

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

دین و ارتباطات ۶۵

دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات

سال سی و یکم، شماره اول (پیاپی ۶۵)، بهار و تابستان ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق علیه السلام

مدیر مسئول: محمدرضا برزویی

سرمدیر: ناصر باهنر

مدیر داخلی: مریم شهبازی فراهانی

اعضای هیئت تحریریه (به ترتیب رتبه و الفبا)

ناصر باهنر استاد (تخصص: معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
حسن پشیر استاد (تخصص: ارتباطات بین المللی) دانشگاه امام صادق علیه السلام
سید حسن حسینی سروری استاد (تخصص: الهیات - فلسفه و کلام) دانشگاه صنعتی شریف
محسن خندان (الویری) استاد (تخصص: تاریخ و تمدن - خارج فقه و اصول) دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام
سعیدرضا عاملی استاد (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران
مهدی محسنیان‌زاد استاد (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه امام صادق علیه السلام
محمدهادی همایون استاد (تخصص: معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
محمود تقی زاده داوری دانشیار (تخصص: جامعه‌شناسی دین) دانشگاه قم
مسعود کوثری دانشیار (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران

بر اساس مجوز شماره ۳/۱۶۵۹۵۳ مورخ ۱۳۹۲/۰۸/۱۴ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دوفصلنامه «دین و ارتباطات» از شماره ۳۹ (بهار و تابستان ۱۳۹۰) دارای درجه علمی - پژوهشی است. نشریه از شماره ۱ الی ۲۹ با عنوان «فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام» و از شماره ۳۰ الی ۳۳ با عنوان «فقه صادق» منتشر شده است.

مقالات نشریه در پایگاه‌های ذیل نمایه می‌شود:

پایگاه استادی علوم جهان اسلام: <https://www.isc.gov.ir>
پایگاه دوآج: <https://www.doaj.org>
پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی: <https://www.sid.ir>
پایگاه اطلاعات نشریات کشور: <https://www.magiran.ir>
پایگاه مجلات تخصصی نور: <https://www.noormags.com>
پایگاه مرجع دانش: <https://www.civilica.com>

صفحه آرای: رضا عبداللہی بجنندی - ویراستاری: رضا دیا

مقالات این نشریه لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست.
نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ مجاز است.

۴۱۰ صفحه / ۲۵۰۰۰۰ ریال / چاپخانه: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام

نشانی: ایران، تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، صندوق پستی ۱۴۶۵۵-۱۵۹

مدیریت امور فنی و چاپ: معاونت پژوهش و فناوری، تلفکس: ۰۲۱)۸۸۰۹۴۹۱۵

مدیریت امور علمی و تحریریه: دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، تلفکس: ۰۲۱)۸۸۰۹۴۹۱۳

آدرس سامانه اختصاصی نشریه: <http://www.re.isu.ac.ir>

Email (1): re@isu.ac.ir Email (2): dim.ertebat@gmail.com

داوران شماره اول (پیاپی ۶۵)، بهار و تابستان ۱۴۰۳

(به ترتیب حروف الفبا)

ردیف	نام و نام خانوادگی
۱	علیرضا امینی زرین
۲	اصغر افتخاری
۳	ناصر باهنر
۴	محمد رضا بزوئی
۵	عبداله بیچرانلو
۶	صالحه پیربائی
۷	ابراهیم خرم نژاد
۸	جلال درخشه
۹	اعظم راوودراد
۱۰	محمد رضا روحانی
۱۱	محمد مهدی سیار
۱۲	محمد حسین شعاعی
۱۳	مریم شهبازی فراهانی
۱۴	محمد صادقی
۱۵	محسن صبوریان
۱۶	ایمان عرفان منش
۱۷	میثم فرخی
۱۸	کمیل قیدرلو
۱۹	سید محمد کاظمی قهقرخی
۲۰	امید علی مسعودی
۲۱	سید مجید مطهری نژاد
۲۲	حسین مهربانی فر
۲۳	داود نعمتی انارکی
۲۴	سیدرضا نقیب السادات

اهداف و چشم‌انداز دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات

دوفصلنامه «دین و ارتباطات»، نشریه‌ای است با صاحب‌امتیازی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و تحت مدیریت علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات که اهداف و چشم‌اندازهای آن را در «توسعه دانش بشری مبتنی بر غایت‌گرایی آفرینش، آموزه‌های وحیانی و معارف و علوم اسلامی و همچنین تقویت پژوهش به‌ویژه در جهت تحقق نظام‌های معرفتی بر پایه تعالیم اسلام، گسترش مرزهای علوم اسلامی و تحقیقات میان‌رشته‌ای بین علوم اسلامی و علوم انسانی / اجتماعی و ارائه دستاوردهای آن و ترویج مکتب اهل بیت علیهم‌السلام» (به استناد بیانیه رسالت دانشگاه)، در حوزه فرهنگ و ارتباطات سرلوحه خویش قرار داده است. این نشریه در جهت تحقق اهداف و چشم‌اندازهای فوق، اصول و سیاست‌های ذیل را پیگیری خواهد کرد:

۱. تلاش جهت انتشار مقاله‌های علمی - پژوهشی با رویکرد میان‌رشته‌ای معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات؛
۲. تلاش جهت انتشار مقاله‌های علمی - پژوهشی در جهت تولید علم بومی و پاسخ‌گویی به مسائل جمهوری اسلامی ایران در حوزه فرهنگ و ارتباطات؛

۳. تلاش جهت انتشار مقاله‌ها با رویکرد انتقادی در حوزه‌های مرتبط؛

۴. تلاش در جهت ایجاد فضای هم‌اندیشی میان صاحب‌نظران، اساتید، پژوهشگران و دانشجویان حوزه فرهنگ و ارتباطات. دوفصلنامه علمی - پژوهشی «دین و ارتباطات»، آمادگی خود را نسبت به دریافت، ارزیابی و پذیرش مقالات علمی در حوزه‌های موضوعی و مطالعاتی ذیل اعلام می‌دارد:

الف) دین و فرهنگ و ارتباطات

۱. مطالعات میان‌رشته‌ای دین و فرهنگ و ارتباطات به صورت عام و موردی با رویکرد نظری و عملی؛
۲. مطالعات سازمان‌های فرهنگی و ارتباطی اسلامی؛
۳. مطالعات میان‌رشته‌ای دین و فرهنگ و ارتباطات در حوزه‌های هنری و آموزشی؛
۴. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت در حوزه دین و فرهنگ و ارتباطات؛
۵. اخلاق و فرهنگ و ارتباطات؛
۶. حقوق و فرهنگ و ارتباطات؛
۷. دین، مهدویت، پیشرفت، توسعه، جهانی‌سازی و آینده‌نگری.

ب) دین و فرهنگ

۱. دین و فرهنگ از دیدگاه فلسفی، اخلاقی، اجتماعی و تاریخی؛
۲. دین و فرهنگ در سطح فردی و جمعی؛
۳. دین و فرهنگ و جامعه: ساختارها، نهادها و سازمان‌ها؛
۴. دین در حوزه فرهنگ عمومی، عامه، خرده‌فرهنگ‌ها، قومیت‌ها، اقلیت‌ها و سبک زندگی؛
۵. دین، تهاجم فرهنگی و بحران هویت؛
۶. فرهنگ و تمدن اسلامی.

ج) دین و ارتباطات

۱. مطالعات میان‌رشته‌ای دین و ارتباطات به‌طور عام و به‌صورت موردی؛
۲. ارتباطات اسلامی با رویکردهای نظری و عملی از منظر قرآنی و روایی؛
۳. ارتباطات شیعی از نظر ساختاری، رفتاری و کارکردی؛
۴. ارتباطات اسلامی و رویکردهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در جوامع مسلمان؛
۵. ارتباطات و بیداری اسلامی؛
۶. ارتباطات اسلامی و دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای؛
۷. دین و ارتباطات با رویکردهای درون‌فردی، میان‌فردی، میان‌گروهی، جمعی و سازمانی؛
۸. دین و ارتباطات بین‌الملل، منطقه‌ای، میان‌فرهنگی و جهانی؛
۹. دین و فضای مجازی.

ملاحظات:

۱. برای نشریه علمی «دین و ارتباطات»، وجود رویکرد میان‌رشته‌ای دین و حوزه فرهنگ و ارتباطات لازم و ضروری است.
۲. مطالعات اسلامی در اولویت قرار دارد.
۳. مقاله‌ها از نظر «سطح مطالعه» می‌توانند نظری، راهبردی و کاربردی باشند.
۴. مقالات در سطح علمی - پژوهشی و با تأکید بر مطالعات موردی باشند.

منشور اخلاقی نشریه‌های علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

مقدمه

با توجه به رویکرد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام جهت تولید، انتشار و به‌روزرسانی علوم انسانی اسلامی و پاسخ‌گویی به نیازهای نوظهور انقلاب و نظام اسلامی، همچنین پایبندی به راهنماهای ملی و بین‌المللی تدوین شده اخلاق پژوهشی، همچون «راهنمای کمیته بین‌المللی اخلاق در انتشارات»^۱ و «مجموعه منشور و موازین اخلاق پژوهش» مصوب معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، نشریه‌های علمی - پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام به‌عنوان عضوی از مجله‌های علمی جمهوری اسلامی ایران، ملزم به رعایت اصول ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای هستند. در همین راستا اهم مسئولیت‌هایی که برای افراد فعال در نشر مجله همانند: نویسنده (گان)، مدیرمسئول، سردبیر، اعضای هیئت تحریریه و مدیر داخلی (مسئول دفتر نشریه) در نظر گرفته شده به‌اختصار بیان شده است.

مسئولیت‌های نویسندگان:

۱. از میان مقالات ارسالی به نشریات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، مقاله‌ای انتخاب و چاپ می‌شود که قبلاً در سایر مجله‌های علمی (فارسی یا سایر زبان‌ها) منتشر نشده، حاصل پژوهش اصیل، و دارای منبع و استناددهی دقیق باشد.
۲. مسئولیت نهایی محتوای کامل مقاله ارسالی بر عهده نویسنده (گان) است. شایسته است یافته‌های مقاله به‌طور کامل گزارش شود و در ارائه یافته‌ها و تفسیر و تحلیل آن‌ها دقت کامل به عمل آید، مقاله حاوی جزئیات و منابع کافی باشد به‌نحوی که امکان دسترسی سایر پژوهش‌گران به مجموعه داده‌های یکسان جهت تکرار پژوهش وجود داشته باشد.
۳. قبل از ارسال مقاله، هرگونه تضاد منافع احتمالی که بر نتیجه یا تفسیر یافته‌های پژوهش و یا انتخاب سردبیران و داوران تأثیرگذار است، مطرح، و منابع مالی حامی پژوهش در مقاله ذکر شود.
۴. احترام به فرایند محرمانه ارزیابی و جلوگیری از هرگونه آشکارسازی هویت نویسنده برای داوران و برعکس. به‌عبارتی، مقاله عاری از هرگونه اطلاعات مشمول خودفاشایی بوده، به‌طوری‌که داور قادر به شناسایی نویسنده نباشد.
۵. حصول اطمینان از وجود نام، اطلاعات و نقش هریک از نویسندگان (نویسنده مسئول و نویسنده (گان) همکار) و نبود نامی غیر از پژوهش‌گران درگیر در انجام پژوهش.
۶. حفظ و حمایت از حریم خصوصی، کرامت انسانی، رفاه و آزادی شرکت‌کنندگان در پژوهش و ذکر هرگونه خطری که به واسطه پژوهش، متوجه انسان‌ها و یا سایر موجودات می‌شود.
۷. نویسنده در هر زمانی که متوجه هرگونه خطا و بی‌دقتی در مقاله خود شود نشریه را در جریان آن قرار داده، نسبت به اصلاح آن اقدام و یا مقاله را باز پس گیرد.
۸. اعلام صریح نویسنده (گان) مبنی بر صحت و اصالت مقاله، فقدان سرقت علمی و چاپ در سایر نشریات.
۹. مواردی از مصادیق رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی:
 - ۹-۱. جعل داده‌ها: گزارش مطالب غیرواقعی و ارائه داده‌ها یا نتیجه‌های ساختگی به‌عنوان نتایج آزمایشگاهی، مطالعات تجربی و یا یافته‌های شخصی. ثبت غیرواقعی آنچه روی نداده یا جابه‌جایی نتایج مطالعات مختلف.
 - ۹-۲. تحریف داده‌ها: ثبت و ارائه نتایج پژوهش به‌نحوی که جزئیات اجرای پژوهش یا فرایند جمع‌آوری داده‌ها دست‌کاری شود، یا داده‌هایی حذف یا تغییر یابد، یا برخی نتایج کوچک به منظور پنهان‌کردن واقعیات بزرگ‌تر (بزرگ‌نمایی) شود، تا نتایج پژوهش به اهداف خاصی برسد یا نتایج ارائه شده مورد تردید نباشد.
 - ۹-۳. سرقت علمی: اقتباس نزدیک افکار و عبارات نویسندگان دیگر، کپی‌برداری در بیان اندیشه‌ها، شباهت‌های ساختاری در نوشتار یا انتساب ایده‌ها و نتایج دیگران بدون ارجاع مناسب، یا معرفی آن به‌عنوان یک پژوهش اصیل علمی.
 - ۹-۴. اجاره علمی: به‌کارگیری فرد دیگری برای انجام پژوهش توسط نویسنده (گان) و دخل و تصرف اندکی پس از اتمام پژوهش و چاپ آن به نام خود.
 - ۹-۵. انتساب غیرواقعی: انتساب غیرواقعی نویسنده (گان) به مؤسسه، مرکز یا گروه آموزشی یا پژوهشی که نقشی در اصل پژوهش مربوطه نداشته.

- ۹-۶. ارسال مجدد: مقاله یا بخشی از آن که در نشریه دیگری (داخل یا خارج از کشور) چاپ شده یا در جریان دآوری و چاپ باشد.
- ۹-۷. انتشار هم‌پوشان: چاپ داده‌ها و یافته‌های مقالات پیشین خود با کمی تغییر در مقاله‌ای دیگر با عنوان جدید.

مسئولیت‌های مدیرمسئول:

۱. پیگیری دسترسی آزاد اطلاعات به نشریه و گسترش نشر و اشاعه آن؛
۲. نظارت و پیگیری امور کاری هیئت تحریریه و سردبیر نشریه؛
۳. دخالت نکردن در فرایند دآوری علمی مقالات؛
۴. دخالت نکردن در تصمیمات علمی هیئت تحریریه و سردبیر نشریه؛
۵. رعایت حقوق مادی و معنوی نویسندگان، سردبیر، هیئت تحریریه، داوران، و عوامل اجرایی؛
۶. تأیید نهایی مطالب ارسالی به نشریه برای چاپ و انتشار به لحاظ حقوقی.

مسئولیت‌های سردبیر و اعضای هیئت تحریریه:

۱. حفظ آزادی و اختیار عمل سردبیر نشریه در ایفای مسئولانه وظایف خود مانند رد یا پذیرش دست‌نوشته‌های واصله به کمک هیئت تحریریه و رعایت مسائل مربوط به شایستگی‌های علمی مقاله از جمله حفظ حقوق مادی و معنوی، اصالت پژوهش و نظر داوران و ویراستاران.
۲. تلاش برای ارتقاء و اجرای قوانین و دستورالعمل‌های اخلاق و سلامت پژوهش.
۳. دریافت مستندات مربوط به شرایط مندرج ذیل در پذیرش مقاله از نویسنده(گان):
 - ۱-۳. اعطای حق چاپ مقاله در نشریه دانشگاه؛
 - ۲-۳. اعلام تعارض منافع احتمالی.
۴. انتخاب داوران شایسته با توجه به زمینه تخصصی، تجربه علمی و کاری، و نیز احترام به درخواست‌های مستدل و منطقی نویسنده(گان) در مورد دآوری مقاله توسط داوران خاص؛
۵. اجتناب از آشکارسازی اطلاعات و مشخصات نویسنده (گان) و داوران در فرایند ارزیابی مقاله و احتراز از ارائه اطلاعات مقاله و بحث درباره جزئیات آن با دیگران؛
۶. جلوگیری از بروز هرگونه تضاد منافع در روند دآوری که به‌طور بالقوه بر پذیرش و نشر مقالات ارائه شده تأثیر بگذارد.
۷. بررسی دقیق آثار متهم به تخلفات پژوهشی واصله از داوران یا طرق دیگر (همانند سامانه سمیم‌نور برای مشابه‌یابی)، و در صورت نیاز اقدام براساس «دستورالعمل تخلفات پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و نیز دانشگاه امام صادق علیه‌السلام».

مراحل برخورد رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی:

۸. آگاه‌سازی هیئت تحریریه نشریه و ارسال نامه به نویسنده مسئول برای درخواست توضیح، بدون رفتار قضاوتی؛
۹. اختصاص فرصتی مناسب برای پاسخ‌گویی نویسنده (گان) متهم به «رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی» و پیگیری موارد و تخلفات محرز شده تا آخرین مرحله.
۱۰. ارجاع موضوع به هیئت تحریریه در صورت دریافت توضیحات غیرقابل قبول از سوی نویسنده برای تصمیم‌گیری نهایی درباره پذیرش یا رد مقاله.
۱۱. مطابق با تصمیم نهایی هیئت تحریریه؛
۱۲. تذکر کتبی به نویسنده مقاله و یادآوری خط‌مشی چاپ نشریه قبل از انتشار، و یا درخواست اصلاح گزارش و انتشار متن عذرخواهی نویسنده در نشریه شماره بعد؛
۱۳. اخطار به نویسنده مسئول و رد هر اثر دیگری از نویسنده متخلف؛
۱۴. انتشار بیانیه عذرخواهی در شماره بعدی نسخه چاپی نشریه و ذکر آن در نسخه برخط (آنلاین) مقاله‌ای که تقلب و سرقت علمی در آن محرز شده است (سلب اعتبار)؛
۱۵. تلاش برای بهبود مستمر کیفیت و تضمین درستکاری و صداقت محتوای نشریه و احترام به تشکیلات نشریه اعم از: خوانندگان، نویسندگان، داوران صاحب‌امتیاز، مدیرمسئول، مدیر داخلی، کارکنان هیئت تحریریه و ناشر؛
۱۶. بررسی تمامی مقالات دریافتی در مدت‌زمان مناسب.

مسئولیت‌های داوران:

۱. کمک به بررسی کیفی، محتوایی و علمی مقالات در جهت بهبود و ارتقاء کیفی نشریه.
۲. به‌کارگیری دانش و تخصص حرفه‌ای در حوزه موضوعی مقاله و اعلام تصمیم‌پذیرفتن مقاله به سردبیر نشریه در صورت وجود تضاد منافع اعم از منافع مشترک، مالی، سازمانی، شخصی و یا کمبود زمان برای داوری.
۳. اعلام نظر تخصصی و اصلاحی به‌طور روشن و واضح، براساس مستندات علمی و استدلال کافی در مهلت زمانی معین به سردبیر نشریه و نویسنده (گان) و دوری از اعمال نظر سلیقه‌ای، صنفی، نژادی و مذهبی در داوری مقاله.
۴. اجتناب از به‌کارگیری اطلاعات، بحث‌ها، تفاسیر و ایده‌های به‌دست‌آمده در فرایند داوری مقاله یا اطلاعات منتشر نشده نویسنده (گان)، برای منافع شخصی.
۵. احترام به فرایند محرمانه ارزیابی و خودداری از به‌کارگیری اطلاعات، بحث‌ها، تفاسیر و ایده‌های به‌دست‌آمده در فرایند داوری یا استفاده از داده‌ها و مفاهیم جدید مقاله به له یا علیه پژوهش‌های خود یا دیگران یا برای انتقاد یا بی‌اعتبارسازی نویسنده (گان).
۶. کمک به سردبیر نشریه در تهیه گزارش «رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی» مقالات دریافتی برای داوری.
۷. آگاه‌سازی سردبیر نشریه به هنگام تأخیر در انجام داوری مقاله و درخواست تخصیص زمان بیشتر یا گزینش داور دیگر.

مسئولیت دفتر نشریه‌های علمی:

۱. تعیین و اعلام شفاف سیاست‌های انتشاراتی خود، به‌خصوص در رابطه با استقلال تصمیم‌گیری هیئت تحریریه، اخلاق انتشاراتی، صیانت از مالکیت فکری و حق چاپ، تضاد منافع، وظایف نویسندگان، داوران، سردبیر و هیئت تحریریه، فرایند داوری و تصمیم‌گیری، تقاضاهای تجدیدنظر و شکایات، حفظ اسناد علمی فرایند تصمیم‌گیری، حفظ اطلاعات نویسندگان و داوران، اصلاح یا حذف مقالات پذیرفته‌شده و حل اختلاف بین شاکیان و متهمان به «رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی».
۲. رصد و پیگیری شکایات تخلفات پژوهشی برای نشریات دانشگاه.
۳. کمک برای اصالت و سلامت پژوهشی مقالات منتشره در نشریات دانشگاه.

فهرست مطالب

- **پیاده روی اربعین به مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع** ۱
ارسلان ویسی؛^۱ محسن شاکری نژاد و هادی البرزی
- **استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و رابطه آن با میزان دین‌داری جوانان شهر تهران** ۳۹
راحله قیصر^۲ و مجید رضاییان
- **بررسی و نقد عینیت‌گرایی در رسانه با تأکید بر مکتب اخلاقی اسلام** ۶۷
محمد حسین ظریفیان یگانه^۳
- **دین و امنیت فرهنگی: بررسی رابطه مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی در جوانان شهر ساری** ۹۹
سید احمد میرمحمدتبار^۴
- **دین و تصویر: تحلیل تصویری سه دهه تصاویر اذان در تلویزیون** ۱۲۷
بشیر معتمدی^۵؛ مهدی منتظر قائم؛ اصغر فهیمی فر و عبدالله بیجرانلو
- **اصول تصویرسازی قرآنی در رسانه‌های مکتوب** ۱۷۱
ناصر باهنر؛ محمد رضا شریف‌زاده و محمد ایرانمنش^۶
- **فرا تحلیل مطالعات رابطه سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی در ایران (با تأکید بر متغیر تعدیل‌گر گروه سنی)** ۲۰۹
عادل سجودی^۷؛ محسن نیازی و سحر نقی پور ایوکی
- **ظرفیت‌سنجی نظریه ادراکات اعتباری برای سامان‌دهی نظریه بومی فلسفه فضای مجازی** ۲۳۷
سارا طالبی^۸
- **تفاوت تعارض‌های زناشویی خانواده‌های دین‌دار بر اساس میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری** ۲۶۳
مسعود نورعلیزاده میانجی^۹ و زهیر احمدی
- **موانع پیاده‌سازی کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاه‌ها** ۲۸۵
حمیدرضا عجمی؛ حسن خیری^{۱۰}؛ نوروز هاشم‌زهی؛ خدیجه ذوالقادر و محمدجواد رمضانی
- **تحلیل حقوقی تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار با تبیین مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت‌های کارگزاری** ۳۱۳
سید محمد مهدی خلیل‌زاده^{۱۱}؛ ابراهیم تقی‌زاده و محمد روشن
- **تغییر بازنمایی نقش‌های خانوادگی در آگهی‌های بازرگانی؛ ظهور الگوی وارونگی نقشی** ۳۴۷
فاطمه ملک‌خانی^{۱۲}؛ اعظم راود راد؛ علی اصغر اسلامی تنها و سید محمد علی غمامی



doi: 10.30497/rc.2023.245136.1996



Received: 2023/09/13

Accepted: 2023/12/05

The Arbaeen Pilgrimage as a Medium for the Shia Community

Arsalan Veisi*

Mohsen Shakerinejad **

Hadi Alborzi Davati***

Abstract

The Arbaeen pilgrimage, especially its developed form in the last decade, is a non-obligatory religious ritual of Shiites, which is held (repeated) every year at a specific time and place and has a traditional support. Considering that Arbaeen is a trans-gender, trans-age and trans-format ritual, it can be studied from different perspectives, including the media perspective. The aim of the current research is to study the Arbaeen pilgrimage as a medium, which has been pursued in two stages; In the first place, to achieve the media functions of the Arbaeen pilgrimage, thematic analysis method was used, and the data obtained from in-depth interviews with professors and experts in the fields of communication and media sciences and rituals were coded in three stages, descriptive, analytical and interpretive, using the Wolcott method. The findings show that the Arbaeen pilgrimage has five functions of social mobilization, entertainment, continuity, solidarity, communication, and informing, which were obtained from a total of 42 analytical codes and by comparing them. Then, in the second stage, these findings have been compared and adapted with the theory of media functions from Dennis McQuail's point of view. The result of the research shows that the media functions of Arbaeen are in accordance with McQuail's of media functions and Arbaeen procession can be considered as a medium for the Shia community.

Keywords: Arbaeen Pilgrimage, Media, Rituals, Media Functions.

* Master's degree in radio and television journalism, University of IRIB, Tehran, I.R.Iran
(Corresponding author).

arsalan.veisi@iribu.ac.ir

0009-0003-2260-5780

** Faculty member of IRIBU, Tehran, I.R.Iran.

shakerinejad@iribu.ac.ir

0000-0001-9806-3955

*** Director General of IRIB News, Tehran, I.R.Iran.

alborzhadi62@yahoo.com

0000-0003-2298-527X

پیاده‌روی اربعین به‌مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع

ارسالان ویسی*

محسن شاکری‌نژاد**

هادی البرزی***

چکیده

پیاده‌روی اربعین به‌ویژه شکل توسعه‌یافته آن در دهه گذشته از مناسک دینی غیرواجب شیعیان است که هر ساله در زمان و مکان مشخصی برگزار (تکرار) شده و از پشتوانه سنتی برخوردار است. با نظر به اینکه اربعین منسکی فراجنسیتی، فراسنی و فراقالبی است، می‌توان آنرا از دیدگاه‌های مختلف از جمله دیدگاه رسانه‌ای مطالعه نمود. هدف پژوهش حاضر مطالعه پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یک رسانه است، که این هدف در دو مرحله دنبال شده است: در وهله اول برای دستیابی به کارکردهای رسانه‌ای پیاده‌روی اربعین از روش تحلیل مضمون استفاده شده و داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق با اساتید و خبرگان حوزه علوم ارتباطات و رسانه و آئین و مناسک در سه مرحله توصیفی، تحلیلی و تفسیری به روش ولکات کدگذاری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد پیاده‌روی اربعین دارای ۵ کارکرد بسیج اجتماعی، سرگرمی، تداوم و استمرار، همبستگی و ارتباط و اطلاع‌رسانی است که از مجموع ۴۲ کد تحلیلی و با مقایسه آن‌ها به‌دست آمده‌اند. سپس در مرحله دوم این یافته‌ها با کارکردهای رسانه‌ای از دیدگاه دنیس مک‌کوایل مقایسه و تطبیق داده شده‌اند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که کارکردهای رسانه‌ای اربعین با کارکردهای رسانه‌ای مک‌کوایل مطابقت داشته و منسک پیاده‌روی اربعین را می‌توان به‌مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع دانست.

واژگان کلیدی: پیاده‌روی اربعین، رسانه، مناسک، کارکردهای رسانه، شیعه.

* کارشناسی ارشد، روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
arsalan.veisi@iribu.ac.ir

** استادیار، ارتباطات دانشگاه صداوسیما، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
shakerinejad@iribu.ac.ir

*** دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
alborzhadi62@yahoo.com

مقدمه

مناسک در تعریفی جامع، به فعالیت‌هایی گفته شده که دارای ویژگی‌های نمادین بودن، سنتی بودن، تکراری بودن (Grimes, 2000, p. 261)، داشتن قواعد، تعلق به زمان و مکان خاص و جمعی بودن هستند. نگاهی تاریخی به پیاده‌روی اربعین نشان می‌دهد که سابقه آن به دو رویداد مهم پیوند خورده است. ۴۰ روز پس از شهادت امام حسین (علیه‌السلام) و یارانشان، اهل بیت امام از شام به کربلا برگشتند و همزمان با این اتفاق جابر بن عبدالله انصاری به همراه عطیه بن سعد عوفی مسیر مدینه تا کربلا را با پای پیاده طی کرده و مزار امام حسین (علیه‌السلام) را زیارت می‌کنند (طبری، ۱۴۲۰ق، ص. ۱۲۵). از این زمان به بعد شیعیان به دلایلی همچون احادیث ائمه اطهار (علیهم‌السلام) و اعمال و گفتار علمای شیعه همواره به برگزاری این مراسم اهتمام ورزیده‌اند، گرچه این امر اغلب دشواری‌ها و ممانعت‌هایی برای انجام‌دهندگان آن به همراه داشته است.

پیاده‌روی اربعین به‌ویژه به شکل توسعه‌یافته آن در دهه گذشته یک منسک دینی است؛ زیرا بنا به تعریفی که ذکر شد این مراسم هر سال در روزهای مشخصی برگزار (تکرار) می‌شود، باید‌ها و نباید‌هایی (قواعد) توسط مخاطبان و مشارکت‌کنندگان آن رعایت شده، دارای ماهیتی دینی است که در دو بخش محتوايي و نمایشی ظهور و بروز یافته و دارای پشتوانه سنتی است. با توجه به اینکه اربعین مناسکی فراجنسیتی، فراسنی و فراقلمبی است که زنان و مردان امکان حضور همزمان در آن را دارند، طیف گسترده سنی مشارکت‌کننده آن هستند و ماهیتی متکثر دارد که امکان حضور انفرادی و جمعی به شکل‌های مختلف در آن فراهم است (مظاهری، ۱۳۹۷، صص. ۵۴-۵۶) می‌توان آن را از دیدگاه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، رسانه‌ای و سیاسی بررسی نمود.

اگر از رویکرد کارکردگرایانه پیاده‌روی اربعین را بررسی کنیم، این منسک دارای کارکردهایی است که هرکدام از آن‌ها در جهت حفظ نظم و ساختار اجتماعی نقشی ایفا می‌کنند. از طرفی، هر رسانه با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در گستره‌ای وسیع از مفاهیم و معانی با مجموعه‌ای از نمادها مرتبط است که ارجاع‌دهنده به تجارب اجتماعی است. این درک افراد را توانا کرده تا به تجربه خود معنا داده و جهان‌بینیشان را شکل دهند و در انباشت معرفت گذشته و استمرار فهم جاری شریک شوند

(Mcquail, 1987). به نظر می‌رسد در پیاده‌روی اربعین نیز هر فرد می‌تواند خود یک ارتباط‌گر و رسانه باشد که نقش فرستنده و تولیدکننده محتوا را بر عهده داشته باشد و مانند یک رسانه این رویداد را نمایش داده یا بازنمایی کند و در ساختار بزرگ‌تری همه افراد مشارکت‌کننده به واسطه نقش‌هایی که بر عهده دارند، ذیل یک نظام اجتماعی که در اینجا منظور رسانه است گردهم‌آمده و یک رسانه را تشکیل دهند؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی پیاده‌روی اربعین به عنوان یک رسانه است.

این هدف در دو مرحله دنبال می‌شود: ابتدا با تکیه به رویکرد کارکردی هر نظام اجتماعی، کارکردهای پیاده‌روی اربعین احصاء خواهد شد و سپس برای اینکه موضوع پژوهش در چهارچوبی علمی و نظری به مقصود برسد و نتیجه مطلوبی حاصل گردد. پس از احصاء کارکردهای پیاده‌روی اربعین، آن‌ها با نظریه کارکردهای رسانه‌ای از نظر دنیس مک‌کوایل مقایسه و تطبیق داده خواهند شد تا مشخص شود آیا می‌توان پیاده‌روی اربعین را به مثابه یک رسانه پنداشت. مطالعه و تحلیل رسانه‌ای پیاده‌روی اربعین با این رویکرد در وهله اول باعث تولید ادبیات نظری مناسبی درباره این موضوع خواهد شد و می‌تواند پژوهش در این حوزه را از سطح مشاهده و توصیف یک قدم به جلو برد، از سویی دیگر نیز گستره کارکردهایی که پیاده‌روی اربعین دارد را برای پژوهشگران، متولیان رسانه و تصمیم‌گیران روشن می‌کند؛ بنابراین با توجه به ضرورت و اهمیت پژوهش یک سؤال این است که کارکردهای پیاده‌روی اربعین کدام‌اند؟ و از سوی دیگر آیا پیاده‌روی اربعین را می‌توان به مثابه یک رسانه دانست؟

۱. پیشینه پژوهش

جست‌وجو و بررسی مطالعات گذشته مرتبط با موضوع «اربعین به مثابه یک رسانه» حاکی از آن است که کار مشابهی با نظر به رویکرد پژوهش حاضر موجود نیست؛ اما در چند مطالعه به طرق مختلف و در اثنای آن‌ها کارکردهای اربعین از منظرهایی مانند اجتماعی، سیاسی و... احصاء شده‌اند که هدف هیچ‌کدام از این مطالعات دستیابی به کارکردهای اربعین از لحاظ رسانه‌ای و با توجه به یک رویکرد نظری در علوم ارتباطات نبوده است. در ادامه به اختصار به معرفی این پژوهش‌ها پرداخته می‌شود.

جدول (۱): معرفی و بررسی پژوهش‌های پیشین

ردیف	نام پژوهشگر/ان	سال	عنوان پژوهش	معرفی، بررسی و نتایج پژوهش
۱	طباطبائی، سیدمحمد؛ رسولی، محمدرضا؛ عقیلی، سیدوحید و مجیدی قهروردی، نسیم	۱۴۰۱	قدرت نرم جبهه مقاومت: واکاوی قدرت رسانه‌ای راهپیمایی اربعین	این پژوهش با بیان اینکه اربعین یکی از حرکت‌های بزرگ معنوی جهان است آن را عامل قدرت نرم جبهه مقاومت معرفی می‌کند. با توجه به اینکه موضوع از نوع اکتشافی است، از روش نظریه مبنایی (گرداد تئوری) استفاده شده است. محققان ابتدا با مصاحبه با خبرگان داده‌ها را جمع‌آوری و سپس آن‌ها را کدگذاری نموده و مؤلفه‌ها مربوط به کارکردهای رسانه‌ای اربعین احصاء شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اربعین دارای کارکردهای رسانه‌ای آموزش، راهنمایی، رهبری، نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی، سرگرمی، کاهش بحران‌ها و ایجاد جایگاه اجتماعی است، همچنین کارکردهای اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، ایجاد همبستگی اجتماعی و آموزش دینی در ارتباط با ارتباطات میان‌فردی و ارتباطات جمعی رسمی و کارکردهای اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، انتقادی و حتی در بعضی مواردی سرگرمی در ارتباط با ارتباطات رسانه‌ای غیررسمی به‌خصوص از نوع غیرهمسو با رسانه‌های رسمی وجود دارند که این کارکردهای رسانه‌ای در سطوح متفاوت موجب قدرت رسانه‌ای و قدرت نرم جبهه مقاومت است.
۲	طالبی، حامد	۱۳۹۹	پیاده‌روی اربعین به‌مثابه یک رسانه از دیدگاه متخصصان ارتباطات	در این پژوهش که با استفاده از روش کیو انجام شده است، مؤلفه‌های ارتباطی، کارکردها، ماهیت، ساختار و ابعاد رسانه‌ای پیاده‌روی اربعین از دیدگاه ۴۰ نفر از متخصصان حوزه ارتباط به‌واسطه ۶۹ گویه در پیوستاری ۷ سطحی سنجیده شده است. تفکر حاکم بر دیدگاه پاسخگویان، تفکری فرهنگی و اعتقادی با زمینه‌ای سیاسی - بین‌المللی و با تأکید بر

ردیف	نام پژوهشگر/ان	سال	عنوان پژوهش	معرفی، بررسی و نتایج پژوهش
				وظایف اجتماعی یا کارکردها و نقش های رسانه ای است و پاسخگویان، پیاده روی اربعین را به مثابه یک رسانه با نظر به ویژگی ها و عناصر رسانه ای بودن، نظام اداره و ابعاد آن مورد تأیید قرار داده اند. در این پژوهش ۸ بُعد اصول هنجاری رسانه، ابعاد فرهنگی و اعتقادی، کارکرد و وظایف اجتماعی رسانه، سیاسی - بین المللی، اقتصادی و اجتماعی، ساختاری، ماهیتی و ارتباطی - رسانه ای نظریه ای تحت عنوان پیاده روی به مثابه یک رسانه را شکل داده است. این پژوهش بیشترین قرابت را با پژوهش حاضر دارد و در موضوع آن و بُعد کارکرد و وظایف اجتماعی این نزدیکی ملموس است؛ اما در خصوص تفاوت ها و تمایز پژوهش حاضر با این مطالعه باید گفت: که این مطالعه با روش کمی انجام شده و پژوهش حاضر با رویکرد کیفی انجام می شود. همچنین در این پژوهش برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش که اربعین به مثابه یک رسانه است بر یکی از نظریه های ارتباطی تکیه شده است، در حالی که در مطالعه مذکور این حساسیت نظری مشاهده نمی شود.
۳	عربی، حسینعلی	۱۳۹۸	پایاده روی اربعین حسینی؛ جایگاه ها و کارکردها	این پژوهش با رویکردی کارکردگرایانه به مراسم اربعین برای درک مراسم اربعین و اینکه این مراسم دارای چه کارکردهایی است با روش مشاهده ای و کتابخانه ای و به شیوه توصیفی - تحلیلی انجام شده است. تکیه این پژوهش در قسمت مطالعه اسنادی به آیات و روایات مرتبط با اربعین است و مشاهدات میدانی نیز توسط خود محقق صورت گرفته است. یافته های پژوهش نشان می دهد که مراسم اربعین دارای کارکردهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، مذهبی، نظامی و امنیتی زیادی است که کارکردهای اجتماعی این اجتماع عظیم شامل

ردیف	نام پژوهشگر/ان	سال	عنوان پژوهش	معرفی، بررسی و نتایج پژوهش
				<p>وحدت و همبستگی اجتماعی، اقتدار جهان اسلام، تقسیم کار اجتماعی، کم‌رنگ شدن قومیت، طبقه و ملیت، پیامدهای روحی و اخلاقی و زدودن کدورت‌ها و کاهش کشمکش‌های اجتماعی است. همچنین این مطالعه با در نظر داشتن [کژکارکردهای] هر پدیده اجتماعی، دورشدن از سادگی و بی‌پیرایگی را از آسیب‌های مراسم اربعین (به شکل امروزی آن) می‌بیند. علت انتخاب این مقاله نگاه کارکردی آن (هر چند بسیار مختصر) به پیاده‌روی اربعین است.</p>
۴	موسوی، سیدمحمد و رضا، بیات	۱۳۹۷	<p>کاوشی در آئین پیاده‌روی اربعین حسینی و اثرگذاری کارکردهای اجتماعی و سیاسی آن</p>	<p>این مقاله به دنبال یافتن تأثیرات پیاده‌روی اربعین در دو بُعد سیاسی و اجتماعی است و با استفاده از روش کتابخانه‌ای و بررسی کتب، مقالات، آمار، تحلیل‌ها و... این امر را دنبال می‌کند. پیاده‌روی اربعین در بُعد اجتماعی دارای کارکردهای هویت‌یابی، شکل‌گیری سبک زندگی اسلامی، اصلاح جامعه و زمینه‌سازی ظهور، تسکین مشکلات و مصائب اجتماعی و فردی و تولید نظم اجتماعی نوین است. همچنین مقاومت و بیزاری از ظلم و استکبار، وحدت و بیداری اسلامی و امنیت‌آفرینی نیز کارکردهای سیاسی پیاده‌روی اربعین هستند. همان‌گونه که خود محققان این پژوهش نیز توضیح داده‌اند کارکردهای فوق صرفاً تحلیل‌های مختصر و کارآمدی هستند که می‌توانند به‌طور کامل و جامع در پژوهش‌های بعدی به آن‌ها پرداخته شود و سرنخ‌هایی برای پژوهش‌های بعدی و جامع‌تر باشند. به همین دلیل این مقاله مطالعه و کارکردهای اجتماعی و سیاسی آن مورد توجه قرار گرفته است.</p>
۵	گیویان، عبدالله و امین، محسن	۱۳۹۶	<p>محبت و هویت در آئینه نمایش جهانی</p>	<p>این مطالعه با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و محاسنی که مربوط به آئین‌های شیعی است، سعی کرده</p>

ردیف	نام پژوهشگر/ان	سال	عنوان پژوهش	معرفی، بررسی و نتایج پژوهش
			اربعین: مطالعه ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده‌روی اربعین از منظر ارتباطات آئینی	تا با رویکرد کیفی و روش مردم‌نگاری و ارتباط نزدیک با سوژه‌ها سه رکن اصلی ماهیت، ساختار و کارکردهای آئین پیاده‌روی اربعین را از منظرگاه زائران، مروجان و مجریان آن از نظرگاه مفهومی ارتباطات آئینی مطالعه کند که کارکردهای احصاء شده اربعین از دیدگاه سه گروه مذکور با پژوهش حاضر مرتبط است. جامعه آماری این پژوهش زائران ایرانی اربعین بوده‌اند. داده‌ها در این تحقیق از دو روش مشاهدات میدانی و مصاحبه‌ها به‌دست‌آمده و سپس با تحلیل مضمون و کدگذاری نظری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که پیاده‌روی اربعین با سه مقوله محبت اهل بیت، نمایش جهانی و هویت شیعی ارتباط تنگاتنگی دارد و مقوله کانونی پژوهش نیز با توجه به کدگذاری نظری «نمایش عاشقانه با هدف تکوین هویت شیعی در جهان» انتخاب شده که نتیجه پژوهش را به بهترین شکل نمایندگی می‌کند. با نظر به موضوع پژوهش حاضر، کارکردهای آئین پیاده‌روی اربعین که از منظرگاه زائران، مروجان و مجریان آن حاصل شده است با بخش اول این پژوهش قرابت دارد.

۲. مرور نظری و مفهومی

در پژوهش‌هایی که با رویکرد کیفی انجام می‌شوند نظریه به شکل انتزاعی آن به‌کار برده نمی‌شود و حساسیت نظری فراهم‌کننده چهارچوبی از مفاهیم برای حرکت محقق در مسیر پژوهش است. حساسیت نظری آن چیزی است که محقق را از سطح توصیفی به سطح تحلیلی سوق می‌دهد. در این باره گلیزر و استراوس^۱ (۱۹۶۷) می‌گویند که پژوهشگر به واقعیات به‌صورت تخته‌سنگی سفید نگاه نمی‌کند، او باید یک چشم‌انداز داشته باشد تا به کمک آن بتواند داده‌های مرتبط را مشاهده و مقوله‌های مشخصی را با

1. Glaers and Strauss

موشکافی خود از داده‌ها تفکیک کند. بر همین اساس در پژوهش حاضر مفاهیم رسانه، مناسک و اربعین مطرح شده‌اند و کارکرد رسانه نیز به‌عنوان هسته اصلی پژوهش به‌شکل تحلیلی بیان شده است.

۲-۱. کارکردهای رسانه

از منظر کارکردگرایانه جامعه متشکل از شبکه سازمان‌یافته‌ای از گروه‌های در حال همکاری است که اعضای آن از قوانین و ارزش‌های مشترکی که مورد توافق آن‌هاست پیروی می‌کنند. جامعه از نگاه کارکردی به‌شکل کل مرکب از اجزاست که در بقای آن همه اجزا سهم دارند، گرچه امکان تغییر اجزا و کل وجود دارد؛ اما این تغییر تدریجی است و پس از آن جامعه باز هم به تعادل برمی‌گردد. این رویکرد در تلاش است ماهیت به‌هم‌پیوسته یک نظام اجتماعی در کلیت آن بررسی و فهم شود. جان‌مایه رویکرد کارکردگرایانه بر این امر استوار است که کلیه نهادهای اجتماعی ادامه حیاتشان بسته به کار یا وظیفه‌ای است که در نظام اجتماعی عهده‌دار هستند و این امر را دنبال می‌کند که یک ساختار مشخص چه نیازهایی از نظام گسترده را برطرف می‌کند. رسانه یکی از اجزا مجموعه نظام اجتماعی است که ارتباط‌دهنده بخش‌های مختلف آن است و در کنار تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، امکان پاسخگویی را در این نظام در شرایط مختلف فراهم می‌آورد؛ بنابراین تجزیه و تحلیل کارکردهای رسانه بر نقش آن‌ها در حفظ نظم و ساختار اجتماعی متمرکز است و مجموعه این نقش‌هاست که کارکردهای رسانه را مشخص می‌کند.

هارولد لاسول، محقق ارتباطات اولین کسی بود که دسته‌بندی منظمی از کارکردهای رسانه ارائه داد. او «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را سه کارکرد رسانه‌ها عنوان کرد (لاسول^۱، ۱۳۸۳، ص. ۵۹). همچنین بعدها چارلز رایت به سه کارکرد مذکور، کارکرد سرگرمی را اضافه کرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص. ۴۹). می‌توان گفت این چهار کارکرد رسانه که لاسول و رایت عنوان کردند هسته اصلی کارکردهای رسانه بوده‌اند و اغلب محققانی که بعدها درباره کارکردهای رسانه‌ای مطالعه و آن‌را گسترش داده‌اند، این چهار کارکرد را در بیان خود به اشکال و اسامی

مختلف آورده‌اند. با این حال یکی از کامل‌ترین و مقبول‌ترین دسته‌بندی کارکردهای رسانه، مربوط به کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها دنیس مک‌کوایل است. او کارکردهای اجتماعی رسانه را این‌گونه بیان کرده است:

الف) اطلاع‌رسانی

- ۱- تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان
- ۲- اشاره به روابط قدرت
- ۳- تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت

ب) همبستگی

- ۱- تبیین، تفسیر و اظهارنظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات
- ۲- جلب حمایت برای قدرت و هنجارهای موجود و جافتاده
- ۳- اجتماعی کردن
- ۴- هماهنگ کردن فعالیت‌های مجزا
- ۵- ایجاد وفاق اجتماعی
- ۶- تنظیم اولویت درجات و اشاره به شأن نسبی مردمان/ تنظیم اولویت و اشاره به منزلت نسبی [مردم]

پ) پیوستگی و تداوم

- ۱- بیان فرهنگ مسلط و به رسمیت شناختن خرده‌فرهنگ‌ها و تحولات جدید فرهنگی
- ۲- تحکیم و حفظ ارزش‌های مشترک

ت) سرگرمی

- ۱- تأمین سرگرمی، انحراف توجه از واقعیات و آرامش
- ۲- کاستن از تنش‌های اجتماعی

ث) بسیج

- ۱- تبلیغ و ترویج اهداف جامعه در زمینه سیاست، جنگ، توسعه اقتصادی کار و گاهی اوقات دین (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، صص. ۱۰۵-۱۱۰).

۲-۲. رسانه

واژه رسانه در ایران برای اولین بار توسط مجید تهرانیان وضع شد. در تعریف او رسانه

وسيله‌ای است که پیام را به گروه کثیری از افراد می‌رساند و شامل رسانه‌هایی مانند: تلویزیون، کتاب، کتابخانه، هیئت و... می‌شود، نکته مهم در اینجا نقش توسعه‌ای است که برای رسانه در نظر گرفته شده است (خانیک، ۱۳۹۴)؛ اما در مورد چیستی رسانه می‌توان از نظرگاه‌های متفاوت (تاریخی، فنی، اجتماعی، فرهنگی و...) آنرا تعریف کرد؛ برای مثال رسانه‌های ارتباط جمعی بدین معنا اشاره دارند که «فرستنده‌ها و گیرندگان نمی‌توانند به شکل حضوری با هم تعامل کنند» (Luhmann, 2000, p. 2). واژه جمعی در اینجا به دریافت جمعی از رسانه‌هایی همچون تلویزیون، رادیو و... برمی‌گردد. باین حال الزامی نیست که رسانه‌ها حتماً جمعی باشند تا رسانه قلمداد شوند، این امر به یک معنای تاریخی از رسانه (به شکل مفرد) به عنوان ماهیتی واسطه‌ای یا یک عامل اشاره دارد. پیش از عصر رسانه‌های جمعی، اصطلاح رسانه به معنای چیز یا فردی بود که بین یک شیء (پیامی که فرستاده می‌شد) و یک شخص (گیرنده پیام) قرار داشت و این معنا در زبان برتون^۱ (۱۶۲۱) با بیان اینکه برای بینایی شیء، عضو و واسطه لازم است به خوبی بیان شده است (لافی^۲، ۱۳۹۶، ص. ۲). همچنین می‌توان رسانه‌ها را بر اساس رسانه‌های عمومی (رسانه‌های شخصی و هویتی) و رسانه‌ها به مثابه ابزار ارتباطی دسته‌بندی کرد (گیدنز^۳، ۱۳۸۸). بر همین اساس رسانه‌های عمومی می‌توانند معرف هویت و سبک زندگی افراد باشند و هر یک از مؤلفه‌های شخصیتی و هویتی ذیل مفهوم سبک زندگی می‌تواند یک رسانه هویتی باشد. از سوی دیگر امروزه با توجه به فزونی اطلاعات هر آنچه درباره جامعه یا جهان زندگی می‌دانیم از راه رسانه‌ها انتقال پیدا می‌کند که در این معنا رسانه ابزار اطلاعاتی است.

۲-۳. مناسک

۲-۳-۱. معنای لغوی مناسک

مناسک جمع منسک اسم مکان به معنای گوشه عزلت و از ریشه نَسَكَ و نَسُكَ به معنای پارسا شدن است که به معنای جاهای عبادت، عبادت‌ها و عبادت کردن نیز آمده است (آذرتاش، ۱۳۷۹؛ معین، ۱۳۸۰ و دهخدا، ۱۳۳۲). همچنین مناسک معادل واژه Ritual

1. Burton
2. Luffy
3. Giddens

است. آلن بیرو معتقد است این واژه به کلمه لاتین Ritus با ریشه Ar در زبان هند و اروپا برمی‌گردد. در نظر او مناسک اغلب به کیش و آئین‌های خاصی اشاره داشته و شامل طرز تلقی‌ها، حرکات و اعمالی است که برای هماهنگی و ارتباط با نیروهای نامرئی و طبیعی و آرام کردن آن‌ها انجام می‌شود (بیرو، ۱۳۷۰، ص. ۲۶).

۲-۳-۲. مناسک

درباره مناسک رویکردهای متفاوتی وجود دارد که بنا به هر کدام تعریفی از آن ارائه می‌شود، در این پژوهش به جای تعریف کلی از مناسک بر اساس ویژگی‌های مشترک این رویکردها مناسک تعریف شده است. براین اساس مناسک فعالیتی‌هایی دارای ویژگی‌های نمادین بودن، سنتی بودن، تکراری بودن، کلیشه‌ای بودن (Grimes, 2000, p. 261)، تعلق به زمان و مکان مشخص (گوئالس^۱، ۱۳۸۲، ص. ۱۵۲) و جمعی بودن هستند. همچنین از منظری می‌توان مناسک را به دو دسته مناسک دینی و غیردینی تقسیم‌بندی کرد (خجسته و کلانتری، ۱۳۸۶) که با نظر به هدف پژوهش در اینجا به مناسک دینی پرداخته می‌شود. دین متشکل از دو رکن مشترک و اساسی باورها و اعمال است. باورها جلوه‌ای از عقاید و اعمال نموی از کنش اجتماعی است. مناسک بخشی از این کنش‌های اجتماعی منبعث از اعمال هستند که بخشی مهم و جدایی‌ناپذیر از دین را تشکیل داده‌اند. رادکلیف براون^۲ معتقد است که برای شناخت دین باید به مناسک دینی توجه کرد (همیلتون^۳، ۱۳۷۷، ص. ۱۹۹). مناسک بستر ایجادکننده ایمان هستند و ایمان در جریان آن‌ها ایجاد می‌شود، آن‌ها مفاهیم کلی مذهبی را دسته‌بندی و برای پذیرش و الزام به این مفاهیم مرجعیت‌سازی می‌کنند (همیلتون، ۱۳۷۷، ص. ۲۷۸). پس مناسک به مثابه اعمال دینی به مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات مبتنی است که خود این امر ابزاری برای ایجاد معرفت دینی و مبنایی برای ایمان مذهبی است. هر مناسک دارای دو جزء محتوایی و نمایشی است که گرچه تا حد زیادی با هم همراه هستند و همزمان اجرا می‌شوند؛ اما می‌توان میان آن‌ها تمایز گذاشت. بخش محتوایی به باور و عقاید بازمی‌گردد و بخش نمایشی ناظر به نمادها و ابژه‌هاست. نمادها و ابژه‌ها حضور پررنگی

1. Guthales
2. Radcliffe Brown
3. Hamilton

در مناسک دارند و کارکرد آن‌ها هویت‌بخشی و ایجاد تمایز برای هر منسک است؛ برای مثال در پیاده‌روی اربعین موکب، پرچم، تمثال‌ها و... نماد و ابژه‌های نمایشی و عقاید و اعمالی مانند: خواندن زیارت و ادعیه و... مربوط به قسمت نمایشی می‌شوند. در باب رابطه مناسک و مخاطب نیز باید گفت: این رابطه عقلانی و استدلالی محض نیست و برای مخاطب بیش از استدلال منطقی، حقیقت و سودمندی، احساس رضایت اخلاقی ناشی از انجام و به‌جا آوردن مناسک اهمیت دارد.

۲-۳-۳. نظریه‌های مناسک

الف) مناسک از نظرگاه دورکیم

در نگاه دورکیم^۱ دین نظامی متشکل از اسطوره‌ها، باورها و مناسک است که به‌وسیله سیرت پدیده‌های بنیانی که آن‌را تشکیل داده‌اند قابل شناسایی است. او دین را به دو قسمت باور و مناسک تقسیم کرده است که مناسک رو به عمل دارد، عملی که خود خواهنده و تنظیم‌کننده است و باور رو به اندیشه دارد. مناسک مجموعه اعمالی منظم و تکراری است که فقط نظامی متشکل از علامت‌ها نیست که ایمان با آن نمود بیرونی پیدا کند بلکه مجموعه وسایلی است که ایمان و احساس دینی با آن‌ها ایجاد شده و متناوب تکرار می‌گردد. دورکیم دین را نه تنها یک نظام اعتقادی بلکه به‌عنوان یک منبع حرکت‌زای اجتماعی و آرمان‌پردازی جمعی می‌داند، شاخصه دین از نگاه او تأثیر حرکت‌زایی است که بر وجدان انسان‌ها دارد، به عبارتی همین دیدگاه تبیین‌کننده ماهیت مناسک و جمع شدن انسان‌ها و ایجاد پیوند مشترک است. رویکرد دورکیم به مناسک رویکردی سیستمی و کل‌گرایانه است که در آن هر منسک در جامعه‌ای بزرگ‌تر معنا می‌یابد و با مناسک دیگر آمیخته می‌شود (دورکیم، ۱۳۸۳).

ب) مناسک از نظرگاه گیرتز

گیرتز^۲ بیش از آنکه به باورها در دین بپردازد توجه خود را معطوف به مناسک کرده است. در نگاه او مناسک پدیدآورنده واقعی بودن آموزه‌های دینی و بی‌عیب و نقص بودن آن‌هاست. جهان زیسته شده (اخلاق) و جهان بینی به‌وسیله مجموعه‌ای از صور

1. Durkheim

2. Geertz

نمادین در مناسک به یکدیگر پیوند می‌خورند. او مناسک را دروازه ورود انسان به امر قدسی می‌داند که زندگی آن‌ها در اثر آن تحول پیدا کرده و فرد به واسطه آن وارد مرحله جدیدی از زندگی می‌شود. به سخنی مناسک از نگاه گیرتز تولیدکننده امر قدسی‌اند. او همچنین در پاسخ به این سؤال که چرا افراد در مناسک شرکت می‌کنند، به دلایل اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناسانه اشاره می‌کند. برای گیرتز مناسک از مؤلفه‌های اساسی دین هست و دین نظامی از نمادها در بافت مناسک است (Geertz, 1973).

پ) مناسک از نظرگاه اندیشمندان اسلامی

۱- مناسک از نظرگاه علامه جعفری: علامه محمدتقی جعفری در یک تعریف جامع و مفصل از دین اسلام دین‌داری را دارای دو رکن اساسی اعتقادات و احکام و تکالیف می‌داند که رکن دوم به دو بخش اخلاقیات و احکام فقهی تقسیم شده است. همچنین احکام فقهی خود شامل دو بخش یعنی احکام اولیه و احکام ثانویه است (جعفری، ۱۳۷۸، صص. ۱۱۸-۱۱۹). بنا بر تعریف علامه جعفری از دین اسلام، مناسک همبسته و نشئت‌گرفته از رکن اعتقادات، بخش مهمی از احکام و تکالیف است که در ساحت اخلاقیات و به شکل احکام فقهی نمایان است. مناسک هم شامل احکام فقهی اولیه و هم احکام فقهی ثانویه است.

۲- مناسک از نظرگاه علامه طباطبایی: علامه سیدمحمدحسین طباطبایی دین را عقاید و دستورهای علمی و اخلاقی عنوان می‌کند که پیامبران از طرف خدا برای راهنمایی و هدایت بشر آورده‌اند (طباطبایی، بی‌تا). علامه طباطبایی می‌نویسد: اسلام مورد تقاضای ابراهیم، تمام مراتب عبودیت و تسلیم تمام عیار عبد در برابر خداست و این مرتبه گرچه در اختیار انسان است که می‌تواند از طریق مقدمات بدان برسد. لیکن وصول به آن برای انسان عادی و با توجه به احوال متعارف قالبی، همانند دیگر مقامات ولایت و مراحل عالی‌امری ناممکن می‌نماید، به نحوی که در ردیف امور بیرون از اختیار انسان به‌شمار می‌رود و تنها با اراده الهی ممکن خواهد بود و از این‌رو از خدا درخواست رسیدن به آن مقام را نمود. علامه طباطبایی با اشاره به «رنا» در «أرنا مناسکنا» می‌نویسد که با تعبیر «رنا» می‌خواستند که حقیقت آن اعمال به آن‌ها نشان داده شود نه تعلیم تکالیف؛ زیرا این وحی تسدید است و وحی تشریحی نمی‌باشد (طباطبایی، بی‌تا، ص. ۲۸۳).

۳- مناسک از نظرگاه امام موسی صدر: امام موسی صدر با رویکردی نو و به‌روز به مناسک، قرائتی پویا و بالنده از مناسک مسلمانان و مشخصاً شب قدر و ماه رمضان را ارائه می‌کند. ایشان با نهیب و هشدار، عدم توجه به رسالت‌های جدید مناسک دینی را یادآوری می‌کند و این پرسش را مطرح می‌کند که آیا نقش راهبردی مناسک در هدایت انیان به پایان رسیده است و به پاره‌های آئین‌ها، یادگارها و سرگرمی‌ها تبدیل شده است؟ امام موسی صدر با بررسی قرائت‌های مختلف از مناسک شب قدر و اشاره به این موضوع که نباید از چهارچوب متناسب با معنای قرآنی و اسلامی خارج شد، شب قدر را به‌عنوان یک منسک با مفهوم روزه در ماه رمضان مرتبط می‌داند و شب قدر نتیجه تکامل در این دوره و بازه زمانی است؛ فلذا روایاتی همچون تعیین عملکرد انسان در یک شب با این رویکرد سازگار است (صدر، ۱۳۹۷).

۲-۴. اربعین

۲-۴-۱. معنای لغوی اربعین

در لغت اربعین به معنی چهارم است (دهخدا، ۱۳۷۲ ف ص. ۱۳۷۳) این واژه در فرهنگ عامه به معنای چهارم یا چله به‌کار رفته و از نوعی تقدس برخوردار است؛ اما آشناترین مفهوم و معنایی که این واژه با خود به همراه دارد (به‌ویژه برای جامعه شیعه)؛ بیستم ماه صفر سال ۶۱ هجری قمری مصادف با چهلمین روز شهادت امام حسین (علیه‌السلام) و یارانشان است.

۲-۴-۲. اربعین

چهل روز پس از شهادت امام حسین (علیه‌السلام) و یارانشان دو رویداد مهم اتفاق افتاد؛ یکی بازگشت اهل بیت امام از شام به کربلا و دیگری رسیدن جابر بن عبدالله انصاری و عطیه بن سعد عوفی به مزار امام حسین (علیه‌السلام) و شهدای کربلا که از مدینه این مسیر را پیاده طی کرده بودند (طبری، ۱۴۲۰ ق، ص. ۱۲۵). بعد از این رویدادها محبان امام حسین (علیه‌السلام) به تاسی از سخنان ائمه اطهار (علیهم‌السلام) و اعمال علمای شیعه در دوران مختلف به انجام این سنت و مراسم در این بازه زمانی اهتمام ورزیده‌اند؛ البته این امر در اغلب مقاطع تاریخی به غیر از چند استثنا (همچون دوران صفویه) با دشواری‌هایی برای انجام‌دهندگان آن همراه بوده است؛ برای نمونه در

دوران حاکمیت رژیم بعث به شدت از برگزاری اربعین ممانعت به عمل می‌آمد (رحمانی، ۱۳۹۲، صص. ۳۱-۳۲). منظور از پیاده‌روی اربعین حرکت عده زیادی از مسلمانان شیعه (و محبان امام حسین (علیه‌السلام) از مذاهب و ادیان دیگر) از شهر نجف به سوی کربلا در مسیری حداقل به طول ۸۰ کیلومتر و با پای پیاده و جمع شدن آن‌ها (به صورت تدریجی) در چهلمین روز شهادت حسین بن علی (علیه‌السلام) است. گرچه پیاده‌روی اربعین یک آئین و منسک مذهبی ابداع شده شیعیان عراق است که با فرهنگ و آداب و رسوم آن‌ها عجین شده است؛ اما در سال‌های گذشته این منسک توسعه یافته است و اکنون شیعیان سراسر جهان (به ویژه ایران) با جمعیتی بیش از ۲۰ میلیون نفر در آن شرکت می‌کنند و پیاده‌روی اربعین به یک ابررویداد تبدیل شده است.

۲-۳-۴. اربعین و مناسک

یکی از مهم‌ترین مناسک جمعی جامعه شیعه، مناسک عزاداری است. محتوای این مناسک گفتمان دینی خاصی را به وجود آورده که از آن به گفتمان کربلا یاد می‌شود. گفتمان کربلا گفتمانی است که دال برتر آن واقعه کربلا و روایت عاشورا توسط شیعیان به وسیله صور مختلف مناسک عزاداری است (رحمانی، ۱۳۹۲). امروزه راهپیمایی اربعین را می‌توان مهم‌ترین شکل این گفتمان قلمداد کرد که به ویژه در دهه گذشته باعث فربهی مناسک شیعی نسبت به هر زمان شده است؛ بنابراین راهپیمایی اربعین (علی‌الخصوص به شکل توسعه یافته آن در دهه گذشته) از مناسک دینی غیرواجب شیعیان است؛ زیرا بنا به ویژگی‌هایی که در تعریف مناسک آمده است این مراسم هر ساله در مکان و زمان مشخصی برگزار (تکرار) می‌شود، دارای بایدها و نبایدهایی است که توسط مخاطبان و مشارکت‌کنندگان آن رعایت می‌شود، دارای وجهی دینی است که در دو ساحت محتوایی و نمایشی ظهور و بروز پیدا می‌کند و دارای پشتوانه سنتی است. این منسک مناسکی فراجنسیتی، فراسنی و فراقالبی است که زنان و مردان امکان حضور در آن را دارند، طیف گسترده‌ای سنی مشارکت‌کننده آن هستند و ماهیتی متکثر دارد که امکان حضور انفرادی و جمعی به شکل‌های مختلف در آن فراهم است (مظاهری، ۱۳۹۷، صص. ۵۴-۵۶).

۳. روش پژوهش

انتخاب رویکرد و روش مناسب انجام پژوهش یکی از مسائل مهمی است که محققان باید با نظر به موضوع پژوهش و محدودیت‌ها آن را گزینش کنند. این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده است. از نظرگاه پارادایمی رویکرد کیفی عمدتاً بر الگوواره تفسیرگرایی بر ساخت‌گرایی اجتماعی استوار است که به همه مراحل تحقیق کیفی از بیان مسئله تا تحلیل داده‌های کیفی جهت می‌دهد (Denzin & Lincoln, 2005; Berg, 2006). تحقیق کیفی به تحقیق‌هایی گفته می‌شود که یافته‌های آن از راه فرایندهای آماري و با اهداف کمی‌سازی به دست نیامده باشد (استراوس و کوربین^۱، ۱۳۸۵). به‌طور کلی هر پژوهش کیفی از سه جزء اصلی گردآوری داده‌ها، روش تحلیل داده‌ها و یافته‌ها تشکیل می‌شود. داده‌های کیفی به دو دسته داده‌های دیداری - مشاهده‌ای و شنیداری - متنی تقسیم می‌شوند، داده‌های گردآوری شده پژوهش از نوع شنیداری - متنی هستند؛ داده‌های شنیداری - متنی از طریق روش‌های مصاحبه (انواع آن) و تحلیل اسناد و مدارک گردآوری می‌شوند. در این پژوهش با توجه به موضوع و محدودیت‌های پیش‌رو، از روش‌های مصاحبه عمیق (ساخت‌نیافته) و مقایسه تطبیقی استفاده شده است. مصاحبه عمیق مشارکت معناساز میان مصاحبه‌کننده‌ها و پاسخ‌دهندگان است و نوع خاصی از گفت‌وگو برای تولید دانش تلقی می‌شود (هنیک^۲ و دیگران، ۱۳۹۴) که در آن می‌توان اطلاعات عمیق و کاربردی درباره موضوعات حساس به دست آورد (سعدی‌پور، ۱۴۰۰، ص. ۵۳). در واقع وجه تمایز مصاحبه عمیق با صور دیگر مصاحبه غنای اطلاعاتی افزوده در آن است (لیندلف و تیلور^۳، ۱۳۸۸). با توجه به هدف اصلی مقاله که احصاء کارکردهای مناسک اربعین است جامعه مورد بررسی پژوهش اساتید و خبرگان ارتباطات، محققان و پژوهشگران حوزه آئین و مناسک و نویسندگان کتاب‌های مرتبط با حوزه مذکور است. همچنین روش نمونه‌گیری پژوهش، از نوع نمونه‌گیری مبتنی بر معیار و هدف‌مند است. پاتون^۴ تأکید می‌کند که هیچ قاعده‌ای برای تعیین اندازه نمونه در تحقیق کیفی وجود ندارد و

-
1. Strauss and Corbin
 2. Hink
 3. Lindelof and Taylor
 4. Patton

اندازه نمونه به موضوع، هدف و آنچه محقق می‌خواهد بداند بستگی دارد، بر همین اساس تا زمانی که به سؤال‌ها پاسخ داده شد و اطلاعات جدیدی احصاء نشد با ۱۰ نفر از جامعه آماری مذکور مصاحبه انجام شد (Patton, 1986, p. 244).

جدول (۲): معرفی و مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

شماره مصاحبه‌شونده	سوابق علمی و عملی
۱	دکترای علوم ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
۲	دکترای علوم ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
۳	دکترای مدیریت رسانه، مدیر سابق پژوهش‌های خبری رسانه ملی
۴	دکترای علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
۵	دکترای جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
۶	دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد تهران شمال، پژوهشگر حوزه رسانه
۷	دکترای انسان‌شناسی، پژوهشگر و نویسنده مطالعات اجتماعی اسلام
۸	فارغ‌التحصیل کارشناسی جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، پژوهشگر مطالعات اجتماعی اسلام، تشیع و مناسک شیعی
۹	دکترای امنیت ملی، پژوهشگر حوزه امنیت و آئین و مناسک
۱۰	دانشجوی دکتری مردم‌شناسی دانشگاه تهران، مدیر محتوایی و تحلیل داده مجموعه نمافر

سپس برای تحلیل داده‌های به‌دست آمده از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل تماتیک عبارت است از عمل کدگذاری (فرایند تحلیل داده‌های خام به شکلی قابل تحلیل) و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند (Fielding & Fielding, 1986). نسخه‌های متعددی از تحلیل مضمون وجود دارد که در اینجا از شیوه ولکات^۱ (۲۰۰۸) که شامل سه مرحله عمومی توصیف، تحلیل و تفسیر داده‌ها می‌شود استفاده شده است. بدین‌صورت که در مرحله اول داده‌ها توصیف و کدگذاری ابتدایی انجام می‌شود، در مرحله تحلیل، داده‌ها سازمان‌دهی، تنظیم و حول یک محور مؤلفه‌بندی می‌شوند. در مرحله تفسیر نیز تفسیرهای اصلی با استفاده از رویکرد مقایسه‌ای صورت می‌گیرند و مقوله‌های اصلی ساخته می‌شوند. به عبارتی در این مرحله

1. Wolcott

تم‌های سازمان‌دهنده و فراگیر نمایان می‌گردند (محمدپور، ۱۴۰۰، ص. ۳۹۳). همچنین جهت افزایش اطمینان و باورپذیری از دو راهبرد واری‌اری افراد مشارکت‌کننده و همسوسازی پژوهش‌گران استفاده شده است. در راهبرد واری‌اری با ارائه یافته‌ها به سه نفر از مصاحبه‌شوندگان از آن‌ها خواسته شده که نتایج را مطالعه، در صورت نیاز بازبینی و در نهایت تأیید نموده همچنین در این پژوهش چهار پژوهشگر یافته‌ها را مطالعه و بازنگری کرده‌اند تا تورش (سوگیری) از بین برود.

در روش مقایسه تطبیقی، علی‌الخصوص مقایسه تطبیقی کیفی، منطق تفسیرگرایی حاکم است و محقق به مطالعه الگوهای تشابه و تفاوت میان موارد مورد مطالعه می‌پردازد (راژین^۱ به نقل از محمدپور، ۱۴۰۰). با توجه به هدف اصلی پژوهش که اربعین به‌مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع است، پس از احصاء کارکردهای اربعین از منظرگاه رسانه‌ای در گام اول، به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش یافته‌های حاصل با نظریه کارکردهای رسانه (از نگاه دنیس مک‌کویل) تطبیق داده می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. کارکردهای پیاده‌روی اربعین

در این بخش از پژوهش داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در جدولی با سه ستون کدهای توصیفی، کدهای تحلیلی و کدهای تفسیری آمده‌اند. کدهای توصیفی نظم‌دهنده داده‌ها در یک پیوستار هستند، با توجه به گستردگی نظرات و فراوانی داده‌ها در این بخش، در بعضی از ستون‌ها تا چهار کد توصیفی آمده که این کار به جهت حفظ دیدگاه‌های متکثر انجام شده است. در ستون دوم کدهای تحلیلی قرار دارند، که سازمان‌دهنده کدهای توصیفی متکثر حول محورهای مشخص است، این کدها که به آن‌ها کدهای مؤلفه‌ساز نیز گفته می‌شود تجمیع‌کننده داده‌های پراکنده هستند. ستون سوم نیز مربوط به کدهای تفسیری است که از رویکرد مقایسه و انتخاب محقق به‌دست آمده‌اند. پس از انجام مراحل مذکور در نهایت تعداد ۵ کد تفسیری از ۴۲ کد تحلیلی حاصل شده‌اند که کارکردهای پیاده‌روی اربعین هستند. در ادامه هر یک از این کارکردها معرفی می‌گردند.

۴-۱-۱. بسیج اجتماعی

اولین کارکرد احصاء شده پیاده‌روی اربعین کارکرد بسیج اجتماعی است. پیاده‌روی اربعین حرکتی مردمی و فراتر از ساختارهای حاکمیتی است که هماهنگ‌کننده میان افراد است و باعث هم‌افزایی آن‌ها می‌شود. این منسک به جهان‌بینی افراد شرکت‌کننده برگشته و در آن مدیریت به صورت هیئتی است و اقتصاد و امنیت آن نیز توسط خود افراد شرکت‌کننده تأمین می‌گردد. نقش‌ها و وظایف در راهپیمایی اربعین در بین خود مردم تقسیم شده و همین امر شبکه‌ای مردمی از آن‌ها را تشکیل داده است. بر اساس کدگذاری متن مصاحبه‌های انجام شده درباره کارکرد بسیج اجتماعی پیاده‌روی اربعین ۹ مؤلفه ذیل این مقوله به دست آمده است.

جدول (۳): کدهای توصیفی، تحلیلی و تفسیری مربوط به کارکرد «بسیج اجتماعی پیاده‌روی اربعین»

کدهای توصیفی	کدهای تحلیلی	کد تفسیری
مردم با نزدیک شدن به (تاریخ) این رویداد خودجوش به سوی کربلا رهسپار می‌شوند. میزبانان، خادمان و موکب‌داران نیز با صدای شیپور اربعین و بدون دخالت هر عامل دیگری شروع به کار می‌کنند.	هماهنگ‌کنندگی	بسیج اجتماعی
این رویداد هر ساله باعث گردهمایی و هم‌افزایی میلیون‌ها نفر از پیروان مذهب تشیع از نقاط مختلف جهان شده است.	هم‌افزایی	
اربعین حرکتی خودجوش و مردمی است که هر ساله افراد به واسطه آن در یک زمان مشخص برای به‌جا آوردن آن گرد هم می‌آیند.	مردمی بودن	
فرهنگ اربعین، فرهنگ تقسیم کار و مسئولیت میان میزبانان و مشارکت‌کنندگان این آئین است، بدین صورت که میزبانان و مشارکت‌کنندگان هر کدام نقش‌هایی را عهده‌دار می‌شوند.	شبکه‌سازی	
اربعین حرکتی ارزشی با ماهیتی فراحاکمیتی و فرادولتی و غیردیوان‌سالاری است؛ البته شاید این سؤال و ابهام پیش بیاید که دولت‌ها (به‌ویژه دولت ایران) در برگزاری پیاده‌روی اربعین نقش دارند. بله این درست است؛ اما اصل و پایه این حرکت مردمی است، دولت نقش تسهیل‌گر را دارد و باید هم این کار را مانند اغلب گردهمایی‌ها انجام دهد.	فرا ساختار بودن	

کدهای توصیفی	کدهای تحلیلی	کد تفسیری
مدیریت اربعین هیئتی است که به صورت عاطفی، داوطلب پذیر، توانایی محور و هماهنگی و تعهد اساسی است. در این گونه مدیریت دستگاه‌های دولتی دخالت خاصی ندارند.	مدیریت هیئتی	
حضور زائران در مراسم اربعین به دلیل ماهیت ایدئولوژیک پیام نهضت عاشور است.	داشتن ایدئولوژی	
چرخه اقتصادی مردم نهاد است که مردم از دو طریق موکب داری و میزبانی مستقیم (توسط مردم عراق) این چرخه را می چرخانند.	اقتصاد مردمی	
در سال‌هایی که داعش زائران را تهدید می کرد، تعداد بیشتری از مردم در راهپیمایی اربعین شرکت کردند که این حضور پُر شمار و پُر شور زمینه ساز و موجب امنیت شد. امنیت پیاده روی اربعین توسط نیروهای مردمی عراق موسوم به حشدالشعبی با همکاری زائران و موکب دارن در مسیرهای مختلف تأمین می شود.	امنیت مردمی	

۴-۱-۲. سرگرمی

سرگرمی دومین کارکرد پیاده روی اربعین است. با اینکه ماهیت اصلی پیاده روی اربعین یک عملی دینی و عبادی است؛ اما صورت برگزاری این منسک باعث شده که کارکرد سرگرمی نیز در آن وجود داشته باشد. ابتدا باید به این نکته توجه کرد که منظور از مفهوم سرگرمی در اینجا، نوعی از سرگرمی است که برای بشر کم نظیر و آمیخته و عجیب شده با معنویت است. این سرگرمی بهترین و عالی ترین نوع سرگرمی است که در آن از تخدیر و تحریف ذهن و فکر و کژکارکردهایی که اغلب با سرگرمی همراه است اثری وجود ندارد. پیاده روی اربعین برای زائران یک تفریح معنوی است که به وسیله آن نوعی تحول روحی پیدا کرده اند و می توان از آن به تفرج روحی یاد کرد. سفر اربعین فرصتی برای فراغت از زندگی و زیست روزمره انسان است - که در آن انسان‌ها با انواع مشکلات روبه رو هستند - و می تواند آن‌ها را برای مدتی از این مشکلات دور کند. همچنین پیاده روی اربعین سفری ارزان است که این امکان را برای

بسیاری از مردم به وجود آورده که ضمن سفری به خارج از جغرافیای مکانی که زندگی می‌کنند، با افرادی از سایر کشورها همراه و هم‌زبان شوند و این در نوع خود تجربه زیستی کم‌نظیر است. به‌علاوه پیاده‌روی اربعین عملی معنوی در جهت رضایت خداست که موجب تسکین دردها و کاهش ناامیدی و افزایش آرامش است. بر حسب کدگذاری متن مصاحبه‌های انجام شده درباره کارکرد سرگرمی پیاده‌روی اربعین ۷ مؤلفه ذیل این مقوله به‌دست آمده است.

جدول (۴): کدهای توصیفی، تحلیلی و تفسیری مربوط به کارکرد «سرگرمی پیاده‌روی اربعین»

کدهای توصیفی	کدهای تحلیلی	کد تفسیری
پیاده‌روی اربعین یک منسک معنوی است که برای مشارکت‌کنندگان تفریحی نیز هست؛ البته تفریحی که از معنای مرسوم آن متمایز است و معنویت و عبادت با آن عجین شده است.	تفریحی معنوی	سرگرمی
جمع‌شدن انسان‌ها از قدیم‌الایام نشانه فراغت از اعمال یومیه بوده است. اگر این جمع‌ها با انگیزه و عقیده مشترک باشند، بُعد فراغتی آن ملموس‌تر می‌شود. پیاده‌روی اربعین در کنار ابعاد دینی و معنوی که بر وجوه دیگر غلبه دارد برای مشارکت‌کنندگان آن ابعاد فراغتی نیز دارد.	فراغت از روزمرگی	
پیاده‌روی اربعین از مناسکی است که همراه با سفر و گذار است، اما این به آن معنا نیست که این سفر برای تفریح، شادی و گذران است. مشارکت‌کنندگان در اربعین نوعی تحول روحی پیدا کرده و این امر تأثیرات روحی روانی مثبتی بر آن‌ها دارد.	تفرج روحی	
افراد در زندگی روزمره و مادی خود با مشکلات فردی و اجتماعی در جامعه روبه‌رو هستند که زیست اجتماعی آن‌ها را تحت تأثیر می‌گذارند. سفر اربعین فرصتی است که آن‌ها برای مدتی از این مشکلات و مسائل فاصله بگیرند.	کاهش تنش اجتماعی	
مراسم‌های گروهی زمینه‌ساز ارتباط و تعامل فرهنگی	امکان‌های جمعیتی	

کدهای توصیفی	کدهای تحلیلی	کد تفسیری
هستند. در خلال پیاده‌روی اربعین نیز ارتباطی میان مردم برقرار شده که زمینه صحبت کردن، ایجاد دوستی، هم‌زبانی و تفاهم را میان آنان به وجود می‌آورد.		
پیاده‌روی اربعین سفری کم هزینه است که این هزینه پایین در اسکان، وعده‌های غذایی، حمل و نقل و... به‌خوبی دیده می‌شود.	سفری ارزان	
اربعین از مصادیق ذکر است؛ زیرا رسول خدا فرموده: «من ذکر هستم و امامان اهل ذکر هستند». بر این اساس پیاده‌روی اربعین عملی معنوی در جهت رضایت و یاد خداوند است که موجب آرامش است. زیارت اربعین باعث تسکین دردها، کاهش ناامیدی در زندگی، افزایش ظرفیت تحمل دردها و تسکین توأم با آرامش خاطر است. فرد با حضور در این مراسم با مؤلفه‌های آرامش که از خصوصیات امام حسین (علیه‌السلام) و یارانشان است آشنا و آن‌ها را در زندگی به کار می‌بندد.	ایجاد آرامش	

۴-۱-۳. تداوم و استمرار

سومین کارکرد به دست آمده پیاده‌روی اربعین کارکرد تداوم و استمرار است. پیاده‌روی اربعین بیان‌کننده پیام عاشورا در گستره زمان و مهم‌ترین منسک شیعیان است که ارزش‌های اعتقادی - فرهنگی آن‌ها را به نمایش گذاشته و استمرار می‌بخشد. این منسک مهم‌ترین نماد هویتی شیعه است که در آن فرهنگ و هویت واقعی شیعه بیان و بازتولید می‌شود. پیاده‌روی اربعین نماد اقتدار جامعه تشیع است که تمامی شیعیان را از ملیت، نژاد، اقوام و... مختلف حول گفتمان امام حسین (علیه‌السلام) گرد هم آورده و باعث تقویت ارزش‌های مشترک میان آن‌ها شده است. به علاوه در عین حال از این خرده فرهنگ‌ها نیز میزبانی کرده و آن‌ها را در دل خود جا داده است. در پیاده‌روی اربعین نسل‌های مختلف در کنار یکدیگر جمع شده و باورها و ارزش‌های جامعه شیعه از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و همین امر باعث انتقال عقاید و ارزش‌ها در میان جامعه

تشیع شده است. در نگاهی کلان‌تر با توجه به شرکت محبان امام حسین (علیه‌السلام) از ادیان و مذاهب دیگر در پیاده‌روی اربعین، این منسک باعث حفظ، احیا و گسترش ارزش‌های مشترک انسانی، صلح و زیست مسالمت‌آمیز بشر شده است. با توجه به کدگذاری متن مصاحبه‌های انجام شده درباره کارکرد تداوم (استمرار) پیاده‌روی اربعین دارای ۸ مؤلفه است.

جدول (۵): کدهای توصیفی، تحلیلی و تفسیری مربوط به کارکرد «تداوم و استمرار پیاده‌روی اربعین»

کدهای تفسیری	کدهای تحلیلی	کدهای توصیفی
تداوم و استمرار	پیوند نسل‌ها	اربعین مناسکی فراسنی است که مشارکت‌کنندگان در آن از طیف سنی گسترده‌ای هستند. پیاده‌روی اربعین نسل‌های مختلف را کنار یکدیگر جمع کرده و باورها و ارزش‌های موجود در آن از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود.
	تقویت ارزش‌های مشترک	پیاده‌روی اربعین جنبه فرهنگی و اعتقادی دارد و تقویت‌کننده عناصر و ارزش‌های فرهنگ اسلامی و باورهای شیعی است. در پیاده‌روی اربعین، ابعاد مختلف هویتی افراد مشارکت‌کننده فراموش شده و همه یا زائر حسین و یا خادم حسین هستند. افرادی که از همدیگر دور هستند نسبت به هم شناخت زیادی ندارند و ممکن است تصورات اشتباهی نیز از یکدیگر داشته باشند؛ مثلاً عرب‌ها فکر کنند ایرانی‌ها چگونه هستند و برعکس. این تجمع بزرگ باعث شده شیعیان جهان یکدیگر را ببینند و این انگاره‌ها در مقابل تفاهم‌های آن‌ها از بین رود، به‌علاوه نوعی اعتماد و اشتراک در ارزش‌ها بیابند.
	بیان فرهنگ مسلط	فرهنگ‌های دینی، ملی، قومی و... متفاوتی در اربعین حضور پیدا می‌کنند که همه آن‌ها ذیل گفتمان کربلا با یکدیگر در تعامل‌اند. به‌واقع دال اصلی که این تنوع فرهنگی را گرد هم می‌آورد مکتب امام حسین (علیه‌السلام) و گفتمان اینار و شهادت است.

کد تفسیری	کدهای تحلیلی	کدهای توصیفی
		اربعین نمایش اقتدار شیعه است و رسانه‌های غربی با حذف و سانسور حقایق می‌خواهند تصویر درستی از این مراسم ارائه نشود. در حالی که پیاده‌روی اربعین خود پیام‌رسان اصلی این واقعه است که هر سال تکرار می‌شود.
	معرفی خرده‌فرهنگ‌ها	در پیاده‌روی اربعین افراد با فرهنگ‌های متفاوت دینی، مذهبی، ملی، قومی و... شرکت می‌کنند و آن‌ها فرصت حضور در این آئین را دارند و اربعین میزبانان است.
	بیان پیشرفت‌ها	با توجه به آمارها، در دهه گذشته (به استثناء سال‌های همه‌گیری کرونا) تعداد شرکت‌کنندگان اربعین افزایشی بوده است. همچنین هر ساله وضعیت پایانه‌های مرزی، صدور روادید، خدمت به زوار و... بهبود یافته است. تعداد زوار ایرانی پیاده‌روی اربعین از ۵۰ هزار نفر در سال ۱۳۸۹ به جمعیت چند میلیونی در سال‌ها اخیر رسیده است.
	انتقال ارزش‌ها	صُور مختلف ارتباط در پیاده‌روی اربعین و ناشی از آن وجود دارد. برای مثال هر زائری که به شهر خود بازمی‌گردد، از راه ارتباطات میان‌فردی عده‌ای را تحت تأثیر جاذبه اربعین قرار می‌دهد و به گسترش ارزش‌های جامعه شیعه می‌پردازد.
	بیان پیام اصلی	اجتماع بزرگ اربعین بستری برای دیدار حضوری شیعیان سراسر جهان و انتقال پیام عاشورا در گستره زمان به جهانیان است.
	حفظ ارزش‌های انسانی	پیاده‌روی اربعین نه تنها موجب وحدت شیعیان است بلکه با توجه به شرکت کردن محبان امام حسین (علیه‌السلام) از مذاهب و ادیان دیگر در این مراسم، اعلانی وحدت‌بخش و صلح‌طلب حول ارزش‌های انسانی است.

۴-۱-۴. ارتباط و همبستگی

کارکرد بعدی پیاده‌روی اربعین همبستگی (ارتباط) است. پیاده‌روی اربعین اجماع‌ساز است، به این معنا که افراد با ملیت، نژاد، عقاید، علایق و سلیقه‌های مختلف و متفاوت را

جمع کرده و نقطه اشتراک و تلاقی آن‌ها شده است. در پیاده‌روی اربعین تمام فعالیت‌های مجزا که توسط افراد انجام می‌شود ذیل مفهوم اربعین جمع شده است. عاطفه و احساس میان زائران باعث تولید نظم اجتماعی هم در حین و هم بعد از برگزاری این منسک شده و تفاوت‌ها و افتراق‌ها کنار گذاشته شده و وحدت و اتحاد نمایان می‌شود. برگزاری سالانه این منسک روابط میان شیعیان را بازسازی کرده و باعث تقویت این رسم و سنت در میان آن‌ها شده، به‌علاوه افراد با مشاهده عقاید، اندیشه‌ها و رفتار موجود، آن‌ها را فراگرفته و این امر خود بخشی از فرایند جامعه‌پذیری آن‌هاست. همچنین پیاده‌روی اربعین ماهیت و معنای اصلی قیام امام حسین (علیه‌السلام) را برای جهانیان تفسیر و تبیین کرده و باعث بیداری و ارشاد افکار عمومی آن‌هاست. بر اساس کدگذاری متن مصاحبه‌های انجام شده درباره کارکرد همبستگی و ارتباط پیاده‌روی اربعین ۱۰ مؤلفه ذیل این مقوله به‌دست آمده است.

جدول (۶): کدهای توصیفی، تحلیلی و تفسیری مربوط به کارکرد «ارتباط و همبستگی پیاده‌روی اربعین»

کد تفسیری	کدهای تحلیلی	کدهای توصیفی
ارتباط و همبستگی	ایجاد اجماع	پیاده‌روی اربعین زمینه‌ساز و بستری است که افراد با سلیقه‌ها، علایق و افکار متفاوت با یکدیگر روبه‌رو می‌شوند اما در آن این تفاوت‌ها و خودمحوری کنار گذاشته می‌شود و شاهد هم‌زیستی آن‌ها هستیم. عشق به امام حسین (علیه‌السلام) و یارانشان و پیرو مکتب حسینی بودن نقطه تلاقی و اشتراک همه مشارکت‌کنندگان راهپیمایی اربعین از هر نژاد، ملیت، قوم و... است.
	هماهنگ کردن فعالیت‌های مجزا	اگر با رویکردی کارکردگرایانه به راهپیمایی اربعین نگاه شود هر کسی (جزئی) نقش و وظیفه خاصی (در این ساختار) دارد. خادمان، موکب‌داران، زوار، مردم محلی و... هرکدام نقش و وظیفه‌ای را بر عهده دارند؛ اما همه این‌ها ذیل مفهوم اربعین جمع شده‌اند، اربعین سازمان‌دهنده و برآیند همه این نقش‌هاست.
	تبیین‌گری	اربعین تجلی قیام امام حسین (علیه‌السلام) است که قیامی بیدارکننده، رهایی‌بخش از ظلم و ظالمت و احیاگر

کدهای توصیفی	کدهای تحلیلی	کد تفسیری
ارزش‌های فطری انسان بوده است.		
پیاده‌روی اربعین با بیان فلسفه عاشورا و قیام امام حسین (علیه‌السلام) باعث آشنایی، بیداری و ارشاد افکار عمومی درباره عاشورا میان افکار عمومی جهانیان است.	مدیریت افکار عمومی	
پیاده‌روی اربعین هرساله در زمان و مکان معینی انجام می‌شود و عامل بازآفرینی ارتباط گسیخته شده میان شیعیان سراسر جهان است.	بازسازی ارتباط	
منسک پیاده‌روی اربعین با توجه به ویژگی مقدسی که برای مشارکت‌کنندگان دارد، هرساله آن‌ها را مجتمع کرده و این امر به شکل یک سنت و رسم در میان آن‌ها جا افتاده است.	تقویت سنن و رسوم	
اربعین با تأکید بر اشتراک‌ها و از بین بردن افتراق‌های شیعیان و تکیه بر گفت‌وگو کربلا از بحران‌های هویتی جلوگیری می‌کند. غالب افراد شرکت‌کننده در پیاده‌روی اربعین از کشورهای منطقه هستند که گره‌هایی آن‌ها باعث انسجام و وحدتشان می‌شود، که این امر می‌تواند موجب وفاق منطقه نیز شود.	ثبات اجتماعی	
پیاده‌روی اربعین مایه انسجام اجتماعی و حفظ اتفاق آرا در میان شیعیان است.	تفسیر معنا	
در پیاده‌روی اربعین فرصتی فراهم می‌شود که هر فرد عقاید و اندیشه‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای مورد پسند جامعه شیعه را مشاهده و فرا بگیرد.	جامعه‌پذیری	
در طول تاریخ تشیع اغلب در حاشیه قدرت بوده، به همین دلیل همواره مناسک راهی برای گردهمایی و فعالیت‌های آن‌ها بوده است. راهپیمایی اربعین تنها منسکی است که تمام شیعیان جهان را جمع کرده و به فعالیت‌های پراکنده آن‌ها در حصر مکان پایان داده است. راهپیمایی اربعین تصویر به هم پیوسته صفوف شیعیان و نمایش قدرت نرم مذهب تشیع است که به جهانیان مخابره می‌شود. دورکیم آئین را دارای کارکرد تولید و حفظ نظم اجتماعی از طریق عاطفه و همبستگی می‌داند. منسک اربعین در دو	حامی و تولیدکننده نظم اجتماعی	

کدهای توصیفی	کدهای تحلیلی	کد تفسیری
سطح این کارکرد را دارد: ابتدا، تولید نظم اجتماعی درونی است که در زمان برگزاری ایجاد می‌کند و دیگری ظرفیت ادامه‌داری است که باعث حمایت از نظم اجتماعی شکل گرفته میان جامعه شیعه می‌شود.		

۴-۱-۵. اطلاع‌رسانی

پنجمین و آخرین کارکرد پیاده‌روی اربعین اطلاع‌رسانی است. پیاده‌روی اربعین به شکلی که در دهه گذشته برگزار شده یک پدیده نو در جهان است که ویژگی‌های منحصر به فردش آنرا از هر پدیده دیگری متمایز کرده است. پیاده‌روی اربعین محلی برای بیان معارف دینی، اجتماعی، سیاسی و... است که بستری برای آموزش، ارتقای شناخت و آگاهی نسبت به جامعه تشیع شده است. با شروع این راهپیمایی، هر ساله خبر از یک حادثه بی‌نظیر داده می‌شود که در آن عصاره عقاید، افکار، باورها و رفتارهای شیعیان به اطلاع جهانیان می‌رسد. منسک پیاده‌روی اربعین معرف و نمودی از همدلی، مشارکت، عدالت‌خواهی و ویژگی‌های عالی انسانی دیگر است و با تکیه به همین ظرفیت‌ها خبر از حرکت و پیشرفت به سوی هدف نهایی آفرینش انسان می‌دهد. همچنین پیاده‌روی اربعین نمایش قدرت امت اسلامی و جامعه شیعه است که مشارکت میلیون‌ها نفر در آن خبر از ظهور گفتمانی تازه در مقابل گفتمان‌های حاکمیت غربی و قدرت نرمی در جامعه شیعه به مردم جهان ارائه می‌دهد. این حرکت یک فراجنبش اجتماعی و مسالمت‌آمیز است که آرمان‌شهری عینی را در مقابل دیدگان قرار داده و در فهم آن‌ها از روابط قدرت مؤثر است. با توجه به کدگذاری متن مصاحبه‌های انجام شده درباره کارکرد اطلاعات پیاده‌روی اربعین ۸ مؤلفه به‌دست آمده است.

جدول (۷): کدهای توصیفی، تحلیلی و تفسیری مربوط به کارکرد «اطلاع‌رسانی پیاده‌روی اربعین»

کدهای توصیفی	کدهای تحلیلی	کد تفسیری
اربعین محملی برای بیان و انتقال معارف دینی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... جامعه شیعه است که بینش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای شیعیان را مطرح مطرح می‌سازد.	فراهم‌سازی اطلاعات	اطلاع‌رسانی

کد تفسیری	کدهای تحلیلی	کدهای توصیفی
		در سال‌های وجود داعش پیاده‌روی اربعین بزرگ‌ترین حرکت جهانی در راستای مبارزه با تروریسم بوده است. راهپیمایی اربعین عامل بالا رفتن اعتماد به نفس شیعیان است. هر شیعه‌ای که اربعین را ببیند پیش خودش می‌گوید این تجمع ما هست.
	آگاهی‌بخشی	پیاده‌روی اربعین موجب ارتقای شناخت و بینش اجتماعی و سیاسی نسبت به تشیع می‌شود.
	آموزش	به تعبیر امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) مراسم‌های دینی آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌هایی هستند که به بهترین و زیباترین شیوه مردم را به سوی دین می‌خوانند. در راهپیمایی اربعین افراد مختلفی اعم از کودک و جوان و پیر، زن و مرد، با سواد و بی‌سواد و... شرکت می‌کنند و بخشی از عقاید در این‌جا به آن‌ها تعلیم دیده می‌شود.
	نو رویداد (نوآوری)	پیاده‌روی اربعین به شکلی که در دهه گذشته برگزار شده یک رویداد نوپدید است. در این منسک نمایندگان مذاهب و ادیان دیگر نیز حضور دارند. پدیده تمدنی جدیدی با محوریت حب‌الحسین یجمعنا شکل گرفته است.
	خود معرفی و دگر معرفی	منسک پیاده‌روی اربعین بیان‌کننده مشارکت، همدلی، همراهی، عدالت‌خواهی، مقابله با ظلم، عشق و علاقه به خوبی‌ها و زیبایی‌ها است. به سخنی اربعین یک موضوع و محتوایی است که موضوع‌های بسیار دیگری را نیز در دل خود جای داده و مطرح می‌کند. اگر کسی بخواهد شیعه و تشیع را بشناسد باید به پیاده‌روی اربعین رجوع کند، اربعین عصاره عقاید، افکار، باورها و اعمال جامعه شیعه است.
	خبررسانی	پیاده‌روی اربعین هر سال از تحقّق بزرگ‌ترین حادثه بشری خبر می‌دهد که در آن زیباترین جلوه‌های حیات بشری تجلی پیدا می‌کند.

کد تفسیری	کدهای تحلیلی	کدهای توصیفی
	فهم روابط قدرت	حضور جمعیتی بیش از بیست میلیون نفری در راهپیمایی اربعین خبر از ظهور قدرت نرمی توسط شیعیان می‌دهد. قدرتی که به دلیل متزلزل ساختن بنیان‌های ساختار حاکمیت غربی در رسانه‌های آن‌ها حذف و سانسور شده است. اربعین نمایش قدرت جامعه شیعه و امت اسلامی است. راهپیمایی اربعین یک فراجنبش اجتماعی در سطح جهانی است که آرمان‌شهری عینی را به بشر نشان می‌دهد.
	تسهیل پیشرفت	ظرفیت‌های عظیم راهپیمایی اربعین سرمایه پیشرفت‌اند و توانایی این را دارند که موانع را از سر راه تمدن بزرگ اسلامی حضرت ولیعصر (عج) بردارند.

۴-۲. مقایسه تطبیقی کارکردهای پیاده‌روی اربعین با کارکردهای رسانه

با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه و بررسی پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یک رسانه برای جامعه تشیع است، در این مرحله و پس از احصاء کارکردهای پیاده‌روی اربعین، این کارکردها با کارکردهای رسانه از نظر دنیس مک‌کوایل مقایسه و تطابق داده شده است. بر همین اساس و همان‌گونه که در جدول ۸ مشخص است، کارکردهای پیاده‌روی اربعین با کارکردهای رسانه مطابقت دارند. همچنین برای فهم بهتر، علاوه بر کارکردها، مؤلفه‌های ذیل کارکردهای رسانه با مؤلفه‌ها یا همان کدهای تحلیلی پژوهش حاضر که همتای یکدیگرند نیز در جدول ۸ آورده شده است. نگاهی به این مؤلفه‌ها نشان می‌دهد برای هر مؤلفه کارکردهای رسانه یک یا چند نظیر مشابه در کارکردهای پیاده‌روی اربعین وجود دارد. با توجه به همین امر و هدف پژوهش حاضر، می‌توان این گزاره را مطرح کرد که پیاده‌روی اربعین یک رسانه برای جامعه تشیع و شیعیان است.

جدول (۸): مقایسه تطبیقی کارکردهای پیاده‌روی اربعین با کارکردهای رسانه از دیدگاه دنیس مک‌کوایل

کارکردهای رسانه از دیدگاه دنیس مک‌کوایل		کارکردهای پیاده‌روی اربعین	
مؤلفه‌ها	کارکرد	مؤلفه‌ها	کارکرد
تبلیغ و ترویج اهداف جامعه در زمینه سیاست، جنگ، توسعه اقتصادی کار و گاهی اوقات دین	بسیج	هماهنگ‌کنندگی / هم‌افزایی / مردمی بودن / شبکه‌سازی / فراساختار بودن / مدیریت هیئتی / داشتن ایدئولوژی / اقتصاد مردمی / امنیت مردمی	بسیج اجتماعی
تأمین سرگرمی / انحراف توجه از واقعیات / آرامش / کاستن از تنش‌های اجتماعی	سرگرمی	تفریحی معنوی / فراغت از زندگی روزمره / تفرج معنوی / کاهش تنش اجتماعی / امکان‌های جمعیتی / سفری ارزان / ایجاد آرامش	سرگرمی
بیان فرهنگ مسلط / به‌رسمیت شناختن خرده‌فرهنگ‌ها / تحولات جدید فرهنگی / تحکیم و حفظ ارزش‌های مشترک	پیوستگی و تداوم	پیوند نسل‌ها / تقویت ارزش‌های مشترک / بیان فرهنگ مسلط / معرفی خرده‌فرهنگ‌ها / بیان پیشرفت‌ها / انتقال ارزش‌ها / بیان پیام اصلی / حفظ ارزش‌های انسانی	تداوم و استمرار
تبیین، تفسیر و اظهارنظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات / جلب حمایت برای قدرت و هنجارهای موجود و جاافتاده / اجتماعی کردن / هماهنگ کردن فعالیت‌های مجزا / ایجاد وفاق اجتماعی / تنظیم اولویت درجات و اشاره به شأن نسبی مردمان / تنظیم اولویت و اشاره به منزلت نسبی [مردم]	همبستگی	ایجاد اجماع / هماهنگ کردن فعالیت‌های مجزا / تبیین‌گری / مدیریت افکار عمومی / بازسازی ارتباط / تقویت سنن و رسوم / ثبات اجتماعی / تفسیر معنا / حامی و تولیدکننده نظم اجتماعی / جامعه‌پذیری	همبستگی و ارتباط
تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان / اشاره به روابط قدرت / تسهیل نوآوری / سازگاری / پیشرفت	اطلاع‌رسانی	فراهم‌سازی اطلاعات / آگاهی‌بخشی / آموزش / نو رویداد (نوآوری) / خود معرفی و دگر معرفی / خبررسانی / فهم روابط قدرت / تسهیل پیشرفت	اطلاع‌رسانی

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، بررسی پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یک رسانه برای جامعه تشیع است. بر همین اساس این پژوهش در دو مرحله و با اتخاذ دیدگاهی کارکردی به این منسک صورت گرفته است. در مرحله اول، با ۱۰ نفر از اساتید و خبرگان حوزه علوم ارتباطات و رسانه و آئین و مناسک مصاحبه عمیق انجام شد. سپس داده‌های به‌دست آمده با استفاده از تحلیل مضمون بر اساس رویکرد کدگذاری سه مرحله‌ای توصیف، تحلیل و تفسیر ولکات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نتیجه، پنج مضمون فراگیر شامل: بسیج اجتماعی، سرگرمی، تداوم و استمرار، همبستگی و ارتباط و اطلاع‌رسانی به‌دست آمد که این مضامین کارکردهای پیاده‌روی اربعین هستند.

کارکرد بسیج اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه پیاده‌روی اربعین جامعه شیعه را در سراسر جغرافیا و جمعیت آن از طریق باور و جهان‌بینی مشترک به‌جای ساختارهای از بالا به پایین تقویت می‌کند. این منسک جامعه را به‌صورت خودسازماندهی بسیج می‌کند و مشارکت را تسهیل می‌کند. کارکرد سرگرمی، روحیه منحصر به فرد معنوی - فراغتی اربعین را تشکیل می‌دهد که باعث استراحت موقت از روزمرگی و تنش‌های اجتماعی و رهایی از دغدغه‌های دنیوی زائران می‌شود. استمرار و تداوم نشان‌دهنده نقش اربعین در انتقال و تداوم هویت، فرهنگ، ارزش‌ها، اعتقادات شیعه در نسل‌های مختلف و تثبیت آن‌ها به‌عنوان سنت‌های ماندگار جامعه تشیع است. همبستگی و ارتباط به‌ظرفیت پیاده‌روی اربعین برای تقویت انسجام اجتماعی، اجماع و تقویت هویت جمعی شیعیان با وجود تنوعات ملی، قومی و جغرافیایی مربوط می‌شود. اطلاع‌رسانی نیز کارکرد پیاده‌روی اربعین را به‌عنوان مجرای برای انتشار دانش در مورد اعتقادات شیعه در سراسر جهان و ارائه قدرت نرم شیعه در صحنه جهانی برجسته می‌کند.

در مرحله دوم پژوهش، این ۵ کارکرد شناسایی شده پیاده‌روی اربعین با کارکردهای رسانه از نظر دنیس مک‌کوایل مقایسه و تطبیق داده شده‌اند. این تحلیل نشان می‌دهد که بین کارکردهای پیاده‌روی اربعین و کارکردهای رسانه مک‌کوایل یعنی بسیج، سرگرمی، پیوستگی و تداوم، همبستگی و اطلاع‌رسانی، مطابقت وجود دارد. علاوه بر این، مؤلفه‌های خاص زیربنای هر یک از کارکردهای پیاده‌روی اربعین، به‌شدت مؤلفه‌های پیشنهادی مک‌کوایل را تحت هر کارکرد رسانه‌ای منعکس می‌کند. با توجه به این

یافته‌ها، این پژوهش می‌تواند به‌طور قاطع ادعا کند که منسک پیاده‌روی اربعین یک رسانه قدرتمند برای جامعه تشیع است که کارکردهای کلیدی بسیار مشابه رسانه‌های جمعی را که در نظریه رسانه‌ها مفهوم‌سازی شده را انجام می‌دهد.

در مقایسه با سایر پژوهش‌های انجام شده، این پژوهش با ارتقای نگاه و سخن درباره منسک پیاده‌روی اربعین از گزاره‌های مشاهده‌ای و توصیفی به مفهوم‌سازی از منظرگاه نظریه‌های رسانه، دستاورد جدیدی را ارائه می‌دهد. همچنین این پژوهش، زمینه‌ای را برای مطالعات رسانه‌ای دیگر درباره منسک پیاده‌روی اربعین با تکیه بر مبانی رسانه‌ای و ارتباطی به‌جای مفاهیم و نظرگاه‌های علوم اجتماعی که اغلب مطالعات گذشته در آن‌ها حصر شده‌اند، فراهم آورده است.

پیشنادهای پژوهشی و کاربردی

- ۱- پژوهشگران می‌توانند با مقایسه تطبیقی کارکردهای منسک پیاده‌روی اربعین و سایر مناسک و مراسم آئینی، اشتراکات و تفاوت‌ها و نسبت آن‌ها با رسانه پیاده‌روی اربعین را بررسی کنند.
- ۲- سایر پژوهش می‌توانند با استفاده از چهارچوب‌های نظری دیگری مانند ارتباطات آئینی، مطالعات فرهنگی یا اخلاق دینی، پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یک رسانه را مطالعه کنند.
- ۳- با نظر به کارکرد همبستگی و ارتباط پیاده‌روی اربعین، موضوع «چگونگی ایجاد هماهنگی میان قومی، ملی و حتی مذهبی فراتر از جامعه شیعی» می‌تواند مطالعه گردد.
- ۴- کارکرد سرگرمی پیاده‌روی اربعین مسیری غنی برای محققان مطالعات رسانه‌ای فراهم کرده تا فراغت معنوی و پیامدهای اجتماعی - فرهنگی گسترده آن‌را بررسی کنند.
- ۵- تحقیقات بیشتری برای تجزیه و تحلیل کارکرد بسیج اجتماعی پیاده‌روی اربعین، جهت تقویت فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متناسب با ارزش‌های شیعه لازم است.
- ۶- انگاره‌های نادرستی درباره دخالت دولت ایران در منسک پیاده‌روی اربعین و وابسته بودن این منسک به دولت ایران مطرح است که با توجه به کارکرد بسیج اجتماعی، می‌توان درباره آن مطالعه و روشنگری نمود.

کتابنامه

- آذرنوش، آذرتاش (۱۳۷۹). فرهنگ معاصر عربی - فارسی. تهران: نشر نی.
- استرواس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های منابیی رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی، تهران: سازمان انتشارات کیهان.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۷۸). فلسفه دین. عبدالله نصری، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۴). بازخوانی ارتباطات در ایران؛ از مفهوم وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها تا مطالعات رسانه‌های نوین. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره اول، ۲۷-۳.
- خجسته، حسن و کلانتری، عبدالحسین (۱۳۸۶). بررسی نسبت رسانه و دین، دین و رسانه. تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های رادیو، دفتر پژوهش رادیو.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۳). صور بنیادی حیات دینی. ترجمه باقر پرهام، تهران: انتشارات مرکز.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۲). لغت‌نامه دهخدا. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- رحمانی، جبار (۱۳۹۲). مطالعات انسان‌شناختی و انسان‌شناختی مناسک عزاداری محرم. تهران: نشر خیمه.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۴۰۰). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. ویراست سوم، تهران: نشر دوران.
- صدر، امام موسی (۱۳۹۷). عبادت یا عبودیت. احمد ناظم و همکاران، تهران: موسسه فرهنگی تحقیقاتی امام موسی صدر.
- طالبی، حامد (۱۴۰۰). پیاده‌روی اربعین رسانه شیعه. تهران: انتشارات سروش.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (بی‌تا). آموزش دین (ج ۲ و ۱). تنظیم: سیدمهدی

آیت الهی، قم: جهان آرا.

طباطبائی، سیدمحمد؛ رسولی، محمدرضا؛ عقیلی، سیدوحید و مجیدی قهروردی، نسیم (۱۴۰۱). قدرت نرم جبهه مقاومت: واکاوی قدرت رسانه‌ای راهپیمایی اربعین.

فصلنامه مطالعات قدرت نرم. سال دوازدهم، ۲(۲۹)، ۲۳۳-۲۵۷.

عربی، حسینعلی (۱۳۹۸). پیاده‌روی اربعین حسینی؛ جایگاه‌ها و کارکردها. فصلنامه معرفت. سال بیست و هشتم، ۷(۲۶۲)، ۴۵-۵۴.

گونالس، گرگور (۱۳۸۲). گریز از زمان ابعاد آئینی فرهنگ مردم در: هوور، استوارت ام و لاندابی، نات. بازان‌دیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات سروش.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص. نسخه ششم، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

گیویان، عبدالله و امین، محسن (۱۳۹۶). محبت و هویت در آینه نمایش جهانی اربعین: مطالعه ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده‌روی اربعین از منظر ارتباطات آئینی. دوفصلنامه دین و ارتباطات، سال بیست و چهارم، ۲(۵۲)، ۱۶۷-۱۹۴.

لاسول، هارولد (۱۳۸۳). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه. ترجمه غلامرضا آذری، «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته. لافی، دن (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها. ترجمه یونس نوربخش، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

لیندلف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.

محمّدپور، احمد (۱۴۰۰). ضد روش زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. (ویراست دوم)، تهران: نشر لوگوس.

مظاهری، محسن حسام (۱۳۹۷). پیاده‌روی اربعین: تأملات جامعه‌شناختی (مجموعه مقالات). اصفهان: انتشارات آرما.

معین، محمد (۱۳۸۰). فرهنگ فارسی (یک جلدی). تهران: نشر سرایش.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

موسوی، سیدمحمد و رضا، بیات (۱۳۹۷). کاوشی در آئین پیاده‌روی اربعین حسینی و اثرگذاری کارکردهای اجتماعی و سیاسی آن. *دوفصلنامه فرهنگ و ارتباطات*، سال سوم، شماره اول، ۹۳-۱۱۶.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.

همیلتون، ملکم (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی دین*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات تبیان.

هنیک، مونیّه؛ هاتر، اینگه و بیلی، اجی (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق کیفی*. ترجمه علیرضا صادقی و مهدی ابراهیمی، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.

Berg, B. (2006). *Qualitative Research Methods for the Social Science*. New York: Allyn & Becon.

Denzin, N. & Y. Lincoln (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Third Edition, London: Sage Publications Ltd.

Fielding, N. & J., Fielding (1986). *Linkding Data*. London: Sage Publications Ltd.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. NewYork.

Grimes, Ronald (2000). Ritual in Willi & Russel T. McCutcheon, *Guide to the study of religion*. London & Newyork: Cassel.

Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Cambridge: polity.

Mcquail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.

Patton, M. (1986). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage Publications Ltd.

References

Arabi, H. A. (2019). Hosseini's Arbaeen Walk; Positions and Functions. *Marafet Quarterly*, 28th year, 7(262 consecutive), Fall, 54-45. (In Persian)

Azarnoush, A. (2000). *Contemporary Arabic-Persian Culture*, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)

Berg, B. (2006). *Qualitative Research Methods for the Social Science*. New York: Allyn & Becon.

Biro, A. (1991). *Culture of Social Sciences*, translated by Bagher Sarokhani, Tehran: Kayhan Publishing Organization. (In Persian)

Dekhoda, A. A. (1993). *Dekhoda Dictionary*, Tehran: University of Tehran Publishing and Printing Institute. (In Persian)

Denzin, N. & Y. Lincoln (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Third Edition, London: Sage Publications Ltd.

Durkheim, E. (2004) *Basic Forms of Religious Life*, translated by Bagher

- Parham, Tehran: Center Publications. (In Persian)
- Fielding, N. & J., Fielding (1986). Linking Data. London: Sage Publications Ltd.
- Geertz, C. (1973). The Interpretation of Cultures. New York.
- Giddens, A. (2009). Modernity and Personality, 6th edition, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei Publishing. (In Persian)
- Givian, A. & Amin, M. (2017). Love and Identity in the Mirror of the Arbaeen World Show: A Study of the Nature, Functions and Structure of the Arbaeen Walk from the Perspective of Ritual Communication. Bi-Quarterly Journal of Religion and Communication, Year 24, 2(Series 52), Autumn and Winter, 167-194. (In Persian)
- Goethals, G. (2003). Escape from Time Ritual Dimensions of People's Culture in: Hoover, Stuart M. and Lundby, Nat. Rethinking Media, Religion and Culture, translated by Masoud Aryainia, Tehran: Soroush Publications. (In Persian)
- Grimes, Ronald (2000). Ritual in Willi & Russel T. McCutcheon, Guide to the study of religion. London & New York: Cassel.
- Hamilton, M. (1998). Sociology of Religion, translated by Mohsen Talasi, Tehran: Tebian Publications. (In Persian)
- Hennick, M. H. & Bailey, A. (2015). Qualitative Research Methods, translated by Alireza Sadeghi and Mehdi Ebrahimi, Tehran: Center for Research and Evaluation of Sed and Broadcasting Opinions. (In Persian)
- Jafari, M. Taqi. (1999). Philosophy of Religion, Abdullah Nasri, Tehran: Research Institute of Islamic Culture and Thought. (In Persian)
- Khaniki, H. (2015). "Rereading communication in Iran; From the concept of mass communication tools and media to modern media studies", Modern Media Studies Quarterly, first issue, first issue, Spring 2014, 27-3. (In Persian)
- Khojasteh, H. & AbdulHossein, K. (2007). Researching the Relationship between Media and Religion, Religion and Media, Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting Corporation, General Directorate of Radio Research, Radio Research Office. (In Persian)
- Lafi, D. (2017). Key Topics in Media Theory, translated by Younes Nourbakhsh, Tehran: Scientific and Cultural Publications. (In Persian)
- Laswell, H. (2004). the construction and function of communication in society, translated by Gholamreza Azari, "Fundamental Thoughts of Communication Science", Translators Group, Tehran: Khojasteh Publications. (In Persian)
- Lindelof, T. & Taylor, B. (2009). Qualitative Research Methods in Communication Sciences, translated by Abdullah Givian, Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Luhmann, N. (2000). The Reality of the Mass Media. Cambridge: polity.
- Mahdizadeh, S. M. (2010). Media theories, common ideas and critical perspectives, Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Mazaheri, M. H. (2018). Arbaeen Walk: Sociological Reflections (Collection of Articles), Isfahan: ARMA Publications. (In Persian)

- McQuail, D. (1987). Mass Communication Theory. Sage Publications.
- McQuail, D. (2003). An Introduction to Mass Communication Theories, translated by Parviz Ajjali, Tehran: Center for Media Studies and Research. (In Persian)
- Mohammadpour, A. (2021). counter-method of philosophical contexts and practical procedures in qualitative methodology, (2nd edition), Tehran: Logos Publishing. (In Persian)
- Moin, Mohammad (2001), Farhang Farsi (one volume), Tehran: Saraish Publishing House. (In Persian)
- Mousavi, S. M. & Reza, B. (2018). Exploration of the Hosseini Arbaeen Walking Ritual and its Social and Political Functions. Two Quarterly Journals of Culture and Communication, 3rd year, 1(5 in a row), Fall and Winter, 116-93. (In Persian)
- Patton, M. (1986). Qualitative Research & Evaluation Methods. London: Sage Publications Ltd.
- Rahmani, J. (2013). anthropological and anthropological studies of Muharram mourning rites, Tehran: Khimeh Publishing. (In Persian)
- Saadipour, I. (2021), research methods in psychology and educational sciences, 3rd edition, Tehran: Nash Doran. (In Persian)
- Sadr, I. M. (2018). Worship or Obedience, Ahmad Nazim et al., Tehran: Imam Musa Sadr Cultural Research Institute. (In Persian)
- Stroas, A. & Corbin, Juliet (2006). Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory of Procedures and Methods, translated by Buyuk Mohammadi, Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies. (In Persian)
- Tabatabaei, S. M.; Rasouli, M. R.; Aghili, S. V. & Majidi, K. N. (2022). Soft Power of the Resistance Front: Analyzing the Media Power of the Arbaeen March. Soft Power Studies Quarterly, Year 12, 2(29 in a row), Summer, 257-233. (In Persian)
- Tabatabai, S. M. H. (Beta). Religion Education (Vol. 2 and 1), Edited by Seyed Mahdi Ayatollahi, Qom: Jahan Ara. (In Persian)
- Talebi, H. (2021). Shia Media's Arbaeen Walk, Tehran: Soroush Publications. (In Persian)



doi: [10.30497/rc.2024.240224.1749](https://doi.org/10.30497/rc.2024.240224.1749)



Received: 2020/12/28

Accepted: 2024/03/02

Using traditional methods of religious propaganda and its relationship whit the level of religiosity of the youth of Tehran

Raheleh Ghajar*

Majid Rezaeian**

Abstract

After the victory of the Islamic Revolution, mass media and then social media were used to promote religious teachings. Due to the fact that in the past these teachings were promoted using traditional methods of religious propaganda, the question arises whether these methods can still fulfill their past functions. Therefore, in this research, in order to investigate the effectiveness of the aforementioned methods, the role of traditional methods of propagandizing the level of religiosity of young people has been discussed. The statistical population consists of 15 to 29-year-old youth in Tehran, 384 of whom were selected and studied by stratified random sampling. Survey method and questionnaire tool were used to collect data and statistical method was used to analyze it. The validity of the questionnaire was determined by the face validity method and its reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient. The findings of the research show that the highest number of young people's attendance is related to the prayer and recitation gatherings of religious groups, followed by attendance at mosques' celebration and mourning gatherings, sermons and sermons, and ta'zih gatherings. These findings also show that in terms of religiosity, 2.1% of young people are at a very low level, 14.3% at a low level, 38.3% at a medium level, 34.9% at a high level, and 4.4% at a high level. 10% are at a very high level.

Keywords: Traditional communication, Religious propaganda, Religiosity, Media, Youth.

* Student of Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

ghajarraheleh67@gmail.com

0009-0008-6638-260X

** Assistant Professor of Management and Culture, Soore University Tehran, Tehran, I.R.Iran.

rezaeian@soore.ac.ir

0000-0003-1365-564X

استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و رابطه آن با میزان دین‌داری جوانان شهر تهران

راحله قجر*

مجید رضاییان**

چکیده

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، ابتدا رسانه‌های جمعی و بعد از آن، رسانه‌های اجتماعی برای ترویج آموزه‌های دینی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با توجه به آنکه در گذشته ترویج این آموزه‌ها با استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی انجام می‌شد، این پرسش مطرح می‌شود که آیا این شیوه‌ها کماکان می‌تواند کارکردهای گذشته خود را ایفا کند؟ لذا در این پژوهش به منظور بررسی کارآمدی شیوه‌های مذکور به نقش شیوه‌های تبلیغ سنتی میزان دین‌داری جوانان پرداخته شده است. جامعه آماری عبارت از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران است که ۳۸۴ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل آن از روش آماری استفاده شده است. روایی پرسشنامه با روش اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین گردید. یافته‌های پژوهش گویای آن است که بیشترین میزان حضور جوانان، مربوط به مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی است و پس از آن به ترتیب حضور در مجالس جشن و عزاداری مساجد، مجالس وعظ و خطابه و مجالس تعزیه قرار دارد. این یافته‌ها همچنین بیانگر آن است که از نظر میزان دین‌داری، ۲/۱ درصد از جوانان در سطح بسیار کم، ۱۴/۳ درصد در سطح کم، ۳۸/۳ درصد در سطح متوسط، ۳۴/۹ درصد در سطح زیاد و ۱۰/۴ درصد در سطح بسیار زیاد، قرار دارند. نتایج آزمون فرضیات نیز گویای آن است که بین میزان استفاده جوانان از روش‌های تبلیغ سنتی با میزان دین‌داری آنان رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد.

واژگان کلیدی: ارتباطات سنتی، تبلیغ دینی، دین‌داری، مصرف رسانه‌ای، جوانان.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

ghajarraheleh67@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت و فرهنگ دانشگاه سوره تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

rezaeian@soore.ac.ir

مقدمه

با آفرینش انسان، در فطرت پاک او تمایل به خداپرستی نیز آفریده می‌شود. این امر ذاتی و فطری را می‌توان تمایل به یک یگانه و یکتای جهانیان دانست که بر اثر باورهای انسان به صورت دین شکل می‌گیرد و می‌تواند سبب هدایت انسان گردد. «دین را می‌توان به مثابه مجموعه به هم پیوسته‌ای از باورها و اندیشه‌های برگرفته از وحی الهی در رابطه با جهان، انسان، جامعه و جهان پس از مرگ تعریف کرد که هدف آن، هدایت انسان به سوی روش بهتر زیستن و کامل شدن است» (عمید زنجانی، ۱۳۸۴، ص. ۷۴).

«اما دین‌داری به رفتار دینی دین‌داران راجع است و مرجع تعریفش فارغ از دستورات و تعاریف دین، عمل بیرونی و بروزها و نمودهای عینی و بشری دستورات دینی است. همچنین دین‌داری از قدسیتی که دین‌دار است، بهره‌ای ندارد و عصری است. به عبارت دیگر، مقوله دین در مقام «تعریف» است، اما مقوله دین‌داری در مقام «تحقق». به همین سبب، برخلاف دین که مجموعه‌ای از تعاریف نسبتاً ثابت و کامل را (بر اساس نصوص) شامل می‌شود، دین‌داری متأثر از تغییر و تحولات اجتماعی بوده و به تبع، مقوله‌ای دائماً متغیر و تحول‌پذیر است. در نتیجه صرف‌نظر از تعدد قرائات و برداشت‌های بشری، اگر بتوان برای تعاریف دین اصالت قائل شد، برای تعاریف دین‌داری نمی‌توان؛ چراکه از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از زمانی به زمان دیگر، شکل و بروز آن گونه‌گون خواهد بود و کاملاً محتمل است که در گستره دینی واحد با تکرار گونه‌های مختلف دین‌داری مواجه شویم» (حسام مظاهری، ۱۳۹۰، ص. ۲۶۸).

دین‌داری را می‌توان امری تدریجی و پیوسته برشمرد که بر اساس آموخته‌های محیط پیرامون در وجود انسان می‌تواند تثبیت شود و انسان را به تکامل فکری منطبق بر آموخته‌های الهی نزدیک سازد. چنانچه، این فرایند را به‌عنوان جزئی مهم از جامعه‌پذیری بدانیم، می‌توان منابع مختلفی را برای آن متصور شد که از آن جمله می‌توان به خانواده، مدرسه، گروه همالان و رسانه‌ها اشاره کرد. صاحب‌نظران را عقیده بر آن است که نقش خانواده به‌ویژه در سال‌های نخستین حیات فرد از اهمیت زیادی برخوردار است. نقش مدرسه و نظام آموزشی از دورانی آغاز می‌شود که افراد وارد محیط آموزش شده و به تحصیل می‌پردازند. گروه همالان بیشترین اثرگذاری خود را در دوره نوجوانی دارند و اما رسانه‌ها به‌ویژه در عصر حاضر، از جمله عواملی هستند که

می‌توانند انتقال ارزش‌ها و باورها را در دوره‌های مختلف زندگی به‌ویژه در دوره جوانی برعهده گیرند. رسانه‌ها در این معنا شامل طیف متنوعی از ابزارهای انتقال پیام از فرستنده به گیرنده می‌شوند که می‌توان آن را به‌گونه‌های مختلف نظیر رسانه‌های سنتی، جمعی و اجتماعی تقسیم کرد.

در ایران، تبلیغ دینی از دیرباز با استفاده از رسانه‌های سنتی رایج بوده و می‌توان آن را به‌صورت نمونه‌هایی مانند جلسات وعظ، خطابه، تجمعات مذهبی و تعزیه مطرح نمود. شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی که بر پایه ارتباطات میان‌فردی و یا گروهی استوار است، می‌توانند سبب تشدید تأثیرگذاری بر مخاطب شود. آنچه که سبب می‌گردد تا این شیوه‌ها، بازخورد مناسبی را از مخاطب دریافت نماید، رعایت نمودن اصول صحیح برقراری ارتباط از سوی مبلغ، واعظ و یا سخنرانی است که در واقع فرستنده پیام دینی در بطن این شیوه‌های سنتی است؛ به‌عنوان نمونه، مراسم ویژه و تجمعات مناسبی، مذهبی و ملی از دیگر ابعاد مهم و جریان‌ساز مطرح در شبکه ارتباطات سنتی است که به فراخور سوگ و عزا و یا فرح و شادی برگزار می‌گردند. این مراسم که غالباً در زمان‌ها یا مکان‌های خاص برپا می‌گردند، به آمادگی روحی و روانی‌ای که آن مکان یا زمان برای مخاطب به‌وجود می‌آورد، افزوده و به موفقیت تبلیغات کمک می‌نماید (نظری مقدم، ۱۳۹۶، ص. ۲۸). پس از شکل‌گیری رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون، پیش از انقلاب اسلامی، به‌دلیل سیاست‌های حاکم، رسانه‌های جمعی کمتر به تبلیغ و تشریح امور دینی می‌پرداختند و این نکته همواره به‌عنوان یکی از دغدغه‌های متولیان امور دینی در جامعه به‌شمار می‌آمد. پس از انقلاب اسلامی، تبلیغات امور دینی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون در نظر گرفته شد و در پی آن علاوه بر توجه به برنامه‌های مذهبی در شبکه‌های مختلف صداوسیما، شبکه‌های تخصصی مانند: رادیو معارف، رادیو قرآن و نظایر آن صرفاً به امر تبلیغ آموزه‌های دین پرداختند. علاوه بر آن در حوزه مطبوعات نیز، توجه به نشر و ترویج آموزه‌های دینی بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته و نشریات دینی تخصصی انتشار یافتند. در این دوره، امر تبلیغ دین از شیوه‌های سنتی تبلیغ فراتر رفته و به‌عنوان یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی به‌شمار آمد و مبلغان دینی علاوه بر شیوه‌های سنتی به استفاده از رسانه‌های مذکور روی آوردند و توانستند مخاطبان خاص خود را

نیز گرد آورند. علاوه بر رسانه‌های جمعی، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه، فرصت دیگری برای تبلیغ آموزه‌های دینی را فراهم کردند که در پاره‌ای از موارد، مبلغان دینی از این فرصت نیز استفاده کرده و به نشر و ترویج معارف دینی مبادرت ورزیدند.

بنابراین، امروزه نقش شیوه‌های سنتی به‌عنوان تنها شیوه تبلیغ دینی به چالش کشیده شده است، چراکه رسانه‌های جمعی و اجتماعی نیز به‌عنوان رقبای جدی در این زمینه پای به عرصه گذاشته و به فعالیت مشغولند. به تعبیر دیگر در حال حاضر، همه افرادی که تمایل به دریافت آموزه‌های دینی دارند، صرفاً به استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی نمی‌پردازند بلکه می‌توانند نیازهای خود را از سایر رسانه‌های جمعی و اجتماعی تأمین نمایند. بررسی‌های انجام شده بیانگر آن است که در بسیاری از مراکز سنتی، همچون مساجد، تعداد مخاطبان استفاده‌کننده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی در مقایسه با تعداد کل افراد جامعه، بسیار اندک است و به‌رغم آنکه «براساس مبانی اسلام، تعامل سازنده و هدایت‌محور با نسل جوان، مهم‌ترین رسالت مبلغان دینی است» (حسینی آقایی و صدیق اورعی، ۱۳۹۴، ص. ۷)، شرکت‌کنندگان در این‌گونه مراسم، اغلب از قشر مسن و میانسال جامعه بوده و کمتر می‌توان حضور جوانان که آینده‌سازان جامعه می‌باشند، را شاهد بود.

