۳۹۹). تحلیل جامعه‌شناختی فرایندهای بروز رابطه فرازناشویی (مورد مطالعه: زنان و مردان متقاضی طلاق در شهر مشهد). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۰(۱)، ۱-۳۷.

گیدنز، آنتونی (۱۴۰۰). جامعه‌شناسی (ترجمه: حسن چاوشیان). تهران: نشر نی.

محسنی, منوچهر (۱۳۸۸). جامعه شناسی پزشکی. تهران: انتشارات طهوری.

میرهاشمی، زهرا سادات.(۱۴۰۲). پیامدشناسی اجرت المثل کار خانگی زن و نقش آن در سیاست‌گذاری و توسعه تحکیم خانواده و افزایش جمعیت. زن در توسعه و سیاست، ۲۲(۳)، ۸۴۲ - ۸۲۳.

نوروزی‌شادهی، حدیثه؛ ملکی‌پیربازاری، معصومه؛ و صالحی، سیروس (۱۳۹۸). نقش فضای مجازی در گسترش جراحی‌های زیبایی در زنان. روان‌شناسی فرهنگی، ۳(۲)، ۱۵۶-۱۷۰.

Alahveriani, K., Rajaie, H., Shakeri, Z., & Lohrasbi, A. (2010). Studying the relationship between sexual disorder and marriage satisfaction in those suffering from depression. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *5*, 1672-1675. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.07.343

Alavi-Arjas, F., Nahidi, F., Simbar, M., Majd, H. A., & Rastegar, F. (2024). The role of sexual partner in women's seeking for labiaplasty: a systematic review and meta-analysis. *The Journal of Sexual Medicine*, *21*(10), 844-852. doi: 10.1093/jsxmed/qdae091

Al-Jumah, M. M., Al-Wailiy, S. K., & Al-Badr, A. (2021). Satisfaction survey of women after cosmetic genital procedures: a cross-sectional study from Saudi Arabia. A*esthetic Surgery Journal Open Forum*, 3 (1), 1-9. doi: 10.1093/asjof/ojaa048

Almadori, A., Palmieri, S., Coho, C., Evans, C., Elneil, S., & Albert, J. (2024). Reconstructive surgery for women with female genital mutilation: A scoping review. *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 131(12), 1604-1619 . doi: 10.1111/1471-0528.17886

Alrashed, H., Alsultan, N. H., AlQahtani, M. H., Bahakeem, R. F., Alharbi, D., Alabdullatif, N., ... & Hassan, A. M. (2023). Women's Knowledge, Attitudes, and Practice About Female Genital Cosmetic Surgery: A Cross-Sectional Study in Saudi Arabia. *Cureus*, *15*(11), 1-14. doi: 10.7759/cureus.49201

Ashkinazi, M., Wagner, S. A., Cunningham, K., & Mattson, R. E. (2024). Body image satisfaction and body-related partner commentary link to marital quality through sexual frequency and satisfaction: A path model. *Couple and Family Psychology: Research and Practice*, *13*(1), 31-49. doi: 10.1037/cfp0000216

Atari, M., Barbaro, N., Sela, Y., Shackelford, T. K., & Chegeni, R. (2017). Consideration of cosmetic surgery as part of women's benefit-provisioning mate retention strategy. *Frontiers In Psychology*, 8(13), 89. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01389

Azimi, S., Andonova, Y., & Schewe, C. (2022). Closer together or further apart? Values of hero generations Y and Z during crisis. *Young Consumers*, *23*(2), 179-196 .doi: 10.1108/YC-03-2021-1300

Barbara, G., Facchin, F., Meschia, M., & Vercellini, P. (2015). "The first cut is the deepest": a psychological, sexological and gynecological perspective on female genital cosmetic surgery. *Acta Obstetricia Et Gynecologica Scandinavica*, *94*(9), 915-920. doi: 10.1111/aogs.12660

Barnard, E., Gillam, L., Grover, S., & Guillemin, M. (2023). Understanding adolescent girls' and young women's health-seeking for female genital cosmetic surgery: How can clinicians help their patients? *Journal of Paediatrics and Child Health*, *59*(1), 95-99 . doi: 10.1111/jpc.16248

Braun, V. (2010). Female genital cosmetic surgery: a critical review of current knowledge and contemporary debates. *Journal of Women's Health*, *19*(7), 1393-1407 . doi: 10.1089/jwh.2009.1728

Callaghan, G. M., Lopez, A., Wong, L., Northcross, J., & Anderson, K. R. (2011). Predicting consideration of cosmetic surgery in a college population: A continuum of body image disturbance and the importance of coping strategies. *Body Image*, *8*(3), 267-274 . doi: 10.1016/j.bodyim.2011.04.002

Chappell, A. G., Sasson, D. C., Soriano, A. J., Jordan, S. W., & Percec, I. (2021). Influence of self-perceived vulvar appearance on female sexual function. *Aesthetic Surgery Journal*, *41*(7), 794-802 . doi: 10.1093/asj/sjab012

Chibnall, K., McDonald, K., & Kirkman, M. (2020). Pathologising diversity: medical websites offering female genital cosmetic surgery in Australia. *Culture, Health & Sexuality*, *22*(1), 64-80 . doi: 10.1080/13691058.2019.1574029

Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications .

Eftekhar, T., Hajibabaei, M., Veisi, F., Ghanbari, Z., & Montazeri, A. (2021). Body image, sexual function, and sexual satisfaction among couples before and after gynecologic cosmetic surgery. *Journal of Family & Reproductive Health*, *15*(4), 252 . doi: 10.18502/jfrh.v15i4.7892

Fernando, A. N., Mehta, Y., Hamori, C., Oates, J., & Sharp, G. (2024). Patient perspectives on intimate relationship outcomes after labiaplasty: a preliminary qualitative analysis. *Aesthetic Surgery Journal*, *44*(6), 641-646. doi: 10.7759/cureus.65626

Fischer, N., & Træen, B. (2022). A seemingly paradoxical relationship between masturbation frequency and sexual satisfaction. *Archives of Sexual Behavior*, *51*(6), 3151-3167 . doi: 10.1007/s10508-022-02305-8

Garcia, B., Scheib, S., Hallner, B., Thompson, N., Schiavo, J., & Peacock, L. (2020). Cosmetic gynecology—a systematic review and call for standardized outcome measures. *International Urogynecology Journal*, *31*, 1979-1995. doi: 10.1007/s00192-020-04294-5

Goodman, M. P. (2009). Female cosmetic genital surgery. *Obstetrics & Gynecology*, *113*(1), 154-159 . doi: 10.1097/AOG.0b013e318190c0ea

Goodman, M. P., Placik, O. J., Matlock, D. L., Simopoulos, A. F., Dalton, T. A., Veale, D., & Hardwick-Smith, S. (2016). Evaluation of body image and sexual satisfaction in women undergoing female genital plastic/cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, *36*(9), 1048-1057 . doi: 10.1093/asj/sjw061

Gourlay, K. (2024). Talking with Friends About Sex, and Why We Don't. *Sexuality & Culture*, *28*(1), 293-313. doi: 10.1007/s12119-023-10116-9

Griffiths, A., Watermeyer, S., Sidhu, K., Amso, N. N., & Nix, B. (2006). Female genital tract morbidity and sexual function following vaginal delivery or lower segment caesarean section. *Journal Of Obstetrics and Gynaecology*, *26*(7), 645-649 .doi: 10.1080/01443610600903701

Hassannezhad, K., Asadzadeh, F., Iranpour, S., Rabiepoor, S., & Akhavan Akbari, P. (2024). The comparison of sexual function in types I and II of female genital mutilation. *BMC Women's Health*, *24*(1), 31 . doi: 10.1186/s12905-023-02860-9

Holliday, R., Jones, M., & Bell, D. (2019). The work of cosmetic surgery tourism II: Health workers and patients. In *Beautyscapes* (pp. 108-126). Manchester University Press . doi: 10.7765/9781526134264.00010

Hosseini, S. H., & Afrasiabi, H. (2024). Market-Seeking in Cosmetic Surgery: Women's Lived Experiences in Beauty Clinics. *Social Welfare Quarterly* 23(91), 279-321 . doi: 10.32598/refahj.23.91.212.5

Hunter, J. G. (2016). Labia minora, labia majora, and clitoral hood alteration: experience-based recommendations. *Aesthetic Surgery Journal*, *36*(1), 71-79 . doi: 10.1093/asj/sjv092

Hustad, I. B., Malmqvist, K., Ivanova, E., Rück, C., & Enander, J. (2022). Does size matter? Genital self-image, genital size, pornography use and openness toward cosmetic genital surgery in 3503 Swedish men and women. *The Journal of Sexual Medicine*, 19(9), 1378-1386. doi: 10.1016/j.jsxm.2022.06.006

Iglesia, C. B. (2012). Cosmetic gynecology and the elusive quest for the “perfect” vagina. *Obstetrics & Gynecology*, *119*(6), 1083-1084. doi: 10.1097/AOG.0b013e31825833f5

ISAPS. (2020). *Global Survey 2019: Full Report and Press Releases*. Retrieved 2024/8/3 from https//:www.isaps.org/es/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2019-full-report-and-press-releases-english/

Jordal, M., Griffin, G., & Sigurjonsson, H. (2019). ‘I want what every other woman has’: reasons for wanting clitoral reconstructive surgery after female genital cutting–a qualitative study from Sweden. *Culture, Health & Sexuality*, *21*(6), 701-716 .doi: 10.1080/13691058.2018.1510980

Koops, T. U., Wilkinson, C., Perry, G., Wilkinson, S., & Silverio, S. A. (2021). Making the cut: mass media and the growing desire for genital cosmetic surgery by young women and girls. *Shame 4.0: Investigating an Emotion in Digital Worlds and the Fourth Industrial Revolution*, 193-212 . doi: 10.1007/978-3-030-59527-2_11

Mowat, H., McDonald, K., Dobson, A. S., Fisher, J., & Kirkman, M. (2015). The contribution of online content to the promotion and normalisation of female genital cosmetic surgery: a systematic review of the literature. *BMC Women's Health*, *15*, 1-10. doi: 10.1186/s12905-015-0271-5

Nerini, A., Matera, C., & Stefanile, C. (2014). Psychosocial predictors in consideration of cosmetic surgery among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, *38*, 461-466 .doi: 10.1007/s00266-014-0294-6

Nezhad, F. T., Jalali, R., Karimi, F., & Menati, L. (2023). Exploration of Women’s Experiences of Sexual Function after Female Genital Cosmetic Surgery: A Phenomenological Descriptive Study. *Current Women's Health Reviews*, *19*(1), 77-82 .doi: 10.2174/1573404818666220304103646

Pascoal, P. M., Narciso, I. d. S. B., & Pereira, N. M. (2014). What is sexual satisfaction? Thematic analysis of lay people's definitions. *Journal of Sex Research*, *51*(1), 22-30 . doi: 10.1080/00224499.2013.815149

Pashaei, T., Ponnet, K., Moeeni, M., Khazaee-pool, M., & Majlessi, F. (2016). Daughters at risk of female genital mutilation: Examining the determinants of mothers’ intentions to allow their daughters to undergo female genital mutilation. *PLoS One*, *11*(3), 1-12. doi: 10.1371/journal.pone.0151630

Pujols, Y., Meston, C. M., & Seal, B. N. (2010). The association between sexual satisfaction and body image in women. *The Journal of Sexual Medicine*, *7*(2), 905-916 .doi: 10.1111/j.1743-6109.2009.01604.x

Rahmani, A., Alahgholi, L., & Khuee, E. M. (2009). P511 How does sexual satisfaction relate to marital satisfaction among Iranians? *International Journal of Gynecology and Obstetrics*(107), S558-S559. doi: 10.1016/S0020-7292(09)62001-4

Sabbar, S., & Habib Zadeh Khiyaban, S. (2021). AI-Driven credit risk assessment in Iranian banking. *Socio-Spatial Studies*, *5*(2), 1-13. doi:10.22034/soc.2022.230201

Safari, K., Piro, T. J., Saeed, A. A., & Hassan, W. (2022). Women's experience and perspectives toward genital cosmetic surgery: A qualitative study. PREPRINT (Version 1) available at *Research Square*. doi: 10.21203/rs.3.rs-1437100/v1

Salehi, K., Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial Intelligence and Crime Detection: A Critical Review. *Cyberspace Studies. 10*(1), 1-17. doi: 10.22059/jcss.2025.402206.1179

Sasanfar, T., Maasoumi, R., Ataei, M., Haghani, S., & Nekoolaltak, M. (2024). Comparative Investigation of Genital Self-image and Sexual Function in Women with and Without a History of Female Genital Cosmetic Procedures: A Cross-sectional Study. *International Journal of Community Based Nursing and Midwifery*, *12*(2), 121-134 . doi: 10.30476/IJCBNM.2024.101051.2399

Sharp, G., Tiggemann, M., & Mattiske, J. (2016). Factors that influence the decision to undergo labiaplasty: media, relationships, and psychological well-being. *Aesthetic Surgery Journal*, *36*(4), 469-478 . doi: 10.1093/asj/sjv270

Sharp, G., Tiggemann, M., & Mattiske, J. (2017). A retrospective study of the psychological outcomes of labiaplasty. *Aesthetic Surgery Journal*, *37*(3), 324-331 . doi: 10.1093/asj/sjw190

Shaw, D., Allen, L., Chan, C., Kives, S., Popadiuk, C., Robertson, D., & Shapiro, J. (2022). Guideline No. 423: Female genital cosmetic surgery and procedures. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*, *4(2),* 204-2014. doi: 10.1016/j.jogc.2021.11.001

Statistics, C. S. N. D. B. (2018). Cosmetic surgery national data bank statistics. *Aesthet Surg J*, *38*(03), 1-24.

Sun, Q. (2018). Materialism, self-objectification, and capitalization of sexual attractiveness increase young Chinese women's willingness to consider cosmetic surgery. *Frontiers in Psychology*, *9*, 2002 . doi: 10.3389/fpsyg.2018.02002

Turner, B. S. (2009). The sociology of the body. *Social Theory*, 513.

Van den Brink, F., Vollmann, M., Smeets, M. A., Hessen, D. J., & Woertman, L. (2018). Relationships between body image, sexual satisfaction, and relationship quality in romantic couples. *Journal of Family Psychology*, *32*(4), 466-474 .

Vieira-Baptista, P., Almeida, G., Bogliatto, F., Bohl, T. G., Burger, M., Cohen-Sacher, B., Gibbon, K., Goldstein, A., Heller ,D., & Likes, W. (2018). International society for the study of vulvovaginal disease recommendations regarding female cosmetic genital surgery. *Journal of Lower Genital Tract Disease*, *22*(4), 415-434. doi: 10.1097/LGT.0000000000000412

Vijayan, R., Singh, P., Ahmed, F., & Mosahebi, A. (201 .(۹Marketing, Propaganda, and the Plastic Surgeon. *Aesthetic Surgery Journal*, *39*(9), NP396-NP397. doi: 10.1093/asj/sjz162

W. H. O. (2010). *Measuring sexual health: Conceptual and practical considerations and related indicators* .

Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, *40*, 3355-3364. doi: 10.1007/s12144-019-00282-1

Wu, Y., Alleva, J. M., & Mulkens, S. (2020). Factor analysis and psychometric properties of the Chinese translation of the acceptance of cosmetic surgery scale. *Body Image*, *33*, 244-256. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.03.009

Wu, Y., Mulkens, S., Atkinson, M. J., & Alleva, J. M. (2024). A Brief Online Cognitive Dissonance-Based Intervention to Reduce Consideration of Cosmetic Surgery and Improve Body Image Among Chinese Women. *Psychology of Women Quarterly*, *48*(1), 80-92. doi: 10.1177/03616843231183946

Yüksekol, Ö. D., Yılmaz, A. N., & İrtegün, S. (2020). A Literature review on genital self image in women and affecting factors. *International Journal of Health Services Research and Policy*, *5*(3), 344-355. doi: 10.33457/ijhsrp.810985

Zenoozian, S., Bayat, F., Soltani, A., Mirloo, M. M., & Kharaghani, R. (2024). The prevalence of sexual problems in the divorced population and the prevalence of separation in populations with sexual problems: a meta-analysis. *International Journal of Impotence Research*, 1-9. doi: 10.1038/s41443-024-00918-2

Ziaee, T., Jannati, Y., Mobasheri, E., Taghavi, T., Abdollahi, H., Modanloo, M., & Behnampour, N. (2014). The relationship between marital and sexual satisfaction among married women employees at Golestan University of Medical Sciences, Iran. *Iranian Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences*, *8*(2), 44-51. PMCID: PMC4105603 PMID: 25053956

Vijayan, R., Singh, P., Ahmed, F., & Mosahebi, A. (201 .(۹Marketing, Propaganda, and the Plastic Surgeon. *Aesthetic Surgery Journal*, *39*(9), NP396-NP397. doi: 10.1093/asj/sjz162

W. H. O. (2010). *Measuring sexual health: Conceptual and practical considerations and related indicators* .

Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, *40*, 3355-3364. doi: 10.1007/s12144-019-00282-1

Wu, Y., Alleva, J. M., & Mulkens, S. (2020). Factor analysis and psychometric properties of the Chinese translation of the acceptance of cosmetic surgery scale. *Body Image*, *33*, 244-256. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.03.009

