

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

دین و ارتباطات ۶۷

دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات

سال سی و دوم، شماره اول (پیاپی ۶۷)، بهار و تابستان ۱۴۰۴

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 لقب)

ناصر باهنر استاد (تخصص: معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
حسن بشیر استاد (تخصص: ارتباطات بین الملل) دانشگاه امام صادق علیه السلام
سید حسن حسینی سروری استاد (تخصص: الهیات - فلسفه و کلام) دانشگاه صنعتی شریف
معین خندان (الویری) استاد (تخصص: تاریخ و تمدن - خارج قف و اصول) دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام
سعیدرضا عاملی استاد (تخصص: ارتباطات و جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران
مهدی محسنیان راد 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 ۱۱ الی ۲۹ با عنوان «فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام» و از شماره ۳۰ الی ۳۳ با عنوان «هفته 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.civillica.com>

صفحه آرایی: رضا عبداللہی بجنندی - ویراستاری: رضا دیا

مقالات این نشریه از زمان کتبه دیدگاه دانشگاه نیست.
نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ مجاز است.

۴۷۶ صفحه / ۲۵۰۰۰ 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 (2): din.erebatat@gmail.com Email (1): re@isu.ac.ir

داوران شماره اول (پیاپی ۶۷) بهار و تابستان ۱۴۰۴

(به ترتیب رتبه و حروف الفبا)

ردیف	نام و نام خانوادگی
۱	ناصر باهنر
۲	حسن بشیر
۳	کریم خان محمدی
۴	امیدعلی مسعودی
۵	محمد رضا برزویی
۶	یوسف خجیر
۷	میشم فرخی
۸	محسن لبخندق
۹	محمد صادق نصراللهی
۱۰	حامد آثاری
۱۱	علیرضا امینی زرین
۱۲	محمد حسین شعاعی
۱۳	سید محمدعلی شکیب
۱۴	زهرا طاهری پور
۱۵	سید مجید مطهری نژاد

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 محرمانه‌ارزیابی و جلوگیری از هرگونه آشکارسازی هویت نویسنده برای داوران و برعکس. به‌عبارتی، مقاله‌عاری از هرگونه اطلاعات مشمول خوداشفایی 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 به‌نحوی‌که 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 داوری 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 داوری 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):
۳-۱. اعطای حق چاپ مقاله در نشریه دانشگاه؛
۳-۲. 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 داوری 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 داوری 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 بیانه 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 تصمیم نپذیرفتن 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

- بازساخت اصول و فنون مذاکره با تأکید بر معنویت در الگوی مذاکره جعفر بن ابی طالب ۱
محمدجواد یعقوبی
- تأثیر احتمالی جامعه دوره ناصری بر تحول شبیه زینب در نسخ تعزیه تکیه دولت ۳۵
سمیه سلیمی^۱ و مسلم نادعلی زاده
- دلالت‌های پیش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی ۶۹
محمدهادی همایون؛ محمدرضا برزویی؛ عبدالکریم خیامی و هادی غیاثی فتح‌آبادی^۲
- الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین ۱۰۹
سید جواد امینی^۳؛ محمد محمدیان و حجت سلیم
- فراترکیب چستی هنر انقلاب اسلامی ۱۵۵
محسن جوهری^۴ و محسن لخبندق
- الگوی عملکرد «قاسطین» در تقابل با امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) بر مبنای تحلیل گفتمان
گزارش‌های ناصبی‌گری تشکیلاتی ۱۸۵
میثم مطیعی^۵ و مرتضی سلطانی
- تحلیل مسیر رابطه بین جنسیت، سطح تحصیلات و دینداری با عمل به باورهای دینی و نشاط
اجتماعی در بین مسلمانان ایرانی ۲۳۵
زاهده رحمانیان^۶ و عارفه ریاحی
- شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی دانشجومعلم‌ان مرد دانشگاه فرهنگیان
علامه طباطبایی خرم‌آباد: یک مطالعه پدیدارشناسی ۲۶۹
سعید رومانی^۷؛ علیرضا محمدی دکاموند و احمد حقی
- تحلیل محتوای توسعه سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد مهندسی ارزش ۳۰۵
فائزه فرهودی^۸
- عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین ۳۴۷
میثم فرخی^۹ و مریم مؤمن
- تحلیل نهادی و حقوقی مشارکت رسانه‌ای سازمان‌های مردم‌نهاد در سیاست‌گذاری رفاه زنان در
ایران: با تأکید بر قواعد حاکم و مبانی دینی ۳۸۱
علی جنادله^{۱۰}؛ سید سعید وصالی؛ اسماعیل عالی‌زاد و زهرا حمیدی سوها
- هویت جویی نوجوانان ایرانی هوادار گروه‌های پاپ کره‌ای به مثابه ارتباطات آیینی ۴۱۹
عبداله بیچرانلو^{۱۱} و متین عزیزی

بازشناخت اصول و فنون مذاکره با تأکید بر معنویت در الگوی مذاکره جعفر بن ابی طالب

محمدجواد یعقوبی*

چکیده

مذاکره و گفتگو، به عنوان یک راهبرد سیاسی و فرهنگی از نظر اهداف و مطامع خود، در طول تاریخ تحول یافته و تغییر کرده است. در آغاز اسلام، نشر دعوت دینی، انعقاد صلح، دفاع از اسلام و توسعه تعالیم دینی عمده‌تر از طریق مذاکره دنبال می‌شد؛ از نمونه‌های موفق آن، مذاکره نخستین مبلغ بین‌المللی اسلام، جناب جعفر طیار با نجاشی پادشاه حبشه است که توانست با تکیه بر توانایی‌های فردی و برجسته‌سازی معنویت، به پیروزی دست یافته و باعث سربلندی اسلام و عزت و امنیت نومسلمانان مهاجر گردد. این پژوهش با هدف بازشناخت نسبتاً جامعی از روش‌ها و ابزارهای استفاده شده توسط جناب جعفر طیار در مذاکرات و تأثیر معنویت بر کیفیت و نتایج مذاکرات می‌پردازد؛ تدوین راهبرد و برنامه‌ریزی، مدیریت شروع مذاکره، تمرکز بر وجوه مشترک، شنودگی فعالانه، برقراری ارتباط، رعایت اصول اخلاقی، تسلط بر احساسات و عواطف، آگاهی از اهداف مذاکره، تأثیرگذاری و متقاعدسازی و... از جمله این روش‌هاست. نتایج این پژوهش که با روش تحلیلی - توصیفی صورت گرفت، نشان داد که آن جوانب و اصولی که در عصر کنونی به صورت مدون و علمی وجود دارد، در الگوی مذاکره جناب جعفر به وضوح مشهود است. موفقیت‌های به دست آمده توسط ایشان مؤید این امر است که اصول و فنون عام و متداول مذاکره اگر با محوریت توحید، زیربنای حرکت معنوی انسان قرار گیرد، می‌تواند تأثیر قابل توجهی در نتایج مذاکرات و ارتقای کیفیت روابط انسانی و سازمانی به همراه داشته باشد. انتظار می‌رود این پژوهش بتواند به کیفیت مهارت‌های مذاکره‌ای و بهره‌وری بیشتر در ارتباطات شخصی و حرفه‌ای کمک رساند.

واژگان کلیدی: ارتباطات، توحید محوری، جعفر بن ابی‌طالب، مذاکره، معنویت، نجاشی، هجرت.

مقدمه

مهارت‌های مذاکره نه تنها در روابط حرفه‌ای ما کاربرد دارد بلکه در زندگی روزمره نیز بسیار حائز اهمیت است. یادگیری شیوه‌های مذاکره مستلزم کسب مهارت‌های مختلف مدیریت ارتباطات از قبیل توسعه راهبرد، حل تعارض، تصمیم‌گیری، ایجاد روابط و... است. به‌طور خاص، برای دستیابی به نتایج موفق، مذاکره‌کنندگان مشکلی را با در نظر گرفتن منافع هریک از طرفین، تجزیه و تحلیل کرده و اولویت‌های طرف مقابل خود را مشخص می‌کنند. مذاکره را نمی‌توان رویدادی واحد به حساب آورد بلکه مجموعه‌ای از رویدادهای مختلف است، مناسب است که مذاکره را یک فرایند در نظر بگیریم، فرایندی پیچیده که در طول زمان، مؤلفه‌های درونی و بیرونی متعددی را دربرمی‌گیرد و حتی عوامل اجتماعی و عاطفی نیز بر آن تأثیر گذارند؛ به‌همین سبب است که برای مذاکره‌گر، مهارت‌ها و فنون بسیار حیاتی هستند؛ زیرا تأثیر مستقیمی بر فرایند مذاکره و نتایج آن دارند.

یکی از وقایع درخشان در تاریخ صدر اسلام، هجرت گروهی از تازه‌مسلمانان به رهبری و فرماندهی جناب جعفر طیار به حبشه است (طبری، ۱۴۱۳ق، ج ۲، ص. ۳۳۱)، نقطه عطف این رویداد، مذاکره ایشان با پادشاه حبشه و به‌دست آمدن فتح و سربلندی برای جبهه اسلام بود که در پی آن، هیئت قریشیان از دربار نجاشی با نکوهش و سرزنش طرد شدند (ابن حنبل، ۱۴۱۶ق، ج ۲، ص. ۳۵۹) این یک موفقیت بنیادی و ممتاز برای جامعه اسلامی محسوب می‌شد به‌گونه‌ای که مورد تحسین و سرور پیامبر گرامی اسلام (صلی الله علیه و آله وسلم) قرار گرفته و چون بازگشت قهرمانانه مهاجران هم‌زمان با فتح خیبر گشت، پیامبر، ارزش معنوی آن را با اظهار سرور و شمع بی‌وصف خود، با فتح خیبر مقایسه نمودند (ابن بابویه، ۱۳۶۲، ج ۲، ص. ۴۸۴). با عنایت به نبود پیشینه پژوهشی در این خصوص، ضرورت آن می‌رفت این مذاکره موفق مورد مطالعه، تحلیل و تفسیر قرار گیرد. از همین رو، پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این سؤال محوری است که: چگونه می‌توان اصول و شیوه‌های مذاکره را با تأکید بر معنویت دینی در الگوی مذاکره جناب جعفر بن ابی‌طالب شناسایی و تحلیل کرد و این وجود چگونه به ارتقای نتایج مذاکرات کمک می‌کند؟

دامنه تحقیق تمرکز بر مذاکره جعفر بن ابی طالب با نجاشی پادشاه حبشه دارد. ایشان برادر بزرگ امیرالمؤمنین (علیه السلام) و پسرعموی پیغمبر (صلی الله علیه و آله و سلم) است. در آغاز اسلام پس از فشار و شکنجه مشرکان قریش (ابن خلدون، ۱۳۹۱ق، ج ۳، ص. ۸)، وی توسط نبی اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) سرپرست و رهبر نومسلمانان برای هجرت به حبشه انتخاب شد و توانست موفقیت بزرگی در این مسیر برای اسلام کسب نماید؛ از افتخارات وی ذوالهجرتین و ابوالمساکین (ابن ابی الحدید، ۱۳۶۳، ج ۱۵، صص. ۷۱-۷۲) و ذوالجناحین (مازندرانی، ۱۳۴۲، ج ۷، ص. ۱۹۰) است که هرکدام از این خطاب‌ها از سوی پیامبر، نشان رشادت‌های جعفر در طول زندگی بابرکتش دارد.

۱. مرور ادبیات پژوهش

مذاکره به معنای عام آن، از ابتدای زیست اجتماعی بشر جهت برقراری ارتباطات با یکدیگر به کار می‌رفته است؛ اما به‌عنوان یک فرایند ارتباطی میان موجودیت‌های فرهنگی و سیاسی، بر اساس اولین سند دیپلماتیک شناخته‌شده به ۱۵۰۰ سال پیش از میلاد برمی‌گردد، لوح مذکور نامه‌ای است از سوی پادشاهی اِبلّا^۱ در محدوده خاورمیانه امروزی به پادشاهی هَمَزی^۲ در شمال ایران که با استفاده از یک فرستاده مخصوص، یادداشت تفاهمی برای تبیین شروط و توافقات روابط خارجی و ایجاد روابط تجاری و پیشنهادات در خصوص رفتار سیاست خارجی صحیح و مناسب، ثبت گردیده است (Cohen, 2001).

ریشه‌های نظام جهانی دیپلماتیک امروز را باید در ایتالیای قرن پنجم جستجو کرد، زمانی که برای اولین بار سفارتخانه‌های دائمی در یک کشور ایجاد شد؛ البته آداب، سنن و روش‌های مذاکره و طریق دیپلماسی در یک بستر زمانی طولانی، همراه با تحولاتی مهم در مواقف مختلف به تدریج تکامل یافت و در قرن ۱۹ پس از جنگ جهانی اول به نظام جدید امروزی متمایل گردید (وایت، ۱۳۷۹، صص. ۲۳-۳۴).

1. Ebla
2. Hamazi

نظریات شیوه‌های مذاکره توسط اندیشمندان برجسته‌ای مانند راجر فیشر^۳ و ویلیام یوری^۴، لی تامپسون^۵، لوییکی و ساندرز^۶ و ریچارد شل^۷ توسعه یافته است. لوییکی و ساندرز (۲۰۱۵م) در *Essentials of Negotiations*، به مبحث راهبرد و شیوه‌های مذاکره‌های رقابتی و مذاکره‌های تعاملی (مبتنی بر همکاری) پرداخته‌اند. همچنین کریستوفر (۱۹۸۶م) در *The Mediation Process* کاملاً نگاه فرایندی دارد و پس از تعاریف اولیه، الگوهای صحبت کردن با طرفین، نحوه راهنمایی طرفین، نحوه پیام‌بردن و پیام آوردن، شیوه‌ها و اصول و مبانی اعتمادسازی (اعتماد بین طرفین و نیز اعتماد طرفین به میانجی) را مورد بحث قرار می‌دهد. راجر فیشر و ویلیام یوری (۲۰۱۱م) نیز در *Getting to Yes* نظریه «مذاکره اصولی» را ارائه می‌کنند که در مقابل دو قطبی رایج مذاکره نرم^۸ و مذاکره سخت^۹ قرار می‌گیرد و شامل چهار اصل کلیدی: جداسازی افراد از مسئله، تمرکز بر منافع، ایجاد گزینه‌های برد-برد، و استفاده از معیارهای عینی است. لی تامپسون (۲۰۱۴م) در اثر خود *The Mind and Heart of the Negotiator* به آماده‌سازی برای مذاکره برد - برد در مقابل مذاکره رقابتی، انتخاب و توسعه یک سبک مذاکره، ایجاد رابطه و افزایش اعتماد بین طرفین، بحث‌های قدرت و جنسیت و اخلاق و مهارت حل مسئله پرداخته است. ریچارد شل (۲۰۰۶م) کوشش می‌کند در *Bargaining for Advantage* مثال‌هایی از مذاکره و چانه‌زنی در زندگی روزمره (مثال‌های غیرسازمانی) و معامله‌های عادی زندگی را به تصویر بکشد. این نظریات، هر یک با رویکردهای متفاوت، به غنای علم مذاکره کمک کرده‌اند و ابزارهایی برای دستیابی به نتایج مؤثرتر فراهم می‌کنند. اما پژوهش حاضر با تمرکز بر تحلیل الگوی مذاکره جعفر بن ابی طالب در هجرت به حبشه، به شناسایی اصول و شیوه‌های به‌کار رفته مبتنی بر عزت‌مداری توحیدی،

3. Roger Fisher
4. William Ury
5. Leigh Thompson
6. Roy J. Lewicki & David Saunders
7. G. Richard Shell
8. Soft Negotiations
9. Hard Negotiations

مصلحت‌اندیشی مبتنی بر عدالت، و پرهیز از ذلت‌پذیری در تعامل با دشمنان (مشرکان قریش) می‌پردازد که در منابع اسلامی به‌عنوان شروط کلیدی مذاکره مشروع تأکید شده‌اند (شاهروندی و قاسمی شوب، ۱۴۰۰، ص. ۲۱). درحالی‌که مطالعات پیشین عمدتاً بر فنون مادی‌گرایانه مذاکره با محوریت منافع فردی - سازمانی متمرکز بوده‌اند و اغلب در خدمت به جامعه سرمایه‌داران، بسط یافته‌اند، این پژوهش با تأکید بر معنویت در چهارچوب‌های عملیاتی مذاکره، بر الگویی در سیره جعفر طیار تأکید دارد که با پایبندی به اصول اخلاقی و توحیدمحوری، مانع‌سازش با نمایندگان مشرکان قریش شده و با حفظ عزت اسلامی، زمینه‌ساز گسترش نفوذ دینی در حبشه گردید. بر همین اساس موضوع این پژوهش، جدید و فاقد پیشینه‌ی اخص بوده و نوآوری پژوهش پیش‌رو محسوب می‌گردد.

۲. روش تحقیق

در این پژوهش کوشیده شده است با مراجعه به مصادر تاریخی مختلف از طریق کتابخانه برخط مرکز نور^{۱۰} و کتابخانه مدرسه فقاها^{۱۱}؛ پس از مطالعه اسناد دسته اول کتابخانه‌ای در خصوص مهاجرت جعفر طیار، واحدهای معنادار استخراج و نمایه‌زنی شود، سپس با روش تحلیلی - توصیفی قواعد و اصول مذاکره از دریچه ادبیات امروزی مورد تفسیر و تحلیل نسبتاً جامعی قرار گیرد. در این مقاله تمرکز بر روی مفاهیم و روش‌های مذاکره با تأکید بر معنویت و تأثیر آن در اوج‌گیری اسلام است.

۳. مفهوم‌شناسی

۳-۱. اصول و فنون

واژه «اصل» در زبان فارسی معادل واژه انگلیسی «Principle» به معنی بیخ، بُن و ریشه است (فیومی، ۲۰۰۷م، ج ۱، ص. ۱۶)، مجازاً اساس و پایه کار که در این صورت «اصل» در مقابل «فرع» قرار دارد (دهخدا، ۱۳۹۰، ج ۱، ص. ۱۶۸). گاه مقصود از «اصل» به معنای عینی و متحصّل در خارج است و از این لحاظ می‌توان از واژه «اصیل» در مقابل «اعتباری» سخن گفت، و گاه نیز «اصل» به معنای حقیقت و در برابر «باطل» استعمال

10. noorlib.ir

11. lib.eshia.ir

می‌شود و در این استعمال، «اصیل» در مقابل «بدلی» یا «ناخالص» به کار می‌رود. فن به معنی راه و روش، طریق، اسلوب، شیوه (دهخدا، ۱۳۹۰، ج ۲، ص. ۲۱۳۷) و شگرد و مهارت‌های انجام کاری است. این واژه در ادبیات کهن فارسی معنای سرود و آواز خوب نیز می‌داده است (صفی‌پوری، ۱۳۸۹). این واژه به زبان عربی راه یافته و با جمع فنون در فارسی نیز استفاده شده است (دهخدا، ۱۳۹۰، ج ۲، ص. ۲۱۴۰). در پژوهش حاضر، آنچه منظور ما از تعبیر اصول و فنون می‌باشد، قواعد عامه‌ایست (بحرانی، ۲۰۰۷م، ج ۱، ص. ۲۵۹) که می‌توان آن‌ها را به منزله دستورالعمل کلی ملاحظه کرد و در عرصه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، علمی و... از آن به‌عنوان راهنمای عمل، بهره‌برداری نمود (ملکی اصفهانی، ۱۳۹۳، ص. ۱۱۶).

۲-۳. مذاکره^{۱۲}

در لغت به معنای گفتگو کردن با دیگری درباره موضوعی آمده است (معین، ۱۳۸۶، ج ۲، ص. ۱۶۶۷) واژه انگلیسی آن نیز به معنی چک‌وچانه‌زدن (باطنی، ۱۳۷۶، ص. ۵۶۴)، گفتگو و بحث، به توافق رسیدن (آریانپور، ۱۳۸۲، ج ۲، ص. ۱۵۱۸)، مبادله معامله و نقد کردن است (حق‌شناس، ۱۳۸۶، ص. ۸۴). در اصطلاح نیز «نوعی تبادل ارتباط برای رسیدن به توافق است در زمانی که دو طرف دارای منافع مشترک بوده و در همان حال منافی دارند که با یکدیگر در تضاد است» (فیشر و یوری، ۱۳۹۶، ص. ۲۰؛ راهی، ۱۳۸۹، ص. ۲۷). به عبارت دیگر، «فرایند تصمیم‌گیری توافقی میان افراد به هم وابسته و با ترجیحات متفاوت است» (رضائیان، ۱۳۸۹، ص. ۸۹) که «همواره با به دنبال تبادل امتیاز هستند؛ امتیازاتی که ممکن است بزرگ یا کوچک، مادی یا معنوی و پیدا یا پنهان باشد» (شعبانعلی، ۱۳۹۶، ص. ۱۵).

۳-۳. تفاوت مذاکره با مناظره

«مناظره»^{۱۳} را می‌توان نوعی گفت‌وگو عمومی توصیف کرد. این گفت‌وگو به شکل رقابت یا مسابقه‌ای معمولاً کلامی و مستقیم میان دو یا چند نفر درمی‌آید که قصد دارند با توجه به محدودیت‌های زمانی به خصوص، از نقطه‌نظرهای خود دفاع کنند؛ بنابراین در

12. Negotiation

13. Debate

مناظره «دو طرف به دنبال اعتبار اثبات نظریه خود و رد نظریه رقیب به بحث و نظر می‌پردازند تا اینکه یک طرف بر طرف دیگر غلبه پیدا کند» (روحی‌برندق، ۱۳۹۶، ص. ۷).

مذاکره با طرح «مواضع و انتظارات اولیه» آغاز می‌شود و طرفین می‌دانند که این مواضع در طول مذاکره تعدیل خواهند شد؛ درحالی‌که در مناظره هدف اصلی «اثبات و دفاع از موضع اولیه» است و هر عقب‌نشینی به عنوان باخت محسوب می‌شود. «نرمش» یا «تعدیل خواسته‌ها» در مذاکره یک راهبرد حرفه‌ای و پذیرفته شده است و می‌تواند نتایج مختلفی داشته باشد؛ اما در مناظره، نرمش به معنای شکست است. قضاوت در مناظره توسط ناظران بیرونی انجام می‌شود و اگر اکثریت آنها کسی را بازنده بدانند، آن فرد نمی‌تواند ادعای پیروزی کند؛ درحالی‌که قضاوت در مورد موفقیت در مذاکره درونی است و فقط خود مذاکره‌گران می‌دانند که برنده هستند یا بازنده.

۳-۴. معنویت

در لغت از ماده «عنی - یعنی» گرفته شده است. به معنای «امور غیر مادی» و مترادف با «روحانیات» و «حالت روحی انسان» می‌باشد (بستانی، ۱۳۷۵، ص. ۸۴۲؛ مصطفوی، ۱۳۸۵، ج ۲، ص. ۱۴۸). در عربی معاصر نیز «معنویات» به معنای «روحیه» بوده و در مواردی مانند «روحیه لشکر: معنویات الجیش» به کار می‌رود (میرزایی، ۱۳۸۸، ص. ۵۵۳). معنویت، از منظر دینی برآیند و حاصل شکلی از زیستن است که بر پایه رابطه‌ای قلبی و پیوندی ایمانی نسبت به خداوند شکل گرفته و بر مبنای تعالیم و حیانی به زندگی فرد معنا بخشیده و با التزام عملی و اخلاقی منطبق بر این تعالیم، فرد را در مسیر رستگاری (نجات) و فوز (سعادت) قرار می‌دهد (حاجی‌ابراهیم و یاور، ۱۳۹۷، صص. ۵۳-۸۶).

۴. اصول مذاکره جعفر بن ابی طالب

با توجه به اصطلاح «مذاکره» که برای بحث، گفتگو یا مبادله نظر میان طرفین با هدف رسیدن به توافق و حل و فصل مسائل مشترک استفاده می‌شود، گفتگوی نخستین سفیر اسلام با درباریان حبشه می‌تواند به عنوان یک «مذاکره رسمی» با طرف مقابل جهت

رسیدن به یک توافق مطلوب تلقی گردد.

در نتیجه این مذاکره، آزادی مسلمانانی که از تعقیب و ظلم کفار قریشی‌ها فرار کرده بودند به دست آمد و آن‌ها به امنیت و آرامش در حبشه دست یافتند و در طرف مقابل نجاشی، نشان داد که در امور دیپلماسی و حل و فصل منازعات، با درایت عمل نموده و با اتخاذ تصمیمی که بدون تضییع حقوق دیگران باشد، سیاست عادلانه‌ای را در پیش گرفته است. از این رو، شهرت و اعتبار اجتماعی‌اش را به عنوان یک پادشاه عادل و مقتدر تقویت نمود و هم توانست با دیپلماسی مؤثر خود، زمینه را برای حفظ آرامش در روابط با قریش فراهم کند و از تنش‌های احتمالی با آنان جلوگیری کند؛ در نتیجه منجر به استقرار امنیت و ثبات در منطقه گردید.

در مذاکره جعفر بن ابی طالب با سران حبشه، شاهد اصول و شیوه‌های مذاکره مثبت و موفق و رویکردی با توافق برد - برد هستیم که بازنمایی این اصول می‌تواند در عرصه‌های مختلف دوره کنونی، کاربردی گردد. از طرفی با توجه به اطلاعات بسیار کمی که از نقل‌های تاریخی وجود دارد، بسیاری از جزئیات جلسه مذاکره جناب جعفر طیار با سران حبشه قابل رصد نیست؛ مانند پیام‌های غیرکلامی، زبان بدن، شرایط محیطی و غیره، گرچه با آگاهی به اینکه مذاکره که با موفقیت جبهه اسلام به پایان رسیده تا حدودی قابل پیگیری می‌باشد، در عین حال از پرداختن به این لوازم خودداری می‌شود.

۴-۱. توسعه ویژگی‌های فردی

خصوصیات فردی تحسین‌برانگیز در کنار مهارت‌های ارتباطی مؤثر، از عوامل کلیدی در موفقیت مذاکرات به شمار می‌روند. به عبارت دیگر، توسعه فردی^{۱۴} می‌تواند مهارت‌ها، دانش، نگرش و رفتارهای فرد را بهبود بخشد و بدین ترتیب امکان بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های خود را فراهم آورد و به اهداف تعیین شده در مذاکرات دست یابد. در واقع، یک شخصیت جذاب و تأثیرگذار می‌تواند نتایج مذاکرات را به طور قابل توجهی تغییر دهد. پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در اولین حرکت تبلیغی اسلام در خارج از شبه جزیره باید شخصی را برای سفارت خویش انتخاب می‌کرد که هم آشنا و آگاه به اسلام

و هم مطیع و فرمان‌بردار و هم دارای جایگاه والا و از حیث رفتاری و اخلاقی مورد تأیید همه‌جانبه حضرتش می‌بود؛ زیرا مردمان آن زمان با نگاه به سفیر اسلام و شایستگی‌های اخلاقی وی، به حقیقت پاک و ناب اسلام پی می‌بردند.

چنانکه حضرت امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) می‌فرمایند: «رَسُولُ الرَّجُلِ تَرْجَمَانُ عَقْلِهِ» (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص. ۲۷۰)؛ فرستاده مرد، نشانه عقل اوست. پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) با نگاه به شایستگی‌های جناب جعفر را - که شبیه‌ترین مردم خَلَقاً و خُلُقاً به وجود پیامبر بودند: «وَقَالَ لِيَجْعَلَ أَشْبَهَتْ خُلُقِي وَ خُلُقِي» (اربلی، ۱۳۸۱، ج ۱، ص. ۹۹) - به سرپرستی و امارت مهاجرین در حبشه و مهم‌تر از همه سفارت خود در آن دیار منصوب نمودند: «وَقَدْ بَعَثْتُ إِلَيْكُمْ ابْنَ عَمِّي جَعْفراً وَمَعَهُ نَفَرٌ مِنَ الْمُسْلِمِينَ» (سید بکری، ۱۹۹۷م، ج ۳، ص. ۱۷۵).

۴-۲. اهمیت خودباوری

مذاکره‌گر باید از سطح کافی خودباوری برخوردار باشد تا بتواند دیدگاه‌های خود را به‌طور مؤثر منتقل کند. در حین مذاکره، وجود اضطراب می‌تواند بر توانایی پاسخگویی هوشمندانه به سؤالات تأثیر منفی بگذارد. علاوه‌براین، فقدان خودباوری می‌تواند به‌طور مستقیم بر توانایی جلب اعتماد دیگران تأثیر بگذارد؛ زیرا اعتماد به نفس فردی به‌عنوان یک عامل کلیدی در برقراری روابط اعتمادآمیز در نظر گرفته می‌شود.

در خصوص جعفر طیار، ما اعتماد به خویش را در ابعاد مختلف این جریان و در طول مذاکره شاهد هستیم. پذیرش رهبری گروه تقریباً هشتاد نفره که به‌صورت کاملاً مخفیانه و در شدیدترین وضعیت امنیتی و به دور از چشم مشرکان گروه مکه را ترک می‌نمودند (عاملی، ۱۴۲۶ق، ج ۳، ص. ۲۴۵)، حاکی از ویژگی خودباوری و اطمینان به‌دستیابی به موفقیت است.

مهاجرین در حبشه، شاهد رفت‌وآمدها و جنب و جوش نمایندگان قریش به دربار نجاشی بودند، هنگامی که احضار شدند تا درباره ادعاهای هیئت قریشی پرس‌وجو شوند، نگرانی و اضطراب در بین آن‌ها شدت یافت، در این هنگام جناب جعفر اعلام کرد خود، سخنگوی جمع خواهد بود که مورد پذیرش یارانش قرار گرفت،

به‌همین سبب خواست در حضور پادشاه جز او کسی سخن نگوید (ابن کثیر، ۱۴۰۷ق، ج ۳، ص. ۷۰) و این سرچشمه باور و اعتماد به توانمندی خود بود که منجر به اطمینان‌بخشی به دیگران نیز شد.

اشراف کامل به جزئیات و اطلاعات کافی حول موضوع مذاکره، اعتماد به نفس را افزایش می‌دهد و باعث تأثیرگذاری بر مخاطب می‌شود. در مذاکره جعفر طیار، شواهد تاریخی که در ادامه مقاله مطرح می‌شود حاکی از تأثیر خودباوری ایشان در فرایند مذاکره دارد.

۳-۴. بهبود مهارت کلامی

تسلط بر کلمات قطعاً یکی از مهم‌ترین ابزارهای موفقیت در موقعیت‌های معطوف به مذاکره است. در تمامی فرایندهای مذاکره «کلمه» اصلی‌ترین ابزار طرفین است و مذاکره‌کنندگان برای متقاعد نمودن طرف مقابل نسبت به خواسته‌های خود از این مهارت بهره می‌برند.

نمونه بارز آن را در بیانات شیوای جناب جعفر در دربار نجاشی می‌توان ملاحظه نمود که با ادبیات رسای خود توانست در اقلع اندیشه مخاطب موفق ظاهر گردد (ذهبی، ۱۴۰۵ق، ج ۱، صص. ۴۳۲-۴۳۳)؛ ایشان با کلام هوشمندانه خود شگفتی حاضران در مجلس را برانگیخت (ابن کثیر، ۱۴۰۷ق، ج ۴، ص. ۱۷۵) و باعث خروج تحقیرآمیز هیئت قریشی شد (هیثمی، ۱۴۲۲ق، ج ۶، ص. ۲۷). بدین‌سو وجود مهارت کلامی، انتقال آنچه در فکر می‌گذرد به زبان گفتار را، سهل و آسان می‌نماید.

ازسویی دیگر توجه به این امر ضروریست که جایگاه خاندان ابوطالب در فصاحت و بلاغت بی‌همتاست، چه آنکه پدر خود از ادبا و شاعران برجسته بوده (مهزومی، ۲۰۰۳، ص. ۶۹) و نحوین عرب مثل سیبویه و جاحظ از کلام او به‌عنوان شاهد نحوی و ادبی نقل کرده‌اند (سیبویه، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص. ۱۱۱ و ۲۶۱؛ جاحظ، ۱۳۵۱ق، ج ۳، ص. ۳۰) و چه برادری که کتاب شریف و اعجاز گونه‌اش «نهج‌البلاغه» مولد بلاغت و قهرمان میدان فصاحت بود (شریف رضی، ۱۳۷۹، ج ۱، ص. ۱۴)؛ چه بسا سبب انتخاب جناب جعفر به رهبری گروه و مذاکره‌گر ارشد، توسط پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)،

وجود چنین امتیاز بارز در ایشان بوده است؛ بنابراین در جلسه مذاکره، با درک قدرت گفتار و انتخاب هوشمندانه کلمات، باید انتظار خود را از طرف دیگر به شکلی واضح بیان کرد و همانند کلام نیکوی جناب جعفر از جملات گزنده، تمسخرآمیز و تحقیرآمیز پرهیز کرد تا دستیابی به بهترین خروجی امکان‌پذیر شود.

۴-۴. تدوین راهبرد و برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی در مذاکره به‌عنوان یک عامل مؤثر و اصل شناخته می‌شود که مدیریت و پیش‌بینی روند مذاکره را امکان‌پذیر می‌کند. این فرایند شامل هدف‌گذاری، ارزیابی محیطی، کشف و تجزیه و تحلیل عملکرد و... می‌شود. آمادگی حاصل از برنامه‌ریزی، پیش‌بینی سؤالات و پاسخ‌ها را تسهیل می‌کند و امکان ارائه استدلال‌های منطقی و قابل قبول را فراهم می‌کند. علاوه بر این، برنامه‌ریزی به برآورد تدارکات لازم کمک می‌کند تا علاوه بر تمرکز بر نحوه انجام مذاکره، به مسائل جانبی که در موفقیت‌آمیز بودن مذاکره تأثیرگذار هستند نیز توجه شود.

در مهاجرت مسلمانان به حبشه شاهد هستیم که از همان ابتدای ابلاغ مأموریت به جعفر طیار، هدف‌گذاری دقیقی توسط پیامبر اسلام از این سفر صورت گرفت، سپس با در نظر گرفتن ویژگی‌های جغرافیایی، زمانی، تناسب‌های اجتماعی حاکمیت و مردمان، سرزمین حبشه به‌عنوان مقصد نهایی هجرت تعیین گردید (طبری، ۱۴۱۳ق، ج ۲، ص. ۳۳۱). همراه بردن نامه پیامبر، خطاب به بالاترین مقام حاکمیت حبشه و اعلام رسمی حضور پناهندگان (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۸، ص. ۴۱۹)، آمادگی بی‌نظیر جعفر طیار در جلسه مذاکره تحت فشار، شناسایی روحیات فردی و فرهنگ ملی و بومی طرف مقابل مذاکره، در نظر گرفتن اعتقادات و کیش پادشاه و وزیر او، همگی حاکی از وجود راهبرد و تدوین برنامه‌ریزی قبلی توسط جعفر طیار می‌باشد که منجر به یک توافق مطلوب گردید.

تدوین راهبرد و برنامه‌ریزی در مذاکره، فرصت تطبیق با شرایط متغیر را فراهم می‌کند و آمادگی مناسب را تسهیل می‌کند. باین‌حال، این آمادگی نباید به اطمینان صد درصدی منجر شود؛ زیرا موفقیت واقعی در مذاکره نیازمند عنصر معنویت با محوریت توحید و ولایت است که در سیره جعفر طیار به‌وضوح مشهود بود.

۴-۵. مدیریت شروع مذاکره

مدیریت شروع مذاکره می‌تواند تعیین‌کننده نتیجه مذاکره باشد. لحظه شروع مذاکره زمانی است که اولین داده‌های ارزشمند، اولین موضع‌گیری‌ها یا هر نوع اطلاعات مربوط به مذاکره مطرح می‌شود؛ یک شروع مثبت و متمرکز بر همکاری می‌تواند ارتباطات را بهبود بخشد و فضای مذاکره را مثبت کند، درحالی‌که یک شروع منفی می‌تواند به افزایش تنش و مخاطرات ناخوشایند منجر شود. به علاوه، مدیریت شروع مذاکره به مدیران کمک می‌کند تا اهداف، انتظارات و مرزهای مذاکره را به وضوح مشخص کنند و از ابهامات و سوء تفاهم‌ها پیشگیری کنند؛ بنابراین، اهمیت مدیریت شروع مذاکره از لحاظ ایجاد ارتباط مؤثر، ایجاد انطباق و حفظ روابط مثبت حیاتی است.

مهاجران مسلمان در بدو ورود خود به دربار با سجده نکردن و به خاک نیفتادن در مقابل پادشاه، رفتاری هوشمندانه و مبتنی بر آموزه‌های اسلامی از خود به نمایش گذاشتند و معمای بزرگی در ذهن نجاشی و درباریان ایجاد کردند که در نتیجه آن مورد سؤال نجاشی هم قرار گرفت، جعفر طیار با این رفتار فرصتی را برای ایراد سخن ابتدایی خود فراهم نموده و ضمن معرفی اسلام، تأییدیه‌ای از دین مسیحیت و بشارت قبلی حضرت عیسی (علیه‌السلام) ارائه نمود:

«خداوند پیامبرش را به سوی ما فرستاد و او کسی است که عیسی بشارت آمدنشان را داده بود نامش احمد است، او به ما دستور داده است که خدا را بپرستیم و شرک نورزیم و نماز را به پا داریم و زکات بدهیم و امر به معروف و نهی از منکر کنیم (ابن سید الناس، ۱۴۱۴ق، ج ۱، ص. ۳۱۵) و او به ما گفته است که تحیت بهشتیان به یکدیگر، سلام است ما نیز تو را همان‌طور که در میان خود رفتار می‌کنیم، سلام گفتیم» (حلبی، ۱۴۲۷ق، ج ۱، ص. ۴۷۸).

ایشان با ایراد این سخن در شروع جلسه مذاکره، مخاطبان را نسبت به آیین جدید اسلام و ارتباط نزدیک ادیان آسمانی با یکدیگر آشنا ساخت، از طرفی او با زیرکی توانست حساسیت‌ها و تنش‌هایی را که هیئت قریشی با وارد نمودن اتهامات بی‌اساس و دروغ‌های ناجوانمردانه به دنبال امتیازگیری بودند، مدیریت کند.

در ادامه جناب جعفر با طرح سؤالاتی هدفمند، کوشید، قضاوت‌های ذهنی حاضران

را نسبت به مشرکان قریش منفی کند و در این کار موفق نیز شد. او از پادشاه خواست از هیئت قریش بپرسد که آیا برده آنان بودند؟ آیا بر گردنشان دینی از آنان هست؟ آیا کسی از ایشان را کشته‌اند؟ در جواب همه این پرسش‌ها قریشیان گفتند: نه (شاکری، ۱۴۱۸ق، ج ۷، ص ۴۵). در این هنگام جناب جعفر لب به سخن گشود و علت اصلی مخالفت مشرکان را، همراه با معرفی دین اسلام بیان نمود.

بنابراین مدیریت شروع مذاکره، برای به دست گرفتن هدایت مذاکره، از طریق: ۱- حدس زدن مواضع طرف مقابل، ۲- برآورد اولیه از فضای کلی حاکم بر مذاکره (دوستانه، جدی، تهاجمی) و ۳- حدس زدن چالش‌های احتمالی در مسیر مذاکره، بسیار اهمیت پیدا می‌کند.

۴-۶. تمرکز بر وجوه مشترک

تمرکز بر وجوه مشترک اصلی است که می‌تواند به رسیدن به توافقی که برای هر دو طرف مفید باشد کمک کند. در این رویکرد، طرفین سعی می‌کنند بر اساس نیازها، اهداف و منافع واقعی خود توافق بیابند، به جای اینکه فقط بر مواضع و دفاع از آن‌ها تمرکز کنند.

هیئت اعزامی قریش تمام توان خود را به کار بست تا با طراحی توطئه‌ای جدید، مسلمانان را به چالش کشیده و موفقیت نسبی آنان را به حاشیه راند؛ بنابراین با حيله و نیرنگ مسائلی را مطرح کرد که واکنش مسلمانان به آن، یا دفاع از موضع به‌ظاهر مخالف با مسیحیت بود، یا دست شستن از اعتقادات خود و توجیه و دروغ‌بافی. عمرو بن عاص به پادشاه گفت که اینان عیسی بن مریم را بنده می‌دانند (حلبی، ۱۴۲۷ق، ج ۱، ص ۴۸۲). نجاشی نیز مجدداً جناب جعفر و اصحابش را به دربار فراخواند و برای دریافت اصل مطلب از آنان سؤال نمود (ذهبی، ۱۴۰۹ق، ج ۱، ص ۸۲)، جناب جعفر با پرهیز از جدل کلامی این‌گونه هوشمندانه پاسخ فرمود:

«ما در حق عیسی آن چیزی را می‌گوییم که خداوند متعال و پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) به او گفته است: «إِنَّمَا الْمَسِيحُ عِيسَى ابْنُ مَرْيَمَ رَسُولُ اللَّهِ وَكَلِمَتُهُ أَلْقَاهَا إِلَى مَرْيَمَ وَرُوحٌ مِنْهُ» (نساء / آیه ۷۱)؛ عیسی بن مریم بنده و

فرستاده خداست و روح و کلمه او که به [رحم پاک] مریم پاک و پاکدامن افکند» (ابن هشام، ۱۳۹۲، ج ۱، ۴۴۶).

پس از اینکه سخنان ایشان تمام شد نجاشی چوبی را از روی زمین برداشت و گفت به خدا سوگند، از آنچه شما درباره عیسی بن مریم گفته‌اید به اندازه این تکه چوب هم تفاوت ندارد. سپس رو به مهاجرین کرد و گفت بروید که شما در سرزمین من در امان هستید (ذهبی، ۱۴۰۵، ج ۳، ص. ۲۶۳).

جناب جعفر با تکیه بر راهبرد قرآنی «فَلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا» (آل عمران / آیه ۶۴) توحید محوری که وجوه مشترک بین‌الادیانی است را برجسته کردند و کوشیدند امکان ایجاد توافقی خلاقانه و مؤثر برای هر دو طرف را به وجود آوردند. تمرکز بر وجوه مشترک طرفین می‌تواند به شناخت بهتری از نیازها و منافع و ترجیحات یکدیگر دست یابند و بهترین راه‌حل‌ها را برای رسیدن به توافقات مشترک پیدا کنند.

۴-۷. توانایی برقراری ارتباط

ارتباطات صحیح، با موفقیت‌آمیز بودن مذاکره ارتباط مستقیمی دارد. هرچه گفتگوها به شکلی بهتر انجام شوند، فرایند کلی مذاکره نیز بهتر پیش خواهد رفت؛ در فرایند مذاکره، مذاکره‌گر باید فراتر از دستیابی به توافق فعلی بیندیشد و راهبردهای ارتباطی را به‌گونه‌ای اتخاذ کند که مذاکرات احتمالی آینده را نیز پوشش دهد؛ زیرا عدم توجه به برقراری ارتباط مناسب می‌تواند به ازدست‌دادن فرصت‌های آینده منجر شود. این اصل مهم نیز براساس شواهد تاریخی ذیل در الگوی مذاکره جناب جعفر طیار به‌خوبی نمایان است:

الف) تبیین مواضع به‌صورت شفاف و روشن: «فَعَبَدْنَا اللَّهَ وَحْدَهُ فَلَمْ نُشْرِكْ بِهِ شَيْئًا» (ابونعیم، ۱۴۰۶، ج ۱، ص. ۴۶۲).

ب) احترام به مخاطب: «تَحِيَّةُ أَهْلِ الْجَنَّةِ السَّلَامُ فَحَيِّنَاكَ» (حلبی، ۱۴۲۷، ج ۱، ص. ۴۷۸).

پ) صداقت در گفتار: «إِنَّا كُنَّا قَوْمًا أَهْلَ جَاهِلِيَّةٍ، نَعْبُدُ الْأَصْنَامَ...» (ذهبی، ۱۴۰۵، ج ۱، ص. ۴۳۲).

ت) توجه به عقاید و باورهای مخاطب: «وَهُوَ الرَّسُولُ الَّذِي بَشَّرَ بِهِ عِيسَىٰ بِرَسُولٍ يَأْتِيهِ مِنْ بَعْدِهِ اسْمُهُ أَحْمَدٌ» (حاکم نیشابوری، ۱۴۱۱ق، ج ۲، ص. ۳۳۸).

ث) کردار پاکیزه در طول اقامت در سرزمین حبشه: «شاهده القوم من طهارته و عبادته و نسکه و سیما النبوة علیه» (ابن ابی الحدید، ۱۳۶۳، ج ۶، ص. ۳۱۲).

ج) ارتباط خانوادگی توأم با احترام: «فسمی النجاشی ابنه عبد الله؛ وأخذته أسماء، فأرضعته ... ونزلت بذلك عندهم منزلة» (زبیری، ۱۹۵۳م، ص. ۸۱).

جناب جعفر با قدرت بر توانایی برقراری ارتباط و تداوم این ارتباط صحیح و سالم، توأم با عزت و احترام، موفق شد علاوه بر فراهم آوردن حضور با آسایش و امنیت نومسلمانان مهاجر در حبشه، در ادامه مسیر به سعادت‌مندی و اسلام آوردن پادشاه (طبری، ۱۴۱۳ق، ج ۲، ص. ۶۵۳) و گسترش اسلام در قاره آفریقا فرجامد.

۴-۸. شنودگی فعالانه

گوش دادن فعال، مقدمه درک صحیح و عمیق از سخنان مخاطب است. با شنیدن می‌توان به گوهر درون صدف دست یافت. گوش دادن فعال برای تحلیل و سنجش اطلاعات در حین مذاکره و یافتن زمینه‌های مورد علاقه که منجر به پذیرش یا رد پیشنهاد می‌گردد، بسیار مؤثر است. از طرفی این اطمینان را می‌دهد که نکات مورد بحث به وضوح توسط هر دو طرف فهمیده شود، سپس به شیوه خاص و ساختارمند به نقد و بررسی و پاسخ مناسب اقدام شود؛ بنابراین ارتباطات مؤثر محدود به درک گفتار نیست، بلکه شامل تفسیر صحیح نشانه‌های زبان بدن نیز می‌شود.

گوش دادن فعال زمانی اتفاق می‌افتد که ذهن به‌طور کامل بر صحبت‌های طرف مقابل متمرکز می‌گردد، با این حال عوامل درونی و بیرونی متعدد می‌توانند حواس‌ها را پرت کنند. یک مذاکره‌گر خوب کسی است که به‌جای صحبت بی‌هدف و بی‌نظم، اول گوش می‌دهد و سپس با درک صحیح از مخاطب، به‌صورت منظم و هدفمند صحبت می‌کند. اگر طرف مقابل آمادگی شنیدن را نداشته باشد، سخن گفتن بی‌فایده خواهد بود. به‌همین سبب است که جناب جعفر در طول مذاکره، خود ابتدای به کلام ننمود و با گوش دادن فعالانه اطلاعات بیشتری را در مورد نحوه برخورد با هیئت قریشی و

درباریان به دست آورد. او تنها هنگام پاسخ به سؤالات پادشاه، سخنان موجز و مفید ایراد نمود، چه در مسئله سجده نکردن بر پادشاه برخلاف سایر حاضران (ابن هشام، ۱۳۷۵، ج ۲، ص. ۲۸)، چه در مسئله تبیین علت هجرت (ابن قییم، ۱۴۱۵، ج ۱، ص. ۲۶۰) و چه معرفی اسلام و آموزه‌های الهی آن (ابن خزیمه، ۱۴۲۴، ج ۲، ص. ۱۰۷۹-۱۰۸۰) و چه در دفاع از عقیده و ماهیت عیسی بن مریم (علیه السلام) در اسلام (ابن هشام، ۱۳۹۲، ج ۱، ص. ۴۴۶).

گوش دادن فعال نه تنها به معنای شنیدن سخنان دیگران است بلکه شامل مشارکت فعالانه در گفتگو و نشان دادن توجه کامل به طرف مقابل نیز می‌شود. این مهارت نرم به ایجاد حس ارزشمندی در طرف مقابل کمک می‌کند که منجر به افزایش صداقت و تمایل به همکاری می‌شود.

شنوندگی فعالانه صرفاً به معنای گوش دادن به سخنان دیگران نیست بلکه مشارکت فعالانه در گفتگو و نشان دادن توجه کامل به طرف مقابل نیز می‌شود. این مهارت نرم به ایجاد حس ارزشمندی در طرف مقابل شده و منجر به افزایش صداقت و تمایل به همکاری می‌شود؛ بنابراین پس از پاسخ‌های جناب جعفر، نجاشی هر بار بدون هیچ‌گونه پیش‌داوری و با درک واقع‌بینانه آن سخنان را تأیید و مورد تحسین قرار می‌دهد (ذهبی، ۱۴۰۵، ج ۳، ص. ۲۶۳).

۴-۹. تأثیر‌گذاری و متقاعدسازی

متقاعدسازی در مذاکره به معنای تغییر دیدگاه طرف مقابل با استفاده از استدلال‌های منطقی و قوی است. یک مذاکره‌گر ماهر باید قادر باشد مبانی فکری خود را به گونه‌ای ارائه کند که بر مبانی فکری طرف مقابل غلبه کند و او را به سمت دیدگاه خود سوق دهد. این فرایند نیازمند درک از نیازها و اولویت‌های طرف مقابل است تا بتوان با ارائه دلایل و شواهد قوی، توافق مطلوب را به دست آورد.

جناب جعفر با توجه به ویژگی عدالت‌خواهی نجاشی و با استفاده از شناختی که از او به دست آورده بود، توانست در مذاکره به موفقیت دست یابد. هنگامی که احساس کرد تا نوع سلام و تحیت اسلامی را برای نجاشی روشن سازد، «هو الذی بُشِّرَ به عیسی

اسْمُهُ أَحْمَدُ» (قطب راوندی، ۱۴۰۹ق، ج ۱، ص. ۱۳۳) را پیوست سخنان خود نمود تا قلب پادشاه را نسبت به دین نوظهور اسلام معطوف نماید. همچنین در پایان سخنان غرای خود و در ادامه تبیین مواضع خود هوشمندانه، آیاتی از سوره مبارکه مریم را برای قرائت انتخاب نمود و باعث شد پادشاه حبشه و اسقف‌های حاضر در مجلس، از تأثیر کلام الهی بر دل‌ها، همه به گریه بیفتند، تا آنجا که محاسنشان از اشک چشمانشان خیس گشت (ابن هشام، ۱۳۹۲، ج ۱، ص. ۴۴۴). همین شیوه مخصوص مذاکره جناب جعفر طیار و تأثیرگذاری او بعدها، سبب به اسلام گرویدن نجاشی و اطرافیان او نیز شد (طبری، ۱۴۱۳ق، ج ۲، ص. ۶۵۳).

متقاعد کردن به معنای تغییر حکیمانه دیدگاه مخاطب است که به مرور زمان شکل گرفته و به راحتی تغییر نمی‌کند؛ زیرا دیدگاه‌ها بخشی از هویت فردی هستند. تحت فشار قراردادن مخاطب می‌تواند منجر به ایجاد حالت تدافعی و افزایش مقاومت شود. بنابراین، رویکردی همسو و هم‌رأی بدون ایجاد سختی، راه‌حل مناسب است.

۴-۱۰. خلق قدرت برتری

مذاکرات معمولاً در شرایط قدرت نابرابر برگزار می‌شوند. شناخت مؤلفه‌های قدرت، مانند جایگاه فرد مذاکره‌گر، آمادگی کامل، برنامه پشتیبان و ویژگی‌های فردی، می‌تواند در ایجاد موقعیت قدرت و تأمین منافع اثرگذار باشند، به‌ویژه اگر مذاکره به‌منظور دفاع از منافع اسلام و حقوق مسلمانان باشد، این اصل از اهمیت مضاعف برخوردار می‌شود و به عبارتی رویکرد اسلام در مذاکره بر همین مبنا است؛ زیرا بر اساس اصل «الإسلامُ یَعْلُو و لا یَعْلُو عَلَیْهِ» (ابن بابویه، ۱۳۶۳، ج ۴، ص. ۳۳۴). مذاکره باید از روی اقتدار و عزت باشد نه ضعف، از دیدگاه اسلام عزت در مذاکره «نفی دیپلماسی التماسی است چه در کلام و چه در محتوا» (خامنه‌ای، ۱۴۰۲/۲/۳۰)؛ جناب جعفر طیار اگر خود به برتری اسلام باور قلبی نداشت، نمی‌توانست با قدرت و عزتمندانه در مقابل پادشاه در عین خضوع و احترامی که نسبت به او داشت (شاکری، ۱۴۱۸ق، ج ۷، ص. ۶۲)، از منافع اسلام دفاع کند. مهم‌ترین مؤلفه قدرت جناب جعفر طیار، معنویت مبتنی بر توحیدمحوری و آورده‌های دین جدید اسلام بود (ذهبی، ۱۴۰۵ق، ج ۱، ص. ۴۳۲)، این

مؤلفه قدرت سبب شد که طرف مذاکره حاضر به پذیرش گروه مهاجرین شده و حکم به خروج مفتضحانه هیئت قریشی دهد (هیثمی، ۱۴۲۲ق، ج ۶، ص. ۲۷).
 خلق قدرت یک احساس درونی هست که در ایجاد انگیزه، نشاط، تسلط بر بحث، تحلیل شرایط کمک می‌کند، به همین سبب بایسته هست این قدرت با احتیاط و به میزان لازم و متناسب با موقعیت و شرایط مذاکره انعکاس یابد، و با انعطاف‌پذیری و احترام متقابل همراه باشد.

۴-۱۱. رعایت اصول اخلاقی

رعایت اصول اخلاقی در همه امور از جمله مذاکره از مهم‌ترین ارکان به‌شمار می‌رود. این اصول به ایجاد ارتباطات مثبت، اعتمادساز و رسیدن به توافقات پایدار کمک می‌کنند. اخلاق در مذاکره شامل احترام به طرف مقابل، صداقت، عدم فریبه‌کاری، تعهد به توافقات و حُسن نیت در رفتار و تصمیم‌گیری است. در چهارچوب توحیدمحوری، این اصول اخلاقی بر اساس ارزش‌های الهی و دینی استوار است. جناب جعفر طیار از ابتدای ورود به دربار و آغاز جلسه، هیچگاه از دایره ادب و احترام خارج نگشته و عفت کلام را کنار نهاد و با رعایت اصول اخلاقی مذاکره، طرف مقابل خود را نیز به رعایت این اصل واداشته و باعث تقویت روابط میان طرفین شد. خطاب قراردادن با احترام (ذهبی، ۱۴۰۵ق، ج ۱، ص. ۴۳۲)، ابلاغ تحیت بهشتیان‌گونه و ادای احترام به روش اسلامی (حلبی، ۱۴۲۷ق، ج ۲، ص. ۲۸)، سخن گفتن با فصاحت و بلاغت (قطب راوندی، ۱۴۰۹ق، ج ۱، ص. ۱۳۳)، احترام به آیین مسیحیت و احترام به پیامبر آنان (ابن عبد البر، ۱۴۱۵ق، ص. ۳۶)، اظهارات صادقانه در خصوص زشتی‌های زندگی جاهلی (ابن‌هشام، ۱۳۷۵ق، ج ۱، ص. ۳۳۶) نجات یافته از آن، و... مصادیق روشنی است که در اصل رعایت اخلاق توسط جناب جعفر طیار، الگوی مذاکره قرار گرفته است.

۴-۱۲. توجه به تفاوت فرهنگ‌ها

تفاوت‌های اجتماعی از حیث خلق و خوی و آداب معاشرت، کیش و آیین و باورها (دهخدا، ۱۳۹۰، ج ۲، ص. ۲۱۱۷) رابطه مستقیمی با درک، فهم، اعتماد و برقراری ارتباط دارد، به همین علت افراد در فرهنگ‌های گوناگون ممکن است ادارک‌های

متفاوتی از مناسب بودن فنون خاص داشته باشند. بی‌توجهی به اختلافات فرهنگی در مذاکره می‌تواند منجر به سوء تفاهم و درگیری شود؛ در این بین تسلط مذاکره‌گر به حل اختلاف‌های بین‌فرهنگی، می‌تواند در به‌دست آوردن نتایج عالی به او کمک کند.

قبل از آغاز هجرت به حبشه، در دیدار جناب جعفر طیار با پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)، تفاوت‌های فرهنگی سرزمین حبشه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت، پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)، شاخصه‌های مهم حاکمیت از جمله عدالت محوری و حسن نیت و صداقت را گوشزد نمودند: «فَإِنَّ بِهَا مَلِكًا لَا يَظْلَمُ عِنْدَهُ أَحَدٌ وَ هِيَ أَرْضٌ صَدَقَ» (طبری، ۱۳۷۱، ج ۱، ص. ۱۸۴) و همین امر سبب شد در جلسه مذاکره جناب جعفر طیار با اظهار حُسن نیت، نوع سلام و تحیت اسلامی را برای نجاشی تشریح کند (حلبی، ۱۴۲۷ق، ج ۲، ص. ۲۸) و نگذارد نمایندگان قریش از این تفاوت فرهنگی، بهره سوء ببرند (ابن‌حنبل، ۱۴۱۶ق، ج ۲، ص. ۳۵۸). با توجه به همین اصل، انتخاب و تلاوت آیاتی از سوره مبارکه مریم (هیشمی، ۱۴۲۲ق، ج ۶، ص. ۲۶) توسط جناب جعفر (جریان ولادت حضرت عیسی)، مرتبط با دین و بخشی از باورهای پادشاه و درباریان مسیحی صورت گرفت؛ بنابراین توجه به تفاوت‌های فرهنگی و بومی در مذاکره از آنجایی دارای اهمیت ویژه می‌شود که احترام به تفاوت‌ها می‌تواند به ایجاد ارتباط مؤثر و سازنده همچنین افزایش اطلاعات و درک عمیق طرف مقابل و تحلیل بهتر موقعیت مذاکره منجر شود.

۴-۱۳. توانایی مذاکره تحت فشار

در مذاکره تحت فشار، مهارت‌های خاصی برای دستیابی به نتیجه مطلوب ضروری است. توانایی تحمل فشار و استرس، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا می‌تواند تصمیم‌گیری را مختل کند؛ بنابراین، حفظ آرامش و تمرکز بر هدف مذاکره، ضروری است (Fisher & Ury, 2011).

با بررسی جریان مذاکره جناب جعفر طیار، می‌توان مشاهده کرد وی تحت فشارهای متعددی از جهات مختلف قرار داشت. خطر اخراج از حبشه یکی از این فشارها بود؛ زیرا هیئت اعزامی قریش با پیشکش هدایا و بیان‌های غیرواقعی به وزرا و

درباریان (ابن اسحاق، ۱۳۶۸، ج ۱، ص. ۲۱۳)، دسیسه‌هایی را برای بازگرداندن مهاجران انجام دادند. آنها مسلمانان را به‌عنوان کسانی که از کیش و فرهنگ اجدادیشان سرپیچی کرده‌اند، معرفی کردند و تلاش کردند تا پادشاه را مجاب به تسلیم مهاجران کنند (ابن کثیر، ۱۴۰۷، ج ۳، ص. ۸۹).

بنابر نقل‌های تاریخی، ترور جناب جعفر نیز یکی از گزینه‌های عمرو بن عاص و همراهش بود تا در صورتی که موفق به بازگرداندن مهاجرین نشدند اقدام به قتل جعفر نماید (ابن کثیر، ۱۳۹۵، ج ۲، ص. ۱۷). پس از آنکه عمرو بن عاص نتوانست با استفاده از حيله و نیرنگ خویش مسلمانان را از پای درآورد، کینه جناب جعفر را به دل گرفت و نسبت‌های ناروایی همچون قتل، سرقت و زنا را به ایشان داد؛ اما مردم که پاکی و زهد را در چهره وی مشاهده کرده بودند، این تهمت را باور نکردند. پس نقشه قتل جناب جعفر را طراحی کرد، چنانچه در روایتی از امام صادق (علیه‌السلام) این‌گونه آمده است:

«عمرو بن عاص نزد نجاشی و مردم آنجا نسبت به عموی ما خیلی توطئه کرد که خداوند آن توطئه‌ها را به لطف خود دفع کرد. به عموی ما نسبت قتل و دزدی و زنا داد ولی چون مردم رفتار عموی ما و پاکی او و عبادت‌ها و سیمای نبوت را در او دیده بودند، این تهمت‌ها را باور نکردند، آن‌وقت بود که او سمی را آماده کرد و در غذای او ریخت، تا او را به قتل برساند، ولی خداوند گربه‌ای را فرستاد که ظرف را انداخته و از آن غذا خورد و در دم مرد و با این اتفاق دوباره نقشه او برملا شد و همواره پسر قصاب دشمن ما اهل بیت (علیهم‌السلام) بوده است» (ابن ابی‌الحدید، ۱۳۶۳، ج ۶، ص. ۳۱۲).

جناب جعفر در شرایطی تحت فشار قرار داشت که علاوه بر مواجهه با تهدیدات سیاسی و نبود امنیت جانی به دلیل سوءقصد‌های احتمالی، مانند تلاش عمرو بن عاص (ابن کثیر، ۱۳۹۵، ج ۲، ص. ۱۷)، گرویدن به دین اسلام و دفاع از اعتقادات آن نیز منجر به استرس و فشار مضاعف می‌شد. او باید خود را برای مواجهه با واکنش‌های مختلف پادشاه و درباریان حبشه آماده می‌کرد؛ همانند دلهره و دلواپسی حضرت موسی (علیه‌السلام) که با وعده الهی آرامش یافت «لَا تَخَفْ إِنَّكَ أَنْتَ الْأَعْلَى» (طه / آیه ۶۸). جناب جعفر با آمادگی کامل و تسلط بر مهارت‌های مذاکره، توانست در شرایط چالش‌برانگیز به نتایج مطلوب دست یابد.

۴-۱۴. آگاهی از اهداف مذاکره

در مذاکره، اهداف و امتیازات مورد نظر باید به‌طور واضح و دقیق از پیش تعریف شوند. این فرایند بخشی از تدوین راهبرد و برنامه‌ریزی است که شامل درک شرایط و متغیرهای مؤثر بر مذاکره می‌شود. این امر سبب می‌شود تمام توان بر بحث متمرکز شده و مذاکره به بحث‌های حاشیه‌ای کشیده نشود؛ اما دقیقاً هدف اصلی جناب جعفر طیار از مهاجرت به حبشه چه بود؟ آن حضرت به همراه گروهی از مسلمانان به حبشه مهاجرت کرد تا از ظلم و ستم‌هایی که کفار قریش بر تازه‌مسلمانان روا می‌داشتند نجات دهد و زندگی امنی از نظر اجتماعی و دینی فراهم کند. مهاجرت به حبشه به دلایل زیر صورت گرفت:

- الف) مهاجرت به حبشه فرصتی برای حفظ ایمان در محیطی امن و آزاد را فراهم می‌کرد؛
- ب) کسب پناهندگی عزتمندانه و امکان زندگی در امن و آرامش در سرزمین حبشه؛
- پ) خلق فرصتی برای ترویج اسلام به مردمان این ناحیه.

تمرکز بر دستیابی اهداف توسط جعفر طیار، سبب شد تا پس از مذاکره، پادشاه با این سخن «شما در سرزمین من در امان هستید» (ذهبی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص. ۱۳۲)، جواز پناهندگی مسلمانان را امضا نماید، بر همین نیز اکتفا نموده و حتی برای کسانی که موجب آزار و اذیت این گروه می‌شدند نیز جریمه نقدی تعیین کرده و تا چند مرتبه افزایش هم داد (ذهبی، ۱۴۰۵ق، ج ۱، ص. ۴۳۶).

۴-۱۵. تسلط بر احساسات و عواطف

خشم، ترس، طمع، شوق، شادی، امید و... انواع مختلفی از احساسات هستند که عدم کنترل هرکدام از این‌ها در مذاکرات می‌تواند موجب بروز مشکل شده و توانایی افراد را در به‌دست آوردن نتایج مثبت کاهش دهد، غالباً افراد زمانی که درگیر احساسات خود می‌شوند نمی‌توانند به‌خوبی فکر کنند و تصمیم‌های خوبی بگیرند. احساسات این ظرفیت را دارند که یک نقش مثبت یا منفی را در روند مذاکره ایفا کنند. احساسات منفی قابلیت اثربخشی منفی بر مذاکرات دارند، فردی که درگیری احساسی بیشتری را برای رسیدن به نتایج در مذاکره تجربه می‌کند، قدرت کمتری دارد و ممکن است رفتارهای همراه با پرخاشگری و تهاجمی نیز از خود بروز بدهد.

محرک‌های عاطفی بسیاری در جلسه مذاکره پیرامون جناب جعفر طیار وجود داشت؛ اما ایشان با حفظ آرامش و تمرکز بر نتیجه، این احساسات را مدیریت کردند و الگوی مهمی برای فن مذاکره ایجاد نمودند. حس خشم از نیرنگ و فریب عمرو بن عاص، حس ترس از تهدیدات جانی، حس اضطراب و دلواپسی از نتیجه جلسه؛ خانواده و همراهانی که به او دل بسته‌اند و...

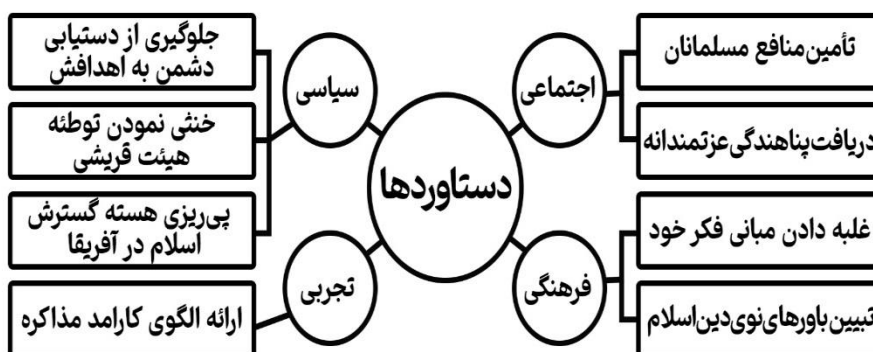
تسلط بر احساسات به معنی این است که اجازه داده نشود احساسات بر فرد غلبه کند، وجود احساسات گوناگون در طول مذاکرات، امری غیرقابل اجتناب است؛ البته سرکوب آن‌ها هم راه حل نیست بلکه استفاده از آن‌ها به‌طور عملی و راهبردی برای به‌دست آوردن خواسته‌هاست. آگاهی از محرک‌های احساسی خود و شناسایی آن‌ها همراه با حفظ آرامش، احساسات را می‌توان کنترل نمود. پس با استفاده از مدیریت احساسات^{۱۵} یا هوش هیجانی^{۱۶} از آن‌ها به‌طور عملی و راهبردی برای به‌دست آوردن خواسته و ایجاد ارزش برای دستیابی به مطلوب خود استفاده نمود.

۵. نقش معنویت در الگوی مذاکره جعفر طیار

از مشهورترین وقایع صدر اسلام، جریان هجرت مسلمانان به حبشه است که در قرآن و غالب منابع تاریخی صدر اسلام به آن پرداخته شده است، رهبر این رویداد و جریان حماسی بی‌تردید جناب جعفر طیار بود که با تکیه بر توانایی‌های فردی و با استفاده بهینه از رهنمودهای پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) توانست در مذاکره با پادشاه حبشه و درباریان، به موفقیت‌های بزرگ دست یافته و باعث سربلندی اسلام و عزت و امنیت مسلمین گردد. امتیازاتی که در این هجرت و در فرایند مذاکره به‌دست آورد، امور ذیل است:

- الف) تأمین منافع مسلمانان و در امان ماندن مسلمانان مظلوم از ظلم و ستم بت پرستان مکه؛
- ب) جلوگیری از دستیابی دشمن به اهدافش؛
- پ) خنثی نمودن توطئه هیئت قریشی در تسلیم نکردن گروه مسلمانان به آنان؛
- ت) دریافت پناهندگی عزتمندانه؛

- ث) غلبه دادن مبانی فکر خود بر مبانی فکری طرف مقابل؛
 ج) تبیین باورهای نوی دین مبین اسلام و تبلیغ آن در سرزمین حبشه؛
 چ) پی‌ریزی هسته گسترش اسلام در قاره آفریقا با اسلام آوردن نجاشی؛
 ح) ارائه الگوی کارآمد مذاکره در مواجهه با چالش‌های سیاسی.



نگاره (۱): نمودار شبکه‌ای دسته‌بندی دستاوردهای جعفر بن ابی‌طالب از مذاکره با نجاشی

همه اصول استنباط شده، برآمده از مذاکره صحیح و موفق جناب جعفر طیار است، حلقه اصلی این شیوه‌ها که سبب حرکت عادلانه دیگر اصل‌ها گشته و تعادل یکدیگر را برقرار نگه می‌دارد و درعین حال آن‌ها را به هم پیوندزده و به فراز قله فیروزمندی هدایت می‌کند، وجود «معنویت» برخاسته از اسلام و باورهای دینی جعفر طیار است. از ابتدای تدوین راهبرد و برنامه‌ریزی هجرت، تا ختم جلسه مذاکره، جای‌جای آن جلوه‌های معنویت دینی نمایان می‌باشد.

بُعد معنویت به معنای افزودن جنبه‌های اخلاقی و معنوی به فرایند مذاکره است تا ارتباطات انسانی و نتایج مذاکرات بهبود یابد. شیوه‌های مذاکره با تأکید بر معنویت، توافق و تبادل امتیاز در گفتگوها، محدود به منفعت‌طلبی و خودمحوری نیست، مذاکره‌گر با هدف جلب رضایت الهی و دریافت اجر اخروی و امتیازات معنوی با والانگری از منافع مادی و شخصی خود به نفع مصلحت نظام اسلامی چشم می‌پوشد و توحید محوری را در اولویت قرار می‌دهد.



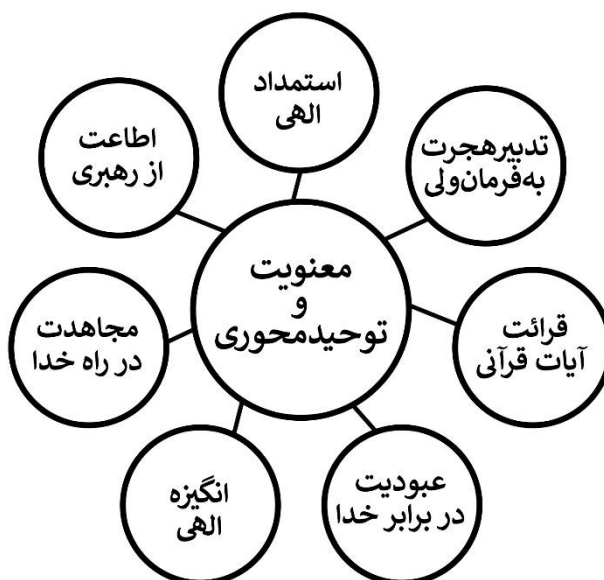
نگاره (۲): تقابل توحیدمحوری و خودمحوری در فنون مذاکره جعفر طیار و نقش معنویت در شکل‌گیری قوس‌های هدف‌گذاری

در این رویداد موفقیت‌آمیز تجلی معنویت دینی را در موارد زیر می‌توان جستجو نمود:

۱- اصل مذاکره با انگیزه و هدف الهی و در طبق اخلاص برای دفاع از اعتقاد به وحدانیت خدا و نفی شرک و بت‌پرستی انجام شد: «وَالَّذِينَ هَاجَرُوا فِي اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مَا ظَلَمُوا لَنُبَوِّئَنَّهُمْ فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَلَآ جَزَا لَآخِرَةَ أَكْبَرَ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ» (سوره نحل / آیه ۴۱).

۲- برنامه‌ریزی هجرت به فرمان رهبر جامعه و تحت نظارت رسول خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم): «لَوْ خَرَجْتُمْ إِلَى أَرْضِ الْحَبَشَةِ فِإِنْ بِهَا مَلِكًا لَأَيُّظَلَمُ عِنْدَهُ أَحَدٌ وَهِيَ أَرْضٌ صَدَقَ حَتَّى يَجْعَلَ اللَّهُ لَكُمْ فَرَجًا مِمَّا أَنْتُمْ فِيهِ» (عینی، ۱۴۲۱ق، ج ۷، ص. ۲۶۸؛ صالحی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص. ۳۶۳)؛ «أَمَرْنَا رَسُولَ اللَّهِ أَنْ نَنْطَلِقَ مَعَ جَعْفَرِ بْنِ أَبِي طَالِبٍ إِلَى أَرْضِ النَّجَاشِيِّ» (ابن‌کثیر، ۱۳۹۵ق، ج ۲، ص. ۱۱).

- ۳- توسل به خدا و استمداد الهی برای مهاجرین توسط رسول خدا (صلی الله علیه وآله وسلم) در شب آغاز هجرت: «اللَّهُمَّ الطِّفُّ بِهِ فِي تَيْسِيرِ كُلِّ عَسِيرٍ فَإِنَّ تَيْسِيرَ الْعَسِيرِ عَلَيْكَ يَسِيرٌ إِنَّكَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ أَسْئَلُكَ لَهُ الْيَسْرَ وَالْمَعَاوَةَ الدَّائِمَةَ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ» (طبرسی، ۱۴۱۳ق، ص. ۲۴۹).
- ۴- منحصر دانستن عبودیت برای خدا و سجده نکردن بر پادشاه در آن شرایط پر فشار: «انا لانسجد الا الله» (ابن حبان، ۱۳۹۳ق، ج ۱، ص. ۶۴)؛ و در ادامه سلام را کردار بهشتیان معرفی نمود: «وَأَخْبَرَنَا عَنْ تَحِيَّةِ أَهْلِ الْجَنَّةِ السَّلَامُ فَحَيِّنَاكَ بِالذِّي يَحْيِي بَعْضَنَا بَعْضًا» (ابن هشام، ۱۳۷۵ق، ج ۲، ص. ۲۸).
- ۵- قرائت آیات شریفه در جلسه مذاکره و تحت تأثیر قراردادن قلوب حاضران با ایجاد حالت معنوی: «ومضى (جعفر) يتلو آيات من سورة مريم ... فبكى النجاشي وبكى معه أساقفته جميعاً» (شاکری، ۱۴۱۸ق، ج ۷، ص. ۶۲).
- ۶- اطاعت مطلق از ولی جامعه هم در پذیرش مسئولیت و اعزام و هم در پایان دادن به مأموریت و بازگشت: «وكتب إليه رسول الله (صلی الله علیه وآله وسلم) أن يبعث إليه من بقي عنده من أصحابه ويحملهم ففعل وحملهم في سفينتين» (ابن سعد، ۱۹۶۰م، ج ۱، ص. ۲۰۸).
- ۷- مجاهدت در راه خدا و عبادت بودن این رخداد عظیم، به گونه‌ای که پیامبر گرامی اسلام (صلی الله علیه وآله وسلم)، ارزش معنوی آن را با فتح خیبر مقایسه نمودند: «لَا أَدْرِي بِأَيِّهِمَا أَنَا أَشَدُّ سُرُورًا بِقُدُومِكَ يَا جَعْفَرُ أَمْ بِفَتْحِ اللَّهِ عَلَيَّ أَخِيكَ خَيْبَرَ وَبَكِي فَرَحًا بِرُؤْيَيْتِهِ» (ابن بابویه، ۱۳۶۲، ج ۲، ص. ۴۸۴).



تکانه (۳): نمودار شبکه‌ای شواهد معنویت در مذاکره جناب جعفر طیار

«معنویت» در اصول و شیوه‌های مذاکره جعفر طیار، نقطه تمایز بنیادی با سایر روش‌های ابداعی مکاتب مادی می‌باشد. در روش‌های مرسوم مینا، منفعت و سود فردی و سازمانی در درجه اول مطرح است؛ بنابراین برخی از طرف‌ها و محدودیت‌های مذاکره به همین نفع نیز تغییر می‌کند و حتی الزام رعایت اصول اخلاقی نیز در همین راستای «خودمحوری» توجیه و تفسیر می‌یابد؛ اما انگیزه و هدف در مذاکره جناب جعفر طیار بر اساس «توحیدمحوری» است، یعنی پررنگ بودن صبغه الهی و اخلاق و عدالت آن. به همین جهت با وجود روش‌های متعدد مقابله با نیرنگ قریشیان، جناب جعفر طیار با منشی که در خاندان اهل بیت (علیه‌السلام) می‌بینیم، با توکل به خدای متعال و اعتماد به قدرت الهی، با سخنان قاطع و استدلال‌های سدید و مضبوط، توطئه‌های دشمنان دین خدا را خنثی ساخت. پس برای کسب افتخار در عرصه دیپلماسی که یک عرصه مبارزه هست، به یک چالش فوق‌العاده نیاز می‌رود، چالشی فراتر از چالش‌های متعارف که در مذاکرات امروزی معمول است، و آن قوت قلب و عزم راسخی است که جزء با عنصر «معنویت» به دست نخواهد آمد (خامنه‌ای، ۱۳۹۰/۱۰/۷).

نتیجه‌گیری

الگوی مذاکره جعفر طیار بر اصول و شیوه‌های متعددی استوار است که به تقویت مهارت‌های مذاکره‌کنندگان کمک می‌کند. با تأکید بر معنویت و توحیدمحوری، ارزش‌افزوده‌ای به فرایندهای دیپلماتیک ارائه می‌دهد. معنویت و اشراق آن در شیوه‌های مذاکره، به مذاکره‌کنندگان این امکان را می‌دهد که از منافع شخصی فراتر رفته و بر اساس ارزش‌های توحیدی عمل کنند، به‌همین سبب دائماً در تضاد با خودمحوری است. در این راستا، قواعد و اصول مذاکره که همان قواعد عام مذاکره هستند، با بُعد معنوی و اخلاقی آن مورد استفاده قرار می‌گیرند. بدین ترتیب، هدف اصلی در این نوع مذاکره دستیابی به توافقات مادی با جلب رضایت الهی و تحقق مصلحت دینی است. این تغییر الگوواره از خودمحوری به توحیدمحوری، موجب ارتقای کیفیت ارتباطات انسانی و نتایج مثبت مذاکرات می‌شود و نشان‌دهنده اهمیت معنویت در فرایندهای اجتماعی و سیاسی است.

کتابنامه

القرآن الکریم.

آریانپور کاشانی، منوچهر (۱۳۸۲). فرهنگ گسترده پیشرو آریانپور انگلیسی - فارسی (دوجلدی)، تهران: نشر الکترونیکی و اطلاع‌رسانی جهان رایانه.

ابن ابی الحدید، عبدالحمید بن هبة الله (۱۳۶۳). شرح نهج البلاغه، قم: مکتبه آیه الله العظمی المرعشی النجفی.

ابن اسحاق، محمد (۱۳۶۸). سیره ابن اسحاق. قم: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.

ابن بابویه (صدوق)، محمد بن علی (۱۳۶۲). الخصال، قم: مؤسسه النشر الإسلامی.

ابن بابویه (صدوق)، محمد بن علی (۱۳۶۳). کتاب من لا یحضره الفقیه، قم: مؤسسه النشر الإسلامی.

ابن حبان، محمد (۱۳۹۳ق). کتاب الثقات، الدکن الهند: دائرة المعارف العثمانية بحیدر آباد.

ابن حنبل، احمد بن محمد (۱۴۱۶ق). مسند الإمام أحمد بن حنبل، قاهره: دار الحدیث.

ابن خزیمه، محمد بن اسحاق (۱۴۲۴ق). صحیح ابن خزیمه، بیروت: المکتب الإسلامی.

ابن خلدون، عبدالرحمن بن محمد (۱۳۹۱ق). *تاریخ ابن خلدون*، بیروت: مؤسسة الأعلمی للمطبوعات.

ابن سعد، محمد (۱۹۶۰م). *الطبقات الكبرى*، بیروت: دار صادر.
ابن سید الناس، محمد بن محمد (۱۴۱۴ق). *عیون الأثر فی فنون المغازی و الشمائل و السیر*، بیروت: دارالقلم.

ابن عبدالبر، یوسف بن عبدالله (۱۴۱۵ق). *الدرر فی اختصار المغازی و السیر*، قاهره: وزارة الاوقاف.
ابن قیم جوزیه، محمد بن ابی بکر (۱۴۱۵ق). *هدایة الحیاری فی الرد علی اليهود و النصارى*، بیروت: دار الکتب العلمیه.

ابن کثیر، اسماعیل بن عمر (۱۳۹۵ق). *السیرة النبویة*، بیروت: دار المعرفه.
ابن کثیر، اسماعیل بن عمر (۱۴۰۷ق). *البدایة و النهایة*، بیروت: دار الفکر.
ابن هشام، عبدالملک بن هشام (۱۳۷۵ق). *السیرة النبویة*، قاهره: مصطفى البابی الحلبي و أولاده.
ابن هشام، عبدالملک بن هشام (۱۳۹۲). *سیرت محمد رسول الله (صلی الله علیه و آله و سلم)*، ترجمه: مسعود انصاری، تهران: مولى.

ابونعیم، احمد بن عبدالله (۱۴۰۶ق). *دلائل النبوه*، بیروت: دارالفائس.
اربلی، علی بن عیسی (۱۳۸۱ق). *کشف الغمة فی معرفة الأئمة*، تبریز: بنی هاشمی.
باطنی، محمدرضا (۱۳۷۶). *فرهنگ معاصر انگلیسی فارسی*، تهران: فرهنگ معاصر.
بحرانی، محمد صنقور علی (۲۰۰۷م). *المعجم الأصولی*، قم: الطیار.
بستانی، فواد افرام (۱۳۷۵). *فرهنگ ایجادی*، تهران: انتشارات اسلامی.
جاحظ، عمرو بن بحر (۱۴۱۸ق). *البيان و التبيين*، محقق و شارح: عبدالسلام محمد هارون، قاهره: مكتبة الخانجي.

حاجی ابراهیم، رضا و یآوری، سهیلا (۱۳۹۷). *هویت معنویت دینی از منظر آموزه‌های شیعی - مهدوی، مشرق موعود*، سال دوازدهم، (۴۸)، ۵۳-۸۶.

حاکم نیشابوری، محمد بن عبدالله (۱۴۱۱ق). *المستدرک علی الصحیحین*، بیروت: دار الکتب العلمیه.

حق شناس، علی محمد (۱۳۸۶). *فرهنگ معاصر هزاره انگلیسی - فارسی*، تهران: واحد پژوهشی فرهنگ معاصر.

حلبي، علی بن ابراهیم (۱۴۲۷ق). *السیرة الحلبيية*، بیروت: دار الکتب العلمیه.

خامنه‌ای، سید علی (۱۴۰۲/۲/۳۰). بیانات در دیدار با مسئولان وزارت امور خارجه و سفیران جمهوری اسلامی ایران. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای: <https://khl.ink/f/52860>

خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۰/۱۰/۷). بیانات در دیدار سفرا و رؤسای نمایندگی‌های سیاسی ایران در خارج از کشور. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای: <https://khl.ink/f/19872>

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۹۰). لغت‌نامه، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

ذهبی، محمد بن احمد (۱۴۰۵ق). سیر اعلام النبلاء. بیروت: الرساله.

ذهبی، محمد بن احمد (۱۴۰۹ق). تاریخ الإسلام و وفیات المشاهیر و الأعلام، بیروت: دار الكتاب العربی.

راهی، سعید مراد (۱۳۸۹). اصول و فنون مذاکره مؤثرترین روش برای حل و فصل صلح‌آمیز منازعات، تهران: بهیر.

رضائیان، علی (۱۳۸۹). مدیریت تعارض و مذاکره (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته)، تهران: سمت.

روحی برندق، کاوس (۱۳۹۶). اخلاق و مهارت‌های مناظره در مناظره‌های امام رضا (علیه‌السلام)، فرهنگ رضوی، سال پنجم، (۱۸)، ۷-۳۵.

زبیری، مصعب بن عبد الله (۱۹۵۳م). نسب قریش، قاهره: دارالمعارف.

سیبویه، عمرو بن عثمان (۱۴۱۱ق). الكتاب، محقق و شارح: عبدالسلام محمد هارون، بیروت: دارالجيل.

سید بکری، ابوبکر عثمان بن محمد (۱۹۹۷م). إعانة الطالبین علی حل الفاظ فتح المعین. بیروت: دارالفکر.

شاکری، حسین (۱۴۱۸ق). الأعلام من الصحابة والتابعین. قم: چاپ ستاره، ناشر مؤلف.

شاهرودی، محمدرضا و قاسمی شوب، محمد (۱۴۰۰). اصول مذاکرات سیاسی براساس منابع اسلامی با تأکید بر مذاکرات عصر پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم). مطالعات تقریبی مذاهب اسلامی، (۱۶)، ۱۶-۳۳.

شریف رضی، محمد بن حسین (۱۳۷۹). نهج‌البلاغه، ترجمه علی نقی فیض الاسلام اصفهانی، تهران: مؤسسه چاپ و نشر تألیفات فیض الإسلام.

شعبانعلی، محمدرضا (۱۳۹۶). فنون مذاکره، تهران: مؤسسه نص.

صالحی شامی، محمد بن یوسف (۱۴۱۴ق). سبیل الهدی والرشاد فی سیرة خیر العباد. بیروت: دار الكتب العلمیه.

صفی پوری، عبدالرحیم (۱۳۸۹). منتهی الأرب فی لغة العرب. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ

دانشگاه تهران.

طبرسی، حسن بن فضل (۱۳۷۰). *مکارم الأخلاق*، قم: الشریف الرضی.

طبری، محمد بن جریر (۱۳۷۱). *دلایل الإمامه*، قم: مؤسسه بعثت.

طبری، محمد بن جریر (۱۴۱۳ق). *تاریخ الطبری: تاریخ الأمم و الملوک*، بیروت: عزالدین.

عاملی، سید جعفر مرتضی (۱۴۲۶ق). *الصحيح من سيرة النبي الأعظم (صلى الله عليه وآله وسلم)*،

قم: دارالحديث.

عینی، بدرالدین محمود بن احمد (۱۴۲۱ق). *عمدة القاری شرح صحيح البخاری*. بیروت: دار

الکتب العلمیه.

فیشر، راجر و یوری، ویلیام (۱۳۹۶). *اصول و فنون مذاکره*، ترجمه مسعود حیدری، تهران:

سازمان مدیریت صنعتی.

فیومی، احمد بن محمد (۲۰۰۷م). *المصباح المنیر فی غریب الشرح الكبير للرافعی*، بیروت:

المکتبة العصرية.

قطب الدین راوندی، سعید بن هیة الله (۱۴۰۹ق). *الخرائج و الجرائح*. قم: مؤسسه امام مهدی (عج).

لیثی واسطی، علی بن محمد (۱۳۷۶). *عیون الحکم و المواعظ*، قم: دارالحديث.

مازندرانی، محمد صالح (۱۳۴۲). *شرح الکافی الاصول و الروضه*، تهران: المکتبة الاسلامیه.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). *بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار (عليه السلام)*،

بیروت: وفاء.

مصطفوی، حسن (۱۳۸۵). *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران: مرکز نشر آثار علامه مصطفوی.

معین، محمد (۱۳۸۶). *فرهنگ دو جلدی معین*، گردآورنده: عزیزالله عزیززاده، تهران: ادنا.

ملکی اصفهانی، مجتبی (۱۳۹۳). *فرهنگ اصطلاحات اصول*، قم: جامعه المصطفی.

مہزومی، ابوهفان عبدالله بن احمد (۲۰۰۳م). *دیوان أبی طالب بن عبد المطلب*، محقق:

محمدحسن آل یاسین، بیروت: دار و مکتبة الهلال.

میرزایی، نجف علی (۱۳۸۸). *فرهنگ اصطلاحات معاصر عربی - فارسی*. تهران: نشر مؤسسه

فرهنگ معاصر.

وایت، برایان (۱۳۷۹). *دیپلماسی*. ترجمه سیدحسین محمدی نجم، تهران: سپاه پاسداران انقلاب

اسلامی دانشکده فرماندهی.

هیثمی، علی بن ابوبکر (۱۴۲۲ق). *مجمع الزوائد و منبع الفوائد*. بیروت: دارالکتب العلمیه.

- Cohen, R. (2001). The great tradition: The spread of diplomacy in the ancient world. *Journal of Diplomacy and Statecraft*, 12(1), 23-38. <https://doi.org/10.1080/09592290108406186> (In English)
- Fisher, R. & Ury, W. (2017). *Uṣūl va Funūn-i Muzākarah* [Principles and Techniques of Negotiation] (24th ed., Trans. Mas'ūd Ḥaydarī). Tehran: Industrial Management Organization.
- Fisher, R.; Ury, W. & Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In* (3rd ed.). New York, NY: Penguin Books. (In English)
- Lewicki, R. J.; Barry, B. & Saunders, D. M. (2015). *Essentials of Negotiation* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Shell, G. Richard (2006). *Bargaining for advantage: Negotiation strategies for reasonable people* (2nd ed.). Penguin Books.
- Thompson, Leigh L. (2014). *The Mind and Heart of the Negotiator* (6th ed.). Pearson.

References

Holy Qur'an.

- Abū Nu'aym, Aḥmad ibn 'Abd Allāh. (1986). *Dalā'il al-Nubuwwa* [Proofs of Prophethood] (2nd ed.). Beirut: Dār al-Nafā'is. (In Arabic)
- al-'Aynī, Badr al-Dīn Maḥmūd ibn Aḥmad (2000). *Umdat al-Qārī Sharḥ Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* [The Main Commentary on Ṣaḥīḥ al-Bukhārī]. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah. (In Arabic)
- 'Āmilī, Sayyid Ja'far Murtaḍā. (2005). *Al-Ṣaḥīḥ min Sīrat al-Nabī al-A'zam* [The Authentic Biography of the Greatest Prophet]. Qom: Dār al-Ḥadīth. (In Arabic)
- Arbilī, 'Alī ibn 'Isā (1961). *Kashf al-Ghumma fī Ma'rifat al-A'imma* [The Removal of Grief in Knowing the Imams]. Tabriz: Banī-Hāshimī. (In Arabic)
- Āryānpūr Kāshānī, Manūchīhr (2003). *Farhang-i Gustārda-yi Pīshrū-yi Āryānpūr: Inḡlīsī-Fārsī* (2 vols.) [Comprehensive Pioneering Aryanpur Dictionary: English-Persian] (3rd ed.). Tehran: Nashr-i Elektrōnikī va Iṭṭilā'-Rasānī Jahān Rāyāna. (In Persian)
- Baḥrānī, Muḥammad Ṣanqūr 'Alī (2007). *Al-Mu'jam al-Uṣūlī* [The Jurisprudential Lexicon]. Qom: al-Ṭayyār. (In Arabic)
- Bāṭinī, Muḥammad Riḍā (1997). *Farhang-i Mu'āṣir-i Inḡlīsī-Fārsī* [Contemporary English-Persian Dictionary]. Tehran: Farhang-e Mu'āṣir. (In Persian)
- Bustānī, Fu'ād Ifrām (1996). *Farhang-i Abjadī* [Alphabetical Dictionary] (2nd ed.). Tehran: Intishārāt-e Islāmī. (In Persian)
- Cohen, R. (2001). *The great tradition: The spread of diplomacy in the ancient world*. *Journal of Diplomacy and Statecraft*, 12(1), 23-38. <https://doi.org/10.1080/09592290108406186> (In English)
- Dehkhudā, 'Alī Akbar (2011). *Lughatnāmeḥ Dehkhudā* [Dehkhudā Dictionary]. Tehran: Tehran University Publishing and Printing Institute. (In Persian)
- Dhahabī, Muḥammad ibn Aḥmad (1985). *Siyar A'lām al-Nubalā'* [The Lives of Noble Figures] (3rd ed.). Beirut: al-Risāla. (In Arabic)
- Dhahabī, Muḥammad ibn Aḥmad (1989). *Tārīkh al-Islām wa Wafayāt al-Mashāhīr wa al-A'lām* [History of Islam and Deaths of Famous and Distinguished People]. Beirut: Dār al-Kitāb al-'Arabī. (In Arabic)
- Fayyūmī, Aḥmad ibn Muḥammad (2007). *Al-Miṣbāḥ al-Munīr fī Gharīb al-Sharḥ al-Kabīr li al-Rāfi'ī* [The Illuminating Lamp on the Rare Expressions in al-

- Rāfi 'ī's Major Commentary]. Beirut: al-Maktabah al-'Aşriyya. (In Arabic)
- Fisher, R. & Ury, W. (2017). *Uşul va Funūn-i Muzākarah* [Principles and Techniques of Negotiation] (24th ed., Trans. Mas'ūd Ḥaydarī). Tehran: Industrial Management Organization.
- Fisher, R., Ury, W. & Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In* (3rd ed.). New York, NY: Penguin Books. (In English)
- Ḥājjī Ibrāhīm, Riḍā, & Yāvarī, Sohaylā (2018). *Huviyyat-i Ma'naviyyat-i Dīnī az Manzar-i Āmuzah'hā-yi Shī'ī-Mahdavi* [The Identity of Religious Spirituality from the Perspective of Shi'ī-Mahdist Teachings]. *Mashriq-i Maw'ūd*, 12(48), 53–86. (In Persian)
- Ḥākīm al-Nayshābūrī, Muḥammad ibn Abd Allāh (1990). *Al-Mustadrak 'alā al-Şahīḥayn* [The Supplement to the Two Şahīḥs]. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah. (In Arabic)
- Ḥalabī, 'Alī ibn Ibrāhīm (2006). *Al-Sīra al-Ḥalabiyya* [The Halabī Biography]. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah. (In Arabic)
- Ḥaqq-Shinās, Alī Muḥammad (2007). *Farhang-i Mu'āşir-i Hazāra-yi Inġlīsī-Fārsī* [Contemporary Millennial English-Persian Dictionary]. Tehran: Contemporary Culture Research Unit. (In Persian)
- Haythamī, Alī ibn Abī Bakr (2001). *Majma' al-Zawā'id wa Manba' al-Fawā'id* [The Collection of Additions and the Source of Benefits]. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah. (In Arabic)
- Ibn 'Abd al-Barr, Yūsuf ibn Abd Allāh (1994). *Al-Durrar fī Ikhtisār al-Maghāzī wa al-Siyar* [The Pearls in Abridged Biography and Battles]. Cairo: Wizārat al-Awqāf. (In Arabic)
- Ibn Abī al-Ḥadīd, Abd al-Ḥamīd ibn Hibatullāh (1984). *Sharḥ Nahj al-Balāgha* [Commentary on Nahj al-Balāgha]. Qom: Maktabat Ayatollāh al-'Uzmā al-Mar'ashī al-Najafī. (In Arabic)
- Ibn Bābawayh al-Şadūq, Muḥammad ibn Alī (1983). *Al-Khişāl* [The Book of Characteristics]. Qom: Mu'assasat al-Nashr al-Islāmī. (In Arabic)
- Ibn Bābawayh al-Şadūq, Muḥammad ibn Alī (1984). *Kitāb Man Lā Yaḥḍuruḥu al-Faqīh* [The Book for Him Who Has No Access to a Jurist] (2nd ed.). Qom: Mu'assasat al-Nashr al-Islāmī. (In Arabic)
- Ibn Ḥanbal, Aḥmad ibn Muḥammad (1995). *Musnad al-Imām Aḥmad ibn Ḥanbal* [The Musnad of Imam Aḥmad]. Cairo: Dār al-Ḥadīth. . (In Arabic)
- Ibn Ḥibbān, Muḥammad (1973). *Kitāb al-Thiqāt* [The Book of Trustworthy Narrators]. Hyderabad Deccan, India: Dā'irat al-Ma'ārif al-'Uthmāniyya. (In Arabic)
- Ibn Hishām, Abd al-Malik ibn Hishām (1955). *al-Sīra al-Nabawiyya* [The Prophetic Biography]. Cairo: Muştafā al-Bābī al-Ḥalabī wa Awlāduh. (In Arabic)
- Ibn Hishām, Abd al-Malik ibn Hishām (1973). *Sīrat Muḥammad Rasūl Allāh* [The Biography of Muḥammad the Messenger of God], Trans. Mas'ūd Anşārī. Tehran: Mowlā. (In Persian)
- Ibn Ishāq, Muḥammad. (1989). *Sīrat Ibn Ishāq* [The Biography of Ibn Ishāq]. Qom: Office of Islamic History and Education Studies. (In Arabic)
- Ibn Kathīr, Ismā'īl b. Umar (1987). *al-Bidāya wa al-Nihāya* [The Beginning and the End]. Beirut: Dār al-Fikr. (In Arabic)
- Ibn Kathīr, Ismā'īl ibn Umar (1975). *al-Sīra al-Nabawiyya* [The Prophetic Biography]. Beirut: Dār al-Ma'rifa (In Arabic)
- Ibn Khaldūn, 'Abd al-Raḥmān ibn Muḥammad. (1971). *Tārīkh Ibn Khaldūn* [The History of Ibn Khaldūn]. Beirut: Mu'assasat al-'Alamī lil-Maṭbū'āt. (In Arabic)

- Ibn Khuzayma, Muḥammad ibn Ishāq (2003). *Ṣaḥīḥ Ibn Khuzayma* [The Authentic Collection of Ibn Khuzayma]. Beirut: al-Maktab al-Islāmī. (In Arabic)
- Ibn Qayyim al-Jawziyya, Muḥammad ibn Abī Bakr (1994). *Hidāyat al-Hayārā fī al-Radd ‘alā al-Yahūd wa al-Naṣārā* [Guiding the Perplexed in Refuting the Jews and Christians]. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyya. (In Arabic)
- Ibn Sa’d, Muḥammad. (1960). *Al-Ṭabaqāt al-Kubrā* [The Major Book of Generations]. Beirut: Dār Ṣādir. (In Arabic)
- Ibn Sayyid al-Nās, Muḥammad ibn Muḥammad (1993). *‘Uyūn al-Athar fī Funūn al-Maghāzī wa al-Shamā’il wa al-Siyar* [Sources of Accounts on the Battles, Character, and Biography]. Beirut: Dār al-Qalam. (In Arabic)
- Jāhiz, Amr ibn Bahr (1997). *Al-Bayān wa al-Tabyīn* [The Explanation and Clarification] (7th ed.), Ed. ‘Abd al-Salām Muḥammad Hārūn. Cairo: Maktabat al-Khānjī. (In Arabic)
- Khamene’i, Sayyid Ali (2012, December 28). *Bayānāt dar Didār-i Safarā va Ru’asā-yi Namāyandigāhā-yi Siyāsī-yi Irān dar Khārij az Kishvar* [Speech at the Meeting with Ambassadors and Heads of Iran’s Political Missions Abroad]. Retrieved from <https://khl.ink/f/19872> (In Persian)
- Khamene’i, Sayyid Ali (2023, May 20). *Bayānāt dar Didār bā Mas’ulān-i Vezārat-i Umūr-i Khārija va Safīrān-i Jomhūrī-yi Islāmī-yi Irān* [Speech at the Meeting with Foreign Ministry Officials and Ambassadors of the Islamic Republic of Iran]. Retrieved from <https://khl.ink/f/52860> (In Persian)
- Laythī al-Wāsiṭī, Alī ibn Muḥammad (1997). *‘Uyūn al-Ḥikam wa al-Mawā’iz* [Sources of Wisdom and Admonitions]. Qom: Dār al-Ḥadīth. (In Arabic)
- Lewicki, R. J.; Barry, B. & Saunders, D. M. (2015). *Essentials of Negotiation (6th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Mahzāmī, Abū Hufān Abd Allāh ibn Aḥmad (2003). *Dīwān Abī Ṭālib ibn ‘Abd al-Muṭṭalīb* [The Collected Poems of Abū Ṭālib ibn ‘Abd al-Muṭṭalīb], Ed. Muḥammad Ḥasan Āl Yāsīn. Beirut: Dār wa Maktabat al-Hilāl. (In Arabic)
- Majlisī, Muḥammad Bāqir (1982). *Bihār al-Anwār al-Jāmi’ah li-Durar Akhbār al-‘A’immah al-Aṭhār* (‘a.s) [Seas of Lights: Encyclopedia of the Reports of the Pure Imams]. Beirut: Wafā’. (In Arabic)
- Malikī Iṣfahānī, Mujtabā (2014). *Farhang-i Iṣṭilāḥāt-i Uṣūl* [Dictionary of Jurisprudential Terminology] (2nd ed.). Qom: Al-Mustafa International University. (In Persian)
- Māzandarānī, Muḥammad Ṣāliḥ (1963). *Sharḥ al-Kāfī al-Uṣūl wa al-Rawḍa* [Commentary on al-Kāfī: The Principles and the Garden]. Tehran: al-Maktabah al-Islāmiyya. (In Arabic)
- Mīrzā’ī, Najaf Alī (2009). *Farhang-i Iṣṭilāḥāt-i Mu’āṣir-i ‘Arabī-Fārsī* [Dictionary of Contemporary Arabic–Persian Terminology]. Tehran: Nashr-i Mu’assasah-yi Farhang-i Mu’āṣir. (In Persian)
- Moin, Muḥammad (2007). *Farhang-i Dojildī-yi Mu’īn* [The Two-Volume Mu’īn Dictionary], Compiled by. ‘Azīzullāh ‘Alīzādah. Tehran: Adnā (4th ed.). (In Persian)
- Muṣṭafawī, Hasan (2006). *Al-Taḥqīq fī Kalimāt al-Qur’ān al-Karīm* [Investigation into the Words of the Noble Qur’an] (3rd ed.). Tehran: ‘Allāmah Muṣṭafawī Publishing Center. (In Arabic)
- Quṭb al-Dīn Rāwandī, Sa’īd ibn Hibatullāh (1988). *Al-Kharā’ij wa al-Jarā’ih* [The Miracles and Signs]. Qom: Mu’assasah-yi Imām Mahdī (‘aj). (In Arabic)
- Rāhī, Sa’īd Murād (2010). *Uṣūl va Funūn-i Muzākarah: Mu’athir-tarīn Ravesh barā-yi Hall va Faṣl-i Ṣulḥāmīz-i Munāza’āt* [Principles and Techniques of

- Negotiation: The Most Effective Method for Peaceful Resolution of Disputes]. Tehran: Bahār Publications. (In Persian)
- Riḍā'iyān, Alī (2010). *Modiriyat-i Ta'arūz va Muzākarah*: Modiriyat-i Raftār-i Sāzmānī-yi Pīshrafteh [Conflict and Negotiation Management: Advanced Organizational Behavior Management]. Tehran: SAMT. (In Persian)
- Rūhī Burandaq, Kāvus (2017). *Akhlāq va Mahārat'hā-yi Munāzirah dar Munāzirah'hā-yi Imām Riḍā* ('a.s) [Ethics and Debate Skills in the Debates of Imam Riḍā (a.s)]. *Farhang-i Riḍawī*, 5(18), 7–35. (In Persian)
- Ṣafīpūrī, Abd al-Raḥīm (2010). *Muntahā al-Arab fī Lughah al-'Arab* [The Utmost in Arabic Language]. Tehran: Tehran University Publishing and Printing Institute. (In Arabic)
- Ṣāliḥī al-Shāmī, Muḥammad ibn Yūsuf (1993). *Subul al-Hudā wa al-Rashād fī Sīrat Khayr al-'Ibād* [The Ways of Guidance and Righteousness in the Biography of the Best of Worshippers]. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah. (In Arabic)
- Sayyid Bakrī, Abū Bakr Uṭhmān ibn Muḥammad (1997). *I'ānat al-Ṭālibīn 'alā Hall Alfāz Fath al-Mu'īn* [Assistance of Seekers in Explaining the Expressions of Fath al-Mu'īn]. Beirut: Dār al-Fikr. (In Arabic)
- Sha'bān'Alī, Muḥammad Riḍā (2017). *Funūn-i Muzākarah* [The Arts of Negotiation] (6th ed.). Tehran: Mu'assasah-yi Naṣṣ. (In Persian)
- Shāhroudi, Muḥammad Riḍā & Muḥammad Qāsemī-Shūb (2021). *Uṣūl-i Muzākara't-i Sīyāsī bar Asās-i Manābi'-i Islāmī bā Ta'kīd bar Muzākara't-i 'Aṣr-i Payāmbār* [Principles of Political Negotiations Based on Islamic Sources with Emphasis on the Era of the Prophet]. *Motāla'āt-i Taqrībī-yi Madhāhib-i Islāmī*, 16(55), 16–33. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22520678.1400.16.55.2.3> (In Persian)
- Shākīrī, Ḥusayn (1997). *Al-A'lām min al-Ṣaḥāba wa al-Tābi'īn* [The Notables Among the Companions and the Followers]. Qom: Setareh Press. (In Arabic)
- Sharīf al-Raḍī, Muḥammad ibn Ḥusayn (2000). *Nahj al-Balāgha* [The Peak of Eloquence] (5th ed., Trans. Alī Naqī Fayz al-Islām Iṣfahānī). Tehran: Fayḍ al-Islām Publishing House. (In Arabic)
- Shell, G. Richard (2006). *Bargaining for advantage: Negotiation strategies for reasonable people (2nd ed.)*. Penguin Books.
- Sībawayh, Amr ibn Uṭhmān (1991). *al-Kitāb* [The Book], Ed. 'Abd al-Salām Muḥammad Hārūn. Beirut: Dār al-Jīl. (In Arabic)
- Ṭabarī, Muḥammad b. Jarīr (1992). *Tārīkh al-Ṭabarī: Tārīkh al-Umam wa al-Mulūk* [The History of al-Ṭabarī: History of Nations and Kings]. Beirut: 'Izz al-Dīn. (In Arabic)
- Ṭabarī, Muḥammad ibn Jarīr (1992). *Dalā'il al-Imāmah* [Proofs of the Imamate]. Qom: Mu'assasah-yi Ba'that. (In Arabic)
- Ṭabarsī, Ḥasan ibn Fadl (1991). *Makārim al-Akhlāq* [The Nobility of Character]. Qom: al-Sharīf al-Raḍī. (In Arabic)
- Thompson, Leigh L. (2014). *The Mind and Heart of the Negotiator (6th ed.)*. Pearson.
- White, Brian (2000). *Dīplumāsī* [Diplomacy] (Trans. Sayyid Ḥusayn Muḥammadī-Najm). Tehran: Islamic Revolutionary Guard Corps Command School. (In Persian)
- Zubayrī, Muṣ'ab ibn Abd Allāh (1953). *Nasab Quraysh* [The Genealogy of Quraysh] (3rd ed.). Cairo: Dār al-Ma'ārif. (In Arabic)

تأثیر احتمالی جامعه دوره ناصری بر تحول شبیه زینب در نسخ تعزیه تکیه دولت

سمیه سلیمی*

مسلم نادعلی زاده**

چکیده

چگونگی دگرگونی شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه دوره ناصری، تحت تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی آن زمان، هدف اصلی این مقاله است. بهره‌گیری از دست‌مایه‌های فرهنگی دوره ناصری در نسخ دست‌نوشته آن زمان، سبب افزایش داستانک‌ها و بیانگر رشد شبیه زینب و عبور شبیه یادشده از ایستایی تمثیل‌وار به نمونه‌ای حقیقی از زنان جامعه خویش است. چگونگی کارایی گوناگون شبیه زینب در لحظه‌های بحرانی و غم‌بار، تأثیرپذیری احتمالی شبیه زینب را از اجتماع و فرهنگ دوره ناصری آشکار می‌کند. سندها و نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه به‌جا مانده از دوره ناصری، منابعی با اعتبار در کشف چگونگی بازتاب شرایط یادشده و تحول شبیه زینب است. داده‌های این تحقیق به روش تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و نسخ دست‌نوشته تعزیه به‌جا مانده از دوران ناصری، تجزیه و تحلیل خواهد گردید. محدوده زمانی پژوهش به دوران ناصری «ناصرالدین شاه قاجار» و محدوده مکانی پژوهش مربوط به نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه تکیه دولت «تهران» مربوط است. یافته‌های این مقاله مبنی بر: (۱) تأثیرپذیری نمایش از شرایط جامعه ناصری، (۲) بازتاب دغدغه‌های فرهنگی و اجتماعی بر متون شبیه‌نامه‌ها، (۳) تحول جایگاه زن در دوره ناصری و بازتاب آن بر نقش شبیه زینب قابل بیان است. پرسش اصلی این مقاله به چگونگی روند تحول شبیه زینب از زنی خرافاتی به زنی مبارز، متناسب با رخ‌دادهای اجتماعی و فرهنگی و همچنین فرضیه اصلی به تأثیر قراردادهای اجتماعی و فرهنگی بر گوناگونی و پویایی کارایی شبیه زینب بر اساس ویژگی‌های درون و برون متنی در تعزیه‌نامه‌های دوره ناصری می‌پردازد. یافته‌های این مقاله به روش تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه دوره ناصری، واکاوی خواهد شد. گستره زمانی پژوهش به دوره ناصری «ناصرالدین شاه قاجار» و گستره مکانی، مربوط به نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه تکیه دولت «تهران» است. مقاله بر اساس نظریه «پویایی شخصیت» از بی‌بکرمن نگارش یافته و دلیل انتخاب نظریه فوق هم‌سویی درک و شناخت «بی‌بکرمن» از شخصیت با شبیه در نسخ مربوطه و همچنین معرفی سیر تحول و پویایی شخصیت نمایشی بر اساس فرایند مشخصه‌های منحصر به فرد است.

واژگان کلیدی: شبیه زینب، اجتماع، فرهنگ، پویایی، تکیه دولت.

* کارشناس ارشد ادبیات نمایشی، دانشکده هنر و معماری، گروه هنر، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

somayehsalimi8150@gmail.com

** استادیار زبان و ادبیات فارسی دانشگاه بین‌المللی اهل بیت علیهم‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Nadalizadeh@abu.ac.ir

مقدمه

بازتاب دست‌مایه‌های اجتماعی و فرهنگی در تعزیه‌نامه‌های دوره ناصری و قراردادان شبیه زینب در مواجهه با قراردادهای مربوطه، سبب خلق روایت‌هایی پویا شده است. اهمیت این پژوهش به آن دلیل است که می‌تواند در شناخت علت‌های مؤثر بر دگرگونی اجتماعی و فرهنگی جامعه، کارآمد باشد. لازم به ذکر است که در این راستا شخصیت تاریخی حضرت زینب (سلام‌الله‌علیها) مدنظر نخواهد بود و صرفاً شبیه زینب در متون مذکور مورد واکاوی قرار می‌گیرد؛ بنابراین محققان می‌کوشند با کاوش شبیه‌نامه‌های مربوطه و تأثیر شرایط اجتماعی / فرهنگی و سیاسی و اقتصادی، بر سیر تحول شبیه زینب از حالت ایستا به پویا با رویکردی بر گفتار و رفتار شبیه زینب به چگونگی تحول جامعه ناصری و تأثیر احتمالی آن بر گوناگونی و گسترش روایت‌های شبیه زینب به شکلی تأثیرگذار پردازد. منظور و مقصود از تأثیرگذاری شبیه زینب، کارکرد این شبیه / شخصیت در پیشبرد وقایع داستانی و میزان وابستگی رخ داده‌های نهفته در شبیه‌نامه‌ها به این شبیه و واکاوی آن‌ها در جامعه یادشده است. دستاورد حاصل از این کاوش، گذر شبیه زینب از تمثیل یا به عبارتی دیگر زن وفادار و مطیع، مطابق با عرف جامعه ناصری به واقع‌گرایی حاصل از تحول زنان آن دوره به واسطه تحول‌های فرهنگی و حضور مبارزه‌جویانه آن‌ها در صحنه سیاسی و اجتماعی است. نمادزدایی شبیه زینب توسط مقتل‌نویسان تکیه دولت در روایت‌های مربوطه و توجه به جنبه‌های تراژیک و درنهایت شکل‌گیری و تکوین شبیهی واقع‌گرا بر اساس وقایع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی رخ داده است. اقدام‌های فرهنگی (احداث تکیه دولت و اعزام دانشجویان به غرب و آشنایی با درام غربی) در کنار تحول‌های فرهنگی (ظهور زنان شاعر، ترجمه و نشر کتاب) و تأثیری که این موارد بر شعر دوره ناصری و شکل‌دهی شبیه زینب داشتند به دلیل آشنایی با فرهنگ و جایگاه زن در غرب به واسطه ترجمه آثار، سبب برجستگی دغدغه‌مندی‌های اجتماعی زن‌ها، گذر از مفاهیم سنتی و نوگرایی

اخلاقی / اجتماعی راجع به شبیه زینب / زن‌ها شده است. می‌توان با بررسی شرایط اجتماعی / فرهنگی و سیاسی دوره‌ی ناصری، سیر تحول شبیه زینب را از هیئت زن خرافی به زنی مبارز که در جهت احقاق حقوق خویش می‌کوشد، نشان داد. نفوذ ادبیات زن‌ستیز در دوره ناصری بر شبیه‌نامه‌ها حاصل تفکر جامعه و حکومت است. وجود جنسیت‌زدگی در جامعه یادشده و تأثیر آن بر رفتار و گفتار شبیه زینب دلیلی بر اهمیت این موضوع است. نکته دیگر رفتار سیاسی شبیه زینب است که عموماً در این شبیه‌نامه‌ها وجه فرمان‌روایی یافته است. مسئله اصلی این مقاله این است که شبیه زن به‌ویژه، شبیه زینب، می‌توانسته تحت تأثیر تحول‌های فرهنگی و اجتماعی، مانند شبیه مردان، پیش‌رفت و گسترش پیدا کند یا خیر. سیر تحول و دگرگونی شبیه زینب با توجه به نظریه «بی‌بکرمن» مبنی بر تحرک شبیه از ایستایی به پویایی مورد توجه و تحرک نمایشی شبیه زینب بر اساس دگرگونی وی از شناسه‌ای به شناسه‌ای دیگر مورد بررسی قرار خواهد گرفت. طبق نظریه «بی‌بکرمن» شخصیت داستانی را نمی‌توان از محیط خود جدا کرد و صرفاً در رابطه با محیط داستانی مربوطه معنا می‌یابد (فیستر، ۱۳۹۹، ص. ۲۱۲). بنا بر این نظریه مورد نظر با توجه به اهمیت محیط پرورش شخصیت در روایت، آگاهانه یا ناآگاهانه، سبب تمرکز بر عناصر محیطی و جامعه زیسته شخصیت می‌شود.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهشی در راستای تأثیر فرهنگ، بر نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه دوره قاجار و دوران دیگر، وجود ندارد؛ لیکن پژوهش «ادبیات مکتب‌خانه‌ای ایران» نوشته حسن ذوالفقاری از اهمیت ویژه‌ای در ترسیم سیمای اجتماعی/ فرهنگی و سیاسی زن‌های دوره قاجار و نمایاندن تفکر غالب جامعه و حکومت راجع به آن‌ها در دوره مربوطه برخوردار است (ذوالفقاری، ۱۳۹۳). پژوهش‌هایی نیز در راستای پیدایش و تکوین تعزیه و انواع آن صورت گرفته است که از مهم‌ترین آن‌ها کتاب «پژوهشی در تعزیه و تعزیه‌خوانی» از

«عنایت‌الله شهیدی» است که به بررسی تعزیه از دوره پیش از قاجار تا سراسر دوره قاجار می‌پردازد. مقاله‌هایی بر اساس کتاب «ادبیات مکتب‌خانه‌ای ایران» به قلم فهیمه حسین‌زاوه با عنوان «بازنمایی نقش زن در ادبیات عامه عصر قاجار» (زرقانی و حسین‌زاوه، ۱۴۰۰). همچنین مقاله «طراحی تحلیل جامعه‌شناختی هوشمندی زنانه «مگر» در داستان‌های عامیانه فارسی عصر قاجار» نگارش یافته است که به بررسی نقش سیاسی زنان در پیش‌برد داستان‌های مذکور می‌پردازد (زنجانی و حسین‌زاوه، ۱۳۹۹). می‌توان به مقاله مشابه دیگر نظیر «محوریت قهرمانان زن در قصه‌های عامیانه» به نگارش حسین بیات (بیات، ۱۳۸۹) اشاره کرد.

۲. روش پژوهش

یافته‌های این مقاله به شیوه تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از سندهای کتابخانه‌ای و نسخ دست‌نوشته به‌جا مانده از زمان ناصری و اکاوی شده است. مقاله حاضر به بررسی و کاوش در شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دوره ناصری و تأثیر آن‌ها بر بازتاب سیمای اجتماعی شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته دوره یادشده پرداخته است و با توجه به نظریه «بی‌بکرمن» روند تحول شبیه زینب از ایستایی به پویایی در نسخ یادشده مورد کاوش قرار گرفته است.

۳. جامعه آماری و محدوده پژوهش

پژوهش مربوطه از ۱۰ نسخه تعزیه متعلق به دوره ناصری در تکیه دولت بهره گرفته است که عبارت‌اند از: ۱- تب‌کردن حسنین (۱۲۸۵)؛ ۲- خواب دیدن دختر مسلم و خبر قتل مسلم (۱۲۹۲)؛ ۳- دره‌الصدق (بی‌تا)؛ ۴- دیر عزیز و شیرین (۱۲۸۵)؛ ۵- شهادت امام حسین (علیه‌السلام) (۱۲۸۹)؛ ۶- شهادت عباس (علیه‌السلام) (۱۲۶۷)؛ ۷- ظهری (۱۲۹۰)؛ ۸- مسلمان‌شدن شیخ شامی (۱۳۰۰)؛ ۹- نان پختن جناب فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها) (۱۲۹۴) و ۱۰- وفات زینب (سلام‌الله‌علیها) (بی‌تا). متون بی‌تاریخ توسط «محمدتقی معین‌البکاء» نگارش شده که در دوره ناصری زیسته است. پژوهش

حاضر به بازتاب چهره اجتماعی شبیه زینب بر اساس تحول جایگاه نمایشی وی از ایستایی به پویایی در محدوده زمانی «دوره ناصری» و محدوده مکانی «تکیه دولت» می‌پردازد. انتخاب دوره ناصری بدین دلیل است که در این دوره به سبب تحول‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و به طبع آن دگرگونی‌های صورت گرفته در عرصه ادبیات و شعر، همچنین توجه و علاقه ناصرالدین شاه و رجال دولتی به شبیه‌خوانی، تعزیه و متون تعزیه‌نامه‌ها متحول گردیده‌اند؛ بنابراین این پژوهش با بررسی تأثیر شرایط اجتماعی / سیاسی و فرهنگی دوره ناصری بر نسخ تعزیه‌نامه‌های مربوطه شکل می‌گیرد تا چگونگی تأثیر شرایط مذکور را بر سیر تحول شبیه زینب بیان کند. با توجه به دگرگونی‌ها و تحول‌هایی که در اجتماع دوره ناصری و متون این دوره رخ داده است، شبیه‌نامه‌ها نیز متحول شدند و جایگاه شبیه زینب به عنوان شبیه / شخصیت محوری در روایت‌ها پرورش و گسترش می‌یابد. نسخ دست‌نوشته منتخب از مجموعه شبیه‌نامه‌های مربوط به دوره قاجار گزینش شده است که در حال حاضر در کتابخانه مجلس شورای اسلامی نگهداری می‌شوند.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. بررسی تأثیر شرایط اجتماعی بر تحول شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه

دوره ناصری

تأثیر شرایط اجتماعی دوره ناصری بر تحول شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته مربوطه با توجه به:

۱- قحطی عمومی، فقر و فساد؛

۲- ایجاد ترس و هراس در جامعه «استبداد»ی،

۳- روابط اجتماعی و فرهنگی بررسی می‌شود؛

بنابراین بازتاب شرایط فوق بر چگونگی تحول و دگرگونی شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته مربوطه در دو سطح:

اول: گوناگونی دیدگاه و نگرش مقتل‌نویس‌ها راجع به شرایط اجتماعی،
دوم: نوگرایی مورد توجه است.

دسته اول: گوناگونی دیدگاه و نگرش مقتل‌نویس‌های دوره ناصری

تفاوت دیدگاه و نگرش مقتل‌نویس‌های دوره ناصری از شرایط اجتماعی سبب گوناگونی شبیه‌زینب در روایت‌های داستانی شده است. گوناگونی حاصل از شرایط اجتماعی و چگونگی گسترش آن از دیدگاه مقتل‌نویس‌ها راجع به شبیه‌زینب از عوام‌گرایی در نسخه «ظُهری» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۰)، خرافاتی در نسخه «خواب دیدن دختر مسلم...» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۲) تا سیمای پویای شبیه‌زینب / زن دوره ناصری که بر آمده از تلاش آنان در راستای دستیابی به حقوق اجتماعی خویش است در نسخه «شهادت امام حسین (علیه‌السلام)» (محمدتقی معین‌البکاء، ۱۲۸۹) نمایان است. بازتاب دغدغه‌های جامعه ناصری در نسخ مربوطه به دلیل گوناگونی دیدگاه و نگرش مقتل‌نویس‌ها، می‌توانسته سبب تغییر و دگرگونی شبیه‌زینب شده باشد که در ۳ سطح:

سطح اول: تأثیر قحطی و فقر بر شکل‌دهی شبیه‌زینب در نسخ دست‌نوشته دوره ناصری،

سطح دوم: بازتاب استبداد بر عملکرد شبیه‌زینب،

سطح سوم: بازنمایی روابط اجتماعی - فرهنگی بر شبیه‌زینب، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تفاوت نگرش مقتل‌نویس دوره ناصری با توجه به تنوع احساس / تخیل که حاصل اعتقاد ساده و عوامانه آن‌ها در مورد شبیه‌زینب است (شهیدی، ۱۳۸۰، ص. ۵۸۰)، همراه با رویکردهای مذهبی نسبت به زن در کنار دغدغه‌های روزمره مردمان دوره ناصری نسبت به معیشت و اقتصاد «آب، نان» (کوچک‌زاد، ۱۳۸۵، ص. ۳۹)، سبب تحول رویکرد و نگرش جدید مقتل‌نویس و پویایی شبیه‌زینب شده است.

الف) تأثیر فقر و قحطی بر شکل‌دهی شبیه زینب در نسخ دست‌نویست تعزیه‌نامه دوره ناصری
گرایش مقتل‌نویس‌ها به دغدغه‌های روزانه و بازتاب فقدان بن‌مایه اجتماعی «نان / آب» و پیامدهای حاصل از آن در بستر زندگی روزمره مردم جامعه ناصری در نسخ دست‌نویست مربوطه می‌تواند سبب گوناگونی و تحول عملکرد شبیه زینب در موقعیت‌های همانند شده باشد. چلکووسکی نیز «شبیه» را در افکار جامعه‌ای که آن را ارائه می‌دهد معنا می‌کند (چلکووسکی، ۱۳۶۷، ص. ۱۳۹). «رضا کوچک‌زاده» در مقاله خود تحت عنوان «تئاتر و جامعه» ارتباط مقتل‌نویس‌ها با شرایط اجتماعی را این‌گونه توصیف می‌کند:

«مقتل‌ها که با توسعه روزافزون خویش توانستند زمینه داستانی شبیه‌خوانی را در سده‌های بعد فراهم سازند [...] بیشتر بر اساس تخیل و اعتقاد مقتل‌نویسان و با تأثیر از شرایط جامعه آن زمان نوشته شدند» (کوچک‌زاده، ۱۳۸۳، ص. ۳۷).

بازتاب شرایط اجتماعی در دیدگاه مقتل‌نویس‌های دوره ناصری و تأثیر آن بر شبیه زینب، سبب نگرش تازه این شبیه در متون گوناگون تعزیه‌نامه‌ها شده است و شبیه زینب به‌عنوان شبیهی برآمده از اجتماع آن دوره، واسطه‌ای نمایشی است میان مصائب آن روزگار با مردم زمانه خویش. بن‌مایه اجتماعی «فقر» و «قحطی» و «گرانی نان» در شبیه‌نامه «نان پختن فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها)» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۴) آشکارا، قابل مشاهده است. فضای حاکم بر اثر، بیانگر گرسنگی و فقر و دست‌مایه‌هایی چون گرانی، باج‌خواهی، سکوت و ایستایی در برابر ظلم در این اثر نمایان است و تأثیر این شرایط بر شبیه زینب نیز، وی را به سوی پذیرش ظلم و سکوت در برابر ستمگر سوق می‌دهد از جمله رخ‌دادهای اجتماعی آن زمان، بلوای نان است.

«از حوادث مهمی که پس از روی‌کارآمدن امین‌السلطان در دارالخلافه ناصری رخ داد، موضوع بلوای نان طهران در سال ۱۲۷۷ هجری قمری بود که گفته می‌شود در آن وقت این سال را سال قحطی می‌گفتند. به‌علت کم‌بودن نان و شلوغ‌شدن مغازه‌های

نانوایی که دلیل آن خشکسالی و قحطی و بی‌رونقی کشت و زرع گندم و جو بود مردم دارالخلافة به غوغا برخاستند» (نجمی، ۱۳۶۴، ص. ۱۵۹).

بن‌مایه دیگری که به دلیل اهمیت و تأثیر آن بر شرایط زندگی مردم و بازتاب آن بر گستره اجتماع در نسخ دست‌نوشته مربوطه، بسیار بازگو شده دغدغه «بی‌آبی» است. بازتاب بن‌مایه اجتماعی «آب» و کم‌بود آن از دیدگاه مقتل‌نویس‌های نسخه دست‌نوشته تعزیه‌نامه «مسلمان شدن شیخ شامی» (نسخه شماره ۲۰۴۴۵، ۱۳۰۰) و همچنین تأثیر آن بر نگرش شبیه‌زینب، بیانگر صبر و بردباری در برابر مشکل‌ها است. گفت‌وگوی امام عباد و شبیه‌زینب پیرامون مسئله تشنگی در این نسخه می‌تواند نشان‌گر دیدگاه شبیه‌نامه‌نویس در مورد کمبود آب و ظلم ستمگر باشد.

«مرکزی شدن عنصر طبیعی آب در بسیاری از شبیه‌نامه‌ها می‌تواند ما را بر آن دارد که مقتل‌نویس آن زمان، چگونه به نیازهای جامعه‌اش توجه داشته [...] مقتل‌نویس، آگاهانه یا ناآگاهانه، می‌دانست که تنها نیازی مشترک می‌تواند جامعه او را به جامعه سده‌های گذشته مربوط سازد» (کوچک‌زاده، ۱۳۸۵، ص. ۳۹).

توجه مقتل‌نویس به بیان دغدغه‌های اجتماعی در نسخ دست‌نوشته دوره ناصری و بازتاب کمبود بن‌مایه‌های اجتماعی، توسط شبیه‌زینب در راستای حق‌طلبی، سبب نگرش‌های گونه‌گون مقتل‌نویس‌ها شده است. گاه در برابر بی‌آبی سر تسلیم فرود می‌آورد «مسلمان شدن شیخ شامی»، گاه از بیگانه کمک می‌طلبد «دیر عزیز و شیرین» (عبدالوهاب، ۱۲۸۵) و گاه به پذیرش ظلم تن می‌دهد «نان پختن فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها)» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۴).

تحول عملکرد شبیه‌زینب در برابر مسئله فقر و قحطی در نسخ دست‌نوشته دوره ناصری بر اساس دیدگاه و نگرش گوناگون مقتل‌نویس‌ها، روند دگرگونی سیمای اجتماعی شبیه‌زینب را در مواجهه با مسئله فقر از ایستایی «صبر و سکوت» به پویایی «اعتراض و قیام» آشکار می‌کند. صبر و پذیرش ظلم به‌عنوان شناسه سنتی جوامع مستبد

در کنار قیام و اعتراض در مقابل ستمگر، تحول شبیه زینب را از سنت به نوگرایی نشان می‌دهد. حال سیر تحول عملکرد شبیه زینب در برابر مسئله فقر و قحطی «نان / آب» در نسخ دست‌نوشته «نان پختن فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها)»، «مسلمان شدن شیخ شامی» و «دیر عزیز و شیرین» مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شبیه زینب در نسخه «نان پختن فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها)»، کودکی است که شناسه «احترام به بزرگ‌تر و اهمیت خانواده» سبب ایستایی، وی در برابر ستمگرها و ظلم و استیلاهی اقتصادی آن‌ها بر زیست‌مایه خانواده شده است. پذیرش بهره‌کشی بیگانه برای به دست آوردن «نان» به عنوان بن‌مایه اجتماعی توسط خانواده و به‌ویژه شبیه زینب، سبب سیمای اجتماعی ایستا و فرمانبردار در شبیه یادشده است. «زینب: ای خدا خدمت کنم از جان و دل / تا نگردم پیش مادر منفعل» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۴، ۴). همچنین در نسخه «مسلمان شدن شیخ شامی» چهره اجتماعی شبیه زینب به سبب شناسه‌های «صبر و بردباری» در برابر ظلم، نمایان‌گر سیمای ایستای شبیه زینب در مقابل مسئله آب است. شبیه زینب، امام عباد را در برابر گرما و بی‌آبی به بردباری دعوت می‌کند؛ لذا عدم تحرک نمایشی شبیه زینب در مقابل ظلم و بی‌عدالتی ستمگر، سکوت و بهره‌مندی از امکانات «سایه دیوار» موجود در مکان روایت برای رفع گرما و مرهمی بر تشنه‌گر است. «زینب: شد آب به ما سراب عمه / شد خانه به ما خراب عمه / کو خیمه به غیر چادر سر؟ / کو آب به غیر شربت صبر؟» (نسخه ۲۰۴۴۵، ۱۳۰۰، ۱). سیر تحول و دگرگونی شبیه زینب از شناسه‌های «سکوت و بهره‌کشی»، «صبر و بردباری» به ویژگی منحصربه‌فرد «قیام در برابر ظالم» در نسخه «دیر عزیز و شیرین» سبب پویایی، وی در روایت مورد نظر شده است. شبیه زینب در نسخه یادشده بعد از عدم پذیرش خواسته خویش «رفع گرسنگی / تشنگی اسراء» توسط اشقیاء چهره‌ای پویا و مستقل می‌یابد. برای ایجاد سایه‌بان به ام‌کلثوم چنین می‌گوید: «زینب: بگیر مقنعه خویش را ز راه وفا / که سایبان بنمائیم بر الم‌زده‌ها» همچنین برای رفع گرسنگی و

تشنگی خانواده، کمک بیگانه را می‌پذیرد «زینب: برو برو که شوی رو سفید در محشر / به نزد جدّ کبارم جناب پیغمبر» (عبدالوهاب، ۱۳۸۵، ص. ۲). همانندی بن‌مایه‌های اجتماعی در جامعه ناصری و نسخ تعزیه‌نامه‌های آن دوره، می‌تواند نشان‌گر تأثیرپذیری این روایت‌ها از رخ‌دادهای آن زمان «بلوای نان» و «خشک‌سالی» باشد. همچنین کارایی متفاوت شبیه زینب در موقعیت‌های همانند «فقر، قحطی»، می‌تواند تصویرگر قیام زن‌های آن دوره، برای به‌دست‌آوردن حقوق مدنی خویش باشد.

ب) بازتاب استبداد بر گوناگونی کارایی شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته‌های دوره ناصری
 استبداد حاکم بر دوره ناصری به دلیل آشوب‌های داخل کشور که بر اثر بی‌کفایتی سیاست‌مداران پدید آمده بود، نتیجه‌ای جز خشونت ناصرالدین شاه در برخورد با موضوع‌های اجتماعی و ایجاد خفقان در جامعه نداشت. برخورد خشونت‌آمیز با مردم در برابر خواسته‌های معیشتی - اقتصادی، همچون «بلوای نان» و «اعدام‌های مکرر»، «گردن‌زدن دزدان» (نجمی، ۱۳۶۴، ص. ۲۴۷)، باعث رفتار مستبدانه ناصرالدین شاه شد. «شاه جامه سرخ غضب پوشید و با تنبیه کسانی دیگر ترس در دل مردم افکند» (نجمی، ۱۳۶۴، ص. ۱۶۰). فضای حاکم بر شبیه‌نامه‌های دوره ناصری، بیانگر فساد و استبداد دستگاه حکومتی «اشقیاء» در برخورد با خواسته «اولیاء» به‌ویژه شبیه زینب و همچنین یورش به معترض‌ها، چپاول اموال و تعرض به حریم شخصی از پیامدهای رفتار خشونت‌بار حکومت در مقابل جامعه معترض و ایجاد هراس در جامعه ناصری است. نسخه «دیر عزیز و شیرین» و «مسلمان‌شدن شیخ شامی» و «شهادت امام حسین» از نمونه‌های برجسته رفتار خشونت‌آمیز و مستبدانه با شبیه زینب است.

گوناگونی تخیل، احساس و باورهای مقتل‌نویس‌ها در نسخ دست‌نوشته دوره ناصری، سبب تکثر دیدگاه و نگرش شبیه زینب به مسئله استبداد شده است. شبیه زینب در نسخه «وفات زینب» دارای شخصیتی ضعیف و «محافظه‌کار» است. «زینب: ای خدا صدای شمر دون می‌آید / جانم ز تن از خوف برون می‌آید / بسیار من از صدای او

می ترسم / کز شمر همیشه بوی خون می آید» (محمدتقی معین البکاء، ۱۲۸۸، ص. ۱). تفاوت نگرش مقتل نویس راجع به کارایی شبیه زینب در نسخه «غارت خیمه گاه» تصور و باوری شجاعانه را به تصویر می کشد. شبیه زینب در برابر شمر و در راستای حمایت از خانواده، شجاعانه ایستادگی می کند «زینب: ایا شمر لعین بی مروت / نمودی خیمه گاه ما چه غارت؟ / بکن رحمی به حال این یتیمان / فراری گشته اند اندر بیابان / اگر چه خون مرا در دل نمائید / در اینجا امشب منزل نمائید» (محمدتقی معین البکاء، ۱۲۸۸، ص. ۱۰). تفاوت در نگرش و دیدگاه مقتل نویس ها به شخصیت شبیه زینب، سبب هویت منحصر به فرد و پویای وی شده است؛ بنابراین می توان بر اساس گونه گونی احساس و تخیل مقتل نویس های دوره ناصری، نسبت به کارایی شبیه زینب در برابر استبداد، تحول شبیه زینب را از شناسه «ترس و ضعف در برابر ستمگر» به عمل «شجاعانه» شبیه زینب بیان کرد. «زینب: ای شمر ز آه و ناله خیرالنساء بترس / از انتقام داور روز جزا بترس» (محمدتقی معین البکاء، ۱۲۸۸، ص. ۸)؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که سیر تحول و دگرگونی شبیه زینب از ویژگی «ترس از شمر» در نسخه وفات زینب به احساس و باور تازه «ترس از خداوند» و «امید به مجازات الهی» رخ داده است.

تأثیر و رهیافت احساس و عواطف امام حسین و شبیه عباس بر افکار شبیه زینب، سبب بروز شبیهی با افکار خداجویانه و تقدیرگرا می شود. «زینب: ما را سر رضاست به خط رضای تو» (محمدتقی شیرازی، ۱۲۶۷، ص. ۱۳). نگرش متفاوت شبیه زینب در مورد مسئله شهادت در نسخه «شهادت عباس» در راستای احساس و تفکر امام حسین (علیه السلام) مبنی بر دستیابی به حق در برابر استبداد و تقدس شهادت به «ضرورت قیام بر ضد استبداد» و «تسلیم در برابر خواسته خداوند»، این گونه بیان می شود:

امام فرماید:

یا رب گواه باش که در کربلای تو
چون جان به تن خریده‌ام اینک بلای تو
خواهم پی فدای رخت صد هزار جان
ای صد هزار جان مقدس فدای تو
شادم که تن به تیرم ازین دام‌گاه غم
چون مرغ پرها برآورد اندر هوای تو
زین باغ فانیم شده دل‌تنگ هر نفس
چون غنچه می‌دمد به امید لقای تو

(محمدتقی شیرازی، ۱۲۶۷، ص. ۱).

دفاع شبیه زینب از حقوق انسانی «تلاش برای رفاه خانواده» و توجه به فردیت «حفظ حرمت و حریم خصوصی» در نسخ دست‌نوشته یادشده با ساختار سنتی جامعه ناصری در تضاد و بیانگر تحول شبیه زینب از شناسه‌های ساختار سنتی اجتماع برای رسیدن به جامعه نوگرا است. بازتاب بن‌مایه‌های اجتماعی و روزمره دوره ناصری، «فقر، قحطی، استبداد» و بیان افکار نوگرایانه در اجتماع سنتی آن زمان، سبب دوگانگی فضای حاکم بر روایت شده است و به عبارت دیگر شناسه‌های نوگرای «رعایت و احترام به حقوق فردی و عدم اجبار در اجرای خواسته ستمگر» در برابر شناسه سنتی «تقدیرگرایی» در نسخ دست‌نوشته یادشده، سبب دگرگونی ویژگی‌های شبیه زینب از شکل سنتی به شکل نوظهور شده است و در نتیجه خلق شبیه‌های گوناگون زینب از شناسه جامعه سنتی «پذیرش ظلم» در نسخه «نان پختن فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها)» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۴) به «ایستادگی و قیام بر علیه ظلم» در نسخه «شهادت امام حسین (علیه‌السلام)» متحول می‌شود.

جدول (۱): رابطه شرایط اجتماعی در تکوین و شکل‌دهی شبیه زینب

شماره	نسخه	شناسه اجتماعی	بن‌مایه	ایستا / پویا
۱	شیخ شامی	آب	صبر و بردباری در برابر مشکلات / پاس‌داری از پیکر شهیدان	ایستا / پویا
۲	نان پختن...	نان	مزدوری‌کردن و گردن‌نهادن به خواسته ظالم	ایستا
۳	دیر عزیز و شیرین	گرسنگی / تشنگی	طلب کمک از غیرمسلمان «بیگانه‌ستیزی» / ضرورت نجات خانواده	پویا

همان‌گونه‌که در جدول بالا نشان داده شده است شبیه زینب از صبر در برابر مشکلات در نسخه «شیخ شامی...» به تسلیم شدن در مقابل خواسته ستمگر سوق می‌یابد و روند تحول، وی در نسخه «دیر عزیز و شیرین» در برخورد با بن‌مایه‌های اجتماعی و روی‌کردی نوگرایانه «نادیده گرفتن مذهب» به ضرورت نجات خانواده از فقر و رنج دگرگون می‌شود.

پ) روابط اجتماعی و فرهنگی عهد ناصری

ارتباط و نحوه رفتار شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه دوره ناصری بیانگر روابط انسانی حاکم بر آن دوره و سبب گوناگونی سیمای اجتماعی وی شده است. روابط اجتماعی دوره ناصری بر اساس اخلاق، عواطف و همکاری مشترک شکل گرفته است. «نسخه مسلمان شدن شیخ شامی» (نسخه ۲۰۴۴۵، ۱۳۰۰)، «دیر عزیز و شیرین» (عبدالوهاب، ۱۲۸۵)، «شهادت امام حسین» (محمدتقی معین‌البکاء، ۱۲۸۹)، نوعی هم‌دلی و غم‌خواری میان مردم به‌ویژه در مصیبت‌ها و مرگ‌ومیر، حکم‌فرما و همچنین تلاش در به حالت عادی برگرداندن روال زندگی غم‌دیدگان «نسخه ظُهری» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۰)، رعایت احترام بزرگ‌ترها و افراد مسن «نسخه نان پختن فاطمه

زهر (سلام الله علیها)» (محمدباقر معین البکاء، ۱۲۹۴) و معاشرت و روابط میان افراد فامیل و دوستان، «نسخه تب کردن حسنین» (محمدتقی معین البکاء، ۱۲۸۵) از موارد دیگر است (نجمی، ۱۳۶۴، صص. ۵۱۵-۵۱۶)؛ بنابراین روابط اجتماعی دوره ناصری «سنت‌ها و آداب» مردمان آن دوره، دست‌مایه‌ای برای پردازش شبیه‌زینب شده است. همچنین به دلیل سفرهای ناصرالدین شاه به فرنگ و آشنایی با تفکر غربی، جایگاه شبیه‌زینب / زن نسبت به روابط سنتی «ضرورت‌ها و اجبارهای اجتماعی» سیمایی پیش‌رو و نوظهور می‌گیرد. روابط اجتماعی و فرهنگی در دو سطح: ۱) تأثیر تحول‌های فرهنگی بر دگرگونی و پویایی شبیه‌زینب در نسخ دست‌نوشته دوره ناصری و ۲) تأثیر ساختار اجتماعی - فرهنگی بر شکل‌دهی شبیه‌زینب در نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه دوره ناصری، قابل بررسی خواهد بود.

۴-۲. تأثیر تحول‌های فرهنگی بر دگرگونی و پویایی شبیه‌زینب در نسخ دست‌نوشته دوره ناصری

انقلاب مشروطه بستری تازه برای دگرگونی‌های فرهنگی در عرصه ادبیات «ترجمه، نشر کتاب، رساله‌نویسی و اندرزنامه‌نویسی و ظهور شاعره‌ها»، نشر رسانه «روزنامه‌نگاری» و آگاهی زن‌ها از حقوق مدنی خویش به‌وجود آورد. تأثیر شرایط فرهنگی حاکم در دوره ناصری «نظام پدرسالاری، افکار و عواطف زن‌ستیز، گوشه‌نشینی زن‌ها، تفکر جنسیتی» توأم با تحول‌های فرهنگی «تأسیس روزنامه، نشر کتاب و احداث تکیه دولت» زمینه تحول نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه و اشخاص نمایش ملی به‌ویژه شبیه‌زینب را فراهم کرده است. سفرهای ناصرالدین شاه به اروپا سبب آشنایی او با نمایش غرب شد. همچنین به‌سبب این سفرها، پیشرفت‌هایی در عرصه ادبیات (آدمیت و ناطق، ۱۳۵۶، ص. ۹۰) رخ داد که بر تحول شبیه‌نامه‌ها مؤثر بود. اصلاح‌ها در گستره «تحول متون / شبیه‌زینب» تحت تأثیر دگرگونی‌های فرهنگی دوره ناصری در ۲ بخش: ۱) دگرگونی‌های ادبی و ۲) دگرگونی‌های نمایشی در

پژوهشی مستقل، قابل بررسی خواهد بود. حال به تأثیر تحول‌های فرهنگی در دو سطح: (۱) تأسیس روزنامه، ترجمه و نشر کتاب و (۲) تأسیس تکیه دولت، در نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه تکیه دولت می‌پردازیم.

الف) اصلاح‌ها در حوزه‌های گوناگون «تأسیس روزنامه، ترجمه و نشر کتاب»

رساله‌ها و اندرزنامه‌ها بازتاب عقب‌ماندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه ناصری بودند که در شبیه‌نامه‌ها به‌ویژه شبیه زینب در سبک زندگی و فرهنگ عامه نمایان است از یک‌سو مهم‌ترین اقدام‌های فرهنگی در دوره ناصرالدین شاه تأسیس روزنامه، ترجمه و نشر کتاب است (موسوی بجنوردی، ۱۳۹۳، ص. ۱۵۷) و ازسویی دیگر، رساله‌نویسی و اندرزنامه‌نویسی، اندیشه مبارزه با انحطاط اخلاقی نسبت به زنان را بیان می‌کند. اندرزنامه‌نویسی به‌ویژه در دوره ناصرالدین شاه به دلیل گسترش روابط با اروپا، پیش‌رو، و منتقد انحطاط فکری و فرهنگی دوره قاجار است (آدمیت و ناطق، ۱۳۵۶، ص. ۹۰). بنا بر این تحول نظم و نثر فارسی در کنار شناسه‌های غالب بر فرهنگ آن دوره راجع به زن‌ها که سبب ایجاد ادبیات زن‌ستیز در متون ادبی و شبیه‌نامه‌ها شده بود نمایان‌گر روند تحول و بازنمایی شبیه زینب از سنت‌گرایی به نوگرایی است. همچنین تأثیر نظام پدرسالار حاکم بر اجتماع دوره ناصری، سبب ایجاد تفکر حقیرانه نسبت به زن‌ها شده بود. ادبیات زن‌ستیز بر آثار هنری و ادبی دوره ناصری به‌ویژه شبیه‌نامه‌ها غالب بود و «این ادبیات ضد زن و مطایبات زشت همچنان موجب نزول اخلاقی و فرهنگی می‌شوند» (حجازی، ۱۳۸۸، ص. ۴۹)؛ بنابراین تأثیر مثبت این‌گونه متون «زن‌ستیز» زمینه حضور شبیه زینب / زن دوره ناصری را در بستر روایت‌های داستانی / اجتماعی در قالب اعتراض به شرایط موجود دوره ناصری، فراهم کرده است.