بر پایه آنچه آورده شد، در حالی که رسانه‌های جمعی و اجتماعی له یا علیه دین مشغول به تبلیغ هستند، کارکرد شیوه‌های سنتی تبلیغ در امر تبلیغ دین به‌ویژه درباره نسل جوان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد و نمی‌توان همچون گذشته درباره نقش شیوه‌های سنتی تبلیغ در دین‌داری جوانان قضاوت نمود. کسب شناخت در این باره مستلزم بررسی میزان دین‌داری جوانان و رابطه آن با استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی در امر تبلیغ دین نظیر شرکت در مراسم مذهبی، حضور در هیئت‌ها، استفاده از مجالس وعظ و خطابه و نظایر آن است.

براین اساس، هدف اصلی از انجام این پژوهش شناخت میزان استفاده جوانان شهر تهران از شیوه‌های تبلیغ سنتی و رابطه آن با میزان دین‌داری آنان است؛ بنابراین، پرسش اصلی این پژوهش را می‌توان چنین بیان داشت که در حال حاضر استفاده از شیوه‌های سنتی در امر تبلیغ دین، تا چه اندازه در بین جوانان رایج بوده و این نکته چه رابطه‌ای با

میزان دین‌داری آنان دارد؟ فرضیه اصلی پژوهش نیز چنین است که به نظر می‌رسد میان استفاده از شیوه‌های تبلیغ سنتی و میزان دین‌داری جوانان شهر تهران رابطه همبستگی مثبت معنادار وجود دارد. فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز چنین می‌باشند که به نظر می‌رسد میان شرکت در جلسات جشن و عزاداری مساجد، جلسات مداحی و هیئت‌های مذهبی، جلسات وعظ و خطابه و تعزیه، با میزان دین‌داری جوانان شهر تهران رابطه مثبت وجود دارد.

۱. ادبیات پژوهش

۱-۱. ارتباط

«ارتباط جریانی است که طی آن دو یا چند تن، به تبادل افکار، نظرها، احساسات و عقاید خود مبادرت می‌ورزند» (ساروخانی، ۱۳۶۷، ص. ۶).

۲-۱. ارتباطات سنتی (تبلیغ سنتی)

«ارتباطات سنتی به گونه‌هایی از ارتباطات اطلاق می‌شود که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی شکل گرفته و درعین حال آنها را ترویج و تقویت می‌کند. غالباً میان فردی و چهره‌به‌چهره است و ساخت و محتوای نخبه‌گریز و عوام‌گرا دارد. در این نوع ارتباطات، دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطب سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می‌شود؛ بنابراین، شبکه ارتباطات سنتی، اغلب به معنای واقعی، ارتباطی (دوسویه) عمل می‌کند و نه رسانه‌ای (یک سویه)» (فرقانی، ۱۳۸۲، ص. ۷۴).

۳-۱. شیوه‌های ارتباطات سنتی (تبلیغ سنتی)

«سخنرانی‌ها و وعظ و برپایی مراسم عزاداری و نمازهای جماعت و تجمعات عمومی و مردمی از جمله شیوه‌های ارتباطات سنتی است. برنامه‌های مناسبتی و موسمی خاص ملی و مذهبی در شبکه سنتی نقش به‌سزایی در تحکیم روابط اجتماعی و تقویت شبکه ارتباطات اجتماعی دارند» (نظری مقدم، ۱۳۹۶، ص. ۱۱۴).

«مسجد و منبر، تکیه و حسینیه، مجالس روضه‌خوانی، وعظ و خطابه، بازار، قهوه‌خانه، زورخانه، عتبات عالیه و حرم‌ها، مجالس نقالی، تعزیه و چاوشی‌خوانی

عمده‌ترین مراکز ارتباطات سنتی بوده‌اند که در گردآوری مردم، برقراری ارتباط، همدلی و هم‌فکری در میان آنها، شکل دادن و تفهیم منافع مشترک جمعی و آگاه کردن توده مردم از آنچه پیرامونشان می‌گذرد، حتی تا امروز جایگاه مهم خود را حفظ کرده‌اند» (الویری و نظری مقدم، ۱۳۹۱، ص. ۸).

۴-۱. دین‌داری

«دین به معنای اعتقاد به آفریننده‌ای برای جهان و انسان و دستورات عملی که متناسب با این عقاید می‌باشد» (مصباح یزدی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص. ۱۱). «دین، مجموعه‌ای است شکل‌گرفته از معارف مربوط به مبدأ و معاد و قوانین اجتماعی (عبادات و معاملات) که از طریق وحی و نبوتی که صدق و درستی‌اش با برهان ثابت گشته و نیز مجموعه‌ای از اخبار و احادیث راست و درستی که پیامبر آنها را بازمی‌گوید» (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۴۳۱). همچنین، «دین‌داری به رفتار دینی دین‌داران راجع است و مرجع تعریفش فارغ از دستورات و تعاریف دین، عمل بیرونی و بروزها و نمودهای عینی و بشری دستورات دینی است. همچنین دین‌داری از قدسیتی که دین داراست، بهره‌ای ندارد و عصری است» (دورکیم^۱، ۱۳۸۲، ص. ۳۱). دین‌داری شامل آیین‌ها و مقوله‌هایی نیز می‌باشد و در هر جامعه و هر دین می‌توان شاهد تفاوت‌های موجود در این آیین‌ها بود. «آیین‌ها مجموعه‌ای از رفتارها و عملکردهای جمعی را نشان می‌دهد که باعث تقویت ارتباط با جامعه مؤمنان می‌شود. آیین‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که احساس مشترک تعلق به چیزی بزرگتر را در فرد ارتقا بخشیده و یک تجربه عاطفی به وجود می‌آورند» (Melvina et al, 2018). «دین‌داری را می‌توان به‌عنوان درجه تفسیر ادبی دینی، معنادار بودن اعتقادات و دفعات نماز و شرکت در مراسم مذهبی مورد سنجش قرار داد» (Laird et al, 2011). همچنین «دین‌داری را می‌توان به‌عنوان اهمیت دین و دفعات حضور در خدمات مذهبی اندازه‌گیری نمود» (Kerley et al, 2011). «سنجش دین‌داری را به‌عنوان دفعاتی که افراد به خواندن نماز خصوصی، تماشای یک برنامه پخش مذهبی از تلویزیون و شرکت در یک کلاس یا گروه مذهبی مشغولند، عملیاتی کرد» (Fernander et al, 2005). «با در نظر گرفتن چندبعدی بودن دین به‌عنوان یک سازه،

1. Durkheim

دین‌داری را به‌عنوان رفتاری، اعتقادی و عاطفی اندازه‌گیری نمود» (Clear et al, 2022). «از میان مدل‌های مختلف سنجش دین‌داری، مدل گلاک و استارک از نقص‌های کمتری برخوردار است و به‌همین دلیل بسیاری از محققان از این الگو استفاده کرده‌اند» (کریمی، ۱۳۹۸). «به نظر گلاک و استارک^۱ همه ادیان جهانی به‌رغم آنکه در جزئیات بسیار متفاوتند، دارای حوزه‌هایی کلی هستند که دین‌داری در آن حوزه‌ها، جلوه‌گر می‌شود. حوزه‌هایی که می‌توان آنها را به‌مثابه ابعاد اصلی دین‌داری در نظر گرفت. چارلز گلاک در سال ۱۹۶۲م. برای دین‌گرایی پنج بُعد مختلف را مشخص کرد: بُعد اعتقادی، بُعد مناسکی، بُعد تجربی [عاطفی]، بُعد فکری [آگاهی]، بُعد پیامدی» (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰، ص. ۱۶۴).

۵-۱. تبلیغ دینی

«تبلیغ در لغت به معنای رسانیدن و واصل کردن پیغام و عقاید دینی با وسایل ممکن» (دهخدا، ۱۳۲۵، ج ۸، ص. ۳۴۳) آمده است. «تبلیغات عبارت از تلاشی عمدی است که توسط برخی از افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل‌دادن یا تغییر نگرش افراد گروه‌های دیگر انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آن‌ها در یک موقعیت ویژه تحت تأثیر قرار گیرد؛ به‌گونه‌ای که مطلوب برنامه‌ریزان تبلیغات باشد» (کاویانی، ۱۳۸۶، ص. ۹). همچنین، «تبلیغ دینی، گونه ویژه‌ای از ارتباطات است که با هدف توسعه و ترویج آموزه‌های اسلامی انجام می‌شود. تبلیغ در فرهنگ اسلامی جایگاه و تعریف خاصی دارد و پیشینه تاریخی به درازای عمر اسلام دارد. تبلیغ دینی با هدف آموزش، اقناع، یا به عمل واداشتن مخاطب انجام می‌شود» (حسینی آقایی و اورعی، ۱۳۹۴، ص. ۵۲).

۶-۱. تعریف‌های عملیاتی

نظر به آنکه متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش از نوع کیفی هستند؛ لذا برای سنجش و اندازه‌گیری آن نیاز به تعریف عملیاتی و ساخت شاخص است که در زیر به شرح آن پرداخته می‌شود.

۱-۶-۱. میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

با توجه به تنوع شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، برای سنجش میزان حضور افراد در هر یک، از طیف ۵ گزینه‌ای (مقیاس مدرج) استفاده شده است. ترتیب گزینه‌های یاد شده و نحوه امتیازدهی آن را می‌توان در جدول ۱، ملاحظه کرد.

جدول (۱): نحوه امتیازدهی به میزان حضور افراد در هر یک از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

انواع شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی					طیف گزینه‌ها
میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد	هفته‌ای	ماهی	هر چند ماه	سالی	اصلاً شرکت نمی‌کنم
استفاده از مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی	هفته‌ای	ماهی	هر چند ماه	سالی	اصلاً شرکت نمی‌کنم
استفاده از مجالس وعظ و خطابه مساجد	هفته‌ای	ماهی	هر چند ماه	سالی	اصلاً شرکت نمی‌کنم
استفاده از مراسم تعزیه‌خوانی	ماهی	هر ۳ ماه	سالی	همیشه شرکت می‌کنم	اصلاً شرکت نمی‌کنم

برای محاسبه میزان استفاده افراد از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و تبدیل آن به مقیاس رتبه‌ای، از یک طیف ۵ گزینه‌ای استفاده شده است. نحوه امتیازدهی طیف مذکور بر حسب مجموع امتیازاتی که از شیوه‌های گوناگون شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی به دست آمده، در جدول ۲ آورده شده است.

جدول (۲): نحوه رتبه‌بندی میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر حسب مجموع امتیازات

دامنه امتیازات	۴-۷/۱	۷/۲-۱۰/۳	۱۰/۴-۱۳/۵	۱۳/۶-۱۶/۷	۱۶/۸-۲۰
رتبه کیفی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
رتبه کمی	۱	۲	۳	۴	۵

۲. پیشینه پژوهش

هر چند درباره نقش استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر میزان دین‌داری افراد تحقیق خاصی یافت نشد، ولی در این میان، تحقیقاتی درباره میزان دین‌داری و یا نقش روش‌های سنتی تبلیغ دینی انجام شده که در زیر بدان اشاره می‌شود:

رضاییان (۱۳۹۷)، یک طرح پژوهشی را با هدف مقایسه میان دین‌داری دانشجویان دانشگاه سوره و جوانان شهر تهران، انجام داده است. این پژوهش به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که میزان دین‌داری جوانان شهر تهران با اختلاف معناداری، بیشتر از دانشجویان دانشگاه سوره است و تفاوت معناداری بین میزان دین‌داری جوانان شهر تهران و دانشجویان دانشگاه سوره وجود دارد.

عالم‌زاده و رستگاری (۱۳۹۳)، پژوهشی را با هدف به‌دست‌آوردن توصیفی نظام‌مند از وضعیت کنونی دین‌داری جوانان شهر تهران، انجام داده‌اند. این پژوهش که به روش فراتحلیل کمی و کیفی صورت گرفته، داده‌ها و نتایج ۱۵ پژوهش متأخر درباره ابعاد مختلف دین‌داری جوانان را بررسی و مفاهیم و گزاره‌های مطرح در این پژوهش‌ها را استخراج و مجدداً بازخوانی نموده و از نو سازمان‌دهی کرده است. نتایج این پژوهش نشان داده که ابعاد جدیدی از رفتارها و ذهنیات دینی جوانان، آشکار شده است، ابعادی چون، شخصی شدن قرائت از دین، تمایل به قرائت سهل‌گیرانه، معناسازی خودمحو‌رانه برای پدیده‌های دینی، لذت‌جویی و تنوع‌طلبی در قالب دین.

عامریان (۱۳۹۳)، پژوهشی را با هدف بررسی میزان دین‌داری جوانان شهر تهران و رابطه آن با توسعه‌گرایی، انجام داده است. نتایج این پژوهش که به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته، گویای آن است که میان دین‌داری و توسعه‌گرایی رابطه همبستگی وجود دارد و هر قدر بر میزان دین‌داری افراد افزوده شود، می‌تواند بر میزان توسعه‌گرایی آنها نیز افزوده شود.

نظری‌مقدم و ایمانی (۱۳۹۳)، در مقاله «نقش و جایگاه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران»، با استناد به پاره‌ای از منابع و اسناد منتخب به مطالعه شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه اسلامی ایران در آستانه انقلاب اسلامی می‌پردازد. نتایج این پژوهش بیان می‌دارد که ارتباطات سنتی به‌عنوان عمیق‌ترین و ساده‌ترین نوع ارتباطات، نقش بی‌بدیلی در فرهنگ شفاهی ایران اسلامی و تحولات سیاسی و اجتماعی معطوف به انقلاب اسلامی داشته است.

عباس‌زاده (۱۳۹۰)، پایان‌نامه خود را با هدف بررسی نقش تبلیغ سنتی دینی در جامعه کنونی ارائه نموده است. وی در این پژوهش، از روش تحلیلی - توصیفی و با مراجعه

به کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقاله‌هایی که ارتباط مستقیم با تبلیغ داشته‌اند، استفاده نموده است. یافته‌های این پژوهش بیان می‌دارد که تبلیغ سنتی دین به دلیل ویژگی‌های ارتباطی چهره‌به‌چهره، تناسب بیشتری برای انتقال پیام‌های دینی داشته و اقتضائات رسانه‌ها، زمینه کمتری برای تبلیغ مستقیم فراهم می‌نماید و این شیوه همچنان دارای کارکردهای فراوان در عرصه فردی، گروهی و سازمانی می‌باشد.

گلاک و استارک (۱۹۵۶)، پژوهش‌هایی را در جهت شرح و بسط الگوی جدیدی از دین‌داران، ارائه نمودند. هدف آنان، درک شیوه‌های گوناگونی بود که مردم با توسل به آن، خود را مذهبی تلقی می‌کردند. گلاک و استارک بر این عقیده بودند که با وجود آنکه ادیان جهانی در جزئیات بسیار متفاوتند؛ اما دارای حوزه‌های کلی هستند که دین‌داری در آن حوزه‌ها و یا آن ابعاد جلوه‌گر می‌شود (به نقل از احمدی، ۱۳۸۶، ص. ۲۷).

گیبسون^۱ (۱۹۹۰)، پژوهشی را بر روی ۲۷۱۷ نفر از نوجوانان ۱۵ ساله انجام داد. هدف وی از انجام این پژوهش، شناخت میزان دین‌داری نوجوانان بود. وی با انجام این پژوهش، به این نتیجه رسید که میان فعالیت‌های مذهبی والدین و نگرش مذهبی فرزندان رابطه وجود دارد (Hallahmi & Argyle, 1997, p. 99).

نینگ باو^۲ و همکاران (۱۹۹۱)، پژوهشی را بر روی خانواده‌ها، با هدف بررسی تأثیر دین‌داری والدین بر فرزندان انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان دادند که هم پدران و هم مادران نقش زیادی در انتقال عقاید دینی به پسران و دختران دارند و نفوذ مادر بر فرزندان بیشتر از نفوذ پدران می‌باشد (به نقل از کاظمی، ۱۳۸۸، ص. ۸۳).

با مروری بر پژوهش‌های انجام شده می‌توان دریافت که در برخی از موارد به سنجش میزان دین‌داری افراد و در برخی دیگر به تأثیر نقش ارتباطات سنتی پرداخته شده است؛ اما آنچه وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های یاد شده است، آن است که در این پژوهش به بررسی رابطه بین میزان استفاده از روش‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری جوانان پرداخته شده است. حال آنکه در سایر پژوهش‌ها رابطه هر یک از این مقوله‌ها با سایر موارد بررسی است.

1. Gibson
2. Ning Bao

۳. چهارچوب نظری پژوهش

یکی از متغیرهای اصلی پژوهش، دین‌داری است. برای شناسایی این متغیر و مؤلفه‌های آن از مدل گلاک و استارک استفاده شده است. «گلاک و استارک معتقدند که اگرچه تمامی ادیان در جزئیات با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند؛ اما در میان آن‌ها عرصه‌های مشترکی وجود دارد که این عرصه‌ها را می‌توان در ۵ بُعد مورد بررسی قرار داد. این ابعاد عبارت‌اند از: بُعد اعتقادی، بُعد مناسکی، بُعد تجربی [عاطفی]، بُعد فکری [آگاهی]، بُعد پیامدی.

۱- بُعد اعتقادی یا ایدئولوژیکی باورهایی را دربرمی‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان آن دین بدان‌ها اعتقاد داشته باشند. گلاک و استارک این باورها را در هر دین خاص، به سه نوع تقسیم کرده‌اند. باورهای مسلم که ناظر به شهادت دادن به وجود خداوند و معرفی ذات و صفات اوست. باورهای غایت‌گرا که هدف و خواست از خلقت انسان و نقش انسان در راه نیل به این هدف را باز می‌نمایانند، باورهای زمینه‌ساز که روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی را که بشر برای تحقق آن اهداف باید به آنها توجه کند، دربرمی‌گیرند.

۲- شعائر یا مناسک دینی عبارت است از آداب و رسوم معین یا رفتارهای نمونه‌ای در میان معتقدان هر دین، یا به‌طور کلی مراسمی که هر دین از پیروان خود انتظار دارد که آنها را بجا آورند.

۳- بُعد تجربی، این بُعد در تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است، ظاهر می‌شود.

۴- بُعد فکری یا دانش دینی، اطلاعات و دانش اساسی در مورد دین و کتاب مقدس را که انتظار می‌رود پیروان، آنها را بدانند، شامل می‌شود.

۵- بُعد پیامدی یا آثار دینی، شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد و روابط او با سایرین است. گویه‌های این مفهوم، ثروت حق ثروتمندان، پاداش دادن فقرا در روز آخرت، حکمت خدا و ثروتمند شدن ثروتمندان و متوسل شدن به استخاره در تعارضات پیش آمده در زندگی را شامل می‌شود» (کریمی، ۱۳۹۸).

برپایه نتایج مطالعات انجام شده می‌توان مواردی از قبیل جشن و عزاداری مساجد،

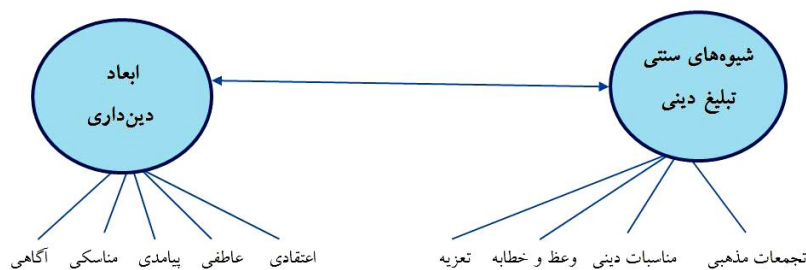
مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی، وعظ و خطابه و تعزیه، را در زمره مهم‌ترین شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی در ایران برشمرد. بدیهی است برپایه نظریه کارکردهای اجتماعی رسانه، این رسانه‌ها نیز واجد کارکردهای مختلفی هستند که از جمله می‌توان به نقش نظارت بر محیط (خبری)، نقش ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی)، هدایت افکار عمومی و نیز نقش انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) لاسول^۱ و اطلاعات، همبستگی (ارتباط)، تداوم (استمرار) و بسیج مک‌کوئیل^۲ اشاره نمود.

همچنین، بنیان نظریه پژوهش درباره دین‌داری و رابطه آن با استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر نظریه استفاده و رضایت‌مندی استوار شده است. «نظریه استفاده و رضایت‌مندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند؛ بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد» (رابین^۳، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۸، ص. ۷۷).

«نظریه استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم کند ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب دارد. نظریه استفاده و خشنودی برای نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۴ توصیف شده است. این نظریه با دیدگاه بائر^۵ درباره مخاطب سرسخت یعنی مخاطبانی که از پذیرش پیام‌های ارتباط‌گران خودداری می‌کنند، تطبیق می‌کند. بر اساس این نظریه مخاطب پویاست و از رسانه و پیامی که انتخاب می‌کند، انتظاراتی دارد که اگر این انتظارات برآورده نشود، به سمت آن رسانه و پیام نمی‌رود» (زارعیان، ۱۳۹۸،

1. Laswell
2. McQuail
3. Robin
4. Katz
5. Bauer

ص. ۳۴). این نظریه با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند؛ بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها در برآورده کردن این نیازها و انگیزه‌ها موفق باشند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند (رایین، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۸، ص. ۷۷). فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که مخاطبان، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق مخاطب دارد. بر این مبنا، مخاطب به عنوان موجودی منفعل در نظر گرفته نمی‌شود بلکه به نیازها، تمایلات و گرایش‌های افراد و رابطه آن با میزان استفاده از رسانه‌های مختلف توجه می‌شود. از این رو می‌توان، انتظار داشت آن دسته از مخاطبانی که تمایلات دینی و مذهبی بیشتری دارند، احتمالاً گرایش بیشتری به استفاده از رسانه‌های سنتی که به امر تبلیغ دینی می‌پردازند، دارند. این رابطه را می‌توان، به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل (۱): روابط مفروض میان استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و سطح دین‌داری

۴. روش اجرای پژوهش

پژوهش حاضر، بر حسب ماهیت، در زمره پژوهش‌های توصیفی (همبستگی) قرار می‌گیرد، چراکه این پژوهش در پی یافتن رابطه بین متغیرهای مورد بررسی است. همچنین از کاربردی حیث هدف این پژوهش، از نوع به‌شمار می‌آید. همچنین، از نظر روش سنجش و تحلیل در ردیف پژوهش‌های کمی (آماري) قرار می‌گیرد. برای انجام این پژوهش، ابتدا با استفاده از مبانی نظری، نتایج پژوهش‌های انجام شده و بررسی‌های مقدماتی به ارائه فرضیه مبادرت شده است.

جامعه آماری در این پژوهش عبارت از کلیه جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن شهر تهران است. تعداد این افراد طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، ۱، ۹۳۷، ۰۶۴ نفر می‌باشد که به تفکیک جنس و گروه سنی در شهر تهران توزیع شده‌اند. در جدول ۳، این توزیع فراوانی جمعیتی، تشریح شده است. لازم به ذکر است، همچنین، واحد بررسی یا همان واحد تجزیه و تحلیل در این پژوهش عبارت از فرد است. در واقع هر فرد به صورت جداگانه مطالعه شده است.

جدول (۳): توزیع فراوانی جمعیت ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران بر حسب سرشماری سال ۱۳۹۵

گروه سنی	مرد	زن
۱۵-۱۹	۲۶۱,۴۰۰	۲۴۸,۹۵۳
۲۰-۲۴	۲۹۴,۷۸۰	۲۹۵,۱۷۷
۲۵-۲۹	۴۰۷,۶۰۴	۴۲۹,۱۵۰
جمع	۹۶۳,۷۸۴	۹۷۳,۲۸۰
جمع کل	۱,۹۳۷,۰۶۴	

منبع: (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵)

با توجه به تنوع و پراکندگی جامعه آماری در سطح مناطق ۲۲ گانه در سطح شهر تهران، از نمونه‌گیری استفاده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان کوهن و کرجسی استفاده شده است. براین اساس تعداد نمونه متناسب با حجم جامعه آماری، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای نمونه‌گیری در این پژوهش، از روش طبقه‌بندی توزیع به نسبت، استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا شهر تهران به ۵ حوزه اصلی شمال (شامل مناطق ۱-۳-۴)، شرق (شامل مناطق ۸-۱۳-۱۴-۱۵)، غرب (شامل مناطق ۲-۵-۹-۲۱-۲۲)، جنوب (شامل مناطق ۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰) و مرکز (شامل مناطق ۶-۷-۱۰-۱۱-۱۲) تقسیم شده است. سپس متناسب با جمعیت هر حوزه و به تفکیک سن و جنس، حجم نمونه مشخص گردیده و در ادامه افراد نمونه با استفاده از شیوه اتفاقی در دسترس انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

با توجه به اینکه در این پژوهش به بررسی رفتارها (شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی) و گرایش‌ها (میزان دین‌داری) پرداخته شده، استفاده از شیوه پیمایش اجتناب‌ناپذیر است.

با توجه به حجم نمونه و پراکندگی آن در مناطق مختلف تهران، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه، محقق ساخته بوده و شامل سه بخش مختلف است. در بخش اول، سؤالاتی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آورده شده است. در بخش دوم، پرسش‌هایی مربوط به میزان حضور و استفاده از شیوه‌های سنتی در تبلیغ دینی آورده شده و در بخش سوم، به سنجش میزان دین‌داری مبادرت شده است. با توجه به تنوع شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، برای سنجش میزان حضور افراد در هر یک، از طیف ۵ گزیننه‌ای (مقیاس مدرج) با گزینه‌های اصلاً استفاده نمی‌کنم، سالی یک‌بار، هرچند ماه یک‌بار، ماهی یک‌بار و هفته‌ای یک‌بار استفاده شده است. همچنین، با توجه به مدل دین‌داری گلاک و استارک، برای این متغیر، ۵ بُعد اعتقادی، بُعد عاطفی، بُعد پیامدی، بُعد مناسکی و بُعد آگاهی در نظر گرفته شده است و برای هر کدام از این ابعاد از بین ۶ تا ۷ گویه یا پرسش طرح شده است. برای اندازه‌گیری هر یک از گویه‌ها و پرسش‌های مذکور نیز یک طیف ۵ درجه‌ای استفاده شده است که مطابق طیف لیکرت از ۱ تا ۵ امتیازدهی شده است که شامل گزینه‌های کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف و کاملاً مخالف می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کمی (آماري) استفاده شده است. برای این منظور، ابتدا برای توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی، استفاده گردیده و در ادامه برای آزمون فرضیات، متناسب با نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن، استفاده شده است.

برای تعیین روایی یا اعتبار ابزار پژوهش، از روش اعتبار صوری استفاده شده است. بدین منظور، پس از تهیه پرسشنامه، متن آن در اختیار یازده تن از داوران که جملگی از افراد مجرب در امور پژوهشی بودند، قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا نسبت به تناسب ابزار یاد شده برای سنجش متغیرهای پژوهش، قضاوت نمایند. پس از دریافت نظرهای داوران، نسبت به حک و اصلاح پرسشنامه اقدام و در نهایت روایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

از آنجاکه پایایی پژوهش به منظور سنجش متغیرهای مورد نظر برای تعمیم و استفاده‌شدن در شرایط مشابه، صورت می‌گیرد، پس از گردآوری ۴۰ عدد از پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برای تست‌های موجود در پرسشنامه محاسبه شد

که با توجه به آنکه مقدار ضریب یاد شده ۰/۹ بود، پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. نتایج ضریب آلفای کرونباخ را می‌توان در جدول ۴، مشاهده کرد.

جدول (۴): متوسط آلفای کرونباخ محاسبه شده

عوامل	تعداد گویه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
بُعد اعتقادی دین‌داری	۷	۰/۸۳۲
بُعد عاطفی دین‌داری	۶	۰/۷۸۶
بُعد پیامدی دین‌داری	۶	۰/۷۸۶
بُعد مناسکی دین‌داری	۷	۰/۷۲۶
بُعد آگاهی دین‌داری	۷	۰/۸۲۴
کل گویه‌های دین‌داری	۳۳	۰/۹۰۳

۵. یافته‌های پژوهش

پس از آنکه داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه‌ها، وارد نرم‌افزار SPSS، شد نتایج حاصل از میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان دین‌داری پاسخ‌گویان، به‌دست آمد. این نتایج ابتدا با ترسیم جدول‌های توزیع فراوانی بر حسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان دین‌داری در جدول شماره ۳ بررسی و در ادامه تحلیل و تبیین شده‌اند.

۵-۱. تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جوانان شهر تهران

از حیث جنس، ۵۰/۳ درصد پاسخ‌گویان را زنان و ۴۹/۷ درصد پاسخ‌گویان را مردان تشکیل داده‌اند. از نظر سن نیز پاسخ‌گویان به سه گروه سنی تقسیم شدند. براین‌مبنا، گروه سنی ۱۹-۱۵ سال ۲۳/۴ درصد، گروه سنی ۲۴-۲۰ سال ۳۵/۹ درصد و گروه سنی ۲۹-۲۵ سال ۴۰/۶ درصد پاسخ‌گویان را شامل می‌شوند. همچنین سطح تحصیلات ۱۵/۱ درصد پاسخ‌گویان در دوره پایین‌تر از دیپلم، ۲۲/۱ درصد دیپلم، ۱۰/۲ درصد کاردانی، ۴۰/۹ درصد کارشناسی و ۷/۱۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر، می‌باشد. درباره محل سکونت پاسخ‌گویان، شهر تهران به ۵ حوزه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد که بر اساس نتایج مشخص گردید، ۲۱/۱ درصد پاسخ‌گویان در بخش شمال تهران، ۲۴/۵ درصد در بخش شرق تهران، ۱۶/۱ درصد در بخش غرب تهران، ۲۱/۴ درصد در

بخش جنوب تهران و ۱۶/۹ درصد در بخش مرکزی تهران، سکونت دارند.

۲-۵. تحلیل میزان حضور جوانان شهر تهران در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

نتایج حاصله از میزان حضور و استفاده پاسخ‌گویان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، مندرج در جدول شماره ۱، به شرح زیر تجزیه و تحلیل شده‌اند.

۱-۲-۵. مجالس جشن و یا عزاداری مذهبی مساجد

نتایج حاصله گویای آن است که، ۲۹/۹ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲۲/۱ درصد سالی یکبار، ۲۶/۸ درصد هرچند ماه یکبار، ۱۲/۲ درصد ماهی یکبار و ۸/۹ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

۲-۲-۵. مجالس مداحی و روضه خوانی هیئت‌های مذهبی

نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که ۲۲/۷ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲۶ درصد سالی یکبار، ۲۷/۶ درصد هرچند ماه یکبار، ۱۰/۴ درصد ماهی یکبار و ۱۳/۳ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

۳-۲-۵. مجالس وعظ و خطابه

یافته‌ها گویای آن است که ۵۷ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۱۸/۲ درصد سالی یکبار، ۱۴/۸ درصد هرچند ماه یکبار، ۴/۹ درصد ماهی یکبار و ۴/۹ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

۴-۲-۵. مجالس تعزیه

نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که ۶۳/۳ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲/۹ درصد سالی یکبار شرکت می‌کنند، ۳۱/۰ درصد هرچند ماه یکبار، ۱/۸ درصد هر ماهی یکبار و ۱/۰ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

۵-۲-۵. میزان حضور جوانان در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

یافته‌ها گویای آن است که در مجموع ۴۴/۵ درصد پاسخ‌گویان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲۴/۵ درصد سالی یکبار شرکت می‌کنند، ۱۹/۳ درصد هرچند ماه یکبار، ۹/۹ درصد ماهی یکبار و ۱/۸ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

همچنین، نتایج به دست آمده با نظریه خشنودی و رضایتمندی هم‌سویی و هم‌خوانی دارد. چراکه بر طبق نظریه خشنودی و رضایتمندی، به هر اندازه، میزان رضایت از یک رسانه بیشتر باشد، میزان مصرف مخاطب از آن رسانه نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

جدول (۵): توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

تجمع فراوانی	هفته‌ای یک‌بار	ماهی یک‌بار	هر چند ماه یک‌بار	سالی یک‌بار	اصلاً استفاده نمی‌کنم	توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی
۱۰۰	۸/۹	۱۲/۲	۲۶/۸	۲۲/۱	۲۹/۹	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد
۱۰۰	۱۳/۳	۱۰/۴	۲۷/۶	۲۶	۲۲/۷	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان حضور در مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی
۱۰۰	۴/۹	۴/۹	۱۴/۸	۱۸/۲	۵۷	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان حضور در مجالس وعظ و خطابه
۱۰۰	۱	۱/۸	۳۱	۲/۹	۶۳/۳	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان حضور در مجالس تعزیه
۱۰۰	۱/۸	۹/۹	۱۹/۳	۲۴/۵	۴۴/۵	توزیع فراوانی جوانان بر حسب مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

۳-۵. میزان دین‌داری جوانان شهر تهران

نتایج حاصله از میزان دین‌داری پاسخ‌گویان، مندرج در جدول شماره ۴، به شرح زیر تجزیه و تحلیل شده‌اند.

۳-۵-۱. بُعد اعتقادی

از نظر بُعد اعتقادی، ۳/۱ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۷/۳ درصد در سطح کم، ۱۰/۴ درصد در سطح متوسط، ۲۸/۹ درصد در سطح زیاد و ۵۰/۳ درصد دین‌دار، هستند. ضمناً، میانگین به دست آمده، ۴/۱۶ است که می‌توان آن را در سطح زیاد دانست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷) که میانگین این بُعد در آن ۴/۳ بوده و پژوهش عامریان (۱۳۹۳) که میانگین این بُعد در آن ۴/۳ بوده تا حدودی همخوانی دارند.

۵-۳-۲. بُعد عاطفی

از نظر بُعد عاطفی، ۲/۱ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۷/۰ درصد در سطح کم، ۱۸/۵ درصد در سطح متوسط، ۳۸/۳ درصد در سطح زیاد و ۳۴/۱ درصد در سطح بسیار زیاد، هستند. ضمناً، میانگین به دست آمده، ۳/۹۵ است که می‌توان آن را در سطح زیاد دانست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷)، که میانگین این بُعد در آن ۴/۲ بوده و نیز با نتایج پژوهش عامریان (۱۳۹۳)، که میانگین این بُعد در آن ۴/۲ بوده، تا حدودی همخوانی دارند.

۵-۳-۳. بُعد پیامدی

از نظر بُعد پیامدی، ۱۶/۷ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۳۵/۷ درصد در سطح کم، ۲۶/۸ درصد در سطح متوسط، ۱۶/۱ درصد در سطح زیاد و ۴/۷ درصد در سطح بسیار زیاد، هستند. ضمناً، میانگین به دست آمده، ۲/۵۷ است که می‌توان آن را در سطح کم دانست. این یافته‌ها، با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷)، که میانگین این بُعد در آن ۲/۹ بوده و نیز با نتایج پژوهش عامریان (۱۳۹۳)، که میانگین این بُعد در آن ۲/۹ بوده، تا حدودی همخوانی دارند.

۵-۳-۴. بُعد مناسکی

از نظر انجام مناسک دینی، ۱۵/۶ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۲۲/۷ درصد در سطح کم، ۲۸/۴ درصد در سطح متوسط، ۲۷/۹ درصد در سطح زیاد و ۵/۵ درصد در سطح بسیار زیاد هستند، ضمناً، میانگین به دست آمده، ۲/۸۵ است که می‌توان آن را در سطح متوسط دانست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷)، که میانگین این بُعد در آن ۳/۱ بوده و نیز با نتایج پژوهش عامریان (۱۳۹۳)، که میانگین این بُعد در آن ۳/۱ بوده، تا حدودی همخوانی دارند.

۵-۳-۵. بُعد آگاهی

از نظر آگاهی دینی، ۳/۱ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۱۶/۴ درصد در سطح کم، ۴۱/۴ درصد در سطح متوسط، ۲۹/۹ درصد در سطح زیاد و ۹/۱ درصد در سطح بسیار زیاد، هستند. ضمناً، میانگین به دست آمده، ۳/۲۶ است که می‌توان آن را در سطح متوسط

دانست. از آنجاکه بُعد آگاهی در هیچ‌یک از پژوهش‌های مشابه سنجیده نگردیده است؛ لذا امکان همخوانی با تحقیقات مشابه، وجود ندارد.

۵-۳-۶. میزان دین‌داری

بر حسب میزان دین‌داری، ۲/۱ درصد در سطح بسیار کم، ۴/۳ درصد در سطح کم، ۳۸/۳ درصد در سطح متوسط، ۳۴/۹ درصد در سطح زیاد و ۱۰/۴ درصد در سطح بسیار زیاد، است. ضمناً، میانگین به‌دست‌آمده، ۳/۳۷ است که می‌توان آن را در سطح متوسط دانست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷)، که میانگین این بُعد در آن ۳/۷ بوده و نیز با نتایج پژوهش عامریان (۱۳۹۳)، که میانگین این بُعد در آن ۳/۷ بوده، تا حدودی همخوانی دارند.

جدول (۶): توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان دین‌داری

تجمع فراوانی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان دین‌داری
۱۰۰	۵۰/۳	۲۸/۹	۱۰/۴	۷/۳	۳/۱	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد اعتقادی
۱۰۰	۳۴/۱	۳۸/۳	۱۸/۵	۷	۲/۱	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد عاطفی
۱۰۰	۴/۷	۱۶/۱	۲۶/۸	۳۵/۷	۱۶/۷	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد پیامدی
۱۰۰	۵/۵	۲۷/۹	۲۸/۴	۲۲/۷	۱۵/۶	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد مناسکی
۱۰۰	۹/۱	۲۹/۹	۴۱/۴	۱۶/۴	۳/۱	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد آگاهی
۱۰۰	۱۰/۴	۳۴/۹	۳۸/۳	۱۴/۳	۲/۱	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان دین‌داری

۵-۴. آزمون روابط مفروض بین متغیرهای مورد مطالعه

برای بررسی رابطه همبستگی بین دو متغیر اصلی پژوهش، در ابتدا ضریب همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در هریک از چهار شیوه سنتی تبلیغ دینی با متغیر دین‌داری انجام شد و پس از آن، آزمون مذکور بین مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری محاسبه شد. نتایج حاصل از آزمون‌های یاد شده را می‌توان در جدول ۷ ملاحظه کرد. لازم به ذکر است نوع همبستگی بر حسب مثبت یا منفی بودن آماره اسپیرمن و شدت آن نیز بر حسب مقدار آن در پیوستار ۰ تا ۱ تعیین شده است.

جدول (۷): آزمون روابط مفروض بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری

نتیجه آزمون همبستگی	سطح معناداری	آماره اسپیرمن	روابط مفروض بین میزان حضور جوانان در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری
همبستگی مستقیم با شدت متوسط	۰	۰/۵۷۸	فرض رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و دین‌داری آنان
همبستگی مستقیم با شدت متوسط	۰	۰/۶۲۴	فرض رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی و دین‌داری آنان
همبستگی مستقیم با شدت متوسط	۰	۰/۵۵۶	فرض رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس وعظ و خطابه و دین‌داری آنان
همبستگی مستقیم با شدت ضعیف	۰	۰/۱۹۴	فرض رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس تعزیه و دین‌داری آنان
همبستگی مستقیم با شدت متوسط	۰/۰۶۷	۰/۶۱۵	فرض رابطه بین مجموع حضور جوانان مورد مطالعه در کلیه شیوه‌های ارتباطات سنتی و دین‌داری آنان

۱- نتایج آزمون آماری بین میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مساجد و

دین‌داری: حاکی از آن است که آماره اسپیرمن ۰/۵۷۸ و سطح معناداری ۰ است؛ بنابراین، با ۵ درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و دین‌داری همبستگی معنادار وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی از نوع مستقیم و شدت آن در سطح متوسط است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت هرچه بر میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز افزایش می‌یابد.

۲- نتایج حاصله بین میزان حضور در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی و

دین‌داری: بیان می‌دارد که آماره اسپیرمن ۰/۶۲۴ و سطح معناداری ۰ است؛ لذا، با ۵ درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی و دین‌داری همبستگی معنادار وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی از نوع مستقیم و شدت آن در سطح متوسط است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت هرچه بر میزان حضور در مجالس مداحی و هیئت‌های

مذهبی افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز افزایش می‌یابد.

۳- نتایج حاصله بین میزان حضور در مجالس و عظم و خطابه و دین‌داری: بیان می‌دارد که آماره اسپیرمن $0/556$ و سطح معناداری 0 است؛ بنابراین، با 5 درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در مجالس و عظم و خطابه و دین‌داری همبستگی معنادار وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی از نوع مستقیم و شدت آن در سطح متوسط است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت هرچه بر میزان حضور در مجالس و عظم و خطابه افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز افزایش می‌یابد.

۴- نتایج حاصله بین میزان حضور در مجالس تعزیه و دین‌داری: بیان می‌دارد که آماره اسپیرمن $0/194$ و سطح معناداری 0 است؛ بنابراین، با 5 درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در مجالس تعزیه و دین‌داری همبستگی وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی معنادار از نوع مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر، می‌توان گفت چنانچه بر میزان حضور در مجالس تعزیه افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز به مقدار کمی افزایش می‌یابد.

۵- یافته‌های حاصله بین مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری: حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/615$ و سطح معناداری 0 است؛ لذا، با 5 درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری همبستگی معنادار وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی از نوع مستقیم و شدت آن در سطح متوسط است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت هرچه بر میزان حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

هرچند در عصر کنونی رسانه‌های نوین و رسانه‌های جمعی و نیز شبکه‌های اجتماعی، توانستند اقبال گوناگون جامعه به‌ویژه جوانان را احاطه کنند، ولی یافته‌های پژوهش، در این باره نشان می‌دهد که استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی کماکان کارکردهای خود را در انتقال آموزه‌های دینی ایفا می‌کند. به تعبیر دیگر، هرچه بر میزان استفاده

افراد از این شیوه‌ها افزوده شده، میزان دین‌داری آنان نیز افزایش یافته است. این رابطه به استثناء تعزیه که در سطح ضعیف ارزیابی شده، در سایر موارد در سطح متوسط قرار دارد. در تحلیل این یافته می‌توان بی‌آنکه نقش سایر عوامل اثرگذار نظیر خانواده، مدرسه، گروه همالان و... را نادیده گرفت، بیان داشت که رسانه‌ها و به‌ویژه نوع سنتی آن که به اشکال مختلف در تبلیغ دینی به‌کار می‌روند، کماکان نقش خود را در انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی ایفا می‌کند و این نکته مؤید نظریه کارکردهای اجتماعی رسانه است که پیش از این در مبنای نظری بدان اشاره شد. ازسوی دیگر، بر پایه یافته‌های مذکور می‌توان گفت غالباً طیفی از جامعه تمایل به حضور فیزیکی در مجالس مذهبی دارند که سطح دین‌داری بیشتری دارند و در مقابل طیفی که از میزان دین‌داری کمتری برخوردارند، تمایل کمتری به استفاده از این گونه ارتباطات را دارند و این یافته نیز همسو با نظریه استفاده و رضایتمندی است که بر حسب آن مخاطب برای رفع نیازهای خود، به دنبال محتوای موردنظر در رسانه‌های مختلف بوده و در صورت یافتن آن به استفاده از رسانه مذکور می‌پردازد. گواه این امر، دهه اول ماه محرم سال ۱۳۹۹، است. در روزهای اول شروع ماه محرم، مسئولان امر، تلاش نمودند به‌دلیل شیوع بیماری کرونا، حتی‌الامکان از تجمعات و جلسات عزاداری به‌صورت فیزیکی و حضوری کاهش دهند و با ارائه تبلیغات گسترده، عموم مردم را به استفاده از جلسات عزاداری در رسانه‌های جمعی و اجتماعی تشویق نمایند. اگرچه در چند روز اول، تا حدودی این امر محقق شد؛ اما در نیمه دوم این دهه، مردم در اکثر شهرها و روستاها، ترجیح دادند تا از شیوه‌های گوناگون سنتی تبلیغ دینی به‌صورت حضوری استفاده کنند. آنچه سبب تمایز شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی شده، ویژگی اساسی و مهم این نوع ارتباطات، یعنی ارتباط چهره‌به‌چهره است. مخاطب به‌خوبی نشان داده که در امور مذهبی، تمایل دارد تا در محفلی عمومی حضور یابد که یک واعظ، سخنران و یا مداح، به‌عنوان ارتباط‌گر آن باشد. این امر بیانگر آن است که روش‌های ارتباط سنتی کماکان اثرگذاری خود به‌ویژه درباره تبلیغ دینی را دارا است. اگرچه رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، توجه بسیاری از مخاطبان را به‌خود جلب کرده‌اند؛ اما پُر واضح است که در زمینه امور دینی و مذهبی، نتوانسته‌اند به‌صورت کامل جایگزینی برای شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی شوند.

پیشنهادها

در ادامه به ارائه پیشنهادهاى اجرايى و پژوهشى استنتاج شده از یافته‌هاى پژوهش پرداخته مى‌شود:

۱- با توجه به آنکه نتایج این پژوهش نشان داد که میزان حضور جوانان در مجالس تعزیه، کم است؛ لذا پیشنهاد مى‌گردد که سازمان‌هاى ذی‌ربط این‌گونه مجالس را در سطح گسترده و متناسب با روش‌هاى نوین تئاتر، اجرا نمایند تا موجبات جذب بیشتر مخاطبان فراهم آید.

۲- با توجه به آنکه نتایج این پژوهش نشان داد که میزان حضور جوانان در مجالس مداحی و هیئت‌هاى مذهبی بیشتر از سایر شیوه‌هاى سنتی تبلیغ دینی قرار دارد؛ لذا پیشنهاد مى‌شود مراجع ذی‌ربط به‌ویژه سازمان تبلیغات اسلامى که متکفل امور هیئت‌هاى مذهبی در کشور است، از این ظرفیت استفاده گردد تا برنامه‌هاى را در جهت رشد و گسترش هرچه بیشتر این‌گونه مجالس تدوین نماید.

۳- با توجه به آنکه که میزان استقبال جوانان از شیوه‌هاى تبلیغ سنتی دینی کمتر از حد انتظار است؛ لذا پیشنهاد مى‌گردد که سازمان‌هاى مربوطه تلاش نمایند، تا مبلغانى آموزش دهند که آگاه به مسائل دینی، سیاسى و فرهنگى باشند و بر روش‌هاى نوین تبلیغ تسلط کافی داشته باشند تا سبب جذب هرچه بیشتر مخاطبان شود.

۴- در این پژوهش، به بررسی استفاده قشر جوان که قشرى پویا و بانشاط هستند از شیوه‌هاى سنتی تبلیغ دینی پرداخته است. پیشنهاد مى‌گردد در پژوهش‌هاى مشابه تأثیر شیوه‌هاى سنتی تبلیغ دینی بر قشر میانسال و سالمند که بعضاً توانایی کافی برای حضور فیزیکی در این‌گونه ارتباطات را ندارند، مورد سنجش قرار گیرد.

۵- این پژوهش به بررسی استفاده جوانان از شیوه‌هاى سنتی تبلیغ دینی و رابطه آن با میزان دین‌داری آنان پرداخته است. پیشنهاد مى‌شود که در پژوهش‌هاى بعدی، به بررسی نقش رسانه‌هاى جمعی و اجتماعى بر دین‌داری جوانان پرداخته شود.

کتابنامه

- احمدی، خدابخش (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین اعتقادات دینی و آسیب‌پذیری فرهنگی خانواده. نشریه علوم رفتاری، ۱(۱)، ۷-۱۶.
- الویری، محسن و نظری‌مقدم، جواد (۱۳۹۱). نقش ارتباطات سنتی در جنبش‌های سیاسی اجتماعی شیعه. فصلنامه تحقیقات تاریخ اجتماعی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱(۲)، ۱۵-۲۳.
- حسام مظاهری، محسن (۱۳۹۰). رسانه شیعه. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- حسینی‌آقایی، محمدتقی و صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تبلیغ دینی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- درگاه ملی آمار ایران قابل‌بازیابی از: <https://www.amar.org.ir>
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۲۵). لغت‌نامه دهخدا، (۸ج). تهران: مجلس شورای ملی.
- دورکیم، امیل (۱۳۲۸). صور ابتدایی حیات دینی. ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضایان، مجید (۱۳۹۷). مقایسه میان دین‌داری دانشجویان دانشگاه سوره و جوانان شهر تهران. تهران: دانشگاه سوره.
- زارعیان، داود (۱۳۹۸). مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: مشاوران صعود ماهان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- سراج‌زاده، حسین و توکلی، مهناز (۱۳۸۰). بررسی تعریف عملیاتی دین‌داری در پژوهش‌های اجتماعی. فصلنامه پژوهش، ۵(۲۰-۲۱)، ۷۰-۹۳.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۶۲). تفسیر المیزان. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- عالم‌زاده، مریم و رستگاری، ثمینا (۱۳۹۳). دین‌داری جوانان؛ ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها در بررسی محدودیت‌های گفتمان‌های دینی در تحلیل دین‌داری جوانان (شهر تهران). فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، ۲(۲۱)، ۱۵۹-۱۸۸.
- عامریان، مریم (۱۳۹۳). بررسی میزان دین‌داری جوانان شهر تهران و رابطه آن با توسعه‌گرایی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه سوره، تهران، ایران.
- عباس‌زاده، روح‌الله (۱۳۹۰). بررسی نقش تبلیغ سنتی دین در جامعه کنونی. (پایان‌نامه

- کارشناسی ارشد). دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران.
- عمیدزنجانی، عباس علی (۱۳۸۴). *مبانی اندیشه سیاسی اسلام*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲). *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- کاظمی، اصغر (۱۳۸۸). *بررسی عوامل مؤثر بر ارتکاب جرم با تأکید بر میزان دین‌داری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- کاوایانی، محمد (۱۳۸۶). *روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی)*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کریمی، عاطفه (۱۳۹۸). *مدل سنجش دین‌داری گلاک و استارک*. قابل بازیابی از پایگاه خبری حقوق نیوز: <https://www.newslaw.net/fa/news/26770>
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۷). *آموزش عقاید*. (ا.ج). تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۸). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- نظری مقدم، جواد و ایمانی، علی (۱۳۹۳). نقش و جایگاه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران. *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، ۳۶(۵)، ۱۰۰-۱۲۳.
- نظری مقدم، جواد (۱۳۹۶). *رسانه‌های سنتی در انقلاب‌های سیاسی - اجتماعی*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

- Clear, Todd R. & Melvina T. Sumter (2002). Prisoner and religion: Religion adjustment to prison. *Journal of Offender Rehabilitation*, (35), 125-56.
- Fernander, Anitay John F. Wilson, Michele Staton & Carl, Leukefeld (2005). Exploring the type-of-crime hypothesis, religiosity, and spirituality in an adult male prison population. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, (49), 682-95.
- Hallahmi B. Argyle, M. (1997). *The Psychology of Religious Behaviour, Belief and Experience*. London: Routledge.
- Kerley, Kent R.; Heith Copes, Richard Tewksbury and Dean A. Dabney (2011). Examining the relationship between religiosity and self-control as

- predictors deviance. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, (55), 1251-71.
- Laird, Robert D.; Loren, D. Marks & Matthew, D. Marrero (2011). Religiosity, self-control, and antisocial behavior: Religiosity as a promotive and protective factor. *Journal of Applied Developmental Psychology*, (32), 78-85.
- Melvina T. Sumter; Frank, Wood; Ingrid, Whitaker & Dianne, Berger-Hill (2018). Religion and Crime Studies; Assessing What Has Been Learned. *Journal Religions*, (3), 1-15.

References

- Abaszadeh, R. (2011). Investigating the role of traditional religious propagation in today's society. (Master's thesis). Bagheral Uloom University, Qom: Iran. (In Persian)
- Ahmadi, kh. (2007). There is a link between religious beliefs and cultural origins of families. *Oloom Raftari Quarterit*, 1(1), 7-16. (In Persian)
- Alemzadeh, M. & Rastegari, S. (2014). religiosity of youth; Ideals and realities in examining the limitations of religious discourses in the analysis of youth religiosity (Tehran). *Motaleat jameeshenakhti Quarterly*, 2(21), 159-188. (In Persian)
- Alviri, M. & Nazari Moghadam, J. (2012). The role of traditional communication in Shia social political movements, *Tahghighat Tarikh Ejtemeie, Pajhooheshgah oloom ensani and motaleat farhangi Quarterly*, 2(1), 15-23. (In Persian)
- Amerian, M. (2014). Investigating the level of religiosity of the youth of Tehran and its relationship with developmentism. (Master's thesis). Soura University, Tehran: Iran. (In Persian)
- Amid Zanjani, A. A. (2005). Basics of Islamic political thought. Tehran: Pajhooheshgah farhang and andishe Islamic. (In Persian)
- Clear, Todd R. & Melvina T. Sumter (2002). Prisonerd and religion: Religion adjustment to prison. *Journal of Offender Rehabilitation*, (35), 125-56.
- Dargah melli Iran from: <https://www.amar.org.ir>. (In Persian)
- Dehkhoda, A. (1907). *Dictionary of Dehkhoda*, (8c). Tehran: Majles Shoraie Eslamic. (In Persian)
- Dorkeim, E. (1910). Basic forms of religious life, *Translatio* by Salarzadeh Amiri, N., Tehran: Allameh Tabatabaei University. (In Persian)
- Fernander, Anitay John F. Wilson, Michele Staton & Carl, Leukefeld (2005). Exploring the type-of-crime hypothesis, religiosity, and spirituality in an adult male prison population. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminoligy*, (49), 682-95.
- Forghani, M. M. (2003). An introduction to traditional communication in Iran. Tehran: Vezarat farhang and ershad Islamic, markaz motaleat and tahghighat resaneh. (In Persian)
- Hallahmi B. Argyle, M. (1997). *The Psychology of Religious Behaviour*,

- Belief and Experience. London: Routledge.
- Hesam, Mazaheri, M. (2011). Shia Resaneh. Tehran: Sazman tablghat eslami. (In Persian)
- Hoseini, Aghaiee, M. & Sedigh Oraiee, Gh. (2015). Pathology of religious propaganda. Qom: Pajhooheshgah hoozeh & daneshgah. (In Persian)
- Karimi, A. (2019). Religiosity measurement model of Glock and Stark. Retrieval from the news database: [https://www. Newslaw. Net/fa/new/26770](https://www.Newslaw.Net/fa/new/26770). (In Persian)
- Kaviani, M. (2007). Psychology and propaganda (with emphasis on religious propaganda). Qom: Pajhooheshgah hoozeh and daneshgah. (In Persian)
- Kazemi, Asghar (2010). Examining the factors affecting the commission of crime with an emphasis on the level of religiosity. (Master's thesis). Allameh Tabatabai University, Tehran: Iran. (In Persian)
- Kerley, Kent R.; Heith Copes, Richard Tewksbury and Dean A. Dabney (2011). Examining the relationship between religiosity and self-control as predictors deviance. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, (55), 1251-71.
- Laird, Robert D.; Loren, D. Marks & Matthew, D. Marrero (2011). Religiosity, self-control, and antisocial behavior: Religiosity as a promotive and protective factor. *Journal of Applied Developmental Psychology*, (32), 78-85.
- Mehdizadeh, S. M. (2019). Media theories, popular ideas and critical views. Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Melvina T. Sumter; Frank, Wood; Ingrid, Whitaker & Dianne, Berger-Hill (2018). Religion and Crime Studies; Assessing What Has Been Learned. *Journal Religions*, (3), 1-15.
- Mesbah Yazdi, M. T. (1998). Education of ideas. (1c). Tehran: Sazman tablghat Islamic. (In Persian)
- Nazari Moghadam, J. & Imani, A. (2014). The role and place of traditional communication in the formation of the Islamic Revolution of Iran. *Quarterly Motaleat enghelab Islamic*, 36(5), 100-123. (In Persian)
- Nazari Moghadam, J. (2017). Traditional media in social-political revolutions. Tehran: Imam Sadegh University. (In Persian)
- Rezaieean, M. (2018). Comparison between religiosity of students of Soura University and young people of Tehran. Tehran: Soura University. (In Persian)
- Sarookhani, B. (1988). Sociology of communication. Tehran: Etelaat. (In Persian)
- Serajzadeh, H. & Tavakoli, M. (2001). Examining the operational definition of religiosity in social research. *Pajhoohesh Quarterly*, 5(20-21), 70-93. (In Persian)
- Tabatabaiee, M.H. (1983). Tafsir al-Mizan. Qom: Jamee modaresin hoze elmie of Qom. (In Persian)
- Zareieean, D. (2019). Concepts and theories of mass communication. Tehran: Moshaveren soud Mahan. (In Persian)



doi: 10.30497/rc.2024.238877.1662



Received: 2024/02/20

Accepted: 2024/05/11

A Study and Critique of Objectivism in the Media with Emphasis on the Moral School of Islam

Mohammad hosain Zarifian Yeganeh*

Abstract

Objectivism is the most important moral principle of American and European journalists. This principle emphasizes the fact that news reports should be produced without adopting a biased approach and also based on external and tangible facts and realities. The most famous model of objectivism belongs to political science theorist Jurgen Westersal, who defines objectivism based on the two pillars of neutrality and realism. On the other hand, in Islamic thought, the realistic view, which is rooted in the inherent reason and divine revelation, has established a moral school that is opposed to non-realist schools and natural realist schools. This is despite the fact that Westersal's model of objectivism, although it considers the objective reality, but in the end, in terms of media evaluation criteria, it has distanced itself from it and its ethical criterion is the contract of transparency and impartiality in The media puts Using the method of fundamental analysis, this research deals with the calculation of the moral components of Islam which is at the intersection with the news function of the media, and Westersal's approach is based on the ontological, epistemological and anthropological foundations of the moral school of Islam. challenges and shows that this approach has a stutter due to the confusion of the ontological and epistemological dimensions in the interpretation of objectivism, and due to the non-acceptance of the plurality of sources of knowledge and the denial of the possibility of rational knowledge, as well as the lack of the striving process of perfection. And the guidance and also the non-valuability of neutrality of the media is far from the reality of news value from the point of view of Islam.

Keywords: Media ethics, Ethical school of Islam, Objectivity, Neutrality.

* Faculty member of Management and Accounting faculty, Farabi college, University of Tehran and Ph.D graduated of Media Management Diciplin of Farabi College, Tehran, I.R.Iran.

mhzarifian@ut.ac.ir

0009-0006-6080-5463

بررسی و نقد عینیت‌گرایی در رسانه با تأکید بر مکتب اخلاقی اسلام

محمدحسین ظریفیان یگانه*

چکیده

عینیت‌گرایی مهم‌ترین اصل اخلاقی مرامنامه‌های روزنامه‌نگاران آمریکایی و اروپایی به‌شمار می‌رود. این اصل بر این نکته تأکید دارد که گزارش‌های خبری باید بدون اتخاذ رویکرد طرف‌دارانه و همچنین ناظر به حقایق و واقعیت‌های بیرونی و قابل‌حس، موضوع‌یابی و تولید شود. معروف‌ترین مدل عینیت‌گرایی متعلق به یورگن وسترسال نظریه‌پرداز علوم سیاسی است که عینیت‌گرایی را بر اساس دو رکن بی‌طرفی و واقع‌گرایی تعریف می‌کند. از سوی دیگر در اندیشه اسلامی نگاه واقع‌گرایانه که ریشه در عقل ذاتی و وحی الهی دارد، مکتب اخلاقی‌ای را پایه‌گذاری کرده که با مکاتب غیرواقع‌گرا و مکاتب واقع‌گرای طبیعی تقابل دارد. این مکتب واقع‌گرای مابعدالطبیعی، ارزش داور است و ملاک ارزش در هر امری را در ارتباطش با ارزش بالذات و نوع تأثیر آن امر در کمال نفس دانسته و کمال‌نهایی را قرب الهی معرفی می‌کند. اخلاق رسانه نیز بایستی بر همین اساس صورت‌بندی شود. این در حالی است که مدل عینیت‌گرایی وسترسال هرچند واقعیت‌عینی را مورد لحاظ قرار می‌دهد؛ اما درنهایت، به‌لحاظ ملاک ارزش‌گذاری رسانه‌ای، از آن فاصله گرفته و ملاک اخلاقی خود را قرارداد شفافیت و بی‌طرفی در رسانه قرار می‌دهد. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل بنیادی، به احصاء مؤلفه‌های اخلاقی اسلام که در تقاطع با کارکرد خبری رسانه قرار می‌گیرد، پرداخته و رویکرد وسترسال را بر اساس مبانی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی مکتب اخلاقی اسلام به چالش کشانده و نشان می‌دهد این رویکرد به دلیل خلط بُعد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی در تقریر عینیت‌گرایی دارای لکن است و با توجه به عدم قبول تکثر منابع شناخت و نفی امکان شناخت عقلی و نیز فقدان سیر اشتدادی کمال و هدایت‌گری و نیز ارزشمند نبودن بی‌طرفی رسانه، با واقعیت ارزش‌خبری از نظر اسلام فاصله دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق رسانه، مکتب اخلاقی اسلام، عینیت‌گرایی، بی‌طرفی.

* عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
mhzarifian@ut.ac.ir

مقدمه

برای رسانه کارکردهای متعددی از جمله آموزش، اجتماعی شدن، سرگرمی، انتقال فرهنگی، خبر و اطلاع‌رسانی را برشمرده‌اند (Ziembo-Vogl, 1998, p. 28). منظور از رسانه در این نوشتار، نسل جدید رسانه‌های جمعی است که دارای کارکرد خبر و اطلاع‌رسانی می‌باشند، خواه رادیو و تلویزیون و یا شبکه‌های اجتماعی تحت وب. از این منظر موضوع‌ها و مسائل اخلاقی سهم قابل توجهی از مطالعات رسانه و ارتباطات را به خود اختصاص داده و اخلاق رسانه تعیین‌کننده حدود وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی در قبال مخاطبان، اصحاب رسانه و جامعه است. یکی از اصول بنیادین اخلاق رسانه که در تدوین مرامنامه‌های اخلاقی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند اصل عینیت است. عینیت‌گرایی یکی از مهم‌ترین هنجارخبرنگاری غرب به‌شمار می‌رود که به معیاری برای تشخیص اصالت اخلاقی رسانه‌ها تبدیل شده است. وارد (۲۰۱۱) معتقد است که دو اصل حقیقت (واقع) و بی‌طرفی (عینیت) دو رکن اساسی اخلاق رسانه به حساب می‌آیند؛ چراکه بدون آنها اخلاق رسانه فاقد پایه و اساس است خبرنگاری فاقد خصوصیت اخلاقی (Ward, 2011, p.119).

اصل عینیت‌گرایی به‌دنبال این است که الزامات اخلاقی موجب شود تا خبرنگاران و به‌طورکلی اهالی رسانه واقعیت را آن‌گونه‌که هست، به اطلاع مخاطبان خود برسانند. به‌عبارت‌دیگر رسانه‌ها باید واقعیت‌ها را آن‌گونه‌که در متن جامعه تحقق یافته و دریافت شده انعکاس دهند. بر اساس این اصل، اصحاب رسانه و مخاطبان هر دو از حق دستیابی به اخبار و اطلاع‌یابی از حوادث و وقایع جاری برخوردارند. این امر مستلزم آن است که گزارش‌های خبری بر اساس شواهد و قرائن عینی و بی‌طرف تنظیم شده باشند و رسانه صرفاً نقش ابزاری برای انتقال پیام بدون دخل و تصرف و جهت‌دهی ایفا نماید. شکل‌دهی به نظام رسانه‌ای بی‌طرف و تولید محصولات خبری بدون جهت‌گیری، مهم‌ترین دستاورد عینی‌گرایی است که تاکنون با چالش‌ها و نقدهای گوناگونی نیز مواجه شده و به تعبیر وارد نیاز به بازنگری و تفسیر مجدد دارد. مسئله بی‌طرفی رسانه یکی از پرچالش‌ترین موضوع‌هایی است که مورد بحث و

-
1. Truth
 2. Objectivity

بررسی و انتقاد بسیاری از صاحب‌نظران علم ارتباطات قرار گرفته است. برخی معتقدند که دانش و معرفت بشری امکان شناخت تمام واقعیات و پدیده‌های پیرامونی خود را ندارد و از این‌روست که نمی‌توان ادعا کرد که بشر می‌تواند به واقعیت جهان دست یابد. از سوی دیگر برخی معتقدند حتی اگر انسان بتواند واقعیت‌ها را درک کند توان ارائه عینی آن را در رسانه ندارد. برخی دیگر معتقدند که بی‌طرفی و عینیت عملاً اتفاق نمی‌افتد چراکه انسان‌ها به‌صورت ذاتی تابع افکار و اندیشه‌های خود هستند که آن‌ها هم از اثر تعاملات و تأثیر ارتباطات اجتماعی شکل می‌گیرد که طبعاً جهت‌گیری خواهد داشت. از سوی دیگر رسانه‌ها عملاً به بنگاه‌ها و جریان‌های اقتصادی و سیاسی وابسته هستند که طبعاً برای تحقق اهداف خود می‌کوشند. رشد نسبی‌گرایی، تولید روزنامه‌نگاران ایستا و تنبل، تجاری شدن رسانه‌گری، تقویت جریان‌های رسمی خبر و صدمه به تنوع رسانه از جمله دیگر انتقاداتی است که در عصر امروز به اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی از سوی اندیشمندان غربی وارد شده است (نصراللهی و سلطانی‌پور، ۱۳۹۸، ص. ۲۱).

با توجه به اینکه رسانه در جامعه اسلامی نیز نقش به‌سزایی در شکل‌دهی فرهنگ و اعتقادات جامعه ایفا می‌کند، باید از زاویه دید دین نیز این اصل را بررسی کرد و برای تعیین اصول اخلاقی در رسانه‌های اسلامی، اصل بی‌طرفی و عینیت‌گرایی را در مکتب اخلاقی اسلام مورد مذاقه و کنکاش قرار داد. روشن است که هدف جامعه اسلامی رسیدن انسان‌ها به کمال بندگی الهی است و رسانه نیز در این راستا باید با حرکت در چهارچوب‌های اخلاقی این امر را هم در درون خود محقق سازد و هم به پیشبرد این هدف متعالی در جامعه کمک کند.

این مقاله بر آن است که دیدگاه اخلاقی اسلام را درباره اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی جستجو کرده و مفاهیم جایگزین و مورد نظر را در بخش راهکارها ارائه دهد. در این پژوهش مدل عینی‌گرایی یورگن وسترسال^۱ مدنظر قرار گرفته و ابعاد آن با استفاده از منابع دینی تحلیل و بررسی شده است. هدف این پژوهش معین کردن موضع اسلام نسبت به اصل عینی‌گرایی و بی‌طرفی و جهت‌دهی اخلاقی به فعالیت‌های رسانه‌های خبری جهان اسلام است.

1. Jorgen Westerstahl

۱. پیشینه پژوهش

پیش از این برخی از پژوهشگران به مسئله عینیت‌گرایی پرداخته‌اند. احمد کوهی (۱۳۹۵) در کتاب «بی‌طرفی در اخلاق رسانه از منظر قرآن کریم» به ابعاد این اصل از منظر قرآن پرداخته است. نویسنده در این کتاب با ذکر مثال‌های گوناگون به این نتیجه رسیده که نمی‌توان از سیره بیانی قرآن، حکمی کلی برای هر نوع رسانه و محتوای رسانه‌ای استخراج کرد و بر اساس آیات قرآن عینی‌گرایی اعتبار مطلق ندارد و از منظر قرآن عینی‌گرایی در برخی از موارد مطلوبیت نیز ندارد. در این پژوهش صرفاً به قاعده بیانی قرآن اکتفا شده و همچنین برخی از آیات هم به‌عنوان استدلال قرآن برای بی‌طرفی و هم طرف‌داری استفاده شده است. نویسنده در نهایت به این نتیجه می‌رسد که قرآن کتاب عینی‌گرایی نیست و نمی‌توان به‌عنوان مرجعی برای تأیید این اصل از آن بهره جست چراکه در بسیاری از موارد بر خلاف آن عمل کرده است.

سیدحسین شرف‌الدین و احمد کوهی (۱۳۹۵) در مقاله دیگری تحت عنوان «بررسی مبانی اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی در اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها»، با مرور فراز و فرودهای اصل عینیت‌گرایی، این فرضیه را مورد بررسی و تأیید قرار می‌دهد که گرایش به بی‌طرفی در رسانه و تلاش در جهت دستیابی به عینیت به‌عنوان یک غایت و هدف ایدئال برای یک گزارش رسانه‌ای مطلوب، تا حد زیادی شکل گرفته، متقارن و ناشی از تمایلات فکری در نظام معرفت‌شناختی بشری نسبت به عینی‌گرایی است.

حسن نمک‌دوست تهرانی (۱۳۸۰) همچنین در مقاله «کنکاشی در مفهوم عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر» کوشیده است ضمن تبیین آنچه عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری خوانده می‌شود، سیر تحول این مفهوم را با توجه به رابطه متعامل آن با تحولات سیاسی اجتماعی قرن بیستم مورد بررسی قرار دهد و انتقادات وارد به آن را به بحث بگذارد.

سیدرضا نقیب‌السادات (۱۳۷۵) نیز در مقاله‌ای تحت عنوان «آموزش: روزنامه‌نگاری عینی؛ موافقان و مخالفان»، با تحلیل نگرش‌های فرهنگی در روزنامه‌نگاری عینی، خبرگزاری‌ها را به‌عنوان حامیان اصلی موافق عینی‌گرایی مطرح می‌کند و این اصل را به‌عنوان پادزهری در برابر جریان احساس‌گرایی و حمایت از سیاست‌های جنگ‌طلبانه مطبوعات آمریکایی محافظه‌کار تحلیل می‌نماید. در این مقاله دیدگاه مخالفان عینی‌گرایی نیز ارائه و تبیین شده است.

«عینی‌گرایی، آزادی رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی یک دیدگاه خاورمیانه‌ای» مقاله دیگری است که به قلم یحیی کمالی‌پور و ترجمه یونس شکرخواه نگاشته شده و در آن با اشاره به اینکه هر کشوری بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خود به تعریف مسئولیت‌های اجتماعی مطبوعات می‌پردازد، عینی‌گرایی رسانه‌های جمعی خاورمیانه را مورد تحلیل قرار می‌دهد. وی عینی‌گرایی را نوعی مسئولیت‌پذیری در قبال مخاطب تحلیل می‌کند و با اشاره به اینکه عملکرد روان مردم‌سالاری به مسئولیت‌پذیری رسانه وابسته است، به نقش روزنامه‌نگاران در تحقق این امر می‌پردازد. وی عینیت‌گرایی را محصول آزادی رسانه می‌داند و از عینی‌گرایی ظاهری رسانه‌های آمریکایی انتقاد می‌کند.

در مجموع پژوهش‌های ارزنده انجام‌شده نشان می‌دهد، مسئله عینیت‌گرایی رسانه امری بسیط نبوده و دایره شمول آن موافقان و مخالفانی دارد و هریک از آنها بحث را گامی به پیش برده است، این مقاله به دنبال نقد مبانی دیدگاه عینیت‌گرایی بر اساس اصول اخلاقی اسلامی و در تناظر اموری چون ارزش ذاتی و کمال‌اشتمادی است که در آثار پیشین مورد پرداخت قرار نگرفته است.

۲. مکتب اخلاقی اسلام

اخلاق و گزاره‌های مربوط به مکتب اخلاقی اسلام، همواره مورد عنایت و توجه دانشمندان علوم دینی و نیز دغدغه ذهنی فرهیختگان یک جامعه بوده است؛ چراکه با نگاه به تعریف و تحلیل اخلاق در هر جامعه، جهت‌گیری آن اجتماع عیان می‌شود. احکام اخلاقی، گزاره‌ها و جملاتی هستند که درصددند رفتار یا صفت اختیاری آدمی را خوب، بد، درست، خطا، بایسته، نبایسته و وظیفه قلمداد کنند (مصباح یزدی، ۱۳۸۴، ج ۱، ص. ۵۱)؛ البته روشن است که نظام اخلاقی مکاتب گوناگون نیز به تناسب گرایش‌های فکری و نظام فلسفی آن‌ها متفاوت است. هر نظریه‌ای برای ارزیابی بر اساس مکتب اخلاقی اسلامی، بایستی توازن خود با مبانی این نظریه را نشان دهد. در یک تقسیم‌بندی مبانی نظریه اخلاقی اسلامی در سه بخش هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی جای‌گذاری می‌گردد. مقاله حاضر دیدگاه وسترسال را بر اساس این مبانی ارزیابی خواهد کرد.

۲-۱. مبانی هستی‌شناختی نظریه اخلاقی اسلام

مهم‌ترین این مبانی عبارت‌اند از:

۲-۱-۱. ارزش بالذات بودن وجود

از دیدگاه اسلام وجود، ارزش بالذات اخلاقی محسوب می‌شود و سعه وجودی معیاری است که بر اساس آن مطلوبیت صفات و رفتار مورد سنجش قرار می‌گیرد. منظور از سعه وجودی روند استکمال هر موجود است که بر اساس قرب به خداوند سنجیده می‌شود؛ زیرا رأس سلسله وجودی، خالق قادر حکیم و مدبری است که جهان را از مشیتی حکیمانه پدید آورده و نظام هستی را بر اساس خیر وجود، رحمت و رساندن موجودات به کمالات شایسته استوار نموده است و بر این اساس ملاک ارزش وجودی، تشبه و قرب به اوست (مصباح، ۱۳۸۴، ص. ۴۵).

۲-۱-۲. واقع‌گرایی

مکتب اخلاقی اسلام در اصل واقع‌گرایی در اخلاق معتقد است احکام و گزاره‌های اخلاقی بیانگر رابطه حقیقی میان فعل و صفت اخلاقی با غایت اخلاق هستند؛ بنابراین در صورتی که فعلی نقش وجودی یا عدمی در تأمین هدف اخلاق داشته باشد، این نقش وقتی در قالب گزاره‌های مستقل بیان شود، گزاره‌ای اخلاقی ساخته می‌شود. واقعیت داشتن این گزاره‌ها نیز به واقعیت داشتن آن نقش و رابطه وجودی و عدمی بازمی‌گردد و حکایت‌گری این جملات از آن نقش‌ها، موجب حقیقی و واقعی بودن آنها می‌شود و مقصود از واقع‌گرایی در گزاره‌های اخلاقی نیز همین است (برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به: حسینی، ۱۳۹۶). این اصل بر پایه این بنا نهاده شده که موضوع قضایای اخلاقی واقعیت‌های عینی هستند و قضایای اخلاقی بر اساس حیث محاکاتیشان از آنها به صدق و کذب متصف می‌شوند (حسینی، ۱۳۹۶). لازمه این واقع‌گرایی، نوعی عینیت‌گرایی اخلاقی است؛ زیرا این رویکرد بیان می‌کند، حقایق اخلاقی، عینیت‌های نفس‌الامری هستند و وابسته به وضعیت ذهنی افراد نبوده و دارای مابه‌ازاء عینی و خارجی هستند. نکته قابل توجه در اینجا این امر است که بایستی میان عینیت‌باوری^۱ که در قلمرو روشی و عملی و به معنای توجه به صداقت و شفافیت ناظر به محتوا و فرایند است و

1. objectivity

عینیت‌گرایی^۱ که در قلمرو هستی‌شناسی و معرفت‌شناختی و در مقابل ذهنیت‌گرایی است تفاوت قائل بود (Miller, 1992, pp. 847-48). در ادامه روشن خواهد شد، آنچه از منظر اخلاق اسلامی مورد تأکید است معنای دوم و آنچه در دیدگاه وسترسال مورد توجه قرار گرفته، معنای اول است و خلط این دو سبب فاصله گرفتن عینیت‌گرایی رسانه از دیدگاه وسترسال با معیار اخلاقی اطلاع‌رسانی و خبر در رسانه از منظر اسلام شده است.

۲-۲. مبانی معرفت‌شناختی نظر به اخلاقی اسلام

۲-۲-۱. امکان‌پذیری شناخت اخلاقی

آنچه در بُعد معرفت‌شناختی یک نظریه اخلاقی مهم است این مسئله است که آیا می‌توان به شناخت موضوعات و محمولات اخلاقی که مطابق مکتب واقع‌گرایی دارای موجودیت عینی هستند دست یافت؟ از نظر مکتب اسلامی که معتقد به حُسن و قبح عقلی و ذاتی اشیاء است، این امر ممکن است، بدین معنا که ذات اشیاء دارای کیفیتی است که متصف به خوبی و بدی شده و عقل انسان نیز دارای توانمندی شناخت این ویژگی‌هاست؛ البته این امر منافی وقوع اشتباه در صورت رعایت نمودن شرایط شناخت صحیح نیست (مصباح یزدی، ۱۳۹۴، ص. ۳۳۸). باید توجه داشت که شناخت اخلاقی منحصر به عقل نیست که به آن اشاره خواهد شد. بر اساس این نوع امکان‌پذیری شناخت اخلاقی، اهتمام انسان بایستی بر دستیابی صحیح به حقایق بوده و از اکتفا به صرف برداشت ذهنی و عاطفی از امور اجتناب نماید و ارزش خبری هر گزاره به میزان حکایت‌گری و هدایت‌گری آن از واقع است. این در حالی است که بسیاری از مکاتب غیراسلامی که در زمره غیرواقعی‌گرایان می‌گنجد، این امکان را قبول نداشته و در معرفت‌های اخلاقی به رویکردهای ایده‌آلیستی روی می‌آورند (ناوتن^۲، ۱۳۸۰، صص. ۱۵۸-۱۵۷).

۲-۲-۲. تکرر منابع شناخت

منابع و ابزارهای شناخت در اسلام، متناسب با قلمرو و نوع شناخت، «حواس پنج‌گانه»،

1. objectivism
2. Nawton

«عقل»، «قلب»، «وحی» و «نقل» می‌باشد. به‌همین دلیل نوع شناخت‌ها متناسب با ابزارهای آن متفاوت خواهد بود. از جمله شناخت‌ها، شناخت «حسی و تجربی»، «عقلی»، «وحيانی»، «نقلی» و «شهودی» مطرح می‌باشند (فولادی و نندا، ۱۳۹۳، ص. ۹۹). در اسلام قلمرو و انواع شناخت منحصر به امور محسوس و مادی نیست و امور نامحسوس و غیرمادی نیز جزو قلمرو شناخت انسان قرار می‌گیرند. در مبانی معرفت شناسی بالاترین ارزش برای شناخت یقینی است: «وَأَعْبُدْ رَبَّكَ حَتَّىٰ يَأْتِيَكَ الْيَقِينُ»؛ و دایم به پرستش خدای خود مشغول باش تا یقین بر تو فرا رسد (حجر / آیه ۹۹).

۲-۳. مبانی انسان‌شناختی نظریه اخلاقی اسلام

پذیرش روح و جاودانگی آن، اصالت روح، تکامل روح، نقش اختیار و انتخاب آگاهانه در تکامل اخلاقی انسان، حب ذات، گرایش روح به سمت بی‌نهایت، مراتب طولی و عرضی روح، نقش توجه نفس به مراتب و شئون خود در طلب کمال آنها، لزوم جهت‌گیری کمالات قوای نازله نفس به سوی کمال نهایی، نقش نیت در تکامل نفس، تناسب نیت با شکل کار، انگیزه‌های طولی و... از زمره مبانی انسان‌شناختی هستند که به دو مورد آن اشاره می‌شود.

۲-۳-۱. کمال اشتدادی

در مکتب اخلاقی اسلام روح جاودانه و وجود ذومراتب در انسان اصالت دارد و در اثر همین افعال و اراده اختیاری، انسان قابل تکامل است. در روح انسان علاقه به خویشتن و همچنین میل حرکت به سوی بی‌نهایت وجود دارد. براین اساس انسان می‌تواند با توجه به قدرت اختیار و اراده، جهت کارهایش را به سمت خداوند و طاغوت تغییر دهد. در این رویکرد توقف در سطح معنایی ندارد و نفس در حرکتی جوهری و ارادی به سوی حقیقت پیشروی می‌کند (مصباح، ۱۳۸۴، ص. ۶۶). اعمال و وقایع بر اساس تأثیری که در این سیر اشتدادی و یا تضعفی به سوی کمال انسانی دارند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. از زمره امور مؤثر در این سیر، شناخت و معرفت بشری است که رسانه یکی از راه‌های تحقق آن است.

۲-۳-۲. جایگاه نیت

شاکله اصلی افعال اختیاری انسان بر اساس نیتی که از فرد صادر می‌شود، شکل می‌گیرد. نیت در یک ارتباط دیالکتیکی هم از نفس نشئت می‌گیرد و هم بر آن تأثیر گذاشته و سبب کمال و یا نقصان می‌گردد. افعال اختیاری انسان، هنگامی که در راستای رسیدن به قرب الهی صورت می‌پذیرند دارای ارزش اخلاقی می‌شوند. براین اساس هر فعلی به اندازه‌ای که انسان را به سوی کمال هدایت کند ارزش می‌یابد پس ملاک ارزش‌های اخلاقی قرب الهی است که عامل اصلی شکل‌گیری آن نیت آدمی است (خواص و دیگران، ۱۳۸۶، ص. ۸۳).

۳. عینیت‌گرایی و سترسال

در لغت‌نامه دهخدا، لغت عینی، «هرچیزی که به ذات و عین تعلق گیرد و در مقابل ذهنی» معنا شده است (دهخدا، ۱۳۷۳). واژه عینیت‌گرایی^۱ در عرف خبرنگاری و ارباب رسانه عمدتاً با تأکید بیشتر بر عدم جانب‌داری و قضاوت شخصی همراه است. برای مثال «واژه‌نامه ارتباطات» در تعریف عینی‌گرایی می‌نویسد: نگرشی در روزنامه‌نگاری که به امکان ارائه بی‌طرفانه رویدادها معتقد است (شکرخواه، ۱۳۸۱، ص. ۱۴۷).

بی‌طرفی^۲ نیز به خودداری از جانب‌داری در مقام گزارش‌دهی از امور عمومی در رسانه‌های پخش اطلاق می‌شود (اوسولیان^۳؛ هارتلی^۴؛ ساندرز^۵ و فیسک^۶، ۱۳۸۵، صص. ۲۰۳-۲۰۴).

در پایان قرن هجدهم، در کشور آمریکا روزنامه‌نگاران مدعی شدند که روزنامه‌ها باید به‌عنوان رکن چهارم قوا به حساب آیند چراکه آنها برخلاف دولت، برای حراست از آزادی، به انتشار واقعیت‌ها اقدام می‌کنند. در طول قرن نوزدهم، مطبوعات آزاد بر این باور بودند که جریان بازار ایده‌ها و تفکرات، خود به ارائه واقعیت منجر خواهد شد (Ward, 2006, p. 121).

به‌طور کلی برای عینی‌گرایی، سه منشأ تاریخی می‌توان جستجو کرد: نخست،

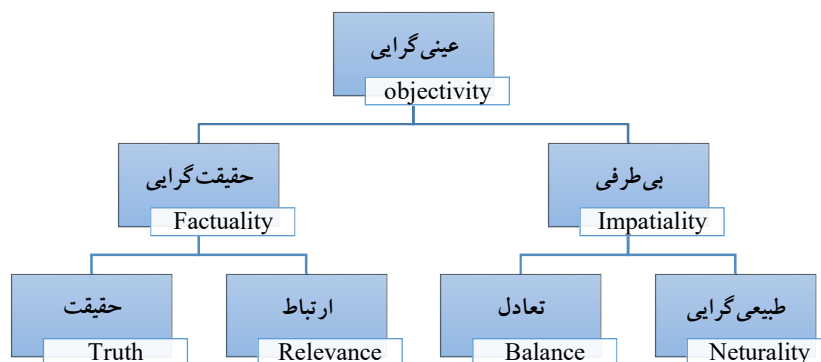
1. objectivity
2. impartiality
3. O'Sullivan
4. Hartley
5. Saunders
6. Fisk

تحولاتی که تحت تأثیر حرفه‌گرایی در فعالیتهای روزنامه‌نگاری و رسانه‌گری به وجود آمد و اصحاب رسانه حرفه‌ای را به ملاحظه واقعیت عینی و اصل بی طرفانه الزام کرد. سپس می‌توان به روند تجاری شدن روزنامه‌ها و عامیانه‌شدن آنها متناسب با پسند مخاطب عام، اشاره کرد و در نهایت دیدگاه‌های اندیشمندانی همچون والتر لپمن^۱ است که در پایه‌گذاری نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری تحت نام «روزنامه‌نگاری عینی» و تأکید بر لزوم رعایت عینیت و بی‌طرفی به‌عنوان یک فضیلت اخلاقی، بسیار مؤثر بوده است (شرف‌الدین و کوهی، ۱۳۹۵).

از دید مک کوایل، مهم‌ترین مؤلفه عینی‌گرایی، اتخاذ رویکرد بی‌طرفانه و بدون غرض نسبت به موضوع گزارش و نبود ذهنیت‌ها و جهت‌گیری‌های شخصی است. از طرف دیگر، عدم حزب‌گرایی (پارتیزانی)، عدم جانبداری یا ابراز سوگیری در مسائل وارده، لازمه بی‌طرفی است. از طرف سوم، گزارش خبری باید حاوی دقت و دیگر معیارهای واقعی مانند انسجام و جامعیت باشد. همچنین لازم است که رسانه‌گر، از انگیزه‌های پنهان و خدمت به شخص ثالث مبری باشد؛ بنابراین، فرایندهای مشاهده و گزارش نباید با ذهنیت‌ها آغشته شود و ذهنیت‌ها در آن تأثیر بگذارد. ارتباط این مفهوم با مفهوم برابری^۲ نیز قوی است. عینی‌گرایی مستلزم انصاف و عدم تبعیض میان منابع و موضوعات گزارش خبری است و همه آنچه آورده می‌شود باید به صورت برابر دیده شود. علاوه‌براین، دیدگاه‌های مختلف درباره موضوع که حقیقت را دربردارند، نیز باید به صورت برابر و مرتبط آورده شوند؛ به‌نحوی که با دیگر چیزها جایگاهی برابر داشته باشد (McQuail, 2000, p. 175).

یورگن وسترسال نظریه‌پرداز علوم سیاسی در سال ۱۹۸۳ میلادی، برای ارزیابی بی‌طرفی یا تعادل در نظام سخن‌پراکنی دولت سوئد، طرحی از مؤلفه‌های گوناگون مفهوم و عینیت‌گرایی را ارائه کرد.

1. Walter Lippmann
2. equality



Source: (Westerstahl, 1983)

شکل (۱): مدل مفهوم عینی‌گرایی در رسانه

این مدل معتقد است که گزارش خبری عینی با ارزش‌ها و حقایقی که دارای نشانه‌های سنجشی و قابل تبدیل به داده‌های کمی هستند مرتبط است. واقعی بودن دلالت بر شکلی از گزارش‌گری دارد که عاری از اظهارنظر و متمایل به بیان واقعیت‌های خارجی است و می‌توان اخبار و اظهارات مختلف را در برابر گفته‌های منابع خبری مورد بررسی قرار داد. به عبارتی شواهد تهیه گزارش خبری باید مبتنی بر حس و تجربه بوده و قابلیت راستی‌آزمایی را داشته باشد (محمدخانی ملکوه، ۱۳۹۰، صص. ۱۵-۱۶).

یکی دیگر از جنبه‌های حقیقت‌گرایی، تناسب (ارتباط) است. «مرتبط بودن» بیش از آنکه به قالب یا نحوه ارائه مربوط باشد، وابسته به فراگرد‌گزینش است. «انتخاب موضوع گزارش باید با توجه به اصول واضح و منسجمی که نشان می‌دهد چه چیزی برای دریافت‌کننده هدف و یا جامعه هدف، مهم است، صورت گیرد. در حقیقت آنچه با احتمال بیشتری می‌توان آن را مناسب تلقی نمود چیزی است که تعداد بیشتری از مردم را در نزدیک‌ترین زمان و در قوی‌ترین شکل تحت تأثیر خود قرار دهد» (شرف‌الدین و کوهی، ۱۳۹۵).

به عبارتی گزینش باید بر اساس اصول منسجم و مشخص میزان اهمیت برای دریافت‌کننده و یا جامعه فرضی انجام شود. به‌طورکلی، آنچه که بیشتر مردم را در بلندمدت یا

کوتاه‌مدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و داشتن آن بیش از موضوعات دیگر برای مردم دارای فایده است، باید «مرتبط‌تر» تلقی شود (مهدوی و احمدنژاد اتو، ۱۳۹۳).
طبق این مدل بی‌طرفی، دیدگاهی طبیعی‌گرا را پیش فرض می‌گیرد که از دو مفهوم «ختی‌بودن» و «تعادل» تشکیل شده است. تعادل به معنای یکسانی و یا مناسب‌بودن زمان، مکان و تأکید، نسبت به تفسیرها، دیدگاه‌ها و قرائت‌هایی از حوادث است (کوهی، ۱۳۹۵، ص. ۴۹).

بی‌طرفی در این مدل دال بر اتخاذ یک نگرش ختی، بر حسب مسکوت گذاردن هر نوع قضاوت یا توجیه شخصی یا ذهنی در جهت منظور خاص به‌وسیله گزارش‌گر است. «بی‌طرفی» از طریق ترکیبی از «تعادل» یعنی اختصاص زمان و فضای مساوی و تأکید برابر بین تفسیرها و دیدگاه‌های مختلف و «ختی‌بودن» نحوه ارائه به‌دست می‌آید (محمدخانی ملکوه، ۱۳۸۹، صص. ۱۵-۱۶).

ازسوی دیگر علوم طبیعی به اعتبار اهتمام به روش‌شناسی حسی و تجربی و انجام مطالعات آزمایشگاهی و نقش تبعی آنها در خلق فناوری و پیشبرد جوامع در میان حوزه‌های معرفتی فعال در دوره مدرنیته، نقش اساسی را ایفا می‌کند. براین اساس صاحب‌نظران معتقد بودند که شناخت حقیقت تنها یک روش و قاعده دارد و آن سیر از مشاهده و تجربه حسی به سمت ادراکات ذهنی و نظری است و تنها حس و تجربه است که باید انتزاعات و دریافته‌های ذهنی را تأیید کند. این نوع معرفت‌شناسی، رویکردهای اولیه در حوزه خبرنگاری در عطف توجه به موضوع عینیت را بسیار متأثر ساخت.

همان‌گونه که در مدل وسترسال در شکل ۱ گفته شد، اصل عینیت بر مبنای دو مؤلفه واقع‌گرایی و بی‌طرفی بنا نهاده شده که هرکدام از این دو نیز بر مبنای عناصر سلبی و ایجابی شکل گرفته‌اند که آنها را از منظر مکتب اخلاقی اسلام بررسی می‌کنیم.

۴. نقد مدل عینی‌گرایی وسترسال از منظر مکتب اخلاقی اسلام

۴-۱. خلط بعد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی در عینیت‌گرایی وسترسال

بی‌طرفی و عینی‌گرایی دو جنبه هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه می‌تواند داشته باشد که هر دو معنی در تعریف عینیت سنتی خبری نقش دارند. بُعد هستی‌شناختی به نظریه واقع‌گرایانه اخلاقی اسلام از حقیقت نزدیک است؛ زیرا معتقدست آن چیزی عینی

است که واقعی باشد. چیزی از منظر هستی‌شناختی عینی است که حاکی از موجودیت مستقل شی، ویژگی، امور واقع، تنظیمات قانونی و وضعیتی خارجی باشد. اما بعد معرفت‌شناختی عینی‌گرایی و سترسال از دیدگاه اسلام فاصله می‌گیرد؛ زیرا بر موضوع یک باور تمرکز نمی‌کند بلکه به روند و سازوکاری که طی آن باور مذکور ساخته شده، توجه می‌نماید و در واقع روایتی از نگرش، باور، قضاوت و روش‌های تفحص و کیفیت جستجوی حقیقت است (محمدخانی ملکوه، ۱۳۸۹، صص. ۲۱۷) در این رویکرد باورها در صورتی از نظر معرفت‌شناختی، عینی هستند که به‌جای واقعیت نفس‌الامری و هستی‌شناسانه از دستورالعمل‌ها و استانداردهای مورد توافق تبعیت کنند (وارد، ۱۳۹۸، ص. ۲۱۶). این همان خلط عینیت‌باوری و عینیت‌گرایی است که پیشتر بدان اشاره شد. بدین معنا که از منظر مکتب اخلاقی اسلامی هیچ قانونی و رای عینیت‌گرایی هستی‌شناختی وجود ندارد؛ اما از دید و سترسال در دال محوری عینیت‌گرایی، عملاً بعد معرفت‌شناختی آن است، زیرا از دید او باوری عینی است که مبتنی بر توافق خبری انسان‌ها باشد، حتی اگر با قانون واقع‌گرایانه هستی‌شناختی در تضاد باشد. می‌توان گفت این رویکرد، بیش از آنکه عینیت‌گرایی باشد، نوعی عینی‌باوری است. این خلط آنجا روشن می‌شود که علی‌رغم اینکه از منظر مدل و سترسال متون گزارش عینی، باید انطباق با خارج داشته باشند (بعد هستی‌شناختی عینی‌گرایی و سترسال)؛ اما بر اساس قانون شفافیت باید از به کاربرد عباراتی که ناشی از تحلیل ذهنی باشد، اجتناب کنند ولو اینکه تحلیل آنها ناظر به واقعیت باشد (بعد معرفت‌شناختی عینی‌گرایی و سترسال)؛ بر اساس این مدل وقتی گزارش‌گر خبری، واقعه‌ای را نقل کند و سپس به واکاوی آن پدیده مشغول شود و شروع به تحلیل علل و عوامل آن کند، از چهارچوب‌های نقل عینی خارج شده است. این در حالی است که در مکتب اخلاقی اسلام امر این‌گونه نیست. قرآن کریم هرگاه به بیان روابط و علل حوادث می‌پردازد، آنها را تبیین نموده و علتشان را بررسی می‌نماید و در نهایت همه وقایع را خواست، اراده و قدرت خداوند می‌داند. «بِنَصْرِ اللَّهِ يَنْصُرُ مَنْ يَشَاءُ»؛ پیروزی مسلمانان به واسطه نصر و یاری خداوند بوده است (روم / آیه ۵). «وَأَنَّهُ هُوَ أَضْحَكَ وَأَبْكَى»؛ اوست که می‌خنداند و می‌گریاند (نجم / آیه ۴۳). «وَأَنَّهُ هُوَ أَمَاتَ وَأَحْيَا»؛ و می‌میراند و زنده می‌کند (نجم / آیه ۴۴). «وَمَا رَمَيْتَ إِذْ رَمَيْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ رَمَى»؛ اوست که تیر را پرتاب می‌کند (انفال / آیه ۱۷).

«فَاسْتَجِبْنَا لَهُ وَنَجَّيْنَاهُ مِنَ الْغَمِّ»؛ و از غم‌ها و غصه‌ها نجات می‌دهد (انبیاء / آیه ۸۸). «مَّ أَنْزَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ بَعْدِ الْغَمِّ أَمْنَةً»؛ امنیت و سکون می‌بخشد (آل عمران / آیه ۱۵۴).
 بر اساس این معیار، ارزش خبری، به میزان بیان و تحلیل ارتباط وقایع با خواست و اراده خداوند است، نه صرف اخبار از وقایع و شفافیت در تحقق آنها.

۲-۴. عدم قبول تکثر منابع شناخت و نفی امکان شناخت عقلی

بر اساس مدل عینی‌گرای و سترسال یک متن خبری عینی باید مطابق و عین واقعیت خارجی باشد و گزاره‌ها و مفاهیم آن انطباق کامل با واقع داشته باشد. عینی‌گرایی همان‌طور که به عین و عینیت نگاه خاص خود را دارد، مطابقت عینی را نیز بر همین اساس تعریف می‌کند. عینی واقعی در این نگاه صرفاً چیزی است که قابل مشاهده، حس و تجربه باشد که در این صورت معقولات را نمی‌توان عینی به حساب آورد. همچنین شهود قضاوت‌های نظری و تحلیل‌های شخصی نیز از دایره مطابقت عینی خارج است و نمی‌تواند راهی برای اثبات تطابق گزاره با خارج باشد. بر همین اساس سخن از غیب، خبری عینی نیست بلکه خبری غیبی است؛ چراکه غیب را نمی‌توان حس نمود و نمی‌توان آن را اثبات کرد؛ به‌عنوان مثال قرآن کتابی است مشتمل بر لطایف، اشاره و اخباری از غیب که فرستنده آن در حالی که ظاهر است، باطن است «هُوَ الْأَوَّلُ وَالْآخِرُ وَالظَّاهِرُ وَالْبَاطِنُ» (حدید / آیه ۳) و «لَا تُدْرِكُهُ الْأَبْصَارُ وَهُوَ يُدْرِكُ الْأَبْصَارَ»؛ کسی نیست که در قالب حس بشری در آید تا را دیدگان دریابند (انعام / آیه ۱۰۳). قرآن دائماً از ایمان به خداوند، دوست داشتن او، اوامر و نواهی، افعال و صفات خدا سخن می‌گوید در حالی که بشر نمی‌تواند او را حس کند. این اخبار در حالی برای ما شنوندگان خبر عینی است که مطابقت حسی با حواس ما ندارد. اینجا مسئله وحی به‌عنوان یکی از ابزارهای شناخت به میان می‌آید.

۳-۴. فقدان سیر اشتدادی کمال و هدایت‌گری

یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های قرآن کریم با سایر کتاب‌های علمی این است که کتاب‌های علمی تنها به بررسی و تبیین سیر افقی اشیاء و پدیده‌های جهان می‌پردازد؛ اما قرآن کریم که کتاب هدایت و نور است، سخن از سیر عمودی پدیده‌های جهان و ارتباط آن از یک‌سو با مبدأ فاعلی و از سوی دیگر مبدأ غایی سیر و تحول موجودات سخن

می‌گوید. دانش‌های رایج درباره پدیده معین جهان، سیر افقی محض دارد؛ یعنی بررسی می‌کند که پدیده‌ای معین یا مجموع جهان، قبلاً چه بوده و اکنون چیست و پس از این چه می‌شود؛ اما از بیان سیر عمودی خالی است؛ برخلاف قرآن که در تبیین اشیاء مسیر عمودی را اضافه می‌کند (جوادی آملی، ۱۳۸۵، صص. ۴۷-۴۸).

قرآن از علل واسطه‌ای نیز سخن می‌گوید. بیان این رابطه برای ما انسان‌ها نیازمند فرآیند علت‌یابی و تحلیل می‌باشد. به عبارت دیگر در دو عرصه تاریخ و فلسفه در قرآن از هم جدایی‌ناپذیرند. در قرآن صرفاً به بیان وقایع اکتفا نکرده و در بسیاری مقاطع به علل وقوع رخدادها نیز اشاره شده است: «كَذَّبَتْ ثَمُودُ بِطَغْوَاهَا»؛ قوم ثمود به سبب سرکشی و طغیانش پیامبرانش را تکذیب کرد (شمس / آیه ۱۱)، «فَأَخَذَتْهُمُ الصَّاعِقَةُ بِظُلْمِهِمْ»؛ به خاطر ظلمشان صاعقه آن‌ها را گرفت (نساء / آیه ۱۵۳)، «وَإِذَا نَادَيْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ اتَّخَذُوهَا هُزُوءًا وَعَلَبًا ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْقِلُونَ»؛ چون برای نماز ندا درمی‌دهید، آن را به مسخره و بازی می‌گیرند، این کار زشتشان به سبب این است که آنان گروهی هستند که در حقایق و معارف اندیشه نمی‌کنند (مائده / آیه ۵۸).

دلیل این‌گونه اطلاع‌رسانی قرآن امر هدایت‌گری است که بسیار مهم است و باید در رسانه نیز مورد توجه قرار گیرد. رسانه در مکتب اخلاقی اسلام باید به آگاهی‌بخشی مخاطب پرداخته و او را برای طی مسیر کمال یاری نماید. سیره قرآن در این زمینه الگوی بسیار شایسته‌ای برای این امر به‌شمار می‌رود.

در مدل وسترسال یک متن عینی نمی‌تواند به قضاوت بپردازد و از وقایع نتیجه‌گیری کند. اگر نقل یک واقعه و حقیقت دارای نتیجه اخلاقی و رفتاری هم باشد، رسانه‌گر باید به مخاطب خود این اجازه را بدهد که خود او به نتیجه اخلاقی حکایت برسد. درحالی‌که در منظر مکتب اخلاقی اسلام رسانه باید هدایت‌گر باشد. الگوی رسانه قرآن کریم است. در قرآن مخاطب آموزشی می‌بیند، تربیت اخلاقی می‌شود و راه را فرا می‌گیرد و به سوی کمال غایی حرکت می‌کند.

در مکتب اخلاقی اسلام رسانه دینی رسانه‌ای است که پایبند به اصول و هنجاری‌های دینی است و مسئولیت‌پذیر است، هدایت‌گر است، خدامحور است، اخلاق‌محور و ارزش‌مدار است. مهم‌ترین وظیفه و ویژگی رسانه در مکتب اخلاقی اسلام مسئولیت‌پذیری دینی است، به طوری که خود را برای تبلیغ ارزش‌های دینی و

اخلاقی در مقابل جامعه مسئول می‌داند و پیام‌رسانی دینی و ترویج معارف الهی را وظیفه ذاتی خود قلمداد می‌کند (فولادی و ندا، ۱۳۹۳، ص. ۱۳۳).

قرآن کریم علاوه بر داستان‌ها و مطالبی که خواندن آنها موجب هدایت و رشد انسان می‌شود در ابتدا یا انتهای پیام نیز مقصود خود را بیان می‌کند و مخاطبان خود را رها نمی‌سازد تا نتیجه‌گیری را خود انجام دهند، بلکه مخاطب را تا منزل مقصود می‌رساند.

حکایت‌های قرآنی تقریباً همگی همراه با بیان یک نتیجه صریح و واضح می‌باشد که در داستان نیز به آن اشاره شده است. از همین رو پایان بند داستان‌های قرآنی معمولاً با یکی از موارد زیر می‌باشد: بیان حکمت و فلسفه کار خداوند، پند و اندرز، اثبات قدرت خداوند، هشدار و تذکر، تعریف و تمجید از یک شخصیت، دعا نمودن به‌عنوان حسن ختام و... (حبیبی؛ بهروزی و خلیفه، ۱۳۹۰، ص. ۴۲).

۴-۴. عدم ارزشمندی بی‌طرفی در جهت‌گیری

موضوع بی‌طرفی یکی از مهم‌ترین چالش‌های اخلاق رسانه است که مورد مناقشه تفکرات مختلف قرار دارد. همان‌گونه که گفته شد در مدل وسترسال تمرکز بیشتری بر مفهوم بی‌طرفی وجود دارد. بر اساس این مدل «حقیقت‌گرایی» و «واقع‌گرایی» مربوط به ارتباط میان فرستنده خبر و خبر تولیدی او با واقعیات خارجی و دنیای پیرامون بود و «بی‌طرفی» مربوط به ارتباط میان فرستنده خبر با جهت‌گیری‌ها، گروه‌ها، اشخاص و منافع آنهاست. بر اساس این مدل گزارش‌گر باید به بیان نظرهای مختلف بدون داوری و قضاوت پردازد و نسبت به هیچ‌کدام جانب‌داری نداشته باشد و به سمت هیچ تفکر، حزبی و گروهی گرایش پیدا نکند. این رویکرد بر اساس اصول ذیل مورد نقد واقع می‌شود:



شکل (۲): مهم‌ترین انتقادات به بی‌طرفی وسترسال از منظر مکتب اخلاقی اسلام

۴-۱-۴. بر اساس آیات قرآن

با مراجعه به سیره هدایتی قرآن آنچه که برداشت می‌شود این است که در روش این کتاب آسمانی جایی برای نقل مبسوط باطل نیست و هرکجا از سوی آنها نقلی صورت می‌گیرد، به شکل فوری و مبسوط و کوبنده به نحوی علیه آن استدلال شده است. در واقع قرآن فرصتی برای جای‌گیری عقاید باطل در ذهن مخاطب نمی‌دهد. سبک قرآن این‌گونه نیست که ابتدا استدلال‌های موافق و مخالف را به شکل مساوی نقل کند و سپس به ایراد نظر و استدلال‌های خویش بپردازد (کوهی، ۱۳۹۵، ص. ۲۰۹).

از سوی دیگر تمامی متون قرآن جهت‌دار است و آن جهت توحید و ربوبیت مطلق خداوند است. قرآن صحنه‌های تاریخ را گزینش می‌کند و تنها به بیان بخش‌هایی می‌پردازد که با هدف آنکه هدایت است هماهنگ باشد، سپس آن را به‌عنوان سنت الهی بازگو می‌کند (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص. ۴۸).

قرآن در قبال روایت‌های وقایع و اتفاقات نیز ساکت نمی‌ماند و به‌صراحت تفسیر خود را از آن بیان می‌کند؛ بلکه گاهی هدف از آوردن قصه اصلاح روایت آن قصه نیز می‌باشد. هدف دوم از قصه‌های قرآنی اصلاح روایت‌هاست. قرآن با روایت قصه‌ها

به دنبال تفسیر صحیح و استفاده صحیح از قصه‌های جایگزین است. اگر از قصه اصحاب کهف برداشت‌های انحرافی و یا افسانه‌وار به وجود آمده است قرآن می‌خواهد آن را به نحوی بیان کند که قدرت ربوبیت الهی و دلالت آن بر حقانیت قیامت و زنده شدن مردگان تفسیر و روایت اصلی از داستان گردد. قرآن اساساً به دنبال نقل صرفاً عینی وقایع نیست (حسینی، ۱۳۸۲، ص. ۹). یا در آیه ۴۲ سوره توبه، ابتدا استدلال منافقین را برای شرکت نکردن در جنگ بیان می‌کند که ایشان قسم به خداوند می‌خورند که اگر می‌توانستیم قطعاً با شما می‌آمدیم سپس قرآن فوراً آنها را قضاوت می‌کند و دروغگو می‌خواند.

بر اساس آنچه که از مفاهیم هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی مکتب اخلاقی اسلامی برداشت می‌شود رسانه باید انسان را به سمت کمال مطلوب یعنی خداوند هدایت کند و در مسیر ارزش‌های مثبت و الهی حرکت نماید. اصولاً غایت دین و فلسفه ارسال رسل و نیز اعتقادات، اصول و فروع دین برای نیل انسان به سعادت و کمال اخلاقی است. پس رسانه دینی نیز باید مخاطب خود را به این سمت هدایت نماید؛ لذاست که رسانه بی‌طرف در مکتب اخلاقی اسلام جایی ندارد چراکه طرف‌داری حق و گرایش به سوی ارزش‌ها یکی از ارکان اصلی فعالیت‌های یک رسانه دینی است.

۴-۲. بر اساس تولی و تبری

از مهم‌ترین مبانی دین، تبری و بیزاری جستن از بنیان‌گذاران حکومت ظلم و فساد و دشمنان ائمه هدی است، و این در پی تولی و اظهار محبت و تحیت به پیشوایان دینی است. یک مسلمان صمیمی و پایبند به مذهب نمی‌تواند در دل نسبت به موافقان و مخالفان عقیدتی خود حالتی یکسان داشته باشد؛ زیرا لازمه اعتقاد راستین به یک مکتب، جانب‌داری و دفاع از آن، و علاقه به پیشوایان و نفرت و دوری از مخالفانش می‌باشد، که اگر شخص مکتبی چنین حالتی نداشته باشد، بی‌شک مخالفان از نوعی ضدیت و دشمنی نسبت به او و مکتبش خالی نخواهند بود.

تولی و تبری به قدری مهم هستند، که در آیات قرآن به عنوان نشانه ایمان و در روایات اسلامی به عنوان «أَوْثَقُ عُرَى الْإِيمَانِ» (محکم‌ترین دستگیره ایمان) معرفی شده و

تا «تولی» و «تبری» نباشد، بقیه اعمال، عبادات و اطاعات، بی‌حاصل شمرده شده است (مکارم شیرازی، ۱۳۸۴، ج ۱، ص. ۳۷۵).

خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ»؛ ای اهل ایمان، یهود و نصاری را به دوستی مگیرید، آنان بعضی دوستدار بعضی دیگرند، و هرکه از شما مؤمنان با آنها دوستی کند به حقیقت از آنها خواهد بود؛ همانا خدا ستمکاران را هدایت نخواهد نمود (مائده / آیه ۵۱).

پیامبرگرامی اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در جمع اصحاب فرمود: کدام دستگیره ایمان از همه محکم‌تر است؟ اصحاب هر یک چیزی گفتند: نماز، روزه، حج، جهاد و... پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) فرمود: همه این‌ها مهم‌اند؛ لیکن محکم‌ترین دستگیره ایمان، دوستی و دشمنی در راه خداست و این که دوستان خدا را دوست داشته باشی و از دشمنان او بیزار باشی (کلینی، بی‌تا، ج ۲، ص. ۱۲۵).

همچنین در ضرورت تولی و تبری می‌فرماید: «تَرَىٰ كَثِيرًا مِنْهُمْ يَتَوَلَّوْنَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَبِئْسَ مَا قَدَّمَتْ لَهُمْ أَنفُسُهُمْ أَنْ سَخِطَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ وَفِي الْعَذَابِ هُمْ خَالِدُونَ»؛ بسیاری از آنها را خواهی دید که با کافران دوستی می‌کنند. ذخیره‌ای که برای خود پیش می‌فرستند و آن غضب خداست بسیار بد ذخیره‌ای است و آنها در عذاب جاوید خواهند بود» (مائده / آیه ۸۰).

بر اساس این اصل گزارش‌گری که در رسانه کنشگر مبتنی بر مکتب اخلاقی اسلامی فعالیت می‌کند باید در محتوای ارائه شده این جهت‌گیری را توجه نماید. بر همین اساس رسانه باید موضع خود را نسبت به دشمنان دین و اهل بیت معین نماید و در حمایت از مبانی و ارزش‌های اسلام فعالیت نماید.

۴-۳. بر اساس فرایض امر به معروف و نهی از منکر

نقش هر مسلمان در تعیین سرنوشت جامعه و تعهدی که باید در پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی داشته باشد، ایجاب می‌کند که او ناظر و مراقب همه اموری باشد که پیرامون وی اتفاق می‌افتد. این مطلب در فقه اسلامی تحت عنوان امر به معروف و نهی از منکر مطرح شده و از مهم‌ترین مبانی تفکر سیاسی یک مسلمان به‌شمار می‌رود؛ چنان‌که از

مهم‌ترین فرایضی است که وجوب کفایی آن ضروری دین شناخته شده و ضامن بقای اسلام است (ر.ک: حرعاملی، بی تا، ج ۱۱، ص. ۳۹۵).

قرآن کریم در بیان صفات ممتاز مؤمنان می‌فرماید: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ»؛ مردان و زنان با ایمان ولی (و یار و یاور) یکدیگرند، امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند، نماز را برپا می‌دارند و زکات را می‌پردازند و خدا و رسولش را اطاعت می‌کنند (توبه / آیه ۷۱).

یکی از مهم‌ترین وظیفه‌های اصحاب رسانه در مکتب اخلاقی اسلام امر به معروف و نهی از منکر است که همین امر به رسانه جهت می‌دهد و آن را از بی‌طرفی خارج می‌سازد. در جامعه اسلامی رسانه دینی می‌تواند بهترین ابزار برای امر به معروف و نهی از منکر باشد. با استفاده از قابلیت‌ها خود می‌تواند «معروف» را بسازد، به تصویر بکشد، معروف کند و حتی امر به آن را نیز انجام دهد؛ یعنی هر دو نقش ساخته شدن و مشهور شدن و همچنین نقش اعمال کنترل غیررسمی را در کنار هم ایفا کند. با این نگاه، رسانه، دینی خواهد بود (فولادی و نداد، ۱۳۹۳، ص. ۱۳۱).

۴-۴-۴. بر اساس اصل دفاع

امروزه استکبار جهانی با تکیه بر فناوری‌های ارتباطات و به‌کارگیری رسانه‌های جمعی به تحمیل خواسته‌های خود بر سایر کشورها به‌ویژه مسلمانان می‌پردازند. همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد رسانه در دنیای امروز ابزار مهمی برای عملیات روانی به شمار می‌آید. جنگ رسانه‌ای به معنی استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت) و اصول تبلیغات به منظور دفاع از منافع ملی است. تحت این شرایط، جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی‌اش از رسانه‌ها بهره‌گیری می‌کند (سطنانی‌فر، ۱۳۹۲).

سیاست کلان اسلام در مقابل جنگی که دشمن آن را تحمیل می‌کند دفاع است. خداوند متعال جهاد را واجب کرده و دفاع مصداقی از مصادیق و عنوانی از عناوین

جهاد است (طائب، ۱۳۹۲، ص. ۳۰). «جهاد» یعنی با سلاح رودر روی دشمن ایستادن و جنگیدن با او (مؤمن، ۱۳۸۸). فقهاء جهاد را به جنگیدن با دشمنان خدا برای برتری اسلام و اقامه شعائر، تعریف کرده اند.

در زمان پیامبر خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) هم دفاع وجود داشت و زمانی که طرف مقابل نبی مکرم اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) قصد حمله داشت، از قبل عملیات روانی انجام می‌شد. ابزار طرف مقابل هم شایعات منافقان بود. پیامبر خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) هم با این گروه برخورد می‌کرد: «لَئِنْ لَمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ وَالْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَنُغْرِيَنَّكَ بِهِمْ ثُمَّ لَا يُجَاوِرُونَكَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا»؛ اگر منافقان و بیماردلان و آنها که اخبار دروغ و شایعات بی‌اساس در مدینه پخش می‌کنند دست از کار خود برندارند، تو را بر ضد آنان می‌شورانیم، سپس جز مدت کوتاهی نمی‌توانند در کنار تو در این شهر بمانند (احزاب / آیه ۶۰).

نکته قابل توجه اینجاست که در زمان رسول خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) اگر ابوسفیان قصد جنگ روانی را داشت، نمی‌توانست از مکه این کار را انجام دهد؛ اما در زمان امروز جریان استکبار جهانی با استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی می‌تواند از راه دور تأثیرگذاری هدفمند داشته باشد؛ لذاست که محدوده دفاع هم باید متناظر با گستردگی حمله باشد. طرف مقابل ما یک سیاست کلان دارد و آن این است که جهان را تسخیر کند و اسلام را از بین ببرد. برای این کار برنامه هم دارد. ما نیز باید از اسلام دفاع کرده و اسلام را در سراسر جهان تبلیغ کنیم. آیات دیگری نیز در قرآن دلالت بر لزوم ایستادگی در برابر دشمنان اسلام دارد: بقره آیات ۲۱۶ و ۲۱۸، نساء آیات ۷۶ و ۸۹ و توبه آیه ۵.

بنابراین چون تهاجم دشمن از طریق رسانه علیه اسلام محقق شده است و از سویی دفاع هم در شرایط جنگ تحمیلی واجب است؛ لذا امروزه حکم دفاع بر رسانه انطباق پیدا کرده و گزارش‌گرهای خبری به‌عنوان یکی از اجزای تأثیرگذار رسانه نیز باید در این راستا عمل کنند. از این منظر نیز بی‌طرفی در مبانی دینی نقش می‌شود چراکه با استفاده از رسانه می‌توان و باید از اسلام دفاع کرد.

۴-۵-۵. بر اساس اصل برتری اسلام

روایتی از نبی مکرم اسلام (صلی الله علیه وآله وسلم) نقل شده که می فرماید: «الْإِسْلَامُ يَغْلُو وَ لَا يُغْلَى عَلَيْهِ» اسلام برتر است و برتر از آن چیزی نیست (ابن بابویه، ۱۳۷۱، ج ۴، ص. ۳۳۴؛ ر.ک: طوسی، ۱۳۶۵، ج ۴، ص. ۲۴). ظاهر این جمله خبری این است که اسلام فرا می رود و چیزی بر او فرا نمی رود. اسلام و مسلمانان باید در همه جهات برتری و قدرت تامه و استقلال داشته باشند (شهید اول، ۱۳۷۲، ج ۱، ص. ۴۶۰).

نظر امام خمینی (رحمت الله علیه) این است که «الاسلام يعلو ولا يعلى عليه» در مقام انشاء است، یعنی باید کاری کنید اسلام علی الدوام پیشرفت کند و امور دیگر بر آن پیشی نگیرد (طائب، ۱۳۹۲، ص. ۳۹).

اصل حساسیت به اینکه کلمه «الله» و کلمه «اسلام» و آن چه مربوط به اسلام می شود، مانند حکومت اسلامی، باید فوق سایر کلمات و جهات قرار گیرد و اجازه ندهیم چیزی بر آن استعلا پیدا کند، امری است که در شرع مقدس نسبت به آن تأکید شده و حساسیت خاصی به خرج داده شده است. در این صورت دال بر طرف داری رسانه از اسلام می شود. چون امروز رسانه یکی از ابزارهای کسب برتری است و بدون رسانه نمی شود در جهان اعلای کلمه ایجاد کرد. از این منظر نیز می توان اثبات کرد که رسانه نباید بی طرف باشد و باید تمام تلاش خود را برای اعتلای اسلام بگمارد. گزارش گری خبری نیز از این امر مستثنی نیست.

۴-۶-۶. بر اساس اصل عدالت

عدالت به عنوان یک اصل اساسی که در اسلام از جایگاه ویژه ای برخوردار است و پایه ای برای بسیاری از احکام و قواعد اخلاقی قرار می گیرد، معرفی شده است. عدالت مطلوب و غایتی نهایی است که مدنظر تمام انبیاء در طول تاریخ بوده است؛ عدل به مفهوم اجتماعی، هدف نبوت و به مفهوم فلسفی مبنای معاد است (مطهری، ۱۳۹۱، ص. ۷۲). قرآن هدف رسالت انبیای الهی و نازل شده کتاب های آسمانی را برقراری قسط و عدل در میان انسان ها معرفی کرده است: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ»؛ ما رسولان خود را با دلایل روشن فرستادیم، و با آنها کتاب (آسمانی) و میزان (شناسائی حق از باطل و قوانین عادلانه) نازل کردیم تا

مردم قیام به عدالت کنند (حدید / آیه ۲۵).

همچنین قرآن کریم تمام اهل ایمان را دعوت به اقامه قسط و عدل کرده است و به‌نحو و جویی آن را برای مؤمنین لازم برشمرده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ؛ ای اهل ایمان، نگهدار عدالت باشید و برای خدا گواهی دهید (نساء / آیه ۱۳۵).

خداوند در جای دیگری می‌فرماید: «وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا؛ هنگامی که سخن می‌گویید عدالت ورزید (انعام / آیه ۱۵۲).

«عدالت زبانی» به‌عنوان مانعی برای جلوگیری از انحرافی که رسانه‌ها در زمینه بازنمایی واقعیت ممکن است در آن گرفتار شوند، مطرح است. قرآن با توجه به اینکه رسانه‌ها در فرآیند ارتباطات رسانه‌ای واقعیات را بازنمایی می‌کنند و اینکه زبان دارای نقش خنثی در ارتباطات انسانی نمی‌باشد و بازنمایی رسانه‌ای آمیخته به روابط و مناسبات قدرت است، قرآن برای جلوگیری از انحراف راه عدالت را معرفی کرده است. به‌وسیله اجرای خصوصیات و ویژگی‌های سیستم عدالت زبانی که در آیات مختلف قرآن و تحت عناوین مختلفی به آن اشاره شده است، امکان دوری رسانه از این انحراف فراهم می‌گردد. تحقق عدالت زبانی در رسانه مستلزم سه امر مهم است:

- ۱- ساخت زبان رسانه باید از واژگان تبعیض‌آمیز، تحقیرآمیز و اغواگرانه مبرا باشد.
- ۲- ساخت زبان رسانه باید از واژگان و اصطلاحات و جملاتی که جایگاه عادلانه رسانه، نهادهای مختلف جامعه و آحاد جامعه را در برابر یکدیگر به‌درستی تبیین می‌کنند، بهره‌مند باشد.
- ۳- افراد باید از توانمندی کافی برای دستیابی به حق خویش از طریق رسانه برخوردار باشند (بیچرانلو، ۱۳۹۰).

آنچه از این بحث بر می‌آید این است که گزارش‌گر رسانه برای تحقق عدالت باید اولاً، منصفانه گزارش کند؛ ثانیاً، در مقابل ظالم از مظلوم دفاع نماید. همین امر بحث بی‌طرفی رسانه را دچار خدشه می‌کند. رسانه باید بر اساس این اصل طرف‌دار عدالت و حق باشد و درمقابل کسانی که در این امر اختلال ایجاد می‌کنند و به‌دنبال تعدی به حقوق دیگران هستند باید بایستد.

نتیجه‌گیری

اصل عینیت‌گرایی که معتقد است خبرنگار باید حقایق واقعی را از جهان پیرامون به همان گونه که شکل گرفته دریافت نماید و بدون دخل و تصرف و جهت‌گیری با رویکردی بی‌طرفانه از طریق رسانه به جامعه منتقل نماید مورد انتقاد بسیاری از صاحب نظران قرار دارد. با نگاهی به نظام اندیشه اسلام نیز درمی‌یابیم که سازوکار انتقال پیام در امر هدایت بشر بی‌طرف نیست.

در این پژوهش مدل عینی‌گرایی و سترسال مورد نظر قرار گرفته با استفاده از منابع دینی به تحلیل و بررسی و نقد ابعاد آن پرداخته شد. بر اساس این مدل «حقیقت‌گرایی» و «واقع‌گرایی» مربوط به ارتباط میان خبر تولیدی و با واقعیات خارجی و دنیای پیرامون بود و «بی‌طرفی» مربوط به ارتباط میان فرستنده خبر با جهت‌گیری‌ها، گروه‌ها، اشخاص و منافع آنهاست. و سترسال معتقد است که در گزارش بی‌طرف، باید همه نظرات و دیدگاه‌ها ذکر و تساوی در ذکر نظرها و دیدگاه‌ها رعایت شود و گزارش‌گر نباید جانب هیچ‌گفتمان یا جریانی را بگیرد. در واقع گزارش‌گر باید بتواند بدون توجه به ارزش‌ها و هنجارها به تولید و توزیع گزارش خبری خود مبادرت ورزد.

با نگاهی به مبانی اخلاق اسلامی به نکاتی چند و قابل تأمل پی می‌بریم که اصل عینیت‌گرایی را مورد چالش جدی قرار می‌دهد. خلط بُعد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی در مدل و سترسال سبب می‌شود مکتب او از عینی‌گرایی به نوعی عینی‌باوری تنزل یابد که در آن تکرر منابع شناخت و در نتیجه امکان شناخت عقلی نادیده گرفته می‌شود. مکتب اخلاقی اسلام معتقد است که همه جهت حرکت‌ها به یکسو و یک‌جهت و در حال طی مسیر کمال هستند و هم به سوی خداوند در حرکتند پس تمام جهت‌گیری باید به آن سمت باشد، درحالی‌که این سیر اشتدادی و هدایت‌گری رسانه در عینی‌گرایی و سترسال مندرج نیست.

عینیت واقعی در نگاه عینی‌گراها صرفاً چیزی است که قابل مشاهده و حس باشد و یا اینکه بتوان با شواهد عینی و محسوس آن را درک نمود و اثبات کرد. معقولات در این نگاه که برخاسته از دیدگاه‌های مادی و اثبات‌گرایانه است، نمی‌تواند عینی باشد. از منظر اسلام شهود قضاوت‌های نظری و تحلیل‌های شخصی از دایره مطابقت عینی خارج است، بر همین اساس سخن از غیب، خبری عینی نیست بلکه خبری غیبی است.

بحث دیگر اینکه از منظر مدل وسترسال متون گزارش عینی، باید انطباق با خارج داشته باشند و باید از به‌کاربردن عباراتی که ناشی از تحلیل ذهنی باشد، اجتناب شود و لو اینکه تحلیل آنها ناظر به واقعیت باشد؛ این در حالی است که در مکتب اخلاقی اسلام امر این‌گونه نیست.

از منظر مدل وسترسال در یک متن عینی نمی‌توان به قضاوت پرداخت و از وقایع نتیجه‌گیری کرد. اگر نقل یک واقعه و حقیقت دارای نتیجه اخلاقی و رفتاری هم باشد، رسانه‌گر باید به مخاطب خود این اجازه را بدهد که خود او به نتیجه اخلاقی حکایت برسد. درحالی‌که در منظر مکتب اخلاقی اسلام رسانه باید هدایت‌گر باشد. در مکتب اخلاقی اسلام رسانه دینی رسانه‌ای است که پایبند به اصول و هنجاری‌های دینی است و مسئولیت‌پذیر است، هدایت‌گر است، خدامحور است، اخلاق‌محور و ارزش‌مدار است.

از زوایای دیگر نیز اصل بی‌طرفی در انتقال پیام در یک سازوکار هدایت‌گر در اندیشه اسلامی مورد نقد قرار گرفته است. بر اساس آموزه‌های تولی و تبری، رسانه در اسلام نمی‌تواند بی‌طرف باشد بلکه باید موضع خود را نسبت به دشمنان دین و اهل بیت معین نماید و در حمایت از مبانی و ارزش‌های اسلام فعالیت نماید.

همچنین با تکیه بر فریضه امر به معروف و نهی از منکر، رسانه باید جامعه به سمت معروف هدایت نماید و در مقابل منکر بایستد و روشنگری نماید. اصل دیگری که امر بی‌طرفی را زیر سؤال می‌برد اصل دفاع از اسلام است. سیاست کلان اسلام در مقابل جنگی که دشمن آن را تحمیل می‌کند دفاع است. خداوند متعال جهاد را واجب کرده و دفاع مصداقی از مصادیق و عنوانی از عناوین جهاد است. امروزه که جهان یک جنگ رسانه‌ای تمام‌عیار را علیه دین و انسانیت شاهد است اصحاب رسانه باید مبتنی بر اصل دفاع با استفاده از ابزار رسانه از کیان دین دفاع کنند و این مصداقی از جهاد الهی است. همین امر بی‌طرفی را مورد چالش جدی قرار می‌دهد.

اصل برتری اسلام نکته دیگری است که بی‌طرفی رسانه دینی را مورد نقد قرار می‌دهد. بر اساس این اصل و مبتنی بر روایات، کلمه «الله» و کلمه «اسلام» و آنچه مربوط به اسلام می‌شود، مانند حکومت اسلامی، باید فوق سایر کلمات و جهات قرار گیرد و اجازه ندهیم چیزی بر آن استعلا پیدا کند. از این منظر نیز می‌توان اثبات کرد که رسانه نباید بی‌طرف باشد و باید تمام تلاش خود را برای اعتلای اسلام بگمارد.

گزارش‌گری خبری نیز از این امر مستثنی نیست.