Wu, Y., Mulkens, S., Atkinson, M. J., & Alleva, J. M. (2024). A Brief Online Cognitive Dissonance-Based Intervention to Reduce Consideration of Cosmetic Surgery and Improve Body Image Among Chinese Women. *Psychology of Women Quarterly*, *48*(1), 80-92. doi: 10.1177/03616843231183946

Yüksekol, Ö. D., Yılmaz, A. N., & İrtegün, S. (2020). A Literature review on genital self image in women and affecting factors. *International Journal of Health Services Research and Policy*, *5*(3), 344-355. doi: 10.33457/ijhsrp.810985

Zenoozian, S., Bayat, F., Soltani, A., Mirloo, M. M., & Kharaghani, R. (2024). The prevalence of sexual problems in the divorced population and the prevalence of separation in populations with sexual problems: a meta-analysis. *International Journal of Impotence Research*, 1-9. doi: 10.1038/s41443-024-00918-2

Ziaee, T., Jannati, Y., Mobasheri, E., Taghavi, T., Abdollahi, H., Modanloo, M., & Behnampour, N. (2014). The relationship between marital and sexual satisfaction among married women employees at Golestan University of Medical Sciences, Iran. *Iranian Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences*, *8*(2), 44-51. PMCID: PMC4105603 PMID: 25053956

Sabbar, S., & Habib Zadeh Khiyaban, S. (2021). AI-Driven credit risk assessment in Iranian banking. *Socio-Spatial Studies*, *5*(2), 1-13. doi:10.22034/soc.2022.230201

Safari, K., Piro, T. J., Saeed, A. A., & Hassan, W. (2022). Women's experience and perspectives toward genital cosmetic surgery: A qualitative study. PREPRINT (Version 1) available at *Research Square*. doi: 10.21203/rs.3.rs-1437100/v1

Salehi, K., Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial Intelligence and Crime Detection: A Critical Review. *Cyberspace Studies. 10*(1), 1-17. doi: 10.22059/jcss.2025.402206.1179

Sasanfar, T., Maasoumi, R., Ataei, M., Haghani, S., & Nekoolaltak, M. (2024). Comparative Investigation of Genital Self-image and Sexual Function in Women with and Without a History of Female Genital Cosmetic Procedures: A Cross-sectional Study. *International Journal of Community Based Nursing and Midwifery*, *12*(2), 121-134 . doi: 10.30476/IJCBNM.2024.101051.2399

Sharp, G., Tiggemann, M., & Mattiske, J. (2016). Factors that influence the decision to undergo labiaplasty: media, relationships, and psychological well-being. *Aesthetic Surgery Journal*, *36*(4), 469-478 . doi: 10.1093/asj/sjv270

Sharp, G., Tiggemann, M., & Mattiske, J. (2017). A retrospective study of the psychological outcomes of labiaplasty. *Aesthetic Surgery Journal*, *37*(3), 324-331 . doi: 10.1093/asj/sjw190

Shaw, D., Allen, L., Chan, C., Kives, S., Popadiuk, C., Robertson, D., & Shapiro, J. (2022). Guideline No. 423: Female genital cosmetic surgery and procedures. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*, *4(2),* 204-2014. doi: 10.1016/j.jogc.2021.11.001

Statistics, C. S. N. D. B. (2018). Cosmetic surgery national data bank statistics. *Aesthet Surg J*, *38*(03), 1-24.

Sun, Q. (2018). Materialism, self-objectification, and capitalization of sexual attractiveness increase young Chinese women's willingness to consider cosmetic surgery. *Frontiers in Psychology*, *9*, 2002 . doi: 10.3389/fpsyg.2018.02002

Turner, B. S. (2009). The sociology of the body. *Social Theory*, 513.

Van den Brink, F., Vollmann, M., Smeets, M. A., Hessen, D. J., & Woertman, L. (2018). Relationships between body image, sexual satisfaction, and relationship quality in romantic couples. *Journal of Family Psychology*, *32*(4), 466-474 .

Vieira-Baptista, P., Almeida, G., Bogliatto, F., Bohl, T. G., Burger, M., Cohen-Sacher, B., Gibbon, K., Goldstein, A., Heller ,D., & Likes, W. (2018). International society for the study of vulvovaginal disease recommendations regarding female cosmetic genital surgery. *Journal of Lower Genital Tract Disease*, *22*(4), 415-434. doi: 10.1097/LGT.0000000000000412

ISAPS. (2020). *Global Survey 2019: Full Report and Press Releases*. Retrieved 2024/8/3 from https//:www.isaps.org/es/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2019-full-report-and-press-releases-english/

Jordal, M., Griffin, G., & Sigurjonsson, H. (2019). 'I want what every other woman has': reasons for wanting clitoral reconstructive surgery after female genital cutting– a qualitative study from Sweden. *Culture, Health & Sexuality*, *21*(6), 701-716 .doi: 10.1080/13691058.2018.1510980

Koops, T. U., Wilkinson, C., Perry, G., Wilkinson, S., & Silverio, S. A. (2021). Making the cut: mass media and the growing desire for genital cosmetic surgery by young women and girls. *Shame 4.0: Investigating an Emotion in Digital Worlds and the Fourth Industrial Revolution*, 193-212 . doi: 10.1007/978-3-030-59527-2_11

Mowat, H., McDonald, K., Dobson, A. S., Fisher, J., & Kirkman, M. (2015). The contribution of online content to the promotion and normalisation of female genital cosmetic surgery: a systematic review of the literature. *BMC Women's Health*, *15*, 1-10. doi: 10.1186/s12905-015-0271-5

Nerini, A., Matera, C., & Stefanile, C. (2014). Psychosocial predictors in consideration of cosmetic surgery among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, *38*, 461-466 .doi: 10.1007/s00266-014-0294-6

Nezhad, F. T., Jalali, R., Karimi, F., & Menati, L. (2023). Exploration of Women's Experiences of Sexual Function after Female Genital Cosmetic Surgery: A Phenomenological Descriptive Study. *Current Women's Health Reviews*, *19*(1), 77-82 .doi: 10.2174/1573404818666220304103646

Pascoal, P. M., Narciso, I. d. S. B., & Pereira, N. M. (2014). What is sexual satisfaction? Thematic analysis of lay people's definitions. *Journal of Sex Research*, *51*(1), 22-30 . doi: 10.1080/00224499.2013.815149

Pashaei, T., Ponnet, K., Moeeni, M., Khazaee-pool, M., & Majlessi, F. (2016). Daughters at risk of female genital mutilation: Examining the determinants of mothers' intentions to allow their daughters to undergo female genital mutilation. *PLoS One*, *11*(3), 1-12. doi: 10.1371/journal.pone.0151630

Pujols, Y., Meston, C. M., & Seal, B. N. (2010). The association between sexual satisfaction and body image in women. *The Journal of Sexual Medicine*, *7*(2), 905-916 .doi: 10.1111/j.1743-6109.2009.01604.x

Rahmani, A., Alahgholi, L., & Khuee, E. M. (2009). P511 How does sexual satisfaction relate to marital satisfaction among Iranians? *International Journal of Gynecology and Obstetrics*(107), S558-S559. doi: 10.1016/S0020-7292(09)62001-4

Fischer, N., & Træen, B. (2022). A seemingly paradoxical relationship between masturbation frequency and sexual satisfaction. *Archives of Sexual Behavior*, *51*(6), 3151-3167 . doi: 10.1007/s10508-022-02305-8

Garcia, B., Scheib, S., Hallner, B., Thompson, N., Schiavo, J., & Peacock, L. (2020). Cosmetic gynecology—a systematic review and call for standardized outcome measures. *International Urogynecology Journal*, *31*, 1979-1995. doi: 10.1007/s00192-020-04294-5

Goodman, M. P. (2009). Female cosmetic genital surgery. *Obstetrics & Gynecology*, *113*(1), 154-159 . doi: 10.1097/AOG.0b013e318190c0ea

Goodman, M. P., Placik, O. J., Matlock, D. L., Simopoulos, A. F., Dalton, T. A., Veale, D., & Hardwick-Smith, S. (2016). Evaluation of body image and sexual satisfaction in women undergoing female genital plastic/cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, *36*(9), 1048-1057 . doi: 10.1093/asj/sjw061

Gourlay, K. (2024). Talking with Friends About Sex, and Why We Don't. *Sexuality & Culture*, *28*(1), 293-313. doi: 10.1007/s12119-023-10116-9

Griffiths, A., Watermeyer, S., Sidhu, K., Amso, N. N., & Nix, B. (2006). Female genital tract morbidity and sexual function following vaginal delivery or lower segment caesarean section. *Journal Of Obstetrics and Gynaecology*, *26*(7), 645-649 .doi: 10.1080/01443610600903701

Hassannezhad, K., Asadzadeh, F., Iranpour, S., Rabiepoor, S., & Akhavan Akbari, P. (2024). The comparison of sexual function in types I and II of female genital mutilation. *BMC Women's Health*, *24*(1), 31 . doi: 10.1186/s12905-023-02860-9

Holliday, R., Jones, M., & Bell, D. (2019). The work of cosmetic surgery tourism II: Health workers and patients. In *Beautyscapes* (pp. 108-126). Manchester University Press . doi: 10.7765/9781526134264.00010

Hosseini, S. H., & Afrasiabi, H. (2024). Market-Seeking in Cosmetic Surgery: Women's Lived Experiences in Beauty Clinics. *Social Welfare Quarterly* 23(91), 279-321 . doi: 10.32598/refahj.23.91.212.5

Hunter, J. G. (2016). Labia minora, labia majora, and clitoral hood alteration: experience-based recommendations. *Aesthetic Surgery Journal*, *36*(1), 71-79 . doi: 10.1093/asj/sjv092

Hustad, I. B., Malmqvist, K., Ivanova, E., Rück, C., & Enander, J. (2022). Does size matter? Genital self-image, genital size, pornography use and openness toward cosmetic genital surgery in 3503 Swedish men and women. *The Journal of Sexual Medicine*, 19(9), 1378-1386. doi: 10.1016/j.jsxm.2022.06.006

Iglesia, C. B. (2012). Cosmetic gynecology and the elusive quest for the "perfect" vagina. *Obstetrics & Gynecology*, *119*(6), 1083-1084. doi: 10.1097/AOG.0b013e31825833f5

Atari, M., Barbaro, N., Sela, Y., Shackelford, T. K., & Chegeni, R. (2017). Consideration of cosmetic surgery as part of women's benefit-provisioning mate retention strategy. *Frontiers In Psychology*, 8(13), 89. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01389

Azimi, S., Andonova, Y., & Schewe, C. (2022). Closer together or further apart? Values of hero generations Y and Z during crisis. *Young Consumers*, *23*(2), 179-196 .doi: 10.1108/YC-03-2021-1300

Barbara, G., Facchin, F., Meschia, M., & Vercellini, P. (2015). "The first cut is the deepest": a psychological, sexological and gynecological perspective on female genital cosmetic surgery. *Acta Obstetricia Et Gynecologica Scandinavica*, *94*(9), 915-920. doi: 10.1111/aogs.12660

Barnard, E., Gillam, L., Grover, S., & Guillemin, M. (2023). Understanding adolescent girls' and young women's health-seeking for female genital cosmetic surgery: How can clinicians help their patients? *Journal of Paediatrics and Child Health*, *59*(1), 95-99 . doi: 10.1111/jpc.16248

Braun, V. (2010). Female genital cosmetic surgery: a critical review of current knowledge and contemporary debates. *Journal of Women's Health*, *19*(7), 1393-1407 . doi: 10.1089/jwh.2009.1728

Callaghan, G. M., Lopez, A., Wong, L., Northcross, J., & Anderson, K. R. (2011). Predicting consideration of cosmetic surgery in a college population: A continuum of body image disturbance and the importance of coping strategies. *Body Image*, *8*(3), 267-274 . doi: 10.1016/j.bodyim.2011.04.002

Chappell, A. G., Sasson, D. C., Soriano, A. J., Jordan, S. W., & Percec, I. (2021). Influence of self-perceived vulvar appearance on female sexual function. *Aesthetic Surgery Journal*, *41*(7), 794-802 . doi: 10.1093/asj/sjab012

Chibnall, K., McDonald, K., & Kirkman, M. (2020). Pathologising diversity: medical websites offering female genital cosmetic surgery in Australia. *Culture, Health & Sexuality*, *22*(1), 64-80 . doi: 10.1080/13691058.2019.1574029

Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications .

Eftekhar, T., Hajibabaei, M., Veisi, F., Ghanbari, Z., & Montazeri, A. (2021). Body image, sexual function, and sexual satisfaction among couples before and after gynecologic cosmetic surgery. *Journal of Family & Reproductive Health*, *15*(4), 252 . doi: 10.18502/jfrh.v15i4.7892

Fernando, A. N., Mehta, Y., Hamori, C., Oates, J., & Sharp, G. (2024). Patient perspectives on intimate relationship outcomes after labiaplasty: a preliminary qualitative analysis. *Aesthetic Surgery Journal*, *44*(6), 641-646. doi: 10.7759/cureus.65626

Enayat, H., & AnbaryRoozbahany, M. (2018). The study of pshycho-social factors related to women tendecy to cosmetic surgeries (a case study: The women population aged 15-50 of Shiraz). *Alborz University Medical Journal*, *7*(1), 24-34.

Fouladiyan, M., Baradran Kashani, Z., & Diyari, M. (2020). Sociological analysis of the processes of extramarital relationships (Case study: Men and women seeking divorce in Mashhad). *Social Studies and Research in Iran*, 10(1), 1-37.

Giddens, A. (2021). *Sociology* (H. Chavoshian, Trans.). Tehran, Iran: Ney Publishing.

Mohseni, M. (2009). *Medical Sociology*. Tehran, Iran: Tahoori Publications.

Mir Hashemi, Z. (2023). Consequence analysis of homemaking compensation and its role in policy-making and strengthening family and population growth. *Women in Development and Politics*, 22(3), 823-842.

Norouzi Shadhei, H., Maleki Pirbazari, M., & Salehi, S. (2019). The role of cyberspace in the spread of cosmetic surgeries among women. *Cultural Psychology*, 3(2), 156-170.

Alahveriani, K., Rajaie, H., Shakeri, Z., & Lohrasbi, A. (2010). Studying the relationship between sexual disorder and marriage satisfaction in those suffering from depression. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *5*, 1672-1675. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.07.343

Alavi-Arjas, F., Nahidi, F., Simbar, M., Majd, H. A., & Rastegar, F. (2024). The role of sexual partner in women's seeking for labiaplasty: a systematic review and meta-analysis. *The Journal of Sexual Medicine*, *21*(10), 844-852. doi: 10.1093/jsxmed/qdae091

Al-Jumah, M. M., Al-Wailiy, S. K., & Al-Badr, A. (2021). Satisfaction survey of women after cosmetic genital procedures: a cross-sectional study from Saudi Arabia. A*esthetic Surgery Journal Open Forum*, 3 (1), 1-9. doi: 10.1093/asjof/ojaa048

Almadori, A., Palmieri, S., Coho, C., Evans, C., Elneil, S., & Albert, J. (2024). Reconstructive surgery for women with female genital mutilation: A scoping review. *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 131(12), 1604-1619 . doi: 10.1111/1471-0528.17886

Alrashed, H., Alsultan, N. H., AlQahtani, M. H., Bahakeem, R. F., Alharbi, D., Alabdullatif, N., ... & Hassan, A. M. (2023). Women's Knowledge, Attitudes, and Practice About Female Genital Cosmetic Surgery: A Cross-Sectional Study in Saudi Arabia. *Cureus*, *15*(11), 1-14. doi: 10.7759/cureus.49201

Ashkinazi, M., Wagner, S. A., Cunningham, K., & Mattson, R. E. (2024). Body image satisfaction and body-related partner commentary link to marital quality through sexual frequency and satisfaction: A path model. *Couple and Family Psychology: Research and Practice*, *13*(1), 31-49. doi: 10.1037/cfp0000216

BIBLIOGRAPHY

Inatloo, M. (2016). *Reconstruction of the body the sociology of body managment style of youths*. Tehran, Iran: Jame'ešenasan Publishing.

Ayoubi, H. (2021). *Be Ta'm Farhang*. Tehran, Iran: Saless Publishing.

Baran, A. J., & Davis, D. K. (2017). *Mass communication theory : foundations, ferment, and future* (T. Namayandeh Jourabchi, Trans.). Mashhad, Iran: Marandiz Publications.

Bagheri-Zanjani-Asl Monfared, L., Farshbaf-Mani Safat, F., Ebrahimi, L., & Khademi, A. (2024). Identifying Factors of Life Expectancy in Women After Divorce: A Qualitative Study. *Health Promotion Management*, 13(3), 31-47.

Bourdieu, P. (2021). *Masculine Domination* (M. Naseri-Rad, Trans.). Tehran, Iran: Agah Publishing.

Piraheri, N., & Bidaran, S. (2017). Social Factors Affecting Women's Tendency Towards Cosmetic Surgery. *Women and Society,* 8(32), 229-246.

Jadidiyan, A., & Bahmeram, M. (2016). The Effect of Cognitive-Behavioral Training on Sexual Schemas of Married Women in Hamadan City. *Journal of Psychological Studies and Educational Sciences*, 5(2), 15-37.