ب) تأسیس تکیه دولت

توجه ناصرالدین شاه و سیاست‌مداران به شبیه‌خوانی و متمرکز شدن اجرای نمایش ملی در یک مکان خاص «تکیه دولت» و حضور عمومی مردم در کنار یک‌دیگر، همچنین

حضور تماشاگران خارجی و اروپایی، ضرورت تصحیح نسخ تعزیه را فراهم کرد و سبب تحول متون شبیه‌نامه‌ها و اشخاص تعزیه «شبیبه زینب» شد. می‌توان چنین نتیجه گرفت که شرایط فرهنگی دوره ناصری که بر آمده از سنت‌ها و انحطاط اخلاقی راجع به جایگاه زن است در کنار تحول‌های فرهنگی که موجب تفکر تازه و نوگرایی در ساختار اجتماعی - فرهنگی آن دوره شد، زمینه تحول شبیه زینب را از شناسه‌های سنتی به نوظهور فراهم کرد.

۳-۴. تأثیر ساختار اجتماعی - فرهنگی بر شکل دهی شبیه زینب در نسخ دست‌نویست تعزیه‌نامه دوره ناصری

کارایی شبیه زینب در برابر هجوم و اعمال استبداد دشمن بر خویش و خانواده، زمینه قیام در برابر ستمگر را در بستر روایت‌های یادشده فراهم می‌کند و ایستایی «تسلیم و پذیرش رهیافت بیگانه» در نسخه «نان پختن فاطمه زهرا(سلام‌الله‌علیها)» به پویایی «ایستادگی و فرمان‌روایی» در نسخه «غارت خیمه‌گاه» ختم می‌شود. روند تحول و تطوّر شبیه زینب از نسخه خطی «نان پختن فاطمه زهرا(سلام‌الله‌علیها)» به نسخه «غارت خیمه‌گاه» به واسطه شناسه‌های ویژه «صراحت در بیان خواسته» و «استقلال در کارایی» قابل بررسی است. رهیافت سیاسی و اقتصادی بیگانه‌گان و بازتاب آن در نسخه «نان پختن فاطمه زهرا(سلام‌الله‌علیها)» می‌تواند، نمایان‌گر شرایط سیاسی آن دوره و تأثیر قراردادهای ناعادلانه تجاری بر زیست‌مایه مردم باشد.

قرارداد تنباکو سبب شد بیگانگان به ایران سرازیر شوند و مردم را به خدمت خود بگیرند که موجب توهین و تحقیر شخصیت زن و مرد ایرانی شد.

راهیابی اقتصادی شبیه «شمعون یهودی» در نسخه «نان پختن فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها)» و گرو گذاشتن چادر فاطمه زهرا(سلام‌الله‌علیها) در قبال گرفتن آرد و تهیه نان برای خانواده و ردّ آن توسط شمعون و درخواست رسیدن پشم به‌جای آرد، زمینه‌ای نمایشی برای بازنمایی تأثیر شرایط سیاسی - اقتصادی دوره ناصری بر زندگی مردم و دیدگاه حقیرانه به شخصیت «شبیبه زینب» در برابر بیگانه دارد.

الف) حفظ حریم شخصی / خانواده

حفاظت از حریم خانواده در نسخه «غارت خیمه‌گاه» یکی از ویژگی‌های شبیه زینب است و شبیه یادشده را از جایگاه «صبر و طاقت» در برابر هجوم دشمن به جایگاه سیاسی «فرمان‌روایی» سوق می‌دهد و سبب کارایی غیروابسته شبیه زینب در نگهداری از حریم خانواده می‌شود. «زینب: شما ای کوفیان ناموس دارید / چرا در خیمه‌ها پا می‌گذارید؟ / مگر خوف از صف محشر ندارید؟ / مگر شرمی ز پیغمبر ندارید؟» (محمدتقی معین‌البکاء، ۱۲۸۸، ص. ۹). شبیه زینب در نسخه بالا در قبال هجوم شمر و نادیده گرفتن حریم شخصی خانواده «حمله به شبیه فاطمه عروس و کشیدن گوش‌واره از گوش» در شناسه «صبر و طاقت» بیان می‌شود «زینب: چه حالت است؟ ایا! نو عروس بی‌داماد / ز خون به دست حنا بسته‌ای مبارک باد / فدای گوش تو قربان صبر و طاقت تو / تو زود بیوه شدی مُردم از خجالت تو» (محمدتقی معین‌البکاء، ۱۲۸۸، ص. ۱۰).

نمونه دیگر ویژگی فرهنگی شبیه زینب «تدبیر و چاره‌گری» در برابر بیگانگی در نسخه «ظُهری» هنگامی رخ می‌دهد که وی درخواست زن ظُهری برای حضور در عروسی و عدم تمایل به شرکت در مجلس شادی را تنها با برپاکردن مجلس عزاداری برای قاسم امکان‌پذیر می‌داند. کارایی شبیه زینب در برابر بیگانگی «زن ظُهری» و اصرار به برگزاری مراسم سوگواری، سبب برجستگی حضور شبیه زینب در حفظ هویت خویش و بیانگر نقش زن در پایداری ساختار اجتماعی و سنت‌ها است. «زینب: مرا تکلیف کُن در شور و شینی / که باشد نام عباس و حُسینی» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۰، ص. ۵). «دروغ‌گویی» و «پنهان‌کاری» ویژگی فرهنگی دیگری است که سبب بروز دست‌مایه‌های «ترس از گفتن واقعیت» و «دفع شر و مصیبت» در گفتار شبیه زینب شده است. پنهان کردن واقعیت توسط شبیه زینب به دلیل ترس از آسیب به سکینه و رفع مسئولیت از رخداد شهادت امام حسین و درنهایت، ناتوانی وی از گفتن حقیقت است که بستری نمایشی «ایستا» برای شبیه زینب ایجاد می‌کند. «اشخاص به دروغ متوسل می‌شوند، تا از خود دفع شر کنند و یا از امر نامطوبوعی در امان باشند» (نائبیان و برزگر، ۱۳۹۹، ص. ۹) و از این منظر است که کارایی شبیه زینب «ترس» در برخورد با بحران

فاش کردن شهادت امام حسین (علیه السلام) برای سکینه به واسطه دروغ‌گویی و پنهان کردن حقیقت، بُعد فرهنگی به سیمای شبیه زینب بخشیده است. تدبیر به ضرورت سیمای عوامانه «زن» شناسه جنسیتی می‌یابد و در واژه‌هایی چون «مکر»، «حیله» و «ترفند» بیان می‌شود (زنجانی و حسین زاوه، ۱۳۹۹، ص. ۱۰۷).

ب) اخلاق / عواطف و همکاری

سیمای اجتماعی شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته دوره ناصری نشان‌گر اخلاق، عواطف و روحیه همکاری در جامعه آن زمان است. روابط انسانی در دوره ناصری بر مبنای سنت و زمینه‌ساز همبستگی، میان مردم شده بود (نجمی، ۱۳۶۴، ص. ۵۱۵). سیر تحول و تکوین شبیه زینب در همکاری با دیگران در راستای نجات و حمایت خانواده در مقابل اشقیاء از شناسه: ۱) «تقدس شهیدان» در نسخه «مسلمان شدن شیخ شامی به، ۲) «تلاش برای زنده ماندن خانواده» در نسخه «دیر عزیز و شیرین» و ۳) «ایستادگی و مقابله با دشمن» در نسخه «شهادت امام حسین (علیه السلام)» سبب سیمایی پویا در شکل‌دهی شبیه زینب شده است.

ایجاد روحیه همکاری در نسخه «مسلمان شدن شیخ شامی» و نجات خانواده در برابر ظلم، چپاول و قتل «شهادت» سبب سیمای پویای شبیه زینب و رعایت اصل اخلاقی «خاک‌سپاری مرده‌گان» نسبت به شهیدان شده است. «زینب: قبر می‌سازم خدا با شور و شین / از برای نوجوان مرگ حسین» (نسخه ۲۰۴۴۵، ۱۳۰۰، ۳). شناسه همکاری بر آمده از احساس و اخلاق اجتماعی شبیه زینب در نسخه «دیر عزیز و شیرین» نیز در راستای نجات خانواده از گرسنگی و تشنگی به نادیده گرفتن باور مذهبی «عدم قبول کمک از غیرمسلمان» سبب همکاری شبیه زینب و شیرین «کنیزک امام حسین (علیه السلام)» در راستای ضرورت نجات خانواده می‌شود «شیرین: مکن تو منع من ای خواهر امام شهید / سکینه را بنگر سوخت از تف خورشید [...] مرخصی تو ستم‌دیده دیار محن / برو کنیزک محزون غم‌رسیده من» (عبدالوهاب، ۱۲۸۵، ص. ۲). نسخه «شهادت امام حسین (علیه السلام)» گونه دیگری از عواطف اجتماعی «همکاری»

شبیه زینب را در حمایت و نجات خانواده از نیروی شقاوت‌مند نشان می‌دهد. «زینب: خدا برادر زینب معین و یار ندارد [...] حسین ز پیش برو صف کشیم از عقب تو» (محمدتقی معین‌البکاء، ۱۲۸۹، ص. ۱۵). فضای اندوه‌بار روایت بالا حاکی از شهادت تمام مردان خانواده در میدان نبرد و تنهایی امام حسین (علیه‌السلام) در مواجهه با اشقیاء است. مشارکت شبیه زینب در نبرد و ایستادگی در برابر دشمن صورت متفاوتی از شبیه زینب را بیان می‌کند در نتیجه بن‌مایه اجتماعی همکاری و اتحاد در راستای حفظ خانواده سبب تطوّر شبیه زینب از شناسه «پاس‌داری» به «ضرورت نجات خانواده» و درنهایت کارایی پویای شبیه در میدان «مبارزه با دشمن» می‌انجامد.

پ) هم‌دلی و غم‌خواری در مصیبت‌ها

هم‌دلی و غم‌خواری در مصیبت‌ها سبب پردازش شبیه زینب در سطح «ضرورت و تقدّس سوگواری» شده است. نمونه بارز انعکاس هم‌دلی و غم‌خواری در نسخه «ظُهری» رخ می‌دهد. ضرورت حضور شبیه زینب و خانواده‌اش در عروسی پسر ظُهری، بحران اصلی روایت را تشکیل می‌دهد. نوع برخورد شبیه زینب با غم‌خواری برای خویش و خانواده در برابر شادی و سرور ظُهری، سبب برجستگی نقش شهدا به‌ویژه قاسم می‌شود که ارتباط و شباهت بسیاری با پسر ظُهری دارد و درنهایت سبب تکوین شبیه زینب در بازنمایی شناسه اجتماعی - فرهنگی «تقدّس سوگواری» می‌شود. «مردم نسبت به سرنوشت یکدیگر و حوادثی که بر آنها می‌گذشت بیگانه و بی‌تفاوت نبودند [...] و عملاً اهل محل برای کمک و معاضدت و گرفتن زیر بازوی کسی که دچار ناراحتی و بد بیاری و پریشانی شده بود صمیمانه به پا می‌خاستند» (نجمی، ۱۳۶۴، ص. ۵۱۵).

رهیافتِ عواطف سنتی - فرهنگی «غم‌خواری و تلاش برای برگرداندن روال عادی زندگی» در جامعه ناصری و بازتاب آن در نسخ دست‌نوشته یادشده، سبب ایستایی شبیه زینب در برخورد با بحران‌های غم‌بار شده است. همچنین تقدس مراسم سوگواری در نسخه «دره الصدف» در برخورد شبیه زینب با دره الصدف به‌عنوان

ضرورتی در راستای مصیبت‌های رخ داده، توسط اشقیاء مطرح می‌شود:
 «زینب: سه روز نعل حسین در زمین کرب و بلا / فتاده بود در آن عین شدت گرما /
 کسی نبود که نعلش ز خاک بردارد / کفن نموده تنش را به خاک بسپارد [...] اگر
 بتوانی ای محزون افکار / شوی بر بی‌کسان امشب مددکار / که ما امشب عزاداری
 نمائیم / به حال کشته‌گان زاری نمائیم» (محمدتقی معین‌البکاء، ب ۳).

ت) رعایت احترام بزرگ‌ترها

تأثیر شناسه اجتماعی رعایت احترام بزرگ‌ترها در جامعه ناصری سبب رویکرد ایستای
 شبیه زینب در برابر دغدغه‌های اجتماعی در نسخ دست‌نوشته شده است. نسخه «نان
 پختن فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها)» این شناسه اجتماعی - فرهنگی را این‌گونه بیان
 می‌کند: «زینب: مادر مکن جانم غمین / دستت شده پُر خون بین / بگذار با حال حزین
 / مزدوری شمعون کنم» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۴، ص. ۳). دست‌مایه برجسته این
 متن «ضرورت رعایت احترام بزرگ‌ترها» در مقابل شناسه «بیگانه‌ستیزی» در نسخ
 دست‌نوشته دوره ناصری، سبب گسترش رویکرد مذهبی شبیه زینب «ضرورت مسلمان
 شدن» شده است. تن دادن به درخواست «شمعون یهودی» به‌مثابه مزدوری کردن، شبیه
 زینب را در جایگاه ایستا معرفی می‌کند.

ث) هم‌نشینی و دیدار میان اقوام / فامیل

شناسه اجتماعی هم‌نشینی میان اقوام در نسخه «تب کردن حسنین» بیانگر روابط انسانی
 در ساختار اجتماعی دوره ناصری همراه با شرایط اجتماعی آن دوره «فقر، کمبود آرد» و
 آداب نذر برای بیماران، خیرات و دعا برای شفاعت سبب شکل‌دهی هویت فرهنگی
 شبیه زینب شده است. اجرای مراسم افطار، نذر و خیرات به‌عنوان کنش اجتماعی
 توسط خانواده و برآورده شدن دعای شبیه زینب برای شفاعت حسنین، بیانگر رهیافت و
 قدرت شبیه زینب در روایت است. «خیرات کنش اجتماعی است که سازوکار قدرت را
 نشان می‌دهد» (نجمی، ۱۳۶۴، ص. ۱۴۰). شبیه زینب در نسخه «تب‌کردن حسنین» از
 بن‌مایه‌های تکراری رها شده و به پویایی «کمک به فقیران» برای بازگود کردن شرایط
 اجتماعی آن زمان سوق می‌یابد.

ج) آداب و رسوم و اعتقادات مردمان جامعه ناصری

باورها و آداب و رسوم بیان شده از زبان شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته یادشده از طریق چگونگی شیوه زندگی زن‌ها و برآمده از تفکر «خوارداشت زن» در دوره ناصری است. شبیه‌نامه‌نویسان در معرفی شخصیت‌های مذهبی علاوه بر بهره‌گیری از روایت‌های تاریخی، اعتقادات و باورهای عامه را هم درباره قهرمانان تعزیه مورد توجه قرار دادند (شهیدی، ۱۳۸۰، ص. ۳۶). شبیه‌نامه «خواب دیدن دختر مسلم و خبر قتل مسلم» دارای زمینه فرهنگی - اجتماعی راجع به باور اجتماع درباره پست و حقیر بودن جایگاه زن است که در بخش اوهام و خرافات به آن پرداخته خواهد شد.

رخداد «فرستادن طفلان به میدان نبرد» در نسخه شهادت علی‌اکبر با بهره‌گیری از بن‌مایه‌های فرهنگ عامه دوره مربوطه، توسعه می‌یابد. شبیه‌نامه‌نویس با بهره‌مندی از آداب «بدرقه‌کردن مسافر و حمایل‌کردن قرآن» زمینه نمایشی مناسبی جهت پردازش هویت شبیه زینب ایجاد می‌کند. خلعت دوختن شبیه زینب برای طفلانش و راهی کردن آن‌ها به میدان نبرد در کنار بدرقه‌کردن علی‌اکبر و فرا خواندن اهل بیت به همراهی او موجب گسترش داستان و گوناگونی بن‌مایه‌های فرهنگی مورد نظر، شده است (میرزا اسدالله خان، ۱۲۸۳، ص. ۳).

شبیه‌نامه «ظُهری» دیگر نسخه‌ای است که توجه به آداب و رسوم، سبب توسعه دست‌مایه‌های فرهنگی شبیه زینب شده است. گسترش داستانی در این نسخه با دست‌مایه قرارداد رسم و آداب «دعوت گرفتن از هم‌سایه برای عروسی» فرصتی برای پرداختن به افکار و شخصیت «شبیه زینب» را فراهم کرده است. قرارداد موقعیت‌های متضاد غم و شادی در کنار هم، نگرش و احساس شبیه زینب را در برخورد با موضوع داستان مشخص می‌کند (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۰، ص. ۵).

شبیه زینب در نسخه «ظُهری» دارای مضمون «تقدّس و پایبندی به سوگواری و نکوهش شادی و سرور» است و بهره‌گیری از آداب «دعا طبق ارتباط با دیدن خیر و فایده» (شهری، ۱۳۷۱، ص. ۵۵۶)، دعا و نفرین در نسخه ظُهری، توسط شبیه زینب، بیانگر وابستگی ساختار اجتماعی دوره ناصری به قدرت است. آرزوها و دعا‌های جاری

در جامعه ایرانی وابسته به قدرت است. دعای شبیه زینب در نسخه بالا برای عروسی پسر ظُهری («زینب: نگردی کاش از عیشت تو محروم») (محمدباقر معین البکاء، ۱۲۹۰، ص. ۶) و بازآمدِ عدم پذیرش دعوت عروسی از سوی شبیه زینب و زن‌های دیگر روایت («زینب: برو خواهر رضا کن اُم کلثوم [...] ولی برو به سکینه سخن بکن اظهار / مگر رضا شود آید به عیش با دل زار [...] زن ظُهری: نمُود ای مرد! زینب ناأمیدم / نکرد از لطف و احسان روسفیدم / اگر راضی کنی زین‌العبا را / یقین راضی کنی از خود خدا را») (محمدباقر معین البکاء، ۱۲۹۰، ص. ۶)، سبب هدایت و برجستگی شناسه سنتی قدرت مردان در فرهنگ و جامعه دوره ناصری است.

گسترش داستانی و گوناگونی شناسه‌های شبیه زینب در نسخ دست‌نویست دوره ناصری، علاوه بر آداب و رسوم به سبب بهره‌گیری از باورها و اعتقادهای متداول مردم آن زمان نیز رخ داده است؛ بنابراین نمود خصیصه‌های فرهنگ عوام، مسائل و مصائب حاصل از شرایط اجتماعی - سیاسی حاکم بر مردمان دوره ناصری «تهران» باعث گوناگونی شبیه زینب در بیان شناسه‌های بی‌مانند اجتماعی - فرهنگی و تحرک نمایشی، وی به سوی ترسیم جایگاه شبیه زینب در بیان کارایی بن‌مایه‌های فرهنگی «جهل، خرافات، خوارداشت زن» شده است.

«کارکردهای عمومی و فرهنگ عامه در سه زمینه مطرح بوده است: جهالت مردم، خرافات عمومی و ارزش‌گذاری منفی رفتار و عملکرد حکومت» (بی‌نا، ۱۳۹۲، ص. ۵۱۲).

چ) خرافات و اوهام

شناسه‌های خرافی در نسخ دست‌نویست تعزیه‌نامه دوره ناصری سبب گسترش و گوناگونی هویت شبیه زینب شده است. شبیه زینب در نسخه «خواب دیدن دختر مسلم و خبر قتل مسلم» دارای ویژگی خرافی است که نمایان‌گر باورها و اعتقادهای جامعه ناصری راجع به جایگاه زن است. «محیط اجتماعی تأثیر مستقیم در ایجاد و پرورش خرافات دارد» (ذوالفقاری، ۱۳۹۴، ص. ۱۹). شبیه زینب در نسخه بالا برای دل‌داری دادن به دختر مسلم که از خواب شهادت پدرش بی‌تابی می‌کند، خواب او را به دلیل

زن بودنش نادرست می‌داند. بازتاب نگرش شبیه‌نامه‌نویس‌های دوره ناصری راجع به شبیه زینب در این اثر نمایان‌گر تفکر غالب جامعه در خرافاتی بودن زن است. «در دوره قاجار، اکثریت جامعه ایرانی بهره‌ای از سواد نداشتند؛ می‌توان گفت، این اکثریت هیچ‌گونه وسیله‌ای برای پرورش و رشد فکری و جهان‌بینی نداشتند و دنیای آنها محدود به حصار محکم و استواری بود که اساس آن از معتقدات عمومی تشکیل می‌شد که عمدتاً شامل خرافات و اوهام بود» (بی‌نا، ۱۳۹۲، ص. ۵۰۰).

باورهای اجتماعی و خرافی از زبان شبیه زینب در نسخه یادشده در بیان نامبارکی گریه پشت سر مسافر («زینب: که عزیز کس رود به سفر / نزند از غمش به سینه و سر [...] گریه در خواب شادمانی اوست / ناله و اشک کامرانی اوست» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۲، ص. ۳)) و بازتاب وارونه خواب و باطل شدن خواب با خون («زینب: جان عمه مگیر غم در دل / که شود خواب‌ها ز خون باطل» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۲، ص. ۴)) بیان شده است. همچنین ذوالفقاری باورهای اجتماعی را چنین تعریف می‌کند:

«باورهایی که جنبه اجتماعی دارند، افکار مرسوم و احساسات غیرمنطقی که گروه زیادی در جامعه به آنها اعتقاد دارند و بدان پایبند هستند» (ذوالفقاری، ۱۳۹۴، ص. ۲۲). اعتقادهای خرافی جنسیت‌زده، شبیه زینب را در سراسر روایت به‌عنوان نماینده فرهنگ عامه و طرز فکر مردم آن دوره در مورد زن‌ها معرفی می‌کند. «زینب: چپ بود جمله خواب زن یکسر / خواصه خواب تو ایضیاء بصر» (محمدباقر معین‌البکاء، ۱۲۹۲، ص. ۴). نگرش حقیرانه به شبیه زینب / زن در روایت بالا، نمایان‌گر نوع خوانش جامعه و مقتل‌نویس‌های دوره ناصری به جایگاه زن و همچنین تحت تأثیر افکار نوگرایانه، انتقاد از تفکر جنسیت‌زده نسبت به زن است.

«جنسیت، نظامی از عادات اجتماعی است که مردم را به‌گونه‌ای متفاوت شکل می‌دهد و روابط نابرابری را ساماندهی می‌کند» (علی‌زاده بیرجندی، ۱۳۹۹، ص. ۹). شبیه زینب از یک سو معرف سیمای زن در اجتماع دوره ناصری و از سوی دیگر به

دلیل بُعد تاریخی - دینی در جایگاه بیان اعتراض به رفتارها و اندیشه مردم زمانه قرار می‌گیرد به واقعیت پیوستن خواب دختر مسلم، اعتراضی به جنبه‌های جنسیتی حاکم بر زن‌ها و خرافاتی بودن آن‌ها است. گسترش داستانی در این اثر به سبب بهره‌مندی از فرهنگ عامه و اندیشه‌های خرافاتی جنسیت‌زده، شبیه زینب را دارای وجه گوناگونی می‌کند. در نتیجه، بهره‌مندی رخدادهای آداب و رسوم و باورهای عامیانه دوره ناصری سبب گسترش روایت‌ها و تحول شبیه زینب از شناسه‌های خرافاتی می‌شود. جایگاه و مرتبه شبیه زینب در سامان‌دهی به امور و حل و فصل بحران‌ها در بستر روایت، بهره‌گیری از خرافه و اوهام را به منظور بهبود شرایط و رهایی از بحران‌های احتمالی مورد استفاده قرار می‌دهد.

دست‌مایه «خوارمایگی زن» از جمله باورهای فرهنگی و اجتماعی جامعه ناصری است. بخشی از نظام تعلیمی اندرزنامه‌ها موقعیت و جایگاه زنان را این‌گونه تعریف می‌کند: «در نظام تعلیمی پندنامه‌ها (اگر نظامی داشته باشد) بنیاد خانواده پایگاه محترم و معتبری دارد. پدرسالار است، زن و فرزند بنده و فرمانبردار؛ البته از مقام اجتماعی زن و حقوق انسانی خبری نیست» (آدمیت و ناطق، ۱۳۵۶، صص. ۲۰-۲۱). شبیه زینب در نسخ دست‌نوشته یادشده به عنوان زنی مهربان، فداکار، مسئولیت‌پذیر، فرمانبردار و رهبر معرفی می‌شود؛ اما هیچگاه نفوذ و قدرت شبیه مرد را نمی‌یابد. «آنچه انکارناپذیر است این است که حماسه در زنان به چشم انسان‌هایی ناتمام می‌نگرد» (سرامی، ۱۳۸۸، ص. ۶۹۳). باور شبیه زینب به خوارداشتن زن در نسخه «خواب دیدن دختر مسلم...» بازتابی از زمینه اجتماعی و فرهنگی دوره ناصری است که حاصل تفکر اجتماع نسبت به نادرستی رفتار و افکار زن است به طوری که در نسخ دیگر این خواری به دست‌مایه‌هایی چون «تدبیر و چاره‌گری» تحول می‌یابد. باورها و اعتقادهای شبیه زینب در نسخه بالا، سبب ایستایی وی شده است. همچنین اعتقادهای خرافاتی شبیه زینب در مورد خواب دیدن زن‌ها و نادرستی رفتار و افکار آن‌ها، سبب عدم تحرک وی برای حل بحران پیش‌رو «شهادت مسلم» با رویکرد منطقی «دعوت به صبر و بردباری» شده است.

«باورهای غلط، کارایی، اعتماد به نفس و حرکت را از فرد سلب می‌کند و موجب انفعال وی می‌شود» (ذوالفقاری، ۱۳۹۴، ص. ۱۵).

بنا بر آنچه از شرایط فرهنگی دوره ناصری بیان شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت که بهره‌مندی از بن‌مایه‌های فرهنگی، زمینه گسترش داستانی نقش شبیه زینب را در نسخ تعزیه‌نامه‌ها فراهم می‌کند؛ بنابراین سبب افزایش نقش و گفتار شبیه مربوطه و محوریت وی در روایت‌ها شده است و هم‌سو با تحول‌های فرهنگی و اجتماعی که به آن‌ها اشاره شد، سیمایی تازه و نو می‌یابد. به عبارتی دیگر شبیه زینب از بن‌مایه‌های فرهنگی و اجتماعی مانند: «خرافه‌گری، تقدیرگرایی، سکوت در برابر ظلم و...» به بن‌مایه‌های بدیع «واقع‌گرایی، پرسش‌گری و تلاش برای احقاق حقوق فردی و مدنی خویش و خانواده و...» تحول می‌یابد.

۴-۴. تأثیر نوگرایی

تأثیر نوگرایی در دوره ناصری در مقابله با سنت، شبیه‌های گوناگون زینب را در نسخ دست‌نوشته آن زمان شکل می‌دهد. سنت در جامعه ناصری «خانه‌نشین و زندانی‌کننده زنان بوده است» (حجازی، ۱۳۸۸، ص. ۳۲۰). نوگرایی نیز چنانچه از آثار نویسنده‌های آن دوره برمی‌آید در قالب اعتراض و هنجارشکنی زنان گسترش یافته است؛ بنابراین سنت «خرافات، گوشه‌نشینی، وابستگی به مردان، خدمت به خانواده، باور به جایگاه حقیرانه زن» و نوگرایی «اعتراض، مخالفت با اجبار، صراحت در بیان خواسته، استقلال در کارایی» با توجه به شناسه‌های اجتماعی - فرهنگی مربوط به جایگاه زن در دوره ناصری قابل بررسی است. شبیه‌های زینب با رویکرد افکار و اعتقادهای سنتی یادشده در قالب شبیهی خرافی «خواب دیدن دختر مسلم...»، وابسته «مسلمان شدن شیخ شامی» (نسخه ۲۰۴۴۵، ۱۳۰۰)، ضرورت خدمت به خانواده «نان پختن فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها)» در کنار شبیه‌های نوگرای زینب در قالب شبیهی معترض «شهادت امام حسین (علیه‌السلام)»، صراحت و عدم پذیرش اجبار «دیر عزیز و شیرین» و استقلال در کارایی «غار خیمه‌گاه» در نسخ دست‌نوشته دوره ناصری گسترش می‌یابد.

سنت آغاز حضور زنان در تغییرات اجتماعی از شرکت در دادخواهی‌ها، تظلمات و تظاهرات عمومی برای به دست آوردن حداقل معیشت، صراحت در بیان خواسته‌ها، شورش و جنگ ایجاد شده است (حجازی، ۱۳۸۸، ص. ۳۲۱).

طرفداران سنت از جمله رهبران مذهبی و برخی از رجال سیاسی مانند «مستوفی الممالک» سهم مهمی در شرایط اجتماعی دوره ناصری داشتند. «او را به نوعی می‌توان نماینده رجال سنتی دانست که هیچگاه به تغییرات صورت گرفته روی خوش نشان نداد» (موسوی بجنوردی، ۱۳۹۳، ص. ۲۰۴). توصیف شرایط زن‌ها در دوره قاجار از زبان «الیز ساناساریان» چنین بیان شده است:

«زن و مرد در جامعه از یکدیگر جدا بودند [...] این جداسازی فقط محدود به خانه نبود زنان حتی به لحاظ حقوقی و قانونی، وضعیت بدتری داشتند. شوهر می‌توانست هر موقع بخواهد همسرش را طلاق دهد و می‌توانست بیش از یک همسر اختیار کند [...] مخالفت با هر کدام از این قوانین، الحاد و مخالفت با اسلام تلقی می‌شد [...] شرایطی چنین نابرابر همراه با نوعی پذیرش درونی شده در زنان، هرچه بیشتر تقویت می‌شد و آنان را به گردن نهادن و عدم اعتراض به وضعیت خود تشویق می‌کرد. اکثر زنان، به فرودستی و جنس دوم بودن خود گردن نهاده بودند و باور داشتند که این سرنوشت آن‌هاست [...] روشنفکران به عبث کوشیده بودند تا از طریق دربار قاجار به اصلاحات محدودی دست بزنند؛ اما در این کار شکست خوردند. هر وزیری که تلاش می‌کرد تا ایران را مدرنیزه کند از سوی طرفداران قدرتمند وضعیت موجود، به خصوص رهبران مذهبی، از صحنه سیاست کنار گذاشته می‌شد» (ساناساریان، ۱۳۸۴، صص. ۳۰-۳۳).

طبق آنچه در بالا بیان شد می‌توان چنین نتیجه گرفت که اعمال افکار و اعتقادهای سنتی جامعه ناصری راجع به زن در قالب قانون و ضرورت عمل به آن به واسطه رهیافت مذهب در جامعه، سبب تسلیم زن‌ها در برابر قراردادهای سنتی و پذیرش جایگاه حقیرانه خویش شده است؛ بنابراین تقابل سنت و نوگرایی در نسخ دست‌نویست دوره ناصری که برآمده از شرایط جامعه است، روند تحول و دگرگونی شبیه زینب را

از شناسه‌های سنتی به نوظهور بیان می‌کند. در این راستا، کوشش نویسندگان نوگرایی دوره ناصری در روند این تحول و گرگونی مؤثر بود.

سال‌های پایانی حکومت ناصری در خارج از ایران نویسندگانی چون آخوندزاده و میرزا ملکم‌خان و میرزا آقا کرمانی که با فرهنگ غرب آشنایی بیشتری داشتند، چاره این اوضاع نابسامان را در برچیده شدن حکومت استبدادی و مشارکت مردم در امور حکومت دانستند و خواهان دگرگونی اساسی و بنیادین به شیوه غربی بودند و در داخل ایران، گروهی دیگر خواهان حفظ دستاوردهای سنتی و مفاهیم مذهبی و اعتقادی بودند. متون عهد ناصری به این منوال، میدان مبارزه میان سنت‌گرایان و تجدیدخواهان شد. کشمکش میان این دو نیرو باعث گردید که در آن دوران جامعه و ادبیات در اثر تقابل میان این دو طرز فکر از یک پارچگی جامعه سنتی خارج شود و به دوران گذار قدم بگذارد (عاملی‌رضایی، ۱۳۸۹، صص. ۵۷-۶۰).

جدول (۲): رابطه بن‌مایه‌های فرهنگی در تکوین و شکل‌دهی شبیه زینب

شماره	نسخه	شناسه فرهنگی	ایستا / پویا	توضیحات
۱	خواب دیدن دختر مسلم...	خرافه	ایستا	انتقاد به خرافات و خوارداشت زنان
۲	ظُهری	دروغ	ایستا	سرپوش گذاشتن بر التهاپ‌های درونی جامعه / جلوگیری از آسیب‌های احتمالی
۳	نان یختن فاطمه زهرا (سلام‌الله‌علیها) (س)	جهل	ایستا	پذیرش خواسته بیگانه بدون دلیل و برهان / مزدوری کردن
۴	شیخ شامی / ظُهری / شهادت علی‌اکبر (علیه‌السلام)	آداب و رسوم	ایستا	بهره‌مندی از آداب جشن و سرور در موقعیت تراژیک روایت «تضاد خوشی / ناخوشی»
۵	دیر عزیز و شیرین / ظُهری / نان پختن... / شهادت امام حسین (علیه‌السلام)	دین / مذهب	ایستا / پویا	بیگانه‌ستیزی / ضرورت مسلمان شدن / ضرورت نجات خانواده

جدول فوق تأثیر بن‌مایه‌های فرهنگی بر دگرگونی شبیه‌زینب در نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه دوره ناصری را نشان می‌دهد که برآمده از شرایط اجتماعی - فرهنگی آن دوره است و بیانگر آشوب‌های داخلی کشور و آشفتگی‌های حاصل از شرایط یادشده در بستر اجتماع سنتی، متناسب با جایگاه حقیرانه زن آن دوره، سبب ایستایی و گسترش آن بر هویت شبیه‌زینب، نمایان‌گر غلبه بی‌مایه‌های فرهنگی بر کارایی، وی است؛ بنابراین بن‌مایه‌های فرهنگی در نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه دوره ناصری «شبیه‌زینب» در نتیجه پویایی جامعه ناصری از سنت به نوگرایی رخ داده است.

نتیجه‌گیری

سیر تحول و گوناگونی شبیه‌زینب در نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه دوره ناصری «تکیه دولت» تحت تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی، بیانگر دغدغه‌های جامعه مربوطه با روی‌کردی ویژه بر جایگاه شبیه‌زینب / زن است. همچنین دگرگونی نگرش شبیه‌زینب متناسب با تحول‌های فرهنگ و اجتماع در آن دوره، دگرگون و از چهره سنتی با شناسه‌های فرهنگ عامه به سوی نوگرایی و تغییر، سوق می‌یابد. انتقاد از باور حقیرانه به شبیه‌زینب / زن توسط مقتل‌نویس / نویسنده، نشان‌گر رویکرد آن‌ها در برابر ادبیات زن‌ستیز و به موجب آن حضور پُررنگ شبیه‌زینب در روایت‌ها شده است. جدول بالا روند دگرگونی شبیه‌زینب را از شناسه‌های ایستا و بازآمد که صرفاً بیانگر دست‌مایه‌های مصیبت‌وار است، به سوی تحرک و پویایی حاصل از بحران‌های واقع‌گرایی متأثر از شرایط یادشده «انعقاد قراردادهای تجاری به نفع غرب، آشوب‌های داخلی کشور، فقر، استبداد» پیش می‌برد. به عبارت دیگر فرایند دگرگونی شبیه‌زینب از شناسه‌های سنتی به ویژگی‌های نوگرا و روشن‌فکرانه، حاصل از شرایط مربوطه سبب ایجاد انواع گوناگون شبیه‌زینب در ۲ سطح: ۱) سنت‌گرا «خرافی، تقدیرگرا، وفادار، صبور، پرستار، مسئولیت‌پذیر و... ۲) نوگرا «واقع‌گرا، تقسیم‌مسئولیت، نادیده‌گرفتن رویکرد مذهبی در تعامل با مذاهب دیگر، پرسش‌گری، رجوع به عناصر ملی و فرهنگ ایرانی مانند آداب و رسوم و توجه به آیین‌ها، شده است. هدف اصلی این مقاله، یافتن

عوامل مؤثر در تحول و دگرگونی شبیه زینب در نسخ تعزیه دوره ناصری با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن دوره است. شبیه زینب در نسخ تعزیه اوایل دوره ناصری هویت مشخصی ندارد و تفاوتی بین وی با شبیه‌های دیگر نمی‌توان یافت؛ اما با گذر سالیان و آگاهی از تحولات فرهنگی و ارتباط با غرب و تأثیر تحولات ادبی حاصل از ترجمه و چاپ کتاب، شبیه‌نامه‌نویس‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفتند. در نتیجه این‌گونه دگرگونی‌ها شبیه زینب از ایستایی و انفعال حاصل از تکرار و کلی‌گویی به پویایی و تحرک می‌رسد.

تعارض منافع

نگارنده(های) مقاله بیان می‌دارند که در رابطه با چاپ مقاله ارائه شده به‌طور کامل از اخلاق نشر، از جمله پرهیز از سرقت ادبی، سوءرفتار، جعل داده‌ها و یا ارسال و انتشار دوگانه، پرهیز نموده‌اند و مزایای تجاری در این راستا وجود ندارد و نویسندگان در قبال ارائه اثر خود وجهی دریافت ننموده‌اند. نویسندگان مسئول همچنین بیان می‌دارد که این اثر قبلاً در جای دیگری چاپ نشده و هم‌زمان به نشریه دیگری ارائه نگردیده است. همچنین کلیه حقوق استفاده از محتوا، جداول، تصاویر و... به «فصلنامه» محوّل گردیده است.

کتابنامه

آدمیت، فریدون و ناطق، هما (۱۳۵۶). افکار اجتماعی و سیاسی و اقتصادی در آثار منتشر نشده دوران قاجار. تهران: انتشارات آگاه.

بیات، حسین (۱۳۸۹). محوریت قهرمانان زن در قصه‌های عامیانه. *نقد ادبی*، (۱۱ و ۱۲)، ۸۷-۱۱۶.
چلکووسکی، پیترجی (۱۳۶۷). *تعزیه (نیایش و نمایش در ایران)*. ترجمه داود حاتمی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

حجازی، بنفشه (۱۳۸۸). تاریخ خانم‌ها (بررسی جایگاه زن ایرانی در عصر قاجار). تهران: قصیده‌سرا.

ذوالفقاری، حسن (۱۳۹۴). *باورهای عامیانه مردم ایران*. تهران: نشر چشمه.

- زرقانی، مهدی و حسین زاوه، فهیمه (۱۴۰۰). بازنمایی نقش زن در ادبیات عامه عصر قاجار. ماهنامه فرهنگ و ادبیات عامه.
- زنجانی، هما و حسین زاوه، فهیمه (۱۳۹۹). طراحی تحلیل جامعه‌شناختی هوشمندی زنانه (مکر) در داستان‌های عامیانه فارسی عصر قاجار. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۸(۱)، ۱۰۵-۱۳۰.
- ساناساریان، الیز (۱۳۸۴). جنبش حقوق زنان در ایران (طغیان، افسول و سرکوب از ۱۲۸۰ تا / انقلاب ۵۷). ترجمه نوشین احمدی خراسانی، تهران: اختران.
- سرآمی. قدمعلی (۱۳۸۸). *از رنگ گل تا رنج خار (شکل‌شناسی داستان‌های شاهنامه)*. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- شهری، جعفر (۱۳۷۱). *طهران قدیم*. تهران: انتشارات معین.
- شهیدی، عنایت‌الله (۱۳۸۰). *تعزیه و تعزیه‌خوانی*. علی بلوکباشی (نظارت علمی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- عاملی‌رضایی، مریم (۱۳۸۹). *سفر دانه به گل (سیر تحول جایگاه زن در نثر دوره قاجار)*. تهران: نشر تاریخ ایران.
- علی‌زاده بیرجندی، زهرا (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر گزینش الگوهای سبک زندگی در دوره قاجار. *دو فصلنامه علمی - پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، (۲).
- فیستر، مانفرد (۱۳۹۹). *نظریه و تحلیل درام*. ترجمه مهدی نصراله‌زاده، تهران: انتشارات مینوی خرد.
- کوچک‌زاده، رضا (۱۳۸۵). *تئاتر و جامعه*. تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
- کوچک‌زاده، رضا (۱۳۸۹). *فهرست توصیفی شبیه‌نامه‌های دوره قاجار*. تهران: کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.
- موسوی بجنوردی، کاظم (۱۳۹۳). *تاریخ جامع ایران (ایران در عصر قاجاریان)*. جلد دوازدهم، تهران: مرکز دایرة‌المعارف بزرگ اسلامی.
- نائبیان، جلیل و برزگر، سجاد (۱۳۹۳). *رواج دروغ در جامعه ایران عصر قاجار با تکیه بر*

دوران ناصرالدین شاه. فصلنامه علمی - ترویجی سخن تاریخ، (۱۹).

نجمی، ناصر (۱۳۶۴). تاریخ عهد ناصری. طهران: انتشارات عطار.

نسخ دست‌نوشته تعزیه‌نامه دوره ناصری «تکیه دولت»:

نسخه شماره ۲۰۱۴۰، فدایی (محمدتقی معین‌البکاء)، (۱۲۸۵). تب‌کردن حسنین. تهران:

کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

نسخه شماره ۲۰۲۰۲. محمدباقر معین‌البکاء (ذیقعه ۱۲۹۲). خواب دیدن دختر مسلم و خبر

قتل مسلم. تهران: کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

نسخه شماره ۲۰۲۱۰. فدایی (محمدتقی معین‌البکاء)، دره‌الصدف. تهران: کتابخانه، موزه و مرکز

اسناد مجلس شورای اسلامی.

نسخه شماره ۲۰۲۲۰. عبدالوهاب (۱۲۸۵). دیر عزیز و شیرین. تهران: کتابخانه، موزه و مرکز

اسناد مجلس شورای اسلامی.

نسخه شماره ۲۰۲۵۲. محمدباقر معین‌البکاء (ذی‌حجه ۱۲۸۹). شهادت امام حسین (علیه‌السلام)

(با تفضیلات شیطان و آب خواستن حضرت و بیرون پریدن علی‌اصغر از گاه‌واره و گل

فرستادن فاطمه صغرا و درویش و موسا و حکایت نصرانی و قیس و وزیر). تهران:

کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

نسخه شماره ۲۰۲۸۱. شیرازی، محمدتقی (۱۰ ذی‌حجه ۱۲۶۷). شهادت عباس. تهران: کتابخانه

و موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

نسخه شماره ۲۰۳۳۹. محمدباقر معین‌البکای ثانی (سه‌شنبه ۲ شوال تخافوی ثیل، سال ۱۲۹۰).

ظُهری (با عروسی کردن پسر ظُهری و مهمانی کردن حضرت سید سجاد (علیه‌السلام) با اهل

بیت (علیهم‌السلام) و مسلمان شدن جمله یهودیان از معجزه حضرت فاطمه زهرا

(سلام‌الله‌علیها)). تهران: کتابخانه و موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

نسخه شماره ۲۰۴۴۵. (یکشنبه ۱۶ رمضان ۱۳۰۰ در کامرانیه). *مسلمان شدن شیخ شامی به دست حضرت سیدان جدش با خالد ابن زید، صیاد و آهو*. تهران: کتابخانه و موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

نسخه شماره ۲۰۴۵۲. محمدباقر معین البکاء (چهارشنبه ۱۱ ربیع الاول ۱۲۹۴). *نان پختن جناب فاطمه زهرا (سلام/الله علیها)*. تهران: کتابخانه و موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

نسخه شماره ۲۰۴۹۹. فدایی (محمدتقی معین البکاء) (بی تا). *وفات زینب (سلام/الله علیها)*. تهران: کتابخانه و موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

References

- Adamiat, F. & Nategh, H. (1977). *Social and political thoughts and economic attentions of the episodemen of the Qajar era*. First Edition. Tehran: Publishers Agah. (In Persian)
- Ali Zadeh Birjandi, Z. (2020). *Factors Affecting the Selection of Lifestyle Patterns in the Qajar: Two scientific quarters, (2)*, Studies of Humanities and Cultural Studies.
- Ameli Rezai, M. (2010). *Traveling to the flower* Garlic of the place of women in the prosecution of the Qajar period (In Persion).
- Anayat Allah, SH. (2000). *Taziyeh va Taziyeh Hkani. Bolok Bashi (Scientific monitoring)*. Tehran: Thr office of cultural research (In Persian).
- CHelcovesky, P.G. (1988). *Nose and View in Iran*. Davod Hatami (translator). Tehran: Scientific and Cultural Publishing Publications (In Persian).
- Fister, M. (2020). *The theory of drama analysis*. Nasrolah Zadeh, M (translator). Fourth printing. Tehran: Mino Kharad.
- Hejazi, B. (2009). *History of ladies (Study of Iranian Female in Qajar)*. Tehran: Ghaside sora
- Kouchek Zadeh, R. (2006). *Dram and Community*. First Edition. Tehran: Soreh Mehr (In Persian).
- Kouchek Zadeh, R. (2010). *A descriptive list similar to the Qajar period*. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase (In Persion).
- Mousavi Bejnordi, K. (2014). *The history of Iranian societies (Iran during the Qajarian period)*. (In Persion).
- Naibian, J. & Barzegar, S. (2014). *Rubbing Lifestyle in the Iranian of the Qajar*

- vacuum during the Nasser: Quarterly journal of SOHKAN Tarikh.*
- Najmi, N. (1985). *Nasser course history. First edition.* Tehran: Atar (In Persion).
- Sanasariyan, A. (2005). *Womens Rights movement in Iran (Rule, decline and suppression from 1280 to revolution 57).* Ahmadi Khorasani, N (translator). Tehran: Aghtaran (In Persion).
- Sarami, GH. (2009). *From the color of the flower to the suffering of (Shape of Shahnameh Stories).* Tehran: Scientific and Cultural Publishing Publications (In Persian).
- Zanjani, H. & Hosen, Zaveh F. (2020). *Design of sociological community analysis in Persian folk stories of Qajar: Womans Psychological Social Studies.*
- Zolfaghari, H. (2015). *Folk beliefs of the people of Iran. First Edition.* Tehran: Spring publishing (in Persian).

Manuscripts

- Abdol Vahab, (1868). Dear and SHirens Home. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase, (20220) (In Persion).
- Fadaii, m.T. (?). Dinner Zeinab. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase, (20449) (In Persion).
- Fadaii, M.T. (?). Dorra toll Sadaf . Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase, (20210) (In Persion).
- Fadaii, M.T. (1868). To have a fever Hasanin. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase,(20140) (In Persion).
- Moenolboka, M.B. (1872). Murderous Hossen. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase, (20252) (In Persion).
- Moenolboka, M.B. (1875). Sleeping the Muslim girl and the murder of the murder. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase,(20202) (In Persion).
- Moenolboka, M.B. (1877). Bake Bread Fatemeh Zahra. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase, (20452) (In Persion).
- Moenolbokae Sani, M.B. (1873). Zohare. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase, (20339) (In Persion).
- NO name, (1882). Sayyad and Ahou. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase, (20445) (In Persion).
- Sherazi, M.T. (1850). Murderous Abbas. Tehran: Library, Museum and center for house of house of Horolase, (20281) (In Persion).

دلالت‌های بینش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی

محمدهادی همایون*

محمد رضا بزویی**

عبدالکریم خیامی***

هادی غیائی فتح‌آبادی****

چکیده

نسبت‌سنجی دو مفهوم سیاست‌گذاری فرهنگی و بینش تمدنی، پرده از دلالت‌های مطالعات تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی برخواهد داشت. از این‌رو این پژوهش به دنبال پاسخ به این مسئله است که «دلالت‌های بینش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی چیست؟» روش گردآوری اطلاعات مطالعه اسنادی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از صاحب‌نظران و برای تحلیل اطلاعات از روش‌شناسی داده‌بنیاد استفاده شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، بسط زمان - مکانی، معانی، مبانی معرفتی، عینیت، نظم، یکپارچگی و پویایی تمدنی مهم‌ترین شاخصه‌های بینش تمدنی به حساب می‌آیند. استفاده از بینش تمدنی در حوزه سیاست‌گذاری و مداخله‌گری دولت در عرصه فرهنگ، اشاره به کاربست نگاه کلان و فراگیر تمدنی در تحلیل مسائل فرهنگی دارد که هم به مبانی معرفتی در پس این مسائل توجه داشته باشد، هم نظامات اجتماعی مختلفی که پیرامون هر مسئله به صورت هماهنگ و پویا عینیتی تودرتو می‌یابد را مورد توجه قرار بدهد و هم از هویت معنایی که مسئله با خود خلق، اشاعه و ترویج می‌کند، غافل نباشد. بر اساس نتایج پژوهش، تأکید بر این است که دولت تک‌صدا، متمرکز و تصدیگر از طرفی و دولت منفعل، بازدارنده و خنثی از طرف دیگر با رویکرد تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی که در عین دغدغه هدایت بستر زندگی جامعه، بر آگاهی، اختیار، گفت‌وگو و احترام به سلیقه‌های فرهنگی مختلف بنا می‌شود، ناسازگار است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، تمدن، بینش تمدنی، سیاست‌گذاری فرهنگی.

* استاد تمام دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

homayoun@isu.ac.ir

** دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

borzooei@isu.ac.ir

*** استادیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ak.khayami@isu.ac.ir

**** دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

hadi.ghiasi@gmail.com

مقدمه

بررسی زندگی انسان‌ها در طول تاریخ نشان‌دهنده این واقعیت است که وجود حکومت، عنصر ضروری حیات اجتماعی انسان‌ها بوده است. حکومت‌ها در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی در راستای تحقق نظم در جامعه نقش‌آفرینی می‌کنند. «ابعاد نظری این موضوع در نظریه‌پردازی‌های اولیه در باب حکومت و دولت، همانند آثار افلاطون و ارسطو و فارابی قابل مشاهده است؛ اما می‌توان توجه جدی به این موضوع و کم‌وکیف آن را متعلق به دورانی پس از نگاه‌های انتقادی تفکر لیبرالیسم و مدعای آن در باب ممنوعیت ایفای نقش دولت در عرصه فرهنگ دانست. سیاست روش کلی، رهنمود و تدبیر برای نیل به اهداف و اداره امور می‌باشد و چهارچوبی ذهنی است که راهبرد در قالب آن شکل می‌گیرد» (خواجeh سروری و بیات، ۱۳۹۶، ص. ۳۸). سیاست‌گذاری در عرصه فرهنگ هر جامعه با توجه به اندیشه و فرهنگ حاکم بر آن جامعه صورت‌بندی خاص خود را می‌گیرد.

تحلیل پدیده‌های اجتماعی با توجه به لایه‌لایه بودن آن‌ها در سطوح متفاوتی صورت می‌پذیرد. تمدن اشاره به بزرگ‌ترین واحد تحلیل اجتماعی دارد و تحلیل تمدنی فراگیرترین سطح تحلیل اجتماعی به حساب می‌آید. از آنجاکه تمدن نوین اسلامی چشم‌انداز مطلوب زندگی مدنظر اسلام است، سیاست‌گذاری فرهنگی در جامعه اسلامی باید ناظر به تمدن نوین اسلامی باشد. صرف ارائه یک الگوی ارزیابی کلان و نظام‌مند برای سیاست‌های فرهنگی سبب منظم‌شدن تحلیل مسائل فرهنگی مختلف می‌گردد و از شناسایی و پاسخ به مسائل ذیل منافع افراد و تابع ایدئولوژی ذی‌نفعان جلوگیری می‌شود. اگر این الگو با رویکردی جامع و نظام‌مند تهیه گردد از خطای در شناسایی، دسته‌بندی، اولویت‌بندی و گزینش مسائل جلوگیری می‌کند. همچنین از آنجایی که سیاست‌گذاری تمدنی تحلیل مسائل با کلان‌ترین واحد تحلیلی می‌باشد، در تمامی عرصه‌های مختلف جامعه کاربرد خواهد داشت.

استفاده از نظام معنایی تمدن در حوزه فرهنگ و سیاست‌گذاری فرهنگی، فرایند متمایزکننده و درعین‌حال همگون‌سازی است که کارکردی دوگانه دارد. یعنی درعین‌حال که موجب همگرایی و اتحاد بیشتر بین هویت‌های فرهنگی متفاوت

می‌گردد، واگرایی و به جستجوی هویت متمایز رفتن و در نتیجه گفت‌وگوی بین هویت‌های مختلف را نیز در یک جامعه افزایش می‌دهد. درون‌مایه‌ها و کارکردهای مشخصی که به صورت کمابیش پیوسته با مفهوم تمدن پیوند دارند بازتاب مسائلی هستند که شیوه‌های متغیر تعریف کردن و به‌کار بستن مفهوم فرهنگ و به‌تبع آن سیاست‌گذاری فرهنگی را صورت‌بندی می‌کنند. دلالت‌های حوزه معنایی تمدن و بینش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی، دلالت‌هایی قابل تأمل و جستجو است. از این رو این پژوهش به دنبال پاسخ به این مسئله است که «دلالات‌های بینش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی چیست؟» و برای پاسخ به این پرسش به استخراج شاخصه‌های بینش تمدنی با استفاده از نظر صاحب‌نظران و واکاوی دلالت‌های آن در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی می‌پردازد.

۱. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر پژوهش‌های مربوط به مطالعات تمدنی خصوصاً تمدن نوین اسلامی رشد زیادی داشته است؛ اما هیچ‌یک به ارتباط مطالعات تمدنی با حدود مداخله دولت در فرهنگ نپرداخته است. در ادامه برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های نزدیک به مسئله پژوهش حاضر اشاره می‌شود: جهان‌بین و معینی‌پور (۱۳۹۳)، در مقاله «فرایند تحقق تمدن اسلامی از منظر حضرت آیت‌الله خامنه‌ای» به تبیین نظر رهبر معظم انقلاب در باب لوازم پیشینی تحقق دولت، جامعه و تمدن اسلامی پرداخته‌اند و در نهایت ۴ گام تولید نظریه توسط حوزه علمیه؛ تولید علم توسط دانشگاه؛ کار بست در سطح خرد توسط گروه‌های خودجوش نخبگانی و گفتمان‌سازی که نهایتاً به تطبیق دولت و چهارچوب‌های آن با چهارچوب‌های دینی می‌انجامد را پیشنهاد داده‌اند.

محمد رضا بهمنی (۱۳۹۸)، در کتاب «عیار تمدنی جمهوری اسلامی ایران» به دنبال پاسخ به این سؤال بوده که آورده‌های تمدنی جمهوری اسلامی ایران چه بوده است و پاسخ آن را در سه ضلع نظریات پشتیبان انقلاب اسلامی و نظام برآمده از آن، اسناد بالادستی به‌وجودآمده در گذشته نظام اسلامی و کارنامه عملی و تجربه تمدنی شکل گرفته در جمهوری اسلامی و در هشت مسئله تمدنی با رویکرد «امت‌محور» جستجو

کرده است. این کتاب با نگاه به جنبه‌های عمدتاً نرم و انسانی تمدن به خصوص محوردانستن امت اسلامی به مثابه مفهوم هادی در مقاله آغازین «مفهوم‌شناسی امت»، بررسی خود را طی هشت مقاله بعدی در موضوعات «مواجهه تمدنی با غرب»، «جریان مقاومت»، «مدیریت اقوام و مذاهب»، «اسلامی‌سازی علوم انسانی»، «مناسک امت‌ساز حج»، «مردم‌سالاری دینی»، «الگوی پیشرفت» و «دوگانگی نهاد علم» با بررسی اسناد و اقدامات جمهوری اسلامی در هر موضوع به انجام رسانده است.

محمدهادی همایون (۱۳۹۸)، در کتاب «چهلستون تمدن؛ مبانی حکمی تمدن نوین اسلامی» با رویکرد قرآنی، روایی و خصوصاً نگاه توحیدی به مراتب هستی‌شناختی به بیان مسیر تاریخ در نگاه قرآن با محوریت نقش امام پرداخته تا بتواند در ۴۰ باب و ستون، نظریه تمدن نوین اسلامی را در نگاهی کاملاً مستقل از مبانی موجود تمدنی و در چهارچوبی معنادار و هماهنگ تقویت کند.

بهمنی (۱۳۹۴)، در رساله دکتری با عنوان «الگوی سیاست‌گذاری مناسبات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و جهان اسلام با رویکرد تمدنی (سیاست‌پژوهی موردی: ایران و ترکیه)» به این مسئله پاسخ داده است که «ابعاد و مؤلفه‌های مفهومی رویکرد تمدنی امت‌محور برای اعتلای الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و جهان اسلام کدامند؟». برای پاسخ به این سؤال پس از بررسی چستی رویکرد تمدنی، شبکه‌ای مفهومی متشکل از ۱۲ دلالت قرآنی و روایی، ذیل سه مقوله مفهومی شامل هویت و اعتبار مشترک، دین و باورهای اعتقادی و سلوک و سبک همزیستی برای تبیین رویکرد تمدنی امت‌محور استخراج شده است.

رسول نوروزی فیروز و فضا خاتمی (۱۳۹۹)، در کتاب «تمدن و جهانی شدن» با ترجمه مقالاتی برگزیده به معرفی مسائل پیش‌روی تمدن در عصر جهانی شدن پرداخته‌اند که برخی از آن‌ها به ماهیت تمدن و جهانی شدن و برخی دیگر به فرایند و نوع تعامل این دو؛ البته با خوانشی متفاوت، ارتباط پیدا می‌کند.

حبیب‌الله بابایی (۱۳۹۹)، در کتاب «تنوع و تمدن در اندیشه اسلامی» به دنبال راهی الهیاتی برای فهم مسئله «تنوع» خاصاً تنوع فرهنگی در صورت‌بندی تمدن توحیدی بوده است تا مشکل «یکی و چند» را در اندیشه تمدنی اسلام حل نماید. همان‌طور که

مشاهده می‌شود پژوهش‌های انجام شده بیشتر ناظر به کلیت تمدن نوین اسلامی و فرایند آن بوده و به جز یک مورد به‌طور مشخص ناظر به تأثیر مطالعات تمدنی و بینش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی پژوهش مستقلی صورت پذیرفته است. در مورد پژوهش رساله دکتری با عنوان «الگوی سیاست‌گذاری مناسبات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و جهان اسلام با رویکرد تمدنی (سیاست‌پژوهی موردی: ایران و ترکیه)»، باید گفت پژوهش حاضر از نظر موضوع و مسئله مشابه این پژوهش است؛ اما روش و مطالعه موردی این دو پژوهش متفاوت است. همچنین روش و شیوه استخراج مؤلفه‌های بینش تمدنی نیز متفاوت است.

۲. چهارچوب مفهومی

۲-۱. تمدن

تمدن یعنی انتظام نمودن و اجتماع اهل حرفه. برخی دیگر از لغت‌شناسان آن را به معنای خو گرفتن با اخلاق و آداب شهریان دانسته‌اند (میرصادقی، ۱۳۹۰). تمدن معنای مجازی هم دارد: تربیت و ادب. تمدن در زبان‌های اروپایی از لاتین *civis* به معنای شهروند برآمده است. پیشاهنگ واژه *civilization* در زبان انگلیسی مصدر *civilize* بوده است که در اوایل قرن هفدهم میلادی در انگلستان رواج یافت. به یک اعتبار معنای تازه واژه سیویلیزاسیون ترکیبی است خاص از اندیشه‌هایی که با یک فراگرد مرتبط می‌شوند و موقعیت و شرایطی کسب شده را می‌نمایند. در پشت آن روح کلی روشنگری قرن هجدهم با تأکید بر پیشرفت دنیوی با اتکا به عقلانیت خود بنیاد قرار دارد. در اواخر قرن هجدهم پیوند معنایی واژه سیویلیزاسیون با تهذیب آداب و رفتارها هم در انگلیسی و هم در فرانسوی امری عادی به‌شمار می‌رفت. در همین دوران‌ها بود که بعضی از تقابل میان سیویلیزاسیون و فرهنگ سخن به‌میان آوردند. تمدن را امری دنیوی و فرهنگ را شامل آداب و فضایل اخلاقی توصیف می‌کردند (پهلوان، ۱۳۹۰).

مطالعات تمدنی در جهان غرب پس از جنگ جهانی دوم گسترش پیدا کرد. «از دهه ۱۹۶۰ علاقه جدید به تحلیل تمدنی، به‌ویژه با آثار علمی نوربرت الیاس (۱۹۷۷)، بنجامین نلسون (۱۹۸۱) و آیزناشتات (۲۰۰۰)، به‌وجود آمد. این مباحث در زمینه تغییر ژئوپلیتیکی از تمدن‌های غربی به غیرغربی و بحث‌های مربوط به مدرنیته ترکیبی در

یک زمینه برجسته در جامعه‌شناسی بین‌المللی و جهانی توسعه یافته است» (Willfried Spohn, 2011, p. 24). تمدن‌پژوهی و مطالعات پیرامونی آن در نظام علمی غرب، سابقه‌ای دیرینه دارد و رویکردهای متفاوت و گوناگونی درباره آن موجود است. رویکردهای فلسفه نظری، جامعه‌شناختی راهبردی، توصیف تاریخی و مطالعات اختصاصی تمدن اسلامی را در تاریخ مطالعات اسلامی در غرب، می‌توان مشاهده کرد (بارانی و میرمحمدی، ۱۳۹۱).

اهالی علوم دقیقه می‌گویند هرچه بر «بعد» افزوده شود درک آن نیز دشوارتر می‌شود، به‌گونه‌ای که ذهن مرکب باید جایگزین نوع بسیطاش شود. می‌گویند تصور بیش از «سه بعد» در اجسام ممکن است؛ اما به غایت دشوار. به گمانم برخی واژگان هم از همین جنس هستند و از سه بعد هم، گذشته‌اند. واژه چندبُعدی‌ای چون تمدن یکی از آنهاست. به قدری تعاریف متکثر و مقوله‌بندی‌های متعددی از ابعاد مختلف در مورد تمدن ارائه شده که گاه به نظر می‌رسد بیش از آنکه باعث زدودن ابهام شود، بر ابهام افزوده شده است. افزون‌براین برخی واژه تمدن را مترادف با واژه فرهنگ گرفته‌اند. واژه‌ای که خود به مراتب داستانی مغشوش‌تر از تمدن دارد. با این احوال می‌توان تعاریف و دیدگاه‌های مختلف در مورد تمدن را در چند مقوله گنجانند (اباذری و دیگران، ۱۳۹۰). مفهوم تمدن در این پژوهش به معنای «ظهور و بروز در یک یا چند جامعه، بر اساس طرز تفکری روشن که شکل معنادار و منضبط به‌خود گرفته و جامعه را به مقصد موردنظر می‌رساند» (غلامی، ۱۳۹۶، ص. ۳۱) است.

۲-۲. فرهنگ

سیر تاریخی تکامل تعریف واژه فرهنگ نشان‌دهنده این امر است که جزء دو سه کلمه‌ای در زبان انگلیسی است که پیچیده‌ترین معنا را دارد (گوردن، ۱۳۸۳، ص. ۶۶). اهمیت تعریف مبنا از فرهنگ در این است که تعریف سیاست‌گذاران امور عمومی از فرهنگ، تأثیری مستقیم بر تدوین و اجرای سیاست‌ها دارد (همایون و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۷). برخی معتقدند «فرهنگ مجموعه‌ای است از سه نظام که تعیین‌کننده رفتار انسان‌هاست: نظام افکار یا باورها، نظام نهادهای بیانگر و نظام

جهت‌گیری‌های ارزشی با جنبه وحدت‌بخشی» (اجلالی، ۱۳۷۹، ص. ۱۷). «نزد انسان هیچ‌چیز به‌صورت خالص طبیعی نیست بلکه همه‌چیز تابع تفسیر فرهنگی انسان قرار می‌گیرد حتی حرکات و نیازهای فیزیولوژیکی بر حسب‌گزینش‌های فرهنگی متفاوت می‌نمایند و به‌وسیله فرهنگ جهت‌دهی می‌شوند. امروزه مفهوم فرهنگ در معنای وسیع آن که به الگوهای زندگی و تفکر بازمی‌گردد به اندازه کافی پذیرفته شده است (کوش، ۱۳۹۷). این معنا از فرهنگ که بیانگر الگوهای زندگی و تفکر است، در این پژوهش مبنا قرار می‌گیرد.

۳-۲. سیاست‌گذاری فرهنگی

سیاست یا خط‌مشی در سطح خرد (سازمان) عبارت است از «راهنمای انجام کار جهت نحوه تخصیص منابع و تجهیزات و نیز تعیین وظایف در سازمان به‌نحوی که مدیران اجرایی بتوانند راهبرد سازمان را به‌طور صحیح اجرا کنند. سیاست‌ها راهنمای عمل و اقدام هستند و بر چگونگی اجرای وظایف تعیین‌شده سازمان دلالت می‌کنند» (ابراهیمی‌نژاد، ۱۳۷۹: ۱۵). «سیاست فرهنگی عبارت است از همگراساختن اقدام‌های جمعی به‌منظور تحقق اهداف معین و برنامه‌ریزی به‌منظور استفاده از منابع» (همایون و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۷). برخی سیاست فرهنگی را تنها وظیفه دولت می‌دانند: «سیاست فرهنگی به‌طور کلی در حکم چهارچوب یا ابزاری رسمی توسط دولت و به‌منظور هدایت و ترویج فعالیت‌های فرهنگی یا توسعه اقتصادی - اجتماعی و زیرساختی متعادل در نظر گرفته می‌شود» (Bedoy, 2004)؛ اما برخی سیاست‌گذاری را به‌طور انحصاری وظیفه دولت نمی‌دانند: «سیاست به مجموعه‌ای از اقدامات منظم بر اساس اصول کلی اشاره دارد. نه فقط دولت‌ها بلکه همه نهادها، سیاست‌ها را برای تنظیم برنامه‌ها، اقدامات و هنجارها تدوین می‌کنند» (Victoria Durrer & at al., 2018). به باور گری، «سیاست فرهنگی طیفی از فعالیت‌هاست که دولت‌ها در عرصه فرهنگ برای انجام یا عدم انجام آن‌ها تصمیم می‌گیرند» (Gray, 2007). از آنجاکه هیچ وفاقی درباره مفهوم بی‌حد و حصر «فرهنگ» (Culture) وجود ندارد، بنابراین تعریف دقیق سیاست‌گذاری فرهنگی نمی‌تواند بدون توجه به تعریف فرهنگ

صورت گیرد (فیاض، ۱۳۸۵، ص. ۳۳). سیاست‌گذاری فرهنگی هدف عام تأثیرگذاری در حوزه فرهنگ و توسعه فرهنگی را دنبال می‌کند (همایون و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۷). سیاست‌گذاری فرهنگی شامل اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی شده‌ای است که بر نوع عملکرد فرهنگی یک نهاد اجتماعی استیلا دارد. تعریف مختار از سیاست‌گذاری فرهنگی در این پژوهش را می‌توان این‌گونه مطرح نمود: مجموعه اقدامات و تصمیمات حکومت که به‌طور مستقیم از سوی خود حکومت یا به‌وسیله کارگزاران، سازمان‌ها و یا نهادهای مرتبط با آن در حوزه فرهنگ جهت سوق‌دادن آن از وضع موجود به وضع مطلوب صورت می‌گیرد. به نظر می‌رسد در اینکه سیاست‌گذاری می‌تواند بلکه باید «تمدنی» باشد، تردیدی نباشد چراکه سیاست‌گذاری باید ناظر به تحقق چشم‌انداز مطلوب باشد و چشم‌انداز مطلوب مدنظر انقلاب اسلامی ایران، تمدن نوین اسلامی است؛ بنابراین سیاست‌گذاری باید تمدنی باشد.

۳. روش پژوهش

از آنجایی که مسئله این پژوهش کشف موضوعی جدید می‌باشد، روش این پژوهش کیفی است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعه اسنادی و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته است و در این مسیر سعی شده است از ادبیات علمی بیان‌شده در حوزه مطالعات سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری فرهنگی، تمدن و مطالعات تمدنی، نظرهای نخبگان، صاحب‌نظران فرهنگی و تمدنی، سیاست‌گذاران و کارشناسان مربوطه بهره‌برداری شود. دسترسی به افراد مصاحبه‌شونده با روش گلوله برفی صورت گرفته است. از لحاظ سنخیت، حداکثر تلاش این پژوهش در انتخاب افراد کارشناس، صاحب‌نظر و متخصص با بیشترین اطلاعات در سطوح کمی و کیفی در نسبت‌سنجی مطالعات تمدنی و سیاست‌گذاری فرهنگی بوده است و در این زمینه با ۱۵ نفر از اساتید صاحب‌نظر مصاحبه شده است. روش تحلیل داده در این پژوهش، تحلیل داده‌بنیاد خواهد بود. نظریه داده‌بنیاد یک روش پژوهش استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های گوناگون امکان می‌دهد تا به‌جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تعریف‌شده، خود به تدوین نظریه اقدام کنند (مهرابی و دیگران، ۱۳۹۰، ص. ۱۳).

روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا را طی یک فرایند منظم به‌جای استنتاج از پیش‌فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چهارچوب‌های نظری موجود، به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌کند (Pawel, 1999). روالی نظام‌مند و کیفی است، جهت تولید نظریه‌ای که یک فرایند، کنش یا برهم‌کنش را درباره یک موضوع خرد واقعی در سطح مفهوم کلی تشریح می‌کند (Creswell, 2005). مجموعه‌ای از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه استقرایی در مورد یک پدیده است (Newman, 1997).

این روش طی سه مرحله انجام می‌شود: مرحله اول: کدگذاری باز، مرحله دوم: کدگذاری محوری و مرحله سوم: کدگذاری گزینشی (Lee, 2001). در این سه مرحله ابتدا تجزیه و توصیف داده‌های جمع‌آوری شده صورت می‌پذیرد، سپس به تشریح و تفسیر مقولات انتزاع‌شده پرداخته می‌شود، و درنهایت با ادغام و یکپارچه‌کردن مقولات، الگوی مشخصی ارائه می‌شود. نظریه داده‌بنیاد، فرایندی است که طی زمان شکل می‌گیرد و نباید باعجله اجرا شود. نکته مهم این است که تحلیل‌های کیفی، از مجموعه‌ای از خطوط راهنما استفاده می‌کنند و نه مجموعه‌ای از قوانین مشخص، این امر باعث انعطاف‌پذیری آن‌ها برای تناسب روش با سؤال‌ها و داده‌های پژوهش می‌شود (Patton, 1990). پس از سه مرحله کدگذاری الگوی نهایی، تحلیل داده‌بنیاد مشخص شد. برای پایایی کدگذاری این پژوهش، پس از هر مرحله کدگذاری، کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی با گزاره‌های اولیه مقایسه شدند. برای روایی این پژوهش از بررسی همکاران استفاده شد. بدین ترتیب که با یکی از دانشجویان دکتری مراحل مراحل انجام پژوهش و یافته‌ها مرور شد و به سؤال‌ها و انتقادهای مطرح شده پاسخ داده شد.

نمونه‌ای از کدگذاری باز در تحلیل گزاره‌های این پژوهش در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۱): نمونه‌ای از کدگذاری باز در تحلیل گزاره‌های این پژوهش

شماره کد	گزاره	مفهوم	منبع
۱	پویانگری به مفهوم دوری جستن شخص / سازمان از ایستانگری پدیده مورد بررسی و نگاه به آن و بررسی تعاملات آن در محیطی دارای تغییر و تحول مستمر و واکاوی عوامل مؤثر بر پایداری و بالندگی پدیده مورد نظر در چنین محیطی.	پویانگری	الویری، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲
۲	امیدآفرینی به مفهوم غلبه نگاه مثبت شخص/سازمان در ارزیابی پدیده مورد بررسی با تأکید برداشته‌های خود همزمان با حفظ واقع‌نگری و همسو با اهداف و آرمان‌های خویش این ویژگی موجب ایجاد روحیه امیدواری و امیدگرایی در خود فرد و امیدبخشی او به دیگران می‌شود.	امیدآفرینی	الویری، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲
۳	آرمانگرایی آمیخته با نگاه انضمامی و عینی و درهم‌تنیده بودن مقام نظر و مقام تحقق و به هم گره خوردن فهم و عینیت.	آرمان‌گرایی	الویری، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲
۴	پذیرش تنوع تمایز و تکثر در ابعاد شکلی و بعضاً محتوایی حیات بر اساس تفاوت شرایط محیطی و اوضاع زمانه همراه با تأمل در تعیین تاریخی ملت یا امت و افق‌های تمدنی فراروی آن.	پذیرش تنوع و تکثر	امیدی، ۱۴۰۲
۵	توجه انتقادی یا اصلاحی به عرصه کلان ظهور اندیشه‌های معطوف به عمل در دو سطح راهبردی و کاربردی.	توجه به اندیشه‌های معطوف به عمل (راهبردی و کاربردی)	امیدی، ۱۴۰۲

شماره کد	گزاره	مفهوم	منبع
۶	کلان‌نگری زمانی شمولیت زمانی مطالعات اسلامی و انسانی مطالعات اسلامی یا مطالعات انسانی‌ای که با رویکرد تمدنی شکل می‌گیرند همواره موضوع مورد مطالعه خود را در گستره وسیع زمانی در نظر می‌گیرند بدون توجه به گستره زمانی و بدون توجه به تبار تاریخی و همین‌طور بدون تأکید بر احتمالات آینده‌پژوهانه در موضوع مورد بررسی، نگاه تمدنی شکل نمی‌گیرد. در این باره دیدن هر موضوع در دوره‌های مختلف تاریخی‌اش بدون تردید رویکرد ما را در نگاه به آن موضوع به رویکردی تمدنی تبدیل خواهد کرد.	کلان‌نگری زمانی	بابایی، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲
۷	کلان‌نگری مکانی شمولیت مکانی و جغرافیایی مطالعات اسلامی و انسانی علاوه بر کلان‌نگری، زمانی در نگاه کلان به مسئله‌های اسلامی و مسائل علوم، انسانی باید شمولیت و گستره موضوع مورد مطالعه را در ورای سرزمین‌ها نیز جستجو کرد و مسئله‌های آن را در سرزمین‌های مختلف پی گرفت و پیامدهای سرزمینی هر یک را بررسی کرد و آنگاه به ارتباط ماهیت موضوع مورد نظر در سرزمین‌های مختلف و در فرهنگ-های متنوع پرداخت و وجوه اشتراک و افتراق همان یک موضوع را در جاهای مختلف بررسی کرد.	کلان‌نگری مکانی	بابایی، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲

در این پژوهش با استفاده از روش‌شناسی داده‌بنیاد شاخصه‌های بینش تمدنی استخراج شده سپس به نسبت‌سنجی سیاست‌گذاری فرهنگی با شاخصه‌های بینش تمدنی پرداخته می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

باتوجه به ادبیات نظری پژوهش سیاست‌گذاری فرهنگی مجموعه اقدامات و تصمیمات حکومت که به‌طور مستقیم از سوی خود حکومت یا به‌وسیله کارگزاران، سازمان‌ها و یا نهادهای مرتبط با آن در حوزه فرهنگ جهت سوق‌دادن آن از وضع موجود به وضع مطلوب صورت می‌گیرد، تعریف شد. باتوجه به یافته‌های پژوهش در توضیح بینش تمدنی باید گفت: سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر بینش تمدنی ناظر به تغییر یک حوزه فرهنگی مبتنی بر مبانی معرفتی تمدنی است به‌طوری‌که در عین بسط زمان - مکانی، پویایی، هماهنگی، نظم و عینیت تمدنی در آن حوزه فرهنگی، با محوریت مناسبات انسانی هویت تمدنی خلق، اشاعه و تثبیت گردد.

مبتنی بر روش‌شناسی پژوهش، ۳۳ مفهوم حاصل کدگذاری باز، ۱۴ مقوله حاصل کدگذاری محوری و ۷ شاخصه حاصل کدگذاری انتخابی برای بینش تمدنی استخراج گردید. با استفاده از مفاهیم، مقولات و شاخصه‌های استخراج شده برای بینش تمدنی، سیاست‌گذاری فرهنگی بر بینش تمدنی ابتناء پیدا می‌کند و بین مباحث نظری مطالعات تمدنی و مسائل عینی جامعه پل و ارتباط ایجاد می‌شود.

۴-۱. کدگذاری محوری

این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. مقوله‌ها، در مقایسه با مفاهیم، انتزاعی‌تر بوده و سطحی بالاتر را نشان می‌دهند. آن‌ها از طریق همان فرایند تحلیلی انجام مقایسات برای برجسته‌سازی شباهت‌ها و تفاوت‌ها که در سطح پایین‌تر برای تولید مفاهیم استفاده شد، تولید می‌شوند.

جدول (۲): کدگذاری محوری

ردیف	مفهوم	مقوله
۱	انسان‌شناسی جامعه‌شناسی غایت و ارزش‌شناسی	هستی‌شناسی
۲	کلان‌نگری در زبان کلان‌نگری در محتوا کلان‌نگری در مصادر	سنت‌شناسی
۳	احترام به دستاوردها توجه به مواجهه تمدنی	تمایز تمدنی
۴	جاری‌شدن معنا وابستگی غایتمند	حس تعلق تمدنی
۵	توجه به نیاز تسلط بر طبیعت	تکنولوژی
۶	انضمامی بودن علم ناظر به عمل	علم
۷	جامعیت ابعادی انسجام و همگرایی	همه‌جانبه‌نگری
۸	سیستمی‌نگری هم‌جهتی	کل‌نگری
۹	انسانی‌دیدن جهان‌نگری	تنوع‌نگری
۱۰	آرمان‌گرایی امیدآفرینی تحول‌خواهی اعتماد به نفس توجه به غایت و هدف	پیشرفت و تکامل

ردیف	مفهوم	مقوله
۱۱	اجتماعی دیدن عدالت اجتماعی	طریقت نظام‌های اجتماعی
۱۲	اخلاق اجتماعی عاملیت گروه‌های انسانی	محوریت مناسبات انسانی
۱۳	توجه به میراث و سیر تاریخی گذشته توجه به آینده	کلان‌نگری تاریخی
۱۴	توجه به الگوشدن توجه به تکثر فرهنگی	کلان‌نگری جغرافیایی

۲-۴. کدگذاری انتخابی

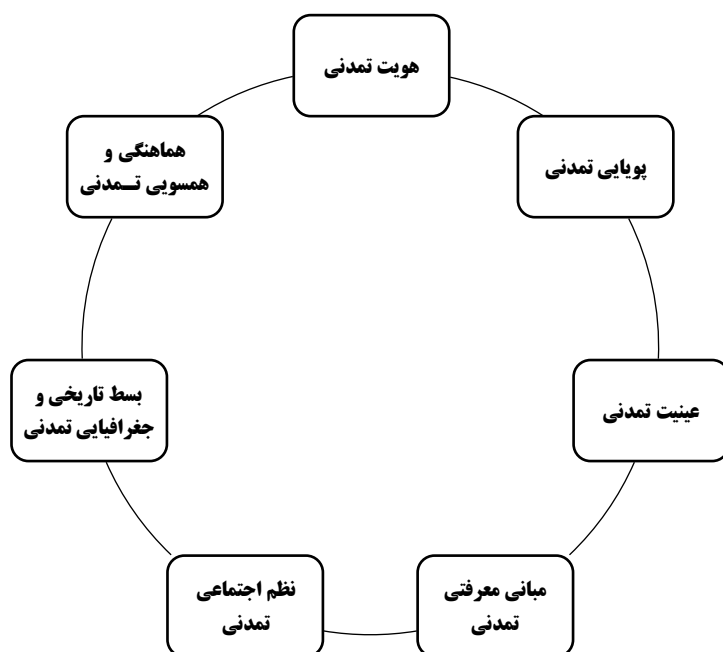
«کدگذاری انتخابی»، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. در یک سطح اصلی، این مرحله شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد.

جدول (۳): کدگذاری انتخابی

ردیف	مقوله	شاخصه
۱	هستی‌شناسی سنت‌شناسی	توجه به مبانی معرفتی تمدنی
۲	تمایز تمدنی تعلق تمدنی	توجه به هویت تمدنی
۳	فناوری علم	توجه به عینیت تمدنی
۴	همه‌جانبه‌نگری کل‌نگری	توجه به یکپارچگی تمدنی
۵	تنوع‌نگری پیشرفت و تکامل	توجه به پویایی تمدنی
۶	طریقت نظام‌های اجتماعی	توجه به نظم اجتماعی تمدنی

ردیف	مقوله	شاخصه
	محوریت مناسبات انسانی	
۷	کلان‌نگری تاریخی کلان‌نگری جغرافیایی	توجه به بسط زمان - مکانی

۳-۴. شاخصه‌های بینش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۱): شاخصه‌های بینش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی

۴-۴. تشریح مؤلفه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر بینش تمدنی در ادامه نسبت شاخصه‌های بینش تمدنی با سیاست‌گذاری فرهنگی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۱- سیاست‌گذاری فرهنگی و یکپارچگی

مطالعات تمدنی در متمایزترین رویکردها هم حاوی نوعی از یکپارچگی است. «فرهنگ‌ها در وسیع‌ترین معنا به مثابه پیکربندی‌های الگوهای رفتاری تعریف می‌شوند. از آنجاکه تمدن‌ها، فرهنگ‌های متعلق به شهرها هستند، می‌توان آن‌ها را از فرهنگ‌های بدوی جدا کرد و بنابراین تمدن‌ها با ساختارهای اجتماعی پیچیده‌تری مشخص می‌شوند که با شهرنشینی همراه است؛ اما این عامل اشتراک شهرنشینی نیز منبع جدیدی برای گوناگونی است» (آرانسون، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۸). یکپارچگی تمدنی ناظر به مناسبات انسانی، سبب جهت‌دهی سیاست‌گذاری فرهنگی به سوی همگرایی اجتماعی می‌شود. در این نگاه، یکی از اهداف سیاست‌گذاری فرهنگی تقویت «همگرایی اجتماعی و داشتن رویکرد هم‌افزا و حس بهره‌گیری از توانمندی همگان و پایبندی به لوازم آن مانند برخورداری از روح کار جمعی، گفتگو، نقدپذیری تحمل و مدارا و خودبرترین نبودن و تقدم منافع جمعی بر منافع فردی» (الویری، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲)؛ خواهد بود. مداخله دولت در حوزه فرهنگ آنگاه که با بینش تمدنی آمیخته گردد، وجه کلان‌نگری و یکپارچه دیدن پدیده‌های اجتماعی در آن تقویت می‌شود. در این رویکرد، تک‌بعدی دیدن مسائل فرهنگی در تمامی مراحل سیاست‌گذاری و فرایند مداخله‌گری، اشتباهی راهبردی به حساب می‌آید. در چهارچوب مطالعات تمدنی، سیاست‌گذاری فرهنگی برای هر مسئله با پیوسته‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و زیست محیطی همراه خواهد بود. بسیاری از مشکلات حال حاضر جامعه، ریشه در عدم نگاه کلان به مسئله مورد بررسی دارد. در تمدن اسلامی عناصر تمدنی چون علم، سیاست، فرهنگ، اقتصاد و... همه باید هم‌جهت با جهت کلی تمدن یعنی اسلام و توحید باشند و در نسبت با سایر عناصر نیز نقش مکمل و هماهنگ‌کننده داشته باشند تا بتوانند تصویری از یک کلیت یکپارچه را بازنمایی کنند. اینکه به‌عنوان مثال نظام رسانه‌ای به‌عنوان یکی از عناصر تمدنی مانعی برای پیشرفت عناصر دیگر باشد - چیزی که در فضای جامعه ایران کنونی شاهد آن هستیم و دلیل آن ضعف سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای در عرصه علم و عمل است - مانع تحقق چنین تصویری است. یکی از آسیب‌های جدی سیاست‌گذاری فرهنگی در

ایران، تداخل مأموریتی و عملی حوزه‌ها و سازمان‌های مختلف با هم است که یکی از مهم‌ترین دلایل آن عدم نرم‌افزار تمدنی اداره فضای فرهنگی می‌باشد و خود را در تشنت و ناهماهنگی نظام‌های اجتماعی مختلف در متن جامعه نشان می‌دهد؛ بنابراین هماهنگی و یکپارچگی تمدنی، از طرفی تولید نرم‌افزار بومی مورد اجماع و از طرف دیگر تعالی الگوی مدیریت و سیاست‌گذاری فرهنگی جامعه را توأمان طلب می‌کند.



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۲): دلالت‌های توجه به یکپارچگی تمدن در سیاست‌گذاری فرهنگی

۴-۲-۴. سیاست‌گذاری فرهنگی و پویایی

مطالعات تمدنی زندگی جمعی انسان‌ها را به صورت ایستا بررسی نمی‌کند بلکه به تغییرات، تعاملات و تأثیر و تأثرات توجه می‌کند. «رویکرد تمدنی رویکردی

آرمان‌گرایانه به حرکت جامعه است و متناسب با افق آرمانی به تحلیل حیات اجتماعی می‌پردازد؛ به عبارت دیگر تمدن تنها حالتی فریز شده از مناسبات اجتماعی در برهه‌ای از تاریخ نیست که به ایستایی رسیده و الان به موزه تبدیل شده باشد بلکه تمدن نقطه اوج و پویایی جامعه است که در آن تمامی مناسبات اجتماعی حول جهت‌گیری واحد به بالاترین انسجام نایل می‌شوند» (جمالی، ۱۴۰۲). یکی از مؤلفه‌های پویایی در بینش تمدنی توجه به نسبت پدیده‌ها و مسائل با حرکت تکاملی و پیشرفت آنهاست. «براین اساس در رویکرد تمدنی، برای تحلیل موضوعات و مسائل اجتماعی در گام نخست وضعیت آرمانی آن موضوع در کلیت تمدنی مدنظر قرار می‌گیرد و سپس متناسب با آن وضعیت به تحلیل و تغییرات متناسب موضوع در مسیر شدن تا رسیدن به آن وضعیت آرمانی پرداخته می‌شود» (جمالی، ۱۴۰۲).

اولین لازمه حرکت پدیده‌ها به سمت اهداف تکاملی خود وجود امید است. توجه به تعاملات پدیده‌ها با یکدیگر که در مطالعات تمدنی مورد بررسی قرار می‌گیرد، می‌تواند در وهله اول خود را در بررسی تعامل دولت و مردم نشان دهد. با توجه به وظایفی که برای دولت در حوزه فرهنگ وجود دارد، نقش‌آفرینی مثبت دولت در فرهنگ با حضور و ایجاد ارتباط مستمر با مردم و نخبگان امکان‌پذیر خواهد بود. تأثیر متقابل مردم بر حکومت و رابطه دوطرفه آنها در نگاه تمدنی با رابطه یک‌سویه دولت و مردم مغایرت دارد، چنانچه مسئولان فرهنگی نیز باید این رابطه متقابل را در بنیادهای سیاست‌گذاری فرهنگی خود مدنظر قرار دهند. «سیاست‌گذاری فرهنگی را باید از برنامه‌ریزی و حکمرانی تفکیک کنیم. یک سیر شکل‌گیری وجود دارد. وقتی دولت نوین شکل گرفت، گفتند باید بر کشور برنامه‌ریزی کرد. تعدادی از کارشناسان نخبه به صورت متمرکز با مجموعه مطالعاتی برای تمام نقاط مختلف کشور، برنامه‌ای ارائه دادند. سیاست‌گذاری بعد از نظریه برنامه‌ریزی آمد و گفت: نمی‌توان تمام مسائل ریز و درشت یک کشور را برنامه‌ریزی کرد. باید مطالعه میدانی در نقاط مختلف داشت و با اولویت‌بندی سیاست تعیین می‌کند؛ بنابراین نگاه بالا به پایین به نگاه عمقی و میدانی تغییر کرد. حکمرانی می‌گوید: خود جوامع محلی باید در سیاست‌گذاری مشارکت کنند و جامعه‌پردازی یعنی این. بینش تمدنی نیز در این راستا است. حکمرانی در این معنا

می‌شود تسهیل‌گر. تدوین و اجرا با خود جوامع محلی. نظامی که خداوند می‌خواهد شکل دهد کل کار توسط صالحان اتفاق می‌افتد در سطوح مختلف» (مطهری‌نژاد، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲).

پویایی‌بینی تمدنی با تأکید بر عامل انسانی باعث توجه سیاست‌گذار به امید، آرمان و تحول در سیاست‌گذاری فرهنگی می‌شود. پویایی می‌تواند اشاره به توجه به عاملیت در برابر ساختار داشته باشد. در واقع در نگاه تمدنی انسان مهم است و توجه ساختارهای پهن دامنه اجتماعی و تاریخی مانع از توجه ویژه به نقش انسان و پویایی و نشاط و امید و انگیزه پیشرفت او در تکوین و تکون تمدن نمی‌شود.

اما یکی از مهم‌ترین دلالت‌های پویایی تمدنی در حوزه دخالت دولت در فرهنگ توجه به تنوع فرهنگی موجود در جامعه و ارتباطات میان‌فرهنگی حاصل از آن است چراکه یکی از مؤلفه‌های اساسی در بینش تمدنی «پذیرش تنوع تمایز و تکثر در ابعاد شکلی و بعضاً محتوایی حیات بر اساس تفاوت شرایط محیطی و اوضاع زمانه همراه با تأمل در تعیین تاریخی ملت یا امت و افق‌های تمدنی فراروی آن» (امیدی، ۱۴۰۲) می‌باشد. یکی از عوامل پویایی تمدنی، ارتباطات میان‌فرهنگی گسترده‌ای است که در سطح معاشرت‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد و باعث تعارف و تعامل انسان‌ها با یکدیگر می‌شود. این ارتباطات، یکپارچگی تمدن را در عین تنوع انسان‌ها و فرهنگ‌ها که از زیبایی‌های یک تمدن است، تسهیل می‌کند. ارتباطات میان‌فرهنگی گسترده‌ای که در بستر تمدن صورت می‌پذیرد، فرصت‌های زیادی را برای تعارف، تعامل و تبادل‌الات میان‌فرهنگی ایجاد می‌کند تا فرهنگ‌های متنوع با یکدیگر آشنا شوند و آگاهی فرهنگی خود را نسبت به یکدیگر افزایش دهند. چنین اثری در افزایش تعاون‌های اجتماعی، کاهش تنش‌های سیاسی و اجتماعی، پیش‌دواری‌ها و نزدیک‌تر شدن افکار و اعتقادات دو فرهنگ، ارتقاء تفاهم و درک متقابل میان ملت‌ها، جلوگیری از بیگانه‌گرایی و تبلیغات سوء، ایجاد آرامش و صلح جهانی و... (معینی‌پور، ۱۳۹۴، ص. ۳۷) بسیار مؤثر است و آرامش و زایش فرهنگی توأمان لازم جهت شکل‌گیری یکپارچگی و پویایی تمدنی را تأمین می‌کند.

علاوه‌بر توجه به ارتباطات میان‌فرهنگی، توجه به نشاط و محبت در ارتباطات

اجتماعی نیز از ثمرات پویایی بینی تمدنی است، چراکه در این نگاه هر آنچه باعث اصطکاک در روابط اجتماعی می‌شود باید از بین برود و هر آنچه سبب تقویت ارتباطات اجتماعی شود باید مورد توجه قرار گیرد.



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۳): دلالت‌های توجه به پویایی تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی

۴-۳. سیاست‌گذاری فرهنگی و عینیت

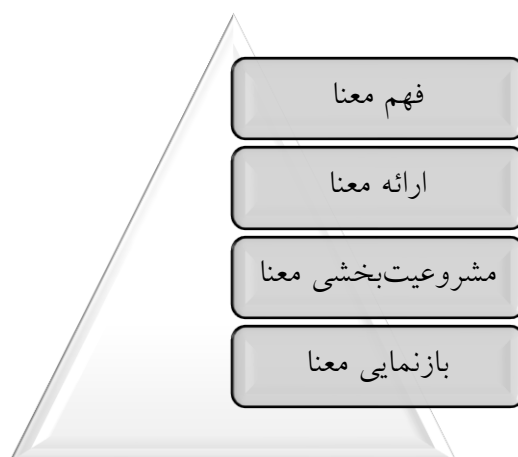
اگر اجتماعی قصد عزیمت به سوی تحقق تمدنی نوین داشته باشد، صرف تحقق عناصر و ارکان تمدنی، برای رسیدن به سر منزل مقصود کافی نیست بلکه باید یک عینیت اجتماعی فراگیر و سامانه نظام‌مند پاسخ‌گو ایجاد کند تا تمدن هویت انضمامی پیدا کند. «اگر اجتماعی بخواهد به سطح یک تمدن ایدئال دست یابد باید اعتبارات نظام اجتماعی را از حالت اعتباری بودن خارج نماید و به صورتی ضروری با عقبه وجودی آن اجتماع پیوند زند. تحقق چنین شرطی به این معناست که همان‌طور که به حسب اعتبار ظاهری

حکومت در بسیاری از حوزه‌های حیات انسان‌ها تأثیرگذار است و نقش سرپرستی را بر عهده دارد، به همان نسبت در هویت‌بخشی به اجتماع و برقراری یک نوع اتحاد وجودی بین افراد آن نیز نقش بی‌بدیلی را ایفا می‌کند» (خانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۷۳).

تمدن، اجتماعی فراگیر و هویت‌بخش است که با بسط تاریخی جغرافیایی معنا در بستر زندگی مردم، عینیت اجتماعی پیدا می‌کند؛ بنابراین راه عینیت یافتن تمدن از بسط تاریخی جغرافیایی معنا طی می‌شود که این امر نیز بدون وجود یک حکومت یا قدرت دارای نفوذ امکان‌پذیر نخواهد بود چراکه «قابلیت گفتمان‌ها در تثبیت معنا و هژمون شدن، وابسته است به میزان قدرتی که پشت آن‌ها وجود دارد و از آن‌ها حمایت می‌کند» (هنری و آزرمی، ۱۳۹۲، ص. ۱۰۲). توجه به رابطه تمدن و قدرت مستلزم توجه به مفهوم حکومت و سیاست‌گذاری است. سیاست‌گذاری در هر رویکرد نظری، متناسب با مبانی و مفاهیم کلیدی آن رویکرد تعریف می‌شود. این نوشتار در یک نگاه کلی سیاست‌گذاری را فرایند نقش‌آفرینی جامعه‌سیاستی برای گذار جامعه از وضعیت موجود به سوی چشم‌انداز مطلوب در نظر می‌گیرد. چشم‌انداز مطلوب فرهنگی در اسلام، چشم‌اندازی توحیدی است. فرهنگ اسلامی، فرهنگ «إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ» (بقره / آیه ۱۵۶) است. سیاست‌گذاری باید حرکت و صیورورتی باشد در جهت آشکار ساختن هرچه بیشتر حقیقت الله و بازکردن روزه‌های عوالم ملکوت به دنیا.

دولت باید ابتدا اهل فهم معانی تمدنی پیرامون هر مسئله اجتماعی باشد تا بتواند جهت‌گیری صحیح خود در سیاست‌گذاری را حفظ کند. گام بعد، ناظر به نظامات اجتماعی تعریف می‌شود. دولت باید با ارائه معانی تمدنی در هر یک از حوزه‌های معنایی و کنشی جامعه از اقتصاد و سیاست داخلی گرفته تا ارتباطات اجتماعی و روابط بین‌الملل و... جهت سیاست تمدنی خود را نمایان سازد به طوری که هر حوزه اجتماعی اگر از جهت عملکرد دولت و جامعه‌سیاستی مورد بررسی قرار گیرد. دال مرکزی معانی که تصمیمات و اقدامات در پرتو آن‌ها شکل گرفته است، همان دال مرکزی هویت تمدنی ایران اسلامی باشد. جامعه‌سیاستی باید از تصمیمات سطحی، یک‌جانبه‌گرایانه و مقطعی پرهیز کند. مشروعیت‌بخشی به معانی ارائه شده با متین‌ساختن روایت‌های رسمی و بازنمایی و بسط تاریخی جغرافیایی آن‌ها با استفاده

از دستگاه‌های رسانه‌ای و گفت‌مانی مختلف، مراحل بعدی است که دولت باید بتواند آن‌ها را محقق سازد.



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۴): اقتضات سیاست‌گذاری تمدنی

سطوح مداخله دولت در فرهنگ را می‌توان سه سطح: ۱- سیاست‌گذاری^۱، ۲- پشتیبانی و برنامه‌ریزی^۲ و ۳- اجرا^۳ در نظر گرفت. سطح سیاست‌گذاری اشاره به ساماندهی و هماهنگی بخش‌های مختلف مرتبط با امور فرهنگی و نظارت بر عملکرد آن‌ها بدون حمایت یا اقدام معین دارد. در سطح پشتیبانی و برنامه‌ریزی دولت علاوه بر سیاست‌گذاری به ارائه انواع پشتیبانی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری اقدام می‌کند؛ اما در سطح اجرا خود به‌طور مستقیم وارد امور فرهنگی می‌شود و تصدی‌گری فعالیت‌ها را بر عهده می‌گیرد. در سیاست‌گذاری تمدنی دولت باید بیشتر بر دو سطح اول متمرکز شود و از هرگونه تصدی‌گری و دخالت مستقیم اجتناب کند. چراکه در فرایند تحقق تمدنی، نقش اصلی را در متن و عینیت جامعه، افراد، گروه‌های اجتماعی مردم و فرهنگ‌های مختلف بازی می‌کنند. برخی تمدن را به‌مثابه توپ بیلبارد سختی در نظر می‌گرفتند که ماهیتی سخت دارد و با مرکزیت دولت و اقدامات نظامی اهداف خود را

1. policy making
2. planing
3. Implementation

دنبال می‌کند؛ اما به این نوع نگاه به مقوله تمدن، نقدهای بسیاری وارد شده است. از نظر هانتینگتون (۱۹۹۶)، تمدن‌ها ژرف ساختارهایی هستند که در برابر تغییر و نفوذ از بیرون مقاومت می‌کنند. تمدن‌ها مثل توپ بلیارد هستند؛ سفت و نفوذناپذیر. درحالی‌که این تصویر اشتباهی از تمدن‌ها به نظر می‌رسد (ملیوئیش، ۱۳۹۵، ص. ۹۷). رویکردهای متأخر عینیت اجتماعی تمدن را دارای ماهیتی کاملاً نرم و مردمی می‌دانند که مبتنی بر برخورد، تعارف و تعامل فرهنگ‌ها راه خود را ادامه می‌دهد؛ بنابراین در این نگاه دولت اگرچه در پیشبرد تمدن بی‌تأثیر نیست؛ اما نقش اصلی را بازی نمی‌کنند. در رویکرد تمدنی به دولت، سیاست‌گذار باید خود در نقش یک ناظر و حامی بیرونی تصور کند که سعی می‌کند بازیگران اصلی را به سمت اهداف مشخص هدایت کند.

اگر رویکردهای مداخله دولت در حوزه فرهنگ با ۶ رویکرد خادمانه، بازدارنده، اقتضائی، نظارتی، حمایتی، ضمانتی و خنثی صورت‌بندی شود، باید گفت دلالت رهیافت تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی اتخاذ رویکرد اقتضایی، ضمانتی، حمایتی و نظارتی خواهد بود. دولت تک‌صدا، متمرکز، حداکثری و تمامیت‌خواه و دولت منفعل، بازدارنده و خنثی با رویکرد تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی که در عین دغدغه هدایت بستر جامعه بر آگاهی، اختیار، گفت‌وگو و احترام به سلیقه‌های فرهنگی مختلف بنا می‌شود، ناسازگار است. دولت در رویکرد تمدنی بر اساس احترام به فطرت انسانی، بر آگاهی و اختیار انسان‌ها از طرفی و تنوع و سلیقه‌های مختلف فرهنگی آن‌ها از طرف دیگر تأکید می‌کند. دولت تمدنی دولت متمرکز و تصدی‌گر از طرفی و دولت منفعل و خنثی از طرف دیگر نیست. تمدن اسلامی بر پایه فطرت انسانی شکل می‌گیرد. فطرتی که مبتنی بر سنت الهی در بستری اجتماعی شکوفا می‌شود و خود را در رنگ‌های مختلف ظهور می‌دهد. در نگرش توحیدی، فطرت راهنما و مرکب اصلی حرکت و امتحان انسان‌های موحد است و رنگ، نژاد، زبان و قومیت‌های مختلف بستر این حرکت و امتحان خواهند بود. بسترهایی که زمینه تکثر ظهور و تنوع زیبایی حرکت و امتحان انسان‌های موحد را فراهم می‌کند و بر زیبایی هرچه بیشتر جهان خلقت می‌افزاید؛ بنابراین دولت در رویکرد تمدنی بر اساس احترام به فطرت انسانی، بر آگاهی و اختیار انسان‌ها از طرفی و تنوع و سلیقه‌های مختلف فرهنگی آن‌ها از طرف دیگر تأکید می‌کند.



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۵). دولت تمدنی چه چیزهایی نیست؟

دلالت‌های توجه به عینیت در سیاست‌گذاری فرهنگی



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۶): دلالت‌های توجه به عینیت در سیاست‌گذاری فرهنگی

۴-۴-۴. سیاست‌گذاری فرهنگی و نظم اجتماعی

توجه به نظامات اجتماعی در واقع توجه توأمان به دو مقوله «نظم» و «اجتماعی دیدن» پدیده‌ها و مسائل است. «اجتماعی دیدن به مفهوم توجه به میزان استواری و پایداری ریشه‌های اجتماعی پدیده به‌ویژه ساخت‌یافتگی آن و درگیر کردن هرچه بیشتر نظام‌های گوناگون اجتماعی است» (الویری، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲). کنار هم قرار گرفتن دو مفهوم «نظم» و «اجتماعی دیدن» معنای توجه به نظام مناسبات انسانی و سامان‌دهی آن‌ها را نیز در خود مستتر دارد. تحقق تمدن اسلامی بدون تحقق این نظامات معنا پیدا نمی‌کند. اگر انقلاب و دگرگونی اساسی اولیه در قلوب را مرحله اول پایه‌گذاری تمدنی نوین قلمداد کنیم، پس از آن لازم است که تفکر جدید، نظامات اجتماعی متناسب خود را صورت‌بندی و سپس عینیت بخشد و گرنه صیورورت تمدنی تداوم پیدا نخواهد کرد. «مناسبات انسانی در تمدن از چنان اهمیتی برخوردار است که برخی تمدن‌پژوهان مهم‌ترین مسئله تمدن را ناظر به همین مناسبات دانسته‌اند. جیکوبسن این موضوع را به این شرح توضیح داده است: این مسئله مهم‌ترین مسئله تمدن عبارت است از کمک به رشد فرد انسان‌ها به‌نحوی که نه فقط باعث ایجاد جدایی بین آنها و ویرانگری متقابل آنها نشود بلکه سازگاری متقابل را نیز بین آنها برقرار کند و این در زمینه انگیزه‌ها و نگرش‌های فرد، روابط بین انسان‌ها و روابط بین انسان‌ها و بقیه طبیعت است؛ بنابراین تمدن و حرکت تمدنی را می‌توان به‌مثابه مناسبات انسانی دانست که حایز این ویژگی بارز باشد که آن مناسبات منازعات را کاهش و سازگاری را افزایش دهد» (بهمنی، ۱۴۰۲). ویژگی این جهانی‌بودن تمدن، به این معناست که نظامات اجتماعی جهت پاسخ به نیازهای مادی و بیرونی بر اساس ویژگی این جهانی تمدن، عینیت خارجی پیدا کنند. لازمه عینیت نظامات اجتماعی، حاکم‌شدن نظم اجتماعی بر مناسبات انسانی است که با وضع قوانین لازم، تحقق عدالت اجتماعی و توجه ویژه به اخلاق اجتماعی شکل خواهد گرفت. این لوازم با جاری‌شدن معانی متناسب با هویت معنایی تمدن در بستر جامعه محقق خواهند شد. درواقع لازمه نظم دادن به مناسبات انسانی توجه به دو مقوله اخلاق و عدالت است. اخلاق اجتماعی به ایجاد نظم در روابط اجتماعی اشاره دارد و عدالت به تحقق نظم در نظامات اجتماعی کمک می‌کند. دو مفهوم اخلاق و عدالت هر

دو به قرار گرفتن امور در مواضع خود دلالت دارد. در سطحی فراگیر و با پیچیده شدن مناسبات انسانی این امر اهمیت مضاعف پیدا کرده و همین امر زیربنای نظم اجتماعی تمدنی را شکل خواهد داد.



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۷): دلالت‌های توجه به نظم اجتماعی در سیاست‌گذاری فرهنگی

۴-۵. سیاست‌گذاری فرهنگی و بسط زمان - مکانی

تاریخی‌نگری که یکی از مؤلفه‌های بینش تمدنی به حساب می‌آید، پدیده‌های اجتماعی را در سیر زمانی و بستر تاریخی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد و به تعاملات آن با اقتضائات تاریخی توجه ویژه دارد. مطالعات تمدنی بر این نکته تأکید دارد که بررسی یک پدیده اجتماعی که به صورت مسئله خود را نشان داده است حاصل یک فرایند تاریخی بوده است و تحلیل صحیح آن تنها با بررسی پیشینه مسئله امکان‌پذیر است. سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر بینش تمدنی علاوه بر بررسی تغییر پدیده‌ها در

طول تاریخ به گسترش آن‌ها در قلمرو وسیع جغرافیایی توجه می‌کند چراکه «توجه به گستره وسیع مناسبات اجتماعی و انسانی در گستره وسیع سرزمینی و جغرافیایی نظر به هریک از ابعاد گوناگون شبکه‌های ارتباطی حیات انسانی از منظری فراملی چه در ناحیه منافع و مصالح و چه در ناحیه خطرات و مضرات مثل مسائل مرتبط با سلامت محیط زیست تروریسم مسائل مرتبط با جنگ و صلح و آموزش می‌تواند رویکردی تمدنی تلقی شود» (امیدی، ۱۴۰۲)؛ بنابراین توجه به گستره وسیع جغرافیایی دلالت‌های زیادی برای سیاست‌گذاری فرهنگی خواهد داشت. از گستره وسیع مخاطبان، تا توجه به مقولات کلان و فراسرزمینی و پذیرش و برنامه‌ریزی برای تنوع و تکثر فرهنگی و....

نکته مهم آنکه «بدون توجه به گستره زمانی و بدون توجه به تبار تاریخی و همین‌طور بدون تأکید بر احتمالات آینده‌پژوهانه در موضوع مورد بررسی نگاه تمدنی شکل نمی‌گیرد» (بابایی، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲). توجه به گستره وسیع تاریخی، هم ما را متوجه سیر تاریخی گذشته پدیده‌ها و جوامع، میراث گذشتگان و تجربه‌های متاخر می‌کند و هم به چشم‌اندازپردازی مسیر پیش‌رو و آینده‌پژوهی مسائل رهنمون می‌سازد. در واقع یکی از مؤلفه‌های بینش تمدنی «پاسداشت میراث‌گرایی همزمان با تحول‌خواهی به مفهوم در پی میراث‌پیشینیان‌بودن با نگاه مثبت و البته با رویکرد انقلابی بر پایه باور به ضرورت حفظ داشته‌ها و مبتنی‌ساختن آینده بر اساس آن» (الویری، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲). نگاه تاریخی و آینده‌پژوهانه‌ای که در مطالعات تمدنی و بینش تمدنی وجود دارد، حاصل توجه به مؤلفه «بسط زمانی» و نگاه میان فرهنگی جهانی حاصل توجه به مؤلفه «بسط مکانی» است.



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۸): دلالت‌های توجه به بسط زمان - مکانی در سیاست‌گذاری فرهنگی

۴-۶-۷. سیاست‌گذاری فرهنگی و هویت معنایی

گیروشه^۴ فرهنگ را مجموعه‌ای به هم پیوسته از شیوه‌های تفکر، احساس و عمل که کم‌وبیش مشخص می‌باشند می‌داند که توسط تعداد زیادی افراد فراگرفته می‌شود و بین آن‌ها مشترک است و به دو شیوه عینی و نمادین به کار گرفته می‌شود تا اشخاص را به یک جمع خاص و متمایز مبدل سازد (گیروشه، ۱۳۹۳، ص. ۱۱۴). ارتباط بین فرهنگ و معنا و نظام نمادین زندگی بر کسی پوشیده نیست. هرگاه اجتماعی از انسان‌ها مبتنی بر عقلانیت خاص خود و نسبتی که با هستی پیدا کرده‌اند، به معنا یا معنایی توجه کنند که به واسطه آن یک پویایی یکپارچه معنادار ناشی از منظومه کنش‌های اجتماعی هم آهنگ عینیت یافته شکل بگیرد و بسط زمان - مکانی پیدا بکند، می‌توان از برپایی

4. Gay Roche

یک تمدن سخن به‌میان آورد. «در یک تمدن مابین انواع تعاملات اجتماعی و فرهنگ آن جامعه یک پیوند ضروری و غیرقابل انفکاک برقرار است به‌گونه‌ای که دیگر نمی‌توان تعاملات آن اجتماع را صرفاً اموری اعتباری و ناشی از قوانین جعل شده دانست بلکه فرهنگ آن جامعه چنان در عمق و وسعت تمامی ابعاد آن جامعه رسوخ کرده است که به‌صورتی ضروری نوعی خاص از تعاملات اجتماعی را سبب می‌گردد و درحقیقت انواع تعاملات اجتماعی همگی بسترهای ظهور آن فرهنگ در عرصه‌های گوناگون شده‌اند» (خانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۷۳).

دولت باید به نقش محوری معنا در زندگی اجتماعی انسان توجه کند. مسائل اجتماعی در متن جامعه بروز و ظهور پیدا می‌کنند. نکته مهم اما آنکه در وضعیت موجود، این جامعه به‌مثابه بستری است پویا، معنادار، متنوع، پُرکشاکش، متغیر، چندبُعدی و تودرتو. وقتی مسئله‌ای جدی وارد این بستر پُرکشاکش می‌شود، دولت باید با فهم معانی همراه آن بتواند سیاست‌گذاری خود را در جهت معانی اصیل تمدنی تنظیم کرده و آن معانی اصیل را اشاعه، مشروع و تثبیت سازد. مسائل اجتماعی از آن جهت که تنها یک پدیده تک‌بُعدی نیستند بلکه مسئله‌ای چندبُعدی هستند، یک حوزه معنایی و گفتمانی خاص را با خود به همراه می‌آورد.

بستر سیاست‌گذاری، بستر کشاکش معانی و نمادها است. وضعیت موجودی که قرار است به سمت‌وسوی چشم‌انداز مطلوب سوق داده شود، صحنه به چالش کشیده‌شدن معانی مورد مناقشه توسط گروه‌های مختلف است. دولت باید حواسش باشد که متعلق به چه معانی و چهارچوب گفتمانی است که سیاست‌گذاری و مداخله خود را در آن در راستا جهت‌دهی کند. حرکت به سمت تمدن نوین اسلامی حرکت به سمت جامعه مهدوی است. خداوند متعال در آیه «وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ وَلَيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ الَّذِي ارْتَضَى لَهُمْ وَلَيُبَدِّلَنَّهُم مِّن بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا وَمَن كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ» (نور / آیه ۵۵)، آینده زندگی بشر را به‌صورت یک جامعه سراسر توحیدی که «يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا» ترسیم می‌کند؛ بنابراین توحید را می‌تواند

دال مرکزی هویت معنایی تمدن نوین اسلامی به حساب آورد؛ بنابراین دولت باید به معانی توحیدی در پس هر مسئله اجتماعی توجه کند. همان‌طور که باید هویت معنایی تمدن خود را بررسی کرد، لازم است به هویت معنایی تمدن رقیب نیز توجه کرد. «بینش تمدنی دیدن پدیده‌ها در مقیاس تمدن خود و نسبتش با دیگر تمدن‌هاست» (خیامی، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی و بررسی وضعیت پدیده‌ها در تمدن‌های رقیب از الزامات سیاست‌گذارانه تحلیل تمدنی مسائل فرهنگی است. «بینش تمدنی باید در هر پدیده نسبتش را با مابزه‌ایش در دیگر مجموعه‌های تمدنی تعیین کند» (خیامی، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲). «بینش تمدنی در یک نگاه بلند معطوف به آینده و استفاده از عناصر گذشته جهت استفاده در مواجهه با مسائل نوپدید خود را نشان می‌دهد» (مطهری‌نژاد، مصاحبه پژوهش، ۱۴۰۲).



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۹): دلالت‌های هویت معنایی تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی

۴-۷. سیاست‌گذاری فرهنگی و مبانی معرفتی حاکم بر بینش تمدنی

تمدن‌ها در طول تاریخ بر اساس مبانی فکری متناسب با خود شکل گرفته‌اند. هر تمدنی دارای خاستگاهی عقلانی است. این مبانی فکری و معرفتی یک تمدن است که مواد لازم جهت شکل‌گیری نظامات اجتماعی مختلف و عینیت یافتن آن‌ها در زندگی بشر را فراهم می‌کند. مبانی معرفتی هر تمدن علاوه بر بسط در نظامات اجتماعی، در فکر و ذهن انسان‌های آن تمدن که مبنای عمل آن‌ها می‌شود نیز خود را نشان می‌دهد. در واقع بررسی انسان‌های هر تمدن بیان‌گر وجود نوعی مبانی معرفتی خاص در افکار و اعمال آن‌هاست؛ بنابراین «در مرحله دولت اسلامی وقوع دو مسئله ضروری است. الف) اسلامی‌سازی نظام‌ها و روش‌ها، ب) تربیت و شکل‌گیری دولتمرد در طراز مسئولان با ضوابط و شرایط اسلامی (جهان‌بین و معینی‌پور، ۱۳۹۳، ص. ۳۶). از این‌رو توجه به مبانی معرفتی در تحقق تمدن نوین اسلامی، لزوم بسط اجتماعی عقلانیت اسلامی را از طرفی و پرورش نیروی انسانی متناسب با عقلانیت اسلامی را از طرف دیگر مشخص می‌سازد.

دولت اگر بخواهد سیاست‌گذاری تمدنی در حوزه فرهنگ در پیش گیرد باید بر رشد آگاهی، معرفت و عقلانیت افراد تأکید کند و اهمیت فراوانی برای قوه اختیار و انتخاب آن‌ها قائل باشد. خیز تمدنی، حاصل خودآگاهی تاریخی است و این امر مستلزم رشد و تعمیق آگاهی‌های توحیدی و تمدنی در درازمدت است. مداخله‌های مستقیم، مقطعی، سلبی و سطحی با سیاست‌گذاری در پرتو بینش تمدنی همخوانی ندارد.

از آنجاکه در عقلانیت تمدنی اسلامی هیچ خلأ و کاستی در جهان خلقت وجود ندارد و تمامی مخلوقات به‌صورت هدفمند آفریده شده‌اند (همایون، ۱۳۹۸)، سیاست‌گذاری فرهنگی در این دیدگاه منطقه الفراغی برای خود متصور نخواهد بود؛ اما توجه به برخی حوزه‌ها برای سیاست‌گذاری اولویت خواهد داشت. توجه ویژه به دو نهاد علم و تربیت از ملزومات سیاستی در این رویکرد است. در نهاد علم چه در سطح آموزش و پرورش و چه در سطح آموزش عالی، باید سعی شود علوم مختلف از سلطه مبانی مادی‌گرایی رهایی یابد و چهارچوب طبقه‌بندی علوم و اولویت‌دهی آن مبتنی بر سنت اسلامی و مبانی توحیدی تدوین شود به‌طوری‌که نظام کلی اطلاعاتی که در نهایت در ذهن افراد پس از فارغ‌التحصیلی شکل می‌گیرد، تصویری توحیدی داشته باشد.



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۱۰): دلالت‌های مبانی معرفتی تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر نسبت‌سنجی مطالعات تمدنی و سیاست‌گذاری فرهنگی از طریق واکاوی دلالت‌های بینش تمدنی در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی بود. با توجه به اینکه پژوهش‌های زیادی نزدیک به موضوع پژوهش انجام نشده بود و با توجه به روش‌شناسی جدید در این حوزه، این پژوهش به یافته‌های جدیدی در این زمینه دست یافته است. استخراج ۳۳ مفهوم حاصل کدگذاری باز، ۱۴ مقوله حاصل کدگذاری محوری و ۷ شاخصه حاصل کدگذاری انتخابی برای بینش تمدنی از جمله یافته‌های جدید این پژوهش است. استفاده از بینش تمدنی در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی، اشاره به کاربست نگاه کلان و فراگیر تمدنی در تحلیل مسائل اجتماعی دارد که هم به مبانی معرفتی در پس این مسائل توجه داشته باشد، هم نظامات اجتماعی مختلفی که

پیرامون هر مسئله به‌صورت هماهنگ و پویا عینیتی تودرتو می‌یابد را مورد توجه قرار دهد و هم از هویت معنایی که مسئله با خود خلق، اشاعه و ترویج می‌کند غافل نباشد.



شکل (۱۱): دلالت‌های بینش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی

مقصود از سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر بینش تمدنی، کشف، شناخت و انتخاب راه‌حل مسائل فرهنگی در پرتو بینش تمدنی است. یعنی مسئله‌ای که سیاست‌گذار می‌خواهد وضع موجود آن را به سمت وضع مطلوب سوق دهد باید در پرتو چنین بینشی فهم و برای آن راه‌حل انتخاب شود. مهم‌ترین نکته در تحلیل تمدنی هر مسئله توجه به هویت معنایی آن مسئله است. اگر آن هویت معنایی درست فهم نشود، راه‌حلی هم که برای پاسخ به آن مسئله انتخاب و اجرا می‌شود، تصویر و تعین معنایی اشتباهی را بروز و ظهور خواهد داد. در واقع مدیریت تصویر و تعین معنایی تمدنی را می‌توان مهم‌ترین فرایند سیاست‌گذاری در پرتو بینش تمدنی قلمداد کرد.

پیشنهادها

باتوجه به اینکه پژوهش حاضر ناظر به کاربرست بینش تمدنی در سیاست‌گذاری فرهنگی است و بانظر به مفاهیم، مقولات و شاخصه‌های استخراجی در این زمینه می‌توان پیشنهادات نظری و کاربردی ذیل را جهت ارتقاء سطح سیاست‌گذاری فرهنگی در کشور مطرح نمود:

- ۱- صورت‌بندی مراحل سیاست‌گذاری فرهنگی ازجمله مسئله‌شناسی، انتخاب راه‌حل، تصمیم‌گیری، اجرا و ارزیابی مبتنی بر بینش تمدنی؛
- ۲- مسئله‌شناسی فرهنگی کشور و استخراج نظام مسائل و اولویت‌بندی آن‌ها مبتنی بر بینش تمدنی توسط جامعه علمی کشور؛
- ۳- حرکت به سمت الگوهای همگراکننده در سیاست‌گذاری فرهنگی توسط جامعه سیاستی؛
- ۴- تشکیل شورای ناظر بر تداخل ماموریتی سازمان‌های فرهنگی در شورای عالی انقلاب فرهنگی؛
- ۵- برگزاری همایش‌ها، میزگردها و جلسات کانونی با هدف اجماع نظر نخبگان و جامعه سیاستی ناظر به راه‌حل‌های مختلف مسائل فرهنگی توسط تمامی سازمان‌های فرهنگی؛
- ۶- تشکیل کارگروه ناظر به حفظ جهت‌گیری تمدنی در شناخت و پاسخ به مسائل فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛
- ۷- گفتمان‌سازی رسانه‌ای توسط رسانه‌های مختلف خصوصاً رسانه ملی جهت ترویج استفاده از بینش تمدنی در تحلیل مسائل کشور؛
- ۸- افزایش کمی و کیفی مباحث تمدنی در کتب درسی جهت تربیت نیروی انسانی طراز تمدن نوین اسلامی.

کتابنامه

قرآن کریم.

اباذری، یوسف؛ شریعتی، سارا و فرجی، مهدی (۱۳۹۰). فراروایت تمدن یا فرایند تمدن‌ها؟ خوانشی از پروبلماتیک فرهنگ - تمدن. *تحقیقات ایران فرهنگی*، (۱۴).

ابراهیمی‌نژاد، مهدی (۱۳۷۹). *مدیریت استراتژیک در بازرگانی و صنایع*. تهران: سمت.

اجلالی، پرویز (۱۳۷۹). *سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران*. تهران: نشر آن.

امیدی، مهدی (۱۴۰۲). *مؤلفه‌های رویکرد تمدنی و تحلیل تمدنی از الگوی توحیدی منافع دولت اسلامی*. در بهمنی خدنگ، محمدرضا، مولائی آرانی، مهدی، چیستی رویکرد تمدنی؛ از عرصه نظر تا صحنه عمل. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

بابایی، حبیب‌الله (۱۳۹۹). *تنوع و تمدن در اندیشه اسلامی*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

بارانی، محمدرضا و میرمحمدی، سید ضیاء‌الدین (۱۳۹۱). *درآمدی بر چیستی تمدن اسلامی از دیدگاه مستشرقان*. *تاریخ اسلام*، (۵۰).

بهمنی خدنگ، محمدرضا و مولائی آرانی، مهدی (۱۴۰۲). *چیستی رویکرد تمدنی، از عرصه نظر تا صحنه عمل*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

بهمنی، محمدرضا (۱۳۹۴). *الگوی سیاست‌گذاری مناسبات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و جهان اسلام با رویکرد تمدنی (سیاست پژوهی موردی: ایران و ترکیه)*. رساله دکتری، دانشگاه باقرالعلوم (علیه‌السلام).

بهمنی، محمدرضا (۱۳۹۸). *عیار تمدنی جمهوری اسلامی ایران*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

پهلوان، چنگیز (۱۳۹۰). *فرهنگ‌شناسی: گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن*. تهران: قطره.

پی‌آرانسون، یوهان (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی تمدن؛ مسائل تاریخی و سنت‌های نظری*. ترجمه سالار کاشانی، تهران: ترجمان علوم انسانی.

جمالی، مصطفی (۱۴۰۲). *شاخص‌های رویکرد تمدنی و تطبیق آن بر حادثه عظیم اربعین*. در بهمنی خدنگ، محمدرضا، مولائی آرانی، مهدی، چیستی رویکرد تمدنی؛ از عرصه نظر تا صحنه عمل. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

جهان‌بین، فرزاد و معینی‌پور، مسعود (۱۳۹۳). *فرایند تحقق تمدن اسلامی از منظر حضرت آیت‌الله خامنه‌ای*. *مطالعات انقلاب اسلامی*، (۳۹)، ۲۹-۴۶.

- خانی، ابراهیم (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی حکمت متعالیه*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- خواجه سروی، غلامرضا و بیات، مرتضی (۱۳۹۶). سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران. *دین و ارتباطات*، (۵۲)، ۱۰۵-۱۳۱.
- غلامی، رضا (۱۳۹۶). *فلسفه تمدن نوین اسلامی*. تهران: سوره مهر.
- فیاض، ابراهیم (۱۳۸۵). تأثیر چگونگی تعریف فرهنگ بر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگ. *فرهنگ عمومی*، (۳).
- کوش، دنی (۱۳۹۷). *مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی*. ترجمه فریدون وحید، تهران: سروش.
- گوردن، کریستوفر و ماندی، سایمون (۱۳۸۳). *دیدگاه‌های اروپایی سیاست فرهنگی*. ترجمه هادی غبرائی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- گی‌روشه (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی (کنش اجتماعی / سازمان اجتماعی)*. ترجمه: زنجانی زاده، هما. تهران: انتشارات سمت.
- معینی‌پور، مسعود (۱۳۹۴). *ظرفیت‌های تمدنی کنگره عظیم اربعین حسینی، مدنیت، عقلانیت، معنویت در بستر اربعین*. تهران: انتشارات سوره مهر.
- ملیویش، گرگوری (۱۳۹۵). *برخورد تمدن‌ها؛ مدلی برای توسعه تاریخی؟* ترجمه محمد ملاعباسی، در کتاب «*راه ناهموار تمدن*»، تهران: ترجمان.
- مهرابی، امیر حمزه؛ حنیفر، حسین؛ امیری، علی نقی؛ زارعی متین، حسن و جندقی، غلامرضا (۱۳۹۰). *معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه)*. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، (۲۳)، ۵-۳۰.
- میرصادقی، سید مهدی (۱۳۹۰). *گذر و نظری بر تمدن‌ها*. تهران: پارسه.
- نوروزی فیروز، رسول و خاتمی، فضا (۱۳۹۹). *تمدنی و جهانی شدن*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- همایون، محمدهادی (۱۳۹۸). *چهلستون تمدن*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- همایون، محمدهادی و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۸۷). *درآمدی بر مفهوم و روش سیاست‌گذاری فرهنگی؛ درس‌هایی برای سیاست‌گذاران*. *اندیشه مدیریت*، (۲).

Bedoy, R. (2004). US Cultural Policy: Its Politics of Participation, Its Creative Potential. National performance network.

Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (2nd edition)*.

Gray, C. (2007). Commodification and instrumentality in cultural policy.

- International Journal of Cultural Policy*, 13(2), 203-215.
- Lee, J. (2001). A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Database.
- Neuman, Lawrence (1977). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches 3d. ed.* Boston, Allyn and Bacon.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Powell, R. (1999). Recent trends in research: a methodological essay. *Library and Information Science Research*, 21(1), 91-119.
- Victoria Durrer, Toby Miller, Dave O'Brien (2018). *Global cultural policy*, London and New York, Routledge.
- Willfried Spohn (2011). World history, civilizational analysis and historical sociology: Interpretations of non-Western civilizations in the work of Johann Arnason. *European Journal of Social Theory*, 14(1), 23-39.
- <https://www.leader.ir>

References

- Al-Quran Al-Kareem.
- Abazari, Yousef, Shariati, Sara, Faraji, Mehdi (2011). The Meta-Narrative of Civilization or the Process of Civilizations? A Reading of the Culture-Civilization Problematic, *Iranian Cultural Research*, (14). (In Persian)
- Babaei, Habibollah (2019). Diversity and Civilization in Islamic Thought, Qom: Research Institute of Islamic Sciences and Culture. (In Persian)
- Bahmani Khadang, Mohammad Reza, Molaei Arani, Mehdi (2024). What is the civilizational approach, from the field of theory to the field of practice, Qom: Research Institute of Islamic Sciences and Culture. (In Persian)
- Bahmani, Mohammad Reza (2015). The Policy-Making Model of Cultural Relations between the Islamic Republic of Iran and the Islamic World with a Civilizational Approach (Case Study: Iran and Turkey). Ph.D Thesis, Baqir-al-Olum University. (In Persian)
- Bahmani, Mohammad Reza (2019). Civilizational Standard of the Islamic Republic of Iran, Qom: Research Institute of Islamic Sciences and Culture. (In Persian)
- Barani, Mohammad Reza, Mirmohammadi, Seyyed Zia al-Din (2012). An Introduction to the Nature of Islamic Civilization from the Perspective of Orientalists, *History of Islam*, 13th Edition, No. 50. (In Persian)
- Bedoy, R. (2004). US Cultural Policy: Its Politics of Participation, Its Creative Potential. National performance network.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. (In Persian)
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition).
- Ebrahimejad, Mehdi (1990). *Strategic Management in Commerce and Industry*, Tehran: Samt. (In Persian)

- Ejlali, Parviz (1990). Cultural Policy and Planning in Iran, Tehran: Ann Publishing. (In Persian)
- Fayyaz, Ibrahim (2006). The impact of how culture is defined on cultural planning and policy-making, Public Culture, No. 3. (In Persian)
- Gay Roche (2014). An Introduction to General Sociology (Social Action/Social Organization). Translator: Zanjani Zadeh, Homa. Tehran: Samt Publications.
- Gholami, Reza (2017). Philosophy of Modern Islamic Civilization, Tehran: Soure Mehr. (In Persian)
- Gordon, Christopher, Mundy, Simon (2004). European Perspectives on Cultural Policy, translated by Hadi Ghobraei, Tehran: Cultural Research Office. (In Persian)
- Gray, C. (2007). Commodification and instrumentality in cultural policy. International Journal of Cultural Policy, 13(2), 203-215. (In Persian)
- Homayoun, Mohammad Hadi (2019). Chehelsotun Tamadon, Tehran: Imam Sadeq University. (In Persian)
- Homayoun, Mohammad Hadi, Jafari Haftkhani, Nader (2008). An Introduction to the Concept and Method of Cultural Policy Making; Lessons for Policymakers, Management Thought, No. 2. (In Persian)
- Jahanbin, Farzad, Moeinipour, Masoud (2014). The process of realizing Islamic civilization from the perspective of Ayatollah Khamenei, Islamic Revolution Studies, (39), 29-46. (In Persian)
- Jamali, Mustafa (2024). Indicators of the Civilizational Approach and Its Application to the Great Arbaeen Incident. In Bahmani Khadang, Mohammad Reza, Molaei Arani, Mehdi, What is the Civilizational Approach? From the Field of Theory to the Field of Action. Qom: Islamic Science and Culture Research Institute. (In Persian)
- Khajeh Sarvi, Gholamreza, Bayat, Morteza (2017). Desirable Media Policymaking in the Islamic Republic of Iran, Religion and Communications, (52), 105-131. (In Persian)
- Khani, Ebrahim (2016). Sociology of Transcendent Wisdom, Tehran, Imam Sadeq University Press. (In Persian)
- Koosh, Danny (2018). The Concept of Culture in Social Sciences, translated by Fereydoun Vahida, Tehran: Soroush. (In Persian)
- Lee, J. (2001). A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebreska, In Proquest UMI Database.
- Mehrabi, Amir Hamzeh, Hanifar, Hossein, Amiri, Ali Naghi, Zarei Matin, Hassan, Jandaghi, Gholam Reza (2011). Introducing Grounded Theory Methodology for Islamic Research (Presenting an Example). Organizational Culture Management, (23), 5-30. (In Persian)
- Melviysh, Gregory (2016). The Clash of Civilizations; A Model for Historical Development? Translator: Mullah Abbasi, Mohammad, in the book "The Rough Road of Civilization", Tehran: Tarjuman. (In Persian)
- Mirsadeghi, Seyyed Mehdi (2011). Transition and a view on civilizations, Tehran: Parse. (In Persian)
- Moeinipour, Masoud (2015). Civilizational Capacities of the Great Arbaeen Congress of Husseini, Civilization, Rationality, Spirituality in the Context of

- Arbaeen, Tehran: Soure Mehr Publications. (In Persian)
- Neuman, Lawrence (1977). social research methods :qualitative and quantitative approaches 3d. ed. Boston, Allyn and Bacon.
- Nowrozi Firuz, Rasoul, Khatami, Fazeh (2019). Civilization and Globalization, Qom: Research Institute of Islamic Sciences and Culture. (In Persian)
- Omidi, Mahdi (2024). Components of the Civilizational Approach and Civilizational Analysis of the Monotheistic Model of the Interests of the Islamic State. In Bahmani Khadang, Mohammad Reza, Molaei Arani, Mehdi, What is the Civilizational Approach? From the Field of Theory to the Field of Action. Qom: Islamic Science and Culture Research Institute. (In Persian)
- Pahlavan, Changiz (2011). Philology: Discourses on Culture and Civilization, Tehran: Ghatra. 2018
- Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods, Thousand Oaks, CA: Sage
- Powell, R. (1999). Recent trends in research: a methodological essay. Library and Information Science Research, 21(1), 91-119.
- Victoria Durrer, Toby Miller, Dave O'Brien (2018). global culturel policy, London and newyork, routledge.
- Willfried Spohn (2011). World history, civilizational analysis and historical sociology: Interpretations of non-Western civilizations in the work of Johann Arnason. European Journal of Social Theory, 14(1), 23-39.
<https://www.leader.ir>

الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین

سیدجواد امینی*

محمد محمدیان**

حجت سلیم***

چکیده

مدیریت رسانه‌های اجتماعی یکی از ضروریات حکمرانی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است. باید بتوان از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی نهایت بهره را برد و از سوی دیگر آسیب‌های آن را کنترل کرده و به حداقل ممکن رساند. این امر با وجود فرمان جهاد تبیین مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) که بستر تحقق آن همین رسانه‌ها هستند، ضرورت دوچندانی می‌یابد. براین اساس در پژوهش حاضر تلاش شد، الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین طراحی شود. این پژوهش به صورت کلی با رویکرد کیفی انجام شده و جهت گردآوری داده‌ها از ادبیات و پیشینه تحقیق و از مصاحبه با خبرگان استفاده شده و همچنین از تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش در قالب ابعاد اصلی، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی سامان یافتند. ابعاد اصلی مشتمل بر ماهیت، کنش‌گران، راهبردهای مواجهه، روش‌های بازاریابی و رویکردهای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی به انضمام مؤلفه‌های کنش فعال در عرصه جهاد تبیین نیز استخراج گردید. همچنین الزامات پنج‌گانه استقرار این الگو نیز شناسایی گردید. بر اساس یافته‌های این پژوهش رسانه‌های اجتماعی را می‌بایست بر اساس فهم ماهیت ویژه این رسانه‌ها و مبتنی بر درگیرسازی تمام کنش‌گران اصلی آن سامان بخشید. برای مدیریت این رسانه‌ها باید از یک‌طرف اصول تنظیم‌گری رسانه‌ها را بازآرایی و به‌روزرسانی نمود تا امکان راهبری، هدایت و کنترل فضا به دست آید، و از طرف دیگر باید تحت رویکردهای مشارکتی فرایندهای تولید و توزیع محتوای سالم را از طریق جریان‌سازی رسانه‌ای، شبکه‌سازی اجتماعی و تعامل سازنده نهادها، نخبگان و مردم رونق بخشید.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت رسانه، جهاد تبیین، فضای مجازی، سکوه‌های اجتماعی.

* دانشیار، گروه مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

sjamini20@gmail.com

** دکترای تخصصی مدیریت منابع انسانی، مرکز تحقیقات مدیریت سلامت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه‌الله

عج‌الله‌تعالی فرجه، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

dr.mohammadian@outlook.com

*** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

hojat.salim@gmail.com

مقدمه

این رسانه‌های اجتماعی هستند که امروزه با عهده‌دار شدن سرگرمی، آموزش، کسب آگاهی و اطلاعات، ارتباطات فارغ از زمان و مکان و در نهایت هم‌آفرینی تقریباً هرگونه ارزش مورد نیاز در جوامع، نقش غیرقابل‌انکاری را برای خود ساخته‌اند. با ورود اینترنت به سپهر ارتباطی بشر، بسیاری بر این باور بودند که سهولت در برقراری ارتباطات بزرگ‌ترین دستاورد برای بشر است؛ اما حقیقت این بود که فناوری‌های نوین ارتباطی در کنار خدماتی که برای سهولت ارتباطات انسانی داشتند، مخاطراتی را نیز به دنبال داشته است (قاسمی و دیگران، ۱۴۰۱). رسانه‌های اجتماعی که الگوواره ارتباطی جهان کنونی را به کلی تغییر داده و گوی سبقت را از رسانه‌های جمعی ربوده‌اند، یکی از ارکان و بسترهای اصلی اثرگذاری در سبک زندگی بشر امروزی هستند و به صورت گسترده‌ای در ابعاد فردی و اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کنند. توسعه روزافزون اینترنت تأثیرهای عمیقی در صنعت رسانه ایجاد کرده است، به گونه‌ای که رسانه‌های اجتماعی که یکی از مهم‌ترین خروجی‌های این توسعه است، ماهیت رسانه‌ها را نیز دستخوش تغییر کرده‌اند. در رسانه‌های اجتماعی دوران سردبیری یک فرد یا نهاد به پایان رسیده و تمام مخاطبان، سردبیر رسانه خودشان نیز خواهند بود (منصوبی و دیگران، ۱۴۰۲). این رسانه‌ها با تکرر و تنوع زیاد، منابع مالی هنگفت و دریافت پشتیبانی‌های مختلف حقوقی، سیاسی، فکری و... از مراکز قدرت و ثروت با تمام توان در حال تلاش برای انجام وظایف و اثرگذاری بر کاربران خود هستند. کشورها، نهادها، گروه‌ها و افراد مختلفی با بهره‌گیری از این بستر در حال تلاش برای پیشبرد اهداف سیاسی و فرهنگی خود هستند. رسانه‌هایی که به لحاظ ماهیت نو و در حال تحول خود تاکنون در نزد مدیران و تصمیم‌گیران این عرصه به خوبی شناخته نشده‌اند و اصول سیاست‌گذاری و هدایت ارتباطات در آن‌ها در حالت بلا تکلیفی قرار دارد. به عبارت دیگر از زمانی که فضای مجازی آشکارا در روابط اجتماعی تأثیر گذاشته و ارتباطات را متحول ساخته، مقوله مقررات‌گذاری و مدیریت رسانه‌های اجتماعی به چالش حکمرانی دولت‌ها تبدیل شده است. بدون وجود یک نظام مدیریتی حقوق‌ذی‌نفعان مختلف ضایع خواهد شد. از همین رو مقررات‌گذاری و مدیریت این فضا لازمه توسعه در محیط ملی و جهانی

است (Klaić & Perešin, 2012).

در عصر جدید که شاید تنها عنصر ثابت آن، مفهوم تغییر و دگرگونی باشد؛ سرعت و عمق تحولات اجتماعی و سیاسی آن‌چنان در حال افزایش است که می‌توان مرکز ثقل این تحولات را در عرصه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی مشاهده کرد. رسانه‌های نوین امروزی می‌توانند با بهره‌گیری از فرایند دائمی و پویا، عناصر قدرتمند فرهنگی مورد نظر از جمله باورها و مقدسات را انتقال داده و با عرضه الگوهای فکری، فرهنگ، شیوه تفکر، رفتار و نگرش افراد را تغییر دهند. در این میان کشورهای غربی تلاش دارند با بهره‌گیری از این رسانه‌ها به صورت کاملاً سازمان‌یافته و در جهت منافع خود به منظور حاکم‌ساختن خود بر کشور هدف، شیوه‌های فکری فرهنگ خود را انتقال دهند؛ البته طبیعتاً هر ابزار و فناوری، بر اساس نوع کارکرد و چگونگی کاربرد آن می‌تواند برای هر جامعه‌ای تهدید یا فرصت باشد و برخورد هوشمندانه و معقول با این پدیده، به بررسی رویکردهای متفاوت و توجه به جنبه‌های مثبت و منفی آن نیازمند است. باید با طراحی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی، از فرصت‌های این رسانه‌ها نهایت بهره‌برداری را نموده و تهدیدات آن را به حداقل رساند (محمدی و دیگران، ۱۴۰۲). درحقیقت ذات و ماهیت رسانه‌های اجتماعی چیزی جدا از دنیای واقعی نیست که به واسطه فناوری‌ها و امکانات نرم‌افزاری زمینه ارتباط سریع‌تر و آسان‌تر را فراهم آورده، پس طبیعی است که چالش‌ها و ابعاد خوب و بد دنیای واقعی را در این بستر نیز شاهد باشیم. اینجاست که یک الگوی مدیریتی، باید کارآمدی خود را نشان داده و همراه با بهره‌گیری کامل از ابعاد مثبت، آسیب‌ها را به حداقل برساند.

جنگ‌شناختی دشمن بر ایجاد شک و تردید و تخریب اصول و امهات فکری و فرهنگی مردم جامعه اسلامی ایران در بستر رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده است؛ بنابراین باید این سنگر مهم را با دقت حفظ و حراست نمود. از این‌رو مستحکم‌سازی بنای فرهنگی و اعتقادی مردم و به‌ویژه قشر جوانان و ایمن‌سازی آنان در برابر آماج حملات نرم رسانه‌های اجتماعی از وظایف اصلی جبهه انقلاب است. این حرکت باید در مرحله بعدی از حالت انفعال خارج شده و با تکیه بر اصول اقناعی و براهین متقن به تابندگی خود در موضعی فعال ادامه دهد. ایستادگی و مقابله در برابر تهاجم دائم و

گسترده داخلی و خارجی که متکی بر منابع قدرتمند و ثروتمند رسانه‌ای نظام مستکبران جهانی و متوسل به ابزارهای فناورانه نوین و همچنین بهره‌مند از ظرفیت‌های بالای هنری است، بدون ابتناء بر اصول دقیق و مطالعه‌شده قطعاً کارایی قابل توجهی نخواهد داشت. مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) با ترویج گفتمان جهاد تبیین در این زمینه می‌فرماید: «در باب جهاد تبیین، از لحاظ ابزارهای گوناگون بایستی به‌روز حرکت کرد؛ البته ما امروز در این زمینه سلاح‌های سخت‌افزاری مان خوب است؛ یعنی بخش فضای مجازی و امثال این‌ها بالاخره فعالند و کار می‌کنند و اگرچه فضای مجازی مشکلاتی دارد ... لکن به هر حال در دسترس است؛ کارهایی که بایستی انجام بگیرد، از لحاظ سخت‌افزاری در دسترس است؛ مهم بخش نرم‌افزاری قضیه است. سلاح تبیین یک بخش نرم‌افزاری مهمی دارد؛ در اینجا بایستی نوآوری صورت بگیرد، بایستی سخن‌نو گفته بشود و شیوه نو در بیان ذکر بشود» (خامنه‌ای، ۱۴۰۰).

بیان معظم‌له مؤید این نکته است که رسانه‌های اجتماعی نیازمند مدیریت و سیاست‌گذاری جدی و نوآورانه‌ای است که بتواند در عرصه جنگ نرم چابک و کارآمد اثرگذاری کند. پژوهش حاضر بر دستیابی به الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین تمرکز دارد و شناخت ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی، الزامات استقرار این الگو و شناخت عناصر کنش فعال در عرصه جهاد تبیین را دنبال می‌کند.

۱. پیشینه پژوهش

فنگ‌فنگ^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی: مبانی نظری، جنبه‌های روش‌شناختی و تمرکز موضوعی^۲»، به‌طور نظام‌مند دانش موجود از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را که از ۴۱۸ مقاله منتشرشده در دوره ۲۰۰۹-۲۰۲۱ استخراج شده است، ترکیب و ارزیابی انتقادی کرده‌اند. برای انجام این کار، از یک چهارچوب سازمان‌دهی استفاده شده که بر پنج حوزه کلیدی تحقیقات

1. Fangfang

2. Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متمرکز است که عبارت‌اند از: رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی و فروش، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال ارتباطی و برندسازی، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع نظارت و اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بستر مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد ارزش و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار راهبردی و بازاریابی عمومی. در هر یک از این حوزه‌ها بینش‌های نظری، روش‌شناختی و موضوعی مهم و همچنین جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده در این پژوهش ارائه‌شده و همچنین مفاهیم مدیریتی مفیدی از مقالات بررسی‌شده به‌دست آمده است (Li & et al., 2023).

پارسونز و لپسکوسکاوایت^۳ (۲۰۱۸)، در مقاله «مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: یک چهارچوب مفهومی^۴»، به این موضوع پرداخته‌اند که مدیران امروزه هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راهبردهای بازاریابی خود با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند. آن‌ها در این مطالعه با استفاده از ادبیات رسانه‌های اجتماعی، چهارچوب جدیدی را برای کمک به مدیران در توسعه و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی معرفی می‌کند. این چهارچوب دارای چهار بُعد مربوط به اقداماتی است که مدیران هنگام اجرا و تعامل با رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند: پیام / پروژه، نظارت، ارزیابی و پاسخ. هر بُعد از چهارچوب ممکن است بر اساس جهت یا تمرکز راهبردی شرکت به‌طور متفاوت اعمال شود. این چهارچوب فرصتی را برای یک شرکت فراهم می‌کند تا کل حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را از یک دیدگاه راهبردی گسترده و همچنین یک دیدگاه تاکتیکی‌تر بررسی کند. گزاره‌های تدوین‌شده توسط نویسندگان نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌هایی با ویژگی‌های راهبردی مختلف، می‌توانند رسانه‌های اجتماعی را به‌طور متفاوت مدیریت کنند (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

فردریشسن^۵ (۲۰۱۳)، در کتابی تحت عنوان «راهنمای مدیریت رسانه‌های اجتماعی:

3. Parsons & Lepkowska-White

4. Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework

5. Friedrichsen

زنجیره ارزش و مدل‌های کسب‌وکار در بازارهای رسانه‌ای در حال تغییر^۶، به مبحث مهم دیجیتالی شدن و وب ۲ و تغییر مستمری که از مدیریت رسانه‌های سنتی به گزینه‌های جدید مدیریت راهبردی، عملیاتی و هنجاری ایجاد کرده است، می‌پردازد. مدیریت رسانه‌های اجتماعی در دستور کار هر شرکت رسانه‌ای است و نیازمند مجموعه‌ای از تخصص‌های جدید در زمینه محصولات دیجیتال و ارتباطات است. در عین حال، رسانه‌های اجتماعی به یک زمینه تحقیقاتی پر جنب و جوش برای اقتصاددانان رسانه و محققان مدیریت رسانه تبدیل شده است. در این کتاب کارشناسان بین‌المللی، گزارشی جامع از آخرین پیشرفت‌ها در پژوهش و مدیریت رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کنند و به‌طور مداوم مدیریت رسانه‌های کلاسیک را با رسانه‌های اجتماعی مرتبط می‌کنند. این مقالات رویکردهای نظری جدید و همچنین یافته‌های تجربی و کاربردها را مورد بحث قرار می‌دهند و یک نمای کلی جالب از رویکردهای بین‌رشته‌ای و بین‌المللی به دست می‌دهند. بخش‌های اصلی کتاب به اشکال و محتوای رسانه‌های اجتماعی؛ تأثیر این رسانه‌ها بر کاربران؛ مدیریت با رسانه‌های اجتماعی و یک زنجیره ارزش جدید با رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد (Friedrichsen, 2013).

