بسم الله الرحمن الرحیم

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال
پیاپی ۱، دوره اول، شماره ۱
بهار ۱۴۰۴

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

صاحب امتیاز : مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مدیر مسئول: دکترسعید غیاثی ندوشن
سردبیر: دکتر عباس وریج کاظمی
دستیار سردبیر: دکتر حامد طاهری کیا

هیئت تحریریه:

عباس وریج کاظمی، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و مطالعات تمدنی؛ **یوسف خجیر**، دانشیار ارتباطات اجتماعی دانشگاه سوره؛ **نادر رازقی**، استاد دانشگاه مازندران؛ **بابک رحیمی**، دانشیار گروه ارتباطات، فرهنگ و دین دانشگاه کالیفرنیا؛ **مهدی سمتی**، استاد گروه ارتباطات، دانشگاه ایلینویز، امریکا؛ **احسان شاه قاسمی**، دانشیار دانشگاه تهران؛ **یونس شکرخواه**، استاد دانشگاه تهران؛ **علیرضا عبداللهی‌نژاد**، دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی؛ **فردین علیخواه**، دانشیار دانشگاه گیلان؛ **بهروز مینایی**، استاد دانشگاه علم و صنعت ایران.

داوران این شماره:

حسین بصیریان جهرمی، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی؛ **حسین حسنی**، استادیار پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات؛ **زرین زردار**، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی؛ **حامد طاهری‌کیا**، استادیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی و تمدنی؛ **عبدالله کریم‌زاده**، استادیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی و تمدنی؛ **قدسی بیات**، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی؛ **محمدمهدی مولایی**، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی.

فنی:

کارشناس فصلنامه: منصوره قنبرآبادی
ویراستار انگلیسی: سیده‌مائده سبط‌نبی
ویراستار فارسی: سمیه صالحی‌نیا
صفحه آرا: منصور محبی

- **مقالات منتشرشده، در فصلنامه «مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال»، صرفاً بیانگر نظرات نویسندگان آن است ولزوما مورد تایید مؤسسه نیست.**
- **دریافت مقاله فقط از طریق سایت (www.scds.ir) امکان پذیر است.**

نشانی: تهران، خیابان پاسداران، خیابان شهید مومن نژاد (گلستان یکم) شماره ۱۲۴ تلفن: ۲۲۵۷۰۷۷۷ داخلی ۲۱۸
پست الکترونیکی scds.social@gmail.com
وبگاه: www.scds.ir

شیوه‌نامه نگارش و شرایط پذیرش مقاله

۱- مقاله باید در زمینه حوزهٔ فناوری‌های دیجیتال و تأثیر آنها در دگرگونی زندگی اجتماعی باشد.

۲- قبلاً در نشریه‌های داخلی و خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا به طور همزمان برای انتشار به جایی دیگر واگذار نشده باشند.

۳- نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری مقاله است. مقاله طبق شیوه‌نامه مندرج در بخش راهنمای نویسندگان در سایت تنظیم و در قالب word ۲۰۱۰ بارگذاری شود.

۴- چکیده فارسی مقاله بین ۳۰۰ تا۳۵۰کلمه و چکیده گسترده انگلیسی باید ۵۰۰ کلمه باشد که در آن خلاصه‌ای از موضوع مقاله، روش تحقیق و مهمترین یافته‌های مقاله قید شود.

۵- کل مقاله بین۷هزار تا ۹هزار کلمه باشد.

۶- مشخصات نویسندگان به این ترتیب ذکر شود؛ مرتبه علمی، رشته تحصیلی، دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور و پست الکترونیکی آکادمیک.

۷- معادل غیرفارسی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود.

۸- ارجاع‌های درون‌متنی به صورت (نام مولف، سال انتشار، شماره صفحه) نگارش شود. برای مثال: (علوی وعبدالله‌زاده،۲۰۲۳،۲۵)

۹- مقاله دارای فهرست منابع و مأخذ مستند و کامل و اطلاعات کتابشناختی معتبر باشد و به سبک APA نگارش شود. برخی موارد در ذیل آمده است. **برای دریافت کامل شیوه‌نامه به سایت مراجعه نمایید.**

کتاب:

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

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

Morreale, S. P ؛Spitzberg, B. H؛ & Barge, J. K. (۲۰۰۷). Human communication: Motivation, knowledge and skils (۲nd ed). Belmont, CA: Thonson Wadsworth.

مقاله در نشریه:

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

ابراهیم آبادی، حسین (۱۳۹۲). تاملی بر نسبت میان فناوری‌های اطلاعاتی با تغییرات در فرهنگ و مناسبات اجتماعی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۶(۴)، ۱۰۶-۸۳. doi:۱۰/۷۵۰۸/ijcr.۲۰۱۳/۲۴/۰۰۴

Lynch, J. (۲۰۰۶).It's not casy being interdisciplinary. International Jourmnal of Epidemiology ,۱۱۱۹-۳۵,۱۱۲۲

مقاله در کنفرانس:

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

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

Rowling, L (۱۹۹۳, September). Schools and grief how does Australia compare to the United States. In Wandarna coowar: Hidden grief. paper presented at the proeedings of the ۸th National Conference of the National Association for Loss and Grief (Australia). Yeppoon, Queensland (pp. ۲۰۱-۱۹۶). Turramurra, NSW: National Association for Loss and Grief..

مقاله در کنفرانس:

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

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

Kassover, A. (۱۹۸۷). Treatment of abusive males: Voluntary vs. court-mandated referrals (Unpublished doctoral dissertation). Nova University, Fort Lauderdale, FL.

۱۰- چاپ مقاله در فصلنامه منوط به تایید داوران ، سردبیر و هیئت تحریریه است و مدیریت علمی فصلنامه در ویرایش مطلب آزاد است.

۱۱- مسئولیت مطالب مقاله و اتقان علمی آن و سایر موارد جانبی بر عهده نگارنده است.

۱۲- دریافت مقاله به صورت الکترونیکی واز طریق سایت www.scds.ir می‌باشد.

فهرست مطالب

- تصویر زندگی افراد دچار معلولیت بر بستر اینستاگرام؛ بدن به‌مثابه رسانه‌ای امیدبخش ۱
  بهارک محمودی، سمیرا علیلو
- خصوصی‌های عمومی شده و شکل‌گیری ناخودآگاه دگرگونی بدن؛ مطالعهٔ موردی نقش اینستاگرام در رخداد «زن، زندگی، آزادی» ۲۵
  حامد طاهری‌کیا
- الگوهای رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری زن ایرانی در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام: یک تحلیل سایبرفمینیستی ۴۹
  زهرا اردکانی‌فرد
- نقد گفتمان غالب دربارهٔ دگرگونی‌های دیجیتال، و معرفی مطالعات اجتماعی - دیجیتال به‌مثابه جایگزین ۸۷
  صدرا خسروی
- شیوع فرهنگی شبه‌علم در بستر اینترنت: اصول گزاره‌ای براساس الگوی ارتباطی - شناختی ۱۱۳
  زهرا اجاق
- تحلیلی تاریخی-انتقادی بر چالشهای سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری نمایش خانگی در ایران ۱۴۱
  حسین حسنی

Vol.1, Issue 1, Spring & Summer 2025

Digital Socio-Cultural Studies https://www.scds.ir

Original Research Paper

The lives of people with disabilities on Instagram: The body as a promising medium

Baharak Mahmoodi[1]*, Samira Alilou[2]

[1] Faculty member, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
[2] Graduate of Master's degree in Media Management, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract Received: Dec. 25, 2024 Accepted: Mar. 10, 2025

The aim of the present study is to examine how the body is represented on the Instagram pages of Iranian influencers with disabilities. Using netnography and thematic analysis, this study investigates the activities of ten Iranian influencers with disabilities over a six-month period. The data analysis yielded four main themes: my capable self, my beautiful body, my unique everyday life, and my happy family. These themes indicate that the influencers under study, drawing on the affordances of the Instagram platform, seek to create an alternative and inspirational narrative of their bodies and their everyday lived experience. Their published content contains elements of hope, manifested in notions such as acceptance, effort, purposiveness, perseverance, gratitude, sports, art, motivation, and success. The findings of the study show that through the deliberate representation of their bodies, these individuals attempt to redefine the social understanding of disability and ability. By simultaneously showcasing their capabilities and acknowledging their limitations, they construct a new image of the body and contribute to positive role-modeling in the public sphere, an endeavor that may lead to a deepened social understanding, shifts in attitudes, and improvements in the quality of life of persons with disabilities.

Keywords: Disability, Body as Media, Influencer, Instagram, Netnography

* **Corresponding Author** ✉ Baharak.mahmoodi@Gmail.com ✆ +98 9129451772 0000-0002-5606-4797

Cite to this article:
Mahmoodi, B., & Alilou, S. (2025). The lives of people with disabilities on Instagram; The body as a promising medium. *Digital Socio-Cultural Studies*, 1(1), 1-23. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© The authors retain the copyright and all publication rights. Full access to the article is freely available under the Creative Commons CC BY 4.0 license. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال
https://www.scds.ir

مقاله پژوهشی

تصویر زندگی افراد دارای معلولیت بر بستر اینستاگرام؛ بدن به‌مثابه رسانه‌ای امیدبخش

بهارک محمودی[۱]*، سمیرا علیلو[۲]

۱ عضو هیئت علمی دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

چکیده تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

هدف پژوهش حاضر، واکاوی چگونگی بازنمایی بدن در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی دارای معلولیت است. این مطالعه با بهره‌گیری از روش نتنوگرافی (مردم‌نگاری مجازی) و تحلیل تماتیک، فعالیت‌های ده اینفلوئنسر ایرانی دارای معلولیت را در طول یک بازهٔ شش‌ماهه بررسی کرده است. تحلیل داده‌ها به استخراج چهار تم اصلی انجامیده است: «منِ توانمند»، «بدن زیبای من»، «روزمرگی منحصربه‌فردِ من» و «خانوادهٔ خوشبختِ من». این تم‌ها نشان می‌دهند، اینفلوئنسرهای یادشده با اتکا به ظرفیت‌های پلتفرم اینستاگرام، در پی آفرینش روایتی الهام‌بخش و بدیلی از بدن و زیست روزمرهٔ خود هستند. محتوای منتشرشدهٔ آنان، دارای مؤلفه‌هایی از امید است که در مفاهیمی چون پذیرش، تلاش، هدفمندی، پشتکار، شکرگزاری، ورزش، هنر، انگیزه، و کامیابی تجلی می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که این افراد با بازنمایی آگاهانهٔ بدن‌های خود، می‌کوشند درک اجتماعی از معلولیت و توانایی را بازتعریف کنند. آنان از رهگذر نمایش هم‌زمانِ توانمندی‌ها و پذیرش محدودیت‌هایشان، تصویری نو از بدن ترسیم می‌کنند و به الگوسازی مثبت در سپهر عمومی یاری می‌رسانند؛ تلاشی که می‌تواند به تعمیق فهم اجتماعی، دگرگونی نگرش‌ها، و بهبود کیفیت زندگی افراد دارای معلولیت بینجامد.

کلیدواژه‌ها: معلولیت، بدن به‌مثابه رسانه، اینفلوئنسر، اینستاگرام، نتنوگرافی

* نویسنده مسئول Baharak.mahmoodi@Gmail.com +۹۸۹۱۲۹۴۵۱۷۷۲ ۰۰۰۰-۰۰۰۲-۵۶۰۶-۴۷۹۷

چگونه به این مقاله استناد کنیم:
محمودی، بهارک؛ و علیلو، سمیرا (۱۴۰۴). تصویر زندگی افراد دچار معلولیت بر بستر اینستاگرام؛ بدن به‌مثابه رسانه‌ای امیدبخش. *فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال*، ۱(۱)، ۱-۲۳. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© نویسندگان ۱۴۰۴. دسترسی به متن کامل مقاله بر اساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است و اجازه استفاده مجدد، توزیع و تکثیر بدون محدودیت را می‌دهد، به شرط آن‌که به‌درستی به مقاله اصلی استناد شود. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

مقدمه

روزانه میلیون‌ها عکس در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام به‌اشتراک گذاشته می‌شود که بخش زیادی از آن‌ها، بازنمود تصویر خود کاربران است (Ameli, Nazemi & Sabbar, 2020; Ardekani Fard & Razavizadeh, 2024). اینستاگرام، فضایی را برای کاربران فراهم کرده است تا افزون‌بر نمایش بدن خود در فضای مجازی، به شیوه‌های گوناگونی امید را به مخاطبان خود منتقل کنند. بدن، به‌عنوان یک رسانهٔ امیدبخش می‌تواند از طریق صفحات اینفلوئنسرهای دارای معلولیت مطالعه شود. اینفلوئنسرها می‌توانند با به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی خود و راه‌های مؤثر برای مدیریت و بهبود وضعیت بدن، الهام‌بخش افراد بوده و آن‌ها را به انجام تغییرات مثبت در زندگی خود تشویق کنند. درواقع، آنان می‌توانند به‌عنوان الگوهای مثبت برای افرادی که با چالش‌های فیزیکی یا روانی روبه‌رو هستند، عمل کنند. آنان نشان می‌دهند که باوجود محدودیت‌ها، همچنان می‌توان زندگی فعال و سالمی داشت. این نوع ارتباط و ارائهٔ مطالب مفید می‌تواند به افراد کمک کند تا احساس تشویق و پشتیبانی کنند و به آن‌ها امید بدهد که می‌توانند تغییرات مثبتی در زندگی خود ایجاد کنند. افزون‌براین، این نوع صفحات می‌تواند برای افراد دیگر نیز آگاهی‌بخش باشد و آن‌ها را به درک بهتری از چالش‌ها و شیوهٔ رویارویی با افراد با توانایی محدود برساند. به‌طورکلی، صفحات اینفلوئنسرهای دارای معلولیت می‌تواند نوعی رسانهٔ مفید و امیدبخش برای تشویق و الهام‌بخشی به افراد باشد و نقش مهمی در تغییر نگرش‌ها و ارتقای شرایط زندگی افراد با توانایی‌های محدود داشته باشد. این نوع ارتباطات و تأثیرگذاری می‌تواند به ترویج فرهنگ احترام و توجه به نیازهای افراد با توانایی‌های محدود کمک کند و سبب ایجاد فضایی شود که همهٔ اعضای جامعه بتوانند به‌گونه‌ای مساوی در آن شرکت کنند. به‌بیان روشن‌تر، آن‌ها می‌توانند نقش مؤثری در ارتقای حقوق و شرایط زندگی افراد با توانایی‌های محدود داشته باشند و سبب بهبود فرصت‌های آنان در جامعه شوند.

امیدواری در اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان یک نیروی محرک برای کاربران عمل کند. با توجه به اینکه اینستاگرام یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی است (Taheri Kia, 2023; Veisi, Zokaei & Entezari, 2023) انتشار پست‌هایی که محتوای آن‌ها به امید به زندگی مربوط می‌شود، می‌تواند تأثیر بسزایی بر روحیه و انگیزهٔ افراد داشته باشد. همچنین، در دنیای پرنگرانی امروزی، انتقال پیام‌های امیدوارکننده که دنبال کردن اهداف و رؤیاهای شخصی را تشویق می‌کند، اهمیت بسزایی دارد. در این پژوهش، سعی بر این است که نقش شبکه‌های اجتماعی در بازنمود بدن، چونان رسانه‌ای امیدبخش، به‌ویژه در صفحات اینفلوئنسرهای دارای معلولیت در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، بررسی شود.

۱. پیشینه‌ی پژوهش

بیشتر پژوهش‌های داخلی مربوط به ابعاد گوناگون حضور اینستاگرام در زندگی کاربران ایرانی که در این سال‌ها انجام شده‌اند، فارغ از کمی یا کیفی بودنشان، تأثیرهای گوناگون این شبکهٔ اجتماعی را از ابعاد گوناگون بر زندگی کاربران مطالعه کرده‌اند. موضوع پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهای مختلف، اگرچه متنوع است، اما دو نکته در همهٔ این پژوهش‌ها تاحدی مشترک است؛ نخست اینکه آنان به کاربردهای مختلف اینستاگرام در کار و زندگی انواع کاربران، توجه نشان داده‌اند؛ نکتهٔ دوم اینکه شناسایی ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی استفادهٔ کاربران از اینستاگرام و نقش آن در هویت‌سازی‌های جدید، از مسائل موردعلاقه‌شان بوده است.

بطورمثال می‌توان به نوشتهٔ راودراد و گیشنیزجانی (2017) با عنوان «گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه ای کاربران ایرانی در اینستاگرام» اشاره کرد که چگونگی بازنمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی را در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام بررسی کرده‌اند. این پژوهش از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی، و زیبایی‌شناختی در اینستاگرام صحبت کرده و به دو سبک بدن اجتماعی، یعنی بدن آشکار و بدن پنهان اشاره می‌کند.

مراقی و خانیکی (2022) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نشانه شناختی بدنمندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعه موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر)» ، به تحلیل نشانه‌شناختی بدنمندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعهٔ موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر) پرداخته و به این نکته اشاره کرده‌اند که با فراگیری شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، فرهنگ بدنمندی در ایران، دستخوش تغییراتی شده است و نمایشی شدن زندگی روزمره، درحال دگرگون کردن جنبه‌های مهمی از فرهنگ و جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است.

عبدالصمدی و همکاران (2022) در پژوهشی با عنوان «شناخت بازنمایی افراد دارای معلولیت در رسانه‌های ایران» ، بازنمایی افراد دارای معلولیت در رسانه‌های ایران را با رویکرد کیفی بررسی کرده‌اند. براساس نتایج این پژوهش، تأسیس شبکه‌های رادیویی‌تلویزیونی و تخصیص بخشی از اخبار خبرگزاری‌ها به جمعیت معلول کشور و به‌کارگیری هنرمندان دارای معلولیت در عرصه‌های هنرهای نمایشی تئاتر و سینما می‌تواند موجب بازنمایی بهتر و ارتقای سطح اجتماعی زندگی این افراد شود.

روبرتسون در پژوهشی، تأثیر رسانه‌ها و استانداردهای زیبایی بر تصویر بدنی زنان دارای معلولیت بینایی را بررسی کرده است. وی دراین‌راستا، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیقی با شش زن نابینا

یا کم‌بینای دانشگاهی انجام داده که بر تجربه‌های زندگی آن‌ها و قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها متمرکز بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان، تصویر مثبتی از خود داشته‌اند (Robertson, 2019).

تولان نیز در پژوهش خود، موضوع توسعهٔ هویت در میان جوانان معلول در اینستاگرام را واکاوی کرده است. این مطالعه، راه‌هایی را بررسی می‌کند که در آن جوانان معلول، از اینستاگرام به‌عنوان بستری برای توسعهٔ هویت خود و ایجاد اجتماع، چه برخط و چه خارج از شبکه استفاده می‌کنند. پژوهش یادشده، منحصربه‌فرد بودن اینستاگرام را به‌عنوان ابزاری برای ارائهٔ خود و اهمیت مطالعهٔ معلولیت و رابطهٔ آن با شیوه‌های فعلی اینترنتی نشان می‌دهد (Tollan, 2020).

استکینگر، در پژوهشی، تصویر بدن را در میان جامعهٔ اینفلوئنسرهای معلول مطالعه کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حساسیت‌های پست فمینیستی، افراد ناتوان را مطیع فرمان‌های سرمایه‌داری و خوش‌بینی بی‌رحمانهٔ همراه با آن می‌کنند. پیوند بین موفقیت معلولان و ظاهر فیزیکی، فعالیت‌های ناشی از معلولیت را پنهان میکند و یک بدن معلول ایده‌آل را ارائه می‌دهد. سرانجام، اینفلوئنسرهای معلول از همان الگوهایی پیروی می‌کنند که خواهان برهم زدن آن بوده‌اند (Stockinger, 2020).

بونیلا د ریو و همکاران در پژوهشی با عنوان «اینفلوئنسرهای دارای ناتوانی جسمی در اینستاگرام: ویژگی‌ها، دیده شدن، و همکاری تجاری» رسانهٔ اجتماعی اینستاگرام را به‌عنوان فضایی برای ارتباط و دیده شدن اینستاگرامرهای دارای معلولیت از اروپا و آمریکای لاتین بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ناتوانی در ۸۵ درصد از پست‌های انتشاریافته، چه در عکس‌ها یا ویدئوهای به‌اشتراک‌گذاشته‌شده، در متن پست، هشتگ‌ها، یا شکلک‌ها قابل‌مشاهده است. اگرچه در محتوای سمعی و بصری، به میزان بیشتری دیده می‌شود. سرانجام، این نتیجه به‌دست آمده است که استفاده از هشتگ در این پلتفرم‌ها، سبب افزایش آگاهی اجتماعی شده و درنهایت امکان ادغام اجتماعی افراد دارای معلولیت را تقویت می‌کند (Bonilla-del-Río et al, 2022).

۲. چارچوب مفهومی پژوهش

دربارهٔ تعریف «معلولیت[1]» باید این نکته را درنظر داشت که تعریف این مفهوم براین‌اساس که «افراد دارای معلولیت، چگونه خود را مشکل‌دار و پیچیده می‌دانند» متفاوت و دارای ابعاد گوناگونی است

1. Disability

(Kaplan, 2000, pp.356-357). این پیچیدگی ناشی از گسترده بودن تعریف و متفاوت بودن آن برپایهٔ دیدگاه افراد است.

براساس قانون برابری بریتانیا در سال ۲۰۱۰، اگر نقص جسمی یا ذهنی‌ای داشته باشید که تأثیر چشمگیر یا بلندمدتی بر توانایی شما برای انجام فعالیت‌های عادی روزانه داشته باشد، شما ازکارافتاده به‌شمار می‌آیید (Equality Act, 2010). برپایهٔ این قانون، کسی «دارای معلولیت» به‌حساب می‌آید که یا دارای نقص جسمی یا ذهنی باشد یا اختلالی، اثر نامطلوب چشمگیر و بلندمدتی بر توانایی وی برای انجام فعالیت‌های عادی روزمره داشته باشد.

برپایهٔ قانون حمایت از معلولان مصوب مجلس شورای اسلامی ایران، فرد دارای معلولیت، شخصی است که با تأیید کمیسیون پزشکی‌توانبخشی، تعیین نوع، و تعیین شدت معلولیت سازمان بهزیستی کشور با انواع معلولیت‌ها در اثر اختلال و آسیب جسمی، حسی (بینایی، شنوایی)، ذهنی، روانی، یا به‌طور هم‌زمان، با محدودیت قابل‌توجه و مستمر در فعالیت‌های روزمرهٔ زندگی و مشارکت اجتماعی، مواجه باشد (Majlis Research Center, 2017).

در پژوهش حاضر، زمانی‌که از فردی به‌عنوان فرد «دارای معلولیت» یاد می‌کنیم، منظور هر فردی است که دارای نقص جسمانی باشد. این نقص، دربردارندهٔ ناتوانی‌های قابل‌مشاهده یا نامرئی، بدون توجه به درجه و شدت است؛ بنابراین، هر کسی که از کمک پزشکی استفاده می‌کند، بیماری مزمن دارد، یا دارای نقص جسمی است، «فرد دارای معلولیت» نامیده می‌شود. همچنین، فرد «توانا»، کسی است که با اختلالات جسمی طولانی‌مدت، ازجمله بیماری‌های مزمن روبه‌رو نشده باشد.

۳. الگوی اجتماعی معلولیت

الگوی اجتماعی معلولیت، نخستین‌بار توسط مایک اولیور[1]، فعال معلول، ابداع شد، که استدلال می‌کند، «افراد با هر نوع نقص اعتباری توسط جامعه‌ای ناعادلانه و بی‌توجه ناتوان می‌شوند» (Barnes, 2014, pp.92-93). به‌بیان روشن‌تر، دلیل اینکه افراد معلول، مانند افراد توانمند زندگی نمی‌کنند، آسیب‌دیدگی آن‌ها نیست، بلکه این است که جامعه برای افراد توانمند ساخته شده است. به‌طور دقیق‌تر، برپایهٔ الگوی اجتماعی معلولیت، فردی که روی ویلچر نشسته است، به‌دلیل ناتوانی در راه رفتن، معلول نیست، بلکه به‌این‌دلیل معلول است که در جامعه‌ای زندگی می‌کند که ساختمان‌های قابل‌دسترسی ندارد. بسیاری، هنوز ناتوانی را به‌عنوان یک مشکل پزشکی می‌بینند که زندگی فرد را مختل می‌کند، اما الگوی

1. Mike Oliver

اجتماعی معلولیت، ما را مجبور می‌کند که از دریچهٔ متفاوتی بر ناتوانی تمرکز کنیم. درک اینکه چگونه جامعه، مانع زندگی افراد معلول می‌شود، می‌تواند به فعالان کمک کند تا جامعه‌ای فراگیرتر ایجاد کنند و نحوهٔ رفتار مردم با افراد دارای معلولیت را تغییر دهد. به‌طورکلی، با الگوی اجتماعی، «مسئولیت از فرد دارای نقص یا ناتوانی، به محدودیت‌های تحمیل‌شده توسط ساخت محیط اجتماعی و فیزیکی و نگرش نهادها و سازمان‌ها منتقل می‌شود» (Johnstone, 2012, p.20).

نمودار شمارهٔ (۱) نموداری از الگوی اجتماعی معلولیت است و نشان می‌دهد که چگونه آموزش، خانواده، محیط، اشتغال، اوقات فراغت و نگرش‌ها در درمان یک فرد معلول نقش دارند.

نمودار شمارهٔ ۱: نمودار الگوی اجتماعی معلولیت (جانستون، ۲۰۱۲، ۲۰)

بسیاری از سازمان‌ها از این الگوی اجتماعی به‌منظور ایجاد برابری برای افراد دارای معلولیت استفاده می‌کنند. هدف این سازمان‌ها، شکستن برچسب افراد معلول و ایجاد سیاست‌هایی است که بتواند آن‌ها را بهتر در جامعه ادغام کند. یکی از تأثیرگذارترین سازمان‌ها در تاریخ تفکر الگوی اجتماعی، اتحادیهٔ معلولان جسمی علیه جداسازی است. اعضای این اتحادیه استدلال می‌کنند که «ناتوانی، چیزی است که به سبب منزوی شدن و طرد شدن غیرضروری ما از جامعه به‌دلیل کاستی‌های ما تحمیل می‌شود» (Barnes, 2014, p.112).

الگوی اجتماعی معلولیت در دنیای مدرن ما نیز مهم است؛ به‌ویژه زمانی‌که صحبت از رسانه‌های اجتماعی می‌شود. هنگام درک پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، و تیک‌تاک، مهم است که بدانیم، چگونه این برنامه‌ها مانع نمایش‌پذیری تولیدکنندگان محتوای دارای معلولیت می‌شوند. به‌طور خاص، درک این نکات که چرا هنگامی‌که اینفلوئنسرهای دارای معلولیت، نظرات منفی‌ای دریافت می‌کنند، به‌اندازهٔ اینفلوئنسرهای توانا در معرض نمایش قرار نمی‌گیرند و محتوای آن‌ها مسدود می‌شود، یا اینکه چرا کاربران توانا در معرض محتوای مربوط به معلولیت قرار نمی‌گیرند، مهم است که هنگام تشریح ساختارها، موردتوجه قرار گیرد. به‌طورکلی، مطالعات معلولیت و الگوی اجتماعی، اهمیت تجزیه‌وتحلیل عناصر زمینه‌ای را که زندگی افراد معلول را از کار می‌اندازند، برجسته

می‌کند؛ بنابراین، هنگام انجام مطالعات، بسیار مهم است که همهٔ عناصر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، و ساختاری تأثیرگذار بر زندگی افراد معلول را درنظر بگیریم.

۴. نمایش گزینشیِ خود در رسانه‌های اجتماعی

نمایش گزینشی[1]، به کاربران اجازه می‌دهد تا خود را در فضای برخط به‌گونه‌ای گزینشی نشان دهند و شامل «تلاش آگاهانه برای انجام رفتارهایی در راستای ایجاد یک شخصیت دلخواه برای مخاطب» است (Fox & Vendemia, 2016, p.594).

نکتهٔ مهم این است که در این فضا، کاربران از زمان کافی برای بازبینی اطلاعات به‌اشتراک‌گذاشته‌شده از طریق ایمیل‌ها، تابلوهای گفت‌وگو، و سایت‌های دوست‌یابی برخط، برخوردار باشند؛ اما، هنگامی‌که رسانه‌های اجتماعی عکس‌محور مانند اینستاگرام و فیس‌بوک رواج یافت، خودنمایی عکاسانه به عامل مهمی در شیوهٔ نمایش برخط افراد تبدیل شد. فیلترها، فتوشاپ، و دستکاری‌های دیجیتالی دیگر به کاربران اجازه می‌دهند که عکس‌های خود را تغییر دهند تا «خود را به شکل‌های مثبتی نشان دهند و به اهداف اجتماعی‌شان برسند (Fox & Vendemia, 2016, p.594).

توسعهٔ هویت شخصی از طریق ارائهٔ خود، بخش بنیادین رسانه‌های اجتماعی بوده و با عزت‌نفس بالاتر مرتبط است (Gonzales & Hancock, 2011, p.82). مطالعات انجام‌شده، جنبه‌های مثبت عزت‌نفس و اعتمادبه‌نفس را هنگام ارائهٔ برخط خود، به‌دقت نشان داده‌اند. بااین‌حال، همان‌گونه که نظریهٔ مقایسهٔ اجتماعی نشان می‌دهد، افراد، خود را از طریق مقایسهٔ خود با افرادی مانند خودشان ارزیابی می‌کنند. درحالی‌که ارائهٔ خود می‌تواند به‌لحاظ روانی برای فردی که پستی را به‌اشتراک می‌گذارد، مفید باشد، می‌تواند چرخه‌ای از استانداردهای زیبایی غیرواقعی را آغاز کند. مقایسهٔ اجتماعی، مردم را به این باور رسانده است که «دیگران شادتر هستند و زندگی بهتری در مقایسه با خودشان دارند» (Cramer, et al., 2016, p.743).

این نوع مقایسهٔ برخط سبب ایجاد چرخه‌ای از استانداردهای بدن غیرواقعی می‌شود که توسط افرادی ایجاد می‌شود که با ارائهٔ دقیق خود به‌شکل برخط و خاص، اعتمادبه‌نفس و عزت‌نفس پیدا می‌کنند. این موضوع با گسترش نفوذ فرهنگی اینفلوئنسرها تداوم یافته است؛ زیرا، افرادی که دنبال‌کنندگان زیادی دارند، خود را به‌شکل برخط ارائه می‌دهند و به‌طور بالقوه، استانداردهای غیرواقعی را منتشر می‌کنند.

1. Selective Presentation

۵. روش پژوهش

روش به‌کاررفته برای انجام پژوهش حاضر، کیفی و مبتنی‌بر تحلیل داده‌ها از طریق رویکرد نتنوگرافی (مردم‌نگاری شبکه‌ای) است. نتنوگرافی، به‌عنوان شاخه‌ای از مردم‌نگاری، بر مشاهدهٔ مشارکتی در بسترهای دیجیتال استوار بوده و مستلزم این است که پژوهشگر، هم‌زمان در کنشی اجتماعی که قصد مستندسازی آن را دارد، مشارکت و مشاهده داشته باشد (Hume & Malcock, 2004, p.365).

ازآنجاکه تمرکز این پژوهش بر نحوهٔ بازنمایی بدن توسط اینفلوئنسرهای ایرانی دارای معلولیت در اینستاگرام است، صفحات اینستاگرامی این افراد به‌عنوان واحد مشاهده برگزیده شده‌اند. این صفحات همچون بستری برای شکل‌گیری جهانی مجازی و موازی با واقعیت عمل می‌کنند؛ فضایی که در آن اینفلوئنسرها با به‌اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با مخاطبان، به خلق معنا در زندگی روزمره می‌پردازند. به‌همین‌سبب، اینفلوئنسرهای ایرانی دارای معلولیت، واحد تحلیل این پژوهش را تشکیل می‌دهند تا چگونگی بازنمایی بدن و هویت آنان در این بستر مجازی واکاوی و مطالعه شود.

در این مطالعه، به‌طور مشخص، آن‌دسته از حساب‌های کاربری افراد دارای معلولیت بررسی شده‌اند که روایت‌ها و تصاویر زندگی روزمرهٔ خود را با تمرکز بر فعالیت‌های ورزشی، پیام‌های الهام‌بخش، و بازنمایی مثبت بدن به‌اشتراک می‌گذارند. برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، ۱۰ اینفلوئنسر دارای معلولیت به‌مدت شش ماه به‌صورت مستمر، بررسی و مشاهده شدند. در این بازهٔ زمانی، همهٔ کنش‌های دیجیتال آن‌ها (ازجمله استوری‌ها، پست‌ها، تصاویر، تعداد لایک‌ها، نظرات، واکنش‌ها به کامنت‌ها، کپشن‌ها و هایلایت‌ها) بررسی شد. پست‌ها به‌گونه‌ای هدفمند انتخاب شدند؛ به‌گونه‌ای که هم‌راستا با پرسش پژوهش باشند و درعین‌حال، در میان محتواهای منتشرشده، از ویژگی تکرارپذیری برخوردار باشند تا بتوان تحلیل‌هایی قابل‌اتکایی ارائه داد.

برای انتخاب اینفلوئنسرهای دارای معلولیت، معیارهای زیر را درنظر گرفته‌ایم:

۱. بیش از بیست‌هزار دنبال‌کننده داشته باشند؛

۲. کاربران فعالی که دست‌کم به‌مدت یک سال، فعالیت پیوسته در اینستاگرام داشته باشند؛

۳. مؤلفه‌های متفاوت با یکدیگر داشته باشند (مانند نوع معلولیت، جنسیت، و...)؛

۴. وضعیت صفحهٔ آن‌ها عمومی باشد.

۶. یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل محتوای حساب‌های کاربری نمونه‌های انتخابی

ارائه شده است. تمرکز اصلی بر بررسی تصاویر منتشرشده و متن کپشن‌ها در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای دارای معلولیت است. این توصیف‌ها با هدف استخراج مؤلفه‌ها و الگوهای تکرارشونده در نحوهٔ بازنمایی خود، بدن، و سبک زندگی انجام شده‌اند. فرایند تحلیل، به‌گونه‌ای طراحی شده است که نخست، توصیف کیفی تصاویر و متن‌ها ارائه شود تا از دل این توصیف‌ها، امکان دسته‌بندی مضمونی و شناسایی تم‌های اصلی و فرعی فراهم شود. جزئیات موجود در معرفی هر حساب کاربری، همراه با تحلیل تصاویر و مطابقت آن‌ها با شرح‌عکس‌ها و متن‌های همراه، به‌منزلهٔ گام‌های مقدماتی برای رسیدن به طبقه‌بندی نهایی مضامین درنظر گرفته شده‌اند. این طبقه‌بندی‌ها به پژوهشگر امکان می‌دهند تا از سطح توصیف گذر کرده و سازوکارهای بازنمایی هویت، بدن، و معلولیت را در چارچوب پلتفرم اینستاگرام تبیین کند. به‌بیان روشن‌تر، این بخش، نه‌تنها بازخوانی داده‌ها، بلکه بستری برای درک نحوهٔ شکل‌گیری معنا و تفسیر اجتماعی معلولیت در بستر رسانه‌ای امروز است.

معرفی: مهدیه خاکی، یکی از ورزشکاران دارای معلولیت پرطرفدار اینستاگرامی است که در حال حاضر، ۱۵۶هزار دنبال‌کننده و ۳۸۸ پست دارد.

تصویر شمارهٔ ۱: مهدیه خاکی

نام پروفایل اینستاگرام با نام خود او ثبت شده و تصویر پروفایلش، عکسی از او در لباس ورزشی مشکی‌رنگ است. در بخش بیوگرافی، خود را با عنوان‌هایی چون «Fitness Trainer» (مربی تناسب اندام)، «CrossFit Coach» (مربی کراس‌فیت)، و «Businesswoman» (یک زن اهل تجارت) معرفی کرده است. همچنین، آیدی صفحه کاری‌اش، که متعلق به یک باشگاه ورزشی ویژهٔ زنان و تحت مدیریت اوست، به همراه نشانی و شماره تماس باشگاه درج شده است. در پایان بیوگرافی، لینک وب‌سایت رسمی مجموعه و دسترسی مستقیم به واتساپ نیز قرار دارد. محتوای اصلی صفحه، بیشتر حول محور تمرینات، فعالیت‌ها، و دستاوردهای ورزشی اوست. گاهی نیز تصویری از همسرش، مهرداد مالمیر، منتشر می‌شود؛ شخصی که خود نیز اینفلوئنسر و مالک یک کافه‌رستوران است. بیوگرافی صفحهٔ او به وب‌سایتی ارجاع می‌دهد که در آن، انواع قهوه و مدل‌های مختلف دستگاه‌های قهوه‌ساز به‌فروش می‌رسد و محتوای آن کاملاً

در خدمت تبلیغ محصولات مرتبط با فضای کافه است. مهدیه خاکی، بارها این صفحه را در صفحهٔ شخصی‌اش معرفی و تبلیغ کرده است.

تصویر شمارهٔ ۲: فرزاد خلیلی

معرفی: فرزاد خلیلی، ازجمله بلاگرهای پرمخاطب و تأثیرگذار در میان افراد دارای معلولیت در شبکه‌های اجتماعی است. تا زمان انجام این پژوهش، آخرین ویدئوی مصاحبهٔ او در اینستاگرام با بازدیدی فراتر از ۲۰میلیون نفر، بازتاب گسترده‌ای یافته است. در این ویدئو، او حادثهٔ تصادفی را روایت می‌کند که زندگی‌اش را دگرگون کرده است؛ روایتی که در بخشی از آن می‌گوید: «زندگی را در یک دقیقه و ارزشمند بودنِ ثانیه‌ها» از نو فهمیده‌ام.

در زمان انجام این پژوهش، صفحهٔ اینستاگرام او دارای ۱۵۶هزار دنبال‌کننده و ۳۸۸ پست فعال بود. تصویر پروفایلش، عکسی با پس‌زمینه‌ای طوسی و پوشش ورزشی است که هویت حرفه‌ای او را بازتاب می‌دهد. در بخش بیوگرافی صفحه، خود را چنین معرفی کرده است: ورزشکار و مربی، مربی آنلاین بازیکن، عضو رسمی کمپانی ISSA آمریکا، بازیکن پیشین تیم ملی جوانان والیبال نشسته و دوندهٔ ماراتن. همچنین، نشان می‌دهد که موردحمایت نشان «بیمَکث» است و در پایان بیوگرافی، آیدی صفحهٔ اینستاگرام این نشان لوازم خانگی و لینک وب‌سایت رسمی آن درج شده است. بیشتر پست‌های این صفحه به فعالیت‌های ورزشی و حضور او در مسابقات (در داخل و خارج از کشور) اختصاص دارد. افزون‌براین، در برخی از پست‌ها، به آموزش حرکات ورزشی پرداخته شده و در بخش توضیح عکس‌ها، شرایط جسمانی و تجربه‌های شخصی پیش و پس از سانحهٔ تصادف، با بیانی روشن و مستند شرح داده شده است.

تصویر شمارهٔ ۳: یاسمین اصغری

معرفی: یاسمین اصغری، ساکن تهران است. درحال‌حاضر، ۱۶۳هزار دنبال‌کننده و ۲۲۱ پست دارد. تصویر پروفایلش در هنگام انجام این پژوهش، با زمینهٔ طوسی و تیپ ورزشی بوده است. در قسمت بیوگرافی صفحه‌اش نوشته است: Tennis player (بازیکن تنیس)، آیدی صفحهٔ اینستاگرامی مربوط به تولید محتوا و تیزر تبلیغاتی همسرش، امیرحسن خانلو، که ظاهراً تدوین‌گر است، نیز در این بخش آمده است. در پایان نیز این جمله به زبان انگلیسی به‌چشم می‌خورد:
«No matter how many times I fall. I will still rise»
مهم نیست چند بار زمین بخورم، باز هم بلند خواهم شد

تصاویری که یاسمین اصغری از خود به‌اشتراک گذاشته است، نشان می‌دهد که او متعلق به طبقهٔ اجتماعی مرفه است. از لباس و کالاهای ورزشی مارک و گران‌قیمت استفاده می‌کند و همچنین، پست‌های تبلیغاتی از همکاری او با نشان‌ها و محصولات مختلف ایرانی و خارجی (مواد غذایی، طلا و جواهرات، مواد شوینده، پوشاک، مواد آرایشی و بهداشتی، و گوشی هوشمند) به‌گونه‌ای شفاف، قابل مشاهده است.

تصویر شمارهٔ ۴: سعید ضروری

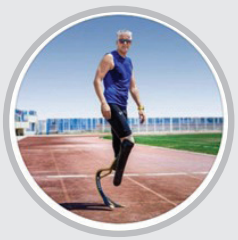
معرفی: سعید ضروری، نویسنده و ماجراجو، روزنامه‌نگار پیشین، نویسندهٔ کتاب «زندگی ضروری»، ماجراجو و بنیان‌گذار گروه ماجراجویان معلول ایران. در لحظهٔ انجام این پژوهش، ۲۹هزار دنبال‌کننده و ۱۷۳ پست دارد و تصویر پروفایلش، چهرهٔ نیم‌رخ او با لباس قرمز ورزشی است. در قسمت بیوگرافی صفحه‌اش نوشته است: از اوج آسمان تا اعماق دریا و زمین، ماجراجویی و سفر می‌کنم. اینجا از آدرنالین، هیجان، و ماجراجویی‌هام می‌گم، همهٔ ما یک #زندگی_ضروری داریم و در انتها لینک وب‌سایت (مربوط به ماجراجویی‌ها، مصاحبه‌ها، خرید کتاب زندگی ضروری، طرح ویلی و راه‌های تماس با او، و...) گذاشته شده است.

بیشتر پست‌های او، همان‌گونه که در بیوگرافی صفحه‌اش نوشته است، مربوط به سفر و ماجراجویی‌هایش در دل طبیعت است و تنها چند پست از همسرش، که مربوط به مراسم ازدواج، حضور در کنفرانس، و... است، ثبت شده است.

تصویر شمارهٔ ۵: فاطمه حمامی

معرفی: فاطمه، متولد ۱ فوریه ۱۹۸۹، اهل سفیدشهر از توابع شهرستان آران و بیدگل است. هنرمند نقاش با معلولیت ۸۵ درصد. او درحال‌حاضر، ۲۱۹هزار دنبال‌کننده و ۴۱۰ پست دارد و تصویر پروفایلش، چهرهٔ شاد و لبخند او با شال رنگ گرم نارنجی است. در قسمت بیوگرافی صفحه‌اش، آیدی هادی خسروی را همراه با جملهٔ «جهت همکاری با آی‌دی بالا در ارتباط باشید»، نوشته شده است. در ادامهٔ بیوگرافی‌اش، دو جملهٔ انگلیسی، که مربوط به مهارت و دریافت مدال شهروندان جهانی او می‌شود، آمده است:
«Toe painting with 85% disability»: **نقاشی انگشت پا با ۸۵٪ معلولیت**
«Received the global citizen medal»: **دریافت مدال شهروند جهانی**

همهٔ پست‌های فاطمه، مربوط به هنر نقاشی است و از موفقیت‌های او در برگزاری نمایشگاه‌های هنری و حضور در برنامه‌های مختلف صداوسیما حکایت دارد.



تصویر شمارهٔ ۶: سجاد سالاروند

معرفی: سجاد سالاروند، متولد دسامبر ۱۹۸۲ در لرستان، کوهنورد، دونده، و پله‌نورد است. صفحهٔ او درحال‌حاضر، ۱۳۱هزار دنبال‌کننده و ۵۷۷ پست دارد و تصویر پروفایلش، عکس تمام‌قدی است که در زمین چمن مصنوعی دو میدانی، با لباس ورزشی همراه با دو پای مصنوعی خود ایستاده است. در قسمت بیوگرافی صفحه‌اش نوشته است، سریع‌ترین مرد بدون‌پای ایران، بیا و ببین بدون پا چطور دنبال موفقیت می‌دوم؛ چون اعتقاد دارم، خدا هست. پس تو هم می‌تونی. در انتها آدرس لینک فیسبوک و کانال اینستاگرام (با نام سجاد سالاروند مرسی که کنارم هستی رفیق) گذاشته شده است.

بیشتر پست‌های اینستاگرامی او، به‌شکل ویدئوهایی ثبت شده است که مربوط به تمرین‌های ورزشی در محیط باشگاهی و فضای باز است و کاور پست‌های ویدئویی‌اش، بیشتر با پس‌زمینهٔ قرمز و متن‌نوشتهٔ سفید است که مربوط به جمله‌های کوتاه و انگیزشی می‌شود که در ادامه به‌طور کامل آمده است.

تصویر شمارهٔ ۷: هستی صادقی‌تبار

معرفی: هستی صادقی‌تبار، متولد ۲۹ اکتبر ۱۹۹۸ از استان گیلان. در هنگام انجام این پژوهش، صفحهٔ او ۱۲۸هزار دنبال‌کننده و ۲۰ پست دارد و پروفایل حساب کاربری‌اش، تصویر خودش روی ویلچر با سبزهٔ عید نوروز که نماد حیات، زندگی، رویش، و... با لبخند و لباس و گل سر رنگ شاد (صورتی) است. در بیوگرافی صفحهٔ او می‌خوانیم: لبخند یادتون نره (ایموجی قلب قرمز)، اینجا قراره از نگاه مثبت به زندگی نگاه کنیم. سپس، آیدی صفحه‌ای را گذاشته و نوشته است که این صفحه، توسط ادمین اداره می‌شود و تعداد دنبال‌کننده و پست کمکی دارد و محتوای آن مربوط به نحوهٔ رزرو تبلیغات است. در پایان نیز لینک یوتیوب خود را گذاشته است.

در طول چند ماه گذشته، بیشتر پست و هایلایت‌های صفحه، توسط خودش پاک شد و هم‌اکنون یک هایلایت پاراگلایدر دارد که در آن تمرینات و آموزش خلبانی پاراگلایدر دیده می‌شود که دو صفحه مربوط به این فعالیت ورزشی (آکادمی خلبانی گیل گلایدر و حمید محمودی) ثبت شده است.

مهران بیرامی، فردی از طبقات مرفه جامعه است و تصاویری از فضای مجلل خانه، ماشین اشرافی، سفرهای خارج از ایران، و... پست و استوری می‌گذارد که سبک زندگی مرفه، سالم، و ورزشی را برای دنبال‌کنندگان صفحه تداعی می‌کند. بیرامی در صفحه‌اش به تعداد کمتر از انگشتان دست، تصاویری

از خانواده‌اش گذاشته است، که مربوط به مادر و خواهر و خواهرزاده‌های اوست که گاهی از روزمرگی در کنار خواهرزاده‌اش (نیان) استوری و پست‌هایی ثبت شده است. در تعدادی از پست‌ها و استوری‌ها، مکمل‌های ورزشی (پروتئین کینگ‌وی رونی‌کلمن آمریکا) را تبلیغ می‌کند.

تصویر شمارهٔ ۸: مهران بیرامی

معرفی: مهران بیرامی، قهرمان پرورش اندام ایرانی، متولد ۲۸ می ۱۹۸۹ است. تصویر پروفایلش مربوط به شرکت در مسابقات پرورش اندام در ایران است. صفحهٔ او، درحال‌حاضر ۱۲۶هزار دنبال‌کننده و ۴۹۲ پست دارد و در بیوگرافی صفحه به انگلیسی نوشته است:
«Mens physique classic»، به‌همراه ایموجی پرچم ایران که نشان دهنده ملیت اوست.
«Fitness» **(تناسب اندام)**
«healthy lifestyle» **(سبک زندگی سالم)**

با علامت (↓) پیکان روبه‌پایین، به آیدی تلگرام خود اشاره کرده که راه ارتباطی برای دریافت برنامهٔ غذایی سالم و تمرینات ورزشی است.

تصویر شمارهٔ ۹: سارا یوسفی

معرفی: درحال‌حاضر پروفایلش، تصویری از چهرهٔ او است که دست زیر چانه گذاشته و لبخند ملیحی دارد. مانتو کتی سفید و شال قهوه‌ای‌رنگ بدون حجاب کامل. هم‌اکنون صفحهٔ او ۳۳/۶هزار دنبال‌کننده و ۳۶۱ پست دارد و اسم صفحهٔ اینستاگرامش «asaremosbat» است. در ابتدای بیوگرافی صفحه نوشته شده است: اثر مثبت. سارا یوسفی هستم؛ دیجیتال‌مارکتر نابینا، فعال در حیطهٔ طراحی و مسئولیت اجتماعی و دسترس‌پذیری کسب‌وکارها در ارائهٔ خدمات به معلولین. در پایان نیز وب‌سایت اثر مثبت (آزمون‌ها، برنامهٔ تقویت اراده، پادکست، پرورش خلاقیت، در اثر مثبت چه خبره؟، راه‌های افزایش تمرکز، قفسهٔ کتاب‌ها، مقالات و ویدئوهای آموزشی، و...) گذاشته شده است؛ برای مثال، گزینهٔ آزمون‌ها، به آزمون کنترل خشم مربوط می‌شود که با پرداخت مبلغی، این دورهٔ آموزشی همراه با شماره تماس مدرس، دراختیار خریدار قرار می‌گیرد (همهٔ دوره‌ها با مبلغی قابل‌خریداری است و تنها چند مورد به‌صورت رایگان قرار داده شده است).

همهٔ پست‌های سارا یوسفی (که بیشتر ویدئو است) با چیدمان مرتب و کاور مشخص و متن نوشته‌شده به رنگ نارنجی است و محتوای صفحهٔ او برای نشان دادن موفقیت و عدم تفاوت جدی میان فرد نابینا

و بینا است. در هایلایت‌هایش به داستان زندگی شخصی و نابینا شدنش اشاره کرده و سایر هایلایت‌ها مربوط به دوره‌های آموزشی و چالش‌های مختلف است.

تصویر شمارهٔ ۱۰: یدالله غلامی

معرفی: متولد ۲۳ آگوست ۲۰۰۰ در شهرستان نورآباد لرستان است. درحال‌حاضر اسم صفحهٔ اینستاگرامش، «yadi_tiger» است و تصویر پروفایلش، عکس تمام‌قد اما پشت‌به‌دوربین او در فصل زمستان است. او ۱۴۵هزار دنبال‌کننده و ۲۸۱ پست دارد و در توضیحات بیوگرافی‌اش نوشته است: تک‌پای تکرارنشدنی (پارکور)، دارندهٔ رکورد جهانی گینس و در پایان، لینک کانال اینستاگرامی که تعدادی از پست‌هایش را گذاشته، آمده است (صفحهٔ اینستاگرام گینس، ویدئویی از یدالله غلامی، پارکورکار ۲۳سالهٔ اهل نورآباد لرستان را منتشر کرده است که با پرش ۱۳۵سانتی‌متری، رکورد بلندترین پرش عمودی روی سکو با یک پا را در گینس ثبت کرده است).

همهٔ پست‌های او، دربردارندهٔ حرکات و پرش‌های نمایشی و زیبای ورزش پارکور است. در یکی از کپشن‌ها نوشته است:

«من پارکور رو با قلب انجام می‌دم، نه فقط با پا. محدودیت‌ها فقط مرزی برای کسانی است که تسلیم می‌شوند. من عاشق پروازم حتی با یک پا.»

۷. طبقه‌بندی و تحلیل مضامین نهایی

برپایهٔ اطلاعات به‌دست‌آمده از مشاهدهٔ صفحات اینستاگرام اینفلوئنسرهای دارای معلولیت ایرانی، می‌توان از وجود چهار مضمون اصلی در صفحات این کاربران سخن گفت که در پیوند با مفهوم بدن و امید قرار می‌گیرند: «منِ توانمند»، «بدن زیبای من»، «روزمره‌گی منحصربه‌فرد من» و «خانوادهٔ خوشبخت من».

۷-۱. منِ توانمند

از دو مضمون فرعی «خودآشکارسازی» و «اعتباربخشی به‌واسطهٔ اینستاگرام» به‌عنوان نمایش «من توانمند» رسیده‌ایم. واقعیت این است که این ویژگی اینستاگرام است که کاربران را ترغیب می‌کند تا بهترین اجرا و ارائهٔ خود را به‌نمایش بگذارند. افراد با اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو، و متن، تلاش می‌کنند به ایده‌آل خود نزدیک شوند و اجرایی بی‌نقص ارائه دهند. اینفلوئنسرهای دارای معلولیت ایرانی، پس از گذر از سختی‌ها و رسیدن به پذیرش در زندگی، بخش‌هایی از زندگی خود را که

نشان‌دهندهٔ «بهترین» و «توانمندترین» لحظه‌هایشان است، به‌نمایش می‌گذارند. اگرچه این نمایش «من توانمند» گزینشی است، اما این افراد، زوایای انتخابی خود را از زندگی در صفحهٔ اینستاگرامشان بازتاب می‌دهند. این موضوع، نشان‌دهندهٔ تلاش اینفلوئنسرهای توان‌یاب برای نمایش متناقض‌نمای توانمندی در کنار معلولیت خود است؛ درحالی‌که مخاطبان، آن‌ها را تحسین می‌کنند. آن‌ها به داستان زندگی خود و چگونگی رویارویی با معلولیت اشاره می‌کنند و درعین‌حال، ذهنیت فراتر از کلیشه‌های معمول دربارهٔ افراد دارای معلولیت را به‌چالش می‌کشند. اینفلوئنسرهای دارای معلولیت تلاش می‌کنند، خود و محیط خود را به‌عنوان افرادی با قابلیت‌های برابر با افراد سالم، نشان دهند. علایق، حرفه‌ها، و اهداف برای همه یکسان است. صفحه‌های اینستاگرام این افراد نشان می‌دهد که امید، پذیرش زندگی، و تلاش برای رسیدن به اهداف، اولویت نخست زندگی‌شان است. به‌نظر می‌رسد، ورزش، طبیعت‌گردی، و خلق آثار هنری، فارغ از نوع نقص یا ناتوانی، راهی برای این افراد بوده است تا «من توانمند» را به نمایش بگذارند. در پژوهش حاضر، بیشتر اینفلوئنسرهای انتخاب‌شده، از نمایش معلولیت خود در اینستاگرام برای تبلیغات و کسب درآمد استفاده کرده‌اند. هنگامی‌که این افراد به‌عنوان الگوهایی از «امید و توانمندی» شناخته شوند، حضورشان در تبلیغات، تأثیرگذارتر و باورپذیرتر است. واکنش‌های اجتماعی در اینستاگرام، گاهی به موجی تبدیل می‌شود که کل بستر اینستاگرام را فرامی‌گیرد. بااین‌حال، در مورد اینفلوئنسرهای دارای معلولیت ایرانی، بیشتر دیده شده است که آن‌ها واکنش‌های محدودی به نگاه مردم دارند و کمتر موضوع مسائل اجتماعی مرتبط با فضاهای شهری برای معلولان را مطرح می‌کنند.

۲-۷. بدن زیبای من

موضوع فرعی «معنا بخشیدن به بدن» و مفهوم «بدن ناقص اما کامل» از دل عنوان اصلی «بدن زیبای من» شکل گرفته است. همان‌گونه که در مقدمات بحث دربارهٔ نگرش بدن ایده‌آل و خودنمایی بدنی اشاره شد، در فضای اینستاگرام، بدن زیبا، معمولاً به‌معنای تصویر بی‌عیب‌ونقصی از بدن به‌نمایش گذاشته می‌شود؛ بدنی که هیچ نقصی ندارد و تنها بر زیبایی‌های ظاهری تمرکز می‌کند. اما در مقابل این دیدگاه سنتی و رایج، اینفلوئنسرهای دارای معلولیت در ایران، با به‌اشتراک گذاشتن تصاویر خود درحال انجام فعالیت‌های گوناگون ورزشی، هنری، و روزمره، تلاش می‌کنند تعریف متفاوتی از زیبایی بدن ارائه دهند؛ بدنی که شاید به‌لحاظ معیارهای مرسوم، ناقص باشد، اما به همان اندازه، کامل، ارزشمند، و قابل‌تحسین است. آن‌ها نشان می‌دهند که بدن ناقص هم می‌تواند جلوه‌گر زیبایی و قدرت باشد و هیچ الزامی نیست که زیبایی، تنها در بدن‌های بی‌نقص خلاصه شود.

از این منظر، می‌توان گفت، این اینفلوئنسرها در فرایند «معنا بخشیدن به بدن»، نقش بسیار فعالی ایفا می‌کنند؛ بدنی که در نگاه جامعه، معمولاً محدودیت‌زا است یا کمتر دیده می‌شود، با تلاش و نمایش توانایی‌ها و ویژگی‌های خاص خود، به‌شکل یک بدن «زیبا» و الهام‌بخش بازتعریف می‌شود. این تلاش‌ها به‌نوعی اعتراض و چالش علیه هنجارهای اجتماعی و استانداردهای ظاهری غالب به‌شمار می‌آید که زیبایی را تنها به یک الگوی یکسان و ایده‌آل محدود می‌کنند.

در بستر گستردهٔ شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، اینفلوئنسرهای دارای معلولیت از بدن خود به‌عنوان یک رسانهٔ قدرتمند بهره می‌گیرند و روایت نوینی از توانمندی، امید، و مقاومت را می‌آفرینند. بدن آن‌ها نه‌تنها یک تصویر ساده برای دیده شدن، بلکه یک پیام‌بر انگیزشی و نمادی از قدرت تغییر و پشتکار است. نمایش بدن این افراد، فراتر از یک تصویر زیبایی‌شناسانهٔ صرف، حامل معانی عمیق‌تری همچون پذیرش، قدرت درونی، و هویت مثبت است که می‌تواند بر مخاطبان گسترده‌ای تأثیرگذار باشد و به تغییر نگرش‌های سنتی دربارهٔ معلولیت و زیبایی کمک کند.

۳-۷. روزمرگی منحصربه‌فرد من

«روزمرگی منحصربه‌فرد من»، مفهومی است که به تأکید بر سبک زندگی فردی، خاص، و متفاوتی در بستر شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) اشاره دارد. در این فضا، هر کاربری سعی می‌کند با به‌اشتراک‌گذاری تصاویر، ویدئوها، و کپشن‌هایی که رنگ‌وبوی زندگی شخصی‌اش را دارند، نوعی روایت خاص و منحصربه‌فرد از روزمرگی خویش بسازد؛ روایتی که ازیک‌سو نمایش ساده‌ای از لحظه‌های زندگی است، و ازسوی‌دیگر، تلاشی است برای بازتعریف معنا و ارزش در زیست روزمره. در این چارچوب، زندگی نه یک فرایند تکراری و خنثی، بلکه بستری برای تأکید بر تفاوت، مقاومت، و امید به‌شمار می‌آید.

برای اینفلوئنسرهای دارای معلولیت، این مفهوم، ابعاد عمیق‌تر و تأثیرگذارتری پیدا می‌کند. در روایت‌های آن‌ها از روزمرگی، تنها با نمایش لحظه‌های گذرایی از روز، مانند خوردن یک وعده غذا یا حضور در یک مکان زیبا روبه‌رو نیستیم، بلکه با بازنماییِ کنش‌مندانهٔ سبک زندگی‌ای روبه‌رو هستیم که در آن تلاش برای حفظ امید، پویایی، و معنا یافتن در زندگی روزمره، برجسته است. برخلاف جریان غالب در اینستاگرام که روزمرگی را با تصاویری از زندگی اشرافی، خوراکی‌های تجملی، و سفرهای گران‌قیمت پیوند می‌زند، اینفلوئنسرهای معلول ایرانی، با انتشار ویدئوهایی از فعالیت‌های ورزشی، هنری، یا حتی کارهای روزمره‌ای مثل رفت‌وآمد یا تعامل با خانواده، شکل متفاوتی از زیستن را روایت می‌کنند که محور اصلی آن، تأکید بر مبارزه، رشد فردی، و معنا یافتن در زیست روزانه است.

درواقع، «روزمرگی منحصربه‌فرد» برای این افراد، نه‌تنها به نمایش خاص بودن زندگی آن‌ها به‌رغم

یا به‌واسطهٔ معلولیتشان اشاره دارد، بلکه به نوعی بازتعریف «زندگی خوب» نیز منجر می‌شود. این بازتعریف، دربردارندهٔ مؤلفه‌هایی چون رضایت‌مندی از زندگی باوجود محدودیت‌ها، نگاه مثبت به رویدادها و چالش‌ها، نمایش سبک زندگی فعال و سالم، و باور به تأثیرگذاری فردی در جامعه است.

نکتهٔ کلیدی دربارهٔ سبک زندگی اینفلوئنسرهای دارای معلولیت، تلاش آگاهانه برای انتقال انرژی مثبت به دیگران است. آن‌ها با لبخند، رنگ‌های شاد، محتوای انگیزشی در کپشن‌ها، و به‌نمایش گذاشتن فعالیت‌های نیروبخشی مانند ورزش، هنر، یا یادگیری، نه‌تنها خود را از فضای ترحم‌برانگیز دور می‌کنند، بلکه سعی می‌کنند الگوی تازه‌ای برای زیستن ارائه دهند؛ الگویی که در آن، نشاط، معنا، و انگیزه، نه با نفی نقص، بلکه با پذیرش آن و تبدیلش به نقطهٔ قوت، همراه است. از این منظر، «روزمرگی منحصربه‌فرد» به ابزاری برای بازسازی هویت، گسترش دایرهٔ تأثیر اجتماعی، و تغییر نگاه مخاطبان به مفاهیمی چون زیبایی، موفقیت، و رضایت از زندگی، تبدیل می‌شود.

۴-۷. خانوادهٔ خوشبخت من

از دل مضامین فرعی‌ای همچون «آغوش امن و گشودهٔ اعضای خانواده برای یکدیگر» و «خانوادهٔ همیشه‌حاضر»، عنوان کلی «خانوادهٔ خوشبخت من» شکل گرفته است؛ عنوانی که به‌ویژه در میان اینفلوئنسرهای دارای معلولیت ایرانی، رنگ‌وبوی خاص و تأثیرگذاری پیدا می‌کند. همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، بخشی از کارکرد اینستاگرام، به خلق زیبایی و نمایش آن مربوط می‌شود؛ فضایی که در آن، کاربران به‌گونه‌ای محتوا تولید می‌کنند تا جهان اطراف خود را زیباتر، دل‌انگیزتر، و آرمانی‌تر به‌تصویر بکشند. دراین‌میان، مفهوم «خانواده» نیز از این قاعده مستثنا نیست و معمولاً در قامت منبعی سرشار از عشق، امنیت، و ثبات به‌تصویر کشیده می‌شود.

در صفحه‌های اینفلوئنسرهای دارای معلولیت، خانواده نقشی محوری دارد. آنچه در این صفحه‌ها دیده می‌شود، تنها بازنمایی پیوندهای خانوادگی نیست، بلکه ارائهٔ تصویری آرمانی از رابطه‌ای عاطفی و انسانی است که در آن عشق، درک متقابل، حمایت، و همدلی در مرکز توجه قرار گرفته‌اند. در کپشن‌ها و استوری‌ها، همسر به‌عنوان پشت‌وپناه معرفی می‌شود، پدر و مادر به‌عنوان تکیه‌گاه عاطفی و معنوی، و خواهر یا برادر به‌عنوان همراهان وفادار. حتی دوستان نیز نه در حاشیه، بلکه در مرکز دایرهٔ روابط نزدیک و معنادار این افراد قرار دارند.

نکتهٔ مهم این است که نمایش خانواده در این صفحه‌ها، تنها نوعی نمایش رمانتیک و ایده‌آلیستی نیست، بلکه پاسخی به چالش‌های زیستهٔ این افراد نیز هست. آن‌ها از سختی‌ها و محدودیت‌های زندگی می‌گویند، اما در کنار آن، با تأکید بر نقش خانواده در کنار آمدن با این دشواری‌ها، تصویر چندلایه‌ای

از «زیستن با امید» ارائه می‌دهند. خانواده، در این معنا، نه‌تنها محل استقرار عشق و صمیمیت، بلکه بستری برای بازیابی معنا، تاب‌آوری، و استمرار زندگی روزمره است.

درواقع، در بسیاری از این روایت‌ها، همراهی اعضای خانواده نه به‌عنوان امری طبیعی و بدیهی، بلکه به‌عنوان موهبت و امتیازی ارزشمند دیده می‌شود؛ موهبتی که زیستن با آن، کیفیت متفاوتی به تجربهٔ معلولیت می‌بخشد. تصویر «خانوادهٔ خوشبخت» در این روایت‌ها، برخلاف برداشت سطحی از خوشبختی، یعنی رفاه مادی یا سبک زندگی اشرافی، بیشتر ناظر بر تجربه‌های عاطفی اصیلی همچون تعلق، حمایت بی‌قیدوشرط، و همدلی عمیق است.

سرانجام باید گفت، اینفلوئنسرهای دارای معلولیت با بازنمایی چنین تصاویری، نه‌تنها به عادی‌سازی وضعیت خود در فضای عمومی کمک می‌کنند، بلکه با ارائهٔ روایتی انسانی، الهام‌بخش، و مثبت از نقش خانواده، نگاه مخاطبان به مفهوم «خانواده» را نیز بازتعریف می‌کنند؛ خانواده‌ای که در آن نقص، ضعف، یا رنج، نه مایهٔ شرمساری، بلکه فرصتی برای همبستگی، عشق، و رشد مشترک به‌شمار می‌آید.

نتیجه‌گیری

مطالعهٔ ۱۰ حساب کاربری اینفلوئنسرهای دارای معلولیت در اینستاگرام نشان می‌دهد که این کاربران با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بصری و روایی شبکه‌های اجتماعی، تصویر تازه، پیچیده، و گاه متناقضی از معلولیت خلق کرده‌اند. بدن در این روایت، نه‌تنها به‌عنوان ابژه‌ای پزشکی‌ناتوان، بلکه چونان ابزاری فرهنگی، انگیزشی، زیبایی‌شناسانه، و اقتصادی بازنمایی شده است. این بازنمایی‌ها، ازیک‌سو، می‌تواند کارکردهایی چون ترویج امید، الهام‌بخشی، افزایش آگاهی عمومی، مشارکت در فرهنگ‌سازی، و پذیرش اجتماعی داشته باشد و ازسوی‌دیگر، با گره خوردن با منطق بازار، تبلیغات، و سرمایهٔ نمادین، به روند کالایی‌سازی بدن و تجربهٔ زیستهٔ افراد دارای معلولیت منتهی می‌شود.

این بخش از یافته‌های پژوهش، با نتایج پژوهش خانیکی[1] و مراقی[2] (2022) همخوانی دارد که به نمایشی شدن زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند و طبقه‌بندی به‌دست‌آمده از تحلیل مضمون این پژوهش نیز طبقه‌بندی راودراد[3] و گیشنیزجانی[4] (2017) را تأیید می‌کند که انواع حضور در اینستاگرام را به تیپ‌های اجتماعی، نمایشی، و زیبایی‌شناختی تقسیم کرده است؛ زیرا، خودِ

1. Khaniki
2. Maraghi
3. Ravadrad
4. Gishnizjani

به‌تصویردرآمده در حساب کاربران دارای معلولیت را می‌توان خودی زیبایی‌شناسانه و درعین‌حال، اجتماعی و نمایشی به‌شمار آورد؛ نگاهی که می‌تواند تصویر الهام‌بخشی از افراد دارای معلولیت ترسیم کند؛ افرادی که باوجود چالش‌ها و سختی‌ها، امید و انگیزه را در جامعه گسترش می‌دهند. آن‌ها با نمایش توانمندی‌های خود، راه‌هایی را به‌سوی اهداف و آرزوها باز می‌کنند و به دیگران انگیزه می‌دهند تا با چالش‌های زندگی مقابله کنند.

اینفلوئنسرهای موردمطالعه، از بدن خود برای تولید معنا، ایجاد ارتباط، و کسب مشروعیت اجتماعی بهره می‌برند و درعین‌حال، با استفاده از فنون انتخابی در عکاسی و بازنمایی، نوعی «بدن نمایشی» خلق می‌کنند که بین آشکارسازی و پنهان‌سازی در نوسان است. همین امر سبب می‌شود که بدن، هم به‌عنوان عنصری برای تأکید بر توانایی‌ها و هم به‌عنوان ابزاری برای گذر از مرزهای هویت بدن دارای معلولیت، عمل کند. آن‌ها هم‌زمان درحال عادی‌سازی معلولیت و نیز در تلاش برای گذر از کلیشه‌های آن با تکیه بر استانداردهای زیبایی و عملکردی رایج در فضای اینستاگرام هستند.

افزون‌براین، پیوند فزایندهٔ این سبک از بازنمایی با منطق بازار و همکاری با نشان‌های اقتصادی، پیامدهای چندگانه‌ای دارد. هرچند چنین همکاری‌هایی می‌تواند فرصت‌هایی برای بهبود جایگاه اجتماعی و اقتصادی اینفلوئنسرها ایجاد کند و بر تنوع و شمول اجتماعی تأکید ورزد، اما در سطحی انتقادی، این فرایند را نیز می‌توان بخشی از نظام گسترده‌تر مصرف و کالایی‌سازی بدن در شبکه‌های اجتماعی دانست. در این چارچوب، حتی بدن دارای معلولیت نیز درمعرض فرایندهای برندینگ، تبلیغات، و ارزش‌گذاری اقتصادی قرار می‌گیرد.