Hosseini, S. H., & Afrasiabi, H. (2023). Market-seeking in cosmetic surgeries: The lived experience of women in beauty clinics. *Social Welfare Quarterly*, 23(91), 281-323.

Dahrendorf, R. (2004). *Homo Sociologicus* (G. Khadivi, Trans.). Tehran, Iran: Agah publishing.

Rastgar Khaled, A., & Kaveh, M. (2013). Women and the beauty project (a study of the subjective meanings of cosmetic surgery). *Women in Development and Politics*, 11(4), 453-478.

Shoaae, S., & Niazi, M. (2016). A meta-analysis of the relationship between cultural capital and body management. *Journal of Iran Cultural Research,* 9(1), 61-81. doi: 10.22035/ijcr.2016.300

Saboohi Gholkar, Z., & Afrasiabi, H. (2024). Narratives of the decision to divorce among men who initiate divorce. *Strategic Research on Social Issues*, 13(2), 1-22.

Talebi Dalir, M. (2023). Meta-analysis of psychological and social factors affecting the tendency towards cosmetic surgery in Iran. *Women's and Family Cultural-Educational Quarterly*, 18(63), 49-82.

Zarif Moradian, Nasrein; and Zanjanizadeh, Homa (2015). Qualitative study of women's decisions regarding cosmetic surgeries (with grounded theory approach). *Social problems of Iran*, 7(1), 179-202. doi: 10.22059/ijsp.2016.60200

Social and Scientific Applications: The study can assist health and media policymakers in raising public awareness and managing medical advertisements in digital spaces.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.

FUNDING

This Article received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

media influences, including advertisements and idealized body images, heavily shape these desires. Drawing on cognitive dissonance and cultivation theories, the study shows how physicians reinforce feelings of inadequacy by emphasizing perceived genital flaws, creating a cycle of demand for these surgeries. Individual differences theory further explains how the intensity of this dissonance varies based on women's social positions and influences from spouses, family, or media comparisons.

Media dependency also plays a crucial role. Women rely on media for information about beauty and genital surgeries, making them susceptible to advertising by specialists aimed at creating cognitive dissonance and encouraging surgery. This dependency positions media as a key factor in shaping women's attitudes and decisions.

From Pierre Bourdieu's theory of male domination, the female body is viewed as an object for reproducing male dominance and acquiring cultural or sexual capital. Women's pursuit of genital cosmetic surgeries reflects their attempt to conform to male-centric aesthetic standards embedded in social institutions like family and media. These behaviors are not only responses to external pressures but also result from the internalization of these standards at the subconscious social level, contributing to the reproduction of dominant structures.

Using grounded theory and in-depth interviews, this research provides a deeper understanding of women's experiences and attitudes toward genital cosmetic surgeries. However, limitations such as a small sample size and snowball sampling reduce the generalizability of the findings. Ultimately, the study emphasizes the need for cultural and social policies to reduce aesthetic pressures and raise awareness about the psychological and social consequences of these surgeries. It also recommends further research with larger and more diverse samples to gain a comprehensive understanding of this phenomenon in Iranian society.

NOVELTY

This research is innovative in several dimensions:

Sociological Examination of a Medical Phenomenon: Unlike previous studies focusing on the medical aspects of genital cosmetic surgeries, this research analyzes their social and cultural impacts.

Focus on the Lived Experiences of Iranian Women: The study specifically explores Iranian women's experiences through qualitative interviews, uncovering their motivations and reasons for undergoing these procedures.

Analysis of the Role of Media and Medical Marketing: A key finding is the significant influence of media and physicians in encouraging women to pursue these surgeries.

were analyzed using MAXQDA 2018. The study utilized open, axial, and selective coding to identify meaningful patterns in women's motivations for these procedures.

FINDINGS

The findings reveal that various factors influence women's decisions to undergo genital cosmetic surgeries. These factors are categorized into contextual, causal, and intervening conditions, each explained in detail below.

Contextual Conditions

Experiences within the family—such as preserving marriage, addressing sexual dissatisfaction, and explicit or implicit spousal encouragement—play a pivotal role. The prioritization of sexual relationships, especially in the face of infidelity, along with socioeconomic challenges and the subordinate role of homemaking, lead women to perceive body modification as a strategy to enhance their status and marital stability.

Causal Conditions

Social comparison emerges as a central driver at multiple levels: with spouses' previous partners, with idealized images in pornography and media, and with women's own pre-pregnancy bodies. These comparisons undermine self-esteem and generate dissatisfaction with genital appearance. Reference groups—including spouses, physicians, and peers—reinforce such concerns by expressing dissatisfaction, offering direct recommendations, or sharing personal surgical experiences. Pregnancy and childbirth further accentuate physical and sexual changes, motivating women to seek surgery to restore their former state or improve marital intimacy. Unmarried women also pursue these procedures due to negative past sexual experiences, anticipated judgment by future partners, and media-driven beauty ideals.

Intervening Conditions

Media and social networks actively promote aesthetic standards and normalize surgical modification through images, advertisements, and influencers. The accessibility and lower costs of private clinics, along with physicians' marketing strategies (e.g., "return to maidenhood," "enhanced sexual pleasure"), increase demand. At the same time, financial barriers persist; however, discounts or free procedures offered by physicians to certain clients contribute to a wider uptake.

CONCLUSION

This study highlights the significant role of social and cultural factors in Iranian women's inclination toward genital cosmetic surgeries. Cultural beauty standards and

INTRODUCTION

In the contemporary world, the body has become a key element in redefining individual identity, with attention to appearance and beauty emerging as a significant concern across all segments of society, regardless of gender or age. Processes such as industrialization, individualism, and modernity have heightened focus on the body, linking it closely with personal identity (Pirahari & Bidaran, 2017). Individuals employ methods such as exercise, dieting, and cosmetic surgeries to enhance their appearance and fulfill psychological and social needs related to beauty (Norouzi Shadehi et al., 2019; Pirahari & Bidaran, 2017). From a sociological perspective, the body is shaped by social experiences and group norms (Giddens, 2021).

Cosmetic surgery, particularly genital cosmetic surgery, has gained widespread popularity in recent years. These procedures, increasingly pursued for aesthetic reasons, are seen as a means to improve appearance, boost self-esteem, enhance sexual satisfaction, and achieve rejuvenation (Braun, 2010; Goodman, 2009). Reports indicate that female genital cosmetic surgeries, such as labiaplasty, have experienced a 53% growth rate, making them the fastest-growing category of cosmetic surgeries (Chappell et al., 2021). Iran is recognized as one of the leading countries in cosmetic surgery, though precise statistics on genital cosmetic procedures remain unavailable (Sasanfar et al., 2024).

PURPOSE

In recent decades, genital cosmetic surgeries have become a growing phenomenon in Iran. The significant rise in these procedures, particularly among women, reflects the influence of broad cultural and social factors that have reshaped their attitudes toward their bodies and sexual lives. Women's decisions to undergo these surgeries are not merely individual choices but are shaped by social interactions and cultural standards. Therefore, a sociological examination of this phenomenon is essential. This study aims to explore the social and cultural factors influencing Iranian women's inclination toward genital cosmetic surgeries. It seeks to analyze the roles of social comparison, reference groups (spouses, physicians, and peers), media-promoted beauty standards, and secondary family experiences in shaping this inclination. Additionally, the study investigates the impact of socioeconomic conditions on women's decision-making and elucidates the social and psychological consequences of these surgeries on their daily lives.

METHODOLOGY

This research employs a qualitative approach using grounded theory. Data were collected through semi-structured interviews with 26 women who have undergone genital cosmetic surgeries. Snowball sampling was used for recruitment, and data

Journal of Iranian Cultural Research, 19(2), 185-227, Summer 2026



Najjaran, R., Fouladiyan, M., & Namayandeh Joorabchi, T. (2026). A sociological analysis of women's desire for sexual cosmetic surgery: An examination of social and cultural factors. *Journal of Iranian Cultural Research*, 19(2), 185-227. doi: 10.22035/jicr.2026.3524.3749

https://doi.org/10.22035/jicr.2025.3363.3626 URL: https://www.jicr.ir/article_563.html

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Research Paper

A sociological analysis of women's desire for sexual cosmetic surgery: An examination of social and cultural factors

Reyhaneh Najjaran[1], Majid Fouladiyan[2]*, Toktam Namayandeh Joorabchi[3]

Received: Sep. 5, 2025; Accepted: Dec. 26, 2026

ABSTRACT

In recent years, sexual cosmetic surgeries have become a growing trend among Iranian women. This study aims to investigate the social and cultural factors influencing women's desire to undergo such surgeries in Iran and Mashhad. Using a qualitative method and grounded theory, semi-structured interviews were conducted with 26 women who had undergone these types of surgeries. The findings indicate that various factors such as family experiences, social comparison, the influence of reference groups (husbands, doctors, and friends), and media play a role in women's decision-making to undergo these surgeries. Secondary family experiences and experiences related to marital relationships are the primary contexts that create a sense of emptiness in sexual relationships. Women's comparisons with others, especially with idealized images presented in the media, lead to reduced self-confidence and an increased desire for cosmetic surgery. Physicians, as reference groups, also play a significant role in these decisions, particularly through marketing and the use of advertisements in virtual spaces. Finally, the positive outcomes of sexual cosmetic surgeries include improved sexual relationship quality, increased marital satisfaction, and enhanced women's self-confidence. Overall, this study demonstrates that sexual cosmetic surgeries in Iranian society are influenced by a wide range of social and cultural factors that affect women's decisions to undergo these procedures.

***Keywords*:** sense of emptiness, women's sexual cosmetic surgery, sexual relationship, grounded theory

1. B.A. in Sociology, Faculty of Literature and Humanities, University of Birjand, Birjand, Iran
✉ reyhanehnajjaran@gmail.com
* Corresponding Author
2. Associate Professor, Department of Social Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
✉ fouladiyan@um.ac.ir
3. Post-Doctoral, Faculty of Education, The National University of Malaysia (UKM), Malaysia
✉ t.namayande@gmail.com

Vafadar, M., Rastegar Khaled, A., & Baghaei Sarabi, A. (2024). The role of consuming cultural products of East Asian media (anime, K-drama, and K-pop) in the identity of adolescent girls aged 12-18 in Tehran. *Communication Research*, 31(118), 111-145. doi:10.22082/CR.2024.2024614.2669 [In Persian]

Valkenburg, P.M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Curr Opin Psychol*. 44, 58-68. doi: 10.1016/j.copsyc.2021.08.017

Vannucci, A., Simpson, E.G., Gagnon, S., Ohannessian, C.M.. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *J Adolesc*. 79, 258-274. doi: 10.1016/j.adolescence.2020.01.014

Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2008). *Kārbord-e nazariye-hā-ye ertebāt [Using Communication Theory]* (A. Dehghan, Trans.; 2nd ed.). Tehran, Iran: *Jāme'eshenāsān*. (Original work published 1992) [In Persian]

Woodward, K. (2002). *Identity and Difference*. London: Sage Publication.

Yaghoubi, A., & Bi Ta, M. (2024). A meta-analysis of the relationship between identity styles and academic performance. *Journal of Educational Measurement* , 15(55), 116-144. doi: 10.22054/jem.2024.74178.3467 [In Persian]

Yavari Ata, & Hosseini, S. B. (2024). Strengthening the national and religious identity of adolescents through teaching monotheism in the form of edutainment in TV programs. *Counseling Research*, 23(92), 176-202. doi:10.18502/qjcr.v23i92.17849 [In Persian]

Shahabi Anbaran, B., Jafari, A., Hashemi, Sh., & Soltanifar, M. (2023). Dual identities in the virtual-real space of adolescents (Case study: Secondary high school students in Ardabil province). *Scientific Quarterly of Cultural-Communication Studies*, 24(61), 33-64. doi:10.22083/jccs.2023.331813.3560 [In Persian]

Shahabi, B., Jafari, A., Hashemi, Sh., & Soltanifar, M. (2022). Dual identities in virtual and real space based on adolescents' lived experiences; Thematic analysis. *Educational Psychology Skills*, 2(13), 49-57. [In Persian]

Shahidi, A. (2019). The effect of membership in social networks on identity levels and social security feeling of adolescents. *Theological Belief Researches*, 9(35), 143-152. [In Persian]

Shakeri Varzaneh, M., & Salehi Najafabadi, N. (2023). The effectiveness of teaching media consumption regimen to parents on the religious identity and national identity of secondary high school female students. *Sociology of Education*, 4(4), 10-17. [In Persian]

Sharifi Rahnamo, S., Sharifi Rahnamo, M., & Hedayati Manzoor, J. (2018). Investigating the relationship between the amount of Instagram use and religious identity of adolescents aged 15-18 in Hamedan. *Journal of Police Cultural Studies*, 5(1), 29-58. [In Persian]

Sheikhzadeh, M., & Bani Asad, R. (2021). Tahlil-e mazmun: mafāhim, ravešha va kārbordhā [Thematic Analysis: Concepts, Approaches and Applications]. Qom, Iran*: Logos Publications*. [In Persian]

Soltanmohammadi, A., & Pourseyed Aghaei, Z. S. (2023). A phenomenological pathology of adolescent girls' gender identity in cyberspace. *Counseling Culture and Psychotherapy*, 14(54), 61-84. doi:10.22054/qccpc.2023.71537.3058 [In Persian]

Steensma, T.D., Kreukels, B.P., de Vries, A.L., Cohen-Kettenis, P.T. (2013). Gender identity development in adolescence. *Horm Behav*. 64(2), 288-97. doi: 10.1016/j.yhbeh.2013.02.020

Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284–297.

Tavani, M., Karamollahi, N., & Mohammadi, A. (2022). Sociological analysis of identity and users in Telegram and Instagram social networks (Case study: Senior high school students in Shiraz). *Geography (Regional Planning)*, (48), 432-447. doi:10.22034/jgeoq.2022.320779.3491 [In Persian]

Timulak, L. (2008). Meta-analysis of qualitative studies: A tool for reviewing qualitative research findings in psychotherapy. *Psychotherapy Research*, 19(4–5), 591–600. doi:10.1080/10503300802477989

Nateghi, S. Z., & Sajjadi, M. S. (2021). The effects of media on the identity of children and adolescents. *Islamic Research on Gender and Family*, 67-86. [In Persian]

Nikbakhsh, B. (2024). Negative effects of social media on adolescents' social identity from the perspective of a social worker. *Cultural Studies & Communication*, 20(74), 145-172. doi:10.22034/jcsc.2022.540125.2470 [In Persian]

Nimruzi, M. A., & Rezaei, A. M. (2019). Comparison of social intelligence and sexual identity, aggression, and addiction tendency in adolescents dependent on the online video game GTA and normal adolescents: A cross-sectional study. *Journal of Research in Rehabilitation Sciences*, 15(5), 286-293. doi:10.22122/jrrs.v15i5.3463 [In Persian]

Nourirad, F., & Khaniki, H. (2021). A study of the relationship between attitudes towards social media and identity styles in adolescents. *New Media Studies*, 7(27), 39-76. doi:10.22054/nms.2021.61500.1228 [In Persian]

Petticrew, M., & Roberts, H.(2006). Systematic reviews in the social sciences: A practical guide. *Oxford*, UK: Blackwell.

Rabbani, H., & Aliabadi, F. (2022). The impact of cyberspace on lifestyle and identity of adolescents during the Corona epidemic. *New Strategies in Psychology and Educational Sciences*, 4(12), 172-181. [In Persian]

Rabeie, A., Abdollahi, A., & Shirovi Khozani, Y. (2015). Investigating the relationship between watching satellite TV and gender identity of adolescent girls in Isfahan. *Quarterly Journal of Women's Socio-Psychological Studies*, 13(3), 99-128. doi:10.22051/jwsps.2015.2153 [In Persian]

Rajabzadeh, A. (2007). Jāme'ešenāsi (1) [Sociology (1)]. Tehran, Iran: *Sherkat-e Chāp va Nashr-e Ketāb-hā-ye Darsi*. [In Persian]

Rajaei, F. (2003). Moshkel-e hoviyyat-e irāniān-e emruz [The Identity Problem of Today's Iranians] (3rd ed.). Tehran, Iran: *Ney*. [In Persian]

Razavizadeh, N., Iranmanesh, H., & Noori, A. (2024). The role of Instagram in identity formation and lifestyle: A case study of male high school students in Parand. *Scientific Quarterly of Cultural-Communication Studies*, 187-213. doi:10.22083/jccs.2024.481508.3947 [In Persian]

Saeedipour, E. (2016). The effects of media with emphasis on the internet on adolescent identity. *Society Culture Media*, 4(16), 81-98. [In Persian]

Schachter, Elli (2014). "Multiple identities as viewed by Eriksonian theory and its critics:A psychological perspective with relevance to contemporary Jewish education". *International Journal of Jewish Education and Research*. 2013 (5-6). 71-90. doi:10.22067/jallv15.i3.2309-1311i

Khani Jazni, J. (2009). Hoviyyat-e majāzi [Virtual Identity]. Tehran, Iran: *Mehrtāb*. [In Persian]

Khaniki, H. (2008). Media and the changing identity of youth. *Media Journal* , 13(1). [In Persian]

Khiyami, A., & Badinfekr, M. J. (2022). The interaction of lifestyle and identity in the construction of digital subcultures among youth; A case study: Iranian fans of the Korean music group EXO. *Cultural Studies & Communication*, 18(66), 225-249. doi:10.22034/jcsc.2021.522713.2319 [In Persian]

Khoshsurat Movaffaq, A., & Mohseni, M. (2024). Representation of perceived gender identity of adolescents interested in K-pop music. *Socio-Cultural Studies of the Realm*, 8(2), 163-187. doi:10.22081/scs.2024.68586.1309 [In Persian]

Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. Keele University Technical Report. Kitchenham.

