Eulogy as a Meme; A Study of the Role of Media Technologies in Eulogy

By: *Ali Momeni, M.A.* , Abdollah Bicharanlou, Ph.D.*✉

Abstract:

The connection between Shiite groups and media technologies in Iran has various manifestations, with studio-recorded eulogy videos being one of the most common examples in the recent decade. One of these works, known as "Che Yali Bah Bah" (What a Champion, Bravo), attracted the attention of social media users in 2024, and its remix led to the creation of mocking and humorous Dubsmash videos on Instagram, resulting in critical reactions towards the eulogist of this work. However, no role was considered for ICTs and media communication tools in the critical statements. This research aims to phenomenologically study the relationship between media technologies and humans that has turned this eulogy into a meme. Using the theoretical literature on the four-dimensional relationship between man, world, and technology, the concept of the meme, and the ethnography methodology and thematic analysis technique, 50 Instagram Dubsmash videos were analyzed. The results of the research show that the concept of eulogy as a meme is formed through three areas of transformation: technological (contextual), media (mediator), and perceptual (consequence), in each of which humans play distinct roles. The relationship between technology and humans is not deterministic; rather, humans have played various roles in this process, and in addition to making changes in meaning, they have also been affected by these changes in the interaction between humans and the material world. The transformations that emerged in this process are the factors that changed the communicative structure of eulogy and the body in Iran.

Keywords: *Eulogy, Technology, Dubsmash, Technological Transformation, Meme, Post-phenomenology*

* Social Communication Science, University Of Tehran. Tehran. Iran Email: ali.momeni.77@ut.ac.ir
✉ Associate Of Prof. In Social Communication Science, University Of Tehran. Tehran. Iran
Email: Bikaranlou@Ut.Ac.Ir

Received: 2025/05/10 **Accepted:** 2025/08/25
DOI: 10.22082/CR.2025.2060037.2808

فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی/ سال سی‌ودوم/ شماره ۲ (پیاپی ۱۲۲) / تابستان ۱۴۰۴/ ۶۳ـ ۴۱
Quarterly Journal of Communication Research, 2025, Vol. 32, No. 2 (122), 41- 63

مداحی به‌مثابه میم؛ مطالعه نقش ابزارهای فناورانه رسانه‌ای در مداحی

علی مؤمنی*، عبداله بیچرانلو✉

چکیده

پیوند هیئت‌های شیعی و ابزارهای فناورانه ارتباطی-رسانه‌ای در ایران، مظاهرگوناگونی دارد که نماهنگ مداحی‌های تنظیم استودیویی، یکی از نمونه‌های رایج آن در یک دهه اخیر است. یکی از این آثار، معروف به «چه یلی به به»، در سال ۱۴۰۳ مورد استقبال کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار گرفت و با تنظیم ریمیکس آن، دابسمش‌های طنز و تمسخرامیزی در اینستاگرام تولید شد که واکنش‌های نقادانه‌ای را در مواجهه با مداح این اثر درپی داشت. با این‌حال، در این انتقادها هیچ نقشی برای فناوری و ابزارهای ارتباطی رسانه‌ای درنظرگرفته نشده بود. هدف از پژوهش حاضر، کشف پدیدارشناسانه نسبت میان ابزارهای فناورانه رسانه‌ای و انسان بوده که این مداحی را تبدیل به میم کرده است. برای این هدف، با استفاده از چارچوب مفهومی، رابطه چهارگانه انسان، جهان، ابزار دون آیدی و مفهوم میم و با استفاده از مردم‌نگاری شبکه و تحلیل مضمون، ۵۰ ویدیوی دابسمش اینستاگرامی تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مفهوم مداحی به‌مثابه میم از سه ساحت تبدل فناورانه (زمینه‌ای)، رسانه‌ای (میانجی) و ادراکی (پیامدی) شکل می‌گیرد که در هر یک، انسان نقش‌های جداگانه‌ای ایفا می‌کند. رابطه میان فناوری و انسان، جنبه دترمینیستی ندارد، بلکه انسان در این فرایند، نقش‌های گوناگونی را برعهده می‌گیرد و تعامل میان انسان با جهان مادی، علاوه برآنکه تاثیراتی بر معنا می‌گذارد، از این تغییرات نیز اثر می‌پذیرد. تبدل‌های پدیدارشده در این فرایند عوامل تغییرات ساختار ارتباطی مداحی و هیئت در ایران هستند. با این حال باید در نظر داشت که سوژه مداح، شاعر و سبک‌ساز مداحی مورد مطالعه، زمینه‌هایی را برای برهم‌ریختن نظام ارتباطی و ایجاد تبدل‌های فناورانه ایجاد کرده‌است؛ به عبارت دیگر، معنای خلق‌شده از ظرفیت تبدل و بازتولید در نسبت با فناوری و رسانه برخوردار بوده است.

واژگان کلیدی: *مداحی، فناوری، دابسمش، تبدل فناورانه، میم، پسا پدیدارشناسی*

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران. تهران. ایران ali.momeni.77@ut.ac.ir
✉ دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران. تهران. ایران (نویسندهٔ مسئول) bikaranlou@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰ **پذیرش نهایی:** ۱۴۰۴/۰۶/۰۳

DOI: 10.22082/CR.2025.2060037.2808

پژوهش‌های ارتباطی، سال سی‌ودوم، شماره ۲ (پیاپی ۱۲۲)، تابستان ۱۴۰۴

مقدمه

مناسک در جهان تشیع، یکی از عوامل پدیدارسازی باورها و عقاید شیعی در ساحت اجتماعی هستند. مناسک و آیین‌های دینی یا ملی، به‌صورت جمعی برگزار می‌شوند و با آداب و سنت‌هایی همراه‌اند که در طول تاریخ برساخت و بازتولید شده‌اند. به‌طورمشخص، آیین عزاداری محرم، مهم‌ترین جلوه مناسکی تاریخ شیعی ایران است. عزاداری برای امام حسین علیه‌السلام در دهه اول محرم، از دوره آل‌بویه تاکنون در ساختار فرهنگی ایران رواج داشته است (ایزدی، ۱۳۹۵: ۷۲). یکی از شیوه‌های مهم برگزاری این آیین، برگزاری عزاداری در میدان‌های اصلی شهر یا در مساجد و کاخ پادشاهان (به‌ویژه در عصر صفوی) بود که طی آن، روحانی واعظ، به‌عنوان مهم‌ترین عنصر اجرای این آیین، به بیان معارف دینی و مصیبت‌های وارد بر امام حسین علیه‌السلام و اهل‌بیت ایشان، بر منابر می‌پرداخت. سرودن اشعار و قرائت آن در مراسم عزاداری نیز فضای احساسی را در میان شرکت‌کنندگان در آیین بیش از پیش می‌کرد. با این حال عزاداری‌هایی که مردم (ورای بخش منبر) انجام می‌دادند، تکرار ذکر حسین علیه‌السلام، سینه‌زدن، برسر زدن را شامل می‌شد. پیوند جریان موسیقیایی ایران با مداحی منجر به آن شد که موسیقی به‌مثابه یکی از منابع خلق مداحی در نظرگرفته شود. تصنیف، یکی از مهم‌ترین ماخذهایی بود که مداحی را از قالب شعر دور کرد و قالب ترانه را رواج داد (فاطمی، ۱۳۹۲). براین اساس ساختار تنظیم مداحی و خلق سبک‌ها صرفاً برآمده از تاریخ مناسک عزاداری ایرانی نبود، بلکه تاریخ تحولات موسیقی نیز در تحولات مداحی نقش مهمی داشت.

با ورود و گسترش فناوری‌های رسانه‌ای در ایران و با ورود سازها و موسیقی‌هایی که ریشه در بافتار غیرایرانی داشتند، موسیقی پاپ نوین در ایران شکل‌گرفت. پیشینه این‌گونه از موسیقی به اواخر دهه ۱۳۴۰ خورشیدی باز می‌گردد این سبک از موسیقی که رگه‌های آن را در موسیقی مسلط ایران (پاپ) می‌توان جست‌وجو کرد، در شکل‌گیری و تحول ترانه‌های انقلابی و مداحی‌ها نیز نقش داشته است. از اواخر دهه ۱۳۷۰، مداحی با جریان پاپ موسیقی نسبت تقلیدی پیدا کرد چنان‌که یا متن مداحی را با ملودی موسیقی مدنظر، تطبیق می‌دادند و یا براساس ملودی موسیقی، متن مداحی را خلق می‌کردند. ازسوی‌دیگر، امکان استفاده از فناوری‌های موجود در مناسک تعظیم

شـعائر ماننـد سیسـتم‌های صوتی پیشـرفته، منجر به آن می‌شـد که صدابـرداری در مداحی‌هـا بـا کیفیـت بـالا و همراه با لوپ شـدن، ریورب و دیلی باشـد و بـه برگزاری کنسـرت‌های پـاپ کنونـی شـباهت پیدا کنـد؛ از این پدیـده تلفیقی نویـن، با عنوان «مداحـی پـاپ» یـا «پـاپ نوحـه» یـاد می‌شـود (کریمـی، ۱۳۹۹: ۴۱۴-۴۱۳). در نهایـت تقلیـد از سـبک‌های موسـیقی در ایـران، منجـر بـه حساسـیت‌زایی دینی در میـان دینـداران و مراجـع عظـام تقلیـد شـد؛ به‌نحـوی که رهبـر انقـلاب، در مقاطع مختلـف زمانـی، بـه انتقـاد جدی از ایـن مسـئله پرداختند؛ «حـالا جوان امـروز، چه خواننـده رادیـو و تلویزیـون- که متاسـفانه آنجـا از این جهت وضع خوبـی هم ندارد- چـه خواننـده جلسـه مداحی، ناگهـان بیاید آهنگ‌هـای اروپایی را - آن هم به شـکل غلـط و نابلـد بنـا کنـد خوانـدن؛ سـبک‌هایی کـه فـرض کنیـد حـالا فـلان خواننده غربـی یـا مقلـد عـرب آن غربـی یک وقتـی خوانده، مـا ایـن را از او یاد بگیریـم و بنا کنیـم خوانـدن! ... بـرای مثـال مـداح یـا خواننـده مـا بیایـد در رادیـو و تلویزیون به تقلیـد- آن هـم غلـط- آهنگ غربی یـا آهنگ مجالس لهـو را در مجلـس ایمان و در مجلـس معنویـت تکـرار کند، این درسـت نیسـت؛ این غلط اسـت. نواوری، درسـت؛ امـا نـه این‌جـور.» (۱۳۸۶)

