

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
نشریه علمی وسایل ارتباط جمعی
سال سی و دوم، شماره پیاپی ۱۲۲، بهار ۱۴۰۰
شایا: ۷۱۸۰-۲۲-۱
شابا الکترونیک: ۳۷۹۷-۲۶۴۵

صاحب امتیاز :	معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مدیر مسئول :	گیتا علی‌آبادی (دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
سر دبیر :	محمد سلطانی‌فر
هیئت تحریریه :	دکتر محسن اسماعیلی (دانشیار حقوق خصوصی دانشگاه تهران)
	دکتر ناصر باهنر (دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق «ع»)
	دکتر نعیم بدیعی (استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
	دکتر هادی خانیکی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
	دکتر محمد سلطانی‌فر (دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران)
	دکتر سعیدرضا عاملی (استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران)
	دکتر سیدوحید عقیلی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی)
	دکتر محمد مهدی فرقانی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
	دکتر علی‌اکبر فرهنگی (استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران)
	دکتر یحیی کمالی‌پور (استاد علوم ارتباطات دانشگاه پوردو آمریکا)
	دکتر مهدی محسنیان‌راد (استاد گروه ارتباطات و فرهنگ دانشگاه امام صادق «ع»)

دکتر ناصر اسدی، دکتر حسین امامی رودسری، دکتر حسین بصیریان جهرمی، دکتر شعبانعلی بهرام‌پور، دکتر سهیلا خلجی، دکتر مهری رفعتی، دکتر مریم سلیمی، علی شمیرانی، دکتر فلورا فروغیان، دکتر علیرضا کتابدار، دکتر بهارک محمودی.

مدیر داخلی: پریسا عباداللهی

ویراستار: فاطمه قندهاری

صفحه آراء: حامد نجفی

حروف نگار: ربابه طیرانی

لیتوگرافی و چاپ: شان

نظرات مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست و رسانه در حکم، اصلاح و ... آزاد است

مطالب دریافت شده بازگردانده نمی‌شود. نقل مطالب رسانه با ذکر مأخذ بلامانع است.

نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱، طبقه دوم، صندوق پستی ۱۵۸۷۵۶۵۳۳

تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

Email: faslnameh_r@farhangmail.ir

فصلنامه علمی رسانه فقط از طریق سامانه qjmn.farhang.gov.ir مقاله می‌پذیرد.

- ◀ ۵ گونه‌شناسی اطلاعات غلط متنی - ویدئویی در رسانه‌های اجتماعی / اعظم راودراد
و مرضیه خلقتی
- ◀ ۲۹ اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده‌شدن و پیامدهای آن / بهزاد کریمی، علی دلاور
و علی اکبر فرهنگی
- ◀ ۵۳ واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی
اینستاگرام / مریم فروغی، نسیم مجیدی قهرودی و محمدرضا رسولی
- ◀ ۸۵ کارکرد تکنیک‌های بصری در روایت انیمیشن‌های بدون کلام / پیام زین‌العابدینی و
مریم حشمت‌نژاد
- ◀ ۱۱۱ واکاوی کارکردهای متقابل موسیقی و توسعه اجتماعی با میانجیگری رادیو (از بدو
تأسیس رادیو تاکنون) / محمودرضا حمیدی فتح‌آبادی، علی بقائی سرابی و افسانه
وارسته‌فر
- ◀ ۱۲۷ توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها و شناسایی عوامل
مؤثر بر ارزش ویژه برند آن‌ها / سیاوش صلواتیان، سعید قنبری، محمود محمدی و
سارا مؤمنی
- ◀ ۱۵۱ تحلیل کارکردهای زبانی عکس‌های خبری / علیرضا مهدی‌زاده

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۰۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۷
نوع مقاله: پژوهشی

گونه‌شناسی اطلاعات غلط متنی - ویدئویی در رسانه‌های اجتماعی

نوشته

اعظم راودراد *

مرضیه خلقتی **

چکیده

گونه‌شناسی متناسب با تحول رسانه‌ها همواره مورد توجه بوده است. ظهور اینترنت و به طور خاص تر شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌توجه به گونه‌های جدیدی را فراهم کرده است. با توجه به اینکه یکی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد محملی برای انتشار اخبار و اطلاعات مختلف اعم از درست و نادرست است، در این مقاله تلاش شد گامی برای دسته‌بندی آرتیفکت‌های نادرست منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی از جنبه گونه‌شناسی برداشته شود. سؤال‌های مقاله این است که آیا مجموعه‌ای از آرتیفکت‌های نادرست منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند گونه خاصی را به وجود آورد؟ اگر چنین گونه‌ای شکل گرفت چه مشخصه‌هایی دارد؟ آیا می‌توان برای این گونه "زیرگونه" نیز شناسایی کرد؟ برای پاسخ به این سؤال‌ها، محتواهای نادرست (متنی - ویدئویی) منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی بین سال‌های ۹۵ تا ۹۸ که تارنمای صحت‌سنجی و یکی‌هواکس نادرستی آن‌ها را تأیید کرده بود (داده‌های تحقیق)، با روش نقد رتوریک تحلیل شدند. نتایج این تحلیل، گونه جدیدی را تحت عنوان "ناواقعیت" با مشخصه‌های سبکی و ذاتی پیشنهاد می‌دهد. مشخصه‌های سبکی این گونه، بر اساس نمونه تحقیق، کوتاه بودن، روایت میانه رخدادهای متن و ویدئوی جداگانه با رابطه متقابل و مشخصه‌های ذاتی این گونه، فقدان صحت در عین درست‌نمایی، فقدان راه صحت‌سنجی در مواجهه اول، برانگیزاننده احساس و آسیب‌رسانی در معنای موسع هستند. همچنین چهار زیرگونه ناواقعیت، ناواقعیت خبری، ناواقعیت سرگرم‌کننده، ناواقعیت هنری و ناواقعیت ماورایی شناسایی شده‌اند.

کلیدواژه: گونه ناواقعیت، اطلاعات غلط، اخبار جعلی، نقد رتوریک.

* استاد تمام گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) ravadrad@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران mzkhelghati@ut.ac.ir

مقدمه

متناسب با تحول رسانه‌ها، توجه به مطالعه و ارائه گونه‌های^۱ مرتبط با آن رسانه‌ها نیز، افزایش یافته است. تاکنون ادبیات، سینما و تلویزیون، مهم‌ترین حوزه‌های مطالعه گونه‌های مختلف بوده‌اند. اکنون فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و به طور خاص، شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی در دهه‌های گذشته، زمینه توجه به گونه‌های جدیدی را در این رسانه‌ها نیز فراهم کرده‌اند. یکی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، ایجاد محملی برای انتشار اخبار و اطلاعات مختلف، اعم از درست و نادرست توسط کاربران است؛ همین موضوع می‌تواند زمینه‌ساز یکی از تلاش‌ها برای ملاحظه این رسانه‌ها از منظر مطالعه گونه‌ها باشد.

رسانه‌های اجتماعی، در تولید و مصرف اطلاعات شمشیر دولبه‌اند؛ از یک سو، راهی کم هزینه، در دسترس، آسان و سریع هستند که کاربران را ترغیب به جست‌وجوی اخبار و اطلاعات از این مسیر می‌کنند و از سوی دیگر، می‌توانند فضایی برای انتشار گسترده^۲ "اطلاعات غلط" باشند. پژوهشگران و محققان سراسر جهان نیز در سال‌های اخیر مطالعه‌ها و تحقیق‌های خود را بر این مفهوم و مفاهیم مشابه مانند اخبار جعلی^۳ متمرکز کرده‌اند. اخبار جعلی، با مختل کردن گردش صحیح اطلاعات و گمراه‌سازی افکار عمومی، این قابلیت را دارند که امنیت کشورها را به خطر انداخته و مخاطبان را از حق اساسی دسترسی آزاد به اطلاعات واقعی محروم سازد؛ همچنین در عمل، موضوعیت و کارآمدی نظام‌های انتخاباتی و دموکراتیک را به شدت به مخاطره می‌اندازد (سلطانی‌فر، سلیمی و فلسفی، ۱۳۹۶: ۴۴).

در سال‌های اخیر، نگاهی ساده به روند رشد تحقیقات در "اسکاپوس"^۴ نشان‌دهنده رشد روزافزون تحقیقات با کلیدواژه "اطلاعات غلط" است که در سال ۲۰۲۰ به اوج خود، یعنی ۵۲۴ مورد، رسید، در حالی که سال ۲۰۱۵ تنها ۳۰ محتوای علمی - تحقیقی در این زمینه منتشر شده بود. البته دسته گسترده‌ای از مفاهیم را محتوای رسانه‌ای بدون صحت، تشکیل می‌دهند. شایعه، اطلاعات غلط (اعم از عمدی یا غیرعمدی)، اخبار جعلی، افسانه شهری^۵، میم^۶، پساحقیقت^۷

۱. در این مقاله از ترجمه‌گونه برای genre استفاده شده است. البته در مواردی که نقل قول مستقیم بوده و در آن نقل قول کلمه ژانر استفاده شده به همان صورت باقی مانده است.

2. Disinformation
3. Fake News
4. www.scopus.com
5. Urban legend
6. Meme
7. Post-truth

و ... برخی از این مفاهیم هستند. این مفاهیم گسترده هر کدام تعریف و مشخصه‌های ویژه‌ای دارند که تاحدودی آن‌ها را از مفاهیم دیگر متمایز می‌کند؛ اما در افواه عمومی، این موارد بیشتر وقت‌ها، مترادف فرض می‌شوند و ذیل مفهوم "شایعه" قرار می‌گیرند.

همچنین برخی مفاهیم، اساساً مرز تعاریف مشخص را زیر پا گذاشته و کاملاً تینده در سایر مفاهیم در متون علمی استفاده شده‌اند. همین تنوع و گستردگی سبب شده در عمل، این مفاهیم که برخی در اهداف و انگیزه تولیدکننده و دامنه موضوعی با یکدیگر تفاوت دارند، در تحقیقات، مصداقی از موارد و مفاهیم دیگر در نظر گرفته شوند.

پیش فرض این مقاله آن است که مشخصه مشترک بسیاری از مفاهیم ذکر شده، می‌تواند اشاره به نادرست بودن محتواهای رسانه‌ای باشد. این نادرست بودن به نحوی است که در مواجهه نخستین کاربر با آن‌ها، بیشتر درست به نظر می‌رسند. در واقع، اگرچه محتوا نادرست است، اما در متن از نشانه‌ها و رمزگان‌هایی استفاده شده که با توجه به بافتاری که مخاطب در آن قرار دارد و همچنین با توجه به ویژگی‌های خاص انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی به اشتباه می‌افتد و آن را صحیح ارزیابی می‌کند.

یکی از راهکارها برای این مسئله از منظر محققان این پژوهش، استفاده از کارکرد گونه در رده‌بندی متون است. اگر مشخصه‌های مشترکی میان انواع محتواهایی که ذیل مفاهیم مذکور قرار می‌گیرند شناسایی کنیم و همه آن‌ها را ذیل مفهوم واحدی گرد آوریم، می‌توانیم نظم بیشتری به آشفتگی ناشی از کاربردهای مختلف این مفاهیم و مصادیق آن‌ها بدهیم. نویسندگان مقاله، این تلاش را مقدمه‌ای بر تحقیقات مفصل‌تر و با نمونه‌های متنوع‌تر در آینده می‌دانند و نیز پژوهش کنونی را، گامی ضروری برای حرکت در این مسیر در نظر گرفته‌اند.

به طور خلاصه می‌توان اهمیت و ضرورت رسیدن به گونه‌ای که دربردارنده انواع محتواهای نادرست منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی باشد به این صورت مطرح کرد:

- شناسایی این گونه، دامنه شمول محتواهای نادرست را بر اساس مشخصه‌های اصلی آن تحکیم و خصایص بنیادین و مشابه را مشخص می‌کند. امکان شناخت زیرگونه‌های جدید را می‌دهد و تکمیل و بازنگری آن را در آینده تسهیل می‌کند.
- امکان شناخت سایر گونه‌های نزدیک به این گونه و تمایز آن‌ها را فراهم می‌کند.
- شناسایی مشخصه‌های بنیادین گونه، می‌تواند توافق بیشتری میان افکار عمومی، سیاستگذاران، رسانه‌ها و دانشگاهیان فراهم کند.
- شناسایی این گونه، اجازه می‌دهد که تحقیق‌ها و مطالعه در این زمینه، رو به توسعه باشد و مطالعه زمینه‌ها، پیامدها، اثرها و حتی روش‌های آگاهی‌بخشی در مواجهه با چنین محتواهایی تسهیل شود.

● مطالعه‌های رتوریک^۱ در ایران، به نسبت جدید هستند و مطالعه‌گونه، به عنوان یک شیوه نقد رتوریک نیز این ویژگی را دارد. تلاش در این زمینه، به ویژه در موضوع خاص این تحقیق، به دلیل تنوع و گستردگی انواع محتواهای نادرست، موضوعاتشان، اهداف عمدی و غیرعمدی آنها، منافع تولیدکنندگان آنها هر کدام می‌تواند منشأ تحقیق‌های مفید بعدی قرار گیرد.

به این ترتیب، هدف این مقاله آن است که آرتیفکت‌های منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی را، که محتوای نادرست دارند، دسته‌بندی کرده و از منظر مطالعات گونه بردارد و این سؤال‌ها را مورد کاوش قرار دهد که آیا مجموعه‌ای از آرتیفکت‌های منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند گونه خاصی را به وجود آورد؟ اگر چنین گونه‌ای به وجود می‌آورد، این گونه چه مشخصه‌هایی دارد؟ آیا می‌توان برای این گونه، "زیرگونه" نیز شناسایی کرد؟

مفاهیم اصلی

با توجه به اینکه هدف این مقاله، مطالعه اطلاعات نادرست منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی از منظر گونه‌شناسی است، مهم‌ترین مفاهیمی که نیازمند تعریف به نظر می‌رسند مفهوم گونه و برخی از مفاهیم مربوط به اطلاعات نادرست مانند اخبار جعلی، اطلاعات غلط، شایعه و میم هستند. تعداد مفاهیمی که به محتوای نادرست اشاره دارند، بیشتر است، اما در این بخش فقط پرکاربردترین مفاهیم مورد اشاره قرار گرفته است.

گونه: گونه معادل فارسی برای واژه فرانسوی ژانر به معنای "نوع" است. فوس^۳، که از منظر مطالعه‌های رتوریک، به گونه‌ها نگاه می‌کند در توضیح این کلمه می‌نویسد:

کلمه فرانسوی ژانر (genre) برای ارجاع به گروه، گونه، طبقه یا دسته‌بندی آرتیفکت‌هایی استفاده شده که در مشخصه‌های مهمی که آنها را از سایر گروه‌ها متمایز می‌کند، سهیم‌اند (فوس، ۲۰۱۷: ۱۷۹).

لیسی نیز می‌نویسد: «ژانر از جنبه ظاهری، مفهوم صریحی است که به نوعی از متون خاص

۱. رتوریک نگارش فارسی واژه rhetoric است و در این مقاله به همین صورت استفاده شده است، زیرا اگرچه در برخی متون معادل‌هایی مانند فن بیان، فن خطابه و بلاغت برای آن به کار رفته اما به نظر می‌رسد هیچ‌کدام جامع همه معانی این واژه نیست. احمدی و پورنامداریان به چهار مورد از این معانی اشاره می‌کنند: خطابه، بلاغت، لفاظی و ارتباطات/ اقناع (احمدی و پورنامداریان، ۱۳۹۶: ۲۹).

۲. "آرتیفکت‌ها یا مصنوعات، سند کنش رتوریکی به شمار می‌آیند و داده‌هایی هستند که در نقد رتوریک مطالعه می‌شوند. آنها هر شکلی از کاربرد سمبل‌ها هستند؛ برای مثال آهنگ، شعر، خطابه، اثر هنری، ساختمان و نقاشی" (احمدی، ۱۳۹۸: ۴۸). در این مطالعه، منظور از آرتیفکت، محتوای ترکیب‌شده از حداقل دو فرمت اصلی متن و ویدئو است.

ارجاع می‌دهد» (لیسی، ۱۳۸۷: ۱۷۳). به نظر می‌رسد، آنچه به مفهوم گونه صراحت می‌بخشد، این است که گونه‌ها درصدد ارائه نوعی رده‌بندی برای متون هستند.

رایال، که روی گونه‌های سینمایی تمرکز داشت، چنین تعریفی را از آن ارائه می‌کند:

ژانرها را می‌توان به منزله‌الگوها، فرم‌ها، سبک‌ها و ساختارهایی تعریف کرد که از چارچوب محصولات هنری منفرد فراتر می‌روند و بر سازه‌ای که هنرمند برای پدید آوردن آن‌ها به کار گرفته و همچنین خوانش مخاطبان تأثیر می‌گذارند (لیسی، ۱۳۸۷: ۱۷۳ به نقل از رایال).

رایال تلاش می‌کند در تعریف خود از کارکرد ساده رده‌بندی فراتر رود و این مفهوم را دقیق‌تر توضیح دهد. نیل از رایال (۱۹۷۵) نقل می‌کند:

کلید درک مبانی نظری مفهوم ژانر در فراتر راندن اقدامات مبتنی بر طبقه‌بندی و مواجهه با تمایز حساسی نهفته است میان دلالت‌گری بر این‌که فیلمی وسترن است و دلالت‌گری بر اینکه فیلمی "فیلم ژانر" است.

به عبارت دیگر رایال می‌گوید که ملاک فقط شباهت میان فیلم‌ها نیست، بلکه باید به "قراردادها" و "توقعات" که گونه‌ها را به هم ربط می‌دهد و خوانش فیلم نیز توجه شود (نیل، ۱۳۸۷: ۲۴).

به عبارت دیگر، قرار گرفتن یک محتوا ذیل یک گونه، به انتظارات مخاطبان شکل می‌دهد. «وقتی مشخص می‌شود که اثری به ژانر خاصی تعلق دارد، خواننده انتظارات خاصی نسبت به آنچه در ادامه خواهد آمد پیدا می‌کند»، همچنین نسبت به قواعدی که در این دنیای خاص روایی (داستان) مورد استفاده قرار می‌گیرد (لیسی، ۱۳۸۷: ۱۷۴-۱۷۵). فوس (۲۰۱۷) نیز با اشاره به اینکه گونه‌ها هم تولیدکننده اثر (رتور) هستند و هم مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند، این موضوع را مورد تأکید قرار می‌دهد.

مفهوم مد نظر رایال، به نحو دیگری مورد تأکید باوارشی و ریف نیز است. آن‌ها می‌نویسند:

در طول سی سال گذشته، محققان که در طیف وسیعی از رشته‌ها و بافتارها کار می‌کنند، در شیوه تفکر ما درباره گونه‌ها انقلابی ایجاد کرده‌اند، آن‌ها این ایده را که گونه‌ها به سادگی دسته‌بندی انواع متن هستند، به چالش کشیده‌اند و به جای آن در کی از گونه ارائه می‌کنند که انواع متن‌ها را به انواع کنش‌های اجتماعی متصل می‌کند (باوارشی و ریف، ۲۰۱۰: ۳).

به طور خلاصه، ریشه مفهوم گونه به طبقه‌بندی متون بر اساس شباهت‌ها اشاره دارد، اما این طبقه‌بندی‌ها در تعامل تنگاتنگ با بافتار، ایدئولوژی و ... هستند و کارکردهای مختلفی بر آن‌ها مترتب است.

اطلاعات غلط عمدی: تاکنون تعاریفی برای اطلاعات غلط عمدی ارائه شده است (فیتزر^۱، ۲۰۰۴، مارتنز^۲ و همکاران ۲۰۱۸ نقل شده از واردل و درخشان، اسماراندایک ۲۰۱۴ تعاریف به نقل از دایره‌المعارف اتحاد جماهیر شوروی، فرهنگ لغت روسی، دوراندین، کاتالا و ولکوف). براساس تعاریف مذکور، و جوه مشترکی در تعریف اطلاعات غلط عمدی به چشم می‌خورد. در برخی از این تعاریف نادرست بودن ماهیت آنچه منتقل یا اجرا می‌شود مورد توجه است؛ همچنین ویژگی دیگر عمدی بودن آن است که به صورت صریح و تلویحی مورد اشاره برخی از تعاریف بوده است. هدف اطلاعات غلط عمدی، عموماً گمراه کردن، فریب، غلبه کردن و به انقیاد درآوردن مخاطبان، مغشوش کردن افکار عمومی، دستکاری انسان، گروه و کل جامعه و ایجاد ضرر دانسته شده است. به این ترتیب، تعاریف موجود از اطلاعات غلط عمدی را می‌توان به این صورت جمع‌بندی کرد: اطلاعات، رویه‌ها و گاهی اقدامات نادرست، که به صورت عمدی با هدف گمراه کردن، فریب دادن، مغشوش کردن، غلبه بر تفکر و مطیع کردن، تعمیم قضاوت و ایجاد ضرر برای مردم منتشر می‌شود.

اخبار جعلی: اگرچه برخی، اطلاعات غلط عمدی و اخبار جعلی را معادل یکدیگر می‌دانند (هایدن و التوئیس^۳، ۲۰۱۸: ۲) این دو را از حیث عامدانه بودن و غلط بودن مشابه یکدیگر در نظر می‌گیرند (مک نیر، ۱۳۹۸: ۸۶)؛ اما از مجموع تعاریف ارائه‌شده برای اخبار جعلی (نیلسون و گراوز^۴، ۲۰۱۷: ۱؛ در مارتنز و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰ به نقل از الکات و جنکو؛ مک نیر، ۱۳۹۸: ۸۶)، می‌توان این وجه متمایز میان اخبار جعلی و اطلاعات غلط عمدی را شناسایی کرد که اخبار جعلی، می‌تواند در بردارنده اطلاعات غلط غیر عمدی نیز باشد (هایدن و التوئیس، ۲۰۱۸: ۲) درحالی‌که تأکید مفهوم اطلاعات غلط عمدی، بر وجود قصد در گنجاندن نادرستی در اطلاعات است.

شایعه^۵ و اطلاعات غلط غیر عمدی: شایعه نیز از جمله مفاهیمی است که در انواعی از مصادیق آن به محتوای نادرست اشاره دارد. اطلاعات غلط غیر عمدی نیز، به لحاظ مفهومی، نزدیک به مفهوم شایعه به کار می‌رود. شایعه نسبت به سایر مفاهیم و شاید به دلیل قدمت آن، مفهومی سیال‌تر و عامه‌پسندتر است. در مهم‌ترین تعاریف ذکر شده (دی فونزو و بوردیا، ۱۳۹۲: ۲۴؛ کاپفر، ۱۳۸۰: ۳۵ به نقل از آل پورت و پستمن، نپ، پیترسون، گیست، شیبوتانی) به نظر می‌رسد بیش از هر چیز بر منبع

1. Fetzer
2. Martens
3. Haiden & Althuis
4. Nielsen & Gvates
5. rumor
6. Misinformation

غیررسمی شایعه‌ها تأکید شده است. شایعه‌ها عموماً اهداف اقناعی دارند. آن‌ها اهدافی مانند یافتن توضیح منطقی و کنترل وضعیت مخاطره‌آمیز را دنبال می‌کنند. بیشتر وقت‌ها، در مواجهه اولیه با شایعه‌ها صحت و سقم محتوا مشخص نیست.

میم اینترنتی^۱: یکی از مفاهیمی که گاهی می‌تواند در بردارنده محتوای نادرست باشد، مفهوم میم یا میم اینترنتی است. مفهوم میم را، سال ۱۹۷۵ ریچارد داوکینز بیولوژیست، در کتابش *ژن خودخواه* ابداع کرد (دiaz و مورسیو^۲، ۲۰۱۳: ۸۳). با وجود این، میم اکنون اصطلاحی است که به انواع خاصی از محتواها در اینترنت اطلاق می‌شود و در بسیاری موارد از طنز برای گسترش معنا یا ساختارشان استفاده می‌کنند. بخشی از تعریف رسمی Diaz و مورسیو از میم اینترنتی چنین است:

یک میم اینترنتی یک واحد اطلاعات (ایده، مفهوم یا باور) است که از طریق اینترنت (ایمیل، چت، فروم، شبکه‌های اجتماعی و غیره) در شکل یک هایپرلینک، ویدئو، عکس یا عبارت تکثیر می‌شود که می‌تواند همچون یک کپی دقیق منتقل شود یا می‌تواند تغییر یا تکامل یابد ... (همان: ۹۶ - ۹۷).

بنابراین، محتوای نادرست می‌تواند بخشی از محتوای میم باشد، اما مفهوم میم کاربردهای گسترده‌تری دارد. میم اینترنتی، ممکن است فقط به قصد سرگرمی یا توضیح و انتقاد نسبت به موضوعی تولید شود.

چشم‌انداز نظری

تاکنون، رویکردهای مختلفی در زمینه شناخت گونه‌ها مطرح شده است. برای مثال، باورشی و ریف در کتابشان رویکردهایی در سنت ادبی، زبان‌شناسی و رویکردهای رتوریک و زبان‌شناسانه را مطرح می‌کنند (باورشی و ریف، ۲۰۱۰: ۱۴). از منظر گیلتر و استین نیز:

گونه، اصطلاح تحلیلی در بسیاری از رشته‌هایی است که متضمن مطالعات گفتمان است. گونه در عملگرایی زبان‌شناختی^۴، در تحلیل گفتمان انتقادی و زبان‌شناسی نقش گرا، در مطالعات رتوریک، در مطالعات ادبی، در زبان‌شناسی کاربردی و زبان‌شناسی متنی ظاهر می‌شود (گیلتر و استین^۵، ۲۰۰۹: ۱).

1. Internet Memes (IM)
2. The Selfish Gene
3. Diaz & Mauricio
4. linguistic pragmatics
5. Giltrow & Stein

از میان این رویکردهای مختلف، رویکرد نظری این مقاله مطالعات رتوریک گونه‌هاست و این رویکرد را در رسانه‌های اجتماعی، به عنوان زمینه ظهور گونه‌های جدید دنبال می‌کند.

اگر به تاریخچه کوتاه این رویکرد نگاه کنیم، باید ریشه‌های مفهوم گونه و نقد آن را در آثار ارسطو و دیگر رتوریسین‌های یونانی کلاسیک جست‌وجو کنیم. نظریه رتوریک کلاسیک، بر پایه این فرضیه قرار گرفته است که موقعیت‌ها بر اساس هدفی که از رتوریک وجود دارد، در گونه‌های مختلف قرار می‌گیرند. رتوریسین‌های کلاسیک، رتوریک را به سه نوع گفتار، مشاوراتی^۱ یا سیاسی، مشاجراتی^۲ یا قانونی، و منافراتی^۳ تقسیم می‌کردند (فوس، ۲۰۱۷: ۱۸۱). هدف خطیب، در خطابه‌های مشاوراتی که در مجامع عمومی ایراد می‌شد، تشویق یا تحذیر مخاطبان برای اتخاذ تصمیمی در آینده بود. هدف خطابه‌های مشاجراتی، که در دادگاه‌ها ایراد می‌شد، اجرای عدالت بود و هدف خطابه‌های منافراتی، که در جشن‌ها و آیین‌های عمومی ایراد می‌شد، مدح و ذم شخص یا چیزی بود (احمدی، ۱۳۹۷: ۹۳). بنابراین فوس نتیجه می‌گیرد که «دسته‌بندی گفتارها بر اساس مشخصه‌ها و موقعیت‌های مشابه، بخشی از سنت ارتباطی از ابتدا بوده است» (فوس، ۲۰۱۷: ۱۸۱). در دوره جدید، اصطلاح نقد گونه را، نخستین بار ادوین بلک در ۱۹۶۵ به کار برد. او به محدودیت‌های گونه‌های خطابه باستان در نقد نوارسطوئی انتقاد داشت و همین، زمینه روش انتقادی او را فراهم کرد. پس از او، بیتزر در ۱۹۶۸ با مطرح کردن اصطلاح موقعیت رتوریکی، در مطالعه‌های نقد گونه تأثیر بسیار گذاشت. برگزاری کنفرانسی در آمریکا، سال ۱۹۷۶ و پس از آن انتشار کتابی با عنوان فرم و گونه: شکل دادن به کنش رتوریکی نوشته کمپبل و جیمسن، انتشار مقاله‌ای از آنتونی پره و گراهام اسمارت در ۱۹۹۴، انتشار آثار باختین و تلاش او در گونه‌شناسی مکالمه‌های روزمره و تأثیرهای مکتب سیدنی را، می‌توان مؤثرترین نقاط عطف در مسیر پیشبرد نقد گونه دانست (احمدی، ۱۳۹۷: ۲۳۹-۲۴۱).

گونه، هم رتور و هم مخاطب را، در تولید و مصرف پیام تحت تأثیر قرار می‌دهد. از منظر سونیا فوس، از آنجایی که گونه‌ها الگوهای ارتباطی آماده هستند بر تولیدکننده پیام ارتباطی، که او را رتور می‌نامد، تأثیر می‌گذارند. همچنین، مخاطبان تشخیص می‌دهند که یک پیام متعلق به گونه ویژه‌ای است و آن تشخیص راهبردهای درک و پاسخ را متأثر می‌کند.

سونیا فوس در توضیح گونه رتوریکی، آن را یک مجموعه، ترکیب یا خوشه‌بندی از سه نوع عنصر مختلف می‌داند که گونه منحصر به فردی از آرتیفکت را خلق می‌کند. این سه عنصر عبارت‌اند از:

- **مقتضیات موقعیتی:** درک شرایط موقعیتی که انواع خاصی از پاسخ‌های رتوریکی را ایجاب می‌کند، نخستین عنصر گونه را تشکیل می‌دهد.

1. deliberative

2. forensic

3. epideictic

● **مشخصه‌های ذاتی و سبکی رتوریک:** مشخصه‌هایی رتوریک هستند که رتور برای پاسخ به مقتضیات درک‌شده از موقعیت خاصی انتخاب کرده است. مشخصه‌های ذاتی، آن‌هایی هستند که محتوای رتوریک را تشکیل می‌دهند، در حالی که مشخصه‌های سبکی شکل آن را تشکیل می‌دهند.

● **اصل سازماندهی:** اصل سازماندهی، همچون یک چتر، در برگیرنده مشخصه‌های رتوریک است. این اصطلاحی است که به پویایی درونی مجموعه‌ای اشاره می‌کند که از ویژگی‌های موقعیتی، ذاتی و سبکی گونه شکل گرفته است (فوس ۲۰۱۷: ۱۷۹).

اگرچه پاسخ‌های استراتژیکی و انتخاب‌های سبکی ممکن است در شکل‌های رتوریک دیگر به صورت جداگانه ظاهر شوند، آنچه در مورد یک گونه رتوریک متمایز است تکرار شدن این اشکال با همدیگر است که توسط همان اصل سازماندهی متحد شده‌اند (همان: ۱۸۰).

فوس به ناپایداری و تغییرهای گونه‌ها نیز اشاره می‌کند و این فرایند را این‌طور توضیح می‌دهد که افراد در گونه‌ها مشارکت دارند و اگر برخلاف وضعیت معمول، که گونه‌های مستقر را از طریق کنش‌های ارتباطی تقویت می‌کنند، گونه‌ها را به چالش بکشند و اصلاح کنند، زمانی که این تغییرها پذیرفته شود، گونه‌های جدید توسعه پیدا می‌کنند. فوس یکی از دلایل تغییرهای گونه‌ها را تغییرهای ساختارهای فناوری رسانه عنوان می‌کند.

پیدایش رسانه‌های جدید، توجه ویژه‌ای را به مطالعه گونه جلب کرد. حوزه‌های ارتباطی جدید و رسانه‌های جدید، چشم‌انداز مطالعات گونه را تغییر داده‌اند و با این کار، علایق تحقیقاتی جدیدی را، در مورد اینکه چگونه این رسانه‌ها در شکل‌دهی دانش گونه و کنش مرتبط به آن مشارکت می‌کنند، ایجاد کرده‌اند (باوارشی و ریف، ۲۰۱۰: ۱۶۰). باوارشی و ریف گزارش می‌کنند:

علاقه بازرمن به گونه‌های عمومی الکترونیکی — مثلاً وب‌سایت‌های سیاسی — ناحیه دیگری از تحقیق‌ها است که در مطالعات گونه رتوریک به دست می‌آید؛ ... این مطالعه‌ها به دنبال کشف این هستند که چگونه گونه‌های مکتوب مستقر، به رسانه‌های جدید وارد می‌شوند؛ یا چگونه انواع دیگر گونه یا حتی گونه‌های جدید توسعه می‌یابند و در محیط الکترونیک ظهور می‌کنند (همان).

این مقاله نیز تلاش می‌کند رویکرد رتوریک به گونه را در بستر رسانه جدید توسعه دهد. چنانکه گیلتر و استین نیز خاطر نشان می‌کنند: «گونه‌های جدید و یا گونه‌های قدیمی در اینترنت بحث در تئوری‌های گونه یا میان آن‌ها را تسریع می‌کنند» (گیلتر و استین، ۲۰۰۹: ۱ و ۲). در واقع این کنکاش روش‌مند می‌تواند گامی در مسیر مباحثه‌های تئوریک گونه‌های جدید نیز تلقی شود.

روش مورد استفاده در این مقاله، که با استفاده از آن به مطالعه داده‌های تحقیق پرداخته، روش نقد رتوریک است. «نقد رتوریک یک روش نقد کیفی است که برای مطالعه و توضیح سیستماتیک کنش‌ها و آرتیفکت‌ها با هدف فهم فرایندهای رتوریکی به کار گرفته می‌شود» (فوس، ۲۰۱۷: ۶). هارت نیز، نقد رتوریکی را فعالیت شناسایی پیچیدگی‌های رتوریکی و گشودن و توضیح دادن آن‌ها در شیوه‌ای مؤثر و جامع تعریف می‌کند (هارت و داگتن، ۲۰۱۵: ۲۲). نگاه کاپیرز به نقد رتوریکی، نگاه به یک فعالیت انسانی است. او می‌نویسد: «ما به این نگاه می‌کنیم که انسان‌ها چگونه از رتوریک استفاده می‌کنند تا تغییرهایی در جهان اطرافشان ایجاد کنند» (کاپیرز، ۲۰۰۹: ۱۳). هدف نقد رتوریکی، بیشتر با علاقه به فهم نمادهای خاص و نحوه عمل آن‌ها آغاز می‌شود. منتقدان رتوریکی، علاقه‌مند به کشف چیزی هستند که یک آرتیفکت درباره طبیعت رتوریک به ما یاد می‌دهد. به عبارت دیگر، منتقدان به این دلیل نقد رتوریکی را انجام می‌دهند که در ساخت تئوری رتوریکی سهیم باشند (فوس، ۲۰۱۷: ۷).

نقد رتوریک انواع مختلفی دارد. سونیا فوس در کتاب نقد رتوریک: اکتشاف و تمرین ۱۰ روش نقد را از هم تفکیک می‌کند که یکی از این روش‌ها نقد گونه است.^۱

در نقد گونه، این فرضیه پایه‌ای وجود دارد که «انواع خاصی از موقعیت‌ها، نیازها و انتظارات مشابهی را در مخاطبان تحریک می‌کنند و بنابراین نوع خاصی از رتوریک را می‌طلبند» (همان: ۱۷۹). بر اساس دیدگاه فوس، این شیوه نقد درصدد کشف اشتراک‌های الگوهای رتوریکی میان موقعیت‌های تکرار شونده و شبیه به هم و نیز فهم پاسخ‌هایی است که در این موقعیت‌ها شکل می‌گیرد. فوس، انتخاب آرتیفکت در نقد گونه را وابسته به روشی می‌داند که منتقد برای تحلیل انتخاب می‌کند. سه روش تحلیل وجود دارد. در روش توصیفی، آرتیفکت‌های متنوع در همه یا برخی جنبه‌ها شباهت دارند. در روش مبتنی بر مشارکت، آرتیفکتی برای تحلیل انتخاب می‌شود که متعلق به گونه مشخصی است؛ اما از اصول آن گونه پیروی نمی‌کند و ذیل آن گونه قرار نمی‌گیرد. در روش مبتنی بر کاربرد، آرتیفکتی متعلق به یک گونه انتخاب می‌شود و محقق میزان پای‌بندی آن آرتیفکت به آن گونه ارزیابی می‌کند.

در این مقاله شیوه توصیفی به کار گرفته شده است. آرتیفکت‌های متنوع مورد نیاز از تارنمای صحت‌سنج "ویکی‌هواکس"^۲ نمونه‌گیری شد. این تارنما، انواع آرتیفکت‌های نادرستی را، که در

۱. روش‌های دیگر نقد رتوریک، بر اساس دسته‌بندی فوس عبارت‌اند از: نقد نوارسطوی، نقد خوشه‌ای، نقد پنج‌گانه دراماتیستی، نقد زمینه‌فانتزی، نقد فمینیستی، نقد ایدئولوژیکی، نقد استعاری، نقد روایی و نقد زایشی.

۲. تارنمای www.wikihoax.org به ارائه صحت‌سنجی اطلاعات غلط می‌پردازد. اگرچه تلفظ مناسب برای کلمه Hoax به فارسی به صورت "هوکس" نوشته می‌شود اما در این مقاله، با توجه به اینکه در تارنما تلفظ به صورت "ویکی‌هواکس" نوشته شده و این شکل از نوشتن به صورت برند این تارنما درآمده، نویسندگان مقاله با قراردادن آن درون گیومه از این شکل نوشتن استفاده کرده‌اند.

قالب‌های مختلف متنی، متن همراه با عکس، متن همراه ویدئو یا قالب چندرسانه‌ای عرضه شده‌اند، راستی‌آزمایی کرده و نتیجه را منتشر می‌کند. از ۵۷۲ مورد صحت‌سنجی در این تارنما، تمام مواردی انتخاب شدند که معیارهای نمونه این تحقیق را داشتند و در مجموع نمونه‌ای شامل ۸۰ آرتیفکت را شامل می‌شد. معیارهای اصلی انتخاب نمونه این بود که صحت‌سنجی در بازه زمانی سال‌های ۹۵ تا ۹۸ انجام شده باشد و آرتیفکت ترکیبی از ویدئو و متن باشد.

مسیری که محقق برای مطالعه این آرتیفکت‌ها و کدگذاری آن‌ها انجام داد به این نحو بود؛ از آنجا که تارنمای ویکی‌هواکس حاوی متنی جهت روشنگری نسبت به ابعاد محتوای نادرست و توضیح دلایل آن است و گاهی ویدئو در این تارنما در دسترس نیست! در نخستین اقدام، محقق آرتیفکت نمونه را در تارنمای یوتیوب و آپارات (به عنوان دو شبکه اجتماعی اصلی برای به اشتراک گذاری ویدئو) جست‌وجو کرد و یافت، تا از انتشار و دسترسی به آن در رسانه‌های اجتماعی مذکور مطمئن شود، سپس شباهت‌ها میان متن و ویدئوی تمام آرتیفکت‌ها در این وضعیت (یعنی پیش از راستی‌آزمایی) شناسایی شد. دوم؛ به تارنمای ویکی‌هواکس مراجعه و متن مربوط به صحت‌سنجی همان آرتیفکت‌ها (یعنی پس از راستی‌آزمایی) مطالعه و بر این اساس توضیحاتی به جدول‌های کدگذاری اضافه شد.^۲

یافته‌های تحقیق

گونه ناواقعیت^۳

شباهت‌های ذاتی (محتوایی)^۴ و سبکی گونه ناواقعیت که با روش نقد رتوریک داده‌های متنی -

۱. امکانات تارنما در طول این تحقیق در معرض تغییر و تکمیل قرار داشته بنابراین گاهی دسترسی به ویدئو روی تارنمای ویکی‌هواکس امکانپذیر بوده و گاهی نبوده است. در وضعیت دوم از همان روشی که در متن گفته شد استفاده شده است.

۲. معیار صحت یا عدم صحت آرتیفکت‌ها، تارنمای ویکی‌هواکس است و محقق خود بازبینی و راستی‌آزمایی انجام نداده است.

۳. نامگذاری "ناواقعیت" برای اشاره به ژانر جدیدی به کار رفته، که دربرگیرنده مصنوعات با مشخصه مشترک نادرستی است و به دلیل اشتراک تمام آرتیفکت‌ها در انطباق نداشتن با واقعیت و به وقوع نپیوستن آن‌هاست. از جمله دلایل دیگر، نیاز به واژه‌ای نوآورانه و متمایزکننده برای این ژانر با سایر ژانرها و مفاهیم مشابه، با قدرت دربرگیری وجه مشترک انواع محتواهای فاقد صحت بود. این نکته مهم است که ناواقعیت به منزله این نیست که واقعیت را بدون بافتار و در خلأ تصور کنیم و وقوع یا عدم وقوع آن را بسنجیم. ممکن است رخدادی در زمان یا مکان یا موقعیت دیگری به وقوع پیوسته باشد، اما در بافتار مورد ادعای آرتیفکت، محقق نشده باشد و به همین دلیل ناواقعیت نام گرفته است.

۴. ذاتی معادل واژه substantive و سبکی معادل stylistic است. دلیل اینکه در پرانتز مقابل ذاتی کلمه محتوایی درج شده این است که فوس در تعریف مشخصه‌های ذاتی اشاره می‌کند که منظور عناصر محتوایی آرتیفکت است. بنابراین برای اینکه استنباط درستی از مفهوم ذاتی ایجاد شود در مقابل آن واژه محتوایی نیز درج شد.

ویدئویی تارنمای ویکی‌هواکس به دست آمد در جدول ۱ به طور خلاصه ارائه شده و توضیح آن در ادامه می‌آید:

جدول ۱. خصایص ذاتی و سبکی گونه ناواقعیت در رسانه‌های اجتماعی براساس تحلیل داده‌های تارنما ویکی‌هواکس

شباهت‌های سبکی	شباهت‌های ذاتی (محتوایی)
کوتاه بودن	فقدان صحت در عین درست‌نمایی
روایت میانه رخداد	فقدان راه صحت‌سنجی در مواجهه اول
دارای متن و ویدئو جداگانه با رابطه متقابل	برانگیزاننده احساس
	آسیب‌رسان در معنای موسع

شباهت‌های ذاتی (محتوایی) گونه ناواقعیت

شباهت‌های ذاتی (محتوایی) آرتیفکت‌های گونه ناواقعیت، فقدان صحت در عین درست‌نمایی، فقدان راه صحت‌سنجی در مواجهه نخست، برانگیزاننده احساس و آسیب‌رسانی در معنای وسیع هستند که در ادامه، هر یک از آن‌ها توضیح داده می‌شوند:

الف. فقدان صحت در عین درست‌نمایی

منظور از فقدان صحت این است که آرتیفکت، به طور کامل یا از جهاتی با واقعیت مطابقت ندارد و منظور از درست‌نمایی، این است که سازندگان آرتیفکت با به کار بردن عناصر و نشانه‌هایی شبیه به واقعیت، در متن و تصویر، محتوایی ایجاد می‌کنند که شبیه یک رخداد واقعی و درست به نظر می‌رسد. درست‌نمایی یعنی مطابقت با واقعیت، ندارد، اما در ظاهر درست به نظر می‌رسد. این خصیلت، پایه‌ای‌ترین خصیلت این نوع از محتواهاست. بنابراین، بعد از صحت‌سنجی، می‌توان آرتیفکت را متعلق به این گونه دانست. آنچه به عنوان واقعی بودن یا نبودن، صحت و عدم صحت آرتیفکت (متن و تصویر) مورد اشاره قرار می‌گیرد، درجه‌ها و سطوح مختلفی دارد که با مطالعه نمونه تحقیق به دست آمده است. به عبارت دیگر، وقتی از واقعی نبودن یا صحیح نبودن آرتیفکتی صحبت می‌کنیم، لزوماً به معنای آن نیست که تمام عناصری که در متن یا تصویر ملاحظه می‌شود، ناصحیح است؛ در بسیاری از موارد بخشی از آن صحیح است. در این مطالعه، بر اساس نمونه تحقیق، دامنه صحت و سقم را هم از نظر شکلی و هم از نظر محتوایی ارائه کرده‌ایم.

نادرستی در فرم: براساس نمونه‌های مطالعه‌شده، می‌توان از نظر فرم دامنه‌ای از نادرستی تا درستی در نظر گرفت که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. دامنه صحت و سقم آرتیفکت از نظر شکلی

وضعیت اول	وضعیت دوم	وضعیت سوم	وضعیت چهارم	وضعیت پنجم	درست؛ کاملاً واقعی
نادرست؛ کاملاً ساختگی	ویدئو و متن هر دو اشتباه	ویدئو درست و متن اشتباه	ویدئو اشتباه ولی متن درست	عدم انطباق ویدئو و متن درست	ویدئو و متن هر دو درست و منطبق

- **وضعیت اول**، زمانی است که ویدئو و متن، هر دو نادرست باشند؛ آرتیفکت کاملاً ساختگی است و در نادرست‌ترین وضعیت قرار دارد.
 - **وضعیت دوم**، زمانی است که ویدئو درست و متن نادرست است، که وضعیت بیشتر آرتیفکت‌های گونه ناواقعیت است.
 - **وضعیت سوم**، زمانی است که ویدئو اشتباه است، اما متن درست است؛ با رتبه بعدی این نوع از آرتیفکت‌ها مواجه هستیم.
 - **در وضعیت چهارم**، ما با ویدئو و متنی درست مواجهیم که با یکدیگر انطباق ندارند. در واقع هر کدام در جای خود درست هستند؛ مثلاً متن راجع به رخدادی در ایران و ویدئو راجع به همان رخداد در کشور دیگری است و ادعاهای مطرح شده در متن درست هستند.
 - **وضعیت پنجم**، وضعیت فرضی است که در نمونه این تحقیق نبوده است، اما برای وضوح دامنه وضعیت‌ها برای مخاطب، گنجانده شده است. در واقع در این وضعیت متن و ویدئو هر دو درست و منطبق با یکدیگر هستند؛ در واقع چنین آرتیفکتی در گونه "خبر" می‌گنجد.
- نادرستی در محتوا:** برخلاف وجوه سبکی، در مورد محتوای نادرست آرتیفکت، سطوح مختلف نادرستی را نمی‌توان به‌سادگی روی یک طیف نشان داد یا درجه‌بندی برای آن پیشنهاد کرد؛ اما می‌توان فهرستی بدون ترتیب از مواردی که اشتباه هستند ارائه کرد. این فهرست به معنای آن است که گاهی، آرتیفکتی که در گونه ناواقعیت است، فقط در یکی از موارد محتوایی و گاهی در چند مورد (در ویدئو یا متن) با واقعیت تطبیق ندارد.
- نادرستی در محتوای این آرتیفکت‌ها می‌تواند در این موارد باشد:

الف. در زمان؛

ب. در مکان (مثال نادرستی در زمان و مکان آرتیفکت «راهپیمایی روز قدس در اصفهان با شعار "سوریه رو رها کن فکری به حال ما کن"» است که در این آرتیفکت ادعا شده راهپیمایی روز قدس سال ۹۵ در اصفهان است در حالی که در واقعیت این راهپیمایی در تهران در سال ۹۱ رخ داده است)؛

پ. اشخاص / سازمان‌ها (مثال این مورد آرتیفکتی با عنوان «شکنجه مرزبان ایرانی توسط طالبان» است که شخص مورد شکنجه در ویدئو نه مرزبان ایرانی بلکه سرباز دولتی افغانستان است)؛

ت. عناصر فرهنگی مورد اشاره (مثال این مورد آرتیفکتی با عنوان «ترانه خوانی و شرابخواری

مختلط مدافعان حرم در سوریه» است که در این آرتیفکت بعد از صحت‌سنجی مشخص شد که شرکت‌کنندگان در مراسم مسلمانان مدافع حرم نبودند)؛
 ث. درک نشانه‌های بصری (در آرتیفکتی با عنوان «تولید برنج هندی از الیاف پلاستیکی»، دستگاه موجود در ویدئو دستگاه تولید نوعی پلیمر شبیه به برنج به نام گرانول است نه دستگاه تولید برنج)؛
 ج. انگیزه‌ها، اهداف و دلایل نسبت داده‌شده به رخداد (نمونه آن آرتیفکتی با عنوان «سر دادن شعار عرب گمشو بیرون در مقابل صیغه‌خانه‌های مشهد» است که در متن ادعا شده این تجمع برای اعتراض به زائران هوسران عرب در این شهر شکل گرفته، درحالی‌که این تجمع در شهر تهران در مقابل سفارت عربستان و در اعتراض به آزار دو نوجوان ایرانی در فرودگاه جده بوده است).

ب. فاقد راه صحت‌سنجی در مواجهه نخست

دومین ویژگی ذاتی (محتوایی) گونه ناواقعیت، که در نمونه‌های مطالعه‌شده این تحقیق مشترک بود، این است که آرتیفکت به نحوی طراحی شده که کاربران در مواجهه اول با آن، قادر به اطمینان از صحت و سقم آن نباشند. به این ترتیب که این آرتیفکت‌ها را از نظر سبکی، موضوع یا تصاویر از میانه رخدادها بر می‌گزینند و همچنین فاقد منبع یا لینک هستند. در واقع کاربران در همان لحظه‌های نخست دیدن ویدئو، چه بر اساس شواهد درون متن و چه شواهد بیرونی، صحت و سقم محتوا را در نمی‌یابند و برای صحت‌سنجی نیاز به جست‌وجو در منابع خبری یا موتورهای جست‌وجوی اطلاعات یا تصویر و ... است که به هر حال همه این مراحل در بهترین حالت، اندک زمانی را به خود اختصاص می‌دهند. در نمونه این تحقیق هیچ منبع موثقی در متن آرتیفکت‌ها ذکر نشده بود.

پ. برانگیزاننده احساس

بر اساس نمونه مطالعه‌شده، ویژگی ذاتی دیگر این آرتیفکت‌ها تأکید آن‌ها بر احساسات است. احساساتی که با کدگذاری آرتیفکت‌ها شناسایی شد، ترس، خشم، نگرانی، شگفتی، شادی و خنده. عموماً در آرتیفکت‌هایی که جنبه خبری تر دارند، تأکید بر وجوه ترس و بی‌اعتمادی، نگرانی و ناامنی است، اما در آرتیفکت‌های جذاب و عامه‌پسند، که بیشتر هدف سرگرم کردن دارند، برانگیختن حس شادی و سرخوشی در مخاطب است. در برخی آرتیفکت‌ها نیز، که هدف تقویت باورمندی افراد به امور ماورایی یا دینی است، بیشتر احساس شگفتی در مخاطب برانگیخته می‌شود.

ت. آسیب‌رسان به معنای عام

ویژگی مشترک دیگر میان آرتیفکت‌های مطالعه‌شده این است که همه آن‌ها به نحوی آسیب‌رسان هستند. انواعی از آرتیفکت‌ها، با هدف‌های مختلف وجود دارد و به همین دلیل چپستی و میزان آسیب نیز متفاوت است. چنین محتواهایی به جز کاربران، می‌تواند به اشخاص حقیقی و حقوقی

که هدف این محتواها هستند نیز، آسیب وارد کند. برخی، به‌طور مشخص هدف گمراه کردن و فریب مخاطبان را، به‌خصوص در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی دنبال می‌کنند؛ اما برخی دیگر که سرگرم‌کننده‌اند، یا از امور ماورایی و عجیب و غریب صحبت می‌کنند، به نحو دیگری آسیب‌رسان هستند. در مورد این محتواها، ترویج کلیشه‌های ذهنی، تفکر تخیلی، عام‌گرایی و بی‌توجهی به تعقل را می‌توان در زمره آسیب‌ها تعریف کرد. اگر معنای عام و وسیع آسیب را در نظر بگیریم، مهم‌ترین آسیب آرتیفکت‌هایی که در گونه‌ی ناواقعیت قرار می‌گیرند، می‌تواند شکل دادن به ادراک ذهنی نامنطبق بر واقعیت نزد پذیرندگان آن باشد.

شباهت‌های سبکی گونه‌ی ناواقعیت

کوتاه بودن، روایت میانه‌ی رخداد و تطابق متن و ویدئو از جمله شباهت‌های سبکی میان بیشتر آرتیفکت‌های مطالعه‌شده‌ی تحقیق بود.

الف. کوتاه بودن

ویدئوهای حاوی محتواهای نادرست، که در رسانه‌های اجتماعی منتشر شده، کوتاه هستند و مدت زمان آن‌ها زیر ۵ دقیقه است. اگر دقیق‌تر بگوییم بخش عمده‌ی آن‌ها بین ۳۰ ثانیه تا دو دقیقه هستند. به این ترتیب، کوتاه بودن را می‌توان یکی از مشخصه‌های اصلی سبکی این آرتیفکت‌ها دانست. دلیل کوتاه بودن به احتمال، این است که کاربران فضای مجازی چندان فرصت و حوصله‌ی تعمق، دقیق شدن و مشاهده ویدئوهای طولانی مدت را ندارند.

ب. روایت میانه‌ی رخداد

منظور از این ویژگی آن است، که در این ویدئوها کاربر شاهد بخشی از رخداد است، که بیشتر وقت‌ها وسط یا میانه‌ی رخداد را شامل می‌شود. یعنی مخاطب با اشخاص، موقعیت‌ها و رخدادها از بدو ورود و شکل‌گیری آن‌ها روبه‌رو نیست و پایان رخداد را هم شاهد نیست، بلکه گویی در میانه‌ی رخدادی چشم باز می‌کند و از قبل و بعد آنچه در تصویر مشاهده می‌کند، بی‌اطلاع است. این ویژگی امکان تفسیرپذیری بیشتری به رخداد می‌دهد و مخاطب برحسب آنچه که متن مرتبط به ویدئو ادعا کرده می‌تواند پیش و پس از رخداد را، بر اساس حدس و گمان تفسیر و تصور کند.

پ. دارای متن و ویدئو جداگانه با رابطه‌ی متقابل

در نمونه‌های این تحقیق، متن و ویدئو مجزا از هم بودند، بیشتر متن جدا از ویدئو و در قالب نوشته‌ای همراه آن دیده می‌شود؛ البته گاهی در ویدئو هم متنی به چشم می‌خورد، اما همسو با متن بیرونی است. صدای محیط، موسیقی، کلام و روایت هم در برخی از آرتیفکت‌ها وجود دارد؟ در

این آرتیفکت‌ها نوعی تطبیق میان نوشته (متن) و ویدئو قابل شناسایی است، به این نحو که از یک طرف ویدئو، یاری‌کننده ادعای متن است و از طرفی متن، یاری‌کننده ادعای ویدئو است؛ در واقع آن‌ها یکدیگر را تقویت می‌کنند.

زیرگونه‌های ناواقعیت

آرتیفکت‌های گونه ناواقعیت، اگرچه در مشخصه‌هایی که ذکر شد مشترک‌اند، اما موضوع، اهداف تولید، احساسات یا افکاری که برمی‌انگیزند، شیوه تولید، منتفعان احتمالی، نوع آسیب‌رسانی و ... در همه آرتیفکت‌های این گونه، یکسان به نظر نمی‌رسد. با روش نقد رتوریک گونه به روش توصیفی، چهار زیرگونه، برای گونه ناواقعیت بر اساس داده‌های مطالعه‌شده در این تحقیق شناسایی شدند که عبارت‌اند از ناواقعیت خبری، ناواقعیت سرگرم‌کننده، ناواقعیت هنری و ناواقعیت ماورایی.

ناواقعیت خبری

این نوع از ناواقعیت، که به مفهوم اخبار جعلی و اطلاعات غلط عمدی نزدیک‌تر است، همزمان با رخداد‌های روز و جریان اخبار یا موضوع‌هایی که در لایه‌هایی از جامعه قابلیت تبدیل شدن به موضوع مهم و فراگیر روز را دارند، مطرح می‌شوند. در این مطالعه، ۴۲ مورد از صحت‌سنجی‌های تارنمای ویکی‌هواکس را می‌توان در زمره این زیرگونه قرار داد و یافته‌های ارائه‌شده بر اساس نقد رتوریک آن‌هاست.

یافته‌های این تحقیق، بیانگر این است که بیشترین موارد خطا، در مورد ناواقعیت خبری در متن است. در واقع بیشتر ویدئوها منطبق با واقعیت هستند و رخدادی که در ویدئو دیده می‌شود، واقعاً به وقوع پیوسته؛ اما متنی که همراه ویدئو است، درست نیست و مشخصه‌های زمانی، مکانی، اشخاص، انگیزه‌ها و ... به درستی نسبت داده نشده است. مشخصه‌های آرتیفکت‌های زیرگونه ناواقعیت خبری، پیش از مرحله راستی‌آزمایی، شباهت‌هایی با یکدیگر دارند که عمدی بودن، همزمانی با رویداد، مجاورت مکانی، تقابل در نشانه‌های فرهنگی و تقابل در موقعیت اشخاص از جمله این موارد است.

الف. عمدی بودن: در این دسته از آرتیفکت‌ها، اهداف مشخص‌تری برای فریب و گمراه کردن مخاطبان در رابطه با یک موضوع، موقعیت، رخداد، شخص، نهاد و ... به صورت عمدی وجود دارد. آسیب‌رسانی این آرتیفکت‌ها، می‌تواند ابعاد مختلفی داشته باشد و با توجه به اینکه آرتیفکت‌ها در چه رسانه‌ای و توسط چه کسانی تولید می‌شود، هدف آسیب‌رسانی متفاوت است. برای مثال از آنجا که نمونه مورد مطالعه این تحقیق در رسانه‌های اجتماعی منتشر شده و این رسانه‌ها در بسیاری موارد محلی برای انتشار محتوا توسط افراد و گروه‌های منتقد قدرت حاکم و یا گروه‌های فاقد امکان انتشار محتوا در رسانه‌های جریان اصلی هستند. بنابراین بیشتر آرتیفکت‌های

ناواقعیت، با هدف آسیب‌رسانی به اعتماد عموم به نهادهای حاکم و فریب افکار عمومی در رابطه با آن‌هاست.

ب. همزمانی با رویداد: در این آرتیفکت‌ها، ادعای همزمانی با رویداد، گاهی به صورت صریح و بیشتر به صورت تلویحی وجود دارد. در واقع زمان رخداد، در بسیاری از آرتیفکت‌ها صریح ذکر نشده، اما توجه به زمان انتشار یا صحت‌سنجی آرتیفکت و موضوع‌های مهم در آن بازه زمانی، بیانگر این نکته است که موضوعی که در آرتیفکت مطرح شده، در همان زمان، موضوع مورد توجه افکار عمومی بوده است. این به معنای آن نیست که موضوع آرتیفکت حتماً در صدر اخبار بوده، بلکه به این معنی است که بافتار و موقعیت آن بازه زمانی، پتانسیل مطرح شدن چنین محتوای نادرستی را داشته است. بعد از راستی‌آزمایی مشخص شده که تصاویر برخی از این آرتیفکت‌ها، در زمان‌های دیگری و مربوط به موضوع‌های دیگری بوده‌اند و ارتباطی به زمان واقعی عرضه و انتشار آرتیفکت نداشتند.

پ. مجاورت مکانی^۱: در برخی نمونه‌ها، بر مکان وقوع رخداد تأکید شده است. گستره این مکان‌ها به نحوی، با مخاطب هدف آن، مرتبط است که ساکنان ایران و ایرانیان هستند. در نشانه‌های بصری مغایرتی با گزاره مطرح‌شده در متن آرتیفکت وجود ندارد و در ظاهر امر به نظر می‌رسد که ویدئو نیز مکان مورد اشاره در متن را به طور کامل یا جزئی تأیید می‌کند. بنابراین مخاطب می‌تواند مکان بصری و مکان متنی را در ذهن خود، به راحتی تطبیق بدهد و ادعای مطرح‌شده درباره مکان را درست تصور کند. در بسیاری موارد، پس از راستی‌آزمایی مشخص شده که مکان مورد ادعا، اگرچه شاهد بصری مغایر با متن ندارد، اما نادرست است و فقط شباهتی کلی به آن داشته و همین بستر باورپذیری مخاطب را فراهم کرده است. همچنین بر اساس نمونه مورد مطالعه این تحقیق، آرتیفکت‌های زیرگونه ناواقعیت خبری مرتبط با دامنه جغرافیایی محدودی از جهان هستند. در واقع از برخی قاره‌ها یا کشورهای یا شهرها، اصلاً نامی وجود ندارد اما برخی نقاط بیشتر مورد اشاره این آرتیفکت‌ها واقع شده‌اند. منطقه جغرافیایی مورد توجه آرتیفکت‌های نمونه این تحقیق، در قاره آسیا و به خصوص کشورهای همسایه ایران یا شرق آسیاست و در داخل ایران هم، با توجه به موضوع مطرح‌شده، مربوط به برخی از شهرهای ایران است. برای مثال آرتیفکتی که تظاهرات مردم در تهران مقابل سفارت عربستان را تحت عنوان «تظاهرات مردم مقابل صیغه‌خانه‌ها در مشهد» مطرح کرده بود، به این دلیل مشهد را برای مطرح کردن بحث صیغه‌خانه انتخاب کرده، که بحث صیغه بالقوه در شهرهای مذهبی پتانسیل

۱. در نامگذاری این مشخصه، به نوعی از مجاورت مکانی در ارزش‌های خبری وام گرفته شده است. در مبحث ارزش‌های خبری دکتر شکرخواه می‌نویسد: «مخاطبان رسانه‌های خبری ترجیح می‌دهند ابتدا از خبرهای محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. مجاورت به لحاظ ارزش در دو شکل موردگزینش قرار می‌گیرد: جغرافیایی و معنوی» (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۱۵).

بیشتری برای مطرح شدن دارند. همچنین در مورد رخداد‌های خارج از ایران، برخی کشورهای خاورمیانه یا شرق آسیا مورد توجه بودند و به‌ندرت کشورهای غربی محل وقوع رخداد است؛ یا اگر هست نوع آرتیفکت به گونه‌ای است که نسبت به آن کشورها یا فرهنگ‌ها جهت‌گیری منفی ایجاد نشود. به عبارت دیگر، بیشتر نام کشورهای مطرح شده که سیاست کنونی نظام ایران در رابطه با آن‌ها بتواند به چالش کشیده شود. در مجموع، آرتیفکت‌های مربوط به این زیرگونه، فقط نام مناطق جغرافیایی را برای اهدافشان انتخاب کرده‌اند که می‌توانسته مورد توجه مخاطب چنین آرتیفکتی قرار بگیرد.

ت. تقابل در نشانه‌های فرهنگی: منظور از نشانه‌های فرهنگی، عناصر بصری و متنی فرهنگی شامل زبانی، قومی، دینی و نژادی است، که مخاطب را به فرهنگی خاص ارجاع می‌دهد و بازنمایی فرهنگی خاص در ذهن اوست. در برخی از آرتیفکت‌های نمونه مورد مطالعه، دو دسته عنصر فرهنگی در تقابل با هم قرار گرفتند؛ یک سو عناصر قومی و زبانی ایرانی و سوی دیگر عناصر دین اسلام و نژاد عرب قرار داشته است. رویکرد موجود به رمزگان فرهنگی ایرانی مثبت و نسبت به رمزگان فرهنگی عرب توأم با احساس تنفر، خشم و ... است. مطالعه آرتیفکت‌ها، پس از راستی‌آزمایی، نشان می‌دهد که بیشتر یک سوی این تقابل فرهنگی، منطبق با واقعیت است اما سویه دیگر ساخته شده تا تقابل شکل بگیرد. به دلیل سابقه ذهنی و مقتضیات بافتاری، ذهن مخاطب پذیرای چنین تقابلی یا چنین کلیشه‌هایی در مورد نشانه‌های فرهنگی است.^۱

ث. تقابل در موقعیت اشخاص: مطالعه آرتیفکت‌های این تحقیق نوع دیگری از تقابل را در کنار تقابل نشانه‌های فرهنگی نمایان می‌کند. این تقابل در موقعیت‌های افراد، اصناف و سازمان‌هاست. بر اساس نمونه این تحقیق، یک سوی تقابل که نسبت به آن جهت‌گیری مثبتی وجود دارد، مردم (شهروندان)، هنرمندان، نخبگان و خارجی‌ها (اروپایی - آمریکایی) و سوی دیگر که نسبت به آن جهت‌گیری منفی وجود دارد، مسئولان حوزه‌های سطوح مختلف، صداوسیما، خارجی‌ها (کشورهای همسایه)، مدافعان حرم، برخی شرکت‌ها (مثل سامسونگ) و تروریست‌ها (طالبان و داعش)^۲ قرار دارند. مطالعه آرتیفکت، پس از راستی‌آزمایی تارنمای ویکی‌هواکس، مشخص کرده که عموماً چنین تقابلی، به نحو گزارش شده یا در ابعاد گزارش شده، در واقعیت رخ نداده است.

۱. تقابل فرهنگی به جز ناواقعیت خبری، در سایر زیرژانرها هم دیده می‌شود، اما چون سایر زیرژانرها وجه خصومت‌آمیز کمتری دارند؛ این تقابل چندان برجسته به نظر نمی‌رسد و در لایه‌های پنهان‌تری قابل تحلیل است.

۲. به نظر می‌رسد آرتیفکت‌هایی که تروریست‌ها و دشمنان مسلمان را جزء سویه منفی قرار داده بودند، آرتیفکت‌های ناهمسو با سایر آرتیفکت‌ها بودند که نیازمند تحلیلی جداگانه‌اند. این موارد از نظر کمی نیز در اقلیت ناواقعیت‌های موجود در تارنمای ویکی‌هواکس بودند. مثال‌های این موارد دستگیری قاتل شهید حججی، تهیه لباس‌های زیرزنانه سرطان‌زا برای کشورهای مسلمان هستند.