تحقق عدالت یکی دیگر از اصول دین اسلام است که رسانه باید به آن پایبند باشد. اهالی رسانه با در نظر گرفتن انصاف در امر اطلاع‌رسانی باید در مقابل ظالم از مظلوم دفاع نمایند. همین امر بحث بی‌طرفی رسانه عدالت‌مدار را دچار خدشه می‌کند. رسانه طرف‌دار حق باید در مقابل کسانی که حق دیگران را ضایع می‌کنند ایستادگی کند و به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل نماید.

به‌صورت کلی در مکتب اخلاقی اسلامی، ارزش‌های اخلاقی ریشه در واقعیت بیرونی دارند؛ اما برای درک آنها لزوماً نمی‌توان از حس و تجربه کمک گرفت و باید عقل، شهود و وحی نیز به کمک انسان بیایند. رکن دیگر عینی‌گرایی بی‌طرفی است که با استفاده از سبک و سیاق روایت‌های گزارش‌گونه قرآن، فرایض امر به معروف و نهی از منکر، بر اساس اصل تولی و تبری، اصل دفاع از اسلام، برتری اسلام، و عدالت می‌توان اصل بی‌طرفی در این مقاله مورد نقد قرار گرفت. آنچه می‌تواند به‌عنوان گام‌های بعدی در این مسئله قلمداد شود، احصاء نظام ارزشی و هنجاری رسانه از منظر اخلاق اسلامی است که فارغ از نقد رویکردی خاص به استنباط اصول اخلاقی رسانه از منظر اسلام بپردازد و با بررسی تبعات فرهنگی و اجتماعی آن به‌عنوان فروع و مسائل، به مسئولیت‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه اشاره نماید و کارکردهای رسانه را به‌صورت بسته‌ای مجموعی در اختیار اهالی رسانه قرار دهد.

کتابنامه

قرآن کریم.

ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۱). *من لا یحضره الفقیه*. قم: نشر اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

اوسولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی و فیسک، جان (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. ترجمه میر حسن رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو.

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۹). تبیین مفهوم عدالت زبانی در رسانه. *فصلنامه رسانه*، ۲۱(۱)، ۲۶-۵.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۵). *تفسیر قرآن کریم (تسنیم)*. قم: نشر اسراء.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷). *معرفت‌شناسی در قرآن*. قم: نشر اسراء.

حبیبی، علی اصغر؛ بهروزی، مجتبی و خلیفه، ابراهیم (۱۳۹۰). واکاوی مؤلفه‌های روایی داستان‌های قرآن کریم. *پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآن کریم*، ۲(۲)، ۳۷-۵۰.

حسینی، سید اکبر (۱۳۹۶). *واقع‌گرایی اخلاقی در نیمه دوم قرن بیستم*. قم: نشر مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).

حسینی، محمد (۱۳۸۲). *ریخت‌شناسی قصه‌های قرآن بازخوانش دوازده قصه قرآنی*. تهران: نشر ققنوس.

خواص، امیر؛ حسینی، اکبر؛ دبیری، احمد؛ شریفی، احمدحسین و پاکپور، علی (۱۳۸۶). *فلسفه اخلاق*. قم: نشر معارف.

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: نشر دانشگاه تهران.

سلطانی فر، محمد (۱۳۹۲). *پژوهش‌نامه‌ی رسانه و جنگ نرم*. *فصلنامه عملیات روانی*، ۳۵(۳).

شرف‌الدین، سیدحسین و کوهی، احمد (۱۳۹۵). *تطورات اصل عینیت‌گرایی و بی‌طرفی در اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها*. *دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی*، ۳(۲)، ۹۵-۱۳۰.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). *واژه‌نامه ارتباطات*. تهران: سروش، نشر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

شهید اول، محمد بن مکی (۱۳۷۲). *غایة المراد فی شرح نکت الإرشاد*. قم: انتشارات

دفتر تبلیغات اسلامی.

طائب، مهدی (۱۳۹۲). *فقه رسانه*. قم: نشر تسنیم اندیشه.

طوسی، محمد (۱۳۶۵). *الخلاف*. قم: انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

فولادی و نداد، محمد (۱۳۹۳). *اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام*. قم: نشر

مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۹۱ق). *الکافی*. جلد ۲، به کوشش علی‌اکبر غفاری، تهران:

دار الکتب الاسلامیه.

کوهی، احمد (۱۳۹۵). *بی‌طرفی در اخلاق رسانه از منظر قرآن کریم*. تهران: نشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر ارتباطات.

محمدخانی ملکوه، محمد (۱۳۹۰). *بررسی ساختار و محتوای برنامه‌های شبکه*

تلویزیونی ماهواره‌های بی‌بی‌سی فارسی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۴). *اخلاق در قرآن*. جلد اول، تحقیق محمدحسین

اسکندری، قم: نشر مؤسسه امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۴). *تقد و بررسی مکاتب اخلاقی*. تحقیق احمدحسین

شریفی، قم: نشر مؤسسه امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).

مصباح، مجتبی (۱۳۸۴). *بنیاد اخلاق: روشی نو در آموزش فلسفه*. قم: انتشارات

مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).

مطهری، مرتضی (۱۳۹۱). *عدل الهی*. تهران: نشر صدرا.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۴). *اخلاق در قرآن*. جلد ۱، قم: نشر مدرسه امام علی بن

ابیطالب (علیه‌السلام).

مهدوی، سیمه‌سادات و احمدنژاد اتو، فاطمه (۱۳۹۳). *بررسی تطبیقی میزان اعتماد*

شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون و بی بی سی فارسی. فصلنامه علمی

پژوهشی مطالعات رسانه‌ای، (۲۵).

مؤمن، محمد (۱۳۸۸). *جهاد ابتدایی در عصر غیبت*. فصلنامه *فقه اهل بیت*

(علیهم‌السلام)، (۲۶).

ناوتن، دیوید مک (۱۳۸۰). *بصیرت اخلاقی*. ترجمه محمود فتحعلی، قم: انتشارات

مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).

نصراللهی کاسمانی، اکبر و سلطانی‌پور، سمانه (۱۳۹۸). بی‌طرفی رسانه‌ای و تأثیر آن بر رعایت حقوق بشر در رسانه. نشریه اخلاق زیستی، (۳۱).

نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۷۵). آموزش: روزنامه‌نگاری عینی؛ موافقان و مخالفان. فصلنامه رسانه، (۲۶).

نمکدوست تهرانی، حسن (۱۳۸۰). کنکاشی در مفهوم عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، (۲۷).

وارد، استفن جی. ای (۱۳۹۸). اخلاق رسانه‌ای. ترجمه تهمتن برومند، تهران: نشر اندیشه احسان.

- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Miller, R. W. (1992). *Moral Realism*. The encyclopedia of Ethics; ed. by: Lawrence C. Becker, Garland Publishing, New York and London.
- Ward, S. J. A. (2006). *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity And Beyond*. McGill Queens Univ Pr.
- Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge University Press.
- Westerstahl, Jorgen (1983). OBJECTIVE NEWS REPORTING General Premises. *Communication Research*, 10(3), 403-424.
- Ziembo-Vogl, Joanne Marie (1998). The Function of the Media in Community Policing, 1998, Michigan State University. School of Criminal Justice, Michigan.

References

- Holy Quran. (In Persian)
- Bichranlou, A. (2010). Explaining the concept of linguistic justice in the media. *Media Journal*, 21(1), 5-26. (In Persian)
- Danaifar, H. (2016). Methodology of Implication Studies in Social and Human Sciences: Foundations, Definitions, Importance, Approaches and Steps of Implementation. *Methodology of Human Sciences Journal*. (In Persian)
- Dehkhoda, A. A. (1994). *Dehkhoda Dictionary*. Iran, Tehran: Tehran University. (In Persian)
- Fiske, J.; Hartley, J. & Montgomery, M. (2006). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Translated by Raeeszadeh, H. Iran, Tehran: New Chapter. (In Persian)
- Fuladi Wanda, M. (2014). *Ethical Principles Governing the Media from the Perspective of Islam*. Iran, Qom: Imam Khomeini Research Institute. (In Persian)

- Habibi, A. A.; Behrouzi, M. & Khalifa, I. (2011). Analyzing the Narrative Components of the Stories of the Holy Quran. *Interdisciplinary Researches on the Holy Quran Journal*. 2(2), 37-50. (In Persian)
- Hosseini, M. (2003). *Morphology of Qur'anic Stories; Rereading Twelve Qur'anic Stories*. Iran, Tehran: Qaqnos. (In Persian)
- Hosseini, S. A.M (2017). *Moral realism in the second half of the 20th century*. Iran, Qom: Imam Khomeini Research Institute. (In Persian)
- Javadi Amoli, A. (2006). *Interpretation of the Holy Qur'an (Tasnim)*, Qom: Esra. (In Persian)
- Javadi Amoli, A. (2008). *Epistemology in the Qur'an*. Iran, Qom: Esra. (In Persian)
- Khawases, A.; Hosseini, A.; Dabiri, A.; Sharifi, A. & Pakpour, A. (2007). *Philosophy of Ethics*, Iran, Qom: Maarif. (In Persian)
- Kohi, A. (2016). *Impartiality in Media Ethics from the Perspective of the Holy Quran*. Iran, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Kolini, M. b. Y. (2012). *Al-Kafi*, volume 2, Edited by Ghafari, A, A.. Iran, Tehran: Dar Al-Katb al-Islamiya. (In Persian)
- Mahdavi, S. S. & Ahmadnejad Atto, F. (2014). Comparative Study of Kermani Citizens' Trust in the News of TV Channel 1 and Persian BBC. *Media Studies Journal*, (25). (In Persian)
- Makarem Shirazi, N. (2005). *Ethics in the Qur'an*. Volume 1, Iran, Qom: Imam Ali Ibn Abi Talib (AS). (In Persian)
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Miller, R. W. (1992). *Moral Realism*. The encyclopedia of Ethics; ed. by: Lawrence C. Becker, Garland Publishing, New York and London.
- Misbah Yazdi, M. T. (1997). *Prerequisites of Islamic Management*. Iran, Qom: Imam Khomeini Institute (RA). (In Persian)
- Misbah Yazdi, M. T. (2005). *Ethics in the Qur'an*, volume one. Research by Eskandari, M. H. Iran, Qom: Imam Khomeini Institute (RA). (In Persian)
- Misbah Yazdi, M. T. (2015). *Criticism of Ethical Schools*. Research by Sharifi, A, H., Iran, Qom: Imam Khomeini Institute (RA). (In Persian)
- Misbah, M. (2005). *Foundation of Ethics: A New Method in Teaching Philosophy*. Iran, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute. (In Persian)
- Mohammad Khani Malkoh, M. (2011). *Review of the Structure and Content of Programs of the Persian BBC Television Channels*. Iran, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Momin, M. (2009). *Initial Jihad in the Age of Absence*. *Fiqh Ahl al-Bayt Journal*, (26). (In Persian)
- Motahari, M. (2012). *justice of God*. Iran, Tehran: Sadra. (In Persian)
- Namakdoost Tehrani, H. (2001). *Research in the Concept of Objectivity in Contemporary Journalism*. *Communication Research Journal*, (27). (In Persian)
- Naqib Al-Sadat, S. R. (1996). *Objective Journalism Training; Pros and Cons*.

- Media Journal, (26). (In Persian)
- Nasrollahi Kasmani, A. & Soltanipour, S. (2019). Media Impartiality and its Effect on the Observance of Human Rights in the Media. Biological Ethics Journal, (31). (In Persian)
- Naughton, D. Mc. (2001). Moral Vision: An Introduction to Ethics. Translated by: Fethali, M., Iran, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute.
- Sharafuddin, S. H. & Kohi, A. (2016). Developments of the Principle of Objectivity and Impartiality in the Professional Ethics of the Media. Religion and Cultural Politics Journal, 3(2), 130-95. (In Persian)
- Sheikh Sadouq, M. (1992). Man La Yahdara Al-Faqih, Volume 4. Iran, Qom: seminary community of Qom seminary. (In Persian)
- Shekarkhah, Y. (2002). Dictionary of Communication. Iran, Tehran: Soroush. (In Persian)
- Sobhani, J. (2000). Chapter "New Issues in Theology". Iran, Qom: Imam Sadiq (AS). (In Persian)
- Soltanifar, M. (2013). Research Journal of Media and Soft War. Psychological Journal Quarterly, (35). (In Persian)
- Taib, M. (2013). Media Jurisprudence. Iran, Qom: Tasnim Thought. (In Persian)
- Ward, S. (2019). Media Ethics. Translated by Broumand, T., Iran, Tehran: Ehsan Thought. (In Persian)
- Ward, S. J. A. (2006). The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity And Beyond. McGill Queens Univ Pr.
- Ward, S. J. A. (2011). Ethics and the Media: An Introduction. Cambridge University Press.
- Westerstahl, Jorgen (1983). OBJECTIVE NEWS REPORTING General Premises. Communication Research, 10(3), 403-424.
- Ziembo-Vogl, Joanne Marie (1998). The Function of the Media in Community Policing, 1998, Michigan State University. School of Criminal Just.



doi: [10.30497/rc.2023.244551.1972](https://doi.org/10.30497/rc.2023.244551.1972)



Received: 2023/05/17

Accepted: 2023/12/05

Religion and cultural security: The Study of Relationship between Participation in Religious Communities and cultural security in the youth of Sari city

Seyed Ahmad Mir Mohamad Tabar*

Abstract

Cultural security is one of the important indicators of security in the present era for all countries, especially for the country of Iran with its rich Iranian and Islamic culture. Considering the importance of religion and holding religious ceremonies in Iranian society, the question arises as to whether greater participation in religious centers can lead to the promotion of youth cultural security. The aim of this investigation is to study the association between participation in religious communities and cultural security among residents in Sari city. Using multi-stage cluster sampling method 400 participants randomly selected and answered to the questionnaire. The results show between participation in religious communities and the different dimensions of cultural security such as Iranian and religious identity, commitment to family, religious, social and cultural values there is a significant positive correlation; findings also show that correlation with social values is stronger than other dimensions. The results show between participation in religious communities and the different dimensions of cultural security such as Iranian and religious identity, commitment to family, religious, social and cultural values there is a significant positive correlation; findings also show that correlation with social values is stronger than other dimensions. This means that with increased participation in religious communities, participant's cultural security increases.

Keywords: Cultural Security, Religion, Religious Communities, The youth, Identity Security, Commitment to Values.

* Assistant Professor, Department of Sociology, Arak University, Arak, I.R.Iran.
ahmadmirtabar@gmail.com

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره اول (بیاپی ۶۵)، بهار و تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۹۹-۱۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷

دین و امنیت فرهنگی: بررسی رابطه مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی در جوانان شهر ساری

سیداحمد میرمحمدتبار*

چکیده

امنیت فرهنگی یکی از شاخص‌های مهم امنیت در عصر حاضر برای همه کشورها، به‌خصوص برای کشور ایران با فرهنگ غنی ایرانی و اسلامی است. با در نظر گرفتن اهمیت مذهب و برگزاری مراسم مذهبی در جامعه ایران این سؤال مطرح می‌شود که آیا مشارکت بیشتر در مراکز مذهبی می‌تواند منجر به ارتقای امنیت فرهنگی جوانان شود. پژوهش حاضر با درک این مسئله و با هدف مطالعه رابطه مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی در بین جوانان با استفاده از روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش تمامی جوانان بین ۱۵-۲۹ ساله شهر ساری بوده‌اند که نمونه‌ای ۴۰۰ نفره با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بین شرکت در اجتماعات دینی و ابعاد مختلف امنیت فرهنگی از قبیل هویت ایرانی، هویت مذهبی، پایداری به ارزش‌های خانوادگی، مذهبی، اجتماعی و فرهنگی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد که در این میان بیشترین همبستگی با ارزش اجتماعی و کمترین همبستگی با ارزش مذهبی بوده است. این بدین معناست که با افزایش مشارکت جوانان در اجتماعات دینی، امنیت فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد.

واژگان کلیدی: امنیت فرهنگی، مشارکت در اجتماعات دینی، جوانان، امنیت هویتی، دفاع از ارزش‌ها.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اراک، اراک، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

امنیت نیازی اساسی و همگانی است، اهمیت و ضرورت امنیت در پیوند ناگسستنی آن با زندگی است. در زمینه امنیت و ضرورت آن برای زندگی، همین بس که دانشمندان آن را به مثابه یکی از نیازهای اساسی انسان در نظر می‌گیرند. به موازات گسترش اجتماعات و پیچیده‌تر شدن روابط و تعاملات اجتماعی، موجود بشری وارد روابط گوناگونی شد که عرصه‌های زندگی را تحت عناوین اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... از هم متمایز کردند و امنیت او را تحت شعاع قرار دادند (حسینی، ۱۳۸۸، ص. ۱۰). امنیت از جمله پدیده‌های مهمی است که از نیازها و ضرورت‌های مهم و پایه‌های فرد و جامعه به‌شمار می‌رود و فقدان یا اختلال در آن، پیامدها و بازتاب‌های نگران‌کننده و خطرناکی به‌دنبال دارد، به طوری که با زوال آن آرامش خاطر انسان از بین می‌رود و اضطراب و ناآرامی جای آن را می‌گیرد. مرتفع شدن بسیاری از نیازهای آدمی نیز در گرو تأمین امنیت است. به طوری که مازلو نیز در سلسله‌مراتب نیازها، احساس امنیت را بلافاصله پس از ارضای نیازهای اولیه قرار می‌دهد (کاهه، ۱۳۸۴، ص. ۱۳۳). امنیت به معنای سستی آن عبارت است از: امنیت نظامی و توسل به قوای قهریه برای حصول آرامش و فرار از خطر. اما امروزه این مفهوم از رویکرد نظامی محور خود فاصله گرفته و مؤلفه‌های نرم‌افزاری جایگزین مؤلفه‌های سخت‌افزاری گشته‌اند و روزبه‌روز ابعاد نظامی آن، نمود کمتری می‌یابند (رستگارخالد و محمدیان، ۱۳۹۲، ص. ۵۳).

در عصر حاضر، دامنه و گستره امنیت (اجتماعی و فرهنگی) با رشد و گسترش روزافزون رسانه‌های نوین از جمله ماهواره و اینترنت، توسعه یافته است و از صرف مقوله‌های بهداشتی، رفاهی و اقتصادی خارج شده و به مقوله‌هایی نظیر هویت، ارزش‌ها، میراث فرهنگی، دین، افکار، باورها، ساخت شخصیت، هستی و وجود فرد، اجتماع و جامعه گسترش یافته است؛ بنابراین، هم مطالعه پدیده امنیت فرهنگی حائز ظرافت و پیچیدگی‌های مفهومی و ادراکی شده و هم تأمین و پایداری آن از اهمیت خاص خود برخوردار شده است.

امنیت فرهنگی را می‌توان «ایجاد وضعیتی مطمئن، آرام‌بخش و خالی از هرگونه تهدید و تعرض در انسان، نسبت به دین، افکار، اخلاق، آداب و رسوم، باورها، ارزش‌ها، میراث فرهنگی، آثار ادبی و غیره به‌عبارت‌دیگر، مصونیت فرهنگ فرد و

جامعه از هرگونه تعرض و تهدید ناامید» (صالحی امیری، ۱۳۸۶، ص. ۵۶). بر اساس این تعریف، امنیت فرهنگی در معنای عینی آن «فقدان تهدید» میراث فرهنگی و آثار و ارزش‌های کسب شده است و در معنای ذهنی آن «فقدان ترس» از هجمه‌ها و حمله‌هایی است که ارزش‌ها، آداب و رسوم، اعتقادات و باورها را در معرض خطر استحاله و یا نابودی قرار می‌دهد. هرگاه ما امنیت را بستر رشد، بالندگی و شکوفایی فرهنگ بدانیم و فرهنگ را نیز بستر تعالی و خوشبختی انسان به‌شمار آوریم تا حدود زیادی ارزش امنیت فرهنگی را مشخص کرده‌ایم. از این منظر، باید به میزان ارزش و اهمیت فرهنگ، برای امنیت ارزش و اعتبار قائل شد چراکه بذریعۀ ارزشمند فرهنگ در زمین شوره‌زار ناامنی هرگز نمی‌روید و به برگ و بار نمی‌نشیند و لذا اگر امنیت برای فرهنگ جنبه مقدمی داشته باشد از مقدمات واجب می‌باشد (صالحی امیری، ۱۳۸۶، ص. ۵۶). با توجه به تعریف یاد شده، عوامل متعددی می‌توانند بر امنیت فرهنگی تأثیر بگذارند که یکی از آن عوامل افزایش دین‌داری افراد می‌باشد.

یکی از نهادهایی که در تأمین احساس امنیت اجتماعی و فرهنگی نقش به‌سزایی دارد، نهاد دین است. دین، دین‌داری و ایمان به خدا، انسان را به اجرای قوانین و دوری از بزهکاری و ناهنجاری‌های اخلاقی دعوت می‌کند. در واقع، ایمان و دین‌داری، انسان را از درون متحول می‌سازد و نیروی محرکه قوی به‌سوی خوبی‌ها و ترک زشتی‌ها در نهاد او قرار می‌دهد و هر آن با هشدار به او از گرایش و میل به زشتی‌ها و ارتکاب جرائم باز می‌دارد. به‌نوعی می‌توان گفت، امنیت اجتماعی و فرهنگی، اعتماد عمومی و مسئولیت‌پذیری از آثار دین‌داری است (هاشمیان‌فر و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۵۴).

دین‌داری نیز نقش مهمی در کم‌کردن بی‌عدالتی‌ها و ایجاد احساس یکپارچگی اجتماعی دارد. دین می‌تواند شعله‌های خودمحموری و خودپرستی را فرو نشانند، با تمسک به باورهای دینی و گسترش معنویت در جامعه می‌تواند از احساس ناامنی در زندگی اجتماعی کاست (ربانی خوراسگانی و قاسمی، ۱۳۸۶، ص. ۲). دین‌داری عامل مهمی در تبیین احساس امنیت است. از این‌رو دین‌داری از عواملی است که نقش بسیار مهمی را در جامعه بازی می‌کند. در غیاب این عوامل و بدون آن پیمودن مسیر توسعه جامعه دشوار و یا غیرممکن می‌باشد. دین‌داری می‌تواند به انسجام اجتماعی کمک کرده و در نتیجه نظم اجتماعی که زیربنای امنیت اجتماعی است را فراهم کند (ساروخانی و

هاشم‌نژاد، ۱۳۹۰، ص. ۸۲). با توجه به اهمیت دین‌داری در امنیت، در این پژوهش به بررسی رابطه بین مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی پرداخته می‌شود.

از آنجاکه رشد و توسعه هر کشوری در سایه امنیت فرهنگی و اجتماعی حاصل می‌شود؛ لذا شناخت تهدیدها و آسیب‌های مرتبط با امنیت فرهنگی موجب می‌شود تا اقدامات راهبردی به‌موقع و صحیحی قبل از به‌وقوع پیوستن هرگونه بحران اتخاذ و امنیت فرهنگی و ثبات اجتماعی تا حد زیادی حفظ شود. شاید نتوان هیچ دلیلی واضح‌تر، متقن‌تر و ملموس‌تر از لزوم «بقا» برای موضوع امنیت فرهنگی ذکر کرد. علاوه‌براین، پویایی جوامع، تغییرات ناخواسته، تحولات جهانی، گسترش اجتناب‌ناپذیر روابط گوناگون و نیز هجوم و سرعت اطلاعات مؤید ضرورت بررسی در حوزه امنیت فرهنگی است. این موارد باعث می‌شود جوامع در حال گذاری مثل ایران، به دلیل تغییرات گسترده و متعدد معمولاً با تضادهای مختلف در ساختارها و زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی مواجه باشند. عدم تطابق و هماهنگی بین عناصر مادی و غیرمادی فرهنگ، موانع و مشکلاتی را برای سازگاری اجتماعی افراد جامعه به‌وجود می‌آورد که لزوم پرداختن به امنیت فرهنگی را دوچندان می‌کند (سیاح و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۲).

پژوهش درباره امنیت فرهنگی در جامعه ایران زمانی اهمیت می‌یابد که نتایج تحقیقات حکایت از کاهش امنیت فرهنگی در جامعه مذهبی ایران دارد. شواهد نشان می‌دهد که گسترش و توسعه روزافزون فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در دنیای نوین بیش از آنکه در راستای تأمین امنیت اجتماعی و فرهنگی باشد، به‌نوعی تهدید علیه امنیت تبدیل شده‌اند (رستگارخالد و محمدیان، ۱۳۹۲، ص. ۵۵). انقلاب فناوری با کمک پیشرفت‌های فناوری، فاصله و مکان را به عوامل غیرمهم تبدیل کرده است (رفیع و جانباز، ۱۳۸۹، ص. ۸۸) و از طریق ایجاد اختلال در فرهنگ و هویت قومی، ملی و دینی، امنیت را زائل می‌سازد. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی سبب شده است تا آسان‌ترین و کم‌هزینه‌ترین تهدید متوجه امنیت فرهنگی شود. تردیدی نیست که ابزاری مثل اینترنت و ماهواره موجب وسعت افق دید ما می‌شوند و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای برقراری تماس با دیگران در اختیار ما می‌گذارند؛ اما ضرب‌آهنگ لگام‌گسیخته رشد و گسترش آن‌ها، نشانگر تهدیدها و چالش‌هایی برای شکل‌های سنتی تعامل انسانی نیز هست (گیدنز، ۱۳۸۶، ص. ۶۸۴). محققان مختلفی درباره در معرض

خطر بودن فرهنگ و امنیت آن در جامعه اسلامی ایران همواره هشدارهایی داده‌اند. نتایج تحقیق مردان‌پور (۱۳۷۸) بر روی ۲۰۰۰ نفر از دانش‌آموزان راهنمایی و متوسطه دختر و پسر ساکن در تهران نشان داد که گرایش به فرهنگ غرب در بین پسران بیشتر از دختران بود.

صدیق اورعی (۱۳۸۳) در پژوهش دیگری که با هدف بررسی چگونگی نفوذ فرهنگ غرب در ایران انجام شد به این نتیجه رسید که تغییرات فرهنگی و اجتماعی در ایران هم از درون فرهنگ و هم از برون فرهنگ می‌باشد. تغییرات ناشی از عوامل خارجی عمدتاً از طریق دانشجویان، تحصیل‌کرده‌های خارج از کشور، امکانات صوتی و تصویری و کالاهای غربی بوده است.

روحانی (۱۳۸۷) بیان می‌کند که با پیدایش انقلاب اسلامی و شکل‌گیری فرهنگی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی و ایرانی در کشور، بیگانان همیشه درصدد نفوذ بر این فرهنگ ناب و اثرگذاری منفی بر آن بوده‌اند. ایشان لزوم چاره‌اندیشی توسط مسئولان نظام به‌خصوص مسئولان فرهنگ را درباره این رویارویی با خطرهای دشمن گوشزد کرده است و بیان می‌دارد در صورت انجام اقدام‌های نسنجیده و تدابیر شتاب‌آلود و غیرواقع‌بینانه بیش‌ازپیش درگیر مسائلی مثل بحران هویت در میان جوانان، فراهم شدن زمینه‌های تهاجم فرهنگی غرب و افزایش درصد آسیب‌های اجتماعی از قبیل اعتیاد، طلاق، سرخوردگی و ناامیدی و مسخ فرهنگی خواهیم شد.

همچنین نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که بیش از ۶۰ درصد از دانش‌آموزان دبیرستانی در استان مازندران در حد متوسط و زیاد دچار کجروی فرهنگی هستند که این کجروی فرهنگی مغایر با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و الگوهای ایرانی و اسلامی در کشور می‌باشد. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که استفاده از ماهواره و اینترنت بر این کجروی فرهنگی تأثیر مثبت دارد؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که فرهنگ در جامعه ایران بیش از قبل در حال تهدید است و امنیت فرهنگی در خطر می‌باشد و باید بررسی‌هایی درصدد سنجش میزان امنیت فرهنگی برابند و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی نمایند تا بتوان در مرحله بعد راهکارهایی برای ارتقای امنیت فرهنگی تدوین کرد. با توجه به موارد مذکور، پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این سؤال است که «مشارکت در اجتماعات مذهبی چه رابطه‌ای با امنیت فرهنگی جوانان در شهر ساری دارد؟».

۱. پیشینه پژوهش

در خصوص پیشینه پژوهش گفتنی است؛ تحقیقاتی که رابطه بین دین و دین‌داری را با امنیت فرهنگی و اجتماعی نشان می‌دادند، در پیشینه تحقیق آورده شد.

پورسعید (۱۴۰۱) تحقیقی را با بررسی نسبت مفهومی فرهنگ و امنیت: جستاری در چیستی «امنیت فرهنگی»، انجام داد. مفروض تحقیق این بود که امنیت فرهنگی را به‌مثابه مفهوم یا حتی پدیدار نمی‌توان درک کرد مگر آنکه به بازشناسی و بازنمایی شقوق مختلف نسبت مفهومی «فرهنگ» و «امنیت» دست یازید. در پاسخ به این مسئله یا پرسش محوری، پردازش مفهومی تحقیق نشان داد که عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده و مقوم امنیت، عمدتاً فرهنگی هستند؛ عناصر و مؤلفه‌هایی همچون وجوه ذهنی، زبانی، معنایی، گفتمانی، تصویری، ادراکی، احساسی، روانی و اخلاقی امنیت، از این جمله‌اند و بدون آن‌ها، تکوین، تقویم و تداوم امنیت ناممکن است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نسبت مفهومی فرهنگ و امنیت دارای چهار نسبت مشخص؛ یعنی «فرهنگ به‌مثابه یکی از ابعاد و بخش‌های امنیت»؛ «فرهنگ به‌مثابه موضوع ارجاعی امنیت»؛ «فرهنگ به‌مثابه شاکله محیط امنیتی» و «فرهنگ به‌مثابه منبع تهدید امنیت» است.

پویافر (۱۴۰۰) پژوهشی را با هدف مطالعه تحولات دین‌داری و بعد اجتماعی امنیت ملی در ایران انجام داد. براین اساس، یافته‌های به‌دست آمده در پیمایش‌های ملی انجام شده، به‌ویژه طی بیش از چهار دهه استقرار نظام جمهوری اسلامی، مورد مطالعه و تحلیل روند قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داده که تغییرات در دین‌داری مردم ایران و همچنین نگرش آنها به دین، مؤسسات دینی و رویه‌های رسمی در حکمرانی دینی، به‌سوی نزول جایگاه، اهمیت و نقش نهاد دین در جامعه در حرکت است. بر مبنای نتایج به‌دست آمده و فرازوفرودهای شاخص‌های مختلف دین‌داری، پیشنهادهای راهبردی برای سیاست‌گذاری مطلوب و اصلاح روندهای موجود ارائه شده است.

شفیعی و مولایی (۱۳۹۹) پژوهشی را با هدف الگوی راهبردی دین در تولید امنیت فرهنگی انجام دادند. این پژوهش بر اساس هدف توسعه‌ای بوده و به‌دنبال توضیح اهمیت جایگاه نزول تدریجی قرآن در مدیریت تحول فرهنگی جامعه و شیوه استخراج اصول تحول همه‌جانبه از کلام نورانی وحی و تبیین رابطه آن با امنیت فرهنگی و تأثیر آن در استحکام ساخت درونی قدرت ملی جمهوری اسلامی ایران و تقویت و توسعه

اقتدار ملی، به روش توصیفی - فراتحلیلی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهندسی تحول فرهنگی بر اساس تفسیر قرآن کریم به ترتیب نزول آیات و با بهره‌گیری از سایر منابع دین؛ سنت و عقل، جامعه‌پذیری فرهنگ اسلامی را تسریع بخشیده و مستلزم اتخاذ رویکرد مدیریت راهبردی در تحول فرهنگی در جامعه می‌شود و این مهم نیز منجر به ارایه الگو جامعه دین‌محور می‌شود.

عبدالحمیدی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با هدف بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی با تأکید بر ابعاد مختلف دین‌داری در بین شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر تهران انجام دادند. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که احساس امنیت اجتماعی تحت تأثیر بعد اعتقادی دین‌داری، بعد مناسکی دین‌داری، بعد پیامدی دین‌داری، بعد تجربی دین‌داری، گرایش به هویت ملی، استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد اجتماعی، استفاده از رسانه‌های خارجی و مشارکت اجتماعی قرار دارد.

هاشیمان‌فر و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان «تأثیر دین‌داری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش، کلیه دانشجویان دانشگاه مازندران می‌باشند. بدین منظور نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از دانشجویان به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز نشان می‌دهد که میزان استفاده از تلویزیون و بعد اعتقادی دین‌داری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت اجتماعی دارند.

پوراحمد و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان «بررسی رابطه دین‌داری و احساس امنیت در فضاهای شهری و روستایی» انجام دادند. برای بررسی روابط ابعاد دین‌داری و احساس امنیت از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی استفاده و داده‌های مورد نظر از منابع اسنادی و روش پیمایشی با انتخاب ۴۰۰ نمونه تصادفی در ۲ شهر و ۱۰ روستای شهرستان کوه‌دشت جمع‌آوری و تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از وجود همبستگی معنادار بین اکثر ابعاد دین‌داری با متغیرهای احساس امنیت است.

کامران و عبادتی نظری (۱۳۸۸) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر احساس آرامش و امنیت اجتماعی زنان دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه‌های شهر تهران» در ۸۰ نفر از دانشجویان زن کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی

دانشگاه‌های آزاد و دولتی شهر تهران انجام دادند. نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره نشان داد که متغیرهای طبقه اجتماعی، حمایت خانواده، پابندی به آداب و رسوم قومی، سن و اعتماد به عملکرد قانون، پنج متغیر عمده‌ای هستند که بر احساس آرامش و امنیت اجتماعی دانشجویان زن کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی مؤثرند.

نوروزی و فولادی سپهر (۱۳۸۸) پژوهشی را با عنوان «بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان ۲۹-۱۵ ساله شهر تهران و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن» انجام دادند. نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره نیز نشان می‌دهد که به ترتیب متغیرهای احساس امنیت محل سکونت، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، احساس نظم اجتماعی و پابندی مذهبی در تبیین میزان احساس امنیت اجتماعی زنان سهم عمده‌ای داشتند.

کوی و لی^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان «امنیت‌بخشی یا امنیت‌زدایی، سر حد امنیت در چین» به پاسخ به این سؤال پرداختند که آیا امنیت یا امنیت‌بخشی با ارزش منفی یا مثبت هماهنگی دارد؟ دانشگاه کپنهاگ امنیت‌زدایی (ارزش مثبت) را به امنیت‌بخشی (ارزش منفی) ترجیح می‌دهد. به وسیله بررسی فرایند امنیت بخشی و امنیت‌زدایی در رویکرد چین نسبت به سر حد و مرز امنیت، دانشگاه کپنهاگ استدلال می‌کند که روی هم رفته، راهبرد امنیت‌زدایی اثرهای قابل اجرا و مؤثری دارد. برای ساختن شرایطی که ایجاد حداکثر امنیت بادوام کند، این ضروری است که فراسوی مباحثه فعلی ملی - مرکزی امنیت برویم و توجه بیشتری به امنیت اجتماعی مردم و هویت و فرهنگ آنها داشته باشیم.

کراکوس^۲ و دیگران (۲۰۱۰) پژوهشی را با عنوان ترس از جرم در بین شهروندان ترکیه با استفاده از پیمایش انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه ترس از قربانی شدن از سوی زنان تأثیر مهمی بر ترس آنان دارد و ساکنان شهرها نیز میزان بیشتری از ترس را نسبت به روستائیان گزارش کردند.

پانزانیس^۳ (۲۰۰۹) پژوهشی را با عنوان نقش پایگاه اقتصادی اجتماعی در احساس امنیت انجام داد. داده‌های این پژوهش از پیمایش جرم در بریتانیا گرفته شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین بیشتر نگران قربانی

1. Cui & Li
2. Karakus
3. Panzanis

شدن در برابر انواع جرم‌ها هستند و این امر نه تنها در مورد ناامنی‌های ناشی از جرم‌های گوناگون بلکه در مورد ناامنی‌های غیرجرائمی مثل بیماری، ورشکستگی، تصادفات جاده‌ای و از دست دادن شغل نیز صادق است. در مجموع ۳۴ درصد از افراد نمونه در هنگام قدم‌زدن احساس ناامنی می‌کنند که این رقم در زنان بیشتر از مردان است. همچنین، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر احساس امنیت زنان سن می‌باشد که زنان معمولاً در سنین بالاتر احساس ناامنی بالاتری دارند.

کلمن و هوفر^۱ (۱۹۸۷) در مطالعه‌ای بر روی ۲۸۰۰۰ نفر از دانش‌آموزان در دوره زمانی ۱۹۸۰-۱۹۸۷ نتایج قابل‌تأملی را به دست آوردند. طبق نتایج پژوهش ایشان، ترک تحصیل در مدارس که دانش‌آموزان کاتولیک را در خود داشت، بسیار کمتر از ترک تحصیل در مدارس عمومی بوده است. میزان سرمایه اجتماعی در بین دانش‌آموزانی که عضو خانواده‌های کاتولیک بوده‌اند، بسیار بیشتر از دیگر دانش‌آموزان بوده است. این مطالعه در یک دوره ۷ ساله و با استفاده از روش مطالعات طولی انجام گرفته است.

به‌طور کلی ۱۳ پژوهش (۹ مورد از پژوهش‌های داخلی و ۴ مورد از پژوهش‌های خارجی بودند) در پیشینه تجربی این پژوهش مرور شد. در جمع‌بندی از نتایج پژوهش‌های پیشینه می‌توان نتیجه‌گیری کرد که جامعه ایران با توجه به اینکه به‌عنوان یک جامعه مذهبی و مقید به هنجارها و ارزش‌های اسلامی است، به مرور زمان دارد در مسیر روندهای جهانی شدن فرهنگی قرار می‌گیرد و رسانه‌های نوین مثل ماهواره و اینترنت به‌عنوان مهم‌ترین ابزار این نوع جهانی شدن بیش‌ازپیش در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد که این امر منجر به بروز خطراتی برای فرهنگ بومی کشور و به خطر افتادن امنیت فرهنگی می‌گردد. همچنین نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که دین‌داری می‌تواند کمک شایانی به امنیت فرهنگی و در خطر نیفتادن فرهنگ بومی در کشور بکند. با توجه به این موارد می‌توان بیان کرد که افزایش دین‌داری افراد باعث افزایش امنیت اجتماعی و فرهنگی می‌شود؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که مشارکت در اجتماعات دینی؛ باعث افزایش امنیت فرهنگی افراد گردد. نوآوری این پژوهش به نسبت مطالعات پیشین، جنبه میدانی و پیمایشی بودن آن است. بیشتر مطالعات در پیشینه پژوهش رابطه دین و امنیت فرهنگی را به‌صورت نظری و اسنادی بررسی کردند، این در حالی است که در این

1. Coleman and Hoffer

پژوهش برای متغیرهای دین (مشارکت دینی) و امنیت فرهنگی، ابعاد، مؤلفه‌ها و گویه‌هایی طراحی و تدوین شد و رابطه آن مورد سنجش قرار گرفت.

۲. مبانی نظری

در این قسمت به تعاریف مفاهیم، مبانی نظری و رابطه نظری دین‌داری و امنیت، با تأکید بر امنیت فرهنگی، دفاع از هویت و ارزش‌های جوامع، پرداخته می‌شود.

۲-۱. دین

دین نظامی فکری است که افراد جامعه را به وسیله آن به خودشان باز می‌نمایند و روابط مبهم و در ضمن صمیمانه‌شان را با جامعه، از این طریق بیان می‌کنند. به نظر دورکیم دین چیزی جز نیروی جمعی جامعه بر افراد نیست، دین نه یک توهم است و نه یک چیز اساساً ساختگی. وقتی مؤمنان این اعتقاد را پیدا می‌کنند که وابسته و مطیع به یک قدرت خارجی‌اند که همه چیزهای فی‌نفسه خویشان را از او دارند، در واقع فریب نخورده‌اند؛ این قدرت در واقع وجود دارد و آن همان جامعه است (مستوفی، ۱۳۹۲، ص. ۵۹). دین‌داری عبارت است از میزان علاقه و احترام افراد به دین. این لفظ زمانی به کار می‌رود که مردم یا گروهی از افراد تمام یا بخشی از تعالیم و دستورات دینی را پذیرفته باشند. دین‌داری یا تدین التزام فرد به دین مورد قبول خویش است، این التزام مجموعه‌ای از احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول (خداوند) و رابطه ایمانی با او دور می‌زند سامان می‌پذیرد. دین‌داری و دین‌مداری مقومی است که باید به وضوح در محصولات جامعه اسلامی جستجو کرد (شایگان، ۱۳۹۲، ص. ۱۸۸). می‌توان گفت که دین به‌عنوان یک نوع جهان‌بینی نه فقط معیار و داور رفتارهای فردی و جمعی انسان است بلکه در عین حال و به‌طریقی دیگر، در اصل شکل‌گیری رفتارهای انسان نیز مؤثر است. دین با احکام شرعی خود اراده را در افراد مؤمن تقویت می‌کند و هسته اصلی پرهیز از انحرافات را بر آنها به وجود می‌آورد و همچنین به سطح بالایی از انضباط سوق می‌دهد؛ زیرا انضباط محصول تقید و التزام است و افراد لاقید و بی‌بندوبار به نظم و انضباط تن نمی‌دهد و آنگاه که انضباط فراگیر شود، احساس امنیت در جامعه فراگیر می‌شود (پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۰).

۲-۲. مشارکت دینی

مشارکت دینی مهم‌ترین رکن تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی و یکی از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی دین است. اهمیت مناسک دینی جمعی و مشارکت در فعالیت‌های گروه‌های دینی این است که افراد را بر «ما»ی مذهبی آن‌ها در مقابل «ما»ی دیگران آگاه کرده و با تمایز یک اجتماع دینی خاص، از اجتماع دینی دیگران، هویت دینی به معنای «ما»ی جمعی را ایجاد می‌کند. در واقع پایبندی به مشارکت دینی، افراد را بر عضویتشان در جامعه مسلمانان آگاه کرده و با تمایز بین «درون گروه» مسلمانان از «برون گروه» دیگر ادیان، باعث تحقق هویت دینی می‌شود. پایگاه مهم و اساسی تقویت یا تضعیف هویت دینی، بزرگداشت یا تحقیر مراسم و مناسک مذهبی است. در واقع شرکت در مراسم و مناسک مذهبی سبب ایجاد همبستگی و انسجام مذهبی می‌شود، همان‌طور که بی‌توجهی به آن سبب تضعیف و فروپاشی انسجام و همبستگی میان آن‌ها خواهد بود (سفیری و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۱۷۵).

۲-۳. امنیت فرهنگی

در طول عصر جنگ سرد، امنیت بیشتر به عنوان مسئله حاکمیت دولت‌ها مربوط می‌شد و مواردی مثل تمامیت ارضی و خودمختاری سیاسی را دربرمی‌گرفت. بعد از دهه ۱۹۸۰ میلادی، تمرکز مطالعات در حوزه امنیت گسترده‌تر و عمیق‌تر شد. گستره مطالعات این حوزه از تمرکز بر امنیت نظامی صرف به سمت تمرکز بر انواع بیشتری از امنیت مثل امنیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و محیطی تغییر پیدا کرد. این تغییر تمرکز در مطالعات حوزه امنیت، ابتدا در اندیشمندان مکتب کپنهاگ^۱ اتفاق افتاد. نظریه‌پردازان این مکتب، امنیت را در ۵ بخش نظامی، سیاسی، اقتصادی، محیطی و اجتماعی دسته‌بندی می‌کردند. طبق این دسته‌بندی، بخش نظامی امنیت به روابط قدرت، بخش سیاسی امنیت به روابط حاکمیت، بخش اقتصادی امنیت به روابط اقتصادی، بخش محیطی امنیت به روابط انسان و طبیعت و بخش اجتماعی امنیت به روابط بین گروه‌های اجتماعی مربوط می‌شود (Panić, 2009, p. 30). در بین دسته‌بندی ۵ گانه از مفهوم امنیت، امنیت فرهنگی و اجتماعی مفهوم جدیدی‌تری نسبت به بقیه می‌باشد. در

1. Copenhagen

امنیت فرهنگی و اجتماعی، هدف اصلی امنیت کمتر به تمامیت ارضی و حاکمیت مربوط می‌شود و بیشتر بر هویت جمعی تمرکز دارد. این نوع امنیت و احساس ناشی از آن بیشتر بر حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب، هویت ملی و جمعی در یک جامعه اشاره دارد (Buzan & et al., 1998).

با توجه به اینکه هیچ نظریه کاملی در ارتباط با دین‌داری و رابطه آن با بحث امنیت مطرح نشده، به گونه‌ای که بتواند همه مطالب و متغیرهای مربوط را به‌طور کامل مطرح کند به نظر می‌رسد ارائه رویکردی تبیینی مقتضی است. از نظر دورکیم^۱ دین‌کلیتی از اعتقادات و مناسک است و انسان مذهبی قدرتی در خود احساس می‌کند که در حالت غیرمذهبی از آن برخوردار نخواهد بود. به عبارتی می‌توان گفت حیات مذهبی و نیروی خاص آن به انسان این باور را می‌دهد که در نیروی مسلط بر خودش مشارکت می‌کند، نیرویی که در عین حال حمایتش کرده و او را به سوی خود می‌خواند. به این ترتیب افراد مذهبی بهتر می‌توانند با مشکلات زندگی مواجهه شوند. ضمناً با توجه به چهار رویکرد عمده‌ای که از دین انتظار می‌رود مبنی بر انضباط‌بخش، انسجام‌بخش، حیات‌بخش و خوشبختی‌بخش بودن انسان‌ها می‌توانند با کنترل بر نفس خویش و با شرکت در مراسم مذهبی و پیوند با جامعه باعث بقا و احیای میراث اجتماعی گروه و انتقال ارزش‌ها به نسل‌های بعد شوند (شایگان، ۱۳۹۲، صص. ۱۹۰-۱۹۱).

پارسونز نیز به نقش انتقال ارزش‌ها و سپس درونی شدن آن برای اعضای جامعه تأکید دارد تا بدین وسیله بهتر بتوانند انتظارات یکدیگر را برآورده سازند. در واقع اگر ارزش‌های دینی انتقالی به انسان‌ها امری درونی شود به گونه‌ای که با آن مأنوس شوند کمتر به سمت وسوی خطرات گرایش پیدا کرده و احساس امنیت بیشتری می‌کنند. همچنین بنا به نظر پارسونز اگر خانواده‌ها بتوانند مانند نهاد مذهب نقش عمیق‌تری در تعلیم و تربیت دینی فرزندان‌شان ایفا کنند، احساس آرامش بیشتری خواهند داشت (امین‌بیدختی و شریفی، ۱۳۹۲، ص. ۵۱).

گیدنز معتقد است نه تنها خدایان و نیروهای مذهبی، حمایت‌های قابل اتکای مثبتی را برای مؤمنان فراهم می‌سازند بلکه کارگزاران مذهبی نیز این کار را انجام می‌دهند.

باورداشت‌های مذهبی مهم‌ترین کارشان این است که معمولاً به انسان در مقابل تجربه رویدادها و موقعیت‌ها، احساس آرامش و امنیت تزریق می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۶، ص. ۴۹۵). انجام مناسک آرامش‌بخش است. براین اساس مذهب و سنت به شیوه‌ای بنیادین در امنیت وجودی دخالت دارد. لومان^۱ معتقد است دوری از مذهب در زندگی امروزی باعث مخاطره شده است. اصولاً مخاطره از قبول این نظر سرچشمه می‌گیرد که بیشتر فعالیت بشری تأثیر مخاطره زایده دست انسان هستند (Erden, 2009, p. 159).

اگر مشارکت در اجتماعات دینی را بتوان شاخصی از سرمایه اجتماعی در نظر گرفت می‌توان نظریه کلمن^۲ را هم درباره رابطه بین این نوع مشارکت و امنیت بیان کرد. کلمن برای سرمایه اجتماعی خصلتی ساختاری و تعاملاتی قائل است که کنشگران با عضویت در گروه و تعامل با سایر کنشگران با رعایت اصول و قواعد مورد پذیرش در آن گروه و جلب اعتماد دیگران، به اطلاعات مورد نیاز دست می‌یابند و در فرایند کنش از حمایت جمعی برخوردار می‌گردد. کلمن با اشاره به اهمیت قواعد هنجاری و حضور آن به‌عنوان عنصر ممنوع‌کننده در داخل شبکه‌های اجتماعی در برابر انحرافات اجتماعی، این امکان را در جهت امنیت پروری در سطوح شبکه‌ای فراهم می‌سازد. به تعبیری، سرمایه اجتماعی نوعی ویژگی تسهیل‌کنندگی در روابط اجتماعی دارد وجود سرمایه اجتماعی در ساختارهای اجتماعی باعث می‌شود محیطی خلق شود تا در آن امنیت بیشتری برقرار شود به نحوی که انسان‌ها از آرامش برخوردار شده و در روابط تعاملی خود با دیگران با کمترین اصطکاک تنش‌های خود را برطرف کنند (متولی، ۱۳۸۴).

تأثیر دین داری در کاهش جرم و به تبع آن افزایش امنیت اجتماعی در پژوهش‌های متعددی بررسی و تأیید شده است. آدیسون^۳ در پژوهش خود به اهمیت دین در جلوگیری و یا کاهش رفتارهای بزهکاری صحنه گذاشته است. لاکفیلد^۴ نیز در پژوهش خود نشان داد سه بعد دین داری به صورت متغیرهای مداخله‌گرایانه بین رفتارهای والدین و انحراف اخلاقی عمل کرده است (Litchfield, 2010, p. 200).

با توجه به آنچه گفته شد، یکی از ابعاد اساسی دین و دین‌داری، مناسک دین‌داری و

1. Luman
2. Colman
3. Edison
4. Litchfield

به‌خصوص مناسک دسته جمعی است، بسیاری از پژوهش‌های انجام شده رابطه دین‌داری یا بُعد اعتقادی دین را با امنیت فرهنگی در نظر گرفته‌اند؛ محققان در این مطالعه با تمرکز بر بُعد مناسکی دین‌داری به‌خصوص مناسک دسته‌جمعی، بُعد مشارکت در اجتماعات دینی و رابطه آن با ابعاد امنیت فرهنگی را در نظر گرفته و مورد مطالعه قرار داده‌اند، در جامعه ایران با اکثریت مسلمان شیعه این سؤال طرح می‌شود که آیا مشارکت بیشتر در مراکز مذهبی از قبیل مساجد، حسینیه‌ها و تکایا، می‌تواند امنیت فرهنگی و ابعاد آن را ارتقاء دهد؟ به‌عبارت‌دیگر آیا افرادی که بیشتر به مراکز مذهبی می‌روند از امنیت فرهنگی بیشتری برخوردارند؟

۳. فرضیات پژوهش

با توجه به نظریه‌های گیدنز^۱ و کلمن در مبانی نظری که به‌عنوان چهارچوب نظری در این تحقیق در نظر گرفته شد می‌توان فرضیات زیر مطرح کرد؛ البته لازم به ذکر است که این نظریات تأثیر مشارکت در اجتماعات دینی را بر همه ابعاد و مؤلفه‌های امنیت فرهنگی (امنیت هویتی و دفاع از ارزش‌ها) را مورد توجه قرار نداده‌اند و هرکدام بر جنبه‌ای از این امنیت اشاره کرده‌اند.

۳-۱. فرضیه اصلی

بین مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی جوانان شهر ساری رابطه وجود دارد.

۳-۲. فرضیات فرعی

- ۱- بین مشارکت در اجتماعات دینی و هویت ایرانی جوانان شهر ساری رابطه وجود دارد.
- ۲- بین مشارکت در اجتماعات دینی و هویت مذهبی جوانان شهر ساری رابطه وجود دارد.
- ۳- بین مشارکت در اجتماعات دینی و ارزش خانوادگی جوانان شهر ساری رابطه وجود دارد.
- ۴- بین مشارکت در اجتماعات دینی و ارزش مذهبی جوانان شهر ساری رابطه وجود دارد.
- ۵- بین مشارکت در اجتماعات دینی و ارزش اجتماعی جوانان شهر ساری رابطه وجود دارد.

۶- بین مشارکت در اجتماعات دینی و ارزش فرهنگی جوانان شهر ساری رابطه وجود دارد.

۴. مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن کلان‌شهر ساری در سال ۱۳۹۷ می‌باشند که تعدادشان طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر ۶۶۶۶۵ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۱ نفر محاسبه شد که به ۴۰۰ نفر ارتقا یافت. روش نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. روش نمونه‌گیری به این صورت بود که در مرحله نخست، هریک از مناطق سه‌گانه شهرداری ساری به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هریک از خوشه‌ها ادامه یافت و بر اساس آن اغلب محله‌ها و خیابان‌های هریک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در مرحله سوم، به تناسب تعداد جمعیت در مناطق شهرداری، خیابان‌ها و محله‌های انتخاب شده در مرحله دوم نمونه‌نهایی انتخاب شد. منظور از به تناسب جمعیت به این صورت است که اگر منطقه یک شهر ساری حدود ۴۰ درصد از جمعیت جوانان شهر ساری را شامل می‌شود، تعداد نمونه‌اخذ شده از منطقه‌ی یک شهر ساری هم ۴۰ درصد از ۴۰۰ نفر نمونه خواهد بود.

متغیر مستقل این پژوهش مشارکت مذهبی بوده است که با استفاده از ۱۱ گویه در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفت؛ منظور از مشارکت دینی در این تحقیق، حضور و فعالیت افراد در اجتماعات و مکان‌های دینی (مساجد، حسینیه‌ها، نمازهای جماعت و جمعه، مراسم‌های روضه و اعتکاف و...) است که به‌نوعی با اعتقادات دینی آنها در ارتباط است. برای سنجش این مفهوم از پاسخگویان پرسیده شد که در هریک از اجتماعات و مکان‌های دینی مذکور چقدر شرکت می‌کنید. برای اطمینان از روایی متغیر مشارکت مذهبی از اعتبار صوری استفاده شده است که قبلاً این گویه‌ها توسط محققان دیگری مثل عباسی و کرمی (۱۳۹۴) مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج آلفای کرونباخ برای این متغیر برابر ۰/۹۲ است که حکایت از مناسب بودن گویه‌ها و پایایی متغیر مشارکت مذهبی دارد.

متغیر وابسته این پژوهش امنیت فرهنگی و مؤلفه‌های آن بوده‌اند که جمعاً ۲۸ گویه را تشکیل داده‌اند و در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای مطرح شده‌اند. در پژوهش حاضر، مطابق جدول ۱ و متناسب با چهارچوب و تعریف نظری ارائه شده در پژوهش‌های پیشین مثل صالحی‌امیری (۱۳۸۶)، دو بُعد امنیت هویتی (هویت ملی - فرهنگی و هویت دینی) و دفاع از ارزش‌ها (ارزش‌های خانوادگی، مذهبی، اجتماعی و فرهنگی) برای سنجش امنیت فرهنگی در نظر گرفته شده است. احصای گویه‌ها ابتدا بدین صورت بود که محقق با توجه به فضای مفهومی امنیت فرهنگی گویه‌هایی طراحی و تدوین کرد و سپس توسط دو متخصص حوزه علوم اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج آلفای کرونباخ برای این متغیر برابر ۰/۸۵ است که حکایت از مناسب بودن گویه‌ها و پایایی متغیر امنیت فرهنگی دارد.

جدول (۱): گویه‌های سنجش امنیت فرهنگی به تفکیک ابعاد آن

متغیر	بعد	مؤلفه	معرف
امنیت فرهنگی	امنیت هویتی	هویت ملی - فرهنگی	علاقه به موسیقی ایرانی، علاقه به فیلم ایرانی، علاقه به لباس ایرانی، علاقه به غذای ایرانی، علاقه و افتخار به خط و زبان فارسی، علاقه به آثار ادبی ایرانی، تعلق خاطر به نمادها و اسطوره‌های ملی، آشنایی با میراث فرهنگی، افتخار به ایرانی بودن
			اعتقاد به وحدانیت خداوند، اعتقاد به عالم برزخ و قیامت، احساس غرور و رضایت از مسلمان بودن، تعلق خاطر به نمادهای اسلامی، اعتقاد به کفایت دین در اداره امور اجتماعی، رفتن به مسافرت‌های مذهبی، شرکت در مناسک و شعائر دینی
	دفاع از ارزش‌ها	ارزش‌های خانوادگی	احترام به پدر و مادر، تمایل برای تشکیل خانواده، احترام به بزرگ‌ترها، تلاش برای تأمین رفاه خانواده، سپری کردن وقت با خانواده
		ارزش‌های مذهبی	اهمیت ایمان به خدا، داشتن صبر در امورات زندگی، متعصب بودن به ارزش‌های دینی، شخص باتقوا بودن، به خطر انداختن جان خود برای دین، اهمیت فروتنی در زندگی، اهمیت روزی حلال

متغیر	بعد	مؤلفه	معرف
		ارزش‌های اجتماعی	اهمیت امانت‌داری، توجه به مهربانی در زندگی، اهمیت صداقت در زندگی، توجه به مسئولیت‌پذیری، اهمیت گذشت در زندگی، اهمیت اعتماد در زندگی، اهمیت و اجرای عدالت برای فرد
		ارزش‌های فرهنگی	اهمیت تحصیلات در زندگی، اهمیت داشتن تناسب بدنی، تلاش برای زیباتر ساختن شهرها و مناطق روستایی، پیشرفت به‌سوی جامعه‌ای کمتر انتزاعی و انسانی‌تر

۵. یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت ۵۰ درصد (۲۰۰ نفر) از پاسخ‌گویان پسر و ۵۰ درصد (۲۰۰ نفر) آنها دختر می‌باشند. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۲۳/۵ سال می‌باشد. دامنه توزیع سنی پاسخ‌گویان از ۱۵ تا ۲۹ سال می‌باشد. همچنین پاسخ‌گویان گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال با ۲۰۰ نفر (۵۰ درصد) دارای بیشترین فراوانی و گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال با ۲۳ نفر (۲۳ درصد) دارای کمترین فراوانی در بین پاسخ‌گویان این پژوهش می‌باشند. میانگین تحصیلات پاسخ‌گویان ۱۳/۲ سال می‌باشد. تحصیلات کارشناسی با ۱۳۷ نفر (۳۴/۲ درصد) دارای بیشترین فراوانی و تحصیلات کارشناسی ارشد با ۱۵ نفر (۳/۸ درصد) دارای کمترین فراوانی در بین پاسخ‌گویان این پژوهش می‌باشند. وضع تأهل ۵۸ درصد (۲۳۲ نفر) از پاسخ‌گویان مجرد، ۴۰ درصد (۱۶۰ نفر) آنها متأهل و ۲ درصد (۸ نفر) سایر (مطلقه، بیوه و...) می‌باشند.

جدول (۲): توصیف متغیر امنیت فرهنگی و ابعادش

امنیت فرهنگی و ابعادش	هویت ایرانی		هویت مذهبی		ارزش خانوادگی		ارزش مذهبی		ارزش اجتماعی		ارزش فرهنگی		امنیت فرهنگی	
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
کم	۲۴	۶	۳۶	۹	۲۴	۶	۵۶	۱۴	۸۸	۲۲	۲۰	۵	۴	۱
متوسط	۸۰	۲۰	۵۶	۱۴	۶۴	۱۶	۱۹۲	۴۸	۲۱۲	۵۳	۱۵۲	۳۸	۱۰۴	۲۶
زیاد	۲۹۶	۷۴	۳۰۸	۷۷	۳۱۲	۷۸	۱۵۲	۳۸	۱۰۰	۲۵	۲۲۸	۵۷	۲۹۲	۷۳
جمع	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
میانگین	۴/۳۰		۴/۳۵		۴/۳۷		۳/۸۴		۳/۶۸		۴/۱۸		۴/۱۲	

نتایج جدول ۲ توصیف متغیر امنیت فرهنگی و ابعادش را نشان می‌دهد. مطابق نتایج این جدول، ۷۳ درصد از پاسخ‌گویان دارای امنیت فرهنگی در حد زیاد و ۲۶ درصد آنها در حد متوسط می‌باشد. این در حالی است که تنها ۱ درصد این افراد دارای امنیت فرهنگی کم هستند. میانگین امنیت فرهنگی پاسخ‌گویان با ۴/۱۲ در حد بالا قرار دارد. در ابعاد امنیت فرهنگی، بیشترین میانگین به ارزش خانوادگی مربوط می‌شود. میانگین ارزش خانوادگی افراد با ۴/۳۷ در حد بالا قرار دارد. بعد از آن، میانگین هویت مذهبی افراد با ۴/۳۵ در حد بالا می‌باشد. همچنین کمترین میانگین در ابعاد امنیت فرهنگی به ارزش اجتماعی مربوط می‌گردد، میانگین ارزش اجتماعی افراد در این تحقیق در حد ۳/۶۸ و متوسط رو به بالا می‌باشد.

جدول (۳): توصیف متغیر مشارکت در اجتماعات دینی پاسخ‌گویان

مشارکت دینی	تعداد	درصد
کم	۹۶	۲۴
متوسط	۱۶۸	۴۲
زیاد	۱۳۶	۳۴
جمع	۴۰۰	۱۰۰
میانگین	۳/۲۶	

جدول ۳ توصیف متغیر مشارکت در اجتماعات دینی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. مطابق نتایج این پژوهش حدود ۴۲ درصد از پاسخ‌گویان پژوهش حاضر در اجتماعات دینی مشارکت متوسطی دارند و حدود ۳۴ درصد از آنها این مشارکت را در حد زیاد گزارش کرده‌اند. این در حالی است که مشارکت در اجتماعات دینی ۲۴ درصد از افراد در حدود کم می‌باشد. میانگین این متغیر در پاسخ‌گویان حدود ۳/۲۶ است که این نشان می‌دهد مشارکت در اجتماعات دینی این افراد در حد متوسط رو به بالا قرار دارد.

جدول (۴): آزمون همبستگی پیرسون بین مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی

متغیرهای مستقل و وابسته	هویت ایرانی	هویت مذهبی	ارزش خانوادگی	ارزش مذهبی	ارزش اجتماعی	ارزش فرهنگی	امنیت فرهنگی	مشارکت دینی
هویت ایرانی	-	-	-	-	-	-	-	-
هویت مذهبی	۰/۶۲۴**	-	-	-	-	-	-	-
ارزش خانوادگی	۰/۴۵۶**	۰/۵۷۷**	-	-	-	-	-	-
ارزش مذهبی	۰/۴۱۶**	۰/۴۳۳**	۰/۳۹۲**	-	-	-	-	-
ارزش اجتماعی	۰/۲۷۰**	۰/۲۱۵**	۰/۱۴۹**	۰/۴۴۷**	-	-	-	-
ارزش فرهنگی	۰/۴۶۳**	۰/۱۴۵*	۰/۲۲۰**	۰/۳۴۱**	۰/۵۱۶**	-	-	-
امنیت فرهنگی	۰/۷۷۰**	۰/۷۲۵**	۰/۶۶۵**	۰/۷۴۲**	۰/۶۲۸**	۰/۶۳۱**	-	-
مشارکت دینی	۰/۴۰۴**	۰/۲۳۷**	۰/۱۰۷*	۰/۲۰۰**	۰/۵۳۹**	۰/۳۱۷**	۰/۳۹۰**	-

*ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. **ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

جدول ۴ ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی را نشان می‌دهد. با توجه به یافته‌های این جدول، متغیر مشارکت در اجتماعات دینی با متغیرهای هویت ایرانی و مذهبی، ارزش خانوادگی، ارزش مذهبی، ارزش اجتماعی، ارزش فرهنگی و امنیت فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد. این به این معنا

است که با افزایش مشارکت افراد در اجتماعات مذهبی میزان هویت ایرانی و مذهبی، ارزش خانوادگی، ارزش مذهبی، ارزش اجتماعی، ارزش فرهنگی و کل امنیت فرهنگی آنها نیز بالا می‌رود. همچنین به معنای تأیید همه فرضیات فرعی تحقیق می‌باشد. متغیر مشارکت در اجتماعات دینی در حدود ۰/۳۹۰ با متغیر امنیت فرهنگی رابطه معنادار دارد. شدت رابطه بین امنیت فرهنگی و مشارکت در اجتماعات دینی در حد متوسط می‌باشد. در ابعاد امنیت فرهنگی، مشارکت دینی بیشترین رابطه را با ارزش اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۵۳۹ دارد. بعد از آن، متغیر مشارکت دینی بیشترین رابطه را هویت ایرانی با ۰/۴۰۴ دارد. همچنین متغیر مشارکت دینی کمترین رابطه را بعد ارزش خانودگی با ضریب همبستگی ۰/۱۰۷ دارد.

جدول (۵): تحلیل رگرسیونی و بررسی تأثیر متغیر مشارکت در اجتماعات دینی بر متغیر امنیت فرهنگی

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب تأثیر استاندارد (بتا)	ضرایب تأثیر غیراستاندارد	
۰/۰۰۰	۴۶/۲۶	-	۵۳,۳	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۸/۴۴	۰/۳۹۰	۰/۲۰۱	مشارکت در اجتماعات مذهبی
خلاصه مدل				
$R^2 = ۰/۱۵۲$		$F = ۷۱/۲۴$		$sig = ۰/۰۰۰$

برای بررسی اینکه متغیر مشارکت در اجتماعات دینی چه میزان از تغییرات امنیت فرهنگی را توضیح می‌دهد از تحلیل رگرسیونی مطابق جدول ۵ استفاده شد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که میزان تأثیر متغیر مشارکت دینی بر متغیر امنیت فرهنگی در حد ۰/۳۹۰ است. همچنین ضریب تبیین (R^2) این مدل نشان می‌دهد که حدود ۱۵ درصد از تغییرات امنیت فرهنگی توسط مشارکت در اجتماعات دینی توضیح داده می‌شود.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد امنیت فرهنگی را می‌توان، ایجاد وضعیتی مطمئن، آرام‌بخش و خالی از هرگونه تهدید و تعرض در انسان، نسبت به دین، افکار، اخلاق، آداب و رسوم، باورها، ارزش‌ها، میراث فرهنگی، آثار ادبی و غیره به‌عبارت‌دیگر، مصونیت

فرهنگ فرد و جامعه از هرگونه تعرض و تهدید نامید. با توجه به اینکه از طرفی در تعریف امنیت فرهنگی بر پایداری افراد به آداب و رسوم و سنت‌ها خود تأکید می‌شود، و از طرفی دیگر در جامعه ایرانی که دارای سبقه مذهبی زیادی است و در حال حاضر هم از جمله کشورهای مهم مذهبی جهان شناخته می‌شود، این سؤال به وجود می‌آید که میزان پایداری به آداب و رسوم، سنت‌ها ارزش‌ها اخلاق در کشور مذهبی ایران چقدر است؟ بنابراین یکی از اهداف پژوهش حاضر بررسی میزان امنیت فرهنگی و ابعاد آن (امنیت هویتی و پایداری به ارزش‌ها) بوده است. همچنین این سؤال وجود داشت که مشارکتی که افراد جامعه ایران در اجتماعات مذهبی انجام می‌دهند با امنیت فرهنگی و پایداری به ارزش‌ها و سنت‌ها رابطه دارد یا نه؛ بنابراین هدف دوم پژوهش بررسی رابطه بین مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی بود. ضرورت انجام پژوهش هم این‌گونه بود که در چند سال گذشته پژوهش‌های زیادی مثل قاسمی (۱۳۹۲)، رستگارخالد و محمدیان، (۱۳۹۲)، رفیع و جانباز (۱۳۸۹)، کلاهیچیان (۱۳۸۴) و مردان‌پور (۱۳۷۸) در باب امنیت فرهنگی و اجتماعی و پایداری افراد جامعه ایران به ارزش‌ها و سنت‌ها انجام شد که حکایت از کم شدن این پایداری‌ها در دهه‌های اخیر به خصوص در جوانان جامعه ایران داشت؛ بنابراین با توجه به ضرورت انجام پژوهش به خصوص بر روی جوانان، پژوهش حاضر در صدد بررسی رابطه بین مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان ساری به عنوان مرکز استان مازندران بود.

با توجه به هدف مورد نظر و بعد از مرور پیشینه پژوهش مرتبط با موضوع، به عملیاتی کردن متغیرهای مورد نظر پرداختیم و هرکدام از متغیرهای مستقل و وابسته را عملیاتی کردیم. بعد از تهیه پرسشنامه و محاسبه حجم نمونه، به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای پرسشنامه‌ها را در بین جوانان شهر ساری توزیع و پس از ورود به نرم‌افزار تجزیه و تحلیل شد. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۲۳/۵ سال می‌باشد. دامنه توزیع سنی پاسخ‌گویان از ۱۵ تا ۲۹ سال می‌باشد. همچنین تحصیلات کارشناسی با ۳۴/۲ درصد دارای بیشترین فراوانی است.

میانگین متغیر مشارکت در اجتماعات دینی در پاسخ‌گویان حدود ۳/۲۶ است که این نشان می‌دهد مشارکت در اجتماعات دینی این افراد در حد متوسط رو به بالا قرار دارد.

میانگین امنیت فرهنگی پاسخ‌گویان با ۴/۱۲ در حد بالا قرار قرار دارد. در ابعاد امنیت فرهنگی، بیشترین میانگین به ارزش خانوادگی مربوط می‌شود. میانگین ارزش خانوادگی افراد با ۴/۳۷ در حد بالا قرار دارد. بعد از آن، میانگین هویت مذهبی افراد با ۴/۳۵ در حد بالا می‌باشد. همچنین کمترین میانگین در ابعاد امنیت فرهنگی به ارزش اجتماعی مربوط می‌گردد، میانگین ارزش اجتماعی افراد در این پژوهش در حد ۳/۶۸ و متوسط رو به بالا می‌باشد.

نتایج پژوهش حکایت از رابطه مثبت و معنادار بین مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی دارد. این رابطه در نظریه‌های مختلف هم پیش‌بینی می‌شد؛ برای مثال، دورکیم بیان می‌کند که با توجه به چهار رویکرد عمده‌ای که از دین انتظار می‌رود مبنی بر انضباط‌بخش، انسجام‌بخش، حیات‌بخش و خوشبختی‌بخش بودن انسان‌ها می‌توانند با کنترل بر نفس خویش و با شرکت در مراسم مذهبی و پیوند با جامعه باعث بقا و احیای میراث اجتماعی گروه و انتقال ارزش‌ها به نسل‌های بعد شوند. همچنین کلمن با اشاره به اهمیت قواعد هنجاری و حضور آن به‌عنوان عنصر ممنوع‌کننده در داخل شبکه‌های اجتماعی در برابر انحرافات اجتماعی، این امکان را در جهت امنیت پروری در سطوح شبکه‌ای فراهم می‌سازد. به‌تعبیری، سرمایه اجتماعی نوعی ویژگی تسهیل‌کنندگی در روابط اجتماعی دارد وجود سرمایه اجتماعی در ساختارهای اجتماعی باعث می‌شود محیطی خلق شود تا در آن امنیت بیشتری برقرار شود. گیدنز مدعی است که باورداشت‌های مذهبی مهم‌ترین کارشان این است که معمولاً به انسان در مقابل تجربه رویدادها و موقعیت‌ها، احساس آرامش و امنیت تزریق می‌کنند. همچنین لومان معتقد است دوری از مذهب در زندگی امروزی باعث مخاطره شده است. اصولاً مخاطره از قبول این نظر سرچشمه می‌گیرد که بیشتر فعالیت بشری تأثیر مخاطره زایده دست انسان هستند. نتایج این پژوهش هم در راستای پژوهش‌های پیشین مثل امین عبدالمحمدی و همکاران (۱۳۹۵)، بیدختی و شریفی (۱۳۹۲)، پوراحمد و همکاران (۱۳۹۱)، کامران و عبادتی (۱۳۸۸) و نوروزی و فولادی سپهر (۱۳۸۸) می‌باشد.

بنابراین از نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مشارکت افراد به‌خصوص جوانان می‌تواند منجر به افزایش امنیت فرهنگی و ابعاد آن مثل امنیت هویتی و پایبندی به ارزش‌ها شود؛ بنابراین با توجه به مسائل و مشکلات جامعه مدرنیته که با

رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بیشتر و مشهودتر شده است و برای برخی از جوانان مشکلات هویتی به وجود آورده و پایداری آنها را به ارزش‌ها سنتی خود مثل ارزش‌های خانوادگی و مذهبی سست کرده است، می‌توان تقویت شرکت در اجتماعات دینی را پیشنهاد داد. با توجه به رابطه مثبت و معنادار بین شرکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی، می‌توان برای ارتقای امنیت فرهنگی افراد جامعه، به‌خصوص جوانان، پیشنهاد کرد که برنامه‌هایی در جهت مشارکت بیشتر جوانان در امور اجتماعات مذهبی مثل مساجد، تکایا، مراسمات مذهبی انجام شده مثل عزاداری ماه محرم و رمضان و حتی اعیاد مذهبی فراهم کرد؛ بنابراین این وظیفه مسئولین و بزرگان اماکن مذهبی است که با دادن مسئولیت بیشتر به جوانان و اعتماد به آنها برای برگزاری این مراسم، حضور آنها را در اجتماعات دینی افزایش دهند تا با این حضور، امنیت هویتی و پایداری به ارزش‌های آنها که شاخص‌های امنیت فرهنگی است، تقویت شود.

کتابنامه

- اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۸۶). امنیت و ابعاد آن در قرآن. فصلنامه مطالعات اسلامی، (۷۵)، ۱۱-۳۹.
- امین بیدختی، علی‌اکبر و شریفی، نوید (۱۳۹۲). دین‌داری و سرمایه اجتماعی حامی امنیت اجتماعی. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، (۳۳)، ۴۷-۶۹.
- پوراحمد، احمد؛ عیوضلو، محمود؛ حامد، محبوبه؛ عیوضلو، داود و رضایی، فرشته (۱۳۹۱)، بررسی رابطه دین‌داری و احساس امنیت در فضاهای شهری و روستایی (مورد مطالعه: شهرستان کوه‌دشت). پژوهش‌های راهبردی نظم و امنیت، (۱)، ۱-۲۰.
- پورسعید، فرزاد (۱۴۰۱). نسبت مفهومی فرهنگ و امنیت: جستاری در چیستی «امنیت فرهنگی». مطالعات راهبردی، (۹۸)۲۵، ۱۷۷-۲۱۵.
- پویافر، محمدرضا (۱۴۰۰). تحولات دین‌داری و بعد اجتماعی امنیت ملی در ایران. مطالعات راهبردی، (۹۳)۲۴، ۳۱-۶۴.
- ترابی، یوسف و آیت‌گودرزی، (۱۳۸۳). ارزش‌ها و امنیت اجتماعی. فصلنامه دانش/انتظامی، سال ششم، (۲)، ۳۱-۴۶.

- حسینی، هاجر (۱۳۸۸). بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی و هویت قومی بر احساس امنیت اجتماعی. فصلنامه دانش انتظامی، سال دهم، (۲).
- ربانی خوارسگانی، علی و قاسمی، وحید (۱۳۸۶). رابطه احساس امنیت و نگرش مذهبی. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، جلد ۲۵، (۴)، ۱-۱۸.
- رستگار خالد، امیر و محمدیان، فاطمه (۱۳۹۲). استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال چهاردهم، (۲۲)، ۵۳-۸۹.
- روحانی، حسن (۱۳۸۷). مهندسی فرهنگی: از نظریه تا عمل. راهبرد، (۴۸)، ۷-۴۰.
- ساروخانی، باقر و هاشم‌نژاد، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین جوانان شهر ساری. فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، (۲)، ۸۴-۹۲.
- سفیری، خدیجه؛ کمالی، افسانه و مصلح، نرجس خاتون (۱۳۹۳). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی خانواده و مشارکت دینی با هویت دینی نوجوانان. مجله جامعه‌شناسی ایران، (۳) ۱۵، ۱۶۲-۱۹۸.
- سیاح، محمد؛ امیرپور، مهناز و وحیدی مطلق، عفت (۱۳۹۱). امنیت فرهنگی و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی. همایش هجوم خاموش، جهاد دانشگاهی واحد لرستان، خرم آباد.
- شایگان، فریبا (۱۳۹۲). دین‌داری و احساس امنیت (مطالعه موردی دانش آموزان دختر شهر تهران). فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، (۱۵)، ۱۷۹-۱۹۵.
- شفیعی، جمال و مولایی، محمد (۱۳۹۹). نظریه‌پردازی؛ الگوی راهبردی دین در تولید امنیت فرهنگی. مجله امنیت ملی، (۳۶) ۱۰، ۴۳-۸۶.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. تهران: ققنوس.
- عباسی، محمدتقی و کرمی، فرشاد (۱۳۹۴). دین و سرمایه اجتماعی: مطالعه رابطه مشارکت در اجتماعات دینی و سرمایه اجتماعی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی و فرهنگی، (۱) ۴، ۹۷-۱۲۱.
- عبدالمحمدی، امیر؛ نوابخش، مهرداد؛ حقیقتیان، منصور و رضوی، محمد (۱۳۹۵)، بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی با تأکید بر ابعاد دین‌داری (مورد مطالعه: شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر تهران). پژوهشنامه نظم و

امنیت انتظامی، (۳۶)، ۹۷-۱۲۰.

قاسمی، وحید؛ میرمحمدتبار، سید احمد و عدلی پور، صمد (۱۳۹۲)، بررسی کجروی فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن در دانش آموزان دبیرستانی فریدونکنار. *مجله توسعه فرهنگی و اجتماعی دانشگاه سبز*، (۳)، ۵۷-۷۸.

کاهه، احمد (۱۳۸۴). *مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی*. جلد ۱، تهران: انتشارات گلپونه.

کامران، فریدون و عبادتی نظرلو، سمیه (۱۳۸۹). *بررسی عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر احساس آرامش و امنیت اجتماعی زنان دانشجویان*. فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال سوم، (۶)، ۴۳-۵۶.

کلاهیچیان، محمود (۱۳۸۴). *راهکارهای تحقق امنیت اجتماعی*. مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، معاونت اجتماعی ناجا، تهران: انتشارات گلپویه.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). *جامعه شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی. متولی، رضا (۱۳۸۴). *چشم انداز نظری سرمایه اجتماعی*. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، (۱).

مردان پور، ناصر (۱۳۸۷). *بحران هویت و انقطاع فرهنگی، با تأکید به بررسی تأثیر عملکرد نظام اجتماعی در پیدایش احساس بی هویتی اجتماعی و گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی*. پژوهش، پژوهشگرده تحقیقات - اسلامی، معاونت تحقیقات غیر صنعتی، اداره تحقیقات و خود.

مستوفی، اکرم (۱۳۹۲). *بررسی رابطه هویت اجتماعی با احساس امنیت در زنان شهر تهران*. *دوفصلنامه مطالعات پلیس زن*، سال هفتم، (۱۹)، ۵۵-۷۷.

نوروزی، فیضاله و فولادی سپهر، سارا (۱۳۸۸). *بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن*. فصلنامه راهبرد، سال هجدهم، (۵۳).

هاشمیان فر، سید علی؛ دهقانی، حمید و اکبرزاده، فاطمه (۱۳۹۲). *تأثیر دین‌داری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان*. *پژوهش‌های راهبردی نظم و امنیت*، سال دوم، (۱)، ۵۳-۷۲.

رفیع، حسین و جانباز، دیان (۱۳۸۹). *تأثیر فناوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطاتی بر*

- امنیت ملی کشورها. *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، ۴۰(۱)، ۷۹-۹۷.
- صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۸۳). بررسی نگرش جوانان نسبت به کارآمدی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دولت. طرح پژوهشی، تهران، ایران: مراکز جهاد دانشگاهی.
- Buzan, B.; Waever, O. & De Wilde, J. (1998). *Security: A New Framework for Analysis*. Colorado: Lynne Rinner Publishers, Inc., Boulder.
- Coleman, J. S. & Hoffer, T. (1987). *Public and Private High Schools: The Impact of Communities*. New York: Basic Books.
- Cui S. & Li J. (2011). Desecuritizing frontier security in China: Beyond the positive and negative debate. *Cooperation and Conflict*, 46(2), 144-165.
- Erden, A. & H. Erden (2009). Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementary schools. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (1), 125-140.
- Karakus, O. F.; MCGarrell, E. & Basibuyuk, O. (2010). Fear of crime among citizens of Turkey. *Journal of criminal justice*, (38) retrieved from: www.science direct.com.
- Litchfield, Alleh W.; Darwin, Thomas, L. & Doali, Bing (2009). Dimensions of Religiosity as Mediators of the Relations between Parenting and Adolescent Deviant Behavior. *Journal of Adolescent Research*, 12(1), 75-88.
- Panić, B. (2009). Societal security-security and identity. *Western Balkan Security Observer*, (13), 29-39.
- Pantazis, C. (2009). Fear of Crime Vulnerability and Poverty British. *Journal of Criminology*, 40(3), 414-436.

References

- Abbasi, M. & Karmi, F. (2015). Religion and Social Capital: A Study of the Relationship between Participation in Religious Communities and Social Capital, *Journal of Social and Cultural Development Studies*, 4(1), 121-97. (In Persian)
- Abdulmohammadi, A.; Nawabakhsh, M.; Hekhtiyan, M. & Razavi, M. (2016). Investigation of social and cultural factors affecting the feeling of social security with emphasis on religiosity dimensions (case study: citizens aged 18 and over in Tehran), *Nazm and Police Security*, (36), 97-120. (In Persian)
- Akhvan Kazemi, B. (2007). Security and its dimensions in the Qur'an, *Islamic Studies Quarterly*, (75), 11-39. (In Persian)
- Amin Bidakhti, A. & Sharifi, N. (2013). Religiosity and social capital supporting social security, *Social Security Studies Quarterly*, (33), 47-69. (In Persian)
- Buzan, B.; Waever, O. & De Wilde, J. (1998). *Security: A New Framework for Analysis*. Colorado: Lynne Rinner Publishers, Inc., Boulder.
- Coleman, J. S. & Hoffer, T. (1987). *Public and Private High Schools: The Impact of Communities*. New York: Basic Books.
- Cui S. & Li J. (2011). Desecuritizing frontier security in China: Beyond the positive and negative debate. *Cooperation and Conflict*, 46(2), 144-165.

- Erden, A. & H. Erden (2009). Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementary schools. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (1), 125-140.
- Ghasemi, V.; Mir Mohammad Tabar, A. & Adlipour, S. (2013). Study of cultural deviance and factors affecting it in high school students of Faridoonkanar, *Journal of Cultural and Social Development of Sabz University*, (3), 57-78. (In Persian)
- Giddens, A. (2007). *Sociology*, translated by Hasan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Hadianfar, H. (2005). Subjective sense of well-being and religious activities in a group of Muslims, *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, (11), 224-232. (In Persian)
- Hashemianfar, A.; Dehghani, H. & Akbarzadeh, F. (2013). The effect of religiosity and mass media on students' sense of social security, strategic researches of order and security, 2(1), 53-72. (In Persian)
- Hosseini, H. (2009). Investigating the effect of socio-economic base and ethnic identity on the sense of social security, *Danesh Entezami Quarterly*, 10(2). (In Persian)
- Kaher, A. (2005). *Proceedings of the Social Security Conference*, Tehran: Golpoune Publishing. (In Persian)
- Kalahchian, M. (2005). Strategies for realizing social security, collection of articles of social security conference, Naja Social Vice-Chancellor, Tehran: Golpoune Publications. (In Persian)
- Kamran, F. & Ibaadi Nazarlou, S. (2010). Study of socio-economic factors affecting the feeling of peace and social security of female students, *Social Research Quarterly*, 3(6), 43-56. (In Persian)
- Karakus, O. F.; MCGarrell, E. & Basibuyuk, O. (2010). Fear of crime among citizens of Turkey. *Journal of criminal justice*, (38) retrieved from: www.science direct.com.
- Litchfield, Alleh W.; Darwin, Thomas, L. & Doali, Bing (2009). Dimensions of Religiosity as Mediators of the Relations between Parenting and Adolescent Deviant Behavior. *Journal of Adolescent Research*, 12(1), 75-88.
- Mardanpour, N. (2008). Identity crisis and cultural discontinuity, with an emphasis on investigating the effect of the social system on the emergence of a sense of social identitylessness and the tendency of adolescents to western culture patterns, *Research, Islamic-Research Institute, Non-Industrial Research Vice-Chancellor*. (In Persian)
- Metoli, R. (2005). The theoretical perspective of social capital, *Social Security Studies Quarterly*, (1). (In Persian)
- Mostofi, A. (2013). Investigating the relationship between social identity and sense of security in women in Tehran, *Women's Police Studies bi-quarterly*, 7(19), 55-77. (In Persian)
- Nowrozi, F. & Fouladi Sepehr, S. (2009). Investigation of the feeling of social security among women aged 15-29 in Tehran and social factors affecting it, *Strategy Quarterly*, 18(53). (In Persian)
- Panić, B. (2009). Societal security-security and identity. *Western Balkan Security Observer*, (13), 29-39.

- Pantazis, C. (2009). Fear of Crime Vulnerability and Poverty British. *Journal of Criminology*, 40(3), 414-436.
- Pourahmad, A.; Ayuzlo, M.; Hamed, M.; Ayuzlo, D. & Rezaei, F. (2012). Investigation of the relationship between religiosity and sense of security in urban and rural spaces (case study: Kohdasht city), *Strategic researches on order and security*, 1(1), 1-20. (In Persian)
- Poursaid, F. (2022). The conceptual relationship between culture and security: an inquiry into the meaning of "cultural security", *Strategic Studies*, 25(98), 177-215. (In Persian)
- Poyafar, M. (2021). Developments of religiosity and the social dimension of national security in Iran, *Strategic Studies*, 24(93), 31-64. (In Persian)
- Rabbani Khawaresgani, A. & Ghasemi, V. (2007). Relationship between feeling of security and religious attitude, *Isfahan University Research Journal*, 25(4), 1-18. (In Persian)
- Rafiei, H. & Jaanbaaz, D. (2010). The impact of global information and communication technologies on the national security of countries. *Law & Political science*, 40(1), 79-97. (In Persian)
- Rostgarkhald, A. & Mohammadian, F. (2013). Internet use and sense of social security, *Culture-Communication Studies*, 14(22), 53-89. (In Persian)
- Rouhani, H. (2008). Cultural engineering: from theory to practice. *Strategy*, (48), 7-40. (In Persian)
- Safiri, K.; Kamali, A. & Mosleh, N. (2014). Examining the relationship between family social capital and religious participation with the religious identity of adolescents, *Iranian Journal of Sociology*, 15(3), 162-198. (In Persian)
- Salehi Amiri, S. R. & Afshari Naderi, A. (2010). Theoretical and strategic foundations of social and cultural security promotion management in Tehran, *Strategy Quarterly*, 20(59). (In Persian)
- Salehi Amiri, S. R. (2007). *Cultural Concepts and Theories*, Tehran: Ghoghnos. (In Persian)
- Sarukhani, B. & Hashemnejad, F. (2011). Investigation of the relationship between social capital and feeling of social security among the youth of Sari city, *Sociology Quarterly of Youth Studies*, 2(2), 84-92. (In Persian)
- Sayah, M.; Amirpour, M. & Vahidi Mutlaq, E. (2012). Cultural security and social damage prevention. Silent attack conference, academic jihad, Lorestan branch, Khorramabad. (In Persian)
- Sediq Orei, G. (2004). Investigating the attitude of young people towards the political, social and economic efficiency of the government. Research project, Tehran, Iran: Academic Jihad Centers. (In Persian)
- Shafiei, J. & Moulai, M. (2020). Theorizing; The strategic model of religion in the production of cultural security, *National Security Journal*, 10(36), 43-86. (In Persian)
- Shaygan, F. (2013). Religiosity and a sense of security (a case study of female students in Tehran), *Welfare planning and social development quarterly*, (15), 179-195. (In Persian)
- Torabi, Y. & Gudarzi, A. (2004). Values and Social Security, *Police Science Quarterly*, 6(2), 31-46. (In Persian)



doi: 10.30497/rc.2023.240933.1800



Received: 2021/05/03

Accepted: 2023/07/15

Religion and Image: A Visual Analysis of Three Decades of Azan Images on Television

Bashir Motamedi*

Mahdi Montazer Ghaem**

Asgar Fahimifar***

Abdollah Bicharanlou****

Abstract

Abstract: In the present era, one of the questions in the field of religion and media is whether religion of Islam which is based upon speech and word can establish relationship with media like Television that has visual nature? This article aimed to evaluate the existing experience by reviewing theoretical literature and focusing on what has been televised in the field of religious programs during three decades. Therefore, among the religious programs, azan programs which rely on the "speech", have been selected and seeks answer the question how images that were shown along with Azan during three decades have changed? The methodology of this study is semiotic which was accessed by emphasizing 5 items: 'Clothing, age and sex', 'Visual compositions', 'movement', 'color and light', 'narration'. The method of selecting the sample was random and selecting 3 azan from the three decades of 60, 70 and 80.

These set of findings show that set of images accompanied with Azan has been upgraded during 3 decades and it has been tried through more image motion, using narrative, variety of visual combination, better use of color, light and non-verbal signs the presented images be more compatible with visual nature of Television. During three decades, Azan collection has undergone several changes in terms of image with which it plays and this indicates that Azan has fixed content and can be accompanied by variety of images and so different religious meanings can be associated.

Keywords: Religion, Image, television, Azan.

* Assistant Professor of the Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran, I.R.Iran
(Corresponding author).

motamedibashir@yahoo.com

0000-0001-7133-9763

** Associate Professor, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

mmontazer@ut.ac.ir

0009-0005-0194-9423

*** Associate Professor, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, I.R.Iran.

fahimifar@modares.ac.ir

0000-0003-4705-7357

**** Associate Professor, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

bikaranlou@ut.ac.ir

0000-0002-1266-9671

دین و تصویر: تحلیل تصویری سه دهه تصاویر اذان در تلویزیون

بشیر معتمدی*
مهدی منتظر قائم**
اصغر فهیمی فر***
عبدالله بیچرانلو****

چکیده

یکی از پرسش‌های حوزه دین و رسانه در عصر حاضر این است که آیا دین اسلام که مبتنی بر «کلام» و «کلمه» شکل گرفته است، می‌تواند با رسانه‌ای همچون تلویزیون که ماهیتی تصویری دارد، نسبتی برقرار سازد؟ در این مقاله تلاش شده است ضمن مروری بر ادبیات نظری این حوزه، با تمرکز بر آنچه در تلویزیون جمهوری اسلامی در حوزه برنامه‌های دینی در طول سه دهه به نمایش درآمده است، تجربه حاضر ارزیابی شود؛ لذا از میان برنامه‌های دینی، «اذان» که تکیه آن صرفاً بر «کلام» قرار دارد، انتخاب شده و به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه تصویری همراه اذان نمایش داده شده و این تصاویر حاوی چه معانی است؟ همچنین تصاویر همراه اذان در طول سه دهه، چه تغییر و تحولی را طی کرده است؟ روش تحقیق در این پژوهش، «نشانه‌شناسی» است که با ۵ مؤلفه «لباس، سن و جنسیت»، «ترکیب‌های تصویری»، «حرکت»، «رنگ و نور» و «روایت» تصاویر اذان مورد ارزیابی قرار گرفت. روش انتخاب نمونه به صورت تصادفی و انتخاب ۳ اذان از سه دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ بوده است. مجموعه یافته‌ها نشان می‌دهد که این تصاویر در طول سه دهه ارتقاء یافته و تلاش شده است از طریق حرکت بیشتر تصویر، استفاده از روایت، تنوع ترکیب‌های تصویری، به‌کارگیری بهتر و متنوع‌تر رنگ و نور و نشانه‌های تصویری، بازنمایی بهتری از دین در قالب تصویر ارائه شود؛ لذا در طی سه دهه، تصاویر همراه اذان دچار تحولات متعددی شده و همین امر نشان‌دهنده این است که اذان که محتوای ثابتی دینی دارد با چه مجموعه متنوعی از تصاویر و در نتیجه معانی دینی گوناگونی می‌تواند همراه شود. در عین حال، می‌توان این تعامل را هم گسترده‌تر و هم عمیق‌تر نمود تا دین در قالب تصویر، بهتر و کامل‌تر ارائه گردد.

واژگان کلیدی: دین، تصویر، تلویزیون، اذان.

* استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
motamedibashir@yahoo.com

** دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
mmontazer@ut.ac.ir

*** دانشیار دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
fahimifar@modares.ac.ir

**** دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
bikaranlou@ut.ac.ir

مقدمه

از ابتدای ظهور دین در تاریخ جهان، دغدغه نحوه ارائه دین وجود داشته است و همواره مبلغان دینی در برابر این پرسش قرار داشته‌اند که «چگونه می‌توان بهتر پیام‌های دینی را برای مردمان ارائه نمود؟» پاسخ به این پرسش پس از ظهور فناوری‌های نوین رسانه‌ای همچون رادیو، تلویزیون، اینترنت و... دچار سؤال‌هایی جدی شده و همواره برای کارشناسان دین از یکسو و کارشناسان رسانه از سوی دیگر مطرح بوده است.

ریشه این سؤال را باید در سیر تحولات تاریخی جستجو کرد که نشان می‌دهد پیام دینی بر مبنای «کلمه» و «گفتاری» بوده که برای مردم بازگو می‌شده و به بیان دیگر ظرف «کلام» بستر ارائه پیام دینی بوده است (ایول، ۱۳۹۱؛ مورگان، ۱۳۹۱؛ محسنیان‌راد، ۱۳۸۲)؛ اما آنچه در زمانه حاضر، دغدغه فوق را دوباره مطرح و آن را دچار چالش نموده، ویژگی‌های منحصر به فرد عصر و زمانه‌ای است که در آن زیست می‌کنیم که از آن تعبیر به «عصر تصویر» می‌کنند (Hocks & Kendrick, 2005; Mitchell, 2005; Gross; Kats & Ruby, 2003). در واقع با ظهور رسانه‌های الکترونیک همچون سینما، تلویزیون و اینترنت، ظرف «تصویر» بستر ارائه پیام گردیده که در این میان به تعبیر مک‌لوهان^۳ «تصویر تلویزیونی» عامل اصلی این دگرگونی بوده است (مک‌لوهان، ۱۳۷۷، ص. ۳۶۹). بر این اساس به نظر می‌رسد پیام دینی نیز در چنین بستری باید مطرح گردد و در نتیجه عصر حاضر، سرآغاز چالشی است که برای پیام دینی به وجود آمده است؛ به ویژه آنکه در تاریخ بسیاری از ادیان، تصاویر جایگاهی محصور دارند و چنین تصور می‌شود که تصاویر اعتمادناپذیرند. تصاویر در نظر ادیان، افراد ناآگاه را با القای نظرها و عقاید غیرحقیقی، گمراه ساخته و بینندگان جویای حقیقت را می‌فریبند و ایمان را از کلمات به عنوان ابزار وحیانی مکاشفه درونی و الهی در ادیان صاحب کتاب می‌زدند (مورگان، ۱۳۹۱، صص. ۱۱۷-۱۱۸)؛ لذا در انتقادهای فراوانی که نویسندگان یهودی، مسلمان، مسیحی یا هندو مطرح کرده‌اند، شاهدیم که شک و تردید موجب بی‌اعتمادی مطلق نسبت به تصاویر شده است (Weibel & Latour, 2002) به نقل از مورگان، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۷).

در دین اسلام هم به نوعی بحث ممنوعیت به کارگیری تصویر در طول تاریخ مطرح

1. Ellul
2. Morgan
3. Mc Luhan

بوده است (Graber, 2006; Naef, 2004؛ استتی، ۱۳۷۵، دوییر^۱، ۱۳۸۸، شاپوری، ۱۳۸۰)؛ به‌عنوان نمونه از نظر فقهی به‌عنوان نظریه‌ای که بیشتر در میان فقهای شیعه رایج است، چنین برمی‌آید که: «بنا به استناد روایات مفصل، نقاشی و مجسمه غیرذی‌روح جایز است... (اما در مورد ذی‌روح) به دلیل موافقت با فتوای مشهور به کراهت نقاشی ذی‌روح و حرمت مجسمه آن بنابر احتیاط واجب حکم می‌شود» (اعرافی، ۱۳۹۰، صص. ۹۳-۹۴)؛ لذا همین امر زمینه‌ساز طرح دوباره این پرسش است که دین اسلام در بستر رسانه‌های تصویری نوین چه مسائل و چالش‌هایی را در پیش‌رو دارد؟ و آیا دین مبتنی بر کلام همچون اسلام می‌تواند با رسانه‌ای همچون تلویزیون که مبتنی بر تصویر است، رابطه‌ای برقرار کند؟ به بیان دیگر در رسانه تلویزیون که تصویر محوریت دارد، چگونه می‌توان صحبت از برنامه‌های دینی کرد؟ همین سؤال سبب شد تا نقطه آغازین این مقاله کلید خورد.

برای پاسخ به این سؤال‌ها، باید ابتدا از وضعیت حال حاضر برنامه‌های دینی تلویزیون ایران شناخت پیدا کرد و به این سؤال پاسخ داد که نحوه تعامل دین و تصویر در طول سالیان گذشته به چه نحو بوده است؟ در ایران، به‌طور خاص، پس از انقلاب اسلامی، برنامه‌های دینی در رسانه‌ای همچون تلویزیون که حکومت آن را در اختیار گرفت، فراز و فرودهای متعددی را پشت‌سر گذاشته است.

یکی از این برنامه‌های دینی تلویزیون، «برنامه اذان‌گاهی» است. تلویزیون ایران، در طول سال‌های پس از انقلاب، در زمان اقامه نماز، به پخش اذان مبادرت می‌ورزد. اذان در طول تاریخ تطور و تحول فرهنگ مسلمان به موسیقی دینی و آواز مذهبی متکی است؛ اما هیچگاه با تصاویر همراه نبوده است؛ لذا این مقاله به دنبال پاسخ به این سؤال است که «اذان» که تنها متکی به صوت و آوا است؛ با چه تصاویری همراه می‌شوند تا بتوانند مفاهیم دینی را به بیننده منتقل سازند؟ این تصاویر در طول سالیان پس از انقلاب چه تفاوت‌هایی کرده‌اند و حاوی چه معانی احتمالی بوده‌اند؟ تحلیل تصاویری که همراه اذان از تلویزیون پخش می‌گردد، می‌تواند در جهت فهم تصویر دینی در تلویزیون و در نهایت نحوه تعامل دین و تصویر راهگشا باشد. در این مقاله تلاش شده با انتخاب نمونه‌هایی از «اذان‌های» تلویزیون، این تصاویر مورد ارزیابی قرار گیرد.

۱. مرور پیشینه‌ها

در طول سال‌های گذشته، پژوهشگران دیگری به‌ویژه در ایران نیز به حوزه دین و رسانه ورود پیدا کرده‌اند و پژوهش‌های متعددی در این حوزه انجام داده‌اند. آنچه نقطه افتراق و تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌های مشابه است، عمدتاً در دو حوزه قابل تعریف است:

حوزه اول پژوهش‌هایی است که تنها به بحث نظری بسنده کرده‌اند و به‌دنبال پاسخ به این سؤال نبوده‌اند که در عمل در رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون و سینما چه نوع بازنمایی از دین در قالب تصویر روی داده است؟ در این نوع پژوهش‌ها یا به‌صورت کلی و عام به بیان نظری نسبت دین و رسانه پرداخته و یا به‌صورت خاص‌تر در یک نوع از رسانه همچون سینما و تلویزیون به ارائه الگویی از نحوه تعامل دین و تصویر اشاره شده است، بدون آنکه به‌دنبال آن باشد که در عمل چه نوع تعاملی به وقوع پیوسته است؟

از جمله این نوع پژوهش‌ها می‌توان به پژوهشی با عنوان «درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی» اشاره کرد که در سال ۱۳۹۴ توسط محمدرضا فتح‌الله بیاتی با هدف ارائه مؤلفه‌های جذابیت دینی در برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی به نگارش درآمده و در پی آن است که با توجه به معیارهای اسلامی، الگویی ارائه دهد که ضمن داشتن جذابیت، ملاک‌های اسلامی نیز رعایت گردد. در نهایت نگارنده کتاب، جداولی برای ارزیابی برنامه‌های گفتگومحور صدا و سیما طراحی کرده و تنها به ذکر مثال‌های پراکنده از این نوع برنامه‌ها پرداخته است (فتح‌الله بیاتی، ۱۳۹۴)؛ بدون آنکه برنامه‌های مشخصی را از این طریق ارزیابی شود. در واقع پژوهشگر علی‌رغم اینکه بر نوع خاصی از برنامه‌های تلویزیونی یعنی برنامه‌های گفتگومحور تمرکز داشته؛ اما صرفاً در پی تبیین نظری یک الگو است.

دغدغه‌های مشابه برای پژوهش‌های این‌چنینی در پایان‌نامه‌های متعددی همچون «نقش تلویزیون در ارائه الگوهای فرهنگ دینی» (احمدی‌زر، ۱۳۸۶)؛ «از تصویرآفرینی قرآنی تا تصویرسازی سینمایی» (بزرگ و امامی، ۱۳۹۳)؛ «الگوی مطلوب سرگرمی در سیمای جمهوری اسلامی ایران: جهت اسلامی - ارتباطی» (شرف‌الدین، ۱۳۹۰)؛ «مقایسه زبان عرفان و تصویر» (حسینی، ۱۳۸۶)؛ «بررسی نظام هنجاری تفریح و سرگرمی

تلویزیونی از منظر آیات و روایات» (نیکزاد طهرانی، ۱۳۹۲)؛ «بررسی الگوهای روایت و تصویرگری در هنر و ادبیات ایران از واقعه عاشورا برای برنامه‌سازی تلویزیونی» (مرادی، ۱۳۸۶)؛ «بررسی شیوه‌های تبلیغ دین اسلام در رسانه تلویزیون از منظر قرآن کریم» (ظریفیان یگانه، ۱۳۹۱)؛ «ارتباط زن و مرد در برنامه‌های تلویزیونی از منظر فقه و اخلاق» (قادری، ۱۳۸۸)؛ «تصویرگری روح در آیات و روایات» (لبیکی، ۱۳۸۷)؛ «بررسی نحوه فراخوانی کودک و نوجوان به نماز در تلویزیون» (علی‌نقیان، ۱۳۸۶)؛ «درآمدی بر طرح موضوع معاد در رسانه» (پیوندی، ۱۳۸۲)؛ «بررسی الگوهای شخصیت‌پردازی معصومین در فیلم‌نامه» (رضایی آدریانی، ۱۳۹۰)؛ «نشانه‌های بصری قرآن در سوره یوسف (علیه‌السلام) و قابلیت تبدیل آن به میزانشن‌های تلویزیونی» (خداداد، ۱۳۹۱) و «فرایند شکل‌گیری فرم در فیلم‌نامه داستانی دینی» (شیخی، ۱۳۹۱) به چشم می‌خورد. این درحالی‌است که پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که در عمل برای تصویرسازی برنامه‌های دینی تلویزیون چه اتفاق‌هایی روی داده و تصویر چه تغییراتی نموده است؟

حوزه دوم تفاوت این پژوهش با پژوهش‌های مشابه در حوزه مواد رسانه‌ای است که این پژوهش‌ها مدنظر قرار داده‌اند. در واقع پژوهش‌هایی وجود دارند که به حوزه نظر بسنده نکرده بلکه در عمل نیز تولیدات مختلف سینمایی یا تلویزیونی را مورد محک قرار داده‌اند؛ اما تفاوت آنجاست که تقریباً تمام پژوهش‌های پیشین، حوزه «ارائه دین در قالب فیلم و نمایش‌های داستانی» و یا حداکثر «ارائه دین در قالب گفتگوهای تلویزیونی» را مدنظر قرار داده و در پی پاسخ به این سؤال بوده‌اند که آیا دین در این قالب‌ها، قابلیت ارائه را دارد؟

تعدادی از این نوع پژوهش‌ها در حوزه سینما انجام شده و در پی ترسیم از سینمای دینی است و یا به تعبیر دیگر به دنبال بررسی ارائه دین در قالب تصویر سینمایی است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهشی با عنوان «سینمای پیامبران در سینمای هالیوود و ایران» توسط سیده راضیه یاسینی در سال ۱۳۹۳ اشاره کرد که تمرکز خود را بر شیوه نمایش چهره‌های مقدس در سینمای غرب و سینمای ایران و تطوره‌های آن قرار داده و با ذکر نمونه‌های متعدد در سینمای هالیوود و ایران، این تجربه‌ها را از منظر تصویر نقد نموده است (یاسینی، ۱۳۹۳، ص. ۱۶).

علاوه بر این می‌توان به پایان‌نامه‌های دیگری که بیشتر در حوزه تلویزیون انجام شده، اشاره کرد؛ همچون «انسان معیار در اسلام و انسان معرفی شده در رسانه ملی با بررسی مقایسه‌ای سریال‌های رمضان ۱۳۸۹» (واضحی آشتیانی، ۱۳۹۰)؛ «بررسی الگوی خانواده اسلامی در آثار نمایشی تلویزیون با تأکید بر سریال فاصله‌ها» (فریادرس، ۱۳۹۱)؛ «بررسی شیوه‌های انتقال مفاهیم دینی در آثار نمایشی مجید مجیدی و سیدرضا میرکریمی» (حکیم آبادیان، ۱۳۹۲)؛ «بررسی تطبیقی عناصر و نمادهای معنوی در فیلم‌های معناگرا» (نوروزی، ۱۳۸۶)؛ «بررسی خرافه‌گرایی در سریال‌های ماه رمضان سال‌های ۸۷ و ۸۸» (مهدویان کیاسری، ۱۳۹۱)؛ «بررسی عوامل جذابیت محتوایی در نمایش‌های تلویزیونی با نگاهی به مجموعه کلید اسرار» (عالمیان، ۱۳۹۲)؛ «بررسی مؤلفه‌های فیلم‌های آخرالزمانی با نگاهی به منجی در ادیان ابراهیمی» (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰)؛ «چگونگی انتقال مفاهیم دینی از طریق اسطوره‌سازی تلویزیونی در سریال» (فرزین، ۱۳۹۲)؛ «بررسی انتقادی دگردیسی حجاب چادر در بازنمایی تلویزیونی: مطالعه معناشناختی دو سریال آخرین گناه و بی‌صدا فریاد کن» (جعفری و اسماعیلی، ۱۳۹۱) اشاره کرد.

درواقع پژوهش‌های گذشته در پی تبیین نحوه بازنمایی دین در قالب تصویر نمایشی بوده‌اند؛ اما حوزه برنامه‌های غیرنمایشی و یا به‌تعبیردیگر برنامه‌هایی که محتواهایی در ظرف کلام را ارائه می‌دهند، به‌طور جدی در پژوهش‌های پیش از این مغفول مانده است و مشخص نشده که تصاویر در این نوع از برنامه‌ها چه نقشی ایفا کرده‌اند؟ لذا در این پژوهش قصد آن است که نحوه بازنمایی دین در برنامه‌های کلام‌محور مورد پرسش قرار گیرد و این سؤال پاسخ داده شود که در برنامه‌های دینی تلویزیونی که کلام محوریت دارد، تصویر چگونه در کنار کلام قرار گرفته است؟ و آیا تصویر توانسته به مدد کلام درآید یا به‌نوعی تصویر و کلام در تضاد با هم قرار گرفته‌اند؟

البته مشابه چنین رویکردی در معدودی از پژوهش‌ها دیده شده است؛ ازجمله این پژوهش‌ها می‌توان به «تأثیر رنگ، فرم و بافت در انتقال مفاهیم دینی - قرآنی با بررسی برنامه‌های گفتگومحور شبکه قرآن» (اسکندری، ۱۳۹۱)؛ «شیوه‌های بهره‌گیری مطلوب از برنامه‌های مناسبی دینی در کارکردهای سیمای جمهوری اسلامی ایران» (استیری، ۱۳۸۶) و «سخن گفتن از خدا در تلویزیون» (عادلی، ۱۳۹۰) اشاره کرد.

بنابراین پژوهش حاضر در دو جهت با پژوهش‌های پیشین متفاوت است: اولاً، به

مباحث نظری و ارائه الگو کمتر پرداخته و تلاش شده است مباحث در سطح عمل نیز مورد سنجش قرار گیرد و ثانیاً، به جای تمرکز بر نحوه بازنمایی دین در داستان و روایت و یا گفتگومحور، بر نحوه این بازنمایی در قالب تصویری اذان متمرکز شده که در پژوهش‌های پیش از این مشاهده نشده است.

۲. ادبیات نظری

بخشی از چهارچوب ادبیات نظری این پژوهش، پاسخ به این سؤال است که تصویر چیست؟ و به طور دقیق‌تر، تصویر تلویزیونی چگونه تصویری است؟ بدین منظور در ادامه ویژگی‌های تصویر تلویزیونی را مرور می‌نماییم. بخشی دیگری از ادبیات نظری متکی بر هنر اسلامی است که در انتهای مباحث تصویر به آن پرداخته خواهد شد:

۱- **تصویر، واقعیت و امر مجازی:** برای فهم تصویر باید زبان تصویر را بشناسیم تا از این طریق معانی مورد نظر آن را درک کنیم. تصویر به‌ویژه در قالب فیلم و مجموعه تلویزیونی واقعیتی رؤیایی است. صورت‌های آن به‌حالت مثالی است که همه زوائد واقعی آن حذف شده است. این صورت‌های مثالی که از آن به «امر مجازی» تعبیر می‌کنند، نه تنها همتای امر واقعی می‌شوند بلکه می‌خواهند جای آن را بگیرند. این مسئله، تعریف سبک بصری جدیدی است که امر مجازی تلویزیون را به‌صورت بسیار واقعی جلوه می‌دهد؛ اما آن چیزی که روی می‌دهد، ترکیب «واقعیت مجازی» است که از یک‌سو واقعیت است و از سوی دیگر مجاز (Mirzoeff, 1999, p. 92).

براین اساس، نسبت تلویزیون و واقعیت در عین حال که واقع‌بینانه به نظر می‌آید؛ اما اغلب در دو جاده مختلف حرکت می‌کنند. تلویزیون اغلب انعکاسی است؛ نه از اینکه زندگی ما چگونه است بلکه از اینکه زندگی ما چگونه ممکن است باشد. درام‌ها ممکن است واقعی به نظر آید؛ اما نباید با خود واقعیت اشتباه شود. درام‌ها «بازنویسی» از واقعیت است به طوری که همه چیز غیر از آن چیزی است که در واقعیت وجود دارد (Howells, 2003, p. 209).

در مجموع با توجه به ماهیت و ویژگی‌های واقعیت مجازی می‌توان این‌طور استنباط کرد که واقعیت مجازی اولاً، برخاسته از خیال و ذهن است که در قالب تصویر عینی به نمایش درآمده است و ثانیاً، به واسطه حسی که از طریق این خیال تصویر شده، ایجاد می‌-

گردد، مخاطب را با تمام حسش درگیر تصویر مجازی می‌کند. در نتیجه تلفیقی از خیال و حس را به صورت عینی و تصویری در نقطه اوج خود برای مخاطب به ارمغان می‌آورد.

۲- **تصویر، نشانه و معنا:** ویژگی دوم تصویر تلویزیونی، نشانه‌های تصویری است. اما نشانه چیست؟ به طور کلی نشانه، امری فیزیکی و قابل دریافت با حواس است که به چیزی غیر از خود دلالت دارد (فیسک^۱، ۱۳۸۶، ص. ۶۵). نشانه‌شناسی، ارتباط را تولید معنا در پیام می‌داند؛ در عین حال معنا مفهومی مطلق و ایستا نیست بلکه روندی فعال است و نتیجه کنش متقابل و پویا بین نشانه، تعبیرکننده و موضوع است (فیسک، ۱۳۸۶، ص. ۷۲).

در این میان تلویزیون به شکل کلامی و بصری معنا تولید می‌کند و طیف گسترده‌ای از علائم ترکیبی را در رمزها و قواعد پیچیده به کار می‌برد. تلویزیون معناده‌نگانی از قبیل کلام، موسیقی، جلوه‌های صوتی، رنگ‌ها، اشارات، حالات چهره و حرکات را همزمان ارائه می‌دهد (مک‌کوین^۲، ۱۳۸۴، ص. ۳۹۵)؛ لذا پژوهشگر می‌تواند با تحلیل نشانه‌ها، حداقل معانی احتمالی و آشکارتر را روشن سازد و کاربردها و تدابیر گفتمانی مورد استفاده در آن متن را مورد تحلیل قرار دهد (دالگرن^۳، ۱۳۸۰، صص. ۵۷-۵۸).

به همین منظور نشانه را به دو عنصر دال یا آوا - تصویر^۴ و مدلول یا مفهوم^۵ تقسیم می‌کنند. علاوه بر این پیرس^۶ نیز توجه خود را بر سه بُعد نشانه‌ها یعنی ابعاد سه‌گانه تصویری، اشاره‌ای و نمادین (یا سمبولیک) متمرکز کرد (آسابرگر^۷، ۱۳۸۳، ص. ۱۷).

آنچه در این میان، برای برنامه‌های دینی رسانه حائز اهمیت است، پاسخ به این سؤال است که آیا مفاهیم و معانی دینی قابلیت تبدیل شدن به نشانه تصویری را دارند؟ مطالعه تاریخ دین نشان می‌دهد که دین سرشار از نمادهای تصویری دینی است که تلاش شده از طریق آنها معانی دینی منتقل شود؛ چنانکه کلارک^۸ و هوور^۹ نیز به دین به عنوان «ستزها و نمادهای برگرفته شده از نظام‌های اعتقادی‌ای که از لحاظ فرهنگی بامعنا

1. Fiske
2. Mc Queen
3. Dahlgren
4. Signifier / sound- image
5. Signified / concept
6. Peirce
7. Asa Berger
8. Clark
9. Hoover

هستند»، می‌نگرند و لذا دین در چهارچوب نمادهای جمعی‌ای است که به «هستی» جامعه موجود نظم و سامان می‌بخشد (لاندبای^۱، ۱۳۸۲، ص. ۲۰۱)؛ لذا رسانه‌ای همچون تلویزیون می‌تواند به منزله منبعی نمادین درآید تا فرایند معناسازی را شکل دهد (هوور، ۱۳۸۶، ص. ۱۱۴) و از این طریق دین را به میان مخاطبان بیاورد.

۳- تصویر، صدا و حرکت: اگر زیبایی‌شناسی تلویزیون به‌طور دقیق تشریح گردد، اولاً، مشخص می‌گردد که هر تصویر تلویزیونی، اثری از تقابل نور و رنگ است. اهمیت ادراک نور و رنگ از آن روست که مستقیماً بر درک اندازه تصویر، حیطه، شکل و مدت آن تأثیر می‌گذارد. موقعیت، راستا و حرکت اشیاء و سوژه در فضا نیز مستقیماً به نور و رنگ مربوط می‌شود و به‌واسطه آنها قابل درک است (متالینوس^۲، ۱۳۸۴، صص. ۵۱-۵۳). ثانیاً، آشکار می‌گردد که درک تصویر تلویزیونی به ساختار و کنترل مناسب تصویر و ترکیب صدا بستگی دارد. ادراک‌های سمعی و بصری باید به‌گونه‌ای منظم، همزمان و مناسب با یکدیگر ترکیب شوند که ساختاری هماهنگ و قابل کاربرد به‌وجود آورند؛ چراکه زتل^۳ معتقد است تلویزیون رسانه‌ای سمعی - بصری است و تلویزیون صامت از نظر اطلاع‌رسانی و نیز زیبایی‌شناختی غیرقابل تصور است (متالینوس، ۱۳۸۴، صص. ۶۷-۶۸). ثالثاً، نمایان می‌گردد که رسانه تلویزیون از جمله رسانه‌های «تصویر متحرک» است. کنترل ماهرانه «حرکت» و کاربرد مؤثر آن در ساخت تصاویر، یکی از ابزارهای کارگردان‌های سینما و تلویزیون محسوب می‌شود؛ زیرا حرکت را عامل یا ساختی محسوب می‌کنند که احساس واقعی بودن ایجاد می‌کند (متالینوس، ۱۳۸۴، صص. ۶۹-۷۰).

بنابراین مشخصه منحصربه‌فرد تلویزیون عبارت است از سنتز سه‌لایه تصویر تلویزیونی یعنی تصویر، صدا و حرکت و عمل هماهنگ آنها در تحریک و بیدار کردن عواطف بیننده. تصویر تلویزیونی و در واقع کل برنامه تلویزیونی، درست در هنگام حرکت و رخداد آن، ترکیب می‌شود (متالینوس، ۱۳۸۴، ص. ۱۵۷).

۴- هنر دینی: بخشی از ادبیات نظری پژوهش مبتنی بر هنر دینی و به‌طور خاص هنر اسلامی است. هنر اسلامی بر مبنای «هنر انتزاعی» شکل می‌گیرد تا از طریق «سمبل» یا

1. Lundby
2. Metallinos
3. Zettle

«نماد» بتواند «معانی» را آشکار سازد. در واقع هنر دینی مبتنی است بر علم به صورت و قوالب یا به بیان دیگر بر آیین نمادورزی (سمبولیسم) خاص صورت و قوالب. در سمبولیسم هنر دینی «هر چه در آسمان و زمین است، آیت و نماد، سمبل و نشانه‌ای است که دلالت بر صاحب این جهان می‌کند. در این معنا، سمبل، خصوصیت ذاتی هستی و چیزی است که دلالت بر خداوند باری می‌کند» (فهمی‌فر، ۱۳۸۸، ص. ۷۸).

درواقع نماد یا رمز وسیله انتقال و ابزاری برای صعود ذهن از مرتبه سفلی به مرتبه علیا است و حرکتی عمودی دارد (شهبازی و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۲۲۶) و حضور عناصر نمادین در هنر اسلامی به نحوی دلپذیر و عمیق ما را به سرچشمه‌های غنی حکمت و معرفت عرفان راهبر می‌شود؛ زیرا آثار هنری تمدن اسلامی چیزی جز بیان هنری و زیباشناسانه متون عرفانی آن و بنیادهای متافیزیکی آن نیست (شهبازی و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۲۳۹).

بنابراین برای حل معضلی که تصویر را مانع نیل و وصول به حقیقت می‌داند، باید با استفاده از سمبول‌هایی که دلالت بر معنای مورد نظر می‌کند، انفطار صورت ایجاد گردد تا از این طریق بتوان به حقیقت امر قدسی در قالب تصویر نزدیک شد. همان‌طور که گفته شد این مسیر یعنی به‌کارگیری سمبول‌ها منجر به پدیدآمدن «هنر انتزاعی» می‌گردد. در بررسی تصاویر اذان می‌توان نحوه به‌کارگیری هنر دینی را ارزیابی نمود.

۳. روش پژوهش

در این پژوهش به دلیل ماهیت آن که پی بردن و کشف معناهای نهفته در پیام‌های دینی تلویزیون است، روش کیفی مدنظر قرار گرفته است. در بین تحلیل محتوای کیفی رسانه‌ها ۵ روش عام را می‌توان برشمرد. هیژمن (۱۹۹۶) انواع تحلیل محتوای کیفی رسانه‌ای را این‌گونه می‌نامد: تحلیل ساختاری - نشانه‌شناسی؛ تحلیل گفتمان؛ تحلیل ادبی؛ تحلیل روایی و تحلیل تفسیری (Gunter, 2000, p. 83) به نقل از فرجی و حمیدی، ۱۳۸۵، ص. ۱۶۴).

مطالعه حاضر مشخصاً از تحلیل نشانه‌شناسی سود خواهد برد. روش نشانه‌شناسی به معانی عمیق پیام‌ها توجه دارد. در واقع به محتوای آشکار پیام‌ها توجه نمی‌کند بلکه تمرکز بر روابط ساختاری بازنمایی در متون است (فرجی و حمیدی، ۱۳۸۵، ص. ۱۶۵).

در رهیافت نشانه‌شناسی هر چیزی - کلمات، تصاویر و خود چیزها - می‌تواند به‌مثابه دال‌هایی برای تولید معنا به‌کار گرفته شود و به‌طور کلی روشی برای تحلیل چگونگی انتقال معنی به‌واسطه بازنمایی‌های بصری است. پرسش اصلی در بررسی نشانه‌شناسانه این است که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود (چندلر^۱، ۱۳۸۷، ص. ۲۵)؛ بنابراین نشانه‌شناسی مطالعه یا علم نشانه‌ها و نقش عام آنها به‌مثابه ابزارهای معنا در فرهنگ است (خالق‌پناه، ۱۳۸۷، ص. ۱۶۶).

بنابراین در نشانه‌شناسی برنامه‌های دینی تلویزیون به‌دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که چه نوع الگوها، رویکردها و ایدئولوژی‌هایی مبتنی بر تصویر شکل گرفته است و لذا مواردی که در نشانه‌شناسی برنامه‌های دینی تلویزیون به آنها توجه خاص می‌شود عبارت‌اند از:

- لباس، جنسیت و سن: یکی از نشانه‌های مهم در برنامه‌های دینی نوع پوشش افراد حاضر در تصویر است که می‌تواند باورپذیر و جذب‌کننده مخاطب باشد و درعین‌حال به ارزش‌های مشترک فرهنگی اشاره داشته باشد. سن و جنس نیز از منظر نشانه‌شناسی می‌تواند دلالت‌هایی مبنی بر تمرکز بر گستره و نوع مخاطبان را بازتاب دهد.

- حرکت: به‌دلیل آنکه حرکت یکی از ویژگی‌های اصلی تلویزیون است، بررسی این معیار هم به‌لحاظ میزان سرعت تصویر و هم به‌لحاظ تنوع تصویری حائز اهمیت است. ترکیب‌های تصویری: یکی از مسائل در تحلیل تصویری این است که چطور فریم، پلان (نما)، صحنه و سکانس به هم ارتباط پیدا می‌کنند و هرکدام نیز شامل نشانه‌هایی است که دلالت‌های خاصی را دربر دارد (فرامرزی، ۱۳۹۰، صص. ۱۳۰-۱۳۵).

- رنگ و نور: رنگ‌ها می‌توانند یک الگوی نمادین بااهمیت بسازند که می‌تواند موجب تشریح و شکل‌دهی بافت متن شود و آگاهی اجتماعی را ایجاد نمایند (Hutchings, 1989 به نقل از فرامرزی، ۱۳۹۰، ص. ۱۰۹). علاوه‌براین، معانی دیگری نیز از رنگ‌ها تداعی می‌شوند که حالت سمبلیک دارند. هر رنگ دارای معانی بسیاری است که برخی از آنها از راه تداعی با یک چیز طبیعی و برخی دیگر

از طریق رمزی دارای آن معنا شده‌اند (داندیس^۱، ۱۳۹۳، ص. ۸۲). در نتیجه تحلیل رنگ در تصویر تلویزیونی اهمیت بسیاری دارد.

- روایت: روایت، زنجیره‌ای از رویدادهاست که در چهارچوب روابط علی و معلولی و در زمان و مکان اتفاق می‌افتند. وجه روایتی تلویزیون، یعنی شیوه‌های گوناگون قصه‌پردازی با واژه‌ها و تصاویر، توجه زیادی را در پژوهش‌های اخیر به خود جلب کرده است (گرنر^۲، ۱۳۹۲، صص. ۸۷-۸۸). شناخت این نوع روایت‌ها و به‌طور کلی ساختار برنامه‌ها، خود می‌تواند به نوع نشانه‌های خاصی رهنمون باشد.

در این پژوهش تصاویر همراه «اذان» در طول سه دهه لحاظ شده و از هر دهه یک نمونه به صورت تصادفی انتخاب شده است. با توجه به اینکه نمونه‌ها از آرشیو صدا و سیما استخراج شده، شبکه پخش آن مشخص نیست؛ اما سال پخش آن مشخص است؛ لذا سه اذان شامل اذان سال ۱۳۶۳ (دهه ۶۰)، اذان سال ۱۳۷۹ (دهه ۷۰) و اذان سال ۱۳۸۹ (دهه ۸۰) انتخاب شده و به‌لحاظ نشانه‌شناسی تصویری و همچنین موارد لباس، سن و جنسیت، رنگ و نور، ترکیب‌های تصویری و روایت مورد ارزیابی قرار گرفته است تا بتوان به یک شناخت تقریبی از نظر تغییرات تصویری دست یافت. اگرچه شاید با یک نمونه از هر دهه نتوان تصاویر یک دهه را تحلیل کرد؛ اما با توجه به حجم محدود مقاله، می‌توان از این طریق تغییرات تصاویر همراه اذان را در سه دهه با یکدیگر مقایسه نمود.

۴. یافته‌های پژوهش

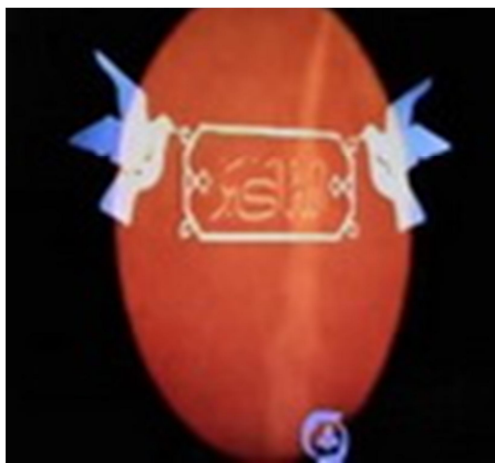
در ادامه نمونه اذان‌های سه دهه به‌ترتیب مورد تحلیل قرار می‌گیرد:

۴-۱. اذان سال ۱۳۶۳

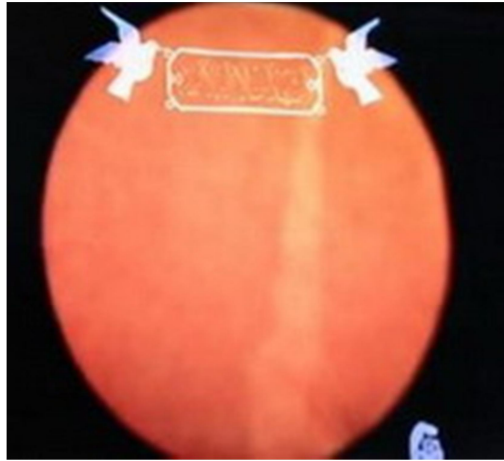
الف) توصیف: در این اذان، تصویر دایره‌ای قرمز رنگ در وسط صفحه‌ای سیاه قرار دارد. سپس با شروع اذان، کلمات اذان در کادری سفید رنگ به‌وسیله دو کبوتر نقاشی شده از جلوی صفحه تلویزیون به‌سمت دایره قرمز رنگ برده می‌شود و در هنگام رسیدن به صفحه قرمز رنگ محو می‌گردد و به‌همین ترتیب کلمات مختلف اذان یکی

1. Dondis
2. Corner

پس از دیگری آمده و در نهایت از صحنه خارج می‌شود (تصویر شماره ۱).
(ب) **تحلیل نشانه‌شناختی:** این تصویر جزو اولین تلاش‌ها برای تصویرسازی اذان است و البته در زمانه خود و به‌عنوان شروع این راه قابل توجه است. درعین حال به‌لحاظ نشانه‌شناسی حاوی نکاتی چند است:
به‌لحاظ نشانه‌شناختی، دایره قرمز رنگ، نمادی از نور است. هنگامی که کلمات اذان در این صفحه محو می‌شود، می‌خواهد به مخاطب این پیام را دهد که اذان دعوت شما به سوی این نور به‌عنوان نماد «حق تعالی» است.