بـا ایـن حـال، نسـبت مداحـی بـا موسـیقی فقـط محـدود بـه تقلیـد مـداح از موسـیقی‌های رایـج نمی‌شـود، بلکـه بـا گسـترش دسترسـی بـه ابزارهـای فناورانـه رسـانه‌ای، عناصـر اسـتودیوهای موسـیقی وارد عرصـه مداحی شـده‌اند؛ البته تا پیش از ایـن، سـرودهای مذهبـی یـا تواشـیح، پیونـدی میان دین و اسـتودیوی موسـیقی ایجـاد کـرده بودند؛ اما به‌طورمشـخص از اواخـر دهه ۱۳۸۰، مداحی نیـز قابلیت ورود بـه عرصـه موسـیقی را پیدا کـرد. در ابتدا بـا تنظیم اسـتودیویی برخـی از مداحی‌ها و سـپس، بـا تولیـد آثار مذهبی از سـوی مداحـان در اسـتودیو بود کـه، اصطلاحاتی ماننـد «مداحـی تنظیـم اسـتودیویی» و «مداحـی اسـتودیویی» رواج پیـدا کـرد. در ایـن میـان، بسـیاری از ایـن آثار موسـیقیایی، جنبه بصـری نیز داشـتند؛ به‌طوری‌که در نهایـت، تلفیـق مداحـی بـا فیلـم مراسـم عـزاداری یـا حضـور مـداح در ویدیویی جداگانـه منجـر بـه تولیـد مداحـی اسـتودیویی و تولیـد نماهنگ‌های جدید شـد. بر ایـن اسـاس، مداحی صرفـاً از حیث اجرای مـداح، متأثر از آثار محتوایی موسـیقیایی نیسـت، بلکـه از سـطح فناورانـه موسـیقی نیـز اسـتفاده می‌کنـد (کوثـری و مومنی، ۱۴۰۲). یکی از آثار تنظیم اسـتودیویی که در تابسـتان ۱۴۰۳ منتشـر شـد، نماهنگ «چـه یلـی به بـه» دربـاره امام حسـن مجتبی(علیه‌السـلام) از سـجاد محمـدی بود.

این مداحی که ذیل نوحه‌خوانی حماسی متأخر قرار گرفته، با انتشار نماهنگ تنظیم استودیویی در رسانه‌های اجتماعی، بحث و نظرهایی را برانگیخت و موجب شد که برخی از کاربران در قبال این اثر موضع انتقادی بگیرند و آن را مشابه گونه آهنگ‌های شاد بدانند. متن مداحی یاد شده به شرح زیر است:

«ضربه رو برم چه بی تردیده/ یه غضب کنه زمین لرزیده
تو جمل چقد سر و صدا شده/ واسه کیه اینقده ترسیده؟
چه یلی به‌به ضرب الاجلی به‌به/ دست و سر می‌زنه بی‌معطلی به‌به
پای هر ضربش دائم وسط میدون/ سینشو می‌ده جلو می‌گه علی: به‌به!
نعره‌هاش جلیه به‌به عجب یلیه/ این صدای غرش شیر نر علیه
عین بی عقلیه جنگیدن باهاش خدایی/ یه تنه کل سپاه والی الولیه
حسن جانم حسن/ حسن جانم حسن/ حسن جانم حسن
طلحه بدجوری شده آشفته/ داره سکته می‌کنه می‌افته
وقتی که حسن می‌تازه حیدر/ مطمئناً به حسینش گفته
صدر زین به‌به می‌زنه کمین به‌به/ داداشت حسن چه می‌کنه ببین به‌به!
می‌بینی حالا قطع بر یقین بابا/ شتر اون زنه می‌خوره زمین به‌به
اینقده دلیره دشمنو کرده خیره/ نحوه جنگیدنش خدایی بی نظیره
داره هی نشون می‌ده که اومده به میدون/ انتقام سیلی فاطمه رو می‌گیره».

در زمستان ۱۴۰۳، ریمیکس موسیقیایی این اثر منتشر شد و پس از آن بسیاری از کاربران اینستاگرام دابسمش‌های رقص غیراخلاقی، جنسی و موهنی را تهیه و منتشر کردند. ریمیکس‌های این مداحی در ادامه، تبدیل به میم اینستاگرامی شد که ساخت ویدیوهای گوناگونی را با آن میسر می‌ساخت. بار دیگر برخی از کاربران در قبال این رخداد، موضع انتقادی گرفتند و سجاد محمدی را به‌دلیل انتشار تنظیم استودیویی مداحی خویش مقصر دانستند. به تعبیر دیگر، وضعیت تمسخرآمیز و موهن پدید آمده در قبال مداحی و دین را برآمده از عاملیت سوژه تلقی کردند. برای نمونه، برخی از صفحات اینستاگرامی (تصویر ۱) با انتشار مجموعه‌ای از دابسمش‌های رقص غیراخلاقی مداحی، به سجاد محمدی انتقاد کرده‌اند. اما در میان این مباحث و مجادلات، نقش ابزارهای ارتباطی موسیقیایی و رسانه‌ای در ریمیکس‌سازی و دابسمش‌سازی این اثر از نظر دور مانده است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر تحلیل نقش

فنـاوری ارتباطـی- رسـانه‌ای در فراگیـری و میم‌شـدن ایـن اثـر در شـبکه اجتماعی اینسـتاگرام بـوده اسـت. پرسـش‌های پژوهـش عبارت‌انـد از:

۱. مداحی به‌مثابه میم چگونه برساخت شده است؟
۲. انسان در مراحل برساخت مداحی میم، چه عاملیتی داشته است؟

تصویر ۱. نمونه‌های انتقاد صفحات اینستاگرامی مذهبی از سجاد محمدی

چارچوب مفهومی

چارچـوب مفهومـی پژوهـش حاضـر، از رویکـرد نظـری چهارگانـه میان انسـان، جهـان، ابـزار دون آیـدی[1] و مفهـوم «میـم»[2] تشـکیل شـده اسـت. دون‌آیـدی رابطه میـان انسـان، جهـان و ابـزار را در چهار حالت تجسـد، هرمنوتیکی، غیریـت و زمینه ترسـیم می‌کنـد. در رابطـه تجسـد، ابـزار در جهـت گسـترش قـوای ادراکـی انسـان عمـل می‌کنـد؛ گویـی خود بخشـی از ادراک انسـانی می‌شـود. ادراک انسـانی و ابزار بـا یکدیگـر مجموعـه‌ای را تشـکیل می‌دهنـد کـه در مقابـل جهـان قـرار می‌گیـرد. در ایـن رابطـه، حضـور ابـزار حـس نمی‌شـود. زمانـی کـه انسـان از ابـزار اسـتفاده می‌کنـد، با نسـبت‌های کاهشـی یـا افزایشـی روبه‌روسـت و در قبال به‌دسـت آوردن مزیت‌هایـی، برخـی مزیت‌هـا را از دسـت می‌دهـد. بـر این اسـاس، در رابطه تجسـد، هـم شـفافیت و هم تبـدل ادراک وجود دارد. در صورت نبود شـفافیت، رابطه تجسـد شـکل نمی‌گیـرد. ایـن وجه افزایشـی ابزار اسـت که به‌مثابـه گسـترش‌دهنده ادراک انسـان عمـل می‌کنـد؛ بـا ایـن حـال ابـزار ادراک انسـان را متاثـر می‌کنـد و جنبـه

1. Ihde
2. Meme

کاهشی دارد. ادراک در این وجه کاهشی، با ابزار تبدل می‌یابد. تغییریافتن ادراک در رابطه تجسد، ناشی از این فرض پدیدارشناختی است که آنچه دیده/ شنیده می‌شود و چگونگی دریافت آن به‌یکدیگر مربوط‌اند. بر این اساس، ابزار با اتصال به قوای حسی انسان این تبدل و تغییر را به انجام می‌رساند (آیدی، ۱۹۷۹؛ نقل‌شده در کاجی، ۱۳۹۲: ۸۰). در رابطه هرمنوتیکی، انسان و ابزار با یکدیگر مجموعه‌ای را تشکیل می‌دهند که در مقابل جهان قرار دارد. همچنین رابطه جهان و ابزار در مقابل انسان نیز برقرار است. برخلاف رابطه تجسد، در این نسبت، ابزار، دیگری یا شبه‌دیگری است. در این رابطه گونه‌ای از شفافیت ارجاعی وجود دارد که با رابطه تجسد، متفاوت است. در این رابطه، قابلیت‌های ادراکی ما افزایش نمی‌یابد بلکه توانایی‌های زبانی و تفسیری ما تقویت می‌شود؛ از این‌رو، فناوری در نقش متن ظاهر می‌شود و به قابلیت‌ها و مهارت‌های بیشتری نیاز است. در رابطه غیریت، فناوری یک شخص/ غیر درنظرگرفته می‌شود (آیدی، ۲۰۲۱). آیدی قصدیت غیریت انسانی را با غیریت فناورانه، متفاوت و رابطه شبه‌غیریت فناوری را بیشتر از رابطه ابزاری و کمتر از رابطه انسان و حیوان می‌داند در این رابطه، جهان درحاشیه قرارگرفته و انسان در یک طرف طیف فناوری شبیه انسان است (رابطه تجسد) در طرف دیگر نیز فناوری به‌مثابه جهان است (رابطه غیریت) که جهان را به پس‌زمینه بازمی‌گرداند (آیدی، ۱۹۸۳) اما میان دو طیف، رابطه هرمنوتیکی برقرار است که هم متن ابزار است و هم ادراک جسمی. رابطه زمینه نیز اخرین نسبت میان انسان و ابزار است. در این رابطه نیز حضور ابزار و ماشین، محسوس نیست و ابزار در بستر حضور دارد؛ به عبارت دیگر، فناوری در این رابطه، در مرکز توجه ما قرار ندارد اما به‌طور زمینه‌ای در زیست‌جهان انسان قرارگرفته و اثرگذار است. فناوری بخشی از محیط محسوب می‌شود. در این رابطه، صرفاً خلل در کارکرد فناوری، ما را متوجه آن می‌سازد. (آیدی، ۱۹۹۵)