سرانجام، می‌توان گفت، اینفلوئنسرهای دارای معلولیت در اینستاگرام، با زیست نمایشی خود در دل پلتفرم‌های دیجیتال، فضاهای تازه‌ای را برای بازتعریف هویت و تجربهٔ معلولیت گشوده‌اند. این بازتعریف هم‌زمان حامل مؤلفه‌هایی از کنشگری فرهنگی و خطرهای همنشینی با منطق سرمایه‌داری است. چالش پیش‌رو این است که چگونه می‌توان میان استفاده از فرصت‌های فضای مجازی برای آگاهی‌بخشی، همبستگی، و توانمندسازی، و درعین‌حال، پرهیز از بازتولید نابرابری‌ها و بهره‌کشی سرمایه‌دارانه از بدن افراد دارای معلولیت، تعادل برقرار کرد. این موضوع، عرصه‌ای را برای تأملات نظری و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی آینده فراهم می‌کند.

Refrences

Abdosamadi, A., Masoudi, O. A., & Mohammad Taheri, M. R. (2022). Recognizing the way of representing people with disabilities in social media and improvement of their lives. MEJDS, 13, 34–34. [In Persian]

Ameli, S., Nazemi, S., & Sabbar, S. (2024). The dual-spatialization and representation of national identity on Instagram. Journal of Iranian Cultural Research, 17(4), 5–30. https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3367.3632. [In Persian]

Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, N. (2020). Patterns of Iranian celebrities' self-representation on the Instagram social network. New Media Studies, 6(22), 217–240. https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503. [In Persian]

Barnes, E. (2014). Valuing disability, causing disability. Ethics, 125(1), 88–113. https://doi.org/10.1086/677021

Bonilla-del-Río, M., Figuereo-Benítez, J. C., & García-Prieto, V. (2022). Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility, and business collaboration. Profesional de la Información, 31(6). https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12

Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. Computers in Human Behavior, 64, 739–746. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.049

Equality Act 2010. (2010). https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15/section/6Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016).

Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19(10), 593–600. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248Gonzales,

A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(1–2), 79–83. https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411

Hume, L., & Mulcock, J. (Eds.). (2004). Anthropologists in the field: Cases in participant observation. Columbia University Press.

Johnstone, D. (2012). An introduction to disability studies. Routledge.

Kaplan, D. (2000). Perspective of the disability community. Journal of Health Care Law and Policy, 3(2), 352–364.

Law on the Protection of the Rights of Persons with Disabilities. (n.d.). https://rc.majlis.ir/fa/law/show/94044. [In Persian]

Maraghi, M., & Khaniki, H. (2022). Semiotic analysis of embodiment among female Instagram users (Case study: two fashion designers). Sociology of Culture and Art Quarterly, 4(1), 42–62. https://doi.org/10.34785/J016.2022.015. [In Persian]

Ravadrad, A., & Gishnizjani, G. (2017). Typology of re-presentation mediated body of Iranian Instagram users. New Media Studies, 3(10), 265–310. https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237. [In Persian]

Robertson, T. (2019). The effect of media and beauty standards on the body image of women with a visual disability (Master's thesis). University of North Carolina at Greensboro.

Stockinger, M. (2022). Disability in a world of influence: How the presentation of disabled influencers affects body image amongst the disabled community (Master's thesis). University of Bergen.

Taheri Kia, H. (2023). The formation of the professor-machine in the "Women, Life, Freedom" movement. Journal of University Studies, 2(1), 31–62. https://doi.org/10.22035/jous.2024.5068.1045. [In Persian]

Tollan, K. (2020). Exploring the development of identity and community amongst disabled youth on Instagram (Master's thesis). Brock University.

Veisi, S., Zokaei, M., & Entezari, A. (2022). Epistemic justice among youth: From cyberspace to policymaking. Interdisciplinary Studies in the Humanities, 14(2), 1–27. https://doi.org/10.22035/isih.2022.4652.4593. [In Persian]

Vol.1, Issue 1, Spring & Summer 2025

Digital Socio-Cultural Studies https://www.scds.ir

Original Research Paper

The Unconscious Formation of Body Transformation in the Shadow of the Publicization of Privates: A Case Study of the Role of Instagram in the Event of Women Life Freedom

Hamed Taheri kia[1]*

[1] Assistant professor, Department of Communication and Cyber Studies, Institute for Social and Cultural Studies, Tehran, Iran

Received: Dec. 25, 2024 Accepted: Mar. 10, 2025

Abstract

In postrevolutionary Iran, the politics of producing space was grounded in organizing space according to the requirements of the religious law. The transformation of the *Iranian nation* into the *Shiite ummah* through the 1979 Revolution generated the need to create religiously sanctioned spaces aimed at removing vice from the public sphere and promoting devout religious practice. A clear example of this is hijab, which women are required to observe in Islamic public space based on the dichotomy of *mahram* and *non-mahram*. However, with the emergence of the social network Instagram, it became possible to share visual situations in which women were unveiled, making the state of being without hijab in private space publicly visible. This led to the formation of a collective visual habit of seeing unveiled Iranian women and transformed this habit into a visual unconscious shaped by the entanglement of society with digital technology. Within the collective unconscious of Instagram users, seeing the unveiled body of Iranian women has become habitual, and at the very least, user profiles have contributed to normalizing such habituation. The primary aim of the present article is to examine this particular function of Instagram, which became radically activated during the *Woman, Life*, Freedom movement. The theoretical framework employed in this article is grounded in posthumanism and is rhetoric-centered, with rhetoric conceived as critique. According to the findings, Instagram has created an expansive public sphere in which the private unveiled body has been transformed into a public unveiled body. The collective visual experience of the public unveiled body on Instagram has cultivated a visual unconscious of bodily transformation within Iranian culture.

Keywords: Instagram, Hijab, Body, Event, Women life freedom

* **Corresponding Author** ✉ Kia.erhut@iscs.ac.ir ✆ +98 912 945 1772 0000-0002-9963-3515

Cite to this article:
Taheri Kia, H. (2025). The Unconscious Formation of Body Transformation in the Shadow of the Publicization of Privates: A Case Study of the Role of Instagram in the Event of Women Life Freedom. *Digital Socio-Cultural Studies*, 1(1), 25-48. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© The authors retain the copyright and all publication rights. Full access to the article is freely available under the Creative Commons CC BY 4.0 license. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال
https://www.scds.ir

مقاله پژوهشی

خصوصی‌های عمومی شده و شکل‌گیری ناخودآگاه دگرگونی بدن؛ مطالعهٔ موردی نقش اینستاگرام در رخداد «زن، زندگی، آزادی»

حامد طاهری‌کیا[۱]*
۱ عضو هیئت علمی موسسه مطالعات فرهنگی واجتماعی

چکیده تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

در ایران پساانقلاب، سیاست تولید فضا، مبتنی‌بر سامان‌دهی به فضای شرعی بود. گذار «ملت ایران» به «امت شیعی» به‌واسطهٔ انقلاب ۱۹۷۹، ضرورت ایجاد فضاهای شرعی با هدف زدودن منکر از صحن عمومی اجتماع و رواج عمل دینی و مؤمنانه را به‌وجود آورد. نمونهٔ آشکار این مسئله، حجاب است که زنان باید در ملأعام اسلامی برپایهٔ دوگانهٔ محرم و نامحرم، رعایت کنند. اما با معرفی شدن شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، امکان به‌اشتراک‌گذاری موقعیت‌های تصویری از بی‌حجابی فراهم شد که حجاب نداشتن در فضای خصوصی را به‌صورت عمومی نمایش می‌داد؛ ازاین‌رو، شکلی از عادت دیداری جمعی از دیدن زنان ایرانی بی‌حجاب به‌وجود آمد و به ناخودآگاه دیداری، برآمده از تنیدگی جامعه با فناوری دیجیتال، تبدیل شد. در ناخودآگاه جمعی مصرف‌کنندگان اینستاگرام، دیدن بدن بی‌حجاب زن ایرانی به یک عادت تبدیل شده است و در کمترین حالت، پروفایل‌ها چنین عادت‌واره‌ای را رواج داده‌اند. هدف اصلی مقالهٔ حاضر، بررسی چنین کارکردی از اینستاگرام است که در رخداد «زن، زندگی، آزادی» به‌شکل رادیکالی فعال شد. چارچوب نظری به‌کاررفته در این مقاله، مبتنی‌بر پساانسان‌گرایی و رتوریک‌محور است. رتوریک، به‌مثابه نقد درنظر گرفته شده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده، اینستاگرام فضای عمومی گسترده‌ای را ایجاد کرده که بدن خصوصی بی‌حجاب به بدن عمومی بی‌حجاب تبدیل شده است. تجربهٔ جمعی دیداری بدن عمومی بی‌حجاب در اینستاگرام، ناخودآگاه دگرگونی بدن را در فرهنگ ایرانی پرورش داده است.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، بدن، رخداد، حجاب، «زن، زندگی، آزادی»

* نویسنده مسئول Kia.erhut@iscs.ac.ir +۹۸۹۱۲۹۴۵۱۷۷۲ ۰۰۰۰-۰۰۰۲-۹۹۶۳-۳۵۱۵

چگونه به این مقاله استناد کنیم:
طاهری‌کیا، حامد (۱۴۰۴). خصوصی‌های عمومی شده و شکل‌گیری ناخودآگاه دگرگونی بدن؛ مطالعهٔ موردی نقش اینستاگرام در رخداد «زن، زندگی، آزادی». *فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال*، ۱(۱)، ۲۵-۴۸. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© نویسندگان ۱۴۰۴. دسترسی به متن کامل مقاله بر اساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است و اجازه استفاده مجدد، توزیع و تکثیر بدون محدودیت را می‌دهد، به شرط آن‌که به‌درستی به مقاله اصلی استناد شود. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

مقدمه

در تاریخ فرهنگ ایران، همواره مسئلهٔ تفکیک فضای خصوصی و عمومی مطرح بوده و معماری تاریخی ایران نیز اهمیت ویژهٔ این مسئله را نشان می‌دهد؛ برای مثال، بر روی درهای قدیمی، کوبه‌هایی وجود داشت که تفکیک نر و ماده بودند. کوبه‌های روی لنگهٔ در راست، صدای بم و کوبه‌های روی لنگهٔ در چپ، صدای زیر می‌دادند که زدن هریک برای اهالی درون خانه نشان می‌داد که جنسیت فرد بیرون در، چیست. این اقدام برای این بود که چنانچه مردی در را بکوبد، زن درون خانه، حجابش را رعایت کند؛ بنابراین، آنچه از بیرون (فضای عمومی) به درون خانه (فضای خصوصی) وارد می‌شود، حاوی نقش جنسیتی است و دوگانهٔ محرم و نامحرم را رقم می‌زند.

حتی با کشف حجاب در برنامهٔ مدرنیزاسیون رضاشاه، اگرچه فضای عمومی، دوگانهٔ محرم/نامحرم را از دست داد، اما درون خانه‌ها، همچنان دوگانهٔ محرم/نامحرم رعایت می‌شد. نمونهٔ این ویژگی را می‌توان در فیلم فارسی دوران پهلوی دوم مشاهده کرد. در ژانر فیلم‌ها فارسی، مردان همچنان در مورد محارم خود غیرت دارند و برای دفاع از آن‌ها دعوا می‌کنند و چاقو می‌کشند (Naficy, 2011, p.300). نمونهٔ آشکار این مورد را در فیلم «قیصر» نیز می‌توان مشاهده کرد که نقش اول فیلم برای دفاع از آبروی ریخته‌شدهٔ خواهرش بر اثر تجاوز یک مرد نامحرم، دست به چاقو می‌برد و انتقام می‌گیرد.

پس از انقلاب ۱۹۷۹، دوگانهٔ فضای عمومی و خصوصی، در قالب جدید و متفاوتی فراتر از دوگانهٔ محرم/نامحرم طبقه‌بندی شد (Tāheri Kiā, 2020). حکومت اسلامی با پیاده کردن قوانین اسلامی، ارزش‌های متفاوتی را بر دوش دو فضای عمومی و خصوصی قرار دارد و برآیند این سیاست، ساخت مفهوم ملأعام اسلامی بود. پیاده شدن ملأعام اسلامی، جلوه‌گاه امت اسلامی‌ـایرانی بود و نباید ارزش‌های اندرونی به بیرونی نفوذ کند؛ بنابراین اگر در بین این دو فضای اندرونی و بیرونی، فضای میانی یافت شود که آن‌ها را به یکدیگر پیوند بزند، آنگاه ملأعام اسلامی در چه موقعیتی قرار خواهد گرفت؟ این پرسش، کلیتی از فضاهای میانی گوناگون را دربر می‌گیرد که ورود ایران به وضعیت دیجیتال و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی را ذیل این پرسش می‌توان به مسئله تبدیل کرد. به‌این‌ترتیب، شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام به‌مثابه فضایی میانی، بین فضای اندرونی و بیرونی در فرهنگ ایران پساانقلاب، چگونه عمل کرده است؟

هنگامی‌که به مسئلهٔ حجاب در قالب دوگانهٔ محرم/نامحرم و فضای خصوصی/ملأعام اسلامی می‌پردازیم، شبکهٔ تصویرمحور اینستاگرام چه نقشی را بازی کرده است؟ این پرسش اصلی مقالهٔ حاضر است که می‌توانیم با تمرکز بر آن، به نقش اینستاگرام در رخداد «زن، زندگی، آزادی» برسیم. هدف اصلی

پژوهش حاضر، درنظر گرفتن اینستاگرام به‌مثابه فضای میانجی است که ارزش‌های درونی را به فضای بیرونی تبدیل کرد و موجب ایجاد تغییر در ملأعام اسلامی شد؛ بنابراین، رخداد «زن، زندگی، آزادی» را در ایران در وضعیت دیجیتال بررسی خواهیم کرد.

۱. پیشینهٔ پژوهش

دربارهٔ اینستاگرام و حجاب، پژوهش‌های پرشماری در جهان اسلام انجام شده است. یکی از مسائل موردبررسی در پژوهش‌های مربوط به جهان اسلام، مسئلهٔ فشن حجاب بوده است. نقش اینستاگرام در بروز و گسترش و مصرف فشن حجاب، از پدیده‌هایی است که بدن زنان را در مرز بین حجاب و بدن جذاب نگه داشته است (Mohamad & Hassim, 2019; Hardiyanto et al., 2020; Alikhāh & Mohammadzadeh, 2022; Amirbeik et al., 2022). در پیوند بین اینستاگرام و حجاب فشن، مسئلهٔ نمایش بدن باحجاب در اینستاگرام، موضوع دیگری برای پژوهش دربارهٔ ماهیت و شیوه‌های نمایش حجاب در این فضا بوده است (Kurniawati et al., 2019; Ruqaiyyah,; Mahanani et al., 2019; Karakavak & Özbölük, 2022; Kauser, 2019) همچنین، موضوع تأثیر اینستاگرام بر چگونگی حجاب خارج از اینستاگرام و در زندگی روزمره موردتوجه پژوهشگران بوده است (Nematifar & Safooraei Parizi, 2019). این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که چگونه اینستاگرام در دنیای اسلام، در چگونگی نمایش بدن زنان در تصویر، تحول ایجاد کرده است (Taher et al., 2021; Baulch & Pramiyanti, 2018). درنتیجه، گویی این شبکهٔ اجتماعی برای جهان اسلام، شکل متفاوتی از رویارویی بین سنت دینی و مدرنیته را رقم زده است که محوریت آن، بدن زن و آمیختگی آن با فناوری است (Pramiyanti, 2019).

در زمان رخداد «زن، زندگی، آزادی»، شبکه‌های اجتماعی، نقش ویژه‌ای در تولید و چرخش اطلاعات داشتند. داریوش ایزدی۱۲ و استفانی درایدن۱۳ (2024) و یاسمین رضایی۱۴ (2024) ازجمله نویسندگانی بوده‌اند که موضوع نشانه‌های تولیدشده و چرخش‌یافته در رخداد ۲۰۲۲ را مطالعه و بررسی کرده‌اند. یاسمین رضایی، پیوند خلاقانهٔ فناوری دیجیتال و رخدادهای ۲۰۲۲ (خلاقیت‌های زبانی شکل‌گرفته در بستر شبکه‌های اجتماعی) را بررسی کرده و داریوش ایزدی، جریان تولید و چرخش نشانه‌ها را در راستای تولید هویت سیاسی معرفی می‌کند. ازجمله مهم‌ترین نشانه‌ها در رخداد ۲۰۲۲، مسئلهٔ آشکارگی و بریدن موها در مقام اعتراض بود (Navarro & Peres-Neto, 2023)؛ بنابراین، ایدهٔ دیجیتال فمینیسم (Mehan, 2024) ما را به هدف اصلی مقاله نزدیک می‌کند تا رخداد ۲۰۲۲ را به‌جای بررسی در حد وقوع یک رخداد، به فرایندی از جریان‌های دگرگونی در جامعهٔ ایران تبدیل کنیم. مجموعه‌ای از نیروها که به

تولید رخداد ۲۰۲۲ منجر شدند، تا پیش‌ازآن در جامعهٔ ایران حضور داشتند (Fadaee, 2024). تولید فضا برای شکل‌گیری فرایند دگرگونی‌ها (Alami Fariman & Hakiminejad 2024)، موجب طرح فضای اینستاگرام، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فضاهای تولید و جریان فرایندهای دگرگونی می‌شود که در مورد فرایند دگرگونی موقعیت زنان ایرانی، اهمیت زیادی دارد (Azad, 2023). جریان می-تو۲ یکی از اصلی‌ترین فضاهای تولید صدای اعتراضی زنان در شبکه‌های اجتماعی بود (Sadeghipouya, 2023; Yaghoobi et al., 2024). براین‌اساس، تولید فضا برای ایجاد کنش تحول‌خواهی، پیش از آنکه در رخداد ۲۰۲۲ آشکار شده باشد، دارای ریشه‌های تاریخی است (Moghaddam, 2024) و ازهمین‌رو، تبارشناسی رخداد ۲۰۲۲ در فضای اینستاگرام اهمیت ویژه‌ای دارد.

آنچه پژوهش حاضر را از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌کند، تحلیل کارکردی از اینستاگرام در ایران است که جمعیت آمادهٔ شکل‌دهی به رخداد طغیان تن را پرورش داده است. در این مقاله، کارکرد اینستاگرام در پیوند با رخداد «زن، زندگی، آزادی»، پیش از وقوع آن بررسی کرده‌ایم؛ بنابراین، به پیش از رخداد «زن، زندگی، آزادی» بازگشته‌ایم تا بررسی کنیم که اینستاگرام برای موقعیت بدن انسانی ایرانی چه نقشی را بازی کرده است.

۲. روش پژوهش

مقالهٔ حاضر در قالب پارادایم پساانسان‌گرایی انجام شده است که براساس آن تعریف دوباره‌ای از ماهیت نیروهای شکل‌دهندهٔ اجتماع ارائه و بررسی می‌شود. ماهیت پدیدهٔ اجتماعی، مبتنی‌بر شبکه‌ای از روابط درهم‌تنیدهٔ انسانی و غیرانسانی است (Clough, 2009, p.49). با نقد دوگانهٔ مدرن سوژه/ابژه، مفهوم عاملیت پررنگ می‌شود. عاملیت، ویژگی نیروهای انسانی و غیرانسانی است. عاملیت، قدرت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری است؛ بنابراین، پدیده‌ها، شبکه‌ای از پیوندها (Barad, 2007, p.3) و نیروهای انسانی فقط یکی از عوامل شکل‌گیری پدیده‌های اجتماعی هستند. براین‌اساس، اینستاگرام نیروی غیرانسانی‌ای است که مدعی خواهیم شد، بر نیروهای انسانی ایران پساانقلاب در راستای دگرگون‌سازی پدیدهٔ فضا برپایهٔ دوگانهٔ محرم/نامحرم تأثیر گذاشته است.

پژوهش حاضر، پژوهشی نظری‌تحلیلی است که تلاش می‌کند در میان لایه‌هایی از نظریه‌ها و داده‌ها حرکت کند و در حین حرکت، امکان ایجاد تفکر دربارهٔ رخداد را فراهم کند. همه‌چیز درحال نوشتن است که شکل می‌یابد و به‌پیش می‌رود و هرچه متن به‌پیش می‌رود، ایده‌ها درون همدیگر تنیده می‌شوند تا شبکه‌ای از روابط برای آشکارسازی موقعیت موردنظر، پدید آید؛ از این رو، مقالهٔ

حاضر، رتوریک‌محور است و رتوریک را به‌مثابه نقد (Posselt & Hetzel, 2023) معرفی می‌کند.

براین‌اساس، این مقاله فاقد چارچوب نظری است؛ زیرا، یک نظریهٔ مشخص را به‌عنوان چارچوب به‌رسمیت نمی‌شناسد؛ ازاین‌رو، از مفهوم پیش‌درآمد نظری استفاده شده است که زمینهٔ ورود به بحث را فراهم می‌کند و قدرت تبیین‌کنندگی کلیت تحلیل را ندارد. در تحلیل مبتنی‌بر پیش‌درآمد نظری، چارچوب نظری پژوهش در فرایند پژوهش شکل می‌گیرد و نمی‌توان برای آن چارچوب مشخص ازپیش‌تعیین‌شده‌ای درنظر گرفت.

۳. پیش‌درآمد نظری

فوکو در پژوهش‌های خود دربارهٔ جامعهٔ مدرن، به شیوه‌ای از حکومتمندی (Foucault, 2009, p.243) مبتنی‌بر هنر حکومت کردن بر جمعیت رسیده است. حکومت کردن بر جمعیت، به ایجاد سامانه‌های قدرت (Agamben, 2009, p.1) منجر می‌شود که وظیفهٔ آن‌ها، نظارت بر وضعیت جمعیت است. هدف از نظارت بر وضعیت جمعیت، پرورش و تربیت (Foucault, 1997) سوژهٔ حقوقی (Foucault, 2007, p.88) و قانونمداری است که بتواند از فرهنگ مدرن دفاع کند. فوکو، جامعهٔ نظارتی‌ای را معرفی می‌کند که در آن، فضاهای بسته با قابلیت نظارت بر جمع شکل می‌گیرند.

دلوز (1992) فضاهای بسته را در جامعهٔ نظارتی با امکان‌های نظارت بر جمعیت به‌گونه‌ای می‌بیند که برای گذار از یک فضا به فضای دیگر، باید از یکی بیرون آمد و به دیگری وارد شد (مانند خروج از مدرسه و ورود به بیمارستان). منظور دلوز از اشاره به نقش دیوارها در تقسیم‌بندی فضا، ایجاد موقعیت‌های نظارتی با هدف جلوگیری از تخطی از قانون است.

قدرت در جامعهٔ نظارتی، مبتنی‌بر توان جلوگیری است. رخداد، نباید رخ دهد و جامعهٔ نظارتی، موقعیتی سلبی و نفی‌کننده دارد (Chul Han, 2015, p.8). قدرت جلوگیری، با تکیه بر عدم رخداد برهم‌زنندهٔ قانون، ارزش‌های تاریخی، و آشفتگی، در امتداد وضعیت تاریخی عمل می‌کند (Massumi, 2007). اما در برابر قدرت جلوگیری، قدرت پیشگیری (Parisi & Goodman, 2011, p.164) معرفی می‌شود که مربوط به موقعیت جامعه در وضعیت دیجیتال است.

دلوز (1992) هنگام تبیین ماهیت جامعه در وضعیت دیجیتال، از مفهوم «جامعهٔ کنترلی» استفاده می‌کند. جامعهٔ کنترلی، دورهٔ جدیدی از تاریخ است که فضاها در آن، مانند جامعهٔ نظارتی، بسته نیستند، بلکه درهم‌تنیده‌اند. فضاها مانند پنجره‌هایی هستند که بر روی یکدیگر گشوده می‌شوند و از هم تأثیر می‌گیرند و تأثیر می‌گذارند. در جامعهٔ کنترلی، رخدادها امکان وقوع دارند، اما از آن‌ها پیشگیری می‌شود.

قدرت در جامعهٔ کنترلی از نوع پیشگیری است. رخدادها رخ می‌دهند، اما کنترل می‌شوند؛ به‌بیان روشن‌تر، قدرت پیشگیری موجب می‌شود که جنبه‌های مخاطره‌آمیز رخدادها کنترل شود.

در جامعهٔ کنترلی، کنش خلاقانه برای تغییر موردتوجه قرار می‌گیرد و دگرگونی به بخشی از ماهیت جامعهٔ درحال‌حرکت تبدیل می‌شود (Han, 2015, p.8). در این دگرگونی است که رخدادها مجال رخ دادن پیدا می‌کنند و هدف از کنترل رخدادها، بهره‌گیری از آن‌ها و پیشگیری از رخدادهای مخرب است؛ بنابراین، جامعه در وضعیت دیجیتال، از نوع جامعهٔ کنترلی است که نیروهای غیرانسانی، سخت‌افزارها، نرم‌افزارها، زبان الگوریتم، و هوش مصنوعی در پیوند با نیروهای انسانی، شبکه‌ای از روابط را ایجاد کرده‌اند (Yoon, 2021, p.5).

در جامعهٔ شبکه‌ای، فضاها به‌صورت شبکه‌ای شکل می‌یابند و درون آن‌ها، اطلاعات، تولید شده و جریان می‌یابد. جریان اطلاعات، فضاها را درهم‌تنیده می‌کند و آن‌ها از یکدیگر تأثیر می‌گیرند. امکان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در شدتی بالا، در نتیجهٔ چرخش اطلاعات در میان فضاها، فراهم می‌شود. در وضعیت تأثیر، ریتمی از تغییرات در میان فضاها جریان می‌یابد و سبب تولید موتور حرکت فضاها می‌شود. جامعه در وضعیت دیجیتال، جامعه‌ای ریتمیک است (Tāheri Kiā, 2021, p.54) و حرکت در مفهوم تغییر موقعیت پدیده‌های اجتماعی، ماهیت جامعهٔ کنترلی در وضعیت دیجیتال را شکل می‌دهد.

درنتیجه، جامعهٔ ایران در وضعیت دیجیتال در جایگاه جامعهٔ کنترلی قرار می‌گیرد؛ براین‌اساس، جامعهٔ نظارتی ایران در وضعیت دیجیتال با ماهیت جامعهٔ کنترلی تنیده شده و درگیری فضایی پیدا کرده است. درگیری فضایی در جامعهٔ ایرانی، برآمده از اصل دوگانهٔ محرم/نامحرم در تولید فضاهای عمومی و نظارت بر آن‌ها است؛ اما در وضعیت دیجیتال، ارزش‌های ایران پساانقلابی دگرگون شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. تولید فضای محرم/ نامحرم

در دوران پهلوی، خیابان به محلی برای نمایش زرق‌وبرق‌های زندگی مدرن تبدیل‌شده بود (Nematollahi & Sayyad, 2025). تبلیغات تلویزیون و مجله‌ها در آن دوران، نشان‌دهندهٔ انواع کالاهای مصرفی غربی در ایران بود (شکل شمارهٔ ۱). فضای عمومی شهر، پذیرای حضور ترکیب جنسیتی‌ای از مردان و زنان ایرانی بود که مسئلهٔ رعایت محرم/نامحرم در پوشش، نه یک مسئله و برنامهٔ حکومتی، بلکه شکلی از سبک زندگی مردم و برآمده از ارزش‌های تاریخی فرهنگی آن‌ها بود. برپایهٔ این سبک زندگی، رعایت دوگانهٔ محرم/نامحرم در پوشش، به یک انتخاب فردی تبدیل شده بود.

شکل شمارهٔ (۱) تصویری تبلیغاتی را نشان می‌دهد که جلوه‌ای از زندگی مصرفی در دوران پیش از انقلاب است که حتی در سال نخست پیروزی انقلاب ۱۹۷۹، همچنان بر روی مجله‌ها دیده می‌شد (مجلهٔ سپیدوسیاه، ۸ تیر ۱۳۵۸).

مسئلهٔ اختیاری (انتخابی) بودن سبک زندگی با رشد فردیت مدرن و پرورش ارزش‌های خصوصی همراه بود که در تغییر فضاهای خصوصی خانه‌ها قابل‌پیگیری است. فضاهای درون خانه‌ها از زمان پهلوی اول به‌سوی خصوصی‌سازی فضا برای افراد خانه حرکت کرد که از مهم‌ترین ویژگی‌های آن، تفکیک فضا و به‌وجود آمدن اتاق‌های خواب بود. خصوصی‌سازی درون خانه به خصوصی‌سازی میدان تصویری و صوتی انجامید. فضای خصوصی از زیر نگاه اعضای دیگر خانواده محفوظ است و تاحدامکان از ورود صداهای دیگر و خروج صدا حراست می‌کند (Sheikhakbaria et al., 2022, p.91).

شکل شمارهٔ ۱: نمونه‌ای از تبلیغات پیش از انقلاب

اما از انقلاب ۱۹۷۹ به‌این‌سو، مسئلهٔ رعایت محرم/نامحرم، ویژگی نهفته‌ای برای سامان‌دهی به تکثر سبک‌های زندگی ایرانیان در فرهنگ روزمره داشت. محرم/نامحرم، ریشه‌های تاریخی در فرهنگ و هنر ایران داشت و به‌عنوان کاتالیزور کارآمدی برای گذر از سبک زندگی مصرفی غربی ایرانی به‌سوی سبک زندگی مؤمنانهٔ اسلامی به‌کار رفت. افزون‌براین، دوگانهٔ محرم/نامحرم، دارای ریشه‌ای اسلامی بود و برجسته کردن این ویژگی در راستای تشکیل امت اسلامی، بسیار کارساز و بااهمیت بود.

به‌این‌ترتیب، دوگانهٔ محرم/نامحرم، به‌سرعت برای شکل‌دهی به ریخت امت مسلمان شیعی به‌کار گرفته شد و میدان پیاده کردن آن، صحن عمومی جامعه بود که به ملأعام اسلامی معروف شد. ملأعام اسلامی، جلوه‌گاه ورود ایران از دورهٔ پهلوی به دورهٔ اسلامی بود و در جابه‌جایی موقعیت تاریخی دوگانهٔ محرم/نامحرم اهمیت ویژه‌ای داشت. دوگانهٔ محرم/نامحرم باید از حوزهٔ اختیار شخصی و ارزش‌های سبک زندگی به اجبار قانونی و ارزش عمومی جابه‌جا می‌شد که یک جابه‌جایی با تضمین بالا برای ساخت امت اسلامی بود.

در حکومت اسلامی، قانون عرفی با دستورات دینی آمیخته شده و قانون‌دستور را شکل داده‌اند. قانون آمیخته با دستور است، اما دستور می‌تواند قانون نباشد. دستورات اسلامی، بدون تبدیل شدن به قانون همچنان دستور هستند، اما اجرای آن‌ها به ایمان، اعتقاد، و ارزش‌های شخصی بستگی دارد. در دوران پهلوی، دین اسلام به قانون تبدیل نشده بود و تنها وجه دستوری داشت، اما با تشکیل حکومت اسلامی، امکان تبدیل دستورات دینی به قوانین فراهم شد؛ درنتیجه، دوگانهٔ محرم/نامحرم از حوزهٔ حقوق شخصی خارج و به حوزهٔ حقوق عمومی گسترش یافت.

با وارد شدن دوگانهٔ محرم/نامحرم به حوزهٔ حقوق عمومی در ملأعام اسلامی، این قانون‌دستور تصویب شد که میدان دیداری حوزهٔ عمومی موظف است از تفکیک دوگانهٔ محرم/نامحرم پیروی کند (Delāvari et al., 2020, p.126) و پیروی نکردن از آن، خلاف قانون‌دستور است؛ بنابراین، هنگامی‌که بدن زنان (برپایهٔ دوگانهٔ محرم/نامحرم) از نگاه نامحرم پوشانده شود، سریع‌ترین، کارسازترین، و مهم‌ترین گام برای شکل‌دهی به ملأعام اسلامی برداشته می‌شود.

اگر در دورهٔ پهلوی، تفکیک فضا به‌نفع حقوق خصوصی بود، در دورهٔ حکومت اسلامی، تفکیک فضای خصوصی، به‌سود حقوق جمعی امت اسلامی عمل می‌کرد. تفکیک فضای محرم از نامحرم و مردانه از زنانه، در راستای تولید فضای عمومی برپایهٔ اصل عدم‌آمیختگی جنسیتی بود. زمانی‌که دستور دینی عدم آمیختگی جنسیتی، به قانون تبدیل شد، ملأعام اسلامی گسترش یافت. اما آیا ایجاد فضای جدید به تغییر در وضعیت تفکیک جنسیتی نمی‌انجامد؟ چه فضایی می‌تواند دوگانهٔ محرم/نامحرم را در

قالب یک حرکت عمومی به‌چالش بکشد؟ پاسخ به این دو پرسش را باید در ظهور وضعیت دیجیتال جست‌وجو کرد.

۲-۴. وضعیت دیجیتال، ورای فضای محرم/نامحرم

وضعیت دیجیتال، جغرافیای متفاوتی را به‌وجود آورده است که مبتنی‌بر حضور نیروهای غیرانسانی (نرم‌افزارها، سخت‌افزارها، زبان الگوریتم، و هوش مصنوعی) است. این وضعیت، مبتنی‌بر حساب کاربری است و جمع شدن حساب‌های کاربری به تولید جمعیت حساب‌های کاربری یا جمعیت دیجیتالی می‌انجامد. افزایش تعداد حساب‌های کاربری به ایجاد شبکه‌های اجتماعی انجامیده است و در این شبکه‌ها، فضای خصوصی نمی‌تواند عمومی نباشد و فضای عمومی ـ با از دست رفتن فضاهای خصوصی ـ ماهیت خود را از دست می‌دهد.

حساب کاربری در فضای مجازی، اگر هیچ دنبال کننده‌ای نداشته باشد و هیچ‌کسی را هم دنبال نکند، کارایی خود را از دست می‌دهد. جمعیت دیجیتالی در شبکه‌های اجتماعی زمانی فعال می‌شود که حساب‌های کاربری دیگر را دنبال کنند و توسط دیگر حساب‌های کاربری هم دنبال شوند. دنبال شدن و دنبال کردن، نیازمند تولید و چرخش اطلاعات است. تولید و چرخش اطلاعات موجب می‌شود که دنبال‌شونده، اطلاعاتی را برای اشتراک‌گذاری با دنبال‌کننده تولید کند.

در جامعهٔ اشتراکی اطلاعاتی موجود «من‌ـاطلاعات» وجود دارد. من‌ـاطلاعات، موقعیتی است که نیروی انسانی و غیرانسانی با یکدیگر پیوند می‌یابند و قالبی از قدرت عاملیت را شکل می‌دهند. من‌ـاطلاعات دارای قدرت عاملیتِ توانمندشده به‌کمک ماشین است. من‌ـاطلاعات در جغرافیای شبکه‌ای زیست می‌کند و اطلاعات، نیروی پیونددهندهٔ حساب‌های کاربری به یکدیگر است. هنگامی‌که یک حساب کاربری، اطلاعاتی را تولید نمی‌کند و به‌چرخش نمی‌گذارد، گویی جسدی بی‌روح درون جغرافیای دیجیتال است؛ بنابراین، باید به‌روز شد و اطلاعاتی را تولید کرد و به‌اشتراک گذاشت (Chun, 2016).

براین‌اساس، جامعهٔ ایران در اواخر دههٔ هشتاد با آمدن فیس‌بوک به دورهٔ تاریخی جدیدی از جمعیت وارد شد و آن شکل‌گیری جمعیت دیجیتالی بود. البته تا پیش از ایجاد فیس‌بوک، جامعهٔ ایران در قالب وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی ابتدایی مانند یاهو۳۶۰، جمعیت دیجیتالی (Abdolāhiān & Yahy-āei, 2011) را شکل داده بود. دراین‌میان، وبلاگ‌ها نقش بسزایی در تجربه‌های ابتدایی دربارهٔ تولید و چرخش اطلاعات داشتند و موجی از وبلاگ‌نویسی به‌ویژه در حوزهٔ مسائل اجتماعی و سیاسی پدید آمد (Rahimi, 2008). نعمت‌الله فاضلی، جامعه‌شناس و یکی از وبلاگ‌نویسان فعال در دههٔ ۲۰۰۱، در مصاحبه‌ای چنین می‌گوید:

> تا پیش از نوشتن وبلاگ، نوشتن آن‌قدرها در ذهن من مهم نبود.... جهان مجازی وبلاگ، اولین تأثیری که روی من گذاشت، این بود که نوشتن را در من برجسته و پراهمیت کرد.... تا پیش از وبلاگ‌نویسی برای من نوشتن، صرفاً ابزاری برای انتقال ایده‌ها و داده‌ها بود؛ اما وبلاگ نوشتن به من آموخت که نوشتن، همان اندیشیدن هست (Quoted from Taheri Kia, 2022).

در اینجا، فاضلی به تولید و چرخش اطلاعات در قالب نوشتن اشاره می‌کند. وی که موقعیت آکادمیک دارد و نوشته‌هایش در قالب آکادمیک بوده است، از تجربهٔ جدیدی از نوشتن در وبلاگ‌ها یاد می‌کند. نوشتن در وبلاگ‌ها، فاضلی را در موقعیت جدیدی از کنشگری قرار داده و درواقع، او در آن دوره، موقعیت جدید من‌اطلاعات را تجربه کرده است. جامعهٔ من‌اطلاعات در وضعیت دیجیتال ایران درحال شکل‌گیری بود و با ورود به شبکهٔ اجتماعی فیس‌بوک، به‌سرعت گسترده شد؛ تاجایی‌که در رخداد ۲۰۰۹، شاهد عاملیت فیس‌بوک در تولید و چرخش اطلاعات دربارهٔ این رخداد اجتماعی و سیاسی بودیم (Elson, 2012; Hajdu, nd). علاوه بر این، زنان ایرانی در فیس‌بوک جریان‌های اعتراضی به حجاب را شکل داده بودند (Basmechi, Barnes, & Heydari, 2022). با پررنگ شدن نقش عاملیت شبکه‌های اجتماعی و برآمدن جمعیت من‌اطلاعات، برای نخستین‌بار تجربهٔ فیلترینگ یا منع ورود به جغرافیای دیجیتال برای مهار جمعیت من‌اطلاعات با فیلتر شدن شبکهٔ اجتماعی فیس‌بوک در جریان رخداد ۲۰۰۹ (Rahimi, 2012, p.63) تجربه شد.

با ورود به دههٔ ۲۰۱۰ و گسترده شدن استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و دسترسی به فناوری اینترنت همراه، جمعیت من‌اطلاعات به شبکهٔ اجتماعی جدیدی وارد شد که برخلاف وبلاگ‌ها و فیس‌بوک، تولید اطلاعات در آن مبتنی‌بر عکس بود. شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام براساس عکس موجب شد که دوربین‌های تلفن همراه، کارکرد تازه‌ای را برای ماشین تلفن همراه تعریف کنند (Hjorth & Pink, 2013). شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، به ایجاد حساب‌های کاربری‌ای دامن زد که می‌بایست از چیزی عکس تهیه کنند. به‌بیان روشن‌تر، زندگی روزمرهٔ ایرانی و انسان درون آن، به طرح بزرگی برای عکاسی کردن تبدیل شد.

در زمان عکاسی آنالوگ، حریم محرم/نامحرم در آلبوم‌های عکس همچنان حفظ می‌شد. هنگامی‌که خانواده‌ها برای دیدن آلبوم‌های عکس خانوادگی جمع می‌شدند، تأکید می‌شد که فلان آقا این صفحه‌ها را نبیند؛ زیرا، نامحرم است. تصویر حاصل از عکاسی آنالوگ به عین واقعیت تعبیر می‌شد و بدن یک زن در عکس همانند بدنش در واقعیت بیرون عکس بود که نامحرم نباید آن عکس را می‌دید؛ بنابراین،

فرهنگ دیداری در ایران پساانقلاب براساس دوگانهٔ محرم/نامحرم سامان یافته بود. نامحرم بودن برای مردان در چشمان و برای زنان در کلیت بدنشان تعریف می‌شود. در ملأعام اسلامی، کلیت بدن زنان نباید درمعرض دید مرد نامحرم قرار بگیرد.

اما جامعهٔ ایران در دههٔ ۲۰۱۰ به‌سرعت وارد وضعیت دیجیتال شد و ظهور اینستاگرام، پنجرهٔ جدیدی را در فرهنگ دیداری ایرانِ واردشده به وضعیت دیجیتال گشود (Abdollahyan & Keshavarzian 2020). اینستاگرام به فضای میانه‌ای بین فضای خصوصی و عمومی تبدیل شد که ظهورش در جغرافیای دیجیتال امکان‌پذیر بود. این شبکه، فضایی را برای ظهور جمعیت دیجیتالی رقم زد که فراتر از دوگانهٔ محرم/نامحرم عمل می‌کرد. برای نخستین‌بار پس از انقلاب ۱۹۷۹، جامعهٔ ایران شاهد ظهور جمعیتی بود که فضا را خارج از تقسیم‌بندی محرم/نامحرم تجربه می‌کرد.

لازمهٔ عضویت در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، تولید اطلاعات در قالب عکس و به‌اشتراک گذاشتن آن است. برای این کار، ابزار بسیار دم‌دستی‌ای هم به‌وجود آمد که همان دوربین تلفن همراه بود. تلفن‌های همراه درواقع، دوربین‌های همراهی بودند که انسان ایرانی را مجهز به عکاسی کردن در هر زمان و موقعیتی کرده بودند. نیروی غیرانسانی تازه‌ای به نیروی انسانی ایرانی افزوده شده بود که می‌توانست زندگی روزمره‌اش را به فایل‌های تصویری قابل‌اشتراک تبدیل کند. دوربین‌های تلفن‌های همراه، عکس‌های دیجیتالی‌ای را تهیه می‌کردند که به‌جای اینکه بر روی کاغذ عکاسی باشند، به‌شکل فایل، درون حافظهٔ تلفن‌های همراه ضبط می‌شدند.

در عکاسی دیجیتال، کافی است که عدسی دوربین را به‌سوی موضوع، نشانه بروید و سپس، دکمه را بزنید تا کار تمام شود و عکس دراختیار شما قرار گیرد (Hjorth & Pink, 2013, p.42). در فاصلهٔ زمانی کوتاهی فرهنگ دیداری با موج انبوهی از عکس‌ها روبه‌رو شد که نه‌تنها برای ذخیره کردن بر روی حافظهٔ تلفن‌های همراه، بلکه برای به‌اشتراک گذاشتن آن‌ها بر روی شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام تولید شده بودند. عکس گرفتن برای اشتراک‌گذاری و نه ذخیره کردن، موقعیت جدیدی در فرهنگ دیداری ایران بود.

با چنین موجی از تولید و اشتراک‌گذاری عکس، وارد دورهٔ فرافرهنگِ دیداری شده‌ایم. برپایهٔ دیدگاه چول هان (Han, 22) که فرافرهنگ را دورهٔ فرهنگِ بیشتر می‌داند، دورهٔ فرافرهنگِ دیداری، دورهٔ بیشترتصویری‌شدن و بیشترعکاسانه‌شدن و بیشترعکس‌گرفتن در ایران است. در فرافرهنگ دیداری، افزون‌بر موقعیت‌های زندگی روزمره، انسان ایرانی، بدن خود را به موضوعی برای تولید فایل‌های عکاسانه تبدیل کرد. انبوهی از عکس‌ها تولید شدند که انسان ایرانی از خودش و دیگری گرفته بود و همگی آمادهٔ

انتشار بودند. بدن انسان ایرانی، که در دوگانهٔ محرم/نامحرم محصور شده بود، از جایگاه تاریخی‌اش برکنده و به موقعیت جدیدی در فرهنگ دیداری پرتاب شد.

در فرهنگ دیداری جدیدی که در نتیجهٔ ظهور اینستاگرام به‌وجود آمد، جایگاه تاریخی دو پدیده دگرگون شد: ۱) چشم مرد ایرانی؛ ۲) بدن زن ایرانی. عکس گرفتن به‌مثابه دیجیتالیزه کردن خود و زندگی روزمره نیاز به چشم‌های خیره‌ای داشت که نظاره‌گر تئاتر تصویری کردن خود در صحنهٔ اینستاگرام باشد. تئاتر تصویری کردن خود، که هر فرد ایرانی‌ای می‌توانست بازیگر آن باشد، را باید وسوسه‌ای دانست که جمعیت دیجیتالی ایرانی اینستاگرام درگیر آن شده بود. اجرای تصویری خود نزد دیگران، به قدرت بیانگری خود دامن زد.

اجرای خود نزد دیگران، به بیانگری بدن انسان ایرانی انجامید. بیانگری بدن، موقعیت نشان دادن آن در شکل‌ها، حالت‌ها، فضاها، و زمان‌های گوناگون است. بدن‌هایی که با هر پست اینستاگرامی، شکل، حالت، فضا، و زمان متفاوتی را به‌نمایش می‌گذارند و چشم‌های خیرهٔ نظاره‌گران را همچنان در جریان بیانگری‌های بدن در قالب عکس نگه می‌دارند. غفاری (۲۰۲۰) در مقاله‌ای نشان داده است که چگونه مردان ایرانی در برابر عدسی دوربین دیجیتال، تمایل جدیدی به بدن‌نمایی پیدا کرده‌اند و اینستاگرام، فضای پرده برداشتن از این تمایل مردانه را فراهم کرده است. اما عکاسی دیجیتال، مانند عکاسی آنالوگ ـکه آلبوم‌های خانوادگی را شکل می‌داد. نیست (Kāmrān, 2019). عکاسی دیجیتال، فایلی قابل‌دستکاری با انواع اپلیکیشن‌ها است که به بازنمایی آنچه در برابر دوربین است، وفادار نیست (Han, 2017, p.64)؛ بنابراین، انسان ایرانی برای روی صحنه بردن بدن خود در اینستاگرام به بیانگری دستکاری‌شده روی آورد. بیانگری دستکاری‌شده، بدن ایرانی را پیوسته به موقعیت دیداری اغواگرانه‌تری تبدیل می‌کرد که چشم جمعیت دیجیتال ایرانی را بیشتر به خودش خیره نگه می‌داشت. برای نخستین‌بار در جامعهٔ پساانقلابی، بدن ایرانی بیش از هر زمان دیگری در میان جمعیت و فضای عمومی دیده می‌شد (Rafati, 2021).

به روی صحنه رفتن بدن‌های ایرانی در اینستاگرام، فراتر از دوگانهٔ محرم/نامحرم عمل می‌کرد. زنانی که در اینستاگرام، حساب کاربری داشتند، این امکان را به‌دست آوردند که بدون حجاب بدن، تصاویری از خود را در برابر چشم جمعیت دیجیتالی به‌روی صحنه ببرند. بدن زنان، یا به‌شکل محدود برای جمعیتی مشخص یا به‌صورت گسترده برای عموم جمعیت دیجیتالی، به‌روی صحنه می‌رفت؛ تاجایی‌که اجرای تصویری بدن به کسب‌وکاری برای بعضی از زنان تبدیل شد. این گروه از زنان، دنبال‌کنندگان زیادی پیدا کردند و به اینفلوئنسرهایی تبدیل شدند که توانایی گرفتن تبلیغات را به‌دست آوردند. ایجاد

صفحه‌های مدلینگ برای زنان ایرانی و مدل‌های زن ایرانی، از موقعیت‌های دیگر برآمده از روی صحنه رفتن بدن زن ایرانی بدون حجاب در برابر چشمان خیرهٔ جمعیت دیجیتالی بود.

با دگرگون شدن جایگاه تاریخی بدن زن ایرانی، چشمان مرد ایرانی نیز از حریم جایگاه تاریخی‌اش جدا و وارد موقعیت جدیدی شد. مرد ایرانی، نظاره‌گرِ روی صحنه رفتن بدن بدون حجاب زن ایرانی بود و آن چشمانی که نباید به بدن زن نامحرم خیره شود، دچار دگرگونی شد. چشمان مرد ایرانی در میان جمعیت دیجیتالی، به بدن بدون حجاب زن ایرانی خیره شده بود که دیگر دغدغهٔ پایبندی به دوگانهٔ محرم/نامحرم را نداشت. عکاسی، بیشتر از بدن بدون حجاب زنان، به موقعیت چشمان خیرهٔ مرد ایرانی دامن می‌زد. با گسترده شدن مصرف اینستاگرام و ریشه دواندن فرهنگ دیداری دیجیتالی‌ای که به‌وجود آمده بود، چشمان مرد ایرانی و بدن زن ایرانی بیش‌ازپیش به فرارفتن از دوگانهٔ محرم/نامحرم عادت می‌کردند و این عادت جدید، برآمده از فناوری دیجیتال و زیستن در وضعیت دیجیتال بود.

ناخودآگاه، جمعیت دیجیتالی ایران به فناوری تولید تصویر از بدن خود و دیدن تصویر بدن دیگری عادت کرده بود. جمعیت دیجیتالی ایران، دچار ناخودآگاه فناورانه (Clough, 2000) شده بود که ناخودآگاه جدیدی برای جمعیت دیجیتالی ایران بود. ناخودآگاه انسان ایرانی، که باید از نفوذ قانون‌دستورات دینی سرشار باشد، وظیفهٔ مدیریت احساسات و امیال را برای درپیش گرفتن زیست مؤمنانه به‌عهده دارد. امت اسلامی، ایمان به پیاده کردن سیاست‌های اسلامی را برپایهٔ ناخودآگاه اسلامی رقم می‌زند. اما هنگامی‌که ناخودآگاه فناورانه به ناخودآگاه جمعیت دیجیتالی درون امت اسلامی تبدیل می‌شود، آنگاه امیالی که قرار بود در ناخودآگاه اسلامی کنار گذاشته شوند، بیدار و به صحن عمومی جامعه وارد می‌شوند.

ناخودآگاه فناورانه جمعیت دیجیتالی ایران، به تبدیل کردن زندگی روزمره به فایل‌های تصویری، بیانگری تصویری از خود، و نمایش بدن و به‌کار انداختن چشم برای دیدن بدن انسان ایرانی در موقعیت‌های گوناگون، دچار شده بود. هرچه زمان بیشتری از فعال شدن این ناخودآگاه فناورانه در دیداری کردن بدن انسان ایرانی می‌گذشت، جمعیت دیجیتالی به دیدن بدن انسان ایرانی بیشتر عادت می‌کرد؛ عادتی که دیدن بدن زنان بدون حجاب، قسمت بااهمیتی از آن را شکل می‌داد.

ازاین‌رو، هنگامی‌که به رخداد «زن، زندگی، آزادی» می‌رسیم، در موقعیتی از زمان و فضای تاریخی ایستاده‌ایم که جمعیت دیجیتالی، فضای عمومی خود را برای نمایش بی‌حجاب بدن پیدا کرده و ناخودآگاهش در راستای نمایش و دیدن چنین بدنی، پذیرای ارزش‌های متفاوتی شده است. در چنین موقعیت تاریخی‌ای است که نبرد بر سر حضور بدن بی‌حجاب در فضای ملأعام اسلامی توسط جمعیت دیجیتالی به یک رخداد فراگیر و شدید تبدیل می‌شود. جمعیت دیجیتالی، پدیده‌ای است

که در موقعیت‌های زندگی روزمره، جاری می‌شود (Mendelson, 2023) و با جمعیت‌های خارج از فضای اینستاگرام درمی‌آمیزد. تنیدگی جمعیت حساب‌های کاربری اینستاگرامی با جمعیت بیرون از اینستاگرام، بر ورود ارزش‌های جدید بدن به زندگی روزمره و شهر و ملأعام اسلامی تأثیر می‌گذارد (Akbari et al., 2020). مصداق مهم چنین ادعایی چنین ادعایی، برپا شدن پلیس گشت ارشاد است. پلیس گشت ارشاد، حاصل ورود موقعیت‌های جدیدی از بدن زنان به ملأعام اسلامی است که باید از میدان دیداری شهر دور شوند. در موارد دیگری، مطرح کردن مسئلهٔ دختران ساپورت‌پوش توسط علی مطهری در مجلس (Asr-e Iran, 2014)، برخورد با مانتوهای جلوباز (Eqtesādnews, 2022)، و بازداشت مانکن‌های زن اینستاگرامی (Khabar Online, 2016) از نمونه‌های ورود ارزش‌های بدن بی‌حجاب جمعیت دیجیتالی به ملأعام اسلامی است.

به‌بیان روشن‌تر، رخداد «زن، زندگی، آزادی» را باید طغیان ناخودآگاه جمعی برای انتقال نمایش و دیدن بدن بدون حجاب از فضای دیجیتال به فضای ملأعام اسلامی دانست. اما باید توجه داشت که پیش از این رخداد، با گسترش شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در دههٔ ۲۰۱۰، دیدن متفاوت بدن آمیخته با تاتوها (Afrasiabi & Sariati Nasb, 2020)، پیرسینگ‌ها، لباس‌های مد روز، و بدن در تناسب اندام ورزشی در ملأعام اسلامی تجربه شده بود. همچنین، افزون‌بر فضاهای مجازی، فضاهای دیگری ایجاد شده بودند که امکان ظهور این بدن متفاوت را فراهم می‌کردند. مجتمع‌های تجاری، از مهم‌ترین فضاهای شهری برای آشکار شدن بدن متفاوت دختران و پسران پرسه‌زن (Kāzemi, 2022)، و تورهای گردشگری، از اصلی‌ترین مکان‌ها برای تجربهٔ حضور بدن‌های مختلط پسر و دختر (Musavi, 2022) به‌شمار می‌آمدند. همهٔ این موارد، نشان می‌دهند که چگونه با درهم‌تنیدگی فضای دیجیتالی و فضاهای شهری، جمعیت متفاوتی ورای ارزش‌های دوگانهٔ محرم/نامحرم شکل گرفته بود.

شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، قسمتی از جمعیت ایرانی را به دیدن بدن بی‌حجاب عادت داد و این عادت، وارد مناسبات زندگی روزمره در ملأعام اسلامی شد. چشمان مرد ایرانی باید از دیدن بدن زن نامحرم برحذر داشته می‌شد؛ گویا در رویارویی با بدن زن نامحرم باید حجابی بر روی چشمان مرد ایرانی قرار می‌گرفت. چشمان باحجب‌وحیای مردان در پیوند با بدن باحجب‌وحیای زنان، ملأعام اسلامی را شکل می‌داد. اما ارائهٔ تصویری از خود برای جمعیت دیجیتالی خیره به تصاویر، امکان ظهور شبه‌بدن بی‌حجاب زنان را برای شبه‌چشم بی‌حجاب مردان فراهم کرد.

بدن در عکس دیجیتال، در موقعیت شبه‌بدن است و نه بدن بیرون از عکس و چشمانی که شبه‌بدن بی‌حجاب را می‌بینند در موقعیت شبه‌چشم بی‌حجاب مردان هستند تا چشمی مردانه که بدن بی‌حجاب

زنان را بیرون از تصویر در مقابلش می‌بیند. اما با تولید شبه‌بدن‌های بی‌حجاب در تصاویر دیجیتال اینستاگرامی، تمایل به نزدیک کردن بدن بیرون از عکس به درون عکس، گسترش و رشد پیدا کرد. تمایل به آشکار کردن بدن بی‌حجاب در ملأعام به‌پیروی از تصاویر بدن‌های بی‌حجاب اینستاگرامی امکانی را برای تولید ناخودآگاه جمعی در عادت کردن به مسئلهٔ بدن زن بی‌حجاب و چشمان بی‌حجاب مردانه برای دیدن آن فراهم می‌کرد.

به‌این‌ترتیب، جمعیتی که در رخداد «زن، زندگی، آزادی» شرکت کرد، آمادگی بالایی برای نهایی کردن دیدن بدن بی‌حجاب زن ایرانی در ملأعام داشت. فرا رفتن از دوگانهٔ محرم/نامحرم در ناخودآگاه جمعی بسیاری از ایرانیان تمرین شده بود. گسترش ابعاد حضور بدن بی‌حجاب در ملأعام، نشانهٔ فراگیر شدن تمایل ناخودآگاه جمعی ایرانیان به فرا رفتن از دوگانهٔ محرم/نامحرم در ملأعام است. جمعیتی که چنین آمادگی‌ای نداشته باشد، نمی‌تواند یک‌باره رخدادی طولانی و گسترده را در مبارزه برای گذر از حضور بدن بی‌حجاب زن در ملأعام از سر بگذراند.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی مقالهٔ حاضر، بررسی پاسخ این پرسش بود که «جمعیت رخداد «زن، زندگی، آزادی» چگونه به‌سرعت و به‌گونه‌ای فراگیر در عرصهٔ ظهور بدن زن بی‌حجاب فعال شد و این مطالبه را ادامه داد؟» «آیا جمعیتی را می‌توان متصور شد که بدون انباشت و تورم تمایل و خواسته‌ای در زیر پوستش قادر باشد در یک بزنگاه تاریخی، پوست خود را بشکافد و آن تمایل را به طغیان مطالبه‌گری تبدیل کند؟» و اگر پاسخ به این پرسش منفی است، پس «در کدام فرایند تاریخی، جمعیت ایران، به‌مثابه جمعیت امت اسلامی، که زیست اجتماعی‌اش باید منطبق باارزش‌های دینی باشد، تجربهٔ حضور بدن زن بی‌حجاب در ملأعام و دیدنش را تمرین کرده بود؟» «کدامین فضای عمومی در ایران پساانقلابی می‌توانست شکل بگیرد که امکان حضور بدن زن بی‌حجاب و دیدنش در آن فراهم شود؟»

این پرسش‌ها بسیار مهم‌تر از این است که بپرسیم، «رخداد «زن، زندگی، آزادی» چگونه شکل گرفت؟» ما به پرسش‌های بدیعی نیاز داریم تا این رخداد بدیع را درک کنیم. پاسخ به این پرسش‌ها ما را به موقعیت‌هایی می‌رساند که به آن‌ها بی‌توجه بوده‌ایم. پاسخ ما به این پرسش‌ها، فرایند شکل‌گیری ناخودآگاه فناورانه در جمعیت ایران از اواخر دههٔ ۲۰۰۰ و سپس، رشد گستردهٔ آن در دههٔ ۲۰۱۰ تا امروز است. ناخودآگاه فناورانه، حاصل درهم‌تنیدگی نیروهای انسانی با نیروهای غیرانسانی است. درهم‌تنیدگی نیروهای انسانی و غیرانسانی، جریانی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را بین آن‌ها برقرار می‌کند. در جریان

تأثیرگذاری‌ها، موتور محرک جامعه به‌راه می‌افتد. در این پژوهش، نقش فناوری را در تولید گونهٔ تازه‌ای از انسان ایرانی در دوران ایران پساانقلابی و امت اسلامی بررسی کرده‌ایم.

درهم‌تنیدگی نیروی انسانی و غیرانسانی، به ایجاد پسای انسان ایرانی[1] در امت اسلامی منجر شده است. انسان ایرانی در قالب امت اسلامی مبتنی‌بر اَبَردوگانهٔ حرام/حلال شکل گرفته است و پسای انسان ایرانی از این دوگانه فرامی‌رود. دوگانهٔ حرام/حلال به ساخت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، و اقتصادی ایران انجامیده است که تولید فضا در امت اسلامی هم از آن سرچشمه می‌گیرد. دوگانهٔ محرم/نامحرم از زیرمجموعه‌های اَبَردوگانهٔ حرام/حلال است که کارکرد آن، تولید فضا در امت اسلامی است. فضای ملأعام اسلامی، به‌مثابه اصلی‌ترین محل تجلی حکومت اسلامی و جاری شدن قانون‌دستورات اسلامی، برپایهٔ دوگانهٔ محرم/نامحرم شکل گرفته است.

دوگانهٔ محرم/نامحرم، مبتنی‌بر دیده نشدن بدن زن بی‌حجاب توسط چشمان مرد نامحرم است. بدن زن نامحرم و چشمان مرد نامحرم نباید در فضای امت اسلامی با یکدیگر برخورد کنند. تفکیک فضای محرم/نامحرم از این حکم دینی برمی‌خیزد. نظارت بر فضا در امت اسلامی ایران مبتنی‌بر عدم آمیختگی فضای محرم/نامحرم با یکدیگر است. اما از اواخر دههٔ ۲۰۰۰ و با ورود به دههٔ ۲۰۱۰، فضای جدیدی برپایهٔ فناوری دیجیتال شکل گرفت که محیطی را برای حضور جمعیت فراتر از دوگانهٔ محرم/نامحرم فراهم کرد.

شبکهٔ اجتماعی فیس‌بوک، در اواخر دههٔ ۲۰۰۰، بنیان‌های تجربهٔ تشکیل جمعیتی در یک مکان دیجیتالی را برای جامعهٔ ایران فراهم کرد. در دههٔ ۲۰۱۰، تلفن‌های همراه هوشمند وارد زندگی مردم شدند. این تلفن‌ها به دوربین‌های عکاسی مجهز بودند و با ورود آن‌ها خدمات اینترنت همراه نیز گسترش یافت؛ بنابراین، زمینه‌های ظهور شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام در ایران فراهم شد. تلفن‌های همراه هوشمند، درگاهی برای ورود به شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام شدند و حساب‌های کاربری روزافزونی در این شبکهٔ اجتماعی ایجاد شد.

شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام برپایهٔ بارگذاری عکس کار می‌کند و این امر، سبب مصرف تلفن‌های همراه به‌مثابه دوربین‌های دیجیتال همراه شد. میل برای به‌تصویر کشیدن خود و دیداری کردن زندگی روزمره در برابر چشم‌های خیرهٔ نظاره‌گران به ایجاد انبوهی از فایل‌های تصویری انجامید. فایل‌های تصویری به بخشی از زندگی روزمرهٔ ایرانیان در امت اسلامی تبدیل شدند. عکس‌های دیجیتالی، قسمتی از

۱. پساانسان ایرانی اشاره به نوعی جدید از موجودیت انسان ایرانی است که دیگر فقط در مفهوم نیروی بشری دینی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه در تنیدگی با نیروهای غیر بشری فناوری به موجودیتی دورگه، در تفاوت با موقعیت ماهیتی قبلش، تبدیل می‌شود.

نیروی غیرانسانی هویت‌بخش برای انسان ایرانی را تشکیل می‌دادند و میل به بیانگری تصویری در بین جمعیت دیجیتالی ایران شدت گرفت. گردش تصاویر در بین جمعیت دیجیتالی اینستاگرام، به پیوند خوردن آن‌ها با یکدیگر انجامید؛ زیرا، جمعیت دیجیتالی، پیرامون تولید و چرخش تصویر، در یکدیگر تنیده شده بودند.

برای جمعیت دیجیتالی اینستاگرام، بدن، موقعیتی برای تولید تصویر دیجیتالی بوده است و میل به نمایش بدن در اینستاگرام، دیگر برپایهٔ دوگانهٔ حرام/حلال عمل نمی‌کرد؛ بلکه ورای دوگانهٔ محرم/نامحرم بود و در میان قسمتی از جمعیت ایران تجربه می‌شد. بدن زن بی‌حجاب و چشمان مرد نامحرم، درهم‌تنیده شده و ناخودآگاه جدیدی در میان جمعیت ایران درحال شکل‌گیری بود.

موقعیت بدن بی‌حجاب در برابر چشمان نامحرم، برآمده از موقعیت ایران در وضعیت فناورانه و شکل‌گیری موجودیت‌های جدیدی از پدیده‌های اجتماعی است. در وضعیت دیجیتال، پدیده‌ها به جریان‌های اطلاعاتی تبدیل می‌شوند و چرخش پیدا می‌کنند. تبدیل شدن به اطلاعات و دریافت آن‌ها در موقعیت‌های گوناگون، به شدت‌گیری تأثیرگذاری منتهی می‌شود. هنگامی‌که زن ایرانی، بدن خود را در موقعیت‌های مختلف به اطلاعات تصویری تبدیل می‌کند، قدرت تأثیرگذاری و جلب‌توجه را به‌دست می‌آورد. در وضعیت دیجیتال، جلب‌توجه، به‌عنوان سرمایهٔ ارزشی عمل می‌کند.

در مکان اینستاگرام، زن ایرانی بدن خود را بدون حجاب با مخاطرهٔ کمتری به‌نمایش می‌گذارد و مرد ایرانی با شرم کمتری به آن خیره می‌شود. مخاطره‌ها و شرم‌ها که بر فضای ملأعام اسلامی حاکم است، در مکان اینستاگرام از بین می‌روند و بیانگری بدن زن ایرانی در قالب تصاویر دیجیتال، در مکانی ورای مخاطره‌ها در برابر چشمان مرد ایرانی ورای شرم‌ها، به‌نمایش درمی‌آید. تجربهٔ دگرگونی وضعیت ارزش‌های تاریخی حجاب بدن زن، ورای دوگانهٔ محرم/نامحرم در مکان اینستاگرام، نه با حضور مستقیم بدن، بلکه با ایجاد تصاویر دیجیتالی از آن به‌دست آمد.

زن ایرانی برای نخستین‌بار در مکان اینستاگرام و در میان تصاویر دیجیتالی، از طریق بدن بدون حجاب خود، اضطراب فرا رفتن از دوگانهٔ تاریخی محرم/نامحرم را رقم زد. دیگر مردان، نامحرم نبودند و دیدن زن بی‌حجاب را ورای نامحرم بودن تجربه می‌کردند. این تجربه در طول دههٔ ۲۰۱۰ به‌اندازهٔ کافی گسترش یافت؛ به‌گونه‌ای که وارد ناخودآگاه جمعی شد و جامعهٔ ایران به آن عادت کرد. بدن عادت‌کرده به بی‌حجابی و چشمان عادت‌کرده به دیدن بدن بی‌حجاب، از مکان اینستاگرام، خارج و وارد مناسبات زندگی روزمره و فضای شهری شد. تا پیش از رخداد «زن، زندگی، آزادی»، جمعیت دیجیتالی در موقعیت‌های گوناگون زندگی روزمره و به شکل‌های مختلفی درحال تمرین حضور بدن بی‌حجاب و

چشمان ناظر بر این بی‌حجابی بود.

عادت به حضور بدن بی‌حجاب و چشمان ناظر بر آن، در ناخودآگاه فناورانه انسان ایرانی در تنیدگی با فناوری دیجیتال شکل گرفت. رخداد «زن، زندگی، آزادی» نمود طغیان ناخودآگاه فناورانه جمعی به خودآگاه جمعی در ملأعام اسلامی بود؛ بنابراین، بدن‌های بی‌حجاب و چشمان ناظر بر آن، در میدان رخداد «زن، زندگی، آزادی» نه بدن و چشمانی به‌یک‌باره پیداشده از دل جمعیت، بلکه حاصل سال‌ها زیستن در جریان‌های زندگی روزمره در مکان‌های درون و بیرون اینستاگرام بوده‌اند. رخداد به‌یک‌باره پدیدار شدن جریان‌های درون زندگی روزمره ـ به‌تعبیر آصف بیاتـ ویژگی انباشت ایده‌ها، ارزش‌ها، رفتارها، و مادیت زندگی است که در بزنگاهی سر برمی‌آورند. او حضور جریان‌های متکثر زندگی را در قالب «سازگاری برهم‌زننده» (Bayat, 2023, p.120) توصیف می‌کند. سازگاری برهم‌زننده، موقعیتی است که نیروهای اجتماعی با شرایط، به‌گونهٔ سازگاریِ مقاومتی پیوند می‌خورند و توان برهم‌زنندگی را به‌دست می‌آورند. به‌همین‌سبب، هنگامی‌که به مسئلهٔ جریان‌های متفاوت زیستن زنان در زندگی روزمره رجوع می‌کنیم، می‌توانیم به موقعیت زنان عربستانی نزدیک شویم (Le Renard, 2014) که در آنجا جریان‌های زندگی روزمرهٔ زنان، به انباشتی از ایده‌های تحول‌خواهی انجامید.

افزون‌براین، اینستاگرام را نمی‌توان بین دو مفهوم کارکردی «عامل» یا «تسهیلگر» رخداد ۲۰۲۲ درنظر گرفت؛ بلکه ورای این دو مفهوم، می‌توان برای آن از مفهوم «نیرو» استفاده کرد. رخداد ۲۰۲۲، حاصل کارکرد مجموعه‌ای از نیروهای گوناگون بود که یکی از آن‌ها، نیروی اینستاگرام بود. به‌بیان روشن‌تر، هریک از این نیروها، تاحدی بر رخداد ۲۰۲۲ تأثیرگذار بودند. همچنین، مقالهٔ حاضر، در پی نادیده گرفتن این مجموعه از نیروها نیست، اما بر برجسته‌سازی کارکرد نیروی اینستاگرام در مقام یک نیروی غیرانسانی تأکید دارد. با توجه به شبکه‌ای دیدن ماهیت رخداد ۲۰۲۲، تمایز سنتی بین فضای مجازی و واقعی برای مقالهٔ حاضر موضوعیت ندارد. در اینجا، فضا، متأثر از نیروهای فضای مجازی و غیرمجازی است که اَبَرفضا می‌تواند مفهوم کارآمدی برای توضیح آن باشد. اَبَرفضا، حاصل درهم‌تنیدگی فضای مجازی و غیرمجازی است. فضای مجازی بر فضای غیرمجازی تأثیر می‌گذارد و برعکس، از آن نیز تأثیر می‌پذیرد. جریانی از رفت‌وآمد بین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین این دو فضا جاری می‌شود و همین امر، سبب درهم‌تنیدگی آن‌ها می‌شود و اَبَرفضا، حاصل این درهم‌تنیدگی است؛ ازاین‌رو، رخداد ۲۰۲۲ در یک اَبَرفضا رخ داده است.