تصویر (۱): اذان سال ۱۳۶۳ - آرشیو سازمان صدا و سیما



تصویر (۲): اذان سال ۱۳۶۳ - آرشیو سازمان صدا و سیما

کبوتر سفید نمادی از پرواز روح انسان به سوی معبود است که با کلمات اذان به سوی نور حرکت می‌کند. حرکت کبوتر از نزدیک به دور (به صورت پرسپکتیو) نمایانگر حرکت روح به سوی آسمان و به تعبیر دیگر جدا شدن از زندگی مادی و حرکت به سمت زندگی معنوی است (تصویر شماره ۲).

پ) رنگ و نور: به لحاظ نور، رنگ‌ها (به ویژه رنگ قرمز دایره) مرده است و درخشندگی و تابندگی خاصی ندارد. اگرچه تصویرساز با زمینه سیاه تلاش داشته تضاد نور و ظلمت را نشان دهد؛ اما به طور ناخودآگاه تضاد زندگی مادی و این دنیایی را با زندگی معنوی و آن دنیایی القاء کرده است. ضمن آنکه پیش زمینه سیاه، زیبایی تصویر را دچار خدشه جدی کرده است.

ت) حرکت: ویژگی اصلی تصویر تلویزیونی حرکت است. در این اذان تصویر اصلی دایره قرمز رنگ، ثابت است و تنها حرکت موجود، حرکت کبوتران همراه با کلمات اذان است که تصویرساز تلاش داشته به نوعی حرکت را در کار خود لحاظ کند؛ اما در کل بیشتر یک تصویر ثابت است و لذا با ویژگی تصویر تلویزیونی همخوانی ندارد.

ث) روایت: این اذان حاوی هیچ گونه روایتی نیست و تنها در صدد پخش اذان است.

ج) لباس، جنسیت و سن: در این اذان مورد خاصی مشاهده نشد.

چ) ترکیب‌های تصویری: این اذان از نقاشی کبوتر و کادری که به‌نوعی نمایشگر کتیبه‌های مسجد است، بهره برده شده است؛ اما نقاشی کبوتران بسیار ابتدایی است. عبارات اذان هم با خطوط اسلامی، در طول اذان در تصویر وجود دارد که به‌لحاظ زیبایی‌شناختی تا حدودی مؤثر است.

ح) تحلیل نهایی: هنگامی که اذان در قالب تصویر ارائه می‌گردد، برای آنکه اثرگذاری و به‌تعبیری حس را در قالب تصویر ارائه دهد، نیازمند «حرکت» است، و آلا تأثیر آن در حد همان صوت باقی می‌ماند. آنچه اذان دهه ۶۰ را دچار اشکال جدی می‌کند، همین نبود «حرکت» جدی در قالب تصویر است. آنچه مشاهده می‌شود، نمای ثابتی است که متن اذان به همراه تصویری ابتدایی در آن حرکت می‌کند؛ لذا حسی که ایجاد می‌کند، اندک است و دچار ضعف جدی است.

ایجاد خیال از طریق تصویر هم، راهکار دیگری جهت کمک به افزایش حس دینی است. در این اذان‌ها، تصویرساز به این امر نیز توجه داشته و از طریق شکل‌های نقاشی همچون کبوتر و یا دایره نورانی تلاشی جهت برانگیختن خیال داشته؛ اما به‌دلیل آنکه اساساً تصاویر در قالب نقاشی ابتدایی است، با واقعیت فاصله زیادی دارد و در نتیجه نتوانسته خیال‌انگیز جلوه کند و تأثیر آن اندک ارزیابی می‌شود.

علاوه بر دو بُعد حس و خیال، می‌توان عقل را نیز در جهت افزایش انگیزش و حس دینی مدد گرفت تا موجب هم‌افزایی در این دعوت الهی برای عبادت گردد. آنچه که می‌تواند اذان تصویری را به‌لحاظ ارتقاء عقلانی مدد رساند، استفاده از «نشانه تصویری» است که چنانچه به‌درستی به‌کار برده شود، می‌تواند مسیر حسی این دعوت را به‌لحاظ عقلانی سرعت بخشد.

آنچه تصویرهای اذان دهه ۶۰ نشان می‌دهد، حاکی از آن است که تصویرساز به این بُعد نشانه نیز توجه داشته و تلاش دارد از طریق نشانه «پرواز کبوتر» یا «حرکت کبوتران با کلمات اذان به‌سوی دایره نورانی» این نشانه‌سازی را در تصویر بگنجانند، اگرچه همان مشکل سابق یعنی «کیفیت پایین تصویرسازی»، نتوانسته به‌خوبی از عهده این وظیفه (یعنی برانگیختن عقلانی) برآید.

درعین حال تصویرساز به نمادهای دینی توجه داشته است؛ به‌عنوان مثال «دایره» نماد

آسمان، بی‌کرانگی، کمال و تمامیت است. بنای اصلی مسجد به‌عنوان یکی از نمادهای معماری اسلامی، شامل گنبدی بود که بر چهار پایه قرار داشت. گنبد دوار، نماد آسمان و مقصد عروج روح انسان نمازگزار است (بلخاری، ۱۳۹۰، صص. ۲۵۹-۲۶۴). شکل دایره به‌گونه‌ای است که نگاه مخاطب را از پراکندگی به یک نقطه که مرکز آن است، هدایت می‌کند که این امر نشانگر محوریت توحید در هنر اسلامی است (فهیمی‌فر، ۱۳۸۸، ص. ۷۷).

در مجموع به نظر می‌رسد که تصویرساز به هر سه بُعد حس، خیال و عقل توجه داشته؛ اما کار گرافیکی و نوع تصویرسازی به‌دلیل نبود امکانات یا هر دلیل دیگری، کیفیت کار را ضعیف و غیرقابل قبول کرده و در نتیجه نمی‌تواند تصاویر مناسبی جهت پخش همراه اذان ارزیابی شود.

۴-۲. اذان سال ۱۳۷۹

الف) توصیف: در این اذان که به‌صورت پویانمایی (انیمیشن) تهیه شده، ابتدا تصویری سیاه از آسمان پرستاره است و سپس تصویر کره زمین را نشان می‌دهد که نوری از آسمان به آن وارد می‌شود. در تصویر بعدی رودخانه‌ای را در کنار بوته گل نشان می‌دهد. سپس تصویر بت‌های یک بتکده را نشان می‌دهد که شکسته می‌شود و تصویر خانه خدا که در صحرایی قرار گرفته و دور تا دور آن ستاره‌های نورانی است. پس از آن کوهی را نشان می‌دهد که شعاع نورانی از آن می‌درخشد.

بعد از آن تصویر دو دست که به نشانه وحدت همدیگر به یکدیگر گره خورده‌اند و پس از عبور از نخلستان، خانه خدا به نمایش درمی‌آید. در انتها فردی با لباس احرام در حال نماز است و کبوتری از کره زمین به سمت آسمان پرواز می‌کند و تصویر کره زمین که گل‌هایی در نقاط مختلف آن رویده‌اند، نشان داده می‌شود.

ب) تحلیل نشانه‌شناختی: این مجموعه تصویری بر پایه «معادل‌سازی تصویری برای مفاهیم اذان» قرار داده شده است؛ لذا نشانه‌های تصویری آن در موارد متعدد قابلیت تحلیل و ارزیابی دارد که در ذیل به آن پرداخته می‌شود:

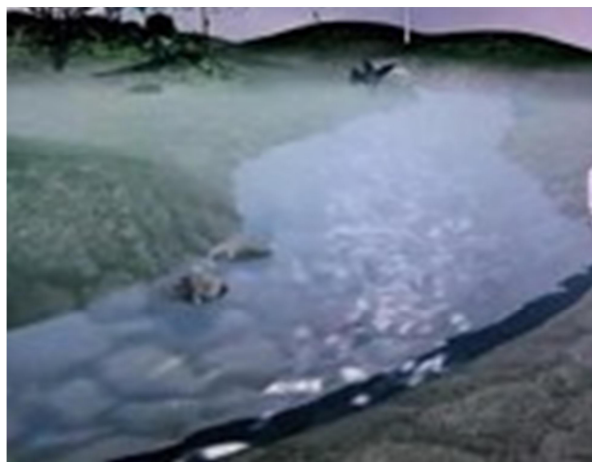
ابتدای شروع اذان، تصویر فضای کلی آسمان همراه با ستاره‌ها و کره نورانی که در واقع خورشید است، نشان داده می‌شود و سپس با عبور از خورشید به سمت زمین

دین و تصویر: تحلیل تصویری سه دهه تصاویر اذان در تلویزیون / بشیر معتمدی و همکاران *پژوهش‌های ادبیات* ۱۴۳

حرکت می‌کند و همراه با اولین جمله اذان یعنی (الله اکبر) نوری در کره زمین وارد می‌شود (تصویر شماره ۳) که نمادی از نور معنویت و عبادت «نماز» است که از سوی خداوند برای افراد بشر فرستاده شده است.



تصویر (۳): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشو سازمان صدا و سیما

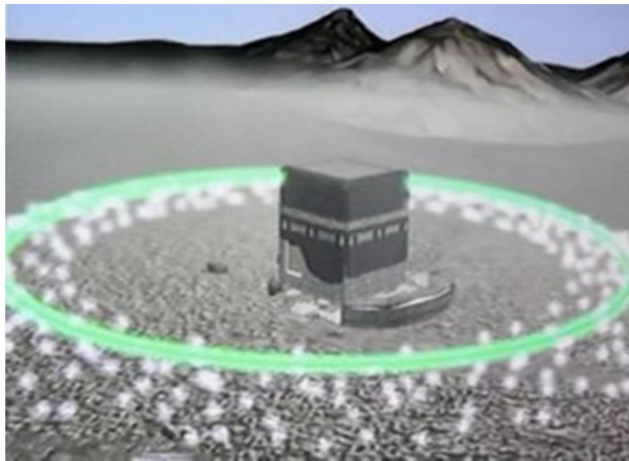


تصویر (۴): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشو سازمان صدا و سیما

در صحنه بعد، تصویر وارد فضای کره زمین می‌شود و در کنار تپه‌ای، نهر آبی را نشان می‌دهد که بوته گل قرمزی نیز در کنار آن است (تصویر شماره ۴) تا مطابق با حدیث نبوی، نماز را همچون آبی معرفی کند که باعث پاکیزگی روح می‌گردد. تصویر سپس با حرکتی وارد فضای بُت‌خانه‌ای می‌شود که بُت‌های آن در حال افتادن است. تصویر از میان بت‌ها گذشته و به سوی بت اصلی در میانه صحنه می‌رود که دو مشعل آتش در دو طرف آن قرار دارد (تصویر شماره ۵) و آتش نمادی از شیطان است. سپس همراه جمله (اشهد ان لا اله الا الله) در اذان، تبری سربت بزرگ را می‌شکند که اشاره به حدیثی است با این مضمون که (نماز خار چشم شیطان است).

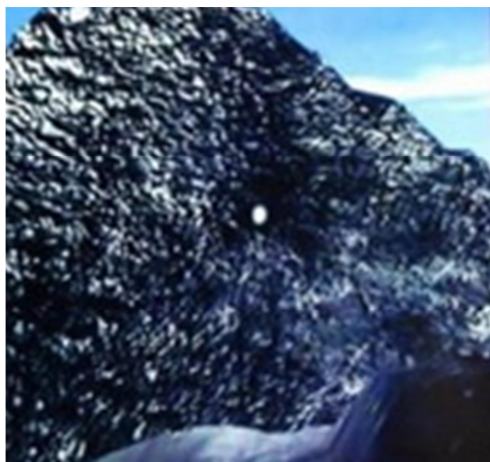


تصویر (۵): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

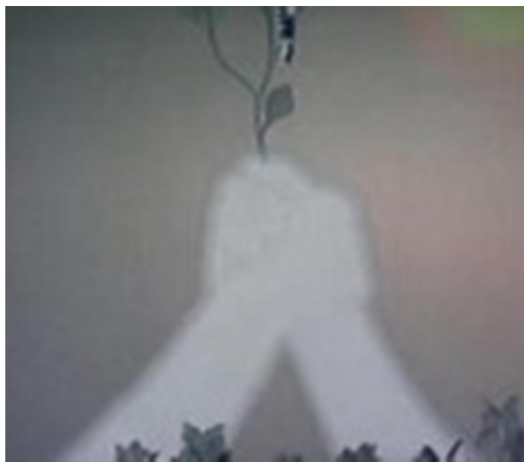


تصویر (۶): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

در صحنه بعدی، خانه کعبه در وسط بیابان نشان داده می‌شود، درحالی‌که گردآگرد آن هاله‌ای سبز رنگ و نقطه‌های نورانی در حال چرخش است (تصویر شماره ۶)، گویی با بیرون راندن بت‌ها از خانه کعبه، فضا نورانی و آماده طواف شده است، ضمن آنکه تمثیلی از خانه دل است که اگر بت‌ها شکسته شود، فضای آن نورانی می‌گردد. پس از آن تصویر کوهی است که با نزدیک شدن تصویر به آن، نوری از آن خارج می‌شود که تداعی‌کننده غار حرا است (تصویر شماره ۷)، چراکه هم‌زمان «اشهد ان محمداً رسول الله» گفته می‌شود.



تصویر (۷): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشو سازمان صدا و سیما

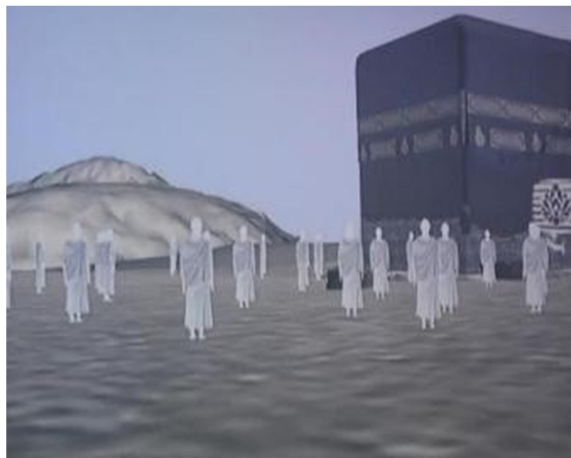


تصویر (۸): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشو سازمان صدا و سیما

سپس تصویر دو دست نشان داده می‌شود که در هم گره خورده و نهالی سبز رنگ از میان آن رشد می‌کند و به آسمان می‌رود و هم‌زمان عبارت «اشهد ان علیاً ولی‌الله» گفته می‌شود (تصویر شماره ۸). در واقع تصویر درعین‌حالی که متضمن یادآوری واقعه غدیرخُم است (به دلیل عبارتی که هم‌زمان خوانده می‌شود)، اشاره به آیه «واعتصموا

بحیل الله جميعاً» می‌کند که نهال را همچون حبلی الهی ترسیم می‌کند که دست‌های گره کرده به آن چنگ زده و آن را محکم چسبیده‌اند. علاوه بر این، تصویر دست‌های گره شده به هم، نشانه‌ای از وحدت است که هم به آیه فوق اشاره دارد و هم وحدت شیعه و سنی را یادآور می‌شود.

در قسمت بعد، تصویر خانه کعبه است که حاجیانی با لباس احرام به طور پراکنده به دور آن ایستاده‌اند (تصویر شماره ۹). سپس فردی را در لباس احرام و در حال نماز به سمت کعبه به تصویر می‌کشد (تصویر شماره ۱۰). گویی با تمرکز بر سنگ حجرالاسود اشاره به عهدی می‌کند که انسان با خدای خود در کنار سنگ می‌بندد که فقط خدا را بپرستد و تصویر نماز تداعی گر چنین معنایی است. در همان حال عبارت «حی علی الصلاة» به گوش می‌رسد که مؤید این تصاویر است.



تصویر (۹): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما



تصویر (۱۰): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

هنگامی که نمازگزار با لباس احرام که نماد پاکی و معنویت است، به سجده می‌رود، تصویر فرد در کبوتری سفید که به پرواز در می‌آید، محو می‌شود تا نشان دهد روح انسان با نماز به پرواز در می‌آید. هنگامی که عبارت «حی علی الفلاح» گفته می‌شود، کبوتر از کره زمین دور شده و به آسمان می‌رود، درحالی که هاله‌ای از نور از زمین به آسمان همراه آن حرکت می‌کند (تصویر شماره ۱۱). گویی سجده فرد سبب فلاح و رستگاری شده است.

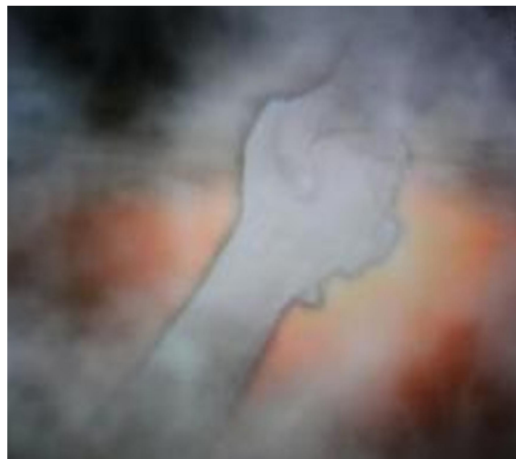


تصویر (۱۱): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما



تصویر (۱۲): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

در صحنه بعد که هم‌زمان عبارت «حی علی خیر العمل» خوانده می‌شود، پاهای فردی با لباس احرام را نشان می‌دهد که در حال حرکت است، گویی به سمت بهترین عمل یعنی نماز می‌شتابد (تصویر شماره ۱۲). بلافاصله نیز تصویر دستی است که دستی دیگر را می‌گیرد و در تلاش است که آن را به سوی بالا کشد (تصویر شماره ۱۳). در واقع هم عبارت «بشتابید به سوی نماز» را تلاش نموده تصویری نماید و هم با کشیدن دست به سمت بالا، ارتقایی که در اثر نماز برای انسان پدید می‌آید، نشان دهد.



تصویر (۱۳): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما



تصویر (۱۴): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشيو سازمان صدا و سيما

درنهایت کره زمین را در فضای آسمان نشان می‌دهد که هاله‌های ابر آن را فرا گرفته و سپس با نزدیک شدن به آن، گل‌های مختلفی در نقاط مختلف زمین دیده می‌شود (تصویر شماره ۱۴). گویی نماز سبب رویش گل‌ها در نقاط مختلف زمین شده است. سپس دشت سبزی را نشان می‌دهد که در آن گل‌های مختلفی وجود دارد و درنهایت آخرین جمله اذان یعنی «لا اله الا الله» در وسط آسمان در کاغذی سبز رنگ و درحالی‌که همچون پرچم در حال حرکت است، نشان داده می‌شود (تصویر شماره ۱۵) تا تمثیلی از حدیث «نماز پرچم اسلام است» باشد.



تصویر (۱۵): اذان سال ۱۳۷۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

پ) رنگ و نور: به لحاظ نور، درخشندگی و تابندگی رنگ‌ها به واسطه آنکه از پویانمایی استفاده شده، طبیعی نیست و حالت مات و غیرزنده دارد؛ البته به واسطه اینکه جزو کارهای اولیه پویانمایی در این زمینه است، تا حدی قابل قبول است. در عین حال تلاش شده به لحاظ ترکیب رنگ‌ها، از رنگ‌های روشن همچون آبی، سفید، سبز و... در کنار رنگ‌های تیره همچون قهوه‌ای، سیاه و... استفاده شود. نمادهای خوبی با رنگ‌های روشن و نمادهای زشتی با رنگ‌های تیره نشان داده شده است.

ت) حرکت: این مجموعه به خوبی «حرکت» را در تصویرسازی لحاظ کرده است. هم تغییر مرتب تصویرها در کل فرایند اذان وجود دارد و هم در خود تصویر. در این حرکت‌ها به واسطه آنکه از طریق رایانه حرکت ایجاد شده، تغییرات پشت سرهم و از زوایای گوناگون بالا، پایین، مورب، عقب، جلو وجود دارد و همین امر سبب پویایی تصویر شده است و از نقاط بسیار مثبت کار به حساب می‌آید.

ث) روایت: این اذان روایت جدی ندارد؛ اما در صحنه‌هایی تلاش نموده که گریزهایی به داستان‌ها و وقایع تاریخی بزند و از این طریق برای مخاطب، آن را ترسیم و ملموس نماید. این امر مثبت ارزیابی می‌شود که می‌توانست بیش از این نیز به کار رود؛ اما به یک یا دو مورد بسنده شده است.

ج) لباس، جنسیت و سن: در این مجموعه، از مرد جوان در تصویرسازی استفاده شده

که البته چهره آن به صورت واضحی نشان داده نمی‌شود. تنها در یک صحنه نمایی از تصویر او در حال نماز وجود دارد که بیشتر تلاش شده با رنگ سفید به آن فرد نورانیت ببخشد. در یک صحنه افراد دیگری به صورت ایستاده (بدون حرکت) و در لباس احرام و به سمت کعبه نشان داده شده ولی تصویری از چهره آنان وجود ندارد. پوشاندن لباس سفید احرام، از جنبه آنکه ترسیم‌کننده پاکی است، بسیار مناسب است. به لحاظ سنی به دلیل اینکه جامعه ایرانی جوان است، استفاده از جوان در تصویرسازی نقطه مثبت است؛ اما نیم‌دیگر جامعه یعنی زنان نادیده گرفته شده است.

ج) ترکیب‌های تصویری: در کل این مجموعه به دلیل اینکه از تصویرسازی رایانه‌ای استفاده شده، به طور مرتب از ترکیب‌های تصویری بهره‌برداری شده است و همین امر سبب شده که تصویرهای نو و بدیعی ایجاد شود؛ البته کلمات اذان در این ترکیب‌های تصویری استفاده نشده و تنها عبارت آخر اذان به صورت نوشته است.

ح) تحلیل نهایی: در این مجموعه اذان تلاش شده که با استفاده از حرکت‌های تصویر مداوم، به ایجاد حس برای مخاطب مدد رساند. در کنار آن، نشانه‌های تصویری نیز استفاده شده تا مفاهیم دینی نیز منتقل شود؛ اما وجه مشخصه این مجموعه، به کارگیری عنصر «تخیل» است که به دلیل استفاده از تصاویر رایانه‌ای امکان‌پذیر شده است. در واقع مجازی بودن تصاویر عینیت یافته است. همین امر موجب شده که تخیل بتواند در ساختن مفاهیم دینی فعال شود؛ البته همین نقطه مثبت این مجموعه، درون خود نقطه ضعف را هم دارد. علت آن هم تصویرسازی رایانه‌ای نه‌چندان قوی است که موجب شده واقعیت مجازی ایجاد شده با واقعی بودن فاصله بگیرد و برای مخاطب باورپذیر نباشد. این واقعی نبودن، در مکان‌ها، شخصیت‌ها و رنگ‌ها نمود یافته است و در نتیجه تخیلی که ایجاد می‌شود، نمی‌تواند کامل باشد. در هر صورت این مجموعه در آن سال‌ها، حرکتی روبه‌جلو جهت تصویرسازی اذان به حساب می‌آید و در مجموع کار متوسط خوب ارزیابی می‌شود.

۴-۳. اذان سال ۱۳۸۹

الف) توصیف: در این مجموعه اذان که نام «از خاک تا افلاک» را برگزیده است، روایتی را همراه اذان به تصویر می‌کشد. در این روایت، فردی در صحرا نشان می‌دهد که تیمم کرده و سپس همراه خود مقدار کمی خاک به منزلش می‌آورد و از طریق

سفالگری کاشی درست می‌کند که در دیوار مسجد به‌کار می‌رود.
ب) تحلیل نشانه‌شناختی: در ابتدای اذان، مردی را نشان می‌دهد که در بیابانی بر روی خاک نشسته و تیمم می‌کند (تصویر شماره ۱۶). با زدن دو دست خود بر روی خاک، علاوه بر تیمم، پیوند بین دست و خاک را نشان داده و این معنا را متبادر می‌سازد که انسان از خاک آفریده شده است.



تصویر (۱۶): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما



تصویر (۱۷): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

در تصویر بعد، همان فرد را در حال خواندن نماز در وسط بیابان نشان می‌دهد، درحالی که خورشید در بالای سر او قرار دارد و او به سمت آن خورشید رکوع و سجده می‌کند (تصویر شماره ۱۷)؛ گویی خورشید نمادی از نور پروردگار است. این تصویر با صدای اذان، تداعی گر حس نماز است.

در ادامه فرد را در حال سجده در بیابان، در نمای دور نشان می‌دهد، درحالی که دوربین از پایین به بالا، تپه‌ای از شن را نشان می‌دهد که جاپای آن فرد در روی آن است و در بالای تپه مانند، مرد مشغول نماز است (تصویر شماره ۱۸). گویی با نماز روح او از پایین (یا دنیا) قدم به قدم به بالا (یا آخرت) رسیده است.



تصویر (۱۸): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشبو سازمان صدا و سیما



تصویر (۱۹): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

بعد از آن، همان فرد در حال جمع‌آوری خاک در درون کیسه‌ای است. سپس مسیری را در بیابان می‌گذراند تا در صحنه بعد، او را در حال پایین آمدن از پله‌های زیرزمین نشان دهد. بعد از آن، مرد خاک‌ها را به شکل کوه کوچکی درست می‌کند تا نمادی از عظمتی باشد که از دل خاک بیرون می‌آید (تصویر شماره ۱۹).

پس از آن، مرد جوان با کوزه بر روی خاک‌ها آب می‌ریزد (تصویر شماره ۲۰)، شاید کنایه از «آب حیاتی» است که حافظ در شعر خود «واندر آن ظلمت شب آب حیاتم دادند» اشاره می‌کند و البته نقبی به داستان خلقت انسان و آیه «وجعلنا من الماء کل شیء حی» و آب وضو هم هست.



تصویر (۲۰): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشبو سازمان صدا و سیما



تصویر (۲۱): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشبو سازمان صدا و سیما

در انتها و درحالی که تصویر به صورت کلوزآپ از این گِل گرفته می‌شود، آن را می‌ایستاند، گویی نمادی از خلقت انسان است.

درنهایت گِل را در قالبی ریخته و با برداشتن قالب، مربعی همچون کاشی درمی‌آید و سپس با قلمو مشغول کشیدن نقش و نگار آن می‌شود. در این حال، نور قرمز و زردی از پنجره کناری او، به داخل تابیدن گرفته و دور و بر او کوزه و کاشی چیده شده است که

در مجموع نماد خلقت و آفرینشی است که دارد صورت می‌گیرد (تصویر شماره ۲۱). در این میان، قلم‌مو را در داخل ظرف سفالی حاوی آب می‌زند. این آب با استفاده از نور، درخشندگی و تاللو ویژه‌ای یافته و گویی این خلقت (یعنی گِل) که نمادی از خلقت انسان است، درونش آکنده از لطافت و پاکی است (تصویر شماره ۲۲).



تصویر (۲۲): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما



تصویر (۲۳): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

سپس فرد را در کنار کوره‌ای از آتش نشان می‌دهد، درحالی‌که مشغول نماز است (تصویر شماره ۲۳). کوره آتش همچون سر در مساجد یا محراب، طاق‌مانند است و آتش از میان آن شعله می‌کشد تا تمثیلی باشد از آیه قرآن در هنگامی که خداوند در وادی طور با حضرت موسی (علیه‌السلام) صحبت می‌کند: «هنگامی‌که به سراغ آتش آمد، از کرانه راست دره، در آن بقعه مبارک، از میان یک درخت ندا داده شد که ای موسی! منم خداوند، پروردگار جهانیان» (قصص / آیه ۳۰). تصویر، از نمای متوسط مرد در حال نماز شروع می‌شود و به سمت تصویر کلوزآپ کوره آتش می‌رود، گویی با نماز این نزدیکی به آن آتش در بقعه (تمثیلی از خداوند) ایجاد شده است.

در تصویر بعد، مرد جوان، کاشی آماده شده را نشان می‌دهد، درحالی‌که بر روی آن عبارت «یا حی یا قیوم» حک شده است (تصویر شماره ۲۴) تا نشان از خدایی باشد که «زنده» و «برپاکننده همه‌چیز» است و از خاک، انسان را خلق می‌کند. ضمن آنکه تمثیلی از انسانی که از خاکِ ناچیز به خدا می‌رسد و حتی می‌تواند به مقام «فنا فی الله» برسد. همراهی صدای اذان نیز، تداعی‌گر مسیر «نماز» برای رسیدن به این مقام است.



تصویر (۲۴): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشبو سازمان صدا و سیما



تصویر (۲۵): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

سپس همان کاشی را نشان می‌دهد که در دستان پیرمرد بنایی است و در حال کارگذاشتن آن بر روی دیوار مسجد است تا بر همان معانی پیشین تأکید کرده باشد (تصویر شماره ۲۵). بلافاصله مردمی را نشان می‌دهد که در حال ورود به مسجد هستند و در هنگام ورود، بر همان کاشی دست می‌کشند، درحالی‌که نمای گنبد مسجد نیز از دور نمایان است (تصویر شماره ۲۶). نمای نزدیک از کاشی و نمای دور از مسجد در یک قاب و حرکت افراد از این نمای نزدیک به آن نمای دور، بیانگر مسیری است که انسان برای نزدیکی واقعی به آن معبود حی و قیوم، باید به سمت آن مسجدی رود که نماز در آن اقامه می‌شود.



تصویر (۲۶): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما



تصویر (۲۷): اذان سال ۱۳۸۹ - آرشیو سازمان صدا و سیما

در ادامه همین تصویر، پروانه‌ای را نشان می‌دهد که در حال پرواز به دور همان کاشی‌های مسح شده توسط افراد است تا تمثیلی باشد از همان داستان عاشقی «پروانه و شمع»، گویی نمازگزاران همچون پروانه‌ای هستند که با نماز خود عاشقانه بر گرد محبوب خود پرواز می‌کنند. در واقع نماز را فراتر از عبادت متشرعانه، به سلوک عارفانه

تأویل کرده است.

در نمای انتهایی، با چرخش دوربین به سمت آسمان، تصویری مطلقاً سفید را به نمایش درمی‌آورد (تصویر شماره ۲۷)، تا معنای «فناى فى الله» را تمثیل کند. نور و سفیدی مطلق جایی است که پروانه به‌عنوان نمادی از انسان عاشق، در آن محو می‌شود و آنچه باقی می‌ماند، نور مطلق خداوندی است.

پ) رنگ و نور: تصویرساز در این مجموعه تصویری توانسته به‌خوبی تناسب رنگ‌ها را ایجاد نماید و با استفاده از رنگ‌های روشن همچون سفید، آبی فیروزه‌ای، کرم، زرد و... فضای روحانی و معنوی متناسب با اذان را مهیا سازد. در مواقع لازم نیز با ایجاد درخشندگی و تابندگی به نورهای موجود در تصویر، بر جذابیت تصویر افزوده است. تصویرساز حتی برای اینکه تنوع رنگ‌ها افزایش یابد، اشیایی (مانند کاشی‌هایی به رنگ‌های مختلف) در صحنه قرار داده است تا تصویر زیباتر جلوه کند.

ت) حرکت: در این مجموعه به‌دلیل آنکه در قالب روایت، اذان پخش شده است، حرکت به‌خوبی از تصویری به تصویر دیگر و در خود تصویر، از زاویه‌ای به زاویه دیگر (از نزدیک به دور، از راست به چپ و...) وجود دارد و اساساً ثبات تصویری به‌ندرت مشاهده می‌شود و همین امر موجب جذابیت تصویر و ایجاد حس لازم برای مخاطب شده است.

ث) روایت: در این مجموعه اذان، به‌خوبی توانسته از طریق ساختار روایت، اذان را پیش ببرد. آنچه این اذان را به‌لحاظ روایت متفاوت کرده، وجود روایت تمثیلی به‌جای روایت واقعی و عادی است. این امر موجب شده است که مجاز بودن تصویر بیش از پیش نمایان شود و مجازیت عنصر اصلی روایت گشته است.

ج) لباس، جنسیت و سن: در این مجموعه، یک مرد جوان عنصر اصلی روایت است. مرد جوان که از نظر تیپ و قیافه همچون افراد عادی به نظر می‌رسد، توانسته طیف معمول جامعه را نمایندگی کند. حُسن این انتخاب آن است که به‌سراغ لباس‌های غیرمعمول برای روایت عرفانی نرفته (مثلاً ریش‌های بلند یا لباس‌های سفید خاص)، بلکه از همان تیپ معمول جامعه برای روایت خود استفاده کرده تا بدین ترتیب نشان دهد که سلوک عرفانی نیاز به تیپ یا لباس خاصی نیست.

سن نسبتاً جوان شخصیت اصلی، ضمن آنکه طیف اصلی جامعه جوان را نمایندگی می‌کند، نشانگر آن است که سلوک عرفانی مختص پیران نیست. لباس سفید و شلوار کرم نیز نمادی از پاکی و خلوص اوست. تغییر شخصیت روایت از جوان به پیرمردی که در حال بنایی است، می‌تواند تمثیل از راهی باشد که باید از جوانی تا پیری را برای سلوک عرفانی و عبادت پیمود. درعین حال، یکی از اشکالات این روایت را می‌توان عدم حضور زنان در آن دانست که در نتیجه، جامعه زنان را نمایندگی نمی‌کند.

چ) ترکیب‌های تصویری: زیرنویس یا خود کلمات اذان در این مجموعه تصویر به‌کار نرفته است؛ اما آنچه در این مجموعه می‌توان به‌عنوان ترکیب تصویری مطرح کرد، حرکت از یک تصویر به تصویر دیگر و تداخل تصاویر است که اصطلاحاً به آن برش^۱ می‌گویند (آسابرگر، ۱۳۸۳، ص. ۵۴). این امر ضمن آنکه هم‌زمانی و توالی پی‌درپی روایت را نشان می‌دهد، موجب ایجاد هیجان می‌گردد و تداعی‌گر معانی عرفانی است. علاوه بر این، از تصویر رایانه‌ای پروانه در داخل تصویر اصلی بهره‌برداری شده که به‌نوعی ترکیب تصویری به حساب می‌آید.

ح) تحلیل نهایی: در این مجموعه تصویری، ترکیب بسیار خوبی از سه عنصر تخیل، عقل و حس دیده می‌شود. اولاً، به‌دلیل حرکت‌های مداوم از یک تصویر به تصویر دیگر و در خود تصاویر و همچنین بیان روایت در طول پخش اذان و ترکیب‌های تصویری توانسته به‌خوبی حس لازم را برای مخاطب فراهم کند. ثانیاً، به‌دلیل کاربرد نشانه‌های متعدد در تصاویر نظیر کاشی، کوزه، خاک، کوره آتش، مسجد، آب، طرح‌های اسلیمی در نماهای ساختمان ... و همچنین رنگ‌های معنادار به‌لحاظ نشانه‌ای، توانسته عقل را نیز مدد رسان حسی کند که قرار است به مخاطب منتقل شود. در کنار آن روایتی که ترکیب درستی از واقعیت و مجاز است و می‌توان آن را واقعیتی مجازی دانست، توانسته عنصر خیال را در نزد مخاطب فعال کند تا این عنصر نیز در ایجاد حس لازم برای فضای اذان مدد رسان دو عنصر دیگر باشد؛ لذا این تصاویر، یکی از کامل‌ترین مجموعه‌های تصویری برای اذان به حساب می‌آید.

نتیجه‌گیری

چنانچه ملاحظه شد در طی ۳۰ سال، مجموعه اذان دچار تحولات متعددی به‌لحاظ تصاویری که همراه آن پخش می‌گردد، شده است و همین امر نشان می‌دهد که اذان با محتوای ثابت با چه مجموعه متنوعی از تصاویر می‌تواند همراه شود. از مجموعه یافته‌ها در مورد تصویرهای همراه اذان در طی سه دهه می‌توان نتایج ذیل را برشمرد:

۱- حرکت: حرکت به‌عنوان یکی از عناصر اصلی تصویر تلویزیونی بر دو عامل استوار است: یکی حرکت در خود تصویر و دیگری تنوع تصاویر. تحولات نشان می‌دهد که در اذان دهه ۶۰، تنوع تصویر وجود نداشت و عمدتاً با تصاویر ثابت مواجه هستیم؛ اما در همان تصویر ثابت شاهد حرکت هستیم که اذان سال ۱۳۶۳ نمونه چنین اذانی است؛ اما در دهه ۷۰، اذان تنوع تصویری پیدا می‌کند و مخاطب در طول اذان با مجموعه‌ای از تصاویر روبه‌رو است؛ اما خود تصاویر، از حرکت اندکی برخوردار است. از دهه ۸۰ هر دو عامل دچار تحول می‌شوند و شاهد تصاویری همراه اذان هستیم که هم تنوع تصویری متعددی دارند و هم در خود تصاویر، حرکات مختلفی وجود دارد. این مهم در اذان آخر (اذان سال ۱۳۸۹) به‌خوبی مورد توجه قرار گرفته است. این امر نشان می‌دهد که «حرکت» به‌عنوان یکی از ویژگی‌های تصویر تلویزیونی به‌تدریج در تعامل دین و تصویر مورد توجه قرار گرفته، به‌طوری‌که افزایش تنوع تصاویر و حرکت در خود تصویر توانسته بهتر و کامل‌تر مفاهیم دینی را بازنمایی کند.

۲- رنگ و نور: در اذان‌های دهه ۶۰ تنوع رنگی محدود و از دو یا سه رنگ بیشتر استفاده نشده است. علاوه‌براین بیشتر از رنگ‌های مرده و مات بهره‌برداری شده و لذا جذابیت رنگی وجود ندارد. در اذان دهه ۷۰ تنوع رنگی وجود دارد؛ اما کمتر به نورپردازی پرداخته شده و بیشتر رنگ‌ها مات و مرده است. در دهه ۸۰، تنوع رنگی همچنان وجود دارد، ضمن آنکه اهمیت نورپردازی در تصاویر همراه اذان درک شده و در نتیجه تلاش گردیده از طریق نورپردازی، تصاویر به جهت زیبایی-شناسی، کیفیت بهتری پیدا کند. نشانه‌شناسی رنگ‌ها و همچنین تغییرات آن نشان داد که تنوع رنگ در کنار نورپردازی مناسب می‌تواند معانی دینی را گسترده‌تر و عمیق‌تر به مخاطبان ارائه دهد.

۳- روایت: در حالی که در دهه ۶۰، روایت جایگاهی در اذان نداشت، از انتهای دهه ۷۰، شاهد ورود روایت به اذان هستیم. در ابتدای ورود روایت، شاهد تصویرسازی‌های معادل با مفاهیم اذان هستیم که در نتیجه آن روایت‌های کوتاه کوتاه از مفاهیم اذان شکل می‌گیرد که اذان سال ۱۳۷۹ به صورت انیمیشن تلاش داشت این مفهوم‌سازی را برای اذان ایجاد نماید. در دهه ۸۰، روایت‌های همراه اذان بیشتر در پی روایتی عارفانه و به اصطلاح سمبولیک از حرکت به سمت نماز است؛ لذا بیش از همه با تصاویری مواجه هستیم که با استفاده از نورپردازی و نمادهای دینی در پی نمایش نوعی سلوک عرفانی برای یک فرد است که اذان سال ۱۳۸۹ نمونه بارز چنین رویکردی است. این تغییرات نشان می‌دهد که تا چه اندازه «روایت» می‌تواند مدد رسان بازنمایی مفاهیم دینی در مجموعه‌ای همچون اذان که کاملاً مبتنی بر کلام است، باشد.

۴- لباس، جنسیت و سن: در اذان دهه ۶۰ اساساً نمایش فرد انسانی که اذان برای دعوت او ارائه می‌گردد، وجود نداشت و بیشتر تصاویر سمبولیک بودند. در اذان دهه ۷۰، کم‌کم شاهد حضور فرد انسانی هستیم که البته «مرد» محوریت دارد. با شروع روایت‌های تصویری همراه اذان در دهه ۸۰، این حضور پُررنگ‌تر می‌شود که باز هم «مرد» محور تصویرسازی است. بیشترین گروه سنی نیز، افراد «جوان» هستند که مطابق با حضور بیشتر این نسل در جامعه است. لباس‌ها نیز اکثراً سفید و یا رنگ‌های روشن است تا القای نوعی پاکی در اثر نماز را در مخاطب ایجاد نماید. به‌طور کلی حضور افراد انسانی در تصاویر، از دهه ۸۰ جدی شد؛ اما این حضور نیز بیشتر از آنکه جمعی باشد، فردی بود و بیشتر متمرکز بر مفاهیم انتزاعی است. به بیان دیگر معادل‌سازی تصویری اجتماع‌گرا برای اذان صورت نگرفته است.

۵- ترکیب‌های تصویری: در اذان دهه ۶۰، ترکیب‌های تصویری معدودی وجود داشت. در اذان دهه ۷۰ نیز این ترکیب‌ها به ندرت رؤیت می‌شد؛ اما از دهه ۸۰ اهمیت ترکیب‌های تصویری درک شد و از طریق ترکیب تصویری تلاش شد تا مفاهیم دینی بهتر بازنمایی شود.

۶- نشانه‌های تصویری: در اذان دهه ۶۰، این نشانه‌ها هر چند با امکانات محدود آن

سال‌ها، در تصاویر همراه اذان وجود داشت و تصویرساز خود سعی در ایجاد نشانه در تصویر می‌کرد. در دهه ۷۰ از طریق تصاویری همچون مسجد، گنبد، حوض، چشمه و... این نشانه‌گذاری در تصویر صورت گرفت. در اذان دهه ۸۰ نشانه‌گذاری در تصاویر همراه اذان به صورت حساب شده پُررنگ‌تر شد و به تدریج افزایش یافت. ویژگی نشانه‌ها در تماشای طول سه دهه بیشتر از همه تأکید بر مفاهیم قدسی و انتزاعی دینی است و به عبارت دیگر در پی القای مفاهیم عرفانی (همچون پرواز روح) از طریق نشانه‌ها است؛ بنابراین در تصاویر مربوط به اذان تلاش شده تا نمادهای هنر اسلامی به کار گرفته شود.

۷- اما در هر سه اذان می‌توان نشانه‌های غایب را هم برجسته نمود؛ به عنوان نمونه و همان‌طور که پیشتر گفته شد، «زنان» در تصویرسازی اذان غایب هستند که خود حکایت از «مردسالاری» جوامع دینی دارد. همچنین دینی که در قالب تصاویر ارائه می‌شود، بیشتر دینی «فردگرا» است تا «جمع‌گرا»، چراکه نشانه‌های حضور «جمعی» کم‌رنگ است و این «فرد» است که محوریت دارد و در نهایت «دین فردی عرفان‌گرا» برجسته می‌گردد. از دیگر نشانه‌های غایب در اذان‌ها می‌توان به نشانه‌های «مدرنیته» اشاره کرد. به بیان دیگر در هر سه اذان به گونه‌ای تصویرسازی شده است که انسان شهری مدرن با نشانه‌های مدرن نظیر فناوری‌های نوین غایب است. در اذان دوم نوع لباس و اشیاء حاضر همگی در فضای طبیعت بدوی نظیر کوه، چشمه و... طراحی شده است و در اذان سوم اساساً فرد در بیابان و در فضای خانه‌های قدیمی بازنمایی شده است. نتیجه این گونه تصویرسازی این است که دین را امری مرتبط با سنت و مربوط به گذشته معرفی می‌کند، در حالی که جامعه مدرن شده و رو به آینده در حرکت است. در نتیجه به صورت ناخودآگاه و ناخواسته امر دینی برای جامعه مدرن بی‌معنی می‌گردد.

در هر صورت مجموعه تغییراتی که در طی سه دهه در تصاویر اذان رخ داده است، نشان می‌دهد که تصاویر در ابعاد گوناگون ارتقاء یافته و توانسته به بازنمایی معانی دینی مدد رساند. اگرچه شاید به نظر رسد که پیشرفت فناوری به طور طبیعی موجب کیفیت بهتر تصاویر خواهد شد؛ اما اولاً، بیانگر آن است که در تعامل دین و تصویر، تصویر می‌تواند در خدمت مفاهیم دینی قرار گرفته و حتی در اذان که صرفاً بر کلام استوار

است، می‌توان تصاویر را در جهت بازنمایی بهتر، کامل‌تر و عمیق‌تر معانی دین قرار داد. ثانیاً، تغییرات تصویری در سه دهه نشان می‌دهد که اهمیت بیش از پیش تصویر درک شده و تلاش گردیده از طُرُق گوناگون به کیفیت تصاویر افزوده شود. درعین‌حال این تغییرات نشان می‌دهد که ارائه دین در قالب تصویر قطعاً الزاماتی دارد که چنانچه به آن توجه نشود، می‌تواند به ضد خود تبدیل شود و تصویر را از معانی دینی تهی کند؛ بنابراین در عین اینکه باید الزامات تصویر و به ویژه تصویر تلویزیونی را رعایت نمود، باید بتوان با بهره‌گیری از منابع دینی، تصاویر متناسب با مفاهیم دینی را خلق نمود.

چنانچه تلویزیون بخواهد این مسیر ادامه یابد، نیازمند آن است که تصویرسازی برای اذان را جدی بگیرد و تلاش نماید از همه ظرفیت‌های تصویر جهت بازنمایی بهتر معانی دینی بهره ببرد. در این راستا لازم است تنوع و حرکت تصاویر افزایش یافته، از ترکیب‌های تصویری درست جهت انتقال مفاهیم دینی بهره برده و نشانه‌های دینی مناسب در تصاویر گنجانده شود. همچنین اهمیت روایت علی‌رغم زمان کوتاه اذان درک شده و تنوع رنگ و نور به ویژه با توجه به معانی آن در عرفان اسلامی ارتقاء یابد. علاوه بر این، امروزه انواع حرکت‌های تصویری و تکنیک‌های تصویربرداری بسیار گسترده شده که می‌توان از آنها جهت تصویرسازی مناسب برای اذان بهره برد.

در کنار آن باید به منابع دینی رجوع دوباره‌ای صورت گیرد تا بتوان با بهره‌گیری از آن، مواد لازم برای تولید تصویر مناسب فراهم گردد. در این میان به نظر می‌رسد عرفان، به‌عنوان یکی از ذخایر غنی در باب مفاهیم دینی می‌تواند راهگشا باشد، چراکه بیش از سایر سرچشمه‌های معارف دینی همچون فلسفه، کلام و... به مفاهیم تصویر نزدیک است و امکان خلق تصاویر با کیفیت بهتر را بیش از پیش فراهم می‌سازد و نشانه‌شناسی تصویری اذان نیز همین رابطه را تصدیق می‌کند؛ لذا بهره‌گیری از عرفان در جهت تصویرسازی دینی حداقل برای اذان که به‌طور خاص مفاهیم آن با مفاهیم عرفانی نزدیک است، این مسیر را تسهیل می‌نماید. در کنار آن زیبایی موسیقایی اذان نیز مهم است که می‌توان در جهت ارتقاء آن نیز اقدام نمود.

کتابنامه

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳). روش‌های تحلیل رسانه‌ها. ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- استتی، صلاح (۱۳۷۵). اسلام و تصویر. ترجمه محمدسعید محمصی، نشریه نقد سینما، (۸)، ۷۱-۷۹.
- اعرافی، علیرضا (۱۳۹۰). فقه هنر (مجموعه و نقاشی). قم: مؤسسه فرهنگی هنری اشراق و عرفان.
- ایول، ژاک (۱۳۹۱). «تعارض دینی میان تصویر و کلمه» در: جستارهایی در رسانه (ج ۳) ترجمه افشین خاکباز، قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
- بلخاری قهی، حسین (۱۳۹۰). فلسفه هنر اسلامی. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۷). مبانی نشانه‌شناسی. ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- خالق‌پناه، کمال (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی و تحلیل فیلم: تحلیل نشانه‌شناختی فیلم لاک‌پشت‌ها هم پرواز می‌کنند. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۲)، ۱۶۳-۱۸۳.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه مهدی شفقتی، تهران: سروش.
- داندیس، دونیس (۱۳۹۳). مبادی سواد بصری. ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش.
- دویر، راشل (۱۳۸۸). «اسلامی کردن فیلم» در: جستارهایی در رسانه (ج ۲). ترجمه شاپور عظیمی، قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
- شاپوری، سعید (۱۳۸۰). تصویر در اسلام. کتاب ماه هنر، (۳۷ و ۳۸)، ۶۲-۶۳.
- شهبازی، مجید؛ میرزایی، قاسم و محمدی‌کیا، محمد (۱۳۹۱). نقش عناصر طبیعت و نمادپردازی در عرفان و هنر اسلامی. عرفان اسلامی، ۸(۳۲)، ۲۲۳-۲۴۱.
- فتح‌الله بیاتی، محمدرضا (۱۳۹۴). درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی: مؤلفه‌های جذابیت دینی در برنامه‌های گفتگو محور تلویزیونی. تهران: بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- فرامرزی، محسن (۱۳۹۰). مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای. مطالعات رسانه‌ای، ۶(۱۲)، ۹۳-۱۱۸.
- فرجی، مهدی و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۵). بازنمایی زندگی روزمره در خیابان: نشانه‌شناسی کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲(۵)، ۱۵۹-۱۷۸.

- فهیمی فر، علی اصغر (۱۳۸۸). جستاری در زیبایی‌شناسی هنر اسلامی. فصلنامه پژوهش در فرهنگ و هنر، (۲)، ۷۳-۸۲.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*. ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- گرنر، جان (۱۳۹۲). *اندیشه‌های انتقادی در مطالعات تلویزیونی*. ترجمه مهدی رحیمیان، تهران: دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- لانداپای، نات (۱۳۸۲). «شبکه تجلیات جمعی» در: *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*. ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- متالینوس، نیکوس (۱۳۸۴). *زیبایی‌شناسی تلویزیون*. ترجمه جمال آل احمد، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۲). حلقه وصل دین و رسانه‌ها: تشدید ادراک، تقلیل احساس. *روزنامه ایران*، ۹ (۲۶۳۰)، ۱۴ آبان ۱۳۸۲.
- مک‌کوین، دیوید (۱۳۸۴). *راهنمای شناخت تلویزیون*. ترجمه فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- مک‌لوهان، مارشال (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها*. ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- مورگان، دیوید (۱۳۹۱)، «تصویر» در: *کلیدواژگانی در باب دین، رسانه و فرهنگ*. ترجمه امیر یزدیان، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- هوور، استوارت (۱۳۸۶). *از رسانه تا معنا*. ترجمه اسماعیل بشری، فصلنامه رسانه، ۱۸ (۶۹)، ۹۵-۱۱۹.
- یاسینی، سیده‌راضیه (۱۳۹۳). *سیمای پیامبران در سینمای هالیوود و ایران*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- Grabber, Oleg (2006). *Islamic Art and Beyond*, Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Gross, Larry; Kats, John Stuart & Ruby, Jay (2003). *Image Ethics in the Digital Age*. University of Minnesota Press.
- Hocks, Mery E.; Kendrick, Michelle R. (2005). *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*. MIT Press.
- Howells, Richard (2003). *Visual Culture*. London: Polity Press & Blackwell Publishers Ltd.
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London:

Routledge.

Mitchell, William John Thomas (2005). *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.

Naef, Silvia (2004). *Y a-t-il une question de l' Image en Islam*. Paris: Teraedre.

References

- Arafi, Alireza (2011). Art Jurisprudence (sculpture and painting). Qom: Eshraq and Irfan Cultural Institute. (In Persian)
- Asa Berger, Arthur (2004). Media Analysis Techniques. Translated by Parvizi Ejlali, Tehran: Media Studies and Research Center. (In Persian)
- Bolkhari Qahi, Hossein (2011). Philosophy of Islamic Art. Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. (In Persian)
- Chandler, Daniel (2008). Semiotics: the Basics. Translated by Mahdi Parsa, Tehran: Sureh Mehr. (In Persian)
- Corner, John (2013). Critical Ideas in Television Studies. Translated by Mahdi Rahimian, Tehran: University of Radio and Television of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Dahlgern, Peter (2001). Television and the public sphere. Translated by Mahdi Shafghati, Tehran: Soroush. (In Persian)
- Dondis, Donis (2014). A Primer of Visual Literacy. Translated by Massoud Sepehr, Tehran: Soroush. (In Persian)
- Dwyer, Rachel (2008). "Islamizing the Film" in: Essays in the Media (Vol. 2). Translated by Shapour Azimi, Qom: University Religions and Denominations. (In Persian)
- Ellul, Jacques (2012). "Religious conflict between Image and Word" in: Essays in Media (Vol.3). Translated by Afshin Khakbaz, Qom: University of Religions and Denominations. (In Persian)
- Fahimifar, Ali Asghar (2009). An essay on the aesthetics of Islamic art. Quarterly Journal of Research in Culture and Art, (2), 73-82. (In Persian)
- Faraji, Mehdi, and Hamidi, Nafiseh (2006). Representation of Everyday Life in Street: Semiotics of Rahnamis and Ranandegi Clips. Cultural Studies and Communication, 2 (5), 159-178. (In Persian)
- Faramarzi, Mohsen (2011). A comparative comparison with the semiotic approach of Iranian television commercials and satellite channels. Media Studies, 6(12), 93-118. (In Persian)
- Fathullah Bayati, Mohammad Reza (2015). An introduction to attractiveness in religious media: the components of religious attractiveness in television talk shows. Tehran: Student Mobilization of Imam Sadegh University (AS). (In Persian)
- Fiske, John (2007). Introduction to Communication Studies. Translated by Mahdi Ghabrai, Tehran: Office of Media Studies and Development. (In Persian)
- Grabner, Oleg (2006). Islamic Art and Beyond, Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Gross, Larry; Kats, John Stuart & Ruby, Jay (2003). Image Ethics in the Digital Age. University of Minnesota Press.

- Hocks, Mery E.; Kendrick, Michelle R. (2005). *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*. MIT Press.
- Hoover, Stewart (2007). *From Medium to Meaning*. Translated by Ismail Bashari, *Media Quarterly*, 18(69), 95-119. (In Persian)
- Howells, Richard (2003). *Visual Culture*. London: Polity Press & Blackwell Publishers Ltd.
- kheleghpanah, kamal (2008). *Semiotics and Film Analysis: a Semiotic investigation of Turtles Can Fly*. *Journal of Cultural Studies Communication*, 4(12), 163-183. (In Persian)
- Lundby, Knut (2003). *The Web of Collective Representations in: Rethinking Media, Religion, and Culture*. Translated by Masoud Aryainia, Tehran: Soroush. (In Persian)
- Mc Luhan, Marshall (1998). *Understanding Media*. Translated by Saeed Azari, Tehran: Center for Research, Studies and Evaluation of Radio and Television Programs of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Mc Queen, David (2005). *Television: A Media Student's Guide*. Translated by Fatemeh Karamali and Ismat Givian, Tehran: General Directorate of Sima Research. (In Persian)
- Metallinos, Nikos (2005). *Television Aesthetics*. Translated by Jamal Al Ahmad, Tehran: General Directorate of Sima Research. (In Persian)
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mitchell, William John Thomas (2005). *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mohsenian Rad, Mahdi (2003). *The link between Religion and Media: intensifying perception, reducing emotion*. *Iran newspaper*, 9(2630), (5). (In Persian)
- Morgan, David (2012). *Image in: Key Words in Religion, Media and Culture*. Translated by Amir Yazdian, Qom: Center for Islamic Research of Radio and Television. (In Persian)
- Naef, Silvia (2004). *Y a-t-il une question de l' Image en Islam*. Paris: Teraedre.
- Shahbazi, Majid; Mirzaei, Qasem & Mohammadi Kia, Mohammad (2012). *The Role of Natural Elements and Symbolism in Islamic Arts and Sufism*. *Islamic mysticism*, 8(32), 223-241. (In Persian)
- Shapouri, Saeed (2001). *Image in Islam*. *Book of Art Month*, (37 & 38), 62-63. (In Persian)
- Steti, Salah (1996). *Islam and Image*. Translated by Mohammad Saeed Mohasesi, *Naqd Cinema Magazine*, (8), 71-79. (In Persian)
- Yasini, Seyedeh Razieh (2014). *The Image of the Prophets in Hollywood and Iranian Cinema*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)



doi: 10.30497/rc.2024.246727.2058



Received: 2023/07/28

Accepted: 2024/08/05

Principles of Quranic illustration in written media

Naser Bahonar*

Mohammad Reza Sharifzadeh**

Mohammad Iranmanesh***

Abstract

The role of art in education is one of the important debates of human sciences, which is considered as an important issue in advanced countries today and is used in the education system. An important issue that has remained relatively far from the eyes of those in charge of religion and religious teachings and the Qur'an, especially in Iran and other Islamic societies. Discovering and explaining the artistic principles of illustration from the Quran is the main concern and goal of this article, which is expressed in the form of the main question of searching for the principles of Quranic illustration in written media. Data were collected through library methods (researches, articles and documents) and field method with interview technique, and thematic analysis method was used for their analysis. The most important achievements are stated in 13 principles that the illustrators of children's religious books, especially the Quran, can present appropriate and worthy works by applying those principles. Some of these principles are: attention to the growth and evolution of children's religious understanding, commitment to and Islamic jurisprudential dos and don'ts, selecting appropriate Quranic stories and concepts, paying attention to the characteristics and functions of written media, accompanying and directly using commentators and experts in Quranic affairs, taking advantage of the objective and concrete experiences of children to simplify complex Quranic concepts, using images Stimulating the mind and stimulating the imagination in the direction of the goals of the Qur'an.

Keywords: Religion, Art, Media, Illustration, Quran Book, Child.

* Professor of the Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

n.bahonar@gmail.com

0000-0001-6143-4708

** deanship of faculty of arts, islamic azad university, central tehran branch, Tehran, I.R.Iran.

moh.sharifzade @iauctb.ac.ir

0000-0002-8965-9287

*** Ph.D student of comparative and analytical history of islamic art, islamic Azad university, central tehran branch, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

Iranmanesh49@yahoo.com

0009-0003-4503-9224

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره اول (پیاپی ۶۵)، بهار و تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۱۷۱-۲۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶

اصول تصویرسازی قرآنی در رسانه‌های مکتوب

ناصر باهنر*

محمدرضا شریف‌زاده**

محمد ایرانمنش***

چکیده

نقش هنر در آموزش یکی از بحث‌های مهم علوم بشری است که امروزه در کشورهای پیشرفته به آن به صورت یک مسئله مهم نگاه می‌شود و در سیستم آموزش و پرورش مورد استفاده قرار می‌گیرد. موضوع مهمی که از نگاه متولیان امر دین و تعلیمات دینی و قرآن، خصوصاً در ایران و دیگر جوامع اسلامی نسبتاً دور مانده است. کشف و تبیین اصول هنری تصویرسازی از قرآن، دغدغه و هدف اصلی این نوشتار می‌باشد. داده‌ها از طریق روش‌های کتابخانه‌ای (پژوهش‌ها، مقالات و اسناد) و روش میدانی با تکنیک مصاحبه جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل آنها نیز روش تحلیل مضمون به کار گرفته شده است. اهم دستاوردها در ۱۳ اصل بیان شده که تصویرگران کتب دینی کودکان، خاصه قرآن، می‌توانند با به‌کارگیری از آن اصول آثاری درخور و شایسته ارائه نمایند.

واژگان کلیدی: دین، هنر، رسانه، تصویرسازی، قرآن، کودک.

* استاد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
n.bahonar@gmail.com

** ریاست دانشکده هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
moh.sharifzade@iauctb.ac.ir

*** دانشجوی دکتری تاریخ تطبیقی و تحلیلی هنر اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

Iranmanesh49@yahoo.com

مقدمه

فعالیت‌های آموزشی هر کشور را می‌توان سرمایه‌گذاری یک نسل برای نسل دیگر دانست، هدف اصلی این سرمایه‌گذاری توسعه منابع انسانی است. درک هنر و به‌کارگیری صحیح هنر در برنامه‌های درسی و آموزش می‌تواند در توسعه نظام تعلیم و تربیت مؤثر باشد. هنر به‌عنوان حوزه‌ای گسترده و پویا می‌تواند ابزار کمکی نیرومندی برای بهبودی فرایند یادگیری آموزشی و پرورشی در مدارس باشد و آثار و نتایج قابل توجهی را فراهم سازد. هنر می‌تواند از ابعادی زیباشناختی، اجتماعی، عاطفی، فرهنگی، شناختی، پیشرفت تحصیلی و... با تعلیم و تربیت ارتباط داشته باشد و زمینه رشد آن‌ها را فراهم نماید. ارائه آموزش‌ها با کمک هنر می‌تواند یکی از گام‌های اصلاح نظام‌های آموزشی کنونی باشد. کمک گرفت از هنر برای افزایش یادگیری دانش‌آموزان، راهی برای ممانعت از حفظ محوری کنونی است.

با توجه به شواهد عینی، به نظر می‌رسد سیستم آموزشی، چه در مراکز رسمی و چه غیررسمی، در سوق قرآن‌آموزان به سمت زندگی قرآنی و انس با آن چندان موفق نبوده‌اند، و دلیل را شاید بتوان نتیجه شیوه‌های آموزشی نه‌چندان درست یا ناکارآمد گذشته دانست. و ظاهراً راهکار اصلی خروج از چنین شرایطی اتخاذ «رویکرد انس با قرآن کریم» است؛ البته اتخاذ چنین رویکردی، نیازمند آموزش مبتنی بر رویکرد تربیت‌محور، به‌جای رویکردهای تعلیم‌محور و تدریس‌محور است و در همین راستا می‌توان، غافل ماندن از استفاده هوشمندانه از ابزار قدرتمند هنر در همین حوزه هم اشاره کرد.

نقش هنر در آموزش یکی از بحث‌های مهم علوم بشری است که امروزه در کشورهای پیشرفته به آن به‌صورت یک پدیده مهم نگاه می‌شود و در سیستم آموزش و پرورش از آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. در جوامع غربی قرن‌هاست که در مباحث مختلف از جمله آموزش دین به هنر روی آورده می‌شود و در دوران معاصر نیز این موضوع رواج بیشتری پیدا کرده است. موضوع مهمی که متأسفانه از دیرباز از نگاه متولیان امر دین و تعلیمات دینی، خصوصاً در ایران و دیگر جوامع اسلامی نسبتاً دور مانده است و کمتر به‌صورت جدی و عملی به آن پرداخته شده است که کشف و بازنمایی الگوی هنری تصویرسازی از قرآن دغدغه و صورت مسئله اصلی این پژوهش می‌باشد.

۱. سؤال‌های پژوهش

۱-۱. سؤال اصلی

اصول تصویرسازی قرآنی در رسانه‌های مکتوب چیست؟

۲-۱. سؤال‌های فرعی

۱- هنر تصویرسازی برای کودکان دارای چه مختصاتی است؟

۲- خبرنگاران حوزه‌های هنر، دین و رسانه چه اصولی را برای الگوی مطلوب بیان می‌کنند؟

۲. پیشینه پژوهش

آثار فراوانی با هدف دستیابی به الگوی تربیتی برآمده از قرآن و آموزهای دینی نوشته شده است؛ اما کمتر آثاری با رویکرد هنری و زیباشناسانه علمی به مسئله تعلیم و تربیت توجه کرده است، برخی از این پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها عبارت‌اند از:

محسن بسحاک و مارال برزین (۱۳۸۹). «هنر در دنیای کودکان»؛ دانشکده هنر و معماری دانشگاه پیام نور. در این پایان‌نامه با مباحث نه‌گانه: اهمیت تربیت اولاد در فرهنگ اسلامی، بررسی کاربرد هنر در دنیای کودکان (نمونه مورد مطالعه: بررسی کاربرد هنر در سرگرمی‌های خلاقه کودکان)، مبحث کلی هنر کودکان شامل مباحث مباحث (هنر و اهمیت آموزش آن به کودکان، چگونگی آموزش هنر به کودکان، شناخت کودک و کار با کودک، نحوه و ابزار بیان هنر برای کودکان) همچنین تأثیر بازی در رفتار کودکان، بررسی نقش نشانه‌ها در طراحی اسباب بازی آشنا می‌شوند.

محمدجعفر سلیم‌زاده (۱۳۹۸). «تبیین ویژگی‌های تصویرسازی اثربخش برای کتاب‌های درسی دینی دوره ابتدایی در ایران با رویکرد ارتباط تصویری»؛ دانشگاه هنر اصفهان. مفاهیم مذهبی به دلیل خصلت ذهنی و انتزاعی بودن، تصویرسازی خاص خود را می‌طلبد. هدف شناسایی فرایندی است که بر مبنای آن بتوان تصویرسازی اثرگذاری برای این نوع دروس معطوف به اهداف متن انجام داد. با ارائه الگویی مناسب می‌توان سازوکاری طراحی نمود که با تجزیه و تحلیل مناسب متن و با بهره‌گیری از دانش ارتباطات بصری تصویرسازی مؤثری برای این کتاب‌ها ایجاد نمود.

سولماز سیف‌الدینی (۱۳۹۴). «بررسی تصویرسازی دینی کودکان و نوجوانان دهه ۷۰ و

۸۰ ایران؛ دانشکده هنر دانشگاه الزهرا. این پژوهش به بررسی تصویرسازی دینی کودک و نوجوان در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ ش می‌پردازد. از این رو ابتدا هنر دینی و مشخصات آن ذکر شده و سپس به تاریخچه و پیشینه تصویرسازی دینی کتاب کودک و نوجوان پرداخته می‌شود. در همین رابطه روان‌شناسی کودک در درک تصویر ذهنی از دین مطرح شده است. در ادامه به بررسی ویژگی‌های تصویرسازی دینی دهه‌های ۷۰ و ۸۰ ش با ذکر نمونه‌های تصویری می‌پردازیم. از آنجاکه تصویرسازی دینی، به معنای تصاویری است که در بیننده فضایی از عنصر لازم‌زمانی را القا می‌کنند و نوع نگاه تصویرساز در آن به عالم ملکوت می‌باشد. این پژوهش، جنبه نظری دارد و با روش توصیفی و تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده بر اساس ویژگی کتاب‌های تصویرسازی شده و مشخصه‌های تصاویر به یافتن اشتراک و افتراق‌های و نکات مثبت و ضعف‌های تصویری این دو دهه پرداخته شده است.

محیا طلوع کیان (۱۳۹۰). «تحلیل تصویرسازی‌های کتاب‌های تعلیمات دینی مقطع ابتدایی در سه دهه اخیر»؛ دانشگاه هنر. هدف ایجاد معیارهای تصویرسازی مناسب برای کتاب‌های تعلیمات دینی و هدیه‌های آسمانی است. هرچند هنوز در تصویرسازی آنها کاستی‌هایی وجود دارد؛ اما می‌توان با معیارهای یافته شده در این پژوهش، آنها را برطرف نمود.

سحر فرهادروش (۱۳۹۳). «بررسی تصویرسازی کتب دینی گروه سنی کودک و نوجوان (آثار ده تن از تصویرگران بنام پس از انقلاب)»؛ دانشگاه هنر. تصویرسازی دینی برای کودک و نوجوان، با ادبیاتی غیرتخیلی و مبتنی بر واقعیات پیوند خورده است. از سویی به دلیل ماهیت فرازمینی و انتزاعی بسیاری از مفاهیم دینی، مرزهای بهره‌گیری هنرمند از حوزه تخیل نامحدود خواهد بود. درعین حال، این تخیل‌ورزی در چهارچوب‌های مشخصی معنا می‌گیرند. بررسی عناصر تأثیرگذار در آفرینش یک تصویرسازی دینی موفق، از جمله بازگشت به سنت‌های تصویری گذشته، و اینکه آیا اساساً میان تصویرسازی دینی معاصر و تصویرسازی سنتی می‌توان پیوندی برقرار نمود؟ و همچنین شناخت عناصر مؤثر در حفظ فضای معنوی این آثار، از جمله مباحثی است که در این رساله به آن پرداخته شده است.

نجمه ندکی (۱۳۹۵). «بررسی نمادهای دینی در تصویرسازی کتاب‌های کودکان و

نوجوانان؛ دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی. این پایان‌نامه، نمادهای دینی به کار رفته در کتاب‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان را در خلال دهه ۸۰ تا سال ۱۳۹۴ به صورت گزینشی و با روش توصیفی - تحلیلی و به شیوه کتابخانه‌ای بررسی نموده است. در خلال این پایان‌نامه مشخص شد که نمادهای دینی به کار رفته در کتاب‌های دوره مورد نظر ساختاری روایی و در هماهنگی کامل و منسجمی با متن کتاب‌ها هستند. شیوه تصویرگری در گزینه‌های انتخاب شده بیشتر مبتنی بر رئالیسم سنتی و رئالیسم کودکان است.

فرشته وثوق‌زاده (۱۳۹۵). «بررسی کتاب‌های مصور کودک مرتبط با ائمه معصومین (علیهم‌السلام) و شخصیت‌های مذهبی بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی»؛ دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تبریز. هر ملت و آیینی متعلق است از نمادها و نشانه‌هایی که سینه‌به‌سینه و نسل‌به‌نسل انتقال و در افکار و رفتار رسوخ می‌یابد تا جایی که تبدیل به یک فرهنگ می‌شود. اکنون کتاب‌ها یکی از ابزار مهم انتقال تلقی می‌شوند که انسان‌ها خواسته و ناخواسته به آن نیاز دارند. تغییر فرهنگ امکان نمی‌یابد مگر با تغییر نشانه‌ها و باورها و یکی از گروه‌های حساس برای بالندگی یک فرهنگ یا سقوط آن تربیت کودکان برای نسل فرداست. در این پژوهش سعی بر آن شده است با هدف دستیابی به یک روش اصولی در تصویرسازی کتاب‌های کودک به تحلیل عملکرد تصویرگران و ناشران کتاب‌های مذهبی کودکان پرداخته شود. در اینجا به برخی از مقالات هم اشاره می‌شود:

ناصر باهنر (۱۳۸۷). «رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان»؛ فصلنامه تحقیقات فرهنگی. این مقاله با تأکید بر مکاتب شناخت‌گرا در ارتباطات انسانی و دیدگاه‌های مخاطب‌محور فرهنگی، به‌ویژه نظریه دریافت در ارتباطات جمعی، تلاش می‌کند که ضمن نگاه به وضعیت موجود رسانه‌های دینی در فرهنگ کودکان و نوجوانان ایرانی، دیدگاه مطلوب را در برنامه‌سازی دینی برای کودکان معرفی و بر اساس آن، وظایف اساسی رسانه‌های جمعی را در این زمینه مطرح کند.

روح‌الله حسن‌زاده و سعید بهشتی (۱۳۹۳). «رویکرد، مبانی، اهداف، روش‌ها و محتوای تربیت زیبایی‌شناختی از دیدگاه علامه جعفری»؛ فصلنامه برنامه مطالعات درسی. در این مقاله ابتدا درباره مفهوم زیبایی و انواع آن و تربیت زیبایی‌شناختی از دیدگاه علامه

بحث شده است؛ سپس در قسمت دوم، علامه از بین سه رویکرد «هنر برای هنر»، «هنر برای انسان» و «هنر برای انسان در حیات معقول»، رویکرد سوم را به عنوان رویکرد خود در تربیت زیبایی شناسی نام می برد. در مبحث اهداف تربیت زیبایی شناسی، «اهداف» بدین قرار است: علامه، «عبودیت و قرب الی الله» را هدف نهایی؛ «انتقال از حیات طبیعی محض به حیات معقول» و «هماهنگ کردن نیروهای مختلف درونی» را به عنوان «اهداف واسطه‌ای» و «اهداف جزئی» تربیت زیبایی شناسی را «پرورش خلاقیت و آفرینندگی» و «پرورش عقلانیت» ذکر می کند. در قسمت روش، روش های تربیت زیبایی شناسی علامه شامل روش های «سؤال و پرسش گری»، «تجربه»، «استفاده از هنرهای مختلف مثل نمایش، نقاشی و شعر»، «دور نگهداشتن هنرجو از تقلید»، «پرورش تعقل»، «تصفیه درون و اخلاص» و «استفاده از هنرمندان متعهد و کارشناسان متخصص و عادل» است. در نهایت محتوای تربیت زیبایی شناسی شامل: «میراث فرهنگی»، «علم و دین» و «هنرهای گوناگون» شرح داده شده است.

مسعود حیدری و فاطمه رضوانی (۱۳۹۱). «روش های تربیت اجتماعی کودک بر اساس قرآن و نهج البلاغه»؛ پژوهش در برنامه ریزی درسی. در این پژوهش برای تربیت ابعاد مختلفی در نظر گرفته و بهترین دوران تربیت را دوران کودکی می داند. بر اساس اینکه هدف پژوهش تعیین روش های تربیت اجتماعی کودک بر اساس قرآن و نهج البلاغه است؛ در مجموع از ۶ روش الگویی، پیشگیری، عبرت آموزی، تشویق، تنبیه و تعلیم برای تربیت اجتماعی کودک مورد بررسی تبیین قرار می دهد.

عزت خادمی (۱۳۷۰). «درک کودکان دبستانی از مفاهیم دینی»؛ فصلنامه تعلیم و تربیت. پژوهشگر در این مقاله، از مجموع تعلیمات اسلامی، دو مفهوم خداشناسی و نبوت را برای موضوع پژوهش برگزیده است. محور اصلی در این پژوهش سیر عقلانی کودک در درک مفاهیم مذهبی می باشد که به او آموزش داده می شود و صرفاً به جنبه فکری و شناختی رشد توجه شده است.

انور خالدی؛ کیوان شافعی و مهدی قادرنژاد (۱۳۹۷). «بررسی معرفت شناختی هنر و زیبایی اسلامی بر اساس قرآن و سنت»؛ دوفصلنامه علمی - ترویجی قرآن و علم. در واقع این نوشتار درصدد هستی شناسی هنر قدسی اسلامی با استعانت از قرآن و سنت است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که در هنر اسلامی آن کسی که در جایگاه

صورتگر ازلی قرار دارد، حضرت ذات مطلق الهی می‌باشد. در هنر اسلامی قرآن و سنت، سرچشمه کشف رموز موجود در اشیاء شناخته شدند.

سیدحسین سیدی (۱۳۷۸). «مؤلفه‌های تصویر هنری در قرآن»؛ فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز. متون دینی، متون ادبی و ویژه‌ای هستند و برای تأثیر بر مخاطب، از اسلوب خاص و ساختار زبانی شعرگونه بهره می‌گیرند. قرآن کریم به‌مثابه یک متن ادبی، در شیوه بیان سازوکارهای زبان ادبی را به‌کار بسته است. یکی از این سازوکارها تصویر هنری است که مقاله حاضر به مؤلفه‌های آن در قرآن می‌پردازد. تصویر هنری یعنی ایجاد هم‌مانگی و تناسب میان اندیشه و سبک یا زبان احساس، تصویر موجب تبیین یک مفهوم ذهن یا انتزاعی برای مخاطب می‌گردد. تصویر یکی از مهم‌ترین روابط واژگان متن است.

اولگ گرابار (۱۳۸۴). «هنر، معماری، قرآن»؛ نشریه اسلام‌پژوهی. در این مقاله ابتدا به بررسی اشارات مستقیم و غیرمستقیم آیات قرآن به هنر و معماری پرداخته شده، آنگاه موضوع تأثیر و کاربرد قرآن در هنر و معماری تجزیه و تحلیل می‌شود و در این‌باره به برخی از کتیبه‌ها، بناها و مشخصات آنها اشاره می‌شود. در پایان نگارنده مطالبی درباره استفاده از دستاوردهای هنری در تزئین قرآن به رشته تحریر درمی‌آورد.

حسنعلی گرمایی؛ حسن ملک‌ی؛ سعید بهشتی و رضا افهمی (۱۳۹۴). «بازشناسی مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی و هنر برای برنامه‌دستی از منظر منابع مکتوب و دیدگاه صاحب‌نظران»؛ فصلنامه برنامه مطالعات درسی. پژوهش حاضر، زیبایی‌شناسی و هنر را به‌عنوان یک الگوواره و چشم‌انداز برنامه‌دستی بررسی نموده است تا مؤلفه‌ها و آموزه‌هایی که الگوواره مذکور می‌تواند برای یک برنامه‌دستی داشته باشد را ارائه کند. بدین منظور ابتدا منابع مکتوب دو رشته مطالعات برنامه‌دستی و هنر که با روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای به‌دست آمده بودند، مطالعه و سپس دیدگاه صاحب‌نظران دو رشته مذکور که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، بررسی شد. نتایج نشان داد زیبایی‌شناسی و هنر می‌توانند برای برنامه‌دستی و عناصر آن مؤلفه‌هایی ارائه نماید که در این پژوهش، ۷۳ مؤلفه به‌دست آمد و همه آن‌ها در بررسی مجدد بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران از منظر صبغه هنری و زیبایی‌شناسی داشتن، مناسب تشخیص داده شدند.

۳. ادبیات نظری

۳-۱. تعریف کودک

کشورهای مختلف، سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با امور کودکان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، نظریه‌پردازان و... نظریات یکسانی راجع به سن دقیق کودکی ندارند و هر یک بنا به تعبیر خود، مرزی را برای عبور از دوران کودکی و ورود به نوجوانی و جوانی قرار داده‌اند؛ به‌عنوان نمونه در کانادا، واژه «کودکان» در قوانین مربوط به برنامه‌های کودک، به افراد زیر ۱۲ سال مربوط می‌شود، در استرالیا این واژه در مورد افراد زیر ۱۴ سال به کار می‌رود و در ژاپن، برنامه‌های کودک، مختص افراد زیر ۱۵ سال است. در هلند، فرانسه و بلژیک، افراد زیر ۱۶ سال کودک شناخته می‌شوند و در آلمان و انگلستان نیز، مرز کودکی و نوجوانی، سن ۱۸ سال است (حسینی، ۱۳۸۶، ص. ۱۹). ماده یک کنوانسیون حقوق کودک، در تعریف کودک آورده است: «کودک یعنی هر انسان زیر ۱۸ سال، مگر اینکه بر طبق قانون مربوط به کودک، سن بلوغ کمتر باشد» که در واقع کنوانسیون در تعریف کودک، تنها معیار و ملاک تمایز وی از بزرگسالان را معیار سن قرار داده است و مقولات دیگر از قبیل رشد و عقل، مورد توجه قرار نگرفته است (مصفا، ۱۳۸۳، صص. ۱۲۰ و ۱۲۱).

گروهی از روان‌شناسان در تعیین سن کودکی با هم اختلاف نظر دارند؛ مثلاً درحالی‌که آرنولد گزل^۱ سن کودکی را تا ۱۰ سالگی می‌داند، اریک اریکسون^۲ بر این عقیده است که سن کودکی تا ۱۲ سالگی ادامه می‌یابد و از آن پس، دوره نوجوانی آغاز می‌شود (حسینی، ۱۳۸۶، ص. ۱۸). در یک تقسیم‌بندی دیگر دوره‌های مختلف رشد کودک و نوجوان به چهار دوره شیرخوارگی، نونهالی، نوباوه‌گی و نوجوانی تقسیم شده است. در این تقسیم‌بندی، دوران کودکی به دو مرحله نونهالی (۳ تا ۶ سالگی) و نوباوه‌گی (۶ تا ۱۲ سالگی) اطلاق می‌شود. به این معنا که پس از ۱۲ سالگی، دوران کودکی هر فرد به پایان رسیده و از آن پس وی وارد دوره نوجوانی می‌شود (پارسا، ۱۳۸۷، ص. ۲۱۳). بر اساس برخی مطالعات انجام شده در رشد، به‌خصوص با توجه

1. Arnold Gazelle
2. Eric Erickson

نظریه رشد و تکامل هوشی کودکان ژان پیاژه^۳، دوران کودکی را به سه دوره کودکی اول: از دو تا چهار سالگی، کودکی دوم: از چهار تا هفت سالگی و کودکی سوم: از ۷ تا ۱۲ سالگی تقسیم کرده است (باهر، ۱۳۸۷، ص. ۲۱).

با توجه به تعاریف ارائه شده از سن کودکی و سایر تعاریفی که دیگر صاحب‌نظران ارائه داده‌اند، هر چند تفاوت‌های جزئی در تعیین مرز کودکی و نوجوانی وجود دارد، با این‌همه به نظر می‌رسد که بیشتر آنان در تعیین سن ۱۲ به‌عنوان مرز پایان کودکی و آغاز نوجوانی، اشتراک نظر دارند. از این‌رو در این نوشتار مرز پایان دوران کودکی را پایان ۱۲ سالگی اطلاق می‌کنیم.

۳-۲. رشد و تحول درک دینی کودکان

یکی از مباحثی که دست‌اندرکاران حوزه تصویرسازی دینی باید به‌طور گسترده با آن آشنایی یابند، نحوه استنباط کودکان در سنین مختلف از موضوعات و مفاهیم دینی است. به یقین، شالوده تفکر دینی آنان را می‌توان در همین مفاهیم و برداشت‌های گوناگون جستجو کرد. اگر ما در صدد هستیم تا پیام‌رسانی مذهبی متناسب با ویژگی‌های کودکان را برنامه‌ریزی نماییم، ناچار از آنیم که در دنیای کودکان آنان گام گذارده از دید آنها به منظر معارف دینی بنگریم. ما باید عمده عدم موفقیت خود را در نقص موجود در پیام‌های خویش جستجو کنیم نه در کودکان. عدم آگاهی از چنین برداشت‌های کودکان، تولیدات هنری ما را دچار نواقص و کمبودهای گوناگونی خواهد نمود، از جمله اینکه سبب خواهد شد معارف دینی در سطوحی ارائه شود که با فهم کودکان متناسب نباشد و گاه این مایه خستگی و دلزدگی آنان از معارف دینی و حتی اصل اسلام می‌گردد. علاوه بر اینکه تفکر خام و محدود، آنان را نه تنها از تصورات و برداشت‌های غیرواقعی نجات نمی‌بخشد، بلکه این تصورات دور از واقعیت را تقویت خواهد کرد، چراکه کودک ناچار است برای درک مفاهیمی فراتر از استعداد خویش به همان تفکرات کودکان و خام روی آورده و از این طریق خود را قانع سازد. از این‌رو ضروری است تا دست‌اندرکاران هنرهای دینی با پژوهش‌های انجام شده در خصوص برداشت کودکان و نوجوانان از مفاهیم دینی آشنایی پیدا نموده و یافته‌های آنها را

مدنظر داشته باشند.

تصویرات کودک از مفاهیم دینی چنان خام و محدود است که هنرمند بدون شناخت آنها نه تنها در کار خود موفق نخواهد بود بلکه به جای تعدیل تدریجی آنها به این خامی‌ها دامن خواهد زد. این مباحث بر پایه تحقیقات انجام شده، در خارج از ایران و داخل ایران (خادمی، ۱۳۷۰؛ نادری و سیف نراقی، ۱۳۶۹) که نتایج مشابهی در برداشت ارائه می‌گردد. دوره پیش‌دبستان و دبستان، دوره برداشت‌های خام و عینی از مفاهیم دینی است و سنین دوازده یا سیزده سالگی محدوده زمانی تعیین‌کننده‌ای در پیشرفت درک مفاهیم دینی به‌شمار می‌آید و سن سیزده سالگی همان سن تقریبی است که تفکر دینی کاملاً به صورت انتزاعی انجام می‌شود.

۳-۳. هنر تصویرسازی برای کودکان

تصویرسازی برای کتاب کودک فعالیتی هنری در امتداد متن ادبی است؛ البته درست است که امروزه این فعالیت هنری را می‌توان به صورت کاملاً آزاد مورد نقد و بررسی قرار داد؛ اما هدف کلی این فعالیت بیش از هرچیز مصورسازی مفاهیم نوشتاری در ادبیات کودکان است؛ لذا بدون در نظر گرفتن عامل اصلی (نص داستان یا روایت) نمی‌توان به بررسی کمی و کیفی این هنر پرداخت؛ زیرا تصویرسازی می‌تواند، زوایای پنهان و ناگفته متن را در مواردی از لحاظ بصری برای خواننده روشن کرده و یا اینکه فرایند ایجاد تخیل را در ذهن کودک تسریع کند. تصویرسازی موجب جلب رضایت کودک از موضوع نوشتاری می‌شود و به دلیل اینکه روایتی بصری است، خاطرات دیداری کودک را از متن داستان تقویت می‌کند.

با تصویرسازی می‌توان در تفهیم مفاهیم حقیقی داستان به کودک، نتایج بهتری گرفت و الگوی عرضه سمعی و بصری را بار دیگر به کار بست. در نهایت اینکه تصویرسازی باعث تقویت قوه ابتکار و خلاقیت کودکان می‌شود. تصویرسازی برای تکمیل بصری متن، به کمک نوشتار می‌آید و موجب غنای رسانه‌ای موضوع می‌گردد. تصویرسازی کتاب کودکان، شیوه‌ای برای برگرفتن نکات نوشتاری از محتوای داستان و بازنویسی بصری مکنونات متن است. بر اساس همین دلایل تصویرسازی برای کتاب کودک، موضوعی مشخص و در خور تأمل است و می‌بایست با ظرافتی خاص مورد

بررسی و تحقیق قرار گیرد.

در حوزه کودکی و هنر با دو مقوله کاملاً مشخص روبه‌رو هستیم: اول جریان تولید «هنر کودکان» توسط خود کودکان - مثل نقاشی، کاردستی، شعر و غیره، و دوم جریان تولید آثار هنری برای کودکان از طریق هنرمندان که مصداق آن عبارت‌اند از نقاشی و شعر کودکان، فیلم و برنامه‌های تلویزیونی کودکان و تصویرسازی برای کتاب کودکان که موضوع اصلی بحث ماست. به‌واقع خلق آثار هنری برای کودکان، از مجرای بررسی و کارشناسی جریان اول شکل می‌گیرد. یعنی بدون شناخت از ویژگی‌های منحصربه‌فردی که خاصه در برخورد کودکان با مقوله رنگ، فرم و نوشتار - اگر کودکان قادر به خواندن باشند - ایجاد می‌گردد، هیچ هنرمندی نمی‌تواند مدعی خلق اثری هنری برای کودکان باشد. جالب است بدانیم که همه سازوکارهای خلق یک اثر هنری برای کودکان از نظر فرم ظاهری و محتوا - اگرچه مزین به آخرین دستاوردهای علمی و روان‌شناسی مطابق با موضوع کودکان باشد - در نهایت می‌بایست از منظر خیال کودکان هنرمند سرچشمه گرفته باشد؛ زیرا عنصر خیال تنها وجه مشترک عالم کودکان و هنرمندانی است که در این عرصه فعالیت می‌کنند. ساختار منظم و با تجربه ذهن بزرگسالان که غالباً با محوریت عقل مصلحت‌گرا، دست در کار هنر دارد، هرگز به‌تنهایی نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن دنیای کودکان به طراحی و خلق آثار هنری در این حوزه پردازد.

یکی از موضوعات مهم در ذهن کودکان، زندگی بخشیدن^۴ به همه اشیاء پیرامون خود است. کودکان با همه اجزای پیرامون خود رابطه برقرار کرده و سخن می‌گویند و آنها را موجوداتی جاندار می‌پندارند. گاهی با آنها آشتی و گاهی قهر می‌کنند. گاهی اشیاء را نوازش و گاهی کتک می‌زنند. این‌ها همه نشان از برقراری نوعی ارتباط میان کودک و اشیاء اطراف او می‌باشد. همه چیزهایی که ممکن است برای ما به هیچ عنوان حامل مفهومی عاطفی و احساسی نباشد، برای کودکانمان دنیایی از مفاهیم عاطفی و گفتمان کودکان را شامل می‌گردد.

کودکان، بهترین معیار شناسایی اندام اشیاء و متناسب نمودن آن با اورگانیزم اندام یک موجود زنده متعارف هستند. یعنی اگر از کودکی بپرسیم، چشم، گوش، بینی و

دهان یک دوربین عکاسی را به ما نشان بدهد، بهتر از هر خیال‌بافی از عهده این کار برمی‌آید. همین فرایند زندگی بخشیدن به اشیاء و ارتباط عاطفی برقرارکردن با موجودات و طبیعت پیرامون توسط کودکان یکی از انگیزه‌های مهم در تولید و خلق کارتون‌های دو بُعدی و فیلم‌های پویانمایی گردید. این نگاه کودکان هنرمندان را وادار به تجدید موضوع کودکی در خویش می‌کرد تا با مجال دادن به انگیزه‌های کودکان خویش - که معمولاً در هر نهادی پنهان است - دست به تولید آثار هنری برای کودکان بزنند. حتی ادبیات مربوط به کودکان که از سابقه‌های طولانی‌تر برخوردار است، نیز با همین رویکرد شکل می‌گیرد. یعنی باورپذیری کودکان باعث خلق آثاری خیالی^۵ در ادبیات شفاهی^۶ و مکتوب گردید؛ مثلاً اگر گفت‌وگوی حیوانات در کلیله و دمنه به انشای ابوالمعالی نصرالله منشی، برای بزرگ‌ترها - علاوه بر اینکه از صورت داستان لذت می‌برند - خصوصیتی تمثیلی دارد، داستان حیوانات سخن‌گو برای کودکان، کاملاً حقیقی به نظر می‌رسد؛ لذا برای قلم‌زدن در چنین حوزه‌ای چه در قالب نوشتاری و چه در قالب تصویری از سوی هنرمندان به‌دقتی بی‌نهایت بالا، نیاز است که به‌هیچ‌وجه نمی‌بایست خارج از صداقت انسانی باشد؛ مثلاً چنان‌که برای داستانی کودکان فضایی وهم‌انگیز به تصویر می‌کشیم، خود کودکی ما نیز می‌بایست در این فضای وهم‌آلود حاضر باشد. یعنی هنرمندی که برای کودکان کار می‌کند، باید در هر صحنه‌ای کودک درون خویش را به قضاوت بگیرد و در نهایت هر اثر کودکانه‌ای می‌بایست از زبان کودک درون هنرمند بیان شود. این رضایتمندی^۷ میان من تصویرگر و من کودکی‌ام، مهم‌ترین عامل ایجاد یک اثر هنری موفق در حوزه کودکان است (موسوی، ۱۳۸۶).

لطافت در طراحی اشکال، رنگ‌ها و موضوعات از جمله مختصات فضای هنری کودکان است. کودکان اصولاً توجه بیشتری به تصاویر دارند و خواص بصری فرم‌ها و رنگ‌ها، در مواجهه با موضوع کودکان چندین برابر می‌شود. ممکن است در یک اثر گرافیکی که برای کودکان تهیه شده است، به‌کارگیری الگوهای رنگی مورد نظر افراد بزرگسال موجب دلزدگی کودکان شود و ارتباط مناسب بین کودک و موضوع ایجاد نگردد. کودکان قدرت درک زیبایی‌شناسی عقلی را ندارند؛ اما بر مبنای غریزه می‌توانند با توان فطری خود اثری را

5. Fiction
6. Oral Literature
7. Satisfaction

قبول یا رد کنند؛ مثلاً اگر ترکیبی از رنگ‌های گرم برای ما خصوصیتی هیجانی ایجاد می‌کند، برای کودکان صحنه‌ای از طبیعت دوست داشتنی و ملموس همراه با نوعی تفاهم و اطمینان ایجاد می‌کند. ما در برخورد با عناصر هنری در یک اثر هنری، پیوسته به مؤلفه‌هایی که از نظر علمی موجب چنین تأثیراتی در ما می‌شوند، توجه داریم؛ اما در دنیای کودکان، طعم برخورد با آثار هنری کاملاً متفاوت است. آنها تفاوتی بین اثر هنری و غیرهنری قائل نیستند بلکه هر تصویری برای آنها به مفهوم دری است که از آن، وارد دنیای واقعی مورد نظر خود می‌شوند و به عوامل و عناصر دیگری که در تهیه این فضای مجازی کمک کرده است، اساساً هیچ توجهی ندارند.

این باورپذیری ناب در کودکان اهمیت فعالیت هنری هنرمندان در مواجهه با دنیای کودکان را بیشتر مشخص می‌کند و بر ضرورت به‌کارگیری ممیزی در خلق آثار هنری برای کودکان در فرهنگ هر اجتماعی، خصوصاً فرهنگ ایرانی - اسلامی کشور ما تأکید می‌کند؛ زیرا طراحی گرافیک به‌عنوان رسانه‌ای مؤثر در ارتباط بین کودک و محیط اطلاعاتی پیرامون او، یکی از اصلی‌ترین شاخه‌های فعالیت در حوزه کودکان است که از ابتدایی‌ترین روزهای حیات کودک تا زمانی که به شناخت نشانه‌های تمثیلی و قراردادی در روابط انسانی آگاهی کسب می‌کند، در خدمت اوست.

امروزه کودکان ما، بخشی از اکثر صنایع دنیا را به مسائل خود اختصاص داده‌اند. صنایعی از جمله پوشاک، خوراک، داروسازی، اسباب‌بازی، فیلم و سریال، کتاب و نشر، موسیقی و خلاصه هر شاخه‌ای از تولیدات روزمره را که بررسی کنیم، در خواهیم یافت که کودکان به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی در روند این تولیدات مطرح هستند. تولیدات گرافیکی نیز از این پدیده اجتماعی به دور نمانده است و همگام با دیگر فرآورده‌هایی که در راستای زندگی کودکان به تولید می‌رسد، محصولاتی را عرضه نموده است. هنر گرافیک به‌عنوان نوعی رسانه تصویری می‌بایست توانایی ارتباط با انواع مخاطبان را در سنین مختلف داشته باشد. نتیجه اینکه برای برقراری این ارتباط می‌بایست از ابزارهای بیانی متناسب با هر گروه سنی به نحو احسن استفاده کند؛ مثلاً رنگ، یکی از عواملی است که در طراحی گرافیک از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. رنگ‌ها در آثاری که برای کودکان خلق می‌شود درجه شفافیت و خلوص و به‌صورت کاملاً اشباع شده و بدون ناخالصی به کار می‌روند. حتی تنالیته‌های

رنگی نیز صرفاً از رنگ‌های خالص به دست می‌آید و ترجیحاً از کاربرد رنگ‌های پخته و سنگین پرهیز می‌شود. رنگ‌های خالص در تصویرسازی کتاب کودک، نشان از نوعی سرزندگی، هیجان و نشاط دارد.

فرم‌های پیچیده، ریز و تشکیل‌دهنده بافت، که دارای معنایی مشخص نیستند نیز در آثار کودکانه خیلی به کار نمی‌آید. اصولاً اجزاء و عناصر بصری در آثار تصویرگری برای داستان‌های کودکانه دقیقاً متناسب با کلمات و نوشتار داستان، خصوصیتی قابل فهم برای کودک دارند. همان‌طور که از کلمات نامأنوس و ثقیل در ادبیات کودکان استفاده نمی‌شود در ترجمه تصویری این ادبیات نیز نمی‌بایست از بیان پیچیده بصری استفاده کرد؛ زیرا کودکان با ابهام، تشبیه و تمثیل کاملاً غریبه‌اند؛ اما متأسفانه در بخشی از تولیدات تصویرگری کتاب کودکان که صرفاً با محور اولویت در تکنیک و اجراء، در مجرای غیر از هنر گرافیک، شکل گرفته است، شاهد تولید آثاری نامتناسب با فضای ذهنی کودکان هستیم.

طراحان گرافیک می‌بایست از طبیعت‌گرایی محض در برخورد با موضوعات تصویرسازی برای کودکان پرهیز کنند؛ زیرا کودکان با طبیعت خیالی خود در ارتباطند، اگرچه اجزای این طبیعت خیالی را از طبیعت واقعی أخذ کرده‌اند. کودکان به دنبال زیبایی و تجمل بیش از حد در آثار نیستند. آنها به دنبال هیجان و تجربه‌ای جدید در برخورد با پدیده‌های اطراف خودشان هستند.

یکی از مؤلفه‌های ایجاد این تجربه و هیجان در کودکان کاربرد مبانی دقیق هنر از یک سو و خلاقیت در این آثار است؛ اما باید بدانیم که کودکان به منشأ این عمل بی‌توجه‌اند و بیشتر به تأثیر حاصل شده از آن توجه می‌کنند. تصویر در عالم کودکان با دو رویکرد متفاوت قابل بررسی است. ابتدا به عنوان عناصری ترکیب شده جهت ایجاد یک مفهوم بصری کودکانه و دیگر به عنوان یک نوع تنوع لذت‌بخش که خیال کودکانمان را برای پروازی دیگر و تجربه‌ای جدید تحریک می‌کند.

کودکان نگاهی تجزیه‌گر دارند، یعنی هر شکلی را دوست دارند به صورت کاملاً تفکیک شده در فضای تصویرسازی ببینند. دقیقاً مثل اجزای یک ترکیب خاله‌بازی کودکانه که هر جزء به تنهایی هویتی کاملاً با اهمیت و کاربردی دارد. مقیاس اندام کودکان نسبت به اشیاء اطرافشان - که معمولاً از کودکان بزرگتر است - یکی از عواملی است که

آنها را برای یافتن اشیاء ای که سنخیت بیشتری باشد با شرایط جسمی و توانایی آنها دارد ترغیب می‌کند. معمولاً این اشیاء کوچک، ظریف و همراه با رنگ‌های شفاف هستند. نتیجه اینکه فرم‌ها و اشکال مجزا همراه با دور خط در تصویرسازی برای کودکان از کاربرد بهتری برخوردار است. همین خصوصیات باعث استفاده تفکیک شده رنگ در اشکال و فرم‌ها می‌شود. این شیوه باعث می‌گردد که کودکان با اشکال رابطه بهتری داشته و فرم‌ها و شکل‌ها برای آنها بهتر شناخته شود و در ذهن آنها بهتر تداعی گردد.

گاهی اوقات تصور می‌کنیم که هرچه اشکال را بزرگ‌تر ترسیم کنیم، کودکان توجه بیشتری به آنها نشان می‌دهند، در صورتی که این مطلب جامعیت ندارد. کودکان در تماشای یک تصویر با دقت به اجزای ریز آن توجه دارند و آنها را یکی پس از دیگری کشف می‌کنند. آنچه در نگاه کودکان از لحاظ وسعت بصری مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد، سطوح رنگی گسترده است. کودکان با اجزای ریز تصویر ارتباط بیشتری دارند؛ مثلاً پروانه‌ای قرمز بر فراز سبزه‌زار یا کرم زرد کوچکی را در بین بوته‌زار، بهتر تشخیص می‌دهند.

فرم‌های نرم و دایره‌وار در تصویرسازی برای کودکان از مفهوم‌آفرینی بهتری برخوردارند. شکل‌های زاویه‌دار، مثل مربع، مستطیل و مثلث، دارای چنین قدرتی نیستند؛ زیرا دایره و شکل‌های نرم و منحنی با طبیعت عاطفی و ملایم کودکان، همخوانی داشته و از ملاحظت بیشتری برخوردار است. ضرب‌آهنگ شکل‌های منحنی برای سرودن شعر بصری کودکان از دیگر اشکال در ذهن تصویرساز پیشی می‌گیرد. وگرنه با هر شکلی می‌توان تصویرسازی کرد. استفاده از الگوی فرم‌های نرم و منحنی بیش از هرچیز در نقاشی ایرانی قابل رؤیت است.

هدف اصلی تصویرسازی برای کودکان باید تحریک قوه ابتکار و خلاقیت در آنها باشد. تصویرگران کتاب کودک می‌بایست با ممارست و تمرین‌های پی‌درپی به نمونه‌های زیادی از اجرای اشکال متفاوت از اشیاء و پدیده‌های اطرافمان دست یابند. تفاوت ظریفی که می‌توان بین نقاشی و تصویرسازی قائل شد، از همین‌جا نشئت می‌گیرد. یعنی تصویرسازان از مسیر شکل‌سازی گرافیکی، پا به عرصه این هنر می‌گذارند. آنها برای ترسیم یک پروانه یا یک پرنده، تلاش فنی بسیار زیادی می‌کنند تا الگویی با محوریت موضوع مورد نظر نویسنده و متناسب با آن خلق کنند؛ این پرنده یا

پروانه با عبور از این مرحله کارشناسی به یک کاراکتر شناسا تبدیل می‌شود که قدرت نقش‌آفرینی در کل داستان را دارد و با شخصیت گرافیکی خود می‌تواند به‌صورت کاراکتری تغییرپذیر و منعطف هر لحظه به‌صورتی جدید در داستان ظاهر شود (موسوی، ۱۳۸۶).

۳-۴. پیوند متن و تصویر در کتاب‌های تصویری

پیوند میان کلام و تصویر در کتاب‌های تصویری یک رابطه پویاست. هر دوی آنها پیوسته در طول کتاب اطلاعات جدیدی به خواننده می‌دهند که ضمن کامل کردن معنای یکدیگر، برداشت‌های خواننده را در هر دو قسمت دگرگون و نو می‌کنند یا به‌عبارتی دیگر درک و فهم خواننده را تصحیح می‌کنند. هنگامی که به تصویر نگاه می‌کنیم، برداشت ما از اطلاعات دیداری آنها مطابق با فرهنگ، دانش و اطلاعات قبلی ماست. وقتی متن را می‌خوانیم، معنای متن برداشت اولیه ما را از تصویر دگرگون می‌کند و درعین‌حال با خواندن متن برداشتی در ذهن ما ایجاد می‌شود که تصویر بعدی را کامل‌تر کرده یا به‌طور کلی تغییر می‌دهد. پیوند میان واژه و تصویر رابطه‌ای موازی نیست بلکه این دو بر هم تأثیر می‌گذارند و معنای یکدیگر را دگرگون می‌سازند. رابطه پویا و در حال تغییر میان متن و تصویرها سبب می‌شود که میان تصویرها و متن یا تصویری با تصویر پسین و یا پیشین، تنش به‌وجود آید که این تنش خواننده را همواره به دوباره دیدن و دوباره خواندن وادار می‌کند و هر بار خواننده معنای تازه‌ای از متن یا تصویر و پیوند آن دو درمی‌یابد. مدام به شکل خطی پیشرفت می‌کند و واژه‌ای در پی واژه‌ای دیگر، خطی در پی خطی دیگر و صفحه‌ای در پی صفحه‌ای دیگر. این نظم موجود در متن تضمین‌کننده مفهوم داستان است. تصویر از سوی دیگر گستره یا فضایی را در صفحه پُر می‌کند، در این گستره تمامی قسمت‌ها و جزئیات همزمان در جلوی چشمان ما حاضر می‌شوند (صفی‌پور و حمیلی، ۱۳۹۱).

۳-۵. اهداف و رسالت تصویرگر

تصویرگری هنر برقراری ارتباط میان متن و تصویر است که همگام و همراه با یکدیگر می‌توانند پیامی را به مخاطب خود انتقال دهند. هنرمند تصویرگر همواره راوی تصویری متن و یا پیامی است و گاه در برخی مواقع همانند تصویرسازی علمی تابع جزء‌به‌جزء

موضوع است و در متن‌های داستانی و شعر همواره بیشتر از تخیل و قوه خلاقه خود جهت خلق اثر استفاده می‌کند.

اولین هدف و رسالت تصویرگر، انتقال پیام نوشتاری در قالب تصویر است. مهم‌ترین اهداف تصویرگری به شرح زیر دسته‌بندی شده‌اند:

۱- انتقال پیام؛

۲- تقویت قوه تجسم و خلاقیت؛

۳- ایجاد رابطه‌های عاطفی عقلانی؛

۴- راهنمایی درک بهتر مفاهیم متن؛

۵- تشویق به هنر و آشنایی با شیوه‌های گوناگون (شباهنگی و حسن‌پور، ۱۳۹۷).

۳-۶. تصویرگری کتاب‌های آموزشی

محتوای یک متن یا کتاب شامل تعاریف، نظریه‌ها، اصول، حقایق و فعالیت‌ها و یا پیام‌هایی است که به صورت نوشتار یا تصویر به مخاطبان ارائه می‌شود. همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد، استفاده از تصویر برای انتقال مفاهیم آموزشی، سابقه‌ای دیرینه دارد. مصریان قدیم نخستین ملتی بودند که از خط و تصویر برای انتقال پیام استفاده کردند. خطوط هیروگلیف، در واقع نوعی خطوط تصویری بودند. راهبان بودایی و آبابی کلیسا، نخستین مربیانی بودند که از تصویر برای بیان موضوعات تاریخی و مذهبی سود جستند. قبل از ظهور اسلام، مانی پیامبر ایرانی به اهمیت نقاشی در تفهیم موضوعات دینی و اجتماعی پی برد. پستانلی^۱ از مربیان اروپا، اولین‌بار بر استفاده از تصویر در کتاب‌های درسی برای ایجاد انگیزه در کودکان تأکید کرد. بهره‌گیری از تصویر، ضمن تحریک حس بینایی، موجب بروز انگیزه بیشتر برای یادگیری و عینی کردن پدیده‌ها و فرایندها و نیز سبب تسریع در یادگیری می‌شود. پژوهش‌های زیادی نشان داده‌اند که تصاویر بیش از کلمات توجه را جلب می‌کنند. این پژوهش‌ها همچنین نشان داده‌اند که کودکان تصاویر را مانند کلمات می‌خوانند و برای خودشان مفهوم می‌آفرینند.

اهمیت تصویر در کتاب‌های آموزشی:

۱- جذاب و دلنشین ساختن اثر، برای توجه به هرچه بیشتر خواننده؛

- ۲- کمک به درک بیش‌تر مفاهیم، حقایق، فرایندها، مهارت‌ها و...؛
- ۳- غنی‌سازی و مؤثر کردن نوشته، به نحوی که تفاوت «بودن» یا «نبودن» تصویر کاملاً محرز باشد؛
- ۴- دادن پاسخ صحیح و مناسب به نیازهای متن؛
- ۵- عینی و محسوس کردن موضوع؛
- ۶- آسان و سهل‌الوصول کردن موضوع، در مواردی که متن ناگزیر دشواری‌هایی دارد؛
- ۷- کمک به ثبت نوشته یا موضوع در ذهن فراگیر؛
- ۸- برانگیختن کنجکاوی فراگیر در جهت درک رابطه‌های میان اجزای هر تصویر و رابطه‌های میان نوشته و تصویر؛
- ۹- کمک به پرورش قوه تخیل مخاطب، به گونه‌ای که تخیل او از محدوده نوشته (و حتی تصویر) فراتر رود و به پرواز وا داشته شود؛
- ۱۰- تقویت روحیه شاعرانه مخاطب؛
- ۱۱- تقویت تمایلات هنری مخاطب؛
- ۱۲- تشویق مخاطب به مطالعه و راهنمایی غیرمستقیم او در استفاده صحیح از اوقات فراغت.

۳-۷. اصول و معیارهای تصویرگری

به‌صورت کلی و بدون در نظر گرفتن محتوا، برای تولید یک تصویر مناسب، رعایت اصول و معیارهای گوناگونی ضرورت دارد. این اصول منبعث از سلسله نظریه‌های در زمینه‌های هنری، ارتباطاتی، روان‌شناسی، آموزشی، محیطی و اجتماعی هستند. از جمله:

- داشتن نگاه علمی در تصویرگری متون علمی و تا حدی دوری از عنصر خیال پردازی: در تصویرگری متون علمی، عنصر خیال باید در خدمت نگاه علمی و آموزشی باشد. این امر یکی از ویژگی‌های اصلی تصویرگری متن‌های غیرتخیلی است. عنصر خیال در تصویرگری متن‌های علمی، اطلاعاتی و آموزشی، پیرو نگرش علمی و اطلاعاتی متن‌های غیرتخیلی است. تخیل تصویرگر تا جایی می‌تواند در این متن‌ها گسترش یابد که خدشه‌ای بر واقعیت‌های علمی و آموزشی متن وارد نیاید. در ضمن، تخیل او نباید از چهارچوب آموزش و انتقال اطلاعات درس و یا موضوعات اصلی متن خارج شود.

• هماهنگی تصویر با متن: عناصر تصویری باید با درونمایه‌های حسی و مفهومی متن هماهنگ باشند و تصویرگر، نخست باید به کمک مؤلف مفاهیم اساسی هر متن را جستجو کند و در تصویر خود راه دهد. مفاهیم ممکن است از نوع علمی، اجتماعی، جغرافیایی، تاریخی، هنری، ادراکی، عاطفی، مذهبی، و یا فنی باشند. بررسی مفاهیم و محتوای موضوعی کتاب مشخص می‌کند که از کدام سبک و تصویر در انتقال مفهوم باید استفاده کرد.

• توجه به نیازهای گروه سنی فراگیران، و فرایند رشد دانش آموز و علایق او: نیازها و علایق دانش آموزان در گروه‌های سنی متفاوت، با هم فرق دارند. شناخت ویژگی‌های روان‌شناختی کودک و علاقه‌مندی‌های او از نخستین اصول تصویرگری به‌شمار می‌رود. تصاویر زیبا و پُرکار؛ اما به دور از ویژگی‌های سنی کودک، ارزش آموزشی کمتری دارند. کودکان، در مقایسه با بزرگسالان، احساسی‌ترند و از طریق تصویر راحت‌تر از مطالعه و درک مطلب، پیام‌پذیری دارند. حس بینایی کودکان پیش‌دستانی هنوز از مهارت لازم و کافی برای تشخیص تمام امواج نوری، مثل طول موج‌های مربوط به رنگ‌های آبی برخوردار نیست. در تصویرسازی برای این گروه از کودکان باید تا آنجا که امکان دارد، از رنگ‌های آبی کمتر استفاده شود؛ زیرا علم عصب‌شناسی ثابت کرده است که چشم انسان ابتدا رنگ زرد و بعد رنگ قرمز و در آخر رنگ آبی را به‌راحتی می‌بیند. کودکان دبستانی از سطوح تخت که رنگی ساده دارند و نیز رنگ‌های شاد و گرم بیشتر لذت می‌برند. نوجوانان دوره راهنمایی از واقعیت‌گرایی و مستندسازی در تصاویر (عکس‌های واقعی) و استفاده از طیف‌های رنگی و رنگ‌های خنثی بیشتر لذت می‌برند (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش، ۱۳۸۳).

پژوهش‌های انجام شده در خصوص ارتباط ملاک‌های تصویرگری با گروه‌های سنی به نتایج زیر اشاره می‌کند:

ملاک‌های تصویرگری برای گروه سنی یک تا سه‌ساله:

- ۱- تصویر، ساده (بدون ریزبافت)، آسان، بزرگ (در اندازه‌ی معقول و منطقی)، بدون تضاد و تناقض و پذیرفتنی باشد؛
- ۲- دارای زاویه دید آشکار، طبیعی، معمولی و چشم‌انداز ساده و دریافتنی داشته باشد؛

- ۳- سودمند، زندگی ساز، امید بخش و برانگیزاننده حس آزادی خواهی، عدالت طلبی و دیگر فضیلت‌های انسانی باشد؛
 - ۴- انتظار آفرین، نگران کننده، پزمرنده و در خود فروبرنده نباشد؛
 - ۵- نوربندی گیج کننده، تیز و هم‌انگیز و خیال‌انگیز نداشته باشد؛
 - ۶- تمام قاب را پُر نکند (جایی برای استراحت چشم داشته باشد)؛
 - ۷- نسبت به نوشته، فضای بیشتری داشته باشد؛
 - ۸- همه صفحه‌ها تصویر داشته باشند؛
 - ۹- تصویر و نوشته، در کنار هم باشند.
- ملاک‌های تصویرگری، برای گروه سنی چهار تا هفت ساله:
- ۱- تصویر، ساده، آسان و همراه با کمی ریزبافت باشد؛
 - ۲- دارای غلو آگاهانه، تضاد و تناقض محدود، باشد (با رعایت جنبه‌های تربیتی)؛
 - ۳- دارای فردیت و تشخیص باشد، چنان‌که کل اثر با روش، سبک و موردهای ویژه‌اش، خاص، مستقل و یگانه باشد؛
 - ۴- دارای رنگ‌های ملایم، لغزنده، شاد، سبک و نرم باشد و از کاربرد رنگ‌های خفه، کسل کننده، تیره و بی حال در آن پرهیز شود؛
 - ۵- ویژگی‌های تربیتی، روان‌شناختی و آموزشی آنها، همانند گروه پیشین باشد؛
 - ۶- بین تصویرها و نوشته‌ها به تدریج تعادل ایجاد شود؛
 - ۷- تصویرها به آرامی سمت و سوی شناخت عدد و شکل واژگان را به خود گیرد؛
 - ۸- قاب، پرت‌تر از گروه پیشین باشد؛
 - ۹- همه صفحه‌ها، تصویر داشته باشند؛
 - ۱۰- تصویر و نوشته همچنان در کنار هم باشند.
- ملاک‌های تصویرگری برای گروه سنی هفت تا نه ساله:
- ۱- سادگی و آسانی رنگ‌های تصویر کاهش؛ اما کاربرد انواع رنگ‌ها و ترکیب‌ها در آن گسترش یابد؛
 - ۲- غلو، تضاد و تناقض با رعایت جنبه‌های اخلاقی، تربیتی و روان‌شناختی فراخور گروه سنی، در تصویر کار گرفته شوند؛
 - ۳- تصویر همچنان پیش از نوشته، اما در خدمت موضوع باشد؛

- ۴- به تناسب نیاز موضوع، پیچیده باشد؛
- ۵- تازگی و فردیت داشته باشد؛
- ۶- خرده تصویر، تذهیب و تزیین‌های جزئی در همه صفحه‌ها؛ اما تصویر اصلی در برخی از صفحه‌ها ارائه شود؛
- ۷- تصویرها، پیش از نوشته یا موضوع‌های مربوط به آنها قرار گیرند. ملاک‌های تصویرگری برای گروه سنی ده تا دوازده‌ساله:
 - ۱- استفاده از انواع رنگ‌ها و ادغام آنها گسترش یابد؛
 - ۲- استفاده از تضاد و تناقض افزایش یابد؛
 - ۳- کاربرد تصویر کاهش؛ اما نوشته افزایش یابد (به نسبت یک به چهار)؛
 - ۴- تصویرها فراخور موضوع، پیچیده، اندیشه‌برانگیز، الهام‌بخش و به نقاشی (هنرهای دیداری) نزدیک شوند؛
 - ۵- زاویه‌های گوناگون در تصویرگری به کار گرفته شود؛
 - ۶- تصویرها همچنان تازگی و فردیت داشته باشد؛
 - ۷- شادابی و خیال‌انگیزی تصویرها در کتاب علمی و آموزشی نیز حفظ شود؛
 - ۸- استفاده از تکرنگ همچنان ادامه یابد؛
 - ۹- تصویرها، همچنان پیش از نوشته یا موضوع‌های مربوط به آن قرار گیرد. ملاک‌های تصویرگری برای گروه سنی نوجوان:
 - ۱- کاربرد تصویر بسیار کاهش و نوشته بسیار افزایش یابد (پنج درصد تصویر در کل کتاب)؛
 - ۲- تصویرهای سیاه و سفید، تکرنگ، ریزبافت و پیچیده با زاویه‌های ویژه به کار گرفته شود؛
 - ۳- تصویر و عکس با کارکردی ویژه در کتاب‌های عملی به کار گرفته شود؛
 - ۴- اصول و قاعده‌های زیبایی‌شناختی در تصویرسازی رعایت شود؛
 - ۵- تصویر، حامی اندیشه مواج باشد، مخاطب را اسیر نکند و جنبش، پویایی و ارزش‌های کیفی داشته باشد؛
 - ۶- تصویرهای تخیلی و ذهنی، علاوه بر کیفیت، برانگیزاننده قوه تخیل باشند؛
 - ۷- تصویرها پس از نوشته یا موضوع‌ها مربوط به آن قرار گیرد (دفتر انتشارات کمک آموزشی، ۱۳۸۳).

۴. روش پژوهش

در پژوهش حاضر داده‌ها از طریق روش‌های کتابخانه‌ای (پژوهش‌ها، مقالات و اسناد) و میدانی (مصاحبه) جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل آنها نیز، روش تحلیل مضمون به کار گرفته شده است.

این بخش از پژوهش حاصل مصاحبه با تنی چند از اساتید و صاحب‌نظران حوزه هنر و قرآن می‌باشد. اسامی اساتید مورد نظر که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته در جدول زیر به ترتیب حروف الفبا آمده است:

جدول (۱): مشخصات مصاحبه شونده‌ها

مصاحبه شونده	سمت و حوزه تخصصی
دکتر محمد ایرامنش (مشابهت اسمی با نگارنده)	استادیار بخش معماری دانشکده هنر دانشگاه شهید باهنر کرمان
حسین خاکساری	مفسر قرآن و مدیر مؤسسه قرآن و نهج البلاغه تسنیم کرمان
دکتر رضا رستمی	استادیار بخش معارف اسلامی دانشگاه شهید باهنر کرمان
غلامعباس سرشور خراسانی	استاد قرآن و نویسنده کتاب آموزش قرآن به کودکان
دکتر حسن سلاجقه	هیئت علمی و ریاست دانشکده هنر دانشگاه شهید باهنر کرمان
دکتر هاشم سلطانی	حافظ و استاد بین‌المللی قرآن

در خصوص موضوع مورد نظر، سؤالاتی مطرح گردید و اساتید با توجه به حیطه تخصص خویش به آنها جواب دادند که به لحاظ رعایت اختصار فقط جدول مضامین استخراج شده، ارائه می‌گردد.

جدول (۲): مضامین استخراج شده

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
<ul style="list-style-type: none"> - برخورداری قرآن از روش‌های مختلف تصویرسازی کلامی - استفاده گسترده از موضوعات واقعی و عینی در قرآن - تصویرسازی‌های قرآن در جهت راهنمایی مخاطبان - استفاده سه‌چهارم قرآن از تصویر 	<p>۱. استفاده قرآن از داستان</p>	<p>۱. دیدگاه اسلام و ادیان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تأکید قرآن بر درست دیدن - اهمیت تصاویر عینی به دلیل خلق چشم - تأکید قرآن بر تدبیر و تفکر - تأکید قرآن به سمع و بصر - چشم و گوش ابزارهای مهم شناختی 	<p>۲. درست دیدن برای تفکر و تدبیر در قرآن</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - عدم مخالفت مذهب‌یون برای تصویرسازی‌های دینی توسط هنرمندان - منابع فقه شیعه غیر از قرآن، سنت و عقل و اجماع می‌باشد - نكوهش قرآن به استفاده ناصحیح از پیکرتراشی است نه ساخت آن - برداشت حرمت مجسمه جان‌داران، از روی عقل و اجماع و روایات می‌باشد - عدم استفاده از تصویر در صدر اسلام - انحصار خلاقیت برای خدا - دلیل ممنوعیت استفاده از تصاویر جان‌داران بر اساس روایات - تغییر ممنوعیت حکم مجسمه‌سازی در زمان حال - ممنوعیت تصویر به دلیل نگاه مشرکانه به آن در صدر اسلام 	<p>۳. مبانی فقهی تصاویر تجسمی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - اصل کار مانی پیامبر بر پایه تصویر 	<p>۴. کاربرد تصویر در</p>	

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده زیاد نقاشی همچون موسیقی در کلیساهای مسیحی - در مسیحیت، نقاشی باعث انتشار اقوال حضرت مسیح و حواریون بوده 	<ul style="list-style-type: none"> - برخی ادیان 	
<ul style="list-style-type: none"> - ۲سالگی سن مناسب استفاده از تصاویر برای انتقال مفاهیم دینی - استفاده از تصاویر متناسب سن - امکان استفاده از تصویر از سنین ابتدایی ۴ و ۵ سال تا پیری 	<ul style="list-style-type: none"> - ۱. سن مطلوب برای استفاده از تصویر 	<ul style="list-style-type: none"> - ۲. اقتضائات سن کودکی
<ul style="list-style-type: none"> - تصویرسازی‌های قرآن در جهت راهنمایی مخاطبان - سوره‌های قصص، انبیاء، کهف و یس مناسبترین سوره‌ها برای تصویرسازی عینی - قابلیت و امکان تصویرسازی تمامی مباحث و مضامین قرآن به‌جز مباحث توحیدی 	<ul style="list-style-type: none"> - ۲. موارد قابل استفاده برای تصویرسازی 	
<ul style="list-style-type: none"> - خسته‌کنندگی آموزش‌های علمی برای کودکان - لذت بیشتر کودکان از محتوایی با زبان ساده‌تر، پویاتر و شفاف‌تر - گرایش و جذب بچه‌ها به رنگ‌های فان، شاد، پر نشاط و درخشان - گریز کودکان از رنگ‌های کدر، تیره و کتراست بالا 	<ul style="list-style-type: none"> - ۳. علاقه‌مندی‌های تصویری کودکان 	
<ul style="list-style-type: none"> - قدرت کلام قرآن به تصویرسازی در نتیجه الزامی نبودن و عدم نیاز به تصاویر عینی - محدودکنندگی ذهن با تصویر - از عوامل منع تصویر عدم توانایی در رساندن حقیقت مطلب، همچنین عدم قابلیت در نشان دادن بعضی محتواها - عدم توانایی تصویر در ورود به مباحث توحیدی به‌دلیل غیرقابل انتقال بودن 	<ul style="list-style-type: none"> - ۱. محدودیت‌های تصاویر عینی 	<ul style="list-style-type: none"> - ۳. فرصت‌ها، تهدیدها و اصول کار هنرمندان

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
<ul style="list-style-type: none"> - تنزل محتوا با اشکال عینی - تصویر نباید باعث نقض غرض شود - شکل‌گرایی، یک آسیب مهم و اساسی برای شأن مفاهیم دینی - از عوارض عینی‌سازی، مصادره تصاویر مقدسین به تصاویر ملی و قومی - لزوم حرکت تصویرگری دینی، به سمت انتزاع‌گرایی و هنر تجریدی - رشد اسلام به جهت پرهیز از بیان مستقیم در هنر اسلامی - مقید شدن تصاویر بازنما به زمان و مکان - استفاده بیشتر از منطق برای سنین نوجوانی - به دلیل رشد تفکر انتزاعی - ارجحیت جنبه‌های معنوی در هنر ایرانی اسلامی تا جنبه‌های عینی و ظاهری 		
<ul style="list-style-type: none"> - نهی استفاده از تصویر، در موضوعاتی با قداست بالا - عدم استفاده از تصویر در مسائل حیا و عفت - ممنوعیت استفاده از تصویر در مواضع حجاب و پوشش - محدودیت استفاده در مواردی که در لفافه بیان شده - قابلیت کمتر مسائل متافیزیکی برای تصویرسازی - نهی از به کار بردن آیات عذاب برای کودکان 	<p>۲. موارد ممنوعه تصویرسازی‌های عینی برای قرآن</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - تصویرسازی‌های قرآن در جهت راهنمایی مخاطبین - سوره‌های قصص، انبیاء، کهف و یس مناسب‌ترین سوره‌ها برای تصویرسازی عینی - قابلیت و امکان تصویرسازی تمامی مباحث و 	<p>۳. اصول الزامی کار هنرمندان برای تصویرسازی‌های قرآنی</p>	

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
<ul style="list-style-type: none"> - مضامین قرآن به‌جز مباحث توحیدی - اصول اسلامی و فقهی که هنرمندان باید رعایت کنند - نهی از به‌کار بردن آیات عذاب برای کودکان - استفاده از تصاویر متناسب سن - به‌کارگیری هنرمندان از آیات کاربردی، کوتاه و مختصر - پرهیز از جسمانی شدن در بیان‌های مستقیم تصویری - گریز از خلق تصاویری با جنبه قومیتی و نژادی خاص - استفاده از تصویر، متناسب با فناوری روز - اثر هنرمند در مباحث دینی و اخلاقی، باید تجسم خود او باشد - استفاده از تصاویر گویا و شفاف و پرهیز از تصاویر پیچیده - بهترین تصاویر دینی خلق شده، توسط هنرمندان اهل شهود می‌باشد 		
<ul style="list-style-type: none"> - اهمیت تصاویر عینی به‌دلیل خلق چشم - سرعت بخشی فهم توصیفات قرآنی و روایات با تصاویر عینی - استفاده از تصویر جهت جذابیت مطالب برای سنین پایین - تأکید رهبری برای استفاده از هنر - بدون تصویر [کلامی]، انتقال مفاهیم امکان‌پذیر نیست - عینی‌شدن تصاویر ذهنی قرآن در زمان معاصر - تأثیر تصویر در منابع شناختی انسان - میزان تأثیر استفاده از بینایی و تصویر در تربیت - آموزش کودکان با تصویر راحت‌تر می‌باشد 	<p>۴. اهمیت آموزش‌های تصویری</p>	

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده زیاد از فیلم و عکس در مؤسسات آموزشی زبان، به دلیل تأثیر و سهولت آموزش با تصویر - آموزش‌های تصویری به ندرت فراموش می‌شوند - استفاده زیاد از مینیاتور و تصویر در ادبیات مذهبی - نقوش قهوه‌خانه‌ای و نقالی در دوره‌های صفویه و قاجار، تصاویری مخصوص روایتگری‌های مذهبی - رسانه‌های تصویری بیشترین تأثیر را دارند 		

نتیجه‌گیری

آنچه مسلم است بیان مفاهیم اخلاقی که در حال حاضر در قالب مفاهیم دینی و ارزشی مطرح است از دیرباز حتی از قرون پیش از اسلام و هم‌زمان با پیدایش دین زرتشت در ایران مرسوم بوده و آن را به صورت مکرر در ادبیات شفاهی ایرانی می‌توان مشاهده کرد. پس از ورود اسلام به ایران، آموزه‌های قرآنی و اخلاقیات وارد ادبیات تعلیمی ما شده‌اند و ادبیات ما شکلی مکتوب به خود گرفت. نکته جالب توجه اینکه این مکتوبات با نگارگری و تصاویر همراه شدند. قدیمی‌ترین این آثار و المان‌های نقاشی مربوط به تصویرسازی چاپ سنگی در دوره قاجار با متون ادبی ما همراه شدند که به نوعی ارتباط تصویری با متن کتاب داشتند؛ غالب محتوای آثار چاپ سنگی نیز به داستان‌های مذهبی و قصص قرآنی می‌پرداختند و اساساً تعلیمات دینی ما در برهه‌ای از زمان چیزی غیر از بیان روایی و تصویری قصص قرآنی نبوده است و قدیمی‌ترین تصویرسازی مذهبی نیز به شیوه نوین مربوط به آثار مرتضی ممیز است که برای قصه‌های قرآن تهیه شده است. تصویرگری امروزی ادبیات کودک و نوجوان در حوزه دین و قرآن در اصل تفاوتی با سایر کتاب‌ها با موضوعات دیگر برای این گروه سنی ندارد و در همه آنها بر اساس متنی که برای مخاطب هدفی خاص تعریف شده است، تصاویری خلق می‌شود. این

حقیقت غیرقابل کتمان است که زمانی که دین جدید به سرزمین‌هایی چون ایران، شبه قاره هند، مصر، شمال آفریقا و... رسید و از سوی مردم این کشورها پذیرفته شد، این فرهنگ‌ها از گذشته بسیار دور، دارای پیشینه بسیار گسترده و غنی هنرهای تجسمی و تصویری بوده و پیوسته تصویر، نقش فرهنگی، رسانه‌ای و تربیتی ژرفی در میان این جوامع داشته است. تفاوت از اینجا پدیدار می‌شود که دین جدید با خود معیارها و جهان‌بینی نوینی به همراه آورد که موجب تحولی بکر در بیان و ساختار فرهنگ تصویری این جوامع شد. از آن جمله است: اجتناب از هرگونه برخورد عینی با موضوع، رویکرد به عالم خیال و ذهن و پدید آوردن فضایی به دور از هرگونه تعلقات مادی.