ناواقعیت سرگرم‌کننده

زیرگونه دیگر، ناواقعیت سرگرم‌کننده است که ۲۰ آرتیفکت در نمونه این تحقیق در زمره آن دسته‌بندی شدند. وجوه شباهت این موارد، علاوه بر مشخصه‌های کلی ناواقعیت آن است که وجه سرگرم‌کننده و جذاب دارند و می‌توان هدف سازندگان آن‌ها را، جذب کاربران و سود بیشتر عنوان کرد. به همین دلیل این نوع محتوا، بیشتر به میزان گسترده در تارنمای‌های عامه‌پسند و زرد به اشتراک گذاشته می‌شوند.

این محتواها چندان مغرضانه و منفی نیستند. قصد به چالش کشیدن یک فرهنگ یا یک نظام سیاسی یا شرکت تجاری، به شکل برجسته در آن به چشم نمی‌خورد؛ اگرچه ممکن است بتوان دلالت‌های پنهانی را در رابطه با موارد ذکر شده یافت.

ناواقعیت سرگرم‌کننده ممکن است احساسات مختلفی مانند تعجب، ترس، شادی و تمسخر را برانگیزد، اما محوریت همه این احساسات موقتی و گذرا بودن است. بعضی از موارد آن مشابه ناواقعیت ماورایی، برانگیزاننده حس شگفتی هستند؛ با این تفاوت که شگفتی در ناواقعیت ماورایی با منشاء غیرطبیعی و ماورایی ایجاد می‌شود، اما شگفتی در ناواقعیت سرگرم‌کننده مرتبط با علل طبیعی جهان است.

ناواقعیت هنری

از آرتیفکت‌های مورد مطالعه، ۱۱ مورد سبک و سیاقی متفاوت از سایر موارد داشتند. این موارد پیش از آنکه راستی‌آزمایی شوند، بیشتر برانگیزاننده حس شگفتی بودند. پس از راستی‌آزمایی، مشخص شد که این موارد بخش‌هایی از فیلم‌ها، انیمیشن‌ها و سایر آثار هنری است. در واقع بخشی از این آرتیفکت‌ها (عموماً ویدئو) در وضعیت اصلی به قصد اینکه اثر هنری باشند، خلق شده‌اند؛ اما به دلیل داشتن قابلیت‌ها و پتانسیل‌هایی درون متن و بافتار جامعه، تولیدکننده ناواقعیت از آن‌ها، برای اهداف خود استفاده و این موارد را از بافتار اصلی شان جدا کرده و در ترکیب با متن یا صوت و ... در لباس رخدادی واقعی به مخاطب عرضه کرده است.

این زیرگونه از این لحاظ "ناواقعیت هنری" نامیده شد که در اصل، بخشی از یک فعالیت هنری بوده و با همین قصد تولید شده و انتشار آن در گونه اصلی، آن را یک اثر هنری می‌سازد؛ مثلاً یک فیلم یا انیمیشن و موارد مشابه آن. اما این اثر از بافتار اصلی خود جدا شده و در گونه‌ها و فضاهای رسانه‌های دیگری، که با گونه اصلی متفاوت است، به اشتراک گذاشته می‌شود. به این ترتیب، نه تنها محتوای اصلی بر اساس تخیل هنرمندان ساخته شده، که در مرحله دوم توسط تولیدکنندگان ناواقعیت، تفسیری نادرست نیز به آن افزوده شده است.

اهداف بسیاری از این دسته از ناواقعیت‌ها، سرگرم کردن کاربران است، اگرچه ترویج تفکر تخیلی مثلاً در مورد "پرواز دو فرشته در آسمان" و موارد مشابه متصور است.

تفاوت ناواقعیت هنری با ناواقعیت سرگرم‌کننده یا ماورایی، در این است که ناواقعیت هنری را در وضعیت اصلی خود هنرمندان به قصد فعالیت هنری خلق کرده‌اند، و گرنه از جهات بسیار دیگری به دو دسته ذکر شده شبیه است؛ اما محقق به دلیل اهمیت بخشیدن به روند رو به فزونی این نوع از ناواقعیت آن را متفاوت از ناواقعیت سرگرم‌کننده یا ماورایی دسته‌بندی کرده است.

ناواقعیت ماورایی

این زیرگونه، در هدف و نوع احساس و اندیشه‌ای که در کاربران ایجاد می‌کند و نوع آسیبی که می‌توان برای آن متصور شد، متفاوت است. آرتیفکت‌هایی که متمرکز بر بحث عناصر کیهانی، آسمانی یا متمرکز بر موضوع‌های دینی بدون پشتوانه عقل هستند، در این دسته گنجانده شده‌اند که در مجموع ۷ مورد بودند.

آرتیفکت‌های ناواقعیت ماورایی، منشأی ماورایی و غیرقابل شناسایی (از طریق عقل یا حس) برای رخدادها در نظر می‌گیرند و شواهدی نیز برای چنین اثر ماورایی ارائه نمی‌دهند، در حالی که شواهد خلاف آن در خصوص آن رخداد وجود دارد. چنین آرتیفکت‌هایی، این فکر را تقویت می‌کنند که موجودات و اموری در عالم هستند که نشانه‌های عجیب و شگفت‌انگیزی دارند و معقول نیستند. احساسی که این آرتیفکت‌ها بر می‌انگیزند، عموماً شگفتی نسبت به امر ناشناس است و چه بسا گاهی به ترس نیز منجر شود.

در نمونه مطالعه‌شده، می‌توان دو موضوع را شناسایی کرد که هر دو کارکرد ذکر شده را دارند؛ یک دسته امور ماورایی که بیشتر به موضوع‌های فرازمینی‌ها می‌پردازند و دسته دوم با محوریت باورهای دینی هستند که به نظر می‌رسد هدف بیان قدرت الهی و ترویج دینداری با ساخت آرتیفکت‌هایی است که یا مستند نیستند، یا شواهدی مغایر برای ادعای آن‌ها وجود دارد. به نظر می‌رسد منتفعان این نوع ناواقعیت، موافق عوام‌گرایی و ترویج باورهای عامیانه از طریق برانگیختن احساسات مردم هستند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی و افزایش بی‌سابقه اشتراک‌گذاری اطلاعات و اخبار از نظر اخلاقی، موقعیت دشواری را ایجاد کرده؛ چراکه در این فضا، اطلاعات درست و غلط با یکدیگر آمیخته شده‌اند. در چنین موقعیتی، این مقاله تلاش کرد با اتکا بر رویکرد تئوریک به نظریه گونه و استفاده از روش نقد تئوریک، درباره گونه‌ای که دربردارنده محتواهای فاقد صحت در رسانه‌های اجتماعی باشد فهم بیشتری حاصل کند.

مسیر طی شده در مقاله، فهمی از دو مسئله به محققان داد. نخستین مسئله، این بود که مجموعه آرتیفکت‌های نادرست منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند گونه خاصی را به وجود بیاورد

و می‌توان شباهت‌های سبکی و ذاتی تکرار شونده‌ای را در آن‌ها یافت. بر این اساس محققان، گونه‌ای را با عنوان ناواقعیت شناسایی کردند. مشخصه‌های سبکی این گونه، کوتاه بودن، روایتگری میانه رخداد، دارای متن و ویدئوی جداگانه با رابطه متقابل و مشخصه‌های ذاتی آن فقدان صحت در عین درست‌نمایی، فقدان راه صحت‌سنجی در مواجهه نخست، برانگیزاننده احساس و آسیب‌رسانی در معنای وسیع بودند. همچنین تلاش شد پایه‌ای‌ترین خصلت این محتواها، که فقدان صحت در عین درست‌نمایی است، مورد مطالعه دقیق‌تری بر اساس نمونه تحقیق قرار گیرد تا بتوانیم جزئیات و ابعادی از دامنه نادرستی را تشخیص دهیم.

مسئله دیگری که این مقاله، به روشن شدن ابعادی از آن کمک کرد، شناسایی زیرگونه‌هایی برای ناواقعیت بود. در واقع، اگرچه این آرتیفکت‌ها در برخی مشخصه‌ها مشابهت داشتند، اما برخی از آن‌ها از نظر موضوع، اهداف تولید، احساسات یا افکاری که برمی‌انگیختند، شیوه تولید، منتفعان احتمالی، نوع آسیب‌رسانی تفاوت‌هایی داشتند. همین موارد، زیررده‌هایی را برای گونه اصلی ناواقعیت ایجاد کرد. به این ترتیب چهار زیرگونه ناواقعیت خبری، ناواقعیت سرگرم‌کننده، ناواقعیت هنری و ناواقعیت ماورایی برای این گونه اصلی شناسایی شده‌اند. همچنین خصایص ناواقعیت خبری، به عنوان بخشی که بیشترین آرتیفکت را نیز به خود اختصاص داد و مفاهیم اخبار جعلی و اطلاعات غلط بیشتر در ذیل آن معنا می‌گیرند، در قالب عمده بودن، همزمانی با رویداد، مجاورت مکانی، تقابل در نشانه‌های فرهنگی و تقابل در موقعیت اشخاص مطرح شدند.

در پیوند نظریه و روش در این مقاله، باید آنچه را دسته‌بندی "گونه ناواقعیت" مطرح شد، همان اصل سازماندهی بدانیم که ترکیبی از مقتضیات موقعیتی و مشخصه‌های سبکی و ذاتی مورد اشاره فوس است. همان‌طور که در بخش نظری گفته شد، گونه با رویکرد رتوریک بر اساس سه عنصر مقتضیات، مشخصه‌های سبکی و ذاتی و اصل سازماندهی شکل می‌گیرد. یکی از مشکلات این تحقیق، این بود که مقتضیات موقعیتی، به دلیل ناشناس بودن تولیدکننده و تنوع موضوع‌های ۸۰ آرتیفکت مطالعه‌شده، به سختی امکان‌پذیر بود. به همین دلیل، اگر چشم‌انداز کلی از موقعیت مد نظر باشد، می‌توان از نظرسنجی‌های افکار عمومی بهره گرفت. برخی از نظرسنجی‌های ایسپا^۱، در بازه این تحقیق، (۹۵ تا ۹۸) فضای افزایش نارضایتی مردم را از شرایط زندگی، همزمان با افزایش بی‌اعتمادی نسبت به رسانه‌های وابسته به نهادهای دولتی (به‌ویژه صداوسیما) گزارش کردند. در این موقعیت، تولیدکننده دست به تولید محتواهایی با مشخصه‌های ذاتی و سبکی خاصی می‌زند، تا بتواند مخاطب خود را فریب دهد، که در فضای بی‌اعتمادی، بیشتر مستعد پذیرش اطلاعات نادرست است. در واقع، تولیدکنندگان از الگوی مشابهی برای تهیه آرتیفکت از نظر فرم و محتوا استفاده می‌کنند. اصل سازماندهی، که در بخش عمده این مقاله به توضیح چشم‌انداز آن اختصاص یافت، عنصری است که پویایی درونی و تعامل دو عنصر قبلی را بیان کرد.

در گونه ناواقعیت پس از صحت‌سنجی، تعلق یک آرتیفکت به این گونه شناسایی می‌شود، بنابراین تفاوت مهم این گونه با سایر گونه‌ها این است که نمی‌تواند انتظارات گونه‌ای را در مخاطبان شکل دهد. در عین حال، آگاهی کاربران از مشخصه‌های سبکی و ذاتی این گونه می‌تواند به آن‌ها کمک کند در مواقع مواجهه با محتوایی که برایشان مهم است و چنین مشخصه‌های ذاتی و سبکی دارد، تأمل بیشتری داشته و پیش از پذیرفتن آن برای صحت‌سنجی اقدام کنند. این تحقیق نام "درآمدی بر گونه ناواقعیت" را، از روی عمد انتخاب کرد تا محدودیت‌های کار را بیان کند. از جمله محدودیت‌ها، مطالعه بخشی از آرتیفکت‌ها (صرفاً متنی و ویدئویی)، در یک بازه زمانی خاص (۹۵ تا ۹۸) در یکی از تارنمای‌های صحت‌سنج (ویکی‌هواکس) و متمرکز بر آرتیفکت‌های منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی بوده است. برای تحقیق‌های آتی، می‌توان آرتیفکت‌ها، تارنمای‌های صحت‌سنج و رسانه‌های دیگری را نیز مطالعه کرد و از این طریق نتایج و یافته‌های این تحقیق را تکمیل یا مورد بازنگری قرار داد.

منابع

- احمدی، محمد و تقی نامداریان. ۱۳۹۶. "درآمدی بر مهم‌ترین معانی اصطلاح تئوریک". فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه. شماره اول. ۲۷-۵۲.
- احمدی، محمد. ۱۳۹۷. تئوریک از نظریه تا نقد. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- دی فونزو، نیکلاس و پراشانت بوردیا. ۱۳۹۲. روان‌شناسی شایعه رویکردهای اجتماعی و سازمانی. ترجمه محسن وفا، تهران: انتشارات دانشکده اطلاعات.
- سلطانی فر، محمد؛ مریم سلیمی و غلامرضا فلسفی. ۱۳۹۶. "اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن". فصلنامه رسانه. ۲۸ (۳). ۴۳، ۶۹.
- شکرخواه، یونس. ۱۳۸۸. خبر. چاپ یازدهم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کاپفر، ژان نوئل. ۱۳۸۰. شایعه. ترجمه خداد موقر. چاپ اول. تهران: شیرازه.
- لیسی، نیک. ۱۳۸۷. "نگره ژانر". ترجمه علی عامری مهابادی. ماهنامه رواق هنر و اندیشه. شماره‌های ۳۱ و ۳۲، ۱۷۲-۱۹۹.
- مک نیر، برایان. ۱۳۹۸. اخبار جعلی دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری. ترجمه بهجت عباسی. تهران: جوینده.
- نیل، استیو. ۱۳۸۷. "تعاریف ژانر". ترجمه بابک تیرایی. فصلنامه سینمایی فارابی. دوره ۱۶، شماره ۳، ۱۵-۳۶.
- Bawarshi, A. S. & Reiff, M. J. 2010. *Genre: An introduction to history, theory, research, and pedagogy*. West Lafayette, IN: Parlor Press.
- Díaz, C. & Mauricio, C. 2013. "Defining and characterizing the concept of Internet Meme". *CES Psicología*. 6(2), 82-104.
- Fetzer, J. H. 2004. "Disinformation: The use of false information". *Minds and Machines*. 14(2), 231-240.
- Foss, S. K. 2017. *Rhetorical criticism: Exploration and practice*. Waveland Press.

- Giltrow, J. & Stein, D. (Eds.). 2009. *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre*.
- Haiden, L. & Althuis, J. 2018. The Definitional Challenges of Fake News.
- Martens, B., Aguiar, L., Gómez, E. & Mueller-Langer, F. 2018. The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. 2017. "News You Don't Believe": Audience Perspectives on Fake News. Reuters Institute for the Study of Journalism Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%20Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.Pdf (accessed November 3, 2017).
- Smarandache, F., Vlăduțescu, Ș., & Nicolescu, A. 2014. "Disinformation as an intentional and legal failure of communication". *Current Communication Difficulties*. 9.
- Hart, R.P. & Daughton. 2015. *Modern rhetorical Criticism*. Routledge.

اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن

نوشته

بهزاد کریمی *

علی دلاور **

علی اکبر فرهنگی ***

چکیده

رسانه‌های اجتماعی، شیوه ارتباطات مردمان امروز را به شکلی چشمگیر تغییر داده‌اند. بررسی جنبه‌های مختلف این تغییر و پیامدهای آن نیز، موضوع پژوهش‌های بی‌شماری بوده است. اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین بسترهای اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو در سراسر دنیا و ایران است، که درباره آن تحقیقات زیادی در ایران انجام شده است. بیشتر این پژوهش‌ها بر تأثیر اینستاگرام بر کاربران مختلف و نقشی که در تغییر نگرش‌ها و رفتار کاربران ایرانی ایفا می‌کند، متمرکز بوده‌اند، تا بر تجارب زیسته و معنایی که این کاربران به فعالیت‌هایشان در محیط اینستاگرام نسبت می‌دهند. این تحقیق با ماهیتی اکتشافی، در صدد تجربه زیسته و معنای برآمده از دنیای ذهنی تعداد معدودی از کاربرانی بوده است که در این تحقیق با عنوان جوانان بزرگسال معرفی شده‌اند. پژوهش با پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است، زیرا این روش با اهداف و پرسش‌های این تحقیق و موضع آن نسبت به فناوری‌های جدید ارتباطی همخوانی داشت و برای توصیف‌های تحلیلی مضامین برآمده از اظهارات شرکت‌کنندگان، مبنایی مناسب فراهم می‌ساخت. در پژوهش حاضر، برخلاف پژوهش‌های پیشین که به بسترها و شرایط تأثیرگذار بر تجارب زیسته کاربران اینستاگرام و همچنین "ذات" تجربه آن‌ها از این پدیده، بی‌اعتنا بوده‌اند، به این دو مسئله توجه ویژه نشان داده است. نتایج تحقیق نشان داد، تجربه اینستاگرام بیش از همه چیز، شیوه جدیدی از دیدن و دیده شدن است؛ رسانه‌ای شخصی که به همگان فرصت می‌دهد تا هر طور که دوست دارند دیده شوند. شرایط مرتبگی که امکان می‌دهد تا این "دیده شدن" به شکلی تشدید شده پدیدار شود. جریان جمعی بزرگی از دیده شدن در اینستاگرام است که هر کس به نوعی در آن شناور است. ارزیابی کلی آنان از پیامدهای استفاده از اینستاگرام، نشان از احساساتی داشت که میان خشنودی و ناخشنودی همواره در نوسان و تغییر بود. این یافته حاکی از آن است که احساسات آنان نسبت به اینستاگرام، نه یکسره منفی و نه یکسره مثبت است، بلکه بین دو احساس مثبت و منفی نوسان دارد و این شاید از ذات متناقض‌نمای خود فناوری سرچشمه گیرد که هم جاذبه دارد و هم دافعه.

کلیدواژه: اینستاگرام، پدیدارشناسی تکنیک، تجربه زیسته، جوانان بزرگسال.

* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران Ka_behzad@yahoo.com

** استاد تمام گروه روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Delavarali@yahoo.com

** استاد تمام گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران aafarhangi@ut.ac.ir

مقدمه

ظهور شبکه‌های اجتماعی، شیوه ارتباطات مردم را به شکلی بی سابقه تغییر داده و زندگی رسانه‌ای جدیدی را برای آن‌ها رقم زده است. بسترهایی^۱ چون اینستاگرام و بسیار رسانه‌های دیگر، به افراد امکان داده‌اند تا از طریق اشتراک‌گذاری محتوای ارتباطی و ابراز خویشتن و اتصال با دیگران، از زندگی‌های اجتماعی برخط لذت ببرند. همه اینها باعث شده تا افراد، بخش زیادی از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و حرفه‌ای خود را به محیط‌های برخط منتقل سازند (ون‌دایک، ۱۳۹۶: ۱۴).

اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که در یک دهه گذشته با اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو از طریق تلفن همراه، ارتباطات تصویری امروز را متحول ساخته است. اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. یک اپلیکیشن قابل نصب روی تلفن‌های همراه هوشمند که به شکل رایگان در دسترس قرار دارد. اینستاگرام به سرعت و ظرف چند سال، به یک ابزار ارتباطی مؤثر برای اهداف مختلف شخصی و تجاری تبدیل شد و خیلی زود از دیگر شبکه‌های در دسترس، پیش افتاد و "در سراسر دنیا به رسانه محبوب نوجوانان و جوانان" (گل‌بک، ۲۰۱۵) تبدیل شد.

آمارهای سال‌های اخیر در ایران نشان می‌دهد، حدود ۳۰ درصد از کل جمعیت کشور ما، یعنی حدود ۲۴ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام فعالیت دارند. طبق آخرین برآوردها، حدود ۷۳ درصد از کاربران اینستاگرام را نوجوانان و جوانانی تشکیل می‌دهند که بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند (تارنما اقتصاد نیوز، ۱۳۹۸؛ تارنما با اقتصاد، شهریور ۱۳۹۹). بر پایه این آمارها جمعیتی ۲۴ میلیونی در قالب صفحه‌های شخصی و کاری، روزانه ده‌ها هزار پست و استوری از علایق و لحظه‌های مختلف زندگی‌شان را از طریق تلفن‌های همراه هوشمند با دوستان و دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند و ارتباطات جدیدی را تجربه می‌کنند.

با وجود ضریب نفوذ بالای اینستاگرام در میان جوانان ایرانی، درباره "تجارب زیسته"^۲ این کاربران و اینکه اینستاگرام در دنیای ذهنی آنان چه معنایی دارد و در مقام اول شخص چگونه آن را تجربه و توصیف می‌کند، دانسته‌های ما اندک است. در سال‌های اخیر، پژوهش درباره اینستاگرام کم نبوده است و محققانی مانند سلیمانی و کریمی (۱۳۹۶)، سامانی و فراهانی (۱۳۹۵)، کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵)، اکبرزاده جهرمی، رضوی نژاد و شیخی (۱۳۹۸)، اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸) تلاش کرده‌اند جنبه‌های مختلف حضور اینستاگرام را در زندگی کاربران ایرانی آشکار سازند. با وجود این، روش و نتایج این پژوهش‌ها بیش از هر چیز، بر مطالعه "تأثیرهای" اینستاگرام بر کاربران

1. Platform
2. Golbeck
3. www. baeghtesad.com
4. Lived experiencd

و لزوم توجه به آسیب‌های استفاده از آن متمرکز بوده‌اند؛ در نتیجه، تجربه زیسته این کاربران از اینستاگرام و معنایی که به اعمال خود در این شبکه اجتماعی می‌دهند، همچنان نامکشوف است. بنابراین به‌صراحت می‌توان گفت، نادانسته‌های ما دربارهٔ تجارب زیسته این کاربران از اینستاگرام و به‌ویژه "بافت" و بسترهایی که بر این تجربه‌ها تأثیرگذار هستند، همچنان به قوت خود باقی است و غالب پژوهش‌های پیش‌گفته، دربارهٔ دنیای ذهنی کاربران اینستاگرام چیزی را روشن نمی‌سازند. تحقیق حاضر، با ارج گذاشتن به این پژوهش‌ها، بر این اعتقاد است که روش‌های کلاسیک مبتنی بر مطالعهٔ تأثیرهای رسانه‌ها ما را در فهم معنایی که اینستاگرام برای کاربرانش دارد، یاری نمی‌کند و برای فهم لایه‌های زیرین این معانی و شناخت زمینه‌های مختلفی که در آن قرار دارند، چاره‌ای جز استفاده از روش‌های کیفی نظیر پدیدارشناسی نیست.

در بیان اهمیت این تحقیق، نویسنده معتقد است چنانچه بخواهیم سواد رسانه‌ای کاربران اینستاگرام یا هر رسانه دیگر را تقویت کنیم و آنان را به استفادهٔ بهینه از این رسانه‌ها سوق دهیم، مطالعهٔ اعمال و تجربه‌های روزمرهٔ آن‌ها و معنایی که این افراد، در مقام اول شخص به کنش‌هایشان در این رسانه می‌دهند، به اندازهٔ تأمل در تأثیرهای این رسانه ضروری است.

پژوهش پیش رو، به دنبال پاسخ به سه پرسش بوده است: کاربران جوان اینستاگرام، در استفاده از این شبکهٔ اجتماعی چه چیزی را تجربه می‌کنند؟ چه بسترها و شرایطی عموماً بر این تجربه‌ها تأثیر می‌گذارند؟ و کنش‌هایشان در اینستاگرام چه معنایی برای آن‌ها دارد؟ علاوه بر این پرسش‌های پدیدارشناختی، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا از احساس‌شان نسبت به اینستاگرام بگویند و از آن یک ارزیابی کلی ارائه دهند. شایان ذکر است، پدیدارشناسی در این پژوهش، توأمان هم روش و هم رویکرد است. در سرتاسر این مقاله، میان روش و موضع پدیدارشناسی نسبت به فناوری‌های جدید ارتباطی، یک درهم‌تنیدگی وجود دارد. زیرا پدیدارشناسی نه فقط یک روش، بلکه دیدگاهی فلسفی است که در خصوص فناوری نیز موضعی مشخص و متفاوت دارد.

زمینهٔ نظری موضوع و مرور پژوهش‌های پیشین

این واقعیت است که با پیدایش رسانه‌های نوپدید، فرم‌های بی‌سابقه‌ای از ارتباطات و روابط اجتماعی پدیدار شده‌اند (سرافیلد^۲، ۲۰۱۷: ۳) و پژوهش‌های امروز را به بازخوانی و مشخص کردن رابطهٔ ما با این رسانه‌ها سوق داده است. در مورد تبیین ماهیت فناوری‌های ارتباطی جدید و اینکه این فناوری‌ها به چه شیوه‌ای در حال تغییر دادن یا متحول کردن حوزه‌های مختلف زندگی ما

1. context
2. media effects
3. Seraffield

هستند، سه دیدگاه عمده وجود دارد که عبارت‌اند از: جبرگرایی فناورانه^۱، برساخت اجتماعی فناوری^۲ و رویکرد پدیدارشناسی^۳ به فناوری.

از همان ابتدای بررسی موضوع اینترنت و بسترهای مبتنی بر آن بین دو دیدگاه (در واقع سه دیدگاه) اختلاف پدید آمد. در رویکرد جبرگرایی فناورانه، اینترنت و رسانه‌های مبتنی بر آن، خود یک فرهنگ است، در نتیجه اینترنت نه فقط کانالی ارتباطی، بلکه مکانی برای "بودن" در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند فضاهای پیچیده اجتماعی را برقرار نگه دارد (مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۱۴). ادعای "ساخت اجتماعی فناوری" این است که اینترنت و بسترهای متکی به آن، تنها ابزاری فرهنگی برای برقراری ارتباط در دنیای اجتماعی آفلاین هستند، بنابراین، فضای مجازی از اساس، فضایی غیر اصیل و بازتابی از دنیای واقعی است که آن را شرایط و گرایش‌های اجتماعی زندگی واقعی شکل می‌دهند (مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۱۶). در دیدگاه سوم (رویکرد پدیدارشناسانه) دو دیدگاه پیشین اگرچه معتبرند، ولی کافی نیستند، زیرا در برداشت آنان، فناوری و رابطه فناوری با ما، در وضعی تبیین می‌شود که گویی سخن گفتن از یکی به معنای سخن گفتن از دیگری (جامعه) نیست. از نظر پدیدارشناسان، جامعه و فناوری مقوم یکدیگرند و در نتیجه رابطه‌ای از جنس "هم‌تقوم بخشی" بین ما و پدیده‌هایی که در پرداختن مان به جهان با آنها روبه‌رو می‌شویم، وجود دارد (ایترونا، ۱۳۹۵: ۲۱-۲۶)؛ یعنی فرایندی که از طریق آن می‌آموزیم "چگونه در جهان باشیم" (والاس و دیگران، ۱۳۹۶: ۴۳۳).

از میان رویکردهای گوناگون پدیدارشناسان به فناوری، دیدگاهی معروف به "پسایدارشناسی"^۴ از دون آیدی^۵ (۲۰۰۷، ۱۳۹۰، ۱۳۹۲) با نام "پدیدارشناسی تکنیک" وجود دارد که رویکردی جدید است. آیدی بر این نظر است که فعالیت انسانی با واسطه فناوری تجسد یافته و این نسبت یا روابط تن‌یافتگی، تنها نوع نسبت انسان با فناوری نیست، بلکه نسبت‌های هرمنوتیکی، غیریت و زمینه نیز از دیگر نسبت‌های ما با این فناوری‌ها هستند. وی در بیان نسبت ما با فناوری، از جمله فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، چهار نوع نسبت متفاوت ولی مرتبط به هم را به شرح فشرده زیر بیان می‌کند: **روابط تن‌یافتگی**: در این رابطه، فناوری، واسطه تجربه ادراکی ذهنی جهان تلقی می‌شود. این امر، حس ادراکی و جسمانی سوژه [کاربر] را دگرگون می‌کند (بل^۶، ۲۰۰۷: ۴۶)؛ ایترونا، ۱۳۹۵: ۴۳). مثلاً در ارتباط از طریق اینستاگرام، وقتی در متن "قصیدت" ارتباط تصویری

1. Technological determinism
2. Social construction of technology
3. Phenomenological approach to technology
4. Post-phenomenology
5. Don Ihde
6. Bell

بررسی شود، اینستاگرام نه تنها ابزار ارتباط من است، بلکه خود این ابزار نیز «از این طریق دیده می‌شود» (آیدی، ۱۳۹۰: ۲۶).

روابط هرمنوتیکی: این نسبت، فناوری جهان را بازنمایی می‌کند؛ همان‌طور که در موردی مثل نقشه وقتی مهارت خواندن آن را پیدا می‌کنیم، روی می‌دهد. در این حالت، اگرچه من بر نقشه تمرکز می‌کنم، اما آنچه در واقع می‌بینم نه خود نقشه، بلکه چیزی جهانی است که نقشه پیشاپیش به آن اشاره دارد و آن را بازنمایی می‌کند.

روابط غیریت: چیزی مثل احساس کار کردن ماشین در برابر ما است، که یک دیگری (متفاوت با من) است. یعنی فناوری همچون دیگری، تجربه می‌شود؛ درست مثل هنگامی که فایلی خراب یا گم می‌شود و فریادی که شما بر سر رایانه (به‌مثابه شخص) می‌کشید.

روابط پس‌زمینه: در این رابطه، حضور ابزار و ماشین/فناوری محسوس نیست، فناوری در پس‌زمینه حضور دارد؛ چیزی شبیه روشن شدن یا گرم شدن به وسیله حرارت مرکزی در یک محیط که به دلیل اینکه فناوری بخشی از محیط می‌شود، به راحتی می‌تواند از دایره توجه ما بگریزد (بل، ۲۰۰۷: ۴۶؛ ایترونا، ۱۳۹۵: ۴۵؛ کاجی، ۱۳۹۲: ۷۸). برای مثال، هنگام استفاده از اینستاگرام، به مرور کمتر احساس می‌کنیم که چیزی به اسم اینستاگرام در دست ماست و ارتباط ما با دیگری به واسطه آن برقرار شده و ارتباط ما در واقع "اینستاگرام - واسطه" است.

چارچوب مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن ماهیت اکتشافی^۱ و کیفی از چارچوب مفهومی استفاده کرده است. چارچوب مفهومی تحقیق از پنج عنصر قصدیت، تجربه زیسته، ارزیابی و بسترهای ارتباط تصویری، تشکیل شده است.

قصدیت

در نزد هوسرل (۱۹۳۸-۱۸۵۹) پدیدارشناسی^۲ علم ذات آگاهی است که محورش خصوصیتی به نام "حیث التفاتی"^۳ است و رویکرد به آن، رویکردی "اول شخص" است (اسمیت، ۱۳۹۳: ۴۲). عمل آگاهی و موضوع آگاهی، به طرزئی التفاتی به هم مرتبط‌اند. در فهم آگاهی، عوامل پس‌زمینه مانند: هیجان‌های خشنودی، شکل‌های پیشین قضاوت یا خواسته‌های اولیه، مهم هستند

1. heuristics
2. phenomenology
3. intentionality

(موستاکاس^۱، ۱۹۹۴: ۳۲). با این وصف، مقوله "معنای قصدیت" که بحث آن به بخش تحلیل مضامین تجارب زیسته شرکت کنندگان در این تحقیق موکول شده است، در حقیقت بر نحوه التفات یا روی آوردن کاربران به اینستاگرام دلالت دارد. اینکه آن‌ها اینستاگرام را چگونه می‌بینند و چگونه به آن می‌پردازند. حیث التفاتی، از مفاهیم پر اهمیت این پژوهش یا هر پژوهش پدیدارشناختی محسوب می‌شود، اما در پژوهش‌های موجود، بیشتر نادیده گرفته شده است.

تجربه زیسته

پدیدارشناسی، اساساً ساختارهای تجربه آگاهانه را، آنچنان که از منظر اول شخص تجربه می‌شوند و معنایی که در این تجربه‌ها ظاهر می‌شوند مطالعه می‌کند (اسمیت، ۱۳۹۳: ۲۰؛ ون منن^۲، ۲۰۱۴: ۳۸) بنابراین، توضیح این مفهوم، نقش تعیین کننده‌ای در فهم بیشتر ما از توصیف‌های تحلیلی پژوهش حاضر دارد که بعدتر خواهد آمد، ون منن تجربه زیسته را «زندگی همان‌طور که آن را زندگی می‌کنیم» توصیف می‌کند (ون منن، ۲۰۱۴: ۴۰). به زعم او، مفهوم تجربه زیسته از معنای خاص روش شناختی برخوردار است. قصد این ایده، توصیف و شرح مستقیم و بنیادین ابعاد پیشا تأملی موجود انسانی است. تجربه زیسته، نام زندگی معمول یا غیر معمول، فوق العاده یا روزمره است؛ زندگی همان‌طور که ما [به طرز ساده و عاری از مفهوم‌پردازی‌های عالمانه] با آن زندگی می‌کنیم (همان).

ارزیابی

هوسرل هنگامی که درباره پدیدارهای "عملی" سخن می‌گوید، در واقع مقصود او کاری است که انجام می‌دهیم و معتقد است در این حالت، همزمان، ویژگی‌های ارزشی و ویژگی‌های عمل را نیز در نظر می‌گیریم. ما چیزها را در "زیست جهان" خود به این صورت تجربه می‌کنیم که ارزش‌هایی دارند. در این قبیل فعالیت‌های التفاتی متعارف، اشیاء را به این صورت تجربه می‌کنم که خصوصیات ارزشی و ویژگی‌های عملی دارند (اسمیت، ۱۳۹۳: ۹۲). این برداشت پدیدارشناختی، مقوله "ارزیابی" کاربران را از نحوه تعامل شان با اینستاگرام، که بعدتر بحث شده است، بیشتر روشن می‌سازد.

بسترهای ارتباطات تصویری

اینستاگرام یک بستر شبکه اجتماعی تلفن همراه است که به کاربران امکان می‌دهد تا عکس و فیلم بگیرند، آن‌ها را مطابق سلیقه خود تغییر دهند و فوری به دوستان‌شان منتقل یا در شبکه‌های اجتماعی دیگری، مانند فیس‌بوک به اشتراک بگذارند بدین سان، اینستاگرام بیان‌هایی جدید را از پیوندهای اجتماعی و ارتباطات تصویری خلق می‌کند و لازم است تحلیل شود که چگونه

1. Moustakas
2. Van Manen

این تصاویر، زندگی اجتماعی افراد را شکل می دهند و بر تجربه جامعه گروی تأثیر می گذارند (سرافینلی، ۲۰۱۷: ۳). سرافینلی^۱ ذکر می کند که در ترکیب خلاقانه سه قلمرو مطالعاتی، قابلیت تحرک، وساطت و قابلیت بصری، وجود دارد که اینستاگرام در هر سه حوزه در خور مطالعه است (سرافینلی، ۲۰۱۸: ۲).

از آنجا که امکانات ارتباطی اینستاگرام متعدد و متنوع است و طرح معانی ذهنی و تجارب کاربران در مورد هر کدام از اعمال شان در اینستاگرام، در یک مقاله محدود میسر نیست، از این رو، مقاله حاضر به طور مشخص، به کنش هایی چون: فالو کردن و فالو شدن، داشتن صفحه شخصی و استوری^۲، پرداخته است.

مرور مطالعات پیشین پژوهش های داخلی

بیشتر پژوهش های مربوط به ابعاد مختلف حضور اینستاگرام در زندگی کاربران ایرانی که در این سال ها انجام شده اند - اعم از کمی یا کیفی - تأثیرهای گوناگون این شبکه اجتماعی را بر زندگی کاربران مطالعه کرده اند. این گرایش به مطالعه "تأثیرهای رسانه ها"^۳، به نظر می رسد ناشی از تفکر این محققان در پارادایم رفتارگرایی باشد؛ سنتی که تمایل دارد رابطه کاربران با رسانه های امروز را، هم در قالب "تأثیرهای شناختی و رفتاری" رسانه های جمعی بر مخاطبان بررسی کند و هم دنیای ذهنی کاربران و زیست جهان های متکثر امروز را چندان جدی نگیرد.

اکبرزاده جهرمی، رضوی نژاد و شیخی (۱۳۹۸) با تحقیق پیمایشی درباره دختران و زنان مناطقی از تهران، میان میزان فعالیت در اینستاگرام و دنبال کردن سلبریتی ها و تغییر در چارچوب های ارزشی زنان، رابطه ای معنادار یافته اند. این تحقیق، به چارچوب های ارزشی پیشین این بانوان اشاره نمی کند، که به دلیل فعالیت در اینستاگرام تغییر کرده است. ایمانزاده (۱۳۹۷) بدون توجه به اینکه مفهوم شبکه های اجتماعی یک اصطلاح کلی است، در تحقیق کیفی خود، معلوم نکرده تجارب والدین نسبت به کدام شبکه اجتماعی را رصد کرده و به این نتیجه رسیده است که در تجارب والدین دانش آموزان دوره متوسطه شهر تبریز، شبکه های اجتماعی موجب بلوغ زودرس، ضعیف شدن روابط عاطفی با والدین و بی توجهی به مسائل و باورهای دینی می شود. شبیه به این نتایج در تحقیق پدیدارشناختی قلی زاده و زمانی (۱۳۹۶) نیز که به چالش های استفاده از شبکه های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران پرداخته اند، گزارش شده است. نقض حریم خصوصی،

1. Serafineli

2. instgram story

3. Media effects

کاهش اعتماد در روابط اجتماعی و استفاده از هویت جعلی، از جمله مهم ترین تأثیرهای مخرب رسانه‌هایی چون اینستاگرام در پژوهش آن‌هاست. برخلاف تحقیقات پیشین، حسنی و کلانتری (۱۳۹۶) در بررسی پدیدارشناختی تجارب کاربران که بر فعالیت‌هایی مانند: لایک، کامنت و فالو شدن در اینستاگرام متمرکز بوده، موضوع تأثیرهای منفی این رسانه، چندان در میان نیست.

از جمله کاستی‌های بیشتر پژوهش‌هایی که ذکر آن‌ها رفت، به‌ویژه پژوهش‌های مبتنی بر پدیدارشناسی، این است که همه این محققان، به‌موضع پدیدارشناسان نسبت به فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، بی‌توجه بوده‌اند. در نتیجه، معلوم نیست موضع این محققان درباره فناوری‌های جدید ارتباطی، از جمله اینستاگرام چیست. نقص دیگر این پژوهش‌ها، نادیده گرفتن موضوع مبنایی و مهم "معنای قصدیت" در رویکرد پدیدارشناسی و همچنین نادیده گرفتن "بسترها و زمینه" های اثرگذار بر تجارب کاربران اینستاگرام است. بدیهی است، هرگونه بی‌توجهی به این دو موضوع، پژوهش پدیدارشناختی را با نقص روبه‌رو می‌سازد و تحقیق را ناتمام می‌گذارد. پژوهش حاضر سعی داشته این‌گونه کاستی‌ها را برطرف سازد، یا دست‌کم نظر‌ها را به این بخش از تحقیق بیشتر جلب کند.

پژوهش‌های خارج کشور

موضوع پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهای مختلف، اگرچه به شکل چشمگیری متنوع‌اند، اما دو نکته در همه این پژوهش‌ها تاحدی مشترک است. نخست اینکه آنان به کاربردهای مختلف اینستاگرام در کار و زندگی انواع کاربران، توجه نشان داده‌اند. دوم، شناسایی ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی استفاده کاربران از اینستاگرام و نقش آن در هویت‌سازی‌های جدید، از مسائل مورد علاقه‌شان بوده است. مارسلا هود^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی، نقش اینستاگرام در ساخت هویت برخط و آفلاین در بین کاربران اسکاتلندی را برجسته ساخته و نوشته است هویتی که کاربران اسکاتلندی از طریق اینستاگرام (برخط) برمی‌سازند در تقابل با واقعیت (آفلاین) آنان است^۲. بیلگه گروگ^۳ (۲۰۱۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به این مسئله پرداخته که آموزگاران یوگا در ترکیه، به چه نحو خود را در اینستاگرام معرفی می‌کنند. در یافته‌های وی، این یوگاکاران، با استفاده از اینستاگرام و خلاقیت‌هایی که برای نمایش خود به کار می‌گیرند، برای دنبال‌کنندگان‌شان به چیزی دیدنی تبدیل می‌شوند و نوعی "خود - واقعی سازی"^۴ را نشان می‌دهند. اما این پژوهش، مشخص نکرده که این شیوه نمایش خود تا چه اندازه برای این یوگاکاران موفقیت‌آمیز بوده است. نیکوله

1. Madeleine Marcella- Hood
2. Instagram versus reality
3. Bilge Golge
4. Self- actualization

دیون^۱ (۲۰۱۵) تأثیر اینستاگرام بر احترام به خود و رضایت از زندگی را،^۲ بین دنبال کنندگان سلبریتی‌ها موضوع تحقیق خود قرار داده است. نتایج وی می‌گوید کسانی که سلبریتی‌ها را دنبال و خود را با آن‌ها مقایسه می‌کنند، با کاهش احساس خوشنودی از زندگی و احترام به خود روبه‌رو هستند. تینگ^۳ (۲۰۱۴) انگیزه‌های استفاده و خود - بازنمایی تعدادی از دنبال کنندگان^۴ هنگ‌کنگی را بررسی کرده و گزارش داده میان انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام برای خود - بازنمایی یا شیوه بیان خود، یک همبستگی مثبت وجود دارد.

همان‌طور که ملاحظه شد، موضوع جنبه‌های گوناگون حضور اینستاگرام در زندگی فردی و اجتماعی کاربران، در سراسر جهان از جمله ایران، مسئله‌ای مهم و در خور توجه است. با وجود این، در پژوهش‌های ذکر شده، نگاه غالب، نگاهی از "بیرون" و متأثر از رفتارگرایی و سنت اثبات‌گرایی است. این‌گونه رویکردها، مانع از آن می‌شود تا میان محقق و کاربران اینستاگرام "همدلی" لازم شکل بگیرد و دنیای ذهنی آنان نسبت به اینستاگرام به نحوی عمیق فهم شود.

روش پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی است و با پدیدارشناسی توصیفی^۵ انجام شده است. روش پدیدارشناسی، بازگشتن به تجربه، به منظور دستیابی به توصیف‌های یکپارچه‌ای است که مبنای تحلیل‌های ساختاری بازتابی قرار می‌گیرند، تا ذات یک تجربه را توصیف و ترسیم کنند (موستاکاس، ۱۹۹۴: ۱۹).

پیش‌تر و در مقدمه گفته شد، حدود ۷۳ درصد از کاربران اینستاگرام را در ایران، گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند؛ بنابراین، مشارکت کنندگان در این تحقیق، نیز از کاربران سنین ۱۸ تا ۲۹ سال اینستاگرام بودند که محل زندگی‌شان شهر تهران بود. اکتشافی بودن این تحقیق، ایجاب می‌کند تا تأکید شود، انتخاب این گروه از کاربران اینستاگرام، به منزله نمونه‌ای آماری از یک گروه یا طبقه نیست که بتوان نتایج تحقیق را به جمعیتی مشخص تعمیم داد، بلکه آن‌ها نمایانگر تجارب زیسته عده‌ای از کاربران اینستاگرام هستند که بنا به ویژگی‌های متفاوتی که با سنین دیگر دارند، نتایج این تحقیق می‌تواند زمینه‌ساز مطالعه‌های کمی یا کیفی بیشتر و گسترده‌تر باشد و محققان را از فرایندهای پیچیده اجتماعی این [کاربران] آگاه کند (دلپورتا و کیتینگ، ۱۳۹۵: ۶۹). افزون

1. Nicole Dion
2. The Effect Of Instagram On Self – Esteem and Life Satisfaction
3. Ting
4. A study of Motives, Usage, Self – presentation and Number of Followers on Instagram
5. Descriptive phenomenology

بر این، در یک نمونه‌گیری نظری، مرتبط بودن با تحقیق بیش از نمایان بودن اهمیت دارد (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۴۱). به‌ویژه آنکه در تحقیق‌های کیفی و اکتشافی، هدف نه تعمیم عددی که تعمیم نظری است و به این اعتبار، تعداد افراد یا موقعیت‌های مطالعه‌شده، کمتر تعیین‌کننده است (همان: ۱۵۲). در انتخاب افراد، از دو نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی و برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیم‌ساخت‌یافته^۱ استفاده شد. قابلیت‌هایی که مصاحبه به لحاظ نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت‌های ذهنی مصاحبه‌شونده دارد، آن‌را به روشی برتر در مطالعه‌های ارتباطی و دیگر علوم اجتماعی تبدیل کرده است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳). بنا به منطق اشباع نظری و ماهیت اکتشافی تحقیق، تعداد مصاحبه‌شونده‌ها به ده نفر رسید. این تعداد مشارکت‌کننده، در روش پدیدارشناسی پذیرفته است؛ چنانکه «داکز» (۱۹۸۴) و ریمن (۱۹۸۶) مطالعه سه تاده نفر را برای این روش مقبول می‌دانند» (کرسول، ۱۳۹۴: ۱۵۵-۱۶۶). مصاحبه در روش پدیدارشناسی عمدتاً در سه مرحله صورت می‌گیرد، اما در این تحقیق، به دلیل عدم توافق مصاحبه‌شونده‌ها و هر مصاحبه فقط یک جلسه و به مدت ۵۰ دقیقه بود. در روش پدیدارشناسی، مصاحبه یک مرحله‌ای چندان دور از انتظار نیست و بنا به محدودیت‌های احتمالی، پژوهشگر می‌تواند مصاحبه خود را به یک‌بار محدود سازد (همان: ۸۵).

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی و اینستاگرامی مشارکت‌کنندگان

ردیف	مشخصات عمومی			تعداد فالوور شده
	نام	سن	شغل	
۱	نازنین	۲۹	کارمند	۶۱۱
۲	باران	۲۶	دانشجو	۳۰۲
۳	مینا	۲۲	دانشجو	۵۰۰
۴	فرهاد	۲۸	معازه‌دار	۲۲۱
۵	فرشید	۲۹	هنرمند	۱۳۰
۶	کاوه	۲۱	هنرمند	۹۵
۷	پریوش	۲۴	دانشجو	۱۶۸
۸	محسن	۲۰	دانشجو	۲۳۷
۹	پوران	۲۳	ورزشکار	۹۰
۱۰	آرمان	۱۹	دانشجو	۲۲۱

گردآوری و تحلیل داده‌ها

در پدیدارشناسی توصیفی موستاکاس، گردآوری و تحلیل داده‌ها (تقلیل پدیدارشناختی) شامل

هفت مرحله است که این مراحل به شرح فشرده زیر طی شدند:

نخستین مرحله، پایبندی به الزامات اپوخته^۱ بود. یعنی محقق، قضاوت‌ها و دانش روزمره خود را کنار می‌گذارد تا پدیده با رویکردی تازه درک شود؛ گویی چیزی برای اولین بار است که دیده و فهمیده می‌شود (موستاکاس، ۱۹۹۲: ۳۵). اظهارات هر کدام از مشارکت‌کننده‌ها، بررسی و کدگذاری شدند. در فرایند افق‌سازی^۲ به اظهارات مهم و غیر تکراری هر یک از شرکت‌کنندگان، اهمیت یکسان داده شد. سپس، این معانی در قالب "واحدهای فشرده شده معنا"^۳ تنظیم و بر اساس آن، خوشه‌های معنایی در قالب مضامین صورت‌بندی شد. برای اعتبار و پایایی داده‌ها، واحدهای معنایی و مضامین استخراج‌شده با مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته شدند، تا چنانچه با موردی موافق نبودند، اصلاح شود. در ادامه، خوشه‌بندی مضمون‌ها،^۴ الگوهای معنایی ساختارمندی پدید آورد که بر اساس آن، برای هر کدام از شرکت‌کنندگان یک توصیف متنی^۵ نوشته شد. در مرحله تغییر تخیلی^۶ با غرق شدن در داده‌ها و مطالعه چندباره متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌ها، توصیف ساختاری^۷ به دست آمد. آمیختن توصیف‌های "متنی" و "ساختاری" و دستیابی به یک "توصیف ترکیبی"، آخرین مرحله از تقلیل پدیدارشناختی است. این ترکیب نهایی، همان ذات تجربه مشترک افراد از پدیدار مورد نظر است که در تعبیر هوسرلی، «آن چیز بدون آن کیفیت، آن چیزی نمی‌توانست باشد که هست» (همان، ۱۹۹۴: ۸۵).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش پنج مضمون اصلی، بر پایه ۵۸ اظهار غیر تکراری مهم است. این مضمون‌ها عبارت‌اند از: احساس تعلق به جماعت، تمایل به شهرت‌طلبی، خاطره‌سازی و تصرف لحظه‌ها و بازتاب هویت در صفحه شخصی. مضمون اصلی بخش ارزیابی کاربران از اینستاگرام "احساسات دوگانه" بود.

بخش بعدی این مقاله، به تحلیل‌های توصیفی مربوط به هر کدام از این پنج مضمون و ارائه نمونه‌ای از اظهارات مشارکت‌کنندگان در تحقیق اختصاص دارد. نقل تمام گفته‌ها و توصیف همه

1. Epoche/ Bracketing
2. Horizontalization
3. Units of meaning
4. Clusters of themes
5. Textual description
6. Imaginative Variation
7. Structural description

تجربه‌ها، در این مقاله مقدور نبود. آنچه در اینجا آمده، فقط چند اظهار محدود است که تا حد ممکن فشرده و کوتاه شده‌اند.



شکل ۱. مضمون تجارب زیسته کاربران اینستاگرام

معنای قصدها

در پیدارشناسی هوسرل، ساختار اصلی هر تجربه‌ای، "التفاتی / قصدی بودن" آن است. یعنی "روی داشتن" آن تجربه به چیزی؛ اینکه من به چه نحو، عینی را که با آن سروکار دارم می‌بینم و از آن آگاهم و به قالب مفهوم در می‌آورم (اسمیت، ۱۳۹۳: ۲۳۹). نکته اینجاست که التفات‌های متفاوت به یک عین، هستی و معنای آن عین را به شیوه‌ای خاص [و گاه حتی متفاوت] ارائه می‌دهد (قربانی، ۱۳۸۸: ۲۳). به بیان دیگر، سخن از التفات به اینستاگرام در اینجا این است که در وهله نخست، اینستاگرام برای این کاربران چگونه دیده، تفسیر و مفهوم‌پردازی می‌شود.

مشغول‌شدن به اینستاگرام چونان یک عادت

من واقعاً با هدف خاصی سراغ اینستا نمی‌رم، همین‌طوری باز می‌کنم ببینم چه خبره، چی لایک شده ... ، کی چی گذاشته؛ همین‌ا دیگه. بعدش خودم مشغول میشم، چیزی می‌زارم، جدید باشه چه بهتر، نباشه به چیز دیگه. حقیقتش همیشه خیال می‌کنم اینستاگرام هم مثل خیلی چیزای دیگه فقط به عادتته؛ از نظر من به جور جریان جمعی بزرگه که همه توش شناورن، حالا هر کی هر جور که دوست داره (الف ۲۵ساله).

داده‌ها حاکی از این است، که رفتن به سوی یک وسیله ارتباطی که فقط برای برقرای ارتباط است، چگونه می‌تواند به راحتی به یک "عادت" تبدیل شود؛ به‌ویژه آنکه این وسیله، یک رسانه تصویری کوچک، قابل حمل، با امکانات جذاب، همه‌جایی و همه‌زمانی هم باشد. کاربر با گشودن صفحه

اینستاگرام و لمس یک صفحه، به آسانی و به سرعت می‌تواند وارد دنیایی مملو از تصاویر محلی و جهانی شود. جالب‌تر اینکه خود او هم می‌تواند بخشی از این دنیا و شبکه جهانی باشد و علائق خود را در مقیاس جهانی به اشتراک بگذارد. با تأمل در بخش دیگر این گفته نمونه، می‌توانیم بفهمیم که چگونه استفاده از این شبکه‌های اجتماعی در همه جای دنیا، به سرعت رشد کرد و فراگیر شد و ظرف چند سال تعداد کاربران آن از میلیارد نفر گذشت. به گفته گیتلن (۲۰۰۸) این گونه ارتباطات، دیگر یک "کردار فرهنگی" است؛ مجموعه‌ای آیینی از افراد مختلف که روی یک نقشه ذهنی یکسان [...] قرار دارند (نقل از ون‌دایک، ۱۳۹۶: ۱۷).

مضامین و معانی کنش‌های اینستاگرامی کاربران استوری گرفتن: خاطره‌سازی و تصرف لحظه‌ها

استوری اینستاگرام، بین کاربران بسیار محبوب است. با استوری (داستان کوتاه تصویری) کاربران می‌توانند با ابزار صفحه اینستاگرامی‌شان، تصاویر و ویدئوهای کوتاه از تجربه‌ها و اتفاق‌های روزمره خود را ثبت و با دیگران یا با دنبال‌کننده‌هایشان به اشتراک بگذارند. شرکت‌کننده ن، ۲۹ ساله:

من واقعاً اینستاگرام رو دوست دارم، باهاش کلی خاطره ساختم. چیزهایی که می‌بینم آنی ثبت می‌کنم، به اشتراک می‌گذارم. همین چند روز پیش، برای تولد خواهرم از استوری لایو استفاده کردم. خیلی راحت دوستانمو آوردم تو یه مهمونی! جالب نیست؟! اینستا به نظرم یک رسانه واقعیه. همیشه تو گوشیمه، همه جا همراهه. چیزی که فقط یه وقتایی اذیتم می‌کنه اینکه گاهی اینقدر درگیر ثبت لحظه‌ها میشیم که لذت لحظه از دست میره!

تجارب این چنین، گویای این واقعیت است که فناوری‌هایی نظیر اینستاگرام، چگونه می‌توانند در ما عادت‌ها و کنش‌های جدید اجتماعی پدید آورند؛ عادت‌ها و کنش‌هایی که پیش از این وجود نداشته‌اند (سرافیلد، ۲۰۱۸: ۵۴). درست است که در گذشته نیز دوربین‌های عکس و فیلمبرداری برای ثبت خاطره‌های شخصی یا جمعی وجود داشته است، اما امروزه با اینستاگرام و امکانات تلفن‌های همراه هوشمند، هر لحظه افراد می‌توانند از هر چه دوست دارند عکس و فیلم بگیرند، بلافاصله آن را ببینند، ویرایش کنند، نظر بدهند؛ و از همه مهم‌تر، آن لحظه‌ها را به اشتراک بگذارند.

دنبال کردن: تعلق به جماعت

دنبال کردن و دنبال شدن، دو کنش متفاوت هستند و در نتیجه تجارب مربوط به آن‌ها و معنایی که کاربران به این کنش‌ها می‌دهند نیز با هم فرق دارد. برای دنبال کردن ۱۱ واحد معنایی شناسایی شد که پس از حذف موارد تکراری، ۳ واحد معنایی به دست آمد. مضمون فرعی "تعلق خاطر به سلب‌ریتی‌ها" در نهایت به مضمون محوری "احساس تعلق به جماعت" تبدیل شد.

جدول ۲. واحدهای معنایی و مضمون‌های ظاهر شده درباره دنبال کردن

مضمون اصلی	مضمون فرعی	واحدهای معنایی فشرده شده
تعلق به جماعت	تعلق خاطر به سلبریتی‌ها	تعلق خاطر به یک فرد یا گروه، عضویت در یک جمع بزرگ، هم‌رنگی با جماعت

برای شرکت‌کنندگان در این تحقیق، دنبال کردن در واقع چونان تعلق خاطر به یک جماعت بود. حس عضویت در گروه هواخواهان که به آسانی در اینستاگرام همدیگر را پیدا می‌کنند و از علاقه مشترک هم لذت می‌برند.

وقتی آدم‌هایی رو که دوست‌شون دارم فالو می‌کنم، فالوئراشون رو دنبال می‌کنم بینم چنتا فالوئر دارن؛ احساس می‌کنم تو به جمع بزرگم. به جور حس مشترک به من میده، یعنی فکر می‌کنم سلیقه من، علاقه من با خیلی‌ها مشترک که، این علاقه مشترک واقعاً خوشحالم میکنه (ف، ۲۸ساله؛ ب، ۲۴ساله و م، ۲۲ساله).

جالب اینکه این حس دنبال‌کنندگان از چشم محققان دور نمانده است. سرافینلی که درباره اینستاگرام کتابی هم دارد، می‌نویسد: «تمایل انسان به گرد هم آمدن اجتماعی و همانندشدن با دیگران، عمل جدیدی نیست، ولی شبکه‌های اجتماعی امروزی می‌توانند این تمایل و گرایش به جمع‌گروی انسان را در وسعت زیاد و همه‌جایی بازنمایی کنند» (سرافینلی ۲۰۱۷: ۴).

دنبال شدن: تمایل به شهرت‌طلبی

جدول ۳. واحدهای معنایی و مضمون‌های ظاهر شده درباره دنبال شدن

مضمون اصلی	مضمون فرعی	واحدهای معنایی فشرده شده
شهرت‌طلبی	نیاز به مورد توجه بودن	موضوع صحبت دیگران بودن، جلب توجه، گریز از معمولی بودن، دوست نداشتن گمنامی

دنبال شدن در اینستاگرام به کاربر فرصت می‌دهد، نه تنها خود را یک آدم معمولی و گمنام تصور نکند، بلکه به مرور، مشهور هم بشود. همه شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که از مورد توجه بودن لذت می‌برند. مشارکت‌کننده‌ای که برای بالابردن دنبال‌کننده‌هایش، دنبال‌کننده خریدن را هم تجربه کرده، توصیف کرد:

آدم دلش می‌خواد واسه دیگران مهم باشه، رفت و آمدش تو اینستا اهمیت داشته باشه. من وقتی فالو میشم

و فالوئرام بالا میره، به جور اعتماد به نفس پیدا می‌کنم، واقعاً به خودم می‌بالم، حس میکنم علاقه‌مند دارم، به کسانی هستن که منو دنبال می‌کنن، من براشون مهم هستم. راستش به جور پرستیژ هم هست، خب به هرحال مشهوری، فالوئر داری (ب، ۲۶ساله).

در توضیح این‌گونه فعالیت‌ها در فضای مجازی، ون دایک اشاره می‌کند: «در بافتار رسانه‌های اجتماعی، دربارهٔ کسانی که شما را دنبال می‌کنند [...] ما از نوشته‌های فناورانه اجتماع‌گرویی برخط در می‌یابیم که "اتصال" ارزشی قابل‌شمارش شده است که به عنوان اصل شهرت نیز مشهور است؛ گویا هر قدر تعداد تماس‌های شما بیشتر باشد و تماس‌های بیشتری ایجاد کنید، ارزشمندتر می‌شوید، زیرا افراد بیشتری تصور می‌کنند که شما مشهورید» (ون دایک، ۱۳۹۶: ۲۸).

صفحه شخصی: بازتاب هویت

ایجاد صفحه شخصی در اینستاگرام، جدای از اینکه محل اشتراک‌گذاری ویژه‌ی علائق و افکار محسوب می‌شود، بازتاب هویت صاحب صفحه شخصی نیز هست. این موضوع اگرچه در صفحه عمومی نیز قابل ردیابی است، اما صفحه عمومی محدودیت‌های خودش را دارد و در صفحه شخصی آزادی عمل برای نشان دادن بی‌دغدغه هویت بیشتر است. در صفحه شخصی، کاربران از اشتراک‌گذاری هر روزه و شاید باری به هر جهت فراتر می‌روند و یک آلبوم شخصی و ویژه درست می‌کنند. مشارکت‌کنندگان از جمله ح، ۲۵ساله که صفحه شخصی‌اش را همیشه به‌روز نگه می‌دارد و حرف‌زدن دربارهٔ آن هیجان‌زده‌اش می‌کرد در این باره گفت:

صفحه‌ام برام خیلی مهمه، مثل به آلبوم، اصلاً چرا آلبوم - مثل به خونه‌است، مثل به گالری؛ هرچی دوست دارم میزارم اونجا دیده بشه. این صفحه هویت منه، آزش میشه منو فهمید، اینکه من کی‌ام، چی دوست دارم، حال و هوام چیه؛ خوشحالم، غمگینم؟ یا هرچی ...

شرکت‌کنندگان اضافه کردند که در این صفحه‌های شخصی، دوستان برخط با سرزدن به صفحه‌های یکدیگر و نظر دادن دربارهٔ آن، همدیگر را تشویق و دلگرم می‌کنند؛ مانند اینکه «صفحه شخصیت رو خیلی دوست دارم، خیلی به من ایده میده، راستی چه شده این مطلب رو گذاشتی؟»... به گفته صاحب نظران، یکی از خوشایندترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی این است که اجازه می‌دهند کاربران پروفایل‌های همگانی، نیم عمومی^۱ یا شخصی را در یک سیستم محدود ایجاد کنند و اشتراک‌گذاری اطلاعات و گسترش اتصال‌های مجازی و تعامل با دیگران را، به شیوه‌ای عمل‌گرایانه و اقتضایی انجام دهند (بوید ۲۰۱۱؛ بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

1. Semi-public

2. Boyd & Elison

بسترها و شرایط اثرگذار بر تجارب زیسته کاربران

یک پدیده، در هر شرایطی پدیدار نمی‌شود. این از مهم‌ترین آموزه‌های فلسفه پدیدارشناسی است. به این ترتیب، هر پژوهش پدیدارشناختی، لازم است توصیف کند چگونه شده که آن تجربه چیزی است که هست و تحت چه شرایطی به این نحو آشکار شده است (موستاکاس ۱۹۹۴: ۵۵). در رویکرد موستاکاس، پس از توصیف متنی تجربه‌ها، نوبت به توصیف ساختاری تجربه‌های مد نظر می‌رسد. اینکه شرایط و بسترهای مؤثر و حاکم بر تجربه مورد نظر چه بوده‌اند؛ اینکه مثلاً پدیده مورد نظر را چه گروه سنی و در چه شرایطی تجربه می‌کنند، و به احتمال راهبردهای سازگاری آن‌ها با تجربه مورد نظر چیست؛ در توصیف ساختاری بیان می‌شود. در خصوص بافت و بسترهای مؤثر بر تجربه کاربران از اینستاگرام، دست‌کم دو مورد قابل توجه است: نخست ویژگی‌های فناورانه و زیباشناختی اینستاگرام مهم است و دوم، خصوصیات عام زندگی جوانان بزرگسال در خور توجه است. این بافت و زمینه، مستقیم و غیر مستقیم بر تجربه پدیده اینستاگرام و ارزیابی آنان از این رسانه، تأثیرگذار بوده‌اند.

ویژگی‌های فناورانه اینستاگرام

همگرایی اینستاگرام با تلفن‌های همراه هوشمند، این بستر را به یک رسانه شخصی همراه و در حال حرکت تبدیل کرده است که هر لحظه و هر جا می‌توان از آن استفاده کرد و به آن مشغول شد. تصویری بودن و ارائه خدماتی چون اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو، امکان جست‌وجو، لایک، دنبال کردن، چت، صفحه شخصی یا عمومی، استوری و غیره؛ واجد تجربه‌های ارتباطی جدیدی هستند که همه کاربران به‌ویژه کاربران جوان را به شدت به سوی خود می‌کشاند. این خصیصه‌ها باعث شده تا اینستاگرام تجربه‌های بصری ما را در عرصه‌های مختلف اشتراک‌گذاری عکس، روابط اجتماعی، بازاریابی، زندگی خصوصی، کنترل و هویت و خلاصه درک افراد را از جهان و زندگی‌های رسانه‌ای شده تغییر دهد (سرافینلی، ۲۰۱۸: ۲۰ - ۵۴).

ویژگی‌های عام زندگی جوانان بزرگسال

شرکت‌کنندگان در این تحقیق، جوانان بزرگسال (سنین ۱۸ تا ۲۹ سال) بودند. زندگی این گروه سنی که گیدنز و ساتن آن را "بزرگسالی جوان"^۱ می‌نامند، دارای ویژگی‌های عامی است که در مطالعه تجارب آنان از اینستاگرام و فهم اشتیاقی که آنان به رسانه‌های جدید نشان می‌دهند، بسیار مهم و روشن‌کننده است. نخست اینکه اینان اغلب مجردند و اگر ازدواج کرده‌اند هنوز بچه ندارند (گیدنز و ساتن، ۱۳۹۶: ۴۷۱). این "زیست مجردانه" به آنان فرصت می‌دهد، بدون دغدغه، ساعت‌ها با اینستاگرام وقت بگذرانند. گزارش‌هایی هست که نشان می‌دهد در بسیاری از کشورهای دنیا، جوان‌ترها بخش زیادی از

وقت خود را با اینستاگرام سپری می کنند تا با فیسبوک (سالومون^۱ ۲۰۱۳). دوم اینکه بزرگسالان جوان، غالباً شاغل هستند و برای پرداخت هزینه اینترنت^۲ نیازی به کمک مالی خانواده ندارند و در نتیجه برخلاف نوجوانان، خیالشان از بابت سرزنش‌های احتمالی خانواده در مورد هزینه بالای اینترنت، تاحدی آسوده است. از سوی دیگر، این گروه از کاربران "نسل هزاره"، "نسل شبکه" و "بومیان دیجیتال" هستند (مش و تلمود، ۱۳۹۳: ۱۶). به این اعتبار، از کودکی و نوجوانی با انواع پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی آشنا شده‌اند و زندگی در فضای مجازی برای آنان، درست عین زیستن در دنیای واقعی و آفلاین است. این ویژگی‌ها به جوانان بزرگسال امکان داده تا هر فناوری جدید را با آغوش باز بپذیرند، امکاناتش را امتحان کنند و به سرعت با آن سازگار شوند. بدین سان، اینستاگرام برای آنان نه یک ابزار ارتباطی صرف، بلکه فرصتی برای کسب تجربه‌های گوناگون و تحقق بخشیدن به خواسته‌ها و تنوع‌طلبی‌های این دوره از زندگی است.

آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام سرکردن با احساساتی دوگانه

درخصوص ارزیابی مشارکت‌کنندگان از اینستاگرام، ۴۲ واحد معنایی یافت شد که پس از حذف برخی از آن‌ها ۹ واحد معنایی به دست آمد. پنج مورد، ذیل مضمون "احساسات مثبت" و چهار مورد، تحت مضمون "احساسات منفی" قرار گرفت. مطالعه چندباره اظهارات شرکت‌کنندگان و مرور یادداشت‌های تحلیلی، پژوهشگر را به مضمون "احساسات دوگانه" رساند.

جدول ۴. مضمون‌های فرعی و اصلی ارزیابی کاربران از اینستاگرام

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	واحدهای معنایی فشرده‌شده
احساسات دوگانه	احساسات مثبت	مایه سرگرمی، وسیله بیان خود، تبلیغ کسب و کار، لذت صفحه شخصی، خشنودی از خاطره‌سازی و تصرف لحظه‌ها
	احساسات منفی	مایه خودشیفتگی، درگیر به روز کردن پروفایل یا صفحه، اتلاف وقت، ثبت لحظه‌ها به جای لذت‌بردن از آن

پیش‌تر در بخش چارچوب مفهومی تحقیق گفته شد که از نگاه پدیدارشناسی هوسرل، ما چیزها را در زیست‌جهان خود به این صورت تجربه می‌کنیم که دارای ارزش‌هایی هستند؛ حتی هنگامی که با آن‌ها تعامل داریم. بنابراین، من چیزها را در جهان پیرامون خود به این صورت می‌بینم و با

آن‌ها سروکار دارم که دارای جنبه‌های ارزشی و عملی‌اند (اسمیت، ۱۳۹۳: ۹۳). با این ملاحظه، ارزیابی این کاربران از اینستاگرام که ناظر به جنبه‌های "ارزشی" و "عملی" استفاده آنان از این رسانه نیز هست، حاکی از احساساتی است که نه یکسره منفی‌اند و نه یکسره مثبت؛ بلکه در احساساتی دوگانه ظاهر می‌شوند، احساساتی که میان خشنودی و ناخشنودی در نوسان است. به گفته آنان:

اینستا هم مثل خیلی چیزای دیگه‌ست، هم خوبه هم بد. به هر حال آدم رو درگیر می‌کنه، همه‌آپ‌ها اینجوری‌ان، به هر ولی‌خب، این به چیز دیگه‌ست. تصویریه، همه‌چی داره. بهت فرصت میده خودت رو نشون بدی ...، حالا هر کی هرطوری که دوست داره. تصور من از ارتباط رو واقعاً عوض کرده. حقیقتش، من موقع استفاده از اینستاگرام خیلی درگیر خوب و بدش نیستم، فقط گاهی اوقات به این موضوع فکر میکنم؛ بهر حال دوستش دارم! (ف، ۲۸ ساله).

گفته می‌شود که این احساسات دوگانه، که در مورد خیلی از فناوری‌ها وجود دارد، به ذات متناقض‌نمای خود فناوری برمی‌گردد (پایا، ۱۳۸۷: ۱۱۰). به بیانی روشن‌تر، «گرایش ما انسان‌ها [گویا] این است که چیزها یا کاملاً مفید باشند و یا کاملاً زیان‌آور، و نه آمیزه‌هایی مؤثر از هر دو این جوانب» (ریچاردز، ۱۳۹۰: ۷۴).

نتیجه‌گیری و بحث

شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام در سطوح مختلف، ارتباطات تصویری امروز و سبک دیده شدن را به شکلی بی‌سابقه تغییر داده‌اند و تجربه‌های ارتباطی جدیدی را رقم زده‌اند که از جنبه‌های گوناگون درخور مطالعه است. بخش بزرگی از مطالعه‌هایی که درباره اینستاگرام انجام شده، یا بر نحوه استفاده کاربران از امکانات تصویری این رسانه متمرکز بوده‌اند یا بر مطالعه تأثیرها و آسیب‌های استفاده از آن. هدف از پژوهش حاضر، افزودن جنبه‌ای پدیدارشناختی به پژوهش‌ها و مباحث مربوط به اینستاگرام بود تا از این طریق، فهم بهتری از دنیای ذهنی کاربران جوان نسبت به این شبکه اجتماعی فراهم آید. داده‌ها بر اساس پرسش‌های مرسوم در پدیدارشناسی توصیفی و یک پرسش معطوف به ارزیابی کاربران از اینستاگرام، گردآوری شدند.

در توصیف فراگیر تجربه‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق، که از بازخوانی چندباره اظهارات و یادداشت‌های تحلیلی؛ و همچنین ترکیب توصیف‌های متنی و ساختاری (مضامین معنایی و شرایط مؤثر بر تجارب کاربران) به دست آمده است؛ می‌شود گفت برای کاربران شرکت‌کننده در این تحقیق، تجربه اینستاگرام بیش از همه چیز، در دست داشتن رسانه‌ای شخصی برای "دیدن" و "دیده‌شدن" است. دیده‌شدنی که در عین کارایی، مفرح و سرگرم‌کننده نیز هست. در این بافت، همه تعامل‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها، از دنبال کردن و دنبال شدن گرفته تا صفحه شخصی و عمومی تا استوری، راهی است برای بیشتر و بهتر دیده شدن. شرایطی که این دیده شدن‌ها و جامعه‌گرو‌ی‌های

اینستاگرامی را تشدید می کند، ظرفیت های فناورانه تلفن های همراه هوشمند و قابلیت های تصویری اینستاگرام است؛ رسانه ای که واجد قابلیت اتصال فراگیر، همه جایی و درگیر کننده است.

مشارکت کنندگان در تحقیق، تعدادی از جوانان بزرگسال (سنین ۱۸ تا ۲۹ سال) بودند. کاربرانی که از نظر ویژگی هایی عام زندگی با دیگر کاربران اینستاگرام، مثلاً با کاربران نوجوان اینستاگرام، کم و بیش متفاوت هستند. این عده، از نوجوانی با رسانه های جدید زندگی کرده و با آن ها خو گرفته اند. بنا به ویژگی دوران جوانی، جوای نام اند و خواستار دیده شدن. بدین سان، دیده شدن فعالیت مهمی در دنیای رسانه ای آنان به شمار می رود. پرواضح است، توضیح اینکه هر کدام از این شرایط چه سهمی در تجارب زیسته این کاربران دارند و شرایط دیگر از جمله جنسیت و مهارت های راهبری اینستاگرام و غیره، چه نقشی در این تجارب دارند، نیازمند تحقیقات کمی و کیفی بیشتر است.

تأمل در تجربه زیسته و معنایی که مشارکت کنندگان در تحقیق به کنش های خود در اینستاگرام دادند، گویای این واقعیت است که اینستاگرام برای این کاربران چونان فرصتی برای مشهور شدن یا تحسین شدن نیز هست. یافته های این پژوهش با نتایج تحقیق پدیدارشناختی حسینی و کلاتری (۱۳۹۷) که به مواردی چون لایک، کامنت و دنبال شدن در اینستاگرام پرداخته اند، قرابت دارد. البته در تحقیق آنان کنش هایی چون استوری و صفحه شخصی وجود ندارد. گذشته از این، آن ها در تحقیق خود به "بسترها و شرایط اثرگذار" بر تجارب زیسته آن شرکت کنندگان بی توجه بوده اند و به این مورد هیچ اشاره ای نکرده اند. بنابراین، یافته های تحقیق حاضر، نظر به اینکه به این مقوله مهم روش شناختی توجه نشان داده است، شناخت بهتری از تجربه زیسته کاربران اینستاگرام ارائه می دهد. نگاهی به یافته های این تحقیق، مؤید این نکته است که استفاده از اینستاگرام به یک جریان جمعی بزرگ تبدیل شده که همه در آن شناورند و هرگونه دوری از آن به منزله دور شدن از دنیای رسانه امروز است؛ همین موضوع باعث شده تا کاربران به شدت با اینستاگرام درگیر شوند و پیوسته از آن استفاده کنند. افزون بر این، گفته شد که اینستاگرام یک رسانه واقعی برای دیدن و دیده شدن، امکانی برای تصرف لحظه ها و اشتراک گذاری آن هاست. در پژوهش تینگ، پون مینگ و همکاران (۲۰۱۵) در مالزی نیز گزارش شده با وجود کارکردهای چندگانه، استفاده از اینستاگرام برای خشنودی فردی بسیار مهم است که بر نگه داشتن و ارتباط با دیگران می چرخد؛ کاربران را ترغیب می کند تا به دوستان و دنبال کننده های خود از کارها و فعالیت های روزمره شان بگویند. پژوهش های نظری و تجربی سرافینلی نیز درباره اینستاگرام، بر این موضوع صحه می گذارد که برای بسیاری، اینستاگرام یک رسانه و یک شبکه اجتماعی واقعی است که می توان از قابلیت تصویری آن [برای مصارف مختلف] بهره برد، چونان یک جریان رایج اجتماعی^۱ به نظر می رسد و همین برای خیلی ها یک دلیل موجه و معتبر برای درگیر شدن با آن است (سرافینلی، ۲۰۱۸: ۱۵).

با وجود این نتایج مثبت یا کمتر منفی، قلی زاده و زمانی (۱۳۹۶) در تحقیق‌شان نشان داده‌اند، استفاده از رسانه‌هایی چون اینستاگرام موجب نقض حریم خصوصی افراد، کاهش اعتماد در روابط اجتماعی و استفاده از هویت جعلی می‌شود. اکبرزاده جهرمی، رضوی نژاد و شیخی (۱۳۹۸) نیز از رابطه معنادار میان میزان فعالیت در اینستاگرام و دنبال کردن سلبریتی‌ها و تغییر در چارچوب‌های ارزشی زنان، گفته‌اند.

با وجود این، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است، معنایی که اینستاگرام در تجارب زیسته کاربران شرکت‌کننده در این تحقیق داشت با تصویری که جامعه ما از این بستر و کاربرانش دارد و به نوعی در پژوهش‌های پیش‌گفته منعکس شده است، متفاوت بودند. چنانکه اشاره شد، تصویر کلی جامعه از اینستاگرام، تقریباً تصویری نگران‌کننده است. زیرا بیشتر چنین تصور می‌شود که اینستاگرام چیزی جز محیطی آکنده از لایک، سلفی‌ها و استوری‌های کم‌ارزش نیست. نقد نتایج آن پژوهش‌ها و تصویری که در جامعه از اینستاگرام مشاهده می‌شود، هیچ به این معنی نیست که در استفاده از اینستاگرام واقعیتی به نام تأثیرات منفی وجود ندارد و این‌گونه نگرانی‌ها بی‌مورد است. این بخش نگران‌کننده استفاده اینستاگرام، در پژوهش‌های کشورهای دیگر نیز برجسته شده است. برای نمونه، یافته‌های جیانگ و نگین، (۲۰۲۰)^۱ در سنگاپور و تیگمن و اندربرگ (۲۰۲۰)^۲ در استرالیا، گویای نگرانی نسبت به بخش تاریک استفاده از اینستاگرام در خیلی از کشورهاست. با عنایت به همین ملاحظه، بخشی با عنوان "ارزیابی کاربران از اینستاگرام" در این پژوهش گنجانده شد. یافته‌های این بخش نشان داد که احساس این کاربران نسبت به اینستاگرام احساساتی دوگانه و متضاد است و به این اعتبار یکسره منفی یا مثبت - آن‌طور که در جامعه منعکس شده - نیست. این ارزیابی، اگرچه بنا به ماهیت اکتشافی این تحقیق نیازمند تحقیقات بیشتر است، اما تا حدی آشکارکننده احساساتی است که میان خشنودی و ناخشنودی متغیرند. این نتایج، هرچند اکتشافی، گویای آن است که کاربران اینستاگرام، آن‌طور که به نظر می‌رسد از پیامدهای درگیر شدن با اینستاگرام غافل نیستند.

به هر روی، اینکه زیستن در فضاهایی چون اینستاگرام، ممکن است چه پیامدهای خوب یا بد کوتاه یا بلندمدتی برای کاربران داشته باشد، پرسش به‌جایی است که پاسخ به آن نیازمند پژوهش‌های نظری و تجربی بیشتر است، اما چیزی که بر آن باید تأکید کرد، این است که پژوهش‌های مبتنی بر بررسی تأثیرهای رسانه‌ها چنانچه در کنار تحقیق‌های کیفی، نظیر پدیدارشناسی یا داده‌مبنا، قرار نگیرند، درک واقعی تأثیرهای رسانه‌های جدید میسر نخواهد گشت. منظور از این جمله تازگونه کم‌ارزش جلوه دادن مطالعه تأثیرهای گوناگون روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی اینستاگرام و در مقابل، ترویج استفاده عادت‌وار و بی‌برنامه از این‌گونه رسانه‌ها نیست، بلکه برعکس، دعوت به

1. The effects of Instagram, social comparison
2. Social media is not real: the effects of Instagram vs reality

اتخاذ رویکردهایی است که به ما بیاموزد واقعیت اینستاگرام پیچیده تر از آن است که تنها با اتخاذ رویکرد مطالعه تأثیرهای رسانه‌ها بتوان به آن دست یافت.

نخست، مطالعه اکتشافی از این دست، به‌رغم چالش‌هایی که دارد، جریانی از فرصت‌های بیشتر برای پژوهش‌های آتی را فراهم می‌آورد. نخست، با افراد بیشتر و حتی با تخصص‌های متفاوت، به منظور دستیابی به داده‌های بیشتر و غنی‌تر از معنای ذهنی کاربران اینستاگرام صاحب‌های چند باره (سه‌گانه) پدیدارشناختی انجام شود. چراکه دیدگاه‌ها و کنش‌های متقابل متفاوتی در فضای این شبکه‌های اجتماعی جریان دارد و پژوهش‌های کیفی، به‌ویژه پدیدارشناسی به واسطه آنکه در جست‌وجوی درک شرایط "تقوم‌بخشی" چون باورها، مفروضه‌ها، نگرش‌ها، احوال و فعالیت‌هایی است تا منابع این تقوم‌بخشی را بدل به مسئله و پرسش کند (ایترونا، ۱۳۹۵: ۷۲) برای این‌گونه تحقیقات، روش و رویکردی مناسب است.

دوم، تحلیل بسترها و شرایط مؤثر بر تجربه زیسته افراد از یک پدیده - که از اصول روش پدیدارشناسی است، بایستی با توصیف یا تفسیر معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان ترکیب شود تا بتوان به ذات تجربه یک پدیده دست یافت. در به کارگیری این اصل پدیدارشناسی، پژوهش حاضر پیشرو است، چون هیچ‌کدام از پژوهش‌های در دسترس، به این مورد بسیار مهم توجه نشان نداده‌اند.

سوم، از آنجا که فناوری‌های ارتباطی نوین موضوعی پیچیده و پرمناقشه است، پیشنهاد می‌شود محققان از همان ابتدا روشن کنند که از کدام دیدگاه به بررسی این فناوری‌ها می‌پردازند. برای نمونه، دیدگاه پدیدارشناسی نسبت به فناوری متفاوت از دیدگاه "ساخت اجتماعی فناوری" یا هر رویکرد دیگر است. به نظر می‌رسد رویکرد دنبال‌شده در این تحقیق و اینکه در همان ابتدا با اتخاذ دیدگاه "پدیدارشناسی تکنیک" از دون آیدی، موضع خود را نسبت به این فناوری‌ها روشن ساخت، می‌تواند یکی از روش‌های ورود به مباحث مربوط به فضای مجازی از جمله اینستاگرام باشد و به محققان بعدی کمک کند.

منابع

- اجتهادی، مصطفی و وحید کشفانی‌نیا. ۱۳۹۸. "بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی". فصلنامه رسانه‌های نوین. دوره ۵، شماره ۲۰. ۳۷-۷۹.
- اسمیت، دیوید و وودراف. ۱۳۹۳. هوسرل. ترجمه سیدمحمدتقی شاکری. تهران: انتشارات روزبهان.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ نورالدین رضوی‌زاده و محدثه شیخی. ۱۳۹۸. "نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال پنجم، شماره ۲۰. ۳۷-۷۹.
- ایترونا، لوکاس. ۱۳۹۵. رویکردهای پدیدارشناسی به اخلاق و تکنولوژی اطلاعات. ترجمه ابوالفضل توکلی شاندریز. تهران: نشر ققنوس.

- ایمان زاده، علی. ۱۳۹۷. "مطالعه پدیدارشناختی تجارب مادران از نقش شبکه‌های اجتماعی در کاهش حساسیت اخلاقی فرزندان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۵. شماره ۴. زمستان ۱۳۹۷. ۱۰۹-۱۳۴.
- آیدی، دون. ۱۳۹۰. پدیدارشناسی تکنیک. ترجمه مراد فرهادپور و صالح نجفی، مجموعه مقالات دین و رسانه، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- پایا، علی. (۱۳۸۷). فناوری، فرهنگ و اخلاق. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- تارنمای اقتصادنیوز، نشانی (<https://www.eghtesadnews.com>) تاریخ بازیابی: ۱۴ مهر ۱۳۹۸.
- تارنمای بااقتصاد، نشانی (www.baeghtesad.com) بازیابی: ۱۵ آذر ۱۳۹۹.
- حسینی، حسین و عبدالحسین کلانتری. ۱۳۹۶. "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران اینستاگرام در ایران". فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره پنجم، شماره ۴۰. ۳۴-۶۳.
- ریچاردز، بری. ۱۳۹۰. "جامعه بزرگ اتومبیل". ترجمه حسین پاینده، مجله ارغنون، شماره ۲۰. ۶۸-۹۲.
- سامانی، سمانه و اعظم فراهانی. ۱۳۹۵. "هویت برخط و اینستاگرام". فصلنامه رسانه، دوره ۲۷. شماره ۲. ۸۵-۱۰۴.
- سلیمانی، ندا و لاله کریمی. ۱۳۹۶. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سطح اعتماد به نفس جوانان". فصلنامه رسانه، دوره ۲۸. شماره ۲. ۱۰-۱۱۷.
- فلیک، اوه. ۱۳۸۸. درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- ساکالوفسکی، رابرت. ۱۳۸۸. درآمدی بر پدیدارشناسی. ترجمه محمدرضا قربانی. تهران: گام نو.
- قلی‌زاده، آذر و عباس زمانی. ۱۳۹۶. "مطالعه کیفی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران". فصلنامه رسانه، سال بیست و هشتم، شماره ۱۰۶. ۱۰۳-۱۱۹.
- کاجی، حسین. ۱۳۹۲. فلسفه تکنولوژی دون آیدی. تهران: انتشارات هرمس.
- کرسول، جان. ۱۳۹۴. پویش کیفی و طرح پژوهش. ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی. تهران: انتشارات صفار.
- کیان، مریم و زهره قلی‌پور. ۱۳۹۵. "آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان". فصلنامه رسانه، سال ۲۸، شماره ۳. ۱۰۵-۱۲۳.
- گیدنز، آنتونی و فیلیپ ساتن. ۱۳۹۶. جامعه‌شناسی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.
- لیندلف، تامس و برایان تیلور. ۱۳۸۸. روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.
- مش، گوستاواس. و ایلان تلمود. ۱۳۹۳. نوجوان دیجیتال. ترجمه اسماعیل سعدی‌پور. تهران: انتشارات رشد.
- والاس، روث الف. و الیسن ولف. ۱۳۹۶. نظریه‌های معاصر جامعه‌شناسی: گسترش سنت کلاسیک. ترجمه مهدی داودی. تهران: نشر ثالث.
- ون‌دایک، یوزه. ۱۳۹۶. فرهنگ اتصال. ترجمه حسین حسینی. تهران: انتشارات سوره (مهر).

in Turkey. A master thesis. Ankara university. Retrieved Jan, 2018, From: <http://dspace.bilkent.edu.tr/bitstream/handle/isAllowed>.

Cheung, Ting Ting. 2014. A "study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram". Cheung. From: <http://ssweb.cityu.edu.hk/download/RS/E-Journal/Vol3/journal1>. Retrieved Sept, 2019.

Golbeck, Jennifer. 2015. "Introduction to Social Media Investigation". Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.

Jiang, shaohi, Ngien Annabel. 2020. The effects of Instagram: social comaison. Retrieved dec, 2020 From: <https://journals.sagepub.com/doi/full>.

Marcella- Hood, Madeleine. 2020. "Instagram versus reallity: the design and self- curated photo". Retrieved dec, 2020, From: <https://journals.sagepub.com>.

Moustakas, C. 1994. "Phenomenological research method". Retrieved: Jan, 2018. from: <http://WWW.psyking.net/HTMLobi>.

Salomon D. Moving on from Facebook: using Instagram. From: <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770> Retrieved March, 2021.

Seraffield, Elisa. 2017. *Analysis of photo sharing and social Relationships*.

Serafineli, Elisa. 2017. "Analysis of Photo Sharing & social relationships: Instagram as a case study". Retrieved feb. 2021. From: <https://eprints.whiterose.ac.uk>.

Serafineli, Elisa. 2018. *Digital lide on Instagram. Emerald publishing*. University of Sheffield, UK.

Tiggman, Marik, Anderberg, Isabella. 2020. "Social media is not real: The effects of Instagram vs reality. Finders university Aſtralia". Retrieved dec, 2020, From: <https://journals.sagepub.com/doi/full>.

Van Manen, Max. 2016. *Phenomenological of practice*. First published. Routledge.

Moustakas, C. 1994. "phenomenological research method".

Retrieved: jan, 2018. from: <http://www.psyking.net/HTMLobi>.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۳

نوع مقاله: پژوهشی

واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام

نوشته

مریم فروغی *

نسیم مجیدی قهرودی **

محمد رضا رسولی ***

چکیده

این تحقیق، با هدف واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی (مطالعه موردی: کاربران ایرانی اینستاگرام) و به منظور شناسایی نقش استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام، در میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی آن‌ها صورت گرفته، که محقق درصدد است با آزمون چهار فرضیه تحقیق اهداف ذکر شده را محقق سازد. در پژوهش حاضر، روش تحقیق تلفیقی بود و از دو روش کیفی با تکنیک‌های تحلیل محتوا و مصاحبه و روش کمی (پیمایش) با تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به اهداف و ویژگی‌های پژوهش، در بخش کیفی نمونه آماری تحقیق، ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام با دنبال‌کنندگان بالای ۱۰۰۰ نفر (در طول روز حداقل سه بار خود را به نمایش می‌گذارند) است، که تعداد ۶۰ عدد عکس از صفحه آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین حجم نمونه در بخش کمی ۳۸۴ نفر از شهروندان ساکن شهر تهران در سال ۹۸ است. برای نمونه‌گیری در روش‌های کمی و کیفی به ترتیب از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و روش اشباع بهره گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رابطه معناداری بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد. همچنین محقق، در تحلیل بازنمایی عکس‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام دریافت، از حیث تکنیک‌های بازنمایی به کار برده شده، در تیپ بدن اجتماعی از تکنیک‌های آشکارسازی و پنهان‌سازی، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک‌های ورزیدگی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک‌های زیبایی‌شناختی و زیبایی مصنوعی استفاده شده است.

کلیدواژه: واکاوی، بدن، بازنمایی، اینستاگرام، شبکه مجازی، بدن اجتماعی، بدن نمایشی، بدن زیباشناختی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران maryaam foroghi@gamail.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران (نویسنده مسئول) nassim_majidi1395@yahoo.com

*** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران rasouli57@yahoo.com

مقدمه

بدن آدمی، به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی و ارتباطی، امر جدیدی است. همراه با افزایش اهمیت مفهوم خود در ارتباطات و توجه به این واقعیت که بدن بخشی از خود یا قرارگاه و حامل خود است، طبیعی است که جسم بشر، به منزله محصول فرهنگی نظم و ترتیب اجتماعی و تاریخی، مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گیرد (آزاد ارمکی و همکار، ۱۳۸۱: ۶۱). در وضعیت کنونی، موسوم به مدرنیته متأخر^۱، که خطوط و مرزهای تمایزهای اجتماعی به فراخور سبک‌های زندگی و مصرف فرهنگی شکل می‌گیرد، ابعاد، سطوح، کیفیت‌ها و شیوه‌های مدیریت بدن بسیار پیچیده و حائز اهمیت است. در این موارد می‌توانیم به چرخش نامحسوس اما حقیقی کانون توجه اجتماعی به مسائل مربوط به بدن اجتماعی، نظام اطلاعات، ارتباطات، جهانی شدن و جهان‌های سایبرنتیک اشاره کنیم (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۳۵۷).

امروزه بدن، یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی صرف نیست، بلکه پدیده‌ای است که به شکل اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود (کینگر کرگن^۲، ۲۰۰۶: ۳) و یکی از شاخص‌های نهانی و بنیان‌های غایی جهان اجتماعی است که در آن قرار داریم. می‌توان پذیرفت که داشتن بدن زیبا، نشانه ارزش‌های اجتماعی و تا حدودی ساز و کار قدرت و کنترل اجتماعی است (خواججه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۲). در هر جامعه‌ای بدن انسان، یک واقعیت جسمانی و یک واقعیت اجتماعی دارد. شکل، اندازه، پوشاک و زینت بدن انسان وسیله‌ای برای ارتباط و انتقال اطلاعات به دیگر اعضای جامعه است (ادیبی سده و جلالی، ۱۳۹۲: ۶۰). با وجود این، تا ربع آخر قرن بیستم، مسئله بدن در میان نظریه پردازان کلاسیک جامعه‌شناسی، اهمیت چندانی نداشت. آنچه که باعث ایجاد علاقه به بدن در جامعه‌شناسی و ارتباطات شد تغییرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کلیدی در اواخر قرن بیستم است.

حضور تعداد قابل توجهی از کاربران که اجرای تن‌یافته در اینستاگرام برای آن‌ها اولویت دارد، تصویری از تعریف جامعه را از بدن ایده‌آل ارائه می‌دهد؛ چراکه کاربران در این فضا فرصت دارند تا فارغ از چارچوب‌ها، فشارها و اجبارهایی که جریان رسمی و حاکمیت به آن‌ها تحمیل می‌کند، با آزادی بیشتری بخش مهمی از هویت خود را به نمایش بگذارند.

توجه به بدن در جوامع معاصر روندی فزاینده داشته است، تا جایی که محققانی چون ترنر (۱۹۹۲) سخن از نوعی چرخش اجتماعی به میان می‌آوردند و جامعه معاصر را "جامعه جسمانی" می‌نامند (بیچرانلو و دیگران، ۱۳۹۸: ۹۱).

1. Late Modernity
2. Body Management.
3. Krieger: Cregan

برایان اس. ترنر^۱ (۱۹۹۴) بنیان‌گذار جامعه‌شناسی بدن، در کتاب جامعه و بدن^۲، برای اولین بار این مفهوم را به کار گرفت. او توجه به زیبایی و جوانی در رسانه‌های جامعه، همچنین افزایش علاقه به جوانی و تلاش برای حفظ و تداوم آن را در سال‌های غیر از جوانی از عواملی می‌داند که باعث گسترش توجه دانشمندان به پژوهش‌ها در حوزه بدن، به مثابه امر اجتماعی و نه صرفاً زیستی و روانی، شده است. (ادیبی سده و جلالی، ۱۳۹۲: ۶۱). جامعه‌شناسی بدن، ماهیت اجتماعی جسمانیت انسان، تولید اجتماعی و ارتباطی بدن، نمایش اجتماعی و گفتمان‌های حاکم بر بدن را، بدون تعامل و پیچیده میان بدن جامعه و فرهنگ بررسی می‌کند.

با افزایش اهمیت خود، که از محصولات جامعه مدرن است، بدن به عنوان واضح‌ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده و در زندگی و تعامل‌های روزمره نقش مهمی را در عرصه خود ایفا می‌کند. در واقع زمانی که نمایش بدن در شبکه‌های مجازی رخ می‌نماید، می‌توان بدن را جنبه اساسی خودنمایشی تلقی کرد (همان: ۸۷).

بیان مسئله

ارائه روایتی بصری از خود و هویت سوژه‌ها، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و کارکردهای عکس است. در میان تمام مؤلفه‌های هویتی، که درون یک عکس به نمایش گذاشته می‌شود، چهره و ژست‌های بدنی، بیش از هر چیزی جلب نظر می‌کند. به همین دلیل، سهم قابل توجهی از بازنمود خود^۳ در عکس‌ها به بدن اختصاص می‌یابد. نمایش بدن از خلال عکس‌ها، کارکردی اجتماعی به آن می‌بخشد؛ چراکه مواجهه دیگران با سوژه‌های درون عکس‌ها، موجب شکل‌گیری تصویری کلی از آن‌ها می‌شود؛ این تصویر چیزی نیست، جز مجموعه‌ای از مؤلفه‌های هویت‌ساز به نمایش درآمده درون عکس. اگرچه این ویژگی عکس‌ها از دیرباز نظر محققان را به خود جلب کرده است؛ ولی آنچه امروز، بُعد جدیدی به عکس‌ها می‌بخشد، اشتراک‌گذاری آن‌ها در بسترهای مجازی و تعاملی، یعنی تارنماهای شبکه اجتماعی^۴ از جمله اینستاگرام است.

بر این اساس، اینستاگرام به عنوان یک بستر ارتباطی جدید که از ترکیب فناوری‌های دیجیتال، تلفن‌های هوشمند و اینترنت شکل گرفته؛ نه تنها فرصت تولید و اشتراک‌گذاری عکس را در اختیار کاربران خود قرار داده، بلکه سهم مهمی در روند تحولات گونه‌های مختلف عکاسی به‌ویژه عکاسی شخصی^۵ داشته است. باید گفت عکاسی شخصی با وجود پیشینه طولانی مدتی که دارد،

1. B.S.Turner
2. *The body & society.*
3. Self re-presentation
4. Social network sites
5. Personal Photography

در زمان انقلاب تلفن‌های همراه و به دنبال آن انقلاب تلفن‌های هوشمند، رنگ و بوی دیگری به خود گرفت (مری، ۲۰۰۸).

عصر حاضر را، عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌خوانند. در این بین اینترنت، به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، با اهمیت‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین ابزاری است که مورد استقبال عموم مردم در جهان قرار گرفته است. در جامعه امروز ما گرایش به اینترنت و استفاده از آن، چنان رایج شده که بیشتر افراد در جامعه، به‌خصوص دانشجویان از امکانات مرتبط با اینترنت، مانند گوشی هوشمند، تبلت و رایانه استفاده می‌کنند. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبان خود می‌دهد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی رو به گسترش است؛ چرا که در جامعه کنونی تعامل‌های اجتماعی کاهش یافته و افراد به دنبال جایگزینی مناسب برای تعامل‌های از دست رفته انسانی هستند (عبدالهی خلیج و کبودی، ۱۳۹۹: ۲).

در میان شبکه‌های مختلف اجتماعی که تاکنون ایجاد شده‌اند، اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌ها در سراسر جهان است که در اکتبر ۲۰۱۰ معرفی شد. در سطح جهان، اینستاگرام، نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی، بیشترین سرعت رشد را دارد، به طوری که تعداد کاربران آن در جهان از یک میلیون نفر در سال ۲۰۱۰، به بیش از یک میلیارد نفر در سال ۲۰۱۸ رسید.

در این شبکه اجتماعی نیز مانند هر شبکه مجازی دیگری، کاربران نمایه‌ای دارند که از اطلاعات شخصی اولیه، تعداد و فهرست افراد دنبال‌کننده، تعداد و فهرست افرادی که توسط کاربر دنبال می‌شوند و تعداد عکس‌ها خبر می‌دهد. در این نمایه، گزینه‌هایی برای درج علاقه‌مندی‌ها، سرگرمی‌ها، سوابق کاری و تحصیلی وجود ندارد. کاربر تنها نام خود را به‌مثابه شناسه‌ای قابل جست‌وجو درج کرده و عکسی برای خود انتخاب می‌کند و اگر تمایل داشته باشد می‌تواند در قسمت بیوگرافی توضیحاتی در مورد دیگر جزئیات زندگی شخصی‌اش بنویسد (اکبرزاده جهرمی و دیگران، ۱۳۹۸: ۵۱).

هدف محقق از انجام این تحقیق، واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی (مطالعه موردی: کاربران ایرانی اینستاگرام) و شناسایی نقش استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام، در میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی آن‌ها است. همچنین سعی بر این است، تا شناختی از الگوها، راهبردها، تکنیک‌ها و اهداف بازنمایی بدن در اینستاگرام ارائه شود. این مسئله از آن حیث حائز اهمیت است، که با گذر از عصر آنالوگ به دیجیتال، عکس‌ها کارکردهای چندگانه‌ای به خود گرفته‌اند، کارکردهایی که تا حد بسیاری متأثر از ورود به عصر وب ۲ است، زیرا در محیط وب ۲ کاربران با فضای آزادی روبه‌رو هستند که علاوه بر تولید محتوا، فرصت تعمیم و اشتراک‌گذاری نیز برای آن‌ها فراهم می‌شود (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰).

بدین منظور با طرح چهار فرضیه تحقیق درصدد آن هستیم که رابطه میان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام را بر بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی مخاطبان بررسی کنیم. فرضیه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

۱. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن نمایشی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن زیباشناختی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه تحقیق

در اکثر تحقیق‌ها و پایان‌نامه‌هایی که در گذشته پیرامون این موضوع انجام شده به نقش و اهمیت رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی در مدیریت و بازنمایی بدن اشاره شده است.

محمدعلی شیخ‌زاده اسماعیلی (۱۳۹۶) به راهنمایی نادر صادقی لواسانی تحقیقی را تحت عنوان "تأثیر استفاده از اینستاگرام بر گرایش آقایان به مدیریت بدن (مورد مطالعه: آقایان ۲۰ تا ۴۵ سال ساکن منطقه ۵ تهران)" در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق انجام داده است. در این پژوهش تأثیر اینستاگرام بر گرایش آقایان ۲۰ تا ۴۵ سال ساکن منطقه ۵ تهران به مدیریت بدن، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد، بین متغیرهای میزان استفاده از اینستاگرام، عضویت، خودابرازی، اعتماد، وابستگی، مدیریت پوششی و مدیریت جسمانی، با گرایش آقایان به مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

پژوهش دیگر را اعظم راودراد، و گلنار گیشنیزجانی، (۱۳۹۶) با عنوان "گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام" به انجام رسانده‌اند. هدف از انجام این پژوهش، شناخت چگونگی بازنمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام و ارائه تصویری طبقه‌بندی شده از انواع تیپ‌هایی که توسط کاربران برای بازنمایی بدن رسانه‌ای به کار گرفته شده است. این پژوهش با استفاده از روش مردم‌نگاری مجازی و به کارگیری الگوی ارائه شده توسط سادبک، مشتمل بر سه تکنیک مصاحبه، مشاهده مشارکتی و خوانش محتوای مجازی، داده‌های لازم، گردآوری و سپس تحلیل شده‌اند. نتایج این تحقیق که بیشتر بر پایه توصیف است، نشان می‌دهد بین کاربران و انواع بازنمایی بدن، سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد.

تحقیق دیگر را محسن سلیمیان (۱۳۹۶) به راهنمایی نازنین ملکبان در رشته علوم ارتباطات اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و تحت عنوان "تأثیر شبکه‌های مجازی بر گرایش دختران به مدیریت بدن" انجام داده است. نتایج تبیینی این پژوهش نشان می‌دهد بین گرایش به مدیریت بدن و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بین میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع نگرش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف نمایی، رابطه معناداری وجود دارد.

بهان (۲۰۱۵) در طرحی با عنوان "بازتاب‌های منفی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از تصویر بدنی زنان ایرلندی" با اشاره به جنبه‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی، به عنوان کانال ارتباطی برای تسهیل تعامل و ارتقاء روابط و دسترسی به اطلاعات، به نقش شبکه‌های اجتماعی بر تصور بدن (مدیریت بدن) زنان جوان ایرلندی می‌پردازد. نتایج تحقیق او حاکی از آن است که زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به صورت زیبای ایده‌آل غیر واقعی نمایش داده می‌شوند و دائم عکس یا فیلم‌های برخط آن‌ها، که شاید پیش از این فیلتر بود، آزادانه نمایش داده می‌شود. به تصویر کشیدن بدنی خاص، به عنوان معیار مورد پسند همگان، منجر به نارضایتی زنان ایرلندی و حسادت آن‌ها به تصاویر شده است. این تحقیق در مصاحبه با زنان ۱۸ تا ۲۵ ساله ایرلندی دریافت که شبکه‌های اجتماعی، با قابلیت‌ها و ارائه متنوع از سبک‌ها و معیارهای زیبایی متعدد و راه‌های دستیابی به آن، کاربران را وادار به قیاس خود با سبک‌های تبلیغی و نگرش و افکار آن‌ها را کنترل می‌کند و منجر به دستکاری ظاهری آن‌ها می‌شود. زنان برای دستیابی به رضایت از تصویر بدنی خود، از مدل‌های تبلیغاتی تقلید کرده و برای رسیدن به ایده‌آل زیبا، ظاهر خود را، منطبق با الگو، دستکاری و اصلاح می‌کنند. پیش از این، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی چنین وظیفه‌ای را به عهده داشتند اما امروز، با گسترش شبکه‌های اجتماعی، آن‌ها دامنه وسیعی از افراد را به سوی ایده‌آل‌ها و توجه به مدیریت بدن هدایت می‌کنند. توجه به زیبایی، گرایش به آرایش و توجه به ظاهر، در میان کاربرانی که به صورت اعتیادوار به شبکه‌های اجتماعی مجازی وابسته هستند، بیشتر است؛ به نحوی که چندین بار در روز عکس و پروفایل‌های خود را تغییر می‌دهند تا از طرف دیگر مورد پذیرش قرار بگیرند و تأیید شوند.

کلاین (۲۰۱۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "چرا می‌خواهید او را ببینید؟ تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تصویر زن از بدن" به نقش رسانه‌های اجتماعی بر تغذیه، اختلال خوردن، تغییر رویه تغذیه و نارضایتی از بدن در بین زنان جوان دانشجو پرداخته است. یافته‌های تحقیق او نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر تصویر بدن، به خصوص در میان جوانان داشته باشد، که دوران بلوغ را سپری می‌کنند، به نحوی که بین تمایل به غذا خوردن و مصرف زیاد رسانه‌های اجتماعی، رابطه بسیار زیادی وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی، با نمایش تغذیه و تبلیغات سنتی و روند زیبایی این دوران و نمایش زنان لاغر، به عنوان زن ایده‌آل، آن‌ها

را تشویق به استفاده از کالاهای تبلیغاتی (مانند قرص‌های لاغری، روی آوردن به ورزش خاص، جراحی و ...) می‌کند. کلاین با بررسی مصاحبه‌ها و تحقیق‌های گذشته درمی‌یابد؛ اختلال در خوردن، روی آوردن به گرسنگی، بی‌اشتهایی، کم کردن وزن با استفاده از جراحی، در نتیجه فشارهای اجتماعی در فضاهای اجتماعی و واقعی است. همچنین نتایج نشان می‌دهد برخی از تارنماها با تبلیغات غیر واقعی و نمایش نموده‌های عینی کاربران را وادار به جراحی‌های نامتعارف (ایجاد شکاف در ران، جراحی گوش، تغییر رنگ چشم، استفاده از لنز و ...) می‌کند؛ در این حالت هم تصاویر ذهنی زنان را از زیبایی تغییر می‌دهد و کاربر با گردش در تارنماهای لاغرنا، به سوی تن‌آرایی و استفاده از تبلیغات و محصولات آن (پوشیدن زیر ورزشی کالوین کلاین، پوشیدن لباس مردانه و زنانه مشابه، افزایش امیال شهوانی و ...) گرایش پیدا می‌کند.

لیندرا و پرستون (۲۰۱۵) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "به من نگاه کنند ناپدید می‌شود: نقش شبکه‌های مجازی بر بدن جنسیتی، بی‌اشتهایی و آسیب‌های آن" با استفاده از نظریه فدرستون، باتلر و فمینیستی، به بررسی رابطه هویت‌های جنسیتی و جامعه مجازی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، استفاده از شبکه مجازی و پذیرش محتوا و مطالب آن توسط کاربران بر اختلال غذایی، بی‌اشتهایی، استفاده از محصولات چرم، گرایش به تناسب اندام و توجه به ظاهر نقش مؤثری دارد. کاربران برای استفاده از شبکه مجازی و قابلیت و حمایت دریافتی از شبکه‌های اجتماعی از الگوها و تصاویر منتشرشده تبعیت می‌کنند و برای افزایش محبوبیت و دریافت حمایت بیشتر (دنبال‌کننده، لایک و ...) سعی می‌کنند به تولید محتوا در این عرصه بپردازد و خود را به ایده‌آل نزدیک کنند. به همین منظور از روش‌های منتشرشده در شبکه‌های مجازی (تبلیغ کلینیک جراحی پلاستیک در حوزه جوان‌سازی، انواع لیفت‌ها و ...، روش‌های درمانی غیر اصولی مانند مصرف قرص‌ها و آمپول‌ها و ...) استفاده می‌کنند که گاهی آسیب‌ها و خطرات جبران‌ناپذیری برای افراد به دنبال دارد. تارنماها و شبکه‌های اجتماعی با آزادی و قابلیت متفاوت نمایش انواع اندام‌ها، روش‌های عینی دستیابی به آن را به کاربران ارائه می‌دهد و کاربران هم به طور بیماروار برای دستیابی به آن در تلاش هستند که اصولاً علاوه بر هزینه مالی گزافی که برای افراد به دنبال دارد، خطرات جسمی و گاهی مرگ را نیز به دنبال داشته است. رسانه‌های اجتماعی، نه در اندام واقعی زنان در فیلم‌ها، عکس و ... بلکه در اجسام با نمایش نمادین آن در لوازم و اشیای لوکس و دکور خانه‌ها مانند مجسمه‌ها و تابلوها اندام و ظاهر خاصی از اندام زن، نگرش مردم را در برابر زن و جنسیت تغییر می‌دهد و آن‌ها را به جراحی زیبایی، استفاده از مد و آرایش و رژیم غذایی دعوت می‌کند و افراد با دستیابی و همگرایی با ایده‌آل‌ها احساس قدرت و نشاط می‌کنند.

برچ و ایگلمن (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان "تصویر بدن در اینستاگرام" نشان دادند، اینستاگرام در بین ورزشکاران المپیک، به منظور خودارزیابی استفاده نمی‌شود، بلکه هدف آن از ارائه تصویر بدن، ساخت نام تجاری شخصی خود و یا یک ابزار بازاریابی است. بسیاری از

مارک‌های جهانی، از بازنمایی بدن در اینستاگرام، به عنوان یک ابزار تجزیه و تحلیل کسب و کار استفاده می‌کنند، زیرا مارک‌ها به راحتی می‌توانند با هشتگ‌های مورد استفاده در نرم‌افزار ردیابی شوند، این موضوع می‌تواند مشکل ساز باشد زیرا تصاویر در فضا برای مصرف محصولات بیشتر هدف قرار می‌گیرند و ممکن است بدن‌های ایده‌آل خاصی را که مصرف می‌شود، پخش کند (برچ و ایگلن، ۲۰۱۵: ۱).

ناتالی،^۲ راسی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "توانمندسازی، کنترل و بدن زن: آیا اینستاگرام یک بستر برای تغییر است؟" که در دانشگاه اوتاوا کانادا به انجام رساند، نشان داد شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و فیس‌بوک، با بازنمایی بدن افراد رابطه مستقیم دارند. طبق تحلیل محتوایی که راسی انجام داد، مشخص شد افراد تولیدکننده فعال این بستر^۳، در حال نمایش خود در قالب ایده‌های تجاری و بازاریابی هستند و بیشتر تصاویر و متن متمرکز بر بدن زنان است. وی با بررسی بیشتر هشتگ‌های محبوب، صفحه‌های^۴ ارائه بدن به این نتیجه رسید که اینستاگرام می‌تواند یک بستر برای تغییر چگونگی بدن افراد باشد؛ به طوری که افراد از الگوهایی که توسط رسانه‌های سنتی ارائه می‌شود، فاصله گرفته‌اند.

پژوهش دیگری راسولیتا^۵ (۲۰۱۸) در دانشگاه اوربرو با عنوان "بازنمایی بدن زن در اینستاگرام: تجزیه و تحلیل محتوی کیفی پست‌های سال ۲۰۱۸ میشل لوین، به عنوان فرد تأثیرگذار تناسب اندام" انجام داد. وی می‌گوید: «اگرچه تحقیقات گسترده‌ای در مورد تأثیر رسانه‌های جمعی بر تعریف و تحمیل آرمان‌ها در مورد تصویر بدنی زنان وجود دارد، اما فقط مطالعاتی چند، بر بستر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر اینستاگرام تمرکز کرده‌اند.»

اینستاگرام یک فضای مهم برای تحقیقات تصویری بدن است، زیرا محتوای آن، بیشتر بصری است و هر کسی توانایی دارد هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده فعال محتوا باشد. رسانه‌های جمعی اغلب متهم به اعمال بازتولید محدود و غیرقابل قبول زنانه است؛ در نتیجه باعث نارضایتی زنان نسبت به موضوع بدن هستند.

در اینستاگرام، نمایش فرد محدود به فضای عکس و مؤلفه‌های مربوط به آن است، فرد می‌تواند برای نمایش هرچه بهتر خود، مؤلفه‌ها را به نحوی تغییر دهد که مطلوب و مورد پسند خود باشد و آن را همان طور که می‌خواهد به نمایش درآورد.

1. Burch & Eagelman
2. Natalie
3. Platform
4. Page
5. Solita

با وجود تفاوت‌های این دو فضا، فرد در فضای اینستاگرام، بهتر می‌تواند عقاید خود را به نمایش بگذارد و با دستکاری و تغییر در شیوه‌های نمایش خود، ارزش‌ها، باورها و جذابیت‌های جهان ذهنی خود را نشان دهد (هاشمی منفرد و ربیعی، ۱۳۹۶: ۵۴).

سولیتا بلینسکا، در نهایت در پژوهش خود نشان می‌دهد: شایع‌ترین موضوع، تصاویر کدگذاری شده‌ای است که میشل لوین در آن به شیوه‌ای، به‌غریزه جنسی اشاره می‌کند که هیچ ارتباطی با فعالیت‌های تناسب اندام ندارند، این‌ها تصاویری هستند که بیشترین جذابیت را از پیروان خود دریافت می‌کنند و از این طریق تصویری از ایده بدن زن را، در قرن بیست و یکم نشان می‌دهند؛ که این تصویر ایده‌آل بدن نشان‌دهنده یک بدن تجاری است.

مفاهیم نظری تحقیق

بدن: مفهوم بدن، تلاشی است در جهت بازاندیشی روابط و مناسبات مربوط به ذهن انسانی، بدن و جهانی که پیش روی آن قرار دارد. بنابراین، همان‌گونه که ذهنیت، فی‌نفسه با جسمانیت تداخل پیدا می‌کند، به طریق مشابه و با عنایت به کلمه‌های مرلوپونتی، می‌توان گفت که ماهیت جهانی که "بدن - شناسنده" در آن به ایفای نقش می‌پردازد نیز، متداخل و بین تجسیدی است (هاوسن و اینگلیس^۱، ۲۰۰۱: ۳۰۴). جهان‌بینی تجسیدی، همان پیوند جسمانیت ازلی بین موجودات انسانی است. آگاهی بدن - شناسنده از طبیعت خویش، در پرتو درک آن از دیگر بدن‌های مشابه، یعنی همان "بدن - شناسنده" محقق می‌شود. بنابراین، بدن - شناسنده می‌تواند طی فرایند ادراک خویش از بدن‌های دیگر، موقعیتی را تجربه کند که طی آن جهان ادراک‌شده به وسیله بدن - شناسنده‌های دیگر، همان جهان ادراک‌شده به وسیله خودش باشد. انضمام بدن - شناسنده‌های متفاوت با یکدیگر در این سطح ازلی، به ایجاد نوعی جهان‌بینی تجسیدی منتهی می‌شود که در پی آن به وجود می‌آید (همان). اسکات لش معتقد است ارگانسیم بدن، به‌باور مرلوپونتی، از طریق شبکه‌ای از دلالت‌های ازلی به جهان می‌پیوندد که از ادراک حسی اشیا نشئت می‌گیرد (اسکات لش، ۱۳۸۴: ۹۶). با تاسی از تعریف‌های فوق، در این تحقیق نیز بدن به معنای عنصری معرفی شده که در فرایندهای مختلف، تحت تأثیر ادراک‌های مخاطب نسبت به محیط پیرامونی خود قرار می‌گیرد که در این میان رسانه‌ها، با بازنمایی محتواهای متعدد، نقش بسزایی در تغییر شکل بدن خواهند داشت.

بازنمایی: ساده‌ترین تعبیر از بازنمایی که برگرفته از واژه‌نامه آکسفورد است این مفهوم را چنین تعریف می‌کند: «عمل نمایش دادن کسی یا چیزی به شیوه‌ای خاص». اما تعریفی پیچیده‌تر از این مفهوم را، کریس بارکر از منظر مطالعات فرهنگی بیان می‌کند: «بازنمایی مجموعه‌ای از فرایندهاست که از طریق آن، اعمال معنادار، یک شیء یا رفتار را در دنیای واقعی توصیف یا معنا می‌کنند. از این رو، بازنمایی عمل

نمادپردازانه است که دنیای مورد نظر مستقلاً را انعکاس می‌دهد» (بارکر، ۱۳۹۶: ۱۷۷). "بازنمایی" یکی، از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه‌ای که معناهای متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. از نظر "ریچارد دانیر" مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد (دانیر، ۲۰۰۵: ۱۸). در این تحقیق منظور از بازنمایی شیوه‌های توصیف، ارائه محتوا و نمایش محتواهای پیرامون مدیریت بدن در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که شاید تأثیرهای مثبت یا منفی بر مخاطبان بگذارد.

شبکه‌های اجتماعی: شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است و از گره‌هایی (فردی یا سازمانی) تشکیل شده که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک‌های وب، و سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) به هم وصل هستند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

مبانی نظری تحقیق

اگرچه در پژوهش حاضر از رویکردهای چندی نظیر رویکرد نمایشی گافمن، بازنمایی خود در تارنماهای شبکه اجتماعی، بدن و جهانی شدن آنتونی گیدنز، نظریه کاشت جرج گربنر تأثیرهای رسانه، تماشاگر پر مصرف و تئوری بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی) استفاده شد، ولی رویکردی که بیشترین ارتباط را با مقوله بازنمایی در این پژوهش دارد، رویکرد نمایشی گافمن و باتلر و بازنمایی خود در تارنماهای شبکه اجتماعی است.

رویکرد نمایشی گافمن

در رویکرد نمایشی کلید مواجهه با نقش‌ها و روابط اجتماعی به دست بدن داده می‌شود؛ زیرا بدن واسطه‌ای است میان هویت فردی و هویت اجتماعی. بدن همچون منبعی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به طرق گوناگون و به منظور ساخت تصویری مشخص از خود، مدیریت شود (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۶۶).

آنچه در اینجا به عنوان خود مورد بحث قرار می‌گیرد و در کنش‌های متقابل زندگی روزمره و

1. Richard Dyer
2. Boyd & Ellison
3. Shilling

شیوه‌های مدیریت بدن خلق می‌شود، بسیار آسیب‌پذیر است. از همین روی، گافمن (۱۳۹۲) از مفهومی به عنوان مدیریت تصور از خود یاد می‌کند، مفهومی که با ایجاد تمایز میان رفتارهای نمای شخصی (جلو‌صحنه^۱) و پشت‌صحنه^۲ معنا می‌یابد.

آنچه که گافمن در مورد نمایش خود می‌گوید، تنها به ارتباطات چهره‌به‌چهره محدود نمی‌شود، چراکه به استدلال اندیشمندان معاصر، هویت و خود در هر دو بافت واقعی و مجازی، آفلاین یا آنلاین، ماهیتی نمایشی دارند. تغییر جهت پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه و توجه به قالب رسانه‌های جدید، نشان از آن دارد که رسانه‌هایی از این دست به کاربران اجازه می‌دهند که از فرصت نمایش با فاصله خود، به طرق گوناگون استفاده کنند. افزایش تجهیزات بیانی در شبکه‌های اجتماعی در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌های موجود در بسترهای شبکه‌ای، این امکان را به کاربر می‌دهد که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت‌صحنه و نمای شخصی داشته باشد (پاپاچاریسی^۳، ۲۰۱۲).

با توجه به دیدگاه کلیدی گافمن، پیرامون رفتارهای جلوی صحنه و پشت‌صحنه می‌توان از آن برای تحلیل و تبیین عوامل مرتبط با بازنمایی بدن، میان کاربران شبکه‌های مجازی بهره گرفت.

نظریه کاشت گرنبر

نظریه کاشت، بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گرنبر، واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را به عنوان "شاخص‌های فرهنگی" شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان را درباره جهان واقعی بررسی کند.

بنابراین، پژوهش مربوط به کاشت در درون سنت تأثیر قرار می‌گیرد، اما پژوهش‌های سنتی تأثیر، از اهداف اصلی تلویزیون، یعنی مستحیل کردن جریان‌های گوناگون درون یک جریان اصلی ثابت و مشترک، غفلت می‌کردند.

گرنبر و همکارانش می‌گویند کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سونست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است. هر گروه از بینندگان، ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این روی، کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است.

تلویزیون در نگاه گرنبر، سازنده محیط نمادین است؛ چنان که مک‌کویل و ویندال نوشته‌اند، نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان یا منعکس‌کننده آن، بلکه جهانی در خود می‌داند.

1. Front region
2. Back region
3. Papacharissi

گربنز استدلال می‌کند، که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل "توده" بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از "نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری" عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و به‌نسبت مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن "فرهنگ‌پذیر" کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

با عنایت به دیدگاه گربنز، مبنی بر اینکه رسانه‌ها بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأثیر تدریجی و درازمدت دارند، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی نیز، به عنوان رسانه‌هایی فراگیر، نقش مهمی را میان کاربران شبکه‌های مجازی، در بازنمایی بدن دارند.

جهانی شدن گیدنز

گیدنز در جای دیگری در تعریف جهانی شدن می‌نویسد:

جهانی شدن در واقع به معنای درهم گره خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است. پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست. گسترش جهانی تجدد (مدرنیته) را باید بر حسب ارتباط فزاینده بین اوضاع و احوال جوامع دوردست و تغییرپذیری مژمن شرایط و تعهدات محلی مورد توجه قرار داد. مدرنیته پدیده‌ای ذاتاً جهانی است و این قضیه در برخی از بنیادی‌ترین ویژگی‌های نهادهای مدرن، به ویژه از جاکندگی و بازاندیشی این نهادها آشکار است ... پس جهانی شدن را می‌توان به عنوان تشدید روابط اجتماعی جهانی تعریف کرد، همان روابطی که موقعیت‌های مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می‌دهد که هر رویداد محلی تحت تأثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارد، شکل می‌گیرد و برعکس، این یک فراگرد دیالکتیکی است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۲).

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی از مصادیق جهانی شدن محسوب می‌شود، زیرا افراد بدون قائل بودن به زمان و مکان می‌توانند در محیط مجازی به تولید و انتشار محتوا بپردازند. با توجه به محور اصلی پژوهش، مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام بر بازنمایی بدن، می‌توان گفت: افراد با تأثیر گرفتن از رسانه‌های جدید، ادراکات و شیوه مدیریت بدن آن‌ها تغییر می‌کند و با الگوهای جدید بدنی، خود را نمایش می‌دهند.

تماشاگر پر مصرف و تئوری بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی)

تحلیل گران شبکه، همچون "بری ولمن" بسیار تلاش می‌کنند تا رویکردشان را از آنچه رونالد برت رویکردهای جامعه‌شناختی "ذره‌بینانه" و "هنجار محور" می‌نامد، متمایز سازند. جهت‌گیری‌های جامعه‌شناختی ذره‌بینانه، بر کنشگرانی تمرکز دارند که جدا از کنشگران دیگر تصمیم‌گیری می‌کنند. به طور کلی، آن‌ها بر "خصوصیه‌های شخصی" کنشگران تأکید دارند. رویکردهای ذره‌بینانه به خاطر خردبینی افراطی و چشم پوشی از پیوندهای

بین کنشگران، مورد تردید واقع شده‌اند. به گفته بری ولمن، «بررسی انگیزه‌های فردی کاری است که بهتر است آن را به روان‌شناسان واگذاریم». بدون تردید، این نظریه آن دسته از نظریه‌های جامعه‌شناختی را رد می‌کند، که بدین شیوه یا شیوه‌های دیگر به انگیزه‌ها می‌پردازند.

از دیدگاه نظریه پردازان شبکه، تأکید رویکردهای هنجار محور بر فرهنگ و آن فرایند اجتماعی شدنی است که هنجارها و ارزش‌ها از طریق آن در وجود کنشگران درونی می‌شوند. مطابق با جهت‌گیری هنجاری، آنچه که انسان‌ها را گرد هم نگه می‌دارد، مجموعه‌ای از عقاید مشترک است. اما نظریه پردازان شبکه، یک چنین دیدگاهی را رد کرده و استدلال می‌کنند که باید بر الگوی عینی پیوندهایی تأکید کرد که اعضای یک جامعه را به یکدیگر متصل می‌سازند. ولمن این دیدگاه را چنین بیان می‌کند:

تحلیل‌گران شبکه بر آنند تا به جای بررسی اعتقادات مربوط به باورها و ناپیدهای رفتاری، قواعدی را بررسی کنند که انسان‌ها و جمع‌ها، عملاً در قالب آن‌ها رفتار می‌کنند. از این حیث، تحلیل‌گران شبکه می‌کوشند تا از تبیین‌های هنجاری رفتار اجتماعی اجتناب ورزند. آن‌ها هر تبیینی را که فرآیند اجتماعی را به عنوان مجموعه خصیصه‌های شخصی و هنجارهای درونی شده کنشگران فردی در نظر می‌گیرد، به عنوان تبیین‌های غیرساختاری رد می‌کنند (ریترز و گودمن، ۱۳۹۰).

تحلیل‌گران شبکه، کار خود را با این برداشت ساده ولی نیرومند آغاز می‌کنند که کسب و کار اصلی جامعه‌شناسان، بررسی ساختار اجتماعی است. بی‌واسطه‌ترین شیوه بررسی یک ساختار اجتماعی، تحلیل الگوی پیوندهایی است که اعضای جامعه را به هم پیوند می‌زند. تحلیل‌گران شبکه، در پی بررسی ساختارهای عمیق هستند، یعنی آن‌ها الگوهای شبکه‌ای منظمی را بررسی می‌کنند که در زیر پوشش ظاهری غالباً پیچیده نظام‌های اجتماعی وجود دارند. کنشگران و رفتارشان را باید تحت الزام این ساختارها در نظر گرفت. بنابراین، توجه این نظریه نه بر کنشگران با اراده، بلکه بر الزام ساختاری است که شبکه‌های اجتماعی در ایجاد آن نقش دارند.

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع ترکیبی (MixMetof) است. بدین معنا که از دو روش کمی و کیفی جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

روش کیفی

پژوهش کیفی برای درک و تبیین پدیده‌های پیچیده اجتماعی از داده‌های کیفی نظیر داده‌های حاصله از مصاحبه، مشاهده مشارکتی، مستندات، پرسشنامه و ... استفاده می‌کند. پیدایش تحقیق کیفی به وجود عامل انسانی مربوط است. در این روش برای دیدگاه‌های افراد مورد تحقیق ارزش قائل می‌شوند، محقق و تحقیق‌شونده با یکدیگر در رابطه متقابل در نظر گرفته می‌شوند؛ محقق، هم به توصیف و هم به تبیین می‌پردازد و برای گردآوری داده به گفته‌ها و رفتارهای قابل مشاهده افراد تکیه می‌کند.

در این راستا ابتدا از روش کیفی (تماتیک) جهت مشخص شدن الگوهای غالب بازنمایی بدن در عکس‌های شخصی، تکنیک‌های کاربران برای بازنمایی بدن و شناسایی هدف کاربران از به کارگیری هر یک از این تکنیک‌ها در جامعه آماری مورد مطالعه (کاربران ایرانی اینستاگرام) استفاده شد، که برای این منظور از تکنیک تحلیل محتوای اسناد مرتبط (تصاویر) و مصاحبه استفاده می‌شود. داده‌های حاصل از اسناد، به وسیله نرم‌افزار MAXQDA مقوله‌بندی و کدگذاری شده است. کدهای به دست آمده، تبدیل به سؤال شده، که در ادامه برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه از روش فرم‌های موازی استفاده شده است. شایان ذکر است برای دقت بیشتر، در مقوله‌بندی و تعریف مؤلفه‌ها و شاخص‌های تحقیق از تکنیک مصاحبه کیفی نیز استفاده شد. نمونه آماری تحقیق، ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام با دنبال‌کنندگان بالای ۱۰۰۰ نفر است، که در طول روز حداقل ۳ بار خود را به نمایش می‌گذارند و تعداد ۶۰ عکس از صفحه آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. از آنجا که مفاهیم در پژوهش کیفی نقش محوری دارند و معمولاً یکی از اهداف چنین پژوهش‌هایی، تحلیل نظری موضوع است، نمونه‌گیری در پژوهش کیفی، مفهومی یا نظری است (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰: ۱۷۷) و معمولاً تا آنجا پیش می‌رود که محقق احساس کند به اشباع نظری رسیده است، یعنی گردآوری داده‌ها تا موقعی ادامه می‌یابد که افزایش اطلاعات، نتواند مفاهیم، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها و تنوع‌های جدید به دست دهد. تاجایی که محقق و خوانندگان پژوهش وی اطمینان یابند که چیزی از قلم نیفتاده است. (همان: ۷۲) به این ترتیب، در بخش کیفی پژوهش، قبل از شروع پژوهش تعداد تصاویر کاربران مورد پژوهش، مشخص نیست. بنابراین معیاری معرفی می‌شود که در آن رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده، نقطه پایان در نظر گرفته می‌شود. این معیار در زمینه پژوهش‌های کیفی، اشباع نامیده می‌شود (فلیک، ۱۳۹۲: ۱۶۷).

ابزار گردآوری این تحقیق در بخش کیفی، عکس‌های کاربران ایرانی اینستاگرام و مصاحبه است. در بخش کیفی این تحقیق از روش نمونه‌گیری اشباع استفاده شده است، که در آن رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده، به عنوان نقطه پایان مد نظرمان بود، به معنای دقیق‌تر زمانی که در مورد خصوصیات یک دسته یا طبقه (کاربران اینستاگرام با دنبال‌کنندگان بالا) به اشباع رسیدیم، نمونه‌گیری را متوقف کردیم. نشانه رسیدن به اشباع، تکرار داده‌های قبلی است. زمانی که در مصاحبه‌ها، حرف‌ها و نظرهای مشابهی، به طور مکرر تکرار می‌شد، به این نتیجه رسیدیم که به اشباع داده‌ها دست یافته‌ایم. با وجود این چند مصاحبه تکمیلی برای تأیید این عقیده خود انجام دادیم.

بخش کمی

نمونه آماری در بخش کمی، ۳۸۴ نفر از شهروندان ساکن شهر تهران در سال ۹۸ و ابزار مورد استفاده پرسشنامه است. برای محاسبه اندازه نمونه در تحقیقات اجتماعی از فرمول‌های گوناگونی استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر، با توجه به استفاده از نرم‌افزار AMOS جهت آزمون مدل، بایستی به ازای هر سؤال بین ۵ تا ۱۰ پرسشنامه تکمیل شود، که با توجه به امکانات محقق و اینکه پژوهش حاضر برای رساله دکتری تلویین شده است، حد وسط بین این دو عدد را در نظر گرفته و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر (حداکثر حجم نمونه

فرمول کوکران) به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش خوشه‌ای است.

در این تحقیق پس از تهیه پرسشنامه، جهت کسب اعتبار صوری به استادان و صاحب‌نظران رشته علوم ارتباطات و رسانه مراجعه کرده و نظرهای آنان در پرسشنامه اعمال شد. یک مقیاس قابل اعتماد، مقیاسی است که در آن افراد در دو موقعیت زمانی مختلف امتیاز یکسانی را به دست آورند. فقدان قابلیت اعتماد در یک مقیاس، ناشی از گویه‌های غیر قابل اعتماد است، بنابراین لازم است هر گویه را برای قابلیت اعتماد آن بیازماییم، همچنین آلفای تحقیق باید حداقل ۰/۷ باشد تا بتوانیم بگوییم که مقیاس دارای اعتماد است.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای به کار رفته

متغیر / شاخص	تعداد گویه	میزان آلفا	وضعیت
بازنمایی بدن اجتماعی	۸	۰/۷۷۰۱	مناسب
بازنمایی بدن نمایشی	۱۱	۰/۷۲۶۸	مناسب
بازنمایی بدن زیباشناختی	۱۲	۰/۷۹۱۱	مناسب
بازنمایی بدن	۳۱	۰/۷۳۴۱	مناسب
میزان استفاده از اینستاگرام	۸	۰/۷۱۲۵	مناسب

نتایج این آزمون نشان می‌دهد که مقیاس از اعتبار کافی برای سنجش متغیر "بازنمایی بدن" و شاخص‌های آن برخوردار است. همچنین متغیر مستقل میزان استفاده از اینستاگرام نیز از اعتبار کافی دارد چرا که مقدار آلفای کرونباخ آن‌ها بالاتر از ۰/۷ است.

