



دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات
سال سی و دوم، شماره دوم (پیاپی ۶۸)، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق علیه السلام

مدیر مسئول: محمدرضا روحانی

سر دبیر: 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 المللی) دانشگاه امام صادق علیه السلام
سید حسن حسینی سروری استاد (تخصص: الهیات - فلسفه و کلام) دانشگاه صنعتی شریف
معسن 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 کونری 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 «نامه 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 وبسایت کنده دیدگاه دانشگاه نیست.
نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ مجاز است.

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

نشانی: ایران، تهران، بزرگراه شهید چمران، بل 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

دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات

لیست داوران (به ترتیب رتبه و حروف الفبا)

سال سی و دوم - شماره اول (پیاپی ۶۷)، بهار و تابستان ۱۴۰۴ و شماره دوم (پیاپی ۶۸)، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

ردیف	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	مشخصه و ابستگی علمی
۱	ناصر باهنر	استاد	عضو هیئت علمی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۲	حسن بشیر	استاد	عضو هیئت علمی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۳	کریم خان محمدی	استاد	عضو هیئت علمی، دانشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، قم، ایران
۴	جلال درخشه	استاد	عضو هیئت علمی، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق علیه اسلام، تهران، ایران
۵	امیدعلی مسعودی	استاد	عضو هیئت علمی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران
۶	محمد رضا برزویی	دانشیار	عضو هیئت علمی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۷	یوسف خجیر	دانشیار	عضو هیئت علمی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران
۸	میثم فرخی	دانشیار	عضو هیئت علمی، دانشکده رفاه، تهران، ایران
۹	محمدصادق نصراللهی	دانشیار	عضو هیئت علمی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۰	علیرضا امینی زربین	استادیار	عضو هیئت علمی، دانشکده رفاه، تهران، ایران
۱۱	محمدحسین شعاعی	استادیار	عضو هیئت علمی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۲	مریم شهرابی فراهانی	استادیار	عضو هیئت علمی، دانشکده رفاه، تهران، ایران
۱۳	زهرا طاهری پور	استادیار	عضو هیئت علمی، دانشکده رفاه، تهران، ایران
۱۴	ایمان عرفان منش	استاد یار	عضو هیئت علمی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۵	سید عبدالرسول علم الهدی	استادیار	عضو هیئت علمی، دانشکده اندیشه و مطالعات فرهنگی، دانشگاه جامع امام حسین علیه السلام، تهران، ایران

ردیف	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	مشخصه و وابستگی علمی
۱۶	محسن لبخندق	استادیار	عضو هیئت علمی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران
۱۷	مسلم نادعلی‌زاده	استادیار	عضو هیئت علمی، دانشکده زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت علیه‌السلام، تهران، ایران
۱۸	سید مجید مطهری‌نژاد	—	همکار علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشکده امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران
۱۹	حامد آثاری	—	دانش‌آموخته دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران
۲۰	محمدصادق افراسیابی	—	دانش‌آموخته دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی و تمدنی وزارت علوم، تهران، ایران
۲۱	سید محمدعلی شکیب	—	دانش‌آموخته دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران، ایران

فهرست مقاله‌ها

- شاخصه‌های تمدن نوین اسلامی در گفتمان علوی (مطالعه فراتحلیل و تحلیل مضمون) ۴۵۵
حسن بشیر و ملیحه عابدینی*
- پیشران‌های مؤثر بر حجاب و پوشش در جمهوری اسلامی ایران؛ رویکردی آینده‌پژوهانه ۴۹۵
سیدمحمدحسین بدیعی خمسه فرد^۱؛ محمدعلی فاضلی و محمد نوروزی
- تحلیل اسلام‌هراسی در بازی‌های رایانه‌ای با مطالعه موردی اساسین کرید میراژ و تبیین راهبردهای فرهنگی مقابله در جوامع اسلامی ۵۲۹
علی رازی‌زاده^۲ و ابوالفضل مصاحبی
- تحلیل روایت مجموعه تلویزیونی معاویه بر اساس الگوی ژرار ژنت ۵۶۱
هاتف پوررشیدی علی‌بیگللو^۳ و میثم ایرانی
- آینده‌پژوهی حکمرانی تبلیغ دینی در ایران؛ تحلیل روند پیشران‌ها و راهبردها ۵۸۵
جلال ریزانه
- تحلیل گفتمان تطبیقی رسانه‌ها درباره مراسم راهپیمایی اربعین ۶۱۵
سیدمحمدمهملدی موسوی‌مهر
- استفاده و رضایتمندی زنان ایرانی از سریال‌های تلویزیونی و نمایش خانگی با تأکید بر نگرش دینی مخاطبان ۶۵۵
پروین طالبی‌نیا؛ ناصر باهنر^۴ و امرالله امانی کلاریجانی
- تأثیر باورهای دینی شهروندان کرمانی بر ابعاد امنیت اخلاقی، قضایی و اقتصادی: ارائه یک مدل ساختاری ۶۸۵
سینا امینی‌زاده
- بررسی تأثیر رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی از طریق بی‌نزاکتی در محیط کار ۷۲۷
عباس قائداًمینی هارونی^۵؛ مهسان همتی‌زاده؛ مهرداد صادقی و حمید زمانی چریانی
- بررسی رابطه مصرف رسانه و دینداری در دانشجویان کشور ۷۴۹
رضا صفری‌شالی^۶ و مینا صالحی
- بررسی تأثیر هوش مصنوعی (AI) بر دینداری انسان معاصر (در سه حوزه انسان‌شناسی، ارزش‌شناسی و معرفت‌شناسی) ۷۸۹
علی یوسفی هنومرو^۷؛ علی کربلانی بازوکی؛ صالح حسن‌زاده و حسام‌الدین خلعتیری
- ارائه الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر پیشران‌های مؤثر در آموزش مجازی دانشگاه ۸۲۱
سمانه مرادی^۸؛ عباسعلی قیومی و اسماعیل کاووسی

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و دوم، شماره دوم (پیاپی ۶۸)، پاییز و زمستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صص. ۴۵۵-۴۹۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۲

شاخصه‌های تمدن نوین اسلامی در گفتمان علوی (مطالعه فراتحلیل و تحلیل مضمون)

حسن بشیر* ملیحه عابدینی**


چکیده

در عصر کنونی، توجه به سازوکارها و مؤلفه‌های شکل‌دهنده تمدن اسلامی اهمیت فراوانی یافته است. امام علی (علیه‌السلام) به‌عنوان نخستین امام شیعیان و خلیفه عادل اسلامی، الگویی منحصر به فرد از تمدن‌سازی مبتنی بر عقلانیت و عدالت ارائه کرده است. با این حال، پژوهش‌های نظام‌مند درباره مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی در گفتمان علوی محدود بوده و نیاز به بررسی جامع‌تر احساس می‌شود. پژوهش حاضر به‌همین منظور انجام شده است. در این پژوهش، ۵۰ مقاله علمی - پژوهشی داخلی مرتبط با موضوع تمدن علوی با استفاده از روش‌های فراتحلیل کمی و تحلیل مضمون کیفی بررسی شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مضامین کلیدی همچون «عقلانیت»، «عدالت اجتماعی» و «پیشرفت متوازن» از مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت‌ساز تمدن علوی هستند. این مضامین در سه سطح تحلیل مضمون (پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر) تبیین و استخراج شده‌اند. یافته‌های آماری فراتحلیل همچنین نشان می‌دهد که اکثریت مقالات مورد بررسی به رویکردهای تحلیلی - توصیفی و مباحث عدالت‌محور توجه داشته و عواملی مانند مرتبه علمی و جنسیت پژوهشگران در آن‌ها مورد لحاظ بوده است. به‌طور خلاصه، گفتمان علوی با تأکید همزمان بر عقلانیت دینی و عدالت اجتماعی، چهارچوبی روشن برای درک و شکل‌دهی تمدن نوین اسلامی فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی: تمدن نوین اسلامی، امام علی (علیه‌السلام)، عقلانیت، عدالت، پیشرفت.

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


drhbashir100@gmail.com

 0000-0002-1126-0305

** دانشجوی دکتری در فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران

(نویسنده مسئول).

malihe.abedini2022@gmail.com

 0009-0007-6933-5334

مقدمه

ظهور تمدن‌ها در سرزمین‌های مختلف به‌سان موتور تاریخ، همواره عامل رشد و پیشرفت برای جوامع تحت تسلطشان را پدید می‌آورد که در این راستا، دایره توسعه در تعاملات و یا تضادها با سایر تمدن‌ها در قلمرو و سرزمین خاص آن تمدن، گسترده یا محدوده می‌گردند. تمدن‌ها، حاصل سرمایه‌های گذشته و عامل ایجاد دستاوردهای جدید می‌باشند و در این عرصه، بازخوانی ابعاد و فرایند رخدادها از دوره ظهور، اوج و افول هر تمدنی از جمله مباحث اصلی در سیر حرکت تاریخ و مطالعات تمدنی به‌شمار می‌آید؛ بنابراین، شناخت مؤلفه‌های هر تمدن و پرداختن به مفاهیم اساسی، فرایند شکل‌گیری آن‌ها، بحران‌ها و رقابت‌های میان آن‌ها بسیار ضروری می‌نماید که این منوط به بهرمندی از دیدگاه کلان در بررسی و شناخت کامل از ساختارهای نظام‌مند یک تمدن و دستاوردهای حاصل از آن است که مجموعاً خود پدیدآورنده یک تمدن و ضامن بقا و یا اضمحلال آن به‌شمار می‌آید؛ البته نبایست اهمیت اجزا و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این ساختارها را در کل نظام تمدنی از نظر دور داشت. نقش و میزان اثرگذاری این مؤلفه‌ها و در پس آن نظام‌ها «در» و «بر» یک تمدن‌ها متفاوت است و این امر وابسته به آن است که یک تمدن خاص چرا شکل گرفته و چرا از هر یک مؤلفه‌ها استفاده می‌کند (الویری و غفاری‌پور، ۱۳۹۵، ص. ۱۱). در این جرگه، معیار تشخیص تمدن را در چند نسبت می‌توان مورد تأمل قرار داد. برجستگی یک شاخص در یک تمدن، متناسب با منطق نیاز و باورهای اجتماعی است (بابائی، ۱۴۰۱، ص. ۶۶).

در سال‌های اخیر، ضرورت دستیابی و نیل به تمدن نوین اسلامی، در زمره یکی از آرمان‌های انقلاب اسلامی قلمداد گردید که همواره مورد تأکید مقام معظم رهبری و نخبگان کشور قرار گرفته است. براساس این دیدگاه، تمدن نوین اسلامی الگویی فراگیر است که تحقق هم‌زمان عدالت اجتماعی، عقلانیت دینی و پیشرفت مادی را هدف قرار می‌دهد و راهبردهای کلان نظام جمهوری اسلامی برای رسیدن به آن نیز تدوین شده است. با این حال، علی‌رغم طرح این اهداف کلان، بازخوانی و تحلیل نظام‌مند ابعاد تمدن نوین اسلامی در گفتمان علوی تاکنون انجام نشده است. دوره خلافت کوتاه اما تاریخ‌ساز امام علی (علیه‌السلام) مصداق بارزی از ادغام امامت و خلافت و نشانه‌هایی

از تمدن اسلامی ایدئال بود. در این دوره، آموزه‌های عدالت‌خواهانه و منطق عقلانی در کنار سیاست‌ورزی اجتماعی، الگویی واحد از حاکمیت علوی شکل دادند. با وجود این، تاکنون الگویی جامع برای تبیین تمدن‌سازی علوی ارائه نشده و پژوهش‌ها عمدتاً به بررسی اجزای مجزا (مانند عدالت یا حکمت) پرداخته‌اند. فقدان یک چهارچوب هماهنگ موجب شده پیوند میان مؤلفه‌های تمدن اسلامی نوین و آموزه‌های حضرت علی (علیه‌السلام) روشن باقی بماند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف پُرکردن این خلأ کلی تدوین شده است. پرسش اصلی این پژوهش آن است که مقالات علمی - پژوهشی منتشرشده در زمینه تمدن نوین اسلامی در گفتمان علوی از نظر روش‌شناسی و نتایج حاصله چه ویژگی‌هایی دارند. برای پاسخ به این پرسش، پژوهش ۵۰ مقاله داخلی مرتبط را با استفاده از روش فراتحلیل (برای تحلیل کمی نتایج) و روش تحلیل مضمون (برای بازشناسی مفاهیم اساسی) مورد بازخوانی و ارزیابی قرار می‌دهد. مقالات مدنظر که در فراتحلیل مورد بررسی قرار گرفته‌اند با نام نویسندگان و سال چاپ مقالات در جدول زیر آمده است.

جدول (۱): مشخصات نویسندگان و مقالات

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان مقاله	سال چاپ
۱	آیت قبادی	تبیین تأثیر اندیشه و عملکرد اقتصادی امام علی (علیه‌السلام) بر توسعه تمدن اسلامی	۱۴۰۱
۲	سیدعلاءالدین شاهرخی	بررسی تأثیر نظریه «حقوق متقابل حاکم و مردم» امام علی (علیه‌السلام) بر حقوق ایرانیان در دوران خلافتش	۱۴۰۱
۳	حسن دانایی‌فرد مونا مؤمنی	تئوری رهبری اثربخش از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام)	۱۳۸۷
۴	محسن صمدانیان فردوس میزبان	علل ناهنجاری و روش کنترل آن از دیدگاه نهج‌البلاغه	۱۳۹۰
۵	جلال درخشه امید شفیع قهفرخی	سعادت از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام)	۱۳۸۶
۶	ابراهیم کلاتری	همبستگی قناعت و آرامش روان از منظر امام	۱۳۹۱

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان مقاله	سال چاپ
	لیلا جنتی	علی (علیه السلام)	
۷	عباسعلی فراهتی فهیمه معرفت	مؤلفه‌های تمدن‌ساز از منظر امیرالمؤمنین (علیه السلام)	۱۴۰۱
۸	جلال درخشه	عدالت از دیدگاه امام علی (علیه السلام)	۱۳۸۶
۹	محمد رضا یوسفی شیخ رباط، مهناز زندیه	بررسی عملکرد اقتصاد ایران دید عدالت	۱۳۹۵
۱۰	محمد رضا حسینی بهروز سراقی نرگس خوش کلام	نخبه‌گرایی (مشروعیت سیاسی یا مشروعیت الهی)	۱۴۰۰
۱۱	رضا حاجیان مصطفی دلشاد تهرانی محمد رضا امینی حاج‌آبادی	زمینه‌های شفافیت اطلاعات و عدالت اقتصادی از دیدگاه نهج‌البلاغه	۱۳۹۶
۱۲	احمد رضا خزائی	تحلیل زمینه‌های حقوق شهروندی در نهج‌البلاغه	۱۳۹۵
۱۳	امین کیانی، منصور عطاشه	عالت ترمیمی در اندیشه امام علی (علیه السلام)	۱۳۹۸
۱۴	محمد علی کوثری منصور پهلوان حسن طارمی راد	صلح‌طلبی امام علی (علیه السلام) و ارائه الگوهای علمی تحقق صلح و جلوگیری از جنگ در سیره ایشان	۱۳۹۷
۱۵	سید مجتبی جلالی محمد جواد یاوری سرتختی	ملاک‌های مشروعیت حکومت امیرالمؤمنان علی (علیه السلام) در اندیشه سیاسی شیعیان عصر حضور	۱۴۰۰
۱۶	فریبرز باقری، زها کیایی، مسعود آذربایجانی	تعیین اهداف تغییر رفتار و روان انسان در سخنان امام علی (علیه السلام)	۱۳۹۲
۱۷	حسن طارمی راد محمد فرید انصاری سید عبدالحمید ابطحی	جایگاه امام علی (علیه السلام) در نشر علوم دین در مراکز علمی	۱۳۹۲
۱۸	مصطفی دلشاد تهرانی مزگان حامی	آسیب‌شناسی عملکرد خلفای سه‌گانه بر اخلاق اجتماعی مسلمین با تکیه بر نهج‌البلاغه	۱۳۹۵

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان مقاله	سال چاپ
۱۹	سیدعلاءالدین شاهرخی	بررسی تأثیر نظریه «حقوق متقابل حاکم و مردم» امام علی (علیه السلام) بر حقوق ایرانیان در دوران خلافتش	۱۴۰۱
۲۰	فاطمه رضایی غلامرضا خوش‌نیت	جذب حداکثری و دفع حداکثری و دفع حداقلی در جلوگیری از انحرافات دینی بر اساس آموزه‌های نهج البلاغه	۱۴۰۰
۲۱	محمد عترت دوست مهديه احمدی	راهکارهای مقابله با اشرافی‌گری بر مبنای تحلیل محتوای نامه امام علی (علیه السلام)	۱۴۰۰
۲۲	احمدعلی یوسفی	سیره اقتصادی امام علی (علیه السلام)	۱۳۸۹
۲۳	وحید بهرامی عین‌القاضی سیدمحمدعلی نقوی	پدیدارشناسی راهبردهای امام علی (علیه السلام)	۱۳۹۷
۲۴	محسن رفعت حمیدرضا سروریان	رفتارشناسی تحلیلی از رهبری اخلاق‌مدارانسه امام (علیه السلام)	۱۴۰۰
۲۵	علیرضا خنشا حامد دژآباد	ویژگی‌های تمدن و دولت اسلامی از دیدگاه امیرالمؤمنین (علیه السلام)	۱۳۹۶
۲۶	حسین قاضی خانی	چرایی لغزش مالی کارگزاران امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) و چگونگی مواجهه امام با آن	۱۴۰۰
۲۷	وجیهه گل‌مکانی هادی وکیلی علی ناظمین فرد	نقش کارگزاران امام علی (علیه السلام) در تأمین امنیت اقتصادی	۱۳۹۶
۲۸	سیدجواد احمدی	معیار عدالت توزیعی و نسبت آن با انصاف و برابری با تأکید بر اخلاق حکومتی امام علی (علیه السلام)	۱۳۹۱
۲۹	مجتبی پور کریمی هاوشکی مراد یاری دهنوی	تبیین بررسی عدالت تربیتی از دیدگاه امام علی (علیه السلام)	۱۳۹۳
۳۰	ثریا معمار	تحلیل جامعه‌شناسی مفهوم عدالت از دیدگاه حضرت علی (علیه السلام)	۱۳۹۳
۳۱	زهرا صرفی زینب پور کاویان	عدالت فردی در نامه‌های امیرالمؤمنین به کارگزاران	۱۴۰۱

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان مقاله	سال چاپ
۳۲	شهلا باقری	جامعه مطلوب از دیدگاه امیرالمؤمنین علی (علیه السلام)	۱۳۸۴
۳۳	حسن ملکی، فخرالسادات هاشمیان، جواد آقا محمدی	راهبردهای توسعه فرهنگی از دیدگاه امام علی (علیه السلام)	۱۳۹۴
۳۴	علی اکبر عباسی	سبک استدلال‌های امام علی (علیه السلام) علیه مخالفان در نهج البلاغه	۱۳۹۲
۳۵	علی اصغر سعیدآبادی علی اصغر پورعزت	تدوین الگوی توسعه و پیشرفت در پرتو رهنمودهای امام علی (علیه السلام)	۱۳۹۱
۳۶	طهماسب علی پور سارا زارع	مشارکت به مثابه سرمایه اجتماعی در نهج البلاغه	۱۳۹۹
۳۷	محسن حاجی زاده سیدعلی حسینی علی محمدیان سیدمحمد حسینی	عدالت توزیعی در رویکرد اقتصادی امام علی (علیه السلام)	۱۴۰۲
۳۸	محسن رفعت	تحلیل رهبری اخلاق مدارانه امام علی (علیه السلام) در دوران پیش از حکومت با تأکید بر نهج البلاغه	۱۴۰۰
۳۹	زهره منصوری ناصر محمدی، مهدی عبادی	تعالی عقلانی زنان	۱۳۹۹
۴۰	هاجر اسماعیلی محسن خوشفر	ترسیم جاهلیت از دیدگاه نهج البلاغه بر مبنای استراتژی داده بنیاد	۱۳۹۸
۴۱	فاطمه مرادی کهنکی علی مطوری، امان الله ناصری	نقش معاد باوری در طهارت اقتصادی از دیدگاه نهج البلاغه	۱۳۹۷
۴۲	سیدعلی اصغر میرخلیلی	مفهوم شناسی عدالت و الزامات اجرایی شدن آن بر اساس سیره علوی	۱۳۹۷
۴۳	حمیدرضا مطهری محمدجواد پُردل	جوان‌گرایی در حکومت امام علی (علیه السلام)	۱۳۹۷
۴۴	یدالله هنری لطیف پور اکبر عروتی موفق	مسئولیت جمعی از نگاه امام علی (علیه السلام)	۱۳۹۹

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان مقاله	سال چاپ
۴۵	محمدکاظم کریمی محمدحسین پوریانی حسن میری	جایگاه حکومت در تأسیس نهادهای جامعه‌پذیری سیاسی از منظر نهج‌البلاغه	۱۴۰۰
۴۶	سیدمحمدعلی حسینی‌زاده	مشروعیت چند لایه تأملی در مبانی مشروعیت نظام سیاسی در سیره و کلام امام علی (علیه‌السلام)	۱۳۹۴
۴۷	خلدیجه عالمی سیمه مؤمنه	بازشناسی نظام رفتاری امیرالمؤمنین در دوره حکومت با مسیحیان	۱۳۹۳
۴۸	مهدی نصرافهانی علی نصرافهانی	شایسته‌سالاری در مدیریت جامعه با تأکید بر اندیشه‌های سیاسی امام علی (علیه‌السلام)	۱۳۸۹
۴۹	داوود بیغمی، محمد صائینی، حسین مرادی زنجانی، فرهاد ادیسی	اهم استراتژی‌های نیل به جامعه آرمانی از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام)	۱۴۰۰
۵۰	ابراهیم سمیحی محمدرضا حاجی اسماعیلی مهدی مطیع	کمال در کلام امیرالمؤمنین (علیه‌السلام)	۱۴۰۰

۱. مرور پیشینه‌ها

مطالعات مشابهی در زمینه فراتحلیل مقالات در حوزه سیره‌پژوهی با تأکید بر امام علی (علیه‌السلام)، صورت پذیرفته شده است. در این راستا، می‌توان برای بررسی پیشینه آن در زمینه تمدن نوین اسلامی در گفتمان علوی، از حوزه‌های مختلف به پژوهش‌هایی با مؤلفه‌های مبتنی بر مقوله تمدن و شاخصه‌های آن توجه نمود که به برخی از آنها در پژوهش ذیل می‌توان اشاره نمود:

داود بیغمی و همکاران (۱۴۰۰)، مقاله‌ای با عنوان «اهم استراتژی‌های نیل به جامعه آرمانی از دیدگان امام علی (علیه‌السلام)»؛ به برشمردن جامعه آرمانی و اصلاحات همه‌جانبه از سوی حضرت پرداخته است که در آن رابطه مستقیم ولایت و جامعه و توجه و اهتمام توأمان به ابعاد معنوی و مادی در جامعه می‌پردازد. جاری‌شدن و حاکمیت قرآن و لزوم مردم‌سالاری و مردم‌سالاری دینی از برنامه‌ریزی‌های راهبرد

تعیینی ائمه معصوم و به خصوص امیرالمؤمنان به شماری می‌آید.

مقاله آیت قبادی (۱۴۰۰)، با عنوان «تبیین تأثیر اندیشه و عملکرد اقتصادی امام علی (علیه السلام) بر توسعه تمدن اسلامی - با تأکید بر تمدن‌سازی حکومت‌های شیعی» که در آن به فعالیت‌های اقتصادی مسلمانان در قالب نظام اقتصادی اسلامی که به جهش تولید و خلق ثروت انجامید می‌پردازد که آن را از عوامل اصلی شکل‌گیری و توسعه تمدن اسلامی قلمداد می‌کند. در تدوین این نظام اقتصادی، امام علی (علیه السلام)، نقش محوری داشته است. حضرت در دوران خلافت، توانست مجموعه‌ای از روابط به‌هم پیوسته اقتصادی را به اجرا گذارد و الگویی ناب از نظام‌سازی اقتصادی را عرضه کند که هدف امام (علیه السلام)، استقرار عدالت و کسب رفاه برای بیش تر مردم است. این پژوهش گفتمان عدالت‌خواهانه امام (علیه السلام) به نظام‌سازی اقتصادی معطوف گردیده که پیامد آن ممانعت از تبعیض، تعدیل مالیات‌ها، فقرزادگی و رونق تولید بوده است.

مقاله علی اصغر سعدآبادی و همکارانش (۱۳۹۱)، با عنوان «تدوین الگوی توسعه و پیشرفت در پرتو رهنمودهای امام علی (علیه السلام)»، به بررسی اهداف و شاخص‌های توسعه و تعالی در سه شاخه رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای مطابق با سخنان امیرمؤمنان پرداخته که در راستای آن به الگوی پیشرفت و تعالی مستخرج از رهنمودها، شاخه ساختاری دارای بیش‌ترین تعداد مؤلفه بوده است که در پیشرفت و تعالی علوی، اصلاح ساختاری، قوانین، مقررات و رویه‌ها بیش‌ترین تأثیر را در گذار از دوران فقر و عقب‌ماندگی داشته باشند. از آنجا که بیش تر این وظایف برعهده حکومت اسلامی قرار داده شده‌اند، می‌توان دولت را دارای مهم‌ترین و اساسی‌ترین نقش در فراگرد پیشرفت قرار داد که در رهنمودهای امام به این امر پرداخته شده است.