هنر تصویرسازی که عمدتاً جهت بیان روشن‌تر موضوع‌های مختلف و قصص و حوادث تاریخی به کار گرفته می‌شود و موجب ماندگاری موضوع در اذهان مردم می‌شود و در ادیان مختلف از جمله اسلام به‌طور گسترده‌ای استفاده شده است، نمی‌تواند محل مناقشات و شک و تردید باشد. بیان تصویری بت‌شکنی حضرت ابراهیم (علیه‌السلام) و یا نجات یافتن حضرت یونس (علیه‌السلام) از کام نهنگ به امر الهی، نیز به تصویر کشیدن معجزات الهی پیامبران و یا پیروزی‌های سرداران اسلام و موضوعات علمی و ادبی برای درک بهتر مفاهیم، نمی‌تواند با فتاوی‌ای دینی منافات داشته باشد. بی‌تردید آنچه به‌عنوان احادیث در باب حرمت تصویرسازی آمده، با مقاصد خاصی بیان شده است که در جای خود باید به مبانی فقهی آن توجه داشت.

تصویرسازی برای کتاب کودک فعالیتی هنری در امتداد متن ادبی است؛ البته درست است که امروزه این فعالیت هنری را می‌توان به‌صورت کاملاً آزاد نقد و بررسی نمود؛ اما هدف کلی این فعالیت بیش از هرچیز مصورسازی مفاهیم نوشتاری در ادبیات کودکان است؛ لذا بدون در نظر گرفتن عامل اصلی (نص داستان یا روایت) نمی‌توان به بررسی کمی و کیفی این هنر پرداخت؛ زیرا تصویرسازی می‌تواند، زوایای پنهان و ناگفته متن را در مواردی از لحاظ بصری برای خواننده روشن کرده و یا اینکه فرایند ایجاد تخیل را در ذهن کودک تسریع کند. تصویرسازی موجب جلب رضایت کودک از موضوع نوشتاری می‌شود و به‌دلیل اینکه روایتی بصری است، خاطرات دیداری کودک را از متن داستان تقویت می‌کند.

هنر گرافیک به‌عنوان نوعی رسانه تصویری می‌بایست توانایی ارتباط با انواع

مخاطبان را در سنین مختلف داشته باشد. نتیجه اینکه برای برقراری این ارتباط می‌بایست از ابزارهای بیانی متناسب با هر گروه سنی به نحو احسن استفاده کند؛ مثلاً رنگ، یکی از عواملی است که در طراحی گرافیک از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. رنگ‌ها در آثاری که برای کودکان خلق می‌شود در متنی درجه شفافیت و خلوص و به‌صورت کاملاً اشباع شده و بدون ناخالصی به‌کار می‌روند.

فرم‌های پیچیده، ریز و تشکیل‌دهنده بافت که دارای معنایی مشخص نیستند نیز در آثار کودکانه خیلی به‌کار نمی‌آید. طراحان گرافیک می‌بایست از طبیعت‌گرایی محض در برخورد با موضوعات تصویرسازی برای کودکان پرهیز کنند؛ زیرا کودکان با طبیعت خیالی خود در ارتباطند، اگرچه اجزای این طبیعت خیالی را از طبیعت واقعی اخذ کرده‌اند. آنها به‌دنبال هیجان و تجربه‌ای جدید در برخورد با پدیده‌های اطراف خودشان هستند. یکی از مؤلفه‌های ایجاد این تجربه و هیجان در کودکان کاربرد مبانی دقیق هنر از یک‌سو و خلاقیت در این آثار است.

کودکان نگاهی تجزیه‌گر دارند، یعنی هر شکلی را دوست دارند به‌صورت کاملاً تفکیک شده در فضای تصویرسازی ببینند. دقیقاً مثل اجزای یک ترکیب خاله‌بازی کودکانه که هر جزء به‌تنهایی هویتی کاملاً با اهمیت و کاربردی دارد. آنچه در نگاه کودکان از لحاظ وسعت بصری مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد، سطوح رنگی گسترده است. کودکان با اجزای ریز تصویر ارتباط بیشتری دارند؛ مثلاً پروانه‌ای قرمز بر فراز سبزه‌زار یا کرم زرد کوچکی را در بین بوته‌زار، بهتر تشخیص می‌دهند. فرم‌های نرم و دایره‌وار در تصویرسازی برای کودکان از مفهوم‌آفرینی بهتری برخوردارند. شکل‌های زاویه‌دار، مثل مربع، مستطیل و مثلث، دارای چنین قدرتی نیستند؛ زیرا دایره و شکل‌های نرم و منحنی با طبیعت عاطفی و ملایم کودکان، همخوانی داشته و از ملاحظت بیشتری برخوردار است. هدف اصلی تصویرسازی برای کودکان باید تحریک قوه ابتکار و خلاقیت در آنها باشد.

با عنایت به نظرهای مطرح شده در مصاحبه با تنی چند از اساتید حوزه‌های مختلف در موضوع مورد نظر، می‌توان به سرتیتر آنها چنین اشاره داشت: رعایت اصول فقهی و گرفتن تأییدیه از فقها، عدم ورود به مسائل متافیزیکی، عدم ورود به مسائل غیرقابل درک و ناشناخته، یقین از صحت برداشت از آیات مورد نظر، رساندن مفاهیم الهی

هدف اصلی، استفاده از آیات کاربردی، رعایت اصل ایجاز در کار، عدم ورود به مباحث توحیدی جهت تصویرسازی، رعایت شرایط سنی مناسب، پرهیز از بیان‌های مستقیم، تصاویر منتهی به جسم‌گرایی نشوند، تصاویر باعث تنزل محتوا نشوند، تصویر نباید باعث نقض غرض شود، استفاده از هنرهای انتزاعی و تجریدی، پرهیز از عینیت‌گرایی، خودسازی و تذهیب نفس.

در ادامه می‌توان برای هنرمندان تصویرسازی که به‌صورت خاص در حیطه اسلامی و قرآنی مشغول به کار و تولید اثر هستند، نکاتی را متذکر شد که با اتکاء به آن بتوانند آثاری در حد امکان، درخور این کلام نورانی و الهی خلق نمایند.

موضوع را می‌توان از دو جهت مورد بررسی قرار داد: نخست رفتاری و اخلاقی، دوم از جهت فنی. هرچند در انجام کارهای موسوم به گرافیکی و سفارشی، توجه به اعتقادات و اخلاق و رفتارهای فردی هنرمند معمول نیست و کیفیت فنی مهم‌ترین حرف را می‌زند. کم‌نموده آثار دینی که توسط افرادی بی‌اعتقاد به مسائل مذهبی و حتی مخالف، فقط صرفاً به جهت توانایی بالای فنی، توسط سفارش‌دهنده سفارش داده شده و هنرمند هم صرفاً جهت کسب درآمد و قدرت‌نمایی چنین سفارشی را پذیرفته و انجام داده است. این موضوع محدود به هنرهای تجسمی نمی‌باشد و شامل هنرهای نمایشی، موسیقی، معماری و... هم می‌شود. تا آن حد که در مواردی از کشورهای اسلامی، بعضاً طراحی و ساخت مسجد اسلامی را معماری مسیحی انجام داده است؛ اما با توجه به فرهنگ ایرانی - اسلامی، که فرهنگی اخلاق‌گرا و دین‌محور می‌باشد، در حد بضاعت نکاتی را متذکر شده تا هنرمندان متعهد، با رعایت حداکثری، بهترین و تأثیرگذارترین آثار را ارائه نمایند.

مسئله اخلاق کاری در فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی، منحصر به دوره و حرفه‌ای خاص نمی‌شده و از ابتدای ورود و گسترش اسلام و تأکید دین به رعایت موازین شرعی و حق‌الناس و رعایت حقوق فردی و اجتماعی دیگران و... مورد توجه بوده است. تا آن حد که برای هر شغلی مرام‌نامه‌ای تنظیم کرده بودند که خصوصاً اساتید آن فن خود را ملزم به اجرای عملی و رعایت آن فرامین می‌دانستند و مقید بودند که آن حکمت‌ها را عملاً و سینه‌به‌سینه، همگام با آموزش امور فنی، به شاگردان، که معمولاً از فرزندان بودند انتقال دهند. این مرام‌نامه‌ها در عرف زمانه معروف بودند به «فتوت‌نامه» یا رساله

جوانمردان که عبارت بودند از دستورالعلم‌های عقیدتی و اجرایی که اهل هر حرفه برای خود داشته و به استناد آن، روابط بین خود و بین خود و جامعه را تعیین می‌کرده‌اند. از تدوین اولین فتوت‌نامه‌ها که به زبان عربی هم بوده، حدود هزار سال می‌گذرد که «کهن‌ترین فتوت‌نامه‌ای که تاکنون شناخته شده، کتاب الفتوه نوشته ابو عبدالرحمان سلمی (متوفی ۴۱۲) است که در واقع فتوت‌نامه نیست؛ زیرا کتاب کوچک سلمی شامل پنج جزء درباره آداب و قوانین اخلاقی صوفیان است، نظیر آنچه در باب فتوت در رساله قشیریة ابوالقاسم قشیری (متوفی ۶۵۰) آمده است. ظاهراً نخستین فتوت‌نامه‌ها در دوره ناصر الدین الله (حک: ۵۷۵-۶۲۲)، خلیفه عباسی، نوشته شده‌اند. خود وی نیز اهل فتوت بود و رهبری فتیان را به عهده گرفت (دانشنامه حوزوی، ۱۳۹۲).

به‌رحال آنچه از شواهد تاریخی پیداست، فتوت‌نامه‌های زیادی در ابواب مختلف نوشته شده و مورد استفاده قرار می‌گرفته که متأسفانه در سده و دهه‌های اخیر، با گسترش مدرنیته و فرهنگ سرمایه‌داری، این مرام‌نامه‌ها جایگاه اصلی خود را از دست داده و دیگر به‌صورت رسمی به آن توجه نمی‌شود. شاید بر اساس عمل به همین دستورالعمل‌ها می‌شد گفت، مردم این مرزوبوم، تمامی امور مادی و معنوی زندگی خود را بر پایه اصول الهی می‌چیده‌اند. آنچه فرهنگ اسلامی ما را از دیگر فرهنگ‌ها متمایز ساخته و می‌سازد، همین توجه ویژه به امور دینی و معنوی، حتی در امور مادی زندگی می‌باشد. حال با توجه به این سابقه دیرینه، و پشتوانه قوی مذهبی، انتظار می‌رود حداقل هنرمندان فعال در حوزه‌های مذهبی، بی‌اعتنا به موضوع نباشند.

در آیات و روایات تأکید زیادی بر اخلاص در عمل و نیت شده است. طبیعتاً هنرمند هرچه از خلوص نیت بیشتری برخوردار باشد، میزان تأثیرگذاری اثرش بیشتر خواهد بود. این امکان‌پذیر نیست مگر با خودسازی و پرورش تحت لوای اساتید طی طریق کرده است. او با ارتقاء سطح معنوی خویش، صاحب کشف و شهود شده و با خلق اثر، روایتگر شهود خود می‌شود و در اوج این مقام، یعنی مقام فناء فی‌الله شدن، فقط واسطه و آینه‌ای می‌شود برای انعکاس و نقل کلام مستقیم الهی. هنرمند تصویرگری که بر اساس توصیه‌های قرآنی و روایی، قرآن را به گونه‌ای بخواند که گویی بر خود او نازل شده و از شدت همپنداری با آیات، تحت تأثیر قرار گرفته و با آیات

عذاب به خود می‌لرزد و با آیات رحمانی شاد و مسرور می‌گردد و... نمی‌تواند همچون آئینه منعکس‌کننده انوار الهی در قالب تصویر نباشد و مخاطبانش را که خود از سرشتی پاک برخوردارند و به مقتضای سن هنوز آغشته به آلودگی‌ها نشده‌اند را شریک در این احساس همپنداری ذاتی در آیات نکنند.

گذشته از این مباحث، واضح است که در کنار رعایت موازین اخلاقی و معرفتی فردی، قدرت اجرا و توانایی عملی هنرمند، رعایت اصول مبنایی قرآن و اسلام در باب تصویر هم برای خلق اثری والا الزامی است. همان‌طور که قبلاً هم ذکر آن رفت، تصویر در قرآن، تصویری است گویا و زنده که در آن مبانی و مفاهیم و مضامین همگی جامه حیات می‌پوشند. تصویرگری قرآن هرچند از راه واژگان اتفاق می‌افتد ولی چنان زیبا و روشن در قالب واژگانی، مفاهیم بلند و فرامادی را به تصویر می‌کشد که گویی شخص، خود را در آن محیط احساس می‌کند و با ذهن خویش آن را می‌بیند. بیان تصویری که یکی از جنبه‌های بیانی در قرآن به‌شمار می‌رود، همان تصویر ذهنی است که در قوه خیال انسان شکل می‌گیرد. تصویر قرآنی، برخلاف تصاویر ادبی معمول، بازنمای حقیقت است و درعین‌حال تحریک‌کننده خیال نیز هست و برای تأثیرگذاری معنا بر جان و دل مخاطب از عنصر عاطفه مدد می‌گیرد.

در تعابیر مصور قرآنی، جلوه‌های زیبایی از بخشیدن حیات به جمادات را می‌توان مشاهده کرد به‌گونه‌ای که تمامی پدیده‌ها و مظاهر هستی را در برابر خود به‌صورت موجوداتی زنده می‌بینیم که همچون انسان از شعور و احساس برخوردارند. می‌گویند، می‌شنوند، مطیع و فرمانبردارند، سر به سجده می‌برند و شور و غوغای عجیبی از حیات در میانشان برقرار است؛ مثلاً در سوره عادیات، «وَالْعَادِيَاتِ ضَبْحًا ﴿١﴾ فَالْمُورِيَاتِ قَدْحًا ﴿٢﴾ فَالْمُعِيرَاتِ ضُبْحًا ﴿٣﴾»؛ سوگند به اسبان دونده‌ای که همه‌کنان [به‌سوی جنگ] می‌تازند (۱) و سوگند به اسبانی که با کوبیدن سمشان از سنگ‌ها جرقه می‌جهانند (۲) و سوگند به سوارانی که هنگام صبح غافل‌گیرانه به دشمن هجوم می‌برند (۳) «(عادیات / آیات ۱-۳)».

قصه‌های قرآنی نیز نقش مهمی را در ایجاد این تصاویر هنری ایفا می‌کنند. قصص در نگاه قرآن عبارت است از بیان ماجراهای گذشتگان برای عبرت گرفتن و بیان پیگیرانه

یک حقیقت تاریخی از زوایای گوناگون با هدف شکوفایی انسان. قرآن درصدد بیان یک ماجرا به تمامی نیست و از این رو در نقل قصه، ماجرای محوری داستان، به‌طور پیوسته گزارش نشده بلکه بخش‌هایی از ماجرا برگزیده می‌شود. ادبیات هنری قرآن بر خلاف فرهنگ و ادبیات اساطیری، خیالبافی و افسانه‌گرایی را کنار گذاشته و با رویکردی واقع‌نمایانه، اهداف انسان‌ساز خود را در قالب تصویرهایی زنده و باورپذیر ارائه کرده است. داستان‌های قرآن، صرفاً گزارشی ساده از واقعیات نیستند بلکه آن حقایق و واقعیات به تماشا گذاشته می‌شوند. یا بهتر است گفته شود هر داستان، تماشای ایجاد واقعیت در ذهن است.

الگوی روایتگری قصه‌های قرآن به‌گونه‌ای است که گویی ماجرا و رویداد، هم‌اکنون در حال وقوع است و راوی به‌طور مستقیم با مخاطب روبه‌روست. این امر سبب تصویرسازی هم‌زمان در ذهن مخاطب است به‌طوری‌که تصاویری عمیق از آن رویدادها در ذهن، نقش بسته و از آن پس این قدرت نفوذ کلام خداست که ماندگاری تصاویر را میسر می‌سازد. خداوند با کمترین کلمات و توصیفات بهترین تصاویر را خلق کرده است. در واقع، قرآن کریم در بیان قصه‌هایش بیش از تعریف، به تصویر علاقه نشان داده است، ویژگی مهمی که باعث ماندگارتر شدن قصه در ذهن مخاطب می‌شود، خلأ موجود در ارائه قصه‌ها و نیز روایت‌شکنی قصه‌ها که از دیگر ویژگی‌های الگوی روایت‌گری قصه‌های قرآن است. این فرصتی است برای اینکه مخاطب، تصویرهای ذهنی خود را مرتب و تکمیل نماید و همواره در تکاپو با رویدادها و قصه باشد.

در مسئله تصویرگری معنایی که در قوه خیال و تخیل اتفاق می‌افتد، هرچند که قوه بینایی و دیداری انسان، تأثیر مستقیمی در این حوزه ندارد ولی نقش مهم و تأثیرگذاری دارد؛ زیرا در تصویرگری معنایی که در ذهن اتفاق می‌افتد، واژگان، مفاهیم را به شکل مفهیمی محسوس ارائه و نشان می‌دهد که پیش از این از راه قوه بینایی و حس دیداری دریافت شده است؛ بنابراین قوه بینایی در تصویرگری معنایی ذهن و قوه خیال، نقش حساس و سازنده‌ای دارد. با این همه خداوند برای آنکه انسان‌ها از این ناحیه نیز به درکی دست یابند، با توصیف ذات خویش کوشیده است تا تصویری ذهنی به انسان‌ها ارائه دهد. آیات قرآنی که به تبیین و توصیف خداوند می‌پردازد در حقیقت تبیین‌گر تصویری از خداوند می‌باشد.

در پایان به سؤال اصلی می‌رسیم: تصویرسازی قرآن در رسانه‌های مکتوب از چه اصولی تبعیت می‌کند؟ پاسخ را در ۱۳ اصل می‌توان بیان نمود:

اصل اول: توجه به رشد و تحول درک دینی کودکان؛

اصل دوم: التزام به بایدها و نبایدهای فقهی اسلام؛

اصل سوم: انتخاب داستان‌ها و مفاهیم قرآنی متناسب؛

اصل چهارم: توجه به خصوصیات و کارکردهای رسانه‌های مکتوب؛

اصل پنجم: همراهی و استفاده مستقیم از مفسران و آگاهان امور قرآنی؛

اصل ششم: بهره‌گیری از تجربه‌های عینی و ملموس کودکان برای ساده‌تر کردن مفاهیم پیچیده قرآنی؛

اصل هفتم: به‌کارگیری تصاویر برانگیزاننده ذهن و محرک خیال در جهت اهداف قرآن؛

اصل هشتم: دقت نظر در عدم استفاده از تصاویر محدودکننده ذهن؛

اصل نهم: امانت‌داری و رعایت حق تقدم محتوا بر تکنیک؛

اصل دهم: استفاده از طرح‌های تزئینی اسلامی؛

اصل یازدهم: پرهیز از جسمانی شدن و ماده‌گرایی در بیان موجودات مجرد؛

اصل دوازدهم: شناساندن زبان دین برای اجتناب از محدودسازی معارف قرآنی به زمان‌ها و مکان‌های خاص؛

اصل سیزدهم: تأکید بر استفاده از روش‌های غیرمستقیم بیانی.

کتابنامه

- باهنر، ناصر (۱۳۸۷). رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۳).
- بسحاک، محسن و برزین، مارال (۱۳۸۹). هنر در دنیای کودکان. دانشکده هنر و معماری دانشگاه پیام نور.
- پارسا، محمد (۱۳۸۷). روانشناسی رشد کودک و نوجوان. تهران: نشر بعثت.
- حسن‌زاده، روح‌الله و بهشتی، سعید (۱۳۹۳). رویکرد، مبانی، اهداف، روش‌ها و محتوای تربیت زیبایی‌شناختی از دیدگاه علامه جعفری. فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، (۲۲).
- حسینی، سیدحسن (۱۳۸۶). کودکان کار و خیابان. تهران: سلمان.
- حیدری، مسعود و رمضانی، فاطمه (۱۳۹۱). روش‌های تربیت اجتماعی کودک بر اساس قرآن و نهج‌البلاغه. پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، ۹ (۳۳).
- خادمی، عزت (۱۳۷۰). درک کودکان دبستانی از مفاهیم دینی. نشریه تعلیم و تربیت، (۲۷ و ۲۸).
- خالندی، انور؛ شافعی، کیوان و قادرنژاد، مهدی (۱۳۹۷). بررسی معرفت‌شناختی هنر و زیبایی‌شناسی اسلامی بر اساس قرآن و سنت. دوفصلنامه علمی - ترویجی قرآن و علم، ۱۲ (۲۳).
- جمعی از نویسندگان (۱۳۸۳). ویژگی‌ها و اصول تصویرگری کتاب‌های آموزشی. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، دفتر انتشارات کمک آموزشی. دبیرخانه سازمان بخشی کتاب‌های آموزشی samanketab.roshdmag.ir
- سلیم‌زاده، محمدجعفر (۱۳۸۹). تبیین ویژگی‌های تصویرسازی اثربخش برای کتاب‌های درسی دینی دوره ابتدایی در ایران با رویکرد ارتباط تصویری. اصفهان: دانشگاه هنر اصفهان.
- سیدی، سیدحسین (۱۳۷۸). مؤلفه‌های تصویر هنری در قرآن. فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز، (۲۷)، ۱۰۵-۱۱۶.
- سیف‌الدینی، سولماز (۱۳۹۴). بررسی تصویرسازی دینی کودکان و نوجوانان دهه ۷۰ و ۸۰/ایران. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده هنر دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

- شباهنگی، جلال و حسن پور، محسن (۱۳۹۷). *مبانی تصویرسازی*. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی.
- صفی پور، منا و حمیلی، پروین (۱۳۹۱). *تصویرگری در کتاب کودک و تأثیر آن در رشد و خلاقیت ذهن کودک*. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، (۸).
- طلوع کیان، محیا (۱۳۹۰). *تحلیل تصویرسازی‌های کتاب‌های تعلیمات دینی مقطع ابتدایی در سه دهه اخیر*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه هنر، تهران، ایران.
- فرهادروش، سحر (۱۳۹۳). *بررسی تصویرسازی کتب دینی گروه سنی کودک و نوجوان (آثار ده تن از تصویرگران به نام پس از انقلاب)*. تهران: دانشگاه هنر.
- گرابار، اولگ (۱۳۸۴). *هنر، معماری، قرآن*. نشریه اسلام پژوهی، (۱).
- گرمایی، حسنعلی؛ ملکی، حسن؛ بهشتی، سعید و افهمی، رضا (۱۳۹۴). *بازشناسی مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی و هنر برای برنامه درسی از منظر منابع مکتوب و دیدگاه صاحب‌نظران*. فصلنامه برنامه مطالعات درسی، ۱۰(۳۹)، ۴۹-۷۰.
- مصفا، نسرین (۱۳۸۴). *کنوانسیون حقوق کودک و بهره‌وری از آن در حقوق داخلی ایران*. تهران: دانشگاه تهران - دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- موسوی، سیدمحسن (۱۳۸۶). *مقدمه‌ای بر تصویرگری کتاب کودکان*. مجله سگال، گرافیک بین‌الملل، (۱۱).
- نادری، عزت‌الله و سیف نراقی، مریم (۱۳۶۹). *احساس و ادراک از دیدگاه روان‌شناسی*. تهران: نشر بدر.
- ندکی، نجمه (۱۳۹۵). *بررسی نمادهای دینی در تصویرسازی کتاب‌های کودکان و نوجوانان*. تهران: دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی.
- وثوق‌زاده، فرشته (۱۳۹۵). *بررسی کتاب‌های مصور کودک مرتبط با ائمه معصومین (علیهم‌السلام) و شخصیت‌های مذهبی بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تبریز.

References

- Holy Quran. (In Persian)
- Bahonar, N. (2008). Mass Media and Religious Culture of the Audiences; Suggesting a Useful Approach to Media Productions for Children. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(3), 37-54. (In Persian)
- Bashak, M. & Barzin, M. (2010). Art in the world of children. Tehran: Payame Noor University, Faculty of Art and Architecture. (In Persian)
- Parsa, M. (2008). Developmental Psychology for Kids and Youngsters. Tehran: Besat. (In Persian)
- Hasanzadeh, R. & Beheshty, S. (2014). Approach, basics, goals, methods and content of aesthetic education from the point of view of Allameh Jafari. *scientific journal of Research In Islamic Education Issues*, (22). (In Persian)
- Hoseyni, S.H. (2007). Working and street children. Tehran: Salman. (In Persian)
- Hedari, M. & Ramezani, F. (2012). Methods for Child Social Education Based on Quran and Nahjulbalaghah. *Research in Curriculum Planning*, 9(33). (In Persian)
- Khademi, E. (1991). Elementary school children's understanding of religious concepts. *Journal of Education*, (27 and 28). (In Persian)
- Khalandi, A.; Shafei, K. & Ghadernezhad, M. (2018). An Epistemological Study of Art and Islamic Aesthetics based on the Quran and Sunnah. *The Qur'an and Science*, 12(23). (In Persian)
- A group of writers (2004). Characteristics and principles of illustration of educational books. Organization for Educational Research and Planning, Education Aid Publishing Office. Secretariat of Educational Books Department. (In Persian)
- Salimzadeh, M.J. (2010). An explanation about effective for appropriation illustration for elementary school religious textbooks in iran with visual communication approach. Isfahan: Art university of Isfahan. (In Persian)
- SEYEDI, S.H.. (2008). THE FEATURES OF ARTISTIC IMAGERY IN QUR'AN. *JOURNAL OF RELIGIOUS THOUGHT*, (27), 105-116. (In Persian)
- Saif Al-dini, S. (2010). Studying the religious imagery of children and adolescents in the 70s and 80s of Iran. (Master's thesis). faculty of Arts Al-Zahra University. Tehran: Iran. (In Persian)
- Shabahanghi, J. & Hasanpoor, M. (2018). Basics of imaging. Tehran: Textbook publishing company. (In Persian)
- Safipour, M. & Homeili, P. (2012). Illustration in the children's book and its effect on the development and creativity of the child's mind. *Mehr book analytical research quarterly*, (8). (In Persian)
- Toulo kian, M. (2011). Analysis of illustrations in religious education books of primary level in the last three decades. (Master's thesis). Iran University of Art, Tehran: Iran. (In Persian)
- Farhadrosh, S. (2009). Examining the illustration of religious books for the age group of children and teenagers (the works of ten illustrators named

- after the revolution). Tehran: Iran University of Art. (In Persian)
- Grabar, O. (2006). ART, ARCHITECTURE AND QURAN. Publication info Journal, (1). (In Persian)
- Gharmai, H.; Maleki, H.; Beheshti, S. & Afhami, R. (2016). Reconsideration of Aesthetic and Artistic Elements for Curriculum in Written Resources and Expert's Viewpoints. Journal of Curriculum Studies, 10(39), 49-70. (In Persian)
- Mossafa, N. (2005). The Convention on the Rights of the Child and its effectiveness in Iran's domestic laws. Tehran: Faculty of Law and Political Science, University of Tehran. (In Persian)
- Mousavi, S.M. (2007). An introduction to children's book illustration. Segal Magazine, International Graphics, (11). (In Persian)
- Naderi, E. & Seif Naraghi, M. (1990). Feeling and perception from the point of view of psychology. Tehran: Badr. (In Persian)
- Nadaki, N. (2016). Examining religious symbols in the illustration of books for children and teenagers. Tehran: School of Architecture and Urban Design Engineering, Shahid Rajaei University. (In Persian)
- Vosoughzadeh, F. (2016). Investigating and evaluating children's illustrated books about Infallible Imams and religious characters based on social semiotics approach. (Master's thesis). The Faculty of Educational Sciences and Psychology University of Tabriz. (In Persian)



doi: [10.30497/rc.2023.239974.1738](https://doi.org/10.30497/rc.2023.239974.1738)



Received: 2020/11/23

Accepted: 2023/11/09

Meta-analysis of studies on the relationship cultural capital and social tolerance (with an emphasis on age category moderator variables)

Adel Sojoodi*

Mohsen Niazi**

Sahar Naghipoor Ivaki***

Abstract

Cultural capital includes the individual's enduring inclinations, tendencies, and habits that are acquired during the socialization process. Social tolerance also refers to a situation in which individuals and groups, in relation to a situation, event, or phenomenon that they find highly distasteful. Or they are indifferent to it, they deal with self-control and tolerance. The research method of this research is meta-analysis. In the first step of evaluating the selected researches, the assumptions of homogeneity and publication error were examined. The findings indicated the heterogeneity of the effect size and the lack of bias in the publication of the studied studies. In the second stage, the effect size coefficient and the moderating role of the age variable were evaluated using the second version of CMA software. Statistical calculations indicate that the average size of the effect of cultural capital (random combination effects) on social tolerance in the studies under study is equal to 0.195 and since the estimated size is in the range of confidence, it can be acknowledged that cultural capital affects social tolerance. According to the interpretation system of the effect size due to the meta-analysis known as Cohen model, the effect size obtained from the present study is at a low to medium level. Another noteworthy finding of the present study is that the size of the youth effect in the random model is larger than other age groups. In other words, youth cultural capital has a greater impact on social tolerance.

Keywords: Cultural capital, Social tolerance, Iran, Effect size, Meta-analysis.

* Professor of Social Sciences, University of Kashan, Kashan, I.R.Iran (Corresponding author).

adelsojodi@yahoo.com

0000-0002-1709-7852

** Ph.D of Sociology-The study of social Problems in Iran, University of Kashan, Kashan, I.R.Iran.

niazim@kashanu.ac.ir

0000-0002-4469-7116

*** Ph.D student of Sociology-The study of social Problems in Iran, University of Kashan, Kashan, I.R.Iran.

sahar.naghipoor@gmail.com

0000-0002-0441-4767

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره اول (پیاپی ۶۵)، بهار و تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۲۰۹-۲۳۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸

فرا تحلیل مطالعات رابطه سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی در ایران (با تأکید بر متغیر تعدیل گر گروه سنی)

عادل سجودی*

محسن نیازی**

سحر نقی پور ابوکی***

چکیده

سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد، گرایش‌ها و عادت‌هایی است که طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شود و مدارای اجتماعی نیز ناظر بر وضعیتی است که در آن افراد و گروه‌ها، نسبت به وضعیت، رویداد و پدیده‌ای که آن را به شدت ناپسندیده می‌شمارند و یا نسبت به آن بی تفاوت هستند، با خویشتن‌داری و مدارا برخورد می‌کنند. روش پژوهش این تحقیق فراتحلیل است. در گام نخست ارزیابی پژوهش‌های منتخب، مفروض‌های همگنی و خطای انتشار، بررسی شدند که یافته‌ها حکایت از ناهمگنی اندازه اثر و عدم سوگیری انتشار مطالعات مورد بررسی داشت. در مرحله دوم، ضریب اندازه اثر و نقش تعدیل‌کنندگی متغیر سن با به‌کارگیری نسخه دوم نرم‌افزار CMA ارزیابی گردید. محاسبات آماری بیانگر این مطلب هستند که میانگین اندازه اثر سرمایه فرهنگی (اثرهای ترکیبی تصادفی) بر مدارای اجتماعی در مطالعات مورد پژوهش معادل ۰/۱۹۵ و از آنجاکه اندازه برآورد شده در محدوده اطمینان است، می‌توان اذعان داشت که سرمایه فرهنگی بر مدارای اجتماعی اثرگذار است. بنابر نظام تفسیر اندازه اثر ناشی از فراتحلیل معروف به مدل کوهن، اندازه اثر به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر در سطح کم متمایل به متوسط می‌باشد. از دیگر یافته‌های شایان توجه تحقیق حاضر، اندازه اثر جوانان در مدل تصادفی نسبت به سایر گروه‌های سنی بیشتر است، به‌عبارتی سرمایه فرهنگی جوانان بر مدارای اجتماعی اثرگذارتر است.

واژگان کلیدی: سرمایه فرهنگی، مدارای اجتماعی، ایران، اندازه اثر، فراتحلیل.

* دانشجوی دکتری، دانشگاه کاشان، کاشان، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

adelsojodi@yahoo.com

** عضو هیأت علمی دانشگاه کاشان، کاشان، جمهوری اسلامی ایران.

niazim@kashanu.ac.ir

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه کاشان، کاشان، جمهوری اسلامی ایران.

sahar.naghipoor@gmail.com

مقدمه

انسان‌ها همواره به دنبال راهی برای زندگی در آرامش و دوری از خشونت هستند. در دوران گذشته تنوع فرهنگ‌ها، زبان‌ها، اقوام و دیگر عناصر زندگی کمتر بود. این در حالی است که با ورود به دنیای نوین، افراد منبع رسیدن به آگاهی و اطلاعات نوین را از طریق امکانات در دسترس خود جستجو کردند و هر یک اندیشه خود را سازنده زندگی و آینده‌شان یافتند. رشد و گسترش فزاینده اطلاعات در همه زمینه‌ها تنوع وسیعی را ایجاد کرد، و در پی آن میزان تعاملات و برخورد افراد با زبان، مذهب، قومیت و فرهنگ متفاوت را فراهم نمود. وجود تسهیلاتی که جهان نوین در اختیار بشر قرار داد، سبب عدم رعایت حقوق اجتماعی افراد نسبت به هم شد. داشتن روحیه‌ای مداراجو این امکان را به تک‌تک افراد می‌دهد که با وجود دیدگاه‌های متفاوت بتوانند در کنار یکدیگر سازگاری داشته باشند. مدارا یک هدف نیست بلکه وسیله‌ای جهت بهبود حداقل کیفیت روابط اجتماعی، همچنین اجتناب از خشونت و اجبار است. وجود مدارا در هر فرد او را تبدیل به انسانی مثبت می‌کند که توانایی استفاده از فرصت‌های اجتماعی را به منظور ارتقاء خود و نیز پیشبرد فرهنگ صلح، خواهد داشت (فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۵، الف، صص. ۳۴-۳۵).

عمل مدارا زمانی معنا دارد که امکان استفاده از زور و خشونت وجود داشته باشد. بدین ترتیب مدارا به عنوان فضیلتی اجتماعی و قاعده‌ای سیاسی، امکان همزیستی صلح‌آمیز افراد و گروه‌هایی را فراهم می‌کند که دیدگاه‌های متفاوتی دارند و با روش‌های متفاوت در جامعه‌ای واحد زندگی می‌کنند (عسگری و شارع‌پور، ۱۳۸۸، ص. ۱۴).

از سوی دیگر، می‌توان سرمایه فرهنگی را از عوامل مؤثر بر میزان مدارا در یک جامعه در نظر گرفت (فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۵، ب، صص. ۳۴-۳۵). بوردیو^۱ به سرمایه فرهنگی در تولید نابرابری اشاره می‌کند و آن را موجب بروز تفاوت‌هایی در جریان زندگی روزمره افراد می‌داند. بوردیو همچنین در اثر خود تمایز نشان می‌دهد که سلیقه یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی جامعه است. به عبارت دیگر، سلیقه مقوله‌ای اجتماعی است و صرفاً به واسطه نزاع و کشمکش عاملان و کنشگران فعال در حوزه‌هایی

1. Buordieu

برای تعریف آن است که می‌تواند تغییر کند و افراد طبقات اجتماعی بالاتر، توانایی این را دارند که سلايقشان را مورد پسند همگان بسازند و البته با سلايق افراد طبقات پایین به مخالفت پردازند و بنابراین معیارهای زیبایی و تناسب طبقات بالا و نیز معیارهای زیبایی کشورهای پیشرفته مقبولیتی همگانی می‌یابد (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۸، ص. ۴۸). در نظریه بورديو، میدان فضای بازی کنشگرانی است که با پذیرش قواعد بازی تحت تأثیر نیروی آن عمل می‌کنند. بورديو کنش اجتماعی را با توجه به موقعیت منش در میدان تبیین می‌کند. میدان‌ها (موقعیت‌ها) و منش (خلق‌و‌خوها) در پیوندی تنگاتنگ، عاملان را سازگار می‌سازند. به عقیده او اگر عادتواره، منش و شناخت ما است، میدان عرصه‌ای است که ما در آن به‌دنبال حفظ و بهبود موقعیت اجتماعی خود هستیم و سرمایه حکم پولی را دارد که به‌وسیله آن شناخت اجتماعی را خریداری می‌کنیم (بورديو، ۱۳۸۴). به عقیده بورديو در هر میدانی، میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی، چهار نوع سرمایه رد و بدل می‌شود که یکی از تأثیرگذارترین آن سرمایه فرهنگی می‌باشد. سرمایه فرهنگی به معنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند (فکوهی، ۱۳۸۱، ص. ۳۰۰). سرمایه فرهنگی در شرایط خاصی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و می‌تواند به‌صورت مدارک و مدارج تحصیلی نهادی گردد (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱، ص. ۱۳۶).

بالندگی و ارتقاء جامعه مرهون افرادی است که با آموزه اخلاقی تساهل‌گرا و مداراجو، تلاش می‌کنند گره‌ای از مشکلات بگشایند. داشتن سرمایه در تمامی ابعاد بخصوص سرمایه فرهنگی را می‌توان راهی برای تقویت مدارای افراد و ارتباطات سالم، کاهش نزاع و درگیری، برقراری آرامش، صلح و امنیت در جامعه در نظر گرفت.

با توجه به اینکه مدارای اجتماعی در ادبیات نظری متأثر از سرمایه فرهنگی دانسته شده و تحقیقات دومینیک^۱ (۱۹۹۳)، نسی داینین^۲ (۲۰۰۱)، سیگلر و ژوسلین^۳ (۲۰۰۲)، رابطه سرمایه فرهنگی با مدارای اجتماعی را نشان دادند (فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۳۵). و تحقیقات جهانگیری و افراسیابی (۱۳۹۰)، ادیبی‌سده و همکاران

1. Dominic
2. Necci Dineen
3. Cigler and Jocelyn

(۱۳۹۱)، فیروزجانیان و همکاران (۱۳۹۵.ب)،... و هالپرن (۲۰۰۳) که در فراتحلیل این مقاله استفاده شده است از زوایای مختلف و با کم و کیف متفاوتی، تحصیلات، محصولات فرهنگی و به طور کلی سرمایه فرهنگی (کالاها، مهارت‌ها و عنوان‌های نمادین کمیاب) را با مدارای اجتماعی در ارتباط قرار دادند، و بیان داشتند کسانی که دارای سرمایه فرهنگی هستند در ارتباط با دیگران، مدارای اجتماعی از خود نشان می‌دهند که این امر بر رابطه سازنده سرمایه فرهنگی بر مدارای اجتماعی صحنه گذاشته است.

از آنجاکه در سال‌های اخیر، در زمینه سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی مطالعات متعددی صورت گرفته است و این مطالعات، در حوزه‌های مختلف و از جوانب مستقیم و غیرمستقیم به بررسی ارتباط بین دو مفهوم مذکور پرداخته‌اند، گستردگی و پراکندگی مطالعات در این حوزه و رواج رویکردهای متعدد، لزوم انجام فراتحلیلی منسجم برای نیل به تصویری جامع‌تر از وضع موجود موضوع و نیل به نقایص و کاستی‌های حوزه پژوهش و ارائه تصویر و چشم‌اندازی یکپارچه از یافته‌های علمی در این حوزه را ایجاب کرده است که از روش فراتحلیل برای مطالعه و بررسی پژوهش‌های انجام شده در مورد هدف اساسی این مقاله که فراتحلیل مطالعات رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی در پژوهش‌های ایران در طی سال‌های ۹۸-۱۳۸۸ است، استفاده شود. هرچند در انجام فراتحلیل به مطالعات دیگر رجوع می‌شود و آن‌ها را مرور می‌کند؛ اما به یافته‌های حاصل از آن‌ها و به پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از دیگر مطالعات پرداخته می‌شود.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش، ابتدا مفهوم مدارای اجتماعی و رویکردهای نظری مربوط به آن ارائه و پس از آن مفهوم سرمایه فرهنگی بحث شده است.

۱-۱. مدارای اجتماعی

واژه‌های تساهل، تسامح، رواداری و مدارا^۱ که در ادبیات امروز برابر نهاد واژه تولریشن به کار می‌روند، تفاوت‌های معنایی دارند. واژه تولریشن از ریشه لاتین تولرو به معنای تحمل کردن، اجازه دادن و ابقا کردن است. این واژه با مصدر تولو به معنای حمل

1. Tolerance

کردن و اجازه دادن هم خانواده است؛ گویی کسی که تساهل می‌ورزد باری را تحمل یا حمل می‌کند (بهشتی و رستگار، ۱۳۹۲، ص. ۱۰). در فرهنگ هریتیج آمریکا^۱، مدارا به معنای احترام به هویت، عقاید و رفتار دیگران و شناسایی حقوق رسمی افراد و گروه‌ها برای داشتن عقاید مخالف تعریف شده است (قاضی‌نژاد و اکبرنیا، ۱۳۹۶، ص. ۵).

مدارا - یعنی احترام به تنوع - اغلب به عنوان ویژگی متمایز جوامع پیشرفته غربی در نظر گرفته می‌شود، چیزی که به وضوح آنها را از جوامع سنتی متمایز می‌کند. در حالی که جامعه سنتی هنجارهای اجتماعی می‌پذیرد و کسانی که منحرف می‌شوند را طرد می‌کند، جامعه پیشرفته تغییر اجتماعی می‌پذیرد. مدارا ممکن است همزیستی مسالمت‌آمیز بین گروه‌های مختلف را ترویج کند و خودشکوفایی فردی را شکل دهد. برعکس، عدم مدارا مانع از بروز تمایلات و استعدادها می‌شود و برای کسانی که جرئت متفاوت بودن را دارند، هزینه‌های اجتماعی سنگینی را می‌طلبد (Corneo & Jeanne, 2009, P. 691).

اقلیت‌ها صرفاً در جوامع بردبار از درجه قابل توجهی از حمایت برخوردارند و این حمایت حقوق اجتماعی را در جامعه تقویت می‌کند. در حالی که مدارا اجتماعی مطلوب است، همه جوامع معاصر را نمی‌توان به عنوان جامعه مداراپذیر قلمداد کرد. بر این اساس، گسترش فرایند جهانی شدن و شرکت‌های فراملیتی، جهت‌گیری‌های که فرد را تابع جامعه می‌کند، جای خود را به شخصیت‌های مداراپذیر می‌دهد که مستلزم تحمل فزاینده تنوع انسانی است (Benabou & Tirole, 2006, P. 1657).

در نظریه‌های مربوط به مدارای اجتماعی، رویکردهای اندیشمندان چون آلپورت^۲، وگت^۳، کینگ^۴ و پوپر^۵ مورد توجه قرار گرفته است. از زمان جنگ دوم جهانی، توجه به موضوع مدارا ذهن برخی اندیشمندان را به خود معطوف کرد.

فرضیه آلپورت (۱۹۵۸) بیان می‌کند در وضعیتی خاص، برخورد با اشخاص برون گروه، مدارا را در برابر افراد این گروه‌ها افزایش می‌دهد. از جمله عواملی که موجب افزایش مدارا می‌شود عبارت است از ارزیابی مثبت از این برخوردها به وسیله نهادهایی

-
1. The American Heritage Dictionary
 2. Allport
 3. Vogt
 4. King
 5. Popper

مانند مدارس و شرکت‌ها یا به وسیله دولت. فرضیه برخورد بر این امر اشاره دارد که وابستگی متقابل مثبت، ممکن است روابط را بهبود ببخشد. آلپورت نخستین کسی بود که نظریه برخورد را مطرح می‌کند و به شرایط مورد نیاز برای توسعه روابط بین گروهی مثبت اشاره کرد.

شرایطی که آلپورت مطرح می‌کند، شامل این گزینه‌هاست:

- ۱- وابستگی متقابل همراه با همکاری و مشارکت در کل گروه‌ها؛
- ۲- جایگاه برابر بین اعضای گروه اقلیت و گروه اکثریت در تعقیب اهداف مشترکشان؛
- ۳- حمایت نهادها و مسئولان از روابط بین گروهی؛
- ۴- ایجاد فرصت برای اعضای همه گروه‌ها تا به‌عنوان افراد، با یکدیگر کنش متقابل داشته باشند (Dawes & Christie, 2001, p. 23).

وگت مدارا را خویش‌داری در برابر تمایلات ناخوشایند یا احساس تهدید تعریف می‌کند. او معتقد است معمولاً برای حفظ یک گروه اجتماعی یا سیاسی و ترویج هماهنگی در گروه، کنش مدارا انجام می‌شود. مدارا را به‌عنوان تمایل به کنار گذاشتن و یا چشم‌پوشی از ایده‌ها و گروه‌های مخالف تعریف می‌کند. مدارا چیزی فراتر از پاسخ‌های منفی سرکوب‌کننده و تمرینات خویش‌داری است. به نظر می‌رسد تحمل توأم با احساس مطلوبیت و رضایت است؛ چراکه به افراد اجازه می‌دهد به روش‌هایی که دیگران با آن مخالفند، بیان‌دیشند و عمل کنند (فیروزجائیان؛ شارع‌پور و فرزام، ۱۳۹۵، ص. ۷۶).

زندگی با تنوع فرهنگی، مذهبی و ایدئولوژیکی ناگزیر شرایطی را ایجاد می‌کند که در آن افراد با باورها و ارزش‌ها مواجهه می‌شوند که آن‌ها را قبول ندارند. براین اساس، افراد ممکن است دلایلی را برای تحمل آنچه که آن‌ها را قبول ندارند (یعنی تحمل مدارا) یا رد این موارد (یعنی عدم تحمل) داشته باشند (Yogeeswaran & Verkuyten; Adelman, 2022, p. 3).

از منظر وگت، مدارا در سه بُعد قابل بررسی و تفسیر است. براین اساس، مدارای سیاسی را مدارا نسبت به اعمال افراد در فضای عمومی با احترام به آزادی‌های مدنی افراد دیگر می‌داند. مدارای اخلاقی را نیز مدارا نسبت به اعمال دیگران در فضای خصوصی می‌داند. همچنین مدارای اجتماعی را مدارا نسبت به ویژگی‌های مختلف

انسانی که از تولد همراه او هستند، تعریف می‌کند (بیاتی؛ جهانبخش و بهیان، ۱۳۹۷، ص. ۲۱).

همچنین، پیتز کینگ^۱ تساهل را بر حسب موضوع به چهار نوع تقسیم می‌کند:

۱- تساهل عقیدتی به معنی تساهل درباره وجود یا بیان یا تبلیغ عقایدی مخالف با عقاید عامل تساهل.

۲- تساهل سازمانی یک مرحله پیشرفته‌تر از تساهل عقیدتی است و به معنی شناسایی حق گردهمایی صاحبان عقاید مخالف با عقاید عامل تساهل است.

۳- تساهل هویتی یعنی اعمال کردن تساهل در برابر ویژگی‌هایی که اختیاری نیست، مانند ملیت، جنس، نژاد، طبقه، فرهنگ و دارندگان این ویژگی‌ها.

۴- تساهل رفتاری مانند تساهل در طرز لباس پوشیدن یا روابط اجتماعی (بهشتی و رستگار، ۱۳۹۲، ص. ۱۲).

مطالعات گوناگون، تأثیر مثبت توسعه اقتصادی بر مدارا اجتماعی و همچنین تأثیر مثبت مدارا بر توسعه اقتصادی را تأیید می‌کند. این یافته که مدارا و توسعه اقتصادی یکدیگر را تقویت می‌کنند، می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا با اتخاذ تدابیر مختلف سیاست‌های آموزشی و نهادی برای بهبود تحمل اجتماعی، توسعه اقتصادی را مدنظر قرار دهند، و درک بهتری از نحوه رفتار، تعامل و مدارا داشته باشند (Lee, 2021, p. 1094).

زندگی در یک گروه اجتماعی، مستلزم حداقل تحمل اجتماعی است. درجه تحمل اجتماعی در یک گروه، منعکس‌کننده تعادل بین رقابت درون‌گروهی بر سر منابع و نیازهای اعضای گروه به‌عنوان شرکای همکاری در برخوردهای بین‌گروهی است. تحمل اجتماعی در یک گروه منعکس‌کننده تعادل بین رقابت درون‌گروهی و وابستگی متقابل است؛ درحالی‌که افزایش رقابت، منجر به کاهش تحمل اجتماعی می‌شود (Terceiro; Arruda; Schaik; Araujo & Burkart, 2021, p. 832).

۲-۱. سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی^۲ یک مفهوم جامعه‌شناسی است و به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین

1. Peter King

2. Capital culturel

استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل تعریف می‌شود. در این تحقیق برای تحلیل سرمایه فرهنگی از نظریه تلفیقی پیر بوردیو استفاده شده است. بوردیو در بیان مفهوم سرمایه به این ایده مارکسیستی اشاره می‌کند که سرمایه، کار انباشته شده است و جهان اجتماعی را به مثابه تاریخ انباشته شده قلمداد می‌کند (Lizardo, 2008, p. 11).

بوردیو معتقد است سرمایه فرهنگی به بافت اجتماعی بستگی دارد. این به ما امکان می‌دهد ارزش مفهوم‌سازی سرمایه فرهنگی را در یک دیدگاه تحلیلی میدانی مشاهده نمایم. یکی از موضوعات اصلی به رسمیت شناختن اصطلاح تحول اجتماعی است. آنچه امروزه به عنوان تجلی ذوق و ارزش در نظر گرفته می‌شود، ممکن است در گذر زمان از طبقه بندی خارج شود. همچنین با توجه به مقتضیات مکانی مفهوم سرمایه فرهنگی تغییر می‌یابد؛ به عنوان مثال آنچه در فرانسه مد تلقی می‌شود ممکن است در ژاپن نادیده گرفته شود یا برعکس. از نظر بوردیو، سرمایه یک مفهوم چندوجهی است که نیروی اجتماعی را تعیین می‌کند؛ اما نیروی اجتماعی صرفاً در صورتی شکل می‌گیرد که کنشگران اجتماعی درصدد بازی در میدان باشند. سرمایه فرهنگی بر اساس دائمه زیبایی‌شناسی کانتی بر اساس حس و ادراک تعریف می‌شود. پدیده‌ای که مستلزم زمان، تلاش و دانش تاریخی است، بر ارضای فوری خواسته‌ها برتری دارد (Lareau & Weininger, 2003, p. 579).

بر اساس این منطق، شطرنج و خواندن شعر آوانگارد دارای ویژگی‌های ذاتی است که همیشه آن را بیشتر از بازی بولینگ با فرهنگ نخبگان مرتبط می‌کند؛ زیرا مستلزم دانش در مورد تاریخ شعر است؛ حتی ممکن است آنچه امروز آوانگارد باشد، فردا برنامه درسی مدرسه شود و منجر به تحمل و مدارای اجتماعی بین طبقات گوناگون اجتماعی شود. بر این اساس سرمایه فرهنگی جهان شمول وجود ندارد؛ زیرا ارزش‌ها و عقاید متفاوت هستند. مع الوصف سرمایه فرهنگی از نظر تاریخی به عنوان اشکال خاصی از فرهنگ نخبگان بازنمایی می‌شود و در طول زمان قابل تغییر می‌باشد. در دوره‌ای شعر و رمان در فرهنگ نخبگان در جوامع غربی بسیار مهم بود؛ اما به نظر می‌رسد اکنون موقعیتی حاشیه‌ای دارد. هیچ چیز در جامعه ثابت باقی نمی‌ماند؛ همان طور که خود بوردیو عنوان می‌کند، بوکس در اواخر قرن نوزدهم در فرانسه یک

ورزش اشرافی بود؛ اما متعاقباً از نردبان اجتماعی پایین آمد (Priour & Savage, 2011, P. 570).

نمونه بارز این ساختار ذهنی و تأثیر آن بر ساختار عینی از نظر بوردیو، وجه ذائقه زیباشناختی است. به زعم وی این ذائقه، همراه انسان پا به عرصه وجود نمی‌نهد بلکه اکتسابی است و طبقات بالای اجتماع از طریق آن، خود را از اعضای دیگر جامعه جدا می‌دانند و در واقع، ذائقه بیشتر جایگاه طبقاتی دارد. خدمت اصلی تفکر بوردیو در توسعه مجموعه‌ای از استعاره‌های قوی برای بیان موشکافانه رابطه قدرت و سلطه در جهان اجتماعی و به‌طور کلی قشربندی فرهنگی است. به نظر بوردیو، فرهنگ درون یک فضای اجتماعی پخش شده است؛ سپس به‌وسیله میراث، انتقال یافته و بالاخره به‌صورت فرهنگ، سرمایه‌گذاری می‌شود (Ritzer, 2002, p. 721).

نظریه بازتولید فرهنگی پیر بوردیو (۱۹۸۶) بر چگونگی انتقال موقعیت اجتماعی از طریق والدین به فرزندانشان تأکید دارد. از نظر بوردیو سرمایه به انباشته شدن سود در طول زمان و به‌عنوان یک ظرفیت بالقوه برای تولید و تداوم آن تعریف می‌شود. اساساً، سه شکل از سرمایه وجود دارد: سرمایه اقتصادی، که مستقیماً قابل تبدیل به پول و ممکن است در قالب حقوق مالکیت نهادینه شود؛ سرمایه اجتماعی که به شبکه روابط بین افراد اطلاق می‌شود و ممکن است در قالب عنوان اشراف نهادینه شود و سرمایه فرهنگی در قالب مدارک تحصیلی بازنمایی می‌شود. بر این اساس هر سه نوع سرمایه در شرایط خاص قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی هستند. سرمایه فرهنگی شامل سه بعد سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته^۱ یا ترکیب شده، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته^۲ و سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده^۳ است. سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته از مهارت‌های کلامی، تمایلات و انتخاب‌های شناختی و فرهنگی فرد تشکیل شده است. از این منظر، والدین نقش تعیین‌کننده‌ای در مشارکت دادن فرزندان خود در مشارکت فرهنگی، مباحث تحصیلی و مطالعه فرزندشان دارند. سرمایه فرهنگی عینی شامل دارایی‌های فرهنگی، متعلقات و منابع آموزشی است که دانش و مهارت‌های ارزشمند را افزایش می‌دهد. سرمایه

-
1. Embodied cultural capital
 2. Objective cultural capita
 3. Institutionalized cultural capital

فرهنگی نهادینه شده شامل مدارک تحصیلی و گواهینامه‌هایی است که در جامعه ارزشمند است (Eryilmaz & Hernandez, 2021, P. 2).

۲. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد غالب روش‌شناختی در پژوهش حاضر، فراتحلیل است. فراتحلیل یک روش تحلیل نظام‌مند، آماری، کمی، گذشته‌نگر، تحلیلی، استقرایی است که تحقیق را در راه رسیدن به یک دیدگاه و چشم‌انداز کلی هدایت می‌کند (هومن، ۱۳۹۰، ص. ۱۰۰). روش فراتحلیل، مرکب از چند مرحله است؛

۱- تعریف موضوع پژوهش: موضوع پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان سرمایه فرهنگی (متغیر مستقل) و مدارای اجتماعی (متغیر وابسته) است.

۲- جمع‌آوری نظام‌مند مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مدنظر: جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه پژوهش‌های انجام شده در ایران در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۸ با موضوع مشابه تحقیق حاضر است که در یکی از پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مجلات تخصصی نورمگز، بانک اطلاعات نشریات کشور و مرکز اسناد و مدارک علمی ایران نمایه شده باشند. این پژوهش‌ها تا قبل از مرحله غربال، ۲۰ مطالعه را شامل می‌شد.

۳- غربال مطالعات و گزینش مطالعات مناسب: برای غربالگری و نمونه‌گیری از جامعه یاد شده، ۱۰ سند پژوهشی که حائز شرایط و ملاک‌های اولیه همچون داشتن ضریب همبستگی، سطح معناداری و مشخص بودن حجم نمونه بودند، گزینش و برای ترکیب کمی نتایج و به‌دست‌آوردن نتیجه احصاء شدند.

۴- گردآوری اطلاعات لازم از هریک از مطالعات: فهرست اطلاعاتی که از مطالعات مذکور استخراج شده است شامل موارد زیر است: اطلاعات عمومی (نام نویسنده(ها)، سال انتشار، جامعه آماری)، اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش (ضریب همبستگی و سطح معناداری) و حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری. در این مرحله علاوه بر گردآوری داده‌ها، هر یک از مطالعات کدبندی شده و برای مرحله بعدی در نرم‌افزار CMA وارد شد.

۵- محاسبه اندازه اثر: روش اصلی فراتحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است که معمولاً پس

از تبدیل آماره‌ها به شاخص (۲) و برآورد اندازه اثر مورد استفاده قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است در این پژوهش، آماره‌های پژوهشی با استفاده از رویکرد هانتر و اشمیت^۱ به شاخص ۲ تبدیل شد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها نیز ابتدا به بررسی مفروض‌های فراتحلیل پرداخته شده است، به نحوی که به کمک نمودار کیفی^۲ و روش رگرسیونی خطی^۳ اگر^۴، همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار^۵ و N ایمن از خطا به بررسی خطای انتشار و با آزمون Q به بررسی ناهمگونی مطالعات پرداخته شد، سپس با توجه به ناهمگونی بین مطالعات مورد بررسی مدل اثرهای تصادفی برای ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه اثر به کار گرفته شد. در جدول شماره یک خلاصه اطلاعات مربوط به مطالعات مختلف پیرامون رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی نمایش داده شده است.

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. یافته‌های توصیفی

در جدول شماره ۱ ضمن برآورد اندازه اثر تفکیکی پژوهش‌های برگزیده مبتنی بر یک مقیاس مشترک، اثرهای ترکیبی ثابت و تصادفی کلی نیز مشخص شده است.

جدول (۱): خلاصه اطلاعات جمع‌آوری شده

ردیف	محقق	سال	جامعه آماری	حجم نمونه	ضرایب
۱	نصرالهی و همکاران	۱۳۹۵	زنان و مردان شهری و روستایی میاندوآب (۵۰-۱۸ ساله)	۳۸۳	۰/۱۸۷
۲	ادیبی سده و همکاران	۱۳۹۱	همه افراد ۱۸ سال به بالای ساکن شهر اصفهان	۴۰۶	۰/۲۱۴
۳	فیروزجائیان و همکاران	۱۳۹۵	کلیه افراد ۱۸-۳۵ ساله شهر ساری	۴۰۰	۰/۱۶۷
۴	فرزام و همکاران	۱۳۹۴	کلیه جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر ساری	۴۰۰	۰/۱۹۷
۵	فیروزجائیان و همکاران	۱۳۹۵	کلیه افراد ۱۸-۳۵ ساله شهر ساری	۴۰۰	۰/۱۹۷
۶	جهانگیری و افراسیابی	۱۳۹۰	خانوارهای ساکن در شهر شیراز	۷۰۱	۰/۲۳

1. Hunter&Schmidt
2. Funnel Plot
3. Egger,s Linear Regression Method
4. Begg & Mazumdar Rank Correlation

ردیف	محقق	سال	جامعه آماری	حجم نمونه	ضرایب
۷	جهانگیری و همکاران	۱۳۹۵	دانشجویان دانشگاه شیراز سال تحصیلی ۹۳-۹۴	۳۹۰	۰/۱۶۴
۸	سفیری و همکاران	۱۳۹۵	نوجوانان دوره متوسطه اول شهر تهران	۳۷۸	۰/۰۷۱
۹	نجفی و همکاران	۱۳۹۶	دانشجویان دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه سیستان و بلوچستان	۲۹۴	۰/۱۴۳
۱۰	رام‌هفشجانی و همکاران	۱۳۹۴	جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر یزد	۳۸۴	۰/۳۲۴

جدول (۲): خلاصه اطلاعات مربوط به فراتحلیل بر روی پژوهش‌های نمونه

ردیف	محقق	سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-Value	p-Value
۱	نصرالهی و همکاران	۱۳۹۵	۰/۱۸۷	۰/۰۸۸	۰/۲۸۲	۳/۶۸۹	۰/۰۰۰
۲	ادیبی سده و همکاران	۱۳۹۱	۰/۲۱۴	۰/۱۱۹	۰/۳۰۵	۴/۳۶۳	۰/۰۰۰
۳	فیروزجائیان و همکاران	۱۳۹۵	۰/۱۶۷	۰/۰۷۰	۰/۲۶۱	۳/۳۵۹	۰/۰۰۱
۴	فرزام و همکاران	۱۳۹۴	۰/۱۹۷	۰/۱۰۱	۰/۲۸۹	۳/۹۷۷	۰/۰۰۰
۵	فیروزجائیان و همکاران	۱۳۹۵	۰/۱۹۷	۰/۱۰۱	۰/۲۸۹	۳/۹۷۷	۰/۰۰۰
۶	جهانگیری و افراسیابی	۱۳۹۰	۰/۲۳	۰/۱۵۹	۰/۲۹۹	۶/۱۸۷	۰/۰۰۰
۷	جهانگیری و همکاران	۱۳۹۵	۰/۱۶۴	۰/۰۶۶	۰/۲۵۹	۳/۲۵۶	۰/۰۰۱
۸	سفیری و همکاران	۱۳۹۵	۰/۰۷۱	- ۰/۰۳۰	۰/۱۷۱	۱/۳۷۷	۰/۱۶۸
۹	نجفی و همکاران	۱۳۹۶	۰/۱۴۳	۰/۰۲۹	۰/۲۵۳	۲/۴۵۶	۰/۰۱۴
۱۰	رام‌هفشجانی و همکاران	۱۳۹۴	۰/۳۲۴	۰/۲۳۱	۰/۴۱۱	۶/۵۶۱	۰/۰۰۰

هدف استفاده از اندازه اثر، یک ریخت کردن نتایج آماری مختلف تحقیقات در مقادیر اندازه‌ای و عددی مشترک می‌باشد تا امکان ترکیب و تطبیق یافته‌های آماری تحقیقات ایجاد شود. بر طبق جدول شماره ۲، در تمامی ۱۰ مطالعه مورد بررسی، ارتباط میان سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی با اطمینان بسیار بالا معنادار بوده است. بزرگ‌ترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه رام هفشجانی و همکاران (۱۳۹۴) و کوچک‌ترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه سفیری و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد. همچنین هر دو اثرهای ثابت و اثرهای تصادفی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار

هستند. علاوه بر این در جدول فوق، میزان نرمالیت و پراکندگی یافته‌ها از طریق حد بالا و پایین برآورد شد. بر این اساس بیشترین پراکندگی را پژوهش نجفی و همکاران (۱۳۹۶) دارد و کمترین پراکندگی مربوط به تحقیق جهانگیری و افراسیابی (۱۳۹۰) می‌باشد. مقدار Z میزان تطبیق نتایج مطالعات را با یکدیگر مقایسه می‌کند. بر این اساس پژوهش‌های رام‌هفشجانی و همکاران و تحقیق جهانگیری و افراسیابی بیشتر مقدار Z را نشان می‌دهند و کمتر تطبیق در یافته‌ها مربوط به تحقیق سفیری و همکاران است.

۳-۲. یافته‌های استنباطی

در گام نخست مطالعات مبتنی بر فراتحلیل، مهم‌ترین پیش‌فرض‌های این روش پژوهشی یعنی همگن بودن پژوهش‌های صورت گرفته و بررسی خطای انتشار بررسی می‌شود.

۱- بررسی مفروضه همگنی مطالعات انجام شده

از مفروضه‌های اصلی فراتحلیل، آزمون همگنی مطالعات است که به منظور بررسی این مفروضه آزمون Q به کار گرفته می‌شود. نتایج حاصل از بررسی این آزمون در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول (۳): نتایج حاصل از آزمون Q

I Squared	(P-Value) سطح معناداری	درجه آزادی (Df)	مقدار آزمون Q	شاخص آماری
۴۳/۷۴۵	۰/۰۶۷	۹	۱۵/۹۹۹	نتایج

با توجه به نتایج حاصل از آزمون شامل مقادیر P و Q با اطمینان بالا فرض صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام شده رد شده و فرض ناهمگونی میان پژوهش‌ها تأیید می‌شود. به بیانی دیگر، معنادار بودن شاخص Q نشان‌دهنده وجود ناهمگنی در اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است. از آنجاکه این شاخص به افزایش تعداد اندازه اثر حساس می‌باشد، با افزایش تعداد اندازه اثر توان این آزمون، برای رد همگنی از شاخص دیگری بدین منظور استفاده می‌شود.

ضریب مجذور I دارای مقداری از صفر تا ۱۰۰ است و در واقع مقدار همگنی را به صورت درصد نشان می‌دهد. هرچه مقدار این ضریب به ۱۰۰ درصد نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده ناهمگنی بیشتر اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است. نتایج حاصل از ضریب مجذور I مؤید این مطلب است که حدود ۴۳/۷ درصد از تغییرات کل در مطالعات به

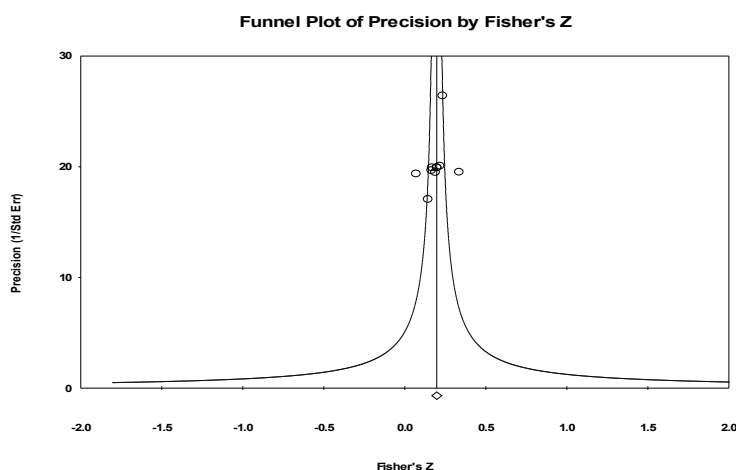
ناهمگنی آنها مربوط است؛ بنابراین تلفیق آنها با مدل آثار ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده کرد. در واقع، این آزمون به ما می‌گوید که رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی، به شدت به لحاظ ویژگی‌ها و مشخصات مطالعات متفاوت است و در این وضعیت باید از متغیرهای تعدیل‌گر برای مشخص کردن واریانس و محل این تفاوت‌ها استفاده شود.

۳-۲-۱. بررسی مفروضه خطای (تورش) انتشار

از دیگر مفروض‌های اصلی فراتحلیل، مفروضه خطای انتشار است که ناشی از انتشار پژوهش‌های چاپ‌شده و عدم انتشار پژوهش‌های چاپ نشده و انواع خطاها می‌باشد. از جمله مشکلاتی که باعث مخدوش شدن اعتبار نتایج فراتحلیل می‌شود عدم دسترسی محقق به تمام مطالعاتی است که در فاصله زمانی خاص در موضوع مورد بررسی انجام شده‌اند. به منظور بررسی این مفروضه از نمودار کیفی و روش رگرسیون ایگر، روش همبستگی رتبه‌ای بگ و میزومدار و N ایمن از خطا استفاده شده است.

۳-۲-۲. نمودار کیفی

از جمله رایج‌ترین روش‌ها به منظور بررسی خطای انتشار، نمودار کیفی است. نمودار کیفی مطالعات گردآوری شده به منظور بررسی خطای انتشار در قسمت زیر ارائه شده است:



نمودار (۱): نمودار کیفی پراکندگی اثرات تحقیق حول محور میانگین

نمودار کیفی وارونه تداعی کننده تقارن نسبی بررسی‌ها می‌باشد. این نمودار پراکندگی اثرهای تحقیق را حول محور میانگین نشان می‌دهد. از لحاظ تفسیری در نمودارهای کیفی شکل، مطالعاتی که خطای استاندارد پایین دارند و در بالای قیف جمع می‌شوند دارای سوگیری انتشار نیستند؛ اما هرچه مطالعات به سمت پایین قیف کشیده شوند، خطای استاندارد آنها بالا می‌رود و سوگیری انتشار بالا می‌رود؛ بنابراین با توجه به نقاط موجود در دو طرف نمودار که مرتبط با سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی است می‌توان بیان داشت که مطالعات مذکور به لحاظ میانگین سرمایه فرهنگی بر مدارای اجتماعی تا حدی از پراکندگی مناسبی برخوردار است و اندازه تأثیر آن برای نقاط نزدیک به میانگین از دقت کافی برخوردار است. با وجود آنکه نتایج حاصل از نمودار کیفی وارونه تقریباً تداعی کننده تقارن نسبی مطالعات انجام شده می‌باشد؛ اما قضاوت صریحی در این مورد نمی‌توان انجام داد.

۳-۲-۳. نتایج همبستگی رتبه‌ای بگ و میزومدار

آزمون همبستگی رتبه‌ای بگ و میزومدار، همبستگی رتبه‌ای (تاو کندال) بین اندازه اثر استاندارد و واریانس این اثرها را مشخص می‌کند. تفسیر این ضریب به این صورت است که در آن مقدار صفر، دال بر نبود رابطه بین اندازه اثر و دقت است و انحراف از صفر از وجود رابطه حکایت می‌کند. اگر عدم تقارن ناشی از سوگیری انتشار باشد، انتظار این است که در ارتباط با اندازه اثر بزرگ‌تر، خطای استاندارد بیشتر مشاهده شود. نتایج بررسی روش همبستگی بگ و میزومدار، به‌منظور بررسی سوگیری انتشار در جدول ۴ آمده است.

جدول (۴): نتایج حاصل از بررسی روش همبستگی رتبه‌ای بگ و میزومدار

شاخص آماری	مقدار ضریب کندال (tau)	Z-Value	سطح معناداری (P-Value) یک دامنه	سطح معناداری (P-Value) دو دامنه
نتایج	- ۰/۵۴۵۴	۲/۰۵۷۲	۰/۰۱۹۸۳	۰/۰۳۹۶۷

بر طبق اطلاعات جدول فوق، مقدار تائو کندال بی، برابر با $-0/5454$ - شده است که با توجه به مقدار معناداری، $0/01983$ می‌توان اذعان داشت که اگرچه بین اندازه اثر و دقت رابطه وجود دارد؛ اما این رابطه معنادار نیست و فرض صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری انتشار تأیید می‌شود.

۳-۲-۴. نتایج روش رگرسیون خطی اگر

در نبود سوگیری انتشار، انتظار می‌رود در تحقیقات کوچک اثر استاندارد کوچک و در تحقیقات بزرگ، اثر استاندارد بزرگ مشاهده شود. این امر حالت خط رگرسیونی را ایجاد می‌کند که برشی از خط رگرسیون اصلی است. اگر برش خط رگرسیونی با سطح مورد انتظار تفاوت داشته باشد، علت آن ممکن است سوگیری انتشار باشد. نتایج حاصل از بررسی روش رگرسیون خطی اگر، به منظور بررسی سوگیری انتشار به شرح جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول (۵): نتایج حاصل از بررسی روش رگرسیون خطی اگر

شاخص آماری	برش (B)	خطای استاندارد (SE)	t-Value	سطح معناداری (P-Value) یک دامنه	سطح معناداری (P-Value) دو دامنه
نتایج	- ۳/۸۶۸۳	۳/۷۸۵۱	۱/۰۲۲	۰/۱۶۸۳	۰/۳۳۶۷

دوال و تئیدی روش اصلاح و برازش را برای برآورد و تعدیل سوگیری انتشار در نمونه‌های کوچک به وجود آوردند. در این تکنیک از یک فرایند تکراری بهره گرفته می‌شود که در آن مشاهدات نامنطبق از نمودار کیفی حذف می‌شود، سپس ارزش‌های اختصاص داده شده به پژوهش‌های مفقوده اضافه می‌شود. پیدایش پژوهش‌های مفقوده زیاد در یک سمت خط میانگین اثر به سوگیری انتشار یا سوگیری نمونه کوچک دلالت دارد.

بر اساس نتایج رگرسیون خطی اگر، برش برابر با $-۳/۸۶۸۳$ و فاصله اطمینان ۹۵ درصد برابر با $۱/۰۲۲$ می‌باشد. از آنجا که مقدار P یک دامنه $۰/۱۶۸۳$ و دو دامنه $۰/۳۳۶۷$ می‌باشد، بیانگر این مطلب است که فرض صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری انتشار تأیید می‌شود.

۳-۲-۵. N ایمن از خطا

آزمون N ایمن از خطای روزنتال، تعداد مطالعات گمشده (با میانگین اثر برابر با آزمون صفر) یعنی تعداد مطالعات مؤید فرضیه صفر را که باید به تحلیل اضافه شوند و از لحاظ آماری یک اثر کلی غیرمعنی دار به دست داده و نتیجه را تغییر می‌دهد، پیشنهاد می‌کند. نتایج حاصل از این روش به شرح جدول شماره ۶ می‌باشد.

جدول (۶): محاسبات N ایمن از خطا

مقدار	شاخص
۱۲/۳۹۷	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۰	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقیمانده
۱/۹۵۹۹	Z برای آلفا
۱۰	تعداد مطالعات مشاهده شده
۳۹۱	تعداد مطالعات گمشده که مقدار P را به آلفا می‌رساند

آماره‌های حاصل از محاسبه ضریب N ایمن از خطا بیانگر این مطلب هستند که باید تعداد ۳۹۱ مطالعه دیگر صورت گیرد تا مقدار P دوسویه ترکیب شده از ۰/۰۵ تجاوز نکند، به این معنی که باید ۳۹۱ مطالعه دیگر انجام شود تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد. این نتیجه حاکی از دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌باشد.

۳-۲-۵. ضریب اندازه اثر

در این بخش از مدل اثر تصادفی به منظور ترکیب نتایج برای گزارش اندازه اثر استفاده گردیده است. در جدول شماره ۷ گزارش اندازه اثر مطالعات انجام شده در مدل تصادفی ارائه شده است.

جدول (۷): اندازه اثر مطالعات رابطه بین سرمایه فرهنگی با مدارای اجتماعی

P-Value	Z-Value	حد بالا	حد پایین	اندازه اثر	تعداد مطالعات	رابطه بین
۰/۰۰۰	۹/۲۹۲	۰/۲۳۲	۰/۱۵۳	۰/۱۹۲	۱۰	

در اندازه اثر، یک شکل کردن یافته‌های پژوهش‌های گوناگون فراهم می‌شود تا با ترکیب و تلفیق داده‌های حاصل از تحقیقات مختلف روابط میان متغیر شناسایی و تحلیل شود. محاسبات آماری جدول شماره ۷ بیانگر این مطلب است که میانگین اندازه اثر سرمایه فرهنگی (اثرهای ترکیبی تصادفی) بر مدارای اجتماعی در مطالعات مورد پژوهش معادل ۰/۱۹۲ است. از آنجاکه اندازه برآورد شده در محدوده اطمینان است؛

بنابراین تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدارای اجتماعی تأیید می‌شود. برآورد نقطه‌ای به‌دست آمده بر مبنای معیار کوهن در جدول شماره ۸ حاکی از اثر در حد زیاد می‌باشد؛ بنابراین سرمایه فرهنگی در سطح بالایی می‌تواند بر مدارای اجتماعی مؤثر باشد.

جدول (۸): مدل کوهن، نظام تفسیر اندازه اثر ناشی از فراتحلیل

اندازه اثر	R	D
کم	۰/۱	۰/۲
متوسط	۰/۳	۰/۵
زیاد	۰/۵	۰/۸

با توجه به نتایج حاصل از ناهمگونی مطالعات و تصدیق مفروض‌های فراتحلیل، در راستای مشخص کردن این ناهمگنی از متغیر تعدیل‌کننده استفاده می‌شود تا از این طریق بتوان به تعیین واریانس بین مطالعات پرداخت. در این پژوهش متغیر افراد جوان و غیرجوان جامعه آماری مورد مطالعه در پژوهش‌ها به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده است.

۳-۲-۶. بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیر افراد مورد بررسی

نتایج حاصل از بررسی متغیر افراد مورد بررسی در جامعه آماری موجود در مقالات به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده در جدول ۹ آمده است.

جدول (۹): نتایج اندازه‌های اثر ترکیبی مربوط به رابطه سرمایه فرهنگی با مدارای اجتماعی به تفکیک گروه جوانان و سایر گروه‌های سنی

نوع جامعه	تعداد اندازه اثر	اندازه ترکیبی (ثابت)	Z-Value (ثابت)	P-Value (ثابت)	اندازه ترکیبی (تصادفی)	Z-Value (تصادفی)	P-Value (تصادفی)
سایر گروه‌های سنی	۳	۰/۱۳۸	۴/۵۳۴	۰/۰۰۰	۰/۱۳۸	۳/۵۶۶	۰/۰۰۰
جوان	۷	۰/۲۱۴	۱۱/۹۸۷	۰/۰۰۰	۰/۲۱۳	۱۰/۳۰۱	۰/۰۰۰
کل	۱۰	۰/۱۹۵	۱۲/۶۲۶	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	۹/۲۹۲	۰/۰۰۰

نتایج مندرج در جدول ۹ که اندازه‌های اثر ترکیبی مدل اثرهای ثابت و تصادفی مربوط به رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی را به تفکیک جوانان و سایر گروه‌های سنی ارائه می‌دهد. نتایج حاکی از این امر است که در بین سایر گروه‌های

سنی اندازه اثر در مدل تصادفی ۰/۱۳۸، در بین گروه جوانان ۰/۲۱۴ می‌باشد، این امر گویای معناداری روابط در هر دو متغیر است. همچنین، به‌طور کلی اندازه اثر ثابت و تصادفی به ترتیب در گروه جوانان و سایر گروه‌های سنی ۰/۱۹۲ و ۰/۱۹۵ است. به‌بیانی دیگر، سرمایه فرهنگی گروه جوانان تأثیر بیشتری بر مدارای اجتماعی آنها به نسبت سایر گروه‌های سنی دارد. بر این اساس مدارای اجتماعی گروه جوان بیشتر از سایر گروه‌های سنی متأثر از سرمایه فرهنگی آنها است.

نتیجه‌گیری

شواهد تاریخی گویای نیاز مبرم و ذاتی انسان به زندگی جمعی است و هم‌زیستی انسان‌ها در کنار یکدیگر مسئله‌ای است که همیشه و در طول تاریخ وجود داشته است و انسان‌ها در پی آن بوده‌اند که راه‌ها و شیوه‌های زندگی مسالمت‌آمیز را در کنار یکدیگر بیابند. در جوامع گذشته تنوع فرهنگ‌ها، تنوع زبان و اقوام و دیگر عناصر زندگی اجتماعی کمتر بود و بحث از تحمل تفاوت‌ها و عقاید یکدیگر کمتر مسئله به حساب می‌آمد؛ اما با رشد و گسترش فزاینده ارتباطات در همه سطوح، از یک سو تنوع فرهنگی، قومی، زبانی، اعتقادی بیشتر شده و از سوی دیگر میزان تعامل و ارتباطات افراد گسترش یافته است؛ بنابراین تحمل عقاید، آداب و فرهنگ گروه‌های گوناگون حائز اهمیت فراوانی است.

فرا تحلیل با یکپارچه‌کردن نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف، که روی نمونه‌های متعددی اجرا شده‌اند، دیدگاه جامع‌تری از اثر متغیرها را به‌دست می‌دهد. در واقع، با در کنار هم قرار دادن نتایج حاصل از انجام پژوهش‌ها، افراد مختلف بررسی می‌شوند. چنین یافته‌هایی در جوامعی، همچون ایران که از تنوع و گوناگونی فراوانی برخوردار است، حائز اهمیت می‌باشد؛ زیرا این گوناگونی، تفاوت‌های بیشتری را به همراه دارد، به ناچار باید اطلاعات متعددی را از نمونه‌های مختلف این جامعه، در دسترس داشت تا با یکپارچه‌کردن این اطلاعات، شباهت‌ها را به‌دست آورد و با تفاوت‌ها به شیوه مناسبی برخورد کرد.

در بررسی مفروض‌های همگنی ۱۰ تحقیق مورد نظر، آزمون Q با اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام شده را رد کرده و فرض ناهمگونی

اندازه اثر مطالعات را مورد تأیید قرار داد. رابطه میان سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی، از منظر ویژگی‌ها و مختصات پژوهش‌ها، متغیر بوده و این امر لزوم توجه به متغیر تعدیل‌گر را نشان می‌دهد. ارزیابی مفروضه خطای انتشار نیز نشان داد که فرضیه صفر مبنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوءگیری انتشار، تأیید شده است. در تصدیق این مسئله، محاسبه ضریب N ایمن از خطا بیانگر این مطلب بود که ۳۹۱ مطالعه دیگر لازم است صورت گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات خطاهایی رخ دهد و این امر حاکی از دقت و صحت اطلاعات به‌دست آمده از پژوهش حاضر است.

یافته‌های حاصل از این فراتحلیل نشان داد که سرمایه فرهنگی بر مدارای اجتماعی با میانگین اندازه اثر ۰/۱۹۵ تأثیرگذار است. همچنین در مقایسه با میانگین اندازه اثر حاصله، ۵ مطالعه از ۱۰ پژوهش مورد بررسی، اندازه اثری بالاتر از ضریب حاصله و ۵ پژوهش نیز اندازه اثری پایین‌تر از آن کسب کرده‌اند. تحقیقاتی که اندازه اثر بالاتر از میانگین داشتند، از جمله: ادیبی‌سده و همکاران (۱۳۹۱)، فرزام و همکاران (۱۳۹۴)، فیروزجانیان و همکاران (۱۳۹۵)، جهانگیری و افراسیابی (۱۳۹۰) و رام‌هفشجانی و همکاران (۱۳۹۴) هستند. بالاترین اندازه اثر (۰/۳۲۴) مربوط به تحقیق رام‌هفشجانی و همکاران (۱۳۹۴) است. محققان در این پژوهش به بررسی جوانان شهر یزد در گروه سنی ۱۵-۲۹ سال پرداخته‌اند و همچنین تأثیر وسایل ارتباط جمعی (سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته) را بر مدارای اجتماعی سنجیده‌اند. پایین‌ترین اندازه اثر (۰/۰۷۱) مربوط به مطالعه سفیری و همکاران (۱۳۹۵) است. در بررسی حساسیت اندازه اثر به تک‌تک مطالعات، پژوهش نازک‌تبار و همکاران (۱۳۸۵) بیشترین حساسیت را نشان داد. به نظر بوردیو سرمایه فرهنگی قابل تفکیک به سه مقوله سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته است. این مورد را باید اضافه کرد در هریک از مطالعات انجام شده، برخی مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی اثر بیشتری بر روی مدارای اجتماعی داشته است که به آن می‌پردازیم. در پژوهش رام‌هفشجانی و همکاران (۱۳۹۴) سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته با سازوکار رسانه‌های ارتباط جمعی بیشترین تأثیر را بر روی مدارای اجتماعی داشته است. همچنین رسانه‌های جمعی از طریق ترویج ایده جامعه به‌مثابه گفتگو می‌توانند تعامل و مدارا را در جامعه افزایش دهند. در تحقیق فرزام و همکاران (۱۳۹۴) سرمایه فرهنگی نهادینه شده از طریق شاخص سبک پوشش بیشترین

اثر را بر روی مدارای اجتماعی داشته است. در مطالعه فیروزجائیان و همکاران (۱۳۹۵) سرمایه فرهنگی ذهنی با سازوکار مهارت زبانی و کلامی بیشترین تأثیر بر مدارای اجتماعی دارد. همچنین در این پژوهش منش به مثابه نظامی از طبایع که بیشتر جنبه ذهنی دارند مجموعه‌ای از خلق و خویهای را فراهم می‌آورد که در میدان‌های گوناگون منجر به مدارا و تعامل می‌شود. در تحقیق ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۵) سرمایه فرهنگی عینیت یافته از طریق شاخص قومیت بیشتر اثر را بروی سرمایه فرهنگی داشته است. در این پژوهش اشاره می‌شود که قوم‌مداری و برتری قومی مانع مدارای اجتماعی و زیست مسالمت‌آمیز در جامعه است. براین اساس رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق آموزش تساهل و مدارا را در بین افراد جامعه اشاعه دهند.

یکی از بدیهی‌ترین و عینی‌ترین اشکال سرمایه فرهنگی، مصرف کالاهای مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است که خود می‌تواند تابعی از متغیرهای گوناگون فردی و اجتماعی قرار گیرد. سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته در اشیای مادی و رسانه‌ای نظیر نوشتار، نقاشی، کتاب، تزئینات، عضویت در کتابخانه، رایانه، خط و اینترنت، کافی‌نت، تلفن همراه، دوربین، ماهواره، مجلات و روزنامه، اماکن مذهبی، تلویزیون، رادیو، کافی‌شاپ، سینما و دیدوبازدید و نظایر آن بازنمایی می‌شود. بورديو از فضاها، میدان‌ها و عرصه‌های مختلفی مانند عرصه زیبایی، حقوقی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی نام می‌برد. از نظر بورديو، جایگاه افراد و گروه‌ها در فضای اجتماعی به وسیله میزان سرمایه فرهنگی و اقتصادی آنها و ترکیب این دو سرمایه و مدت زمان تصاحب آنها مشخص می‌شود. از نظر وی در جوامع جدید، سرمایه فرهنگی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های احترام، قدرت و ثروت طبقات ممتاز است. اقتدار طبقه جدید بر سرمایه فرهنگی، متکی است. مدارای اجتماعی به عنوان نوعی عادت‌واره بر حسب سرمایه فرهنگی شکل می‌گیرد و این نوع از سرمایه جزء یکی از مهم‌ترین عواملی است که با مدارا رابطه قوی دارد. به عبارت دیگر سرمایه فرهنگی بر عادت‌واره و منش افراد یعنی میزان مدارا اجتماعی آنها تأثیرگذار است.

سرمایه فرهنگی ذهنی از طریق جامعه‌پذیری از والدین به فرزندان منتقل می‌شود، همچنین سرمایه فرهنگی ذهنی با تولد در فرد شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را مانند یک هدیه به افراد انتقال داد. مهارت‌های زبانی که فرد در فرایند جامعه‌پذیری می‌آموزد،

مصادق سرمایه فرهنگی ذهنی است. فرد با مهارت زبانی می‌تواند روابط گفتمانی با سایر اعضای جامعه برقرار نماید، که این امر منجر به تقویت مدارای اجتماعی در سطح جامعه می‌شود. سرمایه فرهنگی عینی در کالاهای فرهنگی یافت می‌شود که گروه‌های اجتماعی آن را مصرف می‌کنند. کالاهای فرهنگی نظیر کتاب، نقاشی، عکس، فیلم و فرهنگ لغت سرمایه فرهنگی عینی هستند. دارندگان کالاهای فرهنگی از طریق هم‌اندیشی و دورهمی می‌توانند در مورد اثر و سبک آن با یکدیگر به گفتگو بپردازند. هم‌اندیشی و گفتگویی که بین دارندگان کالاهای فرهنگی شکل می‌گیرد، مدارای اجتماعی را در بین آنها افزایش می‌دهد. ایجاد روابط گفتمانی از طریق تقویت سازوکارهای مجاب‌سازی در شبکه روابط، افزایش سطح فرهیختگی جامعه و آمادگی جامعه برای حل عقلانی تناقضات منطقی - فرهنگی افزایش مدارای اجتماعی را در پی دارد. بُعد دیگری از سرمایه فرهنگی، بُعد نهادی است. لازمه سرمایه فرهنگی نهادی وجود افراد با صلاحیت و مستعد، برای کسب انواع مدرک تحصیلی و شغلی است. سرمایه فرهنگی نهادی، به کمک ضوابط اجتماعی و با به دست آوردن مدارک تحصیلی، تصدیق حرفه و شغل برای افراد دارنده آن موقعیت اجتماعی ایجاد می‌کند. دارندگان سرمایه فرهنگی نهادی از طریق انجمن‌ها و اتحادیه‌ها می‌توانند در مورد مسائل و مشکلات گوناگون حرفه‌شان به مباحثه بپردازند. اظهارنظر پیرامون مسائل گوناگون شغلی در بین اصناف و انجمن‌ها باعث تقویت روی تساهل و مدارا می‌شود. به عقیده بوردیو، میان بازیگران چهار نوع سرمایه وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آن سرمایه فرهنگی است که در فرایند جامعه‌پذیری به صورت نهادین بروز می‌یابد و می‌توان گفت تحمل‌پذیری افراد با سرمایه فرهنگی بیشتر از دیگر انواع سرمایه است؛ چراکه سرمایه فرهنگی با تغییر نگرش فرد و در نهایت رفتار او به سمت جامعه هم‌راستا می‌شود.

همچنین در این پژوهش، اندازه اثر جوانان در مدل تصادفی نسبت به سایر گروه‌های سنی بیشتر بود، به عبارتی سرمایه فرهنگی جوانان بر مدارای اجتماعی اثرگذارتر است. در واقع می‌توان به این امر اذعان داشت، مدارای اجتماعی گروه جوان بیشتر از سایر گروه سنی متأثر از سرمایه فرهنگی آنها است. به‌طور کلی، با توجه به نتایج فراتحلیل و اینکه پژوهش‌های انجام شده کمتر تأثیرات متغیرهای تعدیل‌کننده و میانجی را شناسایی و بررسی کرده‌اند، پیشنهاد می‌شود به این عوامل توجه بیشتری شود که این کار، علاوه بر

بدیع بودن، پیامدهای علمی و کاربردی زیادی در این حوزه خواهد داشت. همچنین، با توجه به ماهیت موضوع پژوهش، بررسی رابطه میان سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی با روشی غیر از روش‌های کمی و آماری برای پی‌بردن به نقش سرمایه فرهنگی بر مدارای اجتماعی و حلقه گمشده اصلی میان این دو متغیر، ضروری است.

همچنین از زوایه دیگر هم می‌توان به روابط مدارای اجتماعی و سرمایه فرهنگی پرداخت. تأثیری که تساهل و رواداری بر سرمایه فرهنگی دارد. رواداری از طریق گفت‌وگو و همدلی روابط بین کنشگران را تسهیل می‌کند و خود منجر به خلق و بازتولید سرمایه فرهنگی می‌شود. زمانی که رواداری در بین اعضای جامعه آموزش داده می‌شود، سرمایه فرهنگی افزایش می‌دهد. براین اساس با وجود تفاوت‌های فردی و اجتماعی، افراد می‌توانند جامعه را به مثابه گفت‌وگو قلمداد نمایند.

کتابنامه

- ادیبی سده، مهدی؛ رستگار، یاسر و بهشتی، صمد (۱۳۹۱). مدارای اجتماعی و ابعاد آن. *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، ۱۳(۵۰)، ۳۷۷-۳۵۳.
- بهشتی، سیدصمد و رستگار، یاسر (۱۳۹۲). تبیین جامعه‌شناختی مدارای اجتماعی و ابعاد آن در بین اقوام ایرانی. *مسائل اجتماعی ایران*، ۴(۲)، ۳۵-۷.
- بیاتی، پروانه؛ جهانبخش، اسماعیل و بهیان، شاپور (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با مدارای اجتماعی شهروندان شهر تهران. *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، ۹(۲)، ۳۹-۱۷.
- جهانگیری، جهانگیر و افراسیابی، حسین (۱۳۹۰). مطالعه خانواده‌های شهر شیراز در زمینه عوامل و پیامدهای مدارا. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۲(۳)، ۱۵۷-۱۵۳.
- جهانگیری، جهانگیر؛ سردارنیا، خلیل‌اله و علیزاده، قاسم (۱۳۹۵). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مدارای سیاسی دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه شیراز). *فصلنامه توسعه اجتماعی*، ۱۰(۳)، ۸۲-۶۷.
- ذکایی، محمدسعید و فرزانه، حمید (۱۳۸۸). زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و*

ارتباطات، ۴(۱۱)، ۶۵-۶۵.

رام‌هفشجانی، نجمه (۱۳۹۴). عوامل اجتماعی مرتبط با مدارای اجتماعی در بین جوانان شهر یزد. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه یزد، یزد، ایران.
شارع‌پور، محمود و خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان «مطالعه موردی شهر تهران». نامه علوم اجتماعی، ۲۰(۱)، ۱۳۳-۱۴۷.

عسگری، علی و شارع‌پور، محمود (۱۳۸۸). گونه‌شناسی مدارا و سنجش آن در میان دانشجویان دانشکده‌های علوم اجتماعی دانشگاه تهران و علامه طباطبایی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۲(۴)، ۱-۳۴.

فرزام، نازنین (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر انواع سرمایه بر مدارای اجتماعی جوانان شهر ساری. (پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد)، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
فکوهی، نصر (۱۳۸۱). تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی. تهران: نشرنی.

فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ شارع‌پور، محمود و فرزام، نازنین (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی بر ارتباطات بین فردی با تأکید بر مدارای اجتماعی. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۷(۳۵)، ۷-۳۱.

فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ شارع‌پور، محمود و فرزام، نازنین (۱۳۹۵). سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی (آزمون مدل میمیک). فصلنامه توسعه اجتماعی، ۱۱(۲)، ۳۳-۶۴.
قاضی‌نژاد، مریم و اکبرنیا، الهه (۱۳۹۶). دین‌داری: مدارای اجتماعی یا فاصله اجتماعی (پیمایشی در میان مسلمانان و مسیحیان شهر تهران). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۶(۱)، ۲۱-۴۰.

نجفی، سمیه (۱۳۹۶). تفکر انتقادی و ارتباط آن با مدارای اجتماعی در دانشجویان. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). رشته دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
نصرالهی، یوسف (۱۳۹۵). تأثیر اشکال سرمایه بر مدارای اجتماعی (مطالعه پیمایشی شهروندان ۵۰-۱۸ ساله میاندوآب). (پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد). دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۰). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی. تهران: انتشارات سمت.

- Benabou. R. & Tirole. J. (2006). Incentives and pro-social behavior. *American Economic Review*, 96(3), 1652–1678.
- Bourdieu. P. (1989). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of taste*. London: Routledge.
- Christie, D. J. & Dawes. A. (2001). Tolerance and Solidarity, Peace and Conflict. *Journal of Peace Psychology*, 7(2), 256-269.
- Corneo, G. & Jeanne, O. (2009). A theory of tolerance. *Journal of Public Economics*, 93(4), 691-702.
- Eryilmaz, N. & Hernandez, A.S. (2021). The relationship between cultural capital and the students' perception of feedback across 75 countries: Evidence from PISA 2018. *International Journal of Educational Research*, 109(2), 1-15.
- Halpern, Leah Webb (2003). The effect of higher education tolerance: An investigation of political and cultural attitudes of college students. *Academic Forum*, (21), 90-130.
- Lareau, A. & Weininger, E.B. (2003). Cultural capital in educational research: a critical assessment. *Theory and Society*, 32(4), 567–606.
- Lee, S. (2021). Social Tolerance and Economic Development. *Social Indicators Research*, 158(5), 1087–1103.
- Lizardo. O. (2008). The question of culture: consumption and stratification revisited. *Sociologica. Italian Journal of Sociology*, 12(4), 24-41.
- Prieur, A. & Savage, M. (2011). Updating cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain. *Poetic*, 39(3), 566-580.
- Ritzer, G. (2002). *Contemporary Sociological theory*. USA: Sage.
- Terceiro, F. E.; Arruda, M.; Schaik, C. P.; Araujo, A. & Maria Burkart, J. (2021). Higher social tolerance in wild versus captive common marmosets: the role of interdependence. *Scientific Reports*, 11(6), 825-840.
- Verkuyten, M.; Yogeewaran, K. & Adelman, L. (2022). The social psychology of intergroup tolerance and intolerance. *European Review of Social Psychology*, 13(2), 1-9.

References

- Adibi Sedeh, M.; Rastegar, Y. & Beheshti, S. (2012). Social Tolerance and its Dimensions, *Social Welfare Research Quarterly*, 13(50), 353-377. (In Persian)
- Asgari, A. & Sharapour, M. (2009). Typology of Tolerance and its Measurement Among Students of Social Sciences Faculties of Tehran University and Allameh Tabatabai, *Cultural Research Quarterly*, 2(4), 1-34. (In Persian)
- Bayati, P.; Jahanbakhsh, E. & Behian, Sh. (2018). Sociological Explanation Of Ehallenges and Opportunities Related to Social Tolerance of Tehran Citizens, *Iran Social Issues Review*, 9(2), 17-39. (In Persian)

- Beheshti, S. S. & Rastegar, Y. (2013). Sociological Explanation of Social Tolerance and its Dimensions Among Iranian Ethnic Groups, *Social Issues of Iran*, 4(2), 7-35. (In Persian)
- Benabou. R. & Tirole. J. (2006). Incentives and pro-social behavior. *American Economic Review*, 96(3), 1652-1678.
- Bourdieu. P. (1989). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of taste*. London: Routledge.
- Christie, D. J. & Dawes. A. (2001). Tolerance and Solidarity, Peace and Conflict. *Journal of Peace Psychology*, 7(2), 256-269.
- Corneo, G. & Jeanne, O. (2009). A theory of tolerance. *Journal of Public Economics*, 93(4), 691-702.
- Eryilmaz, N. & Hernandez, A.S. (2021). The relationship between cultural capital and the students' perception of feedback across 75 countries: Evidence from PISA 2018. *International Journal of Educational Research*, 109(2), 1-15.
- Fakuhi, N. (2002). *History of Thought and Anthropological Theories*, Tehran: Nashrani. (In Persian)
- Farzam, N. (2015). Sociological Study of the Effect of Various Types of Capital on the Social Tolerance of the Youth of Sari city. (Master's thesis), Mazandaran University, Babolsar, Iran. (In Persian)
- Firouzjaian, A. A.; Sharapour, M. & Farzam, N. (2016). Sociological Investigation of the Effect of Cultural Capital on Interpersonal Communication with an Emphasis on Social Tolerance, Culture and Communication Studies, 17(35), 7-31. (In Persian)
- Firouzjaian, Ali, A.; Sharapour, M. & Farzam, N. (2016). Cultural Capital and Social Tolerance (Mimic Model Test), *Social Development Quarterly*, 11(2), 33-64. (In Persian)
- Ghazinejad, M. & Akbarnia, E. (2017). Religiosity: Social Tolerance or Social Distance (a survey among Muslims and Christians in Tehran), *Social Studies and Research in Iran*, 6(1), 21-40. (In Persian)
- Halpern, Leah Webb (2003). The effect of higher education tolerance: An investigation of political and cultural attitudes of college students. *Academic Forum*, (21), 90-130.
- Homan, H. A. (2011). *Practical Guide to Meta-Analysis in Scientific Research*, Tehran, Samt Publications. (In Persian)
- Jahangiri, J. & Afrasiabi, H. (2011). Study of Shiraz City Families in the Field of Factors and Consequences of Tolerance, *Applied Sociology*, 22(3), 157-153. (In Persian)
- Jahangiri, J. & Sardarnia, Kh. & Alizadeh, Q. (2016). Investigating the Relationship Between Social Capital and Political Tolerance of Students (A Case Study of Shiraz University), *Social Development Quarterly*, 10(3), 67-82. (In Persian)
- Lareau, A. & Weininger, E.B. (2003). Cultural capital in educational research: a critical assessment. *Theory and Society*, 32(4), 567-606.
- Lee, S. (2021). Social Tolerance and Economic Development. *Social Indicators Research*, 158(5), 1087-1103.

- Lizardo, O. (2008). The question of culture: consumption and stratification revisited. *Sociologica. Italian Journal of Sociology*, 12(4), 24-41.
- Najafi, S. (2017). Critical Thinking and its Relationship With Social Tolerance in Students. (Master's thesis) Department of Sistan and Baluchistan University, Zahdan, Iran. (In Persian)
- Nasralahi, Y. (2016). The Impact of Forms of Capital on Social Tolerance (Survey Study of Citizens Aged 18-50 in Midandoab). (Master's thesis). University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. (In Persian)
- Prieur, A. & Savage, M. (2011). Updating cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain. *Poetic*, 39(3), 566-580.
- Ramhefeshjani, N. (2015). Social Factors Related to Social Tolerance Among the youth of Yazd City. (Master's Thesis), Yazd University, Yazd, Iran. (In Persian)
- Ritzer, G. (2002). *Contemporary Sociological theory*. USA: Sage.
- Sharapour, M. & Khoshfar, Gh. (2002). The Relationship Between Cultural Capital and the Social Identity of Youth, "A Case Study of Tehran City", *Social Sciences Journal*, 20(1), 133-147. (In Persian)
- Terceiro, F. E.; Arruda, M.; Schaik, C. P.; Araujo, A. & Maria Burkart, J. (2021). Higher social tolerance in wild versus captive common marmosets: the role of interdependence. *Scientific Reports*, 11(6), 825-840.
- Verkuyten, M.; Yogeeswaran, K. & Adelman, L. (2022). The social psychology of intergroup tolerance and intolerance. *European Review of Social Psychology*, 13(2), 1-9.
- Zakai, M. S. & Farzaneh, H. (2009). Women and Body Culture: Fields of Choice of Cosmetic Surgeries in Tehrani women, *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, 4(11), 45-65. (In Persian)



doi: [10.30497/rc.2024.240403.1767](https://doi.org/10.30497/rc.2024.240403.1767)



Received: 2021/01/30

Accepted: 2024/05/11

Capacity of Credit Perception Theory to Organize the Indigenous Theory of Cyberspace Philosophy

Sara Talebi*

Abstract

A philosophy that concretely seeks to answer what cyberspace is and can explain what it does to us is called cyberspace philosophy. Cyberspace in different layers has increasingly covered the needs of our lives and we need to know deeply the different layers of this space because the philosophy of soft technologies is for the doctrine of that technology. Accurate knowledge of this space causes our accurate relativity in the face of it. Cyberspace technology is a kind of soft technology and soft technology is a kind of credit perception, So we can use credit theory to describe in the field of indigenous cyberspace theory. According to Allameh Tabatabai credit perception is a function of "attention" and attention is a function of "natural needs" and "social habits". Social habits are a special form of natural needs that are formed within the culture of society and cyberspace has been created according to the worldview and values of the creative culture, which have shaped social habits including communication.

People's attention to cyberspace to meet communication needs leads to a system of needs, this system of needs based on social and cultural habits in the form of communication technology leads to the validation of a communication system. This communication system can be the bedrock of a variety of lifestyles. The soft structures of cyberspace affect the attention, content and communication order of its users. To change and modify these works, we must modify the structure, content and method of dealing with cyberspace.

Keywords: Credit Perceptions, Technology, Philosophy of Cyberspace.

* Doctoral student of Allameh Tabatabai University, Tehran, I.R.Iran.
s_talebi313@yahoo.com

ظرفیت سنجی نظریه ادراکات اعتباری برای سامان‌دهی نظریه بومی فلسفه فضای مجازی

سارا طالبی*

چکیده

فلسفه‌ای که به صورت انضمامی در صدد پاسخ به چیستی فضای مجازی بوده و بتواند تشریح کند، این فضا با ما چه می‌کند، فلسفه فضای مجازی نامیده می‌شود. فضای مجازی در لایه‌های مختلف، رفع نیازهای زندگی ما را پوشش روزافزون داده است و لازم است عمیقاً لایه‌های مختلف این فضا را بشناسیم؛ زیرا فلسفه فناوری‌های نرم، جهت بخش‌دکترین و خط‌مشی‌گذاری آن فناوری هستند. شناخت دقیق این فضا، سبب نسبت‌یابی دقیق ما در مواجهه با آن می‌گردد. فناوری فضای مجازی، نوعی فناوری نرم است و فناوری نرم از جنس ادراک اعتباری است؛ لذا می‌توان از نظریه اعتباریات، برای توصیف، تبیین و تجویز در عرصه نظریه بومی فضای مجازی بهره‌مند گردید. از منظر علامه طباطبائی، ادراک اعتباری تابع «توجه» است و توجه تابع «نیازهای طبیعی» و «عادات اجتماعی» است. عادات اجتماعی شکل خاصی از نیازهای طبیعی است که در ظرف فرهنگ جامعه شکل می‌گیرد و فضای مجازی، بر طبق جهان‌بینی و ارزش‌های فرهنگ مبدع، که عادات اجتماعی من جمله ارتباطات را رقم زده‌اند، ایجاد شده است. توجه افراد به فضای مجازی برای رفع نیازهای ارتباطی، به نظامی از نیازها منجر می‌گردد، این نظام نیاز بر اساس عادات اجتماعی و فرهنگی در قالب فناوری ارتباطی به اعتبارکردن نظامی ارتباطی، منجر می‌گردد. این نظام ارتباطی، می‌تواند بستر تنوعی از سبک زندگی‌ها گردد. در واقع ساختارهای نرم فضای مجازی، بر توجه، محتوا و نظم ارتباطی کاربران آن اثر دارد، برای تغییر و اصلاح این آثار، باید به اصلاح ساختار، محتوا و روش مواجهه با فضای مجازی، اقدام نماییم. در این مقاله از روش‌شناسی بنیادین استفاده شده است.

واژگان کلیدی: ادراکات اعتباری، فناوری، فلسفه فضای مجازی.

* دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

امروزه فناوری رسانه‌ای، تأثیر فراوانی بر شکل‌گیری فرهنگ و ارتباطات انسانی دارد. از میان فناوری‌های رسانه‌ای، فضای مجازی فراگیرترین رسانه در عصر حاضر است و اگر بپذیریم فرهنگ همواره بهایی برای ترویج فناوری می‌پردازد، حضور فناوری‌های نوین رسانه‌ای برخاسته از فرهنگ غربی در جامعه ایرانی، ابهام‌های فراوانی برای نحوه اداره آن در جامعه فراهم نموده است. این پرسش‌ها علاوه بر اندیشه‌هایی که متفکران انتقادی، در خصوص سلطه فناوری‌های ارتباطاتی بر روابط انسانی مطرح می‌نمایند، شامل پرسش از مبانی و رویکردهای مواجهه نظام‌های متنوع ارزشی، با این فناوری‌ها می‌باشد. فرهنگ ایرانی به دلیل درهم‌تنیدگی تاریخی با ارزش‌های دینی و اسلامی، در مواجهه با فضای مجازی، نیازمند مبانی و سیاست‌گذاری‌هایی است که کمتر به آن توجه زیربنایی شده است. ون لون^۱ در کتاب «فناوری رسانه‌ای، از منظری انتقادی» به کم‌توجهی تحقیقات ارتباطاتی، به خود رسانه به‌عنوان پدیده‌ای دارای ابعاد فلسفی می‌پردازد. او به مغفول ماندن خود رسانه، در کنار پرداخت‌های فراوان به مخاطب، محتوا و نهادهای اجتماعی و سیاسی اشاره کرده و برای مثال از اینترنت مثال می‌زند. ون لون به نقل از کرتیس^۲ می‌نویسد: «اندیشیدن درباره رسانه‌ها کاری نیست که اغلب بتوانیم انجام دهیم. دلیل اصلی‌اش این است که نه‌تنها از طریق رسانه می‌اندیشیم بلکه ساختار اندیشه ما را نیز رسانه‌ها شکل می‌دهند. او به انبوهی از مطالبی که اینترنت را به ابزاری برای دستیابی به نتایج اجتماعی و سیاسی تقلیل می‌دهد، اشاره می‌نماید» (ون لون، ۱۳۹۱، ص. ۱۵).

در عین حال که سرویس‌های فناوری‌های ارتباطاتی توسعه می‌یابند، ارزش‌های فرهنگی و نظام ارتباطی و نیز الگوهای رفع نیاز طراحان در بین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. در چنین فضایی اقتدار فناوری‌های رسانه‌ای، به معنای اقتدار فرهنگ آن فناوری می‌گردد، خصوص اینکه در بحث رسانه جذابیت‌های متنوع و عدم عمق کافی کاربران، سبب انفعال تقریباً کامل در برابر رسانه است.

سرعت بالای تولید اطلاعات در این فضا، منجر به سطحی شدن انسان‌ها شده و عوارض عمیقی در سبک روابط رقم می‌زند. همه این مسائل، ضرورت اندیشه درباره

1. Van Loon

2. Curtis

فضای مجازی و اعتباریات ضروری شده در آن را پُررنگ‌تر می‌نماید. بررسی‌ها نشان می‌دهد، ظرفیت زیاد این فضا برای افزایش همبستگی و فداکاری و ارتباطات انسانی مغفول مانده و اغلب مطالب سرگرمی و غیرانسانی و رقابت‌های غیراخلاقی، بیشتر طرح شده و مورد استقبال مخاطبان قرار گرفته است. فی‌الواقع عرضه و تقاضای این مطالب بیشتر بوده است.

بر مبنای مطالعات نگارنده^۱، فلسفه‌ای که به‌صورت انضمامی در صدد پاسخ به چیستی فضای مجازی بوده و بتواند تشریح کند این فضا با ما چه می‌کند، «فلسفه فضای مجازی» نامیده می‌شود. فضای مجازی در لایه‌های مختلف زندگی ما را پوشش داده است. برای شناخت عملکرد متناسب در این فضا، لازم است عمیقاً لایه‌های مختلف این فضا را بشناسیم. مفهوم «فلسفه فضای مجازی»، هنوز برای تبدیل شدن به زمینه‌ای علمی در جامعه علمی و پژوهشی کشور فاصله دارد به‌گونه‌ای که اغلب متخصصان دو عرصه ارتباطات و فلسفه، برداشت‌های بسیار متنوعی از این دانش دارند.

معرفت به‌لحاظ رتبه وجودی، نه الزاماً زمانی، متقدم بر رسانه است و اراده ناشی از آن معرفت، نقطه تحول محصول این معرفت است. این اراده در نظام تفکر علامه طباطبایی، از علم منتج می‌گردد؛ لذا مبانی متنوع معرفت‌شناسی، منجر به اراده‌های متنوع می‌گردد و نهایتاً رسانه محصول، تعیین اراده‌های ناشی از این معرفت، نظام ارتباط را با رویکرد همگرا با خود اعتبار می‌نماید.

گسترش روزافزون فضای مجازی، ضرورت اندیشه و تفکر فلسفی در آن را بیش‌ازپیش ایجاد نموده است و به همان اندازه که فهم عمیق جهان و پدیده‌های کلان سخت است، به‌مراتب به منطق درآوردن فهم فضای مجازی دشوارتر است. فضای مجازی با تعریف نوع جدیدی از ارتباطات و حضور پررنگ در مدل انتقال دانش و سبک زندگی، در بازتعریف هویت انسان‌ها مؤثر است.

«روش‌شناسی بنیادین به‌سبب بنیان‌های فلسفی این مقاله مفید می‌نماید و ارتباط مبادی و اصول موضوعه نظریه را با رویکردها و نظریه‌های درون علم به‌صورت

۱. به کتاب «فلسفه فضای مجازی» نوشته سعید رضا عاملی مراجعه گردد؛ البته این عبارت، در دنیا هنوز از لحاظ مفهومی، ادبیات جوانی دارد که دارای تعاریف متنوعی است که در حال تکمیل است. در ادامه تعریف کامل‌تری آمده است.

قضایای شرطیه دنبال می‌کند. روش‌شناسی بنیادین در حوزه فلسفه علوم اجتماعی قرار می‌گیرد» (پارسانیا، ۱۳۹۲).

۱. مفهوم فلسفه فضای مجازی

مفهوم فلسفه، در معنای یونانی خود از فیلسوفیا^۱ ریشه گرفته که به معنای کوشش به منظور فهم طبیعت جهان است (برنز، ۱۳۸۱، ص. ۷). در فلسفه اسلامی، فلسفه مادر علوم و کمال روح است. «فلسفه فضای مجازی»، عهده دار توضیح چیستی فضای مجازی است. «وقتی متغیرهای مرتبط با یک پدیده جدید گسترده شده و دامنه گستردگی آن شامل همه افراد، اشیاء، اطلاعات و فرایندها (اینترنت همه چیزها) می‌شود، نیازمند فلسفه‌هایی هستیم که درک پدیدارشناسی و تصویر ساده شده‌ای از چگونگی مبتنی بر نگرش‌های ارزش‌بایسته این فضا را ترسیم کند و ما را با فلسفه مطلوب فضای مجازی نزدیک کند. در اینجا، رسالت فلسفه از یک‌سو، درک قوانین حاکم بر فضای مجازی هم به لحاظ ذاتیات این محیط و هم به لحاظ عملکرد، خدمات و محتوای موجود در فضای مجازی است و از سوی دیگر، نیازمند نگرش الهی و ارزشی به این محیط گسترده و پویا برای چگونگی‌بودن و اقتضائاتی که محیط مجازی را زمینه‌ساز «زندگی مبتنی بر حقایق الهی» قرار دهد، هستیم» (عاملی، ۱۳۹۶، ص. ۲۲).

۲. چهارچوب نظری

در این مقاله، در صددیم نظریه‌ای جهت فهم بهتر فضای مجازی، بیابیم، تا در صورت نیاز به تجویز بتوانیم از آن بهره‌مند گردیم، «فلسفه فضای مجازی و تأملات فلسفی آن، حوزه‌ای نسبتاً جدید در مطالعات فلسفی است که هرچند دو یا درنهایت سه دهه از عمر آن می‌گذرد، مشاهده می‌شود که به دلیل پیشرفت روزافزون فناوری‌های جدید آن، با سرعتی بالا و مسائل مفهومی خاص این فضا، توجه زیادی به آن شده است» (عاملی، ۱۳۹۶، ص. ۲۳). سؤالاتی از قبیل فضای مجازی واقعی هست یا غیرواقعی؟ آثار منتج از سرویس‌ها، چه ماهیتی دارند؟ نظام ارتباطاتی ما در این فضا، دستخوش چه تغییراتی می‌گردد؟ در این فضا پاسخ داده می‌شوند.

«ظرفیت‌سنجی» به معنای بررسی ظرفیت نظریه ادراکات اعتباری، برای پایه‌ریزی

1. philosophia

فلسفه فضای مجازی، پردازیم. یافتن نظریه‌ای متناسب تحلیل فضای مجازی، برای شناخت فضای مجازی، تطبیق آن با شرایط داخلی و حل تناقضات و معضلات این فضا و ارائه تجویزات بسیار ضروری است. اگر نظریه‌ای جهت تبیین این فضا فراهم نگردد، بحران فناوری‌های رسانه‌ای از چند جهت نسبت به فناوری‌های دیگر بحران‌سازتر است؛ زیرا رسانه‌های مذکور، دارای اثرهای وسیع‌تر و سریع‌تری نسبت به سایر فناوری‌ها هستند و بر سبک زندگی افراد بیشتر نفوذ دارند. از جهت دیگر، این فناوری‌ها در ماهیت رسانه، ماهیتی دیگر دارند و آن عرصه جنگ نرم و تغییر ذائقه و بلکه نظام شناختی افراد است. عبارت «ظرفیت‌سنجی»، به معنای بررسی ظرفیت نظریه ادراکات اعتباری برای «پایه‌ریزی فلسفه فضای مجازی»، است. نظریه ادراکات اعتباری، برای پاسخ به سؤالات بنیادین در رابطه با فضای مجازی، راهگشاست.

۳. تعریف اعتباریات

نظریه اعتباریات دارای ظرفیت زیادی برای نظریه‌پردازی در حیطه فناوری‌های نوین هستند. تعریف اعتبار از نگاه علامه طباطبایی عبارت است از «اعطای حد یا حکم چیزی به چیز دیگر به واسطه تصرف وهم و خیال و به هدف محقق کردن اثری که ارتباط با عوامل احساسی خود دارد» (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۱۶۴). شهید مطهری تشریح می‌نماید اعتباریات در این معنا در مقابل ادراکات حقیقی قرار دارد. «ادراکات اعتباری فرض‌هایی است که ذهن به منظور رفع احتیاجات حیاتی، آنها را ساخته و جنبه وضعی و قراردادی و فرضی و اعتباری دارد و با واقع و نفس‌الامر کاری ندارد» (مطهری، ۱۳۶۴، ص. ۱۴۳).

علامه، عقل عملی را منشأ ادراکات اعتباری دانسته است. به عبارتی، عقل عملی با ادراکات اعتباری سروکار دارد. او در این خصوص می‌گوید:

«ادراکات اعتباری، علومی هستند که میان انسان و حرکات فعلی او رابط هستند» (طباطبایی، ۱۳۸۷، ج ۱، ص. ۳۳).

از این رو ادراکات اعتباری، محصول رابطه تسخیری انسان با موجودات‌اند، که برای حفظ وجود و بقای انسان، ضروری هستند. طرح و اثبات ادراکات اعتباری، در تبیین تعامل انسان با جهان خارج که منجر به شکل‌گیری نظام اجتماعی، اخلاقی و حتی حقوقی می‌شود، مقوله‌ای کلیدی در انسان‌شناسی است که در بسیاری از نظام‌های غربی

مبهم و حل نشده است.

«مرحوم علامه قاعده تغییر افکار و معلومات را تحت تأثیر وضع و محیط زندگی، تنها مربوط به دسته‌ای از معلومات و ادراکات می‌داند. این ادراکات همان‌هاست که خودمان به وجود آورده‌ایم. متعلق و مطابق این دسته از ادراکات، زندگی اجتماعی ماست. ادراکاتی که مطابق آنها خارج از ظرف اجتماع باشد و بود و نبود شخص مدرک در واقعیت آنها مؤثر نباشد، با اختلاف محیط زندگی و تربیت و تلقین، اختلاف نمی‌یابد. بدین ترتیب، علامه تغییر را در ادراکات حقیقی نفی می‌کند و در ادراکات اعتباری می‌پذیرد» (مصلح، ۱۳۹۳، ص. ۳۲۲).

علامه طباطبایی، ادراکات را به حقیقی و اعتباری تقسیم کرده و با این تمایز که ادراکات حقیقی از خارج و هستی حکایت می‌کنند و ادراکات اعتباری در عین نسبت داشتن با جهان واقع، از خارج حکایت نمی‌کنند. «مقام این ادراکات، مقام جعل و اعتبار و آفرینش و قرارداد و فرض است. به نظر علامه طباطبایی از این جهت، ادراکات اعتباری به استعاره شباهت دارند. این ادراکات وابسته به قوای فعاله انسان است و در آنها می‌توان «باید» یا «ضرورت» لحاظ کرد» (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۱۸۵).

بحث نسبت ادراکات حقیقی و ادراکات اعتباری، از سویی بحثی معرفتی است و از سویی دیگر بحثی درباره نسبت طبیعت و وجوه ثابت انسانی با قلمرو فرهنگ و آفریده‌های او است.

«در مجموع اعتباریات ارزش منطقی ندارند، برخلاف ادراکات حقیقی که ارزش منطقی دارند و ادراکات حقیقی، مطلق و دائم و ضروری هستند، ولی ادراکات اعتباری، بعضاً، نسبی و غیرضروری هستند» (مطهری، ۱۳۶۴، ص. ۱۴۴)؛ لذا اعتباریات دارای فرایندی است که می‌توان بررسی کرد چه بستری را برای ارتباطات انسان‌ها رقم می‌زند، اعتباریات از نظر علامه طباطبایی، دائماً به لحاظ کثرت احتیاجات، دامنه وسیع‌تری می‌یابند و در جمیع شئون کلی و جزئی مربوط به انسان اجتماعی سرایت می‌نمایند و تأثیرات زیاد آن، قابل بررسی است. «جمیع این امور به رنگ وهمیات، رنگ آمیزی می‌گردد و لباس خیال بر آنها پوشانیده می‌شود. به نحوی که انسانی که به واسطه ادراک و شعور در دامن این افعال و امور به فعالیت می‌پردازد و در مورد آنها اراده می‌کند یا ترک، دوست می‌دارد یا کراهت، رغبت می‌ورزد یا تنفر، امید می‌بندد یا یأس، شاد می‌شود یا متألّم،

انتخاب می‌کند یا ترک در همه این امور به عناوین حُسن و قبح، وجوب و حرمت، نفع و ضرر، خیر و شرّ به واسطه علم و اراده استعانت می‌جوید و از این اعمال جز این معانی خیالیّه مشاهده نمی‌کند. به این ترتیب زندگی انسان - که زندگی‌ای اجتماعی است و وابسته به این اسباب و محدود به این جهات - اگر احیاناً در خارج از این حیطه واقع گردد، همچون ماهی از آب خارج شده، به تباهی و نیستی کشیده می‌شود. پس حال انسان در نشئه طبیعت و ماده، تعلق تامّ به معانی سراییه و وهمیه‌ای دارد که متوسط بین ذات خالی از کمال وی و بین کمالات لاحق‌ه‌اند» (طباطبایی، ۱۳۸۷، صص. ۵۵ و ۵۶).

در تحقق فرایند اعتبار، منطبق بر نگاه علامه طباطبایی، انسان جهان اجتماعی را به گونه‌ای «ارادی» و «استعاره‌ای» می‌سازد، استعاره‌ای که یک‌سوی آن (مشبه‌به) در جهان حقایق و سوی دیگر آن (مشبه) در جهان اجتماعی است و ما با «اراده» خودمان «حد یا حکم» مشبه‌به را به مشبه تعمیم می‌دهیم؛ اقدامی که به تحریک نیازهای ما انجام شده و در نهایت تنها هنگامی موفق خوانده خواهد شد که نیازی را که محرک آن بوده برآورده سازد.

۴. فضای مجازی؛ فناوری نرم و در حال شکل‌گیری

فناوری نرم را، «فناوری ذهنی خلاقیت و نوآوری که در اندیشه انسانی، اعتقادات، احساسات، ارزش‌ها، جهان‌بینی، رفتارهای فردی و سازمانی و همچنین جامعه انسانی نهفته است» (Jin, 2005, p. 114)، دانسته‌اند. فضای مجازی، نوعی فناوری نرم است و در قالب مدیریت سخت‌افزارها، تعیین خارجی پیدا می‌کند.

فناوری‌های ارتباطاتی دارای دو حیثیت سخت‌افزار و نرم‌افزار هستند، نرم‌افزارها، حیثیت «نرم» فناوری‌های ارتباطاتی هستند و سخت‌افزارها، حیث فیزیکی آن هستند. فضای مجازی، یکی از اقسام فناوری نرم محسوب می‌شود. «فناوری نرم از اندیشه‌های انسانی و به تبع آن از انحرافات انسانی اثر می‌پذیرد و تحت‌تأثیر ارزش‌ها، روحیات و جهان‌بینی قرار دارد، لذا می‌تواند اثر مثبت یا منفی داشته باشد، ویژگی‌های فناوری نرم به تفاوت در فرهنگ‌ها، سطوح اقتصادی، سبک زندگی، عادات و روش‌های فکری ایجاد ارتباطات باز می‌گردد» (گائینی و حسین‌زاده، ۱۳۹۱).

فناوری‌های متنوع، در بستر اجتماعی خود می‌توانند بدیل‌های متنوعی داشته باشند. در

فرایند طراحی و تولید، بسته به ارزش‌های طراح و عادات و رسومات اجتماعی، یکی از طراحی‌ها به‌عنوان استاندارد انتخاب شده و وارد سبک زندگی مردم می‌گردد. در کنار نقدهای مختلفی که به فناوری‌های نوین ارتباطاتی وارد می‌گردد، نکته محوری امکان فضای مجازی، برای تغییر در زیربنا و نظام این فناوری است. فناوری‌های نوین ارتباطاتی، هنوز در فرم‌ها و قالب‌های حاکم خود، قابلیت تغییرات کلان را دارند و لذا از این پنجره، تلاش برای توجه به الزامات بومی ما در تولید فضای مجازی، معنا می‌یابد.

فینبرگ، اندیشمند صاحب نظریه انتقادی فناوری است. او در تبیین فرایند شکل‌گیری فناوری‌ها، تر تعیین ناقص^۱، را مطرح می‌نماید که تشریح می‌کند، ارزش‌های حاکم بر گروه‌های اجتماعی در کنار ملاحظات تکنیکی^۲، بروز می‌یابد. فینبرگ در برابر نظریه پردازانی مانند بودریار^۳ و بوردیو^۴ که جبرگرایی^۵ برای فناوری را به تصویر می‌کشند، فناوری را نه به‌عنوان یک امر شیء‌واره بلکه به‌عنوان یک فرایند در حال شکل‌گیری توسعه مطرح می‌کند. فینبرگ در مسیر توضیح خود از مدل‌های توسعه اینترنت به سه مدل محتمل اشاره می‌کند. «ارزش‌های اجتماعی، نه‌تنها در استفاده از سامانه‌های فنی بلکه در طراحی آنها نیز تأثیر می‌گذارد. فناوری یک سرنوشت محتوم نیست بلکه صحنه‌ای از جدال و مانند میدان جنگ است که در آن بدیل‌های تمدنی با هم رقابت می‌کنند» (Feenberg, 1991, p. 15).

فضای مجازی کنونی، متمرکز بر نیازهای طبیعی و محدود، بر مبنای انسان‌شناسی مادی توسعه‌یافته و لذا روزبه‌روز افتراق و اضطراب، بین ابنای بشر افزوده شده و رقابت بر سر مسائل سطحی و ظاهری، پُررنگ‌تر شده است. تمرکز بر نیازهای نازل، در توسعه فناوری‌های ارتباطاتی و عدم توجه به تعالی ارتباط انسان به خدا و خود و خانواده، خودپرستی و خودشیفتگی و شیء‌گرایی را در انسان‌ها تقویت نموده است. این در حالی است که این فضا می‌تواند بر مبنای مدلی منطبق با حضور مردم و توجه به همه نیازهای بشری اداره گردد و متناسب با نیازهای متنوع، من جمله نیازهای ثابت یا متغیر، در سامان‌دهی سعادت بشری، نقش ایفا نماید.

-
1. Undetermination of technology
 2. Technical criteria
 3. Baudrillard
 4. Bourdieu
 5. determinism

لزوم تعیین مدل مطلوب فضای مجازی، برای کشور در این شرایط دوچندان می‌گردد. زیرا در شرایط تاریخی که هستیم، اگر برای حضور در لایه‌های فضای مجازی نیندیشیم، تقلیل به‌کاربردن صرف منجر می‌شود، نتوانیم ارزش‌های مبنایی زندگی مؤمنانه را در این فضا منعکس نماییم.

۵. فضای مجازی نوعی ادراک اعتباری

همان‌طور که اشاره شد، انسان برای رفع نیازهای مختلف خود، به اعتبارکردن می‌پردازد. فناوری، تعیین یافته ادراکات اعتباری تولیدی ذهن ما برای رفع نیازها است. ما به کمک قوه ادراکی خود، تولید فناوری می‌کنیم، در بحث اعتباریات اراده انسان عامل تعیین‌کننده بوده و اراده انسان در بستر فرهنگ و ارزش‌ها اعمال می‌شود.

فناوری‌های ارتباطاتی فی‌الواقع ارتباطات را در قالب ارتباطاتی مجازی اعتبار نموده و ضرورت می‌بخشند. آنچه در زمان انتقال فلان متن یا صوت یا تصویر و فیلم منتقل می‌گردد، درواقع ضرورتی اعتبار شده برای رفع یک نیاز ارتباطاتی است.

ادراکات اعتباری و فضای مجازی در جایگاه فناوری نرم، هر دو تحت‌تأثیر اراده و ناظر بر بحث عمل هستند؛ لذا اهم موارد رابطه فضای مجازی و اعتباریات را می‌توان چنین خلاصه کرد:

۱- ادراکات اعتباری و فناوری‌های نوین ارتباطاتی من‌جمله فضای مجازی، هر دو برای رفع نیاز برساخت شده‌اند و برخلاف علم و برهان که دنبال رفع نیاز به درک حقیقت است، کاربردی هستند؛ لذا به میزانی که پاسخگویی رفع نیازها باشند، تداوم می‌یابند.