اباذری، مزیدی شرف‌آبادی و هاشمی (۱۴۰۰)، مقاله «مدل خط‌مشی‌گذاری مدیریت شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر فرهنگ شهروندی» را به روش داده‌بنیان ارائه کرده‌اند. در این پژوهش ابعاد شبکه‌های اجتماعی شامل اصول استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های فردی کاربران، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات در این شبکه‌ها و در نهایت مزایای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی از جمله مؤلفه‌های اصلی محسوب می‌شوند، و از سوی دیگر ابعاد رفتارهای شهروندی، ابعاد قانونی، ابعاد فرهنگ شهروندی، توسعه فرهنگ شهروندی نیز شاخص‌های مؤلفه فرهنگ شهروندی می‌باشند. بر همین اساس می‌توان چنین نتیجه گرفت که ویژگی‌های افراد مبتنی بر تجربیات پیشین، سطح تحصیلات و آگاهی، ویژگی‌های شخصیتی و خانوادگی و همچنین فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر به‌سزایی بر فرهنگ شهروندی

داشته و سایر ابعاد شبکه‌های اجتماعی نیز بر فرهنگ شهروندی تأثیر دارد. از سوی دیگر مؤلفه‌های فرهنگ شهروندی که شامل فرهنگ و رفتار در این راستا و در رابطه با افراد می‌باشد و مؤلفه قوانین و مقررات که می‌بایست از سوی خط‌مشی‌گذاران در این زمینه تبیین گردند، حائز اهمیت می‌باشند (اباذری و دیگران، ۱۴۰۰).

فرهنگی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله «تبیین سیاست‌گذاری فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران (الزامات و اصلاح، در چهارچوب اهداف مورد نظر در اسناد بالادستی)»، در پی پاسخ به این سؤال بوده‌اند که سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران را چگونه می‌توان در مسیر تحقق بیشتر اهداف مورد نظر در اسناد بالادستی کشور، اصلاح کرد؟ در همین راستا این پژوهش درصدد واکاوی سیاست‌گذاری فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران برآمده است. بررسی حاکی از آن است که سیاست‌گذاری‌های کلان صورت گرفته در این خصوص، هم ماهیت سلبی داشته و هم ایجابی. در این میان، سیاست‌گذاری‌های سلبی با سازوکارهایی چون برنامه‌ریزی بازدارنده در حوزه قانون‌گذاری، پالایش فضای مجازی (مشمول بر مسدودسازی و فیلترینگ) و سیاست‌گذاری‌های ایجابی با سازوکارهایی از قبیل، تولید و مدیریت محتوا، افزایش سواد رسانه‌ای و امن‌سازی فضای مجازی مبتنی بر بومی‌سازی در کشور اجرایی شده‌اند؛ اما باین وجود، محقق نشدن مطلوب «شبکه ملی اطلاعات» به‌عنوان زیرساخت ارتباطی فضای مجازی کشور، عدم توفیق در تولید محتوای مناسب داخلی و افزایش سواد رسانه‌ای در کشور که همگی از سازوکارهای اعمال سیاست‌گذاری‌های ایجابی در کشور می‌باشند، در کنار عدم جامعیت و نقصان قوانین طرح‌ریزی شده در حوزه فضای مجازی و شکست پروژه فیلترینگ به‌سبب ناکارآمدی ابزارهای مسدودسازی و فیلترینگ، حکایت از ناکارآمدی سیاست‌گذاری‌ها و عدم وجود برنامه‌ای راهبردی، اصولی و فنی در مدیریت و کنترل درازمدت فضای مجازی در کشور دارد و ضرورت اصلاح سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران در مسیر تحقق بیشتر اهداف مورد نظر در اسناد بالادستی کشور را به تصویر می‌کشد که این امر نیازمند تغییر موازنه موجود از نگاه سلبی و بالا به پایین به نگاه ایجابی و پایین به بالاست (فرهنگی و دیگران، ۱۳۹۸).

بصیریان جهرمی و خانیکی (۱۳۹۳) در مقاله «سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: «چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی»» ضمن بیان چالش‌ها و الگوهای سیاست‌گذاران ایرانی در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، اقدام به ارائه یک مدل پیشنهادی در این حوزه کرده‌اند. این پژوهش با تکنیک مصاحبه عمیق و به روش تحلیل مضمون اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش از افراد کلیدی و تأثیرگذار در حوزه فضای مجازی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی تشکیل شده است. پژوهش‌گران به این نتیجه دست یافته‌اند که نوع نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی در ایران با نحوه استفاده کاربران از آن، لزوماً در تعارض نیست؛ اما ناکارآمدی ساختارهای موجود، جدی‌نگرفتن ابزارهای قانونی و مدیریتی و نیز پراکندگی شیوه‌های تصمیم‌گیری، چالش‌های فراوانی را برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به‌دنبال داشته که همگرایی و تجانس میان نهادهای تصمیم‌ساز را بسیار دشوار ساخته است (جهرمی و خانیکی، ۱۳۹۳).

مفهوم جنگ رسانه‌ای، جنگ نرم و جنگ ترکیبی پدیده‌ای است که در سالیان اخیر حوزه مطالعاتی نسبتاً مناسبی پیرامون آن شکل گرفته است؛ اما همچنان که در قسمت پیشین مشاهده شد این حوزه پژوهشی نتوانسته است به‌خوبی با مباحث علمی مدیریت رسانه گره خورده و تولید ادبیات نظری کند. از این‌رو مطالعات جزئی‌نگر و محدود به رسانه‌های مختلف در عرصه راهکارهای مقابله با جنگ نرم دچار کمبود است. این پژوهش سعی کرده است با تکیه بر حوزه نظری مدیریت رسانه، فقر نظری ادبیات مدیریت رسانه‌ای را در حد بضاعت خود پوشش داده و زمینه‌ای برای گسترش هرچه بیشتر مطالعات در زمینه جنگ رسانه‌ای و دفاع رسانه‌ای فراهم آورد. اندک مواردی هم که در پژوهش‌های پیشین به مسئله مدیریت رسانه‌های اجتماعی توجه داشته‌اند، از کلان مسئله جنگ نرم و دفاع رسانه‌ای غفلت کرده‌اند و نتوانسته‌اند پژوهش خود را در چهارچوب نیازمندی‌های این عرصه پیش ببرند. همچنین باید در نظر داشت که پژوهش‌های پیشین در بهترین حالت به ارائه یک‌سری گزاره‌های پیشنهادی بسنده کرده‌اند و معمولاً اراده‌ای بر ارائه نظام‌مند یافته‌های خود نداشته‌اند؛ اما نوآوری پژوهش حاضر در آن است که می‌کوشد تا با ارائه یک الگوی مدیریتی که ناظر بر فضای میدانی

باشد، یافته‌های خود را به صورتی منظم و مدون عرضه دارد که بتواند بنیان‌های برنامه‌ریزی عملیاتی مدیران و تصمیم‌گیران این حوزه را در حد توان خود فراهم آورد. به صورت ویژه در پژوهش حاضر با تکیه بر گفتمان جهاد تبیین سعی شده است تا الگوی مدیریتی کارآمدتری ناظر به وضعیت موجود جبهه فرهنگی و رسانه‌ای انقلاب اسلامی ارائه گردد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. نظریه‌های تنظیم‌گری فضای مجازی

مبحث رویکردهای نظری چندگانه در تلاش برای ایجاد مبنای قانع‌کننده‌ای برای تنظیم فضای مجازی نشان داده است که مفهومی واحد نمی‌تواند ساختار پیچیده فضای مجازی را تشریح کند؛ بنابراین مدل‌های تنظیم‌گری مختلف هرکدام تلاش کرده‌اند با یک رویکرد غالب به حل و فصل مسائل این حوزه بپردازند که در ادامه بحث و بررسی می‌شوند.

۲-۱-۱. مدل ماتریس ساختار یافته

عناصر اجتماعی - حقوقی و اجتماعی - فنی - حقوقی نقش مهمی در رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند؛ بنابراین این عناصر مؤلفه‌های اصلی طراحی تنظیم‌گری در نظر گرفته می‌شوند. علاوه بر این رقابت تنظیم‌گری می‌تواند به شبکه‌های مقررات منجر شود که در نتیجه از توسعه هرچه بیشتر ساختارهای شبکه پشتیبانی می‌کند؛ بنابراین، پیچیدگی ساختاری ایجاد می‌شود و تنظیم بسترهای مبتنی بر فناوری و لایه‌های زیست‌محیطی به تکامل ساختارهای پیچیده کمک می‌کند.

نظم فضای مجازی در شبکه‌ای از محدودیت‌های متناقض گرفتار شده است که در آن هر عنصر از سیستم بر سایر عناصر مرتبط تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تغییر یک عنصر منفرد آثاری دارد که کل سیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مورای بر مبنای این ادراک، مفهوم پیچیدگی ماتریس را ارائه کرد که به تنظیم‌گران اجازه مداخله در هر نقطه از ماتریس را می‌داد؛ اما پیچیدگی ماتریس بدان معناست که پیش‌بینی واکنش‌ها در هر نقطه‌ای از این ماتریس غیرممکن است. در نتیجه با فرض اینکه ماتریس ساختاری پویاست تدوین قوانین متمم مؤثر برای قانون‌گذاران میسر می‌شود (Murray, 2007).

با توجه به این درک مفهومی مورای (۲۰۰۷) روش علمی خاصی را پیشنهاد کرد؛ تنظیم‌گران باید مدلی پویا از ماتریس تنظیم‌گری پیرامون محیط تولید کنند که مشمول مقررات است (از جمله نقشه‌ای از شبکه‌های ارتباطی که در حال حاضر وجود دارد)؛ بر مبنای این مدل، مداخله تنظیم‌گری برای ایجاد ارتباط مثبت با سیستم‌های فرعی با گره‌های درون ماتریس طراحی شده است تا پشتیبانی از مداخله تنظیم‌گری را ترغیب کند. متعاقباً تنظیم‌کنندگان باید بازخورد پس از این مداخله را کنترل کنند و تلاش‌های ناموفق را اصلاح و بازخوردهای مثبت را تقویت کنند تا احتمال موفقیت آن افزایش یابد. این روش حتی اگر از لحاظ نظری توجیه‌پذیر باشد، به نظر می‌رسد نه تنها اجرای آن دشوار است بلکه تحقق آن در عمل تقریباً غیرممکن است. با توجه به این واقعیت نمی‌توان پیچیدگی‌های تعامل کاربران فضای مجازی، هنجارهای هریک از طرفداران آن، خواسته‌های هنجاری کلیه تنظیم‌گران با مطالبات مربوط به آن فعالیت و عملکرد بازارها و اجرای نظام‌نامه‌ها را دست‌کم گرفت که ظاهراً به ساخت مدلی بسیار پیچیده منجر می‌شوند و پیش‌بینی تأثیرات مداخله تنظیم‌گری را بسیار مشکل می‌کند. حتی اگر بتوان از پیامد بی‌نظم آن اجتناب کرد، این روش مطالبات زیادی را به منابع نهادهای تنظیم‌گر تحمیل می‌کند که به‌سختی می‌توان آن‌ها را برآورده کرد (Reed, 2012).

۲-۱-۲. تنظیم‌گری چندقطبی و بخشی

با وجود این واقعیت که به نظر نمی‌رسد مفهوم ماتریس رویکرد مناسبی باشد، نمی‌توان منکر شد که مقررات فضای مجازی از مدل تنظیم‌گری ایستا به سمت ماتریس تنظیم‌گری پویا در حال حرکت است (Murray, 2007). این پویایی به تطابق ساختاری فوق پیچیده‌ای منجر می‌شود. از منظر کلی، پیچیدگی بخشی به علت مفهوم عدم تمرکز است؛ زیرا بر پایه شبکه‌های وابستگی متقابل استوار است. با این حال، مفهوم تنظیم‌گری متمرکز (پیچیده) همچنین موجب پراکندگی می‌شود؛ زیرا این مدل باید طیف گسترده‌ای از تعاملات بین دولت و جامعه مدنی و نیز بین افراد و سازمان‌های خصوصی را دربرگیرد. با توجه به این ساختارهای پیچیده اصطلاح تنظیم‌گری چندقطبی، ابداع شد که غالباً تعهد رفتار انسانی تحت نظارت کنترل‌های بیرونی اعم از دولتی یا غیردولتی مورد نظر یا

ناخواسته توصیف می‌شود. در تنظیم‌گری چندقطبی جوامع مختلف دخیل در فرایندهای تصمیم‌گیری به کنش‌گران مهمی تبدیل می‌شوند. چنانچه اعضای این جوامع مجموعه مشتری از باورهای هنجاری، عقاید علی‌مشترک، مفاهیم اعتباری مشترک و خط‌مشی مشترک داشته باشند، محققان از اصطلاح جوامع معرفتی استفاده می‌کنند. به گفته سن^۷، فرایند دیجیتالی شدن که توسط جوامع معرفتی فراملی (به‌عنوان نمایندگان اصلی توسعه جهانی‌سازی و شبکه‌ها) اداره می‌شود به ایجاد ساختاری چندقطبی با مجموعه‌ای غیرمتمرکز از شبکه‌ها، برای مثال جوامع معرفتی در اجرای رقابت، منجر می‌شود. به‌منظور غلبه بر پراکندگی، دیجیتالی شدن به بهبود روابط کمک می‌کند و نیز موجب افزایش وابستگی متقابل اقتصاد و جوامع می‌شود (Senn, 2010).

ضعف مفهوم رسمی تنظیم‌گری چندقطبی از این واقعیت ناشی می‌شود که مشکلات قانون کثرت‌گرایی و پراکندگی با (نظر نقادانه) بررسی نمی‌شوند. پدیده‌ای جهانی مانند فضای مجازی به مجموعه قوانین (حداقل جزئی) هماهنگ نیاز دارد. کثرت‌گرایی اختیاری ارزش دستیابی جهانی آن را از بین می‌برد. همچنین فعالیت‌های توسعه‌یافته توسط جوامع معرفتی و شبکه‌های فراملی مباحث مشروعیت و نقص مردم‌سالارانه را مطرح می‌کنند که سزاوار توجه ویژه‌ای هستند.

با وجود این مفهوم تنظیم‌گری چندقطبی به این نتیجه‌گیری منجر می‌شود که فعالیت‌های تصمیم‌گیری در فضای مجازی لزوماً نباید کل گستره مسائل قانونی احتمالی را که در فضای مجازی به وجود می‌آیند، پوشش دهد. علاوه‌براین، به نظر می‌رسد تمایز عملکردی با توجه به نیازها و الزامات معین مناسب باشد.

اختلاف عملکردی ممکن است به بهترین وجه با مباحث تنظیم‌گری در فضای مجازی مرتبط باشد. سازمان شرکت‌کنندگان برخط درگیر، بر حسب لزوم تنظیم‌گری حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی و اینکه اشتراک‌گذاری فایل‌ها و بازرسی دقیق بسته‌ها به قانونمند شدن نیاز دارد یا نه ممکن است، متفاوت باشد. در نتیجه هر سیستم تنظیم‌گری از لحاظ عملکردی عقلانیت کارکرد خاص خود را دارد و پویایی خود را توسعه می‌دهد. علاوه‌براین، این سیستم‌ها ممکن است محیط‌های مختلفی را پوشش

دهند و بازتاب طرح‌ها و الگوهای منافع جوامع مورد نظر باشند. باین‌حال، این واقعیت که چنین قوانینی بخش‌محورند، طبق ادراک‌های غالب تدوین می‌شوند و در هر حوزه‌ای از جامعه قابل اجرا هستند، معمولاً به فقدان همبستگی در فضای مجازی جهانی منجر می‌شود.

۲-۳. تنظیم‌گری ترکیبی و شبکه‌ای

به موازات مفهوم تنظیم‌گری چندقطبی با کارکرد متمایز (یا تنظیم‌گری مختص به بخش)، مفهوم تنظیم‌گری ترکیبی ساخته شده است که سعی در غلبه بر نقاط ضعف ساختاری پیچیده ماتریس دارد. ساختار شبکه‌های پیچیده از انواع عناصر ترکیبی تشکیل شده است که استفاده از مفهوم ترکیبی را برای توضیح پیچیدگی‌های شبکه میسر می‌کند. واژه ترکیبی، ترکیبی از ناهمسانی‌های متناقض توصیف شده است که نشانه آن دو واژه «یا این / یا آن» نیست بلکه با «هم این / هم آن» است و نشان می‌دهد که چطور باید گرایش‌های جدید در قانون و جامعه را هدایت کرد؛ یعنی ترکیب‌ها آمیخته‌ای از دو روی ناهمسان‌اند. همچنین ترکیب را می‌توان ابزاری دانست که به تحلیل و درک محدوده مقولات سنتی حقوقی با هدف تلاش برای ابداع روش‌های رفع تناقضات ناشی از طبقه‌بندی کمک می‌کند (Weitzenboeck, 2014).

مشکل مفهوم تنظیم‌گری ترکیبی از این واقعیت ناشی می‌شود که نمی‌توان تشخیص داد آیا ذی‌نفعان دنبال منافع شخصی خود در این شبکه‌اند یا (همچنین) منافع مشترک سایر ذی‌نفعان را برای دستیابی به هدف شبکه فراگیر دنبال می‌کنند. از آنجا که منافع مربوطه یکسان نیستند، باید به چهارچوبی رویه‌ای و نیز سیستمی برای ارزیابی عقاید ابراز شده و فعالیت‌های انجام‌شده دسترسی یافت. با توجه به این جنبه اساسی، باید سیستم کنترل و توازن ایجاد شود که سازوکارهایی برای برقراری تعادل در منافع بالقوه در حال رشد فراهم کند.

رویکرد دیگر، سیستم سنتی قانون است که حاکمیت را زیر سؤال می‌برد؛ اقتدار را در قالب هرمی می‌بیند که قانون‌گذار ملی در رأس آن قرار دارد و نماینده دولت حاکم است. تغییر نمونه (الگوواره) به دلیل تحول بنیادین دولت و قوانین امروزی صورت

گرفته است؛ به این ترتیب که مدل شبکه‌ای جایگزین مدل هرمی با حکومت در رأس آن شده است، حتی با آنکه برخی از آثار مدل قدیمی همچنان به جا مانده‌اند. این تغییر با این واقعیت پذیرفته شده توجیه می‌شود که حاکمیت دولت دیگر وضعیتی نامشهود نیست؛ اینکه اراده قانون‌گذار دولت دیگر به منزله اصلی قطعی پذیرفته نمی‌شود و قدرت‌های مختلف (ایالتی، بنگاه‌های خصوصی، جامعه مدنی) باید با یکدیگر تعامل داشته باشند.

رویکرد نظریه شبکه‌ای بر این عقیده بنا نهاده شده است که در عصر جهانی‌سازی و بین‌المللی شدن، نظم قانونی داخلی دولت دیگر به منزله راهکاری مستقل دوام نمی‌آورد. همچنین گرایش به تنظیم‌گری شبکه‌ای در نتیجه دو تحول اساسی در چشم‌انداز حقوقی و سیاسی در نظر گرفته شده است؛ یعنی: الف) گرایش به سایر اشکال تنظیم‌گری به جای استفاده از قانون به مثابه ابزار اصلی کنترل، ب) افزایش کاربرد مفهوم حاکمیت به جای دولت. تحول اول از اقتدار حاکمیت متمرکز به مقررات منعطف، غیرمتمرکز، سازگار و اغلب مذاکره منتهی می‌شود. تحول دوم شامل فرایندی است که انواع عاملان و گروه‌های اجتماعی غیروابسته به دولت یا نهادهای دولتی را برای دستیابی به اهداف خود در محیط‌های نامنسجم و نامطمئن هماهنگ می‌کند. بی‌تردید ذی‌نفعان بسیاری در فضای مجازی حضور دارند و سیستم سنتی مقررات متمرکز دولت حاکم نمی‌تواند توسعه فناوری در شبکه‌های ارتباطی را تداوم بخشد (مزینیان، ۱۴۰۰).

اطلاق مفهوم تنظیم‌گری ترکیبی و عمدتاً تنظیم‌گری شبکه‌ای که در چنین شبکه‌هایی اعمال می‌شود به این بینش منجر شد که اهمیت نسبی هر منبع قانونی به ماهیت فعالیت و تنظیم‌گری سایر ذی‌نفعان (شرکت‌کنندگان)، بستگی دارد؛ اما هویت و قدرت تنظیم‌گری این مفهوم با این واقعیت در معرض خطر است که ضرورت ارزیابی کیفی تنظیم‌گری را تشخیص نمی‌دهد و در خصوص ارزش‌های مورد توافق جوامع هیچ‌گونه راهنمایی نمی‌کند. رویکرد مشابهی برای مفهوم‌سازی دنیای فضاها و حقوقی ترکیبی با عنوان «کثرت‌گرایی حقوقی جهانی» از سوی برمن^۸ ارائه شده است که شامل بیش از یک رژیم قانونی یا شبه قانونی در همان زمینه اجتماعی است.

از آنجاکه به نظر نمی‌رسد نه تقدم اقتدار مبتنی بر سرزمین و نه هماهنگی جهانی در واقعیت ترکیبی با حوزه‌های حقوقی با هم تداخل داشته باشند، ممکن است ایجاد یا حفظ نظام‌های حقوقی موازی چندگانه راهی جایگزین باشد به شرط اینکه عاملان مربوطه با سازوکارها، نهادها یا شیوه‌های رویه‌ای سازگار باشند.

به گفته برمن رویکرد کثرت‌گرایانه به مدیریت ترکیبی نباید در جهت حذف واقعیت ترکیبی تلاش کند بلکه باید تعارض هنجارها را تشخیص دهد و سعی کند تا با شرکت دادن عاملان در فضای مشترک اجتماعی بر آن تعارض غلبه کند. با این حال مشکل اصلی مفهوم کثرت‌گرایی قانونی یعنی عدم اطمینان از توانایی برای شناسایی قوانین قابل اجرا به قوت خود باقی است؛ زیرا راهنمای صریحی در خصوص اثبات کثرت‌گرایی وجود ندارد (Berman, 2007).

۲-۲. رویکردهای مقررات‌گذاری رسانه‌های اجتماعی

آیا برای کنترل و هدایت رسانه‌های اجتماعی نیازمند نهاد دولتی و قوانین سختی‌گرانه در این حوزه هستیم یا آنکه با استفاده از تنظیم‌گری بخش خصوصی می‌توان فضا را کنترل نمود؟ کدام نوع از مداخله دولت باعث افزایش رفاه و سلامت فضا می‌شود؟ در این قسمت روش‌های کنترل دستوری، خودتنظیمی و مشارکتی که توسط مزینانیان (۱۴۰۲) مطرح شده، بررسی می‌گردد.

۲-۲-۱. کنترل دستوری و تقنین مستقیم

استدلال در خصوص تنظیم‌گری کنترل دستوری (قانون‌گذاری مستقیم) این است که اعتماد مصرف‌کننده و در نتیجه تجارت را افزایش می‌دهد؛ اما کسانی که از دخالت کمتر دولت حمایت می‌کنند، استدلالشان بر این است که کنترل دستوری با کار بازار آزاد تداخل دارد. همچنین یکی از منابع اصلی عدم کارایی ساختار کلاسیک کنترل دستوری عدم ارائه اطلاعات از سوی نهاد تنظیم‌گر است. عدم ارائه اطلاعات می‌تواند منجر به اتخاذ تصمیمات قانون‌گذاری ضعیف شود و قانون‌گذاری ضعیف منجر به افزایش هزینه و تحمیل این هزینه بر جامعه می‌شود. با توجه به اندازه این هزینه‌ها، احتمال ناکارآمدی تخصیصی اغلب قوانین و مقررات دولتی ایجاد می‌شود.

۲-۲-۲. خودتنظیمی

در ایالات متحده آمریکا بر فلسفه خودتنظیمی تکیه شده است؛ اما از آنجا که روش خودتنظیمی بدون همکاری تارنماهای تجاری کار نمی‌کند و اگر شرکت‌های مذکور در امر خودتنظیمی جدی باشند، باید کار خود را از توسعه نوعی سیاست حریم خصوصی دقیق و ظریف شروع کنند، سیاست مذکور باید در نهایت برای کاربرد در نرم‌افزار ترجیحات حریم خصوصی و سایر فناوری‌ها به فرمت قابل خواندن توسط ماشین تبدیل شود. با وجود این، نظامی که حول این مفهوم تنظیم شده است، نرم‌افزار ترجیحات حریم خصوصی است. نرم‌افزار ترجیحات حریم خصوصی از یک دستورالعمل توسعه‌یافته توسط ائتلاف وب جهان‌گستر به نام بستر انتخاب محتوای اینترنت استفاده می‌کند. در مفهوم آن، بستر انتخاب محتوای اینترنت برای حمل برچسب‌هایی طراحی شده بود که محتوای آن را برای کاربران توصیف می‌کرد.

طبق دستورالعمل انتخاب محتوای اینترنتی، مالک تارنما سطح حریم خصوصی تارنما را بیان می‌کند. همچنین کاربر دارای اولویت حریم خصوصی تنظیم شده بر روی مرورگر وب خواهد بود. اگر سطح حریم خصوصی در وب با حریم خصوصی مرورگر منطبق باشد، کاربر به صورت شفاف به آن دسترسی پیدا می‌کند؛ اما اگر حریم خصوصی در تارنما در سطح پایین‌تری نسبت به آنچه کاربر ترجیح می‌دهد قرار گیرد، پنجره‌ای باز می‌شود و می‌پرسد که آیا کاربر آماده است تا بخشی از فقدان حریم خصوصی را برای این سرویس از دست دهد؟ بنابراین نرم‌افزار ترجیحات حریم خصوصی به صاحب تارنما و کاربر اجازه مذاکره در مورد یک سطح قابل قبول از حریم خصوصی را می‌دهد. یکی از مهم‌ترین معایب استفاده از این روش عدم شفافیت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی و عدم پاسخگویی این شرکت‌ها است. همچنین استفاده از این روش بیشتر به منظور برطرف شدن منفعت بخش خصوصی و نه تأمین منفعت عمومی کاربران است.

۲-۲-۳. مشارکتی

مشکل سبک‌های اروپایی، بالا بودن هزینه‌های معامله زیرساخت‌های تنظیم‌گری است که می‌تواند به نتایجی غیرکارآمد منجر شود؛ لکن فواید استفاده از این روش این است که

تبادل اطلاعات می‌تواند محصول جانبی ارزشمند رژیم‌های تنظیم‌گری مشارکتی باشد. یکی از منابع اصلی عدم کارایی کنترل دستوری عدم ارائه اطلاعات از سوی نهاد تنظیم‌گر است؛ چراکه عدم ارائه اطلاعات ممکن است منجر به اتخاذ تصمیمات قانون‌گذاری ضعیف شود؛ لکن سیستم مشارکتی به گونه‌ای طراحی می‌شود که در آن اطلاعات به صورت شفاف از ناحیه نهاد خودتنظیم در اختیار کاربران قرار می‌گیرد (Hirsch, 2010). همچنین وجود سطح مرکزی برای کمک به اجرای قوانینی که در سطح غیرمتمرکز تدوین شده‌اند ضروری است؛ زیرا تنها دولت می‌تواند به اعمال قدرت مشروع متوسل شود. در نتیجه ساختارهای حکمرانی غیرمتمرکز و خودتنظیم امکان ایجاد نوآوری را که در چهارچوب قوانین متمرکز امکان‌پذیر نیست با تصویب دستورالعمل‌هایی که امکان تغییر و به‌روزرکردن آن را با دانش روز دارد، فراهم می‌کند. در هریک از طرح‌های حکمرانی چندسطحی همواره نهاد تنظیم‌گر دولتی به‌عنوان آخرین مرجع باید وجود داشته باشد که همه نهادهای قانون‌گذار تحت نفوذ آن را تحت پوشش خود داشته باشد. این مرجع نهایی عبارت است از مسئول جلوگیری از بروز ناسازگاری در میان استانداردها و بیشینه‌کردن پیامدهای مثبت شبکه در میان آنها و همچنین جلوگیری از تسخیر استانداردها توسط افراد یا گروه‌هایی که در جستجوی استیلاي خود هستند. این نهاد همچنین مسئول تضمین اجرای احکام تعیین‌شده در داخل تا زمانی است که این احکام به تحقق کارآمدی جمعی کمک کنند. وجود توافق بین دولت و نهادهای خودتنظیم که مطابق با آن دولت به اجرای مقررات توسط نهادهای خودتنظیم تدوین شده‌اند، کمک می‌کند. درعوض نهادهای خودتنظیم محدودیت‌های اعمال‌شده از سوی نهاد تنظیم‌گر را در قبال این کمک می‌پذیرد. این مسئله به هر سطح از تنظیم‌گری اجازه می‌دهد تا یکدیگر را تقویت کنند، از این‌رو دولت‌ها همچنان از نقش تنظیم‌گری به میزان قابل‌توجهی برخوردارند و اختیارات نهادهای خودتنظیم محدود است. در این روش از تنظیم‌گری، وابستگی‌های متقابل بین تنظیم‌گری کنترل دستوری و خودتنظیمی وجود دارد. تنظیم‌گری کنترل دستوری به‌عنوان پشتیبانی ضروری عمل می‌کند که تعیین استانداردهای خصوصی و اجرای آن‌ها به پشتوانه آن‌ها انجام می‌شود. در نظام ارزیابی تأثیر تنظیم‌گری مشارکتی تلاش‌ها

معطوف به آن است که تدابیر نهادهای خودتنظیم منتهی به بهترین کارآمدی گردد؛ بنابراین می‌توان گفت در مدل مشارکتی تلاش بر این است تا دو مانع اصلی کنترل دستوری مانند دسترسی محدود به اطلاعات و عدم وجود انعطاف‌پذیری رفع گردد. علاوه بر این تنظیم‌گری مشارکتی می‌کوشد تا مانع اصلی خودتنظیمی چندجانبه تصحیح شود؛ که این مانع عدم وجود مشروعیت و اهداف منفعت عمومی در تعیین و اجرای قوانین زیربناست. مشارکت یک دستگاه با نماینده تنظیم‌گر دولتی تضمین خواهد کرد که قوانین زیربنا اهداف منفعت عمومی را ضمن پذیرش انعطاف‌پذیری منعکس کند.

۳. روش پژوهش

به لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهشی، پژوهش حاضر رویکرد کاربردی - توسعه‌ای داشته است. درحقیقت این پژوهش را می‌توان مطالعه و پژوهشی نظام‌مند و هدایت‌شده در راستای توسعه تدریجی دانش و درک بیشتر جنبه‌های بنیادین پدیده‌های مبهم و ناشناخته دانست. رویکرد اصلی پژوهش نیز استقرایی بوده است چراکه در این مطالعه با استفاده از نظریه‌های موجود به سراغ تحلیل و یا پیش‌بینی پدیده‌ها نرفته‌ایم بلکه هدف آن بوده است که با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها حکم کلی را اکتشاف و استنتاج نماییم. ازسوی دیگر این پژوهش به صورت کلی با رویکرد کیفی انجام شده است.

جهت گردآوری داده‌ها از ادبیات و پیشینه پژوهش و همچنین از مصاحبه با خبرگان استفاده شده است. کارشناسان و پژوهش‌گران حوزه نظری، خبرگان و دست‌اندرکاران میدان‌های عملی و مدیران و مسئولان حوزه‌های قانونی، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری نظری بوده است. در زمینه موضوع مورد بررسی پژوهش حاضر با محوریت معیار اشباع نظری، درمجموع با یازده نفر مصاحبه انجام شد که اطلاعات آنان در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۱): فهرست شرکت کنندگان در مصاحبه

ردیف	میزان تحصیلات	مسئولیت
۱	معاون فرهنگی و اجتماعی مرکز ملی فضای مجازی	دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی
۲	رئیس شورای رسانه‌های نوین و فضای مجازی – صداوسیما	دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر
۳	مدیر راهبری و کنترل آمایش رسانه‌ای صداوسیما	دکترای علوم ارتباطات
۴	عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی	دکتری امنیت سایبری
۵	مدیر مرکز مانیتورینگ صداوسیما	دکترای مدیریت رسانه
۶	رییس دانشکده هنر، رسانه و فضای مجازی دانشگاه امام حسین (علیه‌السلام)	دکترای مدیریت رسانه
۷	مدیر ارزیابی عملکرد محتوایی صداوسیما	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۸	معاون فضای مجازی صداوسیمای مراکز استانی	دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر
۹	عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی	دکترای مدیریت سیستم‌ها
۱۰	پژوهش‌گر و فعال رسانه‌ای	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۱	عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی	دکتری محاسبات و اطلاعات کوانتومی

همچنین از تحلیل مضمون موضوعی آترید استرلینگ^۹ (۲۰۰۱) به‌عنوان روش تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تحلیل مضمون به روش استرلینگ سه گام اصلی دارد. این فرایند به دنبال کشف مضامین مهم در یک متن در سطوح مختلف است، درحالی‌که به‌طور همزمان ساختار ارائه می‌دهد و امکان تفسیر داده‌ها را نیز فراهم می‌کند (Attride-Stirling, 2001)؛ بنابراین در این روش، کدگذاری و تحلیل داده‌ها در سه مرحله مضامین پایه (اساسی)، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر انجام می‌شود. تحلیل داده‌ها با مطالعه مکرر و کسب درک کلی از آن‌ها به همراه رجوع مداوم به داده‌های مرتبط انجام می‌گیرد و تحلیل‌های اولیه با پیشرفت مطالعات و تکرار چندباره آن کامل‌تر می‌شود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که ابتدا پژوهش‌گران، واحدهای اولیه معانی (عبارات، جملات و بندها) را از دل متون اولیه استخراج می‌کنند، در مرحله بعد به‌منظور افزایش

9. Attride-Stirling

قدرت تحلیل و کسب درک بهتر از کلیت موضوع و راحتی ادامه کار، واحدها کدگذاری می‌شوند؛ سپس براساس تحلیل تفاوت‌های بین کدها، گروه‌بندی آنان در مضامین سازمان‌دهنده صورت می‌گیرد. این مضامین، طبقات مستقل و فراگیری هستند که تمام مضامین پایه مشابه در آن جای می‌گیرند. لازم به توضیح است که کار تفسیر و انتزاع از مرحله اول آغاز شده و رفته‌رفته به سطح تفسیر و انتزاع تحلیل‌گر می‌افزاید. در مرحله نهایی به جهت انسجام‌بخشی کلی به مضامین و آماده‌سازی آن‌ها برای یکپارچه‌سازی در قالب مدل نهایی، مضامین فراگیر ایجاد می‌شوند.

گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) برای پژوهش کیفی، معیار «اعتبار» را معادل روایی درونی، «انتقال» را معادل روایی بیرونی، «اعتماد» را معادل پایایی و «تأیید» را معادل عینیت در پژوهش‌های کمی می‌دانند. علاوه بر موارد مذکور «اصالت» نیز از معیارهای تحقیق کیفی است. بر همین اساس در پژوهش حاضر نیز بر آن بودیم تا به وسیله درگیری پیوسته و طولانی‌مدت، پرهیز از نتیجه‌گیری زودهنگام، ایجاد ذهنیت پیش‌رونده در پژوهش‌گر، پوشش کامل و همه‌جانبه موضوعات و ابعاد مختلف و بحث‌های مکفی پیرامون آن‌ها، مصاحبه با کارشناسانی با تخصص و تجارب گوناگون، بررسی مکرر و مداوم اسناد بالادستی و پژوهش‌های پیشین، بازنگری مداوم اساتید راهنما و ناظر، مراجعات مکرر به اسناد و کدگذاری‌ها، مستندسازی بخش‌های مختلف فرایند پژوهش و ارائه بازخورد به صاحب نظران و تأیید نهایی آنان در مورد مفاهیم اصلی استخراج شده از مصاحبه‌ها، تا حد مطلوبی معیارهای فوق را رعایت کنیم.

۴. یافته‌های پژوهش

همچنان‌که اشاره شد در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش گام اول آشناسدن با داده‌ها بود. در این مرحله کدهای اولیه که همان مضامین پایه هستند ایجاد شدند. کدهای به‌دست‌آمده در چهارچوب کدگذاری حدومرز کاملاً مشخص و تعریف شده‌ای دارند، به‌طور روشن بر موضوع متمرکز هستند و به‌گونه‌ای تنظیم و تدوین شده‌اند که تغییرپذیر و یا تکراری نباشد. در ادامه به تدریج سطح انتزاع تحلیل افزایش یافته و ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر در دستور

کار قرار گرفت. در مرحله پایانی از تحلیل داده‌ها مضامین فراگیری که تمام مضامین پژوهش را پوشش می‌دهند به دست آمده و درحقیقت ابعاد اصلی الگوی راهبردی مدیریت رسانه متبلور شدند. این مضامین فراگیر عبارت‌اند از: «ماهیت رسانه‌های اجتماعی»، «کنش‌گران رسانه‌های اجتماعی»، «راهبردهای مواجهه با رسانه‌های اجتماعی»، «روش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی»، «رویکردهای تنظیمگری رسانه‌های اجتماعی»، «عناصر کنش فعال در عرصه جهاد تبیین» و «الزامات استقرار الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی». در ادامه مضامین اصلی و سازمان‌دهنده ذیل هرکدام از این مضامین فراگیر بیان می‌شود.

۴-۱. ماهیت رسانه‌های اجتماعی

در عصر اطلاعات، مدیریت رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین مهارت‌ها برای سازمان‌ها و افراد تبدیل شده است. درک عمیق از ماهیت رسانه‌های اجتماعی، شامل زیرساخت‌ها، سرویس‌ها، کاربران و محتوای تولیدی، برای ایجاد راهبردهای مؤثر ضروری است. زیرساخت و سرویس‌ها بستری را فراهم می‌آورند که در آن کاربران می‌توانند تعامل داشته باشند، درحالی‌که کاربران با تولید محتوا، شکل‌دهنده جریان‌های ارتباطی هستند. این تعاملات و محتواها نه تنها برای فرد بلکه برای کل جامعه اثرات قابل توجهی دارند؛ بنابراین، شناخت دقیق این اجزاء و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر، می‌تواند به مدیران کمک کند تا الگوهای مدیریتی مؤثرتری را طراحی کنند و از سوی دیگر عدم آشنایی دقیق و کامل با ماهیت این رسانه‌ها و عدم تسلط بر ساختار و کارکردهای مختلف آن‌ها، موجب ناکارآمدی الگوهای مدیریتی و عدم توفیق در دستیابی به اهداف تعیین‌شده در سیاست‌های بالادستی خواهد شد.

جدول (۲): مضامین ذیل ماهیت رسانه‌های اجتماعی

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر	
تکمیل راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات	رشد و توسعه فنی زیرساخت داخلی	ماهیت	
خلق رسانه اجتماعی با ماهیت خیر			
متناسب‌سازی سرویس‌ها برای اهداف بومی			
افزایش سرعت رشد فناوری			
نگاه واقع‌بینانه به ظرفیت‌ها			
بسترسازی برای استقرار ابزارهای تنظیم‌گری فناورانه			
عمومی‌سازی مصرف رسانه‌های داخلی	حمایت از سرویس‌های داخلی		زیرساخت و سرویس
اعتمادسازی برای رسانه‌های داخلی			
شفافیت و مسئولیت سرویس‌ها	کنترل سرویس‌های خارجی		
مبارزه با الگوریتم‌های ضدتبیین			
بی‌طرفی زیرساخت‌ها و سرویس‌ها			
مقابله با تدابیر قانونی و امنیتی کشورهای متخاصم میزبان رسانه‌ها			
رفع حباب‌های ساختگی سرویس‌ها			
هدایت کنش‌های فردی	پیشنهاد و ترویج کاربران	کاربر	
هویت‌بخشی به کاربران			
الگوی کنش‌گری پویا			
یکپارچه‌سازی حضور موزائیکی			
گردآوری جمعیت ثابت			
کنترل داده شخصی توسط کاربران	ارتقاء رسانه‌ای کاربران		
مراقبت از سیستم محاسباتی کاربر			
برنامه عمومی و منسجم ارتقا سواد رسانه‌ای			

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
ترویج گفتمان انقلاب اسلامی	راه اندازی مقیاس تولید	مهم
سامان‌دهی به تولید محتوای رسانه‌های رسمی		
توسعه نظام خدمات محتوایی		
بسته‌بندی پیام متناسب با نسل جدید	صورت‌بندی پیام	
صورت‌بندی عقلانی پیام		
صورت‌بندی پیام در ادبیاتی خنثی		
توسعه علوم و فنون نوین متناسب با نیازها		

۴-۲. کنش‌گران رسانه‌های اجتماعی

دومین بعد از مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین، کنش‌گران رسانه‌های اجتماعی هستند. پس از شناخت ماهیت این رسانه‌ها باید کنش‌گران اصلی این رسانه‌ها و انواع سبک‌های کنش‌گری را شناخت. توجه به الگوی مصرف رسانه‌ها توسط کاربران یکی از ابعاد مهم و تعیین‌کننده در شکل‌دهی به نظام‌های مدیریتی است. کنش‌گران رسانه‌های اجتماعی که می‌توانند شامل نهادها، نخبگان و عموم مردم باشند، نقش به‌سزایی در شکل‌دهی به افکار عمومی و ترویج ایده‌ها دارند. درک ماهیت این رسانه‌ها و الگوهای مصرفی کاربران، به مدیران امکان می‌دهد تا راهبردهای ارتباطی مؤثرتری را طراحی کنند. تحلیل وضعیت کنش‌گران می‌تواند شامل تحلیل دقیق رفتار کاربران، ترجیحات محتوایی آن‌ها و نحوه تعاملشان با محتوا باشند. این دانش می‌تواند به شکل‌گیری نظام‌های مدیریتی کمک کند که به‌طور مؤثری پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی و تعاملی کاربران باشند. این رویکرد می‌تواند به تبیین و ترویج مفاهیم و ایده‌ها در سطح جامعه کمک کند و زمینه‌ساز تحولات مثبت در ارتباطات و تعاملات اجتماعی باشد. در پژوهش حاضر کنش‌گران رسانه‌های اجتماعی، در قالب سه مؤلفه «نهادها»، «نخبگان» و «مردم» بیان شده است.

جدول (۳): مضامین ذیل کنش‌گران رسانه‌های اجتماعی

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده		مضمون فراگیر
ترک فعل نهادهای دولتی	فعال‌سازی نهادهای	نهادهای	کنش‌گران
یادگیرندگی و توسعه عملکرد			
انسجام‌بخشی به لشکر ربانیک نهادها	کارآمدسازی کنش‌های	نهادهای	
سامان‌دهی به پروژه‌های دولتی			
ارتقاء جایگاه مراجع اجتماعی	توانمندسازی نخبگان	نخبگان	
هماهنگی نخبگان			
بهره‌گیری از نظرسنجی‌ها و مطالعات مردم‌شناسی			
تبیین برای اهل رسانه			
رهبران فکری معتبر و مشروع برای قشر خاکستری	جذابت‌بخشی به نخبگان	نخبگان	
خلق ارزش اجتماعی توسط نخبگان			
کلیشه‌زدایی از کنش‌گران رسانه‌ای			
همسوسازی تبیین‌گر و مخاطب در لایه جهان‌بینی			
افزایش جذابت شخصیتی رهبران فکری	جلب اعتماد	مردم	
ترمیم پیش‌فرض‌های منفی			
اصلاح کلیشه‌های نامناسب ارتباط‌گیری			
انسجام‌بخشی اجتماعی			
حفظ شبکه روابط شخصی افراد	پروورش حرفه‌ای رسانه	مردم	
تقویت و توسعه ارتباطات اقناعی			
هماهنگ‌سازی کنش‌های رسانه‌ای			
بسترسازی برای کنش‌گری فعالانه			
آموزش رسمی تولید محتوا			
افزایش تاب‌آوری مردم			
بهبودسازی عملکرد رسانه‌ای	مردم	مردم	
پروورش فعالان مجازی از عرصه‌های حقیقی			

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
پروورش مهارت‌های تفکر و تحلیل انتقادی	تربیت مشوق‌سازی زبان مردم	
هدایت مخاطب از سطح نیازهای فردی به سطح نیازهای جمعی		
هدایت مخاطب از سطح انفعال و تماشا به سطح مشارکت		
ایجاد مشوق برای دعوت مردم به رسانه داخلی		

۳-۴. راهبردهای مواجهه با رسانه‌های اجتماعی

کشورهای مختلف با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خود، رویکردهای گوناگونی را در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی اتخاذ کرده‌اند. از آنجایی که این رسانه‌ها می‌توانند هم به‌عنوان ابزاری برای پیشرفت و هم به‌عنوان عاملی برای ناهنجاری‌های اجتماعی عمل کنند، دولت‌ها به دنبال راهبردهایی هستند که هم امکان بهره‌برداری مثبت از این فضا را فراهم آورد و هم خطرهای احتمالی آن را به حداقل برساند. با گسترش روزافزون اینترنت، نظارت بر محتوای فضای مجازی به یکی از دغدغه‌های اصلی دولت‌ها تبدیل شده است. این نظارت می‌تواند از طریق توانمندسازی کاربران برای استفاده آگاهانه و مسئولانه از فضای مجازی صورت گیرد یا از طریق مسدودسازی و پایش محتوا، که هر دو رویکرد دارای مزایا و معایب خاص خود هستند؛ البته این دو حالت، دو سر طیف راهبردهای پیش‌رو هستند و میان آن دو حالت‌های دیگری نیز می‌توان متصور بود که در هر کدام بخشی از راهبردهای منفعلانه و فعالانه لحاظ شده است. اساساً توانمندسازی کاربران می‌تواند به افزایش سواد رسانه‌ای و دیجیتالی منجر شود، در حالی که مسدودسازی و پایش محتوا ممکن است به محدودیت‌هایی در دسترسی به اطلاعات و آزادی بیان منجر شود. هر کشوری باید بر اساس ارزش‌ها و اولویت‌های خود، راهبردهایی را برای مواجهه با این رسانه‌ها انتخاب کند. انتخاب این راهبردها می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر جامعه و فرهنگ کشور داشته باشد. در این پژوهش پنج دسته راهبرد تدافعی، آموزش و آگاه‌سازی، استفاده هدفمند، همکاری و تشریک مساعی و ایجاد و تنوع‌سازی بیان شده است.

جدول (۴): مضامین ذیل راهبردهای مواجهه با رسانه‌های اجتماعی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
راهبردهای مواجهه	تأقیمی	پایش بر اساس برخی کلمات
		پایش پروفایل شخصی کاربران
		فیلترینگ موضوعی یا موقت رسانه‌های اجتماعی
		فیلترینگ مطلق رسانه‌های اجتماعی
		فیلترینگ داوطلبانه
		نظارت پلیس بر رسانه‌های اجتماعی
	آموزش و آگاه‌سازی	افزایش تولید محتوا و حضور رسانه‌ای
		تقویت حضور مردم در رسانه‌های اجتماعی
		پیگیری شکایت‌ها
		تهیه برنامه‌های کنترلی
		تدوین برنامه‌های آموزشی و آگاه‌سازی والدین
		آگاه‌سازی کاربران از خط قرمزها
	استفاده هدفمند	ارائه خدمات دولت الکترونیک
		ارتباط دولت با مردم
	تشریک مساعی و همکاری	انعقاد توافقنامه با تأمین‌کنندگان
استفاده از ظرفیت‌های مردمی برای تأمین سلامت و امنیت در رسانه		
استفاده از مشارکت‌های مردمی برای مدیریت بحران		
تشکیل انجمن‌ها و اتحادیه‌ها		
ایجاد و تنوع‌سازی	ایجاد رسانه‌های اجتماعی ملی	
	ایجاد رسانه‌های اجتماعی تخصصی	
	ایجاد رسانه‌های اجتماعی برای گروه‌های مختلف سنی و سلیقه‌ای	

۴-۴. روش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

مدیریت رسانه‌های اجتماعی یکی از ارکان اصلی در راهبرد بازاریابی دیجیتال است که به کسب و کارها امکان می‌دهد تا با مخاطبان خود در تعامل باشند و برند خود را در فضای مجازی تقویت کنند. این نوع مدیریت شامل برنامه‌ریزی دقیق، تولید محتوای خلاقانه و جذاب، استفاده از ابزارهای تحلیلی برای سنجش عملکرد و اندازه‌گیری بازخورد و همچنین پاسخگویی به نیازها و انتظارات مشتریان است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارها کمک می‌کند تا از طریق ارتباط مستقیم با مشتریان، آگاهی از برند را افزایش دهند، ترافیک تارنمای خود را بهبود بخشند و نرخ تبدیل مشتریان را ارتقاء دهند. این امر می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان و درنهایت، افزایش سهم بازار شود. با این حال، مدیریت رسانه‌های اجتماعی نیازمند توجه و دقت زیادی است؛ زیرا با چالش‌هایی نظیر حفظ توجه مخاطبان، رقابت شدید، تولید محتوای منحصر به فرد و پاسخگویی به نیازهای مشتریان روبه‌رو است. علاوه بر این مسائلی مانند حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها و همچنین پاسخگویی به تغییرات سریع در فناوری و الگوریتم‌های بسترهای رسانه‌های اجتماعی نیز باید مورد توجه قرار گیرند.

برای موفقیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، باید روش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به‌طور مداوم ارزیابی و بهبود بخشیده شود. این شامل تعیین منابع مادی و انسانی لازم، انتخاب ابزارهای مناسب برای پایش و تحلیل، تعیین گروه‌های متخصص برای تولید و پخش محتوا و توسعه فرایندهای کارآمد برای برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های بازاریابی است. در این راستا، تعیین اهداف واضح و قابل سنجش، شناخت دقیق مخاطبان هدف، انتخاب بسترهای مناسب برای ارتباط با آن‌ها و توسعه راهبردهای محتوایی متناسب با نیازهای بازار هدف از اهمیت بالایی برخوردار است. در پژوهش حاضر پنج روش پلتفرم‌محور، مخاطب‌محور، محتوا‌محور، تبلیغات‌محور و تعاملی طبقه‌بندی و معرفی شد.

جدول (۵): مضامین ذیل روش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
شناسایی بسترهای موجود	بستر محور	روش‌های بازاریابی
تعیین سناریوهای کاربردی بستر		
تولید محتوای مناسب هر بستر		
بهینه‌سازی پروفایل در هر بستر		
بهره‌گیری از قابلیت‌های خاص بستر		
شناسایی نیازها و علائق	مخاطب محور	
ایجاد نظام نگرش		
تعیین راه‌های ارتباطی با مخاطب		
ارائه ارزش افزوده به مخاطب		
ایجاد تعامل با مخاطب	محتوا محور	
تعیین هدف و پیام محتوا		
تعیین فرمت و طول محتوا		
تعیین زمان و برنامه پخش محتوا		
تعیین منابع و روش‌های تولید محتوا		
بهینه‌سازی محتوا برای جستجو		
جذاب‌سازی محتوا	تبلیغات محور	
تعیین هدف و بودجه تبلیغات		
تعیین نوع تبلیغات		
تعیین رسانه مناسب برای تبلیغات		
تعیین مخاطبان هدف		
بهبود و به‌روزرسانی	تعاملی	
پایش و تحلیل جامعه هدف		
ارتباط‌گیری با مخاطب		
تحریک به تعامل با برند		
ارتباط‌گیری با رهبران فکری		

۴-۵. رویکردهای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی

تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی یکی از جنبه‌های حیاتی مدیریت این بسترها است که بر تأثیرگذاری و کارایی آن‌ها در جامعه امروزی تأکید دارد. تنظیم‌گری رسانه‌ها که به مجموعه‌ای از ابزارها و رویه‌هایی اشاره دارد که به منظور هدایت و کنترل فعالیت‌های رسانه‌ای به کار می‌روند، نقش مهمی در حفظ استانداردهای اخلاقی و قانونی دارد. این ابزارها می‌توانند شامل قوانین، مقررات، دستورالعمل‌ها و سیاست‌هایی باشند که توسط مقامات تنظیم‌کننده وضع شده و بر اساس آن‌ها، رسانه‌ها ملزم به رعایت چهارچوب‌های مشخصی هستند. رویکردهای مختلف تنظیم‌گری رسانه‌ها نشان‌دهنده تنوع گسترده‌ای از اصول و عملکردها در سراسر جهان است. رویکرد خودتنظیمی که بر استقلال رسانه‌ها تأکید دارد، به رسانه‌ها اجازه می‌دهد تا بدون دخالت‌های بیرونی، محتوای خود را مدیریت کنند. این رویکرد می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی و حمایت از آزادی بیان کمک کند. درمقابل، رویکرد مشارکتی، تأکید بر همکاری بین رسانه‌ها و مخاطبان دارد که می‌تواند به افزایش مشارکت مدنی و پاسخگویی رسانه‌ها منجر شود. این رویکرد می‌تواند به ایجاد یک فضای رسانه‌ای مردم‌سالارانه‌تر و شفاف‌تر کمک کند. درنهایت رویکرد دستوری که در آن دولت‌ها یا نهادهای تنظیم‌گر کنترل رسانه‌ها را بر عهده دارند، می‌تواند به حفظ نظم عمومی و ارزش‌های فرهنگی کمک کند؛ اما همچنین ممکن است به محدودیت‌هایی در آزادی بیان منجر شود. انتخاب بین این رویکردها به شدت تحت تأثیر محیط فرهنگی و قانونی هر کشور است و هرکدام مزایا و معایب خاص خود را دارد. درنهایت، تعادل بین حفظ استقلال رسانه‌ها و تضمین مسئولیت‌پذیری آن‌ها در قبال جامعه، چالشی است که هر سیستم نظارتی باید با آن روبه‌رو شود. این تعادل باید به گونه‌ای باشد که هم امکان بیان آزاد و هم حفظ ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را تضمین کند.

جدول (۶): مضامین ذیل رویکردهای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
کنترل جریان تحریف	کنترل و محدودسازی محتوای ناسالم	رویکردهای تنظیم‌گری
کم‌رونق‌ساختن و کم‌اثرساختن جریان‌های پیام ناسالم		
ترویج ارتباطات سالم، سازنده و اخلاق‌مدار		
رفع ضدیت ذاتی برخی رسانه‌ها با جریان تبیین		
رویکردهای امنیتی و سیاسی در مواجهه با گفتگو		
ارزیابی و تنظیم‌گری رسانه‌ها مبتنی بر شاخص‌های محتوایی		
مدیریت داده مبتنی بر علوم شناختی		
بهره‌گیری از ابزارهای نوین تنظیم‌یار		
تعیین نهاد متولی متمرکز	توسعه دامنه قانون‌گذاری	
تحلیل وضعیت سپهر رسانه		
بروزرسانی حکمرانی رسانه‌ای		
تثبیت حاکمیت ملی در عرصه‌های بین‌المللی		
تولید ابزارها و بسترهای حقیقت‌مدار		
هم‌اهنگی و هم‌افزایی رسانه‌ها		
تسریع روند قانون‌گذاری و تنظیم‌گری		
مدیریت ذی‌نفعان رسانه‌ها		
ایجاد جایگاه نظارت محتوایی		
مسدودسازی		
اجتناب از فلسفه ذات‌گرایی	خودتنظیمی	
رصد دائم فناوریانه و سیاسی		
امنیت داده و حفاظت از حریم خصوصی	محروریت‌بخشی به فرد - رسانه‌ها	
تنظیم‌گری کاربرمحور		
اعضای آزادی عمل به‌کاربر		

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
افزایش رقابت‌پذیری رسانه‌های داخلی	فراآیندسازی رسانه	مشارکتی
ایجاد راهنمای عمل مشترک		
حفظ اعتبار رسانه		
حرکت پایاپای ساختار فکری و میدان عملی		
توسعه فناوری‌های تنظیم‌گری رسانه		
مدیریت اقتضائی بسترهای مختلف	راهبری شبکه‌های جریان‌سازی	
بهره‌برداری از ظرفیت اینفلوئنسرهای مذهبی		
شناسایی و برجسته‌سازی تک‌کنش‌های تبیینی افراد عادی		
ایجاد شبکه‌های تبیینی		
کشف و برجسته‌سازی نقاط مشترک گفتمانی با طیف‌های اجتماعی		
کنترل و جذب حزب‌باده‌ها	تعیین رویکردهای و روندهای جریان‌سازی هر حوزه تخصصی	
تحلیل شبکه‌های اجتماعی		
طراحی پیام بر اساس کارکردهای رسانه		
تعیین منابع و مراجع تبیینی هر حوزه تخصصی		
تدوین و اولویت‌بندی منظومه محتوایی		
ساماندهی تولید محتوای رسانه‌های رسمی	پشتیبانی محتوایی	
ایجاد پایگاه دانش مخاطرات		
سیر از میل به مصلحت		
تبیین مبتنی بر ارتباط چندسویه		
ارتباط دائم با مخاطب و شناخت کامل وی		
متناسب‌سازی پیام تبیینی و نظام دانشی قشر خاکستری	به مخاطب محرزین تبیینی	
تحلیل کلان‌داده‌ها مبتنی بر علوم شناختی		

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
ترویج حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای	جهاد تبیین راهبردی ارتباطات رسانه‌ها	
مواجهه با دشمن در لایه شناختی		
پیشگیری از تبدیل تهدید به رخداد		
عدم اکتفا به کارهای سطحی و دم دستی در رسانه‌ها		
عدم اختصاص تبیین به پاسخگویی به فتنه‌ها و شبهات		
بازی‌وارسازی رویکردهای ارتباطی		
کسب اعتبار برای خود و تخریب منابع مخالف		
عدم نقش‌آفرینی عیان حاکمیت		
تقدم ورود آفندی		
عملکرد هوشمندانه تولید محتوای سازمانی		
مشارکت تمام نهادها برای تولید محتوا		
یکپارچه‌سازی کنش‌های خودجوش		

۴-۶. الزامات استقرار الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی

الزامات به‌منظور اطمینان از اینکه فعالیت‌های مدیریتی در رسانه‌های اجتماعی با دقت و استحکام کامل انجام می‌شوند و از انحرافات محافظت صورت می‌گیرد، طراحی شده‌اند. کنش‌گران رسانه‌ای باید مطمئن شوند که تمامی الزامات را در نظر گرفته و به آن‌ها عمل کرده‌اند تا از آسیب‌ها و انحرافات جلوگیری شود و به اهداف دست یابند. در این پژوهش پنج دسته کلی از الزامات به‌دست آمده است.

جدول (۷): مضامین ذیل الزامات استقرار الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
کسب دانش و مهارت کنش‌گری	توسعه سازمانی و ارتقاء عملکرد	الزامات نهاد‌های حاکمیتی
هم‌آهنگی نهادی		
پیشگیری از غافل‌گیری ادراکی		
تأسیس نهادهای رصدگر فضای عمومی	حمایت از تولید پیام	
کنترل عناصر مخل روند کنش‌گری تبیینی		
حمایت‌گری توسط رسانه‌های رسمی		
جذب و استفاده از حمایت‌های مالی مردمی		
جلب حمایت‌های حاکمیتی بر رسانه‌های داخلی	راهبری کنش‌گری رسانه‌ای	
کشف و حمایت از کنش‌گران تبیینی شایسته		
ایجاد رسانه اجتماعی ملی		
هدایت تبیین‌گری به رسانه‌های قدرتمند		
تأسیس نهاد مهندسی پیام تبیینی		
پیشگیری از استهلاک تدریجی تبیین		
تدوین شاخص‌های ارزیابی عملکرد	قوم‌تایم محتوایی	الزامات پیام‌های رسانه‌ای
تأسیس بسیج تبیین		
اجتناب از تقلید از محتواهای غیراسلامی یا بی‌اصول		
اجتناب از کنش‌های ضعیف	دراوری پیام	
استفاده از مثال‌های واقعی و ملموس		
جذابیت‌بخشی به پیام از طریق تعاملی‌سازی	آرشیو پیام	
کلیشه‌زدایی از پیام تبیینی		
تناسب تولیدات با ماهیت رسانه		
تولید محتوای نقطه‌زن		
پیروی از اصول منطقی و استدلالی در تبیین	بهره‌گیری از اصول روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات در تبیین	
بهره‌گیری از اصول روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات در تبیین		

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
ارزیابی و اثرسنجی کنش‌های تبیینی مختلف	مهارت‌های ارتباطی توسعه	الزامات کنش‌گران رسانه‌ای
بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل داده		
ایجاد بانک اطلاعات دقیق و به‌روز از مخاطبان ایرانی		
نوآوری دائم در روش‌ها و رویکردها		
تقویت رویکردهای روان‌شناسی شناختی در رسانه‌های اجتماعی	اصول کارآمدی ارتباط	الزامات رویکردهای ارتباطی
شناسایی ادبیات مشترک با اقشار مختلف جامعه		
فهم نیازها و دغدغه‌های جامعه		
اعتبار منابع تبیین‌گری	رعایت اخلاق حرفه‌ای در ارتباطات	الزامات رویکردهای ارتباطی
حذف خشونت کلامی		
رعایت قوانین و مقررات کشور		
رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی و شرعی	الگوهای ارتباطی	الزامات رویکردهای ارتباطی
حفظ وحدت		
رعایت تناسب محتوا و بستر		
تأمین انتظارات مخاطب در بستر تعاملات دوسویه		
ایجاد گفتگوهای آزاد		
اجتناب از برجسته‌سازی نابه‌جای اینفلوئنسرها		
تقویت ارکان هویت‌مندی جامعه		
ترویج تبیین‌گری تخصصی	اولویت‌های ارتباطی	الزامات رویکردهای ارتباطی
اعتمادسازی برای حضور در رسانه‌های داخلی		
بهره‌برداری کامل از مسائل روز در راستای تبیین		
هوشمندی در انتخاب موضوعات		
تمرکز بر مسائل اصلی	دامنه ارتباطی	الزامات رویکردهای ارتباطی
توسعه حداکثری دامنه شمول گفتمان انقلاب		
مشارکت دادن تمامی اقشار و گروه‌های مختلف جامعه در فرایند گفتگو		
حفظ میز گفتگوی مشترک		

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
	پیگیری رویکرد بسیجی	
		اثربخشی پیام‌های شخصی، خودانگیخته، دستکاری‌نشده و غیرآمرانه
		عدم گرفتاری در دام شهوت دیده‌شدن

کنش فعال در عرصه جهاد تبیین

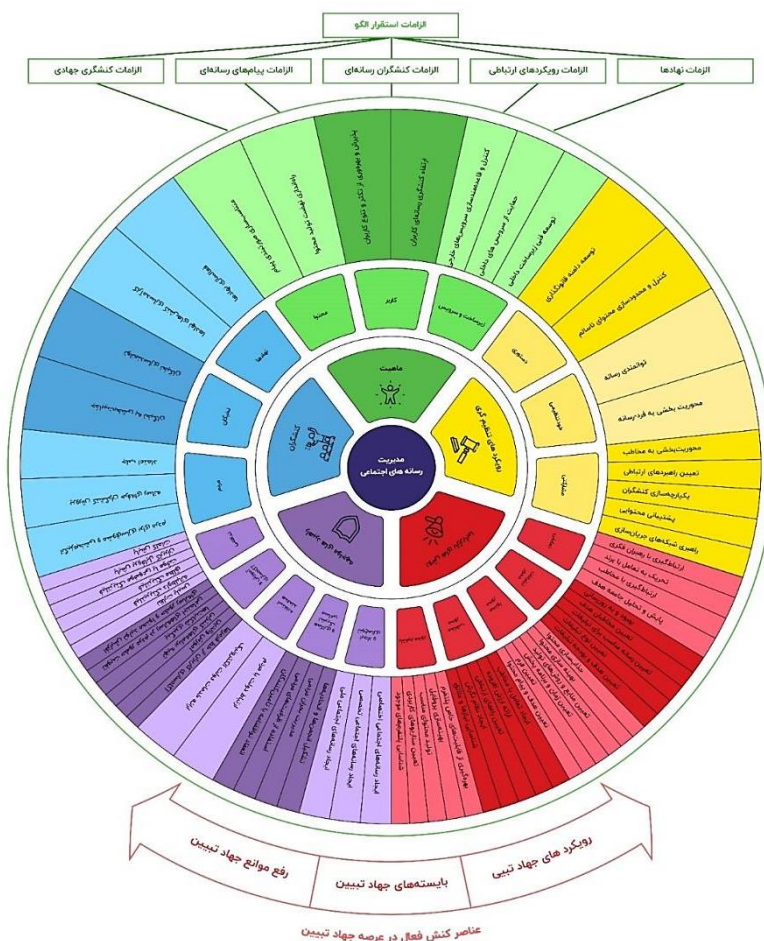
تبیین‌گری به معنای روشن‌گری و بیان حقیقت و واقعیت است و در اسلام، پیامبران و امامان برای تبیین حقایق عالم، تبیین وجود خود انسان، تبیین ظرفیت‌های انسان و تبیین راهی که باید برود، آمده‌اند. قرآن کریم نیز به‌عنوان بیان و تبیین‌کننده‌ای برای مردم شناخته می‌شود. این مفهوم بر زدودن غبار بدفهمی، تحریف و کج‌فهمی از مفاهیم و معارف انقلاب اسلامی تأکید دارد و به دنبال فهمیدن تحلیل‌های نادرست و مغرضانه از رویدادها و پیشگیری از تحریف و دریافت نادرست است. تبیین‌گری فریضه‌ای برای تمام آحاد دغدغه‌مند مردم ایران است که از سوی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) به‌عنوان یک کنش جهادی مطالبه شده است. تبیین‌گری درعین‌حالی که یک امر تخصصی و نیازمند دانش و تجربه است؛ اما به سبب وسعت و تعدد کنش‌های تحریف‌کننده جبهه مقابل به‌عنوان یک وظیفه همگانی برای عموم مردم مطرح است. در پژوهش حاضر جهاد تبیین، در قالب سه مؤلفه «رفع موانع تبیین»، «بایسته‌های تبیین» و «رویکردهای تبیین» بیان شده است که در ادامه تشریح می‌شود.

جدول (۸): مضامین ذیل کنش فعال در عرصه جهاد تبیین

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
تبیین	تعمیر	ضعف دانشی و مهارتی در ساخت پیام مبتنی بر علوم نوین
		تقلیل شأن دانشی، مهارتی و هنری کنش تبیینی
		پی‌ریزی میدان عمل توسط دشمن
		کارکشتگی طرف مقابل در میدان
		تزامم بین مخاطبان خاکستری و انقلابی
		عدم اعتماد عمومی نسبت به پیام‌های تبیینی

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
گسترش صرف دامنه روایت‌گری گفتمان انقلاب اسلامی	تبیین‌های جهاد تبیین	
نگاه صفر یا صدی کنش‌گران تبیینی		
تأخیر در ورود به عرصه جهاد تبیین		
تلقی سوژه عقلانی از مخاطب تبیین		
استفاده دشمن از ابزار مشترک		
وجود موانع درونی در انسان‌ها برای تبیین		
دشواری ذاتی تامین نیرو برای تبیین		
خلط بین ابلاغ و تبیین		
عدم محافظه‌کاری		
مراقبت از دشمن	تبیین‌های جهاد تبیین	
نوآوری در نرم‌افزارها		
شکوفایی دیدگاه امتی - جهانی		
ایجاد چشم‌انداز و افق بلندمدت ایجابی برای تبیین		
عینیت‌بخشی و عملیاتی‌سازی مفهوم جهاد تبیین		
تدوین منظومه اهداف تبیینی		
اثرسنجی رویکردهای تبیینی		
فعال‌سازی نهضت پژوهشی حول گفتمان جهاد تبیین		
تقویت اراده و امیدآفرینی		
بیان معارف جذاب اما مغفول	رویکردهای جهاد تبیین	
اثرگذاری بر مخاطب؛ هدف اصلی کنش‌گری تبیینی		
برنامه‌ریزی سه‌لایه‌ای برای جهاد تبیین		
برنامه‌ریزی تبیینی پیش از وقایع		
تشکیل بسیج ۲۰ میلیونی تبیین		
اجتناب از بیش‌تبیینی		
توازن رویکردهای فعالانه و منفعلانه در تبیین		
تعادل بین رویکردهای وظیفه‌همگانی و کنش تخصصی		

بر اساس تحلیل مضامین به دست آمده در نهایت الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین به شکل زیر ارائه شد:



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۱): الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین

نتیجه‌گیری

امروزه شاهد یک جنگ وسیع و ترکیبی با نظام جمهوری اسلامی هستیم. نظامی که با رد تمام الگوهای تمدنی استکباری و مبتنی بر جهان‌بینی توحیدی شکل گرفته است. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های دکترین جنگ‌های نوین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تهدیدهای امنیتی نرم و به‌دنبال آن تهدید امنیت فرهنگی و درنهایت امنیت ملی است. این امر عمدتاً به دلیل پیشرفت‌های فزاینده فناوری‌های نوین ممکن گشته است. رسانه‌های نوین امروزی می‌توانند با بهره‌گیری از فرایند دائمی و پویا، عناصر قدرتمند فرهنگی مورد نظر از جمله باورها و مقدسات را انتقال داده و با عرضه الگوهای فکری، فرهنگ مورد نظر، شیوه تفکر، رفتار و نگرش افراد را تغییر دهند. در این میان طرح مفهوم مترقی جهاد تبیین از سوی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در امتداد منظومه فکری کلان ایشان در حوزه مواجهه با جنگ‌شناختی و رسانه‌ای دشمن، بسیار مهم و راهبردی است. معظم‌له همواره تلاش کرده‌اند نظام فکری و فرهنگی جامعه را در برابر جنگ‌شناختی دشمنان محافظت کنند چراکه فرهنگ، نظامی است شامل باورهای بنیادین و پیش‌فرض‌های اصلی اعتقادی انسان‌ها به نظام هستی و جایگاه انسان در آن، که از درون آن، ارزش‌ها و هنجارهای زندگی استخراج می‌گردد و این نظام، رفتارهای انسان‌ها را در برابر خالق، دیگر انسان‌ها، خود و طبیعت، شکل می‌دهد و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

در شرایطی که بخش مهم و تعیین‌کننده‌ای از جنگ شناختی دشمن بر پایه ایجاد شک و تردید و تخریب اصول و امهات فکری و فرهنگی مردم جامعه اسلامی ایران از طریق شبهه‌افکنی در رسانه‌های اجتماعی است، باید به فکر مقاومت و حراست از این سنگر مهم بود. قطعاً یکی از وظایف اصلی جبهه داخلی، مستحکم‌سازی بنای فرهنگی و اعتقادی مردم و به‌ویژه قشر جوانان و ایمن‌سازی آنان در برابر آماج حملات نرم رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش حاضر با درک این فضای پیچیده و پویا و با در نظر گرفتن ابعاد انقلابی، فناورانه و اجتماعی و سیاسی کشور تلاش کرده است تا به الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین دست یابد. پس از مصاحبه با کارشناسان و متخصصین امر و بررسی تمام منابع مطالعاتی در دسترس، فرایند کدگذاری داده‌ها در سه مرحله مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر انجام شد.

تحلیل داده‌ها با مطالعه مکرر و کسب درک کلی از آن‌ها به همراه رجوع مداوم به داده‌های مرتبط انجام گرفت و تحلیل‌های اولیه با پیشرفت مطالعات و تکرار چندباره آن کامل‌تر شده و در نهایت الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین ارائه شد.

بر اساس این الگو، مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین می‌بایست مبتنی بر شناخت، برنامه‌ریزی و اقدام در پنج بُعد اساسی «ماهیت»، «کنش‌گران»، «راهبردهای مواجهه»، «رویکردهای تنظیم‌گری» و «روش‌های بازاریابی» صورت پذیرد. در مرحله اول می‌بایست ماهیت خاص رسانه‌های اجتماعی که در سه مؤلفه زیرساخت و سرویس، کاربر و محتوا متبلور می‌گردد، مدنظر قرار گیرد. بُعد دوم این الگو کنش‌گران رسانه‌های اجتماعی است. در مدیریت رسانه‌های اجتماعی، باید کنش‌گران اصلی این عرصه شناسایی شود و نقش و جایگاه هر کدام از آنان به دقت تعیین گردد. بُعد دیگر این الگو مربوط به تعیین راهبردهای کلی مواجهه با رسانه‌های اجتماعی است. راهبردهای تدافعی، آموزشی و آگاه‌سازی، استفاده هدفمند، همکاری و تشریح مساعی و ایجاد و تنوع‌سازی پنج راهبردی هستند که می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند. طبیعی است که هیچ‌وقت یک تک‌راهبرد نمی‌تواند مدیریت جامعی به همراه داشته باشد، از این رو باید نظام مکمل و متوازی از راهبردها در بخش‌ها و زمان‌های مختلف مورد استفاده قرار بگیرند. رویکردهای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی بُعد چهارم این الگوست که بر مبنای میزان ورود و دخالت مستقیم دولت در سه وضعیت دستوری، مشارکتی و خودتنظیمی قرار دارد. بدیهی است که هماهنگی میان راهبردهای اتخاذشده و رویکردهای تنظیم‌گری و سایر ملاحظات جانبی باید رعایت گردد. بُعد پنجم این الگو روش‌های بازاریابی است که طی آن روش‌های مختلف بازاریابی محصولات و خدمات رسانه‌ای (فرهنگی، سیاسی و اقتصادی)، در قالب پنج مؤلفه پلتفرم‌محور، مخاطب‌محور، محتوامحور، تبلیغات‌محور و تعاملی بیان شده است. در نهایت می‌بایست در نظر داشت که بایسته‌ها، رویکردها و رفع موانع جهاد تبیین، مؤلفه‌های همیشه حاضر در جای‌جای این الگو هستند و باید در تمام تصمیمات مورد ملاحظه قرار گیرند. تحقق درست و استقرار کامل این الگو نیز در گرو رعایت الزاماتی

در حوزه کنش‌گری جهادی، رویکردهای ارتباطی، کنش‌گران رسانه‌ای، پیام‌های رسانه‌ای و نهادهای حاکمیتی متولی این امر است.

این الگو تمام جنبه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد و با سایر عوامل جهاد تبیین هماهنگی دارد. شناخت دقیق ماهیت این رسانه‌ها به مدیران کمک می‌کند تا راهبردهای مؤثرتری برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی تدوین کنند. بدون درک ماهیت رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات کارآمدی لازم را نخواهند داشت. با شناسایی کنش‌گران اصلی رسانه‌های اجتماعی و تعیین نقش‌های آن‌ها، این الگو به بهبود کارایی در مدیریت رسانه‌ها کمک می‌کند. تنوع راهبردی مطرح در این الگو، ترکیب متعادلی از راهبردها را فراهم می‌کند. استفاده از راهبردهای متنوع و مکمل می‌تواند به مدیریت جامع و مؤثر رسانه‌های اجتماعی کمک کند. همچنین مطابق با رویکردهای تنظیم‌گری مختلف و با توجه به وضعیت دستوری، مشارکتی یا خودتنظیمی، این الگو قابلیت اجرا دارد. میزان دخالت دولت و تنظیم‌گری او می‌تواند تأثیر زیادی بر نحوه عملکرد رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. انتخاب رویکردهای مناسب مطابق شرایط و نیازهای میدانی، می‌تواند به بهبود مدیریت کمک کند. بهبود ارتباط با مخاطبان نیز در قالب روش‌های بازاریابی مؤثر وارد این الگو شده است. استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی می‌تواند به ترویج و توسعه محصولات و خدمات رسانه‌ای کمک کند. این امر می‌تواند به جذب مخاطبان بیشتر و افزایش تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی منجر شود. به‌طور کلی این الگو با ترکیب ابعاد و مؤلفه‌ها و توجه به نیازهای جهاد تبیین، مدیریت مؤثر رسانه‌های اجتماعی را به همراه دارد. استفاده از هر یک از این ابعاد به‌صورت مکمل و هماهنگ می‌تواند به بهبود مدیریت رسانه‌های اجتماعی کمک کند. هر بعد دارای اهمیت خاص خود است و نادیده‌گرفتن هر یک از آن‌ها می‌تواند به کاهش کارایی و اثربخشی اقدامات مدیریتی منجر شود؛ البته همواره باید به شرایط محیطی و نیازهای خاص هر جامعه توجه داشت و تصمیمات لازم را اتخاذ کرد.

ذکر این نکته نیز ضروری است که ابعاد مختلف این الگو در عین استقلال، می‌بایست به‌صورت یکپارچه و منسجم و بر اساس یک فهم کلان و شامل بر همه

ابعاد، مورد توجه قرار گیرند و با یک برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری هماهنگ راهبری شوند. در غیر این صورت احتمال کاهش بهره‌وری الگو و حتی تضاد و تناقض کنش‌های مختلف حاصل از الگو نیز وجود خواهد داشت. نکته دیگر اینکه تقدم و تأخر رتبی خاصی را نمی‌توان بر ابعاد الگو حاکم ساخت بلکه باید طی یک فرایند چندجانبه و با تمرکز بر مسائل اولویت‌دار برای مدیران، به الگو مراجعه کرده و مدل‌های مطلوب و متناسب با مسائل را شناسایی کرد و راهبردها، رویکردها و روش‌های مورد نیاز را برگزید؛ البته ابعاد ماهیت، کنش‌گران و روش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان شامل اصول ثابت و کلی دانست که عمومیت بیشتری دارند و نوعاً در مواجهه با هر مسئله‌ای به‌طور یکسانی مطرح هستند؛ اما همین ابعاد نیز با توجه به راهبردها و رویکردهای انتخابی و مسائل پیش‌رو دستخوش تغییراتی در اولویت‌گذاری، زمان‌بندی و تمرکز عملیاتی خواهند شد.

هر الگوی نظری، در مرحله اجرا و عملیاتی‌سازی دچار ابهامات یا پیچیدگی‌های خاصی می‌شود که می‌بایست با به‌روزرسانی‌ها و متناسب‌سازی‌های مداوم آن را بهبود و ارتقاء بخشید. الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنا نیست. اجرای این الگو نیازمند هماهنگی میان مؤلفه‌ها و رعایت الزامات مختلفی است که احتمالاً پیچیدگی‌هایی را به همراه خواهد داشت. از طرف دیگر ممکن است این الگو در برابر تحولات سریع فناورانه، پس از مدتی به مرحله ناکارآمدی رسیده و تدوین نسخه‌های جدیدتر آن ضروری گردد.

ناظر به کاربست یافته‌های پژوهش حاضر در عرصه‌های سیاست‌گذاری و مدیریت راهبردی کشور، توصیه‌های سیاستی و پیشنهاداتی برای نهادهای متولی و مرتبط با رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود. حقیقت این است که در عرصه رسانه‌ها، سرعت سرسام‌آور پیشرفت‌های فناورانه به‌گونه‌ای است که تحولات متعدد و درهم‌پیچیده‌ای را شاهد هستیم. الگوواره‌های ارتباطی به کلی متحول شده و عناصر اصلی سپهر رسانه‌ای ماهیتاً تغییر یافته‌اند. این تحولات بنیادین به‌حدی بوده است که نه تنها دانش بومی بلکه عرصه‌های جهانی دانش در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها از آنچه در عالم واقع رخ می‌دهد، به شدت عقب است و توانایی توصیف و تحلیل دقیق شرایط و پیش‌بینی آنچه

که در آینده پیش خواهد آمد را ندارد. این وضعیت باعث شده است که فقر نظری سیاست‌های رسانه‌ای کشور و عدم ابتناء تصمیمات مدیریتی بر یک بینش حکیمانه از وضعیت رسانه‌ها، بیش‌ازپیش به چشم آید. در چنین شرایط خاص تاریخی لازم است که هرگونه اقدام مدیریتی در کشور مبتنی بر کسب درک کامل از ماهیت بدیع رسانه‌های اجتماعی و مختصات ماهوی دقیق آن‌ها و تفاوت‌هایشان با نسل‌های قبلی رسانه‌ها (رسانه‌های جمعی) باشد؛ بنابراین ضروری است که تصمیم‌گیران این حوزه را به هر طریق ممکن از اصول کلی حاکم بر رسانه‌های اجتماعی آشنا ساخت و توهم امکان امتداد روندهای سیاست‌گذارانه رسانه‌های جمعی در رسانه‌های اجتماعی را از اذهان دور کرد.

باید رسانه را در مقام یک نهاد اجتماعی تلقی کرد که استفاده از آن بر ساختارهای اجتماعی کاربران تأثیر می‌گذارد، به همین خاطر ممکن است نظام‌ها و فرهنگ‌هایی که این فناوری در بطن آن‌ها ظهور یافته است آن را محدود کنند. این گفته به آن معناست که طراحان اولیه فناوری، معنا و چهارچوب خاصی برای کاربردهای آن در نظر می‌گیرند؛ اما این موارد ساختارهایی انعطاف‌پذیر تصور می‌شوند که بر اساس نیازها و خواسته‌های کاربر می‌توان آن‌ها را تغییر داد. این تصور که رسانه یک ابزار اجتماعی است موجب تقویت خلاقیت در استفاده، طراحی و پیاده‌سازی فناوری و همچنین، شخصی‌سازی فناوری متناسب با خواسته‌ها و مشخصات خاص یک اجتماع مفروض - که نوآوران به آن تعلق دارند - می‌شود.

دست‌یافتن به چنین جایگاهی نسبت به رسانه‌های اجتماعی ممکن نیست مگر با استفاده از رویکرد فعال، ایجابی و غیرقهری. مواجهه سلبی صرفاً به نفع مخاطب و دعوت و یا حتی امرکردن به او جهت اجتناب از انجام فعل صورت می‌گیرد، درحالی‌که در مواجهه ایجابی به ارائه پیشنهادهای جذاب، دلپذیر و مفید برای مخاطب و همراهی و هدایت او پرداخته می‌شود. در نوع مواجهه منفعل صرفاً در پاسخ به اقدامی از سوی حریف شروع به کار انجام می‌گیرد و هیچ برنامه‌ریزی و پیش‌بینی قبلی صورت نمی‌گیرد ولی در مواجهه فعال با نگاهی آینده‌نگرانه و پیشگیرانه اقدام به فعالیت‌های پیشگیرانه و حتی تهاجمی می‌گردد تا حریف در لاک دفاعی فرورفته و در موضع انفعال باشد؛ اما

مواجهه‌های قهری اشاره به اقدامات حقوقی و قانونی دارد که به صورت سخت و با توسل به قوه قهریه و اجبار بر روی مخاطب اجرا می‌شود ولی در مقابل مواجهه غیرقهری قرار دارد که به صورت نرم و با میل درونی، همراهی و پذیرش خود مخاطب اقدامات لازم اجرا می‌گردد؛ البته لازم به ذکر است که قطعاً هریک از این رویکردها با توجه به اقتضائات خاص شرایط می‌تواند مفید و قابل استفاده باشد؛ اما نکته حائز اهمیت این است که در شرایط کنونی آنچه که می‌تواند مسئله موجود در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی را تا حد خوبی مرتفع سازد، رویکرد فعال، ایجابی و غیرقهری است.

متأسفانه در کشور ما این یک مشکل اساسی و عمومی است که بین کانون‌های فناورانه و میراث تمدنی و فرهنگ بومی تعامل‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی رخ نداده و به این دلیل سازگاری خلاق و پویایی بین انبوه سرمایه‌های فرهنگی و کانون‌های فناورانه برای توسعه فناوری اتفاق نیفتاده و حتی از طرف دیگر مقابله و چالش‌آفرینی نیز ایجاد شده است. اگر این اتصال صورت پذیرد مسیر کنش‌های فعالانه و نه صرفاً منفعلانه و سلبی در برابر فناوری‌های نوین و وارداتی از جمله رسانه‌های اجتماعی باز خواهد شد. هر نظام ارزشی زنده و پویایی باید به فکر بازتولید هویت‌های فرهنگی و سنتی خود در دل فناوری‌های نوین باشد تا بتواند مطابق با اقتضائات دوران مختلف زمانی، پایدار و اثرگذار به بالندگی خود ادامه دهد. باید به این موضوع مهم به جد اندیشید که چرا تا به حال به این موضوع آنچنان که شایسته است توجه نشده که با وجود مفاهیمی در دین اسلام که ذاتاً در بستر ارتباط معنا پیدا می‌کنند (همانند: شورا، تعاون، امر به معروف و نهی از منکر، اعتبار و...)؛ اما تاکنون بهره‌برداری ارزنده‌ای از ظرفیت ارتباطی رسانه‌های اجتماعی در این راستا صورت نگرفته است؟ به صورت کلی باید با یک دید راهبردی از مزیت‌های فرهنگی بومی خود در راستای بازتولید فناوری‌های نوین و خلق موقعیت‌های برتر رقابتی در عرصه رسانه‌های اجتماعی، بهره برد.

کتابنامه

- اباذری، زمانه؛ شرف‌آبادی، علی محمد و هاشمی، شهناز (۱۴۰۰). ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری مدیریت شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر فرهنگ شهروندی. *خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت*، ۱۲(۲)، ۱۳۳-۱۴۳.
- جهرمی، حسین و خانیکی، هادی (۱۳۹۳). سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۵(۲۱)، ۲۵-۷۰.
- حسینی خامنه‌ای، سید علی (۱۴۰۰). *بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری*: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=49769>
- فرهنگی، محمدمهدی؛ میرترابی، سعیدی و گلشنی، علیرضا (۱۳۹۸). تبیین سیاست‌گذاری فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران (الزامات و اصلاح، در چهارچوب اهداف مورد نظر در اسناد بالادستی). *فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی*، ۸(۳)، ۱۱۱-۱۳۲.
- قاسمی‌نژاد، عبدالرحیم؛ زمردی، رضا و خیامی، عبدالکریم. (۱۴۰۱). گونه‌شناسی اخبار جعلی و شایعات کرونایی در رسانه‌های اجتماعی در ایران. *مطالعات هنر و رسانه*، ۸(۴)، ۱۲۷-۱۵۷.
- محمدی، حافظ؛ حاجی‌ملا میرزایی، حامد؛ قهرودی، محمدرضا و خندق‌آبادی، علی (۱۴۰۲). نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران. *راهبرد دفاعی*، ۲۱(۸۴)، ۱۵۴-۲۰۲.
- مزیانیان، سعیده (۱۴۰۰). رویکردی نوین در تنظیم‌گری فضای مجازی. *حقوق فناوری‌های نوین*، ۲(۳)، ۲۹۷-۳۱۹.
- منصوبی، حمیدرضا؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ صلواتیان، سیاوش و شریفی، مهدی (۱۴۰۲). طراحی مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران. *فصلنامه علمی رسانه*، ۳(۳)، ۱۳۵-۱۵۹.

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Berman, P. S. (2007). A pluralist approach to international law. *Yale J. Int'l L.*, (32), 301.
- Fangfang, G. U., and L. I. U. Xiaohong. "The relationship between urban spatial expansion and haze pollution: an empirical study in China." *Journal of Resources and Ecology* 14.6 (2023): 1164-1175.
- Friedrichsen, M. (2013). *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets*. Springer.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Hirsch, D. D. (2010). *The law and policy of online privacy: Regulation, self-*

- regulation, or co-regulation. *Seattle UL Rev.*, (34), 439.
- Klaić, A. & Perešin, A. (2012). *The impact of the national information security regulation framework on cyber security in global environment*. 3rd International Scientific Conference, Corporate Security in Dynamic Global Environment-Challenges and Risks,
- Li, F.; Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Murray, A. (2007). *The regulation of cyberspace: control in the online environment*. Routledge-Cavendish.
- Parsons, A. L. & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81-95.
- Reed, C. (2012). *Making laws for cyberspace*. (No Title).
- Senn, M. (2010). *Non-state regulatory regimes: Understanding institutional transformation*. Springer Science & Business Media.
- Weitzenboeck, E. M. (2014). Hybrid net: the regulatory framework of ICANN and the DNS. *International Journal of Law and Information Technology*, 22(1), 49-73.

References

- Abazari, Z., Sharafabadi, A. M. M., & Hashemi, Sh. (2021). Presenting a policy-making model for social media management with an emphasis on civic culture. *Public Policy in Management*, 12(2), 133–143. (In Persian)
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Berman, P. S. (2007). A pluralist approach to international law. *Yale J. Int'l L.*, (32), 301.
- Fangfang, G. U., and L. I. U. Xiaohong. "The relationship between urban spatial expansion and haze pollution: an empirical study in China." *Journal of Resources and Ecology* 14.6 (2023): 1164-1175.
- Farhangi, M., Mirtorabi, S., & Golshani, A. (2019). Explaining cyberspace policy-making in the Islamic Republic of Iran: Requirements and reforms in line with upstream documents. *Islamic Revolution Research Journal*, 8(3), 111–132. (In Persian)
- Friedrichsen, M. (2013). *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets*. Springer.
- Ghaseminejad, A., Zamoradi, Kh., & Abdolkarim. (2022). Typology of fake news and coronavirus-related rumors in Iranian social media. *Art and Media Studies*, 8(4), 127–157. (In Persian)
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Hirsch, D. D. (2010). The law and policy of online privacy: Regulation, self-regulation, or co-regulation. *Seattle UL Rev.*, (34), 439.
- Hosseini Khamenei (1402). Statement at the meeting of the commanders of the

Air Force and Army Air Defense 16/11/1402

- Hosseini Khamenei, S. A. (2021, September 2). Speech at the meeting with the Assembly of Experts. Office of the Supreme Leader. <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=49769> (In Persian)
- Jahromi, H. B. & Khaniki, H. (2014). Iranian policy makers and social media policy-making. *Welfare and Social Development Planning Quarterly*, 5(21), 25–70. (In Persian)
- Klaić, A. & Perešin, A. (2012). The impact of the national information security regulation framework on cyber security in global environment. 3rd International Scientific Conference, Corporate Security in Dynamic Global Environment-Challenges and Risks,
- Li, F.; Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Mansoobi, H., Arbatani, T. R.; Salavatian, S. & Sharifi, M. (2023). Designing a growth model for specialized social networks in Iran. *Media Science Quarterly*, 34(3), 135–159. (In Persian)
- Mazinanian, A. (2021). A novel approach to cyberspace regulation. *Law of Emerging Technologies*, 2(3), 297–319. (In Persian)
- Mohammadi, H.; Hajimolamirzaei, H.; Ghahroudi, M. K. & Khandaq Abadi, A. (2023). Social media management system with a national security approach in the Islamic Republic of Iran. *Defensive Strategy*, 21(84), 154–202. (In Persian)
- Murray, A. (2007). *The regulation of cyberspace: control in the online environment*. Routledge-Cavendish.
- Parsons, A. L. & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81-95.
- Reed, C. (2012). Making laws for cyberspace. (No Title).
- Senn, M. (2010). *Non-state regulatory regimes: Understanding institutional transformation*. Springer Science & Business Media.
- Weitzenboeck, E. M. (2014). Hybrid net: the regulatory framework of ICANN and the DNS. *International Journal of Law and Information Technology*, 22(1), 49-73.

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و دوم، شماره اول (پیاپی ۶۲)، بهار و تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صص. ۱۵۵-۱۸۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۱

فرا ترکیب چستی هنر انقلاب اسلامی^۱

محسن جوهری*

محسن لبخندق**

چکیده

انقلاب اسلامی ایران، از جمله بزرگ‌ترین پدیده‌های سیاسی - اجتماعی سده اخیر جهان محسوب می‌شود که در کنار آثار خود در ابعاد مختلف زندگی، تأثیرات فراوانی را در ساحت هنر از خود به جای گذاشته است. با این وجود، یکی از مهم‌ترین پرسش‌هایی که پیش روی هنر انقلاب اسلامی قرار دارد، سؤال از چستی آن است. مقاله حاضر تلاش کرده تا با استفاده از روش فرا ترکیب، از طریق تحلیل و بررسی مجموعه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با موضوع خود، تقریر منسجمی از چستایی هنر انقلاب اسلامی ارائه دهد که در آن اصول حاکم بر این هنر و نسبت آن با برخی از مبانی معرفتی انقلاب اسلامی مورد توجه قرار گرفته باشد. به این ترتیب در مقاله حاضر اصول و مبانی حاکم بر هنر انقلاب مبتنی بر منطق علل اربعه، در چهار بعد «فاعل» (هنرمند)، «غایت» (هدف تولید اثر هنری)، «فرم» و «محتوا» ارائه شده است. «توحیدمحوری»، «واقع‌گرایی»، «کرامت انسان»، «تعالی انسان» و ... از جمله مبانی حاکم بر هنر انقلاب اسلامی و «واقع‌نمایی»، «فراروی از واقعیت مادی»، «هدایت و نفی اضلال»، «جذابت‌آفرینی فطری» و ... از جمله اصول حاکم بر این هنر به‌شمار می‌رود.

واژگان کلیدی: هنر، زیبایی، انقلاب اسلامی، هنر انقلاب اسلامی، فرا ترکیب.

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «صورت‌بندی هنر در نظریه فرهنگی حکمت‌بنیان با تطبیق بر هنر انقلاب اسلامی».

* پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
mohsen.johari313@gmail.com

** استادیار گروه فرهنگ و هنر دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
m.labkhandagh@isu.ac.ir

مقدمه

بی‌شک انقلاب اسلامی ایران، یکی از بزرگ‌ترین پدیده‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سده اخیر جهان محسوب می‌شود. این انقلاب بزرگ، در کنار آثار خود در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، به صورت طبیعی، تأثیرات فراوانی را در عرصه هنر از خود به جای گذاشته است. در توضیح نسبت انقلاب اسلامی و هنر باید گفت که این انقلاب، مبتنی بر آموزه‌های اسلام ناب محمدی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و به تبع نگرستن به عالم از یک زاویه نو، به وقوع پیوست. انقلاب اسلامی از یک سو حاصل تلاش مجاهدانه انسانی بود که با رجوع به معارف قدسی دین، جان تازه‌ای یافته بود و از سوی دیگر عامل ساخته شدن انسان جدیدی به شمار می‌رود که در سایه سار نگاه توحیدی، به دنبال تسری حاکمیت الهی در زندگی خویش است. طبعاً انسان جدیدی که با انقلاب رخ نموده، تفسیر خود از عالم و ادراک خویش از زیبایی را در آثار هنری خاص خود اظهار می‌کند و به این نحو، هنر ویژه خویش را می‌آفرید. این چنین بود که از بدو پیروزی انقلاب و چه بسا در دوران نهضت، هنرمندان تازه‌نفسی پای به عرصه هنر نهاده و آثار بدیعی خلق کردند که حائز ویژگی‌های منحصر به فرد زیادی بود.

هنر نوپای انقلاب، برای بالندگی هر چه بیشتر نیازمند آن بود که علاوه بر رشد در ساحت آفرینش‌گری هنری، عقبه معرفتی خود را نیز تقویت کرده و نظریه‌های هنری متناسب با خود را به منصفه ظهور رساند. به همین دلیل تلاش‌هایی برای توسعه ادبیات نظری هنر انقلاب صورت گرفت که کوشش‌های معرفتی افرادی مانند شهید آوینی در زمره آن قرار دارد. این در حالی است که علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته، هنوز پرسش‌های فراوانی ناظر به اندیشه هنری انقلاب باقی مانده که باید مبتنی بر مبانی معرفت دینی به آن‌ها پاسخ داده شود.

از جمله مهم‌ترین پرسش‌هایی که پیش‌روی هنر انقلاب اسلامی قرار دارد، سؤال از چیستی آن است که علی‌رغم ارائه جواب‌های پراکنده، به نظر می‌رسد که به دلیل فقدان تبیین‌های روشن و دقیق، هنوز نیاز به ارائه پاسخی جامع و منسجم به آن پابرجاست. به بیان دیگر، نخستین گام نظرورزی و سیاست‌گذاری در راستای رشد و توسعه هنر انقلاب، داشتن ادراکی منقح از چیستی آن است و مقاله حاضر نیز در همین مسیر گام

برمی‌دارد.

بر اساس نکات بیان‌شده، پرسش اصلی این مقاله عبارت است از:

۱- هنر انقلاب اسلامی چیست؟

علاوه بر این، پرسش‌های فرعی این مقاله عبارت‌اند از:

۱- فاعل و آفریننده اصلی هنر انقلاب اسلامی کیست؟

۲- هنر انقلاب اسلامی تحقق چه هدف و غایتی را دنبال می‌کند؟

۳- هنر انقلاب اسلامی به لحاظ صورت و فرم دارای چه ویژگی‌هایی است؟

۴- هنر انقلاب اسلامی محمل ارائه چه ماده و محتوایی به مخاطبان خود است؟

۱. پیشینه پژوهش

اگرچه موضوع چستی هنر انقلاب اسلامی در آثار علمی مختلفی به صورت پراکنده مورد بحث قرار گرفته؛ ولی پژوهش‌های معدودی وجود دارد که این موضوع را به صورت منسجم، در کانون بحث خود قرار داده باشند. در ادامه به بررسی برخی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی پرداخته می‌شود که در صدد بحث درباره چستی هنر انقلاب اسلامی بوده‌اند.

عبداله (۱۴۰۳)، در کتاب خود با عنوان «هنر ما از نگاه آن‌ها: کندوکاوی در مطالعات غرب درباره هنرهای تجسمی پس‌انقلاب ایران»، به جریان‌شناسی پژوهش‌های تولیدشده در کشورهای انگلستان، آلمان، آمریکا و فرانسه پیرامون هنرهای تجسمی انقلاب اسلامی پرداخته است.

وحیدزاده (۱۴۰۲)، در کتابی با عنوان «شمایلی صبح: گفتگو با ده تن از هنرمندان تجسمی انقلاب اسلامی»، به تبادل نظر با ده نفر از هنرمندان تجسمی انقلاب اسلامی در حوزه نقاشی، نقاشی دیواری، عکاسی، نگارگری و مجسمه‌سازی، تصویرسازی، نگارگری، طراحی صحنه، گرافیک و خوشنویسی و کاریکاتور و کارتون پرداخته است. فهیمی‌فر (۱۴۰۱)، در کتاب خود با عنوان «جستاری در هنر انقلاب اسلامی»، مجموعه‌ای شامل ده مقاله را که به موضوع «مکتب هنری انقلاب اسلامی» پرداخته‌اند، تدوین کرده است.

رجبی دوانی (۱۳۹۹)، در کتاب «تجسم حماسه: درس‌گفتارهایی در شناخت هنرهای تجسمی انقلاب اسلامی»، نگاهی به هنرهایی مانند عکاسی، گرافیک، کاریکاتور، نقاشی و پوسترسازی انداخته و درس‌گفتارهای استادان بزرگ در هر حوزه را گردآوری کرده است.

وحیدزاده (۱۳۹۶)، در کتابی با عنوان «سبک‌شناسی هنر انقلاب اسلامی: با نگاهی تطبیقی به شعر و نقاشی دوره انقلاب»، تلاش کرده تا با نگاهی به آرای صاحب‌نظران هنر و ادبیات انقلاب اسلامی و با روشی مشخص به تبیین ویژگی‌های سبکی این هنر نائل آید.

حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله خود با عنوان «تعیین شاخص‌های معرف محصول فرهنگی هنری ایرانی - اسلامی در نظام جمهوری اسلامی»، کوشیده تا با الهام از معارف اسلامی و مبتنی بر نظر اندیشمندان اسلامی معاصر و صاحب‌نظران متعدد حوزه هنر، شاخص‌های کلانی برای تعیین معیارهای تشخیص ایرانی - اسلامی بودن آثار هنری - فرهنگی ارائه کند.

فرخی و افتخاری (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «گفتمان‌های هنری در ایران پس از انقلاب اسلامی؛ (با تأکید بر سینما)»، درصدد بررسی گفتمان‌های هنری سینما بعد از وقوع انقلاب اسلامی و پاسخ به پرسش‌هایی است که در خصوص انواع و ویژگی‌ها و عوامل ناظر بر این گفتمان‌ها وجود دارد.

با این وجود هیچ‌کدام از آثار فوق، کاوش در چیستی هنر انقلاب اسلامی را به صورت تفصیلی، با اتخاذ یک رویکرد روش‌مند و مبتنی بر تحقیقات علمی پیشینی در دستور کار خویش قرار نداده‌اند.

۲. چهارچوب مفهومی

باتوجه به اینکه مقاله حاضر درصدد ارائه پاسخ به پرسش از چیستی «هنر انقلاب اسلامی» است، به نظر می‌رسد که کاوش در معنای دو مفهوم «هنر» و «انقلاب اسلامی» که عناصر شکل‌دهنده مفهوم محوری این مقاله به‌شمار می‌روند، الزامی است. علاوه بر این، با توجه به اینکه در مقاله حاضر از چهارچوب علل اربعه ارسطویی برای

پرداختن به چستی هنر انقلاب استفاده می‌شود، این چهارچوب علی نیز به اختصار توضیح داده می‌شود.

۲-۱. هنر

یکی از مسیرهای فهم معنای هنر، بررسی مفهوم این واژه در ادبیات فارسی است. در ادبیات فارسی، اندیشه رایج درباره واژه هنر چنین است که این کلمه مرکب از دو جزء «هو» و «نر» به معنای «نیک‌مردی» است. تعمق در متون اوستایی و پهلوی، سپهر معنایی وسیع‌تری را در معنای هنر نشان می‌دهد، به نحوی که همه فضایل، به خصوص فضایل معنوی را شامل می‌شود (بلخاری، ۱۳۹۰، ص. ۵۶).

برای فهمیدن معنای هنر، گریزی از آن نیست که علاوه بر معنای آن در ادبیات فارسی، معنای دو واژه کلیدی Art و Techné در زبان لاتین هم مورد بررسی قرار بگیرد. یکی از معانی Art همانا پیوند دادن به امر مقدس است. به بیان دیگر، به مدد هنر، امر وحدانی مقدس بر انسان متجلی می‌شود (بنی‌اردلان، ۱۳۸۸، صص. ۸-۹). واژه Techné در سطح نخست به معنای مهارت صنعت‌گری بوده؛ اما تخته به انکشاف و ابداع نیز اشاره داشته است. کلمه تخته در تفکر یونانیان مفهومی فراتر از «مهارت صنعتی» داشته است و آن را متعلق «پوئیسس^۲» که به ابداع ترجمه می‌شود می‌دانسته‌اند (آوینی، ۱۳۹۰، الف، ص. ۱۸۰).

۲-۲. انقلاب اسلامی

مفهوم انقلاب در زبان فارسی، معادل اصطلاح Revolution در زبان انگلیسی است که در اصل به معنای دور و گردش در علم نجوم است. انقلاب در اصل واژه‌ای عربی و به معنای دگرگونی است. این اصطلاح برای نخستین بار در قرن هفدهم میلادی، به عنوان اصطلاحی سیاسی، به معنای واژگونی تمام‌عیار حکومت هر دولت و یا کشور و جایگزینی حاکم یا دولت جدید از طریقی خشونت‌بار به کار رفت (جمشیدی و ایران‌نژاد، ۱۳۹۱، ص. ۹۴).

از منظر رهبران انقلاب اسلامی، انقلاب به معنای تغییرات بنیادینی در جامعه است

که ریشه آن به تغییر در باورها و ارزش‌های حاکم بر جامعه بازمی‌گردد. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های پدیده انقلاب، به‌خصوص انقلاب اسلامی، برخورداری آن از یک ماهیت تدریجی و تکاملی است (سیاه‌پوش و ملکوتیان، ۱۳۹۶، ص. ۲۴). بدین ترتیب «از نگاه ایشان (حضرت آیت‌الله خامنه‌ای)، انقلاب اسلامی برخاسته از یک سنت الهی بوده و یک پدیده مقطعی نیست بلکه یک حرکت مستمر و دائمی است که توسط مردم انجام شده و باعث تغییر بنیادین آنچه غلط و نابجاست به آنچه صحیح و بجاست در همه نهادهای اصولی زندگی بشر می‌شود» (مهری، ۱۳۹۶، ص. ۳۴).

شایان ذکر است که «از نظر آیت‌الله خامنه‌ای، حرکت هر جامعه مسلمانی برای دستیابی به اهداف سه‌گانه اسلامی (ایجاد جامعه اسلامی، تربیت و رشد کمالات انسانی و درنهایت دستیابی به معرفت و قرب الهی) مسیری پیوسته و تدریجی است که دارای مبدأ و مقصد و منازل و مراحل است که لازم است طی شوند. مبدأ حرکت، انقلاب اسلامی و مقصد حرکت، تمدن نوین اسلامی است و در این میان، به‌ترتیب مراحل میانی نظام اسلامی، دولت اسلامی و جامعه اسلامی نیز وجود دارد» (موسوی، ۱۴۰۰).

۲-۳. علل اربعه

علیت، اساسی‌ترین اصل هر تفکری است و انسان بدون رابطه علی، قادر به اندیشیدن نیست. علیت از نظر ارسطو آن‌قدر مهم است که شناخت ما از اشیاء، مشروط به شناخت علل اولیه آن‌ها می‌شود (سالم؛ سعیدی مهر و اکبری‌ان، ۱۳۹۸، ص. ۱۱۵). از نگاه ارسطو در تحقق هر پدیده‌ای چهار علت تأثیر دارد. این علت‌های چهارگانه عبارت‌اند از:

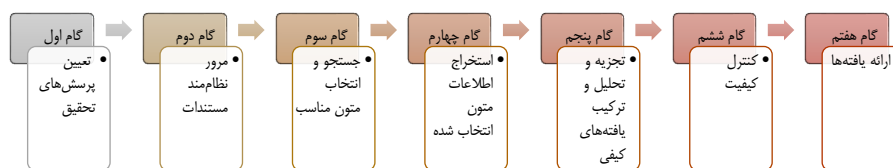
- ۱- علت فاعلی: چیزی است که وجود شیء به آن است، مانند نجار برای تخت.
- ۲- علت غایی: چیزی است که وجود شیء به‌خاطر آن است مانند نیاز به نشستن بر روی تخت.
- ۳- علت مادی: چیزی است که شیء از آن ایجاد می‌شود؛ مانند چوب برای تخت و همان چیزی است که شیء با آن بالقوه است.
- ۴- علت صوری: چیزی است که شیء به‌وسیله آن وجود پیدا می‌کند و با وجود آن

شیء بالقوه، بالفعل می‌شود مانند صورت تخت (صدرالدین شیرازی، ۱۳۸۷، صص. ۷۵-۷۶).

۳. روش‌شناسی پژوهش

در تدوین مقاله حاضر از روش «فرا ترکیب»^۳ استفاده شده است. «برای سنتز مطالعات کیفی به صورت تفسیری از عناوین فرا ترکیب، فراتحلیل کیفی^۴، فراترکیب کیفی^۵ و فراترکیب تفسیری^۶ استفاده می‌شود؛ اما اغلب، واژه مورد استفاده برای این روش، فراترکیب کیفی است... فراترکیب، نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های سایر تحقیقات کیفی در زمینه یک موضوع را به عنوان داده در نظر می‌گیرد» (عابدی جعفری و امیری، ۱۳۹۸، ص. ۷۵).

پیاده‌سازی روش فراترکیب در پژوهش حاضر با استفاده از الگوی ساندلوسکی^۷ و باروسو^۸ صورت گرفته است. مراحل اجرای فراترکیب طبق الگوی مذکور در شکل ذیل ارائه شده است (علی احمدی و دیگران، ۱۴۰۰، صص. ۲۵-۲۳۶).



منبع: (علی احمدی و دیگران، ۱۴۰۰، صص. ۲۵-۲۳۶)

شکل (۱): مراحل اجرای فراترکیب طبق الگوی ساندلوسکی و باروسو

در مقاله حاضر با توجه به هدف پژوهش و بر اساس مراحل نشان داده شده در شکل (۱)، فراترکیب انجام شد که گزارش آن در ادامه متن ارائه می‌شود.

گام اول: تعیین پرسش‌های پژوهش: در پژوهش حاضر این پرسش که اساساً هنر انقلاب اسلامی چیست؟ در کانون مباحث قرار دارد. برای رسیدن به پاسخ این پرسش،

3. Meta Synthesis
4. Qualitative Meta-Analysis
5. Qualitative Meta Synthesis
6. Interpretation of meta-synthesis
7. Sandelowski
8. Barroso

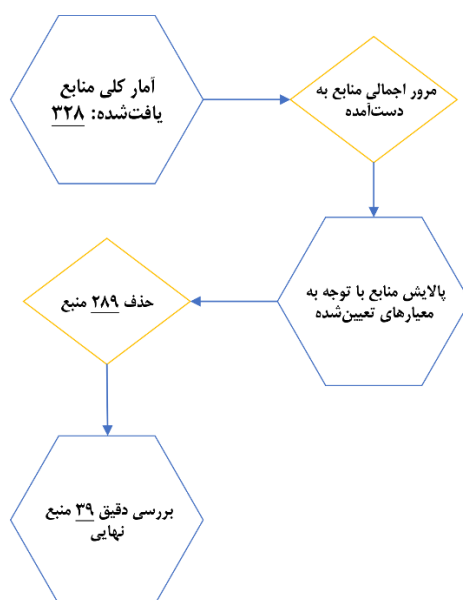
پرسش‌های فرعی‌تری مورد توجه قرار گرفته است. این پرسش‌های فرعی شامل پرسش از کیستی «فاعل» هنر انقلاب اسلامی و چیستی «غایات»، «ماده» و «صورت» این هنر می‌شود. نظر به آنکه شناخت عمیق هر امری در گروی شناسایی علل آن است و با عنایت به اینکه منطق علل اربعه، چهارچوب نظری مستحکمی برای شناخت علت‌های هر موضوع ارائه می‌دهد، طراحی پرسش‌های این پژوهش بر اساس الگوی مذکور، زمینه دستیابی به یک تحلیل عمیق از پدیده هنر انقلاب اسلامی را فراهم می‌آورد. افزون‌براین، چهارچوب علل اربعه، یک الگوی تحلیلی متداول در سنت فلسفه اسلامی است و استفاده از این الگو در پژوهش حاضر، با عنایت به رابطه ارگانیکی که بین هنر انقلاب و فلسفه اسلامی وجود دارد، ظرفیت خوبی را برای عمق‌بخشی هرچه بیشتر به نتایج حاصله از این پژوهش در چهارچوب حکمت اسلامی فراهم می‌آورد.

شایان ذکر است که ارتباط برقرار شده بین دو علت مادی و صوری و دو مقوله محتوا و فرم هنری، به معنای مطابقت تام آن‌ها با یکدیگر نیست چراکه به لحاظ فلسفی، محتوای یک اثر هنری نیز دارای مرتبه‌ای از فعلیت است و نمی‌توان آن را ماده مطلق تلقی کرد ولی از این حیث که فرم هنری باعث فعلیت و تعیین محسوس محتوا می‌شود، در راستای انتظام‌بخشی به دستاوردهای تحلیلی پژوهش حاضر، می‌توان تناظری بین دو علت مادی و صوری و دو مقوله محتوا و فرم برقرار کرد.

گام دوم: مرور نظام‌مند مستندات: در این مقاله به منظور دستیابی به یک تحلیل کلان از چیستی هنر انقلاب اسلامی، ابتدا به صورت نظام‌مند و با استفاده از جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط اعم از «هنر انقلاب اسلامی»، «هنر ایران معاصر»، «هنر دفاع مقدس»، «ادبیات انقلاب اسلامی»، «ادبیات ایران معاصر»، «ادبیات دفاع مقدس»، «رسانه انقلاب اسلامی»، «سینمای انقلاب اسلامی»، «شعر انقلاب اسلامی»، «موسیقی انقلاب اسلامی»، «معماری انقلاب اسلامی»، «گرافیک انقلاب اسلامی» و «نقاشی انقلاب اسلامی» در «درگاه اینترنتی سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی»، «پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج)»، «پایگاه مجلات تخصصی نور»، «پورتال جامع علوم انسانی» و همچنین مشورت با خبرگان حوزه هنر انقلاب اسلامی، تعداد ۳۲۸ پژوهش اعم از کتاب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رساله دکتری و مقاله پژوهشی

شناسایی شدند.

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب: برای نهایی شدن انتخاب متون، پس از مرور سریع پژوهش‌های شناسایی شده، بر اساس شاخص‌هایی همچون «عنوان مرتبط با موضوع پژوهش»، «روش مندی»، «عمق محتوایی»، «توجه به رشته‌های مختلف هنری» و «سهولت دسترسی»، نهایتاً ۳۹ اثر علمی گزینش شده و مورد بررسی دقیق و تفصیلی قرار گرفتند. در شکل (۲)، فرایند انتخاب منابع فراترکیب و در جدول (۱) فهرست منابع منتخب ارائه شده است.



شکل (۲): فرایند انتخاب منابع فراترکیب

جدول (۱): منابع استفاده‌شده در فراترکیب چستی هنر انقلاب اسلامی

کتاب	مقاله	پایان‌نامه - رساله
جستاری در هنر انقلاب اسلامی (فهیمی فر، ۱۴۰۱)	مطالعه تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی و ارائه الگوی مدیریت هنری آن (اسدیپور، فرمانفرمایی و قیومی، ۱۴۰۰)	بررسی شاخصه‌های منوی نظریه سینمای تراز انقلاب اسلامی (محمدی عراقی، ۱۳۹۹)
هنر متمهد، بررسی جایگاه، وضعیت و بایسته‌های هنر انقلاب اسلامی در اندیشه رهبر معظم انقلاب اسلامی (جوهری و آقاداتی، ۱۴۰۰)	مسائل سیاسی سینمای ایران در دهه پنجم انقلاب اسلامی (جوهری و وکیل، ۱۳۹۹)	نقش هنر در تولید و بازتولید ارزش‌های انقلاب اسلامی بر اساس دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (اسماعیلی، ۱۳۹۸)
گفتمان هویت فرهنگی در هنر معاصر ایران (پورمند، ۱۴۰۰)	تأثیر میانی کلامی امام خمینی قدس سره بر تکوین خرده‌گفتمان گرافیک انقلاب (محمدزاده، خزائی، و باقرزاده‌آتش‌چی، ۱۳۹۹)	تحلیل سیر تحول درون‌مایه رمان فارسی از پیروزی انقلاب اسلامی تا سال ۱۳۹۳ با تأکید بر ده رمان برگزیده (چاو، ۱۳۹۶)
عبور از سینمای سانسوره تأملاتی در فیلم‌سازی غیرطبیعی ایران (جلیلی، ۱۴۰۰)	الگوی صورت‌بندی مسائل سینمای ایران از منظر رهبر معظم انقلاب؛ از وضع موجود تا وضع مطلوب (اسدی و نصراللهی، ۱۳۹۸)	تبیین مولفه‌های کاریکاتور (کارتون) معاصر در ایران ۱۳۵۶ تا ۱۳۸۴ (زندئ، ۱۳۹۶)
سیکشناسی هنر انقلاب اسلامی؛ با نگاهی تطبیقی به شعر و نقاشی دوره انقلاب (وحیدزاده، ۱۳۹۶)	برجستگی‌های زبانی و زیبایی‌شناسی شعر انقلاب اسلامی (امیری خراسانی، بصیری و انجم شعاع، ۱۳۹۸)	بررسی سبک زندگی در ادبیات داستانی دفاع مقدس (ظریفی‌نیا، ۱۳۹۶)
هنر پیرا اسلامی: تحلیل انتقادی گفتمان‌های مسلط در مطالعات هنر اسلامی (رشیدی، ۱۳۹۶)	بازنمایی مولفه‌های مذهبی گفتمان انقلاب اسلامی در رمان‌های شاخص جنگ (صادقی محسن آباد و اکبری، ۱۳۹۸)	شناسایی و معرفی شاخصه‌های هویت نقاشی انقلاب اسلامی ایران (از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۷) (مظفری‌خواه، ۱۳۹۶)
قدر: نظریه هنر و زیبایی در تمدن اسلامی (بلخاری قهی، ۱۳۹۴)	بازتاب انقلاب اسلامی در معماری معاصر ایران (سال‌های ۱۳۶۷-۱۳۵۷) (نمونه موردی: ۲۰ پروژه شاخص با کاربری عمومی که در سال‌های مذکور طراحی شده‌اند) (کاظمی شیشوان و ثبات ثانی، ۱۳۹۷)	سینمای تراز انقلاب اسلامی با رویکردی انتقادی به عملکرد سینما در حوزه سیاست و ارائه الگوی مطلوب (۱۳۹۵)
هنر، دین، تجدد (گفتارهایی در میانی هنر) (میرباقری، ۱۳۹۳)	تبیین شاخص‌های معرفت‌محصول فرهنگی هنری ایرانی - اسلامی در نظام جمهوری اسلامی (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۶)	سیکشناسی شعر ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی (مقیم، ۱۳۹۵)
انفطار صورت (اوینی، ۱۳۹۱)	تاریخ هنر بوستر در دهه نخست انقلاب اسلامی ایران (عالمی و مولوی وردنجانی، ۱۳۹۶)	رسانه طراز انقلاب اسلامی از منظر امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری (دام‌طه) با تأکید بر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (واعظی، ۱۳۹۵)
آینه جادو (جلد ۱ - مقالات سینمایی) (اوینی، ۱۳۹۰)	بررسی جامعه‌شناختی شعر انقلاب اسلامی حدفاصل سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۵۹ هجری شمسی (ضیایی و صفایی سنگری، ۱۳۹۶)	فضا و مؤلفه‌های سازنده آن در شعر انقلاب اسلامی (با تأکید بر شعر طاهره صفارزاده، سیدحسن حسینی، قیصر امین‌پور، سیدعلی موسوی گرماردی و مهرداد اوستا) (کمالی‌نهاد، ۱۳۹۳)
آینه جادو (جلد ۲ - نقدهای سینمایی) (اوینی، ۱۳۹۰)	ویژگی‌های آرمانی معماری انقلاب اسلامی ایران (حمزه نژاد، رسولی و یزدان‌فر، ۱۳۹۴)	بررسی تحققی‌پذیری شریعت شهر اسلامی در شهرسازی پس از انقلاب اسلامی ایران نمونه موردی: رشديه تبریز (کریمی، ۱۳۹۲)
آینه جادو (جلد ۳ - گفت‌وگوها، سخنرانی‌ها و مقالات سینمایی) (اوینی، ۱۳۹۰)	گفتمان‌های هنری در ایران پس از انقلاب اسلامی؛ (با تأکید بر سینما) (فرخی و افتخاری، ۱۳۹۳)	گرایش‌های زیبایی‌شناسی در هنر معاصر ایران (در سه دهه پس از انقلاب اسلامی) (کریمی، ۱۳۹۰)
رستاخیز جان (۱۳۹۱)	بررسی محتوا و شکل، در نقاشی دهه اول انقلاب اسلامی (طیسی و انصاری، ۱۳۸۵)	نشانه‌شناسی فرهنگی اعلان (poster) از ظهور انقلاب اسلامی ایران تا ۱۳۸۰ (امامی فر، ۱۳۹۰)

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون انتخاب‌شده: در این مرحله، متون منتخب به‌دقت مورد مطالعه، تحلیل و بررسی قرار گرفته و متناسب با پرسش‌های پژوهش، از آن‌ها فیش‌برداری انجام شد.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این مرحله، مؤلفه‌های اصلی بیانگر چیستی هنر انقلاب اسلامی، استخراج شده و سپس ذیل چهار دسته فاعل، غایت، ماده و صورت مورد طبقه‌بندی قرار گرفتند. در فرایند تحلیل داده‌ها، در صورت وجود نوعی تعارض نظری بین گزاره‌های مطرح‌شده در منابع مختلف پژوهشی، پژوهشگر با معیار دستیابی به طرحی منسجم و سازوار، دست به گزینش زده و مواردی را برگزیده که هماهنگی و تناسب بیشتری با سایر گزاره‌ها داشته باشد.

گام ششم: کنترل کیفیت: در سراسر پژوهش، تلاش شده است تا برای کیفیت‌بخشی به یافته‌های پژوهش، توضیحات دقیق و شفافی از فرایند پژوهش ارائه شود و از این طریق، امکان ارزیابی کیفیت نتایج حاصله برای مخاطبان فراهم آید. همچنین به جهت کسب اطمینان از اعتبار یافته‌های پژوهش، نتیجه نهایی به مجموعه از خبرگان نظری حوزه هنر انقلاب عرضه شده و نظرهای ایشان در متن مقاله اعمال گردید.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش، به فراخور دسته‌بندی صورت گرفته بر روی مؤلفه‌های بیانگر چیستی هنر انقلاب اسلامی در چهار دسته فاعل، غایت، ماده و صورت توضیح داده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در مقاله حاضر تلاش شده بر اساس فراترکیب صورت‌گرفته مبانی و اصول هنر انقلاب در چهارچوب کلی علل اربعه، یعنی چهار بُعد فاعلی (هنرمند)، غایی (هدف تولید اثر هنری)، مادی (محتوای اثر هنری) و صوری (فرم اثر هنری) بیان می‌شوند. باتوجه‌به پیوستگی دو مقوله فرم و محتوای اثر هنری، مبانی و اصول حاکم بر این دو بُعد، هم به‌صورت مشترک و هم به‌صورت مجزا تبیین می‌شوند. در جدول (۲)، مبانی و اصول حاکم بر هنر انقلاب اسلامی در چهار عرصه فاعل، غایت، ماده و صورت ذکر شده است. باتوجه‌به تکرر رشته‌های هنری و تفاوت اقتضائات هرکدام از آن‌ها با یکدیگر، تمامی اصول ذیل، به‌خصوص تمام اصول مربوط به فرم، الزاماً بر تمامی رشته‌های هنری جاری نیست. همچنین مقصود از اصول برشمرده شده در این بخش از پژوهش آن نیست که همه این اصول لزوماً باید در تک‌تک آثار هنری تولیدشده ذیل رویکرد

انقلاب اسلامی رعایت شده باشد بلکه مقصود آن است که اصول مذکور باید در کلیت فضای هنری برآمده از انقلاب مورد توجه قرار گرفته باشد. به تعبیر دیگر اگرچه قرار نیست که همه آثار هنری طراز انقلاب واجد رویکردی حماسی باشند یا از آرایه‌هایی همچون تمثیل و استعاره بهره ببرند، اما این اصول در کلیت فضای هنری برآمده از گفتمان انقلاب اسلامی، بروز و ظهور محسوسی و گسترده‌ای دارند.

جدول (۲): مبانی و اصول حاکم بر هنر انقلاب اسلامی

ماده و صورت		غایت		فاعل	
مشارک		مبانی		مبانی	
مبانی		اصول		اصول	
فطری بودن امر زیبا	فطری بودن امر زیبا	تربیت فرد	زیباشناسی و زیباآفرینی هنرمند	توجه محوری	توجه محوری
واقع‌گرایی	واقع‌گرایی	تقویت خانواده	منزلت هنرمند	فطرت عشق	فطرت عشق
فراروی از واقعیت مادی	مباداوری	جامعه‌پردازی و فرهنگ‌سازی	مسئولیت هنرمند	کرامت تکوینی انسان	کرامت تکوینی انسان
هدایت و نفی اضلال	هدفداری عالم و اراده‌مندی انسان	هدایت تشریحی انسان	قدرت هنرمند (در تسخیر تکنولوژی)	کرامت تکوینی انسان	کرامت تکوینی انسان
شریتمنداری	شریتمنداری	ازادگی از عبودیت غیر خدا	تغفن‌سازی	کرامت تکوینی انسان	کرامت تکوینی انسان
استکبارستیزی	استکبارستیزی	تخاطب با (همه) مردم احترام به بسند مخاطب	کرامت تشریحی انسان	کرامت تکوینی انسان	کرامت تکوینی انسان
پاسدانت اصالت‌های بومی	پاسدانت اصالت‌های بومی	غلبه نهایی حق بر باطل	امیدبخشی	کرامت تکوینی انسان	کرامت تکوینی انسان

۴-۱. فاعل

بُعد فاعلی هنر انقلاب اسلامی، به هنرمند به‌عنوان آفرینشگر اثر هنری توجه دارد. مهم‌ترین مبانی حاکم بر این جنبه هنر انقلاب، سه مبنای «توحیدمحوری»، «فطرت عشق به کمال و جمال» و «کرامت تکوینی انسان» است. «توحیدمحوری»، حاکی از آن است که جهان توسط آفرینشگری واحد، ساخته و پرداخته شده و صرفاً از اراده همان آفریننده یکتا تبعیت می‌کند. مبنای «فطرت عشق به کمال و جمال»، به گرایش درونی و نهادینه‌شده انسان، به‌خصوص انسان هنرمند، نسبت به مقوله زیبایی اشاره دارد. مبنای «کرامت تکوینی»، ضمن تبیین برخورداری انسان از والاترین جایگاه نسبت به سایر

مخلوقات، بر قابلیت‌های بی‌نهایت او برای طی کردن مسیر کمال دلالت دارد. مبتنی بر این سه مبنا، چهار اصل «زیبایی‌شناسی و زیبایی‌آفرینی هنرمند»، «منزلت هنرمند»، «قدرت هنرمند» و «مسئولیت هنرمند» به دست می‌آیند.

اصل «زیبایی‌شناسی و زیبایی‌آفرینی هنرمند»، به میل، گرایش و توانایی والای هنرمند انقلاب اسلامی در ادراک زیبایی و خلق اثر هنری به مثابه تمثیل امر زیبا اشاره دارد. اصل «منزلت هنرمند»، حاکی از جایگاه والای هنرمندی است که در عرصه هنر انقلاب اسلامی به فعالیت می‌پردازد و به ضرورت تکریم وی به عنوان یکی از سرمایه‌های مهم اجتماعی اشاره دارد. از این منظر، در پرتوی مبنای توحیدمحوری، اگرچه وصف خالقیت، اصالتاً مربوط به خداوند است؛ اما هنرمند، در طول آفرینش‌گری الهی، از موهبت قریحه آفرینش هنری برخوردار شده است. به این ترتیب، هنرمندی که از چنین عطیه گران‌بهایی برخوردار است، از منظر انقلاب اسلامی واجد منزلت رفیعی بوده و باید در جامعه مورد تکریم قرار گیرد.

هنرمند، در پرتوی مبنای «کرامت تکوینی انسان»، واجد استعداد بی‌نهایتی است که از سوی خداوند به او اعطا شده و به وی این توانایی را می‌دهد که تمامی آنچه در آسمان و زمین است را برای رسیدن به اهدافش تسخیر کند. انسان که به تبع قرارداداشتن در جایگاه خلیفه‌اللهی، از چنین قدرتی برخوردار است می‌تواند در سایه رشد معنوی و شناخت عمیق ماهیت تمدن‌های غیرالهی و نرم‌افزار و سخت‌افزار برآمده از آن، فناوری‌های هنری - رسانه‌ای موجود را به نحوی تسخیر کند که بتواند از آن‌ها در راستای غایات انقلاب بهره‌بردارد. این اصل باعث متمایز شدن رویکرد هنر انقلاب اسلامی نسبت به مکاتبی است که قائل به جبر فناوری و عدم امکان هرگونه استفاده از محصولات فناورانه نوین در راستای غایات تمدنی متمایز با تمدن غرب است.

«منزلت و قدرت هنرمند»، یک روی سکه بعد فاعلی هنر انقلاب اسلامی به‌شمار می‌روند و روی دیگر این سکه، «مسئولیت هنرمند» است. به این ترتیب هنرمند، به‌ازای نعماتی که آن‌ها برخوردار شده و توانایی‌ها و منزلت‌های برآمده از آن‌ها، واجد وظایف و مسئولیت‌هایی است که می‌توان به صورت کلی از مجموعه آن‌ها به لزوم استفاده از قابلیت خلاقیت هنری خود در راستای تحقق اهداف الهی یاد کرد.

۴-۲. غایت

مهم‌ترین مبنای حاکم بر بُعد غایی هنر انقلاب، «هدف گرفتن تعالی انسانی» است. از نگاه انقلاب اسلامی، با توجه به سطوح مختلف رشد انسانی در ابعاد فردی، خانوادگی و اجتماعی، مبنای تعالی انسان، هنر انقلاب اسلامی را به اصول چهارگانه «تربیت فرد»، «تقویت خانواده»، «جامعه‌پردازی و فرهنگ‌سازی» و نهایتاً «تمدن‌سازی» می‌رساند.

طبق آنچه گفته شد، هنر انقلاب اسلامی خود را نسبت به سلامت روحی - روانی و تربیت یکایک مخاطبان خویش مسئول می‌داند. هنر انقلاب، برخلاف بسیاری از فعالیت‌های هنری جاری که به واسطه غلبه فردگرایی بر سوژه نوین، اساساً ضد خانواده‌اند و یا روایتگر دگرذیسی‌های ویرانگری در مفهوم خانه و خانواده هستند (کریمی و فرهانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۶۷)، هنری خانواده محور بوده و تحکیم این نهاد اجتماعی را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار می‌دهد. همچنین هنر انقلاب درصدد اصلاح جامعه، ارتقای فرهنگ و بهسازی وضعیت اجتماعی است. هنر انقلاب به مثابه یک هنر اجتماعی، نواقص جامعه را در کنار فرصت‌ها و نقاط قوت می‌بیند، نسبت به کاستی‌ها معترض است، درمندانانه تلاش می‌کند مسیر اصلاح را با سرانگشت هدایت خود نشان دهد و البته مشوق پیشروی‌های صورت گرفته به سمت آرمان‌های انقلاب است. شکل‌گیری جریان شعر اعتراض در بین شاعران متعهد که در آن ضمن دفاع از ارزش‌های انقلاب سعی در اصلاح جامعه و مبارزه با بی‌عدالتی دارند از جمله نمودهای تحقق این غایت هنر انقلاب اسلامی است (کریمی لاریمی؛ فرصتی جویباری و منصوریان، ۱۴۰۰، ص. ۱۱۹). در نهایتاً هنر انقلاب اسلامی به منزله هنری تمدن‌ساز، وحدت امت اسلامی، تحقق تمدن نوین اسلامی و آمادگی برای طلوع خورشید ولایت عظمی (ارواح‌نفاذ) را به عنوان اهداف بلندمدت خود پیگیری می‌کند.

۴-۳. ماده و صورت

همان‌طور که در قسمت‌های قبل گفته شد با توجه به اینکه برخی از مبانی و اصول هنر انقلاب اسلامی، بین فرم و محتوا مشترک هستند، ابتدا به توضیح این مبانی و اصول مشترک پرداخته می‌شود و سپس اصول خاص هر کدام از این دو عرصه توضیح داده می‌شود.

۴-۳-۱. مبانی و اصول مشترک

بر اساس فرا ترکیب صورت گرفته، مجموعه‌ای از مبانی معرفتی در دو عرصه فرم و محتوا، بر هنر انقلاب اسلامی حاکم هستند. این مبانی معرفتی عبارت‌اند از: «فطری بودن امر زیبا»، «واقع‌گرایی»، «معاد محوری»، «آزادگی از عبودیت غیر خدا»، «هدف‌داری عالم و اراده‌مندی انسان»، «هدایت تشریحی انسان»، «کرامت تشریحی انسان» و «غلبه نهایی حق بر باطل». متناظر با هر کدام از مبانی معرفتی، یک یا چند اصل کلیدی در هنر انقلاب اسلامی ایجاد می‌شود. در ادامه، ضمن توضیح مختصر هر کدام از مبانی مذکور، اصول برآمده از آن‌ها تبیین می‌شود.

نخستین مبانی حاکم بر فرم و محتوای هنر انقلاب اسلامی، «فطری بودن امر زیبا» است. طبق این مبنا، انسان به صورت فطری توانایی تشخیص امر زیبا از غیر آن را دارد و به همین جهت، معیار تشخیص زیبایی، تلائم با این قوه فطری انسانی است. «جذابیت‌آفرینی فطری»، اصل برآمده از این مبناست که طی آن، هنرمند درصدد جذب مخاطب در پرتوی تکیه بر گرایش‌های فطری انسانی است. امروزه در بسیاری از فعالیت‌های هنری، برای ایجاد جذابیت، از تابوشکنی و دست‌گذاشتن بر روی نقاط ضعف انسانی استفاده می‌شود. کاریست این سنخ از راهبردهای ایجاد جذابیت، هم در هنر غرب و هم در هنر امروزین ایران، قابل مشاهده است. «سینماگران ایرانی برای جلب مخاطب ... در موارد زیادی به شکستن تابوهایی در سطوح مختلف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی روی می‌آورند. می‌توان هنجارشکنی را به سه دسته اصلی تقسیم کرد:

اول: موسیقی (صدای خواننده زن، خواننده لس‌آنجلسی، سبک پاپ، رقص و ...)

دوم: جنسی (حجاب، کنایه‌های جنسی و طنز، آرایش، تجاوز، روابط آشکار یا پنهان)
سوم: ارزشی - دینی - اعتقادی (روحانیت، ارزش‌های دینی و انقلابی، هشت سال جنگ، مسائل فقهی) (بیچرانلو و یادگاری، ۱۳۹۴، ص. ۲۵۲). با وجود این هنر انقلاب اسلامی، کرامت مخاطب خود را بسیار بیشتر از آن می‌داند که بخواهد با دست‌گذاشتن روی نقاط ضعف انسانی و تحریک غرایز و شهوات، برای او جذابیت ایجاد کند. هنر انقلاب؛ اما نسبت به اصل مقوله جذابیت دغدغه‌مند است و تلاش می‌کند با تأکید بر نقاط قوت و ویژگی‌های فطری انسان، برای مخاطب خود

جذابیت بیافرینند. به این ترتیب هنر انقلاب اسلامی، با تمسک به گرایش‌های فطری انسان، همچون علاقه او به داستان و قهرمان و نیز مؤلفه‌هایی نظیر سادگی، صراحت، فصاحت و بلاغت و... مخاطب را به سمت خود جذب می‌کند. تمجید سیدمرتضی آوینی از فیلم سرگیجه هیچکاک نیز ریشه در همین نوع ایجاد جذابیت دارد. از نظر وی، داوری عدالت‌مدارانه هیچکاک بین شخصیت‌های آثارش باعث مضاعف‌شدن جذابیت این فیلم می‌شود (آوینی، ۱۳۹۰، ب، ص. ۳۱۹).

دومین مبنای هنر انقلاب / اسلامی، «واقع‌گرایی» است. طبق این مبنای، در عالم بیرون از ذهن و در پهنه وسیع گیتی، واقعیت ساری و جاری است و انسان قابلیت فهم و بیان این واقعیت‌ها را دارد. از این مبنای، اصل «واقع‌نمایی» در هنر انقلاب اسلامی استخراج می‌شود. طبق این اصل، هنر انقلاب درصدد بیان واقعیت‌های عالم است؛ این هنر، برخلاف بسیاری از رویکردهای هنری موجود، از گسیل‌دادن انسان به سمت امور موهوم و برساخته‌های ذهنی محض پرهیز می‌کند و الزاماً بر نگاه به واقعیت‌های خارجی از زاویه دید سوژه انسانی اصرار ندارد. با توجه به اینکه واقعیت در نگاه اسلامی سطوح مختلفی داشته و به واقعیت مادی محدود نمی‌شود، هنر انقلاب به خوبی می‌تواند با میدان دادن به قوه خیالی که تحت تدبیر قوه عقل قرار دارد، از ظرفیت هنرهای نوپدید هم‌چون پویانمایی برای نقب‌زن به لایه‌های عمیق‌تر واقعیت، از جمله واقعیت مثالی، بهره ببرد.

مبنای سوم حاکم بر هنر انقلاب اسلامی، مبنای «معادباوری» است. طبق این مبنای، عوالمی فراتر از عالم ماده وجود دارد که وجود انسان، در تمامی آن‌ها امتداد یافته است. بر همین اساس، زندگی انسان صرفاً به دنیا محدود نمی‌شود و حیات او، پس از مرگ، در سرای آخرت ادامه می‌یابد. مطابق این مبنای، اصل «فراروی از واقعیت مادی» بر هنر انقلاب اسلامی حاکم شده است. طبق این اصل، هنر انقلاب اسلامی، برخلاف جریان قالب هنر مدرن که صرفاً مبین زندگی دنیوی انسانی است، تلاش می‌کند تا با فراروی از سطح واقعیت‌های مادی و با رقم‌زدن نوعی آشنایی‌زدایی برای انسان در نسبت با زندگی مادی، او را به عالم معنا متوجه کند. بازنمایی موضوعات مرتبط با متافیزیک زندگی و ابعاد فرامادی انسان در قالب مضامین و سوژه‌هایی چون مرگ، روح، شیطان،

ثواب و عقاب، امدادهای غیبی، معجزه، رؤیای صادقه و... در برخی قالب‌های هنری مانند فیلم، رمان، پویانمایی، هنرهای تجسمی و... در آثار هنری پس از انقلاب بسیار پرطنین بوده که مصادیق آن‌ها را با اندک جستجویی در میان هریک از این شاخه‌های هنری می‌توان برشمرد.

باتوجه به اینکه اشاره به عوامل فراتر از حیات مادی، امری پیچیده است، هنر انقلاب معمولاً این مهم را از طریق استفاده از نشانه‌ها و سمبل‌ها محقق می‌کند. هنرمند انقلاب اسلامی، هر کدام از رخدادهای بیرونی را به مثابه آیه و نشانه‌ای می‌بیند که به نوعی یادآور عالم غیب بوده و موجبات درنگ انسان را فراهم می‌آورد و در تولید هنری خود نیز از نشانه‌ها برای توجه دادن مخاطب به حقایق فرامادی بهره می‌برد. استفاده از نشانه‌ها با هدف اشاره به امور معنوی در نقاشی پس از انقلاب اسلامی رشد زیادی یافت. «نقاشان متعهد ما هرگز روی به آبستراکسیون در فرم نیاوردند... [در مقابل] سمبولیزاسیون طریقی است که با معنایی خاص و بدیع در غالب آثار نقاشی بعد از پیروزی انقلاب قابل تشخیص است... ما سمبل را نه چون نماد یا نمودی قراردادی، بل چون مظهر، آیه، مثل، مثال، یا تمثیلی برای حقیقت می‌نگریم» (آوینی، ۱۳۹۱، صص. ۶۳-۶۴).

چهارمین مبنا از سلسله مبانی هنر انقلاب اسلامی، مبنای «هدف‌داری عالم و اراده‌مندی انسان» است. طبق این مبنا، آفرینش جهان و انسان، بیهوده نبوده بلکه سعادت انسان و تقرب او به خداوند، هدف اصلی آفرینش است. موجودات عالم به صورت غیرارادی، مسیر خود را در جهت تحقق هدف آفرینش طی می‌کنند؛ ولی انسان، برخلاف سایر موجودات که رام و دست‌بسته، در گذرگاه طبیعی و غریزی خود به‌راه هستند، از نیروی انتخاب برخوردار است. به این ترتیب، انسان باید راه فطری را به انتخاب خودش بپیماید و همچنین می‌تواند از این روند طبیعی، تخلف ورزد. در این میان، دعوت انسان برای حرکت در راستای هدف خلقتش، هدایت، و فراخواندن او برای پشت کردن به مسیر سعادت، اضلال به حساب می‌آید. به موجب این اصل، هنر انقلاب اسلامی، برخلاف بسیاری از رویکردهای هنری غرب مدرن که ذیل کلان ایده «هنر برای هنر»، خود را نسبت به هدایت مخاطبان مسئول نمی‌داند، چه در فرم و چه در محتوا، تلاش می‌کند که انسان را به سمت وسوی هدایت رهنمون کرده و از گمراهی

و ضلالت، اعم از گمراهی‌های اعتقادی و عملی، دور کند. براین اساس، از منظر هنر انقلاب، هنری که در ذهن و روح مخاطب خود انواع معانی گمراه‌کننده را به جای بگذارد و یا در ساحت عمل، باعث بی‌انگیزگی، پوچی و بی‌عملی او شود هنر مذمومی تلقی می‌شود.

«هدایت تشریحی انسان» چهارمین مبنای حاکم بر هنر انقلاب اسلامی بوده و سبب شکل‌گرفتن اصل «شریعت‌مداری» در این هنر می‌شود. مطابق این مبنا، حرکت انسان در مسیر نیل به اهداف آفرینش، در گروی پایبندی وی به دستوراتی است که در قالب شریعت به او ابلاغ شده است. به همین دلیل، هنر انقلاب اسلامی، برخلاف جریان غالب هنر مدرن که در پرتوی ایده‌هایی همچون سکولاریسم و پلورالیسم اخلاقی، خود را متعهد به رعایت مقیدات دینی نمی‌داند، در عرصه‌های مختلف خود را مقید به رعایت احکام برآمده از فقه اسلامی می‌داند. «از مصادیق هنر، پنج مصداق است که در فقه به‌طور متداول محل بحث بوده است. این موارد عبارت‌اند از: شعر، نقاشی، مجسمه‌سازی، غنا و موسیقی» (علیدوست، ۱۳۹۴، ص. ۴۸). هنر انقلاب اسلامی خود را ملزم به رعایت ضوابط شرعی در تمام این عرصه‌ها می‌داند.

ششمین مبنای هنر انقلاب اسلامی، «آزادگی از بندگی غیرخدا» است. طبق این مبنا، روی دیگر سکه توحید و عبودیت خداوند متعال، ضرورت نفی عبودیت طواغیت عالم است. طبق این مبنا، «استکبارستیزی» یکی از اصول مهم حاکم بر هنر انقلاب اسلامی است. براین اساس، هنر انقلاب، به‌مثابه هنری عدالت‌خواه و استکبارستیز، چه در ساحت فرم و چه در عرصه محتوا، در ستیز با معبودان دروغینی قرار دارد که تلاش می‌کنند انسان‌ها را به بند عبودیت خود بکشانند. ظلم‌ستیزی و عدالت‌خواهی، ستایش آزادی‌خواهان ایران و جهان در طول تاریخ، دفاع از مستضعفان و محرومان و تکیه بر نرسیدن از قدرتمندان از جمله مؤلفه‌هایی است که متأثر از همین اصل، تا حدودی در شعر انقلاب اسلامی تجلی یافته است (محدثی خراسانی، ۱۳۸۷، ص. ۴۸).

مبنای هفتم هنر انقلاب اسلامی، مبنای «کرامت تشریحی انسان» است. این مبنا به ارتقای سطح کرامت انسان با حرکت او در مسیر توحید و همچنین ضرورت احترام به کرامت انسانی در ساحت روابط اجتماعی اشاره دارد. این مبنا باعث می‌شود که هنر

انقلاب اسلامی، به مثابه یک اصل، «تخاطب با همه مردم» را وظیفه خود بداند. به این ترتیب، هنر انقلاب اسلامی که انسان را به واسطه برخورداری از نوعیت انسانی، موجودی کریم می‌داند، اقشار مختلف جامعه، اعم از عوام یا نخبگان، افراد باسواد یا بی‌سواد، افراد فقیر یا غنی، زنان یا مردان و... را واجد کرامت دانسته و از بار مسئولیت ارتباط با هیچ‌کدام از آن‌ها شانه خالی نمی‌کند. این ویژگی هنر انقلاب در تعارض با برخی از رویکردهای روشنفکرانه هنر مدرن است که مخاطب خود را صرفاً برخی از خواص جامعه تعریف کرده و شأن خود را فراتر از گفتگو با عموم مردم جامعه می‌داند. همین ویژگی هنر انقلاب اسلامی باعث می‌شود تا از منظر شهید آوینی هنر گرافیک، یکی از متناسب‌ترین قالب‌های هنری در نسبت با انقلاب اسلامی به‌شمار آید. در نگاه آوینی، «گرافیک خود را از یک‌سو نسبت به عامه مردم و شعور فطری آن ملتزم و متعهد می‌داند و از سوی دیگر نسبت به ارائه پیام تبلیغی خاص» (آوینی، ۱۳۹۱، ص. ۱۹).

