



خانگی شدن رسانه‌ها، رسانه‌ای شدن خانه‌ها؛ فرهنگ مادی فناوری‌های رسانه‌ای و تغییرات خانه و فضاهای خانگی در ایران

عباس حبیبی، سیدعباس یزدانفر، مهدی حمزه‌نژاد، عباس وریج کاظمی

شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری حکمرانی خوب در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مؤلفه پاسخ‌گویی؛ یک مطالعه داده‌بنیاد

حمیدرضا عمادی، سیدعلیرضا افشانی، حسین اسلامی

تحلیل جامعه‌شناختی قهرمان‌پروری در تعاملات اجتماعی به‌مثابه تمارض اجتماعی؛

مطالعه موردی فیلم «قهرمان»

امیر عیسی ملکی، سیدصمد بهشتی

چارچوب رفتار گردشگران مجازی

رقیه قنبری قادیکلایی

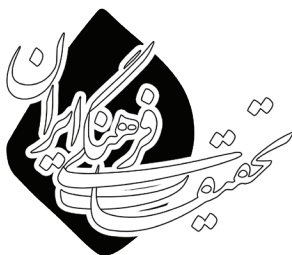
سرمایه فرهنگی و مشارکت اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی

صادق صالحی، پروانه شاطری

بازتاب انتقالات فرهنگ بر ساخته شرق‌شناسی در بازتابی معماری معاصر ایران

محمدمهدی مظهری، مریم ارمغان، فریبا البرزی





فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

پیاپی ۶۱، دوره شانزدهم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲
امتیاز: ۳/۲۶۰۴
کمیسیون نشریات وزارت عتف
۱۳۸۷/۰۳/۲۹

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 کلنن، استاد دانشگاه مک مستر؛ سومان گوپتا، استاد دانشگاه این لندن؛ حسین میرزایی، دانشیار دانشگاه تهران.

داوران این شماره

آرمین امیر، استادیار مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی؛ لقمان امامقلی، استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان؛ عبدالله بیچرانلو، استادیار علوم ارتباطات دانشگاه تهران؛ اعظم راودراد، استاد علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه تهران؛ جبار رحمانی، دانشیار انسان‌شناسی پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ احسان شاه‌قاسمی، دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه تهران؛ شاهر صبار، استادیار علوم ارتباطات دانشگاه تهران؛ فرزاد غلامی، استادیار مطالعات ارتباطات دانشگاه تهران؛ رضا غلامی، استادیار علوم سیاسی پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ بهار محمودی حنارود، استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی؛ ابوالفضل مرشدی، استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد؛ سیدمحمد میرسندسی، استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه امام حسین (ع).

کارشناس فصلنامه: مهناز شاه‌علی‌زاده

ویراستار: سمیه صالح‌نیا

مترجم انگلیسی: دکتر شکیل احمد

پایگاه‌های نمایه‌کننده



DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

« 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.

صاحب امتیاز

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

مدیر مسئول

دکتر رضا غلامی

سرمدیر

دکتر حسین میرزایی

نشانی: تهران، خیابان پاسداران، خیابان شهید مؤمن‌نژاد (گلستان یکم) شماره ۱۲۴
تلفن: ۲۲۵۷۰۷۷۷ داخلی ۲۶۲ / پست الکترونیکی: info@jicr.ir / وب‌گاه: www.jicr.ir
قیمت: ۵۰۰,۰۰۰ ریال

شیوه‌نامه نگارش و شرایط پذیرش مقاله

- مقاله باید در زمینه مطالعات فرهنگی ایران و در راستای موضوعات و اولویت‌های پژوهشی فصلنامه باشد؛
- 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؛
- نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری مقاله است.
- مقاله طبق شیوه‌نامه مندرج در بخش «راهنمای نویسندگان» در سایت تنظیم و در قالب word 2010 بارگزاری گردد.
- 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.
- کل مقاله بین ۷ هزار تا ۹ هزار کلمه باشد.
- مشخصات نویسندگان به این ترتیب ذکر شود: مرتبه علمی، رشته تحصیلی، دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور و پست الکترونیکی آکادمیک.
- معادل غیرفارسی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود.
- ارجاعات درون متنی به صورت (نام مؤلف، سال انتشار، شماره صفحه) نگارش شود. برای مثال: (علوی و عبدالله‌زاده، ۲۵، ۲۰۰۳).
- 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: نام خانوادگی، 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. <i>International Journal of Epidemiology</i> , 35, 1122-1119
مقاله در کنفرانس	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال). عنوان مقاله. نام و نام خانوادگی (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 منتشر شده 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 <i>Wandarna coowar: Hidden grief</i> . paper presented at the proceedings of the 8th National Conference of the National Association for Loss and Grief (Australia). Yeppoon, Queensland (pp. 196-201). Turrumurra, 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.

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

فهرست مقالات

- ۵ خانگی شدن رسانه‌ها، رسانه‌ای شدن خانه‌ها؛ فرهنگ مادی فناوری‌های رسانه‌ای و تغییرات خانه و فضاهای خانگی در ایران
عباس حبیبی، سیدعباس یزدانفر، مهدی حمزه‌نژاد، عباس وریج کاظمی
- ۴۹ شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری حکمرانی خوب در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مؤلفه پاسخ‌گویی؛ یک مطالعه داده‌بنیاد
حمیدرضا عمادی، سیدعلیرضا افشانی، حسین اسلامی
- ۷۹ تحلیل جامعه‌شناختی قهرمان‌پروری در تعاملات اجتماعی به مثابه تمارض اجتماعی؛ مطالعه موردی فیلم «قهرمان»
امیر عیسی ملکی، سیدصمد بهشتی
- ۱۰۷ چارچوب رفتار گردشگران مجازی؛ مورد مطالعه، مقاله‌های پایگاه استنادی اسکوپوس
رقیه قنبری قادی‌کلایی
- ۱۳۷ سرمایه فرهنگی و مشارکت اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی
صادق صالحی، پروانه شاطری
- ۱۶۷ بازتاب انتظارات فرهنگ بر ساخته شرق‌شناسی در بازنمایی معماری معاصر ایران
محمد مهدی مظهری، مریم ارمغان، فریبا البرزی



مقاله پژوهشی

خانگی شدن رسانه‌ها، رسانه‌ای شدن خانه‌ها؛ فرهنگ مادی فناوری‌های رسانه‌ای و تغییرات خانه و فضاهای خانگی در ایران

عباس حبیبی^۱، سیدعباس یزدانفر^{۲*}، مهدی حمزه‌نژاد^۳، عباس وریج کاظمی^۴

دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

چکیده

خانه امروزی با خانه سنتی یا پیشاصنعتی، تفاوت‌های چشمگیری دارد. عوامل پرشماری در تغییرات خانه دخیل بوده‌اند، اما هیچ‌یک از آن‌ها به اندازه ورود فناوری‌ها بر خانه و فضاهای خانگی تأثیرگذار نبوده‌اند. هدف پژوهش حاضر، واکاوی فرایند پیوند و هم‌نشینی خانه‌های ایرانی و دستگاه‌های رسانه‌ای و تأثیرات متقابل آن‌ها بر یکدیگر است. در این مقاله، تلاش کرده‌ایم تا فارغ از وجه محتوایی رسانه‌ها - که اغلب مورد توجه قرار می‌گیرد - با تمرکز بر فرهنگ مادی دستگاه‌های رسانه‌ای و به‌ویژه تلویزیون، فرایند هم‌زمان خانگی شدن دستگاه‌های رسانه‌ای و رسانه‌ای شدن خانه‌ها در ایران را بررسی کنیم. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دستگاه‌های رسانه‌ای در هنگام ورود به درون خانه‌های ایرانی و در روند خانگی شدن، با مقاومت‌هایی از درون و بیرون روبه‌رو بوده‌اند. ویژگی مشترک این مقاومت‌ها، با وجود خاستگاه متفاوتشان، ایدئولوژیک بودن آن‌هاست. همچنین، بر پایه یافته‌های پژوهش، فرایندی از رسانه‌ای شدن خانه در ایران قابل تشخیص است که با ورود رادیو و به تبع آن، برق، به درون خانه‌های ایرانی آغاز شده و به تدریج، امروزه به‌سوی هوشمندسازی روزافزون خانه در حال حرکت است. با حرکت در این مسیر، خانه خود به یک شبه‌رسانه تبدیل می‌شود؛ رسانه‌ای که با ارتباط و پیوند با خانه‌های دیگر، محله‌ها، و شهرهای هوشمند، در حال حرکت به‌سوی «خانه متصل» است. **کلیدواژه‌ها:** رسانه‌ای شدن، خانگی شدن، فرهنگ مادی، خانه آینده، خانه هوشمند، خانه متصل

۱. دانشجوی دکترای معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

Habibi_a@cmps2_iust.ac.ir ✉

۲. دانشیار معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

yazdanfar@iust.ac.ir ✉

۳. استادیار معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

hamzenejad@iust.ac.ir ✉

۴. دانشیار جامعه‌شناسی، گروه مطالعات فرهنگی، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی، تهران، ایران

kazemi@iscs.ac.ir ✉

۱. مقدمه

خانه همواره در معرض تغییر بوده و هست. در طول تاریخ، عوامل پرشمار داخلی و خارجی در تحول خانه و فضای خانگی نقش بازی کرده‌اند (حقوق‌شناس و حناچی، ۱۳۹۹). گذشته از اقلیم، به‌عنوان عاملی تقریباً پایدار در بعد زمان، می‌توان به عوامل کلان دیگری همچون فرهنگ، اقتصاد، روابط اجتماعی، سیاست، و فناوری (علی‌الحسابی و کرانی، ۱۳۹۲) به‌عنوان عوامل مؤثر بر تغییر خانه اشاره کرد. اما تأثیر هیچ‌یک از آن‌ها به‌اندازه ورود فناوری‌ها، ملموس و عینی نبوده است. دگرگونی ناشی از ورود فناوری‌ها به خانه، چنان عمیق بوده است که می‌توان تفاوت اصلی خانه‌های امروز با خانه‌های دوره پیشاصنعتی را در انبوه فناوری‌ها و ماشین‌آلاتی دانست که خانه و زندگی خانگی را دگرگون کرده‌اند؛ چنان‌که اگر آن‌ها را از خانه امروزی حذف کنیم، این خانه‌ها برای انسان امروزی، غیرقابل سکونت خواهند شد (ریچنسکی^۱، ۱۹۸۳، ۲۲-۲۳). از بین همه فناوری‌هایی که پا به درون خانه‌ها نهاده‌اند، پیچیده‌ترین، تأثیرگذارترین، و پرمناقشه‌ترین آن‌ها، فناوری‌های رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های تصویری، بوده‌اند. ورود این فناوری‌ها، خانه را در مسیر و فرایندی روزافزون از «رسانه‌ای شدن» قرار داده و خانه امروز را به مرکز ارتباطات تبدیل کرده است (گامپرت و دراکر^۲، ۱۹۹۸، ۴۲۲). به‌واسطه حضور فناوری‌های رسانه‌ای، فعالیت‌هایی مانند کار دستمزدی، که پیش‌ازین در نتیجه انقلاب صنعتی و ضرورت‌های نظام سرمایه‌داری از درون خانه رخت بر بسته بودند، به درون خانه بازگشته‌اند (اسکات^۳، ۱۳۹۷؛ پاتنام^۴، ۱۳۹۵؛ اشپیگل^۵، ۲۰۱۲؛ الف؛ اسپارک^۶، ۲۰۰۸) و البته بسیاری از فعالیت‌های دیگر، مانند خرید کردن، آموزش، تفریح، و تعاملات اجتماعی، بیش از هر زمان دیگری، شکل خانگی و البته رسانه‌ای به‌خود گرفته‌اند.

هرچند رسانه‌ای شدن و تغییرات ناشی از آن، ویژه ایران نبوده و از ایران نیز آغاز نشده است، اما تأثیرات آن بر خانه ایرانی، بسیار عمیق بوده و همه وجوه شکلی، عملکردی، و



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱

1. Witold Rybczynski
2. Gary Gumpert & Susan J. Drucker
3. Susie Scott
4. Tim Putnam
5. Lynn Spigle
6. Penny Sparke

معنایی خانه ایرانی را دستخوش دگرگونی‌های عمیقی کرده است. در مقاله حاضر تلاش کرده‌ایم ضمن بسط رویکرد و نظریه «خانگی شدن و رسانه‌ای شدن» و مفاهیم مرتبط با آن و در مقایسه‌ای بین زمینه‌های فرهنگی غرب و ایران، فرایند خانگی شدن رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن خانه‌ها در ایران را بررسی و واکاوی کنیم.

۲. پیشینه پژوهش

گذشته از تلاش‌های دیوید مورلی^۱ برای جلب توجه به زمینه خانگی مصرف رسانه‌ها، باید از آثار راجر سیلورستن^۲، لین اشپیگل و دبورا چمبرز^۳، به‌عنوان تأثیرگذارترین و شاخص‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده برای تبیین نظریه «خانگی شدن و رسانه‌ای شدن» نام برد. هرچند به‌نظر می‌رسد این رویکرد، جایگاه چندانی در حوزه ادبیات معماری برای خود پیدا نکرده است، اما پژوهشگران رویکرد یادشده به درجه‌های گوناگونی به مفهوم معمارانه خانه نزدیک شده‌اند. در این بین، پژوهش‌های دامنه‌دار اشپیگل درباره رسانه‌ای شدن خانه، بیش از بقیه، موفق به انجام این کار شده است. اشپیگل (۲۰۰۱) مفاهیم «تئاتر خانگی»، «خانه متحرک»، و «خانه هوشمند» را برای تشریح روند دگرگونی خانه‌های رسانه‌ای در دهه‌های ۱۹۵۰، ۱۹۶۰ و دوره معاصر ارائه کرده است. اشپیگل (۲۰۱۲ب) بین ایدئال‌های معماری مدرن و رسانه‌ای شدن خانه پیوند برقرار می‌کند و در عین حال، جنبه‌های دیستوپایی صنعتی شدن و رسانه‌ای شدن خانه را نیز در نظر می‌گیرد. شاپیرو^۴ (۲۰۱۶)، هلن ویتلی^۵ (۲۰۱۷) و چمبرز (۲۰۱۱، ۲۰۱۶، ۲۰۱۹) نیز هم‌سو با اشپیگل (۲۰۱۲الف)، نقش معماران و طراحان صنعتی در طراحی دستگاه‌های رسانه‌ای و فضاهای خانگی تماشا و کمک آن‌ها به فرایند خانگی شدن و رسانه‌ای شدن را بررسی کرده‌اند.



1. David Morley
2. Roger Silverstone
3. Deborah Chambers
4. Danielle Shapiro
5. Helen Wheatley



امیلی ریس^۱ (۲۰۱۹) به پیروی از سولیان^۲ (۲۰۰۵) و ویتلی (۲۰۱۷) به مفهوم سبک زندگی تلویزیونی پرداخته و سه عامل برق، گاز، و تلویزیون را به عنوان عوامل اصلی شکل گیری این سبک زندگی معرفی کرده است؛ سبکی از زندگی که مبتنی بر راحتی، اوقات فراغت، و مصرف بوده و استفاده از تلویزیون را نه به عنوان شیئی مجزا و مستقل، بلکه در پیوند با شبکه ای از اشیاء و فناوری های خانگی دیگر امکان پذیر می داند. پیش از این نیز اوندینا فاجل لیال^۳ (۱۹۹۰) به تصویر مشترک حاصل از همنشینی تلویزیون با اشیائی مانند میز تلویزیون، گلدان های گل، قاب عکس ها، مجسمه ها، و... که همگی در تصویری واحد، بیانگر دیدگاه های زیبایی شناختی ساکنان خانه های طبقه کارگر برزیل است اشاره کرده است. کریستینا کری مارسلوس^۴ (۲۰۱۱) نیز درباره همگرایی بین انسان ها و فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی در خانه های قرن بیستم، بازنگری کرده و سه عامل برق، خودروگرایی، و اطلاعاتی شدن را به عنوان پیش زمینه های ظهور خانه رسانه ای معاصر معرفی می کند. سوسترسیک^۵ (۲۰۱۳) در دیدگاهی کلان تر و با تأثیر پذیری از اندیشه های مک لوهان، ادعا می کند که گسترش فناوری های اطلاعات و ارتباطات، پارادایم اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی جدیدی را به وجود آورده است که شیوه های تصور، طراحی، و زندگی در فضاهای خانگی معاصر را به شدت دگرگون کرده است. در این دگرگونی، مفاهیم جدیدی مانند اتصال، انعطاف پذیری، حضور فراگیر، تغییر پذیری، و زندگی خانگی متحرک، به مفاهیم سنتی ای مانند حفاظت، صمیمیت، و محرمیت، اضافه شده یا جایگزین آن ها شده اند.

در پیوندی نزدیک تر با دیدگاه معمارانه درباره خانه، ون رومپی و رو^۶ (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «خانه به مثابه یک محیط چند رسانه ای: تصور خانواده ها از فضا و معرفی فناوری های اطلاعات و ارتباطات در خانه»، رابطه بین نوع پلان خانه ها و عادت ها

1. Emily Rees
2. Tim O'Sullivan
3. Ondina Faschel Leal
4. Kristina Cary Marcellus
5. Paolo Sustersic
6. Veerle Van Rompaey & Keith Roe



و شیوه‌های مصرف رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند. گامپرت و دراگر (۱۹۹۸) نیز پیش از آن، حرکت به سوی طراحی فضاهای جدا برای عملکردهای جدا و افراد جدا و بازگشت فضای کار به درون خانه‌ها را از تأثیرات رسانه‌های الکترونیکی بر طراحی خانه به‌شمار آورده‌اند. سورونن و سوتاما^۱ (۲۰۰۴) در پژوهش دیگری با عنوان «و مایکروویو من یک روباه است» نقش فناوری‌های خانگی در ساخت تصورات ساکنان از خانه را واکاوی کرده‌اند. آن‌ها خانه را محیطی معرفی می‌کنند که در آن، سبک‌های معماری، صنعت، سیاست‌های مسکن، تبلیغات، و محتواهای رسانه‌ای، با فعالیت‌های خصوصی و تفاسیر ساکنان، با هم تقاطع کرده و پیوند برقرار می‌کنند.

چرچ، ویت، بری، و مک‌دونالد^۲ (۲۰۱۰) در یک پژوهش مردم‌نگارانه با عنوان «در خانه با فناوری رسانه»، با نگاه به خانه‌های معاصر استرالیایی سعی کرده‌اند با فهم شیوه‌های به‌کارگرفته‌شده برای حل چالش‌های ناشی از حضور فناوری‌های رسانه‌ای در خانه‌ها و در جریان زندگی روزمره ساکنان، این راه‌حل‌ها را به طراحی خانه‌ها تعمیم دهند. در ایران نیز، برخی پژوهشگران، این مقوله را به‌طور ضمنی بررسی کرده‌اند. فاضلی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «مدرنیته و مسکن»، ضمن تأکید بر رسانه‌ای شدن خانه به‌عنوان یکی از تأثیرات مدرنیته بر مسکن، رسانه‌ها را عامل فروکاسته شدن کارکرد حریم‌سازی خانه در دوران معاصر معرفی کرده است.

حق‌شناس و حناچی (۱۳۹۹) در «بررسی عوامل مؤثر بر تحول کالبدی خانه و فرهنگ زندگی در یک قرن اخیر ایران»، عوامل مؤثر بر معماری مسکونی ایران را به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم کرده و هرچند به مفهوم رسانه‌ای شدن اشاره‌ای نکرده‌اند، اما ورود فناوری‌ها و لوازم خانگی غربی را به‌عنوان عوامل خارجی مؤثر بر معماری خانه‌های ایران برشمرده‌اند. کاظمی (۱۳۹۶) نیز در کتاب خود با عنوان «امر روزمره در جامعه‌ی پسا انقلابی» ضمن بررسی زندگی اجتماعی ویدیو در ایران، به این موضوع اشاره می‌کند که بیشتر فناوری‌های ارتباطی در ایران، دوره‌هایی از زندگی رسمی و غیررسمی را سپری کرده‌اند و

1. Anne Soronen & Olli Sotamaa

2. Kate Church, Jenny Weight, Marsha Berry & Hugh Macdonald

اشکالی از زندگی قانونی و غیرقانونی را پشت سر گذاشته‌اند. کاظمی در روایت خود، تغییر نقش خانه را همسو با تغییر نقش و جایگاه اجتماعی رسانه‌ها، بررسی کرده است.

۳. چارچوب نظری

هنگام صحبت از رسانه‌ها، نخستین چیزی که به ذهن می‌رسد، متن یا محتوای آن‌ها است. هرچند پیش از این، مارشال مک‌لوهان با طرح «نظریه رسانه» و ارائه دیدگاه «رسانه، پیام است» به خود شیوه‌ها و ابزارهای ارتباطی، به عنوان مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده پارادایم‌های کلان اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی جوامع توجه کرده بود، اما تقریباً تا دهه ۱۹۹۰، جریان اصلی پژوهش‌های رسانه بر تولید، تفسیر، و تأثیر متون رسانه‌ای متمرکز بودند (چمبرز، ۲۰۱۶، ۲) و کمتر به وجه مادی دستگاه‌های رسانه‌ای و زمینه‌های فضایی مصرف آن‌ها توجه می‌شد (مورلی، ۱۳۹۷؛ گلر^۱، ۱۹۹۰)؛ اما از این دهه، با قدرت گرفتن جریان مطالعات فرهنگی و رویکرد مطالعات فرهنگ مادی، دستگاه‌های رسانه‌ای به عنوان اشیاء مادی نمادین و دارای نقش‌های فرهنگی، مورد توجه قرار گرفتند. باین حال، این امر نمی‌توانست به معنای نادیده گرفتن متن و محتوای رسانه‌ها باشد. به همین دلیل، در دهه ۱۹۹۰ بر مفهوم «بیان دوگانه»^۲ برای اشاره به اهمیت هر دو جنبه مادی و محتوایی رسانه‌ها، تأکید شد (سیلورستن، ۱۹۹۴؛ سیلورستن و هادون^۳، ۱۹۹۶؛ لیوینگستون^۴، ۲۰۰۷). امروزه دستگاه‌های رسانه‌ای و به‌ویژه رادیو و تلویزیون، چنان درون خانه‌ها و در تلفیق با آن، بدیهی، عادی، و خانگی به نظر می‌رسند که گویی همواره چنین بوده است؛ درحالی‌که با نگاهی به گذشته نه‌چندان دور، مشخص می‌شود که هرگز از ابتدا چنین نبوده است. ورود فناوری‌های جدید به درون فضاها، خانگی، همواره با مقاومت‌های بسیاری روبه‌رو شده (ماروین^۵، ۱۹۸۸) و برای پذیرش هریک از این فناوری‌ها، مذاکرات



1. Matthew Geller
2. double articulation
3. Haddon
4. Sonia Livingstone
5. Carolyn Marvin



پرشماری بین کنشگران پرشمار درون خانه انجام شده و فرایندی از خانگی شدن پیموده شده است. فرایند خانگی شدن، فرایندی خطی و دارای نقطه پایان نیست، بلکه بیشتر به چرخه‌ای می‌ماند که در آن، جایگاه و موقعیت خانگی هرکدام از فناوری‌ها، با ورود بازیگران جدید به درون خانه و تغییر شرایط می‌تواند به چالش کشیده شود. فرایندهای «خانگی شدن» و «رسانه‌ای شدن»، هردو، به موازات و در پیوند با یکدیگر روی می‌دهند؛ چنان‌که از هردوی آن‌ها، با عنوان کلی فرایند یا رویکرد «خانگی شدن و رسانه‌ای شدن» یاد می‌شود؛ خانگی شدن رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن خانه‌ها و خانواده‌ها.

۳-۱. خانگی شدن رسانه‌ها

خانه و زندگی خانگی از استانداردها، معیارهای زیبایی‌شناختی، و اصول اخلاقی ویژه‌ای برخوردارند که هر شیء یا فناوری‌ای برای ورود و پذیرش درون خانه‌ها باید با آن‌ها انطباق پیدا کند. خانگی شدن به فرایند پذیرش و انطباق اشیاء و فناوری‌ها با خانه و زندگی خانگی اشاره دارد. در مورد برخی از فناوری‌ها مانند تلویزیون و تا حدی رادیو، خانگی بودن، بخشی از نقش ازپیش‌تعیین‌شده یا اسکرپت این فناوری‌ها است (نک. آکریچ^۱، ۱۹۹۲)، اما برخی دیگر ممکن است فناوری‌هایی غیرخانگی بوده باشند که بعدها پای به درون خانه‌ها گذاشته‌اند (کولومینا^۲، ۲۰۰۷). البته خانگی بودن ذات فناوری، به معنای ورود بی‌دردسر آن به درون خانه‌ها نیست. چنان‌که تلویزیون نیز همچون بسیاری از فناوری‌های دیگر، با مقاومت‌هایی در فضاهای خانگی روبه‌رو بوده است (نک. ماروین، ۱۹۸۸). خانگی شدن از مرحله طراحی و تولید آغاز می‌شود، اما بخش اصلی این فرایند، پس از ورود فناوری به درون خانه و در مسیر انطباق با خواسته‌های ساکنان و ترکیب با فضا زمان خانگی رخ می‌دهد. مکان‌یابی درون فضاهای خانگی و سازماندهی فضا برپایه شرایط تماشا یا مصرف رسانه‌ها و ترکیب آن با برنامه‌های زمانی و امور روزمره خانواده، بر روش‌های خانگی شدن رسانه‌ها پس از ورود به خانه دلالت دارند. خانگی کردن فناوری‌ها به اهلی کردن حیوانات وحشی تشبیه شده است؛ فرایندی که طی آن، حیوان وحشی به

1. Madeleine Akrich
2. Beatriz Colomina

زندگی در کنار انسان‌ها و تحت مراقبت آن‌ها، عادت می‌کند و سرانجام به «عضوی از خانواده» تبدیل می‌شود (سیلورستن، ۱۹۹۴، ۸۳).

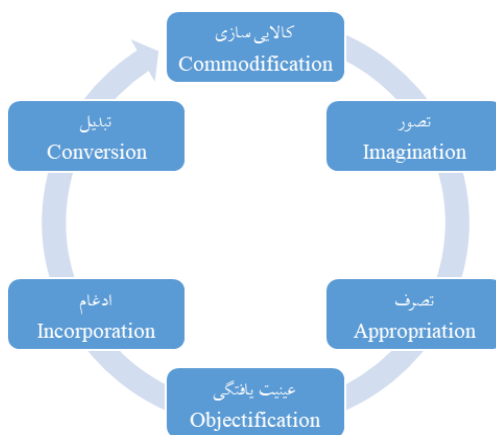
هرچند شکل‌گیری رویکرد خانگی شدن را می‌توان به تلاش‌های دیوید مورلی (۱۹۸۶، ۲۰۰۳، ۲۰۰۷، ۱۳۹۷) و در پیوند با رویکرد مخاطبان فعال و نظریه «دریافت» استوارت هال درباره جلب توجه به زمینه خانگی تماشا و گوناگونی‌های فرهنگی مرتبط با آن نسبت داد (چمبرز، ۲۰۱۶)، اما راجر سیلورستن با ارائه دیدگاه «چرخه مصرف فناوری‌ها»، بیشترین نقش را در چارچوب‌بندی رویکرد خانگی شدن به عهده داشته است. سیلورستن، خانگی شدن را فرایندی ضروری برای حضور هر فناوری و رسانه‌ای درون فضاها و خانگی به‌شمار آورده و فرایندی شش مرحله‌ای را با عنوان چرخه^۱ مصرف (نمودار ۱) مطرح کرده است (سیلورستن، ۱۹۹۴، ۱۲۳) که بعدها از آن با عنوان «فرایند خانگی شدن» نیز یاد می‌کرد (سیلورستن و هادن، ۱۹۹۶). این مراحل کالایی‌سازی، تصور، تصرف، عینیت‌یافتگی، ادغام و تبدیل را دربر می‌گیرند.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۲

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱



نمودار ۱. چرخه مصرف فناوری‌ها
منبع: نگارندگان



«کالایی‌سازی»، سرآغاز چرخه مصرف است. در این مرحله، تولیدکنندگان با کمک گرفتن از طراحان و با استفاده از تبلیغات و بازاریابی، تمام تلاش خود را به کار می‌بندند تا محصولا تشنان را با ارزش‌ها و معانی خانگی سازگار کنند و با ایجاد تصویری خانگی از محصول موردنظر، زمینه‌های ورود آن را به فضاهای خانگی فراهم کنند. در مرحله «تصور»، که عمدتاً پیش از خرید کالا روی می‌دهد، فرد به جست‌وجوی ویژگی‌ها و امکانات کالای موردنظرش می‌پردازد و در مورد نقش و موقعیت آن در خانه، خیال‌پردازی می‌کند. «تصرف» با خرید کالا رخ می‌دهد. سیلورستن در توضیح «تصرف» به نقل از دنیل میلر^۱ می‌گوید، هنگامی که یک شیء به فروش می‌رسد، از جهان کالاها خارج شده و تصاحب می‌شود و در مالکیت فرد یا خانواده قرار می‌گیرد و به آن‌ها تعلق پیدا می‌کنند. «مصنوعات، با تصرف شدن معتبر^۲ می‌شوند (کالا به شیء تبدیل می‌شود) و اهمیت پیدا می‌کنند» (سیلورستن، ۱۹۹۴، ۱۲۶). «عینیت‌یافتگی» به وضعیت فیزیکی شیء در محیط خانه اشاره دارد. اینکه انواع گوناگون مصنوعات، چگونه به‌نمایش درآمده و از این طریق، ارزش‌ها، باورها، و دیدگاه‌های زیبایی‌شناختی افراد را به‌نمایش می‌گذارند؛ به‌عنوان مثال، محل استقرار تلویزیون، طرح و مدل آن، اینکه در گوشه‌ای پنهان شده است یا در مرکز فضا قرار گرفته و چگونه و به چه میزان بر فضای اطرافش تأثیر می‌گذارد، همگی موضوع «عینیت‌یافتگی» به‌شمار می‌آیند. اگر «عینیت‌یافتگی» به جنبه‌های فضایی حضور رسانه‌ها در خانه اشاره دارد، «ادغام» بر جنبه‌های زمانی زندگی خانگی تمرکز می‌کند. عملکردهای یک فناوری ممکن است در طول زمان و در دوره زندگی آن فناوری تغییر کنند یا به‌طورکلی از بین بروند (نک. کوپیتف و آپادورای^۳، ۱۹۸۶)، اما به‌هرروی یک فناوری برای «ادغام» باید جایی در اقتصاد اخلاقی خانوار و روال زندگی روزمره خانگی پیدا کند. تنظیم زمانی یا هم‌زمانی برخی از فعالیت‌های خانگی مثل زمان صرف غذا با جدول پخش برنامه‌های تلویزیونی مثل اخبار شامگاهی یا زمان پخش یک سریال عامه‌پسند، نمونه‌های آشکاری از فرایند ادغام به‌شمار می‌آیند (سیلورستن، ۱۹۹۳). «تبدیل»، به انتقال معانی از حوزه

1. Daniel Miller

2. authentic

3. Igor Kopytoff & Argun Appadurai



خصوصی خانه به حوزه عمومی فراتر از خانه اشاره دارد. به این ترتیب درحالی که عینیت یافتگی و ادغام، بیشتر مربوط به جنبه های ساختار داخلی خانه هستند، تبدیل، مانند تصاحب، رابطه بین خانه و جهان خارج را مشخص می کند (سیلورستن، ۱۹۹۴، ۱۳۰). در اینجا است که برنامه های تلویزیونی ای مانند فیلم ها و سریال های آبکی، اخبار، و... به سکه های رایجی تبدیل می شوند که امکان خرج کردن در تعاملات اجتماعی روزمره را خواهند داشت (استوری^۱، ۱۳۹۶، ۵۱-۵۲). در این مرحله، دستگاه ممکن است به یک چیز آشنا، مسلم، و بدیهی تبدیل شود که به طور کامل در برنامه روزمره خانواده ادغام شده است (چمبرز، ۲۰۱۶، ۴۷).

۳-۲. رسانه ای شدن خانه ها

«خانگی شدن» رسانه ها، به طور هم زمان فرایندی از «رسانه ای شدن» خانه ها را به همراه دارد. خانه در طول یک قرن گذشته، مسیری از رسانه ای شدن را پیموده است و امروز به عنوان یک محیط چندرسانه ای (نک. ون رومپی و رو، ۲۰۰۱) به مرکز ارتباطات الکترونیکی روزمره ساکنان و مهم ترین مکان مصرف رسانه ها تبدیل شده است. رسانه ها با کم رنگ کردن مرزهای نمادین خانه، بسیاری از مفاهیم سنتی خانه مانند درون و بیرون، عمومی و خصوصی، فردی و خانوادگی، صمیمیت، ثبات و حریم را به چالش کشیده و مفاهیم جدیدی مانند تحرک پذیری، اتصال، کنترل پذیری، و انعطاف پذیری را به مفاهیم پیشین افزوده یا جایگزین آن ها کرده اند (چمبرز، ۲۰۱۶؛ ۲۰۲۰؛ اشپگل، ۱۹۹۲؛ ریس، ۲۰۱۹؛ چرچ، ویت، بری و مک دونالد، ۲۰۱۰). امروزه افراد، درون خانه هایشان بیش از هر کار دیگری، در حال مصرف تلویزیون و رسانه های الکترونیکی دیگر هستند. هر ایرانی بالای ۱۵ سال، در سال ۱۳۹۶، روزانه ۴ ساعت و ۵۲ دقیقه تلویزیون تماشا کرده است و به طور متوسط، ۱ ساعت و ۴ دقیقه در شبکه های اجتماعی وقت گذرانده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷). در بریتانیا بطور متوسط هر تلویزیون بین ۵ تا ۶ ساعت در روز روشن است (گیدنز^۲، ۱۳۹۶، ۶۵۴) و هر شهروند آمریکایی، بیش از شش سال از عمر خود را صرف

1. John Storey

2. Anthony Giddens



تماشای تلویزیون می‌کند (کوبی و سیزنتمیهالی^۱، ۱۹۹۰) و در تمام این مدت، متون رسانه‌ای، چه در رسانه‌های سنتی (تلویزیون و رادیو) و چه در رسانه‌های تعاملی جدید، همواره در حال بازنمایی خانهٔ ایدئال هستند.

همان‌گونه که اشاره شد، رسانه‌ها از بیان دوگانه‌ای برخوردارند؛ به این معنا که افزون بر متون رسانه‌ای، خود دستگاه‌های رسانه‌ای و امکاناتی که با خود به همراه می‌آورند نیز می‌توانند در فرایند رسانه‌ای شدن خانه مورد توجه باشند. این دستگاه‌ها به واسطهٔ شیوه‌های مصرف، عملکرد، ویژگی‌های کالبدی، و نیازشان به اتصال با شبکهٔ برق یا پریز تلفن یا دسترسی به امواج ارتباطی، در ترکیب با دیگر اشیاء، مبلمان‌ها، نورپردازی، و... بر سازماندهی فضای خانه‌ها تأثیر می‌گذارند (چرچ، ویت، بری و مک‌دونالد، ۲۰۱۰). تلویزیون، همچون بزرگ خانواده، بالانشین خانه‌ها شده (تصویر شمارهٔ ۱) و همچون آتشدانی (چمبرز، ۲۰۲۰، ۲۹؛ ریس، ۲۰۱۹؛ ویتلی، ۲۰۱۷) جدید که به جای گرما، اطلاعات از آن بیرون می‌آید (میچل^۲ به نقل از: گامپرت و دراگر، ۱۹۹۸، ۴۳۲) یا همچون محرابی خانگی (شوالیه^۳ در: سی‌راد^۴، ۱۳۹۷، ۱۵۸) که خاطرات و اشیاء معنادار ساکنان را پیرامون خودش سازماندهی می‌کند، به کانون اصلی خانه‌ها تبدیل شده است. تلویزیون برای خود، شأنی قائل است و همواره مکان مناسبی را برای استقرار، جست‌وجو می‌کند و در این راه از عناصر ساختاری معماری (دیوارها، درها، و...) تأثیر می‌پذیرد و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. هر جا که بتواند برای اینکه رؤیت‌پذیر شود، دیوارها را حذف می‌کند و هر جا که نتواند، خودش تکثیر می‌شود و در بعدها و شکل‌های کوچک‌تر و متنوع‌تری تکرار می‌شود. حتی اگر نتواند بر عناصر ساختاری فضای خانه‌ها تأثیر بگذارد، حتماً نوع مبلمان، چیدمان و سازماندهی فضا، رنگ، بافت و مصالح فضا یا موضع استقرار خود را متأثر می‌کند. تلویزیون می‌خواهد در کانون توجه باشد و در این راه از هیچ کاری کوتاهی نمی‌کند. بنابراین بهترین شرایط تماشا را می‌طلبد. هر مبلمانی را نمی‌پسندد و هر فاصله‌ای را مناسب تماشا نمی‌داند.

1. Robert W. Kubey & Mihaly Csikszentmihalyi
2. Mitchell
3. Sophie Chevalier
4. Irene Cieraad



تصویر ۱. تلویزیون در جایگاه بزرگ خانواده

منبع: نگارندگان

تلویزیون، عاملیت دارد، همان‌گونه که فناوری‌ها و اشیاء دیگر درون خانه، فضاها و عناصر تشکیل‌دهنده فضا و خود خانه، عاملیت دارد. اما در این میان، تلویزیون از بسیاری از این کنشگران قوی‌تر است و خود را در موقعیت برتر قرار می‌دهد. به زبان لاتوری، تلویزیون، اهداف کنشگران دیگر را به هدف خودش ترجمه می‌کند (نک. رحمان شریف‌زاده، ۱۳۹۷). نشیمن می‌خواهد هرچه بیشتر توسط ساکنان اشغال شود، مبلمان راحتی می‌خواهد ساکنان بر روی آن لم بدهند، مادر می‌خواهد در جمع خانواده باشد و از انزوای آشپزخانه رها شود، و... و تلویزیون می‌گوید با من همراه شوید و هدف من را دنبال کنید تا خودتان هم زودتر و راحت‌تر به هدفتان برسید. بی‌تردید رسانه‌ای شدن خانه به تلویزیون و تأثیرات آن محدود نمی‌شود. رسانه‌ای شدن، فرایندی است که با ورود برق به درون خانه‌ها آغاز شده و سپس، با ورود دستگاه‌های رسانه‌ای مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، و... به مرور، شکل قوی‌تری به خود گرفت و سپس، با ورود رایانه‌ها و ظهور اینترنت، تبلت‌ها، و تلفن‌های هوشمند و البته اینترنت اشیاء، در تاروپود خانه رسوخ کرد.

۴. روش پژوهش

در این پژوهش تلاش شده است تا با درپیش گرفتن رویکردی کیفی و در قالب روشی تاریخی-تفسیری، تأثیرات حضور مادی دستگاه‌های رسانه‌ای الکتریکی و به‌ویژه تلویزیون، در تغییرات خانه ایرانی، بررسی و واکاوی شود. در اینجا دستگاه‌های رسانه‌ای، کنشگرانی



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱



فعال و دارای عاملیت در نظر گرفته شده‌اند. برای شناسایی نقش‌های عاملیتی این کنشگران در تغییر خانه — چنان‌که لاتور پیشنهاد می‌کند — باید به لحظه ورود این کنشگران به درون شبکه خانه بازگشت و ردپاهای باقی‌مانده از مذاکرات انجام‌شده بین این کنشگران تازه‌وارد و کنشگران قدیمی‌تر فضاهای خانگی را رصد کرد. این پژوهش برای یافتن ردپاهای موردنظر، افزون بر داده‌های به‌دست‌آمده از مطالعات کتابخانه‌ای، بر سنجه‌های غیرواکنشی و به‌ویژه بر داده‌های تصویری تمرکز کرده است. داده‌ها و اسناد مورد استفاده در پژوهش حاضر را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: نخست، مقاله‌ها، مطالب، و تبلیغات چاپی گنجانده‌شده در نشریه‌ها و مجله‌های سبک زندگی در سال‌های آغازین ورود رسانه‌های خانگی (رادیو و تلویزیون) به ایران که در اینجا، بیشتر به مجله «اطلاعات هفتگی»، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین مجله‌های عامه‌پسند ایرانی در دهه‌های ۱۳۳۰ و ۱۳۴۰، مراجعه شده است؛ دوم، تصاویر مرتبط با زندگی روزمره خانگی که برای دستیابی به آن‌ها به آلبوم‌های عکس خانوادگی و همچنین، صفحه‌های اینستاگرامی منتشرکننده این تصاویر مراجعه شده است؛ و سوم، پلان‌ها، تصاویر، و بازنمایی‌های انجام‌شده از خانه، در پیوند با مفهوم رسانه‌ای شدن، که از درون صفحات اینستاگرامی و پایگاه‌های داده‌های اینترنتی برداشت شده‌اند.^۱

برای تحلیل داده‌های تصویری یادشده، از روش تحلیل داده‌های مشاهده‌ای استفاده شده و برای کدبندی تصاویر نیز از هر دو روش کدبندی درون‌تصویری و کدبندی بین‌تصویری بهره گرفته شده است (محمدپور، ۱۳۹۷، ۴۷۶). به این ترتیب، از یک‌سو، همان‌گونه که محمدپور (۱۳۹۷) اشاره می‌کند، فضاها، پدیده‌ها، رویدادها، و معانی درون هر تصویر، به مثابه متن، کدگذاری و سپس، دسته‌بندی و مقوله‌بندی شده است و از سوی دیگر، در موارد لازم، کدبندی‌های هر تصویر در پیوند با تصاویر دیگر در نظر گرفته شده است تا از طریق مقایسه تصاویر و مقوله‌بندی‌ها بتوان تغییرات خانه را در پیوند با مفهوم رسانه‌ای شدن درک کرد. سرانجام، تلاش شده است تا با مقایسه این اسناد و مدارک

۱. درحالی‌که برخی از این داده‌های تصویری، نقش توصیفی دارند، برخی دیگر به‌منظور تکمیل، تأیید و توسعه بحث به کار گرفته شده‌اند. برای مطالعه بیشتر به محمدپور (۱۳۹۷) مراجعه کنید.

با نمونه‌های برگرفته از پژوهش‌های غربی، تفاوت‌ها و شباهت‌های فرایند خانگی شدن و رسانه‌ای شدن در زمینه‌های فرهنگی متفاوت ایران و غرب، واکاوی شود.

۵. یافته‌ها

خانگی شدن را می‌توان فرایند انطباق با اصول اخلاقی و معیارهای زیبایی‌شناختی حاکم بر فضاهای خانگی به‌شمار آورد؛ فرایندی که طی آن، شیء یا فناوری، برای ورود به درون خانه، می‌بایست بر همهٔ مقاومت‌های احتمالی غلبه کرده و در صورت لزوم، با پذیرفتن تغییراتی در راستای انطباق با استانداردهای خانگی، راه خود را به درون خانه‌ها باز کند. این مقاومت‌ها، نه محدود به فناوری یا شیء خاصی بوده و نه به زمان و مکان خاصی محدود می‌شوند؛ اما بی‌تردید، شکل آن‌ها در زمینه‌های فرهنگی متفاوت، تغییر می‌کند. اگر این فناوری‌ها در کشورهای ابداع‌کنندهٔ خود در فرایندی تدریجی و تکاملی، ابداع و اختراع شده و به درون خانه‌ها راه یافته‌اند، در ایران، فناوری‌هایی غریبه بوده‌اند که یک‌مرتبه، سروکله‌شان در خانه‌ها پیدا شد و طبعاً با مقاومت‌هایی نیز روبه‌رو شدند. در ایران، بسیاری از متولدان دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰، خاطراتی از پدرانی دارند که تا زمان پیروزی انقلاب، از ورود تلویزیون به درون خانه‌هایشان امتناع می‌کردند؛ زیرا، آن را رسانه‌ای غربی، طاغوتی، و در تضاد با اصول اخلاقی و باورهای ایدئولوژیک خود می‌دیدند. با پیروزی انقلاب، تلویزیون بیش‌ازپیش در جامعهٔ ایرانی معتبر شد و به‌عنوان رسانه‌ای که قرار بود پیام انقلاب را منتقل کند، مشروعیت پیدا کرده و جایگاهش را در خانه‌ها تثبیت کرد (کاظمی، ۱۳۹۶، ۹۱-۹۲). البته رادیو، با مقاومت کمتری از سوی مردم روبه‌رو بود و خیلی راحت‌تر توسط عامهٔ مردم پذیرفته شد. گویی مشکل اصلی، تصویر تلویزیون بود. علی میرزایی، تعمیرکار قدیمی رادیو در گفت‌وگو با روزنامهٔ «شهروند» در پاسخ به این پرسش که آیا خانواده‌هایی بودند که با رادیو مخالف باشند می‌گوید:

«نه، رادیو از اول هم این حالت را نداشت. خانواده‌های مقید و مذهبی، اما نسبت به تلویزیون، چنین حسی داشتند. تلویزیون در خانوادهٔ خود من، پیش از انقلاب وجود نداشت. همه اما رادیو گوش می‌دادند» (شهروند، ۱۳۹۴/۹/۲۳).





با این حال، مقاومت در برابر حضور رسانه‌ها در خانه‌های ایرانی، نه به تلویزیون محدود شده و نه صرفاً از درون خانه‌ها و توسط ساکنان رخ داده است. دوره قاجار در فرایند رسانه‌ای شدن خانه در ایران، جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا، بسیاری از فناوری‌های تأثیرگذار، مانند تلگراف، تلفن، پست، نخستین روزنامه ایرانی، نخستین مدرسه مدرن (کریمی، ۱۴۰۰، ۴۸)، نخستین ژنراتور برق و روشنایی الکتریکی، نخستین لوله‌کشی گاز، و... در این دوره به ایران وارد شدند (نک. محبوبی اردکانی، ۱۳۶۸). نخستین مقاومت‌ها نیز از همین دوره آغاز شد. گرامافون که از زمان ناصرالدین‌شاه قاجار پایش به ایران باز شده بود، با فرمان مظفرالدین‌شاه از دربار خارج شد و در ابتدا به خانه اعیان و اشراف و سپس، در اوایل مشروطه به قهوه‌خانه‌ها و مکان‌های عمومی رسید. اما با باز شدن پای آن به مکان‌های عمومی، با مخالفت برخی افراد مذهبی روبه‌رو شد. با بالا گرفتن مخالفت‌ها، وثوق‌الدوله، نخست‌وزیر وقت، دستور به جمع‌آوری گرامافون‌ها از قهوه‌خانه‌ها داد (جواهرکلام، ۱۳۳۶). رادیو نیز در ابتدای ورود به ایران با شکل دیگری از مقاومت روبه‌رو شد. در سال ۱۳۱۹، در حالی رادیو در ایران افتتاح شد که نخستین رادیوها در سال ۱۳۰۴ به ایران وارد شده بودند. این رادیوها، که امواج فرستاده‌شده از کشورهای دیگر را دریافت می‌کردند، در سال ۱۳۰۷ با قوانین سخت‌گیرانه‌ای روبه‌رو شدند. در این سال، هیئت دولت، قوانینی را تصویب کرد که به موجب آن‌ها، استفاده از رادیو، تنها در صورت کسب مجوز، امکان‌پذیر می‌شد. برپایه این قوانین، هر دستگاه رادیویی که به ایران وارد می‌شد، می‌بایست توسط رئیس تلگرافخانه، رئیس نظمی، و مأموران بی‌سیم در مرز، به دقت بازرسی می‌شد تا با دستگاه تلگراف و تلفن بی‌سیم یکی نباشد و پس از ورود و پرداخت عوارض گمرکی هم فرد خریدار باید برای نصب رادیو در منزل، تقاضایی کتبی را به وزارت داخله می‌داد و سرانجام، با هماهنگی نظمی، جواز نصب صادر می‌شد (۲۸ هزار روز، ۱۳۵۵، به نقل از: محسنیان‌راد، ۱۳۸۵، ۱۲۴۹). در سال ۱۳۱۳ با وجود آزاد شدن واردات دستگاه‌های گیرنده رادیو، برای نصب آنتن و استفاده از رادیو باید از وزارت پست و تلگراف و تلفن مجوز گرفته می‌شد (کاو، ۱۳۷۹، به نقل از: محسنیان‌راد، ۱۳۸۵، ۱۲۵۱). جدال بر سر خانگی شدن فناوری‌های رسانه‌ای، پس از پیروزی انقلاب نیز ادامه یافت و رسانه‌هایی مانند نوار کاست، ویدیو، ماهواره، و اینترنت، به شکل‌های مختلفی با محدودیت و حتی ممنوعیت‌هایی روبه‌رو شدند؛ محدودیت‌ها و

ممنوعیت‌هایی که ریشه در خارج از محیط خانه داشتند، اما هدفشان، کنترل حضور رسانه‌ها در خانه‌ها بود. با وجود این مقاومت‌ها از درون و بیرون، این رسانه‌ها که هر روز متکثرتر می‌شدند، راه خود را به درون خانه‌ها پیدا کرده و خانه را به محل آشوب و تنش تبدیل کردند (کاظمی، ۱۳۹۶، ۱۶۸-۱۶۹) و به تعبیر عباس کاظمی، مبارزهای تمام‌ایدئولوژیک را در بستر خانه‌های ایرانی شکل دادند. درعین حال، تلاش‌ها برای شکستن این مقاومت‌ها نیز از درون و بیرون از خانه در جریان بود. مهم‌ترین این تلاش‌ها، خیلی پیش از ورود رسانه‌ها به خانه، در مرحله طراحی و ساخت دستگاه‌ها و به‌عنوان بخشی از فرایند کالایی‌سازی آن‌ها رخ داده بود.

۵-۱. طراحی دستگاه‌های رسانه‌ای

در سال‌های آغازین تجاری شدن تلویزیون، مسئله اصلی تولیدکنندگان و دولت‌ها این بود که چگونه می‌توان ورود این دستگاه‌های حجیم، گران، و بیگانه را آن‌هم در شرایط ریاضت اقتصادی پس از جنگ به محیط‌های خانگی تسهیل کرد (چمبرز، ۲۰۲۰، ۸۵). طراحی جعبه تلویزیون‌ها منطبق با استانداردها و معیارهای زیبایی‌شناختی فضاهای خانگی، از مهم‌ترین مسائلی بود که در این مسیر باید به آن توجه می‌شد. پیش از تلویزیون، فناوری‌های دیگری مانند برق و روشنایی الکتریکی، رادیو، چرخ خیاطی، و... فرایند خانگی شدن را پیموده و در این مسیر، چالش‌هایی جدی را از سر گذرانده بودند؛ به‌عنوان مثال، رادیوهای ابتدایی بیشتر ابزارهایی فنی بودند که برای استفاده مردان طراحی شده بودند و استفاده از آن‌ها نیازمند داشتن مهارت فنی بود و برای گوش دادن به آن‌ها باید از گوشی مخصوصی استفاده می‌شد. این موضوع آن را به رسانه‌ای مردانه و فردی تبدیل کرده بود (تصویر ۲).



تصویر ۲. گیرنده‌های اولیه رادیوی فلیپس، ۱۹۱۸

منبع: www.europeana.eu



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۲۰

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱

افزون براین، امکان چکه کردن اسید باطری‌های آن وجود داشت و به لحاظ ظاهری و زیبایی هم کوچک‌ترین همخوانی‌ای با فضاهای خانگی و اتاق‌های نشیمن طبقه متوسط نداشت (اشپیگل، ۱۹۹۲، ۲۶). اما اشپیگل شرح می‌دهد که چگونه طراحی بدنه رادیوها در دهه ۱۹۲۰، شرایط حضور این دستگاه‌ها در خانه‌ها را تسهیل کرد (تصویر شماره ۳). به این ترتیب، رادیو از یک ابزار فنی و مردانه که از فضاهای خانگی به فضاهای کاری طرد شده بود، به یک وسیله سرگرمی زنانه و خانگی، تغییر ماهیت داد و به عضوی از خانواده تبدیل شد (مورس^۱، ۱۹۹۳، به نقل از: هالوس^۲، ۲۰۰۸، ۹۸).



تصویر ۲. رادیوی مدل 6K10 طراحی شده توسط جان واسوس در سال ۱۹۳۶ با الهام از مکتب باوهاوس
منبع: شاپیرو، ۲۰۱۶

تجربه رادیو برای تلویزیون، بسیار کارآمد بود و تولیدکنندگان تلویزیون، خیلی زود با پنهان کردن اجزای فنی دستگاه درون جعبه‌های زیبا با کمک طراحان و معماران، این مشکل را حل کردند (چمبرز، ۲۰۱۱، ۲۰۱۶، ۲۰۱۹؛ ویتلی، ۲۰۱۷؛ شاپیرو، ۲۰۱۶). این معماران به استخدام شرکت‌های تولیدکننده تلویزیون در می‌آمدند تا تلویزیون‌هایی با بیشترین انطباق با فضاهای خانگی را طراحی کنند. از جمله این افراد در اروپا می‌توان به گوردون راسل^۳ (طراح مبلمان)، ریچارد دی راسل و ادن مینز^۴ (معمار) و در آمریکا به دونالد دسکی، راسل رایت، و جان واسوس^۵ اشاره کرد (چمبرز، ۲۰۲۰). این افراد، وظیفه خانگی کردن ظاهر



1. Shaun Moores
2. Joanne Hollows
3. Gordon Russell
4. Richard D. Russell & Eden Minns
5. Donald Deskey, Russell Wright & John Vassos



دستگاه‌های تلویزیون را به‌عهده داشتند و افزون‌بر آن، با طراحی اتاق‌های نشیمن و فضاهای تماشای (تصویر ۴) نمونه، تأثیر چیدمان و مبلمان فضا در ایجاد شرایط مطلوب تماشا و همچنین، شیوه‌های پنهان کردن صفحه نمایش در زمان خاموش بودن دستگاه را نمایش می‌دادند. این فضاهای مثالی که با نام‌هایی مانند «اتاق نشیمن آینده» و «گوشه موسیقی»^۱ از آن‌ها یاد می‌شد، در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی، مانند «رادیولیمپیا»^۲ و «خانه ایدئال»^۳ و در مقیاس‌های واقعی به‌نمایش درمی‌آمدند و به‌این‌ترتیب، خانه رسانه‌ای ایدئال را به‌عنوان آینده محتوم خانه، بازنمایی می‌کردند (چمبرز، ۲۰۲۰، ۸۹-۸۸).



تصویر ۴. گوشه موسیقی جان واسوس در نمایشگاه آمریکا در خانه ۱۹۴۰، نمایشگاه جهانی نیویورک

منبع: شاپرو، ۲۰۱۶

یکی از ترفندهای این طراحان برای خانگی کردن تلویزیون، طراحی نمونه‌های درب‌داری بود که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بسیار موردتوجه بودند (تصویر شماره ۵) و حتی در ایران هم در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ از مدل‌های پرتعداد به‌شمار می‌آمدند (تصویر شماره ۶). مطالعات تیچی^۴ (۱۹۹۱)، اشیگل (۱۹۹۲)، و مورلی (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که تلویزیون‌های درب‌دار در آمریکا، به‌سبب ماهیت و شخصیت مردانه این رسانه در ابتدای ورود به خانه‌ها و همچنین، هماهنگ نبودن آن با زیبایی‌شناسی فضاهای خانگی به‌وجود آمدند. اما مایکالی^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود درباره فنلاند ادعا می‌کند که دلیل محبوبیت تلویزیون‌های درب‌دار، ازیک‌سو، انطباق راحت‌تر آن‌ها با سادگی دکوراسیون مینیمال خانه‌های مدرن میانه قرن بیستم فنلاند و

1. Musicorner
2. Radiolympia
3. Ideal Home
4. Cecelia Tichi
5. Maija Mäkilalli

از سوی دیگر، واکنشی بوده است به یک رسانه سطحی و عامه‌پسند توسط نخبگان و افراد تحصیل کرده؛ زیرا، این رسانه تجاری، نماینده سلیقه‌ها و ارزش‌هایی بود که در تضاد با سلیقه‌ها و ارزش‌های افراد تحصیل کرده و نخبگان فرهنگی قرار داشتند و درب‌دار کردن و پنهان کردن تلویزیون‌ها، واکنشی بود به این تضاد ارزشی؛ زیرا، با وجود این تضاد به نظر می‌رسید که این رسانه جدید، حتی برای نخبگان فرهنگی هم چشم‌پوشی ناپذیر است؛ بنابراین، درب‌ها یا کمد‌ها، راهی بودند برای پنهان نگه داشتن این مصنوعات فرهنگی مبتذل از چشم میهمانان و در عین حال به کنترل تماشا هم کمک می‌کردند. به این ترتیب، مایکالی نشان می‌دهد که نگرش‌ها و احساسات در مورد تلویزیون در سال‌های اولیه ورود آن، نه تنها به زمینه‌های اجتماعی، بلکه به زمینه‌های فرهنگی و ملی نیز وابسته بوده است.



تصویر ۶. تلویزیون‌های درب‌دار به عنوان یکی از اصلی‌ترین تصویرها از تلویزیون‌های اولیه در ذهن ایرانیان نقش بسته است. منبع: صفحه اینستاگرامی چیدانه



تصویر ۵. تلویزیون Asa Maestro TV 206/53 L تولید شرکت Asa Radio فنلاند سال ۱۹۵۸. منبع: مایکالی، ۲۰۱۹

همگام با مشاهدات مایکالی درباره محبوبیت این مدل‌های تلویزیون درب‌دار در ایران، می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که این مدل‌ها، پاسخی بودند به تردیدهای جامعه سنتی و مذهبی ایران به رسانه‌ای مدرن و سکولار که با ارزش‌های آنان در تضاد، اما غیرقابل چشم‌پوشی بود. دارندگان این تلویزیون‌های درب‌دار، افزون‌بر بستن درب‌های آن، در مواقع لازم با پایین انداختن گوشه پارچه بزرگ گلدوزی‌شده‌ای که به عنوان «روتلویونی» استفاده می‌شد، سعی می‌کردند حس استفاده نکردن از تلویزیون را، علی‌رغم حضور حجیم آن در بالای اتاق، تقویت کنند.

۵-۲. تبلیغات

تبلیغات، ترفند دیگری بود که تولیدکنندگان، در مرحله کالایی سازی از آن برای ایجاد تصویری خانگی از محصولات خود استفاده می کردند. تولیدکنندگان و آژانس های تبلیغاتی برای هرچه بیشتر خانگی کردن این دستگاه های رسانه ای، از چند دستورالعمل کلی پیروی می کردند:

۱. توجه به زنان خانه دار: زنان خانه دار از چند منظر برای تولیدکنندگان دستگاه های رسانه ای (تلفن، رادیو، و تلویزیون) اهمیت داشتند. زنان، به عنوان مدیران و متولیان اصلی خانه ها، نقش مهمی را در برنامه ریزی و زمان بندی امور روزمره خانگی به عهده داشتند. آن ها در تلفیق زمان بندی برنامه های تلویزیون با اموری مانند زمان های صرف غذا یا استراحت و... و شکل دهی به عادت های تماشا، نقشی حیاتی داشتند؛ از سوی دیگر، زنان، مصرف کننده اصلی محصولات کوچک مصرفی بودند که در تلویزیون و رسانه های دیگر تبلیغ می شدند (تومیم^۱، ۲۰۰۴، ۲۵) و به همین دلیل، مخاطبان اصلی تبلیغ دستگاه های رسانه ای بودند. این امر، مختص فرهنگ های غربی نبود و در ایران نیز مطبوعات از همان ترفندهای تبلیغات غربی برای ترویج این کالاهای وارداتی استفاده می کردند (نک. امین^۲، ۲۰۰۴)؛ به عنوان مثال، متن تبلیغ رادیوی پارس که در سال ۱۳۲۱ در مجله «اطلاعات هفتگی» چاپ می شد، به طور مستقیم، زنان ایرانی را خطاب قرار می دهد و آنان را به خوش سلیقگی، مد روز بودن و داشتن خانه ای زیبا از طریق خرید دستگاه رادیو دعوت می کند (تصویر شماره ۷) و حتی در مواردی هم که این تبلیغات شکل ایرانی و محلی به خود می گرفت، باز هم در بسیاری از مواقع، زنان در کانون توجه بودند (تصویر شماره ۸).



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۲۴

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱

1. Janet Thumim

2. Camron Michael Amin



تصویر ۷. پیوند مفاهیم زن خانه‌دار، ذوق و سلیقه، زندگی
امروزی و زیبایی فضای خانه در تبلیغ رادیوی پارس

منبع: مجله اطلاعات هفتگی، شماره یک، سال ۱۳۲۱

تصویر ۸. تبلیغ رادیوی نفتی ایلومونا، اطلاعات هفتگی،
سال ۱۳۳۷، شماره ۹۱۳. تصویر دلالت بر نقش رادیو
در خارج کردن زن خانه‌دار ایرانی از انزوای خانگی دارد و
درعین حال بر جایگاه خانگی رادیو تأکید می‌کند.

منبع: مجله اطلاعات هفتگی، شماره یک، سال ۱۳۲۱

۲. ترویج سبک زندگی جدید: دستگاه‌های رسانه‌ای، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، نماد و نشانهٔ سبک زندگی جدیدی بودند که بیش از هر چیزی، مبتنی بر مصرف، راحتی، و فراغت بود. مطبوعات ایرانی نیز حتی پیش از ورود تلویزیون، به استقبال آن رفته و در مطالب خود بیش از هر چیزی، تلویزیون را با اوقات فراغت خانگی پیوند می‌زدند. مجلهٔ «اطلاعات هفتگی» در مقاله‌ای با عنوان «از داریه تا تلویزیون» به قلم علی جواهرکلام در اردیبهشت ۱۳۳۶، یعنی یک سال پیش از راه‌اندازی نخستین شبکهٔ تلویزیونی ایران، می‌نویسد: «می‌گویند به‌زودی در تهران دستگاه تلویزیون راه می‌افتد؛ آن وقت است که تهرانی‌های قدیمی، دورهٔ ساز و آواز طولانی را به‌پایان رسانیده، وارد عصر جدید می‌شوند؛ یعنی کسانی که در همین تهران، یگانه وسیلهٔ موسیقی آنان داریه (البته دایره) بوده، اکنون بحمدالله می‌توانند از جدیدترین اختراعات موزیک (تلویزیون) بهره‌مند گردند» (جواهرکلام، ۱۳۳۶).





تصویر ۹. تبلیغ گاز در یک مجله سبک زندگی آمریکایی در سال ۱۹۶۳
منبع: Rees, 2019



تصویر ۱۰. تبلیغ کولر در مجله اطلاعات هفتگی، شماره ۸۱۹، سوم خرداد ۱۳۳۶



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۲۶

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱

وجه نمادین رادیو و تلویزیون چنان قوی بود که حتی از تصویر آن‌ها برای ترویج سبک زندگی مدرنی که سولیوان و ریس از آن با عنوان «سبک زندگی تلویزیونی» نام می‌برند، استفاده می‌شد. در این سبک زندگی، استفاده راحت از تلویزیون با شبکه‌ای از اشیاء و فناوری‌ها مانند گرمایش مرکزی، بخاری‌ها، نوع مبلمان، چراغ‌ها، و روشنایی‌های مناسب برای تماشا، پرده‌ها، و... مرتبط شده و مصرف‌کنندگان به خرید آن‌ها ترغیب می‌شدند (ویتلی، ۲۰۱۷؛ سولیوان، ۲۰۰۵) تا از این طریق بتوانند در خانه‌هایشان، چیش کاملی را با محوریت تلویزیون آماده کرده و نمایش کاملی را به صحنه ببرند (نک. گافمن، ۱۳۹۱). با مقایسه دو تبلیغ از مجله‌های «سبک زندگی آمریکایی و ایرانی» (تصاویر شماره ۹ و ۱۰)، بهتر می‌توان به مفهوم سبک زندگی تلویزیونی پی برد. در هردو تبلیغ، از تصویر رادیو



یا تلویزیون برای تبلیغ چیز دیگری استفاده شده است. در تبلیغ آمریکایی که در سال ۱۹۶۳، یعنی دوره رواج تلویزیون در آمریکا چاپ شده است، انشعاب گاز و تأمین آب گرم در خانه، با رفاه و فراغت که نشانه آن تلویزیون است، پیوند برقرار کرده است (ریس، ۲۰۱۹، ۱۳۹). در مقابل، در تبلیغی که در سال ۱۳۳۶، یعنی یک سال پیش از ورود تلویزیون به ایران در مجله «اطلاعات هفتگی» چاپ شده، از تصویر رادیو که به شکل توکار در بین مبلمان خانه جا خوش کرده است، برای تبلیغ کولر استفاده شده است.

۳. نمایش خانواده ایدنال: تلویزیون، متهم اصلی در ترویج خشونت و فحشا، به ویژه در بین کودکان و فروپاشی بنیان‌های خانواده بوده و همواره با نگاه انتقادی پررنگی به آن نگریسته شده است (نک گیدنز، ۱۳۹۶؛ جنادله و رهنما، ۱۳۹۷). در چنین فضایی و در مقابله با این دیدگاه‌های منفی، تولیدکنندگان در تبلیغ محصولات خود، بیشتر صحنه‌هایی از همبستگی خانوادگی را به تصویر می‌کشیدند؛ حلقه‌ای از افراد خانواده که در جمعی شاد و با آرامش خاطر، دور یک دستگاه رادیو یا تلویزیون جمع شده‌اند (تیچی، ۱۹۹۱؛ اشپیگل، ۲۰۰۱؛ ۲۰۱۲، ریس، ۲۰۱۹) (تصویر شماره ۱۱). خانواده ایدنال نمایش داده شده در این تبلیغات، خانواده هسته‌ای سفیدپوست دگرجنس‌خواهی از طبقه متوسط اجتماعی بود (اشپیگل، ۲۰۱۲، ۳۸۶) که در خانه‌ای ایدنال یا همان خانه حومه‌ای آمریکایی (مارسلوس^۱، ۲۰۱۱؛ بلانت و داوولینگ^۲، ۲۰۰۶؛ چمبرز، ۲۰۲۰) زندگی می‌کردند.



تصویر ۱۱. نمادپردازی دایره خانوادگی در آگهی برای تلویزیون RCA-۱۹۴۹.

منبع: اشپیگل، ۲۰۱۲

1. Kristina Cary Marcellus
2. Alison Blun & Robyn Dowling



۴. تسهیل کار خانگی: جداسازی فضای کار از فضای زندگی، تفکیک حوزه‌های عمومی از حوزه‌های خصوصی و تفکیک نقش‌های جنسیتی را نیز در پی داشت (اسکات، ۱۳۹۷؛ اسپین،^۱ ۱۹۹۲؛ اسپارک، ۲۰۰۸). مرد با کار دستمزدی بیرون از خانه مرتبط شد و زن، با کار بدون دستمزد روزمره خانگی. به این ترتیب، برخلاف کار مرد که ماهیتی خطی داشت، زنان خود را در چرخه‌ای تکراری و پایان‌ناپذیر از کار خانگی گرفتار می‌دیدند (اسکات، ۱۳۹۷؛ بنت،^۲ ۲۰۰۶) و این، دقیقاً همان چیزی بود که به مهم‌ترین حربه ورود فناوری‌ها و لوازم خانگی، از جمله دستگاه‌های رسانه‌ای، به درون خانه‌ها تبدیل شد. این فناوری‌ها با شعار تسهیل کار خانگی و صرفه‌جویی در زمان و انرژی و در مورد دستگاه‌های رسانه‌ای، امکان ارتباط با عرصه عمومی از درون خانه‌ها و خارج کردن زنان از انزوای خانگی و درعین حال، غنا بخشیدن به اوقات فراغت خانگی، نظر زنان را به خود جلب کرده و به مرور، راه خود را به درون خانه‌ها باز کردند.

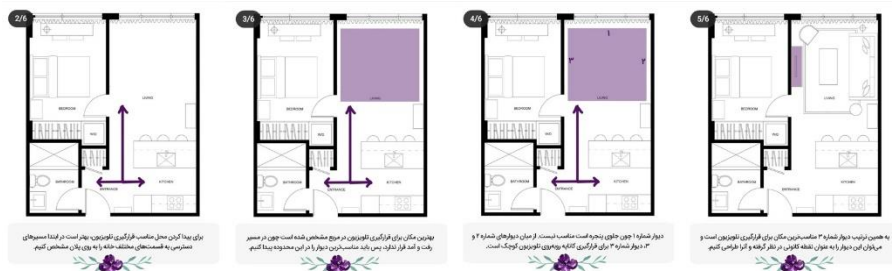
۵-۳. سازماندهی فضایی و مکان‌یابی رسانه‌ها

اگر طراحی دستگاه‌ها و فضاهای خانگی مرتبط با آن‌ها و همچنین، ترفندهای تبلیغاتی را بتوان به عنوان عوامل بیرونی در فرایند خانگی کردن دستگاه‌های رسانه‌ای در نظر گرفت، در مقابل، می‌توان از فرایندی درونی صحبت کرد که پس از خریداری دستگاه‌ها و هنگام مکان‌یابی و مصرف آن‌ها، یعنی مراحل پس از تصرف در چرخه خانگی شدن فناوری‌ها، رخ می‌دهد. با وجود تاریخ طولانی خانگی شدن رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن خانه‌ها، کماکان ساکنان خانه‌ها با چالش‌های فراوانی برای انطباق با حضور و مصرف رسانه‌ها در خانه‌ها روبه‌رو هستند. این چالش‌ها می‌توانند در بردارنده تسهیل شیوه‌های مصرف رسانه‌ها، کنترل صدا، تسهیل شرایط دورکاری، کنترل و تنظیم شیوه‌های دسترسی و نظارت بر دسترسی اعضای کوچک‌تر خانواده، شیوه‌های استفاده از فضاها و سازماندهی فضاهای خانه، هم‌زمانی استفاده از دستگاه‌های مختلف، و موارد بسیار دیگری باشد (چرچ، ویت، بری، و مک‌دونالد، ۲۰۱۰، ۲۶۴). جانمایی رسانه‌ها در فضاهای خانگی بر طیف گسترده‌ای از

1. Daphne Spain

2. Tony Bennett

تصمیم‌ها، انتخاب‌ها، مصالحه‌ها، و مذاکرات استوار است که حکایت از پیچیدگی رابطه بین فضای خانگی و مصرف رسانه‌ها دارد (تصویر شماره ۱۲) (چرچ، ویت، بری، و مک‌دونالد، ۲۰۱۰، ۲۸۳).



تصویر ۱۲. آموزش مراحل جانمایی تلویزیون در یک خانه کوچک آپارتمانی

منبع: صفحه اینستاگرامی مجله منزل

فضاهای خانگی به شکلی سیال و متغیر، توسط ساکنان و به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای فضایی و زمانی استفاده از رسانه‌ها، همواره در حال بازسازی و بازماندگی هستند. در حالی که برخی از این رسانه‌ها (مانند تلویزیون)، به خوبی با فضاهای خانگی همراه شده و حتی به آن شکل می‌دهند، برخی دیگر (مانند تلفن ثابت)، هیچ‌گاه موقعیت مکانی مناسبی را در خانه پیدا نکردند و برخی دیگر از دستگاه‌ها که ماهیت اداری دارند (مانند پرینتر، فکس، اسکنر، و حتی رایانه‌های رومیزی) بسته به ضرورت، در محیط‌های خانگی به همکاری پذیرفته شده‌اند، اما هنوز فاقد انطباق لازم با فضاهای خانگی هستند (چرچ، ویت، بری، و مک‌دونالد، ۲۰۱۰، ۲۷۴) (تصویر شماره ۱۳).



تصویر ۱۳. عدم تلفیق کامل فناوری‌هایی با ماهیت اداری، مثل رایانه و پرینتر و حتی فناوری‌هایی مانند جاروبرقی با فضاهای خانگی

منبع: نگارندگان





تلویزیون از همان ابتدا به بخش مهمی از چیدمان صحنه نمایش اجتماعی ما در خانه‌هایمان تبدیل شد و به نظر می‌رسد که هنوز هم این نقش را به عهده دارد؛ بنابراین، بایستی به شکلی مناسب و در جایی مناسب به نمایش گذاشته شود. در ایران نیز در دهه‌های ابتدایی ورود تلویزیون، داشتن تلویزیون، نوعی جایگاه اجتماعی به خانوار می‌بخشید. تلویزیون در بهترین جای خانه قرار می‌گرفت و فضای قرارگیری خود را تبدیل به مکانی خاص می‌کرد. تلویزیون تا دهه‌ها، جزو باارزش‌ترین دارایی‌های خانواده‌های ایرانی به‌شمار می‌آمد؛ دارایی باارزشی که گوشه‌ای از خانه را تبدیل به مکان مناسبی برای گرفتن عکس‌های خانوادگی می‌کرد. تلویزیون، جزوی از افراد خانواده بود که بقیه برای گرفتن عکس خانوادگی به کنار آن می‌رفتند (تصاویر شماره ۱۴ تا ۱۶). در بخش نظرهای اپلیکیشن اینستاگرام، دنبال‌کنندگان صفحه دهه‌شصتی‌ها، در بیان دلایل گرفتن این عکس‌ها، بارها به اهمیت مادی و معنایی تلویزیون اشاره کرده و دلیل انتخاب این مکان خاص برای عکس گرفتن را با عبارت‌هایی مانند «بهترین جای خونه» و «لاکچری‌ترین قسمت خونه» بیان کرده‌اند.



تصاویر ۱۴-۱۵-۱۶. عکس‌های خانوادگی در کنار تلویزیون

منبع: صفحه اینستاگرامی دهه‌شصتی‌ها

آشکار است که این صحنه نمایش، تنها دربردارنده تلویزیون نیست و هرچند تلویزیون، مهم‌ترین عنصر این صحنه است، اما با بهره‌گیری از عناصر بسیاری مانند سینمای خانگی، ویدیو، سی‌دی‌پلیر، ریسور، چراغ‌ها، میز تلویزیون، اشیاء تزئینی، قاب عکس‌ها، پرده‌ها، فرش‌ها، مبلمان، و... کامل می‌شود. لیال (۱۹۹۰، ۲۴) به تصویر



مشترکی که تلویزیون، گلدان‌ها، تابلوهای نقاشی، گل‌های رز پلاستیکی، و... به‌عنوان یک کیفیت نظام‌مند زیبایی‌شناختی خانگی از خود خلق می‌کنند، اشاره می‌کند و تلویزیون را به بنایی یادمانی تشبیه می‌کند که بر روی میز کوچکش قرار گرفته و با پارچه‌های قلاب‌دوزی شده‌ای، تزیین شده است. شرح لیال از جایگاه تلویزیون در خانه‌های طبقه کارگر برزیلی، با قرابت بسیاری، یادآور جایگاه تلویزیون در خانه‌های طبقه متوسط و پایین ایرانی در دهه‌های گذشته است. تلویزیون بر روی میزی که در طول زمان از یک چهارپایه ساده تا یک میز ویتترین‌دار مخصوص را دربر می‌گرفت، به‌شکلی نمادین در بالای خانه یا موقعیت مناسبی در روبه‌روی آن قرار گرفته است و هم میز و هم تلویزیون با پارچه یا بافته‌ای تزیینی پوشانده شده‌اند. معمولاً یک گلدان کوچک حاوی گل‌های پلاستیکی و تعدادی اشیاء تزیینی بر روی خود تلویزیون یا درون میزهای ویتترین‌دار، به‌همراه دستگاه ضبط‌صوت، چند قاب عکس یا ساعت دیواری، این مجموعه را تکمیل می‌کنند (تصاویر شماره ۱۷ تا ۱۹).