۲- «میزان تحقق اهداف در مقام عمل، منجر به تداوم بهره‌مندی از اعتباریات است» (گائینی و حسین‌زاده، ۱۳۹۱) و در زمینه فناوری یا همان فناوری‌های نرم نیز، مسئله کارآمدی براساس نظام ارزش و نظام نیاز و ارضای کاربران سبب تداوم تولید شده است.

۳- هر دو مفهوم اعتباریات و فناوری‌های ارتباطاتی متأثر از فرهنگ و شرایط محیطی هستند، به‌این‌نحو که در دو فرهنگ مختلف، برای تأمین یک مقصود، دوگونه اعتبار جعل شده و دو نحو از فناوری‌های نوین ارتباطاتی شکل می‌پذیرد. حضور ارزش‌های فرهنگی در اعتبار ارتباط فناوریانه مؤثر بر محصول و نتیجه حاصل از آن است.

برای مثال، اگر در بستر فرهنگی کشورهای غربی روز ولنتاین^۱، نماد ارتباط دوستی اعتبار شده و وجود ارتباط با شریک عاطفی در قالب این ارتباط، ضروری اعتبار می‌شود، برای ما آیا همین ضرورت اعتبار می‌گردد؟ در قالب این مثال جزئی به اهمیت هویت فرد در زندگی شبکه‌ای امروزی می‌توان وسعت دهیم. اگر فناوری‌های ارتباطاتی بخشی از زندگی و هویت و اعتبار افراد را در قالب ارتباطاتی مجازی بازتعریف نموده‌اند، آیا توجه به ظرایف فرهنگی و اعتقادی ما در این فضاها قابل بروز و ظهور یافتن و بروز هست یا خیر؟

نگاه اندیشمندان انتقادی مانند هابرماس^۲ در نقد رسانه یا فیبرگ در زمینه بدیل‌اندیشی با قالب نقد سلطه ارزش‌های سرمایه‌سالاری و سلطه شرکت‌های خاص به‌ویژه قدرت طلب و انحصارگرا، به امکان تبدیل فناوری‌هایی مانند فضای مجازی اشاره دارد. فناوری برای رفع نیازهای متنوع بشری طراحی شده است و ما به‌عنوان یک جامعه دینی می‌توانیم بدیل این فناوری‌ها را تولید کنیم.

۶. فضای مجازی، نظام توجه و اعتبارات

ویژگی مطلوب نظریه ادراکات اعتباری، در پایه‌ریزی فضای مجازی مطلوب، ظرفیت توجه به تفاوت‌های نظری و فرهنگی جوامع است. از منظر علامه طباطبایی، نظریه ادراکات، ارائه نظریه جهان‌شمول برای نیازهای ارتباطاتی بشر را میسر می‌کند. درعین حال التزام به اعتباراتی که ویژه جامعه‌ای خاص و تابع نیازها و غایاتی خاص است، برای دیگر جوامع، الزامی نخواهد بود؛ چراکه انسان‌ها درعین‌اینکه به وجهی متحدند (صورت)، به وجهی هم مختلف‌اند (ماده) و در نتیجه، احساسات و ادراکات مختلفی خواهند داشت و اختلاف در احساسات و ادراکات سبب اختلاف در اهداف و مقاصد می‌شود و در نتیجه، افعال و اعتبارات متفاوتی خواهند داشت؛ بنابراین نوعی وحدت در کثرت در راستای سیاست‌گذاری فضای مجازی حتی خارج از مرزها، ذیل این نظریه، قابل ارائه است؛ لذا درعین حال که از منافع فضای مجازی بهره‌مند می‌شویم، ذیل نظریه ادراکات اعتباری، بر مبنای فرهنگ اسلامی و جهان‌بینی توحیدی می‌توانیم با تبیین نظریه فضای مجازی بومی، به ارائه مدل مطلوب این فناوری نائل شویم.

1. Valentine
2. Habermas

علامه طباطبایی در المنامات بحث مهمی درباره «اصل توجه» دارند:

«اعتباریات ناظر به کنش‌های انسانی - و حیوانی - تابعی از توجه فاعل به عمل یا کنش مورد نظر است» (طباطبایی، ۱۳۶۲، صص. ۱۷۴-۱۷۵)؛ اما توجه انسان چگونه برانگیخته می‌شود؟ و در نتیجه فرد به چیزهایی توجه نموده و هم‌پای آن از امور و چیزهای دیگر غافل می‌شود. علامه طباطبایی در پاسخ به این پرسش به دو دسته از عامل‌ها توجه می‌کند: ۱- نیازهای طبیعی انسان، ۲- عادات‌های اجتماعی (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۱۸۹ و بعد). «مثلاً نوشیدن آب، نیازی طبیعی است؛ اما توجه انسان به لباس، بی‌تردید ریشه در عادات اجتماعی و شرایطی دارد که فرد در تعامل با دیگران در آن زیست می‌کند و هرچند در ابتدا نیاز طبیعی و عادت اجتماعی متباین به نظر می‌رسد، ولی دقت نشان می‌دهد، که عادات‌های اجتماعی در واقع خود شکل خاصی از نیازها هستند که در ظرف جامعه شکل می‌گیرند و مدل پایه آنها همان نیازهای طبیعی است. نیازهای اجتماعی شکل ارتقایافته نیازهای طبیعی هستند، نه اموری قابل تقلیل به آنها یا متباین با آنها. لذا عقل عملی، می‌تواند شکل تکامل‌یافته توجه کنشی باشد» (کیاشمشکی، ۱۳۹۶).

علامه بر اساس انسان‌شناسی فطری، نیازهای انسانی را در دو دسته متغیر و ثابت معرفی می‌کند. بعد متغیر نیازهای انسان، در کنار ویژگی‌ها و نیازهای ثابت که از نگاه علامه فطری هستند، قرار می‌گیرد. علامه نیازهای متغیر اجتماعی را در مصادیق نیازمندی‌های عامه انسانی از قبیل غذا و لباس و مسکن و نیاز به ازدواج و روابط تجاری و ابزار برآوردن نیازهای فوق می‌داند. معرفت مرتبط با این دو نیاز دو قسم‌اند: نوع تحول و تکامل‌پذیر آن، که به برآوردن نیازهای طبیعی و مادی اشتغال دارد و نوع دومی که به معارف ثابت اختصاص دارد. این معارف، به شکل کلی در اجتماعات انسانی اثر می‌گذارد. این معارف به تبیین سیر حرکت انسانی برای سعادت دنیوی و اخروی اشاره دارد و نیازی به تغییرپذیری ندارد. علامه در نقد نگرشی که به ناکارآمدی دین در اداره نیازها معتقد است، قائل است که نیازهای بشر به صورت مصادیق مختلف، اختلاف در کلیات نبوده و تنها ابزار و مصادیق رفع نیازهای مادی بشر تغییر کرده در همین راستا قوانین فطری نیز تغییر نمی‌کنند.^۱

۱. برداشت از تفسیر آیه ۲۰۰ سوره آل‌عمران، تفسیر المیزان

فناوری ماهیتی اعتباری برای رفع نیازهای متنوع و جدید دارد، فضای مجازی، یک فناوری نرم است که برای رفع نیاز در وهله اولیه تولید می‌شوند، ولی در ادامه خودشان به تولید نیازهای جدید می‌پردازند. در واقع این فناوری‌ها، بر مبنای ضرورتی برای رفع نیاز اولیه ابداع گردیده‌اند، ولی در ادامه بستر فرهنگی یا ابزاری‌سازی ثانویه به آنها جهت می‌دهد. ارزش‌های اجتماعی به تدریج در آنها رسوخ و بروز می‌کند.

بر مبنای اصل نیاز و اصل توجه^۱، انسان‌ها به مطالبی که نیاز دارند، گرایش یافته و توجه می‌کنند، فضای مجازی به‌عنوان زیست جهان دوم انسان‌ها، امروزه می‌تواند محل برآورده کردن نیازهای بسیاری باشد و توجهات در این فضا، به اعتبارکردن سرویس‌ها و نرم‌افزارها منجر می‌شود؛ زیرا ادراک اعتباری، تابع توجه است. در کنار همه فوایدی که این فضا در رفع نیازهای بشری دارد، مطالعات آماری این فضا حاکی از آن است که اغلب توجهات را به سمت نیازهای خاص مادی یا منطبق بر منافع قدرت‌های حاکم بر این رسانه‌ها جلب نموده است. نکته‌ای که هست، توجه به ساختار نیازی است که در این رسانه‌ها سامان‌دهی می‌گردد.

«نگاهی به آمار برترین واژه‌های جستجو شده در تارنماها و شبکه‌های اجتماعی، نشان می‌دهد، بیشترین محتواهای مورد بازدید قرار گرفته مطالب ضداخلاقی، زرد و سرگرمی بوده‌اند؛ برای مثال یاهو نشان می‌دهد از ۱۱ جستجوی برتر ۳ جستجو مربوط به زنان خواننده، مدل و بازیگر دارد، یک جستجو مربوط به تلفن هوشمند و شرکت اپ و دیگر مربوط به بازی ویدیوی ماینکرافت است. غلبه گرایش‌ها در یاهو، گوگل، فیسبوک، توئیتر، گوگل پلاس، یوتیوب و دیگر شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان بسوی موسیقی، فیلم و مجموعه تلویزیونی بسیار جالب توجه است» (کهوند، ۱۳۹۵، ص. ۲۲۴).

در زیست جهانی که علامه نیز در نظریه ادراکات اعتباری مطرح می‌کند، نیاز افراد

۱. «انسان از منابع مختلف شناختی و ادراکی همچون حواس، خیال و تخیل، وهم و عقل برخوردار است که با استفاده از آنها می‌تواند تصورات و تصدیقات بسیار متنوع و گسترده‌ای را فراچنگ آورد؛ اما آدمی از میان این انبوه ادراکات، دست به گزینش می‌زند و این گزینش مبتنی بر میزان توجه او به موضوع یا موقعیتی خاص از بین بی‌شمار موضوع و موقعیت است. می‌توانیم از این ویژگی با عنوان «اصل توجه» در کنار دو اصل قبلی «علیت» و «ضرورت» یاد کنیم و همچون دو اصل قبلی باید گفت این اصل نیز از اصول اساسی و بنیادین هر کنشی است، چه طبیعی و چه اختیاری، با این تفاوت که در کنش‌های طبیعی، توجه عینی و تکوینی است و در کنش‌های ارادی توجه علمی و ادراکی است» (کیاشمشکی، ۱۳۹۶).

تحقق بخش توجه، اعتبار ضرورت و نهایتاً اراده و عمل آنها می‌باشد. انسان هویتی چند بُعدی دارد که برای سعادت خود هم نیازهای مادی و هم نیازهای معنوی دارد. فطرت ذخیره‌ای درونی است که نیازهای معنوی بشر برای اشراب آن باید مورد توجه قرار گیرد. عدم توجه به نیازهای فطری، منجر به زندگی سخت^۱ می‌شود و بالعکس حرکت در مسیر تعالی نیازهای معنوی و مادی در کنار هم، سبب خوشبختی در دو عالم می‌گردد. فی الواقع روح و جسم از هم منفک نیستند و دنیا در این نگرش محدوده‌ای از زندگی ابدی است و طبق آیات مکرر قرآن، ترجیح دنیا بر آخرت، به‌عنوان زندگی ابدی سبب گمراهی^۲ است. نظام نیاز رقم زننده فضای مجازی حاضر، منطبق بر جهان‌بینی غربی و ارزش‌های سرمایه‌داری، متمرکز بر نیازهای صرفاً مادی و بعضاً کاذب است و از نیازهای روحی و روانی بشر غفلت کرده است. این عدم توجه به ساحت‌های متنوع بشری در طراحی فضای مجازی سبب‌شده، انسان دچار سرخوردگی و بحران و شیء‌گرایی در ارتباطات انسانی گردد. به تعبیر لوکاچ^۳، روابط انسانی در این فضا، مانند روابط کالاها می‌شود و روابط اجتماعی مانند شیء دیده می‌شود. مفهوم شیء‌وارگی^۴ لوکاچ، مبنایی است برای نقد عقلانیت سرمایه‌داری و تعمیم بت‌انگاری مارکسیستی.

بسیاری از نیازهای ارتباطی طبیعی انسان‌ها در نظام ارتباطاتی حاضر، دچار بحران گردیده است، به‌عنوان یک نیاز به حساب نیامده و فراموش گردیده است. به تعبیر مارکس^۵، چون ما انسان‌ها این قواعد و ساختارهای خودساخته را بدون هیچ قیدوشرطی می‌پذیریم، تبدیل به بت‌های زمانه ما شده‌اند و روابط بین انسان‌ها هم مانند روابط بین کالاها شده است. این «دستکاری‌شدن ارتباطات» در فضای مجازی نیز امتداد یافته و هجوم تبلیغات بازرگانی، سرگرمی‌های زرد و انبوه تولید و مصرف فیلم‌ها و موسیقی‌های حاوی مطالب پورن، الگوشدن سلبریتی‌ها و محبوبیت ستاره‌ها بر اساس میزان خودنمایی و تظاهر در فضای مجازی، از عوارض تأکید بر ارزش‌های سرمایه‌داری و عدم توجه

۱. وَ مَنْ أَعْرَضَ عَنْ ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا (طه / آیه ۱۲۴).

۲. الَّذِينَ يَسْتَحْيُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا عَلَى الْآخِرَةِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَيَعْنُونَ عِوَجًا أُولَئِكَ فِي ضَلَالٍ بَعِيدٍ (ابراهیم / آیه ۳).

3. Georg Lukacs
4. Reification
5. Karl Marx

همگون به ابعاد وجودی انسان‌ها، در فضای مجازی است.

برای مثال امروزه در جامعه غربی، به دلیل رایج شدن ایده فردیت، با سست شدن نهاد خانواده مواجه هستیم. در واقع در جامعه غربی، ازدواج تا حد زیادی کم‌رنگ شده و در عوض برای پاسخگویی به نیازهای جنسی که ریشه در وضعیت فیزیولوژیکی انسان دارد، پاسخ‌های متفاوتی ارائه شده است؛ برای مثال می‌توان به توسعه برخی ربات‌ها با فناوری‌های بسیار پیشرفته‌ای مثل اینترنت اشیا و همچنین هوش مصنوعی اشاره کرد که به‌عنوان بدیلی برای شریک جنسی به حساب می‌آید. این نیازها، از نیازی طبیعی آغاز شده است ولی در بستر فرهنگی تنزل کرده از ارزش‌های دینی و انسانی، به عادات اجتماعی منحرفی مبدل شده است و منجر به اعتباریاتی باطل شده و در فضای مجازی هم می‌تواند ارتباطات معادل ایجاد نماید. نیازهای ارتباطی بین انسان‌ها در سه‌گانه زیر بر مبنای ادراکات اعتباری قابل احصا هست:

۱- نیازهای ارتباطی فردی طبیعی (ثابت و متغیر)

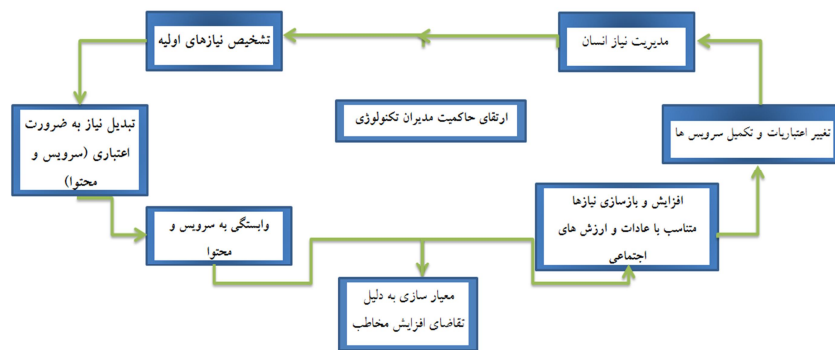
۲- نیازهای ارتباطی بر بستر عادات اجتماعی، تفاوت‌های فرهنگی (اغلب متغیر)

۳- نیازهای کاذبی که ریشه طبیعی ندارند، ولی وارد اعتباریات می‌شوند و در ارتباطات میان‌فردی و میان‌فرهنگی، به تدریج رسوخ می‌یابند. رسانه‌ها نیز این نیازهای کاذب ارتباطاتی را می‌توانند، در قالب سرویس‌ها و محتواها بازتولید نمایند.

فناوری‌های فضای مجازی، به توسعه ارتباطات اجتماعی متناسب با منافع و نظام ارزشی خود می‌پردازد. نوع ارتباطاتی که اعتبار می‌شود، تحت‌تأثیر نظام نیاز تعریف شده، نوعی پیچیده از ارتباطات را توسعه می‌دهد که عناصر متعددی دارد، ولی همه تحت‌تأثیر هدف‌محوری توسعه ارتباطات اجتماعی، سیستم اعتباری جدیدی را به ارتباطات قبلی ملحق می‌کنند. فی‌الواقع فناوری به‌جز حیثیت مادی، حیثیتی اعتباری و فرهنگی و حیثیتی سیاسی و حاکمیتی دارد.

بنیان ارتباطاتی که فناوری نوین اعتبار می‌نماید، تابع نظام ارزشی طراحی شده و اعتبار شده در فناوری است. در نگرش توحیدی، ارتباط با خدای متعال، مبنای ارتباطات دیگر است و این ارتباط، سایر ارتباطات را معنا می‌دهد. بسترهای ارتباطی مانند ارتباط با خانواده و خویشاوندان، ارتباط در قالب مناسک عبادی از قبیل مساجد، ارتقای ارتباط با خداوند را اعتبار می‌کنند. در آیات و روایات اسلامی، سبکی از ارتباطات اجتماعی را

ضرورت اعتباری داده و ارتباط منجر به سلطه جمع‌های غیرتوحیدی را، نهی می‌کند. این اعتبارات در نظام ارتباطات مجازی هم امتداد می‌یابد. در نظریات غربی، نهایتاً ارتباطات درون‌فردی، مرکز ارتباطات انسانی است. علامه طباطبایی، در مقاله ششم به توضیح تنوع اعتباریات افراد ذیل نیازهای طبیعی می‌پردازد، که بخش مهمی از این نیازها نیازهای ارتباطی است. بر مبنای اصل توجه، علامه تشریح می‌کند که توجه بیش‌ازحد به برخی نیازها و غفلت از برخی نیازهای دیگر در اعتبارات انسان و اجتماع انسانی را از تعادل خارج می‌کند، این مطلب درباره نیازهای ارتباطی نیز صدق می‌کند. از نگاه علامه طباطبایی، «انسان‌ها بر مبنای اعتبار استخدام، به ضرورت اجتماع تشکیل داده‌اند و لذا اعتباریات عملی، در جهت‌دهی به جامعه نقش به‌سزایی دارد. فرهنگ جامعه از ادراکات ثابت و ادراکات متغیری تشکیل شده است. از نگاه علامه طباطبایی، در رساله «المنامات»، اجزای مختلف تشکیل‌دهنده انسان - در ناحیه جسم و بدن او و یا در ناحیه ذهن و روان او - در یک وحدت متوازن و کل منسجم ترکیب شده اند که منجر به شکل‌گیری هویت انسانی او شده است و اصولاً در مقام عمل و کنش و بروز و ظهور آثار این اجزا نیز باید توازن و تعادل مذکور حفظ شود تا کنش‌های انسان متناسب با هویت انسانی و نوعی او باشد» (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۱۸۸). همین مطالب قابل تعمیم به جامعه انسان‌هاست و توجه بیش‌ازحد به برخی نیازها، مانع شکوفایی سایر نیازها می‌گردد. ارزش‌ها و مبانی طراحان سرویس‌ها، چون به هدف و نیازهای ارتباطی کاربران مبدل می‌گردد، مدل اعتباری حاصل از ارتباطات اجتماعی را مشخص می‌سازند.



شکل (۱): نیازها، اعتبارات و فضای مجازی

فی الواقع، اعتباریات، نسخه انسانی شده نیازهای طبیعی هستند، آدمی می‌تواند انبوهی از اعتباریات و نظام‌های اعتباری را مینا و چهارچوب کنش و عمل خویش قرار دهد. فضای مجازی نیز از جنس اعتباریات است. توجه افراد مطابق نظر علامه طباطبایی، در المنامات، بر کنش آنها تأثیر گذارند؛ لذا پاسخگویی فضای مجازی به نیازهای فرهنگی برخاسته از عادات اجتماعی، در مرحله طراحی، منجر به این می‌شود که اعتبارات مخاطبان فضای مجازی، به تدریج از طریق توجه و تکرار و رضایتمندی، بیشتر به سمت اعتبارات مبدعان آن جلب شود. تا زمانی که این تقریب زمین اعتبارات، منجر به تنزل فرهنگی، نگردد، این روند می‌تواند هم‌افزایی و رشد فرهنگی هم داشته باشد؛ اما به دلیل سلطه ارزش‌های سرمایه‌داری مبدعان، غلبه با فرهنگ مادی غربی بوده است. در شرایطی که ما به‌عنوان مسلمان ایرانی، فقط در عرصه کاربران این فضا نقش ایفا کنیم، انفعال بیشتری در این عرصه رقم می‌خورد.

۷. الزام‌های نظریه بومی فضای مجازی بر مبنای نظریه ادراکات اعتباری

کثرت ورود یک فکر به ذهن، تغییر در معلومات، تغییر در مکان و... همه از عوامل تغییر اعتباریات هستند. توجه به نظام ارتباطاتی حاصل از فناوری‌ها، نشان از تعیین‌یافتن فلسفه مادی در راستای تحقق مدل توسعه غربی است. در این مدل‌های توسعه، انسان در تلاش برای سلطه حداکثری بر طبیعت، سعی در کسب بالاترین میزان لذت مادی از آن دارد. جامعه جهانی در پیگیری این مدل توسعه، دچار افول در ارزش‌های اخلاقی از قبیل گذشت و فداکاری و قناعت و هم‌نوع‌دوستی شده و فضای مجازی، با ارتقای لحظه‌به‌لحظه فناوری، به سرعت این هدف را دنبال می‌کند که انسان البته با اولویت مدیران و حاکمان جوامع بشری، بتواند بیشتر جهان را به تصرف خود درآورد؛ لذا این فناوری‌ها از مبنای اعتباری که برای خود وجوب کرده‌اند، دارای تعارض با هدف زندگی انسان هستند. علامه طباطبایی، در نظریه ادراکات، بستر نظری تأمین نیازهای بشری در دنیا را توجه به همین نیازهای عملی بشر دانسته است؛ اما نکته مهم این است که علامه، به تأثیر توجه افراد بر تنوع نیازها، اذعان داشته و لذا مدل ارتباطاتی که در جامعه‌ای با هدف صرفاً پیشرفت مادی، اعتبار می‌شود با جامعه‌ای که توجه همزمان به نیازهای مادی و معنوی را عامل خوشبختی می‌داند متفاوت است. ساختارها (فرم‌ها و سرویس‌ها)، محتوا و مراقبت

در بهره‌مندی از فضای مجازی یا به بیانی سواد مجازی، ابعاد اصلی بدیل‌اندیشی ماست. در شکل زیر، این سه عامل در رسم توضیح داده شده‌اند.



شکل (۲): ابعاد بدیل‌اندیشی فضای مجازی

۷-۱. ساختار

برای بدیل‌اندیشی بومی فضای مجازی، لازم است دو بُعد محتوا و فرم یا ساختار فضای مجازی مورد تبیین واقع شوند. ساختارهای فضای مجازی به نحوی طراحی شده‌اند، که بدون بدیل‌اندیشی و بازطراحی آنها به‌تنهایی تولید محتوا نمی‌تواند، مانع سرریز نظام ارزشی مادی به سبک زندگی مردم سایر فرهنگ‌ها گردد. این ساختارها به‌نحوی هستند که دائم محتواهای هم‌راستا با خود را تقویت نموده و محتواهای متناقض با نظام ارزشی خود را تضعیف می‌نمایند. مانوئل کاستلز^۱ در کهکشان اینترنت پس از شرح اجتماعی‌بودن تولید نظام‌های فناورانه، می‌گوید: «فرهنگ اینترنت، فرهنگ خالقان اینترنت است». ایران در جریان‌ات متنوعی که نظام ارزشی مردم کشور توسط فضای مجازی تحقیر شد، مانند جریان انتشار فیلم اهانت‌آمیز به پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)، یا دچار انفعال از موضع خود شد، یا ناچار به قطع سرویس شد؛ زیرا فرهنگ خالقان اینترنت توسط سرویس‌های آن، در همه اجزای این فضا جاری و ساری است. ساختارها و فرم‌های فضای مجازی، رها نیستند بلکه جهت‌دهنده به محتواها هستند.

1. Manuel Castells

حذف مطالب نامطلوب مدیریت شبکه‌های اجتماعی^۱، رنکینگ متنوع براساس منافع و اهداف مدیران جستجوگرها، طراحی نرم‌افزارهای سرگرمی و بازی مطابق معیارهای حاکمیت یا طراحان و شرکت‌ها، ارائه خدمات نابرابر به کاربران مختلف و حذف برخی کاربران.

برای بهره‌گیری از فضای مجازی، متناسب با ارزش‌های بومی، نیازمندیم در گام نخست توان علمی تولید و ارزیابی این فناوری‌ها را داشته باشیم و مصرف فناوری را نماد پیشرفت ندانیم؛^۲ زیرا قدرت حاکم بر جهان اکنون نه قدرت نظامی بلکه قدرت فناورانه و نرم و اطلاعاتی است. در گام بعد، در کنار استفاده از این فناوری‌ها، بازبینی مستمر و نقد و ارزیابی ضروری است. گام سوم تلاش برای طراحی خدمات مختلف متناسب با نیازهای بومی، قبل از عمیق‌تر شدن شکاف توان ملی در تولید فناوری از کشورهای پیشرو است. بررسی‌ها نشان می‌دهد اغلب کشورها در تلاش و تکاپو برای ارتقای توان تولید فناوری‌های نرم، من جمله فناوری‌های ارتباطاتی هستند و اهمیت فضای مجازی در جهان به‌نحوی است که بسیاری از کشورها برای بهره‌گیری حتی اقتصادی از این فضا، در آن سرمایه‌گذاری جدی نموده‌اند؛ برای مثال، ساختار و قالب شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عنصری واسط^۳ در نحوه تعاملات وارد می‌شود و آن را شکل می‌دهد؛ برای مثال، شبکه اجتماعی اینستاگرام از آن روی که شبکه‌ای بر پایه تصویر است، قدرت و هویت را با کیفیت تصویر مرتبط می‌نماید؛ لذا شاهد آن هستیم که لزوماً افراد مؤثر در دنیای واقعی، مثل دانشمندان، رهبران کشورها، سیاست‌مداران و یا متفکران، در حاشیه این شبکه اجتماعی قرار می‌گیرند. از این روی می‌توان گفت این شبکه بیشتر فضایی برای سرگرمی و جلوه‌نمایی افراد خاص است که دارای موقعیت‌های تصویری بهتر می‌باشند. از این روی به نظر می‌رسد قدرت تأثیرگذاری واقعی و کلان، معادل با قدرت تأثیرگذاری در شبکه‌های مجازی نیست. در زیر، فهرست پربازدیدترین صفحات در این شبکه اجتماعی را مشاهده می‌کنید.

۱. برای مثال در حوادث اخیر شهادت سردار قاسم سلیمانی، اینستاگرام پیج‌هایی که عکس ایشان را منتشر می‌نمود، می‌بست.

۲. در لایه سخت‌افزار حضور انواع گوشی‌های هوشمند در کشورهای جهان سوم، مصرف انواع ماهواره‌ها و سیستم‌های تصویری در نقاط بسیار محروم جهان، با توجه به این مطلب نشان می‌دهد که الزاماً مصرف فناوری به‌معنای پیشرفته بودن نیست.

جدول (۱): پرمخاطب‌ترین حساب‌های اینستاگرام

Rank	Chg	Account name	Owner	Followers (millions) (As of October 3, 2017)	Profession	Country
1.	—	@instagram ^[2]	Instagram	229	Social media platform	USA
2.	—	@seanagomez ^[3]	Selena Gomez	131	Musician and actress	USA
3.	—	@cristiano ^[4]	Cristiano Ronaldo	117	Footballer	POR
4.	—	@arianagrande ^[5]	Ariana Grande	116	Musician and actress	USA
5.	—	@beyonce ^[6]	Beyoncé	109	Musician	
6.	—	@kimkardashian ^[7]	Kim Kardashian	105	Reality TV personality	
7.	—	@taylorswift ^[8]	Taylor Swift	105	Musician and actress	
8.	—	@kyliejenner ^[9]	Kylie Jenner	100	Reality TV personality	
9.	—	@therock ^[10]	Dwayne Johnson	97	Actor and professional wrestler	CAN
10.	—	@justinbieber ^[11]	Justin Bieber	95	Musician	
11.	—	@kendalljenner ^[12]	Kendall Jenner	85	Model	USA
12.	—	@neymarjr ^[13]	Neymar	85	Footballer	BRA
13.	—	@nickiminaj ^[14]	Nicki Minaj	85	Musician	TRI
14.	—	@leomessi ^[15]	Lionel Messi	85	Footballer	ARG
15.	—	@natgeo ^[16]	National Geographic	84	Magazine	USA
16.	—	@nike ^[17]	Nike	75	Sportswear multinational corporation	
17.	—	@miley Cyrus ^[18]	Miley Cyrus	73	Musician and actress	
18.	—	@jlo ^[19]	Jennifer Lopez	71	Musician and actress	
19.	—	@khloekardashian ^[20]	Khloé Kardashian	70	Reality TV personality	
20.	—	@katyperry ^[21]	Katy Perry	68	Musician	

منبع: (جلیلیان، ۱۳۹۷)

«همچنین بررسی آمار ۱۵ تارنمای مستهجن دنیا که بیشترین مراجعه را در این گروه به خود اختصاص داده‌اند، نشان می‌دهد که ساختار موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار پُررنگی برای هدایت کاربران به این تارنماها را داشته‌اند. پژوهش‌های صورت گرفته بیانگر آن است که کاربران در ۱۲ تارنمای مذکور که از مراجعه به آن تارنماها، از فیسبوک و گوگل استفاده کرده‌اند و بعد از مشاهده مطالبی، به تارنماهای مستهجن هدایت شده‌اند. همچنین، در ۱۲ تارنمای فوق‌الذکر، یاهو با ارائه پیوند مستقیم و در دسترس قراردادن پیوند اتصال با تارنماهای مستهجن در گروه‌های مربوط به یاهو، کاربران را به تارنماهای مذکور دعوت کرده است؛ یعنی یاهو در بخش پیوند ارتباطی با تارنماهای مستهجن بیشترین تأثیرگذاری را داشته است» (کهنوند، ۱۳۹۵، ص. ۲۲۵).

این مثال و مثال‌های بسیار نشان از سازماندهی فضای مجازی، برای جذب مخاطبان و استفاده‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی از مخاطبان متناسب با نظام ارزشی و فکری مبدعان است.

۲-۷. مراقبت در مواجهه با فناوری‌های نوین رسانه‌ای

در کنار توجه به امکان بدیل‌اندیشی دینی در طراحی فناوری‌های نوین ارتباطاتی، مطلب مهم تبیین هویت فضای مجازی و رویکرد مواجهه با آن براساس این تبیین است. ذات دنیا در نگرش علامه طباطبایی از نوع اعتباریات می‌باشد و نوع جهان‌بینی حاکم بر فرهنگ جامعه در تعریف نیازهای واقعی و غیرواقعی و در نتیجه وضع اعتباریات اجتماعی متناسب با آن اثرگذار است. جامعه‌ای که انسان را در ابعاد مادی خلاصه می‌کند و زندگی او را به حیات دنیوی محدود می‌کند و اسباب تغییر در عالم تکوین را تنها در عوامل مادی خلاصه می‌کند، بدیهی است که قوانین و اعتباریات زندگی شأن را طوری تنظیم می‌کند که آن را تنها به لذت‌های محسوس و کمالات مادی برساند. در کنار این تفاوت‌های بنیادی، برخی خرده‌فرهنگ‌ها درون یک فرهنگ وجود دارد، که می‌تواند در محصولات فرهنگی هم بازنمایی یابد و به واسطه فناوری‌های ارتباطی در دامنه مصرف جوامع مختلف من جمله، جامعه ایرانی قرار بگیرد. در کنار تأکید بر لزوم توجه به ارزش‌های فرهنگ بومی در لایه طراحی فضای مجازی، لازم است این فناوری را در فضای تعاملی بازتعریف کنیم. بی‌تردید، اهمیت ارتقای خودکنترلی در تعامل با این فضا به عنوان پیوست فرهنگی نیاز است. حضور فناوری در فضای تعاملی، به معنای این است که پس از حضور فناوری در لایه مصرف، اعتباری که ضرورت می‌شود تعیینی از رابطه و سبک مصرف جامعه و آن فناوری است.

فطرت و عقل بشر که عامل زیست اجتماعی انسان بوده، خود منشأ استخدام و اختلاف است و نمی‌تواند قوانین برطرف‌کننده اختلافات اجتماعی را بدون بهره‌مندی از راهنمای بیرونی بشناسد و در اختیار جوامع قرار دهد. علامه طباطبایی در بحث اعتبار استخدام، شرح می‌دهد که اختلافات ریشه در استخدام‌گری انسان‌ها دارد و برای رفع اختلافات نیاز به فرامین و حیانی، جهت نظم اجتماع است. ولایت امام در جامعه مسلمین به عنوان مفسر و منصوب خداوند در زمین، در اعتبار فناوری‌هایی مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه انسانی می‌تواند با مبنا قراردادن نیازهای ثابت، زمینه‌ای برای افزوده شدن مؤلفه‌های متنوع فرهنگی بر مبنای نیازهای متغیر رقم بزند. این نیازهای متغیر، اصل نظام اجتماعی و فطریات بشر را به چالش نمی‌کشد و سطحی شدن فرهنگ‌ها و سلطه نظام سرمایه‌داری را تقویت نمی‌کند.

انسان هدفمند، وقتی هدف متعالی حیات خود را شناخت، از فناوری در آن حدی که او را به اهدافش نزدیک کند، می‌تواند استفاده کند و دیگر موضوع بهترین یا بدترین وسیله مطرح نیست بلکه وسیله خوب برای انسان آن وسیله‌ای است که او را در رسیدن به هدف یاری کند. در اینجاست که اگر وسیله‌ای او را مشغول خودش کرد تصمیم می‌گیرد از آن وسیله فاصله بگیرد، دیگر به خود وسیله فکر نمی‌کند به هدف فکر می‌کند. معمول مردم در برابر فناوری‌های ارتباطاتی آسیب‌پذیرند و برای عامه مردم، مراقبت در مصرف فناوری در قالب عناوین متنوع از قبیل سواد رسانه،^۱ پیشنهاد می‌گردد. از نظرگاه اعتباریات، فناوری‌های ارتباطی ضرورت اعتباری حیات ارتباطی انسان‌ها لحاظ می‌گردد. این مراقبت می‌تواند مانع اختلال بیشتر خلوت انسانی شود و فرصتی برای تأمل برای وی فراهم آورد. به بیان ساده‌تر، فناوری‌های نوین ارتباطی، ضرورتی برای حیات انسانی لحاظ شده و دائم شاهد گسترش سلطه این فناوری‌ها هستیم. این سلطه در جوامع مختلف و افراد متنوع، فرق می‌کند. از این فراتر، ذات فناوری، توجه به عالم ماده هست و استفاده مطلوب نیازهای بومی، نوعی امر به معروف و آگاه‌سازی انتقادی را می‌طلبد. در غیر این صورت، مخاطبان به تکرر دچار می‌شوند.

۳-۲. محتوا

یکی از عوامل تغییر اعتباریات از نگاه علامه طباطبایی تعدد کثرت ورود یک فکر به ذهن یک نفر یا مردمان یک جامعه است. تکرار و تلقین مدام یک فکر موجب آن می‌شود که آن فکر - حتی بدون داشتن مبانی برهانی و استدلالی - از سوی اشخاص پذیرفته شود.^۲ چراکه «تکرار قوی‌ترین برهان در نزد عامه مردم است»^۳ (طباطبایی، ۱۴۲۸ق، ص. ۲۱۹). ایشان در این مورد می‌فرمایند:

«کثرت ورود یک فکر به مغز انسان نصب‌العین گردیده و انسان نمی‌تواند آن فکر را از نظر دور داشته و به غیر آن توجه کند و البته در این صورت، خواهی‌نخواهی یک فکر، منطقی و صحیح و خوب به نظر خواهد آمد و خلاف آن به خلاف آن و در این صورت،

1. Media literacy

۲. حقیقت این است که در بسیاری از اوقات (و نه تمامی اوقات) تأثیرات ناشی از محیط نیز به همین عامل برمی‌گردند.

۳. فإن التکرر أقوى برهان عند العامة.

به ارث رسیدن افکار از گذشتگان، تلقین، عادت کردن به یک باور و تربیت، در تثبیت و تغییر افکار اجتماعی و ادراکات اعتباری نقش مهمی را بازی خواهند کرد» (با اندکی تصرف: طباطبایی، ۱۳۸۷، الف، صص. ۱۴۲ و ۱۴۳).

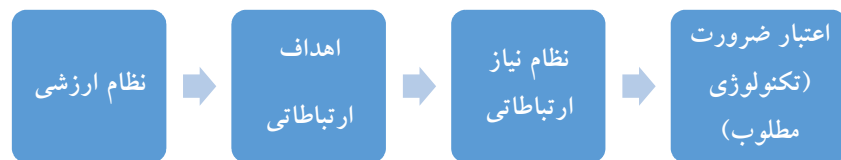
از این باب، تولید محتوا در رسانه‌های نوین ارتباطی، تأثیر مهمی در افکار عمومی دارد. محتوا در فضای مجازی به معنای تمام داده‌هایی است که در قالب فیلم و عکس و متن، در این فضا وارد می‌شوند. تولید محتوا بر اساس نظام ارزشی و به دنبال تحقق هدفی صورت می‌گیرد و نظام اعتباری مخاطب را دستخوش تغییر قرار می‌دهد؛ زیرا تغییر در شناخت ما از نیازها یا روش رفع نیازها، می‌تواند موجب تغییر اعتباریات حاکم بر ذهن ما شود. اگر در نظام اعتباری حاکم بر فضای مجازی، کسب لذت مادی و اغلب فردی، اولویت مهم است این محتوا به تفکر افراد هم رسوخ می‌نماید و منجر به تعارض با نظام اعتباری آخرت محور می‌گردد.

نتیجه‌گیری

در شرایط کنونی فضای مجازی تا شکل‌گیری نهایی فاصله داشته و در پیچ تاریخی مهمی از جهت تعیین خطومشی، قرار دارد. برای برنامه‌ریزی این فرصت، نیازمند نظریه‌ای در خصوص بدیل‌اندیشی فناوری‌های ارتباطاتی نوین هستیم. تبیین فضای مجازی به نظریه‌ای نیاز دارد که مؤلفه‌های انسانی و فرهنگی را بتواند در تبیین و توسعه فضای مجازی، لحاظ نماید. توجه به نیازهای روزمره و عملی مردم، در کنار توسعه بر مبنای مدل ارزش‌های بومی و دینی، از ویژگی‌های فضای مجازی مطلوب و بومی ماست.

فضای مجازی نوعی فناوری نرم است، فناوری نرم، از اندیشه‌های انسانی اثر می‌پذیرد و تحت تأثیر ارزش‌ها، روحیات و جهان‌بینی قرار دارد؛ لذا فضای مجازی از جنس ادراکات اعتباری است. از این لحاظ، نظریه ادراکات می‌تواند نظریه بومی فضای مجازی ما را سامان دهد. ادراکات اعتباری، تابع توجه هستند و توجه، تابع نیاز طبیعی و عادات اجتماعی است. نیازهای ارتباطاتی متنوع انسان در فضای مجازی، به ضرورت اعتباری مبدل شده و رفع می‌شود. نظریه ادراکات تبیین می‌کند که طراحی فناوری مانند فضای مجازی، به هدف رفع نیازهای طبیعی آغاز شده و در ادامه رفع نیازهای پیچیده‌تر فرهنگی بر پایه همان نیازهای طبیعی، همسو با نظام ارزشی طراح فناوری، به پیچیدگی فضای

مجازی منجر شده و بر مبنای اهداف و ارزش‌های مؤثر بر عادات اجتماعی، توجهات افراد، به نظام نیاز مطلوب ارزش‌های فرهنگ مبدع که در حال حاضر غرب می‌باشد، برانگیخته می‌شود. نیازهای ابتدایی به تدریج در قالب نیازهای متغیر ثانویه و بعضاً نیازهای کاذب، در طراحی سرویس‌ها و خدمات فضای مجازی ضروری، اعتبار می‌گردد. اعتباری که در قالب فناوری استاندارد شده و به کشور ما وارد می‌گردد، در قالب نحوه تعامل ما با این محصول نیز، می‌تواند ضرورت‌های اعتباری فرهنگ مولد را به ضرورت اعتباری ما مبدل گردانده و در نظام نیاز و نظام ارتباطات ما تداخل ایجاد نماید. تبادلات فرهنگی در صورت همسویی با نظام ارزشی ما، گرچه از محسنات فضای مجازی هست؛ اما تغییر زیربنایی در اصلاح ساختار و محتوا و تأکید بر رویه مراقبت در مصرف فضای مجازی حاضر لازم است.



شکل (۳): تأثیر نظام ارزشی بر اعتبار کردن فناوری

تفکرات حاکمان در لایه اول^۱ و مدیران شرکت‌های بزرگ فضای مجازی در لایه دوم، بر روند طراحی آن اثرگذار است. آنچه شاهدیم حضور تفکر مطلق سرمایه‌داری و

۱. از نظر کوئل (۲۰۰۹)، فضای سایبر، لایه‌های چندگانه‌ای دارد. بنابراین اقتضای تحقیق، نیاز هست لایه‌های فضای مجازی را بشناسیم، لایه‌های زیادی برای این فضا در منابع تخصصی ذکر شده است؛ اما سه لایه حاکمیت، مدیریت و کاربران متناسب با هدف تحقیق لازم است، معرفی گردند. لایه کاربری پایین‌ترین لایه فضای مجازی است که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محتوا در آنجا فعالند. لایه حاکمیت دست گروه‌های نفوذ جهانی و ابرقدرت‌هایی مانند آمریکا هست. به سرعت فرهنگ آمریکایی، در حال تخریب فرهنگ‌های متنوع کشورهاست. مطالعات گسترده‌تر نشان می‌دهد، آمریکا که خود را پیشرو در مالکیت اینترنت می‌داند، از همان ابتدا حضور چشمگیری در تشکیل نهادها و مؤسسات مرتبط با اینترنت داشت. نگاهی به شیوه مدیریت مؤسسه آپکان مؤید این مدعاست. این مؤسسه مرکز مدیریت دامنه‌ها و آدرس‌های اینترنت جهانی است. نظام صهیونیسم و انگلیس نیز در این لایه نقش دارند. لایه مدیریت، سیاست‌های مدون طراحان و مالکان فضای مجازی، را محقق می‌کند. حاکمان، برای اعمال و اجرا، نیازمند مجریانی توانمند و متبحر در فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

لیبرالیسم در اغلب شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های مجازی پُرکاربرد است. فضای مجازی می‌تواند برای حضور مردم فوایدی هم داشته باشد؛ مثلاً همان‌طور که فینبرگ تشریح می‌نماید، فضایی برای تعامل و اشتراک فکری مردم در مسائل متنوع می‌باشد؛ البته این فضا مادامی که مأموریتی در حد ایجاد فضای گفت‌وگوی بین کاربران، برای خود تعریف کند، تنها قادر است برخی مشکلات را تقلیل بخشد و همچنان انسان، ابژه سلطه در لایه‌های بالاتر فضای مجازی باقی خواهد ماند.

در منظر علامه طباطبایی، نیاز جامعه توحیدی، افزایش همبستگی حول محور ولی الهی است، که در تفسیر المیزان ذیل آیه ۲۰۰ آل عمران (یا ایها الذین امنوا اصبروا و صابروا و رابطوا) آن را به تفصیل توضیح داده‌اند. این نیاز می‌تواند ضروری اعتبار شود و در قالب‌ریزی فضای مجازی، اراده‌ها را در این راستا تصرف نموده و در طراحی اینترنت، طرحی جدید رقم بزند.^۱

بستر فضای مجازی در شرایط موجود، توانایی تحقق مردم‌سالاری دینی مطلوب نظریه انقلاب اسلامی را ندارد؛ زیرا اساساً هنوز در لایه حاکمیت فضای مجازی، ایران تقریباً نقشی ندارد. در شرایط حاضر، کارشناسان در کشورهای مختلف من‌جمله انگلستان، چین، آمریکا، کره جنوبی اقدام به ایجاد شبکه ملی اطلاعات نموده‌اند. در کنار ایجاد فرصت برای برپایی نظام فرهنگی هر کشوری در اینترنت، آنها ارتقای کیفیت اینترنت را هدف برپایی شبکه ملی اطلاعات دانسته‌اند. زیرساخت‌های فنی، نرم‌افزاری، سرویس‌ها، مسئولیت‌ها در چنین شرایطی هم‌راستا با فرهنگ بومی ماست. تهیه الگوی مراقبت در مواجهه با فناوری‌های نوین ارتباطاتی و نهایتاً تولید محتوای فاخر هم‌راستا با فرهنگ ایرانی، از طریق این فضا، گام‌های بعدی در مواجهه با حضور منفعلانه کنونی ایران در فضای مجازی حاکم است.

۱. قال الصادق (علیه السلام): إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَتَعَالَى لَمَّا خَلَقَ نَبِيَّهُ وَ وَصِيَّهُ وَ ابْنَتَهُ وَ ابْنَتَهُ وَ جَمِيعَ الْأَيْمَةِ (عليهم السلام) وَ خَلَقَ شِيعَتَهُمْ أَخَذَ عَلَيْهِمُ الْمِيثَاقَ وَ أَنْ يَصْبِرُوا وَ يُضَاهِرُوا وَ يُرَابِطُوا وَ أَنْ يُتَّقُوا اللَّهَ؛ امام صادق (عليه السلام): وقتی خداوند پیامبر (صلی الله علیه و آله و سلم) و وصی و دختر و دو فرزندش و جمیع ائمه (عليهم السلام) را آفرید و شیعیان آن‌ها را از ایشان پیمان گرفت که شکیبا باشند و مدارا کنند و ارتباط خود را با ائمه قطع نکنند و از خدا پروا کنند (مجلسی، بی تا، ج ۵۲).

کتابنامه

- برنز، رابرت (۱۳۸۱). *فلسفه و تاریخ*. ترجمه عزت‌الله فولادوند، بی‌جا: بخارا.
- پارسانیا، حمید (۱۳۹۲). *نظریه و فرهنگ: روش‌شناسی بنیادین تکوین نظریه‌های علمی*. مجله راهبرد فرهنگ، (۲۳)، پاییز.
- جلیلیان، محمدسبحان (۱۳۹۶). *امکان بازاختراع اینترنت بر مبنای نظریه انتقادی فینبرگ*. تهران: پژوهش مرکز ملی فضای مجازی.
- طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۶۲). *رسائل سبعة*، قم: بنیاد علمی فکری علامه طباطبایی.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۱). *تفسیر المیزان*. قم: انتشارات اسماعیلیان.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۷ الف). *اصول فلسفه رئالیسم*. قم: مؤسسه بوستان کتاب.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۷ ب). *بررسی‌های اسلامی*. ج ۱، به کوشش سیدهای خسروشاهی، قم: بوستان کتاب.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۴۲۸ ا ق). *رساله الولایه*. صباح ربیعی و علی اسدی، «الانسان و العقیده». قم: باقیات.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۶). *فلسفه فضای مجازی*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کهوند، محمد (۱۳۹۵). *شبکه عنکبوتی*. معاونت تبلیغ کاربردی حوزه‌های علمیه، بی‌جا: انتشارات ذکری.
- کیاشمشکی، ابوالفضل (۱۳۹۶). *فلسفه عمل با نگاهی به دیدگاه علامه طباطبایی در رساله «المنامات و النبوات»*. نشریه قیسات.
- گائینی، ابوالفضل و حسین‌زاده، امیر (۱۳۹۱). *رابطه اعتباریات و فناوری‌های نرم (براساس رویکرد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی)*. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۴(۱۸)، ۱۳۷-۱۵۲.
- مجلسی، سیدمحمدباقر (بی‌تا). *بحارالانوار*. بی‌جا: بی‌نا.
- مصلح، علی‌اصغر (۱۳۹۳). *فلسفه فرهنگ*. تهران: انتشارات علمی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۴). *اصول فلسفه و روش رئالیسم*. تهران: صدرا.
- ون لون، یوست (۱۳۹۱). *تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی*. ترجمه احد علیقلیان، تهران: انتشارات همشهری.

- Feenberg, A. (1991). *Critical Theory of Technology*. New yourk: Oxford university press.
- Jin, Zhouing, (2005), *Global Technological Change From Hard Technology to Soft Technology*. U.S.A: Intellect Books.

References

- Ameli, Saeed Reza (2017). *The Philosophy of Cyberspace*. Tehran: Amirkabir Publications. (In Persian)
- Burns, Robert (2002). *Philosophy and History Translated by Ezatullah Fawalvand*. (In Persian)
- Feenberg, A. (1991). *Critical Theory of Technology*. New yourk: Oxford university press.
- Gaeini, Abolfazl & Hosseinzadeh, Amir (2012). *The Relationship between Credit and Soft Technologies Based on*. (In Persian)
- Jalilian, Mohammad Sobhan (2017). *The Possibility of Reinvention of the Internet Based on Feinberg's Critical Theory*. Tehran: Research of the National Center for Cyberspace. (In Persian)
- Jin, Zhouing, (2005), *Global Technological Change From Hard Technology to Soft Technology*. U.S.A: Intellect Books.
- Kahvand, Mohammad (2016). *Spider Network*. Zikri Publications. (In Persian)
- Kiashemeshki, Abolfazl (2017). *Philosophy of Action with a Look at the Viewpoint of Alameh Tabataba'i in the Treatise. Dreams and Prophecies*. Qabsat Magazine. (In Persian)
- Majlisi, Seyyed Mohammad Baqir (Bita). *Bihara al-Nawar*. Bija: Bina. (In Persian)
- Mosleh, Ali Asghar (2014). *Philosophy of Culture*. Tehran: Scientific Publications. (In Persian)
- Ontological and Epistemological Approach (Methodology of Humanities, 4(18), 137-152. (In Persian)
- Parsania, Hamid (2013). *Theory and Culture: A Fundamental Methodology for the Formation of Scientific Theories*, Journal of Culture Strategy, (23), Autumn 2013. (In Persian)
- Tabataba'i, Sayyid Muhammad Husayn (1428A.H.). *And the creed*. Qom: Remains. (In Persian)
- Tabatabai, Seyyed Mohammad Hossein (1992). *Tafsir al-Mizan*, Qom: Ismaili Publications. (In Persian)
- Tabatabai, Seyyed Mohammad Hossein (2008a). *The Principles of the Philosophy of Realism*. Qom: Busatan Institute. (In Persian)
- Tabatabai, Seyyed Mohammad Hossein (2008b). *Islamic Studies*. vol.1 Khosrowshahi, Qom: Book Park. (In Persian)



doi: 10.30497/rc.2024.244923.1990



Received: 2023/07/25

Accepted: 2024/02/27

The difference in marital conflicts of religious families based on the amount of satellite usage in the father's house

Massoud Nooralizadeh Mianaji*

Zohair Ahmadi**

Abstract

The purpose of this research was to compare the amount of marital conflicts in religious families based on the amount of satellite usage in their father's house (main family). The present research method is quantitative and causal-comparative. For this purpose, 313 couples (626 samples) from the statistical population, including married students living in residential complexes in Qom, were selected by a multi-stage cluster random sampling method, and they were asked demographic questionnaires related to the amount of satellite usage and marital conflicts questionnaire by Sanai et al (2008) answered.

The findings indicated that there is a statistically significant difference in marital conflicts between three groups of people according to the amount of satellite usage in their father's house. People whose father's house did not use satellite at all had less marital conflicts than people whose father's house used satellite very often or sometimes. Therefore, in explaining and psychologically and socially analyzing factors of marital conflicts and family problems and planning for prevention and treatment, it is necessary to pay enough attention to factors and cultural platforms such as media and satellite.

Keywords: Marital conflicts, Spouses, Satellite, Father's house, Media, Religious family.

* Assistant Professor, Department of Psychology, Faculty of Humanities, Shahid University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

mnour@Shahed.ac.ir

0000-0001-9078-2197

** Master's degree in General Psychology, Faculty of Psychology, Payam Noor University, Tehran, I.R.Iran.

zohair.ahmadi@yahoo.com

0009-0007-5673-8564

تفاوت تعارض‌های زناشویی خانواده‌های دین‌دار بر اساس میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری

مسعود نورعلیزاده میانجی*

زهیر احمدی**

چکیده

هدف از این پژوهش مقایسه میزان تعارض‌های زناشویی همسران در خانواده‌های دین‌دار بر اساس میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری آنها بود. روش پژوهش حاضر کمی و از نوع علی - مقایسه‌ای است. بدین منظور تعداد ۳۱۳ زوج (۶۲۶ نمونه) از جامعه آماری شامل طلاب متأهل ساکن مجتمع‌های مسکونی قم، به روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و به پرسشنامه‌های جمعیت‌شناختی و در ارتباط با میزان استفاده از ماهواره و پرسشنامه تعارض‌های زناشویی ثنایی و همکاران (۱۳۸۷) پاسخ دادند. یافته‌ها نشان داد تعارض‌های زناشویی میان سه گروه از افراد بر حسب میزان استفاده از ماهواره در خانه پدریشان تفاوت آماری معناداری وجود دارد. افرادی که در خانه پدریشان اصلاً ماهواره استفاده نمی‌شد، نسبت به افرادی که استفاده از ماهواره در خانه پدریشان بسیار عادی بوده و یا گاهی استفاده می‌شد، تعارض‌های زناشویی کمتری داشتند؛ بنابراین در تبیین و تحلیل روانی و اجتماعی عوامل تعارض‌های زناشویی و مشکلات خانواده و برنامه‌ریزی جهت پیشگیری و درمان، ضروری است به عوامل و بسترهای فرهنگی مانند رسانه و ماهواره توجه کافی شود.

واژگان کلیدی: تعارض‌های زناشویی، همسران، ماهواره، خانه پدری، رسانه، خانواده دین‌دار.

* استادیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

mnour@Shahed.ac.ir

** کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشکده روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران، واحد اسلامشهر، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

zohair.ahmadi@yahoo.com

مقدمه

برخی از مردم معتقدند که رسانه خنثی است و تأثیری بر زندگی روزمره انسان ندارد. از این رو هیچ برنامه و محدودیتی در استفاده از رسانه برای زندگی شخصی و خانوادگی خود ندارند؛ اما آیا واقعاً چنین تصویری درست است و رسانه فقط به عنوان ابزاری برای سرگرمی و رفاه انسان‌ها ساخته شده است؟ دانشمندان معتقدند رسانه بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان تأثیرگذار است (Wood, 1994, p. 31; Anderson & et al., 2003, p. 81; Kulandairaj, 2014, p. 22). رسانه‌های ارتباطی نظیر شبکه‌های اینترنتی، ماهواره، تلفن همراه، پیام‌رسان‌ها و... توانستند به آرامی سبک زندگی مردم را تغییر داده و در مواردی با مشکلات جدی مواجه کنند. بیشترین تأثیرپذیری در ابعاد فرهنگی صورت پذیرفته، به گونه‌ای که ۷۰ درصد بینندگان در مسائلی مانند روابط با جنس مخالف، ملاک‌های انتخاب همسر، شیوه پوشش، سبک زندگی و غیره در خود دگرگونی احساس کردند. علاوه بر آن در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نیز تأثیرهای قابل توجهی گذاشته است (زارعی توپخانه و میردریگوندی، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۵).

امروزه عوامل زیادی کانون خانواده را تهدید می‌کند. یکی از عوامل تهدیدکننده بنیان خانواده، استفاده نادرست از رسانه‌های جمعی به ویژه برنامه‌های ماهواره است که سبب اختلال در روابط همسران و حتی خیانت بین آنها می‌شود (موسوی و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۸۵). ماهواره با قبضه کردن اوقات مردم به نوعی امپریالیسم فرهنگی دامن زده که یکی از اهداف آن نهاد مهم و تأثیرگذار، خانواده است (شاه‌سیاه و کرمی، ۱۴۰۰، ص. ۸۰). خانواده به عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی، نقش ویژه‌ای در رشد و پویایی یک جامعه دارد؛ لذا کشورهای سلطه‌جو تمام قوای خود را برای نابودی این نهاد مهم در سراسر دنیا، به ویژه در ایران گذاشته‌اند تا بتوانند ارزش‌ها و هنجارهای خود را بر دیگر کشورها تحمیل کرده و خانواده را نابود سازند. از این رو در طول دو دهه گذشته فعالیت‌های ماهواره‌ای به طور قابل توجهی افزایش یافته است.

ماهواره به دلیل تنوع و جذابیت‌های بصری و فکری در موضوع‌های سیاسی، اقتصادی، اعتقادی، فرهنگی، علمی، سرگرمی، جنسی، ورزشی، مستند و... بدون فیلتر کردن محتوا در برنامه‌های خود توانسته در تمامی گروه‌ها نفوذ کرده و مخاطبان خود را از هر قشری جذب کند و به روش‌های مختلف ارزش‌ها و باورهای جوامع را

خدشه‌دار کند، به گونه‌ای که رفتارها و باورها و احساساتی که در گذشته با ارزش یا بی‌ارزش بود، امروزه جای خود را عوض کرده‌اند. تا جایی که کسانی که از رسانه ماهواره استفاده می‌کنند، نسبت به کسانی که از این رسانه بهره نمی‌برند، گرایش بیشتری به آسیب‌های اجتماعی دارند (امیری؛ نوری و بساطیان، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۹). استفاده از ماهواره خانواده‌ها را با پیامدهایی همچون از میان رفتن قبح روابط غیراخلاقی در کانون گرم اعضای خانواده، پایبند نبودن به سنت‌های خانوادگی، گسترش خیانت‌های زناشویی، کاهش تعاملات واقعی و غیره روبه‌رو می‌سازد (موسوی و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۸۵).

ماهواره توانسته به ترویج ضدارزش‌ها دامن بزند. نمایش تجمل‌گرایی، خیانت به همسر، ریاکاری و تزویر از جمله ابعاد ضدفرهنگی است که در برخی شبکه‌ها نمایش داده شده، در فرهنگ مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد. امروزه جایگاه رسانه‌ها و نقش آنها در خانواده، مورد توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران قرار گرفته است. جریان نفوذ ماهواره آنقدر جدی است که مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد جوانان به‌ویژه زنان در مهمانی‌ها، محیط کار و جاهای مختلف به بحث و تبادل نظر درباره شخصیت این مجموعه‌های تلویزیونی می‌پردازند، به قهرمانان و شخصیت‌های مجموعه‌ها علاقه نشان می‌دهند، گاهی اوقات گفتگوها و تیکه‌کلام‌های آنها را تکرار می‌کنند، با آنها خو می‌گیرند و حتی تلاش می‌کنند در لباس پوشیدن و آرایش ظاهری آنها را الگوی خود قرار دهند (تاجیک اسماعیلی و لطفی، ۱۳۹۵، ص. ۴۱).

استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای علاوه بر کاهش حس رضایت از زندگی در زوجین، بر اختلاف تعارض همسران نیز دامن زده و سبب شده است تا آنان از زندگی مشترک خود ناراضی بوده و صمیمیت زناشویی در میان آنان کاهش یابد (موسوی و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۹۳). مفهوم تعارض به عدم توافق بین همسران برمی‌گردد و به این معناست که فرد بین اهداف، انتظارات و نیازها یا امیال شخصی خود و طرف مقابلش ناهمسازی و ناهمخوانی می‌بیند (هوشمندی؛ احمدی و کیامنش، ۱۳۹۸، ص. ۸۲۰). تعارض‌های زناشویی پیش درآمد جدایی همسران است، که از بگومگوهای ساده شروع شده و تا درگیری‌های شدید لفظی، نزاع، کتک‌کاری و جدایی گسترش می‌یابد (بشکار؛ سودانی و شهنی بیلاق، ۱۳۹۱، ص. ۲۰۱). تعارض زناشویی اگر به‌صورت صحیح و

کارآمد مدیریت و حل نشود، سبب ایجاد پیامدهای جبران‌ناپذیر جسمی، روانی و عاطفی در روابط همسران شده و رضایت از زندگی را با چالش اساسی مواجه می‌کند. بدون شک این نارضایتی‌ها محصور در همسران نبوده بلکه از مرز همسران عبور کرده و حتی زندگی خانواده اصلی و فرزندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

آنچه امروزه در سطح جامعه شاهد آن هستیم، افزایش روزافزون تعارض‌های زناشویی است. یکی از مظاهر مهم آن، گسترش طلاق در سطح جامعه است. طبق گزارش مرکز آمار ایران، آمار ازدواج از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۹ از ۸۹۱۰۰۰ مورد به ۵۵۶۰۰۰ مورد کاهش یافته و در مقابل آمار طلاق از ۱۳۷۰۰۰ مورد به ۱۸۳۰۰۰ مورد افزایش یافته است (مرکز ملی آمار، ۱۴۰۰). روند صعودی رشد طلاق، نشانگر وجود تعارض‌های جدی درون سیستم خانواده است. نکته قابل توجه اینکه این آمار، مربوط به آن دسته از تعارض‌هایی است که به دادگاه، طلاق و جدایی ختم شده و دسته دیگر افرادی که به دلایل مختلف فرهنگی، خانوادگی، امنیتی، اجتماعی و... اختلافات خود را آشکار نمی‌کنند یا به مراکز مشاوره مراجعه می‌کنند نیز در این مهم گنجانده می‌شود. از این رو ضروری است تا عوامل بنیادین تعارض‌های زناشویی و گسست خانوادگی بررسی شود که از جمله موارد مهم آنها، رسانه‌ها به‌ویژه ماهواره است که با برنامه‌های ضد ارزشی و ضد بنیان‌های خانواده که دارد، سبب بروز تعارض‌های زناشویی در میان همسران می‌شود؛ بنابراین هدف از این پژوهش، بررسی نقش استفاده از ماهواره در تعارض‌های زناشویی همسران در خانواده‌های دین‌دار و متدین؛ البته به صورت عمیق‌تر در خانواده اصلی آنان است. بدین منظور به مقایسه تعارض‌های زناشویی زوج‌های طلبه بر اساس میزان متفاوت استفاده از ماهواره در خانه‌های پدری آنها پرداخته می‌شود. از آنجاکه طلاب علوم دینی در منزل شخصی خود به‌طور معمول از ماهواره استفاده نمی‌کنند، جامعه مناسبی برای بررسی بافت فرهنگی خانه پدری تأثیر یافته از ماهواره خواهد بود. بر این اساس فرضیه پژوهش حاضر عبارت است از: در خانواده‌های دین‌دار، گروهی که در خانه پدری آنها از ماهواره استفاده شده، در مقایسه با گروهی که از ماهواره استفاده نشده است، از تعارض‌های زناشویی بیشتری برخوردارند.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی موضوع روابط زناشویی و ماهواره را مطالعه و بررسی نموده‌اند. نتایج تحقیق نعمتی انارکی و خطیب‌زاده (۱۳۹۴) نشان داد زنان بیننده شبکه ماهواره‌ای جم، از رضایتمندی از زندگی زناشویی کمتر و بهداشت روانی نامطلوب‌تری نسبت به زنان غیرمخاطب ماهواره برخوردار بودند.

مریچی و احسانی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای بر تغییر روابط میان فردی همسران پرداختند. آنها به این نتیجه اشاره کردند که این تبلیغات، برای همسران، بسیار مخاطره‌انگیز شده و سبب پدید آمدن آسیب‌های متعدد در عرصه خانواده و ارتباط همسران شده است.

عجم (۱۳۹۵) با نمونه آماری ۴۰۰ نفر از زنان ساکن در شهر مشهد به این نتیجه دست یافت که بین زنانی که مجموعه‌های ماهواره‌ای فارسی تماشا می‌کردند، با زنانی که تماشا نمی‌کردند در «نگرش نسبت به خیانت زناشویی» و میزان «تعارضات زناشویی» آن دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس این پژوهش هرچه استفاده از ماهواره افزایش یابد، تعارضات زناشویی همسران نیز افزایش می‌یابد. روستایی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های نوین (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) بر خیانت عاطفی همسران و کاهش رضایت زناشویی تأثیر دارد.

مطالعه موسوی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد استفاده از ماهواره با رضایت، سازگاری و صمیمیت زناشویی کمتری همراه است.

نتایج پژوهش حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که بین تماشای برنامه‌های فارسی‌زبان شبکه‌های ماهواره‌ای و ازهم‌گسیختگی خانواده‌ها رابطه وجود دارد.

فریدی و جعفری (۱۳۹۹) در بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با ناهنجاری‌های اجتماعی، دریافتند که میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با خیانت، طلاق، اعتیاد به مشروبات الکلی و روابط جنسی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

شاه‌سیاه و کرمی (۱۴۰۰) در بررسی نقش استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی در صمیمیت و رضایت زناشویی به این نتیجه رسیدند که با هر یک واحد افزایش در میزان

استفاده از فضای مجازی و ماهواره، میزان صمیمیت کاهش پیدا می‌کند. از این رو می‌توان طلاق را به وسیله تماشای ماهواره پیش‌بینی کرد (زارعی توپخانه و میردریگوندی، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۸).

بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان به این نتیجه رهنمون شد که استفاده از رسانه‌های ارتباطی مانند ماهواره در خانواده، یکی از علل بروز تعارض‌ها و اختلاف‌های زناشویی و کاهش صمیمیت و رضایت زناشویی است. این پژوهش‌ها نقش استفاده از ماهواره را در زندگی کنونی همسران مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ اما با توجه به نقش بنیادین والدین و بافت فرهنگی و تربیتی خانواده پدری در زندگی آینده فرزندان، به نظر می‌رسد مسئله تعارض‌های زناشویی را عمیق‌تر از این‌ها باید بررسی کرد. اثرپذیری مشکلات و تعارض‌های زناشویی از میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری (خانواده اصلی)، مسئله‌ای است که تاکنون مورد مطالعه قرار نگرفته است. به عبارتی این پژوهش درصدد آن است که بکاود مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای در خانه پدری، چگونه می‌تواند زمینه‌ساز تعارض‌های زناشویی فرزندان در زندگی بزرگسالی آنان شود؛ بنابراین هدف از این پژوهش، بررسی این مسئله است که استفاده از ماهواره در خانواده پدری در زندگی زناشویی فرزندان چه نقشی دارد و آیا می‌تواند در آینده سبب تعارضات در زندگی زناشویی آنان شود؟

۲. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر کمی و از نوع علی - مقایسه‌ای است. در این نوع از پژوهش که در واقع پس‌رویدادی است، با توجه به متغیر وابسته به بررسی علل احتمالی وقوع آن پرداخته می‌شود. آماره‌های مربوط به داده‌های پیمایش شده در گروه‌های مختلف دارای شرایط و خصیصه‌های متفاوت مورد مقایسه قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، شامل همه طلاب متأهل حوزه علمیه ساکن مجتمع‌های مسکونی پردیسان و شهر قم می‌باشد. بر اساس اطلاعات دریافتی از مراکز خدماتی و سازمانی وابسته به حوزه علمیه قم، در زمان انجام این پژوهش ۸۱ درصد زوج‌های طلبه در مجتمع‌های مسکونی پردیسان (۱۱۰۰۰ واحد) و ۱۹ درصد در مجتمع‌های سطح شهر قم (حدود ۲۵۰۰ واحد) ساکن بودند. از میان جامعه آماری فوق تعداد ۳۷۵ زوج (۷۵۰ نفر) بر اساس

جدول کرجسی و مورگان به روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. در نهایت بعد از گردآوری نمونه‌های توزیع شده و غربالگری پرسشنامه‌های بی‌اعتبار (عدم پاسخگویی به هر دو پرسشنامه و یا عدم تکمیل هر دو مجموعه پرسشنامه‌ها) تعداد ۳۱۳ (۶۲۶ نفر) به‌عنوان نمونه نهایی کامل برای پژوهش به‌دست آمد.

شیوه نمونه‌گیری بدین شکل بود که ابتدا مجتمع‌های مسکونی طلاب قم به دو منطقه (پردیسان - داخل شهر) بر اساس مجتمع‌هایی که اجرای مجموعه پرسشنامه‌ها در آن امکان‌پذیر باشد^۱، تقسیم شد. بعد در هر منطقه بر اساس تعداد واحدهای مسکونی آن نسبت کل واحدهای مسکونی ۵۰۰ جفت مجموعه پرسشنامه (۱۰۰۰ نفر) به‌صورت خوشه‌ای تصادفی توزیع گردید. سهم پرسشنامه‌های توزیعی در پردیسان با توجه به نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای ۴۰۰ پرسشنامه (با توجه به تقسیم آن به ۶ منطقه هزاره اول و دوم - هزاره سوم - هزاره ۴ و ۵ - هزاره ۶ و ۷ - هزاره ۸ - هزاره ۹ و ۱۰) و سهم داخل شهر ۱۰۰ جفت مجموعه پرسشنامه (با توجه تقسیم آن به سه منطقه مهدیه، مجتمع آیت‌الله شاهرودی و مجتمع آیت‌الله سیستانی - خیابان کارگر) بوده است.

ابزارهای پژوهش عبارت است از پرسشنامه جمعیت‌شناختی و چگونگی و میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری (اصلاً استفاده نمی‌شد، گاهی استفاده می‌شد، بسیار عادی بود) و همچنین پرسشنامه تعارض‌های زناشویی تجدیدنظرشده ثنایی و همکاران (MCQ-R). پرسشنامه تعارض‌های زناشویی شامل ۵۴ سؤال است که توسط ثنایی و همکاران (۱۳۸۷) برای سنجیدن تعارض‌های زن و شوهری ساخته شده است. از آنجاکه این پرسشنامه بر اساس فرهنگ مردم ایران طراحی شده و بومی است و متناسب با فرهنگ ایرانی هنجاریابی شده است برای سنجش متغیر تعارض‌های زناشویی در این

۱. امکان‌پذیر بودن به این معنی است که: الف) بین ساکنین یکنواختی فرهنگی باشد. با توجه به اینکه برخی از مجتمع‌های مسکونی مثل مدینه‌العلم و الزهرا و مجتمع‌های وابسته به جامعه‌المصطفی همه یا غلبه با طلاب و روحانیون غیرایرانی می‌باشد؛ بنابراین قابل توزیع نیستند. ب) همه ساکنان طلبه باشند. برخی از مجتمع‌ها مثل مجتمع‌های بهارستان پردیسان، مجتمع‌های مشکلات و... دارای ساکنان طلبه و غیرطلبه می‌باشد و با توجه به اینکه پژوهش مربوط به طلاب و خانواده‌های آنها می‌باشد؛ بنابراین شناسایی طلاب بسیار مشکل است؛ بنابراین قابل توزیع نمی‌باشند.

پژوهش مناسب دیده شد و از این رو بهتر می‌توان با خانواده‌های ایرانی مطابقت داد. این پرسشنامه هشت بُعد از تعارض‌های زناشویی را می‌سنجد که عبارت‌اند از: کاهش همکاری، کاهش رابطه جنسی، افزایش واکنش‌های هیجانی، افزایش جلب حمایت فرزند(ان)، افزایش رابطه فردی با خویشاوندان خود، کاهش رابطه خانوادگی با خویشاوندان همسر و دوستان، جدا کردن امور مالی از یکدیگر، و کاهش ارتباط مؤثر. برای هر سؤال ۵ گزینه در نظر گرفته شده است که به تناسب ۱ تا ۵ نمره به آنها اختصاص داده شده است. حداکثر نمره کل پرسشنامه ۲۷۰ و حداقل آن ۵۴ است. کسانی که نمره خام آنها در دامنه ۷۹ تا ۱۴۹ قرار گیرد (معادل نمره استاندارد T بین ۴۰ تا ۶۰) دارای روابط زناشویی بهنجار هستند و کسانی که نمره خام آنها در دامنه ۱۵۰ تا ۱۸۶ قرار گیرد (معادل نمره استاندارد T بین ۶۰ تا ۷۰) دارای تعارض بیش از حد بهنجار و نمره خام ۱۸۷ و بالاتر (یعنی معادل نمره استاندارد T بالاتر از ۷۰) دارای تعارض شدید و یا روابط شدیداً آسیب‌پذیر هستند. پرسشنامه «تعارض‌های زناشویی» از روایی محتوایی خوبی برخوردار است. در مرحله تحلیل محتوای آزمون، پس از اجرای مقدماتی و محاسبه همبستگی هر سؤال با کل پرسشنامه و مقیاس‌های آن به دلیل همبستگی مناسب تمام سؤال‌ها، هیچ سؤالی حذف نشد. ضریب پایایی (اعتبار) آزمون با روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه روی یک گروه ۲۷۰ نفری برابر ۰/۹۶ به دست آمده است. در پژوهش یوسفی و کریم‌نژاد (۱۳۹۷) این ضریب برای کل پرسشنامه ($\alpha=0/884$) و برای ابعاد کاهش همکاری ($\alpha=0/787$)، کاهش رابطه جنسی ($\alpha=0/659$)، افزایش واکنش‌های هیجانی ($\alpha=0/848$)، افزایش جلب حمایت فرزند ($\alpha=0/630$)، افزایش رابطه فردی با خویشاوندان خود ($\alpha=0/820$)، کاهش رابطه خانوادگی با خویشاوندان، همسر و دوستان ($\alpha=0/765$)، جدا کردن امور مالی از یکدیگر ($\alpha=0/564$)، کاهش ارتباط مؤثر ($\alpha=0/553$) به دست آمد. در پژوهش حاضر نیز آلفای کرونباخ ۰/۸۶۶ به دست آمد.

در تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، علاوه بر برخی شیوه‌های طبقه‌بندی اطلاعات، مانند: نمودارها و جدول‌ها و شاخص‌های آمار توصیفی، همچون میانگین و انحراف استاندارد از شاخص‌های استنباط آماری برای آزمون معناداری تفاوت میانگین‌های سه گروه (تحلیل واریانس سه‌راهه ANOVA) و آزمون تعقیبی آن برای

به دست آوردن میزان تفاوت میانگین نمرات در هر یک از گروه‌ها، همچنین «آزمون t مستقل»^۱ جهت مقایسه دو گروه استفاده شد.

۳. یافته‌ها پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد که بیشترین درصد پاسخگویان (۴۲ درصد) در رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار داشتند. گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال (۲۶/۵ درصد)، گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال (۷/۵ درصد)، و گروه سنی بالای ۴۵ سال (۷ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از نظر مدت زمان ازدواج، ۲۹/۴ درصد افراد «۵ تا ۱۰ سال»، ۲۴/۹ درصد «۱۰ تا ۱۵ سال»، ۲۰/۷ درصد ۱۵ سال و بالاتر، و ۱۶/۸ درصد «۱ تا ۵ سال» داشتند.

جدول (۱): میانگین و انحراف استاندارد تعارض‌های زناشویی

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد
۶۲۶	۶۱,۰۰	۱۸۰,۰۰	۱۰۱,۰۳۵	۱۹,۹۳۷۵۵
۶۲۶				
Valid N				

در جدول ۱، شاخص‌های توصیفی (از جمله میانگین و انحراف استاندارد) تعارض‌های زناشویی ذکر شده است. بر اساس توصیف نمرات افراد در متغیر تعارض‌های زناشویی، نتایج نشان می‌دهد که میانگین افراد ۱۰۱ با انحراف استاندارد ۱۹/۹۴ می‌باشد. قابل ذکر است که بالاترین نمره‌ای که افراد در پرسشنامه تعارض‌های زناشویی ثنایی می‌تواند دریافت کنند ۲۷۰ است. اندازه انحراف استاندارد که نشان دهنده متوسط میزان فاصله هر مورد از میانگین است، حاکی از آن است که پراکندگی نمرات از میانگین حدود ۲۰ برای این تعداد از نمونه و این دامنه نمرات نرمال است.

جدول (۲): توزیع فراوانی تعارض‌های زناشویی بر اساس سطوح میزان تعارض‌ها

میزان تعارض‌های زناشویی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
تعارض کم	۴۴۱	۷۰/۴	۷۰/۴
تعارض بهنجار	۱۷۷	۲۸/۳	۹۸/۷
تعارض زیاد	۸	۱/۳	۱۰۰

1. Independent samples test

میزان تعارض های زناشویی		فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
تعارض خیلی زیاد	۰	۰		
	جمع	۶۲۶	۱۰۰	
آماره	میانگین		۲۱/۵۱	
	واریانس		۸۶/۵۳	
	کمترین		۶	
	بیشترین		۵۸	

به منظور تبیین وضعیت تعارض های زناشویی، پاسخ گویان به چهار گروه تقسیم شده اند: ۱- تعارض های کم: «نمره ۰ تا ۲۵»؛ ۲- تعارض های بهنجار: «نمره ۲۵ تا ۵۰»؛ ۳- تعارض های زیاد: «نمره ۵۰ تا ۷۵»؛ ۴- تعارض های خیلی زیاد: «نمره ۷۵ تا ۱۰۰». همان طور که جدول ۲ نشان می دهد: ۷۰/۴ درصد افراد دارای تعارض های زناشویی کم، ۲۸/۳ درصد تعارض های زناشویی بهنجار و ۱/۳ درصد دارای تعارض های زیاد هستند و هیچکدام از افراد دارای تعارض های خیلی زیاد نبودند. لازم به ذکر است میانگین (از ۱۰۰) تعارض های زناشویی افراد ۲۱/۵۱ است؛ بنابراین در جامعه آماری کنونی به طور کلی افراد از میزان تعارض های زناشویی کمی برخوردار هستند. افرادی که از تعارض های نابهنجار برخوردار باشند، خیلی کم هستند.

جدول (۳): میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری

تعداد	میزان استفاده از ماهواره
۵۶۴	۱ اصلاً استفاده نمی شد
۳۹	۲ گاهی استفاده می شد
۸	۳ بسیار عادی بود
۱۵	۴ پاسخ نداده
۶۲۶	کل

بر اساس جدول ۳، ۵۶۴ نفر از زوج های طلبه اظهار کرده اند که در خانه پدری آنها اصلاً ماهواره استفاده نمی شد. ۳۹ نفر اظهار کرده اند که در خانه پدری آنها گاهی از ماهواره استفاده می شد. ۸ نفر نیز بیان داشته اند که استفاده از ماهواره در خانه پدری آنها

بسیار عادی بوده است. ۱۵ نفر نیز این پرسش را پاسخ نداده‌اند. هرچند در پاسخ‌گویی به پرسشنامه‌ها از قلم افتادن برخی موارد طبیعی است؛ اما ممکن است برخی از آنها به‌خاطر ملاحظاتمانند: شرم از بیان استفاده از ماهواره به‌دلیل جایگاه اجتماعی فعلی خود، ضروری ندانستن این بخش و مواردی از این قبیل ترجیح داده باشند آن را پاسخ ندهند و یا اصلاً پاسخ به این پرسش را فراموش کرده باشند.

۱-۳. بررسی آماره‌ها و شاخص‌های استنباطی

۱-۱-۳. نرمال بودن متغیرها

برای توزیع نرمال بودن متغیرها از آماره‌های چولگی، کشیدگی، مقدار واریانس و توزیع منحنی نرمال داده‌ها استفاده شد. با توجه به اطلاعات جدول ۴، قدر مطلق مقدار چولگی و کشیدگی تعارض‌های زناشویی، از قدر مطلق $1/96$ کمتر است و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مذکور نرمال است.

جدول (۴): آماره‌های تعارض‌های زناشویی برای نرمال بودن متغیرها

تعارض‌های زناشویی	تعداد	چولگی		کشیدگی	
		آماره	انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد
تعارض‌های زناشویی	۶۲۶	۱/۰۷۱	۰/۰۹۸	۱/۳۶۷	۰/۱۹۵

۲-۱-۳. آزمون همگنی واریانس‌ها

برای آزمون همگنی واریانس‌ها از آماره لوین استفاده شد که طبق نتیجه جدول ۵، این مفروضه برقرار است. با توجه به نتایج آزمون لوین مشخص است که سطح معناداری بالاتر از مقدار $0/05$ است؛ بنابراین واریانس گروه‌ها با هم برابر هستند.

جدول (۵): میزان آماره لوین برای آزمون همگنی واریانس‌ها

آزمون لوین	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معناداری
۱/۰۵۲	۲	۶۰۸	۰/۳۵۰

۳-۱-۳. مقایسه تعارض‌های زناشویی بر حسب میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری
نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه در جدول ۶ نشان می‌دهد که بین تعارض‌های زناشویی

سه گروه از افراد بر حسب میزان استفاده از ماهواره در خانه پدریشان تفاوت آماری معناداری وجود دارد. میانگین تعارض‌های زناشویی گروهی که در خانه پدری آنها اصلاً از ماهواره استفاده نمی‌شد ۱۰۰/۱۷ می‌باشد، گروهی که در خانه پدری آنها گاهی ماهواره استفاده می‌شد، ۱۰۸/۳۱ و گروهی که در خانه پدری آنها استفاده از ماهواره بسیار عادی بود، تعارض‌های زناشویی شان ۱۱۷/۱۲ بود.

جدول (۶): مقایسه میزان تعارض‌های زناشویی بر حسب میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری (ANOVA)

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات	تعداد	میانگین	استفاده از ماهواره
۰/۰۰۳	۵/۹۶	۲۲۷۰/۹۷	۲	۴۵۴۱/۹۴	بین گروهی	۵۶۴	۱۰۰/۱۷	اصلاً استفاده نمی‌شد
		۳۸۱/۰۷	۶۰۸	۲۳۱۶۹۰/۸۰	درون گروهی	۳۹	۱۰۸/۳۱	گاهی استفاده می‌شد
			۶۱۰	۲۳۶۲۳۲/۷۴	کل	۸	۱۱۷/۱۲	بسیار عادی بود
						۶۱۱	۱۰۰/۹۱	کل

نتایج جدول ۶ نشان داد، در خانه‌هایی که ماهواره استفاده می‌شد، نسبت به خانه‌هایی که ماهواره استفاده نمی‌شد تفاوت معناداری در سطح تعارض‌های زوجین وجود داشته است. آنها که در خانه پدری خود ماهواره داشتند، تعارض‌های زناشویی بیشتری را گزارش داده بودند. در مقابل کسانی که در خانه آنها ماهواره اصلاً استفاده نمی‌شد و یا گاهی استفاده می‌شد تعارض‌های کمتری را گزارش دادند. این نتایج بیانگر تأثیر مشاهده ماهواره بر زندگی افراد حتی در زمانی بسیار طولانی است.

۳-۴. آزمون‌های تعقیبی

طبق نتایج آزمون‌های تعقیبی گروه اول یعنی افرادی که در خانه پدریشان اصلاً ماهواره استفاده نمی‌شد نسبت به گروه سوم یعنی افرادی که استفاده از ماهواره بسیار عادی بود و همچنین نسبت به گروه دوم یعنی افرادی که گاهی استفاده می‌شد، به ترتیب با تفاوت میانگین ۱۶/۹۵ و ۸/۱۳ در سطح معناداری ۰/۰۵، دارای تعارض‌های زناشویی کمتری هستند.

جدول (۷): آزمون‌های تعقیبی میزان تعارض‌های زناشویی بر حسب میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری

گروه‌ها	تفاوت میانگین‌ها	انحراف استاندارد	سطح معناداری
۱	۲	۳/۲۳	۰/۰۱۲
	۳	۶/۹۵	۰/۰۱۵
۲	۱	۳/۲۳	۰/۰۱۲
	۳	۷/۵۷	۰/۲۴۵
۳	۱	۶/۹۵	۰/۰۱۵
	۲	۷/۵۷	۰/۲۴۵

۳-۱-۵. آزمون t مستقل برای مقایسه دو گروه

به منظور از بین بردن برخی نگرانی‌ها در مورد تعداد گروه‌ها، با توجه به اینکه تعداد گروه اول (افرادی که در خانه پدری آنها اصلاً از ماهواره استفاده نمی‌شد) بسیار بیشتر از گروه دوم (گاهی استفاده می‌شد) و گروه سوم (بسیار عادی بود) می‌باشد، از آزمون t مستقل برای مقایسه دو گروه نیز استفاده شد. این بار گروه دوم و سوم به اضافه تعدادی که نقص اطلاعاتی داشتند، جمع و در یک گروه ۶۱ نفری قرار گرفتن و از میان ۵۶۴ نفر گروه اول تعداد ۶۱ نفر به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. همان‌طور که جدول ۸ نشان می‌دهد، این بار نیز تفاوت میانگین دو گروه در سطح ۰/۰۵ به میزان ۲/۴۹ معنادار می‌باشد. میانگین تعارض‌های زناشویی گروه اول (افرادی که در خانه پدری آنها از ماهواره استفاده نمی‌شد) برابر ۹۸/۹۶ بود و برای گروه دوم (افرادی که در خانه پدری آنها از ماهواره استفاده می‌شد) برابر با ۱۰۹/۲۶ بود.

جدول (۸): مقایسه میزان تعارض‌های زناشویی دو گروه استفاده و عدم استفاده از ماهواره در خانه پدری

آزمون t برای برابری میانگین‌ها					آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		
تفاوت انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F	
۴/۱۲۸	-۱۰/۲۹۵	۰/۰۱۴	۱۲۰	-۲/۴۹	۰/۴۷۱	۰/۵۲۲	واریانس‌های برابر فرض شده است
۴/۱۲۸	-۱۰/۲۹۵	۰/۰۱۴	۱۱۹/۴۲	-۲/۴۹			واریانس‌های برابر فرض نشده است

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، یک مطالعه مقایسه‌ای تعارض‌های زناشویی خانواده‌های دین‌دار بر حسب میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری بود. نتایج نشان می‌دهد که بین تعارض‌های زناشویی خانواده‌های دین‌دار براساس میزان استفاده از ماهواره در خانه پدریشان تفاوت آماری معناداری وجود داشته و افرادی که در خانه پدریشان اصلاً ماهواره استفاده نمی‌شد، نسبت به افرادی که گاهی استفاده می‌شد یا بسیار عادی بود، تعارض‌های زناشویی کمتری داشتند. نتایج این پژوهش با یافته‌های شاه‌سیاه و کرمی (۱۴۰۰)، فریدی و جعفری (۱۳۹۹)، حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، موسوی و دیگران (۱۳۹۶)، روستایی و همکاران (۱۳۹۵)، عجم (۱۳۹۵)، نعمتی انارکی و خطیب‌زاده (۱۳۹۳ و ۱۳۹۴)، گلچین (۱۳۹۱)، و زارعی توپخانه و میردریگوندی (۱۳۹۵) همسو است. پژوهش‌های انجام گرفته در این راستا تأکید دارند، خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند در قیاس با خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند به مراتب مناسبات خانوادگی بهتری دارند. هرچقدر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بالاتر باشد و هرچه خانواده‌ها به صورت منظم‌تر از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده کنند، مطلوبیت مناسبات خانوادگی به‌طور کلی و نیز مطلوبیت روابط والدین و فرزندان و روابط زناشویی و اعتماد زناشویی آن‌ها کمتر خواهد شد (گلچین و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۷).

در این پژوهش مسئله آسیب‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر خانواده، به صورت عمیق‌تر مورد بررسی قرار گرفت. اگر یافته‌های پژوهش‌های انجام گرفته در گذشته تأثیر استفاده از ماهواره را در سازوکارهای شناختی، هیجانی و رفتاری خانواده کنونی و ایجاد آسیب در سبک زندگی، نگرش‌ها و بافت ارتباطی همسران نشان می‌دهد؛ اما طبق نتایج این پژوهش تأثیر آن فراتر از آن و بسیار مرموز و طولانی مدت است. ماهواره می‌تواند تأثیرات عمیقی بر شخصیت و هویت افراد، ارزش‌ها و سبک زندگی، سبک‌های والدگری و الگوهای رفتاری والدین با فرزندان و نحوه تربیت و چگونگی رشد شخصیت آنان داشته باشد، تاجایی که در زندگی زناشویی فرزندان در آینده تأثیرگذار باشد. چنین نتیجه‌گیری به این دلیل است که رسانه‌ها قادرند پدیده‌های جدیدی را در جامعه و خانواده رواج دهند؛ افکار و عقاید تازه، روش‌های جدید زندگی، تسهیل‌کنندگی تهاجم فرهنگی و تخریب هویت‌های بومی از این قبیل هستند (بختباری و فرجی، ۱۳۹۱، ص. ۵۵، مزیدی شرف‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۳؛ به نقل از (Schiller, 1998; Melkote & et al., 1998; Defiuer & Denis, 1991).

ماهواره هرچند کارکردهای مختلفی مثل آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و سرگرم‌کننده بودن دارد؛ اما برنامه‌های آن بر خانواده تبعاتی را به دنبال دارد که تخریب ساختار سنتی خانواده‌ها و تضعیف اخلاق در بین اعضای خانواده و جامعه از جمله این تخریب‌ها هستند. (مزیدی شرف‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۳ به نقل از سخایی، ۱۳۹۱). بسیاری از زیرساخت‌های تعارض‌های زناشویی، در ساختارهای خانواده و نقش‌های همسران، ارزش‌های دینی، ملی و خانوادگی، آداب و رسوم، تمایلات، انتظارات و آرزوها، ردیابی می‌شود. خانواده‌هایی که از برنامه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند، خود را همسو با ارزش‌ها، باورها، فرهنگ و سبک زندگی آنان کرده؛ لذا در رفتارها و تصمیم‌گیری‌های خود تحت تأثیر این برنامه‌ها عمل می‌کنند. برنامه‌های ماهواره‌ای متعارض با فرهنگ ایرانی - اسلامی به صورت عمیق، در سبک تعاملی بین همسران از یک سو و از سوی دیگر بر سبک فرزندپروری آنها تأثیر می‌گذارد و در نتیجه در شکل‌گیری شخصیت و منش و رفتارهای فرزندان نقش ایفا می‌کند. پیامدهای آن در بزرگسالی فرزندان و در نحوه تعاملشان با همسرانشان دیده می‌شود. این تأثیرپذیری فرزندان همچنین می‌تواند به علت الگوبرداری از رفتارهای متعارض والدین که تحت تأثیر

ماهواره بوده، باشد و هم یادگیری مشاهده‌ای این برنامه‌ها باشد.

این تأثیر ماهواره از یک‌سو از طریق اختلال در نظام ارتباطی همسران است. چراکه با افزایش میزان استفاده از ماهواره، میزان رضایت زناشویی و صمیمیت در همسران کاهش (شاه‌سیاه و کرمی، ۱۴۰۰، ص. ۸۶؛ نعمتی انارکی و خطیب‌زاده، ۱۳۹۴، ص. ۳۱) و روابط عاطفی آنان نیز ضعیف می‌شود (روستایی و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۴۱۹). از سوی دیگر از طریق ایجاد اختلال در نظام سلامت روانی افراد است؛ چراکه برنامه‌های ماهواره نه تنها زندگی اجتماعی و بین فردی افراد بلکه بر زندگی فردی و سلامت روانی نیز اثرگذار می‌گذارد (نعمتی انارکی و خطیب‌زاده، ۱۳۹۳، ص. ۵).

در شبکه‌های ماهواره‌ای شدت بخشیدن به رقابت‌های اقتصادی میان زن و مرد به جای پیوندهای عاطفی و ارائه تعریف نادرست از زندگی مشترک، موجب شده تا مفهوم عشق، اعتماد و تعهد به رقابت و سوء تفاهم تبدیل شود؛ به نحوی که در حال حاضر، کاهش ارتباطات کلامی «که از ساده‌ترین نوع مناسبات انسانی در خانواده محسوب می‌شود به ۱۵ تا ۱۷ دقیقه در روز رسیده و سبب کم‌رنگ شدن همدلی و گسست عاطفی در میان خانواده‌ها شده است (مریجی و احسانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۸). وقتی فرهنگ گفت‌وگوی صمیمانه در خانواده و حل مسئله کم شود، ناراحتی‌ها و دلگیری‌ها بیشتر شده و در نتیجه اختلاف‌ها و تعارض‌ها بیشتر می‌شود؛ زیرا همسران به دلیل الگوگیری غلط، مسیری را برای حل مشکلات و نگرانی‌های خود ایجاد نمی‌کنند. فرزندان که در تحت تأثیر ماهواره در چنین فرهنگ خانوادگی بزرگ می‌شوند، از کودکی با مفاهیمی چون بی‌ارزش بودن مفهوم خانواده، برابری زن و مرد، عادی بود طلاق و جدایی، اختلاط زن و مرد، بی‌حجابی و بی‌حیایی، ارتباطات فرازناشویی، اهمیت افراطی دادن به مسائل مادی و اقتصادی، شبهات اعتقادی و مذهبی و... مأنوس می‌شوند.

بر اساس تحلیل یافته‌های این پژوهش که روی جامعه آماری خاصی انجام گرفت، به این نتیجه رهنمون می‌شویم که هرچند با گذشت زمان و تحت تأثیر برنامه‌های آموزشی و تهنیدی حوزوی، تغییرات ساختاری بسیار مهمی در ارزش‌ها، باورها، منش و رفتارهای نمونه‌های پژوهشی (طلاب علوم دینی) اتفاق افتاده است؛ اما هنوز به‌طور کامل تأثیرات روان‌بنه‌هایی که در کودکی شکل گرفته از بین نرفته و در زندگی

بعدی آنها نقش دارند. پس با وجود تحولات چشم‌گیر در افراد، همچنان می‌توان بر تأثیر زیرساخت‌های تربیتی، نحوه شکل‌گیری هویت و شخصیت، طرح‌واره‌های شناختی و هیجانی، و عادت‌های رفتاری در زندگی آینده آنان تأکید کرد.

نتایج این پژوهش می‌تواند گامی برای آگاهی‌بخشی عوامل تضعیف‌کننده بنیان خانواده باشد؛ تا برنامه‌ریزان امور فرهنگی، تربیتی و خدمات بهداشت روانی و سلامت خانواده، بتوانند اقدامات پیشگیرانه و مقابله‌ای جدی‌تری جهت مقابله با این عوامل و تقویت زیرساخت‌های تربیتی خانواده و روابط همسران داشته باشند؛ بنابراین در تبیین و تحلیل روانی و اجتماعی عوامل تعارض‌های زناشویی و برنامه‌ریزی جهت پیشگیری و درمان، ضروری است به عوامل و بسترهای فرهنگی جامعه مانند رسانه و ماهواره توجه کافی شود. با توجه به اهمیت کانون خانواده پیشنهاد می‌شود متغیر مورد پژوهش در نمونه‌های دیگر مورد آزمون قرار گیرد تا امکان تعمیم‌پذیری بیشتر را فراهم سازد.

پیشنهادات

با توجه به گسترش رسانه و ابزارهای ارتباط جمعی و فناوری‌محور نظیر ماهواره، ضروری است پژوهشگران ابعاد گوناگون تأثیرات ماهواره و دیگر فناوری‌ها و ابزارهای رسانه‌ای را بر زندگی مردم مورد بررسی قرار دهند تا بتوانند از رشد آسیب‌های جامعه جلوگیری کنند. از این‌رو موضوع‌های زیر به‌عنوان پیشنهاد‌های پژوهشی مطرح می‌شود:

- ۱- نقش ماهواره در نگرش جوانان به ازدواج به‌هنگام و فرزندآوری جوانان؛
- ۲- نقش ماهواره در ترویج همخانگی و روابط جنسی مثلثی؛
- ۳- نقش ماهواره در سبک‌های رویارویی و حل تعارض‌های زناشویی؛
- ۴- مقایسه تفاوت نگرش به فرزندآوری همسران بر اساس میزان استفاده از ماهواره در خانه پدری؛
- ۵- مقایسه خانواده‌های از هم‌پاشیده و پایدار بر اساس میزان استفاده از ماهواره و شبکه‌های مجازی.

کتابنامه

- امیری، عبدالرضا؛ نوری مرادآبادی، یونس و بساطیان، سید محمد (۱۳۹۰). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش بهره‌برداران به آسیب‌های اجتماعی در بین جوانان شهر کرج. *فصلنامه نظم و امنیت انتظامی*، سال چهارم، (۴)، ۱۱۷-۱۴۲.
- بختیاری، حسن و فرجی، حسن (۱۳۹۱). بررسی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان. *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، سال بیستم، (۱۵)، ۵۵-۷۲.
- بشکار، سلطانعلی؛ سودانی، منصور و شهینی ییلاق، منیجه (۱۳۹۱). تأثیر آموزش مهارت‌های مدیریت خشم در کاهش تعارض‌های زناشویی. *دست‌آوردهای روانشناختی (علوم تربیتی و روانشناسی)*، ۴(۱)، ۱۹۹-۲۲۶.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و لطفی، رقیه (۱۳۹۵). نقش تماشای سریال‌های ماهواره بر فرهنگ عمومی. *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، سال سیزدهم، (۵۰)، ۳۹-۵۸.
- ثنایی ذاکر، باقر؛ علاقمند، ستیلا و هومن، عباس (۱۳۸۷). *مقیاس‌های سنجش خانواده و ازدواج*. تهران: انتشارات بعثت.
- حسین‌پور، جعفر؛ عبدالرحمانی، رضا و غلیزاده، رسول (۱۳۹۷). بررسی تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر اژه‌م‌گسیختگی خانواده (مورد مطالعه شهر تهران). *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، (۳۵)، ۱۵۸-۱۹۵.
- روستایی، مرتضی؛ بدیهی زراعتی، فرنوش؛ پوراکیهان، الهه و رجب‌زاده، زینب (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه‌های نوپدید (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) بر خیانت عاطفی زوجین و عوامل مؤثر بر آن. *اصول بهداشت روانی*، سال هجدهم، *ویژگی‌نامه سومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی و علوم تربیتی*، ۴۱۹-۴۲۳.
- زارعی توپخانه، محمد و میردیکوندی، رحیم (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین جهت‌گیری مذهبی و تماشای ماهواره با طلاق. *روانشناسی و دین*، سال نهم، (۲)، ۱۱۱-۱۲۵.
- شاه سیاه، مرضیه و کرمی، مریم (۱۴۰۰). بررسی نقش استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی در صمیمیت و رضایت زناشویی زنان متأهل شهر قم. *مجله پژوهش در دین و سلامت*، سال هفتم، (۴)، ۷۵-۸۹.
- عجم، علی‌اکبر (۱۳۹۵). تأثیر آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم ماهواره‌ای بر تعارض

- زناشویی و نگرش به خیانت زناشویی. دو فصلنامه علمی - پژوهشی *مطالعات اسلام* و *روانشناسی*، سال دهم، (۱۸)، ۱۲۵-۱۴۶.
- فریدی، صمد و جعفری، علی (۱۳۹۹). رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با ناهنجاری‌های اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان شهر اردبیل). *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال نهم، (۲)، ۷۹-۱۰۲.
- گلچین، مسعود؛ سخایی، ایوب و اقشانی، علیرضا (۱۳۹۱). مطالعه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی. *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، سال چهاردهم، (۲۵)، ۸۳-۱۱۸.
- مرکز ملی آمار (۱۴۰۰). *داده‌ها و اطلاعات آماری، جمعیت و نیروی کار، ازدواج و طلاق*. <https://www.amar.org.ir/559174>
- مریجی، شمس‌الله و احسانی، حکیمه (۱۳۹۵). تأثیر پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای بر تغییر روابط میان فردی زوجین. *اسلام و مطالعات اجتماعی*، سال چهارم، (۲)، ۱۰۴-۱۳۲.
- موسوی، سیدولی‌الله؛ عاطفی کرجوندانی، ستاره؛ رضایی، سجاد و پرتو، زهرا (۱۳۹۶). مقایسه رضایت زناشویی، سازگاری و صمیمیت زناشویی در دانشجویان متأهل با و بدون استفاده از شبکه‌های تلویزیونی مستقر در خارج از کشور (ماهواره). *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، (۲۸)، ۸۳-۱۰۰.
- نعمتی انارکی، داود و خطیب‌زاده، سمیرا (۱۳۹۳). بررسی میزان تأثیرات روانی شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم بر زنان مخاطب تهران. *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، (۴۰)، ۵-۴۵.
- نعمتی انارکی، داود و خطیب‌زاده، سمیرا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر میزان رضایتمندی زنان در روابط زناشویی (مورد مطالعه: شبکه ماهواره‌ای جم). *دو فصلنامه علمی پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، سال پنجم، (۱۱)، ۳۱-۶۱.
- هوشمندی، رودابه؛ احمدی، خدابخش و کیامنش، علیرضا (۱۳۹۸). حلیلی بر علل تعارضات زناشویی در دو دهه اخیر (یک مرور نظام‌مند). *علوم روانشناختی*، سال

هجدهم، (۷۹).

یوسفی، زهرا و کریم‌نژاد، ریحانه (۱۳۹۷). اثربخشی آموزش همسرمداری مبتنی بر شفقت بر بهبود روابط خانوادگی، تعارض‌های زناشویی، بخشش و صمیمیت زوجین ناشنوا و کم‌شنوای شهر اصفهان. *مطالعات زن و خانواده*، سال ششم، (۲)، ۱۹۹-۲۲۳.

- Anderson, C.; Berkowitz, L.; Donnerstein, E.; Huesmann, L. Johnson, J.I Linz, D.... & Wartella, E. (2003). The influence of the media violence on youth. *PSYCHOLOGICAL SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST*, 4(3), 81-110.
- Kulandairaj, A. (2014). Impact of social media on the lifestyle of youth. *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(8), 22-28.
- wood, J. (1994). Gendered Media: the influence of media on views of gender. *From Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture by Julie T. Wood*, Chapter 9, 231-244. <https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf>

References

- Ajam, Ali Akbar (2016). The effect of direct and indirect satellite training on marital conflict and attitudes towards marital infidelity. *Journal of Studies in Islam and Psychology*, 10(18), 125-146. (In Persian).
- Amiri, Abdul Reza; Nouri Moradabadi, Younes & Basatian, Seyyed Mohammad (2011). Investigating the relationship between the use of satellite networks and the tendency of users to social harm among the youth of Karaj. *Order & Security Research Journal*, 4(4), 117-142. (In Persian).
- Anderson, C.; Berkowitz, L.; Donnerstein, E.; Huesmann, L. Johnson, J.I Linz, D.... & Wartella, E. (2003). The influence of the media violence on youth. *PSYCHOLOGICAL SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST*, 4(3), 81-110.
- Bakhtiari, Hassan & Faraji, Hassan (2012). Investigation of satellite television programs and religious identity of youth. *The Journal of Research in Islamic Education issues*, 20(15), 55-72. (In Persian).
- Bashkar, SultanAli; Sudani, Mansour & Shahni Yilaq, Manijeh (2012). The effect of anger management skills training in reducing marital conflicts. *Psychological achievements (educational sciences and psychology)*, 4(1), 199-226. (In Persian).
- Faridi, Samad & Jafari, Ali (2020). The relationship between the use of Persian language satellite networks and social anomalies (case study: youth of Ardabil city). *Journal Socio-Cultural Strategy*, 9(2), 79-102. (In Persian).
- Golchin, Masoud; Sakhai, Ayoub & Aghshani, Alireza (2012). Studying the amount and type of use of Persian language satellite channels and family

- relationships among Tehrani citizens, *Journal Women's Strategic Studies*, 14(25), 118-83. (In Persian).
- Hoshmandi, Rodabeh; Ahmadi, Khodabakhsh & Kiamanesh, Alireza (2019). An analysis of the causes of marital conflicts in the last two decades (a systematic review). *Psychological sciences*, 18(79), 819-828. (In Persian).
- Hosseinpour, Jafar; Abdul Rahmani, Reza & Alizadeh, Rasool (2018). Investigating the effect of Persian language satellite programs on family breakup (Tehran city case study). *Social Development and Welfare Planning*, 9(35), 158-195. (In Persian).
- Kulandairaj, A. (2014). Impact of social media on the lifestyle of youth. *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(8), 22-28.
- Mariji, Shamsullah & Ehsani, Hakimeh (2016). The effect of commercial satellite messages on the change of interpersonal relationships of couples. *Islam and Social Studies*, 4(2), 104-132. (In Persian).
- Mousavi, Seyyed Waliullah; Atefi Karjundani, Setareh; Rezaei, Sajjad & Parto, Zahra (2017). Comparison of marital satisfaction, compatibility and marital intimacy in married students with and without using television networks based abroad (satellite). *Social Psychology Research*, 7(28), 83-100. (In Persian).
- National Statistics Center (2021). Statistical data and information, population and labor force, marriage and divorce. In: <https://www.amar.org.ir/559174>
- Nemati Anarki, Davod & Khatibzadeh, Samira (2014). Investigating the psychological effects of Jam Persian language satellite channel on the women of Tehran audience. *Journal Psychological Operations Studies*, (40), 5-45. (In Persian).
- Nemati Anarki, Davod & Khatibzadeh, Samira (2015). Investigating the effect of satellite network investments on women's satisfaction in marital relationships (case study: Jam satellite network). *Cultural Guardianship of the Islamic Revolution*, 5(11), 31-61. (In Persian).
- Rostaii, Morteza; Badihi Zeraaty, Farnoosh; Purakbaran, elahe & Rajabzadeh, Zainab (2016). Investigating the effect of new media (Internet, satellite and mobile phone) on the emotional betrayal of couples and the factors affecting it. *Principles of mental health*, 18 (special issue of the third international conference of psychology and educational sciences) 419-423. (In Persian).
- Sanai Zaker, Bagher; Alagmand, Setila & Homan, Abbas (2008). Family and marriage measurement scales. Tehran: Bethat Publications. (In Persian).
- Shah siah, Marzieh & Kerami, Maryam (2021). Investigating the role of using satellite and social networks in intimacy and marital satisfaction of married women in Qom. *Journal of Research on religion & health*, 7(4), 75-89. (In Persian).
- Tajik Esmaili, Somaieh & Lotfi, Ruqiya (2016). The role of watching satellite series on public culture. *Iranian social studies*, 13(50), 39-58. (In Persian).

- wood, J. (1994). Gendered Media: the influence of media on views of gender. From Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture by Julie T. Wood, Chapter 9, 231-244. <https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf>
- Zahra, Yousefi & Karimnejad, Reyhane (2018). The effectiveness of compassion-based husbandry training on improving family relationships, marital conflicts, forgiveness and intimacy of deaf and hard of hearing couples in Isfahan city. *Women and family studies*, 6(2), 199-223. (In Persian).
- Zarei Topkhaneh, Mohammad & Mirdrikvandi, Rahim (2016). Investigating the relationship between religious orientation and watching satellite with divorce. *Psychology and Religion*, 9(2), 111-125. (In Persian).



doi: 10.30497/rc.2024.243951.1957



Received: 2023/01/16

Accepted: 2024/01/20

Obstacles to the implementation of free thinking chairs in universities

Hamidreza Ajami*
Hassan Kheiri**
Nouroz Hashemzehi***
Khadijeh Zolghadr****
Mohammad Javad Ramezani*****

Abstract

Freedom of expression and freedom of thought have always been fundamental concepts in human life and The production of science is also one of the indicators of progress in the world, The Seat of Freedom of Thought on Ayatollah Khamenei's Strategic Plans and In order to create and maintain a critical spirit, dialogue and production are science and enlightenment. The seats are a program of expressing opinions and dialogue among the university community, which was launched on his recommendation in response to a letter from a group of Ahl al-Qalam residents Of course, to date, based on the available statistics and re-demanding its origin in different meetings, it has not yet reached its effective position.

In this research, the data of the foundation and by conducting twenty-five in-depth and semi-structured interviews and analyzing it through coding, we have achieved the model of non-development of free-thinking seats and examined the strategic requirements for development in this regard. The results of the study after categorizing the categories into political, cultural, social and structural dimensions of model drawing The barriers to the development of seats indicate the importance of issues related to political and cultural dimensions, and strategies such as compiling an upstream document, creating a correct model and feeling of immunity in expressing opinions in seats seems necessary to promote the quality and quantity of seats.

Keywords: Theorizing, Freethinking, Freethinking Chair, Universities and Higher Education Institutions.

* Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Islamic Azad University, Science and Research Department, Tehran, I.R.Iran.

ajami_hamid@yahoo.com

0009-0000-1865-1299

** Associate Professor of Islamic Azad University, Qom, I.R.Iran (Corresponding author).

hassan.khairi@gmail.com

0000-0001-9719-9279

*** Assistant Professor, Department of Social Sciences and Communication, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, I.R.Iran.

no_hashemzehi@yahoo.com

0000-0001-9593-0849

**** Assistant Professor, Department of Women Studies, Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Tehran, I.R.Iran.

kzolghadr@srbiau.ac.ir

0000 0002 7457 0749

***** supreme national Deference university, Tehran, I.R.Iran.

mj.ramezani@gmail.com

0000-0002-7249-1588

موانع پیاده‌سازی کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاه‌ها

حمیدرضا عجمی*

حسن خیری**

نوروز هاشم‌زهی***

خدیدجه ذوالقدر****

محمدجواد رمضانی*****

چکیده

آزادی بیان و آزاداندیشی همواره از مفاهیم اساسی در زندگی انسان بوده است و تولید علم نیز از شاخصه‌های پیشرفت در جهان می‌باشد. کرسی آزاداندیشی از طرح‌های راهبردی آیت‌الله خامنه‌ای برای ایجاد و حفظ روحیه نقادی، گفتگو و تولید علم و روشنگری است. کرسی‌ها برنامه‌ای از بیان نظرها و گفتگو بین جامعه دانشگاهی می‌باشد که به پیشنهاد ایشان در پاسخ به نامه جمعی از اهالی اهل قلم راه‌اندازی گردید، ولی تا به امروز بر اساس آمارهای موجود و مطالبه مجدد مبدع آن در دیدارهای مختلف هنوز به جایگاه مؤثر خود نرسیده است. در این پژوهش داده‌بنیاد و با انجام ۲۵ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته و تجزیه و تحلیل آن از طریق کدگذاری به مدل عدم توسعه کرسی‌های آزاداندیشی دست‌یافته و الزام‌های راهبردی برای توسعه را در این رابطه بررسی نموده‌ایم. نتایج پژوهش بعد از دسته‌بندی مقولات به ابعاد سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ساختاری ترسیم مدل موانع توسعه کرسی‌ها نشان از اهمیت مقولات مرتبط با ابعاد سیاسی و فرهنگی دارد و راهبردهایی همچون تدوین سند بالادستی، ایجاد الگویی صحیح و احساس مصونیت در بیان نظرها در کرسی برای ارتقاء سطح کمی و کیفی کرسی‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: نظریه‌پردازی، آزاداندیشی، کرسی آزاداندیشی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی.

* دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، جمهوری اسلامی ایران. ajami_hamid@yahoo.com

** دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی قم، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول). hassan.khairi@gmail.com

*** استادیار گروه علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، جمهوری اسلامی ایران. no_hashemzehi@yahoo.com

**** استادیار گروه مطالعات زنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، جمهوری اسلامی ایران. kzolgadr@srbiau.ac.ir

***** دانش‌آموخته دکتری دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، جمهوری اسلامی ایران. mj.ramezani@gmail.com

مقدمه

آزادی و آزادی بیان از مسائل پُررونق مطرح شده جوامع مختلف طی سده‌های اخیر بوده و مفهوم پیشرفته‌تر آن را می‌توان آزادی اندیشه بیان نمود. آزاداندیشی نیز از واژه‌هایی است که در دو دهه اخیر در کشور ما رونق یافته است. در عین رونق مسئله آزادی بیان به نسبت رژیم گذشته؛ اما به واسطه گفتمان مسلط رسانه‌ای بیگانه ج.ا.ایران همواره متهم به سرکوب آزادی بیان است و عدم تبیین صحیح این مسئله نیز موجب شده باور افکار عمومی و به تبع آن محیط‌های دانشجویی محدودیت آزادی بیان در داخل کشور شود. مفهوم آزاداندیشی در نگاه اول بسیار ساده و واضح به نظر می‌رسد؛ اما با تعمق در آن می‌توان به معنای گسترده‌تر و عمیق‌تر آن پی برد. برای فهم بهتر آزاداندیشی بازگشت به خاستگاه اصلی و کاربرد اولیه آن مفید به نظر می‌رسد. اهمیت و ضرورت بحث را می‌توان از چند منظر بررسی نمود:

اول: مطالبه آیت‌الله خامنه‌ای که یک ایده را طرح و از جوانان درخواست اجرای آن را دارند و بعد از چند سال مجدد خود ایشان به عنوان رهبری جامعه، علل انجام نشدن این ایده را از دانشجویان سؤال می‌نمایند که نشان از اهمیت موضوع است.

دوم: بررسی موانع که این موضوع از منظر دانشگاهیان بررسی می‌شود.

سوم: به لحاظ جهاد تبیین و رفع شبهات پیرامون مسئله آزادی بیان و اتهاماتی که متوجه نظام سیاسی ج.ا.ایران در این زمینه است.

آزاداندیشی اصولاً به معنای رهایی اندیشه از پیش‌فرض‌ها و باورهایی است که بر ذهن آدمی احاطه دارد و مانع از پرواز اندیشه در آسمان کران ناپیدای واقعیت‌ها و حقایق می‌شود (رفیع فلاح، ۱۳۹۰، ص. ۱۷). برخی از صاحب‌نظران طرح مسئله آزاداندیشی و اساساً اصطلاح آن را از قرن هجدهم در مغرب زمین می‌دانند. واژه آزاداندیشی معادل Freethinker برای نخستین بار در انگلستان توسط (آنتونی کالینز^۱، ۱۶۷۸-۱۷۲۹) به کار رفته است، (رفیع فلاح، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۹۰). آزادی اندیشه، به لحاظ واژگانی از دو واژه «آزادی» و «اندیشه» تشکیل شده است. از نظر مفهومی نیز «آزادی اندیشه» از نوع آزادی‌های مضاف است که ارزش انسانی اندیشه را با ارزش آزادی درهم می‌آمیزد. آزاداندیشی، به بیان ساده، یعنی فکرکردن بدون قیدوبند و روشی منسجم و هماهنگ برای

1. Anthony Collins

درست اندیشیدن، بدون ترس از ساختارهای رایج. کرسی‌های آزاداندیشی، چه در حوزه و چه در دانشگاه، جایگاهی است که افراد بتوانند در یک فضای معقول در ارتباط با حوزه‌ها و موضوعات مختلف، بدون ترس و واهمه، به بحث و بررسی بنشینند و به‌واسطه بیان آراء برای آنها مشکلی ایجاد نشود؛ حتی قرار بوده فعالان کرسی‌های آزاداندیشی مصونیت قضایی پیدا کنند (زمانی محجوب، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۴).

کرسی آزاداندیشی نشستی است که در آن افرادی از دانشگاهیان به‌صورت آزاد، نظام‌مند، مؤدبانه، محترمانه، عقلانی و منطقی در باب موضوعات معین و در حضور حضار به اظهارنظر و تبادل آراء و گفتگو همراه با استدلال و یا ارائه مستندات می‌پردازند (آیین‌نامه کرسی‌های آزاداندیشی، ۱۳۸۹). همچنین کرسی‌های آزاداندیشی به نشست‌هایی می‌گویند که افراد برای اظهارنظرهای غیرمعارف خودشان در حضور جمع نخبه تشکیل می‌دهند. در آن بنا نیست که داوری بشود و امتیاز داده شود و رتبه تعیین گردد بلکه مجالی است برای ارائه نظرهای مخالف و مغایر و متفاوت با نظرهای شایع و رایج. از نظر اصطلاحی و مفهومی نیز کرسی آزاداندیشی به معنی ایجاد فضایی برای طرح نظرها و اندیشه‌های گوناگون در فضای مبتنی بر منطق و برای بحث در خصوص مباحث مختلف و به نمایش گذاشتن تفکرهای گوناگون است. امروز کرسی آزاداندیشی از اصلی‌ترین ابزار و ارکان جهاد تبیین نیز محسوب می‌شود، که آن هم مطالبه مقام معظم رهبری است.

شروع بحث کرسی آزاداندیشی در جمهوری اسلامی بعد از انقلاب در سال ۱۳۸۱ توسط مقام معظم رهبری در دیدار با افراد انجمن اهل قلم بیان گردید: «اگر بخواهیم در زمینه گسترش و توسعه واقعی فرهنگ و اندیشه و علم حقیقتاً کار کنیم، احتیاج داریم به اینکه از مواهب خدادادی و در درجه اول آزاداندیشی استفاده کنیم» (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۸۱/۱۱/۷) و سال بعد ایشان موضوع را در میان دانشگاهیان طرح نمودند. هرچند ایشان در این نشست اشاره‌ای به کرسی‌های آزاداندیشی نکرده است، ولی به تدریج در سخنان بعدی کرسی‌های آزاداندیشی فضای خاص خود را یافته و ایشان بارها به‌صورت رسمی خواستار ایجاد و تشکیل کرسی آزاداندیشی شدند و بدین‌شکل ضرورت راه‌اندازی کرسی آزاداندیشی در جلسه ۵۹۶ شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۱۳۸۵/۱۰/۵ تصویب شد (زمانی محجوب، ۱۳۹۵، ص. ۳).

در این پژوهش موانع پیش‌روی کرسی‌ها را بررسی و سهم هر یک از موانع و راهکارها مشخص خواهد شد و در نهایت به الزام‌های راهبردی برای رفع موانع کرسی‌ها می‌رسیم؛ لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که: موانع توسعه کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاه‌ها چیست و با چه الزاماتی می‌توان این موانع را برطرف نمود؟

۱. پیشینه پژوهش

در موضوع پژوهش حاضر خلأ تحقیقاتی مشهودی در این زمینه احساس می‌شود. با بررسی‌های ابتدایی صورت‌گرفته از پایگاه‌های اسنادی به‌خصوص در حوزه پایان‌نامه‌های دوره‌های تکمیلی مشاهده گردید پژوهشی جامع در خصوص موانع برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی انجام نشده است.

جدول (۱): پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	چکیده و یافته‌های پژوهش
۱	شاخصه‌های کرسی آزاداندیشی از منظر قرآن	پژوهشی است که در صدد تعیین ملاک‌ها و شاخصه‌های کرسی آزاداندیشی بر اساس آیات قرآن بوده است. سؤال اصلی آن این بوده که آیا می‌توان مبانی‌ای را برای کرسی‌های آزاداندیشی بر اساس قرآن یافت؟ یافته‌ها نشان می‌دهد که با نگاهی عمیق‌تر نسبت به آیات قرآن، می‌توان با قضایای زیادی برخورد کرد که یا به شکل صریح به برگزاری یک فضای آزاد گفتگویی اشاره دارند یا مواردی‌اند که با تأمل بیشتر می‌توان متوجه آنها شد و در نتیجه‌گیری پژوهش بیان شده، شاخصه‌های کرسی آزاداندیشی عبارت‌اند از: حاکمیت روح آزاداندیشی و دوری از فشار و هیاهو، مستدل سخن گفتن، صبر و بردباری، توجه به افکار عمومی جامعه، برابری مجریان و داوران با دیگر افراد در بحث، پذیرش مینا یا قدر مشترک در بحث، پرهیز از مرء و جدال و مشاجره، خارج نشدن از مرز عدالت (خاتمی و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۶۷۹).
۲	نگرش دانشجویان به کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاه	این پژوهش به دنبال بررسی ارتباط بین استفاده دانشجویان از رسانه‌های جمعی داخلی، نوع تربیت دانشجویان در خانواده، مشارکت اجتماعی، پایگاه اقتصادی، اعتماد اجتماعی، دین‌داری و انسجام اجتماعی به‌عنوان متغیرهای مستقل و نگرش به‌عنوان کرسی‌های آزاداندیشی به‌عنوان متغیر وابسته انجام شده است. بر

ردیف	عنوان	چکیده و یافته‌های پژوهش
		<p>اساس نتایج این پژوهش، بین استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی، مشارکت اجتماعی، پایگاه اقتصادی، اعتماد اجتماعی، دین‌داری، انسجام اجتماعی، با آزاداندیشی ارتباط معنادار وجود دارد؛ اما بین نوع تربیت در خانواده با نگرش به‌عنوان کرسی‌های آزاداندیشی ارتباط معناداری مشاهده نشد (کلانتری و احمدپور پرویزیان، ۱۳۹۳، ص. ۸۷).</p>
۳	اصول و روش‌های کرسی‌های آزاداندیشی با الهام از سیره رضوی با تأمل در مناظرات امام رضا (علیه‌السلام)	<p>نتیجه می‌گیرد اصول اخلاقی در حوزه اخلاق علمی از جمله: عدم نقد اشخاص، جدال احسن و...؛ در حوزه رعایت اخلاق عملی از جمله عدم خودستایی و خودبرتری‌بینی هنگام غلبه، زیرکی و کیاست امام (علیه‌السلام) در استفاده از مبانی طرف مقابل و...؛ در حوزه اخلاق اعتقادی از جمله: دعوت به توحید بر پایه اخلاق، درس عملی برای اجرای فرایض و...؛ اصول اعتقادی مانند اصل توحید در سایه قرآن محوری، سنت‌مداری و... و اصول اجرایی در حوزه شناختی مانند: زمانه‌شناسی، ظرفیت‌شناسی و ظرفیت‌سازی؛ در حوزه علمی از جمله: اصل برنامه‌ریزی، اصل بیان سخنان جامع و کلیدی؛ در حوزه رفتاری از جمله اصل مدارا و نفی تملق، اصل توجه به محتوای سخن نه گوینده آن و...؛ اصول غایی و اهدافی؛ از جمله روش‌های امام در مناظره از جمله: عقلی و استدلالی، خطابه، مقایسه و... و شیوه‌هایی در مناظره از جمله: مخاطب‌سنجی، شرایط‌سنجی و... است (محمودی و دیگران، ۱۳۹۴، ص. ۱۶۳).</p>
۴	جایگاه و مبانی آزاداندیشی در کلام امام رضا (علیه‌السلام)	<p>در پژوهش مذکور اصول نظری و عملی حضرت در تبیین چهارچوب کلی سیاست با توجه به ایده آزاداندیشی بررسی شده است؛ برای این منظور بعد از کنکاش در مورد پیشینه بحث سیاست در حوزه اسلامی، اصول نظری مربوط به این حوزه شرح و آنگاه با توجه به الگوی رفتاری حضرت رضا (علیه‌السلام) در شئون مختلف و فرازونشیب‌های عصر ایشان، چهارچوب عملی آزاداندیشانه حضرت در بعد عملی استنباط و جمع‌آوری شده و الزام‌های آزاداندیشی سیاسی در غالب مباحث اصیل حکومتی مطرح گردیده و در پایان این پژوهش راهکارهای عملی امام رضا (علیه‌السلام) در تبیین آزاداندیشی در حوزه معنویت بررسی شده</p>

ردیف	عنوان	چکیده و یافته‌های پژوهش
		و مؤلفه‌های آزادی معنوی به شیوه‌ای مطلوب الگوسازی شده است (امیریان و دیگران، ۱۳۹۴، ص. ۲۰).
۵	درباره آزادی ^۱	نوشته میل ^۲ : این کتاب با ارائه یک نظریه آزادی برای انسان‌ها، به ارزشمندترین مقاله‌های فلسفی قرن ۱۹ شماره می‌رود. میل در این کتاب، بر این باور است که انسان‌ها باید خودشان را در هر زمینه‌ای خود به‌عنوان مسئول ببینند و مسئولیت‌پذیری خود را به‌خود برعهده بگیرند. در این کتاب بررسی‌های فلسفی درباره آزادی، عدالت و مشارکت اجتماعی ارائه شده است (Mill, 1859, p. 12).
۶	چهار مقاله درباره آزادی ^۳	نوشته برلین آی ^۴ : این کتاب شامل چهار مقاله مختلف است که درباره آزادی تفکر، آزادی افکار، آزادی گفتار و آزادی اراده صحبت می‌کند. برلین در این کتاب، نظریه‌های خود را درباره آزادی به ارمغان می‌آورد. او با صحبت درباره مفاهیم جامع‌تری همچون ديمقراطی و عدالت نیز، به بحث‌های فلسفی مرتبط پرداخته است (Berlin, 1969, p. 20).
۷	جمهوری ^۵	نوشته آنستین ^۶ : در این کتاب، سانستاین به بررسی این موضوع پرداخته است که چگونه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، به ديمقراسی کمک می‌کنند یا ممکن است آن را به خطر بندازند. او بر این باور است که وجود فیلترهای الگوریتمی و فیلتربازها در اینترنت، می‌تواند موجب شکاف‌های فرهنگی و سیاسی شود (Sunstein, 2001, p. 98).
۸	نظریه کنش ارتباطی: عقل و عقلانی‌سازی جامعه ^۷	نوشته هابرماس ^۸ : در این مجموعه کتاب، هابرماس بر تفکر خود درباره عملی‌سازی نظریه ارتباطات گفتگویی تمرکز می‌کند. او بر این باور است که گفتگویی که با هدف ارتباط و فهم مشترک انجام می‌شود، می‌تواند به یک فرایند تصمیم‌گیری مردم‌سالارانه

1. On Liberty
2. John Stuart Mill
3. Four Essays on Liberty
4. Isaiah Berlin
5. Republic
6. Cass Sunstein
7. The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society
8. Jürgen Habermas

ردیف	عنوان	چکیده و یافته‌های پژوهش
		منجر شود. هابرماس با بحث درباره فلسفه و جامعه‌شناسی، به ترقی مردم‌سالاری از طریق گفتگوی مشارکتی پرداخته است (Habermas, 1984, p. 26).

۲. اهمیت و ضرورت

ضرورت بررسی موضوع کرسی‌ها این جمله آیت‌الله خامنه‌ای است که مطرح نمودند: «مسئله آزاداندیشی‌ای که ما گفتیم، ناظر به این است. باید راه آزاداندیشی و نوآوری و تحول را باز گذاشت، منتها آن را مدیریت کرد تا به ساختارشکنی و شالوده‌شکنی و برهم‌زدن پایه‌های هویت ملی نینجامد. این کار، مدیریت صحیح لازم دارد. چه کسی باید مدیریت کند؟ نگاه‌ها فوراً می‌رود به سمت دولت و وزارت علوم و...؛ نه، مدیریتش با نخبگان است؛ با خود شماست؛ با اساتید فعال، دانشجوی فعال و مجموعه‌های فعال دانشجویی. حواستان جمع باشد!» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار دانشگاهیان سمنان، ۱۳۸۵/۸/۱۸).

با مروری بر آمار، گزارش‌ها و برخی پژوهش‌ها که در ادامه به آنها اشاره خواهیم نمود، می‌توان به این مطلب پی برد که آن‌طور که شایسته است کرسی‌های آزاداندیشی چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی در چند سال گذشته به حد مطلوب خود نرسیده است که مصداق اصلی این موضوع، مطالبه‌گری مقام معظم رهبری در دیدار با دانشجویان مطرح می‌شود که ایشان بیان می‌دارند: «شما جوانان دانشجو چرا این پیشنهاد بنده را در خصوص کرسی‌های آزاد فکری و آزاداندیشی اجرا ننموده اید؟ فکر کنید، بگویید، بنویسید، در مجامع خودتان منعکس کنید؛ آن کرسی‌های آزاداندیشی را که من صد بار - با کم‌وزیادش - تأکید کردم، راه بیندازید» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از دانشجویان: ۱۳۹۴/۴/۲۰).