Koohi, K., & Hasani, M. R. (2011). The relationship between new media use and identity dimensions in adolescents and youth aged 14-29 in Tabriz. *Communication Research*, 19(72), 109-130. doi:10.22082/cr.2012.23446 [In Persian]

Lotfabadi, M. (2013). Theoretical rereading of the concept of "Identity". *Kheradnameh*, 4(10), 53-65. [In Persian]

Mahdizadeh Taleshi, S. M., & Maghamianzadeh, M. (2022). Adolescents and fandom; Norms of Tatality digital subculture. *Quarterly Journal of Social Sciences*, 29(97), 205-243. doi:10.22054/qjss.2023.72266.2606 [In Persian]

Mayer, R. E. (2014). *Cognitive Theory of Multimedia Learning*. *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*, 43–71. doi:10.1017/cbo9781139547369.005

Mesrabadi, J., & Erfani Adab, E. (2015). A meta-analysis of the relationship between learning strategies and mathematical problem-solving performance. *Educational Innovations* , 14(1), 34-55. [In Persian]

Mir Talebi, S. M., Baseri, A., Javadi, A., & Rezaeian, M. (2023). Designing a model for the use of mobile social networks in adolescents' identity formation. *Journal of Adolescent and Youth Psychological Studies*, 4(7), 179-191. [In Persian]

Mohammadizadeh, F., & Mahdizadeh, S. M. (2024). Instagram-using adolescents and religious identity. *Journal of Media Religious Studies*, 6(23), 1-32. doi:10.22034/jmrs.2024.209304 [In Persian]

Mortezaei Farizhandi, K., & Edrisi, A. (2014). National identity formation in the media space. *National Studies Quarterly*, 15(58), 75-94. [In Persian]

Mussen, H., Paul, W., et al. (2017). *Rošd va šaxṣiyyat-e kudak* [Child development and personality] (M. Yasayi, Trans.). Tehran, Iran: Nashr-e Markaz. [In Persian]

Hutton, B., Salanti, G., et. al. (2015). The PRISMA Extension Statement for Reporting of Systematic Reviews Incorporating Network Meta-analyses of Health Care Interventions: Checklist and Explanations. *Annals of Internal Medicine*, 162(11), 777–784. doi:10.7326/M14-2385

Jafari, A., & Farajzadeh, Gh. (2024). The role of mass and social media in the construction of national identity among high school students: A phenomenological study. *Scientific Journal of Media*, 35(1), 83-102. doi:10.22034/bmsp.2023.343626.1806 [In Persian]

Jafari, F., Bahrami, S., & Jafari Harandi, R. (2021). Predicting the use of virtual social networks based on identity styles in students of Qom. *Information Management Science and Technology*, 7(3), 219-242. doi:10.22091/stim.2020.6037.1455 [In Persian]

Jahanbakhsh, L., & Soltani, H. (2021). The impact of globalization on the representation of national identity in the illustrations of authored adolescent fiction books in Iran. *Painting Graphic Research*, 4(7), 13-27. doi:10.22051/pgr.2022.41465.1155 [In Persian]

Jahanbakhsh, L., Soltani, H., & Moridi, M. R. (2024). A study of the representation of Iranian cultural identity components in illustrated adolescent books using social semiotics. *Glory of Art*, 39-52. doi:10.22051/jjh.2023.43144.1948 [In Persian]

Janparvar, M., Bahrami Jaf, S., Salehabadi, S., & Mazandarani, R. (2021). A qualitative meta-analysis of the method and results related to border market research in Iran. *Geographical Journal of Regional Development*, 179-205. doi:10.22067/jgrd.2021.68121.1002 [In Persian]

Jokari, M., & Hesampour, S. (2022). Construction of body and identity formation of girls in Iranian adolescent novel; A case study: The works of Abbas Jahangirian. *Sociology of Culture and Art*, 4(3), 48-66. doi:10.34785/J016.2022.029 [In Persian]

Kalantari, A., Roshanfekr, P., & Javaheri, J. (2011). A review of three decades of research on "Causes of Divorce" in Iran. *Women's Strategic Studies* , 14(53), 129-162. [In Persian]

Kamali Shahrzad, & Mottaghi, R. (2024). Comparison of maladaptive schemas and cyberspace on congruent and incongruent sexual identity in adolescents and young adults. *Nursing Education*, 13(4), 90-103. [In Persian]

Kamali, M., Navin, H., & Salahi, A. (2021). A study of national identity in children's and adolescent's poetry (Based on poems by Ebrahimi, Rahmandoust, Sha'bani, and Keshavarz). *National Studies Quarterly*, 22(85), 29-48. doi:10.22034/rjnsq.2021.128210 [In Persian]

Khademi, E., Abad, M., Mahdavi, M. J., & Kermani, M. (2024). A comparative reading of identity reflection in Arabic and Persian adolescent novels based on Erik Erikson's theory (Case study: Faten and Hasti). *Journal of Arabic Language and Literature*, 15(3), 60-78. doi:10.22067/jallv15.i3.2309-1311 [In Persian]

Hadi Karkevandi, M., Hosseini, S. H., Rezaei, H., & Mousavifar, S. T. (2024). Analyzing the causes of identity formation challenges of adolescents in the real-virtual dual space. *Cultural and Social Research Journal of Children and Adolescents*, 2(1), 97-132. doi:10.22083/cssca.2024.462002.1023 [In Persian]

Haghighatian, M., & Azizi, J. (2012). New media and the challenge of students' social identity (Statistical sample: Students in Shiraz). *Scientific-Research Quarterly of Family and Research*, 9(2), 35-56. [In Persian]

Hamedani, M. A., Atarian, M. M., & Goodarzi, Z. (2023). The role of computer game addiction in de-identification and aggression in adolescents. *Educational and Psychological Studies of Family*, 4(8), 47-74. [In Persian]

Heydari, A., & Ramezani Baseri, A. (2016). Internet, satellite programs and religious identity (Case study: High school students in Marvdasht). *Sociology of Education*, 2(1), 7-26. doi:10.22034/ijes.2016.43675 [In Persian]

Heydari, A., Akvani, S. H., & Kashfi, M. B. (2013). Media and cultural identity: A study of high school students in Yasuj. *National Studies*, 14(3), 123-148. [In Persian]

Heydari, A., Mirfardi, A., & Ramezani Baseri, A. (2014). Gender comparison of religious identity and its relationship with media consumption (TV and satellite); Case study: High school students in Marvdasht. *Religion and Communication*, 20(44), 5-43. doi:10.30497/rc.2014.1550 [In Persian]

Heydari, H., & Jafarzadehpur, F. (2014). A meta-analysis of the relationship between national identity and ethnic identity in Iran. *Social Cultural Strategy* , 3(2), 63-96. [In Persian]

Hosseini Anjedani, M. (2011). Research perspectives on the opportunities and challenges of the internet in adolescent identity development. *Communication Research*, 19(72), 65-91. doi:10.22082/cr.2012.23444 [In Persian]

Hosseini Anjedani, M., Darvizeh, Z., Khosravi, Z., & Pourshahriari, M. (2009). The role of media in the development of national identity among adolescents in Tehran. *Communication Research*, 16(2), 39-64. [In Persian]

Hosseini, S. J., Bashir, H., & Orouji, M. (2024). A systematic review of family and media research (With an emphasis on virtual social networks, cinema and television). *Woman in Culture and Art* , 16(4), 505-524. doi:10.22059/jwica.2024.381647.2073 [In Persian]

Hosseini, V., Sanatjoo, A., Sharif, A., & Yazdi Amin, S. A. (2018). Content analysis of adolescent stories regarding identity dimensions based on Erikson, Marcia, and Berzonsky's theories. *Human Information Interaction*, 5(1). [In Persian]

Farajzadeh, Gh., & Jafari, A. (2023). Adolescents' lived experiences of the role of traditional and new media in national identity. *National Studies Quarterly*, 24(94), 35-54. doi:10.22034/rjnsq.2023.365370.1447 [In Persian]

Foulad, M., Nohi, Sh., Aghaei, H., & Masoudi Shahed (2023). Modeling addiction to virtual social networks based on early maladaptive schemas: The mediating role of spiritual identity in female adolescents. *Journal of Disability Studies*, 13(1), 118. [In Persian]

García-Holgado, A., & García-Peñalvo, F. J. (2018). Mapping the systematic literature studies about software ecosystems. In F. J. García-Peñalvo (Ed.), Proceedings TEEM'18. *Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 910-918. doi: 10.1145/3284179.3284330

Gerbner, G., & Gross, L.(1976). Living with Telveision. The Violence Profile. *Journal Of Communication*, 26. 173-199. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Ghanbari Baghestan, A., Hosseinzadeh, F., & Gholami, F. (2023). The "reduced" identity formation process of Generation Z in social networks: A case study of adolescent girls in Mashhad. *Cultural Studies & Communication*, 19(71), 135-162. doi:10.22034/jcsc.2023.2014283.2704 [In Persian]

Ghanbari Barzian, A. (2017). The impact of virtual leisure and computer games on adolescents' religious identity. *Scientific Quarterly of Cultural-Communication Studies*, 18(39), 97-120. doi:10.22083/jccs.2017.96680.2246 [In Persian]

Ghanbari Barzian, A., & Hemmati, R. (2015). *Religious Identity in Iranian Society: A Systematic Review of Studies Conducted* (2001–2013). *Journal of Applied Sociology*, 26(3), 117–138. [In Persian]

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge, England: Polity Press.

Giddens, A. (1999). Tajaddod va tashakhos: jāme'e va hoviyyat-e shakhsi dar asr-e jadid [Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age] (N. Movafaghian, Trans.). Tehran, Iran: *Ney*. (Original work published 2016) [In Persian]

Giddens, A. (2020). Payāmdhā-ye modernit [The Consequences of Modernity] (M. Solasi, Trans.). Tehran, Iran: *Markaz.* [In Persian]

Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday. [In Persian]

Goudarzi, H. (2005). Jāme'ešenāsi-ye hoviyyat dar Irān [Sociology of Identity in Iran]. Tehran, Iran: *Moasseseh-ye Motāle'āt-e Melli / Tamaddon-e Irāni*. [In Persian]

Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. doi:10.1016/j.nedt.2003.10.001

Barker, C. (2004), *The Sage Dictionary of Cultural Studises*, London:Sage Publications.

Barker, C. (2022). *Cultural Studies: Theory and Practice* (Translated by Mahdi Faraji and Nafiseh Hamidi). Tehran: Institute of Cultural and Social Studies. [In Persian]

Berk, L. (2008). Ravān-šenāsi-ye rošd; az nowjavāni tā pā yān-e zendegi [Development Through the Lifespan] (Y. Seyedmohammadi, Trans.; Vol. 2). Tehran, Iran: *Arasbārān*. (Original work published 2001) [In Persian]

Biabangard, E., & Pournorouz, M. (2006). A study of identity in adolescent programs of IRIB Channel 1 and 2. *Communication Research*, 12(44), 39-64. [In Persian]

Born, E. (2000). Bæd-e farhangi-ye ertebātāt barā-ye tose'e [The Cultural Dimension of Communication for Development] (M. Falsafi, Trans.). Tehran, Iran: *Markaz-e Tahghighāt-e Sedā va Simā*. (Original work published 2000) [In Persian]

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Castells, M. (2011). Asr-e ettelā'āt, eghtesād, jāme'e va farhang (zohur-e jāme'e-ye shabake-i) [The Information Age: Economy, Society and Culture (The Rise of the Network Society)] (A. Aligholian & A. Khakbaz, Trans.). Tehran, Iran: Tarh-e No. (Original work published 1997) [In Persian]

Cherry, G., Boland, A. & Dickson, R. (2023). Doing a systematic review: A student′s guide (Third ed.). SAGE Publications Ltd.

Diamond, A. (2020), Chapter 19–Executive functions. *Handbook of Clinical Neurology*: *Elsevier*, 225-240. doi:10.1016/B978-0-444-64150-2.00020-4

Ebrahimi Varzaneh, L., & Fathi, E. (2024). A qualitative study of the attitude of adolescent girls and young women fans of Korean entertainment products. *Women's Cultural Psychology*, 59(15), 75-90. https://doi.org/10.61186/iau.1119437 [In Persian]

Ebrahimi, M., & NiknamRad, S.M. (2014). A Meta-analysis of identity studies in Iran (By referring to scientific-research papers in a past decade (2002-2012)). *National Studies Journal*, 15(57), 149-177. [In Persian]

Erickson, E. H. (1968). *Identity. Youth and Crisis*. New York: Norton.

Etemadi, M., Seyednaghavi, M. A., Bamdad Soofi, J., & Hamzepour, M. (2019). Designing an interpretive structural model of lean leadership; Based on comprehensive approaches to the essence of the lean concept [In Persian]. *Management Tomorrow Journal* , 17(57), 250-333. [In Persian]

Faraji Nayeri, M., Sadeghi Nayeri, R., & Abdolrahimi, A. (2019). Assessing the relationship between modern lifestyle and the expansion of cyberspace on culture, social identity, values, and social relations of adolescents. *Journal of Islamic Lifestyle Centered on Health*, 3(3), 1-11. [In Persian]

BIBLIOGRAPHY

Abdipour, N., & Jamshidimehr, P. (2021). The effects of online education on identity-educational patterns. *Journal of Research in Humanities Education*, 7(24), 75-90. [In Persian]

Abdoli, S., Youseffam, A., & Khamseh, Sh. (2024). How child and adolescent identity is formed in children's stories by Mohammad Hossein Mohammadi based on the views of Erikson and Giddens. *Journal of Children's Literature Studies, Shiraz University*, 15(1), 137-165. doi:10.22099/jcls.2023.46631.1972 [In Persian]

Adlipour, S., Soleimani, H., & Mofakheri, I. (2014). The relationship between media consumption with social identity and modern lifestyle among the youth in Tabriz. *Communication Research* , 21(79), 121-146. [In Persian]

Aghapour, F. (2020). Representation of ethnic identity in the adolescent novel "The Turbulent Plain": You are not Baloch... If you are, you are not one of us. *Journal of Children's Literature Studies, Shiraz University*, 11(1), 1-27. doi:10.22099/jcls.2019.33713.1698 [In Persian]

Ahmadi, S., & Parham, F. (2022). Representations of national identity in authored and translated texts of adolescent literature. *Journal of Language and Translation Studies*, 55(3), 121-153. [In Persian]

Ainsworth, Sh. (2008). How do animations influence learning? School of Psychology and Learning Sciences Research Institute, University of Nottingham, University Park, Nottingham, NG7 2RD, UK.

Andreassen, S., Randers, I., Ternulf Nyhlin, K., & Mattiasson, A.-C. (2007). A meta-analysis of qualitative studies on living with oesophageal and clinically similar forms of cancer, seen from the perspective of patients and family members. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 2(2), 114–127. doi:10.1080/17482620701305589

Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2024). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Research Review*, 10(2), 219–236. doi:10.1007/s40894-024-00251-1

Azizi, F., & Azizi, H. (2021). Documenting and analyzing the role of Iranian pop and rap music stars in identity formation and socialization of Iranian teenage fans on Instagram (Case study: Amir Hossein Tataloo and Seyed Hossein Mousavi (known as Tahi)). *Scientific Quarterly of Strategic Studies of Culture*, 1(3), 101-126. doi:10.22083/scsj.2021.144756 [In Persian]

Baran, S.J & Davis, D.K. (2012). *Mass Communication* Theory: Foundations, Ferment, & Future. Austrailia: Wadsworth Cengage Learning.

adolescents in cyberspace represent themselves more as a human member of the world than as someone with an Iranian identity. These findings confirm that although new media, by strengthening user agency, provide the possibility of controlling the identity formation process, they simultaneously expose adolescents to identity crises.

CONCLUSION

The findings suggest that digital media have dual functions: on one hand, they provide opportunities for redefining identity and fostering creativity, and on the other hand, they fuel the conflict between real and virtual identities. Thematic analysis identified four main areas: types of interaction between identity and media, impact on dimensions of identity, factors affecting identity crisis, and the identity-forming function of media. To mitigate these challenges, strategies such as enhancing media literacy, revising national media content, and promoting dialog-based supervisory styles within families have been proposed.

NOVELTY

This research provides a integrated, and multi-dimensional analytical framework .It highlights significant methodological gaps, including "a shortage of longitudinal studies, geographical limitations of samples, and the predominance of Western theories," thereby charting a course for future research in this critical area within the specific cultural milieu of Iran.

AKNOWLDGEMENT

We would like to express our gratitude to the respected professors of Imam Sadiq University (AS) for their iscientific supports.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.

FUNDING

This Article received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Religious Identity: nstagram-using adolescents act selectively when faced with religious content. Also, the link between religious identity and self-display indicates the dramatization of religion among adolescent users of the Instagram social network.

Ethnic and Local Identity: Transnational media, by promoting global values, have weakened attachment to ethnic and local identities. In contrast, national mass media have not been able to provide an effective representation of ethnic identity.