مفهوم میم، نخستین بار از سوی ریچارد داوکینز[1]، در سال ۱۹۷۶میلادی مطرح شد و او آن را در برابر ژن به‌کار برد. همان‌گونه که ژن (مانند رنگ چشم) از طریق گزینش جنسی و تناسب اندام فیزیکی منتقل می‌شود، میم نیز از طریق گزینش اجتماعی و تناسب اندامی ایدئولوژیک گسترش می‌یابد. این واژه، ریشه یونانی دارد و به معنای «چیزی شبیه‌سازی شده» است و برای اینکه به‌خوبی با معادل انگلیسی ژن، تطابق داشته باشد، به معادل فعلی انگلیسی تقلیل یافته

1. Richard Dawkins

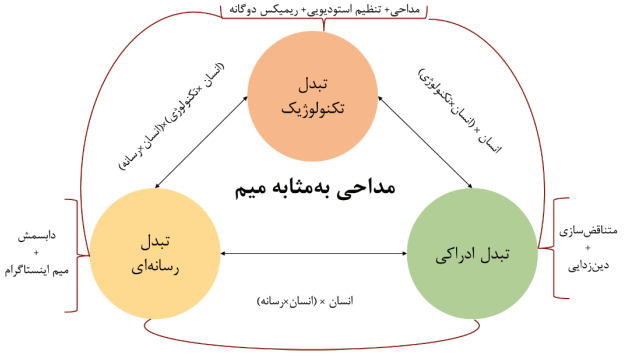
اسـت (داوکینـز، ۱۹۷۶). بـا وجـود برخـی تشـابه‌های لغـوی و ابتدایـی میـان میم و ژن، میـم به‌دلیـل وجـود سـاختارهای ارتباطـی انسـان و رفتارهـای متنـوع، بسـیار پیچیده‌تـر از ژن عمـل می‌کنـد. میم‌هـا مانند ژن، متاثـر از فرایندهای تنـوع، رقابت، انتخـاب و ... هسـتند و به‌منظـور کسـب توجـه بیشـتر در اینترنـت تولیـد می‌شـوند (تائچرانگـراج و نئونگجامنونـگ[1]، ۲۰۱۴: ۱۵۵). میم چیزی اسـت که دوباره سـاخته و ترکیـب می‌شـود و به‌منزلـه بخـش بسـیار کوچکـی از فرهنگ اینترنتی گسـترش می‌یابـد. بخـش جدیـد ارتبـاط اسـم «میـم» بـا نوعـی بازتولیـد فرهنگـی اسـت که در اینترنـت رخ داده اسـت. بـر ایـن اسـاس، میـم به‌مثابـه خـرده فرهنگی اسـت که براسـاس پیونـد سـاختار ایدئولوژیـک کاربـر، دانـش فنـی، تصویـر و اینترنت شـکل می‌گیـرد (کالـک، ۱۳۹۹: ۲۹۵-۲۹۴). میـم به‌مثابـه ایـده، رفتـار یـا سـبکی تعریف می‌شـود کـه می‌توانـد از طریـق بیان، نوشـتار، حرکات، تشـریفات، آمـوزش و تلقین یـا بـه اشـکال دیگـر قابل تقلیـد از فردی، بـه فرد دیگر سـرایت کند. میـم واحدی از اطلاعـات اسـت، امـا در عین‌حـال الگویی اسـت کـه می‌توانـد بر محیط اطـراف خود تاثیـر بگـذارد - یعنـی عاملیـت علی دارد - و می‌تواند منتشـر شـود. «شـوخ‌طبعی» و طنزآمیـز بـودن، یکـی از ویژگی‌هـای اصلـی محتـوای میم اسـت؛ به‌طور مشـخص میم‌هـای طنـز، درگسـتره جهانـی بیشـتر دیـده می‌شـوند. ایـن میم‌هـا با فتوشـاپ ارتبـاط دارنـد و موجـب می‌شـوند کـه آنهـا را پدیـده‌ای پسـت‌مدرن بدانیـم. زبـان طنزآمیـز میـم، ریشـه در مجـاز دارد و بـا اسـتفاده از اسـتعاره، قیـاس، کنایـه و موقعیت‌سـازی شـکل می‌گیـرد. از طـرف دیگـر، وجـود فرهنـگ مشـارکتی در ایـن شـبکه‌ها موجـب شـده اسـت کـه میم‌سـازی نیـز بنیان‌گـذاری و امتـداد پیـدا کند. بـه تعبیـر دیگـر، میم برآمـده از فرهنگ مشـارکتی رسـانه‌ها و شـبکه‌های اجتماعی اسـت نه فرهنگ توده‌ای رسـانه‌های جمعـی (تائچرانگـراج و نئونگجامنونگ،۲۰۱۴). شـبکه‌های اجتماعـی تصویرمحـور نیز زمینه را بـرای تعامل نوشـتار و تصویر در میم تسـهیل کرده‌انـد. میـم حامـل اطلاعاتـی فرهنگی اسـت کـه از وضعیت فردی‌شـده آغـاز می‌شـود و به‌تدریـج بـه صـورت یـک پدیـده اجتماعـی مشـترک درمی‌آیـد. میم‌هایـی کـه بـا بافتـار فرهنگـی گروه‌هـای مختلـف در بسـترهای اینترنتـی و شـبکه‌های اجتماعـی همسـو باشـند، موفق‌تـر عمـل می‌کننـد و دیگـر میم‌هـا از بین‌می‌رونـد. همچنیـن پخـش ویروسـی، تقلیـد، ترکیـب و تنظیـم مجـدد میم‌هـا نیـز منجـر بـه اهمیت آنهـا در بسـتر ارتباطی عمـوم کاربران می‌شـود. میم‌هـا زبانی برای مشـارکت دیجیتال هسـتند کـه به شـرکت‌کنندگان پراکنـده جغرافیایی اجازه

1. Taecharungroj & Nueangjamnong

می‌دهند با یکدیگر ارتباط برقرارکنند و به اشتراک محتوا بپردازند. این اشتراک زمانی به‌وقوع می‌پیوندد که کنش‌های فردی کاربران (تولید میم) در شبکه‌های اجتماعی با متون و کلیشه‌های ذهنی اجتماعی گره بخوردند و در نهایت به‌طور ارادی یا اتفاقی دیده شوند. بر این اساس، درک میم‌ها نیازمند آگاهی از دستور زبان و فرهنگ حامل آنهاست (میلنر، ۲۰۱۲؛ ۲۰۱۶) در زمینه فرهنگ بصری اینترنتی، به ویژه در عکاسی دیجیتال، میم از طریق فرایند کپی و اصلاح ایجاد می‌شود. گاهی خالق فقط نیاز دارد عکس را با متن کامل کند، یا با کم یا اضافه کردن برخی عناصر به خلق میم بپردازد. پس از اتمام فرایند ایجاد، میم را می‌توان از طریق خدماتی مانند اشتراک‌گذاری، ارسال یا انتشار مجدد در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی پخش کرد. میم‌ها در زمینه بصری اینترنتی ممکن است به موفقیت دست یابند (می‌توان با تعداد افرادی که آنها را پخش یا در موردشان آن صحبت می‌کنند، اندازه‌گیری کرد) اما مدت زیادی دوام نمی‌آورند، زیرا ممکن است میم‌های دیگری ظاهر شوند. میم می‌تواند نماینده افکار عمومی باشد. با این حال، میم‌ها به‌دلیل پویایی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، نمی‌توانند دوام داشته باشند.(هندیانی و همکاران[1]، ۲۰۱۶ : ۳۳۶)

براساس رویکرد نظری آیدی، می‌توان چارچوب مفهومی ترسیم‌شده در نمودار ۱ را مبنای تحلیل تولیدات رسانه‌ای شکل‌گرفته با محوریت مداحی مورد تحلیل در این پژوهش قرار داد.