Refrences

Abdolahian, V., & Yahyaei, S. (2011). A semiotic analysis of images of Iranian lifestyle: Studying visual self-reflection of Iranian users in Yahoo 360 social media. Journal of Culture-Communication Studies, 15(47), 119–149. [In Persian]

Abdollahyan, H., & Keshavarzian, H. (2020). A semiotic analysis of symbolic actions of Iranian Instagram users. In Media culture in transnational Asia: Convergences and divergences (pp.214–228). Rutgers University Press.

Afrāsiābi, H., & Šariati Nasb, T. (2020). Representation of the meaning and experience of tattoo by young women. Journal of Sociological Cultural Studies, 3(33), 25–48. [In Persian]

Agamben, G. (2009). What is an apparatus? Stanford University Press.

Akbari, S., Jafari, A., & Soltani Far, M. (2020). The role of virtual social networks on body management of Tehran citizens. Revista Conrado, 16(72), 234–241.

Alami Fariman, M., & Hakiminejad, A. (2024). Woman, life, freedom: Revolting space invaders in Iran. European Journal of Cultural Studies. https://doi.org/10.1177/13675494241268101

Alikhah, F., & Mohammadzadeh, H. (2022). On modern chadori girls: The emergence of the "3 in 1 generation". Journal of Sociology of Culture and Art, 2(11), 28–46. [In Persian]

Amirbeik, M., Maseudi, H., & Shadlou, N. (2022). Typology of constructing women's religious identity with emphasis on coverage in the social network Instagram. Journal of Women's Studies, 13(41), 1–35. https://doi.org/10.30465/ws.2021.32079.3076 [In Persian]

Asr-e Iran. (2014). Display of images of women wearing leggings in parliament. https://www.asriran.com/fa/news/342366 [In Persian]

Azad, C. (2023). Instagram as a tool of 'social navigation': Women's soccer in the Islamic Republic of Iran—Between censorship and (R)evolution. Soccer & Society, 25(2), 240–255. https://doi.org/10.1080/14660970.2023

Babak, R. (2008). The politics of the Internet in Iran. In Media, culture and society in Iran: Living with globalization and the Islamic state. Routledge.

Barad, K. (2007). Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of meaning and matter. Duke University Press.

Basmechi, F., Barnes, D., & Heydari, M. (2022). Hashtag activism: Tactical maneuvering in an online anti-mandatory hijab movement. Sociological Spectrum, 42(1), 18–39.

Bayat, A. (2023). Revolution without revolutionaries: Making sense of Arab Spring (A. Sadeqi & R. Art). Shirazeh. [In Persian]

Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman. Social Media + Society, 4(4), 1–15. https://doi.org/10.1177/2056305118802017

Chun, W. H. K. (2016). Updating to remain the same: Habitual new media. MIT Press.

Clough, P.T. (2000). Autoaffection: Unconscious thought in the age of technology. University of Minnesota Press.

Clough, P.T. (2009). The new empiricism: Affect and sociological method. European Journal of Social Theory, 12(1), 43–61.

Delavari, A., Kazemi, A., & Vahab Nazarian, S. M. (2020). Everyday life and political conflict in Iran after the Islamic

Revolution: From 11 February 1979 to 2 June 1981. Journal of Research Letter of Political Science, 4(60), 97–142. [In Persian]

Deleuze, G. (1992). Postscript on the societies of control. October, 59, 3–7.

Elson, S. B., Yeung, D., Roshan, P., Bohandy, S. R., & Nader, A. (2012). Background on social media use in Iran and events surrounding the 2009 election. In Using social media to gauge Iranian public opinion and mood after the 2009 election (pp.11–22). RAND Corporation. http://www.jstor.org/stable/10.7249/tr1161rc.10

Eqtesādnews. (2022). New dress code guidelines in Iran: Short and open-front mantles banned. /fa/tiny/news-497867 [In Persian]

Fadaee, S. (2024). Woman, life, freedom movement: Dynamics of a movement in progress. Social Movement Studies, 1–6. https://doi.org/10.1080/14742

Foucault, M. (1997). Discipline and punishment: The birth of the prison (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books.

Foucault, M. (2007). Security, territory, population: Lectures at the Collège de France, 1977–1978 (G. Burchell, Trans.). Palgrave Macmillan.

Foucault, M. (2009). Security, territory, population: Lectures at the Collège de France, 1977–78. Palgrave Macmillan.

Ghaffari, R. (2020). Beyond martyrs and mullahs: Transformations of gender roles and identities among Tehran middle-class men. https://politicalscience.ceu.edu/article/2020-12-01/beyond-martyrs-and-mullahs-transformations-gender-roles-and-identities-among

Golzard, V., & Miguel, C. (2021). Negotiating intimacy through social media: Challenges and opportunities for Muslim women in Iran. In Iranian romance in the digital age: From arranged marriage to white marriage (pp.111–124). I.B. Tauris.

Hajdu, S. (n.d.). ReTweet: How Green Movement youth used new media to mobilize in Iran. https://anthropology.nd.edu/assets/435488/haijdusierra_1_.pdf

Han, B.-C. (2015). The burnout society (E. Butler, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 2010)

Han, B.-C. (2017). In the swarm. MIT Press.

Han, B.-C. (2022). Culture and globalization (D. Steuer, Trans.). Polity Press.

Hardiyanto, N., Perera, H., & Kusdibyo, L. (2020). Customer purchase intentions on hijab fashion: The role of social media marketing Instagram and product quality. International Journal of Applied Business Research, 2(2), 138–148.

Hjorth, L., & Pink, S. (2013). New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. Mobile Media & Communication, 2(1), 40–57.

Izadi, D., & Dryden, S. (2024). Woman/Life/Freedom: The social semiotics behind the 2022 Iranian protest movement. Discourse, Context & Media, 60, 100803. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2024.100803

Kāmrān, A. (2019). The study of the signs of absence in the history of family photos of Iran. Journal of [Title], 15(56), 169–195. [In Persian]

Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2022). When modesty meets fashion: How social media and influencers change the meaning of hijab. Journal of Islamic Marketing. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0087

Kauser, R. (2019). Exploring the self-presentation of female Muslims, who wear the hijab, on the social networking site 'Instagram' (Unpublished undergraduate dissertation). Manchester Metropolitan University.

Kāzemi, A. (2022). Wandering and everyday life in Iran. Farhang-e Jāvid. [In Persian]

Khabar Online. (2016). Details on the arrest of 8 individuals in the case of Iranian clothing models on Instagram: Localization of modeling inspired by Kim Kardashian. https://www.khabaronline.ir/news/537047 [In Persian]

Le Renard, A. (2014). A society of young women: Opportunities of place, power, and reform in Saudi Arabia. Stanford University Press.

Mahanani, P.A. R., & Chairani Putri, R. (2019). Representation and negotiation of women Syar'i hijab Shaff Hijrah community through Instagram. KnE Social Sciences, 3(20), 297–309. https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4943

Massumi, B. (2007). Potential politics and the primacy of preemption. Theory & Event, 10(2). https://muse.jhu.edu/article/218091

Mehan, A. (2024). Digital feminist placemaking: The case of the "Woman, Life, Freedom" movement. Urban Planning, 9. https://doi.org/10.17645/up.7093

Mendelson, E. A. (2023). Sensemaking and public intimacy on TikTok: How viral videos influence interpersonal relationships offline. New Media & Society, 0(0). https://doi.org/10.1177/14614448231112345

Moghaddam, R. (2024). The roots of the revolutionary women's movement in 2022 in Iran. Journal of Middle East Women's Studies, 20(1), 132–140. https://doi.org/10.1215/15525864-10961860

Mohamad, S. M., & Hassim, N. (2019). Hijabi celebrification and hijab consumption in Brunei and Malaysia. Celebrity Studies, 12(3), 498–522.

Musavi, S. J. (2022). Mixed tourism groups are not allowed to camp.https://www.isna.ir/news/1401051108258 [In Persian]

Nemati Far, N., & Safoorai Parizi, M. M. (2019). Investigating the effect of social networks on hijab with an emphasis on the religiosity dimensions: Case study of female users of Instagram social networking. Religion & Communication, 1(55), 335–362.

Nematollahi, J., & Sayyad, A. (2025). Displaying modern life: Experiencing the promises, desires, and perils of Mohammad Reza Pahlavi's Tehran through window-shopping in Crossroad of Events (1955), Mr. Naive (1971), and Under the Skin of Night (1974). Iranian Studies, 58(2), 277–291. https://doi.org/10.1017/irn.2025.8

Naficy, H. (2011). A social history of Iranian cinema, Vol.2. Duke University Press.

Navarro, C., & Peres-Neto, L. (2023). "Hair for freedom" movement in Iran: Interreligious dialogue in social media activism? Religions, 14(5), 602. https://doi.org/10.3390/rel14050602

Parisi, L., & Goodman, S. (2011). Mnemonic control. In J. Potts (Ed.), Beyond biopolitics: Essays on the governance of life and death (pp.163–176). Duke University Press.

Posselt, G., & Hetzel, A. (2023). Rhetoric as critique: Towards a rhetorical philosophy. Theory, Culture & Society, 40(3), 41–61.

Pramiyanti, A. (2019). Being me on Instagram: How Indonesian hijabers reframed the nexus of piety and modernity (PhD Thesis). Queensland University of Technology.

Rafati, F., Dehdashti, N., & Sadeghi, A. (2021). The relationship between Instagram use and body dissatisfaction, drive for thinness, and internalization of beauty ideals: A correlational study of Iranian women. Feminist Media Studies, 1–17. https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1955582

Rahbari, L. (2019). Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram. Journal of Gender Studies, 28(5), 591–602.

Rahimi, B. (2008). The politics of the Internet in Iran. In Media, culture and society in Iran: Living with globalization and the Islamic state. Routledge.

Rahimi, B. (2012). The sacred in fragments: Shi'i Iran since the 1979 revolution. In Iran from theocracy to the Green Movement (pp.55–78). Palgrave Macmillan.

Rezai, Y. (2024). Performing Iran online: Digital poetics and feminist activism in the Woman Life Freedom movement. Journal of Gender Studies, 1–18. https://doi.org/10.1080/09589236.2024.2386058

Sadeghipouya, M. (2023). Sexual violence, MeToo, and Iranian lesbians' censored voices. In The #MeToo Movement in Iran (pp.123–134). https://doi.org/10.5040/9780755647286.ch-008

Sheikhakbari, N., Soheili, J., & Armaghan, M. (2022). The influence of modernistic lifestyle on privacy in extrovert houses of the First Pahlavi period: Tehran. Armanshahr, 14(37), 75–93. [In Persian]

Tāheri Kiā, H. (2020a). Iran besuie jomhuri-e Islami [Iran towards the Islamic Republic]. Naqd-e Farhang. [In Persian]

Tāheri Kiā, H. (2020b). The system of knowledge in the digital condition. Institute for Cultural and Social Studies. [In Persian]

Tāheri Kiā, H. (2021). The digital condition and the popularization of social sciences through social media pages. Employer, Institute for Cultural and Social Studies. [In Persian]

Taher, A., El-Banna, D. O., El Dine, N. A., & Hamdy, N. (2021). Veiled on Instagram? Representation of veiled versus non-veiled women in Western and Egyptian Instagram posts. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 306–314. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2002742

Yoon, H. (2021). Digital flesh: A feminist approach to the body in cyberspace. Gender and Education, 33(5), 578–593.

Vol.1, Issue 1, Spring & Summer 2025

Digital Socio-Cultural Studies https://www.scds.ir

Original Research Paper

Iranian women's cyber mediated patterns in the Instagram social network: a cyberfeminist analysis

Zahra Ardekani fard[1]*

[1] Ph.D. in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i university

Abstract Received: Dec. 25, 2024 Accepted: Mar. 10, 2025

Cyberfeminism is a novel theoretical approach that emphasizes the potential of the internet and social networks for women's empowerment, directing theorization and research toward more fundamental layers of the relationship between femininity, technology, the structural transformation of the public and private spheres, and the resulting social changes. In Iran, women's widespread engagement with social networks, particularly Instagram, in recent years indicates that studying the relationship between femininity and women's spontaneous communication in these spaces requires deeper theoretical insight. Within this framework, the main research question of this study concerns "the types of patterns in the expression of Iranian women's femininity on Instagram." To address this, the theoretical formulation of the relationship between femininity and cyber technology from a cyberfeminist perspective was first examined. Then, through qualitative content analysis of sample Instagram pages, the components of feminine self-expression and the construction of femininity were analyzed. Ultimately, eight main patterns of cyber-mediated femininity on Iranian Instagram were identified: the Cybermother, Cyberactivist, Cybertourist, Cybercounselor, Cyberconsultant, Cyberstylist, Cyberentrepreneur, and Cyberathlete.

Keywords: Cyberfeminism, model of femininity, cyborg, Instagram, cyber mediated femininity

* **Corresponding Author** z.ardekani@gmail.com +98 9151083120 0000-0002-5861-000X

Cite to this article:
Ardakani Fard, Z. (2025). Iranian women's cyber mediated patterns in the Instagram social network: a cyberfeminist analysis. *Digital Socio-Cultural Studies*, 1(1), 49-86. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© The authors retain the copyright and all publication rights. Full access to the article is freely available under the Creative Commons CC BY 4.0 license. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

دوره ۱، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۴

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال

https://www.scds.ir

مقاله پژوهشی

الگوهای رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری زن ایرانی در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام: یک تحلیل سایبرفمینیستی

زهرا اردکانی‌فرد[1]*

۱ دانش‌آموختهٔ دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

سایبرفمینیسم، رویکرد نظری نوینی است که بر ظرفیت‌های اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای توانمندسازی زنان تأکید دارد و نظریه‌پردازی و پژوهش را به لایه‌های بنیادین‌تری از رابطهٔ میان زنانگی، تکنولوژی، و تحول ساختاری نسبت حوزهٔ عمومی و خصوصی و تغییرات اجتماعی مترتب بر آن نفوذ می‌دهد. در ایران نیز استقبال زنان از شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) در سال‌های اخیر، گویای این است که مطالعه دربارهٔ رابطهٔ زنانگی و ارتباطات خودانگیخته زنان در شبکه‌های اجتماعی، نیازمند بهره‌گیری از بصیرت‌های نظری عمیق‌تری است. در همین چارچوب، مسئلهٔ اصلی پژوهش حاضر، پرسش از «انواع الگوهای بروز زنانگی زنان ایرانی در اینستاگرام» است. دراین‌راستا، ابتدا صورت‌بندی نظری رابطهٔ زنانگی و تکنولوژی سایبری از منظر سایبرفمینیسم بررسی شده و سپس، از طریق تحلیل محتوای کیفی صفحات اینستاگرامی نمونه‌ها توسط دو مولفه خودبیانگری زنانه و برساخت زنانگی تجزیه‌وتحلیل شدند. سرانجام، هشت الگوی اصلی از زنانگی رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری در اینستاگرام ایرانی به‌دست آمد که عبارت‌اند از: سایبرمادر، سایبراکتیویست، سایبراکوتوریست، سایبرمددکار، سایبرمشاور، سایبراستایلیست، سایبرکارآفرین، و سایبرورزشکار است.

کلیدواژه‌ها: سایبرفمینیسم، الگوی زنانگی، سایبورگ، اینستاگرام، زنانگی رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری

* نویسنده مسئول z.ardekani@gmail.com +۹۸ ۹۱۵۱۰۸۳۱۲۰ ۰۰۰۰-۰۰۰۲-۵۸۶۱-۰۰۰X

چگونه به این مقاله استناد کنیم:

اردکانی‌فرد، زهرا (۱۴۰۴). الگوهای رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری زن ایرانی در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام: یک تحلیل سایبرفمینیستی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال*، ۱(۱)، ۴۹-۸۶. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010

https://www.scds.ir/article_546.html

© نویسندگان ۱۴۰۴. دسترسی به متن کامل مقاله بر اساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است و اجازه استفاده مجدد، توزیع و تکثیر بدون محدودیت را می‌دهد، به شرط آن‌که به‌درستی به مقاله اصلی استناد شود. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

مقدمه

شبکهٔ اینترنت و وب۲ در قالب شبکه‌های اجتماعی (روابط تعاملی پایاپای، زنده، و عمومی) به‌گونه‌ای درحال تغییر جوامع بشری هستند که تصور سنتی از تفکیک میان رشته‌ها و تمایز قلمرو موضوعات تحقیقی را زیر سؤال برده و نیازمند درپیش گرفتن رویکردهای تازه‌ای برای تحلیل وضعیت چندلایه و چندبعدی این پدیدهٔ اجتماعی نوظهور است. دراین‌میان، سایبرفمینیسم، حوزهٔ مطالعاتی میان‌رشته‌ای و نوینی میان جامعه‌شناسی، ارتباطات، مطالعات زنان، مطالعات تکنولوژی، و مطالعات فضای مجازی است که از میانهٔ دههٔ ۱۹۹۰ برای تحلیل و بررسی رابطهٔ میان فضای مجازی، زنان، و تحولات نوظهور در هویت زنانه به‌وجود آمده و به‌سرعت درحال رشد است. ساندی پلنت، به‌عنوان جدی‌ترین نظریه‌پرداز این حوزه، نخستین‌بار اصطلاح «سایبرفمینیسم» را مطرح، و موضوع وابستگی بین شبکه‌سازی دیجیتالی و همبستگی‌های زنان را بررسی است. پلنت، انقلاب دیجیتالی را همراه با فرایند انقلاب زنان یا زنانه شدن می‌بیند و میان موقعیت زنانگی و ساختار شبکه‌ای و باز تکنولوژی‌های نوین، همراهی بنیادینی برقرار می‌کند (Alfonso Ibáñez, 2004, p.31). برپایهٔ این دیدگاه، رایانه‌ها از طریق اینترنت، به زنان موقعیت بی‌سابقه‌ای برای ارتباطات می‌دهند و عامل مهمی در توانمندسازی اجتماعی، سیاسی، و شخصیت فردی آنان هستند (Alikhah et al., 2017).

تفاوت زیادی بین حضور زنان در رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید وجود دارد. در رسانه‌های سنتی، زنان به‌صورت کلیشه‌ای، به‌عنوان افرادی «فرومایه، تابع، و مطیع» معرفی می‌شوند؛ درحالی‌که رسانه‌های جدید این تصویر کلیشه‌ای را تغییر می‌دهند (Patowary, 2014). زنان در شبکه‌های اجتماعی امکان یافته‌اند که تصویر و صدای شنیده‌نشده‌شان را برای نخستین‌بار به‌طور مستقیم و بدون نیاز به میانجی منتشر کنند. این فضاهای مشارکت به زنان اجازه داده است که خودمختاری داشته باشند. زنان جوان، فضاهای دیجیتالی را برای خود به یک فضای رسانه‌ای پویا و فعال تبدیل کرده‌اند (Keller, 2012).

دراین‌میان، اینستاگرام به‌عنوان یک شبکهٔ اجتماعی عکس‌محور، در سال‌های اخیر به‌ویژه در بین زنان، درحال رشد و گسترش است. با اینکه آمار رسمی‌ای از تعداد کاربران زن اینستاگرام فارسی‌زبان وجود ندارد، با توجه به آمارهای بین‌المللی، می‌توان اهمیت این رسانه برای زنان را دریافت؛ به‌گونه‌ای که برپایهٔ آمار سایت «استاتیستا[1]» در ژانویه ۲۰۲۱، زنان ۵۰/۸ درصد کاربران شبکهٔ اینستاگرام را تشکیل می‌دهند (Statista, 2021). این شبکه، تنها شبکه‌ای است که تعداد کاربران زن آن بیش از کاربران مردش

1. Statista

هستند و این آمار دربارهٔ تمام کشورهای دنیا صدق می‌کند. اینستاگرام برای زنان، همان رسانه‌ای است که توانمندی‌های زنان را توسعه داده و امکان بروز و ظهور آن‌ها را فراهم کرده است . سایبرفمینیسم، مسئلهٔ حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی را فراتر از «مطالعات فرهنگی کاربران زن»، به‌عنوان یکی از گروه‌های اجتماعی در عرض کاربران دیگر فضای مجازی می‌داند و نظریه‌پردازی و پژوهش را به لایه‌های بنیادین‌تری از رابطهٔ میان زنانگی، تکنولوژی، و تحول ساختاری نسبت حوزهٔ عمومی و خصوصی و تغییرات اجتماعی انقلابی مترتب بر آن نفوذ می‌دهد. به‌این‌معنا، همان‌گونه که در مفهوم جدید «رسانه‌ای شدن» مطرح می‌شود، در رسانه‌های اجتماعی جدید با نوعی زنانگی رسانه‌ای‌شده، یعنی زنانگی درهم‌آمیخته با رسانه، روبه‌رو هستیم.«رسانه‌ای شدن»، یک روند طولانی‌مدت از تغییر نهادهای اجتماعی و شیوه‌های تعامل در فرهنگ و جامعه است که در نتیجهٔ اهمیت یافتن روزافزون رسانه‌ها در تمام سطوح اجتماع به‌وجود می‌آید. مطالعات رسانه‌ای شدن، کانون توجه خود را از موارد خاص رسانه‌ای، به دگرگونی‌های ساختاری رسانه‌ها در جامعه و فرهنگ معاصر تغییر داده است؛ ازاین‌رو، در این مطالعات، نحوهٔ «تغییر ماهیت» نهادهای اجتماعی و فرایندهای فرهنگی در واکنش به حضور فراگیر رسانه‌ها، درک و تحلیل می‌شود (Harvard, 2020, pp.8-13).

براین‌اساس، پژوهش حاضر در پی فهم و تبیین الگوی رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری زن ایرانی در شبکهٔ اینستاگرام بوده و نشان داده است که درهم‌آمیختگی زیست زنان با فضای مجازی، چگونه پدیدهٔ زنانگی و جلوه‌های زن بودن را دستخوش تغییراتی کرده و این تغییرات چه سمت‌وسو و جهتی دارد. براین‌اساس، پرسش اصلی پژوهش این است که «الگوهای رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری زن ایرانی چیست و زن ایرانی چگونه زنانگی خود را در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام بروز می‌دهد؟»

۱. چارچوب نظری پژوهش

«سایبرفمینیسم»، به مجموعهٔ پراکنده‌ای از تاکتیک‌های متناقض از نظریه‌ها، بحث‌ها، و عملکردهای مربوط به جنسیت و فرهنگ دیجیتال اشاره دارد. ویژگی مشترک همهٔ گونه‌های نظری سایبرفمینیسم، «تمرکز پایدار بر جنسیت و تکنولوژی‌های دیجیتال و شیوه‌های فمینیستی است». ازاین‌جهت سایبرفمینیست‌ها بر این نظرند که زنان باید تلاش کنند خود را از طریق تصاحب و کنترل تکنولوژی مجازی و بیان هویت خود به‌عنوان زن، توانمند کنند. نقطهٔ شروع سایبرفمینیسم، تمرکز بر تکنولوژی‌های معاصر و درعین‌حال، بررسی ارتباط بین تکنولوژی، فرهنگ، و هویت جنسیتی است (McAdam et al., 2020). سایبرفمینیسم تلاش می‌کند به‌گونه‌ای فزاینده از تأثیرات تکنولوژی‌های جدید بر زندگی زنان و سیالیت

جنسیتی در زندگی روزمرهٔ آنان آگاه شود. به‌گفتهٔ میلفورد[1] (2015) فمینیست‌های سایبری نظریه‌ها را به‌گونه‌ای گسترده بررسی می‌کنند؛ به‌نظر آنان، زنان به‌طور طبیعی برای استفاده از اینترنت مناسب هستند؛ زیرا، ازیک‌سو، همسانی‌های چشمگیری دارند؛ دارند و ازسوی‌دیگر، به بهترین نحو می‌توانند خود را برای کسب تخصص در تکنولوژی و مسلط شدن در ارتباطات برخط توانمند کنند. سایبرفمینیسم از رویکردهای نظری متفاوتی تشکیل شده است که پژوهش حاضر، رویکرد نظری خود را بر ترکیبی از سه نظریه بنا نهاده است.

۱-۱. زن دیجیتال ساندی پلنت

دیدگاه‌های سایبرفمینیستی در سال ۱۹۹۴ با طرح نظریهٔ ساندی پلنت (مدیر واحد تحقیقات فرهنگ سایبرنتیک در بریتانیا) شکل گرفت. پلنت در نوشته‌هایش ـ که در سال ۱۹۹۵ و ۱۹۹۷ منتشر شد ـ روایت گسترده‌ای از زنان، تکنولوژی، و شبکه‌ها را از پیشاتاریخ تا دوران محاسبات اولیه، ارتباطات شبکه‌ای، و ظهور سامانه‌های خودسازمان‌دهی سایبرنتیک تشریح کرد. این روایت استعاری، زنان و ماشین‌ها را به‌عنوان ابزار (و دیگری) فرهنگ مردانه به هم پیوند می‌دهد و شبکه‌های پیچیده و درهم‌تنیده‌ای را نوید می‌دهد که سرانجام، هژمونی مرکزی را واژگون خواهد کرد. به‌گفتهٔ پلنت، دیجیتالی شدن فرهنگ، برابر است با زنانه شدن آن.

ساندی پلنت با انتشار کتاب «صفرها و یک‌ها: زن دیجیتال+فنافرهنگ جدید[2]» در سال ۱۹۹۷، نقش مهمی در طرح اصطلاح «سایبرفمینیسم» داشت. به‌نظر وی، انقلاب دیجیتال، اعلام زوال ساختارها و قدرت هژمونیک سنتیِ مبتنی‌بر سلطهٔ مردانه بود؛ زیرا، نوع جدیدی از سیستم فنی را ارائه کرد که در نقطهٔ مقابل هژمون شدن فراگیر تکنولوژی پدرسالارانه در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم بود. این شکل جدید، تکنولوژی بدون‌لوگوس بود؛ یعنی تکنولوژی‌ای که این‌بار با شکل استاندارد اندیشیدنی که در پی اعمال عقلانیت در فرایند سروری، کنترل، و استثمار طبیعت و محیط اجتماعی است، همراه نبود. سلسله‌مراتب اجتماعی پیش‌ازآن، تکنولوژی را برای ایجاد سیستم‌های بسیار منظم و سازماندهی‌شدهٔ استخراج قدرت از طبیعت و جامعه به‌کار گرفته بودند. به‌نظر پلنت (همچون سایر فمینیست‌ها) تکنولوژی یک نظام پدرسالار و گره‌خورده با هویت مردانه بود. زنانه شدن مشاغل، یعنی بی‌نیازی کار از قدرت فیزیکی مردانه و نیازمندی آن به توانایی‌ها و مهارت‌های نرم و امکان بیشتر پیگیری آن از خانه، نقش مهمی در به‌هم خوردن تقسیم کار جنسیتی تبعیض‌آمیز در جامعهٔ پساصنعتی داشت و

1. Milford
2. Zeros and Ones, Digital Women + the New Technoculture

مقدمه‌ای شد بر تحولی بزرگ‌تر که حالا با زبان صفر و یک کار می‌کند (Plant, 1997, p.38). «یک‌ها» در عنوان کتاب پلنت، نمادی از هویت مردانهٔ یکتایی است که در برابر هویت زنانه‌ای که هیچ، یعنی «صفر» است، قرار می‌گیرد.

پلنت به‌پیروی از لوس ایریگاری[1]، تأکید می‌کند که در این ساختار، زن نه قطب متضاد و نه دیگری مرد، بلکه جهانی نیندیشده و به همان میزان، آبستن موجودیت‌های نوپدید است. او به‌گونه‌ای هوشمندانه، این استعاره را برای توضیح اینکه در زبان صفرویکی کامپیوتر، ساختار جنسیتی مبتنی‌بر تقدس «یک» مذکر، فروپاشیده و درنتیجه، با تغییر ماهیت ماشین‌های مردانهٔ قدیم، رابطهٔ خاصی میان زن‌تکنولوژی به‌وجود آمده است. اکنون زنان با دخیل شدن در تکنولوژی دیجیتال می‌توانند جایگزین بازی مذکر یک‌ها شوند.

به‌نظر پلنت، شبکه، فضای سایبر و واقعیت مجازی و ماتریکسی، تجسمی از «دنیای غیرخطی توزیع‌شدهٔ[2]» جدید است؛ دنیایی که به‌شکل منظم و پیش‌بینی‌پذیری توسعه نمی‌یابد و کنترل‌شدنی نیست. اکنو اعمال به‌جای ارجاع به یک هستهٔ هدایتگر، به‌گونه‌ای هم‌زمان و پراکنده پیش می‌روند. اطلاعات در یک مرکز، انباشته یا پردازش نمی‌شوند، بلکه در یک شبکه از اتصالات و گره‌ها پخش می‌شوند که همین‌ها، سیستم را تشکیل می‌دهد. به‌نظر پلنت، تا پیش‌ازاین، علم، فناوری، و دولت، همگی بخشی از همین ساختار سازماندهی پدرسالارانه و سلسله‌مراتبی بودند که در آن‌ها هدایت و کنترل از بالا به پایین اعمال می‌شود. گفتمان سازمان‌های دولتی و شرکتی، از این ساختار سلسله‌مراتبی کنترل (در برابر هرگونه فعالیتی که این نظم اقتصادی پدرسالارانه را تهدید کند)، صیانت می‌کنند (Plant, 1996).

پلنت دربارهٔ اینترنت می‌گوید: «این، همان رسانهٔ زنانه‌ای است که زنان به‌خوبی با آن آشنا هستند؛ زیرا، زنان، خود همواره در فضایی سیال زندگی می‌کنند: وجود متمایز زنان، هماهنگی فراوانی با تغییراتی دارد که فناوری اطلاعات پدید آورده است» (همان). ریچارد گری[3] نیز با ارجاع به پلنت بر این نظر است که زنان با اینترنت سازگارترند؛ زیرا، سرشت زنانهٔ هماهنگ و مشابهی دارند؛ هردو، نظامی خودنشردهنده[4] و غیرخطی دارند که در راستای گسترش روابط افقی عمل می‌کند. زنان با بهره‌گیری از اینترنت می‌توانند نظام سنتی قدرت پدرسالار را تغییر دهند (Toto & Scarinci, 2022).

1. Luce Irigaray
2. Distributed Nonlinear World
3. Richard Gary
4. Self-Replicating

۲-۱. سایبورگ دونا هاراوی

دونا هاراوی[1]، نخستین‌بار دیدگاه‌های مربوط به «فمینیسم سایبورگ» را مطرح کرد؛ یک شاخهٔ فمینیستی خاص که به زنان کمک کرد تا از تکنولوژی‌های جدید به‌سود خود و برای مبارزه با مردسالاری استفاده کنند. مانیفست سایبورگ، شامل تکنولوژی، فمینیسم سوسیالیستی، و علم بود. سایبورگ برای هاراوی بیش از استعاره‌ای برای ادغام دو حوزه زیست‌شناسی و تکنولوژی بود (Haraway, 1991). هاراوی یادآوری می‌کند که حوزه‌های فناوری‌شده و غیرفناوری، یا حوزه‌های آنلاین و آفلاین، به روش‌های پیچیده‌ای با هم تلاقی می‌کنند و به این نتیجه می‌رسد که زندگی «مجازی» و «واقعی»، یک ساختار دوتایی نادرست است. او برای فراتر رفتن از تفکر مطلق‌گرایانه و دوگانه، مفهوم سایبورگ را مطرح می‌کند تا نشان دهد که انسان و ماشین، یکی شده‌اند. هاراوی بر این نظر است که: «سایبورگ [نظری] موجودی در دنیای پساجنسیتی است»؛ دنیایی که در آن انسان و ماشین، به‌طور مجازی به‌لحاظ هویت ادغام شده و به‌لحاظ فضای فیزیکی مشترک، چه از طریق تعامل تکنولوژی و چه از طریق جسمانی، در هم آمیخته‌اند. سایبورگ، ترکیبی از طبیعت‌فرهنگ است. اگر تمرکز پیشین بر بدن زنان، خطر تقویت نمادگرایی سنتی زن/بدن/طبیعت و مرد/ذهن/فرهنگ را به‌همراه داشت، سایبورگ، همه‌چیز را تغییر داد و بر ارتباط ازپیش‌ایجادشدهٔ تکنولوژی با زنان تأکید کرد.

تأکید هاراوی بر زنانگی و مردانگی، و طبیعت و فرهنگ، به‌عنوان مفاهیمی ذاتاً رابطه‌ای و بسیار زمینه‌ساز، نه بدیع و نه منحصر به پساساختارگرایی است. با ظهور تکنولوژی سایبری، زنان این قدرت را به‌دست می‌آورند که از بدن بیولوژیکی فراتر رفته و خود را خارج از مقوله‌های تاریخی زن، دیگری، و ابژه بازتعریف کنند. قوانین طبیعت و زیست‌شناسی، به‌عنوان مبنای تفاوت و نابرابری جنسیتی، سرانجام، اقتدار خود را از دست داده‌اند.

هاراوی با ایدهٔ سایبورگ، اساساً انسان بودن را بازتعریف می‌کند و توضیح می‌دهد که به‌طور بالقوه، می‌توان در جهانی بدون دسته‌بندی‌های جنسیتی وجود داشت. به‌نظر هاراوی، گسستن شکاف هستی‌شناختی بین موجودات زنده و دست سازهات مرده، دوگانگی جنسیتی را به‌چالش می‌کشد. سایبورگ او به یک ترکیب واقعی از بیولوژی و دست سازه، و همچنین، به قهرمان اسطوره‌ای برای یک سوبژکتیویته فمینیستی جدید و ضدذات‌گرا اشاره دارد. هاراوی، سایبورگ را نماد دنیای پساجنسیتی‌ای می‌داند که اکنون می‌توانیم در آن زندگی کنیم. به‌نظر هاراوی، سایبورگ، دریچه‌ای برای ورود به جهانی فاقد دوگانگی‌های جنسیتی معمول است. به‌همین‌دلیل، سایبورگ او دچار دو تفسیر متضاد می‌شود؛

1. Dona Haraway

ازیک‌سو، به نمادی از جنسیت‌زدایی، بدن‌زدایی، و جنسیت‌های مجازی متمایز تبدیل می‌شود و ازسوی‌دیگر، در سایبرفمینیسم، نمادی از زن دیجیتال است. افزون‌براین، برخی آن را تلاشی برای بررسی پیچیده‌تر واقعیت انضمامی مادی دانسته‌اند و برخی دیگر، آن را گذر از این واقعیت به‌سوی یک دنیای ایده‌آل فراجنسیتی به‌شمار آورده‌اند (Wajcman, 2013, p.94).

۳-۱. برساختگی مختلط جودی وایزمن

جودی وایزمن، منتقد سایبرفمینیسم‌های نوع پلنت و هاراوی است. او برپایهٔ دیدگاه برساخت‌گرایی اجتماعی جنسیت. تکنولوژی، دو رویکرد یادشده را دچار جبرانگاری تکنولوژی و ذات‌گرایی زنانه دانسته و رد می‌کند و به‌جای آن می‌کوشد از هم‌ساختگی هم‌زمان جنسیت.فناوری در فرایندهای اجتماعی (نه فنی/ نه جنسیتی) سخن بگوید. به‌نظر او، فمینیسم در میان نسل نخست تکنوفمینیست‌های انتقادی دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، دچار تکنولوژی‌هراسی تقدیرگرایانه و در میان نسل دوم سایبرفمینیست‌های دههٔ ۱۹۹۰، دچار تکنولوژی‌شیفتگی اتوپیایی در گذر از تکنولوژی‌های صنعتی مدرن به تکنولوژی‌های دیجیتالی پسامدرن بوده است.

او به دیدگاه‌هایی که از تحول جنسیتی بنیادینی در تاریخ اخیر سخن می‌گویند، مشکوک است و از بازتولید شدن انواع گوناگون نابرابری در تکنولوژی‌های جدید سخن می‌گوید و درعوض می‌کوشد نشان دهد که به‌جای موافقت و مخالفت یکسره با تکنولوژی سرکوبگر یا رهایی‌بخش، باید آن را به‌عنوان یک دست سازه برساختی، به‌گونه‌ای تجربی و موقعیت‌مندانه تحلیل و ارزیابی کرد. وایزمن در پی حفظ دغدغه‌های انتقادی بحث‌های پیشین و به‌دنبال فضاهای جدید عمل و امکان است؛ به‌گونه‌ای که خودش می‌گوید: «به‌دنبال راهی بین خوش‌بینی آرمان‌شهری و تقدیرگرایی بدبینانه برای تکنوفمینیسم، راهی بین اقتضای فرهنگی و جبر اجتماعی در نظریهٔ اجتماعی» است (Wajcman, 2013, p.6). دراین‌راستا، وایزمن، مطالعات اجتماعی تکنولوژی را پیشنهاد می‌کند؛ به‌ویژه در مورد ایده ساخت اجتماعی/تنوع متقابل، به‌عنوان پادزهری برای آنچه او خوش‌بینی آرمان‌شهری فمینیسم سایبری توصیف می‌کند (که آن را شکل دیگری از جبرگرایی فنی می‌داند). هم‌زمان، او تمایل سیستماتیک به کوری جنسیتی را در جریان اصلی STS شناسایی می‌کند و نگران است که ساختار اجتماعی فناوری، جهت‌گیری مرتبط با جنسیت نداشته باشد.

وایزمن، سایبرفمینیسم را ازیک‌سو، به‌این‌سبب نکوهش می‌کند که تحت تأثیر اندیشه‌های جبرگرایی تکنولوژی پساصنعتی کسانی چون کاستلز، گیدنز، و اولریش بک، تحول تکنولوژی را دلیلی بر فروپاشی سلسله‌مراتب گذشته دانسته‌اند و ازسوی‌دیگر، به‌دلیل اینکه با تأثیرپذیری از فمینیسم رادیکال،

اکوفمینیسم و فمینیسم زنانه‌نگر فرانسوی در ورطه ذات‌گرایی جنسیتی درغلتیده است. جهت سوم نقد وایزمن، به تأثیرپذیری سایبرفمینیسم از «چرخش فرهنگی» و پساساختارگرایی در نظریهٔ اجتماعی، تمایل به مجازیگرایی و بدن‌زدایی برای پایان بخشیدن به تفاوت‌های جنسیتی طبیعی، ورود به جهان نظری و عملی فراجنسیتی، و استقبال از اراده‌ورزی متکثر فرهنگی است. او از دوگانهٔ استعاری‌مادی[1] که تحت تأثیر امور انسانی[2] و مطالعات فرهنگی، میان انسان و تکنولوژی، وجوه ارزشی و معنادار جامعه، و وجوه مادی آن فاصله می‌اندازد، گذر می‌کند و از آمیختگی این دو عرصه می‌گوید. وایزمن در فصل پایانی کتاب «تکنوفمینیسم» خود دراین‌باره می‌نویسد: «برای پیش رفتن، نخست لازم است که میان دوقطبی متعارف نظریهٔ اجتماعی استعاره و مادیت پل بزنیم. تکنولوژی باید به‌عنوان بخشی از بافت اجتماعی که افراد جامعه را در کنار هم نگه داشته است، فهمیده شود و هرگز صرفاً فنی یا صرفاً اجتماعی نیست. درعوض، تکنولوژی، همواره یک محصول مادی‌اجتماعی بوده است؛ یک شبکهٔ یکپارچه و تارعنکبوتی بدون‌مرز که اشیاء، مردم، سازمان‌ها، معانی فرهنگی، و دانش را در هم آمیخته است» (Wajcman, 2013, p.106). براین‌اساس، وایزمن در پی این است که در زمینهٔ جنسیت، رابطه‌ای بین «مادیت تکنولوژی» و «فرهنگِ آن» برقرار کند: «اگر جامعه هم‌ساختهٔ تکنولوژی است، ضروری است که آثار روابط قدرت جنسیتی را بر طراحی و نوآوری کنکاش کنیم؛ همان‌گونه که از تأثیر تغییرات تکنولوژی بر جنسیت می‌پرسیم؛ به‌این‌معنا که تکنولوژی، هم‌زمان هم منبع و هم نتیجهٔ روابط جنسیتی است. به‌بیان روشن‌تر، باید بررسی کنیم که چگونه روابط جنسیتی در تکنولوژی مادیت می‌یابد و در مقابل، معنا و هویت مردانگی و زنانگی از خلال شریک بودن و تعبیه‌شدگی در ماشین تغییر می‌کند. این رویکرد، به‌معنای برساختگی تکنولوژی به‌عنوان یک شبکهٔ اجتماعی‌فنی و به‌رسمیت شناختن نیاز به در کنار هم دیدن جنبه‌های مادی، گفتمانی، و عناصر اجتماعی یک دست سازه یا فعالیت علمی‌فنی است» (Wajcman, 2013, p.107).

پس از مروری که بر سه نظریهٔ مهم سایبرفمینیسم داشتیم، رویکرد نظری پژوهش حاضر، نسخه‌ای جامعه‌شناختی و اصلاح‌شده از سایبرفمینیسم ساندی پلنت، مبتنی‌بر نقدها و پیشنهادهای دو رویکرد دیگر است. در سایبرفمینیسمی که پلنت به‌خوبی صورت‌بندی کرده است، اینترنت، به‌طورکلی، و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، به‌سبب بازتاب دادن زیست تعاملی و خودبیانگری زنان، تکنولوژی‌هایی زنانه به‌شمار می‌آیند که سازگاری خاص و ویژه‌ای با وجود و زیست زنانه دارند و به‌همین‌دلیل، رابطهٔ زنان،

1. Metaphor/ Materiality
2. Humanities

با اینکه به‌صورت «زن رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری» نمودار می‌شود، به‌کلی با حذف‌شدگی و بیگانگی پیشین زنان از سیستم‌های بزرگ تکنولوژی پیشرفته و محدود ماندن تعامل زن‌تکنولوژی به موارد مربوط به کار خانگی، متفاوت خواهد بود.

بااین‌حال، با توجه به انتقادهایی که برساخت‌گرایان اجتماعی به سایبرفمینیسم پلنت مطرح کرده‌اند، لازم است که اصلاحات مهمی برای بهره‌گیری جامعه‌شناختی از دیدگاه او انجام شود. نکتهٔ نخست، دربارهٔ رابطهٔ سایبرفمینیسم با ذات‌گرایی تکنولوژیک است. تقابل محض تکنولوژی قدیم‌مردانه/تکنولوژی جدیدزنانهٔ پلنت، باید به‌صورتی از موقعیت‌های تقابلی اجتماعی ممکن تعدیل شود. چنانچه با وام گرفتن از ادبیات جامعه‌شناسی پیر بوردیو و تلفیق آن با نگرش از برساخت‌گرایی تکنولوژی بیشنهای بدست آمده که اینترنت را به‌مثابه یک میدان فرض کنیم که نظم جنسیتی و نمادین و بدنی مذکر می‌کوشد در آن نیز خود را بازتولید کند (Bourdieu, 2021)، این میدان جنسیتی‌فنی، دو قطب متقابل خواهد داشت: قطب مسلط مردانه که می‌کوشد ابعاد مختلف مناسبات پدرسالارانه علیه زنان را در فضای مجازی نیز بازتولید کند (مناسبات پرشماری مانند تمرکز قدرت، بازسازی سلسله‌مراتب کنترل اجتماعی و فرهنگی، تقسیم کار جنسیتی، ابژه‌سازی بدن زنانه، منحصر کردن کاربرد تکنولوژی به امور تخصصی مردانه، کاربرد تجاری‌اطلاعاتی و غیرزیست‌جهانی از تکنولوژی، تفکیک فضا به کاربری عمومی/خانگی، و...) و درمقابل، با قطب مقاومت زنانه روبه‌رو هستیم که راهبردهای به‌کلی مخالفی را در برابر آن به‌کار می‌گیرد که ازقضا، سازگاری بیشتری با ویژگی‌های سیستم فنی جدید دارد: بازتوزیع قدرت، گردش مشارکتی و خودانگیختهٔ اطلاعات، سوژه کردن بدن، درهم‌آمیختگی مغز، قلب، و دست در کنشگری (به‌جای سلطهٔ مغز بر دست و حذف قلب)، کاربری اجتماعی‌ارتباطی، کنشگری نرم زمینه‌مند در برابر کنشگری سخت انتزاعی، رؤیت‌پذیر و عمومی کردن امر خانگی و....

نکتهٔ دوم، به نسبت سایبرفمینیسم با بدن مربوط می‌شود. تصور بدن‌زدایی‌شده از فضای مجازی را باید به‌نفع یک تصور سایبورگی و درعین‌حال، مادی و مختلط از بدن‌تکنولوژی کنار گذاشت. درنتیجه، زن دیجیتال یا زنانگی رسانه‌ای‌شده، خود یک سایبورگ است که نه از بدن طبیعی خود بیگانه است و نه به‌لحاظ اجتماعی، تداوم موقعیت طبیعت‌انگاری‌شدهٔ فرودست زن است، بلکه درآمدن وجوه مادی/نمادین زن در قالب تکنولوژی دیجیتال، ویژگی‌های موقعیتی زنانه را در شرایط اجتماعی‌فنی جدیدی از نو خلق کرده است.

از این منظر، شبکه‌های اجتماعی دیجیتال به‌دلیل ویژگی‌های فنی و اجتماعی خاصی که دارند، امکانات مهمی را برای بسط وجودی، اجتماعی، و سیاسی زیست زنانه عرضه می‌کنند که سبب بروز الگوی کاربری

متفاوتی می‌شود که ما آن را «الگوهای رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری زنان» می‌نامیم و با کاربرد مذکر ابزار رسانه‌ای در جهان پیشادیجیتال یا کاربری مردانهٔ اینترنت متفاوت است. در جدول شمارهٔ (۱)، فهرستی از ویژگی‌ها و سویه‌های مهم الگوهای زنانهٔ سایبری که در ضمن نظریه‌ها مطرح شد، با بیان منابع اصلی، ارائه شده است.

جدول شمارهٔ ۱: ویژگی‌های الگوهای زنانهٔ سایبری

ویژگی‌های الگوهای زنانهٔ سایبری	زمینهٔ مسلط پدرسالار	منبع
بازتوزیع شبکه‌ای قدرت	تمرکز سلسله‌مراتبی قدرت	پلنت (۱۹۹۶,۱۹۹۷) کاستلز (۱۳۸۰)
اتصال	انزوا	گیلیکان (۱۳۹۶)
انضمامی و زمینه‌مند	انتزاعی و قانونمند	ترکل و پاپرت(۱۹۹۲)
گردش مشارکتی و خودانگیختهٔ اطلاعات	دیکته شدن بالا به پایین اطلاعات	پلنت(۱۹۹۶,۱۹۹۷)
سوژه کردن بدن و طبیعت	ابژه کردن بدن و طبیعت	مرچنت(۲۰۱۹) کلر(۱۹۹۵)
درهم‌آمیختگی مغز، قلب، و دست در کنشگری	سلطهٔ مغز بر دست و حذف قلب	رز(۱۹۸۳)
کاربری اجتماعی-ارتباطی	کاربری فنی و بی‌احساس	چرنی و ورس(۱۹۹۶) کندال(۲۰۰۰)
بیانگری گرم	ابزارگرایی سرد	ترکل و پاپرت(۱۹۹۲)
رؤیت‌پذیر و عمومی کردن امر خانگی	به‌حاشیه راندن خانه از حوزهٔ عمومی	ویسمن(۱۴۰۰)
هویت‌جویی سیال فرهنگی	هویت سلسله‌مراتبی سنتی	تورن(۱۳۹۶)
سبک کاری نرم	سبک کاری سخت	فاکنر(۲۰۱۴)
تعاون و همکاری	فردگرایی و رقابت‌جویی	گیلیکان(۱۳۹۶)
صمیمیت و محبت	خشونت	ویسمن(۱۴۰۰)
گفت‌وگوی سیال و تعاملی	کنترل پایدار و ایستا	پلنت(۱۹۹۶,۱۹۹۷)
صلح‌جویی	نظامی‌گری	کوکبرن(۲۰۱۰)
تأکید بر زیبایی و کیفیت زندگی	تأکید بر کارآمدی و کمیت	فاکنر(۲۰۱۴)
محوری بودن تجربیات شخصی، جزئی، و انضمامی	تأکید بر گزاره‌های عقلی، کلی، و جهانشمول	هاراوی(۱۹۸۸)
زنانه شدن تولید	مردانه بودن تولید کارخانه‌ای	هاراوی(۱۳۸۷)
مرکزیت یافتن مصرف فعال	مبتذل دانستن مصرف منفعل	گیدنز(۱۳۷۷ و ۱۳۹۵)

فهرست ویژگی‌های بالا نه به‌شکل پیشینی، بلکه به‌صورت مجموعه‌ای از مقوله‌های حساس می‌تواند وارد تفسیر، صورت‌بندی، و سنخ‌شناسی کاربری زنانهٔ سایبری در مطالعهٔ تجربی شود. همان‌گونه که جسی دانیلز[1] می‌گوید، کنشگری زنان در اینترنت نمی‌تواند موردبررسی جدی دانشگاهیانی قرار گیرد که خودشان در آن درگیر نیستند (Daniels, 2009). رویکرد نظری اصلاح‌شدهٔ این مقاله، تنها پس از آمیختن با مطالعات تجربی کیفی است که می‌تواند برای توضیح سایبرفمینیستی دربارهٔ اینستاگرام زنانهٔ فارسی‌زبان به‌کار رود.

۲. پیشینهٔ پژوهش

پژوهش‌های خارجی گوناگونی، موضوع زنان و فضای مجازی، به‌ویژه زنان در شبکه‌های اجتماعی، را بررسی کرده‌اند که با الگوی نظری شناسایی‌شده دربارهٔ زنانگی رسانه‌ای‌شده در پژوهش حاضر، همسویی بسیاری دارند. یکی از موارد موردبررسی پژوهش‌های یادشده، مسئلهٔ «بدن زنانه» است؛ به‌عنوان مثال، فرگوسن[2] و دیگران (2020) به «بدن زنانهٔ ایده‌آل‌شده معاصر[3]» و کودایبرگنووا[4] (2019) به شکل‌گیری «بدن جهانی[5]» در بستر اینستاگرام در مقابل «بدن سنتی[6]» اشاره کرده‌اند و لاک[7] (2020) با نگاهی انتقادی استدلال کرده‌اند که انطباق با هنجارهای ظاهری زنانه، سبب غیرانسانی شدن می‌شود. به‌طورکلی در فضای پژوهش‌های خارجی، مسئلهٔ بدن، بدنمندی، و پوشش زنان، در پیوند با رسانهٔ اینستاگرام، به یکی از حوزه‌های مهم و پرتکرار پژوهشی تبدیل شده است؛ زیرا، اینستاگرام به‌عنوان یک رسانهٔ تصویری، بیش از پیش به رؤیت‌پذیری بدن (در اینجا به‌طور خاص بدن زنانه) دامن زده و بدن را به مرکز توجه جوامع تبدیل کرده است.

بخش دیگری از این پژوهش‌ها، که همخوانی بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارند، پژوهش‌هایی هستند که به بازنمایی زنانگی/مادرانگی و زن ایده‌آل/ مادر ایده‌آل توسط زنان در اینستاگرام می‌پردازند. بویوکوسوگلو[8](2017) نحوهٔ نمایش زنانگی و مادری در اینستاگرام را با عنوان «زنان نمادین[9]» و «مادران نمادین[10]»، پترسون مک اینتایر[11](2019) ایده‌آل زن خانه‌دار، و هالیدی[12](2020) و اورگن[13](2020) مادران اینفلوئنسر بررسی کرده‌اند.

1. Daniels
2. Ferguson
3. Contemporary Idealised Feminine Body
4. Kudaibergenova
5. The Body Global
6. The Body Traditional
7. Lock
8. Büyükkuşoğlu
9. Iconic Women
10. Iconic Mother
11. Petersson McIntyre
12. Holiday
13. Organ

پژوهش‌های فارسی انجام‌شده دراین‌باره نیز در چند سال گذشته، رشد چشمگیری داشته و مورد توجه پژوهشگران بوده است. مهرپرور (2019)، بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبریتی‌های زن اینستاگرام، بیچرانلو و لاجوردی (2019) «بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام»، اسلامی و دیگران (۲۰۲۰)، گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانهٔ اینستاگرام و بادامچی و البرزی (2020) «کرونا، بازگشت به خانه و برآمدن الگوی نوظهور زنان خانه‌دارِ مجازی»، اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (2021)، زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی و شمسی و راودراد (2021) «زندگی و زمانهٔ زنان ایرانی در اینستاگرام» را بررسی کرده‌اند.

با اینکه بیشتر پژوهش‌های یادشده، نقش فعال عاملیت زنان در برساخت نوینی از زنانگی را بررسی کرده‌اند، اما همگی، همچنان بازنمایی زنانگی را در چارچوب مطالعات فرهنگی واکاوی کرده و به رابطهٔ آن با تکنولوژی و نوع سایبورگی زنانگی در فضای نوین دیجیتالی توجهی نداشته‌اند؛ امری که مستلزم رویکرد سایبرفمینیستی است. پژوهش حاضر با این رویکرد نو و همچنین، با نگاهی جامع به پدیدهٔ زنانگی (نه بررسی جزئی مؤلفه‌های خاصی مانند بدن زنانه، نقش‌های زنانه، و...) به شرح و تفسیر الگوهای زن رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری می‌پردازد که در نمونه‌های پیشین، ارائه نشده است. افزون‌براین، در پژوهش‌های فارسی انجام‌شده، جای شیوه‌های خودبیانگری زنانه که سازوکارها و راهبردهای مورداستفادهٔ زنان برای خودابرازی و ارائهٔ خودشان در اینستاگرام را واکاوی کند، خالی است؛ به‌این‌معنا که بیشتر پژوهش‌ها، شیوه‌های فرمی (نه محتوایی) بروز زنانگی در این شبکه را نادیده گرفته‌اند؛ اما این پژوهش، در پی الگوهای فرمی استفادهٔ زنان از شبکه برای ابراز و بیان خود نیز بوده است.

۳. روش پژوهش

روش تحلیل محتوای کیفی، «امکان تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی را از طریق طبقه‌بندی منظم، کدگذاری، و معرفی الگوها فراهم می‌کند» (Hsieh & Shanon, 2005). البته روش کیفی در پژوهش حاضر، با رویکرد سایبرفمینیستی بازسازی شده و افزون‌بر متن (تکست)، زمینه (کانتکست) و شیوهٔ تعامل میان این دو در عمل را نیز واکاوی کرده است.

دراین‌راستا، ویژگی‌های زنانگی رسانه‌ای‌شده یا زن دیجیتال در دو مؤلفهٔ کلی، صورت‌بندی شده است که هریک، جنبه‌های خاصی از زنانگی را در درهم‌تنیدگی بدن، جنسیت، و تکنولوژی شناسایی می‌کند: شیوه‌های خودبیانگری زنانه، و نحوهٔ برساخت زنانگی. این مؤلفه‌ها، به‌شکل زیر (جدول شمارهٔ ۲) عملیاتی شده‌اند.

جدول شمارهٔ ۲: مؤلفه‌های عملیاتی پژوهش

ردیف	نام مؤلفه	عناصر یا زیرمؤلفه‌ها
۱	شیوه‌های خودبیانگری زنانه	فرم بصری فرم کلامی فرم ارتباطی فرم اقتصادی
۲	نحوهٔ برساخت زنانگی	بدن زنانه نقش‌های زنانه ساحت‌های بروز زنانگی

واحد تحلیل پژوهش نیز پست‌های اینستاگرامی در صفحات نمونه‌ها بوده است. از صفحات هر نمونه، ۲۰ پست برای تحلیل انتخاب شده است. پس از گردآوری و توصیف کامل اطلاعات نمونه‌ها برای همهٔ مؤلفه‌ها، مرحلهٔ تحلیل یافته‌ها و طبقه‌بندی داده‌ها انجام شده است.

پس از استخراج مضامین مهم، کدگذاری و دسته‌بندی موارد مشترک، سنخ‌بندی‌ها در چارچوب هر مؤلفه شناسایی می‌شوند و سرانجام، با بررسی و مرور چندین‌بارهٔ سنخ‌بندی‌ها و توصیف‌های غنی، برپایهٔ همسانی‌ها و ناهمسانی‌ها و نحوهٔ ترکیب شدن آن‌ها با یکدیگر، الگوهای رسانه‌ای‌شدهٔ متفاوت زن ایرانی ارائه خواهد شد. به‌لحاظ زمانی، بخش عملی و کدگذاری این پژوهش، در بازهٔ زمانی آذر و دی ۱۴۰۱ انجام شده است.

گزینش نمونه‌ها با استفاده از روش «نمونه‌گیری نظری»، که نوعی نمونه‌گیری هدفمند متناسب با اهداف نظری پژوهش است، انجام شده و ۲۰ نمونه، که بیشترین تنوع و اختلاف را به‌لحاظ موضوع پژوهشی، یعنی الگوهای گوناگون زنانگی در اینستاگرام داشتند، انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نظری، فرصت کشف تغییرات مفاهیم موردبررسی را به حداکثر می‌رساند؛ به‌این‌معنا، تلاش شده است نمونه‌ها به‌گونه‌ای انتخاب شوند که بیشترین تنوع را به‌لحاظ نحوهٔ بازنمایی مؤلفه‌های پژوهش (فرم بصری، فرم کلامی، فرم ارتباطی، فرم اقتصادی، بدن زنانه، نقش‌های زنانه، و ساحت‌های بروز زنانگی) داشته باشند. مشخصات ابتدایی صفحات نمونه‌ها به‌شرح زیر (جدول شمارهٔ ۳) است.

۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل محتوای کیفی صفحات بر روی دو مولفه کلی شیوه خودبیانگری زنانه و برساخت زنانگی انجام شده است. هر یک از این مولفه‌ها در نمونه‌ها دارای تقسیم‌بندی‌ها و زیرمولفه‌هایی است که در ادامه بیان می‌گردد.

جدول شمارهٔ۳: مشخصات نمونه‌های پژوهش

ردیف	نام نمونه	نشانی صفحه	تعداد دنبال‌کننده
۱	صدف بیوتی	Sadaf_beauty	۳/۸ میلیون
۲	delvin.96	delvin.96	۱ میلیون
۳	نرگس کلباسی	Just.narges	۸۹۴ هزار
۴	الهه منصوریان	Elahe.mansoriyan	۴۹۷ هزار
۵	هدی رستمی	hodarostami	۴۰۷ هزار
۶	سارا غدیرزاده	saraghadirzade	۴۱۱ هزار
۷	نعیمه قدیمی	mrs.giahi	۳۵۵ هزار
۸	سمانه سوادی	Samaneh_savadi	۳۸۰ هزار
۹	فرانک عمیدی	Faranak_amidi	۶۲۹ هزار
۱۰	شبنم شاهرخی	shabnamshahrokhi	۱ میلیون
۱۱	پریچهر جنتی	par.94	۳۶/۹ هزار
۱۲	بانو صادقی	bano_sadeghy	۱۱۱ هزار
۱۳	دکتر اعظم راودراد	Ravadrad77	۱۴۹۷
۱۴	گلی	golihyt	۱۳۷ هزار
۱۵	نادره حکیم‌الهی	Nadere_hakimelahi	۳۷/۴ هزار
۱۶	eila_momf3	leila_momf3	۱۵۷ هزار
۱۷	rangi__rangi_jan	rangi__rangi_jan	۹۰۱ هزار
۱۸	mary__hm	mary__hm	۲/۷ میلیون
۱۹	آناشید حسینی	anashidhoseini	۱/۳ میلیون
۲۰	گونش راغب	gunash_ragheb	۲۵۶ هزار

۴-۱. شیوه‌های خودبیانگری زنانه

با توجه به امکانات و قابلیت‌های پلتفرم اینستاگرام، خودبیانگری زنانه در چهار فرم بررسی شده است که شامل فرم بصری، فرم کلامی، فرم ارتباطی، و فرم اقتصادی است.

۴-۱-۱. فرم بصری

شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، شبکه‌ای تصویرپایه و بصری است؛ به‌این‌معنا که کاربران برای فعالیت، اظهارنظر، و خودبیانگری در آن، بر تصاویر تکیه دارند و فرم‌های بصری، به‌عنوان بخش مهمی از شیوهٔ تعامل کاربران این شبکه با یکدیگر، به‌رسمیت شناخته شده است. نکتهٔ مهم این است که رویکرد مطالعاتی سایبرفمینیستی، ما را به‌سوی این نقطه سوق می‌دهد که در پلتفرم اینستاگرام، تصویر را نه به‌عنوان نشانه‌ای برای مخابرهٔ پیام، بلکه به‌عنوان شیوه‌ای از خودبیانگری در نسبت با سوژگی نوین زنانه مطالعه کنیم. تصویر در صفحهٔ کاربر زن اینستاگرامی، مقولهٔ بسیار متفاوتی با کاربرد سنتی آن در رسانه‌های غیرشبکه‌ای و پیشاسایبری، مانند تلویزیون و خبرگزاری‌ها، است و بخشی از بدن سایبورگی تازه‌ای است که زن مجازی برای خود خلق می‌کند. پژوهش حاضر پس از بررسی نمونه‌ها، سه الگوی متفاوت از خودبیانگری زنانه را شناسایی کرده است که عبارت‌اند از:

الف) خودبیانگری تعاملی، صمیمی، و تجربی با ویدئو: کاربران زنِ «ویدئومحور» معمولاً از این فرم برای رسیدن به دو هدف عمده استفاده می‌کنند: آموزش، و تعامل با مخاطب. در ویدئوهای آموزشی، کاربر به‌شکل مستقیم یک مهارت یا علم را به دیگران آموزش می‌دهد (مانند آموزش‌های آرایشگری صدف‌بیوتی یا آموزش‌های هنردرمانی نادره حکیم‌الهی). آموزش‌های زنانه در این ویدئوها به‌گونه‌ای صمیمانه و غیررسمی، همراه با انتقال تجربه است. زنان، بیش از اینکه شیوه‌های رسمی و خشک آموزش را در این ویدئوها به‌کار گیرند، از برداشت‌ها و تجربه‌های شخصی خود می‌گویند و به‌نوعی «دانش همراه با تجربه» یا «دانش شخصی‌شده» را به مخاطبانشان منتقل می‌کنند. انتقال تجربه، به‌عنوان یکی از شیوه‌های دیرینهٔ ارتباط زنانه، پیش از ورود رسانه‌های جدید وجود داشته و زنان، تجربه‌های خود را به‌گونه‌ای ملموس به یکدیگر منتقل می‌کرده‌اند؛ اما بستر شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، این امکان را فراهم کرده است که تجربه‌های خود را به‌گونه‌ای گسترده‌تر، با مخاطبان بیشتری به‌اشتراک بگذارند؛ بنابراین، می‌توان گفت، فرم ویدئو به زنان در اینستاگرام کمک کرده است که «دانشِ تجربی» خود را بسط دهند، به‌اشتراک بگذارند، و از دانش تجربی دیگران استفاده کنند.

همچنین، زنان از فرم ویدئو برای به‌اشتراک گذاشتن، نشان دادن، و حرف زدن دربارهٔ زندگی روزمره‌شان استفاده می‌کنند. بیشتر کاربران، به‌ویژه زنان، از اینستاگرام به‌عنوان رسانهٔ زندگی روزمره استفاده می‌کنند

و افراد، آن را برای نشان دادن زندگی روزمرهٔ خود به‌کار می‌گیرند؛ به‌عنوان مثال، «rangi_rangi_jan»، هنگام خرید خانهٔ جدید، ویدئویی را از خانهٔ خالی و تازه‌خریداری‌شده‌اش منتشر کرده و بخش‌های مختلف خانه را به مخاطبان نشان می‌دهد. او احساس شادی خود از خرید خانهٔ جدید را از این طریق با مخاطبان به‌اشتراک می‌گذارد.

زنان، نمایش زندگی روزمره را بیشتر با بیان و انتقال احساسات، و کمتر با بیان افکار و نظرات خود، همراه می‌کنند. از این حیث، ویدئو در الگوی رسانه‌ای‌شدهٔ زنانگی، بیش از آنکه ابزاری برای انتقال گزاره‌ها و پیام به مخاطبان باشد، زمینه‌ای برای به‌اشتراک گذاشتن موقعیت‌های تجربی، احساسی، و بدنمندانه به دوستان است که تا پیش‌ازاین، به عرصهٔ خصوصی زنانه منحصر بود و اکنون وارد عرصهٔ عمومی شده است.

ب) خودروایتگری با عکس: کاربران زنِ «عکس‌محور»، بیشتر از عکس در صفحات خود استفاده می‌کنند. این گروه از زنان، کمتر به‌دنبال ارتباطات تعاملی و دوسویه با مخاطب بوده و بیشتر در پی ارائهٔ روایتی از خود هستند. این گروه، بیشتر علاقه‌مند به بازنمایی دقیق و حرفه‌ای از خود هستند. اغلب زنانی که در این گروه قرار می‌گیرند، از عکس‌های حرفه‌ای که عکاسان حرفه‌ای، کادربندی و تزئین شده است، استفاده می‌کنند. اینفلوئنسرهای حوزهٔ زیبایی و مد، مانند «صدف‌بیوتی»، «سارا غدیرزاده»، «آناشید حسینی»، مادران اینستاگرامی مانند «delving.96»، سوئیت‌هوم‌ها مانند «rangi_rangi_kan»، بلاگر سفرهایی مانند «هدی رستمی»، و... همگی از این شیوهٔ بصری که دربردارندهٔ عکس‌های حرفه‌ای است، استفاده می‌کنند. این زنان، افرادی هستند که به‌گونه‌ای آشکار و روشن از طریق اینستاگرام، کسب درآمد دارند و درواقع، صفحهٔ اینستاگرامی آن‌ها، برخوردی میان خودبیانگری و کسب‌وکاری است که حول همین اجرای زنانهٔ زندگی خود، پدیدار شده و توسعه می‌یابد.

این گروه از زنان، از روابط صمیمانه و تعاملی فاصله گرفته و به‌سوی روابط حرفه‌ای مبتنی‌بر خودبازنمایی می‌روند. آن‌ها از طریق عکس، روایتی جزئی، انضمامی، بدنمندانه، و زنده از چهره، بدن، لباس، فضای زندگی، روابط (مثلاً روابط همسری یا مادری)، احساسات و لحظه‌های زیبا ارائه می‌دهند که وجه مادی آن می‌تواند تصویر را از صرف بازنمایی فرهنگی به حضور سایبری جدیدی ارتقا دهد. عکس‌های خودروایتگران زن، درواقع از این قابلیت برخوردارند که ورای یک پیام تبلیغاتی، مخاطبان را با مؤلف همراه کنند و حال‌وهوای آن‌ها را به‌اشتراک بگذارند. در میان کاربران زنِ عکس‌محور، گروهی نیز عکس‌های معمولی و روزمره را که با تجهیزات عکاسی معمولی و توسط عکاس مبتدی (معمولاً خود فرد یا نزدیکان) گرفته شده است، منتشر می‌کنند. این زنان که معمولاً نسبت به گروه پیشین،

دنبال‌کننده‌های کمتری نیز دارند، با استفاده از تصاویر شخصی و غیرحرفه‌ای، نوعی فضای صمیمانه و نزدیک با مخاطبان ایجاد می‌کنند.

تصویر شمارهٔ ۱: نمونه‌ای از خودروایتگری با عکس

ج) خودبیانگری آموزشی: بخش کوچکی از زنان اینفلوئنسر از «کلوزآپ» استفاده می‌کنند. کلوزآپ، نمایی است که توجه مخاطب را به‌صورت دقیق، به‌سوی حالت‌های چهره و صحبت‌های شخص جلب می‌کند. زنان کنشگر حوزهٔ زنان یا به‌اصطلاح، فمینیست‌ها و همچنین، زنان معلم و استاد که به کار آموزش در اینستاگرام مشغولند، بیشتر از این نما استفاده می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «سمانه سوادی»، که به‌عنوان فعال حوزهٔ زنان در اینستاگرام فعالیت می‌کند، بیشتر کلوزآپ‌هایی از صورت خود را به‌عنوان عکس پست‌هایش انتخاب می‌کند. زنان فمینیست، با استفاده از این نما، توجه مخاطب را از بدن و پوشش خود به حرف‌هایشان معطوف می‌کنند. آن‌ها به‌عنوان گروهی از زنان که به کار آگاهی‌بخشی مشغولند، معمولاً درحال بیان مطالب و دیدگاه‌های خود برای مخاطبانشان هستند.

۲-۱-۴. فرم کلامی

بیانگری‌های کلامی در صفحات زنان، تا حد بسیار زیادی متنوع است. طیف متفاوتی از لحن‌ها، با توجه به پرشمار بودن خلقیات افراد، از لحن صریح و بی‌پرده گرفته تا منطقی و آرام تا طنز و صمیمانه و بی‌تکلف، و... موجود است. اما ورای لحن متنوعی که در گفتارها و نوشتارهای زنان موردبررسی وجود دارد، شیوه‌های خودبیانگری، به‌ویژه در کپشن‌ها، برپایهٔ مطالعهٔ حاضر، از ۸ شیوهٔ زیر پیروی می‌کنند:

۱. گفت‌وگوهای روزمره و گپ‌وگفت زنانه و دوستانه؛

۲. متن‌های برگرفته از کتاب‌ها و نویسندگان دیگر؛

۳. واگویی احساسات شخصی، میل‌ها، خواسته‌ها، و آرزوها؛

۴. خاطره‌گویی؛

۵. بیان اخبار فعالیت‌های حرفه‌ای و تبلیغات؛

۶. داستان‌گویی؛

۷. متن‌ها یا گفتارهای آموزشی؛

۸. دیدگاه‌ها و نظرات تحلیلی شخصی.