روشن است که این نوع از هنر، چون مخاطب خود را دارای کرامت می‌داند، احترام به پسند او را نیز یکی از اصول اساسی خود می‌داند و تلاش می‌کند که ضمن شناخت سلیقه مخاطب، به این پسند، احترام بگذارد و مادامی که سلیقه مخاطب در چهارچوب ارزش‌ها و هنجارهای دینی قرار دارد، رعایت آن را در دستور کار فعالیت‌های خویش قرار می‌دهد. طبق این اصل، آن دسته از رویکردهای هنری که خود را نسبت به پسند مخاطب مسئول نمی‌دانند، ولو اینکه علم التزام به هنر انقلاب را در دست داشته باشند، در واقع نسبت وثیقی با این هنر ندارند.

آخرین مبنای هنر انقلاب اسلامی که در مقاله حاضر به آن پرداخته می‌شود، مبنای «پیروزی نهایی حق بر باطل» است. بر اساس این مبنا، جهان آفرینش که با هدف قرب الهی و رسیدن به سعادت آفریده شده، دائماً در حال حرکت کردن به نقطه مقصود است و در نهایت با پیروزی حق بر باطل به هدف خود دست می‌یابد. مبتنی بر همین مبنا، هنر انقلاب اسلامی، برخلاف برخی انواع هنری نوعاً چپ‌گرا که رسالت خود را در راستای وفاداری به گونه‌ای رئالیسم سیاه، صرفاً بیان کاستی‌ها و کژی‌ها دانسته و در نهایت منجر به ناامیدی و سرخوردگی مخاطب خود می‌شود، هنری امیدبخش است. سینمای جشنواره‌ای و ژانر نکبت دو کلیدواژه‌ای هستند که این سبک از هنر در عرصه سینما را نمایندگی

مفهومی می‌کنند و بحث و نظر جامعه تحلیل‌گران، منتقدان و فعالان مرتبط با حوزه فیلم و سینما پیرامون ویژگی‌ها، ابعاد، انگیزه‌های پیدا و پنهان، پشتوانه‌های مالی، نهادهای فراملی مؤثر، افراد و کنشگران مرتبط و سایر زوایای این نوع سینما در زمره مباحث رایج و پربسامد در ادبیات سینمایی کشور طی دو دهه اخیر بوده است؛ البته این نوع رئالیسم سیاه منحصر به هنر سینما نیست و در سایر هنرها اعم از ادبیات و رمان، هنرهای تجسمی، تئاتر و... به‌عنوان یکی از دیگری‌های مهم هنر انقلاب، حضور جدی دارد.

۴-۳-۲. اصول اختصاصی

بر اساس مجموعه مبانی معرفتی حاکم بر دو عرصه فرم و محتوا، برخی اصول خاص در هرکدام از این دو حوزه ایجاد می‌شوند که در ادامه ابتدا اصول اختصاصی حاکم بر عرصه فرم و سپس اصول اختصاصی عرصه محتوا بررسی می‌شوند.

نخستین اصل زیبایی‌شناختی هنر انقلاب اسلامی، اصل «تناسب و نظم» است. طبق این اصل، تناسب و هماهنگی بودن عناصر تشکیل‌دهنده یک اثر هنری، به تبع تناسب با نظم حاکم بر جهان واقع، باعث زیبایی می‌شود. «باتوجه‌به مترادف قدر و هندسه در اندیشه اسلامی، به نظر می‌رسد که آثار منبعث از علم هندسه در اسلام، محاکات و تقلید، همان تعینی است که حضرت حق در خلق موجودات و کائنات دارد؛ فلذا می‌توان به‌صراحت، قدر را همان هندسه و بنیان نظری هنر و معماری اسلامی دانست» (بلخاری، ۱۳۹۴، ص. ۳۵).

اصل دیگر هنر انقلاب اسلامی، اصل «سادگی» است. بر اساس این اصل، هنر انقلاب اسلامی، زیبایی را در تجمل، جلوه‌گری‌های مادی و تفاخرهای دنیوی جستجو نمی‌کند بلکه آن را در سادگی می‌یابد. پیروی همین اصل، شهید آوینی، در تمجید فیلم نیاز، ساخته علیرضا داوودنژاد، زیبایی این فیلم را در سادگی آن دانسته و در توضیح چنین می‌نویسد: «حقیقت «ساده‌ترین و فطری‌ترین» سخنی است که بر زبان‌ها و قلم‌ها جاری می‌شود... سادگی عین زیبایی است؛ اما عقل متعارف روشنفکری که همواره چیزهای غیرمعمول و متجدد را می‌ستاید از این حقیقت غافل است» (آوینی، ۱۳۹۰، ب، ص. ۲۰۰).

سومین اصل زیبایی‌شناختی هنر انقلاب، اصل «فصاحت و بلاغت» است. طبق این اصل، هنر انقلاب که واجد رسالت هدایتی است و به این دلیل که در صدد برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان و رسانش پیام به ایشان است، در پرتوی فصاحت و بلاغت، به زمینه مساعدی برای انتقال پیام دست می‌یابد و همین موضوع باعث زیباتر شدن اثر هنری انقلاب اسلامی می‌شود.

روایت‌مندی مبتنی بر جوهر و غایت، اصل دیگری است که بر برخی از رشته‌های هنری (هنرهایی که قابلیت ارائه روایت به مخاطب را دارند) حاکم است. طبق این اصل، هنر انقلاب، برخلاف هنر پست‌مدرن که نافی وجود جوهر و امکان ارائه روایت منسجم برای توضیح وقایع بیرونی و تاریخی است، با باورمندی به وجود جوهر و ذات، روایت‌های منسجمی از وقایع، ناظر به تحقق غایات مشخص ارائه می‌دهد. در پرتوی این اصل، عنصر قصه‌گویی، در آن دسته از رشته‌های هنری که از قابلیت ارائه روایت برخوردارند، زمینه بسیار خوبی را برای ارتباط‌گیری با مخاطب و تأثیرگذاری بر او فراهم می‌آورد. همچنین برجسته بودن عنصر قهرمان در هنر انقلاب اسلامی، باعث معرفی نوعی انسان آرمانی به مخاطب شده و امکان الگوبرداری از وی را برای انسان محقق، مهیا می‌کند. تقابل قهرمان و ضدقهرمان، زمینه نمایش ستیز دائمی دو جریان حق و باطل را فراهم می‌آورد. شایان‌ذکر است که در بسیاری از آثار هنری انقلاب اسلامی، به شخصیت‌های امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)، شهید و بسیجی، به منزله قهرمانان اصلی پرداخته شده است.

اصل دیگر حاکم بر هنر انقلاب اسلامی، آنگاه که این هنر در مقام بیان اصول و مبانی خویش قرار دارد، اصل صراحت است. «صراحت و قطعیت، در نقاشی و شعر انقلاب اسلامی، به منزله بیان قاطع و صریح هنر انقلاب در انتقال مفاهیم موردنظر خویش است... بیان قاطع و صریح هنر انقلاب را می‌توان برآمده از قطعیت و صراحت حرکت فرهنگی اجتماعی انقلاب اسلامی دانست» (وحیدزاده، ۱۳۹۶، ص. ۲۴۰).

برخورداری کلیت فضای هنری انقلاب اسلامی از عنصر «حماسه»، یکی از اصول دیگر حاکم بر این هنر است. در پرتوی عنصر حماسه، هنر انقلاب، بیانگر بزرگی روح انسان انقلاب و استقامت سرافرازانه او در مسیر تحقق ارزش‌های اسلامی است که باعث

برانگیختگی مخاطب و ایجاد درنگی در او برای پافشاری در راه اهداف دینی می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، هنر انقلاب اسلامی خود را موظف می‌داند تا مخاطب خویش را متذکر حقایق فرامادی عالم کند و در این راستا، از تمثیل و استعاره، برای نزدیک کردن امر معقول به محسوس بهره می‌برد.

همان‌طور که گفته شد، مبانی مشترک عرصه فرم و محتوا، باعث شکل‌گیری برخی اصول اختصاصی در عرصه محتوا نیز می‌شود. بر این اساس، هنر انقلاب اسلامی هنری است که در ساحت محتوا، خود را موظف به «تبلیغ و ترویج معارف اسلام ناب محمدی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)» می‌داند.

هنر انقلاب اسلامی همواره تلاش می‌کند تا حقایقی که توسط دیگری‌های ستیزه‌جوی انقلاب دستخوش تحریف شده‌اند را تبیین نماید. به تعبیر دیگر، امروزه هنر در موارد متعددی به ابزار پروپاگاندا، جریان سلطه علیه دیگر ملل تبدیل شده است؛ به‌عنوان مثال همان‌طور که در جدول (۳) آمده، سینمای هالیوود همواره سعی در اسطوره‌سازی از غرب و تحریف حقایق شرق داشته و از این طریق در صدد بازتولید قدرت نمادین خود بوده است. این در حالی است که هنر انقلاب سعی در آشکار کردن چهره واقعی استکبار و ارائه روایت درستی از مستضعفان عالم دارد.

جدول (۳): بازنمایی از خاورمیانه در سینمای هالیوود

حقیقت‌های نادیده گرفته شده	کلیشه بازنمایی شده
پیشینه و علل وجه منفی آن در افکار عمومی مردم خاورمیانه	تروریست و متنفر از آمریکا و غرب
قدمت تمدنی و دستاوردهای فرهنگی خاورمیانه	وحشی و دور از تمدن
تکثر فکری و اجتماعی در میان شهروندان خاورمیانه و خرده‌گفتمان‌های درون اسلام	متعصب و رادیکال
نقش غرب در دوران استعمار و مناسبات پسااستعماری در گذشتن روند توسعه خاورمیانه	عقب‌مانده و توسعه‌نیافته

منبع: (قوام و اسماعیلی، ۱۳۹۳، ص. ۱۳۲)

این هنر همچنین خود را موظف به برخورد فعال با دیگری‌ها گفتمانی انقلاب دانسته و با پرسش‌گری و برخورد نقادانه با اندیشه‌های رقیب، زمینه ارتقای سطح آگاهی مخاطبان خویش را فراهم می‌آورد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در قسمت‌های قبل گفته شد، هدف این پژوهش، ارائه پاسخی منسجم به سؤال از چستی هنر انقلاب اسلامی است. با توجه به آنکه پیش‌تر، در خلال آثار متفکران و در دل پژوهش‌های انجام شده، تقریرهای کمابیش پراکنده‌ای از موضوع این پژوهش ارائه شده، در این مقاله کوشیده شد تا با فرا ترکیب یافته‌های ۳۹ مورد از آثار علمی پیشینی، جمع‌بندی منسجمی از چستی هنر انقلاب ارائه شود.

برای آنکه جمع‌بندی ارائه شده در این مقاله دارای ویژگی شمولیت باشد، تلاش شد تا چستی هنر انقلاب با مبنا قرار دادن یک منطق صوری کلان برآمده از منطق ارسطویی، یعنی منطق علل اربعه، توضیح داده شود. بر این اساس در بعد فاعلی، هنرمند، به‌عنوان تولیدکننده اثر هنری مورد بحث واقع شد؛ در بعد غایی، هدف از تولید اثر هنری مورد توجه قرار گرفت؛ دو بعد مادی و صوری نیز به ترتیب متناظر با محتوا و فرم اثر هنری مدنظر قرار گرفت. برای نسبت‌یابی بین این چهار بعد باید توجه کرد از منظر ملاصدرا، ریشه دو علت صوری و مادی به علت فاعلی بازمی‌گردد و فاعلیت فاعل نیز در جهت تحقق علل غایی رخ می‌دهد. بدین ترتیب، محتوا و فرم اثر هنری، هر دو محصول فاعلیت هنرمند هستند و هنرمند نیز برای تحقق غایات خویش نسبت به تولید اثر هنری اقدام می‌کند.

برای آنکه در تقریر چستی هنر انقلاب، تعلق این هنر به پدیده انقلاب اسلامی مورد غفلت واقع نشود، سعی شد تا مبانی و اصول حاکم بر انقلاب اسلامی به صورت ویژه مورد توجه قرار گرفته و به نوعی دلالت‌های این مبانی و اصول در امر هنری در کانون بحث قرار گیرد.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در بعد فاعلی (هنرمند)، سه مبنای «توحید محوری»، «فطرت عشق به کمال و جمال» و «کرامت تکوینی انسان»، مهم‌ترین مبانی مؤثر در تکوین هنر انقلاب اسلامی محسوب می‌شوند. با تکیه بر این سه مبنا، می‌توان نتیجه گرفت که هنرمند انقلابی، دارای قدرت تشخیص و تولید امر زیبا و واجد منزلتی رفیع در جامعه و قدرتی بسیار برای تسخیر فناوری‌های هنری - رسانه‌ای در راستای غایات انقلاب است که بار سنگین مسئولیت و رسالت انقلابی را به دوش می‌کشد و

باید نعمت هنر خویش را در مسیر تحقق غایات اسلامی به کار بندد. همان‌طور که اشاره شد، فاعلیت فاعل برای تحقق مجموعه‌ای از غایات محقق می‌شود. بدین ترتیب، هنرمند انقلابی نیز، برای تحقق مجموعه اهدافی دست به تولید هنری می‌زند. در واقع این اهداف، پایه‌ای‌ترین بعد هنر انقلاب اسلامی به‌شمار می‌روند چراکه نهایتاً هنرمند، فرم و محتوای اثر هنری خود را برای رسیدن به این غایات شکل می‌دهد. هنر انقلاب اسلامی، همانند خود پدیده انقلاب اسلامی، امری هدفمند و واجد رسالت‌های فردی و اجتماعی است. هنر انقلاب، سعادت انسان را در ابعاد گوناگون فردی، خانوادگی، اجتماعی - فرهنگی و تمدنی جستجو می‌کند و خود را در قبال تحقق این اهداف مسئول می‌داند.

برخلاف تصور عده‌ای، تعهد هنر و هنرمند انقلاب اسلامی در قبال اهداف، صرفاً به عرصه محتوای اثر هنری محدود نمی‌شود بلکه هنر انقلاب اسلامی در هر دو ساحت فرم و محتوا، هنری است متعهد. با توجه به ارتباط و درهم‌تنیدگی دو بُعد مادی و صوری هنر انقلاب، مجموعه‌ای از مبانی و اصول بین این دو مشترک بوده و البته برخی از اصول نیز بیشتر به یکی از این دو حوزه مرتبط هستند.

در میان مبانی مشترک فرم و محتوا، مبنای واقع‌گرایی، اصلی‌ترین پایه معرفت‌شناختی هنر انقلاب اسلامی محسوب می‌شود. طبق این مبنا، هنرمند انقلاب اسلامی خود را ملتزم به کشف واقع و نمایاندن آن می‌داند. این واقعیت البته صرفاً به امر مادی محدود نمی‌شود بلکه مبنای معادباوری حاکی از وجود عوالم فرامادی و حرکت دائمی عالم در این جهت است و لذا هنر انقلاب اسلامی نیز تلاش می‌کند با فراروی از واقعیت مادی، وجود عوالم فراتر را به مخاطب خود یادآوری کند.

بر اساس جهان‌بینی اسلامی، نظر به هدفمندی خلقت عالم و با توجه به اراده‌مند بودن انسان برای حرکت در این مسیر، دعوت انسان برای حرکت در مسیر هدف آفرینش، مصداق هدایت و دعوت به حرکت در هر مسیری جز این مسیر، مصداق اضلال بوده و صدالبته که هنر انقلاب اسلامی، هنری هدایتگر و نافی اضلال است. هدایت انسان برای تحقق غایات آفرینش به دو صورت تکوینی و تشریحی صورت پذیرفته که در جنبه تشریحی آن، انسان موظف به رعایت مجموعه‌ای از تکالیف عملی است؛ به همین

جهت هنر انقلاب اسلامی هنری شریعتمدار و پایبند به دستورات فقهی است. در نگاه اسلامی، آفرینش تمامی کائنات توسط خداوند باعث آزادگی مخلوقات از عبودیت غیر خدا می‌شود. با توجه به اینکه پذیرش استکبار مستکبران، نوعی عبودیت ایشان است، هنر انقلاب اسلامی، چه در محتوا و چه در فرم، هنری استکبارستیز است. هنر انقلاب اسلامی، به واسطه باور به مبنای کرامت تشریحی انسان، خود را ملزم به رفتار کریمانه با مخاطب می‌داند. به همین جهت این هنر، تخاطب با همه انسان‌ها را وظیفه خود دانسته و شأن خود را فراتر از گفتگو با هیچ قشری از آدمیان در جهت دعوت ایشان نمی‌داند. این هنر به ذوق و پسند مخاطبان خود و همچنین اقتضائات هویت بومی ایشان احترام می‌گذارد. جذابیت برای هنر انقلاب، موضوع مهمی است؛ ولی این اهمیت باعث نمی‌شود که از هر ابزار ناصحیحی برای جذب بهره‌بردار و به همین جهت جذابیت در هنر انقلاب با تأکید بر نقاط قوت انسان‌ها و ویژگی‌های فطری ایشان صورت می‌پذیرد. طبق جهان‌بینی اسلامی، در نبرد تاریخی دو جریان حق و باطل، نهایتاً این جریان حق است که پیروز میدان می‌شود. این مبنا تأثیر خود را در هنر انقلاب نیز می‌گذارد و باعث می‌شود که روح امید همواره در این هنر جاری باشد. در توضیح اصول اختصاصی حاکم بر فرم باید گفت که در هنر انقلاب اسلامی عناصری همچون تناسب و نظم، تمثیل و استعاره، سادگی، حماسه، صراحت و فصاحت و بلاغت باعث ایجاد زیبایی می‌شوند. همچنین هنر انقلاب برخلاف هنر پست‌مدرن، در رشته‌هایی که امکان ارائه روایت دارند، از الگوی روایت‌مندی مبتنی بر جوهر و غایت تبعیت می‌کنند. در عرصه محتوا نیز هنر انقلاب اسلامی خود را متعهد به تبلیغ معارف اسلام ناب محمدی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)، تبیین حقایق تحریف‌شده توسط دشمن و نقد آموزه‌های جریان باطل می‌داند.

کتابنامه

- آوینی، سیدمرتضی (۱۳۹۰ الف). *آینه جادو - جلد اول: مقالات سینمایی*. تهران: واحه.
- آوینی، سیدمرتضی (۱۳۹۰ ب). *آینه جادو - جلد دوم: نقدهای سینمایی*. تهران: واحه.
- آوینی، سیدمرتضی (۱۳۹۱). *انفطار صورت: گرافیک و نقاشی*. تهران: واحه.
- اسماعیلی، علیرضا (۱۳۹۸). *نقش هنر در تولید و بازتولید ارزش‌های انقلاب اسلامی بر اساس دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه شاهد، دانشکده علوم انسانی، تهران.
- امیری خراسانی، احمد؛ بصیری، محمدصادق و انجم‌شعاع، زهرا. (۱۳۹۸). برجستگی‌های زبانی و زیبایی‌شناسی شعر انقلاب اسلامی. *فنون ادبی*، ۲۶(۱۱)، ۴۹-۶۲.
- بلخاری قهی، حسن بلخاری (۱۳۹۴). *قدرت نظریه هنر و زیبایی در تمدن اسلامی*. تهران: سوره مهر.
- بلخاری، حسن (۱۳۹۰). *فلسفه هنر اسلامی (مجموعه مقالات)*. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- بنی‌اردلان، اسماعیل (۱۳۸۸). *بازشناسی مقام و مفهوم هنر. دوفصلنامه جاویدان خرد*، (۶) ۵-۲۸ و ۲۸ و ۱۳(۶)، ۵-۲۸.
- بیچرانلو، عبدالله و یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۴). *تابوشکنی، مهم‌ترین راهبرد جذب مخاطب در سینمای ایران. مطالعات جامعه‌شناختی*، ۴۶(۲۲)، ۲۳۱-۲۵۶.
- جمشیدی، محمدحسین و ایران‌نژاد، ابراهیم (۱۳۹۱). *نظریه انقلاب اسلامی در اندیشه سیاسی شهید صدر. مطالعات انقلاب اسلامی*، ۲۹(۹)، ۷۷-۱۰۸.
- جوهری، محسن و آقاداتی، میثم (۱۴۰۰). *هنر متعهد: بررسی جایگاه، وضعیت و بایسته‌های هنر انقلاب اسلامی در اندیشه رهبر انقلاب*. تهران: دانشگاه جامع امام‌حسین (علیه‌السلام)، مؤسسه چاپ و انتشارات.
- حقیقی‌کفاش، مهدی؛ محمدیان، محمود؛ تقوا، محمدرضا و اسماعیلی، محمدرضا (۱۳۹۶). *تعیین شاخص‌های معرفت محصول فرهنگی هنری ایرانی - اسلامی در نظام جمهوری اسلامی*. *مطالعات قدرت نرم*، ۱۶(۷)، ۱۳۲-۱۵۰.
- رجبی دوانی، محمدعلی (۱۳۹۹). *تجسم حماسه: درس‌گفتارهایی در شناخت هنرهای تجسمی انقلاب اسلامی*. تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
- سالم، مریم؛ سعیدی مهر، محمد و اکبری‌ان، رضا (۱۳۸۹). *تحلیل معنایی علیت در فلسفه*

- ارسطو و ابن سینا. حکمت سینوی (مشکوه النور)، ۱۴(۴۴)، ۱۱۴-۱۲۹.
- سیاهپوش، امیر و ملکوتیان، مصطفی (۱۳۹۶). چستی انقلاب از منظر آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی). *مطالعات انقلاب اسلامی*، ۴۹(۱۴)، ۷-۲۸.
- صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم (۱۳۸۷). *الحکمة المتعالیة فی الأسفار العقلیة الأربعة* (ج ۶). قم: مکتبه المصطفوی.
- عابدی جعفری، عابد و امیری، مجتبی (۱۳۹۸). فرا ترکیب، روشی برای سنتز مطالعات کیفی. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۹۹(۲۵)، ۷۴-۸۷.
- عبداله، زهرا (۱۴۰۳). *هنر ما از نگاه آن‌ها: کندوکاوی در مطالعات غرب درباره هنرهای تجسمی پس‌انقلاب ایران*. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری، پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- علی‌احمدی، علیرضا؛ غضنفری، مهدی؛ سلیمی، غلامرضا؛ محمدی، حسین و عالی، محمدباقر (۱۴۰۰). فرا ترکیب روش‌شناسی تحقیق در عملیات نرم در مطالعات حکمرانی. *مدیریت فرد*، ۶۷(۲۰)، ۲۳۱-۲۴۴.
- علیدوست، ابوالقاسم (۱۳۹۴). «فقه هنر» در دو نگاه جامع و تعینات موردی. *قیسات*، ۷۸(۲۰)، ۶۰-۴۱.
- فرخی، حسین و افتخاری، سید اسماعیل (۱۳۹۳). *گفتمان‌های هنری در ایران پس از انقلاب اسلامی؛ (با تأکید بر سینما)*. پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۰(۴)، ۱۴۷-۱۸۰.
- فقیهی، سید حمید (۱۳۹۵). *سینمای تراز انقلاب اسلامی با رویکردی انتقادی به عملکرد سینما در حوزه سیاست و ارائه الگوی مطلوب*. (پایان‌نامه دکتری تخصصی). دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، دانشکده علوم قرآنی قم، قم.
- فهیمی‌فر، علی اصغر (۱۴۰۱). *جستاری در هنر انقلاب اسلامی: مجموعه مقالات سمینار مکتب هنری انقلاب اسلامی (برگزار شده در دانشگاه سوره، بهار ۱۴۰۰)*. تهران: دانشگاه غیردولتی - غیرانتفاعی سوره.
- قوام، سید عبدالعلی و اسماعیلی، بشیر (۱۳۹۳). *سیاست خارجی، هالیوود و جریان بازنمایی خاورمیانه پس از یازده سپتامبر*. *علوم سیاسی (دانشگاه آزاد کرج)*، ۲۹(۱۰)، ۱۱۵-۱۳۸.
- کرمی، محمدتقی و فراهانی، مزگان (۱۳۹۵). *استراتژی‌های خانواده ایرانی در مواجهه با دیالکتیک فردیت و خانواده نشانه‌شناسی خانواده در سینمای ایران*. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۴۴(۱۲)، ۱۴۳-۱۷۲.

- کریمی لاریمی، رضا؛ فرصتی جویباری، رضا و منصوریان، حسین (۱۴۰۰). بررسی شعر اعتراض در سروده‌های شاعران مشهور انقلاب اسلامی. *زبان و ادبیات فارسی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد فسا)*، ۲۵(۱۲)، ۱۱۹-۱۴۳.
- محدثی خراسانی، مصطفی (۱۳۸۷). مقاله: جریان سازان شعر انقلاب اسلامی. *کتاب ماه ادبیات*، ۱۳۷(۱۲)، ۴۴-۵۸.
- موسوی، سید هادی (۱۴۰۰). مبانی کلامی فرایند تحقق تمدن نوین انقلاب اسلامی از منظر آیت‌الله خامنه‌ای. (پایان‌نامه رساله جهت اخذ درجه دکتری). دانشگاه قم، قم.
- مهری، محمد (۱۳۹۶). چیستی، چرایی و چگونگی انقلاب اسلامی در آراء و اندیشه‌های حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله). (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه شاهد، تهران.
- وحیدزاده، محمدرضا (۱۳۹۶). سبک‌شناسی هنر انقلاب اسلامی: با نگاهی تطبیقی به شعر و نقاشی دوره انقلاب. تهران: سوره مهر.
- وحیدزاده، محمدرضا (۱۴۰۲). شمایل صبح: گفت‌وگو با ده تن از هنرمندان تجسمی انقلاب اسلامی. تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.

References

- Abdollah, Z. (2024). *Our art through their eyes: An inquiry into Western studies on post-revolutionary Iranian visual arts*. Tehran: Islamic Development Organization, Art Bureau, Research Institute for Culture and Islamic Art. (In Persian)
- Abedi Jafari, A., & Amiri, M. (2019). Meta-synthesis: A method for synthesizing qualitative studies. *Methodology of Humanities*, 99(25), 74-87. (In Persian)
- Ali-Ahmadi, A., Ghazanfari, M., Salimi, G., Mohammadi, H., & Ali, M. B. (2021). Meta-synthesis of soft operations research methodology in governance studies. *Future Management*, 67(20), 231-244. (In Persian)
- Alidoust, A. (2015). "Fiqh of art" in two approaches: Comprehensive and case-specific. *Qabasat*, 78(20), 41-60. (In Persian)
- Amiri-Khorasani, A., Basiri, M. S., & Anjom-Shoaa, Z. (2019). Linguistic prominence and aesthetic features of the poetry of the Islamic Revolution. *Adabi Fonoun*, 26(11), 49-62. (In Persian)
- Avini, S. M. (2011a). *The mirror of enchantment, vol. 1: Cinematic essays*. Tehran: Vaheh. (In Persian)
- Avini, S. M. (2011b). *The mirror of enchantment, vol. 2: Film critiques*. Tehran: Vaheh. (In Persian)

- Avini, S. M. (2011c). *The mirror of enchantment, vol. 3: Interviews, speeches, and cinematic essays*. Tehran: Vaheh. (In Persian)
- Avini, S. M. (2011d). *The resurrection of the soul*. Tehran: Vaheh. (In Persian)
- Avini, S. M. (2012). *The rupture of form: Graphic design and painting*. Tehran: Vaheh. (In Persian)
- Balakhari, H. (2011). *The philosophy of Islamic art: A collection of articles*. Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. (In Persian)
- Balakhari, H. (2015). *Ghadar: A theory of art and beauty in Islamic civilization*. Tehran: Soore Mehr. (In Persian)
- Bani-Ardalan, E. (2009). Recognition of the position and concept of art. *Javidan Kherad*, 13(6), 5–28. (In Persian)
- Beicharanlou, A., & Yadegari, M. H. (2015). Taboo-breaking as the main strategy to attract audiences in Iranian cinema. *Sociological Studies*, 46(22), 231–256. (In Persian)
- Esmaili, A. (2019). *The role of art in the production and reproduction of the values of the Islamic Revolution based on the views of Ayatollah Khamenei* (Master's thesis). Shahed University, Faculty of Humanities, Tehran. (In Persian)
- Faghehi, S. H. (2016). *Ideal cinema of the Islamic Revolution: A critical approach to the political performance of cinema and presentation of an optimal model* (Doctoral dissertation). University of Quranic Sciences and Teachings, Faculty of Quranic Sciences, Qom. (In Persian)
- Fahimi-Far, A. (2022). *Essays on Islamic Revolutionary Art: Proceedings of the Seminar on the School of Islamic Revolutionary Art (held at Soore University, Spring 2021)*. Tehran: Soore University. (In Persian)
- Farakhi, H., & Eftekhari, S. E. (2014). Artistic discourses in post-revolutionary Iran; with emphasis on cinema. *Cultural Guarding of the Islamic Revolution*, 10(4), 147–180. (In Persian)
- Ghavvam, S. A., & Esmaili, B. (2014). Foreign policy, Hollywood, and the representation of the Middle East after 9/11. *Political Science (Islamic Azad University, Karaj Branch)*, 29(10), 115–138. (In Persian)
- Haghighi-Kafash, M., Mohammadian, M., Taghva, M. R., & Esmaili, M. R. (2017). Determining indicators for identifying Iranian-Islamic cultural-artistic products in the Islamic Republic system. *Soft Power Studies*, 16(7), 132–150. (In Persian)
- Jamshidi, M. H., & Irannejad, E. (2012). The theory of Islamic Revolution in the political thought of Martyr Sadr. *Islamic Revolution Studies*, 29(9), 77–108. (In Persian)
- Johari, M., & Aghadadi, M. (2021). *Committed art: Examining the position, situation, and requirements of Islamic revolutionary art in the thought of the Supreme Leader*. Tehran: Imam Hussein Comprehensive University, Printing and Publishing Institute. (In Persian)
- Karami, M. T., & Farahani, M. (2016). Strategies of Iranian families facing the dialectic of individuality and family: A semiotic analysis of family in Iranian cinema. *Cultural and Communication Studies*, 44(12), 143–172. (In Persian)
- Karimi-Larimi, R., Forsati-Jouybari, R., & Mansourian, H. (2021). Protest poetry in the works of prominent poets of the Islamic Revolution. *Persian*

- Language and Literature (Islamic Azad University, Fasa Branch)*, 25(12), 119–143. (In Persian)
- Mehri, M. (2017). *The nature, rationale, and process of the Islamic Revolution in the thoughts of Ayatollah Khamenei* (Master's thesis). Shahed University, Tehran. (In Persian)
- Moghimi, N. (2016). *Stylistics of Iranian poetry in the post-Islamic Revolution years* (Doctoral dissertation). Semnan University, Faculty of Literature and Humanities, Semnan. (In Persian)
- Mohaddesi-Khorasani, M. (2008). The trendsetters of the Islamic Revolution poetry. *Ketab-e Mah-e Adabiat*, 137(12), 44–58. (In Persian)
- Mousavi, S. H. (2021). *Theological foundations of the process of achieving the new civilization of the Islamic Revolution from the perspective of Ayatollah Khamenei* (Doctoral dissertation). University of Qom, Qom. (In Persian)
- Rajabi Davani, M. A. (2020). *The embodiment of epic: Lectures on understanding the visual arts of the Islamic Revolution*. Tehran: Soore Mehr Publications. (In Persian)
- Şadr al-Dīn Shīrāzī, M. b. I. (2008). *Al-Hikmah al-Muta'āliyah fī al-Asfār al-'Aqliyyah al-Arba'ah* (Vol. 6). Qom: Maktabat al-Mustafawi. [In Arabic]
- Salem, M., Saeedi-Mehr, M., & Akbarian, R. (2010). Semantic analysis of causality in the philosophy of Aristotle and Avicenna. *Sinavi Wisdom (Meshkāt al-Nūr)*, 14(44), 114–129. (In Persian)
- Siahpoosh, A., & Malekoutian, M. (2017). The nature of revolution from the perspective of Ayatollah Khamenei. *Islamic Revolution Studies*, 49(14), 7–28. (In Persian)
- Vahidzadeh, M. R. (2017). *Stylistics of Islamic Revolutionary Art: A comparative view on poetry and painting of the revolutionary era*. Tehran: Soore Mehr. (In Persian)
- Vahidzadeh, M. R. (2023). *The image of dawn: Conversations with ten visual artists of the Islamic Revolution*. Tehran: Soore Mehr Publishing Company. (In Persian)

الگوی عملکرد «قاسطین» در تقابل با امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) بر مبنای تحلیل گفتمان گزارش‌های ناصبی‌گری تشکیلاتی

میثم مطیعی*

مرتضی سلطانی**

چکیده

ناصری اصطلاحی است که بر دشمنان امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) اطلاق دارد. دشمنی دیرینه بنی‌امیه با خاندان وحی در زمان معاویه بن ابی‌سفیان به اوج رسیده و دارای تشکیلات دامنه‌داری گردید. هرچند گزارش‌هایی پراکنده از لابه‌لای کتب تاریخ، ابعاد متنوعی از این موضوع را روشن می‌کند؛ اما برای درک بهتر آن لازم است تا زوایای پنهان و سازمان‌یافتگی آن تشکیلات کشف و تبیین گردد. در این موضوع از طریق روش تحلیل کیفی و با بهره‌گیری از روش تحلیل گفتمان و به شکل ویژه روش «پدام»، گزارش‌های تاریخی موجود در این زمینه در سه سطح، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. معاویه بن ابی‌سفیان به‌عنوان سردمدار جریان ناصبی‌گری تشکیلاتی، سرزمین شام و مناطق در دسترس را به مولد و خاستگاه ناصبیان تاریخ تبدیل و بغض ایشان را در این مناطق اسلامی نهادینه کرد. بررسی صورت گرفته نشان داد تلاش او عمدتاً در سه زمینه فرهنگی، سیاسی و امنیتی متمرکز بود؛ در زمینه فرهنگی استفاده از تشکیلات فراگیر سب و لعن، در زمینه سیاسی مظلوم‌سازی از خلیفه سوم و نشان دادن امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) به‌عنوان قاتل خلیفه و قبیح نشان دادن شیعه‌گری در جامعه و در سطح امنیتی نیز به تعقیب و مجازات شیعیان و برکناری آنان از مناصب مدیریتی و نیز اعمال محدودیت‌های اجتماعی برای آنان با تهدید و تطمیع و تحمیق، عمده راهبردهای وی بوده که چنین راهبردهایی را با استفاده از سه اهرم کارگزاران جائر، علمای دینی وابسته و نیز چهره‌های مطرح و سرشناسی که در تقابل با امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) بودند، به ثمر نشان داد. تشکیلات نصب معاویه از گستردگی و فراگیری بسیاری برخوردار بود و تلاش او در تربیت نسل‌های معاند علیه علی (علیه السلام) در طول دوران ریشه دواند؛ به‌طوری‌که می‌توان وی را «پایه‌گذار سلفی‌گری» نوین نامید.

واژگان کلیدی: امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)، تشکیلات، نصب، سب و شتم، معاویه بن ابی‌سفیان، تحلیل گفتمان.

* عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

m.mahmel@gmail.com

** دانشجوی دکتری دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

mor.soltani@isu.ac.ir

مقدمه

در زمان کنونی و با ظهور و گسترش پدیده تکفیر و جریان‌های تکفیری در منطقه شام و دیگر مناطق از جهان اسلام که تقابل همه‌جانبه با تشیع را بنیان تفکرات خویش می‌دانند و نیز به جهت ضرورت تقابل عقیدتی، لازم است تا آبخور فکری این گروه‌ها در طول تاریخ رهگیری و تبیین گردد. معاویه با برافراختن پرچم تکفیر و نصب امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام)، مانیفست عقاید گروه‌های تکفیری را پایه‌گذاری نمود و از آبخور کادرسازی فکری اوست که جریانات تکفیری او را به‌عنوان مجدد و احیاگر بنی‌امیه می‌شناسند. آنچه ضرورت انجام چنین پژوهشی را بیشتر نشان می‌دهد، ضرورت آگاهی‌بخشی در خصوص تقدیس و تطهیر معاویه‌ای است که برای تقابل با امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) لازم دید تا نصب ایشان را با تربیت نسلی معاند در شامات نهادیه و تثبیت نماید. در این میان اما کثرت فضایل و مناقب آن جناب به‌حدی بود که مخدوش‌سازی چهره ایشان نیاز داشت تا تخریب شخصیت ایشان را از دایره فردی فراتر برده، و در قالب تشکیلاتی وسیع و منسجم، نصب، سب، و لعن ایشان را فراگیر نموده و توسعه دهد. از لابه‌لای کتب سیره و تاریخ، تواتر معنوی گزارش‌های ناصبی‌گری تشکیلاتی که با دو ویژگی بسامد بالا و دیگری تنوع رویکرد قابل اثبات است، حاکی از سازماندهی ویژه‌ای است که تشکیلات نظام‌مند و هدفدار معاویه برای تخریب مکتب اهل بیت (علیهم‌السلام) و خط‌ثقلین، با راهبردهای فرهنگی، سیاسی مختلفی در پیش گرفته بود. این پژوهش در صدد آن است تا با استفاده از روش تحلیل گفتمان، گزارش‌های موجود در این زمینه را تحلیل و بررسی نموده و الگوی چنین تشکیلاتی را به‌صورت دقیق و منسجم به‌عنوان خروجی ترسیم نماید؛ بنابراین پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از اینک:

۱- عمده مصادیق دال بر نصب تشکیلاتی دشمنان عصر امیرالمؤمنین

علی (علیه‌السلام) کدامند؟

۲- از بررسی و گفتمان کاوی چنین گزارش‌هایی چه نتایج منسجمی حاصل

می‌گردد؟

۳- الگوی نصب تشکیلاتی دشمنان علی (علیه‌السلام) چگونه بوده است؟

۱. چارچوب نظری

نصب از لحاظ لغوی به معنای عداوت و دشمنی (خلیل بن احمد فراهیدی، ۱۴۰۹ق، ج ۷، ص. ۱۳۵) و همچنین برپا کردن جنگ و دشمنی با دیگری است (ازهری، ۱۴۲۱ق، ج ۱۲، ص. ۱۴۸؛ جوهری، ۱۳۷۶ق، ج ۱، ص. ۲۲۵). نواصب نیز، جمع ناصب است و به اذعان حتی اهل لغت به کسانی اطلاق می شود که دینداریشان بر مدار بغض علی (علیه السلام) است (ابن سیده، ۱۴۲۱ق، ج ۸، ص. ۳۴۵؛ زمخشری، ۱۹۷۹م، ج ۱، ص. ۶۳۵؛ ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱، ص. ۶۷۲). در اصطلاح نیز نصب به معنای عداوت و دشمنی و کینه ورزی با امام علی (علیه السلام) و دیگر امامان شیعه (علیهم السلام) است و ناصبی کسی است که با نکوهش امام علی (علیه السلام) ایشان را مورد جسارت قرار دهد (ذهبی، ۱۴۰۵ق، ج ۷، ص. ۳۷۰)؛ البته عنوان ناصبی فقط شامل جسارت کننده به امام علی (علیه السلام) نمی شود و دشمنی ورزیدن نسبت به سایر اهل بیت (علیهم السلام) نیز داخل در این عنوان می باشد (حلی، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص. ۲۷۴). برخی بر این باورند که ریشه پیدایی نواصب را باید در جنگ نهروان و شکل گیری خوارج (شهید ثانی، ۱۴۱۶ق، ج ۷، ص. ۴۳۲) و پس از آن در بخشنامه های معاویه مبنی بر ایجاد تشکیلات سب و لعن حضرت علی (علیه السلام) جستجو کرد (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۱۱، ص. ۴۴). برخی نیز ریشه ناصبی گری را پس از قتل عثمان بیان کرده اند (کوثری، ۱۳۹۳)؛ اما تشکیلات نصب و معنای حقیقی آن، - همچنان که در ادامه خواهد آمد - توسط معاویه بن ابی سفیان پایه گذاری و تقویت شد. بر اساس بیان رسول خدا (صلی الله علیه و آله وسلم) ناصبی بهره ای از اسلام ندارد و از دایره اسلام خارج است. آن حضرت فرمود: دو گروه از امت من نصیبی در اسلام ندارند: آنکه با اهل بیت من به جنگ و دشمنی برخیزد، و آن کس که در دین غلو کند و از چهارچوب اصول آن خارج شود^۱ (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص. ۴۰۸). سرانجام ناصبی براساس روایات اهل بیت (علیهم السلام) جهنم است. امام صادق (علیه السلام) فرمود: برای دشمن ما اهل بیت تفاوتی نمی کند که روزه بدارد و نماز بخواند یا اینکه زنا و دزدی کند؛ زیرا او بی گمان در دوزخ است؛ بی گمان در دوزخ است! (ابن بابویه، ۱۴۰۶ق، صص. ۲۱۰-۲۱۱).

۱. قَالَ النَّبِيُّ (صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ): صِنْفَانِ مِنْ أُمَّتِي لَا نَصِيبَ لَهُمَا فِي الْإِسْلَامِ النَّاصِبُ لِأَهْلِ بَيْتِي حَرَبًا وَغَالٍ فِي الدِّينِ مَارِقٌ مِنْهُ.

۲. پیشینه پژوهش

در این موضوع با طیف وسیعی از منابع مواجه نیستیم و از طرفی آثاری که با نگاهی روشمند و به روز به تحلیل وقایع و گزارش‌های تاریخی پرداخته باشند، بسیار اندک است. به صورت عمومی اما در موضوع نصب می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- بررسی ریشه‌های تاریخی ناصبی‌گری، کوثری، احمد، نشریه سراج منیر، زمستان ۱۳۹۳ش، (۱۶). احمد کوثری ریشه‌های مسئله نصب را بعد از قتل عثمان دانسته که با تشکیل جریان عثمانیه شدت یافته و در زمان معاویه بن ابی‌سفیان به رسمیت شناخته شده است. وی معتقد است این پدیده در ابتدا با سب و لعن علنی امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) آغاز و فرقه‌های بعدی برآمده از آن از این آبشخور فکری تغذیه می‌شده‌اند.

۲- معناشناسی ناصبی‌گری، با تأکید بر متون امامیه تا قرن هفتم: مجتهدی، مهدی، نشریه امامت‌پژوهی، بهار و تابستان ۱۳۹۳، (۱۳ و ۱۴). در این اثر نویسنده می‌کوشد تا نشان دهد مفهوم نصب و ناصبی‌ابتدا در فرهنگ شیعی کاربرد داشته و به احتمال زیاد از قرن هفتم به بعد به متون اهل سنت راه یافته است.^۲ وی با تقسیم نصب به مفهوم عام و خاص نشان می‌دهد که مفهوم عام آن مترادف با مخالف، شکاک و مستضعف است و بیشتر به تلقی عامیانه در فضای منازعات فرقه‌ای و سیاسی شباهت دارد. مفهوم خاص آن نیز رنگ و بویی فقهی داشته که به ابراز خصومت و برپایی جنگ بر ضد امامان معصوم (علیهم‌السلام) تعبیر می‌شود. نیز مؤلف نتیجه می‌گیرد عناوین احکام فقهی مطرح درباره ناصبیان گویای آن است که شیعیان در تعاملات روزمره خود با این مسئله مواجه بوده و این موضوع حاکی از حضور افرادی با رویکرد ناصبی‌گری در جامعه بوده است.

۳- تحلیل گفتمان نامه دهم نهج‌البلاغه بر اساس الگوی فرکلاف: ذکایی و دیگران، ادب عربی، تیر ۱۳۹۹، ۱۲(۲). در این مقاله نویسندگان برآنند تا نامه دهم نهج‌البلاغه را بر مبنای الگوی گفتمان انتقادی مورد بررسی قرار دهند. چالش‌های ایدئولوژیک برخاسته از اختلافات اسلام و جاهلیت در ادبیات و گفتارها (استعاره، ضمیر و موسیقی و...) و

۲. البته «این سیده» لغوی معروف اهل سنت، متوفای ۴۵۸، واژه ناصبی و معنای دال بر دشمنی علی (علیه‌السلام) را در کتاب خود «المحکم و المحيط الأعظم» آورده است (ابن‌سیده، ۱۴۲۱ق، ج ۸، ص. ۳۴۵).

ساختارهای قدرت و سلطه از طریق بلاغت و زبان و بینامتنی در این اثر مورد بررسی قرار گرفته است.

۴- تحلیل گفتمان انتقادی نامه امام علی (علیه السلام) به معاویه: صفایی و سلطانی، جستارهای زبانی، ۱۳۹۵، (۷). نویسندگان در این اثر لایه‌های مختلف زبانی در نامه ۲۸ نهج البلاغه را که در اصل گفتمان مشروعیت علی (علیه السلام) در مقابل معاویه است مورد بررسی قرار داده گزینش‌های مختلف زبانی مورد بررسی قرار می‌دهند. در این نوشتار با به‌کارگیری گرامر هالیدی، نامه ایشان از سه فرانش اندیشگانی، میان‌فردی و متنی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۵- تحلیل گفتمانی بیعت در نامه‌های حضرت علی (علیه السلام) و معاویه بر پایه نظریه مدیریت هماهنگ معنا، بشیر، حسن، پژوهش‌های نهج البلاغه، پاییز ۱۳۹۸. نویسنده در این مقاله با روش عملیاتی تحلیل گفتمان پدام و بر پایه نظریه مزبور، مفهوم بیعت را مورد تحلیل قرار داده است. سه گفتمان بیعت، قتل عثمان و جنگ، گفتمان‌های اساسی نامه‌های علی (علیه السلام) با معاویه در موضوع بیعت است. رویکرد جامعه‌شناسی گفتمانی و روان‌شناسی گفتمانی نیز دو رویکرد اساسی نامه‌های رد و بدل شده امام و معاویه را نشان می‌دهد.

۶- مقاله گفتمان‌کاوی جریان‌های نفوذ فکری - فرهنگی دشمنان در عصر امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)، مطیعی و دیگران، تحقیقات علوم قرآن و حدیث، دی‌ماه ۱۳۹۹، ۱۷(۴). در این مقاله نویسندگان به مسئله نفوذ در دوران امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) پرداخته و سیر تحقق نفوذ فکری فرهنگی مخالفان علی (علیه السلام) را با بررسی گفتمانی گزارش‌های مورد بررسی قرار داده‌اند. دشمنان علی (علیه السلام) (ناکثین، قاسطین و مارقین) با هیاهوی سیاسی، هجمه تبلیغاتی، موج‌آفرینی و... فضای جامعه را برای نبرد جمل، صفین و نهروان آماده ساخته و اسقاط حکومت علی (علیه السلام) را بر این اساس مهندسی کرده بودند.

۳. روش پژوهش

پژوهشگران علوم ارتباطات از آغاز قرن بیستم مسئله کشف فرامتن و واکاوی

ناگفته‌های پنهان را به مثابه ابزاری برای واکاوی متن در عرصه علوم انسانی و اجتماعی بنیان نهادند که نام آن روش تحلیل گفتمان است (مک‌دانل، ۱۳۸۰، ص. ۱۶). بدین ترتیب تحلیل گفتمان به معنای کشف معانی ظاهری و باطنی جریان‌های گفتمانی مستتر در متن است که در شکل‌های گوناگون زبان و فرازبان آشکار می‌شوند (بشیر، ۱۳۸۹، ص. ۲۲۸). به عبارتی این روش نوعی تحلیل کیفی است که محقق بدون مشاهده مستقیم رفتار و بدون اینکه در مورد آنها پرسش کند، به تحلیل دست می‌زند (ازکیا، احمدرش و پارتازیان، ۱۳۹۶، ص. ۶۲۵).

افراد مختلفی از جمله «ون‌دایک»، «لاکلا و موفه» و مهم‌تر از همه «نورمن فرکلاف» تکنیک‌های مختلفی برای تحلیل گفتمان معرفی کرده‌اند که در عمده آنها به سه بخش توصیف متن (دریافت ارزش‌های تجربی، رابطه‌ای و بیانی استعاره‌ها، قراردادهای تعاملی از کلمات) تفسیر متن (ترکیب محتویات متن و ذهنیت مفسر که همان دانش زمینه‌ای است که مفسر در تفسیر متن به کار می‌بندد و چهار سطح فهم ظاهر کلام، معنای کلام، انسجام موضعی و ساختار و جان‌مایه‌های متن را داراست) و تبیین متن (فهم شالوده ساختار اجتماعی متن) تقسیم کرده‌اند (فرکلاف، ۱۳۷۹، صص. ۱۷۰-۲۴۷). نکته حائز توجه آن است که صرف مراجعه به کتب تاریخی که تنها به نقل حوادث بدون توجه به جریانات سیاسی و جایگاه فرهنگی اجتماعی آنها پرداخته مفید نیست و آگاهی از بافت فرهنگی اجتماعی حوادث برای تحلیل گفتمان لازم است.

در این پژوهش اما از تکنیک «پدام» حسن بشیر استفاده شده که به بازسازی متن بر اساس عناصری چون زمان و مکان، اندیشه، سیاست، فرهنگ و گرایش‌های فردی و اجتماعی می‌پردازد و برای خواننده و مخاطب متن، هم‌تراز نویسنده آن اثر قائل است. این روش، شیوه‌ای از درک و فهم متن، زمینه و فرامتن است که همچون روش‌های کمی نوعی از عینیت را بازنمایی می‌کند تا ارتباط معنایی وثیق‌تری میان محتوا و فهم ایجاد نماید. روش پدام نیز سه مرحله توصیف و تفسیر و تبیین را داراست با این تفاوت که در مرحله توصیف به سه سطح تحلیلی سطح - سطح، عمق - سطح، و سطح - عمق پرداخته و دو مرحله تفسیر و تبیین به نام سطوح «عمیق» و «عمیق‌تر» معرفی شده‌اند (بشیر، ۱۳۸۹، ص. ۲۳۱).

عمیق تر	عمیق	سطح - عمق	عمق - سطح	سطح - سطح
تحلیل فراگفتمان‌های بین متنی	تحلیل بینامتنیت ذهنی تحلیلگر و بینامتنیت‌های مرتبط	تحلیل توجیهی با توجه به دیگر گرایش‌های متن	جهت‌گیری و گرایش متن	برداشت از اصل متن

این روش که شیوه‌ای از درک و فهم متن، زمینه و فرامتن است باید به‌گونه‌ای طراحی شود که بتواند همچون روش‌های کمی، نوعی از عینیت را بازنمایی کند که البته خروج از ذهنیت به معنای فقدان توجه به معناهای انتزاعی و ذهنی در فرایند تحلیل نیست؛ اما فرایند علم‌یاتی در این روش باید از عینیت بیش از ذهنیت برخوردار باشد تا ارتباط معنایی وثیق‌تری میان محتوا و فهم ایجاد کند.

۴. گفتمان کاوی نصب تشکیلاتی در گزارش‌های تاریخی عصر امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)
با توجه به توضیحات فوق در تبیین روش پژوهش، اینک در ادامه مقاله و با الهام‌گیری از آن روش، به بررسی گزارش‌های تاریخی مربوط به آن پرداخته و در ۳ مرحله تحلیل و بررسی می‌گردد. به عبارتی ۶۶ گزارش از گزارش‌هایی که حاوی مضامین نصب تشکیلاتی بوده جهت تحلیل عمیق‌تر و کشف معانی لایه‌های پنهان، ضمن جداول مختلف بازتاب و تحلیل شده است.^۳

۴-۱. مرحله توصیف؛ شناسایی جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های متن

مقصود از مرحله اول (سطح - سطح) برداشت از اصل متن است و به معنای انتخاب آگاهانه متون هدفدار برای تأمین رابطه معنا و هدف است. در این مرحله باید دو کار اصلی صورت گیرد: قرائت کل متن و ایجاد شناخت ذهنی کافی و دیگری انتخاب متون هدفدار برای تحلیل‌های بعدی که رابطه مشخصی را میان معنا و هدف تحلیل ایجاد می‌کند (بشیر، ۱۳۹۱ش، ج ۲، ص. ۱۳).

مرحله دوم (عمق - سطح) کشف معانی فراتر از معنای تحت‌اللفظی متون انتخاب شده است این سطح از تحلیل به نام «جهت‌گیری و گرایش متن» نام‌گذاری شده است تا مهم‌ترین و برجسته‌ترین معنایی را که بر اساس گرایش کلی متن بر می‌آید را کشف

۳. جهت اطلاع بیشتر نک: مطیعی، ۱۴۰۲.

کند (بشیر، ۱۳۹۱ش، ج ۲، ص. ۱۳). مرحله سوم تحلیل (سطح - عمق) تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن است و مقصود از آن، کشف معناهای ممکن متن با توجه به سایر متون موجود در متن و کشف رابطه معنایی در کل متن است (بشیر، ۱۳۹۱ش، ج ۲، ص. ۱۴). در اینجا نیز گزارش‌های ناصبی‌گری تشکیلاتی که از لابه‌لای متون تاریخی و جوامع حدیثی گردآوری شده، در هر سه مرحله تحلیل خواهد شد. اینک به مرحله اول تحلیل می‌پردازیم:

جدول (۱): شناسایی جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های متن

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱	معاویه از ابتدا با علی (علیه‌السلام) دشمنی داشت ^۴ (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص. ۳۳۹). او در نامه‌ای به‌کارگزاران خویش نوشت که هرکس چیزی از فضیلت‌های ابوتراب و خاندان او را نقل کند، هر کاری با او کردید جایز است.	ممانعت از نقل فضایل علی (علیه‌السلام)	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۲	اخبار ساختگی در فضایل صحابه و در مذمت علی (علیه‌السلام) به مکتب‌خانه‌ها راه یافت و به کودکان نیز آموزش داده می‌شد. این روایات جعلی آن‌قدر رواج یافته که به نسل‌های بعدی رسید و آنان این‌گونه روایات را راست و حق پنداشتند ^۵ (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۱۱، صص. ۴۴-۴۵).	گسترش ساخت اخبار جعلی	واقع‌سازی اخبار جعلی
۳	معاویه حقد و بغضی را که از علی (علیه‌السلام) داشت به قلوب سایرین نیز	راهبرد تهدید و تطمیع برای تخریب	تلاش بر محوکردن نام علی (علیه‌السلام) در

۴. و كان معاوية علي أس الدهر ميغضا لعلی (علیه‌السلام) شديد الانحراف عنه.

۵. ألقى إلي معلمی الكتابیب فعلموا صبيانهم و غلمانهم من ذلك الكثير الواسع حتی رووه و تعلموه كما يتعلمون القرآن و حتی علموه بناتهم و نساءهم و خدمهم و حشمهم فلبثوا بذلك ما شاء الله.

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	منتقل کرد و با تهدید و تطمیع این راهبرد خویش را پیش برد (محمد بن عقیل، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص. ۹۲).		جامعه
۴	با بخشنامه معاویه خطباء در هر منطقه و بر هر منبری خصوصاً در منابر نماز جمعه ^۶ ، امام علی (علیه السلام) را لعن کرده و از او بی‌زاری می‌جستند و به او و اهل بیت آن حضرت دشنام می‌دادند ^۷ (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۱۱، ص. ۴۴).	لعن شخصیت علی (علیه السلام) در خطبه‌های نماز جمعه	تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۵	معاویه خود همواره علی (علیه السلام) را شتم نموده و به آن حضرت اهانت می‌کرد (ابن ابی شیبیه، ۱۴۰۹ق، ج ۶، ص. ۳۶۶؛ ابن کثیر، ۱۴۰۷ق، ج ۷، ص. ۳۴۰).	شتم علی (علیه السلام) توسط شخص معاویه	نشان دادن قاطعیت بیشتر در تخریب علی (علیه السلام)
۶	معاویه به سعد بن ابی وقاص امر کرد که علی (علیه السلام) را سب نماید؛ اما او به دلیل آیه مباحله و همچنین روایاتی که در فضایل علی (علیه السلام) از پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله وسلم) شنیده بود (مانند	عدم لعن علی (علیه السلام) مایه تعجب	فریب بزرگان صحابه در نصب علی (علیه السلام)

۶. ابن سنان خفاجی شعری زیبا در رابطه با لعن کردن علنی امیرالمؤمنین روی منابر دارد: أَعْلَى الْمَنَابِرِ تُعَلِّنُونَ بِسَبِّهِ وَبِسَيْفِهِ نَصَبْتُمْ لَكُمْ أَعْوَادَهَا؛ آیا بر فراز منبرها علی را بد می‌گویید؟ با آن که با شمشیر او ستون همین منبرها بر افراشته شد! (سید بن طاووس، ۱۳۴۸، صص. ۱۸۷-۱۸۸).

۷. مردم کوفه در این شرایط سخت‌ترین اوضاع را داشتند؛ زیرا شیعیان حضرت علی (علیه السلام) در کوفه از هر جای دیگر بیشتر بودند؛ معاویه نیز زیاد بن ابیه را که بر بصره حکومت می‌کرد با حفظ سمت به حکمرانی کوفه گماشت. از آنجایی که زیاد در زمان خلافت علی (علیه السلام) از طرفداران آن حضرت بود، شیعیان را می‌شناخت. هر جا که بودند آنان را می‌یافت و می‌کشت؛ دست‌ها و پاها را جدا کرده و چشم‌ها را کور می‌نمود؛ و شیعیان را بر تنه‌های درخت خرما به دار می‌کشید؛ یا از عراق بیرون می‌کرد؛ تا جایی که کسی از شیعیان معروف و شناخته‌شده در عراق باقی نماند (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۱۱، ص. ۴۴).

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	حدیث منزلت و حدیث رایت)، حاضر به این کار نشد (مسلم، بی‌تا، ج ۷، ص. ۱۲۰؛ ترمذی، ۱۹۹۸م، ج ۶، ص. ۸۳؛ ابن‌عساکر، ۱۴۱۵ق، ج ۲، ص. ۱۱۱؛ ابن‌اثیر، ۱۴۰۹ق، ج ۳، ص. ۶۰۱؛ ذهبی، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص. ۶۲۷؛ ابن‌کثیر، ۱۴۰۷ق، ج ۷، ص. ۳۳۹). ^۸		
۷	احنف بن قیس در مجلسی پس از شنیدن سخنان آن مردی که علی (علیه‌السلام) را لعن می‌کرد به معاویه گفت: «ای معاویه! اگر این مرد بداند که تو با لعن پیامبران خشنود می‌شوی، هرآینه این کار را خواهد کرد؟! از خدا پروا کن و دست از علی (علیه‌السلام) بردار!» (ابن‌عبدربه، ۱۴۰۴ق، ج ۴، صص. ۱۱۳-۱۱۴).	خودداری برخی شخصیت‌ها از لعن علی (علیه‌السلام)	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی
۸	در زمان بنی‌امیه مردی از آل مروان بر مدینه حاکم بود که سهل بن سعد صحابی پیامبر را فراخوانده و او را امر کرد که علی (علیه‌السلام) را شتم نماید (مسلم، بی‌تا، ج ۷، ص. ۱۲۴).	راهبرد تهدید بزرگان صحابه در لعن ایشان	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام) توسط کارگزاران معاویه

۸. به‌رغم تلاش‌های برخی از دانشمندان مکتب خلفا مانند نووی در شرح صحیح مسلم، معاویه به‌هیچ‌وجه از اتهام سب و اهانت و طعن امیرالمؤمنین تبرئه نمی‌شود و اصلاً نمی‌توان در سند این دست‌روایات تشکیک کرد. این روایت در صحیح مسلم آمده که به‌زعم دانشمندان اهل سنت نقص و خللی در آن راه نداشته و روایات آن را صحیح می‌دانند. وقتی در سند این‌گونه روایات نمی‌توان تشکیک کرد، امثال نووی به تأویل این روایت روی آورده‌اند تا معاویه را از این اتهام تبرئه کنند. جای بسی تأسف است که وی تأویل را در آیات قرآن کریم روا نمی‌دانند، ولی برای نجات معاویه از این‌گونه اعمال دست به تأویل می‌زند. او در شرح این روایت امر معاویه به سعد بن ابی‌وقاص را به گفتار معاویه به سعد تغییر داده است (نووی، ۱۳۹۲ق، ج ۱۵، صص. ۱۷۵-۱۷۶).

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۹	<p>آن حضرت در خطبه‌ای به اصحاب خویش فرمود: آگاه باشید پس از من مردی با گلویی گشاده و شکمی بزرگ بر شما مسلط خواهد شد... به زودی معاویه شما را به بی‌زاری و بدگویی من وادار می‌کند. بدگویی را به هنگام اجبار دشمن اجازه می‌دهم که مایه بلندی درجات من و نجات شماست؛ اما هرگز در دل از من بی‌زاری نجوید... (سید رضی، ۱۴۱۴ق، خ ۵۷، ص. ۹۲).</p>	<p>پیش‌بینی حضرت از ظهور شخصیت معاویه</p>	<p>رخصت امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) به تقیه، در مواقع سخت آینده</p>
۱۰	<p>علی (علیه السلام) به میثم تمار فرمودند: هنگامی که عبیدالله بن زیاد تو را به براءت از من بخواند چه خواهی کرد؟ میثم در پاسخ به آن حضرت عرض کرد: به خدا قسم از تو براءت نخواهم جست. آن حضرت فرمود: او تو را خواهد کشت و به درخت خواهد آویخت. گفت: صبر خواهم کرد و این در راه خدا اندک است. آن حضرت به میثم فرمود: تو به این خاطر در بهشت همراه من خواهی بود (کشی، ۱۴۰۹ق، ص. ۸۳).</p>	<p>پیش‌بینی امام علی (علیه السلام) به برخی از یاران از جبر لعن تشکیلاتی معاویه</p>	<p>رخصت امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) به تقیه، در مواقع سخت آینده</p>
۱۱	<p>معاویه مردم عراق و شام را به سب علی (علیه السلام) و بی‌زاری جستن از او امر کرد و در آخر خطبه نمازهای جمعه علی (علیه السلام) را منحرف‌کننده دین و مسدودکننده راه الهی معرفی می‌نمود و به شدیدترین وجهی او را لعنت کرده و از</p>	<p>راهبرد تهدید در دشمنی</p>	<p>تلاش برای محو نام علی (علیه السلام)</p>

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	خداوند برای او عذاب دردناک طلب می‌کرد... (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۵۶).		
۱۲	معاویه گروهی از صحابه و تابعین را گماشته بود تا برای تنقیص آن حضرت، روایات و احادیث ساخته و حقوقی هم برای آنان مقرر کرد که از جمله این افراد می‌توان به ابوهریره، عمرو بن عاص و مغیره بن شعبه از طبقه صحابه و عروة بن زبیر از طبقه تابعان اشاره کرد (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۶۳).	گسترش اخبار جعلی از طریق چهره‌های سرشناس جامعه	واقع‌سازی اخبار جعلی
۱۳	زهری از عروة بن زبیر از خاله‌اش عایشه اشاره کرد که براساس آن هنگامی که عایشه نزد رسول خدا بوده است، عباس بن عبدالمطلب و امام علی (علیه‌السلام) بر رسول خدا وارد می‌شوند و رسول خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) به عایشه می‌فرماید: ای عایشه! این دو نفر در حالی که بر غیرملت و دین من هستند از دنیا می‌روند (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۶۴). نیز عایشه به عروه بن زبیر گفت: وقتی عباس و علی (علیه‌السلام) وارد شدند، رسول خدا به من فرمود: ای عایشه! اگر دوست داری به دو نفر از اهل آتش بنگری به این دو نفر نگاه کن	نفرت‌پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با اتهام انحراف دینی	تخریب چهره امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با استفاده از چهره‌های مخالف ایشان (عایشه و عروة بن زبیر)

۹. أن معاوية كان يقول في آخر خطبة الجمعة: اللهم إن أبا تراب ألد في دينك و صد عن سبيلك فالعنه لعنا و بئلا و عذبه عذاباً أليماً.

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	(ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۶۴).		
۱۴	در زمان معاویه عمر بن ثابت برادر زید بن ثابت، در شام از این آبادی به آن آبادی حرکت می‌کرد و به هر روستایی که می‌رسید، مردم را جمع کرده و برای آنان صحبت می‌کرد و می‌گفت: ای مردم! علی بن ابی‌طالب مردی منافق بود و او بود که می‌خواست در عقبه، شتر پیامبر را رم داده و ایشان را از کوه به پایین پرتاب کند و به قتل رساند؛ پس او را لعنت کنید. مردم نیز آن حضرت را لعن می‌کردند. او از آنجا بیرون می‌رفت و در آبادی دیگری کار خود را به همین شکل ادامه می‌داد (ثقفی، ۱۳۵۳، ج ۲، صص. ۵۸۱-۵۸۲).	نفرت‌پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با اتهام انحراف دینی	تخریب چهره امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با استفاده از چهره‌های مخالف ایشان (عمر بن ثابت)
۱۵	حریز بن عثمان شامی از افرادی بود که پیوسته نسبت به علی (علیه السلام) بدگویی کرده و آن حضرت را روی منابر لعن می‌کرد (ذهبی، ۱۴۱۳، ج ۱۰، ص. ۱۲۳). او به اسماعیل بن عیاش گفت: روایتی که برای مردم نقل می‌شود که پیامبر (صلی الله علیه و آله وسلم) به علی (علیه السلام) فرمود: جایگاه تو نسبت به من مانند جایگاه هارون نسبت به موسی (علیهما السلام) است، سند این روایت درست است؛ اما شنونده اشتباه کرده است! اسماعیل بن عیاش می‌گوید به او گفتم درست آن چیست؟ گفت: پیامبر فرموده: جایگاه تو نسبت به من	نفرت‌پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین (علیه السلام) با اتهام انحراف دینی	تخریب چهره امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با استفاده از چهره‌های مخالف ایشان (حریز بن عثمان)

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	مانند جایگاه قارون نسبت به موسی است نه هارون! راوی می‌گوید به او گفتم این را از چه کسی نقل می‌کنی؟ گفت: این را از ولید بن عبدالملک شنیده‌ام که آن را بالای منبر می‌گفت! (خطیب بغدادی، بی‌تا، ج ۸، ص. ۲۶۲؛ مزّی، ۱۴۰۰ق، ج ۵، ص. ۵۷۷).		
۱۶	خالد بن ولید در روز جمعه بر روی منبر رسول خدا ایستاده و گفت: رسول خدا علی بن ابی‌طالب را به‌کار گمارد با این که می‌دانست او خائن است؛ اما دخترش فاطمه واسطه او برای این کار شد. پس از نقل این روایت، مردم به خالد بن ولید اعتراض کرده و پیراهنش را پاره نمودند (سمهودی، ۱۴۱۹ق، ج ۴، ص. ۱۸۲؛ قندوزی، ۱۴۱۶ق، ج ۲، صص. ۳۵۸-۳۵۹).	- نفرت‌پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با اتهام انحراف دینی - مقاومت جامعه اسلامی مانع معاویه در نصب تشکلاتی	تخریب چهره امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با استفاده از چهره‌های مخالف ایشان (خالد بن ولید)
۱۷	ابوهریره در سفری همراه با معاویه به عراق آمد، هنگامی که جمعیت زیاد استقبال‌کننده از خویش را دید، دو زانو روی زمین نشست و سپس چند بار دست بر سر بی‌موی خویش کشیده و گفت: ای اهل عراق؛ آیا گمان دارید که من به خدا و رسول خدا دروغ می‌بندم و خود را با آتش می‌سوزانم؟ قسم به خدا از رسول خدا (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) شنیدم که می‌فرمود: هر پیامبری حرمی دارد و حرم من مدینه است؛ از بین منطقه غیر تا ثور. هرکس که در آن سبب بروز فاجعه شود لعنت خداوند ملائکه و همه مردمان بر او باد؛ و	نفرت‌پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با اتهام انحراف دینی	تخریب چهره امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با استفاده از چهره‌های مخالف ایشان (ابوهریره)

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	خدا را شاهد می‌گیرم که در مدینه، علی بن ابی طالب سبب بروز فاجعه شده است! وقتی که این خبر به معاویه رسید، به او جایزه داده و او را گرامی داشته و حاکم بر مدینه قرار داد (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۶۷).		
۱۸	امام علی بن الحسین (علیه السلام)، در روایتی به تقرب جستن بعضی از مردم به دشمنان اهل بیت با اهانت کردن به حضرت علی (علیه السلام) اشاره نموده وضعیت زمان خود را با زندگی بنی اسرائیل در زمان فرعون مقایسه نمودند (ابن سعد، ۱۴۱۴ق، ج ۵، ص. ۱۷۰؛ طبری، ۱۳۵۸ق، ج ۱، ص. ۱۲۰؛ مزنی، ۱۴۰۰ق، ج ۲۰، صص. ۳۹۹-۴۰۰).	راهبرد تطمیع	تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۱۹	وقتی عبدالله بن هانی به حجاج بن یوسف ثقفی خبر داد که ما عادت داریم وقتی علی (علیه السلام) را دشنام می‌دهیم، دو فرزند او و همسرش فاطمه را نیز به لعن خود اضافه می‌کنیم، حجاج این کار را تحسین کرده و گفت: به خدا سوگند که این منقبتی است (مسعودی، ۱۴۰۹ق، ج ۳، ص. ۱۴۴؛ ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۶۱).	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با اتهام انحراف دینی	تخریب چهره امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با استفاده از چهره‌های مخالف ایشان (عبدالله بن هانی)
۲۰	زیاد بن ابیه یاران حضرت را به زور و اکراه به لعن و اهانت به حضرت امیرالمؤمنین وا می‌داشت. در یکی از این موارد زیاد بن ابیه به «صیفی بن فسیل» که از یاران حجر بن عدی بود، گفت: درباره علی چه می‌گویی؟ صیفی در پاسخ گفت: بهترین سخنی را	- نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با راهبرد اتهام انحراف دینی - راهبرد تهدید	تخریب چهره امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با استفاده از چهره‌های مخالف ایشان (زیاد بن ابیه)

تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن	جهت‌گیری و گرایش متن	برداشت از متن	ردیف
	<p>- خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (صیفی بن فسیل) (فسیل)</p>	<p>خواهم گفت که درباره یکی از بندگان مؤمن خدا می‌گویم، درباره او همان چیزی را می‌گویم که تو قبل از گمراهی‌ات درباره‌اش می‌گفتی. بعد از این ابراز عقیده صیفی بن فسیل، زیاد دستور داد تا به شدت او را بزنند و بعد دوباره از او پرسید که درباره علی (علیه‌السلام) چه می‌گویی؟ او گفت: «به خدا، اگر با تیغ‌ها و کاردها پاره پاره کنی جز آنچه شنیدی نخواهم گفت» گفت: «باید او را لعن کنی و گرنه گردنت را می‌زنم» او گفت: «اگر اصرار داشته باشی که گردنم را بزنی به کار خدا راضی‌ام اما تو سیاه بخت می‌شوی» زیاد بن ابیه سپس دستور داد تا او را به بند آهنین کشیده و به زندان بیاورند (بلادری، ۱۴۰۰ق، ج ۵، صص. ۲۵۱-۲۵۲؛ طبری، ۱۳۸۷ق، ج ۵، صص. ۲۶۶-۲۶۷).</p>	
<p>تخریب چهره امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با استفاده از چهره‌های مخالف ایشان (عبیدالله بن زیاد)</p>	<p>- نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با راهبرد اتهام انحراف دینی - خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (میثم تمار)</p>	<p>عبیدالله بن زیاد نیز مانند پدرش اصحاب و یاران امام علی (علیه‌السلام) را مجبور به اهانت به آن حضرت می‌نمود. هنگامی که او در سال ۶۱ به حکومت کوفه رسید، میثم تمار را به برائت جستن از آن حضرت و عیب‌گویی از ایشان فرمان داد و او را تهدید کرد اگر قبول نکند، دو دست و دو پای او را قطع خواهد کرد. بعد از آنکه میثم از امیرالمؤمنین اظهار برائت نکرد، عبیدالله علاوه بر دست‌ها و پاهای او، مجبور شد زبان او را نیز قطع کند تا میثم با گفتن فضایل</p>	<p>۲۱</p>

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	امیرالمؤمنین ذهنیت مردم را تغییر ندهد (کَشّی، ۱۴۰۹ اقف صص. ۸۳-۸۷).		
۲۲	عبدالله بن زیاد، رُشید هجری یکی دیگر از یاران امیرالمؤمنین را به اهانت به آن حضرت وا داشت و به او گفت از دروغ‌های علی برای من بگو. وقتی که رشید زیر بار نرفت، او را نیز به دست جلاد سپرده و به طرز فجیعی به شهادت رساند (کَشّی، ۱۴۰۹ اقف، ص. ۷۷).	<ul style="list-style-type: none"> - خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (رُشید هجری) - نفرت‌پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با راهبرد اتهام انحراف دینی 	<ul style="list-style-type: none"> تهدید مردم، راهبرد دشمنان اهل بیت (علیهم السلام) برای تخریب شخصیت علی (علیه السلام) و مقاومت جامعه اسلامی در مقابل تخریب
۲۳	معاویه عقیل بن ابی طالب را مجبور به لعن علی (علیه السلام) کرد. عقیل بعد از حمد و ثنای الهی گفت: ای مردم! معاویه به من دستور داده است که علی بن ابی طالب را لعنت کنم! پس او را لعنت کنید ... (ابن عبد ربه، ۱۴۰۴ اقف، ج ۴، ص. ۱۱۴).	<ul style="list-style-type: none"> - نفرت‌پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با راهبرد اتهام انحراف دینی - خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب نفرت‌پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین (علیه السلام) با راهبرد اتهام انحراف دینی - خاضع ساختن 	<ul style="list-style-type: none"> تخریب شخصیت علی (علیه السلام)

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
		شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ تشکلاتی (عقیل بن ابی طالب)	
۲۴	حجر بن قیس مدّری نیز وقتی مجبور به بدگویی شد با تیزهوشی لعنت را به عامل خلیفه برگرداند و گفت: امیر احمد بن ابراهیم به من دستور داده که علی (علیه‌السلام) را لعنت کنم پس او را لعنت کنید که لعنت خدا بر او باد (حاکم نیشابوری، ۱۴۱۱ق، ج ۲، ص. ۳۹۰).	معاویه در نصب تشکلاتی (حجر بن قیس مدّری)	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۲۵	ثابت بن عبدالله بن زبیر، وقتی توسط هشام بن اسماعیل (یکی از والیان بنی‌امیه) به لعن و سب آن حضرت وادار شد، با لطایف الحیلی خود را خلاص کرد و به جای ناسزا گفتن به حضرت علی (علیه‌السلام)، قاتلان عثمان و دیگران را لعنت کرد (بلاذری، ۱۴۱۷ق، ج ۹، ص. ۴۵۰).	- نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با راهبرد اتهام انحراف دینی - خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (ثابت بن عبدالله ^{۱۰} بن زبیر)	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۲۶	روزی ابن عباس به معاویه گفت که آیا دست از شتم علی علیه‌السلام بر نمی‌داری؟ معاویه در پاسخ گفت: پیوسته به این کار	- اعتراف معاویه به تربیتی نسلی معاند علیه علی (علیه‌السلام)	کادرسازی در جهت نصب تشکیلاتی

۱۰ - ثابت بن عبدالله از انصار علی علیه‌السلام نیست.

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش های متن
	ادامه می دهیم تا اینکه کودکان بر این کار بزرگ شوند و بزرگان پیر گردند. در زمانی که عمر بن عبدالعزیز به حکومت رسید و از شتم علی (علیه السلام) جلوگیری، مردم گفتند سنت ترک شد (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۱۳، ص. ۲۲۲ و ج ۴، ص. ۵۷).	- اغتراض شخصیت های جامعه اسلامی به نصب تشکیلاتی (ابن عباس)	
۲۷	بسیاری از افرادی که با او بودند از جمله برخی تابعان، در محیط نصب و عداوت با علی (علیه السلام) به دنیا آمده و پرورش یافتند (ذهبی، ۱۴۰۵ق، ج ۳، ص. ۱۲۸).	- تربیت مردم با عادت مطلوب معاویه - معاویه طلایه دار سب و لعن	موفقیت معاویه در همراه سازی توده تابعان
۲۸	ابن عباس روزی از کنار گروهی عبور می کرد که علی (علیه السلام) را سب می کردند؛ او برای آنها حدیثی از پیامبر نقل کرد که سب علی (علیه السلام) سب کننده خدای متعال و پیامبر اکرم است و هر کسی که خداوند را سب کند کافر گشته است ^{۱۱} (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹ق، ج ۳، صص. ۲۲۱-۲۲۲).	- سب دسته جمعی امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) - تبیین و مقاومت چهره های جامعه اسلامی	تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۲۹	معاویه چنان مردم را بر این عادت زشت پرورش داد تا جایی که هرگاه فردی از بنی امیه از جایش بلند می شد، امام علی (علیه السلام) را لعن می کرد (ابن عساکر، ۱۴۱۵ق، ج ۵۰، ص. ۹۶).	تربیت مردم با عادت مطلوب معاویه	تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۳۰	اگر کسی حدیثی از فضایل آن حضرت نقل می کرد به او هجوم آورده، او را از جایش	تربیت مردم با عادت مطلوب معاویه	گره زدن لعن با عادات جهت نهادینه شدن و

۱۱. قال سمعت رسول الله يقول: من سب عليا فقد سبني و من سبني فقد سب الله و من سب الله فقد كفر.

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	بلند می‌کردند و جای نشستن او را آب می‌کشیدند (ذهبی، ۱۴۱۹ق، ج ۳، ص. ۱۱۷).		آمیختگی نصب با عادات دینی
۳۱	از نسائی خواستند که در فضایل معاویه نیز کتابی بنویسد؛ اما وقتی با مقاومت نسائی روبه‌رو شدند، چنان او را کتک زدند که از دنیا رفت. بسیاری از علمای اهل سنت به مرگ نسائی به همین سبب اشاره کرده‌اند. از جمله: هنگامی که در آخر عمرش از مصر به دمشق رفت، در آنجا از او درباره معاویه و فضیلت‌های او سؤال کردند. او گفت: آیا به این که او را هم شأن علی دانستید، راضی نشدید حال می‌خواهید او را از علی برتر کنید؟ پس از آن آنقدر او را زدند تا از مسجد بیرونش کردند؛ او را به رمله یا مکه بردند و در اثر بیماری که از آن ضربات برایش حاصل شده بود، از دنیا رفت (ابن جوزی، ۱۴۱۲ق، ج ۱۳، ص. ۱۵۶؛ ذهبی، ۱۴۱۹ق، ج ۲، ص. ۱۹۵؛ مزّی، ۱۴۰۰ق، ج ۱، ص. ۳۳۹).	راهبرد تهدید رواج سب و لعن تا زمان نسائی	موفقیت معاویه در همراهی نصب علی (علیه‌السلام) میان مردم شام
۳۲	سب و لعن حضرت علی (علیه‌السلام) با اعتراض شدید بزرگان صحابه روبه‌رو شد؛ اما هشدار آنان به هیچ وجه مؤثر واقع نشد (محمد بن عقیل، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص. ۹۲).	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی	مقاومت جامعه اسلامی در مقابل تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۳۳	بانو ام سلمه (رضی‌الله‌عنها) از همسران پیامبر گرامی اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) از یک راوی سؤال کرد: آیا رسول خدا در میان	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	شما سب می‌شود؟ راوی به خدا پناه برده و تعجب کرد. ام سلمه گفت: از رسول خدا شنیدم که فرمود: هرکس علی (علیه السلام) را سب کند، مرا سب نموده است ^{۱۲} (احمد بن حنبل، ۱۴۲۰ق، ج ۴۴، ص. ۳۲۸؛ نسائی، ۱۴۲۱ق، ج ۷، ص. ۴۴۱). و حتی به معاویه نامه‌ای در منع او از این کار می‌نویسد ولی معاویه اعتنایی نمی‌کند (ابن عبد ربه، ۱۴۰۴ق، ج ۵، صص. ۱۱۳-۱۱۴).	معاویه در نصب تشکلاتی (ام المؤمنین ام سلمه)	
۳۴	ابویوب انصاری هنگامی که معاویه در مدینه سب علی (علیه السلام) را می‌نمود، به او شدیداً اعتراض کرد و گفت در زمینی که سب علی (علیه السلام) را بشنوم، سکونت نخواهم گزید؛ بنابراین مدینه را ترک گفته و به ساحل البحر رفت تا از دنیا رفت (ابن عدیم، بی تا، ج ۷، ص. ۳۰۳۳).	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (ابویوب انصاری)	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۳۵	هنگامی که فردی از اهل شام، در حضور ابن عباس به امام علی (علیه السلام) دشنام داد؛ ابن عباس به سمت او سنگ‌ریزه پرتاب کرد و گفت: ای دشمن خدا با این عمل رسول خدا را آزار دادی. ابن عباس در ادامه به این آیه استشهاد کرد «إِنَّ الَّذِينَ يُؤْذُونَ اللَّهَ»	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (ابن عباس)	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه السلام)

۱۲. صاحب کتاب المستدرک علی الصحیحین، این حدیث و سند آن را صحیح می‌داند (حاکم نیشابوری، ۱۴۱۱ق، ج ۳، ص. ۱۳۰) و مؤلف مجمع الزوائد تصریح کرده که غیر از ابو عبدالله حدلی که از تابعان است، سایر راویان این روایت، همگی از راویان صحیح بخاری و مسلم هستند؛ ابو عبدالله حدلی نیز گرچه از راویان صحیحین نیست؛ اما توثیق شده است (هیثمی، ۱۴۰۸ق، ج ۹، ص. ۱۳۰).

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	وَرَسُولُهُ لَعَنَهُمُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَأَعَدَّ لَهُمْ عَذَابًا مُّهِينًا ^{۳۳} (احزاب / آیه ۵۷) (حاکم نیشابوری، ۱۴۱۱ق، ج ۳، ص. ۱۳۱).		
۳۶	هنگامی که در مجلس معاویه شخصی به امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) اهانت کرده و دشنام داد، سعید بن زید ایستاده و گفت: ای معاویه! می‌بینم که علی (علیه‌السلام) را در مقابل تو دشنام می‌دهند اما تو هیچ‌گونه خشمی از خود بروز نمی‌دهی (ابن ابی عاصم، ۱۴۱۳ق، ص. ۵۸۹).	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (سعید بن زید)	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۳۷	عدی بن حاتم طائی در گفتگویی با معاویه به او گفت: اگر حنجره ما دریده شود و جانمان بر لب برسد؛ بر ما آسان تر از آن است که بدگویی علی را بشنویم (عصامی، ۱۴۱۹ق، ج ۳، ص. ۱۰۹).	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (عدی بن حاتم طائی)	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۳۸	وقتی مروان بن حکم در محضر امام سجاد (علیه‌السلام) اعتراف کرد که در شورش‌های که علیه عثمان شد، هیچ‌کس مانند علی (علیه‌السلام) از او دفاع نکرد، با سؤال آن حضرت روبه‌رو شد که اگر این‌گونه است پس چرا او را روی منبرها سب می‌کنید؟ مروان در پاسخ گفت: «زیرا کار ما جز به این صورت سامان نمی‌یابد» (ابن ابی	اعتراف مروان به مظلومیت علی (علیه‌السلام)	استواری حکومت بنی‌امیه بر پایه تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)

۱۳. بی‌شک آنهایی که خدا و رسول او را می‌آزارند خداوند آنها را در دنیا و آخرت لعنت کرده (از رحمتش دور داشته) و برای آنها عذابی خوارکننده مهیا نموده است.

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۱۳، ص. ۲۲۰.		
۳۹	باقوت حموی وقتی راجع به سیستان مطالبش را می‌آورد، می‌نویسد که علی (علیه السلام) را بر منابر شرق و غرب و حتی بر منابر مکه و مدینه لعن می‌کردند ^{۱۴} ولی بر منابر سیستان حتی یک بار هم آن حضرت لعن نشد (باقوت حموی، ۱۹۹۵م، ج ۳، ص. ۱۹۱).	لعن امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) در منابر شرق و غرب عالم الا سیستان	گسترده‌گی و وسیع نصب تشکیلاتی معاویه
۴۰	عبدالرحمن بن ابی لیلی ^{۱۵} از تابعان توسط حجاج دستگیر شد و توسط او تازیانه می‌خورد تا امیرالمؤمنین را سب و لعن نماید (بلاذری، ۱۴۱۷ق، ج ۷، ص. ۳۸۳).	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (عبدالرحمن بن ابی لیلی)	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۴۱	حجاج، به محمد بن قاسم ثقفی، نامه نوشت که عطیه بن سعد ^{۱۶} را احضار کند، اگر علی بن ابی طالب (علیه السلام) را لعنت کرد که هیچ؛ وگرنه او را چهارصد تازیانه بزند و سر و ریش او را بتراشد (ابن سعد، ۱۴۱۰ق، ج ۶، ص. ۳۰۵؛ ابن حجر، ۱۳۲۶ق، ج ۷، ص. ۲۲۶).	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (عطیه بن سعد)	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه السلام)

۱۴. لعن علی بن ابی طالب، رضی الله عنه، علی منابر الشرق والغرب ... منابر الحرمین مکه والمدینة.

۱۵. او در جنگ نهروان با علی (علیه السلام) بود؛ در زمان حجاج به قضاوت رسید و سپس عزل شد (ذهبی، ۱۴۰۵ق، ج ۴، ص. ۲۶۷).

۱۶. عطیه بن سعد بن جناده عوفی که به درخواست پدرش سعد بن جناده، اسمش را امیرالمؤمنین انتخاب کرده بود، از روایان کتاب صحیح بخاری، ابی داود، ترمذی، ابن ماجه و... است (طبری، ۱۳۸۷ق، ج ۱۱، ص. ۶۴۱).

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۴۲	بنی امیه وقتی می‌شنیدند که نوزادی نامش علی است، او را می‌کشتند؛ این خبر وقتی به رباح رسید، گفت نام فرزند من «علی» است. <i>علی بن رباح از ابتدا از نام «علی» بدش می‌آمد و هرکس را که او را به این نام صدا می‌زد زخمی می‌کرد (مزنی، ۱۴۰۰ق، ج ۲۰، ص. ۴۲۹؛ ذهبی، ۱۴۰۵ق، ج ۵، ص. ۱۰۲ و ج ۷، ص. ۴۱۳).</i>	مذموم ساختن نام «علی»	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۴۳	علی بن جهم سلمی شاعر زمان متوکل همواره پدر خودش را نفرین و لعنت می‌کرد که چرا او را علی نام‌گذاری کرده است (ابن حجر، ۱۳۹۰ق، ج ۴، ص. ۲۱۰)!	استمرار نصب تشکیلاتی تا زمان متوکل عباسی	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۴۴	زیاد بن ابیه قصد داشت براثت و لعن امام علی (علیه‌السلام) را بر همه اهل کوفه عرضه و هرکه را امتناع کند از دم تیغ گذرانده و به قتل رساند و منزل او را خراب کند. اما خداوند او را گرفتار طاعون کرده و اجازه چنین گستاخی را به او نداد (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۵۸).	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) توسط کارگزاران معاویه (زیاد بن ابیه)	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۴۵	عمیر بن اسحاق می‌گوید: مروان بن حکم در مدت شش سالی که بر ما حکومت می‌کرد، هر جمعه در منبرش حضرت علی (علیه‌السلام) را سب می‌کرد، سپس او را عزل کردند و به مدت دو سال سعید بن عاص والی مدینه شد و جای مروان را گرفت. ولی او علی (علیه‌السلام) را سب نمی‌کرد. به همین جهت عزل شد و مروان	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) توسط کارگزاران معاویه (مروان بن حکم)	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	دوباره به امارت مدینه برگشت و سب علی (علیه السلام) را خصوصاً در حضور امام مجتبی (علیه السلام) شروع کرد (ابن عساکر، ۱۴۱۵ق، ج ۵۷، ص. ۲۴۳).		
۴۶	مروان بن حکم در یکی از دفعات اهانت او به امام علی (علیه السلام) در خطبه، وقتی با اعتراض شدید امام حسین (علیه السلام) مواجه شد به ایشان نیز اهانت کرد (فرات کوفی، ۱۴۱۰ق، ۲۵۳).	خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (امام حسین (علیه السلام) نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) کارگزاران معاویه (مروان بن حکم)	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۴۷	مغیره در زمان حکومتش در کوفه، همواره در خطبه‌ها و مجالسش از امام علی (علیه السلام) بدگویی می کرد ^{۱۷} (طبرانی، ۱۴۰۴ق، ج ۳، ص. ۷۲). و برای عثمان تقاضای مغفرت می نمود (ابن خلدون، ۱۴۰۸ق، ج ۲، ص. ۱۳). او به دستور معاویه نه تنها در خطبه‌هایش از علی (علیه السلام) بدگویی می کرد، بلکه خطیبانی را نیز می گماشت که از آن حضرت بدگویی کنند	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) توسط کارگزاران معاویه (مغیره بن شعبه)	رقیب سازی از امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با ترمیم چهره عثمان و ارائه مظلومیت او

۱۷. مؤلف مجمع الزوائد درباره این روایت می گوید: این روایت را طبرانی از شیخ خویش، زکریا نقل کرده است که ذهبی وی را یکی از ثابت‌قدمان در علم روایت می داند و می گوید هیچ اشکالی در مورد وی سراغ ندارم، سایر راویان این روایت، راویان صحاح هستند (هیثمی، ۱۴۰۸ق، ج ۷، ص. ۲۴۷).

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	(ابن ابی عاصم، ۱۴۱۳ق، صص. ۶۰۴-۶۰۵؛ ذهبی، ۴۰۵ق، ج ۳، ص. ۳۱).		
۴۸	از اسماعیل بن ابراهیم نقل شده است که گفت: روزی من و ابراهیم بن یزید در نماز جمعه کوفه نشسته بودیم؛ مغیره بن شعبه حمد خدا گفته و سپس به علی (علیه السلام) جسارت کرد. ابراهیم بر زانوی من زده و گفت: رو به من کن و با من سخن بگو؛ زیرا ما در نماز جمعه نیستیم؛ آیا نمی شنوی او چه می گوید؟ (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۱۳، ص. ۲۲۱).	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) توسط کارگزاران معاویه (مغیره بن شعبه)	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۴۹	معاویه از مغیره بن شعبه خواسته بود تا به موازات لعن علی (علیه السلام) برای عثمان طلب رحمت و مغفرت کند و اصحاب علی (علیه السلام) را آزرده و آنها را تبعید کند و به سخنان آنان گوش فرا ندهد. مغیره در این زمینه به معاویه اطمینان داد که به خوبی از عهده این کار برخواهد آمد (طبری، ۱۳۸۷ق، ج ۵، ص. ۲۵۳). ^{۱۸}	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) توسط کارگزاران معاویه (مغیره بن شعبه)	مظلوم نمایی از عثمان به عنوان رقیب سیاسی امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)
۵۰	در اواخر دوران حکمرانی مغیره بن شعبه بر کوفه، روزی در مسجد کوفه گفت: خداوندا فلان (یعنی علی (علیه السلام)) را لعنت کن. زیرا با آن چه در کتاب تو بود مخالفت کرد و سنت پیامبرت را ترک کرد و وحدت کلمه	- خاضع ساختن شخصیت‌های جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکلاتی (حجر بن	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه السلام)

۱۸. و لست تارکا ایضاک بخصلة: لا تتحم عن شتم علی و ذمه، و الترحم علی عثمان و الاستغفار له، و العیب علی اصحاب علی، و الإقصاء لهم، و ترک الاستماع منهم.

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش های متن
	امت را به تفرقه کشاند. خون‌ها بر زمین ریخت و سرانجام نیز ظالم بود و کشته شد. بعد از این اهانت، حجر بن عدی تحمل نکرده و چنان فریاد برآورد که همه اهل مسجد و افرادی که بیرون از مسجد بودند، صدای او را شنیدند. صدای فریاد و جملات اعتراض آمیز حجر بن عدی بیشتر مردم را با او همراه کرد و صدای مخالفت و اعتراض اکثریت حاضران، مغیره را از منبر پایین آورد. (بلاذری، ۱۴۰۰ق، ج ۵، صص. ۲۴۳-۲۴۴). حجر بن عدی و عمرو بن حمق خزاعی و همراهان آن دو هرگاه می شنیدند مغیره و دیگر یاران معاویه، امام علی (علیه السلام) را بر منابر لعن می کنند، به پا خاسته و لعن را به خود آنها باز می گردانند ^{۱۹} (یعقوبی، بی تا، ج ۲، ص. ۲۳۰).	عدی و عمر بن حمق (خزاعی) - شجاعت حجر بن عدی عمرو بن حمق خزاعی در ابراز اعتراض	
۵۱	بسر بن أرتاة از نزدیکان معاویه و از سرداران سپاه او نیز بر روی منبر بصره از امام علی (علیه السلام) بدگویی کرده و به او دشنام داده و آن حضرت را تنقیص می کرد (بلاذری، ۱۹۵۹م، ج ۱، ص. ۴۹۲).	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) توسط کارگزاران معاویه (بسر بن أرتاة)	تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۵۲	خالد بن عبدالله قسری هنگامی که در زمان خلافت هشام بن عبدالملک امیر عراق بود، روی منبر می گفت: خدایا علی ابن ابی طالب،	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) توسط	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه السلام)

۱۹. حجر بن عدی و برخی یارانش هنگامی که لعن و سب حضرت علی (علیه السلام) بر آنان عرضه شد و نپذیرفتند، به شهادت رسیدند (بلاذری، ۱۴۰۰ق، ج ۵، ص. ۲۶۰؛ مسعودی، ۱۴۰۹ق، ج ۳، صص. ۳-۴).

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	که داماد رسول خدا و پدر حسن و حسین بود را لعنت کن (مبرد، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص. ۲۱۶؛ ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۵۶) او وقتی حاکم مکه شد، در خطبه‌ها امام علی و امام حسن و امام حسین (علیهم‌السلام) را لعن می‌نمود که عبدالله بن کثیر سهمی اشعاری در تفسیح این عمل او و تجلیل از اهل بیت (علیهم‌السلام) سرود (جاحظ، ۱۴۱۸ق، ص. ۵۵۱).	کارگزاران معاویه (خالد بن عبدالله قسری)	
۵۳	ولید بن عبدالملک از خلفای اموی نیز در دوران خلافتش به حضرت علی (علیه‌السلام) اهانت می‌کرد و می‌گفت: علی دزد و دزدزاده بود. مردم از نسبت دزدی که به آن حضرت می‌داد متعجب می‌شدند (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۵۸).	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) توسط خلفای مروانی با راهبرد تحمیق	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام)
۵۴	از زهری روایت شده که ولید بن عبدالملک اعتقاد داشت که فراز «وَأَلَّذَى تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ» در آیه «إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَكُمْ بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذَى تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ» (نور /	- نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) توسط خلفای مروانی با رویکرد انحراف دینی - زهری راوی روایات ذم علی (علیه‌السلام)	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام) با رویکرد دینی و عقیدتی

۲۰. به یقین کسانی که آن تهمت بزرگ (تهمت کار زشت به یکی از همسران پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) را آوردند گروهی متشکل و همفکر از شما هستند؛ آن را به ضرر و شر خود میندازید بلکه آن به خیر شماست (زیرا سبب برائت پاکان و رسوایی دروغگویان و منافقان است). بر هر مردی از آنها کیفر گناهی است که کسب کرده و آن کس از آنان که قسمت عمده این بهتان را متصدی شده (بیشتر به نشر و اعتراض پرداخته) او را عذابی بزرگ است.

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	آیه ۱۱)، در مذمت علی (علیه السلام) نازل شده است (ابونعیم اصفهانی، ۱۳۹۴ق، ج ۳، ص. ۳۶۹).		
۵۵	یوسف بن عمر والی کوفه پس از شکست قیام زید بن علی وارد کوفه شد و بر بالای منبر مسجد کوفه علی بن ابی طالب و فرزندانش (علیهم السلام) را به شدیدترین و قبیح‌ترین وجه ممکن شتم نمود (ابن اعثم، ۱۴۱۱ق، ج ۸، ص. ۲۹۳).	نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) توسط خلفای مروانی (یوسف بن عمر)	تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۵۶	فرزند عروة بن زبیر تصریح دارد که هر وقت نزد پدرم از علی (علیه السلام) یاد می‌شد، پدرم به او اهانت می‌کرد ^{۲۱} (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۱۰۲).	- نفرت پراکنی نسبت به علی (علیه السلام) (عروة بن زبیر) - همراهی کامل عروة بن زبیر با معاویه در نصب تشکیلاتی و تأثیرپذیری وی از عایشه	تخریب شخصیت علی (علیه السلام) با استفاده از چهره‌های مطرح جامعه اسلامی
۵۷	یکی از شعرا به نام کثیر در مدح عمر بن عبدالعزیز چنین سرود: «ولیت فلم تشتم علیا و لم تخف، بریا و لم تتبع مقاله مجرم» ^{۲۲}	تمجید از چهره عمر بن عبدالعزیز جهت ممنوعیت سب	تبدیل شدن لعن به عادت روزمره تا زمان عمر بن عبدالعزیز

۲۱. با بررسی نمونه‌های متعدد تاریخی از نقش معاویه و سایر خلفای بنی‌امیه و کارگزاران و حامیان آنان در این موضوع، معلوم می‌گردد که بنی‌امیه تا زمان عمر بن عبدالعزیز از روشی ثابت در این باره بهره می‌بردند و برای تثبیت حکومت خویش، همواره ناسزا و نکوهش حضرت علی (علیه السلام) را در برنامه داشتند. خلفای بنی‌امیه از سال ۴۱ هجری که سال خودداری امام حسن (علیه السلام) از خلافت بود، تا سال ۹۹ یعنی آخرین روزهای حکومت سلیمان بن عبدالملک و آغاز حکومت عمر بن عبدالعزیز، امام علی (علیه السلام) را سب و لعن کردند.

۲۲. حکومت یافتی و دیگر علی شتم نشد و از کسی نترسیدی و از گفته هیچ مجرمی پیروی نکردی.

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
	(ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۱۵، ص. ۲۵۶).	علی (علیه السلام)	
۵۸	معاویه به سمرة بن جندب صد هزار درهم داد تا اینکه روایتی جعل کند که آیه «وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَ يَشْهَدُ اللَّهُ عَلَى مَا فِي قَلْبِهِ وَ هُوَ أَلْدُ الْخَصَامِ» ^{۳۳} (بقره / آیه ۲۰۴) در مورد امام علی (علیه السلام) و آیه «وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْرِي نَفْسَهُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَ اللَّهُ رَؤُوفٌ بِالْعِبَادِ» ^{۳۴} (بقره / آیه ۲۰۷) در مورد ابن ملجم نازل شده است؛ سمرة بن جندب در ابتدا نپذیرفت، اما وقتی معاویه چهارصد هزار درهم دیگر به مبلغ پیشنهادی خود افزود، سمرة قبول کرد (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۷۳).	نفرت پراکنی نسبت به علی (علیه السلام) (سمرة بن جندب)	تخریب شخصیت علی (علیه السلام) با رویکرد دینی و عقیدتی
۵۹	ماده سوم شرط امام حسن مجتبی (علیه السلام) برای صلح با معاویه، ممنوعیت سب و لعن علی (علیه السلام) بوده است؛ هرچند به اقرار تاریخ معاویه این را نیز زیر پا گذاشت ^{۳۵} (ابن اثیر، ۱۳۸۵ق، ج ۳،	مقاومت شخصیت‌های برجسته جامعه اسلامی در مقابل نصب تشکیلاتی با رویکرد سیاسی (امام حسن	مقاومت جامعه اسلامی در تخریب شخصیت علی (علیه السلام)

۲۳. و از مردم کس هست که گفتارش در زندگی دنیا تو را به شگفت می‌آورد و خدا را بر آنچه در دل دارد گواه می‌گیرد در حالی که سرسخت‌ترین دشمنان است.

۲۴. و از مردم کس هست که جان خود را برای خشنودی خداوند می‌فروشد (در راه خدا جانبازی می‌کند، مانند علی (علیه السلام) که در شب هجرت در جای پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) خوابید)، و خداوند به بندگان دلسوز و مهربان است.

۲۵. المادة الثالثة: أن يترك سب أمير المؤمنين و القنوت عليه بالصلاة، و أن لا يذكر علياً آلاً بخير. أن لا يشتم علياً، فلم يجبه إلى الكف عن شتم علي، فطلب أن لا يشتم و هو يسمع، فأجابه إلى ذلك ثم لم يف له به أيضاً.

ردیف	برداشت از متن	جهت گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش های متن
	ص. ۴۰۵؛ آل یاسین، ۱۲ق، ص. ۲۶۰.	مجتبی (علیه السلام))	
۶۰	مذمت امام علی (علیه السلام) توسط معاویه در خصوص بزرگی شکم و کوتاهی قد ایشان (واقعی، ۱۴۰۹ق، ج ۳، ص. ۱۹).	اتهام زنی به علی (علیه السلام)	تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۶۱	معاویه در اعلانی عمومی: کسی که سراز تن عثمان جدا کرده است محمد بن ابی بکر بوده است (ابن کثیر، بی تا، ج ۷، ص. ۱۸۸)	ایجاد کینه و تنفر از یاران امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)	اتهام مشارکت قتل عثمان ابزار سیاسی مناسب جهت تخریب شخصیت علی (علیه السلام) و یاران ایشان
۶۲	گماردن ۶۰ هزار نفر توسط معاویه برای گریه زیر پیراهن عثمان (عاملی، ۱۴۳۰ق، ج ۲۱، ص. ۲۶۷).	معرفی امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) به عنوان قاتل خلیفه سوم	اتهام مشارکت قتل عثمان ابزار سیاسی مناسب جهت تخریب شخصیت علی (علیه السلام)
۶۳	برحذر داشتن معاویه از اختلاط مردم با افرادی چون مالک اشتر و یا ابوذر غفاری در میان شامیان (عقاد، بی تا، صص. ۹۳-۹۴؛ بیضون، ۱۹۷۸م، ص. ۱۰۸).	ایجاد تنفر از یاران امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)	تخریب شخصیت یاران علی (علیه السلام)
۶۴	معاویه گروهی از صحابه و تابعین را گماشت تا روایات و احادیث دروغینی که نقص و بیزاری جستن از علی (علیه السلام) باشد بسازند و حقوقی هم برای آنان مقرر کرد که از این افراد ابوهزیره، عمروعاص، مغیره بن شعبه، و عروه بن زبیر بودند (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص. ۶۳).	گسترش اخبار جعلی	واقع سازی اخبار جعلی

ردیف	برداشت از متن	جهت‌گیری و گرایش متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۶۵	معاویه در نامه‌ای به عمال خود نوشت: هر کسی که دلیلی بر او اقامه شد که دوستدار علی (علیه‌السلام) و اهل بیت اوست، وی را از مناصب اداری و حکومتی حذف کنید؛ شهادتش را قبول ننموده، حقوق و مزایای او را از دیوان قطع کنید و بر او هجوم آورده و خانه‌اش را خراب کنید (علوی، ۱۴۲۸ق، ص. ۹؛ بحرانی، ۱۴۱۱ق، ج ۴، ص. ۱۹۳).	بر کناری دوستان امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) از پست‌های مدیریتی	تخریب شخصیت یاران علی (علیه‌السلام)
۶۶	تغییر مصادیق و شأن نزول آیات تطهیر (قرطبی، ۱۳۶۴ش، ج ۱۴، ص. ۱۸۶)؛ آیه اشتراء (آلوسی، ۱۴۱۵ق، ج ۱، ص. ۴۹۲)، آیه «لِكُلِّ قَوْمٍ هَادٍ» (آلوسی، ۱۴۱۵ق، ج ۷، ص. ۱۰۳)؛ آیه «وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا» (عاملی، ۱۴۲۶ق، ج ۷، ص. ۱۱۶) و مصادیق احادیث مشهوری چون سید شهاب اهل‌الجنه، (رازی، ۱۹۵۲م، ج ۸، ص. ۶۹)؛ صدیق (ابن‌قتیبه دینوری، ۱۹۹۲م، ص. ۱۶۹) و فاروق (نمیری، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص. ۳۵۰) توسط معاویه و ایادی او.	سرقت فضائل	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام) با بزرگنمایی از شخصیت مخالفان ایشان

۴-۲. مرحله دوم تفسیر: شناسایی دال‌های گفتمانی و دسته‌بندی آنها

دو مرحله بعدی تحلیل یعنی مرحله عمیق و عمیق‌تر مراحل اصلی تحلیل گفتمان جهت کشف اصلی معناها و جهت‌گیری‌ها و گرایشات است. مرحله عمیق را می‌توان مرحله «تفسیر» نامید که در آن با توجه به معناهای ضمنی به‌دست‌آمده از تحلیل سطح - عمق، بینامتنیت ذهنی تحلیل‌گر و بینامتنیت‌های مرتبط تحلیل می‌گردد. در این مرحله تحلیل‌گر سعی می‌کند با توجه به زمینه‌های خلق متن رابطه معنایی میان متن و زمینه را

کشف کند (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲، صص. ۱۵-۱۹). در این بخش می‌کوشیم تا با استفاده از یافته‌های جدول قبل، به شناسایی دال‌های گفتمانی پرداخته و سپس به منظور فهم بهتر، آنها را در چند مجموعه مشخص، دسته‌بندی نماییم.

جدول (۲): شناسایی دال‌های گفتمانی و دسته‌بندی آنها

دال‌های اساسی	شناسایی دال‌های گفتمانی	ردیف
تخریب شخصیت علی (علیه السلام) با رویکرد فرهنگی - اجتماعی و در جهت تغییر باورها و نگرش‌ها	<p>۱. جعل حدیث در تخریب شخصیت علی (علیه السلام) و در فضایل صحابه رقیب (به صورت مکتبی و تعلیمی)</p> <p>۲. سرقت فضایل امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)</p> <p>۳. منع نقل فضایل امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)</p> <p>۴. لعن در خطبه‌های نماز جمعه و در معابر و گره‌زدن این لعن با عادات جمعی جهت نهادینه شدن آن</p> <p>۵. سب و شتم علی (علیه السلام) به شکل دسته‌جمعی و اجبار در آن به رغم مخالفت و عدم همراهی برخی چهره‌های سنی مذهب</p> <p>۶. اهانت به ساحت علی (علیه السلام) توسط شخص معاویه و کارگزاران (حجاج بن یوسف، زیاد بن ابیه، مغیره بن شعبه، بسر بن ارضاء، خالد بن عبدالله قسری، یوسف بن عمر و...)</p> <p>۷. عیب‌جویی و طعن شخصیت امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ قدح در ویژگی‌های ظاهری امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) ▪ جعل شأن نزول آیات مذمت‌آمیز قرآن در مورد امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) ▪ مذموم ساختن نام علی <p>۸. استفاده از آیات قرآن کریم جهت تقدس بخشی به عقاید فاسد</p> <p>۹. اتهام انحراف دینی</p>	۱

ردیف	شناسایی دال‌های گفتمانی	دال‌های اساسی
	<p>۱۰. نظام‌سازی معاویه جهت تربیت نسلی معاند علیه امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) در شام</p> <p>۱۱. ممانعت از شناخت اسلام حقیقی توسط یاران علی (علیه‌السلام)</p> <p>۱۲. جلوگیری از رسیدن اخبار صحیح به مردم شام جهت بسیج ایشان برای تقابل با امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام)</p> <p>۱۳. دشمن‌سازی و ایجاد تنفر از یاران امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام)</p> <p>۱۴. تغییر نگرش‌ها و اندیشه‌های مردم شام جهت نظام‌سازی و ایجاد نصب تشکیلاتی</p> <p>۱۵. بزرگنمایی از شخصیت مخالفان امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) و تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام) با رویکرد دشمن‌سازی دینی</p>	
۲	<p>۱. وعده جایگاه اجتماعی مطلوب</p> <p>۲. مظلوم‌نمایی از عثمان به‌عنوان رقیب</p> <p>۳. معرفی امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) به‌عنوان قاتل خلیفه سوم</p> <p>۴. به‌کارگیری بسیار وسیع و مؤثر چهره‌های سرشناس مخالف نظیر: عایشه، عروة بن زبیر، عمر بن ثابت، حریر بن عثمان، خالد بن ولید، ابوهریره، عبدالله بن هانی، زیاد بن ابیه، عبیدالله بن زیاد، سمره بن جندب جهت ارائه چهره‌ای مخدوش از علی (علیه‌السلام)</p> <p>۵. برکناری دوستان امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) از مناصب مدیریتی</p> <p>۶. تخصیص مقرری ویژه از بیت‌المال برای بدگویان نسبت به علی (علیه‌السلام)</p>	تخریب شخصیت علی (علیه‌السلام) با رویکرد سیاسی
۳	<p>۱. اعتراض، مقاومت و تبیین‌گری شخصیت‌ها به سیستم نصب تشکیلاتی معاویه (امام حسن</p>	مقاومت جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکیلاتی

ردیف	شناسایی دال‌های گفتمانی	دال‌های اساسی
	<p>مجتبی (علیه السلام)، امام حسین (علیه السلام)، ابن عباس، عمر بن حمق خزاعی، حجر بن عدی، ام‌المؤمنین ام سلمه (رضی الله عنها)، ابویوب انصاری، صیفی بن فسیل، رشید هجرى، عقیل بن ابی طالب، حجر بن قیس مدری، سعید بن زید، عدی بن حاتم طائی، عبدالرحمن بن ابی لیلی، عطیة بن سعد، ثابت بن عبدالله بن زبیر</p> <p>۲. تمجید شعراء از عمر بن عبدالعزیز به علت ممنوعیت سب امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)</p>	
۴	<p>۱. معاویه سردمدار و مؤسس تشکیلات نصب</p> <p>۲. پیشینی امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) از ظهور شخصیتی هتاک و جبر لعن تشکیلاتی</p> <p>۳. اعتراف معاویه به نصب تشکیلاتی و کادرسازی علیه امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)</p> <p>۴. تخریب و اهانت به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) وسیله تقرب به جایگاه اجتماعی</p> <p>۵. ایجاد محدودیت‌های اجتماعی - امنیتی برای شیعیان علی (علیه السلام)</p> <p>۶. نظام‌سازی معاویه جهت تربیت نسلی معاند علیه امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)</p> <p>۷. نهادینه‌بودن سبّ در زمان ابن عباس</p> <p>۸. گستردگی وسیع نصب تشکیلاتی معاویه در شرق و غرب جامعه اسلامی</p> <p>۹. فریب شخصیت‌ها و خواص برای لعن و سبّ و ابراز برائت از امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)</p> <p>۱۰. موفقیت معاویه در همراه‌سازی توده تابعان</p> <p>۱۱. زهری راوی روایات ذمّ امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)</p> <p>۱۲. استمرار تشکیلات نصب و سبّ تا زمان عمر بن عبدالعزیز</p>	<p>گسترده‌گی تشکیلات نصب معاویه (عمدتاً با رویکرد تهدید و تطمیع و تحمیق)</p>

ردیف	شناسایی دال‌های گفتمانی	دال‌های اساسی
	۱۳. نفرت پراکنی نسبت به امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) توسط خلفای مروانی با رویکرد انحراف دینی ولید بن عبدالملک	

تحلیل دال‌های گفتمانی گزارش‌ها نشان می‌دهد در بین دشمنان جبهه امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) از بین ناکتین و مارقین و قاسطین، تنها جریانی که نصب امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) را به صورت تشکیلاتی دنبال کرد، جریان قاسطین به سردمداری معاویه بن ابی سفیان و کارگزاران او بوده است و دو جریان دیگر هرگز به صورت سیستمی منسجم، و آینده‌نگر در تقابل با امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) ادامه حیات نداده‌اند و بنابراین اثرهای چنین نصبی در طول تاریخ آنچنان اثری از خود نشان نداده و جریان ناکتین بعد از نبرد جمل و مارقین پس از نهروان به محاق رفتند؛ اما قاسطین که پایه‌گذار جریان ناصبی‌گری در طول تاریخ هستند و دشمنی میراث‌بران آنان با شیعیان همچنان بروز و ظهور دارد، محصول عملیاتی حرفه‌ای و افشاندن بذر کینه و عداوتی بود که قاسطین به سردمداری معاویه آن را پایه‌گذاری، ترویج و استوار کردند. وی کوشید تا تنفر عالم اسلامی را از امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) فراگیر کرده و با جادوی تبلیغاتی خود از ایشان و شیعیان، چهره‌ای منفور میان تمامی اقشار امت اسلامی ترسیم کند. این جریان چند شاخصه اصلی دارد:

۱- ترور شخصیت امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با فراگیر کردن لعن و سب ایشان در مناطق مختلف اسلامی مهم‌ترین راهبرد این جریان بوده است. این راهبرد دشمنی با ایشان را به دشمنی مقدسی میان امت اسلامی و خصوصاً مردم شام تبدیل کرد. معاویه برای این کار نخست می‌بایست نگرش و باور مردم را تغییر و در مسیر پروژه‌ی کلان خود هدایت کند.

۲- بازوان اجرای چنین راهبرد ناجوانمردانه‌ای سه گروهند: یکی سردمداران حکومتی معاویه نظیر حجاج بن یوسف، زیاد بن ابیه، مغیره بن شعبه، بسر بن ارطاه و... که بازوی قدرت و نیروی جبری او هستند و دیگری علماء و شخصیت‌های دینی منحرفی که بعدها در ایجاد بستر خشمی مقدس و برخاسته از دین نسبت به ایشان،

تشکیلات معاویه را یاری کردند؛ شخصیت‌هایی چون زهری و دیگرانی که شأن نزول آیات را تغییر داده، فضایل ایشان را کتمان نموده و فضایی دروغین برای رقبای امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) ساختند. گروه سوم نیز شخصیت‌های برجسته و چهره‌های شناخته شده امت اسلامی مثل عایشه، عروة بن زبیر، عمر بن ثابت، حریر بن عثمان، خالد بن ولید، ابوهریره و... بودند که معاویه با فریب آنان، کینه دیرینه ایشان را جهت آبیاری بذر حقد و عداوت نسبت به ایشان به خدمت گرفت! ۳- شاخصه دیگر این جریان گستردگی جریان نصب بود. بخشی از عالم اسلامی به شکلی ریشه‌دار بغض امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) را و به نسل‌های پس از خود منتقل کردند که نمونه آن در برخورد شامیان با نسائی عالم برجسته اهل سنت گذشت. هرچند بنی مروان و در ادامه عباسیان نیز جهت منافع خود خط کینه و عداوت قاسطین را دنبال کردند؛ اما نقشه راه و پایه‌گذار چنین جریانی را معاویه و ایادی آن تشکیل می‌دهند.

۴- از جهت سیاسی نیز جریان تنفر از امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) ادامه‌دار و مهم‌ترین راهبرد معاویه در این جهت معرفی امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) به عنوان قاتل خلیفه سوم بود. وی محدودیت‌های امنیتی و تعقیب قضائی وسیعی برای شیعیان امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) اعمال کرد و شیعه‌گری را امری مذموم، حباب ایشان را - به‌رغم نزول آیاتی مثل آیات مودت در شأن ایشان که محبت ایشان را اجر رسالت معرفی می‌نماید - امری نکوهیده و ناپسند در میان امت اسلامی معرفی کرد.

۵- معاویه وقتی با مقاومت چهره‌های مشهور موافق امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) مواجه شد؛ عمده راهبرد او تطمیع و به‌کارگیری چهره‌های مخالف بود. وی در مقابل طرفداران امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) که با جریان نصب او همراهی نمی‌کردند به بسیج چهره‌های شاخص جامعه پرداخت تا طیفی از سرشناسان جامعه اسلامی را رقیب مخالف گفتمان آنان معرفی نماید.

لازم به ذکر است که اعتراف منابع شیعه و سنی به این ماجرا و عدم انحصار منابع تحقیق به آثار شیعه، پذیرش چنین رویکردهایی را باورپذیرتر می‌کند.

۳-۴. مرحله تبیین: شناسایی دال‌های فراگفتمانی

بالآخره مرحله عمیق‌تر بررسی نتایج به‌دست آمده از مراحل قبلی با توجه به فرامتن است که مرحله تبیین نامیده می‌شود (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲، صص. ۱۶-۱۹). در این مرحله است که قرائت نهایی تحلیل‌گر با استفاده از متن، زمینه، بینامتنیت‌های پدیدآورنده صورت گرفته، رابطه میان گفته‌ها و ناگفته‌ها بر قرار می‌شود (بشیر و حاتمی، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۲). اکنون نتایج مرحله عمیق‌تر تحلیل در جدول زیر تشریح شده است:

جدول (۳): شناسایی دال‌های فراگفتمانی

ردیف	دال‌های اساسی	دال‌های فراگفتمانی
۱	راهبرد ایجاد تنفر عمومی از امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با رویکرد فرهنگی - اجتماعی	تخریب فرهنگی - اجتماعی امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) و شیعیان
۲	راهبرد ایجاد تنفر عمومی از امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) با رویکرد سیاسی	تخریب سیاسی امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) و شیعیان
۳	مقاومت جامعه اسلامی مانع بزرگ معاویه در نصب تشکیلاتی	عدم انقیاد برخی چهره‌های مطرح جامعه مانع بزرگ معاویه
۴	گسترده‌گی تشکیلات نصب معاویه (عمدتاً با رویکرد تهدید و تطمیع و تحمیق)	وسعت بخشی به تشکیلات نصب فراگیر

در این مرحله و با تشریح دال‌های فراگفتمانی این نتایج چهارگانه حاصل گردید:

۱- معاویه با نظام‌سازی و کادرسازی دقیق و با راهبردهای فرهنگی، سیاسی، امنیتی تا جریانی فراگیر و ریشه‌دار ایجاد کند. وی برای کنترل «شیعه‌گری»، جریان «ناصبی‌گری» را پایه‌گذاری کرد. همان‌طور که محبت امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام) قلوب دوستان او را آکنده بود؛ معاویه نیز تلاش کرد تا در مقابل این محبت مقدس، کینه‌ای مقدس ایجاد کند. وی در این زمینه تلاش کرد تا ابتدا نگرش‌ها و باورهای مردم را تغییر داده و بر مبنای دشمنی علی (علیه‌السلام) تربیت کند. راهبردهای فرهنگی او در این زمینه مبتنی بر سب و لعن، تخریب شخصیت و تقدس‌بخشی به عقاید فاسد بود.

۲- از جهت سیاسی نیز وی کوشید تا اولاً، خلیفه سوم را مظلوم جلوه داده و ثانیاً،

امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) را قاتل چنین مظلومی معرفی نماید. نیز تلاش کرد تا شیعیان ایشان را تحت تعقیب قرار داده و از شیعه‌گری عنوانی قبیح و مذموم در جامعه ترسیم کند. نشان دیگر تشکیلاتی بودن این جریان، گماردن افرادی ویژه همراه با بودجه و مقرری مخصوص برای جعل حدیث علیه امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) و بدگویی از ایشان است.

۳- معاویه در این جریان حقیقتاً یک تشکیلات بزرگ و منسجمی را راهبری کرد؛ به طوری که می‌توان بقایای نواصب در کشورهای اسلامی و جریان‌ات تکفیری را ثمره تلاش‌های معاویه دانسته و او را پایه‌گذار «سلفی‌گری نوین» بنامیم!

۴- در عین حال بزرگ‌ترین مانع معاویه در این مسیر شوم، عدم انقیاد برخی شخصیت‌های مطرح در جامعه و استقامت ایشان جهت حمایت از امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) بود که وی نیز در مقابل چنین معضلی، خط بسیج مخالفان سرشناس را دنبال کرد.

در شکل زیر الگوی تحلیل گزارش‌ها ترسیم شده است:



شکل (۱): الگوی تقابل تشکیلاتی معاویه با امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)

نتیجه گیری

با تحلیل گفتمان گزارش‌های تاریخی که حاوی نصب و دشمنی امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) بود و با بهره‌گیری از روش پدام در سه سطح، نتیجه تحلیل گزارش‌ها چنین شد: در میان سه جبهه دشمنان امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) (ناکثین، قاسطین و مارقین) جریان قاسطین به سردمداری معاویه بن ابی سفیان تنها جریانی بود که به صورت منسجم و تشکیلاتی نصب امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) را در جوامع اسلامی آن زمان ترویج کرد و زیست‌بوم فرهنگی شامیان را بر پایه دشمنی امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) تربیت و هدایت نمود. معاویه تلاش کرد تا در مقابل محبت مقدس

شیعیان به امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)، کینه‌ای مقدس ایجاد کند و بر مبنای همین کینه و بغض، با نظام‌سازی و کادرسازی دقیق و با راهبردهای فرهنگی، سیاسی، امنیتی و برای کنترل شیعه، جریان «ناصبی‌گری» را در طول تاریخ بنیان نهاد. راهبردهای فرهنگی او مبتنی بر سب و لعن، تخریب شخصیت و تقدس‌بخشی به عقاید فاسد بود. از جهت سیاسی نیز وی کوشید تا اولاً، خلیفه سوم را مظلوم جلوه داده و ثانیاً، امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) را قاتل چنین مظلومی معرفی نماید. نیز تلاش کرد تا شیعیان ایشان را تحت تعقیب قرار داده و از شیعه‌گری عنوانی قبیح و مذموم در جامعه ترسیم کند. درمقابل، گروه بسیار زیادی از شیعیان و محبان امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) از تسلیم در مقابل چنین تشکیلات سازمان‌یافته‌ای سرباز زدند که در مقابل نیز معاویه سرشناسان مخالف ایشان را بسیج کرد. وسعت، فراگیری و سازمان‌یافتگی تشکیلات معاویه باعث شد تا در طول دوران، جریان‌های مخالف امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) با اتکا به الگوی شوم او، در قالب گروه‌های مختلف سلفی و تکفیری سربرداشته و ظهور کنند و پایه دینداری خود را بر بغض امیر مؤمنان استوار نمایند.

کتابنامه

- آلوسی، سید محمود (۱۴۱۵ق). *روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم*. بیروت: دار الکتب العلمیه.
- آل یاسین، راضی بن عبدالحسین (۱۴۱۲ق). *صلح الحسن (علیه السلام)*. بیروت: اعلمی.
- ابن ابی الحدید، عبد الحمید بن هبّه الله (۱۴۰۴ق). *شرح نهج البلاغه*. به کوشش محمد ابوالفضل ابراهیم، قم: انتشارات کتابخانه آیت الله مرعشی.
- ابن ابی عاصم، عمرو (۱۴۱۳ق). *کتاب السنه*. به کوشش محمد ناصر الدین آل‌بانی، بیروت: المکتب الاسلامی.
- ابن ابی شیبّه، عبدالله بن محمد (۱۴۰۹ق). *المصنف فی الأحادیث والآثار*. به کوشش سعید اللحام، بیروت: دار الفکر.

ابن اثیر جزری، علی بن ابی الکریم (١٣٨٥ق). *الکامل فی التاریخ*، بیروت: دار صادر.
 ابن اثیر جزری، علی بن ابی الکریم (١٤٠٩ق). *أسد الغابة فی معرفة الصحابة*، بیروت: دار الفکر.
 ابن اعثم کوفی، أحمد (١٤١١ق). *الفتوح*. به کوشش علی شیری، بیروت: دارالأضواء.
 ابن بابویه، علی بن حسین (١٤١٣ق). *من لا یحضره الفقیه*. به کوشش علی اکبر غفاری، قم: انتشارات جامعه مدرسین.

ابن بابویه، علی بن حسین (١٤٠٦ق). *التوحید*. به کوشش هاشم حسینی، قم: جامعه مدرسین.
 ابن جوزی، عبدالرحمن بن علی (١٤١٢ق). *المنتظم فی تاریخ الأمم و الملوک*، به کوشش محمد عبد القادر عطا و مصطفی عبد القادر عطا، بیروت: دار الکتب العلمیه.
 ابن حجر عسقلانی، احمد بن علی (١٣٢٦ق). *تهذیب التهذیب*. هند: مطبعة دائرة المعارف النظامية.

ابن حجر عسقلانی، احمد بن علی (١٣٩٠ق). *لسان المیزان*. به کوشش دائرة المعارف النظامية، بیروت: مؤسسة الأعلمی للمطبوعات.

ابن خلدون، عبدالرحمن بن محمد (١٤٠٨ق). *دیوان المبتدأ و الخبر فی تاریخ العرب و البربر و من عاصروهم من ذوی الشأن الأكبر*. به کوشش خلیل شحادة، بیروت: دار الفکر.
 ابن سعد، محمد بن سعد (١٤١٠ق). *الطبقات الكبرى*. به کوشش محمد عبد القادر عطا، بیروت: دار الکتب العلمیه.

ابن سیده، علی بن اسماعیل (١٤٢١ق). *المحکم و المحيط الأعظم*. بیروت: دار الکتب العلمیه.

ابن شهر آشوب مازندرانی، محمد بن علی (١٣٧٩ق). *مناقب آل أبی طالب*. قم: مؤسسه انتشارات علامه.

ابن عبد ربه، احمد بن محمد (١٤٠٤ق). *العقد الفريد*. بیروت: دار الکتب العلمیه.
 ابن عدیم، عمر بن أحمد (بی تا). *بغیة الطلب فی تاریخ حلب*. به کوشش سهیل زکار، بی جا: دار الفکر.

ابن عساکر، علی بن حسن (١٤١٥ق). *تاریخ مدینة دمشق و ذکر فضلها و تسمیة من حلها من الأمائل*. به کوشش عمر بن غرامة العمری، بیروت: دار الفکر.

ابن العمرانی، محمد بن علی (۱۴۲۱ق). *الإنباء فی تاریخ الخلفاء*. به کوشش قاسم السامرائی، قاهره: دارالآفاق العربیه.

ابن قتیبه دینوری، عبدالله بن مسلم (۱۴۱۰ق). *الإمامة و السياسة المعروف بتاریخ الخلفاء*. بیروت: دارالأضواء.

ابن قتیبه دینوری، عبدالله بن مسلم (۱۹۹۲م). *المعارف*. الهيئة المصرية العامة للكتاب.

ابن کثیر، اسماعیل بن عمر (بی تا). *البدایة و النهایة*. بیروت: دارالفکر.

ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ق). *لسان العرب*. بیروت: دار الصنادیر.

ابونعیم اصفهانی، احمد بن عبدالله (۳۹۴ق). *حلیة الأولیاء و طبقات الأصفیاء*. مصر: السعادة.

احمد بن حنبل (۱۴۲۰ق). *مسند أحمد بن حنبل*. به کوشش شعیب الأرئووط و دیگران، بی جا: مؤسسة الرسالة.

ازهری، محمد بن احمد (۱۴۲۱ق). *تهذیب اللغة*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.

بحرانی، سیدهاشم بن سلیمان (۱۴۱۱ق). *حلیة الأبرار فی أحوال محمد و آله الأطهار (علیهم السلام)*. قم، مؤسسة المعارف الإسلامية.

برقی، احمد بن محمد (۱۳۷۱ق). *المحاسن*. به کوشش جلال الدین محدث، قم: دار الکتب الإسلامیه.

بشیر، حسن و دیگران (۱۳۸۹). *خبر: تحلیل شبکه ای و گفتمان*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه السلام).

بشیر، حسن و دیگران (۱۳۹۱). *رسانه های بیگانه، قرائتسی با تحلیل گفتمان*. تهران: سیمای شرق.

بلاذری، احمد بن یحیی (۱۹۵۹م). *أنساب الأشراف*. ج اول، به کوشش محمد حمیدالله، مصر: دارالمعارف.

بیضون ابراهیم (۱۹۷۸م). *التيارات السياسية فی القرن الاول الهجري*. بیروت: دار النهضة العربیه.

ترمذی، محمد بن عیسی (۱۹۹۸م). *سنن الترمذی*. به کوشش بشار عواد معروف، بیروت: دار الغرب الإسلامی.

ثقفی کوفی، ابراهیم بن محمد (۱۳۵۳). *الغارات*. به کوشش جلال الدین حسینی ارموی،

تهران: انجمن آثار ملی.

جاحظ، عمرو بن بحر (۱۴۱۸ق). *البيان والتبيين*. به كوشش عبدالسلام هارون، قاهره: مكتبة الخانجي.

جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۳۷۶ق). *الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية*. به كوشش احمد عبد الغفور عطار، بیروت: دار العلم للملايين.

حاكم نیشابوری، محمد بن عبدالله (۱۴۱۱ق). *المستدرک علی الصحیحین*. به كوشش مصطفى عبد القادر عطا، بیروت: دار الكتب العلمية.

جرعاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق). *تفصیل وسائل الشیعة الی تحصیل مسائل الشریعة (معروف به وسائل الشیعة)*. قم: مؤسسه آل البيت (علیهم السلام).

علامه حلّی، حسن بن یوسف (۱۴۱۰ق). *نهایة الاحکام*. به كوشش مهدی رجایی، قم: اسماعیلیان.

علامه حلّی، حسن بن یوسف (۱۹۸۲م). *نهج الحق و كشف الصدق*. بیروت: دار الكتاب اللبناني. خطیب بغدادی، أحمد بن علی (۱۴۱۷ق). *تاریخ بغداد*. به كوشش مصطفى عبد القادر عطا، بیروت: دار الكتب العلمية.

ذهبی، محمد بن احمد (۱۴۱۳ق). *تاریخ الاسلام و وفیات المشاهیر و الأعلام*. به كوشش عمر عبد السلام تدمری، بیروت: دار الكتاب العربي.

ذهبی، محمد بن احمد (۱۴۱۹ق). *تذكرة الحفاظ*. به كوشش زکریا عمیرات، بیروت: دار الكتب العلمية.

ذهبی، محمد بن احمد (۱۴۰۵ق). *سیر أعلام النبلاء*. به كوشش شعیب الأرنؤوط، بیروت: مؤسسة الرسالة.

رازی، عبدالرحمن بن ابی حاتم (۱۹۵۲م). *الجرح و التعديل*. بیروت: دار احیاء التراث العربی. زمخشری، محمود بن عمر (۱۹۷۹م). *أساس البلاغة*. بیروت: دار الصّادر.

سمهودی، علی بن عبدالله (۱۴۱۹ق). *وفاء الوفاء بأخبار دار المصطفى*. بیروت: دار الكتب العلمية.

سید رضی، محمد بن حسین (۱۴۱۴ق). *نهج البلاغة*. قم: هجرت.

شهید ثانی، زین الدین بن علی عاملی (۱۴۱۶ق). مسالک الأفهام. قم: مؤسسة المعارف الإسلامية.

طبرانی، سلیمان بن أحمد (۱۴۰۵ق). المعجم الكبير. به کوشش حمدی عبد المجید السلفی، بی جا: دار إحياء التراث العرب.

طبری، محمد بن جریر (۱۳۸۷ق). تاریخ الرسل و الأمم و الملوك. تحقیق محمد أبو الفضل ابراهیم، بیروت: دار التراث.

طبری، محمد بن جریر (۱۳۵۸ق). المنتخب من ذیل المذیل من تاریخ الصحابة و التابعیه. بیروت: مؤسسة الأعلمی للمطبوعات.

عاملی، جعفر مرتضی (۱۴۲۶ق). الصحيح من سيرة النبي الأعظم (طبع جدید). قم: دار الحديث. عبدالله، عادل کاظم (۱۴۲۸ق). القول العلی فی اثبات سب معاویه لسیدنا علی. بیروت: دار وادی السلام.

عصامی، عبدالملک بن حسین (۱۴۱۹ق). سمط النجوم العوالی فی أنباء الأوائل والتوالی. به کوشش عادل أحمد عبد الموجود - علی محمد معوض، بیروت: دار الکتب العلمیه.

عقاد، عباس محمود (بی تا). معاویة بن ابی سفیان. بی جا: دار الرشد الحدیثه.

علوی، محمد بن علی (۱۴۲۸ق). المناقب (کتاب العقیق). قم: دلیل ما.

کوثری، احمد (۱۳۹۳). بررسی ریشه های تاریخی ناصبی گری. نشریه سراج منیر، (۱۶). کوفی، فرات بن ابراهیم (۱۴۱۰ق). تفسیر فرات الکوفی. تهران: مؤسسة الطبع و النشر فی وزارة الإرشاد الإسلامی.

فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۰۹ق). کتاب العین. قم: نشر هجرت.

فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

قرطبی، محمد بن احمد (۱۳۶۴). الجامع لأحكام القرآن. تهران: انتشارات ناصر خسرو.

قندوزی حنفی، سلیمان بن ابراهیم (۱۴۱۶ق). ینابیع المودة لذوی القربی. به کوشش سید علی جمال اشرف الحسینی، بی جا: دار الاسوة للطباعة والنشر.

کشّی، محمد بن عمر (۱۴۰۹ق). رجال الکشی. مشهد: انتشارات دانشگاه مشهد.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). الکافی. علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران:

دارالکتب الاسلامیه.

مبّرّد، محمد بن یزید (۱۴۱۷ق). *الکامل فی اللغة و الأدب*. به کوشش محمد أبوالفضل
إبراهیم، قاهره: دار الفكر العربی.

خطیب بغدادی، أحمد بن علی (۱۴۱۷ق). *تاریخ بغداد*. به کوشش مصطفی عبد القادر
عطا، بیروت: دار الکتب العلمیه.

مسعودی، علی بن حسین (۱۴۰۹ق). *مروج الذهب و معادن الجواهر*. به کوشش اسعد
داغر، قم: دار الهجره.

مسلم بن حجاج نیشابوری (بی تا). *صحیح مسلم*. بیروت: دار الفكر.
مطیعی، میثم (۱۴۰۲). *آموزه‌های معصومان در مواجهه با اهانت*. تهران: انتشارات
دانشگاه امام صادق (علیه السلام).

مک‌دانل، دایان (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان*. ترجمه حسین علی نوذری،
تهران: نشر فرهنگ گفتمان.

نسائی، احمد بن شعیب (۱۴۲۱ق). *السنن الکبری*. به کوشش حسن عبدالمنعم شلبی،
بیروت: مؤسسة الرسالة.

نمیری، عمر بن شبه (۱۴۱۷ق). *تاریخ المدینة المنورة*. بیروت: دار الکتب العلمیه.

نووی، یحیی بن شرف (۱۳۹۲ق). *المنهاج فی شرح صحیح مسلم بن الحجاج*. بیروت:
دار إحياء التراث العربی.

نویری، احمد بن عبدالوهاب (۱۴۲۴ق). *نهاية الأرب فی فنون الأدب*. به کوشش مفید
قمحیة وجماعة، بیروت: دار الکتب العلمیه.

واقدی، محمد بن عمر (۱۴۰۹ق). *المغازی*. بیروت: اعلمی.

هیثمی، علی بن ابی بکر (۱۴۰۸ق). *مجمع الزوائد و منبع الفوائد*. بیروت: دارالکتب العلمیه.

یاقوت حموی، یاقوت بن عبدالله (۱۹۹۵م). *معجم البلدان*. بیروت: دار الصاد.

یعقوبی، احمد بن ابی یعقوب (بی تا). *تاریخ یعقوبی*. بیروت: دار الصاد.

References

- Abdullah, Adel Kazem (1428). Qol al-Ali in proving Muawiyah's Sabb for Ali, Beirut: Dar Wadi al-Salam.
- Abu Nuaim Esfahani, Ahmed bin Abdullah (1974). Heliya Al-Awliya and Taqabat Al-Asfia, Egypt: Al-Saada.
- Ahmad bin Hanbal (1999). Musnad of Ahmad bin Hanbal, with the efforts of Shoaib al-Arnaut and others, no place: Al-Risalah Foundation.
- Akkad, Abbas Mahmud (No date). Mu'awiyah bin Abis Sufyan, no place: Dar al-Rashad al-Hadithah.
- Alavi, Muhammad bin Ali (2007). Al-Manaqib (Book of Al-Aqiq), Qom: Dalil ma.
- Alusi, Sayyid Mahmud (1994). The Spirit of Interpretations in the Interpretation of the Great Quran, Beirut: Dar Al-Kutb Al-Ilmiyah.
- Al-Yasin, Razi bin Abdul-Husein (1992). The Peace of Al-Hasan (peace be upon him), Beirut: A'lami.
- Ameli, Jafar Morteza (2005). Al Sahih Men Sira al-Nabi al-Azam (new edition), Qom: Dar al-Hadith.
- Azhari, Muhammad bin Ahmad (2000). Tahdeeb al-Lughah, Beirut: Dar Ehya al-Turath al-Arabi.
- Bahrani, Sayyid Hashim bin Sulayman (1991). Hilyat al-Abrar fi Ahwal Muhammad wa Ahl al-Ahl al-Athar (peace be upon them), Qom, Al-Ma'arif al-Islamiyya Foundation.
- Barqi, Ahmad bin Muhammad (1952). Al-Mahasin, with the help of Jalal al-Din Muhaddis, Qom: Dar al-Kutb al-Islamiyya.
- Bashir, Hassan and others. (2010). News; Network and Discourse Analysis, Tehran: Imam Sadiq University (peace be upon him).
- Bashir, Hassan and others. (2012). Foreign Media, A Reading with Discourse Analysis, Tehran: Simay Sharq.
- Belazuri, Ahmad bin Yahya (1959 AD). Ansab al-Ashraf, vol. 1, edited by Muhammad Hamidullah, Egypt: Dar al-Maarif.
- Bizoun Ebrahim (1978). Al-Tiyarat Al-Siyasiya fi Qarn al-Awwal al-Hijri, Beirut: Dar al-Nahda al-Arabiya.
- Dhahabi, Muhammad bin Ahmad (1985). Siyar Alam al-Nubala, by Shoaib Arnaut, Beirut: Al-Risalah Est.
- Dhahabi, Muhammad bin Ahmad (1993). Tarikh al-Islam wafayat al-Mashahir wa al-Alam, by Omar Abd al-Salam Tadmari, Beirut: Dar al-Kitab al-Arabi.
- Dhahabi, Muhammad bin Ahmad (1998). Tadzkirah al-Hufaz, by Zakaria Amirat, Beirut: Dar al-Kutub al-Elamiya.
- Esami, Abd al-Malak bin Hossein (1998). Samt al-Nujum al-Awali fi Anba al-Awael wa Tawali, with the efforts of Adel Ahmed Abd Al-Mawatif-Ali Muhammad Maawad, Beirut: Dar al-Katb Al-Elamiya.
- Fairclough, Norman (1960). Critical Discourse Analysis, Tehran: Center for Media Studies and Research.
- Farahidi, Khalil bin Ahmad (1989). Kitab al-Ain, Qom: Hijrat Publishing.

- Hakim Nishaburi, Muhammad bin Abdullah (1991). *al-Mustadrak Al al-Sahihein*, with the efforts of Mustafa Abd al-Qadir Atta, Beirut: Dar al-Katb al-Elamiya.
- Heli, Hasan bin Yusuf (1982). *Nahj al-Haqq and Kashf al-Seddq*, Beirut: Dar al-Kitab al-Lubanani.
- Heli, Hasan bin Yusuf (1990). *End of Commandments*, edited by Mahdi Rajaei, Qom: Ismailian.
- Heythami, Ali bin Abi Bakr (1988). *Majma al-Zawa'ed and Manba Al fawaed*, Beirut: Dar al-Kutb al-Elamiya.
- Hur Amili, Muhammad bin Hasan (1989). *Details of Shi'ite means of studying Islamic matters (known as Shi'ite means*, Qom: Al-Bayt Institute, peace be upon them.
- Ibn Abd Rabbah, Ahmad Ibn Muhammad (1984). *al-Aqd al-Farid*, Beirut: Dar al-Katb al-Elmiyah.
- Ibn Abi Al-Hadid, Abdul-Hamid bin Hibatullah (1984). *Explanation of Nahjul-Balagha*, edited by Muhammad Abul-Fadl Ibrahim, Qom: Ayatollah Mar'ashi Library Publications.
- Ibn Abi Asim, Omar (1993). *Kitab al-Sunnah*, by Muhammad Nasir al-Din Albani, Beirut: Al-Maktab al-Islami.
- Ibn Abi Shaybah, Abdullah bin Muhammad (1989). *al-Musnaf fi al-Ahadith and effects*, by Saeed al-Laham, Beirut: Dar al-Fikr.
- Ibn Adeem, Omar Ibn Ahmad (No date). *Boghiya al-Talb in the history of Aleppo*, by Sohail Zakkar, Bija: Dar al-Fikr.
- Ibn al-Omarani, Muhammad ibn Ali (2000). *Al-Inabaa fi Tarikh al-Kholafa*, by Qasim al-Samerai, Cairo: Dar al-Afaq al-Arabiya.
- Ibn Asaqir, Ali Ibn Hassan (1994). *History of the city of Damascus and mention of virtues and names of solutions and parables*, by the efforts of Omar Ibn Gharamah al-Omari, Beirut: Dar al-Fikr.
- Ibn Atham Kufi, Ahmad (1991). *al-Futuh*, by Ali Shiri, Beirut: Dar al-Adwah.
- Ibn Athir Jazari, Ali bin Abi al-Karam (1965). *Al-Kamal fi al-Tarikh*, Beirut: Dar Alsadir.
- Ibn Athir Jazari, Ali bin Abi al-Karam (1989). *Osd al-Ghaba fi Marafah al-Sahaba*, Beirut: Dar al-Fikr.
- Ibn Babawaih (1986). *Al-Tawhid*, by Hashem Hosseini, Qom: Jamia Modaresin.
- Ibn Babawaih (1993). *Man La Yahdoroh al-Faqih*, by Ali Akbar Ghafari, Qom: Jamia Modaresin Publications.
- Ibn Hajar Asqalani, Ahmad bin Ali (1908). *Tahzib al-Tahzib*, India: Nizamiya Encyclopaedia Press.
- Ibn Hajar Asqalani, Ahmad bin Ali (1970). *lesan Al-Mizan*, by the effort of Al-Nazimiya Encyclopaedia, Beirut: Al-Alami Foundation for Publications.
- Ibn Juzi, Abd al-Rahman bin Ali (1992). *al-Muntazam fi Tarikh al-Umam wa al-Muluk*, by the effort of Muhammad Abd al-Qadir Atta and Mustafa

- Abd al-Qader Atta, Beirut: Dar al-Katb al-Elamiya.
- Ibn Kathir, Ismail Ibn Omar (Baita). al-Badaiya wa al-Nahiya, Beirut: Dar al-Fikr.
- Ibn Khaldoun, Abd al-Rahman ibn Muhammad (1988). Diwan al-Mubatada wa al-Khabar fi Tarikh al-Arab wa al-Barbar wa Man Asarahom Men Zawe al-Shaan al-Akbar, by the effort of Khalil Shahada, Beirut: Dar al-Fikr.
- Ibn Manzoor, Muhammad Ibn Mukrram (1993). Lasan al-Arab, Beirut: Dar al-Sader.
- Ibn Qutaiba Dinuri, Abdullah bin Muslim (1990). Al Imamate and Al-Siyasah known as the history of the Colapha, Beirut: Dar al-Awat.
- Ibn Qutaiba Dinuri, Abdullah bin Muslim (1992). Al-Maarif, Egyptian General Book Authority.
- Ibn Saad, Muhammad Ibn Saad (1990). Tabaqat al-Kabri, by the efforts of Muhammad Abd al-Qadir Atta, Beirut: Dar al-Katb al-Elamiya.
- Ibn Sayedeh, Ali Ibn Ismail (2000). Al-Muhkam wa Al-Muhait al-Azam, Beirut: Dar al-Kitab al-Alamiya.
- Ibn Shahr Ashub Mazandarani, Muhammad Bin Ali (1960). Manaqib Al Abi Talib, Qom: Allameh Publications Institute.
- Jahiz, Amr bin Bahr (1979). Al-Bayan and Al-Tabain, by the efforts of Abd al-Salam Haroun, Cairo: Al-Khanji School.
- Johari, Ismail bin Hammad (1957). Al Sehah Taj al-Lugha and Al Sehah al-Arabiya, edited by Ahmad Abd al-Ghafoor Attar, Beirut: Dar Al elm.
- Kashi, Muhammad bin Omar (1989). Rijal al-Kashi, Mashhad: Mashhad University Press.
- Khatib al-Baghdadi, Ahmed bin Ali (1996). History of Baghdad, by Mustafa Abd al-Qadir Atta, Beirut: Dar al-Katb al-Elmiyah.
- Khatib al-Baghdadi, Ahmed bin Ali (1996). History of Baghdad, by Mustafa Abd al-Qadir Atta, Beirut: Dar al-Katb Al-Elamiya.
- Kowsari, Ahmad (2014). A Study of the Historical Roots of hostility. *Siraj Munir Publication*, (16).
- Kufi, Furat bin Ibrahim (1990). Tafsir Furat al-Kufi, Tehran: Est.
- Kulini, Muhammad bin Yaqub (1987). Al-Kafi, Ali Akbar Ghafari and Muhammad Akhundi, Tehran: Dar al-Kitab al-Islamiyyah.
- Kunduzi Hanafi, Suleiman bin Ibrahim (1995). the sources of al-Muda for Al-Qurabi, with the efforts of Seyyed Ali Jamal Ashraf al-Husseini, Bibai: Dar al-Aswa for printing and publishing.
- Masoudi, Ali bin Hossein (1989). Moruj Al-Dahaab and Maaden Al-Jawhar, with the efforts of Asad Dagher, Qom: Dar al-Hijra.
- McDonnell, Diane (2003). An Introduction to Discourse Theories, Translated by: Hussein Ali Nozari, Tehran: Farhang Gofman Publishing House.
- Motiee, Meytham, (1982). The Teachings of the Infallibles in the Face of Insult, Tehran: Imam Sadiq University Press.
- Mubard, Muhammad bin Yazid (1996). Al-Kamel fi al-Laghga and Al-Adab, by the efforts of Muhammad Abul-Fazl Ibrahim, Cairo: Dar al-Fikr

al-Arabi.