علی حسنین خان خیچی و سیدرضا حسین رضوی (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای انگلیسی با عنوان «به‌کارگیری ارزش‌های اسلامی مدیریت حکومت نظام امام علی در نظام سیاسی کنونی پاکستان» پرداخته که در آن بررسی ارزش‌های اسلامی و شیوه‌های مدیریت اسلامی که در سیستم دولتی که از سوی امام علی (علیه السلام) ایجاد شده می‌پردازد. رویکرد امام علی (علیه السلام) در ترویج عدالت و صلح عاملی در جهت ثبات، برابری و اعتماد در میان مسلمانان و غیرمسلمانان بوده است که این همه با بهره‌مندی امام از

قرآن و سنت امکان‌پذیر شده است. به‌زعم نویسندگان، این شیوه‌های مدیریتی اکنون نظام سیاسی اسلامی کشورها در حال توسعه مشهود است و کشوری همانند پاکستان، از آن تبعیت می‌کند؛ همچون دولت ژنرال ضیاء که قوانین حمایت از ارزش‌های اسلامی را در این جامعه ایجاد نمود؛ اما از سویی دیگر، در مورد غیرمسلمانان که از برخی سیاست‌های علوی عدول نمود.

جلال دور خشاہ (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای انگلیسی با عنوان «امام علی (علیه‌السلام) درباره عدالت»، با بازشناسی مفهوم فراگیر و پایدار عدالت که در ادیان الهی به‌خصوص اندیشه اسلامی بدان توجه شده است به مفهوم عدالت از منظر امام علی (علیه‌السلام)، به‌عنوان رئیس قدرت سیاسی پرداخته است؛ زیرا امام (علیه‌السلام)، تنها امام معصوم در تاریخ اسلام است که به‌عنوان رئیس قدرت سیاسی، جامعه اسلامی را با پیچیدگی و رویدادهای سیاسی را با شکاف‌های گسترده هدایت نمود. برجسته‌ترین الگوی حکومت اسلامی پس از پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) که تعریف متفاوتی از سیاست در راستای گسترش عدالت و اجرای حقوق در جامعه ارائه داد و نخستین بار بود که پس از گسترش اسلام، در میان تمدن‌ها و فرهنگ‌ها، عدالت با همت امام (علیه‌السلام) با رویکردی وحیانی و سیره نبوی توسعه یافت.

در خصوص الگوی تمدن‌ساز علوی که مباحث از دیدگاه آن حضرت کم‌تر مورد تأمل قرار گرفته‌اند و تا کنون الگویی جامع برای فهم تمدن‌سازی و توسعه جامعه اسلامی از دیدگاه حضرت ارائه نشده است. در این جرگه، در پژوهش حاضر، سعی بر آن دارد مضمون اهداف و شاخص‌های عملکرد با محوریت تمدن اسلامی را در گفتمان علوی مورد تحلیل قرار گیرد.

۲. ادبیات نظری

مطالعات نظری نشان می‌دهند که تمدن مفهومی چندوجهی است و تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است. برخی اندیشمندان غربی مانند ویل دورانت و آرنولد توین‌بی تمدن را مجموعه‌ای از دستاوردها و ساختارهای مادی و معنوی جوامع انسانی می‌دانند، در حالی که دیدگاه‌های دیگر، تمدن را سلسله‌مراتب سازمان‌یافته‌ای می‌دانند که وظایف

و نقش‌های مختلف در آن تعریف شده‌اند. پژوهشگران اسلامی نیز سیر شکوفایی فرهنگی و علمی جوامع مسلمان را به‌عنوان ابعاد تمدن اسلامی بررسی کرده‌اند. در دهه‌های اخیر، ایده‌های نوینی نیز در تحلیل تمدن مطرح شده است. نظریه «برخورد تمدن‌ها» (هانتینگتون) و «گفتگوی تمدن‌ها» (گارودی) نمونه‌هایی از این دیدگاه‌ها هستند که بر تعامل میان فرهنگ‌ها و نقش گفت‌وگو در پیشرفت تمدن‌ها تأکید دارند. در ایران پس از انقلاب اسلامی، توجه به مفهوم تمدن نوین اسلامی به یکی از موضوعات اصلی تبدیل شده است. مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۱ تصریح کرده‌اند: «هدف انقلاب اسلامی، ایجاد یک تمدن نوین اسلامی است» (بیانات مقام معظم رهبری در سفر به خراسان شمالی، ۱۳۹۱/۷/۲۳). اسناد بالادستی کشور نیز بر دستیابی به جامعه‌ای متعالی بر اساس ارزش‌های اسلامی، علم و عدالت اجتماعی تأکید دارد. از منظر نظریه‌های توسعه، «الگوی توسعه و پیشرفت» به‌عنوان چهارچوبی برای فهم پیشرفت جامعه مطرح می‌شود. براین اساس دیدگاه، توسعه فرایندی پیوسته، منظم و هدفمند است که بر پایه آرمان‌ها و نیازهای جمعی شکل می‌گیرد. در این چهارچوب، «پیشرفت» به تعالی فردی و اجتماعی اشاره دارد، درحالی‌که «توسعه» معطوف به افزایش رفاه مادی و ارتقای شاخص‌های اقتصادی است. تأکید بر تعادل میان این دو وجه پیشرفت و توسعه در تحلیل دوام و رشد تمدن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. نظریه‌های مربوط به مشروعیت و حکومت مطلوب نیز بر نقش ساختارهای قانونی و اخلاقی در پایداری تمدن تأکید دارند. مفهوم «مشروعیت چندلایه» (ر.ک. درخشه، ۱۳۸۶، ص. ۷) نشان می‌دهد. در این راستا، «مشروعیت به‌مثابه امری چندلایه در نظر گرفته می‌شود که لایه‌ها و سطوح مختلفی را دربرمی‌گیرد و بر عوامل مختلف و بنیادهای متنوع مبتنی می‌گردد و دولت‌ها نیز بسته به میزان ابتنا بر این بنیادها از مشروعیت برخوردار خواهند بود» (حسینی‌زاده، ۱۳۹۳، ص. ۳۰). شایسته‌سالاری حاکمان و رعایت هنجارهای اجتماعی منطبق با اجرای قوانین از شاخص‌ترین مؤلفه‌های حکومت مشروع قلمداد می‌گردد که در دستاورد آن پیشرفت در عرصه‌های مختلف است که رویکردی کلان‌تر از توسعه را در توانمندی‌های به اجرا درمی‌آورد.

براین اساس، حکومت‌ها باید براساس لایه‌ها و مبانی متنوع سیاسی، اقتصادی و

اجتماعی مشروعیت کسب کنند. در این چهارچوب، شایسته‌سالاری، قانون‌گرایی و رعایت عدالت اجتماعی از ارکان اصلی حکومت مطلوب محسوب می‌شوند و به‌نوبه‌خود زمینه‌ساز پیشرفت پایدار در جامعه می‌شوند.

۳. روش پژوهش

فراتحلیل، به‌عنوان یک روش تحقیق کمی، برای ترکیب نتایج مطالعات مستقل در یک موضوع واحد به‌کار گرفته شده است. این روش، فراتر از یک روش آماری، یک روش‌شناسی نظام‌مند برای بررسی مجموعه‌ای از پژوهش‌ها است که در قالب فرضیه‌های دقیق صورت‌بندی شده‌اند (صاحب‌یار و پیری، ۱۳۹۸، ص. ۶؛ سهرابی‌فرد، ۱۳۸۵، ص. ۱۶۹). در این پژوهش، فراتحلیل برای بررسی و ترکیب یافته‌های ۵۰ مقاله پژوهشی داخلی در حوزه تمدن اسلامی در گفتمان علوی به‌کار رفته است. مقالات مورد بررسی در بازه زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۴۰۲ منتشر شده‌اند. در فرایند فراتحلیل، علاوه‌بر ترکیب نتایج کمی، به تحلیل عمیق‌تر جنبه‌های نظری و مفهومی مقالات نیز توجه شده است. این تحلیل شامل بررسی دقیق‌تر موارد زیر است:

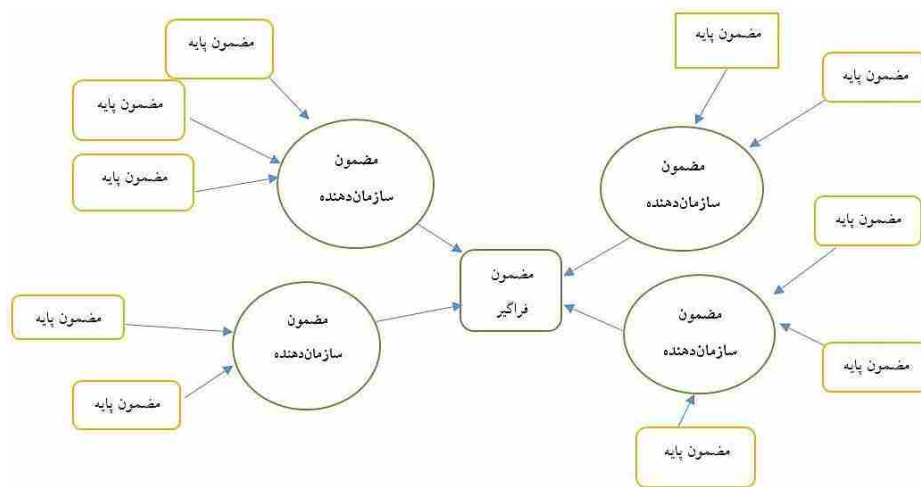
چهارچوب‌های نظری مورد استفاده در مقالات: شناسایی و مقایسه نظریه‌های جامعه‌شناسی، فلسفی، سیاسی و فرهنگی مورد استفاده در مقالات؛ برای مثال، برخی مقالات از نظریه عدالت اجتماعی جان راولز برای تحلیل مفهوم عدالت در حکومت علوی استفاده کرده‌اند، درحالی‌که برخی دیگر بر نظریات اندیشمندان مسلمان مانند علامه طباطبایی و شهید مطهری تکیه داشته‌اند. مفاهیم کلیدی و تعریف آن‌ها با تحلیل نحوه تعریف و به‌کارگیری مفاهیم کلیدی مانند: «عدالت»، «عقلانیت»، «پیشرفت»، «کرامت انسانی» و «حکومت اسلامی» در مقالات مختلف بررسی شده‌اند؛ برای مثال، بررسی اینکه آیا تعریف «عدالت» به معنای «برابری مطلق» است یا «توزیع عادلانه فرصت‌ها» یا ترکیبی از هر دو است. فرضیات پژوهش‌ها و بحث‌های مطرح شده با مقایسه فرضیات مقالات مختلف در مورد رابطه بین اندیشه‌های امام علی (علیه‌السلام) و شکل‌گیری تمدن اسلامی انجام می‌شود. همچنین برخی مقالات فرض کرده‌اند که تأکید امام علی (علیه‌السلام) بر عقلانیت، عامل اصلی پیشرفت علمی در تمدن اسلامی بوده

است، درحالی‌که برخی دیگر نقش عوامل معنوی و اخلاقی را برجسته‌تر دانسته‌اند. ارزیابی نقادانه قوت‌ها و ضعف‌های هر مطالعه یا شناسایی محدودیت‌های روش‌شناختی، ضعف‌های تحلیلی، و سوگیری‌های احتمالی در مقالات بررسی شده‌اند؛ به‌طورمثال، نقد مقالاتی که به‌طور انحصاری بر نهج‌البلاغه تکیه کرده‌اند و سایر منابع تاریخی را نادیده گرفته‌اند. به‌طورخاص، در این فراتحلیل، به‌دنبال شناسایی الگوهای مشترک و متناقض در یافته‌های مقالات، کشف خلأها و ابهامات موجود در پژوهش‌های پیشین، و ارائه یک دیدگاه جامع‌تر و منسجم‌تر در مورد تمدن اسلامی در گفتمان علوی بوده‌ایم؛ ازاین‌رو، ۵۰ مقاله مورد بررسی با محوریت تمدن که ارکان اساسی آن را منظر قرار داده‌اند، مبنای تأمل و بررسی قرار گرفته است؛ برای مثال برخی از مقالات مورد نظر، بر نقش عدالت در تمدن اسلامی تأکید داشته‌اند و به مؤلفه‌هایی مانند: «توزیع عادلانه ثروت»، «برابری حقوق» و «مبارزه با فساد اقتصادی» اشاره کرده‌اند. برخی دیگر به اهمیت عقلانیت و پیشرفت پرداخته‌اند و مؤلفه‌هایی همچون: «توسعه علمی»، «خردورزی» و «نهادینه‌شدن تفکر انتقادی» را برجسته ساخته‌اند. درمقابل، برخی مقالات به چالش‌ها و موانع پیش‌روی تمدن اسلامی پرداخته و عواملی مانند «تعصبات قبیله‌ای»، «تشتت سیاسی» و «انحراف از ارزش‌های اصیل اسلامی» را بحث نموده‌اند.

در مرحله دوم پژوهش، از روش تحلیل مضمون برای تحلیل عمیق‌تر یافته‌های فراتحلیل استفاده شده است. تحلیل مضمون یک روش پژوهش کیفی است که به‌منظور شناسایی، سازمان‌دهی و گزارش الگوهای معنادار در داده‌های متنی به‌کار می‌رود (ر.ک. کمالی، ۱۳۹۷، ص. ۱۹۱). در این پژوهش، تحلیل مضمون برای استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از یافته‌های فراتحلیل و در نتیجه بازشناسی ساختار معنایی حاکم بر حوزه مطالعاتی تمدن اسلامی در گفتمان علوی به‌کار رفته است. این مضامین، الگوهای هستند که در داده‌ها یافت می‌شوند و دارای ویژگی تکرارپذیری هستند (بشیر، ۱۳۹۹، ص. ۱۳).

جهت شناخت، تحلیل و گزارش نتایج موجود در داده‌های کیفی در مقاله‌های مورد تحلیل، مفهوم مضمون، اهمیت زیادی دارد که بر پایه آن تحلیل شکل می‌گیرد؛ زیرا

«مضامین، خصوصیات تکرارشونده و متمایزکننده واحدهای شمرده شده‌اند؛ خصوصیات منحصر به فرد درک شده و مجربی که پژوهشگر درباره مسئله پژوهش مشاهده می‌کند» (ر.ک: بشیر، ۱۳۹۹، ص. ۱۳). این نمودار از منظر «آتراید - استرلینگ» با مضامین سه‌گانه بازنمایی خواهند شد.



منبع: (Attride-Stirling, 2001؛ ر.ک: بشیر، ۱۳۹۹، ص. ۱۴)

شکل (۱): ساختار شبکه مضامین

- در این پژوهش، فرایند تحلیل مضمون شامل مراحل زیر بوده است:
- استخراج مضامین پایه: در این مرحله، نکات کلیدی و تکرارشونده در متن مقالات مورد بررسی شناسایی و استخراج شدند؛ برای مثال، در مقالاتی که به موضوع عدالت پرداخته بودند، مضامین پایه‌ای مانند: «توزیع عادلانه منابع»، «برابری در برابر قانون»، «مبارزه با ظلم»، «حمایت از حقوق محرومان» و «شفافیت اقتصادی» استخراج شدند.
 - تشکیل مضامین سازمان‌دهنده: در این مرحله، مضامین پایه بر اساس روابط معنایی و شباهت‌های مفهومی، در قالب مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند؛ برای مثال، مضامین پایه «توزیع عادلانه منابع» و «شفافیت اقتصادی» در مضمون سازمان‌دهنده «عدالت اقتصادی» قرار گرفتند و مضامین پایه «برابری در برابر قانون» و «حمایت از

حقوق محرومان» در مضمون سازمان‌دهنده «عدالت اجتماعی» دسته‌بندی شدند. شکل‌گیری مضامین فراگیر: در این مرحله، مضامین سازمان‌دهنده نیز در قالب مضامین فراگیر دسته‌بندی شدند. مضامین فراگیر، اصول کلی و مفاهیم محوری هستند که کل مجموعه داده‌ها را دربرمی‌گیرند و ساختار معنایی حاکم بر آن را تبیین می‌کنند. در مثال ما، مضامین سازمان‌دهنده «عدالت اقتصادی» و «عدالت اجتماعی» در مضمون فراگیر «عدالت» قرار گرفتند.

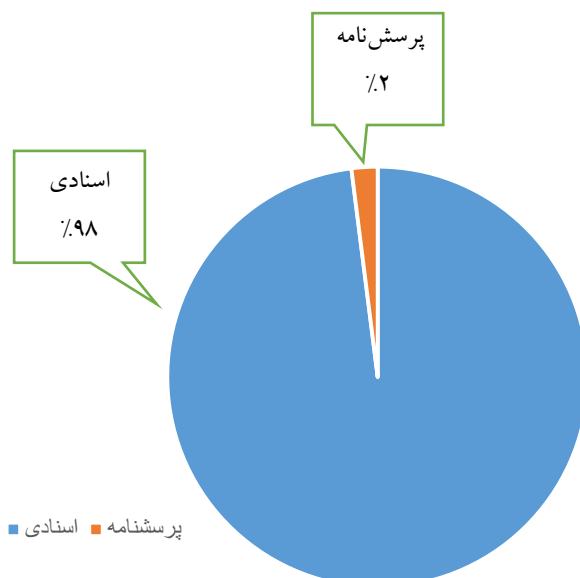
۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های به‌دست‌آمده از روش فراتحلیل و تحلیل مضمون در سه بخش ارائه می‌شوند.

۴-۱. یافته‌های آماری - توصیفی

۴-۱-۱. روش جمع‌آوری اطلاعات

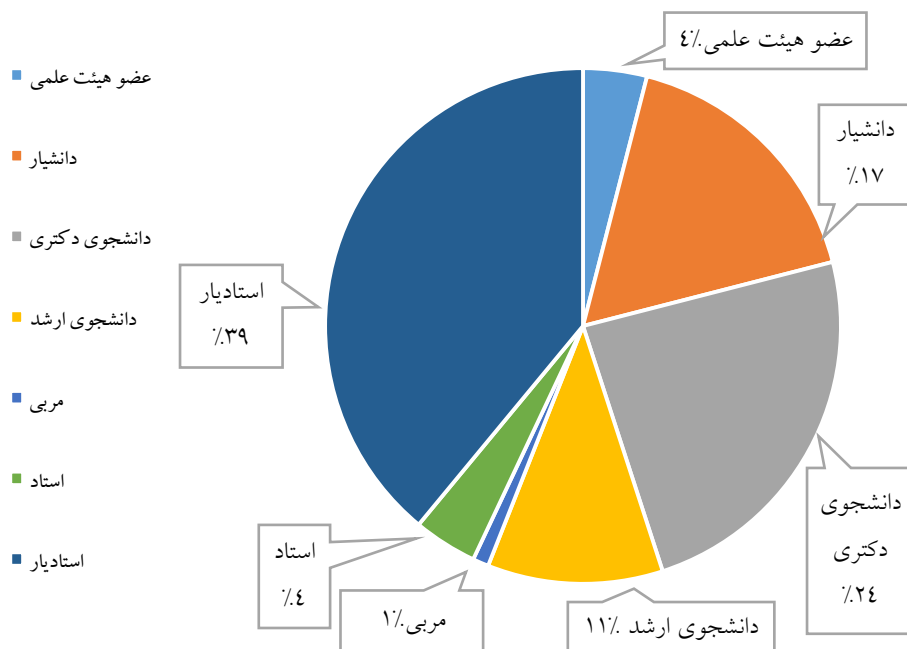
اصلی‌ترین روش در جمع‌آوری اطلاعات در مقالات مورد مطالعه که به‌صورت کیفی جمع‌آوری شده است، روش اسنادی است که صرفاً از روش‌های مصاحبه، پرسش‌نامه، مشاهده و آزمون، یک مقاله از پرسش‌نامه استفاده کرده است. این امر نشانگر استفاده فراوان منابع اسنادی در خصوص مبحث تمدن در روش پژوهش تحلیلی - توصیفی است (نمودار ۱).



نمودار (۱): روش گردآوری اطلاعات

۴-۱-۲. سطح علمی نویسندگان مقالات

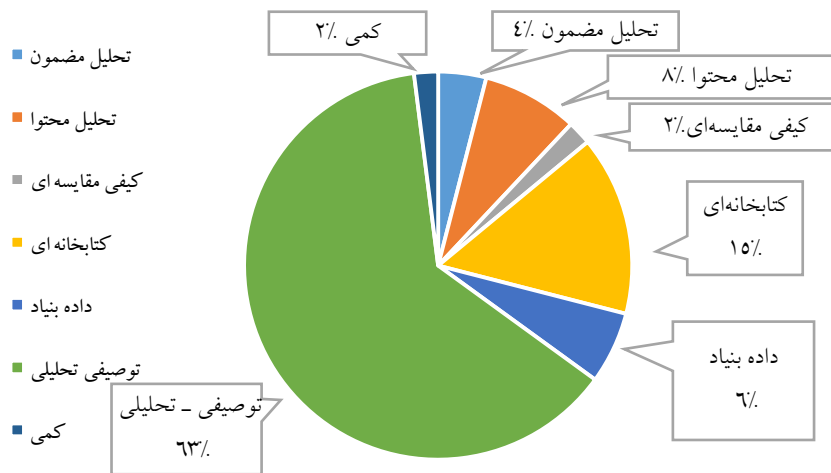
بر مبنای درصدهای منتج از آمار بیش‌ترین مقالات بر مبنای زیرمقوله‌های تمدن اسلامی در گفتمان علمی، به صورت کلان، بیش‌ترین مقالات را استادیاران دانشگاه به خود اختصاص داده‌اند و کم‌ترین میزان را مربیان در دانشگاه‌ها از آن خود کرده‌اند که می‌توان ارتقای رتبه آن‌ها در مرتبه علمی بالاتر مورد توجه قرار داد. غالب استادیارها مقالات را با همکاری دانشجویان در مقطع دکتری به نگارش درآورده‌اند. از این رو، رتبه دوم در نمودار دایره‌ای را دانشجویان دکتری به خود اختصاص داده‌اند که در ارتقای رتبه علمی آنان در مقطع تحصیلیشان حائز اهمیت است (نمودار ۲).



نمودار (۲): درجه علمی نویسندگان مقالات

۴-۱-۳. روش‌های پژوهش در مقالات مرتبط

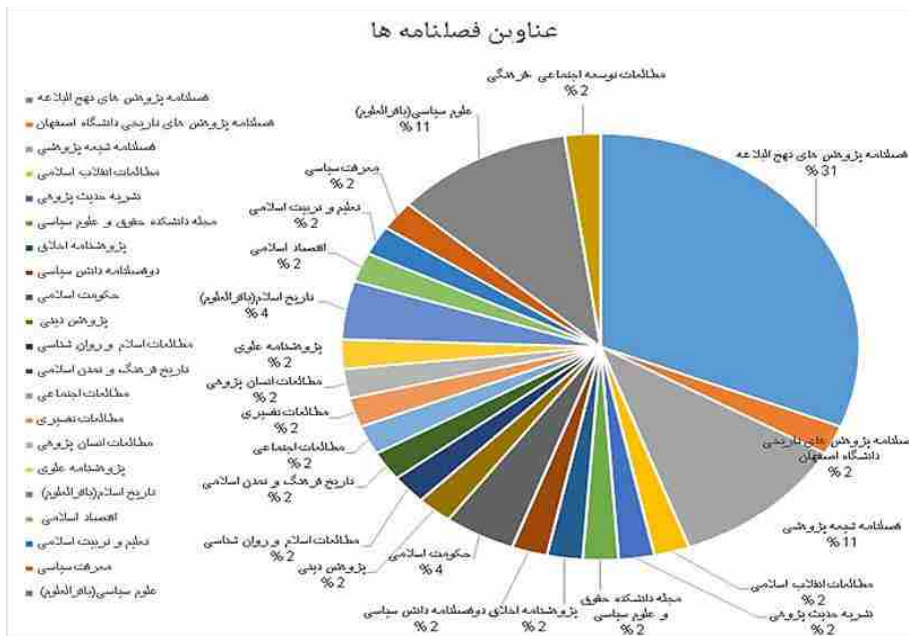
در راستای بررسی روش‌های پژوهش، بیش‌ترین روش‌های به‌کار گرفته‌شده، روش توصیفی - تحلیلی گردآوری شده است و کم‌ترین روش مورد استفاده‌شده، دو روش تحلیل مضمون و داده بنیاد است. در این راستا، غالب مقالاتی که به روش تحلیل مضمون انجام پذیرفته‌شده از تحلیل در نامه‌ها و خطبه‌های حضرت در نهج‌البلاغه و شبکه معنایی مضامین، ضمن توجه به مؤلفه‌های تمدن‌ساز دولت علوی به ترسیم شبکه‌ای از مضامین و تحلیل آن‌ها پرداخته‌اند (نمودار ۳).