National Identity: What is evident in studies related to national identity is the gap between knowledge, attitude, and behavior regarding national identity in mass and social media. National identity and its dimensions among adolescents whose dominant media is social media (such as Instagram) are weaker than among adolescents whose dominant media is mass media (such as television).

Individual and Social Identity: Individual and Social Identity: In social identity as well, independent variables such as age, gender, level of use, and duration of respondents' use of social networks have a significant relationship with the negative effects of social media on social identity.

4. Factors Influencing Identity Crisis

Duration of Use: Using Instagram for more than 5 hours daily is associated with reduced identity coherence (especially in girls).

Role of Family: The style of parental intervention (such as dialogue, setting limits, or accompaniment) acts as a moderating factor. Families with cohesive structures reduce the negative effects of media on adolescent identity through critical dialogues.

Psychological Characteristics: Early maladaptive schemas and confused identity styles drive adolescents towards fragmented identities.

Type of Media: Twhen examining the effect of media on identity, a distinction must be made between domestic and foreign media, traditional and new media, mass and social media.

5. Media as an Identity-Forming Tool

Media consumption (film, music, internet) is not only a tool for leisure but also a tool shaping the self-concept or identity of adolescents. On the other hand, presence on social networks like Instagram, by creating more autonomy in expressing identity, allows adolescents to present an image of themselves that is inconsistent with official upbringing and culture by selectively choosing religious or gender components. This process not only leads to reduced identity coherence (especially in girls) but also affects the boundaries of national identity, so that

The second most frequent topic is addressing social media as one of the main platforms for identity formation and reinforcement, which can also be due to the rapid growth and development of internet networks like Instagram, Telegram, and also fan groups.What is noteworthy here is the researchers' focus on Western theories, which indicates the dominant currents of thought regarding these topics among researchers.

Thematic Analysis of Research Result : By carefully reviewing 53 identified articles in this field and analyzing the content of the findings and results of the studies, a total of 50 basic themes, 19 organizing themes, and 4 overarching themes were identified, which will be analyzed and interpreted below.

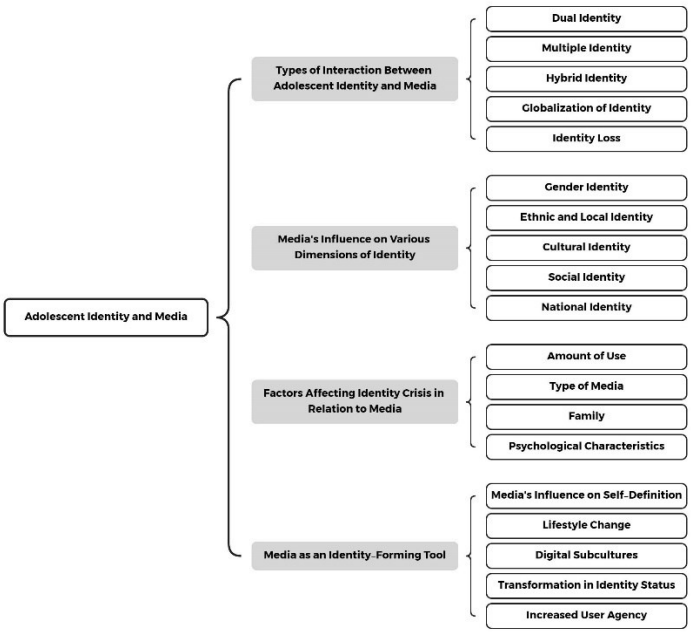


Chart 1. Overarching and Organizing Themes in the Field of Adolescent Identity and Media

3. Media Influence on Types of Identity

Gender Identity: Adolescent girls' use of satellite television programs has led them to distance themselves from traditional gender roles and has distorted their gender identity.also, presence for more than 5 hours per day on virtual networks like Instagram causes damage to the gender identity of adolescent girls. The display of the ideal body on Instagram and modeling from celebrities has led to the commodification of gender identity.

FINDINGS

1. Descriptive statistics

The descriptive analysis revealed a dominance of qualitative approaches (58%) in the reviewed studies, with a noticeable lack of mixed-methods research. The methods used in the studies had diversity. In the articles reviewed in this study, 42% of the research was conducted by women and 58% by men. However, the lead author in most of the studies was female researchers in this field.

The majority of the studies were conducted by university professors with the academic rank of Assistant Professor, and the least scientific contribution in this field belongs to undergraduate students. Also, doctoral and postdoctoral students and graduates have shown significant sensitivity to this topic.

A review of the authors of the present study indicates that most of the research was written by two-person groups. Four-author studies are mainly related to recent years (2021-2024). Also,the studies have mainly been conducted in recent years. Also, over 70% of the studies are related to the years 2017 to 2024, and nearly 30% are related to the years before 2017.

2. Analytical-Statistical

The results of coding the study titles show that research in the field of adolescents and media has focused most of its attention and focus on the role of the media in building national, cultural, and religious identity and interactions in cyberspace.

Table 2. Thematic Categorization of Conducted Studies

Row	Topic	Count	Percentage
1	National/Cultural Identity and Media	9	17.0%
2	Social Media and Identity Formation	7	13.2%
3	Religious Identity and Media	7	13.2%
4	Cultural Identity in Literature/Art	6	11.3%
5	Digital Subcultures and Fandom	5	9.4%
6	Gender/Sexual Identity in Cyberspace	4	7.5%
7	Conflict between Virtual and Real Identity	4	7.5%
8	General Media Influence on Identity	4	7.5%
9	Psychological Dimensions of Identity and Media	3	5.7%
10	Lifestyle and Values under Media Influence	2	3.8%
11	Online Education and Identity	1	1.9%
12	Internet and Identity Development	1	1.9%
Total	-	53	100%

Study Population: Iranian adolescents aged 11-18 years.

Intervention: Media consumption (including both traditional and digital media).

Outcome: Impact on identity (social, national, gender, religious).

Comparison: Media consumption groups.

1. In the first stage, and in accordance with the guideline, all Persian databases including Ensani, Noormags, SID, and Magiran , as well as Google Scholar , were examined.

2. In the screening stage, rules were first established (Table 1), and screening was carried out step by step according to the established rules. Finally, the identified sources were reduced to 70 after the screening stage.

Table 1. Rules Established for Screening Articles

Inclusion Criteria	Exclusion Criteria
Articles in Persian.	Duplicate articles in databases were removed.
Specifically focused on the topic of adolescent identity and media.	If the original source was inaccessible, it was excluded from the review.
Address the main research question.	Theoretical articles without empirical data were excluded from the review.
Studies focused on Iranian society.	

3. At this stage, quality assessment indicators were considered, which are: 1. Database credibility (indexing in reputable databases). 2. Credibility of the publishing journal. 3. Explicit specification or allocation of the topic to types of identity categories and connection with the adolescent age range. 4. Methodological soundness of the results. For this purpose, the information required for quality assessment was entered and recorded in data extraction tables (in Excel) for each source and scored at three levels: good, medium, and weak.

4. all sources were entered into Excel software for accurate recording of extracted information from the studies and source evaluation. In these tables, information such as study title, main findings, relevance to the current research questions, reasons for inclusion or exclusion, etc., were recorded in as much detail as possible for use in source evaluation and also for providing analyses related to previous studies, and finally entered the qualitative analysis and coding stage.

INTRODUCTION

"In the past, the sources shaping identity were predetermined, and individuals' identities were largely ascribed; this meant that people in a society did not undergo significant change and transformation in terms of identity formation. In fact, in the past, place played a key role in creating social identity, as people lived in small, closed environments and their social identity was formed through face-to-face interactions with those around them in a stable environment. Individuals had less connection with the outside world, and local traditions shaped a major part of their identity" (Adlipour, Soleimani, and Mafakheri, 2015, p. 94). With the advent of modernity, the dominance of media tools diminished the role of other components; because media and information and communication technologies, by expanding individual capabilities, detached people from their place and provided them with much wider communication networks. "As a result, individuals are faced with diverse identity-forming resources, and identity formation has taken on a non-local and global form" (Khani Jazani, 2009, p. 35). What becomes more important here is the fluidity of identity over time, its multidimensional nature, and its dependence on numerous factors. The current generation of Iranian adolescents, as a group raised in the context of interactive communication technologies, constructs part of their identity through interaction with media content, social networks, and online games. In Iran, the field of adolescents and media has been of interest to researchers, and the implementation of studies, in particular, has accelerated in recent years. Despite the expansion of research in the field of adolescent identity and media, the lack of a comprehensive synthesis and analysis of findings from studies that have addressed this issue from various angles and dimensions has led to a limited and one-dimensional understanding of its aspects. Most studies have investigated one or two limited dimensions from a specific viewpoint (2005-2024), and comprehensive, multidimensional patterns have not been identified. Also, a review of related research indicates that despite the growth of identity studies in Iran, fundamental theoretical and methodological gaps exist.

PURPOSE

This research attempts to answer this question: What were the main themes and dominant patterns regarding the influence of media on the identity formation of Iranian adolescents in studies published between 2005 and 2024, and how can these effects be explained in the socio-cultural context of Iran?

METHODOLOGY

The present study, aiming to examine the results of research studies in the field of adolescents and media, utilized a systematic review to methodically examine Persian scientific articles. In this research, efforts were made to follow the research path in a structured manner according to this PRISMA guideline. Before entering the search phase, rules for the search were determined, including the following:

Journal of Iranian Cultural Research, 19(2), 141-183, Summer 2026

Bakeshlu, S., & Bashir, H. (2026). A systematic review of research on adolescent identity and media in Iran. *Journal of Iranian Cultural Research*, 19(2), 141-183. doi: 10.22035/jicr.2026.3524.3749

https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3524.3749 URL: https://www.jicr.ir/article_562.html

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Research Paper

A systematic review of research on adolescent identity and media in Iran

Somayye Bakeshlu[1], Hassan Bashir[2*]

Received: Jul. 20, 2025; Accepted: Feb. 18, 2026

ABSTRACT

In the present era, media has attracted researchers' attention as one of the most important elements influencing identity. The research conducted in this domain, which has gained significant momentum in recent years, has been thematically scattered. Consequently, there was a need to synthesize and analyze the results of the conducted research in order to apply a multidimensional, comprehensive, and analytical perspective to the existing body of work. This study, while reviewing some theories in the field of identity and utilizing the systematic review method, examined 53 scientific studies published between 2004 and 2024 and concluded that the majority of the research has been conducted either qualitatively or quantitatively, with combined-methods research receiving considerably less attention. Furthermore, through the analysis of the results, five main themes were identified, which are as follows: First, the types of interaction between adolescent identity and media in cyberspace; Second, the impact of media on dimensions of identity, including the weakening of national and religious identity when confronted with global media, gender identity disorder, and the reinforcement of individualism; Third, factors affecting identity crisis, such as duration of use, the role of family, and the type of media; Fourth, the identity-forming function of media in creating subcultures; and Fifth, the unbalanced research focus on specific types of identity. The methodological gaps in these studies also include a shortage of longitudinal studies, geographical limitations of the samples, and the dominance of Western theories.

***Keywords*:** adolescent identity, media, cyberspace, systematic review, Iran

1. PhD Student in Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran
✉ s.bakeshlu@isu.ac.ir

2. Professor of International Communication Sociology, Department of Propagation and Communication, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran
✉ bashir@isu.ac.ir
* Corresponding Author

Samaram, E. (1984). Moshkelāt-e raftārī-ye dānesh-āmūzān: Moshkel-e Maryam [Behavioral Problems of Students: Maryam's Problem]. *Roshd-e Moʿallem*, 17, 56–59. [In Persian]

Samaram, E. (1986). Moshkel-e Leylā [Leila's Problem]. *Roshd-e Moʿallem*, 27, 24–28. [In Persian]

Sariolghalam, M. (1992). Sonnat, modernism va farhang-e towseʿe [Tradition, Modernism and the Culture of Development]. *Ettelāʿāt-e Sīyāsī-Eqteṣādī*, 61–62, 26–30. [In Persian]

Slack, J. D. (1996). 'The theory and method of articulation In cultural studies'. in *Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies* (ed. David Morley and Kuan-Hsing Chen), New York and London: Routledge.

Towfigh, E., Yousefi, S. M., Heydari, A., Torkaman, Ḥ. (2019). *Barāmadan-e zhānr-e kholqiyyāt dar Īrān* [The Rise of the Kholqiyyāt (National Character Studies) Genre in Iran]. Tehran, Iran: Pajūheshgāh-e Farhang, Honar va Ertebāṭāt. [In Persian]

Grossberg, L. (1992). *We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. New York and London: Routledge.

Hall, S. (1986). On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hal. (ed. Lawrence Grossberg), *Journal of Communication Inquiry* 10(2), 45–60.

Heshamati, M. R. (2005). Omid va negaranī dar ḥowze-ye dīn: barrasī-ye peymāyesh-e arzesh-hā va negaresh-hā-ye Īrāniyān [Hope and Concern in the Domain of Religion: An Analysis of the National Survey of Iranian Values and Attitudes]. Tehran, Iran: Vezārat-e Farhang va Ershād-e Eslāmī, Daftar-e Tarh-hā-ye Mellī. [In Persian]

Karbasian, A. A. (2002). Pīsh-shart-e towseʿe: Pālāyesh-e kholqiyyāt-e manfī, erāʾe-ye tafsīrī-ye now az jahānbīnī-ye Īrānī [Prerequisite for Development: Purifying Negative National Traits, Presenting a New Interpretation of the Iranian Worldview]. *Gozāresh*, 130, 76–81. [In Persian]

Kousari, M. (1996). Negāresh-hā: Sākht va kārkard-hā-ye ān [Attitudes: Their Structure and Functions]. *Pazhūhesh va Sanjesh*, 8, 76–83. [In Persian]

Larrain, J. (1996). Stuart Hall and the marxist concept of ideology. in *Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies* (ed. David Morley and Kuan-Hsing Chen), New York and London: Routledge.

Mirshakkak, Y. (1995). Pursesh az māhiyyat-e modernite [Questioning the Essence of Modernity]. *Ṣobḥ*, 25, 7 & 14. [In Persian]

n.a. (1985). Qatʿnāme-ye semīnār-e roʾasā-ye āmūzesh va parvaresh-e manāṭeq-e keshvar [Resolution of the National Seminar of Provincial Directors of Education]. *Roshd-e Moʿallem*, 24, 62. [In Persian]

N.A. (1988). Tazmīn-e ḥayāt-e farhang-e mellī dar barābar-e hojūm-e farhangī-ye bīgāne [Guaranteeing the Survival of National Culture against Foreign Cultural Invasion]. *Keyhān*, 13408, 5. [In Persian]

Nameye Farhang (1997). Farhang va kārsāzī (mīzgird) [Culture and Efficacy (Roundtable)]. *Name-ye Farhang*, 26, 16–47. [In Persian]

Rose, N. (1996). *Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood.* Cambridge: Cambridge University Press.

Rose, N. (2004). *Powers of Freedom Reframing Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press

Saeedian, E. (1995). Farāyand-e towseʿe-ye farhangī va shahm-e resāne-hā (mīzgird) [The Process of Cultural Development and the Share of Media (Roundtable)]. *Pazhūhesh va Sanjesh*, 7, 6. [In Persian]

BIBLIOGRAPHY

Abazari, Y., Riazi, A., et al. (n.d.). *Hoviyyat-e qowmī va bāvar-hā-ye ejtemāʿī (kārgāh-e tahlīl-e yāfte-hā-ye peymāyesh-e mellī-ye arzesh-hā va negaresh-hā-ye Īrāniyān)* [Ethnic Identity and Social Beliefs (Workshop on Analysis of Findings from the National Survey of Values and Attitudes of Iranians)]. Tehran, Iran: Enteshārāt-e Tarḥ-hā-ye Mellī. [In Persian]

Aleahmad, S. (1981). Kārnāme-ye Setād-e Enqelāb-e Farhangī [qesmat-e avval]. *Miyzān*, 127, 5. [In Persian]

Azad Armaki, T. (1997). Barrasi-ye nazariye-ye nowsāzi: Motāle '-ye-ye moredi darbāre-ye taqdir-garā'i-ye farhangi dar Irān [A study of modernization theory: A case study on cultural fatalism in Iran]. *Farhang*, 22-23, 191-208. [In Persian]

Bagheri, K. (1985). Marāhel-e roshd: Taḥavvolāt-e ʿaqlī-ye nowjavān va hedāyat-e īn taḥavvolāt [Stages of Development: Cognitive Transformations of Adolescents and Guiding These Transformations]. *Roshd-e Moʿallem*, 24, 8–10 & 63. [In Persian]

Bahonar, M. J. (1981). Enqelāb-e farhangī va dāneshgāh-hā [The Cultural Revolution and Universities]. *Farhang-e Enqelāb (organ-e Setād-e Enqelāb-e Farhangī)*, 2, 3–5. [In Persian]

Behzad, H. (1995). Āmrīkā be īn mamlekat tofangdār nemīferestad, qalam-be-dast mīferestad [America Does Not Send Gunmen to This Country, It Sends Pen-Wielders]. *Sobḥ*, 29, 12. [In Persian]

Bennett, T. (1992). Putting Policy into Cultural Studies. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treichler (Eds.), *Cultural Studies* (pp. 23-34). New York: Routledge.