- Muslim ibn Hajjaj Nishaburi (No date). Sahih Muslim, Beirut: Dar al-Fikr.
- Nasa'i, Ahmad ibn Shu'ayb (2000). Al-Sunan al-Kubra, edited by Hassan Abdul Moneim Shalabi, Beirut: Al-Risalah Foundation.
- Nawawi, Yahya bin Sharaf (1972). Al-Manhaj fi Sharh Sahih Muslim bin Al-Hajjaj, Beirut: Dar Ihiya al-Turath al-Arabi.
- Numairi, Omar bin Shuba (1996). Tarikh al-Madinah al-Munawarah, Beirut: Dar al-Katb al-Alamiya.
- Nuwairi, Ahmed bin Abd al-Wahhab (2003). Nahayah of Erab in the literature of literature, by the efforts of Mufid Qomhia and Jama'ah, Beirut: Dar al-Katb al-Elamiya.
- Qurtubi, Muhammad bin Ahmad (1985). Al-Jamee Laahkam Al-Qur'an, Tehran: Nasser Khosrow Publications.
- Razi, Abd al-Rahman bin Abi-Hatam (1952 AD). Al-Jarh and Al-Tadail, Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi.
- Samhoudi, Ali bin Abdullah (1998). Al-Wafa al-Wafa be Akhbar Dar al-Mustafa, Beirut: Dar al-Kutub al-Elmiyah.
- Seyyed Razi, Muhammad bin Hossein (1993). Nahj al-Balagha, Qom: Hijrat.
- Shahid Thani, Zain al-Din bin Ali Amili (1995). Masalek al-Ifham, Qom: Islamic Encyclopaedia Foundation.
- Tabarani, Suleiman bin Ahmad (1985). Al-Mu'jam al-Kabeer, by Hamdi Abd al-Majid al-Salafi, no place: Dar ihiya al-Turath al-Arab.
- Tabari, Muhammad bin Jarir (1939). Al-montakhab Men Dheyl-ul-Muzhil Men Tarikh Sahabah and Al-Taabiyah, Beirut: Est. Al-Alami for Press.
- Tabari, Muhammad bin Jarir (1967). Tarikh al-Rasul wa al-umame wa al-Muluk, research of Muhammad Abolfazl Ibrahim, Beirut: Dar al-Tarath.
- Thaqafi Kofi, Ibrahim bin Muhammad (1974). Al-Gharat, by the efforts of Jalal al-Din Hosseini urmawi, Tehran: National Art Association.
- Tirmidhi, Muhammad bin Isa (1998). Sunan al-Tirmidhi, by Bashar Awad Ma'rouf, Beirut: Dar al-Gharb al-Islami.
- Waqidi, Muhammad bin Omar (1989). al-Maghazi, Beirut: Alami.
- Yaqoubi, Ahmad bin Abi Yaqoob (no data). Tarikh al-Yaqoubi, Beirut: Dar al-Sadir.
- Yaqut Hamawi, Yaqut bin Abd Allah (1995). Mujam Al-Boldan, Beirut: Dar al-Sadir.
- Zamakhshari, Mahmoud bin Omar (1979). Asas al-Belaghah, Beirut: Dar al-Sadir.

تحلیل مسیر رابطه بین جنسیت، سطح تحصیلات و دینداری با عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی در بین مسلمانان ایرانی

زاهده رحمانیان*

عارفه ریاحی**

چکیده

دین، فرهنگ و استعاره‌های مفهومی با تعیین علل ارزشی و ضدارزشی احساسات، به کنترل و سامان‌دهی احساسات و افزایش شادمانی کمک می‌کند؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر جنسیت، تحصیلات و دینداری بر رابطه عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی در مسلمانان ایرانی است. پژوهش حاضر پیمایشی از نوع توصیفی همبستگی بود. از بین کلیه مسلمانان ایرانی ۳۹۸ زن و مرد با سطوح تحصیلی مختلف به صورت در دسترس، پرسش‌نامه برخط دینداری گلاک و استارک (۱۹۶۵)، آزمون عمل به باورهای دینی (معبد) و پرسش‌نامه نشاط اجتماعی را تکمیل کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که جنسیت، تحصیلات، و عمل به باور دینی تأثیر مثبت و معناداری بر نشاط اجتماعی و دینداری دارند ($p < 0/05$). همچنین، دینداری بر نشاط اجتماعی و عمل به باور دینی بر تحصیلات و جنسیت نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد ($p < 0/05$). اثر عمل به باور دینی بر نشاط اجتماعی با میانجی‌گری جنسیت و تعدیل تحصیلات معنادار است ($p < 0/01$)؛ اما با میانجی دینداری معنادار نیست ($p > 0/05$). همچنین اثر عمل به باور دینی بر دینداری از طریق تحصیلات و جنسیت معنادار است ($p < 0/05$). با این حال، تحصیلات و جنسیت از طریق دینداری تأثیر معناداری بر نشاط اجتماعی ندارند ($p > 0/05$). همچنین، عمل به باورهای دینی از طریق دینداری یا جنسیت/تحصیلات، و نیز جنسیت از طریق دینداری تأثیر معناداری بر نشاط اجتماعی ندارد ($p > 0/05$). در نتیجه، عمل به باورهای دینی، با فراهم کردن حمایت اجتماعی و احساس معنای زندگی، به طور مستقیم باعث افزایش نشاط اجتماعی می‌شود در حالی که باورهای دینی به طور غیرمستقیم و به‌ویژه تحت تأثیر عوامل مانند جنسیت و تحصیلات می‌توانند بر نشاط اجتماعی تأثیر بگذارند. تحصیلات و جنسیت بر شدت و نوع رابطه بین دینداری و نشاط اجتماعی تأثیر دارند؛ به‌ویژه، تحصیلات در سطح دیپلم این رابطه را تقویت می‌کند و مردان و زنان نیز از راه‌های متفاوتی به نشاط اجتماعی دست می‌یابند.

واژگان کلیدی: عمل دینی، نشاط اجتماعی، باور اعتقادی، جنسیت، تحصیلات.

* دکتری روان‌شناسی، استادیار، پردیس فاطمه الزهرا(س)، گروه آموزش روان‌شناسی و مشاوره، دانشگاه فرهنگیان، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

z.rahmanian@cfu.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی رشته امور تربیتی دانشگاه فرهنگیان، یزد، جمهوری اسلامی ایران.

arfhryahy270@gmail.com

مقدمه

در جامعه ایران، آسیب‌های اجتماعی همچون اعتیاد، طلاق، خشونت و خودکشی از مسائل اساسی تلقی می‌شوند که ریشه آن‌ها در تربیت نهادینه شده است (زکی، ۱۳۹۸). تربیت از خانواده آغاز می‌شود و با نقش آفرینی مدرسه ادامه می‌یابد که در شکل‌گیری شخصیت فرد تأثیرگذار است (کفیلیان یزدی و دیگران، ۱۴۰۳). در این میان، توجه به شادمانی و ایجاد فضای پر نشاط می‌تواند نقش مؤثری در کاهش این آسیب‌ها و تسهیل توسعه اجتماعی ایفا کند (حسن‌زاده موروئی و دیگران، ۱۴۰۲). شادمانی احساسی بنیادین و پیچیده است که به‌طور غیرمستقیم و از طریق استعاره‌های مفهومی - ریشه‌گرفته از تجربیات بدنی یا فرهنگی - درک و بیان می‌شود (عبدی و محمدی، ۱۴۰۳). از دیدگاه وینهون^۱ (۲۰۱۹)، نشاط اجتماعی ارزیابی ذهنی فرد از کیفیت زندگی‌اش است و در سه سطح خرد (ویژگی‌های شخصی)، میانی (نهادهای) و کلان (جامعه) قابل تحلیل است. این احساس، نقشی کلیدی در ارتقاء سلامت روانی و جسمی افراد و پویایی اجتماعی دارد و با عواملی چون خوش‌بینی، امید و رضایت همراه است (کفیلیان یزدی و دیگران، ۱۴۰۳). فقدان نشاط اجتماعی به کاهش انرژی جمعی و تضعیف انگیزه برای نوآوری و پیشرفت منجر می‌شود (حسن‌زاده موروئی و دیگران، ۱۴۰۲). در سنت فلسفی و عرفانی ایران نیز نشاط و شادی جایگاهی ریشه‌دار دارد؛ زرتشت پیام‌آور شادی دانسته می‌شود و در متونی چون اوستا، شادی به‌عنوان ارزش محوری در کنار مفاهیمی چون لذت، خرد، کار، صلح و سعادت پس از مرگ مطرح شده است (شاگستاسبی و حسن‌زاده نیری، ۱۴۰۲).

دینداری اسلامی نیز نوعی سازوکار مقابله‌ای مؤثر در برابر فشارهای روانی و تقویت‌کننده سلامت روان است (Hapsari & Darodjat, 2024). باورهای دینی با ایجاد معنا در زندگی، افزایش امنیت عاطفی و پذیرش ناکامی‌ها، احساس رضایت و آرامش را تقویت می‌کنند (همیلتون، ۱۴۰۰). مشارکت در فعالیت‌های مذهبی، از طریق تقویت سرمایه اجتماعی، به افزایش نشاط جمعی کمک می‌کند (نیازی و دیگران، ۱۴۰۲). دین، به‌عنوان یکی از ابعاد فرهنگ، ساختار احساسات را نیز متأثر می‌سازد و ارزش‌گذاری

آن‌ها را در چهارچوب مفاهیم دینی امکان‌پذیر می‌سازد (عبدی و محمدی، ۱۴۰۳). در عین حال، فرهنگ و استعاره‌های مفهومی در ارتباطی دوسویه به شکل‌گیری و تفسیر یکدیگر می‌پردازند. در سنت اسلامی، دین دو مؤلفه اصلی دارد: «وحی» به‌عنوان پیام الهی، و «تدین» به‌عنوان پاسخ انسان به آن (ابطحی و رجبی، ۱۴۰۳). دین مجموعه‌ای از عقاید، اخلاق و احکام است که هدایت فردی و اجتماعی انسان را هدف قرار می‌دهد (مصباح یزدی، ۱۴۰۱). این سه عنصر در یک نظام منسجم، تعامل متقابل داشته و ساختار زندگی را شکل می‌دهند (طباطبایی، ۱۳۹۸). از دیدگاه جامعه‌شناختی، دینداری چندبُعدی بوده و در مدل گلاک و استارک^۲ (۱۹۶۵) شامل ابعاد اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی می‌شود؛ به‌طوری‌که ایمان، عبادت، تجربه دینی و تأثیر اجتماعی آن هرکدام نقشی در تعیین سطح دینداری دارند. باورهای دینی، به‌ویژه در مواجهه با بحران‌ها، به تقویت آرامش روانی، عقلانیت در تصمیم‌گیری و ایجاد روحیه ایثار می‌انجامد (کميجانی، ۱۴۰۲). از منظر اسلامی، نشاط اجتماعی باید در مسیر رضایت خداوند تعریف شود و تنها در صورت ارتباط با معنویت، شادی حقیقی تحقق می‌یابد. قرآن نیز میان شادی‌های حقیقی و غیرحقیقی تمایز قائل است؛ شادی حقیقی به رضایت الهی و معنویت وابسته است، درحالی‌که شادی غیرحقیقی موقتی و سطحی تلقی می‌شود (سوره توبه / آیه ۸۲؛ سوره حدید / آیه ۲۳؛ سوره یونس / آیه ۵۸؛ سوره اسراء / آیه ۳۷؛ سوره انسان / آیه ۳۰).

در نتیجه دین با تعیین علل ارزشی و ضدارزشی احساسات و از طریق ایجاد معنابخشی و افزایش سرمایه اجتماعی، به سامان‌دهی و کنترل احساسات و افزایش شادمانی کمک می‌کند (عبدی و محمدی، ۱۴۰۳). دین همچنین با ارائه مفاهیم معنوی مانند توکل، امیدواری، و معنا بخشیدن به زندگی، به افراد کمک می‌کند تا با بحران‌ها و مشکلات زندگی بهتر کنار بیایند (کميجانی، ۱۴۰۲). درنهایت، دینداری نه‌تنها به‌عنوان مفاهیم اعتقادی بلکه به‌عنوان ابزارهای مدیریتی و امنیتی نیز باید مورد توجه قرار گیرند. تقویت دینداری در جامعه می‌تواند به افزایش تاب‌آوری، کاهش استرس، و بهبود کیفیت زندگی افراد کمک کند. از طرف دیگر، فرهنگ و استعاره‌های مفهومی نیز در

شکل‌دهی به احساسات و ارزش‌های مرتبط با شادی و نشاط نقش مهمی ایفا می‌کنند (عبدی و محمدی، ۱۴۰۳). نشاط اجتماعی به‌عنوان یک احساس مثبت، نقش مهمی در سلامت فرد و جامعه دارد و با مفاهیم عمیق فلسفی و عرفانی مرتبط است (کمیجانی، ۱۴۰۲). از این رو، هدف از پژوهش حاضر، تحلیل مسیر رابطه بین جنسیت، سطح تحصیلات و دینداری با عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی در بین مسلمانان ایرانی است.

۱. مبانی نظری

مبانی نظری تربیت دینی بر رویکردهای متنوعی استوار است که هر یک با درکی خاص از ماهیت دین و روش‌شناسی آن شکل گرفته‌اند. رویکرد فطرت‌گرا با تأکید بر گرایش‌های ذاتی و درونی انسان به سوی خداوند، دینداری را امری فطری می‌داند؛ در حالی که رویکرد نقل‌گرا بر پذیرش بی‌چون‌وچرای متون دینی بدون تفسیر عقلانی تأکید دارد. عقل‌گرایان، دینداری را نتیجه عقلانیت و تحلیل منطقی می‌دانند و کمال‌گرایان نیز هدف نهایی دین را رشد و بالندگی همه‌جانبه انسان در مسیر کمال الهی می‌دانند که این دیدگاه، جامع‌ترین برداشت از دینداری تلقی می‌شود (رفعتی‌اصل و رضایی، ۱۴۰۲). در پیوند با دینداری، مفهوم نشاط اجتماعی به‌عنوان یکی از پیامدهای روانی و اجتماعی آن مورد توجه نظریه‌پردازان دینی و اجتماعی قرار گرفته است. از دیدگاه نظریه‌های کارکردگرایانه و معناگرا، دین با فراهم‌سازی معنا، انسجام اجتماعی و امید درونی، به ارتقای سطح شادمانی فردی و جمعی کمک می‌کند (کوزر، ۱۴۰۰؛ همیلتون، ۱۴۰۰). در مقابل، نظریه‌های تبیینی، نقش دین را در افزایش همبستگی اجتماعی، تقویت عزت‌نفس، ارتقای امنیت روانی و تحقق عدالت اجتماعی برجسته می‌سازند (چلبی، ۱۳۸۳). در این میان، عمل به باورهای دینی، حلقه اتصال میان باور و رفتار دینی است. این عمل، نه تنها نمودار تعهد فرد به آموزه‌های دینی است بلکه در ساحت اجتماعی نیز منجر به بروز رفتارهای اخلاق‌مدارانه، کمک به دیگران، رعایت عدالت و مشارکت فعال در امور جمعی می‌شود. به بیان دیگر، فرد دیندار از طریق عمل به باورهای خود، نه تنها به رشد معنوی شخصی می‌رسد بلکه در ارتقای نشاط و

سرمایه اجتماعی نیز مؤثر واقع می‌شود؛ بنابراین، دینداری نه فقط به مثابه یک نظام اعتقادی، بلکه به عنوان یک نهاد فرهنگی و معنایی، با ایجاد معنا، انسجام و جهت‌مندی در زندگی فردی و اجتماعی، زمینه‌ساز شکل‌گیری نشاط اجتماعی پایدار و جامعه‌ای با اخلاق و آرامش می‌گردد (رفعتی‌اصل و رضایی، ۱۴۰۲؛ چلبی، ۱۳۸۳).

۲. سابقه پژوهش

در پژوهش‌های اخیر، دینداری و سرمایه اجتماعی به عنوان عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی و بهزیستی روانی افراد بررسی شده‌اند. کفیلیان یزدی و همکاران (۱۴۰۳) بررسی کردند که روان‌شناسی دین نقش مؤثری در بهزیستی و شادمانی دارد و می‌تواند به افزایش سلامت روانی افراد کمک کند. همچنین، عبدی و محمدی (۱۴۰۳) نشان دادند که دین می‌تواند ساختار احساسات فرد را سامان‌دهی کند و در جهت مثبت‌سازی احساسات و کیفیت زندگی افراد مؤثر باشد. نیازی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که دینداری و عوامل فرهنگی بر سبک زندگی نشاط‌محور تأثیر دارند و سبک زندگی نشاط‌محور باعث افزایش سرمایه اجتماعی و بهبود وضعیت روان‌شناختی می‌شود. همچنین، حسن‌زاده موروئی و همکاران (۱۴۰۲) تأثیر مثبت و مستقیم سرمایه اجتماعی بر شادمانی را تأیید و اشاره کردند که سرمایه اجتماعی با افزایش شادی ارتباط مستقیمی دارد. در زمینه تحلیل احساسات دینی، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که دین، به ویژه قرآن کریم، الگوهای متفاوتی برای مفهوم‌سازی احساسات دارد و می‌تواند به افراد در درک و سامان‌دهی احساسات کمک کند. همچنین، پژوهش‌ها بر این نکته تأکید دارند که عوامل بیرونی مانند برنامه‌ریزی‌های آموزشی و تسهیلات محیطی تأثیر بیشتری بر جذب نوجوانان به مکان‌های مذهبی مانند مسجد دارند (رفعتی‌اصل و رضایی، ۱۴۰۲). یکانی‌زاد و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که آموزش مثبت‌اندیشی مبتنی بر آموزه‌های دینی توانسته است شادزیستی و بهزیستی روان‌شناختی دانش‌آموزان را افزایش دهد. در مقایسه با گروه کنترل، افراد گروه آزمایش پس از دوره آموزشی، شادزیستی و بهزیستی روان‌شناختی بیشتری داشتند. مطالعه سلطانی‌بهرام و قاسم‌زاده (۱۴۰۰) نشان داد رابطه بین دینداری و شادمانی معنادار و مستقیم است. در این

پژوهش، بعد اعتقادی بیشترین همبستگی را با شادکامی داشت، درحالی‌که بعد مناسکی کمترین همبستگی را نشان می‌داد. فرشادفر (۱۳۹۸) در یک مطالعه مروری با بررسی ۱۰ مقاله علمی - پژوهشی در بازه زمانی ۱۳۸۷-۱۳۹۳ تأیید کرده است که دینداری، نگرش مذهبی و جهت‌گیری مذهبی داخلی تأثیر مثبتی بر شادکامی دارند. زکی (۱۳۹۸) با بررسی ۱۵۸ مقاله، ۱۳۲ متغیر مؤثر را شناسایی کرده که از بین آن‌ها ۴۳ متغیر اجتماعی از جمله دینداری، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، امنیت اجتماعی، و سبک زندگی تأثیرگذار شناخته شده‌اند.

در همین راستا، برخی پژوهشگران بین‌المللی نیز رابطه دینداری و شادمانی را مورد بررسی قرار داده‌اند. وندیک^۳ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی نشان دادند میزان دینداری ورزشکاران با توجه به سطوح تحصیلی متخلف متفاوت است و دینداری با شادکامی و سن ورزشکار با دینداری نیز همبستگی معناداری وجود دارد. تحلیل مسیر نشان داد که سرسختی ذهنی بر شادکامی هم به صورت مستقیم و هم از طریق میانجی‌گری دینداری تأثیر دارد. اصلم و قوس^۴ (۲۰۲۴) با تحلیل داده‌های موج ۷ پیمایش ارزش‌های جهانی مشخص نمودند که دینداری اثر مثبت و معناداری بر شادکامی دارد. علاوه بر دینداری، وضعیت مالی، سلامت جسمانی و زندگی مشترک نیز به شکل معناداری با شادکامی رابطه مثبت دارند. به علاوه، دینداری می‌تواند منبعی برای معنا، امید و آرامش روانی در زندگی باشد و به طور معناداری سطح شادکامی را ارتقا دهد، به ویژه در شرایط استرس‌زا یا ناپایدار. مطالعه زاگوناری^۵ (۲۰۲۴) نشان داد هیچ نوع اخلاق دینی یا سکولاری به تنهایی بهبود هم‌زمان در سلامت و شادکامی را در همه سطوح تضمین نمی‌کند. سیاست‌های آموزشی تأثیر مشابهی بر سلامت و شادکامی در تمامی زمینه‌های دینی دارند. امیرالدین، قریب، و زیلانی^۶ (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر معنویت اسلامی بر شادی ۵۰۰۰ شهروند مسلمان در منطقه فدرال ولگای روسیه نشان داد، معنویت اسلامی نقش مثبت و معناداری در شادی شهروندان دارد و انجام اعمال

3. Wandik

4. Aslam, Ali & Ghouse

5. Zagonari

6. Amiruddin, Qorib, & Zailani

مذهبی، یاد خدا و پایبندی به اصول معنوی اسلام، شادی پایدارتری ایجاد می‌کند و افراد را از اضطراب و افسردگی مصون می‌دارد. اتنگوف و جی لفور^۷ (۲۰۲۱) در مطالعه فراملی و فراتحلیلی نشان می‌دهند رابطه بین دینداری و پیش‌داوری‌های جنسی / جنسیتی تا حدی توسط عوامل شخصیتی - اجتماعی مانند محافظه‌کاری واسطه‌گری می‌شود. عواملی مانند اقتدارگرایی، بنیادگرایی دینی و سیاست‌های محدودکننده در جوامع مذهبی، نابرابری جنسیتی و پیش‌داوری را تقویت می‌کنند. باین‌حال، این نتایج اجتناب‌ناپذیر نیستند و انتخاب‌های فردی و بستر فرهنگی نقش کلیدی دارند.

در مجموع، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که دینداری اثر مثبتی (اما محدود) بر شادمانی دارد که این اثر بیشتر از طریق سازوکارهای روانی - اجتماعی مانند معنابخشی به زندگی و تقویت روابط اجتماعی رخ می‌دهد. در این میان، ابعاد اعتقادی و عاطفی دین نسبت به ابعاد مناسکی و پیامدی تأثیر بیشتری دارند. پژوهش حاضر با تمرکز بر عمل به باورهای دینی به‌عنوان نمود رفتاری دینداری، رویکردی نو اتخاذ کرده و با استفاده از تحلیل مسیر، رابطه مستقیم و غیرمستقیم دینداری و نشاط اجتماعی را با در نظر گرفتن متغیرهایی چون دینداری، جنسیت و تحصیلات بررسی می‌کند. این مطالعه با تلفیق دیدگاه‌های نظری و رفتاری، چهارچوبی جامع‌تر ارائه می‌دهد و با توجه به بافت فرهنگی - مذهبی ایران، خلأ موجود در مطالعات مشابه را در جوامع اسلامی پر می‌کند. از دستاوردهای مهم آن می‌توان به مدل جدیدی در تبیین رابطه دین و نشاط اجتماعی و ارائه بنیانی برای پژوهش‌های آتی در روان‌شناسی دین اشاره کرد.

۳. روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع همبستگی با روش پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کلیه زنان و مردان مسلمان (اعم از شیعه و سنی) ساکن ایران در سال ۱۴۰۳ معادل ۹۰ میلیون نفر بود که طبق داده‌های مرکز آمار ایران، حدود ۹۲/۵ درصد (۸۳ میلیون نفر) شیعه و حدود ۸-۱۰ درصد (۷-۹ میلیون نفر) اهل سنت هستند. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، ۴ استان از مناطق

جغرافیایی - فرهنگی مختلف ایران (مسلمان شیعه و سنی) انتخاب شدند. روایی ابزارها با تحلیل عاملی تأییدی، و پایایی با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید گردید. برای کنترل تعمیم‌پذیری، متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، قومیت، تحصیلات) در تحلیل‌ها لحاظ شد.

با توجه به نیاز به حداقل ۵۰ نفر به‌ازای هر متغیر در پژوهش‌های توصیفی و حداقل ۲۰۰ نمونه در تحلیل مسیر (دلاور، ۱۴۰۲) و پیش‌بینی ریزش نمونه، حجم نمونه ۳۹۸ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به این صورت انجام شد: ۱- مرحله انتخاب استان‌ها: چهار استان کرمان، یزد، تهران و سیستان و بلوچستان به‌صورت تصادفی ساده از بین استان‌های ایران انتخاب شدند. ۲- مرحله انتخاب افراد: از هر استان، نمونه‌ها به روش در دسترس از بین مسلمانان در سطوح مختلف تحصیلی (ابتدایی تا دکتری) با رعایت ملاک‌های ورود (سن ≤ 10 سال، حداقل مدرک تحصیلی ابتدایی، و خوداظهاری مسلمان بودن) انتخاب شدند. ۳- اجرای پژوهش: پرسش‌نامه‌های برخط در سال ۱۴۰۳ برای ۳۹۸ نفر ارسال و تکمیل گردید. نمونه پژوهش شامل ۷۷/۴ درصد زن (۳۰۸ نفر) و ۲۲/۶ درصد مرد (۹۰ نفر) در مقاطع تحصیلی زیر دیپلم (۹۸ نفر) ۲۴/۶ درصد، دیپلم (۴۶ نفر) ۱۱/۶ درصد، کارشناسی (۱۷۶ نفر) ۴۴/۲ درصد، کارشناسی ارشد (۵۸ نفر) ۱۴/۶ درصد و دکتری (۲۰ نفر) ۵ درصد بودند. شرکت‌کنندگان در بازه سنی ۱۰ تا ۵۲ سال قرار داشتند و میانگین سنی آن‌ها ۲۴/۳ سال بود.

ملاحظات اخلاقی: به‌منظور اطمینان دادن به شرکت‌کنندگان در مورد محرمانه ماندن پاسخ‌ها، هیچ نام یا مشخصات فردی از آنان ثبت نشد. همچنین شرایطی فراهم آمد تا پاسخ‌های خود را بدون هیچ‌گونه استرسی ارائه دهند.

ملاک‌های ورود و خروج: اعتقاد به مبانی دین اسلام (به‌صورت خوداظهاری نوع دین و مذهب پرسیده شد) و دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی ابتدایی و سن بالای ۱۰ سال (رسیدن به بلوغ) انتخاب شدند و ملاک‌های خروج نداشتن ملاک‌های ورود بود.

ابزارهای مورد استفاده عبارت‌اند از:

۱- پرسش‌نامه دینداری گلاک و استارک (۱۹۶۵): این پرسش‌نامه یک ابزار پنج‌بُعدی برای سنجش نگرش‌ها و باورهای دینی است که در کشورهای مختلف و برای

ادیان اسلام، مسیحیت و یهودیت استاندارد شده است. این پرسش‌نامه در پژوهش حاضر با حذف بُعد فکری (به دلیل گستردگی تبلیغات مذهبی در ایران) در چهار بُعد اصلی استفاده شده است: بُعد اعتقادی (۷ گویه؛ سنجش باورهای پایه‌ای دینی)، عاطفی (۶ گویه؛ ارزیابی احساسات و ارتباط با امر مقدس)، پیامدی (۶ گویه؛ بررسی تأثیر دین بر زندگی روزمره)، مناسکی (۷ گویه؛ اندازه‌گیری انجام اعمال دینی مانند نماز و روزه). این پرسش‌نامه طبق مقیاس لیکرت ۵ درجه (۰ تا ۴) با نمره کل ۰ تا ۱۰۴ سنجیده می‌شود و نتایج به سه دسته دینداری ضعیف (۰-۲۶)، متوسط (۲۶-۷۸)، و قوی (۷۸-۱۰۴) تقسیم می‌شود (Glock, Stark, 1965). در پژوهش سراج‌زاده (۱۳۷۴)، ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه ۰,۸۳ و آلفا برای ابعاد اعتقادی (۰,۸۱)، مناسکی (۰,۸۳)، عاطفی (۰,۷۵)، پیامدی (۰,۷۲) مناسب بود و میزان روایی آن مورد تأیید بود. در پژوهش حاضر پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۰ و پایایی ترکیبی ۰/۷۶۷ برآورد شد. تحلیل عاملی تأییدی نیز با تأیید چهار عامل شناسایی شده مطابق با مدل، نشان می‌دهد که این عوامل در مجموع ۶۰/۰۲ درصد از واریانس دینداری را تبیین می‌کنند (تأیید روایی پرسش‌نامه).

۲- آزمون عمل به باورهای دینی (معبد - فرم کوتاه ۲۵ سؤالی): این آزمون توسط گلزاری (۱۳۷۸) طراحی شده و عمل به باورهای دینی (اجرای واجبات، مستحبات، مشارکت در فعالیت‌های مذهبی، توجه به اصول دینی در تصمیم‌گیری‌ها) را با ۲۵ سؤال ۵ گزینه‌ای (نمره‌گذاری ۰ تا ۴) می‌سنجد. نمره کل بین ۰ تا ۱۰۰ تفسیر می‌شود: گرایش مذهبی پایین (نمره کمتر از ۵۰) و گرایش مذهبی بالا (نمره ۵۰ و بالاتر). در پژوهش گلزاری (۱۳۷۸) میزان پایایی بازآزمایی ۰,۷۶، دونیمه‌سازی ۰,۹۱ و آلفای کرونباخ ۰,۹۴ به دست آمد. همچنین روایی محتوایی (تأیید اساتید علوم اجتماعی) و صوری - منطقی خوبی داشت. در پژوهش حاضر پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹۶ و پایایی ترکیبی ۰/۹۹۷ برآورد شد. تحلیل عاملی تأییدی نیز با تأیید دو عامل شناسایی شده مطابق با مدل، نشان می‌دهد که این عوامل در مجموع ۶۳/۴۴ درصد از واریانس عمل به باورهای دینی را تبیین می‌کنند (تأیید روایی پرسش‌نامه).

۳- پرسش‌نامه استاندارد نشاط اجتماعی زارع و امین‌پور (۱۳۹۰): این پرسش‌نامه شامل ۳۷ گویه و ۵ خرده‌مقیاس است که ابعاد زیر را ارزیابی می‌کند: رضایت از زندگی (۸ سؤال)؛ آراستگی ظاهری (۹ سؤال)؛ تعامل اجتماعی (۵ سؤال)؛ کارایی فردی (۸ سؤال)، و کمک به دیگران (۷ سؤال). نمره‌گذاری بر اساس پاسخ‌های بله / خیر انجام می‌شود. دامنه نمرات بین ۳۷ تا ۷۴ متغیر است، به طوری که نمره بالاتر نشان‌دهنده سطح شادی بیشتر است. پایایی (اعتبار) از طریق آلفای کرونباخ برای کل مقیاس: ۰,۷۷۴ و خرده‌مقیاس‌های رضایت از زندگی ۰,۷۶، آراستگی ظاهری ۰,۶۵، تعامل اجتماعی ۰,۶۷، کارایی فردی ۰,۶۰، کمک به دیگران ۰,۵۱ برآورد شده است. روایی محتوایی توسط اساتید دانشگاه علامه طباطبایی تأیید شده است (زارع و امین‌پور، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۴ و پایایی ترکیبی ۰/۷۹ برآورد شد. تحلیل عاملی تأییدی نیز با تأیید پنج عامل شناسایی شده مطابق با مدل، نشان می‌دهد که این عوامل در مجموع ۳۶/۶۱ درصد از واریانس نشاط اجتماعی را تبیین می‌کنند (تأیید روایی پرسش‌نامه).

۱-۳. تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

۱-۱-۳. جنسیت^۸

- تعریف نظری: ویژگی‌های زیست‌شناختی و اجتماعی که افراد را به‌عنوان زن یا مرد طبقه‌بندی می‌کند. در این پژوهش، جنسیت به‌عنوان یک متغیر زمینه‌ای بررسی می‌شود که ممکن است بر باورهای دینی، عمل به مناسک، و نشاط اجتماعی تأثیر بگذارد.

- تعریف عملیاتی: مقوله‌ای دوگانه (زن / مرد) بر اساس خوداظهاری شرکت‌کنندگان. کدگذاری: ۰ = مرد؛ ۱ = زن

۲-۱-۳. سطح تحصیلات^۹

- تعریف نظری: میزان دانش رسمی کسب‌شده توسط فرد در نظام آموزشی که می‌تواند بر درک مفاهیم دینی، تفسیر متون، و مشارکت در فعالیت‌های مذهبی تأثیر بگذارد.

8. Gender

9. Education Level

- تعریف عملیاتی: بالاترین مدرک تحصیلی اخذشده توسط شرکت‌کننده، مطابق نظام آموزشی ایران: زیر دیپلم (ابتدایی تا دیپلم ناقص)، دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد، و دکتری. (کدگذاری در تحلیل: مقوله‌ای ترتیبی از ۱ تا ۵) سنجیده می‌شود.

۳-۱-۳. دینداری^{۱۰}

- تعریف نظری: پذیرش اصول اعتقادی دین اسلام (مانند وجود خدا، معاد، نبوت) که بر اساس مدل گلاک و استارک (۱۹۶۵) شامل ابعاد اعتقادی، عاطفی، پیامدی، مناسکی است و پایه‌ای برای رفتارهای دینی عمل می‌کنند.

- تعریف عملیاتی: نمره‌ای که فرد در پرسش‌نامه دینداری گلاک و استارک (۱۹۶۵) کسب می‌کند که با مقیاس لیکرت ۵ درجه (۰ = کاملاً مخالف تا ۴ = کاملاً موافق) سنجیده می‌شود.

۳-۱-۴. عمل به باورهای دینی^{۱۱}

- تعریف نظری: تجلّی عینی باورهای دینی در قالب انجام مناسک (نماز، روزه)، مشارکت در فعالیت‌های مذهبی، و تطبیق رفتارهای روزمره با آموزه‌های دینی (گلزاری، ۱۳۷۸).

- تعریف عملیاتی: نمره کل فرد در آزمون عمل به باورهای دینی (معبد - فرم کوتاه). این پرسش‌نامه ۲۵ گویه دارد و با مقیاس لیکرت ۵ درجه (۰ = هرگز تا ۴ = همیشه) سنجیده می‌شود.

۳-۱-۵. نشاط اجتماعی^{۱۲}

- تعریف نظری: حالتی روانی - اجتماعی شامل رضایت از زندگی، انرژی مثبت، مشارکت فعال در تعاملات اجتماعی، و کمک به دیگران که به ارتقای سلامت روان و انسجام جامعه منجر می‌شود (Veenhoven, 2019؛ زارع و امین‌پور، ۱۳۹۰).

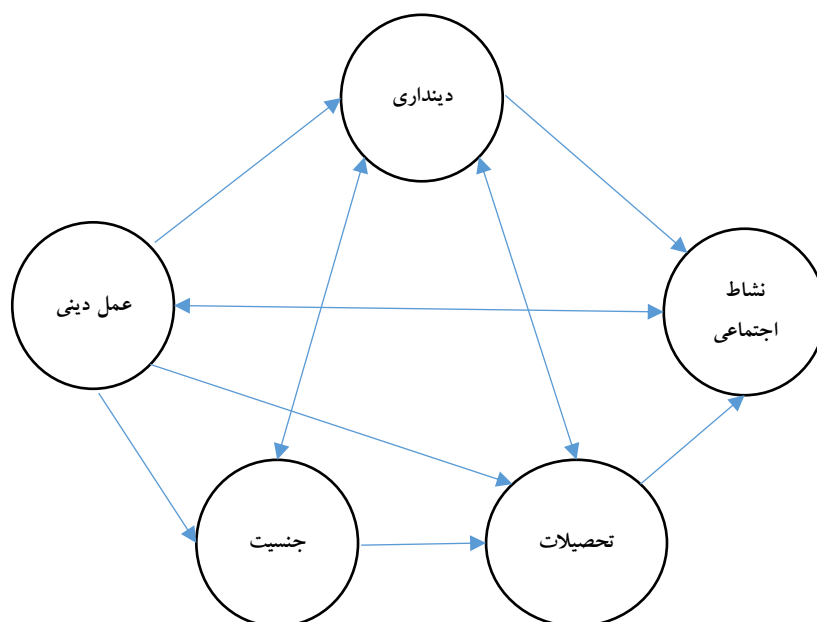
- تعریف عملیاتی: نمره کل فرد در پرسش‌نامه نشاط اجتماعی زارع و امین‌پور (۱۳۹۰) که شامل ۳۷ گویه است و با پاسخ‌های دوگانه بله / خیر سنجیده می‌شود.

10. Religious Beliefs

11. Religious Practice

12. Social Vitality

مدل مفهومی پژوهش بر پایه رویکردهای مختلف تربیت دینی شامل فطرت‌گرا، نقل‌گرا، عقل‌گرا و کمال‌گرا و همچنین نظریه‌های دینداری و نشاط اجتماعی مانند نظریه‌های کارکردگرایانه، معناگرا و تبیینی (علی / کارکردی) تدوین شده است. این مدل با بهره‌گیری از پیشینه پژوهشی، در شکل ۱ ارائه شده است.



منبع: (ترسیم نگارنده بر اساس پیشینه و مبانی نظری، ۱۴۰۴)

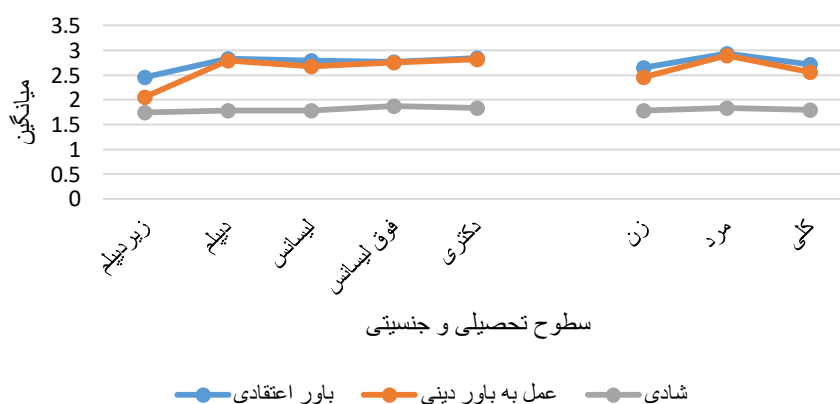
شکل (۱): مدل مفهومی رابطه بین جنسیت، سطح تحصیلات و دینداری با عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی در بین مسلمانان ایرانی

در این پژوهش جهت تحلیل مسیر رابطه بین جنسیت، سطح تحصیلات و دینداری با عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی در بین مسلمانان ایرانی از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آزمون‌های همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه، تحلیل مسیر و معادلات ساختاری از نوع حداقل مربعات جزئی در سطح اطمینان ۹۵ درصد از طریق نرم‌افزار SPSS24، Excel2016، PLS4 استفاده شد.

متغیر / گروه	نوع	دینداری	اعتقادی	عاطفی	پیامدی	مناسکی	عمل به باور دینی	عملدینی	سبک دینی	نشاط اجتماعی	رضایت از زندگی	آراستگی ظاهری	تعامل اجتماعی	کارایی فردی	کمک به دیگران
	میانگین	۲/۶۵	۲/۹۹	۳/۱۲	۱/۰۰۴ ۲	۲/۴۸	۲/۴۶	۲/۱۰	۲/۸۱	۱/۷۸	۱/۸۵	۱/۸۱	۱/۷۲	۱/۵۷	۱/۹۶
	انحراف معیار	۰/۴۵	۰/۵۵	۰/۷۸	۰/۵۸	۰/۸۸	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۸۸	۰/۱۵	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۲۹	۰/۲۸	۰/۱۲
مرد	تعداد	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰
	میانگین	۲/۹۳	۳/۲۹	۳/۴۶	۱/۹۷	۳/۰۰	۲/۹۰	۲/۳۸	۳/۱۲	۱/۸۳	۱/۹۱	۱/۸۶	۱/۸۲	۱/۵۸	۱/۹۸
	انحراف معیار	۰/۲۸	۰/۲۹	۰/۴۸	۰/۴۴	۰/۶۶	۰/۶۲	۰/۷۴	۰/۶۱	۰/۱۲	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۳۰	۰/۰۵
کلی	تعداد	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸
	میانگین	۲/۷۱	۳/۰۶	۳/۲۰	۲/۰۰	۲/۶۰	۲/۵۶	۲/۲۳	۲/۸۸	۱/۷۹	۱/۸۶	۱/۷۴	۱/۵۷	۱/۹۶	۱/۹۶
	انحراف معیار	۰/۴۳	۰/۵۲	۰/۷۳	۰/۵۵	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۹۴	۰/۸۴	۰/۱۴	۰/۲۰	۰/۲۱	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۱۱

جدول ۱ و شکل ۲ نشان می‌دهند با افزایش سطح تحصیلات، میانگین نمرات در اغلب مؤلفه‌های دینداری، عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی افزایش می‌یابد؛ برای مثال، افراد دارای مدرک دکتری در مؤلفه‌های دینداری مانند اعتقادی (میانگین ۲/۸۴)، عاطفی (۳/۳۲) و مناسکی (۳/۰۲) نسبت به دارندگان تحصیلات زیر دیپلم (به ترتیب ۲/۴۶، ۲/۷۱، ۲/۰۶) نمرات بالاتری دارند. همچنین در شاخص‌های مرتبط با نشاط اجتماعی مانند کارایی (۱/۶۵) در دکتری در برابر ۱/۵۸ در زیر دیپلم) این روند دیده می‌شود. از منظر جنسیت نیز، مردان در بیشتر مؤلفه‌ها نسبت به زنان میانگین بالاتری دارند؛ به‌طور خاص، در مؤلفه عاطفی دینداری (مردان: ۳/۴۶، زنان: ۳/۱۲) و سبک زندگی دینی (مردان: ۳/۱۲، زنان: ۲/۸۱). در حوزه نشاط اجتماعی نیز مردان با میانگین‌هایی چون ۱/۹۱ در آراستگی و ۱/۹۸ در کمک، نسبت به زنان (به ترتیب ۱/۸۵ و ۱/۹۶) اندکی نمرات بالاتری دارند. در مجموع، بالاترین نمره میانگین در کل نمونه به مؤلفه عاطفی دینداری (۳/۲۰) تعلق دارد که بیانگر پیوند عاطفی قوی افراد با دین

است. در مقابل، پایین‌ترین نمرات مربوط به مؤلفه‌های مشارکتی و اجتماعی نظیر کمک به دیگران (میانگین ۱/۹۶) بوده است و نشان‌دهنده نیاز به تقویت این بُعد در جامعه می‌باشد. این نتایج گویای آن است که آموزش و تحصیلات نقش مهمی در تقویت باورها و تعاملات دینی و اجتماعی دارند و همچنین تفاوت‌های جنسیتی در نگرش و رفتارهای دینی و اجتماعی مشهود است.



شکل (۲) میانگین نشاط اجتماعی، عمل به باورهای دینی و دینداری با توجه به جنسیت و سطح تحصیلات

بر اساس نتایج تحلیل همبستگی پیرسون، رابطه‌ای معنادار میان نشاط اجتماعی و ابعاد مختلف دینداری و عمل به باور دینی مشاهده می‌شود، هرچند شدت این روابط عمدتاً در سطح ضعیف تا متوسط است. نخست، بین نشاط اجتماعی و عمل به باورهای دینی، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد ($r=0/167$, $p<0/01$). این بدان معناست که هرچه میزان پایبندی فرد به اعمال دینی بیشتر باشد، احتمال برخورداری او از سطح بالاتری از نشاط اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. همچنین، دینداری نیز با نشاط اجتماعی رابطه معنادار دارد ($r=0/119$, $p<0/05$)؛ اگرچه شدت این رابطه ضعیف است؛ اما نشان می‌دهد که باور داشتن به اصول و ارزش‌های دینی می‌تواند تا حدی در افزایش نشاط نقش داشته باشد. از میان زیرمقیاس‌های دینداری، بیشترین همبستگی با نشاط اجتماعی مربوط به باور مناسبی است ($r=0/165$, $p<0/01$) که بیانگر آن است

که التزام به مناسک دینی مانند نماز و روزه با افزایش نشاط اجتماعی همراه است. باور عاطفی نیز همبستگی معناداری با نشاط دارد ($r=0/126$, $p<0/05$)؛ اما بین نشاط و باور اعتقادی ($r=0/006$) و نیز باور پیامدی ($r=-0/075$) رابطه‌ای معنادار مشاهده نمی‌شود. در حوزه زیرمقیاس‌های عملی دینداری نیز، عمل عبادی با نشاط اجتماعی همبستگی مثبت دارد ($r=0/147$, $p<0/01$) و سبک دینداری (sabk) نیز رابطه‌ای معنادار و نسبتاً قوی‌تر با نشاط نشان می‌دهد ($r=0/166$, $p<0/01$). این موضوع نشان می‌دهد که نوع دینداری و نحوه عمل فرد به آموزه‌های دینی می‌تواند در ارتقاء سطح نشاط اجتماعی مؤثر باشد. یافته‌های رگرسیون پس‌روند در جدول ۲ نشان می‌دهد نوع دینداری و عمل به باورهای دینی تأثیر متفاوتی بر نشاط اجتماعی دارد. در کل نمونه آماری، بین مؤلفه اعتقادی و نشاط اجتماعی رابطه منفی و معناداری مشاهده شد ($\beta=-0/22$, $p=0/001$). در مقابل، مؤلفه مناسکی ($\beta=0/165$, $p=0/046$) و سبک دینی ($\beta=0/187$, $p=0/034$) تأثیر مثبت و معناداری بر نشاط اجتماعی داشتند. با تفکیک جنسیت، مشخص شد که در زنان، مؤلفه اعتقادی تأثیری منفی ($\beta=-0/28$, $p=0/001$) و مؤلفه‌های مناسکی ($\beta=-0/26$, $p=0/001$) و عاطفی ($\beta=-0/16$, $p=0/045$) تأثیر مثبت و معنادار بر نشاط اجتماعی دارند. در مردان، مؤلفه‌های اعتقادی ($\beta=-0/42$, $p=0/004$)، پیامدی ($\beta=-0/27$)، مناسکی ($\beta=-0/30$, $p=0/048$) همگی رابطه منفی و معنادار با نشاط اجتماعی داشتند، در حالی که از بین عمل به باور دینی تنها سبک دینی تأثیری مثبت و معنادار نشان داد ($\beta=0/507$, $p=0/003$). از منظر سطح تحصیلات نیز تفاوت‌هایی مشاهده شد. در گروه زیر دیپلم، تنها مؤلفه مناسکی همبستگی نسبتاً مثبت و نزدیک به سطح معناداری داشت ($\beta=0/185$, $p=0/068$). در سطح دیپلم، مؤلفه‌های اعتقادی ($\beta=-0/407$, $p=0/009$)، پیامدی ($\beta=-0/451$, $p=0/001$) و مناسکی ($\beta=-0/327$)، تأثیر منفی و معناداری بر نشاط اجتماعی داشتند؛ اما از بین عمل به باورهای دینی تنها سبک دینی بیشترین تأثیر مثبت را نشان داد ($\beta=0/564$, $p=0/001$). در سطح کارشناسی نیز مؤلفه اعتقادی با نشاط اجتماعی رابطه منفی و معنادار داشت ($\beta=-0/507$)، در حالی که مناسکی اثر مثبتی از خود نشان داد ($\beta=0/285$, $p=0/017$). در مقطع کارشناسی ارشد، مؤلفه اعتقادی تأثیری منفی و بسیار قوی داشت ($\beta=-0/817$)

$\beta = 0/001, p = 0/001$ و مؤلفه عاطفی رابطه‌ای مثبت و معنادار با نشاط اجتماعی برقرار کرد ($\beta = 0/794, p = 0/001$). در سطح دکتری، تنها مؤلفه عاطفی در تحلیل رگرسیون پس رونده باقی ماند که اگرچه همبستگی نسبتاً مثبتی داشت ($r = 0/351$)؛ اما از نظر آماری معنادار نبود ($p > 0/05$).

جدول (۲): روابط پیش‌بین نشاط اجتماعی از طریق عمل به باورهای دینی و دینداری و زیرمقیاس‌های آن‌ها با توجه به جنسیت و سطح تحصیلات

متغیر وابسته	متغیر مستقل	همبستگی پیرسون						خلاصه مدل رگرسیون			
		درجه معناداری	ضریب تعیین	F	درجه معناداری	B	بتا	T	درجه معناداری		
نشاط اجتماعی	اعتقادی	0/001	0/059	8/18	0/001	-0/06	-0/22	-3/31	0/001		
	مناسکی	0/001	0/059	8/18	0/001	0/27	0/165	2/004	0/046		
	سبک دینی	0/001	0/059	8/18	0/001	0/31	0/187	2/12	0/034		
نشاط اجتماعی	اعتقادی	0/001	0/074	8/06	0/001	-0/07	-0/28	-3/59	0/001		
	عاطفی	0/001	0/074	8/06	0/001	0/29	0/16	2/016	0/045		
	مناسکی	0/001	0/074	8/06	0/001	0/43	0/26	3/55	0/001		
نشاط اجتماعی	اعتقادی	0/002	0/175	4/52	0/002	-0/17	-0/42	-2/98	0/004		
	پیامدی	0/002	0/175	4/52	0/002	-0/07	-0/27	-2/38	0/02		
	مناسکی	0/002	0/175	4/52	0/002	0/53	-0/303	-2/009	0/048		
نشاط اجتماعی	سبک دینی	0/002	0/175	4/52	0/002	0/97	0/507	3/03	0/003		
	اعتقادی	0/001	0/054	3/399	0/001	0/33	0/185	1/84	0/068		
	مناسکی	0/001	0/054	3/399	0/001	0/33	0/185	1/84	0/068		
نشاط اجتماعی	اعتقادی	0/001	0/38	6/32	0/001	-0/085	-0/407	-2/76	0/009		
	پیامدی	0/001	0/38	6/32	0/001	-0/077	-0/451	-3/517	0/001		
	مناسکی	0/001	0/38	6/32	0/001	0/54	-0/327	-2/23	0/031		
	سبک دینی	0/001	0/38	6/32	0/001	0/83	0/564	3/414	0/001		

رتبه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	همبستگی پیرسون		خلاصه مدل رگرسیون						
			درجه همبستگی	درجه معناداری	ضریب تعیین	F	درجه معناداری	B	بتا	T	درجه معناداری
کارشناسی	نشاط اجتماعی	اعتقادی	۰/۳۳۶	۰/۰۰۰۱	۰/۱۱۳	۵/۴۵۸	۰/۰۰۰۱	-۰/۱۵۴	-۰/۵۰۷	-۴/۱۶	۰/۰۰۰۱
		پیامدی						-۰/۰۴۱	-۰/۱۴۹	-۱/۸۶۲	۰/۰۶۴
		مناسکی						۰/۰۵۲	۰/۲۸۵	۲/۴۰۱	۰/۰۱۷
		سبک دینی						۰/۰۴۴	۰/۲۳۸	۱/۸۶۳	۰/۰۶۴
ارشد	نشاط اجتماعی	اعتقادی	۰/۴۳۳	۰/۰۰۳	۰/۱۸۸	۶/۳۵	۰/۰۰۳	-۰/۰۸۹	-۰/۸۱۷	-۳/۴۸	۰/۰۰۱
		عاطفی						۰/۰۷۸	۰/۷۹۴	۳/۳۸	۰/۰۰۱
دکتری	نشاط اجتماعی	عاطفی	۰/۳۵۱	۰/۰۱۳	۰/۱۲۳	۲/۵۲	۰/۰۱۳	-۰/۰۷	-۰/۳۵۱	-۱/۵۹	۰/۱۳

در راستای نتایج رگرسیون از طریق نرم‌افزار PLS به بررسی معادلات ساختاری از نوع تحلیل مسیر پیش‌بینی نشاط اجتماعی از طریق عمل به باور دینی با میانجی دینداری و توجه به تأثیر جنسیت و تحصیلات در این رابطه پرداختیم. در مدل پیشنهادی اولیه تأثیر خرده‌مقیاس‌های عاطفی، پیامدی، مناسکی در دینداری، خرده‌مقیاس عمل دینی در متغیر عمل به باور دینی و خرده‌مقیاس‌های رضایت، آراستگی و نشاط اجتماعی کلی در مدل معنادار نشد و در نتیجه این مسیرها در مدل نهایی حذف گردید (جهت اختصار از آوردن تحلیل‌های اولیه خودداری شد). با توجه به از آنجاکه شاخص نسبت هتروتریت - مونوتریت (HTMT) در تمام مسیرهای سازه‌های مورد بررسی کوچک‌تر از ۱ است، نشان می‌دهد مدل از اعتبار ممیز برخوردار است (جدول ۴). با توجه به آزمون t ضرایب مسیر می‌توان گفت در تمام مسیرها اثرات معنادار است ($p < ۰/۰۵$). به عبارت دیگر، اثر جنسیت، تحصیلات، و عمل به باور دینی بر نشاط اجتماعی و دینداری مثبت و معنادار است ($p < ۰/۰۵$). همچنین اثر دینداری بر نشاط اجتماعی و اثر عمل به باور دینی بر تحصیلات و جنسیت نیز مثبت و معنادار است ($p < ۰/۰۵$). بیشترین قدرت اثر مربوط به تأثیر تحصیلات بر نشاط

اجتماعی ($t=7/42$) و عمل به باور دینی بر تحصیلات ($t=6/27$) بود ($p < 0.001$). اثرات غیرمستقیم عمل به باور دینی بر نشاط اجتماعی با توجه به جنسیت و تحصیلات در جدول ۵ آمده است.

۳ مشاهده می‌شود نسبت کای اسکور به درجه آزادی (χ^2/df) کمتر از ۵ قرار دارد، شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) در حد ۰/۱ است و شاخص برازش هنجار شده (NFI) بیشتر از ۰/۷ است که همگی در سطوح مطلوبی قرار دارند و نشان از تأیید مدل دارد. همچنین معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی نیکویی برازش (Gof) نام دارد که از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{.623 * .045} = .167 \text{ نیکویی برازش دینداری:}$$

$$GOF = \sqrt{1 * .058} = .241 \text{ نیکویی برازش تحصیلات:}$$

$$GOF = \sqrt{1 * .007} = .084 \text{ نیکویی برازش جنسیت:}$$

$$GOF = \sqrt{.367 * .138} = .071 \text{ نیکویی برازش نشاط اجتماعی:}$$

$$GOF = \sqrt{.994 * .063} = .250 \text{ نیکویی برازش عمل به باور دینی:}$$

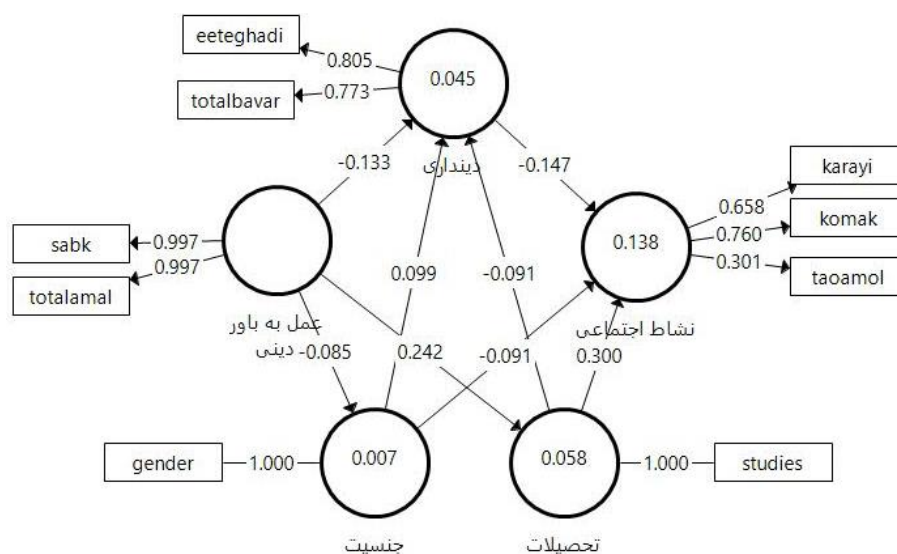
باتوجه به تعریف مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش، حاصل شدن مقدار ۰/۲۵ برای عمل به باور دینی نشان از برازش متوسط و مقدار ۰/۲۴، ۰/۰۸۴، ۰/۱۶۷ و ۰/۰۷۱ برای تحصیلات، جنسیت، دینداری و نشاط اجتماعی نشان از برازش کم ولی مطلوب مدل دارد. شاخص‌های برازش در سطح قابل قبول بود و روایی مدل تأیید شد. همچنین، پایایی مدل با استفاده از پایایی ترکیبی بین ۰/۷۷ تا ۰/۹۹ برآورد و تأیید شد.

جدول (۳): شاخص‌های برازش مدل ارتباطی پژوهش

نسبت کای اسکور به درجه آزادی (χ^2/df)	شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR)	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
*۲/۴۳۹	۰/۱	۰/۷۰۳

* $p < 0.01$

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود عمل به باورهای دینی از طریق دینداری بر میزان نشاط اجتماعی اثر می‌گذارد. به علاوه، جنسیت و تحصیلات نیز در این رابطه نقش میانجی‌کننده را بازی می‌کنند.



شکل (۳): تحلیل مسیر رابطه بین جنسیت، سطح تحصیلات و دینداری با عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی در بین مسلمانان ایرانی

از آنجاکه شاخص نسبت هتروتریت - مونوتریت^{۱۳} (HTMT) در تمام مسیرهای سازه‌های مورد بررسی کوچک‌تر از ۱ است، نشان می‌دهد مدل از اعتبار ممیز برخوردار است (جدول ۴). با توجه به آزمون *t* ضرایب مسیر می‌توان گفت در تمام مسیرها اثرات معنادار است ($p < 0/05$). به عبارت دیگر، اثر جنسیت، تحصیلات، و عمل به باور دینی بر نشاط اجتماعی و دینداری مثبت و معنادار است ($p < 0/05$). همچنین اثر دینداری بر نشاط اجتماعی و اثر عمل به باور دینی بر تحصیلات و جنسیت نیز مثبت و معنادار است ($p < 0/05$). بیشترین قدرت اثر مربوط به تأثیر تحصیلات بر نشاط اجتماعی ($t = 7/42$) و عمل به باور دینی بر تحصیلات ($t = 6/27$) بود ($p < 0/001$). اثرات غیرمستقیم عمل به باور دینی بر نشاط اجتماعی با توجه به جنسیت و تحصیلات در

13. Heterotrait-Monotrait Ratio

جدول ۵ آمده است.

جدول (۴): اثرهای مستقیم در تحلیل مسیر مدل ساختاری

سطح معناداری	مقدار t	HTMT	جهت مسیر بین متغیرها
۰/۰۰۱	۳/۰۲۶	۰/۶۲۶	دینداری -> نشاط اجتماعی
۰/۰۳۱	۱/۸۷۲	۰/۲۰۷	تحصیلات -> دینداری
۰/۰۰۰۱	۷/۴۱۸	۰/۷۶۰	تحصیلات -> نشاط اجتماعی
۰/۰۲۱	۲/۰۴۹	۰/۱۸۷	جنسیت -> دینداری
۰/۰۰۱	۳/۱۸۹	۰/۲۹۵	جنسیت -> نشاط اجتماعی
۰/۰۱۱	۲/۳۰۹	۰/۲۵۸	عمل به باور دینی -> دینداری
۰/۰۰۰۱	۶/۲۷۳	۰/۲۴۳	عمل به باور دینی -> تحصیلات
۰/۰۰۰۱	۵/۷۳۷	۰/۰۸۵	عمل به باور دینی -> جنسیت
۰/۰۰۰۱	۴/۴۷۱	۰/۴۵۲	عمل به باور دینی -> نشاط اجتماعی

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود اثر عمل به باور دینی بر نشاط اجتماعی با میانجی تحصیلات و جنسیت معنادار بود ($p < ۰/۰۱$) ولی این اثر با میانجی دینداری غیر معنادار است ($p > ۰/۰۵$). به علاوه، اثر عمل به باور دینی بر دینداری با میانجی تحصیلات و جنسیت نیز معنادار بود ($p < ۰/۰۵$). با این حال، تحصیلات و جنسیت بر نشاط اجتماعی با میانجی دینداری معنادار نشد ($p > ۰/۰۵$). همچنین عمل به باورهای دینی بر نشاط اجتماعی با میانجی دینداری و جنسیت / تحصیلات نیز معنادار نشد ($p > ۰/۰۵$). جنسیت نیز بر نشاط اجتماعی با میانجی دینداری اثری ندارد ($p > ۰/۰۵$).

جدول (۵): اثرهای غیر مستقیم در روابط عمل به باور دینی، دینداری، و نشاط اجتماعی با

تحصیلات و جنسیت

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	متغیر وابسته	مقدار t	درجه معناداری sig
عمل به باور دینی	< تحصیلات	< دینداری		۱/۷۸۱	۰/۰۳۸
عمل به باور دینی	< جنسیت	< دینداری		۱/۸۸۱	۰/۰۳۰
تحصیلات	< دینداری	< نشاط اجتماعی		۱/۵۳۶	۰/۰۶۳

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	متغیر وابسته	مقدار f	درجه معناداری sig
عمل به باور دینی <	تحصیلات <	دینداری <	نشاط اجتماعی <	۱/۴۷۲	۰/۰۷۱
جنسیت <	دینداری <	نشاط اجتماعی <		۱/۵۰۹	۰/۰۶۶
عمل به باور دینی <	جنسیت <	دینداری <	نشاط اجتماعی <	۱/۴۳۰	۰/۰۷۷
عمل به باور دینی <	دینداری <	نشاط اجتماعی <		۱/۳۹۹	۰/۰۸۱
عمل به باور دینی <	تحصیلات <	نشاط اجتماعی <		۴/۵۰۱	۰/۰۰۰۱
عمل به باور دینی <	جنسیت <	نشاط اجتماعی <		۲/۵۳۴	۰/۰۰۶

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی، با توجه به نقش میانجی دینداری، جنسیت و سطح تحصیلات در میان مسلمانان ایرانی انجام شد. یافته‌ها نشان داد بین دینداری، عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. به گونه‌ای که نشاط اجتماعی بیش از همه تحت تأثیر جنبه‌های رفتاری و مناسکی دینداری است، در حالی که باورهای صرفاً ذهنی یا پیامدگرایانه تأثیر چندانی در آن ندارند. این نتایج با بخشی از مطالعات کفیلیان یزدی و همکاران (۱۴۰۳) و سلطانی‌بهرام و قاسم‌زاده (۱۴۰۰) همسوست و از طریق ترکیبی از عوامل ایجاد معنا و هدف، حمایت اجتماعی، راهکارهای مقابله‌ای، تنظیم رفتار اخلاقی، و احساس امنیت قابل تبیین است (عبدی و محمدی، ۱۴۰۳؛ کميجانی، ۱۴۰۲). این یافته‌ها تأکید می‌کنند که عمل دینی مستمر و سبک دینداری مثبت و متعادل، بیش از باورهای نظری، در افزایش نشاط و سرزندگی اجتماعی نقش دارند. به علاوه، یافته‌های پژوهش نشان داد که جنسیت، تحصیلات و عمل به باور دینی تأثیر مثبت و معناداری بر نشاط اجتماعی و دینداری دارند. به گونه‌ای که دینداری مبتنی بر اعتقادات صرف در بیشتر گروه‌ها با کاهش نشاط اجتماعی همراه است. در مقابل، مناسک دینی و دینداری عاطفی به ویژه در میان زنان و سطوح تحصیلی پایین‌تر، رابطه‌ای مثبت با نشاط اجتماعی دارند. همچنین، سبک دینی از مؤلفه‌های عمل به باور دینی، در بیشتر موارد، بیشترین تأثیر مثبت را بر نشاط اجتماعی نشان داده است. این مطلب همسو با بخشی از نتایج

پژوهش حسن‌زاده موروثی و همکاران (۱۴۰۲) است. زنان و مردان به دلیل تفاوت‌های زیستی، فرهنگی و اجتماعی، نشاط اجتماعی را به شکل‌های متفاوتی تجربه می‌کنند؛ زنان معمولاً با بیان احساسات و جستجوی حمایت اجتماعی، احساس نشاط اجتماعی بیشتری دارند (فرهمنده و شریفی‌نیا، ۱۴۰۱). همچنین، تحصیلات بالاتر با فرصت‌های شغلی بهتر، درآمد بیشتر و رضایت از زندگی همراه است که به افزایش نشاط اجتماعی منجر می‌شود (صادقی یارندی و دیگران، ۱۴۰۱). باورهای دینی نیز از طریق ایجاد احساس تعلق، معنا بخشیدن به زندگی و کاهش استرس، نشاط اجتماعی را تقویت می‌کنند (عبدی و محمدی، ۱۴۰۳). این نتایج حاکی از آن است که نوع نگرش و شیوه عمل به باورهای دینی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش یا کاهش نشاط اجتماعی ایفا کند و این عوامل در تعامل با یکدیگر، به شکل پیچیده‌ای بر سطح نشاط اجتماعی و دینداری افراد تأثیر می‌گذارند.

پژوهش حاضر نشان داد که دینداری تأثیر مثبت و معناداری بر نشاط اجتماعی دارند و عمل به باور دینی نیز بر تحصیلات و جنسیت اثرگذار است. بیشترین تأثیر مربوط به نقش تحصیلات در افزایش نشاط اجتماعی و تأثیر عمل به باور دینی بر تحصیلات بود. این مطلب همسو با نتایج نیازی و همکاران (۱۴۰۲) است. طبق نظریه‌های کارکردگرایانه و معناگرا، دینداری با ایجاد احساس هدفمندی، امید و آرامش، سطح نشاط اجتماعی را افزایش می‌دهند و به مقابله با چالش‌های زندگی کمک می‌کنند (کوزر، ۱۴۰۰؛ همیلتون، ۱۴۰۰). همچنین، عمل به باورهای دینی می‌تواند موجب تقویت انضباط شخصی و مسئولیت‌پذیری شود که به موفقیت تحصیلی می‌انجامد (کميجانی، ۱۴۰۲). تحصیلات با فراهم کردن فرصت‌های شغلی بهتر، درآمد بالاتر و مهارت‌های حل مسئله (صادقی یارندی و دیگران، ۱۴۰۱)، تأثیر مستقیمی بر نشاط اجتماعی دارد. علاوه بر این، جنسیت بر نحوه تجربه باورهای دینی، تحصیلات و نشاط اجتماعی اثرگذار است. این روابط نشان می‌دهند که دینداری و عمل به آن‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر نشاط اجتماعی و موفقیت تحصیلی تأثیر بگذارند.

پژوهش حاضر نشان داد که تأثیر عمل به باور دینی بر دینداری، با میانجی‌گری تحصیلات و جنسیت، معنادار است. این یافته با بخشی از نتایج نیازی و همکاران

(۱۴۰۲) همسو است. تحصیلات با آشنا کردن افراد با دیدگاه‌های متنوع و تقویت تفکر انتقادی، می‌تواند به بازنگری در باورهای دینی منجر شود؛ به طوری که تحصیلات بالاتر ممکن است باعث درک عمیق‌تر و تقویت ایمان شود. همچنین، تفاوت‌های جنسیتی در گرایش به دینداری ناشی از عوامل اجتماعی و تربیتی است، به گونه‌ای که زنان معمولاً پایبندی بیشتری به مناسک مذهبی دارند (نیازی و دیگران، ۱۴۰۲)؛ بنابراین، میزان تحصیلات و جنسیت می‌توانند به عنوان عوامل تعدیل‌کننده، نحوه درونی‌سازی و پایبندی به باورهای دینی را تحت تأثیر قرار دهند. با این حال، نتایج نشان داد که تأثیر تحصیلات و جنسیت بر نشاط اجتماعی از طریق دینداری معنادار نیست. تحصیلات مستقیماً بر نشاط اجتماعی تأثیر می‌گذارد؛ زیرا با بهبود وضعیت اقتصادی، اشتغال، سبک زندگی و آگاهی همراه است (صادقی یارندی و دیگران، ۱۴۰۱). جنسیت نیز به دلیل تفاوت‌های زیستی، اجتماعی و فرهنگی (فرهمنند و شریفی‌نیا، ۱۴۰۱)، بدون وابستگی به باورهای دینی، بر سطح نشاط اجتماعی اثر دارد. برخی افراد ممکن است از طریق باورهای دینی آرامش و نشاط اجتماعی بیابند، در حالی که برای برخی دیگر، الزامات مذهبی می‌تواند استرس‌زا باشد. همچنین، دینداری می‌تواند مستقیماً بر نشاط اجتماعی تأثیر بگذارد؛ اما این تأثیر لزوماً به تحصیلات یا جنسیت وابسته نیست. به طور کلی، نشاط اجتماعی بیشتر تحت تأثیر عوامل مستقیم مانند وضعیت اقتصادی، مهارت‌های زندگی و تفاوت‌های اجتماعی - روان‌شناختی ناشی از جنسیت است تا باورهای دینی.

نتایج نشان داد عمل به باورهای دینی تأثیر مستقیمی بر نشاط اجتماعی دارد و این اثر نیازی به واسطه‌هایی مانند دینداری، جنسیت یا تحصیلات ندارد. همچنین، جنسیت از طریق دینداری بر نشاط اجتماعی تأثیری ندارد. انجام اعمال دینی مانند نماز و دعا می‌تواند به طور مستقیم موجب آرامش، احساس تعلق اجتماعی و امید شود. این مطلب هم‌راستا با پژوهش سلطانی‌بهرام و قاسم‌زاده (۱۴۰۰) است. علاوه بر این، سبک نشاط اجتماعی و کیفیت نشاط اجتماعی هر کسی به باورها و ارزش‌های پذیرفته شده او بستگی دارد. کسی که جهان را جهانی مادی می‌داند و اعتقادی به خدا و معاد ندارد، طبیعتاً نمی‌تواند تصور روشنی از نشاط اجتماعی‌های معنوی و نشاط اجتماعی انس با

خدا و لذت گفتگو و مناجات با خدا داشته باشد و حتی ممکن است چنین اموری را به تمسخر بگیرد (سوره زمر/ آیه ۴۵)؛ اما کسانی که به خدا و معاد باور دارند طبیعتاً نشاط اجتماعی‌ها و لذت‌هایشان منحصر در نشاط اجتماعی‌ها و لذت‌های مادی و دنیوی نخواهد بود. اینان زمانی که بشارت‌های الهی را می‌شنوند و نعمت‌های بهشتی و لذت‌های اخروی را یاد می‌کنند، سرور و نشاط وصف‌ناپذیری به آنان دست می‌دهد (مجلسی، ۱۳۹۸، ج ۹۱، ص. ۱۵۱). همچنین، تحصیلات می‌تواند بر نحوه تجربه دین تأثیر بگذارد؛ اما این تأثیر لزوماً به نشاط اجتماعی مرتبط نیست؛ افراد تحصیل‌کرده ممکن است نگاه عقلانی‌تری به دین داشته باشند، درحالی‌که افراد با تحصیلات کمتر ممکن است رویکرد سنتی‌تری اتخاذ کنند؛ اما هیچ‌یک از این رویکردها به‌طور قطعی سطح نشاط اجتماعی را تعیین نمی‌کنند. به‌علاوه، نقش‌های اجتماعی و خانوادگی ممکن است تأثیر بیشتری از جنسیت بر نشاط اجتماعی داشته باشند (فرهمنند و شریفی‌نیا، ۱۴۰۱). در مجموع، تأثیر دینداری بر نشاط اجتماعی بیشتر از طریق عواملی مانند حمایت اجتماعی، احساس تعلق و معنا در زندگی صورت می‌گیرد، نه صرفاً باورهای دینی.

نتایج نشان داد که عمل به باور دینی می‌تواند مستقیماً نشاط اجتماعی را پیش‌بینی کند، درحالی‌که باور اعتقادی با وجود ارتباط معنادار با نشاط اجتماعی، توان پیش‌بینی آن را ندارد. بخشی از این مطلب با نتایج پژوهش سلطانی‌بهرام و قاسم‌زاده (۱۴۰۰) همسو است. تفاوت میان باور دینی عملی و باور اعتقادی ذهنی در تأثیر آن‌ها بر نشاط اجتماعی نهفته است. عمل به باورهای دینی مانند نماز و حضور در مراسم مذهبی، به‌واسطه ایجاد احساس آرامش، تعلق اجتماعی و حمایت معنوی، تأثیر مثبتی بر نشاط اجتماعی دارد (همیلتون، ۱۴۰۰؛ زکی، ۱۳۹۸). درمقابل، باور اعتقادی صرف که جنبه‌ای درونی و ذهنی دارد، در صورتی‌که به عمل نینجامد، نمی‌تواند چنین تأثیری داشته باشد. همچنین نوع نشاط اجتماعی تجربه‌شده وابسته به نظام ارزشی افراد است؛ افراد دین‌باور از ارتباط با خدا و امید به آخرت، نشاطی عمیق‌تر تجربه می‌کنند (مجلسی، ۱۳۹۸؛ سوره زمر، آیه ۴۵)، درحالی‌که مادی‌گرایان چنین تجربه‌ای ندارند. در نتیجه، باور اعتقادی به‌تنهایی پیش‌بینی‌کننده قابل‌اعتمادی برای نشاط اجتماعی نیست؛ اما عمل دینی

به واسطه ابعاد اجتماعی و تجربی خود، می‌تواند نقش مؤثری در افزایش نشاط اجتماعی ایفا کند.

نتایج پژوهش نشان داد که دینداری نقش میانجی معناداری بین عمل دینی و نشاط اجتماعی ایفا نمی‌کنند (رد فرضیه اول). این بدان معناست که اعمال دینی همچون نماز، دعا و حضور در مناسک مذهبی، به‌طور مستقیم و مستقل بر نشاط اجتماعی تأثیر می‌گذارند، بدون نیاز به واسطه‌ای چون باور اعتقادی (سلطانی‌بهرام و قاسم‌زاده، ۱۴۰۰). علت این امر در ابعاد اجتماعی و حمایتی اعمال دینی نهفته است که منجر به افزایش نشاط می‌شوند (کوزر، ۱۴۰۰؛ همیلتون، ۱۴۰۰). درمقابل، دینداری عمدتاً ذهنی و درونی هستند و گاهی حتی به دلیل احساس گناه یا ترس دینی، ممکن است اثر منفی یا متناقضی بر نشاط اجتماعی داشته باشند. به علاوه، ممکن است برخی افراد بدون باور عمیق اما به دلیل عرف یا فشار اجتماعی، به انجام اعمال دینی بپردازند و همچنان از مزایای روانی آن بهره‌مند شوند (رفعتی اصل و رضایی، ۱۴۰۲). این ناهمگونی در تجربه و تأثیر دینداری، باعث می‌شود که آن‌ها میانجی مؤثری بین عمل دینی و نشاط اجتماعی نباشند. درمقابل، عمل دینی، با فراهم کردن ارتباطات اجتماعی، تعامل و حمایت هم‌فکران، به صورت مستقیم موجب افزایش نشاط اجتماعی می‌شود (نیازی و دیگران، ۱۴۰۲)؛ بنابراین، تأثیر عمل دینی بر نشاط اجتماعی، مستقل از دینداری و قوی‌تر از آن‌هاست.

یافته‌های پژوهش نشان داد که میزان دینداری و عمل به باورهای دینی در مردان بیش از زنان است. درحالی‌که در زنان رابطه‌ای معنادار میان دینداری و نشاط اجتماعی وجود دارد، این متغیرها توان پیش‌بینی نشاط اجتماعی را ندارند؛ اما در مردان، عمل به باورهای دینی تأثیر مثبت و دینداری تأثیر منفی بر نشاط اجتماعی دارند و می‌توانند آن را پیش‌بینی کنند. این تفاوت‌ها به نقش‌ها و نگرش‌های دینی جنسیتی بازمی‌گردد. مردان از طریق مشارکت فعال‌تر در اعمال دینی، معنا، نظم و حس تعلق بیشتری تجربه می‌کنند که باعث افزایش نشاط اجتماعی آن‌ها می‌شود (رفعتی اصل و رضایی، ۱۴۰۲). درعین حال، در مردانی که اعتقادات مذهبی قوی دارند؛ اما در عمل ناتوان هستند، تضاد شناختی، احساس گناه و فشار روانی می‌تواند به کاهش نشاط اجتماعی منجر شود. در

زنان، نشاط اجتماعی بیشتر به روابط خانوادگی و حمایت اجتماعی وابسته است (Brakus & et al., 2022) و دینداری بیشتر با احساسات، آرامش و امید پیوند دارد (Etengoff & Lefevor, 2021)؛ بنابراین، جنسیت نقش میانجی و تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین عمل به باور دینی و نشاط اجتماعی دارد (تأیید فرضیه دوم)؛ زیرا شیوه‌های تجربه، درونی‌سازی و تفسیر دین در مردان و زنان تفاوت بنیادین دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که تحصیلات نقش تعدیل‌کننده‌ای معنادار در رابطه میان عمل به باورهای دینی و نشاط اجتماعی دارد (تأیید فرضیه سوم). بررسی سطوح مختلف تحصیلی حاکی از آن است که میزان دینداری و عمل به باورهای دینی در افراد با تحصیلات زیر دیپلم پایین‌ترین سطح را دارد. در این گروه، اگرچه بین باور اعتقادی و نشاط اجتماعی رابطه‌ای معنادار مشاهده شد؛ اما هیچ‌یک از متغیرهای دینی توان پیش‌بینی نشاط اجتماعی را نداشتند. این امر می‌تواند ناشی از نوعی ناهماهنگی میان باور و عمل باشد؛ به گونه‌ای که برخی افراد تحت فشار اجتماعی به انجام مناسک دینی می‌پردازند، بدون آنکه درکی عمیق از مفاهیم دینی داشته باشند (رفعتی اصل و رضایی، ۱۴۰۲). با افزایش سطح تحصیلات به دیپلم، میزان دینداری نیز افزایش می‌یابد. در این سطح، دینداری به صورت منفی و معکوس و عمل به باورهای دینی به صورت مثبت و مستقیم توانستند نشاط اجتماعی را پیش‌بینی کنند. این دوره معمولاً با شکل‌گیری هویت مذهبی و اعتقادی همراه است و نوجوانان در معرض تنوع دیدگاه‌های کمتری قرار دارند و بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر عوامل بیرونی نظیر خانواده، مدرسه و اجتماع هستند. تعارض بین باورهای سنتی و نیازهای رشدی در این دوره می‌تواند به تأثیرگذاری متضاد دینداری و اعمال دینی بر نشاط اجتماعی منجر شود. در سطح کارشناسی، گرایشی نسبتاً کاهشی در میزان دینداری مشاهده شد. در این مقطع، تنها عمل دینی توانست نشاط اجتماعی را پیش‌بینی کند، درحالی‌که دینداری تأثیری نداشتند. ورود به دانشگاه معمولاً با افزایش استقلال فکری، گسترش دیدگاه‌ها و مواجهه با سبک‌های زندگی متنوع همراه است که ممکن است باورهای دینی را تضعیف یا بازتعریف کند. در این مرحله، عمل دینی ممکن است بیشتر در نقش عامل انسجام اجتماعی مانند مشارکت در مراسم گروهی عمل کند تا نشانه‌ای از باور عمیق.

در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری، دینداری اندکی افزایش می‌یابد که می‌توان آن را در چهارچوب رویکرد کمال‌گرا تبیین کرد؛ یعنی افراد در این سطوح تحصیلی ممکن است در مسیر شکوفایی فردی و یافتن معنای عمیق‌تر زندگی، مجدداً به دین بازگردند (سوره اعلیٰ / آیات ۱-۳ و سوره طه / آیه ۵۰). با این حال، در این سطوح، هیچ‌یک از متغیرهای دینی قادر به پیش‌بینی نشاط اجتماعی نیستند. این امر را می‌توان با تقویت تفکر انتقادی، کاهش وابستگی به منابع بیرونی برای معنابخشی، و تغییر در اولویت‌های ارزشی در این سطوح تحصیلی مرتبط دانست. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهند که تأثیر دینداری بر نشاط اجتماعی متأثر از سطح تحصیلات است. این رابطه در سطوح میانی (به‌ویژه دیپلم) بیشترین معنا و قدرت پیش‌بینی دارد، در حالی که در سطوح پایین‌تر و بالاتر، اثر دینداری بر نشاط اجتماعی تضعیف یا بی‌اثر می‌شود. این نتایج حاکی از آن‌اند که تحصیلات به‌عنوان یک عامل تعدیل‌گر مهم، نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت و نوع ارتباط میان دینداری و نشاط اجتماعی ایفا می‌کند.

نتایج پژوهش حاضر می‌تواند در طراحی برنامه‌های روان‌شناختی و اجتماعی برای ارتقای رفاه عمومی مفید باشند. به‌علاوه، برنامه‌ریزان آموزشی می‌توانند به تنوع در تفکرات دینی توجه کنند. حضور در اجتماعات دینی و حمایت معنوی، به‌ویژه برای زنان، می‌تواند به افزایش نشاط اجتماعی کمک کند. با این حال، این پژوهش محدود به مسلمانان ایرانی است و نتایج ممکن است در جوامع دیگر متفاوت باشد. همچنین، به دلیل استفاده از پرسش‌نامه‌ها، احتمال سوگیری در نتایج وجود دارد. روش نمونه‌گیری در دسترس و عدم کنترل متغیرهای زمینه‌ای (مانند وضعیت اقتصادی، قومیت) ممکن است بر تعمیم‌پذیری اثر بگذارد. در پژوهش‌های آینده لازم است سازوکارهای روان‌شناختی و اجتماعی رابطه بین اعمال دینی و نشاط اجتماعی (مانند: آرامش، حمایت اجتماعی و حس تعلق) مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین، تحلیل تفاوت‌های جنسیتی در تجربه دینداری و تأثیر آن بر نشاط، به‌ویژه تضاد میان باور و عمل در مردان، از اهمیت برخوردار است. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود رابطه تحصیلات با دینداری و نشاط در گذر زمان، خصوصاً در دوره‌های گذار تحصیلی، بررسی شود. مفهوم نشاط معنوی نیز به‌عنوان شکلی خاص از تجربه دینی نیازمند ابزار سنجش دقیق

و مقایسه با نشاط مادی است. افزون‌براین، مطالعه تعامل عوامل کلان اجتماعی و فرهنگی با نقش دینداری در ایجاد نشاط، به‌ویژه با توجه به تفاوت سطوح تحصیلی، از دیگر اولویت‌هاست. از لحاظ کاربردی می‌توان بر تبدیل باور به عمل دینی از طریق سیاست‌گذاری فرهنگی تأکید نمود. ترویج مشارکت در مراسم مذهبی جمعی به‌جای تمرکز صرف بر اعتقادات، و طراحی برنامه‌های متناسب با جنسیت، مانند گروه‌های حمایتی برای زنان و طرح‌های عملیاتی برای مردان، پیشنهاد شده است. نظام آموزشی باید با گنجانیدن مهارت‌های معنوی‌یابی و ایجاد فضاهای گفت‌وگوی دینی، به انسجام باور و عمل کمک کند. همچنین، طراحی مداخلات روان‌اجتماعی برای گروه‌های آسیب‌پذیر از نظر تحصیلات و باورهای دینی، و ارائه مشاوره دین‌محور برای کاهش احساس گناه ناشی از عدم عمل دینی، ضروری است. رسانه‌ها و نهادهای مذهبی نیز باید با برجسته‌سازی تجربیات عینی نشاط‌آور دینی و بازتعریف نقش‌های جنسیتی، پیام‌های خود را با واقعیت‌های اجتماعی هماهنگ سازند. درنهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه پیچیده‌ای بین باورهای دینی، عمل به آن‌ها و نشاط اجتماعی وجود دارد. عمل دینی، نه صرف باور، با فراهم‌کردن حمایت اجتماعی و احساس معنای زندگی، به‌طور مستقیم باعث افزایش نشاط اجتماعی می‌شود، درحالی‌که باورهای دینی به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه تحت‌تأثیر عوامل مانند جنسیت و تحصیلات می‌توانند بر نشاط اجتماعی تأثیر بگذارند، تفاوت‌های فردی در تجربیات دینی و اجتماعی بر شدت این تأثیرات نقش مهمی دارند؛ بنابراین، طراحی برنامه‌های ارتقای نشاط باید مشارکت فعال در مناسک دینی را ترویج دهد، با سطح تحصیلات سازگار باشد، و تفاوت‌های جنسیتی در تجربه دینداری را لحاظ کند.

کتابنامه

قرآن کریم.

ابطحی، سیدمحمدحسین و رجبی، ابوذر (۱۴۰۳). ارزیابی دیدگاه دنیل دنت درباره ماهیت دین و روند تکاملی آن در کتاب شکستن طلسم، براساس آموزه‌های اسلامی آموزه‌های اسلامی.

اندیشه نوین دینی، ۲۰(۷۷)، ۴۳-۶۵.

چلبی، مسعود (۱۳۸۳). چهارچوب مفهومی پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان. تهران: طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

حسن‌زاده موروثی، بتول؛ نوابخش، مهرداد و ادهمی، عبدالرضا (۱۴۰۲). نقش سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی بر شادمانی و جلوگیری از فروپاشی خانواده. *خانواده درمانی کاربردی*، ۴(۴)، ۵۰۴-۴۸۹.

دلاور، علی (۱۴۰۲). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. ویراست پنجم، تهران: ویرایش.

رفعتی اصل، سیدمهدی و رضایی، صادق (۱۴۰۲). شناسایی عوامل اجتماعی - تربیتی مؤثر بر تمایل دانش‌آموزان به حضور در مسجد بر اساس طرح شهید بهنام محمدی. پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۳۱(۶۰)، ۱۴۷-۱۸۰.

زارع، حسین و امین‌پور، حسن (۱۳۹۰). *آزمون‌های روان‌شناختی*. تهران: آبیژ.

زکی، محمدعلی (۱۴۰۰). فراترکیب پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران (کلیه مقالات مجلات علمی پژوهشی طی سال‌های ۱۳۸۸ تا دی‌ماه ۱۳۹۷). *مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی*، ۳(۳)، ۶۳-۸۳.

سراج‌زاده، سیدحسین؛ جامه شورانی، مریم و محمدی، فرشاد (۱۳۹۵). دین و شادمانی: مطالعه رابطه دینداری با احساس شادمانی در نمونه‌ای از دانشجویان. *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۳(۱)، ۲۷-۴۸.

سلطانی بهرام، سعید و قاسم‌زاده، داود (۱۴۰۰). تبیین جامعه‌شناختی شادی جوانان بر اساس عوامل سرمایه‌ای و غیرسرمایه‌ای، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۲(۴۸)، ۶۵-۱۰۳.

شاگشتاسبی، مولود و حسن‌زاده نیری، محمدحسن (۱۴۰۲). شادی و خوشبختی در متن‌های باستانی ایران. *کهن‌نامه ادب پارسی*، ۱۴(۲)، ۱۵۹-۱۹۶.

صادقی یارنندی، محسن؛ قاسمی، محمد و غنجال، علی (۱۴۰۱). بررسی ارتباط بین بار کاری

ذهنی، استرس شغلی و عوامل جمعیت‌شناختی با شیوع اختلالات اسکلتی - عضلانی و ناتوانی‌های ناشی از آن در کارکنان حفاظت پرواز. *طب نظامی*، ۲۳(۱)، ۶۶-۵۷.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۸). *سنن النبی*. ترجمه حسین استادولی، تهران: پیام بهاران.

عبدی، صلاح‌الدین و محمدی، سمیه (۱۴۰۳). بررسی رابطه الگوی ارزشی دین و ساختارشناختی احساس. *پژوهش‌های زیان‌شناختی قرآن*، ۱۳(۱)، ۱-۱۶.

کفیلیان یزدی، علی (۲۰۲۴). بررسی رابطه دین و روانشناسی دین با روان‌درمانی، سلامت روان، روانشناسی مثبت‌نگر، تربیت کودکان و خانواده. همایش توسعه مهندسی، ۱(۳).
<https://pubs.bcnf.ir/index.php/Articles/article/view/103>

فرشادفر، احمد (۱۳۹۹). رابطه دینداری، نگرش و جهت‌گیری مذهبی با شادکامی در جامعه ایران (مطالعه مروری). *اسلام و پژوهش‌های روان‌شناختی*، ۶(۱۳)، ۱۰۷-۱۱۹.
http://journals.ueae.ir/article_24.html?lang=fa

فرهمند، مهناز و شریفی‌نیا، زهرا (۱۴۰۲). عوامل اجتماعی مرتبط با خودشیء‌انگاری دختران در باشگاه‌های ورزشی شهر کرمان. *تداوم و تغییر اجتماعی*، ۲(۲)، ۲۸۷-۳۰۵.

کمپجانی، داوود (۱۴۰۲). نقش و کارکردهای معنویت در مدیریت بحران‌های فردی و اجتماعی. *علوم حیاتی و عرصه‌های نوپدید*، ۱(۱)، ۹۳-۱۱۸.

کوزر، لوئیس آلفرد (۱۴۰۰). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن طلاسی، تهران: نشر علمی.

مجلسی، محمدباقر (۱۳۹۸). *بحارالانوار*. لبنان: دار الاحیاء التراث العربی.

مصباح‌یزدی، محمدتقی (۱۴۰۱). *آموزش عقاید*. ج ۱، تهران: چاپ و نشر بین‌الملل.

نیازی، محسن؛ فرهادیان، علی؛ رضائی، الهام و آب شیرین، شکوفه (۱۴۰۲). تدوین الگوی یکپارچه سبک زندگی نشاط محور با اتکا به نظریه داده بنیاد. *فصلنامه علمی مطالعات راهبردی فرهنگ*، ۳(۳)، ۹۷-۱۲۱.

همیلتون، ملکم (۱۴۰۰). *جامعه‌شناسی دین*. ترجمه محسن طلاسی، تهران: ثلاث.

یکانی زاد، امیر؛ سلیمان‌نژاد، اکبر؛ حاجی‌زاده، نوریه و منطری، مریم (۱۴۰۱). اثربخشی آموزش مثبت اندیشی با تأکید بر آموزه‌های دینی بر شاد زیستی و بهزیستی روان‌شناختی دانش‌آموزان. *فصلنامه مهارت‌های روانشناسی تربیتی*، ۱۳(۳)، ۷۳-۸۹.

Amiruddin, A.; Qorib, M. & Zailani, Z. (2021). A study of the role of Islamic spirituality in happiness of Muslim citizens. *HTS Theologise Studies/Theological Studies*, 77(4), 1-5.

Aslam, A. & Ali, M. & Ghouse, G. (2024). Are religion and happiness on the

- same side? *Quality & Quantity*, 58(6), 2837–2854.
- Brakus, J. J.; Chen, W.; Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2022). Experiences and happiness: The role of gender. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1646–1659.
- Etengoff, C. & Lefevor, G. T. (2021). Sexual prejudice, sexism, and religion. *Current Opinion in Psychology*, (40), 45–50.
- Glock, C. & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Glock, C. Y. & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Hapsari, P. & Darodjat (2024). Correlation Between Islamic Religiosity and Mental Well-Being in Students in the Perspective of Achieving Sustainable Development Goals (SDGs). *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 25(2), 363–374.
- Veenhoven, R. (2019). *World Database of Happiness*. Erasmus University Rotterdam.
- Wandik, Y.; Dina, D.; Guntoro, T. S.; Sutoro, S.; Wambrauw, O. O. O.; Abidjulu, F. C. ., ... Putra, M. F. P. (2024). Interrelación de fortaleza mental, religiosidad y felicidad de deportistas adolescentes de élite según género, tipo de deporte y nivel de educación (Interrelation of mental toughness, religiosity, and happiness of elite adolescent athletes based on gender, type of sport, and level of education). *Retos*, (56), 981–989.
- Zagonari, F. (2024). Both religious and secular ethics to achieve both happiness and health: Panel data results based on a dynamic theoretical model. *PLoS ONE*, 19(4), e0301905.

References

- Quran. (n.d.). Al-Quran Al-Kareem. Qom: The Noble Quran. (In Persian)
- Abdii, S. & Mohammadi, S. (2024). Relationship between religious value patterns and cognitive structure of emotion. *Pazhooresh-haye Zabanshenakhti-e Quran*, 13(1), 1–16. (In Persian)
- Abtahi, S. M. H. & Rajabi, A. (2024). Evaluation of Daniel Dennett's view on the nature of religion and its evolutionary process in "Breaking the Spell" based on Islamic teachings. *Andishe-ye Novin-e Dini*, 20(77), 43–65. (In Persian)
- Amiruddin, A., Qorib, M. & Zailani, Z. (2021). A study of the role of Islamic spirituality in happiness of Muslim citizens. *HTS Theologiese Studies/Theological Studies*, 77(4), 1–5.
- Aslam, A. & Ali, M. & Ghouse, G. (2024). Are religion and happiness on the same side? *Quality & Quantity*, 58(6), 2837–2854.
- Brakus, J. J., Chen, W., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2022). Experiences and happiness: The role of gender. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1646–1659.
- Chalabi, M. (2004). Conceptual framework for surveying Iranian values and attitudes. Ministry of Culture and Islamic Guidance. (In Persian)

- Delavar, A. (2023). Research methods in psychology and educational sciences (5th ed.). Virayesh Publications. (In Persian)
- Etengoff, C. & Lefevor, G. T. (2021). Sexual prejudice, sexism, and religion. *Current Opinion in Psychology*, (40), 45–50.
- Farahmand, M., & Sharifinia, Z. (2023). Social factors related to self-objectification of girls in sports clubs. *Tadavom va Taghir-e Ejtemai*, 2(2), 287–305. (In Persian)
- Farshadfar, A. (2020). Relationship of religiosity, attitudes, and religious orientation with happiness in Iranian society. *Islam va Pazhoohesh-haye Ravanshenakhti*, 6(13), 107–119. (In Persian)
- Glock, C. & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). Religion and society in tension. Rand McNally.
- Hamilton, M. (2021). Sociology of religion (M. Talasi, Trans., 9th ed.). Salas Publications. (Original work published 1995). (In Persian)
- Hapsari, P. & Darodjat (2024). Correlation Between Islamic Religiosity and Mental Well-Being in Students in the Perspective of Achieving Sustainable Development Goals (SDGs). *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 25(2), 363–374.
- Hasan Zadeh Morooi, B., Navabakhsh, M., & Adhami, A. (2023). The role of social capital and quality of life in happiness and preventing family breakdown. *Ameli Family Therapy*, 4(4), 489–504. (In Persian)
- Kafilian Yazdi, A. (2024). Relationship of religion and psychology of religion with psychotherapy, mental health, positive psychology, child rearing and family. *Proceedings of the Conference on Development Engineering*, 1(3), 1-15. (In Persian)
- Kamijani, D. (2023). Role and functions of spirituality in managing individual and social crises. *Novel Life Sciences and Emerging Fields*, 1(1), 93–118. (In Persian)
- Kozaer, L. (2021). Life and thought of great sociologists (M. Talasi, Trans.). Elmi Publications. (Original work published 1977). (In Persian)
- Majlisi, M. B. (2019). Oceans of light. Dar Al-Ehya Al-Torath Al-Arabi. (In Persian)
- Mesbah Yazdi, M. T. (2022). Teaching beliefs (Vol. 1). Chap-o Nashr-e Beynolmelal. (In Persian)
- Rafati Asl, S. M., & Rezaei, S. (2023). Identifying socio-educational factors affecting students' inclination to attend mosques based on the Shahid Bahnam Mohammadi plan. *Pazhoohesh dar Masael-e Tarbiyat-e Eslami*, 31(60), 147–180. (In Persian)
- Sadeghi Yarandi, M., Ghasemi, M., & Ghanjal, A. (2022). Relationship between mental workload, job stress, demographic factors, and musculoskeletal disorders. *Journal of Military Medicine*, 23(1), 46–57. (In Persian)
- Serajzadeh, S. H., Jamehshourani, M., & Mohammadi, F. (2016). Religion and happiness: A study of the relationship between religiosity and happiness among students. *Social Sciences of Ferdowsi University of Mashhad*, 13(1), 27–48. (In Persian)
- Shaghashtasbi, M., & Hassan Zade Niri, M. H. (2023). Happiness in ancient

- Iranian texts. *Kohan-Name-ye Adab-e Parsi*, 14(2), 159–196. (In Persian)
- Soltani Bahram, S., & Ghasemzadeh, D. (2021). Sociological explanation of youth happiness based on capital and non-capital factors. *Social Welfare Development and Planning*, 12(48), 65–103. (In Persian)
- Tabatabai, M. H. (2019). *Sunnah of the Prophet* (H. Ostadvali, Trans.). Payam-e Baharan. (In Persian)
- Veenhoven, R. (2019). *World Database of Happiness*. Erasmus University Rotterdam.
- Wandik, Y.; Dina, D.; Guntoro, T. S.; Sutoro, S.; Wambrauw, O. O. O.; Abidjulu, F. C. ., ... Putra, M. F. P. (2024). Interrelación de fortaleza mental, religiosidad y felicidad de deportistas adolescentes de élite según género, tipo de deporte y nivel de educación (Interrelation of mental toughness, religiosity, and happiness of elite adolescent athletes based on gender, type of sport, and level of education). *Retos*, (56), 981–989.
- Yamini, M., Farhadin, A., Rezaei, E., & Abshirin, S. (2023). Developing an integrated model of happiness-oriented lifestyle. *Strategic Cultural Studies*, 3(3), 97–121. (In Persian)
- Yekanizad, A., Soleiman Nejad, A., Haji Zadeh, N., & Manzari, M. (2022). Effectiveness of positive thinking training with emphasis on religious teachings on students' happiness. *Psychological Educational Skills*, 13(3), 73–89. (In Persian)
- Zagonari, F. (2024). Both religious and secular ethics to achieve both happiness and health: Panel data results based on a dynamic theoretical model. *PLoS ONE*, 19(4), e0301905.
- Zaki, M. A. (2021). Meta-synthesis of virtual social network research in Iran. *Motaleat-e KARBORDI dar Oloum-e Ejtemai va Jameeshenasi*, 3(3), 63–83. (In Persian)
- Zare, H., & Aminpour, H. (2011). *Psychological tests*. Ayizh Publications. (In Persian)

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و دوم، شماره اول (پیاپی ۶۷)، بهار و تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صص. ۳۶۹-۳۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۲

شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی دانشجویان مرد دانشگاه فرهنگیان علامه طباطبائی خرم‌آباد: یک مطالعه پدیدارشناسی

سعید رومانی*

علیرضا محمدی دکاموند**

احمد حقی***

چکیده

دینداری و انجام اعمال مذهبی نیاز انسان در جهان هستی است. نیاز به فهمیدن مبدأ و خود، نیاز به فهمیدن هدف زندگی و نقش انسان در زندگی، نحوه ارتباط با دیگران و پاسخ انسان به جهان هستی از جمله این نیازها است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در دانشجویان مرد دانشگاه فرهنگیان بود. جامعه آماری پژوهش دانشجویان علامه طباطبائی خرم‌آباد بودند که تعداد ۱۸ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و همچنین اشیاع نظری انتخاب شدند. داده‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با استفاده از روش پدیدارشناسی و کدگذاری استخراج مضامین اصلی و فرعی مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها حاکی از شناسایی ۱۶۲ کد باز در ۱۷ مضمون فرعی از ۷ مضمون اصلی که شامل پیگیری نکردن حصول معرفت دینی، به‌کار نیستن اصول منطقی تفکر، عدم انتقال معارف صحیح به شیوه فراگیر از سوی سازمان‌های مربوطه، نگرش منفی یا ختنی خانواده به مقوله دین، تأثیر معکوس ناشی از عملکرد خانواده، سوءاستفاده از اخلاق و احساس به‌وسيله دوستان، قدرت انتقال اثر منفی ناشی از فضای پُرجاذبه دوستی، عقاید و رفتارهای نادرست دوستان بد، تبلیغات سوء رسانه‌ای در فضای مجازی، مأموریت رسانه‌ای در جهت دین‌گریزی مردم، جهل صاحب رسانه و مخاطب، مشکلات اقتصادی و معیشتی جامعه، اثرهای فکری و ذهنی غلط، اثرهای عملکردی در خلاف جهت آموزه‌های دینی، ابتلای افراد به آسیب‌های اجتماعی، رواج گناه، چالش‌های ویژه مقابله و حل آسیب‌های اجتماعی، عملکرد ضعیف و منفی افراد مذهبی یا به‌ظاهر مذهبی، نقص معرفتی در میان افراد مذهبی، رفتارهای غلط ناشی از سوگیری‌های شخصی و بی‌توجهی مردم به راه‌های صحیح شناخت دین از جمله عواملی هستند که سبب شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان دانشجویان مرد می‌شود. یافته‌های حاصل از پژوهش می‌تواند جزء برنامه‌های اصلاحی نهادهای فرهنگی مرتبط به‌خصوص دانشگاه فرهنگیان، آموزش و پرورش و آموزش عالی جهت رفع این مسئله قرار گیرد.

واژگان کلیدی: روحیه دین‌گریزی، دینداری، پدیدارشناسی، معرفت دینی، دانشجویان.

* استادیار گروه آموزش علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

s.roomani@cfu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه لرستان، لرستان، جمهوری اسلامی ایران.

mohamadi.al@fh.Lu.ac.ir

*** استادیار گروه روان‌شناسی دانشگاه لرستان، لرستان، جمهوری اسلامی ایران.

haghi.a@lu.ac.ir

مقدمه

تعلیم و تربیت در زندگی بشر مهم‌ترین و اساسی‌ترین جنبه زندگی است. هدف اصلی اسلام، تربیت انسان است. مقدمه این تربیت شناخت انسان با تمام ویژگی‌های اوست که بدون آن تربیت ممکن نیست. اسلام در مجموع یک مکتب تربیتی بوده و هرچه در آن آمده است به نوعی با تزکیه و تربیت انسان سروکار دارد (صالحی زاده و محمدی، ۱۳۹۴). انسان از ابتدا با تمایلات فطری مانند حقیقت‌جویی، عشق به پرستش و گرایش به خیر و کمال آفریده شده است. این ویژگی‌ها تنها از طریق دین و تربیت صحیح به شکوفایی می‌رسند (عباسی بیرگانی و علوی، ۱۴۰۲؛ عقیقی و منطقی، ۱۴۰۱ و سیفی و دیگران، ۱۴۰۱) و موجب آرامش معنوی و روانی و دستیابی به اهداف متعالی می‌شوند. (پاکیزه، ۱۳۹۵). گرایش به دین همزاد و همراه با پیدایش انسان بوده به گونه‌ای که هیچ سرزمین و قومی در هیچ دوره‌ای از تاریخ بشر، عاری از مظاهر دین و دینداری نبوده است (کاویانی و نوروزی، ۱۳۹۸). دینداری و انجام اعمال مذهبی نیاز انسان در جهان هستی است. نیاز به فهمیدن مبدأ و خود، نیاز به فهمیدن هدف زندگی و نقش انسان در زندگی، نحوه ارتباط با دیگران و پاسخ انسان به جهان هستی از جمله این نیازهای مذهبی است (Dundar & Aslan, 2022; Castro & et al., 2022; Indradevi, 2020). این نیاز بشر در تمام جوامع و در تمام دوران‌ها وجود داشته و مذهب تنها جواب او در مورد این نیازها و اساس زندگی بسیاری از انسان‌ها بوده است (ساچمن و متیوز به نقل از گنج‌خانلو، ۱۴۰۱). ارزش‌های دینی و نظام‌های اعتقادی از عناصر حیاتی توسعه پایدار محسوب می‌شوند (Abu Mughli, 2024).

تصور کلی در مورد ادیان و مخصوصاً اسلام این‌گونه است که رو به زوال است، در حالی که براساس شواهد روزبه‌روز بر تعداد مسلمانان افزوده می‌شود؛ اما اینکه نوجوانان و جوانان به مقوله دین با چه دیدی نگاه می‌کنند، مورد بحث است (احمدی، ۱۴۰۱). نفوذ دین و مذهب در همه‌جا قابل توجه است. تا سال ۲۰۱۵، ۷۷ درصد از کل آمریکایی‌ها مذهب را مهم می‌دانستند و در حالی که عضویت مذهبی در کشورهای غربی مانند ایالات متحده و فرانسه در حال کاهش است، تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۵۰، آنهایی که هیچ وابستگی مذهبی ندارند تنها ۱۳ درصد در سراسر جهان باشند.

دینداری با جنبه‌های شبکه‌های اجتماعی افراد، ایدئولوژی سیاسی، سلامت جسمانی، رضایت زناشویی و رفاه روانی ارتباط مستقیم دارد (Baranski & et al., 2024). اکثر مدیران و معلمان معتقدند که به تربیت دینی نوجوانان و جوانان توجه کافی نشده است و درصد بالایی از آنان به دلایلی همچون بی‌توجهی مسئولان نهادهای فرهنگی، سختگیری والدین و پر نکردن صحیح و متناسب اوقات فراغت در معرض دین‌گریزی هستند (عوض‌زاده و دیگران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین هنگام در نظر گرفتن سلامت روانی جمعیت نوجوان، دین و معنویت زمینه‌های ضروری هستند (Hill & Hochstler, 2024). دین و معنویت به‌عنوان یک منبع محافظتی در هنگام مواجهه نوجوانان با موقعیت‌های بالقوه چالش‌برانگیز زندگی عمل می‌کند (Cleveland & Martin, 2024). نکته مهمی که البته باید بدان توجه شود این است که جوان امروزی با توجه به رشد فناوری و اطلاعات، نسبت به نسل‌های گذشته زودتر به بلوغ جسمی و فکری می‌رسد. او به ظاهر خود اهمیت زیادی می‌دهد، اهل پرسشگری است و هرچیزی را با دلیل می‌پذیرد. جوان امروز علاقه‌مند به تحصیلات عالی، مطالعه متون جدید، ورزش و سرگرمی است و رفتارهای او در خانه، مدرسه و جامعه متفاوت از گذشته است (احمدی، ۱۴۰۱)؛ البته باید دانست دین‌گریزی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، ناشی از ذات دین نیست بلکه عوامل بیرونی مانند مشکلات روانی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در آن نقش دارند. این پدیده به سه نوع شناختی، عاطفی و رفتاری تقسیم می‌شود و می‌تواند از درون فرد یا شرایط محیطی ناشی شود که در تعامل با هم هستند (علیائی آریان و فقیهی، ۱۳۹۲).

جوانان امروز، با وجود تأثیرات منفی محیط، همچنان پذیرای سخنان دینی هستند؛ اما این پذیرش نیازمند رویکردی نوین و زمان‌شناسانه است. برنامه‌ای صحیح و مطابق با نیازهای جوانان می‌تواند دین و معنویت را به شکلی جذاب ارائه کند، بدون آنکه به اصل دین آسیبی وارد شود و از معنویت‌گریزی نوجوانان جلوگیری کند (احمدی، ۱۴۰۱).

به اذعان و تصریح دین‌پژوهان و جامعه‌شناسان دینی، دین‌گریزی در جامعه ایران به واقعیتی محرز و مسئله‌ساز تبدیل شده است (شجاعی زند، ۱۳۹۵). از آنجاکه دین و دینداری با حقیقت انسان و وجوه مختلف زندگی وی پیوند دارد، بحران‌های ناشی از

آسیب دین و دینداری بسیار عمیق و گسترده است و می‌تواند به بحران‌های روحی، فکری، اجتماعی و سیاسی بینجامد و به بی‌هویتی افراد منجر گردد؛ بنابراین شناخت عوامل دین‌گریزی یکی از مهم‌ترین مباحث به‌شمار می‌رود (گنج‌خانلو، ۱۴۰۱). بررسی و تحلیل دشواری‌های تربیت دینی به دلیل شناخت آسیب‌های موجود و منشأ آن‌ها ضروری است. این بررسی به برنامه‌ریزی دقیق‌تر برای رفع مشکلات کمک کرده و از برخورد سطحی جلوگیری می‌کند. اهمیت این موضوع به‌ویژه به دلیل شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه و تأثیرات فرهنگ غربی بر جوانان است که پژوهش در این زمینه را ضروری می‌سازد (شجاعی و عوض‌زاده، ۱۴۰۱). مهم‌ترین مسئله در این پژوهش، گفتمان آسیب‌شناسی تربیت دینی با رویکرد دین‌گریزی بوده و هدف از انجام آن بررسی و شناخت عوامل و متغیرهایی است که متوجه این جنبه از تربیت در شرایط فعلی بوده و تشخیص آن نوعی پیشگیری و در حقیقت تلاشی مشفقانه برای افزایش مصونیت تربیت دینی از آفات است. برای بررسی هرچه بهتر این مفهوم و در نتیجه دستیابی به فهم صحیح از راهکارهای پایدار دینداری به بررسی پیشینه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با این مهم می‌پردازیم.

برخی از عللی که در کتاب ساجدی (۱۳۹۰) با عنوان دین‌گریزی مطرح شده است، عبارت‌اند از: آسیب‌های مشترک آموزشی و پرورشی همچون تک‌ساحت‌نگری، غایت‌نگری ابزار، کاهش منزلت انسان، آسیب‌های اختصاصی آموزشی از جمله غفلت از هدف، آموزش‌های غیرفعال، روش‌های آموزشی فطرت‌ستیز، غفلت از ابزارهای هنری در آموزش، ارائه نادرست دین و سنت مداری ناروا و آسیب‌های اختصاصی پرورشی مانند غفلت از تغییر تدریجی، بیان آسیب‌زا، ملامت و تحقیر، ویژگی‌های آسیب‌زای مربی می‌باشد. محمودی (۱۳۹۷)، نشان داد که روزآمد نبودن دانش دبیران معارف اسلامی و مربیان پرورشی، ناآشنایی برخی از معلمان و والدین دانش‌آموزان با خصوصیات دوره بلوغ، ناکافی بودن برنامه‌های پرورشی مدارس، تأثیر مخرب بیکاری فزاینده جوانان بر روحیه دینی دانش‌آموزان، وجود فقر در برخی از خانواده‌ها، الگوبرداری نامناسب برخی دانش‌آموزان از چهره‌های هنری و ورزشی، نمره‌محوری و تأکید بر حفظ مفاهیم از مهم‌ترین چالش‌ها و موانع تربیت دینی در دوره متوسطه دوم

است. همچنین شجاعی و زنوزی (۱۳۹۸)، نتیجه‌گیری کرده‌اند که تقویت آگاهی دینی و بصیرت‌افزایی دانشجویان، اساتید، کارکنان و تشکل‌های دانشجویی به‌عنوان راهبرد مناسب دفاتر نهاد رهبری در استان آذربایجان غربی در راستای کاهش دین‌گریزی دانشجویان بسیار تأثیرگذار می‌باشد.

کاویانی و نوروزی (۱۳۹۸)، نشان می‌دهند که در حیطه فردی عقل‌گرایی محض، سطحی‌نگری، کمال‌گرایی افراطی، ظاهرسازی، خرافه و بدعت و سهل‌انگاری آسیب‌رسان به تربیت دینی می‌باشند. در این راستا، سهل‌گیری، حق‌باوری، عقل‌ورزی و ایمان و عمل صالح، نیز راهکارهای ارائه شده حضرت امیر(علیه‌السلام) در جهت آسیب‌زدایی از تربیت دینی می‌باشند. عبدالزهره العقبی (۱۳۹۹) نشان دادند که پژوهش، معنویت، اقتصاد مناسب، اثرهای رسانه‌ای مفید و پرهیز از تنش میان مسئولان که به‌عنوان افرادی مذهبی شناخته می‌شوند، در درمان این مشکل مؤثر می‌شمارد. ایران‌خواه (۱۴۰۰) نشان داد عدم تعقل، ضعف اراده و عادت به صفات رذیله، بی‌مسئولیتی والدین و تعارض گفتار و رفتار، فرهنگ، الگوها و محیط جامعه در دین‌گریزی مؤثر است. نکویی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تطبیقی اسباب و پیامدهای دین‌گریزی جوانان از منظر قرآن و جامعه‌شناسان، نشان داد که عواملی چون شک و تردید، ناکارآمد دیدن دین، ناسازگارنمایی با عقل و علم و فقر در دین‌گریزی مؤثرند.

یافته‌های پژوهش احمدی (۱۴۰۱)، نشان می‌دهد که نوع تربیت خانواده‌ها، رابطه دوستان و همسالان، عملکرد افراد مذهبی، رسانه‌های گروهی و شناخت اراده فردی بر دین‌پذیری نوجوانان تأثیر دارد. شجاعی و عوض‌زاده (۱۴۰۱) ویژگی‌های شخصی، عاطفی، فرهنگی، اقتصادی و ویژگی‌های مرتبط با دوستان و خانواده را در دین‌گریزی مؤثر دانست. وارسته شهریاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی آثار متقابل فقر و دین‌گریزی از منظر آیات و روایات به ارتباط دوسویه دین و اقتصاد و معیشت پرداخت. نتیجه پژوهش مشخص نمود که از اثرهای فقر بر دین‌گریزی؛ کفر و سستی یقین و از اثرهای دوری از دین که منجر به فقر می‌شود، در مواردی چون قطع صلح، اسراف و گناه پدیدار می‌شود. پژوهش یوسفی‌مقدم و غرسبان (۱۴۰۱)، نشان داد که اومانیسیم انسان

را در مرکز تأملات خود قرار می‌دهد و اصالت را به رشد و شکوفایی انسان می‌دهد. در دوران معاصر، وجهه غالب و حاکم تمدن غربی انسان‌گرایی سکولار است و بیشتر جنبه دین‌گریزی داشته و با ادیان توحیدی ناسازگار است.

با توجه به نتایج بالا نشان داده شد که دینداری و دین‌گریزی در جهت‌گیری افراد تأثیر به‌سزایی دارد و توجه به بعد دینی دانشجومعلم‌ان به‌طور خاص در این پژوهش مورد توجه است؛ زیرا، دانشجومعلم‌ان از اقشار مولد جامعه محسوب می‌شوند که دینداری و سلامت آنان که معلمان آینده محسوب شده و مسئولیت آموزش و پرورش نسل آینده را به عهده دارند نقش زیادی در جامعه خواهد داشت؛ بنابراین دانشگاه فرهنگیان که بنا بر فرموده رهبری یک دانشگاه راهبردی است و تربیت‌کننده نسل آینده کشور است، باید دارای دانشجویانی باشد که علاوه بر علم، آگاه به دین و معنویت الهی و دارای آن باشند تا بتوانند دانش‌آموزانی عالم و متدین تربیت کنند. از سویی از نظام آموزشی کشور، به‌عنوان بزرگترین نهادی که وظیفه انتقال ارزش‌ها و فرهنگ را بر عهده دارد، انتظار می‌رود ضمن پیروی از سیاست‌های فرهنگی کشور، پیشرو در تربیت دینی افراد باشد؛ زیرا فضای دانشگاه که محل حضور اساتید و دانشجویان متعهد و نخبگان جوان است، بهترین مکان برای ایجاد و رشد دینی و عدم دین‌گریزی می‌تواند باشد، چراکه قشر دانشجومعلم به جهت خصوصیات روان‌شناختی، اثرپذیرترین گروه‌های جامعه هستند که بیشترین و مفیدترین اوقات خود را در مراکز آموزشی و دانشگاه می‌گذرانند. علاوه بر این، دانشگاه فرهنگیان به جهت ارتباط دوسویه با دانشجویان کنونی و معلمان آینده، حیاتی‌ترین نهادی است که می‌تواند ضمن مفهوم‌سازی عوامل مؤثر در دین‌گریزی، به حفظ و اعتلای دین کمک کند؛ بنابراین یکی از مراکز علمی که نیاز است در آن دین مورد توجه جدی‌تر قرار گیرد، دانشگاه فرهنگیان است، چراکه در ماده ۱ مربوط به کلیات اساس‌نامه دانشگاه فرهنگیان تأمین و تربیت معلمان، مدیران، مربیان، کارکنان و پژوهشگرانی مؤمن و متعهد به مبانی دینی و ارزش‌های اسلامی و انقلابی، دارای فضایل اخلاقی و ارزش‌های والای انسانی، کارآمد و توانمند در تراز جمهوری اسلامی از اهمیت ویژه برخوردار است؛ بنابراین با توجه به اهمیت مفهوم دین‌گریزی در دانشگاه فرهنگیان و با وجود اینکه در زمینه دین‌گریزی آن‌هم از دیدگاه

دانشجو‌معلمان دانشگاه فرهنگیان تحقیقی صورت نگرفته است، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و واکاوی عوامل مؤثر بر دین‌گریزی دانشجو‌معلمان دانشگاه فرهنگیان استان لرستان است.

۱. چهارچوب نظری

مطابق آموزه‌های اسلامی دین فطری و دائمی است و هیچ‌کس نمی‌تواند به‌طور کامل با دین قطع ارتباط کند. شناسایی آفت‌هایی که در طول مسیر تربیت دینی ظاهر می‌شود و رفع آنها بهبود نظام تعلیم و تربیت دینی را در نسل‌های آینده به‌دنبال خواهد داشت. عواملی به‌صورت آشکار و نهان دینداری را تهدید می‌کند، این عوامل و موانع بازدارنده فرا راه اندیشه دینی و گرایش انسان به دین قرار گرفته و زمینه را برای دین‌گریزی فراهم می‌آورد (شجاعی زند، ۱۳۹۵)؛ بنابراین دین‌گریزی به‌معنای نفی مطلق دین نیست. دین‌گریزی را می‌توان به‌معنای کم‌رنگ‌شدن ایمان و کم‌فروغ‌شدن چراغ دین در زندگی افراد دانست. اگرچه دین‌گریزی به دین خاصی اختصاص ندارد. درحقیقت دین‌گریزی در بسیاری موارد معنای دوری از دین و بی‌توجهی به آن است و فردی که در چنین شرایطی است در معرض بحران‌های فکری روحی اجتماعی و حتی بی‌هویتی قرار می‌گیرد (احمدی، ۱۴۰۱).

دین‌گریز بالطبع باورهایی دارد که به‌موجب آن از دین نفرت دارد. باورهای او در سه بخش قابل بررسی است که در بخش اول در برخورد با برخی احکام دینی، دین‌گریز مسائل را غیرعقلانی برداشت می‌کند. از آنجاکه آیات و روایات بسیاری در تقدیر از خرد وجود دارد، پس علت غیرعقلانی بودن برخی باورهای دینی را باید در جای دیگر و خرافات جست که ربطی به دین ندارد. هرچند خرافات در بیشتر جوامع نقش تأثیرگذاری دارد و جامعه‌ای که باورهای دینی‌اش با خرافات و موهومات درآمیخته است می‌تواند مورد ظن و اتهام قرار گیرد. در نتیجه باور دین‌گریز در غیرعقلانی بودن برخی مسائل دینی موجه است

باور اشتباه دیگر دین‌گریز این است که الگوی دینی که به جامعه معرفی شده است، خودش می‌تواند از تعالیم دین پیروی نکند و کماکان سمت خویش را حفظ کند.

الگوی دینی نامناسب نقش مهم و کلیدی در انزجار از دین دارد؛ بنابراین چون شاخص شناسایی دین اشتباه تعیین شده، باور اشتباه دین‌گرایان موجه است، پس می‌توان با معرفی کردن شاخص‌های درست، این باورهای اشتباه را اصلاح کرد. باور اشتباه دیگر دین‌گرایان این است که دین و جامعه یا در درگیری به سر می‌برند یا باورهای دینی به نوعی مخالف شادی است، از این رو باور می‌کند که دین مخالف شادی است و اجبار و زور و خشونت تنها واژگان فرهنگ لغت دین هستند و به همین دلیل دچار دین‌گریزی می‌شوند (بهارلو، ۱۴۰۱).

درواقع به واسطه دین است که ما به سؤال‌سازی در ارتباط با مسائل اساسی مهم زندگی خود پرداخته و به وسیله آن در زندگی خویش تغییراتی ایجاد می‌کنیم و قادریم توسط آن کارها و فعالیت‌هایمان را معنا و مفهوم بخشیده و با استفاده از آن بر معنای عملکردمان آگاه شویم و دریابیم که کدام یک از اعمال و رفتارهایمان از اعتبار بیشتری برخوردارند و کدام مسیر در زندگی مان بالاتر و عالی‌تر است (یوسفی‌مقدم و دیگران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین در نهایت برای دوری از دین‌گریزی باید بدانیم که دینداری به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر عقاید، اصول دینی و جستجوی تقرب الهی بنا نهاده شده است.

۲. روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ روش پژوهش نیز کیفی و از نوع پدیدارشناسی است. روش نمونه‌گیری هدفمند و آگاهانه است که از بین دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه فرهنگیان پردیس علامه طباطبایی خرم‌آباد افرادی که بیشترین اطلاعات در زمینه موضوع مورد مطالعه دارند، برای پاسخگویی به سؤالات انتخاب می‌شوند. براین اساس تعداد مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر اساس اشباع نظری تعیین شد و به ۱۸ نفر رسید. مصاحبه‌شوندگان از یک جنس و مرد بودند. روش گردآوری اطلاعات با توجه به طرح سؤالات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. همچنین با توجه به معیارهای ارائه شده توسط کرسول و میلر^۱ (۲۰۰۰) برای حصول اطمینان از روایی پژوهش و به‌منظور اطمینان خاطر از

دقیق‌بودن یافته‌ها، اقدامات زیر نیز صورت گرفت:

۱- بازیبنی توسط اعضاء^۲: چهار نفر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش، فرایند تحلیل و مضامین به‌دست‌آمده را بازیبنی کرده و شبکه مضامین مستخرج مورد تأیید آنان قرار گرفت.

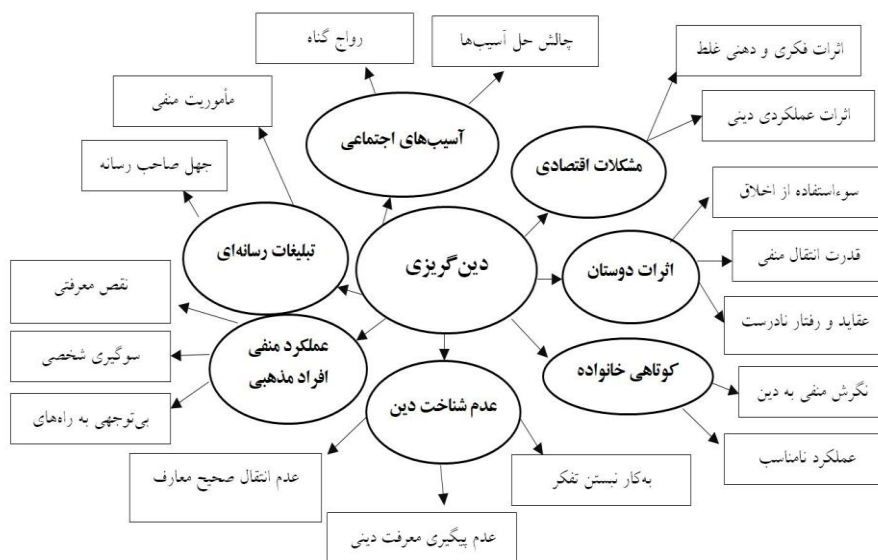
۲- بررسی همکار^۳: دو نفر از اساتید علوم تربیتی و سه نفر از دانشجویان دکتری علوم تربیتی که با موضوع پژوهش آشنا بودند، روند تحلیل و کدگذاری مضامین را بررسی نمودند و نظرات آنها در گزارش‌های نهایی اعمال شد.

۳- مشارکتی بودن^۴: به‌طور همزمان از مشارکت‌کنندگان در پژوهش، جهت کدگذاری مضامین و تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

رویکرد استدلالی به تحلیل و تفسیر داده‌ها در این بخش نیز استقرایی - قیاسی بوده است. به این معنا که ابتدا کدهای باز شناسایی گشته و با کنار هم قرار دادن آنها بر اساس روابط بین آنها، مضمون‌های فرعی و اصلی ایجاد شده‌اند. پس از این روند استقرایی، مجدداً کدهای باز که بعداً شناسایی شدند به‌صورت انتخابی در ذیل مضامین فرعی و درنهایت مضامین اصلی، ایجاد و یکپارچه شدند.

۳. یافته‌های پژوهش

با توجه به هدف اصلی پژوهش و در جهت دستیابی به آنچه که تجارب زیسته دانشجو‌معلمان در ارتباط با دین‌گریزی نامیده می‌شود، نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌های به‌عمل‌آمده شامل: ۱۶۲ کدباز، ۱۷ مضمون فرعی و ۷ مضمون اصلی شد که به‌صورت شکل زیر سازمان‌دهی شدند که در نمودار زیر چگونگی ارتباط مضامین اصلی و فرعی قابل مشاهده است.



شکل (۱): شکل مفهومی عوامل دین‌گریزی

در ادامه با در نظر گرفتن مضامین اصلی و فرعی و کدهای باز به بررسی هریک از مضامین اصلی با توجه به مضامین فرعی و کدهای باز از طریق جداول تشکیل‌دهنده مرتبط و نمونه‌هایی از شواهد گفتاری مربوطه خواهیم پرداخت.

مضمون اصلی اول: عدم شناخت صحیح دین

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها در ارتباط با عدم شناخت صحیح دین بر دین‌گریزی، سه مضمون فرعی پیگیری نکردن برای حصول معرفت دینی، به‌کار نبستن اصول منطقی تفکر و عدم انتقال معارف صحیح به شیوه فراگیر از سوی دانشگاه بودند که در جدول ۱ کدهای باز و مضمون‌های فرعی بیانگر هریک ارائه شده‌اند:

جدول (۱): شناسایی نقش عدم شناخت دین در دین‌گزینی دانشجویان

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	کدهای باز
عدم شناخت صحیح دین	پیگیری نکردن برای حصول معرفت دینی	عدم مطالعه متون دینی - کم‌اهمیت تلقی کردن مسائل دینی - اهتمام نداشتن به پرسش - مقاومت در برابر فهم جدید - بی‌توجهی به مراتب و اولویت‌های دینی - کم‌حوصلگی ناشی از ماشینی شدن زندگی‌ها - وقت نگذاشتن برای کسب معرفت دینی - بی‌میلی برای شناخت ناشی از سخت‌انگاری وظایف دینی - دریافت دین از منابع ناموثق
	به کار نبستن اصول منطقی تفکر	توجه نکردن به تطابق دین و فطرت - ضعف در تفکر و تعقل - انتخاب ناآگاهانه - کج‌فهمی - اطلاعات سطحی - بیش‌نادرست - ناتوانی در تحلیل شبهات
	عدم انتقال معارف صحیح به شیوه فراگیر از سوی سازمان‌های مربوطه	عدم معرفی صحیح دین به مردم - تجویز دستورات ناقص - بهره نبردن از فناوری‌های نوین برای آموزش معارف دین - دسترسی نداشتن به منابع معتبر - کمبود طرح‌های جامع معرفتی برای مردم و جوانان - تفسیرهای متناقض از دین توسط برخی افراد

در ادامه به منظور مستندسازی به نمونه‌هایی از صحبت‌ها، اشارات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، اشاره می‌شود. ضمناً در بعضی از نقل‌قول‌ها ممکن است بیش از یک کد باز وجود داشته باشد.

اطلاع‌رسان ۱: «...در خصوص این سؤال شاید بتوان چنین ادعا کرد که دلیل اول عدم شناخت است. اگر دین واقعی به مردم معرفی شود، گزینی از آن نخواهند داشت و جذب خواهند شد. در خصوص کیفیت و نحوه اثر نیز نسبت مستقیم مطرح است که شناخت درست به جذب بیشتر می‌انجامد و شناخت کم و غلط به فاصله گرفتن ختم می‌شود...».

اطلاع‌رسان ۲: «...عدم مطالعه متون دینی، عدم اهتمام به پرسش سؤالات و شبهات و

کم‌اهمیت تلقی کردن مسائل دینی و در نتیجه نیندیشیدن...». اطلاع‌رسان ۹: «...اصلی‌ترین ریشه دین‌گریزی مربوط به عدم شناخت کافی، کج‌فهمی‌ها و اطلاعات وسیع اما سطحی افراد است. طرح‌واره‌ها و بینش نادرستی که در ذهن بر مبنای این اطلاعات شکل گرفته به‌خودی‌خود در مواجهه با اطلاعات بعدی، عامل تقویت دین‌گریزی می‌شود. منظور این است که عدم شناخت کافی باعث شکل‌گیری بینش نامناسب و در ادامه دریافت اطلاعات با همین بینش نامناسب، قضاوت شده و دین‌گریزی را تشدید می‌کند. نکته‌ای که باید مدنظر داشت این است که عموماً ذهن در برابر پذیرش موارد جدید مقاومت نشان می‌دهد که این مورد خود می‌تواند دین‌گریزی را تقویت کند. ارائه مطالب جدید و نو برای شناخت دین باید با مهارت و شیوه‌هایی باشد که مقاومت کمتری در پذیرش آن وجود داشته باشد...».

اطلاع‌رسان ۱۱: «...ضعف‌های شناختی و معرفتی می‌توانند تأثیرات عمیقی بر دین‌گریزی در جامعه داشته باشند. افرادی که اطلاعات کافی درباره اصول و مبانی دین خود ندارند، ممکن است به راحتی تحت تأثیر شبهات و انتقادات قرار بگیرند. این ضعف‌ها می‌تواند ناشی از عدم آموزش مناسب، عدم دسترسی به منابع معتبر یا حتی تجربه‌های منفی در ارتباط با دین باشد...».

اطلاع‌رسان ۱۲: «...ضعف‌های شناختی - معرفتی ریشه در ماشینی شدن زندگی انسان و کم‌حوصله شدن و عدم تخصیص زمان برای انجام وظایف دینی است...».

مضمون اصلی دوم: کوتاهی نهاد خانواده

بر اساس تحلیل نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها در رابطه با این سؤال، مضامین فرعی نگرش منفی یا خنثی خانواده به مقوله دین و تأثیر معکوس ناشی از عملکرد در خانواده بودند. در جدول ۲ به کدهای بازو مضامین فرعی به‌دست آمده اشاره می‌شود.

جدول (۲): شناسایی نقش کوتاهی نهاد خانواده در دین‌گریزی دانشجویان

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	کدهای باز
کوتاهی نهاد خانواده	نگرش منفی یا خنثی خانواده به مقوله دین	مذهبی نبودن خانواده - کم‌اهمیت شمردن مسائل دینی در خانواده - شناخت ضعیف خانواده از دین - نبود آموزش خانوادگی - تعاملات فکری ناقص میان اعضای خانواده - بازخوردهای منفی خانواده از اخبار و اطلاعات روز جامعه - کمی میزان صرف وقت در خانواده برای شناخت صحیح دینی - الگوپذیری غلط فرزندان از والدین - سختی مخالفت با اعضای خانواده در خانواده‌های کم‌میل بی دین
	تأثیر معکوس ناشی از عملکرد در خانواده	رفتارهای غلط و زننده در خانواده - سبک زندگی نامناسب - سخنان نسنجیده والدین - الزام والدین برای تطابق فرزندان با زمان گذشته - ناتوانی در انتقال ارزش‌ها از سوی والدین به فرزندان - افراط در تحکم والدین به فرزندان برای انجام اعمال دینی

در ادامه به منظور مستندسازی به نمونه‌هایی از صحبت‌ها، اشارات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، اشاره می‌شود. ضمناً در بعضی از نقل‌قول‌ها ممکن است بیش از یک کد باز وجود داشته باشد.

اطلاع‌رسان ۲: «...خانواده با کم‌اهمیت شمردن مسائل دینی، با رفتارهای غلط و سبک زندگی نامناسب می‌تواند سبب دوری از دین شود...».

اطلاع‌رسان ۵: «...طبیعتاً خانواده به‌عنوان یکی از نهادهای مهم و تأثیرگذار در چرخه مربوطه می‌باشد. اگر آموزش صحیح را از خانواده شروع کنیم نتایج آن بسیار مثبت خواهد بود...».

اطلاع‌رسان ۶: «...خانواده مهم‌ترین مرکز رشد و تربیت دینی افراد است؛ بنابراین دینداری یا دین‌گریزی اعضای خانواده بر هم اثرگذار است و این تعامل فکری و فرهنگی بین اعضای خانواده به‌طور مستمر در جریان است و هرگونه کنش و رفتار

نیز خصوصاً از سوی والدین می‌تواند در شدت و جهت‌گیری دینی افراد خانواده تأثیر بگذارد...».

اطلاع‌رسان ۹: «... خانواده مذهبی اما نابلد در نوع تربیت و شیوه انتقال دین به فرزندان موجب دین‌گزیزی خواهد شد. صدا البته خانواده‌هایی که به لحاظ میزان پرداخت به مباحث دینی دچار ولنگاری شده‌اند، به سهم خود که بسیار قابل ملاحظه هست، هم شناخت فرزند به دین را محدود کرده‌اند و هم شخصیت غیردینی برای فرد شکل داده‌اند. این امر خود منجر به دین‌گزیزی خواهد شد...».

اطلاع‌رسان ۱۸: «... خانواده‌ها مهم‌ترین نهاد اجتماعی در جامعه هستند؛ زیرا کانونی برای تربیت نسل دیروز امروز و فردای جامعه به‌شمار می‌آیند. ما در خانواده‌ای متولد می‌شویم که از دین و آیینی پیروی می‌کند؛ اکثر ما همان دینی را برای خود برمی‌گزینیم و به آن پایبند می‌شویم که خانواده ما از آن پیروی می‌کنند. در واقع اکثر ما با پدر و مادر خود هم‌کیش می‌شویم و عده محدودی وجود دارد که دینی خلاف دین پدران و مادران خود داشته باشند. گاهی ممکن است خانواده‌ها فرزندان خود را مجبور به تبعیت از یک دین کنند و با انجام اعمال و رفتاری یا عقیده خشک و اشتباهی دین را به نادرستی به فرزندان خود بیاموزند و سبب زده‌شدن و دورشدن فرزندان خود از دین شوند...».

مضمون اصلی سوم: تأثیر منفی دوستان

بر اساس تحلیل نتایج حاصل از مصاحبه‌ها مضامین فرعی عناوین سوءاستفاده از اخلاق و احساس جوانی، قدرت انتقال اثر منفی ناشی از فضای پرجاذبه دوستی و عقاید و رفتارهای نادرست دوستان بد، نام‌گذاری گردیدند. کدهای باز و مضامین فرعی به‌دست‌آمده در جدول ۳ نشان داده می‌شود.

جدول (۳): شناسایی نقش تأثیر منفی دوستان در دین‌گریزی دانشجویان

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	کدهای باز
تأثیر منفی دوستان	سوءاستفاده از اخلاق و احساس جوانی	تبعیت از دوستان از سر احساسات - ایجاد گرایش‌های منفی ناشی از پُرکردن خلأهای زندگی شخصی توسط دوستان - نگاه هیجانی ناظر به ویژگی‌های دوران نوجوانی و جوانی در انتخاب دوستان - میل به خودنمایی و رقابت کاذب جوانان و نوجوانان در میان دوستان و همسالان - عدم استقلال شخصیتی از دوستان و وابستگی مفرط
	قدرت انتقال اثر منفی ناشی از فضای پُر جاذبه دوستی	گرایش مطلق به باورهای دوستان - اثر شناختی برتر دوستان در میان بسیاری از منابع دیگر - انتقال خصلت‌های بد به صرف همجواری - کامل و بی‌نقص دیدن دوستان ناشی از عادت به همنشینی با ایشان
	عقاید و رفتارهای نادرست دوستان بد	انتخاب دوستان بدون نظارت و مشورت خانواده - طیفی شدن فضاهای دوستی و در نتیجه یک‌دست شدن هر گروه از دوستان در شکل منفی آن - احتیاط نکردن در دوست‌یابی - تمایلات و گرایش‌های مفرط در میان برخی دوستان - خوش‌گذرانی‌های خارج از عرف - انجام رفتارهای پُرخطر و برخی گناهان از ترس طردشدن از سوی دوستان

در ادامه به منظور مستندسازی به نمونه‌هایی از صحبت‌ها، اشارات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، اشاره می‌شود. ضمناً در بعضی از نقل‌قول‌ها ممکن است بیش از یک کد باز وجود داشته باشد.

اطلاع‌رسان ۳: «...در نوجوانی و جوانی دوستان اثر بسیار زیادی دارند. حتی می‌تواند نگرش و اعتقاد هم دستخوش تغییر شود. اگر شناخت قوی نباشد، در بین احساسات پُرشور جوانی، شناخت‌های نادرست به‌سادگی می‌تواند وارد شود...».

اطلاع‌رسان ۹: «...جمع دوستان به‌عنوان دومین حلقه ارتباطی بعد از خانواده بسیار

اثرگذار خواهد بود، خصوصاً در سنین نوجوانی که شخصیت در حال شکل‌گیری است. در خانواده‌هایی که به لحاظ دینی دچار ولنگاری و بی‌اهمیتی هستند، نقش دوستان پُررنگ‌تر خواهد شد؛ البته بسته به نوع دوستان در این شرایط که عموماً چون شناختی نسبت به دین ندارند و به تبع دوستان نیز از طیف خودشان هستند. دین‌گزینی تقویت خواهد شد...».

اطلاع‌رسان ۱۲: «...دوستان با تمایلات مادی خارج از عرف و خوش‌گذرانی‌های آنی عامل مهم دین‌گزینی در افراد است...».

اطلاع‌رسان ۱۳: «... انسان بعد از خانواده بیشترین اوقات خود را در کنار دوستان و همسالان خود می‌گذراند؛ این اثرپذیری در زمینه دین‌گزینی نیز قابل رؤیت است چراکه یک انسان دیندار و معتقد می‌تواند به مرور و در اثر دوستی با فردی که اعتقاد چندانی ندارد، اعمال را ترک کرده، ارزش‌هایی که دارد، برایش کم‌رنگ شود و به مرور وارد عرصه دین‌گزینی شود. او وقتی خود را با دوست دین‌گیز خود مقایسه می‌کند هیچ نقصی در کارش نمی‌بیند و این‌گونه به‌نوعی تشویق می‌شود...».

اطلاع‌رسان ۱۶: «... نقش دوستان در دین‌گزینی را نمی‌توان نادیده گرفت چون فرد در محیطی قرار می‌گیرد که اگر باب میل دوستانش رفتار نکند ترسو و بزدل خطاب می‌شود؛ اما این تأثیر به‌طور قطع و صددرصد نیست و همان‌طور که فرد می‌تواند وابسته به دوستان باشد می‌تواند به همان اندازه نیز متکی به خود و دارای استقلال باشد...».

مضمون اصلی چهارم: نقش فضای مجازی و تبلیغات رسانه‌ای در دین‌گزینی

نتایج حاصل از بررسی مصاحبه‌ها در این باره نشان داد که مضامین فرعی در دو عنوان مأموریت رسانه‌ای در جهت دین‌گزینی مردم و جهل صاحب رسانه و مخاطب دسته‌بندی می‌شوند. در جدول ۴ به کدهای باز به‌دست‌آمده از مصاحبه اشاره می‌شود.

جدول (۴): شناسایی نقش فضای مجازی و تبلیغات رسانه‌ای در دین‌گریزی دانشجویان

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	کدهای باز
تبلیغات سوء رسانه‌ای در فضای مجازی	مأموریت رسانه‌ای در جهت دین‌گریزی مردم	نفی معنویت و مبنایگذاری مادی و دنیوی صرف - فشل کردن جامعه - سیاه‌نمایی - دروغ‌پراکنی - فریبکاری در ترویج سبک زندگی ایده‌آل و مطلوب - القاء موفقیت در صورت دوری از دین - تسلط جریان‌ها و کشورهای استعمارگر و مستکبر بر رسانه - اشاعه و عادی‌سازی گناه در جامعه - نگرش اومانیستی در تقابل با دین در بعضی رسانه‌ها - به‌کاربردن توجیهات علمی از سوی صاحبان رسانه برای باورپذیر کردن اخبار و اطلاعات خود - ارائه محتوی فرهنگی و تفریحی در تضاد با ارزش‌های دینی - گسیل حجم فراوان شبهات اعتقادی بدون سوق‌دادن مخاطب به اندیشیدن یا پرسیدن
	جهل صاحب رسانه و مخاطب	عدم توجه به برنامه‌ریزی برای نسل ضد در بستر فضای مجازی - نداشتن سواد رسانه‌ای کافی - باورکردن اخبار فضای مجازی بدون دلیل خواستن - کم‌کاری رسانه‌های مذهبی و دینی - به‌روز نبودن بسیاری از رسانه‌های مذهبی و دینی - آموزش‌ندادن مردم برای استفاده صحیح از رسانه‌های گروهی - دامن‌زدن به رفتارهای نابهنجار توسط عده‌ای از کابران صرفاً برای جذب مخاطب و جلب توجه بیشتر

در ادامه به منظور مستندسازی به نمونه‌هایی از صحبت‌ها، اشارات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، اشاره می‌شود. ضمناً در بعضی از نقل‌قول‌ها ممکن است بیش از یک باز وجود داشته باشد.

اطلاع‌رسان ۱: «... تفکر مادی‌گرایی حاکم بر دنیای کنونی که مؤلفه اصلی آن نفی معنویت و حقایق ماورائی و فراروایت‌هاست، ابزار اصلیش فضای مجازی و رسانه است برای دور نگه‌داشتن مردم از معنویت. پس فضای مجازی رها شده فشل و

بی‌برنامه می‌تواند به دین‌گریزی بینجامد...».

اطلاع‌رسان ۴: «... فضای مجازی می‌تواند با ظاهرسازی‌های کاذب و عادی‌سازی گناهان دین را در جامعه کم‌رنگ کرده و دین‌گریزی را در جامعه اشاعه دهد...».

اطلاع‌رسان ۹: «... به گفته بنیان‌گذاران رسانه، علم رسانه برای قابل باورپذیرکردن موارد غیرقابل باورپذیر است، یعنی رسانه را برای پیشبرد اهداف خود هرچند غیرقابل باور باشند، به کار می‌برند که این مورد نیز یعنی رسانه، تحت سلطه غرب و دین‌ستیزان است...».

اطلاع‌رسان ۱۱: «... این فضاها به افراد امکان می‌دهند که به اطلاعات متنوع و گاهی متضاد دسترسی پیدا کنند. برخی از این اطلاعات ممکن است انتقادات یا شبهاتی نسبت به دین و مذهب را مطرح کنند که می‌تواند به کاهش اعتقاد و دینداری افراد منجر شود...».

اطلاع‌رسان ۱۳: «... اکثریت افرادی که در این فضا سیر می‌کنند، سواد و مهارت رسانه‌ای کافی را ندارند و همین امر کفایت تا فضای مجازی و تولیدات رسانه‌ای بی‌پایه و اساس، خوراک ذهن‌های آنان را فراهم کرده و آنان را با هیجانه‌ها و چالش‌هایی روبه‌رو کند که آن‌ها جز پذیرش هیچ راهی نداشته باشند در برخی موارد فضای مجازی موجب سم‌پاشی و از بین بردن عقاید و ارزش‌هایی است که فرد مدت‌هاست آن‌ها را پذیرفته و باور...».