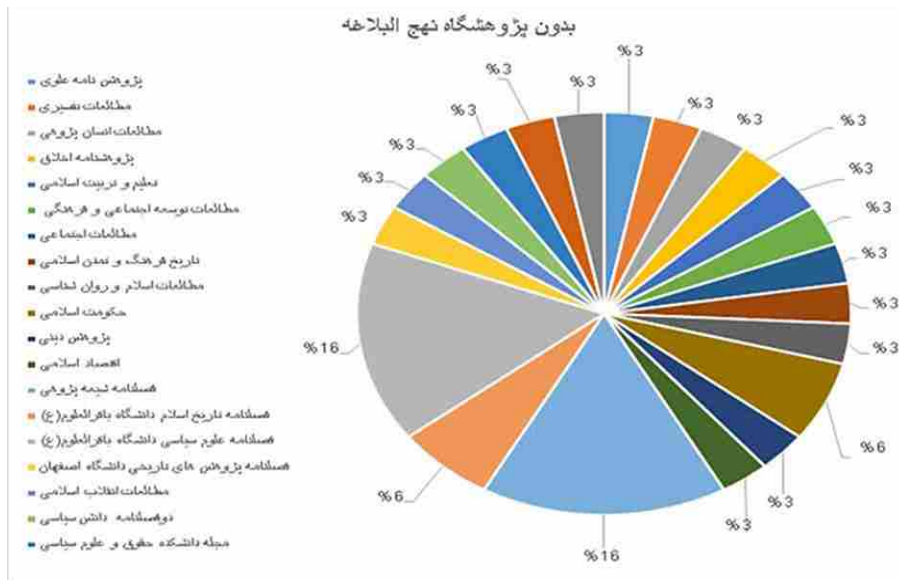
نمودار (۳): روش‌های پژوهش استفاده شده در مقالات مرتبط

۴-۱-۴. عناوین فصلنامه‌ها و مجلات مرتبط

از مجموعه عناوین فصلنامه‌ها، مجلات و پژوهشگاه‌ها که در زمینه مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی از منظر علوی (علیه‌السلام) پرداخته‌اند؛ بیش‌ترین رتبه نشر را فصلنامه پژوهش‌های نهج‌البلاغه به‌خود اختصاص داده است. از این رو، تحلیل جامعه آماری و درصدبندی در نمودار دایره‌ای مطابق با پژوهشگاه فوق در دو نمودار شماره‌های ۴ و ۵ صورت پذیرفته شده است، چراکه میزان پرداختن به موضوع پژوهش، با وجود فصلنامه‌ای خاص که صرفاً در زمینه امام علی (علیه‌السلام) می‌پردازد تا حدودی جامعه آماری و نمودار را نامعتبر می‌سازد. از این رو، نمودار و درصدبندی در دو نمودار ۴ و ۵ مورد تأمل قرار گرفته است.



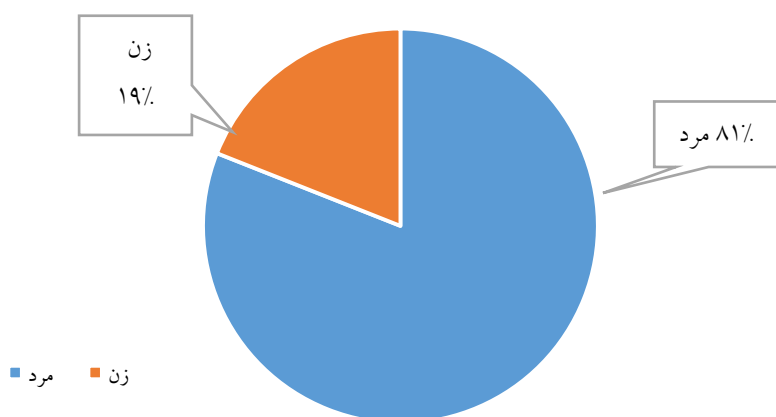
نمودار (۴): نمودار کامل عناوین فصلنامه‌ها



نمودار (۵): نمودار فصلنامه و عناوین آن‌ها بدون فصلنامه نهج البلاغه

۴-۱-۵. جنسیت نویسندگان مقالات

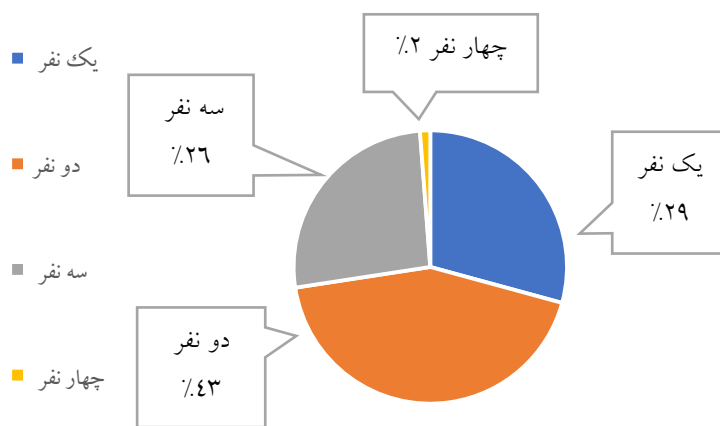
از مجموع ۵۰ مقاله پژوهشی مورد بررسی ۸۱ درصد را مردان و ۱۹ درصد را زنان به خود اختصاص داده‌اند که نشان‌دهنده میزان اهمیت و توجه جامعه مردان تحصیلکرده به موضوع و مؤلفه‌های تمدن از منظر امام علی (علیه‌السلام) نسبت به زنان است که این امر میزان مشارکت مردان در ساختن و تحقق نظام حکومتی را منعکس می‌سازد (نمودار ۶).



نمودار (۶): جنسیت نویسندگان مقالات

۴-۱-۶. تعداد نویسندگان مقالات

بیش‌ترین آمار نویسندگان را مقالاتی تشکیل داده‌اند که به صورت دو نفره نوشته شده‌اند. در رتبه دوم کسانی که انفرادی مقاله را تنظیم کرده و در رتبه سوم با میزان بسیار اندک گروه‌های سه‌نفره و در نهایت مجموعه چهارنفری پژوهش‌ها را تنظیم نموده‌اند که این امر به نوعی بیانگر موفقیت در همکاری در گروه دونفره جهت یک کار پژوهشی در این رابطه را متذکر می‌گردد (نمودار ۷).



نمودار (۷): تعداد و درصد تعداد نویسندگان مقالات

۴-۱-۷. نوع نظریات به کار گرفته

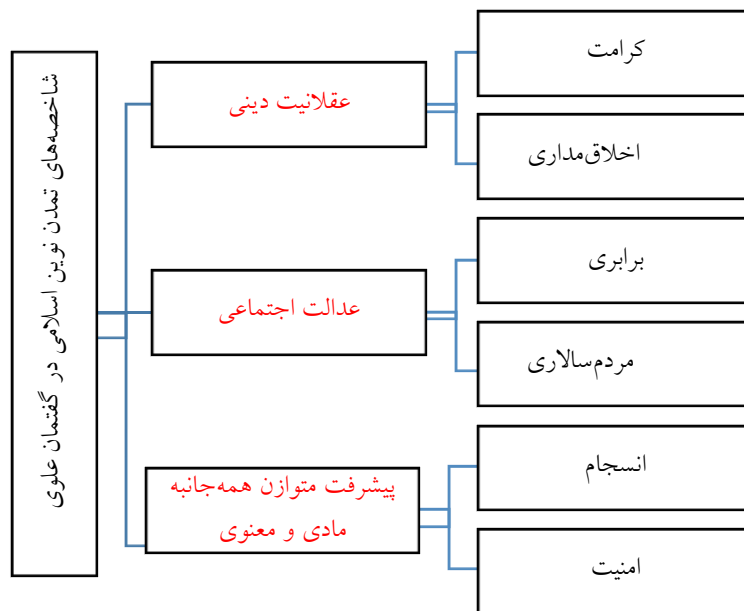
مهم‌ترین بخش در یافته‌های آماری - توصیفی، آمار نظریات و نوع نظریات به کار گرفته شده است. به طور کلی، در قالب‌بندی نظریات مورد استفاده در پنجاه پژوهش، سه رویکرد نظری اصلی وجود دارد که نظریات دیگر در این سه قرار می‌گیرند (نمودار ۸).



نمودار (۸): نظریات به کار گرفته شده در پژوهش‌ها

۴-۲. یافته‌های تحلیلی

همان‌گونه که گفته شد علاوه بر انجام فراتحلیل و به دست آوردن یافته‌های آماری - توصیفی، برای به دست آوردن رویکردها و نتایج مقالات از تحلیل مضمون استفاده شده تا بتوان مضامین مختلف در این زمینه مورد استخراج قرار گیرند. با توجه به تحلیل مضمون مقاله‌ها، ۵۵ مضمون پایه حاصل شد که در مرحله بعد مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر از آن به دست که در هشت نمودار اصلی ترسیم شده است. در نمودار تحلیل مضامین منتج شده از مقالات، علاوه بر مضامین استخراج شده مطابق با روش «شبکه مضامین»، مضامین موجود در قالب محورهای اساسی در سه مقوله مهم جای گرفته‌اند. این سه مجموعه اصلی و محوری در نمودار ذیل ترسیم شده است.



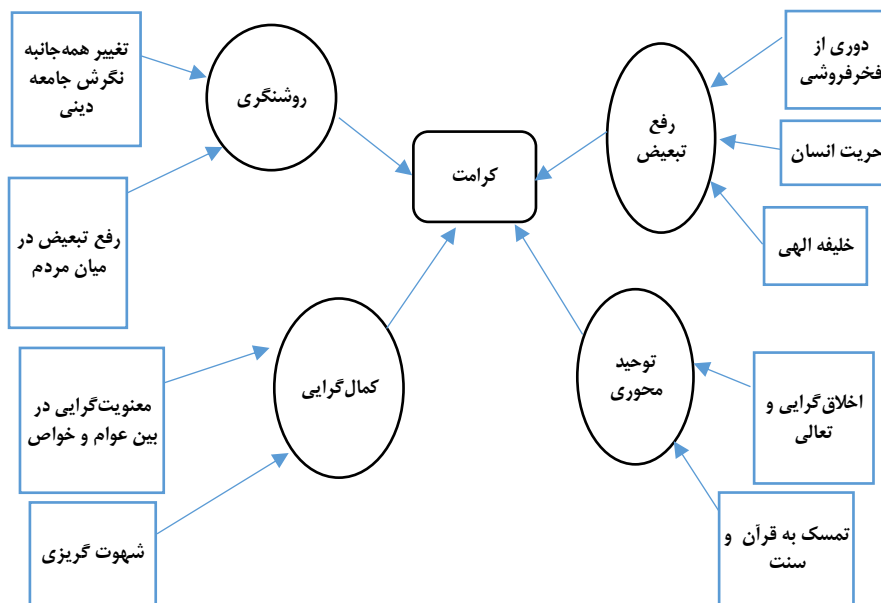
شکل (۲): شاخصه‌های تمدن نوین اسلامی در گفت‌وگو علوی

۴-۲-۱. کرامت

در خصوص مضمون فراگیر کرامت در پژوهش‌های بررسی شده، چهار مضمون سازمان‌دهنده قرار می‌گیرند که شامل رفع تبعیض، روشنگری، کمال‌گرایی و توحیدمحوری می‌شوند که مضامین پایه آن شامل ۹ مضمون می‌شوند.

جدول (۲): مضامین کرامت

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
کرامت	رفع تبعیض، روشنگری، کمال‌گرایی، توحیدمحوری	دوری از فخرفروشی در جامعه، حریت انسان، توجه به مقام خلیفه‌اللهی انسان، تغییر همه‌جانبه نگرش جامعه، رفع تبعیض در گروه‌های مختلف، معنویت‌گرایی در بین عوام و خواص و ارتقای آن، شهوت‌گریزی، اخلاق‌گرایی و تعالی، تمسک به قرآن و سنت



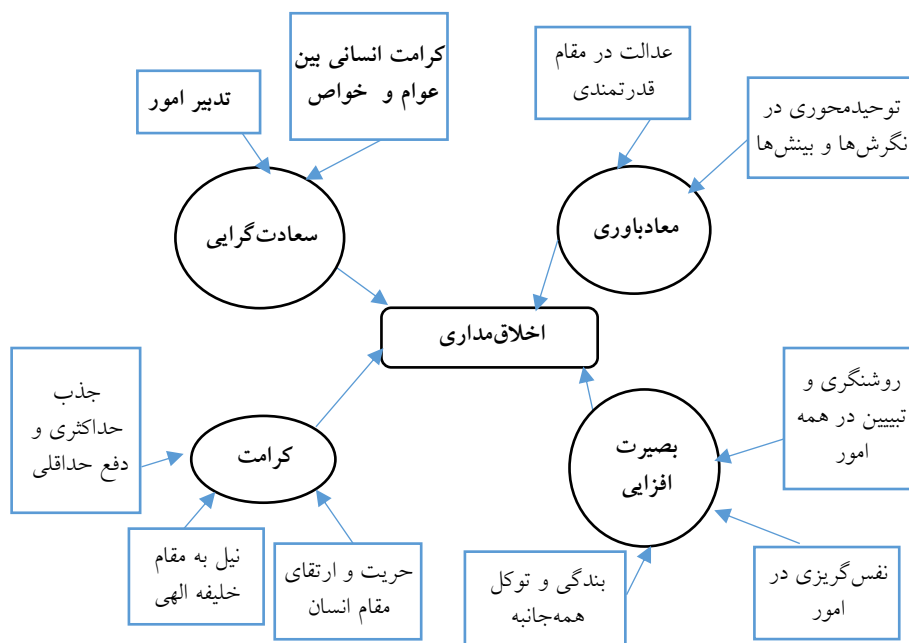
شکل (۳): مضامین کرامت

۴-۲-۲. اخلاق‌مداری

در گردآوری مؤلفه اخلاق‌مداری، ده مضمون پایه از مقالات مرتبط با تمدن نوین اسلامی از منظر گفتمان علوی مستخرج شده است که در چهار مضمون سازمان‌دهنده؛ بصیرت‌افزایی، معادباوری، کرامت و سعادت‌گرایی قرار گرفتند که از آن‌ها مضمون فراگیر اخلاق‌مداری اتخاذ گردید.

جدول (۳): مضامین اخلاق‌مداری

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
اخلاق‌مداری	۱- بصیرت‌افزایی ۲- معادباوری ۳- کرامت ۴- سعادت‌گرایی	توحیدمحوری در نگرش‌ها و بینش‌ها، عدالت در مقام و قدرتمندی، کرامت انسانی بین عوام و خواص، تدبیر در امور، روشنگری و تبیین در امور، نفس‌گریزی در همه امور، جذب حداکثری و دفع حداقلی، حریت و ارتقای مقام انسان، نیل به مقام خلیفه الهی، بندگی و توکل همه‌جانبه



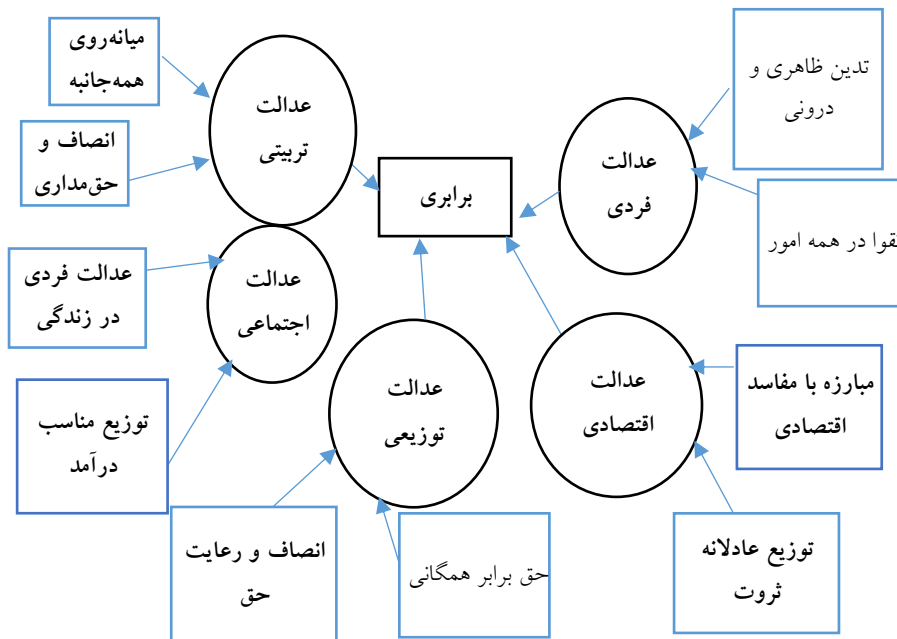
شکل (۴): مضامین اخلاق‌مداری

۴-۲-۳. برابری در خصوص مضمون برابری

از ۹ مضمون پایه منتج از ۵۰ مقاله مستخرج شده، پنج مضمون سازمان‌دهنده عدالت تربیتی، عدالت اجتماعی، عدالت فردی، عدالت اقتصادی و عدالت توزیعی به‌دست آمده است که مضمون فراگیر برابری از آن حاصل شد.

جدول (۴): مضامین برابری

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
برابری	عدالت تربیتی عدالت اجتماعی عدالت فردی عدالت اقتصادی عدالت توزیعی	تدین ظاهری و درونی، تقوا در همه امور، مبارزه با مفاسد اقتصادی، میانه‌روی همه‌جانبه، انصاف و رعایت حق، عدالت فردی در زندگی، توزیع مناسب درآمد، حق برابر همگانی، انصاف و حق‌مداری



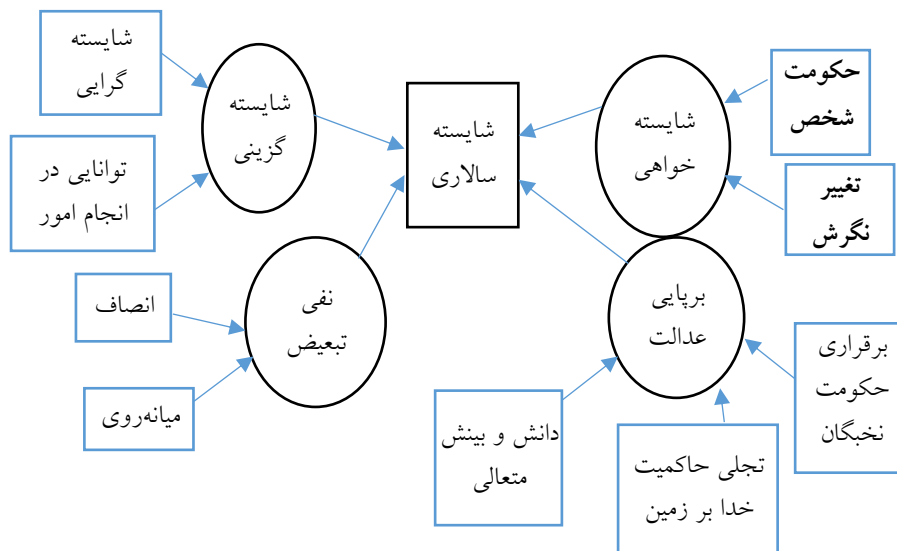
شکل (۵): مضامین برابری

۴-۲-۴. شایسته‌سالاری

مضامین پایه که از آن مقوله شایسته‌سالاری در تمدن نوین اسلامی از منظر امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) أخذ گردید در ۹ عنوان قرار گرفتند که مفاهیمی همچون شایسته‌خواهی، شایسته‌گزینی، نفی تبعیض و برپایی عدالت قرار گرفتند که در نهایت مقوله شایسته‌سالاری از آن به‌عنوان مضمون فراگیر أخذ گردیده شد.

جدول (۵): مضامین شایسته‌سالاری

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
حکومت شخص شایسته، تغییر نگرش جامعه، شایسته‌گرایی، توانایی در انجام امور، انصاف، میان‌رویی، برقراری حکومت نخبگان، دانش و بینش متعالی، تجلی حاکمیت خدا بر زمین	شایسته‌خواهی، شایسته‌گزینی، نفی تبعیض، بر پایه عدالت	شایسته‌سالاری



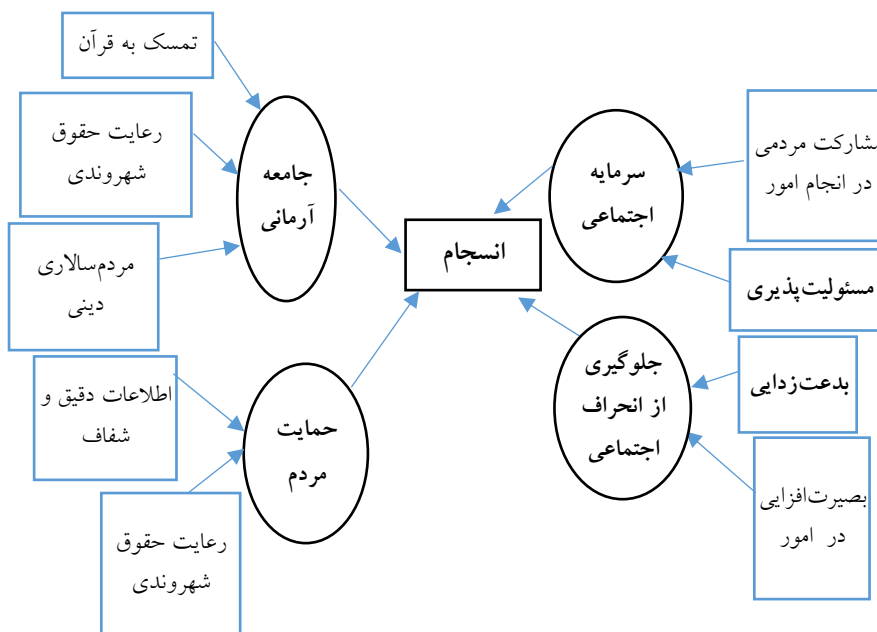
شکل (۶): مضامین شایسته‌سالی

۴-۲-۵. انسجام

مضامین پایه در خصوص مضمون فراگیر انسجام، شامل ۹ مضمون فرا گرفته‌اند که در راستای چهار مضمون سازمان‌دهنده سرمایه اجتماعی، جامعه آرمانی، حمایت مردم و جلوگیری از انحراف اجتماعی قرار می‌گیرد که از آن مضمون انسجام منتج گردید.

جدول (۶): مضامین انسجام

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
انسجام	سرمایه اجتماعی جامعه آرمانی حمایت مردم جلوگیری از انحراف اجتماعی	مشارکت مردمی در انجام امور، مسئولیت‌پذیری در امور، بصیرت‌افزایی در امور، بدعت‌زدایی، تمسک به قرآن، رعایت حقوق شهروندی، مردم‌سالاری دینی، اطلاعات دقیق و شفاف، رعایت حقوق شهروندی.



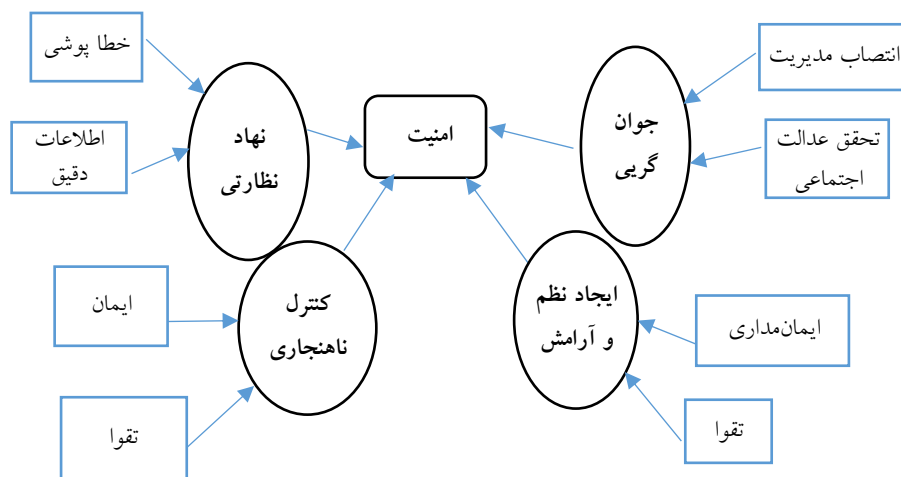
شکل (۷): مضامین انسجام

۴-۲-۶. امنیت

مضامین پایه در مؤلفه امنیت در ۸ مضمون قرار گرفته‌اند که چهار مضمون سازمان‌دهنده جوان‌گرایی، ایجاد نظم و آرامش، کنترل ناهنجاری و نهاد نظارتی حاصل گردید که در فرجام آن مضمون فراگیر امنیت از آن حاصل گردید.

جدول (۷): مضامین امنیت

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
امنیت	جوان‌گرایی ایجاد نظم و آرامش کنترل ناهنجاری نهاد نظارتی	ایمان‌مداری، تقوا انتصاب مدیریت، تحقق عدالت اجتماعی، خطاپوشی، اطلاعات دقیق



شکل (۸): مضامین امنیت

۳-۴. یافته‌های پژوهش

این بخش به ارائه یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش فراتحلیل و تحلیل مضمون می‌پردازد:

۱-۳-۴. یافته‌های فراتحلیل

یافته‌های فراتحلیل شامل دو دسته اطلاعات است: یافته‌های آماری - توصیفی و یافته‌های تحلیلی.