نمودار ۱. ساختار روابط برساخت مداحی به‌مثابه میم



1. Handayani et al.

روش‌شناسی

بـا توجـه بـه اهـداف و پرسـش‌های پژوهـش، در مطالعـه حاضـر کـه بـه لحـاظ نظـری بـر پسـا پدیدارشناسـی»[1]دون‌آیدی مبتنی بـوده، از روش مردم‌نگاری شـبکه اسـتفاده شـده اسـت. پدیدارشناسـی دارد. پسـا پدیدارشناسـی هرگونـه شـاخص مبناگرایانـه را بـرای تفکـر نفـی می‌کنـد. از ایـن رو، از سـنت نظـری پراگماتیسـتی قـرن ۲۰ میلادی، تاثیر پذیرفته و غیرمبناگرا شـده اسـت. (کاجـی، ۱۳۹۲: ۶۰-۵۵)

بـا اسـتفاده از روش‌شناسـی کیفـی و بـا بهره‌گیری از مردم‌نگاری شـبکه، شـیوه بازنمـود نمونـه پژوهـش، مشـاهده و شناسـایی شـد. مردم‌نگاری شـبکه، بـا نام‌های وب‌نوگرافـی، مردم‌نـگاری دیجیتـال، مردم‌نـگاری مجـازی و مردم‌نـگاری آنلایـن، معرفی و شـناخته شـده اسـت. اما کوزینتـس، به طور خـاص آن را نتنوگرافی معرفی کـرده و در تعریفـی کـه ارائه داده، نوشـته اسـت: «نتنوگرافی همان شـیوه مشـترک مشـارکت – مشـاهده اتنوگرافی را برای احتمالات منحصر به فرد تعاملات اجتماعی کـه بـه واسـطه رایانه اتفـاق می‌افتـد، به‌کارمی‌گیـرد: دگرگونـی، دسترسـی، بی‌نامی و آرشیوسـازی. ایـن شـیوه‌ها برنامه‌ریـزی را نیـز دربرمی‌گیـرد. مدخـل، گـرداوری داده‌هـا، تفسـیر و وفاداری بـه اسـتانداردهای اخلاقی». (کانزینسـت[2]، ۲۰۱۰: ۱۳)

بـرای کاربسـت ایـن روش در مقالـه پیـش رو، پژوهشـگران پـس از مواجهـه بـا مداحـی مـورد مطالعـه، به مدت ۶ ماه، هرگونه بازتولید رسـانه‌ای آن را در شـبکه‌های اجتماعـی و بـه طور خاص در اینسـتاگرام رصـد کرده‌اند و بازخوردهـای کاربران را به ایـن بازتولیدهـای ویدیویـی و خوانش‌های آنهـا را مورد توجه قـرار داده‌اند تا به فهمی منسـجم از رونـد ویروسـی و بازتولیـد شـدن آن یـا در وقایـع تبدیـل بـه میم دسـت یابنـد. بـا توجـه بـه اینکـه یکـی از مولفه‌های اصلـی «مردم‌نـگاری شـبکه»، حضور و مشـاهده طولانـی پژوهشـگران در میـدان پژوهش اسـت، تلاش شـده اسـت در طول ۶ مـاه، داده‌هـا به‌طورمنظـم، پایش و جمـع‌اوری شـوند. از میان ویدیوهـای گرداوری شـده، ۵۰ ویدیـوی دابسـمش کـه از داده‌هـای غنی‌تـر و متناسـب‌تری بـرای تحلیل برخـوردار بودنـد، بـرای کدگذاری انتخاب شـدند. سـپس بـه منظور تدویـن و تنظیم نهایـی متـن یافته‌هـا از روش تحلیـل مضمون اسـتفاده شـد. تحلیل مضمـون یکی از روش‌هـای تجزیـه و تحلیـل کیفی اسـت؛ که برای توصیـف، تحلیل و تبییـن واقعیت بـه‌کار مـی‌رود (بـراون و کلارک[3]، ۲۰۰۶). دسـته‌ای از روش‌هـای کیفـی، روش‌هایـی

1. Post Phenomenology
2. Konzinest
1. Braun & Clarke

هستند که اساساً مستقل از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی هستند و در طیف وسیعی از رویکردهای معرفت‌شناسی و نظری قابل استفاده‌اند. روش تحلیل مضمون نیز در این دسته قرار می‌گیرد؛ از این رو، تحلیل مضمون به‌دلیل آزادی نظری، ابزار پژوهشی منعطف و مفیدی است که از بستر تحلیل حجم مهمی از داده‌های پیچیده، تفصیلی و غنی برخوردار است (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹: ۸۵). جامعه پژوهش پیش رو، ویدیوهای منتشرشده در اینستاگرام با محوریت ریمیکس مداحی «چه‌یلی‌به‌به» بوده است؛ به این ترتیب که در یک بازه ۳۰ روزه از ۱۵ بهمن تا ۱۵ اسفند ۱۴۰۳ بر اساس جست‌وجوی هشتگ‌هایی مانند سجاد محمدی، دابسمش، چه یلی به‌به و ... بالغ بر ۷۸ ویدیو، استخراج شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۵۰ ویدیو برای تحلیل انتخاب شدند. در این شیوه غیراحتمالی، مطالعه نمونه پژوهشی که معیارهای انتخاب آن از اهداف پژوهش نشئت گرفته، انجام می‌شود (لیندلف و تیلور، ۱۳۹۷: ۱۹۴). ویژگی مشترک ویدیوهای موردمطالعه به شرح زیر است:

۱. از ریمیکس مداحی استفاده کرده‌اند.

۲. از ریمیکس برای تولید دابسمش استفاده کرده‌اند.

۳. سوگیری شاد و سرگرم‌محور داشته‌اند.

ضمن اتکا و حساسیت نظری مبتنی بر پسا پدیدارشناسی در کل فرایند پژوهش، ویدیوهای نمونه، تحلیل شده و نتایج تحلیل، با استفاده از روش تحلیل مضمون، دسته‌بندی و تنظیم شده‌اند. ویدیوها بر اساس اهداف و پرسش‌های پژوهش کدگذاری و به‌صورت استقرایی-توصیفی (از جز به کل) بررسی شده‌اند؛ به‌طوری‌که داده‌های جمع‌آوری‌شده مشابه و نزدیک به‌هم پژوهشگر را به کد رسانده‌اند (سالدنا، ۱۳۹۹). همچنین ساحت توصیفی کدگذاری با تلاش برای تشکیل مقولات بنیادین و با توصیف و برچسب‌زنی به داده‌ها شکل‌گرفته و در نهایت، فهرستی مقوله‌بندی‌شده و خلاصه‌ای از محتوای داده‌ها تهیه شده است. پس از احصای کدها در دور اول، سازماندهی مجدد داده‌ها، کدگذاری مجدد، بازمقوله‌بندی و در نهایت، مفهوم‌پردازی، صورت‌گرفته است. نتیجه کدگذاری، مقوله‌بندی و تأمل تحلیلی در پژوهش، منجر به مضمون‌بندی شده است به این ترتیب، تلاش شده است تا داده‌های موجود در ویدیوهای نمونه پژوهش، تبدیل به کد شوند و با مقوله‌بندی کدها، مضامین اصلی و فرعی، احصا گردند و مفهوم مداحی به مثابه میم شکل گیرد؛ همان‌گونه که در کدگذاری کیفی لازم است گذار از عینیت به انتزاع شکل بگیرد.

گزارش یافته‌ها

بـا توجـه بـه اهـداف و پرسـش‌های پژوهـش، یافته‌هـای زیـر مفهـوم «مداحـی به‌مثابـه میـم» قرارگرفتـه کـه بـا توجـه چارچـوب مفهومـی پژوهـش، تبـدل سـه سـطحی فناورانـه، رسـانه‌ای و ادراکـی را بـه همـراه دارد.

جدول ۱. یافته‌های پژوهش

مفهوم	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد	نقش
مداحی به‌مثابه میم	الف. تبدل فناورانه	موسیقیایی	- ریمیکس - صداگذاری - آموزش	زمینه‌ای
		بصری	- تدوین - افکت ویدیویی	
	ب. تبدل رسانه‌ای	دابسمش	- زنانه - رقص - روایت مشابه	میانجی
		میم‌سازی اینستاگرامی	- میم موقعیتی - میم سیاسی - میم جنسی	
	ج. تبدل ادراکی	متناقض‌سازی	- احساسی - موقعیتی	پیامد
		دین‌زدایی	- پوشش غیراسلامی - رقص - تمسخر - مشروب - پارتی	

پژوهش‌های ارتباطی، سال سی‌ودوم، شماره ۲ (پیاپی ۱۲۲)، تابستان ۱۴۰۴

تبدل فناورانه

مداحی در محیط ارتباطی آیینی پدید می‌آید و به‌واسطه ضبط صوتی و تصویری تبدیل به محصول رسانه‌ای قابل انتقال می‌شود. با استفاده از ابزارهای فناورانه موسیقیایی و تصویری، گونه دیگری از مداحی شکل می‌گیرد که در نسبت ارتباطات آیینی و انتقالی، سویه انتقالی بیشتری دارد و متاثر از منطق فناوری‌های مستفاد است. تغییر مداحی از امری فرایندی به پیام رسانه‌ای متاثر از قواعد فناورانه، تبدل فناورانه نام دارد. در این تبدل، همچنان امر آیینی در اثر نهایی ریشه دارد اما به موازات آن، فناوری نیز در ساخت جدید نقش داشته است. در نمونه مورد مطالعه، این تبدل در دو سطح موسیقیایی و بصری، مشخص شده است. استفاده از ابزارهای ساخت، تدوین و تنظیم موسیقی و فیلم، در تولید آثار جدید مبتنی بر پیام‌های رسانه‌ای مداحی (فیلم‌های مداحی) این تبدل را شکل داده است. «تبدل موسیقیایی» به این‌صورت است که مداحی، براساس شباهت‌های ساختار تولید، مانند سبک، گونه اشعار (تصنیف) و موسیقی زمینه تغییرات موسیقیایی را در خود دارد. بر این اساس، پس از انتشار قطعات صوتی و تصویری مداحی‌ها، امکان بازتنظیم موسیقیایی آنها فراهم است. در اصطلاح در جامعه مذهبی و در میان مداحان، از این امر با عنوان «مداحی تنظیم استودیویی» یاد می‌کنند که طی آن، مداحی در بستر آیینی، خلق و تبدیل به پیام رسانه‌ای می‌شود و تنظیم‌کننده‌ها می‌توانند آن را میکس (تنظیم) کنند. بر این اساس، میکس مداحی، صرفاً منوط به اراده سوژه مداح نیست، بلکه با توجه به اشاعه و دسترس‌پذیر بودن محصولات رسانه‌ای مداحی و شبکه‌های اجتماعی مشارکت‌محور، بستر تولید و انتشار گونه‌های مختلفی از آن وجود دارد. مداحی یاد شده نیز سیری چندمرحله‌ای را در تبدل فناورانه طی کرده است؛ در مرحله اول، قطعه مداحی منتشرشده، بدون دخالت موسیقی بوده و سپس میکس آن (تنظیم استودیویی) منتشر شده است. این تنظیم نیز که با آوای ابتدایی، صدای زمینه سینه‌زنی مصنوعی، بیت[1] همراه با ذکر امام حسین(ع)،ضرباهنگ سینه‌زنی و صدای تنظیم شده مداح همراه بوده، با فراگیرشدن ناگهانی و همچنین استقبال از ژانر تولید ریمیکس‌های گوناگون از پیام‌های رسانه‌ای مختلف در شبکه اجتماعی اینستاگرام، در نهایت ریمیکس شده است. در این ریمیکس از بیت‌های بیشتر، سازهای کوبه‌ای مانند تمبک و ... استفاده شده و در ادامه نیز