اطلاع‌رسان ۱۵: «... بنابراین استفاده نابه‌جا و عدم نظارت توأم با معرفت از طریق خانواده، دستگاه‌های ذی‌ربط، حاکمیت و به‌نوعی رها کردن بدون آموزش و نظارت می‌تواند بر دین‌گریزی افراد در سطح گسترده و وسیع مؤثر باشد...».

مضمون اصلی پنجم: نقش مشکلات اقتصادی در دین‌گریزی

تحلیل جواب‌های مصاحبه‌شوندگان در رابطه با این سؤال، اثرهای فکری و ذهنی غلط و همچنین اثرهای عملکردی در خلاف جهت آموزه‌های دینی به‌عنوان مضامین فرعی به‌دست آمدند. در جدول ۵ به کدهای باز این سؤال اشاره می‌شود.

جدول (۵): شناسایی نقش مشکلات اقتصادی در دین‌گریزی دانشجویان

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	کدهای باز
مشکلات اقتصادی و معیشتی جامعه	اثرهای فکری و ذهنی غلط	اثر مستقیم فقر بر بی‌توجهی به دین - دوری از سطوح بالاتر نیازها مانند معرفت و دینداری به دلیل مشکل در نیازهای اولیه - تلقی ناکارآمدی دین توسط نسل ضد در صورت مشاهده مشکلات اقتصادی - نقش واسطه‌ای اقتصاد ضعیف با اثر مستقیم بر خانواده و اثر غیرمستقیم بر هریک از اعضای خانواده - بزرگنمایی مسائل و مشکلات معیشتی با بروز کوچک‌ترین مشکل اقتصادی ناشی از تأثیر اقتصاد بر افکار عمومی - القاء یاس - واردکردن استرس و اضطراب بر افراد - گرفتن تمرکز مردم از توجه و شناخت صحیح - از دست دادن انگیزه زندگی - مقصر دیدن خدا با نگرش ایجادشدن مشکل و برطرف نشدن آن
	اثرهای عملکردی در خلاف جهت آموزه‌های دینی	رو آوردن به گناه و بزهکاری به دلیل نیازمندی - گره خوردن بیش از پیش آسایش و رفاه مردم به اقتصاد - صرف فکر و وقت بیشتر برای رفع گرفتاری معیشتی و در نتیجه آن وقت نگذاشتن برای معرفت و اعمال دینی - طمع برخی از مردم و توجه صرف به ثروت‌اندوزی

در ادامه به منظور مستندسازی به نمونه‌هایی از صحبت‌ها، اشارات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، اشاره می‌شود. ضمناً در بعضی از نقل‌قول‌ها ممکن است بیش از یک باز وجود داشته باشد.

اطلاع‌رسان ۲: «... مشکلات اقتصادی با درگیرکردن اولین حلقه‌های نیاز یک فرد و جامعه، قدرت تفکر و نگرش مبتنی بر اعتقادات صحیح دینی را از فرد گرفته و حتی در مقابل آن قرار می‌دهند...».

اطلاع‌رسان ۷: «... رابطه همسو دارند. هرچقدر اقتصاد ضعیف، دین‌گریزی بیشتر چون بیشتر فکر و عمل افراد صرف پیدا کردن پول برطرف کردن مایحتاج می‌شود...».

اطلاع‌رسان ۱۰: «... نقل از معصوم که می‌فرمایند وقتی فقر واردخانه‌ای شود، دین از آن خارج می‌شود، می‌توان گفت که حجمی از دین‌گریزی مربوط به اقتصاد می‌باشد که وقتی فشار اقتصادی بر انسان وارد شود، برای رفع نیازهای خود از برخی از احکام دینی چشم‌پوشی نماید با اینکه حتی پس از آن، از لحاظ روحی بسیار آسیب می‌بیند...».

اطلاع‌رسان ۱۱: «... در شرایط سخت اقتصادی، اولویت‌های افراد ممکن است تغییر کند و توجه آن‌ها بیشتر به مسائل مادی معطوف شود تا مسائل روحی و معنوی...».

اطلاع‌رسان ۱۲: «... مشکلات اقتصادی باعث عدم تمرکز و استرس در خانواده‌ها خواهد شد و زمینه دین‌گریزی را خواهد داشت...».

اطلاع‌رسان ۱۴: «... در جامعه خودمان افرادی که شرایط اقتصادی خوبی ندارند ابتدا به مسائل سیاسی معترض‌اند و به حکومت اسلامی و سپس برای همیشه پرونده دین را می‌بندند، با این تفسیر که چرا خدایی که به او اعتقاد داشتیم ما را کمک نکرد. پس مسئله اقتصاد یک اصل مهم در گریز از دین است...».

مضمون اصلی ششم: نقش کیفیت و نحوه اثرگذاری آسیب‌های اجتماعی بر دین‌گریزی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های صورت گرفته، مضامین فرعی در دو عنوان رواج برخی گناهان و چالش‌های ویژه مقابله و حل آسیب‌های اجتماعی مشخص شدند. در جدول ۶ به کدهای باز مربوط به این سؤال اشاره میشود.

جدول (۶): شناسایی نقش کیفیت و نحوه اثرگذاری آسیب‌های اجتماعی در دین‌گریزی دانشجویان

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	کدهای باز
ابتلای افراد به آسیب‌های اجتماعی	رواج گناه	هنجارشکنی و قبح‌زدایی از آن - افزایش خودکشی‌ها - دزدی و سرقت - سرگرمی‌های نامناسب و آلوده به گناه - خشونت‌های روزافزون - رواج الگوهای خلاف شأن فرهنگی در ارتباطات کلامی - تجمل‌گرایی منجر به اسراف - شیوع انحرافات جنسی - ارتباطات نامشروع در میان برخی افراد - حرام‌خواری و عادی شدن آن - اعتیاد و

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی	کدهای باز
		شیوع آن در میان جوانان - بی‌حجابی از سوی برخی زنان - بی‌عفتی از سوی برخی آقایان
	چالش‌های ویژه مقابله و حل آسیب‌های اجتماعی	اثر فوری و مستقیم ناشی از حجم وسیع ابتلای مردم به این آسیب‌ها - اثر اعمال ناپسند بر افکار و باورها - توجیه کردن و گریز از سرزنش خویش در افراد مبتلا به آسیب‌ها - اختلالات روانی ایجاد شده - افسردگی طولانی‌مدت در بین‌عده‌ای از مردم - بی‌توجهی به زمینه بروز این آسیب‌ها و حل نشدن آنها - تهاجم فرهنگ غربی و نفوذ وسیع و سریع آن به دلیل انتقال آسان در جوامع امروزی - بالا رفتن سن ازدواج - سوژه‌سازی رسانه‌های معاند با دین از آسیب‌های اجتماعی - بیکاری خصوصاً در میان جوانان - از بین رفتن نگاه مسئولانه به جامعه ناشی از آسیب‌های اجتماعی - سختی مخالفت و حرکت خلاف جهت با توده‌های مردم گرفتار به آسیب‌های اجتماعی

در ادامه به منظور مستندسازی به نمونه‌هایی از صحبت‌ها، اشارات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، اشاره می‌شود. ضمناً در بعضی از نقل‌قول‌ها ممکن است بیش از یک کد باز وجود داشته باشد.

اطلاع‌رسان ۲: «... رفتار و اعمال اثر مستقیم بر باورها می‌گذارند به نحوی که با انجام هرآنچه که در مسلک دینی گناه نامیده می‌شود، خودبه‌خود در اثر توجیه فرد و گریز از سرزنش خویشتن به کم‌رنگ شدن باور می‌انجامد. تبلور این گناهان را امروزه در آسیب‌های اجتماعی همچون مسئله حجاب و عفاف، اعتیاد، حرام‌خواری، ارتباطات نامشروع و... می‌توان دید...».

اطلاع‌رسان ۷: «... امروزه با توجه به ارتباط و فرهنگ غالب غربی، تهاجم آن و ضدیت آن با دین، این آسیب‌ها را به شدت در دین‌گریزی تأثیرگذار هستند...».

اطلاع‌رسان ۱۱: «... اگر افراد شاهد رفتارهای ناپسند از سوی افرادی که خود را مذهبی می‌دانند، باشند. ممکن است نسبت به دین دلسرد شوند. کیفیت این آسیب‌ها و نحوه وقوع آن‌ها می‌تواند شدت این تأثیرات را افزایش دهد...».

اطلاع‌رسان ۱۴: «... در جامعه فعلی ما مردم با آسیب‌های اجتماعی زیادی سروکله می‌زنند. جامعه رو به فساد است و این روند باعث تباهی می‌شود؛ برای مثال تفریحاتی که امروزه در اختیار جوانان است با دین تضاد دارد. فرضاً کلیپ‌های مهمانی‌های مختلط، چت با نامحرم، تفریحات بدون حجاب؛ پس فرد یا باید قید تفریح را بزند یا دین که اکثریت از دنیا نمی‌زنند و این‌ها به دلیل اشتباه بنا نهادن جامعه است یعنی جامعه با نام اسلامی ولی مبلغ فرهنگ غربی و این آسیب‌ها باعث دوری از دین می‌شود...».

اطلاع‌رسان ۱۶: «... آسیب‌هایی که رخ می‌دهد و نه بر فرد بلکه بر جامعه عظیمی از افراد تأثیر می‌گذارد، می‌شود دلیلی برای نفرت بعدی که از آن موضوع دلسرد شوند و کم‌کم از آن فاصله بگیرند، چون محسوس است و افراد به عینه آن را مشاهده می‌کنند (وقتی گریبانگیر دیگری شده است قطعاً مرا نیز در خود غرق می‌کند)؛ اما افرادی هم هستند که مستثنی از این امرند و بدون توجه به جمع همان روال قبلی خود را ادامه می‌دهند...».

مضمون اصلی هفتم: نقش عملکرد منفی و ضعیف افراد مذهبی (یا به ظاهر مذهبی) بر دین‌گریزی

بر اساس تحلیل پاسخ‌های مصاحبه‌صورت گرفته در رابطه با این سؤال سه مضمون فرعی نقص معرفتی در میان خود این افراد، رفتارهای غلط ناشی از سوگیری‌های شخصی و بی‌توجهی مردم به راه‌های صحیح شناخت دین، مشخص شد. در جدول ۷ به کدهای باز پاسخ‌های این سؤال اشاره می‌گردد.

جدول (۷): نقش عملکرد منفی و ضعیف افراد مذهبی (یا به ظاهر مذهبی) را بر دین‌گزینی

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز
عملکرد ضعیف و منفی افراد مذهبی یا به ظاهر مذهبی	نقص معرفتی در میان خود این افراد	سخنان بی‌اساس و بیان تحرفی از عقاید دینی - طرز غلط امر به معروف و نهی از منکر در میان مردم و به‌ویژه جوانان - کوتاهی در معرفی الگوهای اصیل دینداری به جامعه - حرکت‌های خیرخواهانه ولی بدون برنامه‌ریزی - فهم غلط از حقیقت دین توسط خود این افراد
	رفتارهای غلط ناشی از سوگیری‌های شخصی	تحمیل دینداری بر افراد به نحو غلط و افراطی - ریاکاری و تظاهر به دین‌داری - ورود برخی افراد مذهبی به دو قطبی‌های موجود در جامعه - تفاوت در ظاهر و باطن این افراد - نقص در عمل به تکالیف دینی - عملکرد زننده ناشی از ناکامی‌های شخصی - رفتارهای ناشی از عقده‌گشایی - رفتارهای تعصبی به دور از فکر و تدبیر - تناقض بین گفتار و عمل این اشخاص
	بی‌توجهی مردم به راه‌های صحیح شناخت دین	ملاک قضاوت مردم قرارگرفتن درباره دین‌زده شدن افراد کم‌عمق در بینش با مشاهده رفتارهای غلط - معرفی ضعف‌های عملکردی این افراد توسط رسانه‌های معاند دین به‌عنوان ویتترین و نمایه دین

در ادامه به منظور مستندسازی به نمونه‌هایی از صحبت‌ها، اشارات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، اشاره می‌شود. ضمناً در بعضی از نقل‌قول‌ها ممکن است بیش از یک کد باز وجود داشته باشد.

اطلاع‌رسان ۱: «... تناقضات موجود در بین مذهب‌یون به شدت می‌تواند باعث دین‌گزینی شود، یک غلط کوچک از یک فرد مذهبی می‌تواند یک گناه بزرگ نابخش‌نودنی باشد؛ زیرا ملاک قضاوت مردم قرار خواهد گرفت...».

اطلاع‌رسان ۳: «... افراد کوتاه‌بین، جاهل و تعصب‌زده‌ای که گویی دین را محلی برای

جبران عقده‌ها و نقص‌ها و ناکامی‌های خود قرار داده و با فهم غلط از آن و عمل و ظاهر نازیبا و زننده خود، دیگران را از دین‌گريزان می‌کنند. از پاپ‌های کلیسا گرفته تا خوارج تا داعش و وهابیت در درجات کمترش هم در همه جا هست ...».

اطلاع‌رسان ۴: «... مبلغان مذهبی یا اشخاصی که ادعای دینداری دارند وقتی در مواضع مختلف نقش منفی در اجتماع بر جای گذارند ممکن است اشخاصی را که پیش‌زمینه معرفت و شناخت ضعیف از دین داشته باشند، تحت تأثیر منفی تبلیغ نابه‌جای خود قرار دهند و از دین زده و گریزان شوند ...».

اطلاع‌رسان ۹: «... عملکرد ضعیف افراد مذهبی و یا افراد به اصطلاح خشک مذهب برا دو گروه سوژه هستند: یک گروه افرادی که شناخت کافی از دین ندارند و عملکرد این افراد را به‌عنوان مبانی و عین دین می‌دانند؛ بنابراین هر اشتباهی که صورت بگیرد به پای دین به حساب می‌آورند و دین را مشکل‌دار و نامناسب می‌پندارند؛ بنابراین از خیر دین می‌گذرند و تمایلی به دین ندارند. گروه دیگر، رسانه‌های معاند با مانور بر روی عملکرد این افراد و گروه‌ها، با نمایش دادن عملکرد این افراد دین را به جامعه جهانی این‌گونه معرفی می‌کنند که این خود تشدیدکننده و تأییدکننده دین‌گریزی برای مخاطبان خودشان هستند ...».

اطلاع‌رسان ۱۷: «... این‌گونه افراد معمولاً سعی در تحمیل دین بر دیگران دارند که در جوامع امروزی معمولاً نه‌تنها روش خوبی برای سوق‌دادن افراد به دین نیست بلکه باعث بیزاری از آن نیز می‌شود ...».

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی پدیدارشناسی عوامل شکل‌گیری در روحیه دین‌گریزی در میان دانشجویان است. پژوهش حاضر شامل هفت مضمون اصلی شامل کیفیت و نحوه اثرگذاری ضعف‌های شناختی و معرفتی بر دین‌گریزی در جامعه، کیفیت و نحوه اثرگذاری خانواده بر دین‌گریزی میان افراد، نقش دوستان و شیوه تأثیر آنها بر دین‌گریزی در میان افراد، نقش فضای مجازی و تبلیغات رسانه‌ای بر دین‌گریزی در جامعه، تأثیر مشکلات اقتصادی بر دین‌گریزی در جامعه، کیفیت و نحوه اثرگذاری

آسیب‌های اجتماعی بر دین‌گریزی در جامعه و نقش عملکرد منفی و ضعیف افراد مذهبی (یا به ظاهر مذهبی) بر دین‌گریزی در جامعه در شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان مردم و به‌ویژه جوانان هستند؛ بر اساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از دانشجویان مشغول به تحصیل و فارغ‌التحصیل در دانشگاه فرهنگیان شهر خرم‌آباد بود. نتایج حاصل از بررسی مصاحبه‌ها در ارتباط با سؤال پژوهش نشان داد، از بین عوامل مربوط به مضمون عدم شناخت صحیح دین؛ پیگیری نکردن برای حصول و معرفت دینی، به‌کارنبستن اصول منطقی تفکر و عدم انتقال معارف صحیح به‌صورت فراگیر توسط سازمان‌های مربوطه بیشترین نقش را در شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان مردم و به‌ویژه جوانان دارند. در ارتباط عوامل مربوط به مضمون کوتاهی نهاد خانواده، نگرش منفی یا خنثی خانواده به مقوله دین و تأثیر معکوس ناشی از عملکرد خانواده، در ارتباط با عوامل مربوط به مضمون تأثیر منفی دوستان؛ سوءاستفاده از اخلاق و احساس، قدرت انتقال اثر منفی ناشی از فضای پُر جاذبه دوستی و عقاید و رفتارهای نادرست دوستان بد، در ارتباط با عوامل مربوط به مضمون تبلیغات سوء رسانه‌ای در فضای مجازی، مأموریت رسانه‌ای در جهت دین‌گریزی مردم و جهل صاحب رسانه و مخاطب، در ارتباط با عوامل مربوط به مضمون مشکلات اقتصادی و معیشتی جامعه، اثرهای فکری و ذهنی غلط و اثرهای عملکردی در خلاف جهت آموزه‌های دینی، در رابطه با عوامل مربوط به مضمون ابتلای افراد به آسیب‌های اجتماعی، رواج گناه و چالش‌های ویژه مقابله و حل آسیب‌های اجتماعی و عوامل مرتبط با مضمون عملکرد ضعیف و منفی افراد مذهبی یا به ظاهر مذهبی؛ نقص معرفتی در میان خود این افراد، رفتارهای غلط ناشی از سوگیری‌های شخصی و بی‌توجهی مردم به راه‌های صحیح شناخت دین بیشترین تأثیر را در جهت شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان دانشجو معلمان دارند.

در ارتباط با مضمون اول پژوهش تحت عنوان کیفیت و نحوه اثرگذاری ضعف‌های شناختی و معرفتی بر دین‌گریزی در جامعه، نتایج حاصل از مصاحبه نشان داد که پیگیری نکردن برای حصول معرفت دینی، به‌کارنبستن اصول منطقی تفکر و عدم انتقال معارف صحیح به شیوه فراگیر از سوی سازمان‌های مربوطه بیشترین نقش را در

شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان دانشجومعلم‌ان دارند. موارد مربوط به پیگیری نکردن برای حصول معرفت دینی عمدتاً شامل عدم مطالعه متون دینی، اهتمام نداشتن به پرسش، کم‌حوصلگی و وقت‌نگذاشتن برای کسب معرفت دینی و... موارد مربوط به به‌کار نداشتن اصول منطقی تفکر عمدتاً شامل اطلاعات سطحی، بینش نادرست، ناتوانی در تحلیل شبهات و انتخاب‌های ناآگاهانه و... و نیز موارد مربوط به عدم انتقال معارف صحیح به شیوه فراگیر از سوی سازمان‌های مربوطه عمدتاً شامل عدم معرفی صحیح دین به مردم، تجویز دستورات ناقص، بهره نبردن از فناوری‌های نوین برای آموزش معارف به مردم، دسترسی نداشتن مردم به منابع معتبر و... می‌شوند. نتایج به‌دست‌آمده مؤید و مرتبط با نتایج پژوهش کاویانی و نوروزی (۱۳۹۸) که در آن عقل‌گرایی محض، سطحی‌نگری، سهل‌انگاری و... به‌عنوان عوامل آسیب‌زا در تربیت دینی شناخته شدند و نتایج پژوهش نکویی (۱۴۰۰) که در آن شک و تردید و ناسازگارنمایی عقل و علم به‌عنوان عوامل مؤثر در دین‌گریزی مشخص شدند؛ می‌باشد. همچنین در ادامه شناسایی عوامل ذکرشده توصیه می‌گردد تا در ابتدا با پیگیری نهادهای مربوطه در آموزش صحیح معارف دینی با بستری جذاب و به‌روز، چالش‌های فکری و معرفتی مناسب در جهت توجه بیشتر مردم به کسب معرفت صحیح خصوصاً در مدرسه و دانشگاه در قالب تریبون آزاد، کرسی آزاداندیشی و... ایجاد گردد که مرتبط با توصیه‌های شجاعی و زنوزی (۱۳۹۸) که تقویت آگاهی دینی و بصیرت‌افزایی دانشجویان، اساتید، کارکنان و تشکل‌های دانشجویی به‌عنوان راهبرد مناسب در جهت کاهش دین‌گریزی می‌دانند؛ هست.

در ارتباط با مضمون دوم پژوهش یعنی کیفیت و نحوه اثرگذاری خانواده بر دین‌گریزی دانشجومعلم‌ان نتایج حاصل از مصاحبه نشان داد نگرش منفی یا خنثی خانواده به مقوله دین و تأثیر معکوس ناشی از عملکرد خانواده بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان دانشجومعلم‌ان دارد. موارد مربوط به نگرش منفی یا خنثی خانواده به مقوله دین عمدتاً شامل کم‌اهمیت‌شمردن مسائل دینی در خانواده، شناخت ضعیف خانواده از دین، بازخوردهای منفی خانواده از اخبار و اطلاعات روز جامعه، کمی میزان صرف وقت در خانواده برای شناخت صحیح دینی

و... و نیز موارد مربوط به تأثیر معکوس ناشی از عملکرد در خانواده عمدتاً شامل افراط در تحکم والدین به فرزندان برای انجام اعمال دینی، رفتارهای غلط و زننده در خانواده، سبک زندگی نامناسب، الزام والدین برای تطابق فرزندان با زمان گذشته و... می‌شوند. نتایج به‌دست‌آمده مؤید و مرتبط با نتایج پژوهش ایران‌خواه (۱۴۰۰) که خانواده و بی‌مسئولیتی والدین را از عوامل مؤثر در دین‌گریزی می‌داند؛ می‌باشد. همچنین در همین باره توصیه می‌گردد تا با آموزش صحیح به خانواده‌ها، حل چالش‌های میان اعضای خانواده خصوصاً والدین و فرزندان و همچنین به اشتراک گذاشتن تجارب خانواده‌های موفق با دیگر خانواده‌ها در جهت دین‌مداری و انس بیشتر با احکام و معارف دینی، برقرار گردد.

در ارتباط با مضمون سوم پژوهش مبنی بر نقش دوستان و شیوه تأثیر آنها بر دین‌گریزی در میان دانشجو‌معلمان، نتایج حاصل از مصاحبه نشان داد که سوءاستفاده از اخلاق و احساس جوانی، قدرت انتقال اثر منفی ناشی از فضای پُر جاذبه دوستی و عقاید و رفتارهای نادرست دوستان بد بیشترین اثر را در شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان دانشجو‌معلمان دارد. موارد مربوط به سوءاستفاده از اخلاق و احساس جوانی عمدتاً شامل تبعیت از دوستان از سر احساسات، نگاه هیجانی ناظر به ویژگی‌های نوجوانی و جوانی در انتخاب دوستان، عدم استقلال شخصیتی از دوستان و وابستگی مفرط و... موارد مرتبط با قدرت انتقال اثر منفی ناشی از فضای پُر جاذبه دوستی عمدتاً شامل انتقال خصلت‌های بد به صرف همجواری، کامل دیدن دوستان ناشی از عادت به همنشینی با ایشان، گرایش مطلق به باورهای دوستان و... و موارد مربوط به عقاید و رفتارهای نادرست دوستان بد عمدتاً شامل خوش‌گذرانی‌های خارج از عرف، تمایلات و گرایش‌های مادی مفرط در میان دوستان، انجام رفتارهای پرخطر و گناه از ترس طردشدن از سوی دوستان می‌شوند.

نتایج به‌دست‌آمده در مورد این سؤال مرتبط و مؤید با نتایج پژوهش شجاعی و عوض‌زاده (۱۴۰۱) در میان دانش‌آموزان متوسطه دوم که به نقش برجسته و پُررنگ دوستان در دین‌گریزی اشاره دارد، می‌باشد. در این رابطه توصیه‌هایی از جمله نظارت و مشورت خانواده‌ها برای دوست‌یابی فرزندان، حفظ استقلال شخصیتی در جمع

دوستان و بنیان مستحکم فکری و شناختی برای نپذیرفتن اثرهای منفی در میان دوستان و البته گریز از دوستان بد، می‌شود.

در ارتباط با مضمون چهارم پژوهش با عنوان نقش فضای مجازی و تبلیغات رسانه‌ای بر دین‌گریزی در جامعه، نتایج حاصل از مصاحبه نشان داد که مأموریت رسانه‌ای در جهت مردم و جهل صاحب رسانه و مخاطب، بیشترین اثر را در شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان دانشجومعلم‌ان دارد. موارد مرتبط با مأموریت رسانه‌ای در جهت دین‌گریزی مردم شامل نفی معنویت و مبنایگذاری صرفاً مادی و دنیوی، فشل کردن جامعه، سیاه‌نمایی کردن، دروغ‌پراکنی کردن، فریبکاری در ترویج سبک زندگی ایدئال و مطلوب و... و در رابطه با جهل صاحب رسانه و مخاطب موارد مربوط شامل عدم توجه و برنامه‌ریزی برای نسل زد در بستر فضای مجازی، نداشتن سواد رسانه‌ای، کافی، باورپذیری اخبار فضای مجازی بدون دلیل خواستن و... بودند.

نتایج به‌دست‌آمده در مورد این سؤال از پژوهش با نتایج پژوهش احمدی (۱۴۰۱) که رسانه‌های گروهی را از عوامل منجر به دین‌گریزی می‌داند و نتایج پژوهش یوسفی مقدم و غرسبان (۱۴۰۱) که وجهه غالب تمدن غربی را اومانیسیم سکولار، که از اثرهای آن ترویج دین‌گریزی رسانه‌ای در سبک زندگی افراد و جوامع هست، می‌داند؛ مرتبط است. در همین راستا آموزش‌های لازم سواد رسانه‌ای برای استفاده صحیح از فضای مجازی و همین‌طور تشخیص اطلاعات و اخبار درست از نادرست و همچنین تقویت و پشتیبانی از رسانه‌های اجتماعی مفید و توانمند در جهت ترویج سبک زندگی صحیح، ایجاد نگرش دقیق و تفکر انتقادی توصیه می‌شود.

در ارتباط با مضمون پنجم پژوهش در رابطه با تأثیر مشکلات اقتصادی بر دین‌گریزی در جامعه، نتایج مصاحبه‌ها نشان داد اثرهای فکری و ذهنی غلط و همین‌طور اثرهای عملکردی در خلاف جهت آموزه‌های دینی بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان مردم و جوانان دارند.

موارد مربوط به اثرهای فکری و ذهنی غلط شامل تلقی ناکارآمدی دین توسط نسل زد در صورت مشاهده مشکلات اقتصادی، القاء یأس، وارد شدن استرس و اضطراب به افراد، ازدست‌دادن انگیزه زندگی و... و نیز موارد مربوط به اثرهای عملکردی در جهت

خلاف آموزه‌های دینی شامل رو آوردن به گناه و بزهکاری در صورت نیازمندی، طمع برخی از مردم و توجه صرف به ثروت‌اندوزی، صرف وقت بیشتر برای رفع گرفتاری‌های معیشتی و در نتیجه آن وقت نگذاشتن برای کسب معرفت و انجام اعمال دینی، بود. نتایج به‌دست‌آمده در این باره مرتبط با نتایج پژوهش نکویی (۱۴۰۰) که فقر را در دین‌گریزی مؤثر می‌داند، می‌باشد.

حل مشکلات اقتصادی، رعایت موااسات در میان مردم خصوصاً در جامعه اسلامی و فرهنگ شکرگزاری و قناعت به‌عنوان راهکارهایی در جهت رفع این معضل عنوان می‌گردد. در ارتباط با مضمون ششم پژوهش تحت عنوان کیفیت و نحوه اثرگذاری آسیب‌های اجتماعی بر دین‌گریزی در دانشجو‌معلمان، نتایج مصاحبه‌ها مشخص نمود که رواج گناه و چالش‌های ویژه مقابله و حل آسیب‌های اجتماعی به‌عنوان مؤثرترین عوامل در شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان مردم و به‌ویژه جوانان قلمداد می‌شوند. در رابطه با رواج گناه عمدتاً شامل مواردی همچون بی‌عفتی از سوی برخی آقایان، بی‌حجابی از سوی برخی بانوان، اعتیاد و به‌خصوص شیوع آن در میان جوانان، خشونت‌های روزافزون، هنجارشکنی و قبح‌زدایی از آن، افزایش خودکشی‌ها و... و در رابطه با چالش‌های ویژه مقابله و حل آسیب‌های اجتماعی نیز موارد ذکر شده شامل اثر فوری و مستقیم ناشی از حجم وسیع ابتلای مردم به این آسیب‌ها، بی‌توجهی به زمینه بروز این آسیب‌ها و در نتیجه حل‌نشدن آنها، از بین رفتن نگاه مسئولانه ناشی آسیب‌های اجتماعی و... بودند. نتایج به‌دست‌آمده مؤید و مرتبط با نتایج پژوهش علیانی آریان و فقیهی (۱۳۹۲) درباره اینکه بی‌شک انحراف از دین گاهی ریشه در درون انسان دارد و گاه برخاسته از شرایط محیطی و اجتماعی خاصی است که البته این دو در تعامل با یکدیگر قرار دارند؛ بود.

بررسی اصولی و ریشه‌ای مشکلات اجتماعی، کمک گرفتن از گروه‌های مردم‌نهاد برای حل این معضلات و توجه به ایجاد مشغله‌های مثبت و مفید خصوصاً برای جوانان به‌عنوان راهکار برای فائق آمدن بر این مسئله پیشنهاد می‌شود.

در ارتباط با مضمون هفتم پژوهش یعنی نقش عملکرد منفی و ضعیف افراد مذهبی (یا به ظاهر مذهبی) بر دین‌گریزی دانشجو‌معلمان، نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که نقص

معرفتی در میان خود این افراد، رفتارهای غلط ناشی از سوگیری‌های شخصی و بی‌توجهی مردم به راه‌های صحیح شناخت دین به‌عنوان مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی در میان دانشجومعلم، هستند. موارد مرتبط با نقص معرفتی در میان خود این افراد شامل سخنان بی‌اساس و بیان تحریفی از عقاید دینی، فهم غلط از حقیقت دین توسط خود این افراد، حرکت‌های خیرخواهانه ولی بدون برنامه‌ریزی، طرز غلط امر به معروف و نهی از منکر و... موارد مرتبط با رفتارهای غلط ناشی از سوگیری‌های شخصی شامل رفتارهای تعصبی به دور از فکر و تدبیر، نقص در عمل به تکالیف دینی، رفتارهای نمایشی و مبتنی بر امیال شخصی، ریاکاری و تظاهر به دینداری و... و همچنین در رابطه با بی‌توجهی مردم به راه‌های صحیح شناخت دین، ملاک قضاوت مردم قرار گرفتن درباره دین، زده‌شدن افراد کم‌عمق در بینش با مشاهده رفتارهای غلط، معرفی ضعف‌های عملکردی این افراد به توسط رسانه‌های معاند دین به‌عنوان ویتترین و نمایه دین و... بودند. نتایج حاصل از این سؤال مرتبط با نتایج حاصل از پژوهش عبدالزهره‌العقبی (۱۳۹۹) که پرهیز از تنش میان مسئولانی که به‌عنوان افراد مذهبی شناخته می‌شوند، به‌عنوان راهکاری برای کاهش دین‌گریزی می‌داند؛ می‌باشد، چراکه اصولاً این راهکار حاکی از اثر سوء عملکرد افراد مذهبی در چشم مردم دارد. برای این موضوع نیز راهکارهایی از جمله معرفی الگوهای اصیل دینی از میان شهدا، علما و بسیاری دیگر از اقشار مردم عادی توسط دستگاه‌های مربوطه، بازنگری در نگرش‌های معرفتی و رفتارهای اجتماعی توسط افراد مشهور مذهبی و همچنین دین‌شناسی معرفتی و ریشه‌دار مردم به جای دین‌شناسی از طریق صرف اعمال و گفتار افراد مذهبی یا به ظاهر مذهبی پیشنهاد می‌شود.

با توجه به شرایط، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه ایران ضروری است که در مورد این مسئله که به‌نوعی می‌توان گفت یکی از موضوعات روز کشور ماست، پژوهشی انجام داد. به دلیل اینکه کشور و حکومت ما بر پایه دین اسلام بنا شده و دین یکی از نهادهای غالب محسوب می‌شود، مبلغان دینی و صاحبان نظریات دینی در پی این هستند که بتوانند با پژوهش و شناسایی نقاط ضعف و قوت نوجوانان آنها را در امر دین‌یاری رسانند که این تلاش‌ها و کوشش‌ها از گذشته تا به حال با صور گوناگون

انجام شده است تا این خلع نسل جوان پُر شود و سعی شود که نسلی پاک و دیندار در جهت شکوفایی نوجوانان در زندگی فردی و اجتماعی حاصل شود. جوانی از طرفی با شور و پرسشگری و کنجکاوی و کمال‌جویی و از طرف دیگر با محیطی به نام آکادمی یا دانشگاه پیوند خورده است. دانشگاه در مفهوم عام و عرفی آن جولانگاه تفکرات مختلف و نامتجانس و البته ناپخته است؛ زیرا پدیدآورندگان و پی‌جویان آن که همانا نوجوانان‌اند، در سنین ناپختگی روزگار می‌گذرانند؛ البته این امر بر نوجوانان عجیب نیست ولی منطقی می‌نماید جهت استفاده حداکثری از انرژی و پویایی فکری نسل نوپدید چاره‌ای اندیشید تا این انرژی را به طریق ثواب آن به‌کار گرفت. لاجرم یکی از این راه‌ها شناسایی دغدغه‌های فکری نوجوانان است. چه آنکه شاید خود او نداند چه می‌خواهد ولی دریانش باشد؛ زیرا آئینه همه را می‌نمایاند جز خودش. از این رو بایسته است نیازها و دغدغه‌های فکری نوجوانان مورد پژوهش و بررسی همه‌جانبه قرار گیرد تا فهمید که او می‌خواهد نوجوانان بدو ورود به آکادمی بنا به فراخور اقتضائات شخصی، به سمت مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ادبی کشیده می‌شوند (احمدی، ۱۴۰۱). بنابراین بررسی عوامل برخواسته از مسائل یاد شده در شکل‌گیری روحیه دین‌گریزی ضرورتی است که توجهی بیش‌ازپیش را علاوه‌بر تحقیقات و پژوهش‌های این‌چنینی می‌طلبد.

کتابنامه

- احمدی، اکرم (۱۴۰۱). علل دین‌گریزی و گرایش نوجوانان به غرب در عصر حاضر. پژوهشنامه اورمزد، ۶۰(۲)، ۱۳۹-۱۸۳.
- ایران‌خواه، زهرا (۱۴۰۰). اسباب و پیامدهای دین‌گریزی جوانان از منظر قرآن و روایات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.
- بهارلو، زهرا (۱۴۰۱). تحلیل معرفت‌شناسانه دین‌گریزی. پژوهشنامه فلسفه دین، ۲۰(۱)، ۵۷-۶۴.
- پاکیزه، محمود (۱۳۹۵). بررسی برخی از ریشه‌های دین‌گریزی و ارائه راهکارهای جلوگیری از آنها. آیین حکمت، ۸(۲۹)، ۷-۳۱.
- ساجدی، ابوالفضل (۱۳۹۰). دین‌گریزی چرا؟ دین‌گرایی - چه‌سان؟ قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) قم.
- سیفی، فردین؛ حجازی، محمد؛ صبحی، علی و کیانی، قمر (۱۴۰۱). رابطه هوش معنوی و وجدان تحصیلی با عملکرد تحصیلی: نقش واسطه‌ای سرسختی تحصیلی. مجله پژوهش در دین و سلامت، ۸(۱)، ۶۵-۸۰.
- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۹۵). مدلی برای مطالعه «دین‌گریزی» در ایران. راهبرد فرهنگ، ۹(۳۵)، ۷-۳۰.
- شجاعی، مسلم و عوض‌زاده، ابوطالب (۱۴۰۱). چالش‌های تربیت دینی با رویکرد دین‌گریزی در دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه. پژوهش در آموزش معارف و تربیت اسلامی، ۲(۲)، ۴۹-۶۶.
- شجاعی، نرگس و زنوزی، سیدجعفر (۱۳۹۸). تدوین برنامه استراتژیک نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌های استان آذربایجان غربی در راستای کاهش دین‌گریزی دانشجویان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی و غیر دولتی آذرآبادگان.
- صالحی‌زاده، محمداسماعیل و محمدی، روح‌اله (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تربیت دینی جوانان در مسائل عبادی از دیدگاه آیات و روایات. آموزه‌های تربیتی در قرآن و حدیث، ۱(۱)، ۱-۱۴.
- عابدی، حیدرعلی (۱۳۸۷). تحقیقات کیفی روش‌شناسی علوم انسانی. فصلنامه حوزه و دانشگاه، ۱۲(۴)، ۶۲-۷۹.
- عباسی بیرگانی، کوروش و علوی، اعظم (۱۴۰۲). ارتباط بین هوش معنوی و معنویت سازمانی پرستاران. مجله پژوهش در دین و سلامت، ۹(۳)، ۴۷-۵۷.

- عبدالزهره‌العقبی، علی یوسف (۱۳۹۹). دین‌گریزی، عوامل و درمان آن از منظر قرآن کریم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- عقیقی، علیرضا و منطقی، هانیه (۱۴۰۱). تأثیر تواضع مدیران بر عواطف و رفتارهای اخلاقی پرستاران بیمارستان بعثت همدان: تبیین نقش میانجی معنویت محیط کار. *مجله پژوهش در دین و سلامت*، ۸(۱)، ۲۲-۳۷.
- علیائی، اصغر؛ آریان، حمید و فقیهی، احمد (۱۳۹۲). *علل انحراف رفتاری از دین از منظر قرآن*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه). عوض‌زاده، ابوطالب؛ کریمی باغملک، آیت‌اله و رضایی، صادق (۱۴۰۱). شناسایی آسیب‌های تربیت دینی به‌منظور ارائه الگوی دین‌پذیری مشتاقانه در دانش‌آموزان. *سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت*، ۶(۱)، ۴۴-۵۵.
- کاویانی، صدیقه و نوروزی، رضاعلی (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی تربیت دینی در حیطه فردی از منظر نهج‌البلاغه. *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، ۲۷(۴)، ۲۶-۵.
- گنج‌خانلو، مهدی (۱۴۰۱). *عوامل روان‌شناختی دین‌گریزی در منابع اسلامی و بررسی روایی آن*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت.
- محمودی، سیروس (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی تربیت دینی دانش‌آموزان دوره متوسطه دوم از نظر دبیران معارف اسلامی و مشاوران مدارس. *رهیافت فرهنگ دینی*، ۱(۳)، ۹۰-۱۰۵.
- نکویی، عباس (۱۴۰۰). *بررسی تطبیقی اسباب و پیامدهای دین‌گریزی جوانان از منظر قرآن و جامعه‌شناسان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، مرکز فسا.
- وارسته شهرباران، رضا (۱۴۰۱). *بررسی آثار متقابل فقر و دین‌گریزی از منظر آیات و روایات*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم.
- یزدانی، محمد و پاسبان کومله، سید محمدجواد (۱۳۹۵). *آسیب‌شناسی اجتماعی دین‌گریزی و گرایش جوانان به فرهنگ غرب*. مجموعه مقالات کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم.
- یوسفی‌مقدم، محمدصادق و غرسبان، مرتضی (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی مؤلفه‌های دین‌گریزی اومانیسم در تفکر دینی. *نقد و نظر*، ۲۷(۳)، ۱۵۰-۱۷۵.

Abu Mughli, Iyad (2024). The role of religions, values, ethics and spiritual responsibility in environmental governance and achieving sustainable development. *Journal of Religion and Development*, 2(3), 485-495.

Baransky, Erica; Gardiner, Gwendolyn; Shaman, Nicholas; Funder, David;

- Lee, Daniel & Shagan, Jenna (2024). Personality and Implications of Religiosity Across World Religions. *Journal of Personality Research*, (110), 104496..
- Castro, Filipade; Cappa, Claudia & Madans, Jennifer (2022). Anxiety and Depression Signs Among Adolescents in 26 Low and Middle-Income Countries: Prevalence and Association With Functional Difficulties.
- Cleveland, Tira & Martin, Pamela (2024). Religion and Spirituality. *Encyclopedia of Adolescence*, (2nd ed.), 495-508.
- Creswell, J. & Miller, D. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-30.
- Dündar, M. & Aslan, H. (2022). Association Between Nurses' Spirituality and Frequency of Spiritual Therapeutic Care in Turkey. *Journal of religion and health*, 61(3), 1922-1935.
- Hill, Kelly & Hochsteler, Emily (2024). The Meaning of Mobilization: Religion and Spirituality among Future Generations. *Journal of Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 33(3), 411-421.
- Indradevi, B. (2020). Workplace Spirituality: Successful Mantra For Modern Organization. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 437-440.

References

- Abbasi Birgani, Kouros & Alavi, Azam (2002). The relationship between spiritual intelligence and organizational spirituality of nurses. *Journal of Research in Dino Health*, 9(3), 47-57. (In Persian)
- Abdul-Zahra al-Aqabi, Ali Yousef (2010). Apostasy, factors and its treatment from the perspective of the Holy Quran. Master's thesis, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian)
- Abedi, Heydar Ali (2008). Qualitative research in the methodology of human sciences. *Quarterly Journal of Seminary and University* 12(4), 79-62. (In Persian)
- Abu Mughli, Iyad (2024). The role of religions, values, ethics and spiritual responsibility in environmental governance and achieving sustainable development. *Journal of Religion and Development*, 2(3), 485-495.
- Ahmadi, Akram (2022). Causes of apostasy and the tendency of adolescents to the West in the present era. *Journal of Ormozd*, 60(2), 183-139. (In Persian)
- Aliae, Asghar; Arian, Hamid; Faghihi, Ahmad (2013). Causes of behavioral deviation from religion from the perspective of the Quran. Master's thesis, Imam Khomeini Educational and Research Institute (RA). (In Persian)
- Aqiqi Alireza, Logik Haniyeh (2001). The effect of managers' humility on the emotions and ethical behaviors of nurses in Hamadan Besat Hospital: Explaining the mediating role of workplace spirituality. *Journal of Research in Religion and Health*, 8(1), 22-37. (In Persian)

- Avozzadeh, Abu Talib, Karimi Baghmalek, Ayatollah, and Rezaei, Sadegh (2022). Identifying the harms of religious education in order to present a model of enthusiastic religious acceptance in students. *Islamic Lifestyle with a Health Center*, 6(1), 55-44. (In Persian)
- Baharloo, Zahra (2022). Epistemological analysis of apostasy. *Journal of Philosophy of Religion*, 20(1), 57-64. (In Persian)
- Baransky, Erica; Gardiner, Gwendolyn; Shaman, Nicholas; Funder, David; Lee, Daniel & Shagan, Jenna (2024). Personality and Implications of Religiosity Across World Religions. *Journal of Personality Research*, (110), 104496..
- Castro, Filipade; Cappa, Claudia & Madans, Jennifer (2022). Anxiety and Depression Signs Among Adolescents in 26 Low and Middle-Income Countries: Prevalence and Association With Functional Difficulties.
- Cleveland, Tira & Martin, Pamela (2024). Religion and Spirituality. *Encyclopedia of Adolescence*, (2nd ed.), 495-508.
- Creswell, J. & Miller, D. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-30.
- Dündar, M. & Aslan, H. (2022). Association Between Nurses' Spirituality and Frequency of Spiritual Therapeutic Care in Turkey. *Journal of religion and health*, 61(3), 1922-1935.
- Ganjkhaneloo, Mehdi (2022). Psychological factors of apostasy in Islamic sources and their validity study. Master's thesis, Institute of Higher Education in Ethics and Education. (In Persian)
- Hill, Kelly & Hochsteler, Emily (2024). The Meaning of Mobilization: Religion and Spirituality among Future Generations. *Journal of Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 33(3), 411-421.
- Indradevi, B. (2020). Workplace Spirituality: Successful Mantra For Modern Organization. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 437-440.
- Irankehah, Zahra (2021). Causes and consequences of apostasy of youth from the perspective of the Quran and narrations. Master's thesis, Islamic Azad University, Ardabil branch. (In Persian)
- Kaviani, Sedighe; Norouzi, Reza Ali (2019). Pathology of religious education in the individual sphere from the perspective of Nahjul-Balaghah. *Research in Islamic Education Issues*, 27(4), 26-5. (In Persian)
- Mahmoudi, Sirous (2018). Pathology of religious education of high school students from the perspective of Islamic education teachers and school counselors. *Religious Culture Approach*, 1(3), 105-90. (In Persian)
- Nekui, Abbas (2021). A comparative study of the causes and consequences of youth apostasy from the perspective of the Quran and sociologists. Master's thesis, Payam Noor University, FASA Center. (In Persian)
- Pakizeh, Mahmoud. 2016). Study of some roots of apostasy and presenting solutions to prevent them. *Ain Hekmat*, 8(29), 31-7. (In Persian)
- Sajidi, Abolfazl (2011). Why apostasy? Religiosity-what kind?. Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom. (In Persian)
- Salehizadeh, Mohammad Ismail & Mohammadi, Ruhollah (2015). Pathology of religious education of young people in matters of worship from the

- perspective of verses and narrations. Educational teachings in the Quran and Hadith, 1(1), 1-14. (In Persian)
- Seifi F.; Hejazi Mohammad, Sobhi Ali, Kiani Q. (2022). The relationship between spiritual intelligence/academic conscience and academic performance: the mediating role of academic hardiness. Journal of Research in Religion and Health, 8(1), 65-80. (In Persian)
- Shojai Zand, Alireza (2016). A model for studying "religion aversion" in Iran. Rahbar Farhang, 9(35), 30-7. (In Persian)
- Shojai, Muslim; Avozezadeh, Abu Taleb (2022). Challenges of religious education with a religiosity approach in high school students. Research in Islamic Education and Education, (2)2, 66-49. (In Persian)
- Shojai, Narges; Zanozi, Seyyed Jafar (2019). Developing a strategic plan for the Supreme Leader's representative institution in universities in West Azerbaijan province in order to reduce students' religiosity. Master's thesis, Azarabadgan Institute of Higher and Non-Governmental Education. (In Persian)
- Varaste Shahryaran, Reza (2022). A study of the mutual effects of poverty and apostasy from the perspective of verses and narrations. Master's thesis, University of Holy Quran Sciences and Education. (In Persian)
- Yazdani, Mohammad; Pasban Komaleh, Seyyed Mohammad Javad (2016). Social pathology of apostasy and youth's tendency towards Western culture in the collection of papers of the World Conference on Psychology and Educational Sciences, Law and Social Sciences at the beginning of the third millennium. (In Persian)
- Yousefi Moghadam, Mohammad Sadeq & Gharsban, Morteza (2022). Pathology of the components of apostasy of humanism in religious thought. Criticism and Opinion, 27(3), 175-150. (In Persian)

تحلیل محتوای توسعه سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد مهندسی ارزش

فائزه فرهودی*

چکیده

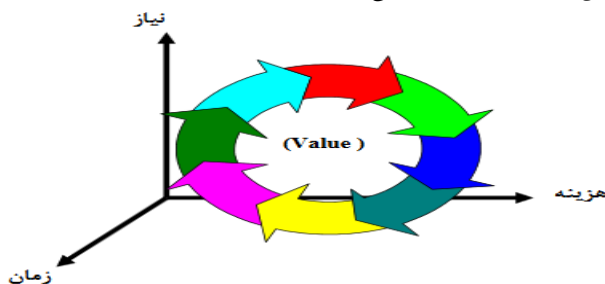
رسانه‌ها مهم‌ترین وسیله جهت رسیدن به اهداف فرهنگی و اجتماعی قلمداد می‌شوند و به تبع آن سازمان‌های رسانه‌ای نقطه اتصال محتوای رسانه‌ها با نظام‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی هستند که توسعه آنها به توسعه همه‌جانبه در کشور کمک می‌کند. هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل محتوای توسعه سازمان‌های رسانه‌ای با استفاده از فرایند مهندسی ارزش است. پژوهش حاضر به شکل کیفی و از طریق تحلیل محتوا انجام شد. با ۹ نفر از مدیران سازمان‌های رسانه‌ای (خبرگزاری بین‌المللی قرآن؛ رادیو معارف، رادیو قرآن، شبکه قرآن و روزنامه جام‌جم) مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت و سپس سه مرحله کدگذاری (استخراج مفاهیم اساسی، مقوله‌ها، و گزاره‌ها) جهت تحلیل داده‌ها انجام شد. نتایج نشان داد به کارگیری نیروی انسانی متخصص، خوش فکر؛ تشکیل کارگروه توسعه؛ توسعه مهارت مدیران میانی و برقراری ارتباط مستمر با سازمان‌ها در حوزه توسعه منابع انسانی کاربردی‌ترین ایده است. در حوزه توسعه امکانات و تجهیزات مهم‌ترین ایده، بهره‌گیری از سیاست‌های بودجه‌بندی صحیح و توسعه فناوری‌های جدید است؛ لزوم استفاده از فناوری‌های جدید جهت ارتقای سایت و سئو، پخش برنامه‌ها از تلویزیون و ایران‌صدا، استفاده از تکنیک‌های پوشش خبری، تکنیک‌های اقناع مخاطب، مخاطب‌سنجی و تولید محتوا بر مبنای نظرات مخاطبان داخلی و بین‌المللی؛ پژوهش‌محور نمودن فرایندهای سازمانی، پرهیز از سانسور، اغراق، شایعه و عدم شفافیت؛ اهمیت به خلاقیت و حمایت مادی و معنوی از کارمندان خلاق؛ پیگیری امور تا اجرایی شدن ایده‌ها؛ از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش است. در راستای توسعه سازمان‌های رسانه‌ای، می‌بایست منابع انسانی به خلاقیت مجهز شوند تا با استفاده از تکنیک‌هایی مثل مهندسی ارزش، امکانات سازمان را در جهت حصول توسعه به‌کار بگیرند و مدیران به جنبه‌های اساسی توسعه توجه داشته باشند.

واژگان کلیدی: توسعه سازمانی، خلاقیت، سازمان‌های رسانه‌ای، کاهش هزینه، مهندسی ارزش، نوآوری.

* استادیار دانشکده مدیریت، علوم اجتماعی و رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، جمهوری اسلامی ایران.
f.farhudi@urd.ac.ir

مقدمه

مهندسی ارزش^۱، تلاشیست ساختارمند که با رویکرد ارزیابی کلیه فعالیت‌های یک پروژه از زمان ایجاد ایده اصلی تا مرحله طراحی، اجرا و راه‌اندازی و بهره‌برداری صورت می‌گیرد. این فرایند مبتنی بر خلاقیت و فعالیت تیمی، جهت حل چالش، باعث کاهش هزینه و بهبود عملکرد و کیفیت خروجی سازمان خواهد شد که با استفاده از دانش و تجربه کارشناسان مبتنی بر رسالت سازمان، نتایج مناسب را به دست می‌آورد (پوررضا؛ ذوالنوریان و عطری، ۱۳۹۲). هدف مهندسی ارزش، زمان کمتر جهت نیل به نتیجه بدون افزایش هزینه یا کاهش کیفیت است. اجرای مهندسی ارزش، عملکرد، اعتبار، کارایی محصول، سلامت سازمانی، سودمند بودن و سایر ویژگی‌های عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد (نقل در فرهودی، ۱۴۰۰). از سال ۱۹۶۱ که لارنس مایلز^۲ در کتابش با عنوان «تکنیک‌های مهندسی و تحلیل ارزش» (۱۹۶۱)، مهندسی ارزش را مانند رویکردی خلاقانه و سازمان‌یافته جهت تشخیص و کاهش هزینه‌های سازمانی مطرح کرد تا سال ۱۹۹۵ که ساکسنا و کریشنان^۳ کتاب خود با عنوان «مهندسی ارزش در طراحی، اجراء و بهره‌برداری» (۱۹۹۵) را در این زمینه منتشر کردند، مهندسی ارزش به عنوان یک روش فنی مورد پذیرش در فعالیت سازمانی کشورها به رسمیت شناخته شد.



منبع: (کریشنان، ۱۹۹۵، ص. ۲۶)

شکل (۱): کاربرد مهندسی ارزش در سازمان‌ها

1. Value Engineering (VE)
2. Miles, Lawrence, D.
3. Saxena, K.R. & Krishnan, P.

مهندسی ارزش درصدد گسترش و بهبود ایده و نیز کاهش هزینه‌ها از طریق بررسی کامل وضع موجود، فعالیت گروهی قوی با گستره دانش و تخصص وسیع، شکستن هنجارهای نادرست موجود، عبور از روش‌های عادی حل چالش و نهایتاً ارائه طرح‌های مبتکرانه، و نوآورانه جهت کسب نتایج غیرقابل تصور است. ایجاد همکاری؛ بهبود ارتباط بین نیروی انسانی؛ امکان استفاده از ایده‌های ارزشمند در طرح‌های مختلف؛ گسترش روحیه فعالیت گروهی؛ و توسعه تفکر انتقادی و ساختارشکن از دیگر مزایای استفاده از مهندسی ارزش در سازمان‌ها خواهد بود. در مدیریت اطلاعات و محتوا (که محور اساسی فعالیت‌های سازمان‌های رسانه‌ای جهت افنای مخاطب است)، کیفیت بالا و هزینه پائین، دو نکته اساسی به‌شمار می‌آیند. تغییر و تحولات سریع و غافلگیرکننده، سازمان‌ها را به‌نحو چشمگیری با چالش‌های بسیار مواجه کرده است. سازمان‌های رسانه‌ای نیز از جمله سازمان‌هایی هستند که در دهه‌های اخیر محیط‌های پُرچالش و پرتنشی را تجربه کرده‌اند. این تغییرات به شکل نوع و تعداد سازمان‌های رقیب، تنوع در تجهیزات و امکانات، شیوه‌های تولید محتوا، میزان جسارت مدیران در ارائه و اجرای طرح‌های جدید، و افزایش یا کاهش تغییر و تحول ذائقه مخاطب نشان داده است (نظری و قهرمانی، ۱۳۹۵). مدیران جهت جلوگیری از رویارویی با اثرات منفی این تحولات (که هزینه و زمان زیادی را می‌طلبد)، رویکردهای متفاوتی را اتخاذ می‌کنند که توسعه سازمانی از طریق به‌کارگیری تکنیک‌های مهندسی ارزش یکی از این رویکردهاست. یکی از مهم‌ترین دلایلی که استفاده از مهندسی ارزش را در سازمان‌های رسانه‌ای ضروری می‌سازد، کاهش چشمگیر هزینه‌هاست (البته با عنایت به عدم کاهش کیفیت محتوای تولیدات رسانه‌ای). مهندسی ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای با این نگرش مسئله را ارزیابی می‌کند که آیا مخاطبان حاضرند با شرایط فعلی حاکم بر رسانه‌ها، همچنان مخاطب آنها و استفاده‌کننده از محتوای آنها باقی بمانند؟ در واقع ارزش به آن دسته از فعالیت‌ها، خدمات و سازوکارهایی گفته می‌شود که کاربران را (با وجود امکان دسترسی به سایر بسترهای اطلاعاتی از جمله شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی) به استفاده از محتوای ارزش در تمام بسترهای رسانه‌ای از جمله رادیو، تلویزیون و روزنامه مجاب می‌کند

(یعنی ترجیح دادن ارزشمندی محتوا به بستر و پلتفرم ارائه محتوا). سازمان‌های رسانه‌ای به‌عنوان نهادهایی تعریف می‌شوند که در تولید، توزیع و انتشار اطلاعات و محتوای رسانه‌ای نقش دارند. این سازمان‌ها از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف در هر جامعه‌ای محسوب می‌شوند و مدیریت آنها یکی از نقاط مهم اتصالشان با نظام‌های سیاسی و اجتماعی است (اربطانی، ۱۳۹۴، ص. ۶). سازمان‌های رسانه‌ای به‌عنوان نهادهایی در نظر گرفته می‌شوند که در محیط‌های متلاطم و پیچیده عمل می‌کنند و با چالش‌های متنوعی روبه‌رو هستند. آنها در دهه‌های اخیر با تغییرات زیادی در نوع و تعداد رقبا، تنوع در ابزارها و مدل‌های تولید پیام مواجه شده‌اند (نظری و قهرمانی، ۱۳۹۷، ص. ۱۱۷). این سازمان‌ها به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود، در مقایسه با سازمان‌های بزرگ، نیاز به مدیریتی متفاوت دارند که شامل فرایند به‌کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، و تکنولوژیکی برای تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند است که با هدف اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد. این سازمان‌ها به‌عنوان کانال‌هایی برای انتقال اطلاعات، سرگرمی، آموزش و تبلیغ عمل می‌کنند و در بسیاری از موارد دارای مسئولیت اجتماعی هستند. **چند ماهیتی بودن؛ تنوع کارکردی؛ درگیری مداوم با قوانین و حساسیت منابع انسانی** از جمله ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۴). سازمان‌های رسانه‌ای در پژوهش حاضر منظور سازمان‌هایی است که به شکل سنتی و مدرن در صدد تولید، توزیع و انتشار محتوای رسانه‌ای هستند. سازمان‌های رسانه‌ای سنتی مانند: صداوسیما، و خبرگزاری‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای مدرن مانند پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی. این سکوها نه تنها محتوای تولید شده توسط کاربران را میزبانی و توزیع می‌کنند، بلکه نقش مهمی در شکل‌دهی به گفتگوها و تعاملات اجتماعی دارند (جبارپور، ۱۳۹۹) و تمام ویژگی‌های یک سازمان رسانه‌ای (تولید و توزیع محتوا، تعامل با مخاطبان، تأثیرگذاری بر افکار عمومی، و دسترسی به داده‌ها) را دارا هستند.

در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی نصیب آن دسته از سازمان‌های رسانه‌ایست که بین محتوای باارزش، قابلیت‌های مدیریتی و اجرایی و خلاقیت منابع انسانی رابطه مناسب و قابل قبولی برقرار سازند. به بیان دیگر چنانچه سازمان رسانه‌ای قصد حرکت در مسیر

توسعه داشته باشد می‌بایست منابع انسانی خود را به خلاقیت مجهز کند تا آنها با استفاده از تکنیک‌هایی مثل مهندسی ارزش، امکانات سازمان را در جهت حصول توسعه پایدار هدایت کنند. با توجه به اینکه مهندسی ارزش نگرشی خلاقانه جهت مدیریت هزینه‌ها و اجرای توسعه سازمانی خواهد بود (فرهودی، ۱۴۰۰)؛ لذا بهره‌مندی از این تکنیک مسیر دستیابی به توسعه روزافزون را برای این سازمان‌ها هموار خواهد کرد.

۱. سؤال‌های پژوهش

۱-۱. سؤال اصلی

این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال اصلی است که کاربست فرایند مهندسی ارزش در توسعه سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟ که در این زمینه سؤالات فرعی ذیل مطرح است:

۲-۱. سؤال‌های فرعی

- ۱- فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه فرهنگی در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟
- ۲- فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟
- ۳- فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه امکانات و تجهیزات در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟
- ۴- فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟
- ۵- فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه آموزش و پژوهش در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟
- ۶- فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه به‌کارگیری مهندسی ارزش در توسعه سازمان‌های رسانه‌ای به دو دسته از

پژوهش‌ها می‌توان پرداخت؛ پژوهش‌هایی که چگونگی به‌کارگیری مهندسی ارزش و نتایج بهره‌مندی از آن را در سازمان‌های مختلف بررسی کرده‌اند و نیز پژوهش‌هایی که جهت نیل به توسعه سازمانی از روش‌های مختلف استفاده کرده‌اند.

بلویی؛ تورتورلا؛ پرکوهی و شاهین^۴ (۲۰۲۲) معتقدند فناوری‌های نوین - از جهت تأثیری که بر سرعت یا تغییرپذیری جریان دارند - اگر چنانچه در قالب فرایند مهندسی ارزش به‌کار برده شوند، منجر به بهبود کارایی خواهند شد.

تقویت توسعه سازمانی منجر به ارائه خدمات پایدار خواهد شد که دلیلی؛ شیبانی‌اصل؛ احیایی؛ موحدی و ابراهیمی (۱۴۰۱)، به بررسی این خدمات پایدار با رویکرد مهندسی ارزش پرداخته‌اند. آنها معتقدند مهندسی ارزش با ویژگی انعطاف‌پذیری بالا، امکان سازگاری با بسیاری از چالش‌های سازمانی را دارد و به‌نحوی مطلوب با دیگر روش‌ها و فعالیت‌های پیشران در سازمان تطابق می‌یابد. خدمات پایدار در سه حوزه طراحی که شامل نیازمندی‌های ارزش پایدار، نیازمندی‌های طراحی، و راه‌حل فنی است ایجاد می‌شود. گسترش تولید و ارائه خدمات مناسب، باعث می‌شود تا از امکانات سازمانی (انرژی و محصولات) به‌صورت بهینه و شایسته استفاده شود و این حداقل تأثیر مثبت مهندسی ارزش در سازمان‌ها به‌شمار می‌رود (Kaj, 2019). آنها بر این باورند مهندسی ارزش نگرش‌های ثابت و کنونی را زیر سؤال می‌برد و طبعاً به‌عنوان یک شیوه منتقدانه از فعالیت‌ها و سیاست‌های همیشگی مدیریت به حساب می‌آید.

نتایج تحلیل صفایی؛ شجاعی و حامی (۱۳۹۹) نشان داد شش عامل پیروی از برنامه‌ریزی، کیفیت اطلاعات، تدوین استراتژی، انتخاب محدوده، حمایت مدیران ارشد و خصوصیات تیم مهندسی ارزش (با تبیین ۷۶,۹۴۲ درصد واریانس) از جمله عوامل تأثیرگذار بر پیاده‌سازی مهندسی ارزش در سازمان‌های ورزشی است.

حرمتی دوست (۱۳۹۹) نقش مهندسی ارزش را بر بهبود عملکرد سازمانی بررسی کرده و به این نتیجه رسیده مهندسی ارزش نقش حساسی در دستیابی به هدف‌های دائمی و در حال ارتقاء ایفا می‌کند و بستر لازم را به‌منظور هماهنگی ایجاد می‌نماید. مطالعات مهندسی ارزش، در شرایط نوین بر بهبود عملکرد محصول یا خدمات از نظر

4. Balouei Jamkhaneh, H.; Luz Tortorella, G.; Parkouhi, S.V. & Shahin, R.

کیفیت، زمان و گسترش دامنه عملکرد بدون افزایش هزینه‌ها متمرکز می‌شود. حیدری دهویی و حسینی‌دهشیری (۱۳۹۸)، بر کاهش هزینه مهندسی ارزش تمرکز کردند و تلاش کردند راهکارهای کاهش هزینه از طریق مهندسی ارزش را در سازمان‌ها اولویت‌بندی کنند. نتایج نشان داد مؤلفه‌های محاسبه هزینه، زمان، بودجه، زیرساخت‌های فناوری سازمان، سهولت اجراء، انعطاف‌پذیری، میزان افزایش ارزش پروژه، مقبولیت از نظر مشتری، انطباق با خط‌مشی، در نظر گرفتن ویژگی‌های زیست‌محیطی، و تطابق با باورهای جامعه از جمله راهکارهای کاهش هزینه محسوب می‌شوند.

میرمحمدصادقی؛ زارعی و طهماسبی (۱۳۹۷) درباره نقش مهندسی ارزش در زمینه‌یابی و کشف عوامل ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی در یک سازمان تحقیقاتی پژوهشی انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که اجزای بهره‌وری کارکنان در چهار مؤلفه مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد قرار می‌گیرد. هدف از بهره‌وری نیروی انسانی بهره‌گیری بهینه از نیرو، توان، استعداد، و مهارت نیروی انسانی به منظور تحقق اهداف سازمانی است که در نهایت توسعه سازمانی را در پی خواهد داشت.

جهان‌کهن و میرمحمدصادقی (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند محیط‌های پیچیده و دائم در حال تغییر امروزی، ضرورت خلاقیت و نوآوری برای افزایش رقابت و بهبود شرایط کاری را انکارناپذیر کرده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد مهندسی ارزش بر شاخص‌های مدیریتی، رضایت، بازاریابی و سهم بازار و شاخص‌های مالی و به‌طور کلی بر توان رقابتی سازمان‌ها تأثیر به‌سزایی دارد.

راچوان؛ ابوطالب، الگازولی^۵ (۲۰۱۶) به تأثیرگذاری مهندسی ارزش و خدمات پایدار بر ارزش پروژه دست یافتند و به این نتیجه رسیدند که مقدار صرفه‌جویی که در اثر به‌کارگیری مهندسی ارزش به دست آمده، ۲۰ درصد تا ۳۰ درصد هزینه اصلی بوده است. به همین دلیل در صورت استفاده از مهندسی ارزش، کاهش چشمگیری در هزینه‌های اصلی سازمان (بیش از ۷ درصد) حاصل می‌شود.

سورانی؛ ایمانی و شریفی (۱۳۹۵) به شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده از مهندسی

5. Rachwan, R.; Abotaleb, I. & Elgazouli, M.

ارزش در محیط‌های دانشگاهی پرداختند. هزینه‌های بالای تولید محتوای با ارزش؛ اختلاف زیاد بین ایجاد ایده تا اجرایی شدن؛ دشواری بالای تولید محتوا؛ کمبود اطلاعات معتبر و دست اول؛ کاهش رابطه صحیح بین ایده‌پردازان و ذی‌نفعان سازمان؛ تفکر خلاق؛ تغییر مستمر ضوابط اداری و تغییر شرایط محیطی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از جمله دلایل بهره‌گیری از مهندسی ارزش در محیط‌های دانشگاهی است.

سلاجقه (۱۳۹۴) نیز به نقش مهندسی ارزش در مجموعه‌سازی کتابخانه‌ها دست یافت. او با استفاده از روش تحلیل محتوا به این نتیجه رسید که گام‌های اجرای مهندسی ارزش، با ضوابط کنونی در خط‌مشی کتابخانه، انتخاب، جمع‌آوری منابع، سازمان‌دهی منابع، تحلیل و ارزیابی، فراهم‌آوری تا حصول نتیجه قطعی تطابق دارد. لذا اگر در بخش‌های خدماتی، تولیدی و عملیاتی به کار گرفته شود، صرفه‌جویی در بودجه و نیروی انسانی و نیز افزایش بهره‌وری با حداقل هزینه حاصل خواهد شد.

قنبریه‌ها؛ شمس و اعلامی (۱۴۰۱) به این نتیجه رسیدند که مقاومت کارکنان، نادیده گرفتن روابط بین فردی، ساختار امنیتی ضعیف، عدم تطابق با هنجارها، و مشخص نبودن شرایط احراز شغل، از جمله موانع توسعه سازمانی است. صرفه‌جویی، شایسته‌سالاری، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه کمی و کیفی کارکنان از جمله شاخص‌های تقویت توسعه سازمانی است.

هارتینی؛ منورنگ و رومیتا^۶ (۲۰۲۱) در راستای بهبود خدمات پایدار در توسعه سازمان‌ها به پژوهش پرداختند. سهم کلیدی پژوهش آنها، طراحی چهارچوب عملی جهت بررسی و تعیین فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده در چرخه تولید خدمات است. آنها بر این باورند این امکانات می‌تواند سرچشمه مشکلات را در عوامل مالی، زیست‌محیطی و فرهنگی ردیابی کند.

خراسانچی؛ فتاحی؛ باب‌الحوائجی؛ حریری و نوشین فرد (۱۴۰۰)، مقوله‌های تفکر پلتفرمی برای توسعه خدمات کتابخانه‌های عمومی را بررسی کردند. آنها از مؤلفه‌های اصلی تفکر پلتفرمی (دسترسی به همه‌جا و همه‌چیز؛ دانش رو به گسترش؛ و مشارکت سازنده) استفاده کردند. توسعه خدمات در فضای الکترونیکی، امکان استفاده از ایده‌های

6. Hartini, S.; Manurung, J. & Rumita, R.

خلاقانه ذی‌نفعان کتابخانه، در دسترس قرار دادن منابع بر اساس نیاز کاربران، تولید ارزش، گسترش فعالیت‌های فرهنگی اجتماعی، ایجاد همکاری بین کتابخانه‌ها، فراهم‌آوری امکان استفاده همه اقشار از کتابخانه، و نظرسنجی از کاربران، مهم‌ترین مقوله‌های تفکر پلتفرمی برای توسعه خدمات کتابخانه‌های عمومی هستند.

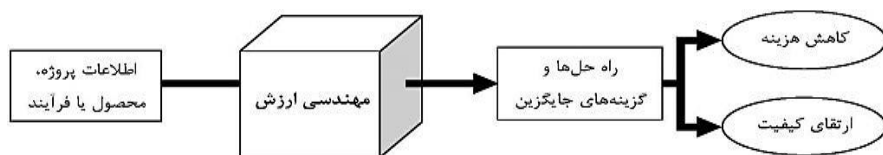
سلامی؛ بهرام‌نیا و عزیزخانی (۱۳۹۷) توسعه منابع انسانی را مؤثر در توسعه سازمان می‌دانند و معتقدند هرچه کارمندان مهارت‌های لازم جهت ارتقاء حرفه خود را افزایش دهند، می‌توانند در توسعه سازمان نقش مؤثرتری ایفا نمایند. تعیین میانگین توسعه سازمانی و مؤلفه‌های آن (پاداش، روابط، ساختار، مدیریت، مکانیسم‌های سودمند و نگرش نسبت به تغییر و هدف) نیز از جمله اهداف این پژوهش بود.

ضیایی؛ بهرامی و موسی‌چمنی (۱۳۹۷)، توسعه‌نوآوری را در توسعه سازمانی مؤثر می‌دانستند و به این نتیجه دست یافتند که سطح معناداری آزمون پیرسون بین نوآوری و توسعه سازمانی ۰/۰۰۲ است؛ بنابراین توجه به مؤلفه‌های اثرگذار در توسعه سازمانی مانند هدف، پاداش، روابط، و مکانیسم‌های سودمند باعث افزایش نوآوری می‌شود. با مرور پژوهش‌های مختلف در زمینه توسعه سازمانی و مهندسی ارزش می‌توان گفت هر دو فرایند (توسعه سازمانی و مهندسی ارزش)، از ملزومات سازمانی هستند. عوامل مختلفی بر توسعه سازمانی مؤثر است؛ نیز مهندسی ارزش بر عوامل مختلفی مؤثر است؛ اما تاکنون هیچ پژوهشی به چگونگی نقش مهندسی ارزش در توسعه سازمان‌های رسانه‌ای نپرداخته است.

۳. چهارچوب مفهومی

۳-۱. برنامه کار^۷ مهندسی ارزش

با جمع‌آوری داده‌های ابتدایی طرح، ورودی فرایند مهندسی ارزش فراهم می‌شود و سپس، راهکارها و مؤلفه‌های جایگزین، به‌عنوان نتیجه و خروجی فرایند جهت کاهش هزینه و بالابردن کیفیت طرح ارائه خواهد شد.



منبع: (پوررضا؛ ذوالنوریان و عطری، ۱۳۹۲، ص. ۲۱)

شکل (۲): فرایند مهندسی ارزش

۲-۳. مراحل اصلی اجرای مهندسی ارزش

۱-۲-۳. مرحله اطلاعات^۸

هدف از این مرحله، تعریف وضعیت موجود و محدودیت‌های اثرگذار بر نتایج پروژه و نیز تعیین اهداف مطالعه است. این مرحله، فهم شفافی از طرح - شامل موارد کاربردی و مشخصه‌های موضوع طرح - برای اعضای گروه ایجاد خواهد کرد.

۲-۲-۳. مرحله تحلیل عملیات^۹

هدف از این مرحله، فهم طرح از نظر کاربردیست؛ طرح باید چه فعالیتی انجام دهد؛ به جای اینکه طرح الان در چه وضعیتی است. این مرحله، تیم را بر تأیید تحقق نیازها و اهداف مشتری توسط پروژه متمرکز می‌کند.

۳-۲-۳. مرحله خلاقیت^{۱۰}

هدف از این گام، تولید ایده در ارتباط با سایر روش‌های تحقق کارکردهاست. گروه، لیستی از نظرات خلاقانه را تهیه می‌کند که حجم گسترده‌ای از راه‌کارهای جایگزین ممکن جهت تحقق اهداف در راستای بهبود ارزش طرح ایجاد می‌کند.

۴-۲-۳. مرحله ارزیابی^{۱۱}

هدف از این مرحله، کاهش ایده‌ها از نظر کمیت و تنظیم لیست مختصری از کاربردی‌ترین ایده‌ها در راستای بهبود اهداف طرح با در نظر گرفتن ملزومات و شرایط و اقتضائات سازمانی است. گروه مهندسی ارزش، لیست جامع و مانعی از مفاهیم که

8. information phase
9. Function Analysis Phase
10. Creativity Phase
11. Evaluation Phase

زمان کیفیت را جهت توسعه پایدار، به راهکارهای ارزشمند با امکان اجرا در مجموعه‌ای از طرح‌ها تضمین می‌کند، فراهم می‌نماید.

۳-۲-۵. مرحله توسعه^{۱۲}

هدف، ارزیابی کامل‌تر و گسترش لیست مختصر ایده‌ها و تبدیل آنها به مؤلفه‌های جایگزین ارزش است. گروه مهندسی ارزش، مؤلفه‌های جایگزین و سناریوها با میزان خطرپذیری کم، متوسط و بالا فراهم می‌کند و آنها را به‌عنوان مؤلفه‌هایی که مقاصد استراتژیک سازمانی را تعیی می‌کند، به مدیر بالادستی خود ارائه می‌کند.

۳-۲-۶. مرحله ارایه^{۱۳}

هدف از این مرحله، تنظیم و ارائه گزارش نهایی مهندسی ارزش به مدیران ارشد و بالادستی و سایر ذی‌نفعان طرح است. نتایج تحقیقات گروه مهندسی ارزش شامل اسناد و مدارک، ارزیابی میزان خطرپذیری، بررسی اختلاف بین هزینه‌ها و بودجه فعلی، و ارزیابی ارزش‌های کنونی است. کسب اطمینان از فهم علل عمده مؤلفه‌های مهندسی ارزش توسط مدیریت و سایر ذی‌نفعان و ترغیب و توجیه به ایجاد ضمانت اجرایی، از مهم‌ترین اهداف و رسالت‌های این مرحله است (جهانکن و میرمحمدصادقی، ۱۳۹۶).

ابعاد و شاخص‌های توسعه سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای:

جهت احصاء و تبیین ابعاد و شاخص‌های توسعه سازمانی از منابع مختلف استفاده شده است که در ادامه این ابعاد توضیح داده شده است.

۳-۳. توسعه فرهنگی

توسعه فرهنگی یعنی نگاه همه‌جانبه به تمام مؤلفه‌های مؤثر در نظام فرهنگی به گونه‌ای که نتیجه نهایی، دیدگاه منسجم در زمینه مدیریت سازمان‌ها و موسسات فرهنگی است (صالحی‌امیری، ۱۳۹۲؛ نقل در بهزادی؛ امام‌قلی‌زاده و رضوی، ۱۴۰۰). فرهنگ بر عملکرد و توسعه سازمانی سازمان‌ها از جمله سازمان‌های رسانه‌ای نقش مؤثری ایفا می‌کند (Hollifield, 2014). اندیشمندان این حوزه، توسعه فرهنگی را متأثر از عواملی

12. Development Phase

13. Presentation Phase

مانند منابع طبیعی، سرمایه و نیروی انسانی دانسته و نهادهایی را به‌عنوان موتور محرک توسعه فرهنگی معرفی کرده‌اند. در این بین «نیروی انسانی» کلیدی‌ترین نقش را در دستیابی به اهداف توسعه فرهنگی بر عهده دارد. بر مبنای این پژوهش عوامل دینی بالاترین تأثیر را بر توسعه فرهنگی دارد و بعد از آن اشتغال، بومی‌بودن، پوشش بومی، سلامت، پژوهش، سبک‌زندگی و تکنولوژی و ارتباطات اثرگذارترین عوامل هستند. در سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل آنکه ارتباط با مخاطب و تأمین نیازها و توجه به انگیزه‌های او از اهمیت بالایی برخوردار است؛ لذا توسعه فرهنگی در این سازمان‌ها به‌منزله توسعه فرهنگی در محصولات و تولیدات آنهاست (اعم از: فیلم، خبر، توئیت، تصویر، متن، و گزارش). چنانچه در تولید این محصولات مؤلفه‌های توسعه فرهنگی ارتقا یابد می‌توان گفت که آن سازمان رسانه‌ای در زمینه توسعه فرهنگی گام‌های مؤثری برداشته است. در ایران شاخص‌های دینی بالاترین تأثیر را در توسعه فرهنگی دارد. بعد از آن شرایط شغلی کارمندان و سپس شاخص‌های بومی و ملی در تولید محصولات می‌تواند به توسعه فرهنگی کمک کند. رعایت پوشش ملی و بومی، میزان سلامت کارمندان (جسمی و روحی) و نیز میزان پژوهش‌محور بودن محصولات تولید شده نمایانگر میزان توسعه فرهنگی خواهد بود.

۳-۴. توسعه منابع انسانی

توسعه منابع انسانی به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی در سازمان‌های رسانه‌ای، نقش بسیار مهمی در بهبود عملکرد و افزایش کارایی این سازمان‌ها دارد. مدیریت استراتژیک منابع انسانی به سازمان‌های رسانه‌ای کمک می‌کند تا با چالش‌های رقابتی مواجه شوند و روحیه کار تیمی را تقویت کنند (رضایی و دیگران، ۱۳۹۳). سازمان‌های رسانه‌ای به کارمندانی نیاز دارند که بتوانند با استفاده از دانش، مهارت و تعهد، موجبات اثربخشی سازمان را فراهم آورند. مؤلفه‌ای که در این زمینه می‌تواند یاری‌دهنده مدیران باشد، فرایند «توسعه و توانمندسازی کارمندان» است (صنعت‌جو؛ محمودی؛ طاهری و شفیعی، ۱۳۹۵). توسعه کارکنان از دو جنبه کمی و کیفی قابل بررسی است. از منظر توسعه کمی، افزودن نیروی انسانی مجرب و متخصص به بدنه سازمان، از اولویت‌های

توسعه کارکنان محسوب می‌شود. بنابراین ضروری است آئین‌نامه‌ای که شامل جزئیات مربوط به استخدام کارکنان است تدوین شود (فرهودی، ۱۴۰۰). جنبه کیفی توسعه کارکنان، حول سه رویکرد ارتباطی، انگیزشی و شناختی^۴ است. بر اساس نتایج تحقیقات، عوامل ذیل بر توانمندسازی کارکنان اثرگذار است:

- **پاداش و قدردانی متناسب:** اعطای پاداش، حقوق و دستمزد متناسب با عملکرد و رعایت انصاف در پرداخت‌ها، یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزشی در کارمندان محسوب می‌شود.

- **تعهد سازمانی:** برقراری فرهنگ احترام و یاری‌رسانی به کارمندان جهت رفع مشکلات شخصی در میان مدیران، حفظ روحیه و توسعه مهارت‌های تعلق و همبستگی سازمانی و اطمینان از تمایل کارمندان به ارزش‌های سازمانی.

- **احیای محیط کاری:** توجه به ایمنی و سلامت کارمندان در محیط سازمان، فراهم‌آوردن موقعیت‌های مناسب جهت ارتقای شغلی و کاهش فشار و تنش در محیط کاری

- **مشارکت و کارگرومی:** استفاده از ایده‌های خلاقانه کارمندان، تفویض اختیارات به آنها در سطوح مختلف در راستای تشریک مساعی، و ارزیابی امور انجام شده کارمندان توسط خودشان

- **ارتباطات مؤثر سازمانی:** برقراری ارتباط و دسترسی آسان کارمندان با مدیران و سرپرستان، ترویج فرهنگ ارتباطات آشکار و به دور از سیاست‌های سازمانی در سطوح مختلف.

- **فرایندهای آموزشی:** ارتقای توانایی تجزیه و تحلیل و عملکرد گروهی، آموزش‌های ضمن خدمت در محل کار و آموزش‌های ضروری و مورد نیاز در خارج از سازمان (تقی‌زاده و ضیائی‌حاجی‌پیرلو، ۱۳۹۵).

۳-۵. توسعه امکانات و تجهیزات

توسعه امکانات و تجهیزات به معنای به‌روز رسانی و بهبود زیرساخت‌ها و استفاده از

ابزارهای مناسب در سازمان است. استفاده از تجهیزات پیشرفته و امکانات مناسب به تولید محتوای با کیفیت‌تر کمک می‌کند. این امر باعث جلب رضایت مخاطبان و ارتقای جایگاه سازمان در بازار رقابتی می‌شود (نظری و قهرمانی، ۱۳۹۵)

عدم استفاده از امکانات و تجهیزات استاندارد و به روز باعث کاهش کیفیت محصولات و تولیدات سازمان خواهد شد. جهت گسترش امکانات و تجهیزات سازمان‌های رسانه‌ای اقدامات ذیل ضروری است:

- بررسی استانداردهای جهانی در مورد امکانات و تجهیزات سازمان‌های رسانه‌ای.
- بررسی نیازهای سازمان با توجه به درخواست‌های کارمندان و پیشرفت‌های آتی فناوری اطلاعات.
- به‌روزر بودن و آگاهی از فناوری‌های جدید مربوط به تولیدات رسانه‌ای.
- مشورت با متخصصان و افراد با تجربه در حوزه ساختمان و تجهیزات سازمان‌های رسانه‌ای.
- تدوین خط‌مشی مناسب و قابل انعطاف با توجه به توسعه روزافزون فناوری و استانداردهای جهانی.
- مجاب نمودن مدیران بالادستی جهت تخصیص بودجه در راستای توسعه امکانات و تجهیزات ضروری.

۳-۶. توسعه فناوری

توسعه فناوری یکی از ابعاد کلیدی در پیشرفت سازمان‌های رسانه‌ای است. این بُعد شامل به‌کارگیری فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش کارایی سازمان می‌شود. فناوری‌های نوین (رسانه‌های دیجیتال و هوش مصنوعی)، به سازمان‌های رسانه‌ای این امکان را می‌دهند که محتوای با کیفیت‌تری تولید کنند و این ابزارها به ویرایش، تدوین و ساخت برنامه‌های پیچیده‌تر کمک می‌کنند (کونگ^{۱۵}، ۱۳۹۲).

از نظر هیکس^{۱۶} (۲۰۰۰)، هر آنچه فناوری اطلاعات می‌تواند انجام دهد، با دیگر

15. Kung

16. Heeks, R

ابزارها نیز انجام شدنی است؛ اما در عمل، توان این فناوری در افزایش سرعت و یا کاهش هزینه‌ها به این معناست که فناوری می‌تواند اموری را امکان‌پذیر سازد که بدون آن انجام شدنی نیست. از این منظر، فناوری، سه قابلیت بالقوه برای تغییر در چهارچوب اصلاحات دارد: جایگزینی، پشتیبانی و نوآوری. استفاده از فناوری ارتباطات در رسانه‌ها با سیر شتابان افزایش یافته است. فناوری برای مدیران بستری را فراهم می‌کند که با تجزیه و تحلیل سریع اطلاعات، کنترل و ارزیابی، هماهنگی، طراحی برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها را با سرعت و دقت بیشتری انجام دهند. مدیران سازمان‌های رسانه‌ای، اهمیت فناوری را درک کرده‌اند و می‌دانند که مدیریت فناوری باید به شکل صحیح صورت بگیرد و سازمان ناگزیر است همگام با سرعت تغییرات فناوری فعالیت‌های خود را انجام دهد. با به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی، با تعداد کمی از مدیران میانی می‌توان تمام فعالیت‌ها را انجام داد بدین معنا که با دسترسی سریع به اطلاعات، نیاز به نیروی انسانی کمتر می‌شود؛ لذا مدیریت تحولات فناوری در رسانه یک ضرورت اساسی است.

۳-۶-۱. مؤلفه‌های اساسی فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان‌های رسانه‌ای

الف. محتوا در قالب دیجیتال

رسانه‌های نوین، روش‌های قدیمی مدیریت و ارتباطات را تغییر داده‌اند. فناوری دیجیتال هزینه‌های مربوط به تولید را کم کرده است مثلاً دوربین‌های دیجیتال ارزان‌قیمت که عکس‌هایی با کیفیت بالا تولید می‌کنند برای خبرنگاری‌ها مفیدند. اساسی‌ترین ویژگی فناوری در قالب دیجیتال، ایجاد امکان توزیع تولیدات رسانه‌ای در سطح گسترده است که مشکلات انتشار محتوا را مرتفع می‌سازد.

ب. امکان ایجاد تعامل با کاربر

رسانه‌های نوین، می‌توانند بین مخاطبان و کاربران رسانه را ارتباط برقرار کنند و زمینه تعامل آنها را فراهم می‌کنند.

پ. شخصی نمودن

مخاطبان رسانه‌های نوین می‌توانند رسانه را مطابق میل خود تنظیم کنند مثلاً تماشای تلویزیون از زاویه مورد علاقه.

ت. سرعت بالا

تعامل کاربران با یکدیگر، سرعت بالای تبادل اطلاعات را در پی خواهد داشت. در رسانه‌های نوین، وقایع کوچک، با سرعتی بالاتر از سریع‌ترین پلتفرم‌های خبری، بین کاربران مبادله می‌شود ولی دقت و صحت خبر ممکن است چندان مورد تأیید نباشد.

ث. مستقیم بودن

این ویژگی، امکانات فراوانی در اختیار مدیران قرار می‌دهد چراکه این امکان فراهم می‌شود تا اطلاعات مربوط به ذائقه رسانه‌ای کاربران به سرعت در اختیار مدیر قرار بگیرد (خواجهمزاده، ۱۴۰۲).

۳-۷. توسعه آموزش و پژوهش

در حال حاضر پژوهش، جزء جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های پیشرو و مراکز فرهنگی رسانه‌ای است. سازمان‌های رسانه‌ای جهت نیل به مهم‌ترین هدف خود یعنی تأمین رضایت مخاطب به وسیله تولید محصولات کاربردی، ناگزیر از تحقیق و پژوهش هستند. بنابراین برای تحقق این هدف مهم، برنامه‌ریزی راهبردی جهت توسعه پژوهش امری ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش، به سازمان‌های رسانه‌ای این توانایی را می‌دهد که خود را با نیازها و شرایط روز سازگار کرده و خدمات بهتر و منطبق با نیازها و سلائق و علائق کاربران خود ارائه دهند. از سوی دیگر نبود اطلاعات و پشته‌های تحقیقاتی و از همه مهم‌تر، کمبود مبانی نظری قوی در زمینه علوم مربوط به رسانه و مدیریت رسانه (با تأکید بر محتوای رسانه بومی و دینی)، نقش و اهمیت پژوهش را در رسانه‌ها به خوبی تبیین می‌کند. ایجاد سیستم‌های مدیریت دانش جهت تقویت سرمایه فکری و نیز تسهیل یادگیری مستمر در سطح فردی، و سازمانی به‌عنوان یکی از ابعاد توسعه سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای محسوب می‌شوند (yang & et al., 2004).

مشکلات این سازمان‌ها در رابطه با کمبود بودجه پژوهشی، فراهم‌آوری تسهیلات و شرایط پژوهشی مناسب، تشویق و ترغیب پژوهشگران به انتخاب و اجرای طرح‌های پژوهشی، چالش‌های موجود در معرفی دستاوردهای پژوهشی، ناکارآمدی ساختار اداری پژوهش، عدم تخصیص امکانات مناسب جهت پیشبرد امور پژوهش و نبود محیط مناسب و نیز مجاب نمودن مدیران بالادستی به اهمیت تولید محصولات رسانه‌ای با پشتوانه پژوهشی، نشان از چالش‌هاییست که این سازمان‌ها در بُعد مدیریتی در راستای توسعه پژوهش با آن دست به گریبان‌اند. چنانچه چالش‌های بیان شده مرتفع گردد، می‌توان به توسعه پژوهش - که یکی از ابعاد توسعه در سازمان‌های رسانه‌ایست - امیدوار بود.

۳-۸. توسعه نوآوری

درک این مطلب که مدیریت ایده‌ها و خلاقیت‌های سازمانی بهتر است به چه صورت باشد بسیار مهم است. مخصوصاً در عصر دیجیتال که خلاقیت، یک ضرورت و الزام واقعی برای پایداری و دوام سازمان‌ها محسوب می‌شود (Ortt & van der Duin, 2009؛ نقل در روشندل اربطانی و امید، ۱۳۹۷). تعاریف زیادی از نوآوری رسانه‌ای ارائه شده است؛ وستلاند و لوئیس، نوآوری در رسانه‌ها را تحولاتی بیان می‌کنند که نه تنها در عرصه رسانه دیجیتال، بلکه در فعالیت‌های رسانه‌ای (فعالیت‌هایی که کارشناسان و مدیران سازمان‌های رسانه‌ای انجام می‌دهند) و نیز فعالیت‌های کاربران و مخاطبان ایجاد می‌شود (Westlund & Lewis, 2014). دوگروئل تعریف گسترده‌تری از نوآوری رسانه‌ای بیان می‌کند: «نوآوری رسانه‌ای نه تنها شامل تغییرات نوآورانه در محتوای رسانه‌های نوین یا محصولات دیجیتالی می‌شود؛ بلکه تغییرات گسترده سازمانی، فعالیت‌های جدید و شیوه‌های فکری نوین از بازاریابی رسانه‌ای و سازمان‌های رسانه‌ای را شامل می‌شود. مفهوم «نوآوری رسانه‌ای» تنها به تولیدات، خدمات، پیام‌ها و محتوای رسانه‌های جدید ختم نمی‌شود بلکه به‌طور کلی تمامیت رویکرد نوآوری را یعنی کشف و استفاده از امکانات و زمینه‌هایی که در نتیجه به‌کارگیری فناوری‌های نوین به وجود آمده‌اند بیان می‌نماید» (Dogruel, 2014). ایجاد یک محیط مساعد برای نوآوری لزوماً

به این معنا نیست که سازمان، قطعاً فعالیت‌های نوآورانه خواهد داشت. دریک^{۱۷} (۱۹۷۹) بیان می‌کند نوآوری در سازمان‌ها، به نگرشی مثبت نسبت به آینده و نیز علم به اینکه سازمان می‌تواند آینده را تغییر دهد، نیاز دارد.

تیم‌های انعطاف‌پذیر و همکاری آنها در سازمان به نحوی که نوآوری و خلاقیت را در سازمان ایجاد کنند و توسعه دهند، به عنوان یکی از ابعاد در سازمان‌های رسانه‌ای شناخته می‌شوند (Kung, 2013). فرهنگ نوآوری در سازمان رسانه‌ای لازم است اما کافی نیست. استورسول و کرومسونیک^{۱۸}، نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای را در زمینه مدیریت رسانه به معنای ایجاد نوآوری در چهار مؤلفه تولید، شرایط سازمانی، فرایند و رویکرد سازمان بیان کرده‌اند.

جدول (۱): ابعاد توسعه سازمانی سازمان‌های رسانه‌ای

مؤلفه‌ها و گویه‌ها	ابعاد توسعه سازمانی
شاخص‌های دینی و مذهبی؛ بومی بودن پوشش کارمندان؛ فرهنگ پژوهش سازمان؛ بهره‌گیری از تکنولوژی اطلاعات؛ توسعه سبک زندگی کارمندان	توسعه فرهنگی
پاداش مناسب؛ تعهد سازمانی؛ مشارکت و کار گروهی؛ ارتباطات مؤثر سازمانی؛ فرایندهای آموزشی؛ شفافیت در اهداف؛ احیای محیط کاری	توسعه منابع انسانی
بررسی استانداردهای جهانی؛ بررسی نیازمندی‌های سازمان؛ به‌روزرسانی و آگاهی از فناوری‌های جدید مربوط به تولیدات رسانه‌ای؛ مشورت با متخصصان و افراد با تجربه و شناخته شده؛ تدوین خط‌مشی قابل انعطاف	توسعه امکانات و تجهیزات
بهره‌گیری از محتوای دیجیتالی؛ تنظیم دستور کار جهت پذیرش فناوری‌های جدید؛ تطبیق اهداف سازمان با فناوری‌های جدید ساختاردهی سازمان مطابق با فناوری‌های جدید؛ شفاف‌سازی و ارزیابی فناوری‌های جدید (پیامدهای مثبت و منفی)؛ یکنواخت‌سازی	توسعه فناوری
برنامه‌ریزی راهبردی؛ ارائه خدمات متناسب با نیاز و سلیقه کاربران؛	توسعه پژوهش و

17. Drake, M.

18. Storsul & Krumsvik

مؤلفه‌ها و گویه‌ها	ابعاد توسعه سازمانی
غناى مبانی نظری و پشتوانه‌های تحقیقاتی؛ ترغیب پژوهشگران؛ تغییر ساختار اداری پژوهش و کارآمدنمودن آن؛ تخصیص امکانات و تجهیزات مناسب؛ مجاب نمودن مدیران بالادستی؛ جذب بودجه کافی	آموزش
فرهنگ نوآوری؛ نوآوری محصول؛ نوآوری فرایند؛ نوآوری موقعیت؛ نوآوری پارادایمی؛ تغییرات سازمانی؛ نگرش مثبت به آینده؛ مدل‌های ذهنی جدید؛ نوآوری در فناوری‌های رسانه‌ای	توسعه نوآوری

در جدول ۲، فرایند کاری مهندسی ارزش در سازمان‌های رسانه‌ای توضیح داده شده است.

جدول (۲): فرایند کاری مهندسی ارزش

مرحله پیش مطالعه	مرحله مطالعه اصلی	مرحله پس مطالعه	مرحله پیگیری مطالعه ارزش
برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی مطالعه ارزش	گام اطلاعات تکمیل مجموعه اطلاعات، تعیین محدوده مطالعه	گام اجراء	پیگیری اجرای نتایج مطالعه ارزش
درکی شفاف از نیازمندی‌های مدیریت ارشد	گام تحلیل کارکرد تعریف کارکردها، دسته‌بندی کارکردها، ایجاد مدل کارکردها، تعیین بهای کارکردها، محاسبه شاخص ارزش و انتخاب کارکردها جهت ادامه مطالعه	انجام تحلیل‌ها	بازگشت به نظریات قبل از مطالعه ارزش
اولویت‌های راهبردی	گام خلاقیت بیان تعداد زیادی ایده برای انجام هر کارکرد	اجرای خلاقیت‌ها	بهبتر شدن در مدیریت نوآوری
چگونگی افزایش ارزش سازمانی	گام ارزیابی رتبه‌بندی و وزن‌دهی ایده‌های پیشنهادی، انتخاب ایده‌های مناسب	اجرای ارزیابی	پیگیری خلاقیت‌های قابل اجرا
انتخاب و مهیا کردن	گام توسعه	اجرای پروژه	بررسی تمام گزینه‌ها

مرحله پیش مطالعه	مرحله مطالعه اصلی	مرحله پس مطالعه	مرحله پیگیری مطالعه ارزش
بهترین گزینه‌ها برای بهبود	تحلیل سودمندی، تکمیل اطلاعات فنی، تهیه پیشنهاد نهایی		
ارایه نتایج و گرفتن تعهد برای پیاده‌سازی	گام ارائه تدوین و ارائه گزارش شفاهی و مکتوب	گزارش دهی	بازخوردگیری و رفع نواقص

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و تحلیل محتوا انجام شد. تحلیل محتوا به دو دسته کیفی و کمی تقسیم می‌شود که در پژوهش حاضر از تحلیل محتوای کیفی به روش تحلیل مضمون استفاده شده است. این روش فرایندی جهت تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006) و پژوهشگران علوم اجتماعی و انسانی غالباً از تحلیل مضمون جهت شناخت الگوهای کلامی و تهیه کدهای مرتبط (کدگذاری) با آنها استفاده می‌کنند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). جهت مطابقت‌سازی مراحل مهندسی ارزش با فرایند توسعه سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای، ابتدا مراحل مهندسی ارزش معرفی شد و سپس مراحل انجام فرایند توسعه سازمانی در این سازمان‌ها با استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای استخراج و ارائه شد. سپس با ۱۶ نفر از مدیران سازمان‌های رسانه‌ای (صداوسیما، خبرگزاری بین‌المللی قرآن (ایکنا)؛ روزنامه جام‌جم؛ پلتفرم بله؛ و خبرگزاری فارس) مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه سازمانی بر مبنای شش مرحله فرایند مهندسی ارزش مورد سؤال قرار گرفت و نظرات آنان اخذ و در فایل ورد پیاده‌سازی شد. نمونه‌گیری به شکل غیرتصادفی و هدفمند انجام شده است و علت انتخاب این سازمان‌های رسانه‌ای این است که اولاً، سعی شده تنوع سازمان رسانه‌ای در نظر گرفته شود و از رسانه‌های سنتی و مدرن در نمونه آماری وجود داشته باشند (خبرگزاری فارس که خبرگزاری به زبان فارسی، عربی، ترکی و انگلیسی در ایران است و به‌عنوان نخستین خبرگزاری مستقل ایران شناخته می‌شود؛ خبرگزاری

ایکنا که وابسته به جهاد دانشگاهی است؛ روزنامه جام جم که از نظر تیراژ و نفوذ یکی از روزنامه‌های پرمخاطب و پرتیراژ به‌شمار می‌رود و جزء ۱۰ روزنامه پُرخواننده در ایران است^{۱۹} و در سال‌های اخیر نیز به‌عنوان یکی از روزنامه‌های برتر در ایران شناخته شده است؛ صداوسیما که یکی از بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین سازمان‌های رسانه‌ای در ایران است و پلتفرم «بله» به‌عنوان یک رسانه مدرن و شبکه اجتماعی شناخته شده در ایران است) و ثانیاً، دسترسی به نمونه آماری جهت انجام مصاحبه فراهم باشد.

لازم به ذکر است که سازمان‌های رسانه‌ای مدرن به‌عنوان بخشی از رسانه‌های نوین شناخته می‌شوند که از ویژگی‌های دیجیتال بودن، تعاملی بودن، و دسترسی گسترده به اطلاعات برخوردارند. این سازمان‌ها در خدمت رسانه خلق شده‌اند و رسانه به‌عنوان پیام در خدمت مخاطب است. پیچیدگی و تنوع فعالیت‌ها، وابستگی زیاد به محیطی با تنوع مخاطبان، اداره توسط نخبگان اطلاعاتی، و پویا بودن محیط سازمانی از جمله ویژگی‌های سازمان‌های رسانه‌ای مدرن محسوب می‌شود. پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله بله، از جمله سازمان‌های رسانه‌ای مدرن محسوب می‌شوند. چراکه از ویژگی‌های رسانه‌های نوین برخوردارند و به‌عنوان کانال‌هایی برای انتشار و اشتراک‌گذاری محتوا عمل می‌کنند و به‌کاربران اجازه می‌دهند تا به‌صورت فعالانه در تولید و انتشار اطلاعات مشارکت کنند. بنابراین از مدیران پلتفرم بله به‌عنوان بخشی از نمونه آماری پژوهش حاضر استفاده شده است. در جدول ذیل مشخصات افراد نمونه آورده شده است:

جدول (۳): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	محل اشتغال	سابقه کار
مدیریت استراتژیک	دکتری	صداوسیما	بیش از ۱۰ سال
علوم قرآن و حدیث	کارشناسی ارشد	مشاور رسانه در تعامل با حوزه	بیش از ۱۰ سال
فلسفه اسلامی	دکتری	مدیر خدمات رسانه‌ای	بیش از ۸ سال
حوزوی	سطح عالی	رادیو معارف	بیش از ۵ سال

رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	محل اشتغال	سابقه کار
علوم سیاسی	دکتری	صداوسیما	بیش از ۵ سال
علوم ارتباطات	دکتری	صداوسیما	بیش از ۳ سال
علوم قرآن و حدیث	دکتری	ایکنا	۲ سال
مهندسی کامپیوتر	کارشناسی	ایکنا	بیش از ۲ سال
مطالعات فرهنگی	کارشناسی ارشد	روزنامه جام جم	بیش از ۴ سال
علوم ارتباطات	دکتری	روزنامه جام جم	بیش از ۳ سال
روابط بین الملل	دکتری	روزنامه جام جم	۱ سال
مهندسی صنایع	کارشناسی ارشد	پلتفرم بله	بیش از ۵ سال
مهندسی برق	کارشناسی	پلتفرم بله	بیش از ۳ سال
فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد	پلتفرم بله	بیش از ۳ سال
علوم استراتژیک	دکتری	خبرگزاری فارس	بیش از ۴ سال
مدیریت رسانه	دکتری	خبرگزاری فارس	بیش از ۴ سال

بعد از انجام ۱۶ مصاحبه، مطالب بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان بعدی تکراری بود و به نقطه اشباع رسیدیم؛ لذا مرحله مصاحبه را به پایان رساندیم. سپس با استفاده از متن مصاحبه‌های به دست آمده، سه مرحله کدگذاری جهت تحلیل داده‌ها انجام شد. کدگذاری به معنای برجسته کردن بخش‌هایی از متن - معمولاً عبارات یا جملات - و ارائه برچسب‌های مختصر یا «کد» برای توصیف محتوای آنها است. این کار در سه مرحله انجام شد. در مرحله اول مفاهیم اساسی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد، در مرحله دوم مفاهیم اساسی مشابه کنار هم قرار گرفتند و مفاهیم سازمان‌دهی شده به دست آمد و در مرحله نهایی، مفاهیم سازمان‌دهی شده مشابه در یک طبقه قرار گرفته و مفاهیم عام مشخص شد. سؤالات مصاحبه بر مبنای سؤالات فرعی پژوهش در جدول ذیل مشخص شده است:

جدول (۴): سؤالات مصاحبه بر مبنای سؤالات فرعی پژوهش

سؤالات فرعی پژوهش	سؤالات مصاحبه
فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه فرهنگی در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟	<ul style="list-style-type: none"> - چگونه میتوان تولید محتوای دینی را با سلیقه مخاطب و مسائل روز جامعه هماهنگ کرد؟ - چه مکانیسم‌هایی برای ترویج فرهنگ نوآوری پایدار در سازمان پیشنهاد می‌کنید؟ - چگونه می‌توان از آسیب‌های رسانه‌ای مانند شایعه‌پراکنی جلوگیری کرد؟
فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟	<ul style="list-style-type: none"> - چه استراتژی‌هایی برای بهبود مهارت‌های اقماعی مدیران میانی وجود دارد؟ - چگونه می‌توان سیستم جذب و نگهداری نیروهای متخصص را بهبود بخشید؟ - چه معیارهایی برای ارزیابی اثربخشی کارگروه‌های توسعه سازمانی پیشنهاد می‌کنید؟
فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه امکانات و تجهیزات در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟	<ul style="list-style-type: none"> - جهت تخصیص بودجه به تجهیزات فناورانه چه اولویت‌بندی را پیشنهاد می‌کنید؟ - چگونه می‌توان چارت سازمانی را با رویکرد توسعه‌محور بازطراحی کرد؟ - رعایت چه نکاتی جهت ارتقای استودیوها و امکانات مربوط به تولید محتوا ضروری است؟
فرایند مهندسی ارزش در بُعد توسعه فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟	<ul style="list-style-type: none"> - چه راهکارهایی برای به روزرسانی سئو و پلتفرم‌های دیجیتال سازمان پیشنهاد می‌کنید؟ - به نظر شما چگونه می‌توان شکاف مهارتی کارکنان در حوزه فناوری‌های رسانه‌ای را کاهش داد؟ - چه مکانیسم‌هایی جهت استفاده از سیستم‌های پخش مدرن (مثلاً تلویزیون و ایران صدا) پیشنهاد می‌کنید؟
فرایند مهندسی ارزش در بُعد	<ul style="list-style-type: none"> - به نظر شما چگونه می‌توان فرایند تولید محتوا را

سؤالات فرعی پژوهش	سؤالات مصاحبه
توسعه آموزش و پژوهش در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟	پژوهش محور کرد؟ - چه سیستم آموزشی برای ارتقای مهارت‌های تحلیل رسانه‌ای کارکنان پیشنهاد می‌کنید؟ - چگونه می‌توان با مراکز پژوهشی بین‌المللی ارتباط مؤثر برقرار کرد؟
فرایند مهندسی ارزش در بعد توسعه نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟	- چه سازوکارهایی برای حمایت مادی / معنوی از ایده‌های خلاقانه وجود دارد؟ - چگونه می‌توان سیستم مدیریت ریسک در پروژه‌های نوآورانه را بهبود بخشید؟ - چه شاخص‌هایی برای سنجش اثربخشی خط‌مشی‌های توسعه محور پیشنهاد می‌کنید؟

در توضیح روایی و پایایی سؤالات مصاحبه باید گفت که سؤالات بر مبنای مبانی نظری مهندسی ارزش و مدیریت رسانه طراحی شده‌اند و با مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق تطابق دارند. همچنین سؤالات به ۵ نفر از متخصصان حوزه‌های «مدیریت رسانه» و «مهندسی ارزش» ارائه شد و آنها با در نظر گرفتن انطباق سؤالات با اهداف پژوهش و پوشش کامل ابعاد توسعه در زمینه‌های فرهنگی، منابع انسانی، امکانات و تجهیزات، فناوری، آموزش و پژوهش و نوآوری، روایی پرسشنامه را تأیید کردند. به‌طور کلی جهت تضمین روایی، از روش‌های بازبینی مشارکتی^{۲۰} و مشاوره با خبرگان و متخصصان استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که سؤالات تمامی ابعاد موضوع را پوشش می‌دهند. پایایی نیز از طریق توافق کدگذاران محاسبه گردید. پایایی به معنای

۲۰. بازبینی مشارکتی (Member Checking) یکی از تکنیک‌های کلیدی در پژوهش‌های کیفی است که به منظور افزایش اعتبار و دقت نتایج تحقیق استفاده می‌شود. در این روش، محقق پس از تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج اولیه، آنها را به مشارکت‌کنندگان (افرادی که در تحقیق مصاحبه شده‌اند یا داده‌ها از آنها جمع‌آوری شده است) ارائه می‌دهد تا نظرات و بازخوردهای آنها را دریافت کند. این فرایند شامل مراحل جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل اولیه، ارائه نتایج به مشارکت‌کنندگان، دریافت بازخورد و اصلاح و به روزرسانی نتایج است (دانایی فرد؛ الوانی و آذر، ۱۳۹۳).

ثبات و قابلیت تکرار نتایج یک ابزار اندازه‌گیری است. در پژوهش‌های کیفی، پایایی معمولاً از طریق همبستگی بین نتایج دو یا چند کدگذار مستقل یا با استفاده از روش‌های مختلف محاسبه می‌شود. برای محاسبه پایایی در این تحقیق، از روش پایایی بین کدگذاران^{۲۱} استفاده شده است. در این روش، دو کدگذار به‌طور مستقل داده‌ها را کدگذاری کرده و سپس میزان توافق بین آن‌ها بررسی می‌شود. برای محاسبه توافق، یک نمونه از مصاحبه‌ها برای کدگذاری انتخاب شد. هر کدگذار به‌طور مستقل داده‌ها را کدگذاری کرد. پس از کدگذاری، همبستگی بین نتایج کدگذاران محاسبه شد (از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد). در این پژوهش، مقدار توافق بین کدگذاران بالای ۰,۷ است که نشان‌دهنده این است که کدگذاران در تفسیر و دسته‌بندی مقوله‌ها به توافق خوبی دست یافته‌اند.

۵. یافته‌های پژوهش

در مرحله اول کدگذاری، «مفاهیم اساسی» از متن مصاحبه‌ها استخراج شد و سپس مفاهیمی که از لحاظ ویژگی، چگونگی، و محتوا با هم مشابهت زیادی داشتند در یک طبقه قرار گرفتند و به آنها مفهومی اختصاص داده شد که پوشاننده محتوای آن مفاهیم مشابه باشد تحت عنوان مقوله یا «مفاهیم سازمان‌دهی شده» که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول (۵): اختصاص مقوله به مفاهیم اساسی مستخرج از متن مصاحبه‌ها

مقوله‌ها (مفاهیم سازمان‌دهی شده)	مفاهیم اساسی (مستخرج از متن مصاحبه‌ها)
توسعه مهارت مدیران میانی در توجیه و اقناع نمودن مدیران بالادستی در پذیرش ایده‌های کاربردی	- برگزاری جلسه توجیهی با مدیران بالادستی ۲بار در سال - مهارت مدیران در توجیه مدیران بالادستی - توجیه مدیران بالادستی جهت تأمین بودجه و ضمانت اجرایی ایده‌ها - توجیه مدیران بالادستی - مجاب کردن مدیران در پذیرش ایده‌های کاربردی - مهارت مجاب نمودن مدیران بالادستی

مفاهیم اساسی (مستخرج از متن مصاحبه‌ها)	مقوله‌ها (مفاهیم سازمان‌دهی شده)
<ul style="list-style-type: none"> - ارتقای مهارت مدیران میانی جهت اقناع مدیران بالادستی - توسعه نگرش مدیران میانی - مجاب کردن مدیران در پذیرش ایده‌های کاربردی 	
<ul style="list-style-type: none"> - تشکیل کارگروه ویژه توسعه و پیگیری امور مربوط - تشکیل تیم سه نفره از با تجربه‌ترین و کسی که بالاترین تحصیلات را دارد و کسی که بالاترین مهارت ارتباطی دارد جهت ارتباط با مدیران بالادستی - انتخاب افراد شایسته جهت برقراری ارتباط با مدیران بالادستی - تشکیل کارگروه ویژه توسعه و پیگیری امور مربوط - انتخاب فرد شایسته به‌عنوان رابط بین سازمان و مدیران بالادستی - تشکیل کمیته توسعه سازمانی و انتخاب مدیران و کارمندان نخبه و خلاق در آن 	<p>تشکیل کارگروه توسعه سازمانی با استفاده از کارمندان و مدیران نخبه و نمونه</p>
<ul style="list-style-type: none"> - سطح پژوهش و فناوری اطلاعات نامناسب و ضعیف - اهمیت به پژوهش و تولید محتوا بر اساس پژوهش - اختصاص بودجه به پژوهش - جذب پژوهشگر متخصص - اعطای پاداش به پژوهشگران - پژوهش محور نمودن تولید محتوا - توسعه پژوهش اولویت اول - تهیه مطالب بر مبنای تحقیق دقیق و با استفاده از منابع معتبر - حساسیت برنامه‌های قرآنی و نیاز به پژوهش جهت تولید محتوا 	<p>پژوهش محور نمودن تمام فرایندهای سازمانی به‌ویژه تولید محتوا</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ارتباط با خبرگزاری‌های ملی و داخلی - رقابت با شبکه‌های بین‌المللی - تعامل با شبکه‌های ملی و بین‌المللی اولویت دوم - تعامل مدیران روزنامه‌ها با هم به‌صورت مستمر - تعامل مدیران با هم - تعامل با سایر شبکه‌های داخلی سازمانی - بهره‌گیری از تجربیات کشورهای دیگر در توسعه سازمان 	<p>برقراری ارتباط و تعامل مستمر با سازمان‌های هم‌راستای داخلی و بین‌المللی و الگوگیری از آنها</p>

مفهومها (مفاهیم سازمان‌دهی شده)	مفاهیم اساسی (مستخرج از متن مصاحبه‌ها)
	<ul style="list-style-type: none"> - عقد قرارداد با سازمان توسعه‌یافته - الگوگیری از رویکردهای شبکه‌های بین‌المللی - الگوگیری از نحوه پوشش رسانه‌ای خبرگزاری‌های موفق دنیا
<ul style="list-style-type: none"> تدوین خط‌مشی جدید سازمان با رویکرد توسعه‌محور و لحاظ‌نمودن ایده‌ها و ابتکارات کاربردی در آن و فراهم نمودن ضمانت اجرایی آن 	<ul style="list-style-type: none"> - تدوین خط‌مشی متناسب با اهداف توسعه سازمانی - ایجاد ضمانت اجرایی در مفاد خط‌مشی توسط مدیران - گنجانیدن ایده‌ها در چهارچوب خط‌مشی و چارت سازمان - در نظر گرفتن ایده‌ها و تغییرات توسعه‌دهنده در خط‌مشی و رسالت سازمان
<ul style="list-style-type: none"> جذب، توسعه و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص، با تجربه، خلاق، خوش‌فکر مجهز به مهارت‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی 	<ul style="list-style-type: none"> - جذب نیروی انسانی متخصص و مجرب و خلاق - جذب و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص و خلاق - توسعه نیروی انسانی متخصص و آشنا با مفاهیم قرآنی - استفاده از نیروی خلاق و متخصص و پژوهشگر - نیروی انسانی متخصص و خلاق اولویت اول - بهره‌مندی از نیروی انسانی خلاق و خوش‌فکر - بهره‌گیری از نیروی انسانی مجهز به مهارت‌های روان‌شناسی - حذف پست‌های سازمانی ناکارآمد و جایگزین کردن آنها با پست‌های جدید
<ul style="list-style-type: none"> عدم آشنایی و تسلط کارمندان با فناوری‌های روز 	<ul style="list-style-type: none"> - به‌کارگیری تدریجی فناوری‌های جدید - به‌کارگیری و آموزش فناوری‌های نوین - فناوری‌های روز در حداقل - استفاده از فناوری‌های روز جهت بهبود سایت و ارتقای سئو - تجهیز استودیو با فناوری‌های روز - استفاده از فناوری‌های روز و ارتقای سایت رادیو اولویت سوم - عدم آشنایی بسیاری از کارمندان با فناوری و تکنیک‌های روز - فناوری‌های رسانه‌ای بسیار محدود - هزینه توسعه فناوری و توسعه منابع انسانی بالاترین هزینه - سطح پژوهش و فناوری اطلاعات نامناسب و ضعیف - هزینه بهره‌مندی از تکنولوژی‌های روز و آپدیت سایت و فضای مجازی
<ul style="list-style-type: none"> لزوم استفاده از فناوری‌های جدید جهت ارتقای سایت و سئو، صفحات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سازمان، پخش برنامه‌ها از طریق تلویزیون و ایران صدا و تجهیز استودیوها با تکنیک‌های فناورانه 	

مفهومها (مفاهیم سازمان‌دهی شده)	مفاهیم اساسی (مستخرج از متن مصاحبه‌ها)
	<ul style="list-style-type: none"> - پخش برنامه‌ها از طریق تلویزیون - پخش برنامه‌ها از طریق صفحات مجازی و ایران صدا - به‌روزرودن سایت روزنامه به‌لحاظ محتوایی و فنی - انتشار لینک اخبار در شبکه‌های اجتماعی
پایداری و پیگیری امور تا حصول نتیجه مطلوب و اجرایی شدن ایده‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - پیگیری امور تا حصول نتیجه مورد نظر - پیگیری و ممارست در نیل به نتیجه از طریق ارتباط مستمر با مدیران بالادستی - پایداری در اجرای ایده‌ها تا حصول نتیجه نهایی
ایجاد، ارتقا و نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری و توسعه پایدار در سازمان	<ul style="list-style-type: none"> - نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری در سازمان - عدم توجه به نوآوری و خلاقیت - ایجاد و ارتقای فرهنگ توسعه و نوآوری - نهادینه‌سازی فرهنگ توسعه پایدار اولویت چهارم - حاکمیت فرهنگ سازمانی شایسته‌سالارانه
تولید محتوای برنامه‌ها با رویکرد دینی و اسلامی و قرآنی مطابق سلیقه و ذائقه مخاطب و مسائل روز جامعه و ترویج فرهنگ اسلامی دینی	<ul style="list-style-type: none"> - ترویج فرهنگ اسلامی دینی رسالت شبکه قرآن - رعایت پوشش ملی مذهبی مناسب - سبک زندگی دینی کارمندان - بیان مسائل دینی در قالب قابل قبول و منطبق ذائقه مخاطب - ترویج فرهنگ اسلامی دینی رسالت شبکه قرآن - رویکرد دینی و قرآنی برنامه‌ها - بیان مسائل دینی در قالب قابل قبول و منطبق ذائقه مخاطب - رویکرد غالب در تولید محتوای دینی و مذهبی - بیان مسائل دینی در قالب قابل قبول و منطبق ذائقه مخاطب - رویکرد دینی و قرآنی برنامه‌ها - سبک زندگی اسلامی کارمندان - توسعه سبک زندگی اسلامی کارمندان و مخاطبان رادیو - تولید محتوای قرآنی بر مبنای مسائل روز جامعه
سبک زندگی و پوشش کارمندان در سطح قابل قبول	
مخاطب‌سنجی و نظرسنجی کاربردی از مخاطب و تولید محتوا بر مبنای نظرات مخاطبان داخلی و بین‌المللی	<ul style="list-style-type: none"> - مخاطبان خاص شبکه قرآن و نیازهای خاص آنها - نیازسنجی از مخاطبان و ساخت برنامه‌ها بر اساس نیازها و سلاشق آنها

مفاهیم اساسی (مستخرج از متن مصاحبه‌ها)	مقوله‌ها (مفاهیم سازمان‌دهی شده)
<ul style="list-style-type: none"> - نظرسنجی از مخاطبان جهت تولید محتوا رتبه اول - سودمندی نظرسنجی از مخاطب در تولیدات رسانه‌ای - مخاطب سنجی اولویت دوم - تولید برنامه‌های مشارکتی با مخاطب اولویت چهارم - تعامل با مخاطب اولویت اول - نظرسنجی از مخاطبان از طریق اینستاگرام و ایتا - مخاطب سنجی؛ اولویت فعالیت‌های روزنامه - حفظ و افزایش مخاطب بر مبنای تولید محتوای با کیفیت - تلاش جهت حفظ مخاطب خود - نظرسنجی‌های دقیق از مخاطبان از طریق پلتفرم‌های مختلف - تولید محتوای روزنامه بر اساس کامنت‌های مخاطبان - استفاده از طیف‌های مختلف مردم در دفتر روزنامه - تولید سوژه‌های خبری بر مبنای نظرات مخاطبان - جذب مخاطبان بین‌المللی - تعامل مستمر با مخاطبان - تولید محتوا بر مبنای نیاز مخاطبان - بهره‌گیری کاربردی از نظرات مخاطبین 	<p>از طریق پلتفرم‌های مختلف</p>
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از جذابیت‌های ظاهری و بصری - پرهیز از درج اخبار کذب ضدو نقیض و بدون منبع و شایعه - استفاده از تکنیک‌های پوشش خبری - مجهز بودن مدیران به تکنیک‌های اقناع مخاطب - سعی در جلب اعتماد کاربران با مصون ماندن از آسیب‌های رسانه‌ای مثل سانسور، اخبار کذب، اغراق، شایعه‌پراکنی و عدم شفافیت 	<p>استفاده از تکنیک‌های پوشش خبری، تکنیک‌های اقناع مخاطب و تلاش جهت دور ماندن از آسیب‌های رسانه‌ای مانند سانسور، اغراق، شایعه و عدم شفافیت</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ارزش قائل شدن برای ایده‌ها و ابتکارات جدید - خلاقیت کارمندان تازه وارد و عدم ادامه مسیر خلاقیت به دلیل عدم حمایت‌های معنوی و مالی سازمان - ضمانت اجرایی ایده‌ها و ارزیابی نقاط ضعف و قوت آنها - پاداش و تشویق کارمندان بر مبنای خلاقیت آنها 	<p>اهمیت بیش‌ازپیش به خلاقیت و بهره‌گیری از ایده‌ها و ابتکارات پیشنهادی و ترغیب کارمندان به خلاقیت در تولید محتوا و حمایت مادی و معنوی از آنها</p>

مفهومها (مفاهیم سازمان‌دهی شده)	مفاهیم اساسی (مستخرج از متن مصاحبه‌ها)
	- ترغیب کارمندان به اجرای ایده‌ها و تغییرات اساسی جهت توسعه
بهره‌گیری از سیاست‌های بودجه‌بندی بر مبنای توسعه سازمانی اولویت پژوهش و تهیه امکانات و تجهیزات و فناوری‌های جدید و استخدام نیروی انسانی متخصص	- هزینه تأمین تجهیزات و امکانات به روز اولویت اول در بودجه‌بندی - سیاست‌های بودجه‌بندی دقیق بر مبنای توسعه سازمانی - اختصاص بیشترین بودجه برای پرورش نیروی انسانی خلاق و متخصص - افزایش مهارت مدیران در بودجه‌بندی دقیق و صحیح - هزینه تأمین تجهیزات و امکانات به روز اولویت اول در بودجه‌بندی - توجیه مدیران بالادستی جهت تأمین بودجه و ضمانت اجرایی ایده‌ها

همان‌گونه که از نتایج جدول ۵ مشخص است ۱۸ مقوله به دست آمده است (که این مقوله‌ها در جدول ۵ شماره‌گذاری شده‌اند). در مرحله سوم کدگذاری مقوله‌های مرتبط با هم در یک دسته قرار می‌گیرد و سپس «گزاره‌ها» که معطوف به سؤالات فرعی پژوهش است مشخص خواهد شد که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول (۶): استخراج گزاره‌ها از مقوله‌های مشابه

مقوله‌ها (مفاهیم سازمان‌دهی شده)	گزاره‌ها (مفاهیم عام)
- سبک زندگی و پوشش کارمندان در سطح قابل قبول - تولید محتوای برنامه‌ها با رویکرد دینی و اسلامی و قرآنی - مطابق سلیقه و ذائقه مخاطب و مسائل روز جامعه و ترویج فرهنگ اسلامی دینی	توسعه فرهنگی در سازمان‌های رسانه‌ای
- جذب، توسعه و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص، با تجربه، خلاق، خوش فکر مجهز به مهارت‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و مفاهیم دینی - ارزیابی چارت سازمانی و ایجاد تغییرات در آن بر مبنای	توسعه منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای

مقوله‌ها (مفاهیم سازمان‌دهی شده)	گزاره‌ها (مفاهیم عام)
<ul style="list-style-type: none"> - رویکرد جدید توسعه‌محور - تشکیل کارگروه توسعه سازمانی با استفاده از کارمندان و مدیران نخبه - توسعه مهارت مدیران میانی در توجیه و اقناع نمودن مدیران بالادستی در پذیرش ایده‌های کاربردی - برقراری ارتباط و تعامل مستمر با سازمان‌های هم‌راستای داخلی و بین‌المللی و الگوگیری از آنها 	
<ul style="list-style-type: none"> - امکانات و تجهیزات فعلی در حد متوسط و عمدتاً قدیمی و مستعمل - بهره‌گیری از سیاست‌های بودجه‌بندی بر مبنای توسعه سازمانی - اولویت پژوهش و تهیه امکانات و تجهیزات و فناوری‌های جدید و استخدام نیروی انسانی متخصص و پژوهشگر در بودجه‌بندی 	<p>توسعه امکانات و تجهیزات در سازمان‌های رسانه‌ای</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عدم آشنایی و تسلط کارمندان با فناوری‌های روز - لزوم استفاده از فناوری‌های جدید جهت ارتقای سایت و سئو، صفحات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سازمان، پخش برنامه‌ها از طریق تلویزیون و ایران صدا و تجهیز استودیوها با تکنیک‌های فناورانه 	<p>توسعه فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای</p>
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از تکنیک‌های پوشش خبری، تکنیک‌های اقناع مخاطب، و تلاش جهت دورماندن از آسیب‌های رسانه‌ای مانند: سانسور، اغراق، شایعه و عدم شفافیت - مخاطب‌سنجی و نظرسنجی کاربردی از مخاطب و تولید محتوا بر مبنای نظرات مخاطبان داخلی و بین‌المللی از طریق پلتفرم‌های مختلف - پژوهش‌محور نمودن تمام فرایندهای سازمانی به‌ویژه تولید محتوا 	<p>توسعه آموزش و پژوهش در سازمان‌های رسانه‌ای</p>

مقوله‌ها (مفاهیم سازمان‌دهی شده)	گزاره‌ها (مفاهیم عام)
- اهمیت بیش‌ازپیش به خلاقیت و بهره‌گیری از ایده‌ها و ابتکارات پیشنهادی و ترغیب کارمندان به خلاقیت در تولید محتوا و حمایت مادی و معنوی از آنها - ایجاد، ارتقا و نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری و توسعه پایدار پیگیری امور تا حصول نتیجه مطلوب و اجرایی شدن ایده‌ها - تدوین خط‌مشی جدید سازمان با رویکرد توسعه‌محور و لحاظ‌نمودن ایده‌ها و ابتکارات کاربردی در آن و فراهم نمودن ضمانت اجرایی	توسعه نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای

با توجه به یافته‌های پژوهش در جدول ۴، پاسخ ۶ سؤال پژوهش مبنی بر چگونگی فرایند مهندسی ارزش در ابعاد توسعه سازمانی (توسعه فرهنگی، توسعه منابع انسانی، توسعه امکانات و تجهیزات، توسعه فناوری، توسعه آموزش و پژوهش و توسعه نوآوری) مشخص و ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

مهندسی ارزش فرایندیست که با به‌کارگیری ایده‌های خلاقانه به سازمان‌ها کمک می‌کند در مسیر رشد و توسعه خود هزینه‌ها را کاهش دهند؛ بدون اینکه به کیفیت خدمات و محصولات آسیبی وارد شود. مهم‌ترین دلایلی که استفاده از مهندسی ارزش را در سازمان‌های رسانه‌ای ضروری می‌سازد، به‌کارگیری ایده‌های نو جهت ایجاد رضایتمندی در مخاطبان و کاهش چشمگیر هزینه‌هاست. با توجه به پژوهش انجام شده مشخص شد با استفاده از مراحل شش‌گانه مهندسی ارزش می‌توان فرایند توسعه سازمانی را در سازمان‌های رسانه‌ای به‌نحو مؤثر اجرا نمود. طبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر شاخص‌های توسعه سازمان‌های رسانه‌ای در ۶ طبقه توسعه فرهنگی؛ توسعه منابع انسانی؛ توسعه امکانات و تجهیزات؛ توسعه فناوری؛ توسعه پژوهش و آموزش؛ و توسعه نوآوری قرار می‌گیرد. در تمام این شاخص‌ها و ابعاد می‌توان مراحل مهندسی ارزش را به‌کار گرفت. در فرایند به‌کارگیری مهندسی ارزش در توسعه

فرهنگی در سازمان‌های مورد پژوهش، مشخص شد سبک زندگی و پوشش کارمندان در سطح قابل قبول است و تولید محتوای برنامه‌ها مطابق سلیقه و ذائقه مخاطب و مسائل روز جامعه و ترویج فرهنگ اسلامی دینی به عنوان کاربردی‌ترین ایده شناخته شد. در راستای توسعه منابع انسانی مراحل ۶ گانه مهندسی ارزش اجرا شد و چند ایده کاربردی توسط مصاحبه‌شوندگان بیان شد؛ جذب، توسعه و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص، با تجربه، خلاق، خوش فکر مجهز به مهارت‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی؛ ارزیابی چارت سازمانی و ایجاد تغییرات اساسی در آن بر مبنای رویکرد جدید توسعه محور سازمان؛ تشکیل کارگروه توسعه سازمانی با استفاده از کارمندان مدیران نخبه؛ توسعه مهارت مدیران میانی در توجیه و اقناع نمودن مدیران بالادستی در پذیرش ایده‌های کاربردی؛ و برقراری ارتباط و تعامل مستمر با سازمان‌های هم‌راستای داخلی و بین‌المللی و الگوگیری از آنها. همان‌گونه که سلامی، بهرام‌نیا، و عزیزخانی (۱۳۹۷) نیز توسعه منابع انسانی را مؤثر در توسعه سازمان می‌دانستند و به این نتیجه رسیدند که بهره‌مندی از مؤلفه‌های توسعه منابع انسانی، تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه سازمانی خواهد داشت. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش میرمحمدصادقی؛ زارعی و طهماسبی (۱۳۹۷) هم‌راستاست؛ آنها نشان دادند جذب نیروی انسانی متخصص و باتجربه، تحقق اهداف سازمانی و در نهایت توسعه سازمانی را در پی خواهد داشت. جهانکن و میرمحمدصادقی (۱۳۹۶) بر عامل خلاقیت نیروی انسانی جهت افزایش رقابت و بهبود شرایط کاری سازمان‌ها تأکید داشته‌اند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. در به‌کارگیری مهندسی ارزش در حوزه توسعه امکانات و تجهیزات مشخص شد که امکانات و تجهیزات فعلی سازمان‌های رسانه‌ای عمدتاً در حد متوسط و قدیمی و مستعمل هستند و مهم‌ترین ایده در حوزه توسعه امکانات، بهره‌گیری از سیاست‌های بودجه‌بندی بر مبنای توسعه سازمانی و اولویت پژوهش و تهیه امکانات و تجهیزات و فناوری‌های جدید و استخدام نیروی انسانی متخصص و پژوهشگر در بودجه‌بندی پیشنهاد شد. در زمینه فناوری مطابق اظهارات مصاحبه‌شوندگان، کارمندان با فناوری‌های روز آشنایی کافی ندارند و از مهم‌ترین ایده‌ها و ابتکارات در توسعه فناوری به لزوم استفاده از فناوری‌های جدید جهت ارتقای

سایت و سئو، صفحات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سازمان، پخش برنامه‌ها از طریق تلویزیون و ایران صدا و تجهیز استودیوها با تکنیک‌های فناورانه اشاره شد. در توسعه آموزش و پژوهش، طبق بررسی‌های انجام‌شده مشخص شد غالباً فعالیت‌های سازمان‌های رسانه‌ای پژوهش‌محور نیستند و چند ایده توسط مدیران پیشنهاد شد از جمله استفاده از تکنیک‌های پوشش خبری، تکنیک‌های اقناع مخاطب، و تلاش جهت دورماندن از آسیب‌های رسانه‌ای مانند سانسور، اغراق، شایعه و عدم شفافیت؛ مخاطب‌سنجی و نظرسنجی کاربردی از مخاطب و تولید محتوا بر مبنای نظرات مخاطبان داخلی و بین‌المللی از طریق پلتفرم‌های مختلف؛ و پژوهش‌محور نمودن تمام فرایندهای سازمانی به‌ویژه تولید محتوا. در مرحله آخر و در اجرای فرایند مهندسی ارزش در حوزه توسعه نوآوری اظهارات مصاحبه‌شوندگان عمدتاً بر چهار ایده تأکید داشت که عبارت‌اند از اهمیت بیش‌ازپیش به خلاقیت و بهره‌گیری از ایده‌ها و ابتکارات پیشنهادی و ترغیب کارمندان به خلاقیت در تولید محتوا و حمایت مادی و معنوی از آنها؛ ایجاد، ارتقا و نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری و توسعه پایدار؛ پیگیری امور تا حصول نتیجه مطلوب و اجرایی‌شدن ایده‌ها؛ و تدوین خط‌مشی جدید سازمان با رویکرد توسعه‌محور و لحاظ‌نمودن ایده‌ها و ابتکارات کاربردی در آن و فراهم‌نمودن ضمانت اجرایی. ضیایی؛ بهرامی و موسی‌چمنی (۱۳۹۷)، نیز توسعه نوآوری را در توسعه سازمانی مؤثر می‌دانستند. در نهایت بر مبنای نتایج پژوهش حاضر، به‌کارگیری مؤلفه‌های توسعه سازمانی بر مبنای مهندسی ارزش، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی قابل‌توجه در منابع سازمانی را به دنبال خواهد داشت. راجوان؛ ابوطالب و الگازولی (۲۰۱۶) نیز به این نتیجه رسیدند که به موازات بهره‌گیری از مهندسی ارزش، کاهش مؤثری در هزینه کلی پروژه و نیز در مصرف انرژی (به میزان ۷ درصد) به‌دست خواهد آمد. نتایج پژوهش سلاجقه (۱۳۹۴) نیز با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد و نشان داد که مهندسی ارزش در کتابخانه‌ها منجر به صرفه‌جویی در بودجه و افزایش بهره‌وری با حداقل هزینه خواهد شد.

پیشنهادها

الف. پیشنهادات حاصل از پژوهش

پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌های رسانه‌ای با عنایت به نتایج پژوهش حاضر و با به‌کارگیری فرایند مهندسی ارزش، از جایگاه آینده سازمان خود در دنیای انفجار اطلاعات حفاظت و حراست کنند؛ به‌نحوی که از رقبای خود عقب نمانند. بدین معنا که مدیران می‌بایست از مهندسی ارزش به‌عنوان یک ابزار استراتژیک جهت بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری سازمان خود استفاده کنند. مهندسی ارزش به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با کاهش هزینه‌های غیرضروری و بهبود کارکردها، ارزش را افزایش دهند و به این ترتیب در محیط رقابتی رسانه‌ای، جایگاه خود را حفظ کنند. در دنیای کنونی که با انفجار اطلاعات مواجه هستیم، سازمان‌های رسانه‌ای باید به سرعت به تغییرات پاسخ دهند که از طریق مهندسی ارزش می‌توانند به این هدف دست یابند. این روش به آنها کمک می‌کند تا با کمترین هزینه، کارکردهای مورد نیاز را حفظ کنند و همان‌گونه که روشندل اربطانی (۱۳۹۴) نیز اشاره کرده سازمان‌های رسانه‌ای با ایجاد آمادگی لازم در مواجهه با تغییرات، می‌توانند جایگاه خود را در محیط رقابتی امروز حفظ کنند.

همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود در خط‌مشی سازمان خود چهارچوب مهندسی ارزش و توسعه سازمانی را بگنجانند و نیز تشکیل کمیته توسعه سازمانی را در اولویت فعالیت‌های خود قرار دهند تا ناظر و مجری ایده‌های کاربردی باشد. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود در راستای توسعه سازمانی به توسعه فرهنگی، توسعه منابع انسانی، توسعه امکانات و تجهیزات، توسعه فناوری، توسعه آموزش و پژوهش و توسعه نوآوری دقت و توجه خاص و ویژه‌ای داشته باشند.

ب. پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

- ۱- تحلیل محتوای توسعه پایدار سازمان‌های رسانه‌ای با تکنیک خلاقیت،
- ۲- بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر توسعه پایدار سازمان‌های رسانه‌ای،
- ۳- تحلیل مدیریت استراتژیک (سوات) در توسعه سازمان‌های رسانه‌ای،
- ۴- بررسی تأثیر نگرش فرهنگی مدیران در توسعه سازمان‌های رسانه‌ای،
- ۵- بررسی رابطه سواد رسانه‌ای مدیران با توسعه پایدار سازمان‌های رسانه‌ای.

کتابنامه

- بهزادی، کامران؛ امام‌قلی‌زاده، سعید و رضوی، حمیدرضا (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد توسعه فرهنگی (تحلیل کیفی پیرامون سازمان‌های فرهنگی با رویکرد ارزیابی سلسله مراتبی). *مطالعات هنر اسلامی*، ۱۸(۴۴)، ۹۱-۱۰۱.
- پوررضا، محمد؛ ذوالنوریان، محمدهادی و عطری، عرفان (۱۳۹۲). *آشنایی با مهندسی ارزش*. تهران: مرجع دانش مهندسی ارزش ایران.
- تقی‌زاده، هوشنگ و ضیائی‌حاجی‌پیرلو، مصطفی (۱۳۹۵). بررسی روابط درونی مؤلفه‌های توانمندسازی کارکنان با توسعه الگوی ساختاری - مقایسه‌ای. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (علیه‌السلام)*، ۸(۲)، ۸۵-۱۱۱.
- جبارپور، فائزه (۱۳۹۹، ۲۸ بهمن). نقش تکنولوژی در ارتباطات سازمان‌های رسانه‌ای. خبرگزاری مهر. قابل دسترس: <https://www.mehrnews.com>
- جهانکن، محمد و میرمحمدصادقی، علیرضا (۱۳۹۶). ارائه مدلی از تأثیر مهندسی ارزش و چابکی سازمان در ارتقای توان رقابتی شرکت‌های پیمانکاری صنعت ساختمان. *فصلنامه مهندسی و مدیریت ساخت*، ۲(۴)، ۳۰-۴۲.
- حرمتی دوست، ابوالفضل (۱۳۹۹، ۱۶ اسفند). نقش فرایند مهندسی ارزش در بهبود فعالیت‌های سازمانی. پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان، ایران.
- حیدری‌دهویی، جلیل و حسینی‌دهشیری، جلال‌الدین (۱۳۹۸). شناسایی راهبردهای کاهش هزینه زنجیره تأمین کابل و امکانات نیروگاه با بهره‌گیری از رویکرد مهندسی ارزش. *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۱۷(۵۲)، ۱۲۵-۱۵۲.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۴). تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی. *رسانه و فرهنگ*، ۵(۲)، ۲۱-۳۷.
- خراسانچی، مهرناز؛ فتاحی، رحمت‌الله؛ باب‌الحوائجی، فهیمه؛ حریری، نجلا و نوشین‌فرد، فاطمه (۱۴۰۰). مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و گویه‌های تفکر پلتفرمی برای توسعه و اثربخشی خدمات کتابخانه عمومی. *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی*

اطلاعات، ۳۲(۱)، ۷۶-۹۶.

خواجه‌زاده، مهدی (۱۴۰۲، ۱۸ آذر). مدیریت تغییرات فناوری در رسانه. مجله ویستا: <https://vista.ir/w/a/16/hf7jm> (20/01/2024)

دلیلی، امیر؛ شببانی اصل، نسیم؛ احمایی، سمیه؛ موحدی، مصطفی و ابراهیمی، مهنوش (۱۴۰۱). مفهوم پردازی مهندسی ارزش در سازمان‌های تولیدی و خدماتی.

پژوهش‌های علوم مدیریت، ۴(۱۰)، ۵۳-۶۷.

رضایی، مصطفی؛ رضایی، وجیهه و رضایی، سمیه (۱۳۹۳، ۲ بهمن). رویکرد مدیریت استراتژیک منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای. اولین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار. تهران، موسسه آموزش عالی مهر اروند.

روشندل‌اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). چستی سازمان‌های رسانه‌ای. فصلنامه رسانه، ۲۶(۴)، ۱۸-۵.

روشندل‌اربطانی، طاهر و امیدی، افشین (۱۳۹۷). مدیریت نوآوری رسانه‌ای: تدوین چهارچوبی یکپارچه. فصلنامه رسانه، ۲۹(۳)، ۵۷-۸۳.

سلاجقه، مژده (۱۳۹۴). جایگاه مهندسی ارزش در خط مشی انتخاب و فراهم‌آوری منابع کتابخانه‌ای. مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، ۲۶(۳)، ۲۴-۳۸.

سلامی، مریم؛ بهرام‌نیا، سارا و عزیزخانی، زهرا (۱۳۹۷). رابطه بین اکتساب دانش با توسعه سازمانی کتابخانه‌های دانشگاهی شهر کرمانشاه. مطالعات دانش‌شناسی، ۴(۱۵)، ۱-۲۲.

سورانی، رضا؛ ایمانی، محمدنقی و شریفی، اصغر (۱۳۹۵). کاربرد مهندسی ارزش در محیط دانشگاهی؛ شناسایی فرایندها و عوامل مؤثر بر استفاده از آن. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، ۱۰(۴)، ۹۳-۱۲۴.

صالحی‌امیری، رضا (۱۳۹۲). آموزش عالی، برنامه‌ریزی و توسعه فرهنگی. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

صفائی، راضیه؛ شجاعی، وحید و حامی، محمد (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر استقرار مهندسی ارزش در مدیریت اماکن ورزشی شهر تهران.

فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۴۸(۴)، ۳۲۰-۳۳۸.

صنعت جو، اعظم؛ محمودی، حسن؛ طاهری، ابوالفضل و شفیعی، مسعود (۱۳۹۵).
 تعهدسازمانی در پرتو توسعه توانمندسازی روانشناختی کارکنان در کتابخانه‌های
 دانشگاه فردوسی مشهد. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۶(۲)، ۱۸۵-۲۰۵.
 ضیایی، ثریا؛ بهرامی، سارا و موسی‌چمنی، اعظم (۱۳۹۷). رابطه نوآوری در خدمات با
 رشد سازمانی کتابخانه‌های دانشگاهی. *مطالعات دانش‌شناسی*، ۴(۱۶)، ۱۰۳-۱۲۰.
 عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد
 (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین
 الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
 فرهودی، فائزه (۱۴۰۰). *توسعه کتابخانه با تکنیک‌های خلاقیت و مهندسی ارزش*.
 تهران: دارالفکر.
 قنبریه‌ها، خدیجه؛ شمس، غلامرضا و اعلامی، فرنوش (۱۴۰۱). شناسایی چالش‌ها و
 فرصت‌های توسعه سازمانی از طریق فناوری در صنعت نفت. *فصلنامه مطالعات
 راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، ۱۴(۵۴)، ۱۷۷-۱۹۶.
 کریشنان، ساکسنا (۱۹۹۵). *مهندسی ارزش در طراحی، اجراء و بهره‌برداری*. ترجمه
 شرکت مهندسی مه‌اب قدس. تهران: انتشارات شرکت مهندسی مه‌اب قدس.
 کونگ، لوسی (۱۳۹۲). *مدیریت راهبردی در رسانه: از نظریه تا اجراء*. ترجمه مریم
 خطیب‌زاده؛ علیرضا قراگوزلو و علی‌اکبر فرهنگی. تهران: دانژه.
 مایلز، لارنس، دی (۱۹۶۱). *تکنیک‌های مهندسی و تحلیل ارزش*. ترجمه مریم نیرونگ
 و علی مصطفایی‌پور. تهران: سبز رایان گستر.
 میرمحمدصادقی، علیرضا؛ زارعی، مصطفی و طهماسبی، عباس (۱۳۹۷). شناسایی و
 رتبه‌بندی کارکردهای بهره‌وری کارکنان با استفاده از تلفیق BSC و روش‌شناسی
 مهندسی ارزش. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین
 (علیه‌السلام)*، ۱۰(۴)، ۷۵-۱۰۰.
 نظری، محسن و قهرمانی، عبدالرضا (۱۳۹۵). ۳۰ شهریور). *مدیریت توسعه‌محور برای
 سازمان‌های رسانه‌ای در ایران*. پارادایم‌های نوین مدیریت سازمانی نخستین
 کنفرانس بین‌المللی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

نظری، محسن و قهرمانی، عبدالرضا (۱۳۹۷). تبیین و تعریف سازمان رسانه و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در ایران، بر مبنای مدل مدیریت توسعه‌محور. *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، ۱(۱)، ۱۱۷-۱۳۸.

- Balouei Jamkhaneh, H.; Luz Tortorella, G.; Parkouhi, S.V. & Shahin, R. (2022). A comprehensive framework for classification and selection of H4.0 digital technologies affecting healthcare processes in the grey environment. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2021-0232>.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1).
- Drake, M. (1979). Managing innovation in academic libraries. *College & Research Libraries*, 40(6), 503-510.
- Hartini, S.; Manurung, J. & Rumita, R. (2021). Sustainable-value stream mapping to improve manufacturing sustainability performance: Case study in a natural dye batik SME's. In IOP Conference Series. *Materials Science and Engineering*, 1072(1). DOI 10.1088/1757-899X/1072/1/012066
- Heeks, R. (2000). *Reinventing government in the information age*. London: routledge.
- Hollifield, C. Ann. (2014). *The influence of organizational culture of news organizations and professional culture of Journalism on the U.S news media's adoption of user generated content*. University of Georgia. QINGMEI QING.
- Kaj Storbacka (2019). Actor engagement, value creation and market innovation, Contents lists, *Industrial Marketing Management*.
- Ortt, J. R. & van der Duin, P. A. (2009). The evolution of innovation management towards contextual innovation, *European Journal of Innovation Management* 11(4). doi: 10.1108/14601060810911147
- Rachwan, R.; Abotaleb, I. & Elgazouli, M. (2016). The influence of value engineering & sustainability considerations on the project value. *Procedia Environmental Sciences*, (34), 431-438.
- Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (2013). *What is media innovation? Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: NORDICOM, 13-26.
- Westlund, O. & Lewis, S. C. (2014). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences, *The Journal of Media Innovations*.
- Yang, Baiyin; Watkins, Karen & Marsick, Victoria (2004). The construct of the learning organizations: Dimensions, Measurement, and Validation. *Human Resource Development Quarterly*, 15(1), 31-55.