با وجود اهمیت عملکرد دستگاه‌های رسانه‌ای در مکان‌یابی و شیوه استقرار آن‌ها در خانه‌ها، برخی از تصمیم‌ها در این باره با اقتصاد اخلاقی خانوار پیوند می‌خورد. تصمیم‌گیری درباره تعداد دستگاه‌های تلویزیون و استفاده یا عدم استفاده از آن‌ها در اتاق‌های خواب، به‌ویژه در اتاق خواب کودکان، با فرهنگ، ارزش‌ها، و اخلاقیات خانوار گره خورده است (سیلورستن، هرش^۱، و مورلی، ۱۹۹۲؛ چمبرز، ۲۰۱۶). قرار دادن رایانه در موقعیتی خاص و قابل کنترل یا نظارت بر دستگاه‌های متصل به اینترنت و میزان دسترسی و مدت زمان استفاده از آن‌ها توسط کودکان و حتی بزرگسالان، حکایت از نگرانی‌های اخلاقی خانوار در رویارویی با این دستگاه‌های رسانه‌ای دارد. البته تأثیرات حضور مادی تلویزیون و رسانه‌های دیگر در خانه‌ها، تنها به مکان‌یابی این دستگاه‌ها و تأثیراتشان بر جانمایی مبلمان‌ها و عناصر قابل جابه‌جایی دیگر در خانه محدود نمی‌شود، بلکه می‌توان تأثیر آن‌ها را بر طراحی خانه نیز موردپرسش قرار داد و پرسش‌هایی از این دست را مطرح کرد که آیا بین تأثیرات دستگاه‌های رسانه‌ای، به‌ویژه تلویزیون و حرکت از پلان بسته به‌سوی

1. Eric Hirsch

پلان باز در خانه‌ها در سال‌های اخیر، یا حذف دیوارهای آشپزخانه و شکل‌گیری آشپزخانه باز رابطه‌ای وجود دارد؟



تصاویر ۱۷-۱۸-۱۹. شکل‌های مختلفی از عینیت‌یافتگی دستگاه تلویزیون در خانه‌های ایرانی از گذشته تاکنون منبع: از راست به چپ، صفحات اینستاگرامی clip-axmaxbax، خانه و خانه‌داری، و مجله منزل

ون رومپی و رو (۲۰۰۱) ضمن استناد به گونه‌بندی خانه‌های سنتی و انتقالی و نتلینگ^۱ (۱۹۹۰) - که خانه‌های سنتی را خانه‌هایی با پلان بسته و خانه‌های انتقالی را خانه‌هایی با پلان باز معرفی می‌کند- و در پاسخ به چگونگی تأثیر وسایل رسانه‌ای بر تقسیم‌بندی فیزیکی و نمادین بین اعضای خانواده، ترکیبی از خانه‌های سنتی و انتقالی را به عنوان خانه ایدئال خانواده‌های مورد مطالعه‌شان معرفی کرده‌اند؛ خانه‌هایی با پلان بسته و اتاق‌های شخصی جداگانه در طبقه بالا و فضاهای عمومی با پلان باز در طبقه پایین. با وجود اینکه این الگوی آرمانی، تقریباً معادل خانه ایدئال بازنمایی شده توسط رسانه‌ها یا همان خانه حومه‌ای آمریکایی است (مارسلوس، ۲۰۱۱؛ بلانت و داوولینگ، ۲۰۰۶؛ چمبرز، ۲۰۲۰)، اما بازتابی از آن را می‌توان در پلان‌های آپارتمانی شهری ایران نیز مشاهده کرد (تصویر شماره ۲۰). این آپارتمان‌ها تقریباً با هر اندازه‌ای که باشند، به دو زون مختلف تقسیم می‌شوند؛ زون خصوصی که دربردارنده اتاق خواب‌ها و فضاهای خصوصی بوده و دارای پلان بسته است و زون عمومی، دربرگیرنده نشیمن، پذیرایی، و آشپزخانه با پلان باز.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۳۲

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱

1. James W. Wentling



تصویر ۲۰. پلان‌های آپارتمانی متداول در ایران به تفکیک عرصه عمومی (پلان باز) و عرصه خصوصی (پلان بسته)
منبع پلان‌ها از راست به چپ: صفحه اینستاگرامی MAHINI.MORTEZA، صفحه اینستاگرامی SEYEDALIMIRIAN و
سایت گروه مهندسی پردیس سازه

همه‌گیری بیماری کرونا در سال‌های اخیر، دورکاری و بازگشت کارِ مزدی به درون خانه‌ها را به یک اجبار تبدیل کرد. بااین‌حال، پیش‌ازاین پژوهشگران از این امر به‌عنوان یک ضرورت زندگی در دنیای مدرن یاد کرده و پیش‌بینی کرده بودند که با فراهم شدن شرایط انجام کارِ مزدی از درون خانه، فضاهای کار به فضاهای خانگی اضافه شده و به بخش مهمی از خانه تبدیل خواهند شد (گامپرت و دراگر، ۱۹۹۸). افزون‌براین، گامپرت و دراگر به این نتیجه رسیده‌اند که شخصی‌سازی فناوری‌های رسانه‌ای سبب تأکید بر طراحی فضاهای جدا برای عملکردهای جدا و افراد جدا در خانه‌ها می‌شود. البته این امر لزوماً همراه با شخصی‌سازی فضا نیست؛ همان‌گونه که ظهور اتاق تلویزیون و اتاق بازی در دهه‌های اخیر در خانه‌های طبقه متوسط بالا در ایران، تحت تأثیر فرهنگ مادی تلویزیون و بازی‌های ویدیویی، حکایت از تفکیک فضایی و شکل‌گیری فضای جداگانه‌ای برای عملکردی مشخص و درعین‌حال، عمومی دارد. گامپرت و دراگر از این فراتر رفته و ظهور پنجره‌های بزرگ در خانه‌های معاصر را ناشی از ابهام و از بین رفتن مرز بین عمومی و خصوصی و درون و بیرون می‌دانند که در نتیجه رسانه‌ای شدن خانه به‌وجود آمده است.

با وجود اینکه با ورود رسانه‌های تعاملی و هرچه بیشتر شخصی شدن و کوچک شدن آن‌ها، جایگاه تلویزیون به عنوان یک رسانه زیر سؤال رفته و به نظر می‌رسد که دیگر از جایگاه پیشین برخوردار نباشد، اما به لحاظ مادی گویی امروز از جایگاه مستحکم‌تری برخوردار شده و مکان ثابت‌تر و مطمئن‌تری را در خانه‌ها، به دست آورده است. با تکثیر روزافزون صفحه‌نمایش‌های کوچک و شخصی در قالب تلفن‌های همراه و تبلت‌ها، تلویزیون‌ها نیز وارد رقابتی در بزرگ‌تر شدن اندازه شده‌اند و با تأثیرات عمیق‌تر و ماندگارتری که بر فضای اطرافشان، به ویژه بر دیوار پشت سر خود، می‌گذارند، سعی در حفظ و تثبیت جایگاه خود در فضاها، خانگی و افزایش رؤیت‌پذیری، حتی در زمان خاموش بودن، دارند. آن‌ها که در زمان روشن بودن به عنوان ابزار نمایش عمل می‌کنند، در زمان خاموش بودن، خود، به نمایش گذاشته می‌شوند (ریس، ۲۰۱۹؛ چمبرز، ۲۰۱۱؛ ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۹؛ ماکیکالی، ۲۰۱۹). واژه «دیوار تلویزیون» که امروزه رواج یافته است، دستاورد این تلاش و مذاکرات تلویزیون با فضای خانگی برای رؤیت‌پذیر ماندن است و خانه‌های آپارتمانی، حتی اگر امروزه به سبب محدودیت‌های فضایی، فاقد اتاق تلویزیون باشند، به احتمال زیاد، از یک «دیوار تلویزیون» با جزئیات معمارانه چشمگیر برخوردارند (تصویر شماره ۲۱).



تصویر ۲۱. دیوار پشت تلویزیون

منبع: تصویر از صفحه اینستاگرامی Homeshik

۵-۴. از خانه سنتی به خانه آینده

اگر بخواهیم از یک لحظه تاریخی به عنوان نقطه شروع حرکت از خانه سنتی (خانه پیشاصنعتی یا آنالوگ) به سوی شکل های امروزی خانه نام ببریم، بی تردید آن لحظه، لحظه ورود برق به درون خانه خواهد بود. نخستین لامپ های برقی در سال ۱۲۶۴ شمسی و تنها شش سال پس از اختراع آن ها توسط توماس ادیسون، قسمت هایی از کاخ گلستان را روشن کردند؛ اما نخستین اقدام جدی برای برق دار کردن شهر تهران، توسط حاج حسین امین الضرب در سال ۱۲۸۴ شمسی رخ داد. با این حال، تا سال ۱۳۱۶، برق تقریباً به درون خانه ها راه پیدا نکرده بود و بیشتر، صرف روشنایی معابر شهر می شد، اما در این سال با تأسیس کارخانه برق تهران، امکان واگذاری اشتراک برق به اشخاص و خانه ها نیز فراهم شد (محبوبی اردکانی، ۱۳۶۸، ۳۸۸). با وجود این، در سال های نخست، از برق، چندان استقبال نشد. مجله «نگین» در شماره یک خود در سال ۱۳۴۴، در مقاله ای با عنوان «برق تهران» به قلم م. ادیب می نویسد: «مردم از برق می ترسیدند و افرادی که دارای برق بودند، قبل از آنکه کلید برق را بچرخانند، سوره معروف آیه الکرسی را می خواندند و سپس کلید را با احتیاط می زدند». اما با تأسیس رادیو در سال ۱۳۱۹، برق نیز با اقبال روزافزون روبه رو شد و رفته رفته کمیاب شد (محبوبی اردکانی، ۱۳۶۸، ۳۸۹؛ م. ادیب، ۱۳۴۴). پس از رواج رادیو، مردم که به اهمیت برق پی برده بودند، دسته دسته برای دریافت اشتراک برق به کارخانه برق تهران مراجعه می کردند و در مدت کوتاهی، برق به درون هزاران خانه در تهران راه یافت (م. ادیب، ۱۳۴۴). به این ترتیب می توان گفت، رادیو با خود، برق را نیز به درون خانه های ایرانی آورد و زمینه لازم را برای سرازیر شدن لوازم برقی خانگی دیگر به درون خانه ها فراهم کرد و تمام این ها، سبب تغییر خانه ایرانی با سرعتی شد که هرگز پیش از آن شاهدش نبودیم. با وجود این تغییرات، خانه، دیگر آن خانه سنتی نبود؛ حتی اگر هنوز کالبدش به این امر گواهی نمی داد.

ورود برق به خانه ها، ابتدا تنها روشنایی پاک تر، ایمن تر، ارزان تر، و درخشان تری را به ارمغان آورد، اما با کوچک تر شدن اندازه موتورهای الکتریکی توسط نیکلا تسلا^۱ در سال ۱۸۸۹ (لائرنمز و ملدرز^۲، در: سی راد، ۱۳۹۵، ۲۲۸-۲۲۹)، سیلی از ابزارها و لوازم خانگی برقی



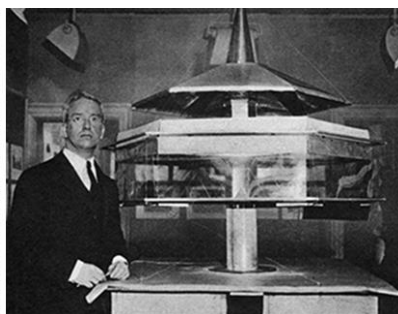
1. Nikola Tesla

2. Rudi Laermans & Carine Meulders



به درون خانه‌ها روانه شد و روند تغییرات خانه شتاب گرفت. این تغییرات با دیدگاه‌های آینده‌نگرانه درباره‌ی خانه در نیمه‌ی نخست قرن بیستم همراه بود که امروزه با عنوان «خانه‌ی آینده» یا «خانه‌ی فردا» صورت‌بندی شده است (کولومینا، ۲۰۰۷؛ اشپیگل، ۲۰۰۵). شگفتی ناشی از ورود این فناوری‌ها به درون خانه‌ها چنان بود که گویی این خانه‌ها به آینده تعلق دارند و آینده‌ی خانه نیز به این فناوری‌ها پیوند خورده است. اشپیگل اشاره می‌کند که «خانه‌های فردا» و حتی «خانه‌های هوشمند» ریشه در تصورات آرمان‌شهری معماری مدرنیستی و به‌ویژه ایده‌ی معروف لوکوربوزیه^۱، یعنی «خانه، ماشین زندگی است» دارند (اشپیگل، ۲۰۱۲، ب، ۳۸۶). اما مهم‌ترین خیال‌پردازی و شاید بتوان گفت پیشگویی را در این باره باکمینیستر فولر^۲ ارائه داده است. فولر، «خانه‌ی دیماکسیون^۳» را به‌صورت یک فضای چندرسانه‌ای و نمادین از معماری خانه‌های آینده، پیرامون یک مرکز ارتباطات تلویزیونی، سازماندهی کرد (نک. اشپیگل، ۲۰۰۱). خانه‌ی دیماکسیون، مجهز به جدیدترین فناوری‌ها مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، گرامافون، دیکتافون^۴، بلندگوه‌ها، میکروفون، و... بود و با اینکه برخی از این فناوری‌ها هنوز به مرحله‌ی تجاری نرسیده بودند، با استقرار در خانه‌ی دیماکسیون، مسیر پیش روی خانه را به‌خوبی ترسیم کردند (کولومینا، ۲۰۰۷؛ اشپیگل، ۲۰۰۵). اگر آثاری مانند خانه‌ی دیماکسیون فولر یا خانه‌ی چرخان ریچارد تی. فاستر در آمریکا یا خانه‌های لوکوربوزیه و گروپوس در اروپا خانه‌های آینده را در مغرب‌زمین نمایندگی می‌کردند، در ایران، آثار معماران تحصیل‌کرده و فرنگ‌رفته‌ای مانند وارطان، کیقباد ظفر، و... این وظیفه را به‌عهده داشتند (تصاویر ۲۲ و ۲۳) و به‌پیروی از شیوه‌های معماری مدرن، نوعی همگرایی در حرکت به‌سوی خانه‌ی آینده را بین غرب و ایران شکل می‌دادند. با انباشته شدن خانه‌ها با فناوری‌ها و لوازم خانگی برقی و البته رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون، خانه از منبع رفاه اخلاقی (خانه‌ی سنتی) در اوایل قرن بیستم به مکانی برای رفاه فیزیکی (خانه‌ی آینده) تبدیل شد (چمبرز، ۲۰۱۶، ۱۵۱-۱۵۲).

1. Le Corbusier
2. Richard Buckminster Fuller
3. Dymaxion
4. Dictaphone



تصویر ۲۲. اکمینیستر فولر در کنار پیش ساز خانه دیماکسیون تصویر ۲۳. ویلایی در فیشرآباد. معمار: کیقباد ظفر

منبع: مجله آرشیکت شماره ۵ بهمن ۱۳۲۶

منبع: www.minniemuse.com

۵-۵. از «خانه آینده» به «خانه هوشمند» و «خانه متصل»

هرچند ورود برق به درون خانه‌ها را می‌توان سرآغاز هوشمندسازی آن‌ها به‌شمار آورد (سوواکول و دل‌ریو^۱، ۲۰۲۰)، اما امروزه «خانه هوشمند» به خانه‌هایی گفته می‌شود که با بهره‌گیری از فناوری‌های تعاملی پیشرفته و هوشمند، امکان نظارت و کنترل محیط را از درون و بیرون برای ساکنان فراهم کرده و در پیوند با مفهوم پایداری، بیشترین هماهنگی را با شرایط اقلیمی و بهره‌وری انرژی تضمین می‌کنند. پژوهشگران، کنترل شرایط محیطی، آسایش و دسترسی‌پذیری، تقویت امنیت و ایمنی، تسهیل ارتباطات و سرگرمی و کنترل سلامت و بهداشت ساکنان را به‌عنوان عملکردهای اصلی فناوری‌های هوشمندسازی معرفی می‌کنند (سوواکول و دل‌ریو، ۲۰۲۰؛ ماریکیان، پاپاگیانی‌دس، و آلامانوس^۲، ۲۰۱۹). مدت‌ها پیش از آنکه اصطلاح «خانه هوشمند» در اواسط دهه ۱۹۸۰ به‌کار گرفته شود، خانه‌های خوش‌ساخت، با استفاده مؤثر از فضا، سازگار با محیط‌زیست و با استفاده از انرژی خورشیدی و بازیافت فاضلاب ساخته می‌شدند؛ اما هیچ‌یک از این‌ها، خانه‌ها را دارای صفت هوشمند نمی‌کرد، بلکه اضافه شدن فناوری‌های ارتباطی تعاملی به همه این‌ها بود که سبب به‌کارگیری واژه «هوشمند» در توصیف این خانه‌ها شد (نک. هارپر^۳، ۲۰۰۳). کلیدواژه هوشمندسازی، «ارتباط» است. ارتباط بین ساکنان، تجهیزات و لوازم



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۳۷

خانگی شدن رسانه‌ها،
رسانه‌ای شدن ...

1. Benjamin K. Sovacool & Dylan D. Furszyfer Del Rio
2. Davit Marikyan, Savvas Papagiannidis and Richard Harper
3. Richard Harper



خانگی، و خود خانه و حتی فراتر از آن؛ و همه این‌ها به کمک فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات امکان‌پذیر می‌شود. به این ترتیب، خانه هوشمند را می‌توان حرکتی در امتداد فرایند روزافزون رسانه‌ای شدن خانه به شمار آورد.

با وجود نقدهایی که به هوشمندسازی خانه‌ها وارد است (نک. چمبرز، ۲۰۱۶؛ آلدریچ^۱، ۲۰۰۳، برگ^۲، ۱۹۹۴؛ اشیگل، ۲۰۱۲ ب)، سوواکول و دل‌ریو (۲۰۲۰) پیش‌بینی می‌کنند که بازار فناوری‌های خانه هوشمند در آینده، رشد چشمگیری خواهد داشت. به این ترتیب به نظر می‌رسد که هوشمندسازی، جریانی روبه‌گسترش است که بخش عمده‌ای از پیشرفت خود را وام‌دار فناوری‌های رسانه‌های تعاملی است و می‌توان آن را در دل جریان بزرگ‌تری از رسانه‌ای شدن خانه تعریف کرد. فرایند رسانه‌ای شدن خانه از مرحله استقرار فناوری‌های رسانه‌ای و تلفیق آن‌ها با فضلمان خانگی به سوی تلفیق با عناصر ساختاری و فیزیکی معماری خانه‌ها از طریق اتوماسیون خانگی و اینترنت اشیاء در حال حرکت است؛ چیزی که امروزه از آن با عنوان‌های خانه هوشمند و «خانه متصل» یاد می‌شود؛ بنابراین، همان‌گونه که اشیگل ادعا می‌کند: «در حالی که «خانه فردا»ی قرن بیستم، خانه‌ای سرشار از ماشین‌های شگفت‌انگیز بود، «خانه هوشمند» امروز، خود یک وسیله ارتباطی است که از طریق آن، مصنوعات و انسان‌ها با یکدیگر و به‌طور کلی با جهان، ارتباط برقرار می‌کنند» (اشیگل، ۲۰۱۲ ب: ۳۹۴).

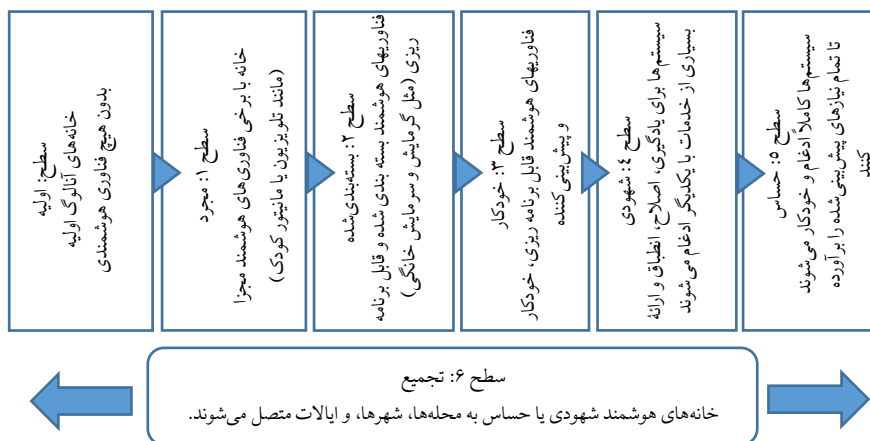
سوواکول و دل‌ریو (۲۰۲۰) طیفی از هوشمندسازی را از «خانه‌های سنتی» تا «خانه‌های متصل»، در هفت سطح گوناگون تقسیم‌بندی کرده‌اند (نمودار ۲). خانه‌های سطح صفر یا «آنالوگ» از هیچ فناوری هوشمندی استفاده نمی‌کنند. در خانه‌های سطح یک، با وجود اینکه دستگاه‌های هوشمندی مانند تلویزیون، مانیتور بچه، یا دستگاه‌های فوتو ولتائیک وجود دارند، اما این دستگاه‌ها به هم پیوسته نیستند و ساکنان نیز هنوز به روش آنالوگ تصمیم‌گیری کرده و با این دستگاه‌ها تعامل برقرار می‌کنند. در سطح دو، فناوری‌ها در دسته‌های گوناگونی به هم پیوسته شده و کنترل بهتری را در وجوه مختلفی مانند گرمایش و سرمایش یا سرگرمی، و... ارائه می‌کنند. در سطح سه، امکان پیش‌بینی برخی از نیازها

1. Frances K. Aldrich

2. Anne-Jorunn Berg



مانند روشن کردن چراغ‌ها یا برخی از لوازم خانگی، پیش از رسیدن به خانه و کنترل سفارشی فضاهای گوناگون براساس سلیقهٔ هریک از ساکنان وجود دارد. در سطح چهار، سیستم‌ها شروع به یادگیری می‌کنند و خودشان را با شرایط متغیر محیطی وفق می‌دهند و برای این کار، لزوماً به دستورات ساکنان نیازی ندارند و می‌توانند مستقل از آنان عمل کنند. خانه‌های سطح پنج، کاملاً خودکار هستند و تمام نیازهای خانه را پیش‌بینی کرده و برآورده می‌کنند. سیستم‌ها با هم ادغام شده و یکپارچه می‌شوند و خانه، شروع به صحبت با ساکنان می‌کند. در این سطح، خانه می‌تواند با واقعیت مجازی ترکیب شود و تجربهٔ فیزیکی و احساسی ساکنان را با واقعیت‌های مجازی، جایگزین کند.



نمودار ۲. نسل‌بندی خانهٔ هوشمند

منبع: سوواکول و دل‌ریو، ۲۰۲۰

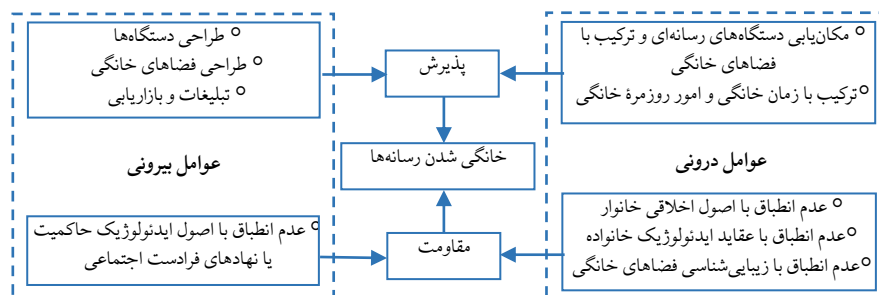
در سطح ششم و آخر هوشمندسازی، خانه‌ها به‌عنوان واحدهایی هوشمند به یکدیگر مرتبط شده و با اتصال بسیاری از خانه‌های هوشمند با یکدیگر، از محلهٔ هوشمند و شهر هوشمند صحبت خواهد شد. به‌هرروی، به‌نظر می‌رسد که آیندهٔ خانه، کماکان از گذرگاه رسانه‌ای شدن عبور می‌کند (هارپر، ۲۰۰۳، ۲۶۱) و در این راه با گذر از مفهوم «خانهٔ هوشمند»، مفهوم «خانهٔ متصل» به‌عنوان آیندهٔ زندگی خانگی در حال شکل‌گیری است؛ مفهوم جدیدی که به‌لطف اینترنت پرسرعت بی‌سیم، اینترنت اشیاء، و سایر فناوری‌های



تعاملی انسان و کامپیوتر (HCI^۱) شکل جدیدی از هوشمندسازی فضاهای خانگی را پیش روی ما قرار می‌دهد که دربردارنده ارتباط بین انسان‌ها، وسایل و تجهیزات درون خانه و پیکره معماری خانه‌ها و فراتر از آن، ارتباط با محیط اطراف، خانه‌های اطراف، محله، و شهر است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

تغییرات خانه، بیش از هر چیزی از مدخل رسانه‌ای شدن رخ می‌دهد و خانه در مسیر رسانه‌ای شدن روزافزون قرار دارد؛ مسیری که از خانه سنتی (خانه‌ای که از جریانات انرژی و هرگونه فناوری مرتبط، به‌ویژه فناوری‌های خانگی برقی بی‌بهره بود) به خانه آینده قرن بیستمی (خانه‌ای که با ورود جریانات آب، گاز، و برق، با انبوهی از فناوری‌های مرتبط با آن‌ها و به‌ویژه لوازم خانگی برقی انباشته شد)، از آنجا به خانه هوشمند (خانه‌هایی که در سطوح گوناگون، به‌شکلی خودکار نیازهای ساکنان را پیش‌بینی و برآورده کرده و در تعامل با ساکنان، امنیت، ایمنی، و آسایش آن‌ها را در عین بهره‌وری مناسب از انرژی تأمین می‌کنند) و سرانجام، به خانه متصل (خانه‌هایی که ضمن بهره‌مندی از آخرین سطوح هوشمندی، با پیوند با دیگر خانه‌ها، محله‌ها و شهرهای هوشمند را نوید می‌دهند)، ادامه پیدا می‌کند. در این مسیر، خانه به‌مرور به یک شبه‌رسانه تبدیل می‌شود؛ رسانه‌ای که به تبادل پیام با ساکنان و دنیای اطراف می‌پردازد و برای انجام این کار، لزوماً به اجازه ساکنان نیازی ندارد.

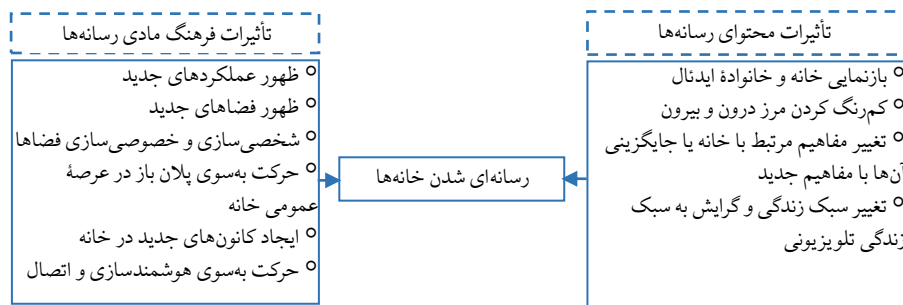


نمودار ۳. عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر خانگی شدن رسانه‌ها

منبع: نگارندگان



فرایند رسانه‌ای شدن خانه‌ها، به‌طور هم‌زمان و به‌موازات فرایند دیگری با عنوان خانگی شدن رسانه‌ها روی می‌دهد. همهٔ فناوری‌ها، از جمله فناوری‌های رسانه‌ای و حتی خانگی‌ترین آن‌ها، یعنی تلویزیون، برای ورود به درون خانه‌ها باید فرایندی از خانگی شدن را طی کنند و البته در این راه با مقاومت‌هایی روبه‌رو می‌شوند (نمودار ۳). طراحی ظاهر دستگاه‌های رسانه‌ای، همسو با معیارهای زیبایی‌شناختی فضاها، خانگی، همچنین، طراحی فضاها، خانگی در راستای تسهیل حضور رسانه‌ها، در کنار بازاریابی و تبلیغات این دستگاه‌ها با تکیه بر اصول اخلاقی و ارزش‌های خانوادگی و با تمرکز بر زنان خانه‌دار، به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان اصلی فضاها، خانگی، مهم‌ترین عوامل بیرونی خانگی کردن دستگاه‌های رسانه‌ای به‌شمار می‌آیند. در کنار این عوامل بیرونی، خود ساکنان نیز با مکان‌یابی دستگاه‌های رسانه‌ای، سازمان‌دهی فضا/زمان خانگی، و ترکیب دستگاه‌های رسانه‌ای با امور روزمرهٔ خانگی، فرایندی درونی را برای خانگی کردن رسانه‌ها شکل می‌دهند؛ البته این فرایند، به‌سادگی شکل نمی‌گیرد و با مقاومت‌هایی روبه‌رو می‌شود. تجربهٔ ایران نشان می‌دهد که این مقاومت‌ها، تنها از درون خانه‌ها، توسط ساکنان و بر مبنای عقاید ایدئولوژیک و اصول اخلاقی و زیبایی‌شناختی خانه و خانواده رخ نمی‌دهد، بلکه این مقاومت درونی، همواره با مقاومتی از بیرون و از سوی ساختارهای کلان‌تر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی همراه بوده است. وجه مشترک هردوی این مقاومت‌ها، ایدئولوژیک بودن آن‌هاست.



نمودار ۴. بیان دوگانهٔ رسانه‌ها و تأثیرات آن بر رسانه‌ای شدن خانه

منبع: نگارنده

به‌هرروی رسانه‌ها به‌سبب بیان دوگانه‌شان، پس از خانگی شدن از دوراه بر خانه و فضاهای خانگی تأثیر می‌گذارند؛ از طریق بازنمایی خانه و خانواده ایدئال در متون رسانه‌ای و تأثیرات احتمالی این متون بر خانه و ساکنان آن و همچنین، از طریق حضور مادی در خانه‌ها (نمودار ۴). دستگاه‌های رسانه‌ای و به‌ویژه تلویزیون، به‌عنوان نماد زندگی مدرن، بخش مهمی از چیدمان صحنه‌ی نمایش اجتماعی ساکنان بوده و در پیوستگی با اشیاء و فناوری‌های خانگی دیگر، سبکی از زندگی را به‌وجود آورده‌اند که مبتنی بر راحتی، اوقات فراغت، و مصرف است. افزون‌براین، حضور مادی آن‌ها در خانه‌ها، از راه‌های گوناگونی بر طراحی خانه تأثیر می‌گذارد. ظهور فضاهای جدیدی مانند اتاق تلویزیون و فضاهای کار خانگی، به‌سبب حضور رسانه‌ها در خانه‌ها رخ داده است. ازیک‌سو، شخصی‌سازی فناوری‌های رسانه‌ای و تحرک‌پذیری آن‌ها، سبب شکل‌گیری فضاهای جدا برای عملکردهای جدا و افراد جدا شده و ازسوی دیگر، محوریت تلویزیون در عرصه عمومی خانه و لزوم رؤیت‌پذیری آن، باعث حرکت به‌سوی پلان باز و حذف دیوارهای داخلی در این بخش از خانه‌ها شده است.



منابع

- ادیب، م. (۱۳۴۴، خرداد). برق تهران. هفته‌نامه نگین، ۱، ۳۸-۳۵.
- استوری، جان (۱۳۹۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه (مترجم: حسین پاینده). تهران: نشر آگه.
- اسکات، سوزی (۱۳۹۷). معنابخشی به زندگی روزمره (مترجم: فاطمه مکتوبیان و مریم مکتوبیان). تهران: نشر جامعه‌شناسان. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۹)
- پاتنام، تیم (۱۳۹۵). زندگی خانگی پست مدرن. در سی‌راد، ایرن (ویراستار). درخانه: انسان‌شناسی فضای خانگی (مترجم: زهرا غزنویان و همکاران؛ صص. ۲۷۶-۲۶۱). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- جنادله، علی؛ رهنما، مریم (۱۳۹۷). بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده: فراتحلیل مقالات چاپ‌شده درخصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۶)، ۴۰-۱.
- جواهرکلام، علی (۱۳۳۶، اردیبهشت ۶). از داریه تا تلویزیون. اطلاعات هفتگی، ۸۱۵، ۱۱.
- حق‌شناس، محیا؛ حناچی، پیروز (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر تحول کالبد خانه و فرهنگ زندگی در یک قرن اخیر ایران: مورد پژوهی تحولات الگوی خانه در شهر تاریخی لار. مطالعات معماری ایران، ۹(۱۷)، ۵۷-۷۶.
- شریف‌زاده، رحمان (۱۳۹۷). مذاکره با اشیا (برونو لاتور و نظریه کنشگر-شبکه). تهران: نشر نی.
- شوالیه، سوفی (۱۳۹۵). طرح دوخانگی فرانسوی، تحقق هویت خانوادگی. در سی‌راد، ایرن (۱۳۹۵). در خانه: انسان‌شناسی فضای خانگی (مترجم: زهرا غزنویان و همکاران؛ صص. ۱۶۹-۱۵۱). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- علی الحسابی، مهران؛ کرانی، نعیمه (۱۳۹۲). عوامل تأثیرگذار بر تحول مسکن از گذشته تا آینده. مسکن و محیط روستا. ۳۲(۱۴۱)، ۱۹-۳۶.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۷). مدرنیته و مسکن: رویکردی مردم‌نگارانه به مفهوم خانه، سبک زندگی روستایی و تحولات امروزی آن. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۱)، ۶۳-۲۵.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۶). امر روزمره در جامعه پسا انقلابی. تهران: فرهنگ جاوید.
- کریمی، پاملا (۱۴۰۰). زندگی خانگی و فرهنگ مصرفی در ایران: انقلاب‌های داخلی در عصر مدرن (مترجم: زهرا طاهری). تهران: شیرازه کتاب ما. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۳)





- گافمن، اروینگ (۱۳۹۲). نمود خود در زندگی روزمره (مترجم: مسعود کیانپور). تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۶). جامعه‌شناسی (چاپ دوازدهم؛ مترجم: حسن چاوشیان). تهران: نشر نی.
- لانرمنز، رودی؛ و ملدرز، کارین (۱۳۹۵). خانگی شدن رختشویی. در سی‌راد، ایرن. در خانه: انسان‌شناسی فضای خانگی (ترجمه: زهرا غزنویان و همکاران؛ صص. ۲۳۳-۲۱۳). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- محبوبی اردکانی، حسین (۱۳۶۸). تاریخ مؤسسات تمدنی جدید در ایران. تهران: دانشگاه تهران.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵). ایران در چهار کیهکشان ارتباطی (سیرتحوّل تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز). تهران: سروش.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۷). ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی. قم: لوگوس.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). نتایج آمارگیری از فرهنگ رفتار خانوار در سال ۱۳۹۶. برگرفته از <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1397/farhang-s-96.pdf>
- مورلی، دیوید (۱۳۹۷). تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی (مترجم: سیروان عبدی). قم: لوگوس.
- (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۲)
- Akrich, M. (1992). The De-scription of Technical Objects. In Bijker, W. & Law, J. (Eds.) *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change* (pp.205-224), MIT Press.
- Aldrich, F.K. (2003). Smart Homes: Past, Present and Future, in R. Harper (Ed.), *Inside the Smart Home* (pp.17-40). London: Springer.
- Amin, C. M. (2004). Importing "Beauty Culture" Into Iran in the 1920s and 1930s: Mass Marketing Individualism in an Age of Anti-Imperialist Sacrifice. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 81-100. doi: 10.1215/1089201x-24-1-81.
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Bennett, T. (2006). Exhibition, Difference, and the Logic of Culture. In *Museum Frictions* (pp. 46-69). Durham: Duke University Press. doi: 10.2307/j.ctv11cw1hd.7
- Berg, A.J. (1994). A Gendered Socio-technical Construction: The Smart House, in C. Cockburn and R. First-Dilic (Eds), *Bringing Technology Home: Gender and Technology in a Changing Europe* (pp.165-180). Maidenhead: Open University Press.
- Blunt, A., & Dowling, R. (2006). *Home*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203401354
- Chambers, D. (2011). The material form of the television set: A cultural history. *Media History*, 17(4), 359-375. doi: 10.1080/13688804.2011.603194



- Chambers, D. (2016). *Changing media, homes and households: Cultures, technologies and meanings*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315630397
- Chambers, D. (2019). Designing early television for the ideal home: The roles of industrial designers and exhibitions, 1930s–50s. *Journal of Popular Television*, 7(2), 145–159. doi: 10.1386/jptv.7.2.145_1
- Chambers, D. (2020). *Cultural ideals of home: The social dynamics of domestic space*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315205311
- Church, K., Weight, J., Berry, M., & MacDonald, H. (2010). At home with media technology. *Home Cultures*, 7(3), 263–286. doi: 10.2752/175174210X12785760502171
- Colomina, B. (2007). *Domesticity at war*. MIT Press.
- Fiske, J. (1989). Moments of television: Neither the text nor the audience. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (Eds), *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power* (pp. 56-78). London: Routledge.
- Geller, M. (1990). Introduction. In M. Geller (Ed.), *From Receiver to Remote Control: The Television Set* (pp. 7-10). New York: The New Museum of Contemporary Art.
- Gumpert, G., & Drucker, S. J. (1998). The mediated home in the global village. *Communication Research*, 25(4), 422–438. doi: 10.1177/009365098025004005
- Harper, R. (2003). Inside the smart home: Ideas, possibilities and methods. In *Inside the Smart Home* (pp. 1-13). London: Springer. doi: 10.1007/1-85233-854-7_1
- Hollows, J. (2008). *Domestic cultures*. Maidenhead: Open University Press.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things* (pp. 64–92). Cambridge University Press. doi: 10.1017/cbo9780511819582.004
- Kubey, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports*, 3(2), 92–100. doi: 10.1080/08934219009367509
- Leal, O. F. (1990). Popular taste and Erudite repertoire: The place and space of television in Brazil. *Cultural Studies*, 4(1), 19–29.
- Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media & Society*, 9(1), 16–24. doi: 10.1177/1461444807075200
- Mäkikalli, M. (2019). Television in hiding: Early television sets in Finland. *The Journal of Popular Television*, 7(2), 161–176. doi: 10.1386/jptv.7.2.161_1
- Marcellus, K. (2011). *The Long History of the Networked Home: Convergences of technology, space and sociality in the domestic environment* (Unpublished doctoral dissertation). Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.

- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). A systematic review of the smart home literature: A user perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 139–154. doi: 10.1016/j.techfore.2018.08.015
- Marvin, C. (1988). When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oso/9780195063417.001.0001
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (2003). *Home territories: Media, mobility and identity*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203444177
- Morley, D. (2007). *Media, modernity and technology: The geography of the new*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203413050
- O'sullivan, T. (2005). From television lifestyle to lifestyle television. In D. Bell & J. Hollows (eds), *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International, 21-34.
- Rees, E. (2019). Television, gas and electricity: Consuming comfort and leisure in the British home 1946–65. *Journal of Popular Television*, 7(2), 127–143. doi: 10.1386/jptv.7.2.127_1
- Rybczynski, W. (1983). *Taming the Tiger: The struggle for control technology*. New York: Penguin.
- Shapiro, D. (2016). *John Vassos: Industrial Design for Modern life*. Minneapolis: University of Minnesota Press. doi: 10.1080/00043079.2017.1337427
- Silverstone, R. (1993). Time, Information and Communication Technologies and the Household. *Time & Society*, 2(3), 283–311. doi: 10.1177/0961463x93002003001
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In R. Silverstone, & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E. and Morley, D. (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. In R. Silverstone, & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technology: Media and Information in Domestic Spaces* (pp.115-131). London: Routledge. doi: 10.4324/9780203401491
- Soronen, A., & Sotamaa, O. (2004, June). And my microwave is a fox. In Refelcting domestic environments and technologies by means of self-documentation packages. Teoksessa Fay Sudweeks & Charles Ess (toim.) *Proceedings of the Fourth International Conference on Cultural Attitudes Towards Technology and Communication Karlstad*, Sweden. 27, 211-225.
- Sovacool, B. K., & Furszyfer Del Rio, D. D. (2020). Smart home technologies in Europe: A critical review of concepts, benefits, risks and policies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 120, 109663. doi: 10.1016/j.rser.2019.109663



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۴۶

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱



- Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. Chapel Hill: Univ of North Carolina Press.
- Sparke, P. (2008). The Modern Interior Revisited. *Journal of Interior Design*, 34(1), v-xii. doi: 10.1111/j.1939-1668.2008.00002.x
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Spigel, L. (2001). *Welcome to the dreamhouse: Popular media in postwar suburbs*. Durham: Duke University Press.
- Spigel, L. (2005). Designing the smart house: Posthuman domesticity and conspicuous production. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 403-426. doi: 10.1177/1367549405057826
- Spigel, L. (2012a). Object lessons for the media home: From storagewall to invisible design. *Public Culture*, 24(3 68), 535-576. doi: 10.1215/08992363-1630681
- Spigel, L. (2012b). Domestic technologies and the modern home. *International Encyclopedia of Housing and Home*, 383-398. doi: 10.1016/b978-0-08-047163-1.00316-7
- Sustersic, P. (2013). *Domestic spaces in the information era: architectural design, images and life in a technological age* (Unpublished doctoral dissertation). University of Southampton. Southampton, United Kingdom.
- Thumim, J. (2004). *Inventing television culture: Men, women, and the box*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198742234.001.0001
- Tichi, C. (1991). *Electronic hearth: Creating an American television culture*. New York: Oxford University Press.
- Van Rompaey, V., & Roe, K. (2001). The Home as a Multimedia Environment: Families' Conception of Space and the Introduction of Information and Communication Technologies in the Home. *Communications*, 26(4). doi: 10.1515/comm.2001.26.4.351
- Wentling, J. W. (1990). *Housing by lifestyle: The component method of residential design*. New York: McGraw-Hill.
- Wheatley, H. (2017). Television in the ideal home. In R. Moseley, H. Wheatley and H. Wood (Eds.), *Television for Women* (pp. 205-222). London: Routledge.



مقاله پژوهشی

شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری حکمرانی خوب در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مؤلفه پاسخ‌گویی؛ یک مطالعه داده‌بنیاد

حمیدرضا عمادی^۱، سیدعلیرضا افشانی^{۲*}، حسین اسلامی^۳

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۱

چکیده

مقاله حاضر، شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری حکمرانی خوب را در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مؤلفه پاسخ‌گویی، واکاوی کرده است؛ با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای، و از طریق نمونه‌گیری نظری و هدفمند، تعداد ۲۰ نفر از فعالان حوزه رسانه و مدیران شبکه‌های اجتماعی انتخاب شده و با آن‌ها مصاحبه‌های عمیقی انجام شد. نمونه‌گیری در این پژوهش تا مرحله اشباع داده‌ها ادامه یافت. داده‌های گردآوری شده با استفاده از کدگذاری باز، محوری، و گزینشی، تحلیل شده و در قالب خط داستان (شامل ۱۵ تم اصلی و ۱ تم نهایی)، الگوی پارادایمی و طرح‌واره نظری ارائه شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که «قدرت رام‌شده حاکمیت» در پی مجموعه عواملی مانند منگنه نرم پاسخ‌گویی، کنترل و نظارت معکوس، کنشگری شبکه‌ای مردم، و گروه‌های فشار شبکه‌ای به‌همراه تأثیرپذیری از مجموعه عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ایجاد می‌شود و پس از به‌کارگیری راهبردهایی چون بهنجارسازی پاسخ‌گویی، عمل‌گرایی مطلوب، فعالیت شبکه‌ای ارکان حاکمیتی، پاسخ‌گویی نهادی حاکمیت، و حرکت به‌سوی ایجاد یک نظام پاسخ‌گویی برخط، اعتماد عمومی و همبستگی اجتماعی به‌عنوان نتیجه نهایی بروز می‌یابد. طرح‌واره نظری و همچنین، الگوی پارادایمی پژوهش، این نتایج را به‌گونه‌ای دقیق‌تر تفسیر خواهند کرد. نتیجه نهایی اینکه، پاسخ‌گویی در فضای رسانه، علاوه بر توسعه حکمرانی خوب باعث زایش اعتماد عمومی خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: حکمرانی خوب، پاسخ‌گویی برخط، قدرت رام‌شده حاکمیت، رسانه اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران

hamidrezaemadi@yahoo.com ✉

۲. استاد جامعه‌شناسی، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

(نویسنده مسئول)

afshanalireza@yazd.ac.ir ✉

۳. استادیار مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران

h.eslami@iau.ac.ir ✉

۱. مقدمه

پاسخ‌گویی^۱، به‌عنوان سنگ‌بنای حاکمیت و مدیریت دولتی (آکوپن و هاینتزمن^۲، ۲۰۰۰، ۴۵) امروزه یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی دولت‌های دموکراتیک به‌شمار می‌آید و از جمله ویژگی‌هایی است که با دموکراسی و حکمرانی خوب^۳ رابطه تنگاتنگی دارد (جلالی و اژئر، ۱۳۹۵، ۲۶) و دموکراسی و حکمرانی خوب، به‌وسیله آن ارزیابی می‌شوند (نوروزپور و همکاران، ۱۴۰۰). پاسخ‌گویی، زمانی به‌وجود می‌آید که اعمال، تصمیم‌ها، و کارکردهای فرد یا نهادهای دولتی در معرض نظارت، راهنمایی، و پاسخ‌خواهی قرار گیرد، اطلاعات کافی درباره این اعمال و تصمیم‌ها فراهم شده باشد، و مردم قادر باشند درباره آن‌ها داوری کنند (هاشمیان، رحمتی، و مرادی، ۱۳۹۸). باین‌حال، می‌توان گفت، پاسخ‌گویی به‌این‌دلیل اهمیت دارد که شهروندان، به‌عنوان گروهی از افراد مستقل، با هدف جلوگیری از فساد و کج‌روی مجریان و مدیران، آن‌ها را کنترل و بر آنان نظارت می‌کنند (اولسن^۴، ۲۰۱۳، ۲۴۸)؛ زیرا تقاضای پاسخ‌گویی می‌تواند در مقابله با فساد مؤثر باشد (شاتز^۵، ۲۰۱۳، ۸۰)؛ بنابراین، هرچه درک و آگاهی مردم از مشکلات و بدکارکردی‌های نظام حاکمیتی بیشتر باشد، تقاضا برای پاسخ‌گویی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.

پاسخ‌گویی، بخشی از فرایند بازتاب‌دهنده قدرت سازمانی و همچنین، قدرت حاکمیت برای کنترل، حذف، یا جایگزین کردن یک مدیر اجرایی برای بهبود عملکردها است (آلدونس^۶، ۲۰۰۱، ۴۰). امروزه بخشی از پاسخ‌گویی‌های حاکمیت از طریق رسانه‌ها بازتاب می‌یابد و رسانه‌ها، فرایند آگاه شدن مردم از اعمال و تصمیم‌های انجام‌شده توسط حکومت را تسهیل می‌کنند. درواقع، مشارکت الکترونیکی و دسترسی به اطلاعات و خدمات دولتی، به شهروندان امکان می‌دهد که بر فعالیت‌های دولتی نظارت داشته باشند و ارائه‌دهندگان خدمات را به‌سوی جواب‌گویی سوق دهند (واحدوزمان و خنداگر^۷، ۲۰۲۲).



1. Accountability
2. Aucoin and Heintzman
3. Good Governance
4. Olsen
5. Schatz
6. Aldons
7. Waheduzzaman and Khandaker



۶). افزون‌براین، فشار ضمنی مردم برای پاسخ‌گویی بیشتر، دولت را وادار به ارائه مسیرهای ارتباطی از طریق رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های برخط می‌کند که این امر به‌نوبه خود، موجب افزایش مشارکت اجتماعی و تکیه بر مردم به‌عنوان ستون فقرات یک حکومت مردم‌سالار می‌شود (اینگرام و شاختر^۱، ۲۰۱۹، ۶۰۳). به‌همین دلیل، حکمرانی خوب به نظامی اشاره دارد که از حالت سلسله‌مراتبی خارج شده و نقش عوامل اجتماعی دیگری مانند رسانه‌ها نیز در شکل‌گیری آن بسیار مؤثر و بااهمیت به‌شمار می‌آید (دماوندی کناری، طباطبایی‌پناه، و صفاوردی، ۱۳۹۹، ۴۵).

با توجه به اینکه نخستین گام برای درخواست پاسخ‌گویی از سوی افراد، دسترسی آن‌ها به اطلاعات است (جلالی و اثر، ۱۳۹۵، ۲۹)، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، نه تنها به‌عنوان محور اصلی برای دراختیار گذاشتن این اطلاعات موردتوجه هستند، بلکه به‌عنوان ابزارهای اصلی پاسخ‌گویی نیز در دسترس پارلمان، دولت، و حکومت قرار می‌گیرند (آلدونس، ۲۰۰۱، ۳۹). به‌طور معمول، فعالیت مردم در رسانه‌ها سبب اعمال فشار به دولت‌ها برای افزایش بهره‌وری و مفیدتر بودن آن‌ها می‌شود. این امر هم برای دستیابی به بالاترین درجه کارایی و هم برای تضمین نتایج مطلوب در راستای توسعه همه‌جانبه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و... است؛ ازاین‌رو، گروه‌های ذی‌نفع، جنبش‌های اجتماعی، و رسانه‌های جمعی به‌گونه‌ای تهاجمی‌تر و مداخله‌جویانه‌تر در یک محیط بسیار رقابتی، در جست‌وجو و پردازش اطلاعات گوناگونی هستند که عملکرد و تصمیمات حاکمیت، بخشی از آن است (آکوین و هاینتزمن^۲، ۲۰۰۰، ۴۶) تا با نفوذ و تداوم فشار خود، حاکمیت را در برابر عملکردها و تصمیم‌هایش، پاسخ‌گو و مسئولیت‌پذیر کنند.

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، نقش بسیار مهمی در پاسخ‌گوسازی صاحبان قدرت در برابر اعمالشان دارند؛ به‌گونه‌ای که در کشورهای دارای قابلیت‌های پاسخ‌گویی بالا، بیشتر به رسانه‌های آزاد و مستقل توجه می‌شود (کافمن و لافار^۳، ۲۰۲۱، ۳). پژوهش‌های انجام‌شده نیز نشان داده‌اند که ارتباط مثبتی بین آزادی رسانه و ابعاد گوناگون حکمرانی

1. Ingrams and Schachter
2. Aucoin and Heintzman
3. Kaufmann and Lafarre



خوب وجود دارد؛ به گونه ای که سازوکارهای مختلف درخواست و دادن پاسخ، تأثیر مثبتی بر حکمرانی خوب دارند (هارتمن و اولنبروک^۱، ۲۰۱۵، ۴۶). به همین دلیل، رسانه های اجتماعی در کنار ارائه خدمات ابتدایی، به دلیل رسوخ در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی مردم، تأثیر بسزایی بر روند دگرگونی های اجتماعی و سیاسی دارند؛ به گونه ای که کنترل کردن ابزار رسانه و زیرمجموعه های گوناگون آن، نه تنها قدرت ایجاد تغییرات اجتماعی ژرف را در اختیار افراد قرار می دهد، بلکه سلطه بر افراد را نیز امکان پذیر می کند.

بنابراین، با توجه به قدرت رسانه ها می توان گفت، بسیاری از مردم به سبب آگاهی روزافزون خود، خواستار استفاده از رسانه ها و شبکه های اجتماعی گوناگون برای ایجاد فشار بر حاکمیتی هستند که خودشان آن را از طریق روندهای گوناگون دموکراتیک انتخاب کرده اند تا پیگیر منافع آن ها بوده و شرایط مطلوب اجتماعی را برایشان فراهم کند. براین اساس، شهروندان یک جامعه، از ابزار رسانه برای وادار کردن حاکمیت به پاسخ گویی استفاده می کنند. به همین دلیل در پژوهش حاضر تلاش شده است تا ضمن توجه به ظرفیت رسانه ها و همچنین، نقش فعال مردم در رسانه های اجتماعی برای پاسخ خواهی از دولت یا حاکمیت، شرایط و زمینه های شکل گیری حکمرانی خوب در رسانه های اجتماعی با تأکید بر مؤلفه پاسخ گویی، واکاوی شود. دراین راستا، در پژوهش حاضر با تکیه بر نظر فعالان عرصه رسانه و شبکه های اجتماعی، مسیرها و شرایطی را تفسیر و بررسی کرده ایم که شبکه های اجتماعی از طریق آن ها، پاسخ گویی حاکمیت را امکان پذیر می کنند. افزون براین، تلاش شده است با استفاده از یک رویکرد تفسیری و روش شناختی کیفی، کشف شود که در چه شرایطی پاسخ گویی می تواند به عنوان یکی از مؤلفه های حکمرانی خوب در فضای رسانه ها بر ساخته شود؛ بنابراین، با توجه به هدف پژوهش، پرسش اساسی این گونه طراحی شده است که: «کدام فرایندهای اجتماعی در محیط رسانه، پاسخ گویی حاکمیت را ایجاد و سازماندهی میکند و پیامدهای آن چه خواهد بود؟ همچنین، این پژوهش درصدد پاسخ گویی به دو پرسش فرعی است: ۱) پاسخ گویی حاکمیت از طریق رسانه ها، چه راهبردهایی را طلب می کند؟ ۲) این پاسخ گویی ممکن است چه پیامدهایی داشته باشد؟

۲. چارچوب نظری

پژوهش حاضر متکی به نظریه‌های قرارداد اجتماعی ژان ژاک روسو، نظریه میشل فوکو، و ساسکیا ساسن بوده است.

• **ژان ژاک روسو**^۱: بر پایه نظریه قرارداد اجتماعی روسو (۱۳۸۸)، حکومت‌ها قدرتشان را از مردم تحت حکومت خود می‌گیرند، و دولت مشروع، دولتی است که نیازها و خواسته‌های شهروندان را برآورده کند. این بحث مطرح است که شکل‌های عمیق پاسخ‌گویی عمومی، از نظریه قرارداد اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. قرارداد اجتماعی، هم به مشروعیت قواعد سیاسی و هم توانایی شهروندان برای اعمال نفوذ بر حاکمان اشاره دارد؛ از این رو، پاسخ‌گویی اجتماعی، ابزاری است برای تنظیم رابطه دولت - مردم تا اطمینان حاصل شود که دولت، به عنوان نماینده مردم، در راستای افکار شهروندان حرکت می‌کند (رهنورد، ۱۳۹۸، ۱۱۸)؛ بنابراین، نظریه روسو، به دلیل تأکید بر تعاملات دوگانه حاکمیت و مردم و همچنین، مشخص کردن جایگاه پاسخ‌گویی، مؤلفه‌ای کلیدی برای بررسی حکمرانی خوب به شمار می‌آید. افزون‌براین، پاسخ‌گویی حاکمیت در این نظریه، به این معنا خواهد بود که دولت‌ها با پاسخ‌گویی در برابر مردم، نه تنها مسئولیت‌پذیری خود را نشان می‌دهند، بلکه پاسخ‌گویی‌ای که در پی قرارداد اجتماعی ایجاد شده است، امکان نظارت مردم بر حاکمان را فراهم می‌کند.

• **میشل فوکو**^۲: به نظر فوکو، نظارت انضباطی و نظام دیده‌بانی قدرت^۳، اعمال نظارت را تسهیل می‌کند؛ به این معنا که نوعی سراسرینی^۴ یا نظارت فراگیر در این فضای خاص گسترده شده است. مشاهده‌پذیر بودن، یکی از اصول این نوع سراسرینی به شمار می‌آید (ضمیران، ۱۳۹۶، ۱۵۰). به نظر فوکو، حفظ نظم، بیش از آنکه توسط سلسله‌مراتبی از فرمانروا و فرمانبردار باشد، به وسیله دستگاهی از فنون و گفتمان‌های انضباطی انجام می‌شود (سیدمن، ۱۳۹۶، ۲۴۸)؛ بنابراین، با توجه به نظریه میشل فوکو می‌توان گفت،

1. Jean-Jacques Rousseau

2. Michel Foucault

3. optics of power

4. Panopticon





رسانه‌های اجتماعی، با قرار دادن اطلاعات گوناگون در اختیار مردم، سبب شده‌اند که مردم بتوانند بر اعمال و تصمیم‌های حاکمیت نظارت کرده و آن را مجبور به اجرای نظم در کنش و گفتار خود کنند؛ از این رو، به سبب مشاهده‌پذیر بودن اعمال حاکمیت در فضای رسانه‌ها، مردم با قدرت دیدبانی‌ای که فضای مجازی در اختیارشان قرار داده است، قادر خواهند بود نظام نظم‌آفرین خود را برای پاسخ‌گویی دولت، بهتر اعمال کنند.

• **ساسکیا ساسن**^۱: ساسن بر این نظر است که فضای مجازی، نیروی چشمگیری به شکل‌های نوین مشارکت مدنی بخشیده است. جامعه مدنی — چه در شکل فردی و چه به صورت سازمانی — حضور نیرومندی در فضای مجازی دارد؛ از این رو، در فضای مجازی، مسائل گوناگونی از جمله مبارزه برای دستیابی به حقوق انسانی و محیط، اعتصاب‌های کارگری، و مسائل پیش‌پا افتاده مطرح است. بر این اساس، این شبکه‌ها در قالب یک رسانه نیرومند برای غیرنخبگان عمل می‌کنند؛ زیرا افراد از طریق رسانه می‌توانند ایده‌های خود را انتقال دهند و از مبارزات گروه‌های دیگر پشتیبانی کنند. به نظر ساسن، آنچه در فضای رسانه رخ می‌دهد، به شدت تحت تأثیر فرهنگ و عملکردهای انضمامی و ملموسی است که در خارج از فضای مجازی صورت می‌گیرد و چنانچه ما جهان خارج را از فضای مجازی حذف کنیم، آنچه روی خواهد داد، بی‌معنا خواهد بود. با این حال، شاید بتوان گفت، فضای مجازی شرایط انضمامی‌تر و واقعی‌تری از نظام سیاسی برای مبارزات اجتماعی فراهم می‌آورد؛ زیرا جایی است که کنشگران غیررسمی می‌توانند بخشی از صحنه سیاسی باشند (ایمان و غفاری‌نسب، ۱۳۹۴، ۱۳۸-۱۳۷). دلیل انتخاب نظریه ساسن برای انجام پژوهش حاضر، تأکید آن بر فضای مجازی به عنوان مکانی برای مشارکت جمعی مردم، و همچنین، ظرفیت آن برای سازماندهی افراد در راستای گرفتن حقوقشان در قالب کنشگری‌های مجازی بوده است؛ بنابراین، درخواست پاسخ‌گویی از حاکمیت در فضای مجازی نیز از این قاعده مستثنا نیست.

۳. پیشینه پژوهش

در این بخش، ابتدا پژوهش‌های داخلی و سپس تحقیقات خارجی‌ای را که پژوهش حاضر به کمک آن‌ها به سرانجام رسیده است، بررسی و بازبینی خواهیم کرد.

نتایج پژوهش‌های مقیمی، صفاوردی، نادرپور، و محبی‌نیا (۱۴۰۰)، نوروزپور، پروین، رستمی، حسینی (۱۴۰۰)، دماوندی‌کناری و همکاران (۱۳۹۹)، سعیدی و رضایی (۱۳۹۹)، رنگریز (۱۳۹۸)، رهنورد، جوکار، طاهرپور، و رسولی (۱۳۹۸)، هاشمیان و همکاران (۱۳۹۸)، متانی و حسن‌پور (۱۳۹۳)، خانباشی، زاهدی، و الوانی (۱۳۹۰) حاکی از این است که رسانه‌ها با آموزش دادن به افکار عمومی، تجمیع خواسته‌ها و آگاهی‌بخشی، و آگاهی از حقوق مدنی و شهروندی، در واداشتن دولت‌ها و سازمان‌های دولتی به پاسخ‌گو بودن در برابر عملکردشان مؤثر هستند؛ از این‌رو، پاسخ‌گویی دولت‌ها به گونه‌ای مستقیم و غیرمستقیم از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. همچنین، این رسانه‌ها و شبکه‌ها نقش بسزایی در تحقق حکمرانی خوب در چارچوب تعهد و پاسخ‌گو بودن آن دارند. این پژوهش‌ها افزون‌بر تأثیرگذاری پاسخ‌گویی بر افزایش سطح اعتماد عمومی مردم به حاکمیت، سیاست‌گذاری‌های حاکمیت و خط‌مشی آن‌ها را برای حکمرانی خوب، مؤثر و تعیین‌کننده دانسته‌اند. همچنین، رسیدن به حکمرانی خوب جز از راه توجه به رسانه‌های جمعی، افکار عمومی، و مشارکت پیوسته مردم در این حوزه، امکان‌پذیر نیست. به همین دلیل، این رسانه‌ها با فراهم کردن زمینه‌های تعامل و گفت‌وگوی دولت و مردم در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی، نقش چشمگیری در توسعه الگوهای دموکراسی دارند. همچنین، این پژوهش‌ها ضمن بیان چالش‌های موجود برای پاسخ‌گویی دولت‌ها، تأکید می‌کنند که با تقویت قواعد رفتاری، شفافیت عملکرد، نظارت عمومی، نظارت حقوقی، وجود قوانین الزام‌آور، بهبود زیرساخت‌های ارتباطی مردم و دولت، دسترسی آزاد به اطلاعات، و... می‌توان پاسخ‌گویی را تقویت کرد. با وجود این، پاسخ‌گویی در صورتی مؤثر خواهد بود که دربرگیرنده دو بعد توضیحی و اصلاحی باشد و نبودن تقارن بین دو جنبه پاسخ‌گویی، موجب بی‌اعتمادی خواهد شد. به همین دلیل، دولت‌ها نه تنها در گفتار، بلکه در مقام عمل نیز باید پاسخ‌گو باشند. همچنین، پاسخ‌گویی



از طریق شفافیت در امور سیاسی، آزادی عمل جامعه مدنی، آزادی نقد و انتقاد، تمرکززدایی از فعالیت‌ها و اقدامات دولت‌ها، و وجود روابط مبتنی بر اعتماد امکان‌پذیر می‌شود. در کنار آن، تحقق حقوق شهروندی نیز به پاسخ‌گویی دولت و همچنین، تمایل دولت به کاستن از قدرت خود و قدرت بخشیدن به جامعه و گروه‌های حزبی گوناگون در راستای خواسته‌های واقعی مردم وابسته است. براین اساس، تقویت نظام پاسخ‌گویی در دولت‌ها و سازمان‌های دولتی، موجب افزایش رضایت عمومی، همبستگی، و تعالی جامعه خواهد شد.

در مقاله حاضر، برخی پژوهش‌های خارجی، از جمله پژوهش‌های هامبورگ و مودی^۱ (۲۰۲۱)، فابر، بادینگ، و گرادوس^۲ (۲۰۲۰)، کنیانه، ماتیمبا، و زیخالی^۳ (۲۰۲۰)، کسادا^۴ (۲۰۲۰)، آسونگو و ادھیامبو^۵ (۲۰۱۹)، شپیلوو، گریو، و راولی^۶ (۲۰۱۹)، چون و فاندرن^۷ (۲۰۱۹)، بررسی شده است. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از این است که وجود زیرساخت رسانه‌های اجتماعی، سبب اعتماد شهروندان به رسانه‌ها، تداوم ارتباط با حاکمیت، شکل‌گیری گفت‌وگوی مدنی، و درخواست پاسخ‌گویی و اصلاحات دموکراتیک می‌شود. همچنین، استفاده پیوسته حاکمیت از رسانه‌های اجتماعی، سبب افزایش کارکردهای مثبت آن خواهد شد و حاکمیت می‌تواند از طریق آن، بسیاری از مسائل را با مردم در میان بگذارد و عملکرد خود را برای نقد و بررسی، در معرض دید و قضاوت مردم بگذارد، بازخورد و پیشنهاد دریافت کند، و نقاط ضعف و قوت جایگاه مدیریتی خود را بهتر بشناسد. همچنین، رسانه‌ها برای حفظ سطح مطلوبی از شفافیت و پاسخ‌گویی، انتشار شواهد سوءمدیریت نهادهای دولتی، انتشار اطلاعات گوناگون و قابل اعتماد درباره فعالیت‌های اقتصادی، کمک به نظارت عمومی بر عملکرد مسئولان و مقامات دولتی،



1. Homburg and Moody
2. Faber, Budding and Gradus
3. Kanyane, Mutema and Zikhali
4. Kasadha
5. Asongu and Odhiambo
6. Shipilov, Greve and Rowley
7. Chon and Fondren



ایجاد بسترهای پرسش و پاسخ، طرح مسائل و گفت‌وگو درباره آن، انتقال اطلاعات از دولت و حاکمان به ذی‌نفعان، کمک به انجام اقدامات جمعی و مشارکت‌های سیاسی، ایجاد کمپین، فراهم کردن زمینه آزادی بیان مبتنی بر ایده‌های مشترک، و... می‌توانند مسیر حرکت به سوی پاسخ‌گویی و حکمرانی خوب را هموار کنند. این پژوهش‌ها همچنین بیان می‌کنند که فعالیت مردم در شبکه‌های اجتماعی، از جمله توئیتر و فیس‌بوک، موجب پویایی حاکمیت می‌شود. این پویایی، دربردارنده پاسخ‌گویی، بالا بردن کیفیت خدمات و در پی آن، افزایش اثربخشی دولت، کنترل و کاهش فساد، و حاکمیت قانون خواهد بود. در کنار نتایج یادشده می‌توان به ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای برانگیختن احساسات و عواطف اشاره کرد. درواقع، برانگیختن عواطف منفی مردم در فضای رسانه سبب تغییر تصمیم‌های دولتی می‌شود، درحالی‌که عواطف مثبت در فضای رسانه، ادامه روند موجود توسط مدیران دولتی را در پی دارد.

۴. روش

با توجه به اینکه یافته‌های یک پژوهش کیفی با توسل به عملیات آماری یا روش‌های شمارشی دیگر به دست نمی‌آیند (استراوس و کرین، ۱۳۹۷، ۳۳)، این پژوهش از روش‌شناسی کیفی با رویکرد داده‌بنیاد استفاده می‌کند. رویکرد داده‌بنیاد، پژوهش کیفی را انعطاف‌پذیر کرده و امکان تعامل میان نظریه و داده را فراهم می‌کند (نیومن، ۱۳۹۰، ۵۴). در این رویکرد، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه‌نهایی با یکدیگر ارتباط تنگاتنگی دارند (افشانی، روحانی، و کیانی، ۱۳۹۸، ۶). پژوهشگر در این روش، در پی توسعه نظریه با بررسی و مطالعه کسانی است که در فرایند کنش یا تعامل مشترکی درگیرند. درواقع، نظریه تولیدشده در این روش، از خارج بر پژوهش تحمیل نمی‌شود، بلکه تولیدشده و متکی به داده‌های دریافت‌شده از مشارکت‌کنندگانی است که فرایندی را تجربه کرده‌اند (مزیدی شرف‌آبادی، تقی‌پور، و افشانی، ۱۳۹۷، ۹۸). نظریه زمینه‌ای، دربردارنده دستورکارهایی برای گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها، و نظریه‌سازی است که ممکن است منجر به پژوهش‌هایی شود که آن‌گونه که داده‌ها نشان می‌دهد کاملاً با واقعیت اجتماعی ادغام



شده باشد (هاویت و کرامر^۱، ۲۰۱۱، ۳۴۵). نظریه زمینه‌ای، دو معنای مرتبط دارد: (۱) مجموعه‌ای از راهبردهای روش‌شناختی نظام‌مند که روشی متمایز برای انجام پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌های استقرایی است؛ (۲) دستاورد این فرایند، تجزیه و تحلیل نظری کامل این داده‌ها است. درواقع، راهبردهای نظریه زمینه‌ای از روش‌های مقایسه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌کنند و نیازمند فرایند تکراری گردآوری و تجزیه و تحلیل هم‌زمان داده‌ها هستند (برایانت و چارمز^۲، ۲۰۰۷، ۴۰۶).

نمونه‌گیری در این پژوهش، به شیوه نظری و هدفمند انجام شده است. معیارهای شمول مشارکت‌کنندگان نیز این‌گونه بود: مشارکت‌کنندگان، فعال حوزه رسانه باشند؛ مدیر کانال‌های تلگرامی و صفحه‌های اینستاگرامی باشند؛ در شبکه‌های اجتماعی گوناگون عضویت داشته باشند؛ بیش از ۵ سال از این شبکه‌ها استفاده کرده باشند؛ تاحدامکان، با مؤلفه‌های حاکمیت خوب آشنایی داشته باشند (پژوهشگران در ابتدای مصاحبه، مؤلفه‌های حاکمیت خوب، ازجمله پاسخ‌گویی را برای کسانی که با آن‌ها آشنایی نداشتند، تشریح کردند)؛ و با مردان و زنان مصاحبه شود. در این مسیر، برای رعایت اصول نمونه‌گیری نظری، پس از انجام هر مصاحبه و تحلیل متن آن، (به‌گونه‌ای رفت‌وبرگشتی) دوباره برای انجام مصاحبه به میدان پژوهش برگشتیم تا سویه‌ها و ابعاد گوناگون نظریه نهایی برای نویسندگان مقاله روشن‌تر شود. این فرایند تا زمانی ادامه یافت که مصاحبه‌های جدید، فاقد اطلاعات جدید برای پیشبرد اهداف نظری پژوهش بودند؛ ازاین‌رو، اشباع داده‌ها زمانی حاصل شد که داده‌های تکراری در طول مصاحبه به‌دست می‌آمد؛ بنابراین، ۲۰ تن از فعالان و خبرگان شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه‌های عمیقی انجام شد.

پس از انجام هر مصاحبه، داده‌های به‌دست‌آمده که ابتدا ضبط شده بودند، پیاده و به‌صورت متن درآمدند. در ادامه، داده‌ها به‌وسیله کدگذاری باز، محوری، و گزینشی در فرایندی نظام‌مند، زنجیره‌وار، و زمان‌مند، تحلیل شدند. در این پژوهش، ملاحظات اخلاقی همچون توضیح دقیق اهداف پژوهش، نحوه انتشار یافته‌ها، عدم تخلف، رضایت

1. Howitt and Cramer
2. Bryant and Charmaz



آگاهانه، رعایت حریم شخصی، حفظ گمنامی و رازداری در نظر گرفته شد (فلیک، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، تنها با کسانی مصاحبه شد که رضایت کامل داشتند. برای حفظ معیار گمنامی، از اسامی مستعار استفاده شده و برای حفظ معیار رازداری، اطلاعات خصوصی مشارکت‌کنندگان منتشر نشده است. افزون‌براین، پیش از هماهنگی با افراد پاسخ‌گو برای مصاحبه، به منظور حفظ راحتی و آسایش آن‌ها، زمان انجام مصاحبه‌ها، تاحدامکان توسط خودشان تنظیم شده و پایان مصاحبه نیز به پاسخ‌گویان واگذار شد. قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش با به‌کارگیری راهبردهایی مانند مشارکت طولانی‌مدت، کنترل اعضا، بررسی همکاران، و توصیف غنی به‌آزمون گذاشته شد. تأیید پایایی پژوهش نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه‌مطلوب، ثبت کامل رخدادها، و پیاده‌سازی آن‌ها انجام شد. افزون‌براین، سعی شد ثبت و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها با فاصله زمانی زیاد از یکدیگر انجام نشود.

۵. یافته‌ها

با تحلیل و بررسی دقیق و خط‌به‌خط متن مصاحبه‌های پژوهش، مفاهیم، تم‌های فرعی، تم‌های اصلی، و سرانجام تم نهایی در فرایندی جزئی، دقیق، و طولانی مفهوم‌پردازی و ارائه شدند. در این فرایند، تم نهایی «نظام برخط پاسخ‌گویی» از ۱۵ تم اصلی، ۴۵ تم فرعی و ۱۲۴ مفهوم بر ساخته شده است (به دلیل محدودیت حجم مقاله، مفاهیم حذف شدند). یافته‌های به‌دست آمده در دو بخش خط داستان و الگوی پارادایمی ارائه خواهد شد.

جدول ۱. فرایند استخراج مقوله هسته‌ای پژوهش (تم نهایی: نظام برخط پاسخ‌گویی)

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
منگنه نرم پاسخ‌گویی	ایجاد فشار پاسخ‌گویی
	پاسخ‌گویی جبرگرایانه
گفت‌وگوی شبکه‌ای مردم و حاکمیت	گفت‌وگوی شبکه‌ای مردم و حاکمان
	تسهیل تعاملات گفتمان‌محور
روابط دوگانه خرد و کلان	مردم‌گرایی مسئولان و مجریان
	ارتباط با مردم از طریق شبکه‌ها
	همکاری مردم و مسئولان
	روابط دوسویه مردم و حکام

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
کنترل و نظارت معکوس	نظارت مردم بر مسئولان
	نظارت بر اجرای عدالت اجتماعی
	تداوم نظارت بر مسئولان
	امکان نظارت بر عملکرد حاکمیت
کنشگری شبکه‌ای مردم	دغدغه‌مندی و کنشگری مردم
	مطالبه‌گری در بستر فضای مجازی
	تشکیل پوشش‌های پاسخ‌گوطلبانه
	بهنجارسازی پاسخ‌گویی حاکمان
نشر بدکارکردی‌های کلان	پاسخ‌گویی همدلانه مدیران در شبکه‌ها
	تعقیب کژکارکردی‌های مدیریتی در شبکه‌ها
	گزارش مسائل و بدکارکردی‌های کلان
	آگاهی شبکه‌ای حاکمان از مسائل مهم
فعالیت شبکه‌ای ارکان حاکمیتی	فعالیت شبکه‌ای ارکان حاکمیتی
	افزایش مطلوبیت عملکرد
	مشاهده عمل‌گرایی مسئولان
	شفافیت کارکردهای مثبت
اعتماددزایی و همبستگی آفرینی	اعتمادسازی با مطالب مستند
	اعتماددزایی پاسخ‌گویی حکام
	همبستگی و اعتماددزایی پاسخ‌گویی
	کمیت و کیفیت توجه عمومی
نگرش منطقی به مسائل	نقد منطقی مسائل و نشر پرسش‌ها
	منفی‌انگاری عملکرد و شخصیت مسئولان
	برانگیختن عواطف منفی و برجسته‌سازی حواشی
	شایعه‌پراکنی و زوال امید
گروه‌های فشار شبکه‌ای	بیان آزاد عقاید و نگرش‌ها
	آزادی عمل در نشر رویدادها
	نشر اطلاعات و بیان حقایق
	نشر گسترده و بدون سانسور مسائل
تضمین قانونی پاسخ‌گویی	شجاعت و امانت‌داری در نشر اطلاعات
	فشار گروه‌ها بر مسئولان
	تعقیب مسائل به‌وسیله خبرنگاران
	لزوم جواب‌گویی به مطالبات
پاسخ‌گویی نهادی	تضمین قانونی پاسخ‌گویی
	پاسخ‌گویی اقناع‌کننده
	مسئولیت‌پذیری در پاسخ‌گویی جامع
	پاسخ‌گویی در برابر عملکردها و سیاست‌ها
	پاسخ‌گویی دستگاه‌های اجرایی



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۰

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱

۵-۱. خط داستان

فهم دقیق‌تر مسیرهای پیموده‌شده برای بر ساخت تم نهایی، نیازمند بیان این مسیرها و فرایندها در قالب خط داستان است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، به موازات طرح خط داستان، تلاش شده است برای هریک از مقوله‌هایی که بخشی از تم نهایی را پوشش می‌دهند، یک نقل قول از نظرات پاسخ‌گویان ارائه شود.

• **منگنه نرم پاسخ‌گویی:** پاسخ‌گویی در برابر سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ها، و عملکرد دولت و نظام حاکمیتی در بسیاری از موارد، در پی مطالبه آن از سوی مردم و از طریق شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود. درواقع، ایجاد شرایط لازم برای پاسخ‌گویی دولتمردان از طریق مطالبه‌گری، ایجاد هشتک، رفتن به صفحه‌های شخصی مدیران، مطالبه از طریق نخبگان (نمایندگان)، اجباری‌سازی پاسخ‌گویی، بیان انتقادهای و پخش آن در فضای مجازی، و... مدیران و مسئولان را در تنگنا قرار داده و آن‌ها را وادار به پاسخ‌گویی و ارائه توضیحات لازم درباره عملکردشان می‌کند. این نوع پاسخ‌گویی می‌تواند به گونه‌ای دائمی از سوی همه افرادی که به سطحی از اطلاعات در شبکه‌های مجازی دسترسی دارند، درخواست شود. علی، ۳۵ ساله درباره فشار مردم برای پاسخ‌گویی می‌گوید:

«معمولاً توی شبکه‌های مجازی، یک موضوع مطرح می‌شود، یک شنیده، یک شایعه یا حتی یک واقعیت؛ و زمانی که تعداد زیادی از افراد جامعه روی این مسئله مانور می‌دهند، این یعنی فشار شبکه‌های مجازی برای پاسخ‌گویی مسئولین».