در تحقیق حاضر متناسب با سطوح سنجش متغیرها، از روش‌های آماری مناسب استفاده شده است. روش‌های آنالیز آماری در این تحقیق متشکل از دو بخش عمده است:

الف. روش تحلیل توصیفی

بعد از جمع‌آوری داده‌ها با توجه به نوع آن‌ها، برای توصیف داده‌ها (اسمی، رتبه‌ای)، فراوانی و درصد فراوانی محاسبه و نمودار دایره‌ای و میله‌ای ترسیم شد. برای داده‌های فاصله‌ای نیز توزیع درصدی ارائه شده است.

ب. روش تحلیل استنباطی که در چند بخش قابل بررسی است

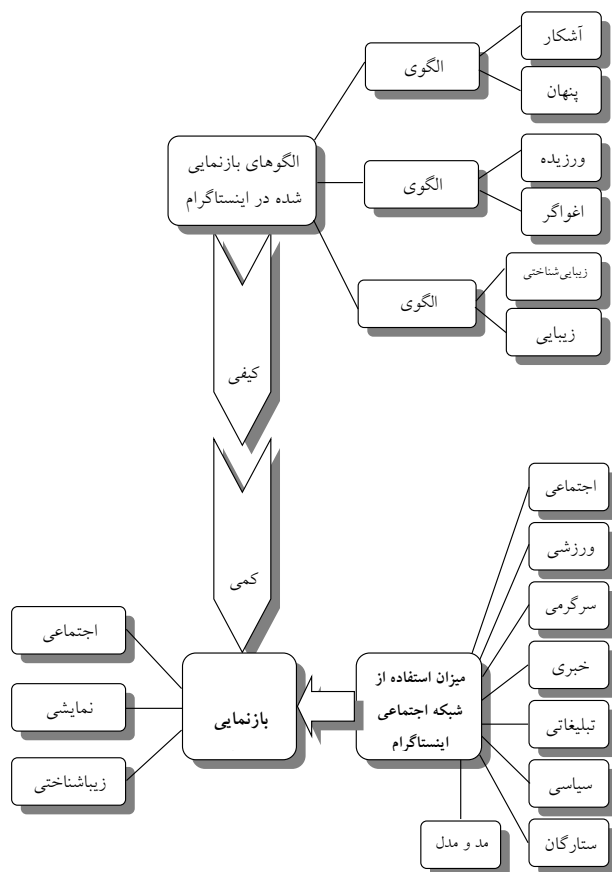
برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری مناسب استفاده شده که عبارت‌اند از:

- آزمون پیرسون جهت همبستگی بین متغیر مستقل با متغیر وابسته،
- آزمون پیرسون جهت همبستگی بین متغیر مستقل با شاخص‌های متغیر وابسته؛
- آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی شاخص‌های متغیر وابسته؛
- معادلات ساختاری، جهت ترسیم مدل نهایی و آماره‌های مربوط به برازش مدل شامل

.CMIN/DF, RMSEA, NFI, CFI, IFI

داده‌های حاصل از اسناد جمع‌آوری‌شده، به‌وسیله نرم افزار MAXQDA مقوله‌بندی و کدگذاری شده است. کدهای به دست آمده تبدیل به سؤال شد، در ادامه برای به دست آوردن پایایی این سؤال‌ها از روش فرم‌های موازی استفاده کردیم، تا سؤال‌های زائد حذف شود. سپس پرسشنامه را بین ۵۰ نفر از افراد نمونه توزیع کرده و به‌وسیله نرم افزار spss تحلیل عاملی صورت گرفت. از طریق تحلیل عاملی پاسخ‌ها دسته‌بندی و متغیرها و شاخص‌های تحقیق مشخص شد. در مرحله بعد نام‌گذاری شاخص‌ها و متغیرهای به‌دست آمده، بر اساس ادبیات نظری پژوهش و مقوله‌های عینی حاصل از تحلیل تصاویر انجام شد. در ادامه سؤال‌های پرسشنامه نهایی و در آخر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS فرضیه‌ها و مدل، آزمون شد.

مدل نظری پژوهش



مدل نظری الگوهای بازنمایی شده در اینستاگرام

یافته‌های بخش کمی (توصیفی) و کیفی تحقیق

بخش کمی

آمار توصیفی

از مجموع پاسخگویان، ۵۶ درصد را مردان تشکیل داده‌اند، که مُد یا بیشترین فراوانی محسوب می‌شود و ۴۴ درصد از آن‌ها زنان بوده‌اند.

از میان ۳۸۴ نفر پاسخگو سن ۳۳/۱ درصد از آن‌ها زیر ۲۵ سال، ۱۹/۴ درصد در سنین ۲۵ تا ۲۹ سال، ۲۲/۳ درصد بین ۳۰ تا ۳۴ سال و در نهایت ۲۵/۲ درصد از پاسخگویان ۳۵ سال و بیشتر سن دارند. شایان ذکر است، مُد یا بیشترین فراوانی، مربوط به سن ۳۶ سال و میانگین سنی پاسخگویان ۲۸/۶۹ سال است.

در این تحقیق، تحصیلات ۴۹/۷ درصد از پاسخگویان زیر دیپلم بود، که مُد یا بیشترین فراوانی محسوب می‌شود، ۱۸ درصد دیپلم، ۱۲/۵ درصد فوق دیپلم، ۱۳/۵ درصد کارشناسی و در نهایت ۶/۳ درصد از پاسخگویان دارای مدارک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. از مجموع پاسخگویان ۶۰/۷ درصد را افراد مجرد تشکیل داده است که مُد یا بیشترین فراوانی محسوب می‌شود و ۳۹/۳ درصد مابقی افراد متأهل هستند.

از نظر میزان استفاده پاسخگویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۱۳/۱ درصد افراد به میزان کم، ۵۷/۳ درصد در سطح متوسط و ۲۹/۶ درصد به میزان زیاد از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

به لحاظ میزان بازنمایی بدن اجتماعی پاسخگویان، ۱۷/۴ درصد افراد در سطح پایینی قرار دارند، ۵۷ درصد در سطح متوسط و ۲۵/۵ درصد در سطح بالا قرار دارند. از حیث میزان بازنمایی بدن نمایشی پاسخگویان، ۳۵ درصد افراد در سطح پایین، ۴۹/۲ درصد در سطح متوسط و ۱۵/۸ درصد در سطح بالا قرار دارند.

و از نظر میزان بازنمایی بدن زیباشناختی پاسخگویان، ۲۵/۴ درصد افراد در سطح پایین، ۴۵ درصد در سطح متوسط و ۲۹/۶ درصد در سطح بالا قرار دارند. در نهایت از لحاظ میزان بازنمایی بدن پاسخگویان، ۳۰/۲ درصد افراد در سطح پایین، ۴۸/۷ درصد در سطح متوسط و ۲۰/۱ درصد در سطح بالا قرار دارند.

آمار استنباطی

فرضیه نخست: به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲. آزمون فرضیه نخست

بازنمایی بدن اجتماعی افراد	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام		
۲۹۰ (***)	۱	آزمون پیرسون	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
۰/۰۰۰	.	سطح معنادار	
۳۸۲	۳۸۲	نمونه	
۱	۲۹۰ (***)	آزمون پیرسون	بازنمایی بدن اجتماعی افراد
—	۰/۰۰۰	سطح معنادار	
۳۸۴	۳۸۲	نمونه	

*** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

در این جدول، بر اساس آزمون پیرسون به دست آمده (۰/۲۹۰) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($\text{sig}=۰/۰۰۰$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می توان گفت بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی را نپذیرفته و رد می کنیم، که نشانه عدم وجود رابطه است.

شایان ذکر است با توجه به مقدار آزمون پیرسون، شدت رابطه دو متغیر در حد متوسط و مقدار مثبت همبستگی نشان از رابطه مستقیم بین آن‌ها است؛ بدین معنا که هرچه میزان "استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام" بیشتر باشد، میزان بازنمایی بدن اجتماعی آن‌ها بالاتر است و برعکس، هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام کمتر باشد میزان بازنمایی بدن اجتماعی نیز پایین تر است.

فرضیه دوم. به نظر می رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن نمایشی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. آزمون فرضیه دوم

بازنمایی بدن نمایشی افراد	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام		
۲۶۵ (***)	۱	آزمون پیرسون	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
۰/۰۰۰	—	سطح معنادار	
۳۷۸	۳۸۲	نمونه	
۱	۲۶۵ (***)	آزمون پیرسون	بازنمایی بدن نمایشی افراد
—	۰/۰۰۰	سطح معنادار	
۳۸۰	۳۷۸	نمونه	

*** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

بر اساس این جدول و آزمون پیرسون به دست آمده (۰/۲۶۵) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig=۰/۰۰۰) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن نمایشی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی را نپذیرفته و رد می‌کنیم، که نشانه عدم وجود رابطه است.

شایان ذکر است، با توجه به مقدار آزمون پیرسون، شدت رابطه دو متغیر در حد متوسط و مقدار مثبت همبستگی نشان از رابطه مستقیم بین آن‌ها است؛ بدین معنا که هرچه میزان "استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام" بیشتر باشد، میزان بازنمایی بدن نمایشی آن‌ها بالاتر است و بر عکس، هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام کمتر باشد میزان بازنمایی بدن نمایشی نیز پایین‌تر است.

فرضیه سوم. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن زیباشناختی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴. آزمون فرضیه سوم

بازنمایی بدن زیباشناختی افراد	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام		
۳۴۰ (***)	۱	آزمون پیرسون	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
۰/۰۰۰	—	سطح معنادار	
۳۸۰	۳۸۲	نمونه	
۱	۳۴۰ (***)	آزمون پیرسون	بازنمایی بدن زیباشناختی افراد
—	۰/۰۰۰	سطح معنادار	
۳۸۲	۳۸۰	نمونه	

*** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

بر اساس این جدول و آزمون پیرسون به دست آمده (۰/۳۴۰) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig=۰/۰۰۰) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن زیباشناختی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی را نپذیرفته و رد می‌کنیم، که نشانه عدم وجود رابطه است.

شایان ذکر است با توجه به مقدار آزمون پیرسون، شدت رابطه دو متغیر در حد متوسط و مقدار مثبت همبستگی، نشان از رابطه مستقیم بین آن‌ها است؛ بدین معنا که هرچه میزان "استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام" بیشتر باشد، میزان بازنمایی بدن زیباشناختی آن‌ها بالاتر است و بر عکس، هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام کمتر باشد میزان بازنمایی بدن زیباشناختی نیز پایین‌تر است.

فرضیه چهارم. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آزمون فرضیه چهارم

بازنمایی بدن افراد	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام		
۳۹۵ (***)	۱	آزمون پیرسون	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
۰/۰۰۰	—	سطح معنادار	
۳۷۶	۳۸۲	نمونه	
۱	۳۹۵ (***)	آزمون پیرسون	بازنمایی بدن افراد
—	۰/۰۰۰	سطح معنادار	
۳۷۸	۳۷۶	نمونه	

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است

بر اساس آزمون پیرسون به دست آمده (۰/۳۹۵) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig=۰/۰۰۰) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی را نپذیرفته و رد می‌کنیم که نشانه عدم وجود رابطه است.

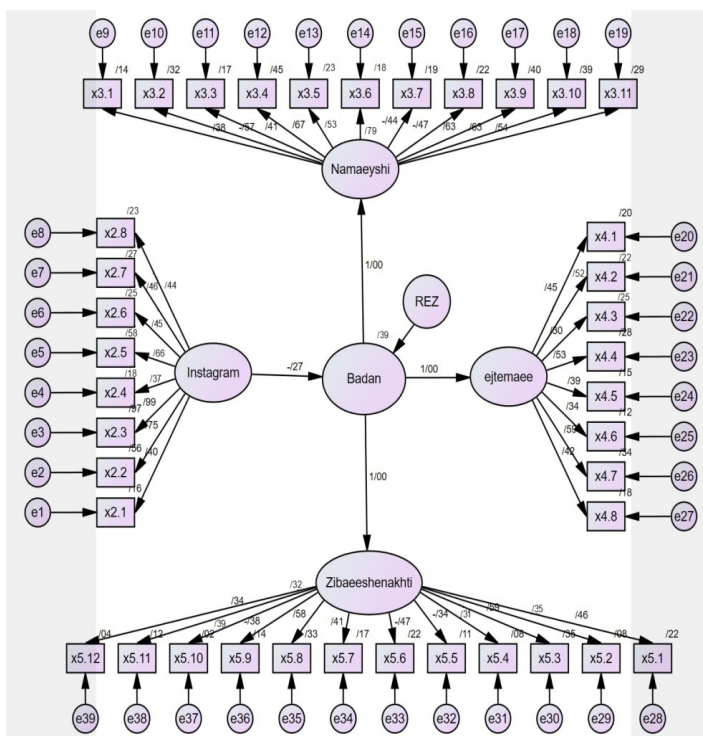
شایان ذکر است. با توجه به مقدار آزمون پیرسون، شدت رابطه دو متغیر در حد متوسط و مقدار مثبت همبستگی، نشان از رابطه مستقیم بین آن‌ها است؛ بدین معنا که هرچه میزان "استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام" بیشتر باشد، میزان بازنمایی بدن آن‌ها بالاتر است و برعکس، هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام کمتر باشد میزان بازنمایی بدن نیز پایین‌تر است.

جدول ۶. رتبه‌بندی (اولویت‌بندی) شاخص‌های سه‌گانه بازنمایی بدن

رتبه	میانگین رتبه	عنوان متغیر
۱	۲/۷۹	بازنمایی بدن اجتماعی
۲	۱/۸۷	بازنمایی بدن نمایشی
۳	۱/۳۳	بازنمایی بدن زیباشناختی
نمونه=۳۷۸ کای اسکواتر=۴۱۵/۴۸۸ درجه آزادی=۲ سطح معنادار=۰/۰۰۰		

جدول ۶، مربوط به آزمون فریدمن، برای تعیین رتبه‌بندی و میانگین شاخص‌ها و اولویت آن‌ها در جامعه است. اگر میانگین شاخص‌ها، به دلیل اختلاف در تعداد سؤال‌هایشان در یک رنج نباشد، باید نمره‌ها را به درصد^۱ تبدیل و بعد از آزمون فریدمن استفاده کنیم؛ تا آزمون دچار خطا نشود. از آنجا که در این تحقیق، تعداد گویه‌های شاخص‌ها یکی نبود، آن‌ها را به درصد تبدیل کردیم تا همه شاخص‌ها در رنج ۰ تا ۱۰۰ قرار گرفته و نتایج آزمون فریدمن قابل اتکاء باشد. با توجه به مقادیر به دست آمده از آزمون فریدمن، سطح معناداری به دست آمده، ($\text{sig}=0/000$) و نیز درجه آزادی ($\text{df}=2$) می‌توان نتیجه گرفت از لحاظ رتبه (اولویت) شاخص‌ها به صورت معناداری تفاوت دارند.

همان‌گونه که در جدول ۶ دیده می‌شود، در جامعه حاضر به لحاظ بازنمایی بدن، شاخص "بدن اجتماعی" در بالاترین رتبه و اولویت قرار دارد. شاخص "بدن نمایشی" در رتبه دوم و در نهایت شاخص "بدن زیباشناختی" در رتبه سوم اهمیت برای افراد قرار دارد.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری اثرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر بازنمایی بدن و ابعاد سه‌گانه آن در حالت استاندارد

۱. فرمول تبدیل شاخص‌ها به درصد از چپ به راست: $100 \times (\text{مینیمم} - \text{ماکسیمم}) / (\text{مینیمم} - \text{نمره خام})$

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های نیکویی برازش				
IFI شاخص برازش افزایشی	CFI شاخص برازش مقایسه‌ای	NFI شاخص برازش تعدیل‌شده	RMSEA میانگین خطای برآورد	CMIN/DF خی‌دو تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۲۳	۰/۹۱۲	۰/۹۰۸	۰/۰۸۶	۳/۴۹۹

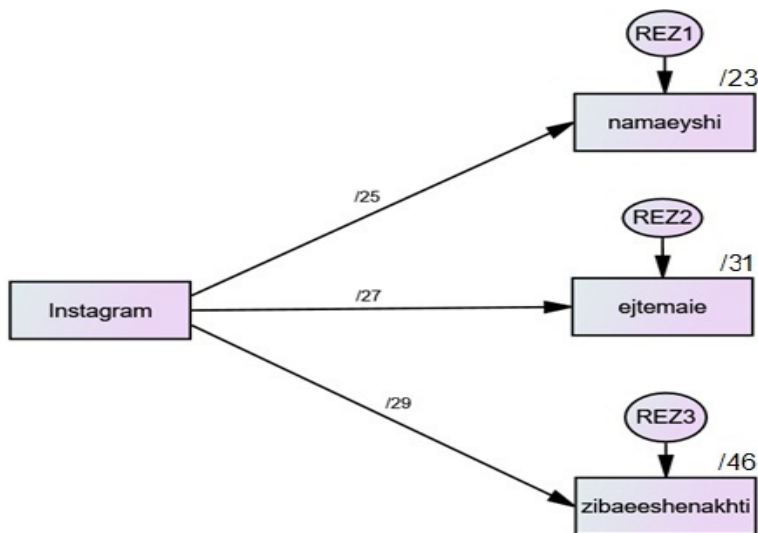
شایان ذکر است، حاصل CMIN/DF هرچه کوچک‌تر باشد، بیانگر برازش بهتر است و معمولاً عدد ۵ را به عنوان نقطه برش مد نظر قرار می‌دهند. شاخص RMSEA نیز هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد، بیانگر برازش بهتر است. معمولاً عددی بین ۰/۰۵ تا ۰/۱۰ به عنوان نقطه برش مد نظر قرار می‌گیرد. سایر شاخص‌ها (CFI و IFI) هر چه به یک نزدیک‌تر باشند (با نقطه برش ۰/۹۰) بیانگر برازش بهتر است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، حاصل تقسیم مقدار خی‌دو بر درجه آزادی برابر با ۳/۴۹۹ است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۸۶ است. و همچنین مقدار CFI، NFI و IFI بزرگ‌تر از نقطه برش (۰/۹۰) است؛ که همگی مدل را در حد قابل قبولی نشان می‌دهد. مراجعه به مدل استاندارد اثرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر بازنمایی بدن و ابعاد سه‌گانه آن حاکی از آن است که در کل استفاده از اینستاگرام حدود ۰/۲۷ درصد بر بازنمایی بدن اثرگذار است.

جدول ۸. ضریب تعیین تعدیل‌شده تأثیرگذاری میزان استفاده از اینستاگرام بر بازنمایی بدن و ابعاد سه‌گانه آن

(Squared Multiple Correlations) ضرایب همبستگی چندگانه
۰/۳۹

واریانس تبیین شده متغیر بازنمایی بدن و ابعاد سه‌گانه آن، که در واقع ضریب تعیین تعدیل‌شده مدل را نشان می‌دهد، برابر ۰/۳۹ و حاکی از آن است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام توانسته به میزان ۰/۳۹ درصد بازنمایی بدن را از جنبه نمایشی، اجتماعی و زیبایی شناختی تبیین کند.



شکل ۲. مدل نهایی و تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق

در مدل نهایی، که مدل تأثیرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه گانه بازنمایی بدن است، ضرایب مسیر (ضرایب رگرسیونی) گویای این موضوع است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشترین تأثیر را با ضریب تأثیرگذاری ۰/۲۹ درصد بر جنبه زیباشناختی بازنمایی بدن دارد، رتبه دوم تأثیرگذاری با ضریب رگرسیونی ۰/۲۷ درصد مربوط به تأثیرگذاری استفاده از اینستاگرام بر جنبه اجتماعی بازنمایی بدن و رتبه سوم با ضریب رگرسیونی ۰/۲۵ درصد مربوط به تأثیرگذاری استفاده از اینستاگرام بر جنبه نمایشی بازنمایی بدن است.

جدول ۹. ضرایب تأثیرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه گانه بازنمایی بدن

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	وزن‌های استاندارد رگرسیون	ضرایب همبستگی چندگانه
میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	بازنمایی بدن نمایشی	۰/۲۵۴	۰/۲۳
	بازنمایی بدن اجتماعی	۰/۲۷۱	۰/۳۱
	بازنمایی بدن زیباشناختی	۰/۲۹۰	۰/۴۶

مقدار تأثیر مستقیم میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر جنبه نمایشی بازنمایی بدن برابر با ۰/۲۵۴ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد انحراف استاندارد تغییر در میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۰/۲۵۴ واحد انحراف استاندارد در همان جهت در متغیر بازنمایی بدن نمایشی ایجاد می‌شود. همچنین واریانس تبیین شده بعد نمایشی بازنمایی بدن، که در

واقع ضریب تعیین تعدیل‌شده مدل را نشان می‌دهد، برابر $0/23$ و حاکی از آن است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام توانسته به میزان $0/23$ درصد جنبه نمایشی بازنمایی بدن را تبیین کند.

مقدار تأثیر مستقیم میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر جنبه اجتماعی بازنمایی بدن برابر با $0/271$ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد انحراف استاندارد تغییر در میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، $0/271$ واحد انحراف استاندارد در همان جهت در متغیر بازنمایی بدن اجتماعی ایجاد می‌شود.

همچنین واریانس تبیین‌شده بعد اجتماعی بازنمایی بدن، که در واقع ضریب تعیین تعدیل‌شده مدل را نشان می‌دهد، برابر $0/31$ و حاکی از آن است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام توانسته به میزان $0/31$ درصد جنبه اجتماعی بازنمایی بدن را تبیین کند.

مقدار تأثیر مستقیم میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر جنبه زیباشناختی بازنمایی بدن برابر با $0/290$ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد انحراف استاندارد تغییر در میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، $0/290$ واحد انحراف استاندارد در همان جهت در متغیر بازنمایی بدن زیباشناختی ایجاد می‌شود. همچنین واریانس تبیین‌شده بعد زیبایی‌شناختی بازنمایی بدن، که در واقع ضریب تعیین تعدیل‌شده مدل را نشان می‌دهد برابر $0/46$ و حاکی از آن است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام توانسته به میزان $0/46$ درصد جنبه زیبایی‌شناختی بازنمایی بدن را تبیین کند.

یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی تحقیق، به تحلیل بازنمایی بدن در عکس‌های کاربران ایرانی اینستاگرام پرداختیم. طبق داده‌های گردآوری‌شده و تحلیل یافته‌ها، الگوهای غالب، تکنیک‌های بازنمایی و مشخصات الگوهای بازنمایی شده را تفکیک و دسته‌بندی کردیم.

از بازنمایی عکس‌ها و به عبارتی از بررسی محتوای عکس‌های این شبکه اجتماعی، سه الگو یا تیپ عمده مشخص شد که هر کدام از این الگوها با استفاده از تکنیک‌هایی، بازنمایی شده و مشخصاتی دارند.

الگوهای غالب بازنمایی شده، عبارت از بدن اجتماعی، بدن نمایشی و بدن زیباشناختی هستند. از حیث تکنیک‌های بازنمایی به کار برده شده در تیپ بدن اجتماعی، تکنیک‌های آشکارسازی و پنهان‌سازی استفاده شده، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک‌های ورزشی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک‌های زیبایی‌شناختی و زیبایی مصنوعی استفاده شده است. در جدول ۱۰، به الگوهای غالب، تکنیک‌های بازنمایی، مشخصات الگوها و اهداف به تفکیک اشاره خواهد شد.

جدول ۱۰. الگوهای غالب، تکنیک‌های بازنمایی، مشخصات الگوها و اهداف

الگوی غالب (تیپ بدنی)	تکنیک	مشخصات	اهداف
اجتماعی	آشکار سازی	<ul style="list-style-type: none"> • تکرر و تنوع در عکس‌های دسته جمعی • توجه نکردن به چیدمان و گنجاندن عناصر مختلف در عکس • توجه نکردن به تنوع فضای بصری عکس‌ها • بازنمایی بدن به عنوان یک کل یکپارچه و نه گزینش بخشی از آن • انتخاب نمای روبه‌رو برای نمایش تصویر تمام قد از بدن • ویرایش عکس‌ها • جذابیت بخشیدن به عکس • ثبت خاطرات خانوادگی و دوستانه • به تصویر کشیدن ارتباطات خانوادگی و دوستانه 	<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • جذابیت بخشیدن به عکس • ثبت خاطرات خانوادگی و دوستانه • به تصویر کشیدن ارتباطات خانوادگی و دوستانه • مطلع ساختن دیگران از تغییرات ظاهری • باز-نمود ضمنی سرمایه اقتصادی به واسطه بدن
پنهان سازی		<ul style="list-style-type: none"> • تنوع و تکرر در فضای بصری عکس‌ها • برخورد گزینشی با بدن • مخفی کردن چهره • خلاقیت در به کارگیری عناصر تصویری مختلف • تبدیل بدن به جزئی از چیدمان عکس‌ها • ویرایش عکس‌ها • حفظ حریم خصوصی • اثبات وجود خود • مخفی کردن نقاط ضعف بدن • حضور بدن در کنار مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌ها و تعلقات 	<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • حفظ حریم خصوصی • جان بخشی به عکس • اثبات وجود خود • مخفی کردن نقاط ضعف بدن • حضور بدن در کنار مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌ها و تعلقات • ثبت خودزیست نگاره تصویری
نمایشی	ورزیدگی	<ul style="list-style-type: none"> • تنوع و تکرر پرتره‌های فردی • توجه نکردن به چیدمان و گنجاندن عناصر مختلف در عکس • تأکید بر نقاط قوت بدن • الگوبرداری از ورزشکاران تناسب اندام • عکاسی از بدن در حین ورزش کردن • اهمیت باشگاه به عنوان موقعیت عکس • نمایش قدرت جسمانی، استقامت و پشتکار • نمایش توانمندی‌ها • ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر ویژگی‌های بدن 	<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • انگیزه بخشی • نمایش قدرت جسمانی • استقامت و پشتکار • نمایش توانمندی‌ها • ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر ویژگی‌های بدن • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر ویژگی‌های بدن
اغواگری		<ul style="list-style-type: none"> • تنوع و تکرر پرتره‌های فردی • توجه نکردن به چیدمان و گنجاندن عناصر • تأکید بر اندام‌ها و ژست‌های تحریک‌آمیز • ایستایی بدن • ویرایش عکس‌ها • القای حس برتری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهری • ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر 	<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • القای حس برتری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهری • ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر

<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • نمایش توانمندی‌های عکاسی • خودبیانگری به واسطه بدن • حفظ فاصله اجتماعی • ایجاد تمایز به واسطه بازنمود • تصویری متفاوت از بدن • ارائه تصویری پیچیده و دارای معانی متکثر به واسطه حضور بدن • گسترش دایره ارتباطات • به واسطه تأکید بر توانمندی در عکاسی از بدن 	<ul style="list-style-type: none"> • تکثر و تنوع پرتره‌های فردی • ترکیب هنر و فناوری • پیچیده‌سازی و مبهم‌سازی بدن • خلاقیت در به کارگیری فناوری و امکانات اینستاگرام • در بازنمایی بدن • ویرایش عکس‌ها • نمایش توانمندی‌های عکاسی • خودبیانگری به واسطه بدن • ایجاد تمایز به واسطه بازنمایی تصویری متفاوت از بدن • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر توانمندی در عکاسی از بدن 	<p>زیبایی‌شناختی</p>	<p>زیباشناختی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • خودبیانگری به واسطه ملزومات و زیورآلات • القای تیپ برتر به واسطه تنوع و جراحی • تابو شکنی 	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از جراحی‌های زیبایی • پروتز لب و صورت • استفاده از رنگ موهای غیر متعارف • تغییر حالت طبیعی گونه، گوش و سایر قسمت‌های بدنی • استفاده از زیورآلات • خالکوبی (تنو) 	<p>زیبایی مصنوعی</p>	

همان‌طور که در بخش‌های قبلی اشاره شد، در این پژوهش پس از استخراج داده‌های بخش کیفی و الهام از یافته‌های آن، چهار فرض را مورد آزمون قرار دادیم که این چهار رابطه عبارت‌اند از رابطه شاخص‌های "بازنمایی بدن اجتماعی"، "بازنمایی بدن نمایشی"، "بازنمایی بدن زیباشناختی" و متغیر کلی "بازنمایی بدن"، با متغیر "میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام" که رابطه معنادار هر چهار فرضیه تأیید شد.

نتیجه‌گیری پژوهش و پیشنهادها

این تحقیق با هدف واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی (مطالعه موردی کاربران ایرانی اینستاگرام) و به منظور شناسایی نقش استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام در میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی آن‌ها صورت گرفته است که محقق در صدد است با آزمون چهار فرضیه تحقیق اهداف ذکر شده را محقق سازد.

روش تحقیق در پژوهش حاضر به صورت تلفیقی بوده و از دو روش کیفی با تکنیک‌های تحلیل محتوا و مصاحبه و روش کمی (پیمایش) با تکنیک پرسشنامه استفاده شده است همان‌گونه که پیش از این گفته شد، «تحلیل سازه‌های مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی بین کاربران ایرانی اینستاگرام» هدف اصلی این پژوهش است. شناخت الگوهای غالب بدنی بازنمایی شده در کنار تکنیک‌هایی که کاربران برای به تصویر کشیدن بدن خود به کار می‌گیرند ذیل اهداف فرعی این پژوهش است.

در این تحقیق، تحلیل داده‌های به دست آمده منجر به شناسایی سه الگوی بدنی در میان گروهی

از کاربران ایرانی اینستاگرام شد. این الگوهای بدنی عبارت‌اند از بدن اجتماعی (با تکنیک‌های آشکارسازی و پنهان‌سازی)، بدن نمایشی (با تکنیک‌های ورزیده و اغواگر) و بدن زیباشناختی (با تکنیک‌های زیبایی‌شناختی و زیبایی مصنوعی).

متناظر با این سه تیپ بدنی، پرسشنامه‌ای طراحی شد که بازنمایی بدن افراد را بر اساس آن در فضای حقیقی زندگی افراد مورد بررسی قرار دهد. سپس این پرسشنامه اولیه بین ۵۰ نفر پخش شده و با استخراج داده‌های آن و انجام تحلیل عاملی اکتشافی با حذف گویه‌های نامناسب سه شاخص بازنمایی بدن اجتماعی، بازنمایی بدن نمایشی و بازنمایی بدن زیباشناختی به دست آمد. در نهایت با استفاده از پرسشنامه نهایی و استاندارد شده که پایایی مناسبی (با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ) نیز داشت به گردآوری داده‌های کمی تحقیق و بررسی و تحلیل یافته‌های آن پرداختیم. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی افراد رابطه معناداری وجود دارد.

زمانی که از تیپ بدنی اجتماعی صحبت می‌کنیم، مقصودمان گونه‌ای از بازنمایی بدن رسانه‌ای در اینستاگرام است که با عرف اجتماعی فاصله چندانی ندارد. تیپ بدن اجتماعی، شکلی از اجرای مجازی را نمایندگی می‌کند که نه تنها با اجرایی ملاحظه‌کارانه از درسرهای احتمالی پیشگیری می‌کند؛ بلکه امکان شناختی نسبی از باورهای رایج و مورد توافق را، در خصوص چگونگی بازنمایی بدن رسانه‌ای فراهم می‌آورد.

در مدل تیپ اجتماعی، آنجا که از تکنیک آشکارسازی استفاده می‌شود، عنصر چهره مهم‌ترین مؤلفه‌ای است که کاربران، حتی هنگام اشتراک‌گذاری عکس‌هایی که هدفشان نمایش ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی نیست به آن دقت می‌کنند. در واقع، صاحبان عکس‌های این چینی، بدون آنکه نمایش اجزایی بدون نقص از بدن را دنبال کنند، راهبردهای بازنمایی تأثیرگذاری را به شیوه‌ای دنبال می‌کنند که عکس به اشتراک گذاشته شده، تا حد ممکن به خود ایده‌آل آن‌ها نزدیک باشد.

در چنین فرایندی، به‌خوبی می‌توان ردپای دیدگاه‌های گافمن در خصوص بازنمایی تأثیرگذاری را جست، با این تفاوت که کاربر هنگام انتخاب ژست ایستادن، نوع نگاه به دوربین و زاویه عکاسی (در بازنمایی تصاویر) و از حیث بازنمایی بدن اجتماعی، همیشه به شکل آگاهانه‌ای عمل نمی‌کند و انتخاب‌های او هنگام اجرا، ریشه در بستر نمایشی و فرهنگ حاکم بر آن دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود، محققان با برگزاری سمینارها، کارگاه‌ها و همایش‌های مختلف علمی، با حضور استادان و دست‌اندرکاران فرهنگی، با هدف فرهنگ‌سازی در رابطه با بازنمایی بدن و مصرف، راهگشای بسیاری از مسائل موجود در این زمینه باشند.

از نتایج دیگر پژوهش، رابطه مثبت و معنادار بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن نمایشی آن‌ها است.

به استناد آنچه گافمن می‌گوید: «استراتژی‌های بازنمایی تأثیرگذاری و کش اجراکنندگان بر

اصول اجرای تئاتری بنا نهاده شده است» (گافمن، ۱۳۹۲: ۷) عملی و عینی ساختن این اجراها، مستلزم بهره‌گیری درست و به‌جا از تجهیزات بدنی است، در این بین امید اجراکننده، بیش از هر چیزی به امکاناتی است که بدن در اختیارش قرار می‌دهد؛ چراکه بدن ماده‌ای است قابل کنترل که نه تنها می‌تواند نوع برقراری تعامل با دیگران را تعیین کند؛ بلکه قابلیت خیره کردن چشم‌ها به سمت اجراکننده را نیز دارد. (واسکول و وانینی، ۲۰۰۶). در اجراهایی که اجراکننده سهم قابل توجهی برای بدن قائل می‌شود و به نوعی شالوده اجرای خود را بر اساس تجهیزات ظاهری خود قرار می‌دهد، ما با نوعی از بدن مواجه هستیم که می‌توانیم آن را بدن نمایشی بخوانیم. هر چند در این نوع از اجراها، تمرکز و تأکید اجراکنندگان می‌تواند بر وجهی خاص از بدن باشد و همین وسعت اختیارات در بازنمایی بدن منجر به آن می‌شود که هنگام مشاهده اجرایی با محوریت بدن با اشکال متنوعی مواجه شویم.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که محققان و مسئولان آموزش عالی کشور اقدام‌های مهمی از جمله گسترش شبکه‌های ارتباطی از طریق جلب مشارکت مدیران و مسئولان فرهنگی کشور، به منظور ارتقاء وضعیت هویت ظاهری و تغییر بدنی با در اختیار گذاشتن اطلاعات علمی نظیر پژوهش‌ها، مقاله‌های علمی و ... در مورد تأثیرات بهبود و ارتقاء نگرش استفاده از این فضا، بر وضعیت بازنمایی بدن به لحاظ کنترل مد انجام دهند.

سومین آزمون رابطه که تأیید شد، رابطه مثبت و معنادار بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن زیباشناختی آن‌ها بود.

پپیچیده‌ترین شکل از بازنمایی بدن را در این گروه از کاربران شاهد هستیم؛ زیرا در اینجا با تصویری چندپاره از بدن مواجه‌ایم و همین مسئله، شناخت ویژگی‌های آن را دشوار می‌کند. کاربرانی که در این گروه جای می‌گیرند با تکیه بر توانمندی‌هایی که در عکاسی دارند دست به خلق تصویری چندلایه می‌زنند که توصیف و تفسیر آن بر مبنای مؤلفه‌های اساسی بازنمایی خود در مواردی دشوار است. در اینجا بدن بدل به رسانه‌ای می‌شود که قادر به انتقال مفاهیم است، مفاهیمی انتزاعی که حالا به واسطه بدن عینیت یافته‌اند.

این گروه از کاربران، در یک ویژگی بسیار مهم که گافمن آن را رازآلودی^۱ می‌خواند مشترک هستند. به عقیده او، اگر ما ادراک و دریافت را شکلی از تماس و ارتباط بدانیم، کنترل چیزی که دریافت می‌شود، کنترل ارتباطی است که حاصل می‌شود. محدود کردن و تنظیم کردن آنچه از خود نشان می‌دهیم، محدود کردن و تنظیم فرایند نمایش است و اعمال آن به بازیگر آزادی عمل می‌دهد که تصویر مطلوبش را بسازد. این شیوه، نوعی تمهید تدافعی است برای جلوگیری از بازنمایی اموری که در صورت مواجهه نزدیک دیگران با آن‌ها، نابود می‌شوند. (گافمن، ۱۹۵۹)

بنابراین پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های فرهنگی کشور و رسانه‌ها از تمامی ظرفیت‌های خود

به منظور شناساندن مصادیق واقعی زیبایی، به ویژه از نگاه فرهنگ غنی اسلامی و ایرانی، برای مخاطبان خود استفاده کنند تا از گرایش افراد به فرهنگ‌ها و شیوه‌های پوشش و مدیریت بدن غربی جلوگیری کنند.

آخرین رابطه بین متغیرها، مربوط به متغیر کلی بازنمایی بدن است که از ترکیب سه شاخص بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی به دست آمده است. یافته‌های پژوهش نشان داد رابطه معناداری بین متغیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و متغیر بازنمایی بدن وجود دارد.

در ادامه برای کشف اولویت بازنمایی بدن در بین افراد جامعه از آزمون فریدمن استفاده کردیم که با استفاده از رتبه‌بندی معنادار این آزمون، مشخص شد در جامعه حاضر به لحاظ بازنمایی بدن، شاخص "بدن اجتماعی" در بالاترین رتبه و اولویت قرار دارد. شاخص "بدن نمایشی" در رتبه دوم و در نهایت شاخص "بدن زیباشناختی" در رتبه سوم اهمیت برای افراد قرار دارد.

در نهایت، در این تحقیق، برای آزمون و برازش مدلی کلی از معادلات ساختاری از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. با استفاده از معادلات ساختاری، تأثیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه‌گانه بازنمایی بدن در قالب مدل طراحی شد، که میزان برازش مدل نیز در سطح قابل قبولی بود. بنابراین برازش به دست آمده گویای این مطلب است که مدل به دست آمده، برشی از واقعیت و منطبق بر واقعیت است. در این مدل میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام حدود ۳۹ درصد از تغییرات بازنمایی بدن از سه جنبه نمایشی، اجتماعی و زیبایی شناختی را توانسته تبیین کند.

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، مشخص شد که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه مثبت و معناداری با بازنمایی بدن افراد دارد.

از نظر پژوهشی پیشنهاد می‌شود برای شناخت و بررسی پدیده‌های اجتماعی، باید ابعاد گوناگون آن را مورد مطالعه قرار داده و متغیرهای بیشتری را در رابطه با مسئله مورد نظر، همراه با دقت بیشتری سنجید. پژوهش‌های مختلف فقط می‌توانند ابعاد محدودی از یک مسئله را مورد بررسی قرار دهند، حال آنکه مسائل اجتماعی، ابعاد گوناگون و متعددی داشته از مسائل مختلفی نیز تأثیر می‌پذیرند. بنابراین برای بررسی دقیق‌تر و همه‌جانبه مفهوم بازنمایی بدن و ارتباط آن با بازنمایی بدن در اینستاگرام، لازم است تحقیقات بیشتر و گسترده‌تری در این زمینه انجام شود که به چند نمونه اشاره می‌کنیم:

۱. با در نظر گرفتن پیچیدگی و چندبعدی بودن موضوع (بازنمایی و بازنمایی بدن) لازم به نظر می‌رسد که تحقیقاتی انجام شود که از روش‌های مختلف، به خصوص از روش‌های کیفی مانند مشاهده و مصاحبه استفاده شود، تا به درک عمیق‌تری از موضوع دست یابیم.
۲. تحقیقاتی با موضوع بررسی رابطه بین بازنمایی بدن و بازنمایی آن در جامعه‌های آماری مختلف از جمله زنان و دختران با تحصیلات مختلف انجام شود و تفاوت آن‌ها را مورد بررسی و تحقیق قرار دهد.

۳. فراتحلیل کارهای صورت گرفته، در زمینه بازنمایی بدن برای دستیابی به شناخت دقیق و همه‌جانبه و در نتیجه بومی‌سازی این مفهوم انجام بگیرد.

۴. بررسی بازنمایی بدن و ارائه الگوهای ایده‌آل بدنی در صفحه‌های ستارگان و افراد مشهور مانند هنرمندان و ورزشکاران انجام بگیرد.

آخرین رابطه بین متغیرها مربوط به متغیر کلی بازنمایی بدن است که از ترکیب سه شاخص بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی به دست آمده است. یافته‌های پژوهش نشان داد رابطه معناداری بین متغیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و متغیر بازنمایی بدن وجود دارد.

در ادامه برای کشف اولویت بازنمایی بدن، بین افراد جامعه، با استفاده از رتبه‌بندی معنادار آزمون فریدمن مشخص شد، در جامعه حاضر به لحاظ بازنمایی بدن، شاخص "بدن اجتماعی" در بالاترین رتبه و اولویت قرار دارد. شاخص "بدن نمایشی" در رتبه دوم و در آخر شاخص "بدن زیباشناختی" در رتبه سوم اهمیت برای افراد قرار دارد.

در نهایت برای آزمون و برازش مدلی کلی از معادلات ساختاری نرم‌افزار ایموس استفاده تأثیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه‌گانه بازنمایی بدن در قالب مدل طراحی شد، که میزان برازش مدل نیز در سطح قابل قبولی بود. بنابراین برازش به دست آمده گویای این مطلب است که مدل به دست آمده، برشی از واقعیت و منطبق بر واقعیت است. در این مدل میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام حدود ۳۹ درصد از تغییرات بازنمایی بدن از سه جنبه نمایشی، اجتماعی و زیبایی شناختی را توانسته تبیین کند.

منابع

ابادری، یوسف و نفیسه حمیدی. ۱۳۸۷. "جامعه‌شناسی بدن و پاره‌های مناقشات". فصلنامه پژوهش زنان. دوره ۶. شماره ۴. ادیبی سده، مهدی و هادی جلالی. ۱۳۹۲. "مدیریت بدن و هویت ملی جوانان؛ (نمونه موردی مطالعه: جوانان دختر و پسر شهر ساری)". فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. سال سوم. شماره ۹. ۲۲-۹.

ادیبی سده، مهدی؛ مهستی علیزاده و کمال کوهی. ۱۳۹۰. "تبیین جامعه شناختی مدیریت بدن در بین زنان". فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان. سال ۹، شماره ۳. ۵۹-۸۴.

آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان. ۱۳۸۱. "بدن به مثابه رسانه هویت". فصلنامه جامعه‌شناسی ایران. دوره ۴، شماره ۴. ۷۵-۵۷.

اسکات لش. ۱۳۸۴. جامعه‌شناسی پست مدرنیسم. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر مرکز

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ سیدنورالدین رضوی زاده و محدثه شیخی. ۱۳۹۸. "نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی زنان مناطق یک و بیست تهران". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۲۰. ۳۷-۷۹.

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

- بیچرانلو، عبدالله؛ سیاوش صلواتیان و آرزیتا لاجوردی. ۱۳۹۸. "بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۵۶. ۱۱۱ - ۱۴۰.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ علی روحانی، و سمیه هاشمی. ۱۳۹۰. "سبک زندگی و مدیریت بدن". فصلنامه جامعه‌شناسی زنان. سال ۲. شماره ۵۴. ۲۱ - ۴۸.
- راوودراد، اعظم و گلنار گیشنزجانی. ۱۳۹۶. "گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۱۰. ۲۵۹ - ۳۰۴.
- ریترز، جورج و داگلاس جی گودمن. ۱۳۹۰. نظریه جامعه‌شناسی مدرن. ترجمه خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- سلیمیان، محسن. ۱۳۹۶. تأثیر شبکه‌های مجازی بر گرایش دختران به مدیریت بدن (مورد مطالعه دختران ۱۵ تا ۲۵ ساله ساکن منطقه ۱۵ تهران). پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق.
- سیدمن، استیون. ۱۳۸۶. کشاکش آراد در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- شیخ‌زاده اسماعیلی، محمدعلی. ۱۳۹۶. تأثیر استفاده از اینستاگرام بر گرایش آقایان به مدیریت بدن. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم تحقیقات.
- عبداللهی خلج، محسن و امین گودی. ۱۳۹۹. "بررسی تأثیرهای شبکه‌های اجتماعی برخط بر کاربران با نگاهی به نقاط ضعف و قوت آن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران)". فصلنامه رسانه. دوره ۳۱. شماره ۴. ۱۲۱ - ۱۳۸.
- فلیک، اووه. ۱۳۹۲. درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کریبر، گلن و رولستون مارتین. ۱۳۹۰. فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید. ترجمه مرضیه وحدانی. تهران: ساقی.
- گافمن، اروین. ۱۳۹۲. نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیان پور. تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. تجدد و تخصص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه موفقیان. تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- هاشمی منفرد، آزاده و علی ربیعی. ۱۳۹۶. "مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۷۸. ۱۵۷ - ۱۹۴.

- Anthony Synnot. 1988. "Truth and Goodness, Mirrors and Masks, Part I: Sociology of Beauty and Face". *British Journal of Sociology*. No. 4.
- Behan, Emma. 2015. Negative Reflections- How Social media Affects Body Image satidfaction in Irish females. Masters thesis, Dublin. National College of Irland.
- Boyd, D.M. & Elison, N. B. 2007 "Social Network sites: Difinitions, hiStory, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. B (1).
- Burch, Laren M. & Eagelman, Andre N. Geurin. 2015. "Communicating via Photographs: A gendered analysis of Olympic ath letes visual self-presentation on Instagram" *Sport Management Review*. 19(2).
- Cover, R. 2012. "Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the

- incompatibility of online profiles and friendship regimes". The International Journal of *Research into New Media Technologies*. 18(2) 177-193.
- Cregan, Kate. 2006. *The Sociology Of The body: Mapping the Abstraction of Embodiment*. London: SAGE Publications.
- Dyner, R. 2005. *White in film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Harrison, B. 2002. "Photographic Visions and Narrative Inquiry". *Narrative Inquiry*. 12(1).
- Howson, A. & Englis, D. 2001. *The body in Sociology: tensions inside and outside Sociological thought*. The Editorial Board of Sociological Review USA. Blackwell publishers.
- Klein, E. 2013. *Gender Politics*: Harvard university.
- Leandra, A. & Preston, Siodler B.A. 2015. *Watch me Disappear: Gendered bodies, pro-Anorexia, and self-Injury in virtual communities*. College of Art & Humanities at the university of central florida Orlando: florida.
- Murray, S. 2008. "Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics". *Journal of Visual Culture*, 7(2).
- Natalie, Rossi. 2016 "Empowerment, control, and the female Body: Is Instagram a platform for change?". *University of Ottawa Kanada journal*. No.71.
- Negrin, L. 2008. *Appearance & Identity Fashioning the Body in Post modernity*. New York: palgrave.
- Papacharissi, Z. 2012. "Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter". *International Journal of Communication*, 6.
- Shilling, 2003. *The Body and Social Theory*. (second ed.). London: Sage.
- Solita, Blinska. 2018. Representing the female Body on Instagram. *Education and Social Sciences online*. No.3.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. 1990. *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge university Press. London: Sage.
- Waskul, D. & Vannini, P. 2006. *Body/embodiment: sybo;ic interaction and the sociology of the Body*. Ashgate.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۱۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۷
نوع مقاله: پژوهشی

کارکرد تکنیک‌های بصری در روایت انیمیشن‌های بدون کلام

نوشته

نوشته پیام زین‌العابدینی *

مریم حشمت‌نژاد **

چکیده

گذر از تجربه‌های ابتدایی و سینمای اولیه، فیلم‌سازان را به سوی مسیری هدایت کرد که برای جلب مخاطب، به چگونگی نمایش داستان در فیلم توجه کنند. سینمای صامت و سینمای ناطق، شیوه‌های مختلف روایت را در دوره‌های سینمای کلاسیک، مدرن و پست مدرن در فرم‌های گوناگون سینمای هنری، جنبش‌ها و سبک‌های سینمایی آزموده و تجربه کرده‌اند؛ که هر کدام ویژگی‌های منحصر به فردی دارند. سینمای اولیه، به دلیل عدم توانایی استفاده از صدا، قصه‌های بدون کلام را در تولیداتش مورد توجه قرار می‌داد، اما سینمای معاصر و به‌خصوص هنر صنعت رسانه انیمیشن، با در نظر گرفتن ارزش‌های بصری و خصایل زیبایی‌شناسی از ساختار بدون کلام، بهره می‌جوید. سینمای بدون کلام شکلی آگاهانه است که می‌تواند غالب‌های روایی گوناگونی را به شکلی تجسمی و بصری تولید کند و مخاطبان رده‌های سنی و فکری متفاوت را به سوی این نوع سینما جذب کند. این پژوهش با هدف کاربردی، ضمن مرور پیشینه روش‌های روایت‌پردازی در سینما، تلاش دارد به این مسئله بپردازد که فیلم‌های انیمیشن معاصر چگونه از کارکردها و تکنیک‌های بصری در روایت آثار بدون کلام استفاده می‌کنند. روش تحقیق حاضر کیفی، با رویکردی فرمالیستی و با استفاده از مطالعه منابع کتابخانه‌ای و آرشیوهای شنیداری و دیداری به تحلیل انیمیشن داستان خرس، به عنوان انتخابی هدفمند از انیمیشن‌های بدون کلام (۱۹۹۰-۲۰۱۷) پرداخته است. نتیجه حاصله نشان از آن دارد که در انیمیشن‌های بدون کلام، هجوم و انباشت عناصر بصری و صوتی در رساندن اطلاعات روایی تأثیر وافر دارند.

کلیدواژه: روایت، فرم، تکنیک‌های بصری، انیمیشن، انیمیشن بدون کلام.

* دکتری پژوهش هنر، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) payam.zinalabedin@ut.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد انیمیشن، دانشگاه سوره، تهران، ایران Mheshmatnejad72@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

پیر کوپری^۱ معتقد است، انیمیشن (پویانمایی)، فیلم و داستان مصور همزمان متولد شده‌اند؛ اگرچه هر کدام جدا و مستقل از دیگری ظاهر شد، اما این سه فرم وابسته به هم، در بردارنده گرایشی عمیق‌اند که شالوده تمام قرن نوزدهم را تشکیل می‌دهند (ال. فیل، ۱۳۷۷: ۷۶). فیلم‌هایی که از برخی جنبه‌های انیمیشن استفاده کرده باشند، از نخستین روزهای پیدایش سینما وجود داشتند. امیل رینو با تصویرهایی که برای پراکسینوسکوپ خود ترسیم کرده بود، یکی از پیشگوتان مهم انیمیشن سینمایی بود. فیلم‌سازان با فیلمبرداری فریم‌به‌فریم از اشیاء و طراحی‌ها، آن‌ها را روی پرده به حرکت درمی‌آوردند. اما انیمیشن، هم در صنعت فیلم‌سازی خلاق اروپا هم در انیمیشن آمریکا اثر گذاشت و در میان فیلم‌سازان مستقل و غیرسنتی، فضایی برای رشد خود یافت. فیلم‌های تجربی از این دست که به سینمای غیرسنتی و تجربی فرانسه در سال‌های ۱۹۲۰ شباهت داشت؛ مسیر را برای دومین نمود سینمای پیشرو در سال‌های ۱۹۴۰ آماده کرد. انیمیشن آزادترین رسانه، برای آن دسته از کسانی شد که مایل به ارائه تخیل آزاد و دیدگاه‌های ناآشنا در سینما بودند و بنا بر چنین شرایطی، سینمای انتزاعی بیشتر از گذشته اهمیت پیدا کرد (بندازی^۲، ۱۳۹۶: ۱۱۴).

در سال ۱۹۵۱ دوره تجربه‌های انتزاعی (متحرک کردن اجسام خیالی) آغاز شد. الکسیف^۳ نیز در جست‌وجوی تجربه‌های تازه، با یک نورپردازی متحرک، با زمان نوردهی زیاد، تصاویری را ثبت کرد. سپس تصاویر ثبت‌شده را، که بیشتر شبیه ساچمه نورپردازی شده بودند، به یکدیگر متصل کرد و از ترکیب آن‌ها پاندول‌هایی ساخت که پراکندگی آن‌ها در صحنه می‌توانست به دقت محاسبه و برنامه‌ریزی شود. بدین ترتیب الکسیف با تشکیل فرم‌های مختلف که از طریق منبع نور دریافت می‌شد، اشیای مجازی را فیلمبرداری کرد. فیلم شبی بر فراز کوه سنگی، یک استثنا در ارائه تصاویر شاعرانه، منبعی بی‌پایان از روش‌های تغزلی و لحظه‌هایی سرشار از اشارات مبهم است. موسیقی در این فیلم به عنوان قصه و روایت عمل می‌کند و تصاویر آن، در پیچ‌های به سوی ارائه تخیل در سینماست. تخیلی که از طریق سایه و روشن‌های خاکستری به دست آمده است (بندازی، ۱۳۹۶: ۱۲۵-۱۲۷).

دودک دوویت^۴، انیماتور و کارگردان مستقل انیمیشن، از سال ۱۹۷۸، در استودیوهای مختلفی

1. Pierre Cooperi
2. Ginalberto Bendazzi
3. Alekseyev
4. Duodk de wit – michael

از قبیل ریچارد پیر^۱ دوم، پشن پیکچرز^۲ و فول ایماژ^۳ به فعالیت مشغول بوده، و در بخشی از استودیوی دیزنی^۴ برای تولید فیلم‌هایی مانند: دیو و دلبر، فانتزی^۵ و ۲۰۰۰ و ... فعالیت داشته است. سبک کار دودک دو ویت به دلیل نگاه مینیمالیستی^۶ به مناظر، استفاده از هنر خطاطی در طراحی خطوط، رنگ‌های نوستالژیک و بی کلام بودن، برجسته شده است و همه این‌ها تصاویری را می‌سازد که به عمق احساس تماشاگر نفوذ می‌کند (هالاس، ۱۳۹۴: ۸۶). ژان لنیکا^۷ در کشور لهستان، فیلم یانکو نوازنده جدید^۸ (۱۹۶۰) را با گرافیکی مد روز و تجربی، شبیه به فیلم‌های آقای تیتبه و هزار تو^۹ (۱۹۶۲) کارگردانی کرد. فیلم هزار تو با ریتمی کند و غم‌انگیز، اثری است که جاودانه باقی خواهد ماند. در حقیقت ویژگی اصلی آثار این انیماتور استثنایی، در شیوه‌های گرافیکی او نهفته است. (بندازی، ۱۳۹۶: ۵۰۷-۵۰۹). فرلینگ، فریز^۹ سری کارتون را کار کرد که فقط موسیقی روی آن تنظیم شده و اولین کار به نام سرود میخ‌های پوچ بود (هالاس، ۱۳۹۴: ۱۰۵).

این یک واقعیت است که تاریخچه انیمیشن رایانه‌ای، به‌ویژه از اوایل دهه ۱۹۹۰، مرتب تغییر کرده است. پذیرش رسانه انیمیشن رایانه‌ای، به وسیله انیماتورها و قابلیت در دسترس بودن آن، تأثیر بی‌چون و چرایی در گسترش و رشد این صنعت داشته است (بندازی، ۱۳۹۶: ۵۲۰-۵۲۷). آنچه مشهود است در این گذر تاریخی، انیمیشن همواره به عناصر بصری در فرم روایی و تجربه‌گرایی خود توجه ویژه داشته است. مرور تاریخی انیمیشن گواه این مدعاست که پیشرفت فناوری و ارتقای دانش فیلم‌سازی موجب پیدایش سینمای ناطق و سینمای داستان‌گو شده است. این هنر صنعت رسانه، در حدود بیست سالگی خود، نقش صدا را در قصه‌پردازی و جلب تماشاگر تجربه کرد. با پیشرفت فناوری و فرم‌های روایی، بنیان سینمای ناطق تلاش کردند، سینمای اولیه صامت و بدون کلام را کنار زده و تماشاگر را به سینمای با کلام عادت دهند. اما چنین تصویری از همان سال‌های شروع سینمای کلاسیک محقق نشد و ویژگی‌های بصری سینما نیز به ورطه فراموشی سپرده نشد.

1. Richard perry studio
2. Passion pictures studio
3. Full Image
4. Walt disney studio
5. کمینه‌گرایی یا هنر کمینه یا هنر موجز (Minimalism) یک مکتب هنری است که اساس آثار و بیان خود را بر پایه سادگی بیان و روش‌های ساده و خالی از پیچیدگی معمول فلسفی یا شبه فلسفی بنیان گذاشته است.
6. Jan Lenica
7. Nowy Janko Muzkant
8. Labyrnth
9. freleng – friz

سینمای هنری، جنبش‌ها و سبک‌های گوناگون، با ساخت‌هایشان نشان دادند سینمای بدون کلام شکلی آگاهانه است که می‌تواند غالب‌های روایی گوناگونی را به شکلی تجسمی و بصری تولید کند و مخاطبان ویژه خود را به سوی این نوع سینما جذب کند. انیمیشن بدون کلام، نمونه هنری و ارتباطی از همین رویکرد است که از ویژگی‌های کلامی و گویش‌های منطقه‌ای و زبانی استفاده نمی‌کند و با گذشت سال‌های طولانی از تولد سینمای ناطق، توانسته در جذب مخاطب جهانی موفق باشد. پس از گذشت یک قرن از سینمای ناطق، فیلم‌های انیمیشن‌های بدون کلام از جایگاه خاصی برخوردارند و برپایی جشنواره‌ها، تولید، فروش میلیاردری، و تحسین کارشناسان حوزه‌های مختلف علمی و هنری شاهد این مدعاست. این نوع انیمیشن‌سازی با کارکردهای ویژه‌ای اعم از آموزشی، روانشناسی، دینی و غیره قادر است بر مخاطبان ملی و بین‌المللی در همه رده‌های سنی تأثیرگذار باشد. روایت سینمایی، که هنر داستان‌سرایی است، در انیمیشن‌های بی‌کلام بر ارتباط غیرزبانی تکیه می‌کند. انیمیشن‌های بی‌کلام در سینمای اولیه و دوره‌های کلاسیک، مدرن و پست‌مدرن، معمولاً فیلم‌های کوتاه و یا مجموعه‌های کوتاه دنباله‌دار هستند. ویژگی‌های بصری سینما و انیمیشن موجب شده که خالقان این آثار از شاخصه‌های دیگر در بیان روایی خود بهره‌جویند. همین امر به این نوع فیلم‌سازی شکل هنری خاصی داده است. مؤلفان به شگردها و تکنیک‌های متفاوت در بیان روایی خود دست یافته‌اند و در هر دوره، به خصوص سینمای معاصر آن را تجربه می‌کنند.

انیمیشن‌های بدون کلام از جایگاه ویژه‌ای بین مخاطبان و رسانه‌ها برخوردارند، اما با وجود این، پژوهش‌های محدودی در این رابطه مشاهده می‌شود. تحقیق‌های گوناگون می‌تواند در آسیب‌شناسی، چگونگی تولید و نحوه پخش این نوع انیمیشن‌سازی در وطن راهگشا باشد. به نظر می‌رسد با توجه به فقر منابع تحقیقی در این زمینه، پژوهش حاضر از اهمیت و ضرورت قابل توجهی برخوردار است. مسئله اصلی این پژوهش دریافتن این مهم است که انیمیشن‌های بی‌کلام چگونه و با چه روش‌هایی روایت خود را به پیش می‌برند؟ از این رو پاسخگویی به این سؤال‌ها مورد توجه است.

۱. ویژگی و کارکردهای ارتباط غیرکلامی در فیلم و انیمیشن در چیست؟

۲. روش‌های بیانی که می‌تواند جایگزین دیالوگ باشد چیست؟

پیشینه پژوهش

جمشیدی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی روایت در انیمیشن‌های بدون کلام"، ضمن بررسی انیمیشن‌های بدون کلام، به این موضوع می‌پردازد که چطور این گونه از انیمیشن‌ها، بدون به‌کارگیری عنصر گفتار روایت خود را به نتیجه می‌رسانند. منظور از انیمیشن‌های بی‌کلام در این پژوهش فیلم‌هایی است که به عمد از گفت‌وگو استفاده نمی‌کنند.

صولتی (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان "بیان مفهوم در انیمیشن بدون کلام به شیوه حرکات بدن و زبان سینمایی"، ابزارهای بیانی انیمیشن‌های بدون کلام را مورد بررسی قرار داده است. محقق در این تحقیق بیان کرده است که انیمیشن‌های بدون کلام، این برتری را دارند، که مخاطب‌شان محدود و منحصر به زبان خاصی نیست. این نوع فیلم‌سازی نیاز دارد به شیوه‌های بیانی دیگری که جهان‌شمول هستند تکیه کند. در این پژوهش تلاش شده است تا ابزارهای فیلم را به دو بخش زبان بدن و زبان سینما تقسیم و از این دیدگاه به نحوه ارتباط مخاطب و سینمای انیمیشن بدون کلام بپردازد.

الموسوی (۱۳۹۵) در پژوهش "تحلیل ساختار روایت در انیمیشن‌های کوتاه بی‌کلام برنده اسکار"، در پی یافتن مناسب‌ترین روش برای شناخت و بررسی فیلم‌های انیمیشن کوتاه بی‌کلام است. محقق بیان کرده است که انیمیشن بدون کلام، بخشی از فیلم‌های برنده اسکار و جشنواره‌های دانشجویی را تشکیل می‌دهد؛ این می‌تواند بیانگر اهمیت قدرت شیوه بیانی این گونه فیلم‌سازی باشد. این نوع فیلم، زبانی مشترک و جدا از زبان مادری، بین فیلم‌سازان و بیننده می‌سازد. علیرغم رایج بودن این نوع فیلم‌سازی، بحث‌های تخصصی در رابطه با آن بسیار اندک است. بنابراین محقق تشخیص داده است که هر کدام از انیمیشن‌های کوتاه برنده اسکار را از منظر نشانه‌شناسی بررسی کند.

علی‌راد (۱۳۹۳) در پژوهش خود به مطالعه شیوه‌های روایت‌های بصری، در آثار استودیوی یو.پی.ای^۱ و تأثیر آن‌ها بر انیمیشن‌های تلویزیونی آمریکا پرداخته است. او ضمن معرفی استودیوی یو.پی.ای، به عنوان استودیوی پیشرو، تلاش کرده است، شاخص‌ترین آثار را پیرامون شیوه‌های روایت بصری، طراحی کاراکتر، پس‌زمینه دکوپاژ، متحرک‌سازی و تکنیک‌های داستان‌گویی بررسی کند.

چارچوب نظری

نورمن مک‌لارن^۲ اذعان می‌دارد: «انیمیشن هنر طراحی متحرک نیست، بلکه هنر حرکتی است که طراحی می‌شود» (فرنس^۳ ۱۳۹۰: ۱۴-۱۵). از نظر بندازی قوانین ۱۹۸۰ آسیفا، هر حرکت مجازی که به صورت تک قاب، یکی یکی برای تصاویر متحرک یا متحرک‌سازی در سینما ساخته شود، انیمیشن نامیده می‌شود (عارف، ۱۳۹۷: ۱۶). حاصل چیدن طرح‌ها یا اشیا به شیوه‌ای است که پس از عکسبرداری و نمایش مسلسل و زنجیره‌ای آن‌ها، توهم حرکت ایجاد می‌کند (اسمیت^۴، ۱۳۷۷: ۹۴). انیمیشن به عنوان یک هنر، رویکرد، زیبایی‌شناسی یا ابزاری کاربردی، ما را به جنبه‌های مختلف

1. Universal pictures International, An American film studio
2. Norman McLaren
3. Maureen Furniss
4. smit

بصری می‌رساند (ولز،^۱ ۲۰۰۲: ۱۵). در تحلیل ساختار بصری، توجه خویش را به الگوی مسلط معطوف می‌کنیم. روابط میان اجزای یک طرح، که نوعی ترکیب‌بندی پدید می‌آورند، در مفهوم صوری عبارت‌اند از "روابط دوگانه" که به توازن، رنگمایه و تعادل مربوط می‌شوند و "روابط ردیفی"^۲ که به تکرار و تغییر جهت‌دار مربوط هستند. مجموعه عناصر از هر نوع و هر مقیاسی که باشند، گاه با یکدیگر هماهنگ و سازگارند و گاه در تضاد ... ، علاوه بر توازن و تعادل، تمرکز و هماهنگی نیز حائز اهمیت است. این چهار نوع رابطه میان اجزای اصلی طرح (یعنی توازن، تعادل، تمرکز و هماهنگی) باعث کمال و انسجام طرح می‌شوند و عوامل اصلی وحدت آن به شمار می‌آیند (کدبری^۳، ۱۳۷۶: ۱۲۴). سینما یک رسانه تعیین‌کننده است و به منظور شکل دادن به تصویر و جوهات منحصر به فرد یک سرزمین در نگاه جهانیان و تبیین مناسبات فرهنگی و سیاسی بین کشورها، نقش غیرقابل انکاری دارد (تابش، ۱۳۹۷: ۱۱۵). سینما الگوهای بصری متحرک است (پرکینز^۴، ۱۳۷۶: ۶۶). از نظر بوردول^۵ چون فرم فیلم یک سیستم (یعنی نظامی وحدت یافته از عناصر مرتبط و وابسته به هم) است، باید اصولی وجود داشته باشد که ایجاد روابط بین اجزا را یاری کند ... ، ولی در هنرها، اصول فرمال مطلق وجود ندارد که همه هنرمندان مجبور به تبعیت از آن باشند، بنابراین بسیاری از اصول فرم^۶ هنری، قراردادی هستند ... ، ولی هر اثر هنری در بطن این قراردادهای اجتماعی، تمایل دارد که اصول فرمال خود را بنا نهد (بوردول و تامسون، ۱۳۹۵: ۶۱-۶۶). انیمیشن می‌تواند در بسیاری اصول و قواعد فیلم‌سازی، به‌خصوص در رابطه با چیدمان فضا، نماها و حرکت دوربین با فیلم زنده اشتراک داشته باشد، اما زبان خاص خود را دارد (ولز، ۲۰۰۶: ۸۷).