Chalabi, M. (2013). *Barrasī-ye tajrobī-ye nezām-e shakhṣiyyat dar Īrān* [An Empirical Study of the Personality System in Iran]. Tehran, Iran: Nashr-e Ney. [In Persian]

Daneshgahe Enghelab (1993). Mīzgird-e barrasī-ye vāzeʿiyat-e jāmeʿ-shenāsī dar Īrān [Roundtable: Examining the State of Sociology in Iran]. *Dāneshgāh-e Enqelāb*, 97, 9–28. [In Persian]

Escobar, A. (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princton, New Jersey: Princeton University Press.

Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, Chicago: University of Chicago Press.

Goudarzi, M. (1995). Cherā mardom hame chīz rā az dowlat mīkhwāhand? [Why Do People Expect Everything from the Government?]. *Hamshahrī*, 755, 12. [In Persian]

Goudarzi, M. (2008). Naqdī-ye ravish-shenākhtī bar ketāb-e Farhang-e sīyāsī-ye Īrān / Farhang: ʿāmel yā maʿlūl-e towseʿe-nayāftagī [A Methodological Critique of the Book Political Culture of Iran / Culture: Cause or Effect of Underdevelopment]. *Etemād*, 1643, 6. [In Persian]

formations. Second, it productively applies the Cultural Studies concept of "articulation" to this context, explaining how revolutionary, developmentalist, and technocratic elements were contingently linked. Finally, it offers a critical genealogy of major national research initiatives (e.g., the Values and Attitudes Survey), revealing their embeddedness in a project of state-led character formation and social engineering, rather than treating them as neutral contributions to social knowledge.

ACKNOWLEDGEMENT

This article represents the expanded and revised version of a text originally prepared for the research project "The Genre of Xolghiyat and Cultural Policy-making in Iran," conducted under the supervision of Dr. Ebrahim Towfigh at the Research Institute of Culture, Art, and Communication. Dr. Towfigh reviewed the current manuscript—which has undergone substantial changes compared to its initial version—and offered invaluable observations. I hereby wish to express my profound gratitude to him.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.

FUNDING

This Article received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Post-War Pragmatism (Late 1980s): After the Iran-Iraq War, official rhetoric began diagnosing a "national culture" plagued by ethical shortcomings that hindered reconstruction. The earlier revolutionary faith in transcendental guidance was supplanted by calls for systematic "cultural planning," shifting focus from external enemies to the internal realm of public attitudes and morals as a field for intervention.

The Agency of Developmentalist Experts (Early-Mid 1990s): Social scientists capitalized on the state's new pragmatic turn. They championed empirical, survey-based research into Iranian values and character traits, distinguishing their work from both the revolutionary *fitra* discourse and the older national character discourse of the Pahlavi era. Key figures argued that development was the material prerequisite for Islamic civilization-building, thereby fusing technocratic management with the state's ideological project.

Institutionalization and engineering the "National Character" (Mid-Late 1990s): A concrete alliance formed between these experts and state policy bodies like the National Broadcasting agency and the Supreme Council of Public Culture. The focus turned to creating instruments for measuring and steering public character. Landmark projects like the national "Survey of Iranian Values and Attitudes" emerged. While framed as tools for understanding society, their underlying logic was one of monitoring, harmonizing, and correcting attitudes to cultivate a self-regulating, productive citizenry suited to the state's developmental and social order objectives. This discourse effectively redirected social expectations and legitimized state policy by attributing socio-economic challenges to the collective character.

CONCLUSION

The article concludes that the ascendancy of the developmental character-based discourse signifies a major evolution in the Islamic Republic's mode of governance. It marks a shift from a revolutionary, populist model towards a managerial, bio-political one, where the "inner life" of the population becomes a key site of governance. This discourse did not reject the state's ideological foundations but rather supplied them with a modern, "scientific" apparatus for social management. The ultimate outcome was the construction of a new subject of governance: a citizen whose character was continuously assessed and targeted for improvement in the name of national development, thereby enhancing the state's capacity for social control while depoliticizing its economic agenda.

NOVELTY

The novelty of this research is threefold. First, it provides a detailed historical narrative of a pivotal but understudied discursive transition in post-revolutionary Iran, connecting intellectual trends in the social sciences to concrete policy

INTRODUCTION

This research examines a critical transformation in the Islamic Republic of Iran's official discourse during the post-war and reconstruction era (1989-2001). It analyzes the transition from the 1980s revolutionary paradigm, focused on innate human perfection (*fitrat*), to a new, instrumental framework. This framework, termed the "developmental character-based discourse," reconceptualized the national character, ethics, and attitudes of Iranians as quantifiable variables. These variables were to be measured, managed, and ultimately reformed to align with state-directed economic development goals and a specific model of social order. The article posits that this shift represented a strategic adaptation, where ideological imperatives like civilization-building were recalibrated through the technocratic lenses of social science and cultural policy.

PURPOSE

The primary purpose of this article is to chart the historical and discursive process through which Iran's post-revolutionary state moved from a *fitra*-centric (innate-nature) worldview to a developmental character-based one. It seeks to answer: How and why did this re-articulation occur in the specific context of post-war Iran, and what function did it serve in the cultural and social policymaking of the 1990s? The research aims to illuminate the convergence between state institutions and a cadre of social scientists who supplied the theoretical justification and methodological tools for this new approach to governing society through the management of character.

METHODOLOGY

The research employs a discoursive-analytical approach centered on the concept of "articulation," as developed within Cultural Studies (Stuart Hall, Lawrence Grossberg). This framework is preferred over more linguistically focused discourse analysis to maintain a balance between the formative power of language and the constraints of material historical conditions. Articulation here refers to the contingent linking of disparate elements—developmental ideologies, the post-war state's managerial needs, and expert sociological knowledge—into a temporary but potent discursive formation. The methodology involves critically mapping this process by examining a range of primary sources (policy documents, specialized journals, conference proceedings) from 1979-2001. The core unit of analysis is the transition process itself—the changing connections between knowledge production, state power, and policy implementation.

FINDINGS

The investigation uncovers a structured process in the rise and institutionalization of the developmental character-based discourse:

Journal of Iranian Cultural Research, 19(2), 101-140, Summer 2026

Aghajanzadeh, H. (2026). Emergence of developmental character-based discourse in post-revolutionary Iran (1989-2001). *Journal of Iranian Cultural Research*, 19(2), 101-140. doi: 10.22035/jicr.2026.3566.37

https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3566.3787 URL: https://www.jicr.ir/article_562.html

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Research Paper

Emergence of developmental character-based discourse in post-revolutionary Iran (1989-2001)

Hadi Aghajanzadeh[1*]

Received: Oct. 20, 2025; Accepted: Dec. 14, 2025

ABSTRACT

This article examines the emergence of a Developmental Character-Based Discourse in post-revolutionary Iran (1989–2001). The dominant revolutionary discourse initially emphasized "innate guidance" and a "divine human being," rendering early character narratives unrelated to developmentalism. The war's end and practical necessities revived character-based discourse. The core question is how this shift from "revolutionary essentialism" to a "Developmental Character-Based Discourse" occurred and was reconfigured in cultural and social policymaking. The shift emerged through a realignment of official discourse that redefined "backwardness" as a threat to Islamic values and promoted "civilization-building." Developmentalist social and political scientists, stressing the measurement and management of Iranian "attitudes" and "character traits," played a pivotal role. Alongside state institutions—especially IRIB and the Supreme Council of Cultural Policy—they constructed a new character-driven subjectivity aligned with state developmental objectives. This project crystallized in initiatives like the "Survey of Iranian Values and Attitudes," which aimed not to empower society but to control and harmonize behaviors to establish a desirable "social order" and support economic development. Thus, the discourse moderated public expectations and legitimized state economic and cultural policies. Without analyzing such surveys directly, this study explores the historical context that made them relevant.

***Keywords*:** character, development, values and attitudes, public culture, cultural policymaking

1. PhD in Anthropology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran

✉ hadi.aghajanzadeh@ut.ac.ir

* Corresponding Author

Sorkhedhi, F., & Ashtari Mehrjerdi, A. (2022). Pathology of production and productive economic culture in development programs in line with the formulation of the Seventh Development Program. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 15(1), 31-65. doi:10.22035/isih.2023.4615.4561

The General Policies of the Fourth Program (2003). Available at: https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=37764 [In Persian]

The General policies of the legislative system (2018). Available at: https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=43578 [In Persian]

The Law of the fifth five-year development plan.(2010) Available at: https://rc.majlis.ir/fa/law/show/790196 [In Persian].

The Law of the fourth five-year development plan. (2004) Available at: https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/94202 [In Persian]

The Law of the sixth five-year development plan. (2017) Available at: https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014547 [In Persian]

The Law on Permanent Provisions of Development Programs.(2017) Available at: https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014070 [In Persian]

Thrasbi, D. (2018) Economy and Culture (K. Farhadi, Trans.). Tehran, Iran: Ney. [In Persian]

Kuper, A. (2004). *The Social Science Encyclopedia*. London: Routledge.

Masoumirad, R., & Mahjor, H.(2025). Evaluation of Macro cultural policies of development programs in the 1404 vision period. *Journal of Strategic Studies of Culture*, *5*(2), 9-36. doi:10.22083/scsj.2024.479994.1219

Matland, R. E. (1995). Synthesizing the Implementation Literature: The Ambiguity-Conflict Model of Policy Implementation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 5(2), 145-174. doi:10.1093/oxfordjournals.jpart.a037242

Miller, T., & Yúdice, G. (2002). *Cultural policy*. SAGE Publications Ltd, doi:10.4135/9781446217207

Mohanetfar, Y. (2004). Factors Affecting Current Government Expenditures in Iran (1959-2001). *Macroeconomics Research Letter*, 4(15), 79-108. [In Persian]

Moradi-Barlian, M., & Tangestani, M. G. (2023). Legal requirements for ensuring the effective implementation of development plan laws in Iran; Case study of the Sixth Development Plan Law (Lessons for the Seventh Development Plan Law). *Parliament and Strategy*, 3(115), 59-90. doi:10.22034/mr.2022.5425.5178

Mostafavi, S. M. H. (2017), A review of the national development plans with an emphasis on the sixth plan and compare them with benchmark indexes related to Islamic economics. *Mieaoi*, 6 (3), 83-103.

Persson, M., & Sundell, A. (2025). Ideological bias in policy implementation: public opinion and policy outcomes in 43 democracies. *West European Politics*, 1–15. doi:10.1080/01402382.2025.2548607

Royer, L. C., & Naghsh Tabrizi, H. (1973)*, Recommendations on concept, philosophy and organization in order to carry out fundamental reforms.* Tehran, Iran: Program and Budget Organization. [In Persian]

Sabbar, S., & Khiyaban, S. H. Z. (2023). Algorithms of Displacement: Emotional and Rhetorical Responses to AI-Driven Job Loss in Digital Public Discourse. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(4), 1324-1331. doi:10.62225/2583049X.2023.3.4.5012

Salehi Amiri, S. R. (2011). Requirements for optimal cultural planning. *Barg-e-Farhang*, 23, 88-97.

Salehi Amiri, S. R., & Azimi Dolatabadi, A. (2007) *Basics of policy making and cultural planning*, Tehran, Iran: Strategic Research Center. [In Persian]

Seidman, S. (2007). *The Conflict of Opinions in Sociology* (H. Jalili, Trans.). Tehran, Iran: Ney. [In Persian]

Siros, D., Saburinia, M. A., & Marzi Alamdari, G. (2011). Law Approach Challenges: Law Validity and Law Reliability. *Legal Research*, 10(19), 205-216.

BIBLIOGRAPHY

Abrishamirad, M. A., & Asadi Ojagh, N. (2022). The most important reasons for the non-enforceability of laws in the Iranian legal system. *Knowledge of Public Law*, 11(35), 119-144.

Afshari, A., Tavassoli Roknabadi, M., & Sharifi, S. (2019). Identifying political obstacles to achieving cultural policy goals in the Islamic Republic of Iran. *Transcendental Politics*, 7(26), 309-331. doi: 10.22034/sm.2019.37740 [In Persian]

Aghasizadeh, F., & Gholami Netaj Amiri, S. (2019). *Seventy Years of Planning in Iran: Damages and Challenges*. Tehran, Iran: Program and Budget Organization, Development and Foresight Research Center. [In Persian]

Akbari, M. A. (2002). Experiences of cultural planning in Iran 1357-1320. *General Culture Council*, -(33), 0-0.

Ansari, B. (2019). Principles and techniques of legislation, drafting plans and bills, revising and compiling laws. Tehran, Iran: Dādgostar Publications. [In Persian]

Bagheri Miyab, S., & Bagheri, M. R. (2012). Requirements for the alignment of policy-making and executive institutions in the process of cultural policy-making on modesty and hijab. *Quarterly Journal of Cultural Research of Iran*, 5(3), 31-45. doi: 10.7508/ijcr.2012.19.002 [In Persian]

Belfiore, E. (2004). Auditing culture: The subsidised cultural sector in the New Public Management. *International Journal of Cultural Policy*, 10(2), 183–202. doi:10.1080/1028663004200025580 8

Bourdieu, Pierre (2011), Distinction: A Social Critique of Taste Judgments (H. Chavoshian, Trans.). Tehran, Iran: Thalat Publications. [In Persian]

Gray, C. (2007). Commodification and Instrumentality in Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(2), 203–215. doi:10.1080/10286630701342899

Jalali Mousavi, A., & Sedighi, A. (2023). *Review of the Seventh Development Plan Bill: Capital Asset Acquisition Plans, Research Center of the Islamic Consultative Assembly*, Study Report, Report Serial Number, 19203. [In Persian]

Javaheri, F., & Jalali, S. (2020). Contradictions of Cultural Policymaking in Iran, Proposing a Study Model. *Quarterly Journal of Culture and Communication Studies*, 22(53), 201-222. doi:10.22083/jccs.2020.206939.2948 [In Persian]

Johnson, L. (1999), *Critics of Culture: From Matthew Arlund to Raymond Williams* (Z. Movahed, Trans.). Tehran, Iran: Tarh Now. [In Persian]

Kamali, Y. (2023), Identifying and ranking the challenges of evaluating development policies in Iran (Five-year development plan). *Journal of Parliament and Strategy*, 115, 91-125. [In Persian]

be about 30 percent in total, which was about 32 percent for the Sixth Plan and about 26 percent for the Fourth Plan. The reasons for this can be the repetition of cultural policies in the laws of development programs but their failure to realize them in practice and implementation or at least adherence to one third of these policies and programs in practice and implementation. The main reasons for this gap can be the lack of realism of development laws in the cultural sector on the one hand, and the change in the cultural discourse of government executives due to the change of governments after the approval and notification of the program laws, on the other.

NOVELTY

The most important aspect of the research innovation is the focus on the effectiveness and evaluation of the achievement of the goals of the cultural sector of development programs in Iran and the reasons for their failure to be realized based on planning and budgeting criteria and indicators.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.

FUNDING

This Article received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

development plans in the perspective period (the fourth plan, the fifth plan, the sixth plan, and the law on permanent provisions of development plans) were evaluated using a questionnaire.

FINDINGS

The findings of the research in the thematic analysis section of development laws in the culture section show that these laws have a pragmatic and instrumental view of culture and see culture as a means of persuading society to accompany the government in advancing development programs, measures, and plans. The final theoretical proposition that can be extracted for all cultural provisions and materials of development programs is "using the capacity of culture to explain and promote the discourse of the Islamic Revolution, the Islamic-Iranian lifestyle, and culture-building for economic prosperity and social vitality." The results and findings of this study even confirm the failure to achieve a large part of the goals of these decrees and decrees, which, in addition to wasting resources, have no effect other than deepening the gap between the cultural values of society (both elite- and popular-oriented values) and the cultural actions and programs of the executive bodies.

According to the research findings, the degree of compliance of cultural provisions of development programs with general policies and superior documents during the perspective period was evaluated as 3.8 (about 63 percent), the degree of compliance of cultural provisions of development programs in the perspective period with the criteria of scientific, expert and rationality was evaluated as 3.4 (about 57 percent), the clarity, uninterpretability and literary and legal strength of cultural provisions of development programs in the perspective period was evaluated as 2.4 (about 40 percent), the feasibility of realization or realizability of cultural provisions was evaluated as 2.6 (43 percent), the social acceptability and participatory nature of cultural provisions of development programs was evaluated as 2.5 (42 percent), and the monitorability of cultural provisions of development programs, which is one of the most important criteria of a legal provision, was evaluated as 1.7 (about 28 percent). The combined sum of the above six indicators and criteria was calculated to have an average of 2.7 (45 percent). This shows that, in general, from the perspective of planning experts, the cultural provisions of development programs met programming and legislative criteria by about 45 percent, which is less than the average.

CONCLUSTION

The main results of this study were the formal compliance of 76 percent of the cultural provisions of development programs with their general superior policies and the compliance of cultural provisions with legislative criteria below the average (45 percent). Also, the percentage of realization of these provisions was assessed to

INTRODUCTION

In the thinking of the elite, culture is synonymous with the highest human ideas and virtues, and the concept of development also means excellence, progress, material and spiritual improvement, and stepping on the path of no return towards happiness and dignity. Despite such naivety and perfectionism at the epistemological level, what is planned in practice for culture on the one hand and for development on the other has a very low status and status that ultimately resembles neither culture nor development. The purpose of this article is to examine the part called culture in the legislative documents of development programs. On the one hand, these documents are in conflict with what culture is - both in its lofty and popular status - and more than being culture, they are the announcement of orders and decrees for the implementation of the discursive procedures desired by the government and a means of attracting and allocating public budget resources in order to continue the daily activities and actions of government and public executive institutions.