۱- یافته‌های آماری - توصیفی: این بخش به ارائه اطلاعات کلی در مورد مقالات مورد بررسی می‌پردازد. این اطلاعات شامل موارد زیر است:

روش جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده در مقالات (روش اسنادی، مصاحبه، پرسشنامه، مشاهده و غیره)، سطح علمی نویسندگان مقالات (استادیار، مربی، دانشجوی دکتری و غیره)، روش‌های پژوهش به‌کاررفته در مقالات (توصیفی - تحلیلی، تحلیل مضمون، داده‌بنیاد و غیره)، عناوین فصلنامه‌ها و مجلات منتشرکننده مقالات (فصلنامه پژوهش‌های نهج‌البلاغه و غیره)، جنسیت نویسندگان مقالات (مرد، زن)، تعداد نویسندگان هر مقاله (تک‌نویسنده، دونویسنده، گروهی)، نظریات به‌کار گرفته‌شده در مقالات (نظریه عدالت راولز، نظریات اندیشمندان مسلمان و غیره).

۲- یافته‌های تحلیلی: این بخش به تحلیل عمیق‌تر محتوای مقالات و شناسایی الگوها، مضامین و مفاهیم کلیدی می‌پردازد. یافته‌های این بخش بر اساس روش تحلیل مضمون ارائه شده‌اند.

۴-۳-۲. یافته‌های تحلیل مضمون

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، برای تحلیل عمیق‌تر یافته‌های فراتحلیل و استخراج مضامین کلیدی، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در این راستا، ابتدا ۵۵ مضمون پایه از مقالات مورد بررسی استخراج گردید. مضامین پایه، به‌عنوان ساده‌ترین واحدهای معنایی، مفاهیم کلیدی و تکرار شونده در متن مقالات هستند. در مرحله بعد، مضامین پایه بر اساس روابط معنایی و شباهت‌های مفهومی، در قالب مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. مضامین سازمان‌دهنده، مفاهیم انتزاعی‌تری هستند که چندین مضمون پایه مرتبط را دربرمی‌گیرند. در نهایت، مضامین سازمان‌دهنده نیز در قالب مضامین فراگیر دسته‌بندی شدند. مضامین فراگیر، اصول کلی و مفاهیم محوری هستند که کل مجموعه داده‌ها را دربرمی‌گیرند و ساختار معنایی حاکم بر آن را تبیین می‌کنند.

در زیر، نمونه‌هایی از نحوه استخراج و دسته‌بندی مضامین ارائه می‌شود:

• مضمون فراگیر: عدالت

مضامین سازمان‌دهنده:

○ عدالت اقتصادی: شامل مضامین پایه «توزیع عادلانه ثروت»، «توزیع مناسب درآمد»، «مبارزه با مفاسد اقتصادی»، «شفافیت اقتصادی».

○ عدالت اجتماعی: شامل مضامین پایه «برابری حقوق»، «حمایت از حقوق محرومان»، «فرصت‌های برابر»، «رفع تبعیض».

○ عدالت سیاسی: شامل مضامین پایه «حکومت قانون»، «مشارکت سیاسی»، «آزادی بیان»، «نظارت همگانی».

○ تحلیل: مقالات مورد بررسی، عدالت را به‌عنوان یکی از محوری‌ترین مؤلفه‌های تمدن اسلامی در گفتمان علوی معرفی کرده‌اند. تأکید بر عدالت اقتصادی، اجتماعی

و سیاسی نشان‌دهنده جامعیت دیدگاه امام علی (علیه‌السلام) در این زمینه است.

• مضمون فراگیر: عقلانیت

مضامین سازمان‌دهنده:

○ عقلانیت نظری: شامل مضامین پایه «توسعه علمی»، «خردورزی»، «تفکر انتقادی»، «جستجوی حقیقت».

○ عقلانیت عملی: شامل مضامین پایه «تدبیر»، «برنامه‌ریزی»، «مشورت»، «تصمیم‌گیری خردمندانانه».

○ عقلانیت اخلاقی: شامل مضامین پایه «حکمت»، «پرهیز از جهل»، «مسئولیت‌پذیری»، «خودکنترل».

○ تحلیل: عقلانیت در گفتمان علوی، صرفاً به معنای استدلال منطقی نیست بلکه شامل ابعاد نظری، عملی و اخلاقی است. این نوع عقلانیت، زیربنای پیشرفت علمی، توسعه اقتصادی و تعالی اخلاقی جامعه است.

• مضمون فراگیر: پیشرفت همه‌جانبه مادی و معنوی

مضامین سازمان‌دهنده:

○ پیشرفت مادی: شامل مضامین پایه «توسعه اقتصادی»، «رشد تولید»، «رفاه اجتماعی»، «بهره‌وری».

○ پیشرفت معنوی: شامل مضامین پایه «تعالی اخلاقی»، «تقویت ایمان»، «گسترش معنویت»، «ارزش‌های انسانی».

○ پیشرفت سیاسی: شامل مضامین پایه «حکومت صالح»، «عدالت سیاسی»، «مشارکت مردم»، «ثبات سیاسی».

○ تحلیل: پیشرفت در گفتمان علوی، یک مفهوم چندبعدی است که شامل پیشرفت مادی، معنوی و سیاسی می‌شود. این نوع پیشرفت، در راستای تحقق اهداف متعالی انسان و جامعه است.

در مجموع، تحلیل مضمون حاضر منجر به شناسایی هشت مضمون فراگیر اصلی در حوزه تمدن اسلامی در گفتمان علوی گردید که در نمودار (۲) نشان داده شده است: [نمودار شاخصه‌های تمدن نوین اسلامی در گفتمان علوی] این اصلاحات تلاش

می‌کنند تا با ارائه جزئیات بیش‌تر در مورد فرایند تحلیل و استناد دقیق‌تر به منابع، ابهامات موجود در متن اصلی را برطرف کرده و به ایرادات مطرح شده توسط استاد پاسخ دهند.

نتیجه‌گیری

تمدن و اندیشه‌های تمدنی مبتنی بر آن، نیازمند تمدن‌پژوهی اصولی است و تا این مهم اتفاق نیافتد طرح نظامی مبتنی بر الگوی تمدنی محقق نمی‌شود. در این عرصه، واکاوی الگوی تمدن اسلامی از امر مستثنی نیست. تمسک به الگوی متعالی که در جهت پیشرفت بنیان‌های معرفتی و در راستای آن توسعه امور مادی بایسته است. ناب‌ترین الگوی تمدن‌ساز اسلامی در امامت و خلافت امام علی (علیه‌السلام) می‌توان جستجو نمود. در این عرصه، توجه به پژوهش‌هایی با محوریت تمدن نوین اسلامی در گفتمان علوی، توانایی مقوله‌بندی در تنوع رفتاری و گفتاری با رویکردها و شاخصه‌بندی‌های مختلف از دیدگاه‌های کلان و جزئی عیان نمود و در این معیار تمدن نوین اسلامی و خط سیره و دستیابی به آن را تسهیل ساخته است؛ بنابراین با استفاده از کاربست تحلیل گرانه نظریه‌پردازان در عرصه تمدن‌پژوهی در رویکرد اسلامی می‌توان ابعاد پنهان و پیدای تمدن نوین اسلامی از منظر امیرمؤمنان (علیه‌السلام) را خوانش و تفسیر و سپس پیروی نمود.

این پژوهش با بهره‌برداری از مفهوم «تمدن نوین اسلامی از منظر امام علی (علیه‌السلام)» در مجموعه ۵۰ مقاله در حوزه ادبیات نظری با استفاده از روش فراتحلیل نموداربندی نموده و سپس با بهره‌مندی از روش تحلیل مضمون آتراید - استیرلینگ، مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر جداول و نمودارهای متعدد نشان داده شد که در این راستا، مقالات حاصل از پژوهش‌های مذکور در خصوص تمدن و مقوله تمدن‌پژوهی صورت پذیرفته که در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش‌های فراتحلیل کمی و تحلیل مضمون کیفی، مهم‌ترین مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی در گفتمان علوی را شناسایی و دسته‌بندی کرد. نتایج نشان داد که مضامین کلیدی استخراج شده از متون مورد مطالعه شامل «عقلانیت دینی»، «عدالت اجتماعی» و «پیشرفت متوازن» هستند که

هریک در سطوح مختلف تحلیل مضمون (پایه، سازمان‌دهنده و کلی) به تفصیل تبیین شدند. این مضامین در سیره حضرت علی (علیه‌السلام) نقش بنیادی داشته و تبلور ارزش‌هایی مانند: کرامت انسانی، اخلاق‌محوری، امنیت و انسجام اجتماعی را در تمدن علوی نمایان ساختند. با توجه به یافته‌های مطالعه، می‌توان گفت که تمدن علوی مدلی هماهنگ از ارزش‌های الهی و نیازهای اجتماعی است که امکان پیشرفت همه‌جانبه جامعه اسلامی را فراهم می‌کند. گفتمان علوی با تأکید همزمان بر آموزه‌های توحیدی و شریعت اسلامی، الگویی سیاسی و اجتماعی منسجم را معرفی می‌کند که زمینه‌ساز همزیستی مسالمت‌آمیز و تأثیرگذاری مثبت در تعامل تمدن‌های گوناگون می‌شود. به‌طور خلاصه، نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که مهم‌ترین مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی از دیدگاه علوی حول عقلانیت، عدالت و معنویت استوار شده‌اند و تحقق دوام و شکوفایی تمدن اسلامی را تضمین می‌کنند. در نهایت، چهارچوب مفهومی ارائه‌شده در این مطالعه می‌تواند مبنایی برای توسعه گفتمان نظری در حوزه تمدن‌پژوهی اسلامی قرار گیرد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، توصیه می‌شود پژوهش‌های بعدی با گسترش دامنه مطالعات (از جمله تحلیل اسناد تاریخی، بیانات رهبران و منابع روایی) به تکمیل و آزمون عملی این چهارچوب نظری بپردازند.

کتابنامه

- ابطحی، سیدعبدالحمید؛ انصاری، محمدفرید و طارمی‌راد، حسن (۱۳۹۲). جایگاه امام علی (علیه‌السلام) در نشر علوم دین در مراکز علمی. *فصلنامه علمی - پژوهشی تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی*، سال چهارم، (۱۰)، ۷-۲۸.
- ابن‌منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ق). *لسان‌العرب*. بیروت: دار صادر.
- احمدی، سیدجواد (۱۳۹۱). معیار عدالت توزیعی و نسبت آن با انصاف و برابری با تأکید بر اخلاق حکومتی امام علی (علیه‌السلام). *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه اخلاق*، سال پنجم، زمستان، ۵۳-۷۶.

- احمدیان، مهدی و محمدلو، مجید (۱۴۰۲). دوره گذار تمدنی و مؤلفه‌های برون‌رفت از آن. دو فصلنامه علمی مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، پاییز و زمستان، (۶)، ۲۲۱-۲۴۶.
- اسماعیلی، هاجر و خوشفر، محسن (۱۳۹۸). ترسیم جاهلیت از دیدگاه نهج‌البلاغه بر مبنای استراتژی داده‌بنیاد. فصلنامه علمی پژوهش‌های نهج‌البلاغه، سال هجدهم، (۶۳)، ۵۳-۷۷.
- الویری، محسن (۱۳۸۳). رابطه اسلام و ایران؛ رویکرد تمدنی. فصلنامه تاریخ اسلام، (۲۰)، ۵-۲۰.
- الویری، محسن و غفارپور، یونس (۱۳۹۵). درآمدی بر ظرفیت‌سنجی تمدنی آیات فقهی قرآن. فصلنامه علمی - پژوهشی تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی، سال هفتم، (۲)، ۷-۳۴.
- بابائی، حبیب‌الله (۱۴۰۱). شاخص‌های تمدن (در دو رویکرد عرفی و قدسی). پژوهش‌های تمدن نوین اسلامی، سال دوم، (۳)، ۳۳-۶۸.
- باقری، شهلا (۱۳۸۴). جامعه مطلوب از دیدگاه امیرالمؤمنین علی (علیه السلام). فصلنامه شیعه‌شناسی، سال سوم، (۱۲)، ۲۱۳-۲۳۰.
- باقری، فریبرز؛ کیایی، زهرا و آذربایجانی، مسعود (۱۳۹۲). تعیین اهداف تغییر رفتار و روان انسان در سخنان امام علی (علیه السلام). دو فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اسلام و روان‌شناسی، سال هفتم، (۱۳)، ۹۵-۱۱۸.
- بشیر، حسن (۱۳۹۹). تحلیل خبری - ارتباطی بحران کرونا و جامعه مخاطره‌آمیز. فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، (۲)، ۵-۳۰.
- بهرامی، وحید و تقوی، سیدمحمدعلی (۱۳۹۷). پدیدارشناسی راهبردهای امام علی (علیه السلام). فصلنامه انسان‌پژوهی دینی، سال پانزدهم، (۳۹)، ۸۲-۶۵.
- بیغمی، داود؛ صائینی، محمدحسین؛ مردای زنجانی، حسین و ادریسی، فرهاد (۱۴۰۰). اهم استراتژی‌های نیل به جامعه آرمانی از دیدگاه امام علی (علیه السلام). فصلنامه علمی پژوهش‌های نهج‌البلاغه، سال بیست و یکم، (۷۵)، ۹-۲۵.
- پورکریمی هاوشکی، کریم و یاری دهنوی، مراد (۱۳۹۳). تبیین بررسی عدالت تربیتی از دیدگاه امام علی (علیه السلام). مجله پژوهش‌های تعلیم و تربیت اسلامی، سال ششم، (۹)، ۲۳-۵۱.
- جلالی، سیدمجتبی و یاوری سرتختی، محمدجواد (۱۴۰۱). ملاک‌های مشروعیت حکومت امیرمؤمنان علی (علیه السلام) در اندیشه سیاسی شیعیان عصر حضور. فصلنامه حکومت

- اسلامی، سال بیست و هفتم، (۳)، ۸۳-۱۱۲.
- حاجیان، رضا؛ دلشاد تهرانی، مصطفی و امینی حاج‌آبادی، محمدرضا (۱۳۹۶). زمینه‌های شفافیت اطلاعات و عدالت اقتصادی از دیدگاه نهج‌البلاغه. *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های نهج‌البلاغه*، سال شانزدهم، (۵۵)، ۸۱-۱۰۰.
- حاجی‌زاده، محسن؛ حسینی، سیدعلی؛ محمدیان، علی و حسینی، سیدمحمد (۱۴۰۲). عدالت توزیعی در رویکرد اقتصادی امام علی (علیه‌السلام). *فصلنامه علمی پژوهش‌های نهج‌البلاغه*. سال بیست و دوم، (۷۷)، ۱۴۵-۱۶۱.
- حسینی، محمدرضا؛ سراقی، بهروز و خوش‌کلام، نرگس (۱۴۰۱). نخبه‌گرایی؛ مشروعیت سیاسی یا مشروعیت الهی. *فصلنامه حکومت اسلامی*، سال بیست و هفتم، شماره اول، ۳۳-۶۲.
- حسینی‌زاده، سیدمحمدعلی (۱۳۹۳). مشروعیت چندلایه تأملی در مبانی مشروعیت نظام سیاسی در سیره و کلام امام علی (علیه‌السلام). *فصلنامه علوم سیاسی باقر العلوم (علیه‌السلام)*، سال هفدهم، (۶۸)، ۲۷-۵۲.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۱/۷/۲۳). بیانات مقام معظم رهبری: <https://farsi.Khamenei.ir>
- خزائی، احمدرضا (۱۳۹۵). تحلیل زمینه‌های حقوق شهروندی در نهج‌البلاغه. *فصلنامه پژوهش دینی*، (۳۳)، ۶۷-۸۵.
- خشنا، علیرضا و دژآباد، حامد (۱۳۹۶). ویژگی‌های تمدن و دولت اسلامی از دیدگاه امیرالمؤمنین (علیه‌السلام). *کنفرانس سراسری علمی تخصصی نهج‌البلاغه*.
- دانایی‌فرد، حسن و مؤمنی، مونا (۱۳۸۷). تئوری رهبری اثربخش از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام). *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، سال چهارم، (۱۴)، ۷۵-۱۱۰.
- درخشه، جلال (۱۳۸۶). عدالت از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام). *دوفصلنامه دانش سیاسی*، (۵)، بهار و تابستان، ۵-۳۷.
- درخشه، جلال و شفیعی قهفرخی، امیدعلی (۱۳۹۲). سعادت از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام). *فصلنامه سیاست مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، (۲)۴۳، ۱۸۵-۲۰۱.
- دلشاد تهرانی، مصطفی و حامی، مژگان (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی عملکرد خلفای سه‌گانه بر اخلاق اجتماعی مسلمین با تکیه بر نهج‌البلاغه. *نشریه پژوهش‌های نهج‌البلاغه*، ۷-۲۲.

رضائی، فاطمه و خوش‌نیت، غلامرضا (۱۴۰۰). جذب حداکثری و دفع حداقلی در جلوگیری از انحرافات دینی بر اساس آموزه‌های نهج‌البلاغه. فصلنامه پژوهش‌های نهج‌البلاغه، سال بیست و یکم، (۷۳)، ۱۸۹-۲۱۱.

رفعت، محسن (۱۴۰۰). تحلیل رهبری اخلاق‌مدارانه امام علی (علیه‌السلام) در دوران پیش از حکومت با تأکید بر نهج‌البلاغه. فصلنامه علمی پژوهش‌های نهج‌البلاغه، سال بیستم، (۷۱)، ۱۷۷-۲۰۵.

رفعت، محسن و سروریان، حمیدرضا (۱۴۰۰). رفتارشناسی تحلیلی از هبری اخلاق‌مدارانه امام (علیه‌السلام). فصلنامه علمی - پژوهشی نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان، سال یازدهم، شماره اول، ۱۹۱-۲۱۷.

سعدآبادی، علی‌اصغر و پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۹۱). تدوین الگوی توسعه و پیشرفت در پرتو رهنمودهای امام علی (علیه‌السلام). دوفصلنامه علمی - تخصصی، سال اول، (۴)، ۷۱-۱۰۳. سمیحی، ابراهیم؛ مطیع، مهدی و حاجی اسماعیلی، محمدرضا (۱۴۰۰). کمال در کلام امیرالمؤمنین. فصلنامه علمی پژوهش‌های نهج‌البلاغه، سال بیستم، (۷۱)، ۲۲۹-۲۵۳. سهرابی‌فرد، نسرين (۱۳۸۵). مروری بر مبانی فراتحلیل. فصلنامه روانشناسان ایرانی، سال سوم، (۱۰)، ۱۶۹-۱۷۱.

شاهرخی، سیدعلاءالدین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر نظریه «حقوق متقابل حاکم و مردم» امام علی (علیه‌السلام) بر حقوق ایرانیان در دوران خلافتش. نشریه شیعه‌شناسی، سال بیستم، (۷۷)، ۶۵-۹۰.

شاهرخی، سیدعلاءالدین؛ عظیمی، میراحمد و قلی‌پور، پروانه (۱۴۰۲). الگوی کاربردی حقوق متقابل معلم و شاگرد از منظر امیرالمؤمنین علی (علیه‌السلام). نشریه پژوهش‌های نهج‌البلاغه، سال بیست و دوم، شماره اول.

صاحب‌یار، حافظ و پیری، موسی (۱۳۹۸). فراتحلیل اثربخشی آموزش به کمک رایانه بر عملکرد تحصیلی فراگیران. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی، سال نهم، (۳۷)، ۱-۱۶.

صرفی، زهرا و پورکاوایان، زینب (۱۴۰۱). عدالت فردی در نامه‌های امیرالمؤمنین به کارگزاران.

- فصلنامه علمی - پژوهشی، سال سیزدهم، ۳۱-۵۸.
- صمدانیان، محسن و میزبان، فردوس (۱۳۹۰). علل ناهنجاری و روش کنترل آن از دیدگاه نهج البلاغه. نشریه حدیث پژوهی، (۵)، ۱۹-۱۵۲.
- عالمی، خدیجه و مؤمنه، سمیه (۱۳۹۳). بازشناسی نظام رفتاری امیرالمؤمنین در دوره حکومت با مسیحیان. فصلنامه علمی - پژوهشی تاریخ اسلام، سال پانزدهم، (۴)، ۳۷-۶۴.
- عباسی، علی اکبر (۱۳۹۲). سبک استدلال‌های امام علی (علیه السلام) علیه مخالفان در نهج البلاغه. فصلنامه علمی - پژوهشی، سال یازدهم، (۴۴)، ۲۳۳-۲۴۶.
- عترت دوست، محمد و احمدی، مهدیه (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اشرافی‌گری بر مبنای تحلیل محتوای نامه امام علی (علیه السلام). فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی، سال نهم، (۲)، ۶۹-۹۳.
- عطاشه، منصور و کیانی، امین (۱۳۹۸). عدالت ترمیمی در اندیشه امام علی (علیه السلام). پژوهش‌نامه نهج البلاغه، سال هفتم، (۲۷)، ۹۹-۱۱۶.
- علی پوریانی، طهماسب و زارع، سارا (۱۳۹۹). مشارکت به مثابه سرمایه اجتماعی در نهج البلاغه. فصلنامه علمی پژوهش‌های نهج البلاغه، سال نوزدهم، (۶۶)، ۱۹۶-۲۲.
- قاضی خانی، حسین (۱۴۰۰). چرایی لغزش مالی کارگزاران امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) و چگونگی مواجهه امام با آن. فصلنامه علمی - پژوهشی تاریخ اسلام، سال بیست و دوم، (۸۶)، ۴۵-۷۳.
- قبادی، آیت (۱۴۰۰). تبیین تأثیر اندیشه و عملکرد اقتصادی امام علی (علیه السلام) بر توسعه تمدن اسلامی - با تأکید بر تمدن‌سازی حکومت‌های شیعی. فصلنامه علمی پژوهش‌های تاریخی، سال چهاردهم، (۲)، ۳۹-۵۶.
- کریمی، محمد کاظم؛ پوریانی، محمدحسین و خیرری، حسن (۱۴۰۰). جایگاه حکومت در تأسیس نهادهای جامعه‌پذیری سیاسی از منظر نهج البلاغه. فصلنامه علوم سیاسی، سال بیست و چهارم، (۹۲)، ۷-۳۴.
- کلانتری، ابراهیم و جنتی، لیلا (۱۳۹۱). همبستگی قناعت و آرامش روان از منظر امام علی (علیه السلام) نهج البلاغه. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌نامه اخلاق، سال پنجم،

(۱۷)، ۲۷-۴۴.

کمالی، یحیی (۱۳۹۷). روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعات سیاست‌گذاری عمومی. فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، (۴)، ۱۸۹-۲۰۸.

کوثری، محمدعلی؛ پهلوان، منصور و طارمی‌راد، حسن (۱۳۹۷). صلح‌طلبی امام علی (علیه‌السلام) و ارائه الگوهای علمی تحقق صلح و جلوگیری از جنگ در سیره ایشان.

فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های نهج‌البلاغه، سال هفدهم، (۵۹)، ۱۰۷-۱۲۸.

گل‌مکانی، وجیهه؛ وکیلی، هادی و ناظمیان فرد، علی (۱۳۹۶). نقش کارگزاران امام علی (علیه‌السلام) در تأمین امنیت اقتصادی. فصلنامه علمی - پژوهشی تاریخ اسلام، سال

نهم، (۳۴)، ۱۳۱-۱۶۰.

مرادی کهنکی، فاطمه؛ مطوری، علی و ناصری کریموند، امان‌الله (۱۳۹۷). نقش معادباوری در طهارت اقتصادی از دیدگاه نهج‌البلاغه. فصلنامه پژوهش‌های نهج‌البلاغه، سال هفدهم، (۵۹)،

۲۳-۴۲.

مطهری، حمیدرضا و پردل، محمدجواد (۱۳۹۷). جوان‌گرایی در حکومت امام علی (علیه‌السلام). فصلنامه علوم سیاسی، سال بیست و دوم، (۸۵)، ۹۵-۱۲۰.

معرفت، فهمیه و فراهتی، عباسعلی (۱۴۰۱). مؤلفه‌های تمدن‌ساز از منظر امیرالمؤمنین (علیه‌السلام). فصلنامه علمی پژوهشی نهج‌البلاغه، (۴) ۲۱، ۷۳-۹۷.

معمار، ثریا (۱۳۹۳). تحلیل جامعه‌شناختی مفهوم عدالت از دیدگاه حضرت علی (علیه‌السلام).

فصلنامه علمی - پژوهشی شیعه‌شناسی، سال دوازدهم، (۴۷)، ۴۷-۷۸.

ملکی، حسن؛ هاشمیان، فخرالسادات و محمدی، جوادآقا (۱۳۹۴). راهبردهای توسعه فرهنگی از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام). فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، (۲) ۴، ۹-۳۴.

منصوری، زهره؛ محمدی، ناصر و عبادی، مهدی (۱۳۹۹). تعالی عقلائی زنان. فصلنامه پژوهش‌های نهج‌البلاغه، (۶۶)، ۱۲۱-۱۴۴.

میرخلیلی، سیدعلی‌اصغر (۱۳۹۷). مفهوم‌شناسی عدالت و الزامات اجرایی شدن آن بر اساس سیره علوی. فصلنامه علوم سیاسی، سال بیست و دوم، (۸۵)، ۱۶۲-۱۸۴.