در میان نمونه‌ها، تنها کنشگران حوزهٔ زنان، از شیوهٔ آخر، یعنی یادداشت‌ها و پست‌های تحلیلی استفاده می‌کنند و این سبک از بیان در نمونه‌های دیگر دیده نمی‌شود. این خود، نشانه‌ای از تمایز الگوی زنانگی رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری با کاربری مذکر سنتی این رسانه است. اینفلوئنسرهای حوزهٔ مد و زیبایی و... بیشتر از شیوه‌های یک تا پنج استفاده می‌کنند. هرچه مخاطبان و دنبال‌کنندگان این گروه بیشتر باشد، آن‌ها از واگویی احساسات و خاطره‌های شخصی، پرهیز و بیشتر از متن‌های برگرفته از کتاب‌ها استفاده می‌کنند. شیوهٔ گپ‌وگفت دوستانه نیز روش مورداستفادهٔ بیشتر آن‌ها است که به ایجاد فضای صمیمانه و دوستانه بین آن‌ها و مخاطبان منجر می‌شود؛ به‌عنوان مثال، «سارا غدیرزاده»، به‌عنوان یکی از زنانی که بیشتر در حوزهٔ پوشش و نمایش خانه و لوازم خانه فعالیت دارد، در کپشن پستی که تصویر تمام‌قد خودش را در آن گذاشته نوشته است: «حال خوبت رو با هیچ‌کس گره نزن... یاد بگیر... بدون نیاز به دیگران شاد باشی، بخندی، و امیدوار باشی. باور کن این مردم، حوصلهٔ خودشان را هم ندارند...#نرگس_صرافیان. این پیراهن رو می‌توانید در این پیج سفارش بدید، کلی پیراهن جذاب دیگه هم تو پیجشون موجوده». بنابراین، به‌طورکلی می‌توان دو گونه «واگویهٔ احساسی و شخصی» (شامل شیوه‌های نخست تا پنجم و شیوه‌های شش و هفت در تلفیق با آن‌ها) و «متون منطقی» را در فرم‌های کلامی بیانگری زنانه شناسایی کرد.

۴-۱-۳. فرم ارتباطی

فرم ارتباطی، به‌طورکلی در الگوهای زنانه جایگاه مهمی دارد، اما اینکه هریک از الگوهای زن سایبری به چه صورت از این امکانات ارتباطی بهره می‌گیرد و چگونه رابطه بین خود و مخاطبان یا برعکس، معنادار می‌شود، موردتوجه است؛ بنابراین، برپایهٔ مطالعهٔ انجام‌شده، می‌توان سه گونه «ارتباط دوسویهٔ جمعی/ ارتباط دوسویهٔ شخصی (ضمن یک‌سویهٔ جمعی)/ رابطهٔ منطقی» را در شیوه‌های خودبیانگری زنانه مشاهده کرد. ارتباط دوسویهٔ شخصی، از طریق دایرکت و رابطهٔ دوسویهٔ جمعی و همچنین منطقی، از طریق کامنت و استوری و لایو انجام می‌شود. پست و استوری، از طریق قابلیت تگ کردن، امکان تقویت رابطه‌های شخصی را نیز فراهم می‌کند. لایو نیز، بسته به شکل برگزاری آن و میزان اهمیت کامنت‌ها و پرسش‌وپاسخ‌ها می‌تواند از یک ابزار یک‌سویه به یک ابزار دوسویهٔ جمعی یا حتی شخصی ارتقا یابد.

مهم‌ترین شیوهٔ ارتباطی زنان اینفلوئنسر برای تعامل با مخاطبانشان، کامنت است. کامنت، ابزاری است که امکان ارتباط دوسویه و اظهارنظر مخاطبان را فراهم می‌کند. ارتباط مخاطبان در کامنت‌ها ممکن است شکل‌های گوناگونی به خود بگیرد؛ از گفت‌وگوی منطقی و اظهارنظرهای شخصی دربارهٔ پست و پرسیدن سؤال تا ابراز ارادت یا نقد و ستایش هم‌زمان و گاه توهین‌آمیز. برخی از اینفلوئنسرها، فعالانه با کامنت‌های مخاطبان روبه‌رو می‌شوند و به آن‌ها پاسخ می‌دهند و برخی، پاسخ‌گو نیستند و این رابطهٔ دوسویه را گسترش و ادامه نمی‌دهند. گروهی از زنان که در صفحات خود، رویهٔ آموزشی و تحلیلی دارند، به‌طور کامل به کامنت‌ها، پاسخ‌هایی دقیق و صبورانه می‌دهند. همچنین، زنانی که به‌لحاظ شخصیتی، برون‌گراتر و ارتباطی‌تر هستند، از لایو و ارتباط مستقیم با مخاطب نیز استفاده می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «نرگس کلباسی»، هر چند وقت یک‌بار، لایوی می‌گذارد و رو به مخاطب، دربارهٔ موضوع کاری‌اش که نوعی فعالیت خیریه برای افراد نیازمند است، توضیح می‌دهد. او در این لایوها، ساده و صمیمی، تجربه‌ها، احساسات، و فعالیت‌های خود را مستقیم و در قالب یک ارتباط پویا برای مخاطب شرح می‌دهد. همچنین، «فرانک عمیدی»، در قالب لایوهایی دربارهٔ موضوعات تخصصی خود در زمینهٔ زنان، روابط، رابطهٔ جنسی، و... برای مخاطبان توضیح می‌دهد و به پرسش‌های آن‌ها نیز پاسخ می‌دهد.

۴-۱-۴. فرم اقتصادی

اینستاگرام، در زمینهٔ اصلی خود، که شبکه‌ای برای به‌اشتراک‌گذاری زندگی روزمره، خاطرات، و... است، محمل یک بستر اقتصادی ادغام‌شده در این ساخت اجتماعی‌فنی نیز هست که در این پژوهش، از بعد مطالعات زنان به آن نگریسته‌ایم؛ زیرا، اجرای زنانه، یکی از وجوه بدیع و کاملاً متمایز این بازار دیجیتالی در مقایسه با بازارهای سنتی است. در نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش حاضر نیز این

شکل از درهم‌تنیدگی اقتصاد با الگوهای زنانهٔ اینستاگرامی، قابل‌توجه بود. تعداد زیادی از نمونه‌ها (۸ مورد)، هیچ‌گونه استفادهٔ تجاری و اقتصادی‌ای از صفحات خود ندارند. گروهی از این افراد، تنها زندگی روزمرهٔ خود را در این شبکه به‌اشتراک می‌گذارند و گروهی دیگر، آموزش‌ها و تحلیل‌های خود را به‌شکل رایگان دراختیار دیگران قرار می‌دهند و درآمدزایی مالی‌ای از صفحات اینستاگرام خود ندارند. اما گروه دوم از نمونه‌ها، افرادی هستند که از اینستاگرام، به‌عنوان منبع اقتصادی استفاده می‌کنند. این گروه، که اینفلوئنسرهای پردنبال‌کننده را دربر می‌گیرند، به چند روش از طریق اینستاگرام درآمدزایی و عمل اقتصادی دارند. مهم‌ترین و پرکاربردترین روش درآمدزایی آن‌ها، تبلیغاتی است که این افراد در پست‌ها و استوری‌های خود منتشر می‌کنند. گروه دیگر، با استفاده از شهرت مجازی‌ای که به‌دست آورده‌اند، کسب‌وکار شخصی خود را راه‌اندازی کرده و طرح‌های تخصصی دریافت می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «آناشید حسینی»، با استفاده از شهرتی که در این شبکه به‌دست آورده است، نشان شخصی خودش، به‌نام «هیبا»، را ایجاد کرده که لباس عروس تولید می‌کند.

گروه سوم نیز افرادی هستند که از طریق اینستاگرام، فعالیت خیریه انجام می‌دهند و مبالغی را که از طریق صفحات خود به‌دست می‌آورند، برای کارهای خیر و کمک به نیازمندان هزینه می‌کنند.

۴-۲. برساخت زنانگی

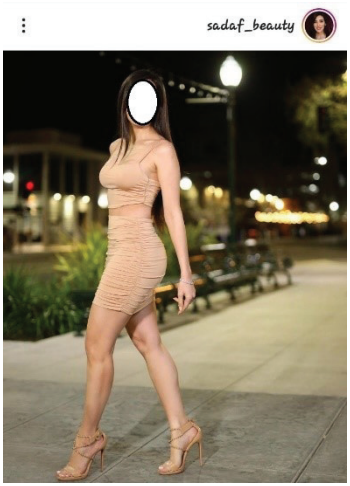
برساخت زنانگی بر اساس سه مولفه بدن زنانه، نقش‌های زنانه، ساحت‌های بروز زنانگی تحلیل شده است که انواع آن در ادامه شرح داده می شود.

۴-۲-۱. بدن زنانه

همان‌گونه که در رویکرد سایبرفمینیستی این پژوهش بیان شد، بدن زنانه، نقشی محوری در شکل‌گیری الگوهای زن رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری دارد. در یافته‌های پژوهش برای این زیرمؤلفه، ۷ گونه از الگوهای بدنمند زنانه به‌دست آمد که عبارتند از:

الف) بدن زیبایی‌شناختی: در این نوع نمایش بدنمند بر عناصر زیبایی‌شناختی بدن، طراحی هنری انواع لباس، و فعالیت در عرصهٔ آرایش تأکید می‌شود. البته بسته به میزان توجه به هریک از این عناصر، تفاوت‌هایی در نحوهٔ اجرای بدن زیبایی‌شناختی وجود دارد که می‌توان در این حوزه، دو سبک متفاوت را از هم تفکیک کرد. در مواردی، بدن به‌خودی‌خود، سوژهٔ زیبایی‌شناختی است و در موارد دیگر، آرایش و فرم بدن در اجرا نقش پررنگ‌تری دارد. بدن زیبایی‌شناختی، در نسبت با تحولاتی است که در میدان هنری‌ـفرهنگی‌ـتجاری مد و زیبایی به‌شکل بین‌المللی در جریان است و نوعی بدن زنانهٔ ایده‌آل، درون فرایندهای آن، ساخته و واسازی می‌شود. بدن زیبایی‌شناختی، الگویی از بدنمندی است که بر میدان‌های

گوناگونی تأثیر می‌گذارد و یکی از آشکارترین آن‌ها، پیوند این مؤلفه با فرم‌های اقتصادی است؛ به‌عنوان مثال، صدف بیوتی، برای یکی از پست‌هایش عکس زیر را منتشر کرده و نوشته است: «امسال ولنتاین چی می‌پوشین؟ سکسی، خانومی، اسپورتی، یا راحت؟ من که احتمالاً این ست رو از کالکشن ولنتاین «شی این» می‌پوشم...».



تصویر شمارهٔ (۲). نمونه‌ای از بدن زیبایی‌شناختی

بدن زیبایی‌شناختی، نوعی اجرای هنری زنانه است که در تلفیق با امکانات شبکهٔ اینستاگرام، شکلی سایبری به خود گرفته است. سایبری شدن بدن زیبایی‌شناختی، برخلاف تجربه‌های پیشین از بدن زیبایی‌شناختی زنانه که در مجله‌های مد و فشن دیده می‌شد، این ویژگی را به همهٔ زنان انتقال داده است؛ به‌گونه‌ای که نه‌تنها زنان فعال در صنعت مد، بلکه بسیاری از زنان عادی نیز تلاش می‌کنند بدن خود را در شبکهٔ اینستاگرام به‌شکل بدن زیبایی‌شناختی عرضه کنند و به‌این‌ترتیب، از استانداردهای بازنمایی بدن پیروی کنند. می‌توان گفت، بدن زیبایی‌شناختی، به یکی از هنجارها و الزامات ناپیدای بازنمایی بدن زنانه در اینستاگرام تبدیل شده است. در بدن زیبایی‌شناختی (برپایهٔ نظریهٔ بوردیو)، بدن به‌شکل یک سرمایهٔ فیزیکی درمی‌آید که هویت فرد را با ارزش‌های اجتماعی هماهنگ با اندازه، شکل، و ظاهر بدنی مرتبط می‌کند؛ بنابر این دیدگاه، گروهی از اینفلوئنسرهای زن، بدن را به سرمایهٔ خود تبدیل کرده‌اند.

در گروه دیگری از نمونه‌ها، بر مدهای لباس و استایل‌ها و آرایش‌های متفاوت تأکید می‌شود. در اینجا اگرچه بدن به‌طور مستقیم، واضح، و عریان موضوعیت ندارد، آراستگی و بعد زیبایی‌شناختی آن همچنان

مرکز اصلی اجرای زنانه به‌کمک افزونه‌های دیگری چون لباس و... است. در شرایط خاص ایران که امکان نمایش مستقیم بدن زنانه وجود ندارد، تمرکز به لباس و افزونه‌های دیگر منتقل شده است. این افراد که خود را طراح لباس یا استایلیست معرفی می‌کنند، انواع نو و متنوعی از لباس‌ها و تیپ‌های زنانه را عرضه می‌کنند.

ب) بدن بیولوژیک: در این گروه، بدن زنانه، به بدن بیولوژیک فروکاسته می‌شود؛ به‌این‌معنا که بدن زنانه، بازنمود مستقیمی ندارد، بلکه با کارکردهای آن، مانند باروری و فرزندآوری، روبه‌رو هستیم؛ بدن زنانه، بدن بارور و فرزندآور است. این بدن، ذات‌گرایانه‌ترین رویارویی را با بدن زنانه دارد و آن را به بیولوژیک‌ترین وجوه خود فرومی‌کاهد. این بدن، در چارچوب ایدئولوژی‌ای تعریف می‌شود که زن و کارکرد اصلی‌اش را مادری و فرزندآوری می‌داند و به‌همین‌سبب، بیشتر در حوزهٔ خصوصی و در نسبت با فرزندان، تعریف و بازنمایی می‌شود. در این نوع گفتمان، جنسیت و بدن زنان، تناسب بیشتری با فضاهای خانگی دارد. این نظم یا گفتمان فضایی، زنانگی را متناسب با نقش‌هایی همچون مادر بودن و همسر بودن در فضای خصوصی تعریف می‌کند و گفتمان مردانه را با امور مدیریتی و قدرت در فضای عمومی سازگار می‌داند (Bahrami Boroumand, 2020, p.37)؛ به‌عنوان مثال، در میان نمونه‌ها، «بانو صادقی»، زنی است که مادر ۹ فرزند است و ۹ زایمان داشته است. در صفحه‌اش، کمتر بازنمایی مستقیمی از خودش دیده می‌شود، بلکه بیشتر از فرزندانش، خانواده‌اش، و مسائل آن‌ها پست می‌گذارد.

ج) بدن جنسیت‌زدایی‌شده: در مقابل بدن مادرانه، جلوگیری از فروکاسته شدن بدن زنانه به بدن بیولوژیک و کارکرد تولید مثل، محور اصلی اجرای جنسیت‌زدایی‌شدهٔ بدن زنانه از سوی گروه دیگری از زنان به‌شمار می‌آید. آن‌ها بر این نظرند که طبیعت زن (به‌ویژه تولید مثل او) و ویژگی‌های روانی باروری و پروراندن ناشی از آن، ذاتی و ضروری زن بودن نیست و آنان در استفاده از فناوری‌های کنترل باروری، کاملاً مختارند (Mousavi, 2019, p.32)؛ ازجمله، از میان نمونه‌های این پژوهش، «فرانک عمیدی» در پستی توضیح می‌دهد که انتخاب شخصی‌اش در زندگی این است که فرزند و فرزندآوری نداشته باشد.

این گروه از زنان بر این نظرند که برای دستیابی به برابری زن و مرد، باید با هرگونه گفتمان بازتولیدکنندهٔ تفاوت ذاتی میان زن و مرد مبارزه کرد. براین‌اساس، نمایش بدن جنسیت‌زدایی‌شده، یکی از راهبردهای مقاومتی این گروه از زنان در برابر ایدئولوژی‌ها و ساختارهای سنتی و مدرنی است که می‌کوشند زنان را به اندام جنسی تولید مثل فروکاهند؛ به‌عنوان مثال، «فرانک عمیدی» (یکی از این نمونه‌ها) با نمایش پیاپی بدن زنانه بدون پوشش‌های عرفی یا پوشش‌های آزادتر تلاش می‌کند درک جنسی از بدن زنانه را تعدیل کند. او با افسون‌زدایی از بدن زنانه برای دستیابی هرچه بیشتر به آزادی بدن زنانه تلاش می‌کند؛

زیرا، بر این نظر است که بدن زنانه، همیشه زیر بار سنگین فشارهای ایدئولوژیک و گفتمانی بوده و امکان آزادی عمل و رها بودن را نداشته است.

روش دیگر دراین‌راستا، عادی و معمولی جلوه دادن بدن زنانه است. بدن از قید پوشش‌های دینی آزاد است، اما ابزار تجاری نیست. بدن جنسی و شهوانی‌شده نیست، بلکه کاملاً ساده و روزمره است؛ به‌عنوان مثال، «سمانه سوادی»، فرد دیگری است که به‌عنوان فمینیست فعالیت می‌کند. عکس‌هایی که او از خودش منتشر می‌کند، همگی به‌شکلی کاملاً ساده و معمولی، بدون توجه زیاد به بدن یا نمایش بدن، است. ورای تصاویر خودش، محتوای بسیاری از پست‌هایش، دربارهٔ بدن زنان، حق بر بدن، و اختیار بر بدن است. او در توضیح موضوعاتی مانند حجاب، بارداری ناخواسته، مادری، و... به مقولهٔ «آزادی بدن‌های سرکوب‌شدهٔ زنانه» می‌پردازد؛ به‌این‌معنا که مسئلهٔ بدن زنانه، برایش کاملاً موضوعیت دارد و بخش چشمگیری از فعالیتش در حوزهٔ زنان دراین‌باره است که بدن زن را از قید گفتمان‌های مختلف، رها کند.

تصویر شمارهٔ ۳: بدن جنسیت‌زدایی‌شده

د) بدن پنهان‌شده: در شکلی از الگوهای زنانه، نه‌تنها بدن به‌عمد کنار گذاشته می‌شود، بلکه بر مستوری و پنهان‌شدگی آن تأکید می‌گردد و درواقع، پنهان کردن بدن، خود، بخش مهمی از برساخت

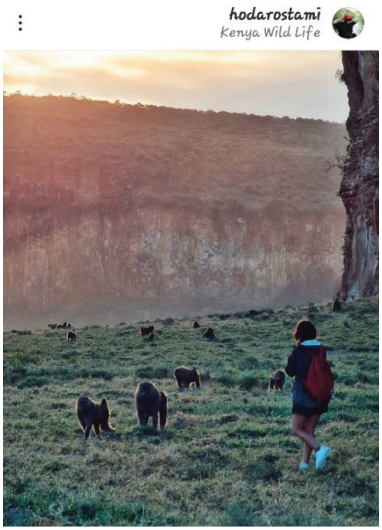
زنانگی به‌شمار می‌آید. در صفحات این نمونه‌ها، تصویری از صاحب صفحه دیده نمی‌شود، بلکه بیشتر، تصاویر مفهومی و آرشیوی از اینترنت برای پست‌ها انتخاب می‌شود. این الگو از برساخت زنانگی، بدن زنانه را دارای خاصیت تحریک‌کنندگی دانسته و از بازنمایی و نمایش آن در محیط عمومی مردانه می‌پرهیزد؛ به‌عنوان مثال، در میان نمونه‌ها، «پریچهر»، زنی است که خود را خانه‌دار معرفی کرده و به‌طور معمول در پست‌هایش، عکسی از خود منتشر نمی‌کند و بیشتر از عکس‌های اینترنتی استفاده می‌کند.

بااین‌حال، بدن پنهان‌شدهٔ اینستاگرامی را نباید به‌هیچ‌روی با مستوری و پرده‌نشینی زن سنتی خانه‌دار مقایسه کرد؛ زیرا، حضور و فعالیت او در اینستاگرام، به‌معنای مشارکت در ساخت زنانگی دیجیتال، و عامل تحول او به مختصات نوین بدنی‌جنسیتی‌فنی است.

ه) بدن سازگارشده: در این گروه، با بدن زنانه‌ای روبه‌رو هستیم که سازگار شده است؛ یعنی برای حضور در جامعه، متناسب‌سازی شده است. این بدن، شکل و سبکی را به خود گرفته است که با عرف‌های موجود در جامعهٔ ایران برای بدن زنانه و پوشش بدن زنانه، هماهنگ و پذیرفته‌شده است؛ گویی سوژهٔ زنانه از طریق آن می‌کوشد، بدنی خنثی را برای خود برگزیند؛ به‌عنوان مثال، زنان این گروه، معمولاً با پوشش مانتو و روسری یا مانتو و مقنعه، که پوشش‌های عرفی فضای اجتماعی ایران هستند، فعالیت کرده و عکس‌هایشان را به‌این‌شکل منتشر می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «راودراد»، که استاد دانشگاه است، معمولاً در تصاویر خود با مانتو و مقنعه یا مانتو و روسری کاملاً محجبه حضور دارد. یا «نادره حکیم‌الهی» که خود را در صفحه‌اش مربی هنردرمانی معرفی می‌کند نیز معمولاً با پوشش مانتو و شال آزاد فعالیت می‌کند.

و) بدن طبیعی و رها: در این گروه، بدن زنانه به طبیعی‌ترین شکل ممکن نشان داده می‌شود؛ بدن معمولی با پوشش‌های معمولی که نه جذاب و بدن‌نماست، نه مطابق مد و عرصه‌ای برای ظهور انواع سبک‌ها و فشن‌ها، نه از ایدئولوژی خاصی پیروی می‌کند و نه حتی عرفی و سازگارشده است. در این الگو، بدن زنانه، به‌شکل بکر و طبیعی آن تحسین می‌شود و صاحب صفحه تلاش می‌کند، بدن زنانهٔ خود را از قالب گفتمان‌های گوناگون و نظمی که این گفتمان‌ها برای بدن قائلند، برهاند. تأکیدها از روی بدن برداشته می‌شود تا به فرم اولیهٔ خود بازگردد. بدن، جزئی از طبیعت و در پی همخوانی و هماهنگی هرچه بیشتر با آن است. به‌همین‌سبب، بدن پوشیدگی بسیار کمی دارد، اما برهنگی آن با عدم پوشیدگی بدن زیبایی‌شناختی متفاوت است و به برهنگی طبیعی همهٔ اجزای طبیعت نظر دارد. لباس، به‌عنوان عنصری فرهنگی که به بدن افزوده می‌شود و بدن را به بدن فرهنگی تبدیل می‌شود، کمترین حضور را در این الگو دارد؛ به‌عنوان مثال، «هدی رستمی»، که یک زن جهانگرد است و به نقاط بکر طبیعی جهان سفر

می‌کند، در صفحه‌اش بیشتر، تصاویری از خودش را در دل طبیعت‌های بکر و باعظمت، با لباس‌های بسیار بسیار ساده و حداقلی منتشر می‌کند. گاهی حتی با پای برهنه در طبیعت راه می‌رود تا بتواند خود را در متن طبیعت و به‌صورت جزء کوچکی از آن نشان دهد. معمولاً در تصاویر، خودش از پشت نمایش داده می‌شود که کمترین توجه را جلب می‌کند و هرچه بیشتر او را در طبیعت محو می‌کند.



تصویر شمارهٔ۴: بدن طبیعی و رها

این بدن از قیدوبندهای پوشش اجتماعی می‌گریزد. همچنین، خود را متعهد به هیچ ایدئولوژی‌ای نمی‌کند؛ نه ایدئولوژی سرمایه‌داری که بدن زن را محملی برای تبلیغات و فروش محصولات می‌داند، نه ایدئولوژی‌های پدرسالار که بدن زن را پنهان‌شده و مستور می‌پسندد و نه ایدئولوژی‌هایی که مهم‌ترین کارکرد بدن زن را فرزندآوری و کارکردهای بیولوژیک آن می‌داند؛ بدنی که سعی می‌کند رها باشد و عریان و طبیعی به حرکت درآید.

ز) بدن ورزشکاری: گونهٔ دیگری از بدن زنانه نیز وجود دارد که نمایشی از بدن ورزشکارانهٔ حرفه‌ای است. بدن بسیار قوی که ورزش‌های سنگین مانند بدن‌سازی، ووشو، و... انجام می‌دهد و در مبارزات سخت ورزشی شرکت می‌کند. این نوع بدن زنانه، برخی از کلیشه‌های جنسیتی در مورد زنان را نقض می‌کند؛ زیرا، بدن قوی زنانه، کلیشه‌های مبنی‌بر ضعیف بودن زنان یا بدن زنانه را به‌چالش می‌کشد. زن، بدن زنانه، و زنانگی در فضایی غیر از بستر هژمونیک خود، که فضای خصوصی است، حضور می‌یابد

و معنادار می‌شود؛ به‌عنوان مثال، «الهه منصوریان»، با انتشار عکس‌هایی از خود در راه انجام ورزش ووشو و در صحنهٔ مبارزات سنگین این ورزش، تصویری از بدن قوی زنانه را به‌نمایش می‌گذارد. زن، بدن زنانه، و زنانگی در فضایی غیر از بستر هژمونیک خود، که فضای خصوصی است، دیده می‌شود. همچنین، «شبنم شاهرخی»، بدن زنانهٔ ورزشکارانهٔ خود را که با استانداردهای زیبایی‌شناختی بدن ایده‌آل و خوش‌فرم زن ورزشکار هماهنگ است، به‌نمایش می‌گذارد. همچنین، تصاویری از ورزش‌های سنگین مانند وزنه زدن و...، که بدن را به‌گونه‌ای قدرتمند نمایش می‌دهد، در صفحهٔ وی مشاهده می‌شود.

تصویر شمارهٔ۵: بدن ورزشکاری در صفحهٔ الهه منصوریان

۳-۴. نقش‌های زنانه

مؤلفهٔ دیگری که در برساخت زنانگی بسیار تعیین‌کننده است، نقش‌های زنانه است. در نظام سنتی، وضعیت بیولوژیک متفاوت زن و مرد، عمده‌ترین و بهترین روش برای تعیین جایگاه اجتماعی آنان است و ارتباط مستقیمی با روش تعیین نقش، حقوق، و وظایف هریک از آنان دارد؛ بنابراین، نقش‌های مربوط به کنترل، نظارت، و امور خارج از خانه، دراختیار مردان و نقش‌های مربوط به تربیت و پرورش فرزندان و ادارهٔ امور منزل، به‌عهدهٔ زنان است. در اندیشه‌های مدرن ـ که بیشتر توسط نظریه‌پردازان فمینیست مطرح شده است ـ این تقسیم کار جنسیتی و تقسیم‌بندی دو حوزهٔ خصوصی و عمومی و طرد زنان از جامعه، سیاست، اقتصاد، و اشتغال، موردانتقاد واقع شده است (Bahrami Boroumand, 2020, p.10).

براین‌اساس، نمونه‌های پژوهش حاضر نیز در دو گروه کلی قرار داشتند؛ نمونه‌هایی که درون نقش‌های سنتی قرار می‌گیرند و نمونه‌هایی که می‌کوشند اجرایی مخالف آن داشته باشند.

الف) نقش‌های سنتی: در طول تاریخ، نقش‌های سنتی زنانه معمولاً به سه شکل مادری، همسری، و خانه‌داری بروز یافته و موردتوجه بوده است. تعداد زیادی از زنان موردبررسی، خود را در نقش مادری تصویر می‌کنند. به‌این‌معنا که نقش مادری از میان سه نقش سنتی زنانه در اینستاگرام فارسی، نمود بیشتری دارد؛ اما مادری به سه شیوهٔ متفاوت در اینستاگرام عرضه می‌شود:

۱. گروهی از نمونه‌ها، مادری را به‌شکل کاملاً سنتی و کلاسیک آن به‌نمایش می‌گذارند. همان نوع مادری‌ای که در نسل‌های پیشین، مادران و مادربزرگ‌ها ارائه می‌کردند در صفحات این نمونه‌ها نیز دیده می‌شود؛ به‌عنوان مثال، «بانو صادقی»، «لیلی»، و «گونش»، مادری‌های خود و ارتباطشان با فرزندان را به‌گونه‌ای ساده، روزمره، و بدون‌روتوش به‌تصویر می‌کشند؛

۲. گروه دوم، مادری را به‌شکل نو و تجاری‌شده به‌نمایش می‌گذارند. این گروه از طریق نمایش مادری، رابطهٔ خود و فرزندانشان و همچنین، نمایش کودکان، کسب‌وکار می‌کنند و در قالب صفحات مادر و کودک، بازنمایی شیک و به‌روزی از ارتباط خود و کودکانشان ارائه می‌دهند. این مادری تجاری‌شده با پوشیدن لباس‌های مادر و کودک، برگزاری مراسم تولد، و جشن‌های باشکوه به‌نمایش درمی‌آید؛ به‌عنوان مثال، یکی از نمونه‌ها، «دلوین» است که چنین شیوه‌ای از نمایش مادری را در صفحه‌اش ارائه می‌دهد.

۳. گروه سوم، افرادی هستند که نقش مادری را در کنار نقش‌های دیگرِ غیرسنتی به‌نمایش می‌گذارند؛ به‌این‌معنا که نمایش متوازنی از نقش مادری و سایر فعالیت‌ها و نقش‌های زن در صفحه وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، «شبنم شاهرخی»، ترکیبی از نقش مادری و ورزش حرفه‌ای بدن‌سازی، «سمانه سوادی» مادری را در کنار فعالیت‌های اجتماعی و آگاهی‌بخش حوزهٔ زنان، «نعیمه قدیمی»، مادری را در کنار فعالیت‌های حرفه‌ای طراحی لباس، و «پریچهر»، مادری و خانه‌داری را در کنار کنشگری‌های اجتماعی، مطرح می‌کند.

این گروه، در تلاش برای ترکیب نقش‌های سنتی و مدرن و آمیختن نقش‌های حوزهٔ عمومی و خصوصی برای زنان هستند. آنان نقش مادری را از زندگی زنان حذف نمی‌کنند، بلکه نقش‌ها، علایق، و تخصص‌ها را به آن می‌افزایند. گروه یادشده، طیف بسیار متنوعی از نمونه‌ها، از زنان کاملاً مذهبی تا زنان غیرمذهبی و حتی فمینیست‌هایی مانند سمانه سوادی، را دربر می‌گیرد.

ب) نقش‌های ضدسنتی: بخش دیگری از نمونه‌ها، برخلاف گروه قبل، هیچ نشانی از نقش‌های سنتی سه‌گانهٔ زنان در صفحات خود ندارند. گروهی از آن‌ها، فضاهای اقتصادی زنانه‌ای برای خود خلق کرده‌اند

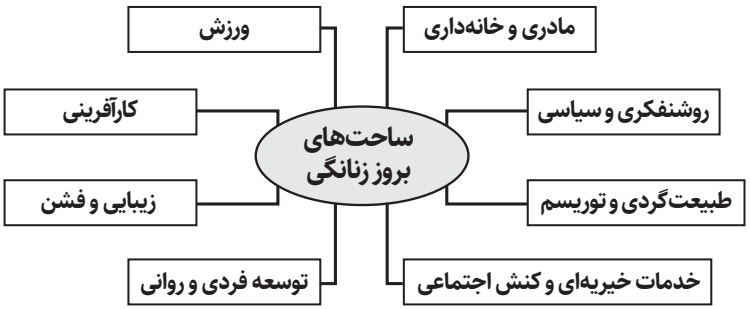
و بیشتر موقعیت حرفه‌ای و تخصصی خود را بازنمایی می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «آناشید حسینی» و «صدف‌بیوتی» دو کاربری هستند که کسب‌وکار شخصی خود را، که موفق هم بوده است، راه‌اندازی کرده‌اند. صفحهٔ آن‌ها بیشتر به بازنمایی همین امر اختصاص دارد؛ آن‌ها در نقش زن شاغل کارآفرین نشان داده می‌شوند، نه زنی در موقعیت مادری، همسری، یا خانه‌داری.

تصویر شمارهٔ۶: الگوی تجاری‌شدهٔ مادری

گروهی دیگر، خود را در نقش کنشگر اجتماعِ بازنمایی می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «نرگس کلباسی» در حوزه‌های عام‌المنفعه‌ای مانند بازسازی مناطق زلزله‌زده فعالیت می‌کند و صفحه‌اش به فعالیت‌های این حوزه اختصاص دارد. برخی نیز خود را در نقش‌ها و عرصه‌هایی بازنمایی می‌کنند که پیش‌ازاین، بیشتر عرصه‌های مردانه تصور می‌شده است (در نقش ورزشکار حرفه‌ای در ورزش‌های سنگین (مانند الهه منصوریان)، در نقش جهانگرد (مانند هدی رستمی)، و...). این گروه، مرزهای میان نقش‌های زنانه و مردانه را که به‌شکل سنتی وجود داشته است، مخدوش کرده و تعریف جدیدی از زنانگی و جایگاه زنان در ساختارهای اجتماعی و خانوادگی عرضه می‌کنند.

۴-۴. ساحت‌های بروز زنانگی

بنا بر آنچه از دو قسمت پیشین به‌دست آمد، می‌توان ساحت‌های بروز زنانگی را در نمونه‌های مورد بررسی در قالب شکل شمارهٔ (۱) نشان داد.



شکل شمارهٔ ۱: ساحت‌های بروز زنانگی

برای شناسایی گونه‌های اصلی الگوهای رسانه‌ای‌شدهٔ زن ایرانی، لازم است تصویری از نحوهٔ کنار هم قرار گرفتن مؤلفه‌ها برای هریک از نمونه‌ها داشته باشیم که در جدول شمارهٔ (۴) ارائه شده است.

جدول شمارهٔ ۴. نحوهٔ کنار هم قرار گرفتن مؤلفه‌ها برای هریک از نمونه‌ها

نام نمونه	فرم بصری	فرم کلامی*	فرم ارتباطی	فرم اقتصادی	بدن زنانه	نقش‌های زنانه	ساحت‌های بروز زنانگی
صدف بیوتی	خودبیانگری تعاملی، صمیمانه، و تجربی با ویدئو	۱-۵-۷		منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	ضدسنتی	زیبایی و فشن/ کارآفرینی
delvin.96	خودروایتگری با عکس	۱-۴		منبع اقتصادی	بدن زیباشناختی	سنتی نوشده	مادری
نرگس کلباسی	خودبیانگری تعاملی، صمیمی و تجربی با ویدئو	۱-۳-۴-۶	دوسویه جمعی	خیریه	بدن سازگار شده	ضدسنتی	خدمات خیریه‌ای و کنش اجتماعی
الهه منصوریان	خودروایتگری با عکس	۵		استفاده اقتصادی ندارند	بدن بدن‌سازی‌شده	ضدسنتی	توسعهٔ فردی
هدی رستمی	خودروایتگری با عکس	۱-۳-۴-۶	دوسویه جمعی	استفاده اقتصادی ندارند	بدن طبیعی و رها	ضد سنتی	طبیعت‌گردی
سارا غدیرزاده	خودروایتگری با عکس	۲-۳-۴		منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	سنتی	مادری و خانه‌داری

نعیمه قدیمی	خودروایتگری با عکس	۸-۷		استفاده اقتصادی ندارند	بدن زیبایی‌شناختی	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	مادری/ زیبایی و فشن
سمانه سوادی	خودبیانگری آموزشی	۸	دوسویه جمعی	استفاده اقتصادی ندارند	بدن جنسیت‌زدایی‌شده	ضد سنتی	روشنفکری و سیاسی
فرانک عمیدی	عکس و ویدئو	۸-۴-۳-۱	دوسویه جمعی	استفاده اقتصادی ندارند	بدن جنسیت‌زدایی‌شده	ضد سنتی	روشنفکری و سیاسی
شبنم شاهرخی	عکس و ویدئو	۴-۳-۱		منبع اقتصادی	بدن ورزشکاری	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	مادری/ توسعهٔ فردی
پریچهر جنتی	عکس‌های مفهومی	۸-۶	دوسویهٔ جمعی	استفادهٔ اقتصادی ندارند	بدن پنهان‌شده	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	مادری/ توسعهٔ فردی
بانو صادقی	عکس و ویدئو	۴-۷-۱	دوسویه جمعی	منبع اقتصادی	بدن بیولوژیک	سنتی	مادری و خانه‌داری
دکتر اعظم راودراد	خودروایتگری با عکس	۴-۱	دوسویه جمعی	استفاده اقتصادی ندارند	بدن سازگارشده	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	توسعهٔ فردی
گلی	خودبیانگری تعاملی، صمیمی و تجربی با ویدئو	۳-۱-۷	دوسویهٔ جمعی	منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	زیبایی و فشن/ توسعهٔ فردی
نادره حکیم الهی	خودبیانگری تعاملی، صمیمانه و تجربی با ویدئو	۷	دوسویهٔ جمعی	استفادهٔ اقتصادی ندارند	بدن سازگارشده	ضدسنتی	خدمات خیریه/ توسعهٔ فردی
leila_momf3	خودروایتگری با عکس	۴-۳-۲-۱		استفادهٔ اقتصادی ندارند	بدن مادرانه	سنتی	مادری و خانه‌داری/ روشنفکری و سیاسی
rangi__rangi_jan	خودبیانگری تعاملی، صمیمانه و تجربی با ویدئو	۶-۴-۳-۱		منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	سنتی	زیبایی و فشن/ توسعهٔ فردی
mary__hm	ویدئوی طنز	۶		منبع اقتصادی	بدن سازگارشده	ضدسنتی	کارآفرینی
آناشید حسینی	خودروایتگری با عکس	۵-۲		منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	ضدسنتی	کارآفرینی/ فشن و زیبایی
گونش راغب	خودروایتگری با عکس	۳-۱-۲		استفادهٔ اقتصادی ندارند	بدن مادرانه	سنتی	مادری و خانه‌داری

* راهنمای اعداد: ۱) گفت‌وگوهای روزمره، گپ‌وگفت زنانه و دوستانه؛ ۲) متن‌های برگرفته از کتاب‌ها و سایر نویسندگان؛ ۳) واگویی احساسات شخصی، خواسته‌ها، و آرزوها؛ ۴) خاطره‌گویی؛ ۵) اخبار فعالیت‌های حرفه‌ای و تبلیغات؛ ۶) داستان‌گویی؛۷) متن‌ها یا گفتارهای آموزشی؛ ۸) دیدگاه‌ها و نظرات تحلیلی شخصی.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد سایبرفمینیسم تلاش کرد، جنبه‌های گوناگون خودبیانگری و برساخت زنانگی زنان ایرانی را به‌گونه‌ای درهم‌تنیده با شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام بررسی کند. برپایهٔ داده‌های جدول شمارهٔ (۴)، الگوهایی از زن ایرانی رسانه‌ای‌شده در فضای سایبری اینستاگرام، در قالب هشت گونه یا الگو مشخص می‌شود.

گونهٔ نخست) سایبرمادر: سایبرمادری، شکل تازه‌ای از ظهور زن خانه‌دار و مادر در فضای مجازی است. سایبرمادر، قلمرو قدیمی خانه و خانواده را برای کنشگری آرام خود انتخاب کرده و با اینکه به‌ظاهر نقش سنتی زنانه را بازنمایی می‌کند، اما با اجرای زنانهٔ خود، درحال تغییر این موقعیت سنتی است. برساخت زنانگی سایبرمادر، آمیخته‌ای از بدن مادرانه و بدن زیبایی‌شناختی است. خودبیانگری او بیشتر دربردارندهٔ الگوهای خودروایتگری با عکس، واگویهٔ احساسی و شخصی، و تعامل دوسویه با مخاطبان برپایهٔ تجربهٔ مشترک مادرانه و خانه‌داری است. سایبرمادری در شکل‌های توسعه‌یافتهٔ آن به نوعی سایبرکارآفرینی رسانه‌ای یا تولیدی تحول می‌یابد.

گونه دوم) سایبراکتیویست: فعالان روشنفکری و سیاسی در حوزهٔ حقوق زنان، مسیر کنشگری مستقیم را درپیش می‌گیرند؛ اما زنانگی و حضور در فضای مجازی و تعامل با جامعهٔ زنان، گونهٔ خاصی از سایبراکتیویسم زنانه را به‌وجود می‌آورد. برساخت زنانگی در این گونه، بیشتر الگوی بدن جنسیت‌زدایی‌شده و نقش‌های ضدسنتی را به‌شکل خودبیانگری منطقی و آموزشی ترویج می‌کند. این گونه، در مقایسه با اجراهای زنانهٔ دیگر، کمتر بر بدن، ارتباط و احساس، و تجربهٔ زنانه متمرکز است و می‌کوشد مرکز زنانگی خود را به بیرون از آن منتقل کند.

گونهٔ سوم) سایبراکوتوریست: اکوفمینیسم، رویکردی است که بر رابطهٔ اگزیستانسیل میان زن و طبیعت تأکید دارد و سایبراکوتوریست، الگویی از زنانگی است که چنین معنا و سلوکی را به‌خوبی به‌نمایش می‌گذارد و ازجمله ویژگی‌های آن، خودروایتگری با عکس به‌همراه تأکید بر انتقال تمرکز به زمینهٔ طبیعی و یکی کردن سوژهٔ زنانه و طبیعت آزاد و وحشی که در بدن طبیعی و رها، شکستن تصاویر کلیشه‌ای از زنانگی قاب‌بندی‌شده را هدف گرفته است. این گونه، تغییر فهم جامعه از بدن زنانه به‌دور از نگاه‌های خیرهٔ مردانه و افزایش کیفیت زندگی با سفر، گردش، گریز از شهر، و تجدید رابطه با طبیعت را در پی دارد.

گونهٔ چهارم) سایبرمددکار: فعالیت‌های خیریه‌ای از حوزه‌های مهم فعالیت‌های سایبری زنانه است. بدن

سازگارشده‌ای که با خودبیانگری تعاملی، صمیمانه، و تجربی با ویدئو، همدلی خواهرانه را برمی‌انگیزد. سایبرمددکار، زنانگی را در مددکاری اجرا می‌کند که به اخلاق مراقبی که از سوی فیلسوفان فمینیست به‌عنوان اخلاق زنانه شناخته شده است، بسیار نزدیک است.

گونهٔ پنجم) سایبرمشاور: تجربهٔ معنوی، مراقبت از خود، و نوسازی روانی یکی از خطوط اصلی زنانگی رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری در ایران است که به‌طور مشخص، به تولید گونهٔ متمایزی به‌نام سایبرمشاور می‌انجامد. ارتباطات مجازی، این امکان را فراهم کرده است که نوعی معنویت‌گرایی زنانه متناسب با مسائل و روحیات و تمایلات خاص آن بتواند محور شبکهٔ خاصی از روابط زنانه در فضای مجازی قرار گیرد. زنان سایبرمشاور به بسیاری از مسائل فکری، روانی، تربیتی، سبک زندگی، آشپزی، عاطفی، معنوی، و مذهبی برپایهٔ همدلی خواهرانه پاسخ می‌دهند.

گونهٔ ششم) سایبراستایلیست: «زیبایی»، یکی از محورهای بسیار مهم و زایندهٔ زنانگی رسانه‌ای‌شده است که به‌طور مشخص، گونه‌ای را به‌وجود می‌آورد که می‌توان او را سایبراستایلیست نامید. سایبراستایلیست، نماد جریان پرشور زیبایی‌دوستی زنانه است که هنری زنانگی را با بدن زیبایی‌شناختی، فشن، و تولید اثر، برمی‌سازد. خودبیانگری آن بیشتر با بهره‌گیری از خودروایتگری با عکس با فرم ارتباطی دوسویهٔ شخصی (در ضمن یکسویهٔ جمعی) است که سایبراستایلیست را قادر می‌سازد در عین نزدیکی با نبض تجربه‌های زنانه، موقعیتی پیشرو در جریان‌سازی زنانهٔ سایبری ایفا کند.

گونهٔ هفتم) سایبرکارآفرین: زنان سایبرکارآفرین عمدتاً از دل گونه‌های دیگر پدید می‌آیند و ماهیت مستقلی ندارند. این گونه، نماد بازار و اقتصاد زنانه‌ای است که زنانگی سایبری پدید آورده و اهمیت اقتصادی آن به‌مرور درحال شناخته شدن است. فشن و زیبایی، محتوای فرهنگی، مشاورهٔ روان‌شناختی و معنوی، ورزش زنانه، فعالیت خیریه‌ای، و خانه‌داری، همگی عرصه‌های اصلی اجرای زنانه هستند که برای ارائهٔ بهتر خدمات به جامعهٔ زنان، به رشته‌ای در کارآفرینی زنانه تبدیل می‌شوند.

گونهٔ هشتم) سایبرورزشکار: یکی از شکل‌های مهم برساخت بدن زنانه، ساختن بدن و ورزشکاری است که با شکستن تصاویر کلیشه‌ای، بعد جدیدی از زنانگی را به فضای عمومی تک‌جنسیتی معرفی می‌کند. تعامل با مخاطبان از طریق خودبیانگری با عکس و به‌اشتراک گذاشتن صمیمانهٔ تجربه‌های بدنمندانه و زنانه از فعالیت ورزشی، از ویژگی‌های این گونه است. توجه به بدن، خود از ویژگی‌های کلی الگوهای زنانگی رسانه‌ای‌شدهٔ سایبری در همهٔ گونه‌هاست، اما سایبرورزشکار، این ویژگی را در مسیر تاکنون پیموده‌نشده‌ای از نقد کلیشه‌های جنسیتی دنبال می‌کند.

این هشت گونه، الگوهای «سایبری» زنانگی زن ایرانی را توضیح می‌دهند. سایبری، برای این گونه‌ها

تنها یک صفت نیست، بلکه این گونه‌ها از تقاطع ویژگی‌های مربوط به فضای سایبری اینستاگرام (مانند فرم بصری، فرم کلامی، و فرم ارتباطی) با مؤلفه‌های زنانه در بازنمایی اینستاگرامی به‌دست آمده است؛ به‌این‌معنا که بدن زنانه، نقش‌ها، و ساحت‌های بروز زنانگی در درهم‌تنیدگی با فضای سایبری اینستاگرام به‌وجود آمده است که بخشی از آن‌ها با فضای واقعی اجتماعی پیشاسایبر هماهنگی دارد و در فضای سایبر، صرفاً بازتاب داشته است (مانند نقش‌های سنتی زنانه یا بدن زیبایی‌شناختی، بدن سازگارشده، و موارد مشابه دیگر). برخی از موارد نیز تنها در فضای سایبر ساخته شده و خارج از آن وجود نداشته یا معنادار نبوده‌اند (مانند بدن بیولوژیک و بدن پنهان‌شده یا نقش‌های سنتی در کسوتی نو).

اما در یک نگاه کلان‌تر، که سایبرفمینیسم عرضه می‌کند، همهٔ این الگوها، حتی مواردی که پیش از سایبر نیز وجود داشته‌اند، در گونه‌های سایبری، ماهیتی متفاوت به‌خود گرفته که از پیوند با ویژگی‌های فضاسایبر به‌دست آمده است. برپایهٔ نظریه‌های سایبرفمینیستی که در رویکرد نظری بیان شد، ویژگی‌هایی برای کاربری زنانهٔ تکنولوژی‌های نوین وجود دارد که عبارت‌اند از: بازتوزیع شبکه‌ای قدرت، اتصال، انضمامی و زمینه‌مندی، گردش مشارکتی و خودانگیختهٔ اطلاعات، سوژه کردن بدن و طبیعت، کاربری اجتماعی‌ارتباطی، رؤیت‌پذیر و عمومی کردن امر خانگی، و.... در این زمینهٔ کلی، هریک از گونه‌های زنانگی سایبری پژوهش حاضر، ظرفیت‌های زنانه و ویژگی‌های سایبرفمینیستی بالا را به سبک خاص خود و در ساحت‌های موردنظر خود به‌جریان می‌اندازند.

به‌عنوان مثال، سایبرمادر، مادری را از گوشهٔ پرزحمت کار خانه به شبکهٔ جدیدی از روابط مادرانه ارتقا داده و کیفیت زنانهٔ مادری، خانه‌داری، و بچه‌داری را به‌خوبی با ویژگی‌های سایبرفمینیستی شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام همخوان کرده است. مادری، فضایی برای گفت‌وگو، تعامل، و به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها برای زنان شده است. سایبراکتیویست، انحصار نهادهای پدرسالار بر رسانه و فاصلهٔ زیاد میان حوزهٔ عمومی و حوزهٔ خصوصی را به‌چالش کشیده و درحال تغییر معنای مذکر سیاست و آمیختن سیاست و زندگی است و زنان را به بازیگران مهم و اثرگذاری در کنشگری‌ها و سیاست‌ورزی تبدیل کرده است. سایبراکوتوریست، رابطهٔ معنادار زن و طبیعت را به نوعی کنشگری عمومی در راستای تغییر سبک زندگی ماشینی و مصرفی تبدیل کرده است و همچنین، زنانگی محدود به خانه را به زنانگی آزاد و رها که با اصل طبیعی خودش در متن طبیعت گره می‌خورد، نشان می‌دهد و این چهرهٔ تغییریافته را در سطح گسترده‌ای در شبکه تولید می‌کند و ازاین‌طریق در ساخت و توسعهٔ آن مؤثر است. سایبرمددکار، ویژگی پرستاری و مراقبت‌گری زنانه را به‌کمک فضای سایبری به شبکه‌ای از همدلی زنانه توسعه داده است. سایبرمشاور برای نخستین‌بار، درددل‌ها و برداشت‌های خاص معنوی و زبان حال زنانه را به روایتی رسمی

و قابل‌اعتنا در جامعه ارتقا داده و سایبراستایلیست، برداشت ابژه‌گرا از فشن و آرایش زنانه را به سوژهٔ قدرتمند اقتصادی تبدیل کرده است. سایبرکارآفرین، زنانه شدن کار و سویه‌های نوینی را نمایش می‌دهد که درصورت آمیختن کار و بازار با سوژهٔ زنانه، ممکن می‌شود. این سوژه در بسیاری از موارد، تنها به‌کمک بازار و محیط عرضه‌ای که فضای سایبری اینستاگرام فراهم کرده است، ایجاد شده و رونق گرفته است. سایبرکارآفرین، الگویی از زنانگی است که می‌توان گفت، به‌واسطهٔ فضای سایبر و ویژگی‌های ماهوی آن برای بیشتر زنان ایرانی قابل‌دسترسی شده است، درحالی‌که پیشاسایبر، تنها برای تعداد انگشت‌شماری از زنان، دردسترس بود. سایبرورزشکار، پیوند میان ورزش و ارزش‌ها و فیزیک مردانه را به‌کلی به‌چالش کشیده و معنای تازه‌ای از زندگی ورزشی و توجه به سلامت بدنی را به جامعه معرفی می‌کند.

Refrences

Alfonso Ibáñez, C. (2004). Women in cyberspace: A new utopia? Farzaneh Woman Quarterly, 1, 23.

Alikhah, F., Kouhestani, S., & Vagheh Dashti, T. (2017). The role of mobile social networks in women's lives. Woman in Culture and Art, 9(4), 491–509. [In Persian]

Ardakani fard, Z., & Razavizadeh, S. N. (2021). Influential women on Instagram: Femininity represented in the pages of Iranian female influencers. Woman in Culture and Art, 13(1), 65–90. [In Persian]

Badamchi, M. H., & Alborzi, F. (2020). Corona, return to home, and the emergence of a new pattern of virtual housewives. Interdisciplinary Studies in Humanities, 12(3), 183–217. [In Persian]

Bahrami Boroumand, M. (2020). From veiled women to disciplined bodies. Tehran: Logos.

Bicharanloo, A., Salavatian, S., & Lajvardi, A. (2019). Representation of young Iranian women's lifestyles on Instagram. Iranian Cultural and Communication Studies Quarterly, 15(56), 112–140. [In Persian]

Bourdieu, P.(2021). Masculine domination (M. Naseri-Rad, Trans.). Tehran: Agah.

Büyükkuşoğlu, S. (2017). Influencers on Instagram Turkey: Performing The'iconic Mother'and The'iconic Woman' (Doctoral Dissertation).

Daniels, J. (2009). Rethinking cyberfeminism(s): Race, gender, and embodiment. WSQ: Women's Studies Quarterly, 37, 101–124.

Eslami Mousavi, S. H., & Alikhah, F. (2020). Virtual celebrities: Familiar strangers in the era of social media. Cultural and Communication Studies Quarterly, 16(59), 45–74. [In Persian]

Ferguson, S., Brace-Govan, J., & Welsh, B. (2020). Complex Contradictions in a Contemporary Idealised Feminine Body Project. Journal of Marketing Management. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1721553.

Haraway, D. (1991). Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature. Routledge.

Harvard, S. (2020). Mediatization of culture and society. Tehran: Research Institute for Culture, Art, and Communication.

Holiday, S. D., Rebecca L. N., & Mary S. (2020). Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. Journal of Current Issues & Research in Advertising. DOI: 10.1080/10641734.2020.1782790.

Hsieh Hsiu- Fang, S.S. E. (2005). Three Approaches to Content Analysis. Qualitativr Health Research, 15 (9), 1277-1288. .

Keller, J.M. (2012). Virtual Feminisms: Girls/Blogging Communities, Feminist Activism, and Participatory Politics. Information, Communication & Society, 15(3), 429-44.

Kudaibergenova, D. T. (2019). The Body Global and the Body Traditional: A Digital Ethnography of Instagram and Nationalism in Kazakhstan and Russia. Central Asian Survey, 38, 3, 363-380. DOI: 10.1080/02634937.2019.1650718.

Lock, J. W. (2020). Conforming to Feminine Norms of Appearance and Beauty Ideals, Self-inflicted Objectification?.

McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital Girl: Cyberfeminism and the Emancipatory Potential of Digital Entrepreneurship in Emerging Economies. Small Business Economics, 55(2), 349-362.

Mehrparvar, S. (2019). Representation of everyday life in female micro-celebrities' Instagram pages. New Media Studies, 5(4), 71–116.

Milford, T. S. (2015). Chapter II. Revisiting Cyberfeminism: Theory as a Tool for Understanding Young Women's Experiences. In: J. Bailey & V. Steeves (Eds.), eGirls, eCitizens (pp.51-81), Les Presses de l'Université d'Ottawa | University of Ottawa Press.

Mousavi, M. (2019). Femininity and the body. Tehran: Morvarid Publications.

Organ, J. (2020). Social Media Mothering on Instagram: A Visual Analysis. Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University. [In Persian]

Patowary, H. (2014). A Portrayal of Women in Indian Mass Media: An Investigation, Journal of Education and Social Policy, 1(1),84-92.

Petersson McIntyre, M. (2019). Agencing Femininity: Digital Mrs. Consumer in Intra-action. Journal of Cultural Economy, 13(1), 54-72.

Plant, S. (1996). Feminisations: Reflections on women and virtual reality. In L.Hershman Leeson (Ed.), Clicking in: Hot links to a digital culture (pp.3738).San Francisco: Bay Press.

Plant, S. (1997). Zeros ones: Digital Women and the New Technoculture. London: Fourth Estate.

Shamsi, M., & Raoudrad, A. (2021). Life and times of Iranian women on Instagram: An ideological analysis of women's photos on the social network Instagram. New Media Studies, 7(26). [In Persian]

Statista. (2021). Instagram: Distribution of Global Audiences 2021, by Gender. https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender

Toto, G.A., & Scarinci, A. (2022). Cyberfeminism: A Relationship between Cyberspace, Technology, and the Internet. Elementa. Intersections between Philosophy, Epistemology and Empirical Perspectives.

Wajcman, J. (2013). TechnoFeminism. Germany: Polity Press.

Vol.1, Issue 1, Spring & Summer 2025

Digital Socio-Cultural Studies https://www.scds.ir

Original Research Paper

Criticizing Dominant Discourse on Digital Transformations, and Introducing Socio-Digital Studies as an Alternative

Sadra Khosravi[1]*

[1] Assistant Professor, Communications and Cyberspace Studies Group, Institute of Social & Cultural Studies (ISCS)

Abstract Received: Dec. 25, 2024 Accepted: Mar. 10, 2025

The keyword *digital* most often denotes technology, and among technologies it is used more frequently to refer to hardware (devices) than to software (systems). The term first emerged in relation to tools within engineering, and then in relation to business (i.e. products of companies), which is circulated in other disciplines and social discourses, yet it remained a technical–economic term. The concept of digital transformations is likewise employed solely to denote technological change and is shaped by three tendencies: first, such transformations are configured primarily in technical–instrumental terms; second, they are framed as commodities in economic exchange and as managerial objects; and third, they are articulated through the reduction of the social to the technical. These discourses have also become widespread in academic texts and have entered the discourses of non-engineering fields such as management, education, information, and communication; therefore, instead of criticizing or analyzing the cultural–social antecedents or consequences of digital transformations, the same instrumentalist and economistic discourse is reproduced in these fields, representing and conceptualizing social transformations as effects of technical–economic transformations that are limited and conditionalized by them. In the texts which are studied in this paper, the concept of digital transformations is technologized, technologies are reduced to tools, the economic–managerial dimensions receive primary focus and emphasis, and the cultural–social dimensions are neglected or ignored. Thus, digital transformations are embedded within technical–economic relations, and economic relations are disembedded from social relations under capitalism, digital transformations are disembedded from social relations accordingly. The alternative approach is socio-cultural studies, which configure, articulate, and conceptualize the digital through its socio-cultural practices, processes, and contexts.

Keywords: Digital Transformations, Configuration, conceptualization, Articulation, Embeddedness, Disembeddedness

* **Corresponding Author** ✉ khosravi@iscs.ac.ir ✆ +98 905 235 1299 0000-0002-6686-8916

Cite to this article:

khosravi, S. (2025). Criticizing Dominant Discourse on Digital Transformations, and Introducing Socio-Digital Studies as an Alternative . *Digital Socio-Cultural Studies*, 1(1), 87-112. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© The authors retain the copyright and all publication rights. Full access to the article is freely available under the Creative Commons CC BY 4.0 license. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال
https://www.scds.ir

مقاله پژوهشی

نقد گفتمان غالب دربارۀ دگرگونی‌های دیجیتال، و معرفی مطالعات اجتماعی‌ـدیجیتال به‌مثابه جایگزین

صدرا خسروی[۱]*

۱ عضو هیئت علمی، گروه ارتباطات و فضای مجازی، موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت عتف

چکیده تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

کلیدواژۀ «دیجیتال»، اغلب به فناوری دلالت دارد و بین فناوری‌ها نیز بیشتر برای اشاره به سخت‌افزارها (دستگاه‌ها) تا نرم‌افزارها (سامانه‌ها) به‌کار می‌رود. این واژه، ابتدا برای ابزارها و در مهندسی، و سپس، برای محصول‌ها و در شرکت‌ها مطرح شد و از آنجا به رشته‌های دیگر و گفتمان‌های اجتماعی اشاعه یافت، ولی واژه‌ای فنی‌ـاقتصادی باقی ماند. مفهوم «دگرگونی‌های دیجیتال» نیز تنها برای اشاره به تغییرِ فناوری به‌کار می‌رود و: ۱) این دگرگونی‌ها نیز اغلب تنها در قالب فنی‌ـابزاری پیکربندی می‌شوند؛ ۲) به‌مثابه کالا در مبادلۀ اقتصادی و موضوعی مدیریتی صورت‌بندی می‌شوند؛ ۳) با فروکاستن امر اجتماعی به امر فنی، مفصل‌بندی می‌شوند. این گفتمان‌ها در متون دانشگاهی نیز رواج یافته و به گفتمان رشته‌های غیرمهندسی (مدیریت، آموزش، اطلاعات، و ارتباطات) نیز وارد شده‌اند؛ پس، به‌جای نقد و تحلیل پیش‌زمینه‌ها یا پیامدهایِ فرهنگی - اجتماعیِ دگرگونی‌های دیجیتال، همین گفتمان ابزارانگار و اقتصادانگار، در متون این رشته‌ها نیز بازتولید می‌شود و دگرگونی‌های اجتماعی را به‌عنوان معلول دگرگونی‌های فنی‌ـاقتصادی (و محدود و مشروط به آن‌ها) بازنمایی و بازشناسی می‌کند. در متون موردمطالعۀ پژوهش حاضر نیز مفهوم دگرگونی‌های دیجیتال، فن‌انگاری شده و فناوری‌ها، به ابزار فروکاسته شده‌اند و بیشتر بر ابعاد اقتصادی‌ـمدیریتی آن‌ها تمرکز و تأکید می‌شود و ابعاد فرهنگی‌ـاجتماعی‌شان، مغفول می‌ماند یا نادیده گرفته می‌شود. پس دگرگونی‌های دیجیتال، در مناسبات فنی‌ـاقتصادی حک شده‌اند، و با توجه به اینکه در سرمایه‌داری، مناسبات اقتصادی از مناسبات اجتماعی فک شده‌اند، دگرگونی‌های دیجیتال نیز از مناسبات اجتماعی، فک شده اند. رویکرد جایگزین، مطالعات اجتماعی‌ـدیجیتال است که امر دیجیتال را با کردارها، فرایندها، و بافت‌های اجتماعی - فرهنگیِ آنها، پیکربندی، مفصل‌بندی، و صورت‌بندی می‌کند.

کلیدواژه‌ها: دگرگونی‌های دیجیتال، پیکربندی، صورت‌بندی، مفصل‌بندی، حک‌شدگی، فک‌شدگی

* نویسنده مسئول khosravi@iscs.ac.ir +۹۸ ۹۰۵۲۳۵۱۲۹۹ ۰۰۰۰-۰۰۰۲-۶۶۸۶-۸۹۱۶

چگونه به این مقاله استناد کنیم:
خسروی، صدرا (۱۴۰۴). نقد گفتمان غالب دربارۀ دگرگونی‌های دیجیتال، و معرفی مطالعات اجتماعی- دیجیتال به‌مثابه جایگزین. *فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال*، ۱(۱)، ۸۷-۱۱۲ . doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© نویسندگان ۱۴۰۴. دسترسی به متن کامل مقاله بر اساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است و اجازه استفاده مجدد، توزیع و تکثیر بدون محدودیت را می‌دهد، به شرط آن‌که به‌درستی به مقاله اصلی استناد شود. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

مقدمه

عملیات تبدیل واقعیت‌های پیوسته (نسخه‌های خطی و اسناد چاپی، صوت و تصویر و حتی اشیا) به کمیت‌های گسسته، و پردازش آن داده‌ها با پردازشگرهای دودویی را دیجیتایزشدن می‌نامند و از فرایند تاریخی‌ای که در آن، دیجیتایزشدن، ممکن، متداول، و مسلط شد، «انقلاب دیجیتال» نامیده می‌شود. پس دیجیتایز شدن با سه مؤلفه پیکربندی[1] می‌شود: ۱) گسسته شدن[2] بازنمایی واقعیت‌ها در قالب داده؛ ۲) کمّی شدن[3] کیفیت در این فرایندها؛ ۳) رایانشی شدن[4] پردازش داده‌ها. به‌گونه‌ای مشابه، انقلاب دیجیتال را نیز می‌توان با سه مؤلفه پیکربندی نمود: ۱) اتصال زیرساخت‌های مخابراتی به یکدیگر، و ارتباط سامانه‌های تلفن و داده در قالب نظام یکپارچه؛ ۲) جایگزینی محتواهای فیزیکی با دیجیتال، و جایگزینی خدمات حضوری با غیرحضوری؛ ۳) توسعهٔ تعدد و تنوع دسترسی به منابع اطلاعاتی و گذرگاه‌های ارتباطی در جغرافیاهای گسترده‌تر و در جمعیت‌های گوناگون‌تر (Siebel, 2023, pp.18-19). از همین رو انقلاب دیجیتال را در پنج مرحلهٔ متفاوت ولی مرتبط صورت‌بندی[5] می‌کنند: ۱) اختراع ریزتراشه‌ها، توسعهٔ رایانه‌های شخصی، و عمومی شدن کاربری آن‌ها؛ ۲) معرفی اینترنت، گسترش نفوذ آن، و بهبود دسترسی به خدمات آن؛ ۳) پدیداری و رواج شبکه‌های اجتماعی و کلان‌داده‌ها؛ ۴) رواج فناوری‌های رایانش سیار در مخابرات، سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی، و خدمات اینترنتی مکان‌محور؛ ۵) فراگیری فرایندهای خودکارسازی و غلبهٔ هوش مصنوعی بر دیگر فناوری‌های دیجیتال.

ولی دیجیتال شدن، (به‌لحاظ زمانی) پس از دیجیتایز شدن و (به‌لحاظ دامنه) ورای دیجیتایز شدن است: ۱) کاربرد فناوریها برای بازطراحی سازوکارها و بهینه‌سازی فرایندها؛ ۲) تلاش برای بهبود تجربهٔ کاربری و افزایش رضایت از سامانه‌ها؛ و ۳) نوآوری مستمر و استمرار تعامل در اکوسیستم دیجیتال. کلیدواژگان بهینه‌سازی (تحقیق در عملیات)، تجربهٔ کاربر/مشتری (بازاریابی و طراحی تعامل)، و نوآوری و تخریبِ خلاق (مدیریت) در این شبکهٔ مفهومی قرار دارند، و گفتمان غالب دگرگونی‌های دیجیتال را فنی-اقتصادی مفصل‌بندی[6] می‌کند. ولی دیجیتال شدن، صرفا فنی-اقتصادی نیست و «فرایند تاریخی-اجتماعی طولانی و پیوسته‌ای است که همهٔ حوزه‌های فعالیت‌های جامعه در آن بازپیکربندی می‌شوند» (George, 2020) و می‌توان آن را به‌مثابه سرمایه‌داری دیجیتال و گذار به یک صورت‌بندی اجتماعی سرمایه‌داری نگریست. ورای دیجیتایز شدن و دیجیتال شدن، با مفهوم دگرگونیهای دیجیتال[7] مواجهیم

1. Configuration
2. Discretization
3. Quantification
4. Computation
5. Formation
6. Articulation
7. Digital Transformations

که محدود به بازپیکربندیِ فناوریها یا سازمانها یا کسب‌وکارها نیست، و بر این تمرکز و تاکید دارد که همه فرایندها، فعالیتها و فضاها، در وضعیت دیجیتال، بازصورت‌بندی می‌شوند، و گفتمان دگرگونیهای دیجیتال (در متون دانشگاهی، رسانه‌ها، و حوزهٔ عمومی) نیز باید بازمفصل‌بندی شوند و صرفا فنی-اقتصادی بازنمایی و بازشناسی نشوند، زیرا دگرگونی‌های دیجیتال، به‌لحاظ دامنهٔ موضوع، گسترهٔ اثر، شدت تغییر، پهنهٔ جغرافیایی، گسترهٔ جمعیتی، و استمرار دگرگونی، فراروندی ورای دیجیتال شدن هستند، و به بازاندیشی و بازطراحی فرایندها و فعالیت‌ها در فضای دیجیتال و حتی فضای فیزیکی منتهی می‌شوند. دگرگونی‌های دیجیتال در سه سطح رخ می‌دهند: ۱) توسعه و ارتقای پیوستهٔ زیرساخت‌های فنی و فناوری‌های کاربردی؛ ۲) بهبود توانایی، کارایی، اثربخشی، و عملکرد (با کاربرد فناوری و با فناورانه شدن فرایندها)؛ ۳) توسعهٔ فعالیت‌ها و ظرفیت‌ها - ورای فناوری‌ها و فرایندها (Aguiar, 2023, pp.37-38). سطح نخست، فنی-ابزاری، و سطح دوم، اقتصادی-مدیریتی است؛ ولی سطح سوم می‌تواند غیرفنی-غیراقتصادی باشد تا کردارهای و کنشهای اجتماعی را هم دربر گیرد. دگرگونی‌های دیجیتال، فقط دربردارندهٔ تغییر فناوری و تغییرِ پیکربندیِ آن نیستند؛ بلکه چگونگی کار کردن و به‌کارگرفته-شدن این فناوری‌ها (کارکردها و کاربردهای آنها) را نیز صورت‌بندی می‌کنند، و جایگاه و نقش آن‌ها در دگرگونی‌های اجتماعی را نیز مفصل‌بندی می‌کنند. ولی پیکربندیِ فناوری و صورت‌بندیِ دگرگونیهای اجتماعی، در متون مهندسی و مدیریت، اغلب با ابزارانگاری و مثبت‌انگاری از فناوری، مَفصل‌بندی می‌شود؛ و اشاعهٔ این فنی‌انگاری و اقتصادی‌انگاری از دگرگونیهای دیجیتال، مسئله‌مند و شایان مطالعه است. دگرگونی‌های دیجیتال باید به‌مثابه دگرگونی‌های اجتماعی بازصورت‌بندی شوند و در مناسبات اجتماعی، بازحک شوند.