سینمای انیمیشن حتی زودتر از فیلم زنده فعالیت خود را آغاز کرده است ... ، سینمایی که هنوز قادر به ضبط و پخش دیالوگ کاراکترهای فیلم نبود، ضبط تکنیکی آثار را به سوی تولید انیمیشن‌های بدون کلام هدایت می‌کرد. این فیلم‌ها برای رساندن پیام و منظورشان از ترفندهای گوناگون، از جمله میان‌نویس، استفاده می‌کردند. سالواتوره پارتو^۷ در مقاله‌ای تحت عنوان "فیلم‌های غیرکلامی"^۸ مدعی است: «این فیلم‌ها فیلم صامت نیستند» (پارتو، ۱۹۸۰: ۷۷۸). نه تنها از جلوه‌های صوتی و موسیقی

1. Wells
2. Serial
3. William Cadbury
4. Victor perkins
5. David Bordwell
6. Form
7. Salvatore J. Parlato, Jr
8. Nonverbal Films

استفاده می‌کند، بلکه بر آن تکیه دارند و آنچنان که انتظار می‌رود، به طور عادی برای ناشنویان مفهوم نیستند. پارلتو همچنین معتقد است که فیلم‌های بی‌کلام، پیام خود را به طور دیداری و بدون تکیه بر زبان نوشتاری یا گفتاری منتقل می‌کنند (الموسوی، ۱۳۹۵: ۶). این زبان، مثل زبان علائم کر و لال‌ها، یک زبان علائم نیست که به عنوان جانشینی برای کلمه‌ها به کار رود، بلکه یک وسیله ارتباط بصری، فارق از کلام پیچیده در گوشت و تن است (بالاش، ۱۳۷۶: ۴۱-۴۲).

۱. روایت

تبار واژه narration به narrara در لاتین و gnarus یونانی می‌رسد. gnarus به معنای دانش و شناخت است که خود، ریشه در تبار هند و اروپایی gna دارد (gnos یونانی مشتق دیگر آن است). واژه کهن و فراموش شده انگلیسی geenawwan نیز ریشه در همان واژه هند و اروپایی دارد. به این اعتبار، روایت به معنای یافتن دانش است. ارسطو نیز در نظریه ادبی خود داستان استوار بر تقلید را "تحقق دانش" می‌خواند (احمدی، ۱۳۸۰: ۱۷۶).

روایت به راهبردها، رمزها و قراردادهای (از جمله میزانشن و نورپردازی) که برای سازماندهی داستان به کار می‌رود، مربوط می‌شود (اوحدی، ۱۳۸۰: ۱۸۰). گفتن اینکه روایت متکی بر ملیت، زمان و فضا است، به این معناست که دیگر اصول نرمال به فیلم راهی ندارند (بوردول و تامسون، ۱۳۹۵: ۷۳). روایت شامل کنش‌ها، رویدادها، و شخصیت‌هاست (باکلند، ۱۳۹۲: ۶۴). روایت علاوه بر موارد ذکر شده، جوری طراحی می‌شود که ساختار داشته باشد (تامسون جونز، ۱۳۹۶: ۱۲۸). هر چیزی است که در رمانی خواننده و یا در فیلمی دیده می‌شود؛ در واقع همان زبانی است که به بیرون ارجاع دارد و همان زبان مقصود است (ریمونه کنان، ۱۳۸۷: ۱۲). روایت را می‌توان سازمان‌دهی پیرنگ^۴ در قالب توالی‌های منسجمی دانست که معنا را منتقل می‌کنند (نیوبولد، ۲۰۰۲: ۱۳۱).

از سوی دیگر

روایت راهی است برای سامان دادن به اطلاعات مکانی و زمانی به منظور دست یافتن به زنجیره علت و معلولی از رویدادها با آغاز، میانه و پایان؛ زنجیره‌ای که در بردارنده قضاوتی باشد درباره ماهیت آن رویدادها (باکلند، ۱۳۹۳: ۶۴-۶۵).

1. Kristin Thompson

2. Warren Buckland

3. Rimmon - Kenan, Shlomith

۴. پیرنگ (Plot)، نقشه و نحوه هدایت و بیان داستان است (طرح؛ نقل وقایع داستان براساس روابط و علی و معلولی).

5. Newbold

گزینش و ترتیب عناصر بصری، مسئولیت اصلی تهیه‌کنندگان شمرده می‌شود، در حالی که اینها را باید در زمره مسئولیت فیلمنامه‌نویس به شمار آورد. وظیفه فیلمنامه‌نویس این است که شخصیت‌ها، کنش^۶، مکان و فضا^۳ و جریان تبادل‌های عاطفی و عقلانی را برای هر قاب خلق کند.... قاب، حمل‌کننده محتوا و نگهدارنده اطلاعاتی است که می‌خواهید آن‌ها را انتقال دهید. قاب، در بردارنده نیروست. این نیرو از عناصری که شما داخل قاب قرار می‌دهید، از شیوه‌ای که شما آن‌ها را در کنار هم می‌چینید تا نسبت به یکدیگر واکنش نشان دهند، از طریقی که آن‌ها با خود قاب تعامل می‌کنند، و از راهی که ذهن این عناصر و تعامل‌های آن‌ها را ادراک می‌کند، ایجاد می‌شود (میرینگ^۷، ۱۳۹۳: ۳۷-۳۹). از دیدگاه گریماس^۸ هر داستان از چندین "پیرفت"^۶ ساخته شده که هر پیرفت، به‌تنهایی مجموعه چند الگوی کنش است. در واقع گریماس با کنار گذاشتن کارکرد از مفهوم پیرفت بهره گرفت: سه پیرفت به مثابه سه قاعده نحوی: **الف. زنجیره اجرایی^۷**: که بر عمل یا انجام مأموریتی دلالت می‌کند. به زمینه‌چینی وظایف، نقش ویژه‌ها، کنش‌ها و... اشاره می‌کند. این توالی همان زنجیره‌ای است که به طور معمول و سنتی هر وقت صحبت از طرح به میان می‌آید، آن را مثال می‌زنند.

ب. پیمانی یا هدفمند^۸: که راهنمایی وضعیت داستان را به سوی یک هدف پیگیری می‌کند؛ مانند اراده انجام عملی یا سرباز زدن از آن.

ج. زنجیره متمایزکننده^۹: که در برگیرنده دگرگونی‌ها و حرکت‌های موجود در داستان است (نارویی، ۱۳۹۱: ۲۵۵-۲۵۶).

۲. تکنیک‌های بصری

تکنیک‌های بصری^{۱۰} امکانات فراوانی را در خلق و بیان بصری معانی در اختیار آفریننده

1. characters
2. action
3. setting
4. Margaret Mehring
5. A.J.Greimas
6. پیرفت یا فصل (sequence) به مجموعه‌ای از صحنه‌ها گفته می‌شود که دارای وحدت مکانی، زمانی و یا موضوعی هستند.
7. performative
8. contractual
9. disjunctive
10. Visual Techniques

قرار می‌دهد و باعث نوآوری در شیوه‌ارائه اثر هنری و جذابیت نزد مخاطبان می‌شوند. «فنون بصری هر یک به نحوی معنا را در ترکیب‌بندی تقویت می‌کنند و مجموعاً وسایل خوبی برای فهم بیانات بصری هستند. هنرمند و بیننده هر دو از آن‌ها بهره می‌جویند» (داندیس^۱، ۱۳۹۶: ۱۷۵).

سادگی در برابر پیچیدگی، وحدت در برابر چندپارگی، حرکت در برابر سکون، تک‌عنصری در برابر چند عنصری، وضع در برابر ابهام و موارد متعدد دیگر از جمله این تکنیک‌های بصری هستند که هنرمند یک یا چند مورد از آن‌ها را به‌طور همزمان در ساختار اثرش به کار می‌گیرد تا پیام بصری مؤثری برای تأثیر مخاطب خود به وجود آورد. آن‌چه مبنای این دسته‌بندی‌ها قرار گرفته ساختار ادراک بصری انسان و سیستم بینایی اوست (مرادخانی، ۱۳۹۴: ۵۲).

تکنیک فنون بصری، وسیله‌ای برای انتقال از یک فرستنده به یک دریافت‌کننده است که هیچ چیز نمی‌تواند جایگزین آن شود، ولی شرایط اولیه آن، دقیق بودن اطلاعات، عینیت داشتن علامت‌ها، وجود سیستم رمزی واحد و نبود سوء تفاهم است (موناری، ۱۳۸۹، ۶۵). بدین ترتیب اندیشه بصری^۲ به اندیشه‌ای خوانا و فرهنگ بصری به فرهنگ مفاهیم مبدل شد (بالاش، ۱۳۷۶: ۴۰). ترکیب‌بندی می‌تواند معانی باز نمودی و گذرای تصویر را با سه شیوه به هم پیوسته، به یکدیگر مرتبط سازد. این شیوه‌ها عبارت‌اند از:

۱. **ارزش اطلاعاتی**^۳: محل قرارگیری عناصر موجود در تصویر، باعث می‌شود تا هر یک از عناصر با توجه به آن محل، دارای ارزش اطلاعاتی خاصی باشند. چنانچه عناصر در سمت چپ یا راست و بالا و پائین حاشیه یا مرکز قرار بگیرند، می‌توانند بر مفهوم تصویر تأثیر بگذارند.

۲. **برجستگی**^۴: عناصر درون تصویر به گونه‌ای در تصویر ظاهر می‌شوند که به درجه‌های گوناگون، توجه بینندگان را به خود جلب کنند. در این صورت، عناصر می‌توانند در پیش‌زمینه یا پس‌زمینه قرار بگیرند، دارای اندازه‌های گوناگون باشند، با کنتراست‌های متفاوت نمایش داده شوند، با وضوح متفاوت نشان داده شوند و ...

۳. **قاب‌بندی**^۵: حضور یا عدم حضور ابزارهای قاب‌بندی، می‌تواند عناصر درون تصویر را به یکدیگر مرتبط سازند، یا از هم جدا کند. با این عمل، تصویر سعی می‌کند به ما بگوید که

1. Donis A.Dondis
2. Visual Spirit
3. Information Value
4. Saliencie
5. Farming

این عناصر به یک گروه تعلق دارند یا از جنسی متفاوت هستند (کرس و لیوون، ۱۳۹۵: ۲۴۴-۲۴۵).

فنون بصری، هر یک به نحوی معنا را در ترکیب‌بندی تقویت می‌کنند و در مجموع وسایل خوبی برای فهم بیانات بصری هستند (داندیس، ۱۳۹۶: ۱۷۵).

۳. عناصر بصری

عناصر اولیه بصری، در اساس کلیه پدیده‌های دیداری و تعداد آن‌ها محدود و معین است: نقطه، خط، شکل، جهت، سایه - روشن یا رنگ‌مایه، رنگ، بافت، بُعد، مقیاس و حرکت. این عناصر ماده خام تمام اخبار بصری هستند و به شکل‌های مختلف با یکدیگر ترکیب و تلفیق می‌شوند (همان: ۳۴ - ۶۹). شرح این تکنیک‌های وابسته به عناصر بصری و تجسمی، به این صورت است:

الف. نقطه. نقطه ساده‌ترین و غیرقابل تقلیل‌ترین واحد در ارتباط بصری است (همان: ۷۹). معمولاً هر تصویر، یک کانون توجه بدون ابهام دارد که آن‌ها را نقطه کانونی، نقطه تأکید، نقطه تمرکز، مرکز توجه یا "نقطه قوی" می‌نامیم. در هر صورت، چشم از طریق مرکز توجه، با سایر عناصر مرتبط می‌شود و مفهوم تصویر را درک می‌کند. برای ایجاد نقطه قوی، از این روش‌های عمده می‌توان استفاده کرد:

۱. تسلط از طریق اندازه؛ ۲. مکان مرکزی تصویر؛ ۳. نقطه طلایی کادر؛ ۴. تقاطع خطوط واقعی یا تلویحی تصویر (مثل خطوط پرسپکتیوی)؛ ۵. حمایت و پشتیبانی عناصر ثانویه تصویر (هدایت تصویر)؛ ۶. جهت نگاه؛ ۷. قرارگیری در رأس ترکیب‌بندی مثلثی؛ ۸. جداسازی در عمق صحنه؛ ۹. تضاد سوژه با محیط؛ ۱۰. بافت متمایز؛ ۱۱. رنگ‌های پر تضاد و مشخص؛ ۱۲. نورپردازی؛ ۱۳. حرکت بازیگر (حافظی، ۱۳۹۴: ۱۶۷-۱۶۹).

ب. خط. خط می‌تواند در طرح، تأکید را بیفزاید، تحرک ببخشد، فضا را مشخص کند، عمق بدهد و ساختار را نمایان کند (شرین، ۱۳۹۴: ۹۲). خط گونه‌ای از سیستم‌های ثبت است که نشانه و رمز چیز دیگری نیست، اما با فشرده کردن اطلاعات بصری و حذف اطلاعات بصری غیرضروری، اطلاعات لازم را برجسته‌تر می‌کند (داندیس، ۱۳۶۹: ۸۴). فرم به دو دلیل خط شناخته می‌شود. ۱. پهنای بی‌نهایت کم؛ ۲. طول کاملاً مشخص. اگر نسبت اندازه طول و عرض، شکلی بی‌نهایت زیاد باشد، آن شکل یک خط است، اما طبقه‌بندی قطعی برای این تعریف وجود ندارد (ونگ^۱، ۱۳۸۷: ۴۷). می‌توان به صورت نسبی، تعابیر جدول ۱ را در این خصوص بر شمرد.

جدول ۱. انواع خط‌های غالب

خطوط عمودی	خطوط افقی	خطوط مایل	خطوط منحنی
ابهت، عظمت و شکوه	آرامش	تشویش و اضطراب	مظهر زیبایی
قدرت	صلح	بی‌ثباتی	حسن ظرافت
ارتفاع، کشیدگی و بلندی	سکون	بی‌نظمی	بیانگر احساس عاطفی
ایستایی، استقامت، استحکام	سردی	نیود تعادل	محبت
انکا به خویش	غیرفعال بودن	ناپایداری	حرکت
استقلال	وسعت و گستردگی	سردرگمی	ریتم
رسمیت	یادآوری خط افق	تهاجم	حسی از زندگی
توازن	نخستین خط ساختاری در تساوی منظره	هشدار	خطوط منحنی تکرار شونده، القاء کننده هماهنگی
گرم	متواضع و فروتن	شور و هیجان	خطوط منحنی تکرار شونده، تداعی کننده وحدت
فعال	غمگین	سرعت	داشتن جلوۀ سطح
مغرور	استراحت	تحرك	
رقابت	پنهان کار	تنوع	
مردانه	ضد روحیه جمعی	پیش‌بینی ناپذیری	
فضای جدی		عمق بخشی به تصویر	
معرف روحیه مثبت			
عمل‌گرا			
نخستین خط ساختاری در تصاویر چهره			
مظهر فشار و قوه جاذبه زمین			
خبررسان			
روحیه جمعی و اجتماعی			
ضد عمق بخشی به تصویر			

منبع: حافظی، ۱۳۹۴: ۱۹۲-۲۱۳

ج. **تعادل**، چه از نظر فیزیکی و چه از نظر بصری، وضعیتی است که عناصر در آن به نحوی توزیع یافته‌اند که هرگونه کنشی به حالت سکون درآمده است (آرنه‌ایم^۱، ۱۳۸۶: ۳۱). حس تعادل می‌تواند میان یک منطقه کوچک با رنگ قوی و یک فضای خالی وسیع به وجود آید (اوکویرک^۲ و دیگران، ۱۳۹۴: ۸۰-۸۵) تعادل و کشش بصری دو هدف اصلی را برآورده می‌کند: نخست، این امر توجه شما را بر اهمیت شمول نیروهای بصری متعادل‌کننده در فیلمنامه متمرکز می‌سازد. دوم، اگر شما این مفاهیم مربوط به کشش و تعادل بصری را آن‌گونه که به قاب ساکن مربوط می‌شوند، به طور کامل درک کنید و درونی سازید، حصول و به‌کارگیری کشش و تعادل در مورد شخصیت، طرح، مضمون و میزانشن برایتان آسان‌تر خواهد شد (مرینگ، ۱۳۹۳: ۶۶-۶۷).

د. **وزن**، در جهان کالبد‌های مادی، قدرت نیروی جاذبه را وزن می‌نامیم؛ نیرویی که اشیاء را به پایین می‌کشد. کشش روبه‌پایین مشابهی نیز در عناصر تصویری و حجمی به چشم می‌خورد، منتها وزن بصری در سایر جهت‌ها نیز فعال است.

● **تک‌افتادگی**؛ عاملی است که به وزن می‌افزاید؛ در هنرهای اجرایی استفاده از تک‌افتادگی برای تأکید، تکنیک‌های متعارفی به شمار می‌آید.

● **شکل**؛ نیز در وزن، به نظر می‌رسد تأثیر داشته باشد. شکل منتظم، اشکال هندسی ساده، آن‌ها را سنگین‌تر می‌نمایاند. این تأثیر را می‌توان در نقاشی‌های آبستره مورد بررسی قرار داد؛ به‌ویژه برخی از آثار کاندینسکی که در آن‌ها دایره‌ها یا مربع‌ها، به واسطه قرار گرفتن در میان ترکیبی از اشکال غیرمشخص‌تر، کاملاً مؤکد و چشم‌گیر شده‌اند.

● **فشرده‌گی**؛ یعنی درجه تمرکز توده، حول کانون خود نیز نوعی وزن ایجاد می‌کند (آرنه‌ایم، ۱۳۸۶: ۳۵-۳۷).

ه. **جهت**، جهت نیروهای بصری، تحت تأثیر چندین عامل از جمله جاذبه اعمال‌شده توسط وزن عناصر مجاور شکل می‌گیرد. شکل عناصر نیز، در راستای محورهای استخوان‌بندی ساختاری آن‌ها، ایجاد جهت می‌کند. موضوع کار هم می‌تواند با ایجاد جهت و حرکت پیش‌رونده یا پس‌نشیننده، یک فیگور انسانی را تعیین کند (همان: ۴۰).

1. balance
2. Rudolf Arnheim
3. ocvirk
4. plot

و. شکل، در هنرهای تجسمی، خط، سازمان دهنده پیچیدگی شکل است. سه شکل اصلی وجود دارد: مربع، دایره، مثلث متساوی الاضلاع. هر کدام از این شکل‌های اصلی ویژگی‌های مخصوص به خود را دارند که به هر کدام از آن‌ها معانی بسیاری نسبت داده شده است؛ برخی از این معانی از طریق مفاهیم قراردادی و برخی دیگر از طریق ادراک روانی و فیزیولوژیکی خود مابیه وجود آمده‌اند؛ مثلاً مربع، حاوی معنی کندی، راستی، درستی و مهارت؛ مثلث دربرگیرنده معنی کنش، برخورد و کشش؛ و دایره حاکی از بی‌انتهایی، گرما و حفاظت است. تمام فرم‌های فیزیکی در طبیعت و تصور انسان، ریشه در ترکیبات و گونه‌گونی‌های بی‌انتهای این اشکال اصلی دارند (داندیس، ۱۳۹۶: ۸۴). اصول تعیین‌کننده شکل‌ها با عناصر دیگر فرم، مشترک‌اند. هنرمندان در پی نظم و بیانی پر معنی، عناصر را تغییر می‌دهند تا:

۱. نوع و میزان مورد نظر تعادل حاصل شود؛
۲. توجه بیننده هم از حیث جهت و هم استمرار هدایت شود؛
۳. نسبت مناسبی میان هماهنگی و تنوع حاصل شود؛
۴. تصور فضا در سراسر اثر یکدست شود (اوکویرک و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۴۵).

ز. رنگ، رنگ‌ها نماد و نقش مایه به حساب می‌آیند. رنگ سرخ هیجان، انرژی، اشتیاق و هوس را نمادپردازی می‌کند. زرد نمایانگر شادکامی، آرمان‌گرایی، تخیل و آرزوست. آبی صلح، آرامش، هماهنگی، سردی، فناوری و افسردگی را نشان می‌دهد. سبز طبیعت، سلامتی، تجدید حیات، جوانی، باروری، حسادت و بداقبالی را می‌نمایاند. سیاه و سفید را نیز فراموش نکنیم. سفید به خلوص، سادگی، پاکدامنی، تولد، زمستان، نازایی، ازدواج (در فرهنگ غربی) و مرگ (فرهنگ شرقی) اشاره می‌کند، در حالی که سیاه بر قدرت، وقار، ثروت، راز و رمز، پلیدی، ناشناختگی، سوگواری و مرگ (در فرهنگ غربی) دلالت دارد (ایگلسیاس، ۱۳۹۵: ۲۷۶-۲۷۷) آخرین وجه رنگ، وجه غیررنگی است که همان نسبت روشنایی یا درجه‌بندی بین روشن و تیره است (داندیس، ۱۳۹۶: ۹۵).

ح. بافت، بافت آ یک عنصر بصری است که اغلب نقش جایگزین را برای یک کیفیت حسی دیگر (حس لامسه) ایفا می‌کند. اما در حقیقت می‌توان بافت را جداگانه، هم به صورت بصری و هم به صورت لامسه و یا ترکیبی از آن دو، حس کرد و تمیز داد (داندیس، ۱۳۸۹: ۹۹-۱۰۰). می‌توانند احساس نرمی، سختی، زبری، لطافت، سردی، گرمی، آرامش و یا اضطراب ایجاد کنند. میان بافت‌های بصری و حس لامسه، رابطه‌ی خاطره‌انگیزی وجود دارد. خاطره‌چگونگی حس کردن چیزهای مختلف، واکنش‌های عاطفی را در ما برمی‌انگیزد. چشم ما که به کفش‌های چرمی براق می‌افتد، احساس نرمی

1. Karl Iglesias

2. texture

و صافی به ما دست می‌دهد، احساس لمس خنک خرس اسباب‌بازی، نرمی است و احساس زبری پشم گرمی و احساس نازکی لبه یک کارت تیزی است (مرینگ، ۱۳۹۳: ۵۵).

ط. بُعد، مهم‌ترین وسیله برای ایجاد بُعد، به صورت تلویحی، روش مرسوم پرسپکتیو است. اثراتی را که پرسپکتیو ایجاد می‌کند، می‌توان از طریق فن سایه - روشن و تأکید بر نور و سایه برجسته کرد (داندیس، ۱۳۹۶: ۱۰۶). افزودن عناصر پرسپکتیو می‌تواند به نمودارها و تصاویر مقطع، که تصاویری دوبعدی و انتزاعی هستند، حالتی واقعی و ملموس (فیزیکی) بدهد. این تصاویر، ریشه در دنیای ملموس و سه بُعدی انسان‌ها دارند (کرس^۱ و لیون، ۱۳۹۵: ۲۰۱).

ی. حرکت، حرکت شاید از عمده‌ترین نیروهای بصری در تجربه انسان باشد (داندیس، ۱۳۹۶: ۱۱۱). در واقع حرکت، گذر^۲ از میان توقفگاه‌ها یا واحدهای دیدنی است ...، خطوط، شکل‌ها (عموماً آن‌هایی که پر طول و تفضیل ارز) و کناره‌های شکل‌ها، به طور کلی با جهتی یکسان به سوی یکدیگر نشانه رفته‌اند؛ ممکن است گاهی مماس باشند، به طور معمول حرکت چشم توسط فاصله میان آن‌ها قطع می‌شود (اوکویرک و دیگران، ۱۳۹۴: ۹۷). جلوه‌های بصری یک حرکت و تأثیری که بر بینایی تماشاگر می‌گذارد به دو عامل بستگی دارد: یکی چشم‌گیر بودن خود حرکت و دیگری چشم‌گیر نشان دادن به وسیله خلاقیت کارگردان (ندایی، ۱۳۹۰: ۱۲۰).

جدول ۲. تکنیک‌های بصری

متعادل - ناپایدار	ناپایداری حالت فقدان تعادل است و از نظر بصری بسیار ناآرام و تحریک‌کننده است. «تعادل هنگامی حاصل می‌شود که نیروهای بصری یکدیگر را جبران کنند. این تعادل یافتن یا ممکن است به صورت متقارن باشد یا به صورت نامتقارن باشد» (مرینگ، ۱۳۹۳: ۶۵).
متقارن - نامتقارن	«آرایش‌هایی که به طور متقارن تعادل می‌یابند دارای کنش بسیار اندک و ثبات بسیار زیادند... به تبادل احساس اطمینان، اقتدار و هماهنگی می‌پردازند. آرایش‌های نامتقارن، کشش در بر دارند و احساس هیجانی، بی‌نظمی، و بی‌ثباتی را منتقل می‌کنند. عدم تقارن اساساً از طریق مقابله نیروهای متعادل‌کننده یعنی اندازه، شکل، مکان و رنگ ایجاد می‌شود» (مرینگ، ۱۳۹۳: ۶۵).
منظم - نامنظم	منظم بودن طرح، بدان معنا است که همه عناصر در آن، به تبعیت از یک شیوه و نقشه واحد مورد استفاده قرار گرفته باشند. ضد این حالت نامنظم بودن طرح است.
ساده - بغرنج	نظم و ترتیب سهم بسزایی در به وجود آوردن یک طرح ساده دارد. در نقطه مقابل این فن، بغرنج بودن قرار دارد که در آن ریزه‌کاری‌ها و عناصر و نیروهای بصری بسیار وجود دارد که در نتیجه، جمع‌آوری آن‌ها به وسیله ذهن برای یافتن معنای موجود در نقش کلی کمی دشوار است.

1. Gunther Kress

2. transition

وحدت در طرح به معنای آن است که عناصر مختلف به نحوی با یکدیگر ادغام شده باشند که همه آنها روی هم تبدیل به یک واحد و یکپارچه شوند. پراکندگی زمانی است که عناصر و واحدهای بصری در طرح با آنکه به یکدیگر مربوط هستند، ولی هر یک خصوصیت فردی خود را حفظ کنند.	وحدت - پراکندگی
در فن مختصرگیری، طراح حداکثر وسواس و محدودیت را برای خود قائل می‌شود تا با حداقل انرژی و عناصر بصری، حداکثر واکنش و توجه بیننده را برانگیزد. روش مبالغه درست نقطه مقابل آن است.	مختصرگیری - مبالغه
قابلیت پیش‌بینی، از نظر فنی، استفاده از نوعی نظم یا نقشه در طراحی است، که به آسانی قابل فهم باشد ... ولی در فن ارتجال نقشه آشکاری دیده نمی‌شود. این فن از لحاظ عاطفی تأثیری بس قوی و محرک دارد. «هر ضربان در صحنه می‌باید میان کنش و واکنش در رقص باشد و در این میان واکنش پیش‌بینی‌ناپذیر مزیت بزرگی قلمداد می‌شود» (ایگلسیاس، ۱۳۹۵: ۲۱۲).	قابلیت پیش‌بینی - ارتجال
تحرک به عنوان یک فن بصری، عبارت است از نوعی شبیه‌سازی یا استفاده از نقوش انتزاعی که تلویحاً تداعی‌کننده حرکت باشند. فن تحرک بصری دارای حالتی پر انرژی و زنده است، در حالی که فن آرام حالت بی‌حرکتی و سکون را منعکس می‌کند.	پر تحرک - آرام
در یک پیام بصری فن تلویح وقتی به کار می‌رود که طراح برای نمایاندن تمایزی ظریف آن را بر می‌گزیند و از دادن کیفیت قدرت و وضوح زیاد به بیان پیام پرهیز می‌کند ... بی‌پردگی، در ماهیت فن آشکارجویی بصری است.	تلویح - بی‌پردگی
در حالت شفافیت جزئیات و عناصر از خلال یکدیگر پیدا هستند، یا به عبارت دیگر از پشت طرح اصلی، عناصر دیگری نیز مشاهده می‌شوند، مات بودن، حالت عکس آن را دارد، آنچه در جلو یا پیش طرح وجود دارد جزئیات دیگر را به کلی می‌پوشاند.	شفافیت - مات
یکدستی فنی در ترکیب‌بندی است که در آن از یک موضوع به صورت یکنواخت استفاده می‌شود. در حالت تنوع عکس این معنا صدق می‌کند. تنوع در یک کمپوزسیون بصری شبیه به تنوع در موسیقی است، یعنی هر چند موضوع‌ها و تم‌های مختلفی در آن وجود دارد، همیشه همگی تحت الشعاع یک تم اصلی است.	یکدستی - تنوع
در این فن، به اصطلاح در واقعیت دست برده می‌شود. شکل‌ها از حالت عادی خود خارج می‌شوند و در نتیجه تأثیری تحریک‌کننده و قوی بر بیننده دارند.	مطابقت با واقع - انحراف از واقع
استفاده یا عدم استفاده از پرسپکتیو و سایه - روشن می‌شود و بستگی دارد به اینکه آیا می‌خواهیم در طرح از طریق ایجاد یک فضای سه بعدی مصنوعی مشابه محیط خارج را ایجاد کنیم یا نه.	تخت - سه بعدی
تک عنصری عبارت از تمرکز و توجه تمام به تنها یکی از عناصر موجود در کمپوزسیون است. مهم‌ترین کیفیت این تکنیک در این است که تأکید بسیار زیادی روی یک موضوع دارد. دو یا چند عنصر بصری را به نحوی در جوار یکدیگر قرار می‌دهیم که به علت هم‌جوار بودن، به یکدیگر معنایی خاص بخشند.	تک عنصری - چندعنصری
در فیلم‌سازی، معماری و آثار گرافیک اتصال و تداوم فقط به معنای گام‌هایی مجزا و به دنبال هم نیست، بلکه شامل نیروی منسجم‌کننده‌ای نیز می‌شود که به کل ترکیب‌بندی استحکام و قوام می‌بخشد، ولی هنگام استفاده از فن سست پیوندی بیشتر برجدايي و یا حداقل اتصالی بسیار ضعیف تأکید می‌شود.	تکرار - سست پیوندی

منبع: داندیس، ۱۳۹۶: ۱۵۷ - ۱۷۵

۴. عناصر مونتاژی (ایجاد متغیرهای تدوین^۱ و روابط نماها)

اصلی‌ترین کاربردهای هنری تدوین، کاربردهای ساختاری، روایتی است که انواع رابطه بین نماها

1. Editing Variables

۵. عناصر شنیداری

اشتراک یا تعارضی که منجر به انتقال اثر یا مفهوم مورد نظر می‌شود ... ، صدا و آنچه از این نظر در ریتم صوتی وجود دارد، نه در بیان نمادین که در ماهیت، مستتر در آن است (امامی، ۱۳۷۳: ۱۸۰-۱۸۱). از نظر پودفگین و حدت صدا و تصویر از طریق تأثیر متقابل معناها درک می‌شود (مرینگ، ۱۳۹۳: ۲۲۷).

الف. افکت: افکت مجموعه‌ای از اصوات طبیعی است که یا به ضرورت طبیعت صحنه یا برای ایجاد احساس و مفهوم خاصی (در شکل کامل‌تر آن با کاربرد مضاعف) به کار گرفته می‌شود (امامی، ۱۳۷۳: ۱۷۹).

ب. موسیقی: سه رکن مهم موسیقی یعنی "ریتم"، "ملودی" و "هارمونی" است. از طرف دیگر خمیرمایه سینمایی آن را سه کیفیت اصلی در رابطه با شخصیت، یعنی "اندیشه"، "احساس" و "موقعیت" تشکیل می‌دهد.

ج. کاربردهای دراماتیک فضای شنیداری: موسیقی، افکت، صدای محیطی، سکوت در انیمیشن بدون کلام را در بر می‌گیرد. «گزینش صدا بر تصویر در شرایط تأثیرگذاری مساوی، به حجم آن‌ها برمی‌گردد که ارتباطی مستقیم با اختصار و ایجاز در اثر هنری دارد.» (امامی، ۱۳۷۳: ۱۷۵). کاربرد جلوه‌های صوتی در فیلم را می‌توان به این شرح تقسیم‌بندی کرد:

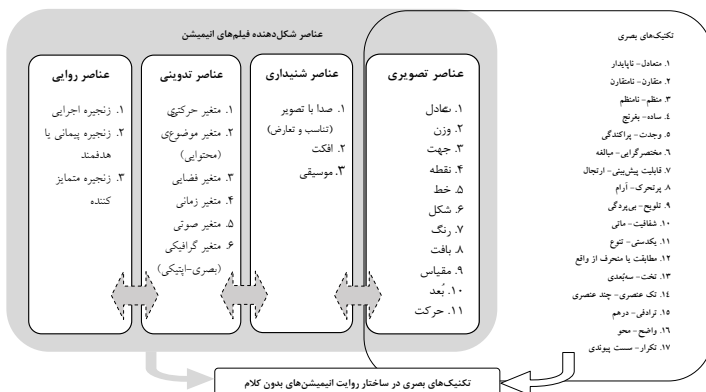
۱. شبیه‌سازی از روی واقعیت (بازسازی صدای طبیعی)؛
۲. افزایش ابعاد فضایی (جایگزینی صدا به جای گسترش تصویر)؛
۳. خلق حالت عاطفی (تجسم یک موقعیت احساسی)؛
۴. بیان‌های مجازی و نمادین؛
۵. انتقالات زمانی - مکانی و فلاش‌بک‌ها (ضابطی جهرمی، ۱۳۸۷: ۴۰۲).

روش تحقیق

روش این تحقیق کیفی با رویکردی فرمالیستی و بر اساس گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و آرشیوهای صوتی و تصویری انجام می‌شود. بر اساس روش انتخاب هدفمند، انیمیشن دارنده جایزه اسکار داستان خرس را گزینش کرده و پس از ارائه تعاریف، پیشینه و چارچوب نظری، به بررسی ویژگی‌ها و تحلیل آن خواهیم پرداخت.

یافته پژوهش

بر اساس آنچه نگاشته شد، این مدل در روایت انیمیشن‌های بدون کلام، که از دیالوگ بهره نمی‌گیرد و توجه و تمرکزش به عناصر دیگر حوزه مونتاز، صدا و تصویر است قابل پیشنهاد است.



نمودار ۱. فرم و ساختار ارگانیک انیمیشن بدون کلام

خلاصه و بيوگرافی فیلم انیمیشن کوتاه و بدون کلام داستان خرس

خرس پیری، قصه زندگی‌اش را برای بچه خرسی که مشتری‌اش است به شکلی جادویی و تصویری از طریق دایوراما حکایت می‌کند. فیلم کوتاه داستان خرس^۱ محصول کشور شیلی بوده و کارگردانی آن را "گابریل اوسوریو وارگاس"^۲ برعهده داشته است. داستان خرس، به مدت ۱۱ دقیقه، در هشتمین دوره جوایز اسکار، برنده جایزه اسکار بهترین انیمیشن شد.^۳

۱. تحلیل فیلم انیمیشن کوتاه و بدون کلام داستان خرس

انیمیشن کوتاه داستان خرس قصه‌اش را، به صورت بصری و بدون کلام روایت می‌کند. روایت این فیلم از دو قسمت تشکیل شده است، قسمت نخست زندگی واقعی و عادی کنونی خرس پیری است که تنها زندگی می‌کند و قسمت دوم فضایی کاملاً متفاوت داشته و از طریق دایوراما و به صورت فلاش‌بک روایت می‌شود. فضاسازی و بهره‌گیری از عناصر بصری، در قسمت نخست سعی دارد قصه را واقعی جلوه دهد؛ اما در بخش دوم، زندگی شخصیت‌ها از دریچه دایوراما به شکل مصنوعی و مکانیکی طراحی و به تصویر کشیده شده است. این عناصر، به گذشته اسباب‌بازی‌ها و تأثیر گذر زمان بر آن‌ها اشاره داشته و به خوبی تلاش‌ها و زحمتهایی را که خرس برای ساخت آن‌ها کشیده است، به نمایش می‌گذارند.

1. *Bear Story*

2. Gabriel Osorio Vargas

3. A Short Animated Film by UDLA Professors, *Bear Story*, Wins 2016 Oscar

۲. تحلیل زنجیره‌های روایی در انیمیشن بدون کلام داستان خرس بدین شرح است:

زنجیره‌های روایی در انیمیشن بدون کلام داستان خرس به شرح جدول ۴ است.

جدول ۴. تحلیل روایی فیلم بدون کلام داستان خرس

روایت در فیلم داستان خرس	
خرس شغلی را در پیش گرفته و تلاش دارد با انجام دادن آن، آنچه را که بر او گذشته به صورت تصویری و صحنه‌های نمایشی، با دستگاه دایوراما برای مخاطبان کودک به نمایش بگذارد و این‌گونه آن‌ها را از ظلمی که بر او گذشته آگاه کند.	زنجیره اجرایی
خرس تلاش می‌کند با ارتباطی که می‌تواند به وسیلهٔ دستگاه دایورامای ساخته خود، تولید کند و برای کودکان ناملايمات و ظلم و ستم را بیان و آشکار کند.	زنجیره پیمانی یا هدفمند
زندگی خرس پر از خاطره‌های تلخ است. او تنهاست و اعضای خانواده‌اش را از دست داده. او با کودکی که همراه پدرش برای دیدن دایوراما آمده و شاد است توفیر دارد.	زنجیره متمایزکننده

۳. کاربرد عناصر صوتی مجزا از کلام در انیمیشن داستان خرس

صدا در انیمیشن بدون کلام داستان خرس از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. جدول ۵ نشان از واکاوی جایگاه صدا در این فیلم دارد.

جدول ۵. تحلیل صدا در انیمیشن بدون کلام داستان خرس

کاربرد صدا در انیمیشن بدون کلام داستان خرس	
صداهاى محیطی مثل صدای خیابان، صدای در، صدای چرخ‌دنده‌ها، صدای زنگ، صدای لوکوموتیوها و ... شبیه‌سازی صدای واقعیت است.	شبیه‌سازی از روی واقعیت (بازسازی صدای طبیعی)
صحنه‌ای که در دایوراما مشاهده می‌شود و ضد نور است. متجاوزان به در می‌کوبند تا وارد اطاق شوند. در به‌خوبی دیده نمی‌شود اما صدای پر حجم کوبیدن به در بُعد پیدا کرده و بلند شنیده می‌شود.	افزایش ابعاد فضای صحنه (جایگزینی صدا به جای تصویر)
نقاشی‌های کودکانه روی دیوار دیده می‌شود و صدای موسیقی روی آن فضای عاطفی ایجاد می‌کند. صدای پول دادن پدر به بچه خرس و صدای زنگ، روی تصویر بچه خرس، فضای احساسی ایجاد می‌کند.	خلق حالت عاطفی (تجسم یک موقعیت احساسی)
صدای گشودن ساعت و دیدن عکس داخل ساعت شمانه‌دار و نواختن زنگ توسط خرس، و موسیقی که در صحنه‌ها و کنش‌های گوناگون شنیده می‌شود نیز جنبه‌های نمادین و مجازی می‌گردد.	بیان‌های مجازی و نمادین
صدای چرخاندن دسته دایوراما توسط خرس روی تصویر بچه خرس و نمای دید بچه خرس که گویی صدا باعث انتقال به سوی خاطره‌ها و گذشته خرس برای بچه خرس است.	انتقالات زمانی - مکانی و فلاش‌بک‌ها

۴. تحلیل عناصر بصری در انیمیشن بدون کلام داستان خرس

در این بخش به صورت گزینشی برخی از صحنه‌های فیلم انتخاب شده و بر اساس خصایص عناصر بصری تحلیل شده است.

جدول ۶. تحلیل عناصر بصری در فیلم انیمیشن کوتاه بدون کلام داستان خرس

 <p>شکل ۱. نمای چرخ‌دنده‌های در حال حرکت</p>	 <p>آنالیز شکل ۱</p>	<p>وجود خطوط افقی و عمودی و ایجاد شکل مربع در پس زمینه بیانگر سکون و قدرت نهفته در زندگی شخصیت اصلی داستان است (شکل ۱). احساس بافت زبر و جنس آهنی چرخ‌دنده‌ها و قهوه‌ای بودن رنگ آن‌ها برای بیان اسرارآمیز بودن فضا و آبی بودن لباس شخصیت، تنهایی را وانمود می‌کند. در آخر این صحنه متغیر صوتی موجب درک ما برای از کار افتادن عروسک می‌شود و محتوای زندگی پویا و پر از صمیمیت، با ایست و از کار افتادن شخصیت خرس، دچار نابودی می‌شود.</p>
 <p>شکل ۲. نمایی از فضای یاس با رنگ، نور و خط</p>	 <p>آنالیز فضای شکل ۲</p>	<p>ایجاد تعادل و توازن در صفحه با قرارگیری متناسب عناصر در فضا و کنتراست کم بین آن‌ها و جهت سر عروسک (شکل ۲) رو به پایین شکست را نشان می‌دهد. وجود نور در پشت شخصیت و تاریکی روبه‌روی او نیز القاء‌کننده همین شکست و توقف است.</p>
 <p>شکل ۳. نمای از ایجاد حس پاک و صلابت</p>	 <p>آنالیز فضای شکل ۳</p>	<p>ایجاد فضایی پر از سطوح مربع و خطوط افقی، القاکننده حس صلابت و سکون و مظهر قدرت است که شخصیت داستان درست در نقطه مرکز این فضا قرار گرفته. خطوط مایل با نور و سایه، ثبات و خشونت ظاهری و در پس آن تحرک و پویایی و کنتراست نور و تاریکی، مهر تأیید بر همین تضاد است. تناژ رنگ گرم و قهوه‌ای همراه با نور مایل به زرد در این تصویر نشانه غم و یکنواختی و مقهورشدگی است. بافت نرم و پشمی بدن خرس، در کنار بافت صاف و کدر چوب‌ها در کادر تصویر و رنگ سفید لباسش، نشان از پاک و فداکاری اوست (شکل ۳). صدای محیط بدون هیچ موسیقی و افکت صوتی تنهایی‌اش را بیش‌ازپیش ابراز می‌کند.</p>
 <p>شکل ۴. نمای از جاگذاری شخصیت‌ها در سه راس مثلث</p>	 <p>آنالیز شکل ۴</p>	<p>وجود دایره‌های چرخ‌دنده حاکی از درون‌گرایی و صمیمیت شخصیت خرس است که با این دایره‌ها در ارتباط است. همچنین جاگذاری شخصیت‌های اصلی در سه رأس شکل ۴ (یک مثلث) نشان از انسجام این سه شخص است. خطوط افقی در تصویر آرامش این سه را در کنار یکدیگر تلقی می‌کنند. تشکیل دادن سه رأس یک مثلث با استفاده از شخصیت‌ها و قرار گرفتن قائده مثلث روی زمین برای بیان استحکام و پایداری و سکون است. رنگ گرم قهوه‌ای مایل به قرمز و نارنجی برای بیان غم همراه با فداکاری و توانگری است. رنگ سبز پیراهن مادر نشانه کنجکاوی و آرامش است.</p>

 <p>شکل ۵. نمایی از ورود خرس به اتاق بچه‌ها</p>	 <p>آنالیز شکل ۵</p>	<p>صحنه ورود خرس به اتاق بچه (شکل ۵) تضاد شدید نور و تاریکی ایجاد کشمکش در ذهن شخصیت را بیان می‌کند و او را بین دوراهی گذاشتن عروسک‌های در دستش بین عروسک‌های دیگر یا استفاده ابزاری از آن‌ها برای خیال‌پردازی‌اش مردد می‌سازد. اشکال عمودی و مربع، مقاومت و ایستادگی وی را نشان می‌دهد. چهار گوش بودن شکل تخت ولی قرارگیری کمی مایل آن در کادر، برای بیان سکونی است که قرار است به حرکت تبدیل شود. آبی بودن روختی نمایانگر تنهایی و صلح است.</p>
 <p>شکل ۶. نمایی از عدم سکون و ایجاد پویایی</p>	 <p>آنالیز شکل ۶</p>	<p>حالت توقف خرس به صورت مایل (شکل ۶) نشان از عدم سکون و وجود حس پویایی و تحرک است. سردی رنگ‌های پس‌زمینه و تالیته رنگی آبی و خاکستری کف و سمت چپ تصویر، نشانه گذشتۀ بی‌روح و کسالت‌بار و تنهایی و احساس بی‌نیازی وی است. وجود خطوط عمودی و افقی و شکل مکعب ساختمان‌ها نشان از مقاومت و ایستادگی و اقتدار وی در موقعیتی است که در آن قرار گرفته. تناژ رنگی گرم سفید به همراه زرد و نارنجی در سمت راست کادر برای بیان صداقت و فداکاری و مظهر پاکی است.</p>
 <p>شکل ۷. نمایی از تغییر بصری روایت واقعی به روایت خیالی</p>	 <p>آنالیز شکل ۷</p>	<p>تغییر فضای گرافیکی از واقعی به خیالی و تغییر حرکت‌های روان اولیه به حرکت‌های مصنوعی عروسک‌های داخل اسباب‌بازی و تغییر رنگ‌های پخته و بی‌روح به رنگ‌های زنده، رنگ‌های سبز طبیعت و پس‌زمینه آبی (شکل ۷)، قرار گرفتن سه شخصیت در یک مثلث روایتگر نمایش استحکام، پایداری، استمرار، آرامش، تداوم و ایستایی نیرومندی است. موسیقی زیرزمینه به همراه ریتم کند پیانو و صدای فضای عروسکی و عناصر مکانیکی، و سپس موسیقی روایتی با ریتم تکاملی‌تر که به جای موسیقی ریتمیک و یکنواخت نواخته می‌شود.</p>
 <p>شکل ۸. نمایی از خطوط مایل سربازان سیرک</p>	 <p>آنالیز شکل ۸</p>	<p>ایجاد خطوط مایل سربازان سیرک (شکل ۸) با راه رفتن و گرفتن چوب به صورت مایل در دست برای القای خشونت، استفاده از رنگ قرمز برای پوشش جهت القای حس سرکشی و افسارگسیختگی، کنتراست شدید نور و تاریکی پنجره‌ها و سایه‌ها، برای نشان دادن قوی‌تر حس خشونت است. فرم مربع ساختمان‌ها به منظور تعادل و ایستایی و فرم مثلث شکل سربازان به منظور تهاجم و پویایی، ریتم تند و یکنواخت پیانو برای ایجاد اضطراب و کنجکاوی و صدای هم‌زمان راه رفتن و پای بر زمین کوبیدن سربازان روایتگر خشونت است.</p>
 <p>شکل ۹. کنتراست شدید نور و تاریکی پنجره‌ها</p>	 <p>آنالیز شکل ۹</p>	<p>کنتراست موجود در تصویر (شکل ۹) تضادی بر این سکون ایجاد می‌کند و خشونت و کشمکش را چندین برابر می‌کند. رنگ مشکی برای نمایش سلطه و قدرت، رنگ سفید برای نمایش صداقت و فداکاری و معصومیت، همین‌طور مایل بودن محور بدن به منظور نمایش تزلزل و فروپاشی به همه این موارد قدرت روایی می‌بخشد. ریتم تند پیانو برای ایجاد آشفتگی و نگرانی روی صدای کم ریتم موسیقی کودکانه، و افکت صداهای ضرب و شتم، بر کنش این صحنه می‌افزاید.</p>

 <p>شکل ۱۰. قرار گرفتن سوژه بر روی نقطه‌ی طلایی</p>	 <p>آنالیز شکل ۱۰</p>	<p>قرار گرفتن سوژه روی نقطه‌ی طلایی (شکل ۱۰) و ایجاد ریتم خطوط مایل به سمت آن، فضای تنهایی را بیشتر می‌کند و با این ریتم تکاملی خطوط حرکت چشم را به سمت سوژه افزایش می‌دهد. رنگ‌های خاکستری روی مشکی در کنار رنگ قهوه‌ای، برای ایجاد فضایی غم‌انگیز و یاس آور و تحت سلطه مناسب است. بافت حصار آهنین زندان برای خشونت بیشتر، صدای موسیقی کودکانه‌ای که ریتم کند و مایوس‌کننده‌ای پیدا کرده، صدای به هم خوردن زنجیر آهنین و افکت‌های محیطی بر حس روایی صحنه نقش بصری بارزی را ایفا می‌کند.</p>
 <p>شکل ۱۱. نمایشی از خطوط و اشکال مایل</p>	 <p>آنالیز شکل ۱۱</p>	<p>خطوط و اشکال مایل تند تصویر (شکل ۱۱)، دایره‌های کوچک در یک سوم کادر، خشونت و تحرک و موضوع را نمایش می‌دهد. قرار گرفتن سوژه روی خط طلایی و وجود نور روی آن، توجه را به این نقطه از کادر جلب می‌کند. مربع‌های رنگی قرمز پس‌زمینه برای ایجاد تعادل و هیجان و توانمندی به کار رفته‌اند و مربع‌های خاکستری برای توازن و احساس بی‌نیازی‌ست.</p>
 <p>شکل ۱۲. شکل دایره‌ای به حالت سیبیل</p>	 <p>آنالیز شکل ۱۲</p>	<p>شکل دایره‌ای به حالت سیبیل (شکل ۱۲) در نقطه طلایی کادر تصویر و همچنین جهت خطوط مایل به سمت نقطه وسط آن به منظور هدف سوژه، سطوحی به رنگ قرمز برای ایجاد هیجان توانگری و پرخاش، و همین‌طور نور به طرف مرکز دایره برای تمرکز بیشتر روی آن، ایجاد توازن در کادر با قرارگیری سوژه در یک طرف و هدف در طرف دیگر روایتگر کنش و عزم راسخ شخصیت به سوی هدف و مقصد است.</p>
 <p>شکل ۱۳. نمایشی از تمرکز مثلثی شکل خانواده در وسط کادر</p>	 <p>آنالیز شکل ۱۳</p>	<p>قرار گرفتن خانواده (شکل ۱۳) در قسمتی روشن از وسط تصویر به صورت مثلثی که بیانگر تحول و انسجام شرایط زندگی کاراکتر است و این کنتراست تیرگی و روشنی بیانگر تضاد بین زندگی واقعی شخصیت و دنیای خیالی اوست. حرکت و چرخیدن حول یک محور دایره‌ای برای بیان پویایی و صمیمیت به کار گرفته شده است.</p>

۵. تحلیل متغیرهای تدوینی در انیمیشن بدون کلام داستان خرس

پس از بررسی انیمیشن بدون کلام داستان خرس، می‌توان میزان تأثیرگذاری عناصر و تکنیک‌های بصری را بر اساس جدول ۷ برشمرد.

جدول ۷. عناصر تدوینی در انیمیشن بدون کلام داستان خرس

متغیر حرکتی	متغیر موضوعی	متغیر فضایی	متغیر زمانی	متغیر صوتی	متغیر گرافیکی
دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد

۶. تحلیل عناصر و تکنیک‌های بصری در انیمیشن بدون کلام داستان خرس

در بررسی انیمیشن بدون کلام داستان خرس تأثیرگذاری عناصر و تکنیک‌های بصری به شرح جدول ۸ است.

جدول ۸. عناصر بصری و تکنیک‌های بصری در انیمیشن بدون کلام داستان خرس

تعداد	وزن	جهت	نقطه	خط	شکل	رنگ	بافت	مقیاس	بُعد	حرکت
متعادل-ناپایدار	✓		✓		✓	✓			✓	✓
متقارن-نامتقارن	✓	✓		✓	✓	✓		✓		
منظم-نامنظم	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓
ساده-بغرنج				✓	✓	✓	✓			✓
وحدت-پراکندگی	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓
مختصرگرایی-مبالغه	✓			✓				✓	✓	✓
قابلیت پیش‌بینی-ارتجال		✓							✓	✓
پرتحرک-آرام		✓		✓	✓	✓				✓
تلویح-بی‌پردگی	✓			✓	✓	✓	✓			✓
شفافیت-ماتی						✓	✓		✓	
یکدستی-تنوع	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
مطابقت با واقع-انحراف از واقع					✓	✓	✓	✓		
تخت-سه‌بُعدی		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
تک‌عنصری-چند‌عنصری										
ترادفی-درهم	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
واضح-محو	✓			✓	✓	✓	✓		✓	
تکرار-سست پیوندی	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓

تکنیک‌های بصری در انیمیشن بدون کلام داستان خرس

۷. نتیجه تحلیل انیمیشن داستان خرس

انیمیشن به جای زبان و کلام، داستانش را به صورت بصری روایت می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، اطلاعات روایی بدون تکیه بر هیچ کلام یا المان زبانی، به صورت بصری و شنیداری بیان شده و نقطه ابهامی برای مخاطب در پایان باقی نمی‌ماند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصله در این پژوهش نشان از آن دارد که در انیمیشن‌های بدون کلام، هجوم و انباشت عناصر بصری و صوتی در رساندن اطلاعات روایی تأثیر وافر دارند. یافته‌ها و نتایج کلی تحقیق حاضر به این شرح است:

● فیلم‌ها و انیمیشن‌های بی‌کلام، چون از ویژگی‌های کلامی و گویش‌های منطقه‌ای و زبانی استفاده نمی‌کنند، توانسته‌اند مخاطبان بی‌شماری را در همه جهان داشته باشند و به راحتی با ملل گوناگون، که دارای زبان‌ها و گویش‌های مختلفی هستند، ارتباط برقرار می‌کنند؛ به همین دلیل، در سینمای معاصر جهان از جایگاه قابل توجهی برخوردار شده‌اند. این نوع انیمیشن‌سازی با کارکردهای ویژه‌اش، می‌تواند در انواع فیلم‌های داستانی، آموزشی، روانشناسی و غیره، بر مخاطبان ملی و بین‌المللی تأثیرگذار باشد. همچنین با توجه به اینکه زبان و گویش در فیلم وجود ندارد، مخاطبان آن از هر رده سنی، می‌توانند برداشتی متناسب بر اساس احساسات و ادراک خود از فیلم داشته باشند.

● سه عنصر تشکیل‌دهنده یک فیلم، فضای تصویری، فضای شنیداری و فضای پیوندی یا مونتاژی است. با بهبود این فضاها می‌توان نیاز به کلام را در فیلم کاهش داد.

الف. فضای تصویری: در برگیرنده تمام عناصر قابل رویت است، نظیر قاب‌بندی، نور، رنگ، ترکیب‌بندی، کادربندی، پرسپکتیو، کنتراست، اندازه، میزانشن، میزان‌شات، تعادل و تقارن، بافت و غیره.

ب. فضای شنیداری: شامل اجزایی است نظیر موسیقی، افکت، صدای زمینه و محیطی، و سکوت. سکوت در انیمیشن کلام را از بین می‌برد، اما هرگز اصالت تصویر را از بین نبرده و جایگزین آن نمی‌شود.

ج. فضای پیوندی یا مونتاژی: شامل معانی است که از به هم پیوند خوردن صدا و تصاویر مختلف ایجاد می‌شود. ترکیب نماها، محصولی را پدید می‌آورد که در بردارنده توصیف یا برداشت فیلم‌ساز از رویداد یا متن است. تلقین قطعات تصویری، مفاهیم و ایده‌هایی را می‌آفریند که ممکن است صرفاً عینی نباشند و در ذهن شکل بگیرند. همچنین به کارگیری عواملی همچون برخورد، ستیز و تضاد در مونتاژ باعث برانگیخته شدن عواطف تماشاگر می‌شود؛ مانند ستیز در ریتم، ستیز در حجم، ستیز بین صدا و سکوت و غیره.

پیشنهادها

- تشکیل گروه‌های پژوهشی برای شناسایی بیشتر ویژگی‌های انیمیشن‌های بی‌کلام، در پژوهشکده‌های هنر، رسانه و تلویزیون.
- ترغیب تولیدکنندگان برای تولید آثار ارزشی و فاخر انیمیشن، در قالب و ساختار بدون کلام.
- تولید آثار آموزشی گسترده در قالب انیمیشن‌های بی‌کلام برای مخاطبان مختلف ملی و بین‌المللی.
- بخش انیمیشن‌های بی‌کلام برای کودکان در ژانرها و سبک‌های مختلف جهت آموزش.
- تشویق فیلم‌سازان تجربی برای تولید محتوی در قالب فیلم‌های انیمیشن بدون کلام.

منابع

- آرنه‌ایم، رودولف. ۱۳۸۶. هنر و ادراک بصری. ترجمه مجید اخگر. تهران: انتشارات سمت.
- احمدی، بابک. ۱۳۸۰. ساختار و تایل من. تهران: نشر مرکز.
- اسمیت، ناول. ۱۳۷۷. تاریخ تحلیلی سینمای جهان. ترجمه گروه مترجمان. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- ال. فیل، جان. ۱۳۷۷. "آقای گریفیت، وینسور مک‌کی را ملاقات می‌کند". ترجمه لیلا هدایت‌پور. فصلنامه فارابی. شماره ۲۸. ۷۶-۸۱.
- علی‌راد، دریا. ۱۳۹۳. مطالعه شیوه‌های روایت‌های بصری در آثار استودیوی یویی‌ای و تأثیر آن‌ها بر انیمیشن‌های تلویزیونی آمریکا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد انیمیشن. دانشگاه هنر تهران.
- الموسوی، علی. ۱۳۹۵. تحلیل ساختار روایت در انیمیشن‌های کوتاه بی‌کلام برنده اسکار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران: دانشکده سینما و تئاتر.
- امامی، مجید. ۱۳۷۳. شخصیت‌پردازی در سینما. تهران: انتشارات برگ.
- اوحدی، مسعود. ۱۳۸۰. "روایت سینمایی: عرصه بزرگ‌گفتمان زیبایی‌شناسی سینما". دو فصلنامه هنر. شماره ۴۷. ۱۸۰-۱۹۴.
- اوکویک، استینسون، ویگ، بون، کاپتون. ۱۳۹۴. مبانی هنر / نظریه و عمل. ترجمه محمدرضا یگانه‌دوست. تهران: سمت.
- ایگلسیاس، کارل. ۱۳۹۵. فیلمنامه‌نویسی: برانگیختن احساس / تکنیک‌های دراماتیک پیشرفته برای مسحور کردن مخاطب. ترجمه متین خاکپور و فرهاد دعوت‌خوا. تهران: سمت.
- باکلند، وارن. ۱۳۹۳. آشنایی با مبانی سینما و نقد فیلم. ترجمه پژمان طهرانیان. تهران: معین.
- بالاش، بلا. ۱۳۷۶. تئوری فیلم / خصوصیت و رشد هنری جدید. ترجمه کامران ناظر عمو. تهران: دانشگاه هنر.
- بوردرول، دیوید و کریستین تامسون. ۱۳۸۶. تاریخ سینما. ترجمه روبرت صافاریان. تهران: مرکز.
- بوردرول، دیوید و کریستین تامسون. ۱۳۹۵. هنر سینما. ترجمه فتح محمدی. تهران: مرکز.
- بندازی، جیان آبرتو. ۱۳۹۶. یکصدسال سینمای انیمیشن. ترجمه سعید توکلین. تهران: دانشکده صداوسیما.
- پرکینز، ویکتور. ۱۳۷۶. فیلم به عنوان فیلم: درک و داوری فیلم‌ها. ترجمه عبدالله تربیت. تهران: خجسته.
- تامسون جونز، کاترین. ۱۳۹۶. زیباشناسی و فیلم. ترجمه عبدالله سالاروند، تهران: نشر نقش جهان.

- حافظی، حمیدرضا. ۱۳۹۴. زیبایی‌شناسی تصویر در سینما و تلویزیون. تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
- داندیس، دونیس آ. ۱۳۸۹. مبادی سواد بصری. ترجمه نسیم منوچهر آبادی. تهران: خانه هنرمندان.
- ریمون - کنان، شلومیت. ۱۳۸۷. روایت داستانی: بوطیقای معاصر. ترجمه ابوالفضل حری. تهران: انتشارات نیلوفر.
- شرین، آریس. ۱۳۹۴. عناصر ساختار طرح: اصول رنگ. ترجمه آرمینه آواک قهرمانی، تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- ضابطی جهرمی، احمد. ۱۳۸۷. سی سال سینما / گزیده مقالات سینمایی (۱۳۵۵-۱۳۸۵). تهران: نشر نی.
- ضابطی جهرمی، احمد. ۱۳۹۶. تکنیک‌های تدوین: تدوین غیر تدویمی. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- فرنیس، مارین. ۱۳۹۰. هنر در حرکت، زیبایی‌شناسی انیمیشن. ترجمه سارا سعیدان و شهرداد اکرمی. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- تابش، علیرضا. ۱۳۹۷. "نقش رسانه سینما به عنوان ابزار دیپلماسی در القای بین‌المللی محتوای هدف و فرهنگ ایران". فصلنامه رسانه. پیاپی ۱۱۴. ۱۰۱-۱۱۸.
- جمشیدی، محمدجواد. ۱۳۹۰. بررسی روایت در انیمیشن‌های بدون کلام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد انیمیشن. دانشگاه هنر تهران.
- صوتی، سیده‌هدی. ۱۳۹۴. بیان مفهوم در انیمیشن بدون کلام به شیوه حرکات بدن و زبان سینمایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد انیمیشن. دانشگاه هنر تهران.
- کدبری، ویلیام. ۱۳۷۶. نظریه‌های زیباشناسی فیلم، زیباشناسی از دیدگاه بردزلی و نقد فیلم. ترجمه علاالدین طباطبایی. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- کرس، گوئتر و لیون تنون. ۱۳۹۵. دستور طراحی بصری خوانش تصاویر. ترجمه سجاد کبگانی. تهران: هنر نو.
- عارف، محمد. ۱۳۹۷. "کشف اندیشه انیمیشن هزار و پانصد ساله‌ی ایرانی در تابلو سنگی شکار گراز - تاق‌بستان کرمانشاه ایران". فصلنامه هنرهای نمایشی و موسیقی. دوره ۲۳. شماره ۲. ۱۵-۲۲.
- مرادخانی، حجت‌اله. ۱۳۹۴. "ساختار پیام‌های بصری و دریافت توسط مخاطبان". ماهنامه مدیریت ارتباطات. شماره ۶۷.
- مرینگ، مارگارت. ۱۳۹۳. فیلم‌نامه‌نویسی آمیزه‌ای از شکل و محتوای فیلم. ترجمه داود دانشور. تهران: سمت.
- موناری، پرونو. ۱۳۸۹. طراحی و ارتباطات بصری، رهیافتی بر روش‌شناسی بصری. ترجمه پاینده شاهنده. تهران: سروش.
- نارویی، صدیقه. ۱۳۹۱. "تحلیلی ساختاری داستان جولاهه با مار بر پایه نظریه گریماس". فصلنامه سبک‌شناسی نظم و نثر. دوره ۵. شماره ۱. ۲۵۳-۲۶۲.
- ندایی، امیرحسین. ۱۳۹۰. ۳۰ فریم در ثانیه / پژوهشی درباره‌ی موسیقی تصویر. تهران: افراز.
- ونگ، ویسوس. ۱۳۸۷. اصول فرم و طرح. ترجمه آزاده بیداربخت و نسترن لواسانی، تهران: نشر نی.
- هالاس، جان. ۱۳۹۴. استادان پویانمایی. ترجمه سلما محسنی اردهالی و پریسا کاشانیان. تهران: سوره مهر.
- Chris Newbold, Hilde Van den Bulck and Oliver Boyd-Barrett. 2002. *The Media Book*. London: Arnold.
- Parlato, Jr. Salvatore J. 1980. *Nonverbal Films: Guidelines for Their Utilization With Deaf Learners*. American Annals of the Deaf Gallaudet University Press
- Wells, Paul. 2002. *Animation – Genre and Authorship*. London: Wallflower Press.
- Wells, Paul. 2006. *Scriptwriting*. New York: AVA Publishing.

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۴

نوع مقاله: مروری

واکاوی کارکردهای متقابل موسیقی و توسعه اجتماعی با میانجیگری رادیو (از بدو تأسیس رادیو تاکنون)

نوشته

محمودرضا حمیدی فتح آبادی*

علی بقائی سرابی**

افسانه وارسته فر***

چکیده

هدف این مقاله، احصای نقش ارتقای بخش متقابل موسیقی و توسعه اجتماعی، با میانجیگری رسانه رادیو به وسیله کنکاش در دوره‌ای مشخص از تاریخ کشور ایران و از زمان تأسیس رادیو تاکنون است. در راستای این هدف، با اتکا به رویکرد جامعه‌شناسی، ظرفیت‌های چندگون رسانه رادیو در تبادل توانمندی‌های موسیقی و توسعه اجتماعی، برای ارتقای جایگاه یکدیگر مورد شناسایی قرار گرفت. در این پژوهش از روش تحلیل تاریخی استفاده شده است. با جست‌وجوی هدفمند در منابع معتبر، نمونه‌های واقعی از اپیزودهای تأثیرگذاری متقابل موسیقی و جنبه‌های گوناگون توسعه اجتماعی ایران، با میانجیگری رسانه رادیو استخراج شد. نتایج پژوهش نشان داد که موسیقی و خرده‌نظام اجتماعی ایران با میانجیگری فعال رسانه رادیو در ارتقای توان سازگاری و کنترل، هدف‌گذاری و بسیج توانمندی‌ها و قابلیت‌ها، پیوندیابی و پیوندزنی در میان کنشگران اجتماعی و تقویت حفظ هویت حرفه‌ای و اجتماعی نقش دارند. رسانه رادیو، به نوبه خود، از ظرفیت‌های هنر موسیقی و نظام اجتماعی در راستای هویت‌یابی، شیوع مصرف، رقابت در پیام‌رسانی و گسترش ظرفیت نهادی خود بهره‌مند شده است.

کلیدواژه: رسانه رادیو، موسیقی، توسعه اجتماعی، روش تحلیل تاریخی.