نصراصفهانی، مهدی و نصراصفهانی، علی (۱۳۸۹). شایسته‌سالاری در مدیریت جامعه با تأکید

- بر اندیشه‌های سیاسی امام علی (علیه‌السلام). *فصلنامه معرفت سیاسی*، سال دوم، (۲)، ۱۶۰-۱۴۱.
- هنری لطیف‌پور، یدالله و عروتی، اکبر (۱۳۹۹). مسئولیت جمعی از نگاه امام علی (علیه‌السلام). *فصلنامه علوم سیاسی*، سال بیست و سوم، (۹۲)، ۴۸-۲۷.
- یوسفی شیخ رباط، محمدرضا و زندیه، مهناز (۱۳۹۵). بررسی عملکرد اقتصاد ایران دید عدالت. *فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی*، سال شانزدهم، (۶۳)، ۶۷-۳۹.
- یوسفی، احمدعلی (۱۳۸۹). سیره اقتصادی امام علی (علیه‌السلام). *فصلنامه تفسیری*، سال اول، (۳)، ۲۲۰-۱۹۳.

References

- Abtahi, Seyyed Abdul Hamid, Mohammad Farid Ansari, and Hassan Tarimi Rad (2012). The position of Imam Ali (peace be upon him) in the publication of religious sciences in scientific centers. *Scientific-Research Quarterly History of Islamic Culture and Civilization*, 4th year, 10th issue, 28-7. (In Persian)
- Ahmadi, Seyyed Javad (2012). The criterion of distributive justice and its relationship with fairness and equality with an emphasis on the government ethics of Imam Ali (AS). *Scientific-Research Quarterly Research Journal of Ethics*, fifth year, winter, pp. 53-76. (In Persian)
- Ahmadian, Mahdi and Majid Mohammadlou (1402). *Civilization transition period and its exit components*. Two scientific quarterly journals of fundamental studies of modern Islamic civilization, Autumn and Winter, pp. 221-246. (In Persian)
- Ali Hasanain-Khan, Khichi, Syed Reza Hossein Razavi (2021). Applying Islamic Values of Management and Government System of Imam Ali into Current Political System of Pakistan. *International Multi. J. of " PURE LIFE"*. 8(25), 133-178. (In Persian)
- Alviri, Mohsen & Ghafarpour, Younes (2015). An introduction to measuring the civilizational capacity of jurisprudential verses of the Qur'an. *Scientific-Research Quarterly of History of Islamic Culture and Civilization*, Year 7, (24), 7-34. (In Persian)
- Alviri, Mohsen (1383). The relationship between Islam and Iran; Civilization approach. *Islamic History Quarterly*, (20), 20-5. (In Persian)
- Attride - Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1(3).
- Babaei, Habibullah (1401). *Indicators of civilization (in two customary and sacred approaches)*. Researches on Modern Islamic Civilization, second year, third issue, pp. 33-68. (In Persian)
- Bagheri, Fariborz, Zahra Kiaei & Azarbaijani, Masoud (2012). Determining the goals of changing human behavior and psyche in the words of Imam Ali (AS).

- Two scientific-research quarterly journals of Islamic and psychology studies*, 7th year, 13th issue, 118-95. (In Persian)
- Bagheri, Shahla (2004). The ideal society from the point of view of Amir al-Mu'minin Ali (peace be upon him). *Quarterly Journal of Shia Studies*, third year, (12), 213-230. (In Persian)
- Bahrami, Vahid & Taqavi, Seyyed Mohammad Ali (2017). Phenomenology of Imam Ali's (AS) strategies. *Quarterly Journal of Religious Studies*, Year 15, (39), 65-82. (In Persian)
- Bashir, Hassan (2019). News-communication analysis of the Corona crisis and risky society. *Media Quarterly*, 31st year, 2nd issue, 30-5. (In Persian)
- Beghmi, Daud; Saini, Mohammad Hossein; Hossein Mardai Zanjani & Farhad Idrisi (1400). The most important strategies to achieve an ideal society from Imam Ali (peace be upon him). *Scientific Quarterly of Nahj al-Balaghe Researches*, 21st year, (75), 25-9. (In Persian)
- Danaei Fard, Hassan & Momeni, Mona (1387). Effective leadership theory from the perspective of Imam Ali (AS). Fourth year, fourteenth issue, pp. 75-110. (In Persian)
- Darakhsha, Jalal & Shafi'i Qafarakhi, Omid Ali (2012). Happiness from the point of view of Imam Ali (AS). *Politics Quarterly Journal of Faculty of Law and Political Sciences*, 43(2), 185-201. (In Persian)
- Delshad Tehrani, Mostafa & Hami, Mozghan (2015). Pathology of the performance of the three caliphs on Muslim social ethics based on Nahj al-Balagheh. *Anahj Quarterly*, pp. 22-7. (In Persian)
- Derakhsha, Jalal (1386). Justice from the point of view of Imam Ali (AS). Two quarterly political science journals, number five, spring and summer, pp. 5-37. (In Persian)
- Dorakhshah, Jalal (2014). Imam Ali on Justice. *Islamic Political Thought*, 1(2), 65-99. (In Persian)
- Hajian, Reza; Mustafa Delshad Tehrani, Mohammad Reza Amini Hajabadi (2016). Fields of information transparency and economic justice from the perspective of Nahj al-Balagheh, scientific-research quarterly of Nahjal-Balagheh researches. 16th year, 55th issue, 81-100. (In Persian)
- Hosseini, Mohammad Rezav Behrouz Saraghi & Narges Khosh Kalam (1401). elitism; Political Legitimacy or Divine Legitimacy. *Islamic Government Quarterly*, 27th year, first issue, spring, 33-62. (In Persian)
- Hosseinizadeh, Seyyed Mohammad Ali (2013). Multi-layered Legitimacy A reflection on the foundations of the legitimacy of the political system in the life and words of Imam Ali (peace be upon him). *Baqir Al-Uloom Political Science Quarterly* (peace be upon him), 17th year, (68), 27-52. (In Persian)
- Ibn Manzoor, Muhammad Bin Makram (1414). *Lasan Arab. Q.*, Beirut, Dar Sadir, 3rd edition. (In Persian)
- Ismaili, Hajar & Khoshfar, Mohsen (2018). Delineation of ignorance from the point of view of Nahj al-Balagheh based on the foundation's data strategy. *Scientific Quarterly of Nahj al-Balagheh Researches*, 18th year, (63), 53-77. (In Persian)

- Jalali, Seyed Mojtabi & Mohammad Javad Yavari Sartakhti (1400). The criteria of legitimacy of the rule of Amir Mominan Ali (AS) in the political thought of the Shiites of the present age. Year twenty-seven, number three, 83-112. (In Persian)
- Khansha, Alireza & Hamed Dezhabad (2016). Features of Islamic civilization and state from the point of view of Amir al-Momenin (AS). Nationwide specialized scientific conference of Nahj al-Balagheh. (In Persian)
- Khazaei, Ahmad Reza (2015). Analysis of the fields of citizenship rights in Nahj al-Balagheh. *Religious Research Quarterly*, (33), 67-85. (In Persian)
- Pour Karimi Havashki, Karim & Murad Yari Dahnavi (2013). Explaining the study of educational justice from the perspective of Imam Ali (peace be upon him). *Journal of Islamic Education Research*, 6th year, (9), 23-51. (In Persian)
- Rafat, Mohsen & Sarwarian, Hamid Reza (1400). Analytical behaviorism of the ethical Hebrew of Imam (AS), practical-research quarterly of social theories of Muslim thinkers, 11th year, (1), 191-217. (In Persian)
- Rafat, Mohsen (1400). Analysis of the ethical leadership of Imam Ali (a.s.) in the pre-government era with an emphasis on Nahj al-Balagha. *Scientific Quarterly of Nahj al-Balagheh Researches*, 20th year, (71), 177-205. (In Persian)
- Rezaei, Fatemeh & Khoshnit, Gholamreza (1400). Maximum absorption and minimum rejection in preventing religious deviations based on the teachings of Nahj al-Balagha. *Nahj al-Balagheh Research Quarterly*, year 21, (73), 189-211. (In Persian)
- Saad Abadi, Ali Asghar & Pour Ezzat, Ali Asghar (2013). Formulating the model of development and progress in the light of the guidelines of Imam Ali (AS). Two scientific-specialized quarterly magazines, first year. (In Persian)

پیشران‌های مؤثر بر حجاب و پوشش در جمهوری اسلامی ایران؛ رویکردی آینده‌پژوهانه

سیدمحمدحسین بدیعی خسته فرد* محمدعلی فاضلی** محمد نوروزی***

چکیده

حجاب و پوشش را می‌توان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی، ایران اسلامی دانست، مؤلفه‌ای که خواسته و ناخواسته به عنصری پایه‌ای در جامعه‌سازی تبدیل شده و هویت ایرانی - اسلامی اصیل به آن گره خورده است. پیچیدگی موضوع و حساسیت نظری و اجرایی آن سبب شده است که همواره به‌عنوان امری چالشی در فضای سیاست‌گذاری محسوب گردد. در پژوهش حاضر که با رویکردی آینده‌پژوهانه - سیاست‌گذارانه و با استفاده از روش میک‌مک تعریف شده است، پس از اخذ مصاحبه‌های عمیق، ۶۰ پیشران تعریف شده و پس از بررسی‌های لازم به ۱۹ مورد تقلیل یافتند. در نرم‌افزار میک‌مک که به تحلیل و بررسی روابط متقابل این پیشران‌ها پرداخت متغیرهایی مانند رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های غربی و بازنمایی رسانه‌ای برخورد با بی‌حجاب‌ها به‌عنوان متغیرهای کلیدی و تأثیرگذار شناسایی شدند که نقش اساسی در جهت‌دهی کل سیستم ایفا می‌کنند. همچنین، متغیرهایی نظیر اجرای قانون حجاب و رواداری میان موافقان و مخالفان حجاب به‌عنوان متغیرهای وابسته شناسایی شدند. متغیرهای واسطه‌ای مانند نظارت اجتماعی و امربه‌معروف و نهی‌ازمنکر نیز به‌عنوان پل ارتباطی بین متغیرهای تأثیرگذار و وابسته، نقش مهمی در پویایی سیستم ایفا می‌کنند. نتایج تحلیل پژوهش حاکی از ناپایداری وضعیت داشته و نشان می‌دهد که تعداد قابل توجهی از متغیرها وضعیتی دوجبهی را تجربه می‌کنند. بر اساس یافته‌های پژوهش و به‌عنوان توصیه سیاستی می‌توان به مواردی نظیر تقویت مدیریت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی برای کاهش نفوذ ارزش‌های غربی، بازنگری در شیوه‌های اجرای قانون حجاب، ارتقای نظارت اجتماعی و تقویت امربه‌معروف و نهی‌ازمنکر، ایجاد الگوهای مناسب در خانواده و آموزش و پرورش، استفاده از فناوری‌های نوین برای ترویج فرهنگ حجاب، کاهش تنش‌های اجتماعی از طریق ترویج رواداری و ترویج الگوهای فرهنگی و پوشش متناسب اشاره کرد.

واژگان کلیدی: حجاب، آینده‌پژوهی، نرم‌افزار میک‌مک، پوشش اسلامی، پیشران.

* دانشجوی دکتری، آینده‌پژوهی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

sm.badiei@isu.ac.ir

0000-0001-9313-7476

** دانشجوی دکتری، دانش اجتماعی مسلمین، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

faezi@isu.ac.ir

0009-0003-2164-2635

*** استادیار، معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

m.noruzi@isu.ac.ir

0000-0003-2698-8865

مقدمه

حجاب و پوشش به عنوان یکی از مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، نقشی کلیدی در بازنمایی ارزش‌های دینی و اجتماعی ایفا می‌کند. این موضوع از دیرباز مورد توجه سیاست‌گذاران، پژوهشگران و جامعه‌شناسان قرار گرفته است. باتوجه به تحولات اجتماعی، فرهنگی و فناوری در دهه‌های اخیر، موضوع حجاب با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی روبه‌رو شده است. گسترش فناوری‌های نوین، تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، گفتمان‌های مرتبط با حقوق زنان و ارزش‌های جهانی شدن، از جمله عواملی هستند که به پیچیدگی این مسئله افزوده‌اند. در این میان، شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر حجاب و پوشش به منظور تدوین سیاست‌های مؤثر و پایدار، امری ضروری به نظر می‌رسد.

حجاب به عنوان یک الزام دینی و اجتماعی، طی سال‌های اخیر تحت تأثیر تغییرات گسترده‌ای در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و فناوری قرار گرفته است. تغییر سبک زندگی، گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و افزایش تعاملات جهانی موجب شکل‌گیری گفتمان‌های متنوعی در این زمینه شده است. در همین حال، اجرای سیاست‌های مختلف در زمینه حجاب، همواره با چالش‌های اجرایی و اجتماعی همراه بوده و نتایج مورد انتظار را به‌طور کامل محقق نکرده است. یکی از مشکلات اساسی در سیاست‌گذاری‌های مرتبط با حجاب، عدم درک کامل و جامع از پیشران‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر است. بسیاری از این پیشران‌ها، از جمله رسانه‌ها، ارزش‌های جهانی و نقش خانواده، تأثیرات متقابل و پیچیده‌ای بر یکدیگر دارند که تحلیل آن‌ها نیازمند رویکردهای نظام‌مند و الگوسازی دقیق است. نبود شناخت کافی از این روابط متقابل می‌تواند منجر به تدوین سیاست‌هایی شود که به‌جای ایجاد ثبات، ناپایداری و چالش‌های بیش‌تری در جامعه به وجود آورد.

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل جامع پیشران‌های مؤثر بر حجاب و پوشش در افق ده‌ساله، تلاش کرده است تا با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک و بهره‌گیری از نظرهای خبرگان، به درک عمیق‌تری از این موضوع برسد. در گام نخست، با بررسی دقیق ادبیات موضوع، تحلیل اسناد و مدارک و انجام مصاحبه با خبرگان، بیش از ۶۰

پیشران اولیه شناسایی شد. سپس، در دو مرحله خلاصه‌سازی و تلفیق اطلاعات در توسط نویسندگان، این پیشران‌ها به ۱۹ عامل اصلی تقلیل یافتند. در ادامه، این پیشران‌ها با استفاده از روش تحلیل ساختاری و نرم‌افزار میک‌مک (MicMac) مورد تحلیل قرار گرفتند تا تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم هر عامل شناسایی شود. نتایج این تحلیل می‌تواند مبنای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های کاربردی برای مدیریت و هدایت بهتر موضوع حجاب و پوشش در جامعه باشد.

۱. پیشینه پژوهش

حجاب و عفاف به‌عنوان یکی از مسائل مهم فرهنگی، اجتماعی و دینی در جمهوری اسلامی ایران، همواره مورد توجه پژوهشگران، سیاست‌گذاران و نهادهای فرهنگی بوده است. در این حوزه، پژوهش‌های متعددی انجام شده که بیش‌تر بر ابعاد فردی، اجتماعی، فرهنگی و دینی حجاب و همچنین علل مؤثر در بی‌حجابی و بدحجابی زنان متمرکز بوده‌اند؛ برای مثال کلهر (۱۳۹۶)؛ در کتاب «مدیریت حجاب در جمهوری اسلامی ایران» به بازخوانی سیاست‌های مرتبط با حجاب پرداخته و چالش‌ها و راهکارهای مدیریتی در این حوزه را بررسی کرده است.

غلامی (۱۳۹۱)، در کتاب «مسئله حجاب در جمهوری اسلامی» ضمن پرداختن به علل بدحجابی، برخی راهکارهای عملی برای مقابله با این پدیده را معرفی کرده است. زائری (۱۴۰۰)، در کتاب «حجاب بی‌حجاب» به دنبال ریشه‌یابی مسائل مرتبط با حجاب و ارائه راه‌حل‌های ریشه‌ای برای این موضوع بوده است.

همچنین، جعفریان (۱۳۸۳)، در کتاب «داستان حجاب» به بررسی تاریخی حجاب در اسلام و جامعه ایران پرداخته و تحولات این پدیده را در طول تاریخ تحلیل کرده است. باین حال، در زمینه آینده‌پژوهی در حوزه حجاب و عفاف، فعالیت‌های پژوهشی کم‌شمار و پراکنده‌ای صورت گرفته است. پژوهش‌هایی که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به این حوزه پرداخته‌اند که در ادامه مورد اشاره قرار می‌گیرند:

نبی‌لو (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان «آینده‌پژوهی مسئله حجاب در ایران با تحلیل روندها و پیشران‌ها»، به بررسی روندهای گذشته و حال حجاب در ایران پرداخت. این

مطالعه با استفاده از روش‌های تحلیلی کیفی، پیشران‌های مؤثر بر حجاب را شناسایی کرده و به تحلیل روندهای آینده حجاب در ایران پرداخت. نتایج نشان داد که عوامل فرهنگی، تاریخی و سیاست‌های دولتی از جمله پیشران‌های اصلی تأثیرگذار بر حجاب در ایران هستند. همچنین، این پژوهش به نقش فضای مجازی و تغییرات اجتماعی در شکل‌گیری نگرش‌ها نسبت به حجاب اشاره کرد.

بدیعی خمسه‌فرد (۱۴۰۲)، در دو اثر خود، یکی در قالب کتاب با عنوان «مسئله حجاب: آینده‌پژوهی فرهنگی» و دیگری در قالب پایان‌نامه با عنوان «اولویت‌بندی پیشران‌های مدیریت ترویج حجاب و عفاف در جمهوری اسلامی ایران»، به بررسی عوامل مؤثر بر حجاب پرداخته است. در کتاب خود، وی با استفاده از روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها، به بررسی علل و عوامل مؤثر بر حجاب در ایران پرداخت و نشان داد که عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با حجاب نقش دارند. وی همچنین به اهمیت آموزش‌های بنیادین در خانواده و مدرسه برای ترویج فرهنگ حجاب اشاره کرد. در پایان‌نامه خود، بدیعی خمسه‌فرد به شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های مؤثر بر ترویج حجاب و عفاف پرداخت و با استفاده از روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها، هفت پیشران اصلی شامل پیشران‌های جهان‌بینی، ارزشی، فناوری، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و کنترلی را شناسایی و اولویت‌بندی کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که پیشران‌های جهان‌بینی و ارزشی بیش‌ترین تأثیر را بر ترویج حجاب دارند.

در گزارش آینده‌نگاری با عنوان «آینده‌نگاری الزام به حجاب در افق ده‌ساله»، رحمانی (۱۴۰۲)، به ترسیم فرآیندهای محتمل برای آینده حجاب در ایران پرداخت. این گزارش با استفاده از روش فرآینده‌نویسی، چهار فرآینده متفاوت را برای آینده حجاب در ایران ارائه کرد. نتایج نشان داد که فضای سیاسی و میزان رضایت گروه‌های اجتماعی از سیاست‌های حجاب، از جمله عوامل کلیدی در تعیین آینده حجاب در ایران هستند.

می‌توان گفت اگرچه پژوهش‌های متعددی در حوزه حجاب و عفاف انجام گرفته است؛ اما همچنان نیاز به پژوهش‌هایی که با رویکرد آینده‌پژوهی، به تحلیل ساختاری و

نظام‌مند پیشران‌ها و ارائه توصیه‌های سیاستی دقیق بپردازند، احساس می‌شود. پژوهش نبی‌لو (۱۴۰۳)، اگرچه پیشران‌ها را با رویکردی کیفی شناسایی و روندهای آینده را تحلیل کرده است؛ اما به تحلیل عمیق ساختار روابط متقابل و سلسله‌مراتبی تأثیرگذاری این پیشران‌ها که از قابلیت‌های اصلی روش میک‌مک است، نپرداخته و به شناسایی و دسته‌بندی متغیرها به کلیدی، وابسته و واسطه‌ای آن‌گونه‌که در این پژوهش با روش میک‌مک انجام شده، منجر نشده است.

به‌همین ترتیب، بدیعی خمسه فرد (۱۴۰۲)، در دو اثر خود با بهره‌گیری از روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها، به بررسی علل و اولویت‌بندی دسته‌های کلی پیشران‌ها (مانند جهان‌بینی، ارزشی، فناوری و غیره) پرداخته است. این رویکرد، گرچه در شناسایی ریشه‌ها و دسته‌بندی‌های کلان مؤثر است؛ اما از تحلیل ساختاری جزئی‌نگر و مبتنی بر تعاملات میان مجموعه‌ای مشخص از ۱۹ پیشران تفصیلی و تعیین نقش سیستمی دقیق آن‌ها (کلیدی، وابسته، واسطه‌ای) که در پژوهش حاضر با میک‌مک مدنظر است، فاصله دارد. به‌عبارت‌دیگر، پژوهش حاضر بر خلاف دسته‌بندی‌های کلی، به بررسی روابط متقابل پیشران‌های مشخص و تأثیرگذار در سطح عملیاتی‌تری می‌پردازد.

همچنین، گزارش رحمانی (۱۴۰۱)، با تمرکز بر روش فرانامه‌نگاری، به ترسیم آینده‌های محتمل پرداخته است؛ درحالی‌که مزیت پژوهش حاضر در بهره‌گیری از تحلیل ساختاری میک‌مک برای شناسایی دقیق پیشران‌های کلیدی از میان ۱۹ عامل مشخص، درک میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها و درنهایت ارائه توصیه‌های سیاستی مبتنی بر این تحلیل ساختاری در افق ده‌ساله است. این رویکرد، امکان شناسایی دقیق‌تر نقاط اهرمی سیستم و اولویت‌بندی مداخلات سیاستی را بر اساس تعاملات پیشران‌های تفصیلی فراهم می‌آورد، امری که در پژوهش‌های مذکور با این دقت و تمرکز روش‌شناختی بر تحلیل ساختاری مجموعه‌ای از پیشران‌های مشخص کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش میک‌مک، به‌منظور شناسایی و تبیین پیشران‌های مؤثر بر حجاب و پوشش در افق ده‌ساله تعریف شده و کوشیده است نکاتی سیاستی دقیق‌تر و مبتنی بر تحلیل ساختاری این پیشران‌ها در این زمینه ارائه نماید.

جدول (۱): خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده - سال انتشار	موضوع
۱	آینده پژوهی مسئله حجاب در ایران با تحلیل روندها و پیشران‌ها	عظیم‌الله نبی‌لو - ۱۴۰۳	تحلیل روندهای گذشته و حال حجاب در ایران و شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده حجاب.
۲	مسئله حجاب: آینده پژوهی فرهنگی	سیدمحمدحسین بدیعی خمسه فرد - ۱۴۰۲	بررسی علل و عوامل مؤثر بر حجاب در ایران با تأکید بر عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی.
۳	آینده‌نگاری الزام به حجاب در افق ده‌ساله	علیرضا رحمانی - ۱۴۰۱	ترسیم سناریوهای محتمل برای آینده حجاب در ایران با تأکید بر فضای سیاسی و رضایت گروه‌های اجتماعی.
۴	اولویت‌بندی پیشران‌های مدیریت ترویج حجاب و عفاف در جمهوری اسلامی ایران	سیدمحمدحسین بدیعی خمسه فرد - ۱۳۹۴	شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های مؤثر بر ترویج حجاب و عفاف با استفاده از روش تحلیل لایه‌های علت‌ها.

۲. ادبیات موضوع

۲-۱. حجاب در لغت

حجاب در لغت به معنای «پنهان ساختن» یا «در پرده قراردادن» آمده است. ابن درید در توضیح واژه «حجب» بیان می‌کند: «و حَجَّبْتُ الشَّيْءَ أَحْجَبَهُ حَجْبًا، اگر چیزی را بپوشانم و حجاب به معنای ستر است... وقتی خورشید در ابر پنهان می‌شود، عرب می‌گوید: احتجبت الشمس فی السحاب» (ابن درید، ۱۹۸۷، ج ۱، ص. ۲۶۳)؛ بنابراین، حجاب به پوششی اطلاق می‌شود که چیزی را می‌پوشاند یا از دید پنهان می‌سازد. در معنای دیگر، برخی بر این باورند که مفهوم حجاب به «ایجاد مانع» مرتبط است. فیومی در این خصوص بیان می‌کند: «حجبه حجباً» از مفهوم منع گرفته شده است؛ به پرده، حجاب گفته می‌شود؛ زیرا از دیده شدن جلوگیری می‌کند، و به دربان، حاجب اطلاق می‌شود؛ چراکه از ورود اشخاص ممانعت به عمل می‌آورد. اصل واژه حجاب به معنای

جسمی است که میان دو چیز قرار می‌گیرد؛ اما گاهی نیز به موانع معنوی اطلاق می‌شود» (فیومی، بی تا، ج ۱، ص. ۱۲۱). در نتیجه، حجاب در لغت هم به معنی پوشش، هم به معنای مانع دید و هم به جسمی که میان دو چیز قرار می‌گیرد، به کار رفته است؛ بنابراین، به طور کلی، حجاب به مفاهیمی همچون پوشش، پرده، و مانع اطلاق می‌شود.