۱. بیان مسئله

هرچند فنی و ابزاری انگاشتنِ دگرگونی‌های دیجیتال، در صنعت و در متون مهندسی یا فناوری اطلاعات، مسئله-مند است؛ ولی نفوذ آن به‌مثابه گفتمان غالب در متون دیگر رشته‌های دانشگاهی (مانند مدیریت و ارتباطات) مسئله متفاوتی است، و تسلط و تصلب آن به‌مثابه گفتمان در دیگر رشته‌های دانشگاهی، چالشی مهمتر است. پس در این رشته‌ها نیز دگرگونی‌های دیجیتال، به امر فنی (نه اجتماعی) و ابزاری (نه معرفتی) فروکاسته می‌شوند: امر اجتماعی به امر فنی تقلیل می‌یابد، و فن‌شناسی به فن تقلیل می‌یابد. محور دگرگونی‌ها، فناوری (و نه انسان: چه طراحان فناوری، و چه کاربران آن) انگاشته می‌شود و دگرگونی‌های دیجیتال، فنی‌انگاریِ و ابزاری‌انگاری می‌شود. ادعای این مقاله آن است که گفتمان دگرگونی‌های دیجیتال، از مهندسیِ رایانه و فناوری اطلاعات به متون مدیریت و ارتباطات وارد

شد، و در این رشته‌ها نیز فنی‌انگارانه و ابزارانگارانه باقی ماند و مسلط شد. این گفتمان در مدیریت، بر: ۱) کارایی، اثربخشی، و بهره‌وری؛ ۲) خلق ارزش، کسب منفعت، و رهبری روندها؛ ۳) مطلوبیت اقتصادی[1] (و فروکاست آن به فایده[2] و فروکاست فایده به سود مالی[3])، تمرکز دارد (که هسته‌های هستی‌شناختی و وقته‌های معرفت‌شناختی رشته مدیریت هستند، و البته بدیل‌هایی دارند که کمتر به آن‌ها توجه می‌شود). مسئله این است که دال‌های رشته‌ای مدیریت، در گفتمانهای رشته‌های دیگر (مانند ارتباطات) نیز بازتاب و پژواک یافته‌اند، و فنی‌انگاری و اقتصادی‌انگاری دگرگونی‌های دیجیتال، حتی در متون دیگر رشته‌ها (مانند ارتباطات) نیز نقد نمی‌شوند. پس دگرگونی‌های دیجیتال، فقط فنی-ابزاری و فقط اقتصادی-مدیریتی صورت‌بندی و مفصل‌بندی می‌شوند؛ و آن گفتمان وارداتی به مدیریت (و صادراتی از آن) بازتولید می‌شود و خود را بازتولید می‌کند. انتقادهایی که می‌توان به گفتمان غالب دگرگونی‌های دیجیتال وارد کرد عبارتند از: ۱) دگرگونی‌های اجتماعی را به تغییرهای فقط فنی (و دسترسی به آنها، و/یا دستکاری با آن‌ها) تحویل و تقلیل می‌دهد؛ ۲) به بروندادها و پیامدهای ناگوار یا ناخواستهٔ فناوری و دگرگونی‌های فناورانه (مانند نهادینه شدن و نهادمند شدن نظارت فناورانه و نقض فناورانه حقوق کاربر) نمی‌پردازد؛ ۳) به محدودیت‌ها یا چالش‌های اجتماعی این دگرگونی‌ها نمی‌پردازد. این گفتمان، دگرگونی‌های دیجیتال را از مناسبات اجتماعی فک می‌کند؛ و این دگرگونی‌ها را تنها در مناسبات اقتصادی حک می‌کند که (در سرمایه‌داری) از مناسبات اجتماعی فک شده‌اند. گفتمان دانشگاهی غالب نیز دگرگونی‌های دیجیتال را از ابعاد فرهنگی-اجتماعی آن زمینه‌زدوده می‌کنند و این دگرگونیها را در گفتمان‌های رشته‌ایِ "مدیریت" باززمینه‌مند می‌کنند، که بسیاری از وقته‌ها و مفصل‌بندی‌های آن، استخراجی یا اقتباسی از فناوری یا مهندسی است، و در مظان اتهام زمینه‌زدودگی گزاره‌ها از گفتمان‌ها (و زمینه‌زداییِ گفتمان‌ها از بافتهای اجتماعی) هستند. منظور از ابعاد فرهنگی-اجتماعی، هم موانع و محدودیت‌ها (مانند نابرابری‌ها، شکاف‌ها، و انسدادها)، و هم فرصت‌ها و ابتکارها (مانند پویش‌ها، کارزارها، و کنشگری‌ها) در دگرگونی‌های دیجیتال است.

۲. چارچوب مفهومی پژوهش

در مقالهٔ حاضر، دگرگونی‌های دیجیتال، در ارجاع به دو مفهوم از کتاب دگرگونی‌های بزرگ (Polanyi, 2019) تحلیل شده است: حک‌شدگی و فک‌شدگیِ مناسبات اقتصادی و اجتماعی. ابتدا این دو کلیدواژه را

1. Utility
2. Benefit
3. Profit

تعریف می‌کنیم و سپس (برای ترسیم ارتباط آنها با متون دانشگاهی دربارهٔ دگرگونیهای دیجیتال) سه مفهوم دیگر (پیکربندی، صورت‌بندی، و مفصل‌بندی) را معرفی می‌کنیم.

حک‌شدگی[1]**:** ادعای پولانی آن است که (در اروپا) پیش از سرمایه‌داری، زندگی اقتصادی (دارایی و درآمد) در زندگی اجتماعی (در ساختارها و مناسبات اجتماعی) حک شده بود[2]. هرچند این حک‌شدگی، در نظامی مانند فئودالیسم، جای نقد دارد، ولی حتی در این نظام هم، این امر اجتماعی و مناسبات آن بود که امر اقتصادی و مناسبات آن را تعیین می‌کرد یا تعیّن می‌بخشید. مفهوم حک‌شدگیِ مناسبات اقتصادی در مناسبات اجتماعی، در مقابل جریان غالب و گفتمان حاکم است که «اقتصاد در حکم نظامی به‌هم‌پیوسته از بازارها دیده می‌شود که عرضه و تقاضا را به‌طور خودکار به‌کمک سازوکار قیمت‌ها میزان می‌کند» (Polanyi, 2019) و «حتی وقتی ... نظام بازار... به‌کمک دولت نیاز دارد -تا از شکست جلوگیری کند، هنوز هم بر اقتصاد -در حکم نظام تعادل‌بخشی از بازارهای یکپارچه- تکیه دارد» (Polanyi, 2019). در این جریان غالب و گفتمان حاکم ـ که اقتصاد را به‌مثابه امری مستقل و/یا زیربنا بازنمایی یا بازشناسی می‌کند ـ حک‌شدگی، دلالت بر این نکته دارد که اقتصاد، تابع سیاست و مناسبات اجتماعی دیگر است.

فک‌شدگی[3]**:** بر اساس ادعای پولانی، در اروپای قرن بیستم، زندگی اقتصادی (و مناسبات آن) از زندگی اجتماعی (و مناسبات آن) فک شد و حتی مناسبات اجتماعی (و دگرگونی‌های آن) بودند که بر زیربناهای اقتصادی و مناسبات اقتصادی (و دگرگونی‌های آن) حک شدند. پولانی، با به‌کارگیری کلیدواژهٔ « نظام بازار» تصریح می‌کند که به‌جای اینکه اقتصاد بر امر اجتماعی (و مناسبات اقتصادی بر مناسبات اجتماعی) حک شود، این امر اجتماعی و مناسبات اجتماعی بود که بر امر اقتصادی و مناسبات اقتصادی حک شد. البته به‌نظر بلاک[4] این به‌آن-معنا نیست که پولانی ادعا کرده باشد سر برآوردن و سرآمد شدن سرمایه‌داری باعث شده است که نظام اقتصادی به‌طور کامل از جامعه فک شود و جامعه را به تسلط خود درآورد و چنین برداشتی از دیدگاه پولانی، بدخوانی و بدفهمی آن، و ادراک نادرست و استفاده نادرست از آن است. استدلال بلاک این است که هرچند سرمایه‌داران یا اقتصاددانان کلاسیک اولیه می‌خواستند چنین نظامی را نظریه‌مند و/یا مستقر کنند، اما به‌دلیل تنش مستمر جنبش‌های حامی بازار آزاد و جنبش‌های حامی جامعه مدنی، بازار خودتنظیم هرگز محقق نشده است و هرگز نیز نمی‌تواند

1. Embeddedness

۲. ولی این ادعا، اروپامدارانه است و بازتاب-دهنده اقتصاد در دیگر جغرافیاها و در میان دیگر جمعیتها نیست.

3. Disembeddedness

4. Block

در ادامهٔ همین ساختار و سازوکار تحقق یابد. اگر امکان تحقق آن در گذشته یا آینده وجود داشت، نیازی به سیاست‌های تنظیمی در علم اقتصاد یا اِعمال آن در بازار -به‌مثابه جامعه- نبود (مقدمهٔ بلاک، در Polanyi, 2019, pp.19-21).

پیکربندی[1]: پیکربندیِ، پاسخی به این است که فناوری برای چه هدفی طراحی شده است، چه اجزایی را دربر می‌گیرد، هر یک از این اجرا چگونه کار می‌کنند، اجزا چگونه به همدیگر متصل شده‌اند تا آن هدف را به انجام رسانند، و چگونه کاربردهای بالفعل (برای کاربران) ممکن است از کارکردهای بالقوه (برای طراحان) متفاوت باشند. پس هر فناوری را می‌توان به گونه‌های متفاوت پیکربندی کرد اما فن‌شناسیِ آن (بنیانهای معرفت‌شناختی درباره چیستی فناوری، چرایی نیاز به ابداع آن، و چگونگی کار کردن آن و کار کردن با آن)، خود نیز پیکربندی است؛ پس هر فناوری، یک پیکربندی معرفت‌شناختی است (Rip). پیکربندی فناوریهای دیجیتال به این می‌پردازد که ۱. هر سامانه یا سکوی دیجیتال، چرا ابداع شده است؟ ۲. چگونه کار می‌کند و چگونه باید با آن تعامل کرد؟ ۳. کاربران، چقدر و چگونه از آنها استفاده می‌کنند؟ ولی پیکربندی دگرگونی‌های دیجیتال به این اشاره دارد که ۱. چه تغییرهایی در معماری و کارکردهای فناوریهای دیجیتال و اشاعه و استفاده آنها را دگردیسی (فقط تفاوتهای شکلی، اندک، موقت) می‌دانیم و چه تغییرهایی را دگرگونی (تفاوت در فرآیند، روند، سازوکار، یا ساختار) در سطحی جمعی می‌دانیم؟ ۲. کمیت و کیفیت آنها چیست و چه نسبتی با دگرگونیهای اجتماعی دارند (که به نادرست، دگرگونیهای فناورانه شناخته نمی‌شدند)؟ ۳. این دگرگونیها به چه پیش‌زمینه‌ها و چه پیامدهای اجتماعی دلالت دارند؟

مفصل‌بندی[2]: اتصال یا پیوندی که است «شرایط خاصی برای ظهور و بروز دارد که با فرایندهای خاصی فراهم و پایدار می‌شوند، و پیوسته باید بازسازی و نو شود، وگرنه محو یا واژگون می‌شود» (Hall, 1985, pp.113-114). گفتمان دگرگونی‌های اجتماعی، با تبیین یا تفسیر شرایط تحقق آنها (یا موانع آنها)، تفصیل می‌یابد و مفصل‌بندی می‌شود. مفصل‌بندی دگرگونی‌های دیجیتال به این اشاره دارد که کدام دگرگونی‌ها و چگونه امکان‌پذیر هستند؟ کدام دگرگونی‌ها، ممکن یا مقرون‌به‌صرفه نخواهند بود؟ کدام سازوکارها و مناسبات دگرگون خواهند شد؟ کدام زیرساختها و ساختارها دگرگون نخواهند شد؟ تسهیل‌کننده-تسریع‌کننده دگرگونی‌های اجتماعی چیست؟ موانع-محدودیتهای اجتماعی آنها چیست؟

1. Configuration
2. Articulation

صورت‌بندی[1]: با مناسبات اجتماعیِ، ساختار نهادی، و البته بافت فرهنگی فعالیتهای اقتصادی (Clarke, 2015) نمود می‌یابد و آنها را بازتاب می‌دهد. به این اشاره دارد که نظام اقتصادی و وضعیت اقتصاد ملی و روندهای اقتصادی جهانی، چه کشش‌ها و رانش‌هایی را برای پیشبرد دگرگونی‌های دیجیتال یا برای متوقف کردن آن یا کاستن از سرعت یا اثر آن، اعمال می‌کنند؟ عملکرد اقتصادی پیشینی هر نهاد، وضعیت مالی کنونی آن، و برنامهٔ سرمایه‌گذاری‌ها و هزینه‌کردهای آن، چه تأثیرهای مثبت یا منفی‌ای بر تحقق تحول دیجیتال دارد؟ دامنهٔ این تأثیرها و شدت آن‌ها چقدر است؟ چه راهکارهایی برای برون‌رفت از این شرایط یا حل مسائل وجود دارد؟ ابزارهای دگرگونی‌های دیجیتال و نیروی کار آن، در مالکیت چه کسی و تحت مدیریت چه کسی است؟ مدیران رسمی سازمان‌ها و رهبران غیررسمیِ برون‌سازمانی، از چه ساختارها و سازوکارهایی برای پیشبرد اهداف و تأمین منافع خود (و برای محدود یا مسدود کردن دسترسی دیگران به ابزار تولید و نیروی کار) استفاده می‌کنند و چگونه دگرگونی‌های دیجیتال را در راستای تأمین و تضمین منافع خود و بسط و قبض فرادستی خود در مناسبات دیجیتال، تنظیم می‌کنند؟ ساختارها و سازوکارهای ازپیش‌موجود در اقتصاد، چگونه در مقابل دگرگونی‌های دیجیتال و مناسبات اقتصادی آن به‌کار گرفته می‌شوند تا مناسبات را به‌نفع عده‌ای (و به‌ضرر عده‌ای) حفظ کنند؟ فرایندها و فعالیت‌های دیجیتال چگونه بر ساختارها و سازوکارهای پیشادیجیتال چیره می‌شوند، و پیکربندیِ دگرگونی‌های دیجیتال، صورت‌بندیِ مناسبات آن، و مفصل‌بندیِ نظریهٔ اجتماعی را دگرگون کنند؟ پس مفاهیم مفصل‌بندی گفتمان و صورت‌بندی اجتماعی کمک می‌کنند دریابیم و نشان دهیم چگونه در متون فناوری و مدیریت، پیکربندی دگرگونیهای دیجیتال، ابزاری و اقتصادی انگاشته شده (و به آن فروکاسته شده) است، و مناسبات اقتصادی از مناسبات اجتماعی فک شده‌اند، و مناسبات اجتماعی در مناسبات اقتصادی حک شده‌اند.

۳. پیشینهٔ پژوهش

دگرگونی‌های دیجیتال، در سه سطح، مفهوم‌پردازی، شاخص‌سازی، و سنجش شده‌اند:

سطح نقش: از دگرگونی‌های دیجیتال به مثابه مجرای تسهیل و تقویت مهارت و عملکرد معلمان (Esmaeili et al., 2024) و دانشجو-معلمان (Khanifar & Ghofrani, 2020) نام برده شده، یا از آن به مثابه ابزار مدیریت عملیاتی (HosseiniNasab et al., 2021a, 2021b) یا عصای رهبری کسب‌وکار (Kargar, Shouraki, 2022) نام برده شده است. آنچه در اینجا، مغفول مانده یا از آن غفلت شده، دو مساله است: ۱. کارآمد یا کافی

1. Social Formation

نبودن دگرگونیهای فناورانه برای بهسازی منابع انسانی و توسعه سرمایه‌های انسانی (و بهبود عملکرد و تعالی سازمان)؛ و ۲. اثربخش یا پایدار نبودن این دگرگونیها (در صورت تقلیل کارکنان به صرف نیروی کار و انسان‌افزارهای سازمانی، و عدم درنظرگیری آگاهی و اراده آنها به مثابه انسانهای برخوردار از عاملیت و سوژگی برای مخالفت و مقاومت در مقابل دگرگونی‌ها).

سطح سازمان: دگرگونی‌های دیجیتال در سازمان آموزش فنی‌وحرفه‌ای (Jazani et al., 2023)، دانشگاه‌های علوم پزشکی (Jalali et al., 2024)، سازمان امور مالیاتی کشور (Mehrkam & Nasimi, 2024)، شرکت ارتباطات زیرساخت (Ghasemi Ghonchehnazi & Atashsooz, 2024)، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (Modaresi et al., 2023)، شرکت همراه اول (Nadimi et al., 2021)، قوۀ قضائیه (Farzaneh & Rouhani, 2021)، آستان قدس رضوی (Hoseini & Rahmanseresht, 2021)، موردکاوی و منتشر شده‌اند. در گفتمان غالب در رشته مدیریت، رهبران کسب‌وکار و مدیران دیجیتال، در جایگاه و نقش حکمران دیجیتال بازنمایی و بازشناسی می‌شوند که دگرگونی‌های دیجیتال را ناوبری[1] و سکان‌داری (راهبری و رهبری) می‌کنند. ولی آنچه در این متون، پوشیده می‌ماند یا پوشانده می‌شود، مقاومتها و مخالفتهای درون‌سازمانی (کارکنان) و بازخوردها و واکنشهای برون‌سازمانی (کارکنان) در مقابل ابعاد فنی، فرآیندی، و فرهنگی دگرگونی‌های دیجیتال است. برخی کارکنان و مدیران ممکن است (به راحتی) نپذیرند از سامانه‌های جدید استفاده کنند یا رویه‌های جدید را در پیش گیرند، و برخی مشتریان یا مراجعین ممکن است جایگزینی محصولهای قبلی با جدید را نپسندند یا ترجیح دهند خدمات پس از فروش یا خدمات شهروندی با همان روال قبلی به آنها ارائه شود.

سطح بخش: دگرگونی‌های دیجیتال در بخش آب و فاضلاب (Pourmoghaddam et al., 2025)، صنایع نفت و گاز (Noadoust & Safdari, 2024; Firouzbakht & Rezaeean, 2022)، کشتی‌سازی (Bahri et al., 2024)، خودروسازی (Mozafari Mehr & Taghavifard, 2024)، صنایع فولاد (Karaminiya et al., 2025)، صنایع دفاعی (Salarnezhad & Ahmadikhesal et al., 2025;)، بانک (Abdi, 2021; Mokhtarpour et al., 2024)، نرم‌افزار (Mansourian et al., 2024)، بیمه (Kafaee, 2023 Nazari et al., 2022)، (Sarraf, & Darabi, 2024; Shiri et al., 2023; Mahmoodi et al., 2023 سازمان‌های دولتی (Eslamkhah et al., 2024)، بخش عمومی (Karimi et al. 2024)، آموزش عالی (Moham-med Ozer et al., 2024)، کتابخانه‌های دانشگاهی (Khoeini et al., 2023)، کسب‌وکارهای کوچک (Arman et al., 2023)، شرکت‌های دانش‌بنیان (Rastgar et al., 2022)، مخابرات (Yadegari, 2021; Asgharnia et al.,

1. Navigate

2022)، سازمان‌های صنعتی (Ghelichkhani et al., 2021)، گردشگری (Sharaj Sharifi & Memari, 2019; La-vafan & Gandomkar, 2019) پیمایش و گزارش شده‌اند. ولی در همه آنها، دگرگونیهای دیجیتال به ۱) امر فنی (و فروکاست آن به ابزار)، ۲. امر اقتصادی (و فروکاست آن به سود)، و امر مدیریتی (و فروکاست آن به کنترل)، بازشناسی و بازنمایی شده‌اند، ولی باید ۱) به مثابه فن‌شناسی (و نه فقط فناوری) پیکربندی شود؛ ۲) به‌مثابه بستر فرآیندهای دگرگونی (و نه فقط فرآورده نهایی آنها) مفصل‌بندی شود؛ و ۳) به‌مثابه کردارها در مناسبات اجتماعی (و نه فقط کاربریهای شخصی یا فعالیتهای سازمانی)، صورت‌بندی شود که از آن‌ها فک شده یا زمینه‌زدوده شده است.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش مرور روایی انجام شده است. اغلب در مرور نظام‌مند، دروندادها (یعنی متون و گزیده‌هایی از آن‌ها)، فرایندها (چگونگی)، و بروندادها (یعنی یافته‌ها و نتایج) بادقت توصیف می‌شوند تا سوگیرانه نبودن روش نمونه‌گیری و گردآوری داده و سوگیرانه نبودن روش‌های استخراج اطلاعات و استنباط نتایج در آن‌ها نشان داده شود (Abdkhodaei & Tayuri, 2019)؛ براین‌اساس، گاهی در مرور نظام‌مند، الگوهای کلان و تصاویر بزرگ (بین داده‌های فراوان و پراکنده) گم می‌شوند یا دیده نمی‌شوند، یا اینکه چنان کلان‌نگری و کلی‌گویی می‌شود که تفاوت‌ها و تمایزها (در تجمیع و تلخیص داده‌ها) محو می‌شوند یا کنار گذاشته می‌شوند. به‌همین‌سبب در اینجا به‌جای مرور نظام‌مند، به مرور روایی روی آورده‌ایم تا نخست، بین الگوی کلان و تصویر بزرگ (در تحلیل)، و تفاوت‌ها و تمایزهای کوچک (در توصیف)، تعادل برقرار شود، و دوم اینکه، بتوان در نردبان انتزاع، از داده‌های مستند و ملموس به‌سوی استنباط‌ها و ادعاها حرکت کرد، و بتوان از گفتمان استخراجی و روایت ادعایی ما از موضوع، به گزیده‌ها و گزاره‌هایی از متون دست یافت. چالش بنیادین در این روش، این است که نمونه‌گیری و گردآوری داده (به‌دلیل غیرتصادفی بودن)، و استخراج اطلاعات و استنباط نتایج (به‌دلیل نظام‌مند نبودن)، متهم به سلیقه‌ای، جانبدارانه، غرض‌ورزانه، یا سوگیرانه بودن است، و این نقدی است که همواره بر نمونه‌گیری غیرتصادفی وارد می‌شود. کل جمعیت قابل‌مطالعه در این پژوهش، ۷۰ مقالهٔ فارسی، اعم از ۴۸ مقالهٔ چاپ‌شده در نشریه‌های وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری (عتف)، ۶ مقالهٔ چاپ‌شده در نشریه‌های دانشگاه آزاد، و ۱۶ مقالهٔ منتشرشده در نشریه‌های رتبه‌بندی‌نشده یا غیرپژوهشی (ترویجی یا تخصصی) بود. روند انتشار دربارهٔ دگرگونی‌های دیجیتال، از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴، صعودی بوده و از ۳ مقاله به ۲۴ مقاله رسیده است که نشان می‌دهد، اهمیت مطالعاتی موضوع، افزایش یافته است.

زمینهٔ بیشتر مقاله‌ها، «سازمان و مدیریت» (۳۹ مقاله) بوده است و بین گرایش‌های رشتهٔ مدیریت، بیشترین میزان انتشار مقاله‌ها (به‌ترتیب) به حوزه‌های منابع انسانی (۱۰ مقاله)، بازرگانی/بازاریابی (۵ مقاله)، و کارآفرینی، مدیریت فناوری اطلاعات، و مدیریت صنعتی (دست‌کم ۳ مقاله) مربوط می‌شود. از بین نشریه‌ها، «مطالعات مدیریت کسب‌وکارهای هوشمند»، «دانشنامهٔ تحول دیجیتال»، «مدیریت دولتی، بررسی‌های بازرگانی، و مطالعات منابع انسانی» (نشریه‌های دانشگاهی رشتهٔ مدیریت) (هریک با دست‌کم ۳ مقاله) بیشترین توجه را به دگرگونی‌های دیجیتال (در نشریه‌های دانشگاهی) داشته‌اند. در پژوهش حاضر، از مجموعهٔ ۷۰ مقالهٔ فارسی بازیابی‌شده با کلیدواژهٔ «تحول دیجیتال» از پرتال جامع علوم انسانی، مقاله‌های سال آغاز سده (۲۰۲۱) و سال پایان مطالعه (۲۰۲۴) به‌عنوان خیز و قلهٔ انتشار، یعنی برونداد داشتن و برجسته شدن گفتمان دانشگاهی دربارهٔ دگرگونی‌های دیجیتال، انتخاب شده‌اند. داده‌های گردآوری‌شده، عبارت‌اند از: ۱) مضمون و موضوع (عنوان اصلی و فرعی مقاله)؛ ۲) کلیدواژه‌ها (انتخابی نویسنده و نمایهٔ ماشینی)؛ ۳) قلمرو دانش (وابستگی رشته‌ای و قلمرو انتشار)؛ ۴) یافته‌های کلیدی (هم واژگان و هم گزاره‌های بخش یافته‌ها و نتایج). داده‌ها براساس سه محور تحلیل شده‌اند: ۱) سطح تحول دیجیتال: سازمان یا جامعه؛ ۲) قلمرو رشته‌ای نشریه: مدیریت یا مطالعات اجتماعی؛ ۳) وقتهٔ کانونی گفتمان: نفع اقتصادی (کارایی، اثربخشی، بهره‌وری، درآمد، سود) یا خیر اجتماعی (آزادی، برابری، گوناگونی).

۵. توصیف داده‌ها و ارائهٔ یافته‌ها

اگر کلیدواژهٔ «فناوری» را که وقتهٔ کانونی در گفتمان دگرگونی‌های دیجیتال به‌شمار می‌آید کنار بگذاریم، واژه‌های دیگر با بالاترین فراوانی در مقاله‌های موردبررسی عبارت بودند از: حکمرانی، رهبری، راهبرد، چشم‌انداز، و بلوغ که همگی، مفاهیم رشتهٔ مدیریت هستند و رویکرد به موضوع در مقاله را نیز آشکار می‌کنند. در لایهٔ بعدی، این مفاهیم به آینده‌نگری دگرگونی‌های دیجیتال، راهبردهای پاسخ‌دهی و واکنش به این دگرگونی‌ها، پیاده‌سازی پاسخ‌ها و واکنش‌ها، شایستگی‌های نقشی برای ایفای نقش‌های مدیریتی تا رهبری در این دگرگونی‌ها، و دگرگونیِ فرهنگ سازمانی و (رویکردها، روش‌ها، و راهبردها) مدیریت منابع انسانی، متصل و مرتبط می‌شوند. شاید نتوان در یک پژوهش غیرکمّی، از کلیدواژهٔ کمّی «همبستگی» برای توضیح هم‌زمانی پربسامدی یا فراوانی این واژگان (مانند روش تحلیل هم‌واژگانی در رشتهٔ اطلاعات یا روش تحلیل محتوا در رشتهٔ ارتباطات) استفاده کرد؛ ولی می‌توان از همسویی یا هم‌راستایی کاربرد هم‌زمان آن‌ها در متن بهره برد که مدیریتی بودن، هم مفاهیم و هم رویکردهای

این متون را توضیح می‌دهد. هدف ما، ترسیم شبکهٔ مفهومی یا نقشهٔ مفاهیم، یا ترسیم ساختار دانش و درخت‌وارهٔ روابط نبوده است. ادعا نداریم رابطه جز و کل (مجموعه و زیرمجموعه، یا مقوله و زیرمقوله) بین مفاهیم را اکتشاف و استخراج کرده‌ایم؛ و مدعی هم نیستیم بین دالها، روابط همنشینی و جاشینی برقرار کرده‌ایم، یا منظومه‌های گفتمانی و پادگفتمانی را بازشناسی و ترسیم کرده‌ایم. صرفا بر این تاکید و تمرکز داریم که واژه‌های پربسامد در پیکرهٔ زبانی، به بازنمایی بیشتر آن بُعد از موضوع در متن اشاره دارند؛ ولی این به‌معنای آن نیست که پربسامدترین واژه‌ها، مهمترین مفاهیم هستند؛ یا واژه‌های کم‌بسامدتر، کم‌اهمیت‌تر هستند.

۵-۱. پیکربندی

در بین پیش‌زمینه‌ها یا پیش‌نیازهای دگرگونی‌های دیجیتال، بیش از هرچیز بر تأمین دسترسی به زیرساخت‌های فنی، و اشاعه و اقتباس و به‌کارگیری فناوری‌های کاربردی تأکید می‌شود. زیرساخت‌ها و فناوری‌ها و خدمات آن‌ها، شبکه‌ای طراحی شده‌اند، شبکه‌ای مدیریت می‌شوند، و شبکه‌ای تغییر می‌کنند؛ ازاین‌رو، نه در خلأ، بلکه در اکوسیستمی دیجیتال و البته در اکوسیستمی تخصصی، فعالیت و در همان اکوسیستم تغییر می‌کنند؛ بنابراین، اکوسیستم‌ها و الزام‌های آن‌ها، به‌عنوان دومین پیش‌زمینهٔ مهم در دگرگونی‌های دیجیتال، بازشناسی و بازنمایی شده‌اند. سومین پیش‌نیاز موفقیت در این دگرگونی‌ها، برخورداری از یک ره‌نگاشت برای حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب است، که پیاده‌سازی آن، نیازمند رهبری تحول دیجیتال است که شایستگی‌های افرادی که در چنین جایگاهی قرار می‌گیرند، در آن مقاله‌ها بیان و تبیین شده است.

چگونگی پیاده‌سازی و رهبری ره‌نگاشت دیجیتال، در قالب فرایندهای برنامه‌ریزی، هماهنگی، و سازماندهی (در متون مدیریت) بیان می‌شود. ولی، در سطوح متفاوت و در موقعیتهای متفاوت، چالشهای پیش روی پیاده‌سازی و رهبری آن، متفاوت هستند: ۱) در سطح رهبری: نیاز به چشم‌انداز برای دگرگونی؛ ۲) در سطح مدیریت‌های میانی: نیاز به توانایی کم‌اثرسازی یا کاهش مقاومت در مقابل دگرگونی‌ها؛ و ۳) در سطح بدنهٔ منابع انسانی: نیاز به مهارت‌های کاربری فناوری‌ها. بنابراین، در ساختار سازمانی هرچه به قاعدهٔ هرم نزدیک‌تر می‌شویم، اهمیت فناوری و مهارت‌های کاربری آن در دگرگونی‌ها افزایش می‌یابد و هرچه به رأس هرم نزدیک‌تر می‌شویم، برخورداری از چشم‌اندازی راهبردی و توانایی ارتباطی برای همراه‌سازی دیگران با خود در دگرگونی، اهمیت بیشتری می‌یابد. فنی‌انگاری دگرگونی‌های دیجیتال و کانونی‌پنداری نقش فناوری در دگرگونی‌ها، بیشتر به مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی مربوط می‌شود و در گفتمان‌های رهبری و حکمرانی، این شناسایی فناوری‌های دگرگون‌کننده و مزیت

رقابتی کاربرد آن‌ها در سازمان است که اهمیت بیشتری دارد. در چنین گفتمان‌هایی به مهارت مدیران و رهبران در کاربری فناوری، یا کمیت و کیفیت استفادهٔ آن‌ها از این فناوری‌ها، کمتر توجه می‌شود یا اصلاً توجه نمی‌شود؛ زیرا، شایستگی‌های نقشی و الزام‌های اداری رهبران و مدیران، با شایستگی‌ها و الزام‌های کارکنان و حتی مدیران عملیاتی ـچه در سازمان و چه در دگرگونی‌های دیجیتالـ متفاوت دانسته می‌شوند.

در پاسخ به اینکه چرا باید دگرگونی‌های دیجیتال را در سازمان را ناوبری و راهبری کنیم و در بازار (و در جامعه) سکان‌دار و پرچم‌دار آن باشید، بر ۳ مفهوم تأکید می‌شود: ۱) بقا در بازارِ با رقابت‌های فزاینده، و بقا در عصر انقراض‌های جمعی: اگر که به دگرگونی‌ها نپیوندید، یا (به تملک و تصرف سازمان‌هایی درمی‌آیید که آن‌ها به دگرگونی‌های دیجیتال پیوستند، یا از بازار حذف خواهید شد. ۲) بلوغ فناوری در سازمان و مزیت رقابتی سازمان در بخش: اینکه چقدر و چگونه فناوری را در سازمان به کار می‌گیرید، و چقدر سهم خود از بازار (و جایگاه خود بین رقبا) را به نفع خود تغییر می‌دهید، به‌مثابه بلوغ مدیریت منابع در سازمان، و به‌مثابه برتری شرکت در سپهر رقابتی تعبیر می‌شود. ۳) بهبود عملکرد و بهینه‌سازی فرایندها: کارها را چقدر سریع‌تر و ساده‌تر ولی کارآمدتر و مؤثرتر انجام می‌دهید؟ ارزیابی‌های واحد منابع انسانی از عملکرد شخص شما و واحد شما چقدر بهتر شده است؟ ارزشیابی عملکردهای شما توسط تیم مدیریت مالی و نمایندگان ذی‌نفعان نیز بهتر شده است یا نه؟ این‌ها پرسش‌هایی در راستای شناسایی نشانه‌های دگرگونی‌های دیجیتال، واکنش مقتضی و متناسب به آن‌ها، و دگرگونی عملکرد و فرایندهای خود در نسبت با آن‌ها است. پاسخ‌ها، همان بروندادهای مستقیم و ملموس، یا پیامدهای غیرمستقیم و غیرملموس درگیر شدن در دگرگونی‌های دیجیتال و درگیر کردن دیگران در آن‌ها است. این مفاهیم، نه فقط واژه‌های متداول متون رشتهٔ مدیریت، بلکه واژه‌هایی هستند که از آن‌ها استفاده می‌شود تا رهبران و مدیران و البته تأمین-کنندگان منابع مالی و تأییدکنندگان فرایندهای اداری متقاعد شوند که با دگرگونی‌ها مخالفت نکنند، در آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند، از آن‌ها پشتیبانی کنند، و از نفوذ خود برای جلب همراهی و مشارکت دیگران در آن‌ها استفاده کنند.

۲-۵. صورت‌بندی اجتماعی

اگر بر عنوان، کلیدواژه‌ها، و چکیدهٔ مقاله‌ها متمرکز شویم، دگرگونی‌های دیجیتال تنها در سطح سازمانی یا به‌عنوان بخش اقتصادی درنظر گرفته شده بودند و ازهمین‌رو، کلیدواژه‌های سازمان و شرکت، در عنوان یا چکیدهٔ مقاله‌ها، پُربسامد بود، ولی حتی یک‌بار از واژهٔ جامعه، اجتماع، یا جماعت، استفاده نشده بود. اگر بر نام نشریه، دسته‌بندی موضوعی، و وابستگی رشته‌ای آن متمرکز شویم، بیشتر

مقاله‌ها در نشریه‌های رشتهٔ مدیریت (صنعتی، بازرگانی، منابع انسانی و رفتار سازمانی، دانش و فناوری اطلاعات) منتشر شده بودند و حتی مقاله‌های نشریه‌های دیگر (مانند سیاست‌نامهٔ علم و فناوری) نیز رویکرد مدیریتی داشتند که در اقلام واژگانی[1] آن‌ها نمود آشکاری داشت.

شکل شمارهٔ ۱: ابرواژگان کلیدواژه‌های مقاله‌های مربوط به دگرگونی‌های دیجیتال

شکل شمارهٔ ۲: ابرواژگان پیش‌زمینه‌ها یا پیش‌نیازهای دگرگونی‌های دیجیتال

شکل شمارهٔ ۳: ابرواژگان سازوکارها یا فرایندهای دگرگونی‌های دیجیتال

1. Lexical Items

شکل شمارهٔ ۴: ابرواژگان بروندادها یا پیامدهای دگرگونی‌های دیجیتال

۵-۳. مفصل‌بندی گفتمان

به محدودیت‌های غیرفناورانه (فردی و فرهنگی) در اشاعه و اقتباس فناوری‌های دیجیتال و آثار آن‌ها بر پذیرش و پیشبرد دگرگونی‌های دیجیتال (در سطح سازمانی و در سطح فراسازمانی) اشاره نشده است؛ به ارتباط‌های شبکه‌های غیررسمی در سازمان، بافت‌های کمترملموس و کمترمستند در سازمان، تعامل‌ها و تراکنش‌ها با بیرون از سازمان، و امتداد و استمرار بخشی از بافت‌های اجتماعی برون‌سازمانی به درونِ سازمان اشاره نشده است؛ بنابراین، پیچیدگی و درهم‌تنیدگی این جریان‌ها و فضاها در دگرگونی‌های دیجیتال، واکاوی یا حتی بازشناسی نشده‌اند.

حتی یک مقاله با مفهوم، چارچوب، یا ارجاع به نظریه‌ایِ اجتماعی (غیرمدیریتی) یافت نشد، یا از رویکرد تغییر اجتماعی به نقد دگرگونی‌های دیجیتال نپرداخته بود، یا در نشریهٔ گروه مطالعات اجتماعی (شامل ارتباطات) منتشر نشده بود (تا درگیری کارورزان این رشته در انتشار حرفه‌ای دستاوردهای دگرگونی‌های دیجیتال، یا درگیریِ آن‌ها در نشر عمومی یافته‌های پژوهش دراین‌زمینه را نشان دهد). سازمان‌ها، ساختمان‌انگاری، و منابع انسانی، ربات‌انگاری شده‌اند؛ دگرگونی‌های دیجیتال نیز بازسازی و نوسازیِ بناها و ابزارِ این ساختمان تعبیر شده‌اند، و کارکنان و کارمندان ـهرچند از آن‌ها با عنوان سرمایهٔ انسانی و عوامل دگرگونی یاد شده است‌ـ مجبور به پیروی از فناوری و دگرگونی‌های فناورانه، انگاشته شده‌اند. شاید ادعا شود که تعداد بیشتر مقاله‌ها در حوزهٔ مدیریت منابع انسانی، دلالت بر این دارند که دگرگونی‌های دیجیتال، منبع یا مجرایی برای توسعه یا تعالی منابع انسانی به‌شمار آمده است؛ ولی فرد، حتی در این گرایش از رشتهٔ مدیریت، یکی از منابع سازمانی، یعنی انسان‌افزار است و به مثابه عنصری برای افزایش کارایی، اثربخشی، بهره‌وری، درآمدزایی، و سودآوری به وی نگاه می‌شود، و هدف از دگرگونی‌های دیجیتال، توسعهٔ توانمندی‌ها و تعالی فردی و تحرک اجتماعی (و بازمفصل‌بندیِ نسبت او با آزادی، برابری، یا گوناگونی) وی نیست.

نتیجه‌گیری

دگرگونی‌های دیجیتال، تنها به‌معنای استقبال و استفاده از فناوری‌های دیجیتال، چه در محیط‌های کار و چه در حوزهٔ عمومی نیست، بلکه صورت‌بندی اجتماعیِ برآمده از گشتاورهای فنی و غیرفنی (نیروهای اجتماعی مرتبط با آن‌ها و مناسبات اجتماعی این نیروها) است. چهار گشتاور فنی این دگرگونیها عبارت‌اند از: «محاسبات ابری، کلان‌داده‌ها، هوش مصنوعی، و اینترنت اشیاء» (Siebel, 2023, p.8). ولی وقتی فقط بر فناوری و دگرگونی‌های آن تمرکز می‌کنیم، از نقش گشتاورهای غیرفنی (یعنی تحلیل نیروهای اجتماعی و مناسبات اجتماعی آن‌ها و دگرگونی‌های آن‌ها)، غافل می‌شویم یا آنها را نادیده می‌انگاریم؛ پس ساخت اجتماعیِ فناوری[1] (و ادراک‌ها و انگاره‌ها از چیستی فناوری) یا شکل‌یابی اجتماعیِ فناوری[2] (و چگونگی و چرایی طراحی و توسعهٔ فناوری، یا سفارشی شدن و متناسب- شدن آن) مطالعه نمی‌شوند. حتی وقتی این دگرگونی‌ها به‌عنوان فرایندهای گردش محصول (طراحی، اجرا، کاربری) و کردارهای اجتماعی (تولید، توزیع، مصرف) تحلیل می‌شوند، برخی تحلیلها (مانند تقلیل جهانی‌شدن به جهانی‌سازی، همسان‌سازی، استانداردسازی، غربی‌سازی، و آمریکایی‌سازی) به زمینه‌های اجتماعی که دگرگونیهای فناورانه-اجتماعی در آن‌ها واقع می‌شوند نمی‌پردازند، آنها را کم‌اثر می‌پندارند، یا فناوری و دگرگونیهای آن را گشتاور قوی‌تر و موثرتری از نیروهای اجتماعی و مناسبات آنها در دگرگونی دیجیتال، بازشناسی و بازنمایی می‌کنند؛ گویی فناوری (و دگرگونیهای آن)، تعیین‌کننده و تعین‌بخش مناسبات اجتماعی (و دگرگونیهای آنها) است. ولی دگرگونی دیجیتال در خلأ روی نمی‌دهد (Aguiar, 2023, p.27). ازیک‌سو، همهٔ دگرگونی‌های دیجیتال در یک محیط دیجیتال کلان‌تر رخ می‌دهند و با هم تعامل و تراکنش دارند؛ ازاین‌رو، نمی‌توان آن‌ها را به‌گونه‌ای منفرد و منفک درنظر گرفت، و ازسوی‌دیگر، همهٔ آن‌ها در موقعیت‌های اجتماعی‌ای واقع شده‌اند که افراد در آن‌ها با یکدیگر و با سامانه‌ها، تعامل و تراکنش دارند؛ بنابراین، این تعامل‌ها و تراکنش‌ها بر دگرگونی‌های دیجیتال تأثیر می‌گذارند و نمی‌توان آن‌ها را از تحلیل کنار گذاشت. دگرگونی دیجیتال با فناوری‌های دیجیتال بالقوه/ممکن می‌شود، ولی بالفعل/محقق نمی‌شود و تحقق آن، منوط به شرط‌های مادی دسترسی به منابع و دسترسی به قدرت برای مدیریت منابع است؛ پس فناوری‌های دیجیتال همهٔ دگرگونی دیجیتال نیستند. فناوری‌ها، زیرساخت‌ها و بستری برای برقراری اتصال‌ها و برقراری ارتباط‌ها هستند تا ساختارها، سازوکارها، فرایندها، و فعالیت‌ها را دگرگون کنیم و بتوانیم کارها را به‌گونه‌ای انجام دهیم که تاکنون نمی‌توانستیم، یا کارهایی را انجام دهیم که تاکنون انجام نمی‌دادیم،

1. Social Construction of Technology (SCoT)
2. Social Shaping of Technology (SST)

یا به بروندادها و دستاوردهایی برسیم که تاکنون فراهم نشده بودند؛ بنابراین، باید دگرگونی‌های دیجیتال را صورت‌بندی نیروهای اجتماعی و مناسبات اجتماعی آن‌ها تصویر و تصویر کنیم. هنگامی‌که جریان کنونی و گفتمان غالب دربارهٔ دگرگونی‌های دیجیتال را نقد می‌کنیم، می‌توانیم جایگزین آن، یعنی صورت‌بندیِ اجتماعی و پیکربندی فناوری در دگرگونی‌های اجتماعی را نیز پیشنهاد دهیم. در اینجا به سه نمونه از این صورت‌بندی‌ها و پیکربندی‌ها اشاره می‌کنیم. مفهوم، معیار، و مصداق صنعت و فناوری، مناسبات اجتماعی و صورت‌بندیِ اجتماعی، و جامعه و امر اجتماعی، از زمان معرفی آن‌ها (در دهه‌های پیش) تا امروز، دگرگون (و شاید واژگون) شده‌اند و شاید مناسب زمانه ما نباشند و متناسب با زمینهٔ ما نباشند؛ ولی می‌توانند به‌مثابه سرنمونه‌ها یا سرنخ‌هایی برای مطالعه و مشاهده (دربارهٔ دگرگونی‌های اجتماعی) و کارورزی و نظریه‌ورزی (دربارهٔ دگرگونی‌های دیجیتال) باشند.

صورت‌بندیِ جامعه اطلاعاتی، دانیل بل: می‌توان مقالهٔ «چارچوب اجتماعی جامعهٔ اطلاعاتی»، نوشتهٔ دانیل بل[1] (1973)، در کتاب «انقلاب میکروالکترونیک: یک راهنمای کامل دربارهٔ فناوری جدید و تأثیر آن بر جامعه» (ویراستهٔ تام فارستر[2]) را: ۱) یک پیکربندی از دگرگونی‌های دیجیتال (نه فقط فناوری‌ها)؛ ۲) یک صورت‌بندی اجتماعی (از تولید و توزیع و مصرف، نه فقط یکی از آن‌ها)؛ و ۳) مفصل‌بندیِ مناسبات بین این نیروهای اجتماعی (تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، و مصرف‌کنندگان فناوری‌ها و داده‌ها و خدمات) درنظر گرفت. براین‌اساس، با سه صورت‌بندی پیشاصنعتی، صنعتی، و پساصنعتی روبه‌رو هستیم: ۱) صورت‌بندی پیشاصنعتی: مبتنی‌بر قدرت بدنی و درآمد ناشی از فعالیت کشاورزی بود؛ بنابراین، نظامیان و زمین‌داران در آن قدرتمندتر بودند، و قدرت از طریق وراثت یا جنگ جابه‌جا می‌شد؛ ۲) صورت‌بندی صنعتی: مبتنی‌بر قدرت مهارتی و درآمد ناشی از کاربری ماشین‌ها بود؛ بنابراین، کارخانه‌داران و مهندسان در آن قدرتمندتر بودند و قدرت از طریق وصیت یا جانشینی جابه‌جا می‌شد؛ ۳) صورت‌بندی پساصنعتی: مبتنی‌بر قدرت اطلاعاتی و درآمد ناشی از خدمات است؛ بنابراین، دانش‌آموختگان آموزش عالی (به‌شرط برخورداری از دانش و گاه، تنها مدرک) و کارورزان بخش خدمات (به‌شرط برخورداری از مهارت، و گاه، تنها گواهینامهٔ حرفه‌ای) ممکن است ثروتمند و قدرتمند باشند یا امکان تحرک اجتماعی به آن را داشته باشند (البته ثروت و قدرت آن‌ها با طبقهٔ مرفه و حاکمیت، مقایسه‌شدنی نیست) (Siebel, 2023, pp.14-17).

صورت‌بندیِ جامعه پساصنعتی، الن تورن: «تاریخ اجتماعی آینده: طبقات، نزاع‌ها، و فرهنگ در

1. Bell
2. Forester

جامعهٔ برنامه‌نویسی‌شده» (Touraine, 1971)، به تداوم و تشدید نابرابری‌ها و شکاف‌های طبقاتی در دگرگونی‌های اجتماعی سریع و گسترده، تغییر شکلی و ماهوی قشربندی و ساختارِ طبقاتی، و نسبت آن‌ها با دگرگونی‌های فناورانه (و نه اثر جبریِ خطی تعیین‌کننده و تعین‌بخشِ عاملِ فناوری بر آن‌ها) پرداخته است. در این کتاب، دگرگونی‌های اجتماعیِ از صورت‌بندیِ صنعتی به پساصنعتی با سه پیکربندی، مفصل‌بندی شده‌اند: ۱) گذار از غلبهٔ تولید کالا به ارائهٔ خدمات (به‌عنوان شیوهٔ مسلط فعالیت اقتصادی)؛ ۲) گذار از سرمایه‌های مالی به سرمایه‌های انسانی[۱] (به‌عنوان محور سرمایه‌اندوزی و سرمایه‌گذاری) شامل کمیت و کیفیت نیروی انسانی، ایده و خلاقیت، مهارت‌ها و توانمندی‌های غیرمهارتی)، غیرفیزیکی شدن کار و برونداد آن، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کار و (نظارت) بر کار، و افزایش اهمیت و کاربرد روان‌شناسی سازمانی (و علوم شناختی) و مدیریت منابع انسانی (و رفتار سازمانی)؛ ۳) نه فقط ماشینی شدن، بلکه خودکار شدن فزایندهٔ فرایندها و فعالیت‌ها (هم در صنعت و هم در خدمات)، کاهش تعداد کارهای فیزیکی نیازمند نیروی کار متکی به قدرت بدنی (و کاهش توان چانه‌زنی بر سر درآمد و بسته‌های جبران خدمات)، کاهش دامنهٔ فعالیت و قدرت اثرگذاری اتحادیه‌ها و سندیکاها بر روابط کار و مناسبات اجتماعی آن و درهم‌تنیدگی آن‌ها با جهانی‌شدن فناورانه و اقتصادی، جهانی‌شدنِ اقتصاد خدماتی (و بعدها، اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد دیجیتال)، و جهانی‌شدنِ فک‌شدگی مناسبات اقتصادی روابط کار از مناسبات اجتماعی.

صورت‌بندی جامعه پسافوردیستی، رابین موری[۲]: فوردیسم، به‌عنوان شیوهٔ تولید جهانی‌شونده و جهانی‌کننده، ایدهٔ آنتونیو گرامشی[۳] در دهه ۱۹۳۰ بود که در نیمهٔ دوم دههٔ ۱۹۷۰ توسط میشل آگلیتا[۴] و در کتاب «تنظیم بحران‌های سرمایه‌داری» (1979) و با کاربرد آن در اقتصاد کار، رواج یافت. ولی مفصل‌بندی آن در قالب صورت‌بندیِ جهانی مناسبات اجتماعی، وام‌دار مقاله‌های «پس از هِنری» (Murray, 1988) و «فوردیسم و پسافوردیسم» (Murray, 1989/1990) است که دگرگونی‌های درحال شکل‌یابی و درحال شکل‌دهی معاصر با انقلاب دیجیتال (و سپس، دگرگونی‌های دیجیتال) را این‌گونه پیکربندی کرده‌اند: ۱) غلبهٔ درآمدزایی و سودآوری بخش خدمات نسبت به بخش‌های دیگر فعالیت اقتصادی (و کم‌هزینه و کم‌خطر بودن آن نسبت به تولید و توزیع کالا)؛ ۲) غلبهٔ اقتصاد قلمرو[۵] بر اقتصاد

۱. و سرمایه‌های انسانی (در رویکرد سرمایه‌دارانه)، ترجمه‌شدنی به سرمایه‌های مالی، و سنجیدنی با آن هستند.

2. Murray
3. Gramsci
4. Aglietta
5. Economies of Scope

مقیاس[1] (و تسلط کاراییِ براساس کیفیت و گوناگونی، نه کمیت و انبوهی)؛ ۳) گوناگونی فراورده‌ها و فرایندها (هم خدمات، هم فعالیت‌های اقتصادی)؛ ۴) تخصصی شدن فزایندهٔ محتوای خدمات و مهارت ارائهٔ آن‌ها (و عمومی شدنِ عرضه و تقاضای خدمات و نیروی کار آن)؛ ۵) جمعیت‌نگاری خریداران-مصرف‌کنندگان (به‌جای جمعیت‌شناسی قشرها-طبقه‌ها)؛ ۶) نیاز به فناوری‌های گردآوری و پردازش داده دربارهٔ نیازها و خواسته‌های مشتریانِ بالفعل یا بالقوه (و نیاز به نیروی کار پرسشگر و آماردان، مهندس سخت‌افزار و نرم‌افزار)؛ ۷) شیوه‌های ماشینی و منعطف تولید (منعطف در برابر نیازها و خواسته‌های بازار، نه در برابر نیازها و محدودیت‌های نیروی کار)، بخش‌بندیِ فزایندهٔ بازار در لوای دقت در بازارشناسی و بازاریابی (و تقطیع واقعیت اجتماعی با سنجه‌های بازاری، و تقلیل پیچیدگی‌های امر اجتماعی به مفاهیم مدیریتی)، و فردی شدن فزایندهٔ نیروی کار (فک‌شدگی فزایندهٔ روابط کار از مناسبات اجتماعی، و بیگانگی نیروی کار از کار خود).

پیشنهادها برای پژوهشهای بعدی

این مقاله با این پرسش آغاز شد که دگرگونی‌های دیجیتال، با چه کمیت و کیفیتی در کتاب‌ها و مقاله‌های رشتهٔ مدیریت، بازنمایی شده است و این بازنمایی به چه دگرگونی‌های اجتماعی دلالت دارد؟ برخی استادان رشته مدیریت و نویسندگان کتاب و مقاله در این رشته -مانند سخنرانان انگیزشی یا تولیدکنندگان محتوا یا بازاریابان دیجیتال- چنان از دگرگونی‌های دیجیتال سخن می‌گویند که گویی در طلیعهٔ طلایی بهینه‌سازی همه‌چیز (با الگوریتم‌های الگویاب، سیاست‌گذاری‌های داده‌مبنا، و داده‌های خدشه‌ناپذیر) هستیم و آن‌ها برای ما تصمیم‌هایی می‌گیرند و آن‌ها را چنان انجام می‌دهند که کارآمد (درست اجراشده)، اثربخش (درست تصمیم‌گیری‌شده)، و مقرون‌به‌صرفه (با حداکثر سود، و با حداقل هزینه) هستند. ولی پرسشی که باقی می‌ماند این است که کارآمد، اثربخش، و مقرون‌به‌صرفه، برای چه کسی، چگونه، و با چه پیامدهایی؟ برای مالکان غول‌های فناوری، برای مدیران شرکت‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات مبتنی‌بر فناوری، برای مهندسان آن‌ها، برای مشتریان بسیار مهم آن‌ها، یا برای عموم مردم؟ جمعیت‌های نابرخوردار، به‌حاشیه‌رانده‌شده، و خاموش در این دگرگونی‌های دیجیتال چه می‌شوند؟ آن‌ها که حتی برای دسترسی به یک دستگاه (لپ‌تاپ، تبلت، یا موبایل) یا برای اتصال آن به اینترنت، با محدودیت مالی (و نه لزوماً محرومیت) روبه‌رو هستند، و زمان یا مهارت کار با آن‌ها را ندارند تا از آن‌ها برای اشتغال و درآمدزایی استفاده کنند، چگونه و چقدر ممکن است از دگرگونی‌های دیجیتال، بهره‌مند

1. Economies of Scale

شوند (یا متضرر نشوند)؟چرا دگرگونی‌های دیجیتال، اغلب تنها دربردارندهٔ داستان‌های موفقیت نهایی (باوجود شکست‌های پیاپی) و ذیل گفتمان موفقیت فردی (گرگی تنها در جنگل‌های وال‌استریت) است که توسط برخورداران و فرادستان (در رأس هرم)، برای دیگران، دست‌نامه و درس‌نامه‌های مدیریت و توسعهٔ فردی می‌شوند؟ چرا در دگرگونی‌های دیجیتال، اغلب، تنها به آزادی‌ها و گذر از قیدها، یا تنها به توسعهٔ عدالت و کاهش نابرابری‌ها، اشاره می‌شود؟ اگر دگرگونی‌های دیجیتال، واحد درسی یا حوزهٔ پژوهشی‌ای در رشتهٔ مدیریت باشد، عجیب نیست که آسیب‌شناسانه و راهکاریابانه ارائه شود (و به زبان اقتصاد بازارِ آزاد عرضه شود) زیرا گفتمان غالب و جریان اصلی این رشته‌ها، بر این مفروض استوار است که چالش‌ها و دلایل و عوامل آن‌ها، قابل‌شناسایی، قابل‌دستکاری، و قابل‌دستیابی هستند؛ بنابراین، با شناخت مسئله‌ها و پیش‌زمینه‌های آن‌ها، می‌توان راهبرد و راهکار (و پیش‌زمینه‌های آن‌ها) را پیشنهاد داد، و بروندادها، دستاوردها، و پیامدها را نیز پیش‌بینی کرد و به آن‌ها دست یافت. ولی چرا ارتباطات و مطالعات فرهنگی (به‌مثابه رشته دانشگاهی و بدنهٔ دانشی انتقادی)، به روی دیگر سکه دگرگونیهای دیجیتال، یعنی نابرابری، محرومیت، تبعیض، پیش‌داوری، ستم، سرکوب، فقر، قشربندی، حاشیه-نشینی، بی‌صدایی، نادیده‌انگاری، انحصار، اقتدارگرایی، تمامیت‌خواهی، و یکسان‌سازی نمی‌پردازند؟ چرا متون رشته‌های دانشگاهی ارتباطات و مطالعات اجتماعی، به دگرگونی‌های دیجیتال نپرداخته‌اند یا گفتمانی دگراندیشانه نگسترده‌اند؟

موضع‌گیری نویسنده مقاله آن است که متون رشته مدیریت (که به لحاظ آمار انتشار مقاله، بر کل گفتمان دگرگونیهای دیجیتال، مستولی و مسلط است) به پیش‌زمینه‌ها و پوياييهای فرهنگی-اجتماعی دگرگونیهای دیجیتال نمی‌پردازند یا آنها را کم‌اهمیت و کم‌اثر بازشناسی می‌کنند، و مخالفتها و مقاومتها (و موانع و محدودیتهای ساختاری و بافتاری) در مسیر این دگرگونیها را (در سطح سازمان و در حوزه عمومی) بازشناسی نمی‌کنند و در تحلیلها بازتاب نمی‌دهند. این باعث شده است گفتمان غالب درباره دگرگونیهای دیجیتال، زمینه‌زدوده و کلی‌گویانه باشد و مشاهده‌های میدانی دگرگونیهای دیجیتال در ایران را واقع‌بینانه و صادقانه گزارش نکنند. این گفتمان غالب، در اغلب موارد: ۱. فناوریهای دیجیتال را ابزار (و نه یک بازپیکربندی کردارهای اجتماعی روزمره) می‌انگارد، ۲. دگرگونیهای دیجیتال را تغییرهای فناورانه خطّی (و نه پوياييهای اجتماعی پیچیده) بازشناسی می‌کند، و ۳. فرآیندها، بروندادها، و پیآمدهای این دگرگونیها را اقتصادی، مثبت، و توسعه-ای بازنمایی می‌کند (و به محدودیتها و محرومیتها در دسترسی به فناوریها، نابرابریها و ناترازیها در استفاده از فناوری برای دگرگونی، و به حاشیه‌رانده‌شدن‌ها و طردهای پیامد آنها نمی‌پردازد). در مقابل، متون رشته‌ای ارتباطات و مطالعات اجتماعی، هم در

انتشار مقاله و تولید محتوا درباره دگرگونیهای دیجیتال، (در ایران، و در آثار به فارسی) کم‌کار یا کم‌نمود هستند و گفتمان دگراندیشانه یا جریان بدیل، عرضه و ارائه نداشته‌اند. ولی چالش مهمتر برای تولید متن و انتشار گفتمان در این رشته‌ها، خطر روی‌آوری به مفاهیم و رویکردها یا نظریه‌ها و الگوهای پیشادیجیتال (مانند نظریه‌های انقلاب یا الگوهای توسعه) در تبیین یا تفسیر دگرگونیهای دیجیتال است. از نظر نویسنده این مقاله، نمی‌توان فناوریهای دیجیتال و دگرگونیهای اجتماعی آنها را به مفاهیم و الگوهای تحلیلی پیشادیجیتال احاله کرد یا به آنها فروکاست؛ زیرا نمی‌توان داده‌ها را فقط به‌عنوان پیام در نظریهٔ ارتباطی، یا متن در نظریهٔ فرهنگی درنظر گرفت، یا فناوری را به‌عنوان مصنوع در نظریهٔ انسان‌شناختی، یا ابزار تولید در نظریهٔ جامعه‌شناختی، تعریف و تحلیل کرد. مسئله‌ها (از مالکیت ابزار تولید یا جایگاه در مناسبات آن) و موقعیت‌ها (از دیجیتال شدن نمود فیزیکی هرچیز یا تولد هر موجودیت دیجیتال) تغییر کرده‌اند. فناوری‌های دیجیتال به‌مثابه ابزار تولید سرمایه‌داری دیجیتال، و فن‌شناسی‌های دیجیتال به‌مثابه ابزار حفظ جایگاه در مناسبات سرمایه‌داری دیجیتال، با مادی‌گرایی‌ها و صورت‌بندی‌های مناسبات اجتماعی پیشادیجیتال تناسب ندارند و با آن‌ها معنادار نمی‌شوند. فناوری‌های دیجیتال، ابزار تک‌کارکردی نیستند که استفاده از آن را یک‌بار در مناسبات اجتماعی صورت‌بندی کنیم یا آن را حداکثر در قالب ارائهٔ تحلیلی از کاربردهای متفاوت یک ابزار در موقعیت‌های متفاوت (از قتل تا جراحی)، مفصل‌بندی کنیم؛ بلکه (این فناوری‌ها و) فن‌شناسی‌های دیجیتال، خود نوعی پیکربندی بین صورت‌بندیِ اجتماعی (در میدان) و مفصل‌بندیِ گفتمانی (در متن، و بین متن و میدان، و بین متن و شناخت) هستند که گوناگونی و پیچیدگی‌های گسترده‌ای دارند و براساس مورد و موقعیت، نیازمند صورت‌بندی‌ها و مفصل‌بندی‌های متفاوت و حتی گاه متضادی هستند (زیرا، با تعارض منافع و تزاحم ارزش‌ها همراه هستند) و نمی‌توان همهٔ آن‌ها را در چارچوب یک پیکربندی فناوری (و نسخهٔ یگانه‌ای از شناخت و اقدام برای همهٔ جهان) گنجاند. مناسبات اجتماعی دیجیتال (و دگرگونیهای آنها)، با صورت‌بندی‌های پیشادیجیتال، تبیین‌پذیر یا تفسیرپذیر نیستند و شاید بهتر است بازصورت‌بندی دگرگونیهای دیجیتال، با بازمفصل‌بندی مفهوم دگرگونی، آغاز شود.

دگرگونیهای دیجیتال نه فقط گاه سبب تغییر محدودیت‌های مکانی و زمانی شده است، بلکه کران‌ها و کردارها در مطالعات اجتماعی، و افق‌ها و امکان‌ها را در نظریه‌پردازی و نقد را نیز تغییر داده است. دگرگونی دیجیتال در اینجا به‌معنای ممکن شدن و رواج یافتن امر تَرامرزی[1] و تَرارشته‌ای[2]

1. Trans-Border
2. Trans-Disciplinary

است (Sassen, 2006): پژوهشگران رشته‌های متفاوت و از دانشگاه‌های متفاوت می‌توانند در گردآوری و پردازش داده‌ها و در سازماندهی و بازآرایی آن‌ها در قالب یک نظریه یا بازنگری در آن، همکاری داشته باشند، و افرادی که به‌لحاظ رستهٔ شغلی یا رشته تحصیلی، به‌عنوان پژوهشگر اجتماعی بازشناسی نمی‌شوند، به کردارهای پژوهش اجتماعی راه می‌یابند یا صدای آن‌ها بیش‌ازپیش شنیده می‌شود. دگرگونی دیجیتال در اینجا به‌معنای افزایش دسترسی به بروندادهای پژوهش اجتماعی و البته امکان مشارکت در پژوهشهاست، که می‌توان آن را «عمومی شدن دانش‌ورزی دیجیتال» نامید. جمعیتها و جماعتهایی که گاه فقط "میدان گردآوری داده" و «موضوع شناخت» بازشناسی می‌شدند، حالا می‌توانند در شناسایی منبع داده‌ها و فرآیند گردآوری داده‌ها و پردازش و معنادارسازی آنها مشارکت و حتی صدای اختصاصی داشته باشند. این فقط یک دگرگونی در بیان و بازنمایی نیست، بلکه دگرگونی در فرایندها و کردارهای مفهوم‌پردازی و نظریه‌پردازی، و دگرگونی در معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی پژوهش اجتماعی است. ما شاهد یک دگرگونی هستیم، که در متون رشته مدیریت به آن توجه نمی‌شود، و در متون رشته ارتباطات و مطالعات اجتماعی نیز از این منظر به آن نگریسته نمی‌شود: بازگشت کنشگر به میدان پژوهش، و بازگشت پژوهشگر به میدان کنشگری، تعاملهای آنها، و تراکنش‌های آن‌ها با دیگران. این دگرگونی، فقط فناورانه یا فقط اجتماعی نیست؛ بلکه دگرگونی اجتماعی-دیجیتال[1] است (Southerton & Halford, 2025) و باید همین‌طور درهم‌تنیده نیز مفهوم‌پردازی و نظریه‌ورزی شود. آنچه در مطالعات اجتماعی دگرگون می‌شود فقط روش‌ها و ابزارهای گردآوری و پردازش داده نیست، بلکه پرسشها و پاسخها است. این آغاز گذار هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی ما از مطالعات اجتماعیِ دیجیتال[2] به مطالعات اجتماعی-دیجیتال[3] است که برآمدن و برجسته‌شدن گفتمانی دگراندیش و جریانی بدیل در تحلیل دگرگونیهای دیجیتال را در پی دارد.

1. Socio-Digital Transformations
2. Digital Social Studies
3. Socio-Digital Studies

References

Abdkhodaei, Z, & Tayuri, A. (2019). Differences between narrative review and systematic review. Iranian Journal of Education in Medical Sciences, 19(82), 166–168. [In Persian]

Aglietta, M. (1979). A theory of capitalist regulation: The US experience (D. Fernbach, Trans.). Verso.

Aguiar, Y. (2023). Digital (r)evolution: Strategies to accelerate business transformation (P.Dargi & M. Amirabbasi, Trans.). Bazaryabi Press.

Ahmadikhesal, A, Vedadi, A, & Gholamzadeh, D. (2025). Identifying the components of developing digital transformation leadership competencies in the country's banking system. Quarterly Journal of Training and Development of Human Resources, 42(11), 103–127. [In Persian]

Arman, M, Nematollahi, H, Tangestani, E, & Mousavi, S. A. (2023). The role of digital transformation and entrepreneurial leadership on organizational performance. Human Resources Excellence, 1(4), 87–113. [In Persian]

Asgharnia, M, Ahmadizad, A, & Farhadi, R. (2022). Challenges and requirements of implementing digital transformation strategy in telecommunications industry. Commercial Surveys, 20(116), 133–158. [In Persian]

Bahri, A, Hooshmand, H, & Aliabadian, A. (2024). Presenting a native model of digital transformation of the value chain of shipbuilding businesses. Journal of Maritime Management Science Studies, 5(1), 119–148. [In Persian]

Clarke, J. (2015). Stuart Hall and the theory and practice of articulation. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 36(2), 275–286.

Eslamkhah, M, Mehraeen, M, Bagheri, R, & Malekzadeh, G. (2024). Digital transformation: Trends and research areas in government organizations. Public Management Researches, 17(64), 41–68. [In Persian]

Esmaeili, M, Abdolahzadeh, M, & Rajabzadeh, J. (2024). The relationship between digital literacy and transformational leadership.Applied Educational Leadership, 5(4), 92–103. [In Persian]

Firouzbakht, E, & Rezaeean, A. (2022). Designing and verifying the conceptual model of digital transformation in project-based organizations. Management Research in Iran, 26(4), 1–27. [In Persian]

Forester, T. (Ed.). (1973). The microelectronics revolution. MIT Press.

George, E. (Ed.). (2020a). Digitalization of society and socio-political issues. Wiley-ISTE.

Ghasemi Ghonchehnazi, P, & Atashsooz, A. (2024). The role of digital leadership in creating digital transformation. Business Intelligence Management Studies, 13(50), 227–262. [In Persian]

Ghelichkhani, M, Samadi Moghadam, Y, & Fathi Hafashjani, K. (2021). A digital transformation maturity model. Business Intelligence Management Studies, 10(37), 135–184.

Gramsci, A. (1934/1971). Americanism and Fordism. In Q. Hoare & G. Nowell Smith (Eds.), Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci. Lawrence & Wishart.

Hall, S. (1985). Signification, representation, ideology. Critical Studies in Mass Communication, 2(2), 91–114.

Hoseini, S. M, & Rahmanseresht, H. (2021). Providing a model for creating dynamic capabilities for digital transformation. Digital Transformation, 2(3), 60–79. [In Persian]

HosseiniNasab, S. M, ShamiZanjani, M, & Gholipor, A. (2021a). A competency model for chief digital officer. Information Processing and Management, 36(3), 835–860. [In Persian]

HosseiniNasab, S. M, ShamiZanjani, M, & Gholipor, A. (2021b). Defining a framework for chief digital officer duties. Journal of Human Resource Management, 11(1), 1–25. [In Persian]

Jalali, P, Salimi, M, Neinavaie, M, & Irannejad, P.(2024). Validation of the leadership model of digital transformation. Human Resources Excellence, 5(2), 78–102. [In Persian]

Jazani, N, Goudarzi, H, & Hasanpoor, A. (2023). Providing a digital transformation model of HRM. Industrial and Organizational Psychology Studies, 10(2), 303–316. [In Persian]

Kafaee, F. (2023). Digital transformation in the insurance industry. Progress and Excellence Research, 6(3), e185102. [In Persian]

Karaminiya, P, Rajabzadeh Ghatari, A, & Dehghan Nayeri, M. (2025). Modeling the drivers and consequences of digital transformation. Business Intelligence Management Studies, 13(52), 1–46. [In Persian]

Kargar Shouraki, M. (2022). Digital sustainable human resource management model. Management Studies in Development and Evolution, 31(105), 65–101. [In Persian]

Karimi, M, Danaeefard, H, & Kazemi, S. H. (2024). Analyzing the challenges of digital transformation in Iran's public sector. Public Management Researches, 16(62), 1–34. [In Persian]

Khanifar, H, & Ghofrani, A. (2020). Digital transformation in teaching-learning process. Educational and Scholastic Studies, 9(3), 23–47. [In Persian]

Khoeini, S, Noruzi, A, Naghshineh, N, & Sheikhshoaei, F. (2023). Digital transformation of university libraries. Library and Information Sciences, 26(2), 156–186. [In Persian]

Lavafan, A. M, & Gandomkar, A. (2019). Digital transformation in tourism. Geography of Tourism Space, 8(31), 1–16.