1. Beat

بـار دیگـر ریمیکـس دیگـری از آن انتشـار یافته که سـرعت و اسـتفاده از بیت در آن بیشـتر شـده و از طـرف دیگر، بـه آهنگ‌های بنـدری ایرانی نیز نزدیکی موسـیقیایی پیـدا کـرده اسـت. هـردو گونـه ریمیکس‌های تولیدشـده، جنبه شـاد و تمسـخرآمیز داشـته‌اند و زمینـه اسـتفاده از آن در فعالیت‌هـای سـرگرم‌کننده اینسـتاگرامی را ایجـاد کرده‌انـد. شـکل دیگر تبدل موسـیقیایی مداحـی، صداگذاری اسـت. منظور از صداگـذاری، اسـتفاده از ریمیکس‌هـا در ویدیوهای تصویری دیگری اسـت که ارتباط معنایـی متضـادی بـا مداحـی دارند. بـرای مثـال، ویدیوهایـی از رقـص خواننده‌های خارجـی یـا رقص‌هـای جمعی، بـا اسـتفاده از ایـن ریمیکس‌هـا صداگـذاری و تولید شـده‌اند. بـه عبـارت دیگـر، ریمیکـس ایـن مداحـی تنظیم‌اسـتودیویی بـه لحـاظ ضرباهنـگ، قابـل مطابقـت بـا کنش‌هـای شـادی‌آور در ویدیوهاسـت و ایـن معنـا را در ذهـن مخاطـب برمی‌سـازد کـه چنیـن مداحی‌هایی ماهیـت غیردینـی دارند و بر ایـن اسـاس، بـرای تولید ویدیوهـای مختلف (بـا مضمون سـرگرمی) در اینسـتاگرام قابـل اسـتفاده‌اند یکـی دیگر از گونه‌هـای این تبدل موسـیقیایی، آمـوزش ریمیکس موسـیقی آن بوده اسـت. سـبک مداحی موردمطالعه، شـور حماسـی اسـت و به‌دلیل ضرباهنـگ تنـد ایـن سـبک، امـکان تولیـد قطعـه ریمیکـس آن وجـود دارد. در این موقعیـت، مداحـی تبدیـل بـه نوعـی از موسـیقی بـا مختصـات خاصـی می‌شـود که امـکان بازتولیـد آن به‌واسـطه دیگـر تنظیم‌گـران و آهنگسـازان فراهـم اسـت. در اینسـتاگرام، بسـیاری از کاربران آهنگسـاز یا نوازنـده، با فراگیر شـدن این ریمیکس، شـیوه نواختـن آن را بـا ادوات موسـیقیایی دیگر، ماننـد ارگ آمـوزش داده‌اند.«تبدل بصـری» تبـدل بصـری در نمونه مـورد مطالعه، فقـط در ویدیوی تنظیم اسـتودیویی مداحـی وجـود دارد؛ چـرا کـه در ویدیوهـای دیگـر صرفـاً از صـوت اسـتفاده شـده امـا در ویدیـوی تنظیـم شـده، تدوینگـر، تدویـن را به‌طـور پسـینی و مبتنـی بـر تنظیـم اسـتودیویی انجـام داده اسـت. همچنین اسـتفاده از افکت‌هـای ویدیویی نیز بـر مبنـای ضرباهنـگ تنظیـم مداحـی صـورت گرفتـه و در مجمـوع اثـر نهایـی از حیـث بصـری، حاکـی از سـرعت تغییر نمای بـالا، اسـتفاده از سـکانس‌های خارج از مداحـی؛ دال بـر واقعـه تاریخـی- حماسـی، ادغـام ویدیوهـای تاریخی بـر روی فیلم مداحـی، آهسته‌سـازی ناگهانـی سـرعت ویدیـو، جداسـازی سـوژه از جایـگاه اصلـی خـود، تغییـر رنـگ ویدیـو و اقدامـات تکرارشـونده تدوینگر بـوده اسـت. در اصل این تبـدل بصـری را می‌تـوان در امتـداد تبـدل موسـیقیایی و برسـازنده تبـدل فناورانـه دانسـت. بـه تعبیـر دیگـر، تفـاوت میـان ویدیـوی ابتدایی با ایـن ویدیو، در آن اسـت

پژوهش‌های ارتباطی، سال سی‌ودوم، شماره ۲ (پیاپی ۱۲۲)، تابستان ۱۴۰۴

کـه اسـتفاده از فناوری‌هـای نوین بصری در تولیـد و تدوین ویدیو، ایـن مداحی را نه در خدمـت انتشـار معمـول و صرف مداحی، بلکه در خدمت زیبایی‌شناسـی برآمده از تنظیـم اسـتودیویی مداحـی قـرار داده تا جنبه بهتـری را برای مخاطب کسـب کند. جذابیـت بصـری ویدیـو در کنـار تنظیـم موسـیقیایی آن، منجـر به این می‌شـود که زمینـه گیرایـی بیشـتری را ایجـاد کنـد. در نهایـت، تبدل فناورانـه برآمـده از تلفیق اثـر ویدیـوی مداحـی، بـا ابزارهـا و ظرفیت‌هـای فناورانـه موسـیقی و تصویـر اسـت. غلبـه منطـق فناورانـه در تولیـد اثـر تنظیم-تدویـن شـده، منجـر به آن می‌شـود که گونه‌هـای متکثـر دیگـری نیـز با عنـوان ریمیکس، میم، دابسـمش و ... شـکل گیرد. بـر ایـن اسـاس، تبـدل فناورانه نقـش زمینـه‌ای دارد؛ به‌طوری‌که با حصـول تغییرات یـاد شـده، زمینـه تولیـد پیام‌هـای رسـانه‌ای دیگـری با مضامیـن مختلف در شـبکه اینسـتاگرام شـکل گرفته اسـت. تولید محتوا از سـوی کاربران شـبکه‌های اجتماعی بـا گونه‌هـای مختلـف صوتی و تصویـری نمونه پژوهش نشـان می‌دهـد؛ تغییراتی در سـطح رسـانه‌ای و ادراکـی کاربـران شـکل‌گرفته که در ادامه، به شـرح آنهـا پرداخته خواهد شـد.

تبدل رسانه‌ای

تبـدل رسـانه‌ای، برآمـده از تبـدل فناورانـه‌ای اسـت کـه عاملیت تولیـد پیام‌های رسـانه‌ای جدیدی را ایجاد کرده اسـت. کاربران در بسـتر شـبکه اجتماعی اینستاگرام، بـا اتـکا بـر ریمیکـس نمونه مـورد مطالعه، بـه تولید ویدیوهـای مختلفی ذیـل عنوان «دابسـمش» پرداخته‌اند. دابسـمش عنوان بسـتری اجتماعی اسـت که امکان فعالیت در آن از سـال ۲۰۱۴ میـلادی فراهـم آمـده و کاربـران از طریـق آن، بـرای گونه‌هـای مختلفـی از اصـوات، اقـدام بـه تولیـد تصویر کرده‌انـد (بوفـون[1]، ۲۰۲۱). دابسـمش‌ها متکـی بـر بازخوانـی بـدون صـدا از سـوی سـوژه‌اند. در واقـع، بـا لب‌خوانـی صـدا و ضبـط فعالیـت، دابسـمش را تولید می‌کنند. دابسـمش‌ها اغلب ماهیت سـرگرم‌کننده دارنـد و عناصـر جذابیـت و خلاقیـت را برای جلب توجـه مخاطبـان در ویدیوها به‌کار می‌گیرنـد. تولیـد ریمیکـس مداحی سـجاد محمـدی و فراگیـری آن در اینسـتاگرام، زمینـه تولیـد دابسـمش‌های متعـددی را ایجـاد کـرد. بـا وجـود تعـدد قابل‌توجه این دابسـمش‌های اینسـتاگرامی، ویدیوهـای پژوهـش حاضـر، دارای برخـی عناصـر و رفتارهـای دابسـمش‌گونه مشـابه در موقعیت‌هـای میم‌گونـه مختلـف بوده‌انـد. یکـی