• **کنترل و نظارت معکوس:** اگر در جامعه مدرن، دولت وظیفه نظارت بر مردم و کنترل آن‌ها را به عهده داشت، امروزه این فرایند، معکوس شده و نظامی سراسرین برای بهنجار کردن حاکمان و دولتمردان و رسیدن به مطلوبیت اجرایی در فضای جامعه به کار می‌رود. فضای مجازی و رسانه‌ها، امکان این کنترل و نظارت معکوس را فراهم می‌کنند. رسانه‌ها با دردسترس قرار دادن اطلاعات و همچنین، امکان‌پذیر کردن مشاهده اقدامات حاکمان از طریق گزارش‌های خبرنگاران، اخبار، مصاحبه‌ها، نشست‌ها، و جلسه‌های تصمیم‌گیری، زمینه نظارت مردم بر اعمال و رفتارهای مجریان و رهبران سیاسی را فراهم می‌کنند. همایون، ۳۰ ساله در این باره می‌گوید: «معمولاً به کمک رسانه‌ها، کوچک‌ترین





حرکت مدیران و اهالی حاکمیت زیر ذره‌بین قرار می‌گیرد. حتی شاید شخصی که اخبار عکس و فیلمی منتشر می‌کند، مطالبه خاصی نداشته باشد، ولی گاهی می‌بینید همان عکس یا فیلم، تبدیل به یک مطالبه عمومی در سطح کشور شد؛ بنابراین، مسئولین و مدیران سعی می‌کنند با دقت بیشتری در جامعه و محل‌های کاری ظاهر شوند و وظایف خودشان رو بهتر انجام بدن».

• **کنشگری شبکه‌ای مردم:** فعالیت پیوسته افراد جامعه در رسانه‌های اجتماعی، دسترسی روزافزون آن‌ها به اطلاعات و اخبار، و تمایل آن‌ها به شرکت فعال و پویا در فرایند تصمیم‌گیری درباره امور اجتماعی-سیاسی، آن‌ها را به کنشگرانی فعال در حوزه‌های گوناگون تبدیل می‌کند. در این بین، فضای آزاد رسانه به آن‌ها امکان کنش‌هایی را می‌دهد که می‌توانند از طریق آن، دغدغه‌ها و خواسته‌های خود را بیان کرده و فضای مجازی را به بستری برای پاسخ‌گویی مسئولان تبدیل کنند. توجه به مسائل حیاتی و مهم، بیان خواسته‌ها، درخواست احقاق حقوق افراد و گروه‌ها و سرانجام، کنشگری افراد، و... فرایند تبدیل قدرت سخت حاکمیتی به قدرت رام‌شده و پاسخ‌گور تسهیل می‌کند. حتی این کنشگران می‌توانند در فضای مجازی به توسعه و شکل‌گیری هویتی مشترک در قالب ملت‌سازی کمک کنند (پورعزت و طاهری عطار، ۱۳۸۹، ۱۷۵). نرگس، ۲۹ ساله می‌گوید: «مطالبه‌گری رسانه‌ای و مردمی، یعنی بی‌تفاوت نبودن افراد نسبت به مسائل و دغدغه‌های جامعه که در حوزه‌های مختلف می‌تواند شرایط را به سمت تقویت زمینه‌های پاسخ‌گویی مسئولین افزایش دهد».

• **گروه‌های فشار شبکه‌ای:** وجود خرده‌گروه‌ها و گروه‌های فشار (کانال‌ها، گروه‌ها، تجمعات مجازی) همواره میزان پاسخ‌گویی دولتمردان را در برابر وعده‌ها و اقدامات انجام‌شده افزایش داده است. در این میان، خبرنگاران و شهروند خبرنگاران را می‌توان افرادی به‌شمار آورد که با مراجعه حضوری، تلنگر به مسئولان، تعقیب مسائل مهم، پیگیری‌های پیاپی، داشتن استقلال عمل در نشر اطلاعات، و... هم سبب افزایش سرعت عملکرد نظام‌های حاکمیتی و هم موجب پاسخ‌گویی و ارائه گزارش عملکرد آن‌ها می‌شوند. این گروه‌ها به دلیل آزادی عمل نسبی در نشر واقعیت‌ها، ایجاد آگاهی و پاسداری از حقیقت،

پشتوانه مردمی، شجاعت و پشتکار در بازنمایی رخدادها، صداقت و امانت‌داری در نشر اخبار و اطلاعات، و... هم به‌عنوان گروه‌های آگاهی‌بخش عمل می‌کنند و هم به‌عنوان نمایندگان مردم، ابزار فشاری برای پاسخ‌گویی دولتمردان به‌شمار می‌آیند. نسیم، ۴۱ ساله، با اشاره به ویژگی آگاهی‌بخشی خبرنگاران می‌گوید: «خبرنگار، مظهر و نماد آگاهی و آگاهی‌بخشی و پاسداری از حقیقت در عصر ارتباطات است. رسالت خبرنگاری، خطرتر و وظیفه اطلاع‌رسانی صحیح، سنگین‌تر شده؛ چراکه خبرنگار متعهد باید با تشخیص درست از نادرست، اخبار مجهول را از واقعی تمیز داده و به مخاطبان برساند».

• **روابط دوگانه خرد و کلان:** برای تحقق بخشیدن به حاکمیت خوب در فضای رسانه‌ها، لازم است که ارکان حاکمیتی و سطوح گوناگون مدیریت کلان، پیوسته ارتباط خود را با سطوح خرد (مردم) حفظ کنند. درواقع، روابط دوگانه خرد و کلان از یک‌سو موجب درخواست پاسخ‌گویی از جانب مردم شده و عملکردهای مدیریتی را سنجش و ارزیابی می‌کنند و از سوی دیگر، نظام حاکمیتی با بیان شیوه اجرای سیاست‌های خود و جواب‌گویی در مقابل نتایج مثبت و منفی آن‌ها، اعتماد سطوح خرد و در نتیجه، مشروعیت لازم را برای ادامه روند مدیریتی خود کسب خواهد کرد. به‌طور کلی، این روابط دوگانه در پی افزایش تعامل با مردم، مشارکت با آن‌ها، ارتباطات مجازی و تداوم آن ارتباطات و سرانجام، همکاری مردم و مسئولان، زمینه‌های حرکت به‌سوی قدرت رام‌شده حاکمیتی را — که پاسخ‌گویی محور اصلی آن است — فراهم می‌کند. هومن، ۳۲ ساله، در این باره می‌گوید: «در این شبکه‌ها مردم می‌توانند بدون واسطه و مستقیم با مسئولین صحبت کرده و حتی راهکارهای جدید و مبدعانه‌ای برای مشکلات پیشنهاد دهند، پس این راه، یک راه دوطرفه و پرسود به‌شرط استفاده بهینه از این راهکار است، اگر مسئولین به مردمی که برایشان پیام می‌فرستند، پاسخ بگویند، مطمئناً حس اعتماد به نفس اجتماعی رشد خواهد کرد و مسئولین را پاسخ‌گوتر خواهد کرد».

• **گفت‌وگوی شبکه‌ای مردم و حاکمی:** با تلقی رسانه‌ها به‌عنوان بستری که ارتباطات گوناگون افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، و حتی نهادهای دولتی را تسهیل می‌کند، می‌توان ایجاد فضای گفت‌وگو محور میان مردم و حاکمیت را نیز پیش‌بینی کرد. این فضای بر ساخته‌شده





جدید، به سبب ماهیت تعاملی خود و ایجاد شرایط نظارت دائمی مردم بر عملکرد مسئولان و مشاهده پذیر شدن ابعاد گوناگون سیاست‌های اجرایی آن‌ها، از یک سو، زمینه پاسخ‌گو کردن مجریان و مدیران دولتی، و از سوی دیگر، امکان مشارکت بهتر مردم در فرایند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری‌ها را فراهم خواهد کرد. مهتاب، ۲۹ ساله، درباره گفت‌وگوی آزاد در رسانه‌ها می‌گوید: «یکی از قابلیت‌های فضای مجازی، ایجاد گفت‌وگوی آزاد و شکستن سد سانسورهاست و در این فضا، اگر موضوعات موردنظر در قالب مردمی مطرح و مطالبه شود، می‌تواند اهرم خوبی برای پاسخ‌گویی مدیران باشد».

• **تضمین قانونی پاسخ‌گویی:** برای پاسخ‌گو شدن پیوسته و اقناعی دولت در برابر خواسته‌ها مردمی و حتی لزوم شفافیت در عملکردهای آن لازم است این پاسخ‌گویی و شفافیت، در بطن قوانین قرار گیرد و ضمانت اجرایی برای پاسخ‌گو بودن مجریان دولتی وجود داشته باشد. بر پایه یافته‌های پژوهشی، تبدیل شدن شفافیت و پاسخ‌گویی به قانون، نه تنها گام برداشتن حاکمیت به سوی منافع شهروندان و در نتیجه، شکل‌گیری حکمرانی خوب را امکان‌پذیر می‌کند، بلکه این نکته را یادآور می‌شود که مجریان دولتی نمی‌توانند از نتایج و پیامدهای بد تصمیم‌هایشان فرار کنند؛ زیرا، در مورد تصمیم خود مسئول بوده و همواره قوانین و مردم بر عملکردها و نتایج آن نظارت دارند؛ از این رو، تضمین قانونی پاسخ‌گویی، نه تنها سبب نظارت بر قدرت مشروع تفویض شده به حکومت و مجریان آن می‌شود، بلکه زمینه لازم را برای جواب‌گویی و رام کردن آن قدرت نیز فراهم می‌کند. حامد، ۴۵ ساله، در این باره می‌گوید: «طبیعیه وقتی توی یه کشور، قانون حاکم باشه و این قانون فقط مردم رو مجازات نکنه، شامل اون بالادستی‌ها هم بشه و اونا رو مجبور کنه در برابر تصمیماتشون جوابگو باشن، این به مردم دلگرمی می‌ده؛ چون مطمئن می‌شن یه قانونی داره از حقشون دفاع می‌کنه».

• **نگاه منطقی به مسائل:** برای پاسخ‌گویی مؤثر دولت در برابر اقدامات خود، ضروری است مردم و فعالان رسانه‌ای، در مورد مسائلی که بر زندگی فردی و اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارند، نگاهی منطقی و درعین‌حال، انتقادی داشته باشند. مسئله‌مند شدن کاربران، انتقاد منطقی و مثبت، و انتشار پرسش‌ها و ابهامات در فضای رسانه در نتیجه بهبود کمیت و کیفیت توجه مردم به مسائل، سبب بازاندیشی انتقادی حاکمیت در مورد اقدامات و

عملکردهایش خواهد شد و پاسخ‌گویی منطقی آن را در پی خواهد داشت. حسن، ۳۳ ساله، با اشاره به کمیت توجه به مسائل می‌گوید: «پیام‌های ارسالی مردم در شبکه‌های مجازی، زمانی که پربیننده و پربازدید و در راستای حل مشکل مردم باشد، نقش سازنده در راستای پاسخ‌گویی دارند؛ چون هرچه بازدید توی شبکه‌ها و اخبار به‌وسیله عموم مردم بیشتر باشد، اهمیت آن مسئله را بیشتر نشان خواهد داد».

• **برانگیختن عواطف منفی عملکردها:** در کنار عوامل و شرایطی که می‌توانند تأثیر مثبتی بر پاسخ‌گویی دولت و مجریان آن داشته باشند، برخی از شرایط نیز موجب تعدیل پاسخ‌گویی یا به‌بیان بهتر، تحریف آن خواهند شد. به‌طور کلی هر گونه منفی‌نگری درباره سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ها، و طرح‌های اجرایی مجریان دولتی، همواره آن‌ها را فاقد کارایی جلوه خواهد داد و این امر پاسخ‌گویی و شفافیت مسئولان را نیز بی‌اثر و بی‌ارزش می‌کند. عاطفه، ۳۱ ساله، با اشاره به تخریب نقش افراد می‌گوید: «متأسفانه در برخی موارد، استفاده‌های نادرستی از فضای مجازی می‌شود و بعضی به تخریب شخصیت‌ها در این فضا دست می‌زنند که موجب ترویج بدبینی سطح جامعه در بین مدیران می‌شود که این رفتارها می‌تواند نقش بازدارندگی برای پاسخ‌گویی داشته باشد و بالعکس».

• **نشر بدکارکردی‌های کلان:** قابلیت رسانه‌های اجتماعی در نشر کژکارکردی‌های مدیریتی که در سطوح کلان رخ می‌دهد، بسیار اهمیت دارد. در صورت وجود مشکل در بسیاری از تصمیم‌گیری‌های کلان در حوزه سیاست، اقتصاد، جامعه، فرهنگ، قانون‌گذاری، محیط زیست، و... که امکان به‌خطر انداختن منافع عمومی را داشته باشد و یک مسئله اجتماعی را به‌وجود آورد، کاربران رسانه (خبرنگاران، شهروند خبرنگاران، مردم عادی، و...) همواره با به‌گردش درآوردن اطلاعات، اسناد، فیلم، عکس، صدا، و... بدکارکردی‌های مدیریتی را مشخص می‌کنند و آن‌ها را برای اعضای جامعه نمایش می‌دهند. در اختیار گذاشتن این اطلاعات که یک باور تعمیم‌یافته درباره وجود مشکلات کلان را در میان اعضای جامعه به‌وجود می‌آورد، سبب واکنش عمومی در برابر مسائل گوناگون شده و مدیران اجرایی و سیاست‌گذاران مربوطه را وادار به پاسخ‌گویی می‌کند. خشایار، ۳۵ ساله، در این باره می‌گوید: انتشار فیش‌های حقوقی نامتعارف و به‌دنبال آن،





افشای برخی مفاسد پنهان سال‌های قبل نظیر پاداش‌های غیرقانونی و واگذاری غیرقانونی املاک شهرداری، اهمیت فضای مجازی را به‌عنوان بستری برای شفاف‌سازی‌های حکومتی بیش‌ازپیش نمود. به‌همین دلیل گفته می‌شود، تقویت و توجه شایان به این گستره می‌تواند عمل مهمی در پیشبرد اصول دموکراسی و مردم‌سالاری باشد.

• **بهنجارسازی پاسخ‌گویی حاکمان:** پاسخ‌گویی به‌مثابه مؤلفه‌ای برای حاکمیت خوب، نیازمند فرایندی برای بهنجارسازی آن است. پاسخ‌گویی، سازوکاری با ساختار انگیزشی است؛ به این معنا که این سازوکار، انگیزه‌هایی را در تصمیم‌سازان ایجاد می‌کند که برپایه آن باید در مورد نیازها و خواسته‌های مردم با کارآمدی تصمیم بگیرند؛ زیرا، آن‌ها می‌دانند که مردم، قدرت و توانایی انتقاد و مجازات آن‌ها را دارند (جلالی و اثر، ۱۳۹۵). به‌همین دلیل، حاکمیت لازم می‌داند که به پاسخ‌گویی همچون یک امر بهنجار و لازم‌الاجرا نگاه کند تا افزون‌بر در دست داشتن قدرت مشروع، در ظاهر، حداقلی از قدرت خود را نیز به مردمی واگذار کند که از او جواب می‌خواهند. این امر، جدا از اشاره به شهروندان مقتدر که بخشی از قدرت را به‌واسطه رسانه‌ها به‌دست می‌گیرند، همواره راهبردی برای حاکمیتی جهت حفظ قدرت موجود نیز است. حمزه، ۲۸ ساله، با اشاره به پاسخ‌گویی همدلانه مدیران می‌گوید: حاکمیت به‌نسبت آنچه که در رابطه دوطرفه حاکمیت و مردم خوانده می‌شود، بایستی پاسخ‌گو باشد. مخصوصاً حاکمیتی که از آموزه‌های دینی بهره می‌گیرد، سطح توقعات افراد جامعه را بالاتر می‌برد؛ چراکه خود را وابسته به نظام حاکمیت اجباری نمی‌داند، بلکه حاکمیت را در چارچوب رأفت اسلامی تعریف می‌نماید و در جامعه اسلامی همه مسئول هستند و همه بایستی نسبت به آنچه می‌گویند، یا انجام می‌دهند، مسئول و پاسخ‌گو باشند؛ پس به‌صورت اتوماتیک، بایستی پاسخ‌گوی هرآنچه که به او مربوط می‌شود، باشد.

• **عمل‌گرایی مطلوب حاکمان:** پس از شکل‌گیری شرایط و زمینه‌هایی که قدرت رام‌شده حاکمیتی را برمی‌سازند، دولت و حاکمیت از عمل‌گرایی مطلوب به‌منزله راهی برای تأیید قدرت رام‌شده خود در راستای حرکت به‌سوی تصمیم‌های دموکراتیک استفاده می‌کنند. درواقع، عمل‌گرایی مطلوب، نشانه‌ای از صداقت در پاسخ‌گویی و استفاده از

دیدگاه‌های ارائه‌شده در فضای رسانه‌هایی است که در قالب گروه‌های مجازی، فشار گروه‌های خبری، انتقادات و ایده‌ها، و... بر تصمیم‌ها و سیاست‌های حاکمیت تأثیر می‌گذارند. به‌همین دلیل، انجام خواسته‌های مردمی، ارائه مداوم بازخورد درباره خدمات دولتی، بالا بردن کیفیت خدمات عمومی، تلاش برای ایجاد توازن بین حرف و عمل، و آگاه‌سازی مردم از کیفیت عملکردها، همواره راهبرد قدرت دموکراتیک رام‌شده را به‌ذهن می‌رساند. سوگل، ۳۳ ساله، در این باره می‌گوید: «مردم، واقعی و یا مجازی، براشون مهم نیست، بلکه عملکرد اون ارگان یا مسئول بعد از پاسخ‌گویی براشون مهم است که آیا در زمانی که اعلام می‌کنند، عمل هم می‌کنند یا فقط حرف هست».

• **پاسخ‌گویی نهادی:** در ساحت قدرت رام‌شده دولتی و با نظارت رسانه‌ها و گروه‌های فشار رسانه‌ای، پاسخ‌گویی نهادها و سازمان‌های دولتی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های حاکمیت خوب به‌وجود خواهد آمد. دستگاه‌های اجرایی دولتی و همچنین، نهادهای کلان، با صداقت در پاسخ‌گویی، ارزشمند تلقی کردن دلمشغولی‌های مردمی، پاسخ‌گویی در برابر عملکردها، مسئولیت‌پذیری در برابر سیاست‌ها، بالا بردن ظرفیت پاسخ‌گویی دستگاه‌های اجرایی، و... پیوسته عملکردهای خود را به‌واسطه رسانه‌ها برای عموم قابل مشاهده خواهند کرد. امید، ۲۹ ساله، می‌گوید: حکمرانی خوب، در اتخاذ سیاست‌های پیش‌بینی‌شده، آشکار، و صریح دولت، بوروکراسی شفاف، پاسخ‌گویی صادقانه دستگاه‌های اجرایی در قبال فعالیت‌های خود، مشارکت فعال مردم در امور اجتماعی و سیاسی و نیز برابری همه افراد در برابر قانون، نمایان می‌شود؛ مثلاً آگه نظام قضایی کشور در مورد عملکرد خودش در رسانه‌ها گزارش بدهد، این یعنی اینکه هم قانون توی کشور وجود دارد و هم به مشکلات مردم توجه کرده است.

• **فعالیت شبکه‌ای ارکان حاکمیتی:** برپایه دیدگاه‌های پاسخ‌گویان، فعالیت مسئولان در فضای رسانه، حس مودت، دوستی، و نزدیکی را به مردم القا می‌کند؛ از این رو، فعالیت شبکه‌ای ارکان حاکمیت به آن‌ها امکان می‌دهد که طرح‌ها، برنامه‌ها، و سیاست‌گذاری‌های گوناگون را در معرض انتقادات و پیشنهادهای مردمی قرار دهند. در کنار آن، این فعالیت‌های شبکه‌ای با دریافت دیدگاه‌های مردم در مسیر برنامه‌ریزی‌ها، بنیان‌های





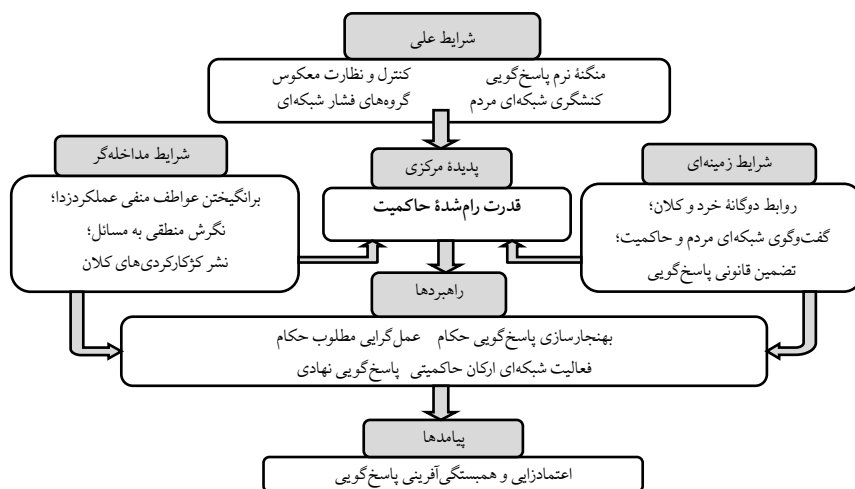
دموکراتیک نظام سیاسی را نیز قوی‌تر می‌کند. این کار همواره این نکته را به‌ذهن افراد می‌رساند که فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در دایره حکمرانی، مقتدرانه و سخت نیست و حاکمیت همواره باید برای ادامه حیات، به‌گونه‌ای نرم‌تر از قدرت خود برای فرایند تصمیم‌گیری استفاده کند. علیرضا، ۴۰ ساله، می‌گوید: «مسئولین باید از این درگاه عالی و کم‌هزینه، بهره کافی را ببرند و با مردم با تعامل رفتار کنند. حاکمیت خوب، یعنی احترام به نظر و درخواست مردم، همین و بس».

• **اعتمادزایی و همبستگی آفرینی:** هرچند خواسته‌ها، کنش‌ها، پیگیری‌ها، و نظارت مردمی در فضای مجازی برای پاسخ‌گویی، نرم شدن قدرت حاکمیت را نشانه می‌رود، اما به‌نظر مشارکت‌کنندگان این پژوهش، این قدرت نرم‌شده که در پی اعمال اقتدار مردمی با استفاده از ابزار رسانه ایجاد می‌شود، یک پیامد مطلوب دارد و آن، اعتمادزایی و همبستگی آفرینی پاسخ‌گویی است. به بیان ساده‌تر، پاسخ‌گویی مطلوب نهادهای حاکمیتی و مجریان آن، درنهایت نه تنها موجب زایش اعتماد اجتماعی به مسئولان خواهد شد، بلکه افزایش همگرایی و همبستگی بین مردم و حاکمیت را نیز در پی خواهد داشت. فریبا، ۳۶ ساله، با اشاره به اعتماد به مسئولان می‌گوید: وقتی مردم به شهر یا استان یا حتی به کشور ببینند حرفشون یا اعتراضشون به یه گرونی یا بیکاری یا هر مسئله دیگه‌ای خریدار داره و خیلی از مدیران به حرفاشون گوش می‌دن، خب معلومه به حرف و عمل اون مسئول اعتماد می‌کنن و بعداً اگه انتخاباتی باشه، مردم به اون کسی رأی می‌دن که بدونن ارزش‌های مردم رو ارزش‌های خودش می‌دونه.

• **الگوی پارادایمی پژوهش؛ قدرت رام‌شده حاکمیت:** مسیر فرایندها و فعالیت‌هایی که در این پژوهش طی شد، نشان داد که پدیده محوری، «قدرت رام‌شده حاکمیت» است. به‌طورکلی قدرت رام‌شده، همان چیزی است که دولت یا حاکمیت به‌واسطه نظام پاسخ‌گویی برخط خود با آن روبه‌رو می‌شود یا به بیان روشن‌تر، آن را برمی‌گزیند. این پدیده عمدتاً در فضای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای عینی، بخشی از قدرت دولت را به مردمی واگذار می‌کند که در فضای رسانه‌ها حضور دارند. درواقع، قدرت نظارت و کنترل مردم بر اعمال حاکمان و درخواست پاسخ‌گویی برخط از



مسئولان، همواره آن‌ها را واجد شرایط لازم برای اعمال راهبردهای گوناگون برای پاسخ‌گویی بیشتر و کارتر می‌کند. رام شدن قدرت حاکمیت از یک سو نشان‌دهنده روی آوردن حاکمیت به روش‌های نرم‌تر برای اقناع مردم است و از سوی دیگر، تکیه بر قدرت اقتناعی نرم، حاکمیت را نه در مقابل، بلکه در کنار مردمی قرار می‌دهد که قرار است مشروعیت و موجودیت خود را از آن‌ها بگیرد. از آنجاکه حکمرانی خوب، نیازمند پاسخ‌گویی در برابر عملکردهای گوناگون است، پاسخ‌گویی لازم‌الاجرا است؛ زیرا، مشروعیت دموکراتیک یک حکومت از سوی مردمی تأیید می‌شود که اداره امور اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، و... را به آن واگذار کرده‌اند. به همین دلیل، رام بودن قدرت حاکمیت به واسطه نظام پاسخ‌گویی برخط، نه به معنای تعدیل قدرت و ضعف آن، بلکه راهبردی برای حفظ و بازتولید آن خواهد بود؛ زیرا، سرانجام این قدرت رام‌شده و پاسخ‌گو نیاز به اعتماد مردمی دارد و پس از کسب اعتماد، راه برای اجرای حکمرانی الکترونیک که باعث ارائه سریع و آسان خدمات دولتی به شهروندان می‌شود (جعفری و عبدالله‌زاده، ۱۳۹۷، ۱۳۳) هموار خواهد شد. الگوی پارادایمی و جدول مفهومی، این فرایند را بهتر نشان خواهد داد. جریان فرایندهایی که در بخش خط داستان ارائه شده است را می‌توان به گونه‌ای تصویری در شکل شماره (۱) دید.



شکل ۱. الگوی پارادایمی پژوهش

۶. بحث و نتیجه گیری

در مقاله حاضر، زمینه‌های شکل‌گیری حکمرانی خوب در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مؤلفه پاسخ‌گویی، واکاوی شد. جامعه هدف این پژوهش، فعالان و خبرنگاران شبکه‌های اجتماعی بودند. به‌طورکلی می‌توان فرایندهای طی‌شده برای استخراج مقوله هسته، یعنی «نظام پاسخ‌گویی برخط» را با استفاده از یک طرح‌واره نظری به‌گونه‌ای مطلوب نشان داد. در این طرح‌واره از پیکان‌های یک‌سر و دوسر استفاده شده است. پیکان‌های یک‌سر نشان‌دهنده تأثیرات علی و پیکان‌های دوسر، نشانگر تأثیرات متقابل و رفت‌وبرگشتی هستند. همان‌گونه که در شکل شماره (۲) مشاهده می‌شود، برای به‌وجود آمدن نظام پاسخ‌گویی برخط، مجموعه‌ای از عوامل در فضای اجتماعی رسانه‌ها با تعامل و برهمکنش پیوسته، این امر را امکان‌پذیر می‌کنند. درواقع، به‌وجود آمدن فضای برهمکنش اجتماعی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، معلول مجموعه‌ای از پدیده‌های به‌هم‌وابسته است. با فراهم شدن زمینه لازم برای کنشگری مردم در فضای مجازی، آن‌ها برای رسیدن به حقوق خود و واداشتن دولت و حاکمیت به جواب‌گویی، در رسانه‌ها دست به اقدام جمعی می‌زنند. همان‌گونه که ساسکیا ساسن اشاره می‌کند، رسانه و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، مکانی است که به‌سبب پویایی ذاتی‌اش، کنشگران غیررسمی و مردم می‌توانند از طریق آن، بخشی از صحنه سیاسی باشند؛ زیرا، این رسانه‌ها در ساختار اجتماعی و فرهنگ حضور دارند (ایمان و غفاری‌نسب، ۱۳۹۴). به‌همین دلیل، این نتیجه که شبکه‌های اجتماعی، مردم را به کنشگرانی فعال برای پیگیری حقوق شهروندی خود تبدیل می‌کند، بسیار اهمیت دارد. این یافته با نتیجه پژوهش کسادا (۲۰۲۰) مبنی بر قابلیت رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت سیاسی و ایجاد مشارکت جمعی، همسو است. در کنار کنشگری شبکه‌ای، در نتیجه دائمی بودن خواسته‌ها و انتقادهای مردم به عملکرد حاکمیت و همچنین به موازات اینکه خواسته‌ها و انتقادهای از طریق رسانه‌ها به‌گوش دولتمردان و حاکمان می‌رسد، باید گفت، مردم از این طریق مسئولان مربوطه را در یک مانگنه نرم قرار می‌دهند. فعالیت شبکه‌ای و ارتباط از راه دور با مسئولان از طریق رسانه، وجه نرم پاسخ‌خواهی آن‌ها خواهد بود و تداوم آن به معنای در مانگنه قرار گرفتن حاکمیت است. باید



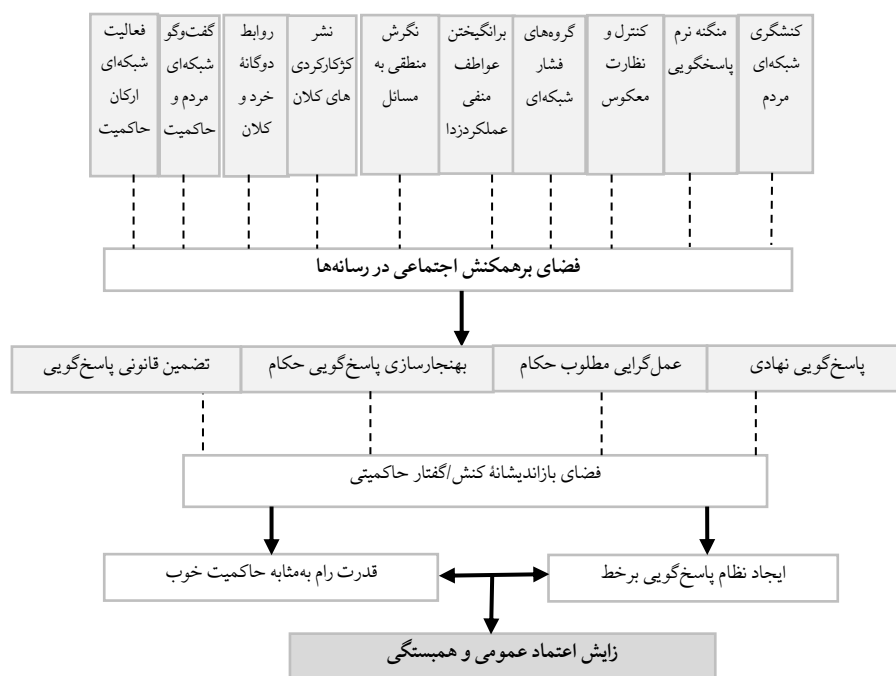


گفت، درخواست پاسخ همواره با سطحی از کنترل و نظارت بر رفتار و عملکرد مسئولان و نحوه پاسخ‌گویی آن‌ها از سوی مردم همراه است؛ به گونه‌ای که از تصمیم‌گیری تا اجرای هر آنچه بر سرنوشت شهروندان اثرگذار است، نظارت می‌شود؛ بنابراین، از آنجاکه رسانه‌های جمعی در جایگاه ابزاری برای کنترل و نظارت بر حاکمیت قرار می‌گیرند، یکی از مؤلفه‌هایی خواهند بود که قدرت را به شهروندان منتقل می‌کند و این قدرت، سبب می‌شود که شرایط به‌نظم درآوردن گفتار و عملکرد حاکمیت فراهم شود. اگر در نظام کنترل و نظارت میشل فوکو، قدرت، نظارت و توانایی ایجاد نظم و اجرای مجازات مربوط به نهادها، سازمان‌ها، دولت‌ها، و... بود تا افراد را مطیع کنند، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی این فرایند را معکوس می‌کنند و سبب می‌شوند که مردم از طریق آن‌ها بر نهادها نظارت داشته باشند. مردم تلاش می‌کنند از این طریق هم دولت و نهادهای وابسته به آن را به پاسخ وادارند و هم آن‌ها را به سطحی از انضباط گفتاری - عملکردی هدایت کنند. با این حال، موفقیت انضباط درگرو به‌کار بردن ابزار ساده‌ای به‌نام مشاهده و مراقبت است (ضیمران، ۱۳۹۶)، که رسانه‌ها این امکان را در اختیار مردم می‌گذارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های کنیانه و همکاران (۲۰۲۰)، متانی و حسن‌پور (۱۳۹۳) مبنی بر قابلیت رسانه‌های اجتماعی برای نظارت بر عملکرد مسئولان، همسو است.

برپایه یافته‌های موجود، بر ساخت فضای برهمکنش اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی، نیازمند وجود گروه‌هایی است که در کنار تعامل و ارتباط با حاکمیت، همواره برای درخواست پاسخ، فشارهایی را از مسیرهای گوناگون اعمال کنند. گروه‌های فشار، نه تنها مسیرهای منتهی به پاسخ‌گویی را هموار می‌کنند، بلکه این هموارسازی نتیجه پوشش همه‌جانبه و پیوسته ایده‌ها و عملکردها در شبکه‌های مجازی است. باید اذعان داشت که فضای برهمکنش اجتماعی در رسانه‌ها که به دلیل حضور دوسویه مردم و حاکمیت ایجاد می‌شود، نه تنها معلول عواملی است که بر پاسخ‌گویی تأثیر مثبتی دارند، بلکه این فضای برساختی جدید، همواره عواملی را که تأثیر منفی‌ای بر پاسخ‌گویی حاکمیت دارند را نیز دربر می‌گیرد. برپایه نتایج به‌دست آمده، عاملی چون برانگیختن عواطف منفی در فضای رسانه و واکنش‌های آنی و عاطفی مردم در برابر مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، و...



باوجود تأثیر منفی ای که به سبب بی معنا و ناکارآمد جلوه دادن عملکردها بر پاسخ‌گویی حاکمیت دارد، به دلیل روبه‌رو کردن شهروندان و دولتمردان در بر ساخت فضای برهمکنش مؤثر است. این یافته که برانگیختن عواطف منفی، تأثیر منفی ای بر پاسخ‌گویی حاکمیت دارد، با نتیجه پژوهش شیلو و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه برانگیختن عواطف منفی مردم در فضای رسانه، سبب تغییر تصمیم‌های دولتی می‌شود، متناقض است. درمقابل، می‌توان به عاملی اشاره کرد که پاسخ‌گویی مطلوب را ایجاب می‌کند. برپایه یافته‌های پژوهش حاضر، نگرش منطقی مردم یا شهروندان در فضای رسانه و بازنمایی منطقی آن مسائل، راه را برای انتقادهای سازنده در راستای بازاندیشی در اعمال حاکمیت باز می‌کند که هم به معنای روابط مسالمت‌آمیز و تعاملات سازنده حاکمیت با مردم و هم به معنای ایجاد فضای آزادی بیان در چارچوب فضای مستقل رسانه است.



شکل ۲. الگوی مفهومی پژوهش



با این حال، همواره شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها این فرصت را در اختیار مردم قرار داده‌اند که ناکارآمدی‌های مدیریتی در سطح کلان را به یکدیگر نشان دهند و به یک باور تعمیم‌یافته برسند. پس از یافتن علت مشکلات، این باور تعمیم‌یافته به افراد می‌گردد، مسائل اجتماعی جامعه‌شان به سبب ناکارآمدی‌های مدیریتی و دولتی ایجاد شده‌اند و در صورتی می‌توانند به حل آن اقدام کنند که همه افراد آن را درک کرده و برای تغییر وضع موجود اقدام کنند؛ بنابراین، نخستین اقدام آن‌ها، سعی در برقراری ارتباط با مدیران از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. به همین دلیل در فضای برهمکنش رسانه‌ای، تداوم تعاملات سطوح خرد و کلان را شاهد خواهیم بود. این روابط دوگانه بر محور گفت‌وگوی شبکه‌ای بین مردم و حاکمیت خواهد بود و لازمه آن نیز این است که حاکمیت، پیوسته از رسانه‌های اجتماعی هم برای دریافت انتقادات و هم برای ارائه پاسخ متناسب با مسائل شهروندان استفاده کند. این یافته با نتیجه پژوهش آسونگو و ادھیامبو^۱ (۲۰۱۹) مبنی بر نقش‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی در پویایی حاکمیت و دولت همسو است. با وجود این، برپایه نتایج به دست آمده، روابط دوگانه خرد و کلان در رسانه‌های اجتماعی همواره با ایجاد فضای گفت‌وگو درباره مسائل اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی، فضای برهمکنش بر ساخته در رسانه‌ها را بسیار حائز اهمیت خواهد کرد؛ زیرا، حاکمیت می‌تواند از طریق این فضای جدید، هم خود را در رویارویی با انتقادهای سازنده مردمی قرار داد و هم تلاش کند از طریق ارتباط با شهروندان، پایه‌های دموکراتیک خود را محکم کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های چون وفاندرن (۲۰۱۹)، دماوندی کناری و همکاران (۱۳۹۹) و هامبورگ و مودی^۲ (۲۰۲۱)، درباره قابلیت رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد شرایط گفت‌وگو و تعامل میان مردم و حاکمیت و در نتیجه، توسعه الگوهای دموکراتیک همسو است.

پس از شکل‌گیری فضای برهمکنش به وسیله مجموعه عواملی که در بالای الگوی نظری قابل مشاهده‌اند، حاکمیت با درک و فهم انتقادات، پیشنهادها، و کنش‌های مردمی در رسانه‌ها، تلاش خواهد کرد فضایی را برای بازاندیشی در کنش و گفتار خود ایجاد کند. این

1. Asongu and Odhiambo

2. Homburg and Mood



فضای به وجود آمده جدید که در وسط الگوی نظری دیده می شود، به وسیله چهار عامل کلی، امکان این بازاندیشی و تغییر در رویه های مورد انتقاد مردم را فراهم می کند که این عوامل، در الگو قابل مشاهده است؛ بنابراین، مهم ترین کار دولت در برابر درخواست پاسخ از سوی مردم، تلاش برای اصلاح عملکردهایی است که شهروندان در فضای رسانه ها به آن ها انتقاد کرده و بدکارکرد به شمار آورده اند. در اینجا پاسخ گویی را می توان به عنوان یک رابطه اجتماعی در نظر گرفت که از طریق آن، یک کارگزار برای تشریح، تبیین، و توجیه رفتارش با دیگران احساس تعهد می کند (واعظی و آزمندیان، ۱۳۹۰) و قانون نیز از این پاسخ گویی حمایت می کند؛ بنابراین، بر پایه نتایج، آنچه در نهایت موجب بازاندیشی در کنش و رفتار حاکمیت می شود، ترکیبی از پاسخ گویی نهادی، مطلوبیت عملکرد، بهنجارسازی پاسخ گویی، و تضمین قانونی آن برای واداشتن حاکمیت و دولت به پاسخ گویی است.

سرانجام، این فضای بازاندیشانه به سبب ارتباط خود با فضای برهمکنش اجتماعی، از یک سو، موجب پاسخ گویی برخط حاکمیت و از سوی دیگر، منجر به رام شدن قدرت حاکمیت خواهد شد. ارتباط این دو بخش در قسمت پایانی الگو با استفاده از یک پیکان دوسر مشخص شده است که نشان دهنده تأثیر متقابل و رفت و برگشتی آن ها است. حاکمیت برای ایجاد پیوند قوی با شهروندان و همچنین، با هدف مستحکم کردن پایه های دموکراتیک خود لازم می داند که به منظور دفاع از عملکردش در سطح جامعه، همواره پاسخ گویی خود را برخط کند. به همین دلیل، تلاش برای واداشتن حاکمیت به پاسخ گویی در فضای رسانه، همواره بخشی از قدرت را از حاکمیت گرفته و به مردم واگذار می کند تا این قدرت واگذار شده به مردم بار دیگر درخواست پاسخ را ایجاد کرده و حاکمیت به آن درخواست، پاسخ دهد. در اینجا مشخص می شود که واگذاری قدرت به مردم و نرم جلوه دادن قدرت حاکمیت تاحدی با هدف تثبیت قدرت حاکمیت انجام می شود. بر پایه نظریه قرارداد اجتماعی ژان ژاک روسو، حکومت ها، قدرت خود را از مردم تحت قیمومیت خود می گیرند و دولت مشروع نیز دولتی است که نیازها و خواسته های شهروندان را برآورده کند؛ براین اساس، می توان گفت، شکل های عمیق پاسخ گویی از قرارداد اجتماعی نشئت

می‌گیرد (رهنورد، ۱۳۹۸). به همین دلیل، می‌توان گفت، فضای رسانه همواره محیطی را فراهم خواهد کرد که می‌توان روابط دولت و مردم را به مثابه یک قرارداد و حتی مبادله در نظر گرفت که از طریق آن دولت‌ها به‌ازای ارائه پاسخ و گزارش عملکرد مطلوب و اصلاح عملکردها در برابر مردم مشروعیت، قدرت، اعتماد، و همبستگی اجتماعی را دریافت خواهند کرد. نتیجه نهایی این پژوهش، یعنی ایجاد اعتماد عمومی در فضای رسانه به‌واسطه پاسخ‌گویی برخط و قدرت رام‌شده حاکمیتی با نتایج پژوهش هامبورگ و مودی (۲۰۲۱)، رهنورد و همکاران (۱۳۹۸)، مقیمی و همکاران (۱۴۰۰)، خانباشی و همکاران (۱۳۹۰)، هاشمیان و همکاران (۱۳۹۸)، و چون و فاندرن (۲۰۱۹) مبنی بر اعتمادآفرینی پاسخ‌گویی و تعاملات دوگانه مردم و حاکمیت همسو بوده است.



- استراوس، انسلم؛ و کرین، جولیت (۱۳۹۷). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (مترجم: ابراهیم افشار). تهران: نشر نی.
- افشانی، سیدعلیرضا؛ روحانی، علی؛ و کیانی‌ده کیانی، حامد (۱۳۹۸). کاوش بی‌قدرتی شغلی پرستاران. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۳(۸)، ۱۸-۱. doi: 10.22108/srsp.2020.120991.1487
- ایمان، محمدتقی؛ و غفاری‌نسب، اسفندیار (۱۳۹۴). رویکردی نوین به بر ساخت اجتماعی فناوری‌های نوین. روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۱(۸۵)، ۱۶۴-۱۴۵.
- پورعزت، علی اصغر؛ و طاهری عطار، غزاله (۱۳۸۹). کاربرد حکمرانی خوب برای ملت‌سازی در پرتو مطالعات میان‌رشته‌ای. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۳(۱)، ۱۹۳-۱۷۳. doi: 10.7508/isih.2011.09.006
- جعفری، سیدمحمدباقر؛ و عبدالله‌زاده، زهرا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر به‌کارگیری مکانیک‌های بازی‌پردازی بر موفقیت طرح‌های جمع‌سپاری در حکمرانی الکترونیکی؛ مورد مطالعه، مشارکت شهروندان شهرکرد در زیباسازی شهر. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۲(۱)، ۱۵۴-۱۳۱. doi: 10.22035/jicr.2019.382
- جلالی محمد؛ اثرن، زهرا (۱۳۹۵). پاسخگویی دولت: جایگاه، ارکان و پیش‌شرط‌ها. پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۲۰(۱)، ۴۳-۲۱.
- خانباشی، محمد؛ زاهدی، شمس‌السادات؛ و الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۰). پاسخگویی؛ بستری برای تقویت اعتماد عمومی. پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۴(۱۴)، ۵۴-۳۰.
- دماوندی کناری، علی؛ طباطبایی‌پناه، سیدعلی؛ و صفاوردی، سوسن (۱۳۹۹). تبیین امکانات و ابزارهای رسانه‌های جمعی بر شکل‌گیری حکمرانی خوب در جوامع در حال توسعه با تأکید بر تجربیات جهانی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۳(۱)، ۶۱-۴۳.
- رضایی، نرگس؛ سعیدی، روح‌الامین (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر حکمرانی نوین در عصر دولت پسامدرن. نامه فرهنگ و ارتباطات، ۵(۱)، ۲۸۹-۳۱۲. doi: 10.30497/lcc.2021.240098
- رنگریز، حسن (۱۳۹۸). بررسی گفتمان پاسخگویی دولت‌ها در بخش نظام اداری ایران با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی. فصلنامه سیاستگذاری عمومی، ۶(۱)، ۲۰۳-۲۲۲. doi: 10.22059/jppolicy.2020.77000
- سیدمن، الف. (۱۳۹۶). کشاکش آرادر جامعه‌شناسی (مترجم: هادی جلیلی). تهران: نی.
- ضمیران، محمد (۱۳۹۶). میشل فوکو: دانش و قدرت. تهران: هرمس.





فلیک، اووه (۱۳۹۶). درآمدی بر تحقیق کیفی (مترجم: هادی جلیلی). تهران: نشر نی.

متانی، مهرداد؛ و حسن‌پور، مهشید (۱۳۹۳). بررسی رسانه‌های جمعی در ارتقای سطح پاسخگویی سازمان‌های دولتی. فصلنامه مدیریت (پژوهشگر)، ۱۱(۳۴)، ۷۲-۶۰.

مزدی شرف‌آبادی، محمدرضا؛ تقی‌پور، فائزه؛ و افشانی، سیدعلیرضا (۱۳۹۷). مطالعه‌ای کیفی از استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی، یک نظریه زمینه‌ای. مطالعات امنیت اجتماعی، ۹(۵۳)، ۱۳۰-۸۷.

مقیم، جواد؛ صفاوردی، سوسن؛ نادرپور، بابک؛ و محبی‌نیا، جهانبخش (۱۴۰۰). جایگاه اصل پاسخگویی در تحقق حقوق شهروندی در نظام سیاسی. حقوق پزشکی، ۱۵(۴)، ۱۹۵-۱۸۳.

نوروزپور، حیدرعلی؛ پروین، خیراله؛ رستمی، ولی؛ و حسینی، ایرج (۱۴۰۰). بررسی نقش پاسخگویی بر توسعه پایدار با تأکید بر پاسخگویی پارلمانی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۳(۴)، ۲۹۱-۳۰۴.

نیومن، لارنس. م (۱۳۹۰). روش‌های پژوهش اجتماعی (مترجم: ابوالحسن فقیهی و غسل آغاز). تهران: ترمه.

واعظی، رضا؛ و آزمندیان، محمدصادق (۱۳۹۰). مدل پاسخگویی سه بعدی: نگاهی متفاوت به پاسخگویی، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، ۱۶(۱)، ۱۵۵-۱۳۱.

هاشمیان، سیدمحمدحسین؛ رحمتی، حمیدی‌زاده؛ و مرادی، پرستو (۱۳۹۸). استخراج الگوی جامع برای ارزیابی عملکرد پاسخگویی دولت با روش فراترکیب. فصلنامه سیاستگذاری عمومی، ۵(۴)، ۲۶۰-۲۴۱.

doi: 10.22059/jppolicy.2020.75199

Aldons, M. (2001). Responsible, representative and accountable government. *Australian Journal of Public Administration*, 60(1), 34-42. doi:10.1111/1467-8500.00196

Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2019). Governance and social media in African countries: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 43(5), 411-425. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3271787>

Aucoin, P., & Heintzman, R. (2000). The dialectics of accountability for performance in public management reform. *International Review of Administrative Sciences*, 66(1), 45-55. doi: 10.1177/0020852300661005

Bryant, A., & Charmaz, K. (2007). *Handbook of grounded theory*. London: Sage.

Chon, M. G., & Fondren, E. (2019). Seeing a crisis through colored glasses: How partisan media leads to attribution of crisis responsibility and government trust. *Journal of Public Affairs*, 19(4), 1-9. doi: 10.1002/pa.1950

Faber, B., Budding, T., & Gradus, R. (2020). Assessing social media use in Dutch municipalities: Political, institutional, and socio-economic determinants. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101484. doi: 10.1016/j.giq.2020.101484

- Hartmann, J., & Uhlenbruck, K. (2015). National institutional antecedents to corporate environmental performance. *Journal of World Business*, 50(4), 729-741. doi: 10.1016/j.jwb.2015.02.001
- Homburg, V., & Moody, R. (2021). Government There's a pothole in my street!: Canadian citizens' adoption choices of social media use in citizen-government relations. *Canadian Public Administration*, 64(4), 631-656. doi: 10.1111/capa.12436
- Howitt, D. & Cramer, D. (2011). Grounded Theory. In D. Howitt & D. Cramer (Eds), *Introduction to Research Methods in Psychology* (pp. 343-357). Essex: Pearson Education.
- Ingrams, A., & Schachter, H. L. (2019). E-participation opportunities and the ambiguous role of corruption: A model of municipal responsiveness to sociopolitical factors. *Public Administration Review*, 79(4), 601-611. doi: 10.1111/puar.13049
- Kanyane, M., Mutema, E. P., & Zikhali, T. (2020). Social accountability in local government: lessons from Vuwani (South Africa) and Gweru (Zimbabwe). *Journal of Public Affairs*, e2581. doi: 10.1002/pa.2581
- Kasadha, J. (2020). Does social media matter in developing democracies? Examining its impact on citizen political participation and expression in Uganda. *Journal of Public Affairs*, 20(1), 1-10. doi: 10.1002/pa.1981
- Kaufmann, W., & Lafarre, A. (2021). Does good governance mean better corporate social performance? A comparative study of OECD countries. *International Public Management Journal*, 24(6), 762-791. doi: 10.1080/10967494.2020.1814916
- Olsen, J. P. (2013). The institutional basis of democratic accountability. *West European Politics*, 36(3), 447-473. doi: 10.1080/01402382.2012.753704
- Schatz, F. (2013). Fighting corruption with social accountability: A comparative analysis of social accountability mechanisms' potential to reduce corruption in public administration. *Public Administration and Development*, 33(3), 161-74. doi: 10.1002/pad.1648
- Shipilov, A. V., Greve, H. R., & Rowley, T. J. (2019). Is all publicity good publicity? The impact of direct and indirect media pressure on the adoption of governance practices. *Strategic Management Journal*, 40(9), 1368-1393. doi: 10.1002/smj.3030
- waheduzzaman, W., & Khandaker, S. (2022). E-participation for combating corruption, increasing voice and accountability, and developing government effectiveness: A cross-country data analysis. *Australian Journal of Public Administration*, 1-21. doi: 10.1111/1467-8500.12544



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۷۸

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱



مقاله پژوهشی

تحلیل جامعه‌شناختی قهرمان‌پروری در تعاملات اجتماعی به مثابه تمارض اجتماعی؛ مطالعه موردی فیلم «قهرمان»

امیر عیسی ملکی^۱، سیدصمد بهشتی^{۲*}

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۶؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

چکیده

این مقاله با هدف اصلی کشف و افشای مضامین پنهان و آشکار تمارض اجتماعی در عمل شخصیت‌های فیلم «قهرمان»، اثر اصغر فرهادی، انجام شده است. از آنجاکه، به نظر برخی منتقدان و متفکران، محتوا و مضامین سینمای ایران با مسائل و رویدادهای روز جامعه پیوند عمیقی دارد، این پژوهش، همچنین، مذاقه‌ای است بر تعاملات اجتماعی و تحلیل زندگی روزمره در ایران معاصر. پژوهش حاضر به روش کیفی و با فن تحلیل محتوا انجام شده است. در این مقاله درصدد آن هستیم که دریابیم: «ما چه نیازی به برساختن قهرمان داریم؟» و «پدیده‌های تمارض اجتماعی و قهرمان‌پروری در زندگی روزمره چه ارتباطی با همدیگر دارند؟»؛ برپایه یافته‌های این پژوهش، پدیده‌هایی مانند تمارض اجتماعی و قهرمان‌پروری در زندگی روزمره، در رابطه متقابل و دیالکتیک کوشش و ناکامی، ناکارآمدی نهادهای اجتماعی و سیاسی، کیش فردیت، اخلاق‌گرایی ایدئولوژیک، ناامنی هستی‌شناختی و کاهش سرمایه اجتماعی، به تولید و بازتولید یکدیگر می‌پردازند و شاید تمارض اجتماعی و قهرمان‌پروری به مثابه راهبردهایی برای بقا، به‌ویژه بقای آبرو و مقبولیت اجتماعی در تعاملات و زندگی روزمره، آخرین نوع از کنش‌های اجتماعی و ابتکار عمل برای حفاظت از خود و جامعه باشند.

کلیدواژه‌ها: تمارض اجتماعی، قهرمان‌پروری، راهبردهای بقا، زندگی روزمره، فیلم قهرمان

۱. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، کهگیلویه و بویراحمد، ایران

✉ amir.esamalaki@gmail.com

۲. استادیار جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، کهگیلویه و بویراحمد، ایران

(نویسنده مسئول)

✉ sbeheshty@yu.ac.ir

۱. مقدمه

برپایه شواهد بسیار، افراد دوست دارند در تعاملات اجتماعی و زندگی روزمره، عواملی غیر از بی‌عملی یا عملکرد خودشان برای امور مطرح کنند و مسئولیت بروز حوادث را به‌عهده دیگران بگذارند. شانه خالی کردن از انجام وظایف قانونی و اخلاقی با ارجاع به عوامل بیرونی و دلایل ناموجه، حکایت از اختلالات کارکردی در نهادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی دارد؛ برای نمونه، درحالی‌که خطاهای پزشکی و پرونده‌های ارجاعی شکایت مردم از پزشکان به نظام پزشکی فراوان و درحال‌افزایش است (داداش‌پور، ۱۳۹۲، ۲)، پرستاران و پزشکان، امکانات کم، حقوق و مزایای ناکافی، و عواملی از این دست را عامل اصلی خطاها می‌دانند؛ با اینکه در هر یک ساعت، دو نفر در تصادفات جاده‌ای کشته می‌شوند (هادیانفر، ۱۳۹۸) و به تخلفات رانندگی و بی‌احتیاطی سرنشینان به‌عنوان عامل اصلی اشاره می‌شود، رانندگان، اغلب آن را نمی‌پذیرند؛ درحالی‌که بنا بر آمار رسمی سازمان بهینه‌سازی انرژی ایران، «سابا»، در ایران به‌طور متوسط ۳/۵ تا ۵ برابر بیش از مصرف جهانی اتلاف انرژی وجود دارد (خبرگزاری دانشجویان ایران، ۱۳۹۵/۴/۲۲)، بسیاری از مردم، حاضر به اصلاح شیوه مصرف نیستند و چنان‌که رنانی (۱۳۹۹) نیز اشاره کرده است: «کل اقتصاد و جامعه ایران برای تولید هر مقدار معین کالا و خدمات، سه‌برابر مقداری که انتظار می‌رفت مصرف کند، دارد انرژی مصرف می‌کند»؛ هیچ‌یک از سازمان‌های مسئول و نهادهای مرتبط، مسئولیت این اتلاف منابع را نمی‌پذیرد.

درحالی‌که مدیریت نفتی پس از انقلاب همواره سعی داشت موارد خرد ناکارآمدی خود را به استقلال کلان میهن ربط دهد - که بی‌تردید این یک مغالطه آشکار است (امیرخانی، ۱۳۹۱، ۵۵) - در سطح متوسط و کلان نیز تقریباً هیچ‌یک از گروه‌های پرشمار و مخالف سیاسی، مسئولیت رفتار خود را نمی‌پذیرند و تقصیر انجام نشدن برخی برنامه‌ها و پیش آمدن برخی کاستی‌ها و ناهنجاری‌ها را به گردن کس دیگری می‌اندازند (اباذری، ۱۳۸۱، ۳۷). افزون‌براین، به گواه طرح ملی «ارزش‌ها و نگرش‌ها»، بیشتر ایرانیان چنین می‌اندیشند که تلاش و جدیت، گذشت و امانت‌داری، انصاف و خیرخواهی، صداقت و پابندی به قول و قرار در میان ایرانیان تا حدود زیادی رنگ باخته و دورویی و تظاهر، تقلب و



کلاهبرداری، تملق و چاپلوسی، پارتی‌بازی و زایل کردن حق دیگران، فزونی یافته و بیشتر مشاهده می‌شود (آیتی، ۱۳۹۵).

در چنین زیست‌جهانی، گرانی و گاهی کیفیت پایین خروجی‌های آموزش و پرورش — که هیچ‌یک از دانش‌آموزان، والدین، و معلمان مسئولیت آن را نمی‌پذیرند — کیفیت پایین خدمات شهری، خدمات بهداشتی و در کل، مصادیق فراوان از نمونه‌های پیش‌گفته، نشان‌دهنده شیوع پدیده تمارض اجتماعی^۱ در ایران است. این پدیده، یعنی شانه خالی کردن از انجام وظایف قانونی و اخلاقی با ارجاع به عوامل بیرونی و دلایل ناموجه در زندگی روزمره ما، درحالی است که شاهد پدیده قهرمان‌پروری و قهرمان‌سازی نیز در تعاملات اجتماعی و زندگی روزمره هستیم؛ یعنی از یک سو هم در سطح خرد و هم در سطح کلان، افراد و نهادها در انجام مسئولیت‌های قانونی و اخلاقی خود کوتاهی می‌کنند و برای رفتارهای غیرمسئولانه‌شان، عامدانه و آگاهانه با فریب‌کاری، توجیه و دلیل‌تراشی می‌کنند، و از سوی دیگر، افرادی را که بدیهی‌ترین وظایف اخلاقی و شهروندی را انجام می‌دهند، به مثابه یک قهرمان، بزرگ‌نمایی می‌کنند؛ بنابراین، این پرسش‌ها مطرح می‌شود که «چه نیازی ما را به برساختن قهرمان و بزرگ‌نمایی کسانی که یک عمل آشکارا غیراخلاقی و نادرست را انجام نداده‌اند یا یک وظیفه اخلاقی و اجتماعی ساده و بدیهی را انجام داده‌اند، وادار می‌کند؟» و «پدیده‌های تمارض اجتماعی و قهرمان‌پروری در زندگی روزمره، چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟»

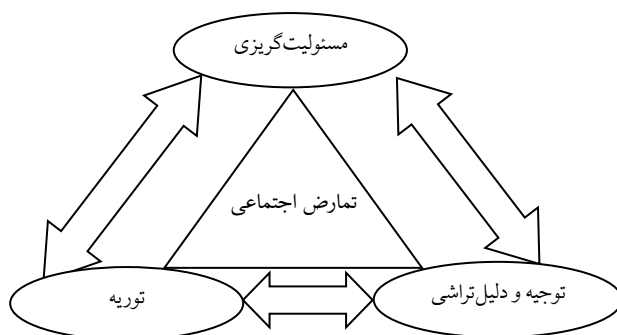
۲. پیشینه پژوهش

عیسی‌ملکی، بهشتی، و حیدری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌شناسی و تحلیل جامعه‌شناختی زمینه‌های شکل‌گیری پدیده تمارض اجتماعی»، ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان علوم اجتماعی را به شیوه نمونه‌گیری نظری برای انجام مصاحبه عمیق انتخاب کرده و داده‌های پژوهش خود را با به‌کارگیری الگوی پارادایمی استراوس و کرین^۲، در

1. social malingering
2. Strauss and Corbin



رویکرد نظام‌مندِ روش نظریهٔ زمینه‌ای^۱ تحلیل کرده‌اند. نتیجهٔ پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تمارض اجتماعی، ابزار مفهومی مناسبی برای مطالعهٔ مسئولیت‌گریزی، توجیه و دلیل تراشی، و تئوریه^۲ در تعاملات اجتماعی و زندگی روزمره است.



شکل ۱. ابعاد گوناگون تمارض اجتماعی

منبع: عیسی‌ملکی و همکاران، ۱۳۹۹، ۳۳



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۲

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱

بر پایهٔ دریافت‌های پژوهش یادشده و همچنین، نظرگاه‌های استادان و خبرگان علوم اجتماعی، در شرایط اعتراض‌آمیز، کنش‌ها و برهم‌کنش‌های خاصی رخ می‌دهد که دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. مصداق مسئولیت‌گریزی است؛
۲. همراه با توجیه و دلیل تراشی است؛
۳. همراه با مظلوم‌نمایی و فریب‌کاری است؛ یعنی عاقدانه و آگاهانه انجام می‌شود.

1. grounded theory

۲. تئوری به معنای پوشانیدن و پنهان کردن حقیقت است؛ امری را برخلاف حقیقت نشان دادن، حقیقت را نهفتن و به گونه‌ای دیگر وانمود کردن. تئوری آن است که متکلم، خلاف ظاهر کلام خود را اراده کند یا تظاهر کردن به چیزی خلاف حقیقت (دهخدا، ۱۳۴۳، ۱۱۱۱؛ معین، ۱۳۹۱، ۱۱۶۴؛ انوری، ۱۳۹۰، ۶۸۵). در ادبیات فقهی، تئوری نوعی حرف زدن است که در آن نه دروغ گفته می‌شود و نه راست. این روش، نوعی پنهان‌کاری است که به منظور خلاص شدن از دروغ به کار گرفته می‌شود (بهجت، ۱۳۷۹، بخش ضمانت، ۱۲). در ادبیات فقهی درباره تئوری اختلاف نظر وجود دارد؛ برخی تئوریه را دروغ می‌دانند؛ بنابراین، به کار بردن آن را تنها در مواردی که دروغ جایز است، مجاز می‌شمارند. برخی دیگر، تئوریه را مطلقاً جایز می‌شمارند (اترک، ۱۳۸۹، ۷۵-۹۴). در تعاملات اجتماعی — برخلاف احکام فقهی که قصد آن از تئوریه رد ظلم و مفسده است — شاهد تئوریه به منظور منفعت‌طلبی، سلب مسئولیت، فرار از مجازات قانون، و... هستیم.



این کنش اجتماعی، به شکل‌های گوناگونی در تعاملات اجتماعی و زندگی روزمره ظهور و بروز می‌کند و نباید آن را تنها به یکی از وجوه آن، ساده‌سازی کرد. نکته مهم درباره پدیده تمارض اجتماعی، تأکید بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، و همچنین پیامدهای شانه خالی کردن از انجام وظایف قانونی و اخلاقی با ارجاع به عوامل بیرونی و دلایل ناموجه در تعاملات اجتماعی و زندگی روزمره است. نکته مهم‌تر اینکه، برپایه تعبیری معتدل از نظریه دورکیم^۱، مبنی بر اینکه معنای اصیل پدیده‌های اجتماعی، بی‌درنگ معلوم نیست و این پدیده‌ها باید به تدریج، کشف و ساخته و پرداخته شوند، و این نظریه مونرو^۲ (۱۹۴۶) که پدیده‌های اجتماعی، شیء نیستند و فهم آن‌ها بدون کوششی درونی برای درکشان امکان‌پذیر نیست (آرون^۳، ۱۳۸۷، ۴۱۱)، تمارض اجتماعی نیز نیازمند کوششی درونی برای درک آن است، و دریافت‌های پژوهش عیسی ملکی و همکاران، به چنین درکی کمک می‌کند.

عیسی ملکی، بهشتی، و حیدری (۱۴۰۰) در ادامه پژوهش‌های خود، در پژوهشی با عنوان «ظهور تمارض اجتماعی در زندگی روزمره»، این پدیده اجتماعی را در عمل کارکنان و مراجعان مجتمع شماره ۱۰ مرکز شورای حل اختلاف شهر تهران، به شکل‌های گوناگونی بررسی کرده‌اند. نویسندگان این پژوهش ۳۶ نفر را با به کارگیری نمونه‌گیری نظری، برای انجام مصاحبه‌های عمیق انتخاب کرده و داده‌های حاصل از گفت‌وگو با مشارکت‌کنندگان در پژوهش را با استفاده از فرایند کدگذاری دومرحله‌ای در طرح جی‌تی‌ام کلاسیک^۴، یعنی الگوی ظهوریابنده گلیسر^۵ در نظریه زمینه‌ای، تحلیل و مقوله‌بندی کرده‌اند.

الگوی حاصل از تحلیل داده‌ها درباره تمارض اجتماعی از دیدگاه‌های عمومی، در پژوهش پیش‌گفته، نشان می‌دهد که تمارض اجتماعی به عنوان راهبردی برای بقا در شرایط آشفته اجتماعی به کار می‌رود؛ شرایطی که در آن، کاهش سرمایه اجتماعی از یک سو و

1. Durkheim
2. Monnerot
3. Aron
4. CL-GTM
5. Glaser



وجود انگیزه‌های بسیار برای انتقام از جامعه ازسوی دیگر، افراد را به‌سوی مسئولیت‌گریزی و شانه خالی کردن از انجام وظایف قانونی و اخلاقی سوق می‌دهد و هم‌زمان، وابستگی اجتماعی ناشی از تعلق خاطر یا احتیاج، موجب توریه، توجیه و دلیل تراشی و ارجاع به عوامل بیرونی به‌عنوان بهانه‌ای برای انجام ندادن تعهدات و فقدان وظیفه‌شناسی می‌شود.

مسائل اجتماعی و اخلاقی طبقه متوسط ایران در آثار سینمایی اصغر فرهادی نیز بازنمایی شده و به شکل‌های گوناگونی موردتوجه پژوهشگران بوده است؛ به‌عنوان مثال، آذری و کلانی طهرانی (۱۳۹۷، ۱۶۶-۱۵۵) در «تحلیل نشانه‌شناسانه اخلاقیات در ارتباطات انسانی بازیگران فیلم جدایی نادر از سیمین» تأکید کرده‌اند که: فیلم «جدایی نادر از سیمین»، به بحران اخلاقی^۱ موجود در جامعه اشاره می‌کند...؛ جامعه‌ای که در آن، مردم برای رسیدن به منافع خود به رفتارهای ضد اخلاقی‌ای چون دروغ، کتمان حقیقت، قضاوت، تهمت، ناسزاگویی، و... دست می‌زنند.

افشار و محرم‌زاده (۱۳۹۵، ۵۷) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی «امر واقع» در سینمای اصغر فرهادی بر اساس آرای اسلاوی ژیزک^۲» به کلبی مسلکی سوزده‌ها، نبود قهرمان، زوال کارایی نمادین، و تداخل فانتزی‌ها به‌عنوان عوامل مؤثر بر ظهور امر واقع در سینمای اصغر فرهادی اشاره کرده‌اند.

در مقاله حاضر نیز با تحلیل محتوای فیلم «قهرمان»، به مثابه کرداری اجتماعی^۳، تلاش کرده‌ایم دریابیم که چگونه می‌توان تمارض اجتماعی را در تعاملات و زندگی روزمره افشا کرد؟ و به این ترتیب، تحلیلی جامعه‌شناختی از پدیده تمارض اجتماعی ارائه داد؛ به‌ویژه اینکه مسئولیت‌گریزی همراه با توجیه و دلیل تراشی، و توریه چه ارتباطی با تحسین و تکریم پُرسروصدای کسانی دارد که ساده‌ترین وظایف اخلاقی و شهروندی را در زندگی روزمره انجام می‌دهند؟ در ادامه، منطق بررسی، کشف، و افشای پدیده تمارض اجتماعی در اثر سینمایی پیش‌گفته و ارتباط آن با امر واقع در تعاملات اجتماعی و زندگی روزمره را بیشتر توضیح خواهیم داد.

1. moral crisis
2. Slavoj Zizek
3. social practice

۲. چارچوب نظری

بنا بر «فرضیه بازتاب» در جامعه‌شناسی هنر و سینما، رسانه‌های جمعی، ارزش‌های حاکم در یک جامعه را منعکس می‌کنند (استریناتی^۱، ۱۳۸۰، ۲۴۳). همچنین، فیلم سینمایی، مسائل اجتماعی گوناگون را با نوشتن خط داستان و فیلم‌نامه نشان می‌دهد (گوپتا و گوپتا^۲، ۲۰۱۳، ۲۷۱-۲۸۲). از این چشم‌انداز، هنر، دربردارنده اطلاعاتی درباره جامعه است و زبان، معنای موجود در شیء، شخص، ایده، و رویدادهای عالم واقع را چونان آینه بازتاب می‌دهد (ادگار و سدوویک^۳، ۲۰۰۷؛ الکساندر^۴، ۲۰۰۳، ۲۱). افزون‌براین، از چشم‌اندازی که بلندتر و وسیع‌تر به نظر می‌رسد، ترنر^۵ (۲۰۰۶) فیلم را به منزله کردار اجتماعی، نوعی بازنمایی^۶، یعنی فرایند اجتماعی کردن تصاویر، صداها، و نشانه‌هایی برمی‌شمارد که به چیزی دلالت دارند. از این نظرگاه، نظریه فیلم، بخشی از حوزه‌ای گسترده‌تر از رشته‌ها و رویکردهایی می‌شود که به مطالعات فرهنگی^۷ موسوم است... و سینما، بنیان حوزه‌ای فزاینده از بازنمایی در فرهنگ عامه را فراهم می‌کند (ترنر، ۱۳۹۶، ۷۳-۶۹).

در زمینه رویکرد بازتاب از پنج راهبرد تحقیقاتی می‌توان سخن گفت. این راهبردها عبارت‌اند از: تحلیل تفسیری، تحلیل محتوا، نشانه‌شناسی ساختاری، درک مناسک آیینی، و روش‌های ترکیبی (الکساندر، ۲۰۰۳، به نقل از: راودراد و زندی، ۱۳۸۵، ۲۴). برپایه رویکرد بازتاب، با کاربست هریک از راهبردهای پیش‌گفته می‌توان فرهنگ عمومی، ارزش‌های مسلط بر جامعه و به‌طورکلی پدیده‌های اجتماعی را در آینه رسانه‌ها دید و واکاوی کرد. این رویکرد که برای بررسی میزان انطباق محتوای پیام‌های رسانه‌ای (فیلم، تلویزیون، و...) با آنچه در واقعیت اجتماعی می‌گذرد، رویکردی مناسب به نظر می‌رسد، بر این نظر است که آنچه هنر و رسانه‌های دیگر نمایش می‌دهند، بازتابی از شرایط اجتماعی است (راودراد، ۱۳۷۹، ۶).

1. Strinati
2. Shashwat Gupta and Suraksha Gupta
3. Edgar and Sedgwick
4. Alexander
5. Turner
6. representation
7. cultural studies



نویسندگان این مقاله نیز در ادامه پژوهش‌های پیشین درباره پدیده تمارض اجتماعی و زمینه‌های شکل‌گیری آن در زندگی روزمره، این بار با مطالعه و واکاوی فیلم‌نامه و فیلم «قهرمان»، اثر اصغر فرهادی، شانه خالی کردن از انجام وظایف قانونی و اخلاقی با ارجاع به عوامل بیرونی و دلایل ناموجه، و ارتباط آن با قهرمان‌سازی در سازوکارهای اجتماعی را در خط داستان و فیلم‌نامه، کشف و افشا می‌کنند.

۳. روش

این مقاله به روش کیفی و با فن تحلیل محتوا، به منظور کشف و افشای مضامین پنهان و آشکار تمارض اجتماعی در عمل شخصیت‌های فیلم «قهرمان»، اثر اصغر فرهادی، انجام شده است. تحلیل محتوا، فرایندی ذهنی است که در آن، داده‌های کیفی در یک متن، به منظور تعیین الگوها و تشخیص روابط بین متغیرها، در طبقه‌های مفهومی مشخصی قرار می‌گیرند (جالین^۱، ۲۰۰۸، ۱۲۰). شیوه‌ای که برای تحلیل محتوای کیفی^۲ فیلم موردنظر در این پژوهش به کار گرفته شده است، تحلیل محتوای مضمونی^۳ در گام نخست و تحلیل مضمون^۴ در ادامه پژوهش است. با توجه به اینکه تحلیل محتوای مضمونی، بیشتر تحلیل توصیفی و تحلیل مضمون، بیشتر تفسیری است (اندرسن^۵، ۲۰۰۷)، برای تفسیر و تحلیل مضمون از فنون ویژه تحلیل محتوای تلخیصی^۶ با رمزگذاری مضمونی^۷ استفاده شده است. به این ترتیب، در تحلیل محتوای یک فیلم، تظاهرات هیجانی مانند خندیدن، آه کشیدن، و...، همچنین، سکوت‌ها، تأکیدها، و حتی حالت^۸ چهره اشخاص به اندازه کلام آن‌ها اهمیت دارد.



1. Julien
2. qualitative content analysis
3. thematic content analysis
4. thematic analysis
5. Anderson
6. summarizing content analysis
7. thematic coding
8. mimic face



در روش تحلیل مضمون، پژوهشگر، داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. درواقع، تحلیل مضمون، راهبرد تقلیل و تحلیل داده است (محمودی، ۱۴۰۰، ۱۸۸، به نقل از: براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶، ۷۸). به بیان دیگر، تحلیل مضمون برای سازماندهی داده‌های گردآوری شده، یک فرایند چرخشی از خواندن، کدبندی، نوشتن، و نظریه‌پردازی را طی می‌کند (طاهری دمنه و کاظمی، ۱۳۹۷، ۶۷، به نقل از: تاکت^۲، ۲۰۰۵، ۷۶).

تحلیل محتوای تلخیصی یا فن تحلیلی خلاصه‌سازی، به این ترتیب انجام می‌شود که بخش‌های دارای ارتباط کمتر یا تعبیرهای دارای معنای مشابه، نادیده گرفته می‌شوند (تقلیل اولیه^۳) و تعبیرهای مشابه، در یک گروه جمع و خلاصه می‌شوند (تقلیل ثانویه^۴). این شیوه درواقع، عبارت از فروکاستن مواد موردتحلیل از طریق صرف‌نظر کردن از عبارت‌هایی است که تحت شمول تعمیم قرار گرفته‌اند؛ که منظور، خلاصه کردن آن در سطح بالاتری از انتزاع است (حریری، ۱۳۸۵، ۲۷۰). به این ترتیب و پس از این، راه برای رمزگذاری مضمونی هموار می‌شود؛ یعنی گردآوری داده‌ها، به گونه‌ای که با تعریف عنوان‌های موضوعی، امکان مقایسه فراهم شود و درعین حال، راه برای گردآوری دیدگاه‌های مربوط به موضوعات، باز بماند (حریری، ۱۳۸۵، ۲۵۷). به این ترتیب، در این پژوهش که به منظور رصد، کشف، و افشای تمارض اجتماعی در عمل شخصیت‌های فیلم قهرمان انجام می‌شود، با مشاهده و مطالعه هر «خوانه»، یعنی تکه‌هایی که توزیع معنا با استفاده از آن‌ها مطالعه می‌شود (مکوئیلان^۵، ۱۳۸۸، ۲۰۴)، مضامین مرتبط با پدیده موردنظر مشخص می‌شوند؛ یعنی با توجه ویژه به ارتباط و پیام‌هایی که بین انسان‌ها ردوبدل می‌شود و به کمک تقسیم متن به خوانه‌های مفید، تحلیل شکل می‌گیرد.

منطق انتخاب فیلم «قهرمان» برای رصد، کشف، و تحلیل تمارض اجتماعی و ارتباط آن با پدیده قهرمان‌پروری در ارتباطات انسانی بازیگران فیلم، این است که ازیک‌سو،

1. Braun and Clarke
2. Tuckett
3. first reduction
4. second reduction
5. McQuillan



سینماگران برجسته از قابلیت‌های نشانه‌شناختی برای نمایش جنبه‌های گوناگون ارتباطات انسانی بهره می‌برند (وحیدی، ۱۳۹۰، ۳)؛ و ازسوی دیگر، محتوا و مضامین سینمای ایران با مسائل و رویدادهای روز جامعه، پیوند عمیقی دارد (آذری و کلانی طهرانی، ۱۳۹۷، ۱۳۲). دراین‌مورد، اصغر فرهادی به ساخت فیلم با ژانر^۱ خانوادگی و اجتماعی علاقه داشته و دغدغه‌های فکری خود را در زمینه‌های اجتماعی و مناسبات و روابط افراد جامعه، به‌ویژه در چارچوب مسائل خانوادگی، به‌تصویر کشیده است (صادقی فسانی و پروانی، ۱۳۹۵، ۱۵۳). برای راستی‌آزمایی ادعاهای مطرح‌شده در پژوهش حاضر، ضمن کاربست تکنیک‌های بررسی همکار^۲ و ممیزی پژوهشی^۳، سعی کرده‌ایم با توصیف غنی و پرمایه^۴، سلامت یافته‌های پژوهش را برای ارزیابی، دراختیار خبرگان و همه مخاطبان قرار دهیم. دراین‌راستا، دو نسخه متفاوت از متن پیاپی‌شده فیلم‌نامه، تهیه و ضمن تطبیق آن‌ها با یکدیگر و با فیلم، اطمینان حاصل شد که متن انتخابی برای تحلیل محتوای تلخیصی، دقیقاً با فیلم‌نامه و فیلم، مطابقت دارد. افزون‌براین، با ارائه متن دقیق پیاپی‌شده فیلم‌نامه و جدول تحلیل محتوای تلخیصی و رمزگذاری مضمونی به همکاران متخصص در حوزه علوم اجتماعی، دیدگاه‌های اصلاحی ایشان، ارزیابی و به‌کار گرفته شد.

۴. یافته‌ها

در ادامه مقاله، یافته‌های پژوهش با نگاهی اجمالی به فیلم‌نامه، رویدادهای فیلم و خط داستان تشریح می‌شود.