In order to present a picture of this gap and gap between the epistemological level and the operational dimension, this article first provides a definition of culture and then development and the interdependence of the two, and then analyzes the themes of what is included in the development legislative documents for culture. The themes extracted by a group of elites are subjected to internal and external criticism and their ability to realize cultural virtues and perfections or contribute to the dynamism and growth of public culture is evaluated. This evaluation determines to what extent the contents of development laws in the cultural sector pursue the cultural values and expectations of society and to what extent they pursue the interests of executive bodies that have a very small role and contribution to the cultural excellence of society.

PURPOSE

In this study, a model was designed and used to evaluate legislative texts and documents, and with its help, the cultural provisions of the five-year development plans, including the fourth, fifth, and sixth development plans, as well as the law on permanent provisions of development plans, were analyzed, and their weaknesses and shortcomings were examined in terms of legislative and planning criteria.

METHODS

For this purpose, 30 cultural planning and policymaking experts were consulted, and in two stages, the cultural provisions of the development plans were subjected to a pathological evaluation. In the first stage, the main axes and themes of the development plan laws in the culture sector were extracted, and 16 criteria and 6 composite indicators were used to evaluate the legislative provisions of the development plans, and in the second stage, all the cultural provisions of the

Journal of Iranian Cultural Research, 19(2), 69-99, Summer 2026



Masoumirad, R. (2026). Rhetoric and oratory in speech, reluctance and refusal in execution: Analysis of the status of the culture sector in development program laws. *Journal of Iranian Cultural Research*, 19(2), 69-99. doi: 10.22035/jicr.2026.3503.3735

https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3503.3735 URL: https://www.jicr.ir/article_570.html

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Research Paper

Rhetoric and tautology in speech, reluctance and refusal in execution: Analysis of the status of the culture sector in development program laws

Reza Masoumirad[1*]

Received: Sep. 24, 2025; Accepted: Apr. 12, 2026

ABSTRACT

This article has evaluated the cultural provisions of development program laws in terms of legislative and planning criteria. For this purpose, first, thematic analysis of cultural policies and materials was used to measure their compliance, and then their evaluation and pathology were used by referring to experts. In this study, a model was designed and used to evaluate legislative texts and documents, and with its help, the cultural provisions of the five-year development plans, including the fourth, fifth, and sixth development plans, as well as the law on permanent provisions of development plans, were analyzed, and their weaknesses and shortcomings were examined in terms of legislative and planning criteria. For this purpose, 30 cultural planning and policymaking experts were consulted, and in two stages.The main results of this study were the formal compliance of 67 percent of cultural provisions of development programs with general superior policies and the lower than average compliance (54 percent) of cultural provisions with legislative criteria. Also, the percentage of realization of these provisions was evaluated as about 30 percent in total, which was 30 percent for the sixth program and about 37 percent for the fourth program. The reasons for this can be attributed to the tautology and repetition of cultural policies in development laws in an impractical and vague manner, lack of realism, and changes in the cultural discourse of the implementers after the approval of development laws, resulting in their failure to be realized in practice and implementation.

***Keywords*:** culture, development, 1404 vision of Iran, cultural programs, development plan laws

1. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

✉ Masoumirad@guilan.ac.ir

* Corresponding author

Lefebvre, H. (1991[1947 and 1958]). *Critique of Everyday Life* (Volume I: Introduction; J. Moore, Trans.;). London: Verso.

Lefebvre, H. (1996). *Writings on Cities*. Oxford, Blackwell.

Lefebvre, H. (2009). *Terrorism va zendegie Rozmare* [Terrorism and Everyday Life] (A. H. Eftekhari Rad, Trans.). Tehran, Iran: Rokhdad. (Original work published 1971)

Marshall, C & Rossman, G. (2002). *Ravesh-haye keifi* [Designing Qualitative Research]. (A. Parsaeian, & M. Arabi, Trans.). Tehran, Iran: Cultural-Research Office. (Original work published 1998)

Miles, S., & Miles, M. (2013). *Šahrhā-ye Masrafi* [Consumer Cities] (M. Ghelich & M. Khatibi-Baygi, Trans.). Tehran, Iran: Tisa. (Original work published 2004)

Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction, In D. Miller (Ed.). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, (pp. 1-57). London: Routledge.

Mohamadi, J., & Binandeh, S. (2024). The conspicuous consumption of luxurious goods in everyday life of affluent women of the Sanandaj city. *Journal of Iranian Cultural Research*, *17*(3), 41-81. doi: 10.22035/jicr.2023.3199.3498

Morris, M. (2003). Projects for Shopping Centers (N. Malek-Mohammadi, Trans.). In S. During (ED*.), An Introduction to Cultural Studies* (PP, 247-279). Tehran, Iran: Talkhon. (Original work published 1993)

Naderi, A., & Hosseini, S. (2016). Kourosh Mall: an Ethnoghraphic Analysis. *Iranian Journal of Anthropological Research*, *6*(2), 93-113. doi: 10.22059/ijar.2016.61850

Sabbar, S., & Khiyaban, S. H. Z. (2023). Algorithms of Displacement: Emotional and Rhetorical Responses to AI-Driven Job Loss in Digital Public Discourse. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 3*(4), 1324-1331. doi:10.62225/2583049X.2023.3.4.5012

Salehi, K., Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial Intelligence and Crime Detection: A Critical Review. *Cyberspace Studies.* 10(1), 1-17. doi:10.22059/jcss.2025.402206.1179

Veblen, T. (2024). *Nazar-ye- Tabaghe-ye Tan Asa* [The theory of the Leisure Class]. (F. Ershad, Trans.). Tehran, Iran: Ney. (Original work published 1970)

Fetterman, D. (1998). *Ethnography*. London: Sage.

Fiske, J. (2011). Television Culture (M. Bromand, Trans). *Arghanoon*, Issue 19. Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Publishing Organization.

Gholipoor, S. (2019). The Anthropology of Mourning (Pers) among the Kakavand Tribe. *Iranian Journal of Anthropology*, *15*(27), 125-147.

Hall, S. (2003). Encoding / Decoding (Sh. Vaqfi-pour, Trans.). In S. During (Ed.), *An Introduction to Cultural Studies* (PP, 337-352). Tehran, Iran: Talkhon. (Original work published 1993)

Hamidi, N., & Faraji, M. (2008). Lifestyle and Women's Clothing in Tehran. *Journal of Iranian Cultural Research*, *1*(1), 65-92. doi: 10.7508/ijcr.2008.01.003

Hammersly, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principle in Practice*. London: Tavistok.

Hebdige, D. (2003). The Function of Subculture (Sh. Vaqfi-pour, Trans.). In S. During (ED), *An Introduction to Cultural Studies* (PP, 301-319). Tehran, Iran: Talkhon. (Original work published 1993)

Hooshangi, T. (2012). Farhange- otomobil [*Car Culture in the City]*. Tehran, Iran: Tisa.

Jean, M. (2017). *Šahrhā-va-Masraf* [Cities and Consumption*]*, (M. Ghelich, Trans), Tehran, Iran: Elmi Farhangi Publications. (Original work published 2006)

Karimi, J. (2020). *Sociology of Lifestyle in Deprived Districts of Kermanshah*. Kermanshah: Jahad Daneshgahi.

Karimi,J. & Vaezzadeh, S. (2020). Life in the fourth quarter; Study of lifestyle in deprived neighborhoods of the Kermanshah city. *Journal of Iranian Cultural Research*, 13(4), 51-83. doi: 10.22035/jicr.2021.2300.2785

Kazemi, A, & Abazari, Y (2004). Daily life and shopping centers in Tehran. *Iranian Journal of Anthropology*, 6, 116-97.

Kazemi, A. (2004). *Everyday Life in Tehran's Shopping Centers* (Unpublished doctoral dissertation), Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Lefebvre, H. (1968), *Dialectical Materialism*. London: Cape.

Lefebvre, H. (1970[2003]). The Urban Revolution. Minnesota Press.

Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World.* London: The Penguin Press.

Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*. New York: Harper & Row, publishers.

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford, Blackwell.

BIBLIOGRAPHY

Adorno, T.W., & Horkheimer, M. (2003). *Dialectic-e-Roshangari* [Dialectic of Enlightenment] (M. Farhadpour and O. Mehregan Trans. .; 3rd ed.). Tehran, Iran: Hermes. (Original work published 2002)

Ahmadi, M., kazemi, A., & Riazi, A. (2022). Consequences of Malls and Shopping Centers Construction in Tehran. *Sociology of Culture and Art*, *4*(2), 199-174. doi: 10.34785/J016.2022.025

Bahar, M & Vakili, M. R. (2010). Men's and Women's Grooming and the Postmodern Condition. *Journal of Cultural Studies and Communication*, 7(22), 47–66.

Bahar, M., & Zare, M. (2009). Categorization of fashion in Tehran: An emphasize on women's clothing. *Woman in Development & Politics*, *7*(3), 27-48.

Baudrillard, J. (2010). *Jāme'e-ye masrafi* [The Consumer Society] (P. Izadi, Trans.; 3rd ed.). Tehran, Iran: Sāles. (Original work published 2007)

Bauman, Z. (2007). Consumerism and the new capitalism. In *Consuming Life* (pp. 25-51). Polity Press.

Bocock, R. (2019). *Masraf* [Consumption] (K. Sabri, Trans.). Tehran, Iran: Shirazeh. (Original work published 1993)

Bogden, R & Taylor, S. (1977). *Introduction to Qualitative Research Method*. New York: Wiley.

Bourdieu, P. (2017). Tmāyoz [*Distinction]*. (H. Chavoshian, Trans). Tehran, Iran: Sales. (Original work published 2007)

Brewer, J. (2005). *Ethnography*. Open University Press.

Clark, D. (2018). *Jāme'e-ye Masrafi va Šahr-e Pasāmodern* [Consumer Society and the Postmodern City] (H. Pourang, Trans.). Tehran, Iran: Elmi-Farhangi. (Original work published 2003)

Clarke, D. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. London: Routledge.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.

Fazeli, M. (2003). *Masraf va sabk-e zendegi* [Consumption and Lifestyle]. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.

Featherstone, M. (2011). The Aestheticization of Everyday Life (M. Karampour, Trans). *Arghanoon* Issue 19. Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Publishing Organization.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.

FUNDING

This Article received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

stop. Counterfeit versions that appear a few months later intensify the feeling of being "out-dated" and accelerate the buying cycle. Personal identity becomes tethered to the life-cycle of goods, deepening self-alienation and alienation from others.

Car sub-system: The car is no longer a means of mobility; it is a cultural and economic status marker. Young men spend hours "cruising" Bargh Street to display their newly purchased vehicles. The urban fabric has been re-engineered around the car: parking lots and flyovers replace green space and pedestrian lanes, increasing environmental damage while reducing opportunities for face-to-face encounter.

Tourism sub-system: Travel has become a key arena of consumer competition. The middle class meticulously plans low-budget trips to extract "maximum pleasure for minimum cost," while the affluent stay in five-star hotels and shop global brands to mark their distinction. Both groups are locked into "keeping-up" dynamics, stripping the journey of any cultural or human content.

Advertising sub-system: Billboards, local Instagram pages and provincial TV stations incessantly sell "happiness" in commodity form. Advertising markets not only products but also "the pleasure that follows consumption," replacing real needs with symbolic ones. From an early age children learn that their worth lies in owning specific goods, not in innate abilities or social cooperation.

CONCLUSION

The combination of consumerist subsystems and class-based strategies has turned the 22-Bahman neighborhood into a "self-governing" space that needs no external control; citizens remain inside the cycle of consumption by their own volition. Perpetual old-fashion pushes them toward repeated purchases, and make-belive temporarily soothes the frustrations born of inequality. In this process, "ethical irresponsibility" toward the city's peripheral squatters is reinforced, and the possibility of a genuine community grounded in solidarity and dialogue is diminished. The findings show that escaping this condition requires a re-examination of the dominant urban value system and the strengthening of public, cultural, and educational spaces so that "human beings," not "commodities," can once again become the axis of everyday life.

NOVELTY

Unlike earlier studies that focused primarily on "class distinction" or "individual identity," this research shows how the city's consumer subsystems turn affluent citizens into "irresponsible actors" for whom even "seeing" urban poverty becomes unnecessary—a phenomenon we might call "consumerist self-care" in opposition to social solidarity.

INTRODUCTION

In recent decades, the exponential expansion of consumer spaces has transformed the fabric of everyday life in Iranian cities. Drawing on Henri Lefebvre's critical theory (1971), this article examines how the logic of consumption has infiltrated the 22-Bahman neighbourhood of Kermanshah. The wave of consumerism has gradually turned daily life into a "capital market," trapping residents in cycles of compulsory consumption, indifference to the poor, and self-alienation; consequently, the possibility of forging social solidarity and moments of creative, emancipatory experience has diminished.

PURPOSE

The article offers a theoretically informed critique of how the hegemonic "logic of consumption" dominates the everyday life of 22 Bahman's residents and reveals the alienating, responsibility-eroding consequences that unfold within the urban public realm.

METHODOLOGY

An ethnographic strategy was adopted. Data were generated through two years of participant observation at different times of day and night, and through 25 in-depth interviews with residents, shop-owners and landlords, recruited via theoretical sampling. The data were analyzed in three steps as analysis stage (data management, coding, content analysis, qualitative description of codes, extraction of patterns, and classification of data); interpretation (findings of each section are connected to explain the desired concepts), and it report writing.

FINDINGS

22-Bahman was built in 1962 as a housing estate for government employees, the district is now one of the most affluent areas of Kermanshah. A street-level audit shows that 560 of the 565 retail units on the main arteries are consumption-oriented; at night, Bargh Street turns into an open-air showroom for luxury cars. In this setting, the fashion, food, automobile, tourism and advertising sub-systems colonise everyday life in a mutually reinforcing loop.

Food sub-system: What was once a symbol of skill and solidarity -traditional home-cooking- has become an expensive ritual. Families design multi-course menus to "show off" at gatherings and replace kitchenware and décor every few years to match Instagram trends. Time and money that could be invested in civic or social interaction are thus absorbed by the spectacle of the table.

Fashion sub-system: Fashion has turned into a closed circuit that locates a commodity's value only in its moment-to-moment change. To keep their place in the neighbourly and professional pecking order, consumers must chase brands non-

Journal of Iranian Cultural Research, 19(2), 37-67, Summer 2026

Gholipoor, S., Amiri, N,. & Mehri, B. (2026). Consumption, everyday life, and alienation in the 22 Bahman neighbourhood of Kermanshah. *Journal of Iranian Cultural Research*, 19(2), 37-67. doi: 10.22035/jicr.2026.3527.3751

https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3527.3751 URL: http://www.jicr.ir/article_569.html

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Research Paper

Consumption, everyday life, and alienation in the 22 Bahman neighbourhood of Kermanshah

Siavash Gholipoor[1]*, Nader Amiri[2], Bahar Mehr[3]

Received: Sep. 24, 2025; Accepted: Apr. 12, 2025

ABSTRACT

This article examines the role of consumption in the everyday life of residents of the 22-Bahman neighbourhood in the metropolis of Kermanshah. The study's theoretical approach is grounded in Henri Lefebvre's ideas on everyday life and consumption. The research method is ethnographic, with data collected through direct observation and in-depth interviews. Twenty-five residents were selected through theoretical sampling and interviewed in depth. The findings show that the 22-Bahman was first developed in the early 1960s in the north of Kermanshah and is now one of the city's most affluent areas. From the mid-1970s onward, earlier consumer spaces located in the old city were gradually relocated here, turning 22-Bahman into the city's most vibrant consumption hub. Of the 565 shops lining its main streets, 560 are consumption-oriented. In addition, Bargh Street has become an evening showcase for luxury cars that cruise from 7 p.m. until well past midnight. In this context, the food, fashion, automobile, tourism and advertising sub-systems create an ideal environment for consumerism, embedding instability into commodities through planned old-fashion and make-belive. Residents constantly search for ever-new goods, driven by a perpetual compulsion to align with an idealised consumer standard that they regard as social mobility. These sub-systems and their internal mechanisms target the individual's creative and self-reliant capacities, locating happiness not in self-determination, social solidarity or human interaction but in acquiring commodities that are forever going out of style. Consequently, most consumers remain indifferent to the fate of the city's poor and marginalised populations.

Keywords: alienation, consumption, everyday life, make-belive, old-fashion, Kermanshah

1. Associate Professor in Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Science, Razi University, Kermanshah, Iran
✉ sgholipoor@razi.ac.ir
* Corresponding Author
2. Associate Professor in Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Science, Razi University, Kermanshah, Iran
✉ amirinad@yahoo.com
3. M.A student of Cultural Study, Department of Sociology, Faculty of Social Science, Razi University, Kermanshah, Iran
✉ bahar.mehr27@yahoo.com

Miyose, C. Y., & Morel, R. K. (2022). In Love with Cancer: Netflix Portrayals of the Cancer Experience. *New Horizons in English Studies*, 7(7), 131-152. doi:10.17951/nh.2022.7.131-152

Mukhida, K., Sedighi, S., & Hart, C. (2022). "Give My Daughter the Shot!": A Content Analysis of the Depiction of Patients with Cancer Pain and Their Management in Hollywood Films. *Current Oncology*, 8207-8221. doi:10.3390/curroncol29110648

Ravadrad, A. (2012). Sociology of Cinema and Iranian Cinema. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]

Sadr Ameli, R. (Director). (2007). *Every Night Loneliness* [Film]. [In Persian]

Salehi, K., Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial intelligence and crime detection: A critical review. *Cyberspace Studies,* 10(1), 1-17. doi:10.22059/jcss.2025.402206.1179

Staham, S. (2022). *Critical Discourse Analysis a Practical Introduction to Power in Language.* New York: Routledge.