1. Boffone

از عناصـر اصلـی ایـن دابسـمش‌ها، حضـور زن اسـت. کاربـران زن در دابسـمش‌های مختلـف، بـا ایده‌هـای متنـوع، خـود را بازنمـود می‌کننـد و بـا رفتارهایـی ماننـد آرایش‌کـردن و رقصیـدن، بـا دیگـر دابسـمش‌های ایـن مداحی، متشـابه می‌شـوند. با این‌حـال، رقـص پدیـده مشـترکی اسـت کـه محدود به جنسـیت نشـده اسـت؛ بلکه به‌واسـطه غلبـه عناصـر فناورانـه و موسـیقیایی بـر ریمیکـس مـورد مطالعـه، زمینـه رقـص بـا آن به‌وجـود آمـده اسـت. بسـیاری از ویدیوهـای دابسـمش ایـن مداحـی، لب‌خوانـی نداشـته و صرفاً بـا کنش‌هـای صامـت و رقـص ویدیـو تولیـد شـده‌اند. همچنیـن بسـیاری از صداگذاری‌هـا بـر ویدیوهـای رقـص ماننـد رقص‌هـای جمعی، پارتـی، کنسـرت و رقـص گربـه بـوده اسـت. کاربـران مـرد نیـز (گاه با پوشـش زنانه) اقـدام بـه رقـص کرده‌انـد. امـا کنش رقـص، پیامـد روایـت متشـابه و فراگیرشـده‌ای اسـت کـه سـوژه در ابتـدای ویدیـو، زمانـی کـه آغـاز مداحـی ریمیکس را می‌شـنود (بریـم در خونـه امـام حسـن، امـام حسـنیا بگن یا حسـن)؛ حالـت چهره محـزون به خـود می‌گیـرد و این‌طـور می‌پنـدارد کـه ایـن صـدای مداحـی اسـت و احسـاس غم بـر فضـا حاکـم اسـت، امـا بـا شـروع ریتمیـک مداحـی، رقـص همـراه بـا تعجـب در چهـره را از خـود نمایـش می‌دهـد و بـا افزایـش بیـت ریمیکس، شـتاب رقـص را نیز بیشـتر می‌کنـد. ایـن روایت حاکم و اصلی دابسـمش‌هایی اسـت کـه در موقعیت‌های مختلـف توسـط کاربـران گوناگـون تولیـد شـده‌اند. به بیـان دقیق‌تـر، تبـدل فناورانه زمینـه بهره‌منـدی رسـانه‌ای کاربـران را از ریمیکـس فراهـم کـرده اسـت. همچنیـن خلـق دابسـمش‌ها و کنش‌هـای مشـابهی ماننـد رقصیـدن، برآمـده از تبـدل فناورانه اسـت و بـه قطعه تنظیم اسـتودیویی مداحی یا نسـخه غیردیجیتال آن بـاز نمی‌گردد. «میم‌سـازی اینسـتاگرامی» بـا انتشـار دابسـمش‌ها عجیـن شده‌اسـت.

یکـی از گونه‌هـای اصلـی میم‌سـازی، ایجـاد موقعیت‌هـای انتزاعی برای سـاخت دابسـمش اسـت. منظـور از میم‌هـای موقعیتـی کـه در اصطـلاح بـه آنهـا POV نیـز گفتـه می‌شـود، سـاخت شـکل جدیـدی از یـک اثـر رسـانه‌ای (ماننـد مداحـی ریمیکـس) اسـت که قابلیـت ادغـام در موقعیت‌های دیگـری غیر از خاسـتگاه اصلی اثـر را دارد و جنبـه سـرگرمی پیـدا می‌کنـد. موقعیت‌هـا اغلـب اشـاره بـه سـاختار روابـط انسـانی در میـان مـردم جامعـه دارنـد و بـرای عمـوم کاربـران، قابـل فهم‌اند. یکـی دیگـر از ویژگی‌هـای ضـروری میم‌هـای موقعیتی، تهی بـودن دال اسـت؛ لازم اسـت هـر میـم به‌واسـطه مدلـول خویـش، یعنـی موقعیـت، دلالـت جدیدی شـکل دهـد. امـا آنچـه در فراینـد تبـدل فناورانـه مداحـی مـورد مطالعـه شـکل‌گرفته،

پژوهش‌های ارتباطی، سال سی‌ودوم، شماره ۲ (پیاپی ۱۲۲)، تابستان ۱۴۰۴

دلالت‌زدایی بوده است؛ چراکه به‌طورمشخص، مداحی یاد شده در بستر دلالت معنایی دینی- حماسی شکل‌گرفته است. تبدل فناورانه، دلالت‌زدایی را ایجاد کرده و منجر به میم‌سازی موقعیتی شده است. موقعیت‌هایی که براساس غلبه ساختار فناورانه و موسیقیایی شکل‌گرفته‌اند، زمینه خلق موقعیت‌هایی را فراهم می‌آورند که مداحی را تبدیل به ابژه مضمونی و بی‌محتوا می‌کند. برای مثال: «وقتی به‌جای‌گلاب تو شربت هیئت، عرق می‌ریزن»، «وقتی به‌جای مداح دی جی می‌یارن»، «خانواده‌ها فکر می‌کنن تو مدرسه سخت می‌گذره تو مدرسه [رقص، شادی و ...]، «وقتی رفتیم مولودی و جشن روز مرد و مداح ترکوند»، «وقتی به‌خاطر شکلات در مراسم هیئت زنانه دعوا می‌شه»، «وقتی تصمیم به توبه می‌گیری تا به راه راست هدایت بشی، همون موقع مداح [در حال خواندن قطعه ریمیکس»، «وقتی وسط هیئت، مداحی شاد خونده می‌شه»، «وقتی زن داداشت [خونت] نمی‌یاد»، «دختری که بابام می‌خواست (محجبه در حرم)، دختری که شدم (نیمه‌پوشیده، در پارتی مختلط)، «من و رفیقام بعد از هزاران فروپاشی روانی [حضور در پارتی]»، «وقتی مادرت می‌گه برا روضه خوندن چایی بیار» یا «وسط روضه‌ای اما مداح یهو شادش می‌کنه» در حال بازنمود موقعیت‌هایی هستند که ویژگی تمسخرآمیز و متناقض‌نما دارند. در این نمونه‌ها ابتدا جایگاه موقعیت معنوی و محزون را نمایش می‌دهند و سپس، به رقص رو می‌آورند. وجه تسمیه این موقعیت‌سازی‌ها، شادی زیاد است؛ مداحی ریمیکس، حجم زیادی از ظرفیت شادی‌هایی را برای سوژه ایجاد کرده که در موقعیت‌های مختلف تجربه می‌شوند. گونه دیگری از میم‌ها که با استفاده از صداگذاری ساخته شده‌اند، جنبه سیاسی داشته‌اند. همچنین شکل دیگری از میم‌ها دارای دلالت‌های جنسی و زناشویی بوده‌اند. برخی از کاربران زن با دلالت‌زدایی اولیه از قطعه ریمیکس و تحمیل دلالت‌های جنسی به‌واسطه ابژگی بدن خودشان، میم‌های جنسی را برساخته‌اند. این میم‌ها، منجر به ورود به حریم خصوصی بدن زن می‌شوند؛ به تعبیر دیگر، سوژه زن، در ابتدا با چادر رنگی یا پوشش سر حضور می‌یابد و سپس زمانی که بیت مداحی به اوج می‌رسد، چادر یا روسری را کنار می‌گذارد و با لباس‌های نیمه‌برهنه و نمایش موهای خود، شروع به رقص می‌کند. بر این اساس، میم اینستاگرامی قطعه ریمیکس مداحی سجاد محمدی، متاثر از الگوپذیری بصری- رفتاری کاربران شبکه‌های اجتماعی نیز بوده است. الگوهای بصری چگونگی نمایش را صورت‌بندی کرده‌اند. کاربر

بـرای نمایـش هـر تصویـر، ابتـدا بایـد از ایـن الگوهـا اسـتفاده کنـد تـا جذابیـت و گیرایـی مـورد نظـر را (حتـی بـرای لحظاتی کوتـاه) برای دیگـر کاربران شـکل دهد. برنامه‌نویسـان و کاربـران اینسـتاگرام، الگوهـای زیبایی‌شـناختی جدیـدی را مبتنـی بـر ایـن رسـانه و بـر اسـاس مولفه‌هایـی ماننـد پسـند و توجـه، تعریـف کرده‌انـد که بـا اسـتفاده از ایـن الگوهـا، مقبـول کاربـران واقـع می‌شـود و در نهایـت، سـوژه را در فراینـد شـهرت‌زایی قـرار می‌دهـد. همچنیـن الگوهـای رفتـاری نیـز بـه معنـی چگونگـی بازنمـود تعاملـی، زبـان و بیـان هسـتند. الگوهای رفتـاری در اینسـتاگرام، بسـته بـه موضوعـات و مضامینـی کـه ارائـه شـده‌اند، متفاوت‌انـد؛ بـه ایـن معنی‌که در موقعیت‌هـای گوناگـون بایـد از الگوهـای مشـخص و محـدودی کـه بازنمـود اینسـتاگرامی کاربـر را بیـش از پیـش تقویـت می‌کننـد، اسـتفاده کـرد (مومنـی و بیچرانلـو، ۱۴۰۲). مضامیـن میم‌هـای یادشـده و تاثیرپذیـری از تبـدل (سـوگیری) فناورانـه، حاکـی از آن اسـت کـه نه‌تنهـا کاربـران بـر مبنـای زیبایی‌شناسـی، علاقه یـا مقاصـد ضـد/ غیردینـی بـه میم‌سـازی از قطعـه ریمیکـس عمل‌کرده‌انـد؛ بلکـه الگوهـای بصـری و رفتـاری حاکـم بر اینسـتاگرام نیـز آنان را بـه این‌گونـه فعالیت‌ها سـوق داده اسـت. نقـش تبـدل رسـانه‌ای، میانجی‌گرانـه اسـت؛ به طوری که بخشـی از موجودیـت خـود را به‌واسـطه تبـدل فناورانـه کسـب کـرده و بـا تولیـد گونه‌هـای متکثـر محتـوا در شـبکه‌های اجتماعی بـرای کاربـران مخاطب، امکان تبـدل ادراکی را به‌وجـود آورده اسـت.