* دانشجوی دکتری علوم اجتماعی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، تهران، ایران

f.hamidi2020@gamil.com

** استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

a.baghaeisarabi@iauctb.ac.ir

*** استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، تهران، ایران

afvarestefar@yahoo.com

مقدمه

رادیو یکی از با ارزش‌ترین نوع رسانه‌ها در یک قرن گذشته محسوب می‌شود، که جایگاه محبوبی در میان مخاطبان خود کسب کرده است. یکی از مهم‌ترین دلایل این محبوبیت، در استعداد فنی منحصربه‌فرد این رسانه نهفته است، به طوری که پیام را به سریع‌ترین و راحت‌ترین شکل ممکن به گیرندگان پرشمار خود می‌رساند، که طیفی از افراد باسواد و بی‌سواد، فقیر و ثروتمند، در حین انجام فعالیت یا فارغ از انجام هر فعالیت دیگر را پوشش می‌دهد. رادیو، قدرت تخیل و تصویرسازی ذهنی شنونده را فعال می‌کند و بنا بر تجهیز شنوندگان به قدرت تخیل ذهنی و توانایی ارائه تفسیرهای بدیع و بی‌بدیل از پیام‌ها، خبر و علائم دریافتی، بیش از آنچه که در فحوای پیام قرار دارد، جلوه می‌کند (هوروویتز، ۲۰۰۵).

تا قبل از ظهور رادیو در ایران (۱۳۱۹ ه. ش) رسانه‌های دیگری نظیر روزنامه‌ها، محافل و پاتوق‌های ارتباطی، پیام‌ها را به صورت سنتی (سینه‌به‌سینه) انتقال می‌دادند. این فرایند در ایام دورتر، از طریق نقش و نگارها و کتیبه‌ها و نوشته‌هایی که به عنوان رسانه‌های مکتوب از آن‌ها یاد می‌شود به وقوع می‌پیوست. با اختراع رادیو توسط مارکنی^۲ به یکباره انقلاب عظیمی در ارسال پیام، صورت گرفت که با وجود ابداع رسانه‌های تصویری و چند رسانه‌ای‌ها، این رسانه ارزشمند، هنوز جایگاه خود را در میان مخاطبان حفظ کرده است.

به طور سنتی، محتوای برنامه‌های رادیو از زمان تأسیس تا کنون، مملو از آثار هنری موسیقی بوده و طرح این گزاره قابل دفاع است که هیچ روز کاری بدون بهره‌گیری از آثار موسیقی در رادیو و برنامه‌های آن وجود نداشته و تصور چنین امری محال به نظر می‌رسد. موسیقی در آیتم‌های گوناگون رادیو شامل سرگرمی، تیتراژها، پر کردن فواصل آیتم‌ها، زمینه برنامه‌های مختلف نقش فرعی دارد، اما در موارد زیادی به عنوان محتوای اصلی برنامه‌های رادیو مورد استفاده قرار گرفته است. به اقتضای تقویم و مناسبت‌های ملی - مذهبی و در راستای سیاست‌گذاری‌های شبکه‌های مختلف رادیویی، کم و کیف نقش‌آفرینی موسیقی متغیر است؛ به طوری که در ایام عزاداری، ژانر موسیقی‌های مورد استفاده متفاوت با مناسبت‌های شادباش و اعیاد است. این مقاله تلاشی در راستای معرفی یکی از موثرترین نقش‌های رسانه رادیو در تبادل آثار مثبت موسیقی و نظام اجتماعی ایران است.

بیان مسئله

نظام‌های اجتماعی در طول دوران بقاء خود، رشد و افول نسبی می‌یابند و اما، در هر دو حالت نسبت به دوران قبل وضعیت مطلوب‌تری از حیث امکان برخورداری از رفاه اجتماعی می‌یابند؛

1. Horowitz
2. Marconi (1874-1937)

چیزی که در ادبیات علوم انسانی و اجتماعی تحت عنوان "توسعه اجتماعی" مفهوم سازی شده است. مصادیق بارز توسعه نظام اجتماعی در کاهش ناامنی‌ها، گسترش عدالت، به رسمیت شناخته شدن حقوق برخورداری از مواهب طبیعی و زیبایی‌های آن، مشارکت و نقش آفرینی توأمان زنان و مردان در تعیین سرنوشت خود، منزلت‌یابی و کرامت‌یابی همه اقشار جامعه، رفع تبعیض‌ها و تحمل سبک‌های زندگی متفاوت، هویت‌یابی تمام گونه‌های قومی و اعتقادی از طریق انتقال ارزشی، انسجام‌بخشی به اجتماع محلی در بستر جهانی و نظایر آن تجلی می‌یابد (میجلی، ۱۹۹۸).

اهرم‌های ارتقاء وضعیت نظام‌های اجتماعی به سمت "توسعه اجتماعی" در درازمدت، به عوامل کم‌شمار ساختاری نسبت داده می‌شوند، که اغلب از جنس عوامل فرهنگی به حساب می‌آیند (مارانا، ۲۰۱۰). در این میان "فرهنگ" به مثابه مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای مشترک، میان اعضای یک اجتماع معین، شامل "هنر" نیز می‌شود که نقش بی‌بدیلی در تحقق برخی از مصادیق توسعه اجتماعی دارد (آزودو، ۲۰۱۶). هنر "موسیقی" حامل اصلی‌ترین عناصر فرهنگی جوامع است که بر پیکر "آواها" سوار شده و با استفاده از رسانه "رادیو" تمام مرزهای جغرافیایی و اعتقادی را درمی‌نوردد. بدین سان ارتباط میان هنر موسیقی و رسانه رادیو یک ارتباط متقابل از نوع ارتقای موازی قلمداد می‌شود (راجر، ۲۰۰۸). این گزاره که موسیقی، به‌طور چند منظوره در ارتقای توانمندی‌های رسانه رادیو نقش آفرینی کرده است، می‌تواند دلالت بر آن داشته باشد که، در برگشت، رادیو نیز به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، در ارتقای کم و کیف موسیقی نقش بارزی دارد (سلاسن، ۲۰۱۳: ۷۹).

تاقبل از ورود رادیو به ایران، موسیقی در دسترس طیف خاصی از مردم قرار داشت. فعالان موسیقی توانمند، بیشتر به ارائه کارهای خود در دربار پادشاهان قاجار مشغول بودند و محل خاصی برای اجرای کنسرت و برگزاری برنامه‌های آنان، با حضور مخاطب کثیر وجود نداشت. فعالان حوزه موسیقی، یا برآمده از میان درباریان بودند که از موسیقی دستگاهی اصیل استفاده می‌کردند، که "موسیقی فاخر درباری" نامیده می‌شد، یا اینکه در ژانر "تخته حوضی" (روحوضی) نواخته می‌شد که محتوای آن را اشعار بسیار عامیانه و "هجو" تشکیل می‌داد و گاهی در انظار عمومی و محافل عوام اجرا می‌شد. بین موسیقی تخته حوضی و موسیقی فاخر درباری، شکاف فنی عمیقی دیده می‌شد که در اوایل دوره پهلوی اول، همزمان با شروع دوران مدرنیته و تغییر و تحول‌های

1. Midgley
2. Marana
3. Azevedo
4. Rager
5. Celasin

سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، موسیقی‌دانان ایرانی به فکر پرکردن این شکاف افتاده و با تغییر و تبدیل‌های مختلفی، ژانرهای متنوعی بین این دو سطح ایجاد کردند که از جمله آن‌ها می‌توان ژانرهای پاپ اصیل، پاپ محلی، پاپ جاز و انواع موسیقی مردمی را نام برد که تاکنون نیز تداوم یافته است (میرنقیبی، ۱۳۷۷: ۲۵).

در اثنای این تغییر و تحول‌ها و ایجاد سبک‌های موسیقی‌های نو و همسان با سلیقه و درک جامعه، به ناگاه رادیو ظهور کرد و تأسیس آن، نقطه عطفی برای انتشار و پخش موسیقی از این رسانه فراگیر شد. از آنجا که موسیقی یک هنر شنیداری و رادیو نیز یک رسانه شنیداری محسوب می‌شود، قرابت خاصی از لحاظ تولید معنا و رساندن پیام به مخاطب بین این دو وجود دارد (کوثری، ۱۳۹۱: ۱۲).

کانون توجه این مقاله نقش‌آفرینی این دو هنر-رسانه شنیداری-در تغییر یا ثبات ناخواسته و نامطلوب، یا خواسته و مطلوب جنبه‌های مختلف نظام اجتماعی ایران است. از یک طرف، در هم‌تنیدگی هنر موسیقی و رسانه رادیو از حیث ساختی-کارکردی و شیوع مصرف‌گسترده رادیو و پرداختن عموم مردم به موسیقی از سوی دیگر، به طور بالقوه، آفریننده این انتظار نظری است که ارکان مهم جامعه ایرانی، نظیر همبستگی و انسجام، هویت ملی-مذهبی، انتقال بین‌نسلی عناصر فرهنگی، سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و مواردی از این قبیل ارتقا یا زوال نسبی بیابند (ملکان و موذن، ۱۳۹۴: ۴۶). آفرینش، رشد و تداوم عملکرد هنر موسیقی و رسانه رادیو در داخل این نظام اجتماعی، موجب انتظار نظری دیگری است که طبق آن، کم و کیف آن دو هنر، رسانه شنیداری از توسعه نظام اجتماعی متأثر می‌شود. اینکه کدام یک از انتظارات نظری، در دوره‌ای از تاریخ ایران محقق شده است، نیاز به تحقیق دارد. به طور منطقی سر آغاز تعامل چند سویه این مثلث یادشده، ظهور و ورود رادیو به کشور ایران است. هدف اصلی این مقاله جست‌وجو و استناد به وقایع تاریخی است که نشان از میانجیگری رادیو در گسترش تعامل متقابل موسیقی و ارتقای نظام اجتماعی ایران از آغاز تأسیس رادیو تا کنون دارد، به طوری که مصادیق تاثیرگذاری موسیقی بر گسترش یک یا چند شاخص توسعه نظام اجتماعی ایران بازشناسی شود. در این راستا، به نظریه‌های مکتب ساختی-کارکردی در جامعه‌شناسی رجوع و حسب انتظارات نظری مشتق از آن‌ها، به وقایع تاریخی معطوف به رد یا قبول آن انتظارات نظری، استناد می‌شود.

چارچوب مفهومی

ارتباط متقابل اجزای یک جامعه، بیش از همه در نظریه‌های مکتب ساختی-کارکردی مطرح نظر قرار گرفته است. کارکردگرایی ساختاری، در آثار تالکوت پارسونز و رابرت مرتن تجلی بارزی دارد. هر دوی این نظریه‌پردازان بر این نکته توافق دارند که بنیان جامعه هنجارها و ارزش‌های مشترک هستند. از دیدگاه پارسونز، ثبات نظام‌های کنش اجتماعی با رفع چهار ضرورت کارکردی،

در قالب تحلیلی طرح (ای.جی.آی.ال) محقق می‌شود. کارکرد به مجموعه‌ای از فعالیت‌های معطوف به برآوردن نیازهای نظام اجتماعی اطلاق می‌شود که دست‌کم شامل چهار کارکرد ضروری است: انطباق^۲، هدف‌یابی^۳، هماهنگی^۴ و نهفتگی^۵ یا حفظ الگو. جوامع در سطح عملی و انضمامی، ساختارهای معینی را برای پاسخ به آن چهار نیاز ضروری، ساخته و پرداخته می‌کنند. ارگانیک‌ترین رفتار به کار انطباقی و سازگار شدن با دنیای بیرون و دگرگون کردن آن می‌پردازد. نظام شخصیت، کار هدف‌یابی را با تعریف اهداف نظام و بسیج منابع برای رسیدن به آن‌ها بر عهده می‌گیرد. نظام اجتماعی، با کنترل اجزا و ایجاد پیوند میان آن‌ها عهده‌دار هماهنگی است. نظام فرهنگی با فراهم آوردن هنجارها و ارزش‌ها برای کنشگران که برانگیزنده آن‌ها به کنش است، کار حفظ الگوها را انجام می‌دهد. نظام‌های کنش اجتماعی، به شرحی که گفته شد از خاصیت وابستگی متقابل، گرایش به تعادل، تغییر منظم، مرزبندی با محیط در عین کنترل نوسان‌های محیطی برخوردار هستند (پارسونز، ۱۳۷۹).

در جوامع مدرن، ساختار یا خرده‌نظام اقتصاد برای ایفای کارکرد انطباق با محیط از طریق کار، تولید و تخصیص اقدام می‌کند. سیاست، کارکرد هدف‌یابی را با دنبال کردن اهداف جامعه و بسیج کنشگران و منابع برای آن هدف انجام می‌دهد. نظام فرهنگی (برای مثال انواع هنرها نظیر موسیقی) کارکرد نهفتگی را با انتقال فرهنگ (هنجارها و ارزش‌ها) و فراهم آوردن امکان درونی شدن آن‌ها برای کنشگران انجام می‌دهد. همچنین هماهنگی اجزای مختلف جامعه از طریق خرده‌نظام اجتماعی میسر می‌شود.

به‌رغم اهمیت ساختارهای نظام اجتماعی، خرده‌نظام فرهنگی تاج سر هر جامعه‌ای محسوب می‌شود، چون میانجی تعامل کنشگران بوده و دارای این ظرفیت خاص است که "جزئی از نظام‌های دیگر" بشود. اما از موجودیت مستقلی به صورت مخزن دانش، نمادها و افکار برخوردار است. این ویژگی نمادین (ذهنی) توانایی کنترل سایر نظام‌های کنش را اعطا می‌کند.

بر اساس مبانی نظری فوق، می‌توان انتظار داشت هنر موسیقی از طریق رسانه رادیو، منشأ آثار کارکردی برای ارتقای نظام اجتماعی از طریق رسوخ در نظام‌های ارزشی کنشگران در حال تعامل با یکدیگر شده و هماهنگی بین کنشگران را تسهیل کند.

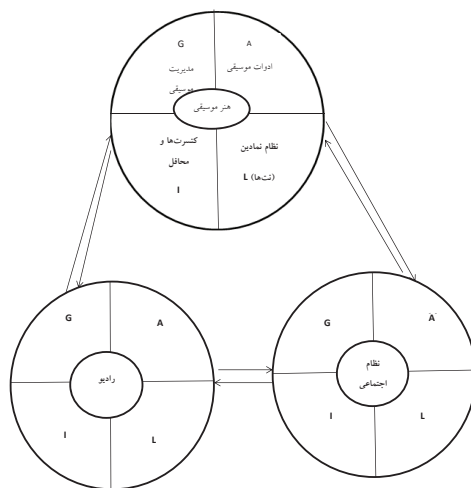
با اینکه تالکوت پارسونز، مهم‌ترین نظریه پرداز ساختی - کارکردی است، اما رابرت مرتن

1. A.G.I.L
2. Adaptation
3. Goal attainment
4. Integration
5. Latency

به بیان نکات مکمل آن رویکرد نظری پرداخته است. از دیدگاه وی، تمام ساختارها و رسوم و عقاید و عناصر - نظیر هنر موسیقی - کارکرد مثبت ندارند، حتی می‌توانند هیچ کارکردی نداشته باشند (ممکن است در گذشته دارای پیامدهای مثبت یا منفی بوده باشند، اما دیگر هیچ اثر مهمی در وضعیت حال نداشته باشند) و جایگزین‌های ساختاری گوناگونی قادر به انجام کارکرد واحد هستند. علاوه بر آن، می‌توان تصور کرد که هر ساخت اجتماعی کارکرد آشکار یا پنهان داشته باشد. کارکرد آشکار، مطلوب است و کارکرد پنهان، ناخواسته و غیرمنتظره است. از این منظر، کشف پیامدهای ناخواسته هنر موسیقی مستلزم تحلیل جامعه‌شناسی و "برملاکردن" آثار واقعی آن فراسوی مقاصد اعلام‌شده یا نسبت داده‌شده است.

موسیقی، به عنوان جزئی از نظام اجتماعی، یک "محصول فرهنگی" و "شکل نمادین" قلمداد می‌شود به طوری که گفته می‌شود موسیقی به عنوان صدای سازمان‌یافته، بیانگر جنبه‌هایی از تجربه جمعی جوامع بشری است. در قالب نظریه ساختی - کارکردی مذکور، موسیقی به عنوان یکی از اجزاء خرده‌نظام فرهنگی قلمداد می‌شود که به نوبه خود، برای انجام کارکردهای مخصوص به خود نیاز به ایجاد چهار عنصر در درون خود دارد که عبارت‌اند از: ادوات موسیقی (A)، مدیریت موسیقی (G)، کنسرت‌ها و شنیدن آثار (I) و نظام نمادین موسیقی نت‌ها (L).

با توجه به چهار کارکرد مدل پارسونز، می‌توان تأثیرهای متقابل موسیقی بر نظام اجتماعی و برعکس آن یعنی تأثیرهای نظام اجتماعی بر جایگاه موسیقی را بررسی کرد، که در این میانه نقش رسانه رادیو به عنوان عنصر میانجی، برجسته و مهم است.



شکل ۱. مدل چندسویه ارتباط موسیقی و نظام اجتماعی با استفاده از رسانه رادیو به عنوان میانجی

روش تحقیق

در این پژوهش به منظور احصای دلالت‌های متقابل موسیقی و نظام اجتماعی، با نقش‌آفرینی رسانه رادیو در دوره زمانی ورود رادیو به ایران تا اواخر سال ۱۳۹۹ از روش تحلیل کیفی تاریخی بهره گرفته شد. روش بازسازی سیستماتیک و عینی گذشته، با استفاده از فنون گردآوری، ارزشیابی تعیین درستی یا نادرستی و ترکیب رخدادها، به منظور تأیید یا رد وقایع، در آخر تحصیل نتیجه‌ای قابل دفاع صورت می‌گیرد. این کار عموماً بر فرضیه‌ای معین بنا نهاده می‌شود (ملائی توانی، ۱۳۹۳). بدین ترتیب که قراین موردی - یعنی رخدادهای مشخص در زمان و مکان توسط عاملان انسانی مشخص - در دوره مشخص، از زمان ورود رادیو (زمانی در گذشته) قریب به آغاز دوره پهلوی اول تا اواخر حکمرانی دولت تدبیر و امید (در حال حاضر) در کشور ایران، از خلال منابع تاریخی و آثار مرتبط با رسانه، موسیقی و مختصات نظام اجتماعی جست‌وجو و انتخاب شدند.

جدول ۱. طرح پژوهش تحلیل کیفی تاریخی

موردهای مطالعه			
یک کشور	چند کشور	تعداد زیادی کشور	
زمانی در گذشته (ورود رادیو به ایران / ۱۳۱۹)			
*	-	-	کیفی
میان زمانی (دوره‌های پهلوی اول تاکنون)			
**	-	-	کیفی
در حال حاضر (دولت تدبیر و امید)			
***	-	-	کیفی

در این راستا، ابتدا، منابع داده‌ای غنی از قراین مرتبط با موضوع گردآوری شد؛ بعد، منابع داده‌ای مذکور بر اساس معیارهای چندگانه (اعتبار علمی تولیدکننده منبع، قرابت زمانی تولید اثر و واقعه مورد بررسی، فراوانی استناد به اثر، ...) اولویت‌بندی و مورد مطالعه قرار گرفتند. هر یک از قراین مورد اشاره، در بخش یافته‌های این پژوهش از مختصات فرهنگی، اجتماعی تاریخمند مشخصی باردار هستند و بر معناهای معینی در بستر تاریخی مربوط به خود دلالت دارند (اسکاجیول، ۱۳۹۲). در استخراج قراین از آن منابع، محققان به رویکرد شخصی و حرفه‌ای خود (نوازندگی و پژوهشگری موسیقی و پژوهشگری اجتماعی) متکی بودند (نمونه‌گیری نظری - هدفمند) و در هر مورد، به جزئیات داده‌ها و ارتباط میان آن‌ها با بستر وقوع رخدادهای رفتاری و کلامی، توجه ویژه مبذول کردند. لذا، گزاره‌های بیان‌شده (ربط رخدادها به یکدیگر در بستر زمانی و مکانی) در این پژوهش از جنس

گزاره‌هایی با تعمیم محدود یا گزاره‌های تفریدی به حساب می‌آیند، به طوری که در عین اینکه پاره‌ای از تن جامعه ایرانی، در دوره‌های مشخص هستند (اعتبار درونی دارند) اما الزاماً در تمام دوران مذکور، و در موردهای دیگر (کشورهای دیگر) قابل تکرار نیستند (ملائی توانی، ۱۳۹۳). گزاره‌های مذکور، در خصوص دلالت متقابل موسیقی و نظام اجتماعی، با توسل به آن دسته از نظریه‌ها و رویکردهای جامعه‌شناختی تفسیر می‌شوند که در ابتدای این مقاله مورد اشاره قرار گرفتند. دلالت مزبور به اعتبار استفاده از روش توافق به دست آمد، به طوری که حضور رادیو، موسیقی و مختصات نظام اجتماعی در رخداد‌های دست‌کم در یک زوج از دوره‌های زمانی پیش‌گفته به‌طور مشترک، دلالت بر نقش‌آفرینی آن‌ها دارد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از مقاله، ابتدا گزاره‌هایی ارائه می‌شود که بر نقش‌آفرینی موسیقی در توسعه مختصات نظام اجتماعی ایران با عاملیت رادیو دلالت دارد. بعد، به واری دلالت‌های تحول‌های توسعه‌ای بر ارتقای جایگاه موسیقی با نقش‌آفرینی رادیو پرداخته می‌شود. در ادامه، رشد رسانه رادیو به تاسی از تحول‌های توسعه‌ای نظام اجتماعی و ارتقای جایگاه موسیقی مورد بررسی قرار می‌گیرد. درنهایت، گزاره‌های مستخرج از روابط سه ضلعی مذکور بیان می‌شود.

الف. دلالت موسیقی و جایگاه آن در توسعه نظام اجتماعی با نقش‌آفرینی رادیو

۱. **دلالت انطباقی.** از زمان ورود رادیو و گسترش استفاده از آن در ایران (۱۳۱۹) موسیقی با عاملیت رسانه رادیو توانست ژانرهای هنری موسیقی را منطبق با احساسات و قشربندی اجتماعی و قومیتی تعمیم دهد. پیش از حضور رادیو در ایران، جامعه با معضل بنیادین، در زمینه تعیین طبقاتی ژانر موسیقی (بورديو، ۱۳۹۰) مواجه بود، به طوری که اختلاف بین اعضای طبقات مختلف جامعه بر حسب تولید و مصرف ژانرهای مختلف موسیقی بارز بود. موسیقی، یا به‌صورت موسیقی اصیل نواخته و مصرف می‌شد که مختص خواص بود و به آن موسیقی فاخر یا درباری گفته می‌شد؛ یا به‌صورت موسیقی روح‌حوی (تخته حوضی) نواخته و مصرف می‌شد که مخصوص عوام و مردم کوچه و بازار بود. ژانر سوم موسیقی‌های محلی نامیده می‌شد که در منطقه مکانی مشخص نواخته و شنیده می‌شد (حجاریان، ۱۳۹۸: ۱۰).

علاوه بر آن، با شروع قرن بیستم و آغاز دوران مدرنیته، نیاز جامعه به ژانرهای جدید موسیقی کاملاً بارز بود. در این دوران رادیو نیز تأسیس شد و به یکی از مؤثرترین عوامل برای انطباق جامعه با شرایط نوین تبدیل شد. همزمان با پدید آمدن انواع ژانرهای موسیقی جدید، نیاز به یک وسیله ارتباطی و ابزار انتقالی خاص بود، که رادیو از این حیث بهترین گزینه بود؛ زیرا به مثابه یک رسانه شنیداری موجب انطباق احساسات، روح و ذهن از طریق شنیدن

می‌شود. تحقیق‌های متعددی، بر نقش شنیدن موسیقی در افزایش سازگاری اجتماعی، بهزیستی اجتماعی و کاهش سندرم ویلامز (ناهنجاری‌های قلبی و عروقی و عقب‌ماندگی ذهنی) اذعان کرده‌اند (شولکین، ۲۰۱۳).

۲. **نیل به هدف.** هر نظام اجتماعی، باید اهداف متعالی و متعارف مشخص شده‌ای را مستقر و منابع لازم را به سوی دسترسی به آن اهداف بسیج کند. از آنجا که موسیقی واجد وجه زیباشناسی است و تأثیرات معنوی آن بر روح و روان جامعه محرز است، می‌تواند نقش مهمی در تسریع و تداوم بسیج مردم به سمت آن اهداف متعارف و متعالی داشته باشد (محمدپور، شریعت‌پناه و غلامی، ۱۳۹۲).

تا قبل از حضور رادیو در ایران، کنشگران موسیقی، به دلیل فقدان امکان ارتباط با تعداد کثیری از اعضای جامعه، مجبور بودند به صورت اختصاصی، محدود و هدف‌گذاری شده با مخاطب خود ارتباط برقرار کرده و به انتشار و جای‌گذاری آن اهداف در روح و روان اعضای جامعه بپردازند. حتی حضور گرامافون و ضبط آثار شنیداری، که از سال ۱۲۸۵ رواج یافته بود، به دلیل عدم دسترسی اکثریت و توانایی نشر و اشاعه موسیقی نتوانست به القای اهداف متعالی و متعارف کمک کند. ظهور رادیو، از یک سو، با دعوت کنشگران موسیقی به رادیو و از طرف دیگر، با منزلت‌یابی و جایگاه‌یابی حاملان و عاملان این هنر به واسطه شرکت آن‌ها در برنامه‌های رادیویی، به اشاعه اهداف نظام اجتماعی کشور کمک شایانی کرد. بدین ترتیب کنشگران موسیقی تبدیل به نیروهای تحول‌خواه (فاضلی، خالدیان و فردوسی، ۱۳۹۶: ۱۴۴) مؤثری شدند که به مدد هواداران خود مروج تأسیس ساختارهای نهادی مدرن متعارف در سطح جهان شدند؛ به طوری که بسیاری از جنبش‌های اجتماعی و سیاسی از موسیقی به عنوان ابزاری ابتکاری برای تحقق رسالت خود در حاکمیت عدالت اجتماعی استفاده کردند.

۳. **یکپارچگی.** هر نظامی باید روابط متقابل بین بخش‌های مختلف خود را تنظیم کند. نظام‌های کلان اجتماعی، متشکل از کلان‌شهرها و شهرهای چند قومیتی و چند ملیتی هستند. کلان‌شهرهای ایران نیز، متشکل از اقوام و اقلیت‌های دینی و نگرش‌های متفاوت اجتماعی هستند و هر یک، نوع خاصی از موسیقی را تولید و مصرف می‌کنند (فاطمی، ۱۳۸۲). رسانه رادیو، قادر است با احترام به ذائقه مخاطبانی که متعلق به اقوام و اقلیت‌های مختلف هستند، موجد انسجام ملی شود. بدین ترتیب که رادیو، با پخش موسیقی در تمام لایه‌های اجتماعی و همبستگی گروه‌های مخاطبان مختلف، با استفاده از برنامه‌های تکمیلی و تحلیلی و آگاهی‌دهنده، که فقط از طریق رسانه‌های پرمخاطبی مانند رادیو و تلویزیون امکان‌پذیر است؛ به انسجام و یکپارچگی در جامعه کمک می‌کند.

۴. **نهفتگی.** یکی از مهم‌ترین کارکردهای مورد نیاز هر جامعه انتقال فرهنگی است. با توجه

به رسالت موسیقی در هر جامعه، حاملان و عاملان موسیقی این امکان را دارند که در امر انتقال فرهنگی نقش آفرینی کنند. در گذشته، این رسالت به سختی انجام می شد، به طوری که نوازندگان و آوازخوانان می بایست برای این منظور به تغییر مکان و مهاجرت و جابه جایی های مشکل روی آورند؛ زیرا بدون وسایل ارتباطی نظیر رادیو در حالت ایستایی، عناصر فرهنگی قابلیت انتقال محدودی دارند. برای مثال، کولی ها در داخل و خارج ایران، با گردش و تغییر مکان های کوچ مانند، سبب انتقال موسیقی و هنرهای دیگر از ایران به اقصی نقاط دنیا نیز شدند. این رسالت در کشور ایران با کوچ عشایر و کولی ها نیز محقق می شد.

با ورود و نقش آفرینی رادیو و قدرت بالای آن در ایجاد انگاره های فرهنگی (بیچرانلو، ۱۳۹۳: ۱۰۴) این نیاز کارکردی با قوت بیشتری برآورده شد. برای نمونه، با ایجاد فضایی در زمان جنگ برای موسیقی دانان آن ها قادر شدند مردم را برای دفاع از کشور تهییج کنند. نمونه های مشابه دیگری وجود دارند، که در زمان وقوع زلزله، سیل و بلایای طبیعی، که در آن افراد جامعه نیاز به یک وفاق ملی و تلفیق احساسات مشترک دارند، رادیو اقدام به پخش موسیقی های احساس برانگیز و دلگرم کننده کرد (رستاق، ۱۳۹۴: ۲).

ب. دلالت توسعه نظام اجتماعی بر جایگاه موسیقی با نقش آفرینی رادیو

در بندهای پیشین، نقش آفرینی رادیو با میانجیگری بین موسیقی و توسعه نظام اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت و قراین معینی در آن خصوص ارائه شد. اکنون تأثیر متقابل توسعه نظام اجتماعی بر جایگاه موسیقی مورد توجه قرار می گیرد. در اینجا نیز رادیو نقش عنصر میانجی را ایفا می کند.

۱. دلالت انطباقی. همان طور که موسیقی به مدد رادیو توانست اهداف متنوع خود را در سطح جامعه گسترش دهد، در سوی دیگر، این فضای نظام اجتماعی ایران بود که به مرور زمان باعث شد که سبک های مختلف موسیقی به واسطه شکل گیری و توسعه صنعت موسیقی (سالو، لَنکینن و مانتیماکی، ۲۰۱۳: ۲۸) منافع عده کثیری از کنشگرانی را برآورده سازند که با ایرانیزه کردن علم موسیقی به پیدایش گونه های جدیدی از موسیقی در ایران کمک کردند. برای نمونه، با ورود موسیقی جاز به ایران، با گذشت زمان کوتاه، این سبک تبدیل به پاپ - جاز ایرانی شد. با این حساب، ذائقه و علاقه مردم به فرهنگ و احساسات خود موجد تغییر این سبک آمریکایی و تبدیل آن به نوعی از موسیقی ایرانی شد که با گونه اصیل خود تفاوت های بنیادی دارد؛ اگرچه حاملان اولیه این سبک ایرانیزه شده، هیچ گاه آن را با سبک اصلی مقایسه نمی کنند و به کلی منکر برگیری آن از خارج هستند. با تکیه بر این قرینه، می توان دید که سبک جاز ایرانی در انطباق با احساسات و نگرش های شهرنشینان ایرانی به حوزه موسیقی راه یافت (آتشی، ۱۳۹۵). نقش رادیو در این انطباق بسیار پررنگ بوده است چون، از طریق رادیو

نمی‌توان تصویر نوازندگان و ادوات موسیقی جاز را در معرض دید قرار داد و اطلاعات مردم کوچه و بازار از نکات فنی سبک‌ها و ژانرهای موسیقی بسیار پایین بود؛ پس فقط با شنیدن، در آن خصوص قضاوت می‌کردند (مجله سپید و سیاه، ۱۳۵۷: ۸). ذکر این نکته تکمیلی ضرورت دارد که موسیقی جاز آمریکایی دارای سازبندی خاص و اکسنت‌های متفاوت در خوانندگی و نوازندگی و حتی نوع پوششش ارکستر است، که در رسانه رادیو می‌توان آن‌ها را ندید و از موسیقی آن لذت برد. علاوه بر آن، ظرفیت بالای انطباقی نظام اجتماعی، منجر به تسهیل اشاعه موسیقی از طریق قیچ‌زدایی از تولید و مصرف موسیقی شد و هزینه تولید آثار موسیقی را تقلیل داد (ملکان و موذن، ۱۳۹۴: ۴۶).

۲. دلالت نیل به هدف. نظام اجتماعی ایران در هدف‌گذاری و رسیدن موسیقی به اهداف هنری خود از طریق رسانه رادیو نقش بارزی دارد (همان: ۵۱). مطرح شدن حاملان و عاملان موسیقی، در سطح جامعه و تثبیت جایگاه اجتماعی موسیقی‌دانان بین مردم به واسطه رسانه رادیو، رسالت موسیقی را دچار تحول کرد. تا قبل از ورود رادیو، موسیقی‌دانان در پی کسب شهرت و دیده شدن و مطرح شدن نبودند و فقط به رسالت فنی - حرفه‌ای خود فکر می‌کردند، ولی از زمان تأسیس رادیو به بعد، بر حسب ملاک‌ها و ارزش‌گذاری‌های نظام اجتماعی، نظیر تطابق با هنجارهای فقهی در دوره آغاز حاکمیت جمهوری اسلامی ایران (همان: ۵۲) بود که منزلت، اهداف و رسالت‌های هنرمندان موسیقی تعیین می‌شد. رادیو، بزرگ‌ترین سهم را در این باره به خود اختصاص داد زیرا، رسانه‌هایی مانند روزنامه و مجله نمی‌توانستند به انتشار صدای موسیقی بپردازند. ظهور تلویزیون در سال ۱۳۳۷ نیز، تا مدت‌ها رقیبی برای جایگاه رادیو نبود زیرا، همگان از داشتن ارتباطات تلویزیونی و امکان دریافت تصاویر در ایستگاه‌های آن در سراسر کشور بهره‌مند نبودند؛ ولی رادیو تقریباً به راحتی همه جا در دسترس بود. بنابراین خوانندگان و نوازندگان با مطرح شدن صدا و نامشان در رادیو به منزلت اجتماعی و بالاتری رسیدند، تا آنجا که این امر یک افتخار برایشان محسوب می‌شد و با گذشت زمان طولانی از آن سال‌های اولیه هنوز هم این موضوع یک ارزش محسوب می‌شود (صادقی، ۱۳۷۵: ۲۳۴).

۳. دلالت انسجامی. تأثیر متقابل توسعه نظام اجتماعی و موسیقی، به اتکای قرآینی که ارائه می‌شود، ارزشمند و قابل توجه است. تا قبل از ورود ایران به مسیر توسعه، در اوایل دوران پهلوی، میان اهالی موسیقی، همانند هنرهای دیگر، انسجام فنی - حرفه‌ای و اجتماعی مشخصی وجود نداشت به طوری که حتی نوازندگان مشهور، توانمند و اهل موسیقی نیز از وجود سازهای محلی مناطق دیگر کم‌خبر و گاه بی‌خبر بودند و هیچ‌گونه تبادل اطلاعاتی بین سطوح مختلف کنشگران درگیر در حوزه موسیقی وجود نداشت. با وقوع سطوحی مشخص از توسعه فرهنگی - اجتماعی در کشور، کم‌کم افراد جامعه به لحاظ مهاجرت‌ها و تحرک‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی توانستند با فرهنگ و رسوم مناطق دیگر آشنا شوند؛ که در این میان آشنایی

با مختصات فرهنگی موسیقی نیز قابل ذکر است. گسترش موسیقی پاپ محل تقاطع نظام اجتماعی موسیقی قلمداد می‌شود (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۶). در این جا نیز حضور رسانه رادیو، به عنوان میانجی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند، زیرا با تأسیس رادیو در کشور، که یکی از مصادیق بارز ورود کشور به مسیر توسعه قلمداد می‌شود، در کوتاه‌ترین زمان، تمام مراکز استان‌ها مجهز به ایستگاه رادیویی شدند و با گذشت کمتر از ۱۰ سال در تمام کشور صدای رادیو به گوش می‌رسید و هنرمندان می‌توانستند هنر خود را به همه افراد جامعه ارائه دهند. این امتیاز کمک کرد انسجام فنی - حرفه‌ای و اجتماعی بسیار قابل توجه و سریعی بین اهالی موسیقی و فرهنگ کشور شکل گیرد.

۴. دلالت نهفتگی. مهم‌ترین تاثیر متقابل توسعه نظام اجتماعی ایران و جایگاه موسیقی، در برآورده کردن نیاز کارکردی حفظ و انتقال فرهنگی است. با توسعه نظام اجتماعی و بالارفتن سطح سرمایه فرهنگی و اقتصادی جامعه، به موسیقی به عنوان یک شغل و یک ارزش اجتماعی - فرهنگی نگریسته شد؛ به این معنی که با رشد فکری جامعه، اهالی هنر متوجه شدند برای رسالت انتقال خود نیاز به سواد هنری بالاتر مانند یادگیری نت و تئوری موسیقی برای تدریس موسیقی به علاقه‌مندان دارند و این نیاز باعث شد، طی چند سال موسیقی دانان ایرانی نیز مانند اروپاییان، به سواد تئوریک و علمی موسیقی مجهز شوند (خالقی، ۱۳۸۶: ۵۸). در این بین، باز هم رادیو دارای نقش ویژه‌ای بود و با معرفی خوانندگان و نوازندگان به علاقه‌مندان آنها توانست امکان این مهم را به وجود آورد. به دلیل وسعت ایران و تنوع اقوام در کشور و وجود فاصله‌های بزرگ بین شهرها و روستاها، رادیو مهم‌ترین وسیله انتقال دانش و علم موسیقی بود و هنوز هم جزء بهترین وسایل ارتباط جمعی از آن نظر، محسوب می‌شود.

ج. دلالت توسعه نظام اجتماعی و توسعه جایگاه موسیقی بر جایگاه رسانه رادیو

افزوده مهم مطالب ارائه‌شده در این مقاله، این است که رادیو - برغم اینکه یک عنصر میانجی در توسعه متقابل موسیقی و نظام اجتماعی ایران معرفی شد - همگام با توسعه نظام اجتماعی از یک سو و ارتقای جایگاه موسیقی از سوی دیگر در این دوره (۱۳۱۹- تاکنون)، تحت تأثیر تغییرات یادشده قرار گرفته و خود نیز در چهار حوزه نیازهای کارکردی تحول رو به رشد را تجربه کرد.

۱. دلالت انطباقی. رادیو از ابتدا تاکنون، با تحول‌های توسعه‌ای در سطح نظام اجتماعی و همچنین با قبض و بسط جایگاه موسیقی در کشور، برنامه‌های خود را تنظیم کرده است، به طوری که تقریباً هیچ یک از برنامه‌های رادیو، خارج از ظرفیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نظام اجتماعی نبوده و هیچ یک از برنامه‌های آن بدون استفاده از موسیقی آغاز و پایان نیافته است (عظیمی، ۱۳۹۱: ۱۲۶).

۲. **دلالت نیل به هدف.** با ارتقای جایگاه هنرمندان موسیقی در جامعه، از یک سو هدف‌هایی مانند توجه به هنر و برنامه‌سازی برای موسیقی در رادیو (نظیر رادیو نوا و رادیو آوا) نهادینه شدند و از سوی دیگر در راستای تغییرها و رشد سرمایه فرهنگی مردم و شکل‌گیری ذائقه‌های جدید، رادیو به سمت یک رسانه مسئولیت‌پذیرتر و مورد اعتمادتر رهنمون شد.

۳. **دلالت انسجامی.** رادیو با توجه به استفاده از موسیقی به عنوان محتوا و همچنین استفاده از انواع موسیقی برای پر کردن میان‌برنامه‌های رادیو، انسجام هنری زیبایی به تمام آیتم‌های برنامه‌های خود از ابتدای تأسیس تاکنون داد. با این کار همگرایی بیشتری در احترام به ذائقه و سلیقه جمعی کنشگران جامعه ایجاد کرد (خجسته، ۱۳۸۹).

۴. **دلالت نهفتگی.** همان‌طور که رادیو به ارتقای جایگاه موسیقی و توسعه نظام اجتماعی کمک شایانی کرد از طرف دیگر، نیاز به پخش ژانرهای مختلف موسیقی و استفاده مخاطبان متفاوت از آن‌ها، سبب هویت‌یابی رادیو به مثابه یک رسانه غنی از فرهنگ اسلامی - ایرانی شد. برای نمونه اداره کل نعمات دینی و آیینی وظیفه تنظیم کارکرد حفظ هویت اسلامی - ایرانی در برنامه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی ایران را بر عهده داشت (بیچرانلو، ۱۳۹۳: ۱۰۶). از حاصل جمع مطالب فوق که به بیان و ارائه قراین متناسب با تأثیرهای متقابل ارتقا بخش سه ضلع مورد بررسی (رادیو، موسیقی و نظام اجتماعی) اختصاص داشت، می‌توان دوازده گزاره اظهار کرد؛ گزاره‌هایی که هر یک با قراین متناسب پشتیبانی شدند. این دوازده گزاره عبارت‌اند از:

گزاره‌های مستخرج از تأثیرهای متقابل سه ضلعی رادیو، موسیقی و نظام اجتماعی

۱. موسیقی با همکاری رادیو، توانایی انطباق را با توسعه اجتماعی در طول زمان پیدا کرد.
۲. موسیقی به واسطه رادیو، توانست با هدف‌گذاری و رسیدن به اهداف خود در توسعه نظام اجتماعی نقش مؤثر ایفا کند.
۳. موسیقی به مدد رادیو - با وجود تنوع و کثرت اقوام و تفاوت‌های چشمگیر آداب و رسوم هر منطقه - توانست وحدت و یکپارچگی میان کنشگران موسیقی ایجاد کند و در نتیجه، موسیقی اصیل و موسیقی‌های محلی، به مثابه یک زبان تخصصی - همانند زبان‌های رسمی و غیررسمی - در دل و روح جامعه جای‌گیر شد.
۴. موسیقی با نقش‌آفرینی رادیو، موفق به نگهداشت و انتقال پیام‌های خود در راستای توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه شد. حتی در بُعد سیاسی نیز، به عنوان ابزار قدرت در دست سیاست‌مداران وسیله‌ای برای پیام‌رسانی‌های سیاسی در قالب سرودهای انقلابی، ارزشی، سرودهای مربوط به پرچم و نمادهای ملی و انتقال پیام‌های احساس برانگیز شد.
۵. با توسعه یافتن نظام اجتماعی ایران، موسیقی به کمک قدرت پیام‌رسانی رادیو، توانست سبک‌های متفاوت خود را، منطبق با تنوع فکری و روحی و روانی جامعه، رشد دهد و ژانرهای متفاوتی

- را به جامعه بشناساند که این مهم فقط با توسعه یافتگی و نوگرایی جامعه و البته با توانمندی و حمایت رادیو محقق شد.
۶. با توسعه یافتن نظام اجتماعی، ارتقای جایگاه هنر موسیقی و حاملان و عاملان آن (نوازندگان، خوانندگان، آهنگسازان، ترانه‌سرایان، هنرجویان و حتی سازها) نیز به مثابه یک هدف در سطوح عالی جامعه دنبال شد. موسیقی در این مسیر به کمک قدرت رادیو توانست به هدف‌هایی برسد که تا قبل از آن برای اهالی این هنر امکان‌پذیر نبود.
۷. با توسعه اجتماعی و بالارفتن سطح آگاهی جامعه با کمک رادیو، این امکان برای موسیقی نیز پیش آمد که به یک انسجام و یکپارچگی فنی - حرفه‌ای برسد تا بتواند رابطه منطقی و علمی بین موسیقی اصیل و انواع موسیقی‌های دیگر از جمله موسیقی محلی، موسیقی عرفانی، موسیقی تخته حوضی و ژانرهای دیگر خود برقرار کند.
۸. با سیاست‌گذاری‌های حکومت‌ها به کمک رسانه رادیو، انتقال و نگهداشت موسیقی باعث توسعه و رشد فرهنگی، اقتصادی - اجتماعی ایران شد. با توجه به رشد و توسعه اجتماعی جامعه، موسیقی هم مانند علوم و هنرهای دیگر در جامعه طرفدار و علاقه‌مندان خود را پیدا کرد و این هنر در کشور باعث رشد و رونق اقتصادی، فرهنگی کل جامعه نیز شد.
۹. رادیو با منطبق کردن برنامه‌های خود، همگام با ارتقای موسیقی و توسعه فرهنگی - اجتماعی جامعه، توانست به عنوان یک رسانه محبوب و بسیار کارآمدتر از رقیبان خود، مانند تلویزیون، در ایران رشد کند.
۱۰. رادیو با کمک هنر موسیقی و به اتکای روند توسعه نظام اجتماعی، توانست رسالت‌های خود را به عنوان یک رسانه شنیداری و اهداف و سیاست‌های اهالی قدرت را به عنوان متولیان رسمی فرهنگ در کشور، تثبیت کند.
۱۱. استفاده از موسیقی در رادیو، متناسب با شئون و ذائقه‌های مختلف اقوام در کشور موجب وحدت و یکپارچگی در سطوح محلی و ملی شد، به طوری که در مناسبت‌های مختلف از نمادهای ملی و در زمان‌هایی دیگر به خرده‌فرهنگ‌ها و مسائل درون قومی توجه کرد.
۱۲. رادیو با داشتن نقش انتقال موسیقی در بستر رشد فکری جامعه، توانست هویت خود را به عنوان یک رسانه مؤثر تثبیت کند، تا آنجاکه حتی با ظهور رسانه قدرتمندی مانند تلویزیون (۱۳۳۷) و یا بعدها با ظهور اینترنت (۱۳۷۰) باز هم رادیو در جایگاه و منزلت خاصی بین رقبای رسانه‌ای خود قرار گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این نوشتار نقش بی‌بدیل رسانه‌ها (با تأکید بر رادیو) در تحول‌های معطوف به رشد و ارتقای متقابل موسیقی و نظام اجتماعی ایران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از وابستگی متقابل،

بنیانگذاری تغییر هدفمند متقابل و گرایش به ایجاد توازن و تعادل متقابل میان عناصر نظام اجتماعی، موسیقی و رسانه رادیو بود؛ در حالی که، هر یک از آن‌ها حدود و صغور مخصوص به خود را حفظ کردند. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های فاضلی و همکاران (۱۳۹۶)، ملک‌ان و موذن (۱۳۹۴)، بیچرانلو (۱۳۹۳) همخوانی دارد. بدین ترتیب می‌توان چنین اظهار کرد که رسانه رادیو در سلسله مراتب کنترل اجتماعی "نقش واسط" را بر عهده گرفت؛ به طوری که انتظارات، قواعد و مقررات مورد نظر نظام اجتماعی را به حوزه موسیقی و حاملان و عاملان آن انتقال داد. از سوی دیگر، پیام‌ها، نمادها، هیجان‌ات، احساسات و هنر موسیقی را در راستای نظم‌بخشی، انسجام‌بخشی، تحول‌خواهی در چارچوب آرمان‌های اسلامی-ایرانی و هویت‌بخشی به کلیت نظام اجتماعی، به مثابه موجودیتی مرکب از هویت ایرانی، اسلامی و مدرن به کار گرفت. علاوه بر آن موارد، رسانه رادیو در شکل‌گیری و قوام صنعت موسیقی و به تبع آن در رونق توسعه اقتصادی نقش بی‌بدیلی ایفا کرد.

منابع

- اسکاجپول، تدا. ۱۳۹۲. بینش و روش در جامعه‌شناسی تاریخی. ترجمه سیدهاشم آقاجری. تهران: نشر مرکز.
- آتشی، مینا. ۱۳۹۵. "راه پر پیچ و خم سبک‌های مختلف موسیقی در ایران". تارنمای هنر آنلاین.
- بورديو، پیر. ۱۳۹۰. نقد اجتماعی و قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث.
- بیچرانلو، عبدالله. ۱۳۹۳. "رسانه موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان". فصلنامه رسانه. ۲۵(۲). ۱۰۱-۱۱۹.
- پارسونز، تالکوت. ۱۳۷۹. ساخت کنش اجتماعی. ترجمه احمد تدین. تهران: هرمس.
- حجاریان، محسن. ۱۳۹۸. تاریخ‌نگری موسیقی ایران. تهران: مؤسسه آبی پارس و نشر پل فیروزه.
- خالقی، روح‌الله. ۱۳۸۶. نظری به موسیقی. تهران: نشر صفی‌علیشاه.
- خجسته، حسن. ۱۳۸۹. "کنش جمعی کاربرد موسیقی در رادیو". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۳(۳). ۳۹-۶۷.
- رستاق، امیر. ۱۳۹۴. "نگاهی بر ده اثر شناخته شده موسیقی جنگ". بی‌بی‌سی فارسی.
- سپید و سیاه. ۱۳۵۷. مجله فرهنگی-اجتماعی. شماره ۱۰۹۸.
- صادقی؛ فواد. ۱۳۷۵. پایان تک صدایی: چهارده گفتگو درباره تلویزیون خصوصی. تهران: نشر میراث اهل قلم.
- صفرزاده، فرهودی. ۱۳۹۸. در قفس (زندگی استاد صبا). تهران: نشر فنجان.
- عظیمی، میلاد. ۱۳۹۱. پیرپرنیان‌اندیش (زندگی نامه هوشنگ ابتهاج). تهران: نشر سخن.
- فاضلی، نعمت‌اله؛ اقبال خالیدان و مهراوه فردوسی. ۱۳۹۶. "تحلیل نشانه‌شناختی ترانه‌های سیاه و رابطه آن با واقعیت‌های اجتماعی دهه ۸۰". فصلنامه رسانه. ۲۸(۳). ۱۴۱-۱۵۸.
- فاطمی، ساسان. ۱۳۹۲. پیدایش موسیقی مردم‌پسند در ایران: تأملی بر مفاهیم کلاسیک، مردمی، مردم‌پسند. تهران: مؤسسه فرهنگی-هنری ماهور.

کوثری، مجتبی و مسعود کوثری. ۱۳۹۱. رادیو و موسیقی. تهران: دریاچه نو.
 محمدپور، احمد؛ ابوبکر شریعت پناه و احمد غلامی. ۱۳۹۲. "تحلیل جامعه‌شناسی شیوه برساخت هویت از رهگذر
 مصرف موسیقی عامه‌پسند". فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران. ۷(۴). ۱۳۷ - ۱۵۹.
 ملائی توانی، علیرضا. ۱۳۹۳. درآمدی بر روش پژوهش در تاریخ. تهران: نشر نی.
 ملکان، مجید و کاظم موذن. ۱۳۹۴. "سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران". فصلنامه رسانه. ۲۶(۲)، ۴۵-۶۸.
 میرنقیبی، سیدرضا. ۱۳۷۷. موسیقی نامه وزیری: مقاله‌ها، مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و نوشته‌های پراکنده. تهران: معین.

Azevedo, Margarida. 2016. *The evaluation of the social impacts of culture : culture, arts and development.*

Economics and Finance. Université Panthéon-Sorbonne – Paris.

Celasin Cenk. 2013. "The Effects of Musical Elements in Mass Media and Internet on the Social
 Development of Children and Adolescents". *International Journal of Education.* 2(3), 79-89.

Horowitz, Joseph. 2005. *Classical Music in America: A History of Its Rise and Fall.* New York: Norton.

Marana, Maider. 2010. *Culture and Developmet: Evolution and Prospects.* UNESCO.

Midgley, James. 1998. *Social Developmen: the Developmental Perspective and Social Welfare.* London:
 Sage Publication.

Rager, Daniel. 2008. "The Role of Music in Society Past, Present and Future". *Music Faculty Publications.* 3.

Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. 2013. "The Use of Social Media for Artist Marketing Music
 Industry Perspectives and Consumer Motivations". *International Journal on Media Management.*
 15(1), 23-41.

Schulkin, Jay. 2013. *Reflections on the Musical Mind: An Evolutionary Perspective.* Princeton (New
 Jersey): Princeton University Press.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۱۱

نوع مقاله: پژوهشی

توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آن‌ها

نوشته

سیاوش صلواتیان *

سعید قنبری **

محمود محمدی ***

سارا مؤمنی ****

چکیده

شهرت و اعتبار منبع خبری در رسانه اهمیت زیادی دارد و خبرگزاری‌ها برای حسن شهرت در رقابت مستمر هستند. اما تاکنون مدل مشخصی برای سنجش ارزش برند خبرگزاری‌ها ارائه نشده است. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران است. مدل آکر را مبنای توسعه این مدل در نظر گرفته و برای سنجش ارزش خبرگزاری‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده کردیم. داده‌ها، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۸ تن از صاحب‌نظران حوزه برندینگ، خبرگزاری‌ها و برندینگ رسانه‌ها، جمع‌آوری و با دو رویکرد استقرایی و قیاسی و استفاده از نرم‌افزار MaxQDA کدگذاری و تفسیر شدند. یافته‌های تحقیق، سنجه‌های جدیدی مانند "سختی دسترسی"، "هزینه مالی دسترسی"، "هزینه زمانی" و "توصیه استفاده به دیگران"، "رابطه عاطفی با برند" و "تکرار استفاده" را نشان داد. در جمع‌بندی این تحقیق آمده است خبرگزاری‌های ایران، برای تقویت برند خود، باید عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند را در نظر بگیرند و قدرت چانه‌زنی خود را در بازار کسب و کار افزایش دهند.

کلیدواژه: ارزش ویژه برند، برند خبرگزاری‌ها، برند رسانه‌ای، مدل آکر.

* استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. salavatian@gmail.com

** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

s.ghanbary@atu.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

mohammadi.m992@gmail.com

**** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. saramomni@ut.ac.ir

مقدمه

برند‌ها، به مهم‌ترین اصل در محصولات تبدیل شده‌اند، چون می‌توانند بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر بگذارند (گانیش^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۹۲). برندسازی، یک فرایند پیوسته برای همگام‌سازی ادراک عمومی از برند و عملکرد سازمانی است. برند ابزار ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است، بنابراین برای سازمان و شرکت‌ها نقش راهبردی دارد (ارژنگ و صلواتیان، ۱۳۹۵: ۹). رقابت شدید میان رسانه‌ها، خلق برندهای قوی و ارزش ویژه برند را برای آن‌ها ضروری کرده است. برند، به عنوان یک ابزار مدیریتی، کمک می‌کند که مدیران رسانه از چرخه رقابت در "اقتصاد توجه" عقب نمانند (مقدم، ۱۳۹۴).

موضوع خلق برندهای قوی رسانه‌ای در ایران نیز پررنگ شده است. در بین رسانه‌های متعدد موجود در کشور، برندسازی بین خبرگزاری‌ها^۲ اهمیت فراوانی دارد. خبرگزاری‌هایی که به عنوان "رسانه خبری مادر" (صلواتیان و مسعودی، ۱۳۹۵؛ قنبری و همکاران، ۱۳۹۹) شناخته می‌شوند و سازمان‌هایی که در نقطه اصلی تماس با رویداد، برای جمع‌آوری اطلاعات اقدام می‌کنند و اخبار و گزارش‌های روشن، درست و دقیق را تولید و در سریع‌ترین زمان در اختیار مشتریان یا مخاطبان خود قرار می‌دهند (بویلد-بارت^۳، ۱۹۸۰)، همواره توسط مردم، دولتمردان و سایر رسانه‌ها رصد می‌شوند؛ بنابراین تلاشی مستمر و رقابتی برای خلق ارزش ویژه برند^۴ در بین خبرگزاری‌ها دیده می‌شود.

ارزیابی ارزش ویژه برند، وزن یک برند را در بازار رقابتی تعیین می‌کند، بنابراین می‌تواند در تصمیم‌گیری مدیران برند تأثیرگذار باشد (عمرخیل، ۲۰۱۸: ۱۴؛ اعظمی و آینه، ۱۳۹۹). رویکرد مشتری‌محور (CBBE)^۵ و مالی (FBBE)^۶ دو رویکرد مورد توجه فعالان ارزیابی ارزش ویژه برند است (دی‌یورا^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). مدل‌های گوناگونی در قالب این دو رویکرد، برای ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه شده است، اما به نظر می‌رسد بر مبنای نظریه اقتصاد توجه، بهترین رویکرد در ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها رویکرد مشتری‌محور است؛ چراکه به گفته ارژنگ و صلواتیان (۱۳۹۵: ۱۹) سازمان‌های رسانه‌ای برای اینکه بتوانند ارزش برند خود را برای

1. Brand
2. Ganesh
3. News agency
4. Boyd-Barret
5. Brand equity
6. Customer-based brand equity
7. Financial-based brand equity
8. de Oliveira

مخاطبان نشان تبیین کنند و آن‌ها را شریک خود بدانند، باید مخاطب محور باشند. مدل‌های آکر^۱، کالر^۲ و یانگ و رایبکام^۳ از شاخص‌ترین مدل‌های مربوط به ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر رویکرد مشتری محور هستند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

تحقیق‌های موجود دربارهٔ برندهای رسانه‌های خبری، تنها از پارامترهای رویکرد نظری کالر و آکر بهره برده‌اند (ویکتوریا مس^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). اما این مدل‌ها، سنجه‌های مناسبی را برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها ندارند. مدل‌های ذکر شده، معیارها یا سازه‌های کلی دارند که در آن‌ها سنجه‌های ارزیابی ارزش ویژه برندها به طور کلی ارائه شده است. ماهیت خبرگزاری، به عنوان یک سازمان رسانه‌ای، با ماهیت سازمان‌های صنعتی متفاوت است، بنابراین باید برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها، به دنبال مدل جدیدی بود و یا در چارچوب مدل‌های موجود، سنجه‌های بهینه‌ای را ایجاد کرد. این کار از یک سو وزن رقابتی یک خبرگزاری را در فضای رقابتی تعیین می‌کند و از سوی دیگر ارزش ضمنی، خبرگزاری را نشان می‌دهد. این ارزش ضمنی در نگاه مخاطبان و آگهی دهندگان با اهمیت است. از نظر مخاطب، این ارزش، جلب توجه خبرگزاری را بیشتر می‌کند. از نظر آگهی دهندگان، نظام پرداختی برای آگهی‌ها می‌تواند به خوبی مشخص شود؛ برای مثال در زمان انجام این پژوهش، قیمت نمایش تبلیغات در خبرگزاری فارس ۵ تا ۳۰ میلیون تومان و در خبرگزاری تسنیم ۵ تا ۲۰ میلیون تومان بود. همچنین تابناک تبلیغات را با قیمت ۵ تا ۹ میلیون تومان و ایسنا در حدود ۱ تا ۱۲ میلیون تومان نمایش می‌دهند.

نتیجهٔ دیگر ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های کشور، در مدیریت برند آن‌هاست؛ مدیریت برند در صورتی تحقق می‌یابد که ارزش ویژه برند شناخته شده و موقعیت کنونی برند، در قیاس با رقبا، تشخیص داده شود تا راهبردهای منظم برای تغییر موقعیت آن صورت گیرد.

هدف پژوهش

هدف پژوهش حاضر بر اساس آنچه گفته شد، توسعهٔ الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند آکر، برای خبرگزاری‌های ایران و شناخت عوامل مؤثر بر آن است. درک این موضوع که ارزش‌های ویژه یک سازمان و برندهای رقیب از کجا سرچشمه می‌گیرند، بسیار مهم و حیاتی است، زیرا سازمان از بهبود و توسعهٔ آن‌ها می‌تواند ارزش ویژه برند خود را در مقایسه با رقبایش افزایش دهد (تومینن، ۱۹۹۹).

1. Aaker

2. Keller

3. Young and Rubicam – This is a popular template called Brand Asset Valuator (BAV).

4. Victoria-Mas

سؤال‌های پژوهش

تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به سؤال‌های زیر است:

- سنجه‌های بهینه‌شده مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها کدام است؟
- عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها کدام است؟

چارچوب نظری

ارزش ویژه برند

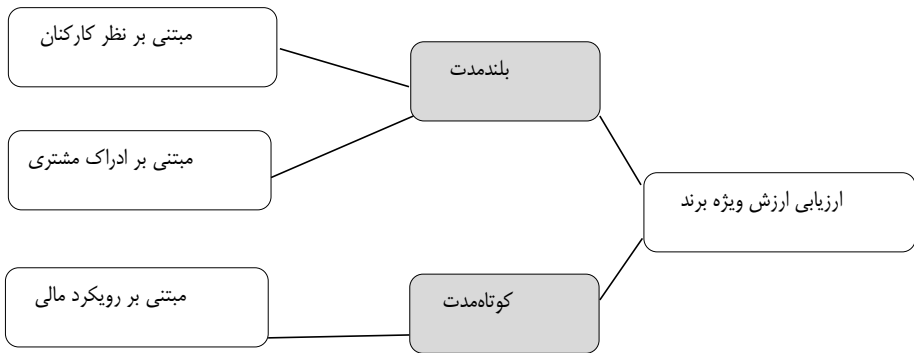
در نیمه دوم قرن نوزده میلادی، استفاده از برند، به عنوان یک وسیله پیشرفته در بازاریابی، تکامل یافت و در قرن بیستم، راهبردهای برندگذاری توسعه پیدا کردند (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۲۵). در تمدن‌های باستان نیز کالاها یکسان نبودند. برخی از بازرگانان و صنعتگران شهرت بهتری نسبت به بقیه داشتند، نام آن‌ها، کیفیت و ارزش کالا را تضمین می‌کرد (استراسویک، ۲۰۱۵: ۱۸۹).

امروزه سازمان‌ها برای ارائه هویتی از برند خود تلاش می‌کنند که آن‌ها را قوی نشان دهند. برند نام، اصطلاح، علامت، طراحی یا ترکیبی از آن‌ها برای شناسایی و تشخیص یک محصول و خدمت از رقیب است (سامر و مارتی، ۲۰۱۵). هدف مدیریت برند، ایجاد ارزش ویژه برای برند است. امروزه مفهوم ارزش ویژه برند، با ارزش‌ترین دارایی برای یک بازاریاب است (پورادی، ۲۰۱۹: ۲۶). اولین تعریف از ارزش ویژه برند از فارکوهار^۳ است. او آن را ارزش افزوده‌ای دانسته که یک نام تجاری به یک محصول می‌دهد (گورسکا، ۲۰۲۰: ۱). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به یک برند، نام و نشان آن می‌داند که به ارزش ایجادشده به وسیله محصول و یا خدمت برای شرکت یا مشتریان می‌افزاید و یا از آن می‌کاهد (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه برند به مشتریان کمک می‌کند که برای فرایند تصمیم‌گیری انتخاب و مصرف یک محصول، زمان کمتری اختصاص دهند (پورادی، ۲۰۱۹: ۲۶).

رویکردهای کلان ارزیابی ارزش ویژه برند

ارزیابی ارزش ویژه برند، با دو رویکرد کلان مشتری‌محور و مالی آغاز شد. در برخی مقاله‌ها، رویکرد مالی را در دسته رویکردهای کوتاه‌مدت و رویکرد مشتری‌محور را در دسته رویکردهای بلندمدت، در ارزیابی ارزش ویژه برند قرار داده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

1. Sommer & Marty
2. Poerwadi
3. Farkhwar
4. Gorska



شکل ۱. تقسیم‌بندی رویکردهای ارزش ویژه برند بر اساس نتایج

رویکرد مالی، در دهه ۱۹۸۰ مورد توجه مدیران قرار گرفت (فرجام و هانگی، ۲۰۱۵). حامیان این رویکرد، ارزش برند را ارزش کل یک نام تجاری تعریف می‌کنند که یک دارایی قابل تفکیک است (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). در این تعریف، شاخص عینی و ملموس درباره ارزش ویژه برند وجود دارد؛ مثلاً در اوراق فروش سهام ارزش کل آن نوشته می‌شود.

رویکرد مشتری محور، رویکرد غالب در ارزیابی ارزش ویژه برند است (فرجام و هانگی، ۲۰۱۵)؛ زیرا اگر یک برند معنایی برای مصرف‌کننده نداشته باشد، در نهایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان یا خرده‌فروشان برند متضرر خواهند شد (کوب - والگرن^۱ و همکاران ۱۹۹۵). کلر (۲۰۰۳) ارزش مثبت برند مبتنی بر مشتری را، دارای مزایایی مثل درآمد بلندمدت، تمایل مشتریان برای پیدا کردن کانال‌های جدید توزیع، توانایی شرکت‌ها برای اداره قیمت‌های بالاتر و اثربخشی ارتباطات بازاریابی می‌داند.

رویکرد سومی هم به‌تازگی در این عرصه به‌وجود آمده که آن را رویکرد مبتنی بر نظر کارکنان^۲ می‌دانند. در این رویکرد، کارمند بر اساس فرهنگ محیط کار، ارزش ویژه برند را ارزیابی می‌کند (فرجام و هانگی، ۲۰۱۵).

اقتصاد توجه و رویکرد مناسب ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها

پیش از دهه ۱۹۹۰، بیشتر بازارهای رسانه غیررقابتی بودند، اکنون فضای رقابتی بین آن‌ها به‌شدت شکل گرفته است (معما و قنبری، ۱۳۹۶). این موضوع، اهمیت مقوله برندسازی را در آن‌ها بیشتر

1. Cobb-Walgren

2. Employee-based brand equity

کرده است. برند در صنعت رسانه، با دیگر صنایع متفاوت است. یکی از این تفاوت‌ها آن است که رسانه‌ها در یک بازار دوگانه هستند؛ گیلیان دوایل^۱ (۲۰۱۳) و کاینینگهام^۲ و همکاران (۲۰۱۵) بازار دوگانه رسانه‌ها را جایی می‌دانند که بسیاری از صنایع رسانه‌ای همزمان در بازار مصرف و بازار تبلیغات فعالیت می‌کنند. رسانه‌ها زمان و فضا را به آگهی‌دهندگان می‌فروشند، یعنی آن‌ها دسترسی به مخاطبان را به آگهی‌دهندگان می‌فروشند؛ رسانه‌ها از یک سو با پخش برنامه‌های جذاب می‌کوشند مخاطب بیشتری جذب کنند و از سوی دیگر با پخش آگهی‌های تجاری، مخاطبان را به آگهی‌دهندگان می‌فروشند (باقرزاده، ۱۳۹۴: ۳۲).

بازار دوگانه، قابل تعمیم به مدل اقتصادی خبرگزاری‌هاست؛ خبرگزاری باید بتواند فرایندی را طراحی کرده تا جلب توجه کند و توجه جذب‌شده را بفروشد و از فروش آن درآمد کسب کند. اگر این فرایند، ناموفق باشد خبرگزاری نمی‌تواند در بازار رقابتی زنده بماند، بنابراین فرایند جذب و نگهداشت توجه از ضرورت‌های مدل اقتصاد توجه در سازمان خبرگزاری است.