References

- Abedi Jafari, H.; Taslimi, M. S.; Faghihi, A. & Sheikhzadeh, M. (2011). Content analysis and theme network: A simple and efficient method for explaining existing patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought*, 5(2), 151-198. (In Persian)
- Balouei Jamkhaneh, H.; Luz Tortorella, G.; Parkouhi, S.V. & Shahin, R. (2022). A comprehensive framework for classification and selection of H4.0 digital technologies affecting healthcare processes in the grey environment. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2021-0232>.
- Behzadi, K.; Emamgholizadeh, S. & Razavi, H. (2021). Identification of the dimensions of cultural development (A qualitative analysis concerning cultural organizations with a hierarchical evaluation approach). *Islamic Art Studies*, 18(44), 91-101. (In Persian)
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Dalili, A.; Sheibani Asl, N.; Ahyai, S.; Movahedi, M. & Ebrahimi, M. (2022). Conceptualization of value engineering in manufacturing and service organizations. *Management Science Research*, 4(10), 53-67. (In Persian)
- Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1).
- Drake, M. (1979). Managing innovation in academic libraries. *College & Research Libraries*, 40(6), 503-510.
- Farhoodi, F. (2021). Development of libraries using creativity techniques and value engineering. Tehran: Darolfekr. (In Persian)
- Ghanbariha, K.; Shams, G. & Elami, F. (2022). Identification of challenges and opportunities for organizational development through technology in the oil industry. *Quarterly Journal of Strategic Studies in Oil and Energy Industry*, 14(54), 177-196. (In Persian)
- Hartini, S.; Manurung, J. & Rumita, R. (2021). Sustainable-value stream mapping to improve manufacturing sustainability performance: Case study in a natural dye batik SME's. In *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 1072(1). DOI 10.1088/1757-899X/1072/1/012066
- Heeks, R. (2000). *Reinventing government in the information age*. London: routledge.
- Heydari-Dehouyi, J. & Hosseini-Dehshiri, J. (2019). Identification of strategies for cost reduction in the supply chain of cables and power plant facilities using a value engineering approach. *Industrial Management Studies*, 17(52), 125-152. (In Persian)
- Hollifield, C. Ann. (2014). The influence of organizational culture of news organizations and professional culture of Journalism on the U.S news media's adoption of user generated content. University of Georgia. QINGMEI QING.
- Hormati-Doost, A. (2021, March 7). The role of the value engineering process in improving organizational activities. In *Proceedings of the Fifth International Conference on Management, Accounting, Economics, and Social Sciences* (Hamedan, Iran). (In Persian)
- Jabbarpour, F. (2021, February 16). The role of technology in the communications of media organizations. Mehr News Agency. Retrieved

- from <https://www.mehrnews.com> (In Persian)
- Jahankohan, M. & Mirmohammadsadeghi, A. (2017). Providing a model of the impact of value engineering and organizational agility on enhancing the competitive ability of contracting companies in the construction industry. *Journal of Construction Engineering and Management*, 2(4), 30-42. (In Persian)
- Kaj Storbacka (2019). Actor engagement, value creation and market innovation, Contents lists, *Industrial Marketing Management*.
- Khajehzadeh, M. (2023, December 9). Technology change management in media. *Vista Journal*. <https://vista.ir/w/a/16/hf7jm> (20/01/2024) (In Persian)
- Khojasteh Bagherzadeh, H. (2015). Differences between media organizations and industrial organizations. *Media and Culture*, 5(2), 21-37. (In Persian)
- Khorasanchi, M.; Fattahi, R.; Bab-al-Havaiji, F.; Hariri, N. & Nooshin-Fard, F. (2021). Categories, components, and indicators of platform thinking for the development and effectiveness of public library services. *Quarterly Journal of National Studies in Librarianship and Information Organization*, 32(1), 76-96. (In Persian)
- Kung, L. (2013). *Strategic management in media: From theory to practice* (M. Khatibzadeh, A. Qaragozlu, & A. A. Farhangi, Trans.; 2nd ed.). Tehran: Danjeh. (In Persian)
- Mir Mohammad Sadeghi, A.; Zarei, M. & Tahmasebi, A. (2018). Identification and ranking of employee productivity functions using the integration of BSC and value engineering methodology. *Journal of Human Resource Management Research*, Imam Hossein Comprehensive University, 10(4), 75-100. (In Persian)
- Nazari, M. & Ghahremani, A. (2016, September 20). Development-oriented management for media organizations in Iran [Conference paper]. In *First International Conference on New Paradigms of Organizational Management*, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (In Persian)
- Nazari, M. & Ghahremani, A. (2018). Explanation and definition of media organization and media policies in Iran based on the development-oriented management model. *Journal of History, Politics, and Media Research*, 1(1), 117-138. (In Persian)
- Ortt, J. R. & van der Duin, P. A. (2009). The evolution of innovation management towards contextual innovation. *European Journal of Innovation Management* 11(4). doi: 10.1108/14601060810911147
- Pourreza, M.; Zolnourian, M. H. & Atrari, E. (2013). *Introduction to value engineering*. Tehran: Iranian Value Engineering Knowledge Reference. (In Persian)
- Rachwan, R.; Abotaleb, I. & Elgazouli, M. (2016). The influence of value engineering & sustainability considerations on the project value. *Procedia Environmental Sciences*, (34), 431-438.
- Rezaei, M.; Rezaei, V. & Rezaei, S. (2014, January 22). Strategic human resource management approach in media organizations. In *Proceedings of the First International Symposium on Management Sciences with a Focus on Sustainable Development* (Tehran, Mehr Arvand Higher Education Institute). (In Persian)

- Roshandel-Arabtani, T. & Omid, A. (2018). Media innovation management: Developing an integrated framework. *Media Quarterly*, 29(3), 57-83. (In Persian)
- Roshandel-Arabtani, T. (2015). The nature of media organizations. *Media Quarterly*, 26(4), 5-18. (In Persian)
- Safaei, R.; Shojaei, V. & Hami, M. (2020). Identification and prioritization of factors influencing the implementation of value engineering in the management of sports facilities in Tehran. *Business Management Quarterly*, (48), 320-338. (In Persian)
- Salajegheh, M. (2015). The position of value engineering in the policy of selection and acquisition of library resources. *National Studies in Librarianship and Information Organization*, 26(3), 24-38. (In Persian)
- Salami, M.; Bahramnia, S. & Azizkhani, Z. (2018). The relationship between knowledge acquisition and organizational development of university libraries in Kermanshah city. *Epistemological Studies*, 4(15), 1-22. (In Persian)
- Salehi Amiri, R. (2013). Higher education, planning, and cultural development. Tehran: Strategic Research Center of the Expediency Discernment Council. (In Persian)
- Sanatjou, A.; Mahmoudi, H.; Taheri, A. & Shafiei, M. (2016). Organizational commitment in light of the development of psychological empowerment of employees in the libraries of Ferdowsi University of Mashhad. *Journal of Librarianship and Information Studies*, 6(2), 185-205. (In Persian)
- Sorani, R.; Imani, M. N. & Sharifi, A. (2016). Application of value engineering in the university environment: Identifying processes and factors affecting its use. *Quarterly Journal of Educational Leadership and Management*, 10(4), 93-124. (In Persian)
- Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (2013). What is media innovation?. *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: NORDICOM, 13-26.
- Taghizadeh, H. & Ziaei Hajipirloo, M. (2016). Examining the internal relationships of employee empowerment components with the development of a comparative structural model. *Human Resource Management Researches*, Imam Hossein Comprehensive University, 8(2), 85-111. (In Persian)
- Westlund, O. & Lewis, S. C. (2014). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences, *The Journal of Media Innovations*.
- Yang, Baiyin; Watkins, Karen & Marsick, Victoria (2004). The construct of the learning organizations: Dimensions, Measurement, and Validation. *Human Resource Development Quarterly*, 15(1), 31-55.
- Ziaei, S.; Bahrami, S. & Musa Chamani, A. (2018). The relationship between service innovation and organizational growth in university libraries. *Epistemological Studies*, 4(16), 103-120. (In Persian)

عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

میثم فرخی*

مریم مؤمن**

چکیده

در این پژوهش به بررسی عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین با تأکید بر دانشکده رفاه پرداخته شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع پیمایشی است که برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است مهم‌ترین عوامل استفاده دانشجویان دختر از رسانه‌های صوتی نوین به ترتیب «کسب آموزش»، «کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی»، «کسب هویت شخصی»، «کسب سرگرمی» و «کسب ارشادی» می‌باشد. بین سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین و بین میزان استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت معنادار وجود دارد اما رابطه گروه سنی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین معنادار نیست و همچنین بین گروه وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان و عوامل کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی و کسب هویت شخصی دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت وجود ندارد. همچنین باید اشاره نمود در میان رسانه‌های صوتی نوین، پادکست بیشترین فراوانی استفاده را در میان دانشجویان دختر تهرانی دارد. در مجموع نیز می‌توان بیان نمود که دیدگاه دانشجویان ناظر به عوامل مورد بررسی پیرامون استفاده از رسانه‌های نوین تقریباً مطلوب (در حد متوسط) بوده است.

واژگان کلیدی: استفاده، دانشجویان دختر تهرانی، رسانه صوتی، رسانه‌های صوتی نوین.

* دانشیار گروه ارتباطات و مطالعات فرهنگی دانشکده رفاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

Farokhi@refah.ac.ir

** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده رفاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

maryammomen75@yahoo.com

مقدمه

رسانه صوتی نوین یکی از انواع رسانه‌ها است که برای انتقال و انتشار اطلاعات و محتواهای صوتی استفاده می‌شود. این نوع رسانه شامل مواردی مانند رادیو، پادکست، موسیقی، کتاب صوتی و سایر فرم‌های صوتی است. با توجه به پیشرفت فناوری و اینترنت، رسانه صوتی به‌طور چشم‌گیری در گذشته چند سال مورد توجه قرار گرفته است و مورد استقبال عموم قرار گرفته است. (دهقان‌پور، ۱۴۰۲). با توجه به رتبه دوم «رسانه‌های صوتی» می‌توان به اهمیت بالای این رسانه پی برد و قدرت و نفوذ بالایی در افراد خواهد داشت. بر اساس آخرین آمار از سوی مرکز آمار ایران، در سال ۱۴۰۰ رادیو به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه صوتی ۲۴۳،۴۵۴ ساعت تولید رسانه‌ای داشته که از این میزان تولیدات حدود ۴۰/۲۳ درصد مربوط به مخاطبان عام، حدود ۱۵/۲۴ درصد مربوط به مخاطبان بزرگسال و سایر تولیدات مربوط به مخاطبان خردسال، کودک و نوجوان بوده است. امروزه با ظهور فناوری‌های جدید، توزیع محتوا بر بسترهای گوناگونی قرار گرفته است و برای مخاطبان این فرصت را میسر ساخته تا با توجه به نیازهای خود در هر زمان و مکانی از محتوای رسانه‌ای بهره‌مند شوند (همراز و الفت، ۱۴۰۲).

به‌بیان‌دیگر رسانه‌های صوتی نوین نقش مهمی در انتقال دانش، اطلاعات و سرگرمی در دنیای امروز ایفا می‌کنند. با توجه به گسترش زندگی دیجیتال، این رسانه‌ها به ابزارهایی قابل دسترس و محبوب برای اقشار مختلف جامعه تبدیل شده‌اند. برای دختران، این رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان بستری مؤثر برای آگاهی‌بخشی، ارتقای اعتماد به نفس و گسترش دامنه دیدگاه‌ها عمل کنند. در جوامعی که ممکن است فرصت‌های آموزشی یا فرهنگی برای زنان و دختران محدودتر باشد، پادکست‌ها و کتاب‌های گویا می‌توانند شکاف‌های موجود را پُر کنند. همچنین، با تولید محتواهایی در حوزه توانمندسازی زنان، سلامت روان، موفقیت‌های شخصی و اجتماعی زنان، زمینه‌ای برای الهام‌بخشی و الگوسازی فراهم می‌شود. علاوه بر این، رسانه‌های صوتی نوین فرصتی عالی برای خودبیان‌گری و حضور فعال دختران در فضای رسانه‌ای هستند. آن‌ها می‌توانند خود تولیدکننده محتوا باشند و تجربیات، افکار و دغدغه‌هایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند. این فضا، نه تنها امکان تعامل و گفتگو را افزایش می‌دهد، بلکه

بستری برای رشد مهارت‌های ارتباطی، پژوهشی و فنی در میان دختران ایجاد می‌کند؛ موضوعی که می‌تواند در آینده شغلی و اجتماعی آنان بسیار تأثیرگذار باشد.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های رسانه‌های صوتی نوین، سهل‌الوصول بودن آن‌ها برای افشار مختلف جامعه است. برخلاف بسیاری از رسانه‌های تصویری یا مکتوب که نیاز به شرایط خاص یا سطح سواد بالا دارند، پادکست‌ها و کتاب‌های گویا با ساده‌ترین ابزار، مانند یک گوشی موبایل و هدفون، قابل استفاده هستند. این ویژگی به‌ویژه برای دخترانی که در مناطق محروم زندگی می‌کنند یا محدودیت‌هایی در دسترسی به آموزش دارند، اهمیت به‌سزایی دارد. آن‌ها می‌توانند بدون نیاز به زیرساخت‌های پیچیده، از آموزش و اطلاعات بهره‌مند شوند. رادیوی اینترنتی نیز به‌عنوان بستری زنده و تعاملی، امکان مشارکت فعال دختران را در مباحث گوناگون اجتماعی، فرهنگی، علمی و هنری فراهم می‌آورد. آن‌ها می‌توانند برنامه‌هایی تولید کنند که از زاویه دید زنانه به مسائل بپردازد، یا حتی به تحلیل موضوعات روز جامعه بپردازند. این نوع فعالیت‌ها سبب تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی، سخن‌وری و مدیریت محتوا در آن‌ها می‌شود و زمینه‌ای برای پرورش نسلی آگاه‌تر و توانمندتر فراهم می‌سازد. ازسوی دیگر، رسانه‌های صوتی نوین تأثیر زیادی بر سلامت روان و اجتماعی دختران دارند. بسیاری از پادکست‌ها به موضوعاتی مانند اضطراب، افسردگی، اعتماد به نفس و روابط انسانی می‌پردازند که شنیدن آن‌ها می‌تواند جنبه‌ای از حمایت روانی برای مخاطبان ایجاد کند. شنیدن صدای افرادی که تجربه‌های مشابهی دارند یا راهکارهایی برای مواجهه با چالش‌ها ارائه می‌دهند، حس همدلی و تعلق را در دختران تقویت می‌کند و آن‌ها را از احساس تنهایی و طردشدگی دور می‌سازد.

درنهایت، باید به نقش این رسانه‌ها در ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی و یادگیری مستمر در بین دختران اشاره کرد. کتاب‌های گویا می‌توانند برای دخترانی که زمان یا شرایط مطالعه کتاب‌های چاپی را ندارند، جایگزینی مناسب باشند. آن‌ها با شنیدن آثار ادبی، علمی یا تاریخی، نه تنها دامنه لغات و مهارت‌های زبانی خود را تقویت می‌کنند، بلکه با مفاهیم عمیق‌تری درگیر می‌شوند که ممکن است در زندگی فردی و اجتماعی‌شان تأثیرگذار باشد. این فرآیند یادگیری شنیداری، به‌ویژه در سنین نوجوانی و

جوانی، می‌تواند نقشی اساسی در شکل‌گیری شخصیت و نگرش دختران داشته باشد. حال با توجه اهمیت جایگاه رسانه‌های صوتی نوین در اقشار مختلف جامعه به‌ویژه دختران، محقق در این پژوهش به دنبال بررسی عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین می‌باشد.

۱. سؤال‌های پژوهش

۱-۱. سؤال اصلی

عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین چه مواردی می‌باشد؟

۲-۱. سؤال‌های فرعی

- ۱- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب آگاهی و اطلاع رسانی به چه میزان است؟
- ۲- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب سرگرمی به چه میزان است؟
- ۳- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب هویت شخصی به چه میزان است؟
- ۴- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب ارشاد به چه میزان است؟
- ۵- استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین در جهت کسب آموزش به چه میزان است؟
- ۶- چه رابطه‌ای بین نوع رسانه صوتی با عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین وجود دارد؟
- ۷- چه رابطه‌ای بین سابقه رسانه صوتی با عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین وجود دارد؟
- ۸- چه رابطه‌ای بین میزان استفاده از رسانه صوتی با عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین وجود دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

مصطفوی کهنگی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های شنیداری در سلامت اجتماعی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران)» بدین نکته تأکید می‌کند که سلامت اجتماعی نوعی بهداشت روانی، فردی و اجتماعی است که در صورت تحقق آن در جامعه، شهروندان دارای انگیزه و روحیه شاد می‌باشند و در نهایت جمع شاداب و سالم خواهد بود. در واقع زندگی سالم نشأت گرفته از تعامل اجتماعی بین انتخاب‌های فردی از یک سو و محیط اجتماعی و اقتصادی احاطه‌کننده افراد از سوی دیگر است. همچنین رسانه شنیداری در افزایش سطح سلامت اجتماعی شهروندان تهرانی در نمونه مورد بررسی با وجود «مدت زمان استفاده» رابطه همسو و معنادار وجود دارد، البته لزوماً مدت زمان استفاده از رسانه شنیداری منجر به افزایش سطح سلامت اجتماعی نمی‌گردد، بلکه «سطح فراگیری» و «نحوه اطلاع دهی» رسانه زمانی که با اطمینان به رسانه همراه شود، در ارتقای سطح سلامت اجتماعی پاسخگویان مؤثر خواهد بود.

همراز و الفت (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «مطالعه نقش رسانه نوین کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی» انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و مصاحبه خبرگی و روش پژوهش؛ تحلیل محتوای کیفی مضامین موجود است. به جهت دستیابی به مقولات، با هفت نفر از کارشناسان مدیریت رسانه، کتاب و تولیدکنندگان حوزه کتاب صوتی و برنامه‌های رادیویی مصاحبه عمیق انجام شده است. بر اساس اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها، مخاطبان به دلیل شنیداری بودن، سهولت دسترسی و ویژگی همه‌جایی همه‌زمانی بودن اقبال بیشتری نسبت به کتاب صوتی دارند. در پایان، محقق در دو بخش نتیجه یافته‌های خود را ارائه کرده است: ۱- تولید کتاب صوتی به‌عنوان رسانه‌ای نوین منجر به افزایش مطالعه مخاطبان و در نتیجه ترویج فرهنگ کتابخوانی شده است. ۲- در حوزه تولید کتاب صوتی عناصر و مؤلفه‌هایی که بر اساس پاسخ متخصصان بایستی مورد توجه قرار گیرد: کارگردانی شدن کتاب صوتی، انتخاب گویندگان مناسب، کیفیت مطلوب ضبط، استفاده به‌جا و صحیح از موسیقی، انتخاب ژانرهای مناسب این مدیوم و تولید اثر به فراخور نیاز مخاطب است تا رضایتمندی مخاطبان فراهم شود.

ناظمی و اسماعیلیان (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان «ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا» انجام داده‌اند. در این مقاله تلاش شده است ضمن مرور ادبیات نظری و الگوهای گوناگون نهاد تنظیم‌گر، با استفاده از روش تصمیم‌گیری پابرجا، برای فضای رسانه‌های صوتی - تصویری نوین در کشور الگویی مناسب ارائه شود. داده‌های مورد نیاز برای تحلیل، از طریق هیئتی از خبرگان و نمایندگان رسانه‌های صوتی - تصویری ذی‌نفع گردآوری شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که با توجه به آینده رسانه‌های صوتی - تصویری در کشورمان، الگوی نهاد تنظیم‌گر همگرا و مستقل از بازیگران موجود، با لحاظ کردن جداسازی خط‌مشی‌گذاری و مقررات‌گذاری از یکدیگر و مشارکت مردم در تنظیم‌گری، الگویی مناسب و پایدار است.

سندرز؛ فیلد؛ دیگو و کاپلان^۱ (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی نقش عوامل روان‌شناختی در گرایش دانشجویان به فضای مجازی با توجه به نظریه کارکردی استفاده و رضامندی پرداختند. در این پژوهش برای دستیابی به اهداف تحقیق از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاه آزاد تشکیل می‌دهند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر تعیین گردید. نتایج نشان داد بین احساس تنهایی، اضطراب اجتماعی و نیازهای ارتباطی و گرایش به فضای مجازی همبستگی وجود دارد. در تحلیل رگرسیون مشخص گردید دو متغیر «احساس تنهایی» و «نیازهای ارتباطی» در مدل باقی می‌مانند و مجموعاً ۵۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. لذا اینترنت و فضای مجازی بخش قابل توجهی از لحظات زندگی ما را به خود اختصاص می‌دهند و تا حدود زیادی روابط انسانی را دگرگون ساخته‌اند.

۳. مبانی نظری

در این قسمت به تعریف مفاهیم اصلی پژوهش و نیز چهارچوب نظری تحقیق پرداخته می‌شود.

1. Sanders, C. F.; filed, T. M.; Diego, M. & Kaplan, M.

۳-۱. رسانه‌های صوتی

رسانه‌های صوتی با تکیه بر حس شنوایی تهیه شده و از طریق شنیدن مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظیر بیان معلم، رادیو، صفحه‌های شنیداری معمولی و لیزری، تلفن، کارت‌های شنیداری، نوارهای شنیداری و ضبط صوت (امیرتیموری، ۱۳۸۵، ص. ۳۰). در تعریفی دیگر رسانه شنیداری نوعی از رسانه است که پیام خود را به کمک عناصر صوتی مانند: کلام انسان، موسیقی، افکت صوتی (جلوه صوتی) و حتی سکوت (فقدان صدا) تولید می‌کند و مخاطب باید آن را به وسیله حس شنوایی خود دریافت، رمزگشایی و درک کند (همراز و مقدم چرکاری، ۱۳۹۵). رسانه‌های صوتی یکی از در دسترس‌ترین راه‌ها برای پرورش مهارت‌های شنیداری هستند، چراکه این رسانه‌ها امکان تمرین شنیداری گسترده یعنی تجربه شنیدن زبان را بدون وقفه فراهم می‌کنند و افراد می‌توانند علاوه بر دسترسی به اطلاعات، به صورت خلاقانه گوش کنند و هنگام گوش دادن از تصورات خود استفاده کنند (Flowerdew & Miller, 2005, p. 154).

۳-۲. رسانه‌های صوتی نوین

تأثیر فراگیر رسانه‌ها در عصر حاضر به اندازه‌ای است که از آن به عصر رسانه‌ها، عصر جهانی شدن، جامعه شبکه‌ای و جامعه اطلاعاتی یاد می‌کنند. توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه اخیر، منجر به پیدایش و توسعه رسانه‌های دیجیتال متنوعی شده است که دارای کارکرد رسانه‌های جمعی هستند. با توجه به اهداف ارزشی و اجتماعی هر جامعه، مقررات گذاری تبدیل به سازوکاری برای تضمین تحقق اهداف در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شده است، رسانه‌های صوتی نوین نیز به دلیل قدرت تأثیرگذاری و گستردگی، نیازمند نظام مقررات گذاری مناسبی هستند که لازم است با نگاه آینده‌پژوهانه مورد مذاقه قرار گیرند (ناظمی و اسماعیلیان، ۱۳۹۴). این ویژگی، همان ویژگی مشترکی است که می‌توان شاهد آن در رسانه‌های صوتی نوین بود. همچنین مهم‌ترین نقش و کارکرد رسانه‌های صوتی نوین این است که با گردآوری مطالعات میدانی از جامعه و بیان مشکل‌های مربوط به دسترسی افراد به رسانه، داشتن اطمینان و برخورداری از گستره اطلاع‌دهی، همچنین ارائه راهکارهایی بتوانند نقش مؤثری در حوزه سلامت اجتماعی ایفا کنند (مصطفوی کهنگی، ۱۴۰۲).

انواع رسانه‌های صوتی نوین در این قسمت رسانه‌های صوتی نوین شامل رادیوی اینترنتی، کتاب صوتی، پادکست به صورت مختصر و موجز تشریح می‌گردد.

۳-۳. رادیو اینترنتی

رادیو اینترنتی یا به اصطلاح پخش شبکه‌ای از جمله فناوری‌های نوین ارتباطی است که می‌توان از آن به عنوان پدیده‌ای در حال رشد با هزاران ایستگاه رادیویی در آن سوی دنیا که از طریق مودم‌های رایانه در دسترس قرار می‌گیرد، نام برد. حامیان رادیوی اینترنتی ادعا می‌کنند که این رسانه‌ای جدید است که می‌تواند موانع ورود به پخش محدود برنامه رادیویی را برطرف کند؛ زیرا وابسته به مجوزهای قانونی نیست و برپا کردن آن نیز نسبتاً ارزان تمام می‌شود؛ اما مخالفان آن معتقدند که مانند سایر جنبه‌های اینترنت این پدیده هم بدون قاعده و خارج از کنترل است (مولوی، ۱۳۸۹). رادیو و تولیدهای آن، در فضای وب تعریف و شکل دیگری می‌یابند. صفحه وب فرصت هم‌گرایی رسانه‌ای را، به بهترین نحو فراهم می‌سازد. رسانه‌های مکتوب، صوتی و تصویری، به‌ویژه برای ارائه خدمات از تارنمای خود استفاده می‌کنند و بدیهی است که شنونده رادیو نیز می‌تواند در وبگاه رادیو، اطلاعات و داده‌های افزوده را بخواند و بشنود. همچنین رادیو اینترنتی قالب‌های مختلف تعاملی را پی می‌گیرد؛ یکی از این قالب‌ها، کتاب گویاست. روزنامه و مجله شنیداری که زیرمجموعه‌ای از کتاب گویاست، پیوندی میان رسانه مکتوب و رادیو بر بستر وب به شمار می‌رود (بلدی فروشانی؛ اخگری و شریف‌خدایی، ۱۳۹۸).

۳-۴. کتاب صوتی

امروزه کتاب صوتی به کمک انسان معاصر آمده است. بنابراین باید به عنوان یک رسانه مستقل عمل کند. رسانه جدید، باید روایت جدیدی ارائه دهد (کشوری؛ شریف‌خدایی و اخگری، ۱۴۰۲). از کتاب صوتی با عناوین مختلفی نام برده می‌شود: کتاب صوتی، کتاب گویا و کتاب شنیداری. اصطلاح کتاب صوتی حاصل پیوند کتاب با سخن گفتن و شنیدن است. به‌دیگرسخن کتاب صوتی رسانه‌ای پیوندی است که از ترکیب رسانه مکتوب با شنیداری به وجود آمده است (همراز و الفت، ۱۴۰۲). مخاطب هنگام شنیدن

کتاب صوتی بخشی از مراحل یادگیری و به‌خاطر سپردن شنیداری را طی می‌کند. رمزگذاری درست پیام به مهارت فرستنده در تنظیم و ارائه آن بستگی دارد. مثلاً سطح واژه‌های پیام باید در چهارچوب دانش دریافت‌کننده آن پیام باشد (رمیم، ۱۳۹۶). از طرفی ذات و ماهیت به رسانه شنیداری در این است که تنها با استفاده از ابزارهای شنیداری چیزی را کامل ارائه می‌دهد، بدین‌خاطر شنیداری بودن رادیو و امثال آن اگر چه از یک منظر محدودیت است اما همین محدودیت و نقصان ظاهری، مزیت‌های واقعی برای رادیو و رسانه‌های شنیداری دیگر ایجاد کرده است. (کرایسل، ۱۳۸۱، ص. ۷۸). کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی نقشی به‌سزا دارد و به‌عنوان گونه‌ای که از ترکیب رسانه مکتوب و شنیداری پیدا آمده، طی دهه‌های گذشته حامل‌های رسانه‌ای مختلفی مانند: کاست، رادیو، لوح فشرده، پادکست، وبگاه اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی و کارافزار را تجربه کرده است (اخگری، ۱۴۰۰).

۳-۵. پادکست

یکی از پیشرفت‌های حوزه فناوری، ظهور پادکست‌هاست. پادکست از دو واژه آی‌پاد^۲ و برودکست^۳ تشکیل شده است. آی‌پاد دستگاه پخش‌کننده موسیقی شرکت اپل^۴ و برودکست نیز به معنای منتشر کردن است. تاکنون تعاریف گوناگونی از پادکست ارائه شده است که در وهله اول پادکست به‌عنوان یک رسانه دیجیتال آنلاین که حس شنوایی و بینایی را مجذوب خود می‌کند برای مشاهده محتوای آن نیازمند به هدفون و اسپیکر است (MacDonald & et al., 2013). پادکست‌ها به‌صورت آنلاین منتشر می‌شوند و می‌توانند برای اهداف گوناگونی تولید شده باشند. پادکستینگ یک فناوری اینترنتی است که فایل‌های صوتی غالباً با فرمت mp3 در اینترنت منتشر می‌شود که افراد می‌توانند در هر زمان و مکان حتی زمانی که به کامپیوتر متصل نیستند از آن استفاده کنند (Rahimi & Katal, 2012). در واقع پادکستینگ معطوف به یادگیری در همه‌جا و در هر زمان است (Besser; Blackwell & Saenz, 2021). علاوه‌بر این

2. iPod
3. Broadcast
4. Apple

محتوای اصلی پادکست صوت است که موضوع جدیدی برای آموزش نیست (Edirisingha; Nie & Rothwell, 2007). اما پادکست‌ها با توجه به حداقل فناوری مورد نیاز و دسترسی آسان بسیار گسترده شده‌اند. ما می‌توانیم هنگام رفت‌وآمد گردش و هنگام کارکردن به پادکست‌ها گوش کنیم (Goldman, 2018). اگر پادکست‌ها با هدف آموزشی ساخته و در راستای اهداف آموزشی و یادگیری ایجاد شوند، پادکست آموزشی نام می‌گیرند (Astle, 2005; McGarr, 2009).

۴. چهارچوب نظری تحقیق

چهارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر نظریه استفاده و رضامندی است که در ذیل به بررسی این نظریه به صورت مختصر پرداخته شده است.

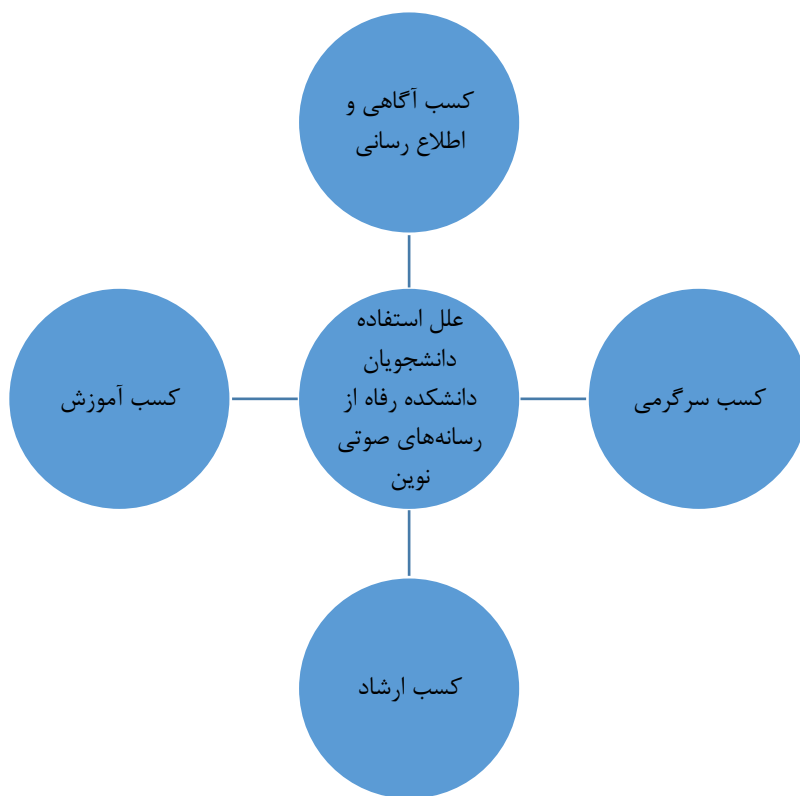
۴-۱. نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نظریه استفاده و رضامندی 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 رضامندی 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 (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰).

رابین در سال ۱۹۹۳ پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

- ۱- مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
 - ۲- مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.
 - ۳- عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند: تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.
 - ۴- بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده [مخاطب] رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.
 - ۵- در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.
- پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامند، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را تعمیدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی ذکر کرده اند. تعمیدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱).
- یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامند، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را

«تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن» و «سودمندی» ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است. نظریه استفاده و رضامندی به خاطر تأکید بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی، مورد نقد منتقدان قرار گرفته است؛ به این معنا که این نظریه با تأکید بر مفاهیم روان‌شناختی مثل نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه‌ها در آن ساختار را نادیده می‌گیرد. ضعف «تمرکز بر فرد» در فرایند ارتباط آن است که این واقعیت را که مردم بعد از بحث و تبادل نظر با دیگران، پیام‌های رسانه‌ای را درک یا بهتر درک می‌کنند، نادیده می‌گیرد (قربانی و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۱؛ علم‌بیگی و دیگران، ۱۳۹۹).



منبع: نگارندگان

شکل (۱): مدل نظری تحقیق

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و به روش پیمایشی صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر کلیه دانشجویان دختر دانشکده رفاه در سال ۱۴۰۲ می‌باشد که ۱۱۰۰ نفر دانشجو می‌باشند در این راستا بر اساس فرمول کوکران، ۲۷۸ دانشجو به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای مورد مطالعه قرار گرفتند بدین صورت که از میان رشته‌های موجود در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد (۱۶ رشته) متناسب با تعداد دانشجوی هر رشته در مقطع تحصیلی نمونه مناسب

انتخاب شد. در این پژوهش برای افزایش اعتبار و روایی پرسشنامه ابتدا با تعدادی از اساتید مشورت گردید و سؤال‌ها با نظر آنان بررسی شد. سپس تعدادی پرسشنامه بین هر بخش از جامعه آماری توزیع گردید و کلیه ابهام‌ها مشخص و رفع شده و پرسشنامه نهایی توزیع گردید. جهت ناظر به سؤالات نیز از آزمون‌های علامت، فریدمن، کروسکال والیس استفاده شده است. همچنین ناظر به بحث پایایی پژوهش نیز از آلفای کرونباخ در نمونه پیش آزمون ۵۰ نفر استفاده شد که با توجه به ضریب آلفای هر متغیر (بیش از ۰/۸) پایایی مورد تأیید می‌باشد.

جدول (۱): ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	سرفصل سؤالات	ضریب آلفا
۱	کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	۰/۸۶۹
۲	کسب سرگرمی	۰/۸۷۸
۳	ارشادی	۰/۸۸۸
۴	کسب آموزش	۰/۸۱۳

همچنین برای سنجش روایی پژوهش از شاخص روایی صوری استفاده شده است. بدین‌گونه سؤالات پرسش‌نامه این پژوهش قبل از توزیع نهایی در میان نمونه آماری، در اختیار چند نفر از اساتید مرتبط قرار گرفت و این اساتید با بررسی تعداد کافی پرسش‌های مناسب، سؤالات را بازنگری نمودند.

۶. یافته‌های پژوهش

در ذیل یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها در قالب یافته‌های توصیفی و استنباطی تشریح شده است:

۶-۱. یافته‌های توصیفی

یافته‌ها حاکی از آن است که از جمع ۲۷۸ پاسخگو به لحاظ وضعیت تاهل ۶۸ نفرمتاهل (۲۴/۵ درصد) و ۲۱۰ نفر مجرد (۷۵/۵ درصد) هستند. بیشترین پاسخ‌دهندگان از گروه سنی «از ۲۱ تا ۲۳ سال» با درصد فراوانی ۴۱/۴ درصد و کمترین پاسخ‌دهندگان

از گروه سنی «بالای ۴۰ سال» با درصد فراوانی ۲/۲ درصد هستند. ۸۲ درصد در مقطع تحصیلی کارشناسی و ۱۸ درصد در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد، دانشجو هستند. در حوزه رسانه صوتی نوین مورد استفاده از ۲۷۸ پاسخ‌دهنده، پادکست با ۶۹/۴ درصد بیشترین و رادیو اینترنتی با ۹/۴ درصد کمترین درصد را به خود اختصاص دادند. ناظر به سابقه استفاده از رسانه صوتی نوین کمتر از شش ماه با ۶۰ درصد بیشترین و بالاتر از دو سال با ۱۳/۳ درصد کمترین درصد را شامل می‌شوند. در حوزه نیز میزان استفاده از رسانه صوتی نوین نیز نیم ساعت در روز با ۴۴/۶ درصد بیشترین و بالاتر از دو ساعت در روز با ۷/۲ کمترین درصد استفاده دانشجویان مذکور بوده است

۲-۶. یافته‌های استنباطی

۱-۲-۶. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی

جدول (۲): نتایج آزمون علامت متغیر ناظر به متغیر کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین از رویدادها و شرایط محیط بی‌واسطه آگاه می‌شوم.	۲/۵۱	۱/۱۲	۳	۰/۹۹
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین درباره موضوعی خاص نظرات مختلف را بررسی می‌کنم.	۲/۴۷	۱/۱۱	۳	۰/۹۹
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین به ارضای کنجکاوی و علائق کلی می‌پردازم.	۲/۸۵	۱/۱۹	۳	۰/۷۶
برای کسب اخبار و اتفاقات روزانه از رسانه‌های صوتی نوین استفاده می‌کنم.	۲/۴۱	۱/۱۸	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین در جهت اطلاع من از وقایع و رویدادهای اطراف بسیار راهگشاست.	۲/۵۱	۱/۱۵	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین سبب اطلاع‌رسانی سریع و دقیق می‌گردد.	۲/۳۴	۱/۲۱	۳	۰/۹۷

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه شاخصه‌ها از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر رد می‌شود یعنی گویه‌های «آگاهی از رویدادها و شرایط محیط بی‌واسطه»، «بررسی موضوعی خاص نظرات مختلف»، «ارضای کنجکاوی و علائق کلی»، «کسب اخبار و اتفاقات روزانه»، «راهگشا بودن در اطلاع افراد از وقایع و رویدادهای اطراف» و «اطلاع‌رسانی سریع و دقیق» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی جهت کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی از رسانه‌های صوتی نوین محسوب می‌گردند.

۶-۲-۲. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب سرگرمی

جدول (۳): نتایج آزمون علامت متغیر علت ناظر به متغیر کسب سرگرمی از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
بخشی از اوقات فراغت خود را به استفاده از رسانه‌های صوتی اختصاص می‌دهم.	۲/۷۶	۱/۱۲	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین نقش مهمی در سرگرم کردن من دارند.	۲/۷۳	۱/۱۹	۳	۰/۹۹
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین از مشکلات زندگی فرار می‌کنم.	۲/۴۷	۱/۲۸	۲	۰/۹۹
با رسانه‌های صوتی نوین اوقات بیکاری‌ام را پُر می‌کنم.	۲/۵۵	۱/۳۵	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین سبب آزاد شدن احساساتم می‌شود.	۲/۳۴	۱/۱۷	۲	۰/۹۹

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه شاخصه‌ها از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر را رد می‌شود یعنی گویه‌های «اختصاص بخشی از اوقات فراغت»، «نقش مهم در سرگرم کردن»، «فرار کردن از مشکلات زندگی»، «پُر کردن اوقات بیکاری» و «آزاد شدن احساسات افراد» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب سرگرمی از رسانه‌های صوتی نوین محسوب می‌شود.

۶-۲-۳. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب هویت شخصی

جدول (۴): نتایج آزمون علامت متغیر علت ناظر به کسب هویت شخصی از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
رسانه‌های صوتی نوین سبب تقویت ارزش‌های شخصی می‌گردد.	۲/۵۴	۱/۱۲	۳	۰/۹۹
استفاده از رسانه‌های صوتی نوین باعث پیدایش الگوهای رفتاری می‌شود.	۲/۵۷	۱/۱۹	۳	۰/۹۹
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین جایگاه اجتماعی متفاوتی خواهم داشت.	۲/۴۵	۱/۰۵	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین ابزاری برای تمایز من از دیگران است.	۲/۲۹	۱/۱۱	۲	۰/۹۹
با استفاده از این رسانه‌ها حس می‌کنم از دیگران متفاوت و متمایز هستم.	۲/۳۳	۱/۱۸	۲	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین احساسات، علایق و تمایلات متفاوتی را به من ارائه می‌کند.	۲/۶۲	۱/۱۲	۳	۰/۹۹
بر این باور هستم که دیدگاه‌ها، کنش‌ها و رفتارهای من بسیار متأثر از رسانه‌های صوتی نوین است.	۲/۱۸	۱/۰۲	۲	۰/۹۹

همان‌طور که از نتایج جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه شاخصه‌ها از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر رد می‌شود یعنی گویه‌های «پیدایش الگوهای رفتاری»، «داشتن جایگاه اجتماعی متفاوت»، «ابزاری برای تمایز افراد از هم»، «حس تفاوت و متمایز بودن»، «ارائه احساسات، علایق و تمایلات متفاوت» و «باور به بسیار متأثر بودن دیدگاه‌ها، کنش‌ها و رفتارها از رسانه‌های صوتی نوین» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب هویت شخصی از رسانه‌های صوتی نوین می‌باشند.

۶-۲-۴. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب ارشاد

جدول (۵): نتایج آزمون علامت متغیر علت ناظر به کسب ارشاد از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
رسانه‌های صوتی نوین باعث ایجاد انگیزه در تمایلات و احساسات معنوی من شده است.	۲/۴۳	۱/۲۱	۲	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین باعث شده که من بر اساس باورهای دینی خود در جامعه رفتار کنم.	۲/۴۴	۱/۱۱	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین ترغیب‌کننده مخاطب جهت انجام کنش‌های دینی است.	۲/۳۲	۱/۰۷	۲	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین باعث تحول در اخلاق و رفتار مخاطب در جامعه شده است.	۲/۵۵	۱/۱	۳	۰/۹۹
از رسانه‌های صوتی نوین در جهت آشنایی با احکام و معارف اسلامی استفاده می‌نمایم.	۲/۲۰	۱/۱۳	۲	۰/۹۹

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه شاخصه‌ها از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر رد می‌شود یعنی گویه‌های «ایجاد انگیزه در تمایلات و احساسات معنوی»، «رفتار بر اساس باورهای دینی»، «ترغیب مخاطب جهت انجام کنش‌های دینی»، «تحول در اخلاق و رفتار مخاطب در جامعه» و «آشنایی با احکام و معارف اسلامی» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب ارشاد از رسانه‌های صوتی نوین مدنظر می‌باشند.

۶-۲-۵. دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به متغیر کسب آموزش

جدول (۶): نتایج آزمون علامت متغیر ناظر به کسب آموزش از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
از رسانه‌های صوتی نوین جهت ارتقای سطح علمی خود استفاده می‌کنم.	۲/۶۷	۱/۲۵	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین به اجرای نقش‌های اجتماعی از طریق کسب آموزش کمک می‌کند.	۲/۶۵	۱/۲۱	۳	۰/۹۹
تلاش می‌کنم برای افزایش سطح مهارت‌های فردی و اجتماعی خود از رسانه‌های صوتی نوین استفاده کنم.	۲/۷۱	۱/۲۳	۳	۰/۹۹
رسانه‌های صوتی نوین نقش مهمی در یادگیری و کسب آن در مخاطب دارد.	۲/۸۵	۱/۲۲	۳	۰/۷۴
از این رسانه‌ها می‌توان برای کسب و دریافت آموزش‌های مختلف استفاده کرد.	۳/۰۳	۱/۲۶	۳	۰/۰۰۶
با استفاده از رسانه‌های صوتی نوین می‌توانم برخی از نیازهای آموزشی خود را به صورت خود آموز یاد بگیرم.	۳/۱۱	۱/۳۵	۳	۰/۰۱۳

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای شاخصه‌های از عدد ۰/۰۵ بالاتر شده است، لذا در سطح ۰/۰۵ فرض صفر رد می‌شود یعنی شاخصه‌های «ارتقای سطح علمی»، «کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی از طریق کسب آموزش»، «افزایش سطح مهارت‌های فردی و اجتماعی»، «نقش مهم در یادگیری و کسب آن در مخاطب» به عنوان عوامل استفاده و رضایت‌مندی دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب آموزش از رسانه‌های صوتی نوین نیستند و شاخصه‌های «کسب و دریافت آموزش‌های مختلف» و «یادگیری برای نیازهای آموزشی» به علت اینکه سطح معناداری آنها در آزمون علامت برای شاخصه‌های از عدد ۰/۰۵ کمتر شده است، به عنوان عوامل استفاده دانشجویان دانشکده دختر تهرانی در جهت کسب آموزش از رسانه‌های صوتی نوین شناخته می‌شوند.

جدول (۷): نتایج آزمون علامت متغیر علت ناظر به عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

عوامل اصلی	میانگین	انحراف معیار	نمره معیار	سطح معناداری
کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	۲/۵۸	۰/۹۵	۵/۸۳	۰/۹۹
کسب سرگرمی	۲/۵۷	۱/۰۶	۲/۶	۰/۹۹
کسب هویت شخصی	۲/۴۳	۰/۸۷	۲/۵۷۱	۰/۹۹
کسب ارشادی	۲/۳۹	۰/۹۲	۲/۴	۰/۹۹
کسب آموزش	۲/۸۴	۱/۰۲	۳	۰/۳۰۲

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری آزمون علامت برای همه مؤلفه‌ها از عدد 0.05 بالاتر شده است، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر رد می‌شود یعنی شاخصه‌های «کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی»، «کسب سرگرمی»، «کسب هویت شخصی»، «کسب ارشادی» و «کسب آموزش» به‌عنوان عوامل استفاده دانشجویان دانشکده رفاه از رسانه‌های صوتی نوین شناخته می‌شوند.

جدول (۸): آزمون فریدمن اولویت عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

ردیف	آماره	مقدار
۱	آماره کای دو فریدمن	۱۰۲/۶۱۲
۲	درجه آزادی	۴
۳	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱

همان‌طور که از جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معناداری آزمون کندال معادل 0.0001 است لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر می‌شود و فرض متقابل آن پذیرفته می‌شود. بنابراین عوامل موجود نسبت به هم اولویت و ترتیب دارند که اولویت‌های معین شده توسط آزمون میانگین رتبه به‌ترتیب به‌صورت «کسب آموزش»، «کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی»، «کسب هویت شخصی»، «کسب سرگرمی» و «کسب ارشادی» می‌باشد.

جدول (۹): میانگین رتبه و اولویت عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

ردیف	موانع	میانگین رتبه‌ای	اولویت
۱	کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	۳/۱۲	۲
۲	کسب سرگرمی	۲/۹۵	۴
۳	کسب هویت شخصی	۲/۹۶	۳
۴	کسب ارشادی	۲/۶۱	۵
۵	کسب آموزش	۳/۷	۱

۶-۲-۶. رابطه نوع رسانه صوتی مورد استفاده و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

جدول (۱۰): رابطه مقایسه رسانه صوتی نوین مورد استفاده پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین

متغیرها	رسانه صوتی نوین مورد استفاده	یافته‌های توصیفی			درجه آزادی	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه		
کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	پادکست	۲/۶۶	۰/۹۳	۱۴۵/۸۳	۲	۰/۰۹۳
	رادیویانترنی	۲/۵۹	۰/۸۲	۱۳۷		
	کتاب گويا	۲/۳۲	۱/۰۲	۱۱۹/۸۹		
کسب سرگرمی	پادکست	۲/۶۳	۱/۰۳	۱۴۴/۱۷	۲	۰/۲۳
	رادیویانترنی	۲/۲۹	۰/۸۲	۱۱۷/۱۷		
	کتاب گويا	۲/۴۹	۱/۲۴	۱۳۴/۰۸		
کسب هویت شخصی	پادکست	۲/۵۵	۰/۸۴	۱۵۱/۹۳	۲	۰/۰۰۰۱
	رادیویانترنی	۲/۰۲	۰/۶۱	۹۳/۸۷		
	کتاب گويا	۲/۱۹	۰/۹۴	۱۱۸/۹۶		
کسب ارشادی	پادکست	۲/۵۲	۰/۹۳	۱۵۰/۸۸	۲	۰/۰۰۲
	رادیویانترنی	۲/۱	۰/۶۸	۱۱۱/۶۷		
	کتاب گويا	۲/۰۹	۰/۹۳	۱۱۴/۵۴		
کسب آموزش	پادکست	۲/۹۴	۱/۰۳	۱۴۶/۵۵	۲	۰/۰۸۳

متغیرها	رسانه صوتی نوین مورد استفاده	یافته‌های توصیفی			آماره کروسکال والیس	درجه آزادی	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه			
	رادیوی اینترنتی	۲/۵۲	۱/۰۴	۱۱۹/۶۷			
	کتاب گويا	۲/۶۵	۰/۹۷	۱۲۵/۱۹			

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، چون سطح معناداری عوامل کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی، کسب سرگرمی و کسب آموزش از ۰/۰۵ بالاتر است، لذا می‌توان گفت که بین رسانه صوتی نوین مورد استفاده پاسخ‌دهندگان و عوامل کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی، کسب سرگرمی و کسب آموزش دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت وجود ندارد، اما بین رسانه صوتی نوین مورد استفاده پاسخ‌دهندگان و کسب سرگرمی، کسب ارشادی تفاوت معنادار می‌باشد.

۶-۲-۷. رابطه سابقه رسانه صوتی و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

جدول (۱۱): رابطه سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین

متغیرها	سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی (سال)	یافته‌های توصیفی			آماره کروسکال والیس	درجه آزادی	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه			
کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	کمتر از شش ماه	۲/۳۲	۰/۹۶	۱۱۷/۶	۳۳/۳۵۷	۳	
	بین شش ماه تا یکسال	۲/۶۵	۰/۶	۱۴۵/۳۷			
	بین یک تا دو سال	۳	۰/۸۶	۱۷۵/۹			
	بالاتر از دو سال	۳/۱۱	۰/۸	۱۸۲/۲۶			
کسب سرگرمی	کمتر از شش ماه	۲/۳۵	۱/۰۵	۱۲۳/۳۴	۲۶/۲۹	۳	
	بین شش ماه تا یکسال	۲/۲۹	۰/۹۶	۱۱۹/۰۶			
	بین یک تا دو سال	۳	۰/۸۶	۱۷۴/۲۸			
	بالاتر از دو سال	۳/۱۶	۱/۰۵	۱۷۷/۵۳			
	کمتر از شش ماه	۲/۲۴	۰/۸۴	۱۲۲/۴۱	۲۰/۲۴۹	۳	

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره کروسکال والیس	یافته‌های توصیفی			سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی (سال)	متغیرها
			میانگین رتبه	انحراف معیار	میانگین		
			۱۵۰/۵۴	۰/۸۶	۲/۵۹	بین شش ماه تا یکسال	کسب هویت شخصی
			۱۷۵/۸۲	۰/۹۶	۲/۷۸	بین یک تا دو سال	
			۱۵۷/۴۳	۰/۶۵	۲/۶۴	بالاتر از دو سال	
۰/۰۰۱	۳	۱۶۰۳۷	۱۲۵/۵	۰/۹	۲/۲۲	کمتر از شش ماه	کسب ارشادی
			۱۳۹/۶۹	۰/۹	۲/۴	بین شش ماه تا یکسال	
			۱۷۴/۹۹	۰/۹۱	۲/۸۱	بین یک تا دو سال	
			۱۵۲/۵۱	۰/۹	۲/۵۵	بالاتر از دو سال	
۰/۰۰۰۱	۳	۳۶۰۳۲	۱۱۵/۷۱	۰/۹۶	۲/۵۵	کمتر از شش ماه	کسب آموزش
			۱۶۲/۲۹	۰/۹۹	۳/۱۴	بین شش ماه تا یکسال	
			۱۷۹/۴۴	۱/۰۲	۳/۳۲	بین یک تا دو سال	
			۱۷۳/۸۸	۰/۹۳	۳/۲۳	بالاتر از دو سال	

همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌گردد، چون سطح معناداری همه عوامل از ۰/۰۵ کمتر است، لذا می‌توان گفت که بین سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت وجود دارد، یعنی سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی بر عوامل استفاده دانشجویان مذکور از رسانه صوتی نوین تأثیر دارد و هرچه سابقه استفاده از رسانه‌های صوتی بیشتر شود عوامل استفاده هم افزایش پیدا می‌کند.

۶-۲-۸. رابطه میزان استفاده از رسانه صوتی و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین

جدول (۱۲): رابطه میزان استفاده از رسانه‌های صوتی پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین

متغیرها	میزان استفاده از رسانه‌های صوتی	یافته‌های توصیفی			درجه آزادی	سطح معناداری
		میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه		
کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۲۷	۰/۹۲	۱۱۰/۴	۳	۰/۰۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۲/۶۵	۰/۸۹	۱۴۴/۳۲		
	بین یک تا دو ساعت در روز	۲/۹۷	۰/۷۷	۱۷۳/۰۵		
	بالاتر از دو ساعت در روز	۳/۴۸	۰/۵۴	۲۱۴/۸۶		
کسب سرگرمی	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۱۹	۱/۰۳	۱۱۰/۶۸	۳	۰/۰۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۲/۶۶	۰/۹	۱۴۵/۰۳		
	بین یک تا دو ساعت در روز	۲/۸۴	۰/۸۱	۱۵۹/۰۴		
	بالاتر از دو ساعت در روز	۴/۱۵	۰/۶۵	۲۴۵/۵۴		
کسب هویت شخصی	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۱۳	۰/۸۴	۱۱۰/۴۳	۳	۰/۰۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۲/۶	۰/۸۶	۱۵۳/۸۶		
	بین یک تا دو ساعت در روز	۲/۷۳	۰/۸۳	۱۶۲/۲۶		
	بالاتر از دو ساعت در روز	۲/۹	۰/۵۷	۱۷۸/۴۶		
کسب ارشادی	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۲۲	۰/۹	۱۱۶/۲۲	۳	۰/۰۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۲/۴	۰/۹	۱۵۲/۲۱		
	بین یک تا دو ساعت در روز	۲/۸۱	۰/۹۲	۱۶۴/۶۳		
	بالاتر از دو ساعت در روز	۲/۵۵	۰/۹	۱۳۲/۰۷		
کسب آموزش	کمتر نیم ساعت در روز	۲/۵۵	۰/۹۶	۱۰۹/۱	۳	۰/۰۰۰۱
	بین نیم تا یک ساعت در روز	۳/۱۴	۰/۹۹	۱۵۵/۴۷		
	بین یک تا دو ساعت در روز	۳/۳۲	۰/۹۳	۱۶۷/۸		
	بالاتر از دو ساعت در روز	۳/۲۳	۰/۹۳	۱۶۴/۱۱		

همان‌طور که از نتایج جدول ۱۲ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معناداری همه عوامل از ۰/۰۵ کمتر است، لذا می‌توان گفت که بین میزان استفاده از رسانه‌های صوتی

پاسخ‌دهندگان و عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه صوتی نوین تفاوت وجود دارد، یعنی میزان استفاده از رسانه‌های صوتی بر عوامل استفاده دانشجویان دانشکده رفاه از رسانه صوتی نوین تأثیر دارد و هرچه میزان استفاده از رسانه‌های صوتی بیشتر شود عوامل استفاده هم افزایش پیدا می‌کند چون افراد با میزان استفاده بیشتر از رسانه‌های صوتی به مزایای آن بیشتر آگاه می‌شوند در نتیجه برای امور خود بیشتر از آن استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش باید اشاره نمود که عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی از رسانه‌های صوتی نوین با توجه به نظریه استفاده و رضایتمندی به ترتیب به صورت «کسب آموزش»، «کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی»، «کسب هویت شخصی»، «کسب سرگرمی» و «کسب ارشادی» می‌باشد. دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب آگاهی و اطلاع‌رسانی به‌عنوان یکی از عوامل استفاده از رسانه‌های نوین تقریباً مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به‌بیان دیگر مواردی شامل «آگاهی از رویدادها و شرایط محیط بی‌واسطه»، «بررسی موضوعی خاص نظرات مختلف»، «ارضای کنجکاوی و علائق کلی»، «کسب اخبار و اتفاقات روزانه»، «راهگشا بودن در اطلاع افراد از وقایع و رویدادهای اطراف» و «اطلاع‌رسانی سریع و دقیق» از دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی ناظر به استفاده از رسانه‌های صوتی نوین مهم تلقی می‌شوند که با نتایج پژوهش‌های قربانی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱)، قاسمی‌پور و سعیدی (۱۴۰۱)، سنדרز؛ دیگو و کاپلان^۵ (۲۰۲۰)، تا حدی همسو است. بر اساس پژوهش‌های مذکور در روزگاری که سرعت انتقال اطلاعات به یکی از بدیهی‌ترین و ضروری‌ترین نیازهای بشر امروزی تبدیل شده رسانه‌ای که بتواند ضمن دارا بودن این ویژگی، دسترسی سریع و آسانی به مخاطب ارائه کند می‌تواند پاسخ مناسبی به یکی از دغدغه‌های بشر امروزی باشد. رادیو اینترنتی، پادکست، کتاب گویا و... شکل‌های مختلف رسانه‌های نوینی هستند که مخاطب می‌تواند تنها با داشتن اینترنت به آن دسترسی داشته و از محتوای آن بسیار ساده و با سرعتی بالا بهره‌مند شود. همچنین

دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب سرگرمی به عنوان یکی از عوامل استفاده و رضایتمندی از رسانه‌های نوین مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به بیان دیگر کارکردهایی مانند «اختصاص بخشی از اوقات فراغت»، «نقش مهم در سرگرم کردن»، «فرار کردن از مشکلات زندگی»، «پُر کردن اوقات بیکاری» و «آزاد شدن احساسات افراد» در جامعه به عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب سرگرمی از رسانه‌های صوتی نوین محسوب می‌شود که با نتایج حامدی‌نسب، پاک‌مهر و عسگری (۱۴۰۱)، قجر و رضاییان (۱۳۹۹)، ریحانی، کوثری و حقگوی اصفهانی (۱۳۸۷) همسو است که بر اساس این پژوهش‌ها رسانه‌های صوتی سبب پُر کردن اوقات فراغت می‌شود. دنیا دنیای سرعت و رقابت است و کسب و کار و تفریح و زندگی روزمره با فناوری‌های روز گره خورده و بشر برای بقا و ماندگاری در عرصه‌های مختلف زندگی چاره‌ای جز پذیرش و کاربرد این فناوری‌های نوین در زندگی ندارد. دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب هویت شخصی به عنوان یکی از عوامل استفاده از رسانه‌های نوین تقریباً مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به عبارت دیگر مواردی شامل «پیدایش الگوهای رفتاری»، «داشتن جایگاه اجتماعی متفاوت»، «ابزاری برای تمایز افراد از هم»، «حس تفاوت و متمایز بودن»، «ارائه احساسات، علایق و تمایلات متفاوت» و «باور به بسیار متأثر بودن دیدگاه‌ها، کنش‌ها و رفتارها از رسانه‌های صوتی نوین» در جامعه به عنوان عوامل استفاده دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب هویت شخصی از رسانه‌های صوتی نوین می‌باشند که با نتایج پژوهش‌های مصطفوی کهنگی (۱۴۰۲)، بیداروند و همکاران (۱۴۰۱)، همراز و الفت (۱۴۰۲)، قاسمی پور و سعیدی (۱۴۰۱)، ژیانویان و نومیناس (۲۰۲۰). همسو نیست. چراکه رسانه‌های صوتی نوین مردم را به روش‌هایی که هرگز امکان‌پذیر نیستند، به هم متصل می‌کند و کاربران را قادر می‌سازد تا دوستی را در طول زمان و فاصله حفظ کنند. آن افراد را قادر می‌سازد که از نظر اجتماعی منزوی باشند و یا به طریقی از جامعه فیزیکی نزدیک خود جدا شوند تا با افرادی مانند افراد حساس و یا مانند آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

همچنین دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب ارشاد به عنوان یکی از عوامل استفاده از رسانه‌های نوین تقریباً مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به بیان دیگر تعبیری مانند

«ایجاد انگیزه در تمایلات و احساسات معنوی»، «رفتار بر اساس باورهای دینی»، «ترغیب مخاطب جهت انجام کنش‌های دینی»، «تحول در اخلاق و رفتار مخاطب در جامعه» و «آشنایی با احکام و معارف اسلامی» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب ارشاد از رسانه‌های صوتی نوین مدنظر می‌باشند که با نتایج محققان قبلی قربانی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱)، قجر و رضاییان (۱۳۹۹)، فتاحی و همکاران، (۱۴۰۰). الهجری^۶ (۲۰۲۰)، شارما و کومار^۷ (۲۰۱۷) همسو نیست. چراکه رسانه‌ها، مهم‌ترین و اصلی‌ترین وسیله جهت‌دادن تفکر مخاطبان نسبت به رویدادهای اجتماعی‌اند. رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده، چهارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد می‌کنند.

دیدگاه دانشجویان ناظر به کسب آموزش به‌عنوان یکی از عوامل استفاده از رسانه‌های نوین مطلوب (در حد متوسط) بوده است. به‌بیان‌دیگر مواردی مانند «کسب و دریافت آموزش‌های مختلف» و «یادگیری برای نیازهای آموزشی» در جامعه به‌عنوان عوامل استفاده و رضایتمندی دانشجویان دختر تهرانی در جهت کسب آموزش از رسانه‌های صوتی نوین مدنظر می‌باشند که پژوهش‌های قبلی مانند قاسمی‌پور و سعیدی (۱۴۰۱)، حامدی‌نسب؛ پاک‌مهر و عسگری (۱۴۰۱)، سندرز؛ دیگو و کاپلان^۸ (۲۰۲۰) همسو می‌باشد چراکه آنها نتیجه گرفتند استفاده از رسانه‌های صوتی، سبب رویکرد مناسب آموزشی می‌شود و دارای ویژگی‌های تعامل دوطرفه استاد با دانشجویان و تشکیل کارگروه‌های آموزشی، بهره‌گیری از فناوری‌های مناسب آموزشی مانند استفاده از محیط وب و فناوری اطلاعات در محیط‌های آموزشی است.

در این راستا پیشنهاد می‌شود که از طریق اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی شیوه‌های استفاده صحیح از رسانه‌های صوتی و شیوه‌های انتخاب محتوای رسانه‌ها، به دانشجویان معرفی شود. همچنین جهت افزایش بهره‌وری رسانه‌های صوتی و افزایش انعطاف برای کاربران و کارفرمایان. محتوا و داده‌ها و همچنین تکنولوژی‌های ارتباطی

6. Al Hajri

7. Sharma & Kumar

8. Sanders; Diego & Kaplan

دیجیتال جدید، فرصت‌های جدیدی را برای مخاطب ایجاد کنند؛ نیز پیشنهاد می‌شود در خانه‌ها، مدارس، مراکز و... هم فرصت و هم مسئولیت استفاده از این ابزار جدید و در حال توسعه را فراهم می‌کند و آموزشهای مناسب در این زمینه به دانشجویان داده شود. همچنین رسانه‌های صوتی با تأثیرگذاری بر تصمیمات کاربران به‌عنوان نتیجه مکانیزم‌های پالایش محتوا می‌تواند دانشجویان برای نیل به اهداف تحصیلی از استفاده از رسانه‌های نوین بیشتر استفاده کنند.

کتابنامه

- اخگری، محمد (۱۴۰۰). *صدا به مثابه هنر شنیداری*. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- اسماعیلیان، ملیحه؛ پورعزت، علی اصغر و ناظمی، امیر (۱۳۹۶). بررسی مناقشات بازیگران رسانه‌های صوتی تصویری ایران در افق پنج ساله با روش تحلیل رفتار بازیگران. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۶(۲۳)، ۳۱-۵۱.
- بلدی فروشانی، زهرا؛ اخگری، محمد و شریف‌خدایی، مجید (۱۳۹۸). زیبایی‌شناسی عناصر تولیدی روزنامه و مجله شنیداری در رادیو اینترنتی. *فصلنامه رسانه*، ۳۰(۳)، ۱۲۷-۱۴۳.
- بیداروند، مختار؛ پورقهرمانی، بابک و بیگی، جمال (۱۴۰۱). نقش پیشگیرانه سرمایه اجتماعی رسانه‌ای بر بزهکاری در بستر فناوری‌های نوین در دوران اپیدمی کرونا. *حقوق فناوری‌های نوین*، ۳(۵)، ۳۳-۵۳.
- دهقان‌پور، محمود (۱۴۰۲). *رسانه صوتی*. بازیابی شده در ۱۴۰۲/۰۷/۲۵، از: <https://mahmouddehghanpour.com>
- رمیم، سهیلا (۱۳۹۶). *الگوی مناسب تولید برنامه‌های آموزشی رادیو با تکیه بر نظریه سبک یادگیری K.A.V.* پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه رادیو. دانشکده تولید رادیو و تلویزیون. دانشگاه صداوسیما.
- ریحانی، محمداسماعیل؛ کوثری، مسعود و حفقوی اصفهانی، مرضیه (۱۳۸۷). بررسی میزان استفاده و رضامندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۴(۱۱)، ۱۰۹-۱۳۶.
- علم‌بیگی، امیر؛ اجاقی، سعیده؛ رضوانفر، احمد و شاه‌پسند، محمدرضا (۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی کارکنان ترویج کشاورزی در استان مازندران:

کاربرد نظریه استفاده و رضامندی از رسانه. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۶(۱)، ۹۹-۱۱۲.

علی محمدی، محبوبه و مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری کیفیت در رسانه‌های صوتی تصویری نمونه موردی صداوسیما. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۱(۲۷)، ۱۴۹-۱۸۵.

فتاحی، علی؛ امین بیدختی، علی‌اکبر و دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی. *فصلنامه مدیریت بحران*، ۱۹(۱)، ۱۱۳-۱۲۵.

قاسمی‌پور، یداله و سعیدی، فریبا. (۱۴۰۱). مقایسه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی سبک‌های دل‌بستگی و خودشناسی در بین دانشجویان دختر و پسر. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۰)، ۱۸۱-۲۰۶.

قربانی، بدیع و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۱). مقایسه میزان و نوع استفاده شهروندان تهرانی از رسانه‌های مکتوب با رسانه‌های دیداری شنیداری. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱(۱)، ۱۳۷-۱۶۱.

کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). *درک رادیو*. ترجمه معصومه عصام. تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.

کشوری، سمیه؛ شریف‌خدایی، مجید و اخگری، محمد (۱۴۰۲). ظرفیت‌های اقتباس برای نویسندگی در کتاب صوتی (مطالعه موردی روی کتاب قطار به موقع رسید از های‌نریش بل). *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۴(۲)، ۱۶۳-۱۷۷.

گنجی، احمد (۱۳۸۵). *بررسی الگوی کاربران اینترنت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، نوجوانان و جوانان شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی.

مختاری اصفهانی، رضا (۱۳۹۱). *تاریخ رادیو*. ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۶۳(۳)، ۳۵-۴۳.

مصطفوی کهنگی، فرحناز (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های شنیداری بر سلامت اجتماعی با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران). *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۴(۲)، ۱۲۳-۱۴۵.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۴۰۰). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

موسوی، سید کمال‌الدین و جمالی‌زاده، حسن (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های دیداری، شنیداری بر مشارکت فعالیت بدنی در اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه‌های استان کرمان. همایش ملی

- تحولات علوم ورزشی در حوزه، سلامت، پیشگیری و قهرمانی. مولوی، زهره (۱۳۸۹). رادیو اینترنتی؛ صدایی در دنیای مجازی. ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، (۵۱)، ۷۱-۷۵.
- میرتقیان رودسری، سید محمد؛ کروی، مهدی؛ غریبی، نجمه و ناسوتی، مهشید (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی گردشگران به سایت‌های شبکه اجتماعی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۰)، ۳۲۵-۳۴۹.
- میر تیموری، محمدحسن (۱۳۸۵). رسانه‌های یاددهی - یادگیری: شناسایی، انتخاب، تولید و کاربرد. تهران: ساوالان.
- ناظمی، امیر و اسماعیلیان، ملیحه (۱۳۹۴). بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات گذاری رسانه‌های صوتی تصویری آینده. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲(۳)، ۱۰۵-۱۲۲.
- نوربخش، یونس؛ مولایی، محمدمهدی و طالبیان، حامد (۱۳۹۲). مقایسه استفاده و رضایت‌مندی دانشجویان از تلویزیون، ماهواره و اینترنت. مطالعات جامعه‌شناختی، ۲۰(۱)، ۲۲۳-۲۴۷.
- نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگان و شیخ، سعادت (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش و کانون اندیشه اداره کل پژوهش‌های صداوسیما.
- همراز، ویدا و الفت، نگین (۱۴۰۲). مطالعه نقش رسانه نوین کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی. مطالعات راهبردی فرهنگ، ۳(۱)، ۹۳-۱۱۶.
- همراز، ویدا و مقدم چرکاری، سیاوش (۱۳۹۵). بازشناسی مبانی مشترک نظری و ساختاری رسانه‌های شنیداری و تاریخ شفاهی. دو فصلنامه علمی - پژوهشی تاریخ‌نگاری و تاریخ‌نگاری، ۲۵(۱۶)، ۱۵۵-۱۷۱.

Al Hajri, M. N. (2020). *A cloud-based collaborative virtual learning environment for the higher education institutions in the sultanate of Oman*. submitted in accordance with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Faculty of Science and Technology.

Besser, E. D.; Blackwell, L. E. & Saenz, M. (2021). *Engaging students through educational podcasting: Three stories of implementation*. Technology, knowledge and Learning, 1-16.

Edirisingha, P.; Rizzi, C.; Nie, M. & Rothwell, L. (2007). Podcasting to Provide Teaching and Learning Support for an Undergraduate Module on English Language and Communication. *Turkish Online Journal of Distance Education*, (8), 87-107.

- Flowerdew, J. & Miller, L. (2005). *Second Language Listening: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goldman, T. (2018). The impact of podcasts in education. Astle, M. J. (2005). Will congress kill the podcasting star? *Harvard Journal of Law & Technology*, 19(1), 161-210.
- Jhaiyanuntana, A. & Nomnian, S. (2020). Intercultural Communication Challenges and Strategies for the Thai Undergraduate Hotel Interns. *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, (59), 204- 235.
- MacDonald, C.; Kellam, H. & Peirce, C. (2013). Brain development, mental health and addiction: a podcast series for undergraduate medical education. *Interactive Technology and Smart Education*, 10(3), 172-193.
- McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Austrasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 309-321.
- Rahimi, M. & Katal, M. (2012). The role of metacognitive listening strategies awareness and podcast-use readiness in using podcasting for learning English as a foreign language. *Journal Computers in Human Behavior*, 28(4). 1153–1161.
- Sanders, C. F.; filed, T. M.; Diego, M. & Kaplan, M. (2020). The relationship of internet use to depression and social isolation among adolescents. *Journal of Adolescence*. 35(138), 372-378.
- Sharma, D. & Kumar, V. (2017). A framework for collaborative and convenient learning on cloud computing platforms. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*, 12(2), 1-21.

References

- Akhgari, M. (2021). Sound as an auditory art. Tehran: University of Radio and Television. (In Persian)
- Al Hajri, M. N. (2020). *A cloud-based collaborative virtual learning environment for the higher education institutions in the sultanate of Oman*. submitted in accordance with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Faculty of Science and Technology.
- Alambeigi, A.; Ojaghi, S.; Rezvanfar, A. & Shahpasand, M. (2019). Social networks and the feeling of job self-efficacy of agricultural extension workers in Mazandaran province: Application of the theory of use and satisfaction of media. *Iranian Agricultural Extension and Education Sciences*, 16(1), 99-112. (In Persian)
- Alimohammadi, M. & Mehdizadeh, S. (2015). Quality policy in audio-visual media: a case study of the Iranian Broadcasting Corporation. *Audiovisual Media*, 11(27), 149-185. (In Persian)
- Baladi-Furushani, Z.; Akhgari, M. & Sharif-Khodai, M. (2019). Aesthetics of the production elements of newspapers and audio magazines in Internet radio. *Media Quarterly*, 30(3), 127-143. (In Persian)
- Besser, E. D.; Blackwell, L. E. & Saenz, M. (2021). *Engaging students through educational podcasting: Three stories of implementation*. Technology,

- knowledge and Learning, 1-16.
- Bidarvand, M.; Pour-Qahramani, B. & Beigi, J. (2022). The preventive role of media social capital on delinquency in the context of new technologies during the Corona epidemic. *Law of New Technologies*, 3(5), 33-53. (In Persian)
- Dehghanpour, M. (2023). Audio Media. Retrieved on 25/07/1402, from <https://mahmouddehghanpour.com>. (In Persian)
- Edirisingha, P.; Rizzi, C.; Nie, M. & Rothwell, L. (2007). Podcasting to Provide Teaching and Learning Support for an Undergraduate Module on English Language and Communication. *Turkish Online Journal of Distance Education*, (8), 87-107.
- Esmailian, M.; Pour-Ezzat, A. & Nazemi; A. (2017). Investigating the conflicts of Iranian. audiovisual media actors in a five-year horizon using the method of analyzing the behavior of actors. *Social and Cultural Strategy*, 6(23), 31-51. (In Persian)
- Fattahi, A.; Amin Bidakhti, A. & Danai, A. (2001). Presenting a model of mass media management in social crisis management. *Crisis Management Quarterly*, (19), 113-125. (In Persian)
- Flowerdew, J. & Miller, L. (2005). *Second Language Listening: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ganji, A. (2006). Study of Internet Users' Patterns and Social Factors Affecting It, Teenagers and Young People in Tehran, Master's Thesis in Social Sciences Research. (In Persian)
- Ghasemipour, Y. & Saeedi, F. (2002). Comparing the use of virtual social networks, attachment styles and self-identification among male and female students. *New Media Studies*, 8(30), 181-206. (In Persian)
- Ghorbani, B. & Tajik Esmaili, S. (2002). Comparing the use of written media and audiovisual media by Tehrani citizens. *Sociological Studies*, (1), 137-161. (In Persian)
- Goldman, T. (2018). The impact of podcasts in education. Astle, M. J. (2005). Will congress kill the podcasting star? *Harvard Journal of law & Technology*, 19(1), 161-210.
- Hamraz, V. & Moghadam Cherkari, S. (2016). Recognizing the common theoretical and structural foundations of audio media and oral history. Two quarterly scientific-research journals of Historiography and Historiography. 25(16), 155-171. (In Persian)
- Hamraz, V. & Olfat, N. (2002). Studying the role of the new media of audio books in promoting the culture of reading. *Strategic Studies of Culture*, 3(1), 93-116. (In Persian)
- Jhaiyanuntana, A. & Nomnian, S. (2020). Intercultural Communication Challenges and Strategies for the Thai Undergraduate Hotel Interns. *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, (59), 204- 235.
- Keshvari, S.; Sharif Khodai, M. & Akhgari, M. (2003). Adaptation Capacities for Writing in Audiobooks (A Case Study on the Book *The Train Arrived on Time* by Heinrich Boll). *Quarterly Journal of Media Studies*, 34(2), 163-177. (In Persian)
- Kreisle, A. (2002). *Understanding Radio*, translated by Masoumeh Essam.

- Tehran: Voice Research and Development Publications. (In Persian)
- MacDonald, C.; Kellam, H. & Peirce, C. (2013). Brain development, mental health and addiction: a podcast series for undergraduate medical education. *Interactive Technology and Smart Education*, 10(3), 172-193.
- McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Austrasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 309-321.
- Mehdizadeh, S. (2000). Media theories; common ideas and critical perspectives. Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Mirtagian Roudsari, S.; Karroubi, Mehdi; Gharibi, N. & Nasuti, M. (2001). Factors affecting tourists' electronic loyalty to social networking sites. *New Media Studies*, 8(30), 325-349. (In Persian)
- Mirtimori, M. (2006). Teaching-learning media: identification, selection, production and application. Tehran: Savalan. (In Persian)
- Mokhtari Esfahani, R. (2012). History of Radio. *Specialized Scientific Monthly Voice of the Islamic Republic of Iran*, (63), 35-43. (In Persian)
- Molavi, Z. (2010). Internet radio; A voice in the virtual world. *Specialized scientific monthly Voice of the Islamic Republic of Iran*, (51), 71-75. (In Persian)
- Mostafavi Kohangi, F. (2003). The Role of Audio Media on Social Health Using the Path Analysis Technique (Case Study: Citizens of Tehran). *Quarterly Scientific Journal of Media*, 34(2), 123-145. (In Persian)
- Mousavi, S. & Jamalizadeh, H. (2016). The role of visual and audio media on the participation of physical activity in the leisure time of students of universities in Kerman province. *National Conference on Developments in Sports Sciences in the Field of Health, Prevention and Championship*. (In Persian)
- Nazemi, A. & Esmailian, M. (2015). Investigating key challenges in regulating future audiovisual media. *Communication Research*, 22(3), 105-122. (In Persian)
- Niko, M.; Saeedian, I.; Sarkisian, V. & Sheikh, S. (2002). Understanding the television audience with a usage and satisfaction approach. Tehran: Soroush and Thought Center of the General Directorate of Research of the Iranian Broadcasting Corporation. (In Persian)
- Nourbakhsh, Y.; Molaei, M. & Talebian, H. (2013). Comparing students' use and satisfaction with television, satellite and the Internet. *Sociological Studies*, 20(1), 223-247. (In Persian)
- Rahimi, M. & Katal, M. (2012). The role of metacognitive listening strategies awareness and podcast-use readiness in using podcasting for learning English as a foreign language. *Journal Computers in Human Behavior*, 28(4). 1153-1161.
- Ramim, S. (2017). An appropriate model for producing educational radio programs based on the K.A.V. learning style theory. Master's thesis. Radio Department. Faculty of Radio and Television Production. University of Iranian Broadcasting and Television. (In Persian)
- Reyhani, M.; Kowsari, M. & Haqgooi Esfahani, M. (2008). Investigating the level of use and satisfaction of women from watching television series.

- Cultural Studies and Communication, 4(11), 109-136. (In Persian)
- Sanders, C. F.; filed, T. M.; Diego, M. & Kaplan, M. (2020). The relationship of internet use to depression and social isolation among adolescents. *Journal of Adolescence*, 35(138), 372-378.
- Sharma, D. & Kumar, V. (2017). A framework for collaborative and convenient learning on cloud computing platforms. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*, 12(2), 1-21.

تحلیل نهادی و حقوقی مشارکت رسانه‌ای سازمان‌های مردم‌نهاد در سیاست‌گذاری رفاه زنان در ایران: با تأکید بر قواعد حاکم و مبانی دینی

علی جنادله*

سید سعید وصالی**

اسماعیل عالی‌زاد***

زهره حمیدی سوها****

چکیده

پژوهش حاضر با رویکرد تحلیل نهادی چندسطحی و با بهره‌گیری از چهارچوب مفهومی اوستروم، نقش رسانه‌ها را در فرایند مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) در سیاست‌گذاری رفاه زنان در ایران بررسی می‌کند. این مطالعه کیفی، مبتنی بر تحلیل مضمون ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با کنشگران حوزه زنان، فعالان سمن‌ها، پژوهشگران و سیاست‌گذاران است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازنمایی گزینشی و ظاهرمحور، بی‌اعتمادی نهادی، حذف خاموش و ضعف روایتگری، از موانع اصلی اثرگذاری رسانه‌های سمن‌ها بر سیاست‌گذاری رفاهی زنان هستند. این موانع، نه تنها از منظر حقوق رسانه و حق مشارکت مدنی، بلکه در چهارچوب آموزه‌های دینی درباره عدالت ارتباطی، تبیین حق، و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها نیز قابل نقدند. در مقابل، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی ظرفیت‌هایی برای توانمندسازی کنشگری مدنی و روایتگری مستقل فراهم می‌کند. تحلیل‌ها بر فقدان قواعد ارتباطی منصفانه و قانونی میان رسانه، دولت و سمن‌ها تأکید دارد و ضرورت بازتعریف حکمرانی رسانه‌ای، حمایت از رسانه‌های مستقل و تقویت سواد رسانه‌ای سمن‌های فعال در حوزه زنان را برجسته می‌سازد. این پژوهش تلاش می‌کند تا با تمرکز بر ابعاد نهادی، حقوقی و دینی، خلأهای ارتباطی را آشکار و مسیرهای کنشگری فعال‌تر در سیاست‌گذاری رفاه زنان را ترسیم کند.

واژگان کلیدی: تحلیل نهادی، سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها)، سیاست‌گذاری رفاه زنان، حقوق رسانه، عدالت ارتباطی.

* دانشیار گروه مطالعات زنان، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری اسلامی ایران. a.janadleh@gmail.com

** دانشیار گروه رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری اسلامی ایران. saidvesali2005@yahoo.com

*** دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری اسلامی ایران. aalizad@atu.ac.ir

**** دانشجوی دکتری رشته رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

zahrahamidysoha@yahoo.com

مقدمه

سیاست‌گذاری رفاه اجتماعی، در جوامع معاصر، دیگر فرایندی صرفاً دولتی نیست؛ بلکه با مشارکت و حضور کنشگران مدنی، سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها)، رسانه‌ها و سایر نهادهای غیردولتی، به میدانی با چند بازیگر تبدیل شده است. امروزه، رویکردهای سیاست‌گذاری به‌طور فزاینده‌ای بر اهمیت مشارکت ذی‌نفعان مختلف، از جمله سازمان‌های جامعه مدنی، در طراحی و اجرای برنامه‌های رفاهی تأکید دارند (Esping-Andersen, 1990). سازمان‌های مردم‌نهاد، به‌عنوان نهادهای غیرانتفاعی و مستقل، نقش مهمی در شناسایی نیازهای گروه‌های مختلف جامعه، ارائه خدمات مکمل به دولت، و ایفای نقش دیده‌بان در فرایندهای سیاست‌گذاری ایفا می‌کنند (Salamon, 1995). در این میان، مشارکت فعال سمن‌ها می‌تواند منجر به سیاست‌های رفاهی کارآمدتر، عادلانه‌تر و پاسخگوتر شود (Bovaird & Löffler, 2016). از منظر حقوق شهروندی و حکمرانی مشارکتی، تضمین مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد در فرایند سیاست‌گذاری، به‌ویژه در حوزه‌های مرتبط با حقوق گروه‌های خاص مانند: زنان، یک ضرورت اساسی است. با این حال، در بستر سیاست‌گذاری رفاه زنان در ایران، مشارکت سمن‌ها با موانع جدی نهادی، ارتباطی و گفتگویی مواجه است. این موانع، نه‌فقط در سطح تعامل مستقیم دولت و سمن‌ها، بلکه در ساختار کلی قواعد بازی نهادی که مشارکت را تنظیم می‌کند، ریشه دوانده‌اند. محدودیت‌های قانونی و مقرراتی، عدم دسترسی کافی به منابع مالی و اطلاعات، و نیز چالش‌های مربوط به مشروعیت و به رسمیت شناخته شدن از سوی نهادهای دولتی، از جمله موانع نهادی پیش روی مشارکت سمن‌ها در ایران محسوب می‌شوند (Ahmadi, 2018). از منظر حقوقی، فقدان قوانین و سازوکارهای حمایتی کافی برای فعالیت و مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد، به‌ویژه در حوزه زنان، می‌تواند به تضعیف حقوق اساسی آن‌ها در زمینه تشکیل‌یابی و ایفای نقش در عرصه عمومی منجر شود. در این میان، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای میانجی، نقش کلیدی در تنظیم رابطه دولت و جامعه مدنی ایفا می‌نمایند (Keane, 1991). رسانه‌ها می‌توانند با بازنمایی کنشگری مدنی، طرح مسئله از پایین، و انتقال روایت‌های بدیل، سیاست‌گذاری رفاهی را به سمت مشارکت‌پذیری سوق دهند (Castells, 2012). اما در

تجربه زیسته کنشگران، این ظرفیت اغلب نادیده گرفته شده و رسانه‌ها یا در حاشیه‌اند، یا بیشتر بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های رسمی بوده و کمتر فضای بازنمایی بدیل را فراهم می‌کنند. به‌ویژه در حوزه سیاست‌های اجتماعی زنان، فقدان قواعد ارتباطی روشن و منصفانه میان رسانه، سمن‌ها و دولت، به‌نوعی «خاموشی نهادی» انجامیده که در آن صدای کنشگران مدنی بازتاب نمی‌یابد، یا به‌گونه‌ای گزینشی بازنمایی می‌شوند که با واقعیت میدانی فاصله داشته باشد (Fraser, 1992). این وضعیت، از منظر حقوق رسانه و اصول اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه، قابل نقد است و می‌تواند به نادیده‌گرفته‌شدن مطالبات و نیازهای واقعی زنان منجر شود. پرسش اصلی این پژوهش آن است که: رسانه‌ها در ساختار نهادی سیاست‌گذاری رفاه زنان در ایران، چه نقشی در مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد ایفا می‌کنند؟ و در ادامه: چه ظرفیت‌هایی برای بازتعریف نقش رسانه در تقویت کنشگری مدنی و توانمندسازی سمن‌ها وجود دارد؟ پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند گامی مؤثر در جهت بازاندیشی قواعد نهادی، تقویت حکمرانی مشارکتی، و فعال‌سازی ظرفیت‌های پنهان کنشگران مدنی در عرصه سیاست‌گذاری اجتماعی باشد. بررسی نقش رسانه‌ها از منظر تحلیل نهادی می‌تواند به درک عمیق‌تری از چگونگی شکل‌گیری فرصت‌ها و محدودیت‌های مشارکت سمن‌ها در فرایند سیاست‌گذاری کمک کند و راهکارهایی برای بهبود این وضعیت ارائه دهد (Ostrom, 2005). همچنین، این پژوهش با تمرکز ویژه بر حوزه رفاه زنان، تلاش می‌کند تا ابعاد جنسیتی این چالش‌ها را نیز روشن ساخته و بر ضرورت توجه به حقوق و مطالبات زنان در فرایند تعامل رسانه و جامعه مدنی تأکید نماید.

افزون بر الزامات حقوقی و نهادی، از منظر اندیشه دینی نیز مشارکت مدنی و مطالبه‌گری اجتماعی، بخشی از تحقق عدالت و امر به معروف و نهی از منکر در سطح کلان تلقی می‌شود. در آموزه‌های اسلامی، آگاهی‌رسانی و انتقال صدای محرومان، نه فقط مجاز، بلکه وظیفه‌ای اخلاقی و اجتماعی است که رسانه می‌تواند در تحقق آن نقش کلیدی ایفا کند. به‌ویژه در حوزه‌هایی چون رفاه زنان که با عدالت اجتماعی گره خورده‌اند، رسانه می‌تواند به‌مثابه ابزار احقاق حق و اقامه معروف، عمل کند. این پیوند میان مبانی دینی و نقش نهادی رسانه، ضرورت بررسی موضوع پژوهش حاضر را دوچندان می‌سازد.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در حوزه مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) در سیاست‌گذاری‌های رفاه اجتماعی و نقش رسانه در آن انجام شده‌اند. غفاری و عبدالمهدی (۱۳۹۰) در کتاب «سیاست‌گذاری اجتماعی» با تمرکز بر اهمیت رویکرد مشارکتی در سیاست‌گذاری‌های رفاهی، به بررسی نقش کلیدی نهادهای مدنی در فرایند تصمیم‌سازی پرداخته شده است. آن‌ها ضعف در برقراری تعامل مؤثر و نظام‌مند با نهادهای ارتباطی، از جمله رسانه‌ها، را به‌عنوان یکی از چالش‌های اصلی پیش روی مشارکت جامعه مدنی در این فرایندها برشمرده‌اند. بنا به نظر آنان، عدم بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های رسانه‌ای می‌تواند منجر به نادیده‌گرفته‌شدن دیدگاه‌های جامعه مدنی و کاهش اثربخشی سیاست‌های رفاهی شود.

محسنی (۱۳۹۷) نیز در کتاب «تحلیل گفتمان رسانه‌ای مشارکت مدنی زنان در ایران» با بررسی محتوای رسانه‌های رسمی، نشان می‌دهد که این رسانه‌ها اغلب بازنمایی محدودی و گزینشی از زنان فعال اجتماعی ارائه می‌دهند. تمرکز بر جنبه‌های خاص و نادیده‌گرفتن تنوع و گستردگی فعالیت‌های آنان، به اعتقاد نویسنده، مانع از شکل‌گیری یک گفتمان فراگیر و حمایتی از مشارکت مدنی زنان در جامعه می‌شود. این پژوهش به‌طور ضمنی به نقش رسانه‌ها در محدودکردن فضای عمومی برای کنشگری مدنی زنان اشاره دارد، اما به‌طور خاص به نقش آن‌ها در سیاست‌گذاری رفاهی و تعامل با سمن‌ها نمی‌پردازد.

در حوزه رسانه و توسعه اجتماعی، ساروخانی (۱۳۹۵) در اثر خود «جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی» با رویکردی کلان به بررسی کارکردهای چندگانه رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی، ایجاد مشروعیت برای کنشگران اجتماعی و سیاسی و بازتولید یا تحدید قدرت اجتماعی پرداخته است. او رسانه را به‌عنوان یک نهاد واسطه حیاتی معرفی می‌کند که می‌تواند با تسهیل جریان اطلاعات و ایجاد فضایی برای گفت‌وگو، ارتباط میان مردم و ساختار قدرت را تقویت کند یا با اعمال سانسور و تحریف، این ارتباط را مسدود نماید. این دیدگاه بر اهمیت نقش رسانه‌ها در فرایندهای سیاسی و اجتماعی تأکید دارد و زمینه‌ای برای بررسی نقش آن‌ها در مشارکت مدنی

فراهم می‌کند.

ایارده (۱۴۰۲)، در پژوهش خود با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در استقلال مالی و رشد اجتماعی زنان»، نشان می‌دهد که مشارکت فعال زنان در شبکه‌های اجتماعی، نه تنها منجر به تقویت توان اقتصادی آن‌ها می‌شود، بلکه ارتقای آگاهی، افزایش اعتماد به نفس و گسترش تعاملات اجتماعی را نیز در پی دارد. این مطالعه از زاویه‌ای تجربی بر نقش رسانه به عنوان ابزار توانمندساز اجتماعی برای زنان تأکید دارد و بر اهمیت دیده شدن صدای آنان در فضای دیجیتال صحنه می‌گذارد.

هم‌راستا با این دیدگاه، ذابچی (۱۴۰۱) در پژوهش خود «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران»، تأکید می‌کند که شبکه‌های اجتماعی در ایجاد بسترهای گفت‌وگو، ابراز نظر و گسترش کنشگری مدنی نقش مهمی ایفا می‌کنند. او معتقد است که این شبکه‌ها می‌توانند شکاف میان دولت و جامعه مدنی را تا حدودی کاهش دهند و شرایطی را برای حضور گروه‌های به‌حاشیه رانده‌شده، از جمله زنان، در عرصه عمومی فراهم کنند.

در همین راستا، خسروی‌پور و خسروی‌پور (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «اثر آموزش سواد رسانه‌ای بر تسهیل کارآفرینی زنان در شبکه‌های اجتماعی»، نشان داده‌اند که آموزش هدفمند و راهبردی در حوزه سواد رسانه‌ای، به شکل‌گیری قابلیت‌های حرفه‌ای و مهارتی در میان زنان کمک می‌کند. این توانمندسازی، نه فقط در سطح اقتصادی، بلکه در سطح فرهنگی و رسانه‌ای نیز نقش مؤثری در افزایش قدرت روایتگری و انتقال تجربه‌های زیسته زنان دارد.

از سوی دیگر، نجفی و همکاران (۱۴۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی اثر رسانه‌ها بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با نقش میانجی حمایت اجتماعی»، با استفاده از مدل‌های آماری، نشان داده‌اند که رسانه‌ها می‌توانند از طریق تقویت احساس حمایت اجتماعی، مشارکت زنان را در فعالیت‌های جمعی ارتقا دهند. این مطالعه، هرچند در حوزه ورزش انجام شده، اما از منظر نظری نشان می‌دهد که رسانه می‌تواند به عنوان یک عامل تسهیل‌گر مشارکت اجتماعی زنان عمل کند.

در ادبیات بین‌المللی نیز، پژوهش‌های متعددی به رابطه پیچیده میان رسانه، جامعه

مدنی و سیاست‌گذاری پرداخته‌اند. مک‌کامبز و شاو (۱۹۷۲) با ارائه نظریه برجسته‌سازی^۱ نشان دادند که رسانه‌ها با انتخاب گزینشی موضوعات و میزان برجستگی آن‌ها، به طور قابل توجهی بر دستور کار عمومی^۲ و در نهایت دستور کار سیاستی تأثیر می‌گذارند. این نظریه بر قدرت رسانه‌ها در تعیین اینکه چه مسائلی مهم تلقی شوند و در کانون توجه قرار گیرند، تأکید دارد.

کلدری^۳ (۲۰۱۰) در کتاب «چرا صدا مهم است؟»^۴ با تمرکز بر اهمیت «صدا» در عرصه عمومی، تأکید می‌کند که رسانه‌ها نقش محوری در کنترل فضاهای روایی دارند. به اعتقاد او، نداشتن «صدای رسانه‌ای» و ناتوانی در روایت کردن تجربیات و دیدگاه‌ها، به معنای حذف از عرصه سیاست و نادیده گرفته شدن مطالبات است. این دیدگاه به طور خاص بر اهمیت دسترسی جامعه مدنی به رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر سیاست‌ها تأکید دارد.

همچنین، اوستروم^۵ (۲۰۰۵) در اثر خود «درک تنوع نهادی»^۶ با تمرکز بر تحلیل نهادی حکمرانی، بر اهمیت وجود قواعد ارتباطی و اطلاعاتی شفاف، قابل اعتماد و دوسویه برای مشارکت مؤثر ذی‌نفعان مختلف در فرایندهای حکمرانی تأکید کرده است. او معتقد است که فقدان چنین قواعدی می‌تواند منجر به انسداد نهادی و کاهش اثربخشی سیاست‌ها گردد.

با وجود غنای پژوهش‌های فوق و بینش‌های قابل توجهی که ارائه می‌دهند، آنچه تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته و این پژوهش درصدد پر کردن آن است، تحلیل نهادی نقش رسانه‌ها به عنوان یک عامل ساختاری و کنشگر مستقل در فرایند مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد در سیاست‌گذاری‌های رفاه زنان در ایران است. این مقاله تلاش می‌کند تا با تمرکز بر قواعد حاکم بر تعامل رسانه‌ها، دولت و جامعه مدنی، به درک عمیق‌تری از نقش رسانه‌ها بر فرصت‌ها و محدودیت‌های مشارکت سمن‌ها در این حوزه دست یابد.

-
1. Agenda-Setting
 2. public agenda
 3. Couldry
 4. Why Voice Matters
 5. Ostrom
 6. Understanding Institutional Diversity

۲. چهارچوب نظری

تحلیل مشارکت سمن‌ها در سیاست‌گذاری رفاه زنان، نیازمند چهارچوبی است که بتواند پیچیدگی ساختار حکمرانی، تنوع کنشگران و قواعد تعامل میان آنان را به‌درستی تبیین کند. در این پژوهش، از چهارچوب تحلیلی «تحلیل نهادی» برگرفته از نظریه الینور اوستروم بهره گرفته شده است؛ چهارچوبی که با تمرکز بر نقش قواعد در سازماندهی رفتار کنشگران، قابلیت بررسی چند سطحی نظام‌های کنش را دارا بوده و امکان تحلیل هم‌زمان نهادهای رسمی، غیررسمی و میانجی را فراهم می‌سازد (Ostrom, 2005).

رویکرد نهادگرایی اوستروم که بر تحلیل کنش عقلانی در بستر نهادی تأکید دارد، با سایر مکاتب نهادگرایی نظیر نهادگرایی تاریخی و جامعه‌شناختی که بیشتر بر نقش تاریخ و فرهنگ در شکل دهی به نهادها تمرکز دارند، تفاوت دارد (Peters, 1989). نهادها، به‌عنوان سیستم‌های قواعد، رویه‌ها، هنجارها و سازمان‌هایی که رفتار اجتماعی را ساختار بندی می‌کنند، نقش بنیادینی در تعیین فرصت‌ها و محدودیت‌های کنشگران ایفا می‌کنند (March & Olsen, 1989).

از نگاه اوستروم، نهادها نه صرفاً سازمان‌ها یا دستگاه‌های اجرایی، بلکه مجموعه‌ای از «قواعد» هستند که رفتار کنشگران را در عرصه‌های مختلف اجتماعی سازماندهی می‌کنند. این قواعد، شامل قواعد رسمی (مانند قوانین و مقررات مکتوب) و قواعد غیررسمی (مانند: هنجارها، عرف‌ها و ارزش‌های فرهنگی) می‌شوند و در سطوح مختلف کنش، شکل و اثر متفاوتی دارند. اوستروم برای تحلیل این قواعد، سه سطح تحلیلی را پیشنهاد می‌نماید:

سطح کنش^۷: در این سطح کنشگران با یکدیگر تعامل دارند (مانند: جلسات مشورتی و سیاست‌گذاری). برای مثال، حضور نمایندگان سمن‌های زنان در جلسات تدوین پیش‌نویس لوایح مربوط به رفاه زنان، نمونه‌ای از سطح کنش است. در این سطح، ویژگی‌های کنشگران، ساختار تعامل و نتایج حاصله مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای نمونه، طبق ماده ۱۳ آیین‌نامه اجرایی تأسیس و فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد مصوب هیئت وزیران (۱۳۸۴)، دستگاه‌های دولتی موظف به استفاده از نظرات سمن‌ها در

فرایند تصمیم‌سازی تصمیم‌گیری بودند. با این حال این ماده در سال ۱۳۹۵ حذف گردید و ماده‌ای که بتواند جایگزین آن گردد، پیش‌بینی نشد. در نتیجه حضور نمایندگان سمن‌ها در جلسات رسمی یا رخ نداد و یا در صورت انجام اغلب به صورت نمایشی و فاقد اثرگذاری واقعی باقی ماند.

سطح قواعد جمعی^۸: در این سطح، قواعدی که نحوه مشارکت، دسترسی به منابع یا محدودیت‌های تعامل را تعریف می‌کنند، مورد تحلیل قرار می‌گیرند. برای مثال، دستورالعمل‌های مربوط به نحوه دعوت و مشارکت سمن‌ها در کمیته‌های تخصصی دولتی یا رویه‌های غیررسمی مربوط به تبادل اطلاعات بین دولت و سمن‌ها، در این سطح قابل تحلیل هستند (Agrawal, 2001). برای مثال ماده ۸۰ قانون برنامه ششم توسعه (۱۳۹۵) به مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد در تهیه طرح جامع کنترل و کاهش آسیب‌های اجتماعی اشاره دارد. در بند (ب) این ماده، بر خدمات‌رسانی به‌موقع به افراد در معرض آسیب‌های اجتماعی با مشارکت سازمان‌های غیردولتی تأکید شده است. با این حال، اغلب، رویه‌های غیررسمی و روابط شخصی در تعیین میزان مشارکت نقش بیشتری دارند. همچنین قوانین ناظر بر حوزه زنان، مانند «قانون حمایت از خانواده» به صراحت مکانیسم‌هایی برای مشارکت سمن‌ها پیش‌بینی نکرده‌اند و نقش مشورتی سمن‌ها کاملاً غیرالزام‌آور است. تغییرات در این قواعد می‌تواند به‌طور مستقیم بر فرصت‌ها و محدودیت‌های مشارکت سمن‌ها تأثیر بگذارد.

سطح قانون‌گذاری^۹: در این سطح، قواعدی که مشخص می‌کنند چه کسانی و چگونه می‌توانند قواعد جمعی را تغییر دهند، مورد بررسی قرار می‌گیرند. قوانین اساسی مربوط به آزادی تشکل‌ها و حقوق شهروندی، یا قوانین مربوط به ساختار و اختیارات نهادهای دولتی در قبال سازمان‌های مردم‌نهاد، در این سطح قرار می‌گیرند. برای نمونه، اصل ۲۶ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آزادی تأسیس انجمن‌ها و احزاب را به رسمیت شناخته، مشروط به اینکه مخل به مبانی اسلام نباشند. با این حال، نبود قانون جامع تشکل‌ها و فقدان نهاد مستقل ناظر بر فعالیت آنها، باعث شده نهادهای اجرایی مختلف

8. Rules-in-use
9. Constitutional Rules

با استناد به اختیارات قانونی خود، محدودیت‌هایی را برای سمن‌ها اعمال کنند. همچنین «سند چشم‌انداز ۱۴۰۴»، ضمن تأکید بر نقش مشارکت‌های اجتماعی، راهکار عکلی برای تضمین مشارکت نهادهای مدنی ارائه نمی‌دهند و همچنان دولت نقش اصلی را در طراحی سیاست‌ها حفظ می‌کند.

با استفاده از این سه سطح، می‌توان نحوه شکل‌گیری یا انسداد مشارکت سمن‌ها در سیاست‌گذاری رفاه زنان را در بستری نهادی، تحلیل نمود.

نقش رسانه به‌عنوان نهاد میانجی: در این میان، نقش رسانه به‌عنوان یک نهاد میانجی و تأثیرگذار، وجه متمایز این پژوهش می‌باشد. رسانه‌ها، در جامعه مدرن، نه تنها ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه «بازیگران نهادی» هستند که با تعیین دستور کار^۱، شکل‌دهی به گفتمان عمومی، مشروعیت‌بخشی یا طرد صداهای مدنی، و بازنمایی روایت‌ها، قواعد تعامل میان دولت و جامعه مدنی را بازتعریف می‌کنند (McCombs & Shaw, 1972; Couldry, 2010). رسانه‌ها از طریق چهارچوب‌بندی مسائل مربوط به زنان و سمن‌ها، می‌توانند بر ادراک عمومی و در نتیجه بر فرایندهای سیاست‌گذاری تأثیرگذار باشند (Entman, 1993). در این چهارچوب، رسانه‌ها را می‌توان هم به‌عنوان نهاد بیرونی و هم ظرفیت درونی در نظر گرفت:

- به‌عنوان نهاد بیرونی: رسانه‌ها با بازنمایی یا کنترل‌گرزینی محتوای روایت‌های سمن‌ها، بر قواعد کنش جمعی اثر می‌گذارند؛ آن‌ها می‌توانند موجب تقویت مشروعیت سمن‌ها در سیاست‌گذاری شوند یا به درستی آنها را بازتاب نداده و عملاً با کم‌رنگ‌سازی صدای کنشگران مدنی، آنها را از صحنه کنش اجتماعی به حاشیه می‌رانند. برای نمونه، ماده ۶ قانون مطبوعات (۱۳۶۴) و اصلاحیه‌های بعدی آن، آزادی مطبوعات را منوط به رعایت مصالح اسلامی و ملی می‌داند. با وجود آنکه این ماده هدف صحیحی را دنبال می‌نماید اما کلی‌گویی آن سبب شده در مواردی رسانه‌ها از پرداختن به موضوعات انتقادی مزبوط به سیاست‌های رفاه زنان و مطالبات سمن‌ها خودداری کنند. رسانه‌هایی که با نهادهای رسمی هم‌راستا

هستند، در برخی موارد نقش بازتولید روایت‌های غالب سیاستی را ایفا کرده و بدین ترتیب، میدان مشارکت را برای بازیگران غیردولتی محدود می‌سازند. در مقابل، رسانه‌های مستقل با ایجاد فضای باز برای طرح دیدگاه‌های متنوع و انتقادی، می‌توانند به گسترش مشارکت مدنی و تقویت حضور جامعه مدنی در سیاست‌گذاری یاری رسانند.

- به‌عنوان ظرفیت درونی: در سطح درون‌سازمانی، سمن‌ها نیازمند بهره‌گیری از رسانه برای روایتگری، مستندسازی، تولید محتوا و انتقال تجربه خود هستند. ناتوانی در روایت‌سازی، ضعف در مستندسازی، و نبود استراتژی ارتباطی مؤثر، مانع از آن می‌شود که سمن‌ها بتوانند در فضای عمومی اثرگذار شوند و صدای خود را به سیاست‌گذار برسانند. تقویت سواد رسانه‌ای و مهارت‌های ارتباطی در میان فعالان سمن‌ها می‌تواند به آن‌ها در غلبه بر این موانع کمک شایانی نماید (Livingstone, 2004). همچنین، بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای تعامل سمن‌ها با مخاطبان و سیاست‌گذاران تلقی شود (Castells, 2012).

نکته کلیدی آن است که در زمینه نهادی ایران، قواعد حاکم بر رسانه‌ها به‌گونه‌ای تعریف شده‌اند که امکان ایفای نقش مستقل و پاسخگو در قبال جامعه مدنی برای رسانه‌ها به‌طور کامل فراهم نیست. این ساختار، نوعی «خاموشی نهادی» ایجاد می‌کند. در چنین بستر ارتباطی، کنشگران مدنی از امکان بازنمایی کامل و بی‌طرفانه برخوردار نیستند و صدای آنان در بسیاری موارد کم‌رنگ یا جهت‌دار بازتاب می‌شود. (Couldry & Curran, 2003). این وضعیت، مکانیسم‌های به حاشیه راندن دیدگاه‌های سمن‌ها را تقویت می‌کند. در چنین شرایطی، تحلیل نهادی رابطه رسانه، دولت و سمن‌ها، می‌تواند شکاف‌های پنهان حکمرانی رسانه‌ای را آشکار کرده و زمینه‌ای برای بازطراحی قواعد ارتباطی فراهم آورد.

به‌طور خاص، تجربه سیاست‌گذاری رفاه زنان در ایران نشان می‌دهد که سمن‌ها، در غیاب توان رسانه‌ای مؤثر، در برابر رسانه‌های قدرتمند دولتی یا وابسته به نهادهای رسمی، مجال کمتری برای طرح گفتمان‌های بدیل درباره مسائل رفاهی زنان دارند. این امر منجر به سلطه گفتمان رسمی و حذف تدریجی صداهای انتقادی و متفاوت می‌شود. بنابراین، توسعه

ظرفیت رسانه‌ای سمن‌ها، از جمله توانایی در روایتگری منسجم، استفاده از ابزارهای دیجیتال، حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی، و تعامل حرفه‌ای با رسانه‌های جریان اصلی، می‌تواند مسیر کنش‌گری فعالانه آن‌ها را در سیاست‌گذاری تسهیل کند.

افزون بر نظریه‌های نهادی و رویکردهای تحلیل مشارکت، توجه به مبانی ارزشی و دینی نیز می‌تواند در درک عمیق‌تر از نقش رسانه در حکمرانی رفاه اجتماعی، به‌ویژه در جامعه‌ای با پشتوانه‌های اسلامی همچون ایران، راهگشا باشد.

در اندیشه اسلامی، رسانه نه صرفاً ابزار انتقال اطلاعات، بلکه کارگزار فرهنگی و اجتماعی برای اقامه حق، عدالت و اصلاح اجتماعی تلقی می‌شود. آموزه‌های قرآنی بر لزوم گفتار عادلانه، پرهیز از کتمان حقیقت و حمایت از مظلومان تأکید دارند. آیات متعددی همچون «قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (نساء / آیه ۹)، «كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ» (مائده / آیه ۸) و «وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ» (بقره / آیه ۲۸۳) به روشنی، مسئولیت‌های گفتاری و ارتباطی مؤمنان را تبیین کرده‌اند؛ مسئولیت‌هایی که در عصر حاضر، رسانه آن را نمایندگی می‌کند.

اصل «امر به معروف و نهی از منکر» در فقه اجتماعی اسلام، مبانی برای مشارکت مردم در نظارت، نقد و مطالبه‌گری نسبت به قدرت است. رسانه‌ها به‌عنوان ابزار عمومی تذکر و توأسی، وظیفه دارند در مسیر آگاهی‌بخشی، تقویت وجدان عمومی و دفاع از حقوق اقشار به‌حاشیه‌رانده شده گام بردارند. این نگاه در تعارض با تئوری‌های اقتدارگرایی رسانه‌ای است که رسانه را بازوی حکومت می‌دانند؛ بلکه در نگرش اسلامی، رسانه باید صدای مردم و عدالت باشد، نه ابزار تحکیم قدرت.

در حوزه رفاه اجتماعی، به‌ویژه رفاه زنان، آموزه‌های دینی ناظر به حمایت و اقامه قسط هستند. آیه ۲۵ سوره حدید که به «قِيَامَ النَّاسِ بِالْقِسْطِ» اشاره دارد، وظیفه عمومی مردم در برقراری عدالت را گوشزد می‌کند. همچنین، آیه «وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ» (عصر / آیه ۳) مبنای اخلاقی برای مشارکت مدنی و صبوری در مواجهه با مسیرهای دشوار اصلاح‌طلبی اجتماعی است. بدین ترتیب، رسانه‌ها از منظر اسلامی، نه تنها ابزار تکنولوژیک یا نهادی، بلکه حاملان ارزش‌های معنوی عدالت، نصیحت

متقابل و اقامه معروف در جامعه‌اند.

بنابراین، در تحلیل نهاد رسانه و نقش آن در سیاست‌گذاری رفاه، نمی‌توان از منظومه ارزشی دینی غفلت کرد. الگوی حکمرانی مشارکتی در جمهوری اسلامی ایران، تنها زمانی انسجام خواهد داشت که قواعد رسانه‌ای با آموزه‌های اخلاقی و دینی در عدالت محوری، حمایت از مظلوم، و شفافیت نهادینه شود. این مبانی می‌توانند پشتوانه‌ای هویتی برای تحلیل نهادی رسانه و مشارکت سمن‌ها در فرایندهای سیاست‌گذاری فراهم آورند.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از حیث روش، کیفی و مبتنی بر راهبرد تحلیل مضمون است. رویکرد کیفی به پژوهش، با توجه به هدف آن یعنی واکاوی تجربیات زیسته کنشگران حوزه رفاه زنان در نسبت با رسانه و سیاست‌گذاری، مناسب‌ترین روش برای کشف معانی و الگوهای نهادی حاکم بر روابط میان دولت، سمن‌ها و رسانه‌ها بوده است.

۳-۱. مشارکت‌کنندگان و شیوه نمونه‌گیری

داده‌های پژوهش از طریق ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با فعالان مدنی، مدیران و کارشناسان سمن‌های حوزه زنان، و همچنین چند تن از سیاست‌گذاران و نخبگان این عرصه گردآوری شده است. انتخاب مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند و با معیار «آگاهی از موضوع» و «تجربه میدانی» صورت گرفته است. دامنه تجربه مشارکت‌کنندگان بین ۵ تا ۲۵ سال فعالیت در حوزه سیاست‌های اجتماعی زنان متغیر بوده است. در مجموع ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با افراد مذکور انجام شد. ذکر این نکته الزامی است که با توجه به تمرکز این مقاله بر نقش رسانه‌ها در مشارکت نهادی، صرفاً آن دسته از داده‌ها و نقل‌قول‌هایی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با رسانه، بازنمایی، تعامل ارتباطی و روایتگری مرتبط بودند، وارد تحلیل مضمون شدند. سایر داده‌ها، که به سطوح دیگر مشارکت مانند ناهنجاری‌های ساختاری یا درونی سمن‌ها مربوط بودند، در قالب رساله اصلی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

۲-۳. گردآوری و تحلیل داده‌ها

فرایند مصاحبه‌ها از دی‌ماه ۱۴۰۲ تا خرداد ۱۴۰۳ انجام شد. مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه افراد، ضبط و سپس واژه‌به‌واژه پیاده‌سازی گردید. درنهایت داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (Braun & Clarke, 2006) در شش مرحله کدگذاری و تحلیل شدند: «۱- آشنایی با داده‌ها، ۲- استخراج کدهای اولیه، ۳- شکل‌گیری مضامین، ۴- بازبینی مضامین، ۵- نام‌گذاری نهایی و ۶- تدوین گزارش». در این فرایند کدگذاری، ابتدا مضامین پایه (کدهای اولیه مستخرج از داده‌ها)، سپس مضامین سازمان‌دهنده (دسته‌هایی از مضامین پایه که حول یک ایده مرکزی سازمان یافته‌اند) و درنهایت مضامین فراگیر (الگوهای کلان و دربرگیرنده که ارتباطات عمیق‌تری بین مضامین سازمان‌دهنده را نشان می‌دهند) شناسایی شدند. تعداد کل مضامین پایه استخراج شده [۵۰۹]، تعداد مضامین سازمان‌دهنده [۱۲] و تعداد مضامین فراگیر [۴] بوده است. شبکه مضامین پژوهش، روابط سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای بین این سه سطح از مضامین را به تصویر می‌کشد و نشان می‌دهد چگونه مضامین پایه به مضامین سازمان‌دهنده و درنهایت به مضامین فراگیر مرتبط می‌شوند.

برای انجام هرچه دقیق‌تر این تحلیل، از نرم‌افزار «اطلس» نسخه ۷,۵ استفاده شده است. در این مسیر، مضامین مرتبط با رسانه، چه به صورت مستقیم (نقد رسانه، تجربه مواجهه با رسانه، بازنمایی رسانه‌ای) و چه به صورت غیرمستقیم (موانع ارتباطی، ضعف روایتگری، نیاز به دیده‌شدن و...) از دل داده‌ها استخراج شده‌اند.

در شکل ۱، شبکه مضامین مرتبط با مشارکت رسانه‌ای سمن‌ها در سیاست‌گذاری‌های رفاه زنان، در سه سطح پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر ارائه شده است.

۳-۳. اعتبارسنجی و اخلاق پژوهش

برای ارتقای اعتبار پژوهش، از روش‌های تنوع نمونه، بازبینی مشارکت‌کنندگان، و هم‌سنجی داده‌ها استفاده شد (Lincoln & Guba, 1985). همچنین، اصول اخلاقی شامل رضایت آگاهانه، حفظ محرمانگی و ناشناس‌سازی در کل مراحل رعایت شده است. نقل‌قول‌ها نیز در متن مقاله با کدهایی نظیر [سمن ۲]، [نخبه ۴]، یا [سیاست‌گذار ۵] مشخص شده‌اند تا ضمن حفظ انسجام تحلیلی، هویت افراد محفوظ بماند.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش، با تمرکز بر رابطه میان رسانه و مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد در سیاست‌گذاری رفاه زنان، در قالب چهار مضمون اصلی تحلیل شده‌اند. این مضامین، که از تحلیل مضمون مصاحبه‌های کیفی استخراج شده‌اند، شامل: «بازنمایی گزینشی و ظاهر محور، بی‌اعتمادی نهادی، حذف خاموش و ضعف در روایتگری» هستند. هر مضمون، نمایانگر یکی از ابعاد انسداد نهادی در مسیر مشارکت مدنی است که در چهارچوب تحلیل نهادی قابل تفسیر می‌باشند.

در قسمت ذیل به بررسی دقیق‌تر هریک از این مضامین خواهیم پرداخت:

۴-۱. بازنمایی گزینشی و ظاهر محور: چالش دیده نشدن دغدغه‌های واقعی کنشگران

مدنی در رسانه‌های رسمی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نگاه بسیاری از کنشگران حوزه رفاه زنان و فعالان سمن‌ها، رسانه‌های رسمی در ایران اغلب نتوانسته‌اند بازتاب‌دهنده روایت‌های متنوع و چندوجهی از کنشگری مدنی باشند. این محدودیت در بازنمایی، همان‌طور که در چکیده نیز اشاره شد، یکی از موانع اثرگذاری رسانه‌ای سمن‌ها در فرایند سیاست‌گذاری رفاهی به‌شمار می‌رود. این مسئله، نه تنها در حذف یا نادیده‌گیری برخی فعالیت‌های مدنی نمود می‌یابد، بلکه در قالب بازتاب گزینشی، استفاده از کلیشه‌ها و تمرکز بر جنبه‌های حاشیه‌ای نیز بروز پیدا می‌کند. برای نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان [سمن ۳] که تجربه‌ای بیست‌وپنج ساله در این زمینه دارد و خود مؤسس چندین سمن در حوزه زنان است، در مصاحبه خود اشاره می‌کند که چگونه توجه رسانه‌های رسمی

به ظاهر یا جنبه‌های غیربنیادین برخی کنشگران، مانع از انتقال پیام‌ها و مطالبات اصلی آن‌ها می‌شود:

«بابا وقتی اون دختره که دماغشو عمل کرده و روز موهاش رو رنگ کرده رو میاری چه میدونم دقیقاً فقط هم تو روزهایی که مردم اومدن راهپیمایی، اومدن که بگن پای جمهوری اسلامی سفت و سخت و ایستادن و به اصولش معتقدن، وقتی اینو میاری نشون میدی، آخه فکر نمیکنی مخاطب باید کدومشو بپذیره؟ خوب توی رسانه اینجوری نمی‌ذاری که حرف درست و واقعی، اون دغدغه‌های اصلی به گوش کسی برسه... اون کسی که واقعاً صدا داره، اون باید دیده بشه. اونی که اصول برایش مهمه».

این تجربه، نشان‌دهنده خلأ در قواعد ارتباطی شفاف، دوسویه و منصفانه میان رسانه، سمن‌ها و نهادهای تصمیم‌گیر است؛ مسئله‌ای که می‌توان آن را در قالب نوعی «کم‌شنوایی نهادی» یا «بی‌صدایی ارتباطی» تحلیل کرد، جایی که صدای برخی کنشگران مدنی بازتاب نمی‌یابد، یا در قالب‌های محدود بازنمایی می‌شود (Fraser, 1992). در واقع، رسانه با انتخاب‌گزینشی و تمرکز بر ظاهر، عملاً فرصت بازنمایی دغدغه‌های اصیل را سلب کرده و در نتیجه، زمینه نابرابری ارتباطی شکل می‌گیرد.

از منظر دینی نیز، چنین رویه‌ای با آموزه‌های قرآنی درباره عدالت ارتباطی ناسازگار است. قرآن کریم در آیه ۱۳۵ سوره نساء، مؤمنان را به «قول عدل» و «شهادت به حق» حتی در برابر خودشان یا خویشاوندان دعوت می‌کند. همچنین در آیه ۲۸۳ سوره بقره، از کتمان شهادت نهی شده و آن را گناه دانسته است. بر این اساس، رسانه‌ها در نگاه دینی، نه تنها ابزار انتقال اطلاعات، بلکه امانتداران حقیقت و صدای مردم‌اند. بازنمایی‌گزینشی و سطحی‌از کنشگران مدنی، مصداقی از ترک این امانت است؛ امانتی که حفظ آن، از مسئولیت‌های اخلاقی و شرعی رسانه‌ها در جامعه اسلامی محسوب می‌شود.

در چهارچوب نظری اوستروم، این مسئله در سطح قواعد جاری^{۱۱} و عرصه کنش قابل تحلیل است. قواعد نانوشته یا تلویحی حاکم بر عملکرد رسانه‌های رسمی، که در بسیاری موارد با رویکردهای رسمی هم‌راستا هستند، بر نوع، شکل و میزان بازنمایی

کنشگران مدنی تأثیر می‌گذارند. این قواعد، با محدود کردن دسترسی سمن‌ها به فضای رسانه‌ای، امکان روایتگری مستقل را کاهش داده و در نتیجه، بر تعامل آن‌ها با فرایند سیاست‌گذاری اثر منفی می‌گذارد.

از منظر حقوقی نیز، این وضعیت قابل نقد است. در قوانین موجود، از جمله «قانون مطبوعات» مصوب ۱۳۶۴ و اصلاحات بعدی آن، اصولی همچون «رعایت حقوق عمومی»، «اجتناب از تحریف واقعیات»، و «انتشار آزاد اخبار» تصریح شده است، اما این قوانین تکلیفی مشخص بر رسانه‌ها برای بازتاب دیدگاه‌های متنوع جامعه مدنی، به‌ویژه سمن‌های فعال در حوزه زنان، تعیین نکرده‌اند. همین خلأ قانونی، بستر استمرار بازنمایی گزینشی را فراهم کرده و امکان پاسخگویی رسانه‌ها در قبال جامعه مدنی را محدود می‌سازد. از سوی دیگر، حقوق سمن‌ها در زمینه دسترسی به رسانه‌ها، به‌عنوان بخشی از حق مشارکت مدنی و سیاسی آن‌ها، در اسناد سیاستی مانند «سیاست‌های کلی نظام در بخش مشارکت اجتماعی (۱۳۷۹)» مورد اشاره قرار گرفته، اما در قوانین الزام‌آور داخلی به‌طور مشخص مورد حمایت قرار نگرفته است. این خلأ، باعث شده تا مطالبه‌گری و روایتگری این نهادها با موانع ساختاری مواجه شود.

در نقل قول بالا نیز می‌توان نوعی مصداق از تبعیض رسانه‌ای را مشاهده کرد؛ کنشگری که دارای سابقه و دغدغه‌های اصولی است، در رسانه‌ها نادیده گرفته می‌شود، در حالی که چهره‌های عامه‌پسند با ویژگی‌های سطحی در موقعیت بازنمایی قرار می‌گیرند. این تبعیض، در نبود دستورالعمل‌های اخلاقی شفاف و الزام‌آور برای رسانه‌ها در ایران، می‌تواند به یک رویه ماندگار و تقویت‌کننده خاموشی نهادی تبدیل شود.

درنهایت، این یافته با نظریه «تعیین دستور کار» نیز قابل تفسیر است. رسانه‌ها از طریق نحوه اولویت‌بندی و بازنمایی مسائل، می‌توانند بر ادراک عمومی تأثیر بگذارند و جهت‌گیری توجه سیاست‌گذاران را شکل دهند. محرومیت سمن‌ها از این سازوکار ارتباطی، نه تنها منجر به بازنمایی ناقص واقعیت اجتماعی می‌شود، بلکه موجب نادیده‌گرفتن تدریجی مطالبات مدنی در فرایند سیاست‌گذاری نیز خواهد شد؛ امری که می‌توان آن را مصداقی از «خاموشی نهادی قانونی‌شده» دانست.

۴-۲. بی‌اعتمادی نهادی: رسانه، تهدید یا ابزار فشار؟

یکی دیگر از موانع جدی بر سر راه مشارکت اثربخش سمن‌ها در فرایند سیاست‌گذاری رفاه زنان، پدیده بی‌اعتمادی نهادی^{۱۲} است که از سوی برخی سیاست‌گذاران نسبت به نقش و عملکرد رسانه‌ها ابراز می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این بی‌اعتمادی، به‌ویژه هنگامی که رسانه‌ها به انعکاس دیدگاه‌های انتقادی پیرامون وضعیت رفاهی موجود یا بازتاب صدای سازمان‌های مردم‌نهاد می‌پردازند، تشدید می‌شود. در چنین شرایطی، به جای آنکه رسانه به‌عنوان یک شریک بالقوه در فرایند اصلاح و بهبود سیاست‌ها نگریسته شود، به‌عنوان یک تهدید یا ابزاری برای اعمال فشار تلقی می‌گردد. اظهارات یکی از سیاست‌گذاران [سیاست‌گذار] مشاور حقوقی در یکی از نهادهای دولتی فعال در حوزه زنان، نمایانگر این نگرش است. وی درباره یکی از سمن‌های فعال در مناطق محروم این‌طور می‌گوید:

«اون تصاویری که داشت نشون می‌داد به دنیا و به یونسکو، به نظر من می‌خواست از یونسکو بودجه بگیره و فقط بدبختی ما رو منتقل می‌کرد. اصلاً نمی‌آمد بگه چه کارهای خوبی هم تو این زمینه صورت گرفته. این جور چیزها ما رو زیر سؤال می‌بره و باید مراقب بود که چه چیزهایی داره بازتاب رسانه‌ای پیدا می‌کنه».

این دیدگاه، نگرشی گزینشی به رسانه را بازتاب می‌دهد؛ انتظاری که رسانه صرفاً دستاوردها را بازتاب دهد و از انتقاد بپرهیزد، با اصول حکمرانی مشارکتی در تعارض است. چنین رویکردی، فضای تعامل بین دولت، رسانه و جامعه مدنی را محدود کرده و اعتماد متقابل را تضعیف می‌کند.

از منظر تحلیل نهادی اوستروم، این بی‌اعتمادی ریشه در فقدان «قواعد ارتباطی روشن، منصفانه و دوسویه» دارد. در سطح قواعد جمعی، بی‌اعتمادی ممکن است به شکل‌گیری مقررات غیررسمی یا رسمی برای محدودسازی رسانه‌ها و سمن‌ها بینجامد. علاوه بر این، این یافته به‌طور مستقیم با مفهوم حکمرانی مشارکتی^{۱۳} که در مقدمه بر

12. Institutional distrust

13. Participatory governance

اهمیت آن تأکید شد، در تعارض است. حکمرانی مشارکتی مستلزم وجود فضایی باز، شفاف و مبتنی بر اعتماد است که در آن دیدگاه‌های متنوع، از جمله انتقادات سازنده، نه تنها شنیده می‌شوند بلکه به‌عنوان فرصتی برای یادگیری و بهبود عملکرد نظام حکمرانی تلقی می‌گردند. بی‌اعتمادی نهادی به رسانه‌های منتقد، این فضا را محدود کرده و مانع از تحقق ظرفیت‌های کامل مشارکت مدنی در فرایند سیاست‌گذاری می‌شود. در چنین فضایی، رسانه به‌جای آنکه ابزاری برای شفافیت و پاسخگویی باشد، به عاملی برای ایجاد شکاف و سوءتفاهم تبدیل می‌گردد. البته که همواره این امکان وجود دارد که برخی رسانه‌ها با انگیزه‌های سیاسی یا منفعت‌جویانه وارد میدان شوند و رویکردی یک‌سویه و جانبدارانه در پیش گیرند. با این حال واکنش به چنین مواردی نباید به کلیت نهاد رسانه تعمیم یابد. بلکه ضروری است تا با طراحی قواعد ارتباطی روشن، سازوکارهایی برای تمایز بین نقد سازنده و تخریب هدفمند فراهم گردد. در چنین شرایطی است که می‌توان هم از آسیب‌های احتمالی پیشگیری کرد و هم از ظرفیت‌های رسانه در ارتقاء گفت‌وگوی سیاسی، شفافیت و مشارکت مدنی بهره برد.

از منظر آموزه‌های دینی نیز، نقش رسانه در نقد دلسوزانه و اصلاح‌گری، نه تنها مشروع، بلکه ضرورتی اخلاقی در فرایند حکمرانی محسوب می‌شود. قرآن کریم در سوره عصر، یکی از شروط رستگاری جمعی را «تواصی به حق» دانسته است؛ یعنی توصیه متقابل به حقیقت و عدالت. همچنین در سنت نبوی، «النَّصِيحَةُ لِأُمَّةِ الْمُسْلِمِينَ» از حقوق مردم بر حاکمان دانسته شده است؛ نصیحتی که می‌تواند در قالب رسانه، گفت‌وگوی عمومی، یا بازتاب صدای نهادی‌های مدنی صورت گیرد. در این چهارچوب، بی‌اعتمادی به رسانه‌های منتقد، اگر ناشی از ناتوانی در پذیرش نقد یا محدودیت در قواعد تمایز بین نقد سازنده و تخریب باشد، با روح حکمرانی اسلامی در تعارض است. در منظومه دینی، نه تنها نقد مشروع امری پذیرفته‌شده، بلکه در مواردی مانند امر به معروف و نهی از منکر، بر آن تأکید ویژه شده است. از این منظر، تقویت قواعد ارتباطی عادلانه و تبیین مرزهای اخلاقی نقد رسانه‌ای، می‌تواند ضمن کاستن از سوءظن نهادی، به ارتقای اعتماد عمومی و اصلاح‌پذیری ساختارها در چهارچوب ارزش‌های دینی یاری رساند.

از منظر حقوقی نیز این مسئله چند بُعد مهم دارد:

- ۱- حق آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات: طبق اصل ۲۴ قانون اساسی، مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند. همچنین ماده ۵ آیین‌نامه قانون دسترسی آزاد به اطلاعات، نهادهای عمومی موظف‌اند اطلاعات غیرطبقه‌بندی‌شده را در اختیار شهروندان قرار دهند. بنابراین، بی‌اعتمادی به رسانه‌های منتقد، اگر به انسداد اطلاعات یا منع انتشار دیدگاه‌های انتقادی بیانجامد، می‌تواند ناقض این اصول باشد.
- ۲- آزادی بیان سازمان‌های مردم‌نهاد: بر اساس ماده ۵ منشور حقوق شهروندی (۱۳۹۵)، همه‌ی شهروندان حق دارند نظرات خود را درباره مسائل عمومی اعلام کنند. این حق شامل نهادهای مدنی نیز می‌شود. بنابراین، اعتراض یک سیاست‌گذار به طرح مسائل رفاهی زنان توسط یک سمن، ولو در سطح بین‌المللی، باید از منظر حق بیان مشروع بررسی شود، نه با معیارهای سیاسی یا امنیتی غیررسمی.
- ۳- قوانین مرتبط با شفافیت و پاسخگویی: ماده ۳۰ قانون برنامه ششم توسعه دستگاه‌ها را به ارتقاء شفافیت، پاسخگویی و دسترسی عمومی به اطلاعات مکلف می‌کند. بنابراین، تلاش برای کنترل یا تضعیف رسانه‌های منتقد، می‌تواند در تعارض با الزامات قانونی برای شفافیت عملکرد دولت باشد.
- ۴- ضرورت طراحی قواعد حقوقی روشن: در چنین زمینه‌ای، فقدان مقررات مشخص برای تمایز بین «نقد سازنده» و «تخریب هدفمند»، باعث می‌شود قضاوت‌ها تابع سلیقه فردی و نگاه‌های سیاسی باشند.
- ۵- پیامدهای خاص برای حوزه رفاه زنان: بی‌اعتمادی نهادی به رسانه‌ها، به‌ویژه در مورد بازتاب صدای سمن‌های حوزه زنان، ممکن است منجر به نادیده‌انگاشتن مطالبات جنسیتی شود. این امر با اصل ۲۱ قانون اساسی که دولت را موظف به تأمین حقوق زنان و حمایت از آنان می‌داند، در تعارض است و می‌تواند به تداوم سیاست‌های ناکارآمد و غیرپاسخگو بینجامد.

۴-۳. حذف خاموش: غیبت رسانه‌ای و بی‌اعتباری مشارکت

یکی از ظریف‌ترین و درعین‌حال عمیق‌ترین موانع بر سر راه مشارکت مؤثر سازمان‌های مردم‌نهاد در سیاست‌گذاری رفاه زنان، پدیده‌ای است که ما آن را «حذف خاموش»^{۱۴} می‌نامیم. این نوع حذف، در مقایسه با انتخاب‌گزینشی محتوا و دغدغه‌های جامعه مدنی، به‌گونه‌ای نامحسوس و از طریق نادیده‌انگاری نظام‌مند از سوی رسانه‌ها نسبت به فعالیت‌ها، دستاوردها و چالش‌های این کنشگران مدنی رخ می‌دهد. در نتیجه این بی‌توجهی رسانه‌ای، صدای این سازمان‌ها به گوش نهادهای تصمیم‌گیر نمی‌رسد و مشارکت آن‌ها در فرایندهای سیاست‌گذاری عملاً بی‌اثر می‌شود.

گلایه‌های مکرر کنشگران از این نادیده‌گرفته‌شدن، عمق تأثیرات مخرب آن را آشکار می‌سازد. به‌عنوان مثال، فعال دلسوز یکی از سمن‌های فعال زنان دچار آسیب در مناطق حاشیه‌ای شهر [سمن ۲] با لحنی آکنده از ناامیدی می‌گوید:

«من توی این هیجده سالی که تو دروازه غار بودم اشک خیلی‌ها رو دیدم... بعضی وقت‌ها توی جاهایی که دعوت می‌شدم و می‌رفتم اینو صراحتاً می‌گفتم که بابا شما توی اتاق‌های در بسته نشستید و خبر ندارید! می‌دونم واقعاً هم خبر نداشتن. یکی مثل ما که هر روز داره مستقیم از کف خیابونا با چشم خودش مشکلات رو می‌بینه خیلی فرق می‌کنه با کسی که بالاخره به هر علتی از میدان دوره. میدونی، واقعاً می‌گم آگه رسانه‌ها می‌او مدن می‌دیدن، یه زحمت میدادن به خودشون که حرف ما رو بشنون و حالا اونجوری که در توانشون هست منعکس کنن، شاید بالاخره یه جایی یه سری تصمیمات درست و حسابی گرفته می‌شد که دردی دوا می‌کرد از این بدبختا!».

این اظهارات نه تنها بیانگر احساس بی‌صدایی این فعالان است، بلکه نشان می‌دهد که چگونه غیبت رسانه‌ای می‌تواند منجر به شکاف اطلاعاتی بین سیاست‌گذاران و واقعیت‌های زندگی گروه‌های هدف سیاست‌ها شود و در نهایت، به تصمیمات ناکارآمد و غیرمنصفانه منجر گردد.

از منظر تحلیل نهادی اوستروم، این غیبت رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان یک شکل

پیچیده از انسداد نهادی در سطح قواعد جمعی تحلیل کرد. قواعد غیررسمی و رویه‌های جاری در سازمان‌های رسانه‌ای ممکن است به‌طور ناخواسته یا بر اساس اولویت‌بندی‌های خاص، منجر به نادیده‌گرفتن موضوعات و کنشگرانی شوند که در حوزه رفاه زنان فعال هستند. این اولویت‌بندی‌ها می‌توانند ناشی از ملاحظات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی یا حتی الگوهای خبری غالب باشند. در نتیجه، دسترسی این کنشگران به عرصه عمومی محدود شده و آن‌ها از فرصت لازم برای طرح مسائل و شکل‌دهی به افکار عمومی در مورد دغدغه‌های خود محروم می‌شوند.

علاوه‌براین، این یافته ارتباط نزدیکی با مفهوم اعتبار مشارکت^{۱۵} دارد. هنگامی که فعالیت‌ها و دیدگاه‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در فضای رسانه‌ای بازتاب نمی‌یابد، این امر می‌تواند به بی‌اعتباری ضمنی آن‌ها در نزد افکار عمومی و سیاست‌گذاران منجر شود. فقدان پوشش رسانه‌ای می‌تواند این تصور را ایجاد کند که فعالیت‌های این سازمان‌ها فاقد اهمیت یا تأثیرگذاری است و در نتیجه، تمایل سیاست‌گذاران برای تعامل و مشارکت با آن‌ها کاهش یابد. این امر می‌تواند منجر به بی‌انگیزگی و احساس بی‌قدرتی در میان فعالان سمن‌ها شده و درنهایت، ظرفیت جامعه مدنی برای مشارکت فعال در فرایندهای سیاست‌گذاری را تضعیف کند.

همچنین، این وضعیت به‌طور جدی عدالت رویه‌ای^{۱۶} را در فرایند سیاست‌گذاری نقض می‌کند. یکی از اصول اساسی عدالت رویه‌ای، فراهم آوردن فرصت برای شنیده‌شدن صدای همه ذی‌نفعان است. غیبت رسانه‌ای سمن‌ها، این فرصت را از آن‌ها سلب کرده و منجر به سیاست‌گذاری‌هایی می‌شود که ممکن است بر اساس اطلاعات ناقص و بدون در نظر گرفتن تجربیات و نیازهای واقعی گروه‌های هدف تدوین شده باشند. درنهایت، این امر می‌تواند به ناکارآمدی و غیرمنصفانه بودن سیاست‌های رفاهی منجر شود.

از منظر آموزه‌های اسلامی نیز، غیبت رسانه‌ای سمن‌ها را می‌توان مصداقی از کتمان حقیقت و نقض عدالت ارتباطی دانست. قرآن کریم در آیه «وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ»

15. Legitimacy of participation
16. Procedural justice

يَكْتُمُهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ» (بقره / آیه ۲۸۳)، به صراحت نهی می‌کند از پنهان‌ساختن شهادت، که در معنای وسیع‌تر، می‌تواند شامل نادیده‌گرفتن واقعیت‌های اجتماعی نیز باشد. همچنین اصل «اقامه قسط» (حدید / آیه ۲۵)، وظیفه عمومی برپایی عدالت را بر دوش همگان، از جمله نهادهای رسانه‌ای قرار داده است. حذف خاموش سازمان‌های مدنی از فضای عمومی، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند رفاه زنان، تنها مانع مشارکت سیاسی نیست، بلکه مصداقی از ترک فریضه «امر به معروف و نهی از منکر» در سطح نهادی است؛ چراکه جامعه از شنیدن صدای عدالت‌خواه و حقیقت‌طلب محروم می‌ماند. بر این اساس، عدالت رویه‌ای نه تنها یک ضرورت حقوقی یا نهادی، بلکه از منظر دینی نیز شاخصی اساسی در مشروعیت سیاست‌گذاری محسوب می‌شود.

دیده «حذف خاموش» را می‌توان نه تنها به‌مثابه مانعی نهادی، بلکه به‌عنوان یک مسئله حقوقی مورد بررسی قرار داد که ابعاد متعددی از حقوق عمومی، رسانه‌ای و مشارکت مدنی را دربرمی‌گیرد. در این چهارچوب، چند محور حقوقی برای تحلیل این پدیده قابل طرح است:

۱- وظایف رسانه‌ها و خلأهای تقنینی: بررسی قوانین و مقررات رسانه‌ای ایران، از جمله «قانون اساسی»، «قانون مطبوعات»، و ضوابط سازمان صدا و سیما، نشان می‌دهد که الزامات مشخصی برای بازتاب دیدگاه‌ها و فعالیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد به‌ویژه در حوزه رفاه زنان پیش‌بینی نشده است. این خلأ تقنینی می‌تواند بستری برای نادیده‌گیری نظام‌مند و حذف غیررسمی این صداها از عرصه رسانه‌ای فراهم آورد. در نتیجه، «حذف خاموش» را می‌توان نوعی قصور در انجام وظایف رسانه‌ها نسبت به جامعه مدنی تلقی کرد که زمینه‌ساز نقض اصول اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه و عدالت رسانه‌ای می‌شود.

۲- محدودسازی غیرمستقیم آزادی بیان سمن‌ها: بر اساس اصل ۲۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و اسناد بین‌المللی حقوق بشر مانند ماده ۱۹ میثاق حقوق مدنی و سیاسی، آزادی بیان شامل حق بیان نظرات، دریافت اطلاعات و انتقال آن‌ها از طریق رسانه‌ها است. هنگامی که سمن‌ها، به‌رغم فعالیت مؤثر، از دسترسی به رسانه‌ها محروم می‌مانند، در واقع با شکل غیرمستقیمی از محدودیت آزادی بیان

مواجه‌اند. این محرومیت ساختاری، توان سمن‌ها را برای نقش‌آفرینی مؤثر در گفتمان عمومی و سیاست‌گذاری تضعیف می‌کند.

۳- تضعیف اعتبار مشارکت و نقض حق شناسایی رسمی: فقدان پوشش رسانه‌ای مستمر می‌تواند منجر به شکل‌گیری تصور عمومی مبنی بر ناکارآمدی یا بی‌اهمیتی فعالیت‌های سمن‌ها شود. این امر به نوعی «بی‌اعتباری ضمنی» می‌انجامد که نه فقط پیامد اجتماعی، بلکه تبعات حقوقی نیز دارد؛ چراکه بی‌اعتباری می‌تواند مانعی برای به رسمیت شناخته‌شدن رسمی و قانونی نقش این سازمان‌ها در فرایندهای سیاست‌گذاری باشد. در شرایطی که قوانین یا رویه‌های مشخصی برای تقویت «اعتبار مشارکت» جامعه مدنی وجود ندارد، این حذف رسانه‌ای می‌تواند جایگاه قانونی مشارکت‌کنندگان را نیز تضعیف کند.

۴- نقض عدالت رویه‌ای در سیاست‌گذاری: اصل «عدالت رویه‌ای» ایجاب می‌کند که تمامی ذی‌نفعان، به‌ویژه گروه‌های به حاشیه‌رانده‌شده مانند زنان آسیب‌پذیر و سازمان‌های مدافع آنان، فرصت اظهار نظر و دیده شدن در فرایند سیاست‌گذاری را داشته باشند. حذف رسانه‌ای سمن‌ها این اصل را به‌طور جدی نقض می‌کند. از آنجاکه عدالت رویه‌ای در بسیاری از نظام‌های حقوقی، از جمله ایران، با اصول حکمرانی خوب، شفافیت و مشارکت معنا می‌یابد، این نقض می‌تواند مشروعیت حقوقی و کارآمدی تصمیمات نهایی را زیر سؤال ببرد.

۴-۴. ضعف روایتگری: رسانه به‌مثابه ظرفیت درونی فراموش‌شده

یکی دیگر از موانع مهم در مسیر مشارکت مؤثر سازمان‌های مردم‌نهاد در سیاست‌گذاری رفاه زنان، که یافته‌های پژوهش بر آن تأکید دارند، ضعف درونی این سازمان‌ها در حوزه روایتگری، مستندسازی و بهره‌گیری راهبردی از ابزارهای رسانه‌ای است. بسیاری از سمن‌ها فاقد دانش، مهارت‌ها و منابع لازم برای تولید محتوای رسانه‌ای جذاب و مؤثر، مستندسازی فعالیت‌ها و دستاوردها، و تدوین استراتژی‌های ارتباطی کارآمد هستند.

یکی از نخبگان و فعالان باسابقه حوزه زنان [نخبه ۴] در این باره می‌گوید:

«خیلی از سمن‌ها بلد نیستن داستان خودشون رو تعریف کنن؛ نه گزارش خوب می‌نویسن، نه محتوای جذابی که واقعاً حرف برای گفتن داشته باشه تولید می‌کنن. ببین همشون نه‌ها! بعضی‌هاشونم خیلی در فضای مجرای فعالان و کارشون خوبه ولی این عمومیت نداره. می‌دونی منظورم اینه که همشون باید این توانمندی رو پیدا کنن حداقل باید تو این زمینه خیلی تلاش بشه».

این اظهارات نشان می‌دهد که ضعف در بهره‌گیری از رسانه نه تنها یک چالش بیرونی (مربوط به عملکرد رسانه‌های عمومی)، بلکه یک چالش درونی برای خود سمن‌ها نیز محسوب می‌شود.

در چهارچوب تحلیل نهادی اوستروم، این مضمون به رسانه به‌عنوان ظرفیت درونی سازمان‌های مردم‌نهاد اشاره دارد. همان‌طور که در مبانی نظری نیز مطرح شد، رسانه صرفاً یک نهاد بیرونی نیست، بلکه ابزاری است که سمن‌ها برای کنشگری مؤثر نیازمند توسعه آن در درون ساختار خود هستند. ضعف در این ظرفیت نهادی، موجب می‌شود که سمن‌ها نتوانند به‌طور مؤثر در سطح کنش حضور یافته و دیدگاه‌ها و تجربیات خود را به سیاست‌گذاران و افکار عمومی منتقل کنند.

این ضعف در روایتگری و مستندسازی، بر توانایی سمن‌ها در ایجاد مشروعیت و جلب حمایت از سوی جامعه و سیاست‌گذاران تأثیر منفی می‌گذارد. سازمان‌هایی که نمی‌توانند به‌طور مؤثر داستان موفقیت‌ها، چالش‌ها و تأثیرگذاری خود را روایت کنند، در معرض خطر نادیده‌گرفته‌شدن و بی‌اعتباری قرار می‌گیرند.

علاوه بر این، فقدان مهارت‌های رسانه‌ای می‌تواند مانع از بهره‌گیری مؤثر سمن‌ها از فرصت‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی شود که در مبانی نظری به‌عنوان یک فضای بالقوه برای کنشگری مدنی و تعامل با ذی‌نفعان مختلف مطرح شد. ناتوانی در تولید محتوای جذاب و متناسب با این فضا، و عدم آشنایی با استراتژی‌های ارتباطی آنلاین، می‌تواند سمن‌ها را از این ابزار قدرتمند برای افزایش دیده‌شدن و تأثیرگذاری محروم کند.

درنهایت، این ضعف درونی، می‌تواند چرخه حذف خاموش را تشدید کند. هنگامی که سمن‌ها قادر به روایت مؤثر فعالیت‌های خود نیستند، کمتر مورد توجه رسانه‌های

عمومی قرار می‌گیرند و در نتیجه، صدای آن‌ها به سیاست‌گذاران نمی‌رسد. این امر می‌تواند منجر به بی‌اعتباری بیشتر و کاهش فرصت‌های مشارکت در آینده شود.