۲-۲. حجاب در قرآن کریم

هر چند فارغ از نگاه دینی، پوشش و عفاف امری مورد توجه است ولی با توجه به گره خوردن حجاب با امر دین، مرور این مفهوم در کتاب آسمانی قرآن کریم راهگشا خواهد بود. واژه‌های مختلفی از ریشه «حجَب» در هشت آیه به معنای پرده، پوشش و مانع آمده است. برخی از این آیات عبارت‌اند از: آیه ۴۶ سوره اعراف: «وَبَيْنَهُمَا حِجَابٌ»؛ و میانشان حائلی است. آیه ۴۵ سوره اسراء: «حِجَابًا مَسْتُورًا»؛ پرده‌ای نامرئی. آیه ۱۷ سوره مریم: «فَاتَّخَذَتْ مِنْ دُونِهِمْ حِجَابًا»؛ میان خود و آن‌ها حجابی افکند. آیه ۵۳ سوره احزاب: «فَسئَلُوهُنَّ مِنْ وَّرَاءِ حِجَابٍ»؛ از آنان از پشت پرده بخواهید. آیه ۳۳ سوره ص: «حَتَّىٰ تَوَارَتْ بِالْحِجَابِ»؛ تا از دیدگانش پنهان شدند. آیه ۵ سوره فصلت: «وَمِنْ بَيْنِنَا وَبَيْنِكَ حِجَابٌ»؛ و میان ما و تو مانعی وجود دارد. آیه ۵۱ سوره شوری: «مِنْ وَّرَاءِ حِجَابٍ»؛ از پشت پرده و آیه ۱۵ سوره مطففین: «يَوْمَئِذٍ لَمَحْجُوبُونَ»؛ در آن روز در پرده‌اند.

در گذشته، اصطلاح «حجاب» به معنای پوشش زنان چندان رایج نبوده است. شهید مطهری نیز به این موضوع اشاره دارد و بیان می‌کند که کاربرد این واژه در معنای پوشش زنان، مفهومی نسبتاً جدید محسوب می‌شود. وی توضیح می‌دهد که در متون فقهی کهن، بیش‌تر از واژه «ستر» برای اشاره به پوشش استفاده می‌شده است (مطهری، ۱۳۷۹، ج ۱۹، ص. ۴۳۱). از متن آیات قرآن کریم برمی‌آید که در جوامع عربی پیش از ظهور اسلام، استاندارد مشخصی برای پوشش زنان در محیط‌های اجتماعی وجود نداشته است. به‌همین دلیل، خداوند در آیات قرآن، همسران پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) را از پیروی از الگوهای ناپسند آن دوران منع کرده است. در آیات ۳۲ و ۳۳ سوره احزاب چنین آمده است: «ای همسران پیامبر! شما مانند سایر زنان نیستید، اگر پرهیزکاری کنید، پس در گفتار خود نرمی نشان ندهید تا کسانی که در

دل‌هایشان بیماری است، به طمع نیفتند، و سخنی شایسته بگویند و در خانه‌های خود بمانند و مانند عصر جاهلیت پیشین، آرایش و زینت‌های خود را آشکار نسازید». این آیات نشان‌دهنده تأکید قرآن بر لزوم رعایت پوشش و رفتار مناسب برای زنان، به‌ویژه همسران پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)، در جهت حفظ حریم‌های اخلاقی و اجتماعی است. بر اساس تعالیم اسلام، زنان موظف به حفظ پوشش خود در برابر مردان بیگانه و جلوگیری از خلوت میان اجنبی و اجنبه هستند. علاوه‌براین، از زنان خواسته می‌شود که در نحوه برخورد و سخن گفتن نیز مواظب خود باشند (حمزه، ۱۳۸۵، ص. ۱۹). در قرآن مجید نیز دو سوره به مسئله حجاب پرداخته‌اند: نخست به‌صورت مختصر در آیه ۵۹ سوره احزاب و سپس به‌طور مفصل در آیات ۳۰ و ۳۱ سوره نور.

آیه ۵۹ سوره احزاب به پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) دستور می‌دهد که به زنان و دختران خود و همچنین به زنان مؤمنان بگوید: «پوشش‌های خود را بر خود فروتر گیرند تا شناخته شوند و مورد آزار قرار نگیرند» (احزاب / آیه ۵۹). همچنین در آیات ۳۰ و ۳۱ سوره نور، دستوراتی درباره حفظ حجاب و پوشش زنان آمده است: در قرآن کریم خطاب به مؤمنان آمده است: «چشم‌های خود را از نگاه به نامحرمان بازدارند و پاکدامنی خود را حفظ کنند، چراکه این کار برای آن‌ها پاکیزه‌تر و بهتر است». همچنین به زنان مؤمن توصیه شده است که چشم‌های خود را از نگاه‌های ناپسند بازدارند، عفت خود را نگه دارند و زینت‌های خود را جز آنچه به‌طور طبیعی آشکار است، نشان ندهند. همچنین باید روسری‌های خود را به گونه‌ای بر سینه‌های خود بیفکنند تا پوشش مناسب رعایت شود (نور / آیات ۳۰-۳۱).

۲-۳. مروری بر مسئله حجاب در بستر تاریخ معاصر

طبق گزارش‌های تاریخی، ایرانیان پیش از اسلام و پس از آن حجاب داشته‌اند (پاکتچی، ۱۳۹۷). با این حال، از بیش از صدسال پیش و با ورود اندیشه‌های نوین به کشور، تغییراتی در پوشش و حجاب زنان آغاز شد.

رضاخان در ۱۳ اسفند ۱۳۰۲ دست به کودتا زد و در ۹ آبان ۱۳۰۴ به‌عنوان شاه ایران تاج‌گذاری کرد. او که با حمایت انگلستان به قدرت رسید، برخلاف تصویر پیشین

خود به‌عنوان فردی دیندار، در دوران حکومت تلاش کرد تا احکام اسلامی را تضعیف کرده و ایران را بر اساس الگوهای اروپایی نوین‌سازی کند. حامیان فکری و اجتماعی او عمدتاً روشن‌فکران غرب‌گرایی بودند که در دوره مشروطه قوانینی با جهت‌گیری ضددینی تصویب کرده بودند. به‌همین دلیل، رضاخان مجری این سیاست‌ها شد. برخلاف تصور عمومی، رضاخان اقدامات ضدحجاب را با خشونت آغاز نکرد بلکه ابتدا تحت تأثیر توصیه‌های روشن‌فکران، تلاش کرد بسترهای فرهنگی لازم را فراهم کند. از جمله اقدامات او، دادن آزادی به زنان کلیمی، ارمی و زرتشتی برای انتخاب پوشش در جامعه اسلامی بود (بصیرت‌منش، ۱۳۷۶، ص. ۱۵۸).

رضاشاه از سال ۱۳۰۷ تا ۱۷ دی‌ماه ۱۳۱۴ که کشف حجاب را رسماً اعلام کرد، از ابزارهای فرهنگی برای زمینه‌سازی این تغییر استفاده نمود. او حتی از زنان بی‌حجاب از کشورهای مختلف مانند اروپا، ژاپن، ترکیه، هند، سوریه و مصر برای شرکت در کنگره‌هایی مانند «اتحاد زنان شرق» دعوت کرد تا قبح بی‌حجابی را در جامعه ایرانی کاهش دهد و فضای لازم برای اعلام قانون کشف حجاب را ایجاد کند (عابدی، ۱۳۸۰، ص. ۱۵). این اقدامات نشان‌دهنده تلاش برنامه‌ریزی شده رضاشاه برای تغییر فرهنگی جامعه ایران و همسوکردن آن با الگوهای غربی بود. درنهایت، با اعلام رسمی سیاست کشف حجاب توسط رضاخان در سال‌های قبل و بعد از ۱۳۱۴، جامعه ایران به دو دسته تقسیم شد. دسته نخست شامل افرادی بود که فرهنگ غربی را پذیرفته و به‌دلایلی مانند آزادی و برابری حقوقی، تغییر در پوشش را نیز قبول کرده بودند. درمقابل، دسته دوم شامل کسانی بود که فرهنگ غربی را نپذیرفتند و در برابر سیاست‌های تحمیلی حکومت ایستادگی کردند. این تقابل نشان‌دهنده تنش‌های فرهنگی و اجتماعی آن دوره بود (پارسا، ۱۳۸۰، ص. ۹۰).

با روی‌کارآمدن محمدرضاشاه، گروهی از زنانی که از فشارهای ناشی از سیاست‌های پدرش به ستوه آمده بودند، برای نشان دادن اعتراض خود به قانون کشف حجاب، در اماکن عمومی با پوشش چادر حضور یافتند. اگرچه این قانون همچنان پابرجا بود؛ اما مأموران حکومتی در برخورد با این زنان شدت عمل زیادی نشان نمی‌دادند. سرانجام، با ایستادگی گسترده مردم و مخالفت علمای دینی، این قانون کنار

گذاشته شد (رمضانی، ۱۳۸۶، ص. ۲۵۴). پس از این اتفاق، بسیاری از زنان دیندار بار دیگر حجاب را برگزیدند؛ اما برخلاف دوره پیش از اجرای سیاست کشف حجاب که چادر و روبنده مشکی رایج بود، این بار چادرهای رنگی بیش‌تر مورد استفاده قرار گرفت. در این میان، زنانی که سال‌ها سبک زندگی غربی را تجربه کرده بودند، تمایل چندانی به بازگشت به فرهنگ پیشین نشان ندادند. تفاوت کلیدی میان سیاست کشف حجاب در دوران رضاخان و محمدرضا شاه این بود که در دوره اول، این سیاست با اعمال اجبار اجرا می‌شد؛ اما در دوران محمدرضا شاه، تغییرات فرهنگی بیش‌تر از طریق تبلیغات و روش‌های نرم‌افزارانه دنبال می‌شد (زیبایی‌نژاد و سبحانی، ۱۳۷۹، ص. ۱۶۳). هرچند اجباری بودن منع حجاب لغو شد؛ اما هنوز زنان با حجاب اجازه حضور در مجامع رسمی را نداشتند. این وضعیت در دوران پهلوی با استفاده از تبلیغات و روش‌های مختلف ادامه یافت و در نهایت، با آغاز انقلاب اسلامی، تغییرات بنیادین در این زمینه در کشور به‌وقوع پیوست (زاهدانی و دشتی، ۱۳۸۵، ص. ۱۰۶).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، موضوع حجاب با چالش‌ها و تحولات مختلفی همراه بود. در این دوره، دو دیدگاه متفاوت نسبت به حجاب در جامعه شکل گرفت. از یک‌سو، برخی زنان، به‌ویژه آن‌هایی که در ادارات دولتی فعالیت داشتند، در اسفند ۱۳۵۷ دست به تظاهرات علیه حجاب زدند. از سوی دیگر، اقشار انقلابی که برای حفظ ارزش‌های دینی و معنوی قیام کرده بودند، این وضعیت را نپذیرفتند. در این شرایط، امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) در پانزدهم اسفند ۱۳۵۷ در سخنرانی خود تأکید کردند: «وزارتخانه اسلامی نباید محل معصیت باشد. در وزارتخانه‌های اسلامی نباید زنان بی‌حجاب حضور یابند؛ زنان می‌توانند کار کنند؛ اما باید با حجاب شرعی باشند» (خمینی، ۱۳۷۸، ج ۶، ص. ۳۲۹). اعتراضات به حجاب ادامه یافت تا اینکه در دهم و یازدهم فروردین ۱۳۵۸، مردم در همه‌پرسی به نظام جمهوری اسلامی رأی دادند. پس از این رویداد، رعایت حجاب به تدریج در جامعه گسترش یافت، به‌گونه‌ای که حتی در فروشگاه‌ها، خواربارفروشی‌ها و مغازه‌ها، مردم از ارائه خدمات به زنان بی‌حجاب خودداری می‌کردند (رمضانی، ۱۳۸۶، ص. ۲۷۳).

در دوران دفاع مقدس، اگرچه تلاش‌هایی برای تضعیف حجاب صورت گرفت؛ اما

به دلیل همبستگی بالای جامعه که جنگ عامل اصلی آن بود، واکنش‌های شدید مردم در برابر این تلاش‌ها مانع از بروز بدحجابی گسترده شد. در این دوره، رفتار جامعه با زنان بی‌حجاب به گونه‌ای بود که این زنان احساس انزوا کرده و مجبور به رعایت حجاب می‌شدند (رمضانی، ۱۳۸۶، ص. ۲۷۵). این شرایط نشان‌دهنده تعامل پیچیده بین سیاست‌های حکومتی، ارزش‌های دینی و رفتار اجتماعی در آن مقطع تاریخی بود. پس از پایان جنگ تحمیلی و به دنبال رویکرد بازسازی خرابی‌های جنگ و نوسازی با مدل اقتصاد آزاد، تغییراتی در نظام ارزشی جامعه ایجاد شد. مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی رواج یافت و این روند در حوزه پوشش و حجاب نیز تأثیرگذار بود. این تغییرات منجر به زوال ارزش‌های حاکم در دوران دفاع مقدس و تحولات جدی در کم‌وکیف رعایت حجاب گردید. در دوران دولت اصلاحات نیز شعارهایی همچون آزادی و جامعه مدنی با معانی متفاوت و حتی متضاد، به‌عنوان پیشران‌های مؤثر در روند گسترش بدحجابی در شهرهای بزرگ و سپس در شهرهای کوچک عمل کرد. در دولت بعدی، تغییرات خاصی در روند حجاب مشاهده نشد، خصوصاً اینکه رئیس این دولت اعتقادی به طرح‌های مرتبط با حجاب و عفاف نداشت (غلامی، ۱۳۹۱، صص. ۶۲-۶۳).

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحول و تغییر، به‌عنوان یکی از پدیده‌های طبیعی جوامع معاصر، روندی مستمر و طولانی‌مدت است که از گذشته شروع شده و تا آینده ادامه خواهد داشت. این دگرگونی‌ها در تمام عرصه‌ها، اهمیت آینده‌پژوهی را در جوامع امروزی دوچندان می‌سازد. آینده‌پژوهی به‌معنای مطالعه نظام‌مند، کشف، طراحی، ارزیابی و آزمون آینده‌های محتمل، ممکن و مطلوب است و به افراد و سازمان‌ها در انتخاب بهترین مسیرهای آینده کمک می‌کند. به‌طورکلی، سه رویکرد عمده در مطالعات آینده‌پژوهی وجود دارد. نند بل آینده‌پژوهی را به‌عنوان فرایند مطالعه نظام‌مند و کشف آینده‌ها به‌صورت ممکن، محتمل و مطلوب تعریف می‌کند و براین اساس، آینده‌پژوهی به افراد و سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که بین انتخاب‌های مختلف آینده تصمیم‌گیری کنند و

بهترین فرآیندها را پیش‌بینی و برنامه‌ریزی کنند (Bell, 2003, p. 73).

سهیل عنایت‌الله نیز آینده‌پژوهی را مطالعه آینده‌ها به صورت نظام‌مند می‌داند و تأکید دارد که این علم از تأثیرات نیروهای خارجی بر آینده، به سمت ساختارهای اجتماعی و تاریخی و در نهایت به سوی تصویرهای آینده حرکت می‌کند (عنایت‌الله، ۱۳۸۸، ص. ۷). به علاوه، او معتقد است که آینده‌پژوهی هدفش آشکارسازی آینده‌های مختلف از طریق حرکت از آینده‌های محتمل به سوی آینده‌های بدیل است. در تعریف دیگری، آینده‌پژوهی به عنوان دانش و معرفتی توصیف شده است که چشم انسان‌ها را به سوی رویدادها، فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی در آینده می‌گشاید و آنها را قادر می‌سازد تا انتخاب‌های هوشمندانه‌تری داشته باشند. به بیان دیگر، آینده‌پژوهی یک فرایند فعال، آگاهانه و پیش‌دستانه است که به افراد کمک می‌کند تا آینده‌ای مطلوب بسازند و بدانند چگونه می‌توانند به این اهداف دست یابند (ملکی‌فر، ۱۳۸۵، ص. ۲۳).

آینده‌ها را می‌توان در سه دسته اصلی طبقه‌بندی کرد:

- **آینده‌های محتمل:** آینده‌هایی که احتمال وقوع آنها بیش‌تر است و معمولاً ادامه وضعیت موجود را نشان می‌دهند.
- **آینده‌های ممکن:** تمام آینده‌هایی که ممکن است تحقق یابند، حتی اگر خارج از قواعد علمی و منطقی فعلی باشند.
- **آینده‌های مرجح:** آینده‌هایی که برای یک فرد یا گروه خاص مطلوب و مطلوب‌تر از سایر گزینه‌ها به نظر می‌رسند؛ اما این آینده‌ها برای دیگران ممکن است نامطلوب باشد (Voros, 2003, p. 16).

با توجه به تمرکز پژوهش حاضر بر پیشران‌ها، ارائه تعریفی از آن ضروری است، پیشران‌ها به عنوان نیروهای بنیادین و اصلی که موجب تغییر و جابه‌جایی در روندها و الگوهای موجود می‌شوند، تعریف شده‌اند. این نیروها تغییرات قابل مشاهده‌ای در محیط و جهان ایجاد می‌کنند که درک روابط میان آنها می‌تواند بینش و بصیرت عمیقی در زمینه مسائل مختلف فراهم کند. پیشران‌ها به طور خاص تعیین‌کننده الگوهای رویدادها و نتایج آنها در مقاطع زمانی و محیط‌های مختلف هستند (پدرام و جلالی‌وند، ۱۳۹۲، ص. ۴۹).

۳-۱. تحلیل ساختاری با رویکرد میک‌مک

در این پژوهش، از رویکرد تحلیل ساختاری میک‌مک (MICMAC) به‌عنوان ابزاری کارآمد برای بررسی و تحلیل ارتباطات متقابل میان عوامل اثرگذار استفاده شده است. روش میک‌مک به پژوهشگران امکان می‌دهد با بهره‌گیری از یک ماتریس ساختاری، روابط بین اجزای یک سیستم را شناسایی و تجزیه و تحلیل کنند. این روش که توسط میشل گودت طراحی و توسعه یافته است، نقش مهمی در تحلیل پیچیدگی سیستم‌ها و پیش‌بینی فرآیندهای مختلف ایفا می‌کند (Durance & Godet, 2010, p. 1489).

۳-۲. فرایند اجرای روش میک‌مک

۱- شناسایی متغیرها یا پیشران‌های کلیدی: در گام نخست، عوامل اصلی مؤثر بر سیستم شناسایی شده و به‌عنوان ورودی تحلیل انتخاب می‌شوند. این عوامل معمولاً روندهایی هستند که جهت‌گیری خاصی در سیستم دارند (Godet, 1986, p. 140).

۲- ایجاد ماتریس اولیه: برای تجزیه و تحلیل، یک ماتریس مربعی به ابعاد $n \times n$ طراحی می‌شود که n تعداد متغیرهای شناسایی شده است. در این ماتریس، متغیرها در سطرها و ستون‌ها قرار می‌گیرند.

۳- ارزیابی تأثیر متقابل متغیرها: کارشناسان در جلسات تخصصی، میزان تأثیرگذاری هر متغیر بر سایر متغیرها را مشخص می‌کنند. این ارزیابی بر اساس یک مقیاس عددی انجام می‌شود که به‌صورت زیر تعریف شده است: صفر: بدون تأثیر، ۱: تأثیر ضعیف، ۲: تأثیر متوسط، ۳: تأثیر قوی و P: تأثیر بالقوه.

۴- تجزیه و تحلیل ماتریس تأثیرات: در این مرحله، جمع مقادیر هر ردیف میزان قدرت پیش‌برندگی هر متغیر (تأثیرگذاری بر سایر متغیرها) را نشان می‌دهد، درحالی‌که جمع مقادیر هر ستون نمایانگر میزان وابستگی متغیرها به سایر عوامل است.

۵- ترسیم نقشه وابستگی - پیشرانی: با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده، متغیرها بر اساس وابستگی و پیش‌برندگی خود در یک نمودار دوبعدی (نقشه وابستگی - پیشرانی) نمایش داده می‌شوند. این نقشه نشان می‌دهد که کدام متغیرها نقش محرک یا بازدارنده اصلی را در سیستم ایفا می‌کنند (Arcade & et al., 2003, p. 7).

۳-۳. مؤلفه‌های کلیدی در تحلیل

برای اجرای تحلیل، از دو ماتریس اساسی استفاده می‌شود:

• ماتریس تأثیرات مستقیم (MDI): که روابط مستقیم میان متغیرها را مشخص می‌کند.

• ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم (MPDI): که تأثیرات غیرمستقیم متغیرها را نیز دربرمی‌گیرد.

۳-۴. مراحل اجرای پژوهش

در این پژوهش، برای دستیابی به اهداف موردنظر، مراحل زیر به صورت نظام‌مند دنبال شده است:

۳-۴-۱. شناسایی عوامل و پیشران‌ها

در گام نخست، به منظور شناسایی عوامل و پیشران‌های مؤثر بر حجاب و پوشش در جمهوری اسلامی ایران، از روش‌های کیفی استفاده شد. این مرحله شامل مرور پیشینه پژوهش‌ها، بررسی اسناد و مطالعات مرتبط، و مصاحبه با خبرگان و متخصصان حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، دینی و سیاست‌گذاری بود. هدف از این مرحله، شناسایی متغیرهایی بود که بیش‌ترین تأثیر را در شکل‌گیری و تغییر رفتارهای مرتبط با حجاب و پوشش دارند.

۳-۴-۲. جمع‌آوری داده‌ها

پس از شناسایی عوامل اولیه، داده‌های مرتبط با تأثیر متقابل این عوامل از طریق برگزاری جلسات دلفی با حضور خبرگان جمع‌آوری شد. در این جلسات، متخصصان میزان تأثیر هر عامل بر سایر عوامل را بر اساس مقیاس عددی (۰: بدون تأثیر، ۱: تأثیر ضعیف، ۲: تأثیر متوسط، ۳: تأثیر قوی) تعیین کردند. این داده‌ها برای تشکیل ماتریس تأثیرات متقابل به کار رفت.

۳-۴-۳. تحلیل روابط متقابل

داده‌های جمع‌آوری شده در نرم‌افزار میک‌مک وارد شده و تحلیل ماتریس تأثیرات متقابل انجام گرفت. در این تحلیل:

- متغیرهای شناسایی شده براساس میزان پیشرانی و وابستگی طبقه‌بندی شدند.
- متغیرهایی که بیش‌ترین تأثیر را بر سایر عوامل داشتند (پیشران‌ها) و متغیرهایی که بیش‌ترین وابستگی را به سایر عوامل داشتند، مشخص شدند.
- نقشه وابستگی - پیشرانی برای درک بهتر جایگاه هر متغیر در سیستم ترسیم شد.

۳-۴-۴. اعتبارسنجی نتایج

در مرحله نهایی، نتایج تحلیل با خبرگان و متخصصان به اشتراک گذاشته شد تا صحت و دقت آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. این مرحله به بهبود تحلیل‌ها و اطمینان از قابل‌اعتماد بودن نتایج کمک کرد؛ البته این مراحل به‌صورت پیوسته و با همکاری خبرگان، استفاده از منابع معتبر و بهره‌گیری از نرم‌افزار میک‌مک اجرا شده است. چنین رویکردی، علاوه بر تضمین دقت و جامعیت تحلیل، امکان شناسایی عوامل کلیدی و اثرگذار در حوزه حجاب و پوشش را فراهم کرده است.

۴. یافته‌های پژوهش

برای شناسایی متغیرها و پیشران‌های مؤثر بر حجاب و پوشش در جمهوری اسلامی ایران، پژوهشگران از روش‌های ترکیبی استفاده کردند. این روش‌ها شامل مطالعه کتب، اسناد، مدارک، مقالات، پیشینه‌های مرتبط و همچنین انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه مربوطه بود. هدف از این مرحله، شناسایی جامع و دقیق کلیه عواملی بود که می‌توانند بر این موضوع اثرگذار باشند. در مرحله نخست، بیش از ۶۰ پیشران شناسایی شد. پس از بررسی اولیه و حذف موارد مشابه و تکراری، این تعداد به ۴۰ متغیر کاهش یافت. در مرحله دوم، این ۴۰ متغیر برای اعتبارسنجی و اصلاح به رأی و نظر خبرگان متخصص ارائه شد. با توجه به تلفیق دیدگاه‌ها و بازنگری‌ها، در نهایت ۱۹ پیشران اصلی شناسایی و تأیید شد که در جدول زیر آمده است:

جدول (۲): پیشران‌ها

ردیف	پیشران‌ها	نام اختصاری
۱	رواداری میان موافقان و مخالفان حجاب	D1
۲	اختلاف و ناهماهنگی در مواجهه با الزام حجاب در سطح حاکمیت	D2
۳	فعالیت‌های تبلیغی و بسترسازی ناظر به حجاب	D3
۴	نظارت اجتماعی و امر به معروف و نهی از منکر در حوزه حجاب	D4
۵	مرجعیت خانواده و مرد	D5
۶	فناوری‌های نوین و تحولات آینده آن	D6
۷	تولیدات رسانه‌ای علیه حجاب، شبکه‌های اجتماعی، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها	D7
۸	حوزه و مرجعیت دینی	D8
۹	اجرای قانون جدید حجاب	D9
۱۰	بازنمایی رسانه‌ای برخورد با بی‌حجاب‌ها و هنجارشکنان	D10
۱۱	فضای باز سیاسی	D11
۱۲	وضعیت آموزش و پرورش، آموزش عالی	D12
۱۳	بی‌حجابی به مثابه اعتراض مدنی	D13
۱۴	سیاسی بودن حجاب	D14
۱۵	(جهانی شدن) ارزش‌های غربی: گفتمان حقوق زنان و فمینیسم، گفتمان آزادی، انتخاب حق پوشش، فردی بودن حجاب، گفتمان زیبایی‌شناختی و بدن‌مندی در جامعه	D15
۱۶	سبک زندگی غیرعقیدانه و دسترسی به پوشاک نامناسب	D16
۱۷	سرمایه اجتماعی نظام	D17
۱۸	استفاده ابزاری از مسئله حجاب جهت دستیابی به اهداف سیاسی	D18
۱۹	فیلترینگ و سیاست‌های کنترلی	D19

برای ارزیابی و تحلیل روابط متقابل میان پیشران‌های شناسایی شده، کلیه ۱۹ پیشران استخراجی در قالب یک ماتریس تأثیرات متقابل^۱ درج شدند. در این ماتریس، تأثیر هریک از متغیرهای موجود در ستون عمودی بر متغیرهای موجود در ستون افقی،

1. Cross-Impact Matrix

توسط جامعه آماری متشکل از خبرگان حوزه پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت. این ارزیابی با استفاده از مقیاس عددی ۰ تا ۳ صورت پذیرفت، به طوری که: عدد ۰ نشان‌دهنده عدم تأثیر، عدد ۱ نشان‌دهنده تأثیر ضعیف، عدد ۲ نشان‌دهنده تأثیر متوسط و عدد ۳ نشان‌دهنده تأثیر قوی است. این فرایند کمک کرد تا روابط متقابل میان متغیرها شفاف‌سازی شده و متغیرهای کلیدی (پیشران‌ها) با بیش‌ترین میزان اثرگذاری یا وابستگی شناسایی شوند.