۴-۱. شناسنامه فیلم قهرمان

نویسنده و کارگردان: اصغر فرهادی؛ سال تولید: ۱۳۹۹؛ سال انتشار: آبان ۱۴۰۰ و ژوئیه ۲۰۲۱؛ تهیه‌کنندگان: الکساندر ماله - گی^۵ و اصغر فرهادی؛ فیلم‌بردار: علی قاضی؛ تدوین‌گر: هایدی صفی‌باری؛ صداگذاری: محمدرضا دلپاک؛ بازیگران: امیر جدیدی،

1. genre
2. peer debriefing
3. verification
4. rick and thick description
5. Alexandre Mallet-Guy



محسن تنابنده، فرشته صدر عرفایی، سارینا فرهادی، سحر گلدوست، صالح کریمایی، مریم شهدایی، علیرضا جهاننیده، و احسان گودرزی؛ شرکت تولید: ممنتو فیلمز^۱؛ توزیع‌کننده: آمازون استودیوز^۲، خانه فیلم و نماوا؛ مدت‌زمان فیلم: ۱۲۷ دقیقه؛ کشور: ایران؛ زبان: فارسی.

۲-۴. خلاصه داستان فیلم

رحیم سلطانی که همسر خود را طلاق داده است، به دلیل بدهی مالی به باجنای سابقش، بهرام، در زندان است. پسر نوجوان وی، سیاوش، با خانواده خواهر رحیم زندگی می‌کند و لکنت زبان شدیدی دارد. رحیم و فرخنده، منشی کلینیک گفتاردرمانی‌ای که سیاوش در آنجا آموزش می‌بیند، قصد دارند پس از آزادی رحیم از زندان، ازدواج کنند. البته رحیم، توان بازپرداخت بدهی ۱۵۰ میلیونی‌اش به بهرام را ندارد. در این شرایط، فرخنده یک کیف زنانه پیدا کرده که حاوی ۱۷ سکه طلاست. حالا رحیم و فرخنده باید تصمیم بگیرند که سکه‌ها را بفروشند و بدهی خود را پرداخت کنند یا به صاحبش بازگردانند.

۳-۴. تحلیل محتوای مضمونی

فیلم‌نامه قهرمان، روایت تعاملات اجتماعی ساده‌ای است که با تغییر زاویه دید مخاطب، همواره پیچیده و پیچیده‌تر از پیش می‌شود و ارتباطات انسانی شخصیت‌هایش را در مختصات حاکمیت، ساختارهای اجتماعی و اقتصادی، و نهادهایی که بر زندگی و انتخاب شهروندان یک جامعه تأثیر می‌گذارند، بازنمایی می‌کند.

فیلم با نمای تاریک زندان آغاز می‌شود و بیرون از آن، راننده اتوبوس به تقلای رحیم برای رسیدن و سوار شدن، اهمیت نمی‌دهد. لبخند/پوزخند رحیم هنگام دویدن دنبال اتوبوس و جا ماندن از آن، در تمام طول فیلم تکرار می‌شود و نوعی کوشش و ناکامی هم‌زمان را تداعی می‌کند.

صاحب صراف‌ی به فرخنده و رحیم توضیح می‌دهد که قیمت سکه، هر ساعت نوسان دارد. زیستن در فضای ناامن اقتصادی و اجتماعی، به شکل‌های گوناگونی بازنمایی

1. memento films
2. Amazon studios



می‌شود. رحیم بین ندای وجدان و زندان، دچار درماندگی است و برعکس، به نظر می‌رسد که فرخنده درباره لزوم فروختن سکه‌ها، به عنوان یک راه نجات از وضعیت موجود، تردیدی ندارد. این خودمحوری، منفعت طلبی، و فقدان همدلی هم، در بیشتر شخصیت‌های فیلم، هر یک به نحوی، بازنمایی می‌شود. سیاش به دلیل لکنت زبان شدید، به وضوح نیازمند حمایت و مراقبت پدر و مادری است که از هم جدا شده‌اند. بهرام، اصرار دارد که بابت باقی بدهی رحیم، چک تضمینی با امضای دوستان و آشنایان رحیم دریافت کند، اما نزدیکان رحیم، به شدت در مورد کلیت موضوع و ضمانت از رحیم تردید دارند و ناخرسندند. پریشانی، اضطراب، ناامیدی، درماندگی، احساس شکست، و احساس طرد شدن در امن ترین مکان ماجرا برای رحیم، یعنی منزل خواهرش، موجب خشم او می‌شود.

هنگامی که رحیم به کارمند زندان، آقای طاهری، توضیح می‌دهد که کیف را خودش پیدا نکرده است، بلکه زنی پیدا کرده که رحیم قصد دارد پس از آزادی با او ازدواج کند، نخستین چیزی که به ذهن طاهری خطور می‌کند، شیطنت رحیم است؛ اما در شرایط فعلی به آن اهمیت نمی‌دهد. توریه، یعنی پوشانیدن و پنهان کردن حقیقت، از همین جا آغاز می‌شود. الان یک رحیم قهرمان و یک زندان با برنامه‌های فرهنگی و تربیتی مؤثر و گزارش اخبار آن، منافع بیشتری را برای افراد بیشتری در پی دارد؛ از این رو، رحیم به مثابه یک کنشگر فعال، دروغ مصلحتی می‌گوید، تظاهر می‌کند، فریب می‌دهد، و با آرامش خاطر، آن چنان ماجرای پیدا کردن کیف را برای گزارشگر صداوسیما تصویر می‌کند که گویا حقیقت محض است. این ماجرا، منافع کوتاه مدت خبرنگاران را نیز تأمین می‌کند. خبرنگار از رحیم می‌خواهد، به جای نزول کردن پول، ناتوانی از بازپرداخت وام را علت زندانی بودنش اعلام کند. معلوم است که یک قهرمان، اصلاً پول نزول نمی‌کند؛ آن‌هم در جامعه بی‌کم‌وکاست ما که در آن، همه نهادهای اجتماعی و سیاسی، کارشان را به درستی انجام می‌دهند! به این ترتیب، بی‌شرمی، منفعت طلبی، سوءمدیریت و اخلاق‌گرایی ایدئولوژیک، در فیلم به گونه‌ای مشهود، بازنمایی شده است.

خانم رادمهر، مراقب است که لحظه تحویل لوح تقدیر به رحیم، حتماً توسط عکاس ثبت شود. رحیم، داستان جوانمردی‌اش را با آب و تاب برای حاضران تعریف می‌کند. لکنت



زبان شدید سیلوش و اهدای ۵۰ هزار تومان از طرف او در جشن گلریزان برای پرداخت بدهی پدرش، حضار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در جشن گلریزان برای پرداخت بدهی رحیم، سینی حاوی پول و دستگاه کارت‌خوان، میان حاضران و خیران می‌چرخد. یک خانم هم النگوی طلایش را اهدا می‌کند. این سکانس طولانی با موسیقی حماسی، احساسی و شاد آن، به‌ویژه با توجه به حالت چهره رحیم، بهرام، و سایر حاضران و خیرانی که در جشن گلریزان حضور دارند، بازنمایی وابستگی اجتماعی و تلاش‌های افراد برای آبروداری، مقبولیت اجتماعی، و زندگی شرافتمندانه است؛ اما این فضای شاد و حماسی دوام نمی‌آورد. مبلغ گردآوری‌شده در جشن گلریزان، کمتر از یک چهارم ۱۵۰ میلیون طلب بهرام است و او تمام طلبش را مطالبه می‌کند. مهم‌تر اینکه، بهرام دچار سرخوردگی اجتماعی شده است. او اعتراض دارد و حس می‌کند حیثیت اجتماعی‌اش لکه‌دار شده است. بهرام، زیر فشار جمع برای رضایت دادن به آزادی رحیم است؛ کسی که از یک سو، آسیب شدیدی به زندگی‌اش وارد کرده و کمترین نشانه‌ای از پشیمانی و همدلی یا ذره‌ای همدردی با او در رفتارش دیده نمی‌شود و از سوی دیگر، اکنون به طرز عجیبی، یک قهرمان اجتماعی است. بهرام، احساس قربانی شدن دارد و این پرسش‌های مهم را مطرح می‌کند: «فرض ایشون یه کیفی هم پیدا کرده، برگردونده صاحبش، مگه قرار بوده برگردونه؟!، وظیفه‌ش بوده... خیلیا توو زندگی شون ۱۰۰ برابر گرفتارتر از این آقائن، امکانش رو هم دارن، ولی دزدی نمی‌کنن، باید براشون مراسم بگیرن؟!؛ من تا حالا به ناموس مردم دست‌درازی نکردم، باید بهم لوح تقدیر بدن؟!؛ کجای دنیا یه آدمی رو به خاطر کار بدی که نکرده، تشویق می‌کنن!?!».

کارمند فرمانداری از رحیم مدرکی می‌خواهد که نشان دهد او واقعاً کیف حاوی سکه‌ها را پیدا کرده و به صاحبش برگردانده است، و توضیح می‌دهد که در شبکه‌های اجتماعی، اصل ماجرای سکه‌ها مورد تردید قرار گرفته است. راننده تاکسی‌ای که صاحب سکه‌ها را پیشتر به منزل ملیح رسانده بود و یکی از شخصیت‌های مثبت داستان است، به رحیم می‌گوید: «توو این دنیا، چی درسته که این باشه؟!، من خودم دو سال ناحق زندون بودم... اگه پیداش نکردی با یه خانم صحبت کن بیرش اونجا بگو کیف دادم به این». این سکانس، داوری منفی درباره شرایط و ویژگی‌های اجتماعی و نارضایتی از وضع موجود را بازنمایی می‌کند؛ انگار در چنین



شرایطی، دروغ مصلحتی و مقداری بی‌قیدی اجتماعی برای گرفتن حقوق اجتماعی، برای بیشتر شخصیت‌های فیلم، ناگزیر به نظر می‌رسد. از این‌پس، قهرمان و یارانش، به‌گونه‌ای جدی در معرض بی‌اعتباری و در مظان اتهام به دروغ‌گویی قرار می‌گیرند.

بی‌اعتباری و به‌ویژه از دست دادن شغلی که رحیم، حق خودش می‌داند، او را در موقعیتی طلبکارانه قرار داده است. رحیم، سرشار از سرخوردگی اجتماعی به مغازه بهرام می‌رود و از رفتار خصمانه او گلایه می‌کند. بهرام، رحیم را تحقیر می‌کند و می‌گوید: «بیچاره مردمی که یکی مثل تو قهرمانی براشون بشه!... تو فکر کردی خیلی آدم شدی یه دقیقه تلویزیون اینا نشونت داده؟! ... احمق! اینا یکی مثل تو رو گنده می‌کنن، بگن مملکت گل و بلبله». رحیم، مشابه این سخنان را از هم‌بندی خودش در زندان هم شنیده است. در طول فیلم، بارها حیثیت اخلاقی و اجتماعی رحیم زیر سؤال می‌رود و تهدید و مخدوش می‌شود. بغض و کینه نسبت به دیگری، جامعه، و شرایط، به‌گونه‌ای آشکار در فیلم بازنمایی شده است و توجهی برای گریز از عقلانیت و پیش‌بینی ناپذیری رفتار شخصیت‌های فیلم به نظر می‌رسد. در چنین موقعیتی، رحیم و بهرام گلاویز می‌شوند و به شدت کتک‌کاری می‌کنند. حضور فرخنده و ضبط تصویر او، موقعیتی را برای نازنین فراهم می‌کند تا از رحیم، انتقام بگیرد و تصویر قهرمانانه او را بیشتر مخدوش کند. از این‌پس، قهرمان به شخصیتی تبدیل می‌شود که حداکثر می‌توان برای تلاش‌های او برای بقا، دل سوزاند. موسیقی و شعر پایان این سکانس به همین هبوط و انحطاط اشاره دارد که به قول مولانا وقتی می‌گوید: «چه دانه‌های بسیار است، لیکن من نمی‌دانم/ که خوردم از دهان‌بندی در آن دریا، کفی افیون»، امکان بازگویی آن در فیلم نیز نیست. شاید موسیقی و شعر یکی از قطعات آلبوم «آرایش غلیظ» با صدای همایون شجریان، در پایان این سکانس، اشاره‌ای به وضعیت بزک‌شده رحیم هم باشد. حمید نعمت‌الله، در فیلم «آرایش غلیظ»، شخصیت‌هایی را به تصویر کشیده است که به‌رغم آرایش غلیظ در ظاهر و زندگی‌شان، نمی‌توانند ناکامی و فرومایگی‌شان را پنهان کنند، و حالا اصغر فرهادی از چشم‌اندازی بالاتر و گسترده‌تر، آرایشی غلیظ‌تر در ظاهر و زندگی افراد جامعه را بازنمایی می‌کند؛ سازوکاری که با قهرمان‌پروری سعی در بزک کردن جامعه و کارکردهایش دارد و جامعه‌ای



که حتی قهرمانانش در رویارویی با ساده‌ترین مشکلات خودساخته و دیگران‌پرداخته، به مسئولیت‌گریزی، دلیل‌تراشی، و توریه روی می‌آورند؛ شخصیت‌هایی که در انجام وظایفشان کوتاهی می‌کنند، عملکردی بی‌عملی خود در ایجاد شرایط نامطلوب را نادیده می‌گیرند، با بی‌شرمی دروغ می‌گویند، و برای پیشبرد اهدافشان از موقعیت سوءاستفاده می‌کنند. مسئولان خیریه، هرگز فکر نمی‌کنند که شاید در فرایند معرفی رحیم به خیران، در انجام مسئولیت‌های اخلاقی و حرفه‌ای خود کوتاهی کرده‌اند. اصلاً انگار نه انگار که اکنون، دقیقاً همان زمانی است که باید به یک آدم گرفتار کمک کرد. همه در تکاپوی فرار از مخمصه‌اند و هیچ کوششی برای کشف حقیقت در میان نیست. این موضوع با یادآوری تلاش رادمهر برای ثبت لحظه اهدای لوح تقدیر به رحیم در جشن گلریزان، نمایشی بودن رفتارها، شخصیت چندلایه داشتن، و سبک زندگی متظاهران در زندگی روزمره شخصیت‌های فیلم را بازنمایی می‌کند.

رحیم و آقای طاهری که حالا رفتار غیرمسئولانه هر دوی آن‌ها رو شده است، در دفتر رئیس زندان، همدیگر را متهم به دروغ‌گویی می‌کنند و هیچ‌کدام، مسئولیت عملکرد و در مواردی، بی‌عملی‌شان را در ایجاد وضعیت بحرانی برای خود و زندان نمی‌پذیرند. رحیم از طاهری می‌خواهد که به مسئولان خیریه اطلاع دهد که رحیم به او گفته است که کیف را خودش پیدا نکرده است، اما طاهری که شرایط بد ایجادشده را مسئول پنهان‌کاری‌های خود رحیم می‌داند، وضعیت وخیم زندان را بهانه می‌کند. رئیس زندان نیز تدبیر و عملکرد بهتری از رحیم و طاهری ندارد و تنها در پی فرار از تنگناست. وقتی رئیس زندان به طاهری می‌گوید: «طاهری! یه زنگ بزن به این روزنامه، کل داستان رو از طرف ما تکذیب کن، توضیح بده این بابا ما رو هم فریب داده»، مسئولیت‌گریزی، دلیل‌تراشی، و توریه همه شخصیت‌های فیلم و ازجمله خود رئیس زندان که در این سکانس، فاش‌تر از پیش بازنمایی شده است، معنادارتر جلوه می‌کند. همه برای بقای خودشان دست‌وپا می‌زنند و در این معرکه، هرکس دست‌پایین‌تری دارد، بدنام‌تر، مایوس‌تر، مضطرب‌تر، سرخورده‌تر، مستأصل‌تر، و معترض‌تر است.

رادمهر که نگران است اگر پول گردآوری‌شده را به طلبکار رحیم بدهد، افکار عمومی —اگرچه همدلی چندانی با محکوم به اعدام ندارند— او را مقصر اعدام شدن پدر یک بچه



بدانند، به رحیم و فرخنده پیشنهاد می‌کند که بپذیرند این پول برای پرداخت دیه و رهایی محکوم به اعدام صرف شود و در عوض، او سعی می‌کند که طلبکار رحیم را راضی کند، فیلم نزاع و زدوخوردشان را که در آن به رابطه رحیم و فرخنده هم اشاره شده است، پخش نکند. در این سکانس، پیش‌بینی ناپذیری رفتارهای اجتماعی، ترجیح انتقام به گذشت، و کاهش سرمایه اجتماعی بازنمایی می‌شود؛ وضعیتی که در آن، انجام کار خیر نیز بدون قدری رفتار غیرمسئولانه، و توریه و پنهان‌کاری، ممکن نیست؛ و لابد علت و دلیل آن هم به‌زعم همه کنشگران زندگی روزمره، شرایط اجتماعی است؛ به‌ویژه اینکه در همین سکانس، رادمهر می‌پذیرد که همه‌جا اعلام کند که رحیم خودش به خیریه پیشنهاد داده است که پول گردآوری شده برای پرداخت بدهی او، به یک نیازمند محکوم به اعدام اختصاص یابد؛ غافل از اینکه، نازنین، فیلم نزاع بین رحیم و بهرام را پخش می‌کند.

طاهری به خواهش و التماس رحیم برای پاک کردن فیلم سیاهوش بی‌توجه است و این موجب می‌شود که سرانجام، بیرون منزل رحیم، یقه او را بگیرد و با درگیری، او را مجبور به پاک کردن فیلم کند. ملیح و حسین که نگران عاقبت کار رحیم هستند، پیوسته از طاهری عذرخواهی می‌کنند. طاهری با زبان تهدید به رحیم می‌گوید: «تو رو من فردا می‌بینم». در خانه، حسین به رحیم می‌گوید: «رحیم تو فردا چه جوری می‌خوای برگردی زندان با این کاری که کردی؟!؛ ملیح هم به در یخچال تکیه داده و گریه می‌کند. بازنمایی تنازع برای بقا در این سکانس، در ارتباط با پیش و پس از آن، یعنی در مختصات از کلیت و تمامیت داستان، انجام می‌شود. بیشتر کسانی که رحیم را به‌عنوان یک بدهکار مالی از کف زندان تا صدر اخبارِ رادیو و تلویزیون، به‌عنوان یک قهرمان برکشیده‌اند، حالا کمر به تحقیر و تهدید و تحدید او بسته‌اند. مسئول فرهنگی زندان، آقای طاهری، که خود به‌دلیل شرایط خاص زندان که در آن یک زندانی خودکشی کرده است، درگیر بازی تنازع بقاست و از ابتدای ماجرا به‌گونه‌ای غیرمسئولانه، پیوسته توریه می‌کند، حالا آسیب دیگری به عزت نفس رحیم می‌زند و رحیم، آشکارا برای ته‌مانده عزت نفس خودش و فرزندش می‌جنگد.

رحیم که در ابتدای فیلم در زندان موهای بلندی داشت، حالا بیرون زندان، کچل کرده است و به زندانی برمی‌گردد که مسئولانش برای او خط‌ونشان کشیده‌اند. این وضعیت

رحیم و به‌ویژه لبخندی که بر چهره دارد، نوعی دهن‌کجی به نظام اجتماعی را بازنمایی می‌کند. داخل زندان، نگهبان به زندانی آزادشده می‌گوید: «مبارکت باشه». رحیم وارد زندان می‌شود. فیلم با نمای تاریک زندان پایان می‌یابد و شاید وضعیتی را بازنمایی می‌کند که در آن تنازع برای بقا ادامه دارد.

۴-۴. تحلیل محتوای جامعه‌شناختی

داستان «قهرمان» اصغر فرهادی، در کلیت و تمامیت ماجرا، تمارض اجتماعی را به‌عنوان موتیف^۱ و بن‌مایه زندگی روزمره شخصیت‌هایش بازنمایی می‌کند؛ یعنی همان‌گونه که پژوهش عیسی‌ملکی و همکاران (۱۳۹۹، ۳۳) نشان می‌دهد، شخصیت‌هایش، کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی دارند که دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. مصداق مسئولیت‌گریزی است؛

۲. همراه با توجیه و دلیل‌تراشی است؛

۳. همراه با مظلوم‌نمایی و فریب‌کاری است؛ یعنی عامدانه و آگاهانه انجام می‌شود.

حتی شخصیت‌های مثبت فیلم هم از تمارض اجتماعی مصون نیستند. ملیح و راننده تاکسی نیز وقتی رحیم تصمیم می‌گیرد فرخنده را به‌دروغ به‌عنوان صاحب سکه‌ها به فرمانداری معرفی کند، کنشگران فعالی در تئوریه و پنهان‌کاری‌اند. ملیح، حتی سیاهش را برای شهادت دروغ گواه می‌گیرد و به‌این‌ترتیب، کودک در فضایی آکنده از احساس ناامنی، انقیاد، و ترس برای بقای خانواده، تمارض اجتماعی را تمرین می‌کند. راننده تاکسی که معتقد است در این دنیا، هیچ‌چیز درست نیست و مدعی است که دو سال به‌ناحق در زندان بوده است، ساختار را علت این همه نادرستی می‌داند و به کارمند فرمانداری می‌گوید: «حیف این مملکت که دست شماها افتاده»؛ البته این درحالی است که تصویر زنی که سکه‌ها را از ملیح تحویل گرفته در سامانه مانیتورینگ طلافروشی هست و تا پایان فیلم، سازوکارهای اجتماعی، چه از سوی مرکز خیریه، چه حراست فرمانداری، و حتی مسئولان زندان، منجر به کشف واقعیت ماجرا نمی‌شود.





توضیحات پیش گفته و داده‌های جدول شماره (۱)، ارتباط تمارض اجتماعی را با مقوله‌های «ناکارآمدی نهادهای اجتماعی و سیاسی»، «کاهش سرمایه اجتماعی»، «تاوان کج‌روی دیگران»، «اخلاق‌گرایی ایدئولوژیک»، «بغض و کینه نسبت به دیگری، جامعه و شرایط»، «نارضایتی از وضع موجود»، «کوشش و ناکامی»، «دهن کجی به نظام اجتماعی»، «تهدید امنیت هستی‌شناختی»، «تنازع بقا»، «اعتراض به شرایط اجتماعی و فرهنگی»، «پیش‌بینی ناپذیری رفتارهای اجتماعی»، «کیش فردیت»، «آشفته‌گی اجتماعی»، «آبروداری»، «مقبولیت اجتماعی»، «زندگی متظاهرانه»، و «وابستگی اجتماعی» نشان می‌دهد.

جدول ۱. تحلیل محتوای تلخیصی و رمزگذاری مضمونی فیلم‌نامه قهرمان

مقوله‌بندی (رمزگذاری مضمونی)	زمان	مکان	خواننده‌ها
ناکارآمدی نهادهای اجتماعی و سیاسی	۰۰:۰۸:۳۰ تا ۰۰:۰۸:۴۳	مغازه صراف	[نوسان ساعتی قیمت‌ها]
کیش فردیت	۰۰:۲۰:۴۱ تا ۰۰:۲۰:۴۷	بیرون مرکز گفتاردرمانی	[در میان نزدیکان رحیم، کسی جرئت نمی‌کند برای او چک ضمانت بدهد]
کاهش اعتماد اجتماعی	۰۰:۳۶:۰۰ تا ۰۰:۳۶:۲۰	مصاحبه رحیم در حیاط زندان	[شریک رحیم، پول‌های او را برداشته است و باعث زندانی شدن رحیم و گرفتاری ضامنش شده است]
تاوان کج‌روی دیگران	۰۰:۳۷:۴۲ تا ۰۰:۳۷:۵۶	مصاحبه داخل زندان	[مسئول فرهنگی زندان تظاهر می‌کند که برنامه‌های فرهنگی زندان موجب جوانمردی و اقدام خداپسندانه رحیم شده است]
اخلاق‌گرایی ایدئولوژیک	۰۰:۳۹:۰۶ تا ۰۰:۳۹:۴۷	داخل زندان	[هم‌بندی رحیم از خودکشی یکی از زندانیان ناراحت است و شرایط زندان و مسئولانش را موجب این امر می‌داند. او رحیم را با مسئولان زندان برای توجیه عملکرد بدشان هم‌دست و هم‌داستان می‌داند]
بغض و کینه نسبت به دیگری، جامعه و شرایط؛ نارضایتی از وضع موجود	۰۰:۵۵:۵۴ تا ۰۰:۵۶:۵۰	مرکز خیریه	[بهرام به‌خاطر ضمانت از رحیم، دچار تاوان و خسارت چشمگیری شده است. در ماجرای قهرمان‌سازی از رحیم نیز احساس می‌کند حیثیت اجتماعی‌اش مخدوش شده است]



مقوله‌بندی (رمزگذاری مضمونی)	زمان	مکان	خوانه‌ها
کاهش سرمایه اجتماعی	۰۱:۰۰:۱۳ تا ۰۱:۰۱:۰۲	فرمانداری دفتر نادعلی	[افکار عمومی می‌پندارد که مسئولان زندان برای لاپوشانی خودکشی یک زندانی داستان رحیم را خودشان جعل کرده‌اند]
وابستگی اجتماعی آشفته‌گی اجتماعی	۰۱:۰۷:۱۹ تا ۰۱:۰۷:۳۷	بیرون تاکسی	[راننده تاکسی که می‌پندارد در دنیا هیچ چیز درست نیست و به ناحق در زندان بوده است، به رحیم برای اثبات حقانیتش کمک می‌کند]
اعتراض بغض و کینه نسبت به دیگری، جامعه و شرایط نارضایتی از وضع موجود تنازع بقا	۰۱:۲۳:۵۷ تا ۰۱:۲۴:۴۱	فرمانداری دفتر نادعلی	[رحیم اشتغال در فرمانداری را که حق خود می‌داند از دست رفته می‌بیند و کارمند فرمانداری را تهدید می‌کند که آبروی اداره را می‌برد.... راننده تاکسی با نادعلی مشاجره می‌کند و می‌گوید: حیف این مملکت که دست شماها افتاده است.]
تهدید امنیت هستی‌شناختی بغض و کینه نسبت به دیگری، جامعه و شرایط	۰۱:۲۷:۳۶ تا ۰۱:۲۸:۱۲	بیرون مغازه بهرام	[بهرام وجهه اخلاقی رحیم را زیر سؤال می‌برد، او را تحقیر و تمسخر می‌کند، و به او می‌گوید که مورد سوءاستفاده و ترحم قرار گرفته است]
پیش‌بینی ناپذیری رفتارهای اجتماعی	۰۱:۲۸:۲۳ تا ۰۱:۲۹:۰۰	مغازه بهرام	[رحیم و بهرام به شدت کتک کاری می‌کنند]
اعتراض به شرایط اجتماعی و فرهنگی	۰۱:۳۰:۵۹ تا ۰۱:۳۱:۲۶	بیرون مغازه بهرام	[پخش موسیقی و شعر روی تصویر تفلایهای فرخنده برای آزاد کردن رحیم، «چه دانم‌های بسیار است لیکن من نمی‌دانم/ که خوردم از دهان‌بندی در آن دریا، کفی افیون»]
کوشش و ناکامی کیش فردیت تنازع بقا	۰۱:۴۲:۱۴ تا ۰۱:۴۲:۴۰	دفتر رئیس زندان	[مسئول فرهنگی و رئیس زندان که خود را در شرایط نامساعدی می‌بینند، حاضر به کمک کردن به رحیم و شفاف کردن موضوع نیستند و رحیم را تهدید می‌کنند]
اعتراض تهدید بقا تهدید امنیت هستی‌شناختی	۰۱:۴۲:۴۷ تا ۰۱:۴۳:۳۰	دفتر رئیس زندان	[رحیم از اتاق رئیس زندان خارج می‌شود و محکم در راه به هم می‌کوبد ... رحیم پس از شتمات و تهدید رئیس، در اتاق را با احتیاط خیلی زیاد و خیلی آرام می‌بندد]
وابستگی اجتماعی آبروداری مقبولیت اجتماعی زندگی متظاهرا نه	۰۱:۴۹:۴۵ تا ۰۱:۵۰:۳۳	مرکز خیریه، دفتر رادمهر	[فرخنده از رادمهر می‌خواهد که به رسانه‌ها اعلام کند که رحیم، خودش خواسته که پول گردآوری‌شده برای پرداخت بدهی او به یک محکوم به اعدام برای پرداخت دیه داده شود و رادمهر می‌پذیرد و همین کار را انجام می‌دهد]

مقوله‌بندی (رمزگذاری مضمونی)	زمان	مکان	خوانه‌ها
کوشش و ناکامی تنازع بقا تهدید امنیت هستی‌شناختی	۰۱:۵۷:۳۷ تا ۰۲:۰۰:۳۶	داخل و بیرون منزل ملیح	[رحیم یقه طاهری را می‌گیرد تا او فیلم صحبت‌های سیاوش را پاک کند.... طاهری رحیم را تهدید می‌کند که او را در زندان خواهد دید.... حسین و ملیح، دائم از طاهری عذرخواهی می‌کنند.... ملیح گریه می‌کند]
دهن کجی به نظام اجتماعی	۰۲:۰۱:۳۰ تا ۰۲:۰۲:۳۵	بیرون و داخل زندان	[رحیم که پیشتر داخل زندان موه‌های بلندی داشت، حالا بیرون زندان کچل کرده و با لبخند/پوزخند معنادارش به زندانی باز می‌گردد که مسئولان آن، برایش خط‌ونشان کشیده‌اند]



بالا و پایین شدن قیمت سکه، نشانی از ناامنی اقتصادی و اجتماعی و شاید ناکارآمدی نهادهای اجتماعی و سیاسی است. در چنین شرایطی و زیستن در فضای بدون اطمینان و در مختصات از کشمکش میان ندای وجدان درباره صاحب سکه‌ها و مشکلات زندگی، موجب درماندگی و سرخوردگی رحیم شده است. این سرخوردگی در عاشق و معشوق رحیم، یعنی فرخنده، به گونه‌ای دیگر بازنمایی می‌شود. فرخنده آشکارا فقط دغدغه خودش و رحیم را دارد و درباره تصاحب و فروش سکه‌ها کمترین تردیدی ندارد و از مردد بودن رحیم، ناراضی است و بیشتر اوقات، احساس نفرتین‌شدگی دارد. این فردگرایی افراطی به شکل‌های گوناگونی در فیلم دیده می‌شود؛ همسر سابق رحیم نیز چندان دغدغه فرزندشان، سیاوش، را ندارد و او هم در آستانه ازدواج است. در حالی که وضعیت رحیم و همسر سابقش به گونه‌ای تضعیف نهاد خانواده را بازنمایی می‌کند، این موضوع را در مورد صاحب کیف و سکه‌ها، هنگامی که شرایطش را برای ملیح تعریف می‌کند، با وضوح بیشتری درمی‌یابیم.

حسین و حتی ملیح نیز ابتدا باور نمی‌کنند که رحیم، ۷۵ میلیون از طلب بهرام را جور کرده است. این بی‌اعتمادی اجتماعی در مناقشه رحیم و بهرام، گفت‌وگوهای حراست فرمانداری با رحیم، تردید حسین درباره راست‌گویی رحیم پس از افشای رابطه‌اش با

فرخنده، و رویارویی مسئولان خیریه با چهره مخدوش شده رحیم، بیش از پیش مشهود است. این ازهم گسیختگی اجتماعی و نوسان میان رستگاری و رفوزه‌گی در سرنوشت رحیم، از ناامنی هستی‌شناختی او و در ابعادی بزرگ‌تر، تحدید و تهدید امنیت هستی‌شناختی همه افراد جامعه حکایت دارد. تصمیم‌های نادرست در این شرایط اتخاذ می‌شوند. در این موقعیت‌ها، بغض و کینه نسبت به دیگری، جامعه، و شرایط، به پیش‌بینی ناپذیری رفتارهای اجتماعی می‌انجامد. نزاع کلامی بین رحیم و راننده تاکسی با کارمند حراست فرمانداری و کتک‌کاری رحیم و بهرام، از مصادیق این رفتارها به‌شمار می‌آیند. رحیم حتی در اتاق رئیس زندان را هم محکم به هم می‌کوبد و یقه طاهری را برای پاک کردن فیلم صحبت‌های سیاوش می‌گیرد. همه این مناقشات برای بقای آبرو و مقبولیت اجتماعی است.

بهرام، هم مالش را از دست داده و هم در فرایند قهرمان‌سازی از رحیم، حیثیت اجتماعی‌اش مخدوش شده است. مسئولان زندان به دلیل خودکشی یک زندانی، زیر فشار افکار عمومی قرار گرفته‌اند و حالا قهرمان کلاس‌های تربیتی و فرهنگی‌شان، موجب گرفتاری و رسوایی بیشترشان شده است. مسئولان مرکز خیریه، به گونه‌ای دیگر درگیر بی‌اعتباری و بی‌آبرویی شده‌اند و رحیم هم برای آبروی ازدست‌رفته‌اش می‌جنگد. در چنین شرایطی که هرکس می‌پندارد به‌نحوی تاوان کج‌روی دیگران را می‌پردازد و ناگزیر است برای بقای آبرو و مقبولیت اجتماعی‌اش بازی یا پیکار کند، عمل تمارض اجتماعی از منظر کنشگران زندگی روزمره، توجیه می‌شود. این دریافت همسو با دریافت‌های جدول شماره (۱) و پژوهش عیسی‌ملکی و همکاران (۱۳۹۹، ۹۶)، ناظر بر کنش‌های متقابلی است که طی آن، وجود این برداشت که در جامعه باید همواره تاوان کج‌روی دیگران را پرداخت و سرخوردگی ناشی از ناامیدی از حمایت اجتماعی در شرایط نارضایتی از وضع موجود، سازوکارهای کنترل درونی را مخدوش می‌کند، و ازهم گسیختگی اجتماعی در چنین شرایطی، سبب تضعیف ارزش‌های اخلاقی و بی‌اعتمادی اجتماعی می‌شود؛ به این ترتیب، در نوسان میان ازهم گسیختگی و وابستگی اجتماعی، تمارض اجتماعی، راهبردی برای بقا در شرایط آشفته اجتماعی است؛ شرایطی که در آن، بی‌اعتمادی اجتماعی و بغض و کینه





نسبت به دیگری، جامعه، و شرایط، افراد را به‌سوی مسئولیت‌گریزی و شانه خالی کردن از انجام وظایف قانونی و اخلاقی سوق می‌دهد و هم‌زمان، وابستگی ناشی از تعلق خاطر یا احتیاج، موجب توریه، توجیه و دلیل تراشی، و ارجاع به عواملی غیر از عملکرد یا بی‌عملی خود به‌منزله بهانه‌ای برای انجام ندادن تعهدات و وظایف اخلاقی و اجتماعی است.

این دریافت، هم با این نظرگاه همسویی دارد که انسان را به‌مثابه حیوان اخلاقی^۱، نیازمند و ملزم به توجیه چندوچون اعمال و رفتار خود می‌داند و پیوسته می‌کوشد تا توضیح دهد که آنچه انجام می‌دهد و شیوه‌هایی که برای دستیابی به هدفش برمی‌گزیند، درست و برحق است (سلزام^۲، ۱۳۸۷، ۲۵) و هم از پنجره کارکردگرایی^۳ و اندیشه دانشمندانی مانند دورکیم و پارک^۴ تقویت می‌شود. دورکیم (۱۳۵۹) در این باره بر این نظر بود که جوامع، بدون اخلاق، قادر به ادامه زندگی نخواهند بود. به نظر او، وجود دستگاهی از وظایف و تکالیف به‌عنوان اخلاق، دلیل بر آن است که جامعه در حکم یک شخص اخلاقی از اشخاص فردی ای متمایز است که خود، دربردارنده آن‌ها و ناشی از ترکیب آن‌ها با هم است (آرون، ۱۳۸۷، ۴۴۳)؛ افزون‌براین، «اگر کل نظم قانونی بر ترس استوار بود، جامعه چیزی بیش از یک زندان نبود که در آن مردم، تنها هنگامی به حرکت درمی‌آیند که بر سرشان تازیانه باشد. برای اینکه جامعه ممکن باشد، باید احساسات غیرخودخواهانه در ما وجود داشته باشد. این تمایلات که دو نوع اصلی آن عشق و وظیفه‌اند، دست بالا را در حوزه اخلاق ناب دارند و بدون آن‌ها قانون نمی‌تواند دوام بیاورد (اودن^۵، ۱۹۹۶، ۳۵۵-۳۵۶، به نقل از: چلبی، ۱۳۹۰، ۱۳۲). به نظر پارک نیز، افراد جامعه مستقل از یکدیگر عمل می‌کنند، برای بقا با همدیگر رقابت و کشمکش دارند، همدیگر را به چشم وسیله اهدافشان می‌نگرند، و در همین حال با مقاصد مشترک و نیز دلایل عاطفی با هم پیوند خورده‌اند... بقای هر جامعه‌ای به مقدار معینی همبستگی، توافق و مقصد مشترک نیاز دارد... و

1. moral animal
2. Selsam
3. functionalism
4. Park
5. Udohn

[جوامع] بر اثر کوشش‌های افراد در راستای عمل دسته‌جمعی رشد می‌کنند.... سامان اجتماعی با نظارت اجتماعی و اشتراک در وظایف جمعی، تأثیر کشمکش رقابت‌آمیز و مبتنی بر تنازع بقا را تلطیف می‌کند (کوزر^۱، ۱۳۸۸، ۴۸۴).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

فیلم‌نامه «قهرمان» در ارتباطات انسانی بازیگرانش، آشکارا مسئولیت‌گریزی، توجیه و دلیل‌تراشی، مظلوم‌نمایی و فریب‌کاریِ عامدانه و آگاهانه را در تعاملات اجتماعی و کنش‌های متقابل افراد بازنمایی می‌کند. شخصیت‌های اصلی داستان، اغلب از انجام وظایف قانونی و اخلاقی‌شان شانه خالی می‌کنند و برای عملکرد یا بی‌عملی خود، عوامل و دلایلی غیر از ذهن، ضمیر، و تصمیماتشان ذکر می‌کنند. رحیم در مقابل دوربین صداوسیما مدعی می‌شود که کیف حاوی سکه‌های طلا را خودش پیدا کرده و درخصوص دروغ‌گویی درباره‌ی این موضوع از خودش سلب مسئولیت می‌کند. او خوش‌نامی و اعتبار بازگرداندن سکه‌ها به صاحبش را برای خودش می‌داند، اما توریه و دروغ‌گویی درباره‌ی واقعیت ماجرای یافتن سکه‌ها و علت زندانی شدنش را به حساب مسئولان زندان و تلویزیون می‌زند؛ انگار درباره‌ی دومی و سومی، فاقد اختیار و اراده‌ی یک شهروند آگاه و ذی‌شعور بوده است. درباره‌ی رئیس زندان و مسئول فرهنگی آن، آقای طاهری، که از ابتدای ماجرا برای حفظ آبروی زندان در تله‌توریه افتاده‌اند، کوتاهی در انجام وظایف، پنهان‌کاری، مغالطه، نداشتن صداقت، و مظلوم‌نمایی در تمام طول داستان کاملاً مشخص است.

رئیس خیریه، خانم رادمهر، اگرچه به نظر می‌رسد که مراعات اخلاق و انسان را پاس می‌دارد، اما او و همکارانش نیز آن‌قدر که درباره‌ی ثبت لحظه‌ی اهدای لوح به رحیم و اعتبار و آبروی مرکز حساس هستند، نگران تعهدات اخلاقی و حرفه‌ای‌شان نیستند. شگفت این‌که رادمهر از قهرمان‌پروری پوشالی مسئولان زندان و تلویزیون عبرت نمی‌گیرد و خود، یک بار دیگر اقدام به قهرمان‌سازی می‌کند؛ و این پرسش‌ها را برای مخاطبِ قدری دقیق و عمیق ایجاد می‌کند که اصلاً ما چه نیازی به برساختن چنین قهرمانانی داریم؟، بزرگ‌نمایی



کسانی که یک عمل به وضوح غیر اخلاقی و نادرست را انجام نداده‌اند یا یک وظیفه اخلاقی و اجتماعی را انجام داده‌اند، چه کارکردی برای جامعه و افرادش دارد؟ و چرا در یک جامعه، افرادی را که بدیهی‌ترین وظایف اخلاقی و شهروندی را انجام می‌دهند، به مثابه یک قهرمان، بزرگ‌نمایی می‌کنند؟

این پرسش‌ها که در بطن داستان «قهرمان» از زبان بهرام هم نقل شده است و جزو پرسش‌های بنیادین پژوهش حاضر نیز به‌شمار می‌آید، در جدول شماره (۱) با تحلیل محتوای تلخیصی و رمزگذاری مضمونی فیلم نامه قهرمان، واکاوی شده است و نشان می‌دهد که در چگونه زیست جهانی مسئولیت‌گریزی، توجیه، دلیل تراشی، و توریه در تعاملات اجتماعی، ناگزیر به نظر می‌رسد و قهرمان‌پروری در چنین شرایطی، چه کارکردی در زندگی روزمره دارد.

دریافت‌های این پژوهش، همسو با تحلیل محتوای مضمونی فیلم و پژوهش‌های پیش‌گفته، نشان می‌دهد که در جامعه‌ای که افراد احساس می‌کنند در تعاملات اجتماعی به نحوی نادیده گرفته شده‌اند، تمارض اجتماعی، یک سیستم دفاعی برای رویارویی با ناامیدی، سرخوردگی اجتماعی، درماندگی، احساس شکست، احساس طرد شدن، خشم، احساس نفرین‌شدگی، احساس قربانی شدن و به‌طور کلی تهدید امنیت هستی‌شناختی‌شان است که به ظهور و بروز اعتراض به شرایط یادشده می‌انجامد و حتی نوعی دهن‌کجی به نظام اجتماعی است. مصداق این واقعیت را در محتوای مضمونی فیلم، به‌ویژه در عمل راننده تاکسی و رفتار رحیم که لبخند/پوزخندش در تمام طول فیلم، ترکیبی از تقلا و ناکامی است، می‌توان مشاهده کرد.

بنا بر دریافت‌های این پژوهش، در شرایطی که توصیف شد، تمارض اجتماعی، راهبردی است که هم بقای افراد و هم بقای جامعه را تضمین می‌کند؛ بقای افراد را با دهن‌کجی به نظام اجتماعی که شبیه نوعی مکانیزم دفاعی در رویارویی با سرخوردگی اجتماعی، خشم، و احساساتی مشابه عمل می‌کند، و بقای جامعه را با تأکید بر وابستگی اجتماعی از یک سو، و لزوم تغییرات اجتماعی از سوی دیگر. به این ترتیب، تمارض اجتماعی به شکل‌های گوناگون در تعاملات اجتماعی و زندگی روزمره ظهور و بروز می‌یابد و



ناخودآگاه برای افرادی که همواره درگیر مسئولیت‌گریزی، توجیه و دلیل‌تراشی، و توریه هستند، انجام ساده‌ترین و بدیهی‌ترین وظایف اخلاقی و اجتماعی، چشمگیر و بزرگ به نظر می‌رسد. در این وضعیت، کسانی که یک عمل آشکارا غیراخلاقی و نادرست را انجام نداده‌اند، یا یک وظیفه ساده و بدیهی اخلاقی و شهروندی را انجام داده‌اند، به مثابه قهرمان، بزرگ‌نمایی می‌شوند.

در شرایط پیش‌گفته و در یک توافق نانوشته میان افراد جامعه و نهادهای اجتماعی، قهرمان‌پروری و قهرمان‌سازی، مرهمی نیز بر وجدان عمومی در زیست‌جهانی است که تمارض اجتماعی، راهبرد ناگزیر افراد برای بقای آبرو و مقبولیت اجتماعی‌شان است؛ به این ترتیب، افراد جامعه، هم‌داستان با نهادهای اجتماعی، بر جراحات ذهنی و روانی ناشی از مخدوش شدن امنیت هستی‌شناختی‌شان در جامعه‌ای با شرایط یادشده، مرهم می‌گذارند و جامعه را تداوم می‌بخشند. منطق عملکرد مسئولان زندان، صداوسیما، و مرکز خیریه در قهرمان‌سازی از رحیم و پیشنهاد کار از سوی فرمانداری به او، و همچنین اقبال عمومی به رحیم، پیش از خطاهای بعدی او، در همین چارچوب مفهومی درک می‌شود.



- اباذری، یوسف (۱۳۸۱). «فروپاشی اجتماعی»، گفت‌وگو با یوسف اباذری، ماهنامه آفتاب، ۱۹، ۴۱-۳۲.
- اترک، حسین (۱۳۸۹). ماهیت و حکم اخلاقی توریه. معرفت اخلاقی، ۱(۴)، ۷۵-۹۴.
- آذری، غلامرضا؛ و کلانی طهرانی، الهه (۱۳۹۷). تحلیل نشانه‌شناسانه اخلاقیات در ارتباطات انسانی فیلم جدایی نادر از سیمین ساخته اصغر فرهادی. جامعه، فرهنگ و رسانه، ۷(۲۶)، ۸۱-۱۰۲.
- آرون، ریمون (۱۳۸۷). مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی (مترجم: باقر پرهام؛ چاپ نهم). تهران: شرکت انتشاراتی علمی و فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۶۵)
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه (مترجم: ثریا پاک‌نظر). تهران: گام‌نو. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۲)
- افشار، حمیدرضا؛ و محرم‌زاده، ناتاشا (۱۳۹۵). بررسی «امر واقع» در سینمای اصغر فرهادی بر اساس آرای اسلاوی ژیژک. نامه هنرهای نمایشی و موسیقی، ۷(۱۳)، ۴۵-۵۹. doi: 10.30480/dam.2017.331
- امیرخانی، رضا (۱۳۹۱). نفحات نفت؛ جستاری در فرهنگ نفتی و مدیریت دولتی (چاپ نهم). تهران: افق.
- انوری، حسن (۱۳۹۰). فرهنگ فشرده سخن (جلد اول، چاپ دوازدهم). تهران: سخن.
- آیتی، حمید (۱۳۹۵). «اخلاق» در سپهر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ما. در چکیده مقاله‌های همایش ملی اخلاق و جامعه ایرانی. تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری.
- بهجت، محمدتقی (۱۳۷۹). رساله توضیح المسائل (چاپ بیست‌وپنجم). قم: شفق.
- بیکران بهشت، حامد (۱ اسفند ۱۴۰۱). «یک «قهرمان» و یک مستند». روزنامه همدلی، شماره ۱۸۸۷، یکشنبه ۱ اسفند ۱۴۰۰، ۲۰ فوریه ۲۰۲۲.
- ترنر، گریم (۱۳۹۶). فیلم به منزله کردار اجتماعی (مترجم: گودرز میرانی؛ ویراست چهارم متن انگلیسی). تهران: علمی و فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- چلبی، مسعود (۱۳۹۰). تحلیل اجتماعی در فضای کنش (چاپ دوم). تهران: نشر نی.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- خبرگزاری دانشجویان ایران (۱۳۹۵/۴/۲۲). ائتلاف انرژی در ایران ۳/۵ تا پنج برابر بیش از مصرف جهانی است. برگرفته از <https://www.isna.ir/news/95040112537>





داداش‌پور، نازنین (۱۳۹۲). بررسی فراوانی موارد خطای پزشکی در بیمارستان پورسینای رشت در سال ۱۳۹۱ (پایان‌نامه دکترای پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی). دانشکده پزشکی دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.
دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۳). لغت‌نامه‌ی دهخدا (جلد پانزدهم؛ زیر نظر دکتر محمد معین). تهران: دانشگاه تهران، سازمان لغت‌نامه.

دورکیم، امیل (۱۳۵۹). تقسیم کار اجتماعی (مترجم: حسن حبیبی)، تهران: آگاه.

راودرد، اعظم (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی فیلم‌های «دو زن» و «قرمز». مجله فارابی، ۹(۴)، ۶۰-۷۵.
راودرد، اعظم؛ و زندی، مسعود (۱۳۸۵). تغییرات نقش زن در سینمای ایران. مجله جهانی رسانه، ۱(۲)، ۲۳-۵۰.

رنانی، محسن (۱۳۹۹/۶/۱۳). «قصه مرد عروسک‌ساز». برگرفته از <http://renani.net>

سلزام، هوارد (۱۳۸۷). اخلاق و پیشرفت (مترجم: مجید مددی)، تهران: نشر ثالث.

صادقی فسانی، سهیلا؛ و پروایی، شیوا (۱۳۹۵). نحوه بازنمایی زن در زیست‌جهان مدرن در فیلم‌های اصغر فرهادی: مطالعه موردی چهارشنبه‌سوری، درباره‌ی الی و جدایی نادر از سیمین. زن در فرهنگ و هنر، ۸(۲)، ۱۴۷-۱۷۰. doi: 10.22059/JWICA.2016.60312

طاهری‌دمنه، محسن؛ و کاظمی، معصومه (۱۳۹۷). تمایل به مهاجرت در بین جوانان؛ مطالعه‌ای کیفی در تصاویر آینده. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۰(۴)، ۵۳-۷۸. doi: 10.22035/isih.2018.292.53-78
عیسی‌ملکی، امیر؛ بهشتی، سید صمد؛ و حیدری آرمان (۱۳۹۹). مفهوم‌شناسی و تحلیل جامعه‌شناختی زمینه‌های شکل‌گیری پدیده تمارض اجتماعی. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۹(۴)، ۱۹-۵۰.

عیسی‌ملکی، امیر؛ بهشتی، سید صمد؛ و حیدری، آرمان (۱۴۰۰). ظهور تمارض اجتماعی در زندگی روزمره: مورد مطالعه، تعاملات میان کارکنان و مراجعان مجتمع شماره ۱۰ مرکز شورای حل اختلاف شهر تهران. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۲(۳)، ۷۷-۱۰۰.

کوزر، لیونیس (۱۳۸۸). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی (مترجم: محسن ثلاثی؛ چاپ پانزدهم). تهران: انتشارات علمی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۷۱)

محمودی، بیت‌الله (۱۴۰۰). جایگاه مسائل اجتماعی در فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت جنگل‌های کشور از منظر میان‌رشته‌ای. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۴(۱)، صفحات ۱۷۹-۲۰۶. doi: 10.22035/isih.2022.4566.4526

معین، محمد (۱۳۹۱). فرهنگ فارسی (جلد اول؛ چاپ بیست و هفتم). تهران: انتشارات سخن.

مکونیلان، مارتین (۱۳۸۸). گزیده مقالات روایت (مترجم: فتاح محمدی). تهران: مینوی خرد. (تاریخ اصلی اثر ۲۰۰۰)

هادیانفر، سیدکمال (۱۳۹۸/۵/۲۳). ساعتی ۲ نفر در تصادفات کشور کشته می‌شوند. برگرفته از <http://pana.ir/news/946816>

وحیدی، محمدمهدی (۱۳۹۰). رویکرد نشانه‌شناسانه به تحلیل ارتباطات میان‌فردی و ارتباطات درون‌فردی در دو فیلم مشترک کریستف کیشلوفسکی و ایرنه ژاکوب (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

Alexander, V. D. (2003). *Sociology of the Arts*. London: Blackwell.

Anderson, R. (2007). Thematic Content Analysis (TCA): Descriptive Presentation of Qualitative Data, Institute of Transpersonal Psychology, Retrived from <http://www.wellknowingconsulting.org/publications/pdfs/>

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Edgar, A., & Sedgwick, P. (2007). *Cultural Theory: The Key Concepts* (2nd ed.). Routledge, Taylor & Francise Library.

Gupta, S. B., & Gupta, S. (2013). Representation of social issues in cinema with specific reference to Indian cinema: case study of Slumdog Millionaire. *The Marketing Review*, 13(3), 271-282. doi: 10.1362/146934713X13747454353619

Julien, H. (2008). Content analysis. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (Pp. 120-121). London: Sage.

Monnerot, J. (1946). *Les Faits Sociaux Ne Sont Pas Des Choses*. Paris: Gallimard.

Tuckett, A. G. (2005). Applying thematic analysis theory to practice: a researcher's experience. *Contemporary Nurse*, 19, 75-87. doi: 10.5172/conu.19.1-2.75

Turner, G. (2006). *Film as Social Practice* (4th ed.). London and New York: Routledge.

Udehn, L. (1996). *The Limits of Public: A Sociological Critique of the Economic Theory of Politics*. London: Routledge.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۰۶

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱



مقاله پژوهشی

چارچوب رفتار گردشگران مجازی؛ مورد مطالعه، مقاله‌های پایگاه استادی اسکوپوس

رقیه قنبری قادیکلایی*

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۱؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰

چکیده

انقلاب فناوریانه دستاورد موج سوم انقلاب هاست، که تغییر و تحولاتی ملموسی در تمام صنایع از جمله صنعت گردشگری به وجود آورده است. پیشرفت فناوری فرصت‌های جدیدی برای گردشگری مجازی به وجود آورده. از این رو، تجربه سفر مجازی و بررسی رفتار گردشگران تبدیل به موضوع مهمی برای مطالعات گردشگری شده است. بر این اساس، شناسایی و تبیین رویکردهای نظری در حوزه رفتار گردشگران مجازی هدف این مقاله است. این مطالعه به‌طور نظام‌مند به مرور پژوهش‌هایی در مورد رفتار گردشگر مجازی می‌پردازد. در همین راستا، ۲۷ مقاله منتشر شده در پایگاه داده اسکوپوس از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۲ برای استخراج شاخص‌های رفتار گردشگران مجازی بررسی شده است. یافته‌های کمی نشان می‌دهد، کشورهای پیشرو در زمینه پژوهش‌های گردشگری مجازی، چین و آمریکا هستند. مهم‌ترین رویکردهای نظری به رفتار گردشگران، به ترتیب مدل پذیرش فناوری، نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ، رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نظریه جریان، بازیابی توجه، غوطه‌وری و حضور است. به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های اصلی در مطالعات مربوط به رفتار گردشگران مجازی، از تحلیل محتوا استفاده شد، و در پایان، چارچوب مفهومی از محتوای مقالات استخراج شد. مهمترین مؤثرترین نظریه‌ها در این زمینه نظریه پذیرش فناوری است. این در حالی است که هنوز این نظریه به خوبی درک نشده است، و ابعاد زیادی از آن ناشناخته است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مجازی، پساگردشگری، رفتار گردشگران مجازی، تجربه گردشگر

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(نویسنده مسئول)

roghayeh_ghanbari99@aut.ac.ir ✉

۱. مقدمه

از زمان ظهور فناوری ارتباطات و اطلاعات به دلیل تحولات و نفوذ گسترده ای که بر زندگی بشر داشت؛ دنیا را با انقلاب جدیدی رو بر ساخت (حیپی و عاملی، ۱۳۹۸، ۱۱۰). این انقلاب، فرد را از یک مخاطب صرف رسانه، به عضوی از فضای رسانه‌ای تبدیل ساخت که تعامل و رفتار شبکه‌ای‌اش (صبار و هیان^۱، ۲۰۱۶) نقش تعیین کننده‌ای در جریان اطلاعات ایفا می‌کند. مدت‌هاست که فناوری دیجیتال در بسیاری از صنایع، از جمله گردشگری و مهمان‌نوازی تحولاتی را به وجود آورده است (فیلیمونا، آشتون و استانکو^۲، ۲۰۲۲، ۱). گردشگری معاصر، به دلیل آمیختن با فناوری اطلاعات و ارتباطات اغلب به عنوان یک صنعت ترکیبی شناخته می‌شود (کازاندژیوفا و سانتانا^۳، ۲۰۱۹، ۳۳۴). با پیشرفت فناوری، تجربه گردشگری دیگر منحصر به فضای فیزیکی نیست و ارتباط ناگسستگی با دنیای مجازی پیدا کرده است (راجی، ۱۴۰۰، ۲). استفاده از واقعیت مجازی امکان بازدید از مکان‌های دور از دسترس را فراهم می‌کند. درواقع، گردشگران قادر خواهند بود هر آنچه در ذهن‌شان می‌گذرد را تجسم کنند (شیرمحمدی، برادران و مختارجوزانی، ۱۳۹۹، ۱۵۸). در سال‌های اخیر، موج سوم اینترنت، دوقلوهای دیجیتال و متاورس را معرفی کرده است (کو، کوان، چانگ و کیم^۴، ۲۰۲۲، ۱). محققان حدس می‌زنند، متاورس شیوه اجرای فعالیت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را تغییر خواهد داد (گوروسوی، مالودی و دهیر^۵، ۲۰۲۲). گرچه تحقیقات بر روی ویژگی‌های متاورس گسترش یافته است، اما مفهوم گردشگری متاورس هنوز شناسایی نشده است (کو و همکاران، ۲۰۲۲، ۱).

گردشگری مجازی حوزه نسبتاً جدیدی برای پژوهشگران است و طی دو دهه اخیر روند تکاملی را پشت سر گذاشته است. به علاوه، بحران کرونا نقش گردشگری مجازی را



1. Sabbar & Hyun
2. Filimonau, Ashton & Stankov
3. Kazandzhieva & Santana
4. Koo, Kwon, Chung & Kim
5. Gursoy, Malodia, & Dhir



پررنگ‌تر کرده است. از این رو، توجه محققان رشته گردشگری را در دنیا و ایران به خود جلب کرده است. بر این اساس، بررسی مطالعات انجام‌شده در این حوزه پژوهشی ضروری به نظر می‌رسد تا ضمن مرور مسیر طی‌شده و بازنمایی نقشه کلی اقدامات انجام‌شده در این حوزه، به بررسی نقاطی که نیازمند تلاش هستند پرداخته شود. پژوهشگران از زوایای گوناگون به این نوع جدید از گردشگری پرداخته‌اند؛ اما بررسی رفتار گردشگران به دلایل مختلف اهمیت ویژه‌ای دارد. بررسی رفتار گردشگران در قبل از سفر، حین سفر، و بعد از سفر همواره مورد مطالعه بوده است.

واقعیت مجازی نقش کلیدی در تجربه و رفتار گردشگر مجازی دارد (دوالی^۱، ۱۹۹۹). از زمان ظهور فناوری واقعیت مجازی، محققان به رفتار مصرف‌کننده از جمله تغییر نگرش گردشگران مجازی و درک اصالت تجربه‌شده علاقه‌مند بوده‌اند (کیم، لی و پریس^۲، ۲۰۲۰، ۳). تجربه معتبر نقش مهمی در پیش‌بینی قصد رفتاری گردشگران ایفا می‌کند (منگ و چوی^۳، ۲۰۱۶). تجربه مثبت می‌تواند منجر به قصد بازدید از فضای واقعی شود. نوآوری در خلق تجربه سفر مجازی در شکل‌گیری رفتار گردشگران، تکرار تجربه سفر مجازی، ترغیب آن‌ها برای بازدید از مکان واقعی و در ترویج این سبک سفر تأثیر مستقیم خواهد گذاشت. بررسی رفتار گردشگران مجازی به عنوان یک شکاف مطالعاتی مطرح است و تحلیل نظریه‌هایی در باب رفتار گردشگران مجازی ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، این مقاله تلاش می‌کند رویکردهای نظری مطرح در این نوع از گردشگری را شناسایی کند. تشخیص و تبیین رویکردهای مؤثر در رفتار گردشگران مجازی، می‌تواند راهنمایی برای سایر محققین برای مطالعات آتی باشد. پرسش‌هایی که نگارندگان درصدد یافتن پاسخ آن هستند این است که رویکردهای نظری به رفتار گردشگران مجازی چیست؟ و مهم‌ترین نظریه‌های این حوزه پژوهشی چه می‌باشد؟

1. Dewailly
2. Kim, Lee & Preis
3. Meng & Choi

۲. مبانی نظری

فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به شکل گیری فضای مجازی شد (عاملی و حسنی، ۱۳۹۱، ۱)، در ادامه توسعه فضای مجازی، گردشگری مجازی شکل گرفت. گردشگری مجازی حاصل تفکرات پساگردشگری است. پساگردشگری به دنبال تمایزدایی بین گردشگری و سایر حوزه های اجتماعی است. در این دوره شیوه های جدیدی از سفر برجسته می شود. گردشگران ترجیح می دهند تجربیات منحصر به فرد همراه با ابتکارات ذهنی داشته باشند. آن ها نقشی فراتر از تماشاگر دارند، زیرا با محیط، تعامل معنوی خواهند داشت (ونگ، جیو، کای، لئو و لو^۱، ۲۰۲۲، ۲). برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ به گردشگری مجازی اشاره شد که از فناوری در صنعت گردشگری استفاده می شد (ژانگ، لی، رانگ و لئو^۲، ۲۰۲۲، ۲). مورا و همکاران به نقل از ویلیامز ۱۹۹۵ بیان می کنند، هیچ اتفاق نظری در مورد یک تعریف پذیرفته شده جهانی از گردشگری مجازی وجود ندارد (مورا، توکلی و پهلوان شریفی^۳، ۲۰۱۷). انقلاب فناوریانه نقش های مختلفی در طول تاریخ صنعت سفر ایفا کرده است (کو و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). گردشگری دیجیتال، هوشمند، مجازی و متاورس حاصل این انقلاب فناوریانه هستند. با توجه به تاریخ ظهور این اشکال گردشگری، ابتدا گردشگری دیجیتال با اهداف بازاریابی و تسهیل امور مشتریان ظهور یافت. به مرور زمان، گردشگری مجازی در سال ۱۹۹۰ به دنبال خلق تجربه نو با استفاده از واقعیت مجازی شکل گرفت. در ادامه، در سال ۲۰۰۹ گردشگری هوشمند، در جهت تسهیل مدیریت مقاصد گردشگری ظهور پیدا کرد. در نهایت، گردشگری متاورس با تأکید بر آواتارها به وجود آمد (کو و همکاران، ۲۰۲۲، ۲؛ وو^۴، ۲۰۲۰).



1. Wang, Guo, Cai, Liu & Luo,
2. Zhang, Li, Ruan, & Liu
- 3., Tavakoli & Pahlevan Sharif
4. Wu

جدول ۱. تعریف گردشگری متاورس، دیجیتال، هوشمند و ویژگی‌های آن‌ها

تعریف	گردشگری دیجیتال	گردشگری هوشمند	گردشگری متاورس
از سال ۱۹۸۰ مورد توجه شرکت‌های گردشگری قرار گرفت که خدماتی مانند فروش محصول و نمایش تصویر ارائه می‌دهد.	در سال ۲۰۰۹، مفهوم گردشگری هوشمند برای اولین بار مطرح شد. گردشگری هوشمند شکل جدیدی از گردشگری است که اطلاعات مربوطه را برای گردشگران، جاذبه‌ها، شرکت‌های گردشگری و بخش‌های مدیریت گردشگری فراهم می‌کند.	یک اکوسیستم فراجهانی با نوع مدل واقعیت افزوده، جهان مجازی، جهان آینده‌ای و طول عمر شکل گرفت که در آن هم گردشگر و هم عرضه‌کننده حضور دارند و شامل دو دنیای مکمل مجازی و واقعی است.	
نقش فناوری	جست‌وجو، رزرو، بررسی اطلاعات	حمل و نقل، افزایش جابه‌جایی	شبیه‌سازی، حس بودن، پیدایش آواتار، یادآوری حافظه
نشانه‌های اطلاعاتی	متن و تصویر	متن، تصویر و ویدئو	متن، تصویر، ویدئو و حواس فیزیکی (مانند لمس، بینایی و شنوایی)
نتایج	رقابت قیمت، بهینه‌سازی محصول و خدمات	توصیه، فعالیت‌ها و تعاملات شبکه‌های اجتماعی، شخصی‌سازی، تصمیم‌گیری	راحتی با دیگران در دنیای مجازی، مصنوعات بصری و آیتم‌های خلاقانه، ارتباط مجدد بین متاورس و دنیای واقعی
هویت گردشگر	انسان	انسان	آواتار و انسان

منبع (کو و همکاران، ۲۰۲۲؛ وو و همکاران، ۲۰۲۰)

همان‌طور که در جدول شماره (۱) دیده می‌شود، گردشگران در هنگام تعامل با فناوری در گردشگری الکترونیک و هوشمند، خود را به‌عنوان انسان معرفی می‌کنند. در حالی که در گردشگری در طول سفر به‌طور متقابل هویت خود را از انسان به آواتار یا بالعکس تغییر می‌دهند.

گردشگری مجازی به دنبال شبیه‌سازی دنیای واقعی است. گردشگران از درون خانه سفر را تجربه می‌کنند. این نوع از گردشگری مبتنی بر فناوری واقعیت مجازی، فناوری رایانه، صفحه‌نمایش لمسی، تجربه پانورامای ۳۶۰ درجه و انیمیشن سه‌بعدی است (وو، ۲۰۲۰،





۲۱؛ به نقل از: ژانگ، لی و لئو، ۲۰۱۲). گردشگری مجازی به دو دسته مفاهیم گسترده و محدود تقسیم می‌شود. در مفهوم گسترده، گردشگری مجازی به فرایندهای کسب اطلاعات و دانش در مورد جاذبه‌های گردشگری اشاره می‌کند. در مفهوم محدود، گردشگری مجازی فرایندی است که در آن گردشگر صحنه‌های فوق‌واقعی را از طریق فناوری‌های مختلف، از جمله واقعیت مجازی^۱ و واقعیت افزوده^۲ تجربه می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). واقعیت افزوده به کاربر این امکان را می‌دهد که همه حواس را تقویت کند و حتی منجر به جایگزینی حس گمشده شود (کارمیگنیانی و فورت^۳، ۲۰۱۱). متاورس فرا جهانی است و در آن انسان‌ها به‌مانند مورچه‌ای در دنیای فانتزی غوطه‌ور هستند (وی^۴، ۲۰۲۲، ۳۳۰). در باب گردشگری متاورس چهار دیدگاه وجود دارد: اول، گردشگری متاورس به سطح جدیدی از تجربیات همه‌جانبه منجر خواهد شد. دوم، گردشگری متاورس می‌تواند انتظارات واقع‌بینانه‌تری در مرحله قبل از سفر ایجاد کند. سوم، محققان باید پروفایل‌های چندگانه گردشگر متاورس را شناسایی و در نظر بگیرند. درنهایت، گردشگری متاورس مدل تجاری جدید اقتصاد خلاق را ارائه می‌دهد. درک اینکه آیا آواتارها می‌توانند نقش یک مسافر را ایفا کنند، مهم است (کو و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). برخی از پژوهشگران به دلیل واقعی نبودن تجربه، این نوع از گردشگری را به‌عنوان گونه جدید گردشگری نمی‌پذیرند (حسنی و بسته‌نگار^۵، ۲۰۲۰) و آن را جایگزین گردشگری واقعی نمی‌دانند. مفهوم اصالت تجربه^۶ به درک میزان واقعی بودن تجارب، خدمات یا محصولات جدید، اصالت، استثنایی و منحصر به فرد بودن اشاره می‌کند. اصالت به‌عنوان یک سبک پست‌مدرن با مفهوم اصالت وجودی تعریف می‌شود (کیم، لی و ژانگ^۷، ۲۰۲۰، ۷۲). در بحث اصالت وجودی، مفهوم درون فردی به جنبه جسمانی اصالت اشاره

1. virtual reality
2. augment reality
3. Carmigniani & Furht
4. Wei
5. Hassani & Bastenegar
6. authentic experience
7. Kim, Lee & Jung



می‌شود. درواقع، اصالت درون فردی شامل یک بعد فیزیکی است که فقط تجربیات بدنی می‌تواند آن را ایجاد کند. آیا کلمه واقعی می‌تواند برای نشان دادن تجربیات غیرمجازی استفاده شود. دوگانگی مجازی/واقعی به جهت هستی‌شناسی مشکل‌ساز است. برچسب زدن تجربیات مجازی به عنوان تجربیات غیرواقعی و تجربیات غیرمجازی به عنوان واقعی همراه‌کننده خواهد بود. درواقع، آنچه واقعی و غیرواقعی است را نمی‌توان بر اساس جسمانی بودن تجربه تعریف کرد. با توجه به اینکه ادراکات نقش مهمی در تعریف واقعی و غیرواقعی بودن دارند، تجربیات مجازی را در صورتی که توسط یک فرد درک شود، می‌توان واقعی در نظر گرفت (مورا و همکاران، ۲۰۱۷).

فرایند گردشگری شامل سیکلی از مراحل مختلف است: تصمیم‌گیری قبل از سفر، سفر به مقصد، رفتار در محل، بازگشت از سفر، یادآوری و بازخورد. مرحله جمع‌آوری نتایج سفر و بازخورد حاصل از آن، منجر به تصمیم‌گیری برای سفر جدید می‌شود (پارینلو^۱، ۲۰۱۵، ۲۰۷). قصد سفر، برنامه‌ریزی برای سفر، تمایل برای صرف هزینه و زمان در سفر به عنوان نیت رفتاری مثبت در نظر گرفته می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۱؛ به نقل از: منگ و چوی، ۲۰۱۶). قصد رفتاری می‌تواند نشان‌دهنده عمل واقعی باشد. رفتار یک فرد توسط نگرش وی هدایت می‌شود. اگرچه برخی معتقدند که قصدکردن جانشین رفتار نیست، اما گرایش افراد را ارزیابی می‌کند. این مفهوم اغلب برای قضاوت در مورد بازدید مجدد یا تأیید یک محصول، خدمات یا مقصد گردشگری به کار می‌رود (سوهاننی، اندریانتو و مانا^۲، ۲۰۲۲، ۱۷). وقتی کسی خدماتی را خریداری می‌کند، مجموعه‌ای از فعالیت‌های نامشهودی را می‌خرد؛ اما وقتی تجربه را می‌خرد، به دنبال لذت بردن از یک سری رویدادهای به‌یادماندنی است. شرکت‌ها برای درگیری بیشتر گردشگران و هزینه‌کرد بیشتر آنان از شیوه خاصی استفاده می‌کنند. کسب‌وکارهای پیشرو به دنبال رقابت در راحتی، صحنه‌سازی و افزایش تجارب به‌یادماندنی برای مشتریان خود هستند (سو^۳، ۲۰۱۳، ۱۵۴۷؛ به نقل از: پاین و گیلومر، ۱۹۹۹).

1. Parrinello
2. Suhaeni, Brien, Andrianto & Manna
3. Seo

۳. روش

در این مقاله برای اولین بار از روش دامنه‌ای در پژوهش‌های گردشگری استفاده شد. اگر نویسندگان سؤالی در مورد امکان‌سنجی، مناسب بودن، معنادار بودن یا اثربخشی یک عمل خاص داشته باشند، احتمالاً بررسی سیستماتیک معتبرترین رویکرد است. با این حال، نویسندگان همیشه مایل به پرسیدن چنین سؤالات منفرد یا دقیقی نیستند و ممکن است بیشتر به شناسایی ویژگی‌ها/ مفاهیم خاص در مقالات یا مطالعات، گزارش یا بحث درباره این ویژگی‌ها/ مفاهیم علاقه‌مند باشند. در این موارد، بررسی دامنه‌ای انتخاب بهتری است (مون^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

روش دامنه‌ای در سال‌های اخیر در مطالعات گردشگری وارد شده است. به عنوان مثال، در مطالعات هال و سیفی در سال ۲۰۱۹. (مون و همکاران، ۲۰۱۸). چارچوب روش دامنه‌ای ابتدا در سال ۲۰۰۵ توسط امالی و ارکسای^۲ ارائه گردید. آنها چهار دلیل اصلی برای انجام این روش را مشخص کردند: (۱) مشخص کردن وسعت، محدوده و ماهیت فعالیت‌های پژوهش؛ (۲) معین کردن ارزش انجام یک بررسی نظام‌مند؛ (۳) خلاصه کردن و انتشار نتایج پژوهش‌های به عمل آمده؛ (۴) مشخص کردن شکاف‌های پژوهشی در ادبیات موجود پیرامون یک موضوع خاص (آرکسای و اوامالی، ۲۰۰۵). ممکن است بررسی در جهت کشف طرح‌های پژوهشی، چارچوب‌ها، نظریات و یا طبقه‌بندی‌ها مرتبط باشد. در این صورت، بررسی دامنه‌ای مناسب‌تر از سیستماتیک است (پترز^۳ و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴۳). در این مقاله، ابتدا با روش دامنه‌ای نقشه کمی ادبیات ترسیم شد؛ و در ادامه، رویکردهای نظری رفتار گردشگران مجازی مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفت.

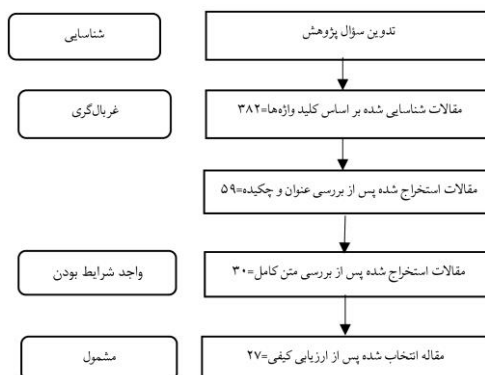
چارچوب اصلی برای انجام یک بررسی دامنه‌ای شامل ۵ مرحله است: (۱) شناسایی سؤال پژوهش؛ (۲) شناسایی مطالعات مربوطه؛ (۳) انتخاب مطالعات شناسایی شده؛ و (۴) ترسیم نمودار داده‌های انتخاب شده.



1. Munn
2. Arksey & O'Malley
3. Peters



به دلیل استفاده از ادبیات خاکستری در پایگاه داده گوگل اسکولار^۱ برای جست و جوی مجلات از این پایگاه نمی شود؛ و اسکوپوس^۲ به جای وی.او.اس^۳ انتخاب بهتری است چراکه مجموعه بزرگ تری از مجلات گردشگری را در خود جای می دهد (مانگتون و پائول هوس^۴، ۲۰۲۰). تمام مقالات پژوهشی، از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۲ مورد بررسی قرار گرفت. عبارات مورد استفاده برای جست و جو شامل: گردشگری مجازی، متاورس و گردشگری، رفتار گردشگر و مجازی و تجربه گردشگر و مجازی است. در مرحله دوم جست و جو، فهرست مرجع مقالات شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت (پترز و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴۴). روش انتخاب بر اساس شکل شماره (۱) به سه مرحله تقسیم می شود: در اولین مرحله، پس از جست و جوی اولیه از پایگاه های داده تعداد ۳۸۲ مقاله استخراج شد. در مرحله دوم، با بررسی چکیده و عنوان ۵۹ مقاله غربالگری شد. در مرحله سوم، پس از بررسی متن مقالات، تعداد ۲۷ مقاله انتخاب شد. ارزیابی کیفیت مقالات بر اساس ارتباط موضوعی مقالات با گردشگری مجازی، اعتبار مجله، در دسترس بودن متن کامل، وجود حداقل یکی از کلیدواژه ها در عنوان یا چکیده، پذیرش مقالات علمی پژوهشی و حذف مقالات کنفرانسی انجام شد.



شکل ۱. چارچوبی برای انتخاب روش دامنه ای بر اساس مدل پرسمما

1. google scholar
2. Scopus
3. wos
4. Mongeon & Paul-Hus

۴. یافته‌ها

پس از غربال‌گری نهایی و بررسی کیفیت مقالات، ۲۷ مقاله از بین ۳۸۲ مقاله برای تحلیل انتخاب شدند. این منابع بر اساس سال، شاخه علمی مجلات، روش‌شناسی، شیوه گردآوری داده‌ها، کشورها و کلیدواژه‌ها تحلیل شدند؛ که نتایج بررسی در ادامه تشریح می‌شود.