تبدل ادراکی

تبـدل ادراکـی بـه ایـن معنی اسـت کـه فنـاوری، ادراک انسـان را از خـود متاثر می‌سـازد. آیـدی ایـن تبـدل را ماحصـل رابطه تجسـد میان انسـان و جهـان فناوری می‌دانـد. فنـاوری درجهـت گسـترش قـوای ادراکـی انسـان عمـل می‌کنـد و خـود بخشـی از ادراک انسـانی می‌شـود. ادراک انسـانی و فنـاوری، مجموعه‌ای را تشـکیل می‌دهنـد کـه در برابـر جهـان قـرار می‌گیرد. عـلاوه بر اینکـه در این رابطـه، فناوری به‌مثابـه گسـترش‌دهنده ادراک عمـل می‌کنـد و نادیـده گرفتـه می‌شـود و از طرفی، ادراک انسـان را نیـز متاثـر می‌سـازد. فنـاوری ادراک، مـا را از خـود متاثـر می‌کند و تغییـر می‌دهـد و ایـن فرایند، با اتصال به قوای حسـی انسـان میسـر می‌شـود. البته بایـد درنظـر داشـت کـه فنـاوری ادراک را از خـود متاثـر می‌کنـد، امـا تعین‌بخـش ادراک نیسـت و تنهـا می‌توانـد غایـت، تمایـل و کششـی را ارائـه دهـد. ایـن غایـت،

مانع انسان برای گزینش راه‌های مختلف هنگام مواجهه با ابزار نمی‌شود. در نسبت این‌گونه از تبدل ادراکی با نمونه مورد مطالعه، شکلی از تبدل را باید در نظرگرفت که برآمده از رابطه پیچیده میان سوژه و فناوری در سطوح مختلف است. به‌تعبیری، تبدل فناورانه و رسانه‌ای، فرایندی است که از سویی، تبدل ادراک در میان سوژه تولیدکننده محتوا را در نظر می‌گیرد و از سوی دیگر، این رابطه چندگانه بر ادراک کاربر-مخاطب این ویدیوها، اثرگذار است. آمیختن تبدل فناورانه و رسانه‌ای، پیامدهای محتوایی گوناگونی دارد که ماحصل عاملیت انسان و منطق فناورانه رسانه است و خود را در ویدیوهای دابسمش‌های میم‌گونه نشان می‌دهد. بر این اساس، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، با ارزش و منطق فناورانه-رسانه‌ای پیوند می‌خورد و ادراک شکل می‌گیرد. تبدل ادراکی در نمونه مورد مطالعه، در دو سطح «متناقض‌سازی» و «دین‌زدایی» ایجاد می‌شود. این دو سطح، پیامد تبدل‌های پیشینی و زمینه‌ساز تبدل ادراکی کاربر- مخاطب هستند. زمینه‌سازی به‌مثابه تاثیر مستقیم نیست، بلکه به‌معنی ایجاد زمینه‌های ادراکی برای کاربر- مخاطب است که می‌تواند با دریافت و خوانش‌های گوناگون با آن مواجه شود. متناقض‌سازی، وضعیتی ذهنی است که کاربر- مخاطب آن را بر اساس ترکیب ویدیوهای دابسمش، میم‌ها و ریمیکس‌های مداحی تجربه می‌کند؛ از طرفی، این تبدل ادراکی، در موقعیت متناقض‌نمای دابسمش‌ها نشان داده می‌شود، زمانی‌که سوژه با شروع ریمیکس حالت محزون دارد و پس از شروع سینه‌زنی، همراه با بیت می‌رقصد. این تناقض، زمینه‌های تغییر ادراکی را برای کاربر- مخاطب ایجاد می‌کند. مقوله احساس در تعارض و تناقض قرار دارد؛ چرا که احساسات جاری در مداحی و زمینه آن (هیئت) جدی یا غمگین است و به هر حال، شادی‌آور نیست. تغییرات فناورانه و رسانه‌ای، منجر به ایجاد تناقض احساسی می‌شود؛ چراکه شادی، رقص و موسیقی شاد، با مداحی و جدیت و غمگینی پیوند می‌خورد. همان‌گونه که در بسیاری از ویدیوها سوژه، عامدانه تناقض احساسی را به تصویر می‌کشد، در کاربر- مخاطب نیز زمینه درک تناقض احساسی ایجاد می‌شود. از طرف دیگر، موقعیت‌های برساخته در ویدیوهای دابسمش و میم‌سازی از مداحی یاد شده، منجر به ایجاد تناقض موقعیتی می‌شود، بر این اساس، درک از موقعیت مداحی برای سوژه می‌تواند تلفیق دو امر غیرقابل‌جمع باشد؛ به تعبیر دیگر، دو ساحت ارتباطی همراه با اقتضائات خاص خود تلفیق می‌شوند؛ ساحت ارتباط آیینی مداحی و هیئت،

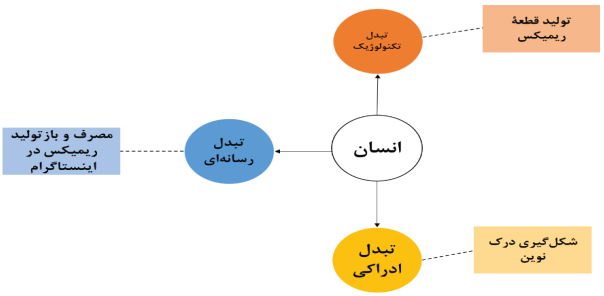
اقتضائـات معنـوی و دینـی خاصـی دارد کـه اجـازه بـروز فعالیت‌هایـی ماننـد رقص، بی‌حجابـی و ... را نمی‌دهـد؛ امـا سـاحت ارتباطـی دابسـمش، انتقالـی- توجه‌محـور اسـت و باید بر اسـاس انتقال و اشـاعه پیام، توجه بیشـتری را کسـب کند؛ از این رو، از محتـوای شـاد و سـرگرمی (کـه می‌توانـد بـا قواعد دینی اسـلام در تعارض باشـد) اسـتفاده می‌کنـد. به‌تعبیـر دیگـر، ثبـات ادراکـی درقبـال موقعیت‌هـای مختلـف، از سـوژه سـلب اختیـار می‌کنـد و موقعیـت، معطـوف بـه تعامـل انسـان و فنـاوری و پیامدهـای آن می‌شـود. دین‌زدایـی، شـکل دیگـری از تبـدل ادراکـی بـا مداحـی نمونـه مـورد پژوهش اسـت. منظـور از دین‌زدایی، نابودسـازی دین در سـطوح کلان و خـرد اجتماعـی نیسـت؛ بلکـه زدوده شـدن عناصـر قابـل درک دینـی در تبـدل فنـاوری و رسـانه‌ای اسـت کـه البتـه تبـدل ادراکـی نیـز می‌توانـد در ایـن بسـتر از مقـولات دیـن‌زدوده اسـتفاده کنـد. نمـود اصلـی دین‌زدایـی، در تبـدل رسـانه‌ای اسـت کـه به‌واسـطه دوربیـن و ضبـط و انتشـار در اینسـتاگرام ظاهـر می‌شـود و در تبـدل ادراکـی فناورانـه- رسـانه‌ای بـر کاربـر- مخاطب اثرگـذار اسـت. در ویدیوهای موردمطالعـه، رفتارهـای پرتکـراری ماننـد حضـور در پارتـی یـا کنسـرت، نوشـیدن مشـروب، پوشـش غیراسـلامی و جنسـی، رقـص و تمسـخر محتـوای مداحـی دیده می‌شـود. رفتـار تولیدکننـدگان دابسـمش بـر مبنـای تناقـض موقعیتی اسـت که در ابتـدای فیلم‌هـا سـعی در ایجـاد حـال معنوی (با تمسـخر) دارند و سـپس با شـروع سـینه‌زنی بیـت‌دار، پوشـش خـود را کنـار می‌گذارنـد، می‌رقصنـد و در مواقعـی، بـه نمایش نوشـیدن مشـروب می‌پردازند. مبرهن اسـت که دین‌زدایی ریشـه در مداحی نـدارد، بلکـه ریشـه آن در تبدل‌هـای پیشـینی اسـت؛ چرا کـه تنظیم اسـتودیویی و ریمیکس‌سـازی آن، منجـر بـه جلـب توجـه کاربـران و فراگیـری آن می‌شـود. بـه تعبیـر دیگر، شـکل و فـرم ریمیکس با کنش‌هایی مانند پوشـش غیراسـلامی، رقص، مشـروب، پارتـی و ... نزدیکـی و تطابق دارد و با محتوای آن (شـعر مداحی) هم‌سـنخ نیسـت؛ امـا کاربـران، محتـوا را ابژه دابسمش‌سـازی خـود کرده‌اند. بر این اسـاس، از امـر دینـی در جهت تمسـخر اسـتفاده می‌شـود. همچنین بـرای نمایـش تفاوت‌های انگاره‌هـای شـخصیتی در ایـران (به‌طورمشـخص انگاره‌هـای خانـواده از فرزنـدان و همسـر از شـوهر) نیز از این موسـیقی ریمیکس در میم‌سـازی اسـتفاده شـده اسـت. بـه این‌ترتیـب کـه فـردی مذهبـی، ابتـدا انـگاره مطلـوب خـود از خانـواده‌اش را بـه نمایـش می‌گـذارد (مذهبـی، محجبه و ...) و سـپس، واقعیت مخفـی زندگی‌اش خود را نشـان می‌دهـد کـه اغلـب در پارتی، با پوشـش خصوصی مشـغول رقـص و آوازاند.

پژوهش‌های ارتباطی، سال سی‌ودوم، شماره ۲ (پیاپی ۱۲۲)، تابستان ۱۴۰۴

در نهایت، تبدل ادراکی را باید پیامدی فرایندی و ترتیبی دانست؛ چرا که این تبدل، در فرایند تعامل انسان با فناوری (از ریمیکس تا مشاهده دابسمش) شکل می‌گیرد و در نهایت نیز فضای جدیدی را برای کاربر- مخاطب ایجاد می‌کند.

همان‌گونه‌که در نمودار ۲ دیده می‌شود، رابطه میان فناوری و انسان، جنبه دترمینیستی ندارد؛ بلکه انسان در این فرایند نقش‌های گوناگونی ایفا می‌کند و تعامل میان انسان با جهان مادی، علاوه بر آنکه تغییراتی در معنا ایجاد می‌کند، از این تغییرات نیز اثر نیز می‌پذیرد.