Mahmoodi, A, Khamseh, A, & Hosseini Shakib, M. (2023). Innovative social banking based on digital transformation. Transformation Management Journal, 14, 121–149. [In Persian]

Mansourian, S, Mousavi Jahromi, Y, Daneshvar, A, & Radfar, R. (2024). Adoption of cloud computing for digital transformation. Innovation Economics Ecosystem Studies, 4(3), 19–48. [In Persian]

Mehrkam, M, & Nasimi, Z. (2024). Managers' leadership style and digital transformation. Business Intelligence Management Studies, 13(50), 263–297. [In Persian]

Modaresi, Y, Seyed Naghavi, M. A, Roodsaz, H, & Raeesi Vanani, I. (2023). Soft digital transformation framework. Management Studies in Development and Evolution, 32(109), 27–80. [In Persian]

Mohammed Ozer, A, Doostar, M, Akbari, M, & Yakideh, K. (2024). Digital transformation based on e-leadership.Journal of Human Resource Management, 14(3), 88–117. [In Persian]

Mokhtarpour, R, Farzin, M, & Rezaee, H. (2024). Digital transformation pattern of human resources. Human Capital Assessment and Development, 1(1), e219009. [In Persian]

Mozafari Mehr, M. S, & Taghavifard, M. T. (2024). Digital transformation in the automotive industry. Industrial Management Journal, 16(1), 148–174. [In Persian]

Murray, R. (1988). Life after Henry (Ford). Marxism Today, October, 8–12.

Murray, R. (1989/1990). Fordism and post-Fordism. In S. Hall & M. Jacques (Eds.), New times. Lawrence & Wishart.

Nadimi, N, Toloei Eshlaghy, A, & Afshar Kazemi, M. A. (2021). Hybrid system dynamics–agent-based analysis. Industrial Management Studies, 19(60), 51–84. [In Persian]

Nazari, M, Vedadhir, A. A, Ezati, H, & Torkaman, A. (2022). Digital transformation strategy of the insurance industry. Journal of Strategic Management Studies, 13(52), 141–158. [In Persian]

Noadoust, S, & Safdari Ranjbar, M. (2024). Digital transformation in offshore oil and gas industry. Industrial Management Journal, 16(1), 117–147. [In Persian]

Polanyi, K. (2019). The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time. Trans. by M. Maljoo. Tehran, Iran: Shirazeh. [In Persian]

Pourmoghaddam, M, Gholamzadeh, D, Vedadi, A, & Amirkabiri, A.(2025). Designing a Structural-Interpretive Model (ISM) of The Digital Transformation Culture Barriers With a Contextual Approach In Tehran Province Water And Wastewater Company. Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management, 4(2), 1-19.

Rastgar, A. A, Ebrahimi, S. A, Shafiei Nikabadi, M. & Kolahi, B. (2022). Smart Human Resources Architecture: A Structural Approach to the Digital Transformation of Knowledge-based Companies. Journal of Public Administration, 14(2), 215-234. [In Persian]

Rip, A. https://ocw.tudelft.nl/wp-content/uploads/TDSI-R2-Technology_as_configuration_that_work.pdf

Rouhani, A, & Keshavarz, E. (2024). The effect of digital transformation on innovation performance with the mediating role of innovation factors. Strategic Studies in the Oil and Energy Industry, 16 (61), 169-184. [In Persian]

Salarnezhad, A. A. & Abdi, B. (2021). Identify and prioritize the critical factors for the success of the maturity of the digital transformation of the defense industry on the 1420 horizon. Defensive Future Studies, 6(20), 83-114. [In Persian]

Sarraf, F. & Darabi, Y. (2024). The impact of comprehensive risk management and digital transformation on sustainable banking with the moderating role of knowledge management. Journal of Accounting and Management Vision, 7(92), 250-271. [In Persian]

Sassen, S. (2006). Socio-Digital Formations. Nordicom Review, 27, 9-19.

Sharaj Sharifi, A, & Memari, M. (2019). Investigating the impact of digital transformation and smart city on realizing smart tourism. Tourism and Sustainable Development Research, 4, 85-95. [In Persian]

Shiri, F, ShamiZanjani, M, Abooyee Ardakan, M. & Shams Aliee, F. (2023). The Banks in the Age of Digital Transformation: Considerations for Enterprise Architecture. Information Processing and Management, 38(4), 1283-1317. [In Persian]

Siebel, T. M. (2023). Digital Transformation: Survive and Thrive in a Time of Mass Extinction. Trans. by S. H. Alavi Langerudi. Tehran: Amareh.

Southerton, D, & Halford, S. (2025). Sociodigital Practices: Mobilising and Challenging Social Practice Theory. The Journal of Practice Theory, 1, 1-10.

Touraine, A. (1971). The Post-Industrial Society: Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society. Trans. L. F. X. Mayhew. Random House.

Yadegari, V. (2021). Assessing the readiness of applying software defined networks in the digital transformation journey of Iranian telecom companies. Digital Transformation, 2(2), 73-87. [In Persian]

Vol.1, Issue 1, Spring & Summer 2025

Digital Socio-Cultural Studies https://www.scds.ir

Original Research Paper

The Cultural Spread of Pseudoscience on the Internet: A Propositional Theory Based on the Cognitive – Communicative Model

Zahra Ojagh[1]*

[1] Associate Professor, Science and Technology Communication Department, Cultural Studies and Communication Research Institute, Humanities and Cultural Studies Research Institute

Abstract Received: Dec. 25, 2024 Accepted: Mar. 10, 2025

This article aims to examine the cultural spread of pseudoscience in the context of the internet and, given the expanding power of science and technology in societies, seeks to conceptualize the reasons for the spread of pseudoscience as a cultural phenomenon from a cognitive-communicative perspective. The method used for this purpose is narrative review and theoretical synthesis. Since the scope of the study is propositional, the relevant domains were first identified. Subsequently, selected articles were reviewed, summarized, and integrated using the narrative review approach. Based on the findings, two categories of factors lead users to disseminate pseudoscience in virtual environments: characteristics of the message and users' mental states or needs. However, the activation of cognitive alertness mechanisms can interrupt this process, such that a user, upon identifying content as pseudoscientific, refrains from sharing it or transfers it with a different function by attaching a counter-narrative to it. It should be noted that the latter case does not prevent the dissemination of pseudoscience.

Keywords: Pseudoscience, Internet, Culture, Narrative Analysis, Cognitive Processes

* **Corresponding Author** z.ojagh@ihcs.ac.ir +98 912 179 4106 0000-0001-8899-6495

Cite to this article:
Ajaq, Z. (2025). The Cultural Spread of Pseudoscience on the Internet: A Propositional Theory Based on the Cognitive–Communicative Model. *Digital Socio-Cultural Studies*, 1(1), 113-140. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© The authors retain the copyright and all publication rights. Full access to the article is freely available under the Creative Commons CC BY 4.0 license. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال

https://www.scds.ir

مقاله پژوهشی

شیوع فرهنگی شبه‌علم در بستر اینترنت اصول گزاره‌ای بر اساس الگوی ارتباطی-شناختی

زهرا اجاق[۱]*

۱ دانشیار، گروه ارتباطات علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

این مقاله با هدف بررسی موضوع شیوع فرهنگی شبه‌علم در بستر اینترنت انجام شده است و با توجه به گسترش قدرت علم و فناوری در جوامع، در پی این است تا دلایل گسترش شبه‌علم را به‌مثابه مقوله‌ای فرهنگی از منظر شناختی‌ارتباطاتی مفهوم‌پردازی کند. روش به‌کاررفته دراین‌راستا، روش مرور روایتی و سنتز نظری بوده و با توجه به اینکه قلمرو مطالعه، گزاره‌ای است، ابتدا حوزه‌های مرتبط شناسایی شده‌اند. سپس، مقاله‌هایی برگزیده، و به شیوهٔ مرور روایتی، خلاصه و ترکیب شده‌اند. برپایهٔ یافته‌های پژوهش، دو دسته عوامل، موجب شیوع شبه‌علم توسط کاربران در فضای مجازی می‌شوند که عبارت‌اند از: ویژگی‌های پیام و حالت‌های ذهنی یا نیازهای کاربران. اما فعال شدن سازوکار هوشیاری شناختی می‌تواند این روند را دچار وقفه کند؛ به‌گونه‌ای که کاربر با تشخیص شبه‌علم بودن مطلب از انتشار آن پرهیز کند یا اینکه با پیوست یک ضدروایت به شبه‌علم، آن را با کاربرد دیگری انتقال دهد. گفتنی است، حالت دوم نمی‌تواند مانع انتشار شبه‌علم شود.

کلیدواژه‌ها: شبه‌علم، اینترنت، فرهنگ، روایت، ذهن

* نویسنده مسئول z.ojagh@ihcs.ac.ir +۹۸ ۹۱۲۱۷۹۴۱۰۶ ۰۰۰۰-۰۰۰۱-۸۸۹۹-۶۴۹۵

چگونه به این مقاله استناد کنیم:
اجاق، زهرا (۱۴۰۴). شیوع فرهنگی شبه علم در بستر اینترنت اصول گزاره ای براساس الگوی ارتباطی-شناختی. *فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال*، ۱(۱)، ۱۱۳-۱۴۰. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© نویسندگان ۱۴۰۴. دسترسی به متن کامل مقاله بر اساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است و اجازه استفاده مجدد، توزیع و تکثیر بدون محدودیت را می‌دهد، به شرط آن‌که به‌درستی به مقاله اصلی استناد شود. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

مقدمه

گسترش اینترنت، پیوندهای مجازی، و رسانه‌های اجتماعی، فضاهای اطلاعاتی را دگرگون کرده و شیوهٔ برقراری ارتباط، محتواهای به‌اشتراک‌گذاشته‌شده، و کسب آگاهی را تغییر داده‌اند. ازجمله پیامدهای این تحولات، تقویت سنت فریب و تحریف اطلاعاتی و افزایش دسترسی به اطلاعات تحریف‌شده و اثرگذاری ویرانگر آن‌ها است. مرور تاریخی محتواهای شبه‌علمی (Schiele, 2020) با تأیید گزارهٔ یادشده نشان می‌دهد، هم‌زمان با شتاب گرفتن همگرایی فناوری‌های ارتباطی، گسترش شبه‌علم نیز در همهٔ جنبه‌های زندگی شتاب گرفته است. اگر در قرن ۱۹ و سال‌های جنگ جهانی دوم، خرافات به‌دلیل سطح اندک آموزش عمومی، امکان شیوع پیدا می‌کردند، در جوامع معاصر، خودمختاری[1] رسانه‌ها بر اثر پیشرفت‌های علمی و فناورانه، عامل اصلی شیوع آن‌ها به‌شمار می‌آیند؛ ازاین‌رو، شیله (2020)، شبه‌علم را یک اثر رسانه‌ای[2] می‌نامد.

در قرن ۲۱ با وجود افزایش سطح سواد و امکانات آموزشی، شبه‌علم، بیشتر شیوع یافته است. رویداد همه‌گیری ویروس کرونا، توجه افراد بسیاری را به مسئلهٔ گسترش شبه‌علم و عوارض آن جلب کرد. در شرایط همه‌گیری کرونا، نقش رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین، در گسترش این‌گونه اطلاعات، به‌عنوان وجهی از اینفودمی، سبب نگرانی زیادی شده بود و پژوهش‌های زیادی در بسیاری از کشورها دربارهٔ آن انجام شد (Cinelli et al., 2020; Nekliudov et al., 2020; Kasapcopur, 2020Mostajo-Radji, 2021; Mahdavinoor & Mahdavinoor, 2022).

افزون‌براین، مطالعهٔ داده‌های گوگل‌بوکز و گوگل‌ترندز از سال ۱۸۰۰ تا ۲۰۲۴ میلادی دربارهٔ محتواهای انگلیسی‌زبان و مرتبط با اخترشناسی نشان می‌دهد که شبه‌علم‌هایی چون یوفوها و موارد مشابه آن، در نیم قرن اخیر، در کتاب‌ها افزایش یافته و از سال ۲۰۰۴ به‌این‌سو، در جست‌وجوهای اینترنتی نیز رایج شده‌اند. در سدهٔ ۲۱، استفاده از کلمه‌های «فال» و «طالع‌بینی» در کتاب‌ها و جست‌وجوهای وب، افزایش چشمگیری داشته است. دربارهٔ جست‌وجوهای اینترنتی مشخص شده است که افزایش جست‌وجو مثلاً دربارهٔ یوفوها، با انتشار فیلم‌هایی دربارهٔ این موضوعات مرتبط بوده است. این شواهد نیز نشان‌دهندهٔ افزایش شبه‌علم در سدهٔ ۲۱ هستند (Impey, 2024) تحولات دگرگون‌ساز این سده، ازجمله توسعه و رشد هوش مصنوعی، می‌تواند این روند را تسریع کند. براساس تحلیل نظام‌یافته‌ای در توئیتر (Yang et al., 2024) تعداد ۱۴۲۰ حساب کاربری شناسایی شدند که دارای عکس‌های تولیدشده با هوش

1. Autonomization
2. Media Effect

مصنوعی بودند و کاربرانشان از آن‌ها برای انتشار هرزنامه، تقویت پیام‌های هماهنگ، و انتشار اطلاعات نامعتبر استفاده می‌کنند. این پدیده، سبب اهمیت یافتن تبیین و فهم چرایی گسترش شبه‌علم در بستر اینترنت و رسانه‌های نوین را، به‌عنوان یک پدیدهٔ ارتباطی‌شناختی می‌شود؛ زیرا، افزون‌بر نقش رسانه‌ها در انتشار شبه‌علم، باید به انسان‌ها و هدف آن‌ها از تصمیم و اقدام برای بازنشر نیز توجه داشت؛ ازاین‌رو، مسئلهٔ گسترش شبه‌علم در فضای رسانه‌ای نوین، به ذهن و شناخت انسان مربوط است و یک مسئلهٔ فرهنگی به‌شمار می‌آید. با توجه به نقش شناخت و ذهن در شناسایی انواع محتوا و تصمیم‌گیری برای اشتراک‌گذاری آن، این مقاله تلاشی نظری برای فهم اندرکنش‌های رسانه (به‌ویژه رسانه‌های نوین)، فرهنگ، و ذهن مخاطب است.

گفتنی است، دو رویکرد غالب در فهم ارتباطات عبارت‌اند از: ۱) رویکرد انتقالی/فرایندی؛ ۲) رویکرد معنایی. در رویکرد نخست، هدف از ارتباطات، انتقال پیام مشخصی به مخاطبان مشخص است و اگر اثر موردنظر در مخاطب ایجاد نشود، ارتباط‌گر موفق نبوده است و باید دلایل شکست ارتباطی مطالعه شوند. ولی در رویکرد دوم، مخاطب، فعال و دارای قدرت انتخاب و تفسیر به‌شمار می‌آید که در پیام دریافتی در جست‌وجوی معنای خاصی است و براساس نیاز و معنای استخراج‌شده، به پیام واکنش نشان می‌دهد. در اینجا قصد پژوهشی، فهم هر اتفاقی است که برای مخاطب رخ داده است؛ ازاین‌رو، نحوهٔ ساخت پیام، مانند روایت‌گری و فرایندهای شناختی که در ذهن و مغز روی می‌دهند، به موضوع مطالعه و فهم در حوزهٔ ارتباطات تبدیل می‌شوند.

درواقع، توجه به فرایندهای پیچیدهٔ تولید و درک معنا، اهمیت توجه به رویکردهای طبیعت‌گرایانه و تجربی برای درک جامعه و فرهنگ را روشن می‌کند. دراین‌راستا، علوم ارتباطات باید پس از بازشناسی هستی‌ها و فرایندها، آن‌ها را از نو مفهوم‌پردازی کند. در علوم ارتباطات، این هستی‌ها دربردارندهٔ بازنمایی‌های ذهنی و تولیدات فرهنگی عمومی هستند. همچنین، فرایندهایی وجود دارند که این‌ها را به هم ربط می‌دهند و زنجیرهٔ علی‌ای که این پیوندها را به‌هم‌پیوسته نگه می‌دارند و شبکه‌های پیچیده‌ای از این زنجیره‌های علی که در طول زمان و فضا، انسان‌ها را دربر می‌گیرند. در چنین فرایندی است که اشخاص، زنجیره‌های علی، بازنمایی‌ها، و تولیدات را منتشر و تثبیت می‌کنند و موجب بازتولید فرهنگی یا تحول فرهنگی می‌شوند.

برای انجام این پژوهش، رویکرد معنایی به ارتباطات به‌کار رفته و برای فهم نظری چگونگی بازتولید یا شیوع شبه‌علم در فضای اینترنت، به پنج پرسش به‌صورت مرور روایی پاسخ داده شده است. این پرسش‌ها، که از ابتدای پژوهش روشن نبوده و در مسیر مطالعه مشخص شده‌اند، عبارت‌اند از:

۱) «ذهن و فرهنگ چه رابطه‌ای با هم دارند؟»؛ ۲) «شبه‌علم چگونه در فرهنگ، ظاهر می‌شود؟».

با توجه به اینکه پاسخ پرسش دوم ما را به «روایت» رسانده است، پرسش‌های بعدی این است که ۱) روایت در تعامل با فناوری‌های نوین چه نقشی دارد؟؛ ۲) در بستر اینترنت، ذهن چگونه روایت را درک می‌کند؟؛ ۳) چگونه می‌توان فرایند همه‌گیری یا شیوع شبه‌علم در بستر اینترنت را توضیح داد؟.

۱. پیشینهٔ پژوهش

جست‌وجوی مقاله‌های علمی معتبر دربارهٔ شبه‌علم و میزان شیوع آن نشان می‌دهد که نویسندگان، دو رویکرد به شبه‌علم داشته‌اند: دستهٔ نخست، شبه‌علم را مسئله یا معضلی می‌دانند که به‌ویژه رسانه‌های نوین در انتشار آن‌ها نقش دارند؛ و دستهٔ دوم، با رویکرد انتقادی به رد شبه‌علم، بر این نظرند که موضوعاتی که در چارچوب معیارهای علمی نمی‌گنجند، لزوماً شبه‌علم نیستند و اگر با رویکرد دیگری مطالعه شوند، از نقاط قوتی نیز برخوردارند. درواقع، این پژوهش‌ها دربارهٔ کاربرد برچسب شبه‌علم برای اطلاعات متفاوت از علم، هشدار می‌دهند.

در دستهٔ نخست، احمدوند[1] (2022) در مقاله‌ای با عنوان «علم و شبه‌علم در مطالعات دولت پژوهی معاصر در ایران» با استفاده از روش فراترکیب و چهار معیار وارسی علمی، قابلیت آزمایش، تکیه بر شواهد، نقد، و اصلاح‌پذیری نشان می‌دهد که بسیاری از آثار دولت‌پژوهشی در ایران، متمایل به شبه‌علم هستند. او نتیجه گرفته است که هیچ اثری، صد درصد علمی یا شبه‌علمی نیست. بلکه به غلبهٔ شاخص‌ها بستگی دارد.

رحمت‌زاده یوسف‌آبادی[2] و همکاران (2022) در مقالهٔ «گردآوری فهرست باورهای شبه‌علمی و نامعتبر ایرانیان درباره سلامت دهان؛ یک مطالعه کیفی در سال ۲۰۲۰» نیز در پژوهشی قوم‌نگارانه، با تحلیل فرهنگ عامهٔ ایرانیان دربارهٔ سلامت دهان، یازده گروه شبه‌علم را دربارهٔ سلامت دهان شناسایی کرده‌اند که به این موارد مربوط هستند: پیشگیری از پوسیدگی، عوامل پوسیدگی‌زا یا آسیب‌زا برای دندان، سفید کردن دندان، تسکین درد دندان، درمان عفونت، لثه و بیماری‌های مربوط به آن، بارداری، کودکان، زخم دهان، کشیدن دندان، و....

قدیمی و صفوی[3](2020) در مقاله خود با عنوان «اهمیت ترویج علم درکاهش شبه‌علم دردوران کووید ۱۹» نیز فهرستی از شبه‌علم‌های رایج در دورهٔ همه‌گیری ویروس کرونا را که در فضای مجازی

1. Ahmadvand
2. Rahmatzadeh
3. Ghadimi & Safavi

منتشر شده‌اند، تهیه کرده و برپایهٔ معیارهای شبه‌علم نشان داده‌اند که نادرست و غیرعلمی هستند.

درهمین‌راستا، جاکوجیوک و اوستجیک[1] (2016) در برابر پزشکی شواهدمحور، پزشکی شواهد تحریف‌شده[2] را مطرح کرده‌اند. آن‌ها به تعداد فزاینده‌ای از مقاله‌ها اشاره کرده‌اند که یافته‌های کاذب، نادرست، و غیرمفید را به‌عنوان یافتهٔ علمی انتشار می‌دهند. این نویسندگان، هفت ویژگی کلیدی را برای علم خوب برمی‌شمارند: صداقت و یکپارچگی[3]، انگیزه، ظرفیت، درک[4]، دانش، تجربه، و خلاقیت.

اسپیتزبرگ[5](2025)، در مقالهٔ «چهار سوارکار دیجیتال: اطلاعات نادرست، اطلاعات غلط، اخبار جعلی و شبه‌علم[6]»با تمرکز بر مفهوم اطلاعات تحریف‌شده در رسانه‌ها[7]، شبه‌علم را به‌عنوان یکی از تحریف‌های رایج در زیست‌بوم رسانه‌های دیجیتال برمی‌شمارد.

در گروه دوم پژوهش‌ها، زرگران[8] (2013)، در مقالهاش «طب مکمل، علم یا شبه علم؟ یک نقد تاریخی» بر طب مکمل تمرکز کرده و تأکید می‌کند که همان‌گونه که پذیرش یک روش درمانی سنتی، تنها از طریق آزمودن علمی آن درست است، رد کردن آن نیز تنها پس از آزمون علمی ممکن است. او به کارآزمایی‌های بالینی تأییدگر اثردهی طب‌های مکمل اشاره کرده است که دریچهٔ نوینی به‌سوی درمان هستند. به‌این‌ترتیب، او با نقد منتقدان طب مکمل، آن را علمی دانسته است.

صبوری و کاظمی[9] (2015) در مقالهٔ «شبه علم» اشاره کرده‌اند که استانداردهای لازم برای تمایز بین علم و شبه‌علم در رشته‌های مختلف، متفاوت است؛ ولی شاخصهٔ مشترک علم در همهٔ رشته‌ها این است که آزمایش علمی باید تکرارپذیر و نتایج آزمایش‌ها قادر به تأیید یکدیگر باشند. ابطال‌پذیری و قابلیت رد یک فرضیه نیز راه تشخیص علم از شبه‌علم است. آن‌ها افزون‌بر آزمون‌ناپذیر بودن و ابطال‌ناپذیری، سرقت ادبی، و بدرفتاری پژوهشی، و جعل و تحریف داده‌ها را نیز شبه‌علم نامیده‌اند.

هووارد[10] (2004) در مقالهٔ «شبه علم و گزینش[11]» معیار شبه‌علم پوپر را در علم کتابداری به‌کار بسته و پس از توضیح معیارهای مرزبندی علم و شبه‌علم پوپر، شرح می‌دهد که جامعه‌شناسی جدید، دانش علمی و برساخت‌گرایی، جایگزین مناسبی برای دیدگاه پوپر دربارهٔ علم است و مفهوم «کار مرزی[12]» را به‌عنوان جایگزینی برای مرزبندی علم و شبه‌علم پیشنهاد می‌کند. مفهوم کار مرزی، مفهومی جامعه‌شناسانه است و به فرایندهای اجتماعی‌ای اشاره دارد که طی آن‌ها، مرزبندی‌ها برساخته

1. Jakovljević & Ostojić
2. Evidence-biased medicine
3. Integrity
4. Understanding
5. Spitzberg
6. The Four Digital Horsemen: Disinformation, Misinformation, Fake News and Pseudoscience
7. Distributed Information in Media (DIM)
8. Zargran
9. Saboury & Kazemi
10. Howard
11. Pseudoscience and Selection
12. Boundary Work

می‌شوند و در طول زمان نیز تغییر می‌کنند.

همان‌گونه که مشخص شد، این پژوهش‌ها، دو دیدگاه متفاوت دربارهٔ ماهیت و کارکرد شبه‌علم دارند، ولی هیچ‌یک از آن‌ها در راستای فهم پدیدهٔ فرهنگی شبه‌علم و تحولات ذهنی مربوط به روایت‌های شبه‌علم در بافتار تحولات رسانه‌ای (که نقش مهمی در ماندگاری این‌گونه محتواها در فرهنگ‌ها دارند) تلاش نکرده‌اند. پژوهش حاضر، در پی پر کردن این شکاف مطالعاتی از وجه نظری بوده است.

۲. روش پژوهش

پژوهش در علوم اجتماعی، برای دستیابی به پاسخ یا تبیین یک پدیدهٔ اجتماعی مشخص، و به‌معنای گردآوری منظم داده‌ها دربارهٔ آن پدیده با هدف یافتن یا فهم الگوها و قواعد آن است (Mogalak-we, 2024). دراین‌راستا، پژوهشگر از مقاله‌هایی استفاده می‌کند که دربردارندهٔ اطلاعاتی دربارهٔ پدیدهٔ موردمطالعهٔ او هستند. پژوهش حاضر، از روش مرور روایتی و سنتز نظری استفاده کرده است؛ به‌این‌معنا که پژوهشگر برای تبیین نظری موضوع موردمطالعه و فراهم کردن چارچوبی که بتواند مبنای مطالعات تجربی بعدی در این حوزه باشد، ابتدا حوزه‌های مرتبط را شناسایی کرده، سپس، مقاله‌هایی را برگزیده، آن‌ها را خلاصه و با هم ترکیب کرده است. نتیجه، یک سنتز نظری است که چارچوب مفهومی موردانتظار را ارائه می‌دهد. این سنتز نظری، اصول گزاره‌ای را ارائه می‌دهد که در ادامه، می‌تواند از قابلیت ارائهٔ یک نظریه برخوردار باشد. در اینجا، منظور از نظریه، تعریف موردنظر اوکلی است: «نظریه، توضیحی از رابطهٔ بین دو یا چند مفهوم قابل‌اندازه‌گیری است. در حالت ایدئال، مفاهیم گنجانده‌شده باید جامع باشند، توضیحات روابط باید به‌لحاظ منطقی قانع‌کننده باشد، دلایل مرزسازی‌های نظریه باید آشکارا توضیح داده شود، و کل نظریه باید به‌عنوان یک کل منسجم ارائه شود» (Okoli, 2019). برپایهٔ این تعریف، چهار عنصر اصلی نظریه عبارت‌اند از: مفاهیم، روابط، تبیین، و مرزهای نظری یا عوامل بافتاری.

نکتهٔ مهم این است که نظریه به پرسش چرایی پاسخ می‌دهد. نظریه از چیستی و نحوهٔ سازمان‌دهی یک پدیده فراتر می‌رود و به این مسئله می‌پردازد که یک پدیده، چرا و در چه شرایطی رخ داده است. در اینجا از طریق سنتز نظری، درحال تبیین ویژگی‌های یک مفهوم هستیم؛ به‌گونه‌ای که بتوانیم آن را قابل‌اندازه‌گیری و سنجش کنیم. سنتز مفهوم نظری، ترکیبی از مفاهیم کیفی یا کمی قابل‌اندازه‌گیری است که از مطالعات اولیه در مرور ادبیات استخراج شده‌اند و روابط بین این مفاهیم، توضیحات این روابط و عوامل بافتاری روابط را نیز مشخص می‌کند. برای انجام این سنتز نظری از شیوهٔ مرور روایتی

استفاده می‌شود. باید تأکید شود که قلمرو این مطالعه، گزاره‌ای[1] است؛ به‌این‌معنا که به روابط نظری توجه می‌شود و گزاره‌هایی دربارهٔ این روابط ارائه می‌کند؛ ولی در این مرحله به تأیید تجربی سنتز ارائه‌شده، پرداخته نمی‌شود (Okoli, 2019). روش کار به این شیوه است که: ۱) در ادبیات موجود، مقاله‌هایی جست‌وجو می‌شود که مفاهیم مرکزی پژوهش حاضر و روابط بین آن‌ها را مطالعه کرده‌اند؛ ۲) مفاهیم، روابط، تبیین‌ها، و عوامل بافتاری استخراج می‌شوند؛ ۳) سنتز نظری با توضیح روابط بین مفاهیم آغاز می‌شود.

۳. رابطهٔ ذهن و فرهنگ: تحدید دامنهٔ تفاسیر

فرهنگ، در رشته‌های مختلف، ازجمله ارتباطات، تعریف شده است و سنت‌های فکری و رویکردهای گوناگون، بر تعریف آن تأثیرگذار بوده‌اند. به‌نظر می‌رسد، در تعریف فرهنگ، بیشتر به کارکرد مشابهت‌سازی و انسجام‌آفرینی توجه می‌شود و عوامل غیرمادی‌ای را دربر می‌گیرد که بین انسان‌ها مشترک است. ترنر[2] (2020) در رشتهٔ ارتباطات، دو رویکرد را به مطالعهٔ فرهنگ معرفی می‌کند که عبارت‌اند از: امیک و اتیک[3]. رویکرد نخست، ارتباطات را از موضع مسلط درون فرهنگ بررسی می‌کند؛ به‌این‌معنا که پژوهشگر، ویژگی‌های یک فرهنگ را به‌طور کامل مطالعه می‌کند.

رویکرد دوم، یعنی اتیک، از منظری خارج از یک فرهنگ معین به ارتباطات می‌نگرد و فرهنگ‌ها را مقایسه می‌کند. رویکرد اتیک در مقایسه با رویکرد امیک، بیشتر به تفاوت‌های فردی توجه دارد؛ به‌عنوان مثال، تعریف گیرت هافستد[4] در سال ۲۰۰۱ دربارهٔ فرهنگ عبارت است از «برنامه‌ریزی جمعی که اعضای یک گروه را از دیگران متمایز می‌کند». دیویس و رسنیکو[5] در سال ۲۰۱۲ می‌گویند، اینکه یک ویژگی خاص در چند فرهنگ مشترک است یا خیر، اهمیتی ندارد. این ترکیب منحصربه‌فرد ویژگی‌های فرهنگی است که یک فرهنگ را متمایز می‌کند (Davis & Resnicow, 2012, p.249)؛ ازاین‌رو، فرهنگ، موجب تعدیل تفاوت‌های فردی هنگام رفتار در جامعه می‌شود. به‌بیان روشن‌تر، فرهنگ، تنها ویژگی‌های مشترک بین افراد نیست، بلکه عامل اثرگذار بر رفتارهای فردی است. البته برخی از تفاوت‌های فردی نیز ذاتاً فرهنگی هستند (مانند فردگرا یا جمع‌گرا بودن).

براین‌اساس، فرد و فرهنگ درحال بخشیدن ویژگی‌هایی به یکدیگر هستند و آن‌گونه که سینگلیس

1. Propositional Scope
2. Turner
3. Emic & Etic
4. Geert Hofstede
5. Davis & Resnicow

و براون[1] (1995) می‌گویند، فرهنگ بر رشد روان‌شناسانهٔ فردی اثر می‌گذارد که این هم در ادامه بر رفتار ارتباطی وی تأثیر می‌گذارد؛ ازاین‌رو، به‌نظر مردم‌شناسان فرهنگی، فرهنگ یک پدیدهٔ ذهنی است که در جایی در سیستم عصبی مرکزی افراد وجود دارد. محتوای واقعی فرهنگ، به‌صورت ذهنی ذخیره می‌شود و به‌صورت نمادین از انسانی به انسان دیگر منتقل می‌شود.

سازوکار ذخیره و انتقال محتوای ذهنی فرهنگ، پیامدهای عمیقی برای تکامل فرهنگ داشته است؛ فرهنگ در ذهن بشر جا دارد، نه بیرون از آن. با توجه به اینکه فرهنگ، بخش اصلی در فرایند برساخت واقعیت است و دانش، عبارت است از حقایق، اطلاعات، و مهارت‌هایی که به‌گونه‌ای برساختی از طریق تجربه یا آموزش به‌دست می‌آید، فرهنگ در چگونگی بازنمایی دانش نقش دارد. برساخت تجربه، دارای ویژگی فرهنگی است؛ زیرا، به تفسیر تجربه‌گر ارتباط دارد و چون تفسیر، امری ذهنی و شناختی است و از قوهٔ تخیل مفسر نیز اثر می‌پذیرد، نمی‌تواند بی‌نهایت باشد. درواقع، سیستم مغزی و شناختی ما کارکردی یا آموختنی است و وضع فعلی آن به عمل گذشته‌اش بستگی دارد (Severin & Tankard, 2019). حتی تخیل نیز ـ که تجربهٔ فرد در اموری است که خودش حس نکرده است ـ (Mashhadi Rahman & Shahbazi, 2022) به‌طورکلی به‌شدت محدود است (Boyer, 2003, p.119) و دامنهٔ آن توسط فرهنگ تعیین می‌شود.

۴. حضور شبه‌علم در فرهنگ به میانجی روایت[2]

دانش، محصول نهایی یادگیری است و هنگامی‌که منتقل و به‌اشتراک گذاشته می‌شود، به یک چیز فرهنگی تبدیل می‌شود که بین همه مشترک است. برای انتقال، روایتی از دانش نقل می‌شود؛ این روایت براساس نظام دانش، متفاوت است. به‌طورکلی، دو نوع نظام دانش وجود دارد: ۱) نظام دانش روایی[3] که شکل قدیمی‌تری از دانش است و به زمانی مربوط می‌شود که مغز درحال رشد ظرفیت خود برای ارتباطات فرهنگی بود؛ ۲) نظام دانش علمی که جدیدتر است و به نوشتار و سایر فناوری‌های پیچیده‌تر برای رمزگذاری اطلاعات فرهنگی خارج از مغز انسان وابسته است. این دو نوع دانش، همواره کنار هم حضور دارند. هر دو نیز به‌صورت روایت حضور دارند، ولی نوع نخست، بیشتر بر اذهان تکیه دارد، درحالی‌که دومی، از فناوری‌های پیوسته‌نوشونده استفاده می‌کند.

دانش روایی را می‌توان به‌عنوان دانشی تعریف کرد که در یک فرد با شنیدن روایت شخص دیگری

1. Singelis & Brown
2. Narrative mediation
3. Narrative Knowledge

از یک تجربه به‌وجود می‌آید. این به توانایی مغز انسان بستگی دارد که ۱) تجربه را با نمادها رمزگذاری کند؛ ۲) یک تجربه را از نمادها بازسازی کند؛ ۳) از بازسازی بیاموزد، به‌گونه‌ای که گویی خودش چنین تجربه‌ای داشته است. درواقع، دانش روایی، رابطهٔ محکمی با قدرت تخیل یا تصویرسازی ذهنی دارد. اما هر روایتی نمی‌تواند منجر به تولید دانش شود. یک روایت، زمانی منجر به دانش می‌شود که با شاخصی از حقیقت دریافت شود؛ به‌عنوان مثال، از یک معلم یا شاهد قابل‌اعتماد دریافت شود، یا شخص، هنگام دریافت آن بتواند تجربه‌های مطرح‌شده در آن را با تجربه‌های دیگر خود پیوند دهد (Dow, 2006).

دانش علمی، دانشی است که با روش علمی به‌دست آمده باشد. علم، نه‌تنها مجموعه‌ای از دانش است، بلکه راهی برای دانستن نیز هست. دانش علمی به دانشی گفته می‌شود که با اعتبارسنجی کافی پشتیبانی می‌شود. براین‌اساس، دانش علمی، قابل‌آزمون، ابطال، و تأیید است. چهار عامل اصلی‌ای که علمی یا غیرعلمی بودن دانش را تعیین می‌کنند، عبارت‌اند از: ۱) قابل‌آزمون بودن؛ ۲) بررسی توسط همتایان و انتشار پس از آن؛ ۳) نرخ شناخته‌شده یا احتمالی خطاها؛ ۴) میزان پذیرش در اجتماع علمی.

ازاین‌رو، منظور دانش علمی و دانش روایی از حقیقت، با هم متفاوت است. این تفاوت سبب می‌شود که برخی داستان‌سرایی در دانش روایی را به‌دلیل ارائهٔ دیدگاهی تحریف‌شده از علم و کمک به تولید و انتشار اطلاعات نادرست سرزنش کنند. بااین‌حال، برخی دیگر، داستان‌سرایی را به‌عنوان راهی برای درگیر کردن مخاطبان و به‌اشتراک‌گذاشتن اطلاعات علمی دقیق معرفی می‌کنند (Dahlstrom, 2021). افزون‌براین، با این روش می‌توان دانش علمی را برای عموم مردم قابل‌فهم کرد.

درواقع، در نگاه سطحی، علم و روایت با هم فرق دارند. علم در پی الگوهای تعمیم‌پذیری است که حقایق کلی را در مورد جهان به‌تصویر می‌کشد، ولی روایت‌ها از طریق تجربهٔ انسانی، در پی پیوندهایی هستند که به واقعیت معنا و ارزش می‌دهند. این درحالی است که در سطح عمیق‌تر، هر دو در تلاش برای فهم جهان و موقعیت انسان در آن هستند. روایت هم می‌تواند به تولید اطلاعات نادرست علمی منجر شود، و هم می‌تواند به علم در مقابله با اطلاعات نادرست کمک کند. به بیان روشن‌تر، علم در دنیای امروز و از منظر علوم اجتماعی، برای فهمیده شدن، نیازمند این است که در قالب روایت عرضه شود، ولی چنین تبدیل و تحولی می‌تواند موجب خروج علم از مرز خود و تبدیل آن به شبه‌علم، اطلاعات نادرست، یا جعلی شود.

پوپر بر این نظر است که روش‌هایی که تنها برای تأیید باورها تلاش می‌کنند، شبه‌علم هستند و می‌توان از آن‌ها برای اثبات هر چیزی استفاده کرد (Ahmadvand, 2022)؛ ازاین‌رو، معیار واقعی و غیرواقعی

بودن را ابطال‌پذیری می‌داند. پس علم در جست‌وجوی ابطال، و شبه‌علم در طلب تأیید است. دانش[1]، باوری است که راستین، درست، قابل‌توجیه، و مبتنی‌بر شواهد و استدلال است؛ اما شبه‌علم، آگاهی نادرستی است که به‌عنوان علم شناخته می‌شود (Rahmatzadeh et al. 2022). شبه‌علم، ادعاهایی است که ظاهر دانش علمی را به‌خود می‌گیرند، اما فاقد پشتوانهٔ تجربی یا نظری قابل‌قبول هستند (Mermelstein & German, 2021).

در ایران، همان‌گونه که در پیشینه اشاره شد، شبه‌علم رایج است و تنوع شبه‌علم نیز در فرهنگ ما قابل‌توجه است. بدیهی است که این ویژگی، تنها به فرهنگ ایرانی محدود نیست، بلکه باورهایی مانند تأثیرگذاری ستارگان بر زندگی و سرنوشت انسان‌ها در جهان رواج دارد؛ به‌عنوان مثال، ۲۵ درصد مردم آمریکا معتقدند که موقعیت ستارگان بر زندگی روی زمین اثر می‌گذارد (Mermelstein & German, 2021). پیشینهٔ این نوع اطلاعات به سال‌های دور مربوط می‌شود؛ ولی در رسانه‌های نوین، هم رواج بیشتری پیدا کرده، هم در دسترس قرار گرفته و هم به‌صورت جذاب‌تری ارائه شده‌اند. مانند انواع دیگر اطلاعات تحریف‌شده در رسانه‌ها، شبه‌علم نیز می‌تواند خطرناک باشد؛ به‌عنوان نمونه، انتشار باور به درمان ویروس کرونا با الکل در فضای مجازی و مصرف الکل در دورهٔ همه‌گیری کووید ۱۹، موجب مرگ تعداد زیادی از هم‌وطنان ما شد (Ojagh, 2022). یا اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده‌ای که دربارهٔ دلایل تغییرات اقلیمی، کاهش بارندگی، و خشکسالی ارائه می‌شوند، می‌توانند تلاش برای مقابله با این وضعیت حساس را بی‌اثر کنند (van der Linden et al., 2017) یا موجب اضطراب و نگرانی در گروه‌های اجتماعی گوناگون، به‌ویژه کودکان، می‌شوند؛ برای نمونه، در اواخر فوریهٔ ۲۰۲۵، محتوایی در رسانه‌های اجتماعی هم‌رسانی شد که دو نفر به‌صورت جداگانه، ویدئوهایی از کاهش شدید ذخایر آبی پشت سدها منتشر کردند. این ویدئو، موجب هراس عمومی از کم‌آبی شد. مردم نمی‌توانستند بین میزان بارش‌های نسبتاً عادی سال ۲۰۲۴ و این ویدئوها ارتباط برقرار کنند. درهمین‌راستا، افکاری همچون استفاده از آب سدها برای شتاب دادن به فعالیت‌های هسته‌ای یا بی‌کفایتی حاکمیت در مدیریت آب نیز مطرح شد؛ تا اینکه یک ماه بعد، یکی از متخصصان حوزهٔ آب توضیح داد که کاهش میزان ذخایر آب پشت سدها تا این میزان، در این فصل کاملاً طبیعی است.

باورها به دو دستهٔ شهودی و غیرشهودی تقسیم می‌شوند. باورهای شهودی به حافظهٔ تداعی اتکا دارند. درواقع، تداعی‌ها ناشی از پیوندها و ارتباطاتِ تصاویر ذهنی و رویداد در مغز هستند؛ به‌گونه‌ای که فعال شدن یک تصویر، دیگری را نیز فعال می‌کند؛ برای مثال، دیدن رنگ قرمز، توقف یا خطر را در

1. Knowledge

ذهن ما تداعی می‌کند. باورهای شهودی، به‌عنوان بنیادی‌ترین نوع شناخت در ذهن، شبکه‌ای از روابط بین رویدادها هستند و مردم، اغلب در رویارویی با یک مسئله، آن را به‌صورت شهودی ارزیابی می‌کنند (Noor, 2019)؛ به‌این‌معنا که یک چیز را بدون میانجی یا نیاز به اثبات و استدلال دریافت می‌کنند یا فرامی‌گیرند؛ ازاین‌رو، دسته‌ای از شبه‌علم‌ها نیز در قالب فراحسی یا حس‌ششمی مطرح می‌شوند.

دستهٔ دیگر باورها، غیرشهودی هستند. باور غیرشهودی، باوری است که براساس احساسات و فهم معمول، انتظار وجود چنین باوری را نداریم. این باورها برپایهٔ تجربه و مبتنی‌بر تلاش و فهم حاصل از آزمایش به‌دست می‌آیند. براساس نظر اسپربر[1]، از میان باورهای شهودی و غیرشهودی، باورهای شهودی، مقولهٔ بنیادینی از شناخت هستند که در معماری ذهن تعریف می‌شوند و در واژگان ذهنی شهودی فرمول‌بندی شده‌اند.

باورهای شبه‌علمی، شهودهای دانش‌محور تکامل‌یافته و قابل‌اعتماد را نقض می‌کنند. این مفاهیم نه‌تنها غیرعادی هستند، بلکه با تشخیص‌های بنیادینی که ذهن با مطالعه و تحلیل جهان به آن‌ها دست یافته است، سازگار نیستند، و باوجوداین، در سراسر نظام مذهبی، علمی، و شبه‌علمی گسترده‌اند (Mermelstein & German, 2021)؛ برای نمونه، طالع‌بینی با ترسیم اشکال پیچیده و ایجاد روابط ریاضی‌وار، اطلاعاتی را دربارهٔ آینده می‌دهد و هنوز هم، حتی برخی از متخصصان علمی، به آن بسیار توجه دارند؛ با وجود این‌که، مدام بر شبه‌علم بودن آن تاکید می‌شود. این درحالی است که حتی یکی از اصول فیزیک عامیانه[2] این است که اشیاء از فاصلهٔ دور نمی‌توانند روی هم اثر بگذارند و طالع‌بینی با پذیرش اثرگذاری اجرام آسمانی بر انسان‌ها، حتی این اصل عامیانه را هم نقض می‌کند (Mermelstein & German, 2021). تردید زیادی که دربارهٔ شبه‌علم‌های غیرشهودی وجود دارد، موجب شده است که تلاش کنند منابعی را برای ادعای درستی خود معرفی کنند و به‌همین‌دلیل، مواردی چون ارتباط با ارواح و نیروهای ماوراءالطبیعی یا حتی مغلطه‌های علمی‌ای مانند فیزیک کوانتومی را به‌عنوان منبع خود معرفی می‌کنند.

در اینجا باید به این نکتهٔ مهم توجه کرد که باورها، چه شهودی باشند و چه غیرشهودی، مفاهیمی را به مخاطب عرضه می‌کنند که موجب آغاز فرایندهایی در مغز می‌شود. اما رخداد این فرایندهای مفهومی نیست که موجب درک می‌شود. اسپربر (1994)، پیوستگی فرایندهای ادراکی و مفهومی را رد می‌کند؛ به‌نظر او، این‌گونه نیست که اطلاع از یک باور باعث می‌شود که فرد دربارهٔ آن به ادراک برسد، بلکه فرایندهای ادراکی، از طریق سازوکارهای تخصصی انجام می‌شوند. درواقع، در فرایند تکامل

1. Sperber
2. Folk Physics

شناختی، انواعی از سامانه‌های حل مسئله از محدودیت رها شده و ظرفیت‌های استنتاجی مستقلی در واحدهای مشخصی شکل گرفته‌اند. بخش‌هایی از ذهن که مشغول ادراک هستند، پایگاه دادهٔ اختصاصی خود را دارند و از اطلاعات تولیدشده در فرایندهای مفهومی استفاده نمی‌کنند. در این پایگاه‌های داده، اطلاعات پس‌زمینه‌ای وجود دارند و هر واحد از معماری عصبی ثابت خود برخوردار است. هر واحد شناختی، یک سازوکار تکامل‌یافته با تاریخچهٔ تبارشناسی مشخص است. به‌این‌ترتیب است که فرهنگ از راه تأثیر بر ادراک در ذهن تجلی می‌یابد. باورهای کهن، پیوندهای عصبی‌ای را در ذهن ما پدید آورده‌اند که به‌مرور تکامل یافته‌اند و ازاین‌رو، اگر باوری با فرهنگ ما هماهنگی نداشته باشد، پذیرش آن دشوار است و تصور اینکه با اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی بتوانیم به‌سادگی آن‌ها را ریشه‌کن کنیم، بیش‌ازحد خوش‌بینانه است.

۵. اثر روایت

هینیارد و کروتر[1] (2007) در بستر کاربرد روایت در پزشکی بر این نظرند که روایت، هر داستان منسجم یا پیوسته‌ای با آغاز، میانه، و پایان قابل‌شناسایی است که اطلاعاتی را در مورد صحنه، شخصیت‌ها، و تضاد یا کشمکش ارائه می‌کند؛ پرسش‌های بی‌پاسخ یا تعارض‌های حل‌نشده را مطرح می‌کند، و نتیجهٔ درمان و بهبود بیماری را عرضه می‌کند. ولی متون غیرروایی، اطلاعات را در قالب‌های آماری یا آموزشی ارائه می‌کنند و برای حمایت از ادعاهایشان، به‌جای داستان‌ها و مثال‌ها، از دلایل و شواهد استفاده می‌کنند (Murphy et al., 2013). هینیارد و کروتر (2007) از پنج نوع داستان خاص یاد می‌کنند که هریک برای اهداف ارتباطی گوناگونی به‌کار می‌روند. این داستان‌ها عبارت‌اند از: ۱) داستان‌های رسمی ساخته‌شده برای بیان نسخهٔ بی‌ضرری از رویدادها یا موقعیت یک گروه؛ ۲) داستان‌هایی که ساخته‌شده یا تخیلی هستند؛ ۳) داستان‌های تجربی دست اول؛ ۴) داستان‌های دست دوم که از قول دیگران بازگو می‌کنیم؛ ۵) داستان‌های رایج فرهنگی که در یک محیط فرهنگی، تعمیم‌یافته و فراگیر هستند. ارتباط روایی[2] دربردارندهٔ استفاده از هریک از این نوع داستان‌ها برای انتقال یک نکته به طرف دیگر یا دریافت اطلاعات است. تولیدکنندگان محتوا و کاربران در اینترنت می‌توانند از هر نوع داستانی برای هدف خود استفاده کنند. آن‌ها می‌توانند داستان‌هایی بیافرینند که ظاهر علمی دارند، ولی فاقد پشتوانهٔ علمی هستند، یا می‌توانند محتواهای علمی و غیرعلمی را با هم بیامیزند و چیزی را خلق کنند

1. Hinyard & Kreuter
2. Narrative Communication

که باورپذیر به‌نظر بیاید. این داستان‌ها، کنش‌های ذهنی افراد را فعال می‌کنند و بر افکار و رفتارهای آن‌ها تأثیر می‌گذارند. داستان‌سرایی در فناوری‌های دیجیتال، روایت دیجیتال نام دارد که فرد، تجربه‌های شخصی، داستان‌های تاریخی، اسطوره‌ای، یا علمی خود را بیان می‌کند تا با دیگران به‌اشتراک بگذارد (Kusay, 2019) .

گسترش فناوری‌های دیجیتال، این امکان را فراهم کرده است که افراد با اشتراک‌گذاری داستان‌های خویش، خود و دیگران را توانمند کنند. روایت‌ها، موجب تفسیر و بازتفسیر «خود» می‌شوند؛ زیرا، اشتراک‌گذاری روایت در فضای مجازی، موجب رویارویی افراد دیگر با ایده‌ها، استعاره‌ها، تصاویر، و باورهایی می‌شود که می‌تواند شیوهٔ اندیشیدن دربارهٔ خود و جهان را تغییر دهد (Given, 2006, p.58) و اندک‌اندک بین اطلاع از مفهوم و درک آن، رابطه برقرار کند. این موضوع، به اثرات روایت اشاره دارد.

مطالعات انجام‌شده، اثرگذاری روایت‌ها را تأیید کرده‌اند و تغییر نگرش، افزایش ادراک ریسک دربارهٔ موضوعات مرتبط با سلامت، و نیت‌های رفتاری مفید اجتماعی، نمونه‌هایی از آن به‌شمار می‌آیند. این تأثیر روایت بر نگرش‌ها، باورها، و رفتار افرادی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، «اقناع روایی» نام دارد (Moyer-Gusé, 2008). ضمن اقناع، کنش‌هایی در ذهن اشخاص روی می‌دهد که اثرپذیری را به چیزی فراتر از پیامدی روان‌شناسانه، تبدیل می‌کند.

۶. ذهن و درک روایت در فضای مجازی

درک، در میان طرفداران ارتباطات فرایندی، گزینشی، تااندازه‌ای دلبخواهی و حتی نامحدود به‌شمار می‌آید. به‌این‌معنا که این‌گونه تصور می‌شود که مخاطب، لزوماً همان برداشت فرستنده را از پیام ندارد و بخش‌هایی از پیام را انتخاب می‌کند و آن‌گونه که می‌خواهد، تفسیر می‌کند و می‌توان بی‌نهایت معنا برای هر متنی تصور کرد. اما توجه به روایت در مطالعات ارتباطی و رسانه‌ها، امکان درکهای متفاوت را محدودتر کرده است. براساس نشانه‌شناسی پیرس، متن‌ها برای بی‌نهایت تفسیر گشوده نیستند. به‌نظر وی، آگاهی، فرایندی است که در بافتار اجتماعی و به‌واسطهٔ یک عامل سوم، یعنی رسانه، ساخته می‌شود؛ به‌این‌معنا که تفسیر روایی، اجازهٔ تفاسیر نامحدود را به مخاطب نمی‌دهد، بلکه ذهن مخاطب یا مفسر، توسط خود متن روایی ساخته‌شده به‌صورت اجتماعی، محدود می‌شود. ذهن اجتماعی‌فرهنگی، دارای دو جنبهٔ زیست‌شناسانه و روانشناختی است. پیرس در نظریهٔ ذهن می‌گوید، آگاهی در انسان است. او هر وضعیت هوشیاری را دستاورد استنتاج می‌داند؛ به‌گونه‌ای که به‌نظر پیرس، زندگی تنها دنباله‌ای از استنتاج‌ها یا رشته‌ای از اندیشه‌ها است. او می‌گوید، انسان، یک اندیشه است و همان‌گونه که اندیشه،

نوعی نماد است، انسان هم نماد است (Lee, 2012).

روایت را می‌توان به سه دستهٔ شکل/فرم، رسانه[1]، و ژانر تقسیم کرد که در هماهنگی و ترکیب با یکدیگر، موجب درک و تفسیر در مخاطب می‌شوند. ازسوی‌دیگر، پیرس، آگاهی را دارای سه عنصر احساسات، تلاش‌ها، و مفاهیم[2] می‌داند که به‌ترتیب در درک، بسط، و اطلاعات[3] نقش دارند. لی (2012) عناصر روایت و آگاهی را به هم پیوند می‌زند: ۱) احساسات با شکل روایی‌ای مطابقت دارد که معنای احتمالی یک دنیای داستانی را ارائه می‌دهد؛ ۲) تلاش‌ها با رسانهٔ روایی مطابقت دارد تا معنای دنیای داستان را در ذهن واقعی درک کنیم؛ ۳) مفاهیم از طریق تفسیر با ژانر روایی مطابقت دارند تا به‌واسطهٔ تجربهٔ جانبی رسانه و فرم روایی، دنیای داستانی را بسازند. انسان‌ها از این ابزارهای روایی در ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند تا معناسازی کنند و به آگاهی دربارهٔ جهان دست یابند. پیرس، متن را جایی می‌داند که اذهان مفسر/مخاطب، گوینده، و متن به هم پیوند می‌خورند و تجسم می‌یابند. درواقع، او مفسر را یک عامل نشانه‌شناختی درنظر می‌گیرد و نه فردی با ویژگی‌های روانشناختی. به‌این‌ترتیب، تحلیل نشانه‌شناختی هر متن، بازنمایی ذهنی طرف‌های ارتباط را آشکار می‌کند.

در فضای مجازی، تنوع روایت‌ها فراوان است و انتظار می‌رود که افراد به‌لحاظ درک و شناخت، دچار سردرگمی شوند. بااین‌حال، تجربه‌هایی مانند تمایل افراد به قرار گرفتن در اتاق‌های پژواک (Nguyen, 2020) نشان می‌دهد که انسان‌ها به‌سوی گونه‌ها یا انواع مشخصی از روایت‌ها جلب می‌شوند که با آگاهی و باورهای پیشین آن‌ها سازگاری دارند و فهمشان راحت‌تر است.

این موضوع، اهمیت فرهنگ ملی و جهانی را برجسته می‌کند. در فضای مجازی، فرد در رویارویی با روایت‌های دیجیتال قرار می‌گیرد و کنش‌های ذهنی[4] به دو صورت شباهت[5] و مجاورت[6] فعال می‌شوند (Lee, 2012)؛ به‌این‌معنا که برای تفسیر روایت، مخاطب تلاش می‌کند بین بازنمایی گذشته‌ای که در حافظه دارد و روایت، شباهتی بیابد و غوطه‌وری عاطفی را تجربه کند. همچنین، تداعی ذهنی نیز روی می‌دهد؛ یعنی رسانهٔ روایت[7]، موجب انجام فعالیت ذهنی‌ای در مخاطب می‌شود که تفسیر را براساس تجربه‌های خود، انجام می‌دهد. هنگامی‌که روایت، گزارش، مستند، یا مقاله‌ای علمی است، هم مخاطب باید مشارکت فعالی داشته باشد تا متن را تفسیر کند و هم تولیدکنندهٔ آن، که بتواند دانش خود را در این ژانر با دیگران به‌اشتراک بگذارد. مخاطب با خواندن این متن، دچار احساس یا نظر خاصی می‌شود

1. Medium
2. Feelings, Efforts, Notions
3. Comprehension, Extension, and Information
4. Mental Action
5. Resemblance
6. Contiguity
7. Narrative Medium

که همان شناخت روایی[1] است. در این مرحله، مخاطب با ترکیب تخیل و تفکر، و استدلال، روایت خود از جهان را برمی‌سازد.

استدلال دو کارکرد دارد: ۱) کارکرد نخست آن، توجیه افکار و رفتار خود فرد است. به‌این‌ترتیب، دلایل، هنجارهایی هستند که مردم، خود را به آن متعهد می‌دانند؛ به‌عنوان مثال، اگر ترجیح می‌دهم گیاه‌خوار باشم و کسی از من می‌پرسد که دلایل انتخابم چیست، ممکن است پاسخ بدهم که فکر می‌کنم خوردن گوشت برای محیط زیست، مضر است، یا اینکه نمی‌خواهم موجودات زندهٔ دیگر رنج بکشند؛ ۲) کارکرد دیگرِ دلایل، به ارتباط انسانی مربوط می‌شود. فرستنده با برقراری ارتباط، قصد دارد یک اثر شناختی در ذهن گیرنده ایجاد کند. بااین‌حال، گیرنده‌ها باید اطلاعات دریافتی از دیگران را فیلتر کنند؛ اگر چنین نکنند، به‌عمد یا تصادفی در معرض خطر سوءاستفاده قرار می‌گیرند. درواقع، مخاطب، هر پیامی را به‌سادگی و بی‌دلیل نمی‌پذیرد.

براین‌اساس، ارتباط به‌سادگی آغازگر فرایندهای شناختی و اثرگذاری‌اثرپذیری نمی‌شود؛ ازاین‌رو، ضروری است که ذهن، سازوکارهایی برای هوشیاری شناختی[2] داشته باشد تا بتواند بین اطلاعات قابل‌اعتماد و غیرقابل‌اعتماد تمایز ایجاد کند؛ برای نمونه، اگر روایت، علمی‌تخیلی باشد، ذهن فرایندی مخاطب، دو مرحلهٔ شباهت و مجاورت را می‌پیماید و در مرحلهٔ سوم، کلیت ژانر یا گونهٔ ادبی را تشخیص می‌دهد. این سه مرحله بر تفسیر نهایی او از روایت علمی‌تخیلی اثر می‌گذارند؛ ازاین‌رو، توانایی شناخت کلیت ژانر، اهمیت زیادی دارد. اگر مخاطب نتواند، اسطوره، مغلطه، و این‌گونه موارد را تشخیص دهد، ممکن است در تفسیر نهایی نتواند علم را از غیرعلم تمییز دهد. هر رفتار یا باوری مانند احتیاط، تبادل اجتماعی، و...، مجموعه‌ای از نورون‌ها را در مغز ما فعال می‌کند که به‌لحاظ کارکردی متمایز می‌شوند و استدلال‌ها و استنتاج‌های ما در زمینه‌های دیگر نیز تغییر می‌دهند. این مجموعه نورون فعال‌شده در درک روایت یا مفهوم به‌کار می‌آیند. به‌بیان روشن‌تر، ما در رویارویی با یک باور، تنها با مفهوم آن روبه‌رو نمی‌شویم، بلکه آن باور، موجب کنش ذهنی در ما می‌شود که با پیشینهٔ ذهنی و شناختی ما ارتباط دارد. این کنش، هوشیاری شناختی نام دارد.

درنتیجه، اگر شخص خواهان تأثیرگذاری اطلاعات خود بر گیرنده باشد، باید از این «نگهبان» معرفتی، یعنی هوشیاری شناختی، گذر کند. ممکن است فرستنده مجبور باشد تلاش بیشتری برای جاگذاری یک باور خاص در ذهن گیرنده انجام دهد. برای این کار، باید هم پیام خود را جذاب کند تا مخاطب

1. Narrative Cognition
2. Cognitive Vigilance

به‌سمت آن بیاید و هم با ارائهٔ دلایل، مخاطب را متقاعد کند. به‌بیان روشن‌تر، باید استدلال‌هایی ارائه کند؛ بنابراین، توانایی استدلال برای تعمیق قدرت تفکر ما رشد نکرده است، بلکه کارکرد اجتماعی دارد و دلایل، یا برای توجیه رفتار و افکار ما به‌کار می‌روند یا برای متقاعد کردن دیگران.

در اینترنت، مقدار زیادی اطلاعات با هم رقابت می‌کنند تا توجه محدود مخاطبان را جلب کنند و ممکن است این تصور پیش آید که فراوانی اطلاعات بر قدرت تحدیدکنندگی فرهنگ غالب می‌شود. اما با وجود چنین قابلیتی، درعمل، محیط اینترنت و فضای مجازی می‌توانند انسانِ سردرگم را گمراه‌تر کنند؛ زیرا، با وجود افزایش کمیت اطلاعات در این فضا، کیفیت آن‌ها بسیار پایین است و محیط بسیار مناسبی برای انتشار ضداطلاعاتی چون شبه‌علم است. در این وضعیت، استدلال، تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی‌ای مانند سوگیری تأیید است. مطالعهٔ (Zollo, 2019) نشان می‌دهد که در فضای فیس‌بوک، سوگیری تأیید، نقش فراوانی در گزینش و انتشار محتوا ایفا می‌کند و درنتیجه، گروه‌های قطبی و هم‌فکری شکل می‌گیرند که روایت‌های مشابهی را به‌اشتراک می‌گذارند. در چنین محیطی، هوشیاری شناختی اهمیت می‌یابد. افزون‌براین، توجه ما را به بوم‌شناسی رسانه جلب می‌کند؛ به‌این‌معنا که رسانه با تغییر دادن محیط، ادراک حسی ما را تغییر می‌دهد و به‌گونه‌ای فرایندی عمل می‌کند که محتوا را تغییر می‌دهد (Hassan & Sutherland, 2017). در اینجا نیز اینترنت به‌عنوان یک فرایند عمل کرده و ذهن بشر را درگیر مباحثی متفاوت از خود محتوا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که حتی محتوا هم می‌تواند تغییر کند.

هوشیاری شناختی، جنبهٔ مهمی از تعامل انسانی است (Sperber et al., 2010) که به ارتباطات مربوط می‌شود. هوشیاری معرفتی به سازوکارهای ذهنی فردی متکی است که باید به منبع اطلاعات و محتوای آن توجه کند. وظیفهٔ هوشیاری معرفتی، تشخیص و تمایزگذاری بین اطلاعات قابل‌اعتماد و غیرقابل‌اعتماد است. گیرندگان می‌توانند اطلاعات را با توجه به محتوا و منبع آن ارزیابی کنند. در مورد محتوا، فرد، سازگاری و انسجامِ باوری را که با آن روبه‌رو شده است، با باورهای مرتبط پیشینی خود بررسی می‌کند. در مورد منبع، بررسی می‌کند که آیا منبع، صالح و خیرخواه است و پیشینهٔ خوبی دارد یا برعکس. به‌طورکلی، باورهای واقعی به‌راحتی این آزمون را پشت سر می‌گذارند، درحالی‌که اطلاعات نادرست تمایل دارند که از بین بروند. بااین‌حال، این سازوکار، کاملاً بی‌خطا و صددرصدی نیست. نه به‌این‌دلیل که مردم، گاهی باورهای نادرست را ترجیح می‌دهند، بلکه به‌این‌دلیل که برخی از باورهای نادرست می‌توانند ویژگی‌هایی را تقلید کنند که به‌لحاظ هوشیاری معرفتی، درست به‌نظر برسند. باورهای شبه‌علمی، توان زیادی برای این کار دارند؛ زیرا، ذهن انسان، روایتی از جهانی که فهمیده یا برساخت کرده است را در

قالب داستان به دیگران منتقل می‌کند. روایت جهان می‌تواند واقعی[1] باشد یا غیرواقعی. در روایت، آزاد هستیم و می‌توانیم تعریف‌های گوناگونی از جهان و چیزها و پدیده‌های درون آن ارائه دهیم. می‌توانیم بازنمایی‌های علمی و خیالی را در هم بیامیزیم و ژانر علمی‌تخیلی ایجاد کنیم؛ یا بازنمایی‌های علمی و اسطوره‌ای را در هم خلط کنیم و ژانری غیرعلمی تولید کنیم؛ یا بازنمایی‌های تجربی و آزمایشگاهی را برای ساخت ژانر علمی به‌کار بگیریم. روایت‌های علمی‌تخیلی می‌توانند با گمراه کردن هوشیاری شناختی، موجب اعتباربخشی به شبه‌علم شوند. درحالی‌که برخلاف شبه‌علم، که خود را حقیقت نشان می‌دهد، علمی‌تخیلی اصلاً داعیهٔ حقیقی بودن ندارد (Anderson, 2015).

۷. همه‌گیری شبه‌علم در بستر اینترنت

در سدهٔ ۲۱، شبه‌علم به معضل درحال‌گسترشی تبدیل شده است و اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در این وضعیت دارند. روایت‌های دیجیتال بین کاربران مختلف دست‌به‌دست می‌شوند و کنش‌هایی را در اذهان پدید می‌آورند که آثار فردی و جمعی دارد. شبه‌علم، یکی از انواع اطلاعات تحریف‌شده است که در قالب‌های روایت یا غیرروایت در فضای اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جابه‌جا می‌شود و به‌دست افراد پرشماری می‌رسد. اما بیشتر افراد از ماهیت شبه‌علم بودنِ آن آگاه نیستند و پس از درک این اشتباه، یا از اینکه فریب خورده‌اند، تعجب می‌کنند یا همچنان بر شبه‌علم پافشاری می‌کنند. در طول رویدادهایی که در فضای رسانه و جهان واقعی رخ می‌دهند، شبه‌علم همه‌گیر می‌شود. با وجود پیشرفت‌های فناورانه و علمی، رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین، به محیطی برای انکار علم و گسترش ایدئولوژی‌های ضدعلم و تئوری‌های توطئه تبدیل شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که می‌توان شبه‌علم را به‌عنوان یک اثر رسانه‌ای پذیرفت. این باورها می‌توانند به بخشی از فرهنگ تبدیل شوند. انسان‌ها باورهای اشتباه را می‌پذیرند و آن‌ها را به دیگران انتقال می‌دهند. نظریهٔ اپیدمیولوژی فرهنگی در فهم چگونگی انتقال شبه‌علم مفید است. بی‌اساس بودن اطلاعات نادرست[2]، به‌این‌معنا نیست که مردم هیچ دلیلی برای پذیرفتن آن‌ها ندارند، بلکه در طول فرایندی ذهنی تصمیم می‌گیرند که آن را بپذیرند؛ ازاین‌رو، با وجود اینکه علم و فناوری پیشرفت کرده‌اند و سطح تحصیلات مردم بیشتر شده است، مردم همچنان باورهایی دارند که با علم سازگار نیستند؛ نظریه‌های توطئه، باور به یوفوها و موجودات فرازمینی، و انواع خرافه‌ها همه‌جا حضور دارند. شبه‌علم در جهان معاصر در یک نظام ارتباطی‌شناختی حضور دارد.

1. Factual
2. Misinformation

به‌بیان روشن‌تر، شبه‌علم، بخشی از فرهنگ است و تولید و شیوع آن، پدیده‌ای فرهنگی به‌شمار می‌آید. در اینترنت، برخی از روایت‌های شبه‌علم بیشتر منتقل می‌شوند. براساس توضیحات ارائه‌شده دربارهٔ عملکرد ذهنی متأثر از فرهنگ، شبه‌علم، و روایت، می‌توان گفت، همه‌گیری شبه‌علم در بستر اینترنت و توسط افراد باسواد و آموزش‌دیده، ناشی از ویژگی‌های پیام و حالت‌های ذهنی کاربران است.

برپایهٔ مختصات فرهنگ، روایت، و ذهن و مرور مقاله‌های مرتبط، ویژگی‌های پیام یا روایت دیجیتال که ناقل شبه‌علم است و ظرفیت همه‌گیری و شیوع دارد را می‌توان در هفت دسته به‌شرح زیر دسته‌بندی کرد:

۱. جذابیت احساسی پیام: برپایهٔ نظریه‌های تبادل عاطفی[1] (Floyd, 2006) و نظریهٔ مدیریت انگیزشی اطلاعات[2] (Afifi & Weiner, 2004)، تجربهٔ عاطفی و ارتباطات احساسی بر تعاملات روزمره و رسانه‌ای تأثیرگذار هستند. جذابیت احساسی شبه‌علم و خرافات، سبب می‌شود که گزاره‌های مربوطه به‌عنوان عاملی برای بقا تلقی شوند؛ به‌گونه‌ای که فرد، گمان می‌کند که اگر باوری خلاف آن داشته باشد، بقا و کیفیت زندگی‌اش تهدید یا نابود می‌شود. گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، موجب افزایش اهمیت احساسات شده است؛ زیرا، ازیک‌سو، دسترسی به اطلاعات افزایش یافته و ازسوی‌دیگر، امکان جذاب‌سازی و افزایش درگیری احساسی نیز بیشتر شده است (Blancke et al., 2017).