۴-۱. یافته‌های کمی

برای نمایش جامع‌تر روند تکامل پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه رفتار گردشگران مجازی تمام ۳۸۲ مقاله در جست‌وجوی اولیه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسیر صعودی انتشار تحقیقات این حوزه از سال ۱۹۹۹ شروع و در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به اوج خود رسیده است. روند انتشار مقالات به سه دوره تقسیم می‌شود. دوره اول، بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۸ است که هر ساله حداکثر ۵ مقاله به چاپ رسیده است. دوره دوم، بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ است که هر سال حداکثر ۲۰ مقاله به چاپ رسیده است. دوره سوم، بین سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ و مقارن با همه‌گیری کووید-۱۹ است. در این دوره، شاهد رشد چشمگیری در انتشار مقالات در این حوزه هستیم. به گونه‌ای که ۲۵ درصد مقالات در سال ۲۰۲۲ به چاپ رسیده است. (نمودار ۱)



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۶

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱



نمودار ۱. روند انتشار مقالات رفتار گردشگران مجازی از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۲



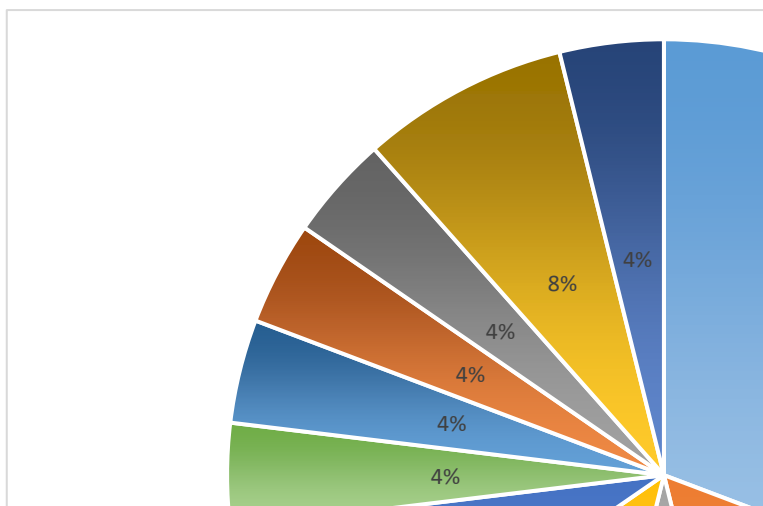
یافته‌ها بر اساس روش‌شناسی موردبررسی قرار گرفت و از بین مقالات تحلیل‌شده، ۷۴ درصد از روش کمی و ۲۶ درصد از روش کیفی استفاده شد. پژوهشگران برای بررسی رفتار گردشگران عموماً محیط سفر مجازی را شبیه‌سازی و رفتار گردشگران را یا در محیط آزمایشی بررسی کردند و یا با طراحی مصاحبه و پرسشنامه بعد از سفر موردسنجش قراردادند. بررسی مقالات بر اساس روش گردآوری داده نشان می‌دهد. بخش عمده پژوهش‌ها از روش پرسشنامه (۷۳ درصد)، مصاحبه (۱۹ درصد) و کتابخانه‌ای (۸ درصد) استفاده کردند. نتایج بررسی شاخه علمی نشریات نشان می‌دهد که ۶۷ درصد نشریات ماهیت گردشگری دارد. با نگاهی به جدول شماره (۲) می‌توان مشاهده کرد که ۱۸ مقاله از بین ۲۷ مقاله مرتبط با گردشگری و مهمان‌نوازی است. سه مقاله مرتبط با پایداری، ۵ مقاله ترکیب بین موضوعات فناوری اطلاعات، بازاریابی، و اجتماعی است.

جدول ۲. تحلیل نشریات پژوهش

مدیریت گردشگری	تعداد
مدیریت گردشگری	۳
مجله مدیریت هتلداری و گردشگری	۳
مجله آموزش هتلداری، اوقات فراغت، ورزش و گردشگری	۱
مطالعات اوقات فراغت	۲
مجله بین‌المللی تحقیقات گردشگری	۱
مجله تحقیقات سفر	۱
پایداری	۳
فناوری اطلاعات و مردم	۱
بررسی اطلاعات آنلاین	۱
مدیریت فناوری	۱
بازاریابی فناوری	۱
دیدگاه‌های مدیریت گردشگری	۱
مجله بین‌المللی مدیریت اطلاعات بینش داده	۱
فناوری اطلاعات و گردشگری	۱
دسترسی همگانی در جامعه اطلاعاتی	۱
مسائل جاری در گردشگری	۲
پیش‌بینی فناوری و تغییرات اجتماعی	۱

منبع: مقالات استخراج‌شده توسط نگارندگان

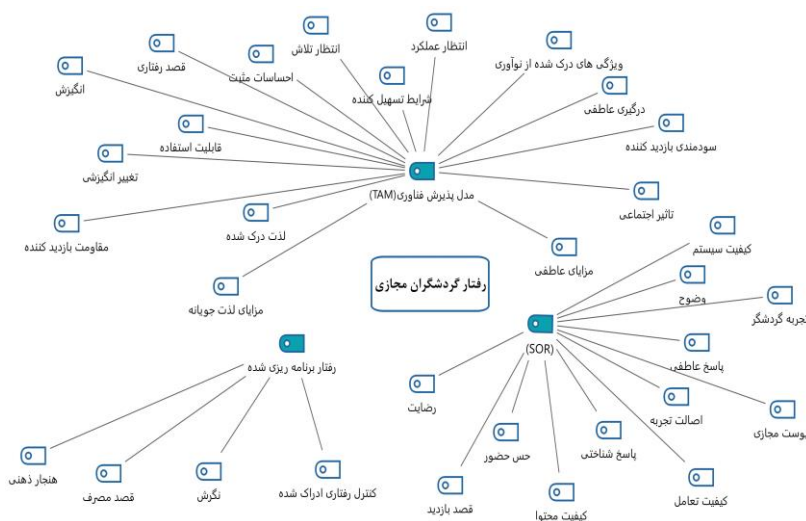
این موضوع که رفتار گردشگران مجازی بیشتر مورد توجه کدام کشورها هست نکته قابل توجهی است؛ زیرا با تحلیل این یافته‌ها کشورهای پیشرو در گردشگری مجازی شناسایی می‌شوند. همان‌طور که در شکل شماره (۵) نشان داده شده است. چین ۲۸ درصد مقالات و آمریکا ۱۶ درصد، تایوان ۸ درصد، انگلیس ۱۲ درصد و کره ۸ درصد بیشترین آمار را به خود اختصاص داده‌اند (نمودار شماره ۲).



نمودار ۲. تحلیل مقالات براساس کشورها

از ابر واژگان برای شناسایی مفاهیم اصلی پژوهش‌ها استفاده شد. با بررسی کلیدواژه‌های مقالات، کلماتی همچون پذیرش، فناوری، حضور، جریان، آمادگی، تجربه، ارگانیسم، کرونا، ذهنی، رفتار، بازاریابی، فرهنگی، برانگیختگی، لذت به عنوان پرتکرارترین کلمات استخراج شدند؛ که با بررسی‌های عمیق‌تر متن مقالات، نظریه‌های پذیرش فناوری، محرک - ارگانیسم - پاسخ، رفتار برنامه‌ریزی‌شده، جریان و حضور به عنوان نظریه‌های پرتکرار شناسایی شدند (شکل شماره ۲).





شکل ۳. چارچوب مفهومی رفتار گردشگران مجازی بر اساس رویکرد نظریه‌ای

انتظار عملکرد به انتظار گردشگران از عملکرد فناوری و تأثیری که در انتخاب فناوری اطلاعات و تضمین افزایش رقابت پذیری دارد اشاره می‌کند. انتظار تلاش، انتخاب مقصد توریستی را برای تحقق فعالیت‌های گردشگری موردنظر، دقیق‌تر و سریع‌تر می‌سازد. نفوذ اجتماعی از گردشگران مجازی جهت انتخاب مقصد گردشگری پشتیبانی می‌کند تا از طریق شبکه‌های مجازی، مقصد گردشگری را مورد حمایت قرار دهند (اونچیو و پریسکو، ۲۰۲۲، ۴). نفوذ اجتماعی با مؤلفه‌های مقبولیت اجتماعی و تعامل اجتماعی شناسایی می‌شود (هان، دیک و ژانگ^۲، ۲۰۱۹، ۹). شرایط تسهیل به کمک گردشگران فعلی و بالقوه در پذیرش استفاده از فناوری واقعیت مجازی اشاره دارد. این کار از طریق بیان دیدگاه‌ها درباره مقصد گردشگری اتفاق خواهد افتاد (اونچیو و پریسکو، ۲۰۲۲).

یافته‌ها نشان می‌دهد مدل پذیرش فناوری پی‌درپی در حال گسترش است. اخیراً عواملی همچون لذت، احساسات مثبت، درگیری عاطفی (هوانگ، بکمن، بکمن و مور^۳،

1. Oncioiu & Priescu

2. Han, Tom Dieck & Jung

3. Huang, Backman, Backman & Moore



۲۰۱۳، ۴۹۴)، قصد رفتاری و نگرش (کسلو، فلاویان و گیونالیو^۱، ۲۰۱۰، ۸۹۹)، قابلیت استفاده که شامل (درک سهولت استفاده، راحتی، شخصی سازی، کنترل ادراک شده)، منافع شخصی (سودمندی درک شده)، مزایای عاطفی (دل‌بستگی به مکان)، سودمندی لذت‌بخش (لذت، واقع‌گرایی تجربه‌شده) جهت پذیرش فناوری شناسایی شد (هان و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۲).

چارچوب محرک- ارگانیسم- پاسخ، یک مکانیسم متوالی شامل محرک‌ها، ارگانیسم و پاسخ را مفهوم‌سازی می‌کند که در آن محرک‌ها، حالات ارگانیسمی درونی را هدایت می‌کنند که منجر به پاسخ‌های پذیرشی یا اجتنابی می‌شوند (تالوار، نانهو و دهیر^۲، ۲۰۲۲، ۵). محرک‌ها عوامل محیطی هستند که بر واکنش‌های شناختی و عاطفی فرد تأثیر می‌گذارند. درحالی‌که ارگانیسم‌ها، فعالیت‌های ادراکی، فیزیولوژیکی، احساسی و فکری هستند که بر محرک‌های بیرونی، واکنش‌ها یا پاسخ‌های نهایی مداخله می‌کنند. درنهایت، پاسخ تصمیمات نهایی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد که می‌تواند به‌صورت رفتارهای پذیرنده یا اجتنابی ظاهر شود (یو، کلانگتونگ، تاوورن و گامروکجوتی^۳، ۲۰۲۱، ۳). اصالت تجربه می‌تواند به‌عنوان محرک اولیه، حالات ارگانیسم درونی شامل دو مؤلفه شناختی و عاطفی را هدایت می‌کند که منجر به پیوستن به محیط مجازی و قصد بازدید از مکان شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ۷۱). همچنین عواملی مانند کیفیت محتوا یعنی عینیت، اعتبار و میزان اطلاعات، کیفیت سیستم شامل کیفیت استفاده گردشگر از گردشگری مجازی و کیفیت تعامل، توانایی گردشگری مجازی در ارائه ویژگی‌های تعاملی به گردشگران به‌عنوان محرک‌های اولیه این چارچوب شناخته شد (یه^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیت رفتاری گردشگران مجازی بر اساس سه عامل نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده شناسایی می‌شود (لو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲، ۳). نگرش تمایل به شناخت کلی محصولات یا خدمات است.

1. Casaló, Flavián, & Guinalíu
2. Talwar Kaur Nunkoo & Dhir
3. Yu, Klongthong Thavorn & Ngamkroekjoti
4. Ye
5. Lu

هنجارهای ذهنی به این معناست که چگونه افراد تحت تأثیر فشار اجتماعی و نظرات دیگران تصمیم به خرید می‌گیرند. کنترل رفتار درک‌شده به‌عنوان باور کنترل‌کننده‌ای است که انجام یک رفتار را آسان یا دشوار در نظر می‌گیرد. علاوه بر این قصد مصرف به عوامل یادشده اضافه گردید که نشان‌دهنده احتمال انجام یک رفتار به‌صورت ذهنی است (لی شن، لیانگ و لی^۱، ۲۰۱۰، ۱۰۲)

۴-۲. یافته‌های کیفی

پس از تجزیه و تحلیل عمیق مقالات استخراج‌شده، نظریه‌های پذیرش فناوری، رفتار برنامه‌ریزی‌شده، محرک-ارگانیسم-پاسخ، جریان، حضور، تجربه انسانی، خودتعیینی و بازیابی توجه مورد واکاوی قرار گرفت.

نظریه پذیرش فناوری در طول زمان تکامل یافت. راجرز^۲ در سال ۱۹۶۲ نظریه انتشار نوآوری^۳ را به‌عنوان اولین دیدگاه جهت پذیرش یا رد نوآوری ارائه داد. در ادامه، آزجان و فیشین در سال ۱۹۷۵ نظریه کنش منطقی^۴ را پیشنهاد دادند که در آن، نیات رفتاری بر اساس نگرش‌ها و عوامل اجتماعی تعیین می‌شود. آن‌ها این نظریه را گسترش دادند و با اضافه کردن کنترل رفتاری درک‌شده، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۵ را در سال ۱۹۸۵ ارائه دادند؛ اما این نظریه نیز بیشتر به جنبه‌های اجتماعی رفتار توجه می‌کرد. درنهایت، در سال ۱۹۸۹ دیویس^۶ نظریه پذیرش فناوری را که یکی از پرکاربردترین نظریه‌های پذیرش است ارائه داد. در این نظریه به‌جای توجه بر جنبه‌های اجتماعی، بر دو بعد سودمندی درک‌شده^۷ و سهولت استفاده^۸ تأکید می‌شود. در سال‌های بعد این نظریه به مدل پذیرش و استفاده از فناوری^۹ ارتقا یافت (دیک، دیک، ژان و مونهوس^۱، ۲۰۱۸، ۴).



1. Li Shen, Liang & Li
2. Rogers
3. innovation diffusion theory (IDT)
4. theory of reasoned action
5. theory of planned behavior (TPB)
6. Davis
7. perceived usefulness
8. ease of use
9. Acceptance and Use of Technology (UTAUT)



از بین مدل‌های پذیرش، مدل پذیرش فناوری^۲، به عنوان محبوب‌ترین مدل تکامل یافته است (اسچیرز، اسچیرک و ویرتز^۳، ۲۰۱۰، ۲۱۰). از نظر دویویس، سیستم‌های فناوری اطلاعات در صورتی که فایده‌ای برای بهبود عملکرد سازمانی داشته باشد؛ توسط مردم قابل پذیرش خواهند بود (لین، جان و لین^۴، ۲۰۲۰، ۳). محققین نشان داده‌اند که مدل پذیرش فناوری بسیار کلی است و توانایی ارائه بینش در مورد ادراک کاربران در یک زمینه خاص را ندارد؛ و باید عوامل اضافی را برای بهبود سودمندی پیش‌بینی خود در نظر بگیرد. برای تصدیق دیدگاه‌های متمایز رفتار مصرف‌کنندگان، برخی از محققان نظریه انگیزه را در نظر می‌گیرند و به عوامل درونی و بیرونی انگیزه اشاره می‌کنند. همچنین به عقیده برخی از محققان، ترکیب دلایل سودمندانه و لذت جویانه منجر به پذیرش فناوری می‌شود. منظور از لذت، لذت افراد از کارایی و اثربخشی تجربیات دیجیتال است. اینکه فرد تا چه حد از استفاده از یک فناوری لذت می‌برد، نقش بسیار مهمی در درک بهتر رفتار کاربران دارد (لی^۵ و همکاران؛ ۲۰۲۲، ۵-۷). پژوهش درزیان و همکاران (۱۴۰۰) از اولین مطالعاتی است که عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری واقعیت مجازی را در میان کاربران ایرانی بررسی می‌کند (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۰).

بر اساس نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ^۶، واکنش افراد به محیط دو گونه است: رفتار پذیرشی که شامل اعمال مثبت مانند میل به کاوش، ماندن در محیط، وابستگی است؛ و رفتارهای اجتنابی که شامل اعمال منفی است و برعکس رفتارهای پذیرشی است (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ۷۱؛ به نقل از: محرابیان و راسل، ۱۹۷۴). چارچوب نظری ارائه شده، بیان‌کننده رفتار مصرف‌کننده است که ریشه در روان‌شناسی محیطی دارد. در این نظریه برای اولین بار توسط محرابیان و راسل در سال ۱۹۷۴ ارائه شد (محرابیان و راسل^۷، ۱۹۷۴). آن‌ها تنها بر پاسخ‌های احساسی تمرکز کردند. در ادامه، بیتز در سال ۱۹۹۲

1. Dieck, Dieck, Tom, Jung & Moorhouse
2. technology acceptance model (TAM)
3. Schierz, Schilke & Wirtz,
4. Lin, Juan & Lin
5. Li
6. Stimulus-Organism-Response Model
7. Mehrabian & Russell



شناخت و فیزیولوژی را به نظریه اضافه کرد. در سال ۲۰۰۲ این چارچوب توسط جاکوبی اصلاح شد و یک چارچوب نظری برای توضیح رفتار مصرف‌کننده ارائه شد (جاکوبی^۱، ۲۰۰۲، ۵۱). مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ به‌طور گسترده در گردشگری استفاده می‌شود؛ و عمدتاً به توضیح تأثیر ویژگی‌های محیطی بر فعالیت‌ها و رفتارهای روانی گردشگران می‌پردازد (یانگ، یان، ونگ و خو^۲، ۲۰۲۲، ۳).

محققان از نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ برای توضیح فرایند روان‌شناختی تجربه گردشگران مجازی استفاده می‌کنند. تجربه گردشگری مجازی می‌تواند به‌عنوان محرکی برای تأثیرگذاری بر احساسات مصرف‌کنندگان و سپس تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها باشد (وو و لای^۳، ۲۰۲۲). اخیراً، کیم و لنون مدل جامع‌تری از تجربه مصرف‌کنندگان ارائه و نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ را گسترش دادند که در آن از منابع اطلاعات داخلی (کیفیت وب‌سایت) و خارجی (شهرت) به‌عنوان محرک‌هایی جهت تأثیر بر عواطف و شناخت مصرف‌کنندگان و درنهایت قصد خرید آن‌ها نام بردند (کیم و لنون^۴، ۲۰۱۳، ۳۳). نکته قابل توجه در تحقیقات کیم و همکاران این است که عوامل شناختی اثرگذارتر از عوامل عاطفی است؛ یعنی محتوای تجربه واقعیت مجازی اهمیت بیشتری نسبت به درگیری عاطفی دارد و درگیری عاطفی در مرحله حین سفر مجازی روی می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰).

تنوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نتیجه بسط تنوری کنش منطقی است. محدودیت‌های این مدل، در برخورد با رفتارهای ناشی از عدم کنترل ارادی افراد را نداشت (آزجان^۵، ۱۹۹۱، ۱۸۱). این نظریه به پیش‌بینی و توضیح فرایند تصمیم‌گیری و رفتار افراد در یک زمینه خاص می‌پردازد. باورها و ادراکات به شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به عمل خاص کمک می‌کند (هان، هوانگ و وود^۶، ۲۰۱۴، ۴۳۱؛ به نقل از: آزجان و فیشبین، ۱۹۸۰). اخیراً، به دلیل تأثیر فناوری جدید بر صنعت گردشگری، کارهای قابل توجهی با تمرکز بر

1. Jacoby
2. Yang, Yan Wang & Xue
3. Wu & Lai
4. Kim & Lennon
5. Ajzen
6. Han, Hwang & Wood



فناوری‌های اینترنتی با استفاده از این نظریه انجام شد؛ به‌عنوان مثال، رزرو آنلاین سفر، محتوای تولیدشده توسط کاربر، و رسانه‌های اجتماعی. علاقه فزاینده‌ای به استفاده از رفتار برنامه‌ریزی‌شده در تحقیقات مدیریت گردشگری، اوقات فراغت و مهمان‌نوازی وجود دارد. همچنین استفاده از گردشگری مجازی را می‌توان تا حدی به این سه عامل در رفتار برنامه‌ریزی‌شده نسبت داد (لو و همکاران، ۲۰۲۲، ۳).

سه نظریه حس حضور یا غوطه‌وری، جریان و تجربه انسانی به بررسی نحوه شکل‌گیری تجربه گردشگران مجازی می‌پردازد. برای شکل‌گیری حس حضور، نیاز به سه منبع فضای مجازی، فضای فیزیکی و فضای تصویرسازی ذهنی است (مک لین و باره‌ورست، ۲۰۲۲، ۱۲۳۵). مشارکت و غوطه‌وری دو ویژگی اصلی تجربه مثبت گردشگر در یک محیط واقعیت مجازی است (یانگ و خولا تیمور، ۲۰۱۹). از نظر تی کیم و بیو کا ۱۹۹۷، غوطه‌وری طی دو مرحله شکل می‌گیرد. ابتدا فرد خود را در یک محیط جدید حس می‌کند و بعد احساس جدایی از محیط فیزیکی را تجربه می‌کند. در صورتی گردشگران خود را در محیط فناورانه احساس می‌کنند که فناوری را حس نکنند و خود را در محیط غوطه‌ور سازند. غوطه‌وری به درجه‌ای از حذف محیط فیزیکی و میزان احاطه شدن فرد توسط انواع روش‌های حسی اشاره دارد؛ بنابراین، غوطه‌وری به‌عنوان حالتی از درگیر شدن عمیق در یک تجربه توصیف می‌شود (مک لین و باره‌ورست، ۲۰۲۲، ۱۲۳۶).

برای توصیف بهتر غوطه‌وری، می‌توان از نظریه جریان استفاده کرد. جریان حس جامعی است که فرد در حین درگیری در فعالیتی احساس می‌کند. این نظریه به انگیزه ذاتی افراد مربوط می‌شود (هوآنگ، بکمن و بکمن^۳، ۲۰۱۲، ۶؛ به نقل از: سیکسزنت‌میهایلی^۴، ۱۹۷۵). تجربه جریان در صورت لذت بردن و از دست دادن خودآگاهی و در مجموع با تجربه تعاملی یکپارچه با کامپیوتر بیشتر درک خواهد شد (لی و جوآنگ^۵، ۲۰۱۲، ۴۹).

1. McLean & Barhorst
2. T. Kim and Biocca
3. Huang, Backman & Backman
4. Csikszentmihalyi
5. Lee, & Jeong



پیامدهای انسانی کردن تجربه گردشگری مجازی با نظریه تجربه انسانی بررسی می‌شود. واقعیت مجازی توسط سه ویژگی (انسان‌سازی، بازنمایی خود و صمیمت) یک تجربه انسانی را می‌سازد. به این ترتیب، واقعیت مجازی علاوه بر انعکاس هویت واقعی یا ایدئال گردشگران، می‌تواند منجر به حس گسترش و بازنمایی آن‌ها نیز شود (هوآنگ و لنو، ۲۰۲۱، ۳). نحوه شکل‌گیری تجربه گردشگر بر نیت رفتاری آن‌ها اثرگذار خواهد بود. در محیط گردشگری مجازی، وضعیت جریان اثر قابل توجهی بر درک سهولت استفاده و قصد سفر دارد. در بین گردشگران مجازی، جریان، نقش کلیدی در کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، رضایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ۷۴؛ به نقل از گائو، بای و پارک، ۲۰۱۷).

نظریه خودتعیینی یکی از رایج‌ترین نظریه‌های کاربردی جهت بررسی رفتار انگیزشی انسان است. این نظریه، نیازهای روان‌شناختی، که محرک اولیه برای انجام یک فعالیت و هدایت‌کننده رفتار افراد است، را مشخص می‌کند؛ بنابراین، این نظریه به دنبال یافتن تمایلات بالفظره برای رشد و نیازهای روان‌شناختی افراد به عنوان منبع خودانگیختگی آن‌هاست که شامل سه نیاز شایستگی، استقلال و ارتباط برای تسهیل تمایلات ذاتی برای رشد، توسعه اجتماعی و رفاه شخصی است (هوآنگ، بکمن، چانگ، بکمن و مک گویر^۲، ۲۰۱۳، ۱۹۲). هوآنگ و همکاران در مطالعه خود با ترکیب نظریه خودتعیینی و پذیرش فناوری، چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های گردشگران مجازی نسبت به برند و قصد خرید آن‌ها در محیط‌های مجازی را بررسی کردند. تأثیر مؤلفه‌های سهولت استفاده و سودمندی درک شده به همراه سه مؤلفه نظریه خودتعیینی بر قصد رفتاری و لذت بررسی شد (هوآنگ، بکمن، بکمن و چانگ^۳، ۲۰۱۶، ۱۲۳). گابیش^۴ در تحقیق خود از نظریه خودتعیینی به عنوان عاملی برای توضیح اینکه چگونه هویت مجازی، منعکس‌کننده خود پنداره مصرف‌کننده و رابطه آن بانام تجاری در نگرش است، استفاده کرد (گابیش، ۲۰۱۱).

1. Huang & Liu

2. Huang, Backman, Chang, Backman & McGuire

3. Huang, Backman, Backman & Chang

4. Gabisch



آیا تجربیات مجازی می‌تواند اختلالات بزرگ گردشگران را ترمیم کند. برای پاسخ به این سؤال از نظریه بازیابی توجه^۱ استفاده می‌شود (وانگ، لین، لین و خوانگ^۲، ۲۰۲۲، ۲۰۷). نظریه بازیابی توجه برای رفع فرسودگی ذهنی است که اثر پایدار بر سلامت روانی فرد خواهد گذاشت. زندگی روتین، منجر به خستگی ذهنی می‌شود که کاهش ظرفیت روانی را در پی خواهد داشت (لین، وانگ، کو و ژن^۳، ۲۰۲۱، ۳). تئوری بازیابی توجه ارتباط فزاینده‌ای با مطالعات گردشگری پیدا کرده است. اصل اولیه این نظریه اذعان می‌کند که دوری از روال‌های معمول، ظرفیت روانی ایجاد می‌کند که منجر به سازگاری بین فرد و محیط سفر می‌شود. در بازیابی توجه مجازی، گردشگران از طریق فضای مجازی به محیطی دور از محیط معمولی خود سفر می‌کنند. فضای مجازی به موازات فضای طبیعی عمل می‌کند، زیرا یک محیط مجازی محرک‌های ترمیمی ایجاد می‌کند ولی تنها می‌تواند به طور موقت به گردشگران کمک کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۰۹).

علاوه بر نظریه‌های فوق، نظریه‌های فرایند^۴ (وی، کی، ژانگ^۵، ۲۰۱۹)، مدل موفقیت (لئو و هوآنگ^۶، ۲۰۲۳؛ یانگ و خوانگ، ۲۰۱۹)، طراحی سیستم متقاعدکننده (تیروماران، چائولا، دیلون و سابهاروال^۷، ۲۰۲۱)، نظریه مدیریت خلق و خوی^۸ (لوآنگ، چانگ، چوآنگ و شی، ۲۰۲۲)، نظریه ارزیابی شناختی (اونچو و پریسکو، ۲۰۲۲)، مدل لذت-برانگیختگی-تسلط (چنگ و هوآنگ^۹، ۲۰۲۲)، نظریه کنش منطقی^{۱۰} (دیک و همکاران، ۲۰۱۸)، آمادگی فناوری^{۱۱} (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲) نیز یافت شد که به دلیل حجم بالای مطالب در مقاله قید نشد.

1. attention restoration theory
2. Wong, Lin, Lin & Xiong
3. Lin, Wong, Kou & Zhen
4. process
5. Wei, Qi, & Zhang
6. Liu & Huang
7. Thirumaran, Chawla, Dillon & Sabharwal
8. mood management perspective
9. Cheng & Huang
10. theory of reasoned action
11. technological readiness

۵. بحث و نتیجه گیری

از شروع قرن جدید، فناوری و تکنولوژی تمام ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. گردشگری نیز از این امر مستثنا نیست. تغییر پارادایم‌ها و ظهور اشکال جایگزین گردشگری، منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از آن به‌عنوان گردشگری مجازی شده است. بررسی تجربه سفر مجازی و تأثیری که بر رفتار گردشگران می‌گذارد موضوعی است که می‌تواند در پیشبرد اهداف این نوع از گردشگری اثرگذار باشد. ازاین‌رو، نگارنده مقاله، سعی در جمع‌آوری مستندات مرتبط با رفتار گردشگران مجازی کرده است. این مطالعه اولین پژوهش با روش بررسی نظام‌مند در حوزه رفتار گردشگران مجازی در ایران است. سعی شده است رویکردهای نظری و ریشه‌های علمی رفتار گردشگران مجازی شناسایی شود. پس از جست‌وجوی کلمات کلیدی در پایگاه داده اسکوپوس، تعداد ۲۷ مقاله تحلیل شد. درنهایت، نتایج این پژوهش به دودسته کمی و کیفی تقسیم شد.

سه نظریه پرکاربرد در زمینه رفتار گردشگران مجازی، به ترتیب نظریه پذیرش فناوری، محرک-ارگانیسم-پاسخ و رفتار برنامه‌ریزی شده است. پس از تحلیل و بررسی متن مقالات، شاخص‌های اصلی نظریه‌ها شناسایی شد. در نظریه پذیرش فناوری، عواملی همچون، عوامل شخصی، اجتماعی، نگرشی، روان‌شناختی و کیفیت تجربه گردشگران از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری است. در نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ، عوامل محیطی در مرحله محرک، عوامل شناختی و عاطفی در مرحله ارگانیسم، عوامل بازاریابی در مرحله پاسخ به‌عنوان عوامل مؤثر در شکل‌گیری رفتار گردشگران مجازی شناسایی شد. درنهایت، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نیز بیشتر به عوامل روان‌شناسی و اجتماعی توجه می‌کند.

نظریه پذیرش فناوری، تخصصی‌ترین نظریه در مبحث رفتار گردشگران مجازی است. هرچند همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد آبخور فلسفی این نظریه به قبل از ظهور گردشگری مجازی برمی‌گردد. ولی بیشترین نقش را در توصیف رفتار گردشگران مجازی دارد. این نظریه در طول زمان تکامل یافت. ابتدا در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به عوامل اجتماعی جهت پذیرش فناوری توجه شد. ولی با ظهور مدل پذیرش فناوری با تأکید بر دو بعد سهولت استفاده و سودمندی درک شده عوامل شخصی به‌عنوان بعد کلیدی در پذیرش





فناوری در نظر گرفته شد. مجدداً در مدل پذیرش فناوری و استفاده فناوری، ابعاد اجتماعی علاوه بر عوامل شخصی مورد توجه قرار گرفت. اگرچه ابعادی همچون عوامل روان‌شناختی مانند مزایای عاطفی، دل‌بستگی به مکان، لذت و انگیزه به عوامل قبلی اضافه شد، اما هنوز شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش فناوری تکمیل نشده است. پذیرش فناوری گردشگری مجازی هنوز در زمینه‌های مختلف به صورت سیستماتیک درک نشده است؛ بنابراین، به عنوان یک شکاف مطالعاتی می‌تواند مورد توجه پژوهش‌های آتی قرار گیرد. چه چیزی منجر به پذیرش یک فناوری توسط یک گردشگر می‌شود و دلیل عدم تمایل گردشگران نسبت به انطباق به برنامه فنی چیست؟ مطالعات کنونی بیشتر بر پیش‌بینی‌ها و پیامدهای نظری گردشگری متمرکز شده‌اند در حالی که داده‌های تجربی گردشگران ناشناخته است و در مجموع پذیرش هنوز در مرحله نوپایی است (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

نظریه‌های استخراج‌شده ریشه در عوامل روان‌شناختی، انگیزشی و شخصی دارد؛ که بیشتر در جهت شناخت نیت رفتاری گردشگران و اهداف بازاریابی به آن پرداخته شده است. تجربه نقش کلیدی در رفتار گردشگران دارد. در بین نظریه‌های موجود، نظریه جریان بیشتر به این موضوع پرداخته است. ولی به نظریه هم‌آفرینی، که نقش اساسی در اصالت تجربه دارد، توجهی نشده است. هم‌اکنون در نسل گردشگری خلاق هستیم؛ گردشگری مجازی، خود فرزند گردشگری خلاق است. گردشگر به عنوان ذی نفع کلیدی در خلق ارزش مشترک و تجربه تأثیرگذار است؛ بنابراین، پژوهش در باب نظریه هم‌آفرینی و تأثیر آن بر شکل‌دهی تجربه خلاق در سفر مجازی به عنوان یک شکاف مطالعاتی مطرح است. موضوع بعدی ادغام نظریات مختلف است. اثراتی از ادغام نظریه پذیرش با نظریه‌های جریان، رفتار برنامه‌ریزی‌شده، خودتعیینی، محرک-ارگانیسم-پاسخ مشاهده شد. همچنین نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ به عنوان چارچوب اصلی در نظریات مختلف به کار برده شد. ولی از ادغام سایر نظریات اثری مشاهده نشد؛ بنابراین، این موضوع نیز می‌تواند در پژوهش‌های آتی بررسی شود.

گردشگری متاورس تمامی انواع گردشگری حاصل از انقلاب فناوریانه را درون خود بلعیده است؛ فرا جهانی که در آن حضور انسان محدود به دنیای فیزیکی یا مجازی

نمی‌شود بلکه حاصل ترکیب این دو فضا است. با توجه به مباحث بیان‌شده، شناسایی ماهیت این نوع گردشگری و نقش آن در رفتار گردشگران مجازی می‌تواند موضوع پژوهش‌های آزمایشی جدید باشد. با توجه به اینکه در هزاره سوم و تحت تأثیر غیرقابل اجتناب فناوری و رسانه هستیم، نگاه عمیق‌تر و خلاقانه‌تر به مقوله گردشگری مجازی و متاورس ضروری به نظر می‌رسد. عدم توجه به رویکردهای سازنده در این حوزه، ماهیت آن را متزلزل می‌کند. این مقاله با محدودیت‌هایی نیز روبرو بود. اختلالات اینترنتی روند انجام تحقیق را زمان‌بر کرد. همچنین به دلیل کیفیت پایین نقشه هم‌تألیفی نرم‌افزار VOSviewer، از نرم‌افزار Maxqda و ابرواژگان برای ترسیم نمای کمی استفاده شد.



حبیبی، سیدمحسن؛ عاملی، سعیدرضا؛ اشتیری، دلارام (۱۳۹۸). فضای جریان‌ها و مکان‌ها، از تقابل تا تعامل: واکاوی تأثیر فناوری‌های جدید بر ویژگی‌های فضای شهری. دانش شهرسازی، ۳(۱).
doi: 10.22124/UPK.2019.13668.1228

درزبان عزیزی، عبدالهادی؛ هادیان‌فر، نیلوفر؛ و مالکی، عالییه (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر پذیرش واقعیت مجازی در گردشگری (بر اساس مدل پذیرش فناوری). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴). ۳۱۱-۲۸۱
doi: 10.22054/TMS.2021.12794

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بشیرپور، مهدی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رضایت از بازی بر اثربخشی تبلیغات درون بازی‌های دیجیتال در بین دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۱(۱). ۳۳-۵۳.
doi: 10.22631/jicr.2018.1801.2410

راجی، زهرا (۱۴۰۰). مروری بر پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران. جغرافیا و روابط انسانی، ۴(۲). ۱۸-۱.

شیرمحمدی، یزدان؛ برادران، مراد؛ مختار جوزانی، مریم (۱۳۹۹). اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی؛ مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک. فصلنامه علمی برنامه ریزی رفاه توسعه اجتماعی، ۱۱(۴۲). ۱۵۷-۱۸۴.
doi: 10.22054/qjsd.2020.11925

عاملی، سعیدرضا؛ حسنی، حسین (۱۳۹۱). دو فضایی شدن آسیب‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۵(۱). ۳۰-۱.
doi: 10.7508/ijcr.2012.17.001

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. doi: 10.1080/1364557032000119616

Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. *Handbook of Augmented Reality*, 3-46. doi: 10.1007/978-1-4614-0064-6_1

Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911. doi: 10.1016/j.tourman.2010.04.007

Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.10.002



- Chiao, H. M., Chen, Y. L., & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38. doi: 10.1016/j.jhlste.2018.05.002
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55. doi: 10.1080/14616689908721293
- Dieck, D. T., Dieck, M., Tom, C., Jung, T., & Moorhouse, N. (2018). Tourists' virtual reality adoption: an exploratory study from Lake District National Park. *Leisure Studies*, 37(4), 371-383. doi: 10.1080/02614367.2018.1466905
- Filimonau, V., Ashton, M., & Stankov, U. (2022). Virtual spaces as the future of consumption in tourism, hospitality and events. *Journal of Tourism Futures*, doi: 10.1108/JTF-07-2022-0174
- Gabisch, J.A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*. 19, 18-32. doi: 10.1057/bm.2011.29
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-8. doi: 1080/19368623.2022.2072504
- Han, D. I. D., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*, 38(5), 618-633. doi: 10.1080/02614367.2019.1604790
- Han, H., Hwang, J., & Woods, D. P. (2014). Choosing virtual – rather than real – leisure activities: An examination of the decision-making process in Screen-Golf participants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 428-450. doi: 10.1080/10941665.2013.764333
- Hassani, A., & Bastenegar, M. (2020). Virtual Tourism Misunderstood. *2020 6th International Conference on Web Research (ICWR)*, 265-270.
- Huang, T. L., & Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120853
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128. doi: 10.1002/jtr.2038
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. doi: 10.1016/j.tourman.2012.09.009
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2012). Exploring the impacts of involvement and flow experiences in Second life on people's travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4-23. doi: 10.1108/17579881211206507



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۳۲

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱



- Huang, Y.C., Backman, S. J., Chang, L.L., Backman, K. F., & McGuire, F. A. (2013). Experiencing student learning and tourism training in a 3D virtual world: An exploratory study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 190–201. doi: 10.1016/j.jhlste.2013.09.007
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. doi: 10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 332–350.
- Kim, J., & Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 (1), 33–56. doi: 10.1108/17505931311316734
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69–89. doi: 10.1177/0047287518818915
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349. doi: 10.1016/j.tele.2020.101349
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 1–7. doi: 10.1080/13683500.2022.2122781
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59. doi: 10.1108/17579881211206534
- Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2022). VR tourism experiences and tourist behavior intention in COVID-19: an experience economy and mood management perspective. *Information Technology & People*. doi: 10.1108/ITP-06-2021-0423
- Li Shen, C. L., Liang, Y. C., & Li, E. Y. (2010). The impact of experience in service virtualization on travel intention-the case of forbidden city tour. CEB 2010 Proceedings (Shanghai, China), 56.
- Li, Y., Liang, J., Huang, J., Yang, M., Li, R., & Bai, H. (2022). Would you accept virtual Tourism? The impact of COVID-19 risk perception on technology acceptance from a comparative perspective. *Sustainability*, 14(19), 12693. doi: 10.3390/su141912693
- Lin, S. Y., Juan, P. J., & Lin, S. W. (2020). A tam framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability*, 12(22), 9366. doi: 10.3390/su12229366
- Lin, Z. C., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. C. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100907.

- Liu, C., & Huang, X. (2023). Does the selection of virtual reality video matter? A laboratory experimental study of the influences of arousal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 152-165. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.12.002
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457. doi: 10.1080/13683500.2021.1959526
- McLean, G., & Barhorst, J. B. (2022). Living the experience before you go... but did It meet expectations? The role of virtual reality during hotel bookings. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1233-1251. doi: 10.1177/00472875211028313
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544. doi: 10.1080/13683500.2015.1020773
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. doi: 10.1007/s11192-015-1765-5
- Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 1-7. doi: 10.1186/s12874-018-0611-x
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). Authentic but not too much: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. doi: 10.1007/s40558-016-0059-y
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in Tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191. doi: 10.3390/su14074191
- Parrinello, G. L. (2015). The technological body in tourism research and praxis. *International Sociology*, 16(2), 205-219. doi: 10.1177/0268580901016002005
- Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *JBIM Evidence Implementation*, 13(3), 141-146. doi: 10.1097/XEB.0000000000000050
- Sabbar, S., & Hyun, D. (2016). What makes it likeable? A study on the reactions to messages in a digital social network: the case of Facebook in Farsi. *SpringerPlus*, 5. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3771-3>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216. doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of marketing management*, 29(13-14), 1542-1560. doi: 10.1080/0267257X.2013.822906





- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Sanctions and tourism: Effects, complexities and research. *Tourism Geographies*, 22(4-5), 749-767. doi: 10.1080/14616688.2019.1663911
- Suhaeni, T., Brien, A., Andrianto, T., & Mannaa, M. T. (2022). Predicting future Halal tourist behavior: Incorporating holistic tourist experience and virtual reality experience. *International Journal of Applied Business Research*, 16-31. doi: 10.35313/ijabr.v4i1.212
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-28. doi: 10.1080/09669582.2022.2029870
- Thirumaran, K., Chawla, S., Dillon, R., & Sabharwal, J. K. (2021). Virtual pets want to travel: Engaging visitors, creating excitement. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100859. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100859
- Wang, J., Guo, Z., Cai, J., Liu, H., & Luo, Q. (2022). Post-tourism in the usual environment: From the perspective of unusual mood. *Tourism Management*, 89, 104452. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104452
- Wei, D. (2022). Gemiverse: The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(2), 322-336. doi: 10.1016/j.ijgeop.2022.05.004
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293. doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.024
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. doi: 10.1016/j.jhhtm.2022.03.016
- Wu, W. (2020). Analysis of digital tourism, virtual tourism and wisdom tourism. In *The international conference on cyber security intelligence and analytics* (pp. 18-25). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-43309-3_3
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: Stimulus–organism–response model. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 85-107. doi: 10.1007/s40558-021-00218-1
- Yang, C., Yan, S., Wang, J., & Xue, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. *Sustainability*, 14(9), 5361. doi: 10.3390/su14095361
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., & Chen, J. (2022). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: evidence from China. *Universal Access in the Information Society*, 1-17. doi: 10.1007/s10209-022-00952-1
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (SOR) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679. doi: 10.1080/23311975.2021.1880679

- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081. doi: 10.1080/13683500.2017.1417359
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Liu, C. H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104429



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۳۶

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱



مقاله پژوهشی

سرمایه فرهنگی و مشارکت اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی

صادق صالحی^{۱*}، پروانه شاطری^۲

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

چکیده

مسائل محیط‌زیستی ناشی از رفتارهای انتفاعی انسان‌ها با طبیعت از یک‌سو، و لزوم انجام برنامه‌های سازگاری با تغییرات آب و هوایی از سوی دیگر، و نیز ناتوانی دستگاه‌های اجرایی در اجرای کامل برنامه‌ها، سبب اهمیت یافتن مشارکت گسترده همه گروه‌ها، از جمله سمن‌های محیط‌زیستی، می‌شود. مشارکت از عوامل گوناگونی تأثیر می‌پذیرد که یکی از این عوامل برخورداری از سرمایه فرهنگی است. هدف مقاله حاضر، تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی اعضای سمن‌ها بر مشارکت محیط‌زیستی است. روش انجام پژوهش، پیمایش بوده و برای گردآوری داده‌ها از روش پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را همه اعضای سمن‌های محیط‌زیستی شهر تهران تشکیل داده‌اند. حجم نمونه ۳۷۶ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی نسبی انتخاب شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که سرمایه فرهنگی و مشارکت بیشتر پاسخ‌گویان در «حد متوسط و بیشتر» است و با افزایش سرمایه فرهنگی و هریک از ابعاد آن به گونه‌ای جداگانه، مشارکت افزایش یافته و اعضای برخوردار از سرمایه فرهنگی توانستند با به‌کارگیری سازوکارهای خلاقانه در موارد زیر نقش داشته باشند: ایجاد انگیزه برای مشارکت مردم و سرمایه‌گذاران، اجرای برنامه‌های نمادین با هدف ترویج، انتقال دانش و آموزش محیط‌زیستی، تسهیل‌گری، مطالبه‌گری، توان‌افزایی، افزایش تعامل با جامعه، تأثیرگذاری بر دولت و جوامع محلی، و.... به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که سمن‌های محیط‌زیستی می‌توانند در ایجاد زمینه‌های پایداری در بین مردم نقش داشته و مروجان خوبی برای بر ساخت مسائل محیط‌زیستی در سطح جامعه باشند.

کلیدواژه‌ها: سمن‌های محیط‌زیستی، سرمایه فرهنگی، مشارکت، مؤلفه‌های محیط‌زیستی، تهران

۱. دانشیار جامعه‌شناسی محیط‌زیست، گروه علوم اجتماعی، توسعه و مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران
(نویسنده مسئول)

salehi@umz.ac.ir ✉

۲. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Shateri17@gmail.com ✉

۱. مقدمه

مشارکت نه تنها یک گزینه مهم برای تحقق مسئولیت اجتماعی فرد در برابر محیط زیست است، بلکه روش مهمی برای حفاظت از محیط زیست به شمار می آید و «به جنبه مرکزی تصمیم گیری های محیط زیست، از جمله تصمیمات مختلف دولت ها برای رسیدگی به تغییرات آب و هوایی تبدیل شده است» (آکربوم و کریگ^۱، ۲۰۲۲، ۲۳۲). افزون بر این، مشارکت، یکی از الزامات زندگی شهری و از پیش نیازهای توسعه پایدار و از جمله مؤلفه های نوسازی و مدرن شدن جوامع است که موجب مشروع شدن تصمیم ها، برنامه ها، و پشتیبانی از اجرای آن ها می شود و زمانی تحقق می یابد که شهروندان با احساس مسئولیت به عنوان یک شهروند مسئولیت پذیر و مشارکت پذیر، نقش ایفا کنند (علمی، ۱۴۰۰، ۸۴ و ۶۸). با ورود مفهوم مشارکت به حوزه علوم اجتماعی از نیمه دوم قرن بیستم، تأثیرگذاری شهروندان بر اداره امور شهری مورد توجه قرار گرفت؛ زیرا، «مشارکت عمومی اجازه می دهد تا صداها و گوناگون شنیده شود، تضمین می کند که تصمیم گیرندگان با در نظر گرفتن همه جنبه های یک مشکل، تصمیمات نهایی خود را بهبود بخشیده و مشروعیت و پذیرش عمومی از تصمیم نهایی را نیز افزایش دهند» (آکربوم و کریگ، ۲۰۲۲، ۲۳۳). در این میان، ارکان اصلی جلب مشارکت در حفظ محیط زیست عبارت اند از: آگاهی، احساس مسئولیت، انگیزه، آموزش، و تقسیم کار. اگر این ارکان به شیوه ای مطلوب در فرهنگ عمومی جامعه قرار گیرد، مشارکت مردم در حفظ محیط زیست نیز ممکن خواهد شد (مهدوی و وزیری، ۱۳۸۹). ایجاد چنین تغییری و رسیدن به سطح مطلوب توسعه پایدار، مستلزم حضور همه گروه های اجتماعی است. از جمله منسجم ترین گروه ها، NGO ها یا سازمان های غیردولتی یا به گونه ای دقیق تر، سازمان های مردم نهاد هستند که به اختصار به آن ها «سمن» گفته می شود. افزون بر این، ایجاد زمینه های علاقه مندی به محیط زیست و حفاظت از آن در بین گروه های مختلف شهروندان و گسترش فرهنگ محیط زیستی، در بسیاری از جوامع از طریق NGO های محیط زیستی انجام می شود. NGO ها، «سازمان های غیردولتی هستند و هدف اصلی شان خدمات



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۳۸

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱



عمومی است» (ساندهو و آرورا^۱، ۲۰۱۲، ۹۴). افراد در جامعه مدنی، پیرامون ایده‌های مشترک، نیازها، یا انگیزه‌ها برای افزایش منافع همگانی، متحد شده و به گونه‌ای داوطلبانه مشارکت می‌کنند (یازجی و دوه^۲، ۲۰۰۹، ۴)، اهمیت حفاظت از محیط‌زیست به اندازه‌ای است که برپایه فصل ۲۷ برنامه دستورکار ۲۱، حفاظت از محیط‌زیست و توسعه در دستورکار سازمان‌های غیردولتی قرار گرفته است. افزون بر این، «در سال ۲۰۰۲ در اجلاس جهانی توسعه پایدار در ژوهانسبورگ سازمان‌های غیردولتی به مرکز ایجاد همکاری برای توسعه پایدار تبدیل شدند. شواهد نشان می‌دهند که NGOها به شیوه‌های گوناگونی بر تصمیم‌های دولتی برای گسترش سیاست‌های داخلی در حوزه حفاظت از منابع طبیعی، مذاکرات بین‌المللی، و تفکر عمومی درباره مشکلات زیست‌محیطی تأثیر گذاشته‌اند» (بتسیل و کورل^۳، ۱۳۹۶، ۱۴).

به‌طورکلی، امروزه، نقش این سازمان‌ها در تقویت و تأثیرگذاری بر جوامع محلی، تقویت حس جمع‌گرایی و مشارکت عمومی، و کاهش انگیزه‌های فردگرایانه در کلان‌شهرهایی چون تهران، اهمیت فراوانی دارد. براین‌اساس، پژوهش حاضر در پی بررسی این پرسش است که «چه عامل یا عواملی باعث تفاوت در مشارکت کنشگران محیط‌زیست در سمن‌ها می‌شود؟» جامعه‌شناسان محیط‌زیست، پاسخ‌های متفاوتی برای این نوع پرسش‌ها ارائه می‌دهند که ازجمله آن‌ها، استفاده از تبیین‌های نظری برپایه مفهوم سرمایه است. درواقع، بحث سرمایه و انواع آن، ازجمله سرمایه فرهنگی، توجه پژوهشگران عرصه مطالعات اجتماعی محیط‌زیست را (برای تعریف این موضوع و پاسخ به پرسش یادشده) به خود جلب کرده است. این گونه به‌نظر می‌رسد که با استفاده از نظریه سرمایه فرهنگی می‌توان مشارکت اعضای سمن‌ها را تبیین کرد.

با توجه به موارد یادشده، اهمیت مشارکت سمن‌ها در حفاظت از محیط‌زیست و کمک به حل احتمالی مسائل محیط‌زیستی روشن می‌شود؛ زیرا، «مشکلات محیط‌زیست همواره مشکلات اجتماعی نیز هستند، چون رابطه بین انسان‌ها و محیط‌زیست‌شان را دربر

1. Sandhu & Arora
2. Yaziji & Doh
3. Betsill & Corell



می‌گیرند» (ساتن^۱، ۱۳۹۳، ۵۴)؛ بنابراین، به‌منظور حل مسائلی مانند تغییرات آب و هوا، غذا، آب، و انرژی که برآمده از رفتارهای غیرمسئولانه انسان‌ها و یکی از نتایج پیشرفت دنیای صنعتی و گسترش شهرنشینی بوده و سبب ایجاد اثرات نامطلوب اجتماعی می‌شوند (اورى^۲، ۱۴۰۱، ۱۴-۱۵) باید به نقش سمن‌ها توجه داشت. گذر این مسائل از مرزهای ملی و درگیری روزافزون همه جوامع با مسائل ناشی از این تغییرات و تهدید آن‌ها و همچنین، ردپای انسان‌ها در ایجاد این مشکلات، سبب جلب افکار عمومی در سطح جهان شده و پیش‌بینی می‌شود که با ادامه این روند، و در صورت عدم کاهش کربن از سوی سیستم‌هایی که تولید کربن آن‌ها بالاست، میزان گازهای گلخانه‌ای موجود، سه برابر خواهد شد. بدین ترتیب، ملاحظه می‌شود که این سطح بالای تولید کربن، ناشی از عوامل انسانی «غیرطبیعی» است» (اورى، ۱۴۰۱، ۱۳). این وضعیت، جامعه انسانی را با چالش‌های بی‌شماری روبه‌رو کرده است؛ به‌عنوان نمونه، برخی صاحب‌نظران بر این نظرند که «چالش حاضر، عبارت از ایجاد یک تغییر اجتماعی-فنی به‌سوی جامعه‌ای با مصرف انرژی اندک و مبتنی بر انرژی‌های جایگزین و الگوهای پایدار مصرف است». چنین کاری، بدون ایجاد زمینه‌های تغییر در رفتار، دور از ذهن به‌نظر می‌رسد؛ زیرا، «مطالعاتی که از دهه ۱۹۷۰ انجام شد، نشان داده‌اند که اگرچه فناوری‌های جدید ممکن است بازده انرژی را افزایش دهند، ولی کاهش واقعی مصرف انرژی، به تفاوت‌های گاه‌ناچیز در عملکردهایی بستگی دارد که از ریشه فرهنگی برخوردارند» (گروس و مائوتز^۳، ۱۳۹۶، ۹-۱۰). مقصود از «فرهنگ؛ ارزش‌ها، مراسم، و روش‌های زندگی مختص به گروهی معین و یکی از متمایزترین خصوصیات روابط اجتماعی بشری است» (گیدنز، ۱۳۸۶، ۹۹۱)؛ بنابراین، در بررسی ارتباط بین انسان و محیط‌زیست، فرهنگ، نمود پیدا کرده و بسترسازی برای نهادینه کردن آن در سطوح گوناگون محلی و ملی اولویت می‌یابد. فرهنگ محیط‌زیستی در جامعه، زمانی تجلی می‌یابد که همه مردم به محیط‌زیست به‌عنوان یک پدیده باارزش و حیاتی بنگرند. با دگرگونی در فرهنگ، افراد می‌توانند خود را با چالش‌های محیط‌زیستی و تلاش برای پایداری، انطباق دهند.

1. Sutton
2. Urry
3. Gross & Mautz



تهران، کلان‌شهری با مسائل محیط‌زیستی پرشمار است و فرایندهای اجرایی در مدیریت مسائل محیط‌زیستی این شهر، به دلیل توسعه شهری روزافزون و مشکلات محیط‌زیستی ناشی از آن، از قبیل افزایش پسماند، آلودگی، و...، به‌کندی انجام می‌شود. ادامه این روند با توجه به ضعف سازمان‌های دولتی، توسعه پایدار این شهر را با مخاطره روبه‌رو خواهد کرد. یکی از راهبردهای مهم برای مدیریت شهری حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار، گسترش مشارکت اجتماعی، اتخاذ رهیافت مشارکتی و استفاده از ظرفیت سمن‌های محیط‌زیستی است. به دلیل اهمیت و نقشی که سمن‌ها می‌توانند در بهبود محیط‌زیست و خلق فرصت‌هایی برای مشارکت مردم در کلان‌شهری همچون تهران داشته باشند، در پژوهش حاضر از مفهوم سرمایه فرهنگی استفاده شده است. به این ترتیب، این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است: ۱) میزان مشارکت اعضای سمن‌های محیط‌زیستی چقدر است؟ ۲) میزان سرمایه فرهنگی اعضا چقدر است؟ ۳) آیا بین ابعاد سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) و میزان مشارکت اعضا در فعالیت‌های محیط‌زیستی، همبستگی وجود دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

سمائی صحنه‌سرائی، خستو، و مقیمی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل الگوی کنش فعالان زن در احزاب و سمن‌ها طی دهه‌های هفتاد و هشتاد شمسی» دریافته‌اند که سازمان‌های مردم‌نهاد نسبت به احزاب از وضعیت بهتری برای حضور، فعالیت، و ایفای نقش مشارکت‌جویانه زنان برخوردار بوده‌اند.

نتایج پژوهش نیکخواه، ظهیری‌نیا، کمالی، و اعلم (۱۳۹۹) در «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت زنان روستایی در مدیریت مصرف آب در شهرستان میناب» نشان می‌دهد که متغیرهای تأثیرگذار و تبیین‌کننده مشارکت زنان روستایی عبارت‌اند از: حمایت سازمانی، ارزش‌ها و هنجارهای سنتی، و میزان درآمد. همچنین، حمایت سازمان‌هایی مانند شورا، دهیاری، و... تأثیر مثبتی بر مشارکت زنان دارد.

علیزاده اقدم، بنی فاطمه، عباس‌زاده، و سلطانی بهرام (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «نقش سرمایه فرهنگی در تحقق شهروندی بوم‌شناختی» دریافته‌اند که بین سرمایه فرهنگی



و ابعاد آن (غیر از بُعد نهادی) با شهروندی بوم‌شناختی، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و هرچه میزان آگاهی از مسائل فرهنگی بیشتر باشد، نگرش مسئولانه‌تری به محیط‌زیست وجود خواهد داشت. همچنین، تغییر رفتارهای شهروندان، به میزان برخورداری آن‌ها از سرمایه فرهنگی بستگی دارد.

نتایج پژوهش احمدیان و حقیقتیان (۱۳۹۵)، با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی نقش عوامل فرهنگی در رفتارهای زیست‌محیطی شهری»، بیانگر این است که عوامل فرهنگی می‌توانند پیش‌بینی‌کننده سیاست‌های ترویج رفتارهای محیط‌زیستی مسئولانه باشند.

یافته‌های پژوهش مختاری (۱۳۹۵)، در «بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی خانواده‌ها با رفتار زیست‌محیطی آنان» حاکی از وجود رابطه معنادار بین سرمایه فرهنگی خانواده‌ها با رفتار محیط‌زیستی است. همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بُعد ذهنی، بیشترین تأثیر مستقیم را بر تبیین تغییرات متغیر وابسته دارد.

نتایج پیمایش عباس‌زاده، میرزائی، و علیاری (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر مشارکت شهروندان در تفکیک و جمع‌آوری زباله‌های خانگی» نشان می‌دهد که بین میزان مشارکت در تفکیک و جمع‌آوری زباله‌های خانگی و سرمایه فرهنگی، رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و ابعاد ذهنی و عینی سرمایه فرهنگی، توان پیش‌بینی میزان مشارکت را داشته‌اند.

یافته‌های نوابخش و ثابتی (۱۳۹۴)، در «طراحی و ارائه الگو جهت سنجش تأثیر سرمایه فرهنگی بر ابعاد توسعه پایدار شهری؛ با تأکید بر انرژی‌های پاک» حکایت از تأثیر مستقیم و معنادار سرمایه فرهنگی بر ابعاد توسعه پایدار دارد.

یزدخواستی، حاجیلو، و علیزاده‌ا قدم (۱۳۹۲) در «بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی بوم‌شناختی با ردپای بوم‌شناختی»، دریافته‌اند که پایین بودن میزان سرمایه فرهنگی بر بالا بودن ردپای بوم‌شناختی تأثیرگذار است و افزایش سرمایه فرهنگی از راه‌هایی مانند آموزش‌های عمومی، می‌تواند بر تغییر رفتار تأثیرگذار باشد.

همچنین، نتایج پیمایش صالحی و امام‌قلی (۱۳۹۱) در «سرمایه فرهنگی و نگرش و رفتارهای زیست‌محیطی» و واقفی و حقیقتیان (۱۳۹۴)، در «نقش سرمایه فرهنگی در



رفتارهای اجتماعی زیست‌محیطی» نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی، بیشترین تأثیر را بر رفتارهای محیط‌زیستی دارد و پیش‌بینی‌کننده‌ترین متغیر برای رفتارهای محیط‌زیستی است. در پژوهش‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران خارجی نیز ارتباط بین سرمایه فرهنگی و مشارکت سمن‌های محیط‌زیستی، همچنان برجسته است؛ به عنوان مثال، آکربوم و کریگ (۲۰۲۲)، در «چگونه قانون مشارکت عمومی، تصمیم‌گیری‌های محیط‌زیستی را سازمان‌دهی می‌کند: رویکرد مقایسه‌ای به قانون» دریافته‌اند که قوانین محیط‌زیست ایالات متحده اغلب اجازه همکاری در تصمیم‌گیری‌های محیط‌زیستی را می‌دهد، اگرچه یک قانون جدید در هلند ممکن است شکل‌های خلاقانه‌تر مشارکت عمومی را تشویق کند.

چن^۱ (۲۰۲۰)، در پژوهشی کیفی با عنوان «شکل‌دهی هویت: تجارب اجتماع داوطلبانه افراد مسن در شانگهای» با افرادی مصاحبه کرده است که در خلال فعالیت داوطلبانه، هویت‌های جدیدی را شکل داده و هویت حرفه‌ای و حزبی خود را نیز حفظ کرده و تداوم بخشیده‌اند. فعالیت داوطلبانه؛ هویت نقشی و هویت اجتماعی را نیز تقویت کرده است.

نتایج پژوهش کاویتها^۲ (۲۰۱۷)، در «نقش سازمان‌های غیردولتی در افزایش توانمندی جامعه برای توسعه پایدار» نشان داده است که سمن‌ها با افزایش ظرفیت‌های جامعه، مانند مهارت‌ها، توانایی‌ها، دانش و دارایی‌ها، و ایجاد انگیزه، جامعه را تشویق به مشارکت برای بهبود کیفیت زندگی می‌کنند و همانند یک ظرفیت‌ساز به جامعه برای توانمندسازی فردی و اجتماعی کمک می‌کنند.

مطالعه باتیچارجی^۳ (۲۰۱۳)، در «سازمان‌های غیردولتی و حفاظت از محیط‌زیست در آسام» نشان می‌دهد که سمن‌ها، نقش مهمی در حفاظت از تنوع زیستی، کاهش آلودگی محیط‌زیست و بهبود معیشت پایدار افرادی دارند که در مجاورت طبیعت زندگی می‌کنند و مداخلات آن‌ها ابتدا، دربردارنده آموزش و ایجاد انگیزه برای محافظت و خودداری از تخریب و در ادامه، مداخله در سیاست‌گذاری‌های دولت به منظور حفاظت از

1. Chen

2. Kavitha

3. Bhattacharjee



محیط‌زیست و سرانجام، برپایی تظاهرات و انتقاد از سهل‌انگاری مقامات دولتی در حفظ یا تخریب محیط‌زیست توسط آن‌ها بود.

امپوفیو^۱ (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان «کمیایی فرهنگ در توسعه پایدار: تأثیر دستورکار سازمان‌های غیردولتی بر پایداری فرهنگی در زیمبابوه» با این استدلال که فرهنگ و سرمایه فرهنگی، مؤلفه‌های مهمی در توسعه به‌شمار می‌آیند، نتیجه‌گیری کرده‌اند که برنامه‌های توسعه تجویزی سمن‌ها به پایداری فرهنگی و توسعه پایدار آسیب می‌رساند و ضروری است که سمن‌ها، سرمایه‌های فرهنگی جوامع دریافت‌کننده را در طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه، همگام کنند.

واداون^۲ (۲۰۱۱)، در پژوهش خود با عنوان «نقش سازمان‌های غیردولتی در حفظ و توسعه محیط‌زیست»، دریافت‌ه است که سازمان‌های غیردولتی، ناظر بر مسائل محیط‌زیست و عامل ایجاد همگرایی جمعی، مشارکت سازمان‌یافته، و هماهنگی بین‌بخشی برای حفاظت از محیط‌زیست و تحقق توسعه پایدار هستند.

کاکرین^۳ (۲۰۰۶)، در «بررسی سرمایه فرهنگی و اهمیت آن در توسعه پایدار»، سرمایه فرهنگی را با مؤلفه‌هایی توصیف می‌کند که جوامع از طریق آن‌ها توانایی سازگاری با محیط‌زیست را پیدا کرده‌اند.

بررسی پیشینه نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده با تأکید بر متغیرهای زمینه‌ای، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، یا بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی بر نگرش و رفتار محیط‌زیستی انجام شده‌اند. همچنین، پژوهش‌های مربوط به سرمایه فرهنگی، بیشتر در حوزه آموزش و در ارتباط با موفقیت‌های تحصیلی یا با تمرکز بر افراد، خانواده‌ها، و شهروندان یا نقش سرمایه فرهنگی بر رفتار یا نگرش انجام شده‌اند و گروه‌ها و سمن‌ها، کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند؛ درحالی که استفاده از ظرفیت و توانمندی سمن‌های محیط‌زیستی برای تحقق توسعه پایدار، ضروری به‌نظر می‌رسد و نیازمند آگاهی از میزان سرمایه فرهنگی در بین این گروه‌ها است. براین اساس، پژوهش حاضر با به‌کارگیری

1. Mpofu
2. Vadaon
3. Cochrane

رویکرد جامعه‌شناختی، در پی بررسی چگونگی اثرگذاری سازوکارهای سرمایه فرهنگی بر مشارکت اعضای سمن‌ها می‌باشد.

۳. چارچوب نظری

در این مقاله، برای تبیین مسئله بنیادین پژوهش از برخی نظریه‌های مشارکت و مفهوم نظری سرمایه فرهنگی استفاده شده است. مفهوم مشارکت، به دلیل کلیدی بودن آن در زندگی اجتماعی، با مهم‌ترین مفاهیم جامعه‌شناختی مرتبط است. به نظر بیرو^۱ (۱۳۷۵)، مشارکت، به معنای شرکت کردن در گروه و همکاری داشتن با آن است. از دیدگاه آلموند و پاول^۲، فعالیت‌های مشارکت‌جویانه، فعالیت‌هایی هستند که شهروند معمولی می‌کوشد از طریق آن‌ها بر سیاست‌گذاری، اعمال نفوذ کند. وی درباره اثرات پایگاه اقتصادی-اجتماعی بر مشارکت تأکید می‌کند که احتمال اینکه شهروندان تحصیل کرده، ثروتمند، و بهره‌مند از مهارت‌های حرفه‌ای، دارای ایستارهای مشارکت‌جویانه باشند، بیشتر است. گالت^۳، مشارکت اجتماعی را برخورد غیرابزاری دولت با مردم می‌داند که افراد و گروه‌ها از طریق آن به عرصه کلان تصمیم‌گیری دسترسی پیدا می‌کنند. آرنت، مشارکت را نیازمند انجام گفت‌وگوی عمومی و شکل‌گیری هویت جمعی در فضاهای عمومی می‌داند. فریر^۴ بزرگ‌ترین سنجه توسعه را اصل مشارکت فعال می‌داند. اکسلرد^۵ بر ویژگی‌های داوطلبانه، انتخابی، و غیرانتفاعی بودن مشارکت تأکید می‌کند و می‌گوید، انجمن‌های داوطلبانه، مهم‌ترین عرصه شکل‌گیری و ساماندهی فعالیت‌های مشارکتی در جامعه به‌شمار می‌آیند و نوعی بسترسازی مناسب را برای مشارکت اجتماعی فراهم می‌کنند (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶، ۱۶). او مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تفاوت در میزان مشارکت اجتماعی بین گروه‌ها را تفاوت در میزان تحصیلات، شغل، و درآمد خانواده بیان می‌کند (اکسلرد، ۱۹۵۶، ۱۹-۱۸). با در نظر گرفتن نظریه‌های مشارکت، دو دیدگاه در این باره وجود دارد: دیدگاه‌هایی که به عنوان ابزاری برای توسعه اجتماعی نقش ایفا



1. Biro
2. Almond & Pawel
3. Goulet
4. Freire
5. Axelord



می‌کنند و بر ارزش ابزاری آن تأکید دارند و دیدگاه‌هایی که مشارکت را به‌عنوان یکی از اهداف توسعه مطرح می‌کنند. دیدگاه دوم دارای اصالت عمل اجتماعی است و برخی آن را هم هدف و هم ابزار توسعه می‌دانند (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶، ۶۰-۱۶).

سرمایه فرهنگی، اصطلاحی جامعه‌شناختی است که نخستین بار توسط بوردیو مطرح شده است. به نظر بوردیو، سرمایه فرهنگی به معنای آشنایی با گداهای فرهنگی غالب در یک جامعه و یک منبع، معادل منابع اقتصادی و شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند به سرمایه اقتصادی و اجتماعی تبدیل شود (جی‌گر و مولگارد^۱، ۲۰۱۷، ۱۳۲) و نوعی رابطه درون سازواره‌ای از تعاملات است (دربردارنده دانش فرهنگی انباشته) که منتهی به قدرت و منزلت می‌شود. به نظر بوردیو، جایگاه افراد و گروه‌ها در فضای اجتماعی برپایه میزان سرمایه فرهنگی و اقتصادی آن‌ها و ترکیب این دو سرمایه و مدت زمان تصاحب آن‌ها مشخص می‌شود. در جوامع جدید، سرمایه فرهنگی، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های احترام و قدرت و ثروت طبقات ممتاز است (فیروزجائیان، شارع‌پور، و فرزام، ۱۳۹۵، ۶۰). بوردیو سلیقه را به‌عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی جامعه مطرح می‌کند؛ افراد طبقات اجتماعی بالاتر، توانایی این را دارند که سلیقه‌هایشان را موردپسند همگان بسازند یا با سلیق افراد طبقات پایین، مخالفت کنند (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷). به نظر بوردیو، همه افراد بشر، کنشگر هستند؛ چه افرادی که آگاهانه عملی را انجام می‌دهند و چه آن‌ها که ناخودآگاه، پذیرای سلطه‌اند؛ و کنش، عملی است که در یک میدان رخ می‌دهد و هر میدان، عرصه‌ای است که در آن نیروهای بالقوه و بالفعل با یکدیگر وارد تبادل می‌شوند و سازمان و جامعه، نمونه‌هایی از این میدان‌ها به‌شمار می‌آیند (قرونه، ۱۳۸۹، ۴۱). ساختارهای ذهنی هر فرد و موقعیتی که با عنوان میدان در جامعه اشغال می‌کند، بستگی به میزان بهره‌مندی او از سرمایه دارد. این سرمایه است که به افراد اجازه می‌دهد تا بر سرنوشت خود و دیگران نظارت داشته باشند (ریتزر، ۱۳۹۳، ۷۲۴).

ابعاد سرمایه فرهنگی بوردیو می‌تواند به سه شکل تجلی یابد: (۱) سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا ذهنی که می‌تواند با سرمایه‌گذاری زمان به شکل یادگیری، افزایش یابد و با

شخصیت فرد همراه شده و به بخشی از رفتار او تبدیل شود؛ ۲) سرمایه فرهنگی عینیت یافته یا عینی که در اشیای مادی ای چون ابزارها، کتاب، عتیقه، و... تجسم می یابد و از ویژگی های آشکار آن، قابل انتقال بودن است؛ ۳) سرمایه فرهنگی نهادی که در آن دانش و مهارت کنشگران با آزمون تأیید و با مدرک تحصیلی نهاده می شود و برای دارنده آن پایگاه اجتماعی ایجاد می کند (بوردیو، ۱۹۸۶).

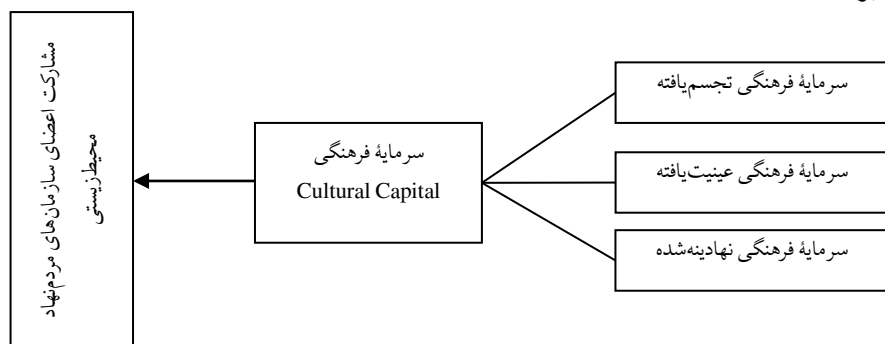
با توجه به آنچه مطرح شد، می توان گفت که سرمایه فرهنگی با آگاهی بخشی به شهروندان می تواند عاملی برای ایجاد کنش های مسئولانه و متعهدانه انسان ها (اعضای سمن ها) در برابر محیط زیست باشد. سرمایه فرهنگی به شیوه های فرهنگی خاصی که در روند آموزش های رسمی و خانوادگی (آموزش محیط زیستی) در افراد تثبیت می شود، اشاره دارد و نیز ظرفیت شناخت افراد در کاربرد لوازم فرهنگی را دربر می گیرد (صالحی و امانقلی، ۱۳۹۱).

بوردیو، سرمایه فرهنگی را بر کنش (مشارکت افراد در سمن های محیط زیستی) تأثیرگذار می داند. از یک سو، تشکل های مشارکتی با جلب همکاری افراد، زمینه پیوند هرچه بیشتر آن ها با جامعه را فراهم می کنند و مشارکت فرد در امور اجتماعی را افزایش می دهند و از سوی دیگر، با بسط شبکه های اجتماعی و تقویت همبستگی، به گسترش مشارکت داوطلبانه افراد کمک می کنند (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶، ۱۶). درباره سرمایه فرهنگی ذهنی و مشارکت می توان گفت، برخورداری از این سرمایه در حوزه محیط زیست به معنای توانایی و مهارت افراد در انجام فعالیت های اجتماعی و مشارکت جویانه است. این سرمایه، با رفتار شخصی که در آن تجسم می یابد، ارتباط نزدیکی دارد؛ در مورد ارتباط بین سرمایه عینی و رفتارهای مشارکت جویانه نیز می توان به شرکت اعضای سمن ها در جشنواره های فیلم سبز و تماشای فیلم هایی در حوزه مخاطرات محیط زیستی و اثرات آن ها و مطالعه و رسم نقاشی هایی که مخاطرات را ملموس جلوه می دهند، اشاره کرد. افزون بر این، افزایش سرمایه عینی، مشوقی برای ایجاد و تداوم فعالیت مسئولانه محیط زیستی است؛ زیرا، اثر آموزشی این سرمایه، سبب گسترش میدان دید انسان و تعمق و تفکر درباره ارزش محیط زیست، منابع طبیعی، و نگهداشت آن ها برای نسل های بعدی خواهد شد و در نتیجه



برخورداری از این سرمایه، کنشگری در سمن‌ها افزایش خواهد یافت. افزون بر این، برپایه یافته‌های پژوهش اکسلرد، میزان مشارکت در افراد با تحصیلات بالا (برخوردار از سرمایه فرهنگی نهادی) دو برابر افراد با تحصیلات پایین است (اکسلرد، ۱۹۵۶، ۱۹-۱۸)؛ بنابراین، می‌توان فرض کرد که سرمایه فرهنگی نهادی، سبب تقویت نگرش محیط‌زیستی شده و با تقویت زمینه کنشگری در سمن‌ها، مشارکت را افزایش می‌دهد.

فرضیه اصلی پژوهش: به نظر می‌رسد، سرمایه فرهنگی بر مشارکت‌های محیط‌زیستی تأثیرگذار است.



شکل ۱. الگوی نظری پژوهش
منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰

به این ترتیب، پژوهش حاضر برپایه الگوی نظری بالا در پی تبیین این مسئله اساسی است که «سرمایه فرهنگی چه نقشی در مشارکت محیط‌زیستی سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی در تهران دارد؟»

۴. روش

این پژوهش برپایه هدف، بنیادی و کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. ابزار اندازه‌گیری در آن نیز پرسش‌نامه آنلاین بوده است. جامعه آماری پژوهش را همه اعضای سمن‌های محیط‌زیستی شهر تهران تشکیل داده‌اند که براساس آمار رسمی، ۵۶ سمن با تعداد ۱۰۷۹۶ نفر عضو فعال شناسایی شدند. حجم نمونه را تعداد ۳۷۶ نفر از اعضای سمن‌ها تشکیل داده‌اند و نمونه‌های مورد بررسی با استفاده از روش نمونه‌گیری





تصادفی نسبی انتخاب شده‌اند. به منظور بررسی روایی و اعتبار سنجه‌ها و ابزار پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ، اعتبار صوری، و اعتبار سازه استفاده شده است. همچنین، به منظور سنجش اعتبار صوری، تعریف‌های نظری و عملیاتی و نیز پرسش‌نامه، مورد نظرخواهی و تأیید تعدادی از استادان جامعه‌شناسی و اعضای سمن‌ها قرار گرفت.

سرمایه فرهنگی با ۲۲ گویه در سه بُعد تعریف و نظر پاسخ‌گویان بر روی یک طیف پنج‌قسمتی لیکرت ثبت شد. مقدار پایایی مجموع ابعاد با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۵۲ بود.

سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته: به لحاظ مفهومی، نوعی ثروت بیرونی است که به بخش جدایی‌ناپذیری از فرد تبدیل شده است و بوردیو آن را سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را خرید یا به دیگری منتقل کرد (بوردیو، ۱۹۸۶، ۲۴۴). به لحاظ عملیاتی، برای سنجش این مفهوم از ۸ عبارت/ پرسش استفاده شده است. حداقل نمره هر فرد از این بخش، ۸، و حداکثر نمره، ۴۰، و مقدار ضریب آلفا برابر با ۰/۷۵۶ بود.

سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته: به لحاظ مفهومی، دربردارنده همه اشیاء و کالاهای فرهنگی است و به شکل رسانه‌هایی مانند مجله‌ها، نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، لغت‌نامه‌ها، و کالاهای فرهنگی جلوه می‌کند و بر دارندگان خویش، تأثیرات آموزشی دارد (بوردیو، ۱۹۸۶، ۲۴۶). به لحاظ عملیاتی، برای سنجش این مفهوم از ۶ پرسش استفاده شد. حداکثر نمره از این بخش، ۶، و حداکثر، ۳۰، و مقدار ضریب آلفای این بُعد ۰/۷۵۶ بود.

سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده: به لحاظ مفهومی، دربردارنده توانایی و مهارت‌های افراد است و بر تحصیلات و وضعیت خانواده تأکید دارد. این سرمایه، به کمک ضوابط اجتماعی و با به‌دست آوردن عنوان‌هایی مانند مدارک تحصیلی و گواهینامه‌های حرفه‌ای، کسب موقعیت می‌کند و قابل واگذاری و انتقال نیست (بوردیو، ۱۹۸۶، ۲۴۶). به لحاظ عملیاتی، برای سنجش این مفهوم از ۸ پرسش استفاده شد. حداقل نمره از این بخش، ۸، و حداکثر، ۴۰، و مقدار ضریب آلفای این بُعد، برابر با ۰/۷۱۴ بود.