لذا کرسی‌ها به حد مورد انتظار نرسیده و آنچه در جامعه دیده می‌شود این است که افراد مختلف و بعضاً نخبگان، مطالبی را بیان می‌دارند که می‌توان گفت اگر این سخنان قبل از گسترش عمومی در جامعه در کرسی نقد و بررسی و در فضایی علمی و دانشگاهی مورد نقد قرار می‌گرفت و افراد با تضارب آرا سخن خود را می‌آزمودند

شاید شاهد این حجم از آشفتگی و بیان مطالب حاشیه‌ساز در فضای مجازی و حقیقی جامعه نبودیم.

یک بخش یا وجه مهم از جنگ نرم تحت عنوان «جنگ شناختی و ادراکی» با بهره‌گیری از راهبردها، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های ویژه آن، بر روی مقوله «باورها و ارزش‌ها، محاسبات، گرایش‌ها و انگیزه‌های جامعه هدف» و به‌منظور تغییر دادن و یا حداقل ناکارآمدسازی این مقوله‌ها کار می‌کنند. نظام سلطه با بهره‌گیری از ابزارهای قدرت در اختیار و با ایجاد حجم‌های وسیع خبری و رسانه‌ای به ایجاد، تولید و انطباق ادبیات انبوه نموده و آن‌ها را به نفع خود همسان‌سازی می‌نماید و از این منظر از یک سو برای ایده‌ها و آرمان‌های خود قداست ایجاد می‌کند و از سوی دیگر حریف را مرعوب و وادار به پذیرش منطق تهاجمی خود سازد. نظام سلطه با گفتمان‌سازی و استقرار آن در اذهان و ارتباطات بین‌فردی، حمله را آغاز می‌کند. مقام معظم رهبری از دیرباز در مورد جنگ نرم دشمن هشدار داده بودند و همواره با کلیدواژه‌های مرتبط با این تهاجم توجه مردم و مسئولان را برمی‌انگیزند. ایشان در مقابله با جنگ نرم و شناختی دشمن، واژه «جهاد تبیین» را به‌کار برده‌اند که مکمل توجهات و توصیه‌های گذشته ایشان در این زمینه است و دانشگاه‌ها به‌عنوان پیش‌تازان عرصه نظریه‌پردازی بایستی پایه‌های گفتمانی این موضوع مهم را فراهم آورند. پژوهش حاضر نیز با نوآوری نسبت به سایر پژوهش‌ها در جامعه آماری، روش پژوهش و نوع نگاه به موضوع یافته‌های جدیدی را پیرامون موضوع کرسی‌های آزاداندیشی را بیان می‌دارد.

۳. چهارچوب و مفاهیم نظری

برای تحلیل موضوع آزاداندیشی چهارچوب‌های نظری متعددی وجود دارد مانند نظریه مسئولیت‌پذیری که اذعان دارد آزادی اندیشه به این معناست که همه افراد و نهادهای اجتماعی، هریک با توجه به نقش و وظیفه خود، باید در طرح و بررسی ایده‌ها، رفتارها و داوری‌های دیگران مسئولیت‌پذیر باشند، نظریه حقوق بشر که بر این اصل استوار است که هر انسان حق دارد تا آزادانه فکر کند عقیده داشته باشد و اطلاعات را دریافت و منتشر کند و حقوق انسان به‌عنوان یک مبنای قانونی و اخلاقی برای آزادی اندیشه و بیان تأثیرگذار است، نظریه تفکر کریتیکال با این محور که پرسش‌های منطقی و مستند

از خبرگان و جامعه می‌تواند به پیشرفت دانش و فهم ما از دنیا کمک کند و همچنین نظریه پلورالیسم که باور دارد جوامع از تنوع اندیشه و آرای مختلف برخوردارند و همه افراد حق دارند تا آزادانه نظر خود را بیان کنند و می‌گویند آزادی اندیشه مستلزم پذیرش و تحمل تفاوت‌ها و احترام به حقوق دیگران است و حتی نظریه نهادهای مردم‌سالار که معتقد است نظام‌های دموکراتیک و شفاف با حضور مردم در فرایندهای تصمیم‌گیری، به آزادی اندیشه و بیان کمک می‌کند و آزادی اندیشه مستلزم حق مشارکت و دسترسی عمومی به منابع اطلاعاتی است. که در ادامه توضیح جامع‌تری در خصوص نظریه‌های مورد استفاده این پژوهش داده خواهد شد.

مفهوم آزاداندیشی در مکاتب غربی عمدتاً به نپذیرفتن و تعارض با آموزه‌های دین برمی‌گردد. از جمله دایرةالمعارف آکسفورد می‌نویسد: «در طول تاریخ تفکر غربی، مشکلی که برای آزاداندیشان نوین به وجود می‌آمد و مکرراً در چهارچوب سنت‌های دینی مختلف رخ می‌داد، مربوط به تضاد بین مراجع دینی و روشنفکرانی بود که تحقیقات علمی و فلسفی آنها را وادار می‌کرد تا اعتبار آموزه‌ها و نوشته‌های مقدس دینی که عموماً در جامعه آنها پذیرفته شده بود را زیر سؤال ببرند» (Lauer, 2018). بر همین مبنا عموماً یکی از اتهام‌های نهادهای حقوق بشری به ایران در موضوع آزادی بیان معطوف به مسئله دین و انتقاد از پابندی به ارزش‌های دینی در ایران برای محدودسازی برخی موضوعات است. از جمله از عدم اجازه تبلیغ ادیان غیرقانونی، عدم اجازه نشر کتب ظالمه، عدم ارائه تریبون در رسانه‌ها به فرقه‌های انحرافی و یا نهادهای مرتبط با غرب و... تعبیر به عدم وجود آزادی بیان در ایران می‌شود.

۴. آزادی بیان از دیدگاه قرآن

اگر بخواهیم آزادی بیان، اندیشه و عقیده را در قرآن کریم بررسی نماییم، می‌بینیم که قرآن بیشترین توضیح و تأکید را بر تفکر و تعقل دارد و در آیات پُرشماری انسان را به تدبیر و اندیشه در نظام آفرینش، خلقت آسمان‌ها و زمین، دریاها، کوه‌ها، حیوانات و کیفیت خلقت انسان و مراحل آفرینش آن دعوت کرده است. قرآن در بیشتر موارد هنگامی که به بیان آیات الهی و شگفتی‌های خلقت می‌پردازد با تعبیرهای همچون افلا یعقلون، افلا تعقلون، افلا یتدبرون، لعلم یتفکرون و... بشر را به تفکر وادار می‌دارد تا از

باورهای کورکورانه و تقلیدهای متعصبانه بپرهیزد (سالم محسنی، ۱۳۹۶، ص. ۳۸).
 اهتمام قرآن به آزادی اندیشه و بیان از نظر کمی نیز قابل توجه است، قرآن کریم در بیش از ۳۰۰ آیه همه را به تعقل و تفکر، تدبیر و آزادی اندیشه دعوت بلکه تشویق کرده است. نمونه‌ای از آیات قرآن کریم پیرامون آزادی بیان:
 «الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ»؛ آنان که سخن را با دقت می‌شنوند و بهترین آن را پیروی می‌کنند، آنانند که خداوند هدایتشان نموده و آنانند همان خردمندان هستند (زمر / آیه ۱۸).

در آیه فوق یکی از ابعاد آزادی اندیشه بیان می‌گردد که بیان می‌دارد: ای رسول به بندگان من بشارت ده، بندگان که سخن‌ها را می‌شنوند و بهترین آنها را برمی‌گزینند آنهایی هستند که مشمول هدایت خداوند گردیده و آنان به حقیقت خردمندان عالم هستند؛ البته این بیان قرآن دارای چند نکته تفسیری است که به‌طور مختصر مطرح می‌گردد، نقل از کتاب (مطهری، ۱۳۶۷، ص. ۱۸۲). شهید مطهری در ذیل این آیه تفسیری بیان داشتند که اصلاً معنای این آیه استقلال فکر و عقل است، فکر باید غربال را برای انسان داشته باشد و هر حرفی را که می‌شنود در این قرار دهد، خوب و بد را بسنجد و خوب‌ترین آن‌ها را انتخاب و اعتبار کند (صفحات، ۱۳۸۳، ص. ۴۶ به نقل از مطهری، ۱۳۶۷، ص. ۱۸۲).

در آیه‌ای دیگر:

«لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ»؛ در (پذیرش) دین، اکراهی نیست. همانا راه رشد از گمراهی روشن شده است، پس هر که به طاغوت کافر شود و به خداوند ایمان آورد، قطعاً به دستگیره محکمی دست یافته، که گسستنی برای آن نیست و خداوند شنوای دانا است (بقره / آیه ۲۵۶).

در مفهوم این آیه و در این بخش ویژه باید یاد آور شد که این آیه هم بر آزادی تفکر و اندیشه و هم بر آزادی عقیده‌ای که بنیاد عقلانی و فکری داشته باشد دلالت دارد. از دیگر واژگان مرتبط با آزادی بیان در قرآن کریم می‌توان به برهان‌آوری، جدال احسن، امر به معروف و نهی از منکر، نصیحت و مؤعظه حسنه، توأسی به حق، شنیدن

قول دیگران، محاجه، برهان‌آوری، دادخواهی آشکار، شورا و شنیدن قول دیگران بیان کرد (سیدباقری، ۱۳۹۷، ص. ۱۴).

۵. آزادی اندیشه و بیان از منظر امام علی (علیه‌السلام) در نهج‌البلاغه

در تاریخ و سیره امام علی (علیه‌السلام) مشاهده می‌شود که ایشان در زمان زمام‌داری خود نه تنها محدودیتی برای افراد و گروه‌ها ایجاد نمی‌کردند بلکه حق انتقاد را به بهانه سلب امنیت و به بهانه اخلال‌گری از افراد سلب نمی‌کردند. حضرت علی (علیه‌السلام) در یکی از سخنرانی‌های خود که در صحرائی صفین داشته به این مسئله اشاره دارد و مردم را توصیه می‌کند که مرا یاری دهید و مشورت دهید چراکه من مصون از خطا نیستم، آزادی معنوی، آزادی عقیده، آزادی بیان، آزادی احزاب و نیز آزادی انتخاب حاکم اسلامی از مهم‌ترین انواع آزادی در حکومت دینی از دیدگاه نهج‌البلاغه محسوب می‌شود.

یکی از شیوه‌های حکومتی امام علی (علیه‌السلام) عدم بهره‌گیری از زور و فشار و قدرت و تهدید برای تحمیل فکر و عقیده است، ایشان هرگز فکر خود را به دیگران تحمیل نکرده و مخصوصاً چون قدرت داشته از روش ارباب و تهدید استفاده نکرده است؛ لذا دین اسلام حق آزادی‌های عقیدتی را برای احزاب و مخالفان خود قائل است که نمونه بارز آن را می‌توان در نحوه مباحثات و برخورد حضرت علی (علیه‌السلام) با خوارج و مخالفان خود بیان نمود.

امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) در سیاست به آزادی افکار معتقد بود زیرا با خوارج در منتها درجه آزادی و مردم‌سالاری رفتار کرد، خلیفه بود، می‌توانست آنها را بازداشت و هرگونه اعمال سیاسی را بر آنها اجرا کند؛ اما تا وقتی که خوارج قیام مسلحانه نکرده بودند با آنها مدارا کرد، حداکثر مدارا را برای ایشان به خرج داد زندانشان نکرد و حتی سهم آنان را از بیت‌المال قطع نکرد، این مطلب در تاریخ زندگانی امام علی (علیه‌السلام) عجیب نیست؛ اما چیزی است که در دنیا کمتر نمونه دارد (مطهری، ۱۳۶۷، ص. ۱۴۳).

آزادی بیان در زمان حکومت حضرت علی (علیه‌السلام) به بهترین وجه اجرا شد، نحوه برخورد ایشان با متعصب‌ترین و بی‌منطق‌ترین مخالفان حکومت که گروه خوارج بودند گواه بر این مدعاست.

امام علی (علیه السلام) آزادی بیان را همیشه حق مردم می‌دانسته حتی مردم و تشویق و ترغیب به انتقاد از ایشان و بیان آزاد با خودشان می‌کردند. حضرت امیر (علیه السلام) در همین راستا خطاب به مردم می‌فرماید: «پس با من چنان‌که با پادشاهان سرکش سخن می‌گویند، حرف نزنید، و چنان‌که از آدم‌های خشمگین کناره می‌گیرند دوری نجوید، و با ظاهرسازی با من رفتار نکنید، و گمان مبرید اگر حقی به من پیشنهاد دهید بر من گران آید، یا در پی بزرگ نشان دادن خویشم؛ زیرا کسی که شنیدن حق، یا عرضه شدن عدالت بر او مشکل باشد، عمل کردن به آن، برای او دشوارتر خواهد بود. پس، از گفتن حق، یا مشورت در عدالت خودداری نکنید؛ زیرا خود را برتر از آنکه اشتباه کنم و از آن ایمن باشم نمی‌دانم، مگر آنکه خداوند مرا حفظ فرماید» (نهج البلاغه، نامه ۲۱۶).

امام علی (علیه السلام) از اصحاب خویش و مردم می‌خواست به‌جای تعریف و ثناگویی سخن حق را به او بگویند و مشورت‌های عادلانه در اختیار او قرار دهند و مهمتر از همه نامه ایشان به مالک اشتر نخعی که از او می‌خواهد قسمتی از وقت خود را به مردم اختصاص دهد تا آنان در کمال آزادی و بدون هیچ لکنتی، نیازها، اعتراض‌ها و شکایت خود را مطرح نمایند و تأکید می‌کند که مبادا محافظان تو مانع از رساندن پیام‌های مردمی به شما شوند، ایشان می‌فرماید پاره‌ای از وقت خود را برای نیازمندان قرار ده در مجلس عمومی بنشین و گروه محافظان و پاسداران را از جلوگیری رسیدن صدای مردم به‌خودت بازداری و ایشان را در کمال آزادی و بدون لکنت زبان و ترس با تو سخن بگویند (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

۶. آزاداندیشی از دیدگاه امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)

امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) بیان می‌دارد آزادی یک مسئله‌ای نیست که تعریف داشته باشد. ایشان با توجه به مبانی معرفت‌شناسی و انسان‌شناسی خود بر این باورند که آزادی یکی از ابعاد وجودی انسان و عالی‌ترین نعمت و موهبتی است که خداوند به انسان عطا کرده است، چنان‌که می‌فرماید: «نعمت آزادی بالاترین نعمتی است که بشر دارد و آزادی بهترین نعمتی است که خدا برای بشر قرار داده است و انسان با تولد خود این نعمت را از خالق خود دریافت کرده است»؛ لذا آزادی، ذاتی انسان است و

انسان فطرتاً آزاد است و آزادی چیزی نیست که دیگری بخواهد به انسان ببخشد، در این خصوص می‌فرمایند: «این چه آزادی است که اعطا فرموده‌اند مگر آزادی اعطا شد، نیست، خود این کلمه جرم است کلمه اینکه اعطا کرده‌ایم آزادی را این جرم است آزادی مال مردم است خدا آزادی داده به مردم اسلام آزادی داده، قانون اساسی آزادی داده «در جای دیگر امام بیان می‌دارد» از بالاترین نعمت‌هایی که در عالم هست آزادی انسان است و انسان حاضر است همه‌چیز را فدای آزادی خود کند زندگی که در آن آزادی نباشد زندگانی نیست» (تمیمی، ۱۳۸۶، ص. ۸۰ به نقل از صحیفه امام).

براین اساس از آنجاکه در دیدگاه امام آزادی ذاتی انسان بوده و انسان ذاتاً دارای فطرت آزاد است و آزادی امری تعریف نشدنی است، ایشان بیشتر به مصداق‌های آزادی اشاره می‌کنند، چنانچه در مصاحبه با اوریانا فالاجی خبرنگار ایتالیایی در پاسخ به این سؤال خبرنگار که خواستار یک تعریف ساده از آزادی بودند می‌فرماید: آزادی یک مسئله‌ای نیست که تعریف داشته باشد، مردم عقیده‌شان آزاد است کسی الزامشان نمی‌کند که شما باید حتماً این عقیده را داشته باشید، کسی الزام به شما نمی‌کند که حتماً باید از این راه را بروید کسی الزام به شما نمی‌کند که چرا باید آن را انتخاب کنیم، کسی الزاماتان نمی‌کند که در کجا مسکن داشته باشید یا در آنجا چه شغلی را انتخاب کنید، آزادی یک چیز واضح است و از این سخن می‌توان استنباط نمود که آزادی در منظر امام یک امر تخیلی ساخته ذهن انسان نیست بلکه یک امر واقعی است که منبعث از وجود انسان است (تمیمی، ۱۳۸۶، ص. ۸۲ به نقل از صحیفه امام).

امام خمینی در خصوص آزادی عقیده این‌گونه بیان می‌دارد: «در اسلام دموکراسی رایج است و مردم آزادند در اسلام، هم در بیان عقاید و هم در اعمال» (تمیمی، ۱۳۸۶، به نقل از صحیفه امام). آزادی عقیده از جمله آزادی‌های فردی و خصوصی انسان به‌شمار می‌رود و اساس و جوهر فکر انسان است و ریشه در آزادی فکر و اندیشه دارد. آزادی عقیده عبارت است از انتخاب آزادانه هر فکری که فرد آن را مساوی با حقیقت می‌داند و این فکر بسته به اینکه مربوط به چه حوزه‌ای باشد، آزادی مزبور نیز به همان نام خوانده می‌شود. امام خمینی معتقد به آزادی بیان است در صورتی که قصد اخلال و براندازی وجود نداشته باشد.

بررسی مبانی نظری مرتبط با آزاداندیشی در آراء اندیشمندان غربی نیز به‌صورت

جدول ذیل قابل ارائه است:

جدول (۲): مبانی نظری مرتبط با آزاداندیشی در آراء اندیشمندان غربی

ردیف	اندیشمند / مکتب نظری	نظریه
۱	هابرماس	وی با نظریه‌های خود مفهوم حوزه عمومی را به شکلی نوین وارد عرصه مطالعات سیاسی از جمله در زمینه ارتباطات و رسانه کرد و از این رو نقش وی در احیای مطالعات رسانه با ارجاع به مفهوم حوزه عمومی طی دهه‌های اخیر غیرقابل انکار است (مهدوی و مبارکی، ۱۳۸۵، صص. ۴-۶). هابرماس حوزه عمومی را در اطلاق به عرصه‌ای اجتماعی به کار می‌برد که در آن افراد از طریق مفاهمه، ارتباط و استدلال مبتنی بر تعقل، موضع‌گیری‌ها جهت‌گیری‌های هنجاری‌ای اتخاذ می‌کنند که بر فرایند اعمال قدرت دولت، تأثیراتی آگاهی‌دهنده و عقلانی‌ساز باقی می‌گذارد. رفتار افراد در جریان مفاهمه در حوزه عمومی عمدتاً بر مبنای کنش‌های کلامی عاری از فشار و سلطه در شرایطی عادلانه، آزادانه، آگاهانه و برابر صورت می‌گیرد؛ یعنی در درون وضعیتی که هابرماس از آن به وضعیت کلامی ایدئال یاد می‌کند (نوذری، ۱۳۸۱، ص. ۱۴۱).
۲	جان لاک ^۱	اثر اصلی لاک رساله تحقیق در فهم بشر است. لاک به شدت مردی عملگرا است و می‌خواهد عقل را هرچند محدود و در سطح نازل و در خدمت انسان و زندگی انسان قرار دهد. از این رو اولین قدم به سوی ارضای کاوش‌های ذهن بشر عبارت است از اینکه اول مراتب فهم خود را مورد مطالعه قرار دهیم نیروهای خود را آزمایش کنیم و ببینیم برای چه چیزهایی ساخته شده‌اند و اگر این کار را در ابتدا انجام دهیم، در واقع کار را وارونه شروع کردیم؛ زیرا بیهوده می‌خواهیم به واسطه ساختن افکار خود در اقیانوس پهناور وجود با آرامش و خاطر جمعی حقایق را که متعلق به ماست دارا باشیم (تمیمی، ۱۳۸۶، ص. ۳۵).
۳	جان استوارت میل ^۲	وی در کتاب خود درباره آزادی مطرح نموده که آزادی بیان از مصادیق مهم آزادی انسان‌ها و در واقع اولین قلمرو از سه قلمرو اصلی آزادی یعنی آزادی عقیده و وجدان و آزادی فکر و اندیشه است. وی

1. John Locke
2. John Stuart Mill

ردیف	اندیشمند / مکتب نظری	نظر به
		<p>در بخشی از کتاب خود بیان داشته روی هم‌رفته می‌توان گفت در کشورهایی که صاحب حکومت‌های قانونی شده‌اند دیگر این ترس و بیم در کار نیست که دولت وقت اعم از اینکه منتخب مردم باشد یا نباشد به حریم عقاید مردم دست‌درازی کند مگر اینکه کاملاً مطمئن باشد که در انجام چنین عملی درخواست عمومی خلق را که از دست عقیده‌ای به ستوه آمده‌اند و دیگر نمی‌توانند در قبال آن بردبار باشند، اجرا می‌کند (میل، ۱۳۷۵، ص. ۵۸).</p>
۴	بابزین	<p>نظریه مسئولیت‌پذیری که بیان می‌دارد آزادی اندیشه همراه مسئولیت‌پذیری است، پس اگر نهادی پیشنهادی را ارائه کند که باعث محدود کردن آزادی اندیشه و بیان شود، این نهاد مسئولیت دارد و باید به دلیل آن از تصمیم خود عذرخواهی کند. به همین ترتیب، اگر فردی نظر خود را در مورد یک موضوع بیان کند، باید به عواقب آن عکس‌العمل داشته باشد و از توجه به منافع عمومی توجه نماید؛ به‌طورمثال، اگر یک نهاد اجتماعی، مانند سازمان‌های رسانه‌ای، به دلیل هرچیز که باشد، به‌طور فزاینده‌ای آزادی بیان را محدود کند، آن نهاد مسئولیت‌پذیر است و باید در برابر عواقب آن پاسخگو باشد. به همین ترتیب، اگر یک شخص به دلیل بیان نظر خود در مورد یک موضوع، آزار و اذیت شود، شخصی که به او آسیب رسانده است مسئولیت‌پذیر است. نظریه مسئولیت‌پذیری در حوزه آزاداندیشی به این مفهوم اشاره می‌کند که افراد باید توانایی تصمیم‌گیری آزادانه و بدون تحت تأثیر قرارگرفتن از عوامل خارجی داشته باشند و درعین حال مسئولیت‌پذیری نسبت به تصمیمات و عواقب آنها را نیز به عهده بگیرد. در این زمینه، مقاله‌ای با عنوان "The Inadvertent Conception and Late Birth of the Free-Will Problem" سوزان بابزین^۱ منتشر شده است که به بررسی مسائل مرتبط با آزادی اراده و مسئولیت‌پذیری در فلسفه یونانی می‌پردازد (Bobzien, 2021).</p>

۷. روش‌شناسی

رویکرد در این پژوهش کیفی و روش پژوهش داده‌بنیاد یا زمینه‌ای است. در این روش، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه‌نمایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ‌اند. از آنجاکه اهتمام بر این بود بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان و بدون پیش‌داوری، موانع رونق کرسی‌های آزاداندیشی و دلایل عدم تبیین این مسئله و چگونگی پاسخگویی به جنگ‌شناختی نظام سلطه را شناسایی شود، از این روش استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش بنا به ضرورت موضوع و روش انتخاب شده، شامل دست‌اندرکاران کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاه‌ها در سه بخش مسئولان، دانشجویان و اساتید است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند از هر سه بخش انجام شده است.

روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش نظری پژوهش ابتدا از طریق روش فیش‌برداری با مراجعه به اسناد مختلف از جمله کتاب‌ها، اسناد مرتبط و تارنماها و مقاله‌های نگاشته‌شده، که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با مبحث موانع توسعه کرسی آزاداندیشی مرتبط بوده، بررسی و گردآوری شده است. سپس به‌منظور گردآوری داده‌های نظری جدید از روش مصاحبه عمیق استفاده شده است. بدین‌منظور به‌صورت میدانی ۲۵ مصاحبه عمیق برای بررسی موضوع صورت پذیرفته است که ۱۹ نفر از آن‌ها دارای مدرک دکتری، ۵ نفر کارشناسی ارشد و یک نفر حوزوی هستند. همچنین ۴ نفر فعال دانشجویی مرتبط با برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی و ۲۱ نفر دیگر دارای مسئولیت اجرایی در دانشگاه‌ها هستند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس کدگذاری صورت گرفته در روش داده‌بنیاد انجام شد، بدین‌صورت که بخش‌هایی از داده‌ها با نامی کوتاه مقوله‌بندی شده، این مقوله‌ها به‌طور همزمان هر قطعه از داده‌ها را خلاصه و بدین‌ترتیب آن را برای تحلیل آماده شدند. جمله‌های مطرح شده در داده‌ها و مصاحبه‌های اولیه مفاهیم و مقولات استخراج گردید. به‌همین ترتیب تمامی مصاحبه‌ها پیاده‌سازی گردیده و جملات خام به مفاهیم و مفاهیم نیز به مقولات تبدیل شدند. مقولات مرتبط در هر حوزه نیز مجدداً دسته‌بندی و تحلیل شدند.

به‌منظور بررسی اعتبار و پایایی پژوهش، اطلاعات به‌دست آمده از مصاحبه‌ها را با سایر متخصصین و اهل نظر تطبیق داده شد و تأیید اجماعی آن‌ها بر نتایج و یافته‌های حاصل اخذ گردید.

۸. یافته‌های پژوهش

از تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده و دسته‌بندی آنها به حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ساختاری جداول ذیل استخراج شده است.

جدول (۳): موانع حوزه سیاسی

ردیف	مقوله	نوع مقوله
۱	ذهنیت عدم وجود آزادی بیان ناشی از جنگ شناختی	علی
۲	ذهنیت درمورد احتمال ایجاد سابقه یا پرونده قضایی و امنیتی	علی
۳	فراهم نشدن شرایط توسط حاکمیت	زمینه‌ای
۴	امنیتی شدن فضای دانشگاه‌ها	مداخله‌گر
۵	بی اهمیت بودن برای ساختار سیاسی کشور	زمینه‌ای
۶	بی تفاوتی سیاسی مسئولین دانشگاهی	زمینه‌ای
۷	سیاسی نبودن دانشجویان و محیط دانشگاه‌ها	مداخله‌گر
۸	تبعیض در برخورد با جریان‌ات سیاسی در دانشگاه‌ها	زمینه‌ای

جدول (۴): موانع حوزه فرهنگی

ردیف	مقوله	نوع مقوله
۱	کاهش کنشگری فعال در فضای دانشگاهی	علی
۲	فقدان فرهنگ آزاداندیشی	علی
۳	عدم اهتمام برای پاسخگویی و تبیین	پیامدی
۴	ترس از توهین	مداخله‌گر
۵	ترس از انتقاد	مداخله‌گر
۶	بی تفاوتی دانشجویان	زمینه‌ای
۷	خودنمایی برخی شرکت‌کنندگان	راهبردی
۸	نبود فرهنگ مطالعه	علی
۹	احساسی شدن کرسی‌ها	مداخله‌گر
۱۰	ارائه مطالب غیرمستند	مداخله‌گر
۱۱	کاهش سطح فرهنگ نوآوری	مداخله‌گر

ردیف	مقوله	نوع مقوله
۱۲	ضعف کار تبلیغی برای افزایش مشارکت در کرسی	راهبردی
۱۳	جذابیت کم کرسی آزاداندیشی	پیامدی
۱۴	نیود حس اعتماد برای شرکت در کرسی	پیامدی
۱۵	عدم تبیین مسئله آزاداندیشی در دانشگاه‌ها	راهبردی
۱۶	عدم پذیرش تبعات اظهارنظر	علی

جدول (۵): موانع حوزه اجتماعی

ردیف	مقوله	نوع مقوله
۱	کم بودن کار رسانه‌ای و تبیینی	راهبردی
۲	سطح پایین مشارکت و سرمایه اجتماعی کرسی‌ها	پیامدی
۳	احساس بی‌اثر بودن کرسی‌ها	پیامدی
۴	عدم اقبال عمومی از کرسی	پیامدی
۵	کاهش سطح علمی دانشجویان	مداخله‌گر
۶	روحیه انفعالی دانشجویان	زمینه‌ای
۷	اقدامات ضدتبلیغی برای کرسی‌ها	زمینه‌ای
۸	عدم رعایت اخلاق در کرسی	راهبردی
۹	فراهم نشدن محیط آزاداندیشی	پیامدی
۱۰	انتقال کنشگری به فضای مجازی	زمینه‌ای
۱۱	کاهش دانش اجتماعی دانشگاهیان	زمینه‌ای
۱۲	وجود پیش‌داوری‌های ذهنی	مداخله‌گر
۱۳	انتخاب موضوع ناصحیح	راهبردی

جدول (۶): موانع حوزه ساختاری

ردیف	مقوله	نوع مقوله
۱	نبود آیین‌نامه پویا	مداخله‌گر
۲	عدم تخصیص بودجه و امکانات	علی
۳	نبود تولید فکر در خصوص موضوع	زمینه‌ای
۴	ترس مسئولان اجرایی از هنجارشکنی در کرسی	زمینه‌ای
۵	عدم وجود سند بالادستی مورد اتکا در خصوص کرسی	راهبرد
۶	عدم همکاری مسئولان اجراکننده در دانشگاه‌ها	زمینه‌ای
۷	جانمایی نامناسب در ساختار دانشگاه‌ها	علی
۸	بی‌انگیزگی مسئولان دانشگاه‌ها برای برگزاری کرسی	علی
۹	ارائه آمار کمی به‌جای افزایش سطح کیفی کرسی	پیامدی
۱۰	نبود الگو صحیح	راهبردی
۱۱	عدم حمایت مادی و معنوی	مداخله‌گر
۱۲	نبود سازمان متولی	علی

این مقولات از فرایند دسته‌بندی و حذف حدود ۱۰۰۰ داده خام تولید شده و تبدیل آن به مفاهیم و مقولات استخراج شد که به روش دستی بر روی کاغذ و جداول تدوین شده در محیط نرم‌افزار MaxQDA 12 تهیه گردید که خروجی آن به‌صورت مدل مفهومی ذیل است:



شکل (۱): ابعاد و مقولات مرتبط با موانع کرسی های آزاداندیشی

با بررسی یافته‌ها و نگاهی به مفاهیم استخراج شده و مقولات حاصل از آنها می‌توان موانع سیاسی و فرهنگی را توأمان به‌عنوان اصلی‌ترین موانع توسعه کرسی‌های آزاداندیشی دانست. در ادامه به توضیح و تشریح برخی مقولات می‌پردازیم؛ البته محدوده مانع سیاسی به‌تنهایی خود دارای ابعاد بسیار گسترده است که می‌تواند بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

از مصادیق مانع سیاسی، پیشینه تاریخی ملت ایران در خصوص ظلم‌و‌جور حاکمان قبل از انقلاب اسلامی بوده است که نمونه روشن و شفاف آن اقدامات ساواک قبل از انقلاب اسلامی ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ است، یعنی مردم هرگاه می‌خواستند پیرامون مسائل

اظهارنظر کنند، ترس از این داشتند که نکند بیان مطالب باعث پرونده‌سازی برای آنها در دستگاه امنیتی شود؛ زیرا دستگاه امنیتی به دنبال هرگونه خدشه به جایگاه شاه بوده است، هرچند فضای بعد از انقلاب اسلامی ایران با قبل از آن قابل مقایسه نیست ولی هنوز ذهن جامعه ایران از اثرهای اقدامات خصمانه رژیم پهلوی پاک نشده است.

در خصوص ذهنیت عدم وجود آزادی در دانشجویان و اساتید دانشگاه و حتی سخنرانان مطالب زیادی توسط مصاحبه‌شوندگان ارائه گردید. از جمله «بعضی ممکن است احساس کنند که آزادی بیان آن‌طور که باید وجود داشته باشد وجود ندارد، به‌ویژه از سوی مخالفان با یک ایده خاص این‌طور است؛ البته این مسئله ممکن است درست یا غلط باشد ولی آن‌ها این را یک مسئله امنیتی تلقی می‌کنند، این احساس می‌تواند صادق یا کاذب باشد ولی به‌هرحال این احساس وجود دارد». یعنی می‌توان این‌طور تصور کرد با توجه به شرایط موجود در کشور و تلاش حاکمیت برای ایجاد فضای باز سیاسی هنوز این تصور و ذهنیت به درست یا غلط در ذهن دانشجویان و اساتید نقش بسته که آزادی بیان به معنای واقعی کلمه وجود ندارد، و یا درخصوص احتمال ایجاد سابقه سوءامنیتی بعد از اظهارنظر در کرسی، این ذهنیت در جامعه نمونه وجود داشت که «وقتی نظریه‌های خود را مطرح کردیم، بعد از طرح آن آیا با مسئله و مشکلی مواجه می‌شویم؟ تصور و ذهنیتی که وجود دارد این است که شاید بعداً دچار مشکل و پرونده‌دار شدن بشویم». این صحبت نشان‌دهنده این است که افراد حاضر در کرسی‌ها نمی‌توانند با آرامش کامل آنچه در ذهن دارند بدون ترس و واهمه برای تبادل نظر ارائه دهند که نشان‌دهنده ذهنیتی است که در خصوص نقش حاکمیت در فضای علمی شکل گرفته است.

وجود تفکر خدشه به امنیت ملی در خلال بحث‌های مطرح شده در کرسی‌ها نیز از مقولات مهمی بود که استخراج گردید؛ البته آنچه در برداشت یک پدیده به‌عنوان پدیده امنیت ملی یا غیر آن مؤثر است به شیوه حکومت‌داری حکومت‌ها و ایدئولوژی مسئولان حکومت مرتبط است، پس می‌توان نتیجه گرفت: «دیدگاه‌هایی در داخل ساختار حاکمیت وجود دارد که این مباحث مطرح شده در کرسی‌های آزاداندیشی را خلاف منافع امنیت ملی قلمداد کرده و با مانع‌تراشی و یا حداقل کم‌کاری در این موضوع باعث عدم پیشرفت و توسعه کرسی‌ها می‌شوند». حال آنکه این دیدگاه مخالف

نظر و دید واسع رهبری نظام اسلامی می‌باشد؛ زیرا خود ایشان پیشنهاد برگزاری چنین جلساتی؛ البته با رعایت خط قرمزها را می‌دهند.

در یک جمع‌بندی موانع و مشکلات در مسیر برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی را می‌توان به موانع عینی و ذهنی تقسیم‌بندی کرد. موانع ذهنی نیز قابل تفکیک به عواملی است که یا مستقیماً در مسیر جنگ نرم و جنگ شناختی دشمن ایجاد شده و یا به‌صورت طبیعی در جوامع دانشجویی و دانشگاهی شکل گرفته است. نتیجه بررسی مقوله‌های احصا شده به شرح ذیل است:

جدول (۷): موانع و مشکلات برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی

ردیف	موانع		فراوانی
۱	موانع عینی		۲۴
۲	موانع ذهنی	موانع ناشی از جنگ شناختی دشمن	۷
۳		موانع ذهنی طبیعی	۸

موانع ذهنی که به‌صورت طبیعی وجود دارند از جمله ترس از توهین، واکنش و نقد دیگران و حضار، احساسی شدن فضای نقد، احساس بی‌اثر بودن مباحث، بی‌تفاوتی و... طی سیاست‌گذاری فرهنگی در محیط دانشگاه‌ها به‌تدریج قابل مرتفع شدن هستند.

اما موانع ذهنی که می‌توان آن‌ها را به نوعی به جنگ شناختی دشمن مرتبط کرد (چراکه به‌صورت طبیعی ایجاد این شبهه و مانع ذهنی مرتبط با محیط خالص دانشجویی و دانشگاه نیست) دارای اهمیت بیشتری هستند. از جمله احساس برخورد امنیتی و حراستی پس از کرسی‌ها، احساس سرکوب پس از تجمعات دانشجویی، هراس مسئولان دانشگاه از تبدیل شدن کرسی‌ها به صحنه اهانت به نظام سیاسی و مقدسات دینی و انقلابی و یا پیامدهای سیاسی برگزاری کرسی‌ها که منجر به تغییر مسئولیت یا عزل مسئول برگزاری شود و... مقوله‌های پُرتکرار در مصاحبه‌های اخذ شده از جامعه هدف بوده است.

پیامدهای این موانع ذهنی بعضاً تبدیل به موانع ساختاری می‌شوند. از جمله حذف برخی جریان‌ها و گروه‌های سیاسی دانشجویی از مناظره‌ها و کرسی‌ها و یا محدود کردن تبلیغات، تعداد حضار و یا زمان و مکان برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی؛ لذا

برطرف کردن این موانع دارای اهمیت مضاعفی هستند تا به تبع آن بخشی از موانع ساختاری و عینی نیز مرتفع شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بعد از دسته‌بندی مقولات به چهار گروه اصلی، می‌توان گفت گروه موانع حوزه سیاسی و فرهنگی توأمان اولین و مهم‌ترین گروه بوده‌اند؛ البته رقابت تنگاتنگی در پاسخ به این سؤال که اصلی‌ترین مانع در کدام حوزه است در مصاحبه‌ها وجود داشته است و خیلی‌ها حتی مانع سیاسی را زیرمجموعه مانع فرهنگی دانسته و برخی دیگر سیاسی را اولویت و بعد فرهنگی را مطرح نموده‌اند.

در حوزه مسائل سیاسی وجود ذهنیت نبود آزادی بیان در دانشگاه و جامعه، احتمال ایجاد عواقب حقوقی و قضایی بعد از اظهارنظرهایی که در کرسی‌ها مطرح می‌شود، عدم اجرای تکالیف حاکمیت در راستای برگزاری صحیح کرسی‌های آزاداندیشی (مثل ارائه ضمانت لازم در خصوص منع تعقیب احتمالی) از دلایل اصلی سیاسی عدم رونق کرسی‌ها می‌باشند؛ البته ساختار سیاسی کشور، اخلاق سیاسی مسئولان، کاهش گرایش‌های سیاسی در بین دانشجویان و حتی اساتید و وجود جریان‌های سیاسی در دانشگاه‌ها که باعث فشار به طرف مقابل و محدودیت در بیان مسائل مرتبط با گروه خودی می‌شوند، از دیگر دلایل سیاسی است که باعث کاهش رونق و توسعه کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاه‌ها شده است.

در حوزه موانع اجتماعی توسعه کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاه‌ها می‌توان اولین مقوله را کاهش کنشگری کنشگران اجتماعی مطرح نمود. در واقع کنشگران اجتماعی جامعه دانشگاهی که شامل دانشجویان و اساتید و حتی مسئولان اجرایی در دانشگاه‌ها می‌باشند، متأسفانه کنشگریشان به شدت کاهش داشته است.

در حال حاضر شرایط در دانشگاه‌ها به گونه‌ای رقم خورده که اکثر دانشجویان گرایش خود را برای حضور در فعالیت‌های اجتماعی کم‌رنگ نموده و فعالیت‌های خود را بیشتر به فضای مجازی معطوف نموده‌اند که این رویکرد باعث کاهش فرهنگ مطالعه و سطح علمی دانشجویان نیز شده است.

الزام‌های راهبردی رفع موانع توسعه کرسی‌های آزاداندیشی

اصلی‌ترین و ضروری‌ترین راهکار جهت توسعه کرسی‌های آزاداندیشی تدوین و تبیین سند راهبردی می‌باشد که به‌عنوان سند بالادستی و مرجع بتواند سیاست‌های کلی را در این زمینه مشخص کند، یعنی در این سند وظایف بخش‌های امنیتی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، صداوسیما و همچنین دانشگاه‌ها در آن تشریح گردد تا دانشجویان و برگزارکنندگان کرسی‌ها بتوانند با استناد به آن موانع مختلف را از سر راه برگزاری صحیح کمی و کیفی کرسی‌ها بردارند. درواقع با اتکاء به این سند مسیر برای سایر درخواست‌ها نیز هموارتر گردد.

شورای عالی انقلاب فرهنگی با همکاری وزارت علوم و سایر دستگاه‌های دخیل در بحث آموزش عالی نیز با در نظر گرفتن سیاست‌های راهبردی می‌بایست اساتید، دانشجویان و دانشگاه‌های برگزارکننده و مسئولان آنها را مورد حمایت‌های مادی و معنوی قرار داده و رونق بیشتری به کرسی‌ها بدهند.

نهاد‌های امنیتی و قوه قضائیه نیز باید رویکردهای خود را تغییر و به‌گونه‌ای برخورد نمایند که کسانی که دیدگاه‌های جدید و آسیب‌های موجود در جامعه را بیان می‌نمایند، دچار هزینه امنیتی و قضایی نشوند و در خصوص اظهارنظر مورد تهدید قرار نگیرند، درواقع تمام نهاد‌های حاکمیت باید گوش شنوایی ایجاد نمایند تا صحبت‌های مطرح شده در کرسی‌های آزاداندیشی که توسط دانشجویان، اساتید، اندیشمندان و نخبگان مختلف مطرح می‌شود را بشنوند و زیرساخت‌های مناسب قانونی برای اجرای خواسته مقام معظم رهبری را فراهم نمایند.

در زمینه مقابله با جنگ شناختی دشمن نیز راه‌حل توصیه شده توسط خبرگان این پژوهش برگزاری کرسی‌ها است. در این زمینه مقام معظم رهبری با شناخت درست این راهبرد بیان می‌دارند که: «در این جنگ بی‌امانی که وجود دارد بین اسلام و کفر، بین حق و باطل، بین روایت دروغ و حقیقت - این جنگی است بین این‌ها - ما در کجای این جبهه قرار داریم و حضور داریم؟» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با مداحان، ۱۴۰۰/۱۱/۳).

یافته‌های پژوهش که مورد اجماع خبرگان جامعه آماری قرار گرفته است، الزام‌های راهبردی ذیل را برای ترویج کرسی‌های آزاداندیش در دانشگاه‌ها توصیه می‌کند:

۱- توسعه و بسط فرهنگ آزاداندیشی: فرهنگ آزاداندیشی را می‌توان مجموعه‌ای از

قوانین و مقررات؛ آداب و رسوم و ویژگی‌های آزاداندیشی را قلمداد نمود. مصاحبه‌گر آن نیز به کرات از مقوله فرهنگ آزاداندیشی به‌عنوان عنصر کم‌رنگی که نیاز به تقویت دارد نام برده‌اند. با توجه به آموزه‌های محکم اسلامی در حمایت از آزاداندیشی بایستی اساساً جمهوری اسلامی و نظام سیاسی ایران به‌عنوان مدافع جریان آزاداندیشی مطرح و شبهات پیرامون آن مرتفع شود. اقدام‌های تبیینی در این زمینه می‌تواند در قالب اساسنامه و سازوکارهای مرتبط در اسناد بالادستی و همچنین در خلال برگزاری کرسی‌ها و یا ظرفیت‌های رسانه‌ای دانشجویی و دانشگاهی صورت گیرد.

۲- اصلاح نگاه و ایجاد انگیزه در مسئولان دانشگاه‌ها: نظر به روحیه حفظ وضع موجود و اجتناب از اتفاق‌های ناگوار در برگزاری اندکی از کرسی‌های آزاداندیشی، متأسفانه برخی مدیران میل و رغبت و انگیزه کافی برای برگزاری کرسی آزاداندیشی را در دانشگاه‌های خود را ندارد. در واقع مطالبه بحق کشور با این چالش ذهنی مدیران دانشگاه‌ها تبدیل به یکی از محورهای جنگ شناختی و عملیات روانی دشمن است و فضای سیاسی کشور و حاکمیت متهم به هراس از برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی می‌شوند؛ لذا آزاداندیشی که مطالبه مقام معظم رهبری است باید دغدغه و اولویت اول مسئولان مسئولان و دانشگاه‌ها بشود. سازوکار اجرایی آن قرارگرفتن مسئله کرسی‌ها در دسته‌بندی و طبقه‌بندی دانشگاه‌ها به‌عنوان ملاک و شاخص امتیازدهی است. یعنی یکی از ملاک‌های دانشگاه تحول‌یافته تعداد برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی باشد.

۳- ایجاد ظرفیت‌های تبلیغی - تبیینی کرسی‌های آزاداندیشی: در صورتی که بخش زیادی از موانع ساختاری شناسایی شده مرتفع شود و جلسات کرسی‌ها نیز به‌صورت مطلوبی برگزار شود؛ اما بازتاب و ظهور مناسبی در فضای رسانه‌ای و افکار عمومی به‌ویژه محیط‌های دانشگاهی نداشته باشد، نمی‌توان انتظار داشت که در جهاد تبیین و مقابله با جنگ شناختی دشمن توفیقی حاصل شود. ایجاد رسانه‌های تخصصی، فراگیر و با دایره مخاطبان گسترده از الزام‌های تحقق تبیین صحیح مسئله آزاداندیشی و پیشگامی حاکمیت در اهمیت دادن به مسئله آزاداندیشی است.

کتابنامه

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

آیین‌نامه کرسی های آزاد اندیشی (۱۳۸۹): <https://isu.ac.ir/files/scientific/files/13matnekamel>
امیریان، طیبه؛ بیگلری، مجتبی و فرجامی، اعظم (۱۳۹۲). جایگاه و مبانی آزاداندیشی در کلام امام رضا (علیه السلام). (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه رازی، کرمانشاه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، کرمانشاه، ایران.
تمیمی، رقیه (۱۳۸۶). بررسی مفهوم آزادی و قانون در اندیشه‌های امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه). تهران: چاپ و نشر عروج.
خاتمی، سیدجواد؛ مرتضوی، سیدمحمد و خاتمی، سیده سمیه (۱۳۹۲). شاخصه‌های کرسی آزاداندیشی از منظر قرآن. فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، (۵۷).

خامنه‌ای، سید علی، سایت: khamenehi.ir

رفیع فلاح علی (۱۳۹۰/۲/۲۶). روزنامه رسالت، صفحه ۱۷.

زمانی محبوب، حبیب؛ مددی، سیدنادر و گرامیان دلدشت، اعظم‌السادات (۱۳۹۵). موانع برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی در مؤسسات آموزش عالی. پژوهش‌های اجتماعی اسلامی (حوزه علمیه)، (۱۰۹).

سالم محسنی، محمد (۱۳۹۶). نگرش تحلیلی بر «حق آزادی اندیشه، عقیده و بیان» با رویکرد فلسفه اسلامی. پژوهشنامه حکمت و فلسفه اسلامی، بهار و تابستان، (۴۸)، ۲۷-۵۲.

سیدباقری، سید کاظم (۱۳۹۷). حق آزادی بیان از منظر قرآن کریم. علوم سیاسی (باقرالعلوم)، (۸۱)، ۷-۳۲.

صفاتاچ، مجید (۱۳۸۳). آزادی اندیشه. تهران: انتشارات آرون.

کلانتری، عبدالحسین و احمدپور پرویزیان، جعفر (۱۳۹۳). نگرش دانشجویان به کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاه به لحاظ اثرگذاری در توسعه اجتماعی و سیاسی دانشگاه‌ها (مورد: دانشگاه تبریز). فصلنامه علمی نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان، بهار و تابستان، (۱)۴، ۸۷-۱۱۲.

محمودی، مرضیه؛ خاکپور، حسین؛ گلی، مهنراز و نوری، ابراهیم (۱۳۹۴). اصول و روش‌های کرسی‌های آزاداندیشی با الهام از سیره رضوی. مجله اخلاق زیستی، (۱۵)، ۱۶۳-۱۹۴.

مطهری، مرتضی (۱۳۶۷). *تعلیم و تربیت در اسلام*. تهران، انتشارات صدرا.
مهدوی، سیدمحمدصادق و مبارکی، محمد (۱۳۸۵). تحلیل نظریه کنش ارتباطی هابرماس. *فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد خلیخال*، (۸).
میل، جان استوارت (۱۳۷۵). *رساله‌ای درباره آزادی*. ترجمه جواد شیخ‌الاسلامی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

نوذری، منوچهر (۱۳۸۱). بازخوانی هابرماس (درآمدی بر آراء، اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس). تهران: نشر چشمه.

- Berlin, I. (1969). *Four Essays on Liberty*. Oxford: Oxford University Press.
Bobzien, S. (2021). *The Inadvertent Conception and Late Birth of the Free-Will Problem*. Available at: <https://dx.doi.org/10.1163/15685289860511069>.
Habermas, Jürgen (1994). *The philosophical discourse of modernity*. polity press.
Lauer, R. Z. (2018). "Freethinkers" *New Catholic Encyclopedia*. Retrieved April 25, 2022 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/religion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/freethinkers>
Mill, J. S. (1859). *On Liberty*. London: John W. Parker and Son.
Ulen, Thomas S. (2001). *Democracy and the Internet*: Cass R. Sunstein, Republic.Com. Princeton, Nj. Princeton University Press. 224. 2001. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=286293>

References

- A. Amirian, Tayyebeh, Biglari Mojtaba, Farjami Azam (2013). The Position and Foundations of Free Thinking in the Words of Imam Reza (Peace be upon him) Master's Thesis, Razi University-Kermanshah-Faculty of Literature and Humanities. (In Persian)
Berlin, I. (1969). *Four Essays on Liberty*. Oxford: Oxford University Press.
Bobzien, S. (2021). *The Inadvertent Conception and Late Birth of the Free-Will Problem*. Available at: <https://dx.doi.org/10.1163/15685289860511069>.
Habermas, Jürgen (1994). *The philosophical discourse of modernity*. polity press.
Kalantari, Abdolhossein (2014). Students' Attitude toward Freethinking Chairs in the University in terms of Impact on the Social and Political Development of Universities (Case Study: University of Tabriz) *Quarterly Journal of Social Theories of Muslim Thinkers* Article 4, 4(1),-

- Serial Number 6, April 2014, 87-112. (In Persian)
- Lauer, R. Z. (2018). "Freethinkers" New Catholic Encyclopedia. Retrieved April 25, 2022 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/religion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/freethinkers>
- Mahdavi, Seyed Mohammad Sadegh & Mobaraki, Mohammad (2006). Analysis of Habermas's Theory of Communicative Action. Social Sciences Quarterly of Khalkhal Azad University 2006, (8). (In Persian)
- Mahmoodi, Marzieh (2015). Bioethics Spring 2015 - Issue 15 Scientific-Research Rank of Ministry of Health (163 to 194). (In Persian)
- Mill, J. S. (1859). On Liberty. London: John W. Parker and Son.
- Mill, John Stewart (1996). A Treatise on Freedom, translated by Javad Sheikholeslami, Tehran, Scientific and Cultural Publications, 4th edition. (In Persian)
- Morteza, Motahhari (1988). Education in Islam. Tehran: Sadra Publications. (In Persian)
- Nahj al-Balagha. (In Persian)
- Rafi Fallah Ali (2011). Resalat newspaper, May 16, 17. (In Persian)
- Regulations of the Chairs of Free Thought <https://isu.ac.ir/files/scientific/files/13matnekamel>. (In Persian)
- Rereading Habermas (An Introduction to Jürgen Habermas's Opinions, Thoughts, and Theories). Manouchehr Nozari, Cheshmeh Publishing, 2002. (In Persian)
- Roghayeh, Tamimi (2007). A Study of the Concept of Freedom and Law in the Thoughts of Imam Khomeini (may Allah have mercy on him), Uruj Publication, Tehran. (In Persian)
- Safataj, Majid (2004). Freedom of Thought. Aron Publications: Tehran. (In Persian)
- Seyed Bagheri, Seyyed Kazem (2018). Political Science (Baqir al-Uloom), 21(81), Spring. (In Persian)
- Seyyed Javad Khatami, Seyyed Mohammad Mortazavi, Seyyedeh Somayeh Khatami (2013). Characteristics of the Chair of Free Thinking from the Perspective of the Qur'an, Quarterly Journal of Epistemological Studies in Islamic University, (57). (In Persian)
- Statements of the Supreme Leader on 27/11/2002 khamenehi.ir. (In Persian)
- Tamimi, Roghayeh (2007). A Study of the Concept of Freedom and Law in the Thoughts of Imam Khomeini (may Allah have mercy on him). (In Persian)
- The Holy Quran. (In Persian)
- Ulen, Thomas S. (2001). Democracy and the Internet: Cass R. Sunstein, Republic.Com. Princeton, Nj. Princeton University Press. 224. 2001. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=286293>
- Zamani Mahjoub, Habib; Madadi, Seyed Nader & Geramian Dehdasht, Azam Sadat (2016). Islamic Social Research (Seminary), (109). (In Persian)



doi: [10.30497/rc.2023.244443.1968](https://doi.org/10.30497/rc.2023.244443.1968)



Received: 2023/04/24

Accepted: 2023/06/17

Legal analysis of misleading advertisements in the securities market by explaining the regulations governing the advertisements of brokerage companies

Seyed Mohamad Mahdi Khalilzadeh*


Ebrahim Taghizadeh**


Mohammad Roshan***


Abstract

Misleading advertisements in the stock market always have a wide impact on stock prices and customers' decisions. For this reason, the securities market law and the advertising instructions of brokerage companies and some other laws and regulations have addressed this issue. In this research, in addition to explaining the exact concept of misleading advertisements in the Iranian securities market and determining its examples, we intend to deal with the effects of misleading advertisements in the securities market. Stock brokers, as a financial institution of the capital market, always use advertising tools. Therefore, the explanation of the regulations governing the advertising of brokerage companies in the securities market, in addition to explaining the essence of the concept of misleading advertising, leads to the determination of examples and demarcation between correct and misleading advertisements. Therefore, the legal study and analysis of misleading advertisements by brokerage companies, according to the legal principles and jurisprudence foundations and existing laws, leads to the inference of the legal situation and the effects of this issue. Civil liability, criminal liability and disciplinary liability, as the case may be, are among the effects and results of this action. If the elements of the three responsibilities are met, the brokerage companies are responsible for all three types of responsibilities, and otherwise they are responsible for one or two of the mentioned responsibilities. The method of this research is theoretical and based on library studies.

Keywords: Advertising, Misleading advertising, Stock market, Brokerage companies.

* Postgraduate Education Center of Payam Noor University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).
m.khalilzadeh@student.pnu.ac.ir  0009-0004-2361-5283

** Department of Private Law, Payam Noor University, Tehran, I.R.Iran.
taghizaadeh@gmail.com  0009-0001-8340-1568

*** Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, I.R.Iran.
m-roshan@sbu.ac.ir  0000-0003-3283-9268

تحلیل حقوقی تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار با تبیین مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت های کارگزاری

سید محمدمهدی خلیل زاده*

ابراهیم تقی زاده**

محمد روشن***

چکیده

تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار همواره دارای تأثیرات گسترده بر قیمت اوراق بهادار و تصمیم گیری مشتریان دارد. به همین دلیل قانون بازار اوراق بهادار و دستورالعمل تبلیغات شرکت های کارگزاری و برخی دیگر از قوانین و مقررات به این موضوع پرداخته اند. در این پژوهش برآنیم علاوه بر تبیین مفهوم دقیق تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار ایران و تعیین مصادیق آن، به آثار ناشی از تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار بپردازیم. کارگزاران بورسی به عنوان نهاد مالی بازار سرمایه همواره از ابزار تبلیغات استفاده می نمایند؛ لذا تبیین مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت های کارگزاری در بازار اوراق بهادار علاوه بر تشریح ماهوی مفهوم گمراه کننده بودن تبلیغات به تعیین مصادیق و مرزبندی بین تبلیغات صحیح و گمراه کننده منتج می گردد؛ بنابراین مطالعه و تحلیل حقوقی تبلیغات گمراه کننده توسط شرکت های کارگزاری با توجه به اصول حقوقی و مبانی فقهی و قوانین موجود منجر به استنتاج و استنباط وضعیت قانونی و آثار این موضوع می شود. مسئولیت مدنی، مسئولیت کیفری و مسئولیت انتظامی حسب مورد از آثار و نتایج این اقدام به شمار می آیند. در صورت حصول ارکان مسئولیت های سه گانه شرکت های کارگزاری هر سه نوع مسئولیت را عهده دار می باشند و در غیر این صورت یک یا دو مورد از مسئولیت های مذکور را بر عهده دارند. روش این تحقیق نظری و بر پایه مطالعات کتابخانه ای می باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات گمراه کننده، بازار اوراق بهادار، شرکت های کارگزاری.

* دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق، دانشگاه پیام نور، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
m.khalilzadeh@student.pnu.ac.ir

** استاد گروه حقوق خصوصی، دانشگاه پیام نور، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
taghizaadeh@gmail.com

*** استاد دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
m-roshan@sbu.ac.ir

مقدمه

در عصر حاضر تبلیغات و به‌طور خاص تبلیغات اقتصادی نقشی اساسی و مبنایی در زمینه رفتار اقتصادی ایفاء می‌کند. بازار اوراق بهادار یکی از مهم‌ترین بازارهای مالی جهت گردآوری نقدینگی‌های خرد و کلان و به‌کارگیری آن در تولید و سرمایه‌گذاری می‌باشد. در واقع عملکرد نهادهای موجود در بازار سرمایه از جمله شرکت‌های کارگزاری به‌مثابه ابزارهایی برای خرید و فروش اوراق بهادار با دقت‌ها و پیچیدگی‌های فراوان همراه است که بر کارکرد آن مؤثر می‌باشد. بازار سرمایه در واقع مظهر اقتصاد نوین محسوب می‌شود و در شرایطی بهینه نام‌گذاری می‌شود که از قابلیت نقدشوندگی و نقدینگی بالایی به‌رمند باشد و وجوه سرمایه در این بازار به شیوه‌ای سیال نقل و انتقال یابند. این مطلب بر اهمیت تبلیغات واقعی و صحیح در این بازار تأکید می‌نماید و خطر و ریسک فعالان آن را به‌خصوص در فقدان تبلیغات مطلوب که با ترویج شایعه، تبلیغات گمراه‌کننده و اطلاع‌رسانی غلط و غیرواقعی، افزایش می‌دهد؛ لذا تولید تبلیغات صحیح جهت ارائه به سرمایه‌گذاران بورسی یکی از پراهمیت‌ترین لوازم بازار سرمایه می‌باشد و برعکس وجود تبلیغات گمراه‌کننده موجب خروج قیمت اوراق بهادار از کنترل مراجع رسمی و قرار گرفتن در نظر مافیای رسانه‌ای شود. این امر رسالت بسیار سنگینی را برای مجریان تبلیغاتی به‌دنبال دارد به‌نحوی که زیان‌های حاصل از رفتار آنان که با کوچک‌ترین اشتباه متعارف همراه بوده است برای آنان مسئولیت دارد. به‌همین دلیل برخی از رسانه‌های بین‌المللی قواعد و مقررات خاصی را در این خصوص الزامی نموده‌اند؛ برای نمونه گسترده‌ترین شبکه اجتماعی فعال در زمینه بازار اوراق بهادار استاک توئیترز^۱ است که شبکه‌ای برای اکتساب و اشتراک اطلاعات و تجربه‌ها و همفکری‌ها در زمینه بازار اوراق بهادار می‌باشد. در واقع استاک توئیترز از مجموعه‌ای وسیع از ایده‌ها استقبال می‌نماید، لیکن با هدف بهبود تجربه کاربران و فعالان در استفاده از این شبکه بر تبادل و انتقال اطلاعات درست و در ارتباط با موضوع بازار سرمایه تأکید می‌کند؛ لذا طیفی از قوانین و مقررات وسیع که به تعیین نمودن رفتارهای غیرقابل پذیرش و مسئولیت‌آور در استفاده از استاک توئیترز را تدوین نموده‌اند. بر اساس قوانین مذکور مخابره برخی اطلاعات و اخبار ممنوع است و

1. stocktwits

کاربران را از انتشار و مخابره اطلاعات و اخباری که صرفاً به منظور کسب منافع شخصی بدون در نظر گرفتن صحت آن صورت می‌گیرد، باز می‌دارد. مشروح رفتارهای ممنوعه عبارت‌اند از: ^۱ ارسال پیام‌هایی با هدف جهت‌دهی به یک سهام خاص، ارسال مداوم پیام‌های تکراری مثبت یا منفی در خصوص یک سهام بدون اینکه حاوی اطلاعات جدید باشند، انتشار شایعات دروغ درباره یک سهام خاص، ارسال پیوند به تارنماهایی که دارای سوء شهرت هستند، ایجاد چندین حساب کاربری توسط یک شخص و مخابره اطلاعات تکراری مثبت یا منفی در خصوص یک سهام.

بنابراین همان‌طور که مشهود است بزرگترین شبکه‌های تبلیغاتی نیز جهت جلوگیری از گمراهی مخاطبان خود و به عبارتی ممنوعیت تبلیغات همراه کننده تدابیری را اتخاذ نموده‌اند. در واقع گریزی از قانون‌گذاری و وضع مقررات وجود ندارد. زمانی که مجریان تبلیغاتی با توسل به روش‌های نوین و استفاده از حق آزادی بیان خویش نفع خود را در محور اصالت قرار داده و حفظ حقوق مخاطب بی‌ارزش‌ترین چیز به‌شمار می‌رود، علم حقوق است که برای انتظام روابط جدید به مداخله برمی‌خیزد و از یک‌سو اشخاص را در اعمال حقوق مکتسبه جدید خود تا حدی که با نظم عمومی و اخلاق در جامعه تعارض نداشته باشد، آزاد می‌گذارد و از سوی دیگر آنان را ملزم به جبران زیان‌هایی می‌کند که در اثر فعالیت آن‌ها به دیگران وارد می‌آید.

در این میان پرسش از ماهیت حقوقی تبلیغات همراه کننده در بازار اوراق بهادار و آثار ناشی از آن با تحلیل و تبیین دیدگاه قانون‌گذار و نهاد ناظر از طریق توصیف و تدقیق در قوانین و مقررات موضوعه ایران و سایر کشورها و بررسی مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت‌های کارگزاری و تعیین مصادیق همراه کننده آن پاسخ داده می‌شود

1. <https://stocktwits.com/st/rules>

Rules of stocktwits

Cheerleading, Bashing, and Manipulation:

Sending messages with the intent of moving a stock.

Sending repeated overly positive or negative messages about a particular stock without new or substantive information.

Spreading false rumors about a particular stock or anything else.

Distributing links to websites known to manipulate stocks.

You may not impersonate executives of companies. You may not impersonate anyone.

You may not coerce others to increase the visibility of your post. You may not coerce at all.

Creating multiple accounts to message about a particular stock, duplicate messages or otherwise violate these House Rules.

Any of these actions may result in suspension.

بدین نحو که علاوه بر مشمولیت قواعد عام از قواعد و مقررات خاصی نیز پیروی می‌کنند و شرکت‌های کارگزاری که یکی از اجزای تشکیل دهنده رکن نهادهای مالی بازار اوراق بهادار می‌باشند در زمینه تبلیغات نقشی اساسی و مؤثر ایفا می‌کنند؛ بنابراین ضروری است ضمن تبیین مفهوم دقیق موضوع پژوهش و تعیین مصادیق آن از منظر قوانین و مقررات موضوعه به آثار آنکه مشتمل بر مسئولیت‌های سه‌گانه انتظامی، کیفری و مدنی می‌باشد نیز پرداخته شود.

لازم به ذکر است که پژوهش در علوم انسانی و به‌طور خاص در زمینه نظری مبتنی بر روش تحلیلی - توصیفی است. پژوهش پیش‌رو نیز از این قاعده پیروی می‌کند و ضمن ارائه تحلیل حقوقی از روش استنباط از قوانین و مقررات، متون و رویه قضایی بهره گرفته شده است.

۱. پیشینه پژوهش

در باره موضوع پژوهش پیشینه‌ای که مستقیماً به موضوع تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار و تبلیغات شرکت‌های کارگزاری پرداخته باشد، وجود ندارد لیکن پیش‌تر مطالعاتی انجام شده است که برخی از آن‌ها به شرح ذیل است:

جدول (۱): پیشینه تحقیقاتی مرتبط با موضوع مورد مطالعه

عنوان	فصلنامه	روش پژوهش	مهم‌ترین نتایج
بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری گمراه‌کننده	پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب	تحلیلی و توصیفی	تبلیغات تجاری گمراه‌کننده یا خلاف واقع و یا استفاده از علائم تجاری گمراه‌کننده، مصرف‌کننده را دچار اشتباه کرده و مسئولیت‌هایی در برابر ایشان و گاه رقبا که معمولاً دارندگان حقوق مالکیت فکری هستند، به وجود می‌آورند.
مطالعه تطبیقی ماهیت تبلیغات مقایسه‌ای و ارزیابی آن در حقوق ایران و دستورالعمل‌های	حقوق تطبیقی	تحلیلی و توصیفی	در بخش‌هایی از این تحقیق به موضوع تبلیغات گمراه‌کننده پرداخته شده است و ذکر گردیده اینکه یک تبلیغات مقایسه‌ای

عنوان	فصلنامه	روش پژوهش	مهم ترین نتایج
اتحادیه اروپا			گمراه کننده است یا نه بستگی به درک عموم مخاطبین دارد. همچنین ماهیت گمراه کنندگی بالقوه تبلیغات مقایسه ای در زمره خطرات تبلیغات مقایسه ای قرار می گیرد که علاوه بر منافع رقیب، مصالح مصرف کننده نیز به مخاطره می افتد.

همان طور که مشاهده می گردد در پژوهش های پیشین موضوع تبلیغات گمراه کننده بر کالاهای تجاری مطالعه شده است که مخاطب این نوع تبلیغات مصرف کنندگان کالا می باشند، در صورتی که تحقیق پیش رو به تحلیل حقوقی تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار که موضوع آن اوراق بهادار و مخاطب آن فعالان بازار سرمایه است، می پردازد. همچنین اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات شرکت های کارگزاری از قواعد ویژه خود پیروی می نماید که آن ها را تبیین می نمایم.

۲. مفهوم تبلیغات گمراه کننده

واژه تبلیغات^۱ که ریشه در واژه لاتین دارد به معانی مختلفی از سوی نظریه پردازان به کار گرفته شده است. چنان که برخی معتقدند هر نوعی از ارتباطات غیر خصوصی در رابطه با سازمان، محصول، خدمات که به دلیل آن از طرف حامی مالی پول داده می شود، تبلیغات محسوب می گردد (Alexander, 1995, p. 168). در تعریف پیش رو سه نهاد تبلیغ گران، مخاطب و جامعه به طور کلی بر شمرده شده است. اگرچه تبلیغات تجاری به عنوان ابزار در دست کسانی است که از آن استفاده می کنند؛ لیکن چنانچه توسط افراد فاسد برای مقاصد اساسی استفاده شود، می تواند آثار زیانباری داشته باشد. در مقابل، اگر تبلیغات تجاری توسط افراد صادق و با شور و احساسات صادقانه برای فروش محصولات استفاده شود، می تواند تأثیرات مثبتی را برای جامعه اقتصادی به ارمغان آورد (Crawford, 1968, p. 180).

1. Advertising

تبلیغات گمراه‌کننده در قوانین و مقررات ایران، اتحادیه اروپا و سایر کشورها تعریف شده است. در فقه امامیه هرچند تبلیغات گمراه‌کننده تعریف نشده است؛ لیکن قواعد فقهی به ممنوعیت این نوع از تبلیغات دلالت دارند.

۲-۱. تبلیغات گمراه‌کننده در قوانین و مقررات ایران، اتحادیه اروپا و سایر کشورها

هدف از قانون‌گذاری در زمینه تبلیغات گمراه‌کننده، حصول اطمینان از عدم تحریف حقایق در مورد محصول و گمراه ساختن خریدار از طریق مفاهیم مؤثر، حذف و افزودن اظهارات خلاف واقع در مورد کمیت، کیفیت، ویژگی‌ها یا سایر خصوصیات محصول یا هر آنچه که با محصول ملازمه دارد. با توجه به نیروی وسیع تبلیغات گمراه‌کننده در ایراد خسارت به مردم و منافع عمومی، اغلب کشورهای جهان اقدام به وضع قانون در زمینه تبلیغات تجاری غیرمنصفانه نموده‌اند (Verma, 2001, p. 51).

اتحادیه اروپا در تعریف تبلیغات گمراه‌کننده^۱ بیان می‌دارد: «تبلیغات گمراه‌کننده عبارت از تبلیغی است که به هر طریق، از قبیل نحوه ارائه آن، مخاطبان یا کسانی را که آن را دریافت می‌کنند فریب داده یا قابلیت فریب‌دادن آنها را دارد و به دلیل ویژگی فریبنده‌اش، قابلیت اثرگذاری بر رفتار اقتصادی آنها را داشته باشد یا به دلایل یاد شده، رقبا را متضرر نموده یا قابلیت متضرر نمودن آنها را داشته باشد»^۲.

طبق نظر کمیسیون تجارت فدرال آمریکا حذف برخی از اطلاعات در تبلیغات تجاری در صورتی که منجر به ایجاد تصور گمراه‌کننده شود، مصداق تبلیغات گمراه‌کننده و غیرقانونی به‌شمار می‌آید.^۳

در قوانین کشور استرالیا تبلیغات گمراه‌کننده عبارت است از آگهی‌ها، تبلیغات، مظنه‌ها، اظهارات و نمایش‌هایی که موجب می‌شوند در بین اکثریت مصرف‌کنندگان تصور گمراه‌کننده‌ای درباره قیمت، ارزش یا کیفیت کالاهای مصرفی یا خدمات ایجاد شود. اگر شرکتی اطلاعات کافی در مورد محصول یا خدمات خود به مشتری ندهد ممکن است تخلف از قانون محسوب شود. اگر شخصی وعده‌ها، نظرها و

1. Misleading advertizing

2. Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising, Protecting businesses against misleading marketing practices and ensuring effective enforcement, European Commission.

3. FTC's Policy Statement on Deception, [1983] Antitrust & Trade Reg. Rep. (BNA).

پیش بینی هایی را به زبان بیاورد و از نادرست بودن آنها اطلاع داشته باشد، درست یا نادرست بودن آن برای وی مهم نباشد، و یا هیچ مدرکی برای اثبات آنها نداشته باشد، این اظهارات می تواند همراه کننده یا فریبنده تلقی شوند. قانون تبلیغات تجاری در جمهوری خلق چین نیز در ماده ۱۰ خود مقرر کرده: «داده ها و اطلاعات آماری، اطلاعات مربوط به مطالعات و تحقیقات و نقل و قول هایی که در تبلیغات یاد و ارائه می شود، باید درست و مطابق واقع باشد و منبع آنها ذکر شود». همچنین ماده ۱۳ قانون مذکور بیان می کند: «تبلیغات باید قابل تشخیص باشد و مصرف کنندگان بتوانند آن را تشخیص دهند. رسانه های جمعی نباید تبلیغات را در قالب گزارش های خبری منتشر کنند» (رسولی، ۱۳۸۶، ص. ۱۱۹).

حقوق دانان ایالات متحده آمریکا اذعان دارند برخی تبلیغ کنندگان در مورد کالاها و سوده های جانبیشان بیش از اندازه دچار هیجان می شوند؛ لیکن این ادعاها فقط تبلیغات پُرسرو صداست. برخی شرکت های تجاری این واقعیت را می پذیرند که آگاهانه در تلاش هستند کالایی را به ما بفروشند یا ما را وادار کنند باور کنیم کالا یا خدماتی که عرضه کرده اند بهتر از حد و اندازه آنهاست. وقتی این ادعاهای تبلیغاتی همراه کننده و قیمت های کاذب، خیلی جدی و مهم باشند، می توان از آنها در دادگاه مدنی شکایت و ادعای خسارت کرد. مصوبه رقابت های اقتصادی می تواند در هر دو دادگاه مدنی و کیفری اجرا شود. هرگونه تبلیغات همراه کننده در حضور مردم با هدف بالا بردن سود تجاری که مخصوصاً عمدی و بی ملاحظه انجام شود خلاف قانون و جرم است؛ اما اگر این عمل، به صورت عمدی یا بی ملاحظه نباشد، دولت فدرال به سادگی به آن شرکت دستور توقف می دهد و یا ممکن است آن را جریمه و برای آگاهی مردم از اشتباه های آن شرکت اطلاعیه هایی چاپ کند. کمیسیون تجارت فدرال^۱ یکی از سازمان های مهم می باشد که بر امور تبلیغات تجاری در کشور آمریکا نظارت می کند. قانون ایجاد این کمیسیون^۲ در سال ۱۹۱۴ به مصوب و به مرور تمام تجارت آمریکا را شامل گردید. کمی بعد نقش اصلی کمیسیون به نظارت بر تهدیدات نوظهوری محدود گردید که بر اساس تبلیغات همراه کننده در بازار ایجاد شده بود. کمیسیون تجارت فدرال از مصادیق

1. Federal Trade Commission
2. Federal Trade Commission Act

واضحی است که حق قانون‌گذاری اجرایی را از کنگره دریافت نموده است. FTC مجوز دارد که در محدوده کاری خود به وضع مقررات تجاری اقدام نماید. این مقررات، مانند قانون لازم‌الاجرا می‌باشند و کاربرد ملکی دارند و در مواردی صرفاً در بازارها یا حوزه‌های جغرافیایی خاصی مجرا می‌باشند (اسماعیلی، ۱۳۸۵، ص. ۱۱۰).

قوانین کمیسیون FTC معمولاً مختارانه و داوطلبانه اجرا نمی‌گردد؛ لذا کمیسیون کراراً مجبور می‌گردد که پرونده‌هایی را علیه مبلغان کاذب مفتوح نماید. اکثر موارد، پرونده‌ها زمانی مفتوح می‌گردد که شکایتی از سوی شهروندان یا رقبای تجاری که بیانگر خسارت دیدن از فعالیتی که به نظر آنها فراقانونی یا غیرقانونی است، مطرح گردد. مضافاً اینکه کمیسیون، ناظر تبلیغات است و با رصد آنها و اظهارات کاذب و گمراه‌کننده را شناسایی می‌نماید. بعد از شناسایی تبلیغات کاذب، پرسشنامه‌ای به تبلیغ‌کننده ارسال می‌گردد. در موارد آشکار و علنی بودن، محتمل است کمیسیون مصادیقی از کالای تبلیغ شده را مطالبه نماید. نمونه‌هایی از تبلیغات انتشار یافته در طی بازه زمانی معین، به همراه نسخه‌هایی از اطلاعات مکمل، مانند جزوات و پوشه‌ها، مطالبه می‌گردد. نسخه‌های محصول یا توسط کمیسیون مورد آزمایش قرار می‌گیرند و یا به شرکت دولتی دارای اعتبار ارجاع می‌شود تا بر آنها تجزیه و تحلیل علمی انجام پذیرد. در صورتی که اثبات گردد در تبلیغات ارائه شده ادعایی کاذب یا گمراه‌کننده مطرح گردیده است، نظرهای مشورتی متخصصان و محققان کمیسیون به تبلیغ‌کننده ارسال، او مجاز است که مدارک خود را در خصوص ادعاهای تبلیغاتی ارسال نماید. در صورتی که اثبات گردد آگهی تبلیغاتی ارائه شده درست و صحیح می‌باشد، پرونده مختومه می‌گردد؛ لیکن اگر کمیسیون تشخیص دهد که یک آگهی تبلیغاتی اطلاعات کاذب یا گمراه‌کننده را ارائه می‌نماید، مجاز است به طرح شکایت در دادگاه اقدام نماید. در این مورد، کمیسیون می‌تواند با تبلیغ‌کننده پیمان و توافقی مبنی بر توقف فعالیت‌های غیرمجاز منعقد نماید؛ بنابراین، کمیسیون تجارت فدرال، فرصتی را به تاجران و مبلغین ارائه می‌کند تا بدون نیاز به اقدامات مقرراتی و قانونی، نسبت به توقف فعالیت‌های غیرمجاز اقدام نمایند. در فرضی که تبلیغ‌کننده به حکم توقف فعالیت تمکین نماید، هر دفعه به میزان ۵ هزار دلار جریمه می‌شود (مینایی، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۵).

در نظام حقوقی ایران، تبلیغات همراه کننده تعریف کامل نشده و صرفاً برخی مصادیق آن نظیر ارائه اطلاعات خلاف واقع مطرح شده است. ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ در یک حکم کلی بیان می‌کند: «تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود». ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸ مقرر داشته است: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع است». ماده ۱ قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاها مجازی مصوب ۱۳۹۷ بیان می‌کند: «ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود به هر طریق از جمله رسانه‌های داخلی و خارجی و فضای مجازی...» قانون بازار اوراق بهادار مصوب ۱۳۸۴ و دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری مصوب ۱۳۸۶/۸/۱۹ به موضوع تبلیغات همراه کننده در بازار اوراق بهادار پرداخته‌اند.

به نظر برخی از نویسندگان در حقوق ایران تبلیغات همراه کننده نتیجه اطلاعات نادرست است (خورشیدی، ۱۳۷۶، ص. ۱۴۲). در واقع تبلیغات همراه کننده، تبلیغاتی است که اطلاعات خلاف واقع یا ناقص در اختیار مخاطب قرار می‌دهد (انصاری، ۱۳۹۰، ص. ۲۵۶).

۲-۲. تبلیغات همراه کننده در فقه امامیه

در فقه امامیه هرچند تعریفی از تبلیغات همراه کننده ارائه نشده است؛ لیکن قواعد فقهی دلالت بر ممنوعیت چنین تبلیغاتی می‌نماید. قاعده لاضرر و تدلیس و حرمت بر اعانه اثم و عدوان و قاعده غرور بر ممنوعیت تبلیغات همراه کننده دلالت دارند.

بر اساس قاعده لاضرر وارد کردن هرگونه ضرر به دیگری از لحاظ تکلیفی مشمول حکم حرمت و از نظر وضعی نیز ضرر باید جبران گردد (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ص. ۱۳۱). از آنجاکه تبلیغات همراه کننده سبب ورود ضرر و زیان به شخص همراه شده می‌باشد؛ لذا در صورتی که زیان دیده بتواند ضرر خود را اثبات نماید و استناد آن به عامل

تبلیغات گمراه‌کننده آشکار گردد، عامل زیان ملزم به جبران خسارت زیان‌دیده می‌باشد. فقها مستنداً به آیه شریفه ۲ سوره مبارکه مائده «و لا تعاونوا علی الاثم و العداوان» اعانه بر گناه و عدوان را حرام می‌دانند (موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ص. ۳۵۹). یکی از مصادیق اعانه بر اثم پخش تبلیغات گمراه‌کننده می‌باشد؛ بنابراین همه کسانی که در تولید، انتشار و اشاعه تبلیغات گمراه‌کننده همکاری دارند تحت شمول این قاعده فقهی می‌باشند.

یکی دیگر از قواعد فقهی که مفاد آن از تبلیغات گمراه‌کننده منع می‌نماید، قاعده تدلیس است. تدلیس عبارت از مخفی نمودن نقص یا عیب موجود در کالا یا اظهار صفتی است که در کالا وجود ندارد (حسینی روحانی، ۱۴۲۹ق، ص. ۲۵۰). از آنجاکه تبلیغات گمراه‌کننده سبب اشتباه اشخاص در انتخاب کالای مورد نظر می‌گردد و به‌نوعی سبب فریب آنها می‌شود؛ لذا از مصادیق تدلیس می‌باشند. در واقع در تبلیغات گمراه‌کننده کالا بهتر از آنچه که هست معرفی می‌گردد و عیوب آن پنهان می‌گردد.

قاعده غرور بیشترین دلالت را بر منع تبلیغات گمراه‌کننده دارد. مراد از غرور این است که هرگاه غرامتی در اثر غفلت و جهل شخص به‌واقع، به‌سبب شخص دیگر برسد، همان شخص گول‌زننده ضامن است (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱ق، ج ۲، ص. ۲۹۳). گروهی از فقها باور دارند، غرور وقتی محقق می‌گردد که غار عالم باشد؛ لیکن مشهور فقهای امامیه با این نظر مخالفند و براین باورند که حتی در فرض جهل غار نیز، غرور محقق می‌شود؛ زیرا صدق عنوان افعال، احتیاجی به علم و آگاهی ندارد (طباطبایی، بی‌تا، ص. ۲۶۹)؛ بنابراین تبلیغات گمراه‌کننده تحت شمول قاعده غرور می‌باشند. در این صورت می‌توان عامل تبلیغات مورد نظر را بر اساس قاعده غرور مسئول جبران خسارات وارده دانست و البته علم و قصد غار به نادرست بودن اخبار و اطلاعات پخش شده برای مسئول دانستن آن بر اساس قاعده غرور لازم و ضروری نیست.

۳. تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار

جهت تبیین موضوع این بند ضروری است اول تعاریف بازار و اوراق بهادار مشخصاً ذکر گردد و سپس به مفهوم تبلیغات گمراه‌کننده در بازار پرداخته شود.

مطابق بند سوم ماده ۱ قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران مصوب

(۱۳۸۴) بورس اوراق بهادار عبارت است از: «بازاری متشکل و خودانتظام است که اوراق بهادار در آن توسط کارگزاران و یا معامله گران طبق مقررات این قانون، مورد دادوستد قرار می گیرد. بورس اوراق بهادار در قالب شرکت سهامی عام تأسیس و اداره می شود».

در نگاهی دیگر «بورس اوراق بهادار» به معنی یک بازار متشکل و رسمی سرمایه است که در آن خرید و فروش سهام شرکت‌ها یا اوراق قرضه دولتی یا مؤسسات معتبر خصوصی، تحت ضوابط و قوانین و مقررات خاصی انجام می شود. مشخصه مهم بورس اوراق بهادار، حمایت قانون از صاحبان پس اندازها و سرمایه‌های راکد و الزامات قانونی برای متقاضیان سرمایه است. در واقع بورس اوراق بهادار بازاری متشکل و رسمی است که انواع سهام شرکت‌ها تحت ضوابط و مقررات خاصی در آن خرید و فروش می شود (سوهانی و شهیدی، ۱۳۹۳، ص. ۸). همچنین اوراق بهادار اسنادی هستند که نماینده سهم شرکت‌ها یا طلب دارنده قرضه در یک شرکت یا بنگاه مالی است (برزگر، ۱۳۳۷، ص. ۱۳). در واقع اوراق بهادار، مجموعه اسنادی قانونی هستند که دارای مالیت اعتباری می باشند، هر چند مالیت حقیقی ندارند، عقلاً برای آنها نوعی مالیت اعتبار کرده‌اند؛ بنابراین، مانند سایر اشیا یی که مالیت دارند دارای ارزش هستند و در بازار بورس، مطالعه می شوند. این اوراق، دارای قیمت اولیه و یا قیمت اسمی هستند که توسط منتشرکننده آنکه معمولاً دولت‌ها و یا شرکت‌های مختلف دولتی یا خصوصی هستند روی آنها ثبت می گردد (اراکی، ۱۳۹۸، ص. ۲۱).

به طور کلی اطلاع و آگاهی از ارزش واقعی اوراق بهادار و تغییر و تحولات مربوط بدان منحصر در دو حوزه می شوند: یکی اخبار و تبلیغات مربوط به اقتصاد و تجارت در زمینه‌ای که شرکت مورد نظر در آن به فعالیت می پردازد و دیگری اخبار داخلی شرکت و اموری که در ارتباط با اداره و ارکان آن در جریان است (جنیدی و نوروزی، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۵).

ساختار مالکیت شرکت‌های بورسی و رسانه‌های وابسته به آنها در تعیین قواعد حاکم بر مسئولیت و نحوه برخورد با آنها نقش تعیین کننده‌ای دارد. این مهم به صورت یکسان در رابطه با شرکت‌های فعال در بازار بورس اوراق بهادار مشاهده می گردد. ساختار مالکیت این شرکت‌ها و به تبع رسانه‌های آن از مهم ترین عواملی است که در ضمانت اجرای عملکرد مناسب ساز و فعالیت اطلاع رسانی و رسانه‌های آنان نقشی

اساسی ایفاء می‌کند. اگر صرفاً شرکتی چند سهام‌دار عمده داشته باشد معمولاً اطلاع‌رسانی دقیق به آنها انجام می‌شود؛ اما در شرکتی که سهام‌داران خرد بیشتری دارد اهمیت فعالیت رسانه‌ای شرکت ناشر و به تبع آن مسئولیت ناشی از آن اقدامات، نمود بیشتری پیدا می‌کند. در حال حاضر اکثریت شرکت‌های بورسی سهام‌داران خرد فراوانی دارند (سجاسی قیداری، ۱۳۹۴، ص. ۹۵).

شرکت‌ها بورسی باید از افشای اطلاعات به منظور تبلیغ و بیش از آنچه که به منظور تصمیم‌گیری درباره سرمایه‌گذاری نیاز است، خودداری نمایند. رسانه رسمی شرکت باید این اصل مهم را سرلوحه فعالیت حرفه‌ای خود قرار دهد. انتشار نامناسب اخبار، اطلاعیه‌های عمومی که تحولات واقعی در امور شرکت را توضیح نداده باشد، ارائه گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های مبالغه‌آمیز، استفاده از بیان مبالغه‌آمیز در افشای اطلاعات که ممکن است سرمایه‌گذاران را گمراه سازد.

در کشور تایلند اداره پذیرش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار، مدیر رابط بورس و شرکت‌های پذیرفته شده می‌باشد. در فرضی که اداره نظارت بر دادوستد از وقوع فعالیتی نامتعارف در بازار مطلع گردد، تلاش می‌کند که علت این امر را از قبیل افشای اطلاعات جدید، توصیه‌هایی از جانب خدمات مشاوره‌ای، شایعات رسانه‌ای و... شناسایی نماید. در صورتی که اداره نظارت، توضیحی برای فعالیت‌های نامتعارف در بازار نیابد، محتمل است شرکت‌های عضو را با هدف یافتن ریشه این مشکل در یک شرکت خاص مورد کنترل و بررسی و تحقیق قرار دهد. به همین منظور مسئول اداره نظارت با مدیر شرکت پذیرفته شده طی تماسی در رابطه با سبب وقوع فعالیت مورد نظر پرسش می‌کند. در صورتی که فعالیت مزبور منبعث از یک شایعه یا گزارش یا اطلاعات مهم باشد که توسط رسانه‌ها منتشر شده است، بورس از شرکت می‌خواهد که اقدامات تصحیحی مناسبی را از طریق رسانه انجام دهد و ممکن است دادوستد اوراق بهادار شرکت را تا انجام اقدامات مذکور معلق نماید. از شرکت‌های پذیرفته‌شده خواسته شده است که هر وقت با مشکلی در رابطه با تفسیر یا به‌کارگیری دستورالعمل‌های افشای اطلاعات روبه‌رو شدند، با اداره پذیرش شرکت‌ها در بورس تماس بگیرند. ارتباطات فی‌مابین بورس‌ها و شرکت‌ها، از مجرای چنین تبادلهایی محفوظ می‌ماند (زیوری، ۱۳۹۶، ص. ۸۶).

نگاهی به قوانین دیگر کشورها در خصوص تبلیغات گمراه کننده نیز حاکی از وجود مقررات ویژه‌ای است که در زمینه تبلیغات گمراه کننده در بازار سرمایه وضع شده است؛ برای مثال قانون تبلیغات تجاری جمهوری ارمنستان^۱ در این خصوص مقرراتی را وضع نموده است. ماده ۱۶ از فصل ۱۶ قانون مذکور بیان می‌کند: «تبلیغ خدمات بیمه‌های بانکی و مؤسسات مالی اعتباری و مؤسساتی که با اوراق بهادار فعالیت می‌کنند در موارد زیر ممنوع است:

- ۱- تضمین، پیش‌بینی و وعده و وعید در مورد سودمندی (تضمینی) فعالیت‌هایی که در آینده قرار است انجام شود. مثلاً در مورد افزایش قیمت اوراق بهادار.
- ۲- ارائه اطلاعات کمی که رابطه مستقیم با مؤسسات، خدمات و اوراق بهادار تبلیغی ندارند.
- ۳- در تبلیغ سهام عادی، در اختیار گذاشتن هر نوع اطلاعات در مورد قیمت‌های فروش یا تضمین اجزای تشکیل دهنده سهام».

ماده ۲۱ این قانون درباره اصول کلی در مورد تبلیغ غیرمنصفانه می‌نویسد:

الف) انجام تبلیغ غیرمنصفانه، از جمله تبلیغ دروغین و از پیش طراحی شده، ممنوع می‌باشد.
ب) برای اینکه یک تبلیغ غیرمنصفانه محسوب شود باید مدرک گمراه کردن یا آسیب اجتماعی وجود داشته باشد. منظور از گمراه کردن این است که در آگاهی درباره مشخصات، کمیت، کیفیت، قیمت و... به طور جزئی یا کلی اطلاعات غیر موثق، غیر قابل اطمینان و تحریف شده ارائه می‌شود.

پ) تبلیغی که جزئاً غیرمنصفانه است کلاً غیرمنصفانه تلقی می‌شود.

ت) تبلیغ نه تنها به خاطر مضمون آن بلکه به خاطر مکان، زمان و وسایل پخش آن نیز ممکن است غیرمنصفانه شمرده شود.

همچنین ماده ۲۲ این قانون جهت کاهش اثرهای تبلیغات گمراه کننده به ضد تبلیغ اشاره می‌کند:

الف) هنگامی که ثابت شود یک تبلیغ غیرمنصفانه بوده است، ناقض قانون تبلیغات موظف است ضد تبلیغ انجام دهد.

ب) کار ضد تبلیغ می‌تواند توسط اشخاص حقیقی و حقوقی که به طور داوطلبانه این

کار را برعهده خواهند گرفت، انجام گیرد.
پ) ضد تبلیغ با همان وسایل تبلیغ، به همان ترتیب و با همان شرایط زمانی و مکانی انجام می‌شود» (رسولی، ۱۳۸۶، ص. ۱۸۷).
در قوانین و مقررات بورس اوراق بهادار ایران مصادیق تبلیغات گمراه‌کننده بیان شده است. قانون بازار اوراق بهادار ایران مصوب ۱۳۸۴ و دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری مصوب ۱۳۸۶/۸/۱۹ هیئت مدیره سازمان بورس اوراق بهادار نیز مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت‌های کارگزاری را تبیین و به موضوع تبلیغات گمراه‌کننده پرداخته است؛ بنابراین با بررسی و مذاقه در قوانین و مقررات مذکور اصول حاکم بر تبلیغات شرکت‌های کارگزاری نیز تبیین می‌گردد.

۳-۱. مقررات حاکم بر تبلیغات شرکت‌های کارگزاری بورس

مطابق بند سوم ماده ۴۶ قانون بازار اوراق بهادار ایران «اشخاص زیر به حبس تعزیری از سه ماه تا یک سال یا به جزای نقدی معادل دو تا پنج برابر سود به‌دست آمده یا زیان متحمل‌نشده یا هر دو مجازات محکوم خواهند شد:

«۳- هر شخصی که اقدامات وی نوعاً منجر به ایجاد ظاهری گمراه‌کننده از روند معاملات اوراق بهادار یا ایجاد قیمت‌های کاذب و یا اغوای اشخاص به انجام معاملات اوراق بهادار شود»؛ بنابراین هر شخصی اعم از حقیقی و حقوقی می‌تواند مصداق این ماده و تحت شمول آن باشد. کارگزاری‌ها و رسانه‌های وابسته به کارگزاری‌ها اعم از تارنما، کانال‌های تلگرامی، فروم‌های بورسی و... از این قاعده مستثنا نیستند و اطلاق ماده همه را دربرمی‌گیرد.

دستورالعمل تبلیغات کارگزاری نیز با تعریف مفاهیم تبلیغ و تبلیغات گمراه‌کننده و برخی مواد دیگر به‌نوعی درصدد تبیین اصول حاکم بر تبلیغات در بازار سرمایه پرداخته است. ماده ۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری در مقام تعریف تبلیغ بیان می‌دارد: «نوعی ارتباط است که کارگزار با مخاطبان برقرار می‌کند و هدف از آن معرفی کارگزاری و خدمات آن به مخاطبان یا به‌طور کلی بیان ویژگی‌ها، مزایا و توانمندی‌های بازار اوراق بهادار است. این ارتباط می‌تواند رودررو یا از طریق وسایل ارتباط جمعی باشد. مخاطب می‌تواند یک فرد، گروهی از افراد یا عموم مردم باشد». همچنین در

خصوص تعریف آگهی تبلیغاتی تصریح دارد: «مجموعه اطلاعاتی است که در «تبلیغ» به مخاطب منتقل می شود و می تواند به صورت صوتی، نوشتاری یا تصویری باشد». همان طور که مشاهده می شود تبلیغ در تعریف مذکور اعم از تبلیغ چهره به چهره و تبلیغ از طریق وسائل ارتباط جمعی می باشد و مخاطب این تبلیغ هم عموم فرد یا جامعه ذکر شده است. ماده ۱۶ دستورالعمل مذکور نیز استفاده از همه وسایل ارتباطی نظیر تلفن، تابلو، اینترنت، پست، پوستر، اقلام تبلیغاتی، روزنامه، مجله، کتاب، رادیو و تلویزیون در محدوده قوانین موضوعه کشور را برای تبلیغ مجاز می داند. ماده ۱۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت های کارگزاری در مقام تعریف تبلیغات گمراه کننده به چهار ویژگی اصلی این گونه از تبلیغات تصریح نموده و بیان می کند «آگهی تبلیغاتی نباید گمراه کننده باشد. آگهی تبلیغاتی به صورت های زیر گمراه کننده تلقی می شود:

الف) حاوی اطلاعاتی غیرواقعی باشد؛

ب) حاوی همه اطلاعات مهم در خصوص موضوع مورد تبلیغ نباشد؛

پ) حاوی وعده انجام کاری باشد که قصد یا توانایی یا تعهدی برای انجام آن وجود نداشته است؛

ت) برداشت نا صحیحی را القاء نماید».

در خصوص اطلاعات غیرواقعی لازم به ذکر است آن دسته از اطلاعات که قابل اثبات نمی باشد غیرواقعی محسوب می شود. مطابق ماده ۵ دستورالعمل مذکور کارگزار باید بتواند ادعاها و اطلاعاتی را که در آگهی تبلیغاتی آورده شده اند، در صورت درخواست سازمان یا بورس از طریق ارائه مستندات و شواهد قابل قبول، اثبات کند. همچنین آگهی ممکن است متضمن بخشی از واقعیت باشد و همه واقعیت بیان نشود؛ برای مثال یکی از مصادیق تبلیغات گمراه کننده ارائه نمودن تضمینات مبهم و بدون پشتوانه است. ماده ۸ دستورالعمل مذکور بیان می دارد: «اگر در «آگهی تبلیغاتی» موردی تضمین شده باشد؛ باید مشخصات ضامن، شرایط تضمین و محدودیت های احتمالی آن در «آگهی تبلیغاتی» درج شود». در مواردی غیرواقعی بودن تبلیغ و گمراه کنندگی آن در عدم ذکر خطرها و ریسک تبلیغ مصداق پیدا می کند. مطابق ماده ۱۷ دستورالعمل کارگزاران می توانند برای تشویق افراد به سرمایه گذاری در اوراق بهادار به طور عام

«تبلیغ» کنند، مشروط به این که هم‌زمان خطرهای این سرمایه‌گذاری را نیز در آگهی تبلیغاتی توضیح دهند.

در مواردی نیز حدود و ثغور آگهی مبهم ذکر می‌شود. در همین راستا ماده ۷ دستورالعمل مذکور تصریح دارد «اگر «آگهی تبلیغاتی» حاوی اطلاعاتی در مورد مدارک، مجوزها و تأییدیه‌های سازمان یا بورس باشد، باید حدود مسئولیت‌های سازمان یا بورس در این موارد به روشنی ذکر شود». یکی دیگر از مصادیق ابهام در تبلیغ پیش‌بینی‌های غیرواضح می‌باشد. مطابق ماده ۱۸ ارائه پیش‌بینی‌های معقول در تبلیغات با ذکر هم‌زمان عوامل مؤثر بر وقوع و احتمال عدم وقوع این پیش‌بینی‌ها و بیان میزان تأثیر آنها به‌طور روشن، مجاز است.

بند ج ماده ۱۱ نیز به قصد و توانایی کارگزاری برای انجام تعهداتی که در آگهی ذکر می‌نماید تأکید دارد. از جمله تعهدات غیرقابل انجام تعهدات خلاف قانون است. مطابق ماده ۱۲ آگهی تبلیغاتی نباید حاوی وعده انجام یا ترک عملی باشد که با قوانین و مقررات مغایرند. همچنین تعهد به فعل ثالث در آگهی تبلیغاتی تنها در صورت جلب رضایت وی امکان‌پذیر است. مطابق ماده ۱۳ آگهی تبلیغاتی نباید حاوی انجام یا ترک عملی از سوی شخصی غیر از آگهی‌دهنده باشد که قبلاً رضایت وی در انجام یا ترک آن عمل اخذ نشده باشد.

۴. ضمانت اجرای تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار

تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه حسب مورد منجر به ایجاد مسئولیت انتظامی، مسئولیت کیفری و مسئولیت مدنی می‌گردد و در مواردی ممکن است مسئولیت‌های مذکور تجمع گردد. در باب مسئولیت مدنی در اغلب موارد اول می‌بایست تخلف یا جرم عامل تبلیغات گمراه‌آراز گردد و سپس دعوای مسئولیت طرح گردد. در ادامه به بررسی هر سه نوع مسئولیت می‌پردازیم.

۴-۱. مسئولیت انتظامی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه

همه جوامع متکی به اصول و مقرراتی هستند که حافظ نظم و درنهایت بقای گروه یا اتحادیه صنفی و حرفه‌ای است. نقض این مقررات صنفی یا گروهی، که اشخاص به تبع عضویت در گروه آن‌ها را می‌پذیرند، تخلف انتظامی و دارای ضمانت اجرای

انتظامی یا اداری است. از این رو، در حالی که تقصیر کیفری متضمن نقض قوانین کیفری است، تقصیر انتظامی عبارت است از «نقض قواعد خاص گروه‌های کوچک اجتماعی یا حرفه‌ای بدون آنکه عمد یا سهوی در ارتکاب آن، شرط باشد» (اردبیلی، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۱۲۳).

در بسیاری از موارد اقداماتی توسط فعالان بازار از طریق رسانه‌ها انجام می‌پذیرد که علاوه بر گمراهی مخاطب در خرید و فروش‌ها منجر به ورود ضرر مالی از این ناحیه به وی می‌گردد. اگر توسط فعالان بازار یا زیر مجموعه‌های آنان تخلفات رسانه‌ای در زمینه تبلیغات همراه کننده رخ دهد، شکایت کننده می‌تواند به سازمان بورس و اوراق بهادار شکایت کند. پس از بررسی شکایت مورد نظر در مدیریت پیگیری امور تخلفات و انجام مراحل اداری موضوع به کمیته رسیدگی به تخلفات سازمان بورس ارجاع و در صورت تخلف تشخیص دادن شکایت مجازات انتظامی مقرر اعمال می‌شود. این رأی در هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس و اوراق بهادار قابل تجدیدنظر است. در برخی موارد رأی هیئت رسیدگی به تخلفات نیز در هیئت مدیره سازمان قابل تجدیدنظر است. رأی هیئت مدیره سازمان قطعی می‌باشد.

مسئولیت انتظامی ناشی از تبلیغات همراه کننده و ارائه اطلاعات نادرست در دستورالعمل‌ها و مصوبات مراجع ذیصلاح تبلور یافته است. ماده ۲۰ دستورالعمل اجرایی افشای اطلاعات شرکت‌های ثبت شده نزد سازمان مصوب ۱۳۸۶/۰۵/۰۳ هیئت مدیره سازمان بورس و اوراق بهادار بیان می‌کند: «در صورت عدم رعایت هریک از مواد این دستورالعمل، موضوع مطابق با فصل ششم قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران و مقررات انضباطی مربوطه پیگیری می‌گردد». مطابق ماده ۱۱ دستورالعمل انتشار اطلاعات معاملات توسط بورس اوراق بهادار تهران «نقض ضوابط این دستورالعمل از جمله موارد زیر تخلف محسوب شده و هیئت مدیره سازمان بر اساس مقررات به آن رسیدگی خواهد کرد:

۴...- انتشار اطلاعات خلاف واقع...».

دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری نیز در مواد مختلف به ترسیم حیطه اختیارات سازمان بورس و اوراق بهادار در خصوص مواجهه با تبلیغات همراه کننده و مسئولیت انتظامی کارگزاری‌ها پرداخته است.

مطابق ماده ۲۰ این دستورالعمل «سازمان یا بورس می‌تواند جهت اطمینان از تطبیق «تبلیغات» کارگزاران با مفاد این دستورالعمل از آن‌ها توضیح خواسته یا مدارک لازم را مطالبه نماید. کارگزاران موظف‌اند در این زمینه همکاری نمایند».

همچنین ماده ۲۱ بیان می‌کند: «در صورتی که سازمان یا بورس نسبت به عدم مطابقت «تبلیغات» کارگزاران با مفاد این دستورالعمل اطمینان حاصل کند، می‌تواند تا بررسی موضوع و اعلام نظر نهایی، دستور توقف انتشار «آگهی تبلیغاتی» مذکور را به کارگزار ارسال نماید. نظر نهایی سازمان یا بورس می‌تواند شامل توقف دائم یا موقت انتشار «آگهی تبلیغاتی» یا اجازه انتشار آن مشروط به انجام اصلاحاتی باشد. کارگزاران موظف‌اند دستورهای سازمان یا بورس را در این زمینه مراعات نمایند».

ماده ۲۲ نیز تصریح دارد: «سازمان یا بورس می‌تواند با بررسی «آگهی‌های تبلیغاتی» منتشرشده، چنانچه آن‌ها را گمراه‌کننده، حاوی اطلاعات غیرواقعی یا به هر نحوی مخالف این دستورالعمل تشخیص دهد، نتایج بررسی خود را طی بخشنامه‌ای به اطلاع کارگزاران برساند و آن‌ها را از انجام «تبلیغات» مشابه برحذر دارد. کارگزاران موظف‌اند به بخشنامه‌های صادره در این زمینه عمل نمایند».

ماده ۲۳ نیز درباره مسئولیت انتظامی متخلف بیان می‌کند: «در صورتی که کارگزاری در «تبلیغات» خود مفاد این دستورالعمل را رعایت نکند، بر اساس آیین‌نامه رسیدگی به تخلفات کارگزاری رفتار خواهد شد».

تبصره: سازمان یا بورس می‌تواند علاوه بر مجازات مذکور در این ماده کارگزار را مکلف کند برای رفع اثر «تبلیغات» خلاف مقررات، اقداماتی را انجام دهد».

حال باید دید مسئولیت انتظامی موجود در دستورالعمل انضباطی کارگزاران که ماده ۲۳ به آن اشاره کرده چیست؟ مطابق ماده ۶ دستورالعمل انضباطی «تخلفاتی که موجب اخطار کتبی به کارگزار و درج آن در پرونده می‌شود، عبارت است از:

بند ۱۸: عدم رعایت الزامات مربوط به دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری».
از طرفی مطابق ماده ۱۲ این دستورالعمل «مرجع رسیدگی می‌تواند در صورتی که تخلف موضوع گزارش، از حیث تعدد ارتکاب، حجم معاملاتی یا ارزش ریالی، وسعت تخلف یا دوره زمانی و استمرار آن با اهمیت باشد، نسبت به تشدید تنبیه انضباطی تا ۲ درجه اقدام نماید».

ماده ۴ نیز تصریح دارد: «تنبیهاات انضباطی کارگزاران شامل موارد زیر است:

۱- تذکر کتبی بدون درج در پرونده؛

۲- اخطار کتبی و درج آن در پرونده؛

۳- محدود کردن فعالیت مربوطه؛

۴- تعلیق مجوز فعالیت مربوطه؛

۵- ...».

همچنین مطابق ماده ۲ آیین نامه اجرایی ماده (۱۴) قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی جدید مصوب ۱۳۹۰ هیئت وزیران «ناشران اوراق بهادار، نهادهای مالی و تشکل های خود انتظام در صورت تخلف علاوه بر اقدامات انضباطی مندرج در مواد (۷) و (۳۵) قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران به جریمه نقدی به شرح زیر محکوم می گردند:

الف) چنانچه متخلف از ناشران اوراق بهادار باشد:

۱- تخلف از مقررات مربوط به افشای اطلاعات از مبلغ بیست میلیون ریال تا مبلغ یک میلیارد ریال.

۲- ...

ب) چنانچه متخلف از نهادهای مالی باشد:

۱- تخلف از مقررات مربوط به اطلاع رسانی و گزارش دهی و ارائه اطلاعات از مبلغ سی میلیون ریال تا مبلغ یکصد میلیون ریال.

۴- تخلف از مقررات مربوط به تبلیغات از مبلغ پنجاه میلیون ریال تا مبلغ یکصد میلیون ریال.

۸- افشا یا استفاده از اطلاعات محرمانه مشتریان تحت هر عنوان غیر موارد مجاز قانونی از مبلغ پنجاه میلیون ریال تا مبلغ یک میلیارد ریال.

پ) چنانچه متخلف از تشکل های خود انتظام باشد:

۳- عدم رعایت مقررات در خصوص ارائه اطلاعات و گزارش ها به سازمان از مبلغ سی میلیون ریال تا مبلغ یکصد میلیون ریال.

در ارمنستان نیز مطابق بند دوم ماده ۲۶ قانون تبلیغات تجاری «مدیران شرکت های سفارش دهنده، تولیدکننده و پخش کننده آگهی برای نقض قوانین مشروحه عهده دار

مسئولیت اداری می‌گردند. در این صورت مرجع تام‌الاختیار دولتی جمهوری ارمنستان مختار است برای آنها جریمه‌ای معادل ۱۰۰ برابر حداقل دستمزد آنها تعیین کند» (رسولی، ۱۳۸۶، ص. ۱۸۸).

آرای صادره از هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس اوراق بهادار نیز حاکی از پذیرش مسئولیت انتظامی نهادهای مالی در فرض انتشار تبلیغات گمراه‌کننده می‌باشد؛ برای مثال یکی از مصادیق تبلیغات گمراه‌کننده انتشار مطالبی تحت عنوان «اطلاعات محرمانه» سهم یا نماد معاملاتی است که توسط افراد مدعی دسترسی به این اطلاعات منتشر می‌گردد و نوعاً موجب گمراهی سهام‌داران می‌شود. این فعل مستقلاً یک تخلف بورسی محسوب می‌شود و علاوه بر آن مصداق تبلیغات گمراه‌کننده نیز می‌باشد. برای نمونه در بررسی روزانه سایت‌های بورسی توسط ادارات نظارتی سازمان بورس و اوراق بهادار مشخص گردید که در یکی از فروم‌های بورسی تحت عنوان «انجمن و گفتگوی...» شخصی تحت عنوان کاربری «ب.گ» به افشای اطلاعات مربوط به اسامی خریداران و فروشندگان نمادهای مختلف در بازار (که از زمره اطلاعات محرمانه بازار محسوب می‌شود) می‌پردازد و این در حالی است که بر اساس بند دوازده و چهارده ماده ۷ دستورالعمل انضباطی کارگزاران، این تخلف می‌تواند موجب محرومیت یک کارگزار از انجام معاملات حداکثر تا ۶۰ روز کاری گردد. همچنین در اطلاعات منتشره توسط این کاربر شواهدی دال بر دسترسی وی به رانت اطلاعاتی و ادعایی مبنی بر ایجاد نوسان در نماد ... نیز مشاهده شد. پس از ارائه گزارش به هیئت رسیدگی تخلفات سازمان بورس و رسیدگی رأی شماره ۱۱۳۸ مورخ ۱۳۹۲/۱۰/۲۵ مرجع مذکور به شرح ذیل می‌باشد:

«درخصوص تخلف انتسابی کارگزاری الف (شرکت سهامی خاص) و آقای ر.م؛ معامله‌گر کارگزاری نامبرده با موضوع «افشای اطلاعات محرمانه بازار در یک فروم بورسی، مصداق بند ۱۴ ماده ۷ دستورالعمل انضباطی کارگزاران»، با عنایت به اینکه اولاً، تخلف انتسابی در دفعات متعدد صورت پذیرفته و علی‌رغم ابلاغ تذکرات مجدداً اقدامات از سر گرفته شده؛ ثانیاً، یک سری از معاملات به صورت خردخرد انجام شده که با فرض وجود توجیهات مطروحه در خصوص حداقل کارمزد نیز منطقی نمی‌نماید، ثالثاً، در تاریخ ۱۳۹۲/۰۹/۱۰ کاربر ب.گ معاملات خودش را مطرح نموده که همان

روز معاملات خانم م.ر با آن مطابقت دارد؛ رابعاً، تعارضات موجود در دفاعیات در خصوص نحوه دستور دادن مشتریان، خامساً عدم بذل دقت کافی توسط کارگزاری در خصوص وظیفه مهم نظارت بر عملکرد کارکنان خود و سادساً، از آنجاکه تخلف انتسابی تأثیر بالایی در حمایت از حقوق سرمایه گذاران داشته و بر نوسانات قیمت مؤثر است، حکومت مواد استنادی به آن محرز و اجتناب ناپذیر می باشد؛ لذا ضمن احراز تخلف، به استناد جزء ۲ بند ب ماده ۲ آیین نامه اجرایی ماده ۱۴ قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی جدید مصوب ۱۳۹۰/۰۸/۰۱ هیئت وزیران، کارگزاری الف (شرکت سهامی خاص) را به پرداخت جریمه نقدی به میزان ۵۰ میلیون ریال محکوم نمود. همچنین به استناد بند ۴ ماده ۱۵ دستورالعمل انضباطی کارگزاران کلیه گواهینامه های حرفه ای آقای ر.م به مدت سه ماه تعلیق گردید.

همان طور که ذکر شد در این پرونده یک شخص حقیقی با همکاری کارگزاری در یک فروم رسانه ای بوری اقدام به انتشار اطلاعات محرمانه یک ناشر بوری می نماید که منجر به گمراهی مخاطبان و خرید یا فروش غیرمنطقی سهام و افزایش نوسان و رنج منفی و مثبت یک نماد معاملاتی و افزایش ریسک و زیان دارندگان آن نماد می گردد که از طریق فروم بوری اتفاق افتاده است. در این پرونده هم شخص مباشر و هم کارگزاری مسئول فروم بوری محکوم می گردند.

۴-۲. مسئولیت کیفری ناشی از تبلیغات گمراه کننده در بازار سرمایه

منظور از مسئولیت کیفری، مسئولیت در قبال ارتکاب جرم است. جرم عبارت از هر فعل یا ترک فعلی است که در قانون به این عنوان شناسایی شده و برای آن مجازات پیش بینی شده باشد. تنها قانون می تواند فعل یا ترک فعلی را جرم بشناسد. این نکته یکی از پایه های اساسی حقوق جزا را تشکیل می دهد که از آن به اصل قانونی بودن جرایم یاد می شود؛ بنابراین، هیچ مصوبه ای غیر از قانون صلاحیت ندارد فعل یا ترک فعلی را جرم بشناسد. همچنین اگر فعل یا ترک فعلی در قانون به عنوان جرم پیش بینی نشده باشد حتی اگر از نظر اخلاقی یا اجتماعی کاملاً مذموم باشد باز جرم محسوب نمی شود. از اصل قانونی بودن جرایم نتایجی ناشی می شود که از جمله می توان به لزوم تفسیر مضیق قوانین کیفری و عدم جواز عطف به ماسبق شدن قوانین مذکور اشاره کرد

(اردبیلی، ۱۳۸۵، ج ۲، ص. ۱۴۸).

بر اساس تعریف فوق هر اقدامی که مشمول بخش جزایی قانون بازار اوراق بهادار که به حساب آید جرم محسوب می‌گردد و مسئولیت کیفری به همراه دارد. وجود عنصر قانونی، عنصر مادی و عنصر روانی یا معنوی نیز شرط سه‌گانه تحقق مسئولیت کیفری نسبت به فاعل جرم می‌باشد که تبیین آن در خصوص جرم تبلیغات گمراه‌کننده ضروری به نظر می‌رسد.

۴-۲-۱. عنصر قانونی جرم تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار

مطابق بند سوم ماده ۴۶ قانون بازار اوراق بهادار اقداماتی که نوعاً منجر به ایجاد ظاهری گمراه‌کننده از روند معاملات اوراق بهادار یا ایجاد قیمت‌های کاذب و یا اغوای اشخاص به انجام معاملات اوراق بهادار شود، عنصر مادی این جرم را تشکیل می‌دهد. در تفسیر بند سوم ماده ۴۶ بازار می‌توان به ماده ۱۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری اشاره کرد. مطابق این ماده «آگهی تبلیغاتی نباید گمراه‌کننده باشد. آگهی تبلیغاتی به صورت‌های زیر گمراه‌کننده تلقی می‌شود:

الف) حاوی اطلاعاتی غیرواقعی باشد؛

ب) حاوی همه اطلاعات مهم در خصوص موضوع مورد تبلیغ نباشد؛

پ) حاوی وعده انجام کاری باشد که قصد یا توانایی یا تعهدی برای انجام آن وجود نداشته است؛

ت) برداشت نا صحیحی را القاء نماید».

۴-۲-۲. عنصر مادی جرم تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار

«کلیه اقدامات» که از طریق رسانه برای ایجاد ظاهری گمراه‌کننده و ایجاد قیمت کاذب و اغوای اشخاص انجام شود، به طوری که مطابق ماده ۱۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری دارای ۴ ویژگی اطلاعاتی غیرواقعی، اطلاعات ناقص، وعده‌ای که قصد و توانایی آن ممکن نیست و القای برداشت ناصحیح باشد، عنصر مادی تبلیغات گمراه‌کننده را تشکیل می‌دهد.

۴-۲-۳. عنصر روانی جرم تبلیغات گمراه‌کننده

«قصد ایجاد» ظاهری گمراه‌کننده، قیمت کاذب، اغوای اشخاص از طریق تبلیغات رسانه‌ای عنصر روانی این جرم را تشکیل می‌دهد. در حقوق فرانسه برای اینکه جرمی بر مبنای قانون ۱۸۸۱ یا به عبارت کلی‌تر یکی از جرایم مرتبط با تبلیغات گمراه‌کننده واقع شود، فعل انتشار لازمه آن می‌باشد، لیکن قصد مجرمانه هم باید وجود داشته باشد. قصد ارتکاب جرم یا در معرض اطلاع عموم قرار دادن تبلیغات گمراه‌کننده و مکتوبات یا مصاحبه‌هایی از روی عمد و با آگاهی از مجرمانه بودن این اعمال، تحقق می‌یابد. در واقع قصد مجرمانه عبارت است از علم و آگاهی نسبت به ارتکاب فعلی ممنوعه می‌باشد. اساساً مباشر یک سخنرانی یا انتشار یک نوشتار در فرضی که آن فعل را بدون رغبت یا در اثر ناآگاهی، یا با این ظن که این موارد پیش از آن توسط دیگر افراد منتشر شده، انجام بدهد، مسئول قلمداد نمی‌شود. صرفاً شخصی مسئول شناخته می‌شود که با آگاهی و قصد ارتکاب جرم نسبت به انتشار یک نوشتار یا سخنرانی اقدام کند. با وجود این، با توجه به فن آوری، ابزارها، شیوه‌ها و شرایط انتشار و همچنین بعضی از مقررات خاص قانون ۱۸۸۱ و سایر قوانینی که به جرایم رسانه‌ای می‌پردازد، رژیم مسئولیت در مواردی تابع مقررات ویژه‌ای خواهد بود (داوکس، ۱۳۸۱، ص. ۱۷۳).

بنابراین وجود عناصر سه‌گانه جهت شمول مسئولیت کیفری ضروری می‌باشد. رویه قضایی نیز در دادنامه‌های اصداری به این موضوع توجه داشته است. در پرونده‌ای که اشخاصی از طریق کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرام مبادرت به تبلیغات سهام، مشاوره و سبدگردانی کرده بودند و موجب فریب و گمراهی عده زیادی از سهام‌داران شده بودند، شعبه ۱۰۶۵ دادگاه کیفری دو مجتمع قضایی امور اقتصادی تهران طی دادنامه شماره ۱۳۸۱۰۱۰۱۳۰۹۹۷۲۱۳۰۹۹۰ مورخه ۱۳۹۹/۰۶/۲۳ در مقام بیان منطبق و استدلال جرم انگاشتن این‌گونه اقدامات بیان می‌کند: «... مطابق ماده ۲۸ قانون بازار اوراق بهادار مصوب سال ۱۳۸۴ تأسیس نهادهای مالی موضوع این قانون، منوط به ثبت نزد سازمان بورس و اوراق بهادار و فعالیت آن‌ها نزد سازمان مذکور است و به موجب بندهای ۱۶ و ۲۱ ماده ۱ و بند ۶ از ماده ۷ قانون مرقوم، مشاوره سرمایه‌گذاری و سبدگردانی جزء نهادهای مالی معرفی شده است که فعالیت آن مستلزم اخذ مجوز از هیئت مدیره سازمان بورس می‌باشد و بر اساس بند ۱ ماده ۴۹ قانون بازار اوراق بهادار، اشتغال به

فعالیت‌های حرفه‌ای مستلزم أخذ مجوز از قبیل کارگزاری، بازارگردانی و مشاوره سرمایه‌گذاری، بدون رعایت مقررات این قانون و با معرفی خود تخت عناوین مذکور جرم‌انگاری و برای آن مجازات تعیین شده است. بر اساس مستندات پیوست شکوائیه اداره دعوی و استعلامات قضایی سازمان بورس و اوراق بهادار، از جمله ملاحظه متن پیام‌های مبادله شده در نرم‌افزار پیام‌رسان عمومی تلگرام متهمان نامبرده با راه‌اندازی و با اداره کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرامی حسب مورد با انتشار متن و نماد معاملاتی شرکت‌ها عملاً ضمن اظهار نظر راجع به روند قیمت و عرضه و تقاضای اوراق سهام در آینده و قیمت آن، اعضاء و مخاطبان کانال را به معامله بر سهام معین، توصیه و ترغیب کرده است که ارتکاب این افعال مصداق فعالیت حرفه‌ای مشاوره سرمایه‌گذاری است. دفاعیات برخی متهمان اجمالاً به اینکه در پیام‌ها صرفاً به صورت تحلیل از روند بعضی از سهام صحبت نموده و کانال تلگرامی مذکور را نیز پس از تذکر مراجع نظارتی حذف کرده و هیچ‌گونه فعالیتی دیگر نداشته است موجه نمی‌باشد؛ زیرا اولاً، بیان این اظهارات خود اقرار تلویحی به ارتکاب بزه بوده و ارتکاب آن از ناحیه متهم که هیچ‌گونه مجوزی برای مشاوره سرمایه‌گذاری و یا سبدگردانی از سازمان بورس أخذ ننموده است، خلاف قانون است. ثانیاً، جرم در زمان قبل از توقف فعالیت کانال با تشویق و توصیه و ترغیب اعضاء و مخاطبین به خرید سهام معین واقع شده و اقدامات بعدی متهم در توقف فعالیت کانال تلگرامی، در حدود عامل کاهنده اثرهای زیانبار جرم قابل بررسی و صرفاً می‌تواند به عنوان کیفیت مخففه قضایی مورد استناد قرار گیرد؛ لهذا بنابر مراتب مرقوم و با توجه به اقرار صریح برخی از متهمین و دفاعیات به نظر ضد و نقیض بعضی دیگر و دفاعیات غیر مؤثر و کلای مدافع برخی از آنان و عدم حضور دیگر متهمان علی‌رغم ابلاغ قانونی اخطاریه الکترونیکی بدون اعلام عذر موجه، اقدام ایشان مبنی بر تحلیل روند سهام که عملاً و نوعاً موجب ترغیب اعضاء و مخاطبان کانال به خرید و یا فروش سهام خود در بازار سرمایه می‌گردد، را صرفاً با عنوان جزایی فعالیت غیرمجاز مشاوره سرمایه‌گذاری قابل انطباق دانسته و ارتکاب بزه مذکور و توجه اتهام به مشاور الیهم را محرز و مبین تشخیص و مصداق بند ۱ از ماده ۴۹ قانون بازار اوراق بهادار می‌داند...».

بنابر دادنامه فوق‌الذکر که مجرمیت گردانندگان کانال‌های تلگرامی و صفحات اینستاگرامی که اقدام به تبلیغات گمراه‌کننده و فعالیت مشاوره و سبدگردانی بدون

مجوز می‌نمایند، جرم پنداشته است. عنصر قانونی در جرم موضوع دادنامه مذکور بند ۱ از ماده ۴۹ قانون بازار اوراق بهادار می‌باشد و عنصر مادی عبارت است از اقدام مجرمان مبنی بر تحلیل روند سهام که عملاً و نوعاً موجب ترغیب اعضاء و مخاطبان کانال به خرید و یا فروش سهام خود در بازار سرمایه می‌گردد. عنصر روانی هم در جرم مذکور قصد ترغیب اعضا و اغوای آنها می‌باشد. دادگاه در دادنامه صادره صرفاً به بند ۱ از ماده ۴۹ استناد نموده است در صورتی که تعداد زیادی از سهام‌داران در نتیجه تحلیل ارائه شده و ترغیب صورت گرفته گمراه شده‌اند. توضیح اینکه اقدام این کانال تلگرافی سبب گمراهی عده‌ای از سرمایه‌گذاران گردیده و ایشان متضرر شده‌اند و مشمول جرم تبلیغات گمراه‌کننده و مصداق دستکاری بازار از طریق انتشار اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده موضوع ماده بند سوم ماده ۴۶ می‌باشد. دستکاری بازار که دستکاری قیمت و دستکاری سهام نیز نامیده می‌شود، عملی غیرقانونی است که به منظور افزایش یا کاهش قیمت اوراق بهادار از طریق ایجاد ظاهری گمراه‌کننده برای میزان معاملات بازار صورت می‌گیرد (قربانی و باقری، ۱۳۸۹، ص. ۳۰۲). شیوه‌های دستکاری در بازار اوراق بهادار بسیار مختلف و نامحدود است. به‌طور کلی دستکاری را بر اساس رکن مادی این جرم به دو قسم دستکاری مبتنی بر اطلاعات و دستکاری مبتنی بر معامله تقسیم می‌کنند. این نوع دستکاری از طریق انتشار اطلاعات و شایعات نادرست برای گمراه کردن شرکت‌کنندگان بازار صورت می‌گیرد. انتشار اطلاعات ممکن است برای افزایش قیمت اوراق بهادار یا کاهش قیمت آن باشد. ممکن است متخلف با افشای اطلاعات نادرست موجب کاهش قیمت اوراق در بازار شده و پس از خرید آنها را به قیمت بالاتر بفروشد یا با اشاعه اطلاعات نادرست موجب افزایش قیمت اوراق بهادار متعلق به خود شده و آنها را به قیمتی بالاتر از ارزش واقعی‌شان به دیگران منتقل کند. در سال ۲۰۰۱ میلادی در ایالات World com و شرکت Enron پرونده‌های شرکت متحده آمریکا مطرح و رسیدگی شدند، از مصادیق دستکاری مبتنی بر اطلاعات هستند (فلاح شمس و تیموری شندی، ۱۳۸۴، ص. ۱۴۸).

بنابراین دستکاری بازار از طریق انتشار اطلاعات نادرست یکی از مصادیق جرم تبلیغات گمراه‌کننده می‌باشد و رابطه این دو جرم عموم و خصوص مطلق می‌باشد؛ زیرا همان‌طور که ذکر گردید مصادیق ارائه شده از تبلیغات گمراه‌کننده در ماده ۱۱

دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری صرفاً شامل انتشار اطلاعات نادرست نمی‌باشد و فراتر از آن است. هرچند دستورالعمل فوق از لحاظ اعتبار در درجه قانون‌گذاری و مقام جرم‌انگاری نمی‌باشد؛ لیکن در مقام مقررات‌گذاری و احصای تخلفات بوده و قاضی می‌تواند در مقام تشخیص مصادیق جرم تبلیغات گمراه‌کننده از تفصیل ارائه شده در دستورالعمل فوق استفاده نماید.

۴-۳. مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه

مقصود از مسئولیت مدنی، دلیلی است که به واسطه آن، شخصی را به‌عنوان مسئول جبران خسارات وارده معرفی می‌کنیم (مبین، ۱۳۸۷، ص. ۳۴). درنهایت مسئولیت مدنی در معنای عام را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «هرکس که به بدن یا سلامتی یا احساسات و عواطف یا اموال و حقوق مالی دیگری از هر طریقی اعم از عدم اجرای قرارداد و یا نقض قواعد عام و هنجارهای عرفی و یا نقض قانون و یا به مناسبت انجام جرم لطمه وارد نماید، باید خساراتی را که وارد آورده جبران کند و زیان‌دیده حق دارد از عامل زیان، این خسارت را مطالبه نماید». تعریف اخیر موجباتی که منشأ مسئولیت مدنی می‌شود را مسئولیت ناشی از جرم، مسئولیت ناشی از قرارداد، مسئولیت خارج از قرارداد داد و مسئولیت ناشی از قانون معرفی می‌نماید» (تقی‌زاده و هاشمی، ۱۳۹۴، ص. ۵).

حقوق‌دانان در مبحث مسئولیت مدنی، فارغ از اساس و مبنایی که برای مسئولیت انتخاب می‌کنند، اساساً سه عنصر را تحت عنوان ارکان مسئولیت مدنی می‌نامند. این ارکان سه‌گانه عبارت‌اند از: وجود ضرر؛ ارتکاب فعل زیان‌بار و رابطه سببیت فیما بین فعل زیان‌بار و ضرر و زیانی که وارد آمده است. در حقوق موضوعه ایران، اصل کلی این است که مسئولیت، مبتنی بر تقصیر است و مسئولیت بدون تقصیر و یا محض استثنای بر اصل می‌باشد. مسئولیت محض به نحو ضمنی آزادی عمل را محدود می‌کند و اشخاص را ملزم می‌کند تا فعلی از آنان سرزنزند که در نتیجه آن زیانی وارد شود (بادینی، ۱۳۸۴، ص. ۳۴).

در زمینه مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه نیز به نظر می‌رسد برقراری ارکان سه‌گانه مسئولیت در حقوق ایران ضروری باشد. لازم به ذکر است اگر رسانه اعم از سایت خبری، کانال تلگرامی، صفحه اینستاگرامی و... متعلق به

یک شرکت بورسی از جمله کارگزاری‌ها اقدام به تبلیغات گمراه‌کننده در زمینه بازار اوراق بهادار نماید که منطبق با مصادیق آن در قوانین و مقررات باشد، در صورتی ملزم به جبران خسارت هستند که ارکان سه‌گانه ضرر برقرار باشد؛ زیرا صرف تبلیغات گمراه‌کننده هرچند حسب مورد تخلف و جرم است؛ لیکن مسئولیت مدنی و ضمان نیازمند اثبات ارکان سه‌گانه می‌باشد.