WHO (2000-2019). *World Health Organization*. Retrieved from https://www.who.int/data/gho/data/themes/mortality-and-global-health-estimates/ghe-leading-causes-of-death

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59.(4), 329–349. doi:10.1080/03637759209376276

Witte, K., Meyer, G., & Martell, D. (2012). *Effective health risk messages; a step-by-step guide.* London: Sage.

Wright, K., and Sparks, L. (2019). Health Communication in the 21st Century. (D. Mehrabi, & A. Ghanbari Baghestan, translators) Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]

Zwickle, A., & Wilson, R. S. (2014). construing risk Implications for risk communication. In J. Árva, & L. Rivers, *Effective Risk Communication* (pp. 190-203). Oxon: Routledge.

Gholami, F. (2019). Internet and Environmental Communication: A Study on the Construction of Iran's Water problem in social media. Ph.D. Thesis. University of Tehran. [In Persian]

Goffman, A. (1400). Stigma: notes on the management of Spoiled identity. Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]

Ghorbani, H. (Director). (2019). Bone Marrow [Film]. [In Persian]

Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial intelligence in banking: Opportunities, risks, and ethical imperatives. *Code, Cognition and Society, 1*(2), 1–12. doi:10.22034/ccsr.2025.548684.1017

Hadi, M. (Director). (2007). *Quarantine* [film]. [In Persian]

Jorgensen, M., and Phillips, L. (2010). Theory and Method in Discourse Analysis. (H. Jalili, translator) Tehran: Ney Publishing. [In Persian]

Kaptein, A. A., & Melissa, T. (2018). Portraying a grim illness: lung cancer in novels, poems, films, music, and paintings. *Supportive Care in Cancer*, 3681–3689. doi:10.1007/s00520-018-4222-1

Karimi, A. (Director). (2014). *Profiles* [Film]. [In Persian]

Karimi, N. (director). (2019). Atabai [film]. [In Persian]

Khazaei, T. (2022). Cancer Patients' Experience Concerning the Rupture of Life worlds and the Continuity of Social Intersubjectivity. *Social Sciences*, *29*(96), 77-118. doi:10.22054/qjss.2022.59723.2369 [In Persian]

Kheradmandan, M. (Director). (2017). Twenty-One Days Later [Film]. [In Persian]

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The grammar of Visual Design.* Oxon: Routledge.

LaVoie, N., & Quick, B. (2013). What Is the Truth? An Application of the Extended Parallel Process Model to Televised Truth® Ads. *Health Communication*, 28(1), 53-62. doi:10.1080/10410236.2012.728467

Lederer, S. (2007). Dark victory: Cancer and popular hollywood film. *Bulletin of the History of Medicine*, 81(1), P-p. doi:10.1353/bhm.2007.0005

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry.* London: Sage.

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis.* London: Sage.

Malekzadeh, Reza, (1402, November 17), 55,000 Iranians die annually from cancer/ Adopt a healthy lifestyle. IRNA, taken from https://irna.ir/xjNWYP [In Persian]

Mirkarimi, M. (Director). (2008). *Emshab Shabe Mahtabe* [Film]. [In Persian]

Mirkarimi, R. (Director). (2004). *So Close, So Far* [Film]. [In Persian]

BIBLIOGRAPHY

Aqababaee, E., & Lotfi Foroushani, Z. (2023). Alignment of Film and Society: Cancer in Iranian Cinema. Comparative Art Studies, 13(26), 79-89. doi:10.61186/mth.13.26.79 [In Persian]

Bateman, J. (2018). Critical discourse analysis and film. In J. Flowerdew, & J. Richardson, *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 612-625). New York: Routledge.

Birmingham, W., Hung, M., Boonyasiriwat, W., Kohlmann, W., Walters, S., Burt, R., Kinney, A. (2015). Effectiveness of the extended parallel process model in promoting colorectal cancer screening. *Psychooncology*, 1265–1278. doi:10.1002/pon.3899

Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 125–136. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001

Carvalho, A., & Burgess, J. (2005). Cultural Circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspapers, 1985–2003. *Risk Analysis*, 1457-1469. doi:10.1111/j.1539-6924.2005. 00692.x

Chiong-Rivero, H., Robers, M., Martinez, A., Manrique, C., Diaz, A., Polito, K., & Amezcua, L. (2021). Effectiveness of film as a health communication tool to improve perceptions and attitudes in multiple sclerosis. *Multiple Sclerosis Journal—Experimental, Translational and Clinical*, 1-9. doi:10.1177/ 2055217321995947

Domaradzki, J. (2022). Can popular films instill carcinophobia? Images of cancer in popular Polish cinema. *Frontiers in Oncology*, 1-12. doi: 10.3389/fonc.2022.1062286

Fazeli, M. (2004). Discourse and Critical Discourse Analysis. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(14), 81-107. [In Persian]

Ghanbari Baghestan, A. (2019). (R. Nouri, interviewer), How to direct public opinion towards accurate news about Corona? IRNA, Retrieved from www.irna.ir/news/83716333/ [In Persian]

Ghanbari Baghestan, A. (2019, 1 14). Corona; From communication failure in the "health ecosystem" to the "historical brake" against the thinking man. *IBNA News Agency*, retrieved from ibna.ir/x4tkH [In Persian]

Ghanbari Baghestan, A., Akhtari-Zavare, M., & Ale Ebrahim, N. (2018). Research & Development in "Health Communication": A Meta Analysis. *Cultural Studies & Communication*, *14*(52), 179-202. [In Persian]

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.

FUNDING

This Article received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

patient sought medical care, what symptoms were present, and what clinical reasoning led the physician to order diagnostic tests. In the discourse of spiritual healing, hope in supernatural or extra-medical forces replaces scientific treatment, and "tavakkol" (trust in God) is presented as the recommended response. The discourse of fatalism in the 2010s depicts cancer's incurability as predetermined, while simultaneously offering no alternative form of treatment beyond biomedicine. The discourse of 'escape from illness' is marked by tabooing, omission of the illness name, avoidance of communication, and spatial confinement of the patient in homes, hospitals, or sacred spaces. Such confinement places the patient in restricted, low-mobility environments while active movement is reserved for healthy actors. In the 2010s, this discourse co-occurs with deteriorating relationships. Here, avoidance manifests through silence, whispered or muted conversations, trivialization of the illness, and deletion of illness-related discussions, patterns that coincide with worsening marital relationships. The discourse of nuclear-family support in the 2000s reduces the patient to a "passive other" and an object of care; in the 2010s this discourse shifts toward "loneliness." Across both decades, hair loss and chemotherapy side effects are depicted not as treatment consequences but as signs of the illness itself, reinforcing perceptions of inefficacy and amplifying a darkened portrayal of cancer.

CONCLUSION

Findings indicate that despite the increasing complexity of social issues in the 2010s, the cinematic depiction of cancer remains one-dimensional, stereotypical, and grounded in othering. None of the films depict complete recovery, and the intense focus on onset and death reinforces the narrative of "cancer equals death." The most prominent symbol identified was the face of the cancer patient, where the "sign of treatment" is equated with the "sign of disease" and effectively replaces the disease itself. In other words, chemotherapy and its consequences—such as hair loss—are represented not as outcomes of a therapeutic intervention, but as indicators of approaching death. The prevalence of the "identity-less illness" discourse and the absence of post-cancer narratives encourage audience distancing from health messages and heighten disengagement from risk. The omission of structural and social determinants of cancer also leads to individualization of the illness and obscures macro-level factors.

NOVELTY

By comparatively studying two decades of Iranian cinema, this study enables the identification of discursive shifts in the depiction of cancer. Moreover, by integrating the Extended Parallel Process Model with multimodal critical discourse analysis, it fills a gap in film studies, which have rarely engaged with frameworks from health and risk communication, and illuminates the semantic and visual mechanisms through which cancer discourses are constructed.

INTRODUCTION

Health is one of the foundational domains within health communication studies, and many challenges in disease prevention and control stem from cultural, social, and communicative factors (Ghanbari Baghestan et al., 2018). Moreover, the patterns through which illnesses emerge, manifest, and are interpreted vary across societies and are shaped by cultural and social conditions; these patterns can reshape patients' experiences and the meanings attributed to illness (Khazaei, 2022). Cinema, as an art-media form, plays a crucial role in shaping, reproducing, or transforming health discourses and can reinforce, erase, or regenerate stereotypes. Health communication tools—including feature films—are also influential in reducing health disparities and enhancing health literacy (Chiong-Rivero et al., 2021). Within this context, the cinematic depiction of cancer—particularly when threat is intensified without providing efficacy cues—may trigger maladaptive audience responses such as stigmatization, denial, or avoidance (Miyose & Morel, 2022). According to the Extended Parallel Process Model (EPPM), threat-based messages that lack efficacy information drive individuals toward fear control rather than danger control, causing them to distance themselves from the risk (Birmingham et al., 2015, 1265). Therefore, studying how cancer is depicted in films—as a communicative and discursive phenomenon—is essential for understanding the mechanisms through which meanings are produced and collective interpretations of illness are shaped.

PURPOSE

Using a comparative approach, this study identifies and analyzes the discourses surrounding the depiction of cancer in Iranian cinema during the 2000s and 2010s, with the aim of understanding how these discourses construct patterns of illness experience, threat severity, treatability, and efficacy.

METHODOLOGY

This research employs Kress and van Leeuwen's multimodal critical discourse analysis and studies eight Iranian feature films focusing on cancer across the two decades studied.

FINDINGS

The analysis showed that three discourses, "escape from illness, and "treatment signs as illness signs", are shared across both decades. Distinct discourses in the 2000s include "medical diagnosis," "spiritual healing," and "nuclear-family support," while the 2010s are characterized by "relationship deterioration," "fatalism," and "loneliness." In the discourse of medical diagnosis, illness is reduced to the body, physicians are depicted as ineffective actors, and pathways to self-efficacy are removed. The physician announces the illness based on diagnostic data, and laboratory tests or imaging consistently co-occur with the physician's judgment, illustrating dependence on instruments. However, the films omit why the

Journal of Iranian Cultural Research, 19(2), 5-36, Summer 2026

Ghanbari Baghestan, A., & Taghizadeh, M. (2026). Health Health communication and Iranian cinema: A critical discourse analysis of cancer portrayals in the 2000s and 2010s. *Journal of Iranian Cultural Research*, 19(2), 5-36. doi: 10.22035/jicr.2026.3604.3817

https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3604.3817 URL: https://www.jicr.ir/article_571.html

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Research Paper

Health communication and Iranian cinema: A critical discourse analysis of cancer portrayals in the 2000s and 2010s

Abbas Ghanbari Baghestan[1], Mehraveh Taghizadeh [2*]

Received: Dec. 6, 2025; Accepted: Apr. 30, 2026

ABSTRACT

Cinema, as an art–media form, can contribute to the consolidation, elimination, or reproduction of social discourses and stereotypes related to diseases, including cancer. Therefore, analyzing the ways cancer is portrayed in films—understood as a communicative phenomenon—is important and can illuminate how collective perceptions of stereotypes, patterns of illness experience, and modes of coping are shaped. This study aimed to identify and compare cancer-related discourses in cinema. Using multimodal critical discourse analysis and complete sampling, it analyzed eight Iranian films addressing cancer produced during the 2000s and 2010s. The findings show that the shared discourses across the two decades include "escape from illness," and "treatment signs as illness signs". Distinct discourses of the 2000s include "medical diagnosis," "spiritual healing," and "nuclear-family support," while the distinct discourses of the 2010s include "deteriorating relationships," "fatalism," and "loneliness.". Based on the findings, Iranian cinema in both decades demonstrates cancer in a negative and stereotypical manner, characterized by overgeneralization and the othering of patients through confining them to specific spaces and depicting them as passive subjects. Drawing on the EPPM Model, the categories of "disease without identity" and "incurability" can be extracted. Iranian cinema presents a fearful image of cancer in which no recommended responses grounded in self-efficacy or response efficacy are offered to viewers. This, in turn, leads audiences to maintain distance from cancer risk. Overall, Iran's health system is treatment-oriented, and Iranian cinema likewise appears to adopt the same orientation in its portrayal of cancer.

Keywords: health communication, cancer, cinema, critical discourse analysis, Extended Parallel Process Model

1. Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran
✉ghanbari.abbas@ut.ac.ir
2. Master of Communication Studies, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
✉Taghizadeh.mehr@ut.ac.ir
*Corresponding author

CONTENTS

Health communication and Iranian cinema: A critical discourse analysis of cancer portrayals in the 2000s and 2010s 5
Abbas Ghanbari Baghestan, Mehraveh Taghizadeh

Consumption, everyday life, and alienation in the 22 Bahman neighbourhood of Kermanshah 13
Siavash Gholipoor, Nader Amiri, Bahar Mehr

Rhetoric and tautology in speech, reluctance and refusal in execution: Analysis of the status of the culture sector in development program laws 21
Reza Masoumirad

Emergence of developmental character-based discourse in post-revolutionary Iran (1989-2001) 29
Hadi Aghajanzadeh

A systematic review of research on adolescent identity and media in Iran 37
Somayye Bakeshlu, Hassan Bashir

A sociological analysis of women's desire for sexual cosmetic surgery: An examination of social and cultural factors 53
Reyhaneh Najjaran, Majid Fouladiyan, Toktam Namayandeh Joorabchi

Journal of Iranian Cultural Research (JICR)

Volume 19, Issue2, Summer 2026

JICR is a quarterly journal, Published by Iranian Institute for Cultural, Social and Civilization Studies (ICSCS).

Director-in-Charge: Mohammad Taghi Karami, Ph.D
Editor-in-Chief: Abdolhosein Kalantari, Ph.D
Managing Editor: Mahnaz Shahalizade
Publisher: Institute for Cultural, Social and Civilization Studies

Editorial Board

Seyed Saied Reza Ameli, Professor, University of Tehran; Ali Behdad, Professor, University of California; **Hassan Bashir**, Professor, Imam Sadiq University; **William D. Coleman**, Professor, McMaster University; **Hamid Ebadollahi Chanzanagh**, Associate Professor, Guilan University; **Suman Gupta**, Professor, London Open University; **Abbas Kazemi**, Associate Professor Sociology, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Jabbar Rahmani**, Assistant Professor, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Reza Samim**, Associate Professor, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Jan Aart Scholte**, Professor, University of Warwick; **Hossein Mirzaei**, Associate Professor, University of Tehran; **Mahmoud Shahabi**, Associate Professor, Shiraz University; **Mohammad Saeed Zokaei**, Professor, Allameh Tabataba'i University.

Referees of this Issue

Ebadollahi Chanzanagh, Associate Professor of Sociology, University of Guilan; **Leila Falahati,** Associate Professor of Women Studies, Institutue for Cultural, Social and Civilization Studies; **Farzad Gholami,** Assistant Professor of Communications, University of Tehran; **Abdolhosein Kalantari,** Associate Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran; **Mohammad Amin Kanani,** Associate Professor of Sociology, Guilan University; **Jalil Karimi,** Associate Professor of Sociology, Razi University; **Reza Maoumirad,** Assistant Professor of Cultural Policy-Making, Faculty of Humanities and Literature, Guilan University; **Seyed Hadi Marjaei,** Assistant Professor of Sociology, Institute for Research and Planning in Higher Education; **Omidali Masoudi,** Associate Professor Sociology, Soore University

Indexing Databases

- This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
- For further information, please visit: www.jicr.ir
- All rights reserved for publisher.

Address:
No. 124, Momen Nejad St. (1st Golestan), Pasdaran Ave., Tehran, Iran
P.O Box: 1666914711
Tel: +98 21 22570719
Email: journalsoffice@iscs.ac.ir **Website:** http:// www.jicr.ir

ISSN: 2008-1847

Journal of Iranian Cultural Research

74
Volume 19, Issue 2, Summer 2026

Health communication and Iranian cinema: A critical discourse analysis of cancer portrayals in the 2000s and 2010s
Abbas Ghanbari Baghestan, Mehraveh Taghizadeh

Consumption, everyday life, and alienation in the 22 Bahman neighbourhood of Kermanshah
Siavash Gholipoor, Nader Amiri, Bahar Mehr

Rhetoric and tautology in speech, reluctance and refusal in execution: Analysis of the status of the culture sector in development program laws
Reza Masoumirad

Emergence of developmental character-based discourse in post-revolutionary Iran (1989-2001)
Hadi Aghajanzadeh

A systematic review of research on adolescent identity and media in Iran
Somayye Bakeshlu, Hassan Bashir

A sociological analysis of women's desire for sexual cosmetic surgery: An examination of social and cultural factors
Reyhaneh Najjaran, Majid Fouladiyan, Toktam Namayandeh Joorabchi

Institue for Social and Cultural Studies