۲. ارائه در قالب باورهای تأملی: انتشاردهندگان شبه‌علم، باورهای شبه‌علم ضدشهودی را به‌صورت باورهای بازتابی، یعنی مبتنی‌بر تأمل و تحلیل، نشان می‌دهند. باورهای ضدشهودی، مواردی هستند که هنگامی‌که با شهود یا حس خام یا فرایندهای شناختی اولیهٔ ما ارزیابی می‌شوند، نادرست به‌نظر می‌رسند؛ ازاین‌رو، شبه‌علم، خود را به‌صورت باورِ حاصل از تأمل و اندیشه و استدلال نشان می‌دهد؛

۳. مطابقت با سامانهٔ شهودی تکامل‌یافته: منظومه‌های ذهنی معمولاً باعث می‌شوند که افراد، بخش‌های خاصی از اطلاعات را مرتبط تشخیص دهند (Sperber, 1994,1996). شبه‌علم و انواع دیگر باورهای نادرست گسترش می‌یابند؛ زیرا، می‌توانند از سامانه شهودی تکامل‌یافته استفاده کنند؛ به‌عنوان مثال، دربارهٔ ارگانیسم‌های اصلاح‌ژنتیکی‌شده، اجماع علمی قوی وجود دارد که این فناوری بی‌خطر است. طرفداران این نگرش، استدلال می‌کنند که ارگانیسم اصلاح‌ژنتیکی‌شده یا محصولات تراریخته، زیانی برای انسان و غیرانسان ندارد و به‌سود کشاورزی پایدار هم هست. به‌ویژه در کشورهای درحال‌توسعه، این فناوری ابزار مهمی برای افزایش کمیت و کیفیت محصولات، درآمد کشاورزان، و به‌طورکلی، رفاه

1. Affection Exchange Theory
2. Theory of Motivated Information Management

به‌شمار می‌آید (Qaim, 2010)، اما بیشتر مردم با محصولات تراریخته مخالف هستند! مطالعه بلانک و همکاران (2015) با عنوان «جذابیت مهلک: جذابیت شهودی مخالفت با محصولات تراریخته[1]» سه دلیل مبتنی بر سیستم شهودی تکامل‌یافتهٔ ما برای شدت نگرانی‌ها دربارهٔ محصولات تراریخته ذکر کرده است: ۱) ذات‌گرایی روان‌شناختی که هویت هر موجود را به هستهٔ تغییرناپذیر آن نسبت می‌دهد؛ ۲) شهود غایت‌شناختی که طبیعت را دستاورد فرایندهای هدفمند و عمدی برمی‌شمارد؛ ۳) انزجار، احساس نفرت جهانی نسبت به محصولات تراریخته که به‌مثابه اقدامی برای محافظت در برابر پذیرش موادی که بالقوه بیماری‌زا هستند، شکل گرفته است؛

۴. تناسب با روش‌های شهودی تفکر: اسپربر (۱۹۹۴, ۱۹۹۶, ۱۹۹۷) بر این نظر است که شیوع برخی باورها در فرهنگ تاحدی ناشی از تناسب آن‌ها با روش‌های شهودی تفکر است؛ به‌این‌معنا که اطلاعاتی که سازگاری ظاهری با شهود دارند، همواره بازگو می‌شوند و به‌همین‌دلیل، نسبت به اطلاعات غیرشهودی، بیشتر گسترش می‌یابند؛

۵. انطباق: ما از کودکی در برابر روایت‌های مختلفی قرار می‌گیریم که منظومهٔ فکری ما را شکل می‌دهند. اگر پیام‌های جدید، با این منظومه در تضاد باشند، رد شده یا به‌سختی و با ابزارهای اقناع پذیرفته می‌شوند. پژوهش‌های حوزهٔ روانشناسی نشان داده‌اند که انسان‌ها از چهارسالگی، ادعاهای دیگران را که با تجربه‌های دست‌اولشان در تضاد است، رد می‌کنند (Mermelstein & German, 2021). به‌این‌ترتیب، انطباق[2] یا سازگاری پیام‌ها با باورهای پیشین، نقش مهمی در پذیرش آن‌ها از سوی مخاطب دارد؛ ازاین‌رو، هنگامی‌که مخاطب با پیام متفاوتی روبه‌رو می‌شود، دستگاه شناختی‌اش بیشتر به آن پیام، توجه می‌کند و به‌گونه‌ای محدودتر از آن استفاده می‌کند. این نشان می‌دهد که مخاطبان به چیزی توجه می‌کنند که دوست دارند بشنوند و با باورهای پیشین، ارزش‌ها، و جهان‌بینی آن‌ها همسویی دارد؛

۶. شگفت‌انگیزی: به‌لحاظ شناختی، اطلاعات، زمانی مرتبط هستند که جدید، شگفت‌انگیز، و جالب‌توجه باشند. آلتای و همکاران (2021) بر این نظرند که برخی از اطلاعات نادرست[3] به‌اشتراک گذاشته می‌شود، نه به‌این‌سبب که مردم آن را درست می‌پندارند، بلکه به‌این‌دلیل که اگر چنین بود، جالب، یا هیجان‌انگیز بود و زندگی را از کسالت‌آوری درمی‌آورد. افزون‌براین، ادعاهایی که کمی دور از عقل به‌نظر می‌رسند، راحت‌تر به‌خاطر سپرده می‌شوند (Fuhrer et al., 2021) ؛ براین‌اساس، شگفت‌انگیز بودن، عنصر مهمی به‌شمار می‌آید.

1. Fatal attraction: the intuitive appeal of GMO opposition
2. Congruent
3. Misinformation

افزون‌بر ویژگی‌های پیام‌ها و روایت‌های شبه‌علمی، نیازها یا حالت‌های ذهنی کاربران در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی موجب می‌شود که آگاهانه یا ناآگاهانه، روایت‌های شبه‌علم را با دیگران به‌اشتراک بگذارند. این شرایط را می‌توان به پنج دستهٔ زیر تقسیم کرد:

۱. شرایط عدم قطعیت: اشباع اطلاعاتی ناشی از گسترش اینترنت، ماهیت تصمیم‌گیری را تغییر نداده است. تصمیمات ما برپایهٔ مدیریت اطلاعات گرفته می‌شوند. زمانی‌که عدم قطعیت وجود دارد و ما قدرت پیش‌بینی برای تصمیم‌سازی بهینه را نداریم، در واکنش به نگرانی ایجادشده، در گنجینهٔ اطلاعاتی که داریم، جست‌وجو می‌کنیم و دربارهٔ نتایج هر تصمیم یا امکاناتی که برای تحقق هر تصمیم داریم، می‌اندیشیم. بااین‌حال، گزینه‌های ما نامحدود نیستند. عدم قطعیت زیاد و ابهام دربارهٔ تأثیرگذاری تصمیم، ما را به‌سوی گزینه‌هایی هدایت می‌کنند که به‌لحاظ فرهنگی، مطلوب به‌نظر می‌رسند؛ هرچند ممکن است هیچ مبنای واقعی و علمی‌ای نداشته باشند؛

۲. حفظ کیفیت ذهنی زندگی: رسانه‌های نوین و اینترنت، گونه‌های مختلفی از اطلاعات را دراختیار می‌گذارند و درعین‌حال، دامنهٔ ارتباطات ما را نیز تعیین می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که تصور ما از تعداد افرادی که در شبکه‌های اجتماعی با آن‌ها پیوند و ارتباط داریم، یا مخاطبِ تصورشده (Mc Mahon, 2019) را به عنصر تعیین‌کنندهٔ کیفیت ذهنی زندگی تبدیل کرده‌اند. این‌دو موجب تسهیل همه‌گیری شبه‌علم در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌شوند؛ زیرا، ما درنهایت، برپایهٔ تأثیراتِ تصمیم بر توسعه و حفظ روابطمان، حفظ یا تقویت هویتمان، تصویر و حریم خصوصی‌مان، و نیتمان برای اینکه اطلاعات باکیفیتی دریافت کنیم یا تنها اطلاعاتی داشته باشیم که شرایط را کنترل کنیم، دست به انتخاب می‌زنیم. افراد با ساخت روایت‌های عمومی، درواقع، نظری را با صدای بلند برای دیگران می‌خوانند و (طبق نظر لیوتار) با ساخت همسانی و یکسانی بین افرادی که به موضوع مشابهی می‌اندیشند، محبتی[1] بین آن‌ها ایجاد می‌کنند (Prickett, 2002). شبه‌علم نیز از این قاعده مستثنا نیست و یکی از مهم‌ترین دلایل پذیرفتن و رواج دادن آن‌ها، شکل‌دهی به هویت فردی و جمعی به‌واسطهٔ نقشی است که در روایت دارند. این موضوع، نشان‌دهندهٔ این واقعیت است که مردم، ساده‌لوح نیستند و به منابع اعتمادناپذیر و ناکارآمد اعتماد نمی‌کنند (Sperber et al., 2010) و تا اندازهٔ زیادی، از توانایی تشخیص اطلاعات درست و نادرست برخوردارند (Fuhrer et al., 2021)؛ اما به‌دلیل نیاز به ربط[2]دادن چیزها به هم و حفظ پیوندهای اجتماعی، در پذیرش شبه‌علم با خود کنار می‌آیند. ارتباط، هم مفهوم شناختی و هم انگیزشی است؛

1. Conviviality
2. Relevance

۳. کسب اطلاعات بیشتر: مرملستین و جرمن[1] (2021) پس از بررسی موضوع انتشار شبه‌علم بر این نظر بوده‌اند که افزون‌بر ویژگی‌هایی که شبه‌علم را به‌یادماندنی می‌کند، ارادهٔ مردم برای انتقال آن نیز اهمیت دارد. بیشتر مردم، شبه‌علم را به دیگران منتقل می‌کنند؛ زیرا، می‌خواهند اطلاعات بیشتری دربارهٔ آن کسب کنند. ممکن است آن‌ها این اطلاعات را با دانش خود در تضاد یافته باشند؛ باوجوداین، با بازگو کردن آن‌ها، افزون‌بر جست‌وجوی اطلاعات، به گسترش و نشر آن‌ها نیز کمک می‌کنند. به‌لحاظ انگیزشی، اطلاعات، زمانی مرتبط به‌نظر می‌رسند که نیاز اطلاعاتی فرد را برآورده کنند. به‌ویژه هنگامی‌که موضوعی علایق یا رفاه ما را تهدید می‌کند، ضداطلاعات، جذاب‌تر می‌شوند؛

۴. سهولت: اگر افراد معتبر یا دارای مقام، باورهای شبه‌علم را تأیید کنند، این باورها، برجستگی فرهنگی کسب می‌کنند و می‌توان به‌راحتی آن‌ها را پذیرفت. بدیهی است که دسترسی و سرعت بیشتر دسترسی، امکان دستیابی به این‌گونه شبه‌علم را افزایش داده است؛

۵. تمایل به زیان کمتر: انسان در شرایطی گمان می‌کند که تشخیص نادرست وجود یک پیوند علی، نسبت به نادیده گرفتن آن، پیامدهای منفی کمتری دارد؛ زیرا، به‌هرحال، احتمال دارد که چنین رابطهٔ علی‌ای درست باشد. در این شرایط، سرپیچی از پذیرش این اطلاعات حتی می‌تواند یک رفتار غیرمنتظره و منفی به‌شمار آید (Morisseau et al., 2021). خرافه‌گرایی[2] از این ویژگی ناشی می‌شود. این موضوع یادآور نظریهٔ چشم‌انداز تورسکی و کانمن است که براساس آن، هنگامی‌که به افراد چند گزینه با سود و زیان‌های مختلف پیشنهاد می‌شود، آن‌ها منافع را براساس نقاط مرجعشان ارزیابی می‌کنند (Ojagh, 2024)؛ به‌عنوان مثال، اینکه اکنون به چه چیزی نیاز دارند، در انتخاب از میان مجموعهٔ دانستنی‌هایشان تأثیر می‌گذارد؛ ولی آدم‌ها همیشه دنبال این هستند که کمتر زیان کنند؛ ازاین‌رو، اگر به شخصی بگوییم که با خوردن آبی که برایش دعا خوانده شده و رویش فوت کرده‌اند، ۸۰ درصد شانس دارد که آرزویش برای خرید فلان ماشین یا ازدواج با فلان کس افزایش یابد، برای او بسیار جذاب‌تر و هیجان‌انگیزتر از آن است که به وی بگوییم، این کار حتی ۲۰ درصد هم نقشی در افزایش شانس تو ندارد؛ زیرا، برای ذهن، عدد بالا ـ حتی اگر صادقانه نباشد ـ جذاب‌تر است و ذهن حتی در مواردی که گزاره‌ها به احتمالات یکسانی اشاره دارند، نمی‌تواند به‌راحتی تشخیص دهد که این‌دو یکسان هستند.

این ویژگی‌های پیام و حالت‌های ذهنی، تعیین‌کنندهٔ استدلال‌ها هستند. به‌بیان روشن‌تر، در رویارویی با شبه‌علم، زمانی‌که از چنین ویژگی‌هایی برخوردار است، یا زمانی‌که خود فرد از نظر ذهنی به دنبال ثبات

1. Mermelstein & German
2. Superstition

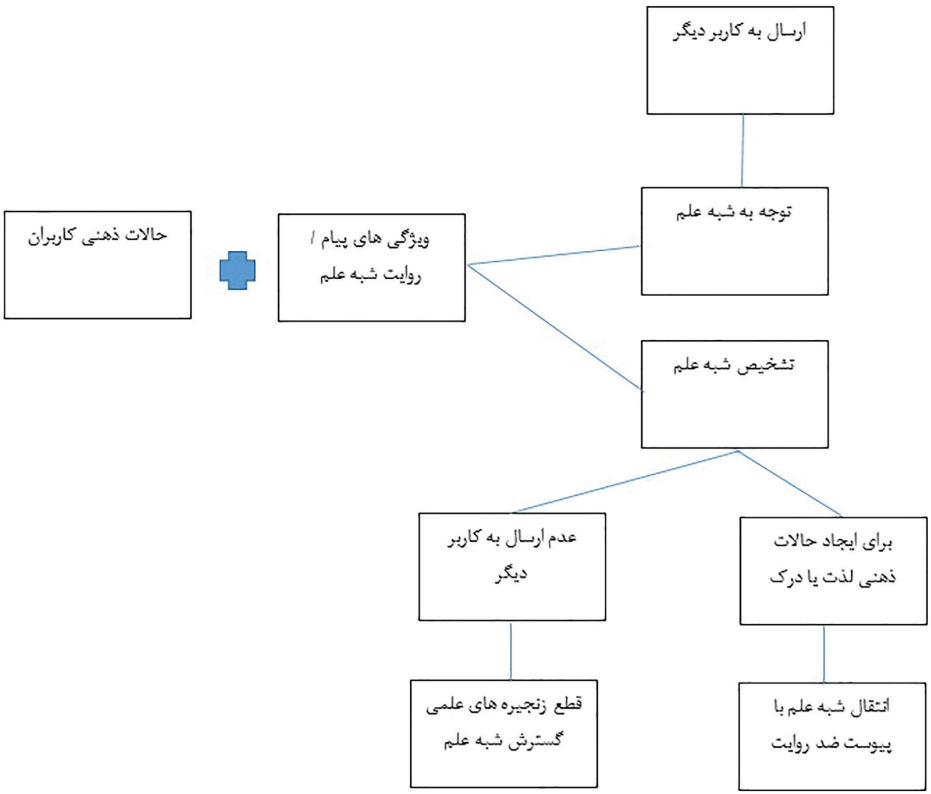
و برآوردن نیازهایش است، روند یا شیوهٔ استدلال اشخاص، تحت تأثیر قرار می‌گیرد و شخص به‌گونه‌ای موجه اقدام به پذیرش شبه‌علم می‌کند.

نتیجه‌گیری

در این مقاله، سه مفهوم محوری انتخاب شدند تا موضوع شیوع و ماندگاری فرهنگی شبه‌علم در فرهنگ، بررسی و واکاوی شود. این سه مفهوم، عبارت بودند از: فرهنگ، روایت، و ذهن. شبه‌علم، همچون علم برساختی ذهنی برای پاسخ به پرسش‌ها و نادانسته‌های مربوط به جهان است. نکتهٔ مهم این است که پرسش کردن، چگونگی طرح پرسش و موضوعات موردپرسش، مقوله‌هایی کاملاً فرهنگی هستند. این موضوع، اثرگذاری فرهنگ بر مقولهٔ کلی دانش به‌شکل‌های گوناگون آن را نشان می‌دهد. فرهنگ، از طریق روایت و شکل‌های روایی دانش، بر فرایندهای شناختی انسان‌ها تأثیر می‌گذارد. قیاس‌ها، استعاره‌ها، و تمثیل‌هایی که برای توضیح پدیده‌ها به‌کار می‌روند و مسیرهای ذهنی که در طول زمان در مغزهای ما به‌صورت فرهنگی شکل گرفته‌اند، هدایت‌گر شناخت روایی ما هستند.

در بستر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، گونه‌های مختلفی از روایت‌های دیجیتال یا اطلاعات غیرروایی حضور دارند که بخش چشمگیری از آن‌ها، اطلاعات تحریف‌شده به‌شمار می‌آیند. شبه‌علم، به‌عنوان یک دسته از اطلاعات تحریف‌شده، دارای ویژگی‌هایی است که سبب پذیرش و انتقال آن در فضای شبکه‌ای رسانه‌های اجتماعی می‌شوند. درعین‌حال، کاربران، نیازهای احساسی، ارتباطی، و شناختی گوناگونی دارند و در وب‌گردی‌ها و اسکرول‌هایشان در پی این هستند تا این نیازها را برطرف کنند و برخی از انواع شبه‌علم که بستر برآورده شدن این نیازها را فراهم می‌کنند، شانس بیشتری برای انتخاب شدن و بقا دارند.

هنگامی‌که پیام یا روایت دیجیتالِ دربردارندهٔ شبه‌علم، ویژگی‌های لازم را داشته باشد و نیازهای مرتبط با حالت‌های ذهنی کاربر را برطرف کند، به کاربر دیگری منتقل می‌شود؛ اما ممکن است کنش‌های ذهنی مربوط به سازوکار هوشیاری شناختی فعال شود و بتواند شبه‌علم را تشخیص دهد؛ دراین‌صورت، یا کاربر تصمیم به قطع زنجیره‌های علی می‌گیرد و پیام را منتقل نمی‌کند، یا با اهدافی مانند سرگرمی یا آگاهی‌بخشی به کاربر دیگری ارسال می‌کند که با وجود پیوست یک ضدروایت به آن، همچنان موجب گسترش شبه‌علم می‌شود (شکل شمارهٔ ۱). به‌این‌ترتیب، مقالهٔ حاضر تلاش کرد تا با رویکرد معنایی ارتباطی به توسعهٔ فهم دربارهٔ سازوکار پذیرش فرهنگی شبه‌علم کمک کند. بدیهی است این مقاله به‌روی هر نقد و نکته‌ای گشوده است تا تکمیل و تقویت شود.



شکل شمارهٔ (۱). الگوی ارتباطی-شناختی پذیرش فرهنگی شبه‌علم

References

Afifi, W.A., & Weiner, J.L. (2004). Toward a Theory of Motivated Information Management. Communication Theory, 14, 167-190. [In Persian]

Ahmadvand, Sh. (2022). Science and Pseudo-science in the Contemporary State Studies in Iran. Dolat Pajuyi, 8(30), 261–291. https://doi.org/10.22054/tssq.2022.69921.1320. [In Persian]

Altay, S., de Araujo, E., & Mercier, H. (2021). "If this Account is True, it is Most Enormously Wonderful": Interestingness-if-true and the Sharing of True and False News. Digital Journalism. doi: https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1941163.

Anderson, T.S. (2015). Goal Reasoning and Narrative Cognition. Annual Conference on Advances in Cognitive Systems: Workshop on Goal Reasoning.

Blancke, S., Boudry, M., & Pigliucci, M. (2017). Why do Irrational Beliefs Mimic Science? Cultural Evol. Pseudosci. Theoria, 83, 78–97. doi: 10.1111/theo.12109.

Blancke, S.; Van Breusegem, F.; De Jaeger, G.; Braeckman, J. & Van Montagu, M (2015). Fatal attraction: the intuitive appeal of GMO opposition. Trends in Plant Science ,20(7),414-8. doi: 10.1016/j.tplants.2015.03.011.

Boyer, P.(2003). Religious Thought and behavior as by-products of brain function. TRENDS in Cognitive Sciences, 7 (3), 119-124.

Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. Scientific reports, 10(1), 16598.

Dahlstrom, A. (2021) A Meskwaki construction in narrative texts: Independent pronoun + full NP.Papers of the Fiftieth Algonquian Conference, edited by Monica Macaulay and Margaret Noodin, 37–52. East Lansing: Michigan State University Press.

Davis, R.E. & Resnicow (2012). The cultural variance framework for tailoring health messages. In Health Communication Message Design: Theory and Practice, ed. H Cho , pp.115–36. Thousand Oaks, CA:: Sage .

Dow, J. W. (2006). The Evolution of Knowledge Systems: Narrative Knowledge versus Scientific Knowledge. Meetings Society for Anthropological Sciences (SASci) Meeting Jointly with the Society for Cross-Cultural Research (SCCR), February 22-26, 2006, Savannah, GA, US.

Floyd, K. (2006). Communicating Affection: Interpersonal Behavior and Social Context. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Fuhrer, J., Cova, F., Gauvrit, N. & Dieguez, S. (2021) Pseudoexpertise: A Conceptual and Theoretical Analysis. Frontiers Psychology, 12, 732666. doi: 10.3389/fpsyg. 2021.732666.

Ghadimi, A., & Safavi, B. (2020). The Importance of popularization of Science in the Decline Pseudo-Science in The Covid 19 Era. Rahyaft, 30(3), 25–36. https://doi.org/10.22034/rahyaft.2020.13856. [In Persian]

Given, J. (2006). Narrating the Digital Turn: Data Deluge, Technomethodology, and Other Likely Tales. Qualitative Sociology Review, 2 (1), 54-65. DOI: https://doi.org/10.18778/1733-8077.2.1.05.

Hassan, R. & Sutherland, T. (2017). Philosophy of Media. London and New York: Routledge publication.

Hinyard, L.J. & Kreuter, M. (2007). Using Narrative Communication as a Tool for Health Behavior Change: A Conceptual, Theoretical, and Empirical Overview. Health Education & Behavior, 34(5):777-92. DOI: 10.1177/1090198106291963

Howard, G. (2004). Pseudoscience and Selection. Collection Management, 29 (2), 41-52. DOI: 10.1300/J105v29n02_06.

Impey, C. (2024). "The Truth is out There": Tracking the Rise of Pseudoscience. Communicating Astronomy with the Public journal, No. 35, 16-24. https://capjournal.org/issues/35/35_16.pdf.

Jakovljević, M. & Ostojić, L. (2016). Science and Pseudoscience in Medicine: Evidence-Based Vs. Evidence-Biased Medicine. Medicina Academica Mostariensia, 4(1-2), 2-6.

Kasapçopur, Ö. (2020). Science and pseudoscience during the COVID-19 pandemic. Turkish Archives of Pediatrics/Türk Pediatri Arşivi, 55(4), 335.

Kuşay, Y. (2019). Digital storytelling as a part of participatory culture in communication and public relation practices. In Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies (pp.271-291). IGI Global.

Lee, Y. (2012). Narrative Cognition and Modeling in New Media Communication From Peirce's Semiotic Perspective. Semiotica 189–1/4, 181 – 195. DOI 10.1515/sem-2012-0029.

Mahdavinoor, S.M.M, & Mahdavinoor, .SH. (2022). Pseudoscience is More Dangerous than Coronavirus Pandemic. Archives of Iranian Medicine. 25(9), 664-665. doi: 10.34172/aim.2022.104.

Mashhadi Rahman, A., & Shahbazi, R. (2022). A Study of Cognitive Theories in Audience Perceptions of Imagination Based on the Opinions of David Bordwell and Gregory Curry. Rahpouye-ye Honarhaye Namayeshi, 2(3), 81–96. https://doi.org/10.22034/rpa.2022.251106. [In Persian]

Mc Mahon, C. (2019). The Psychology of Social Media. Routledge Publication.

Mermelstein, S. & German, T. c. (2021). Counterintuitive Pseudoscience Counterintuitive Pseudoscience Propagates by Exploiting the Mind's Comunication Evaluation Mechanisms. Front. Psychol, 2021/739070.fpsyg/10/3389doi: 12:739070.

Mogalakwe, M. (2006). The Use of Documentary Research Methods in Social Research. African Sosiological Review, 10 (1), 221-230.

Morisseau, T., Branch, T.Y. & Origgi, G. (2021). Stakes of Knowing the Truth: A Motivational Perspective on the Popularity of a Controversial Scientific Theory. Frontiers in Psychology. 12: 708751. doi: 10.3389/fpsyg.2021.708751.

Mostajo-Radji, M.A. (2021). Pseudoscience in the Times of Crisis: How and Why Chlorine Dioxide Consumption Became Popular in Latin America During the COVID-19 Pandemic. Frontiers in Political Science, 3: 621370, DOI: 10.3389/fpos.2021.621370.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. Comunication Theory. 18 (3), 407–425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x.

Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus Nonnarrative: The Role of Identication, Transportation, and Emotion in Reducing Health Disparities. Journal of Comunication, 63 (1), 116–137. doi:10.1111/jcom.12007.

Nekliudov, N. A., Blyuss, O., Cheung, K. Y., Petrou, L., Genuneit, J., Sushentsev, N.,Levadnaya, A., Comberiati, P., Warner, J. O., Tudor-Williams, G., Teufel, M., Greenhawt,M., DunnGalvin, A., & Munblit, D. (2020). Excessive Media Consumption about COVID-19 is Associated with Increased State Anxiety: Outcomes of a Large Online Survey in Russia. Journal of Medical Internet Research, 22(9), e20955. https://doi.org/10.2196/20955.

Nguyen C. T. (2020), Echo Chambers and Epistemic Bubbles. Episteme, 17 (2), 141–61.

Noor, J. (2019). Intuitive Beliefs. Available at: https://sites.bu.edu/jnoor/files/2022/04/IntuitiveBeliefs-draft.pdf.

Ojagh, S. Z. (2022). Comparative analysis of the framing of Covid-19 in the IRAN's national media and Instagram between March and October 2019. Tavrij-e Elm, 13(2), 59–82. https://doi.org/10.22034/popsci.2023.383529.1252. [In Persian]

Ojagh, S. Z. (2024). Jahani ke rasaneha misazand: Ehsasat-e eqtesadi va rasaneha. Tehran, Iran: Moasseseye Matbooati

Bazar-e Pool va Arz. [In Persian]

Okoli, C. (2019). Developing Theory with Theoretical Concept Reviews. SSRN Electronic Jounal, DOI: 10.2139/ssrn.3452134.

Prickett, S. (2002). Narrative, Religion and Science-Fundamentalism versus Irony 1700-1999. Cambridge University Press. Cambridge: United Kingdom.

Qaim, M (2010). Benefits of Genetically Modified Crops for the Poor: Household Income, Nutrition, and Health. New Biotechnology, 27 (5), 552-557. DOI: 10.1016/j.nbt.2010.07.009.

Rahmatzadeh, F., Ranaei, E., Babazadeh, S., & Kazemian, A. (2022). Collection of a List of Pseudo-Scientific or Unsupported Beliefs of Iranians about Oral Health: A Qualitative Study in 1399. Majale-ye Daneshkade-ye Dandanpezeshki-ye Mashhad, 46(4), 346–360. https://doi.org/10.22038/jmds.2022.62010.2121. [In Persian]

Sabouri, A. A., & Kazemi, F. (2015). Pseudoscience, 6(1), 18–25. https://doi.org/20.1001.1.2008935.1394.06.1.2.6. [In Persian]

Schiele, A. (2020). Pseudoscience as media effect. Journal of Commuication, 19(02)L01, Doi: https://doi.org/10.22323/2.19020101.

Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2019). Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media. Translated by Alireza Dehghan. Publication of University of Tehran.

Singelis, T.M., & Brown, W.J. (1995). Culture, Self, and Collectivist Communication: Linking Culture to Individual Behavior. Human Communication Research, 21, 354-389.

Sperber, D. (1994). The Modularity of Thought and the Epidemiology of Representations. In: Mapping the Mind: Domain Specificity in Cognition and Culture, eds L. A. Hirschfeld and S. A. Gelman (Cambridge: Cambridge University Press), 39–67.

Sperber, D. (1996). Explaining Culture: A Naturalistic Approach. Oxford: Blackwell.

Sperber, D. (1997). Intuitive and Reflective Beliefes. Mind & Language, 12(1), 67–83. doi:10.1111/j.1468-0017.1997.tb00062.x.

Sperber, D., Clément, F., Heintz, C., Mascaro, O., Mercier, H., Origgi, G., et.al. (2010). Epistemic vigilance. Mind & Language. 25 (4), 359–393. DOI: 10.1111/j.1468-0017.2010.01394.x.

Spitzberg, B. H. (2025). The Four Digital Horsemen: Disinformation, Misinformation, Fake News and Pseudoscience. [Maailmanlopun Neljä Digitaalista Ratsastajaa: Disinformaatio, Misinformaatio, Valeuutiset ja Pseudotiede]. Prologi–Viestinnän ja Vuorovaikutuksen Tieteellinen Aikakauslehti, 21(1), 40–52. https://doi.org/10.33352/prlg.155840.

Turner, B.O. (2020). Is There a Cultural Brain? Analyzing Individual Differences in Processing Media Messages. In: Handbook of Communication Science and Biology (eds: Kory Floyd and rEne Weber). Routledge.

van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change. Global Challenges, 1 (2), 1600008. doi: 10.1002/gch2.201600008.

Yang,K.C.; Singh, D. & Menczer, F. (2024). Characteristics and Prevalence of Fake Social Media Profiles with AI-generated Faces. Journal of Online Trust and Safety, September 2024, doi:10.54501/jots.v2i4.197.

Zargaran, A. (2013). Alternative Medicine, Science or Pseudoscience? A Historical Review. Research on History of Medicine, 2 (3), 91-94. [In Persian].

Zollo, F. (2019). Dealing with Digital Misinformation: A Polarised Context of Narratives and Tribes. EFSA Journal 2019, 17(S1):e170720, doi: 10.2903/j.efsa.2019.e170720.

Vol.1, Issue 1, Spring & Summer 2025

Digital Socio-Cultural Studies https://www.scds.ir

Original Research Paper

A Historical-Critical Analysis of the Challenges of Policymaking and Regulation of Home Video in Iran

Hossein Hassani[1]*

[1] Assistant Professor, Cyberspace Studies Group, Communication Research Department, Research Institute for Culture, Art and Communication, Tehran, Iran

Received: Dec. 25, 2024 Accepted: Mar. 10, 2025

Abstract

The aim of this article is to provide a historical analysis of the evolution of video governance and policymaking in Iran, taking into account the transformations in the governance of mass broadcasting media over the past four decades, with particular emphasis on developments from the 2010s onward. In other words, by analyzing the institutions of radio, television, and video, along with their content policies and their regulatory and administrative practices, the article advances the claim that the policymaking and regulation of video have historically evolved in specific ways. This historical trajectory also explains why the dispute over the regulatory authority for video-on-demand platforms, and specifically the definition of widespread audio and video, has remained unresolved. The methodology of the article is primarily based on documentary analysis. Through a historical and critical examination of particular phases in the development and transformation of video and media policymaking from the perspectives of legislation, technological change, and conceptual contestation, the article seeks to identify the origins of the current conflict. Following the document analysis, five phases were identified: the ideological phase, the pragmatic phase, the libertarian phase, the technological phase, and the policymaking phase. Ultimately, despite media convergence and the increasing intermediality of media forms, video and video-on-demand platforms cannot be subsumed under television broadcasting. Therefore, the term widespread audio and video may encompass live streaming, IPTV, and online television-like services, but it does not apply to video-on-demand platforms. The governance and regulation of these platforms, in theoretical, legal, and historical terms, should remain under the authority of the country's primary cultural governance institutions.

Keywords: Video, VOD, radio and television, policy making, immersive sound and image, regulation

* **Corresponding Author** ✉ hassani@ricac.ac.ir ✆ +98 88919174 0000-0003-1255-9533

Cite to this article:
Hassani, H. (2025). A Historical-Critical Analysis of the Challenges of Policymaking and Regulation of Home Video in Iran. *Digital Socio-Cultural Studies*, 1(1), 141-175. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html

© The authors retain the copyright and all publication rights. Full access to the article is freely available under the Creative Commons CC BY 4.0 license. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

دوره ۱، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۴

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال

https://www.scds.ir

مقاله پژوهشی

تحلیلی تاریخی-انتقادی بر چالشهای سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری نمایش خانگی در ایران

حسین حسنی[۱]*

۱ استادیار گروه مطالعات فضای مجازی، پژوهشکده ارتباطات، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران

چکیده تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

هدف این مقاله تحلیل تاریخی تحولات حکمرانی و سیاست‌گذاری ویدئو در ایران با ملاحظه تحولات حکمرانی رسانه پخش گسترده در ایران طی حدود ۴ دهه گذشته با تأکید بر تحولات دهه ۲۰۱۰ خورشیدی به بعد است. به عبارت دیگر، با تحلیل نهادهای رادیو و تلویزیون و ویدئو، سیاستهای محتوایی آنها، کردارهای مقررات‌گذاری و اداره آنها این ادعا را مطرح کنیم که اساساً سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری ویدئو به شکل تاریخی چگونه تطور پیدا کرده است. به همین دلیل است که منازعه بر سر نهاد تنظیم‌گر سامانه‌های ویدئوی درخواستی و به طور خاص تعریف صوت و تصویر فراگیر لاینحل باقی مانده است. روش‌شناسی این مقاله عمدتاً مبتنی بر تحلیل اسنادی است. در این مقاله با اتخاذ رویکرد تحلیل تاریخی و تحلیل انتقادی برهه‌های خاصی از تاریخ توسعه و تحول ویدئو و سیاست‌گذاری رسانه، از منظر قانون‌گذاری، تحولات فناورانه و منازعه‌های مفهومی، تلاش شده است تا منشاءهای منازعه کنونی شناسایی شود. پس از تحلیل اسناد، به طور کلی پنج برهه شامل برهه ایدئولوژیک، برهه واقع‌گرایانه، برهه آزادی‌خواهانه، برهه فناورانه و برهه سیاستگذارانه شناسایی شدند. درنهایت، با وجود بین‌رسانه‌ای‌شدن و همگرایی رسانه‌ها ویدئو و سامانه‌های ویدئوی درخواستی را نمی‌توان در ذیل پخش تلویزیونی قرار داد. بنابراین، اصطلاح صوت و تصویر «فراگیر» می‌تواند شامل پخش زنده (لایو استریمینگ)، آی.پی.تی.وی و خدمات تلویزیون-گونه برخط باشد اما در مورد سامانه ویدئوی درخواستی مصداق ندارد و حکمرانی و تنظیم‌گری آن به لحاظ نظری و قانونی و رویه تاریخی، همچنان باید تحت نظارت حکمرانی اصلی فرهنگی کشور باشد.

کلیدواژه‌ها: ویدئو، وی.اُ.دی، صداوسیما، سیاست‌گذاری، صوت و تصویر فراگیر، تنظیم‌گری

* نویسنده مسئول hassani@ricac.ac.ir +۹۸ ۹۱۲۵۳۷۵۰۱۷ ۰۰۰۰-۰۰۰۳-۱۲۵۵-۹۵۳۳

چگونه به این مقاله استناد کنیم:

حسنی، حسین (۱۴۰۴). تحلیلی تاریخی-انتقادی بر چالشهای سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری نمایش خانگی در ایران. *فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال*، ۱(۱)، ۱۴۱-۱۷۵. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010

https://www.scds.ir/article_546.html

© نویسندگان ۱۴۰۴. دسترسی به متن کامل مقاله بر اساس قوانین کریتیو کامانز CC BY 4.0 آزاد است و اجازه استفاده مجدد، توزیع و تکثیر بدون محدودیت را می‌دهد، به شرط آن‌که به‌درستی به مقاله اصلی استناد شود. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

مقدمه و بیان مسئله

نفوذ گسترده رسانه‌های جدید مبتنی بر اینترنت همانند ویدئوی درخواستی، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو، تلویزن مبتنی بر پروتکل اینترنت (آی.پی.تی.وی)، پخش برخط[1] به ابعاد گوناگون زندگی وپیامدهای مختلف فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی آنها سبب شده است تا دولتهای مختلف تلاش کنند در قالب نهادهای تنظیم‌گر چارچوب هایی را کنترل و نظارت بر آنها ایجاد کنند. (Qasemzadeh & Mohseniyan, 2023) طی دهه گذشته، موضوع حکمرانی، سیاست‌گذاری و نظارت بر محتواهای ویدئویی یک موضوع مورد مناقشه میان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و نیز سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران بوده است. آخرین اقدام قانونی برای حل این منازعه، تصویب ماده واحده «تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر» در جلسه ۸۸۳ مورخ ۱۹ ژوئن ۲۰۲۴ توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی است. هدف این مصوبه تقسیم کار و تفکیک مسئولیت‌های قانونی و حمایت از تقویت تولید محتوای ایرانی- اسلامی در حوزه فرهنگ و هنر در فضای مجازی میان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیما (Supreme Council of Cultural Revolution, 2023)و درواقع رفع اختلاف این دو نهاد حاکمیتی نسبت به نهاد متولی تنظیم‌گری تولید و انتشار و نظارت بر محتواهای منتشر شده توسط وی.او.دی.ها یا سامانه‌های ویدئوی درخواستی است. سازمان صداوسیما با توسل به نظریه تفسیری شورای نگهبان قانون اساسی در مورد انحصار انتشار هر نوع محتوای صوتی و تصویری و تعمیم پخش رادیو-تلویزیونی (برودکست) به فضای برخط و تلاش برای تثبیت گفتمانی- حقوقی اصطلاح «صوت و تصویر فراگیر»، سازمان ساترا را تشکیل داده و خود را به‌مثابه نهاد قانونی تنظیم‌گری سامانه‌ها یا خدمات ویدئویی درخواستی برخط معرفی می‌کند. از سوی دیگر، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، با تکیه بر حکمرانی تثبیت‌شده تاریخی خود بر حوزه نمایش (ویدئوی) خانگی تلاش می‌کند، جایگاه گذشته خود را بازیابد. طرح مجدد این موضوع در افکار عمومی، تشکیک در قانونی بودن مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی توسط دیوان عالی کشور (Shenasname-ye Qanoon, ۲۰۲۴) و تلاش سازمان صداوسیما برای تثبیت جایگاه ساترا در قوانین و مقررات، همانند گنجاندن ساترا در قانون بودجه ۲۰۲۱ (Emamian, 2022) نشان می‌دهد که موضوع تعیین نهایی نهاد تنظیم‌گر با چالش‌های اساسی حقوقی و نیز فنی (معنای اصطلاحی) مواجه است.

این مقاله قصد دارد با اتخاذ رویکردی تاریخی اسناد قانونی و قوانین مرتبط با بخش پخش گسترده (برودکست)، نمایش (سینمای) خانگی را از حیثت نهادهای متولی، حوزه وظایف و تعاریف بیان شده

1. Live streaming

مرور نماید و همچنین با کاربرد زبان فنی (ترمینولوژی) مطالعات رسانه و علوم ارتباطات، گنجاندن محتواهای ویدئوی وی.اُ.دی.ها ذیل اصطلاح برساخته صوت و تصویر فراگیر را مورد تشکیک قرار دهد و درنهایت با مرور تجربه‌های سیاست‌گذاری در برخی کشورهای پیشرو، الگویی را برای ایران پیشنهاد نماید. مورد اخیر از این حیث اهمیت دارد که کاربرد نادرست مفاهیم غیر از معنای اصطلاحی آنها، درنهایت به درک نادرست سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران و درنهایت مناقشه‌های نظری-اجتماعی منجر می‌شود. ازجمله نصراللهی[1] (2022) با بررسی مشروح مذاکرات مرتبط با اصل چهل و چهار قانون اساسی نشان داده است که چگونه به شکلی کاملاً ناخواسته و بدون هیچ بحث نظری درباره تفاوتهای معنایی، اصطلاح «رسانه‌های گروهی» با «رادیو و تلویزیون» جایگزین شده است. این موضوع درباره جایگزینی اصطلاح پلتفرم که در زبان انگلیسی چهار معنای متفاوت دارد (Flew, 2021)، با سکو-با تأکید بر معنای معمارانه پلتفرم و اولین معنای پلتفرم-مصداق دارد.

ادبیات نظری و مفهومی

سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و حکمرانی

برآمدن پلتفرم‌های جدید از جمله پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو سبب شده است تا بحث‌های نظری گوناگونی در مورد نحوه سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری این پلتفرم‌ها و کاربردپذیری سیاستهای ارتباطات و رسانه برای پلتفرم‌ها پدید بیاید. یک مناقشه مفهومی تمایز میان سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری است. فلو (2021) با تکیه بر دیدگاه‌های برخی صاحبنظران تفاوت مفهومی میان قانون، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری را به این شکل شرح داده است:

> وقتی در مورد سیاست‌گذاری پلتفرم‌های دیجیتال و ارتباطات بحث می‌کنیم، تعاریف چند اصطلاح مهم را باید به شکل روشن توضیح بدهیم. نخست، قانون، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری از هم متمایز هستند. «قانون» شامل احکام، قوانین و رویه‌هایی است که توسط نهادهای قانون‌گذاری از طریق حکم حقوقی یا رویه قضایی ایجاد شده‌اند و تبعیت از قانون به‌وسیله مقامات دولتی اعمال می‌شود. «سیاست‌گذاری» شامل اقداماتی است که مقامات دولتی برای کاربرد منابع درجهت پشتیبانی از یک ارزش یا پیامد مرجح انجام می‌دهند و یا به شکل گسترده‌تر برای تداوم کارهای انجام شده توسط گروه‌های بازیگر سیاست‌گذاری به کار می‌رود که از نهادهای عمومی موجود برای چارچوب‌بندی و بیان

1. Nasrollahi

> چیزهایی که برای آن ارزش قائلند استفاده می‌کنند. سیاستهای عمومی توسط دولتها اعمال می‌شوند و عموماً به شکل قوانین صادرشده توسط نهادهای قانون‌گذاری مرتبط و یا یک فرمان اجرایی به اجرا گذاشته می‌شوند. «تنظیم‌گری» شامل ابزارهایی است که سیاستها و قوانین از طریق آنها بر بازیگران و یا کردارهای مشخصی اعمال می‌شود که هدف آن سیاستها و قوانین هستند. به بیان دیگر، تنظیم‌گری از قانون و سیاست‌گذاری تبعیت می‌کند (cited in Flew, 2021, pp.136-137)

بنابراین، بر اساس دیدگاه فوق، قانون توسط نهادهای قانون‌گذاری وضع می‌شود، سیاست‌گذاری شامل اقدامات دولتی برای پشتیبانی از ارزش‌هاست و تنظیم‌گری ابزار اجرای قوانین و سیاست‌هاست. یک مفهوم دیگر که باید به آن توجه شود، حکمرانی و تفاوت آن با سیاست‌گذاری است. تنظیم‌گری بر اعمال قوانین و سیاست‌ها از طریق ابزارهای مشخص برای کنترل رفتارها و بازیگران متمرکز است، در حالی که حکمرانی فرآیندی گسترده‌تر است که شامل تنظیم‌گری، سیاست‌گذاری، و تعامل بین نهادهای دولتی، خصوصی و جامعه مدنی برای مدیریت امور عمومی است. درنتیجه حکمرانی مفهومی گسترده‌تر است که سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری را دربرمی‌گیرد.

ایده همگرایی و پساتلویزیون

علاوه بر مناقشه‌ها پیرامون کاربردپذیری سازوکارهای تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری ارتباطات و رسانه‌ها در مورد پلتفرم‌ها، پیش از آن باید به تحولات فناورانه که زمینه‌ساز این تحول بوده‌اند اشاره کنیم. یک مفهوم تبیین‌کننده همگرایی است. جنکینز (2006) در رویکرد خود به همگرایی رسانه‌ای، بر تلاقی بین رسانه‌های سنتی و دیجیتال تأکید دارد و آن را نه‌تنها یک تحول فناورانه، بلکه تغییری فرهنگی می‌داند که در آن مخاطبان به‌طور فعال در فرآیند تولید و توزیع محتوا مشارکت می‌کنند. او مفهوم همگرایی را به‌عنوان ادغام محتوا در پلتفرم‌های مختلف، همکاری بین صنایع رسانه‌ای، و تعامل جدید بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تعریف می‌کند. جنکینز همچنین به اهمیت فرهنگ مشارکتی و هوش جمعی در این فرآیند اشاره می‌کند و معتقد است که همگرایی رسانه‌ای تغییرات عمیقی در ساختار قدرت رسانه‌ها ایجاد کرده است.

گذشته از همگرایی، یکی از مفاهیمی که برای توضیح وضعیت جدید تلویزیون به کار رفته است، پساتلویزیون است. پسا تلویزیون که شامل تحقق همگرایی رسانه‌ای و گذر از تلویزیون سنتی است، به معنای تجدیدنظر در شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف محتوای تلویزیونی است (AkbarzadehJahromi, 2017).

بر همین اساس، فرامخاطب نیز که توضیح‌دهنده دگرگونی مخاطب تلویزیون در عصر پساتلویزیون است، مخاطبی کنشگر محسوب می‌شود که خود تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ای و تلویزیونی است.

افخمی[1] و حسام‌پور[2] (2020) چالش‌های تلویزیون ایران در مواجهه با تحولات فناورانه دیجیتال را با ملاحظه تحولات فناورانه تلویزیون از پیشاتلویزیون، تلویزیون آنالوگ، تلویزیون دیجیتال و اکنون که عصر تلویزیون فردی است، بررسی کرده‌اند. به گفته آنها جایگاه اصلی تلویزیون فردی، تلویزیون اینترنتی و تلویزیون موبایلی است که افزایش کانال‌ها، پخش غیرهمزمان و تعاملی بودن را میسر کرده است. از طرف تلویزیون موبایلی سبب شده تا محتوای شخصی‌سازی‌شده و تلویزیون اینترنتی سبب شده تا محتوای کاربرساخته به شکل دائم در دسترس باشد. نتیجه این وضعیت ظهور یک شبکه بزرگتر و تعامل دوطرفه و حرکت از پخش خاص به پخش شخصی[3] است.

علاوه بر چالشهای عملی که شامل همگرایی، تفرق مخاطبان و مرگ کنداکتور شبکه‌های تلویزیونی، انحصارزدایی از تلویزیون به‌عنوان تولیدکننده اصلی محتوا بود، یکی از چالشهای اساسی در وضعیت تلویزیون جدید، چالش قانون‌گذاری در مورد مفهوم تلویزیون است. امروزه قانون‌گذاران با انواع جدیدی از محتوای صوتی و تصویری سروکار دارند و در دسته‌بندی به شکل برخورده‌اند و گاهی مورد اعتراض واقع شده‌اند. ازجمله آفکام[4] که سازمان تنظیم مقررات رسانه‌ها در انگلستان است، برخی کلیپ‌ها را به عنوان شبیه‌تلویزیون[5] در نظر گرفته است و یا اینکه برخی پلتفرم‌ها از تلقی خود به منزله سازمان رسانه‌ای رسانه‌ای طفره می‌روند و تمایل دارند تا خود را شرکت فناوری بنامند (Afkhami & Hesampour, 2020).

روش

برای فهم بهتر سیاستهای ارتباطی پس از انقلاب در ایران باید آنرا در زمینه‌های بزرگتر اجتماعی-فرهنگی قرار دهیم که تاریخ معاصر ایران را شکل داده‌اند (Shahabi, 2008). به عبارت دیگر، اتخاذ رویکرد تاریخی، در تحلیل مسائل و سیاستهای عمومی جایگاهی اساسی دارد (Nasrollahi, 2022). در این مقاله از یک روش تحلیل انتقادی تاریخی متون با تمرکز بر اسناد و مدارک در قالب بیان روایی برای تحلیل برهه‌های مهم تاریخی شکل‌دهنده وضعیت کنونی سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری در مورد

1. Afkhami
2. Hesampour
3. Narrowcasting to individual casting
4. Ofcom
5. TV-like

بخش ویدئو استفاده شده است. در این مقاله تحلیل نقادانه پژوهشگر و تجربه مبتنی بر آگاهی و دانش پژوهشگر از نقاط عطف تاریخی در مسیر خطی تحول مفهوم ویدئو، سیاست‌گذاری ویدئو، تحولات فناورانه، منازعات سیاستگذارانه و درنهایت مناقشه‌های تعریف-مبنا نقش محوری دارد. یک مفهوم کلیدی در این مطالعه مطالعه برهه‌ها در معنایی گفتمانی است. همان‌طور که شارپ[1] و توماس[2] (2017) گفته‌اند، تحلیل گفتمان برای کاوش در روشهای خلق، انتقال، اشتراک‌گذاری درک معنای برهه‌ها و رویدادها به کار می‌رود. به عبارت دیگر، از منظر گفتمانی برهه نقطه زمانی خاصی است که در آن معناها، ایده‌ها و مفروضات ابراز یا افشاء می‌شوند.

برهه‌ها از چند منظر اهمیت دارند. علاوه بر برهه معناسازی، برهه تعیین موقعیت بیان می‌کند که چگونه افراد یا گروه‌ها در نسبت با یکدیگر قرار می‌گیردند که شامل مناسبات قدرت و رویکردهای ایدئولوژیک است. همچنین برهه تنش به این معنا است که گفتمان دارای تنش و یا تناقضهایی هست که از رویکردها، ارزشها و علایق مختلف نشأت می‌گیردد. بنابراین، تحلیل این برهه‌ها و تحلیل روابط قدرت و تنشها و تناقض‌ها و مبنای آنها و تحول آنها در اینجا اهمیت اساسی دارد. بنابراین، برای تبیین روایت تاریخی از تحولات و تمرکز بر برهه‌های زمانی خاص، پژوهشگر بر زمینه سیاسی-اجتماعی، تحول فناورانه و سیاست‌گذاری تمرکز کرده است و در هر برهه از مجموعه از اسناد و مدارک شامل قوانین بالادستی، قوانین مصوب، گزارشها و مقالات، مصاحبه‌های مقامات مورد تحلیل واقع شده‌اند. مدت زمان گردآوری اسناد از دوره پیروزی انقلاب اسلامی تا تاکنون در یک فاصله حدود چهل ساله را دربرمی‌گیردد. گردآوری داده‌ها مرتبط با هر کدام از نقاط عطف به شکل فراگیر و با گردآوری و تحلیل و گزینش مرتبط‌ترین اسناد انجام شده است. درنهایت، مهمترین قوانین و مقررات، تحولات فناورانه، مناقشه‌های مفهومی به شکل انتقادی تحلیل شده‌اند. در این روش، به جای آنکه مطابق با رویه مرسوم، مضمون‌های اصلی و فرعی شناسایی، معرفی و تحلیل شوند، مقوله‌های نهایی پس از تحلیل روایتمند برهه‌های گوناگون، درنهایت شناسایی و نامگذاری می‌شوند و سپس عناصر تشکیل‌دهنده آنها در بخش نتیجه‌گیری ذکر و تحلیل می‌شوند.

یافته‌ها

در این بخش تحولات قانونی، سیاستگذارانه، نهادی، کرداری و فناورانه مرتبط با ویدئو را از زمان پیروزی

1. Kristian M. Scharp
2. Lindsey Thomas

انقلاب اسلامی تا تحولاتی را که طی یک دهه اخیر به‌ویژه از دهه ۲۰۱۰ به بعد در ایران رخ داده است، مرور می‌کنیم.

ویدئو پس از انقلاب اسلامی

پخش رادیو-تلویزیونی[1] فارغ از نظام سیاسی حاکم از بدو تأسیس تاکنون در ایران، دارای مالکیت انحصاری حاکمیتی (دولتی) بوده است، مقام مسئول آن توسط بالاترین مقام رسمی منصوب می‌شود و هر نوع فعالیت بخش خصوصی را غیرمجاز می‌شمارد. پیش از مرور تحولات رخ داده در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ که منجر به موج تقاضا برای تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی شد، مرور تحولات مرتبط با ویدئو در ایران و اینکه چگونه طی دهه ۲۰۱۰، سازمان انحصاری صداوسیما را بر آن داشت تا بخش ویدئو را نیز تصاحب کند، راهگشا است.

سیاست‌گذاری ویدئو پس از انقلاب اسلامی: از اوج‌گیری تا ممنوعیت

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طی یک دهه پس از انقلاب اسلامی که اوج‌گیری مصرف ویدئو، ممنوعیت فعالیت آن و سپس آزادسازی آن اتفاق افتاد نقش اصلی را در سیاست‌گذاری برعهده داشته است. اما ویدئو در سطح جهان مسیر دیگری طی می‌کرد.

همانطور که ریتسنهوف[2] (2008) بحث می‌کند، فناوری نوآورانه ویدئو چشم‌انداز رسانه‌ای تلویزیون شبکه‌ای جریان اصلی را برای همیشه در سطح جهان دگرگون کرد. با افزایش دسترسی به این فناوری در بازار مصرفی، فیلم‌سازی مستقل توسعه پیدا کرد و مراکز هنرهای رسانه‌ای طی دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ ظاهر شدند. طی دهه ۱۹۸۰، ویدئو به یک رسانه انقلابی در سطح جهان تبدیل شد و فرهنگ فیلم و تلویزیون را تغییر داد. همان‌طور که اتوود[3] (2021) بحث کرده است، ویدئوکاست در آمریکا پیش از هرچیز با صنعت فیلم گره خورده است. در دهه ۱۹۷۰ از این فناوری برای ضبط، گردآوری و انتشار غیررسمی فیلم‌ها استفاده شد، اما یک دهه بعد بخش عمده سود صنعت فیلم‌سازی آمریکا به جای فروش بلیط از طریق فروش فیلم روی ویدئوکاست به دست می‌آمد. گرچه در ایران نهادهای سیاست‌گذار، در حال و هوای پساانقلابی و فقدان فناوری‌های رسانه‌ای متزلزل‌کننده و دگرگون‌کننده چند دهه بعد، مبتنی بر ویژگی‌های ذاتی رسانه پخش گسترده تلویزیون، انتشار فراگیر، متمرکز، از بالا

1. broadcast
2. Ritzenhoff
3. Atwood

به پایین و یک‌سویه، در اندیشه تعبیه‌کردن ایده‌های انقلاب اسلامی بودند.

در ایران، مرزهای مشخص فناورانه، پخش رادیو و تلویزیونی را که به کمک فرستنده‌های زمینی صورت می‌گرفت، از نوارهای ویدئویی که از طریق دستگاه‌های پخش منتشر می‌شدند کاملاً از هم تفکیک کرده بود. به‌ویژه در فضای پساانقلابی که تغییرجهت اساسی در برنامه‌های تلویزیونی روی داد و بسیاری از محتواهای عامه‌پسند و سرگرم‌کننده پیشاانقلابی از جدول پخش تلویزیون حذف شد، تقاضا برای شکلی از محتوای غیررسمی را پدید آورد که فاقد الزمات محتوایی در قوانین اداره‌کننده نحوه فعالیت صدوسیما بود. پدید آمدن این مجرای نوین دسترسی به برنامه‌های عمدتاً سرگرم‌کننده، زمینه را برای به چالش کشیدن مجرای سنتی و متمرکز انتشار اطلاعات فراهم کرد.

در اسناد و قوانین مرتبط با تشکیلات وزارت ارشاد همواره از اصطلاح سمعی و بصری استفاده شده است، اما بر اساس قانون سازمان و وظایف وزارت ارشاد اسلامی در سال ۱۹۸۲، تحولاتی از منظر قانون‌گذاری درباره ویدئو روی داده است و این رسانه وارد ادبیات حقوقی ایران شده است. برای نمونه، یکی از وظایف معاونت سینمایی «نظارت و کنترل بر کار تولیدکنندگان و فروشندگان ویدئوکلوپ‌ها» بیان شده است. از طرف دیگر مسئولیت اداره کل نظارت و نمایش فیلم شامل «اداره امور سینماها و ویدئوکلوپها، اداره نمایش و پخش فیلم» تعیین می‌شود. هرچند اداره کل همکاریهای سمعی و بصری ذیل این معاونت همچنان وجود دارد (Bonyadi et al., 2010).

درمقابل، در ایران طی دهه ۱۹۸۰ و یا دهه ۱۳۶۰، ویدئو و نوارهای ویدئویی پیش از آنکه ابزاری بدیل برای تولید محتوا باشند، مجرای مصرف محتواهای غیرجریان اصلی بودند و به عبارت دیگر می‌توان آن‌را نماد اصلی فرهنگ مقاومت درنظر گرفت که محتوای ترجیحی را به جای محتوای تجویزی در شبکه‌های میان‌فردی پنهان‌شده منتشر می‌کردند. به عبارت دیگر همانطور که شریف (2021) نوشته است، با وجود آنکه فناوری پخش ویدئویی اواخر دهه ۱۹۷۰ وارد ایران شد، اما در دهه ۱۹۸۰ این ابزار به یک کالای همگانی تبدیل شد. محبوبیت این ابزار ارتباطی جدید که امکان تماشای ژانرهای مختلف ازجمله فیلم‌های پیش از انقلاب، هندی، رزمی و نماهنگهای خوانندگان ایرانی مهاجرت کرده به خارج را فراهم می‌کرد، موجب شد تا فروشگاه‌هایی نیز برای فروش و اجاره ویدئو ایجاد شود.

از منظر ویژگی‌های رسانه‌ای نیز باید گفت ویدئو اساساً رسانه‌ای غیرجمعی بوده و هست که در بهترین حالت، پیش از برآمدن تلفن همراه هوشمند مجهز به کارافزارهای پخش ویدئو برای گروهی از مخاطبان محدود به شکل خانوادگی یا جمع محلی پخش می‌شدند (Simon, 2023). مصرف ویدئو در ایران بیشتر محدود به جمع‌های خانوادگی بود و با ملاحظات سیاسی دهه ۱۹۸۰ نمی‌توانست کردار جمعی و مشارکتی

باشد. درهرصورت، ویدئو به شکل سنتی آن که در قالب نوار کاست طی دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ و سپس در قالب سی.دی. و دی.وی.دی از حدود دهه ۲۰۰۰ به بعد پخش می‌شد، عمدتاً رسانه‌ای غیرجمعی، شخصی و شخصی‌سازی‌شده است.

ویدئو به عنوان یک رسانه جایگزین، نظم رسانه‌ای مبتنی بر سازمان نوپدید صداوسیما را مختل و متزلزل می‌کرد. درنتیجه، در سال ۱۹۸۳، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استفاده شخصی از تمام فناوری‌های ویدئویی را ممنوع کرد و این درست زمانی بود که صنعت کرایه دادن فیلم که در حال رشد بود، جای خود را در کشور پیدا کرده بود. این ممنوعیت بیش از یک دهه ادامه خواهد داشت. درنتیجه، «درست در همان زمان که بسیاری از کشورهای جهان ظهور ویدئو را به عنوان یک رسانه تجربه کردند، کاست‌ها و پخش‌کننده‌های ویدئویی نمی‌توانستند به طور قانونی در ایران وجود داشته باشند (Atwood, 2022, p.1).

در سال‌های ابتدایی انقلاب و جنگ و در نبود کانال‌های متعدد تلویزیونی، سریال‌های متنوع و... یکی از مهم‌ترین سرگرمی‌های مردم تماشای فیلم‌های ویدیویی بود. سرگرمی که چنان طرفدار داشت که در اطراف خود اقتصادی گسترده را شکل داده بود از فروش دستگاه‌های ویدیو (آیی وا ۱۰۱، آیی وا ۱۰۲ و...) فیلم کوچک و بزرگ گرفته تا مغازه‌های ویدیو کلوپ که فیلم‌ها را با گرفتن شناسنامه و... اجاره می‌دادند. اما در سال ۱۹۸۳ تماشای فیلم‌های ویدیویی به یکباره از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ممنوع و تماشای فیلم‌های ویدیویی و اجاره فیلم و... غیرقانونی اعلام شد (Rooznama-ye Iran, 2020)؛ اتفاقی که باعث شد تماشای فیلم‌های ویدیویی به شکل زیرزمینی ادامه پیدا کند.

در سالهای اولیه پس از پیروزی انقلاب اسلامی که حال و هوای انقلابی در کشور حاکم بود، فناوری ویدئو و محتوایی که از طریق آن در دسترس قرار می‌گرفت، درتعارض با ارزشهای اخلاقی برجسته شده قرار داشت. وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سید محمد خاتمی، علاوه بر آن فقدان نظارت وزارت فرهنگ بر فعالیت کلوپهای فروش و اجاره نوارهای ویدئویی را یک نقص می‌دانست، معتقد بود دادوستد آزادانه نوارهای ویدئویی یک آفت فرهنگی است، فساد و ارزشهای ضداسلامی را نشر می‌دهد و ویدئوکلوپها را یکی از مراکز فساد و ابتذال در جامعه معرفی و از تصمیم برای متوقف کردن فعالیت این فروشگاه‌ها خبر داد (Rooznama-ye Iran, 2020).

رفع ممنوعیت ویدئو در ایران و تعیین نهاد متولی سیاست‌گذاری نمایش ویدئو

درحالیکه در اوایل دهه ۱۹۹۰ روزنامه‌نگاران با ملاحظه تحولات فناورانه و منتفی شدن عملی ممنوع بودن ویدئوی خانگی خواستار تعیین تکلیف ویدئو شدند، سرانجام در سال ۱۹۹۳ تکلیف ویدئو روشن

شد. اعلام پایان این ممنوعیت توسط وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی وقت صورت گرفت. همانطور که شهابی (2008) توضیح داده است، در میان بیم و هراس ناشی از هجوم تلویزیون ماهواره‌ای، بحث‌های مرتبط با ویدئو بار دیگر در سال ۱۹۹۳ احیا شد و مقامات، مطبوعات دولتی، روشنفکران و مردم عادی به بحث درباره ویدئو پرداختند. وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی جدید وقت، علی لاریجانی، در اواخر اکتبر ۱۹۹۲ طی یک سخنرانی از لغو قریب‌الوقوع ممنوعیت استفاده خصوصی از ماهواره، خرید و فروش ویدئو و بازگشایی مجدد ویدئوکلوب‌ها خبر داد. لاریجانی ضمن انتقاد از سیاستهای غیرعقلانی گذشته که مبتنی بر درک نادرست از شرایط کشور و وضعیت جهانی بودند، ویدئو را یک پدیده فناورانه نامید و مدعی شد که سیاست ممنوعیت ویدئو نادرست بوده است.

در اواخر دی ۱۹۹۳ قانون «شرایط استفاده صحیح از لوازم و تجهیزات و محصولات مختلف سمعی و بصری و برنامه‌های تصویری در قالب ویدیو» توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب شد. در مقدمه این قانون آمده است: «نظر به اینکه استفاده صحیح از لوازم و تجهیزات و محصولات مختلف سمعی و بصری می‌تواند در خدمت ارتقای فرهنگ عمومی قرار گیرد، شورای‌عالی انقلاب فرهنگی به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مأموریت داد تا در آینده ضمن رفع ممنوعیت از فعالیتهای ویدیویی هر چه زودتر اقدام به‌طراحی نظام اجرایی در تمامی حوزه‌های فعالیتهای سمعی و بصری بکند و آیین‌نامه‌های لازم را تهیه نماید و پس از تصویب وزیر فرهنگ و ارشاداسلامی به اجرا درآورد» (Markaz-e Pazhuheshhaye Majles, 1993).

چند نکته در این مقدمه قابل توجه است؛ یک) اتخاذ رویکرد سلبی به جای ایجابی که شامل محتواهای ویدئوی برای ارتقای فرهنگ عمومی است؛ دوم) اتمام ممنوعیت فعالیت‌های مرتبط با ویدئو و نمایش ویدئویی؛ و سوم) محول شدن سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌ها و مقررات مختلف در مورد ویدئو به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. بنابراین، این قانون را می‌توان نخستین اقدام قانونی پس از انقلاب درجهت گنجادن فعالیتهای مرتبط با نمایش ویدئویی زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تلقی کرد. همچنین در این برهه است که مفهوم محصولات سمعی-بصری برای موسیقی و نیز ویدئو رواج قانونی پیدا می‌کند.

قانون فوق‌الذکر که مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی است، سه مسئولیت یا وظیفه عمده را برای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تعیین می‌کند: اعطای مجوز انحصاری برای ورود برنامه‌های تصویری ویدئویی به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (به استثنای مواردی که سازمان صداوسیما وارد می‌کند)؛ تولید و تکثیر برنامه‌های ویدئویی با مجوز انحصاری وزارت فرهنگ و ارشد اسلامی خواهد شد؛ ۳) فروش و اجاره نوار تصویری و ویدئویی و نظایر آن توسط مراکزی انجام می‌شود که از طرف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز داشته باشند (Markaz-e Pazhuheshhaye Majles, 1993). بر اساس این قانون، وزارت

فرهنگ و ارشاد اسلامی به شکل انحصاری مسئولیت صدور مجوز ورود، صدور مجوز تولید و صدور مجوز مراکز توزیع محتواهای نمایشی در قابل ویدئو را به دست آورده است.

بر اساس همین تکلیف قانونی، موسسه رسانه‌های تصویری در سال ۱۹۹۳ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصویب شد و تا سال ۲۰۰۰ تنها شرکت مجاز توزیع فیلم در شبکه نمایش خانگی بود و درنهایت در سال ۲۰۱۹ با بنیاد سینمایی فارابی ادغام شد.

از سال ۱۹۹۲ که مسئولیت سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری بخش ویدئو به عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گذاشته شده، مجموعه‌ای از آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها طی سالیان مختلف توسط این نهاد حکمرانی تصویب و هدایتگر فعالیت بازیگران مختلف این بخش از صنعت فرهنگ در ایران بوده است. همچنین باید اشاره کرد که دفتر نمایش خانگی، مستند و کوتاه در زیرمجموعه معاونت ارزشیابی ونظارت سینمایی و سمعی و بصری سازمان سینمایی قرار دارد. بخشی از این قوانین مرتبط به تأسیس، نظارت و ارزشیابی هستند. در جدول (۱) خلاصه‌ای از این قوانین ذکر می‌شود.

جدول ۱: آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل و قواعد مرتبط با تولید و نمایش آثار ویدئویی و نمایش خانگی؛ منبع: اربابی، ۱۳۹۷

ردیف	عنوان	سال تصویب	مضمون اصلی سند
۱	آیین‌نامه تأسیس و فعالیت سازمانهای پخش و توزیع فیلم	۱۳۸۲	ضوابط فعالیتهای سازمانهای پخش و توزیع فیلم‌های سینمایی و غیرسینمایی و عرضه محصولات فرهنگی و هنری همانند فیلم‌های‌ویدئویی
۲	آیین‌نامه نظارت بر نمایش صدور پروانه نمایش (اصلاحی)	۱۳۷۲	ضوابط عرضه و نمنایش هرنوع محتوای ویدئویی از قبیل سینمایی، هنری، داستانی و غیره
۳	آیین‌نامه عرضه و نمایش نوارهای ویدئویی مصوب ۱۳۷۲ و اصطلاحات ۱۳۸۲	۱۳۷۲	ضوابط عرضه نوارهای ویدئویی در مراکز اجاره و فروش (ویدئوکلوپها)
۴	آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید و ویدئو و صدور پروانه نمایش آنها	۱۳۸۲/۱۳۷۳	مقصود از فیلم و نوار و ویدئو هر نوع فیلم، ویدئو و اسلاید در اندازه‌های مختلف و داستانی، مستند و آموزشی است که باید دارای پروانه نمایش از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشد.
۵	آیین‌نامه صدور پروانه نمایش برنامه‌های ویدئوی	۱۳۷۲	عرضه و نمایش هر نوع محتوای ویدئویی مستلزم صدور پروانه نمایش از جانب اداره کل نظارت و ارزشیابی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.
۶	قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیتهای غیرمجاز می‌نمایند	۱۳۸۶	مجاز تکثیر غیرمجازی آثار منتشر شده در قالب نوار، لوح فشرده و...
۷	شیوه‌نامه برگزاری جلسات شورای صدور پروانه ساخت ویدئویی	۱۳۹۴	تصمیم‌گیری در مورد ساخت یا عدم ساخت محصولات نمایش خانگی
۸	شیوه‌نامه صدور مجوز ساخت فیلم‌های بلند ویدئویی (غیرسینمایی) توسط اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان	۱۳۹۴	کلیه درخواستهای متقاضیان تولید فیلم‌های بلند ویدئویی می‌بایست با مجوز اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تولید شود.

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد، طی حدود سه دهه پس از آزادسازی نمایش ویدئو و فعالیت مراکز اجاره و فروش محتواهای ویدئویی، تنظیم‌گری تولید و نمایش محتواهای ویدئویی در کردارهای حکمرانی وزارت فرهنگ و سازمانهای تابعه آن «تعبیه شده است». در این رویه‌های قانونی، صدور مجوز ساخت، ویژگیهای مکان نمایش، ژانر و تعریف ویدئو، کیفیت و ضوابط محتوایی و نیز مجازات اقدامهای غیرقانونی مرتبط با ویدئو به یک روال عادی تبدیل شده است. ویدئو، درواقع، از برهه‌ای که سیاستگذاران فرهنگی به بیهودگی ممنوعیت آن در حدود یک دهه و نیم پس از پیروزی انقلاب پی بردند، بر اساس مصوبه شورای انقلاب فرهنگی تا دوره‌ای که با توسل به صوت و تصویر فراگیر تلاش شد، بخش ویدئو به مثابه تلویزیون و محتوای تلویزیونی تعریف شود، مسیر تنظیم‌گری یکنواختی را طی کرده است.