نمودار ۲. جایگاه انسان در مراحل برساخت مداحی به‌مثابه میم



بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش، مفهوم مداحی به‌مثابه میم، برآمده از تبدل‌های فناورانه، رسانه‌ای و ادراکی است که هر یک از پیوند میان انسان، فناوری و رسانه شکل می‌گیرد. بر اساس رویکرد دون‌آیدی، پیوند میان فناوری و انسان را نمی‌توان پیوندی یکسویه و جبرگرایانه درنظر گرفت؛ زیرا انسان در نقش‌های مختلف خود (تولید، مصرف، بازتولید و ادراک جدید) تعاملی چندسویه با فناوری و رسانه دارد. تبدل فناورانه در زمینه شکل‌گیری مداحی به‌مثابه میم، از پیوند میان مداحی، تنظیم استودیویی آن و ریمیکس‌های دوگانه شکل‌گرفته است و تبدل فناورانه، از پیوند میان انسان و فناوری شکل‌گرفته است. انسان و فناوری از ظرفیت‌های یکدیگر در تولید قطعه ریمیکس مداحی سجاد محمدی بهره برده‌اند و این پیوند به‌طور علّی بر دیگر تبدل‌ها اثرگذاشته است. تبدل رسانه‌ای نیز با دابسمش و میم اینستاگرامی و از پیوند رابطه تبدل فناورانه با

همگرایی انسـان و رسـانه ایجاد شـده اسـت. نقش انسان در تبدل رسـانه‌ای، بازتولید ریمیکـس در قالب‌هـای میـم و دابسـمش اسـت کـه جایـگاه میانجی خود را نشـان می‌دهـد؛ چـرا کـه با تاثـر از تبـدل فناورانه، بر موقعیت‌هـای ادراکـی کاربر- مخاطب اثـر زمینه‌ای گذاشـته اسـت. تبـدل ادراکی نیز در دو سـاحت پدیدار شـده اسـت؛ از یـک طـرف، تغییراتـی ادراکـی در تبـدل رسـانه‌ای پدیدار شـده که با تناقض‌سـازی دینـی و دین‌زدایی مشـخص می‌شـود و از طرف دیگـر، زمینه‌های تغییـرات معرفتی بـرای کاربـر- مخاطـب اینسـتاگرام در امتدادگونه اول تبـدل ادراکی ایجاد می‌شـود. درک نویـن برآمـده از تبدل‌هـای زمینـه‌ای و میانجـی، نه‌تنهـا نسـبت انسـان را بـا ابزارهـای فناورانـه ارتباطـی- رسـانه‌ای بازتعریـف می‌کنـد، بلکـه ایـن نسـبت را بـا معنـای خلق‌شـده ابتدایی (مداحی)، بسـترهای خلق آن (هیئـت) و منطق فکری‌اش (دیـن) تغییـر می‌دهـد. بـه عبـارت دیگـر، نحـوه رابطـه انسـان با فنـاوری، بـر نحوه دیگـر روابـط انسـان بـا جهان اثـر می‌گـذارد و آنهـا را تغییـر می‌دهد.

بـا توجـه بـه تقسـیم‌بندی سـه‌گانه ارتباطـات آیینـی، انتقالـی و توجه‌محـور (مک‌کوایـل، ۱۳۸۸) مداحـی به‌مثابـه میم، سـیر تطـور ارتباطات را در حـوزه دین، از آیینـی بـه توجه‌محـور نشـان می‌دهـد. به‌تعبیر دیگـر، خلق معنـا در بسـتر اجتماعی هیئـت (ارتباطـات آیینی) و بازنمایی آن در رسـانه‌های جمعـی و اجتماعی (ارتباطات انتقالـی) همچنیـن تدویـن و تنظیـم آن بـرای کسـب توجـه بیشـتر (ارتباطـات توجه‌محـور و مبتنـی بـر اقتصـاد توجـه) دلالـت بر تغییـر نظـام ارتباطـی مداحی در ایـران دارد. تبدل‌هـای پدیدارشـده در ایـن فرایند، عوامـل تغییرات سـاختار ارتباطی مداحـی و هیئـت در ایـران هسـتند. بـا ایـن حـال بایـد در نظـر داشـت کـه سـوژه مـداح، شـاعر و سبک‌سـاز قطعـه مداحـی موردمطالعـه در ایـن مقالـه، زمینه‌هـا و قابلیت‌هایـی را بـرای برهم‌ریختـن نظـام ارتباطـی و ایجـاد تبدل‌های فناورانـه ایجاد کـرده و معنـای خلق‌شـده، از ظرفیـت تبـدل و بازتولیـد در نسـبت بـا فنـاوری و رسـانه برخـوردار بـوده اسـت. ضمـن اینکـه نمی‌توان ایـن مداحـی را جـدای از بافتار فرهنگـی آن در نظرگرفـت؛ زیـرا نظـام موسـیقیایی مداحـی، وابسـتگی تاریخـی بـه سـیر موسـیقی در ایـران دارد و از فضـای موسـیقیایی ایـران ارتـزاق می‌کنـد. البتـه بسـیاری از مداحی‌هـای سـنتی و نوین، نسـبت مسـتقیم یـا نزدیکی با موسـیقی‌های جـاری در ایـران نداشـته‌اند، امـا یکـی از جریان‌هـای پرطرفـدار مداحـی در ایـران، با موسـیقی پاپ نسـبت تقلیـدی دارد؛ به‌طوری‌که از سـبک‌های آن بـرای خلق مداحی شـور اسـتفاده می‌کنـد. ویژگـی اصلـی این مداحـی، ریتمیک بـودن و سـرعت بالای

آن است. افزون بر این، ویژگی مداحی مورد مطالعه نیز حماسی بودن است که جنبه حزن و غم و روضه‌گونه بودن را از آن سلب می‌کند. بر این اساس، ظرفیت‌های موسیقیایی این مداحی برای تغییر کارکرد آن زیاد بوده و امکان استفاده غیردینی را فراهم آورده است، به‌عبارت دیگر تغییرات ارتباطی و فناورانه مداحی به‌مثابه معنا، زمینه‌های استفاده از آن را در خدمت اهداف مادی، سیاسی و اعتقادی با سویه‌های مقابل جریان دینی در ایران ایجاد کرده است.

منابع

ایزدی، حسین. (۱۳۹۵). شکل‌گیری و تحول مراسم مذهبی در عهد صفویه. قم: *پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی*.

بیانات رهبری در دیدار مداحان اهل بیت (ع) به مناسبت میلاد حضرت فاطمه‌ی زهرا (س). (۱۳۸۶). بازیابی در ۳۰، فروردین، ۱۴۰۴، *دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای*. https://khl.ink/f/3391

شیخ‌زاده، محمد، و بنی‌اسد، رضا. (۱۳۹۹). تحلیل مضمون؛ مفهوم، رویکردها و کاربردها. قم: انتشارات لوگوس.

فاطمی، ساسان. (۱۳۹۲). پیدایش موسیقی مردم‌پسند در ایران؛ تاملی بر مفاهیم کلاسیک، مردمی، مردم‌پسند. تهران: موسسه فرهنگی-هنری ماهور.

کاجی، حسین. (۱۳۹۲). فلسفه فناوری دون‌آیدی. تهران: نشر هرمس.

مک‌کالک، گرچن. (۱۳۹۹). چه بود و چه شد؟ زبان در تصرف اینترنت، مترجم مائده بشارت، تهران: *نشر خوب*.

کریمی، سعید. (۱۳۹۹). جریان‌شناسی موسیقی مردم‌پسند ایران. تهران: *نشر ماهریس*.

کوثری، مسعود، و مؤمنی، علی. (۱۴۰۳). مطالعه نگرش جوانان مذهبی از پدیده «مداحی استودیویی». تهران: *همایش علمی هیئت و آیین‌های مذهبی*، ۲۴-۱.

لیندلف، تامس، و تیلور، برایان. (۱۳۹۷). روش‌های پژوهش کیفی در علوم ارتباطات. مترجم عبدالله گیویان، تهران: *انتشارات همشهری*.

مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. مترجم پرویز اجلالی، تهران: *دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها*.

مؤمنی، علی، و بیچرانلو، عبداله. (۱۴۰۲). شهره بر مناره؛ مطالعه انتقادی فعالیت روحانیون خرده سلبریتی در اینستاگرام. تهران: *پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی*.

Boffone, T. (2021). Renegades: Digital Dance Cultures from Dubsmash to TikTok. New York: *Oxford University Press*.

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77-101.

Dawkins, R. (1976). The Selfish Gene. Oxford: *Oxford University Press.*

Handayani, F., Sari, S.D.S.R., & Respati, W. (2016). The Use of Meme as a Representation of Public Opinion in Social Media: A Case Study of Meme About Bekasi in Path and Twitter. Humaniora, 333-339. https://doi.org/10.21512/humaniora.v7i3.3587.

Ihde, D. (1983). Existential Technics. New York: *State University of New York Press*.

Ihde, D. (1995). Post Phenomenology: Essays in the Postmodern Context. Evanston: *Northwestern University Press*.

Ihde, D. (2021). Material Hermeneutics: Reversing the Linguistic Turn. London: *Taylor & Francis*.

Konzinest, R. (2010). Doing Ethnographic Research Online, *Sage Publication*.

Milner, R. M. (2012). The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media. Ph D Thesis in Communication Studies, University of Kansas.

Milner, R. M. (2016). The World Made Meme. Massachusetts: *The MIT Press.*

Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2014). The Effect of Humor on Virality: The Study of Internet Memes on Social Media. 7th International Forum on Public Relations and Advertising Media Impacts on Culture and Social Communication. Bangkok: *The International College of Mahidol University*, 151- 166.