جدول (۳): ماتریس تأثیرات متقابل

d19	d18	d17	d16	d15	d14	d13	d12	d11	d10	d9	d8	d7	d6	d5	d4	d3	d2	d1	
0	2	1	2	0	3	1	2	3	1	3	2	2	0	1	3	2	2	*	d1
2	2	2	1	0	1	1	1	3	0	3	2	3	0	0	1	1	*	3	d2
1	1	2	3	3	3	3	3	0	1	2	1	3	0	2	2	*	0	2	d3
1	3	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	0	1	*	2	3	3	d4
0	0	0	2	3	0	2	2	1	0	0	0	1	0	*	2	0	0	1	d5
3	0	1	1	2	0	0	3	2	0	1	3	3	*	3	1	1	0	1	d6
2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	*	1	2	3	3	1	3	d7
2	1	2	1	1	1	0	1	2	0	2	*	1	0	3	3	2	2	2	d8
3	2	3	1	1	3	3	1	1	2	*	1	2	0	1	2	1	3	3	d9
1	3	3	1	2	3	3	2	2	*	3	2	3	0	1	3	1	3	3	d10
3	1	3	1	2	1	1	3	*	0	3	2	3	0	1	1	1	2	3	d11
1	1	2	3	3	2	2	*	2	1	2	2	1	2	2	1	1	0	2	d12
3	3	3	1	2	3	*	2	2	0	3	1	3	0	1	1	1	2	3	d13
1	3	3	1	1	*	3	2	1	2	3	1	3	0	1	1	1	2	3	d14
3	1	1	3	*	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	1	3	d15
1	1	1	*	1	1	0	1	0	1	2	3	3	0	2	2	2	1	2	d16
1	3	*	0	0	1	2	1	2	1	3	2	2	0	0	2	1	2	3	d17
2	*	2	0	0	3	1	1	1	2	3	1	2	0	0	1	2	2	3	d18
*	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	d19

در این پژوهش، ماتریس تأثیرات مستقیم (MDI) برای ارزیابی تعاملات بین متغیرها مورد استفاده قرار گرفت. این ماتریس شامل مقادیر ۰ (بدون تأثیر)، ۱ (تأثیر ضعیف)، ۲ (تأثیر متوسط)، و ۳ (تأثیر قوی) است. نتایج نشان داد که نرخ پرشدگی ماتریس برابر با 81.44% بوده که نشان‌دهنده تعاملات گسترده و معنادار بین متغیرها است. این میزان تعاملات حاکی از پیچیدگی و تأثیرگذاری متقابل متغیرهای شناسایی شده در سیستم مورد بررسی است. جزئیات کامل توزیع مقادیر ماتریس در جدول ارائه شده است.

جدول (۴): توزیع مقادیر ماتریس

مقادیر	مشخصات
19	ابعاد ماتریس
4	تعداد تکرار
67	تعداد صفرها
109	تعداد یک‌ها
94	تعداد دوها
91	تعداد سه‌ها
294	جمع
81.44%	درجه پرشدگی

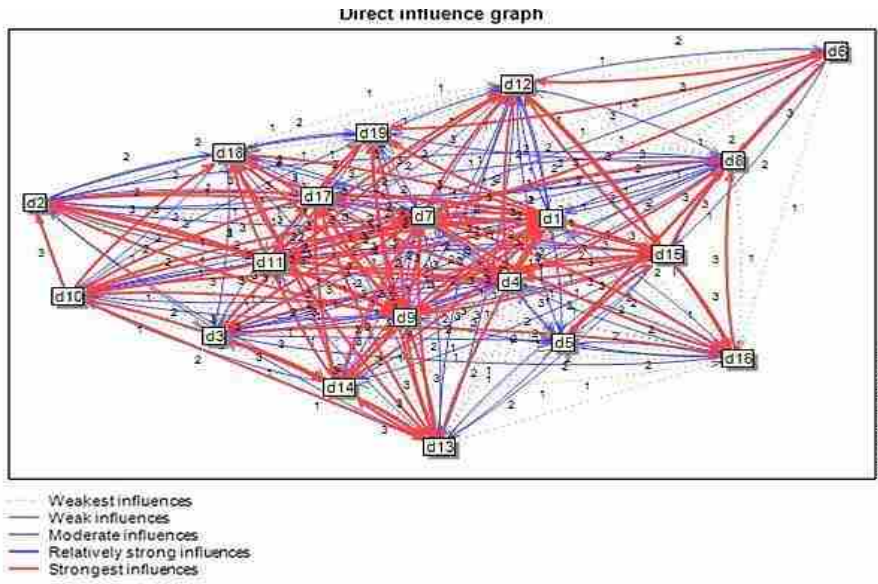
پایداری ماتریس تأثیرات متقابل (MDI) طی چهار تکرار محاسبه و بررسی شد. نتایج نشان دادند که میزان تأثیرگذاری و وابستگی متغیرها به تدریج تثبیت شده است. در تکرار اول، تأثیرگذاری ۹۱ درصد و وابستگی ۱۰۱ درصد بود که بیانگر عدم تثبیت کامل ماتریس است. در تکرار دوم، این مقادیر به ترتیب به ۹۹ درصد و ۱۰۲ درصد رسید که نشان دهنده پیشرفت در روند پایداری است. در تکرار سوم، تأثیرگذاری به ۱۰۰ درصد و وابستگی به ۹۹ درصد نزدیک شد و در نهایت در تکرار چهارم هر دو مقدار به ۱۰۰ درصد رسیدند. این نتایج حاکی از آن است که ماتریس در چهارمین تکرار به پایداری کامل دست یافته و تحلیل‌های مبتنی بر آن قابل اعتماد است.

جدول (۵): پایداری ماتریس تأثیرات متقابل (MDI)

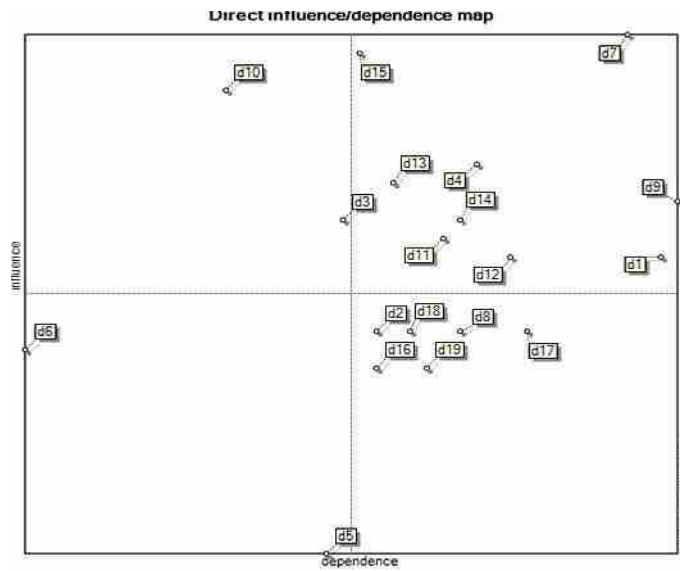
N°	Variable	Total number of rows	Total number of columns
1	d1	30	44
2	d2	26	27
3	d3	32	25
4	d4	35	33
5	d5	14	24
6	d6	25	6
7	d7	42	42
8	d8	26	32
9	d9	33	45
10	d10	39	18
11	d11	31	31

N°	Variable	Total number of rows	Total number of columns
12	d12	30	35
13	d13	34	28
14	d14	32	32
15	d15	41	26
16	d16	24	27
17	d17	26	36
18	d18	26	29
19	d19	24	30
	Totals	570	570

جدول جمع ردیف‌ها و ستون‌ها در ماتریس تأثیرات مستقیم (MDI) نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری و وابستگی مستقیم هر یک از متغیرهای سیستم است. جمع ردیف‌ها بیانگر تأثیرگذاری هر متغیر بر سایر متغیرها بوده و متغیرهایی با مقادیر بالاتر در این بخش، تأثیرگذارترین متغیرها (Drivers) هستند. از سوی دیگر، جمع ستون‌ها نشان‌دهنده وابستگی مستقیم هر متغیر به سایر متغیرها است و مقادیر بالاتر در این بخش متغیرهای وابسته‌تر را مشخص می‌کند. متغیرهایی که هم جمع ردیف و هم جمع ستون بالایی دارند، از اهمیت کلیدی برخوردارند؛ زیرا هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر هستند. این اطلاعات نقش مهمی در شناسایی متغیرهای کلیدی سیستم و تحلیل ساختاری دارند. جزئیات مربوط به این مقادیر در جدول فوق قابل مشاهده است.



نمودار (۱): گراف تأثیرات مستقیم

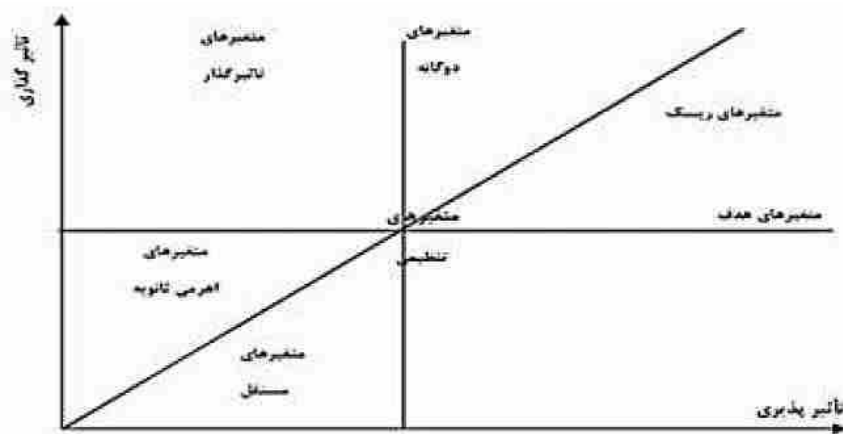


نمودار (۲): نقشه تأثیرات مستقیم

در روش‌شناسی تحلیل میک‌مک، سیستم‌ها به دو دسته پایدار و ناپایدار تقسیم می‌شوند که این تمایز بر اساس پراکنش متغیرها در نمودار تأثیرگذاری – تأثیرپذیری صورت می‌گیرد. در سیستم‌های پایدار، پراکنش متغیرها منظم است و متغیرها به سه دسته قابل تفکیک تقسیم می‌شوند: متغیرهای بسیار تأثیرگذار (عوامل کلیدی) که در ناحیه بالای سمت چپ نمودار قرار دارند، متغیرهای مستقل که تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی دارند و در ناحیه پایین سمت چپ نمودار دیده می‌شوند، و متغیرهای خروجی (وابسته) که در ناحیه پایین سمت راست قرار می‌گیرند و عمدتاً تحت تأثیر عوامل کلیدی هستند. این ساختار شفاف و منظم امکان شناسایی نقش و جایگاه هر عامل را فراهم می‌کند و مدیریت سیستم را تسهیل می‌نماید.

در مقابل، سیستم‌های ناپایدار با پراکنش نامنظم متغیرها در نمودار مشخص می‌شوند. در این سیستم‌ها، متغیرها عمدتاً حول محور قطری نمودار پراکنده هستند و بسیاری از آن‌ها در حالت‌های بینابینی (دووجهی) قرار دارند، به این معنا که هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیرند. این وضعیت شناسایی عوامل کلیدی را دشوار می‌سازد و پیچیدگی سیستم را افزایش می‌دهد. وجود تعداد زیادی متغیر دووجهی در سیستم‌های ناپایدار باعث حساسیت بالای آن‌ها می‌شود؛ زیرا هر تغییری در این متغیرها می‌تواند تأثیرات زنجیره‌ای گسترده‌ای بر کل سیستم ایجاد کند.

در تحلیل پیشران‌های مرتبط با موضوع حجاب و پوشش، پراکنش متغیرها نشان‌دهنده ویژگی‌های یک سیستم ناپایدار است. متغیرهایی نظیر رسانه‌ها (D7) و ارزش‌های غربی (D15) در ناحیه دووجهی قرار دارند و هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر هستند که این امر پیچیدگی و حساسیت سیستم را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، وجود متغیرهای وابسته نظیر سبک زندگی غیرعفیفانه (D16) نشان‌دهنده آن است که این متغیرها به شدت به عوامل تأثیرگذار وابسته‌اند. برای مدیریت چنین سیستمی، باید تمرکز ویژه‌ای بر متغیرهای دووجهی داشت و روابط آن‌ها با دیگر عوامل به دقت تحلیل شود تا پایداری نسبی در سیستم ایجاد گردد.



نمودار (۳): متغیرهای کلیدی تأثیرگذار و تأثیرپذیر

در تحلیل میک‌مک، متغیرها بر اساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به پنج دسته اصلی تقسیم می‌شوند: **متغیرهای تأثیرگذار**، **متغیرهای ریسک**، **متغیرهای تنظیمی**، **متغیرهای وابسته**، و **متغیرهای مستقل**. هر یک از این دسته‌ها در نمودار تأثیرگذاری - تأثیرپذیری جایگاه خاصی دارند و نقش مشخصی در پایداری یا ناپایداری سیستم ایفا می‌کنند. در سیستم‌های پایدار، متغیرها به صورت منظم در نواحی مختلف نمودار توزیع شده‌اند و شناسایی عوامل کلیدی، مستقل و وابسته به راحتی امکان‌پذیر است؛ اما در سیستم‌های ناپایدار، پراکندگی متغیرها اغلب حول محور قطری نمودار است که این امر شناسایی عوامل کلیدی را پیچیده‌تر می‌کند و سیستم را حساس‌تر می‌سازد.

متغیرهای تأثیرگذار که در ناحیه بالای سمت چپ نمودار قرار دارند، عوامل کلیدی و راهبردی سیستم هستند. این متغیرها تأثیرگذاری بالایی بر سایر اجزای سیستم دارند؛ اما خود تحت تأثیر دیگر عوامل قرار نمی‌گیرند. در سیستم‌های ناپایدار، تعداد این متغیرها معمولاً کم‌تر است؛ زیرا پایداری سیستم به ندرت اجازه می‌دهد که عوامل تأثیرگذار قوی به تنهایی عمل کنند.

متغیرهای ریسک در ناحیه بالای سمت راست نمودار قرار دارند و به دلیل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالای خود، نقشی حساس و کلیدی در سیستم ایفا می‌کنند.

این متغیرها می‌توانند به سرعت بر سایر اجزای سیستم تأثیر گذاشته و یا از آن‌ها تأثیر بپذیرند. مدیریت این متغیرها در سیستم‌های ناپایدار بسیار مهم است؛ زیرا تغییرات در آن‌ها می‌تواند اثرهای زنجیره‌ای ایجاد کرده و پایداری سیستم را به شدت تحت تأثیر قرار دهد؛ به‌عنوان مثال در مسئله ما پیشران D7 (تولیدات رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها) در این ناحیه قرار گرفته است.

متغیرهای تنظیمی که در مرکز نمودار قرار دارند، نقش واسطه‌ای بین متغیرهای تأثیرگذار و وابسته ایفا می‌کنند. این متغیرها هم تأثیرگذار هستند و هم تأثیرپذیر و در سیستم‌های ناپایدار به دلیل تعاملات پیچیده، اهمیت ویژه‌ای دارند. متغیرهای تنظیمی به‌عنوان پل ارتباطی در سیستم عمل کرده و تغییر در آن‌ها می‌تواند جهت کلی سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. می‌توان به‌عنوان مثال پیشران‌های D2 (اختلاف و ناهماهنگی در مواجهه با الزام حجاب در سطح حاکمیت) و D11 (فضای باز سیاسی) را نام برد که در این ناحیه قرار گرفته‌اند.

متغیرهای وابسته که در پایین سمت راست نمودار قرار دارند، بیش‌تر به‌عنوان پیامدهای سیستم شناخته می‌شوند. این متغیرها تأثیرگذاری کمی دارند؛ اما به‌شدت تحت تأثیر متغیرهای تأثیرگذار و تنظیمی قرار می‌گیرند. مدیریت این متغیرها از طریق کنترل متغیرهای کلیدی می‌تواند به پایداری سیستم کمک کند.

درنهایت، **متغیرهای مستقل** که در پایین سمت چپ نمودار قرار دارند، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کمی دارند و نقش محدودی در سیستم ایفا می‌کنند. این متغیرها معمولاً در سیستم‌های ناپایدار اولویت کم‌تری برای مدیریت دارند؛ اما در برخی شرایط خاص ممکن است بر پایداری سیستم تأثیرگذار باشند.

درمجموع، تحلیل این دسته‌بندی در سیستم‌های ناپایدار نشان می‌دهد که توجه ویژه به متغیرهای ریسک و تنظیمی و مدیریت آن‌ها می‌تواند ناپایداری سیستم را کاهش دهد. همچنین، شناسایی متغیرهای وابسته به‌عنوان پیامدها و متغیرهای تأثیرگذار به‌عنوان عوامل کلیدی، گامی اساسی در جهت سیاست‌گذاری مؤثر و کارآمد برای سیستم‌های پیچیده است.

جدول (۶): رتبه‌بندی متغیرها

Rank	Label	Direct Influence	Label	Direct Dependence	Label	Indirect Influence	Label	Indirect Dependence
1	dV	736	d9	789	dV	730	d9	794
2	d15	719	d1	771	d15	698	d1	775
3	d10	684	dV	736	d10	696	dV	691
4	d4	614	d17	631	d4	607	d17	639
5	d13	596	d12	614	d13	592	d14	592
6	d9	578	d4	578	d9	577	d4	582
7	d3	561	d8	561	D3	575	d12	579
8	d14	561	d14	561	d14	571	d11	540
9	d11	543	d11	543	d11	539	d8	539
10	d1	526	d19	526	d1	529	d18	538
11	d12	526	d18	508	d12	514	d2	511
12	d2	456	d13	491	d18	473	d13	508
13	d8	456	d2	473	D17	467	d19	504
14	d17	456	d16	473	D2	460	D16	472
15	d18	456	d15	456	D8	432	D3	455
16	d6	438	d3	438	d19	424	D15	422
17	d16	421	d5	421	D16	423	D5	388
18	d19	421	d10	315	D6	419	D10	359
19	D5	245	d6	۴۰۵	D5	268	D6	104

جدول ارائه شده نشان‌دهنده رتبه‌بندی متغیرها در تحلیل میک‌مک بر اساس چهار معیار اصلی شامل تأثیرگذاری مستقیم، تأثیرپذیری مستقیم، تأثیرگذاری غیرمستقیم و تأثیرپذیری غیرمستقیم است. این معیارها به شناسایی متغیرهای کلیدی، وابسته، و واسطه‌ای در سیستم کمک می‌کنند و امکان ارائه راهبردهای مناسب برای مدیریت سیستم را فراهم می‌آورند.

بر اساس تأثیرگذاری مستقیم، متغیرهای D7 (رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی)، D10 (بازنمایی رسانه‌ای برخورد با بی‌حجاب‌ها) و D15 (ارزش‌های غربی و گفتمان حقوق زنان) بالاترین رتبه‌ها را دارند. این متغیرها به‌عنوان عوامل تأثیرگذار کلیدی شناخته می‌شوند و نقش مهمی در جهت‌دهی سیستم ایفا می‌کنند. تأثیرگذاری مستقیم این متغیرها نشان‌دهنده اهمیت آن‌ها در تغییرات سریع و مستقیم بر سایر عوامل سیستم است. از سوی دیگر، در بخش تأثیرپذیری مستقیم، متغیرهای D9 (اجرای قانون حجاب) و D1 (رواداری میان موافقان و مخالفان حجاب) به‌عنوان متغیرهایی که بیش‌ترین

تأثیرپذیری را از سایر عوامل دارند، شناسایی شده‌اند. این متغیرها بیش‌تر به‌عنوان خروجی یا نتایج سیستم عمل می‌کنند و به‌شدت تحت‌تأثیر سیاست‌ها و اقدامات دیگر متغیرها قرار دارند.

تحلیل تأثیرگذاری غیرمستقیم نشان می‌دهد که متغیرهای D7 (تولیدات رسانه‌ای علیه حجاب، شبکه‌های اجتماعی، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها)، D10 (بازنمایی رسانه‌ای برخورد با بی‌حجاب‌ها و هنجارشکنان) و D15 ((جهانی‌شدن) ارزش‌های غربی: گفتمان حقوق زنان و فمینیسم، گفتمان آزادی، انتخاب حق پوشش، فردی بودن حجاب، گفتمان زیبایی‌شناختی و بدن‌مندی در جامعه) همچنان در صدر قرار دارند. این یافته بیانگر آن است که این متغیرها حتی از طریق واسطه‌ها نیز می‌توانند تأثیر قابل‌توجهی بر سیستم بگذارند. درمقابل، تأثیرپذیری غیرمستقیم متغیرهایی مانند D9 (اجرای قانون جدید حجاب) و D1 (رواداری میان موافقان و مخالفان حجاب) نشان‌دهنده آن است که این متغیرها نه‌تنها به‌صورت مستقیم بلکه به‌صورت غیرمستقیم نیز به‌شدت تحت‌تأثیر دیگر عوامل سیستم هستند. این متغیرها باید در سیاست‌گذاری‌ها به‌عنوان پیامدهای کلیدی موردتوجه قرار گیرند.

درمجموع، متغیرهای D7 (تولیدات رسانه‌ای علیه حجاب، شبکه‌های اجتماعی، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها)، D10 (بازنمایی رسانه‌ای برخورد با بی‌حجاب‌ها و هنجارشکنان) و D15 ((جهانی‌شدن) ارزش‌های غربی: گفتمان حقوق زنان و فمینیسم، گفتمان آزادی، انتخاب حق پوشش، فردی بودن حجاب، گفتمان زیبایی‌شناختی و بدن‌مندی در جامعه) به‌عنوان عوامل کلیدی سیستم شناسایی شده‌اند که باید مدیریت و نظارت ویژه‌ای بر آنها صورت گیرد. این متغیرها نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی کلی سیستم دارند و تغییرات در آنها می‌تواند اثرهای زنجیره‌ای قابل‌توجهی بر سایر متغیرها داشته باشد. همچنین، متغیرهای D9 (اجرای قانون جدید حجاب) و D1 (رواداری میان موافقان و مخالفان حجاب) به‌عنوان متغیرهای وابسته باید به‌عنوان نتایج سیاست‌های کلان و راهبردی در نظر گرفته شوند و از طریق مدیریت متغیرهای کلیدی و واسطه‌ای کنترل شوند. متغیرهای واسطه‌ای مانند D4 (نظارت اجتماعی و امربه‌معروف و نهی‌ازمنکر در حوزه حجاب) نیز نقش پل ارتباطی بین متغیرهای

تأثیرگذار و وابسته را ایفا می‌کنند و می‌توانند به‌عنوان ابزارهای کلیدی در سیاست‌گذاری مؤثر استفاده شوند. این تحلیل نشان می‌دهد که تمرکز بر متغیرهای کلیدی و مدیریت تعاملات بین متغیرهای واسطه‌ای و وابسته می‌تواند به بهبود پایداری و کارآمدی سیستم منجر شود.

Classify variables according to their i

Rank	Variable
1	7 - d7
2	15 - d15
3	10 - d10
4	4 - d4
5	13 - d13
6	9 - d9
7	3 - d3
8	14 - d14
9	11 - d11
10	1 - d1
11	12 - d12
12	2 - d2
13	8 - d8
14	17 - d17
15	18 - d18
16	6 - d6
17	16 - d16
18	19 - d19
19	5 - d5

Variable
7 - d7
15 - d15
10 - d10
4 - d4
13 - d13
9 - d9
3 - d3
14 - d14
11 - d11
1 - d1
12 - d12
18 - d18
17 - d17
2 - d2
8 - d8
19 - d19
16 - d16
6 - d6
5 - d5

نمودار (۴): رتبه‌بندی اهمیت متغیرها از حیث تأثیرگذاری / تأثیرپذیری

این نمودار متغیرها را بر اساس اهمیت تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری طبقه‌بندی و رتبه‌بندی می‌کند. در این نمودار، دو ستون با لیست متغیرها به همراه رتبه آن‌ها وجود دارد و خطوط سبز و قرمز ارتباطات بین دو ستون را نشان می‌دهند:

- خطوط سبز: نشان‌دهنده هم‌راستایی یا همخوانی بین رتبه متغیرها در دو دسته (متغیرهایی که در هر دو ستون رتبه مشابه دارند یا نزدیک به هم هستند). خطوط قرمز: نشان‌دهنده تفاوت در رتبه‌بندی متغیرها در دو دسته است (به‌عبارتی،

متغیرهایی که در دو دسته دارای رتبه‌های متفاوتی هستند).