نهادسازی برای شبکه نمایش خانگی و تحولات آن از دهه ۱۹۹۰ تا دهه ۲۰۱۰

بر اساس تکلیف قانونی ذکرشده برای وزارت فرهنگ در قانون «شرایط استفاده صحیح از لوازم و تجهیزات و محصولات مختلف سمعی و بصری و برنامه‌های تصویری در قالب ویدیو» موسسه رسانه‌های تصویری در سال ۱۹۹۳ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصویب شد و تا سال ۲۰۰۰ تنها شرکت مجاز توزیع فیلم در شبکه نمایش خانگی بود و درنهایت در سال ۲۰۱۹ با بنیاد سینمایی فارابی ادغام شد.

یک اقدام دیگر در این راستا تصویب آیین‌نامه تأسیس مؤسسات ویدئورسانه با استناد به مصوبه سال ۱۹۹۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است. هدف این آیین‌نامه که در سال ۲۰۰۳ تصویب شده است، اعلام شرایط تأسیس مؤسسات ویدئورسانه و بهرهبرداری از آنها است. طبق ماده یک این آیین‌نامه، «معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و اراشد اسلامی مجوز تأسیس و نظارت بر فعالیتها و انحلال آنها را صادر می‌کند». طبق ماده ۲ آن نیز که در سال ۲۰۱۰ اصلاح شده است، «موسسه ویدئو رسانه مؤسسه‌ای است که نسبت به تأمین و تملک حقوق نمایش خانگی آثار سینمایی در اشکال مختلف و بازیهای ویدئویی و رایانه‌ای اقدام می‌کند و پس از اعمال فرایندهای مربوط به آماده‌سازی محصول، با دریافت پروانه نمایش و انتشار به عرضه آنها از طریق حامل‌های رایج می‌پردازد» (Arbani, 2018).

بر این اساس، ویدئو در امتداد رسانه سینما تعریف شده است و فیلم ویدئویی شکلی از محصول سینمایی قلمداد شده است که معاونت امور سینمایی و سمعی بصری مجوز تأسیس و نظارت آن‌را

برعهده دارد. موضوع مهم دیگر در این آیین‌نامه استفاده از اصطلاح «حامل‌های رایج» است. این اصطلاح بر این موضوع تأکید دارد که تحولات فناوانه که مجرای انتشار یا حامل محتوای ویدئویی را دگرگون می‌کند و درطی زمان از کاست تا پلتفرم تحول پیدا کرده است، در ماهیت محتوا و تلقی از آن تفاوتی ایجاد نمی‌کند. از سوی دیگر، کلمه رایج تحول و به‌روزرسانی دائم را مورد تأکید قرار می‌دهد. بنابراین، درعمل نوار رایج در دهه‌های اول پس از پیروزی انقلاب و پلتفرمی که طی یک دهه گذشته رایج شده در عمل باید یکسان تلقی شوند.

در حدود حدود پانزده سال پس از آیین‌نامه تأسیس مؤسسه ویدئو رسانه، حامل رایج به شکلی بنیادین دگرگون شده است. بر این اساس در سال ۲۰۱۷، «آیین‌نامه صدور مجوز تأسیس و نظارت بر مراکز عرضه ویدئویی به گونه نمایش درخواستی» صادر می‌شود. سال ۲۰۱۷ یک برهه کلیدی در منازعات حقوقی و گفتمانی بر سر نهاد متولی و تنظیم‌گر شبکه ویدئویی خانگی است و ساترا نیز در همین سال تأسیس شده است. بنابراین، تصویب و ابلاغ این آیین‌نامه در این دوره زمانی از این حیث اهمیت ویژه‌ای دارد. در این آیین‌نامه، مراکز عرضه برخط ویدئویی به گونه نمایش درخواستی، «واحدهایی هستند که با اخذ مجوز مربوط از «سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری» با تأمین و یا استقرار سامانه نمایش ویدئو درخواستی مشتمل بر تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری قابل توسعه، فعالیت تجاری می‌کنند». در این سند، نقل سازمان امور سینمایی در داخل گیومه برای تأکید بر تولیت نهاد زیرمجموعه وزارت فرهنگ بر ویدئو است. در این سند، عرضه برخط به دو شکل تعریف شده است: امکان بارگیری نسخه بارگذاری شده و نیز دریافت به شکل استریم یا پخش برخط (به صورت پخش از طریق رسانه‌های برخط). علاوه بر این انواع (اثرویدئویی) به این شکل تعریف شده است: فیلم، سریال، آثار مستند، داستانی (تله فیلم)، علمی، آموزشی، سینمایی، تلویزیونی، نماهنگ، نوانما، برنامه‌های ترکیبی و پویانمایی ایرانی و خارجی. از منظری گفتمانی، این تعریف تلاش کرده تا دامنه اثر ویدئویی را نسبت به تعاریف پیشین از آن در اسناد وزارت ارشاد توسعه دهد.

در مقام مقایسه، در گذشته منظور از ویدئو عمدتاً بازنمایش آثار سینمایی بوده است. اما در تعریف جدید، این تعریف حتی به برنامه تلویزیونی نیز توسعه می‌یابد. بنابراین، درحالیکه تلویزیون تلاش می‌کند تا با تعریف خود از صوت و تصویر فراگیر هر نوع محتوای ویدئویی را نوعی برنامه تلویزیونی قلمداد کند، در اینجا، تلاش می‌شود تا محتواهای تلویزیونی نیز محتوای ویدئویی تلقی شوند. این منازعه گفتمانی بر سر تعریف، برهه‌ای تعیین‌کننده در قانون‌گذاری و تنظیم‌گری ویدئو در ایران است.

در همین دوران و در حین همین منازعه اعمال اقتدار حکمرانی است که سامانه «سند» توسط وزارت

فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام می‌شود. درواقع ازجمله اقداماتی که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای حفظ قدرت حکمرانی خود بر بخش ویدئو انجام داد، راه‌اندازی سامانه نمایش درخواستی با نام سند بوده است. این سامانه در سال ۲۰۱۵ راه‌اندازی شد. در این سال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مجوز بهره‌برداری از خدمات وی.اُ.دی را به پنج شرکت اعطا کرد. خبرگزاری تسنیم[1] (۲۰۱۵) که این خبر را منتشر کرده است، از پایان عصر ویدئو کلوپ‌ها خبر می‌دهد و می‌نویسد، «تفاوت این مجوز با مجوزهای سازمان صداوسیما این است که وی.اُ.دی از شبکه‌های مخابراتی برای ارائه محتوای خصوصی و نمایش خانگی استفاده می‌کند اما آی.پی.تی.وی بستری برای ارائه آرشیو چند رسانه‌ای سازمان صداوسیما خواهد بود». درواقع، تا میانه دهه ۲۰۱۰ که منازعه بر سر اعمال تنظیم‌گری آغاز می‌شود، وی.اُ.دی.ها ادامه نهادهایی همانند مؤسسه رسانه‌های تصویری تلقی می‌شوند که مسئول توزیع فیلم‌های ایرانی و غیرایرانی در شبکه نمایش خانگی بودند و نظارت بر آنها بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار داشت. رجبی فروتن (۲۰۱۹) در مورد تودیع آخرین مدیرعامل رسانه‌های تصویری می‌نویسد که وی تلاش کرد تا زمینه را برای فعالیت بیش از پیش بخش خصوصی فراهم کند و به فعالیت مؤسسات و مراکز عرضه برخط ویدئویی درخواستی مشروعیت بدهد؛ اقدامی که طی سال گذشته با مناقشه حقوقی نیز همراه شد زیرا صداوسیما تلاش کرد تا انحصارش بر این عرصه را نیز امتداد بدهد. فحوی این گفته نشانگر تنش و مناقشه بین دو دستگاه تنظیم‌گر رسانه و فرهنگ است.

تحولات قانون‌گذارانه، تحولات زیرساخت انتشار، منازعه‌های مفهومی نظری

همگرایی تلویزیون و اینترنت: آغاز منازعه‌ها

ساندرا برامن[2] (2004) دریافته است که همگرایی شکلها و پلتفرم‌های رسانه‌ها متمایزبودگی سیاست‌گذاری رسانه را به چالش کشیده است. اکنون این موضوع بیش از پیش چالش‌برانگیز شده است. برای فهم آغاز مناقشه سیاست‌گذاری در مورد محتوای ویدئویی در ایران باید به سرآغاز همگرایی تلویزیون و اینترنت مراجعه کرد. ملاحظه مطالب مطبوعات و وب‌گاه‌های خبری نشان می‌دهد مفهوم «تلویزیون اینترنتی» از اواخر دهه ۱۳۸۰ در رسانه‌های ایران رواج پیدا کرده است. روند تحولات فناورانه که به همگرایی تلویزیون و رسانه‌های دیگر و به طور خاص اینترنت منجر شد، سابقه طولانی‌تری دارد و برخی نهادها همانند صداوسیما از مدتها پیش درباره آن مطالعات و اقداماتی انجام داده بودند. همانطور

1. Tasnīm News Agency
2. Sandra Braman

که اکبرزاده جهرمی با ملاحظه سلطه رویکرد فناورانه و مهندسی به همگرایی رسانه‌ای (2017) اشاره کرده است، از اواسط دهه ۱۹۹۰ صداوسیما با دیجیتالی کردن تجهیزات و تطابق با استانداردهای فنی تولید تلویزیونی در سط جهانی به پدیده همگرایی توجه نشان دادند. از سوی دیگر، می‌توان به سند افق رسانه اشاره کرد که بیانگر راهبردهای آتی سازمان است، این سند که در سال ۲۰۰۴ تنظیم و در سال ۲۰۰۶ ابلاغ شد، راهبردهایی را برای مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اینترنتی در سال آینده ترسیم کرده بود که ازجمله آنها می‌توان به راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی اشاره کرد.

افزایش نفوذ اینترنت که طی سالهای ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ از حدود ۲۲ درصد به حدود ۴۳ و نیم درصد رسید (Markaz-e Modiriat-e Tose›e Melli-ye Internet, 2012)، در افزایش تقاضا عمدتاً برای مصرف تلویزیون در بستر جایگزین اینترنت مؤثر بوده است. با ملاحظه تحولات فناورانه، طی دوره اواخر دهه ۲۰۰۰ و اوایل دهه ۲۰۱۰ مطالب متعددی در نشریات عمدتاً تخصصی مرتبط با فناوری اطلاعات درباره این شکل جدید از تلویزیون منتشر شده است. ازجمله هژبرنژداد (2010) در ماهنامه کاربران می‌نویسد: «تلویزیون اینترنتی سیستمی جدید برای دریافت کانالهای تلویزیونی است که به کمک این فناوری نحوه استفاده از برنامه‌های تلویزیونی تا حد زیادی متحول می‌شود. این سیستم که به نام پروتکل تلویزیون اینترنتی (آی.پی.تی.وی)[1] معروف است فقط از طریق تلویزیونهای دیجیتال دریافت می‌شود. در این سیستم به جای ارسال سیگنالهای رادیویی و ماهواره‌ای در فرمت تلویزیون‌های کابلی، سیگنالهای مربوط روی شبکه اینترنت پهنپاند ارسال می‌شود» (p.3). تمرکز اصلی در این تحول بر امکان‌پذیری دریافت برنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی خارج از کردارهای مبتنی بر شیوه انتشار تحمیلی برودکست بوده است. چند تفاوت در زمینه مصرف تلویزیون مشاهده می‌شود: امکان تماشا از طریق نمایشگر رایانه یا صفحه‌های تلفن همراه و لوحک رایانه‌ای (تبلت)؛ انتخابگری مخاطب و تعیین زمان مصرف برنامه تلویزیونی که نظم تثبیت‌شده کردار مبتنی بر کنداکاتور را می‌شکند؛ انتخابگری برای ژانرهای تلویزیون مورد علاقه و مشاهده چندباره آنها و حتی پرش از روال خطی مصرف. اما یک نکته اساسی در تحول شیوه انتشار تلویزیونی این است که «برنامه تلویزیونی» به «محتوای ویدئویی» تبدیل می‌شود و نه برعکس. در این راستا، ضیایی‌پرور[2] (2009) می‌نویسد: «با گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اینترنتی، تولیدکنندگان شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی به فکر انتشار محتوا از طریق بسترهای جدید همانند آی.پی.تی.وی افتاده‌اند».

1. IPTV (Internet Protocol Television)
2. Ziyayiparvar

در همین دوران، یعنی در اواخر دهه ۲۰۰۰، موانع راه‌اندازی تلویزیونی تعاملی در ایران مورد مطالعه قرار گرفته است. از جمله، یکی از مطالعات نشان می‌دهد که صداوسیما تلاش کرده است تا گام‌هایی را برای راه‌اندازی تلویزیون تعاملی در ایران بردارد. ازجمله یکی از آن موارد اقدام شرکت سروش رسانه (وابسته به سازمان صداوسیما) در آرشیو کردن برنامه‌های پنج شبکه اصلی تلویزیون و ارائه آنها روی اینترنت بوده است. اما برنامه جامعی برای راه‌اندازی تلویزیون تعاملی وجود نداشته است. درواقع، با فرض انحصاری بودن تلویزیون، توسعه تلویزیون تعاملی نیز برعهده سازمان بوده است. اما مسائل حقوقی و قانونی در مورد موضوع تنظیم‌گری از همان زمان بروز و ظهور پیدا کرده و سبب ایجاد اختلاف شده است. ازجمله:

> اینکه آیا این پدیده‌های جدید، مصداق تلویزیون و مشمول موقعیت انحصاری آن هستند؟ آیا زمانی که از انحصار صداوسیما بر حیطه تلویزیون بحث می‌شود، منظور تولید محتواست یا انتقال و توزیع را نیز شامل می‌شود؟ تأسیس تلویزیون تعاملی نیازمند کانال برگشتی است که برای این منظور می‌توان از خطوط شرکت مخابرات استفاده کرد...در اساسنامه شرکت مخابرات آمده است که تصدی‌گری در حد امکان باید به بخش خصوصی واگذار شود؛ یعنی سرمایه‌گذاران خطوط پرسرعت که قابلیت انتقال صدا و تصویر را دارند، باید شرکتهای خصوصی باشند. این در حالی است که گروهی معتقدند، انحصار صداوسیما شامل بخشهای انتقال و توزیع برنامه نیز می‌شود و استفاده از زیرساختی که در اختیار بخش خصوصی است ناقض قانون است (Akbarzadeh Jahromi, 2009, p.58).

درک این موضوع می‌تواند کلید فهم بسیاری از مناقشه‌ها باشد. ویدیو در سیر تحولی خود در قالب نوار کاست، سپس سی.دی.، در ادامه دی.وی.دی و درنهایت خدمات مبتنی بر اینترنت و پلتفرم‌های ویدئوی درخواستی در دسترس قرار گرفته است و انتخاب‌گری مخاطب برای مصرف آن یکی از الزامات لاینفک آن بوده است. تعاملی و انتخابی شدن محتوای تلویزیون که با سست شدن و فروریختن الزامات زمانی، مکانی و محتوایی و مصرف کلیت برنامه تلویزیونی همراه بوده است، و گرایش برنامه‌سازان تلویزیونی به تخصیص این قابلیت‌های نوظهور، می‌تواند به این معنا باشد که سیاست‌گذاری و مقررات رایج درباره ویدئو باید در مورد برنامه تلویزیونی اعمال شود. با این رویکرد، ادعای سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری حداکثر می‌تواند در مورد برنامه تلویزیونی تبدیل شده به محتوای ویدئویی منتشر شده از طریق اینترنت مصداق داشته باشد و نه ویدئوهایی که خارج از قالب و روال تولید و انتشار برنامه‌های تلویزیونی تولید شده‌اند.

پیش از خاتمه این بخش باید اشاره که در راستای که پس از بحث‌هایی که از اواخر دهه ۲۰۰۰ تا

اوایل دهه ۲۰۱۰ در مورد موضوع مالکیت و نظارت بر تلویزیون اینترنتی رخ داد، در سال ۲۰۱۶ سازمان صداوسیما به پنج شرکت و نیز یک تلویزیون اینترنتی وابسته به خود مجوز رسمی راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی یا همان آی.پی.تی.وی داد. آی.پی.تی.وی صداوسیما با نام شیما، ایرانسل با نام لنز، آسمان با نام فام، باران تلکام با نام آیو، تراشه سبز با نام تیو و نشر الکترونیک با نام شمیم امکان تولید و انشتار برنامه در بستر اینترنت را کسب کردند (Ghasemi Naraqi, 2016). آیو یکی از ۵ تلویزیون اینترنتی قانونی در کشور، اولین تلویزیون آی.پی.تی.وی بود که در ایران کار خود را آغاز کرد. درواقع، بر اساس رویکرد ما از تعریف تلویزیون، تلویزیون به مثابه متولی «تلویزیون اینترنتی» یا آی.پی.تی.وی می‌تواند بر بخش تلویزیون اینترنتی نظارت داشته باشند و آنرا تنظیم‌گری کند. صدور مجوز سامانه‌ها یا پلتفرم‌هایی که خود را آی.پی.تی.وی تلقی می‌کنند، باید منحصراً در اختیار صداوسیما باشد اما این موضوع در مورد محتواهایی که مسیر به اصطلاح نمایش خانگی را طی کرده‌اند، نمی‌تواند مصداق داشته باشد. زیرا هر نوع محتوای ویدئویی لزوماً محتوای تلویزیونی جدید نیست اما هر محتوای تلویزیونی می‌تواند به محتوای ویدئویی تبدیل شود. هرچند کم‌رنگ مرزها یعنی پلتفرم‌هایی که هم محتوای پخش زنده و هم محصولات ویدئوی شبکه نمایش خانگی را منتشر می‌کنند، و اینکه نهاد تنظیم‌گر متولی آن کدام سازمان باشد، یک موضوع دیگر است.

سامانه‌های خدمات ویدئوی درخواستی: مفهوم و شکل‌گیری در ایران

سامانه‌های نمایش درخواستی در ایران از اوایل دهه ۲۰۱۰ آغاز به کار کرد. این سامانه‌ها را لاتز[1] (2022) خدمات ویدئوی درخواستی که تأمین مالی آنها از طریق پرداخت حق اشتراک انجام می‌شود (اس.وی.اُ.دی[2]) نامیده است. در ایران، این خدمات علاوه بر حق اشتراک از طریق آگهی‌دهندگان نیز درآمدزایی می‌کنند؛ خواه به شکل مشارکت آنها در تأمین هزینه تولید و نمایش تصویر محصول در طول روایت نمایش و خواه به شکل پخش آگهی در پیش، حین و پس از نمایش محتوا. بنابراین آنها هم سامانه‌های ویدئوی درخواستی اشتراکی هستند و هم سامانه‌های ویدئویی مبتنی بر تبلیغات (ای.وی.اُ.دی[3]).

لاتز (2022) می‌نویسد: «اس.وی.اُ.دی برای صحبت درباره ویدئوهایی به کار می‌رود که از طریق فناوریهای ارتباطی اینترنت منتشر می‌شود و غالباً در خانه مشاهده می‌شوند. اس.وی.اُ.دی در کنار

1. Lotz
2. SVOD
3. AVOD (ad-funded video on demand)

اُ.تی.تی، استریمینگ، تلویزیون اینترنتی، تلویزیون وب و برخی اصطلاحات دیگر به کار می‌رود که منظور از آنها توزیع ویدئو از طریق اینترنت است. دو ویژگی اساسی این خدمت یعنی اشتراک‌محور بودن و درخواستی بودن تنها نقطه تمایز آنها از ویدئوی خانگی است».

از طرف دیگر، اس.وی.اُ.دی ویژگی‌های متمایزکننده دیگری هم دارد که برای تفاوت‌گذاری مورد نظر ما بین برنامه تلویزیونی و ویدئوی خانگی حائزاهمیت است. همانطور که لاتز (2022) توضیح می‌دهد، یکی از مهمترین آنها تقاضای خطی در برابر تقاضای غیرخطی است. خطی به معنای ساماندهی محتوای ویدئویی در یک برنامه زمانی است که طی آن یکی به دنبال دیگری پخش می‌شود و این شیوه پخش برای تلویزیون امری «نرمال» محسوب می‌شود. موضوع دیگر مفهوم محتوا است. لاتز این مفهوم را برای همه انواع خواه توسط شبکه‌های تلویزیونی تولید شده باشند و یا به طور خاص برای خدمت اس.وی.اُ.دی به کار می‌برد. موضوع دیگر پنجره‌های توزیع یا نمایش است. پیش از اس.وی.اُ.دی، یکی از کردارهای هنجاری متعارف در صنایع سمی-بصری امکان دسترسی به محتوا از طریق فناوریهای مختلف توزیع، در مکانهای مختلف و برای مدت زمان مشخص بوده است. ازجمله فیلم‌های هالیوود ابتدا در سینما، سپس در هواپیماها، دی.وی.دی، شبکه‌های کابلی اصلی، شبکه‌های کابلی معمولی و سپس تلویزیون به نمایش درمی‌آیند. اما تلویزیون به عنوان یک خیرجمعی به سرعت و با سهولت بیشتری در دسترس عموم قرار می‌گیردد اما در مقابل اس.وی.اُ.دی‌ها، به دلیل راهبرد درآمدزایی خود، تلاش می‌کنند به جای انتشار از طریق پنجره‌های گوناگون در مجرای اصلی خود به بقاء خود ادامه دهد.

درواقع، تجربه تماشای خطی و درخواستی یا تقاضا محور اساس که مفهوم جدول زمانی را به چالش می‌کشد عمده‌ترین تفاوت اس.وی.اُ.دی‌ها از تلویزیون است. از سوی دیگر، شخصی‌شدن و سفارشی‌شدن از عوامل متمایزکننده خدمات تلویزیونی از خدمات اس.وی.اُ.دی است. درواقع، این منطق اس.وی.اُ.دی است که بر منطق پخش خطی تلویزیون سنتی غلبه می‌کند و آنرا بازتعریف می‌کند و عکس آن درست نیست. کردار مصرف نمایش ویدئویی پس از ورود اس.وی.اُ.دی، اندکی تغییر کرده است اما در مورد تلویزیون با یک دگرگونی اساسی مواجه هستیم.

فیلمیو نخستین سامانه نمایش درخواستی ایران محسوب می‌شود که در سال ۲۰۱۴ آغاز به کار کرد. این خدمت در بهمن ۲۰۱۴ با نام آپارات فیلیمو به عنوان یکی از محصولات شرکت صباد ایده آغاز به کار کرد و سپس به فیلیمو تغییر نام داد. نهنگ آبی اولین سریالی است که با سرمایه‌گذاری این پلتفرم ساخته شد و پس از این، فیلیمو همانند شرکتهای جهانی از قبیل نتفلیکس به تولید محتوا روی آورد.

از همان آغاز فعالیت فیلیمو، منازعه میان این پلتفرم و ساترا همواره وجود داشته است. در یکی از آخرین

موارد، پس از نامه رئیس ساتر در جولای ۲۰۲۲ و تهدید به فیلتر وی.اُ.دی‌های متخلف (Astaneh, 2022)، فیلیمو در قالب یک بیانیه‌ای کوتاه از ساترا انتقاد کرد و نوشت، «از ایجاد هر ساختاری در سطح ملی و فرادستگاهی مانند ساترا، نیازمند قانون تاسیس یا قانون تشکیلات با وظایف و اختیارت روشن است. لطفاً در این خصوص شفاف‌سازی شود که کدام مرجع قانون‌گذاری یا تدوین مقررات در کشور به این مهم اهتمام ورزیده و سند مورد نظر برای اطلاع عموم رونمایی شود.» این پلتفرم همچنین تأکید کرد که همچنان اصطلاح «صوت و تصویر فراگیر» در هیچ یک از نهادهای کشور دارای تعریف دقیقی نیست و مشخص نیست که وی.اُدی.ها شامل این تعریف بشوند یا خیر (Parsapor, 2021).

بخش عمده منازعه ساترا به عنوان زیرمجموعه صداوسیما برسر منافع مادی است. زیرا گرچه عملاً عبارت صوت و تصویر فراگیر بر بخش محتوای صوتی و صنعت پادکست و کتاب صوتی نیز دلالت دارد اما با ملاحظه بازار نسبتاً کوچک آن، صداوسیما هیچگاه پلتفرم‌های فعال در این بخش را به چالش نکشیده است. رئیس جامعه صنفی تهیه‌کنندگان سینما عملکرد ساترا را به انحصارطلبی نسبت داده است و اعتقاد دارد از زمان که ساخت سریال در سامانه‌های ویدئوی درخواستی آغاز شد و میزان درآمدزایی آن مشخص شد، صداوسیما نسبت به از دست دادن تعداد بیشتر مخاطبان احساس خطر کرد، زیرا نبود مخاطب کسب درآمدهای ناشی از تبلیغات و آگهی را نیز به خطر می‌اندازد (cited in Asr Iran, 2021).

مفهوم «صوت و تصویر فراگیر» و منازعه نهادی

چالش قانون‌گذاری و تنظیم‌گری در ایران با طرح و تلاش برای تثبیت مفهوم صورت و تصویر فراگیر توسط صداوسیما برای ارائه تعریفی توسعه‌یافته از «صدا» و «سیما» (رادیو و تلویزیون) و تلقی هر نوع محتوای ویدئویی و صوتی و به‌ویژه تصویری به‌مثابه شکلی از تلویزیون از اواسط دهه ۲۰۱۰ شدت یافت و چالشهای قانون‌گذاری پیرامون همچنان لاینحل باقی مانده است. همانطور که اکبرزاده (2017) توضیح داده است، در این دوره، مشکل بازتعریف تلویزیون و تلاش برای تثبیت مفهوم صوت و تصویر فراگیر یک مناقشه اساسی بین صداوسیما، سازمان تنظیم مقررات، وزارت ارشاد و شرکتهایی همانند آپارات تبدیل شد. صداوسیما تلاش داشته است تا تعریف تلویزیون را گسترش دهد و آنرا به انواع دیگر ویدئو نیز تسری دهد و حتی مفهوم صوت و تصویر فراگیر را برای تفکیک و تمایز تلویزیون با انواع ویدئوهای رایج به کار گرفته شده است. اما بازیگران دیگر تلاش کرده‌اند تا هرچه بیشتر شمول این تعریف را محدود کنند تا اختیار عمل بیشتری داشته باشند و تحت نظارت صداوسیما نباشند. وی با استناد به نظر یکی از اعضای کمیسیون تنظیم مقررات که مورد صداوسیما نیست، فراگیر را با دو شاخص تعریف کرده است

که عبارتند از: در اختیار گذاشتن برنامه برای مخاطبان انبوه و فراگیری که ناشناس هستند و دریافت محتوا نیازمند احراز هویت دریافت‌کننده نیست و ویژگی دیگر رایگان و بی‌هزینه بودن است.

این رویکرد ساده‌انگارانه بیانگر ناآگاهی از برآمدن «صنعت محتوا» است. به نظر می‌رسد متولیان صداوسیما بر اساس رصد فناوری‌های رسانه‌ای از سودآوری محتوای ویدئوی در بازار رسانه‌ها آگاهی داشته‌اند. برخلاف پخش گسترده در ایران همواره رایگان بوده است و مخاطبان-جز یک دوره کوتاه به شکل هزینه دریافتی از طریق قبض برق-هیچگاه در برابر تماشا به شکل مستقیم هزینه‌ای پرداخت نکرده‌اند و بودجه رسمی دولتی و نیز پخش آگاهی‌های تجاری اصلی‌ترین محل درآمدزایی سازمان صداوسیما بوده است. برخلاف پخش زمینی، استریمینگ یا پخش تلویزیونی دست‌کم اگر مشروط به دریافت حق اشتراک هم نباشد، مستلزم پرداخت هزینه ترافیک، هرچند به شکل نیم‌بها است. دست‌کم از منظر درآمدزایی صداوسیما تمایلی به واگذاری این عرصه ندارد.

از معدود اقدامات عملی شورای عالی فضای مجازی برای حل منازعه تعریف صوت و تصویر فراگیر، نامه درخواست کمیسیون فرهنگی از دبیر شورای عالی فضای مجازی برای تعریف این اصطلاح است که دبیر شورای عالی و رییس مرکز ملی فضای مجازی طی نامه شماره ۹۷/۱۰۱۰۳۲ مورخ ۱۳۹۷/۳/۹ تعریف ذیل را ارایه می‌نمایند:

«توزیع گسترده یا ایجاد قابلیت توزیع گسترده محتوای صوتی و تصویری در صورتی که هر چهار شرط زیر را داشته باشد صوت و تصویر فراگیر خواهد بود:

۱- به صورت یک سویه و برای مخاطب عام باشد؛

۲- الزامی به شناسایی کاربر مخاطب نباشد؛

۳- بیش از ۵۰۰۰ کاربر مخاطب همزبان داشته باشد؛

۴- محتوای توزیع شده، زنده بوده یا کنداکتور و جدول پخش زمانی داشته باشد» (Tabnak, 2020).

این تعریف از صوت و تصویر فراگیر آشکارا تعریفی «تلویزیون-مبنا» به معنای سنتی آن از صوت و تصویر فراگیر است؛ به‌ویژه اینکه بر ضرورت وجود چهار شرط تأکید می‌شود و بخش چهارم آن بر وجود جدول پخش تأکید می‌کند. این تعریف صرفاً شامل لایو استریم است و آی.پی.تی.وی را به زحمت دربرمی‌گیردد. در دانشنامه بریتانیکا، لایواستریمنیگ به معنای انتشار زمان واقعی (زنده) اطلاعات از طریق اینترنت در قالب ویدئو تعریف شده است. لایو استریمنیگ شکلی از پخش گسترده است و هدف آن دریافت این رسانه توسط عموم مردم است. تفاوت آن با تماشای ویدئو در اینترنت این است که فایلهای ویدئویی نه از پیش نظمدهی شده‌اند و نه اینکه پیش از انتشار برای مخاطبان ذخیره می‌شوند (Rogers, 2023).

از سوی دیگر، آی.پی.تی.وی به معنای انتشار محتوای صوتی و ویدئویی از طریق پروتکل اینترنتی به‌وسیله شبکه‌های رایانه‌ای است. اُ.تی.تی در اصل به معنای ویدئوهایی است که از طریق اینترنت به وسایل جداگانه منتشر می‌شوند. پلتفرم‌های اُ.تی.تی طیفی از محتواهای مختلف ازجمله درخواستی، زنده یا برنامه اینترنت-مبنا را عرضه می‌کنند. آنها شباهتها و تفاوتها و مزیتها و معایبی دارند. ازجمله از نظر انتشار توزیع محتوا و شبکه، اُ.تی.تی بر شبکه عمومی یا باز برای انتشار محتوا تکیه می‌کند که درنتیجه امنیت و کیفیت آن به کیفیت اتصال شبکه مورد استفاده بستگی دارد. آی.پی.تی.وی از شبکه‌های ون یا لن یا اکوسیستم شبکه‌ای استفاده می‌کند تا از انتشار یکپارچه محتوا مستقل از پهنای باند اینترنت اطمینان حاصل شود (Charlotte, 2023).

آی.پی.تی.وی کمی سن بیشتری از اُ.تی.تی دارد و اصلی‌ترین تفاوت این دو در نحوه انتقال محتواست. عموما اُ.تی.تی داده‌ها را از طریق اینترنت معمولی انتقال می‌دهد ولی در آی.پی.تی.وی از یک شبکه اختصاصی و کنترل‌شده مانند ون[1] استفاده می‌شود. دلیل این کار هم امکان پخش محتوا با کیفیت بالاتر است. اما نکته اینجاست که در سال‌های اخیر مرز بین آی.پی.تی.وی و اُ.تی.تی بیش از پیش باریک شده است و این دو را تقریباً می‌توان یکی دانست. در واقع می‌توان اُ.تی.تی را زیرمجموعه‌ای از آی.پی.تی.وی تعریف کرد که رفته رفته تفاوت بین آن‌ها کمتر شده است. امروزه وقتی می‌گوییم آی.پی.تی.وی دسترسی ما به آن از طریق اینترنت معمولی است و دیگر اساساً تفاوت زیادی بین اُ.تی.تی و آی.پی.تی.وی وجود ندارد (Behnam, 2022).

به نظر می‌رسد گرچه آی.پی.تی.وی زودتر مورد توجه قرار گرفت و اقداماتی قانونی و حقوقی برای راه‌اندازی آن انجام شد اما درنهایت روش اُ.تی.تی و به طور خدمات محتوای ویدئویی کاربرساخته به عنوان یک روش استریم ویدئو و پخش زنده مورد توجه قرار گرفتند و تلوبیون، سامانه وابسته به صداوسیما، نیز مبتنی بر شیوه دوم عمل می‌کند. ازآنجا که آی.پی.تی.وی نیازمند ابزار اضافی است، چندان در ایران مورد استقبال قرار نگرفت.

مهم‌ترین تغییری که آی.پی.تی.وی نسبت به تلویزیون معمولی ایجاد کرد این است که قابلیت انتخاب را به بیننده داد، به این معنی که با آی.پی.تی.وی لازم نیست که کاربر هر محتوایی را درست در لحظه‌ای که پخش می‌شود تماشا کند و بعدا به آن محتوا دسترسی نداشته باشد، بلکه این کاربر است که انتخاب می‌کند در لحظه چه محتوایی را تماشا کند. به صورت کلی برای استفاده از آی.پی.تی.وی روی تلویزیون دو راه وجود دارد: تلویزیون‌های جدید که به آنها تلویزیون‌های هوشمند هم گفته می‌شود از قبل امکان

1. WAN

اتصال به اینترنت و استریم محتوا از آن را دارند. در نتیجه می‌توان روی آن‌ها آی.پی.تی.وی تماشا کرد. روش دوم خرید یک ست‌آپ باکس است. فناوری آی.پی.تی ثابت نیست و تغییرات مختلفی در آن رخ می‌دهد. درنتیجه ترسیم مرز میان گونه‌های مختلف آن دشوار است. در یک تقسیم‌بندی جدید آی.پی.تی.وی شامل لایو تی.وی، ویدئوی درخواستی و تلویزیون با تغییر زمانی تلویزیون با تغییر زمانی[1] -که محتوا تا زمان محدود در دسترس قرار دارد-می‌شود.

زمینه تاریخی «صوت و تصویر فراگیر»

ریشه اصطلاح صوت و تصویر فراگیر به استفساریه از شورای نگهبان قانون اساسی درباره اصول ۴۴ و ۱۷۵ قانون اساسی که به نحوی به صداوسیما مرتبط هستند و در اواخر دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. موضوع اساسی که در مناقشه‌های بعدی در دو دهه پس از این رویداد، مورد غفلت واقع می‌شود، علت درخواست استفساریه است.

در اواخر دهه ۱۹۹۰ و به دنبال پیدایش و سلطه گفتمان اصطلاحات که خواهان آزادی‌های اجتماعی بیشتر بودند و در تقابل با رویکردهای محتوای سازمان صداوسیما که در اختیار طیف محافظه‌کار بود، موضوع امکان راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های رادیویی خصوصی خارج از حیطه اختیارات سازمان صداوسیما مطرح شد. همانطور که در متن نامه علی لاریجانی رئیس وقت سازمان صداوسیما به شورای نگهبان در تاریخ ۲۰ آگوست ۲۰۰۰ آشکارا مشخص است، موضوع اصلی درخواستهای اجتماعی و نیز تلاش نخبگان فرهنگی و سیاسی برای بازنگری در قانون اساسی و یا تفسیر آن به نحوی است که بتوان مجوز فعالیت شبکه‌های غیردولتی را در ایران دریافت کرد. لاریجانی می‌نویسد، «با عنایت به اظهارنظر برخی از اشخاص حقیقی و حقوقی پیرامون خصوصی‌سازی شبکه‌هایی رادیویی و تلویزیونی و چگونگی اداره این رسانه و رسانه ارتباط جمعی و معطوفاً به اصول ۵، ۴۴، ۵۷، ۱۱۰ و ۱۷۵ قانون اساسی، خواهشمند است تفسیر آن شورای محترم را نسبت به موارد ذیل صریحاً اعلام فرمایند» (Fathi & Koohi Esfahani, 2018, p.78). در ادامه این نامه وی خواستار آن می‌شود تا شورای نگهبان نظر خود را درباره اصل ۴۴ قانون اساسی و در پاسخ به پرسش زیر مطرح کند: «آیا اجازه تأسیس و راه‌اندازی رادیو و تلویزیون و یا شبکه‌های خصوصی در داخل یا خارج از کشور و یا انتشار فراگیر (مانند ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و ...) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابلی غیر از سازمان صدواسیمای مجاز می‌باشد؟» (Fathi & Koohi Esfahani, 2018, p.78). بنابراین، از فحوای این درخواست استفساریه می‌توان

1. Time-Shifted TV

استنباط کرد که یک نخست، درخواست برای تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی به شکل سنتی پخش زمینی و دوم به شکل‌های نوین یعنی از طریق امواج ماهواره‌ای، فیبر نوری، تلویزیون کابلی و غیره در دستورکار افکار عمومی قرار داشته است. سوم، به نظر می‌رسد انتشار فراگیر نخستین‌بار در این سند به کار رفته است. منظور از آن نیز با توجه به زمینه نگارش نامه و نیز خود متن نامه، پخش شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی از طریق به جز شیوه انتشار متداول و متعارف آن دوران یعنی پخش زمینی بوده است. بنابراین، منظور از انتشار فراگیر، پخش رادیو و تلویزیون به شکل اشکال جایگزین پخش زمینی است. چهارم، همانطور که در پرسش فوق مشخص است، در اصل ۴۴ صراحتاً از رادیو و تلویزیون نام برده شده است و نه صداوسیما و یا رسانه‌های ارتباط جمعی. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رادیو و تلویزیون ملی ایران به دلایل مختلف به صداوسیمای جمهوری اسلامی تبدیل شد. صداوسیما به ترتیب معادل رادیو و تلویزیون است. بنابراین، طرح اصطلاح «صوت و تصویر» که معنای موسعی نسبت به رادیو و تلویزیون دارد، تلاش آگاهانه و زیرکانه، برای توجیه تصاحب انواع رسانه‌ها یا محتواهای ویدئویی و صوتی بوده است و بر همین اساس، عبارت «رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» برساخته شه است وگرنه صداوسیمای فراگیر و یا رادیو و تلویزیون فراگیر بهترین معادل بر اساس تفسیر قانون اساسی است.

پیدایش سازمان صوت و تصویر فراگیر و سازمان ساترا

نامه رهبر انقلاب اسلامی به رئیس جمهور وقت، مبنای تشکیل سازمان صوت و تصویر فراگیر بوده است. همانطور که کشوری (2022) می‌نویسد، سازمان صداوسیما پس ازآنکه سازمان جدیدی برای خدمات صوت و تصویر فراگیر تصویب کرد، برای قانونی جلوه دادن فعالیتهای آن به جای اقدام برای ارائه طرح از طرف نمایندگان و یا لایحه دولت و نیز مراجعه به شورای عالی فضای مجازی گرفتن مصوبه از این شورا، به دفتر رهبری متوسل شد. رهبر انقلاب در متی کوتاه نوشت: «کارشناسان دفتر نکته مهمی را تذکر دادند که مورد تصدیق اینجانب است:...مسئولیت صدور مجوز و تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و نظارت بر آن منحصراً برعهده سازمان صداوسیما است». البته در متن این نامه، اهمیت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در تأمین زیرساخت مورد تأکید قرار گرفته است اما از سوی دیگر، رهبر انقلاب بر موضوع مهم خدمات و محتوا و نقش سازمانها و وزارتخانه‌های دیگر همانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صداوسیما و دستگاه‌های فرهنگی دیگر و نهادهای مردمی و بخش خصوصی در این موضوع تأکید کرده‌اند.

ابراهیم رئیسی رئیس وقت قوه قضائیه در ۱۸ ژانویهٔ سال ۲۰۲۰ در قالب یک بخشنامه، با استناد به نظر رهبری در سال ۲۰۱۵ در مورد مسئولیت صدور مجوز و تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، اعلام کرد هرگونه فعالیت در زمینه «صوت و تصویر فراگیر» صرفاً در صورت اخذ مجوز از صداوسیما مجاز است. تأکید رئیس قوه قضاییه پس از چهار سال بر این موضوع نشان می‌دهد که پس از چهار سال ساترا همچنان فاقد وجه قانونی بوده است. هرچند دو روز بعد در ۲۰ ژانویهٔ ۲۰۲۰ حسن روحانی، رئیس جمهور وقت، در پاسخ اعلام کرد، «این‌گونه امور مرتبط به شورای عالی فضای مجازی است». اکنون که در سال ۲۰۲۴ به سر می‌بریم، موضوع قانونی بودن فعالیت ساترا همچنان مورد تردید است و برخی نمایندگان مجلس جدید اعلام کرده‌اند تلاش می‌کنند قانون ساترا در مجلس تصویب کنند.

بر اساس آنچه در سایت ساتر آمده است: «در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای محترم نگهبان از این اصل، با دستور ریاست محترم سازمان صدا وسیما، سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی «ساترا» بر اساس ابلاغیه مورخ ۹۴/۰۶/۲۲ به ریاست محترم جمهور (به عنوان ریاست شورای عالی فضای مجازی) تشکیل شده است» (SATRA, 2024).

مقاومت پلتفرم‌های بزرگ همانند فیلمیو و نیز نبود پشتوانه قانونی سبب شد تا ساترا اعتبار لازم را کسب نکند و پلتفرم‌هایی همانند فیلیمو نسبت به جایگاه قانونی آن-تاکنون-معترض باشند.

امامیان (p.15 ,2022) مسئول سابق در مورد نامگذاری ساتر می‌گوید:

> عبارت ساترا را بنده به عنوان مخفف «سازمان تنظیم گر رسانه‌های ایران» شخصاً پیشنهاد دادم...خیلی مهم است که به این نقطه ورود دقت شود. سه عزیمتگاه حوزه تلویزیون، سینما، مطبوعات و فناوری اطلاعات در یک چهارراه به هم رسیدند. در نقطه تلاقی مفهوم جدیدی به نام رسانه‌های فراگیر مبتنی بر اینترنت متولد شد.

امامیان (2022)، از طرف دیگر، علت عدم تلاش برای نظارت‌گری بر رسانه اجتماعی تصویر اینستاگرام را دو دلیل فنی و سیاسی بیان می‌کند. اول اینکه این رسانه در ابتدا عکس-محور بوده و شامل ویدئوهای کوتاه بوده است و بعداً کاملاً ویدئو-محور شده است. دلیل دوم عدم تمایل به موضوعات مرتبط با پیامرسان‌ها که بیشتر سیاستی بوده است. بنابراین، دلالت ضمنی این سخن تمایل به ورود به حوزه‌هایی است که اساساً در حوزه مسئولیت نظارتی شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی قرار می‌گیردد. علت آن دراصل تعریف فراگیر از عبارت برساخته تصویر فراگیر است که در ادبیات مطالعات رسانه معادلی ندارد.

صداوسیما در تلاش برای هویت‌بخشی و تثبیت قانونی جایگاه خود و برای رهایی از منازعه‌های حقوقی و گفتمانی تلاش کرده است تا به بازتعریف رسانه‌ها و محتوا بپردازد. نکته جالب توجه اینکه امامیان (2022) به عنوان دومین مدیر ساترا در تجربه‌نگاری خود، در تعیین مصادیق صوت و تصویر فراگیر می‌گوید: «ما با ارشاد بر سر سینما و محتواهای اصطلاحاً تیاتریکال با دامنه نمایش محدود در سالن‌ها یا روی دی‌وی.دی دعوا نداشتیم. ما می‌گفتیم بسترهای فراگیر باید تحت نظارت ما یعنی ساترا باشد. لذا سریال‌سازی هم که یک مفهوم همزاد تلویزیون و ذاتاً برای پخش فراگیر تولید می‌شود در دایره نظارتی ساترا قرار می‌گیردد» (p.16). بنابراین، درحالی‌که وزارت فرهنگ، نمایش خانگی (فیلم سینمایی و سریال خانگی) را در ادامه سینما و ویدئو تلقی می‌کند، صداوسیما می‌خواهد با توسعه اصطلاح فراگیر آنرا به خود تخصیص دهد. درحالیکه تلویزیون یک رسانه ارتباط جمعی و یا پخش گسترده تلقی می‌شود، فراگیر به عنوان یک واژه و نه اصطلاح و مفهوم، دستاویزی برای درنوردیدن مرزهای رسانه‌ها است که پشتوانه مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی در طی چندین دهه دارند.

امامیان (2022) در جایی دیگر، ادعا می‌کند که صوت و تصویر فراگیر یک «تعریف واضح و جهانی» دارد. وی چند خصوصیت برای رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ذکر می‌کند و معتقد است چیزی صوت و تصویر فراگیر است که اصطلاحاً بر بستر فراگیر اتفاق بیفتد:

> صوت و تصویر زمانی فراگیر است که رسانه شود. وقتی به رسانه صوت و تصویر تبدیل شود فراگیر است. رسانه هم چند خصوصیت دارد: اول اینکه قابلیت دسترسی عمومی دارد. درحال حاضر...در ایران سرویسی به نام اسکای روم داریم اینها سرویسهای کنفرانس ویدئویی هستند اما رسانه نیستند. چون قابلیت دسترسی عمومی ندارند و تعداد محدودی به آن دسترسی دارند. ویژگی دوم رسانه‌های صوت و تصویر این است که اثرگذاری رسانه‌ای داشته باشد. اثرگذاری رسانه هم چند خصوصیت دارد. یکی از خصوصیات آن این است که تولید حرفه‌ای می‌کند و با یک صفحه شخصی فرق می‌کند. دوم اینکه اگر تولید آن حرفه‌ای نیست، شیوه پخش آن حرفه‌ای باشد، به این صورت که محتوا به صورت دائمی پخش شود. مانند اینکه یک صفحه هرروز ویدئویی از یک اتفاق خاص را منتشر می‌کند. سومین خصوصیت این است که رسانه تبدیل به یک کسب‌وکار شده باشد...تعداد کاربر می‌تواند یکی از نشانه‌های اثربخش بودن رسانه باشد. ولی صوت‌وتصویر فراگیر را در هیچ‌جای دنیا بر اساس تعداد کاربر تعریف نمی‌کنند (pp.80-81).

همانطور که عبارات فوق نشان می‌دهد، هر صوت و تصویری برای اینکه صوت و تصویر فراگیر تلقی

شود باید به یک رسانه تبدیل شود. رسانه هم دارای برخی ویژگی‌ها است: قابلیت دسترسی عمومی، اثرگذاری رسانه‌ای، تولید حرفه‌ای، بدون ملاحظه تعداد کاربران. همانطور که برون ینسن (2008) توضیح می‌دهد، از حدود دهه ۱۹۶۰ میلادی رسانه‌ها در معنای کلی به معنای رسانه‌های ارتباط جمعی به کار می‌رود که پیام را از یک مرکز به توده یا گروهی از دریافت‌کنندگان پراکنده و ناشناس انتقال می‌دهند. از اواسط دهه بیستم، رسانه به معنای هر ماده فیزیکی (نوار، دیسک، کاغذ و غیره) که برای ضبط و بازتولید داده، تصاویر و یا صوت به کار می‌رود نیز رواج پیدا کرد. نمونه آن رسانه‌های دیجیتال هستند که گزینه‌های مختلفی برای برونداد و درونداد ارائه می‌کنند. متمایز شدن رسانه‌های دیجیتال از دهه ۱۹۹۰ سبب شد تا اصطلاح رسانه‌های جمعی جای خود را به رسانه بدهد. بنابراین، برخلاف نظر امامیان، هرچند رسانه ارتباط جمعی کمتر رواج دارد، اما پراکندکی و ناشناس بودن دریافت‌کنندگان پیام رسانه همچنان موضوعی محوری است. از طرف دیگر، امکان دارد یک محتوای صوتی و تصویری در قالب رسانه منتشر شود، امکان ممکن اثرگذار نباشد و اینکه اثرگذاری معیار مناسبی نیست. زیرا نیازمند اندازه‌گیری اثر است.

اقدامات بسیاری برای قانون‌مند کردن یا قانونی جلوه دادن فعالیت ساترا انجام شده است. در سپتامبر ۲۰۲۰ گروهی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی با ارائه طرحی به مجلس برای اصلاح اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مدعی بودند: «صدور هرگونه مجوز نظارت بر فرایند تولید و پخش کلیه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ازجمله ساختارهای مستند، مسابقات، انیمی‌شن، سریال، برنامه‌های گفتگومحور و ترکیبی برعهده سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باشد» و درواقع این موارد را مصادیق صوت و تصویر فراگیر خوانده‌اند و اختیارات صداوسیما را در قانون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تعریف کرده و توسعه داده‌اند. موضوعی که با مخالفت صریح وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مواجه شد و به نتیجه نرسید. وزارت فرهنگ در نامه به مجلس شورای اسلامی اعتقاد داشته است مهمترین موضوع مورد اختلاف «بحث ارایه تعریف و تعیین مصادیق صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی است و قویاً معتقدیم که مجوزهای صادره از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مصداق صوت و تصویر فراگیر نیست» (Tabnak, 2020).

همچنین می‌توان به گنجاندن نام ساترا در قانون بودجه ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ اشاره کرد که با ایراد حقوقی شورای نگهبان حذف شد. در متن پیشنهادی، نمایندگان جمله «مسئولیت صدور مجوز و تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر و نظارت بر آن، منحصرا بر عهده سازمان صداوسیما است» را در قانون بودجه گنجانده بودند. شورای نگهبان، تداخل مسئولیت ساترا با «وظایف قانونی سایر دستگاه‌ها» را که

منظور وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است به عنوان ایراد ذکر کرده است (Hamshahri Online, 2022). از طرف دیگر، ایجاد شورای رقابت صوت و تصویر فراگیر توسط ساترا نیز با مرکز ملی رقابت مواجه شد و این نهاد اعلام کرد ساترا فاقد اختیارات قانونی برای در این زمینه است. در سال ۲۰۲۱ نیز رئیس کمیته اقتصاد دیجیتال مجلس شورای اسلامی در نامه‌ای به رییس جمهور، سپردن تنظیم‌گیری به ساترا بدون قانون مصوب را مصداق بارز تعارض منافع دانست و از شورای عالی فضای مجازی خواست به قید فوریت وظایف و اختیارات و چارچوب فعالیت برای حوزه صوت و تصویر فراگیر و سازمان ساترا مشخص کند (Tavangar, 2021).

اقدام برای حل منازعه: نقش‌آفرینی مجدد شورای عالی انقلاب فرهنگی

آخرین اقدام برای حل‌وفصل منازعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیما بر سر تنظیم‌گری ویدئو و پلتفرم‌های ویدئویی نیز دچار ابهام مفهومی است. در بند یک، ماده واحده «تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر» مصوب ژوئن ۲۰۲۳ در شورای عالی انقلاب فرهنگی، «مسئولیت تنظیم‌گری، صدور مجوز و نظارت بر خبرگزاریها و رسانه‌ها، کتاب، تبلیغات، بازیهای رایانه‌ای و امثال آن که در چهارچوب وظایف و مأموریت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار دارد، در حیطه صوت و تصویر فراگیر به عهده این وزارتخانه است» (Supreme Council of Cultural Revolution, 2023). رسانه یک مفهوم فراگیر است و کتاب نیز ذیل آن قرار می‌گیردد، بنابراین، مشخص نیست منظور این مصوبه از «رسانه‌ها» چیست. جالب اینکه، ویدئو نیز از سه دهه پیش در چارچوب وظایف و مأمورت‌های وزارت ارشاد قرار داشته است. بند دوم این مصوبه نیز اعلام می‌دارد، «صدور مجوز و نظارت بر رسانه‌های فعال در عرصه صوت و تصویر فراگیر، شامل رسانه‌های «کاربرمحور» و «ناشرمحور» (وی.اُ.دی) و نیز شبکه نمایش خانگی به‌ویژه تولید سریالها و برنامه‌های تلویزیونی و امثال آن، برعهده سازمان صداوسیما است» (Supreme Council of Cultural Revolution, 2023). رسانه‌های کاربرمحور شامل پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها) است. بنابراین، این مصوبه برخلاف سازوکار تنظیم‌گری پیش‌بینی شده در شورای عالی فضای مجازی، از جمله کمیسیون عالی ارتقاء تولید محتوای فضای مجازی، مسئولیت تنظیم‌گری ساترا را از رسانه‌هایی که پیشتر تحت نظارت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار داشته‌اند، به رسانه‌های اجتماعی نیز که نظارت و تنظیم‌گری آنها برعهده مرکز ملی فضای مجازی قرار داشته است، تسری داده است. بنابراین، هرچند دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی، اعتقاد دارد که شورای عالی فضای مجازی یکی از بازیگران اصلی حوزه صوت و تصویر فراگیر

است چراکه محتواها و سکوها از هم جدا نیستند و بنابراین لازم است وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و شورای عالی فضای مجازی در تدوین سیاست‌ها حضور داشته باشند (Khosropanah, 2023)، اما در این سند، نقش محوری شورای عالی فضای مجازی نادیده گرفته شده است.

نتیجه‌گیری

هدف این مقاله، تحلیل تاریخی منازعه بر سر سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و تنظیم‌گری بخش ویدئو در ایران بوده است. مناقشه‌ای که از اواسط دهه ۲۰۱۰ بین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران شدت گرفت و با وجود تلاشهای انجام شده که ازجمله آخرین آن تصویب ماده واحده «تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر» توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی بوده است، این مناقشه لاینحل مانده است. آشکارا هدف این مقاله، ریشه‌یابی عوامل مناقشه از منظر قانون‌گذاری رسانه‌های جمعی، شیوه مالکیت و مدیریت آنها، سیاست‌گذاری فرهنگی بخش تلویزیون و ویدئو، تحولات جدید فناورانه از منظر همگرایی رسانه‌ها، تحولات سیاسی و درخواست برای بازنگری در قوانین و نیز آشفتگی‌های مفهومی بر سر تعاریف است. بنابراین، هدف مقاله تعیین نهاد متولی نیست، بلکه دعوت به بازاندیشی در ریشه‌های مناقشه برای اصلاح روندهای آتی است. هرکدام از این مناقشه‌های در «برهه»های خاصی در شکلدهی به مسیر تحولات آتی نقش داشته‌اند.

در این مقاله پنج برهه از تحول ویدئو از ابزار سمعی-بصری تا پلتفرم‌های عرضه ویدئوی درخواستی از منظری گفتمانی شناسایی شدند. بر اساس ویژگی‌ها، عناصر، ارزشها و گفتمان حاکم بر هر دوره ما آنها را به شکل نام‌گذاری کرده‌ایم: برهه ایدئولوژیک؛ برهه واقع‌گرایانه؛ برهه آزادی‌خواهی؛ برهه فناورانه و برهه تنظیم‌گرانه شناسایی شدند. به نظر می‌رسد این نام‌گذاری‌ها تصویری از تحول سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری درباره رسانه ویدئو در ایران را ارائه نماید که تا حد زیادی مبتنی بر زمینه اجتماعی-سیاسی و تحولات آنها است.

کاربرد معنای برهه در این تحلیل به ما کمک کرد تا معناهای عمیق‌تر و ژرف‌تری از گفتمانهای متنازع را درک کنیم. یکی از این ژرف‌معناها فهم دگردیسی ارزشی است که طی چهار دهه گذشته روی داده است. اگر درابتدای این روایت، نگاه آرمانی به اجتماع و انسان و هراس از انحاط اخلاقی، اهریمن‌سازی از یک فناوری فرهنگی-رسانه‌ای و سیاستگذارانه غیرواقع‌گرایان و محدودساز را موجب شد، در حدود چهار دهه بعد منازعه بر سر تنظیم‌گری دراصل و بیش از هرچیز مبتنی بر فایده‌گرایی است. درواقع، تنزل از انتشار محتوای فاخر به فروش بیش از پیش ترافیک هم محصول این تحول است.

فلو (2022) در بحث از سیاست‌گذاری پلتفرم‌های دیجیتال و سیاست‌گذاری ارتباطات از برخی مسائل مهم مرتبط با تعریف سخن می‌گوید که باید روشن شود. هراری (2024) نیز اعتقاد دارد تعریف مفاهیم بنیادین سخت و دشوار است، زیرا مبنای هرچیزی است که پس از آن می‌آید. با وجود این، یک مناقشه اساسی برای مباحث تنظیم‌گری ویدئو در ایران بر سر تعریف مفهوم صوت و تصویر فراگیر است. به نظر می‌رسد این مناقشه پیش از هرچیز از ابداع نادرست آن و فقدان معادل آن در ادبیات رسانه نشأت می‌گیردد. همچنین، یک عامل دیگر این است که این ابداع نادرست که در اصل برای حل و فصل منازعه بر سر امکان‌پذیری تلویزیون با مالکیت خصوصی صورت گرفته، به شکلی فرصت‌طلبانه در یک زمینه موضوعی نامرتبط به کار گرفته شده است؛ همگرایی رسانه‌ای و تداخل و تحول دائمی مرزهای تحولات فناورانه نیز یک عامل مهم در این منازعه مفهومی است.

برهه اول مربوط به دهه اول پس از پیروزی انقلاب اسلامی است. در اواخر دهه ۱۹۷۰ و در بحبوبه انقلاب و تحولات سیاسی، ویدئو به مثابه یک کالای ارتباطی پرهزینه و اشرافی مورد استفاده طبقه مرفه قرار گرفت. پیروزی انقلاب اسلامی سبب تبدیل رادیو و تلویزیون ملی ایران به سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران با مالکیت دولتی و با هدف نشر تعالیم اسلامی و ایدئولوژی حکومت جدید شد. در تقابل با محدودیتهای حاکم بر محتوای صداوسیما، فرهنگ زیرزمینی گسترده مصرف ماهواره شکل گرفت اما به دلیل تعارض با ارزشهای دینی و فرهنگ انقلابی به سرعت توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ممنوع شد. زمان آغاز برهه دوم سال ۱۹۹۳ است که با آگاهی سیاستگذاران فرهنگی از بی‌نتیجه و ناکارآمدی سیاست ممنوعیت ویدئو، بار دیگر وزارت ارشاد پایان ممنوعیت ویدئو را اعلام کرد و شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را به عنوان متولی ساماندهی به صنعت ویدئو در ایران تعیین کرد. در این دوران، مرزهای مفهومی میان برنامه تلویزیونی و برنامه ویدئویی کاملاً مشخص بود و تا اواخر دهه ۲۰۰۰ نیز این مرز مفهومی خدشه‌دار نشد. برهه مهم سوم، اواخر دهه ۱۹۹۰ است. در حال‌وهوای دوران پسادوم خرداد و سلطه اصلاح‌طلبان و پایان محدودیتهای ناشی از دولت سازندگی و پدیدشدن صداهای آزادی‌خواهانه، درخواستها برای دریافت مجوز راه‌اندازی تلویزیون خصوصی در ایران شدت گرفت. درمقابل، سازمان صداوسیما، با دریافت استفساریه از شورای نگهبان قانون اساسی بار دیگری جایگاه انحصاری خود را تثبیت کرد. در این دوران اصطلاح صوت و تصویر فراگیر برای اشاره به تلویزیون در وضعیت به جز پخش سنتی زمینی پدیدار شد اما بعدها دستاویزی برای نام نهادن هر نوع محتوای صوت و تصویری شد که از طریق اینترنت و پلتفرم‌های خدمات ویدئوی درخواستی و حتی پلتفرم‌های مبتنی بر محتوای کاربرساخته به کار رفت. در طول این دو دهه، تنظیم‌گری

و نظارت بر محتوای ویدئویی بر عهده وزارت ارشاد است و انواع مقررات برای تنظیم شده و نهادهایی نیز برای آن شکل گرفته است. هرچند ابزار انتشار آن نیز از نوار به سی.دی و سپس دی.وی.دی تبدیل شده است. برهه چهارم، مربوط به اواخر دهه ۲۰۰۰ است که اصطلاحات و فناوریهای نوظهور در زمینه پخش تلویزیونی ازجمله تلویزیون اینترنتی و یا آی.پی.تی.وی پدیدار شد و صداوسیما تلاش کرد این حوزه را به انحصار خوددرآورد. امری که بنا به تعریف تلویزیون عقلانی به نظر می‌رسد. درنهایت نیز مجوز راه‌اندازی چند تلویزیون اینترنتی توسط صداوسیما (ساترا) صادر شد. برهه پنجم، در اوایل دهه ۲۰۱۰ و با راه‌اندازی سامانه‌های ویدئوی درخواستی شکل می‌گیردد. تعریف سامانه‌های ویدئوی درخواستی مبتنی بر اُ.تی.تی به‌مثابه آی.پی.تی.وی با توسل به اصطلاح صوت و تصویر فراگیر که در اصل درزمینه خصوصی‌سازی تلویزیون وارد ادبیات حقوقی ایران شد، چالش سیاست‌گذاری فرهنگی درباره ویدئو را وارد مرحله جدیدی کرد. برهه ششم و برهه نهایی با تشکیل سازمان رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و تلاش برای نهادینه‌کردن جایگاه تنظیم‌گر زیرمجموعه صداوسیما به‌عنوان ناظر بر محتوای ویدئویی که در بستر اینترنت پخش می‌شود، آغاز می‌شود و در سال ۲۰۲۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی که در سال ۱۹۹۳ تنظیم‌گری ویدئو را به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی واگذار کرده بود، به سازمان صداوسیما واگذار می‌کند. این واگذاری مبتنی بر تعاریف نادرست و نادیده گرفتن مصوبات پیشین شورای عالی فضای مجازی و کمیسیون تنظیم مقررات انجام می‌شود. همانطور که بحث شد، این اقدام اخیر از نظر مفهومی دچار ابهام است. زیرا، رسانه‌های ویدئویی که در دسته پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیردند، به لحاظ منطق رسانه‌ای نباید ذیل رسانه جمعی قرار گیرند. این موضوع که خود سازمان صداوسیما پلتفرم تلوبیون را اداره می‌کند و می‌تواند به عنوان رقیب سامانه‌های خدمات ویدئویی خصوصی عمل نماید، بحث تعارض منافع و موضوع رقابت را به پیش می‌کشد که موضوع دیگری است.

درمجموع، سیاست‌گذاری درباره ویدئو در ایران، به دنبال تحول فناورانه همگرایی رسانه‌ای و کم‌رنگ شدن مرزهای میان رسانه‌ها (تلویزیون و ویدئو)، سبب شد که مرز بین «برنامه تلویزیونی»، «نمایش ویدئویی» و «محتوای ویدئویی» کم‌رنگ شود. هرچند بحث‌های فوق نشان داد که خدمت ویدئو درخواستی اساساً در امتداد نمایش خانگی قابل فهم است و ظهور آی.پی.تی سبب شده است تا «برنامه تلویزیونی» به «محتوای ویدئویی» تبدیل شود. نمایش خانگی صرفاً در بستری جدید و با دو ویژگی اساسی یعنی اشتراک‌مبنا بودن و درخواستی بودن از نسل پیشین خود متمایز می‌شود. اما برنامه تلویزیونی با دگرگونی‌های اساسی مواجه شده است. فهم نادرست این تحول موجب شده تا تنظیم‌گری

ویدئو از نهاد اصلی متولی آن یعنی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بین این وزارتخانه، سازمان صداوسیما و نیز شورای عالی فضای مجازی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تقسیم شود. عدم پذیرش مصوبه اخیر شورای عالی انقلاب فرهنگی بر این موضوع دلالت دارد که هرنوع تصمیم‌گیری مستلزم توجه به سنت سیاست‌گذاری و تعریف دقیق و تعیین حدود است تا آشفتگی در تعاریف به قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری منجر نشود.

References

Afkhami, H., & Hesampour, M. (2020). Challenges of IRIB in the face of digital technological developments. Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media, 14(33), 115–156. https://doi.org/10.22085/javm.2020.215657.1478 [In Persian]

Akbarzadeh Jahromi, S. J. (2009). Interactive television and barriers to its establishment in Iran. Communication Research, 16(59), 37–63. https://doi.org/10.22082/cr.2009.23852 [In Persian]

Akbarzadeh Jahromi, S. J. (2017). Post-television in Iran: Evaluation of IRIB's pre-media convergence actions. New Media Studies, 3(10), 43–88. https://doi.org/10.22054/cs.2017.21226.204 [In Persian]

Arbabi, M. (2018). Booklet of cinema laws and regulations (Collection of national cinema laws and regulations). Deputy of Technology Development and Cinema Studies. https://www.farhang.gov.ir/fa/servicedesk/cinema/c5 [In Persian]

Asr Iran. (2022, March 14). What is the legal basis for establishing SATRA / The allocation of budgets from IRIB to SATRA. https://www.asriran.com/fa/news/831066 [In Persian]

Astaneh, M. (2022, July 16). SATRA's threatening letter about VODs: Opposing platforms will be filtered. Digiato. https://digiato.com/article/2022/07/16/satra-attention-to-vods [In Persian]

Atwood, B. R. (2021). Underground: The secret life of videocassettes in Iran. MIT Press.

Behnam, S. (2022). IPTV chist va chegoone kar mikonad? https://netbox.info/magazine/technology/what-is-iptv/. [In Persian]

Bonyadi Naeini, A., Khani, R., & Roudi, K. (2010). A history and organizational–structural evolution of the Ministry of Culture and Islamic Guidance over the last one hundred years (Vol. 1). Institute for Culture, Art, and Communication Research. [In Persian]

Behnam, S. (2022). IPTV chist va chegoone kar mikonad? https://netbox.info/magazine/technology/what-is-iptv/. [In Persian]

Charlotte, J. (2023). OTT vs IPTV — What are the differences you need to know. Medium. https://medium.com/@WebnexsVOD/ott-vs-iptv-what-are-the-differences-you-need-to-know

Emamian, S. M. S. (2022). Tanzimaneh: Notes on media regulation. Tehran: S. M. S. Emamian. [In Persian]

Fathi, M., & Koohi Esfahani, K. (2018). The Constitution of the Islamic Republic of Iran: With interpretive opinions of the Guardian Council (1980–2017). Institute of the Guardian Council Research. [In Persian]

Flew, T. (2021). Regulating platforms. Polity.

Ghasemi Naraqi, H. (2017, January 25). Five companies obtained IPTV licenses from IRIB. Zoomit. https://www.zoomit.ir/internet-network/151549-5-iranian-iptv-license-irib/. [In Persian]

Hamshahri Online. (2022, March 26). Opposition of the Guardian Council and removal of SATRA's name from the budget. https://www.hamshahrionline.ir/news/666276. [In Persian]

Harari, Y. N. (2024). Nexus: A brief history of information networks from the Stone Age to AI. Random House.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York & London: NYU Press.

Jensen, K. B. (2008). Media. In W. Donsbach (Ed.), The International Encyclopedia of Communication. Blackwell.

Keshvari, M. (2022). A reflection on the regulation of widespread audio-visual media and SATRA controversies. Virgool. https://virgool.io/@mohkeshvari. [In Persian]

Khosropanah, A. H. (2023). Weak governance in the field of pervasive audio and visual media must be addressed. Dolat.ir. https://dolat.ir/detail/444616 [In Persian]

Lotz, A. D. (2022). Netflix and streaming video: The business of subscriber-funded video on demand. Polity.

Markaz-e Pazhuheshhaye Majles. (1993). Observing proper use of various audio-visual devices, equipment, and products, as well as visual programs, in video format. Markaz-e Pazhuheshhaye Majles. https://rc.majlis.ir/en/law/show/100247

Ministry of Culture and Islamic Guidance. (2017). Regulations for issuing licenses and supervising VOD services. Tehran. [In Persian]

Nasrollahi, M. S. (2022). Analytical history of television ownership in Iran, with emphasis on documents. Scientific Journal of Media, 33(1), 43–68. https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145441.[In Persian]

Parsapor, A. (2021). SATRA: There is no final decision to suspend Filimo and Namava; Filimo: Publish the legal document establishing SATRA. Digitalato. 26 Tir 1401. https://digiato.com/article/2022/07/17/there-is-no-plan-for-closing-filimo-namava-yet-satra-ceo-says. [In Persian]

Ritzenhoff, K. (2008). Video. In W. Donsbach (Ed.), The International Encyclopedia of Communication (pp.5146–5150). Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecv006

Rogers, K. (2023, December 15). Livestreaming. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/technology/livestreaming

SATRA. (2024). About us. https://satra.ir/2020/2720/

Shahabi, M. (2008). The Iranian moral panic over video. In M. Semati (Ed.), Media, culture and society in Iran. Routledge.

Shenasname-ye Qanoon. (2024). Resolutions of the Supreme Council of the Cultural Revolution.... https://shenasname.ir/mosavabat/53688. [In Persian]

Simon, G. I. (2023). 'They are now pocket videos, not home videos': Streaming and reconfiguration of video consumption in Nigeria. International Journal of Cultural Studies, 27(12). https://doi.org/10.1177/13678779231197697

Tabnak. (2020, September 8). Explicit opposition to IRIB's supervisory plan over home video platforms. https://www.tabnak.ir/fa/news/1001440. [In Persian]

Tasnīm News Agency. (2016). Names of those who received VOD licenses: The end of the video club era. https://www.tasnimnews.com/fa/news/1394/12/02/1007525. [In Persian]

Tavangar, M. (2022, March 16). Letter from the head of the Parliament's Digital Economy Committee.... Khabar Online. https://www.khabaronline.ir/news/1613072. [In Persian]

Ziyayiparvar, H. (2009). IPTV, internet TV and technologies of publishing films in Iranian cyberspace. Communication Research, 16(59), 115–140. https://doi.org/10.22082/cr.2009.23856. [In Persian]