مشارکت: به لحاظ مفهومی به معنای سهمی در چیزی داشتن و از آن سود بردن یا در گروهی شرکت جستن و با آن همکاری داشتن است. مشارکت اجتماعی به کنش یا عمل

مشارکتی ای گفته می‌شود که کنشگر آن را با توجه به انتظارات دیگران انجام می‌دهد. مشارکت به‌عنوان یک عمل از نظر فرد دارای دو جنبه است: نخست اینکه چه انگیزه‌هایی فرد را به انجام عمل ترغیب می‌کند؛ دوم اینکه فرد چقدر از عمل مورد مشارکت آگاهی دارد و چه میزان ناآگاهی او در مورد عمل، موجب خودداری او از شرکت در آن می‌شود (بیرو، ۱۳۷۵، ۲۵۷-۲۵۸). به‌لحاظ عملیاتی، برای سنجش این مفهوم از ۱۵ پرسش استفاده شد. حداقل نمره این بخش ۱۵ و حداکثر، ۷۵ و مقدار ضریب آلفا برابر با ۰/۹۵۸ بود.

۵. یافته‌ها

براساس نتایج آمار توصیفی، سن اکثریت اعضا بین ۴۲-۳۲ و میانگین ۴۴ سال گزارش شد. همچنین، اکثریت پاسخ‌گویان (۶۱ درصد)، مرد و ۳۹ درصد زن بودند. افزون بر این، ۶۸ درصد پاسخ‌گویان، متأهل و ۵۴ درصد، شاغل و کارمند گزارش شدند. برپایه یافته‌های پژوهش، ۸۰ درصد نمونه آماری طبقه ذهنی خود را متوسط و بالاتر گزارش کردند. تحصیلات حدود ۹۰ درصد آن‌ها، لیسانس و بالاتر گزارش شد که از این مقدار، حدود ۵۳ درصد، از تحصیلات تکمیلی برخوردار بودند. نتایج به‌دست‌آمده درباره میزان سرمایه فرهنگی نشان داد که سرمایه فرهنگی ۹۲ درصد از پاسخ‌گویان، در حد متوسط و بالاتر است. میانگین (ویژگی گرایش به مرکز) سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان، ۳/۲ از ۵ است که نشان‌دهنده سطح بالاتر از متوسط است. انحراف معیار (ویژگی پراکندگی) این متغیر ۰/۵۸۷ است که نشان‌دهنده تراکم پاسخ‌ها در محدوده میانگین و همسویی پاسخ‌گویان است. درباره ابعاد سرمایه فرهنگی می‌توان گفت که سرمایه فرهنگی ذهنی ۹۵/۲ درصد از پاسخ‌گویان، در حد متوسط و بیشتر است. میانگین سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، ۳/۶ گزارش شده است که نشان‌دهنده سطح بالاتر از متوسط این بُعد است و انحراف معیار این بُعد نیز ۰/۷۲۳ است. برپایه درصد فراوانی تجمعی، سرمایه فرهنگی عینی ۸۶/۷ درصد از پاسخ‌گویان، در حد متوسط و بیشتر گزارش شده است. میانگین، ۳/۲ است که نشان‌دهنده سطح متوسط این بُعد است و انحراف معیار این بُعد نیز ۰/۷۶۵ است. سرمایه فرهنگی نهادی معادل ۷۵/۵ درصد از پاسخ‌گویان، در حد متوسط و بیشتر است و میانگین این بُعد،



۲/۹ است که نشان‌دهنده سطح نزدیک به متوسط آن است. انحراف معیار آن نیز ۰/۷۵۰ است. نمای کلی نمرات ابعاد سرمایه فرهنگی در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. آماره‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای وابسته و مستقل

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	F	چولگی	کشیدگی
سرمایه فرهنگی ذهنی	۳/۶	۰/۷۲۳		-۰/۲۴۰	-۰/۳۶۳
سرمایه فرهنگی عینی	۳/۲	۰/۷۶۵	۳۵/۶۹	۰/۱۴۳	-۰/۱۸۹
سرمایه فرهنگی نهادی	۲/۹	۰/۷۵۰	۷۴/۶۵	-۰/۲۸۳	-۰/۲۴۶
سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی، و نهادی)	۳/۲	۰/۵۸۷	۹۷/۸۶	۰/۰۲۵	۰/۱۳۶
متغیر وابسته: مشارکت محیط‌زیستی	۲/۹	۱/۰۷	۳۲/۲	۰/۰۹۸	-۰/۶۹۹

داده‌های جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که سطح نمرات و میانگین سرمایه فرهنگی ذهنی از ابعاد دیگر بیشتر است و درعین حال که میانگین سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان بالاتر از متوسط است، اما نسبت پاسخ در میان ابعاد دیگر سرمایه فرهنگی، برابر نیست؛ بنابراین، در حالی که «سرمایه فرهنگی ذهنی»، بالاترین شدت پاسخ‌ها و کمترین پراکندگی از میانگین را به خود اختصاص داده است، «سرمایه فرهنگی نهادی» کمترین اهمیت را در میان پاسخ‌گویان دارد. افزون بر این، سرمایه فرهنگی عینی، بیشترین پراکندگی را در میان ابعاد دیگر دارد. نتایج توصیفی متغیر وابسته نشان داد که ۶۸/۶ درصد از پاسخ‌گویان، مشارکتی در حد متوسط تا خیلی زیاد داشتند. میانگین مشارکت آن‌ها نیز در سطح متوسط بود. مقدار انحراف معیار، نشان‌دهنده ناهمگونی پاسخ‌ها در ارزیابی است.

در بخش آمار استنباطی، فرضیه نخست درباره «رابطه بین سرمایه فرهنگی ذهنی و مشارکت»، نتایج آزمون پیرسون (فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ = Sig و سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱) نشان داد که بین سرمایه فرهنگی ذهنی و مشارکت، همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین، میزان همبستگی ۰/۳۷۰ است که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهاست. در نتیجه، با افزایش سرمایه فرهنگی ذهنی، مشارکت، افزایش خواهد یافت. آزمون پیرسون در سنجش فرضیه دوم مبنی بر «رابطه بین سرمایه فرهنگی عینی و مشارکت»





نشان داد که همبستگی، $0/432$ است که نشان‌دهنده رابطه معنادار بین متغیرهاست و با افزایش سرمایه فرهنگی عینی، مشارکت افزایش خواهد یافت. در فرضیه سوم، مبنی بر رابطه بین «سرمایه فرهنگی نهادی و مشارکت» نتایج آزمون پیرسون با میزان همبستگی $0/270$ نشان‌دهنده رابطه معنادار بین متغیرهاست. به این ترتیب، فرضیه پژوهش، تأیید شد.

جدول ۲. ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین سرمایه فرهنگی و مشارکت

متغیر مستقل	متغیر وابسته (مشارکت) مقدار آزمون	سطح معناداری
سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته (ذهنی)	$0/370$	$0/000$
سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته (عینی)	$0/432$	
سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده (نهادی)	$0/270$	
مجموع سرمایه فرهنگی	$0/437$	

با توجه به داده‌های جدول شماره (۲)، فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین سرمایه فرهنگی و مشارکت، تأیید شد. از میان سه بُعد سرمایه فرهنگی، بُعد سرمایه فرهنگی عینی با $0/432$ ، بیشترین همبستگی را با مشارکت نشان داد.

در الگوی رگرسیونی هم‌زمان، متغیرهای مستقل پژوهش که در سطح فاصله‌ای قرار داشتند، برای تبیین مشارکت به صورت هم‌زمان وارد معادله رگرسیونی شدند. مقدار آماره دوربین واتسن ($2/04$) نشان می‌دهد که باقی‌مانده‌ها با هم همبستگی ندارند و از هم مستقل هستند. جدول شماره (۳)، الگوی رگرسیونی هم‌زمان متغیرهای مستقل را برای تبیین مشارکت نشان می‌دهد.

جدول ۳. الگوی رگرسیونی متغیرهای مستقل تبیین‌کننده مشارکت محیط‌زیستی

الگو	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعیین تعدیل‌شده	مقدار آزمون F	سطح معناداری آزمون F	مقدار ثابت
اینتر	$0/570$	$0/325$	$0/310$	$20/962$	$0/000$	$-1/251$



همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی متغیرهای موردبررسی برای تبیین مشارکت محیط‌زیستی در الگوی رگرسیونی، برابر با $0/570$ است. این ضریب، شدت رابطه بین متغیر وابسته و مستقل را نشان می‌دهد. نسبتی از واریانس متغیر مشارکت که توسط متغیرهای مستقل پژوهش تبیین شده است، $32/5$ درصد است. به بیان روشن‌تر، متغیرهای مستقل به میزان $32/5$ درصد بر متغیر وابسته تأثیر گذاشته‌اند. جدول ANOVA نیز معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان می‌دهد و سطح معناداری به دست آمده، معنادار بودن آن را در سطح 99 درصد تبیین می‌کند. نسبت F بر این نکته دلالت دارد که الگوی رگرسیونی پژوهش، الگوی مناسبی برای تبیین متغیر وابسته است و متغیرهای مستقل از توانایی تبیین متغیر وابسته برخوردارند. مقدار ثابت یا عرض از مبدأ نشان می‌دهد که اگر تأثیر متغیرهای مستقل کنترل شود، مقدار پایه مشارکت محیط‌زیستی برابر با $B = -1/251$ است. جدول شماره (۴)، نشان‌دهنده ضرایب تأثیر الگوی نهایی رگرسیون است.

جدول ۴. ضرایب تأثیر الگوی نهایی رگرسیون متغیرهای مستقل تبیین‌کننده مشارکت محیط‌زیستی

متغیرها	ضریب بتا (β)	مقدار آزمون t	سطح معناداری	ضریب تولرانس	VIF
مقدار ثابت	-	-۳/۱۱۱	۰/۰۰۲	-	-
سن	۰/۳۵۶	۶/۴۴۷	۰/۰۰۰	۰/۸۴۶	۱/۱۸۲
سابقه عضویت	-۰/۰۰۸	-۰/۱۴۹	۰/۸۸۱	۹۵۲	۱/۰۵۱
درآمد	۰/۰۸۸	۱/۷۲۰	۰/۰۸۷	۰/۹۹۶	۱/۰۰۴
سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته (ذهنی)	۰/۱۴۷	۲/۱۸۸	۰/۰۳۰	۰/۵۷۴	۱/۷۴۳
سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته (عینی)	۰/۲۱۳	۳/۰۷۴	۰/۰۰۲	۰/۵۴۰	۱/۵۸۳
سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده (نهادی)	۰/۲۳۵	۳/۸۲۵	۰/۰۰۰	۰/۶۸۴	۱/۴۶۳
سرمایه فرهنگی	۰/۴۷۸	۹/۳۲۱	۰/۰۰۰	۰/۹۷۷	۱/۰۲۳

برپایه داده‌های جدول شماره (۴)، اثرات متغیرهای سابقه عضویت و درآمد، معنادار نبودند. اثرات سایر متغیرها، معنادار و بر متغیر وابسته، مؤثر بوده‌اند. مقدار بتا، نشان‌دهنده تأثیرات خالص متغیرهای مستقل بر مشارکت و پیش‌گویی آن است؛ بنابراین، می‌توان گفت که متغیر سن، بیشترین سهم و سرمایه فرهنگی ذهنی، کمترین سهم را (در مقایسه با



متغیرهای دیگر) در پیش‌گویی متغیر وابسته داشته‌اند. مقدار t و سطح معناداری آن، نشان‌دهنده اهمیت نسبی حضور برخی از متغیرها در الگو است. قدر مطلق مقدار t نشان می‌دهد که متغیر موردنظر، تأثیر آماری معناداری بر تبیین تغییرات متغیر وابسته دارد. همچنین، مقدار t ، حاکی از این است که از بین متغیرهای واردشده به الگو، متغیرهای سن و سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی، و نهادی) تأثیر آماری معناداری بر تبیین تغییرات مشارکت دارند. ضریب تولرانس، حاکی از کم بودن میزان هم‌خطی متغیرها است. شاخص تورم واریانس (VIF) کنترل شده و همه در حد قابل قبولی هستند.

گفتنی است، کل ابعاد سرمایه فرهنگی با هم، در معادله رگرسیونی جداگانه‌ای قرار گرفتند و ضریب بتای آن‌ها در مقایسه با متغیرهای دیگر (سن، سابقه، و درآمد) $0/478$ گزارش شد. می‌توان این‌گونه قضاوت کرد که متغیر سرمایه فرهنگی، در مقایسه با متغیرهای دیگر (سن، سابقه عضویت، و درآمد) بیشترین سهم را در پیش‌گویی متغیر وابسته دارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش در بخش توصیف نشان داد:

- میزان مشارکت ۶۹ درصد پاسخ‌گویان، در حد متوسط و بالاتر و میانگین نمره‌ها نیز نزدیک به متوسط بوده است. این متغیر با توجه به گویه‌های پرسش‌نامه، این‌گونه تعریف می‌شود: مشارکت محیط‌زیستی، یعنی شرکت در برنامه‌های محیط‌زیستی (برنامه‌های تقویم مثل روز درختکاری، همایش‌ها، و...)، فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و تلاش برای شکل‌گیری و گسترش ارتباطات محیط‌زیستی مانند: تلاش برای جلب‌نظر سرمایه‌گذاران در بخش‌هایی چون انرژی‌های تجدیدپذیر، و...، تسهیل‌گری، مطالبه‌گری، تشویق دیگران به کنش‌های مسئولانه، عضویت در سمن، و... نتایج به‌دست‌آمده، حاکی از این است که علت بالا بودن مشارکت کنشگران، برخورداری آن‌ها از سرمایه فرهنگی است؛ به‌عنوان نمونه، مواردی مانند علاقه‌مندی و آشنایی اعضا با فعالیت‌های گوناگون علمی، هنری و...، مهارت‌آموزی، مطالعه و دانش‌افزایی، در کنار مدرک تحصیلی که میانگین سرمایه فرهنگی اعضا را ارتقا داده است، از یک‌سو توجه‌گر انگیزه فعالیت اعضا در سمن و از سوی دیگر،



حاکمی از روند افزایشی میزان مشارکت آن‌ها است. افزون بر این، هنگامی که سازمان‌های دولتی نیاز به دریافت مشاوره تخصصی از سمن‌ها دارند، سمن‌هایی قادر به مشارکت در این حوزه هستند که از تخصص لازم برخوردار باشند؛ به عنوان مثال، «تصمیم یک دولت برای تنظیم آلودگی هوا، از جمله گازهای گلخانه‌ای که از سوخت‌های فسیلی ناشی می‌شود را در نظر بگیرید. تصمیم‌گیری برای تنظیم انتشار گازهای گلخانه‌ای در هوا، دربردارنده انواع بسیار متنوعی از دانش است؛ از علم آب و هواشناسی گرفته تا نیازهای انرژی و تحمل هزینه‌ها، سلامت عمومی، مهندسی، جمعیت‌شناسی، و ارزش‌های جامعه تا اقتصاد و ارزیابی‌های اثرات خاص، و...» (آکریوم و کریگ، ۲۰۲۲، ۲۳۳). همه این تخصص‌ها در یک سازمان دولتی وجود ندارند. این دانش می‌تواند از طریق اعضای توانمند سمن‌ها با دانش و مهارت‌های پرشمار در اختیار این سازمان‌ها قرار گیرد. سایر سازوکارهای اثرگذاری میزان سرمایه فرهنگی اعضا بر افزایش تعامل با جامعه و جلب مشارکت و توسعه آن عبارت‌اند از: به کارگیری راهبردهای متنوع و خلاقانه برای جذب مشارکت مردمی، استفاده از سازوکارهای ساده، کاربردی، مفید، و نوآورانه برای ایجاد انگیزه و انتقال آموزش‌های محیط‌زیستی از جمله: تعریف مشاغل جایگزین، شناسایی صنایع دستی یک منطقه و احیای فرهنگ بومی، استفاده از هنرهای نمایشی و تجسمی (عکس، فیلم، تئاتر، و نمایش عروسکی) به عنوان ابزاری برای لمس واقعیت، ارتقا و اشاعه دانش محیط‌زیستی در مهدکودک‌ها، مدارس، و موارد مشابه و توان برقراری ارتباط متناسب با جامعه هدف. روشن است که سرمایه فرهنگی عینی به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی می‌تواند توان اعضا در تأثیرگذاری بر گروه‌های مختلف سنی را از طریق هنر، تولید محتوا، و... به نمایش بگذارد. تصویرسازی وضعیت موجود و آینده، ادراک و نگرش ملموس‌تری را در مورد مخاطرات ایجاد می‌کند (شاطری، صالحی، محسنی، و شریفی، ۱۴۰۰، ۱۱۱). اندیشه، گفتار، رفتار، و مشارکت محیط‌زیستی اعضا، از سرمایه فرهنگی و میزان برخورداری از آن و تجربه‌های محیط‌زیستی آنها تأثیر پذیرفته و رفتار مشارکت‌جویانه متفاوتی را در پی دارد.

• سرمایه فرهنگی و ابعاد آن در اکثریت پاسخ‌گویان، متوسط و بالاتر از آن است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش فرجی و فعلی (۱۳۸۹) و عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، همسویی



دارد. دستیابی افراد به سه شکل سرمایه فرهنگی، سبب انباشت سرمایه فرهنگی فردی می‌شود (رن و لیو، ۲۰۲۲). نتایج پژوهش حاضر نیز بیانگر همین نکته است. برخورداری از سرمایه نهادی، سبب افزایش سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان شده است؛ زیرا، تحصیلات خانواده از سطح نسبتاً خوبی در پژوهش برخوردار بود. بسترهای جامعه‌پذیری و اجتماعی-خانوادگی همچون تحصیلات پدر، مادر، و خود پاسخگویان نیز تبیین‌کننده این موضوع است؛ چون، بین زمینه‌های اجتماعی و انتخاب فرهنگی با سطح تحصیلی، پیوندهایی وجود دارد. به نظر می‌رسد که میزان سرمایه فرهنگی متأثر از جامعه‌پذیری فرد و مرتبط با آموزش‌های خانواده، نظام آموزشی، متغیرهای جمعیت‌شناختی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی نیز باشد. کسب دانش، ذوق، و دستاوردهای فرهنگی دیگر از طریق این نهادها، افزایش سرمایه فرهنگی را در پی دارد. همچنین، با توجه به میانگین سنی پاسخ‌گویان می‌توان چنین برداشت کرد که آنان، از سطح بالایی از بلوغ فرهنگی و اجتماعی برخوردار بوده‌اند.

- برپایه نتایج آمار توصیفی، بیشتر اعضای سمن‌ها (حدود ۹۰ درصد) از تحصیلات لیسانس و بالاتر برخوردارند. این نکته می‌تواند تبیین‌کننده فعالیت تخصصی اعضا در سمن‌ها باشد. همچنین، سطح دانش کنشگران، برآمده از سرمایه فرهنگی آن‌ها و امتیاز و مشوقی برای تشکیل سمن‌ها است.

افزون بر نتایج توصیفی، نتایج پژوهش در بخش استنباطی نشان داد که:

- سرمایه فرهنگی و عوامل زمینه‌ای، در مجموع ۳۲/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند. نتایج کنترل گروه‌های سنی بر الگوی رگرسیونی نشان داد که در گروه ۵۱ سال و بالاتر، سرمایه فرهنگی، قدرت پیش‌بینی بیشتری بر متغیر وابسته، نسبت به گروه‌های جوان‌تر دارد. نتایج بررسی تفاوت بین گروه‌ها از طریق آزمون آنوا نیز حاکی از تفاوت معنادار میزان مشارکت سمن‌ترها نسبت به جوانان بود؛ بنابراین، اگر سرمایه فرهنگی در بین جوانان تقویت شود، مشارکت آن‌ها افزایش خواهد یافت. نتایج مقاله حاضر، نشان‌دهنده تأیید تجربی فرضیه نسلی است. فرضیه سالمندی، مبتنی بر پایداری کمتر جوان‌ترها به



نهادهای ارزش‌های اجتماعی غالب است. یافته‌های پژوهش ضیاءپور، کیانی‌پور، و نیکبخت (۱۳۹۱)، فرهمند، شکوهی‌فر، و سیارخلج (۱۳۹۳)، واقفی و حقیقتیان (۱۳۹۴)، صالحی (۲۰۱۰) و مختاری ملک‌آبادی، عبداللهی، و صادقی (۱۳۹۳) نیز با این نتایج همسویی دارد.

تحصیلات، رابطه‌ای با مشارکت اعضای سمن‌ها در فعالیت‌های محیط‌زیستی ندارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های واقفی و حقیقتیان (۱۳۹۴) و قانع‌راد و حسینی (۱۳۸۴)، همسو نبود. درحالی‌که به نظر می‌رسد که باید بین این دو متغیر، ارتباط وجود داشته باشد، اما نتایج پژوهش حاضر، خلاف این انتظار را نشان داد. دلیل این امر، نیازمند بررسی وضعیت آموزش محیط‌زیست در نظام آموزشی ایران است (امام‌قلی، ۱۳۹۷، ۱۴۴). آموزش محیط‌زیست به شکل رسمی، عمر زیادی ندارد. نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه توسط برخی پژوهشگران، از جمله کاویانی و نصر (۱۳۹۷)، بیانگر این است که هرچند آموزش رسمی محیط‌زیست می‌تواند پیامدهای بسیار خوبی برای جامعه داشته باشد، با کمبودها و ضعف‌هایی به‌ویژه در برنامه درسی کشور مالد روبه‌رو است و ضمن نداشتن انسجام کافی، حجم و کیفیت مطالب نیز ناکافی است. افزون بر این، یکی از چالش‌های موجود در آموزش عالی کشور نیز بی‌توجهی گسترده به آموزش‌های محیط‌زیستی، کمبود منابع علمی و تخصصی، فقدان محتوای آموزشی مناسب برای رشته‌های گوناگون و آموزش‌های متناسب با نیازهای جامعه و بازار کار است (دهزاد رستمی، صالحی‌عمران، و صالحی، ۱۳۹۹، ۲۵).

نتایج آزمون پیرسون، حاکی از فقدان همبستگی بین درآمد و مشارکت بود. نتایج کنترل درآمد بر الگوی رگرسیونی نشان داد که در دو گروه درآمدی ۶/۵-۳/۵ میلیون تومان و ۶/۵ و بالاتر، ضریب بتا حاکی از قدرت پیش‌بینی بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. این نتیجه برپایه نظریه سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته بوردیو، قابل تبیین است. بوردیو بر این نظر است که سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته، بیشتر در کالاها و اشیاء مادی تجسم می‌یابد و به شکل دارایی فرهنگی مطرح می‌شود که درواقع، اثر یا حاصل اجرای فعالیت‌های فرهنگی است. این دارایی‌های فرهنگی می‌توانند به صورت تملک مادی دیده شوند که تنها نیازمند



سرمایه (اقتصادی) است؛ بنابراین، کالاهای فرهنگی را هم به صورت مادی می توان تخصیص داد که به سرمایه اقتصادی منجر می شود و هم به صورت نمادین که به سرمایه فرهنگی منجر خواهد شد (شارع پور و خوشفر، ۱۳۸۱، ۱۳۷). بورديو بر این نظر است که سرمایه اقتصادی می تواند برای صاحب خود، سرمایه فرهنگی و اجتماعی ایجاد کند.

نتایج آزمون پیرسون نشان داد که بین سرمایه فرهنگی و مشارکت، همبستگی (۰/۴۳۷) مثبت و معناداری وجود دارد. با افزایش سرمایه فرهنگی، مشارکت اعضا افزایش خواهد یافت. مقدار بتای سرمایه فرهنگی در الگوی رگرسیونی نیز نشان داد که متغیر مستقل به مقدار ۰/۴۷۸ در پیش گویی متغیر وابسته نقش دارد. آماره ها حاکی از این بود که روابط بین سرمایه فرهنگی و مشارکت، معنادار و جهت آن ها، مستقیم است. به نظر بورديو، افزایش سرمایه فرهنگی بر ذائقه های فرهنگی افراد تأثیر گذاشته و سبب فعال شدن شبکه های اجتماعی و تقویت عضویت های فرد خواهد شد. فرد با کسب آگاهی از فرصت های موجود در جامعه می تواند در موقعیت های گوناگون، از جمله در سازمان های غیردولتی، فعالیت بیشتری داشته باشد (فرجی و فعلی، ۱۳۸۹). افرادی که دارای سرمایه فرهنگی بیشتری هستند، قادر به انجام کارهای مستقل بوده و می توانند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کنند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه اجتماعی و فرهنگی، همچون اقدام مستقل در تشکیل سمن ها و انجام کار داوطلبانه، داشته باشند. همچنین، بر پایه نظریه بورديو و تأثیرگذاری سرمایه فرهنگی بر کنش متقابل، این سرمایه، هدایت گر جریان و نوع مشارکت و تعیین میزان آن در بین اعضای سمن ها است.

نتایج آزمون رگرسیون ابعاد سرمایه فرهنگی نیز نشان می دهد که سرمایه فرهنگی نهاده شده، بیشترین بتا را برای پیش بینی مشارکت دارد. پس از آن، سرمایه فرهنگی عینی از بیشترین بتا برخوردار بود. نتایج آزمون پیرسون در سنجش ابعاد سرمایه فرهنگی نیز حاکی از وجود همبستگی مثبت و معنادار بین این ابعاد با مشارکت بود. همچنین، از میان سه بُعد سرمایه فرهنگی، بُعد عینی، بیشترین همبستگی را با مشارکت محیط زیستی دارد. چرایی این نتایج نشان دهنده این است که سطوح گوناگون سرمایه فرهنگی، ویژگی های متمایزی را در بین اعضا شکل می دهد که سبب مشارکت متمایز در بین آن ها می شود.



سرمایه فرهنگی، زاینده‌گی دارد و خلاقیت می‌آورد و نمود این خلاقیت، در نوع مشارکت اعضا و استفاده از راهبردهای متفاوت در رویارویی با مسائل محیط‌زیستی، بروز می‌یابد. ورود گروه‌های متفاوت به مسائل محیط‌زیستی و ایجاد اتفاق نظر در بین آن‌ها و در سطح ملی، دانشگاهی، و صنعتی کشور، شیوه مشارکتی را می‌طلبد که از عهده اعضای خلاق، نوآفرین، و برخوردار از سرمایه فرهنگی بالا برمی‌آید تا با مشروعیت بخشی در سه سطح پیش گفته، زمینه‌های ورود و هم‌اندیشی (شاطری و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۱۶) را فراهم کنند (سازوکار سرمایه فرهنگی تجسم یافته در جلب مشارکت).

اعضای سمن‌ها با مالکیت سرمایه ذهنی و عینی، ضمن فعالیت در فضای مجازی و انتشار کتاب، پوستر، و اخبار محیط‌زیستی و خلق آثار فرهنگی مرتبط، در نمایشگاه‌های محیط‌زیستی نیز شرکت کرده و ضمن تعامل با تشکلهای دیگر، با آن‌ها گفت‌وگو و تبادل نظر می‌کنند و ارتباطات و جریان آگاهی بخشی را به شیوه‌های گوناگونی توسعه می‌دهند؛ زیرا، بر این نظرند که ضعف آگاهی جامعه و تخریب محیط‌زیست، متأثر از شرایط زمان، فرهنگ، وضعیت اقتصادی، حرفه، و بیوگرافی فردی است و ارتقای دانش، در ایجاد مشارکت تعیین کننده است. همچنین، آن‌ها گاهی با انتخاب رشته دانشگاهی شان در حوزه محیط‌زیست، سرمایه نهادی خود را افزایش می‌دهند. اعضای سازمان‌های غیردولتی، گنجینه‌ای از دانش و مهارت زیست محیطی اندوخته‌اند و در سازماندهی اطلاعات علمی و ارائه آن‌ها به تصمیم‌گیران و مردم، نقش بنیادینی بازی می‌کنند (کیدنز، ۱۳۹۴، ۱۸۲-۱۷۸). آن‌ها به تأثیر اقدام فردی و اثرگذاری جمعی و خودکارآمدی باور دارند (ابعاد سرمایه فرهنگی). کوشش فردی و سازمانی آن‌ها برای تغییر دیدگاه‌های افراد و گروه‌ها، از جمله اقدامات مؤثر بر جهت‌دهی ذهنی و تأثیرگذاری است. آن‌ها بر همین اساس و با تکیه بر ارتباطات، می‌توانند مسائل، افراد، و گروه‌های به ظاهر غیر مرتبط را به همدیگر پیوند دهند (به عنوان مثال، در حوزه کشاورزی و آب، به طور معمول هر سازمانی در پی تأمین منافع سازمانی خود است؛ تا زمانی که کمبود آب به عنوان یک مسئله مطرح شود یا بازتاب رسانه‌ای پیدا کند و مطالبه‌گری در سطح جامعه برای حل آن ایجاد شود. سمن‌ها می‌توانند افرادی را که به گونه‌ای سازمان یافته با هم ارتباطی ندارند، اما برای حل مسئله آب



می‌توانند کنار هم قرار گیرند، را کنار هم جمع کنند و ضمن تعریف مسئله خارج از فرایند سازمانی و ایجاد یک شبکه تعاملی کار گروهی، با در نظر گرفتن منافع تمام گروه‌ها برای حل مشکل، نقش مؤثری ایفا کنند؛ زیرا، یک مسئله با ابعاد گوناگون، جزء وظایف ذاتی تنها یک سازمان نبوده و آن سازمان به تنهایی قادر به حل آن نیست). روشن است که توانایی برقراری این ارتباطات، برآمده از زایش فکری و سرمایه فرهنگی ذهنی است. سمن‌ها با ایجاد بسترهای مشارکت می‌توانند خلأ موجود در تعاملات گروهی را جبران کنند و یکی از پیشنهادها برای آموزش محیط‌زیستی، آموزش کار گروهی در مدارس برای کاهش فردگرایی (مسئله‌ای که در شهرهای بزرگ از جمله تهران، در حال گسترش است) می‌باشد؛ زیرا، مشارکت گروهی، راه خروج از بن‌بست‌های موجود در محیط‌زیست است.

درباره دلیل همبستگی بین سرمایه فرهنگی نهادی و مشارکت و قابلیت بیشتر این سرمایه در پیش‌بینی مشارکت و اثرگذاری بر آن نیز باید گفت که شاید دلیل وجود همبستگی این باشد که کنشگران با سطح علمی و تخصصی بالا، آگاهی متفاوت، و درک عمیق‌تری از چشم‌انداز آینده و استمرار رفتار غیرمسئولانه انسان‌ها در ارتباط با محیط‌زیست و مخاطرات احتمالی و اهمیت حفاظت از محیط‌زیست نسبت به دیگران دارند. همچنین، از قدرت اقناعی بیشتری برای تغییر نگرش‌های فردی درباره محیط‌زیست، کاهش ردپای اکولوژیکی، کاهش رفتارهای منفعلانه، ایجاد تغییر، و برانگیختن کنش‌های مسئولانه برخوردارند و می‌توانند «مروجان خوبی برای برساخت مسائل محیط‌زیستی» باشند (هانینگن، ۱۳۹۳، ۱۶۲-۱۶۳). رویکرد دانش‌محور مبتنی بر علوم محیط‌زیست و شناخت علمی تنگناها و مسائل محیط‌زیستی، به معنای برخورداری از سرمایه نهادی است. علت دیگر اینکه مشارکت در سمن‌ها، می‌تواند راهی برای برجسته شدن موقعیت اجتماعی اعضا و زمینه‌ساز فرصت‌های شغلی، مالی، و راهیابی به شبکه‌های ارتباطی گسترده‌تر و قدرت باشد.

افزون بر موارد مطرح‌شده، در ابعاد ساختاری نیز از یک سو برخورداری از شبکه‌های روابط و از سوی دیگر، دانش مکملی که در نتیجه فعالیت‌های فرهنگی و دسترسی به ابزارهای فرهنگی ایجاد می‌شود، قابلیت‌های اعضا را در اثرگذاری بر سیاست‌گذاران،



برنامه‌ریزان، و ضعف‌های قانونی نمایان می‌کند. البته باید گفت که این دسترسی‌ها و مدارک تحصیلی و مهارتی کنشگران، سبب انجام کار پژوهشی در سطح چشمگیر در سمن‌ها نشده است و اعضای سمن‌ها بیشتر درگیر کار آموزشی و ترویجی هستند؛ این امر، دلایل گوناگونی دارد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: باور اعضا به ضرورت آموزش و جامعه‌پذیری محیط‌زیستی به‌ویژه از دوران کودکی، نبود بسترهای پژوهش محیط‌زیستی برای سمن‌ها، و بی‌توجهی سیاست‌گذاران به نتایج کار سمن‌ها، که این موارد، خود، نشان‌دهنده عدم شکل‌گیری جامعه مدنی در ایران است (البته برخی طرح‌های پژوهشی از سوی سازمان ملل و... به سمن‌ها ارائه شده‌اند). کنشگران در پی ایجاد راه‌های نوآورانه‌ای برای توسعه روزافزون مشارکت هستند. موارد مطرح‌شده درباره میزان اثرگذاری سرمایه فرهنگی ذهنی و نهادی بر مشارکت، تأییدکننده نظریه آلموند و پاول و اکسلرد در زمینه مشارکت است. به نظر او، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان تحصیل کرده و بهره‌مند از مهارت‌های حرفه‌ای، دارای ایستارهای مشارکت‌جویانه باشند. درباره مدارک تحصیلی و حرفه‌ای (سرمایه نهادی) باید گفت که دنیای امروز و آینده، نیازمند دستیابی به مهارت‌هاست؛ مهارت‌های دانشی و حرفه‌ای. به نظر بوردیو، نتایج تحصیلی به سرمایه فرهنگی وابسته است. ارزش مدارک تحصیلی به‌سوی مهارت‌های علمی و عملی پیش می‌رود و نیاز به وجود افراد باصلاحیت و مستعد برای دریافت انواع مدارک تحصیلی و حرفه‌ای، روزه‌روز بیشتر می‌شود.

باید اذعان داشت که برای افزایش کیفیت زندگی لازم است که فاصله بین وضع موجود و وضع ایده‌آل باید کاهش یابد و این کار، نیازمند درک عمیق و همه‌جانبه جامعه‌ای است که درهم تنیدگی مسائل محیط‌زیستی در آن آشکار است و بسترهای آگاهی در آن، چندان فراهم نشده است و سمن‌ها می‌توانند در ایجاد زمینه‌های آگاهی، پایداری، ارتباطات افقی و عمودی، اعمال نفوذ بر سیاست‌گذاران، تقویت کار گروهی و مشارکت، تعیین‌کننده باشند (سازوکار سرمایه فرهنگی بر مشارکت). موفقیت دولت‌ها در خروج از بحران‌های محیط‌زیستی و اجتماعی ناشی از آن، در سایه مشارکت همه‌جانبه امکان‌پذیر خواهد بود؛ مشارکت یکی از پیش‌زمینه‌های مهم ایجاد دغدغه همگانی و گسترش رویکردهای مبتنی

بر توسعه پایدار است که حضور و موفقیت سمن‌ها، بخشی از این فرایند خواهد بود. گفتنی است، توسعه مهارت‌های محیط‌زیستی در محیط‌های آموزشی، بسترهای افزایش سرمایه فرهنگی را فراهم می‌کند. برخورداری از سرمایه فرهنگی، بخشی ضروری برای موفقیت سمن‌ها، چرخش به سوی رفتارهایی با محوریت محیط‌زیست، و خروج از بحران‌های محیط‌زیستی موجود است. توانایی برقراری تعامل، شناخت فرصت‌ها، و خلق سازوکارهای جذب مشارکت محیط‌زیستی، ازجمله سازوکارهای جلب مشارکت با برخورداری از سرمایه فرهنگی است.

اعتماد به سمن‌ها و بسترسازی برای توسعه مشارکت اعضای آن‌ها و گسترش رسمی سمن‌های محیط‌زیستی، تسهیل مشارکت سمن‌ها در توسعه محلی به منظور استفاده از توان بالقوه آن‌ها برای ورود به جوامع محلی، و توانمندسازی و استفاده از ظرفیت‌های محلی در راستای توسعه پایدار محلی، ازجمله پیشنهاد‌های این پژوهش است. پاسخ‌گویان بر این نظر بوده‌اند که یکی از فلسفه‌های وجودی سمن‌ها، شکل دادن به ارتباطاتی است که خروجی آن، رفع موانع و مشکلاتی است که یک سازمان به تنهایی قادر به حل آن نیست. تقویت سرمایه فرهنگی، مشارکت محیط‌زیستی را تسهیل کرده و گسترش خواهد داد.



منابع

- احمدیان، داریوش؛ و حقیقتیان، منصور (۱۳۹۵). تحلیل جامعه‌شناختی نقش عوامل فرهنگی بر رفتارهای زیست‌محیطی شهری مورد مطالعه (شهروندان شهر کرمانشاه). مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۶(۱۸)، ۵۱-۷۶.
- امام‌قلی، لقمان (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی سبک زندگی محیط‌زیستی (رساله دکتری منتشر نشده جامعه‌شناسی). دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابل‌سر، ایران.
- اوری، جان (۱۴۰۱). تغییرات آب و هوا و جامعه (مترجم: صادق صالحی). مازندران: دانشگاه مازندران. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۵)
- بتسپیل، ام‌میشل؛ و کرل، الیزابت (۱۳۹۶). دیپلماسی سازمان‌های مردم‌نهاد (تأثیر سازمان‌های مردم‌نهاد بر مذاکرات بین‌المللی زیست‌محیطی) (مترجم: سبحان طیبی و رضا عرب‌چادگان). تهران: خرسندی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۸)
- بیرو، آلن (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی (مترجم: باقر ساروخانی). تهران: کیهان.
- دهزاد رستمی، فوزیه؛ صالحی عمران، ابراهیم؛ و صالحی، صادق (۱۳۹۹). نیازهای آموزش محیط‌زیست دانشجویان کارشناسی رشته‌های مدیریت صنعتی و مهندسی صنایع. آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۹(۲)، ۴۲-۲۳. doi:10.30473/EE.2021.7535
- ذکایی، محمدسعید؛ و فرزانه، حمیده (۱۳۸۷). زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۱)، ۶۱-۴۵.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳). نظریه جامعه‌شناسی (مترجم: هوشنگ نایی). تهران: نی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۱)
- ساتن، فیلیپ دبلیو (۱۳۹۳). درآمدی بر جامعه‌شناسی محیط‌زیست (ترجمه: صادق صالحی). تهران: سمت. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۸)
- سمانی صحنه‌سرانی، مرضیه؛ خستو، رحیم؛ و مقیمی، سعید (۱۴۰۱). تحلیل الگوی کنش فعالان زن در احزاب و سمن‌ها طی دهه‌های هفتاد و هشتاد شمسی. زن در توسعه و سیاست، ۲۰(۲)، ۲۵۹-۲۸۵. doi:10.22059/jwdp.2022.336913.1008142
- شارع‌پور، محمود؛ و خوشفر، غلامرضا (۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران). نامه علوم اجتماعی، ۲۰(۰)، ۱۴۷-۱۳۳.
- شاطری، پروانه؛ صالحی، صادق؛ محسنی، رضاعلی؛ و شریفی، منصور (۱۴۰۰). سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی و شیوه‌های جلب مشارکت اعضا (مطالعه سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی تهران با رویافت نظریه بنیادی). جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۲(۲)، ۹۱-۱۲۸. doi: 10.22108/jas.2020.122367.1881





صالحی، صادق؛ و امامقلی، لقمان (۱۳۹۱). سرمایه فرهنگی و نگرش و رفتارهای زیست محیطی (مطالعه موردی: استان کردستان). انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۸(۲۸)، ۹۱-۱۲۰.

ضیاءپور، آرش؛ کیانی پور، ندا؛ و نیکبخت، محمدرضا (۱۳۹۱). تحلیل جامعه شناختی محیط زیست و رفتار افراد نسبت به آن در مناطق روستایی و شهری استان کرمانشاه. آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱(۲)، ۵۵-۶۷.

عباس زاده، محمد؛ میرزائی، حسین؛ و علیاری، لورا (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر مشارکت شهروندان در تفکیک و جمع آوری زباله های خانگی (نمونه مورد مطالعه شهروندان شهر ارومیه). مطالعات جامعه شناختی شهری، ۵(۱۴)، ۷۵-۱۰۲.

علمی، محمود (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی مرتبط با مشارکت شهروندان تبریز در روند توسعه پایدار شهر. نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۱۳(۳)، ۶۸-۸۶.

علیزاده اقدم، محمدباقر؛ بنی فاطمه، حسین؛ عباس زاده، محمد؛ و سلطانی بهرام، سعید (۱۳۹۶). نقش سرمایه فرهنگی در تحقق شهروندی بوم شناختی. مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، ۹(۲)، ۱۰۷-۱۳۳. doi: 10.22631/isih.2017.1754.2342

غفاری، غلامرضا؛ و نیازی، محسن (۱۳۸۶). جامعه شناسی مشارکت. تهران: نشر نزدیک.

فرجی، لیلای؛ و فعلی، جواد (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سرمایه های اجتماعی و فرهنگی بر میزان مشارکت زنان در سازمان های غیردولتی (NGOs). برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۲(۴)، ۱۶۷-۱۹۷.

فرهمنند، مهناز؛ شکوهی فر، کاوه؛ و سیارخلج، حامد (۱۳۹۳). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتارهای زیست محیطی شهروندان یزد. مطالعات جامعه شناسی شهری (مطالعات شهری)، ۴(۱۰)، ۱۰۹-۱۴۱.

فیروزجانیان، علی اصغر؛ شارع پور، محمود؛ و فرزام، نازنین (۱۳۹۵). سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی (آزمون مدل میمیک). توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، ۱۱(۲)، ۳۳-۶۴.

قانعی راد، محمدامین؛ و حسینی، فریده (۱۳۸۴). ارزش ها، شبکه روابط و مشارکت در سازمان های غیردولتی (مطالعه تجربی در بین جوانان تهران). مجله جامعه شناسی ایران، ۶(۳)، ۹۷-۱۲۳.

قرونه، حسن (۱۳۸۹). بازتاب سرمایه فرهنگی در آیین سازمان. تدبیر، ۲۱۷، ۳۹-۴۳.

کوابانی، حسن؛ و نصر، نسرين (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر اثربخشی آموزش محیط زیست در ایران؛ سنتز پژوهی یافته ها. مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، ۱۰(۴)، ۱۰۹-۱۴۱.

گروس، ماتیاس؛ و مانوتز، رودیگر (۱۳۹۶). انرژی های تجدیدپذیر (رویکردی جامعه شناختی) (مترجم: صادق صالحی). مازندران: انتشارات دانشگاه مازندران و شرکت گاز استان مازندران. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۵)



- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی (مترجم: حسن چاوشیان). تهران: نی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴). سیاست‌های مقابله با تغییرات آب و هوا (مترجم: صادق صالحی و شعبان محمدی). تهران: آگه. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۱)
- مختاری ملک‌آبادی، رضا؛ عبداللهی، عظیمه‌سادات؛ و صادقی، حمیدرضا (۱۳۹۳). تحلیل و بازشناسی رفتارهای زیست‌محیطی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان، سال ۱۳۹۱). برنامه‌ریزی شهری، ۵(۱۸)، ۱-۲۰.
- مختاری، علی (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی خانواده‌ها با رفتار زیست‌محیطی آنان (مطالعه موردی: مناطق ۱۱ و ۲۰ شهرداری تهران) (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
- مهدوی، سید محمدصادق؛ و وزیری، رویا (۱۳۸۹). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر نگرش محیط‌زیستی دانشجویان علوم و تحقیقات. پژوهش اجتماعی، ۳(۷)، ۴۶-۱۹.
- نوابخش، مهرداد؛ و ثابتی، مریم (۱۳۹۴). طراحی و ارائه الگو جهت سنجش تأثیر سرمایه فرهنگی بر ابعاد توسعه پایدار شهری با تأکید بر انرژی‌های پاک. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۵۰-۳۷.
- نیکخواه، هدایت‌الله؛ ظهیری‌نیا، مصطفی؛ و اعلم‌کمالی، سیده مهدیه (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت زنان روستایی در مدیریت مصرف آب در شهرستان میناب. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۱(۳)، ۱۲۱-۱۴۲. doi: 10.22108/jas.2020.113678.1530
- هانینگن، جان (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی محیط‌زیست (مترجم: صادق صالحی). تهران: سمت. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- واقفی، الهام؛ و حقیقتیان، منصور (۱۳۹۴). نقش سرمایه فرهنگی در رفتارهای اجتماعی زیست‌محیطی (مطالعه تجربی: شهر شیراز). مجلس و راهبرد، ۲۲(۸۴)، ۳۹۳-۳۷۱.
- یزدخواستی، بهجت؛ حاجیلو، فتانه؛ و عزیززاده‌اقدم، محمدباقر (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی بوم‌شناختی با ردپای بوم‌شناختی (مورد مطالعه: شهرستان تبریز). اخلاق زیستی، ۳(۸)، ۱۳۰-۱۰۱.
- Axelrod, M. (1956). Urban structure and social participation. *American Sociological Review*, 21(1), 13-18. doi: 10.2307/2089334
- Bhattacharjee, J. (2013). NGOs and environment protection in Assam. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(6), 68-76. doi: 10.9790/0837-1866876
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital. Handbook of theory and research for the sociology of education*. JG Richardson. New York: Greenwood.

- Chen, L., Ye, M., & Wu, Y. (2020). Shaping identity: older adults' perceived community volunteering experiences in shanghai. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(6), 1259-1275. doi: 10.1177%2F0899764020911205
- Cochrane, P. (2006). Exploring cultural capital and its importance in sustainable development. *Ecological Economics*, 57(2), 318-330. doi: 10.1016%2Fj.ecolecon.2005.04.012
- Jæger, M. M., & Møllegaard, S. (2017). Cultural capital, teacher bias, and educational success: new evidence from monozygotic twins. *Social Science Research*, 65, 130-144.
- Kavitha, K. (2017). The role of NGOs in promoting empowerment for sustainable community development. *International Journal of Academic Research*, 4(9), 75-78.
- Mpofu, P. (2012). The dearth of culture in sustainable development: the impact of NGOs' agenda and conditionalities on cultural sustainability in Zimbabwe. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 14(4), 191-205.
- Ren, H., Liu, W. (2022). The effect and mechanism of cultural capital on chinese Residents' participation in physical activities. *Frontiers in Psychology*, 13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.848530
- Salehi, S. (2010). *People and the environment: A study of environmental attitudes and behaviour in Iran*. Lambert Academic Publishing.
- Sandhu, D., & Arora, P. (2012). Role and impact of environmental NGO's on environmental sustainability in India. *Gian Jyotie Journal*, 1(3), 93-104.
- Vadaon, S. (2011). Role of NGO's in environmental conservation and development. Mother Earth Consultancy Services. *MECS knowledge Services*, 1-38. <https://www.idc-america.org/wp-content/uploads/2011/10/Environment-and-NGOs.pdf>
- Yaziji, M., & Doh, J. (2009). *NGOs and corporations: Conflict and collaboration*. Cambridge university press. doi: 10.1017/cbo9780511626708
- Yildirim, K., & Ayna, Y. E. (2018). The role of non-governmental organizations in environmental governance in Turkey. *Adam Academy Journal of Social Sciences/Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2). doi: 10.31679/Adamakademi.427082



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۶

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱



مقاله پژوهشی

بازتاب انتظارات فرهنگ بر ساخته شرق شناسی در بازنمایی معماری معاصر ایران

محمد مهدی مظهری^۱، مریم ارمغان^{۲*}، فریا البرزی^۳

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

چکیده

در تحلیل انتقادی ادوارد سعید از «شرق شناسی»، باز نمود تصویری شرق در هنر و پژوهش های علمی غرب و محاط کردن آن در نظم استعماری و معنابخشی به آن، تنها تحریفی ایدئولوژیک برای دستیابی به نظم جهان سیاسی نوظهور (دوران مدرن) نیست، بلکه آرایش و تصور کاملاً منسجمی است که مشرق زمین را به عنوان واقعیتی متمایز، با فاصله از جهان غرب و ابژه ای برای برآوردن میل شناخت غربی، سازماندهی و تولید می کند. با این نگاه، نمایشگاه جهانی نیز عرصه و فرصتی برای نمایش دنیاهای متفاوت غربی/ شرقی است؛ جایی که فرهنگ های متقابل منطقی/ خیالی و نظم تاریخی/ بی نظمی اسطوره ای در مقابل هم، درون ویرینی صف آرایی می کنند. در این میان، حضور ایران به دلیل موقعیت راهبردی تازه به دست آمده در دوره پهلوی اول و به سبب تاریخ کهن علم و هنر در نزد مستشرقان و نهادهای دانش غربی اهمیت ویژه ای یافت و لازم بود که متناسب با طبقه بندی ساختار دانش و تاریخ نگاری وابسته به آن، بازنمایی شود. غرفه های ایران در نمایشگاه های جهانی، منابعی بودند که مفاهیم و قواعد سیاست زده خوانش تاریخی هماهنگ با شرق شناسی شرق شناسان، بر پایه آن ها ساخته می شدند. در اینجا به منظور روشن تر شدن بحث و به عنوان نمونه، بر راهبردهای رویارویی گفتمانی حضور ایران در سه نمایشگاه جهانی هنر فیلادفیا (۱۹۲۶)، هنر و معماری برلینگتون (۱۹۳۱)، و بروکسل (۱۹۳۵) تمرکز کرده ایم. مقاله حاضر با تکیه بر رهیافت تحلیل گفتمان، در جست و جوی پاسخی است برای پرسش «انتظارات گفتمان شرق شناسانه چگونه از مسیر برگزاری نمایشگاه های جهانی برآورده می شد؟» تا رابطه ای معنادار میان رهیافت های اورینتالیستی و اهداف آن با بازنمایی کالبدی، محتوایی، و کارکردی معماری این غرفه ها پیدا کند. یافته ها نشان داد معماری غرفه های ایرانی در این نمایشگاه های جهانی به گونه ای است که ایستادن در میانه توقعات گفتمان شرق شناسی را مانند شینی موزه ای بازمی تاباند که هنر ایران را در نظم نمایشگاهی محاط و محصور کرده است و به غرب برای نمایش ایران اگزوتیک یاری می رساند.

کلیدواژه ها: شرق شناسی، نمایشگاه جهانی، تحلیل گفتمان، معماری دوره پهلوی اول

۱. دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
m.mehdimazhari@gmail.com ✉

۲. استادیار معماری، گروه معماری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)
armaghan@qiau.ac.ir ✉

۳. استادیار معماری، گروه معماری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
faalborzi@yahoo.com ✉

۱. مقدمه

شرق‌شناسی، اصطلاحی است که از اواخر سده هجدهم تا سده نوزدهم، به اشتیاق و میل اروپاییان به مشرق‌زمین گفته می‌شود؛ البته مشرق‌زمین، پهنه گسترده‌ای از خاور میانه تا خاور دور و حتی شمال آفریقا (و بیشتر سرزمین‌های مسلمان) را دربر گرفته بود و شرق‌شناسان به هنرمندان، ادیبان، و پژوهندگانی گفته می‌شد که با سفر به شرق، مردم، آداب، و مکان‌های شرقی، را به تصویر می‌کشیدند. با انتشار کتاب «شرق‌شناسی» ادوارد سعید (۱۹۷۸)، نگرش انتقادی گسترده‌ای به آثار شرق‌شناسان و تردیدهایی در مورد دستاوردهای آنان، شکل گرفت؛ زیرا، به نظر سعید، شرق‌شناسان بر دو جهان متقابل شده تأکید می‌کردند و جهان شرق را جهانی وارونه غرب به تصویر کشیده بودند؛ یعنی در آثار آنان، شرق، در برابر جهان منطقی، مدرن، خردگرا، و انسان‌محور غربی، جهانی وحشی، احساسی، اسطوره‌ای، اگزوتیک (غریب)، و خیال‌انگیز (بیشتر از نگاه جنسیتی) بود.

میچل^۱ نیز نمایشگاه‌های جهانی را چونان ابزار جدید بازنمایی به‌شمار می‌آورد که در به تصویر کشیدن نگاه شرق‌شناسانه، نقش برجسته‌ای دارند. این‌گونه نمایش جهان شرق، نقش مهمی در ساخت هویت‌های ملی مدرن و برآوردن اهداف استعماری داشت. میان بازنمایی (توزیع زیبایی‌شناختی و تحریف ایدئولوژیک) به‌عنوان شیوه مدرن معنابخشی و نظم‌دهی، و ساختن «دیگری» در مطالعات شرق‌شناسی، رابطه جدایی‌ناپذیری وجود دارد. «سه ویژگی، شرق را به مثابه «دیگری» تعریف می‌کند که از آن به‌عنوان نوعی محصول ذاتی نژادی یا فرهنگی تغییرناپذیر یاد می‌شود؛ ویژگی‌های بنیادینی که در قطب مخالف غرب قرار می‌گیرند (منفعل در برابر فعال، ایستا به جای پویا، احساسی در مقابل منطقی، و بی‌نظم در برابر منظم)؛ بنابراین، دیگری شرقی، با مجموعه‌ای از غیبت‌های بنیادین (حرکت، عقل، نظم، معنی، و...) برجسته شده است. جهان استعمار می‌تواند با تکیه بر سه ویژگی (ذات‌گرایی، دیگری، و غیاب) مسلط شده و بار دیگر این ویژگی‌ها را توصیف و تقویت کند» (میچل، ۱۹۸۹، ۴۰۹).



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۸

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱



نمایشگاه‌های جهانی به‌عنوان ساختار بازنمایی نظم مدرن، پیش‌شرط‌های توزیع تصاویر و قابلیت دستیابی به آن را تعیین می‌کنند. این نمایشگاه‌ها، به‌مثابه ماشین بازنمایی، منظومه‌های دلالتی‌ای هستند که جهان را به منظومه‌ای از اشیا فرومی‌کاهند و با تکیه بر سازمان‌دهی دقیق (انتظام منظر)^۱ دامنه معانی خود را گسترش می‌دهند.

«شرق‌شناسی، تنها شاهی از قرن نوزدهم برای به‌تصویر کشیدن یک فرهنگ از سوی فرهنگ دیگر (اروپا) یا تنها جنبه‌ای از سلطه استعماری نیست؛ شرق‌شناسی، چیزی بیش از محتوای (احتمالاً تغییرپذیر) یک سیاست است، اما بیشتر، بخش بنیادینی از روش‌های شناختی نظم و حقیقت است (به‌مثابه شگردهای معرفت‌شناختی) که خود، مدرنیته اروپایی را شکل می‌دهد و می‌تواند بخشی از سازمان شناختی بنیادین دنیای مدرن اروپا، به‌عنوان سفارش‌دهندگان نمایشگاه جهانی باشد. چنین جهانی، ناشی از تمایل به بازنمایی و وارونه جلوه دادن واقعیت‌ها است» (میچل، ۲۰۰۹، ۴۲۴-۴۰۹).

«تأثیر شیء‌وارگی [دیگری‌در اینجا شرق] نه‌تنها در چیدمان بصری، بلکه در بازنمایی نیز نهفته بود؛ آنچه جهان را به نظامی از اشیاء فرو می‌کاهد. شیوه سازمان‌دهی دقیق، آن‌ها را قادر می‌کرد تا معانی بزرگ‌تری مانند تاریخ یا امپراتوری یا پیشرفت را برانگیزند (میچل، ۲۰۰۹، ۴۱۳).

رویارویی هنرمندان و روشنفکران ایرانی با تاریخ این سرزمین، از دوران مشروطه تا آغاز قرن چهاردهم خورشیدی به‌دلیل نبود یا کمبود منابع و مستندات متنی به‌قلم خود ایرانیان، بیشتر شفاهی و غیرمستند بود و درمقابل، این نوشته‌ها و سفرنامه‌های هنرمندان، مستشاران، و مورخان غربی بودند که به‌مثابه میانجی برای شناخت آنان عمل می‌کردند. همین امر، سبب نوعی نگرش از بیرون یا زیر نگاه غیر شد و نوعی وضعیت موزه‌ای را بر هنر و معماری ایران تحمیل کرد. گواه آن نیز بازنمایش آثار معماری تاریخی دوران خاصی از این سرزمین در نمایشگاه‌های معماری جهانی بود که برخلاف وضعیت جامعه فرهنگی و اجتماعی در حال‌گذار آن روزگار، جلوه‌ای ابژه‌گون و موردانتظار غرب از هنر خاور (در اینجا ایران) را همراه با خیال‌پردازی‌ها و نگاه رمانتیک مغرب به هنر مشرق‌زمین



بازمی تاباند. این ردِ گفتمانی غالب، هم در ادبیات با آثاری مانند «حاجی بابای اصفهانی» جیمز موریه، «در جست و جوی زمان ازدست رفته» اثر مارسل پروست، «نامه های ایرانی» مونتسکیو قابل ردیابی است و هم در مستندات باستان شناسانی همچون هرتسفلد، معمارانی نظیر گدار، و برخی پژوهشگران تاریخ هنر مانند پوپ^۱، که توسط انجمن آثار ملی برای کشف و مستندسازی به ایران دعوت شدند. تصاویری که نه تنها ذهن فرد غربی را شکل داده اند، بلکه به اندیشه و تصور فرد شرقی نیز سمت و سوی مشخصی بخشیده اند. بحث شرق شناسی و بازنمایی شرق از نگاه غرب، نکته تازه ای در علوم اجتماعی و سیاسی نیست و حتی در حوزه هنرهای شرقی نیز بررسی و تحلیل شده است؛ اما جای خالی واکاوی آن در حیطه معماری ایران احساس می شود.

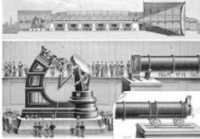
نمایشگاه های جهانی از زمان آغاز به کارشان در سال ۱۹۵۱ و در اوج شکوفایی انقلاب صنعتی، فرصت ویژه ای را برای بازنمایی جهان بر مدار انتظارات دنیای مدرن، فراهم کردند. نمایشگاه جهانی لندن، نشان دهنده گذار از بورس کالای ساده به مبادله فناوری های جدید تولید و مفاهیم جدید زندگی در دوران مدرن است و به همین دلیل، به عنوان نخستین نمایشگاه جهانی به معنای مدرن، شناخته می شود. از آن پس، کشورها به دلیل نقش چشمگیر نمایشگاه های جهانی در نمایش پیشرفت های صنعتی و ترویج تبادل فناوری، تجارت، و فرهنگ، علاقه زیادی به حضور در آن نشان دادند. نمایشگاه های جهانی که در قرن نوزدهم برگزار شدند، جلوه ای از «عصر اختراع» بودند که به گونه ای گسترده، جدیدترین دستاوردهای تمدن صنعتی را در آن دوره ارائه می کردند. این در حالی است که حضور کشورهای شرقی (در این مقاله ایران)، نوعی تناقض با غرفه های دیگر را به تصویر می کشید؛ گویی بستر مناسبی برای نمایش جهان دوقطبی شده غربی/ شرقی، پویا/ در سکون، منطقی و آینده گرا/ خیالی و واپس گرا بود (جدول شماره ۱). ایرانیان نیز حضور در نمایشگاه های جهانی را فرصتی برای به تصویر کشیدن «سنت ساختگی»^۲ بر بنیان هنر (صنایع را هم ردیف هنر برمی شمردند) و پیشرفت (البته همسو با توقعات، تعریف، و قواعد غربی) می دانستند. به بیان روشن تر، با توجه

1 Arthur Upham Pope

2. invented tradition (Hobsbawm, Eric, Ranger, Terence, 2012)

به بستر تاریخی جهان مدرن شده، نمایش معماری تاریخ‌گرایانه ایران در نمایشگاه‌های جهانی، به مثابه محصول و برآیند روایتی گفتمان‌محور از شرق‌شناسی (ایران‌شناسی در ذیل آن) است که در آن معماران، دو گفتمان شرق‌شناسی و انتظارات آن را با گفتمان هژمونیک اقتدارگرایانه حکمتی/ غربی پیوند می‌زنند.

جدول ۱. مقایسه دوگانه غربی / شرقی در غرفه‌های نمایشگاهی اکسپوی جهانی

اکسپو ۱۹۰۰ پاریس در مجاورت برج ایفل-خود به عنوان غرفه پاریس ۱۸۸۹- با موضوع «ارزیابی یک قرن و بررسی دستاوردهای تکنولوژیکی و شتاب بخشی به توسعه در آینده» برگزار شد. در این نمایشگاه بسیاری از اختراعات، ابداعات و ماشینهای صنعتی نوین مانند پله‌برقی، تلسکوپ و ... به نمایش گذاشته شد. با انقلاب صنعتی به عنوان نیروی محرکه قرن ۱۹، این نمایشگاه به اوج نمایشگاه‌های جهانی رسید، و به مثابه «نمای کلی یک قرن» در نظر گرفته می‌شد.	► نمودار تلسکوپ نمایشگاه پاریس ۱۹۰۰ https://en.wikipedia.org/wiki/Exposition_Universelle_(1900)/#media/File:Great_Ex_Telescope_Design.jpg	
پایون ایران در این اکسپو توسط معمار فرانسوی، فلیپ مریات طراحی و ساخته شد. او این پایون را از مجموعه مسجد و مدرسه مادر شاه سلطان حسین الکوهرداری کرد که البته الگوهای با الهام از عالی قاپو و کاخ چهل ستون بدان اضافه کرد. این پایون شامل دو ایوان ستون‌دار و چهار نمای خارجی و بدون حیاط مرکزی بود که البته برخلاف مجموعه مادرشاه سلطان حسین فضاها دور حیاط مرکزی سازماندهی نشده.	► پایون ایران اکسپو ۱۹۰۰ پاریس https://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft8x0nb62g;chunk.id=d0c2091;doc.view=print	



۲. روش پژوهش

روش به کاررفته برای انجام پژوهش حاضر، روش پژوهش کیفی است که بر رویکرد نظری و انتقادی شرق‌شناسی سعید بنیان نهاده شده است؛ البته، به منظور بازشناسی بازتاب گفتمان غالب متأثر از سطح نهادی و بازنمایی آن در لایه و سطح معماری، به گونه‌ای هم‌زمان بر بازخوانی «گفتمان» در نزد فوکو نیز تکیه دارد و همچنین، به مفهوم نظری «بازنمایی» تیموتی میچل نیز نظر افکنده است. ماهیت پژوهش نظری است و بر رهیافت گفتمانی و راهبرد تفسیری- تاریخی (تاریخ نه با نگرشی سنتی) استوار شده است.

«تاریخ به شکل سنتی آن، اقدامی بود برای «به یاد سپردن» یادمان‌های گذشته، تبدیل کردن آن‌ها به اسناد، و به سخن واداشتن آن نشان‌ها و اثرها؛ اما در روزگار ما، تاریخ، چیزی است که اسناد را به یادمان‌ها تبدیل می‌کند و هر جا که نشان و اثرهای بازمانده از آدمیان رمزگشایی می‌شد، هر جا که تلاش می‌شد چیستی آدمیان به گونه‌ای غیرمستقیم بازشناسی شود، تاریخ انبوهی از عناصر را بازمی‌گستراند که باید مجزا شوند، گروه‌بندی شوند، مربوط شوند، مرتبط شوند، و به شکل مجموعه‌هایی برساخته شوند... یکی از اساسی‌ترین



ویژگی‌های تاریخ جدید، جابه‌جایی امر ناپیوسته است: گذار آن از مانع به رویه؛ ادغام امر ناپیوسته در گفتمان مورخ که در آن امر ناپیوسته، دیگر نقش یک تقدیر بیرونی که باید حذف شود را ایفا نمی‌کند، بلکه نقش یک مفهوم عملیاتی را به‌عهده دارد؛ از همین رو، وارونگی نشانه‌هاست که به یمن این وارونگی، امر ناپیوسته دیگر امر منفی خوانش نیست، بلکه ابژه خوانش تاریخی را تعیین می‌کند و به تحلیل این خوانش، اعتبار می‌بخشد» (فوکو، ۱۳۹۸، ۱۶-۱۵).

در پژوهش حاضر، راهبرد تاریخی با محوریت تحلیل گفتمان شرق‌شناسی، امکان خوانش آثار، یعنی غرفه‌های ایران در سه نمایشگاه جهانی (فیلادلفیا، برلینگتون لندن، بروکسل بلژیک) در دوره پهلوی اول را فراهم کرده است که به‌گونه‌ای هدفمند به‌منظور فهم پیوندها یا گسست‌های گفتمان شرق‌شناسی و نسبت آن با معماری، انتخاب شده‌اند. راهبرد اصلی در تدوین چارچوب مفهومی و تحلیل داده‌های پژوهش، با تکیه بر استدلال منطقی به‌پیش رفته است. به بیان روشن‌تر، حضور ایران در نمایشگاه‌های جهانی، به‌مثابه عرصه‌ای برای بازنمایی، چونان شینی موزه‌ای متأثر از گفتمان شرق‌شناسی، در نظر گرفته شده است. در شکل شماره (۱) روش‌شناسی پژوهش و گام‌های آن به‌اختصار ارائه شده است.



شکل ۱. روش‌شناسی پژوهش

۳. پیشینه پژوهش

در دوران رنسانس، عطش انسان مدرن غربی برای کشف جهان‌های دیگر، نخست به منظور گسترش قلمرو با اکتشافات جغرافیایی و قاره‌ای گره خورد و در پی آن، بر دگرگونی در فضای فرهنگ و اندیشه نیز بر شناخت فرهنگ‌هایی با خاستگاه‌های ذهنی متفاوت صحه گذاشت. چهره‌ها و لباس‌های مردمان خاورزمین، در آثار هنرمندان رنسانس و توسط هنرمندانی چون بلینی، وروئوز، و رامبراند نمایش داده شد و همچنین، صحنه‌های عجیبی از حرمسراها بر پایه اصول زیبایی‌شناختی روکوکوی فرانسوی به تصویر کشیده شد. تا این زمان، اروپایی‌ها بیشتر از طریق تجارت و درگیری‌های نظامی متناوب با شرق ارتباط داشتند. ارتش فرانسه در سال ۱۷۹۸ به فرماندهی بناپارت به مصر حمله کرد و تا سال ۱۸۰۱ آن را اشغال کرد. حضور اروپاییان در مصر، توجه و میل مسافران غربی را به خاورمیانه و شرق جلب کرد؛ در نتیجه، بسیاری از آن‌ها تصورات خود از شرق را با رنگ یا چاپ به تصویر درآوردند. دولت فرانسه، مجموعه‌ای بیست و چهار جلدی، به نام «توصیف مصر»^۱ (۱۸۰۹) را منتشر کرد، که جغرافیا و توپوگرافی سرزمین، معماری، آثار تاریخی، زندگی طبیعی، و جمعیت را به تصویر می‌کشید که هدف آن، مستندسازی فرهنگ منطقه‌ای بود و تأثیر عمیقی بر معماری فرانسه و هنرهای تزئینی آن دوره داشت؛ به گونه‌ای که تسلط نقش‌های مصری بر سبک امپراتوری آن دوران، مشهود است. برخی از نقاشی‌های آغاز قرن نوزدهم شرق‌شناسان را باید به مثابه تبلیغاتی در حمایت از امپریالیسم در نظر گرفت. «آنان شرق را بسان سرزمینی عقب‌مانده، بی‌قانون، با بربریت مردمانش تصویر می‌کردند که توسط حکومت فرانسه، روشن و مهار شده بود» (ماهر^۲، ۲۰۰۴).

از این دوره به بعد است که دوگانه‌پنداری، یونانیان و اندکی بعدتر، رومیان/ ایرانیان، مسیحیت/ اسلام، جای خود را به دوگانه غربی/ شرقی داد. در پژوهش‌های دارای نگرش شرق‌شناسانه، سفرنامه، به عنوان بازتاب‌دهنده یکی از انواع گفتمان‌های شرق‌گرایانه در نظر گرفته می‌شود. نخستین بار شرق‌شناسان، مستشرقان، و دانشمندان قرن نوزدهم بودند که



1. Description de l'Égypte (1809-22)

2. Meagher



نوشته‌های مشرق‌زمین را به زبان خود ترجمه کردند؛ زیرا، بر این نظر بودند که قدرت استعماری مؤثر، به دانش مردمان زیر سلطه خود، نیاز دارد؛ از این رو، این شاهدان تاریخی از طریق تصاویرشان، به گونه‌ای ظریف بر آگاهی غربی از شرق تأثیر گذاشتند. هنرمندان و به‌ویژه نقاشان مستشرق، به این شکل، تاریخ هنر خویش را از شرق تولید کردند؛ یعنی تلاشی معنوی و رسمی برای یافتن بدویت والا و خلوص ابتدایی در شرق ایدئال. شرق‌شناسی در هنر، همه این جنبه‌ها را دربر می‌گیرد و آن را به یک جلوه ضروری برای مورخان هنر و مشتاقان هنر شرقی تبدیل می‌کند. مرحله پس از مستندنگاری شرق‌شناسانه در اروپا، نوید آن را می‌دهد که با تصاویری از خاورمیانه، شمال آفریقا، شرق، و جهان اسلام، از اسرار آن پرده برداری کند. آثار هنرمندان اروپایی از قرن نوزدهم به این سو، این تصویر را به نمایش می‌گذارد. منشأ این وجه از شرق‌شناسی را باید در همان کارزارهای فرانسوی در مصر دنبال کرد. آن‌گاه نوبت به بازنمایی تبلیغاتی غربِ چیره بر بربریت شرقی می‌رسد و سرانجام، گرایش سومی متجلی شد و آن، آثاری آمیخته و تلفیقی از عناصر اروپایی و شرقی در کنار یکدیگر است (شکل شماره ۲).



شکل ۲. پیشینه شرق‌شناسی

منبع: نگارندگان

شرق‌شناسی، نخست اصطلاحی بود که معمولاً به مطالعات و شیفتگی دانشمندان و مورخان غربی به شرق (متأثر از عصر روشنگری) اشاره داشت و تنها به شکل توصیفی بود. با انتشار کتاب «شرق‌شناسی» (۱۹۷۸) ادوارد سعید، این اصطلاح در گفتمان دانشگاهی و

نقد رواج یافت. موضوع اصلی کتاب، طرح مفاهیم متضاد و دوقطبی اروپا/ مشرق‌زمین است که بر پایه آن اروپایی‌ها، تصویری مثبت و قوی از اروپا ارائه داده‌اند که تمدن‌های شرقی در مقابل آن قرار می‌گیرند (شکل شماره ۳).



شکل ۳. شرق‌شناسی در هنر

منبع: نگارندگان

سعید در مقدمه کتاب خود، این مفهوم را این‌گونه بیان می‌کند: شرق‌شناسی در حکم طریقه تماس و گفتمان است و در این زمینه از یاری نهاده‌ها، واژگان، پژوهش‌ها، تصویرها، و نظریه‌ها و حتی دستگاه‌های دیوان‌سالاری استعماری و شیوه استعماری نیز برخوردار است (سعید، ۱۳۸۶، ۲۰). وی این نظریه را طرح می‌افکند که غرب بر آن است که با آگاهی از مشرق‌زمین، آن را تصاحب کند. به‌نظر سعید، این استعمار است که انگیزه شرق‌شناسی را ایجاد می‌کند. شرق‌شناسی، پیش از انتشار اثر سعید، مفهومی منفی را دربر نداشت؛ اما او در این کتاب، بر رابطه قدرت و دانش تأکید و استدلال کرده است که در آثار شرق‌شناسی، شرق و غرب به‌عنوان اصطلاح‌هایی در مقابل یکدیگر عمل می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که «مشرق» با باژگونی فرهنگ غربی ساخته شده است. اگرچه برخی از مورخان و پژوهشگران، همچون لوئیس و مکزی^۱، نظریه سعید را نقد کرده و این استدلال را که

۱. ن. ک. Lewis, Bernard (1982). The question of orientalism, The New York Review of Books. الکساندر (۱۳۹۸). شرق‌شناسی. ترجمه مسعود فرهمندفر. تهران: انتشارات مروارید. همچنین، کتاب اروین، رابرت (۱۳۹۹). دانش خطرناک (شرق‌شناسی و مصائب آن). ترجمه محمد دهقانی، نشر ماهی





مشرق، چونان تصویر وارونه غرب است، رد کرده‌اند، کتاب شرق‌شناسی، پایه نظریه‌های پسااستعماری بود و تحول چشمگیر ایده‌ها را نه تنها در حوزه فلسفی و ادبی ایجاد کرد، بلکه زمینه‌های دیگری مانند معماری و هنرهای تجسمی را نیز دربر گرفت (آکان^۱، ۲۰۱۴، ۱۲۱). در بحث‌های سعید، شرق‌گرایی به معنای درکی متفاوت، به شدت با قدرت، پیوند خورده و در کنش‌های گوناگون گسترش یافته است. برپایه نگرش سعید، شرق‌شناسی، چونان نوعی پدرسالاری فرهنگی یا فرهنگ قیم‌مآبانه است؛ از این رو، بسیاری از جوامع و تاریخ‌ها به گونه‌ای انتزاعی، به صورت دوقطبی و «وارونگی مکمل»^۲ با فرهنگ غرب متکی بر مستشرق شرق‌شناس، تقلیل و بازسازی شده‌اند (کرینسون^۳، ۱۹۹۶، ۵). صورت‌بندی اورینتالیسم نیز به تعبیر سعید، وابستگی یافته است. او با پیوند این اصطلاح با تعبیر «گفتمان قدرت» فوکو، به تبارشناسی این پدیده و بسط و صورت‌بندی نظریه و نقد پسااستعماری، همت گماشت. اورینتالیسم بر بنیان دگرگونی شناخت‌شناسی استوار شده است؛ به بیان روشن‌تر، شرق‌شناسی، چیزی بیش از یک نظام بازنمایی است که بر اثر ناسازگاری‌های معرفتی، پنهان مانده است، اما خودآگاهانه است. دانش شرق‌شناسی، متعلق به مقوله سیاسی است؛ دانشی که از طریق سازوکارهای قدرت، نفوذ می‌کند.

جدول ۲. منابع و عوامل مؤثر بر شرق‌شناسی

متون و دانش‌های کلاسیک (گفتمان دانش کلاسیک)	از دوران باستان که متکی بر دوگانه‌انگاری یونان/ ایران تا دوگانه‌ای که متکی بر جهان اسلام و مسیحیت قوام یافته است و آن‌گاه عطش کشف سرزمین‌های دیگر که از دوران رنسانس آغاز و تا قرن بیستم بر جهان چیره شد، بر شکل‌گیری شرق‌شناسی مؤثر بوده‌اند.
کتاب مقدس و مذهب (گفتمان مذهب)	کتاب مقدس، به عنوان منبع دانش در قرون وسطا، جغرافیا را بازتفسیر کرد. بیت المقدس، سرزمین مقدس مرکز زمین شد و زمینه جهان مقدس «ما» و سرزمین کفر «آنان» را رقم زد و در شرق‌شناسی نقشی حیاتی یافت.
سفرنامه و مستندنگاری (توصیف)	سفرنامه، به مثابه بازتاب‌دهنده یکی از انواع گفتمان‌های شرق‌گرایانه در نظر گرفته می‌شود.
اسطوره‌شناسی (گفتمان اسطوره‌ای)	بازخوانی شیوه بیان و روایت‌های افسانه‌ای زبان‌های شرقی؛ شناخت سبکی از گفتار به مثابه شرقی / اسطوره‌شناسی دنیای بیرون از «خود» را به باغی مسحورکننده، افسانه‌ای، و زنده با مردمانی متحجر و غریب تبدیل کرد.
ادوارد سعید (گفتمان انتقادی)	نگرش انتقادی به شرق‌شناسی، فهم از دانش شرق‌شناسی را بازگونه کرد و شرق‌شناسی را (به مثابه نهاد، حرفه و سبکی از تفکر که بر بنیان تمایز هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی میان شرق/ غرب استوار شده است) به نقد کشید.

1. Ackan
2. complementary opposite
3. Crinson



روش گفتمان انتقادی، به خوانش شرق‌شناسانه در پژوهش‌های ایران در حوزه‌های گوناگون نقد معاصر نیز راه یافته است. این شیوه در پی بررسی سازوکارهای قدرتی است که نه تنها بر ارتباط اجتماعی، بلکه بر شیوه اندیشیدن نیز تأثیر می‌گذارند.