در نگاهی دقیق‌تر، مدیریت جذب و نگهداشت توجه، در راستای مدیریت ارزش ویژه برند خبرگزاری‌هاست. فرایند جذب و نگهداشت زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده درک مناسبی از برند خبرگزاری داشته باشد. خبرگزاری باید با کارکرد درست، درک مثبتی را در مخاطب خود ایجاد کند. در این فرایند، ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده از برند تا حد زیادی از ارتباط شخصی او با برند ناشی می‌شود (ونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵). با در نظر گرفتن مدل اقتصاد توجه، می‌توان نتیجه گرفت بهترین رویکرد برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها، رویکرد ارزیابی برند مشتری‌محور است.

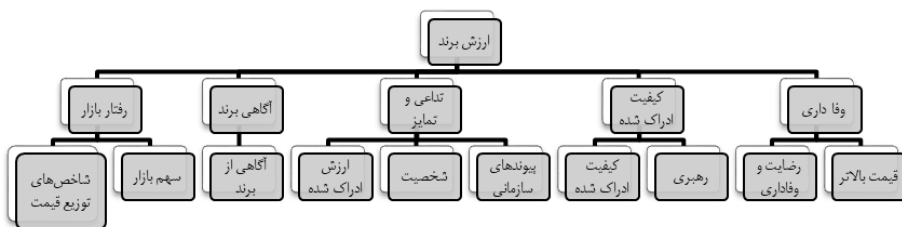
مدل مناسب برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها

الگوهای مختلفی برای ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه شده که در آن‌ها شاخص‌های مشابه و متفاوت وجود دارد. نکته مهم درباره این الگوها آن است که هر شرکتی می‌تواند حسب شرایط محیط درونی و بیرونی خود، از تمام یا بخشی از یک الگوی خاص استفاده کند و بر اساس تحقیق‌های مناسب، شاخص‌هایی را حذف و اضافه کند؛ در خبرگزاری‌ها نیز الگوها به تغییر نیاز دارند. به طور کلی ارزیابی ارزش ویژه برند با رویکرد مشتری‌محور مدل‌های مختلفی دارد، اما مهم‌ترین مدل‌های این رویکرد مدل‌های آکر، کلر و یانگ و رایبیکام است. هر یک از این مدل‌ها به تناسب شرایط شرکت‌ها انتخاب می‌شوند. برای مثال مقدم (۱۳۹۷) اشاره می‌کند برای ارزیابی

1. Gillian Doyle
2. Stuart Cunningham
3. Wang

ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها مدل آکر و یانگ و رایبکام متناسب هستند، اما نمی‌توان از مدل کلر استفاده کرد.

دیوید آکر از نخستین صاحب‌نظرانی است که موضوع ارزش‌گذاری برند در رویکرد مشتری‌محور را به همراه ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مطرح کرده است. او در مدل خود، دو بعد ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. از نظر آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند یک ساختار چندبعدی است که شامل جنبه نگرشی (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند^۲) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند^۳) است. مدل مفهومی آکر، رایج‌ترین مدل ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۹). در این مقاله نیز همین مدل مبنای توسعه برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها انتخاب شده است. مدل آکر دارای پنج بُعد است، چهار بُعد آن در تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده است. آکر نیز در سایر نظریه‌های خود از همین چهار عامل استفاده کرده است. رفتار بازار پنجین بُعد است که آکر آن را کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل و نه یک رابط مستقیم با مصرف‌کننده، مطرح کرده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸). آکر برای هر یک از این پنج بُعد، شاخص‌هایی را ارائه کرده است که در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. معیارها و شاخص‌های ارزیابی ارزش ویژه برند آکر (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۲۲۰)

آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک محصول مشخص تعریف کرده است. آگاهی از برند، بُعد مهمی از ارزش ویژه برند را

1. Brand awareness
2. Perceived quality
3. Brand association
4. Brand loyalty

به خود اختصاص می‌دهد (بیلگیلی و اوزکول، ۲۱۰۵: ۹۱). به عقیده آکر آگاهی از برند با تداعی برند ارتباط نزدیکی دارد. کمک به پردازش اطلاعات، تمایز، دلیلی برای خرید نام تجاری، ایجاد انگیزش و احساس مثبت و گسترش پنج راه تأثیرگذاری تداعی برند بر ارزش ویژه برند معرفی شده است (آکر، ۱۹۹۱: ۶۶). به عقیده آکر، تداعی برند، هرچیزی است که از طریق حافظه با برند در ارتباط است. تداعی برند تصویر برند را شکل می‌دهد و به سه دسته ویژگی‌ها، مزیت‌ها و نگرش‌ها تقسیم‌بندی می‌شود (باتی، ۲۰۰۸). ویژگی‌ها عبارت‌اند از آنچه مشتری در مورد برند فکر می‌کند (کلر، ۱۹۹۳). مزیت نیز عبارت است از آنچه مشتریان گمان می‌کنند که برند به آن‌ها ارائه می‌کند (لی، ۲۰۰۴). نگرش تابعی از باورهای مشتری نسبت به میزان ارائه ویژگی‌ها و مزیت‌ها توسط برند و قضاوت در مورد این باورها است (ساتیروپولوس^۱، ۲۰۰۳). در مجموع، تداعی برند را می‌توان به صورت کلامی بیان کرد، اما در سطح حسی بیشتر نشان داده می‌شود چرا که مصرف‌کنندگان نسبت به یک نام تجاری، واکنشی احساسی دارند (باکاس و تیکو، ۲۰۰۴: ۵۰۵).

کیفیت ادراک‌شده نیز قضاوت ذهنی مشتری از برتری کلی یک محصول تعریف شده است (استیلیدیس و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۰)؛ بسیاری از سازمان‌ها کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان را به یک ابزار راهبردی برای رقابت در بازار محصولات خود تبدیل کرده‌اند. از نظر آکر کیفیت ادراک‌شده یک ارزیابی کلی نامشهود از یک برند است که براساس برخی ابعاد اصلی مثل ویژگی‌های محصول، قابلیت اطمینان و عملکرد آن نشان داده می‌شود (پورال و همکاران، ۲۰۱۵: ۹۹).

وفاداری به برند هم، هسته مرکزی ارزش ویژه برند است که باعث می‌شود مشتریان کمتر در جست‌وجوی اطلاعات باشند (روستا و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۶). وفاداری برای توصیف تمایل مشتری به ادامه حمایت از یک شرکت در طولانی‌مدت، به صورت انحصاری و حتی توصیه به دوستان و همکاران است. مفهوم وفاداری مشتری می‌تواند قدرت باور مصرف‌کننده نسبت به یک برند تعریف شود (بیگیلی و اوزکول، ۲۰۱۵: ۹۲). وفاداری به دو دلیل اهمیت دارد: نخست اینکه، ارزش ویژه برند برای یک شرکت، به میزان قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می‌شود، زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. دوم آنکه در نظر گرفتن وفاداری به‌عنوان یک دارایی، برنامه‌هایی را برای بالا بردن وفاداری ایجاد می‌کند. این خود به افزایش ارزش ویژه برند منجر می‌شود. برای اینکه، یک مشتری وفادار بماند، باید این باور را داشته باشد که آن برند خاص، همچنان بهترین گزینه‌های موجود را برای او دارد (بارتو^۲، ۲۰۲۰: ۷۲).

1. Sotiropoulos

2. Barreto

اندازه‌گیری شاخص‌ها در مدل آکر و ارائه ارزش معین برای برند

معیارهای ارزش ویژه برند در الگوی اخیر، بر اساس محتوای شکل ۲ قابل اندازه‌گیری است، اما ارائه ارزش معین برای یک برند بر اساس این الگو متأثر از چهار عامل است؛

۱. کدام یک از سازه‌های ده گانه الگو در ارزیابی به کار گرفته می‌شوند و مبنای این کار چیست؟

۲. برای هر سازه چه وزنی در نظر گرفته می‌شود؟

۳. سازه‌ها هنگامی که در کنار هم قرار می‌گیرند چگونه یک معیار واحد را می‌سازند؟ برای مثال

آیا جمع می‌شوند یا اینکه از آن‌ها میانگین گرفته می‌شود؟

۴. سهم هر سازه در مجموعه کلی چقدر خواهد بود؟

در مجموع می‌توان گفت رویکرد مشتری محور در ارزیابی برند رویکرد بسیار حائز اهمیتی است. این رویکرد برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها مؤثرتر هم است، زیرا از مهم‌ترین مزایای این رویکرد، مزیت توجه و مزیت انتخاب است؛ به این معنا که هرچه ارزش برند در این روش اهمیت بیشتری داشته باشد، نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کننده در انتخاب و توجه به آن برند تمایل بیشتری دارد. امروزه "توجه" را حکمران جدید اقتصاد رسانه می‌دانند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹). بررسی ارزش برند خبرگزاری‌ها در چارچوب ادراکات مصرف‌کننده نیز این نکته را نشان می‌دهد که مزیت توجه و مزیت انتخاب کدام یک از خبرگزاری‌های فعال موجود در کشور در نظر مصرف‌کننده بالاتر است و اینکه در دایره اقتصاد توجه کدام یک پیش‌تاز است. الگوی آکر، الگویی است که می‌تواند نظر مصرف‌کننده را به خوبی درباره یک برند در اختیار ما قرار دهد. بر همین اساس ما این الگو را برای مدل تحقیق برگزیدیم. با توجه به مؤلفه‌های اندازه‌گیری و ده گانه این الگو، که در تصویر ۲ آمد، قصد داریم سازه‌های این الگو را برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران توسعه داده و بهینه‌سازی کنیم.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی اکتشافی، کیفی و بنیادی است. این پژوهش به دنبال بهینه‌سازی یک مدل نظری برای توسعه ادبیات برندینگ رسانه‌ها است. جامعه آماری این پژوهش متخصصان حوزه برندینگ و حوزه رسانه هستند. چون این پژوهش ماهیت کیفی دارد، نمونه‌گیری در آن به روش هدفمند انجام شد که شرح آن در ادامه آمده است.

برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی بادو رویکرد قیاسی و استقرایی استفاده شد. روش تحلیل محتوا، یک رویکرد تحقیقی مفید است که در آن اجزاء یا بخش‌های مهم محتوای پیام شناسایی می‌شود (عادل مهربان، ۱۳۹۴: ۲). محقق در تحلیل محتوای کیفی، بر معانی موجود در متون تأکید می‌کند. استخراج طبقه‌ها از داده‌ها و درک معانی متونی که اجزای آن تحلیل شده‌اند، مد نظر قرار می‌گیرد. در این پژوهش بر مبنای مراحل نمایش داده‌شده در شکل ۳ مصاحبه‌ها تحلیل محتوای کیفی شد.



شکل ۳. مراحل تحلیل محتوای کیفی (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲)

پس از مشخص شدن مسئله پژوهش، دو هدف عمده مد نظر محققان بود؛ نخستین هدف بهینه‌سازی الگوی آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها بود. هدف دوم شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها در برندینگ رسانه بود. برای تحقق هدف نخست از تحلیل محتوای قیاسی و برای هدف دوم از تحلیل محتوای استقرایی استفاده شد. در واقع "از رویکرد استقرایی وقتی استفاده می‌شود که اطلاعات کافی درباره یک پدیده وجود ندارد و محقق می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند" (تبریزی، ۱۳۹۳: ۱۲۲-۱۲۳). در تحلیل محتوای کیفی قیاسی طبقه‌بندی معمولاً بر اساس کارهای انجام‌شده قبلی مانند تئوری‌ها، الگوها و نقشه‌های ذهنی انجام می‌شود (عادل مهربان، ۱۳۹۴: ۵۷). پس از تعیین اهداف و رویکرد تحلیل محتوا، نمونه‌گیری شد. حد کفایت نمونه‌گیری در این پژوهش از قاعده اشباع نظری پیروی می‌کرد. در اشباع نظری خصوصیات یک دسته یا طبقه تئوریک به اشباع رسیده است. یعنی تحلیل تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر هیچ گواه و شاهد جدیدی از داده‌ها، برای توسعه تئوری موجود، به دست نیاید (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). بر مبنای همین قاعده با ۱۸ تن از متخصصان که تعداد آن‌ها به شرح تخصص در جدول ۱ آمده است، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام شد.

جدول ۱. تعداد اعضای مشارکت‌کننده در تحقیق به تفکیک تخصص

ردیف	حوزه تخصصی اعضای مشارکت‌کننده	تعداد
۱	برندینگ	۴
۲	خبرگزاری‌ها	۱۱
۳	برندینگ رسانه	۳

پس از آن با استفاده از نرم افزار MaxQDA2018 کدگذاری و مقوله بندی داده ها طبق دو مرحله کدگذاری باز و محوری انجام شد. در مجموع ۲۱۴ کد باز تولید شد. در گام نهایی نتایج و یافته های اشاره شده در بخش بعد، ارائه شد. در جدول ۲ و ۳ نمونه کدگذاری بر اساس تحلیل محتوای قیاسی و تحلیل محتوای استقرایی نشان داده می شود.

جدول ۲. نمونه کدگذاری بر اساس تحلیل محتوای قیاسی

کدمحوری	مفاهیم	گزاره
وفاداری	هزینه بالاتر	این شاخص برای خبرگزاری ها به معنای تمام هزینه های مادی و غیرمادی است. این شاخص هزینه زمانی و نیز تلاشی را شامل می شود که مخاطب برای دسترسی به یک رسانه می کند.
آگاهی	یادآوری برند	این شاخص به این مفهوم است که مردم با کمک و بی کمک چقدر می توانند برند رسانه مورد نظر ما را بشناسند. در واقع دو سطح اندازه گیری برای این بخش وجود دارد که شامل شناختن با کمک و بی کمک و چقدر شناختن برند (آشنایی و علاقه) یک رسانه است.
وفاداری	تکرار و ثبات استفاده	دفعات رجوع کاربران به یک تارنما و مدت زمانی که برای استفاده از محتوای تارنما می گذارند، نشان دهنده رضایت و وفاداری مخاطبان یک خبرگزاری به آن است.
کیفیت ادراک شده	کیفیت ادراک شده محتوا	مخاطب در طول زمان به این شاخص دست پیدا می کند. مخاطب با ارزیابی اینکه کدام خبرگزاری یا جزییات بیشتر خبر منتشر می کند، کدام خبرگزاری، با دقت و صحت بیشتر خبر نشر می دهد و اینکه سوگیری خبرگزاری به چه شکل است و تا چه حد ممکن است خبر را سانسور کند، به رضایت و وفاداری دست می یابد.
کیفیت ادراک شده و رهبری	رهبری و محبوبیت	مهندسی مخاطب، کیفیت ارائه خدمت با ارائه ارزش افزوده و سبک نگارش و تنوع تولیدات سبب گسترش نفوذ و رهبری می شود.

جدول ۳. نمونه کدگذاری بر اساس تحلیل محتوای کیفی استقرایی

مقوله کلان	مفاهیم	گزاره
عوامل مؤثر بر آگاهی	اصالت و قدمت برند	یکی از عوامل مؤثر از بُعد آگاهی، قدمت برند آن خبرگزاری است که عامل مؤثری بر ثبات ذهنی برند در ذهن مخاطب است.
عوامل مؤثر بر وفاداری	همراهی و تعامل با مخاطب	اگر یک خبرگزاری بتواند به تقاضای مخاطب جواب دهد منجر به وفاداری او می شود.
عوامل مؤثر بر تداعی و تمایز	وابستگی سازمانی	در زمینه کار رسانه ای هر چقدر شما خود را بی طرف تر نشان دهید، همان قدر در زمینه اطلاع رسانی و عملیات روانی موفق تر هستید و از کار شما استقبال بیشتری می شود. در حالت کلی مخاطب، خبر را در صورتی بیشتر قبول می کند که بدانند منبع خبر کمترین وابستگی را به جریانات مختلف سیاسی دارد.
عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک شده	تولید هوشمند	اگر تولیدات یک رسانه تنوع داشته باشد، چه در محتوا و چه در شکل تولید، به کیفیت ادراک شده می انجامد.
	سرعت خبررسانی	اعتبار خبر، سرعت خبررسانی می تواند در خبرگزاری ها موجب کیفیت ادراک شده شود.

یافته‌های پژوهش

هدف پژوهش حاضر، توسعه الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند آکر برای خبرگزاری‌های ایران و شناخت عوامل مؤثر بر آن است. در این تحقیق سطح مخاطب خبرگزاری‌ها، مخاطب خرد تعریف شده است و سنجه‌ها بر همین مبنا توسعه یافته‌اند. این پژوهش به پرسش‌های مرتبط با هدف تحقیق به این شرح پاسخ داده است:

۱. سنجه‌های بهینه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها کدام است؟

برای پاسخ به این پرسش، به منظور متناسب‌سازی مدل آکر با ماهیت و نوع فعالیت سازمان‌های خبری، برخی از سنجه‌های این مدل توسعه داده شد و سنجه‌های مناسب بدون تغییر مورد ارزیابی قرار گرفت. سنجه‌های به دست آمده، برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران که بر اساس نظر متخصصان این تحقیق استخراج شد، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران بر اساس توسعه مدل آکر

ردیف	بُعد	شاخص
۱	وفاداری	سختی دسترسی
		هزینه مالی دسترسی
		هزینه زمانی
		توصیه استفاده به دیگران
		رابطه عاطفی با برند
۲	کیفیت ادراک شده	تکرار/ثبات استفاده
		کیفیت ادراک شده محتوا و خدمات
۳	تداعی و تمایز	رهبری و محبوبیت
		عرضه شخصیت به واسطه برند
۴	آگاهی	وابستگی سازمانی
		آگاهی از برند
		یادآوری برند

وفاداری

وفاداری از نظر متخصصان مشارکت‌کننده در این تحقیق، بُعدی است که سبب می‌شود تا مخاطب مشتری خبرگزاری، رجوع به خبرگزاری را برای مصرف و استفاده خبر یا درج آگهی تکرار کند. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، از دیدگاه متخصصان این تحقیق "سختی دسترسی"، "هزینه مالی دسترسی"، "هزینه زمانی" و "توصیه استفاده به دیگران"، "رابطه عاطفی با برند" و "تکرار/ثبات استفاده" سنجه‌های ارزیابی وفاداری هستند.

یکی از متخصصان مشارکت‌کننده در این تحقیق معتقد بود "برای ارزیابی وفاداری هزینه مادی صرف نمی‌تواند ملاک باشد و تمام هزینه‌های مادی و غیرمادی را باید لحاظ کرد". این کارشناس تأکید داشت که این شاخص شامل هزینه زمانی و تلاشی است که مخاطب برای دسترسی به یک رسانه می‌کند. منظور از هزینه زمانی مقدار زمانی است که برای مصرف اخبار خبرگزاری در طول روز، هفته یا ماه صرف می‌شود که مهم‌ترین مؤلفه آن، که مورد اشاره صاحب‌نظران این تحقیق نیز بود، «ماندگاری مخاطب در صفحه» است. یکی دیگر از کارشناسان این تحقیق با تأکید بر اینکه خبرگزاری‌های داخلی به عموم مردم خدمت رایگان ارائه می‌دهند، گفت: "شاخصی به نام قیمت بالاتر بی‌معناست و شاخص جایگزین، تلاش در دسترسی است." این سنجه با عوامل نظیر میزان هزینه برای خرید بسته اینترنت و سختی دور زدن فیلترها نشان داده شد.

سنجۀ دیگری که برای ارزیابی وفاداری پیشنهاد داده شد "توصیه استفاده به دیگران" بود. یکی از کارشناسان این تحقیق تأکید داشت وفاداری را برای خبرگزاری‌ها می‌توان با شاخصی نظیر توصیه به دیگران و دفاع از آن اندازه‌گیری کرد. البته موضوع دفاع از خبرگزاری، با توجه به صحبت سایر متخصصان، با سنجۀ دیگری به نام "رابطه عاطفی با برند" مرتبط است. یکی از متخصصان این تحقیق، معتقد بود هنگامی که از یک مخاطب در قبال یک خبرگزاری کنش وفادارانه‌ای سر می‌زند، که هزینه آن از جنس اعتبار و هویت خود است، رابطه عاطفی با برند شکل گرفته که نمود آن گذاشتن استوری (داستان در شبکه اجتماعی اینستاگرام) در دفاع از آن خبرگزاری، نظر گذاشتن زیر مطالب آن، دفاع کردن چهره‌به‌چهره و استناد کردن به مطالب خبری آن خبرگزاری در مباحثه‌ها است. مثال دیگر نمود رابطه عاطفی، در توصیف یکی دیگر از صاحب‌نظران این تحقیق، توییت‌های حامیانه از طنز دکتر سلام و خبرگزاری دانشجو بود.

"تکرار/ثبات استفاده" هم بر اساس بازتعریف یکی از کارشناسان این تحقیق از سنجۀ رضایت و وفاداری در مدل آکر استخراج شد. این کارشناس معتقد بود "استفاده مکرر از خبر یک خبرگزاری در سایت‌های خبری و روزنامه‌ها با وجود انتشار اخبار مشابه در خبرگزاری‌های رقیب، نشانی از وفاداری است".

کیفیت ادراک شده

برآیند نظر متخصصان این تحقیق نشان داد قضاوت و میزان رضایت مصرف‌کننده و استفاده از خبر خبرگزاری، به معنای کیفیت ادراک‌شده در ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها است. ارزیابی کیفیت ادراک‌شده از طریق دو شاخص "کیفیت ادراک‌شده محتوا و خدمات" و "رهبری و محبوبیت" ممکن است.

یکی از کارشناسان این تحقیق با مناسب دانستن سنجه کیفیت ادراک شده برای اندازه گیری ارزش ویژه برند خبرگزاری ها گفت: «در خبرگزاری ها متنوع و متمایز بودن است که باعث کیفیت ادراک شده می شود و اگر تولیدات یک رسانه دارای تنوع باشد چه در محتوا و چه شکل تولید به کیفیت ادراک شده می انجامد». یکی دیگر از کارشناسان این تحقیق درباره این شاخص گفت: «کیفیت ادراک شده چیزی نیست که برای مخاطب، در برخورد اول به وجود بیاید، بلکه در طول زمان مخاطب به این شاخص دست پیدا می کند. مخاطب با ارزیابی اینکه کدام خبرگزاری با جزییات بیشتر خبر منتشر می کند، کدام خبرگزاری، خبر را با صحت و دقت بیشتر نشر می دهد و اینکه سوگیری خبرگزاری به چه شکل است و تا چه حد ممکن است خبر را سانسور کند، درباره خبرگزاری قضاوت کیفی می کند».

"رهبری و محبوبیت" هم یکی از شاخص های مؤثر در ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری ها از نگاه متخصصان این تحقیق شناخته شد. کارشناسان تحقیق معتقد بودند هر چه یک مخاطب کیفیت بیشتری را از محتوای خبری درک کند، آن را بر سایر خبرگزاری ها ترجیح داده و آن گاه آن را یک خبرگزاری محبوب و رهبر می شناسد که برای آن احترام ویژه ای قائل است. بیشتر کارشناسان این تحقیق معتقد بودند رهبری و محبوبیت با درک کیفیت از محتوا و خدمات امکان پذیر است و اگر این محتوا و خدمات کیفیت لازم را نداشته باشد، در عمل رهبری و محبوبیت بی معنی خواهد بود.

تداعی و تمایز

تداعی و تمایز یک ارزش و احساس در ذهن مخاطب - مشتری است که مانع جست و جوی بیشتر می شود. اندازه گیری تداعی و تمایز برای برند خبرگزاری ها، به وسیله دو مؤلفه "عرضه شخصیت به واسطه برند" و "وابستگی سازمانی" از دیدگاه صاحب نظران این تحقیق ممکن شد. عرضه شخصیت به واسطه برند، آن است که مصرف کننده خبرهای خبرگزاری، با مصرف اخبار یک خبرگزاری چه شخصیتی را در خود حس می کند و آن شخصیت را به واسطه استفاده از آن برند ابراز می کند. برای مثال، تا چه حد خواننده خبرگزاری اصولگرا، یک شخصیت اصولگرایانه به خود گرفته و آن شخصیت اصولگرا را می تواند ابراز کند. یکی از کارشناسان این تحقیق شخصیت را تحت عنوان تداعی اصلی از برند تعریف کرد. "وابستگی سازمانی" نیز به رابطه خبرگزاری با یک سازمان و حسی که در مخاطب ایجاد می کند، مرتبط است. در واقع وابستگی سازمانی یک برند خبرگزاری با ایجاد اعتماد بیشتر به خبرگزاری مرتبط است و از این طریق سنجهای مؤثر بر ارزش ویژه برند است. یکی از کارشناسان تحقیق درباره این سنجه گفت: «با توجه به اینکه پیوند سازمانی بر محتوا تاثیر گذار است و درک مخاطب یک خبرگزاری از برند بر اساس محتوای مصرفی صورت می گیرد، لذا این شاخص در صورت اثر بر محتوا اثربخش است». یکی دیگر از کارشناسان این تحقیق در این باره گفت: «پیوند سازمانی را باید تحت عنوان تداعی های فرعی نظیر پیوندهای سازمانی و تداعی برندهای جانبی تعریف کرد». در واقع برندهای جانبی خبرگزاری ها نیز در این تعریف، جزئی از پیوند سازمانی محسوب می شوند که می توان تداعی و تمایز را با آن ها ارزیابی کرد.

آگاهی از برند و یادآوری آن، دو شاخصی بودند که بر اساس نظر متخصصان می‌توان از آن‌ها برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها استفاده کرد. تأکید یکی از کارشناسان این تحقیق این بود که «شاخص آگاهی، در ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها بسیار مؤثر است و الگوهای بصری و محتوایی می‌تواند منجر به افزایش آگاهی شود». یکی دیگر از کارشناسان مشارکت‌کننده در این تحقیق معتقد بود که اندازه‌گیری آگاهی به سه روش ممکن است. این سه روش شامل "با کمک"، "بدون کمک" و "چقدر می‌شناسد" است. منظور از روش با کمک، آن است که ما تصویری از صفحه اول یک خبرگزاری، بدون لوگو و اسم، به مخاطب عرضه کنیم و او تشخیص دهد که این صفحه مربوط به کدام یک از خبرگزاری‌ها است. منظور از روش بدون کمک، آن است که مخاطب را با پرسشی همچون سه خبرگزاری برتر را نام ببر، مواجه کرده و میزان آگاهی او از نام خبرگزاری‌ها را بسنجیم. در واقع روش‌های با کمک و بدون کمک مربوط به سطح آگاهی است، اما روش چقدر می‌شناسد، مربوط به عمق آگاهی است. مثلاً اگر سؤال شود که «آیا می‌دانید یادداشت‌های سیاسی خبرگزاری Y را چه کسی می‌نویسد؟» و پاسخ مثبت داده شود، این بدان معناست که عمق آگاهی از خبرگزاری در حد زیادی است.

۲. عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها کدام است؟

عناصر و مؤلفه‌های استخراج‌شده در این بخش جهت پاسخ به این پرسش، عواملی هستند که بر چهار بعد ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها تأثیر می‌گذارند. لیست کامل این عناصر در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران

عوامل مؤثر بر وفاداری	عوامل مؤثر بر آگاهی از برند	عوامل مؤثر بر تداعی و تمایز	عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک‌شده
هزینه‌سازی برای مخاطب	شهرت برند	برندهای تعمیم داده‌شده	دروازه‌بانی خبر
اعتماد مخاطب			صحت و اعتبار خبر
سهولت دسترسی	شخصیت برند	وابستگی سازمانی	تولیدکنندگان
			سرعت در ارائه اطلاعات
			دقت در ارائه اطلاعات
			دسترسی به منابع دست اول اطلاعاتی
میزان رضایت مخاطب	قدمت و اصالت برند	هویت برند	استفاده از فناوری روز
			لحن خبر
همراهی و تعامل با مخاطب	استفاده از قوانین برندسازی	تصویر برند	جامعیت خبر و توجه به ارزش‌های خبری
			سواد رسانه‌ای
گفتمان غالب	تبلیغ برند، تبلیغ خدمت	فرهنگ سازمانی	تکذیبیه‌های خبری
			تولید هوشمند، توزیع هوشمند

با توجه به صحبت‌های صاحب‌نظران، یکی از عواملی که برای افزایش آگاهی از برند یک خبرگزاری وجود دارد، شهرت برند است. شهرت با برند تفاوت دارد، بدین معنا که هر مشهوری لزوماً برند نیست، اما خود شهرت بر آگاهی مخاطبان از یک برند تأثیرگذار است. در کنار شهرت، شخصیت یک برند نیز بر آگاهی از آن مؤثر است. منظور از شخصیت برند، مجموعه ویژگی‌های انسانی است که به یک نام تجاری نسبت داده می‌شود؛ برای مثال شخصیت راستگویی، قدمت و اصالت برند نیز بر آگاهی از آن مؤثر است. مسلماً برندی که قدمت بیشتری دارد، در ذهن و ادراک مخاطب جا افتاده‌تر است و برندهای جدید باید تلاش جدی‌تری را برای رقابت با آن‌ها داشته باشند. با این حال برندهای جدید نیز می‌توانند با استفاده از قوانین برندسازی، آگاهی مخاطبان را از خود افزایش دهند و وارد گود رقابت با رقبای قدیمی‌تر شوند. با وجود این، قابلیت تبلیغ خدمت هم به برندهای قدیمی و جدید این امکان را می‌دهد که بر آگاهی مخاطب از خود تأثیر بگذارند. تبلیغ خدمت نیز با استفاده از رسانه‌های مکمل، رسانه‌های موازی و خود خبرگزاری، تحت عنوان خود تبلیغ‌گری یا خودترویجی، انجام می‌شود.

به عقیده صاحب‌نظران این تحقیق، تداعی و تمایز از وابستگی سازمانی، برندهای تعمیم داده‌شده، تصویر برند، هویت برند و فرهنگ سازمانی تأثیر می‌پذیرد. هویتی که صاحبان یک خبرگزاری، برای خبرگزاری خود تعریف کرده‌اند و به تبع آن تصویری که از خبرگزاری در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود، بر حس مخاطب به خبرگزاری تأثیرگذار است. برندهای تعمیم داده‌شده نیز حس مخاطبان به خبرگزاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. منظور از برندهای تعمیم داده‌شده، خدمتی است که وابستگی سازمانی به سازمان خبرگزاری دارد و ذیل برند خبرگزاری‌ها به مخاطبان عرضه می‌شود. برای مثال سرویس فارس پلاس یک برند تعمیم داده‌شده از خبرگزاری فارس است. فرهنگ سازمانی سازمان خبرگزاری نیز بر تداعی و تمایز تأثیر می‌گذارد.

بیشتر عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک‌شده، عناصری هستند که با کیفیت خود خبر ارتباط دارند. سرعت، دقت، جامعیت، توجه به ارزش‌های خبری، دروازه‌بانی خبر و دسترسی به منابع دست اول از جمله عوامل کیفیت خبر هستند. البته تولیدکنندگان خبر هم بر کیفیت تأثیر می‌گذارند، زیرا مخاطب قلم و لحن آنان را می‌خواند و میزان کیفیت را در ذهن آن‌ها شفاف می‌کند. سریع‌ترین و صحیح‌ترین خبر، اگر با لحن بدی نوشته شود مخاطب را مجبور به مراجعه به خبرگزاری دیگری می‌کند. اگر در این لحن، بی‌احترامی به شعور مخاطب نیز دیده شود، کیفیت درک‌شده از محتوا به شدت کاهش می‌یابد. مخاطبی که سواد رسانه‌ای بالایی دارد، کیفیت خبری را به خوبی درک کرده و میزان تکذیب‌های خبری بر ذهن او درباره کیفیت خبری تأثیر منفی می‌گذارد. عواملی همچون تولید هوشمند و توزیع هدفمند نیز بر کیفیت خبری تأثیرگذار است؛ هنگامی که یک خبر برای هدف قرار گرفتن قشر خاصی تولید می‌شود، صاحبان خبرگزاری می‌توانند با مخاطب‌شناسی درست در یک "زمان طلایی" خبر را روی خروجی قرار دهند، به طوری که عمده مخاطبان آن

قشر خاص، خبر تولیدی را مشاهده کنند. همین موضوع سبب احساس دریافت کیفیت بیشتری از سمت آن‌ها می‌شود. در کنار همین موضوع استفاده از فناوری روز، مثل بروندهای چندرسانه‌ای و استفاده از رسانه‌های مکمل، برای توزیع هوشمند اخبار نظیر رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت خبری تأثیر گذار است.

گفتمان غالب، سهولت دسترسی، هزینه‌سازی برای مخاطب، میزان رضایت، همراهی و تعامل با مخاطب و اعتماد مخاطب عواملی است که بر بُعد وفاداری تأثیر می‌گذارد. اینکه گفتمان سیاسی و ایدئولوژی غالب جامعه چیست و خبرگزاری تا چه حد با آن گفتمان غالب همسو و هم جهت است، بر وفاداری مخاطب تأثیر می‌گذارد. این شکل از همسویی گفتمانی اگر با تعامل و همراهی مخاطب همراه شود، موجب وفاداری بیشتری می‌شود. برای مثال اگر خبرگزاری پرسش‌های مخاطب را در اخبار خود دنبال کند، وفاداری بیشتر مخاطب را به دنبال خواهد داشت. اگر چنین امکانی با سهولت دسترسی مخاطب به خبرگزاری در دو بُعد سهولت دسترسی به خبرنگاران و تهیه‌کنندگان خبر و بروندها رسانه‌ای وجود داشته باشد، بر اعتماد مخاطب به خبرگزاری افزوده و برآیند این دو، شکلی از وفاداری را تولید می‌کند. صاحب‌نظران این تحقیق "هزینه‌سازی برای مخاطب" را راهکاری سازمانی برای ایجاد وفاداری در مخاطب دیدند. آن‌ها به این موضوع اشاره داشتند که گاهی با ایجاد برخی هزینه‌های پایین می‌توان مخاطب را وفادار ساخت. برای مثال اگر هزینه‌ای در قبال ارسال اخبار به مخاطب از او گرفته شود، آن‌گاه وی وفادارتر به مصرف خبرهای خبرگزاری می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر، با درک اهمیت ارزش ویژه برند برای مدیریت برند در شرکت‌های رسانه‌ای، ابزار ارزیابی این ارزش و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرد. در این تحقیق، بنا بر مطالعات انجام‌شده، بهینه‌سازی بر مبنای مدل ارزیابی ارزش ویژه برند آکر انجام شد و محققان از سایر مدل‌های موجود در رویکرد مشتری محور چشم‌پوشی کردند. همچنین در بهینه‌سازی مدل آکر، صرفاً مخاطبان خرد یا عموم مردم هدف بوده‌اند و سنجه‌های بهینه‌سازی شده شامل مشتریان سازمانی نمی‌شود. بر اساس نظر متخصصان مشارکت‌کننده در این تحقیق به طور کلی نتیجه گرفته شد که مدل آکر باید برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها توسعه یافته و بهینه شود.

"وفاداری" در این تحقیق عاملی برای تکرار رجوع به خبرگزاری جهت استفاده از سرویس‌ها و خدمات آن‌ها تعریف شد. این تعریف با تعریف مجبی (۱۳۹۷) از وفاداری همسو است که آن را عاملی برای پایبندی مخاطب رسانه به استفاده و قصد دوباره آن در آینده می‌داند. "کیفیت ادراک‌شده" در این تحقیق، قضاوت و میزان رضایت مصرف‌کننده از کیفیت خدمات خبرگزاری معنا شد. کیفیت ادراک‌شده از برند رسانه‌ای، وابستگی زیادی به تجربه مخاطب از رسانه و عملکرد

رقیبان دارد (محبی، ۱۳۹۷). اگر کیفیت مناسبی درک نشود، مخاطب به راحتی از رسانه‌ای به رسانه دیگر منتقل می‌شود. در این تحقیق "تداعی و تمایز" در رابطه با برند خبرگزاری‌ها یک ارزش و احساس در ذهن مخاطب - مشتری است که مانع جست‌وجوی بیشتر می‌شود. برخی نویسندگان معتقدند، قدرتمندترین تداعی رسانه خبری، آن‌هایی هستند که احساسی هستند و نه عملکردی (آریس و بوگین، ۲۰۱۲؛ پلوسن، ۲۰۱۲). این موضوع تأییدی بر واژه احساس در تعریف این تحقیق از تداعی و تمایز است.

بومان (۲۰۱۵) یکی از مزایای برند رسانه‌ای را برای مخاطبان رسانه‌ها، تصویر و پرستیژی می‌داند که برند ایجاد کرده و مخاطبان به واسطه آن می‌توانند ارائه بهتری از خودشان داشته باشند؛ این تأکید بومان با سنجه "عرضه شخصیت به واسطه برند" در این تحقیق همراستا است. بُعد دیگر ارزیابی ارزش ویژه برند آگاهی است که در این تحقیق بر آن تأکید شد. اندازه‌گیری آگاهی سه روش دارد. این سه روش در قالب دو عنوان "سطح آگاهی" و "عمق آگاهی" از دیدگاه کارشناسان این تحقیق مطرح شد که با آنچه محبی (۱۳۹۷) "شناسایی و یادآوری" تعریف کرده، همسو است. محبی تأکید می‌کند شناسایی مربوط به گذشته است و قدرت بازشناسی لوگو، نام و غیره را محک می‌زند، در حالی که یادآوری درباره اکنون است.

عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در ابعاد چهارگانه مدل آکر، از دیگر یافته‌های این تحقیق بود. عوامل مؤثر بر آگاهی شامل شهرت برند، شخصیت برند، استفاده از قوانین برندسازی، قدمت و اصالت برند و تبلیغ خدمت بود. لیبگر^۳ (۲۰۱۵) شهرت برند را راهنمای مصرف‌کننده برای انتخاب می‌داند. بومان هم شهرت برند را راه اثبات اعتماد و اعتبار به برند می‌بیند (بومان، ۲۰۱۵). بنابراین شهرت برند، یک عامل مؤثر بر آگاهی است که احتمال انتخاب را بالا برده و ارزش ویژه برند را تعالی می‌بخشد.

شخصیت برند یک عامل ارزش ویژه برند است که با عنوان "برند با شخصیت" (ویکتوریا مس و همکاران، ۲۰۱۸) مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغ خدمت هم از جمله عوامل مؤثر بر آگاهی است که در حوزه ارتباطات برند رسانه بحث شده است. ویژگی مهمی که در این بین محبی (۱۳۹۷) بر آن تأکید کرده است، خاصیت "خود ترویج" برند است. او می‌گوید: «رسانه با استفاده از این خاصیت بار ایجاد آگاهی و تداعی را به دوش می‌کشد» که همراستا با یافته‌های این تحقیق است. عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک شده در این تحقیق، با عواملی که ویکتوریا مس و همکاران (۲۰۱۸) درباره تداعی‌های کارکردی از برند نام می‌برند، یکسان است. آن‌ها می‌گویند تداعی‌های کارکردی که مرتبط با نیازهای نظارتی مخاطبان

1. Aris & Bughin
2. Paulussen
3. Lobigs

هستند، در بسیاری از سازمان‌های حرفه‌ای و خبری، پایه‌های هنجاری کیفیت روزنامه‌نگاری را مشخص می‌کنند (مانند دقت، قابلیت اطمینان، انصاف و کامل بودن).

توزیع هدفمند و تولید هوشمند نیز به دلیل گسترده و پراکنده بودن مخاطبان رسانه، عامل مؤثری بر کیفیت ادراک‌شده قلمداد می‌شود. در واقع، امروزه برندسازی خبرگزاری در یک بستر چندگانه رخ می‌دهد و باید به شکل دقیقی این بستر چندگانه را مدیریت کرد. عوامل مؤثر بر وفاداری در این تحقیق نیز با تحقیقات بومان (۲۰۱۵) و ویکتوریا مس (۲۰۱۸) همراستا است. مثلاً گفتمان غالب در تحقیق ویکتوریا مس با عنوان ایدئولوژی است که بر سهولت دسترسی به عنوان یک عامل مؤثر بر وفاداری در همین تحقیق ذیل نام تداعی‌های کارکردی تأکید شده است.

عوامل مؤثر بر تداعی و تمایز نیز در این تحقیق "فرهنگ‌سازمانی"، "تصویر برند"، "هویت برند"، "برندهای تعمیم داده‌شده" و "وابستگی سازمانی" بود. "برندهای تعمیم داده‌شده" نیز از عوامل مهم تأثیرگذار بر تداعی است، زیرا به عقیده بومان (۲۰۱۵) بهتر است تا رسانه‌ها موضوع‌های خاص را تحت عنوان برندهای گوناگون عرضه کنند. او تأکید دارد که از دیدگاه سازمانی، باید رسانه‌ها برندهای زیادی برای تولیدات خود توسعه دهند تا ضربه نخورند. در مجموع، باید گفت همان‌طور که بومان (۲۰۱۵) به نقل از سیگرت می‌گوید اهداف مدیریت برند در بین رسانه‌ها و سایر کسب‌وکارها از یکدیگر متفاوت نیست؛ با این حال رسانه‌ها به‌طور کل و خبرگزاری‌ها به‌طور خاص، امروزه مجبور به مدیریت برند خود، ایجاد تصویری مثبت از آن و افزایش ارزش ویژه برند هستند، زیرا ارزش ویژه بالاتر یعنی وفاداری بالاتر مخاطب و وفاداری بالاتر مخاطب به معنای توجه بیشتر به خبرگزاری است. این توجه بیشتر باعث می‌شود خبرگزاری در یک موقعیت بهتری برای مذاکره با آگهی‌دهندگان قرار بگیرد.

پیشنهاد‌های تحقیق

با توجه به یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به اینکه طبق گفته روش‌شناسان ارتباطی و همکاران (۱۳۹۲) نیروی انسانی عامل مهمی در توسعه شهرت رسانه‌ای است، پیشنهاد می‌شود خبرگزاری‌ها نسبت به تقویت برند کارفرمایی خود با استفاده از نمایش سبک زندگی کارکنان خبرگزاری اقدام کرده و استعدادهای برتر در زمینه خبری را جذب کنند.

۲. با توجه به اینکه مدیریت برند امروزه، امری حرفه‌ای و تخصصی تلقی می‌شود، پیشنهاد می‌شود تا خبرگزاری‌ها از مشاوران برندینگ در تیم‌های روابط عمومی بهره گرفته و فعالیت‌های روابط عمومی خبرگزاری‌ها تقویت شود.

۳. پیشنهاد می‌شود تبلیغ خبرگزاری و خدمات‌های مختلف آن به کسب‌وکارها در دستور کار تیم‌های بازاریابی و روابط عمومی خبرگزاری‌ها قرار گیرد.

۴. استفاده از فناوری‌های خبری روز به صورت پایلوت و اجرای سراسری آن در خبرگزاری بعد از کسب تأییدیه نهایی پیشنهاد می‌شود. مثلاً استفاده از هوش مصنوعی برای تأیید کامنت‌های دریافتی به جای تأیید دستی آن‌ها.
۵. عطف به نقش مؤثر فرهنگ تیمی و ساختار تصمیم‌گیری مشارکتی در سازمان‌های رسانه‌ای که مورد تأکید قنبری و شریفی (۱۳۹۹) هم بوده است، پیشنهاد می‌شود مدیران خبرگزاری‌ها، معماری فرهنگ تیمی در خبرگزاری‌های کشور را پایه‌گذاری کرده و ساختار بروکراسی محور خبرگزاری‌ها را تخریب کنند.
۶. پیشنهاد می‌شود با استفاده از بستر تارنما و شبکه‌های اجتماعی نظرسنجی‌های فصلی از مخاطبان خبرگزاری پیرامون رضایت از کارکرد و عملکرد این سازمان‌های خبری انجام شود.
۷. داشتن دستورالعمل بهره‌گیری از قابلیت‌های شهروند خبرنگاران به صورت نظام‌مند و همچنین برخورداری از نظام پالایش اخبار جعلی و غلط برای کاهش تکذیبیه‌های خبری پیشنهاد می‌شود.
۸. گسترش محصولات خبری و تولید بسترهای رسانه‌ای مختلف جهت ارائه امکانات، تولیدات و قالب‌های خبری متنوع به مخاطبان پیشنهاد می‌شود.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ بهرام خیری و سمیه یادگاری نیارکی. ۱۳۸۸. "ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده". فصلنامه مدیریت بازاریابی. ۴. ۱۵۹-۱۸۴.
- ارژنگ، محمد و سیاوش صلواتیان. ۱۳۹۵. "هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای". ماهنامه مدیریت رسانه. ۲۰. ۷-۱۶.
- اسماعیل پور، رضا؛ محسن اکبری و میثم مسعودی فر. ۱۳۹۵. "بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ)". دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۹ (۱۸). ۸۳-۱۰۶.
- اعظمی، محسن و معصومه آینه. ۱۳۹۹. "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده. (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه)". فصلنامه رسانه. ۳۱ (۴). ۷۱-۸۸.
- خجسته باقرزاده، حسن. ۱۳۹۴. "تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی". فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای رسانه و فرهنگ. ۵ (۲). ۲۱-۳۷.
- تبریزی، منصوره. ۱۳۹۳. "تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی". فصلنامه علوم اجتماعی، ۶۴. ۱۰۵-۱۳۸.
- حسینی، علی؛ سیدجلال موسوی بازرگان و محمد قدیری نیا. ۱۳۹۱. "عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری". فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ. ۱ (۱).
- خداداد حسینی، سیدحمید و مهران رضوانی. ۱۳۹۱. مدیریت جامع برند؛ مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رنجبر، هادی؛ علی اکبر حق دوست؛ مهوش صلصالی؛ علیرضا خوشدل؛ محمدعلی سلیمانی و نسیم بهرامی. ۱۳۹۱. "نمونه گیری در پژوهش های کیفی: راهنمایی برای شروع". سالنامه پژوهش علوم سلامت و نظامی، ۱۰(۳)، ۲۳۸-۲۵۰. روستا، احمد؛ سلمان عیوضی نژاد و محمدرضا بلورپارسا. ۱۳۹۶. "ارزیابی رویکرد منطقی و عاطفی مشتریان در ارزش ویژه برند". فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۲، ۳۱-۴۹.

روشندل اربطانی، طاهر؛ سیدرضا سیدجوادی؛ اسماعیل سعدی پور و سیدمهدی شریفی. ۱۳۹۲. "نقش توسعه منابع انسانی در شهرت رسانه ای و خلق سرمایه شهری". فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۲۰(۷۴)، ۴۳-۶۹.

صلواتیان، سیاوش و سارا مسعودی. ۱۳۹۵. "شناسایی پیشران های موثر بر آینده خبرگزاری ها در ایران". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۷(۳۴)، ۴۷-۶۸.

عادل مهربان، مرضیه. ۱۳۹۴. مروری بر تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در پژوهش. (م. دوستی ایرانی، تدوین) اصفهان: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان.

فرهنگی، علی اکبر؛ علیرضا قراگوزلو و سیاوش صلواتیان. ۱۳۸۹. "توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه". فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۱۷(۳)، ۹۱-۱۱۴.

قنبری، سعید و سیدمهدی شریفی. ۱۳۹۹. "ارائه چهارچوبی برای مدیریت تنوع نیروی انسانی در سازمان صداوسیما". فصلنامه مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، ۳(۳)، ۱۱-۳۹.

قنبری، سعید؛ عاطفه آقایی؛ سیاوش صلواتیان و توحید سلطانی. ۱۳۹۹. "چارچوب بندی بصری خبرگزاری های ایران از زلزله کرمانشاه". فصلنامه رسانه، ۳۱(۱)، ۹۹-۱۲۲.

محبی، آرش. ۱۳۹۷. برند رسانه؛ چیستی، چرایی و چگونگی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.

معما، پوریا و سعید قنبری. ۱۳۹۶. "مدیریت تعمیم برند در سازمان های رسانه ای". ماهنامه مدیریت رسانه، ۳۱، ۷۱-۹۷.

مقدم، فرزاد. ۱۳۹۴. نزدیک بینی رسانه ای در خلق برند. بازیابی از برند ابات: <http://brandabout.ir>

مقدم، فرزاد. ۱۳۹۷. مصاحبه در مورد ارزش ویژه برند خبرگزاری ها (صوت).

مؤمنی راد، اکبر؛ خدیجه علی آبادی؛ هاشم فردانش و ناصر مزینی. ۱۳۹۲. "تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج". فصلنامه اندازه گیری تربیتی، ۴(۱۴)، ۱۸۷-۲۲۱.

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: Free Press.

Amarkhil, H. 2018. Brand management that creates value to customer: the case of Zara brand. master thesis. University of Vitautas Magnus.

Aris, A. & Bughin, J. 2012. *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. (2nd ed). Wiley.

Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. 2005. "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey". *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248. DOI: 10.1108/02634500510597283

Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. "Conceptualizing and researching employer branding". *Career development international*. Vol.9.No.5.501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>

Batey, M. 2008. *Brand Meaning*. New York: Routledge.

- Barreto, A. M. 2020. "Measuring Brand Equity With Social Media". *Prisma social*. (28). 68-85.
- Baumann, S. 2015. *Media Branding from an Organizational and Management-Centered Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-18236-0-5
- Bilgili, B. & Ozkul, E. 2015. "Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample)". *Journal of Global Strategic Management*.| Volume, 9(2).
- Boyd-Barrett, O. 1980. *The international news agencies*. New York : Schocken Books.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. 1995. "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent". *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. DOI: 10.1080/00913367.1995.10673481
- Cunningham. S., Flew. T. & Swift, A. 2015. *Media Economics*. Red Globe Press.
- De Oliveira, M., Silveira, C. & Luce, F. 2015. Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*. 68(12), 2560-2568. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.025
- Doyle, G. 2013. *Understanding Media Economics. Second Edition*. SAGE Publications Ltd.
- Farjam, S. & Hongyi, X. 2015, July. "Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models". *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(8), 14-29. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002
- Ganesh, V. Kaushik, K., Talukdar, D. & Je, J. 2018. "Shopper Marketing Moderators of the Brand Equity – Behavioral Loyalty Relationship". *Journal of Business Research*. 85, 91–104.
- Gorska, H. 2020. "Factors Determining City Brand Equity—A Systematic Literature Review". *Sustainability*. 12(19).
- Gil, R. B., Andrés, E. F. & Salinas, E. M. 2007. "Family as a source of consumer-based brand equity". *Journal of Product & Brand Management*. 16(3). 188-199. DOI: 10.1108/10610420710751564
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Li, X. 2004. How brand knowledge influences consumers' purchase intentions. (Doctoral dissertation), Auburn University.
- Lobigs, F. 2015. *An economic theory of media brand*. Springer: Cham.
- Paulussen, S. 2012. *Technology and the Transformation of News Work: Are Labor Conditions in (Online) Journalism Changing?* Malden: Wiley & Sons. DOI: 10.1002/9781118313978.ch11
- Poerwadi, S., M. Suyanto, Hidayat. A. & Mustafa. Z. Eq. 2019. "Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity". *International Journal of Marketing Studies*; 11. (3).
- Porral, C. C., Fernández, V. A. M., Boga, O. J. & Mangín, J. P. L. 2015. "Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention". *Cuadernos de gestión*, 15(1), 93-117.
- Sommer, C. & Marty, L. 2015. "The role of media brands in media planning". *Journal of Media Business Studies*. 1-19. doi:10.1080/16522354.2015.1070087
- Sotiropoulos, S. 2003. Luxury fashion brands: The impact of embodied imagery on brand responses.

(Master dissertation), Concordia University.

Starcevic, S. 2015. "The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa". *Asia and Europe. Marketing*. 46 (3). 179-196.

Stylidi, K., Wickman, C. & Söderberg, R. 2019. "Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method". *Journal of Engineering Design*. 31. 37-67.

Tuominen, P. 1999. "Managing Brand Equity". LTA, 65-100. Retrieved from http://lta.hse.fi/1999/1/Ita_1999_01_a4.pdf

Victoria-Mas, M., Lacasa-Mas, I. & Marimon, F. 2018. "Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale". *Journal of Media Business Studia*, 15(2), 1-22. DOI:10.1080/16522354.2018.1522199

Wang, Y., Capon, N., Wang, Y. & Guo, ch 2018. "Building industrial brand equity on resource advantage". *Industrial Marketing Management*. 72. 4-16.

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۶

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل کارکردهای زبانی عکس‌های خبری

نوشته

علیرضا مهدی‌زاده *

چکیده

اگرچه ثبت و روایت بی‌طرفانه و صادقانه وقایع و رویدادهای مهم جوامع انسانی از اهداف عکاسی خبری دانسته می‌شود، اما عکس‌های خبری، تنها به بازتولید صرف و گزارش وقایع و رخداد‌های گوناگون نمی‌پردازند. زیرا عکس خبری، به عنوان یک رسانه و واسطه هنری تأثیرگذار، نوعی نظام بازنمایی است که می‌تواند معانی و پیام‌های مختلفی را درباره اشخاص، وقایع و رویدادها منتقل کند و مانند زبان، کارکردهای متفاوتی به خود بگیرد. از این رو، هدف این پژوهش، تحلیل کارکردهای زبانی عکس‌های خبری است. با توجه به جامعیت نظریه ارتباطی یاکوبسن، چارچوب نظری تحقیق را کارکردهای زبانی مورد نظر یاکوبسن تشکیل می‌دهد. پرسش‌های مطرح‌شده عبارت‌اند از: چه کارکردهای زبانی در عکس‌های خبری قابل مشاهده است؟ عکاس به واسطه چه عواملی می‌تواند به عکس خود کارکردهای زبانی متفاوت ببخشد؟ نتایج تحقیق بیانگر این است که انواع کارکردهای ارجاعی، عاطفی، ترغیبی و هنری در عکس‌های خبری، قابل شناسایی است. بدین شکل که عکس‌های خبری، مانند گزاره‌های زبانی، می‌توانند علاوه بر ارائه اطلاعات پیرامون موضوعی، بیننده را به تأمل، تفکر و قضاوت وادارند و حتی واکنش عملی او را نسبت به مسئله‌ای برانگیزند یا اینکه فقط حظی بصری به مخاطب ببخشند. عکاس خبری به وسیله قاب (بسته، باز، عمودی، افقی) و لحظه گرفتن عکس، می‌تواند به عکس خویش کارکردهای متفاوتی ببخشد.

کلیدواژه: عکاسی خبری، عکس‌های خبری، عکاسی و زبان، کارکردهای زبان، نظریه یاکوبسن.

* استادیار گروه نقاشی، دانشکده هنر و معماری صبا، دانشگاه باهنر کرمان، کرمان، ایران mehdizadeh.ar@gmail.com

عکاسی خبری^۱ یکی از قدیمی‌ترین و رایج‌ترین شاخه‌های عکاسی است که با ابعاد مختلف زندگی انسان در ارتباط است. ثبت و روایت صادقانه و بی‌طرفانه وقایع، رویدادها و تحولات گوناگون جوامع انسانی، بی‌کم‌وکاست و بدون جرح و تعدیل از اهداف این شاخه عکاسی است؛ اما از آنجا که، عکاسی رسانه‌ای رمزگذاری شده است که واقعیت را به شکلی همان‌گونه باز نمی‌تاباند (سونسون، ۱۳۸۷: ۵۰)؛ عکس‌های خبری نیز فقط روایتی گزارشی‌گونه و ساده از رویدادهای گوناگون عرضه نمی‌کنند، بلکه به عنوان یک رسانه و واسطه تأثیرگذار هنری، می‌توانند معانی مختلفی را درباره اشخاص، وقایع و رویدادها منتقل کنند و همانند زبان، کارکردهای گوناگونی به خود بگیرند و بیننده را به تأمل، تفکر و قضاوت پیرامون موضوعی فراخوانند و حتی واکنش عملی او را نیز برانگیزند. به عبارت دیگر، همان‌گونه که انسان با به‌کارگیری زبان به اشکال گوناگون (ساده و پیچیده) با دیگران ارتباط برقرار می‌کند و اندیشه، احساس و خواسته‌های خود را بروز می‌دهد و همان‌طور که هر هنرمندی، به واسطه کاربست امکانات و عناصر ابزار بیانی‌اش، مبادرت به انتقال پیام، محتوا و معنای مورد نظر خود به مخاطبان می‌کند، عکاس خبری نیز به مدد نیروی فکر، اندیشه و احساسش، از پشت قاب دوربینش می‌بیند، می‌یابد، برمی‌گزیند و از این طریق، با عکسی که می‌آفریند، نه تنها گزارشی واقع‌بینانه نسبت به افراد، مکان‌ها و رویدادها ارائه می‌کند، بلکه می‌تواند کارکردهای متفاوتی به آن ببخشد. مطالعه و بررسی عکس‌های خبری بر اساس کارکردهای زبانی موجود در حوزه زبان‌شناسی، به گسترش مباحث نظری پیرامون این شاخه عکاسی و شناخت ابعاد گوناگون آن کمک می‌کند. همچنین، از این طریق می‌توان به چارچوبی مفهومی برای نقد و ارزیابی بهتر عکس‌های خبری دست یافت و علاوه بر این‌ها، دانشی نظری و کاربردی برای عکاسان، خبرنگاران و سردبیران فراهم ساخت.

طرح مسئله

امروزه با توسعه و پیشرفت ابزارهای ارتباطی، عکاسی خبری به شیوه‌ای سریع‌تر و مؤثرتر، وقایع و رویدادهای گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، ورزشی و ... را به تصویر می‌کشد. بخش عمده‌ای از آگاهی و شناخت ما از رویدادها و حوادث جهان، به واسطه عکس‌های خبری حاصل می‌شود. عکس‌های خبری، جانشین تجربه مستقیم افراد از وقایع، مکان‌ها و رویدادهای مختلف شده‌اند و به شکل‌ها، کیفیت‌ها و درجه‌های مختلف مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. پیام در عکس‌های خبری، مانند زبان، می‌تواند در قالب کارکردهای مختلف گزارشی، استنادی، احساسی و ... به دیگران منتقل شود. از این رو و با توجه به ماهیت ارتباطی و خصلت اجتماعی عکاسی خبری، هدف از این پژوهش، تحلیل کارکردهای زبانی عکس‌های خبری است. همچنین، پرسش‌های مطرح‌شده عبارت‌اند از: ۱. چه کارکردهای زبانی در عکس‌های خبری قابل مشاهده است؟ ۲. عکاس، به وسیله چه عواملی می‌تواند به عکس خویش کارکردهای گوناگون زبانی ببخشد؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های زیادی پیرامون عکاسی خبری صورت نگرفته است. در رابطه با موضوع این مقاله می‌توان به این موارد اشاره کرد: کوبر (۱۳۸۹) در کتاب فتوژورنالیسم تاریخیچه و ویژگی‌های عکاسی خبری را برشمرده و تأثیر برخی عوامل مانند قاب، لحظه عکس‌برداری و لنز و ... را در تولید عکس‌های خبری بررسی کرده است. بلاف (۱۳۷۵) در کتاب فرهنگ دوربین در تقسیم‌بندی انواع عکس‌ها، به جنبه سندگونه و اصلاح‌گرایانه عکاسی خبری و مستند اشاره کرده است. مهدی مقیم‌نژاد (۱۳۹۳) هم در کتاب عکاسی و نظریه به موضوع تأثیرگذاری برخی عکس‌ها در روند رویدادها پرداخته است.

همچنین، شاهرودی (۱۳۸۵) در مقاله "عکس و عکاسی در مطبوعات امروز ایران" به تأثیرگذاری انتشار برخی عکس‌های خبری در روند رویدادهای اجتماعی و سیاسی پرداخته و جایگاه عکاسی خبری را در مطبوعات ایران بررسی کرده است. مهدی‌زاده (۱۳۹۴) نیز در مقاله "بررسی کارکردهای گوناگون عکس‌های مستند اجتماعی بر اساس کارکردهای زبان (نظریه ارتباطی یاکوبسن)" برخی کارکردهای نظریه ارتباطی یاکوبسن: ارجاعی، عاطفی، ترغیبی و هنری را در عکس‌های مستند اجتماعی قابل تحقق دانسته است. در مجموع، به بُعد ارتباطی عکاسی خبری و کارکردهای گوناگون عکس‌های خبری کمتر پرداخته شده که ضرورت این پژوهش را آشکار می‌سازد.

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش، کتابخانه‌ای و رویکرد آن تطبیقی (مقایسه‌ای) است. کارکردهای زبانی نظریه ارتباطی یاکوبسن، چارچوب نظری این پژوهش است. بنابراین، پس از بیان نظریه یاکوبسن، کارکردهای زبانی عکس‌های خبری، با ذکر نمونه‌های تصویری، تحلیل شده‌اند. نمونه‌های منتخب از میان عکس‌های خبری مهم، معروف و تأثیرگذار و یا عکس‌های مربوط به یک رویداد و واقعه مهم هستند.

چارچوب نظری

کارکردهای زبانی نظریه یاکوبسن

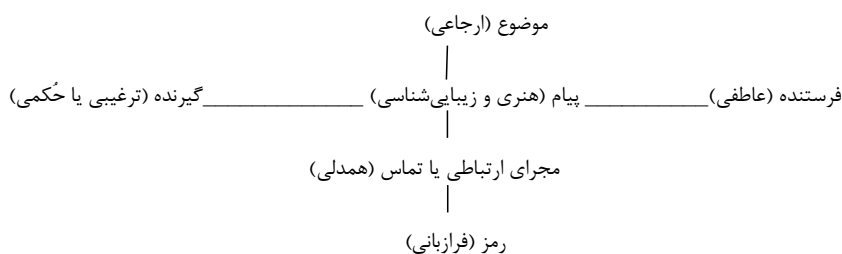
کارکردهای زبانی از اصطلاحات و مباحث عرصه زبان‌شناسی و ارتباطات است. در این زمینه، کارکردهای زبانی که رومن یاکوبسن^۱ ارائه کرده از جامعیت و معرفیت بیشتری برخوردار است. او برای زبان شش کارکرد ارجاعی، عاطفی، ترغیبی، هنری، همدلی و فرازبانی قائل شده است (گیرو، ۱۳۸۳: ۱۹). به نظر می‌رسد، غیر از کارکردهای همدلی و فرازبانی که مختص زبان هستند، سایر کارکردهای ذکر شده در عکس‌های خبری قابل شناسایی است. یاکوبسن برای تحقق هر ارتباطی، شش عنصر قائل شده است: فرستنده، گیرنده، موضوع، پیام، رمز، تماس (مجرای

ارتباطی). فرستنده، پیامی را به مخاطب ارسال می‌کند. این پیام برای مؤثر واقع شدن باید موضوعی داشته باشد؛ موضوعی که بتوان آن را انتقال داد و مخاطب قادر باشد آن را به روشنی دریافت کند؛ همچنین، به رمزی نیاز است که هم فرستنده و هم مخاطب، یعنی هم کسی که پیام را به رمز درمی‌آورد و هم کسی که رمز را می‌گشاید، آن را به صورت کامل یا حداقل جزئی بشناسند. در هر فرایند ارتباطی، به تماس نیز نیاز است، یعنی به مجرای فیزیکی و پیوندی روانی بین فرستنده و گیرنده که به آن‌ها امکان می‌دهد با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (یاکوبسن، ۱۳۶۹: ۷۷).

از نظر یاکوبسن جهت‌گیری و تأکید روی هر کدام از عناصر این الگوی ارتباطی، موجب بروز کارکردهای خاصی در هر فرایند ارتباط کلامی می‌شود (نمودار ۱).

این کارکردها عبارت‌اند از:

- کارکرد ارجاعی؛^۱ جهت‌گیری به سوی موضوع: هوا بارانی است.
- کارکرد عاطفی؛^۲ جهت‌گیری به سمت فرستنده: چه هوای لطیفی.
- کارکرد ترغیبی؛^۳ جهت‌گیری به سوی گیرنده: بمان تا باران بند آید.
- کارکرد هنری؛^۴ جهت‌گیری و تأکید روی پیام: این رحمت الهی است که فرو می‌ریزد.
- کارکرد همدلی؛^۵ جهت‌گیری به سمت تماس یا مجرای ارتباطی: هوای تمیزی است، نه؟
- کارکرد فرازبانی؛^۶ جهت‌گیری به سوی رمز: این پیش‌بینی وضع هواست.



نمودار ۱. انواع کارکردهای مورد نظر یاکوبسن (مهدی‌زاده، ۱۳۹۴: ۵۳).

1. Referential
2. Emotive
3. Conative
4. Poetic
5. Phatic
6. Metalinguistic

تحلیل رومن یا کوبسن در مورد کارکردهای زبان - با اندکی دستکاری - در مورد تمام اشکال ارتباط معتبر است (گیرو، ۱۳۸۳: ۲۰). با توجه به جنبه ارتباطی و اجتماعی عکاسی خبری، برخی از کارکردهای مورد نظر یا کوبسن در عکس‌های خبری نیز قابل شناسایی است که می‌توان از این چارچوب به تحلیل عکس‌های خبری پرداخت. البته شایان ذکر است، همان‌گونه که حتی یک نشانه واحد نیز ممکن است یک یا چند حس، عاطفه، اندیشه و مفهوم را در انسان‌های متفاوت برانگیزد، هر عکس خبری نیز در مخاطبان با پایگاه‌های فکری و فرهنگی متفاوت، برانگیزاننده اندیشه و عواطف گوناگونی است؛ اما نکته اصلی این است که در هر عکس خبری می‌توان به شناسایی یک کارکرد مسلط و غالب پرداخت که قوی‌تر از سایر کارکردها، بر فضای عکس حکم فرمات. به بیان دیگر، در اینجا بایستی از واژه "عناصر غالب" یا کوبسن استفاده کرد. یا کوبسن عنصر غالب را، عنصر مسلط و کانونی یک اثر هنری تعریف می‌کند که سایر عناصر را زیر فرمان دارد، (سلدن و ویدوگون، ۱۳۸۷: ۱۲۴)؛ بنابراین، اگرچه نمی‌توان انکار کرد که عکس‌های خبری، کارکردهای متنوعی را بازمی‌تاباند و حتی ممکن است مخاطبان بر اساس تفاوت‌های فکری، احساسی، فرهنگی و اجتماعی، تأثیرها و کارکردهای متفاوتی از یک عکس بگیرند یا استنباط کنند، ولی در هر عکس خبری، یک کارکرد نسبت به سایر کارکردها، غلبه بیشتری دارد که خود را به مخاطب تحمیل می‌کند و یا حداقل، مخاطبان بیشتری تحت تأثیر آن کارکرد قرار می‌گیرند. هر چند باید در نظر داشت که با گذر زمان ممکن است کارکردهای یک عکس نیز دچار تغییر و دگرگونی شود و از دیگر سو، یک عکس خبری، دیگر عکس خبری در نظر گرفته نشود.