آنچه که به‌عنوان ضرر از تبلیغات گمراه‌کننده متصور است حالات گوناگونی دارد. در یک نگاه کلی شخصی که در اثر این تبلیغات فریب بخورد مغرور گشته و تحت قاعده غار داخل می‌شود؛ بنابراین چنین شخصی یا سهامی را بالاتر از قیمت می‌خرد و یا اگر صرف قیمت مدنظر مغرور نبوده است بلکه مسائل دیگر مانند ثبات شرکت، سرمایه، نوع فعالیت و... مدنظر او بوده است، باز هم فریب خورده و مغرور محسوب می‌شود.

تقصیر در تبلیغات گمراه‌کننده در موضوع این پژوهش عبارت است از: نادیده گرفتن قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات علی‌الخصوص دستورالعمل تبلیغات شرکت‌های کارگزاری است. ماده ۲ این دستورالعمل بیان می‌کند: «شرکت‌های کارگزاری در «تبلیغات» خود موظف‌اند علاوه بر رعایت کلیه قوانین و مقررات وضع شده از طرف مراجع ذی‌صلاح کشور، مفاد این دستورالعمل را نیز رعایت کنند. مسئولیت تبلیغ توسط کارکنان کارگزاری به عهده کارگزار است».

در حقوق ایران نیز زیان‌دیده از تبلیغات گمراه‌کننده می‌تواند با ارائه دادخواست ضرروزیان ضمن رسیدگی کیفری یا طی دعوی مستقل مسئولیت مدنی در هیئت داورى موضوع ماده ۳۶ قانون بازار اوراق بهادار جبران خسارات وارد بر خود را مطالبه کند. در موارد وقوع جرم یا تخلف نیز اگر صاحبان سهم ادعای خسارت داشته باشند، در صورت اثبات تخلف در هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس یا اثبات جرم در مراجع ذی‌صلاح می‌توانند از طریق هیئت داورى سازمان بورس اقامه دعوی نمایند و از باب مسئولیت مدنی مطالبه خسارت نمایند.

در آمریکا دعاوی جبران خسارت مربوط به بازار اوراق بهادار بر این مبنا استوار است که شخصی سرمایه‌گذاران را گمراه نموده است و این امر یا از طریق ارائه اطلاعاتی که غیر واقعی یا گمراه‌کننده است و یا از طریق عدم بیان اطلاعات اساسی

صورت می‌پذیرد. در واقع دو سبب اصلی برای اقامه دعوی جبران خسارت وجود دارد. اولین مبنای قانونی برای اقامه دعوا، بخش ۱۱ قانون اوراق بهادار ۱۹۳۳ است که مقرر می‌دارد، اشخاصی (حقیقی و حقوقی) که مسئول بیان اطلاعات در خصوص عرضه عمومی (اوراق بهادار) هستند، ممکن است مسئولیت داشته باشند در صورتی که بیان غلط یا عدم بیان واقعیت اتفاق بیافتد.^۱

دومین مبنای قانونی، بخش 10(b) قانون اوراق بهادار است که راجع به مسئولیت ناشی از اطلاعات غلط یا عدم ارائه اطلاعات اساسی است به نحوی که سرمایه‌گذاران بر پایه این اطلاعات دست به تجارتی ثانویه بزنند.^۲

بخش 14(a) قانون اوراق بهادار نیز امکان اقامه دعوا برای جبران خسارت ناشی از افشای غلط اطلاعات نیابتی را فراهم می‌آورد. همچنین بخش 9(a) قانون اوراق بهادار نیز مسئولیت مدنی ناشی از دستکاری قیمت‌های اوراق بهادار را پیش‌بینی کرده و امکان اقامه دعوا برای جبران خسارت ناشی از آن را فراهم آورده است. همچنین قاعده جبران خسارت برای شرکت در Exchange Act با قاعده جبران خسارت در Securities Act متفاوت است ولی نتیجه هر دو یکی است. طبق بخش Exchange Act 21D، هر نوع متهمی مشترکاً و مستقلاً مسئولیت دارد، در صورتی که متهم عالمانه به نقض قوانین بازار اوراق بهادار دست زده باشد.^۳

ماده ۲۳ قانون تبلیغات تجاری جمهوری ارمنستان نیز به مسئولیت انجام تبلیغ گمراه‌کننده و غیرمنصفانه و انجام دادن ضد تبلیغ می‌پردازد و بیان می‌کند:

الف) آن اشخاص حقیقی و حقوقی که حقوقشان در نتیجه تبلیغ غیرمنصفانه پایمال گشته است، حق دارند به ترتیب معین شده به دادگاه مراجعه کرده، خواستار جبران

1. Securities Act of 1933 (Securities Act)

2. Claims under section 11 are often accompanied by claims that the directors should be liable as control persons under section 15 of the Securities Act. See Securities Act § 15, 15 U.S.C. § 77o (2006). Claims under section 10(b) can similarly be accompanied by claims that the directors should be liable as control persons under the Exchange Act section 20(a). See Securities Exchange Act of 1934 (Exchange Act) § 20(a), 15 U.S.C. § 78t(a) (2006).

3. Under the Securities Act, the company is explicitly subject to strict liability for all damages. Securities Act § 11(a)(1), (b), 15 U.S.C. § 77k(a)(1), (b) (2006). The damage rule applicable to the company under the Exchange Act is different from that of the Securities Act, but the conclusion is the same. Under section 21D of the Exchange Act, any defendant is jointly and severally liable if that defendant “knowingly committed a violation of the securities laws.” Exchange Act § 21D(f)(2)(A), 15 U.S.C. § 78u-4(f)(2)(A) (2006).

خسارت و نفی همه جانبه و گسترده آگهی شوند.

ب) مسئولیت انجام تبلیغ غیر منصفانه برعهده سفارش دهنده، تولیدکننده و پخش کننده آگهی می باشد. سفارش دهنده آگهی مسئولیت اثبات قانونی بودن سفارش آگهی، و صحت داده های مربوط به این سفارش را برعهده می گیرد، اگر وی نمی تواند ثابت کند که نقض قوانین تبلیغاتی تقصیر تولیدکننده یا پخش کننده آگهی بوده است، تولیدکننده آگهی مسئولیت قانونی بودن و مناسب بودن آگهی را برعهده می گیرد. پخش کننده آگهی مسئولیت مکان، زمان و وسایل پخش آگهی را برعهده می گیرد (رسولی، ۱۳۸۶، ص. ۱۸۸).

نتیجه گیری

تبلیغات در بازار اوراق بهادار اصولاً با هدف آگاهی و اطلاع رسانی انجام می گردد و می بایست منجر به اتخاذ تصمیم صحیح در خرید اوراق بهادار توسط مشتریان و فعالان بازار شود. لیکن در برخی موارد این تبلیغات در مظان گمراه کننده بودن قرار می گیرد. در خصوص اینکه چه نوع تبلیغاتی در بازار اوراق بهادار ایران گمراه کننده محسوب می شود، قواعد و مقرراتی وجود دارد. قانون بازار اوراق بهادار مصوب ۱۳۸۴ و دستورالعمل تبلیغات شرکت های کارگزاری مصوب ۱۳۸۶/۸/۱۹ به موضوع تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار پرداخته اند. مطابق بند سوم ماده ۴۶ قانون بازار اوراق بهادار اقداماتی که نوعاً منجر به ایجاد ظاهری گمراه کننده از روند معاملات اوراق بهادار یا ایجاد قیمت های کاذب و یا اغوای اشخاص به انجام معاملات اوراق بهادار شود، جرم محسوب می شود. در تفسیر بند سوم ماده ۴۶ بازار می توان به ماده ۱۱ دستورالعمل تبلیغات شرکت های کارگزاری اشاره کرد. مطابق این ماده آگهی تبلیغاتی نباید گمراه کننده باشد.

تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار علاوه بر مشمولیت قواعد عام از قواعد و مقررات خاصی نیز پیروی می کنند. شرکت های کارگزاری نیز که یکی از اجزای تشکیل دهنده رکن نهادهای مالی بازار اوراق بهادار می باشند در زمینه تبلیغات نقشی اساسی و مؤثر ایفا می کنند.

با استنتاج از قوانین و مقررات روشن شد که تبلیغات گمراه کننده در بازار اوراق بهادار

حاوی اطلاعات غیرواقعی یا ناقص و یا حاوی وعده انجام کاری باشد که قصد یا توانایی یا تعهدی برای انجام آن وجود ندارد. در خصوص اطلاعات غیرواقعی لازم به ذکر است آن دسته از اطلاعات که قابل اثبات نمی‌باشد غیرواقعی محسوب می‌شود. همچنین آگهی ممکن است متضمن بخشی از واقعیت باشد و همه واقعیت بیان نشود مانند موردی که در آگهی تبلیغاتی کارگزاری‌ها تضمینات مبهم و بدون پشتوانه مطرح گردد. در مواردی غیرواقعی بودن تبلیغ و گمراه‌کنندگی آن در عدم ذکر خطرات و ریسک تبلیغ مصداق پیدا می‌کند. در مواردی نیز حدود و ثغور آگهی مبهم ذکر می‌شود. یکی دیگر از مصداق ابهام در تبلیغ پیش‌بینی‌های غیرواضح می‌باشد. آگهی تبلیغاتی نباید حاوی وعده انجام یا ترک عملی باشد که با قوانین و مقررات مغایرند. همچنین تعهد به فعل ثالث در آگهی تبلیغاتی تنها در صورت جلب رضایت وی امکان‌پذیر است.

تبلیغات گمراه‌کننده در بازار اوراق بهادار حسب مورد موجب مسئولیت انتظامی، کیفری، مدنی و یا مجموع مسئولیت‌های مذکور می‌گردد. بررسی شکایت مورد نظر در مدیریت پیگیری امور تخلفات و انجام مراحل اداری موضوع به کمیته رسیدگی به تخلفات سازمان بورس ارجاع و در صورت تخلف تشخیص دادن شکایت مجازات انتظامی مقرر اعمال می‌شود. این رأی در هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس و اوراق بهادار قابل تجدیدنظر است. در برخی مواردی رأی هیئت رسیدگی به تخلفات نیز در هیئت مدیره سازمان قابل تجدیدنظر است. رأی هیئت مدیره سازمان قطعی می‌باشد. در حقوق ایران نیز زیان‌دیده از تبلیغات گمراه‌کننده می‌تواند با ارائه دادخواست ضرر و زیان ضمن رسیدگی کیفری یا طی دعوای مستقل مسئولیت مدنی در هیئت داورى موضوع ماده ۳۶ قانون بازار اوراق بهادار جبران خسارات وارد بر خود را مطالبه کند. در موارد وقوع جرم یا تخلف نیز اگر صاحبان سهم ادعای خسارت داشته باشند در صورت اثبات تخلف در هیئت رسیدگی به تخلفات سازمان بورس یا اثبات جرم در مراجع ذیصلاح می‌توانند از طریق هیئت داورى سازمان بورس اقامه دعوی نمایند و از باب مسئولیت مدنی مطالبه خسارت نمایند.

در زمینه مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات گمراه‌کننده در بازار سرمایه نیز به نظر می‌رسد برقراری ارکان سه‌گانه مسئولیت در حقوق ایران ضروری باشد؛ زیرا صرف تبلیغات گمراه‌کننده هرچند حسب مورد تخلف و جرم است لیکن مسئولیت مدنی و

ضمان نیازمند اثبات ارکان سه گانه می باشد. آنچه که به عنوان ضرر از تبلیغات همراه کننده متصور است حالات گوناگونی دارد. در یک نگاه کلی شخصی که در اثر این تبلیغات فریب بخورد مغرور گشته و تحت قاعده غار داخل می شود؛ بنابراین چنین شخصی یا سهامی را بالاتر از قیمت می خرد و یا اگر صرف قیمت مدنظر مغرور نبوده است بلکه مسائل دیگر مانند ثبات شرکت، سرمایه، نوع فعالیت و... مدنظر او بوده است، باز هم فریب خورده و مغرور محسوب می شود.

در برخی کشورها مانند آمریکا دعاوی جبران خسارت مربوط به بازار اوراق بهادار بر این مبنا استوار است که شخصی سرمایه گذاران را همراه نموده است و این امر یا از طریق ارائه اطلاعاتی که غیر واقعی یا همراه کننده است و یا از طریق عدم بیان اطلاعات اساسی صورت می پذیرد. در واقع دو سبب اصلی برای اقامه دعاوی جبران خسارت وجود دارد. در حقوق ایران در صورت اثبات جرم یا تخلف تبلیغات همراه کننده، در صورت ورود ضرر به اشخاص دعاوی جبران خسارت مسموع می باشد.

کتابنامه

- اراکي، جواد (۱۳۹۸). وضعیت حقوقی معاملات ناشی از اطلاعات افشاء نشده در بورس. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشکده حقوق دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.
- اردبیلی، محمدعلی (۱۳۸۵). حقوق جزای عمومی. تهران: نشر میزان.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان. تهران: نشر شهر.
- انصاری، باقر (۱۳۹۰). حقوق رسانه. تهران: انتشارات سمت.
- بادینی، حسن (۱۳۸۴). فلسفه مسئولیت مدنی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- برزگر، صادق (۱۳۳۷). بورس. تهران: انتشارات پیام.
- تقی زاده، ابراهیم و هاشمی، سیداحمدعلی (۱۳۹۴). مسئولیت مدنی (ضمان قهری). تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- جنیدی، لعیبا و نوروزی، محمد (۱۳۸۸). شناخت ماهیت اطلاعات نهانی در بورس اوراق بهادار. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۳۹(۲).

- حسینی روحانی، سید صادق (۱۴۲۹ق). *منهاج الفقاهه*. قم: انوارالهدی.
- خورشیدی، غلامحسین (۱۳۷۶). درآمدی بر تصمیمات بازاریابی. *مجله پژوهشنامه بازرگانی*، ۱(۲).
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶). *بررسی تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری در بین کشورهای ایران، انگلستان، چین و ارمنستان*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زیوری، امیر (۱۳۹۶). *شناسایی و اولویت بندی نوسانات قیمت سهم از سود نقدی اعلام شده هر سهم در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار همدمان طی سال های ۱۳۸۰-۱۳۹۵*. (پایان نامه کارشناسی ارشد). گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی کار، قزوین، ایران.
- داوکس، امانوئل (۱۳۸۱). رژیم مسئولیت مدنی و کیفری رسانه ها در حقوق فرانسه. *پژوهش های حقوقی*، ۱(۱).
- سجاسی قیداری، محمد (۱۳۹۴). *تأثیر مالکیت سهام مدیران بر رابطه بین کیفیت افشاء اطلاعات حسابداری و هزینه سهام سرمایه در شرکت ها*. (پایان نامه کارشناسی ارشد). گروه حسابداری مؤسسه آموزش عالی کار، قزوین، ایران.
- سوهانی، حسین و شهیدی، سیدمرتضی (۱۳۹۳). *تحلیل حقوقی معاملات بازار فیزیکی بورس کالای ایران*. تهران: انتشارات بورس.
- طباطبایی، سیدمحسن (بی تا). *نهج الفقاهه*. قم: انتشارات ۲۲ بهمن.
- فلاح شمسی، میرفیض و تیموری شندی، علی (۱۳۸۴). *طراحی الگوی پیشبینی دستکاری قیمت در بورس اوراق بهادار تهران*. *دوفصلنامه پژوهشی دین و ارتباطات دانشگاه*، ۲۷(۲۷).
- قربانی، مجید و باقری، عباس (۱۳۸۹). *دستکاری بازار اوراق بهادار*. *فصلنامه حقوق و سیاست*، ۱۲(۲۹).
- مبین، حجت (۱۳۸۷). *نظریه قابلیت استناد به عنوان مبنای مسئولیت مدنی در فقه امامیه و حقوق ایران با مطالعه تطبیقی در حقوق فرانسه*. (پایان نامه درجه کارشناسی ارشد). تهران: دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
- محقق داماد، سیدمصطفی (۱۴۰۶ق). *قواعد فقه*. تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۱۱ق). *قواعد فقهیه*. قم: مدرسه امیرالمؤمنین (علیه السلام).

موسوی بجنوردی، سید حسن (۱۴۱۹ق). *القواعد الفقهیه*. قم: نشر الهادی.
مینایی، سمیه (۱۳۹۰). *بررسی مقررات آگهی های تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران ویژه کودکان از دیدگاه کارشناسان تبلیغ و حقوق*. (پایان نامه کارشناسی ارشد). تهران: گروه تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

- Alexander, C. (1995). *Marketing definitions*. Chicago, American marketing organization.
Crawford, J. (1968). *The permissible Lie The inside truth about advertising*. Cleveland, World Publishing Company.
Verma, D. (2001). *Regulating Misleading Advertisements Legal Provisions and Institutional Framework*. Vikalpa.

References

- Alexander, C. (1995). *Marketing definitions*. Chicago, American marketing organization.
Ansari, B. (2011). *media rights*. Tehran: Samit Publications. (In Persian)
Araki, J. (2018). *The Legal Status of Transactions Due to Undisclosed Information in the Stock Exchange*, Master's Thesis. Quds City: Faculty of Law, Islamic Azad University. (In Persian)
Ardabili, M. A. (2006). *General Criminal Law*. Tehran: Mizan Publishing. (In Persian)
Badini, H. (2005). *Philosophy of Civil Responsibility*. Tehran: Publishing Company. (In Persian)
Barzegar, S. (1958). *Boors*. Tehran: Payam Publications. (In Persian)
Crawford, J. (1968). *The permissible Lie The inside truth about advertising*. Cleveland, World Publishing Company.
Dawkes, E. (2011). *Civil and criminal liability regime of the media in French law, legal studies*, 1(1). (In Persian)
Fallah Shamsi, M. & Timuri-Shandi, A. (2004). *Designing a prediction model for price manipulation in Tehran Stock Exchange*. *Two Research Quarterly Journals of Religion and Communication of Imam Sadegh University*, (27). (In Persian)
Ghorbani, M. & Bagheri, A. (2010). *Stock market manipulation, Law and Politics Quarterly*. 12(29). (In Persian)
Hosseini Rouhani, S. S. (2008). *Minhaj al-Faqah*. Qom: Anwar Al-Hadi. (In Persian)
Ismaili, M. (2006). *Commercial advertising rights in Iran and the world*. Tehran: Nashahr Shahr. (In Persian)
Junidi, L. & Nowrozi, M. (2008). *Understanding the nature of confidential information in the stock exchange*. *Law and Political Science School Journal*, 39(2). (In Persian)

- Makarem Shirazi, N. (1990). Jurisprudence rules. Qom: Amir al-Mominin school. (In Persian)
- Minaei, S. (2011). Examining the commercial regulations of the Islamic Republic of Iran Television for children from the point of view of advertising and legal experts, master's thesis. Tehran: Department of Television Advertising and Marketing, Faculty of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Mobin, H. (2007). The theory of citation ability as the basis of civil responsibility in Imami jurisprudence and Iranian law with a comparative study in French law, Master's degree thesis. Tehran: Faculty of Law, Imam Sadegh University. (In Persian)
- Mohaghegh Damad, S. M. (1934). The rules of jurisprudence. Tehran: Islamic Sciences Publishing Center. (In Persian)
- Mousavi Bojanvardi, S. H. (1932). Jurisprudence rules. Qom: Al-Hadi Publishing. (In Persian)
- Rasouli, M.R. (2016). Comparative study of commercial advertising laws among the countries of Iran, England, China and Armenia. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Sejasi Khedari, M. (2014). The effect of managers' stock ownership on the relationship between the quality of accounting information disclosure and the cost of capital stock in companies. Master's thesis. Qazvin: Department of Accounting, Higher Education Institute of Labor. (In Persian)
- Sohani, H. & Shahidi, S. Morteza. (2014). Legal analysis of physical market transactions of Iran Commodity Exchange. Tehran: Burs Publications. (In Persian)
- Sohri, Gha. (1997). An input on marketing decisions. Journal of business research, 1(2). (In Persian)
- Tabatabayi al-Hakim, S. M.. (no date). Nahj Al-Fiqahah. Qom: 22 Bahman Publications. (In Persian)
- Taghizadeh, E. & Hashemi, S. A. A. (2014). civil liability (forced guarantee). Tehran: Payam Noor University Press. (In Persian)
- Verma, D. (2001). Regulating Misleading Advertisements Legal Provisions and Institutional Framework. Vikalpa.
- Ziuri, A. (2016). identifying and prioritizing share price fluctuations from the announced cash profit per share in companies admitted to the Hamedan Stock Exchange during the years 2001-2016, master's thesis. Qazvin: Management Department of Higher Labor Education Institute. (In Persian)



doi: 10.30497/rc.2023.243027.1901



Received: 2023/03/01

Accepted: 2023/06/16

Changing the representation of family roles in commercials; The emergence of the "role reversal" model

Fateme Malekkhani*

Azam Ravadrad**

Aliasghar Islamitanha***

Seyed Mohammad ali Ghamami****

Abstract

On the one hand, commercial advertisements are a reflection of the values in their society and on the other hand, they are a creator of the cultural and social environment of their audience. The constant representation of family relationships in different situations by these advertisements has a significant effect on stabilizing or changing cultural patterns within the family. The upcoming research in order to understand the role pattern changes represented by commercial advertisements during the nineties with the combined semiotics method of Gillian Rose to study four advertisements "Tabarak Pasta", "Prill dishwashing liquid", "Airy Plast plastic bag" and "Zafran Gohar Naz" has paid. Erving Goffman's "gender representation" theory was also used to analyze the findings. In general, the existing models in the field of family roles of men and women are either based on the acceptance of gender differences or based on gender equality. The results show that the representation of family roles in these four ads and similar ads is in a slow and gradual process, not towards gender equality, but towards inversion. The traditional roles of men and women have changed. Childlessness or only child and the gradual process of diminishing interaction with the extended family, the desire to be in friendly groups and finally the isolation of the nuclear family are other features of these advertisements.

Keywords: Commercials, Family roles, Women, capitalism, Role reversal.

* ph.D. student of communication sciences at Tehran University, third level student of women's studies at Jamea Al-Zahra seminary, Qom, I.R.Iran (Corresponding author).

f.malekkhani@ut.ac.ir

0009-0005-4986-914X

** Faculty of Social Sciences/ University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

ravadrad@ut.ac.ir

0000-0002-7634-0816

*** Assistant Professor of Baqir Al-olum University, Qom, I.R.Iran.

islamitanha12@gmail.com

0000-0003-0522-0232

**** Assistant Professor of Baqir Al-olum University, Qom, I.R.Iran.

s.ghamami@gmail.com

0009-0000-6538-9174

تغییر بازنمایی نقش‌های خانوادگی در آگهی‌های بازرگانی؛ ظهور الگوی وارونگی نقشی

فاطمه ملک‌خانی*

اعظم راود راد

علی اصغر اسلامی تنها***

سیدمحمدعلی غمامی****

چکیده

آگهی‌های بازرگانی از یک سو بازتابنده ارزش‌های موجود در جامعه خویش و از دیگر سو بر سازنده محیط فرهنگی و اجتماعی مخاطبان خود هستند. بازنمایی مداوم روابط خانوادگی در موقعیت‌های مختلف توسط این آگهی‌ها تأثیر به‌سزایی در تثبیت یا تغییر الگوهای فرهنگی درون خانواده دارد. پژوهش پیش‌رو به‌منظور شناخت تغییرات الگوی نقشی بازنمایی شده توسط آگهی‌های بازرگانی در طی دهه ۹۰ با روش نشانه‌شناسی ترکیبی ژیلین رز به مطالعه چهار آگهی «ماکارونی تبرک»، «مایع ظرفشویی پریل»، «کیسه پلاستیک آیری پلاست» و «زعفران گوهر ناز» پرداخته است. برای تحلیل یافته‌ها نیز از نظریه «نمایش جنسیت» اروینگ گافمن استفاده شده است. به‌طورکلی الگوهای موجود در حوزه نقش‌های خانوادگی زن و مرد یا مبتنی بر پذیرش تفاوت‌های جنسیتی و یا مبتنی بر تساوی جنسیتی هستند. از گذشته تا کنون جریان غالب آگهی‌های بازرگانی در ایران و جهان از الگوی سنتی تقسیم نقش‌های زن و مرد که به‌نوعی مبتنی بر پذیرش تفاوت جنسیتی است، تبعیت کرده‌اند. الگوی مبتنی بر برابری جنسیتی نیز به موازات گسترش فعالیت‌های فمینیستی در آگهی‌های جدیدتر هرچند کم‌رنگ ولی مشهود است؛ اما نتایج نشان می‌دهد بازنمایی نقش‌های خانوادگی در این چهار آگهی و آگهی‌های مشابه در یک روند آرام و تدریجی نه به سمت برابری جنسیتی بلکه به‌سوی وارونگی نقش‌های سنتی زن و مرد حرکت کرده است. بی‌فرزندی یا تک‌فرزندی و روند تدریجی کم‌رنگ‌شدن تعامل با خانواده گسترده، تمایل به حضور در جمع‌های دوستانه و درنهایت انزوای خانواده هسته‌ای از دیگر ویژگی‌های این آگهی‌هاست. یکی از دستاوردهای دیگر پژوهش، عدم صلاحیت نظریه گافمن برای خوانش آگهی‌های جدید است.

واژگان کلیدی: آگهی‌های بازرگانی، نقش‌های خانوادگی، زنان، سرمایه‌داری، وارونگی نقش.

* دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران، طلبه سطح سه مطالعات زنان جامعه الزهرا سلام‌الله‌علیها، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

f.malekxhani@ut.ac.ir

** استاد تمام دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ravadrad@ut.ac.ir

*** استادیار دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، جمهوری اسلامی ایران.

islamitanha12@gmail.com

**** استادیار دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، جمهوری اسلامی ایران.

s.ghamami@gmail.com

مقدمه

در جامعه پیشرفته با حرکت به سمت الگوی سرمایه‌داری، مصرف جایگاه برجسته و حتی تعیین‌کننده‌ای پیدا کرده است. با کاهش مصرف‌گرایی چرخ تولید نیز کند شده و بسیاری از مشاغل نوین که با مقتضیات چنین نظامی تعریف شده‌اند، مورد تهدید قرار می‌گیرند. در چنین جامعه‌ای تبلیغات بازرگانی جایگاه ویژه‌ای دارد. باب ام^۱ و ولف گانگ^۲ (۱۳۹۳) با طراحی یک دنیای خیالی بدون هیچ‌گونه تبلیغات تجاری - که در ظاهر خیلی هم آرمانی است - هشدار می‌دهند یکی از پیامدهای چنین دنیایی خاموش شدن فروغ رسانه‌ها خواهد بود؛ زیرا تمامی رسانه‌ها هزینه‌های خود را با درآمدهای حاصل از تبلیغات تأمین می‌کنند اگرچه در نگاه اول به نظر می‌رسد که آگهی‌های بازرگانی با اقتصاد رابطه داشته باشند؛ اما نقش آن‌ها در ترویج سبک زندگی در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره نیز قابل توجه است. تبلیغات به تدریج به جزء جدایی‌ناپذیر زندگی نوین تبدیل شده و نقش تعیین‌کننده‌ای در تداوم یک سبک زندگی مصرف‌گرا و به شدت رسانه‌ای بازی می‌کند. با گسترش تبلیغات تجاری، توجه به تأثیرات فرهنگی آن بر اجتماع افزایش یافته است. «مطالعات فرهنگی بیشتر معطوف به تحلیل موشکافانه جنبه‌هایی از آگهی‌های تجاری است که به نحوه برساخته شدن، رواج یافتن یا به چالش کشیده شدن ارزش‌های فرهنگی در جامعه مربوط می‌شوند. به عبارتی، تصاویر ذهنی (ایماژها) که در آگهی‌های تلویزیونی می‌بینیم هم بازتاب‌دهنده و هم شکل‌دهنده نظامی ایدئولوژیک هستند که هویت پدیده‌ها و معانی روزمره را برای زندگی مان تعریف می‌کند یا برمی‌سازد (پاینده، ۱۳۸۵، ص. ۳)». آگهی‌های بازرگانی با بازنمایی مداوم روابط خانوادگی در موقعیت‌های مختلف تأثیر به‌سزایی در تثبیت یا تغییر الگوهای فرهنگی درون خانواده و ارزش‌های خانوادگی دارند. یکی از این الگوهای فرهنگی، نقش‌های خانوادگی زن و مرد است که امروزه با فعالیت‌های فمینیستی و تغییرات ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع به یک مسئله چالشی تبدیل شده است. به‌طور کلی دو کلان‌الگو در زمینه نقش‌های خانوادگی زن و مرد وجود دارد. الگوی اول الگوی مبتنی بر تمایزات جنسیتی است که وظایف و حقوق

1. Bob M
2. Wolfgang

متفاوتی را برای زن و مرد در عرصه خانوادگی و اجتماعی تعریف می‌کند و سابقه‌ای تاریخی دارد و الگوی دوم الگوی مبتنی بر تساوی جنسیتی است که حقوق و مسئولیت‌های یکسانی برای زن و مرد در خانواده و اجتماع در نظر می‌گیرد.

الگوی مبتنی بر نقش‌های جنسیتی: این الگو که در نظام‌های سنتی و دینی (البته به گونه‌ای متفاوت) تعریف شده است تفاوت‌های زیستی زن و مرد را مبنایی برای تفاوت نقش آن‌ها در خانواده در نظر گرفته است؛ البته کارکردگرایانی مانند پارسونز^۳ نیز به الگوی جنسیتی نقش‌ها معتقدند. اسلام در نظام ارزشی خود نه تنها نقش‌های جنسیتی را به طور مطلق رد نمی‌کند بلکه در مواردی با ملاحظه تفاوت‌های جسمی و روحی زن و مرد و بازتاب‌های اجتماعی این تفاوت‌ها آن را تأیید می‌نماید (بستان، ۱۳۸۲). در عین حال باید توجه داشت که برخی از تمایزات نقشی که نظام‌های سنتی و نوین با تکیه بر تفاوت‌های زیستی برای زن و مرد تعریف می‌کنند، در نظر اسلام مردود هستند. در اسلام نقش‌های ثابت جنسیتی حداقلی هستند. فرزندآوری و تمکین در برابر همسر دو نقش ثابت برای زنان و نان‌آوری و مدیریت خانواده دو نقش ثابت برای مردان هستند، ولی سایر نقش‌ها همچون کارخانه برای زنان یک نقش ثابت نیست و قابل واگذاری به غیر است (علاسوند، ۱۳۹۶، ص. ۱۵۳).

الگوی مبتنی بر تساوی جنسیتی: این الگو با طرح تفاوت جنس و جنسیت اولین بار در اندیشه‌های فمینیستی مطرح شد. در این خوانش جنسیت برساخته اجتماع است و نباید با جنس، یعنی فیزیولوژی متفاوت زن و مرد در ارتباط باشد. تفاوت‌های زیستی زن و مرد آن قدر ناچیز هستند که در الگوهای رفتاری آن‌ها چه در محیط اجتماع و چه در خانه تغییری ایجاد نمی‌کنند و نباید بکنند؛ لذا وظایف و حقوق یکسانی برای زن و مرد در عرصه خانوادگی و اجتماعی تعریف می‌شود. الگوی مبتنی بر تساوی جنسیتی به سرعت در ساختارها و قوانین اجتماعی و رسانه‌ها جایابی شدند؛ برای مثال در ماده ۵ مقوله‌نامه رفع کلیه اشکال تبعیض علیه زنان به لزوم تلاش برای زدودن نقش‌های جنسیتی اشاره شده و کمیته صیانت از این مقوله‌نامه در سال ۲۰۰۰ به کشورهای همچون بلاروس و ژاپن به خاطر بزرگداشت روز مادر در قالب مراسم باشکوه و دادن

هدیه به مادران انتقادات جدی وارد کرده است. در استدلال این کمیته تجلیل مقام مادر به تعمیق کلیشه‌های جنسیتی می‌انجامد و باید با آن مقابله کرد (فاضلیان، ۱۳۸۲، ص. ۲۹۲ به نقل از بیگم طاهری و مکرمی، ۱۳۹۳).

آگهی‌های بازرگانی تا مدت‌ها الگوی مبتنی بر نقش‌های جنسیتی را بازنمایی می‌کردند؛ اما با گسترش فعالیت‌های سیاسی و علمی فمینیستی و افزایش شمار فعالان رسانه‌ای فمینیست الگوهای مبتنی بر برابری جنسیتی بسته به ظرفیت فرهنگی جوامع در ساختارهای رسانه‌ای جایابی شدند.

سؤال پژوهش این است که الگوی نقش‌های خانوادگی زن و مرد در تبلیغات بازرگانی ایران در طول دهه ۹۰ چه تغییراتی داشته است؟ آیا در این آگهی‌ها همانند گذشته نقش‌های جنسیتی بازنمایی و بنابراین ترویج می‌شود یا تغییر و تحولاتی در بازنمایی نقش‌های خانوادگی زن و مرد رخ داده است؟ پس از روشن شدن پاسخ، یافته‌های پژوهش با ارجاع به مبانی نظری تجزیه و تحلیل خواهند شد.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین به‌طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول که غالب پژوهش‌ها را در خود جای می‌دهد، به‌طور عمده نشان‌دهنده نقش آگهی‌های بازرگانی در تثبیت کلیشه‌های جنسیتی است که حکایت از فرودستی زنان دارد. دسته دوم که محدودتر است نشان‌دهنده تغییر کلیشه‌های جنسیتی به شیوه‌های مختلف در آگهی‌های بازرگانی است.

۱-۱. دسته اول

در دسته اول به‌عنوان مثال، شیده لالمی (۱۳۸۶) با پژوهشی اسنادی در متون موجود در این حوزه نشان می‌دهد کلیشه‌سازی از نقش‌های زنان و مردان در غالب‌های سستی محدود به کشور ما نمی‌شود و در تمام جهان و تقریباً به شکل مشابهی وجود دارد. زنان غالباً در نقش مادر و همسری کدبانو که دغدغه‌ای جز یافتن یک راهکار برای پخت یک غذای لذیذ یا پاکیزه نگاه‌داشتن خانه ندارد تصویر می‌شوند.

عبدالرحمن عواض (۱۳۸۳) در بخشی از مقاله «بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های عربی»، می‌نویسد: «زن ساخته آن‌ها در مداری بسته میان آشپزی و آرایش و لباس و

زیبایی اندام حرکت می‌کند؛ اما مشکلات و خواسته‌های زن در جهان عرب بسیار بزرگ‌تر از آن است که چنین حقیر شود».

کاظمی و نظر فصیحی (۱۳۸۶) با نشانه‌شناسی تبلیغ چای تبرک که در ظاهر در پی ساختارشکنی از کلیشه‌های موجود، یعنی پیوند ذاتی زن با کار منزل است، نشان می‌دهند چنین تبلیغاتی هم با سبک و سیاق بصری خود درصدد اثبات فرودستی زنان و دانایی و خبرگی مردان هستند.

همچنین کوثری و همکاران (۱۳۹۳) در «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل» با اشاره به نظریه «فنا‌ی نمادین زنانه» در مقابل «اقتدار مردانه» تاچمن نشان می‌دهند این تبلیغات در جهت نمایش زنان در الگوهای کلیشه‌ای مادر، کدبانو و همسر و در مقابل بازنمایی نقش مردان به صورت شاغل، پدر و نان‌آور خانه است و به این وسیله مقام زن را کم‌ارزش جلوه می‌دهد.

در پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی دیگر (وارسته‌فر و دیگران، ۱۳۹۱؛ مهدی‌زاده و براء‌گراز، ۱۳۹۵؛ اصلانی و کیان‌پور، ۱۳۹۴؛ اسدی و عبدی، ۱۳۹۱؛ راودراد و محمدی، ۱۳۹۵؛ Kitsa؛ Courtney & Lockeretz, 1971; & Mudra, 2020; Rubie-Davies; Liu & Lee, 2013; Kordrostami, 2017) پیوند استوار میان بانوان و امور منزل، دوری آنان از اشتغال حرفه‌ای یا تحصیلات تخصصی، نسبت نابرابر نمایش زنان و تأکید بر کلیشه‌های جنسیتی نشان داده شده است.

این پژوهش‌ها در مجموع با تأکید بر جریان غالب، جریان‌های حاشیه‌ای و جدیدتر برابری جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی را مغفول گذاشته‌اند. پژوهشگران با پذیرفتن مبانی و پیش‌فرض‌های نظریه‌پردازانی چون گافمن^۴ و تاچمن^۵، دیدگاه آن‌ها را با شرایط موجود تطبیق داده و نگرش منتقدانه به این نظریه‌ها نداشته‌اند.

۲-۱. دسته دوم

اما در دسته دوم پژوهش‌هایی وجود دارند که بیشتر به تغییرات و تحولات و روندها توجه کرده‌اند، اگرچه جهت و چگونگی این تحولات در یافته‌های آن‌ها متفاوت بوده است.

4. Goffman
5. Touchman

برخی از این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کلیشه‌های جنسیتی در طول زمان کاهش یافته است: فورهام و سیک^۶ (۱۹۷۷) در مطالعه تبلیغات در بریتانیا به مدت ۲۵ سال به این نتیجه رسیدند (Pongsapitaksanti, 2022, p. 375).

کلاسن جاسپر و سوارتز^۷ (۱۹۹۳) نیز در پژوهش خود، ادعایی مشابه داشتند. جورج متز و همکاران^۸ (۲۰۱۶) در تحقیق بر روی آگهی‌های بازرگانی آسیا اروپا و قاره آمریکا به این نتیجه رسیدند که میزان نمایش کلیشه‌های جنسیتی در این آگهی‌ها در هر سه منطقه در حال کم‌رنگ‌شدن و حرکت به سوی برابری جنسیتی است.

همچنین پونگ ساپیتاکسانتی^۹ (۲۰۲۲) با مطالعه و بررسی آگهی‌های بازرگانی چین و تایلند نشان می‌دهد به‌طور کلی در هر دو کشور نمایش کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی کاهش یافته است. هرچند این فرایند به معنای پایان یافتن کلیشه‌های جنسیتی نیست و تحقیقات حتی در کشورهای دیگری که به‌طور سنتی برابری طلب هستند همچون نیوزلند حاکی از تداوم کلیشه‌های جنسیتی - هرچند کم‌رنگ‌تر - هستند (Rubie- Davies; Liu & Lee, 2013, p. 191).

برخی دیگر از پژوهش‌ها برعکس، بر افزایش کلیشه‌سازی‌ها در تبلیغات تأکید دارند: به‌عنوان مثال:

امینی (۱۳۸۹) نشان می‌دهد با تغییراتی در جهت کاهش نمایش زنان در نقش‌های سنتی، نمایش آنان به‌عنوان ابژه جنسی افزایش یافته است.

زوتوس^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که ادبیات مملو از مطالعاتی است که نشان می‌دهد کلیشه‌های زنانه زنده و سر حال هستند، حتی اگر با الگوهای متفاوتی نسبت به چند دهه پیش خود را نشان دهند.

شارما و بامپ^{۱۱} (۲۰۲۱) در پژوهشی روی جامعه هند دریافتند کلیشه‌های جنسیتی مربوط به رفتارها و ایماژهای جنسی زنان نسبت به گذشته افزایش یافته و این روند باعث بازخورد منفی از سوی زنان هندی که هنوز نمایش مسائل جنسی را تابو می‌دانند

6. Forham and Cic
7. Jasper Class and Swartz
8. George Matz
9. Pongsapitaksanti
10. Zotus
11. Sharma and Bomp

شده است.

همچنین مطالعه میان فرهنگی پیرون و یانگ^{۱۲} (۱۹۹۶) بین آلمان و ایالات متحده، نشان داد تغییر تنها در نوع کلیشه رخ داده، یعنی تصاویر زینتی از زنان بر تصاویر آنان در نقش‌های سنتی غلبه کرده است.

لایسونسکی و زوتوکز^{۱۳} (۱۹۹۴) در یونان نیز معتقدند درحالی که کاهش قابل ملاحظه‌ای در نمایش زنان در نقش‌های خانوادگی و وابسته به مردان صورت گرفته است، حضور آن‌ها در نقش‌های منفعل و تزئینی افزایش یافته است. زنان حتی در صورت شاغل بودن، در نقش‌های منشی‌گری، فروش و مشاغل خدماتی و نه به‌عنوان حرفه‌ای‌های اجرایی، تصمیم‌گیرندگان و کارآفرینان به تصویر کشیده می‌شوند.

سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند علاوه‌بر فنای نمادین زنانه و ترویج نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی، یک روند افزایشی در جهت استفاده ابزاری از زنان و تبدیل آنان به ابژه جنسی با ظاهر بی‌نقص شکل گرفته است.

سرانجام برخی از پژوهش‌های این دسته با رویکردی مقایسه‌ای نشان داده‌اند که تغییرات و تحولات نمایش جنسیت و کلیشه‌های جنسیتی با نوع رسانه و نوع جامعه و فرهنگ مورد مطالعه تناسب دارد. به این ترتیب، هرچه رسانه پیش‌رفته‌تر می‌شود استفاده از کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات کاهش می‌یابد؛ برای مثال در مورد تبلیغات رادیویی اسپانیا می‌بینیم که روند کلیشه‌زدایی بسیار آهسته است و در برخی موارد حتی تحقیقات حکایت از عقب‌گرد دارند (Fajula & other, 2012, pp. 46-47). این در حالی است که پژوهش بر روی ۳۲۴ فیلم دیجیتال که جوایز بازاریابان حرفه‌ای کسب کرده‌اند نشان داد تبلیغات ویدئویی دیجیتال تقریباً به معیار برابری جنسیتی دست‌یافته‌اند (Aramendia-Muneta & Olarte-Pascual & Hatzithomas, 2020)

جورج متز و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند نوع و میزان کلیشه‌ها به شدت با فرهنگ منطقه پیوند خورده است. مثلاً تبلیغات بریتانیا و آمریکا حکایت از برابری جنسیتی بیشتری نسبت به آلمان دارد.

12. Piron and Young

13. Lysunsky and Zutoukz

امیل یاریموگلو^{۱۴} (۲۰۲۲) نشان می‌دهد وضعیت نمایش کلیشه‌های جنسیتی در ترکیه خوب نیست و از میان ۱۸۹ آگهی بازرگانی مطالعه شده در تلویزیون ترکیه تنها ۲۸ مورد در راستای توانمندی زنان است. در بقیه آگهی‌ها زنان منفعل، فرعی، زیبارو، متمایل به فعالیت در آشپزخانه و نیازمند به ارائه راه‌حل از سوی مردان به تصویر کشیده می‌شوند (Yarimoglu, 2022, p. 9). مطالعه‌ای مشابه در اوکراین نیز نشان می‌دهد زنان عمدتاً به عنوان خانواده، پرستار، نگهبان، خدمتکار یا به عنوان تزئینی برای قدرت مردان به تصویر کشیده شده‌اند (Kitsa & Mudra, 2020).

حاتمی و صمدی (۱۳۹۲) هم در پژوهش خود با مقایسه بازنمایی زن در آگهی‌های شبکه سه و جم تی وی نشان می‌دهند میان دو جامعه در شیوه نمایش جنسیتی زنان در آگهی‌های بازرگانی تفاوت وجود دارد.

پونگ ساپیتاکسانتی (۲۰۲۲) با اشاره به اهمیت بسترهای فرهنگی و سیاسی آگهی‌ها، نمایش برابری جنسیتی و اشتغال زنان در تبلیغات ژاپن را نه بازتاب ساخت اجتماعی بلکه منعکس‌کننده سیاست دولت برای واردکردن هرچه بیشتر زنان به بازار کار برای جبران پیری جمعیت و کمبود نیروی جوان و آماده‌به‌کار می‌داند؛ چراکه آمار زنان خانه‌دار در ژاپن نسبتاً بالاست. وی یکی از دیگر دلایل گسترش تصاویر برابر را فعال بودن افراد در شبکه‌های اجتماعی و به چالش کشیدن تبلیغات کلیشه‌ای و ایجاد بازخورد منفی برای برند موردنظر معرفی می‌کند. او در نهایت با الهام از یک تحقیق پیشنهاد می‌کند جوایزی برای تشویق نمایش برابری جنسیتی در تبلیغات در نظر گرفته شود یا کمپین‌های مردمی برای دیده شدن بیشتر زنان شاغل در تبلیغات، نمایش‌های تلویزیونی، فیلم و سایر رسانه‌ها ایجاد شود (Pongsapitaksanti, 2022, pp. 367-370).

تحقیقات مربوط به بازاریابی رابطه خاصی میان نمایش کلیشه‌های جنسیتی و جذب مخاطبان زن نشان می‌دهند. برای مثال هملس (۲۰۲۱) افزایش کلیشه‌های جنسیتی را یکی از دلایل کاهش ارزش ویژه برند^{۱۵} می‌داند. کرد رستمی (۲۰۱۷) در رساله دکتری خود به تأثیر نمایش «قدرت زنان» در جذب مخاطب می‌پردازد. او با الهام از مطالعات فمینیستی و تفکیک دو مقوله قدرت بر (قدرت تغییر رفتار دیگران) و قدرت به (قدرت

14. Emile Yarimoglu

15. brand equity

تغییر رفتار خود) نمایش زنان در موقعیت‌های قدرتمند را به شرط هوشمندانه بودن در جذب مخاطب مؤثرتر از استفاده از کلیشه‌های قدیمی - که زنان را غالباً فرودست و ناتوان به تصویر می‌کشد - می‌داند (Kordrostami, 2017, p. 108).

در مجموع مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه در اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی وجود کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی برجسته شده است، پژوهش‌هایی هم وجود دارند که به روند افزایش یا کاهش این کلیشه‌ها در تبلیغات پرداخته و نشان داده‌اند که در طول زمان چه تغییراتی در نحوه نمایش کلیشه‌های جنسیتی به وجود آمده است. در این زمینه بعضی از پژوهش‌ها نشان‌دهنده کاهش و برخی نیز نشان‌دهنده تغییر شکل و شیوه بیان کلیشه‌های جنسیتی و حتی افزایش آن‌ها بوده‌اند. روند نمایش کلیشه‌های جنسیتی در جوامع مختلف یکسان نیست و به نوع جامعه، میزان پیشرفته بودن آن، فرهنگ غالب و شرایط کلی اجتماعی بستگی دارد. پژوهش حاضر نیز از این نظر که روند تغییرات در نمایش این کلیشه‌ها را در دهه نود در ایران نشان می‌دهد، می‌تواند یافته‌های پژوهش‌های پیشین را تکمیل و به‌روز کند و نشان دهد در شرایط فرهنگی جامعه ایران روند نمایش کلیشه‌های جنسیتی در آگهی‌های بازرگانی به چه سمتی است.

۲. چهارچوب نظری

در این پژوهش از نظریه «نمایش جنسیت» اروینگ گافمن^{۱۶} برای تحلیل آگهی‌ها استفاده می‌شود. او در کتاب آگهی‌های جنسیتی^{۱۷} به شش ویژگی اصلی نمایش جنسیت در آگهی‌های بازرگانی اشاره می‌کند. گافمن کلیشه‌سازی از جنسیت را کار رسانه نمی‌داند بلکه از نظر او اشکال نمایشی با واسطه مانند نمایش جنسیت در مجلات (و تلویزیون) به بازتولید تصاویر مرسوم از آیین‌های تعامل در زندگی اجتماعی (یعنی دنیای واقعی) می‌پردازند. نقش‌های جنسیتی کلیشه‌ای نشان داده می‌شود تا معانی تبلیغات فوراً توسط مخاطبانی که با این آیین‌های اجتماعی در نمایش آشنا هستند، فهم شود (Laughey, 2007, pp. 82-83). شش تصویر متعارف از نمایش جنسیت در تبلیغات که گافمن معرفی می‌کند در ادامه می‌آید.

16. Erving Goffman

17. gender advertisements

- ۱- اندازه نسبی: در آگهی‌ها، معمولاً مردان بلندقدتر و بزرگ‌تر از زنان هستند. قد و اندازه بزرگ‌تر، به لحاظ آیین‌های اجتماعی، نماد اقتدار است (برای مثال این اتفاق در مورد کودکان و پدر مادرهایشان به طور طبیعی صورت می‌گیرد و اندازه فیزیکی بزرگ‌تر جایگاه اجتماعی بالاتر پدر و مادر را نشان می‌دهد). در آگهی‌ها تنها زمانی که مردی از نظر شأن و منزلت اجتماعی پایین‌تر از زن باشد، کوتاه‌تر از او نشان داده می‌شود.
- ۲- لمس زنانه: در آگهی‌ها و تصاویر تبلیغاتی، زنان بیشتر از مردان در حال لمس و نوازش اشیاء به تصویر کشیده می‌شوند. گافمن لمس زنانه را تشریفاتی و در برابر لمس فایده‌گرایانه و کاربردی مردان که تلاش برای تسلط و شکل‌دهی به چیزی هست، قرار می‌دهد.
- ۳- رتبه‌بندی نقش: در آگهی‌ها و تصاویر، مردان در نقش‌های اجرایی - مدیریت و آموزش به زنان ترسیم می‌شوند و زنان بیشتر در نقش خدمات‌گیرنده و کمک‌گیرنده تصویر می‌شوند. همچنین، مردان کمتر در مکان‌هایی مثل مهدکودک یا آشپزخانه یا وظایفی که زنانه تلقی می‌شود نشان داده می‌شوند؛ حتی اگر آن‌ها در این جایگاه‌ها قرار گیرند، کودکان یا مسخره تصویر می‌شوند.
- ۴- خانواده: در آگهی‌ها، زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. پسرها با پدرشان مرتبط و هم‌هنگ می‌شوند و دخترها با مادرشان. نقش مرد، نظارت و حمایت است و خانه به‌طور سنتی یک حوزه زنانه تلقی می‌شود.
- ۵- آیینی شدن فرودستی و فرمان‌بری: به‌طور کلیشه‌ای احترام با خم شدن و برتری‌جویی و تحقیر با بالا نگاه‌داشتن سر و صاف ایستادن پیوند خورده است. در تصاویر و آگهی‌های رسانه‌ها، زنان غالباً دراز کشیده و نشسته روی زمین و در حالت خم شده و تابع مردان به تصویر کشیده می‌شوند. زنان بیشتر رفتارهای دل‌جویانه‌ای همچون خدمت‌رسانی به مردان و لبخند زدن را به نمایش می‌گذارند و از خود حالت‌های ناتوانی مانند ترس و انعطاف‌پذیری بروز می‌دهند. در مقابل، مردان کاملاً جدی و مقتدر هستند.
- ۶- عقب‌نشینی مقبول: به‌نظر می‌رسد زنان بیش از مردان درگیر وضعیت‌هایی هستند که

آن‌ها را از نظر روانی از موقعیت اجتماعی به‌طور کلی دور و وابسته به حمایت و اراده دیگران می‌کند. ویژگی‌هایی چون درگیری، پنهان‌کاری عاطفی و وابستگی مادی به دیگران که به صورت ازدست‌دادن کنترل احساسات و اشک ریختن، بی‌خودی، خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دست‌های خود از روی ترس، کم‌رویی، دست‌پاچگی و اضطراب در رفتار زنان ظاهر می‌شود (Goffman, 1987, pp. 28-83). گافمن رسانه را دارای آثار محرک پاسخ یا کارکرد ایدئولوژیک نمی‌داند بلکه کار آن‌ها را نمایشی از استانداردسازی، اغراق و ساده‌سازی آیین‌های موجود می‌داند؛ بنابراین، رسانه‌ها از جمله آگهی‌ها، گونه‌ساختگی یا مصنوعی آیین‌ها، هنجارها و قواعد اجتماعی مانند فرودستی زنان در برابر مردان را که به‌واقع در وضعیت‌های اجتماعی وجود دارد، عرضه می‌کنند. گافمن، این فرایند را «حاد آیینی‌سازی» یا تشدید آیینی‌سازی می‌نامد (لافی^{۱۸}، ۲۰۰۷، ص. ۸۴ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۲). مناسک زندگی واقعی در این فرایند با حضور در عرصه رسانه‌ها و یافتن جنبه نمایشی‌گویی تشدید و برجسته می‌شوند. در این پژوهش مصادیق این مفاهیم در باب کلیشه‌های جنسیتی در نظریه نمایش جنسیت گافمن جستجو شده و در عین حال این نظریه برای کفایت تحلیل کلیشه‌های جنسیتی در نمونه‌هایی از تبلیغات بازرگانی ایران در دهه نود، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۳. روش پژوهش

طبق آنچه در پیشینه بیان شد جریان اصلی آگهی‌های بازرگانی چه در داخل و چه در خارج از کشور در جهت کلیشه‌سازی از نقش‌های جنسیتی حرکت می‌کند. یکی از اهداف اصلی پژوهش پیش رو فهم چگونگی کلیشه‌زدایی از نقش‌های جنسیتی در تبلیغات بازرگانی جدید در خلال یک جریان آلترناتیو و مفاهیم منتقل‌شده در این فرایند است. برای این منظور از روش نشانه‌شناسی استفاده می‌شود. هدف نشانه‌شناسی روشن کردن نکات تحلیلی است؛ لذا در اغلب موارد به مطالعه موردی مشروح از تصاویر نسبتاً اندک می‌پردازد (رز^{۱۹}، ۱۳۹۴، ص. ۸۱). از سوی دیگر با توجه به اینکه نشانه‌شناسی یک روش کیفی است و دغدغه تعمیم ندارد، نمونه‌گیری آن هدفمند و متکی به اهداف نظری و اولویت‌های محقق

18. Luffy
19. Rose

است. بر این اساس جامعه مورد مطالعه پژوهش، آگهی‌هایی هستند که برخلاف جریان اصلی (تثبیت کلیشه‌های جنسیتی) حرکت کرده‌اند و حکایت از تغییراتی در بازنمایی نقش‌ها دارند. مراحل پژوهش نیز برگرفته از مدل پیشنهادی ژیلیان رز در کتاب «روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر» است. او در کتابش با تمرکز بر نشانه‌شناسی آگهی‌های تجاری به یک فرایند ترکیبی در شناخت معنای آگهی‌ها دست می‌زند. گام‌های نشانه‌شناسی در پژوهش ژیلین رز به شرح زیر است:

۱- اولین گام مشخص کردن نشانه‌های حاضر در تبلیغات تجاری است که به نظر می‌رسد در فرایند تحلیل مؤثر باشند، هرچند مشخص کردن مرز نشانه‌های تصویری از یکدیگر در یک آگهی می‌تواند بسیار دشوار باشد.

۲- در مرحله بعد باید دلالت هر یک از نشانه‌ها را فارغ از بافتی که در آن قرار دارند مشخص کرد. به این منظور از ترکیب نشانه‌شناسی سوسور و نظام دلالت بارت استفاده می‌شود.

۳- سپس رابطه نشانه‌ها با نشانه‌های دیگر داخل تصویر و همچنین سایر تصاویر مرتبط در یک بافت وسیع‌تر مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ یعنی الگوهای انتقال مدلول‌ها از دالی به دال دیگر ترسیم می‌شود و رابطه آگهی موردنظر با سایر آگهی‌های مشابه در تلویزیون مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴- در این مرحله باید به رابطه آگهی‌ها با نظام‌های گسترده‌تر معنا همچون ایدئولوژی و اسطوره پرداخته شود.

۵- در نهایت از طریق رمزگان به نشانه‌ها برگشته و مفصل‌بندی دقیق ایدئولوژی و اسطوره مشخص می‌شود (رز، ۱۳۹۴، صص. ۱۵۲-۱۸۰).

۴. آگهی ماکارونی تبرک تولیدشده در سال ۱۳۹۲

در این آگهی یک مهمانی کوچک خانوادگی به تصویر کشیده شده است که در آن مرد خانواده در حال طبخ غذا و شستشوی سبزیجات تصویر شده و همسرش در حال آماده کردن میز نهار است. مهمانان (مادرزن و پدرزن) با طرح پرسش‌هایی درباره چگونگی طبخ غذا از دخترشان متوجه می‌شوند مرد غذا را آماده کرده است و این به یک موقعیت طنز تبدیل می‌شود.

۴-۱. مشخص کردن نشانه‌ها

برخی از نشانه‌ها: مرد، زن، محصولات تبرک، آشپزخانه، میز نهار، سبزی، پیشبند آشپزی گل‌دار، مادرزن و پدرزن، دختر بیچه.

جدول (۱): نشانه‌شناسی آگهی ماکارونی تبرک

دال	دال جانشین	مدلول
لبخند و تعریف مادر زن از غذا و در نهایت کار کردن داماد	اخم مادر زن	رضایت مادر زن از حضور مرد در آشپزخانه.
پوشش سنتی مادر زن	پوشش مدرن مادر زن	تعلق مادر زن به ارزش‌های سنتی و تقابل او با زندگی مدرن.
غذا خوردن پدرزن، دریافت کننده خدمت بودن و عدم همکاری در کارها	فعال بودن پدرزن در روند مهمانی (مانند داماد)	پدرزن به الگوی سنتی که کار منزل را متعلق به زن می‌داند تعلق دارد.
پاسخ صحیح و کامل مرد به تمام سؤالات مهمان‌ها در مورد آشپزی	پاسخگویی ناقص و مبتدیانه مرد به سؤالات	مرد در آشپزی و کارهای مربوط به غذا و آشپزخانه حرفه‌ای است و این یک روال عادی در زندگی آنهاست.
پیشبند گل‌دار مرد	پیشبند ساده مرد	کارهای آشپزخانه در اصل مردانه نیست، نمونه‌اش هم پیشبندی که گل‌دار و زنانه است. (فعالیت این مرد نادر و استثنایی است)
پوشش مدرن زن	پوشش سنتی زن	رابطه زن با ارزش‌های جدید و دوری وی از کلیشه‌های مرسوم و سنتی.
تک دختری که دریافت کننده خدمت می‌باشد.	دختری که در کارهای منزل کمک و همکاری می‌کند.	نماد استمرار کلیشه شکنی از فعالیت زن در منزل، بازتولید نقش جدید مادر

۴-۲. مشخص کردن دلالت نشانه‌ها

مادرزن در حال کمک به پهن کردن سفره است، اما همسرش نشسته و منتظر دریافت خدمت هست. این موقعیت با کمک لباس سنتی او (و نه نوین که امروزه در تبلیغ‌ها برای زنان مسن نیز استفاده می‌شود) وی و همسرش را به گذشته مرتبط کرده و در تقابل با گفتمان نوین قرار می‌دهد.

در این بازنمایی مرد به صورت حرفه‌ای به آشپزی می‌پردازد، او مبتدی نیست و این نشان می‌دهد چنین موقعیتی یک روال عادی در زندگی آنهاست. وی با یک پیشبند گل‌دار که طبیعتاً نباید متعلق به وی باشد؛ تصویر می‌شود. در عین حال با حذف چهره مرد خشنودی یا عدم خشنودی او به صورت یک راز باقی می‌ماند. چنین تصویری

تداعی کننده مجرمانی است که چهره آن‌ها در رسانه‌ها سانسور می‌شود. این مرد می‌تواند به جرم «زن‌ذیلی» چنین بازنمایی شده باشد. زن از هرگونه نمادهای سنتی همچون لباس سنتی یا رفتارهای سنتی خالیست. درعین حال نمادهای یک زن نوین را هم با خود ندارد (مثلاً گزاره‌ای مبتنی بر تحصیلات یا شاغل بودن وی دیده نمی‌شود). زن درعین حال کاملاً هم منفعل تصویر نمی‌شود؛ او هم در حال انجام کار (آماده‌سازی سفره) است. به‌نوعی بیشتر شاهد همکاری دو عضو خانواده در انجام کارها هستیم. البته همکاری‌ای که عجیب به نظر می‌رسد.

این خانواده یک فرزند دارند که دختر است، همراهی دختر با مادر و عدم همکاری او در کارها به تأیید موقعیت کنونی کمک می‌کند. گویی دختر قرار است استمرار مادری باشد که دیگر در آشپزخانه فعال نیست.

این خانواده درعین حال که خیلی هم جوان نیستند تنها یک فرزند دارند و این (یعنی تک‌فرزندی) حکایت از جدایی مجدد آن‌ها از سنت‌هایی که در آن بزرگ شده‌اند.

۴-۳. رابطه نشانه‌ها

۴-۳-۱. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با یکدیگر:

ژیلیان دایر^{۲۰} در کتاب تبلیغات به‌منزله ارتباطات می‌گوید: افرادی که در آگهی‌های بازرگانی تصویر می‌شوند مظهر ویژگی‌های خاصی برای مخاطبان آگهی‌ها هستند. این ویژگی‌هایی - مدلول‌ها - در آگهی‌ها از دال‌های انسانی به‌سوی کالاهایی که آگهی برای فروش آن‌ها تلاش می‌کند به حرکت درمی‌آیند (رز، ۱۳۹۴، صص. ۱۵۴-۱۵۵). به‌عبارتی ویژگی اشخاص داخل تصاویر ویژگی محصول قلمداد می‌شود.

۴-۳-۲. الگوی انتقال مدلول‌ها داخل آگهی

مدلول «مشارکت و همکاری در امور منزل» از دال آشپزی مرد در منزل؛ مدلول «حفظ پیوندهای خانوادگی در عین نوین‌شدن» از دال مهمانی کوچک خانوادگی و مدلول «مقابله با سنت‌های غلط» از دال کار کردن مرد در خانه به دال «محصولات تیرک» منتقل می‌گردند. این انتقال ابتدا به فاق که در تصویر وجود دارد و سپس به‌صورت ذهنی به محصول اصلی منتقل می‌گردد.

۳-۳-۴. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با آگهی‌های مشابه

دایر می‌نویسد آگهی‌ها اغلب متکی به نگاه کلیشه‌ای از مردانگی و زنانگی هستند؛ مردان فعال و عقلانی هستند و زنان منفعل و احساسی، مردان به جهان بیرون می‌روند و زنان با خانواده (محیط داخل) مرتبط می‌شوند. این آگهی با نمایش کار کردن مرد درون خانه این کلیشه‌ها را در هم می‌شکند و تصویری متفاوت از آگهی‌های مرسوم نشان می‌دهد (دایر، ۱۹۸۲، صص. ۹۶-۱۰۴ به نقل از رز، ۱۳۹۴).

۴-۴. ارجاع به نظام‌های گسترده‌تر معنا

آگهی ماکارونی تبرک هرچند به صورت صریح به مقابله با ایدئولوژی غالب تعلق زن به درون خانه و امور منزل و مرد به بیرون و امور اجتماعی می‌پردازد؛ اما در معنای ضمنی با اشاره به اسطوره «مرد زن‌ذلیل» که در تمام طول تاریخ به صورت محدود وجود داشته و همچنین استفاده از موقعیت طنز، عادی بودن آن را به چالش می‌کشد. در طنز پدیده‌ها به دلیل نداشتن برخی استانداردها مورد انتقاد قرار می‌گیرند و طنزپرداز شرایطی را که به نظرش باید اصلاح شود مورد تمسخر یا حمله قرار می‌دهد (هریس^{۲۱}، ۱۳۸۶، صص. ۱۱۲). این آگهی کار کردن مرد را به تمسخر می‌گیرد و به‌طور ضمنی هشدار می‌دهد از استانداردهای موجود تخطی صورت گرفته است؛ بنابراین نمی‌توان آن را یک حرکت جدی در کلیشه‌زدایی از نقش سنتی زن قلمداد کرد؛ البته طنز در عین حال راه ایجاد تغییر را نیز هموار می‌کند.

دایر با اشاره مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۱ انجام شده و ۱۷۰ پیام بازرگانی تلویزیونی را دربرگرفته است، نتیجه می‌گیرد: پیام‌های بازرگانی ارزش‌های اجتماعی حاکم را منعکس می‌کنند. زنان مهم نیستند، مگر در خانه و حتی در خانه نیز مردان داناتر هستند و این نکته‌ای است که از صدای گوینده مرد در تبلیغ محصولات زنان نتیجه‌گیری می‌شود (استرینالی^{۲۲}، ۱۳۸۸). این آگهی با نمایش تسلط مرد در آشپزی و سؤالات مکرر زن از وی ایدئولوژی دانایی مرد را نیز تثبیت می‌کند. در نهایت تک‌فرزندی بودن خانواده در تقابل با ایدئولوژی سنتی جامعه ایرانی قرار می‌گیرد.

21. Harris

22. Strinali

۴-۵. مفصل‌بندی ایدئولوژی و اسطوره

خانواده مطلوب خانواده‌ای هسته‌ای، متشکل از مادر و پدر و یک فرزند به تصویر کشیده می‌شود؛ که مرد خانه در امور منزل مشارکت قابل‌توجهی دارد، زن در امور منزل همکاری می‌کند؛ اما محوریت ندارد. آن‌ها با نسل قبل از خود رابطه‌ای صمیمانه دارند. در مجموع، وجود دلالت‌های مخالف با کلیشه‌های مرسوم جنسیتی در این تبلیغ و بنابراین مخالفت (محدود) با ایدئولوژی مسلط، مشاهده می‌شود.



شکل (۱): آگهی تبلیغات ماکارونی تبرک

۵. تبلیغ مایع ظرف‌شویی پریل تولیدشده در سال ۱۳۹۵

در این آگهی یک مهمانی خانوادگی - دوستانه در محیط باز (طبیعت) به تصویر کشیده شده است. پس از صرف غذا تعارفاتی میان مردهای خانواده برای شستشوی ظرف‌ها ردوبدل می‌شود. ناگهان بالنی از آسمان به زمین می‌آید، زنی از آن پیاده شده و آن دو را به برگزاری مسابقه در شستشوی ظروف تشویق می‌کند. هرکدام از مردها با کمک همسر و فرزند خود در این مسابقه شرکت می‌کنند و درنهایت گروهی که از مایع ظرف‌شویی پریل استفاده کرده است برنده می‌شود (با این توضیح که مردها ظرف را می‌شویند و سایر اعضای خانواده کارهای جانبی مانند خشک‌کردن و چیدن ظروف را انجام می‌دهند).

۱-۵. مشخص کردن نشانه‌ها

نشانه‌ها: مردها، زنان، کودکان، بالن و زنی که از بالن بیرون می‌آید، ظرف‌ها، پیشبند ساده، طبیعت.

۲-۵. مشخص کردن دلالت نشانه‌ها

جدول (۲): نشانه‌شناسی آگهی مایع ظرفشویی پریل

دال	دال جانشین	مدلول
دور همی دوستانه و خانوادگی	مهمانی فامیلی با حضور مادر بزرگ پدری‌بزرگ‌ها و اقوام	مدرن شدن و هسته‌ای شدن خانواده‌ها
میز و صندلی در دل طبیعت	پهن کردن زیرانداز و آتش و...	مهمانی مدرن
شستن ظروف توسط مرد	پخت غذا توسط مرد	به فعالیت‌های پرداخته شده که در مقایسه با سایر کارهای خانگی مانند آشپزی مردانه‌تر است. کلیشه شکنی بسیار نرم و آرام اتفاق می‌افتد.
پیشبند ساده مرد	پیشبند گل‌دار برای مرد	طبیعی بودن کار خانگی برای مرد و عم تعلق ذاتی آن به زن (برخلاف تبلیغ قبلی)
حضور یک زن به‌عنوان نماینده پریل و داور مسابقه	حضور مرد به‌عنوان نماینده پریل و داور مسابقه	کلیشه شکنی از نقش‌های سنتی زن، پیوند وی با اجتماع و عقلانیت
فرزند پسر در کار شستشو کمک می‌کند	فرزند دختر	فرزند پسر استمرار نقش جدید مرد است که به فعالیت‌های به‌اصطلاح خانگی می‌پردازد.
تک‌فرزند	چند فرزند	مدرن بودن خانواده

در این آگهی شاهد یک مهمانی خانوادگی - فامیلی نیستیم بلکه ظاهراً خانواده‌ها در یک غالب دوستانه دورهم جمع شده‌اند. حتی المان‌های سنتی چنین مهمانی‌هایی هم جای خود را به مؤلفه‌های نوین داده است. روال یک مهمانی و دورهمی در دل طبیعت پهن کردن یک زیرانداز و روشن کردن آتش و فلاکس چای و... است درحالی‌که شاهد میز نهارخوری و متعلقاتی هستیم که بیشتر حضور در یک رستوران را تداعی می‌کند. پیشنهاد شستن ظروف در چنین محیط‌هایی از سوی آقایان برخلاف محیط بسته منزل

چندان عجیب به نظر نمی‌رسد؛ و پخت غذا یا شستن ظروف در دامن طبیعت طبیعی‌تر از انجام چنین کارهایی در منزل است؛ البته یکی از نشانه‌های تکرار شونده در این آگهی استفاده از پیشبند برای مرد است که در چنان محیطی خیلی طبیعی نیست. گویی قرار است پس از این سری آگهی‌ها تصویر جدیدی از مردانگی در ذهن مخاطب ثبت شود. همچنین شستن ظروف توسط مردها و خشک کردن آن توسط زنان هرچند عجیب به نظر می‌رسد؛ اما به دلیل تأکید بر ماهیت همکاری دو طرف تا حدی پذیرفتنی است؛ اما حضور یک زن به عنوان نماینده پرل و داور مسابقه و آمدن وی با یک بالن از آسمان مجدداً تعادل نسبی را به چالش می‌کشد. در این تیزر برخلاف آگهی قبلی فرزند منفعل نیست و به کمک خانواده می‌آید؛ اما نکته قابل تأمل اینجاست که این فرزند هم تک‌فرزند است که آن‌ها را به زندگی مدرن پیوند می‌زند و هم پسر است که گویی ادامه پدر و تأکیدی بر فعالیت مرد در کارهای خانگی است.

۳-۵. جابه‌جایی مدل‌ها

۳-۵-۱. الگوی انتقال مدل‌ها داخل آگهی:

مدل «مشارکت و همکاری زن و مرد» از دال ظرف شستن مرد؛ مدل «پیروزی و شادی» از دال برنده شدن در مسابقه؛ مدل «نوین شدن» از دال مهمانی خانوادگی - دوستانه؛ مدل «آرامش و زیبایی» از دال طبیعت؛ مدل «ماورایی بودن یا برتر بودن» از دال پایین آمدن بالن (که رویش نام پرل حک شده) از آسمان به دال مایع ظرف‌شویی پرل منتقل می‌گردد.

۳-۵-۲. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با آگهی‌های مشابه:

در این آگهی انحصار اموری مثل شستن ظروف یا آشپزی به زنان که جریان غالب تبلیغات است به چالش کشیده می‌شود، درعین حال شاهد همکاری زن و مرد نیز هستیم.

۳-۵-۴. ارجاع به نظام‌های گسترده معنا

نلسون^{۲۳} (به نقل از فیسک^{۲۴}، ۱۹۹۸، ص. ۲۰۲ به نقل از کوثری و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۱۹۵) به مواردی اشاره می‌کند که به وسیله آن‌ها هویت زنانه به گونه‌ای متفاوت با هویت

23. Nelson

24. Fisk

مردانه (بر اساس تقابل‌های دوگانه میان مرد و زن) برساخته می‌شود.

جدول (۳): تقابل‌های دوگانه میان زن و مرد در اسطوره‌ها و متون قدیمی

مردانگی	زنانگی
فعال	منفعل
حاضر	غایب
موفق	مغلوب
بالادست	زیردست
نقش اصلی	نقش فرعی
مستقل	وابسته
یکانگی	تعدد
منظم	پراکنده
تعقل	تخیل
منطقی	غیر منطقی
مشخص	غیر مشخص
قابل اعتماد	دمدمی مزاج
سر	قلب
ذهن	بدن
فاعل	مفعول
سخت	نرم
آسمان	زمین
روز	شب
هوا	آب
شکل	ماده
تعالی	رو به زوال
فرهنگ	طبیعت
خرد	تأثر

منبع: (بروان^{۲۵}، ۱۹۸۷ به نقل از کوثری و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۱۹۶)

این آگهی برخلاف ایدئولوژی مسلط که زنان را احساسی می‌داند، با قرارداد زنی در جایگاه داوری او را به عقلانیت پیوند می‌زند. از سوی دیگر آمدن بالن از آسمان به‌طور نمادین ایدئولوژی مسلط که زن را با زمین پیوند می‌زند به چالش می‌کشد. همچنین وقتی زن به‌عنوان نماینده پریل معرفی می‌شود در یک موقعیت اجتماعی قرار می‌گیرد که با نقش سنتی وی متفاوت است. در این تبلیغ ایدئولوژی مسلط تعلق زن به‌کار منزل و مرد به اشتغال حرفه‌ای و همچنین فرودستی و احساسی بودن زنان به چالش کشیده می‌شود.

۵-۵. بازگشت و مفصل‌بندی ایدئولوژی و اسطوره

خانواده شاد و پیروز خانواده‌ای هسته‌ای است که همه اعضای آن در کارها به هم کمک می‌کنند و لزوماً یک فرزند دارند. این مسئله با تکرار موقعیت در دو خانواده فعال در تیزر مورد تأکید قرار می‌گیرد. این خانواده‌ها بیش از اینکه با یک جمع گسترده خانوادگی که شامل پدربزرگ، مادربزرگ، خاله، دایی و فرزندان آن‌ها باشد مرتبط شوند با دوستان و هم‌سن و سال‌های خود پیوند دارند. دلالت‌های این آگهی با فاصله گرفتن از کلیشه‌های جنسیتی حکایت از تقابل با ایدئولوژی مسلط دارد.



شکل (۲): آگهی تبلیغاتی مایع ظرفشویی پریل

۶. آگهی کیسه پلاستیک آیری پلاست تولیدشده در سال ۱۳۹۷

در این آگهی یک زن و مرد جوان دیده می‌شوند، در نماهای اولیه مرد جوان در حال خرد کردن و بسته‌بندی سبزیجات و زن جوان در حال مطالعه کتاب و دادن کیسه پلاستیکی به همسر است. در نماهای بعدی مرد در حال استراحت روی صندلی و کار با گوشی همراهش است. در همین حال کیسه پلاستیک را به همسرش تحویل می‌دهد هرچند همسر در حال کار دیده نمی‌شود.

۱-۶. مشخص کردن نشانه‌ها

نشانه‌ها: زن، مرد، کیسه پلاستیک، کتاب، آشپزخانه، قفسه کتاب، چاقو، سبزیجات، کلاه و پیشبند آشپزی، صندلی گهواره‌ای، صندلی ثابت، گوشی همراه.

۲-۶. مشخص کردن دلالت نشانه‌ها

جدول (۴): نشانه‌شناسی آگهی تبلیغاتی کیسه پلاستیک آبی پلاست

دال	دال جانشین	مدلول
خرید کردن و فریز کردن سبزیجات توسط مرد	اشتغال بیرون از منزل بازگشت مرد از سرکار مطالعه روزنامه در جلو تلویزیون	کلیشه شکنی از تقسیم وظایف ستی زن و مرد
کلاه آشپزی و پیشبند با رنگ متناسب و ست با سایر لباس‌های مرد	پیشبند گل‌دار یا زنانه	تأکید بر طبیعی بودن کار کردن مرد در خانه و خصوصاً آشپزخانه
عدم نمایش کار کردن زن در خانه	پس از نمایش کار مرد به‌طور متوازن و به همان میزان شاهد کار کردن زن نیز باشیم	به‌طور تلویحی محور کردن الگوهای تقسیم جنسیتی ستی و پاک کردن حافظه جمعی از پیوند زن با آشپزخانه
مطالعه کتاب توسط زن نمای پشت روبروی زن قفسه کتاب را نشان می‌دهد.	نمایش همکاری فعال زن در خرید کردن و فریز کردن سبزیجات	کلیشه شکنی از نقش‌های ستی زن، پیوند زن با علم و تحصیلات و به‌طور کلی دانایی و عقلانیت
نمایش کار مرد با گوشی روی صندلی گهواره‌ای پس از پایان کارش در آشپزخانه	نمایش مطالعه مرد	پیوند مرد با کارهای غیر جدی و سرگرمی که نمادش گوشی همراه و صندلی گهواره‌ای است؛ و جدا کردن وی از کلیشه عقلانیت.
عدم وجود فرزند	وجود دو یا سه فرزند	تسلط ارزش‌های مدرن

خانواده بازنمایی شده در این آگهی هیچ فرزندی ندارند. مرد تبدیل به عنصر محوری و فعال در آگهی شده است. این نکته با نماهای نزدیک و بزرگ‌تر از مرد در مقابل نماهای لانگ از زن مورد تأکید قرار می‌گیرد. مرد با رضایت کامل این کارها را انجام می‌دهد. پیشبند که در آگهی‌های گذشته هم حضور داشت در این آگهی با کلاه

همراه شده و از این منظر وجه نمادین فعالیت مرد در منزل غلظت بیشتری به خود گرفته است. درعین حال زن پا به پای مرد کار نمی‌کند و گویی این توازن در حال به هم خوردن است. هرچند آگهی به صورت تلویحی به کار زن اشاره می‌کند؛ اما هرگز آن را نمی‌بینیم و گویی قرار است که آن تصویر را به فراموشی بسپاریم. در عوض زن با کتاب و قفسه کتاب مأنوس است. درنهایت مرد با استراحت روی صندلی گهواره‌ای و کار با گوشی همراه با سرگرمی و لذت پیوند می‌خورد.

۳-۶. جابه‌جایی مدلول‌ها

۱-۳-۶. الگوی انتقال مدلول‌ها داخل آگهی

مدلول «فهمیدگی و عقلانیت» از دال کتاب خواندن زن؛ مدلول «نوبین بودن و مشارکت مردم‌سالارانه در امور منزل» از دال کار کردن مرد؛ مدلول «فراغت و استفاده مفید از این فراغت» از دال مطالعه زن؛ مدلول «آسایش و لذت بردن از اوقات فراغت» از دال کار مرد با گوشی و استراحت روی صندلی گهواره‌ای به دال کیسه پلاستیک آیری پلاست منتقل می‌گردند.

۲-۳-۶. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با آگهی‌های مشابه

گافمن^{۳۶} می‌گوید: در تبلیغات، معمولاً مردان یا از خانه غایب هستند یا از آن فاصله دارند. خانه به طور سنتی یک «حوزه زنانه» تلقی می‌شود؛ بنابراین، تبلیغات تمایل دارند، زنان را به عنوان سامان‌دهندگان به امور خانه نشان دهند. در آگهی‌ها، زنان در امور مربوط به پخت‌وپز، نظافت و خرید اقتدار دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص. ۱۲۹)؛ اما در این آگهی مرد در حال کارکردن به تصویر کشیده می‌شود و سامان‌دهنده اوست. کارکردن زن را نمی‌بینیم، هرچند به طور تلویحی اشاره می‌شود که او هم کار می‌کند.

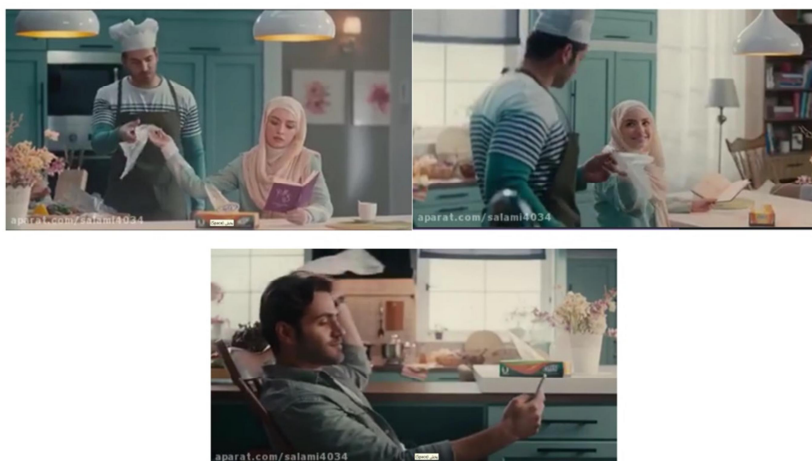
۴-۶. ارجاع به نظام‌های گسترده معنا

زن گرچه درون آشپزخانه نشسته است؛ اما پشت به آشپزخانه و رو به بیرون دارد. آگهی آیری پلاست ایدئولوژی ارتباط زن با آشپزخانه، فرزند و به صورت کلی درون خانه و در مقابل ارتباط مرد با بیرون از خانه را به چالش می‌کشد. همچنین با نشان

دادن مطالعه زن در وقت فراغت و قفسه کتابی که روبه‌رویش قرار دارد و در مقابل استفاده مرد از گوشی همراه - که نماد سرگرمی و کارهای غیرجدی است - ایدئولوژی پیوند مردان با عقلانیت و زن با احساسات و امور غیرجدی را به چالش می‌کشد.

۵-۶. مفصل‌بندی مجدد

خانواده ایدئال خانواده‌ای متشکل از یک زن و مرد است؛ که فعلاً فرزندی ندارند و یا قصد فرزند دار شدن ندارند. مرد برخی از کارهای منزل را انجام می‌دهد و مشارکت فعال دارد. زن اهل مطالعه و تحصیل کرده است و در آشپزخانه محصور نیست. این تبلیغ نیز حکایت از تقابل با ایدئولوژی مسلط دارد.



شکل (۳): آگهی تبلیغاتی کیسه پلاستیک آیری پلاست

۷. آگهی زعفران گوهر ناز تولیدشده در سال ۱۳۹۸

در این آگهی مردی به تصویر کشیده شده که در آشپزخانه مشغول طبخ غذاست. پس از آماده‌کردن غذا به داخل هال می‌آید و با خانواده از دم‌نوشی که تهیه‌شده (احتمالاً همسرش آن را تهیه کرده است) میل می‌کند. درنهایت هم خودش میز نهار را می‌چیند و به همراه خانواده به‌صرف غذا مشغول می‌شوند. دختر در این آگهی به پدر یا مادر کمکی نمی‌کند و دریافت‌کننده خدمات هست.

۷-۱. مشخص کردن نشانه‌ها

نشانه‌ها: مرد، زن، غذا، مایکروفر، آشپزخانه، کودک: دختر بچه، مبل‌ها، دمنوش و...

۷-۲. دلالت نشانه‌ها

جدول (۵): نشانه‌شناسی آگهی تبلیغاتی زعفران گوهر ناز

دال	دال جانشین	مدلول
کلاه و پیشبند آشپزی مرد با رنگ و شکل متناسب	پیشبند آشپزی زنانه یا گل‌دار	طبیعی بودن کار مرد در آشپزخانه
نمایش چهره خندان مرد در حال کار	عدم نمایش چهره مرد مانند آگهی تبرک	رضایت وی از پذیرش نقش جدید و لذت بردن از آن
حرفه‌ای بودن مرد در پخت و پز غذا	مبتدی بودن	این کار یک روال عادی در زندگی آن‌هاست.
چیدن میز غذا و کمک مرد به غذا خوردن دختر	درحالی‌که مرد غذا را می‌پزد زن چیدن میز غذا را به عهده بگیرد.	تمرکز مرد فعالیت‌های خانگی و فاصله گرفتن هرچه بیشتر زن از این نقش‌ها
سرو دمنوش توسط زن	مطالعه کتاب توسط زن	زن همکاری مختصری در امور خانه دارد.
نشان دادن زن در موقعیت‌های مستقر و ثابت، او همواره نشسته تصویر می‌شود.	نشان دادن فعالیت زن و تحرک بیشتر	انفعال زن
نمایش دختر تک‌فرزند	نمایش چند فرزند	پیوند خانواده با اصول مدرنیته
خدمت گرفتن دختر و عدم همکاری او در امور منزل	همکاری دختر	دختر استمرار مادر است.

این آگهی به نظر می‌رسد همان آگهی محصولات تبرک باشد با این تفاوت که رفتار مرد دیگر عجیب و غریب به نظر نمی‌رسد و می‌توانیم چهره وی را ببینیم. مرد با کلاه و پیشبند آشپزی به تصویر کشیده شده است. هرچند مرد تبرک هم پیشبند داشت اما به نحوی متفاوت بازنمایی می‌شد او یک پیشبند گل‌دار به تن داشت که به نظر می‌رسید در اصل متعلق به وی نیست. در تبلیغ تبرک چهره مرد را نمی‌دیدیم، گویی قرار بود حس

وی از انجام این امور درهاله‌ای از ابهام قرار بماند؛ اما مرد حاضر در تیزر گوهر ناز با رضایت کامل و افتخار، با مهارت بالا، دقت بی‌بدیل و لذت تمام این امور را انجام می‌دهد. در این آگهی موازنه میان فعالیت مرد و زن به کلی از میان‌رفته مرد پس از انجام کامل امور آشپزی، میز غذا را هم می‌چیند و در غذا خوردن کودک هم به وی کمک می‌کند. تنها در لحظه‌ای کوتاه شاهد سرو دم‌نوش توسط همسر هستیم که آن‌هم معلوم نیست خودش تهیه کرده باشد. زن در موقعیت‌های کاملاً باثبات، نشسته و بدون تحرک تصویر می‌شود. در این آگهی هم حضور یک تک‌دختر خانواده را می‌بینیم که در هنگام طبخ غذا در کنار پدر دیده می‌شود؛ اما مشغول بازی خودش است. گویی قرار است استمرار مادر باشد و به تدریج از فعالیت‌های منزل کناره‌گیری کند. در این آگهی‌ها دیگر همکاری مرد در امور منزل مورد توجه نیست بلکه ظاهراً امور به وی محول شده است.

۳-۷. انتقال مدلول‌ها

۳-۷-۱. الگوی انتقال مدلول‌ها داخل آگهی

مدلول «مشارکت فعال مرد در منزل» از دال آشپزی مرد و مدلول «لذت آشپزی» از دال آشپزی مرد به دال زعفران گوهر ناز منتقل می‌شود.

۳-۷-۲. رابطه نشانه‌های داخل تصویر با آگهی‌های مشابه

لالمی (۱۳۸۶) به نقل از مقاله «بازنمایی زنان در تلویزیون ایران» می‌نویسد: در بیشتر تبلیغات دختر بچه‌ها در آشپزخانه و در هنگام تبلیغ وسایل خانه، شوینده‌ها و آشپزی به نوعی در حال پذیرش و تمرین نقش‌های کلیشه‌ای زنانه در آینده هستند. در این تبلیغات دختر بچه‌ها در حالی نشان داده می‌شوند که دستکش به دست کرده‌اند، ظرف غذا را سر میز می‌آورند یا در آشپزی به مادر کمک می‌کنند و پسر بچه‌ها مانند پدرانشان به عنوان استفاده‌کننده از این خدمات درحالی‌که از نرمی و تمیزی لباسشان یا خوشمزگی غذایشان لذت می‌برند به نمایش درمی‌آیند (لالمی، ۱۳۸۶، ص. ۵۲)؛ اما دختر در این آگهی به نحو متفاوتی بازنمایی شده است. او در کنار پدر حضور دارد ولی هیچ کمکی نمی‌کند و به بازی خودش مشغول است. در نهایت هم پدر و مادر در غذا خوردن به وی کمک می‌کنند. به نوعی می‌توان گفت دختر آگهی جدید بازتولید مادر همان آگهی است و در راستای کلیشه شکنی از نقش‌های سنتی زن گام برمی‌دارد.

همان‌گونه که در آگهی پریل شاهد بودیم پسر در شستشوی ظروف همکاری دارد و فعال است و به‌نوعی بازتولید پدر است.

۴-۷. ارجاع به نظام‌های گسترده معنا

این آگهی به مقابله با ایدئولوژی تعلق زن به خانه و خصوصاً به درون آشپزخانه پرداخته و در عوض مرد را در چنین موقعیتی قرار می‌دهد. این قرارگیری آن‌قدر طبیعی شده که نوید ساخت اسطوره مرد خانه - در مقابل زن خانه - را می‌دهد!

۵-۷. مفصل‌بندی مجدد

خانواده شاد و آرام خانواده‌ای است که مرد تا حد زیادی کارهای منزل را انجام دهد و یک فرزند دارند. در تبلیغ‌های جدید نیز به‌ندرت مهمانی خانوادگی یا حتی دوستانه به تصویر کشیده می‌شود. تک‌فرزندی، انفعال زن خصوصاً در امور منزل همچنین انزوای خانواده هسته‌ای حکایت از تقابل با ایدئولوژی مسلط دارد.



شکل (۴): آگهی تبلیغاتی زعفران گوهر ناز

۸. تحلیل و ارزیابی

یافته‌های پژوهش حاضر نظریه گافمن را تأیید نمی‌کند. گافمن معتقد است نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی در متون رسانه‌ای، به این منظور بازنمایی می‌شود که معانی آگهی‌ها بلافاصله به وسیله مخاطبانی که با آیین‌های اجتماعی در نمایش آشنا هستند، شناسایی و درک شود. آگهی‌های نسل جدید اما الگوی متفاوتی را پیش گرفته‌اند، گویی قرار است سرمدمدار تغییراتی در ایفای نقش‌های خانوادگی باشند. تبلیغات بازرگانی در یک روند آهسته در راستای تثبیت نقش خانگی برای مرد و دوری زنان از این نقش‌ها گام برداشته‌اند. در آگهی تبرک کار کردن مرد در منزل آن قدر قیج دارد که تنها با زبان طنز قابل بیان است. در آگهی بعدی یعنی پرپل کار کردن مرد در بیرون از خانه و در محیط باز آن‌هم به صورت همکاری مشترک میان زن و مرد نمایش درمی‌آید و همین مؤلفه‌ها آن را پذیرفتنی‌تر می‌کند، هرچند بار عمده کار بر عهده مرد است. در آگهی بعد یعنی آیری پلاست کار کردن مرد در آشپزخانه دیده می‌شود، به طور تلویحی به کار کردن زن نیز اشاره می‌شود؛ اما کار زن هرگز به نمایش در نمی‌آید. در آگهی گوهرناز زن در موقعیت‌های باثبات، نشسته و خارج از آشپزخانه دیده می‌شود و فرایند پخت غذا، کشیدن، چیدن سفره و کمک به غذا خوردن کودک تماماً توسط مرد انجام می‌شود. در این آگهی‌ها دختران دریافت‌کننده خدمت تصویر شده‌اند و هیچ کاری نمی‌کنند؛ اما تنها پسر حاضر در حال کمک به پدر تصویر می‌شود. دوره‌می‌های خانوادگی کم‌کم به دوره‌می‌های دوستانه تبدیل شده و در دو آگهی آخر دیگر دوره‌می دیده نمی‌شود و تنها خانواده‌های هسته‌ای حضور دارند. در تمام این آگهی‌ها به جز آگهی آیری پلاست که فرزندی ندارند، خانواده‌ها تک‌فرزند به تصویر کشیده شده‌اند. در ادامه با استفاده از الگوی نمایش جنسیت گافمن برخی از این تغییرات نشان داده می‌شوند.

۱- اندازه نسبی: در تمام این آگهی‌ها به جز یک مورد مردان در هیچ موقعیتی در کنار زنان تصویر نمی‌شوند تا بتوان تفاوت قد آن‌ها را مشاهده کرد. تنها در آگهی پرپل در قسمتی شاهد قرار گرفتن داور زن در بین دو مرد هستیم، او درحالی که کوتاه‌تر تصویر شده است اما نوع ایستادن، وظیفه داور که برعهده گرفته و درنهایت ترکیب‌بندی فضایی آگهی، چهره کاملاً مقتدری از وی نشان می‌دهد.

۲- لمس زنانه: در این آگهی‌ها مردان غالباً به آشپزی و سایر کارهای منزل مشغول

هستند و به همین سبب در حال شکل‌دهی به اشیاء و تولید تصویر می‌شوند. لمس زنانه در هیچ‌یک از آگهی‌ها از سوی هیچ‌زنی مشاهده نشد. هرچند در آگهی گوهر ناز، لطافت و ظرافت مرد در کار آشپزی بسیار نوازش‌گونه و زنانه به‌نظر می‌رسد.

۳- رتبه‌بندی نقش: در هر چهار آگهی هیچ‌کدام از زنان تحت کنترل مردان قرار نمی‌گیرند. در آگهی مایع ظرف‌شویی پریل مردان تحت کنترل یک زن قرار می‌گیرند. به عقیده گافمن مردان کمتر در مکان‌هایی مثل آشپزخانه نشان داده می‌شوند و حتی اگر در این مکان‌ها نمایش داده شوند غیرواقعی‌تر به نظر می‌آید. در حالی که این سری از آگهی‌ها در صدد طبیعی‌سازی همین مؤلفه یعنی حضور مرد در آشپزخانه هستند.

۴- خانواده: مطالعه گافمن نشان داد زنان اغلب در موقعیت‌های خانوادگی و مردان بیرون از خانه نشان داده می‌شوند. در حالی که در تبلیغاتی که بررسی شد مردان در قلب خانه یعنی آشپزخانه قرار داشتند و زنان در حال فاصله‌گرفتن از این موقعیت تصویر شده‌اند. به گفته او تبلیغات تمایل دارند، زنان را به‌عنوان سامان‌دهندگان به امور خانه نشان دهند. آن‌ها در امور مربوط به پخت‌وپز، نظافت و خرید اقتدار دارند. این یافته‌ها نیز با آگهی‌های نسل جدید متفاوت است که مردان در حال سامان دادن به کار منزل تصویر می‌شوند و در این کار مهارت زیادی دارند.

۵- آیینی شدن فرودستی و فرمانبری: در این سری از آگهی‌ها غالباً رابطه‌ای بین زن و مرد دیده نمی‌شود و هرکدام مشغول به کار خودشان هستند. در مواردی هم که رابطه دوطرفه وجود دارد غالباً یا مرد سالارانه است و یا مانند پریل زن دست برتر را دارد.

گافمن لبخند زدن زنان را یکی از نشانه‌های ضعف و ناتوانی وی معرفی می‌کند؛ اما لبخند زنان در این آگهی‌ها چنین چیزی را نشان نمی‌دهد. لبخند زن در آگهی آیری پلاست حکایت از زیرکی وی دارد، در آگهی پریل در تأیید تمیزی ظرف‌ها لبخند می‌زند و در آگهی گوهر ناز زن در حال خوردن دم‌نوش زعفران لبخند به لب دارد او در سراسر آگهی حتی در مواقعی که روبروی مرد قرار دارد به وی نگاه نمی‌کند و با نگاه به غذا و دم‌نوش لبخند می‌زند! حالت ترس و انعطاف‌پذیری زنانه نیز در هیچ‌کدام از آگهی‌ها مشاهده نشد. تنها در آگهی تبرک شاهد درماندگی زن در پاسخ به سؤالات مادرش در مورد آشپزی هستیم و این بیش از آنکه حاکی از ضعف وی باشد حکایت از عدم درک نسل قبل، از تقسیم وظایف نسل جدید و پرداختن به سؤالات نامربوط دارد.

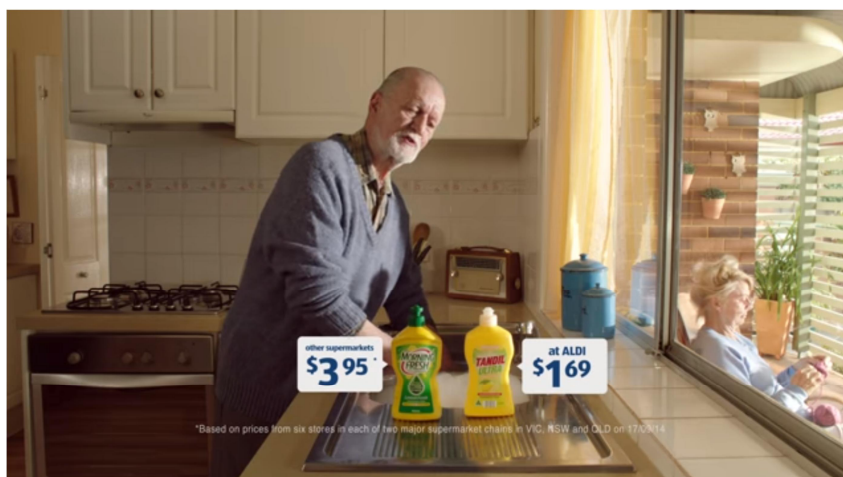
۶- عقب‌نشینی روانی: گافمن معتقد بود زنان غالباً درگیر موقعیت‌هایی می‌شوند که آن‌ها را به‌لحاظ روان‌شناختی، از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند. در این آگهی‌ها چنین موردی مشاهده نشد.

به‌طورکلی زنان در همه این آگهی‌ها از نقش‌های سنتی خود دور شده‌اند؛ اما با نقش جدیدی نیز به‌صورت جدی پیوند نخورده‌اند. آن‌ها به نحو فزاینده‌ای منفعل، بدون کاربرد و خدمت‌گیرنده تصویر می‌شوند. به‌نظر می‌رسد این آگهی‌ها یک تصمیم عجولانه در پاسخ به انتقادات فمینیستی و منتقدان کلیشه‌های جنسیتی زنانه باشد؛ یعنی قبل از اینکه جایگاه جدیدی برایشان ترسیم شود از آشپزخانه و نقش‌های سنتی خود دور شده‌اند. چنین نگاهی می‌تواند اقتدار و دانایی مرد و انفعال زن را تثبیت کند. اگر تصویر تکرارشونده زن در امور خانگی نماد فرودستی وی خواهد بود، تصویر مرد در همین موقعیت چگونه است؟ این نگاه به‌طور ضمنی به مخاطب می‌گوید مرد آن‌قدر اقتدار دارد که در هر موقعیتی قرار بگیرد آسیب چندانی به آن وارد نخواهد شد! حتی می‌توان ادعا کرد این آگهی‌ها از تقسیم وظایف جنسیتی کلیشه‌شکنی نکرده‌اند بلکه کلیشه‌های جدیدی به‌وجود آورده‌اند.

آگهی‌هایی که به کلیشه‌شکنی از تصویر سنتی زن پرداخته‌اند پیش‌ازاین در نقاط دیگری از جهان به تصویر درآمده‌اند.







شکل (۵): نمونه‌هایی از حضور مردان در آگهی‌های بازرگانی خارجی

یکی از تفاوت‌های اصلی چهار آگهی معرفی‌شده با مشابه خارجی‌شان نمایش آشپزی و فعالیت حرفه‌ای مرد ایرانی با پوشش کلاه و پیشبند است که کار خانگی وی را اغراق‌آمیز می‌کند. در آگهی‌های مشابه خارجی مرد مبتدی به‌نظر می‌رسد و از نشانه‌هایی مثل پیشبند و کلاه آشپزی نیز خبری نیست. در این آگهی‌ها زن به مرد افتخار می‌کند و یا بابت این کار از وی تشکر می‌کند؛ اما در نمونه‌های داخلی کار مرد به‌گونه‌ای طبیعی‌سازی شده است که وظیفه او به‌حساب می‌آید و کسی از وی تشکر یا قدردانی نمی‌کند.



شکل (۶): نمونه‌هایی دیگر از حضور مردان در آگهی‌های بازرگانی داخلی (مربا و رُب چین چین)

نتیجه‌گیری

مهم‌ترین یافته پژوهش حاضر این است که نظریه نمایش جنسیت گافمن در مورد همه آگهی‌ها صادق نیست و نمی‌تواند به صورت یک قاعده کلی پذیرفته شود؛ بنابراین به خوانش‌های جدیدی از مطالعه جنسیت در آگهی‌های بازرگانی نیاز است. در این پژوهش آن دسته از آگهی‌های تجاری، مطالعه و تحلیل شدند که نشانه‌هایی از عدم تبعیت از کلیشه‌های جنسیتی رایج در جامعه در آن‌ها قابل مشاهده بود. این آگهی‌ها که در مقایسه با آگهی‌های جریان اصلی کمتر هستند را می‌توان آگهی آلترناتیو یا جدید نامید.

بازنمایی نقش‌های خانوادگی در این چهار آگهی به گونه‌ای آرام در جهت وارونگی نقش‌های سنتی زن و مرد پیش رفته است. زنان این آگهی‌ها از ترس اینکه به دلیل رفتارهای محبت‌آمیز یا ایثارگرانه‌شان انگ فرودستی یا ناتوانی بخورند، در یک‌روند واگرا از نقش‌های خانوادگی دور شده و مردان بیش‌ازپیش به قلب خانه یعنی آشپزخانه هدایت می‌شوند. این در حالی است که آخرین نظریه‌های فمینیستی هم از تقسیم مساوی کارهای منزل و بیرون از خانه میان زن و مرد فراتر نرفته‌اند. آدام اسمیت^{۲۷}

(۱۳۹۱) در کتاب «زنان شاغل، مردان خانه‌دار» از روند جابه‌جایی نقش‌ها در جامعه آمریکا می‌گوید؛ مردانی که خانه‌داری را برگزیده‌اند و زنانی که به‌طور روزافزون به مشاغل با درآمد و جایگاه اجتماعی بالا روی می‌آورند. به نظر می‌رسد این آگهی‌ها نیز حکایت ملایم‌تری از همین ماجراست.

شاید در نگاه اول این‌گونه به نظر برسد که با یک فضای آرمان‌شهری مواجه هستیم که در آن زن و مرد فارغ از ویژگی‌های زیستی می‌توانند از الگوی دلخواه خود تبعیت کنند. اگر تنها این آگهی‌ها در نظر گرفته شوند می‌توان گفت نقش آن‌ها وارونه‌سازی و نه جنسیت‌زدایی از نقش‌های زن و مرد است. آگهی‌های جدید به یک نوع دیگر از تمایزپذیری در نقش‌های جنسیتی دامن می‌زنند که گویی تنها جهت نابرابری را تغییر داده است. به هرحال «وارونگی نقش» به‌عنوان یک پدیده تازه در آگهی‌های جدید ظاهر شده و احتمالاً پس‌از این در بسیاری از ژانرهای رسانه قابل مشاهده خواهد بود.

نتیجه این وارونه‌سازی نقش‌ها، ترویج مصرف‌گرایی (مصرف کالا و خدمات) در آگهی‌های جدید بوده است. صاحب‌نظران معتقدند که بازنمایی مردان در نقش‌های خانگی بیش از آنکه در مشارکت دادن مردان در فعالیت‌های درون منزل مؤثر باشند، در خروج از زنان از این نقش‌ها و برون‌سپاری آن مؤثر بوده‌اند. تجربه عملی نشان داده است حتی در پیشرفته‌ترین جوامع هم مردان به‌صورت جدی نقش‌های خانگی را نمی‌پذیرند و جای خالی این نقش‌ها با مراکز خدماتی همچون مهدکودک‌ها و آشپزخانه‌ها پر می‌شود. الستون^{۲۸} (۱۹۸۰) با مطالعه خانواده‌هایی که در آن زن و شوهر هر دو پزشک هستند نشان داد پزشکان مرد به‌مراتب کمتر از همسرانشان وظایف خانگی را برعهده می‌گرفتند؛ برای مثال تنها یک درصد از پزشکان مرد به‌طور منظم به خرید می‌رفتند، آشپزی می‌کردند یا خانه را تمیز می‌کردند (درحالی‌که) بیش از ۸۰ درصد پزشکان زن به دو فعالیت اول می‌پرداختند و بیش از ۵۰ درصد به سومی (هاجری، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۳). این آمار نشان می‌دهد که تصور اینکه با کاهش نقش‌های خانوادگی زنان، نقش‌های خانوادگی مردان افزایش یافته و برابری جنسیتی در خانواده تحقق خواهد یافت سرابی بیش نبوده است.

بنابراین آگهی‌های تجاری معمول و آگهی‌های تجاری جدید، هر دو به‌نوعی تمایز

نقش‌های جنسیتی را بازنمایی می‌کنند؛ یکی به صورت سنتی و مرسوم و دیگری به صورت وارونه. مؤلفه‌های جنسیتی بازنمایی شده در آگهی‌های دسته اول با مدل گافمن تطبیق دارند درحالی‌که در آگهی‌های دسته دوم مؤلفه‌های جنسیتی به صورت مخالف با این مدل بازنمایی شده‌اند. این پژوهش نشان داد که هر دو دسته از آگهی‌ها از نظر اثرگذاری بر جامعه نامطلوب است. اگرچه همان‌طور که گافمن هم گفته است، آگهی‌ها خود، فرهنگی را تولید نمی‌کنند بلکه فرهنگ جامعه را به نمایش می‌گذارند؛ بنابراین برای اینکه آگهی‌های تجاری از نظر شیوه بازنمایی نقش‌های جنسیتی مطلوب باشند، لازم است که جامعه به بازتعریف عادلانه‌تر نقش‌های جنسیتی دست یافته باشد. در این جهت می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح کرد.

پیشنهادها

اگر هر دو دسته از آگهی‌ها از نظر نحوه مواجهه با کلیشه‌های جنسیتی و بازتولید آن‌ها دارای اشکال هستند، بازنمایی مناسب چه ویژگی‌هایی خواهد داشت؟ پاسخ مختصر به این سؤال می‌تواند در چهار پیشنهاد خلاصه شود:

۱- در بازنمایی‌ها به نمایش توانمندی‌های بالفعل و بالقوه زنان در امور مختلف بیشتر بها داده شود. به این ترتیب زن در نقش مادری، همسری یا حتی کدبانوی خانه می‌تواند با مؤلفه‌های بصری و نمادهای جدید نمایش داده شود به نحوی که نه فرودستی بلکه قدرت و توانمندی او در اداره امور از آن نتیجه شود. در بازنمایی‌های موجود در آگهی‌ها اینکه مادر یا همسر خانواده فهم و دانش اجتماعی و فرهنگی داشته باشد، تحصیل کرده و اهل مطالعه باشد و حتی فعالیت‌های اجتماعی داشته باشد هیچ تأثیری در مادرانگی و همسرانگی وی ندارد. فقط مهم است بداند چه برندی از پوشک یا مواد شوینده بهتر عمل می‌کند. او با فهم اینکه چه غذایی سالم‌تر و خوشمزه‌تر است همسر بهتری خواهد شد. به قول آسیویدو و همکاران (۲۰۰۵) در آگهی‌ها زنان همیشه زیبا اما بی‌مغز به تصویر کشیده می‌شوند. بدن آن‌ها به تصویر کشیده می‌شود ولی ایده‌های آن‌ها نه! (Acevedo & other, 2005, p. 10) این روند باید اصلاح گردد.

۲- بهتر است تصویری مناسب از مشارکت مردان در امور منزل ارائه گردد. در

آموزه‌های اسلامی زن مادر و همسر است ولی درعین حال وظیفه‌ای برای انجام امور منزل ندارد و هیچ‌کس هم نمی‌تواند او را به این امور مجبور سازد (علاسوند، ۱۳۹۶، ص. ۱۵۳). درعین حال تأکید زیادی به مشارکت مردان در امور منزل شده و ثواب زیادی برای آن در نظر گرفته شده است. می‌توان با الگوبرداری از این دیدگاه، مشارکت مردان در امور منزل در آگهی‌ها را به شکل قابل‌قبول‌تری بازنمایی کرد.

۳- پیش‌فرض‌های نظری در تحلیل‌ها باید اصلاح شود. برای مثال در نظریه گافمن رفتار محبت‌آمیز زن با همسرش و حتی لبخند زدن او، رفتار دل‌جویانه و نماد ناتوانی به‌شمار می‌رود یا طبق نظریه تاچمن آماده کردن چای توسط زن، تعارف به مرد و ابتدا نوشیدن وی نشان پس‌روی فرودستانه و فنای نمادین زن تلقی می‌شود (اصلائی و کیان‌پور، ۱۳۹۴، ص. ۱۸۴)؛ اما آیا می‌توان خوانش‌های متفاوتی از این رفتارها داشت و به مواجهه متفاوتی شکل داد؟ کارول گلیگان^{۲۹} فمینیست و روان‌شناس آمریکایی در کتابش «با صدای متفاوت»^{۳۰} سعی در تغییر این پیش‌فرض‌های نظری دارد. درنهایت تصور اینکه خانه‌داری، مراقبت از دیگران و محبت کردن به اعضای خانواده توسط زنان منجر به فرودستی آنها می‌شود پیش‌فرضی است که تنها در صورتی صادق است که این فعالیت‌ها انتخابی نباشند. در هر صورت خانواده محل بروز این ارزش‌های انسانی است و نهادینه‌کردن ارزش‌های اخلاقی چون ایثار، فداکاری و نوع‌دوستی به فرزندان در بیرون از خانواده ممکن نخواهد بود. اگر فرهنگ‌سازی به نحوی باشد که زن و مرد با مشارکت یکدیگر این ارزش‌ها را محقق کنند، دیگر نقش خانه‌داری و الزامات آن نشان‌دهنده فرودستی زن نخواهد بود.

۴- سرانجام شاید لازم باشد یک بار دیگر به فعالیت‌های خانگی توجه شود و با نگاه به ارزش فرهنگی آن، انگ فرودستی از آن زدوده و به عنوان یک فعالیت اجتماعی بازتعریف شود؛ برای مثال آشپزی را ویژگی متمایزکننده «انسان هوشمند» از جانداران دیگر دانسته‌اند. به گفته جیمز بازول^{۳۱} همه حیوانات قابلیت ابزارسازی و عقلانی بودن را دارند، ولیکن هیچ حیوانی به‌جز انسان نمی‌تواند آشپزی بکند؛

29. Carol Gilligan
30. In a Different Voice
31. James Bazewell

بنابراین اصل، می‌توان انسان را «حیوانی که آشپزی می‌کند» تعریف کرد (بلوکباشی، ۱۳۹۱). کلود لوی استراوس^{۳۲}، انسان‌شناس فرانسوی در کتاب «خام و پخته» خود می‌نویسد: پخت‌وپز نه تنها نشان‌دهنده گذار از طبیعت به فرهنگ است بلکه از طریق آن و به وسیله آن می‌توان حالت انسانی را با تمام ویژگی‌هایش تعریف کرد (katz & woys weaver, 2003, p. 458). آشپزی به همان اندازه که فعالیتی برای قابل استفاده کردن غذا یا مزه دار کردن آن است فعالیتی در راستای تعامل اجتماعی نیز هست. لذا مهارت‌های فنی لازم برای آشپزی به‌طور اجتماعی آموخته می‌شوند و به لحاظ اجتماعی نیز اهمیت دارند (Adapon, 2008, p. 117). با چنین تعریفی آشپز بودن با فرهنگ و اجتماع و انسانیت پیوند عمیقی دارد و یک فعل ساده و پیش‌پاافتاده نخواهد بود.

سایر فعالیت‌های خانوادگی نیز می‌توانند با بازتعریف فرهنگی، ارزش اجتماعی خود را بازیافته و نشانه فرودستی نباشد، مهم این است که کسی این فعالیت‌ها را انتخاب کند و ساختارهای اجتماعی او را ملزم به انجام آن نکرده باشند. همان‌طور که گافمن هم به درستی اذعان کرده است، اگر این شرایط چهارگانه در جامعه مرسوم شوند، آگهی‌های تجاری نیز آن‌ها را بازتاب خواهند داد و به این وسیله به ترویج آن‌ها کمک خواهند کرد.

کتابنامه

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*. ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر گام نو.
- اسدی، عباس و عبدی، ندا (۱۳۹۱). نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه سه سیما. *پژوهش‌نامه زنان*، پاییز و زمستان، سال سوم، (۲)، ۱-۲۰.
- اصلانی، شهناز و کیان پور، مسعود (۱۳۹۴). الگوی نمایش کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما. *نشریه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، تابستان، (۴۳)، ۱۷۱-۲۰۳.
- باب‌ام، فنیس و ولف گانگ، اشتروب (۱۳۹۳). *روان‌شناسی تبلیغات*. ترجمه محسن شاهین‌پور و سمیه اولی، تهران: انتشارات سوره.
- بستان، حسین (۱۳۸۲). کارکردهای خانواده از منظر اسلام و فمینیسم. *نشریه حوزه و دانشگاه*، (۳۵)، ۳۵.
- بلوکباشی، علی (۱۳۹۱). *حیوان‌آشپز*. سایت انسان‌شناسی و فرهنگ، آخرین رؤیت ۲ مرداد ۱۴۰۱: <https://anthropologyandculture.com>
- بیگم طاهری، معصومه و مکرمی، علی‌محمد (۱۳۹۳). بررسی تعارض‌های کنوانسیون «رفع تبعیض از زنان» با دیگر اسناد و معاهدات بین‌المللی. *معرفت حقوقی*، سال سوم، (۵)، ۷۷-۹۶.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، (۵)، ۱-۱۲.
- حاتمی، نگین و صمدی، مهران (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی بازنمایی زن در پیام‌های بازرگانی شبکه سه و Gem TV. *مطالعات جامعه‌شناسی*، زمستان، (۲۱)، ۱۱۱-۱۲۴.
- راودراد، اعظم و محمدی، فروغ (۱۳۹۵). شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا. *زن در فرهنگ و هنر*، بهار، (۸)، ۸۳-۱۰۰.
- رز، ژیلیان (۱۳۹۴). *روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر*. ترجمه سیدجمال‌الدین اکبرزاده‌جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سهراب‌زاده، مهران؛ یوسفی‌فر، طاهره و عباسی، رضا (۱۳۹۵). تغییرات نقش زنان در

- تبلیغات تلویزیون ایران با تکیه بر نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی آقای فرش ۴ و نحوه شرکت در قرعه‌کشی هوم‌کر. زن در فرهنگ و هنر، بهار، ۸(۱)، ۳۲-۴۴.
- عبدالرحمن عواض، علی (۱۳۸۳). بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های عربی. ترجمه احسان قرنی و مرضیه محمودی، پژوهش‌های ارتباطی، (۳۸)، ۸۷-۱۱۶.
- علاسوند، فریبا (۱۳۹۶). زن در اسلام. قم: دفتر مطالعات و تحقیقات زنان (وابسته به مرکز مدیریت و حوزه علمیه خواهران)، مرکز نشر هاجر (وابسته به مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران).
- کاظمی، عباس و نظر فصیحی، آزاده (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی. زن در توسعه و سیاست، ۵(۱)، ۱۳۷-۱۵۳.
- کوثری، مسعود؛ عزیزی، فرید و عزیزی، حمید (۱۳۹۳). بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل. تحقیقات فرهنگی ایران، زمستان، (۸۲)، ۴۱۲-۹۸۱.
- لالمی، شیده (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در تبلیغات. پژوهش‌های ارتباطی، زمستان، (۲۵)، ۶۳-۵۱.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، شراره و آذر براء‌گزار، سمیه (۱۳۹۵). تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون. مطالعات زن و خانواده، بهار و تابستان، ۴(۱)، ۱۳۹-۱۶۹.
- هاجری، عبدالرسول (۱۳۹۳). فمینیسم جهانی و چالش‌های پیش رو. قم: بوستان کتاب.
- هریس، رابرت (۱۳۸۶). هدف و شیوه طنز. برگردان و تلخیص: فریبا فرشاد مهر، نشریه شعر، تابستان، (۲۵)، ۱۱۲-۱۱۵.
- وارسته‌فر، افسانه؛ مؤمنی، عابدین و مصلحی جناییان، نرگس (۱۳۹۱). نگاه جامعه‌شناختی به تصویر زن ایرانی در تبلیغات تلویزیونی در شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۹. پژوهش اجتماعی، زمستان، (۱۷)، ۱۱۳-۱۴۰.

- Acevedo, C. R.; da Silva Tamashiro, H. R.; Hermosilla, J. L. G.; Nohara, J. J. & Arruda, A. L. (2005). Social representation of women in advertising: Listening to female narratives. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 11(5), 1-20.
- Adapon, Joy (2008). *Culinary Art And Anthropology*. Oxford: Berg.
- Aramendia-Muneta, M. E.; Olarte-Pascual, C. & Hatzithomas, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419.
- Courtney, A.E. & Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, (8), 92-95.
- Fajula, A.; Barbeito, M.; Barrio, E.; Enrique, A. M. & Perona, J. J. (2021). Feminist stereotypes and women's roles in Spanish radio ads. *Media and Communication*, 9(2), 39.
- Gilligan, C. (1993). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row: New York: NY, USA.
- Kitsa, M. & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397.
- Kordrostami, M. (2017). *Female power portrayals in ads: Dimensions and consequences (Doctoral dissertation, Iowa State University)*.
- Piron, F. & Young, M. (1996). Consumer advertising in Germany and the United States: A study of sexual explicitness and cross-gender contact. *Journal of International Consumer Marketing*, (8), 211-227.
- Pongsapitaksanti, P. (2022). Gender and working roles in television commercials: A comparison between Japanese and Thai television commercials. *Manusya: Journal of Humanities*, 24(3), 355-372.
- Rubie-Davies, C. M.; Liu, S. & Lee, K. C. K. (2013). Watching each other: Portrayals of gender and ethnicity in television advertisements. *The Journal of social psychology*, 153(2), 175-195.
- Sharma, S. & Bumb, A. (2021). Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), 236-255.
- Yarimoglu, E. (2022). The Road to Femvertising: Stereotypes and Empowerment Analysis in Turkish Television Advertisements. *Journal of International Women's Studies*, 24(1), 26.
- Zotos, Y. C. & Tschla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, (148), 446-454.
- Zotos, Y.C. & Lysonski, S. (1994). Gender representations: The case of Greek magazine advertisements. *Journal of Euromarketing*, (3), 27-47.

References

- Abdurrahman Awad, Ali (2013). Representation of the image of women in Arabic media, translated by Ehsan Qarani and Marzieh Mahmoudi, *Communication Research*, (38), 87-116. (In Persian)
- Acevedo, C. R.; da Silva Tamashiro, H. R.; Hermosilla, J. L. G.; Nohara, J. J. & Arruda, A. L. (2005). Social representation of women in advertising: Listening to female narratives. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 11(5), 1-20.
- Adapon, Joy (2008). *Culinary Art And Anthropology*. Oxford: Berg.
- Alasvand, Fariba (2016). *Women in Islam*, Qom: Office of Women's Studies and Research (affiliated with the Management Center and Sisteran Seminary), Hajar Publishing Center (affiliated with the Management Center of Sisteran Seminaries). (In Persian)
- Amini, Akram (2010). Representation of women in commercial advertisements of Iran and the world, *Monthly book of social sciences*, new period, (26), 91-103. (In Persian)
- Aramendia-Muneta, M. E.; Olarte-Pascual, C. & Hatzithomas, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419.
- Asadi, Abbas & Abdi, Neda (2012). The role and performance of women in commercial advertisements of Iranian television, analysis of the content of commercial messages of Three TV channel, *Women's Research Journal*, Autumn and Winter, third year, (2), 1-20. (In Persian)
- Aslani, Shahnaz & Kianpour, Massoud (2014). The pattern of showing gender stereotypes in television advertisements, *Journal of Social Psychological Studies of Women*, Summer, (43), 171-203. (In Persian)
- Beigum Taheri, Masoumeh & Makrami, Ali Mohammad (2013). Examining the conflicts of the convention "elimination of discrimination against women" with other international documents and treaties. The third year, the second issue, consecutive 5, spring and summer, 77-96. (In Persian)
- Blokbashi, Ali (2011). *Animal cook Anthropology and Culture*. website: <https://anthropologyandculture.com/last> seen on August2, 1401. (In Persian)
- Bostan, Hossein (2003). Functions of the family from the perspective of Islam and feminism, *seminary and university journal*, (35). (In Persian)
- Courtney, A.E. & Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, (8), 92-95.
- Fajula, A.; Barbeito, M.; Barrio, E.; Enrique, A. M. & Perona, J. J. (2021). Feminist stereotypes and women's roles in Spanish radio ads. *Media and Communication*, 9(2), 39.
- Fennis, Bob Michael & Stroebe, Wolfgang (2013). *Psychology of Advertising*, translated by Mohsen Shahinpour and Somia Oli, Tehran: Soura Publications. (In Persian)
- Gilligan, C. (1993). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press.

- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row: New York: NY, USA.
- Hajari, Abd al-Rasoul (2013). *Global feminism and the challenges ahead*, Qom: Bostan Kitab. (In Persian)
- Harris, Robert (1386). The purpose and method of humor, translation and summary: Fariba Farshad Mehr, *Poetry magazine, Tabestan*, (25), 112-115. (In Persian)
- Hatami, Negin & Samadi, Mehran (2012). A comparative study of the representation of women in the commercial messages of Channel Three and Gem TV, *Sociological Studies*, Winter, (21), 111-124. (In Persian)
- Kazemi, Abbas & Nazar Fasihi, Azadeh (2007). Representation of Women in a Television Commercial, *Women in Development and Politics*, 5(1), 137-153. (In Persian)
- Kitsa, M. & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397.
- Kordrostami, M. (2017). *Female power portrayals in ads: Dimensions and consequences* (Doctoral dissertation, Iowa State University).
- Kothari, Massoud; Azizi, Farid & Azizi, Hamid (2013). Representation of women in television commercials for Persil washing powder, *Iranian Cultural Research, Zamestan*, (82), 412-981. (In Persian)
- Lalami, Shideh (2008). Representation of women in advertisements. *Communication Research, Zamestan*, (25), 51-63. (In Persian)
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad (2012). *Media theories, popular ideas and critical perspectives*, Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Mehdizadeh, Sharare & Azar Baroghazaz, Samia (2015). Analysis of the content of the image of women in television commercials, *Women and Family Studies*, Spring and Summer, 4(1), 139-169. (In Persian)
- Payandeh, Hossein (2006). Investigating a television commercial from the perspective of cultural studies, *Cultural Studies and Communication*, Year 2, (5), 1-12. (In Persian)
- Piron, F. & Young, M. (1996). Consumer advertising in Germany and the United States: A study of sexual explicitness and cross-gender contact. *Journal of International Consumer Marketing*, (8), 211-227.
- Pongsapitaksanti, P. (2022). Gender and working roles in television commercials: A comparison between Japanese and Thai television commercials. *Manusya: Journal of Humanities*, 24(3), 355-372.
- Rawdrad, Azam & Mohammadi, Forough (2015). The way women are represented in Iranian and American television advertisements, *Women in Culture and Art*, Spring, 8(1), 83-100. (In Persian)
- Rose, Gillian (2014). *The method and methodology of image analysis*, translated by Seyyed Jamaluddin Akbarzadeh Jahormi, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Rubie-Davies, C. M.; Liu, S. & Lee, K. C. K. (2013). Watching each other: Portrayals of gender and ethnicity in television advertisements. *The Journal of social psychology*, 153(2), 175-195.
- Sharma, S. & Bumb, A. (2021). *Role Portrayal of Women in Advertising*:

- An Empirical Study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), 236-255.
- Sohrabzadeh, Mehran; Yousefifar, Tahereh & Abbasi, Reza (2015). Changes in the role of women in Iranian television advertisements based on the semiotics of Mr. Farsh's commercials 4and the way to participate in the Home Care lottery, *Women in Culture and Art, Bahar*, 8(1), 32-44. (In Persian)
- Strinati, Dominic (2008). An introduction to popular culture theories, translated by Soraya Paknazar, Tehran: Gam No Publishing. (In Persian)
- Varaste Far, Afsana; Momeni, Abedin & Maslehi Janabian, Narges (2011). A sociological look at the image of Iranian women in television advertisements on the first TV channel of the Islamic Republic of Iran in 2009, *Social Research, Winter*, (17), 113-140. (In Persian)
- Yarimoglu, E. (2022). The Road to Femvertising: Stereotypes and Empowerment Analysis in Turkish Television Advertisements. *Journal of International Women's Studies*, 24(1), 26.
- Zotos, Y. C. & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, (148), 446-454.
- Zotos, Y.C. & Lysonski, S. (1994). Gender representations: The case of Greek magazine advertisements. *Journal of Euromarketing*, (3), 27-47.

Contents

- **The Arbaeen Pilgrimage as a Medium for the Shia Community..... 1**
*Arsalan Veisi**; *Mohsen Shakerinejad and Hadi Alborzi Davati*
- **Using traditional methods of religious propaganda and its relationship
with the level of religiosity of the youth of Tehran 39**
*Raheleh Ghajar** and *Majid Rezaeian*
- **A Study and Critique of Objectivism in the Media with Emphasis on
the Moral School of Islam 67**
*Mohammad hosain Zarifian Yeganeh**
- **Religion and cultural security: The Study of Relationship between
Participation in Religious Communities and cultural security in the
youth of Sari city 99**
*Seyed Ahmad Mir Mohamad Tabar**
- **Religion and Image: A Visual Analysis of Three Decades of Azan
Images on Television..... 127**
*Bashir Motamedi**; *Mahdi Montazer Ghaem*; *Asghar Fahimifar and Abdollah Bicharanlou*
- **Principles of Quranic illustration in written media 171**
Naser Bahonar; *Mohammad Reza Sharifzadeh and Mohammad Iranmanesh**
- **Meta-analysis of studies on the relationship cultural capital and social
tolerance (with an emphasis on age category moderator variables) .. 209**
*Adel Sojoodi**; *Mohsen Niazi and Sahar Naghipoor Ivaki*
- **Capacity of Credit Perception Theory to Organize the Indigenous
Theory of Cyberspace Philosophy..... 237**
*Sara Talebi**
- **The difference in marital conflicts of religious families based on the
amount of satellite usage in the father's house..... 263**
*Massoud Nooralizadeh Mianaji** and *Zohair Ahmadi*
- **Obstacles to the implementation of free thinking chairs in universities... 285**
Hamidreza Ajami; *Hassan Kheiri**; *Nouroz Hashemzehi*; *Khadijeh Zolghadr and
Mohammad Javad Ramezani*
- **Legal analysis of misleading advertisements in the securities market
by explaining the regulations governing the advertisements of
brokerage companies..... 313**
*Seyed Mohamad Mahdi Khalilzadeh**; *Ebrahim Taghizadeh and Mohammad Roshan*
- **Changing the representation of family roles in commercials; The
emergence of the "role reversal" model 347**
*Fateme Malekkhani**; *Azam Ravadrad*; *Aliasghar Islamitanha and Seyed Mohammad ali
Ghamami*

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

65

Religion and Communication

Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication,

Vol. 31, No. 1, (Serial 65), spring and summer2024

Publisher: Imam Sadiq University

Managing Director: Mohammad Reza borzooei

Editor in Chief: Naser Bahonar

Manager Editorial: Maryam Shahrabi Farahani

The Editorial Board:

Saeed Reza Ameli

Professor (Expertise: Communication & Sociology) Tehran University

Naser Bahonar

Professor (Expertise: Islamic Studies Culture & Communication) Imam Sadiq University

Hassan Bashir

Professor (Expertise: International Communication) Imam Sadiq University

Mohammad Hadi Homayoon

Professor (Expertise: Islamic Studies Culture & Communication) Imam Sadiq University

Sayyed Hassan Hosseini Sarvari

Professor (Expertise: Theology, Philosophy & Theology) Sharif University of Technology

Mohsen Khandan Alwiri

Professor (Expertise: History & Civilization - Out of Jurisprudence & Principles) Baqir al-ulum University

Mahdi Mohsenian Rad

Professor (Expertise: Communication & Sociology) Imam Sadiq University

Mahmoud Taghizadeh Davari

Associate Professor (Expertise: Sociology of Religion) Tehran University

Masoud Kowsari

Associate Professor (Expertise: Communication & Sociology) Tehran University

410 Pages / 2,500,000 RIS

The Articles in this Publication do not Necessarily the Views of the University

The Quotes Are Only Full References

Address: Imam Sadiq University, Modiriat Bridge, Shahid Chamran Highway, Tehran, Iran

P. O. Box: 14655-159

Management of Technical and Printing: Deputy of Research and Technology,

Telfax: +9821-88094915

Management of Scientific & Editorial Affairs: Islamic Studies & Culture & Communication

Faculty, Tel Fax: +9821-88094913

Address of the Dedicated Journal System: <http://www.rc.isu.ac.ir>

E-mail (1): rc@isu.ac.ir / Email (2): din.ertebatat@gmail.com