مهرزاد بروجردی در کتاب «روشنفکران ایرانی و غرب: سرگذشت نافرجام بومی‌گرایی»، چگونگی واکنش روشنفکران مشهور ایرانی چند دهه اخیر (چهره‌هایی چون فخرالدین شادمان، فردید، شریعتی، سیدحسین نصر، احسان نراقی، حمید عنایت، و شایگان) به دگرگونی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی جامعه ایران بین سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۷۰ را بررسی کرده و به مسئله غرب در ایران در این فاصله زمانی نیز توجه داشته است (بروجردی، ۱۳۹۶).

ابراهیم توفیق و همکاران در کتاب «نامیدن تعلیق: برنامه‌ای پژوهشی برای جامعه‌شناسی تاریخی انتقادی در ایران» کوشیده‌اند به این پرسش پاسخ دهند که «چگونه می‌توان تاریخ ایران را غیرشرق‌شناسانه نوشت؟» پژوهشگران بر این نکته تأکید کرده‌اند که نظام دانش کنونی، سوژه شرق‌شناس را به کل تاریخ، فرافکنی کرده است (توفیق و همکاران، ۱۳۹۸، ۲۷۱).

دل‌زنه در کتاب «تحولات تصویری هنر ایران؛ بررسی انتقادی» کوشیده است تحولات تصویری ایران را در گذر از سه مرحله (سه فصل) به بوته نقد و تحلیل بکشد. وی در فصل نخست این کتاب، تلاش کرده است تا گذار اندیشه سنتی به مدرن را در استعاره فانتزی قدرت و رابطه‌اش با جلوس بر تخت و نشستن بر صندلی دنبال کند. وی در فصل دوم کتاب یادشده، اورینتالیسم و الگوی ایران‌شهری این انگاره را بررسی و در فصل پایانی، نگره‌های مدرن در هنرهای تجسمی ایران را تجزیه و تحلیل کرده است (دل‌زنه، ۱۳۹۶).

«تأملی در مدرنیته ایرانی»، نوشته علی میرسپاسی، داستان رویارویی شورمندان و پرماجرایی ایرانیان با مدرنیته است. توکلیان در مقدمه ترجمه خود از کتاب میرسپاسی و در تحلیل او از وضعیت روشنفکر ایرانی در رویارویی با مدرنیته می‌گوید: «این متفکران، در تفسیر خود، به حضور یک «غیر» یا «بیگانه» نیاز دارند تا در تقابل با آن، خودِ مدرن خویش را تعریف کنند. این گونه است که دوگانه‌های عقلانی-غیرعقلانی، متمدن-بربر،



غربی-شرقی، اروپایی-غیر و سرانجام، مدرن-سنتی پدید می‌آید و هرآنچه معقول و گشوده و مدارخواهانه و عرفی است به اولی، و هرآنچه تعصب، جمود، بندگی، و دینی است به دومی نسبت داده می‌شود» (میرسپاسی، ۱۳۹۸، ۹).

۴. نگاهی به واژه «گفتمان»^۱

گفتمان و تحلیل آن، هم به مثابه روش و هم در قالب مباحث نظری، آن‌چنان درهم‌تنیده‌اند که برداشت و فهم هریک بدون آشنایی با دیگری ناممکن است. در زبان فارسی، نخستین بار آشوری واژه «گفتمان» را به‌عنوان برابر نهادی برای واژه دیسکورس مطرح کرد.^۲ واژه گفتمان، با تأثیرپذیری از جنبش‌های اجتماعی دهه ۱۹۶۰، بار معنایی تازه‌ای یافت و به مفهوم مهمی در شناخت‌شناسی و نقد در حوزه‌های گوناگون ادبی، علوم اجتماعی، و جامعه‌شناسی تبدیل شد. فوکو، گفتمان را به‌صورت مفهومی محوری در تحلیل‌های اجتماعی و تاریخی خود درآورد و بار معنایی سترگی به آن بخشید؛ به‌گونه‌ای که اکنون در قلمروهای گوناگون علوم انسانی به‌کار می‌رود.

آنچه سبب ضرورت تفکیک مفهوم کلی «سخن» و «گفتار» از «گفتمان» می‌شود، هدفمندی گفتمان است که در گفتار ساخته‌وپرداخته، نهفته است.... گفتمان به سخن، لایه‌های آشکار و پنهان معنایی می‌بخشد و زبان را به‌گونه‌ای هدفمند به‌کار می‌گیرد. هر گفتمان در ساحت امکانی ویژه‌ای پدیدار می‌شود. گفتمان‌ها، زبان‌گشاده روابط قدرت هستند. هم‌آفریده قدرت و هم خود قدرت‌اند (آشوری، ۱۳۷۷). گفتمان‌ها، شیوه‌های ارجاع یا ساختن دانش درباره عملی خاص هستند... واژه گفتمانی، به هرگونه رهیافتی که معنا، بازنمایی، و فرهنگ را عنصری سازا به‌شمار می‌آورد، اطلاق می‌شود (هال، ۱۳۹۶، ۱۸). گفتمان‌ها، اعمالی هستند که به‌گونه‌ای نظام‌مند به موضوعاتی شکل می‌دهند که خود، سخن می‌گویند. گفتمان‌ها تنها درباره موضوعات سخن نمی‌گویند یا تنها تعیین‌بخش هویت موضوعات نیستند، بلکه سازنده موضوعات بوده و مداخله و حضور خود را در فرایند مداخله پنهان می‌کنند (فوکو، ۱۹۷۴، ۹۴).

1. Discourse

۲. ن. ک: داریوش آشوری داستان پیدایش «گفتمان»، روزنامه شرق، شماره ۳۴۸۸، ۸ مرداد ۱۳۹۸



گفتمان، همان چیزی است که مرزها و محدودیت‌هایی را برای انسان به‌عنوان سوژه شناخت و آگاهی ایجاد می‌کند؛ مرزهایی که ناگزیریم در محدوده آن‌ها بیندیشیم و سخن بگوییم؛ مرزها و محدودیت‌هایی که به‌ندرت می‌توان از آن‌ها گریخت (میلز، ۱۳۹۳، ۹۲).

فوکو، گفتمان را دارای زمینه اجتماعی و ریشه آن را در قدرت می‌داند؛ به بیان روشن‌تر، گفتمان، نقطه پیوند قدرت و دانش است. هر نظام دانش در هر دوره خاص تاریخی، مجموعه‌ای نظام‌مند از قواعد و قانون‌های ایجابی و سلبی را در خود درونی کرده است که به‌طور هم‌زمان بر متون و چشم‌اندازهای آن سایه می‌اندازند و «گفتمان» آن رشته در آن دوره خاص تاریخی هستند. در تحلیل فوکو، مسئله محوری، تعیین این واقعیت است که چه چیزی وحدت و انسجام صورت‌بندی گفتمانی را قوام می‌بخشد.

۴-۱. رهیافت گفتمانی به‌مثابه روش پژوهش و تحلیل

تحلیل گفتمان به‌مثابه روشی در پژوهش‌های زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی، انسان‌شناسی، قوم‌نگاری، علوم اجتماعی و انسانی، در حوزه‌هایی متمایل به مطالعات نظام‌مند ساختار، کارکرد، و فرایند تولید و فهم گفتار و نوشتار (متن)، از اواسط دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، در پی دگرگونی پارادایم‌های معرفتی (از پارادایم اثبات‌گرایی^۱ به پارادایم‌های ساخت‌گرایی^۲، پدیدارشناسی^۳، و پس‌اساخت‌گرایی^۴) موردتوجه قرار گرفت و وام‌دار متفکران انتقادی مکتب فرانکفورت^۵، لوکاچ^۶، گرامشی^۷، آلتوسر^۸ و تلاش‌های نظریه‌پردازان پس‌اساخت‌گرا و بن‌فکنی^۹ همچون فوکو و دریدا^{۱۰} است.

1. Positivism

2. Constructivism

3. Phenomenology

4. Post-structuralism

۵. Frankfurt School

- ماکس هورکهایمر در حدود سال ۱۹۳۰ این مکتب را بنیان نهاد و تنودور آدورنو، هربرت مارکوزه، و والتر بنیامین، از چهره‌های مهم آن، با گرایش عمدتاً مارکسیستی بودند. نظریه انتقادی در پی نشان دادن روابط قدرت در چارچوب پدیده‌های فرهنگی است.

6. György Lukács(1885-1971)

7. Antonio Gramsci(1891-1937)

8. Louis Althusser(1918-1990)

9. Deconstruction

10. Jacques Derrida (1930-2004)



تحلیل گفتمان، کاربست تفکر و موضوعی انتقادی و تفسیری در برابر گفتمان‌های مسلط بر جامعه، موقعیت‌های اجتماعی، و سیاست‌های پنهان و آشکار درون جامعه است که امکان درک و تفسیر ساختار و وضعیت آن جامعه را فراهم می‌کند. تحلیل گفتمان بر بنیان خوانش تفسیری و ساختاری استوار است. تورفینگ در مقاله «نظریه گفتمان: دستاوردها، بحث‌ها، و چالش‌ها» سه نسل از نظریه پردازان گفتمان را برمی‌شمارد. مراد او از نسل، سه شیوه تحلیل گفتمان است نه لزوماً ترتیب و توالی زمانی. تحلیل گفتمان، دارای سه رویکرد ساخت‌گرایانه، نقش‌گرایانه، و تحلیل انتقادی گفتمان است. نسل نخست، نظریه گفتمان را به معنای واحدی زبان‌شناختی تعریف می‌کند که با فراتر رفتن از سطح جمله، بیشتر بر جنبه‌های معنایی متن گفتاری یا نوشتاری متمرکز می‌شود؛ به عنوان نمونه‌هایی از نظریه پردازان این نسل می‌توان به پژوهشگران زبان‌شناسی اجتماعی، روانشناسی گفتمان، و زبان‌شناسی انتقادی اشاره کرد. در روش‌های زبان‌شناختی نسل نخست، هیچ تمایلی به پیوند دادن زبان‌شناسی اجتماعی، تحلیل محتوا، و تحلیل مکالمه با تحلیل گفتمان متکی بر تجزیه و تحلیل‌های سیاسی و سلطه قدرت وجود ندارد. نسل دوم، گفتمان را مفهومی گسترده‌تر از نسل نخست به‌شمار می‌آورد. گفتمان به زبان گفتاری و نوشتاری محدود نمی‌شود، بلکه به طیف گسترده‌ای از پراکتیس‌های (کردارهای) اجتماعی گسترش می‌یابد. تحلیل انتقادی گفتمان مبتنی بر تأکید بر تمایز پراکتیس‌های گفتمانی از پراکتیس‌های اجتماعی است. این نسل، از تحلیل‌های فوکو در مورد شیوه‌های گفتمانی‌ای که سوزدها و اشیا را تشکیل می‌دهند، الهام گرفته است، اما برداشت شبه‌استعلایی او از گفتمان را به صراحت رد می‌کند. اما نسل سوم نظریه گفتمان، مفهوم گفتمان را بیشتر گسترش می‌دهد؛ به گونه‌ای که اکنون همه پدیده‌های اجتماعی را دربر می‌گیرد. گفتمان، دیگر به بخش خاصی از نظام کلی اجتماعی اشاره نمی‌کند، بلکه با کلیت جامعه همسو است. این دیدگاه را در آرای فوکو، نظریه گفتمان پس‌اساخت‌گرا، و آثار دریدا می‌توان پی گرفت. نظریه گفتمان، نه بر واقعیت‌های مشاهده‌شده و نه بر معانی عمیق، بلکه بر شکل‌گیری تاریخی شرایط گفتمانی موجود اجتماعی متمرکز است (تورفینگ، ۲۰۰۵، ۵). رابطه متن با زمینه‌های دربردارنده آن، نسبی است و ممکن است همچون ابزار قدرتمندی برای آشکارسازی محتواها، ساختارها، و راهبردهای بنیادین بازنمایی‌های اجتماعی به کار رود (لاتمن،



۱۳۸۷، ج ۳، ۶۰۲). فارغ از تنوع مفاهیم و حوزه‌های گفتمان و شناخت‌شناسی آن، می‌توان دو رویکرد اصلی ساخت‌گرا^۱ و نقش‌گرا^۲ را در حوزه گفتمان برشمرد.

الف) رویکرد ساخت‌گرا: برپایه این رویکرد، گفتمان به واحدهای زبانی (رسانه بیانی) فراتر از جمله و بند گفته می‌شود و مطالعه زبان و رسانه بیانی (برای نمونه، تصویر، انگاره، و...) با تمرکز بر روابط ساختاری و واحدهای کوچک‌تر (واژه‌ها، واحدهای آوایی) در بافت متن امکان‌پذیر می‌شود. در این رویکرد، معنای نشانه از رابطه آن با مجموعه عناصر متن به دست می‌آید.

ب) رویکرد نقش‌گرا (کارکردگرا): این رویکرد، چگونگی تولید معنا را در رابطه با بافت غیرمتنی در نظر دارد و معنا نه برآمده از رابطه ساختاری نشانه‌ها در بافت متنی بلکه وابسته به رابطه زبانی با بافت موقعیت است. صورت‌های زبانی در این رویکرد، تابع نقش یا کارکرد هستند. در سطح نخست، بافت به مفهوم موقعیت فردی و محیطی متأثر از قواعد و ساختارهای گفت‌وگویی و دانش پس‌زمینه‌ای، در نظر گرفته می‌شود. برپایه آرای فوکو، معنا در سطح دوم، در ارتباط و پیوند صورت‌های زبانی با بافت‌های موقعیتی متأثر از ایدئولوژی‌های سیاسی، قدرت، تاریخ، فرهنگ، جامعه، و... به دست می‌آید که در شرق‌شناسی، این سطح از ماهیت گفتمانی آن اهمیت دارد؛ زیرا، تا حد زیادی، آگاهانه و برپایه قدرت استعماری و سلطه سیاسی غرب بر شرق پدید آمده است و دانش شرق‌شناسی به مثابه گفتمان، زمینه تولید قدرت غرب را در شرق فراهم کرده است؛ دانشی که اگرچه به طور کامل، غیرواقعی نیست، اما معنای برآمده از آن، گونه‌ای از تصور مبهم اندیشه غرب درباره شرق را تجسد می‌بخشد.



شکل ۴. نقش گفتمان در ساخت جهان

منبع: یورگنسن و فیلیپس^۳، ۲۰۰۲، ۲۰

1. structuralist
2. functionalist
3. Jorgensen and Phillips

۴-۲. بازشناسی لایه‌های گفتمانی بازتولید و ساخته شده در سال‌های سلطنت رضاشاه پهلوی

ایرانیان از اواخر سده نوزدهم میلادی با تجدد (مدرنیته) آشنا شدند. رویدادهای ناشی از جنگ و شکست از روسیه، بر شکل‌گیری و طبیعی‌سازی دو گفتمان غالب، یعنی تجددگرایی و ملی‌گرایی، و تبدیل آن‌ها به رژیم حقیقت، تأثیرگذار بود؛ به گونه‌ای که بسیاری از آثار این دوران برپایه گزاره‌های منتشرشده از این دو گفتمان شکل گرفته‌اند. به تعبیر هال، «زمانی که گفتمانی اثرگذار باشد به روابط قدرت، سازمان و نظم می‌بخشد؛ به گونه‌ای که رژیم حقیقت^۱ خوانده شده و زمینه‌ساز فشار گفتمانی می‌شود» (هال، ۱۳۸۶، ۶۹). ذهنیت ایرانی به منظور فرار از سرخوردگی، در پی فراگیری فنون جدید از غرب بر می‌آید؛ از این رو، ناگزیر، بیش از پیش به حضور مستشاران و هیئت‌های آموزشی غربی از یک سو و ابزارها و دانش‌های ره‌آورد غربی از سوی دیگر، وابسته می‌شود و این گونه است که گفتمان شرق‌شناسی به مثابه یکی از اثرگذارترین گفتمان‌ها، بر تعریف و راهبردهای دانش و هنر در این سرزمین سایه می‌افکند. اصلاحات مدرن رضاشاه با عزم او برای ورود ایران به فضای اقتصادی، فرهنگی، و سیاسی غرب همسو بود. این اصلاحات، به طور معمول، مبتنی بر تمایز میان سنت/ مدرنیته بود و انگاره اصلی آن بر گرد این موضوع می‌چرخید که جامعه سنتی ایران را افرادی اداره می‌کنند که ذهنیتی سنتی و ایستا دارند که تنها بر محور ارزش‌های صلب می‌گردد؛ از این رو، آمادگی پذیرش نوآوری را ندارند. درحالی که جامعه ایران، همچون جوامع مدرن غربی، نیاز به ذهنیت مدرن و کسانی دارد که ضرورت درک و تجربه چیزهای نو را دریافته باشند. به این ترتیب، فضا برای ورود مهندسان، باستان‌شناسان، و معماران غربی در راستای تحقق آرزوی پیشرفت و انتظارات توسعه، فراهم شد.

تشکیل دولت مدرن در جامعه سنتی ایران، تعارضات میان ایرانیت و اسلامیت را فزونی بخشید. در چنین شرایطی، ایرانیان بر سر دوراهی متعارضی قرار گرفتند: دغدغه توسعه در کنار نگرانی از دست رفتن هویت اخلاقی و فرهنگی. براین اساس، پیدایش ایده‌های گوناگون لیبرالی، ملی‌گرایانه، رادیکال، و جنبش‌های اصلاح طلب اسلامی، بخشی از



تلاش‌های روشنفکران و نخبگان ایرانی برای دستیابی به سودای مدرنیزاسیون بود (میرسپاسی، ۱۳۹۸، ۳۷-۳۶).

با پیگیری انتظارات گفتمان شرق‌شناسی توسط دعوت‌شدگان، وضعیتی متناقض با توقع پیشرفت برپایه الگوی غربی پدید آمد. برخی غربی‌ها تلاش کردند تا با بازتولید و بازنمایی ویژگی‌های خیال‌انگیز ایران‌زمین، گفتمان باستان‌گرایی، و محاط کردن هنر و معماری ایرانی در وضعیتی موزه‌گون در قالب هنر گذشته، به‌طور هم‌زمان، هم انتظارات ناسیونالیستی ایرانیان و هم خواسته‌های شرق‌شناسی خود را برآوردند؛ تلاشی که در نمایشگاه‌های جهانی، به‌گونه‌ای گسترده بازتاب یافت. گرایش ایرانیان آرزومند تجدید و پیشرفت برپایه الگوی غربی نیز خود از زهدان شرق‌شناسی به‌در آمده است؛ زیرا، هنگامی که جهان متکی بر نگرش شرق‌شناسی به دو سوی غربی/ شرقی تبدیل شد و یکی نماد خرد و منطق، پیشرفت، و... و دیگری (شرق) نماینده جهان احساسی و خیال‌انگیز، بی‌منطق، و عقب‌افتاده شد، به‌ناگزیر میل به پیشرفت برای انسان شرقی، به تقلید از غرب یا فروغلتیدن در تکرار تاریخی خود و کینه‌توزی از آن دیگری انجامید. به بیان روشن‌تر، ایران‌شناسی وارونه (نمودار شماره ۷) که نوعی نگاه اعتراضی از درون به بیرون دارد، زمینه شکل‌گیری سه نوع رویارویی را فراهم می‌کند؛ یکی برآشفته از واپس ماندگی از پیشرفت به شیوه غربی و غضبناک از فروماندگی در سنت‌های خود، دچار نوعی سرسپردگی به ارزش‌های بیرون از شرق و تداوم نگرش برتری‌جویی (غرب) می‌شود؛ در سوی دیگر، وضعیتی است که ایرانی با نگاهی انتقادی و با فاصله‌گذاری از غرب به خود می‌نگرد و با نوعی شیفتگی به ارزش‌ها و فرهنگ ایرانی همراه می‌شود، که در تعابیر گاه اغراق‌آمیز، با تأکید بر اصالت، موقعیت یگانه، و اعتباربخشی به زبان جلوه‌گر می‌شود. این نگاه، بازنمایاننده سیاست‌های ملی‌گرایانه دهه ۱۹۲۰ و متأثر از دیدگاه‌های شرق‌شناسان است. اندیشه‌های ایرانشهری سیدجواد طباطبایی، این نوع رویارویی را بازتاب می‌دهند. وضعیت سوم، از نوعی کینه‌توزی^۱ حکایت دارد که به‌عنوان الگویی متکی بر دوگانه خودی/ دیگری منفور، با معارضة‌جویی همراه است و از احساس ضعف یا حقارت نسبت به دیگری‌ای



۱. (رساتپیمان) به نقل از آشوری

ناشی می‌شود که او را علت ناکامی «خود» تلقی می‌کند. در شناخت، رسانتیمان به‌عنوان چرخش ذهنی خودبنیاد غیرمولد و سرخوردگی ناشی از آن تلقی می‌شود.

ارزشیابی و نقد	برآشتگی از واپس ماندگی ایران از پیشرفت به شیوه غربی، و غضبناک از فروماندگی در سنت‌ها؛ نوعی سرسپردگی به ارزش‌های بیرون از شرق و تداوم به نگوش، برتری‌جویی (غرب) (در برابر مغلوب (شرقی) می‌گردد.
	روشنفکر ایرانی با نگاه انتقادی و با فاصله‌گذاری از غرب به خود می‌نگرد، و با نوعی شیفتگی به ارزشهای درونی و فرهنگ ایرانی همراه است. در تعبیر و ارزش‌های گاه اغراق‌آمیز، تأکید بر اصالت، موقعیت یگانه و وسواس و اعتباربخشی به زبان جلوه‌گر می‌شود.
	معارضه‌جویی و کینه‌توزی؛ احساس دشمنی از سر احساس ضعف یا حقارت نسبت به کسی است که او را به‌عنوان علت ناکامی خود می‌شناسد. این رویکرد بیشتر در میان توده مردم جاری است.

شکل ۵. رویکردها و رویارویی‌ها در ایران‌شناسی وارونه

منبع: نگارندگان

اشاره‌ها و کنایه‌ها به قدمت ایران و بازتولید معادل‌های فرهنگی آن در دوران پهلوی اول، اقدامی نو نبوده است؛ زیرا، پادشاهان و اشراف قاجار نیز از آغاز سده نوزدهم، به شیوه‌های گوناگون با بازنمایی تصاویر سلطنتی در راستای احیای سنت هخامنشی و ساسانی تا هنر پسااسلامی ایران، اقدام کردند. از میانه سال‌های ۱۲۷۰ خورشیدی، کاوشگران و باستان‌شناسان در گسترش شیفتگی به گذشته باستانی، نقش چشمگیری داشته‌اند. با آغاز حکومت پهلوی، گرایش‌های پراکنده برای احیای شمالی‌های باستانی به زبان رسمی معماری این دوران، و نوعی گفتمان انکارناپذیر برای همگن‌سازی سیاسی تبدیل شد. وطن به‌جای قوم، تاریخ به‌جای جغرافیا و مرزهای قبیله‌ای و همچنین، جایگزین مذهبی شد که با هدف سکولاریزاسیون رضاخانی همسویی داشت. شاه و دولت به‌سرعت تقلید از معماری و هنر هخامنشی را دستمایه برهان‌های برتری نژاد آریایی، وطن‌پرستی مردم ایران، و تجدید حیات آن در سلسله جدید قرار دادند.

گرایش‌های پراکنده دوران قاجار برای احیای صورت‌ها و شمالی‌های باستانی در میانه دهه ۱۳۱۰ به زبان رسمی معماری دولت پهلوی تبدیل شد، که با سیاست وطن‌پرستانه مبتنی بر همگن‌سازی و سکولاریزاسیون همسویی داشت. شاه و دولت به‌سرعت سیاست تقلید از معماری هخامنشی را گسترش دادند تا استدلال‌هایی را به‌نفع برتری نژادی (آریایی) و تجدید حیات آن در سلسله جدید، ارائه دهند (ضیایی، ۲۰۲۰). با درنظر



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۸۴

دوره ۱۶، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۶۱



گرفتن این بستر تاریخی، تحقق معماری تاریخ‌گرا و معماری متعارض آن، یعنی معماری مدرن در ایران، تنها به مثابه محصول و برآیند روایتی گفتمان‌محور است که در آن معماران غربی یا حتی معماران ایرانی رشدیافته در غرب، دو گفتمان شرق‌شناسی و انتظارات آن را با گفتمان هژمونیک رضاخان پیوند می‌زنند؛ به گونه‌ای که می‌توان سویه‌های دوگانه‌ای از میل و گفتمان شرق‌شناسانه را در این غرفه‌ها بازشناخت.

مورخان و فیلسوفان یونانی-رومی، به وجود برخی تفاوت‌های بنیادین میان شرق و غرب -به‌ویژه یونان و روم با ایران- پی برده بودند. در پایان سده‌های میانه در اروپا، به‌طور مشخص دو مسئله موجب جلب‌توجه دوباره به این‌گونه تفاوت‌ها شد؛ نوزایش (رنسانس) فرهنگی و سربرآوردن ترکیه عثمانی به‌عنوان قدرتی بزرگ در شرق اروپا؛ قدرت توسعه‌طلبی که مردمان اروپای غربی خداخدا می‌کردند که صوفیان بزرگ^۱ بتوانند آن را از مرزهای شرقی‌شان دور نگه دارند. یک‌بار دیگر، ترس و پیش‌داوری، نقش بزرگی در ایجاد این تصور داشت (کاتوزیان، ۱۳۹۴، ۲۵). ایرانیان، حضور در نمایشگاه‌های جهانی را فرصتی برای به‌تصویر کشیدن هنر (صنایع را هم‌ردیف هنر برمی‌شمردند) و پیشرفت (البته منطبق با توقعات، تعریف، و قواعد غربی) در دوره رضاخان می‌دانستند. فروغی در پیامی به نمایشگاه صنعتی لنینگراد (۱۳۱۴) می‌نویسد: «این فکر دلپذیر برایم پیش می‌آید که ملت ایران در میان ملل از حیث تمدن دارای مقامی ارجمند است که ملل متمدن دنیا، که خود در صنعت پایگاه عالی دارند، مناسب دانستند که صنایع ایران، تاریخ و سیر آن را مورد‌مذاقه قرار دهند و نسبت به آن، تکریم روا دارند.» (فروغی، ۱۳۸۷، ۲۳۳-۲۳۲).

۳-۴. شیوه‌ها و راهبردهای روبرویی گفتمانی

گفتمان‌ها برای تثبیت و هژمون‌سازی خود و طبیعی‌سازی احکامشان به تبیین سازوکارهای توصیفی و بیانی، قاعده‌مندی میان ابژه‌ها و مفاهیم، و گزینش درون‌مایه‌ها می‌پردازند. فوکو از یافتن امکان‌های راهبردی گوناگونی سخن می‌گوید که فعالیت‌های درون‌مایه‌هایی ناسازگار یا به‌کارگیری درون‌مایه‌ای یکسان در مجموعه‌هایی متفاوت را امکان‌پذیر می‌کنند. او از تحلیلی می‌گوید که به‌جای بازسازی زنجیره‌های استنتاج (آن‌گونه که معمولاً در تاریخ

۱. ایران، که در آن زمان، زیر سیطره صفویان به‌سر می‌برد و در اروپا به‌عنوان سرزمین صوفی بزرگ شناخته می‌شد.



علوم و فلسفه انجام می‌شود)، یا اتکا به قیاس‌ها و جداول تفاوت‌ها، سیستم پراکندگی را مورد نظر قرار می‌دهد. «در صورتی که بتوانیم چنین سیستمی از پراکندگی را میان شماری از گزاره‌ها توصیف کنیم و مفاهیم و انتخاب درون‌مایه‌ها را تعریف کنیم (نظم‌ها، همبستگی‌ها، جایگاه‌ها، کارکردها، و دگرگونی‌هایی)، بنابر قرارداد خواهیم گفت که با شکل‌گیری گفتمانی سروکار داریم...؛ شرایطی که عناصر این توزیع (ابژه‌ها، مفاهیم، انتخاب درون‌مایه‌ها) از آن تبعیت می‌کنند را قواعد شکل‌گیری می‌نامیم. این قواعد شرایط وجود (و نیز هم‌زیستی، ماندگاری، اصلاح و ناپیدی) در یک توزیع معین گفتمانی است» (فوکو، ۱۳۹۸، ۶۰-۵۸).

در ادامه، شیوه‌ها و راهبردهای رویارویی گفتمانی متبلور در طراحی غرفه‌های ایران در نمایشگاه جهانی (شکل شماره ۶) و بازنمایی‌شان به مثابه ابژه‌های نمایشگاهی برای برآوردن توقعات شرق‌شناسی بررسی شده‌اند.



شکل ۶. بازشناسی شیوه‌های رویارویی گفتمانی متبلور در راهبردهای طراحی غرفه‌های ایران در نمایشگاه جهانی



۴-۳-۱. وحدت گفتمانی برآمده از فضای پدیداری شیء‌واره و پیوسته دگرگون در برابر استثمار و یکتایی گفتمان‌ها را نباید برپایه وجود وحدت، شکل معینی از گزاره‌ها، و ابژه‌های خاص آن‌ها که در طول زمان تداوم یافته‌اند، در نظر بگیریم؛ زیرا، وحدت گفتمانی بر چیزی بیش از وحدت قراردادی ابژه استوار است. در اینجا وحدت، نه مفهومی در نسبت با امر متعالی است و نه شکل معینی از گزاره‌ها، بلکه سیستم و مجموعه قواعدی است که گاهی هم‌زمان و گاه پی‌درپی، توصیف‌های ادراکی و نیز بهره‌گیری از روش‌های مشخص به واسطه ابزارها و رسانه‌های بازنمودی را امکان‌پذیر کرده است و به این ترتیب، فضایی را برای هم‌زیستی گزاره‌های گاه پراکنده و ناهمگن فراهم آورده است. در این فضا، گزاره‌ها، ابژه‌ها، و احکام گفتمانی متضمن هم‌پیوندی و گاهی حتی حذف، دگرگونی، و جایگزینی با یکدیگرند.

وحدت گفتمانی در مورد معماری ایران در نمایشگاه‌های جهانی، برآمده از همنشینی قواعدی است که پدیداری ابژه‌های معینی از دل تاریخ ایران را امکان‌پذیر می‌کند؛ زیرا، توقعات بیرونی گفتمان شرق‌شناسی، یعنی میل به ابژه‌ها و شمایل‌های تاریخی دیگرگونه و لفافه‌ای از خیال‌پردازی‌ها و نگاه اگزوتیک به مشرق‌زمین را برآورده می‌کنند و به‌طور هم‌زمان به انتظارات درونی متأثر از گفتمان قدرت رضاشاه که بر پرورش ذوق توده متکی بر اعتباربخشی به تاریخ و هنر باستان ایران پای می‌فشرد، پاسخ می‌دهد؛ از این‌رو، با نگاهی تبعیض‌آمیز به هنر ایران، ابژه‌های خاصی از دل تاریخ برش خورده و بازنمایی شده‌اند. به‌طور مشخص، با گزینش معماری دو دوره باستان (هخامنشی و ساسانی) و صفوی، بار دیگر تاریخ برای تأکید بر قدرت نوظهور ملت (ایران) زنده می‌شود؛ دو گستره زمانی هرچند متفاوت، اما دارای وحدت گفتمانی به لحاظ گفتمان قدرت اقتدار حاکمیت ایران در برابر دیگران (خواه یونانیان دوره باستان یا ترکان سلجوقی و عثمانی). تطابق این دو دوران و پهلوی، با سیاست مشروعیت‌بخشی به رضاخان همسو است؛ گویی شاه جدید، میراث‌دار قدرت کوروش و شاه‌عباس بود.

۴-۳-۲. برجسته‌نمایی «خود» و به حاشیه‌رانی و انسداد معنایی «دیگری»

گفتمان با غیریت‌سازی، یعنی برساختن یا بازنمایی گفتمان‌های رقیب، راهی برای اعمال قدرت هویت‌یابی خود می‌گشاید. بهترین شکل هویت‌یابی گفتمان، وجود رقیبی است که کاملاً در نقطه



مقابل باشد؛ از این رو، گفتمان برای ایجاد قطبیت مطلق و حذف همسانی‌ها و هم‌پوشانی‌های خود با گفتمان رقیب، به ساده‌سازی و حذف تنوع معانی در گفتمان رقیب می‌پردازد.

بر پایه ذهنیت دوقطبی «خود/دیگری»، کلیه رفتار و کردار سوژه به گونه‌ای شکل می‌گیرد که او تمامی پدیده‌ها را در قالب دوگانه ما/آن‌ها می‌ریزد. این دوگانگی به صورت برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی نمایان می‌شود که شیوه‌ای برای حفظ و استمرار قدرت است (سلطانی، ۱۳۸۷، ۱۰۲).

تاریخ هنر اسلامی، اساساً به عنوان شاخه‌ای از تاریخ هنر غربی از قرن نوزدهم تا بیستم گسترش یافت و گفتمان اصلی با صفت مضاعف هنر اسلامی پارسی در دوره شکل‌گیری دانش تخصصی، همراه با گرایش به هنر ایرانی، مورد توجه پژوهندگان غربی قرار گرفت (کادوی و سانتی^۱، ۲۰۱۳). حال باید هنر ایرانی به عنوان ایده‌ای انتزاعی به جای وحدت مشخص پیشین (اسلامی) آن، تفسیر شود که نمایشگاه جهانی، به بازخوانی آن جهت مشخصی می‌بخشید.

سفارش ماکت و نسخه بدلی تاریخی، بازتاب روند جهانی تقلید از هنر خاورزمین بود که از وفاداری رسانه‌های گوناگون به آن ریشه می‌گرفت. پوپ مشارکت‌کننده مشتاق این پارادایم بود چراکه سفارش بازآفرینی معماری صفوی در نمایشگاه فیلادلفیا و برلینگتون و همچنین، بازنمایی نسخه‌هایی از نقاشی‌های دیواری صفوی توسط سرکیس خاچاطوریان (۱۹۳۲) از این شوق حکایت دارند (اوورتون^۲، ۲۰۱۶، ۳۳۶-۳۳۵). علاقه به معماری جهان اسلام [ایران]، امکان تصویرگری بیشتری را در اختیار فرهنگ معماری کثرت‌گرا و مصرف‌گرای غربی می‌گذاشت؛ تصویری که در بازار سرمایه‌داران [هر دو جهان] قابل فروش بود. در اینجا غربی به نمایندگی از تصویر شرق عمل می‌کند و محصول بازنمایی شده به مثابه کالایی غربی با بسته‌بندی شرقی عرضه می‌شود (بوزدوگان^۳، ۱۹۸۶، ۴۶).

رابطه معماران به عنوان روایان، با گذشته و تاریخ و لایه‌ها و عناصر معماری، امری متغیر و سیال است که به نگاه هستی‌شناختی و معرفت معمار و بافت و موقعیت اثر بستگی داشته و بر چندجهتی بودن آن دلالت دارد. موضوع مهمی که در شکل‌گیری معماری ایرانی

1. Kadoi and Szanto
2. Overton
3. Bozdogan



غرفه‌های نمایشگاهی در آغاز قرن چهاردهم خورشیدی اهمیت دارد، گسترش دو نگرش و منش در این دوران است؛ نخست، گرایش به تاریخ از جنبه ملی‌گرایانه آن و دیگری، توسعه بنیادها و کرسی‌های ایران‌شناسی که نقشی بنیادین و ریشه‌ای در بیان معماری و هنر این دوران برای «خود» (غربی) و «دیگری» (در اینجا ایرانیان) ایفا می‌کند. این کرسی‌ها به دو چیز وابسته‌اند؛ یکی پررنگ شدن مفهوم مرز و قلمرو سرزمینی در جوامع بین‌المللی که به‌طور طبیعی، مسئله خود/دیگری، گفت‌وگوی فرهنگی، و... را از سطح حکومت‌ها (نهاد سلطنت، دولت) به سطح مردم (ملت) - اگرچه نه لزوماً توده مردم - گسترش می‌دهد و دیگری، نقش راهبردی ایران در منطقه، جهان اسلام، و امپراتوری عثمانی از یک سو، و هم‌آوردی دو نیروی استعمار سنتی (انگلیس) و روسیه در برابر یکدیگر، از سوی دیگر، است که حضور ایران را در نمایشگاه جهانی، برجسته و پررنگ می‌کند.

۳-۳-۴. تمامیت معنایی در برابر فراوانی آن

گفتمان، سعی دارد عناصر را با فروکاستن چندگانگی معنایی آن‌ها به معنای کاملاً تثبیت‌شده، به لحظه‌ها (گشتاورها)^۱ تبدیل کند؛ زیرا، احتمالات معنایی‌ای که گفتمان به حوزه گفتمانی منتقل می‌کند، همیشه تهدیدکننده بی‌ثباتی معنایی است (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲، ۳۰-۲۷). اگر نظر فوکو درباره تبارشناسی پیدایش علوم اجتماعی و هم‌پیوندی آن‌ها با گفتمان قدرت را در معماری بپذیریم، به نظر می‌رسد که معماری نیز عمیقاً با روابط قدرت درآمیخته و هم‌پیوند است و با اعمال قدرت، امکان رسیدن به هدف و معنایی مشخص را، با کنار زدن معانی دیگر، به دست می‌آورد. با این نگاه، معماری، درون شبکه‌ای از قدرت و روابط گفتمانی، محقق شده و به‌طور هم‌زمان، موجب پیشبرد گفتمان قدرت می‌شود. پاپیون‌های طراحی‌شده در نمایشگاه‌های جهانی به کلیشه‌ای‌ترین اقتباس‌ها از معماری ایران تن داده‌اند؛ اگرچه در خارج از آن، با تأثیرپذیری از تحولات اجتماعی و سیاسی دوران پهلوی اول، از آن تصویر و نظم برساخته شرق‌انگازانه غربی فاصله می‌گرفتند؛ زیرا، این تصویر با وجود همسویی با خواسته ملی‌گرایان و هواداران گرایش باستان‌گرایی، در تناقضی آشکار با معانی مورد نظر تجدیدطلبان و نوگرایان بود.

۱. در علوم، گشتاور (moments) به معنای تمایل نیرویی برای دوران جسمی حول یک محور است.

در صورت تقدم زمانی گفتمان رقیب، سعی می شود عناصری که در جریان تحول تاریخی از آن به گفتمان «خودی» رسیده اند (به این سبب که تهدیدی برای هویت منحصر به فرد خود به شمار می آیند)، پنهان شوند (کتمان تاریخمندی). تاریخی شدن و وابستگی معنایی به بستر تاریخی، بنیانی نهفته در پس گفتمان است که آن را در برابر نگرش غیرتاریخی نشانه شناسی قرار می دهد.

گفتمان می کوشد با اثبات تقابل، قطییت، و پنهان سازی عناصر تاریخ مندی، هر نوع ارتباط و گفت و گوی بینامتنی را نفی کند؛ زیرا، آن را خطری برای هویت منحصر به فرد خود می داند؛ بنابراین، تلقی گسست و تقابل، جایگزین تحول و بازتولید عناصر تاریخی می شود (چراغی، ۱۳۹۰، ۱۷).

توجه به دو بزنگاه تاریخی در هنر ایران (تاریخ پیشا اسلام و دوران صفویه) در نمایشگاه های جهانی (۱۹۲۹) و (۱۹۳۱) بی ارتباط با نظم نمایشگاهی مورد انتظار گفتمان شرق شناسی نیست؛ زیرا، تطابق این دو دوران، با سیاست گفتمان دوران رضاشاه و مشروعیت بخشی به آن، همسویی دارد. هنر هخامنشی و شوش (مهم ترین مجموعه های باستان شناسی)، از منظر سیاسی، هم برای دولت های غربی و هم برای ایرانیان اهمیت فراوانی دارد. این مجموعه به عنوان نخستین پایتخت امپراتوری پارس، چونان شمایی از شکوه ایران به شمار می آمد. همچنین، این دوره تاریخی به عنوان تجسمی از شکوه از دست رفته سلطنت مقتدر و روح ملت ایران، برای ملی گرایان بسیار اهمیت داشت. غربی ها نیز از دو سو به آن توجه داشتند؛ از یک سو، چنان که پیشتر اشاره شد، منبعی برای کنکاش های علمی و تفسیری از شمایل معماری ایران بود که در پی این آگاهی، نمایشی از اقتدار غربی ها - بازماندگان نسل پیروز (دوگانه یونان/ ایران) - است. «به زودی تپه هایی که با حسادت، تاریخ گذشته را پنهان کرده اند، شکافته خواهند شد و گنجینه های مدفونشان را به ما عرضه خواهند داشت؛ مگر ما وارث فاتحین [نبرد] سالامین نیستیم» (دیولافوا، ۱۳۷۶، ۸۰). از سوی دیگر، منبعی برای ارضای حس کنجکاوی غربی ها در جست و جوی کاخی به روایت تورات بودند. «اصولاً مبنای کار باستان شناسی هیئت های اروپایی، نه





حافظه تاریخی مردم ایران بلکه بیشتر، اشاره‌های «کتاب مقدس»، به‌ویژه تفسیرشان از تورات و عهد عتیق (در کنار منابع قدیمی یونان باستان مانند سفرنامه هرودت یا کوروپیدیای گزنفون) بوده است. دیولافوا به‌روشنی علت حفاری شوش را جست‌وجوی کاخی اعلام می‌کند که در آن به روایت تورات، استر، ملکه ایران شد» (دل‌زننده، ۱۳۹۶، ۱۳۸). هر دو تفسیر، با اتکا به داده‌های جدول شماره (۲)، تصویرگر گفتمان شرق‌شناسانه است.

سلسله صفوی، خاندان بااصالتی است که «با بازپس‌گیری قدرت از ترکان شرق به احیای ملیت و تمامیت ارضی خود در مقابل ترکان غرب (عثمانی) دست می‌زند. به‌نظر گروست، بی‌شک، دوره صفویه، دوران تجلی هنر و احیای عظمت تاریخی ایران است. او مدعی می‌شود که این بازگشت شکوه تنها با دوره پهلوی [اول] قابل‌قیاس است» (ریضوی^۱، ۲۰۰۷، ۵۸).

۴-۳-۵. کلیشه‌سازی و فروگاهی

گفتمان‌های غالب برای محوریت یافتن خود و در تقابل با «دیگری» به‌منظور فروکاستن و به‌حاشیه راندن آن و در راستای حذف تنوع معانی در گفتمان، ناگزیر از کلیشه‌سازی و ساده‌سازی خود هستند. آن‌ها با راهبرد کلیشه‌سازی و فروگاهی وجوه گوناگون موضوعی به ویژگی‌هایی محدود و ثابت، راهی برای گسترش و نفوذ خود می‌کشایند. به‌این‌ترتیب، گفتمان تنها به‌منظور حفظ هژمونی خود، با تکیه بر ویژگی‌هایی محدود و ایستا و با نادیده انگاشتن تحولات تاریخی و زمینه‌ای و تقابل‌ها و تنوع‌های موضوعی، به برداشتی ابژه‌گون و کلیشه‌وار از موضوع فروکاسته می‌شود.

هر سه دوره حضور ایران در نمایشگاه جهانی، متضمن بازنمایی مفاهیم تاریخ باستانی باشکوه، پیشتازی هنر و معماری ایران، و پیش‌بینی قدرت نوظهور ملت با تأثیرپذیری از گرایش‌های جاه‌طلبانه رضاشاه است و به‌طور هم‌زمان، بازنمایاننده مکانی است دربردارنده نظام اشیا، ارزش‌ها، معانی، و بازنمایی‌های سازمان‌یافته، و شکل‌دهنده نشانه‌هایی است که هزارتویی جلوه‌های شرق‌شناسی (ایران‌شناسی در چارچوب آن) را بازتاب می‌دهند.



معماری غرفه‌های نمایشگاهی ایران، به کمک تاریخ و باستان‌گرایی در قلمرو هنر و معماری، و حول محور گفتمان قدرت رضاشاهی، از یک سو، ملی‌گرایی و تجددخواهی را برجسته می‌کنند و از این رو، گاهی جزم‌اندیشانه در سیطره تصاویر و ابژه‌ها، عناصر و موتیف‌ها معماری تاریخی ایران و بازنمایی کلیشه‌ای آن‌ها قرار گرفته‌اند؛ و از سوی دیگر، رختی هماهنگ با توقعات شرق‌شناسانه برای معماری این غرفه‌ها دوخته‌اند.

۴-۳-۶. موضع‌گیری در برابر تفاوت‌ها

برتری‌جویی، ماهیت شرق‌شناسی است. بسیاری از گزاره‌ها و احکام شرق‌شناسان بر بنیان کژاندیشی تفاوت‌ها و تلقی آن به مثابه فقدان، استوار شده است؛ زیرا، ساختار شرق با قواعد و انتظارات آنان همسو نبوده است. شرق‌شناسی، روح تاریخ را بر دوگانه‌انگاری شرقی/ غربی، خود/ دیگری بنیان نهاده است.

زمانی که اروپایی‌ها با ساختار کاملاً متفاوت و پیچیده بومیان در سرزمین‌های تازه کشف شده روبه‌رو شدند، با تأثیرپذیری از آنچه آن را غیاب دولت و جامعه مدنی - اساس تمدن - تعبیر می‌کردند، مردم دنیای جدید را فاقد تمدن و فرهنگ فرض کردند. رفتار اروپایی‌ها با درک و هنجارهای پیچیده متکی بر نظام‌های مشخصی برای مبادلات مالی تنظیم می‌شد. از آنجاکه چنین نظامی در میان بومیان وجود نداشت، اروپایی‌ها تصور می‌کردند که هیچ نظامی ندارند و هدایایی را که آنان به عنوان حرکتی دوستانه به بازدیدکنندگان پیشکش می‌کردند را حرکتی التماس‌گون از سوی «آنان» و متناسب با برتری طبیعی خود تعبیر می‌کردند. آنچه درک آن برای اروپایی‌ها دشوار بود این بود که مبادله هدایا، بخشی از یک رویه اجتماعی پیچیده، اما متفاوت بود؛ شیوه‌های متقابلی که تنها در زمینه فرهنگی خاصی معنا داشت (هال^۱، ۱۹۹۵، ۳۰۵-۳۰۳).

تقلید از تاریخ و کالبد معماری، چونان عینیتی متجسد در قامت غرفه‌های نمایشگاهی، تبلور وضعیت موزه‌ای ایران به عنوان ابژه‌ای متفاوت برای شناخت میل غربی، متناظر با قواعد و ساختارمندی آگاهی طبقه‌بندی شده‌ او از ساحت‌های دوقطبی غرب/ شرق، واقعی/ بازنمایی است.



بر پایه نگاه شرق‌شناسانه، با گنجاندن مفهوم «اصالت و رازگونگی» در مرکز هنر شرق [ایران]، بنای غرفه‌های ایران بر بنیان متفاوت بودن آن با خرد غربی استوار شد. این غرفه‌ها به نوعی در میانه گفتمان شرق‌شناسی و قدرت اقتدارگرایی حکومتی و سیاست ملی‌گرایی به واسطه باستان‌گرایی قرار گرفتند؛ گرایشی که بر محور گذشته تاریخی بنیان شده است و به گونه‌ای گریزناپذیر بر بازنمود گذشته تأکید دارد. این گرایش بر به یاد آوردن گذشته بر مدار نگاه شرق‌انگارانه بنیان نهاده شده است و بر شاعرانگی، اسطوره‌ای، و اکزوتیک بودن هنر ایران اصرار می‌ورزد. در این وضعیت، بر پایه گفتمان شرق‌شناسی استعماری، تاریخ، امری انتخابی است که معمار، با توجه به قرائت خود از تاریخ به مثابه سوژه و گزینش ابژه‌هایی از دل آن، به دیگرگونگی خودخواسته از یک ملت (اینجا ایران) اشاره دارد. معماری تاریخی در این گرایش با تأکید بر انباشته تاریخی، تصویری ابژه‌گون از تاریخ و هویت ایرانی و نظامی نوین (در مقابل دیگری) را بازتاب می‌دهد؛ از این رو، معماری به عنوان نوعی میانجی در شکل‌دهی و ساخت ذائقه جهانی اهمیت یافت.

۴-۳-۷. طبیعی‌سازی، رژیم حقیقت گفتمان

مفهوم هژمونی در میانه عینیت (ابژکتیویتی) و امر سیاسی قرار می‌گیرد. همان‌گونه که عینیت می‌تواند به امر سیاسی تبدیل شود، درگیری‌های آشکار نیز می‌توانند در گذر زمان، محو شوند و جای خود را به عینیت بدهند؛ ایجاد چنین وضعیتی نیازمند غلبه دیدگاه طبیعی‌سازی شده و اجماع است. فرایند تبدیل تضادهای سیاسی به عینیت نیز از مسیر مداخلات هژمونیک می‌گذرد که به موجب آن، درک‌های جایگزین از جهان، سرکوب شده و به طبیعی‌سازی دیدگاهی واحد منجر می‌شود (بورگنسن و فلیپس، ۲۰۰۲، ۳۶-۳۷). طبیعی‌سازی در میانه دو مجموعه معانی و نیروها در فرایند دلالتی قرار می‌گیرد؛ در یک سو، مجموعه معانی یا نیروهای طبیعت، پیش‌سازبانی، غریزی، تنانه، عاطفی و احساسی، اسطوره‌ای و دینی قرار گرفته‌اند؛ یا آن‌گونه که فیلسوفان، آن را روان‌شناسی می‌نامند، یعنی امر نشانه‌ای^۱؛ و در سوی دیگر، با مجموعه رانه‌ها^۲ یا معانی برآمده از امر اجتماعی،

1. The semiotic

2. drive



فرهنگی، علمی، منطقی، و هژمونیک یا امر نمادین^۱ روبه‌رو هستیم که ساختارمند و قابل‌بازنمایی هستند. گفتمان‌ها، برآند که خود را چونان حقایق جلوه دهند و با انسداد و تثبیت معنایی، راه را بر معانی دیگر، یا برداشت‌ها و تشکیک در آن‌ها را، ببندند.

حقیقت، بیرون از قدرت نیست. حقیقت، چیزی از این جهان است؛ تنها به دلیل شکل‌های پرشمار، محدودیت تولید می‌شود... و باعث اثرات منظم قدرت می‌شود. هر جامعه، رژیم حقیقت خود و سیاست کلی حقیقت خود را دارد؛ یعنی انواع گفتمانی که می‌پذیرد و عملکرد آن‌ها را درست جلوه می‌دهد (فوکو، به نقل از: هال، ۱۹۹۵، ۲۹۵). گفتمان‌ها، شیوه‌های گفت‌وگو، تفکر، یا بازنمایی موضوع خاصی هستند که دانش معناداری درباره آن تولید می‌کنند؛ دانشی که بر اعمال اجتماعی تأثیر می‌گذارد و در نتیجه، پیامدها و تأثیراتی واقعی دارد. گفتمان‌ها به منافع طبقاتی قابل‌تقلیل نیستند، اما همیشه در رابطه با قدرت عمل می‌کنند؛ از این رو، «رژیم حقیقت» نامیده می‌شوند (هال، ۱۹۹۵، ۲۲۵).

عاملیت معنایی و رژیم طبیعی‌سازی نمایشگاه جهانی در بازنمایی تصویر ابژه‌گون از دنیای غیرغربی (ایران) اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا، تصویری طبقه‌بندی‌شده و بدل‌هایی نمایشی همسو با انتظارات شرق‌شناسانه ارائه می‌دهد که در عین مرزبندی با جهان متمدنی و منطقی غرب، تجسمی از واقعیتی بیرون از جهان غرب را در ویتروینی نمایشی پیش روی مخاطب می‌گشاید که برای تماشاگر غربی، خیالی و اکزوتیک و برای شاهد شرقی، بازتاب‌دهنده فاصله او از جهان متمدنی است. نمایشگاه جهانی، این فرصت را برای غربی‌ها فراهم می‌کند که به شرق و ناظر شرقی از دریچه شیء‌شدگی بنگرند.

میل نگریستن و تماشای تجربی و برآمده از رویارویی با تقریرهای متکی به وضعیت سرزمین میهمان در نمایشگاه‌های جهانی در سرزمین میزبان (عمدتاً غرب - غربی‌شده نه به لحاظ جغرافیایی)، نقش بسزایی در بازنمایی تصویری و ابژه‌گون از هنر ایرانی دارد. در این میان، آثار هنری، فرهنگی، و معماری، نه تنها برآمده از میل زیباشناختی هستند و نه حتی بی‌طرف. در واکاوی نسبت گفتمان شرق‌شناسی با معماری ایران، نگرش غربی، تنها خیرگی به سوی ابژه‌ای معین و موضوعی ثابت، یعنی هنر و تاریخ ایران، نبوده است، بلکه

نوعی گرده‌برداری و انتخاب‌گزینشی در راستای اصالت‌بخشی به جهان‌های دوگانهٔ منطقی/اگزوتیک، متمدن/بربر و... ساختارمندی تاریخی متکی به خواست خود (غربی) است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

حضور ایران در نمایشگاه‌های جهانی، فرصتی ویژه بود؛ هم به سبب موقعیت راهبردی تازهٔ ایران در دورهٔ پهلوی اول و هم به دلیل تاریخ کهن علم و هنر آن، که در نزد پژوهندگان غربی، منزلت ویژه‌ای به آن می‌بخشید؛ به گونه‌ای که لازم بود تا متناسب با اهمیت دانش و تاریخ جهانی، بازتعریف و بازنمایی شود؛ از این رو، منبعی را بنا نهادند که طبق آن، مفاهیم شرقی براساس گواهی تاریخ‌نگارانه، زنده و ساخته می‌شدند؛ زمینه‌ای برای بازنمایی شرق‌انگارانه و تصویری که بیننده را افسون و شیفته کرده و صورتی گاه حتی نامتجانس با واقعیت داشت و ضرورت داشت تا متناسب با قواعد و رسم نوین جهانی، احیا شود. معماری این غرفه‌ها از یک سو بر محور گذشته و تاریخ، چونان عینیتی متجسد در آثار باستانی، بازنمایی شد که به گونه‌ای گریزناپذیر بر بازنمایی الگوها، عناصر، موتیف‌ها، و مضامین گذشته تکیه دارند و از سوی دیگر، در نسبت با شرق‌شناسی، انتظارات و توقعات دیگری (غرب یا شرقی که خود را از دریچهٔ غرب می‌نگرد) را دنبال کردند و خوانش شرق‌شناسانه (ایران‌شناسی در ذیل آن) از نگاه آکادمیک و خیال‌پردازانه تا نگرشی مبتنی بر نهادهای فراگیر قدرت و پرداختن به مشرق به مثابه موضوع شناخت را به نمایش گذاشتند که بر فاصله‌گذاری میان دو جهان متقابل شدهٔ غربی (خودی، منطقی و آگاه)/شرقی (شرقی شده نه شرق جغرافیایی، غریب، اسطوره‌ای و خیالی) استوارند. دو جریان عمده در غرفه‌های نمایشگاه‌های هنر و معماری ایران حاکم بود؛ یکی، کلیشه‌سازی تاریخ‌گرایانهٔ ایران همسو با انتظارات شرق‌شناسانه (با تأکید بر دوگانگی ماهیت جهان غربی/شرقی) و دوم، جریان شیء‌وارگی و نظم نمایشگاهی که با طبیعی‌سازی گفتمان شرق‌شناسانه همراه شده و بازنمایاندهٔ دو قلمرو واقعی/خیالی بود. شرایطی که بیش از هر چیز راه دیگری، منجر به ظهور معنا، ماهیتی انتزاعی از شرق قائم به ذات کل نگرانه و برساختهٔ غربی می‌شود. هم‌زمان با شوق غربی در رویارویی با جهان‌های متنافر با خودش، شرق (ایران در ذیل آن)



خود را ناگزیر به تحول، الگوبرداری از خواسته‌های شرق‌شناسانه، و نظام بازنمایی نمایشگاهی می‌دید.

ایران به مثابه ابژه‌ای برای شناخت، برای مستشرقان، اهمیتی دوگانه یافت؛ هم به سبب جنبه‌های اکزوتیک و اسطوره‌ای آن و هم به موجب برآوردن توقعات بهره‌بردارانه عملی از آن. شرق‌شناسی، روشی برای بیان توقعات و شیوه رویارویی غرب با شرق است که زمینه بهره‌برداری عملی از «دیگری» را برای «خود» غربی فراهم می‌کند و ارتباط مستقیمی با منطق استعمار دارد. نتیجه منطقیِ موردانتظار از فلسفه حاکم بر استعمارگرایی، «فلسفه سودمندگرایی»^۱ و اصالت منافعشان در مستعمرات است. براین اساس، اصل حاکم بر این ساختار، تغییر ماهیت علوم به دانش‌های تحت کنترل قدرت به منظور کسب، به‌روزرسانی، و ترمیم پیوسته اطلاعاتی بود که از جوامع شرقی به دست می‌آمد و بر آن بود که پیشروی جوامع کهن و سنتی را کنترل کرده و ورودشان به نظام نوین را به گونه‌ای رقم بزند که با حفظ قدرت قیم‌مآبانه «خود» غربی، عواید و منفعتی بیش از پیش و سرکشی و مخالفت کمتری را برایشان رقم بزند و نمایشگاه‌های جهانی به خوبی زمینه‌ای را برای بازنمایی این تغییر ماهیت علوم فراهم کردند.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۹۶

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱

1. Utilitarianism

– اگرچه می‌توان رد این فلسفه را در آرای اپیکور یافت که خوشبختی را در خیر جست‌وجو می‌کرد، اما سنت سودگرایی به شکل امروزی با بن‌تأم آغاز شد و جان استوارت میل و دیگران برای تبیین آن در حوزه‌های گوناگون دانش، از اقتصاد تا اخلاق، همت گماردند.

منابع

- آشوری، داریوش (۱۳۷۷). گفتار و گفتمان. نشریه راه نو، ۱(۷). ۲۵-۲۴.
- بروجردی، مهرزاد (۱۳۹۶). روشنفکران ایرانی و غرب: سرگذشت نافرجام بومی‌گرایی (مترجم: جمشید شیرازی). تهران: نشر فرزانه روز.
- توفیق، ابراهیم (۱۳۹۸). نامیدن تعلیق: برنامه‌ای پژوهشی برای جامعه‌شناسی تاریخی انتقادی در ایران. تهران: نشر مانیا هنر.
- چراغی، رضا (۱۳۹۰). وجوه گفتمانی نگاه شاعران نوگرا به شعر کلاسیک. ادب‌پژوهی، ۵(۱۸)، ۳۹-۹.
- دل‌زنده، سیامک (۱۳۹۶). تحولات تصویری هنر ایران: بررسی انتقادی. تهران: چاپ و نشر نظر.
- دیولافوا، ژان (۱۳۷۶). خاطرات کاوش‌های باستان‌شناسی شوش (مترجم: ایرج فره‌وشی). تهران: نشر دانشگاه تهران.
- سعید، ادوارد (۱۳۸۶). شرق‌شناسی (مترجم: لطفعلی خنجی). تهران: انتشارات امیرکبیر.
- سلطانی، علی‌اصغر (۱۳۸۷). قدرت، گفتمان و زبان سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران. تهران: نشر نی.
- فروغی، محمدعلی (۱۳۸۷). مقالات فروغی (جلد دوم). تهران: توس.
- فوکو، میشل (۱۳۹۸). دیرینه‌شناسی دانش (مترجم: نیکو سرخوش، افشین جهان‌دیده). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۶۹)
- کاتوزیان، محمدعلی (۱۳۹۴). تضاد دولت و ملت: نظریه تاریخ و سیاست در ایران (مترجم: علیرضا طیب). تهران: نشر نی.
- لاتمن، یوری (۱۳۸۷). متن و ساختار مخاطب آن. در کوبلی، پاول. نظریه‌های ارتباطات (مترجم احسان شاقاسمی؛ جلد سوم). تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- میرسپاسی، علی (۱۳۹۸). تأملی در مدرنیته ایرانی، بحثی درباره گفتمان‌های روشنفکری و سیاست مدرنیسمیون در ایران (مترجم: جلال توکلیان). تهران: طرح نو.
- میلز، سارا (۱۳۹۳). گفتمان (مترجم: نرگس حسینی). تهران: نشر نشانه.
- هال، استوارت (۱۳۸۶). غرب و بقیه: گفتمان و قدرت (مترجم: محمود متحد). تهران: نشر آگاه.
- هال، استیوارت (۱۳۹۶). معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی (مترجم: احمد گل محمدی). تهران: نشر نی.



- Ackan, E. (2014). Postcolonial theories in architecture. In *A Critical History of Contemporary Architecture* (pp. 115-136). London: Ashgate. doi: 10.4324/9781315263953
- Bozdogan, S. (1986). Orientalism and architectural culture. *Social Scientist*, 14(7), 46-58. doi: 10.2307/3517250
- Crinson, M. (1996). *Empire building orientalism and victorian architecture*. New York: Routledge.
- Foucault, M. (1974) *Archaeology of knowledge and the discourse on language* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). New York: Panthon Books.
- Hall, S., & Gieben, B. (1995). *Formations of modernity*. Oxford: Open university.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (2012). *The invention of tradition*. England: Cambridge University Press.
- Jorgensen, M., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage Publications Ltd.
- Kadoi, Y., & Szántó, I. (2013). *The shaping of persian art: Collections and interpretations of the art of Islamic iran and central asia*. England: Cambridge Scholars Publishing.
- Meagher, J. (2004). *Orientalism in Nineteenth-Century Art*. New York: The Metropolitan Museum.
- Mitchell, T. (2009). Orientalism and the Exhibitionary Order. In: D. Pezosi (Ed.), *The Art of Art History: A Critical Anthology* (2nd ed., pp 409-424). New York: Oxford University Press.
- Overton, K. (2016). Filming, photographing and purveying in 'The New Iran: The Legacy of Stephen H. Nyman. In *Arthur Upham Pope and A New Survey of Persian Art* (pp. 327-373). Boston: Brill.
- Rizvi, K. (2007). Art history and the nation: Arthur Upham Pope and the discourse on "Persian Art" in the early Twentieth Century. *Muqarnas*, 24, 45-65.
- Said, E. (2003). *Orientalism* (25th ed.). New York: Vintage Books.
- Torfin, J. (2005). Discourse theory: Achievements, arguments, and challenges. In *Discourse Theory in European Politics* (pp. 1-32). New York: Palgrave Macmillan.
- Wood, B. D. (2000). A great symphony of pure form: The 1931 international exhibition of persian art and its influence. *Arts Orientalis*, 30, 113-130.
- Ziaee, A. (2020). On contradictions: The architecture of women's resistance and emancipation in early twentieth-Century Iran. *Architecture Beyond Europe*, 16, 1-27. doi: 10.4000/abe.7059



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۹۸

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱



- Meagher, J. (2004). *Orientalism in Nineteenth-Century Art*. New York: The Metropolitan Museum.
- Mills, S. (2014). *Goftemān* [Discourse] (N. Hasanli, Trans.). Tehran, Iran: Nešāneh.
- Mirsepasi, A. (2019). *Ta'ammoli dar modernite-ye Irani: Bahsi darbāre-ye goftemānhā-ye rošanfekri va siyāsāt-e modernizāšion dar Iran* [Negotiating modernity in Iran: Intellectual discourse and the politics of modernization (J. Tavakolijan, Trans.). Tehran, Iran: Tarh-e-now.
- Mitchell, T. (2009). Orientalism and the Exhibitionary Order. In: D. Pezosi (Ed.), *The Art of Art History: A Critical Anthology* (2nd ed., pp 409-424). New York: Oxford University Press.
- Overton, K. (2016). Filming, photographing and purveying in 'The New Iran: The Legacy of Stephen H. Nyman. In *Arthur Upham Pope and A New Survey of Persian Art* (pp. 327-373). Boston: Brill.
- Rizvi, K. (2007). Art history and the nation: Arthur Upham Pope and the discourse on "Persian Art" in the early Twentieth Century. *Muqarnas*, 24, 45-65.
- Said, E. (2003). *Orientalism* (25th ed.). New York: Vintage books.
- Said, E. (2007). *Orientalism*. (L. Khanji, Trans). Tehran, Iran: Amirkabir.
- Soltani, A. (2008). *Qodrat, goftemān, va zabān-e sāzokārhā-ye jaryān-e qodrat dar IRIB* [The power of discourse and language; Mechanisms of power flow in the Islamic Republic of Iran]. Tehran, Iran: Ney.
- Stuart, H. (2007). Qarb va baqiye: Goftemān va qodrat [West and the rest in formations of modernity] (M. Motahed, Trans.). Tehran: Āgah.
- Stuart, H. (2017). *Ma'nā, Farhang va zendegi-ye ejtemā'i* [Representation: Cultural representations and signifying practices (A. Golmohammadi, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Torring, J. (2005). Discourse theory: Achievements, arguments, and challenges. In *Discourse Theory in European Politics* (pp. 1-32). New York: Palgrave Macmillan.
- Towfigh, E. (2019). *Nāmidan-e ta'liq: Barnāme'i pažuheši barāye jāme'ešenāsi-ye tārixi-ye enteḡādi dar Iran* [Naming of the suspension: A research program for historical sociology of Iran]. Tehran, Iran: Maniā Honar.
- Wood, B. D. (2000). A great symphony of pure form: The 1931 international exhibition of persian art and its influence. *Arts Orientalis*, 30, 113-130.
- Ziaee, A. (2020). On contradictions: The architecture of women's resistance and emancipation in early twentieth-Century Iran. *Architecture Beyond Europe*, 16, 1-27. doi: 10.4000/abe.7059

BIBLIOGRAPHY

- Ackan, E. (2014). Postcolonial theories in architecture. In *A Critical History of Contemporary Architecture* (pp. 115-136). London: Ashgate. doi: 10.4324/9781315263953
- Ashoori, D. (1998). Goftār va goftemān [About discourse]. *Rāh-e-Now*, 1(7), 24-25
- Boroujerdi, M. (2017). *Rošanfekrān-e Irani va Qarb: Sargozašt-e nāfarjām-e boomigarāyi* [Iranian intellectuals and the west: the tormented triumph of nativism] (J. Shirazi, Trans.). Tehran, Iran: farzānrooz.
- Bozdogan, S. (1986). Orientalism and architectural culture. *Social Scientist*, 14(7), 46-58. doi: 10.2307/3517250
- Cheraghi, R. (2011). Vojuh-e goftemāni-ye negāh-e šā'erān-e nowgarā be še're kelasik [Discursive aspects of the modernist poets' approach to persian classic poetry], *Adab Pažūhi*, 5(18) 9-39.
- Crinson, M. (1996). *Empire building orientalism and victorian architecture*. New York: Routledge.
- Delzende, S. (2017). *Tahavolāt-e tasviri-ye honar-e Iran* [Iranian art visual development: A critical analysis]. Tehran, Iran: Nazar.
- Dieulafoy, J. (1997). *Xāterāt-e Kavošhā-ye bāstānšenāsi-ye Šuš* [En mission chez les immortels: journal des fouilles de Suse, 1884 - 1886 (I, Farahvashi, Trans.). Tehran, Iran: University of Tehran Press.
- Foroughi, M. (2008). *Foroughi's Essays* (Vol 2). Tehran, Iran: Toos.
- Foucault, M. (1974) *Archaeology of knowledge and the discourse on language* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). New York: Panthon Books.
- Foucault, M. (2019). *Dirinešenāsi-ye dāneš* [L'Archéologie du savoir] (N. Sarkhosh, & A. Jahandide, Trans.). Tehran, Iran: Ney. (Original work published in 1969)
- Hall, S., & Gieben, B. (1995). *Formations of modernity*. Oxford: Open university.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (2012). *The invention of tradition*. England: Cambridge University Press.
- Jorgensen, M., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage Publications Ltd.
- Kadoi, Y., & Szántó, I. (2013). *The shaping of persian art: Collections and interpretations of the irt of Islamic iran and central asia*. England: Cambridge Scholars Publishing.
- Katouzian, H. (2015). *Tazād-e dowlāt va mellāt* [Conflict between government and nation] (A. Tayeb, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Lotman, J. (2008). *Matn va sāxtār-e moxātab-e ān* [The text and the structure of its audience]. In *The Communication Theory Reader* (P. Cobley, E. Shaghasemi, Trans.). Tehran, Iran: Institute for Humanities and Cultural Studies.



Iranian Cultural Research

51

Abstract



CONCLUSION

Participating in world fairs provided Iran with a unique opportunity. The pavilions' architecture was based on the country's rich history and cultural heritage, incorporating ancient motifs and themes into their design. This representation of the past was evident in the patterns and elements in those pavilions.

Iran held a dual significance for Orientalists as a subject of study: its exotic and mythical qualities and the realization of its practical exploitative hopes. Orientalism is a method of articulating the expectations and perspective of the West toward the East, which provides the practical exploitation of the "other" for the "self" of the West and is directly related to the logic of colonialism. The obvious conclusion should have been drawn from the uniqueness of their interests in the colonies and the "Philosophy of Utilitarianism," the theory governing colonialism. Based on this, the principle regulating this structure was to transform the nature of science to knowledge under the control of the state to continuously acquire, update and repair information obtained from Eastern societies. By maintaining the guardian power of the Western "self," the objective was to regulate the development of traditional societies and their incorporation into the new system to provide them with more benefits and less resistance and rebellion. Consequently, the world fairs provided a solid foundation for representing this transformation as science.

NOVELTY

Fewer researches have been conducted in Orientalism and other fields of art and therefore the current paper can be considered as a necessity for giving a new insight into this form of architectural knowledge. Orientalist's analysis is inspired by many forms of Iran's experiences with the West (the first Pahlavi era is described here, but other periods can also be explored), and its reflection on Iranian architecture is a subject that is rarely observed and possibly even overlooked.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

"discourse" near Michel Foucault to recognize the reflection of the dominant discourse influenced by the institutional level and its representation in the architectural layer and level. It also tends to the theoretical concept of "representation" by Timothy Mitchell. This theoretical research and discursive approach is based on the historical strategy. The primary strategy is to formulate a conceptual research framework and analyze the extracted data, relying on logical reasoning.

FINDINGS

Iranians have been familiar with modernity since the late 19th century when their experiences with war and defeat at the hands of Russia shaped their adoption of two dominant discourses: modernity and nationalism. These discourses turned into the accepted "truth" in the Iranian society as people started learning new techniques from the West to avoid frustration. However, it increased dependence on Western consultants, educational boards, and knowledge. As a result, the discourse of oriental studies took root in Iran, becoming one of the most effective ways of defining and strategizing knowledge and art.

With the beginning of the Pahlavi rule, attempts to resuscitate historical themes and emblems became the official language of architecture for that era and a tool for political homogenization as an indisputable discourse. Following the expectations of the orientalist discourse of foreign architects working in Iran, a contradictory situation arose with the expectation of progress based on the Western model. Some Westerners' desire to reproduce and represent Iran's exotic and bizarre features primarily followed and bolstered the discourse of archaism and encircling Iran's art and architecture in a museum-like state of past art. It fulfilled both the nationalist and orientalist expectations of Iranians and was extensively exhibited at international fairs.

Discourses explain descriptive mechanisms, regularity between objects, concepts, and topic selection to stabilize and homogenize as well as normalize their rulings. Following is a discussion of the ways and strategies of confronting the crystallized discourse in the design of Iran's pavilion and representation of objects to satisfy the expectations of Orientalism.

The discursive unity arising from the phenomenal space of the object and continuously changing against continuity and uniqueness i.e. the highlighting of "self" and the marginalizing and blocking of the meaning of "other," semantic integrity against its abundance, historicization along with the concealment of historicity, stereotyping, and degradation, taking a stance on differences, naturalization, the regime of discourse truth.





INTRODUCTION

With the publication of *Orientalism* by Edward Said in 1978, there began a growing criticism of the works of Orientalists and their accomplishments. That's as Said argued that Orientalists emphasized the two opposing worlds and had depicted the Eastern world as an inverted version of the West. World exhibitions, as a framework of modern society, determine the requirements for image distribution and accessibility.

During the Constitutional Revolution in Iran and the early 1920s, Iranian artists and intellectuals had limited or no access to written records about the history of their land, leading to a lack of documentation they encountered with. Instead, Western artists, advisers, and historians wrote about their experiences and acted as intermediaries between the East and West. As a result, Iranian art and architecture were often viewed through the lens of Western expectations and fantasies rather than reflecting the state of Iranian society at the time. Replicating architectural works from Iran in international exhibitions further reinforced this perception. Meanwhile, the World Fairs held in the 19th century exemplified the "Age of Invention" by showcasing the most recent achievements of industrialized civilizations.

The presence of Eastern countries (in this case, Iran) created a dichotomy with other exhibits and is an appropriate platform for demonstrating the polarized Western/Eastern world. Iranians viewed their participation in global exhibitions as an opportunity to present a "fake tradition" based on art (they regard industries to be equivalent to art) and progress (under Western expectations, definitions, and rules). The portrayal of Iran's historicist architecture in international fairs is a discourse-oriented narrative output of Orientalism (Iranology under it) when consider it in the historical context of the modern world. The architects connect the two discourses of orientalism and its expectations with the authoritarian hegemonic western discourse.

PURPOSE

This article examines the relationship between orientalist approaches and their objectives and the physical, thematic, and functional representation of Iranian pavilions at the Sesquicentennial International Exposition, a world's fair held in Philadelphia (1926), Burlington Art and Architecture Exhibition (1931), and Brussels Art Exhibition (1935).

METHODOLOGY

This is a qualitative research based on a theoretical and critical approach to Orientalism by Edward Said. However, at the same time, it relies on the rereading of



Research Paper

Reflecting the expectations of Orientalism's construct culture in the representation of contemporary Iranian architecture

Mohammad Mehdi Mazhari¹, Maryam Armaghan^{*2}, Fariba Alborzi³

Received: Jul. 1, 2022; Accepted: Dec. 11, 2022

ABSTRACT

Edward Said's analysis of "Orientalism" critically examines how the East is portrayed in Western art and how this portrayal reinforces the colonial mindset. It goes beyond just distorting the ideology to establish a new political order. Instead, it creates a separate reality of the Orient, distant from the West and objectifies it as a source of Western knowledge. The world exhibition serves as an arena to showcase various Western and Eastern cultures. It juxtaposes logical and imaginary, chronological order, and mythical disorder. The exhibition has been used to shape transcultural and advance Orientalist discourse strategies and expectations of imperialism. The representation and construction of "self" and "others" found an ontological and epistemological relationship with Orientalist alienation. Also, due to the newly acquired strategic position during the first Pahlavi era and the ancient history of the country's science and art, Iran's presence there earned special position in the eyes of Orientalists and the Western knowledge domain. Therefore, it was necessary to depict it by classifying the structure of knowledge and related historiography. In fact, the concepts and political rules of the historical interpretation of Orientalism were derived from Iran's participation in international exhibitions. The goal was to identify a connection between Orientalist ideas and the pavilions' physical, content, and functional aspects. The study found that Iran's pavilions, in particular, reflected Orientalist expectations. They were designed like museums showcasing Iranian art and arranged exotically to appeal to Western audience.