انواع کارکردهای زبانی عکس‌های خبری

۱. کارکرد ارجاعی: از نظر یا کوبسن، این کارکرد روابط میان پیام و موضوعی که پیام را به آن ارجاع می‌دهد مشخص می‌کند؛ در اینجا مسئله اساسی همانا فرمول‌بندی اطلاعات حقیقی، عینی، قابل مشاهده و اثبات‌پذیر در باب مرجع پیام است (گیرو، ۱۳۸۳: ۲۰). به عبارت دیگر، «در این نقش، جهت‌گیری پیام به سوی موضوع، یعنی محتوا و مضمون پیام است و به صورت جمله‌ای اخباری که از طریق قرائن و شواهد محیطی قابل تصدیق و تکذیب است ظاهر می‌شود، مانند امروز باران می‌بارد» (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۲).

به دلیل شباهتی که میان عکس خبری و واقعیت بیرونی برقرار است، این کارکرد تقریباً در همه عکس‌های خبری دیده می‌شود. عکس‌هایی که مخاطب به وسیله مشاهده عناصر درونی عکس، از شخصیت، موضوع یا رویدادی با خبر می‌شود و اطلاعاتی حقیقی و اثبات‌پذیر نسبت به آن دریافت می‌کند (تصویرهای ۱ و ۲ و ۳). عکاسی خبری، بر مبنای خصلت ذاتی عکاسی، یعنی توانایی این رسانه در ثبت و شکار لحظه‌ها و وقایع دنیای بیرونی، استوار است و هدف اصلی عکاسان خبری از آغاز تا به امروز، ثبت و روایت کردن وقایع و رویدادهای گوناگون جامعه انسانی به شکلی عینی، دقیق و بدون دخل و تصرف بوده است. بدین منظور، عکاس خبری، با انتخاب قابی متعارف و عادی، تلاش می‌کند تنها به

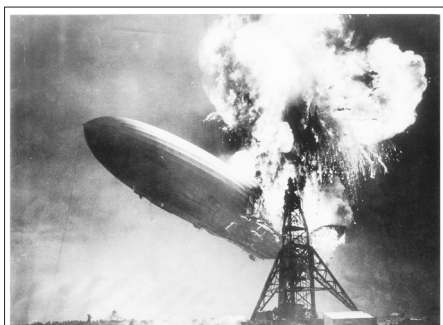
وقایع‌نگاری صریح از رخدادها و موضوع‌های پیش‌رویش بپردازد. زیرا یکی از اهداف او، آگاه کردن جهانیان از وضع افرادی است که در عکس‌نشان داده می‌شوند (کوبر، ۱۳۸۹: ۲۲۶).



تصویر ۱. گاندی، مارگارت بورک وایت، ۱۹۴۶ (URI:1)



تصویر ۲. خودسوزی راهب بودایی، مالکم براون، ۱۹۶۳ (کوبر، ۱۳۸۹: ۲۹۴)



تصویر ۳. انفجار کشتی هوایی، سام شر، ۱۹۳۷ (کوبر، ۱۳۸۹: ۲۳۴)

به هر روی، این گونه از عکس‌ها، بر مبنای کارکرد ارجاعی شان، اطلاعاتی واقعی، درست، صحیح و قابل اثبات به مخاطب انتقال می‌دهند. حتی برخی از عکاسان خبری سعی می‌کنند تا حد امکان، حضور و عاملیت خود را به حداقل رسانده و نامحسوس سازند تا بیننده متقاعد شود که موضوع را بی‌واسطه و مستقیم می‌بیند. از این رو، همان‌طور که بارت^۱ و جان برگر^۲، عدم دخالت عامل انسانی در تولید تصویر و ضبط مکانیکی توسط دوربین را تضمین‌کنندهٔ عینیت می‌دانند (مقیم‌نژاد، ۱۳۹۳: ۹۵)؛ در عکس‌های با کارکرد ارجاعی، کمترین دخالت قوای فکری و احساسی عامل انسانی (عکاس) دیده می‌شود. آنچه در این عکس‌ها بیشتر خودنمایی می‌کند، عاملیت و حضور دوربین عکاسی به عنوان ابزاری مکانیکی است که از آن برای ثبت وقایع و رخداد‌های جامعهٔ انسانی به شکلی بی‌طرفانه، مستقیم و بی‌کم‌وکاست استفاده شده است. افزون بر این، عکس‌های با کارکرد ارجاعی، روایتی صریح و ساده از یک موضوع یا شخصیت ارائه می‌کنند و فهم دنیای آن‌ها چندان دشوار و پیچیده نیست.

در این عکس‌ها، زاویهٔ دید و نمایی عادی و متعارف از صحنه و رویداد به تصویر کشیده می‌شود تا بیننده متقاعد شود با روایتی صادق روبه‌رو است که اگر خودش هم در صحنه بود، همین صحنه را می‌دید. از این نظر، زمانی می‌توان از غلبهٔ کارکرد ارجاعی در عکس خبری سخن گفت که عکس مورد نظر، اطلاعات و پیامی روشن و شفاف به مخاطب منتقل می‌کند و مخاطب نیز عکس را سندی قابل اتکا از یک اتفاق و رویداد می‌داند؛ در واقع، به همان شکلی که انسان‌ها از زبان روزمره برای بیان خواسته‌های خود استفاده می‌کنند و همان‌طور که در برخی مواقع، موضوع و پیامی خاص، از طریق به‌کارگیری زبانی روشن و ساده و تا حد ممکن به دور از پیچیدگی کلامی، به دیگران انتقال داده می‌شود (احمدی، ۱۳۷۰: ۱۳۸)؛ عکاس نیز با قاب‌گذاری بر موضوعی از زاویه‌ای متعارف و معمول و با به‌کارگیری قابی ساده، پیام مورد نظر را به شکلی مستقیم، شفاف و بدون کنایه و ابهام منتقل می‌کند.

بنابراین، به‌طور طبیعی، در عکس‌های با کارکرد ارجاعی، کمتر نشانی از روش‌های خاص ابداعی و شگردهای هنری وجود دارد. غلبهٔ کارکرد ارجاعی در عکس‌های خبری باعث می‌شود این عکس‌ها، مانند شاهد و گواهی در نظر گرفته شوند و حتی مبنای تصمیم‌گیری قرار گیرند. زیرا در واقع، در عکس‌های با کارکرد ارجاعی، بنا به قول پل استرنز^۳، عکاس برای آنچه پیش رویش است (واقعیت)، احترامی واقعی قائل شده است (استرنز، ۱۹۹۶: ۱۳۶). عکس‌های با کارکرد ارجاعی، به‌طور معمول دارای قاب و زاویهٔ دیدی معمول و متعارف (باز یا بسته) هستند تا اطلاعاتی

1. Barthes
2. John Berger
3. Poul Strand

را پیرامون موضوع، رویداد یا شخصیتی انتقال دهند و عکاس، موضوع را از زوایای عادی و متعارف در درون قاب عکس خود جای داده و از امکانات فنی و شگردهای بصری خاصی استفاده نکرده تا تحریف و دستکاری در موضوع رخ ندهد.

در مجموع، دو خصلت اصلی عکاسی خبری یعنی بی‌طرفی و آگاهی دادن در کارکرد ارجاعی نسبت به سایر کارکردها، ظهور و نمود بیشتری دارند. بی‌طرفی به این معناست که عکاس خبری، بازتاب‌دهنده منصف و واقعی صحنه‌ای است که در آن حضور دارد. او راوی حقیقت‌گو و چشم حقیقت‌بین خوانندگانی است که در صحنه رویداد حضور ندارند. آگاهی دادن هم یعنی عکاس آنچه را در صحنه روی می‌دهد، بی‌کم و کاست به بیننده عکس منتقل می‌کند تا روایتی کامل را از حادثه به دست آورد (کوبر، ۱۳۸۹: ۶).

۲. کارکرد عاطفی: «نگرش گوینده درباره آنچه بیان می‌کند، در کارکرد به اصطلاح عاطفی یا کارکردی که "زبان حال" گوینده است مستقیماً تجلی می‌یابد. این نقش زبان، تأثیری از احساس خاص گوینده را به وجود می‌آورد» (یاکوبسن، ۱۳۶۹: ۷۸)؛ به عبارت دیگر، «این کارکرد روابط میان پیام و فرستنده را رقم می‌زند. هنگامی که ما - به وسیله زبان یا به وسیله هر شیوه دلالتی دیگر - ارتباط برقرار می‌کنیم، اندیشه‌هایی را در باب ماهیت مرجع پیام بیان می‌کنیم؛ اما در عین حال می‌توانیم نگرش خود را نسبت به آن موضوع هم ابراز کنیم و بگوییم آن پدیده به نظر ما خوب است یا بد، زشت است یا زیبا، مطلوب است یا منفور، مؤدبانه است یا تمسخرآمیز» (گیرو، ۱۳۸۳: ۲۰). مانند: چه هوای لطیفی. کارکرد عاطفی بیانگر این دیدگاه است که «عکاسی، رسانه‌ای قدرتمند برای بیان حالات است» (جی و هورن، ۱۳۸۸: ۱۲۹). این کارکرد در عکس‌های خبری، زمانی خود را آشکار می‌سازد که عکاس، تنها به ثبت آنچه پیش چشمش بوده یا رخ داده، نپرداخته است، بلکه به جای ثبت و روایت کردن ساده موضوع و واقعه، به شکلی کنایه‌آمیز دیدگاه و احساس خویش را درباره آن بیان کرده است. اگرچه هر عکاسی تحت تأثیر قوای فکری و احساسی خویش، به عکاسی از موضوع و رویدادی مبادرت می‌ورزد و با عکسی که خلق کرده، به اظهار نظر پیرامون پدیده‌ای می‌پردازد؛ با این همه، در برخی عکس‌های خبری، عواطف انسانی موج می‌زند. در واقع، کارکرد عاطفی را می‌توان مطابق این دیدگاه دانست که «عکس‌ها، نه تنها گواه آن چیزی هستند که وجود دارد، بلکه شاهدهی بر آن چیزی هستند که فرد می‌بیند، البته نه فقط برای ثبت کردن بلکه برای نوعی ارزیابی نمودن جهان» (سونتاگ^۱، ۱۹۷۷: ۸۸). به عبارت دیگر، با توجه به خصلت عکس خبری که با انواع وقایع و حوادث مهم زندگی بشر سروکار دارد، عکاس خبری در مقام انسانی تیزبین، علاوه بر روایت این وقایع، به اظهار نظر پیرامون آن‌ها نیز روی می‌آورد. او چیزهایی از زندگی بشر را ستایش یا نکوهش می‌کند. بنابراین، عکس‌های خبری، از جنبه‌ای، حاصل و پیامد تعمق عکاس در پدیده‌های انسانی و قضاوت عاطفی و عقلی او پیرامون اشخاص، وقایع و رخداد‌های گوناگون اجتماعی هستند. بدین شکل که عکاس خبری با قاب‌گذاری

بر گوشه‌ای از یک رویداد و در لحظه‌های خاص، می‌کوشد لحظه‌های خاصی را به چنگ آورد و اندیشه‌خویش را پیرامون موضوعی بیان کند (تصویر ۴ و ۵).



تصویر ۴. پنتاگون، ریپورد، ۱۹۶۷ (URL:2)



تصویر ۵. گاندی، بورک وایت، ۱۹۴۶ (کریم مسیحی، ۱۳۸۸: ۱۰۴)

در حالی که در عکس‌های با کارکرد ارجاعی، بیشتر با برداشت، ثبت و گزارش یک رویداد روبه‌رو می‌شویم، در عکس‌های با کارکرد عاطفی، با تفسیر یک رویداد مواجه‌ایم. «هر عکس علاوه بر معنای ظاهری و سطحی‌ای که در نگاه اول به ذهن بیننده متبادر می‌کند، معنای پنهان یا ضمنی‌ای دارد که حتی در مواردی می‌تواند مغایر با معنای اولیه باشد و نیازمند تعمق و تأمل بیشتری است» (عمادالدین، ۱۳۹۹: ۹۶). این موضوع درباره‌ی عکس‌های خبری نیز صادق است. برای نمونه می‌توان دو عکسی را که از گاندی گرفته شده است، با یکدیگر مقایسه کرد. اگرچه در هر دو عکس، عناصری از شخصیت و منش گاندی وجود دارد؛ اما برخلاف تصویر ۱ که ثبت و روایتی ساده و گزارش‌گونه از شخصیت و زندگی گاندی است، در تصویر ۵ عکاس با انتخاب قابی مناسب و ترکیب‌بندی دقیق و سنجیده و حالت ضد نور دادن به چرخ نخ‌ریسی، به تفسیر شخصیت گاندی پرداخته و به زبان تصویر، اندیشه و هدف او را بیان کرده است. به طوری که می‌توان چنین خوانشی از عکس ارائه داد:

گاندی، تجسم سکون است. تصور گاندی پر تحرک دشوار به دست می‌آید و آسان از دست می‌رود. از این روست که او را آرام و صبور، سر به زیر افکنده، با دستی افتاده بر کف، در حال مطالعه، در مرکز عکس و مرکز اتاق می‌بینیم. او، در میان کاغذهای در دستش در پی گریز گاهی ست برای نجات و رستگاری و آرامش جمعیتی کلان، بسیار کلان (کریم مسیحی، ۱۳۸۸: ۱۰۵).

در تصویر ۶ نیز کارکرد عاطفی غلبه دارد. عکس مربوط به کودک افغانی است که از شمال افغانستان برای رهایی از جنگ به پاکستان پناه آورده، اما به خاطر خشک شدن آب بدنش فوت شده است. زاویه، قاب و نمایی که عکاس برگزیده است به عکس کارکردی عاطفی بخشیده است. در واقع، عکاس این واقعه غم‌انگیز را فقط ثبت نکرده، بلکه تفسیر کرده است:

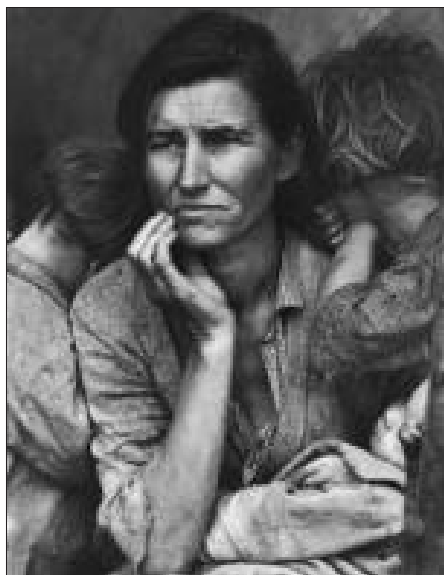
عکس از بالا گرفته شده، از نگاه قهار دوربین به کودک کفن‌پوش مقهور، زیر نگاه چشم‌هایی که از بالای گور روباز نگاهش می‌کنند، کودک مقهور دوربین و نگاه‌ها بوده، همچنان که در زندگی بسیار کوتاهش مقهور بزرگسالان بوده، بزرگسالانی که در عمق چاه بی‌خردی برای او تصمیم می‌گرفتند، تصمیم‌هایی مرگبار (همان: ۱۹۰).

همچنین، عکس مادر مهاجر از دورتی لانگ^۱ دارای کارکرد عاطفی بسیار بالایی است (تصویر ۷). تأثیرگذاری عاطفی و ماندگاری عکس، به دلیل هم‌نشینی دقیق و سامان‌یافته عناصر درون قاب عکس در لحظه‌ای خاص و مناسب است: استفاده از قابی بسته، قرارگیری مادر در مرکز عکس، حالت دستش و نگاه عمیق او به خارج از عکس و حالت و مکانی که بچه‌ها در عکس اشغال کرده‌اند. به هر تقدیر، نوع قاب انتخابی (عمودی یا افقی و باز یا بسته) و تغییر زاویه دید می‌تواند کارکردی عاطفی به عکس ببخشد. مانند تصویر ۸ که عکاس با انتخاب قابی بسته و نمایی درشت از انسانی رنجور، عکسی آفریده که شبیه تندیس نمادین از در ماندگی انسان می‌ماند و بیننده را به تفکر وامی‌دارد. نمای درشت ارتباط نزدیکی بین موضوع و بیننده برقرار می‌کند، در نمای درشت، موضوع چه از غم و رنج در هم رفته باشد، چه از شدت خوشی غرق در شادی باشد، همدلی بیننده را برمی‌انگیزد. همچنین، نمای درشت یا کلوزآپ عنصری را از بقیه جدا کرده و بر آن تأکید می‌کند، عدسی تله فوتو میدان دید را کاهش می‌دهد و پس زمینه و پیش‌زمینه را ناواضح می‌کند و موضوع را از عوامل ناخواسته جدا می‌کند (کویر، ۱۳۸۹: ۲۷). از این نظر، در تصویر ۸، عکاس به واسطه انتخاب قابی بسته و گرفتن عکس در لحظه‌ای خاص، توانسته توجه بیننده را به چهره نحیف، چشمان بسته و دست‌های سوخته جلب و حالت یاس و ناامیدی آن را به خوبی منتقل کرده و دیدگاه خود را پیرامون مشکلات و مصائب امروزی بشر بیان کند و عاطفه بیننده را برانگیزد. به هر حال، برخلاف عکس‌های با کارکرد اجتماعی که درباره موضوعی اطلاع‌رسانی می‌کنند، عکس‌های عاطفی، بیانگر احساس، دیدگاه و موضع عکاس پیرامون موضوعی هستند که عکاس سعی کرده آن را با مخاطب به اشتراک بگذارد. به همین دلیل، عکس‌های عاطفی بیننده را به گریه، خنده، شگفتی و یا کنجکاوی وامی‌دارند.

1. Dorothea long



تصویر ۶. اریک رفتر، پاکستان، ۲۰۰۱ (کریم مسیحی، ۱۳۸۸: ۱۸۸)



تصویر ۷. (مادر مهاجر، دورتیلانگ ۱۹۳۶ URL: ۳)



تصویر ۸. انسان درمانده، سالگادو، ۱۹۸۲ (شاهرودی، ۱۳۸۵: ۵)

در عکس‌های عاطفی، عکاس نه تنها دردمندانه جست‌وجو کرده و یافته، بلکه سعی کرده دین خود را به موضوع بیان کند. عکس‌های ارجاعی، اطلاعاتی را پیرامون موضوع منتقل می‌کنند که ممکن است با گذشت زمان از اعتبار آن‌ها کاسته شود و عکس صرفاً به عنوان سندی از یک رویداد مورد استفاده قرار گیرد. در حالی که عکس‌های عاطفی را می‌توان به‌مثابه آثاری نمادین و ماندگار دانست که همواره مفاهیمی عمیق به بیننده یادآوری می‌کنند. در واقع، عکس‌های عاطفی تفسیرکننده و روشن‌گر و تأمل‌برانگیزند. از دیگر سو، برخلاف عکس‌های با کارکرد ارجاعی که از صراحت معنایی برخوردارند، عکس‌های با کارکرد عاطفی، معانی و مفاهیم ضمنی را در خود پنهان دارند و دارای لایه‌های متعدد معنایی هستند و مخاطب را به تأمل و تفکر وامی‌دارند. از این رو، مخاطب در مواجهه با عکس‌های عاطفی به جای دریافت اطلاعاتی واضح و آشکار پیرامون یک موضوع یا رویداد، به تأمل و تفکر پیرامون آن می‌پردازد و به جای تماشای آنچه در قاب عکس قرار گرفته، به تفسیر آن مبادرت می‌ورزد.

۳. کارکرد ترغیبی: بر مبنای نظر یاکوبسن، جهت‌گیری پیام به سوی مخاطب و کارکرد ترغیبی زبان، بارزترین تجلی خود را در دستور زبان، به‌صورت ندایی و وجه امری می‌یابد. جمله‌های امری به کلی با جمله‌های اخباری تفاوت دارند: می‌توان درستی جمله‌های اخباری را سنجید، اما جمله‌های امری چنین نیستند (یاکوبسن، ۱۳۶۹: ۷۹). به بیان دیگر، «این کارکرد روابط میان پیام و گیرنده را مشخص می‌کند، زیرا هدف هرگونه ارتباطی ایجاد واکنش نزد گیرنده است. حکم می‌تواند عقل‌گیرنده یا احساس او را آماج خود قرار دهد؛ زیرا هدف هر ارتباط ایجاد واکنش در گیرنده است» (گیرو، ۱۳۸۳: ۲۱). مانند: یک لیوان آب به من بده.

به نظر می‌رسد در مورد عکس‌های خبری، این کارکرد با کارکرد عاطفی درآمیخته است. به بیان دیگر، زمانی که عکاس، عاطفه و احساس خویش را پیرامون موضوعی بیان می‌کند، طبیعتاً می‌تواند

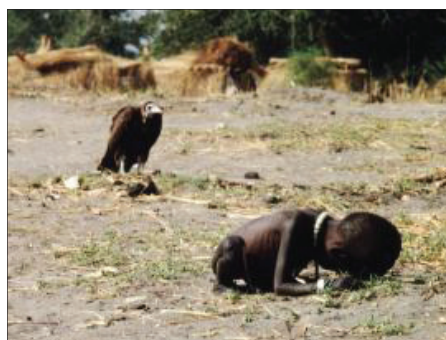
احساس و عاطفه مخاطب را نیز برانگیزد. با این حال، آنچه کارکرد ترغیبی را از کارکرد عاطفی متمایز می‌کند، پیامد و نتیجه‌ای است که از بروز این کارکرد در مخاطب ایجاد می‌شود. در کارکرد عاطفی، عکاس، تحت تأثیر عاطفه و احساس یا اندیشه خویش، موضوعی را در عکس خود جای داده است که عواطف سایرین را نیز با خود درگیر می‌کند. اما تأثیر آن به حدی نیست که بیننده را به واکنشی عملی وادارد. در حالی که هدف کارکرد ترغیبی، تأثیرگذاری عمیق و شدید بر فکر و احساس مخاطب و مهم‌تر از آن، برانگیختن واکنش عملی اوست. زیرا در اینجا هدف عکاس، تغییر و اصلاح به وسیله عکس است. همان‌گونه که لوئیس هاین^۱ می‌گفت: «می‌خواستم چیزهایی را که باید اصلاح شوند نشان دهم؛ می‌خواستم چیزهایی را که باید قدرشان دانسته شود، نشان دهم» (بلاف، ۱۳۷۵: ۸۴). به‌طور مشخص، این کارکرد، زاده هدف معطوف به تغییر و اصلاح‌گری است. عکاس می‌خواهد با عکسی که می‌آفریند، عکس‌العمل دیگران را برانگیزد و از این طریق، بر روند رویدادها تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، این کارکرد بر مبنای این دیدگاه است که «عکس اصلاح می‌کند، آموزش می‌دهد، روشن‌گر است و حکومت‌ها را وادار به عمل می‌کند» (کوبر، ۱۳۸۹: ۲۶۵). نمونه‌های تاریخی فراوانی قابل ذکر است که انتشار یک عکس خبری باعث تغییر قوانین و وضع شرایط جدید شده است. برای مثال عکس‌های لوئیس هاین از کارگران خردسال باعث تغییر قانون کار کودکان در آمریکا شد (تصویر ۹). انتشار عکس‌های کشاورزان در مطبوعات دهه ۳۰ آمریکا باعث تدوین قوانین تازه‌ای برای بهبود وضع زندگی آنان در روستاها و در نتیجه توقف مهاجرت آنان به شهرها شد. عکس‌های جاکوب ریس در سال ۱۸۸۷ باعث انجام اصلاحات قابل توجهی توسط دولت شد. در ایران انتشار عکس ملاقات همافران با امام (تصویر ۱۰)، موج حرکت‌های تازه‌ای به جوشش‌های مردمی داد. تا جایی که دولت به‌طور رسمی در مقابل آن موضع‌گیری و آن را مونتاز شده اعلام کرد.



تصویر ۹. کارگر خردسال، لوئیس هاین، ۱۹۰۸ (جی و هورن، ۱۳۸۸: ۹۰)



تصویر ۱۰. ملاقات همافران با امام، حسین پرتوی (شاهرودی، ۱۳۸۵: ۴)



تصویر ۱۱. کودک گرسنه، سودان، کوین کارتر، ۱۹۹۳ (کوبر، ۱۳۸۹: ۳۲۲)



تصویر ۱۲. اعدام ویت‌گنگ، ادی آدامز، ۱۹۶۸ (همان)

در برخی از عکس‌ها با کارکرد ترغیبی، رد پای قوی و تأثیرگذار قاب و لحظه گرفتن عکس بیشتر خودنمایی می‌کند. برخلاف عکس‌های با کارکرد ارجاعی، که عکاس به ثبت و روایت مستقیم و صریح رویدادهای پیرامونش می‌پردازد و از قابی عادی و متعارف استفاده می‌کند، در عکس‌های

با کارکرد ترغیبی، عکاس، سوژه‌هایی را که درخور توجه و تأمل می‌داند، برمی‌گزیند و به‌گونه‌ای در قاب عکس جای می‌دهد که چنان تأثیری بر مخاطب بگذارد تا او را به انجام کاری، وادار کند. در این میان، از همنشینی عناصر با یکدیگر در لحظاتی کم‌نظیر و استثنایی و تحریک‌کننده نیز سود می‌جوید؛ (تصویرهای ۱۱ و ۱۲). تصویر ۱۱ مربوط به قحطی در افریقا است که واکنش‌های شدید مردمی را در پی داشت. کارکرد ترغیبی این عکس، به‌وسیلهٔ قاب‌گذاری از زاویه‌ای مناسب و به‌تبع آن، همنشینی عناصری متضاد در لحظه‌ای تأثیرگذار و پر معنا حاصل شده است. یعنی لحظه‌ای که کودک از شدت گرسنگی به زمین افتاده و در همین لحظه، کرسی پشت سر او نشسته است. تأثیرگذاری این عکس به‌گونه‌ای بود که عده‌ای عکاس را سرزنش کردند که تنها به فکر تهیهٔ عکس بوده و سرنوشت کودک گرسنه برایش مهم نبوده است. نمونه‌ای دیگر، عکس مشهور اعدام یک ویت‌کنگ است. کارکرد ترغیبی این عکس به حدی بود که انتشار آن در نیویورک‌تایمز، تظاهرات مردم آمریکا را علیه حضور آمریکا در ویتنام در پی داشت (کوبر، ۱۳۸۹: ۲۱۴). در این عکس نیز یک لحظهٔ تأثیرانگیز ثبت و روایت شده است.

۴. **کارکرد هنری:** «یاکوبسن این کارکرد را، همچون رابطه میان پیام و خودش تعریف می‌کند. نمونهٔ برجسته کارکرد زیبایی‌شناختی در آثار هنری دیده می‌شود؛ جایی که مرجع پیام خود پیام است؛ و این پیام دیگر ابزار ارتباط نیست؛ بلکه موضوع آن است» (گیرو، ۱۳۸۳: ۲۲).

زبان‌شناسان در این نکته متفق‌القولند که زبان در گام نخست ابزار ایجاد ارتباط است. در هر فرایند ارتباط پیامی از سوی گوینده به مخاطب ارسال می‌شود. این پیام، به کمک مجموعه‌ای از واژه‌های یک زبان که بر روی محور همنشینی قرار گرفته‌اند، انتقال می‌یابد. همنشینی واژه‌ها بر روی این محور تابع قواعدی است و حاصل این همنشینی؛ باری اطلاعاتی است که از طریق پیام انتقال می‌یابد و از طریق گزاره‌های انباشته‌شده در ذهن مخاطب محک زده می‌شود. حال اگر به هر طریق، پیام به شکلی انتقال یابد که ارزشش بیش از بار اطلاعاتی باشد، توجه به سمت خود پیام معطوف خواهد شد. در چنین شرایطی به قلمرو نقش ادبی زبان گام نهاده‌ایم (صفوی، ۱۳۸۳: ۳۶).

مثلاً به جای اینکه بگوییم باران می‌بارد، بگوییم این رحمت الهی است که از آسمان فرو می‌ریزد. اگرچه وظیفهٔ عکاس خبری روایت یک واقعه یا رویداد خاص، بی‌کم‌وکاست و بی‌جرح و تعدیل است، با این همه، برخی عکس‌های خبری، به‌واسطهٔ ساختمان صوری و نحوهٔ سازماندهی عناصر در قاب عکس، توجه بیننده را به خود جلب می‌کنند (تصویرهای ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۶). بنابراین، کارکرد هنری و زیبایی‌شناختی زمانی خود را نشان می‌دهد که روابط درونی عکس برای عکاس اولویت داشته و موضوع‌ها و وقایع جهان پیرامون، بهانه‌ای برای مکاشفهٔ بصری و زیبایی‌شناسی عکاس بوده‌اند. در کارکرد هنری، عکس‌ها به جای گزارش یک موضوع، دارای جذبه، تعادل و تناسب، شگفتی، کشش و ظرافت بصری‌اند. هدف عکاس، سامان‌بخشی عناصر جهان واقعی

در قالبی بصری بوده است. در عکس‌های با کارکرد هنری، عکاس از جهان واقعی و سوژه‌ها، آشنایی‌زدایی می‌کند و آن را به گونه‌ای در عکس جای می‌دهد تا به جای ارجاع مخاطب به واقعیتی اجتماعی، توجه او را به ساختمان‌های بصری عکس و نحوه ترکیب عناصر با یکدیگر جلب کند.



تصویر ۱۳. شبه‌نظامیان تامیل، نجوی، ۱۹۸۶ (کریم مسیحی، ۱۳۸۸: ۱۷۴)



تصویر ۱۴. دو نفری که پلیس به دلیل مصرف الکل و ایجاد ناامنی دستگیر کرده، چهره خود را از عکاس مخفی کرده‌اند.

ویجی، ۱۹۳۸ (کوبر، ۱۳۸۹: ۲۵۷)



تصویر ۱۵. تظاهرات خیابانی، رابرت فرانک، ۱۹۵۶ (مقیم‌نژاد، ۱۳۹۳: ۲۴۵)



تصویر ۱۶. کی. سی آلفرد. سن دیگو. مراسم بزرگداشت جوان موج سوار (کوبر، ۱۳۸۹: ۱۵۶)

برای مثال، در تصویر ۱۵ و تصویر ۱۶، دغدغه عکاس، تهیه گزارشی از رویداد و یا برانگیختن حس و عاطفه‌ای درون مخاطب نبوده است. بلکه با انتخاب قابی جسورانه، عناصری را از دنیای واقعی برش داده و به گونه‌ای در عکس با یکدیگر ترکیب کرده که در عوض ارجاع به موضوع، حس زیبایی‌شناسی مخاطب را برمی‌انگیزد و حظی بصری به او می‌بخشد. از سوی دیگر، عمر عکس‌های خبری لحظه‌ای یا عکس‌های با کارکرد ارجاعی و حتی عاطفی و ترغیبی با گذشت زمان ممکن است به سر آید و عکس‌ها تنها جنبه مستند به خود بگیرند، اما عکس‌های دارای کارکرد هنری، می‌توانند همواره توجه بیننده را به خود جلب کنند و به عنوان آثاری ارزشمند از جنبه زیبایی‌شناسی، محل بحث و گفت‌وگو قرار گیرند. کارکرد هنری نیز در عکس‌های خبری به واسطه قاب انتخابی و لحظه‌ای که عکاس برای ثبت عکس برگزیده، به وجود می‌آید.

اساساً دو عنصر قاب و لحظه گرفتن عکس را بایستی از عناصر و ابزارهای اصلی عکاس خبری برای تولید کارکردهای گوناگون دانست. حال به تشریح نقش و جایگاه این دو عنصر مهم در عکاسی خبری می‌پردازیم. یاکوبسن در پاسخ به این پرسش که معیار شناخت انواع کارکردها چیست؟ می‌گوید باید دو وجه اساسی در حیطه زبان یعنی انتخاب واژگان (محور جانشینی) و ترکیب واژگان (محور همنشینی) را بررسی کنیم (یاکوبسن، ۱۳۶۹: ۸۲). منظور از محور همنشینی،

چگونگی قرارگیری عناصر در کنار هم و محور جانشینی، چگونگی جایگزینی عناصر به جای هم است. به بیان دیگر، همنشینی، بیانگر نحوه ترکیب عناصر حاضر در یک متن است و جانشینی، به عناصری برمی‌گردد که در متن، حضور ندارند.

در حیطه زبان، فرستنده، کلمات مشخصی را برمی‌گزیند (جانشینی) و با ترکیب آن‌ها (همنشینی)، معنای مورد نظر و مقصود خود را به گیرنده منتقل می‌کند. ترجیح یک کلمه و همنشینی آن با سایر کلمه‌ها در یک جمله، از عوامل مؤثر در تولید معنا و کارکرد است. با توجه به اینکه هر رسانه‌ای قابلیت‌ها و محدودیت‌های خاص خود را دارد، عکاس خبری نیز برای ثبت و روایت آنچه برگزیده است با امکانات و قابلیت‌های ویژه رسانه خویش روبه‌روست. صداقت، راستگویی و آگاهی‌بخشی و روایت بی‌کم‌وکاست یک رویداد از اصلی‌ترین خصوصیات عکاسی خبری دانسته می‌شود. از این رو، عکاس خبری در استفاده از امکانات دوربین و تمهیدات بصری خاص که جنبه واقع‌نمایانه، راستگویانه و سندگونه عکس را مخدوش می‌سازد، با محدودیت‌ها و ملاحظاتی مواجه است.

در این میان، عکاس خبری برای مواجهه با سوژه‌های مورد نظرش می‌تواند از دو امکان و قابلیت رسانه عکاسی بهره‌گیرد: یکی قاب و دیگری لحظه ثبت عکس. همان‌طور که نویسنده یا گوینده به‌واسطه اصل جانشینی و همنشینی، جمله‌های خویش را می‌سازد و متن‌هایی با کارکردهای متفاوت می‌آفریند، عکاس نیز به‌وسیله نحوه قاب‌گذاری و لحظه ثبت سوژه و گرفتن عکس، به جانشینی و همنشینی عناصر یک واقعه و رویداد می‌پردازد و عکس‌هایی با کارکرد و تأثیرهای متفاوت خلق می‌کند. به بیان دیگر، عکاس با چگونگی به‌کارگیری قاب و لحظه ثبت عکس به پرسش‌های خود در مواجهه با وقایع دنیای بیرونی پاسخ می‌دهد: اینکه چه موضوع، شخص و پدیده‌ای را برگزیند؟ از چه زاویه‌ای بر آن قاب بگذارد؟ در چه لحظه‌ای آن را ثبت کند؟ از چه لنز و دیافراگمی استفاده کند؟ از چه نوع قابی (عمودی یا افقی، باز یا بسته) استفاده کند؟ به طور کلی چگونه موضوع انتخابی را روایت کند؟

پاسخی که عکاس از طریق قاب و لحظه، به پرسش‌های مطرح‌شده می‌دهد، سبب خلق عکس‌هایی با قابلیت‌ها و کارکردهای متفاوت می‌شود. اهمیت قاب عکس در ایجاد کارکردهای مختلف به این مسئله نیز برمی‌گردد که محورهای عمودی و افقی در بازنمایی‌های تصویری، ابعاد و نقشی خنثی ندارند (چندلر، ۱۳۸۷: ۱۳۸)؛ بنابراین، قاب عمودی یا افقی یک عکس و زوایای چپ یا راست و بالا یا پایین آن، هر کدام دلالت‌های ضمنی و تأثیر و کارکرد خاص خود را ایجاد می‌کنند. قاب انتخابی تعیین می‌کند چه عناصری و چگونه درون قاب عکس سامان یافته‌اند. قاب، زاویه انتخابی، نوع لنز و لحظه ثبت عکس از عواملی هستند که عکاس به مدد آن‌ها می‌تواند بر یک عنصر در عکس خویش تأکید کند و آن را نسبت به سایر عناصر برجسته سازد. نقش قاب در عکس این گونه است که «عکاس می‌تواند به‌سادگی با حرکت دادن سرش به‌اندازه یک میلی‌متر، تطابق خط را

برقرار سازد. می‌تواند با اندکی خمیدن زانوها، پرسپکتیوها را تغییر دهد. او با قرار دادن دوربین در فاصله‌ای نزدیک‌تر یا دورتر از موضوع، شاخ و برگ می‌دهد؛ با این کار ممکن است موضوع تابع عکاس بشود و یا عکاس تحت سلطه موضوع درآید» (برسون، ۱۳۸۸: ۸۷).



تصویر ۱۷. جنگ آمریکا با عراق (نیرومند، ۱۳۹۲: ۷۳)

نقش قاب در ایجاد عکس‌های با تأثیرگذاری و کارکردهای متفاوت را می‌توان در موضوعی که با سه قاب متفاوت نشان داده شده است؛ به‌خوبی دید. با حذف عناصری از عکس اصلی (وسط)، سه روایت متفاوت از یک موضوع به تصویر کشیده شده است. عکاس می‌تواند با قاب، زوایای مختلفی را انتخاب و عکس‌هایی با کارکردهای متفاوت خلق کند. برای مثال، زاویه دید نامتعارف موجب می‌شود که یک صحنه کاملاً عادی، به صحنه بدیع تبدیل شود. زاویه بالا و پایین چشم‌انداز جدید ایجاد می‌کند. آدم‌ها در بیشتر مواقع، محیط خود را از افقی نشسته یا ایستاده می‌بینند. کاس می‌تواند با تغییر ارتفاع دوربین به عکس خود جذابیت بدهد ... و بیننده را با چشم‌انداز تازه‌ای از موضوع روبه‌رو کند.

نمای انتخابی نیز از عواملی است که عکاس می‌تواند بدان متوسل شود: نمای سراسری همان صحنه را در منزل به خواننده یا بیننده عکس ارائه می‌کند، نمای سراسری این امکان را طوری برای بیننده فراهم می‌کند که گویی خود در سر صحنه‌ها حاضر بوده است. نمای متوسط، واقعه را به‌طور معمول بازگو می‌کند. نمای وسیع و عدسی واید عناصر مورد نظر را در یک قاب تصویر گرد هم می‌آورد و روایتی گسترده از موضوع و مفهوم به دست می‌دهد. به هر حال، هر نمایی، تأثیر و کارکرد خاصی را به جا می‌گذارد. نمای بسته، تمرکز بیننده را به‌سوی یک قسمت می‌کشاند. لنز واید به عکاس امکان می‌دهد که عکس‌هایی با چندین پلان بگیرد علاوه بر موضوع اصلی در میان‌زمینه، عوامل پیش‌زمینه و پس‌زمینه، روابط موضوع را با محیطش بهتر بازگو می‌کنند. مارگارت بورک وایت، عضو اصلی لایف، همیشه در مأموریت‌های عکاسی از نماهای سراسری زیاد عکاسی

می‌کرد. او گفته بود که بدین وسیله می‌خواهد سردبیر نشریه در نیویورک با دیدن موقعیت و محل عکاس، بقیه عکس‌ها را بهتر درک و تفسیر کند (کوبر، ۱۳۸۹: ۲۵-۲۹).

از دیگر سو، لحظه ثبت عکس در عکاسی خبری اهمیت بسیار زیادی دارد. زیرا عکاس خبری با وقایع و رویدادهایی گذرا و پرشتاب مواجه است که باید به سرعت بر آن‌ها قاب گذارد و در زمان مناسب ثبت کند. در واقع، هر عکس خبری، علاوه بر اینکه قطعه‌ای از یک رویداد گذراست، لحظه‌ای برگزیده از زمان نیز هست. لحظه‌ای که عکاس، بهترین و مناسب‌ترین زمان برای ثبت و روایت رخداد مورد نظر دانسته است. عکاسی، زمان را مومیایی می‌کند و آن را از زوال معمولش نجات می‌دهد (بازین^۱، ۱۹۶۰: ۱۵). به طور کلی، ثبت و شکار لحظه‌ها در سرشت تمام عکس‌ها به خصوص عکس‌های خبری وجود دارد، اما برخی عکس‌های ماندگار و تأثیرگذار خبری، در نتیجه واکنش سریع و به موقع عکاس در گذاشتن قابی روی موضوع و گرفتن عکس در زمانی مناسب، خلق شده‌اند (تصویرهای ۲، ۳، ۴، ۱۱ و ۱۲). در این رابطه، «جورج تیمز عکاس پیشین نیویورک تایمز گفته بود اگر موضوعی مناسب یافتی، عکسش را بگیر - همین. عکاسی مجدد از همان موضوع اگر ناممکن هم نباشد، بسیار دشوار خواهد بود. بنابراین منتظر بهتر شدن موقعیت نباش. گاهی البته موقعیت ممکن است مناسب‌تر شود خوب مجدداً عکس دیگری بگیر. اما اگر همان بار اول تردید کنی و دکمه را فشار ندهی آن لحظه از دست خواهد رفت و نمی‌توانی زمان را به عقب برگردانی» (کوبر، ۱۳۸۹: ۳۰). به هر حال، عکاس خبری برای روایت وقایع و رویدادهای گوناگون جوامع انسانی، می‌تواند از دو عنصر مهم و تأثیرگذار یعنی قاب و لحظه گرفتن عکس بهره گیرد و تصمیم‌هایی که در رابطه با چگونگی استفاده از این دو عنصر اتخاذ می‌کند، موجب بروز کارکردهای متفاوتی در عکس او می‌شود.

نتیجه‌گیری

رومن یاکوبسن، برای زبان، شش کارکرد ارجاعی، عاطفی، ترغیبی، هنری، همدلی و فرازبانی قائل شده است. با توجه به مباحثی که مطرح شد، می‌توان اظهار داشت به غیر از کارکردهای همدلی و فرازبانی که مختص زبان هستند، سایر کارکردهای مورد نظر یاکوبسن، در عکس‌های خبری قابل شناسایی است. همان‌طور که انسان در امور روزمره و عادی، از زبان به شکلی خشی، مستقیم، صریح و شفاف استفاده می‌کند و منظور و مقصود خود را بدون ابهام می‌رساند، عکاس خبری نیز می‌تواند در نقش شاهد عینی ظاهر شود و به شکلی بی‌طرف آنچه را در صحنه و جلوی چشمش روی می‌دهد، بی‌کم‌وکاست و آینه‌وار، به بیننده منتقل و در نقش بازتاب‌دهنده منصف و منفع‌ل واقع عمل کند و تنها به ارائه اطلاعات پیرامون موضوع بسنده کند و بر آگاهی مخاطب نسبت به آنچه رخ داده است، بیفزاید. (کارکرد ارجاعی).

همان‌طور که در کارکرد ارجاعی زبان، جهت‌گیری به سمت موضوع است، در عکس‌های خبری ارجاعی نیز، ثبت و روایت موضوع اهمیت دارد و عکس‌ها به‌مثابه مدرک و گواه یک واقعه عمل می‌کنند. از سوی دیگر، عکاس خبری می‌تواند در نقش فاعل آگاه و خلاق ظاهر شود و به جای ثبت و انتقال صرف یک موضوع و رویداد، به تفسیر و ارزیابی آن پردازد و بینش و احساس خود را بیان کند (کارکرد عاطفی). این‌گونه از عکس‌ها، بیننده را به تأمل، تفکر و تخیل فرا می‌خوانند؛ زیرا کارکرد عاطفی، بیانگر تفسیر، احساس و دیدگاه فردی عکاس پیرامون موضوع است.

از جنبه‌ای دیگر، عکاس خبری می‌تواند با ثبت و روایت موضوع، به‌صورت جذاب و تأثیرگذار، احساس و اندیشه مخاطب را نسبت به موضوعی تحریک کند، او را به قضاوت و ادراک (کارکرد ترغیبی). مانند زبان ترغیبی که جهت‌گیری پیام به‌سوی مخاطب با هدف واداشتن او به انجام کاری است، هدف اصلی این نوع از عکس‌ها نیز تأثیرگذاری عمیق بر مخاطب، با هدف تغییر و اصلاح پدیده‌هاست. سرانجام فراتر از کارکردهای ذکرشده، عکاس خبری قادر است به‌واسطه توجه و تأکید بر عناصر بصری و ساختمان صوری عکس، به مخاطب حظ بصری ببخشد. به این معنا که مانند شاعر که از کلمات و صنایع ادبی در جهت بیان جذاب و خلاقانه اندیشه و احساس خویش بهره می‌گیرد و روش انتقال پیام را برجسته می‌سازد، عکاس خبری نیز وقایع و حوادث را به شکلی جذاب و از دیدی جدید و غیرمتعارف روایت می‌کند و نحوه ثبت و روایت موضوع بیشتر از هر چیزی توجه مخاطب را جلب می‌کند (کارکرد هنری).

در رابطه با چگونگی بروز انواع کارکردهای ذکرشده در عکس‌های خبری نیز باید گفت از آنجا که ثبت و روایت صادقانه، بی‌طرفانه و واقع‌نمایانه رویدادهای گوناگون جوامع انسانی از اهداف عکاسی خبری است، عکاس خبری در استفاده از امکانات رسانه‌ی خویش با محدودیت‌هایی روبه‌روست. اما عکاس به‌واسطه قاب انتخابی (باز و بسته، افقی و عمودی) و لحظه گرفتن عکس می‌تواند به اثر خود، کارکردهای متفاوتی ببخشد. زیرا هر کدام از این عناصر حالت، کیفیت و تأثیرگذاری خاص خود را دارند. به عبارت دیگر، همان‌گونه که نحوه به‌کارگیری کلمات بر اساس اصل جان‌شینی و هم‌نشینی، موجب بروز کارکردهای گوناگون از گزارشی صرف تا شاعرانه در حیطه زبان می‌شود، عکاس نیز به‌وسیله قاب و لحظه گرفتن عکس، می‌تواند به جان‌شینی و هم‌نشینی عناصر پردازد و روی برخی عناصر تأکید کرده و یک رویداد را به شکل‌ها و کیفیت‌های مختلف باز‌نمایی کند و کارکردهای متفاوتی به عکس خویش ببخشد. در پایان، بررسی و تحلیل سایر شاخه‌های عکاسی بر مبنای کارکردهای زبان، برای مطالعه توسط سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود.

منابع

- احمدی، بابک. ۱۳۷۰. ساختار و تأویل متن. تهران: نشر مرکز.
برسون، کارتی. ۱۳۸۸. عکاسان و عکاسی. به کوشش ناتان لاینز. ترجمه‌ و ازریک درساهاکیان و بهمن جلالی، تهران: سروش.

- بلاف، هالا. ۱۳۷۵. فرهنگ دوربین. ترجمه رعنا جوادی، تهران: سروش.
- جی، بیل و هورن، دیوید. ۱۳۸۸. درباره نگاه به عکس‌ها. ترجمه محسن بایرامی‌نژاد. تهران: حرفه هنرمند.
- چندلر، دانیل. ۱۳۸۷. مبانی نشانه‌شناسی. ترجمه مهدی پارسا. تهران: انتشارات سوره مهر.
- سلدن، امان و ویدوسون، پیتر. ۱۳۷۸. راهنمای نظریه ادبی معاصر. ترجمه عباس مخبر. تهران: طرح نو.
- سونسون، گوران. ۱۳۸۷. نشانه‌شناسی عکاسی. [در جستجوی نمایه]. ترجمه مهدی مقیم‌نژاد. تهران: نشر علم.
- شاهرودی، افشین. ۱۳۸۵. "عکس و عکاسی در مطبوعات امروز ایران". فصلنامه عکاسی خلاق. شماره ۶.
- صفوی، کورش. ۱۳۸۳. از زبان‌شناسی به ادبیات. تهران: سوره مهر.
- عمالدین، علیرضا. ۱۳۹۹. "نشانه‌شناسی عکس خبری". فصلنامه رسانه. شماره ۱۱۸. ۷۳-۹۸.
- کریم مسیحی، یوریک. ۱۳۸۸. در جهت عکس. تهران: نشر بیدگل.
- کویر، کنت. ۱۳۸۹. فتوژورنالیزم. ترجمه اسماعیل عباسی. جلد دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- گیرو، پی‌یر. ۱۳۸۳. نشانه‌شناسی. ترجمه محمد نبوی. تهران: نشر آگه.
- مقیم‌نژاد، مهدی. ۱۳۹۳. عکاسی و نظریه. تهران: انتشارات سوره مهر.
- مهدی‌زاده، علیرضا. ۱۳۹۴. "بررسی کارکردهای گوناگون عکس‌های مستند اجتماعی بر اساس کارکردهای زبان (نظریه ارتباطی یاکوبسن)". فصلنامه کیمیای هنر. شماره ۱۸.
- نیرومند، محمد حسین. ۱۳۹۲. مدیریت چشم مخاطب. تهران: میردشتی.
- یاکوبسن، رومن. ۱۳۶۹. زبان‌شناسی و نقد ادبی. ترجمه مریم خوزان و حسین پوینده. تهران: نشر نی.

Bazin, Andre. 1960. "The ontology of the photographic image", *film quarterly*. vol.13.

Sontag, Susan. 1977. *On photography*. Harmondsworth:penguin books.

Strand, Poul. 1966. *Photography*. Preunice-hall-englewood-c:iffs.

URL1: <http://www.magnumphotos.com> (access data: 19 april 2017). URL2:<http://www.henricartiebreson.org/gallery> (access data: 19 april 2017).

URL3: <http://www.loc.gov/pictures/item/fsa19998021539/p> (access data: 26 april 2017).

راهنمای تنظیم مقاله

قابل توجه استادان، نویسندگان و محققان محترم

در تنظیم مقاله، لطفاً به نکته‌های زیر توجه فرمایید:

□ ساختار مقاله از روش علمی شناخته شده‌ای پیروی کرده و دارای چکیده، مقدمه، متن ساختارمند، نتیجه‌گیری و منابع و مأخذ باشد. □

□ مقاله ارائه شده در جای دیگری چاپ یا ارائه نشده باشد. □

□ روش تحقیق شامل موضوع، اهداف، فرضیه یا پرسش‌های تحقیق و ادبیات موضوع به صورت مختصر ولی روشن در بخش مقدماتی ارائه شده باشد. □

□ چکیده مقاله (تقریباً در ۱۵۰ کلمه) حاوی موضوع اصلی مقدمه، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج به دست آمده از تحقیق باشد. □

□ واژگان کلیدی مورد استفاده در مقاله، حداکثر در ۶ واژه تنظیم شود. □

□ منابع و مأخذ داخل متن برحسب مورد به فارسی یا لاتین به شرح داخل پرانتز ذکر شود. (نام خانوادگی، مؤلف، سال انتشار: شماره صفحه) □

□ معادل انگلیسی یا لاتین مفاهیم و اصطلاحات مهم در متن داخل پرانتز ذکر شود. □

□ بخش پایانی مقاله به جمع‌بندی و استنتاج مطالب (و نه خلاصه مقاله) اختصاص یابد. □

□ تعداد صفحات مقاله حداقل ۱۰ صفحه و حداکثر ۲۵ صفحه A₄ و هر صفحه ۳۰۰ کلمه باشد. □

□ نسخه ارسالی مقاله به دفتر نشریه، حروفچینی شده و همراه با CD آن باشد. □

□ مسئولیت مطالب مقاله به عهده نویسنده است و نظر نویسنده لزوماً نظر فصلنامه نیست. □

□ فصلنامه در ویرایش مطالب آزاد است. □

□ مطالب ارسالی مسترد نمی‌شود. □

خواننده گرامی

ارتقای کیفیت، تداوم انتشار و پاسخگویی به نیازهای شما مخاطب عزیز در گرو فائق آمدن بر مشکلات مالی است. ما را در ادامه راهی که ۳۲ سال پیش با همت و خواست شما آغاز کرده‌ایم، یاور باشید.

◀ راهنمای اشتراک رسانه

به نکات زیر توجه داشته باشید:

۱. اشتراک رسانه از طریق فرم اشتراک قابل انجام است.
۲. با مشترک شدن از طریق سایت، هزینه ارسال نشریه رایگان است.
۳. فرم اشتراک را کامل و خوانا پر کنید و کدپستی را حتماً قید فرمایید.
۴. حق اشتراک را در یکی از شعب بانک ملی ایران به حساب زیر واریز کنید:
شماره حساب: ۱۰۰۲۰۱۹۰۰۲۶۲۷۲۶ شعبه وزارت ارشاد با عنوان تمرکز وجوه درآمدهای عمومی
۵. اصل فیش بانکی را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی فصلنامه رسانه ارسال دارید.
۶. تصویر فیش بانکی را تا زمان دریافت نخستین شماره اشتراک نزد خود نگاه دارید.
۷. از فرستادن وجه نقد خودداری کنید. ارسال چک از طریق پست مالی به دفتر مجله بلامانع است.
۸. هرگونه تغییر در نشانی را سریعاً به دفتر مجله اطلاع دهید.
۹. حق اشتراک برای یک سال (۴ شماره) ۱۶۰۰۰ تومان است.

نشانی: تهران: خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم غربی، پلاک ۱۱

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، فصلنامه رسانه، صندوق پستی ۱۵۸۷۵/۶۵۳۳

تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

فرم اشتراک فصلنامه رسانه

نام..... نام خانوادگی..... کد ملی.....

نام شرکت یا مؤسسه..... شغل.....

رشته تحصیلی..... سن..... آخرین مدرک تحصیلی.....

قبلاً مشترک بوده‌ام مشترک نبوده‌ام

شماره اشتراک قبلی

اشتراک از شماره..... تا شماره..... و تعداد مورد نیاز از هر شماره..... نسخه

نشانی.....

.....

تلفن:..... کدپستی:..... صندوق پستی:.....

Analysis of the language functions of news photos

Alireza Mahdizadeh

Although impartial and honest recording and narration of important events, taken place in human societies are considered as the goals of news photography, but news photos do not merely reproduce and report various events. Because news photography, as an effective and artistic medium, is a kind of representational system that can convey different meanings and messages about people, events and take on different functions, the same as language. Therefore, the purpose of this study is to analyze the linguistic functions of news photos.

Given the comprehensive nature of Jacobsen's theory of communication, the theoretical framework of the research consists of Jacobsen's linguistic functions. The questions raised are: What language functions can be seen in news photos? By what factors can a news photographer give his/her photos different linguistic functions? Findings of the study indicate that a variety of referential, emotional, persuasive and artistic functions in news photography, can be identified. In this way, news photos, like linguistic propositions, can, in addition to providing information about a subject, make the viewer contemplate, think and make judgement, and even provoke his actual reaction to a problem, or give only visual pleasure to the audience. The news photographer can give different functions to his/he photo by different frame (closeup, open, vertical, horizontal) and the moment that the picture is taken.

Keywords: News Photography, News Photos, Photography and Language, Language Functions, Jacobsen Theory.

Development of Aaker model to evaluate the brand equity of news agencies and identifying factors affecting their brand equity

Siavash Salavatian, Saeid Ghanbari, Mahmoud Mohammadi & Sara Momeni

The reputation of a news source in the media outlets is very important, and news agencies are in constant competition for good reputation. But so far, no specific model has been proposed to measure the brand value of news agencies. The purpose of this study is to provide a model for evaluating the brand equity of Iranian news agencies.

We considered the David Aaker's Brand Equity model as the basis for the development of this model and used the qualitative content analysis method to measure the value of news agencies. Data were collected using semi-structured interviews with 18 experts in the field of branding, news agencies and media branding, and were coded and interpreted using two inductive and deductive approaches using MaxQDA software.

Findings of the study showed new measures such as "difficulty of access", "financial cost of access", "time cost" and "recommending others to use", "emotional relationship with the brand" and "reusing". To strengthen its brand, Iran must consider the factors affecting the brand equity and increase its bargaining power in the business market.

Keywords: brand equity, news agency brand, media brand, Aaker model.

Investigating the interactive Functions of music and social development through mediation of Radio (since its launching)

Mahmoud Reza Hamidi Fathabadi, Ali Baqaei Sarabi & Afsaneh Varastefar

The purpose of this article is to enumerate the role of promoting the interaction between music and social development, through the mediation of radio, by investigating aspecific periods of Iranian history and since establishment of radio.

In line with this goal, and by employing a sociological approach, the multifaceted capabilities of radio in exchanging potentials of music and social development in enhancing each other's position were identified. We have also employed, historical analysis method in our research work. By purposefully searching reliable sources, real examples of episodes of interaction between music and various aspects of Iranian social evelopment were extracted through the mediation of radio. Findings of this research work showed that Iranian music and social subsystem with the active mediation of radio have played a role in promoting adaptability and control, targeting and mobilization of potentials and capabilities, connection finding and linking social actors together and strengthening preservation of professional and social identity. Radio, in turn, has benefited from the potentials of the art of music and the social system in terms of identity, promotion of usage, ompetition in messaging, and the expansion of its institutional potenyials.

Keywords: Radio, Music, Social Development, Historical Analysis Method.

The function of visual techniques in the narration of silent animations

Payam Zainalabedini & Maryam Heshmatnejad

Going through elementary experiences and early cinema, led filmmakers to pay attention to how the story is portrayed in the film in order to attract the audience. Silent cinema and sound cinema have tried and experienced different methods of narration in the periods of classical, modern and postmodern cinema in various forms of artistic cinema, movements and cinematic styles; each of which has its unique features. Early cinema, due to its inability to use sound, considered silent stories in its productions, but contemporary cinema, and especially the art of animation, uses silent structure, taking into account the visual values and linguistic features.

Silent cinema is a conscious form that can produce various narrative dominances in a visual and pictural way and attract audiences of different age and mindset to this type of cinema. This applied research, while reviewing the background of narrative methods in cinema, tries to address the issue of how contemporary animated films use visual functions and techniques in the narration of silent works. The present qualitative research method, with a formalistic approach and using the study of library resources and audio-visual archives, has analyzed the "Bear Story" animation as a purposeful selection of silent animations (1990-2017). Findings of the study show that in silent animations, the influx and accumulation of visual and audio elements have a great effect on conveying narrative information.

Keywords: Narrative, Form, Visual Techniques, Animation, Silent Animation.

Analysis of elements of body representation in virtual networks among Iranian Instagram users

Maryam Foroughi, Nasim Majidi Ghahroudi & Mohammad Reza Rasouli

The aim of this study is to investigate the factors related to body representation in virtual networks (Case study: Iranian Instagram users) and to identify the role of people using Instagram social network in their social, displaying and aesthetic body representation, which the researchers intend to achieve the intended goals by testing four research hypotheses.

In the present study, the research method was integrated and two qualitative type with content analysis and interview techniques and quantitative method (survey) with questionnaire technique.

According to the objectives and characteristics of the research, in the qualitative part of the statistical sample of the research, there are 20 Instagram users with more than 1000 followers (they show themselves at least three times during the day), of which 60 photos from their page are were analyzed. Also, the sample size in a small portion of 384 citizens residing in Tehran in 2019.

For sampling in quantitative and qualitative methods, cluster sampling method and saturation method have been used, respectively. The results indicate that there is a significant relationship between the number of people using the Instagram social network and the extent of representation of the social, displaying and aesthetic body.

Researchers also found in the analysis of the representation of photos on the Instagram social network, in terms of representation techniques used, in the social body type, the disclosure and concealment techniques, in the body display model, the techniques of experience and seduction, and finally in the body aesthetic model, th aesthetic and artificial beauty techniques are used.

Keywords: analysis, body, representation, Instagram, virtual network, social body, exposuring body, aesthetic body.

Instagram: A new way of seeing and being seen and its consequences

Behzad Karimi, Ali Delavar & Ali Akbar Farhangi

Today, the social media have dramatically changed the way people communicate with each other. Study of various aspects of this change and its effects, has been the subject of numerous studies both in Iran and the world. Instagram is one of the most popular photo and video sharing platforms around the world including Iran, about which a lot of research has been carried out in Iran. Most of these studies have focused on the impact of Instagram on different users and the role it plays in changing the attitudes and behavior of Iranian users, rather than on the lived experiences and the meaning, that these users have of their activities in Instagram environment and which they attribute them to this social media. This research, with its exploratory nature, seeks to examine the lived experience and the meanings derived from the mental world of a small number of users who are referred in this research work as young adults. The research work is based on descriptive phenomenology, because this method was consistent with the objectives and questions brought up in this research and its position on new technologies and provides a suitable basis for analytical descriptions of the themes of the statements made by the participants. In the present study, unlike previous studies that have ignored the contexts and conditions affecting the lived experiences of Instagram users, as well as the "essence" of their experience of this phenomenon, special attention has been paid to these two issues. The results of the research showed that the Instagram experience is, above all, a new way of seeing and being seen; A personal medium that gives everyone the opportunity to be seen as they please. The related conditions that allow this "being seen" to appear in an intensified manner. Large number of people are being seen on Instagram, where everyone is somehow floating. Their overall assessment of the consequences of using Instagram showed feelings that fluctuated between contentment and dissatisfaction. This finding suggests that their feelings about Instagram are neither entirely negative nor entirely positive, but fluctuate between positive and negative, and this may stem from the paradoxical nature of the technology itself, which is both attractive and repulsive.

Keywords: Instagram, Phenomenology of technique, lived experience, young adults.

Abstracts

Typology of unreal text-video information on social media

Azam Ravadrad & Marzieh Khelqati

Typology, alongside media developments, has always been taken into consideration. The advent of the Internet, and in particular the formation of social media, has paved the way for paying further attention to new forms. Given that one of the potentials of social media is to create a platform for dissemination of news and information, both true and false, this paper is an effort to take a step to classify the false artifacts published on social media from a typological perspective. The questions brought up in this writing are whether a collection of false artifacts published on social media can create a particular species? What are the characteristics if such a species is formed? Is it possible to identify such "subspecies" as well? To answer these questions, the research data, which were false (text-video) content published on social media during the period of 2016-19 and confirmed by the WikiHooks authentication website, were analyzed, using rhetorical critique.

Findings of this analysis suggest a new species called "unreality" with stylistic and intrinsic characteristics. The stylistic characteristics of this species, based on the sample of research, broadly speaking are shortness, intermediate narration of the event, have a separate text and video with the interrelationship and intrinsic characteristics of this species, lack of accuracy despite their apparent correctness, lack of validation technique at the first encounter. Also, four sub-types of unreality, Unreal news, Unreal entertaining, Unreal art and Unreal transcendent have been identified for this main species.

Keywords: Type of Unreality, fabricated Information, fake news, rhetorical criticism.

▶ Typology of unreal text-video information on social media <i>Azam Ravadrad & Marzieh Khelqati</i>	5
▶ Instagram: A new way of seeing and being seen and its consequences <i>Behzad Karimi, Ali Delavar & Ali Akbar Farhangi</i>	29
▶ Analysis of elements of body representation in virtual networks among Iranian Instagram users <i>Maryam Foroughi, Nasim Majidi Ghahroudi & Mohammad Reza Rasouli</i>	53
▶ The function of visual techniques in the narration of silent animations <i>Payam Zainalabedini & Maryam Heshmatnejad</i>	85
▶ Investigating the interactive Functions of music and social development through mediation of Radio (since its launching) <i>Mahmoud Reza Hamidi Fathabadi, Ali Baqaei Sarabi & Afsaneh Varastefar</i>	111
▶ Development of Aaker model to evaluate the brand equity of news agencies and identifying factors affecting their brand equity <i>Siavash Salavatian, Saeid Ghanbari, Mahmoud Mohammadi & Sara Momeni</i>	127
▶ Analysis of the language functions of news photos <i>Alireza Mahdizadeh</i>	151

Rasaneh

Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional, Published by:
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)
Vol. 31, No 4, Winter 2020
ISSN: 1022-7180

Managing Director : Guita Aliabadi ph. (D)
Editor-in-Chief : Mohammad Soltanifar ph. (D)
Mohsen Esmaeili ph. (D)
Naser Bahonar ph. (D)
Naeim Badie. ph. (D)
Hadi Khaniki. ph. (D)
Mohammad Soltanifar ph. (D)
Saeed Reza Ameli ph. (D)
seyed Vahid Aqili ph. (D)
Mohammad mehdi forghani ph. (D)
Ali Akbar Farhangi ph. (D)
Yahya Kamalipour ph. (D)
Mahdi Mohseniyanrad ph. (D)

Referees: Naser Asadi, Hossein Emami Roudsari, Hossein Basirian Jahromi, Shaban Ali Bahrapoor, Soheila Khalaji, Mehri Rafati, Maryam Salimi, Ali Shemirani, Felora Forooghiyan, Ali Reza Ketabdar, Baharak Mahmoodi .

Executive Editor: Parisa Ebadollahi

Editor: Fatemeh Ghandehari

Layout: Hamed Najafi

Typographically: Robabeh Tayarani

Adress: P.O.Box: 15875-6533, Tehran, Iran
Office: No.11, 2nd St. Pakistan St. Shahid Beheshti Ave.
Tel Fax: (0098-21) 88733772
www.rasaneh.org
Email: faslnameh_r@farhangmail.ir

In The Name of God

ISSN: 1022-7180

Rasaneh

A Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional

Published by:
Bureau of Media Studies and Planning
Vol. 32, No 1, Spring 2021