در این زمینه، آموزه‌های دینی نیز بر اهمیت روایتگری مسئولانه و انتقال مؤثر پیام‌های اجتماعی تأکید دارند. قرآن کریم از پیامبران به‌عنوان کسانی یاد می‌کند که مأمور به «بلاغ مبین» بودند؛ یعنی ابلاغ روشن و مؤثر پیام (نحل / آیه ۸۲). این مفهوم، در سطح اجتماعی نیز قابل تعمیم است و بر ضرورت انتقال درست و صادقانه واقعیت‌ها به افکار عمومی دلالت دارد. هنگامی که سمن‌ها قادر به بیان روایت‌های خود نباشند، نه تنها از ایفای نقش در گفتمان عمومی بازمی‌مانند، بلکه از منظر دینی نیز در امانتداری نسبت به حقیقت دچار کاستی خواهند بود. بر این اساس، توانمندسازی رسانه‌ای سمن‌ها، نه فقط از حیث نهادی یا حقوقی، بلکه در چهارچوب مسئولیت اخلاقی - اجتماعی مبتنی بر مبانی اسلامی، ضرورتی انکارناپذیر است.

ضعف روایتگری و مستندسازی در سازمان‌های مردم‌نهاد، به‌ویژه در حوزه زنان، تنها یک کاستی عملکردی نیست، بلکه می‌تواند پیامد مستقیم فقدان حمایت‌های قانونی، دستورالعملی و نهادی کافی از ظرفیت‌سازی رسانه‌ای برای سمن‌ها تلقی شود. از منظر حقوقی، این ضعف را می‌توان ذیل مفهوم «حق مشارکت مؤثر در فرایندهای سیاست‌گذاری» تفسیر کرد. مشارکت مؤثر، نیازمند توانایی سازمان‌ها برای بیان دیدگاه‌ها، مستندسازی تجربیات و انتقال مؤثر پیام‌ها به سیاست‌گذاران و افکار عمومی است. در صورتی که سازمان‌های مردم‌نهاد فاقد ابزار، آموزش یا زیرساخت لازم برای این امر باشند، در عمل امکان بهره‌برداری از حق مشارکت آنان تضعیف می‌شود.

بررسی قوانین و مقررات موجود در ایران نشان می‌دهد که خلأ چشمگیری در زمینه حمایت تقنینی از ارتقای سواد رسانه‌ای، مهارت‌های ارتباطی، و تولید محتوای راهبردی برای سازمان‌های جامعه مدنی وجود دارد. این خلأ، به‌ویژه در مورد سمن‌های حوزه زنان، آثار مضاعفی دارد؛ چراکه این سازمان‌ها در حوزه‌هایی فعال‌اند که خود با موانع فرهنگی، قانونی و ساختاری متعددی مواجه‌اند و بدون روایتگری مؤثر، صدای آنان کمتر شنیده می‌شود. در واقع، فقدان سیاست‌های ایجابی برای آموزش و توانمندسازی رسانه‌ای این گروه از سمن‌ها، به‌نوعی نادیده‌گرفتن مسئولیت دولت در تسهیل مشارکت

مدنی در سیاست‌گذاری‌های رفاه زنان است.

از منظر تحلیل نهادی نیز، می‌توان گفت نبود چهارچوب‌های قانونی برای ارائه آموزش‌های نظام‌مند، تدوین دستورالعمل‌های حرفه‌ای برای تعامل رسانه‌ای سمن‌ها، و تأمین زیرساخت‌های ارتباطی و فنی، به معنای غیبت «قواعد رسمی» برای شکل‌گیری ظرفیت رسانه‌ای در درون این نهادهای مدنی است. این خلأها، سمن‌ها را در معرض نوعی «محرومیت نهادی خاموش» قرار می‌دهد که به حذف تدریجی صدای آنان از عرصه عمومی منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر به وضوح نشان می‌دهد که رسانه‌ها در وضعیت کنونی ساختار حکمرانی ایران، آن‌گونه که انتظار می‌رود بستری برای تسهیل و تقویت مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد در فرایند سیاست‌گذاری رفاه زنان نیستند. بلکه، عملکرد رسانه‌های رسمی، با ویژگی‌هایی که در مضامین «بازنمایی‌گزینشی و ظاهرمحور»، «بی‌اعتمادی نهادی» و «حذف خاموش» تبیین شد، به شکل‌گیری و تداوم نوعی «سکوت نهادی» دامن می‌زند. این سکوت، مانع از شنیده شدن دیدگاه‌ها، تجربیات و مطالبات واقعی فعالان جامعه مدنی در عرصه سیاست‌گذاری می‌شود و اثربخشی و پاسخگویی سیاست‌های رفاهی را، به‌ویژه در حوزه زنان، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

از منظر تحلیل نهادی مبتنی بر چهارچوب مفهومی الینور اوستروم، ناکارآمدی موجود در رابطه بین رسانه و مشارکت سمن‌ها را می‌توان به غیبت «قواعد ارتباطی منصفانه، شفاف و الزام‌آور» نسبت داد. این قواعد، که باید حق دیده شدن، روایت‌کردن آزادانه و شنیده شدن مؤثر در گفتمان سیاستی را برای کنشگران مدنی تضمین کنند، در وضعیت فعلی به‌طور کامل شکل نگرفته‌اند یا به درستی اجرا نمی‌شوند. در این چهارچوب، رسانه صرفاً به‌عنوان یک کانال برای پخش اطلاعات عمل نمی‌کند، بلکه به‌مثابه یک نهاد تنظیم‌کننده قواعد کنش در عرصه عمومی و سیاسی ایفای نقش می‌کند. این نقش، به‌ویژه در حوزه سیاست‌گذاری رفاهی برای زنان، از اهمیت مضاعفی برخوردار است؛ زیرا مسائل مربوط به رفاه زنان عمیقاً در پیوند با روایت‌های اجتماعی،

جنسیت و بازنمایی عمومی شکل می‌گیرند و چگونگی طرح این مسائل در رسانه‌ها تأثیر به‌سزایی بر نگرش عمومی و تصمیمات سیاست‌گذاران دارد.

از منظر حقوقی، فقدان این قواعد ارتباطی منصفانه می‌تواند به محدود شدن غیرمستقیم حق آزادی بیان و حق مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد، به‌ویژه فعالان حقوق زنان، منجر شود، حقوقی که در اصول قانون اساسی و اسناد بین‌المللی بر آن‌ها تأکید شده است.

از منظر آموزه‌های اسلامی، شنیده شدن صدای کنشگران مدنی، به‌ویژه در حوزه‌هایی چون رفاه زنان، مصداقی از اقامه قسط (حدید / آیه ۲۵) و توأسی به حق (عصر / آیه ۳) است. در این منظومه فکری، رسانه نه تنها ابزار انتقال پیام، بلکه امانتدار حقیقت و واسطه‌ای برای تحقق عدالت ارتباطی محسوب می‌شود. نادیده گرفتن صدای سمن‌ها یا بازنمایی گزینشی آن‌ها، می‌تواند مصداق کتمان شهادت (بقره / آیه ۲۸۳) و ترک مسئولیت اجتماعی دانسته شود. همچنین، توانایی روایتگری از سوی خود سمن‌ها، بخشی از وظیفه بلاغ مبین و انتقال صادقانه واقعیت‌هاست که در مبانی دینی جایگاه ویژه‌ای دارد. بر این اساس، اصلاح ساختارهای رسانه‌ای و تقویت ظرفیت‌های ارتباطی سمن‌ها، نه تنها ضرورتی نهادی یا حقوقی، بلکه وظیفه‌ای اخلاقی - دینی در راستای عدالت‌خواهی و صیانت از کرامت انسان‌ها در جامعه اسلامی به‌شمار می‌رود.

در مقابل چالش‌های ناشی از عملکرد رسانه‌های رسمی، یافته‌های پژوهش همچنین ظرفیت بالقوه رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، در توانمندسازی مشارکت نهادی را آشکار می‌سازد. تجربه‌های موفق معدودی از سمن‌ها در بهره‌گیری خلاقانه از این فضا، نشان می‌دهد که در صورت فراهم بودن قواعد مناسب و وجود دانش و مهارت لازم در میان فعالان مدنی، رسانه می‌تواند به یک ظرفیت نهادی مؤثر برای کنشگری مدنی تبدیل شود. رسانه‌های اجتماعی، با فراهم آوردن امکان ارتباط مستقیم با مخاطبان، ایجاد شبکه‌های حمایتی و بسیج منابع، می‌توانند عرصه‌های عمومی بدیل را شکل داده و فرصت‌هایی برای کنشگری شبکه‌ای ایجاد کنند. با این حال، بهره‌گیری مؤثر از این فضا مستلزم توجه به چالش‌هایی نظیر مسئله اطلاعات نادرست و خطر قطبی‌سازی نیز هست. منظور از خطر قطبی‌سازی، تقویت دوگانه‌های سیاسی یا ارزشی در فضای

عمومی است؛ جایی که رسانه‌ها به جای تسهیل گفت‌وگوی سازنده، به تعمیق شکاف‌ها میان نهاد دولت و جامعه مدنی دامن می‌زنند. از منظر حقوقی، تدوین دستورالعمل‌ها و قوانین شفاف در زمینه فعالیت رسانه‌های اجتماعی و مسئولیت‌پذیری کنشگران مدنی در این فضا، می‌تواند به بهره‌گیری ایمن و مؤثر از این ظرفیت کمک کند.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش بر ضرورت بازتعریف نقش رسانه‌ای خود سازمان‌های مردم‌نهاد نیز تأکید دارد. مشارکت مؤثر در فرایندهای سیاست‌گذاری، نباید صرفاً به حضور فیزیکی در ساختارهای رسمی محدود شود، بلکه نیازمند روایتگری مستمر و هدفمند، انتقال مؤثر تجربه‌های زیسته و تثبیت سرمایه نمادین در ذهن جامعه و سیاست‌گذاران است. منظور از این سرمایه پایدار کردن و به رسمیت شناساندن یک موقعیت معتبر یا اثرگذار در چشم جامعه است. بدون کسب مهارت‌های لازم در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و تدوین استراتژی‌های ارتباطی کارآمد، کنشگران مدنی، علی‌رغم فعالیت‌های گسترده در میدان عمل، در معرض انزوای گفتگویی قرار می‌گیرند و صدای آن‌ها به‌طور مؤثری شنیده نمی‌شود. از منظر حقوقی، دولت و نهادهای متولی می‌توانند با ارائه آموزش‌ها و تسهیلات لازم در زمینه سواد رسانه‌ای و مهارت‌های ارتباطی به سمن‌های فعال در حوزه زنان، به تقویت ظرفیت درونی آن‌ها کمک کرده و زمینه را برای بهره‌برداری مؤثر از حق مشارکت فراهم آورند.

این پژوهش تلاش کرد تا با تمرکز بر ابعاد نهادی نقش رسانه‌ها، خلأهای ارتباطی موجود در فرایند سیاست‌گذاری رفاه زنان در ایران را آشکار کرده و مسیرهایی برای کنشگری فعال‌تر و مؤثرتر سازمان‌های مردم‌نهاد ترسیم نماید. درنهایت، اصلاح قوانین و مقررات رسانه‌ای به‌منظور تضمین دسترسی عادلانه و بدون تبعیض سازمان‌های مردم‌نهاد، به‌ویژه فعالان حقوق زنان، به فضای رسانه‌ای، و همچنین تدوین سیاست‌های حمایتی برای تقویت ظرفیت رسانه‌ای این سازمان‌ها، می‌تواند گام‌های مؤثری در راستای تقویت مشارکت مدنی و ارتقای اثربخشی سیاست‌های رفاهی در ایران باشد.

ارزیابی پیشینه پژوهش در پرتو یافته‌های پژوهش حاضر

یافته‌های پژوهش حاضر، در راستای تأکیدات پژوهش‌های پیشین بر اهمیت مشارکت

جامعه مدنی در سیاست‌گذاری رفاه اجتماعی (غفاری و عبدالمهی، ۱۳۹۰؛ ایارده، ۱۴۰۲) قرار دارد. با این حال، تمرکز ویژه پژوهش حاضر با تحلیل نهادی نقش رسانه به‌عنوان یک مانع ساختاری، ابعاد جدیدی به این حوزه می‌افزاید. درحالی‌که غفاری و عبدالمهی به ضعف در تعامل نظام‌مند با رسانه‌ها اشاره می‌کنند، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که این ضعف نه صرفاً یک مسئله اجرایی، بلکه ریشه در قواعد ارتباطی ناعادلانه و جانبدارانه حاکم بر ساختار رسانه‌ای ایران دارد که منجر به «سکوت نهادی» و محدود شدن صدای سمن‌ها می‌شود.

همچنین، یافته‌های این پژوهش، به‌ویژه در مضمون «بازنمایی گزینشی و ظاهر محور» و «حذف خاموش»، با دیدگاه‌های محسنی (۱۳۹۷) در خصوص بازنمایی محدود و گزینشی زنان فعال اجتماعی در رسانه‌های رسمی همخوانی دارد. پژوهش ما این دیدگاه را گسترش داده و نشان می‌دهد که این نوع بازنمایی نه تنها تصویر نادرستی از کنشگری زنان ارائه می‌دهد، بلکه به‌طور مشخص مانع از شنیده شدن دغدغه‌ها و مطالبات آن‌ها در فرایند سیاست‌گذاری رفاهی می‌شود و ظرفیت سمن‌های فعال در این حوزه را تضعیف می‌کند.

از منظر نقش رسانه به‌عنوان نهاد واسطه (ساروخانی، ۱۳۹۵) و کنترل فضاهای روایی (کلدری، ۲۰۱۰)، یافته‌های این پژوهش این دیدگاه‌ها را در بستر ایران تأیید می‌کند. عملکرد رسانه‌های رسمی در ایران، آن‌گونه‌که یافته‌های ما نشان می‌دهد، بیشتر به مسدود کردن جریان اطلاعات و محدودکردن صدای سمن‌ها تمایل دارد تا تسهیل آن. با این حال، پژوهش ما با بررسی ظرفیت بالقوه رسانه‌های اجتماعی، بُعد جدیدی به این بحث اضافه می‌کند و نشان می‌دهد که در صورت وجود قواعد مناسب و توانمندی درونی سمن‌ها، رسانه‌های بدیل می‌توانند نقش واسطه‌ای توانمندتری ایفا کنند.

درنهایت، یافته‌های این پژوهش با تأکیدات اوستروم (۲۰۰۵) بر اهمیت قواعد ارتباطی شفاف و دوسویه برای مشارکت مؤثر در حکمرانی همسو است. فقدان چنین قواعدی در تعامل بین رسانه‌ها، دولت و سمن‌ها در ایران، آن‌گونه‌که یافته‌های ما نشان می‌دهد، منجر به انسداد نهادی و کاهش اثربخشی سیاست‌های رفاهی شده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش رسانه‌ها به‌عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌دهی به این

قواعد ارتباطی، به درک عمیق‌تری از چگونگی عملکرد این انسداد نهادی در حوزه سیاست‌گذاری رفاه زنان در ایران کمک می‌کند.

به این ترتیب، پژوهش حاضر ضمن تأیید و تکمیل برخی از یافته‌ها و دیدگاه‌های مطرح‌شده در پیشینه پژوهش، با تمرکز ویژه بر نقش نهادی رسانه‌ها در محدودکردن مشارکت سمن‌ها در سیاست‌گذاری رفاه زنان در ایران، به ارائه دیدگاه‌های جدید و افزودن عمق به درک موجود در این حوزه می‌پردازد.

راهبردهای پیشنهادی

در راستای برون‌رفت از انسداد نهادی و فعال‌سازی نقش رسانه در توانمندسازی مشارکت مؤثر سمن‌ها در سیاست‌گذاری رفاه زنان در ایران، راهبردهایی با تأکید بر ابعاد نهادی، ارتباطی و حقوقی پیشنهاد می‌شود. تمامی راهبردهای پیشنهادی در چهارچوب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران طراحی شده‌اند و تعارضی با موازین شرعی و قانونی ندارند:

۱- بازتعریف قواعد ارتباطی میان رسانه و جامعه مدنی با تأکید بر رویکرد مشارکتی و حقوقی: این راهبرد در چهارچوب اصول ۲۱، ۲۴، ۲۶ و ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد شده است. بر این اساس ضروری است قواعد رسمی و غیررسمی حاکم بر عملکرد رسانه‌های دولتی و خصوصی بازبینی و اصلاح شود تا سازمان‌های مردم‌نهاد نیز به‌عنوان منابع مشروع و حیاتی اطلاعاتی و نمایندگان صدای جامعه مدنی، به‌ویژه در حوزه زنان، امکان دیده شدن، شنیده شدن و روایتگری صحیح و منصفانه را داشته باشند. این بازبینی می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

الف) تضمین دسترسی عادلانه و قانونی به فضای رسانه‌ای: تدوین و اجرای دستورالعمل‌های قانونی که سهمی از پوشش رسانه‌ای را به‌صورت نظام‌مند به فعالیت‌ها، دیدگاه‌ها و دستاوردهای سمن‌ها، به‌ویژه در ارتباط با مسائل زنان، اختصاص دهد. این امر می‌تواند از طریق ایجاد بخش‌های ویژه، برنامه‌های مشترک یا فرصت‌های منظم برای حضور نمایندگان سمن‌ها در رسانه‌ها محقق شود و ضمانت‌های قانونی برای اجرای این دستورالعمل‌ها پیش‌بینی گردد.

ب) تشکیل شوراهای رسانه‌ای مشورتی با حضور نمایندگان جامعه مدنی (با تأکید بر سمن‌های زنان) و رسانه‌ها: ایجاد فضایی برای گفت‌وگوی مستمر و تبادل نظر بین فعالان سمن‌ها، روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ای با هدف درک متقابل نیازها، چالش‌ها و ظرفیت‌ها و تلاش برای یافتن راهکارهای مشترک برای بهبود تعاملات رسانه‌ای، با تأکید ویژه بر نحوه بازنمایی مسائل زنان و فعالیت‌های مرتبط با آن‌ها.

پ) توسعه سازوکارهای نظارتی قانونی بر روایت‌سازی رسانه‌ها: ایجاد نهادهای مستقل یا تقویت سازوکارهای موجود برای نظارت بر صحت، انصاف و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها در بازنمایی فعالیت‌های جامعه مدنی و جلوگیری از روایت‌سازی ناعادلانه، کلیشه‌سازی و تحریف اطلاعات، با لحاظ‌کردن حساسیت‌های مربوط به بازنمایی مسائل زنان و پرهیز از کلیشه‌های جنسیتی. این امر می‌تواند شامل تدوین منشورهای اخلاقی مشترک و ایجاد سازوکارهای رسیدگی به شکایات با ضمانت اجرای قانونی باشد.

ت) تأکید بر شفافیت و پاسخگویی قانونی رسانه‌ها در قبال جامعه مدنی: ایجاد سازوکارهایی که رسانه‌ها را در قبال نحوه بازنمایی سازمان‌های مردم‌نهاد و مسائل مربوط به آن‌ها، به‌ویژه مسائل زنان، پاسخگو نماید و ضمانت‌های قانونی برای اعمال این پاسخگویی در نظر گرفته شود.

در نگاه اسلامی نیز، رسانه‌ها موظف به رعایت عدالت در اطلاع‌رسانی، حمایت از صدای مستضعفان و مقابله با تحریف واقعیت‌ها هستند. آموزه‌های قرآنی درباره «قول عدل» و «شهادت به حق» (مانند آیه ۱۳۵ سوره نساء) می‌تواند پشتوانه‌ای ارزشی برای تدوین دستورالعمل‌های رسانه‌ای منصفانه باشد. بر این اساس، قواعد رسانه‌ای عادلانه، نه تنها یک الزام حقوقی، بلکه بخشی از رسالت اخلاقی رسانه در منظومه دینی ما محسوب می‌شود.

۲- ایجاد و تقویت نهادهای واسط رسانه‌ای مستقل و تخصصی (با تمرکز بر حوزه زنان): این راهبرد در چهارچوب اصول ۲۱، ۲۶ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و همچنین اصل ۱۰ و ۱۲ منشور حقوق شهروندی ارائه شده است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود نهادهای میانجی مستقلی با تخصص در حوزه رسانه و جامعه مدنی ایجاد یا

نهادهای موجود تقویت شوند تا نقش تسهیل‌گر تعاملات بین رسانه‌ها و سمن‌ها، به‌ویژه سمن‌های فعال در حوزه زنان، را ایفا کنند. وظایف این نهادها می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- تسهیل ارتباط و ایجاد شبکه‌های همکاری: ایجاد بسترهای ارتباطی منظم بین رسانه‌ها و سمن‌ها، برگزاری رویدادهای مشترک و تسهیل دسترسی روزنامه‌نگاران به اطلاعات دقیق و منابع موثق در سازمان‌های مردم‌نهاد، با تمرکز بر فعالیت‌های مرتبط با زنان.
- تنظیم قواعد حرفه‌ای و اخلاقی تعاملات: تدوین و ترویج استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی برای پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های سمن‌ها و تعامل سمن‌ها با رسانه‌ها، با تأکید بر اصول بازنمایی منصفانه و غیرکلیشه‌ای مسائل زنان.
- پیشگیری و میانجیگری در اختلافات: ارائه خدمات مشاوره‌ای و میانجیگری در صورت بروز سوءتفاهم‌ها، اختلافات یا تحریف‌های احتمالی در بازنمایی رسانه‌ای، با در نظر گرفتن حساسیت‌های مربوط به حوزه زنان.
- توسعه ظرفیت‌های روایتگری حرفه‌ای در سمن‌ها: ارائه آموزش‌های تخصصی در زمینه تولید محتوای رسانه‌ای جذاب و مؤثر، مستندسازی فعالیت‌ها، تدوین استراتژی‌های ارتباطی و مدیریت روابط رسانه‌ای برای فعالان سمن‌ها، با تمرکز ویژه بر نحوه روایتگری مسائل زنان و دستاوردهای سمن‌های فعال در این حوزه. این امر می‌تواند از طریق تربیت کارشناسان روایتگری در درون سمن‌ها یا بهره‌گیری از خدمات مشاوره‌ای تخصصی صورت گیرد.

۳- تقویت سواد رسانه‌ای و مهارت‌های روایتگری راهبردی در درون سازمان‌های مردم‌نهاد (با تأکید بر سمن‌های زنان): این راهبرد در چهارچوب اصول ۲۱، ۲۴ و ۳۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد شده است. بر این اساس، توانمندسازی درونی سمن‌ها، به‌ویژه سمن‌های فعال در حوزه زنان، در حوزه رسانه یک گام کلیدی برای افزایش اثربخشی آن‌ها در فرایندهای سیاست‌گذاری است. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری در موارد زیر است:

- آموزش عملی تولید محتوای رسانه‌ای: برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی

- تخصصی در زمینه تولید محتوای متنی، صوتی و تصویری جذاب و متناسب با رسانه‌های مختلف (از جمله رسانه‌های اجتماعی)، با تأکید بر نحوه تولید محتوای حساس به مسائل جنسیتی و روایتگر چالش‌ها و دستاوردهای زنان.
- توسعه مهارت‌های مستندسازی: آموزش روش‌های مؤثر مستندسازی فعالیت‌ها، دستاوردها و چالش‌های سمن‌ها، به‌ویژه در ارتباط با حوزه زنان، به‌منظور ارائه شواهد قوی و قابل استناد به رسانه‌ها و سیاست‌گذاران.
 - بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای نوین: آموزش استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و سایر ابزارهای دیجیتال برای انتشار اطلاعات، تعامل با مخاطبان و ایجاد شبکه‌های حمایتی، با تأکید بر راهبردهای ارتباطی مؤثر در زمینه مسائل زنان.
 - تدوین و اجرای استراتژی‌های ارتباطی: کمک به سمن‌ها در تدوین برنامه‌های ارتباطی راهبردی با هدف افزایش دیده شدن، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تعامل مؤثر با رسانه‌ها و سیاست‌گذاران در حوزه رفاه زنان.
 - مدیریت روایت و پاسخگویی رسانه‌ای: آموزش نحوه مدیریت پیام‌ها، پاسخگویی به بازنمایی‌های نادرست و استفاده از فرصت‌های رسانه‌ای برای پیشبرد اهداف سمن‌ها در حوزه زنان. بهره‌گیری از ظرفیت دانشگاه‌ها، مراکز آموزش رسانه، کنشگران باتجربه و مشاوران متخصص در این زمینه ضروری است.
- ۴- تقویت تنوع رسانه‌ای و حمایت از مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها در چهارچوب قانون:** سیاست‌گذاران و نهادهای مدنی می‌توانند نقش رسانه‌های مسئولیت‌پذیر و متنوع را، در چهارچوب قانون اساسی و ضوابط رسانه ملی، به‌عنوان بخشی از سرمایه اجتماعی به رسمیت بشناسند. تقویت رسانه‌های تخصصی، محلی و مبتنی بر جامعه، می‌تواند در راستای تحقق اصل ۲۴ قانون اساسی، زمینه‌ساز مشارکت سازنده سمن‌ها در سیاست‌گذاری رفاه زنان باشد. حمایت قانونی از شفافیت، پاسخگویی و انعکاس دیدگاه‌های متنوع در چهارچوب منافع عمومی و مصالح ملی، می‌تواند تعامل میان رسانه، دولت و جامعه مدنی را تعمیق بخشد.
- نهایتاً آنکه، رسانه، در سیاست‌گذاری رفاه زنان، یک نهاد حاشیه‌ای نیست؛ بلکه در

صورت برخوردار از قواعد ارتباطی شفاف، پاسخگو و حرفه‌ای که در چهارچوب قوانین و مقررات مشخص تعریف شده باشد، می‌تواند بستری برای کنشگری فعال، مشارکت نهادمند و بازانديشی در سیاست‌های اجتماعی باشد. بدون بازسازی نقش رسانه از منظر حقوقی و با توجه به اقتضائات حوزه زنان، مشارکت سمن‌ها در سیاست‌گذاری، همچنان محدود به سطح شعار باقی خواهد ماند.

کتابنامه

قرآن کریم.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (اصلاحات ۱۳۶۸).

قانون مطبوعات مصوب ۲۴/۱۲/۱۳۶۴ و اصلاحات بعدی.

سیاست‌های کلی نظام در بخش مشارکت اجتماعی (۱۳۷۹). ابلاغیه مقام معظم رهبری.

منشور حقوق شهروندی (۱۳۹۵). مصوب هیئت وزیران.

قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۵-۱۴۰۰).

ایارده، قاسم (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های اجتماعی در استقلال مالی و رشد اجتماعی زنان. اولین

کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، تهران: مؤسسه توسعه علوم نوین.

خسروی‌پور، اکرم و خسروی‌پور، بهاره (۱۴۰۲). اثر آموزش سواد رسانه‌ای بر تسهیل

کارآفرینی زنان در شبکه‌های اجتماعی. علوم خبری، ۱۲(۴۷)، ۸۵-۱۰۷.

ذابحی، ناهید (۱۴۰۱). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران. دومین

کنفرانس ملی حقوق، فقه و فرهنگ، شیراز: مرکز همایش‌های علمی اندیشوران.

ساروخانی، باقر (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات سروش.

غفاری، غلامرضا و عبدالهی، حسین (۱۳۹۰). سیاست‌گذاری اجتماعی. تهران: سمت.

محسنی، منیژه (۱۳۹۷). تحلیل گفتمان رسانه‌ای مشارکت مدنی زنان در ایران. تهران:

پژوهشگاه علوم انسانی.

نجفی، پریسا؛ رضانی‌نژاد، رحیم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا و ملکی، زهرا (۱۴۰۴). بررسی اثر

رسانه‌ها بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با نقش میانجی حمایت اجتماعی. پژوهش

در ورزش زنان، ۲(۱)، ۲۲-۱.

- Agrawal, A. (2001). Common property resources and sustainable livelihoods. *World Development*, 29(8), 1265-1277.
- Ahmadi, M. (2018). Challenges and opportunities of NGO participation in social policy-making in Iran. *Iranian Social Science Review*, 15(1), 75-92.
- Bovaird, T. & Löffler, E. (2016). *Public management and governance*. Routledge.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Couldry, N. & Curran, J. (Eds.). (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. Sage.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. Princeton University Press.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 10(2/3), 56-80.
- Keane, J. (1991). *The media and democracy*. Polity Press.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Information Society*, 20(5), 391-400.
- March, J. G. & Olsen, J. P. (1989). *Rediscovering institutions: The organizational basis of politics*. Free Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-188.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (2005). *Understanding institutional diversity*. Princeton University Press.
- Peters, B. G. (1999). *Institutional theory in political science*. Pinter.
- Salamon, L. M. (1995). *Partners in public service: Government-nonprofit relations in the modern welfare state*. JHU Press.

References

- Agrawal, A. (2001). Common property resources and sustainable livelihoods. *World Development*, 29(8), 1265-1277.
- Ahmadi, M. (2018). Challenges and opportunities of NGO participation in social policy-making in Iran. *Iranian Social Science Review*, 15(1), 75-92.
- Ayardeh, Ghasem (2023). The Role of Social Media in Women's Financial Independence and Social Empowerment. 1st International Conference on Humanities, Management and Entrepreneurship, Tehran: Institute for the Advancement of Modern Sciences. (In Persian)

- Bovaird, T. & Löffler, E. (2016). *Public management and governance*. Routledge.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Citizens' Rights Charter (2016). Ratified by the Cabinet of Ministers. (In Persian)
- Couldry, N. & Curran, J. (Eds.). (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. Sage.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. Princeton University Press.
- Faregh-Tahsil, Ali Akbar, Abdoli, Nazanin & Azizi, Kamran (2025). The Effect of Media on Women's Participation in Public Sports: The Mediating Role of Social Support. *Journal of Women's Sport Research*, 2(1), 1-22. (In Persian)
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 10(2/3), 56-80.
- General Policies of the System on Social Participation (2000). Decree of the Supreme Leader of Iran. (In Persian)
- Ghaffari, Gholamreza, & Abdollahi, Hossein (2011). *Social Policy-making*. Tehran: SAMT Publications. (In Persian)
- Keane, J. (1991). *The media and democracy*. Polity Press.
- Khosravipour, Akram & Khosravipour, Bahareh (2023). The Effect of Media Literacy Education on Facilitating Women's Entrepreneurship in Social Networks. *News Sciences*, 12(47), 85-107. (In Persian)
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Information Society*, 20(5), 391-400.
- March, J. G. & Olsen, J. P. (1989). *Rediscovering institutions: The organizational basis of politics*. Free Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-188.
- Mohseni, Monir (2018). *Media Discourse Analysis of Women's Civil Participation in Iran*. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. (In Persian)
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (2005). *Understanding institutional diversity*. Princeton University Press.
- Peters, B. G. (1999). *Institutional theory in political science*. Pinter.
- Press Law (Ratified on March 14, 1986) and subsequent amendments. (In Persian)
- Salamon, L. M. (1995). *Partners in public service: Government-nonprofit*

- relations in the modern welfare state*. JHU Press.
- Saroukhani, Bagher (2016). *Sociology of Mass Communication Media*. Tehran: Soroush Publications. (In Persian)
- Sixth Development Plan of the Islamic Republic of Iran (2016–2021). (In Persian)
- The Constitution of the Islamic Republic of Iran (Amended 1989). (In Persian)
- The Holy Qur'an. (In Persian)
- Zabahi, Nahid (2022). The Role of Virtual Social Networks in the Development of Civil Society in Iran. 2nd National Conference on Law, Jurisprudence, and Culture, Shiraz: Scientific Conference Center of Andishvaran. (In Persian)

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و دوم، شماره اول (پیاپی ۶۷)، بهار و تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صص. ۴۱۹-۴۵۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

هویت جویی نوجوانان ایرانی هوادار گروه‌های پاپ کره‌ای به مثابه ارتباطات آیینی

عبداله بیچرانلو*

متین عزیزی**

چکیده

در طول حدود یک دهه گذشته، هواداری از گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای (کی‌پاپ) به تدریج در میان بسیاری از نوجوانان و جوانان ایرانی، گسترش یافته است. این گرایش هوادارانه که در قالب خرده‌فرهنگ هواداری کی‌پاپ محقق شده، در ابراز هویت نوجوانان هوادار در اشکال مختلف، بروز و ظهور یافته است. پژوهش پیش رو با هدف مطالعه بخشی از آثار هواداری نوجوانان ایرانی از موسیقی پاپ کره‌ای انجام شده است. سؤال تحقیق این است که هواداری از موسیقی پاپ کره‌ای، در چه قالب هویتی بروز می‌یابد؟ در رویکرد نظری پژوهش، ضمن اشاره به دلالت‌های دینی برخی مفاهیم در حوزه هواداری، به نظریات و دیدگاه‌های نظریه‌پردازان هویت و ارتباطات آیینی پرداخته شده است تا بینشی نظری در مورد چگونگی بروز هویت در آیین‌های هواداری حاصل گردد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، ضمن مشاهده مشارکتی صفحات هواداری پاپ کره‌ای نوجوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با ۱۸ هوادار نوجوان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت پذیرفته است. داده‌های مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل گردیده و در نهایت، مضمون فراگیر «هویت جویی به مثابه ارتباطات آیینی» و ۶ مضمون سازمان‌دهنده «امیدبخشی»، «معنابخشی»، «بت‌سازی»، «آیینی‌سازی»، «هنجارسازی» و «ساخت زبان مخفی» استخراج شده است.

واژگان کلیدی: پاپ کره‌ای، هویت، ارتباطات آیینی، نوجوان ایرانی، هواداری.

* دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
bikaranlou@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
matin_azizy@yahoo.com

مقدمه

فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در دو دهه اخیر با رشد و پیشرفت چشمگیر صنعت سریال‌سازی و ارائه سبک منحصر به فرد از ادغام موسیقی و رقص توانسته است یکی از فرهنگ‌هایی باشد که با استفاده از تحولات ناشی از جهانی‌شدن و توسعه ارتباطات اجتماعی برخط به عرصه تولیدات فرهنگی جهان وارد گشته و باعث تغییرات هویتی نوجوانان در سراسر جهان گردد. فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای از ابتدای قرن بیستم با ورود به عرصه تولید و صادرات محصولات فرهنگی در منطقه شرق آسیا توانست محبوبیت قابل توجهی در چین، تایوان، هنگ‌کنگ، مالزی و اندونزی پیدا کند (Shim, 2006, p. 25). موسیقی کی‌پاپ یا پاپ کره‌ای، یکی از تولیدات فرهنگی - رسانه‌ای عامه‌پسند کره‌ای است که در اواخر قرن بیستم متولد و رشد چشمگیری داشته و ارزش صادرات موسیقی کی‌پاپ از رقم ۱۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ به رقم ۷۵۶ میلیون دلار در سال ۲۰۱۹ رسید (Statista, 2019).

طبق گزارش فدراسیون موسیقی جهان در سال ۲۰۲۱، پاپ کره‌ای از نظر ارزش بازار موسیقی در رتبه ششم جهان رسید (ifpi, 2020) و براساس گزارش فوربس، موسیقی گروه بی‌تی‌اس در سال‌های اخیر جزو موسیقی‌های محبوب در اسپاتیفای (رتبه‌های اول و دوم) و اولین رتبه پُر مخاطب‌ترین خوانندگان سال ۲۰۲۰ بوده است (ifpi, 2020; Forbes, 2019).

در سال‌های اخیر در ایران نیز پاپ کره‌ای، توجه و علاقه هواداران زیادی را به خود جلب نموده است. طبق آمارهای منتشر شده در پژوهش بادین‌فکر، کاربران ایرانی تنها در مورد یکی از گروه‌های پاپ کره‌ای به نام اکسو در طول چهار سال (۱۳۹۹-۱۳۹۵)، ۱۲۵ هزار پیام در اینستاگرام (البته در این آمار، میزان استوری‌ها محاسبه نشده است)، ۹ میلیون پیام در توییتر و یک میلیون و ۵۰۰ هزار پیام در تلگرام منتشر نموده‌اند (بادین‌فکر، ۱۳۹۹، ص. ۱۶۶).

هواداری از موسیقی عامه‌پسند کره‌ای در میان نوجوانان و جوانان ایرانی میدان جدیدی برای شکل‌گیری تغییرات هویتی آنها گشوده است. بخشی از این هویت‌یابی به رابطه هواداران و سلبریتی - که به تدریج به بخش جدایی‌ناپذیر تعریف فرد از خودش

بدل می‌شود - مرتبط است و بخشی از این هویت‌یابی به نوع مشارکت فرد در جماعت‌های آنلاین هواداری که با اهداف، علائق و نیازهای مشترک اعضاء تشکیل شده ارتباط دارد. به نظر می‌رسد در ارتباط با شواهد اولیه مشاهده شده در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان نشانه‌هایی از تغییر در روند أخذ معنای زندگی در میان هواداران نوجوان ایرانی پاپ کره‌ای رصد نمود. گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای از نوع پسرانه و دخترانه، رواج دهنده سبک خاص ارزشی هستند که شیوه برخورد با جهان پیرامون را در ذهن نوجوان ایرانی می‌تواند شکل دهد؛ به‌عنوان مثال گروه بی‌تی‌اس توجه ویژه به زندگی بر محور امید و علایق شخصی را در آهنگ‌ها و گفتگوهای شآن ترویج می‌کند که می‌تواند باعث تغییرات بر شیوه درک و فهم هدف از زندگی و معنای فرد و انسان داشته باشد. با توجه به این مسئله، سؤال تحقیق این است که هواداری از موسیقی پاپ کره‌ای، چه بروز و ظهور هویتی در میان نوجوانان ایرانی دارد؟

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های دانشگاهی داخلی و خارجی و آثار مختلفی در زمینه مطالعات هویت و هواداری کی‌پاپ انجام شده که در ادامه برخی از مرتبط‌ترین موارد معرفی شده‌اند. اولین پژوهش داخلی در خصوص موضوع موج کره‌ای در ایران با عنوان «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران» توسط ذکایی و عزیزی همدانی (۱۳۹۵) انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هواداری از فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای به‌صورت آنلاین می‌تواند کارکردهای متمایزکننده، جبران‌کننده و تکمیل‌کننده فراغتی برای جوانان ایرانی داشته باشد.

پژوهش بیچرانلو و اقبالی (۱۳۹۹) برخی دلایل محبوبیت موسیقی کی‌پاپ در ایران را شرح داده است. این پژوهش، ضمن تبیین روند توسعه کی‌پاپ در کره جنوبی و جهان، پیشنهادهایی سیاستی به‌منظور توجه افزون‌تر به ذائقه فرهنگی نوجوانان و جوانان و ایجاد شرایطی برای جلب توجه آنان به محصولات فرهنگ ایرانی ارائه کرده است.

بادین‌فکر (۱۳۹۹) ویژگی‌های خرده فرهنگ‌های دیجیتال در میان جوانان ایرانی با

تمرکز بر گروه پسرانه اکسو را مطالعه کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هواداری از گروه کره‌ای اکسو برای جوانان ایرانی منجر به شکل‌گیری نوعی خاص از سبک زندگی و نظام معنایی مشخصی شده است.

شیم^۱ (۲۰۰۶) استدلال می‌کند که فرهنگ کره‌ای به‌مثابه امپراطوری کوچک و زیرمجموعه فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی در تلاش است که عناصری از فرهنگ کره‌ای را با فرهنگ جهانی همساز نموده و فضای فرهنگی خود را متمایز و ویژه بسازد. شیم دوبو با تأکید بر آرا ایوبوچی باور دارد که طرفداری و استفاده از فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای برای انسان آسیایی می‌تواند حسی از زندگی در فضای مشترک و اجتماع خیالی را با دیگران بسازد که فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی از ساخت چنین اجتماع خیالی برای آسیایی‌ها ناتوان است.

پژوهش جانگ و شیم^۲ (۲۰۱۴) با الهام گرفتن از تأثیرات موزیک ویدئوی «گنگنام استایل»، علت مهم افزایش اقبال به موسیقی پاپ کره‌ای در اندونزی را رسانه‌های اجتماعی مانند یوتیوب می‌داند. نویسندگان باور دارند که در عصر تغییرات سریع و پویای فناوری، جریان توزیع شبکه‌های آنلاین، جنبه‌ای کلیدی از فضای توزیع فراملی است.

تحقیق کنگ^۳ (۲۰۱۶) با عنوان «جهانی‌شدن کی‌پاپ: تعامل نیروهای بیرونی و درونی»، با هدف تحلیل نظام‌مند و عمیق در مورد روند رو به رشد محبوبیت کی‌پاپ در جهان صورت پذیرفته است. در این تحقیق، نتیجه تعامل نیروهای درونی مانند برنامه‌ریزی‌های راهبردی آژانس‌های سرگرمی دولت کره و توسعه و گسترش شبکه‌های اجتماعی به‌منزله نیروی بیرونی، علت گسترش کی‌پاپ در جهان ذکر شده است.

یان کونگ^۴ (۲۰۱۸) فرایند درک پیوند فرهنگی از مجرای موسیقی عامه‌پسند کره‌ای توسط هواداران را مطالعه کرده است. بر اساس نتایج این پژوهش، مصرف کی‌پاپ منجر به مواجهه هواداران با اشکال متمایزی از تخیل تصور جهانی شدن مانند تصور جهانی شدن به‌مثابه عرصه‌ای مشارکتی می‌شود.

-
1. Shim Doboo
 2. Jung & Shim
 3. Kong
 4. Yan Kong

لافان^۵ (۲۰۲۰) به هوادارای از گروه‌های پاپ کره‌ای با رویکرد نظریه هویت اجتماعی در اروپا پرداخته است. این پژوهش با تأکید بر آثار مثبت روان‌شناختی هواداری از گروه‌های کره‌ای، شادی، عزت‌نفس، پیوندها و هبستگی اجتماعی را نتایج هواداری از موسیقی پاپ کره‌ای دانسته است.

کینگ - اوریین^۶ (۲۰۲۰) در مقاله «تأثیرات هواداری آنلاین و اصالت تأییدشده»، سازوکار احساسی - اجتماعی تعاملات آنلاین در اجتماعات هواداری کی‌پاپ، اشکال بیان احساسات و ارزیابی اجتماعی اعتبار و اصالت هوادارای در جمع هواداران دیگر را واکاوی کرده است. کینگ - اوریین در نتایج پژوهش خاطرنشان نموده است که اصالت و اعتبار هواداران در اجتماعات هواداری وابسته به عملکرد هوادار در شبکه‌های اجتماعی مشخص شده و سرزندگی یکی از احساسات محوری تجربه شده توسط هواداران در ارتباط با شخص مشهور است.

پدیده هواداری از پاپ کره‌ای در میان نوجوانان ایرانی، پدیده‌ای جدید است که با توجه به گستردگی و محبوبیت آن میان نوجوانان و آثار هویتی منتج از آن نیازمند مطالعه بیشتر است. در زمینه هواداری از موسیقی عامه‌پسند کره‌ای در ایران، پژوهش‌های اندکی انجام شده اما هویت‌جویی هواداران نوجوانان ایرانی هوادار موسیقی عامه‌پسند کره‌ای و کنشگری آیینی آنها در فرایند هویت‌جویی مغفول مانده است.

۲. مبانی نظری

هویت در فرهنگ لغت عمید این‌گونه تعریف شده است: «حقیقت شی یا شخصی که مشتمل بر صفات جوهری او است. هویت به معنای شخصیت ذات هستی و وجود منسوب به او است» (عمید، ۱۳۵۶، ص. ۱۲۶۵). واژه انگلیسی هویت (Identity) ریشه در واژه لاتین Identitas دارد و دارای دو معنی تشابه و تمایز است. در دیدگاه ریچارد جنکینز اولین معنای هویت، تشابه یا مشابهت میان افراد از جمله اعضای یک گروه یا جامعه است و دومین معنای هویت اشاره به تمایز میان افراد دارد (جنکینز، ۱۳۹۴، ص. ۵). مشابهت زمانی ایجاد می‌گردد که میان افراد، گروه‌ها و جهان‌های اجتماعی در امر یا

5. Laffan

6. King-O'Riain

اموری مشابهت‌های مشخصی وجود داشته باشد. معنی دوم هویت، تفاوت و تمایز است. تمایزات و اختلافات زمانی رخ می‌دهد که افراد به برخی افراد، گروه‌ها و جهان‌های اجتماعی احساس همبستگی و تعلق نداشته و آنها را دیگری و غریبه می‌پندارند. نظریه پرداز دیگری به نام کوهن که قائل به دو معنای شباهت و تمایز برای هویت است، برای اندیشه‌ورزی در مورد هویت از مفهوم جماعت بهره می‌برد. در دیدگاه او جماعت کثرتی از افراد است که به خود همچون افرادی مشابه می‌نگرند یا اینکه رفتار و وضعیت مشابهی دارند. دو وجه جماعت یعنی خودشناسایی جمعی و وضعیت و رفتار مشابه، اغلب به‌طور همزمان می‌آیند. کوهن باور دارد که عضویت در اجتماع منوط به داشتن چهارچوبی از شباهت است که همگان قادرند آن را به‌کار بگیرند یا چتری از همبستگی که همگان زیر سایه آن می‌ایستند. کوهن استدلال می‌کند که عضویت در اجتماع به معنای آن است که شخص با دیگر اعضای اجتماع فهمی مشترک از امور داشته باشد. احساس تفاوت در کُنه آگاهی مردم از فرهنگشان قرار دارد. مردم هنگامی به فرهنگ خود آگاهی می‌یابند که در مرزهای آن با دیگر فرهنگ‌ها قرار گرفته باشند و اجتماع اساساً در مفهوم مرز گنجانیده است (کوهن نقل در جنکینز، ۱۳۹۴).

۱-۲. هویت هواداری

ادبیات نظری مفهوم هواداری، دوسویه متضاد و متفاوت دارد. تا مدت‌ها ادبیات نظری مفهوم هواداری توسط اندیشمندان مختلف در راستای بازتولید ایدئولوژی سرمایه‌داری یا به‌صورت درک منفعلانه از تجربه مصرف توسط مخاطبان ایده‌پردازی می‌شد؛ برای مثال مکتب فرانکفورت تولیدات فرهنگ عامه‌پسند غربی را در راستای بازتولید سلطه سرمایه‌داری دانسته می‌شد. هنری جنکینز در کتاب *یغماگران متن* (۱۹۹۲)، با رد دیدگاه‌های منفی و باور به دریافت منفعلانه محصولات فرهنگی توسط هواداران، فصلی جدید را در مطالعات فرهنگی هواداری گشود. بر اساس رویکرد جنکینز، هواداری خود مستلزم تولید عنصر رسانه‌ای جدید است و مصرف‌کننده هیچ‌گاه به‌صورت تمام و کمال و بی‌اراده در متنی غرق نمی‌شود؛ بلکه در میان متون فرهنگی زندگی می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰، صص. ۲۶۴-۲۶۵).

علاوه بر جنکینز، بعدها اسمیت و لوئیس ایزلوود نشان می‌دهند که هواداری، پدیده پیچیده‌ای است که با هویت اجتماعی در ارتباط است. هواداری گونه‌ای روند فعالانه است که در آن فرد در جامعه یا گروهی شرکت می‌جوید و هویت او را نمی‌توان با واژه‌های مرسوم درباره منزلت و شأن تعیین کرد. بدین ترتیب بنا بر ایده‌های اسمیت و لوئیس ایزلوود، کارکرد منزلت و شأن انتسابی در جهان برای هویت‌یابی با آنچه معنایابی هویتی بر اساس هویتی اکتسابی در نسبت با رابطه هوادار و سلبریتی است، تفاوت دارد (اسمیت و ایزلوود، ۱۹۹۸، نقل در شوکر، ۱۳۸۴).

۲-۲. هویت هواداری به مثابه تعلق شبه‌دینی

به نظر می‌رسد که هواداران با گرایش به سلبریتی‌ها، خود را در روابطی غرق می‌کنند که در عین تخیلی بودن، پیامدهای عینی بر رفتار و نگرش‌های آنها دارند. هواداری چهره‌های مشهور نه یک تعقیب بی‌معنا و بی‌فایده که یک فعالیت رضایت‌بخش و معنادار است و می‌تواند تغییر ایجاد کند. معنابخشی به زندگی هواداران و اجرای آیین‌های هواداری از مواردی است که شباهت‌هایی میان هویت هواداری و اجرای آیین‌های دینی را به ذهن متبادر می‌کند. در تبیین این موضوع، ضمن اشاره به معانی و دلالت‌های اولیه واژه‌های هوادار و سلبریتی، نظریات پژوهشگران فرهنگ شهرت در مورد این پدیده شرح داده شده است. نخست باید گفت منظور از هوادار^۷ و سلبریتی^۸ کیست است. برخی منابع واژه هوادار را به صفت فناتیک^۹ از ریشه لاتین فناتیکوس به معنای معبد ربط داده و هوادار به مثابه فردی که به شدت هواخواه نوعی تقدس دینی است، تعریف می‌گردد. معنای دوم هواداری که ریشه قدیمی‌تر دارد به واژه فن سی که به هواداران مشت‌زن‌هایی که در آغاز سده نوزدهم برای پول مبارزه می‌کردند، اطلاق می‌شده است (کشمور، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۳). واژه سلبریتی نیز ریشه در واژه لاتین *celeber* دارد که تنها به معنی شهرت نبوده و به معنای جشن گرفتن جمعیتی بزرگ یا خداگونه و متعالی قلمداد کردن ستاره اشاره دارد. در مجموع، تعاریف ذکر شده از واژه

7. fan
8. celebrity
9. fanatic

سلبریتی و هوادار می‌توان تشابهی در معنای این دو واژه یافت که همان خداگونه‌گی و ارتباط با نوعی تقدس و باور دینی است.

برخی نظریه‌پردازان و پژوهشگران فرهنگ شهرت مانند کریس روجک، مالتبی، مک کاتچون، رولندز با تمرکز بر معنای تلویحی پدیده هواداری متوجه تشابه هواداری از افراد مشهور و نوعی باور و اعتقاد به یک دین شده‌اند. کریس روجک افراد مشهور در جهان پساخدا و سکولار را به‌مثابه خدایگانی در ابدانی زمینی می‌پندارد که نقش تعیین‌کننده‌ای در شناخت، تعلق و معنابخشی در زمانه کنونی دارند. در دیدگاه روجک افراد مشهور در زمانه بمباران اطلاعاتی توسط رسانه‌های جمعی افرادی دور از دسترس مردم عادی نبوده بلکه دیگری مهمی هستند که می‌توانند رنج زندگی در بی‌معنایی وحشتناک جهان پساخدا را آسان کنند (Rojek, 2001, p. 95).

مالتبی و همکاران با تمرکز بر مفهوم پرستش - که پیوند وثیقی با دین دارد - به‌مثابه پیامد هواداری از فرد مشهور تلاش بر مطالعه پیامدهای تعاملات فرد مشهور و هواداران داشته‌اند. در دیدگاه مالتبی تجربه هواداری از افراد مشهور می‌تواند شبیه تجربه شور و اشتیاقی دینی در افراد باشد. مالتبی و همکاران سطوح پرستش افراد مشهور توسط هواداران را در ۳ گونه ضعیف، متوسط و افراطی تقسیم‌بندی نموده‌اند. پرستش افراد مشهور در سطوح پایین به گفتگو در مورد زندگی شخصی و اجتماعی فرد مشهور در تعاملات اجتماعی افراد و سرگرم کردن هواداران در طول زندگی روزمره اشاره دارد. در این مرحله، جنبه‌های اجتماعی پرستش افراد مشهور قابل مشاهده بوده و هوادار فاقد احساسات شخصی شدید به سلبریتی است. در مرحله پرستش متوسط هوادار احساسات شدیدتری را تجربه می‌کند و علاوه بر جنبه سرگرمی، همذات‌پنداری با فرد مشهور را در پی دارد. در مرحله پرستش افراطی^{۱۰} شیفتگی و تمایلات هواداران در مورد فرد مشهور حالت وسواسی پیدا کرده به‌نوعی که برای نزدیکی و صمیمیت بیشتر با سلبریتی و ارتقای میزان محبوبیت و موفقیت او، هوادار حاضر به انجام دادن کنش‌های غیرمعقول و حتی مجرمانه است (Maltby & et al., 412).

رولندز نیز با تأثیرپذیری از ایده هم ترازسازی^{۱۱} کی‌یرکگور علت اهمیت پدیده شهرت در جهان کنونی را شباهت آن به دین و جایگاهش در جهان سنت می‌داند. کی‌یرکگور واژه هم ترازسازی را برای شرح مفهوم نیهیلیسم و به معنای از میان رفتن تمایزات کیفی و تهی کردن هرچیز از هرگونه اهمیتی به کار گرفته است. در دیدگاه رولندز شهرت بادآورده در جهان کنونی نیز دستخوش نوعی هم ترازسازی گردیده و تمایزات کیفی میان فرد مشهوری که دستاورد ویژه‌ای دارد و فردی که بدون دستاوردی ممتاز و ویژه مشهور گردیده، از میان رفته است. رولندز با نگاهی بدبینانه به حیات دین در جهان انسانی و تشبیه آن به مخدر توده‌ها، جایگاه شهرت در جهان کنونی را شبیه جایگاه ادیان می‌پندارد. در دیدگاه رولندز در دسترس بودن و جهان‌شمولی دین برای همگان صرف نظر از استعدادها و ویژگی‌های ذاتی و وراثتی با جهان‌شمولی و در دسترس بودن فرهنگ شهرت جایگزین شده است. بدین ترتیب در دیدگاه رولندز شهرت بادآورده و از درون تهی شده شبیه باورهای جادویی به ادیان به نوعی منحرف شده در جهان سنت است (رولندز، ۱۳۹۴).

۲-۳. آیینی شدن هواداری

علاوه بر تشابهاتی که پژوهشگران فرهنگ شهرت میان جایگاه دین و پدیده شهرت در جهان اجتماعی به آن اشاره کرده‌اند، محوریت اجرای آیین‌های هواداری در میان جماعت هواداران تشابه دیگری است که می‌توان میان هوادارای مؤمنانه از سلبریتی و نوعی کنشگری دینی در نظر گرفت. رودنبولر در کتاب ارتباطات آیینی با مرور ۱۵ ویژگی آیین، «توجه به امر قدسی به عنوان عنصری از زندگی جدی^{۱۲}» یکی از معانی آیین در نظر می‌گیرد. در این تعریف آیین‌ها به مثابه بخشی از زندگی جدی تنها به امور قدسی و غیردنیوی مرتبط می‌گردند. رودنبولر برخلاف دیگران در تعریف آیین به مثابه بخشی از زندگی جدی، آیین‌ها را تنها به امور قدسی مرتبط ندانسته و رخدادهای آیینی در زندگی جدی را مرتبط به امور دنیوی و سیاسی اقتصادی و خانوادگی نیز می‌داند. برخی از ویژگی‌های آیین که به نظر می‌رسد در هویت جویی هواداران، می‌توان

11. levelling

۱۲. زندگی جدی در رویکرد دورکیم به امور و اعتقاداتی اشاره دارد که از دیگر امور در یک جامعه پُر اهمیت تر هستند.

نمودهای مشابهی از آنها را یافت، عبارت‌اند از؛

- کنش: در این نقطه آیین از تفکر و اسطوره جدا می‌شود و تأکید می‌شود که آیین چیزی است عملی و در کنش نشان داده می‌شود.
- اجرا: آیین نمایشی زیباشناسانه است و اجرای چیزی برای کسی است. «چیزی» به این معنا که از قبل به آن فکر شده است و «برای کسی» به این معنی که مخاطبانی دارد که می‌توانند آن را ارزیابی کنند. این‌ها «تنظیماتی» برای هر آیین مشخص می‌کند که چهارچوب‌هایش را می‌چیند و آن را از دیگر آیین‌ها متمایز می‌کند.
- آگاهی / داوطلبی: افراد، چه مجری و چه مشاهده‌گر، به عمل خود در آیین آگاهی دارند و در پی آن، داوطلبانه آن را تداوم می‌دهند.
- جمعی / اجتماعی بودن: هرچند آیین می‌تواند در خلوت هم اجرا شود، ساخت آن به صورت اجتماعی سازمان یافته است و ریشه خود را از نظام‌های نشانه، سنت، اخلاق و... می‌گیرد.
- بیانگر روابط اجتماعی: آیین نمادهای معناداری می‌سازد که روابط و نظم‌های اجتماعی را نمایندگی می‌کند. برخی این را به عنوان ترفندی روش‌شناختی در کار آوردند و بر آن شدند که با فهم آیین، می‌توان ساختار اجتماعی را فهم کرد.
- نمادهای تأثیرگذار: قدرت نمادها فراتر از استفاده عادی از زبان (به‌عنوان امری نمادین) است و در آیین‌های گذار بیشتر خودش را نشان می‌دهد.
- نمادهای متراکم: معنای آیین‌ها چندلایه و چندوجهی است و ممکن است برآمده از مراجع مختلفی باشند. بنابراین کشف این لایه‌ها برای تحلیل آیین ضروری است.
- رفتارهای تکرارشونده: آیین در بازه‌های تقویمی مشخصی به صورت گردش‌های اجرا می‌شود یا آنکه در زمان مشخصی برای گذار از مرحله‌ای به مرحله دیگر برگزار می‌شود (رودنبولر، ۱۳۹۰، صص. ۶۴-۶۸).

۳. روش پژوهش

این مطالعه در استفاده از روش پژوهش، رویکردی کیفی اتخاذ کرده است. استراوس و کربین پژوهش کیفی را پژوهشی می‌دانند که اکثر یافته‌های آن تفسیری بوده و با توسل

بر روش‌های آماری و عددی انجام نشده باشد (استراوس و کربین، ۱۳۹۰، ص. ۳۲). در تعریف دیگری هنینک و همکاران، روش‌های کیفی را مسیری برای رسیدن به فهم عمیقی از موضوعات که دیدگاه‌های جمعیت مورد مطالعه و زمینه زیست روزمره آنها را به خوبی شرح می‌دهد، بیان می‌کنند (هنینک و دیگران، ۱۳۹۴). در این پژوهش برای دریافت دیدگاه‌ها و تفسیر انگیزه‌ها و تغییرات هویتی منتج از هواداری نوجوانان ایرانی از موسیقی پاپ کره‌ای، استفاده از مصاحبه عمیق، مناسب تشخیص داده شد. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته روشی میان مصاحبه ساختارمند و بدون ساختار است. از دید فلیک «مصاحبه‌شوندگان مخزن پیچیده‌ای از دانش در خصوص موضوع مورد مطالعه دارند. در این حالت مصاحبه‌شونده می‌تواند به‌طور خودانگیخته در پاسخ به یک سؤال باز واکنش نشان دهد» (فلیک، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۲). داده‌های این پژوهش با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ هوادار کی‌پاپ گردآوری شده است. مبنای عدم تداوم مصاحبه‌ها اشباع نظری داده‌ها بود که از مصاحبه ۱۶ داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به تکرار رسید. در انتخاب افراد برای مصاحبه، بر اساس اهداف تحقیق، ویژگی‌های خاصی در اولویت قرار گرفت؛ هواداری یکی از گروه‌های شناخته‌شده موسیقی پاپ کره‌ای و حضور و فعالیت جدی در یکی از جماعت‌های هواداری در شبکه‌های اجتماعی. درعین حال با توجه به تمرکز تحقیق بر هواداران نوجوان، افراد مصاحبه‌شده از میان نوجوانان ۱۴ تا ۱۸ ساله انتخاب شده‌اند و تلاش شد دست کم یک سال از مدت هواداری آنها گذشته باشد تا بتوانند اطلاعات کافی و مناسبی را از تجربه هواداری خود بازگو کنند. به‌علاوه تلاش شد افراد از مناطق مختلف جغرافیایی ایران انتخاب شوند؛ چراکه پدیده هواداری از کی‌پاپ مختص تهران یا شهر خاصی در ایران نیست.

همچنین در سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات گردآوری شده، از روش تحلیل مضمون (تحلیل تماتیک) و کدگذاری باز استفاده شده است. این روش به‌منظور تحلیل داده‌های متنی به‌کار گرفته می‌شود و می‌تواند داده‌های منتج از پژوهش را به مجموعه‌ای از داده‌های غنی و متنوع بدل سازد. در این روش مضامین به الگوهای تکرارشونده و سازمان‌یافته در داده‌ها اشاره دارند که می‌تواند در جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش

توسط پژوهشگر استفاده گردد (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰، صص. ۱۵۳ و ۱۵۹).

جدول (۱): سیمای نمونه تحقیق (مصاحبه‌شدگان)

ردیف	نام هوادار ^{۱۳}	سن	شهر	گروه مورد علاقه	سال‌های هواداری	توضیحات
۱	شادی	۱۸	زنجان	تمام گروه‌های کمپانی اس ام	۱۰	
۲	ریحانه	۱۷	تهران	بی‌تی‌اس و برخی گروه‌های دیگر	۳	
۳	هانا	۱۵	اهواز	بی‌تی‌اس	۳	
۴	رها	۱۴	تهران	بلک‌پینک - ترژر - بی‌تی‌اس	۳	
۵	نرگس و	۱۵	ورامین	بی‌تی‌اس	۱	نرگس تا دوم دبستان به مدرسه رفته است.
۶	استری	۱۷	نامشخص	استری کیدز	۲	
۷	زهراک	۱۷	تهران	اکسو	۳	
۸	زهرا ز	۱۷	تهران	بی‌تی‌اس - بلک‌پینک - اکسو - استری کیدز - ایکون	۵	
۹	مائده	۱۵	تبریز	بی‌تی‌اس و بلک‌پینک	۳	
۱۰	نرگس	۱۷	تهران	بی‌تی‌اس	۵	
۱۱	واندرلاست	۱۷	تهران	اکسو - بی‌تی‌اس - ایتیز - تی‌اکس تی	۶	
۱۲	هلیا	۱۶	تهران	استری کیدز - بی‌تی‌اس	۵	

۱۳. به منظور فاش‌نشدن هویت مصاحبه‌شوندگان از ذکر نام کاربری آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی خودداری شده و برای برخی هوادارانی که مایل به آشکارنشدن نام خود نبوده از نام مستعار استفاده شده است.

ردیف	نام هوادار ۱۳	سن	شهر	گروه مورد علاقه	سال‌های هواداری	توضیحات
				- اکسو		
۱۳	ریحانه ف	۱۷	تهران	اکسو - ایتیز - تی اکستی - بلک پینک - انهایپین - بی‌تی‌اس	۴	
۱۴	یسنا	۱۶	تهران	گاتسون - مامو - شاینی - بلک پینک - انهایپین - بی‌تی‌اس - جی‌ایدل - ترژر	۴	
۱۵	ناین	۱۶	نامشخص	بی‌تی‌اس - ترژر - بلکپینک - و ..	۳	
۱۶	النا	۱۶	تهران	بلکپینک - بی‌تی‌اس - استری - اکسو	۱	
۱۷	عاطفه	۱۵	کرج	۲ پی‌ام - بلک پینک - بی‌تی‌اس	۴	
۱۸	برلیان	۱۴	کرج	بی‌تی‌اس	۴	

۴. تحلیل یافته‌ها

۴-۱. ارتباطات هواداران به مثابه ارتباطات آیینی

در مصاحبه با هواداران منتخب، مضمون اصلی و محوری که حاصل شد، مضمون هواداری به مثابه ارتباطات آیینی بوده است؛ بدین معنا که هواداران در مواجهه با این پدیده؛ در هواداری از گروه‌های موسیقی کره‌ای و نیز فعالیت در جماعت‌های هواداری رویکردی شبه‌دینی داشته‌اند و همان‌گونه که پیروان یک دین، در بروز هویت خود، آیین‌هایی را اجرا می‌کنند و این آیین‌ها کارکردهای ویژه‌ای برای آنها دارند، هواداران گروه‌های موسیقی کره‌ای نیز در هواداری از این گروه‌ها کارکردهایی همچون

معنابخشی و امیدبخشی را جُسته یا دریافته‌اند. مضمون فراگیر مذکور، دربردارنده ۶ مضمون سازمان‌دهنده است که در ادامه شرح داده شده‌اند.

جدول (۲): مضمون معنابخشی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات هواداران به مثابه ارتباطات آیینی	معنا بخشی	بحران‌زده‌ها جستجوگران معنا تنوع طلب‌ها
		جذب شدن به کی‌پاپ به منظور تسکین تلاطمات روحی - توجه به بحران‌های نوجوانی در مضامین کی‌پاپ - تجربه اختلافات خانوادگی در زندگی هواداران تسهیل هویت‌یابی از طریق کی‌پاپ - تشخیص‌یابی از طریق مصرف فرهنگی - جستجوی معنای زندگی با اتکا سبک زندگی آیدول - تطهیرسازی معانی موسیقی کی‌پاپ - توجه ویژه به دغدغه‌های نوجوانی در کی‌پاپ چندخوارگی فرهنگی - ابژه‌های جدید و مبدعانه در کی‌پاپ فرهنگی - تولید محصولات متنوع توسط کمپانی‌های کره‌ای - ساخت دنیا‌های فانتزی متعدد برای نوجوانان تنوع داشتن مضامین از شکست در عشق تا امیدواری

۴-۱-۱. معنابخشی

از مهم‌ترین دلایلی که نوجوانان ایران به موسیقی پاپ کره‌ای جذب می‌شوند، ارتباط ویژه‌ای است که با مضامین و معانی آهنگ‌های گروه‌های موسیقی کره‌ای برقرار می‌کنند. به اذعان هواداران، آنها می‌توانند با اتکا بر معانی و مضامین مندرج در آهنگ‌های پاپ کره‌ای، به دغدغه‌هایشان در مورد معنا و هدف زندگی پاسخ دهند. دوره نوجوانی، اغلب

دوره هویت‌یابی، سرگشتگی و حیرانی هویتی و بالتبع، پرتلاطم و برای بسیاری از افراد، همراه با بحران‌های روحی و عاطفی است. از این رو، نحوه مواجهه و چگونگی دریافت نوجوانان از مضامین موسیقی‌ها در زمان آشنایی با پاپ کره‌ای را می‌توان در سه دسته شرح داد: بحران‌زده‌ها، جستجوگران معنا و تنوع‌طلب‌ها. دسته اول کسانی هستند که در زمان آشنایی با پاپ کره‌ای از طریق شبکه‌های اجتماعی یا روابط دوستانه، مشکلات و بحران‌های خاصی در زندگی شخصی داشته و حالت سردرگمی، پوچی و بی‌معنایی را تجربه می‌کنند. این افراد پس از آشنایی با موسیقی پاپ کره‌ای، گوش سپردن به آهنگ‌ها و دیدگاه‌های آیدول‌های کره‌ای که در برنامه‌های تلویزیونی، مراسم و کنسرت‌های مختلف طرح گردیده، رهایی از سردرگمی و آرامش را تجربه کرده‌اند. بحران‌زده‌ها به علت تجربه التیام ابتدایی که ممکن است در گذر زمان در وهله‌های مختلف مجدداً تکرار شده باشد، موسیقی پاپ کره‌ای را تحسین می‌کنند و به آن علاقه‌مند هستند؛ برای مثال، دختر نوجوان تهرانی با نام مستعار «ناین» بیان می‌کند که کی پاپ کمک کرده است در کشاکش مشکلات نوجوانی بار دیگر خود را بشناسد:

«من قبل از اینکه با کی پاپ آشنا شوم، راهنمایی بودم. شرایط سخت بود. مشکلات خانوادگی داشتم و فشار درس و مدرسه اینها همه تلنبار شده بود به روی من؛ تا جایی پیش رفت که من یک سال دور از پدر و مادرم زندگی می‌کردم. افسردگی شدید گرفته بودم. همان موقع بود که با بی‌تی‌اس آشنا شدم. از خیلی آدم‌های دیگری که در زندگی من بودند این سبک زندگی به من بیشتر کمک کرد. کمک کرد خودم را پیدا کنم و بینم از این دنیا چی می‌خوام».

«هانا» ساکن اهواز، نقش موسیقی کی پاپ را در یافتن معنای زندگی خود چنین بیان می‌کند:

«یادمه ۱۳ سالم بود. خیلی زندگیم بد شده بود. یعنی اتفاقی واسم افتاد که من واقعاً حالم به شدت بد شده بود. نمی‌تونستم به خانوادم بگم حالم بده، چون می‌دونستم درکم نمی‌کنن. یک شب داشتم گریه می‌کردم، پیش خودم به‌طور اتفاقی تو اکسپلور یه تیکه از سخنرانی نامجون پخش شد. اون سخنرانی خیلی برام با ارزش بود، شاید اون بود که باعث شد من برم و طرفدار بی‌تی‌اس بشم. سخنرانیش جووری بود آدمو جذب می‌کرد».

دسته دوم، جستجوگران معنا هستند؛ نوجوانانی که در مواجهه با انواع متنوع عقاید و افکار طرح شده در رسانه‌های اجتماعی به دنبال یافتن معنای زندگی خود هستند. این گروه، مانند بحران زده‌ها لزوماً در وضعیت بحرانی نیستند اما علاقه وافری به یافتن حقیقت و درک بهتر و عمیق‌تر جهان هستی دارند. «ریحانه. ف» می‌گوید:

«خیلی ارتباط می‌گیرم با این سن. در ایران که اصلاً این طوری نیست شما بگید یه خواننده‌ای رو می‌شناسید که برای این سن می‌خونه. در این سن برای نوجوون‌ها درس، معنی زندگی، امید و مشکلاتشون با خانواده‌شون مهمه و دغدغه است. در کی‌پاپ خیلی این زیاده. اولین آهنگ بی‌تی‌اس دقیقاً در مورد درسه خودشونه که در اون سن بودن. محتواهایی که دغدغه بچه‌هاست. محتوا نوجوون‌پسنده. اینکه اعضا در بی‌تی‌اس می‌گن من خودم نمی‌دونم چی درسته چه غلط، خودم دنبالشم».

دسته سوم، نوجوانانی هستند که آشفتگی ذهنی - روانی ندارند و کم‌دغدغه‌تر از دو دسته اول به پاپ کره‌ای جذب شده‌اند. این افراد به دنبال تنوع و تکرار در مضامین و معانی موسیقی مصرفیشان هستند و از معانی تکراری - حتی امیدبخش - گریزان‌اند.

«رها» دختر ۱۵ ساله تهرانی در مورد علت جذابیت کی‌پاپ چنین پاسخی داد:

«من اولویت اولم موسیقی هست بعد متن؛ من خودم الان رپ فارسی گوش نمیدم. واقعاً محتواشو نمی‌پسندم. آهنگ‌های مجاز ایرانی همه شکست عشقیه. ولی یکی از نکات مثبت کی‌پاپ اینه که این‌جوری دارن‌ها ولی فقط این موضوعات نیست، یه طیف بزرگی از معنی آهنگ‌ها تا سبک آهنگ‌ها».

نرگس نیز در مورد علاقه‌مندی به پاپ کره‌ای می‌گوید:

«اول اینکه کلاً نمی‌دونم این توی نوجوونا از کجا میاد ولی حس می‌کنم همین - که کی‌پاپ چیزای خیلی جدید و متفاوتی به آدم نشون می‌ده، یعنی من مخصوصاً با فیلم شروع کردم خیلی دنیای فانتزی، خوشگل، بامزه و باحال بود بعد که واردش شدم».

بدین ترتیب، مضامین و معانی موسیقی پاپ کره‌ای، از مهم‌ترین دلایل علاقه‌مندی نوجوانان ایرانی به کی‌پاپ است. دغدغه‌ها و پرسش‌های ذهنی نوجوانان در مورد

معنای زندگی، شناخت خویشتن و تمایل به تنوع‌طلبی در معانی و مضامین موسیقی مصرفی می‌تواند تسهیل‌گر علاقه‌مندی و تداوم هواداری این موسیقی باشد.

جدول (۳): مضمون امیدبخشی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات هوادارانه به‌مثابه ارتباطات آیینی	امیدبخشی	تلاش مستمر و بی‌وقفه آیدول‌ها امیدبخشیدن در شرایط سخت زندگی شخصی هواداران مضامین انگیزه‌بخش آهنگ‌های کی‌پاپ مضامین شادی‌بخش شادی‌بخشی در دوران کرونا تقویت اعتماد به نفس هواداران سرزندگی آیدول‌ها در کنسرت و فن میتینگ تسکین‌دادن اندوه‌های نوجوانی کی‌پاپ به‌مثابه جایگزین نیازهای تأمین نشده ارتباطی انگیزه‌بخشی آیدول در کنسرت‌ها به هواداران الهام‌گرفتن از تلاشگری اعضا بی‌تی‌اس برای موفقیت شخصی آرامش‌بخشی گوش سپاری به سخنان آیدول در هنگام هوادار نقد مضامین غمگین موسیقی ایرانی

۴-۱-۲. امیدبخشی

از دلایل جذابیت کی‌پاپ برای نوجوانان ایرانی تأکید این صنعت موسیقی بر مفهوم امید است. هواداران پاپ کره‌ای اذعان دارند که مضمون امیدبخشی از مضامین محوری و تکرار شونده پاپ کره‌ای است که در صور گوناگون بصری و صوتی می‌توان تجلیات این مفهوم را مشاهده نمود. به نظر می‌رسد برای نوجوانی که در کشاکش مشکلات و دغدغه‌های ذهنی، فردی و اجتماعی به سر می‌برد، تأکید بر مفاهیم استقامت و تلاش مستمر به‌منظور رسیدن به اهداف فردی و اجتماعی، زمینه‌ای روانی برای طی مسیر دشوار او مهیا می‌کند. در واقع اقتضائات سن نوجوانی از جمله ضرورت اتخاذ تصمیمات متنوع و مهم مسیر کلی زندگی مانند نحوه مواجهه با کنکور، کسب موفقیت تحصیلی و ورود به مسیر آموزش دانشگاهی از جمله مواردی است که امید را برای آنها حیاتی

می‌کند. مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش به انحاء مختلف به تأکید بر مفهوم امید در پاپ کره‌ای اشاره نموده‌اند.

«شادی» اذعان داشت که در مسیر سخت قبولی در مدارس نمونه دولتی و تیزهوشان، کی پاپ متقاعدش کرده است که می‌توان در نوجوانی هم با امید و تلاش فراوان زندگی کرد: «فکر کردم این‌هایی که الآن جلوی من ایستاده‌ان حداقلش ۳-۴ سال کارآموز بوده‌ان، کارآموز می‌شوند بعد آرتیست می‌شوند، این‌ها تلاش خودشان را کرده‌ان که دارند می‌درخشند، چرا من تلاشم را نکنم که به هدفم برسم».

«زهر.ز» درحالی که لزوماً مسیری که آیدول‌ها در حوزه هنر و موسیقی طی می‌کنند را مطلوب خود نمی‌داند، اما شیوه‌ای که برای کسب موفقیت هنری طی می‌کنند را برای رسیدن به اهدافش سودمند می‌داند:

«فلسفه آهنگ‌هاش زیباست. همه گروه‌ها یه تم عاشقانه داشتن ولی بی‌تی‌اس در مورد روزمرگی بود. در مورد عمق داشتن، تو سختیا کم نیاری، مثلاً یه آهنگ دارن به اسم من خوبم، کل قسمت رپش داره در مورد زندگی و سختیایی که خودشون کشیدن میگن. خیلی قشنگه. به نظرم خوبه این تلاش کردن و همت و اینکه یه هدف داشتن و این همه جنگیدن یکی مثل اونا بشم نه اون هدفشون، اون مسیری که برای رسیدن به اون هدف طی می‌کنند».

«هلپا» ۱۷ ساله که در دبیرستانی در تهران دانش‌آموز رشته علوم انسانی است، می‌گوید با وجود اینکه پیش از آشنایی با کی پاپ، هوادار گروه‌های مختلف خارجی بوده است، اما کی پاپ را از نظر مضامین امیدبخشی که اعتماد به نفس هواداران را افزایش می‌دهد، متمایز می‌داند:

«من قبل از کی پاپ، موسیقی کشورها رو گوش می‌دادم. قبلش دایرکشنر و طرفدار بندهای خارجی دیگه بودم. چیزی که در صنعت کشور جنوبی و کی پاپ فرق می‌کنه اینکه ژانرهای متفاوت دارند. لیریک‌ها مفهوم جالبی دارن. اینکه سعی می‌کنن خودت رو دوست داشته باشی و بهت امید میدن یا کلاً انگیزشی هستند. اگر درباره عشق هم باشه خیلی قشنگه، اینطور نیست که عشق مریض و کثیفی باشه؛ یه لیریک که فحش داره و اول و آخرش معلوم نیست، نیست کی پاپ».

«یسنّا» نیز تأثیر آشنایی با پاپ کره‌ای بر افزایش اعتماد به نفسش را این‌گونه شرح می‌داد:

«من در دورانی با کی‌پاپ آشنا شدم که هم خیلی اعتماد به نفس کم بود، هم کلی اتفاق بد تو زندگیم هم از لحاظ دوستان و هم از لحاظ خانواده افتاده بود. واسه همین در شرایط خوبی نبودم. کلاً و اولین باری که احساس کردم و اولین دلیلیم که باعث شد از کی‌پاپ خوشم بیاد اینه که بی‌تی‌اس در آهنگ‌های در مورد امید و سلف‌لاو کارهایی که به آدم امید و انگیزه میده خیلی حرف می‌زدن. اون ایمیچ باعث شد من از کی‌پاپ خوشم بیاد».

در برخی از مصاحبه‌ها به شرایط جسمانی خاصی که برخی آیدول‌ها داشته‌اند، اشاره شده و امید و پشتکار آنها با وجود وضعیت جسمی نامساعد، الهام‌بخش توصیف شده است:

«بکهیون خیلی سختکوشه، یک بیماری داشت. فکر کنم پاش مشکل داشت یا یک بیماری تیروئیدی. بکهیون اکسو و کای اکسو برای من خیلی ارزشمندن، چون وقتی که این‌ها داشتن می‌رفتن سربازی ما تازه متوجه شدیم که این‌ها خیلی سالم نیستن ولی بُروز ندادن. این وضعیت درگیر بودن‌شان خیلی من را تکان داد یا بعضی از اوقات قبل از اینکه سربازی بره توی اینستاگرام لایو می‌گذاشت توی مسیر رفتن به کلاس و کالش، من او را می‌دیدم که داره می‌ره توی کلاسش و تلاش می‌کنه که در آینده به جایی برسه، من هم باید به کار و زندگی ام برسم».

مورد دیگری که در مفهوم امیدبخشی اهمیت دارد، شرایط ویژه‌ای است که به علت بیماری کرونا در جهان و به تبع آن، در ایران رخ داد. «رها» اشاره می‌کند که دشواری‌های دورل کرونا، در جذب نوجوانان ایرانی به سمت موسیقی کی‌پاپ به علت مضامین امیدبخش آن مؤثر بود. در دیدگاه «رها» این نوع موسیقی برای هواداران در رهایی از مشکلات و جبران کمبودهای عاطفی و اجتماعی که نوجوانان در این دوره تجربه می‌کردند، مفید واقع گردد:

«تو نوجوونی طبیعیه دیگه، یه وقت آدم حس عجیب و غریب دارن و کرونا هم شد. من خیلی دیدم تو دوستانم یه موده‌های عجیب غریبی و افسردگی. کرونا شد ما دوستانمون رو کمتر می‌دیدیم، حس تنهایی داشتیم. یه وقتایی آدم احتیاج به

چیزی داره که اونا رو از سرش بیرونه. کی پاپ این کار رو می‌کنه. کی پاپ، یه جورایی کمک کرد که شرایط کمی آسون‌تر بشه. من گاهی هدفون می‌گذاشتم و آهنگ‌هاشون رو گوش می‌دادم و بعد انگار نه انگار که چیزی شده و دوباره لبخند می‌زدم و همچین کاری رو برای من انجام می‌داد و به خاطر همین دوشش داشتم».

«ریحانه. ف» نیز اشاره می‌کند که بین هواداران اصطلاحی با عنوان بی‌تی‌اس‌ترایی به کار گرفته می‌شود. این اصطلاح اشاره به التیامی دارد که هواداری از گروه کره‌ای بی‌تی‌اس برای دردهای هواداران علی‌الخصوص در دوران کرونا داشته است:

«در کرونا همه ناراحت بودیم، ماسک‌هاشون رو می‌گذاشتند کنار و می‌گفتن کرونا میره یا هواداران به برنامه‌های بی‌تی‌اس می‌گن بی‌تی‌اس‌ترایی. وقتی خیلی ناراحتی برنامه «ران» رو می‌بینی، بعدش یه چیز دیگه‌ای؛ آنقدر می‌خندی، اونا دارن از ته دل می‌خندن».

بدین ترتیب، یکی از مضامینی که هواداران نوجوان ایرانی به مثابه نقطه قوت و تمایز پاپ کره‌ای طرح می‌کنند، امیدبخشی است؛ مضمونی که با توجه به گره‌های ذهنی نوجوانان و مسیر دشوار کسب موفقیت تحصیلی و شغلی، آنها را به آینده امیدوار نگه می‌دارد.

جدول (۴): مضمون بت‌سازی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات هوادارانه به مثابه ارتباطات آیینی	بت‌سازی	انگاره کامل بودن شخصیت آیدول بدیهی دانستن بهترین بودن بی‌تی‌اس الهه‌انگاری - اسطوره‌انگاری - مطلوب‌پنداری سختگیری‌های کمپانی‌های کره‌ای برای ساخت ستارگان بی‌نقص - تحسین افراطی آیدول‌ها - نابغه‌پنداری آیدول برتری کی پاپ بر تمامی انواع موسیقی داشتن حس قدرتمندی و شکست‌ناپذیری به علت هواداری خوب‌پنداری تمام اعتقادات و اخلاق‌های سلبریتی تلاش زیاد برای اقناع مطلوبیت آیدولها برای دیگران

۴-۱-۳. بت‌سازی

گاهی علاقه و تمایل قلبی هواداران به آیدول‌ها و گروه‌های موسیقی کره‌ای، می‌تواند به شکل افراطی به پذیرش و تحسین غیرعقلانی تمام ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی یا حتی سبک زندگی آنها منتهی گردد. مواردی را می‌توان اشاره نمود که هواداران در مورد ویژگی‌های آیدول‌ها، به شکل شیفته‌گونه تمام ویژگی‌های آیدول خود را مطلوب و او را فردی بی‌نقص و ایراد ترسیم می‌کردند. بت‌سازی، وضعیت بسیار تشدید یافته و متعصبانه هواداری از یک فرد یا گروه مورد علاقه است.

دختری با نام مستعار «استی» که در سال پایانی دوره دانش‌آموزی خود تحصیل می‌کرد، در توصیف یکی از افراد محبوبش با نام «چان» از چنین عبارتی استفاده کرده است:

«من کلاً اعضا اسکیزو دوست دارم، ولی چان واقعاً از نظر شخصیتی خیلی عجیبه... واقعاً روحش کامله... خیلی آگاهه... واقعاً همیشه چان رو توصیف کرد از نظر شخصیتی، خیلی کامله من خودم بعضی وقتا میمونم که چطور به آدم ۲۶ ساله می‌تونه اینقدر آگاه باشه از همه نظر».

با وجود اینکه هواداران موسیقی پاپ کره جنوبی براساس علاقه شخصی یک یا چند گروه را دنبال می‌کنند ولی یک گروه یا یک آیدول را به شکل ویژه‌تری تحسین می‌نمایند که این فرد یا گروه خاص را با عنوان «بایاس»^۴ خطاب می‌کنند. بایاس در ذهن هوادار واجد ویژگی‌های مسحورکننده و منحصر به فردی ترسیم می‌شود. در واقع هوادار شیفته و مسحور چنین فرد یا گروهی است. برای مثال «برلیان» نوجوان کرگی که با شیفتگی وافر فقط گروه بی‌تی‌اس را دنبال می‌کند، این گروه را بهترین و بی‌رقیب می‌داند. این هوادار، بهترین بودن بی‌تی‌اس را در موسیقی جهان به مانند قوانین ثابت علم ریاضی، مطلق و بدیهی می‌پندارد:

«بی‌تی‌اس واقعاً تلاش می‌کنه و حقشونه که جایزه‌ها رو ببرن. بی‌تی‌اس نامبروانه./ نیازی به ثابت کردن نداره مثل این میمونه که یه مثلث جلوت باشه و بهت بگن که بهم ثابت کن این مثلثه».

۱۴. این واژه در واقع همان سوگیری یا گرایش مثبت به زبان انگلیسی است اما در فضای هواداری، معنای جدیدی یافته است.

البته برخی از هواداران در مورد ساخت آیدول‌هایی بی‌عیب و نقص که تشخیص یا بروز اشکالات رفتاری و شخصیت آنها کم باشد را روندی می‌دانند که از طریق شرکت‌های سرگرمی کره‌ای پیش‌بینی شده است. «ناین» در مورد ساخت چهره‌های بی‌نقص توسط شرکت‌ها گفت:

«آدم خوب و بد همه‌جا هست ولی اگر در گروه‌های معروف عضو شرکت‌های بزرگ باشن، خود شرکت یکی از الزاماتی که برای آرتیست‌هاش داره، خوش‌اخلاق بوده. اگر اخلاقش خوب نباشه باید روش کار کنه، یا ممکنه براش روان‌شناس بگیرن، چون آرتیست الگو است و باید رفتار درست در رسانه‌ها داشته باشه. اجازه ندارن در لایوها از ادب به دور باشن و فحش بدهن، خیلی مواظبن».

جدول (۵): مضمون آیینی‌سازی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات هوادارانه به‌مثابه ارتباطات آیینی	آیینی‌سازی ۱- استریم زدن ۲- اتحاد هواداران ۳- تقویم هواداری	حمایت‌کردن از آیدول برای قدردانی زحماتش - استریم، شرط ابتدایی هواداری - آگاهی از وظایف و قواعد آیین‌های هواداری - تعهد به استریمزنی با هدف رکوردزنی تجربه کردن حس مثبت زمان اهدا جایزه آیدول - هدایت هواداران قدیمی از هواداران جدید - آموزش آیین‌های هواداری - اتحاد هواداران در روز درختکاری - اتحاد هواداران برای مسدودسازی اکانت مخالفان - اتحادهای هواداران برای پیروزی در رأی‌گیری‌ها - اتحاد هواداران برای رکوردزنی و کسب جوایز آیدول - اتحاد هواداران برای دلجویی از آیدول وظایف و تعهدات هواداری در کامبک - اهدا مواد غذایی برای تولد آیدول - اتحاد هواداران ایرانی در انجام کار خیر برای تولد سلبریتی - گردهمایی هواداران به مناسبت تولد آیدول‌ها

۴-۱-۴. آیینی‌سازی

عموماً هواداری از گروه‌های پاپ کره‌ای متضمن اجرا و برگزاری برخی آیین‌های گروهی و فردی است که در این بخش به شرح آن پرداخته می‌شود. موضوع ابتدایی که باید به آن توجه نمود، تمایزات عمده و قابل‌توجه میان هواداران کره‌ای و بین‌المللی با هواداران ایرانی موسیقی کی‌پاپ است. آیین‌های هواداری اصلی کی‌پاپ عموماً به شکل جهانی و هماهنگ در بستر اینترنت و در مواردی به شکل حضوری در کره جنوبی یا در موارد خاصی در کشورهای دیگر صورت می‌پذیرد. هواداران ایرانی گروه‌های پاپ کره‌ای تنها در آیین‌های هواداری جهانی می‌توانند شرکت کنند که صرفاً به شکل آنلاین برگزار می‌شوند و در آیین‌هایی که به شکل حضوری در کره جنوبی یا گاهی در دیگر کشورها برگزار می‌شود، به‌ندرت می‌توانند حاضر گردند. این تفاوت در انجام‌دادن آیین‌های هواداری، موضوعی است که هواداران به‌وضوح به آن اشاره کرده‌اند و به‌زعم آنان تنها راهی که می‌توانند دین خود را به گروه‌های محبوبشان ادا کنند، از طریق پلتفرم‌های اینترنتی است.

الف. استریم‌زدن

مهم‌ترین فعالیتی که در میان هواداران پاپ کره‌ای مرسوم است و گاه اجرای آن شکل آیینی پیدا می‌کند، پدیده هواداری استریم‌زنی است. پدیده استریم به بازدیدهای مکرر هواداران در شبکه‌های اجتماعی یوتیوب، اسپاتیفای و دیگر پلتفرم‌ها، گوش‌سپردن به موسیقی و تماشای ویدئو که شرکت‌های کره‌ای در آنها فعال هستند، اشاره دارد. در سال‌های اخیر به علت رقابت شدیدی که میان گروه‌های پاپ کره‌ای وجود دارد، بازدید موزیک ویدئوهای گروه‌های موسیقی و آهنگ‌های منتشر شده در بستر پلتفرم‌های گوش‌سپاری به موسیقی و تماشای ویدئو بسیار بااهمیت گشته است؛ علاوه‌براینکه در تعیین جوایز داخلی و خارجی میزان بازدیدها اهمیت دارد. بازدید از موزیک ویدئوهای منتشرشده به‌مثابه کنش مهم هواداری، پرتکرارترین فعالیت هواداری پُررنگ شده در مصاحبه‌های این پژوهش بوده که هواداران به انحاء مختلفی به اهمیت آن به‌مثابه یک وظیفه هواداری اشاره کرده‌اند.

«یسن» نوجوان تهرانی در مورد ادای دین به آیدول‌ها می‌گفت:

«چون ایران امکان آلبوم خریدن نداری یا به صورت فیزیکی در مراسم نمی‌تونی شرکت کنی. تنها حالتی که من طرفدار ایرانی می‌تونم کار اونها رو جبران کنم، استریم (بازدید ویدئوهای آیدول در یوتیوب، بازدید آنها در اسپاتیفای و...) و رأی گیری هست. اگر از دیدگاه یه فن خارجی بخوام بگم باید بگم برای تشکر از آیدولمون و زحمتی که کشیده کمترین کاره».

«هانا» که صفحه هواداری را در اینستاگرام مدیریت می‌کند، در مورد اطلاع‌رسانی‌ها و اهداف بازدید در زمان انتشار آلبوم‌های جدید که بین هواداران به اشتراک گذاشته می‌شود، می‌گوید:

«وقتی آلبومی منتشر میشه، هدف‌هایی رو برای فن‌دومون مشخص می‌کنیم، مثلاً عددی رو مشخص می‌کنیم که تو ۲۴ ساعت، تو یوتیوب این آلبوم به ۱۰ میلیون بازدید برسه و توی یه هفته به فلان قدر برسه...».

برای اجرای آیین هواداری استریم، بین هواداران اصطلاحی ویژه با عنوان «استریم‌پارتی» به کار گرفته می‌شود. استریم‌پارتی اشاره به هماهنگی میان هواداران برای بازدید مشترک از ویدئوهای آیدول‌ها دارد که ممکن است هواداران کره‌ای یا حتی هواداران داخلی ایران چگونگی انجام دادن آن را تعیین نمایند. برای اجرای استریم‌پارتی زمان مشخص و ویدئوها یا آهنگ‌های مشخصی تعیین می‌شود و هواداران طبق زمان‌بندی مقرر، به بازدید می‌پردازند. «نرگس» در این مورد می‌گوید:

«استریم‌پارتی این طوره که مثلاً حتی پیج‌های ایرانی می‌گن فلان ساعت بیاید بریم استریم بزیم. معمولاً بعد کام‌بک هست یعنی بعد اینکه تازه منتشر شد. وقتی که می‌بینی یه رکوردی شد خیلی خوشحال می‌شی».

البته باید توجه کرد که بجز ساعات ابتدایی انتشار آلبوم‌ها و موزیک ویدئوها، برای آیین استریم لزوماً زمان مشخصی وجود ندارد. معمولاً هواداران در زمان‌هایی که اینترنت ایران سرعت خوبی دارد یا هواداران اوقات فراغت خود را سپری می‌کنند، تا حد ممکن به بازدید می‌پردازند.

ب. اتحاد هواداران

علاوه بر پدیده استریم به‌مثابه یکی از مهم‌ترین آیین‌های طرفداری، اتحاد میان هواداران را نیز می‌توان یکی دیگر از آیین‌های هواداری دانست. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، برخی آیین‌های هواداری میان ایرانیان متفاوت از دیگر هواداران غیرایرانی یا هواداران ساکن کره جنوبی صورت می‌پذیرد. درحالی‌که هواداران کره‌ای آداب مشخص اهداء هدیه تولد، برگزاری مراسم مشخص هواداری و کارهای عام‌المنفعه در زمان‌های مقرر و با اطلاع آیدول‌ها دارند، هواداران ایرانی ممکن است امور مشترکی را با همکاری یکدیگر انجام دهند که به اذعان خودشان هرچند حس مطلوبی را تجربه می‌کنند، اما ممکن است آیدول محبوبشان از آن کار مطلع نشود. بدین‌ترتیب درحالی‌که هدف از اجرای اتحادها ابراز علاقه به آیدول و مطلع شدن او است، هواداران ایرانی از این مزیت هواداری برخوردار نیستند. یکی از مواردی که عموماً هواداران نوجوان ایرانی برای آیدول محبوبشان با انسجام و هماهنگی کاری را انجام می‌دهند، اقتناع یا برخورد با کسانی است که به‌نوعی به ویژگی‌های نژادی، مهارت‌های موسیقی یا ویژگی‌های شخصیتی آنها توهین کرده‌اند. «نرگس» تجربه‌ای از توهین یکی از مجریان شبکه‌های تلویزیونی آمریکا به بی-تی‌اس اشاره می‌کند که هواداران به علت این توهین نژادپرستانه به صفحه اجتماعی او حمله می‌کنند:

«بی‌تی‌اس که توی آمریکا اومد و جهانی شد خیلی نسبت بهشون نژادپرستی می‌دیدیم، خیلی ناجور! آدم واقعاً زورش می‌ومد. به بار یکی از مجریا توهین می‌کرد. اینکه توی توئیتر یا جاهای مختلف طرف مجبور می‌شد بیاد عذرخواهی کنه خیلی لذت بخشه».

یا «برلیان» تجربه دیگری را از بستن پیج یک فردی که تصویر غیرقابل‌قبولی در ذهن هواداران در مورد تهیونگ منتشر کرده بود، نقل کرده است:

«یه مدتی بود که یه عکسی از تهیونگ پخش می‌شد که قابل‌گفتن نیست و اینکه رفتیم طرف رو ریپورت کردیم و در عرض دو روز جریان رو جمع کردیم. دو روز هم نشد یه روز و نصفی. یه سری عکس از... پخش شد جمع کردیم. رفتیم طرف رو ریپورت کردیم توی تلگرام گزارش دادیم بلاک کردیم و تونستیم

کانال‌ش رو ببیندم».

علاوه بر برخورد افراطی با ناهواداران، اتحادها ممکن است برای دلجویی از آیدول و ابراز علاقه به او انجام گردد. «استری» خاطره خودش از این نوع حمایت‌گری و دلجویی را چنین نقل می‌کند:

«به مدت یکی از اعضاء به خاطر شایعه‌های الکی پروموشن‌هاش کنسل شد تا به مدت. یک کمپین راه انداختیم سر یک ساعت مشخص همه رفتیم زیر آخرین پستش کامنت‌های قشنگ گذاشتیم».

یکی از وضعیت‌های آیینی دیگری که اتحاد میان هواداران قابل مشاهده است، اتحادهایی برای تبریک روز تولد آیدول است. همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد و بنا به اذعان هواداران معمولاً اتحادهای تولد میان هواداران ایرانی - جز هشتگ زدن در شبکه‌های اجتماعی - به صورت مجزا از دیگر هواداران جهانی صورت می‌پذیرد. اتحادهای روز تولد آیدول معمولاً به تأسی از فرهنگ کره جنوبی و کنش‌های هواداران کره‌ای به مثابه مرجع، با اهداء پول به خیریه‌ها یا مراکز درمانی و دیگر امور عام‌المنفعه انجام می‌گردد. روند اتحاد تولد در میان هواداران یک گروه یا یک آیدول با اطلاع‌رسانی گسترده در تمام شبکه‌های اجتماعی هواداران آغاز می‌گردد و تا چند روز قبل از تولد فرد میزان سرمایه جمع‌آوری شده به اطلاع همه هواداران می‌رسد. تعداد محدودی از هواداران قدیمی‌تر مبلغ جمع‌شده را با اطلاع هواداران به یکی از مراکز خیریه یا درمانی هدیه، یا در مواردی در مناطق کم‌برخوردار بسته‌های غذایی اهدا می‌کنند.

«هانا» از هواداران بی‌تی‌اس تجربه‌اش را در مورد تولد یکی از اعضاء بی‌تی‌اس با نام «تهیونگ» چنین توصیف می‌کند:

«برای تولد، مثلاً آرمی‌های ایران پول رو هم می‌زارن و به فقرا یا بچه‌های بی‌سرپرست کمک می‌کنن و تو توئیتر ترندش می‌کنن تا اعضاء ببینن اینجا هم به فکرشونیم و این کوچک‌ترین کاریه که می‌تونیم از راه دور براشون انجام بدیم».

«شادی» از هواداران گروه اکسو، خاطره خودش را از تولد «بکهیون»، یکی از اعضاء

گروه ۹ نفره اکسو چنین نقل می‌کند:

«برای تولد بکهیون پول جمع کردن دادن به یه خیریه که یکی از بچه‌های اونجا

پیوند نیاز داشت، هرکسی ۵۰ تومن، ۱۰۰ تومن، ۲۰ تومن کمک کرد. ادمین‌ها می‌گن هرکسی در حد توان به شماره کارت هم میدارن».

ولی در برخی موارد بسیار محدود، اتحاد میان هواداران کره‌ای و جهانی به مناسبت‌های مختلفی که ممکن است به گروه هواداری یا مناسبت‌های جهانی مرتبط باشد، امکان اجرا در ایران نیز داشته است. «شادی» از خاطره روز جهانی طبیعت چنین می‌گوید:

«اکسوالا خیلی متحد بودند و کافی بود که یکی بگوید یک کاری را شروع کنیم که همگی آن کار را انجام می‌دادند، مثلاً برای روز جهانی طبیعت گفته بودند نهالی بگیرید و جایی بکارید و عکس بگیرید و توی توئیتر بگذارید که همه طرفدارها در حال کاشتن نهال یا چیزی بودند که از این حرکت‌ها زدند که من خیلی خوشم آمد».

آنچه در مورد اتحادهای مختلف میان هواداران اهمیت دارد، تجربه و احساس همبستگی است. درحالی‌که در طول یک سال ممکن است هواداران اطلاع آن‌چنانی از یکدیگر نداشته باشند و صرفاً از طریق شبکه‌های اجتماعی یکدیگر را دنبال کنند، در پدیده هواداری اتحاد، هماهنگی و همکاری میان هواداران منجر به افزایش میزان ارتباطات می‌گردد. همچنین اگرچه هدف ابتدایی از انجام دادن برخی از این اتحادها تغییر افکار عمومی در قبال پدیده پاپ کره‌ای نیست، اما چنین کارکردی را می‌تواند ایفا کند. در تمام اتحادهای هواداران، علی‌الخصوص اتحادهای تولد، نام و مشخصات آیدول منتقل می‌شود و این موضوع برای هواداران ایرانی که به‌زعم خودشان جامعه ما درگیر نژادپرستی در قبال کره‌ای‌ها و عدم پذیرش آنها به‌مثابه یکی از جریان‌های جایگزین موسیقی آمریکایی و اروپایی است، فرصتی بی‌بدیل برای تغییر افکار عمومی درخصوص پدیده پاپ کره‌ای مهیا می‌کند.

ج. تقویم زمانی

موضوع دیگری که در آیین‌های هواداری اهمیت دارد، تقویم زمانی مشخص و هماهنگ میان هواداران است. به فراخور مناسبت‌های هواداری، آیین‌هایی سالیانه در این مناسبت‌ها و روزهای مشخص شده‌ای چون روز انتشار آلبوم جدید، اولین انتشار هر موزیک ویدئو،

رای‌گیری‌های سالیانه، روزهای تولد اعضای گروه و یادآوری خاطرات و مناسبت‌های پیشین، اجرا می‌شود که برای هواداران واجد معنای ویژه‌ای است. از مهم‌ترین موضوعات در این تقویم، سالگرد آغاز هواداری است. معمولاً هوادارانی که سال‌های بیشتری را به‌عنوان هوادار پاپ کره‌ای گذرانده‌اند یا کسانی که گرداننده (ادمین) صفحات هواداری در شبکه‌های اجتماعی هستند، وظیفه انتقال این تقویم را به هواداران تازه‌وارد دارند. ارتباط میان هواداران جدید با هواداران قدیمی‌تر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند روند ورود به جماعت هواداری را تسهیل کند و تمام اطلاعاتی که شاید دسترسی به آن توسط هوادار به آسانی ممکن نباشد، در اختیار او قرار دهد. همچنین مرور و انتقال فرد به فرد خاطرات و برنامه‌های آیدول‌ها می‌تواند نقش پُررنگی را در برساخت هویت جمعی هواداران ایفا کند.

از مهم‌ترین زمان‌ها در طول سال، روز انتشار موزیک - ویدئو و آلبوم گروه است عموماً شرکت‌های کره‌ای پیش از انتشار موزیک ویدئو، تصاویر و تیزرهایی از آلبوم را منتشر می‌کنند که تمام این تاریخ‌ها توسط صفحات هواداری به کرات اعلام و یادآوری می‌شود.

«شادی» در مورد اهمیت زمان در هواداری از پاپ کره‌ای می‌گوید:

«۲۴ ساعت اول برای طرفداران کی‌پاپ مهمه. موزیک ویدئو که منتشر شد، ۲۴

ساعت اول آن را بیشتر از روزهای عادی نگاه می‌کنند».

جدول (۶): مضمون استفاده از زبان مخفی

مضمون فرآگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات هوادارانه به‌مثابه ارتباطات آیینی	زبان مخفی	پیوند عمیق میان هواداران لزوم یادگیری کلمات بنیادین هواداری آموزش زبان هواداری توسط هواداران قدیمی تطبیق با زبان دشوار کره‌ای زیباپنداری ریتم زبان کره‌ای مطلوب‌انگاری ترکیب دو زبان انگلیسی و کره‌ای

۴-۱-۵. ساخت زبان مخفی

زبان مخفی به زبانی گفته می‌شود که از جانب گروهی از به‌منظور پنهان کردن افکار و

باورهایشان از دیگر مردم ابداع می‌شود. این زبان به‌نوعی تجربه زیسته و احساسات مشترک گروه‌های مشخصی را در مورد موضوعات معین منعکس می‌کند. هواداران پاپ کره‌ای در سراسر جهان نوعی زبان مشترک سرشار از کلمات و اصطلاحات خاص و متفاوت از دیگر گروه‌های موسیقی در جهان دارند. کی‌پاپرها در گذر دو دهه اخیر سعی کرده‌اند با استفاده از زبان متفاوت، خود را از دیگر گروه‌های هواداری جدا نمایند؛ از طرف دیگر، می‌توان به این توجه نمود که هواداری از پاپ کره‌ای به‌مثابه گرایش و باور به‌نوعی شبه‌دین، نیازمند استفاده از زبان مختص به‌خود است. این زبان اختصاصی به هواداران کمک می‌کند علاوه‌بر ایجاد مرزگذاری هویتی بین خود و ناهواداران، با استفاده از کلمات و مفاهیم مشترک، تجارب و احساسات خود درخصوص پاپ کره‌ای را ابراز کنند. برای افرادی که به تازگی به گروه‌های هواداری پاپ کره‌ای می‌پیوندند، یادگیری کلمات و اصطلاحات، از مهم‌ترین فرایندهای ادغام هویتی در جماعت هواداری است. عموماً در شبکه‌های اجتماعی مفاهیم محوری پاپ کره‌ای در هایلایت‌ها و برخی پست‌های صفحات هواداری بزرگ قابل مشاهده است. البته ممکن است برخی از هواداران به چنین آموزش‌هایی دسترسی پیدا نکنند و این کلمات و اصطلاحات را به‌تدریج بیاموزند.

نقش هواداران قدیمی در آموزش و انتقال این زبان مخفی به هواداران تازه‌وارد، قابل توجه است. همان‌طور که قواعد و آیین‌های هواداری توسط هواداران قدیمی آموزش داده می‌شود، زبان هواداری کی‌پاپ نیز معمولاً توسط هواداران قدیمی با ارسال متن‌ها یا تصویر یا شرح اختصاصی این کلمات و مفاهیم به هواداران جدید آموزش داده می‌شود. کارکردی که زبان هواداری پاپ کره‌ای دارد، پیوند تمام هواداران و ایجاد بستری مشترک میان آنها برای گفتگو است. درحالی‌که بسیاری از کلماتی که توسط گروه‌های موسیقی و ویدئوها به‌کار گرفته می‌شود به زبان کره‌ای یا انگلیسی است، زبان مخفی هواداران کی‌پاپ به آنها اجازه می‌دهد تا بدون یادگیری کلمات یا قواعد زبان انگلیسی و کره‌ای به‌صورت اختصاری و اما معنادار با هواداران دیگر گفتگو کنند. علاوه‌بر ارتباط هواداران بین‌المللی و هواداران کره‌ای به‌وسیله زبان مخفی، می‌توان بگوییم برای هواداران که در بستر فرهنگی مشترک زندگی می‌کنند نیز یادگیری این زبان مخفی ضروری و پُراهمیت

است. میزان استفاده از کلمات و اصطلاحات این زبان، آنچنان زیاد است که در صورتی که یک محقق از این کلمات و اصطلاحات مطلع نباشد، به راحتی نمی‌تواند با هواداران ارتباط برقرار کرده و تجربیات آنها را درک کند. برای پژوهشگر پاپ کره‌ای ضروری است که ابتدا کلمات، مفاهیم و تجارب مشترکی که هواداران با استفاده از این زبان بیان می‌کنند را بیاموزد و بعد وارد میدان تحقیق شود.

جدول (۷): مضمون هنجارسازی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه
ارتباطات هوادارانه به‌مثابه ارتباطات آیینی	هنجارسازی	آموزش هنجارهای هواداری ممنوعیت نگاه شیپری به اعضای گروه‌ها لزوم رعایت قواعد رفتاری هواداری در تعاملات هواداران سولو استن نبودن رعایت قواعد کنش‌های هواداری در شبکه‌های اجتماعی ممنوعیت گفتگوی سیاسی توسط حساب‌های کاربری هواداری ضرورت علاقه‌مندی یکسان به تمام اعضای گروه

۴-۱-۶. هنجارسازی

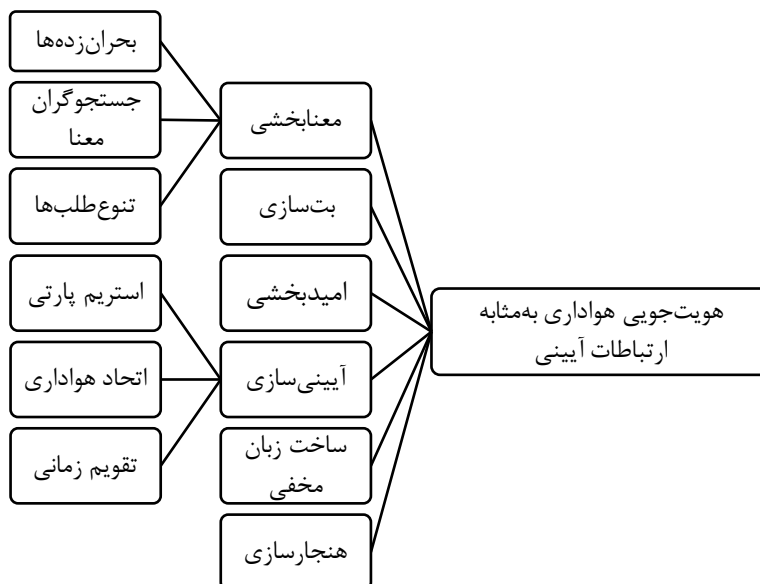
یکی از موارد پُررنگ و شاخص که هواداری از پاپ کره‌ای را به‌مثابه یک شبه دین در ذهن جلوه‌گر می‌کند، باید و نبایدهایی است که به مرور در ذهن هواداران از تعاملات اجتماعی با هواداران قدیمی‌تر پاپ کره‌ای نقش می‌بندد. هنجارهای هواداری اموری است که عموماً توسط هوادارانی که سال‌های بیشتری از آشنایی‌شان با کی‌پاپ می‌گذرد یا ادمین‌های صفحات هواداران در قالب پست و استوری منتشر و تبلیغ می‌شود. عموماً صفحات هواداران در مورد این هنجارها بحث می‌کنند و از هواداران می‌خواهند که رفتارهای خود را مطابق با این استانداردها تنظیم کنند.

هواداران قدیمی به هواداران تازه‌وارد، زمانی که پرسش‌هایی در مورد تابوهای هواداری دارند یا مواردی را که خلاف قواعد هواداری انجام می‌دهند، به آنها تذکر می‌دهند تا رفتارشان را اصلاح کنند. آنها حتی برای افراد غیرهوادار اصطلاح «لوکال» را

ابداع نموده تا تمایز خود از آنها را با ایجاد مرز هواداری مشخص کنند. «زهرا»، هوادار فعال در توییتر:

«در توییتر به سری قوانین برای خودشون گذاشتن، هرکی وارد میشه به کم سؤال می‌پرسه، اون رو براش می‌فرسته؛ مثل اینکه لوکال، یعنی غیر کی‌پاها را نباید فالو کنیم. چون با غیر کی‌پا که حرف می‌زنی همش دعواست و توهین. دیگه اینکه اصلاً نباید در مورد مسائل سیاسی حرف بزنی. اگر در مورد مسائل سیاسی حرف می‌زنی، بیش باید فاصله بندازن که نره در سرچ‌ها. کلمه سیاسی رو می‌نویسن بین «س» و یا «ی» نقطه می‌گذارن. نمی‌خوان اکانت لوکال شه، بره جای دیگه‌ای دیده بشه».

از مواردی که در مورد هواداری از گروه‌های پاپ کره‌ای ناهنجار دانسته می‌شود، تمایل بیشتر قلبی به دو فرد از اعضای یک گروه یا دو فرد از دو گروه مختلف است که ممکن است همجنس یا غیرهمجنس باشند. این وضعیت در نظر هواداران به «شیپ کردن» مشهور است و برخی هواداران به شدت علی‌الخصوص با شیپ کردن دو آیدول غیرهمجنس مخالف هستند. علت مخالفت برخی هواداران با شیپ کردن، پیامدهای متعاقب بعدی این پدیده است که احتمال دارد به ساختار و موفقیت گروه موسیقی مدنظرشان آسیب رسانده و آن گروه را دچار مشکل کند.



منبع: (نگارندگان)

شکل (۱): مضمون فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده مستخرج از مصاحبه‌ها با هواداران موسیقی
پاپ کره‌ای

نتیجه‌گیری

براساس تحلیل داده‌های این پژوهش، روند هواداری نوجوانان ایرانی از گروه‌های پاپ کره‌ای با دلایل و انگیزه‌های متنوعی آغاز شده و به تدریج زمینه‌های هویت‌جویی و هویت‌یابی هوادارانه در میان آنها شکل می‌گیرد. در این روند، با وساطت و میانجیگری شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات هوادارانه به نحوی گسترش یافته است که در جوهی از آن، مشابهت‌های بسیار جدی و قابل مقایسه‌ای با ارتباطات آیینی بروز و ظهور یافته است. به عبارت دیگر، پویایی‌های مربوط به بروز و ظهور هویت هواداری از گروه‌های موسیقی کره‌ای، به دلیل اینکه به صورت جمعی و در شبکه‌های اجتماعی و در قالب جماعت‌های هواداری، صورت می‌گیرد، وضعیتی شبه‌آیینی یافته است؛ چراکه هواداران همچون شرکت‌کنندگان در آیین، کنش‌های گوناگون جمعی مانند تشکیل اتحادها، استریم زدن دسته‌جمعی و مواردی از این دست را به‌طور بسیار نظام‌یافته و

سازمان‌یافته‌ای (در شکل فندوم‌ها یا جماعت‌های هواداری) را تجربه می‌کنند. به‌علاوه همان‌گونه که شرکت‌کنندگان در یک آیین، با اجرای آیین، اهدافی همچون پالایش روحی را دنبال می‌کنند و آیین‌ها برای آنها کارکردهایی فراتر از تفریح و فراغت دارند، هواداران گروه‌های موسیقی کره‌ای نیز در هواداری از این گروه‌ها کارکردهایی همچون معنابخشی و امیدبخشی را دنبال می‌کنند. هواداران ایرانی پاپ‌کره‌ای با گوش‌سپاری به موسیقی عامه‌پسند کره‌ای و دیگر تولیدات رسانه‌ای گروه‌های موسیقی این کشور سعی بر معنابخشی جهان‌فردی و اجتماعی خویش‌ن داشته و برای رهایی از چالش‌های معنایی از این پدیده موسیقایی کمک می‌گیرند. علاوه‌بر نقش تعیین‌کننده این هواداری بر شیوه‌های معنابخشی جهان‌فردی و اجتماعی و تحسین بی‌چون‌وچرای ستاره‌ها، گفتگوهای امیدبخش منتشرشده از آیدول‌ها در مراسم و کنسرت‌های متعدد برگزار شده، می‌تواند شبیه به فضای حضور در آیین‌های دینی، کارکردی انگیزه‌بخش و امیدآفرین را برای نوجوانان در بر داشته باشد. به‌علاوه، اشکال گوناگون آیینی بروز هویت هواداری پاپ کره‌ای، همچون برگزاری آیین‌ها و اتحادهای متنوع و متکثر هواداری، مستلزم اتکا به نوعی زبان ویژه است که برقراری تعاملات جهانی میان هواداران و برگزاری آیین‌های هواداری را تسهیل می‌نماید.

کتابنامه

- استراوس، انسلمال و کرین، جولیت (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- بادین‌فکر، محمدجواد (۱۳۹۹). *نخرد فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، تهران.
- بیچرانلو، عبدالله و اقبالی، ریحانه (۱۳۹۹). بررسی دلایل اقبال نوجوانان و جوانان ایرانی به موسیقی پاپ کره‌ای. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۴). *هویت اجتماعی*. تورج یار احمدی. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- ذکایی، محمدسعید و عزیزی همدانی، متین (۱۳۹۴). موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱(۳)، ۷۷-۱۲۴.
- رودنبولر، اریک دبلیو (۱۳۹۰). *ارتباطات آیینی*. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: نشر دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- رولندز، مارک (۱۳۹۴). *شهرت*. ترجمه افشین خاکباز، تهران: بی‌نا.
- شوکر، روی (۱۳۸۴). *شناخت موسیقی مردم‌پسند*. ترجمه محسن الهامیان. تهران: نشر ماهور.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- عمید، حسن (۱۳۵۶). *فرهنگ لغت عمید*. بی‌جا: بی‌نا.
- فلیک، اووه (۱۳۹۰). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). *فرهنگ شهرت*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰). *نظریه‌های رسانه*. تهران: همشهری.
- هنینک، مونیک؛ هاتر، اینگ و بیلی، آجای (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق کیفی*. ترجمه محمدرضا ایروانی؛ محمدآبادی و هدی زارعی، گرگان: دانشگاه گلستان.

Jung, S. & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485-501.

<https://doi.org/10.1177/1367877913505173>

King-O'Riain, R. C. (2021). They were having so much fun, so genuinely: K-

- pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*, 23(9), 2820-2838.
- Kong, Hiu Yan (2016). *The Globalization of K-pop: The Interplay of External and Internal Forces*. Germany. Hochschule Furtwangen.
- Laffan, D. A. (2020). *Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective*. Psychological Reports. PP: 1-14.
- Maltby, J.; Day, L.; McCutcheon, LE., Gillett, R., Houran, J. & Ashe, DD. (2004) Personality and coping: a context for examining celebrity worship and mental health. *Br J Psychol*. 95(Pt 4), 411-28.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Shim, D. (2006). *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia*. Media, Culture & Society. PP: 25-44.
- <https://www.ifpi.org/our-industry/globalcharts/>
- <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/04/03/kpop-global-btsblackpink-grow/?sh=4771684224e2>.
- <https://www.statista.com/statistics/625105/south-korea-import-value-music/>

References

- Abedi Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faghihi, Abolhassan & Sheikhozadeh, Mohammad (2011). Thematic Analysis and Theme Network: A Simple and Effective Method for Explaining Patterns in Qualitative Data. *Strategic Management Thought Journal*, 5(2), 151-198. (In Persian)
- Amid, Hassan (1977). *Amid Persian Dictionary*. Tehran: AmirKabir Publishing, First Edition. (In Persian)
- Badinfekr, Mohammad-Javad (2020). *Youth Digital Subcultures: A Case Study of Iranian Fans of EXO Music Band*. Master's Thesis, Faculty of Culture and Communication and Islamic Studies. Tehran. (In Persian)
- Bicharanlou, Abdollah & Eghbali, Reyhaneh (2020). *A Study on the Popularity of K-pop Music among Iranian Teenagers and Youth*. Tehran: Research Center for Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Cashmore, Ellis (2017). *Celebrity Culture* (Translated by Ehsan Shahghasemi). Tehran: Research Institute for Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Flick, Uwe (2011). *An Introduction to Qualitative Research* (Translated by Hadi Jalili). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Fuhr, Michael. (2015). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*. United States: Routledge.
- Jenkins, Richard (2015). *Social Identity* (Translated by Touraj Yarahmadi). Tehran: Shirazeh Research and Publishing. (In Persian)
- Jung, S. & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485-501. <https://doi.org/10.1177/1367877913505173>
- King-O'Riain, R. C. (2021). They were having so much fun, so genuinely: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*,

23(9), 2820-2838.

- Kong, Hiu Yan (2016). The Globalization of K-pop: The Interplay of External and Internal Forces. Germany, Hochschule Furtwangen.
- Laffan, D. A. (2020). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*. PP: 1-14.
- Mahdizadeh, Mahdi (2018). *Media Theories*. Tehran: Hamshahri Publishing. (In Persian)
- Maltby, J.; Day, L.; McCutcheon, LE., Gillett, R., Houran, J. & Ashe, DD. (2004) Personality and coping: a context for examining celebrity worship and mental health. *Br J Psychol*. 95(Pt 4), 411-28.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rothenbuhler, Eric W. (2011). *Ritual Communication* (Translated by Abdollah Giviyani). Tehran: Imam Sadeq University Press. (In Persian)
- Rowlands, Mark (2015). *Fame* (Translated by Afshin Khakbaz). Tehran: Nashre no (In Persian)
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*. PP: 25-44.
- Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (2011). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Translated by Ebrahim Afshar). Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Zokaei, Mohammad-Saeed, & Azizy Hamadany, Matin (2015). The Korean Wave in Iran: Motives and Impacts of the Popularity of Korean Pop Culture in Iran. *New Media Studies*, 1(3), 77–124. (In Persian)
- <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/04/03/kpop-global-btsblackpink-grow/?sh=4771684224e2>
- <https://www.ifpi.org/our-industry/globalcharts/>
- <https://www.statista.com/statistics/625105/south-korea-import-value-music/>



doi: [10.30497/rc.2024.244562.1976](https://doi.org/10.30497/rc.2024.244562.1976)



Received: 2023/05/29

Accepted: 2024/08/10

Identifying Iranian teenagers in the fandoms of Korean pop as Ritual Communication

Abdulah Bicharanlou*

Matin Azizy**

Abstract

Over the past decade or so, fandom of Korean pop (K-pop) music bands has gradually expanded among many Iranian teenagers and young adults. This fan tendency, realized in the form of K-pop fan subculture, has emerged in the expressing the identity of teenage fans in different forms. The research question is, in what identity form does fandom of Korean pop music emerge? In the theoretical approach of the research, while pointing to the religious implications of some concepts and views of theorists of identity and ritual communication have been reviewed. To gather the data, semi-structured interviews were conducted with 18 teenage fans in social networks, along with the collaborative observation of Iranian teenagers K-pop fan pages. The data was analyzed using thematic analysis and 1 overarching theme and 6 organizing themes were extracted. The results show that fans of K pop have created profound effects on the way of giving meaning and understanding the world around in the minds of Iranian teenagers. Believe in Korean stars, in addition to influencing the ways of understanding individual and social world, leads the Iranian teenagers to integrate into the global linguistic forms of K-pop fandom and tendency towards pseudo-religious rituals and norms. Fan rituals are performed in a specific time calendar and with the union of fans of specific music bands in various virtual and non-virtual forms. It seems that admiring the personality and artistic features of Korean stars and extreme belonging to them gradually leads to the idolization of their personalities.

Keywords: K-Pop, Fandom, Iranian Teenagers, Identity, Ritual Communication.

* Associate Professor, Department of Communication, Social Science Faculty, the University of Tehran, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

bikaranlou@ut.ac.ir

0000-0002-1266-9671

** Ph.D Student of Communication Science, the University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

matin_azizy@yahoo.com

0009-0008-9641-2398



doi: 10.30497/rc.2025.248429.2119



Received: 2025/06/07

Accepted: 2025/07/02

An Institutional and Legal Analysis of NGO Media Participation in Women's Welfare Policymaking in Iran: Emphasizing Governing Rules and Religious Foundations

Ali Janadleh*

Seyed said Vesali**

Esmael Aalizad***

Zahra Hamidi Soha****

Abstract

This study, using a multi-level institutional analysis approach and Ostrom's theoretical framework, examines the role of media in the participation of non-governmental organizations (NGOs) in the policy-making process of women's welfare in Iran. This qualitative research is based on thematic analysis of 15 semi-structured interviews with women's rights activists, NGO leaders, researchers, and policy-makers. The findings indicate that selective and appearance-focused representation, institutional distrust, silent exclusion, and weak storytelling capacities are among the key barriers to the media impact of NGOs on welfare policymaking for women. These obstacles are critically addressed not only from the perspectives of media law and civic participation rights, but also within Islamic teachings on communicative justice, truth-telling, and the social responsibility of media. In contrast, social media platforms offer opportunities for empowering civic engagement and enabling independent narratives. The analysis highlights the lack of fair and legal communicative rules between media, government, and NGOs, and underscores the need to redefine media governance, support independent media, and strengthen media literacy among women's NGOs. By focusing on institutional, legal, and religious dimensions, this study aims to expose communicative gaps and outline pathways for more active civic engagement in women's welfare policy-making.

Keywords: Institutional Analysis, Non-Governmental Organizations (NGOs), Women's Welfare Policymaking, Media Law, Communicative Justice.

* Faculty Member of the Women's Studies Department, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, I.R.Iran.

a.janadleh@gmail.com

0000-0002-4971-1255

** Faculty Member of the Social Welfare Department, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, I.R.Iran.

saidvesali2005@yahoo.com

0000-0002-8487-4391

*** Faculty Member of the Sociology Department, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, I.R.Iran.

aalizad@atu.ac.ir

0000-0002-3375-4832

**** PhD student in Social Welfare at the Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

zahrahamidysoha@yahoo.com

0009-0004-5356-1546



doi: [10.30497/rc.2025.247391.2082](https://doi.org/10.30497/rc.2025.247391.2082)



Received: 2024/12/14

Accepted: 2025/05/24

Factors in Tehrani female students' use of modern audio media

Meysam Farokhi*

Maryam Momen**


Abstract

In this study, the factors of Tehrani female students' use of modern audio media were investigated, with an emphasis on the Faculty of Welfare. The research is applied in terms of its purpose and is a survey type, and a researcher-made questionnaire was used to collect data. The results indicate that the most important factors of female students' use of modern audio media are "gaining education", "gaining awareness and information", "gaining personal identity", "gaining entertainment" and "gaining guidance", respectively. There is a significant difference between the respondents' history of using audio media and the factors of use and satisfaction of Tehrani female students with modern audio media, and between the rate of use of audio media by respondents and the factors of use and satisfaction of Tehrani female students with modern audio media, but the relationship between the age group of respondents and the factors of use and satisfaction of Tehrani female students with modern audio media is not significant, and there is also no difference between the respondents' marital status group and the factors of gaining awareness and information and gaining personal identity of Tehrani female students with modern audio media. It should also be noted that among new audio media, podcasts are the most frequently used among female students in Tehran. Overall, it can be stated that the students' views regarding the factors studied regarding the use of new media were almost favorable (average).

Keywords: Usage, Tehrani female students, Audio media, Modern audio media.


* Associate Professor, Department of Communication and Cultural Studies, Refah Faculty, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

Farokhi@refah.ac.ir

 0000-0003-0430-7192

** Master of Social Communication Science, Refah Faculty, Tehran, I.R.Iran.

maryammomen75@yahoo.com

 0009-0007-2188-4203



doi: [10.30497/rc.2025.247126.2067](https://doi.org/10.30497/rc.2025.247126.2067)



Received: 2024/10/07

Accepted: 2025/07/15

Content Analysis of Development of Media Organizations with a Value Engineering Approach

Faezeh Farhoodi*

Abstract

The main purpose of this research is content analysis of the development of media organizations using the value engineering process. The media are considered the most important means of achieving goals, and media organizations are the point of connection between the content of the media and the political and social systems of the society, whose development will help the comprehensive development of the society. qualitative content analysis. A semi-structured interview was conducted with 9 managers of media organizations (International Quran News Agency [IQNA]; Maarif Radio, Quran Radio, QuranTV and Jam Jam Newspaper), followed by stages of coding for data analysis (extracting basic concepts and propositions and categories). Findings show that Employing expert, well-thought-out manpower; formation of the development working group; skill development of middle managers; And establishing continuous communication with organizations in the field of human resources development is the most practical idea. In the field of facilities and equipment development, the most important idea is to take advantage of correct budgeting and develop new technologies; The need to use new technologies to improve SEO, broadcast on TV and IranSada, use news coverage techniques, audience persuasion, audience measurement and content production based on the opinions of domestic and international audiences; making organizational processes research-oriented, avoiding censorship, exaggeration, rumors and lack of transparency; importance to creativity and material and spiritual support of creative employees; Follow-up until the implementation of ideas; It is one of the most important findings of the research. human resources should be equipped with creativity to use the organization's facilities to achieve development using techniques such as value engineering, and managers should pay attention to the basic aspects of development.

Keywords: Organizational development, Creativity, Media organizations, Cost reduction, Value engineering, Innovation.

* Assistant Professor, Faculty of Management, Social Sciences and Media, University of Religions and Denominations, Qom, I.R.Iran.
f.farhudi@urd.ac.ir



doi: 10.30497/rc.2025.247326.2080



Received: 2025/01/21

Accepted: 2025/04/23

Identifying factors affecting the formation of atheism among male student teachers at Allameh Tabatabaei University of Education, Khorramabad: A phenomenological study

Saeed Roomani*

Alireza Mohammadikamvand**

Ahmad Hagi***

Abstract

Religiosity and the practice of religious acts are a necessity for humans in the universe. The need to understand the origin and self, the need to comprehend the purpose of life and the role of humans in life, how to interact with others, and how humans respond to the universe are among these needs. The aim of the present study is to identify the factors influencing the formation of a spirit of religious aversion among student teachers at Farhangian University. The statistical population of the study consisted of student teachers from the Allameh Tabatabaei campus in Khorramabad, with 18 individuals selected as the research sample using purposive sampling and theoretical saturation. The data extracted from semi-structured interviews were analyzed using a phenomenological approach and coding to extract the main and sub-themes. The findings indicate the identification of 162 open codes within 17 sub-themes derived from 7 main themes, which include the lack of pursuit of religious knowledge, failure to apply logical principles of thinking, inadequate transfer of correct religious teachings in an inclusive manner by relevant organizations, negative or neutral attitudes of families toward religion, the negative impact of family performance, misuse of ethics and emotions by friends, the influential role of appealing friendship environments, incorrect beliefs and behaviors of bad friends, negative media propaganda in cyberspace, the media's mission toward promoting religious aversion among the public, ignorance of both media owners and audiences, economic and livelihood problems in society, incorrect intellectual and mental effects, functional effects contrary to religious teachings, individuals' exposure to social harms, the prevalence of sin, unique challenges in confronting and resolving social harms, poor and negative performance of religious or seemingly religious individuals, knowledge deficiencies among religious individuals, incorrect behaviors arising from personal biases, and people's indifference to the correct ways of understanding religion as factors that contribute to the development of a spirit of religious aversion among student teachers. The findings of this research can be part of corrective programs for cultural institutions, particularly at Farhangian University, the Ministry of Education, and higher education, aimed at addressing this issue.

Keywords: Spirit of religious aversion, Religiosity, Phenomenology, religious knowledge, Student teachers.

* Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Farhangian University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

s.roomani@cfu.ac.ir

0000-0001-8211-608X

** Ph.D Student in Educational Administration, Lorestan University, Lorestan, I.R.Iran.

mohamadi.al@fh.Lu.ac.ir

0009-0006-2447-4552

*** Ph.D in Islamic Educational Philosophy; Assistant Professor, Department of Psychology, Lorestan University; Faculty Member, Lorestan University, Lorestan, I.R.Iran.

haghi.a@lu.ac.ir

0009-0003-0835-5113



doi: [10.30497/rc.2025.248376.2116](https://doi.org/10.30497/rc.2025.248376.2116)



Received: 2025/05/28

Accepted: 2025/07/01

Path Analysis of the Relationship Between Gender, Education Level, and Religiosity with Religious Practice and Social Happiness Among Iranian Muslims

Zahedeh Rahmania*
Arefeh Riyahi**

Abstract

Religion, culture, and conceptual metaphors help regulate and structure emotions by shaping the value and counter-value attributions of feelings, thereby enhancing happiness. This study examines the relationship between gender, education level, and religiosity with religious practice and social happiness among Iranian Muslims. The present study employed a descriptive-correlational survey design. A total of 398 Iranian Muslim men and women with varying levels of education participated in the study by completing the online versions of the Glock and Stark (1965) Religiosity Questionnaire, a measure of religious practice (Mabed), and a social happiness questionnaire. The findings reveal that gender, educational attainment, and adherence to religious practices have a positive and statistically significant impact on both social vitality and religious beliefs ($p < 0.05$). Furthermore, religious beliefs significantly influence social vitality, and religious practice exerts a significant effect on both education and gender ($p < 0.05$). The effect of religious practice on social vitality is significant when mediated by gender and moderated by education ($p < 0.01$), but not when mediated by religious beliefs alone ($p > 0.05$). Additionally, the influence of religious practice on religious beliefs is significant when mediated by education and gender ($p < 0.05$). However, education and gender do not significantly affect social vitality through religious beliefs ($p > 0.05$). Likewise, the effect of religious practice on social vitality is not significant when mediated through religious beliefs or gender/education, nor does gender significantly impact social vitality through religious beliefs ($p > 0.05$). In summary, religious practice appears to directly enhance social vitality by fostering social support and a sense of meaning in life. In contrast, religious beliefs may indirectly affect social vitality, primarily under the influence of moderating factors such as gender and education. Both education and gender play a role in shaping the intensity and nature of the relationship between religiosity and social vitality. Notably, holding a high school diploma strengthens this relationship, and men and women tend to achieve social vitality through distinct pathways.

Keywords: Religious practice, Social happiness, Religious beliefs, Gender, Education.

* Ph.D. in sports psychology, assistant professor, Fatemeh Al-Zahra Campus, Department of Psychology and Counselling, Farhangian University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

z.rahmanian@cfu.ac.ir

0000-0002-0471-9691

** Bachelor's student in educational affairs, Farhangian University, Yazd, I.R.Iran.

arfhyahy270@gmail.com

0000-0001-0383-206X



doi: 10.30497/rc.2025.247578.2085



Received: 2025/01/22

Accepted: 2025/05/11

The performance pattern of "Qasetin" in confrontation with Amir al-Mu'minin Ali (peace be upon him) based on discourse analysis of organizational hostility reports

Meysam Motiee*

Morteza Soltani**

Abstract

Discourse analysis is one of the qualitative analysis methods that is very useful in the analysis of historical reports. In the issue of organizational hostility, using the discourse analysis method and especially the "Pedam" method, the existing historical reports in this field were analyzed and examined at three levels. Muawiyah bin Abis Sufyan, as the leader of the organizational hostility process, turned the land of Syria and the accessible areas into the birthplace and origin of the nasbi's of history and institutionalized their hatred in these Islamic regions. His efforts were mainly focused on three cultural, political and security fields; In the cultural field, the use of all-encompassing organizations of curses and curses, in the political field, oppressing the third caliph and showing Amir al-Mu'minin Ali, peace be upon him, as the killer of the caliph, and showing Shiaism in society as ugly And at the security level, pursuing and punishing Shiites and removing them from management positions, as well as imposing social restrictions on them with threats, bribery, and persuasion, have been his main strategies who implemented such strategies by using the three levers of corrupt agents, affiliated religious scholars, and well-known figures who were in opposition to Amir al-Mu'minin Ali (peace be upon him). Muawiyah's hostility organization was very extensive and comprehensive, and his efforts in educating generations of opponents against Ali (peace be upon him) took root throughout the era; So that he can be called the "founder of modern Salafism".

Keywords: Amir al-Mu'minin Ali (peace be upon him), Organizations, Hostility, Insults, Discourse analysis.

* faculty member, imam sadiq university, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

m.mahmel@gmail.com

0000-0002-0532-777X

** Ph.D student at Imam Sadegh University, Tehran, I.R.Iran.

mor.soltani@isu.ac.ir

0000-0001-7360-4903



doi: [10.30497/rc.2025.247277.2079](https://doi.org/10.30497/rc.2025.247277.2079)



Received: 2024/11/11

Accepted: 2025/01/27

Meta-Synthesis of the Essence of Islamic Revolutionary Art

Mohsen Johari*


Mohsen Labkhandagh**

Abstract

The Islamic Revolution of Iran is regarded as one of the most significant socio-political phenomena of the recent century, leaving profound impacts across various dimensions of life, including the realm of art. However, one of the most critical questions facing Islamic Revolutionary art is its essence. This article seeks to present a cohesive articulation of the nature of Islamic Revolutionary art through a meta-synthesis approach, analyzing a range of relevant research studies. This synthesis focuses on the principles underlying this art form and its relationship with certain epistemic foundations of the Islamic Revolution. Accordingly, the article outlines the principles and foundations governing revolutionary art based on the logic of the four causes in four dimensions: "agent" (the artist), "purpose" (the aim of producing the artwork), "form," and "content." "Monotheism," "realism," "the innate and legislative dignity of human beings," "human transcendence," and so on are among the foundational principles governing the art of the Islamic Revolution. Additionally, "realistic representation," "transcending material reality," "guidance and rejection of misguidance," and "nature-oriented attraction" are some of the key principles shaping this art form.

Keywords: Art, Beauty, Islamic Revolution, Islamic Revolutionary Art, Meta-Synthesis.

* Researcher at the Rushd Center of Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).
mohsen.johari313@gmail.com  0000-0002-3407-0694

** Assistant Professor of Culture and Art Department of Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.
m.labkhandagh@isu.ac.ir  0000-0002-2712-8667



The strategic model of social media management in the field of explanation jihad

Seyed javad Amini*
Mohammad Mohammadian**
Hojat Salim***


Abstract

Social media management is one of the essential issues of media governance in the Islamic Republic of Iran. It should be possible to take full advantage of the opportunities of social media and on the other hand, control its damage and reduce it to the minimum possible. This is doubly necessary despite the Supreme Leader's order of explanation Jihad, which the media are the basis for its realization. Based on this, in the present research, an attempt was made to present the model of strategic management of social media in the field of explanation jihad. This research was conducted with a qualitative approach in general, and literature and research background as well as interviews with experts were used to collect data. Also, thematic analysis method has been used as a data analysis method. The findings of this research were arranged in the form of main dimensions, components and sub-components of social media management. The main dimensions including the nature, actors, exposure strategies, marketing methods and regulatory approaches of social media along with the components of active action in the field of explanation jihad were also extracted. Also, the five requirements for the establishment of this model were identified. Based on the findings of this research, social media should be organized based on understanding the special nature of these media and based on the involvement of all its main actors. In order to manage these media, on the one hand, the principles of media regulation must be rearranged and updated in order to obtain the possibility of leading, guiding and controlling the space, and on the other hand, the processes of producing and distributing healthy content through media streaming, social networking, and the constructive interaction of institutions, elites and the people should be strengthened.

Keywords: Social media, Media management, Explanation jihad, Virtual space.

* Associated professor and member of strategic management, Supreme national defense university, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

sjamini20@gmail.com

 0000-0002-1965-9935


** Health Management Research Department, Baqiyatallah University of Medical Sciences, Tehran, I.R.Iran.

dr.mohammadian@outlook.com

 0000-0002-3738-8868

*** Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

hojat.salim@gmail.com

 0000-0002-3738-8868



doi: 10.30497/rc.2024.245223.2025



Received: 2024/01/24

Accepted: 2024/03/05

Statistics and analysis of the implications of civilizational insight in cultural policymaking

Mohammad Hadi Homayoon*
Mohammad Reza Borzouee**
Abdolkarim Khayami***
Hadi Ghiasi Fathabadi****

Abstract

The comparison of the two concepts of cultural policy and civilizational insight will reveal the implications of civilizational studies in cultural policymaking. Therefore, this research seeks to answer the question, "What are the implications of civilizational vision in cultural policymaking?" And to answer this question, it examines the implications of civilizational insight using the opinion of experts and the foundation's data methodology. Based on the findings of the research, time-space expansion, meanings, epistemic foundations, objectivity, order, integrity and civilizational dynamics are considered the most important indicators of civilizational insight. The use of civilizational insight in the field of policy-making and government intervention in the field of culture refers to the application of a macro and comprehensive view of civilization in the analysis of cultural issues, which pays attention to both the epistemological foundations behind these issues, as well as the various social systems that surround each issue. It should pay attention to the harmonious and dynamic form of objectivity that it finds in you and not forget the identity of the meaning that the problem creates, spreads and promotes with itself. Based on the results of the research, it is emphasized that the one-voice, centralized and unifying government on the one hand and the passive, restraining and neutral government on the other hand with a civilizational approach in cultural policy-making, which, while being concerned with guiding the society's life, emphasized awareness and discretion. And listening and respecting different cultural tastes is inconsistent.

Keywords: Culture, Civilization, Civilization vision, Cultural politics.

* Full Professor at Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

homayoun@isu.ac.ir

0009-0006-7535-4817

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

borzoei@isu.ac.ir

0000-0002-0482-0685

*** Assistant Professor of Culture and communication of Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

ak.khayami@isu.ac.ir

0000-0001-8276-8045

**** Ph.D in Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran

(Corresponding author).

hadi.ghiasi@gmail.com

0000-0001-6058-9118



doi: [10.30497/rc.2025.247182.2072](https://doi.org/10.30497/rc.2025.247182.2072)



Received: 2024/10/20

Accepted: 2025/06/03

The possible impact of the community and culture of Nasseri on the evolution of Zainab in the handle of writing handwriting referral

Somayeh Salimi*

Moslem NadAlizadeh**

Abstract

How to change the Zinab in the handle of writing the Naseri period of affairs under the influence of the social and cultural conditions of that time is the main purpose of this article. Utilizing the cultural themes of Nasseri period in the linear manuscript of the time it increases the stories and expression of Zinab and growth like this is a reliant statistical to the true sample of their community women. Diverse performance to Zinab reveals in the critical and tragic moments of how possible Zinabs likely impact of the community and the culture of Nasseri. Cinders and linear manuscripts left from the Nasser period of the reliable resources in the discovery of how the reflection of the terms and the Zenabs change. The main question of this article is to how the Zinabs process of a migrated womans suit proportional to social and cultural events as well as the main hypothesis to the impact of social and cultural contracts on the diversity and daynamics of yarge like yields based on intraocular and textual features in Nasserer training. The findings of this paper will be analyzed by qualitative conent analysis using library resources and linear manuscripts of Nasseri period. The time rang of research is discovered by the Nasseri period and the spatial range of the relevant manuscript of the government

Keywords: Zinab, Community, Culture. Dynamism, Government Drawing.

* Master of Dramatic Literature, Department of Art, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

somayehsalimi8150@gmail.com

0009-0009-5985-6931

** Assistant Professor of Persian Language and Literature of International University of Ahl Bit, Tehran, I.R.Iran.

Nadalizadeh@abu.ac.ir

0000-0002-3545-4083



doi: [10.30497/rc.2025.246910.2061](https://doi.org/10.30497/rc.2025.246910.2061)



Received: 2024/08/28

Accepted: 2025/04/07

Recognizing the principles and techniques of negotiation with an emphasis on spirituality in the negotiation model of Jafar ibn Abi Talib

Mohammad Jawad Yaqubi*

Abstract

Negotiation and dialogue, as a political and cultural strategy, have evolved and changed throughout history in terms of their goals and objectives. At the beginning of Islam, spreading the religious call, concluding peace, defending Islam, and developing religious teachings were mainly pursued through negotiation; One of its successful examples is the negotiation of the first international missionary of Islam, Mr. Jafar Tayyar, with the King of Abyssinia, who was able to achieve victory by relying on individual abilities and highlighting spirituality, and brought glory to Islam and the dignity and security of the new Muslim immigrants. This research aims to identify in a relatively comprehensive way the methods and tools used by Mr. Jafar Tayyar in negotiations and the impact of spirituality on the quality and results of negotiations; Strategy formulation and planning, negotiation initiation management, focusing on common ground, active listening, establishing communication, observing ethical principles, mastering emotions and feelings, awareness of negotiation goals, influencing and persuading, etc. are among these methods. The results of this research, which was conducted using an analytical-descriptive method, showed that those aspects and principles that exist in the current era in a codified and scientific manner are clearly evident in Mr. Jafar's negotiation model. The successes achieved by him confirm that the general and common principles and techniques of negotiation, if centered on monotheism and placed as the foundation of human spiritual movement, can have a significant impact on the results of negotiations and improve the quality of human and organizational relationships. It is expected that this research can contribute to the quality of negotiation skills and greater productivity in personal and professional communications.

Keywords: Jafar bin Abi Talib, Negotiation, Spirituality, Central monotheism, Negus, Emigration, Communication.

* Assistant Professor, Higher Education Complex of Islamic History and Civilization - Al-Mustafa International University, Qom, I.R.Iran.
mjawadyaqubi@miu.ac.ir

Contents

- **Recognizing the principles and techniques of negotiation with an emphasis on spirituality in the negotiation model of Jafar ibn Abi Talib..... 1**
Mohammad Jawad Yaqubi
- **The possible impact of the community and culture of Nasserite on the evolution of Zainab in the handle of writing handwriting referral..... 35**
Somayeh Salimi and Moslem NadAlizadeh*
- **Statistics and analysis of the implications of civilizational insight in cultural policymaking 69**
Mohammad Hadi Homayoon; Mohammad Reza Borzouee; Abdolkarim Khayami and Hadi Ghiasi Fathabadi
- **The strategic model of social media management in the field of explanation jihad..... 109**
Seyed javad Amiri; Mohammad Mohammadian and Hojat Salim*
- **Meta-Synthesis of the Essence of Islamic Revolutionary Art..... 155**
Mohsen Johari and Mohsen Labkhandagh*
- **The performance pattern of "Qasetin" in confrontation with Amir al-Mu'minin Ali (peace be upon him) based on discourse analysis of organizational hostility reports 185**
Meysam Motiee and Morteza Soltani*
- **Path Analysis of the Relationship Between Gender, Education Level, and Religiosity with Religious Practice and Social Happiness Among Iranian Muslims 235**
Zahedeh Rahmani and Arefeh Riyahi*
- **Identifying factors affecting the formation of atheism among male student teachers at Allameh Tabatabaei University of Education, Khorramabad: A phenomenological study 269**
Saeed Roomani; Alierza Mohammadi Kamvand and Ahmad Hagi*
- **Content Analysis of Development of Media Organizations with a Value Engineering Approach..... 305**
Faezeh Farhoodi
- **Factors in Tehrani female students' use of modern audio media..... 347**
Meysam Farokhi and Maryam Momen*
- **An Institutional and Legal Analysis of NGO Media Participation in Women's Welfare Policymaking in Iran: Emphasizing Governing Rules and Religious Foundations..... 381**
Ali Janadleh; Seyed said Vesali; Esmael Aalizad and Zahra Hamidi Soha*
- **Identifying Iranian teenagers in the fandoms of Korean pop as Ritual Communication 419**
Abdulah Bicharanlou and Matin Azizy*

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

67

Religion and Communication

Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication,

Vol. 32, No. 1, (Serial 67), Spring and summer 2025

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

476 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