Keywords: Orientalism, world exhibition, discourse analysis, 1st Pahlavi era architecture

1. Ph.D. Candidate in Architecture, Department of Architecture, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

✉ m.mehdimazhari@gmail.com

2. Assistant Professor in Architecture, Department of Architecture, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (Corresponding Author)

✉ armaghan@qiau.ac.ir

3. Assistant Professor in Architecture, Department of Architecture, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

✉ faalborzi@yahoo.com

- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (SOR) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679. doi: 10.1080/23311975.2021.1880679
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081. doi: 10.1080/13683500.2017.1417359
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Liu, C. H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104429



- Shermohammadi, Y., Baradaran, M., & Mohktargozani, M. (2020). Asar-e gardešgari-ye majāzi bar refāh-e zehni: morede motāle'e-ye kābrān-e Instagram va Facebook [The impact of virtual Tourism on mental well-being; The case study: Instagram and Facebook users]. *Social Development & Welfare Planning*, 12(42), 157-184. doi: 10.22054/qjsd.2020.11925
- Suhaeni, T., Brien, A., Andrianto, T., & Mannaa, M. T. (2022). Predicting future Halal tourist behavior: Incorporating holistic tourist experience and virtual reality experience. *International Journal of Applied Business Research*, 16-31. doi: 10.35313/ijabr.v4i1.212
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-28. doi: 10.1080/09669582.2022.2029870
- Thirumaran, K., Chawla, S., Dillon, R., & Sabharwal, J. K. (2021). Virtual pets want to travel: Engaging visitors, creating excitement. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100859. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100859
- Wang, J., Guo, Z., Cai, J., Liu, H., & Luo, Q. (2022). Post-tourism in the usual environment: From the perspective of unusual mood. *Tourism Management*, 89, 104452. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104452
- Wei, D. (2022). Gemiverse: The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(2), 322-336. doi: 10.1016/j.ijgeop.2022.05.004
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293. doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.024
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.03.016
- Wu, W. (2020). Analysis of digital tourism, virtual tourism and wisdom tourism. In *The international conference on cyber security intelligence and analytics* (pp. 18-25). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-43309-3_3
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: Stimulus–organism–response model. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 85-107. doi: 10.1007/s40558-021-00218-1
- Yang, C., Yan, S., Wang, J., & Xue, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. *Sustainability*, 14(9), 5361. doi: 10.3390/su14095361
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., & Chen, J. (2022). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: evidence from China. *Universal Access in the Information Society*, 1-17. doi: 10.1007/s10209-022-00952-1





- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544. doi: 10.1080/13683500.2015.1020773
- Moher, D., Stewart, L., & Shekelle, P. (2015). All in the family: systematic reviews, rapid reviews, scoping reviews, realist reviews, and more. *Systematic reviews*, 4(1), 1-2. doi: 10.1186/s13643-015-0163-7
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. doi: 10.1007/s11192-015-1765-5
- Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 1-7. doi: 10.1186/s12874-018-0611-x
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). Authentic but not too much: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. doi: 10.1007/s40558-016-0059-y
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in Tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191. doi: 10.3390/su14074191
- Parrinello, G. L. (2015). The technological body in tourism research and praxis. *International Sociology*, 16(2), 205-219. doi: 10.1177/0268580901016002005
- Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *JBIM Evidence Implementation*, 13(3), 141-146. doi: 10.1097/XEB.0000000000000050
- Raji, Z. (2021). Moruri bar pažuhešhā-ye soorat gerefte dar howze-ye gardešgari-ye majāzi dar Iran [A review of research conducted in the field of virtual tourism in Iran]. *Geography and Human Relationships*, 4(2), 1-10.
- Sabbar, S., & Hyun, D. (2016). What makes it likeable? A study on the reactions to messages in a digital social network: the case of Facebook in Farsi. *SpringerPlus*, 5. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3771-3>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216. doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of marketing management*, 29(13-14), 1542-1560. doi: 10.1080/0267257X.2013.822906
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Sanctions and tourism: Effects, complexities and research. *Tourism Geographies*, 22(4-5), 749-767. doi: 10.1080/14616688.2019.1663911



- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-8. doi: 1080/19368623.2022.2072504
- Habibi, S., M., Ameli, S., R., Ashtari, D. (2019). The Space of the Flows and the Space of the Places, From Contrast to Interaction: Exploring the Effects of the New Technologies on the Characteristics of the Urban Space. *Urban Planning Knowledge*, 3(1). 10.22124/UPK.2019.13668.1228
- Han, D. I. D., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*, 38(5), 618-633. doi: 10.1080/02614367.2019.1604790
- Han, H., Hwang, J., & Woods, D. P. (2014). Choosing virtual – rather than real – leisure activities: An examination of the decision-making process in Screen-Golf participants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 428-450. doi: 10.1080/10941665.2013.764333
- Hassani, A., & Bastenegar, M. (2020). Virtual Tourism Misunderstood. *2020 6th International Conference on Web Research (ICWR)*, 265-270.
- Huang, T. L., & Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120853
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128. doi: 10.1002/jtr.2038
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. doi: 10.1016/j.tourman.2012.09.009
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2012). Exploring the impacts of involvement and flow experiences in Second life on people's travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4-23. doi: 10.1108/17579881211206507
- Huang, Y.C., Backman, S. J., Chang, L.L., Backman, K. F., & McGuire, F. A. (2013). Experiencing student learning and tourism training in a 3D virtual world: An exploratory study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 190-201. doi: 10.1016/j.jhlste.2013.09.007
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. doi: 10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 332-350.

BIBLIOGRAPHY

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ameli, S., R. (2012). Dual Specialization of Deviances and Abnormalities of Virtual Space: A Comparative Study of International Policies, *Journal of Iranian Cultural Research*, 5(1), 1-30. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.17.001>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. doi: 10.1080/1364557032000119616
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. *Handbook of Augmented Reality*, 3-46. doi: 10.1007/978-1-4614-0064-6_1
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911. doi: 10.1016/j.tourman.2010.04.007
- Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.10.002
- Chiao, H. M., Chen, Y. L., & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38. doi: 10.1016/j.jhlste.2018.05.002
- Darzian Azizi, A., Hadianfar, N., & Maleki, A. (2021). Avâmel-e mo'aser bar pazireš-e vaqeyiat-e majâzi dar gardešgari [Factors affecting the adoption of VR in tourism (According to TAM)]. *Tourism Management Studies*, 16(54), 279-311. doi: 10.22054/tms.2021.12794
- Dehdashti Shahrokh, Z., Bashirpour, M. (2018). Investigating the Effects of Game Satisfaction on the Effectiveness of Ads within Digital Games Between Master Students of Management, Faculty of Allameh Tabataba'i University. *Journal of Iranian Cultural Research*. 11(1). 33-53. doi: 10.22631/ijcr.2018.1801.2410
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55. doi: 10.1080/14616689908721293
- Dieck, D. T., Dieck, M., Tom, C., Jung, T., & Moorhouse, N. (2018). Tourists' virtual reality adoption: an exploratory study from Lake District National Park. *Leisure Studies*, 37(4), 371-383. doi: 10.1080/02614367.2018.1466905
- Filimonau, V., Ashton, M., & Stankov, U. (2022). Virtual spaces as the future of consumption in tourism, hospitality and events. *Journal of Tourism Futures*, doi: 10.1108/JTF-07-2022-0174
- Gabisch, J.A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*. 19, 18-32. doi: 10.1057/bm.2011.29



improving and protecting the environment and creating optimal opportunities for people's participation in metropolises like Tehran with numerous environmental issues indicates the necessity of studying NGOs. The selection of environmental non-governmental organizations as the statistical population is one of the innovations of this research.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



Iranian Cultural Research

40

Vol. 16
Issue 1
Spring 2023

respondents was reported as "moderate and higher". 68.6% of the respondents had shown a "moderate to very high" participation. In the inferential statistics section, the main hypothesis of the research on the correlation between cultural capital and participation was confirmed. The results indicated a significant correlation between subjective, objective, institutional cultural capital and environmental participation with the degree of correlation 0.370, 0.432 and 0.270, respectively which confirmed a significant relationship between variables. In the regression model, the correlation coefficient of variables to explain the environmental participation was equal to 0.570. The variance ratio of the participation variable explained by the independent variables of the research was 32.5%. Also, the beta coefficient of cultural capital compared to other variables (age, history and income) was reported to be 0.478, which had the highest share in predicting the dependent variable compared to others.

CONCLUSION

The results of the present study showed that cultural capital and participation of most respondents were in "average and higher" levels. The level of cultural capital of NGO members, on the one hand, justified their motivation, and on the other, it indicated the increasing trend of their participation. With the increase of cultural capital and each of its dimensions separately, participation increased and members with cultural capital were able to apply creative mechanisms in the following cases: motivating people and investors to participate, implementing symbolic programs, transferring knowledge and environmental education, facilitating, demanding, empowering, influencing the target community, increasing interaction with the community, creating acceptance areas for new energies as well as influencing people's attitudes towards the environment, influencing the government and local communities, etc. Thus, it can be concluded that environmental factors can play some roles in creating a sustainable environment among local people and be good promoters for building environmental quality at the community level. An objective cultural capital as a strong predictor shows that the ability of members can influence through artistic tools, content production, and illustration. In addition, thoughts and behavior of members of environmental NGOs in dealing with related issues are influenced by their cultural capital, and the extent of this capital and environmental experiences will lead to the adoption of creative strategies and different consequences. Finally, increasing cultural capital will affect the cultural tastes of individuals and activation of social networks which will help strengthen individual memberships and develop environmental factors.

NOVELTY

Studies conducted in Iran have so far less focused on the role of cultural capital on NGOs participation in environmental issues. The importance and role of NGOs in





INTRODUCTION

Participation is not only an important option in accomplishing one's social responsibility towards the environment, but is also considered as an important way to protecting the environment and has become "a central aspect of environmental decision-making, including various governments' decisions to address climate change" (Akerbom and Craig, 2022, 232). Entering the concept of participation in the social domain, the influence of citizens in the administration of urban affairs has been considered because "participation allows diverse voices to be heard, ensures that decision makers improve their final decisions by considering all aspects of a problem, and increases the legitimacy and public acceptance of the final decision" (Ibid., 233). Therefore, considering that environmental issues are caused by the profitable behavior of humans towards the nature and as a result, "environmental problems are always social problems as well, because they involve the relationship between humans and their environment" (Sutton, 2013, 54). Based on this, it is necessary to implement climate change adaptation programs. The inability to fully implement programs by executive bodies requires the extensive participation of all groups, including environmental NGOs, in order to protect the environment and help solve possible environmental problems. The widespread participation of non-governmental organizations in environmental governance has become more evident over the past few decades (Yildirim and Aina, 2018, 409). This participation is influenced by various factors, and in this regard, the possession of cultural capital is one of the factors affecting the participation of members of NGOs.

PURPOSE

Considering the role of NGOs, the goal of this research is a sociological analysis of the effect of cultural capital of members of those institutions on environmental participation.

METHODOLOGY

This is survey-based research where a semi-structured questionnaire has been used as a toll to collect the required data on people's participation to deal with environmental problems. The research was conducted in 2020. The statistical population of the study consisted of members of environmental groups in Tehran. The sample size was determined based on Cochran's formula and hence, 376 people were selected through a relative random sampling method. SPSS software was used to analyze the data. In order to check the reliability and validity of research tools and data, Cronbach's alpha coefficient, face validity and construct validity were used.

FINDINGS

Most of the respondents were in the age group of 32 to 42 years men, married, employed and those with postgraduate education. Cultural capital of 92% of the



Research Paper

The Cultural Capital and the Participation of Members of Environmental NGOs

Sadegh Salehi^{*1}, Parvaneh Shateri²

Received: Jun. 19, 2022; Accepted: Dec. 11, 2022

ABSTRACT

Environmental issues caused by profit-making behavior of humans with nature on the one hand, and the need to carry out climate change adaptation programs on the other hand, as well as the inability of the governmental executive bodies to fully implement the programs, make it important for the broad participation of all groups, including non-governmental environmental organizations. Generally speaking, participation is influenced by various factors, one of which is utilizing cultural capital. The aim of this article is to sociologically analyze the impact of cultural capital of members of non-governmental organizations on environmental participation. The research method was survey and questionnaire method were used to collect data. The statistical community of the research was formed by all the members of environmental non-governmental organizations in Tehran, Iran. The sample size of 376 people was selected using the relative random sampling method and SPSS software was used for data processing and analysis. The results of the present study showed that the cultural capital and participation of most of the respondents is in the "average level and more" and with the increase of cultural capital and each of its dimensions separately, the participation increased. It also showed that the members with cultural capital were able to use creative mechanisms in the following cases. have a role: creating incentives for the participation of people and investors, implementing symbolic programs with the aim of promoting, transferring environmental knowledge and education, facilitating, demanding, empowering, increasing interaction with society, influencing the government and local communities, etc. From the results of this research, it can be concluded that environmental non-governmental organizations can play a role in creating sustainable fields among people and can be good promoters for building environmental issues at the community level.

Keywords: environmental NGOs, cultural capital, participation, environmental factors, Tehran

1. Associate Professor of Environmental Sociology, Faculty of Social Sciences and Humanities, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

(Corresponding Author)

✉ salehi@umz.ac.ir

2. Ph.D Student in Sociology, Faculty of Social Sciences and Humanities, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

✉ shateri17@gmail.com

- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (SOR) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679. doi: 10.1080/23311975.2021.1880679
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081. doi: 10.1080/13683500.2017.1417359
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Liu, C. H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104429





- Shermohammadi, Y., Baradaran, M., & Mohktargozani, M. (2020). Asar-e gardešgari-ye majāzi bar refāh-e zehni: morede motāle'e-ye kābrān-e Instagram va Facebook [The impact of virtual Tourism on mental well-being; The case study: Instagram and Facebook users]. *Social Development & Welfare Planning*, 12(42), 157-184. doi: 10.22054/qjsd.2020.11925
- Suhaeni, T., Brien, A., Andrianto, T., & Mannaa, M. T. (2022). Predicting future Halal tourist behavior: Incorporating holistic tourist experience and virtual reality experience. *International Journal of Applied Business Research*, 16-31. doi: 10.35313/ijabr.v4i1.212
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-28. doi: 10.1080/09669582.2022.2029870
- Thirumaran, K., Chawla, S., Dillon, R., & Sabharwal, J. K. (2021). Virtual pets want to travel: Engaging visitors, creating excitement. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100859. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100859
- Wang, J., Guo, Z., Cai, J., Liu, H., & Luo, Q. (2022). Post-tourism in the usual environment: From the perspective of unusual mood. *Tourism Management*, 89, 104452. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104452
- Wei, D. (2022). Gemiverse: The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(2), 322-336. doi: 10.1016/j.ijgeop.2022.05.004
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293. doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.024
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.03.016
- Wu, W. (2020). Analysis of digital tourism, virtual tourism and wisdom tourism. In *The international conference on cyber security intelligence and analytics* (pp. 18-25). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-43309-3_3
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: Stimulus–organism–response model. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 85-107. doi: 10.1007/s40558-021-00218-1
- Yang, C., Yan, S., Wang, J., & Xue, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. *Sustainability*, 14(9), 5361. doi: 10.3390/su14095361
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., & Chen, J. (2022). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: evidence from China. *Universal Access in the Information Society*, 1-17. doi: 10.1007/s10209-022-00952-1

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544. doi: 10.1080/13683500.2015.1020773
- Moher, D., Stewart, L., & Shekelle, P. (2015). All in the family: systematic reviews, rapid reviews, scoping reviews, realist reviews, and more. *Systematic reviews*, 4(1), 1-2. doi: 10.1186/s13643-015-0163-7
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. doi: 10.1007/s11192-015-1765-5
- Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 1-7. doi: 10.1186/s12874-018-0611-x
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). Authentic but not too much: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. doi: 10.1007/s40558-016-0059-y
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in Tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191. doi: 10.3390/su14074191
- Parrinello, G. L. (2015). The technological body in tourism research and praxis. *International Sociology*, 16(2), 205-219. doi: 10.1177/0268580901016002005
- Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *JBIM Evidence Implementation*, 13(3), 141-146. doi: 10.1097/XEB.0000000000000050
- Raji, Z. (2021). Moruri bar pažuhešhā-ye soorat gerefte dar howze-ye gardešgari-ye majāzi dar Iran [A review of research conducted in the field of virtual tourism in Iran]. *Geography and Human Relationships*, 4(2), 1-10.
- Sabbar, S., & Hyun, D. (2016). What makes it likeable? A study on the reactions to messages in a digital social network: the case of Facebook in Farsi. *SpringerPlus*, 5. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3771-3>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216. doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of marketing management*, 29(13-14), 1542-1560. doi: 10.1080/0267257X.2013.822906
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Sanctions and tourism: Effects, complexities and research. *Tourism Geographies*, 22(4-5), 749-767. doi: 10.1080/14616688.2019.1663911





- Kim, J., & Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 (1), 33–56. doi: 10.1108/17505931311316734
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89. doi: 10.1177/0047287518818915
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349. doi: 10.1016/j.tele.2020.101349
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 1-7. doi: 10.1080/13683500.2022.2122781
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59. doi: 10.1108/17579881211206534
- Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2022). VR tourism experiences and tourist behavior intention in COVID-19: an experience economy and mood management perspective. *Information Technology & People*. doi: 10.1108/ITP-06-2021-0423
- Li Shen, C. L., Liang, Y. C., & Li, E. Y. (2010). The impact of experience in service virtualization on travel intention-the case of forbidden city tour. CEB 2010 Proceedings (Shanghai, China), 56.
- Li, Y., Liang, J., Huang, J., Yang, M., Li, R., & Bai, H. (2022). Would you accept virtual Tourism? The impact of COVID-19 risk perception on technology acceptance from a comparative perspective. *Sustainability*, 14(19), 12693. doi: 10.3390/su141912693
- Lin, S. Y., Juan, P. J., & Lin, S. W. (2020). A tam framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability*, 12(22), 9366. doi: 10.3390/su12229366
- Lin, Z. C., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. C. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100907.
- Liu, C., & Huang, X. (2023). Does the selection of virtual reality video matter? A laboratory experimental study of the influences of arousal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 152-165. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.12.002
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457. doi: 10.1080/13683500.2021.1959526
- McLean, G., & Barhorst, J. B. (2022). Living the experience before you go... but did It meet expectations? The role of virtual reality during hotel bookings. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1233-1251. doi: 10.1177/00472875211028313

- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-8. doi: 1080/19368623.2022.2072504
- Habibi, S., M., Ameli, S., R., Ashtari, D. (2019). The Space of the Flows and the Space of the Places, From Contrast to Interaction: Exploring the Effects of the New Technologies on the Characteristics of the Urban Space. *Urban Planning Knowledge*, 3(1). 10.22124/UPK.2019.13668.1228
- Han, D. I. D., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*, 38(5), 618-633. doi: 10.1080/02614367.2019.1604790
- Han, H., Hwang, J., & Woods, D. P. (2014). Choosing virtual – rather than real – leisure activities: An examination of the decision-making process in Screen-Golf participants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 428-450. doi: 10.1080/10941665.2013.764333
- Hassani, A., & Bastenegar, M. (2020). Virtual Tourism Misunderstood. *2020 6th International Conference on Web Research (ICWR)*, 265-270.
- Huang, T. L., & Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120853
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128. doi: 10.1002/jtr.2038
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. doi: 10.1016/j.tourman.2012.09.009
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2012). Exploring the impacts of involvement and flow experiences in Second life on people's travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4-23. doi: 10.1108/17579881211206507
- Huang, Y.C., Backman, S. J., Chang, L.L., Backman, K. F., & McGuire, F. A. (2013). Experiencing student learning and tourism training in a 3D virtual world: An exploratory study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 190-201. doi: 10.1016/j.jhlste.2013.09.007
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. doi: 10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 332-350.



**BIBLIOGRAPHY**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ameli, S., R. (2012). Dual Specialization of Deviances and Abnormalities of Virtual Space: A Comparative Study of International Policies, *Journal of Iranian Cultural Research*, 5(1), 1-30. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.17.001>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. doi: 10.1080/1364557032000119616
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. *Handbook of Augmented Reality*, 3-46. doi: 10.1007/978-1-4614-0064-6_1
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911. doi: 10.1016/j.tourman.2010.04.007
- Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.10.002
- Chiao, H. M., Chen, Y. L., & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38. doi: 10.1016/j.jhlste.2018.05.002
- Darzian Azizi, A., Hadianfar, N., & Maleki, A. (2021). Avâmel-e mo'aser bar pazireš-e vaqeyat-e majâzi dar gardešgari [Factors affecting the adoption of VR in tourism (According to TAM)]. *Tourism Management Studies*, 16(54), 279-311. doi: 10.22054/tms.2021.12794
- Dehdashti Shahrokh, Z., Bashirpour, M. (2018). Investigating the Effects of Game Satisfaction on the Effectiveness of Ads within Digital Games Between Master Students of Management, Faculty of Allameh Tabataba'i University. *Journal of Iranian Cultural Research*. 11(1). 33-53. doi: 10.22631/ijcr.2018.1801.2410
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55. doi: 10.1080/14616689908721293
- Dieck, D. T., Dieck, M., Tom, C., Jung, T., & Moorhouse, N. (2018). Tourists' virtual reality adoption: an exploratory study from Lake District National Park. *Leisure Studies*, 37(4), 371-383. doi: 10.1080/02614367.2018.1466905
- Filimonau, V., Ashton, M., & Stankov, U. (2022). Virtual spaces as the future of consumption in tourism, hospitality and events. *Journal of Tourism Futures*, doi: 10.1108/JTF-07-2022-0174
- Gabisch, J.A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*. 19, 18-32. doi: 10.1057/bm.2011.29

Technology Acceptance Model (TAM). Among innovation usage models, the technology acceptance model (TAM), has evolved as the most popular one (Schierz & et al, 2010). According to Davis, behavioral intentions to use a technology are driven by the perceived usefulness and ease of using a system (Han & et al, 2019). In detail, PU is defined as “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance”. PEOU refers to “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort” (Li & et al., 2022).

Stimulus-Organism-Response (SOR). The stimulus-response (SOR) theory was developed by Mehrabian and Russell (1974) in the field of environmental psychology. The SOR paradigm consists of three key variables: stimulus, organism, and response (Liu & et al., 2022). The theory conceptualizes a sequential mechanism wherein stimuli (S) drive internal organismic states (O), which, for their part, lead to approach or avoidance responses (R) (Talwar, 2022).

Theory of Planned Behavior (TPB). TPB has been applied to predict behavioral intention, which can be utilized to explain individual’s behaviors, as well as new behavioral model TPB consists of four key constructs: Attitude, Subjective, Perceived Behavioral Control (PBC), and Consumption Intention (Li Shen et al., 2010).

CONCLUSION

The most important and effective theories in this field are Technology Acceptance. In summary, tourists’ technology acceptance in various contexts is not yet understood systematically. With due attention to the existing research gap, it can be considered for future researches. What determines tourist’s adoption of a novel technology? What are the reasons tourists are unwilling to adapt a technical application? Current studies are mainly focused on the projections and theoretical implications of the technology within the tourism sector, while the empirical data of tourists remain unexplored. Knowing the effective approaches in virtual tourists’ behavior, as well as understanding its operational challenges, will improve the decision-making process by those in charge of this type of tourism.

NOVELTY

Considering the development of virtual tourism, the behavior of tourists needs to be studied. Therefore, the main theories related to the virtual tourist behavior were investigated in this research. The findings can be a source for future study and each of the theories discussed will be a good research topic.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.





INTRODUCTION

Contemporary tourism is often referred to as a hybrid industry due to its integration with information and communication technology (Kazandzhieva & Santana, 2019). Virtual tourism is the result of post-tourism. Tourist behavior has always been studied before, during and after the trip. The behavior of an individual is steered by his or her attitude. Although some scholars believe that intention is not a substitute for behavior, intention assesses individual's tendencies (Suhaeni & et al., 2022).

PURPOSE

The purpose of the current study is to identify effective theoretical approaches raised in this type (virtual) of tourism. Questions are: What are the main approaches to the behavior of virtual tourists? What are the most important theories in this research domain?

METHODOLOGY

The study has employed a systematic scoping method to assess the behavior of virtual tourists and related literature. The scoping method is commonly utilized to provide an exploratory overview of a topic, mapping out literature, and identify key concepts, theories and evidence and for concepts that have not yet been comprehensively reviewed (Moher et al., 2015). Likewise, a scoping review is suitable to discover related research projects, frameworks, theories or classifications (Peters & et al., 2015). The present study reviewed articles published in Scopus-indexed journals between 1999 and 2022 in order to identify the behavior of virtual tourists. Keywords, title, abstract were assessed using terms related to virtual tourism and its indicators. The process to identify relevant literature involved three main steps. The first was to identify keywords in order to search existing known literature on virtual tourists' behavior. Secondly, an initial systematic search was conducted in Scopus that led to the identification of 382 papers. After studying papers for appropriateness, removing repeated cases and conference papers, 27 articles were identified.

FINDINGS

In order to identify main theories involved in the behavior of virtual tourists, the quantitative content analysis was used. The findings demonstrated that much of the focus of this research was in China and the United States. The most important theoretical approaches reviewed and analyzed were: technology acceptance model, planned behavior, and stimulus-organism-response, theory of flow, attention recovery, immersion and presence. As per the findings, technology acceptance model, planned behavior, and stimulus-organism-response were deemed important. In the next step, the results were visualized using MAX QDA software.



Research Paper

The Behavior Framework of Virtual Tourists; Case study, Papers of Scopus Citation Database

Roghayeh Ghanbari Ghadikolaei¹

Received: Jun. 19, 2022; Accepted: Dec. 11, 2022

ABSTRACT

Technological revolution is an outcome of the third wave of revolutions that has brought forth tangible changes and transformations in all industries, including tourism. Technology advancement creates new opportunities for virtual tourism. As such, the virtual tour experience and the study of tourist behavior have turned into an important subject of tourism studies. In this milieu, the current study aims to identify and explain theoretical frameworks of behavioral domain of virtual tourists. It systematically reviews researches on virtual tourist behavior by taking into account scientific articles published in Scopus-indexed journals between 1999 and 2022 as behavior indicators. The findings demonstrated that China and the United States have been on forefront in researches on the behavior of virtual tourists. The most important theoretical approaches to that behavior are: technology acceptance model, planned behavior, and stimulus-organism-response, theory of flow, attention recovery, immersion and presence. In order to identify main components in the proposed study related to the behavior of virtual tourists, the quantitative content analysis was used. In the end, a conceptual framework was extracted from the content of the articles. It was found that the most important and effective theory in this field is technology acceptance.

Keywords: virtual tourism, post-tourism, behavior of virtual tourists, tourist's experience

1. Ph.D Student of Tourism Management, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran

✉ roghayeh_ghanbari99@atu.ac.ir



- Mahmoudi, B. (2022). Jāyghāh-e masā'el-e ejtemā'i dar farāyand-e barnāmerizi va modiriyat-e jangalhā-ye kešar az manzar-e miyānreštē'i [The place of social issues in planning and management processes of forests in Iran from an interdisciplinary perspective]. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 14(1), 179-206. doi: 10.22035/isih.2022.4566.4526
- McQuillan, M. (2010). Gozide maqālate revayat [The narrative reader] (F. Mohammadi, Trans.), Tehran, Iran: Minu-ye Xerad. (Original work published 1965)
- Moeen, M. (2013). Farhang-e Fārsi [Persian dictionary] (1st Vol.; 27th ed.). Tehran, Iran: Soxan.
- Monnerot, J. (1946). *Les Faits Sociaux Ne Sont Pas Des Choses*. Paris: Gallimard.
- Ravadrad, A. (2001). Tahlil-e jāme'ešenaxti-ye filmhā-ye "Dow zan" va "Ghermez" [Sociological analysis of the "Two Women" and "Red" movies]. *Farabi Magazine*, 9(4), 60-75.
- Ravadrad, A., & Zandi, M. (2007). Taghirāt-e naqš-e zan dar sinamā-ye Iran [Changes in the role of women in Iranian cinema]. *Global Media Magazine*, 1(2), 23-50.
- Renani, M. (2022/09/03). The story of the doll maker. Reterieved from <http://renani.net/index.php/text/poetry/811-2020-09-03-13-13-28-41>
- Sadeghi Fasaai, S., & Parvaei, Sh. (2017). Nahve-ye bāznama'i-ye zan dar zist-jahān-e modern [The way women are represented in the modern world in Asghar Farhadi's films: Case study of Fireworks Wednesday, About Eli, and Nader's Separation from Simin]. *Women in Culture and Art*, 8(2), 147-170. doi: 10.22059/JWICA.2016.60312
- Selsam, H. (2009). Axlāq va pišraft [Ethic and Progress] (M. Madadi, Trans.), Tehran, Iran: Sāles.
- Strinati, D. (2002). Moghadamei bar nazariyehaye farhange ame [An introduction to theories of popular culture]. (S. Paknazar, Trans.). Tehran, Iran: Gām-e Now. (Original work published 2002)
- Taheri Demneh, M., & Kazemi, M. (2018). Tamayol be mohajerat dar ... [The desire to migrate among young iranians; a qualitative study on future imags]. *Interdisciplinary in the Humanities*, 10(4), 53-78. doi: 10.22035/isih.2018.292
- Tuckett, A. G. (2005). Applying thematic analysis theory to practice: a researcher's experience. *Contemporary Nurse*, 19, 75-87. doi: 10.5172/conu.19.1-2.75
- Turner, G. (2006). *Film as Social Practice* (4th ed.). London and New York: Routledge.
- Turner, G. (2018). Film be manzale-ye kerdare ejtemaei [Film as social Practice]. (G. Mirani, Trans.; 4th ed.). Tehran, Iran: Elmi va Farhangi. (Original work published 2006)
- Udehn, L. (1996). *The Limits of Public: A Sociological Critique of the Economic Theory of Politics*. London: Routledge.
- Vahidi, M. M. (2012). Ruykard-e nešānešenāsāne be ertebātāte miyānfardi va ertebāt-e darunfardi dar dow film-e moštarak-e "Kristoff Kieslowski" va "Irene Jacob" [Semiotic approach to the analysis of interpersonal communication and intrapersonal communication in two joint films of Kristoff Kieslowski and Irene Jacob] (Master's thesis). Islamic Azad University, Central Tehran branch.

- Coser, L. A. (2010). *Zendegi va andیشه-ye bozorgān-e jāme'ešenāsi* [Masters of Sociological Thought; ideas in historical]. (M. Solasi, Trans.; 15th ed.). Tehran, Iran: Elmi. (Original work published 1971)
- Dadashpoor, N. (2012). *Barrsi farāvani-ye mavārde xatā-ye pezeški dar bimārestān Poorsinā-ye Rašt dar sāl 1391* [Study of medical errors in Poorsina Hospital in Rasht in 2012] (PhD Thesis in Medicine and Health Services). Faculty of Medicine, Gilan University, Gilan, Iran.
- Dehkhoda, A. A. (1965). *Loghatnāme-ye Dehxodā* [Dictionary of Dehkhodā] (15th ed.; Under the supervision of Dr. Mohammad Moeen). Tehran, Iran: University of Tehran.
- Durkheim, E. (1981). *Taqsim-e kār-e ejtemā'i* [The division of labor in society]. (H. Habibi, Trans.), Tehran, Iran: Agah.
- Edgar, A., & Sedgwick, P. (2007). *Cultural Theory: The Key Concepts* (2nd ed.). Routledge, Taylor & Francis Library.
- Gupta, S. B., & Gupta, S. (2013). Representation of social issues in cinema with specific reference to Indian cinema: case study of Slumdog Millionaire. *The Marketing Review*, 13(3), 271-282. doi: 10.1362/146934713X13747454353619
- Hadiyanfar, S. K. (2019/08/14). *Two people are killed every hour in accidents in the country*. Retrieved from <http://pana.ir/news/946816><http://pana.ir/news/946816>
- Hariri, N. (2007). *Oul va ravešhā-ye pažuhešhā-ye keyfi* [Principles and methods of qualitative research]. Tehran, Iran: Islamic Azad University, Islamic Azad University Science and Research Branch.
- Iranian Students' News Agency (2016/07/12). *Etlāfe enerژی dar Iran 3.5 ta 5 barābar biš az masraf-e jahāni ast* [Energy loss in Iran is 3.5 to 5 times more than global consumption]. Reterived from <https://www.isna.ir/news/95040112537>
- Isa Maleki, A., Beheshti, S. S., & Heidari, A. (2021). *Mafhumšenāsi va tahlil-e jāme'ešenāxti-ye zaminehā-ye šeklgiri-ye padidehā-ye tamāroz-e ejtemā'i* [The concept and sociological analysis of the conditions of social malingering]. *Strategic Rssearch on Social Problems in Iran*, 9(4), 19-50. doi: 10.22108/SRSPI.2020.122952.1551
- Isamaleki, A., Beheshti, S. S., & Heidari, A. (2021). *Zohur-e tamāroz-e ejtemā'i dar zendegi-ye ruzmarre: Mowred-e motale'e, ta'amolat-e miyān-e kārkonān va morāje'ān-e Mojtama'-e šomare-ye 10 Markaz Šorā-ye Halle Etxelāf* [The emergence of social malingering in everyday life: Interaction among employees and clients in complex No. 10 of Dispute Resolution Council Center in Tehran]. *Applied Sociology*, 32(3), 77-100. doi: 10.22108/JAS.2021.126253.2030
- Julien. H. (2008). Content analysis. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (Pp. 120-121). London: Sage.





BIBLIOGRAPHY

- Abazari, Y. (2003). Frupaši-ye ejtemā'i [Social collapse]. An interview with Yusef Abazari. *Aftab Monthly*, (19), 32-41.
- Afshar, H. R., & Moharramzade, N. (2017). Barresi-ye "amr-e vāqe'" dar sinamā-ye Asghar Farhadi bar asās-e ārā'e Slavoj Zizek's [A study on "THE REAL" in Asghar Farhadi's movies based on Slavoj Zizek's ideas]., 7(13), 45-59. doi: 10.30480/dam.2017.331
- Alexander, V. D. (2003). *Sociology of the Arts*. London: Blackwell publishing.
- Amirkhani, R. (2013). Nafahāte naft; jostāri dar farhang-e nafti va modiriyate dowlati [Nice smells of petroleum; An essay on oil culture and public administration] (9th ed.). Tehran, Iran: Ofoq.
- Anderson, R. (2007). Thematic Content Analysis (TCA): Descriptive Presentation of Qualitative Data, Institute of Transpersonal Psychology, Retrived from <http://www.wellknowingconsulting.org/publications/pdfs/>
- Anvari, H. (2012). Farhang-e fešorde-ye soxan [The succinct culture of speech] (1st Vol.; 12th ed.). Tehran, Iran: Soxan.
- Aron, R. (2009). Marāhele asasi-ye seyr-e andiše dar jāme'ešenāsi [Essential phases in sociological thought]. (B. Parham, Trans.; 9th ed.). Thran, Iran: Elmi va Farhangi. (Original work published 1965)
- Atrak, H. (2021). Māhiyat va hokm-e axlāqi-ye toriyeh [The nature and moral judgment of pretension]. *Ethical Knowledge*, 1(4), 75-94.
- Ayati, H. (2018). Axlāq dar sepehr-e siyāsi, ejtemā'i va farhangi-ye mā "Morality" in our political, social and cultural situation. In *Abstract of the Articles of the National Conference on Iranian Ethics and Society*, Tehran, Iran: Institute of Culture, Art and Architecture.
- Azari, Gh., & Kalani Tehrani, E. (2019). Tahlil-e nešānešenāsāne-ye axlāqiāt dar ertebātāte ensāni film-e Jodāyi-ye Nāder az Simin, sāxte-ye Asghar Farhadi [A Semiotic analysis of ethics in human communication in the movie Nader's Separation from Simin by Asghar Farhadi]. *Society, Culture and Media*, 7(26), 81-102.
- Behjat, M.T. (2001). Resāleye toziholmasāel [treatise of explanation of issues] (25th ed.). Qom, Iran: Shafaq.
- Bikaran Behesht, H. (2022). Yek qahremān va yek mostanad [A "hero" and a "documentary"]. *Empathy Newspaper*, No. 1887, Sunday, February 20, 2022.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chalabi, M. (2012). Tahlil-e Ejtema'i dar fazā-ye koneš [Social analysis in the space of action] (2nd ed.). Tehran, Iran: Ney.

produce and reproduce each other. And maybe the social malingering and a hero construct are the strategies for survival, especially of honor and social acceptability in everyday interactions.

CONCLUSION

In human relations, the hero's screenplay clearly represents irresponsibility, justification and rationalization, pretending to be oppressed, and deliberate and conscious deception in social interactions and mutual actions of people. The main characters of the story often shirk their legal and moral duties and for their operation or inaction, they cite factors and reasons other than their mind, conscience and decisions.

This article shows that in a society where people feel disregarded in social interactions, malingering is a defensive mechanism to face disappointment, social deprivation, despair, feeling of failure, rejection, anger, curse, feeling of being a victim, and in general it is a system to face the threat of their ontological security; which leads to the appearance of protest against the aforementioned conditions and is even a kind of worrying to the social system.

In the aforementioned situation, social malingering is a strategy that guarantees both the survival of individuals and of society. As said earlier, the survival of individuals worrying to the social system, which acts like a kind of defensive mechanism in the face of social frustration, despair, anger, and so on; and the survival of society by emphasizing social dependence on the one hand, and the need for social change on the other. In this way, social malingering appears in various ways in interactions and daily life, and unconsciously, for people who are constantly involved in avoiding responsibility, justifying and reasoning, and pretending, doing the simplest and most obvious moral and social duties seems impressive and big. In this situation, those who did not do a clearly immoral and wrong act nor did a simple and obvious duty of morality and citizenship are magnified as heroes.

NOVELTY

The most important innovative aspect of this article is the newness of the social malingering topic. The authors focus on the phenomenon of social malingering and its formation grounds in everyday life, while studying and scrutinizing the screenplay and the movie *A Hero* by Asghar Farhadi. They attempt to discover and expose characters shirking from legal and moral duties by referring to external factors and unjustified reasons, and in the story line and screenplay peruse its connection with the constructing a hero in social mechanisms.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.





INTRODUCTION

We witness the prevalence of social malingering, namely, shirking legal and moral duties with reference to external and unjustified factors in our daily life while at the same time we also come across the phenomenon of constructing a hero in social interactions. That is, on the one hand, both at micro and macro levels, we see that individuals and institutions lack to fulfill their legal and moral responsibilities and with deceit they are consciously and unconsciously justified and reasoned for their irresponsible behaviors; and they also glorified as a hero, the people who perform the most obvious moral and civic duties.

In this article, while analyzing the content of the movie *A Hero* by Asghar Farhadi, and focusing on the interaction of characters in the script, these basic questions are the center of attention: Why do we construct a hero? What is the function of glorifying those who have not done an act that is clearly unethical and wrong, or did a moral and social duty for society and its people? Why in a society people who perform the most obvious moral and civic duties are glorified as a hero?

PURPOSE

This paper tries to discover and expose the hidden and obvious themes of social malingering in the actions of characters of the movie *A Hero*. It is also a study on social interactions and the analysis of daily life in contemporary Iran (Azari and Kalani Tehrani, 2019: 132). Here, in particular, we seek to find out what is the relationship between the phenomena of social malingering and constructing a hero in everyday life.

METHODOLOGY

A qualitative method and content analysis technique has been used in the course of this research. The method applied to analyze the qualitative content of the said film is thematic content analysis. Since thematic content analysis, is more descriptive and interpretive (Anderson, 2007), it was preferred to interpret and summarize the content with thematic coding. Thus, in analyzing the content of the film, emotional demonstrations such as laughter, sighing, etc. have been considered apart from silences, emphasis and even mimic face of characters.

FINDINGS

The study found that constructing a hero is a salve for the public conscience in a world where social malingering is an inevitable strategy of people for the survival of their honor and social acceptability. Phenomena such as social malingering and constructing a hero in everyday life, in the mutual relationship and dialectic of attempt and failure, the inefficiency of social and political institutions, individuality cult, ideological moralism, ontological insecurity and the reduction of social capital,



Research Paper

A Sociological Analysis of Constructing a Hero in Social Interactions as the Social Malingering: A Case Study of "A Hero" Movie

Amir Isa Maleki¹, Seyed Samad Beheshti^{2*}

Received: Nov. 7, 2022; Accepted: Feb. 9, 2023

ABSTRACT

This article aims to discover and divulge the hidden and obvious themes of social malingering in the actions of characters in the movie A Hero, by Asghar Farhadi. Since, according to some critics and thinkers, the content and themes of Iranian cinema have a deep connection with social issues and events, this study is an attempt to highlight social interactions and analyze everyday life in contemporary Iran. The research was conducted using a qualitative method and content analysis technique. The main problems discussed here were: Why do we construct a hero? What is the relationship between the phenomena of social malingering and constructing a hero in everyday life? Findings show the phenomenon such as social malingering and a hero construct in everyday life, in the mutual relationship and dialectic of attempt and failure, the inefficiency of social and political institutions, individuality cult, ideological morality, ontological insecurity and the reduction of social capital among others. It seems the social malingering and constructing a hero may be strategies for survival, especially the survival of honor and social acceptability in interactions and everyday life, the last type of social action and initiative to protect oneself and society.

Keywords: social malingering, constructing a hero, survival strategies, everyday life, movie "A Hero"

1. PhD Graduate in Sociology of Social Problems of Iran, Faculty of Humanities, Yasouj University, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad, Iran

✉ amir.esamalaki@gmail.com

2. Assistant Professor in Sociology, Sociology of Social Problems in Iran, Faculty of Humanities, Yasouj University, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad, Iran

(Corresponding Author)

✉ sbeheshty@yu.ac.ir



- Olsen, J. P. (2013). The institutional basis of democratic accountability. *West European Politics*, 36(3), 447-473. doi: 10.1080/01402382.2012.753704
- Pourezzat, A., & Taheriattar, G. (2010). Application of good governance for nation building in light of interdisciplinary studies. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 3(1), 173-193. doi: 10.7508/isih.2011.09.006
- Rahnavard, F., Jokar, A., Taherpour, H., rasouli, M. (2019). Developing a social accountability framework for public organizations in Iran. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 7(2), 115-134. doi: 10.30473/ipom.2019.36912.2905
- Rangriz, H. (2020). Governments' accountability discourse in the administrative system using critical discourse analysis. *Public Policy*, 6(1), 203-222. doi: 10.22059/jppolicy.2020.77000
- Rezaee, N., Saeidi, R. (2021). Media literacy and its impact on new governance in the age of postmodern state. *Letter of Culture and Communication*, 5(1), 289-312. doi: 10.30497/lcc.2021.240098.1025
- Schatz, F. (2013). Fighting corruption with social accountability: A comparative analysis of social accountability mechanisms' potential to reduce corruption in public administration. *Public Administration and Development*, 33(3), 161-74. doi: 10.1002/pad.1648
- Seidman, S. (2016). *Contested knowledge: Social theory today* (H. Jalili, Trans.) Tehran, Iran: Ney.
- Shipilov, A. V., Greve, H. R., & Rowley, T. J. (2019). Is all publicity good publicity? The impact of direct and indirect media pressure on the adoption of governance practices. *Strategic Management Journal*, 40(9), 1368-1393. doi: 10.1002/smj.3030
- Strauss, A., & Corbin, J. (2017). Basics of qualitative research: techniques and procedures for grounded theory (E. Afshar. Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Vaezi, R., Azmandian, M. (2011). Three _dimensional accountability model: A different vision toward accountability. *Police Management Studies Quarterly*, 6(1), 131-155.
- waheduzzaman, W., & Khandaker, S. (2022). E-participation for combating corruption, increasing voice and accountability, and developing government effectiveness: A cross-country data analysis. *Australian Journal of Public Administration*, 1-21. doi: 10.1111/1467-8500.12544
- Zeimaran, M. (2016). Michel Foucault: Knowledge and Power. Tehran, Iran: Hermes.

- Iman, M., & Ghafarinasab, E. (2016). A new approach to the social construction of new technologies. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 21(85), 145-164.
- Ingrams, A., & Schachter, H. L. (2019). E-participation opportunities and the ambiguous role of corruption: A model of municipal responsiveness to sociopolitical factors. *Public Administration Review*, 79(4), 601-611. doi: 10.1111/puar.13049
- Jafari, S., & Abdollahzadeh, Z. (2019). Investigating the effect of gamification mechanisms on the success of crowdsourcing projects in e-governance: The case study of Shahrekord's citizens participation in beautifying the city. *Journal of Iranian Cultural Research*, 12(1), 131-154. doi: 10.22035/jicr.2019.382
- Jalali, M., & Azhar, Z. (2016). Government accountability: Position, dimensions and pre-conditions. *Comparative law Research Quarterly*, 20(1), 21-43.
- Kanyane, M., Mutema, E. P., & Zikhali, T. (2020). Social accountability in local government: lessons from Vuwani (South Africa) and Gweru (Zimbabwe). *Journal of Public Affairs*, e2581. doi: 10.1002/pa.2581
- Kasadha, J. (2020). Does social media matter in developing democracies? Examining its impact on citizen political participation and expression in Uganda. *Journal of Public Affairs*, 20(1), 1-10. doi: 10.1002/pa.1981
- Kaufmann, W., & Lafarre, A. (2021). Does good governance mean better corporate social performance? A comparative study of OECD countries. *International Public Management Journal*, 24(6), 762-791. doi: 10.1080/10967494.2020.1814916
- khanbashi, M., Zahedi, S., & M. Alvani, S. (2011). Accountability: The basis for public trust improvement. *Quarterly of Order & Security Guards*, 4(14), 29-54.
- Matani, M., & Hasanpour, M. (2013). Investigating mass media in improving the level of accountability of government organizations. *Management Quarterly*, 11(34), 60-72.
- Mazidi, M., Taghipuo, F., & Afshani, SA. (2018). A qualitative study of youth use of social media, a grounded theory. *Societal Security Studies*, 9(53), 87-130.
- Moghim, J., Safavardi, S., Naderpour, B., & Mohebbinia, J. (2021). The place of the principle of accountability in the realization of citizenship rights in the political system. *MLJ*, 15, 183-195.
- Newman, L.W. (2010). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (A. Faqih, & A. Aghaz, Trans.). Tehran, Iran: Termeh.
- Noroozpour, H., Parvin, K., Rostami, V., Hosseini, I. (2021). Investigating the role of accountability on sustainable development Emphasizing on the parliamentary accountability of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 13(4), 291-304. doi: 10.30495/jisds.2021.19455



Iranian Cultural Research

19

Abstract



BIBLIOGRAPHY

- Afshani, S., Ruhani, A., & Kiani-Dehkiani, H. (2019). Exploring job powerlessness of nurses. *Strategic Research on Social Problems in Iran*, 8(3), 1-18. doi: 10.22108/srsp.2020.120991.1487
- Aldons, M. (2001). Responsible, representative and accountable government. *Australian Journal of Public Administration*, 60(1), 34-42. doi:10.1111/1467-8500.00196
- Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2019). Governance and social media in African countries: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 43(5), 411-425. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3271787>
- Aucoin, P., & Heintzman, R. (2000). The dialectics of accountability for performance in public management reform. *International Review of Administrative Sciences*, 66(1), 45-55. doi: 10.1177/0020852300661005
- Bryant, A., & Charmaz, K. (2007). *Handbook of grounded theory*. London: Sage.
- Chon, M. G., & Fondren, E. (2019). Seeing a crisis through colored glasses: How partisan media leads to attribution of crisis responsibility and government trust. *Journal of Public Affairs*, 19(4), 1-9. doi: 10.1002/pa.1950
- Damavandi Kenari, A., Tabatabaiepanah, S., & Safaverdi, S. (2021). Explanation of the possibilities and tools of mass media on the formation of good governance in developing societies with emphasis on global experiences. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 13(1), 43-61.
- Faber, B., Budding, T., & Gradus, R. (2020). Assessing social media use in Dutch municipalities: Political, institutional, and socio-economic determinants. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101484. doi: 10.1016/j.giq.2020.101484
- Flick, U. (2016). *An introduction to qualitative, research* (H. Jalili, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Hartmann, J., & Uhlenbruck, K. (2015). National institutional antecedents to corporate environmental performance. *Journal of World Business*, 50(4), 729-741. doi: 10.1016/j.jwb.2015.02.001
- Hashemian, S. M. H., Rahmati, M. H., Hamidzadeh, A., & Moradi, P. (2020). Recognizing a comprehensive pattern for assessing the accountability of the government by Meta-synthesis method. *Iranian Journal of Public Policy*, 6(4), 241-260. doi: 10.22059/jppolicy.2020.75199
- Homburg, V., & Moody, R. (2021). Government There's a pothole in my street!: Canadian citizens' adoption choices of social media use in citizen-government relations. *Canadian Public Administration*, 64(4), 631-656. doi: 10.1111/capa.12436
- Howitt, D. & Cramer, D. (2011). Grounded Theory. In D. Howitt & D. Cramer (Eds), *Introduction to Research Methods in Psychology* (pp. 343-357). Essex: Pearson Education.

Accountability System" has been selected as the government's final subject for attaining good governance through the media. In addition, based on the paradigm model of "tamed power of governance," it is what the government or governance encounters through the online response system or choices more effectively. This phenomenon, prevalent mainly in the media and social networks, objectively transfers a portion of the government's authority to the media-consuming public. Tamed power of governance, on the one hand, indicates that the government is using softer techniques to convince the people, but, on the other hand, depending on soft persuasive power places the government not in front of but alongside the people, so deriving its legitimacy and existence from them. This central phenomenon manifests as a result of elements including the soft staple of accountability, reverse control and supervision, network activism of individuals and network pressure groups, and a combination of contextual and intervening situations. Therefore, strategies such as normalization of rulers' accountability, desirable pragmatism, network activity of governing bodies and institutional accountability are created to create trust and solidarity after creating an online accountability system.

CONCLUSION

The results indicate that the government's accountability in social media is always contingent on the extent of citizen activity in this arena. By offering an interactive environment centered on the interaction of people and government, social media, on the one hand, educates the people about government failures and brings their responses to the attention of the ruling class. On the other hand, by focusing on central accountability, the government will reconsider its words and deeds to clear the way for good governance, which places accountability at its core.

NOVELTY

Despite academic researchers' interest in studying good governance and its different components, one of the research's flaws is that each component has been less specifically and independently examined using qualitative methodology and grounded theory. Therefore, the innovation and originality of the current research are revealed when it examines the platforms that offer the possibility of establishing accountability as one of the fundamental components of good governance from the perspective of individuals who have shared experiences in the fields of interaction between people and governance. The article's turning point is the emphasis on the media as a new area, in which, the government should come up with good governance.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.





INTRODUCTION

Accountability is one of the qualities, by which, democracy and good governance are assessed and is regarded as a significant challenge for democratic administrations. Due to its dependency on citizens for power, legitimacy, and its very survival, the government is continually compelled to submit itself to accountability. Today, the accountability of the government is done through the media, and the media facilitate the people's awareness of actions and decisions made by the government. Access to government information and services through e-participation enables individuals to monitor government actions and hold service providers accountable. Because of this, good governance often refers to a system that does not operate hierarchically, and the media is believed to play a significant and influential part in constructing such a system.

PURPOSE

The goal of the study is to examine the circumstances and situations that lead to the development of good governance in social media, paying close attention to the media's potential as well as the active engagement of users in social media in pressing for answers from the government or governance and emphasizing the element of accountability. This issue must be answered: what social processes in the media environment demand and arrange the government's accountability, and what are the consequences?

METHODOLOGY

Qualitative methodology and the grounded theory method have been used in this research. 20 social network activists and specialists were interviewed in-depth using a form of theoretical sampling targeted and based on particular criteria. The data were evaluated by open, axial, and selective coding. This research evaluated ethical factors, including a comprehensive description of the research aims, how to disseminate the findings, nonviolence, informed consent, respect for privacy, and maintaining anonymity and confidentiality. For the respondents' convenience, the timing and duration of the interviews were left up to accommodate their schedules. Various methods, such as long-term involvement, member control, peer evaluation, and detailed description were utilized to ensure the dependability of the study findings. The research's validity was further confirmed by carefully observing the essential elements of a successful interview, thorough event documentation, and implementation. Additionally, it was tried not to record the interviews and to schedule them far apart.

FINDINGS

The study's findings were presented by the storyline (including 15 main themes and 1 final theme), the paradigm model, and the theoretical scheme. "Online



Research Paper

The Circumstances and Factors Contributing to the Development of Good Governance in Social Media with a Focus on Transparency Component: A Grounded Theory Study

Hamidreza Emadi¹, SeyedAlireza Afshani^{*2}, Hossein Eslami³

Received: Jun. 3, 2022; Accepted: Nov. 12, 2022

ABSTRACT

This study employs grounded theory (GT) to qualitatively explore preconditions for good governance in social media with an emphasis on accountability. The study sample consists of 20 media activists and social media managers who were selected using a theoretical or purposive sampling strategy. The data were collected through in-depth interviews with participants. The data collection process continued until saturation, i.e., no new pieces of information could add to the final model. The data were analyzed using open, axial, and selective coding, and then a paradigm model and a theoretical schema were developed based on the 15 main themes and the final theme extracted. The results indicated that the “tamed power of sovereignty” is the fruit of a set of factors such as accountability soft punch, reverse control and monitoring, popular network activism, and networked pressure groups, influenced by a set of contextual and intervening factors. What can cause public trust and social solidarity as the ultimate goal is the adoption of strategies such as normalization of accountability, good pragmatism, the networked activity of governing bodies, and institutional accountability of the government and then moving towards the establishment of an online accountability system. The theoretical schema and paradigm model proposed in this study can interpret the results more accurately.

Keywords: good governance, online accountability, tamed power of sovereignty, social media

1. PhD Student of Media Management, Yazd Islamic Azad University, Yazd, Iran

✉ hamidrezaemadi@yahoo.com

2. Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author)

✉ afshanialireza@yazd.ac.ir

3. Assistant Professor of Government Management, Department of Human Sciences, Yazd Islamic Azad University, Yazd, Iran

✉ h.eslami@iau.ac.ir

- Sovacool, B. K., & Furszyfer Del Rio, D. D. (2020). Smart home technologies in Europe: A critical review of concepts, benefits, risks and policies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 120, 109663. doi: 10.1016/j.rser.2019.109663
- Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. Chapel Hill: Univ of North Carolina Press.
- Sparke, P. (2008). The Modern Interior Revisited. *Journal of Interior Design*, 34(1), v-xii. doi: 10.1111/j.1939-1668.2008.00002.x
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Spigel, L. (2001). Welcome to the dreamhouse: Popular media in postwar suburbs. Durham: Duke University Press.
- Spigel, L. (2005). Designing the smart house: Posthuman domesticity and conspicuous production. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 403-426. doi: 10.1177/1367549405057826
- Spigel, L. (2012a). Object lessons for the media home: From storagewall to invisible design. *Public Culture*, 24(3 68), 535-576. doi: 10.1215/08992363-1630681
- Spigel, L. (2012b). Domestic technologies and the modern home. *International Encyclopedia of Housing and Home*, 383-398. doi: 10.1016/b978-0-08-047163-1.00316-7
- Story, J. (2017). *Motāle'āt-e farhangi darbāre-ye farhang-e āmme* [Cultural studies and the study of popular culture] (H. Payande, Trans.). Tehrān, Iran: Āgah.
- Sustersic, P. (2013). *Domestic spaces in the information era: architectural design, images and life in a technological age* (Unpublished doctoral dissertation). University of Southampton. Southampton, United Kingdom.
- Thumim, J. (2004). *Inventing television culture: Men, women, and the box*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198742234.001.0001
- Tichi, C. (1991). *Electronic hearth: Creating an American television culture*. New York: Oxford University Press.
- Van Rompaey, V., & Roe, K. (2001). The Home as a Multimedia Environment: Families' Conception of Space and the Introduction of Information and Communication Technologies in the Home. *Communications*, 26(4). doi: 10.1515/comm.2001.26.4.351
- Wentling, J. W. (1990). *Housing by lifestyle: The component method of residential design*. New York: McGraw-Hill.
- Wheatley, H. (2017). Television in the ideal home. In R. Moseley, H. Wheatley and H. Wood (Eds.), *Television for Women* (pp. 205-222). London: Routledge.





- Morley, D. (2007). *Media, modernity and technology: The geography of the new*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203413050
- Morley, D. (2018). *Televizion, moxātab va motāle'āt-e farhangi* [Television, Audiences and Cultural Studies] (S. Abdi, Trans.). Qom, Iran: Logos. (Original work published 1992)
- O'sullivan, T. (2005). From television lifestyle to lifestyle television. In D. Bell & J. Hollows (eds), *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste* (PP. 21-34). Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill International.
- Putnam, T. (2016). *Zendegi-ye xānegi-ye postmodern* (Z. Ghaznaviān & et al, Trans.). in I. Cieraad (Ed.), *Dar xāne: ensānšenasi-ye fazāhā-ye xānegi* (pp. 261-276) [At Home: Anthropology of Domestic Space]. Tehrān, Iran: Research Center for Culture, Art and Communications. (Original work published 2006)
- Rees, E. (2019). Television, gas and electricity: Consuming comfort and leisure in the British home 1946–65. *Journal of Popular Television*, 7(2), 127–143. doi: 10.1386/jptv.7.2.127_1
- Rybczynski, W. (1983). *Taming the Tiger: The struggle fo control technology*. New York: Penguin.
- Scott, S. (2018). *Ma'nā baxši be zendegi-ye ruzmrre* [Making sence of everyday life] (F. Maktubiān & M. Maktubiān, Trans.). Tehrān, Iran: Jāme'ešenāsān. (Original work published 2009)
- Shapiro, D. (2016). *John Vassos: Industrial Design for Modern life*. Minneapolis: University of Minnesota Press. doi: 10.1080/00043079.2017.1337427
- Sharifzadeh, R. (2018). *Mozākere ba ašya (Bruno Latour va nazariye-ye konešgar-šabake)* [Negotiation with objects (Bruno Latour and Actant Network Theory)]. Tehrān, Iran: Ney.
- Silverstone, R. (1993). Time, Information and Communication Technologies and the Household. *Time & Society*, 2(3), 283–311. doi: 10.1177/0961463x93002003001
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In R. Silverstone, & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E. and Morley, D. (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. In R. Silverstone, & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technology: Media and Information in Domestic Spaces* (pp115-131). London: Routledge. doi: 10.4324/9780203401491
- Soronen, A., & Sotamaa, O. (2004, June). And my microwave is a fox. In Refelcting domestic environments and technologies by means of self-documentation packages. Teoksessa Fay Sudweeks & Charles Ess (toim.) *Proceedings of the Fourth International Conference on Cultural Attitudes Towards Technology and Communication Karlstad*, Sweden. 27, 211-225.

- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things* (pp. 64–92). Cambridge University Press. doi: 10.1017/cbo9780511819582.004
- Kubey, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports*, 3(2), 92–100. doi: 10.1080/08934219009367509
- Laermans, R. & Meulders, C. (2016). *Xānegi šodan-e raxtšuyi*. In I. Cieraad (Ed.), *Dar xāne: ensānšenasi-ye fazāhā-ye xānegi* (Z. Ghaznaviān & et al, Trans.; pp. 213-233) [At Home: Anthropology of Domestic Space]. Tehrān, Iran: Research Center for Culture, Art and Communications. (Original work published 2006)
- Leal, O. F. (1990). Popular taste and Erudite repertoire: The place and space of television in Brazil. *Cultural Studies*, 4(1), 19–29.
- Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media & Society*, 9(1), 16–24. doi: 10.1177/1461444807075200
- Mahbubi-Ardakani, H. (1989). *Tārix-e moasesāt-e tamaddoni dar Iran* [History of civilized institutions in Iran]. Tehrān, Iran: University of Tehrān.
- Mälikalli, M. (2019). Television in hiding: Early television sets in Finland. *The Journal of Popular Television*, 7(2), 161–176. doi: 10.1386/jptv.7.2.161_1
- Marcellus, K. (2011). The Long History of the Networked Home: Convergences of technology, space and sociality in the domestic environment (Unpublished doctoral dissertation). Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). A systematic review of the smart home literature: A user perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 139–154. doi: 10.1016/j.techfore.2018.08.015
- Marvin, C. (1988). When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oso/9780195063417.001.0001
- Mohammadpur, A. (2018). *Zedd-e raveš: Zaminehā-ye falsafi va raviyyeha-ye amali dar raveš šenāsi-ye keyfi* [Counter-method: the philosophical undefinnings and practical procedures of qualitative methodology]. Qom, Iran: Logos.
- Mohsenian-Rad, M. (2006). *Iran dar čhāhār kahkešān-e ertebāti: Seir-e tahavvol-e tārix-e ertebātāt dar Iran, az āqāz tā emruz* [Iran in four communication galaxies: the evolution of the history of communication in Iran from the beginning to today]. Tehrān, Iran: Soroosh.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (2003). *Home territories: Media, mobility and identity*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203444177





- Colomina, B. (2007). *Domesticity at war*. MIT Press.
- Fazeli, N. (2008). Modernity and housing. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(1), 25-63. doi: 10.7508/ijcr.2008.01.002
- Fiske, J. (1989). Moments of television: Neither the text nor the audience. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (Eds), *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power* (pp. 56-78). London: Routledge.
- Geller, M. (1990). Introduction. In M. Geller (Ed.), *From Receiver to Remote Control: The Television Set* (pp. 7-10). New York: The New Museum of Contemporary Art.
- Giddens, A. (2017). *Jāme'e Šenāsi* [Sociology] (12th ed.; H. Čavošiyan, Trans.). Tehrān, Iran: Ney. (Original work published in (1986).
- Goffman, E. (2012). *Nemud-e xod dar zendegi-ye ruzmarre* [The presentation of self in everyday life] (M. Kiānpur, Trans.). Tehrān, Iran: Našr-e Markaz.
- Gumpert, G., & Drucker, S. J. (1998). The mediated home in the global village. *Communication Research*, 25(4), 422-438. doi: 10.1177/009365098025004005
- Hagh-shenas, M., & Hanachi, P. (2020). Influencing factors on residential architecture and lifestyle in century-old Iran: case study: Transformation of housing models in historical city of Lar. *Iranian Architecture Studies*, 9(17), 57-76. doi: 10.22052/9.17.57
- Harper, R. (2003). Inside the smart home: Ideas, possibilities and methods. In *Inside the Smart Home* (pp. 1-13). London: Springer. doi: 10.1007/1-85233-854-7_1
- Hollows, J. (2008). *Domestic cultures*. Maidenhead: Open University Press.
- Iranian Statistical Center (2018). Natāyej-e āmārgiri az farhang-e raftār-e xānevār dar sāl-e 1396 [Results of statistics of family behavior culture in 2016]. Retrieved from <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1397/farhang-s-96.pdf>
- Janadleh, A. & Rahnama, M. (2018). Bāznamenāyi-ye āsibšenāsāne-ye resānehā-ye novin dar motāle'āt-e xānevāde: Farātahlil-e maqālāt-e čāp šode dar xosus-e ta'sir-e resānehā-ye novin bar xānevāde [The Pathological representation of new media in family studie: A Meta-Analysis of articles regarding the effect of new media on family]. *Journal of New Media Studies*, 4(16), 1-40. doi: 10.22054/nms.2019.34873.562
- Javaher-Kalam, A. (1957). *Az dārie tā television* [From Tambourine to TV]. *Weekly Information Magazine*, 815, 11.
- Karimi, P. (2021). *Zendegi-ye xānegi va farhang-e masrafi dar Iran: Enqelābhaye dāxeli dar asr-e modern* [Domesticity and consumer culture in Iran: Interior revolutions of the modern era] (M. Kiānpur, Trans.). Tehrān, Iran: Širāze-ye Ketāb-e Mā. (Original work published 2013)
- Kazemi, A. (2016). *Amr-e ruzmarre dar jāme'e-ye pasā enqelābi* [The everyday in post-revolutionary society]. Tehrān, Iran: Farhang-e Jāvid.

BIBLIOGRAPHY

- Adib, M. (1965, May). *Barq-e Tehrān* [Tehran electricity]. *Nagin Weekly*, 1, 35-38.
- Akrich, M. (1992). The De-scription of Technical Objects. In Bijker, W. & Law, J. (Eds.) *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change* (pp.205-224), MIT Press.
- Alalhesabi, M. & Korrani, N. (2013). Avāmel-e ta'sirgozār bar tahavvol-e maskan az gozašte ta āyande [Factors affecting the transformation of housing from the past to the future]. *Journal of Housing and Rural Environment*, 32(141), 19-36.
- Aldrich, F.K. (2003). Smart Homes: Past, Present and Future, in R. Harper (Ed.), *Inside the Smart Home* (pp.17-40). London: Springer.
- Amin, C. M. (2004). Importing "Beauty Culture" Into Iran in the 1920s and 1930s: Mass Marketing Individualism in an Age of Anti-Imperialist Sacrifice. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 81-100. doi: 10.1215/1089201x-24-1-81.
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Bennett, T. (2006). Exhibition, Difference, and the Logic of Culture. In *Museum Frictions* (pp. 46-69). Durham: Duke University Press. doi: 10.2307/j.ctv11cw1hd.7
- Berg, A.J. (1994). A Gendered Socio-technical Construction: The Smart House, in C. Cockburn and R. First-Dilic (Eds), *Bringing Technology Home: Gender and Technology in a Changing Europe* (pp.165-180). Maidenhead: Open University Press.
- Blunt, A., & Dowling, R. (2006). *Home*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203401354
- Chambers, D. (2011). The material form of the television set: A cultural history. *Media History*, 17(4), 359-375. doi: 10.1080/13688804.2011.603194
- Chambers, D. (2016). *Changing media, homes and households: Cultures, technologies and meanings*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315630397
- Chambers, D. (2019). Designing early television for the ideal home: The roles of industrial designers and exhibitions, 1930s-50s. *Journal of Popular Television*, 7(2), 145-159. doi: 10.1386/jptv.7.2.145_1
- Chambers, D. (2020). *Cultural ideals of home: The social dynamics of domestic space*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315205311
- Chevalier, S. (2016). *Tarh-e do xānegi-ye farānsavi, tahaqqoq-e hovviat-e xānevādegi*. (Z. ghaznaviān & et al, Trans.). in I. Cieraad (Ed.), *Dar xāne: ensānšenasi-ye fazāhā-ye xānegi* (pp. 151-169) [At Home: Anthropology of Domestic Space]. Tehrān, Iran: Research Center for Culture, Art and Communications. (Original work published 2006)
- Church, K., Weight, J., Berry, M., & MacDonald, H. (2010). At home with media technology. *Home Cultures*, 7(3), 263-286. doi: 10.2752/175174210X12785760502171



Iranian Cultural Research

9

Abstract



After its domestication, the media influenced both homes and other spaces in two ways: First, through media texts and representation of an ideal home and family, and second, through material presence in domestic spaces (Chart 2). This material presence led to the creation of new functions and spaces inside houses and strengthened the personalization and privatization of spaces. And at the same time, with the creation of new focal points in domestic spaces and the necessity of their visibility, it caused the movement towards open plan.

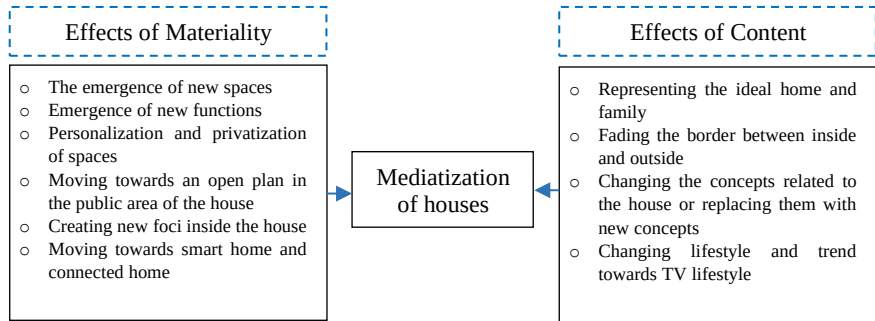


Chart 2. The “double articulation” and its effects on the mediaization of home

NOVELTY

Today, it seems that information and communication technologies have affected all aspects of human life. It is clear that the built spaces and the house in its center, have not been unaffected by this trend. The viewpoint of “domestication and mediaization” in the discourse of cultural studies has a significant literature and has been looked at from various angles. But what is in focus here is the cultural differences between Iran and the mostly western countries producing this literature. In addition, this research has tried to link this perspective to the architectural discourse and look at the changes of the house from a new perspective, affected by the material culture of media devices in the information age.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

FINDINGS

The findings show that media devices, upon entering Iranian homes, faced resistance from inside and outside. The common feature of resistance was ideological in nature. Meanwhile, television faced the most resistance. Equivalent to the design of media devices and advertising as the most important external factors, we can point to the positioning of media devices and the reorganization of home space/time as internal factors of domesticating those devices. By creating a strong gathering center, television played a role in the formation of central hall, open kitchen and open plan in the public arena of Iranian houses while helping to separate public and private areas. From the very beginning, television became a very important element in the social gathering of Iranian families and turned a corner of houses into a special place, signs of which can be seen in family photos next to TV. Parallel to this process of domestication of media, Iranian homes have gone through a process of mediatization in the last century. The process started with the availability of electricity in the 1930s and took a more formal form with the coming of radio and TV in the 1940s and 1950s. As a result, the distinctions and differences between Iranian and Western houses became less and less.

CONCLUSION

Over the past century, the home has been on an increasingly mediatized path, moving from traditional to the future houses of the 20th century and from there to smart houses and finally the connected house. In this way, the house is becoming a quasi-medium able to independently exchange messages with its occupants and the surrounding world. This process started in Iran with the introduction of electricity followed by radio and television. Even though the media had been domesticated in the West, they had to try again to be accepted in Iranian homes and overcome the resistance from a traditional society, a resistance that had roots both inside and outside the house (Chart 1).

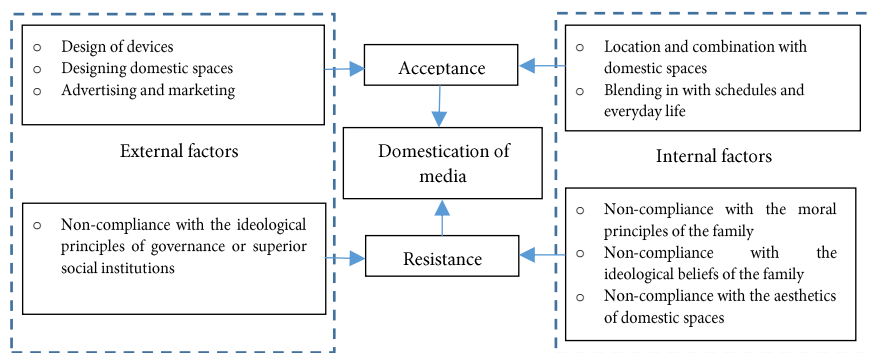


Chart 1. Internal and external factors affecting domestication of media





INTRODUCTION

The house has always been subject to change. Various economic, social, cultural, political and technological factors have played a role in the transformation of house and domestic spaces over time (Haghshenas & Hanachi, 2021). But the impact of none of them has been as understandable and objective as with the arrival of technologies. This impact has been so strong that the main difference between today's houses and pre-industrial ones can be seen with the presence of many household technologies. As with their removal, today's houses will become uninhabitable (Rybczynski, 1983, 22-23). Among the multitude of these technologies, the most complex, influential and controversial ones are media and especially visual media. They have a "double articulation" (Silverstone, 1994; Silverstone and Haddon, 1997). This means that in addition to their text or content, which is often taken into account, their material dimension is also very important. In order to enter homes, these technologies must go through a process of domestication, and at the same time, they place the home on a path of mediatization. This process of domestication of media and mediatization of homes can also be observed and investigated in Iran, a country that has mainly been a consumer of these technologies and has not played a significant role in their design and production.

PURPOSE

In this article, while expanding the approach of "domestication and mediaization" and its related concepts, in a comparison between cultural contexts of the West and Iran, the process of domestication of the media and mediaization of home in contemporary Iran should be questioned. In this direction, an attempt has been made to pay attention to the material aspect of media devices, especially television, as active actors with agency, and the impact of material aspect of these media on the changes of Iranian homes.

METHODOLOGY

In order to achieve the above goal, it is necessary to go back to the moment when these objects entered the Iranian home network and observed the remaining traces of negotiations between them and the older actants of this network. For this purpose, this research has focused on three categories of pictorial data: Print ads included in the early years of television entering Iran in the 1960s and 1970s in the "Weekly Information" magazine, pictures from family photo albums and, plans and maps of the houses of the desired period. For, the method of observational data analysis was used and images were coded by two ways of intra-image and inter-image. Finally, after extracting sub-themes and themes from the coding, they were compared with the results obtained from western researches. Finally, differences and similarities of the domestication and mediaization process in the two cultural contexts of the West and Iran were compared.



Research Paper

The Domestication of Media, the Mediatization of Homes Material Culture of Media Technologies and Changes to Domestic Spaces in Iran

Abbas Habibi¹, Seyed Abbas Yazdanfar^{*2}, Mahdi Hamzenejad³, Abbas Varij Kazemi⁴

Received: Jul. 27, 2022; Accepted: Jan. 10, 2023

ABSTRACT

Today's house is very different from a traditional or pre-industrial one. Numerous factors have been involved in home changes, but none of them has affected the home and domestic space as much as with the emergence of modern technologies. The purpose of this study is to investigate the process of linking and companionship of Iranian homes and media outlets and their mutual effects. Regardless of the content of the media, which is often considered, focusing on the material culture of media outlets, especially television, the paper pays attention to the process of domestication of media technologies and the mediatization of the home in Iran. The findings show that media outlets faced internal and external resistance when entering Iranian homes and in its process of domestication. The common denominator of resistance, despite their different origins, is being ideological. The findings also show that a process of the mediatization of homes in Iran is recognizable, which began with the arrival of radio and, consequently, electricity in Iranian homes. A process that is gradually moving towards increasing home smarting. By moving in this direction, the house itself becomes a medium, the one that is moving towards a "connected home" by connecting it with other homes, neighborhoods and smart cities.

Keywords: domestication, mediatization, material culture, future home, smart home, connected home

1. PhD Student of Architecture, School of Architecture and Environmental Design, University of Science and Technology, Tehran, Iran.

✉ Habibi_a@cmps2_iust.ac.ir

2. Associate Professor of Architecture, School of Architecture and Environmental Design, University of Science and Technology, Tehran, Iran

(Corresponding Author)

✉ yazdanfar@iust.ac.ir

3. Assistant Professor of Architecture, School of Architecture and Environmental Design, University of Science and Technology, Tehran, Iran.

✉ hamzenejad@iust.ac.ir

4. Associate Professor of Sociology, Department of Cultural Studies, Institute of Cultural and Social Studies, Ministry of Science, Tehran, Iran.

✉ kazemi@iscs.as.ir

CONTENTS

The Domestication of Media, the Mediatization of Homes Material Culture of Media Technologies and Changes to Domestic Spaces in Iran Abbas Habibi, Seyed Abbas Yazdanfar, Mahdi Hamzenejad, Abbas Varij Kazemi	5
The Circumstances and Factors Contributing to the Development of Good Governance in Social Media with a Focus on Transparency Component: A Grounded Theory Study Hamidreza Emadi, SeyedAlireza Afshani, Hossein Eslami	15
A Sociological Analysis of Constructing a Hero in Social Interactions as the Social Malinger: A Case Study of “A Hero” Movie Amir Isa Maleki, Seyed Samad Beheshti	21
The Behavior Framework of Virtual Tourists ; Case study, Papers of Scopus Citation Database Roghayeh Ghanbari Ghadikolaei	27
The Cultural Capital and the Participation of Members of Environmental NGOs Sadegh Salehi, Parvaneh Shateri	37
Reflecting the Expectations of Orientalism's Construct Culture in the Representation of Contemporary Iranian Architecture Mohammad Mehdi Mazhari, Maryam Armaghan, Fariba Alborzi	47

Journal of Iranian Cultural Research (JICR)

Volume 16, Issue 1, Spring 2023

JICR is a quarterly journal, Published by Iranian Institute for Cultural, Social and Civilization Studies (ICSCS).

Director-in-Charge: Reza Gholami, Ph.D

Editor-in-Chief: Hossein Mirzaei, Ph.D

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

Amir Armin, Assistant Professor of Cultural Studies, Allameh Tabataba'i University; **Abdollah Bicharanloo**, Assistant Professor of Communications, University of Tehran; **Loghman Emamgholi**, Assistant Professor of Sociology, Kurdistan University; **Farzad Gholami**, Assistant Professor of Communications, University of Tehran; **Reza Gholami**, Assistant Professor of Political Sciences, Institute for Humanities and Cultural Studies; **Baharak Mahmoodi**, Assistant Professor of Communications, Allameh Tabataba'i University; **Seyed Mohammad Mirsondosi**, Assistant Professor of Sociology, Imam Hossein University; **Abolfazl Morshedi**, Assistant Professor of Sociology, University of Yazd; **Jabbar Rahmani**, Assistant Professor of Anthropology, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Azam Ravadrad**, Professor of Social Sciences and Communications, University of Tehran; **Shahro Sabbar**, Assistant Professor of Communications, Faculty of World Studies, University of Tehran; **Ehsan Shahghasemi**, Associate Professor of Communications, University of Tehran

Indexing Databases



DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

- 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: info@jicr.ir / journalsoffice@iscs.ac.ir **Website:** <http://www.jicr.ir>



61 Journal of Iranian Cultural Research

Volume 16, Issue 1, Spring 2023

The Domestication of Media, the Mediatization of Homes Material Culture of Media Technologies and Changes to Domestic Spaces in Iran

Abbas Habibi, Seyed Abbas Yazdanfar, Mahdi Hamzenejad, Abbas Varij Kazemi

The Circumstances and Factors Contributing to the Development of Good Governance in Social Media with a Focus on Transparency Component: A Grounded Theory Study

Hamidreza Emadi, SeyedAlireza Afshani, Hossein Eslami

A Sociological Analysis of Constructing a Hero in Social Interactions as the Social Malingering: A Case Study of "A Hero" Movie

Amir Isa Maleki, Seyed Samad Beheshti

The Behavior Framework of Virtual Tourists

Roghayeh Ghanbari Ghadikolaei

The Cultural Capital and the Participation of Members of Environmental NGOs

Sadegh Salehi, Parvaneh Shateri

Reflecting the Expectations of Orientalism's Construct Culture in the Representation of Contemporary Iranian Architecture

Mohammad Mehdi Mazhari, Maryam Armaghan, Fariba Alborzi



Institute for
Cultural, Social and
Civilization Studies
ICSCS