• تحلیل نمودار: متغیرهای با رتبه هم‌راستا (خطوط سبز): متغیرهای d7 (تولیدات رسانه‌ای علیه حجاب، شبکه‌های اجتماعی، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها)، d15 ((جهانی‌شدن) ارزش‌های غربی: گفتمان حقوق زنان و فمینیسم، گفتمان آزادی، انتخاب حق پوشش، فردی بودن حجاب، گفتمان زیبایی‌شناختی و بدن‌مندی در جامعه)، d10 (بازنمایی رسانه‌ای برخورد با بی‌حجاب‌ها و هنجارشکنان) و d3 (فعالیت‌های تبلیغی و بسترسازی ناظر به حجاب) در هر دو دسته دارای رتبه مشابهی هستند. این مسئله نشان می‌دهد که این متغیرها هم به‌عنوان متغیرهای با تأثیرگذاری بالا و هم به‌عنوان متغیرهای با تأثیرپذیری بالا شناخته می‌شوند. این متغیرها احتمالاً نقاط کلیدی و حساس سیستم هستند که در هر دو جنبه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نقش مهمی ایفا می‌کنند.

متغیرهای با رتبه متفاوت (خطوط قرمز): برخی متغیرها مانند d12 (وضعیت آموزش و پرورش، آموزش عالی)، d2 (اختلاف و ناهماهنگی در مواجهه با الزام حجاب در سطح حاکمیت)، d18 (استفاده ابزاری از مسئله حجاب جهت دستیابی به اهداف سیاسی) و d16 (سبک زندگی غیرعقیدانه و دسترسی به پوشاک نامناسب) در دو دسته دارای رتبه‌های متفاوتی هستند. این تفاوت می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که این متغیرها به‌طور خاص در یک جنبه قوی‌تر عمل می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، یک متغیر ممکن است تأثیرگذاری بالایی داشته باشد؛ ولی تأثیرپذیری کمی از دیگر متغیرها داشته باشد یا برعکس.

متغیرهایی که با خطوط سبز مشخص شده‌اند، متغیرهای کلیدی سیستم محسوب می‌شوند که در هر دو زمینه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری رتبه بالایی دارند و نیاز به توجه ویژه دارند. متغیرهایی که با خطوط قرمز مرتبط شده‌اند، نیازمند تحلیل عمیق‌تری هستند تا مشخص شود که چرا در یک جنبه قوی‌تر عمل می‌کنند و در جنبه دیگر ضعیف‌تر هستند. این اطلاعات می‌تواند به شناخت دقیق‌تر ساختار و دینامیک سیستم کمک کند و در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و بهینه‌سازی سیستم مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

اهمیت پرداخت سیاست‌گذارانه به امر حجاب بر کسی پوشیده نیست و با توجه به حساسیت موضوع، تاکنون مطالعات متنوعی در این زمینه صورت گرفته است. پژوهش حاضر با رویکردی آینده‌پژوهانه این موضوع را دنبال کرده است. در این پژوهش، کوشیده شد تا با بررسی دقیق و جامع موضوع، به شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر امر حجاب و پوشش در جمهوری اسلامی ایران پرداخته شود.

پس از بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان این حوزه انجام گرفت. این فرایند با برگزاری پنل خبرگان و بهره‌گیری از دانش تخصصی آن‌ها تکمیل شد. در ادامه، با طی دو مرحله خلاصه‌سازی و تلفیق اطلاعات، بیش از ۶۰ پیشران شناسایی شده اولیه به ۱۹ پیشران اصلی و مؤثر تقلیل یافت.

پس از تعیین این ۱۹ پیشران کلیدی، از نرم‌افزار میک‌مک برای تحلیل و بررسی روابط متقابل این پیشران‌ها استفاده شد. در این تحلیل، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم هر پیشران ارزیابی گردید و جایگاه آن‌ها در سیستم مشخص شد. بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، متغیرهایی مانند رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (D7)، ارزش‌های غربی (D15)، و بازنمایی رسانه‌ای برخورد با بی‌حجاب‌ها (D10) به‌عنوان متغیرهای کلیدی و تأثیرگذار شناسایی شدند که نقش اساسی در جهت‌دهی کل سیستم ایفا می‌کنند. این متغیرها هم به‌صورت مستقیم و هم غیرمستقیم تأثیرات گسترده‌ای بر سایر عوامل سیستم دارند و باید در سیاست‌گذاری‌ها مورد توجه ویژه قرار گیرند. همچنین، متغیرهایی نظیر اجرای قانون حجاب (D9) و رواداری میان موافقان و مخالفان حجاب (D1) به‌عنوان متغیرهای وابسته شناسایی شدند. این متغیرها بیش‌تر به‌عنوان نتایج سیستم عمل می‌کنند و تحت‌تأثیر متغیرهای کلیدی و واسطه‌ای قرار دارند. متغیرهای واسطه‌ای مانند نظارت اجتماعی و امر به معروف و نهی از منکر (D4) نیز به‌عنوان پل ارتباطی بین متغیرهای تأثیرگذار و وابسته، نقش مهمی در پویایی سیستم ایفا می‌کنند.

نتایج تحلیلی پژوهش نشان می‌دهد که سیستم مورد بررسی در وضعیت ناپایدار قرار دارد، به‌گونه‌ای که بسیاری از متغیرها در حالت بینابینی و دووجهی قرار دارند. این

مسئله حساسیت و پیچیدگی سیستم را افزایش می‌دهد و نیازمند مدیریت دقیق متغیرهای کلیدی و واسطه‌ای است. تمرکز بر متغیرهای تأثیرگذار مانند رسانه‌ها و ارزش‌های غربی و تقویت نقش متغیرهای تنظیمی مانند نظارت اجتماعی می‌تواند به بهبود پایداری سیستم کمک کند؛ البته این پژوهش نشان داد که مدیریت جامع و دقیق پیشران‌ها و استفاده از ابزارهایی مانند نرم‌افزار میک‌مک می‌تواند در شناسایی روابط پیچیده میان عوامل و ارائه راهبردهای مناسب در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اجتماعی بسیار مؤثر باشد. در مقام بیان پیشنهادها و سیاست‌ها برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- **تقویت مدیریت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی:** با توجه به شناسایی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (D7) به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی و تأثیرگذار، نیاز است سیاست‌گذاران برنامه‌های جامعی برای مدیریت محتوای رسانه‌ای، ترویج فرهنگ حجاب و ارائه الگوهای جذاب فرهنگی از طریق رسانه‌ها تدوین کنند. این اقدام می‌تواند تأثیر مثبت بر نگرش و رفتار جامعه داشته باشد.
- **برنامه‌ریزی برای کاهش نفوذ ارزش‌های غربی:** ارزش‌های غربی و گفتمان حقوق زنان (D15) به‌عنوان یکی از متغیرهای ریسک‌شناسایی شده است. سیاست‌گذاران باید با ترویج گفتمان‌های بومی و فرهنگی متناسب با جامعه ایرانی، فضای گفتمانی جدیدی ایجاد کنند که با ارزش‌های ملی و دینی هماهنگی داشته باشد. این گفتمان باید از طریق آموزش، رسانه و برنامه‌های فرهنگی حمایت شود.
- **بازنگری در شیوه‌های اجرای قانون حجاب:** اجرای قانون حجاب (D9) به‌عنوان یک متغیر وابسته نشان داد که این متغیر به‌شدت تحت تأثیر سایر عوامل است. سیاست‌گذاران باید به‌جای تمرکز صرف بر اجبار و محدودیت، به‌سمت رویکردهای ایجابی و مشارکتی حرکت کنند و اجرای قانون حجاب را با برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و تبلیغاتی تکمیل کنند. همچنین وابستگی این متغیر به متغیرهای بالا نشان‌دهنده آن است که در صورتی می‌توان از این ظرفیت استفاده کرد که ابتدا در متغیرهای اثرگذار مداخله صورت گیرد و تغییر یابند.
- **ارتقای نظارت اجتماعی و تقویت امر به معروف و نهی از منکر:** با توجه به اهمیت

نظارت اجتماعی و امر به معروف و نهی از منکر (D4) به عنوان یک متغیر واسطه‌ای، لازم است سیاست‌هایی برای تقویت نظارت اجتماعی طراحی شود. آموزش عمومی برای نهادینه کردن این مفاهیم در جامعه و ایجاد تعامل مثبت میان مردم و نهادهای اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر پویایی سیستم داشته باشد.

• **ایجاد الگوهای مناسب در خانواده و آموزش و پرورش:** با توجه به تأثیر متغیرهای وابسته مانند مرجعیت خانواده (D5) و وضعیت آموزش و پرورش و آموزش عالی (D12)، سیاست‌گذاران باید از طریق تقویت نقش خانواده و بازنگری در محتوای آموزشی، نگرش مثبت به حجاب را از سنین پایین در جامعه تقویت کنند. استفاده از الگوهای فرهنگی و مذهبی جذاب و مرتبط با نسل جوان می‌تواند در این راستا مؤثر باشد.

• **استفاده از فناوری‌های نوین برای ترویج فرهنگ حجاب:** فناوری‌های نوین (D6) به عنوان یک متغیر تأثیرگذار می‌تواند ابزار قدرتمندی برای طراحی کارزارهای دیجیتال، تولید محتوای خلاقانه و ایجاد ارتباطات مؤثر با نسل جوان باشد. سرمایه‌گذاری در این حوزه و استفاده از روش‌های خلاقانه و تعاملی می‌تواند اثرگذاری فرهنگی بالایی داشته باشد.

• **کاهش تنش‌های اجتماعی از طریق ترویج رواداری:** رواداری میان موافقان و مخالفان حجاب (D1) به عنوان یک متغیر حساس نیازمند توجه ویژه است. سیاست‌گذاران باید با طراحی برنامه‌هایی که فضای گفت‌وگو و تعامل سازنده میان گروه‌های مختلف جامعه را تقویت می‌کند، از تشدید اختلافات جلوگیری کرده و بستری برای هم‌زیستی مسالمت‌آمیز فراهم کنند.

• **ترویج الگوهای فرهنگی و پوشش متناسب:** برای مقابله با سبک زندگی غیرعقیدانه و دسترسی به پوشاک نامناسب (D16)، لازم است سیاست‌هایی برای حمایت از تولید و عرضه پوشاک متناسب با فرهنگ ایرانی – اسلامی اتخاذ شود. ارائه طرح‌های جذاب و اقتصادی می‌تواند در این راستا مؤثر باشد.

کتابنامه

قرآن کریم.

- ابن درید، محمد بن حسن (۱۹۸۷). *جمهره اللغه*. جلد اول. بیروت: دارالعلم للملایین.
- بدیعی خسته فرد، سیدمحمدحسین (۱۳۹۴). *اولویت‌بندی پیشوران‌های مدیریت ترویج حجاب و عفاف در جمهوری اسلامی ایران؛ پژوهشی مبنی بر تحلیل لایه‌لایه‌ای علت‌ها* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، تهران، ایران.
- بدیعی خسته فرد، سیدمحمدحسین (۱۴۰۲). *مسئله حجاب: آینده پژوهی فرهنگی*. تهران: رواق اندیشه.
- بصیرت‌منش، حمید (۱۳۷۶). *علما و رژیم رضاشاه*. تهران: مؤسسه چاپ و نشر عروج.
- پارسا، طیبه (۱۳۸۰). *پوشش زن در گستره تاریخ*. قم: احسن الحدیث.
- پاکتچی، احمد (۱۳۹۷). *مدخل «حجاب»*. تهران: دایره‌المعارف بزرگ اسلامی.
- پدرام، عبدالرحیم و جلالی‌وند، عباس (۱۳۹۲). *مقدمه‌ای بر آینده‌پژوهی*. جلد اول. تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی - مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی.
- حمزه، عباس (۱۳۸۵). *حجاب در ادیان الهی*. قم: انتشارات یاقوت.
- جعفریان، رسول (۱۳۸۳). *داستان حجاب در ایران پیش از انقلاب*. تهران، ایران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۷۸). *صحیفه امام*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).
- رحمانی، علی (۱۴۰۱). *آینده‌نگاری الزام به حجاب در افق ۱۴۱۱*. تهران: انجمن میراث اسلامی.
- رمضانی، رضا (۱۳۸۶). *حجاب در ایران (بررسی وضعیت حجاب در ایران از سال‌های آخر حکومت پهلوی دوم تا پایان جنگ تحمیلی)*. *بانوان شیعه، بهار*، (۱۱)، ۲۵۱-۲۸۶.
- زاهدانی، سعید و دشتی، عبدالله (۱۳۸۵). *گرایش دانشجویان به انواع حجاب*. *مطالعات اجتماعی ایران*، (۱)، ۱۰۱-۱۲۴.
- زاهدی، زکیه (۱۳۹۰). *عوامل و پیامدهای بدحجابی*. *طهورا*، (۹)، ۱۳۱-۱۴۴.

- زائری، محمدرضا (۱۴۰۰). *حجاب و بی‌حجاب*. اصفهان: نشر آرما.
- زیبایی‌نژاد، محمدرضا و سبحانی، محمدتقی (۱۳۷۹). *درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام*. قم: دارالتقلین.
- عابدی، محمد (۱۳۹۰). سابقه مبارزه با حجاب تا دوران پهلوی اول. *مبلغان*، (۲۰)، ۷-۱۷.
- غنیات‌الله، سهیل (۱۳۸۸). *پرسش از آینده، آینده‌پژوهی به مثابه ابزار تحول سازمانی و اجتماعی*. ترجمه مسعود منزوی. تهران: مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی.
- غلامی، علی (۱۳۹۱). *مسئله حجاب در جمهوری اسلامی ایران*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
- فیومی، احمد بن محمد (بی تا). *مصباح المنیر*. قم: مؤسسه دارالهجره.
- کلهر، سهیل (۱۳۹۶). *بازخوانی سیاست‌ها و اقدامات جمهوری اسلامی ایران درباره بی‌حجابی و بدحجابی*. اصفهان: نشر آرما.
- مرتضی، مطهری (۱۳۷۹). *مجموعه آثار*. تهران: صدرا.
- ملکی فر، عقیل (۱۳۸۵). *الفبای آینده‌پژوهی*. تهران: کرانه علم.
- نبی‌لو، عظیم‌اله (۱۴۰۳). *آینده مسئله حجاب در ایران با تجزیه و تحلیل روندها و پیشران‌ها*. *آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی*، ۱۷(۱۷)، ۷۱-۱۰۲.

References

- The Holy Qur'an (In Persian).
- Abedi, M. (2011). The history of opposition to hijab up to the First Pahlavi era. *Moballighan*, (20), 7-17. (In Persian)
- Arcade, J., Godet, M., Meunier, F. & Roubelat, F. (2003). Structural Analysis with the MICMAC Method & Actors' Strategy with MACTOR Method. In J. Glenn (Ed.) , *Futures Research Methodology* (pp. 1-20). American Council for the United Nations University.
- Badie Khamseh-Fard, S. M. H. (2016). *Prioritizing the driving forces of hijab and chastity promotion management in the Islamic Republic of Iran: A study based on layered causal analysis (Master's thesis)*. Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (In Persian)
- Badie Khamseh-Fard, S. M. H. (2023). *The hijab issue: Cultural futures studies*. Tehran: Ravaq-e Andisheh. (In Persian)
- Basirat-Manesh, H. (1997). *The ulama and the Reza Shah regime*. Tehran: Orouj

- Printing and Publishing Institute. (In Persian)
- Bell, Wendell (2003). *Foundation of Futures Studies*. London: Transaction Publishers.
- Durance, P. & Godet, M. (2010). Scenario Building: Uses and Abuses. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(9), 1488-1492.
- Enayat-Allah, S. (2009). *Questioning the future: Futures studies as a tool for organizational and social transformation* (M. Manzavi, Trans.). Tehran: Defense Science and Technology Futures Center. (In Persian)
- Fayyumi, Ahmad ibn Muhammad (n.d.). *Al-Misbah al-Munir*. Qom: Dar al-Hijrah Institute. (In Persian)
- Gholami, A. (2012). *The hijab issue in the Islamic Republic of Iran*. Tehran: Imam Sadiq University. (In Persian)
- Godet, M. (1986). Introduction to La Prospective: Seven Key Ideas and One Scenario Method. *Futures*, 18(2), 134-157.
- Hamza, Abbas (2006). *Hijab in divine religions*. qom: rubies.
- Ibn Durayd, Muhammad ibn al-Hasan (1987). *Jamharat al-lughah (Vol. 1)*. Beirut: Dar al-Ilm lil-Malayin. (In Persian)
- Jafarian, R. (2004). *The story of hijab in Iran before the Revolution*. Tehran, Iran: Islamic Revolution Documents Center. (In Persian)
- Kalahar, S. (2017). *Re-reading the policies and actions of the Islamic Republic of Iran regarding unveiling and improper hijab*. Isfahan, Iran: Arma Publishing. (In Persian)
- Khomeini, R. (1999). *Sahifeh-ye Imam [Collected works]*. Tehran: Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works. (In Persian)
- Maleki-Far, A. (2006). *The alphabet of futures studies*. Tehran: Karaneh-e Elm Publications. (In Persian)
- Motahhari, M. (2000). *Collected works*. Tehran: Sadra Publishing. (In Persian)
- Nabilu, A. E. (2024). The future of the hijab issue in Iran through trend and driving force analysis. *Islamic Revolution Futures Studies*, (17), 71–102. (In Persian)
- Pakatchi, A. (2018). *Hijab*. In *The Great Islamic Encyclopedia*. Tehran: Center for the Great Islamic Encyclopedia. (In Persian)
- Parsa, T. (2001). *Women's covering throughout history*. Qom: Ahsan al-Hadith Publications. (In Persian)
- Pedram, A. & Jalali-Vand, A. (2013). *An introduction to futures studies (Vol. 1)*. Tehran: Defense Industries Education and Research Institute – Defense Science and Technology Futures Center. (In Persian)
- Rahmani, A. (2022). *Future-oriented analysis of the obligation of hijab toward the horizon of 2032*. Tehran: Islamic Heritage Association. (In Persian)
- Ramazani, R. (2007). Hijab in Iran (An examination of the status of hijab from the final years of the Second Pahlavi era to the end of the Iran–Iraq War). *Shi'i Women, Spring*, 11, 251–286. (In Persian)
- Voros, Joseph (2003). A generic foresight process framework. *Foresight*. 5(3), 10-21.
- Zaeri, M. R. (2021). *Hijab and non-hijab*. Isfahan, Iran: Arma Publishing. (In Persian)

Persian)

Zahedani, S. & Dashti, A. (2006). University students' tendencies toward different forms of hijab. *Iranian Social Studies*, (1), 101–124. (In Persian)

Zahedi, Z. (2011). Causes and consequences of improper hijab. *Tahura*, (9), 131–144. (In Persian)

Zibaei-Nezhad, M. R. & Sobhani, M. T. (2000). *An introduction to the system of women's personality in Islam*. Qom: Dar al-Thaqalayn. (In Persian)

تحلیل اسلام‌هراسی در بازی‌های رایانه‌ای با مطالعه موردی اساسین کرید میراژ و تبیین راهبردهای فرهنگی مقابله در جوامع اسلامی

علی رازی زاده* ابوالفضل مصاحبی**


چکیده

در سال‌های اخیر، بازی‌های رایانه‌ای به عنوان رسانه‌هایی اثرگذار در بازنمایی فرهنگی و شکل‌دهی به نگرش مخاطبان، جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. یکی از ابعاد مهم این بازنمایی‌ها، تصویرسازی از دین و هویت‌های مذهبی در بستر روایت‌های دیجیتال است. مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی سازوکارهای بازنمایی اسلام‌هراسانه در بازی اساسین کرید میراژ است؛ اینکه چگونه این بازی با بهره‌گیری از روایت تاریخی، نمادهای اسلامی و فضاهای فرهنگی، به بازتولید تصویری تحریف‌شده از اسلام و مسلمانان می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل مؤلفه‌های معنایی، تماتیک و نشانه‌شناختی در بازی مذکور و ارائه راهکارهایی راهبردی برای مواجهه فرهنگی با چنین بازنمایی‌هایی در جوامع اسلامی است. پژوهش از نظر رویکرد، کیفی و تفسیری است و با تلفیق روش تحلیل تماتیک با رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی انجام شده است. داده‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند و نظری از صحنه‌ها، دیالوگ‌ها و عناصر روایی و گرافیکی بازی استخراج شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازی با دو راهبرد اصلی، یعنی تحریف در بینش مخاطب و تحریک انگیزشی و عاطفی، مفاهیمی همچون جهاد، عدالت، عبادت و شهادت را در بستری خشونت‌آمیز و فرقه‌گرایانه بازتعریف می‌کند. همچنین با ترکیب نمادهای اسلامی با صحنه‌های تهدید و ترور، احساس ترس و بی‌اعتمادی نسبت به اسلام را در ناخودآگاه مخاطب تقویت می‌سازد. در پایان، راهکارهایی چون ارتقاء سواد رسانه‌ای انتقادی، تولید محتوای بومی و تقویت هم‌افزایی فرهنگی برای مقابله با گفتمان اسلام‌هراسی رسانه‌ای ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بازنمایی اسلام، اسلام‌هراسی رسانه‌ای، رسانه‌های تعاملی، بازی‌های رایانه‌ای، نشانه‌شناسی فرهنگی، اساسین کرید میراژ.

* استادیار گروه هنرهای رسانه‌ای، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).


ali.razizadeh@iribu.ac.ir

 0000-0001-9687-827X

** طلبة سطح چهار مطالعات اسلامی به زبان انگلیسی، مؤسسه بین‌المللی مطالعات اسلامی، قم، جمهوری

اسلامی ایران.

abolfazl.1766@gmail.com

 0009-0002-8556-005X

مقدمه

در عصر دیجیتال و گسترش فناوری‌های رسانه‌ای، رسانه‌ها از کارکردهای صرفاً اطلاع‌رسانی یا سرگرمی عبور کرده و به بازیگران فعال در فرایندهای هویت‌سازی، معناسازی و شکل‌دهی به گفتمان‌های اجتماعی بدل شده‌اند (Mirzoeff, 2023, p. 211). در میان این رسانه‌ها، بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یکی از اثرگذارترین گونه‌های رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، توانسته‌اند ظرفیت‌های منحصر به فردی برای اثرگذاری فرهنگی، ذهنی و حتی سیاسی فراهم آورند. مشارکت فعال کاربر در تجربه روایی، تمایز این رسانه‌ها را با سایر اشکال ارتباطی رقم‌زده و آن‌ها را به ابزارهای نوین بازنمایی در حوزه فرهنگ و هویت تبدیل کرده است. ویژگی متمایز بازی‌های رایانه‌ای در توانایی ترکیب مؤثر عناصر روایی، نشانه‌ای و کنشی نهفته است؛ به گونه‌ای که معنا تنها از طریق مشاهده یا شنیدن منتقل نمی‌شود بلکه از مسیر تجربه‌زیسته روایت توسط کاربر ساخته می‌شود (Campbell, 2010, p. 103). در چنین بستر تعاملی‌ای، بازی‌های رایانه‌ای به محیطی برای بازتولید معانی فرهنگی، بازنمایی‌های تاریخی و خلق دیگرانی خیالی تبدیل شده‌اند؛ پدیده‌ای که در برخی موارد می‌تواند واجد بارهای ایدئولوژیک، ارزشی یا حتی هویتی باشد.

اسلام‌هراسی به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی و سیاسی، ریشه‌های تاریخی در مواجهه‌های استعماری و گفتمان شرق‌شناسانه دارد؛ اما در دوران معاصر به‌ویژه پس از وقایع ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، ظهور گروه‌های سلفی و خشونت‌طلب با ادعای نمایندگی اسلام و جنگ‌های خاورمیانه، در قالبی جدید و گسترده‌تر بازتولید شده است (Cesari, 2011, p. 26). این تحولات نه تنها در سطح سیاست بین‌الملل بلکه در حوزه رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های تعاملی نیز بازتاب یافته و موجب شده است تا اسلام، گاه به‌عنوان یک دین الهام‌بخش و گاه به‌عنوان منبع تهدید و خشونت تصویر شود (Jackson, 2017, p. 31)؛ بنابراین بررسی بازنمایی اسلام در بازی‌های رایانه‌ای، زمانی معنا پیدا می‌کند که در زمینه این تحولات تاریخی و اجتماعی درک شود.

در دهه‌های اخیر، یکی از موضوعاتی که به‌طور مکرر در بستر بازنمایی رسانه‌ای مطرح شده، موضوع اسلام و بازتاب آن در رسانه‌های گوناگون است. در این میان،

اصطلاح اسلام‌هراسی^۱ به‌عنوان مفهومی تحلیلی در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای به فرایندی اشاره دارد که در آن، اسلام و مسلمانان با تصاویری تهدیدآمیز، واپس‌گرایانه و گاه افراطی نمایش داده می‌شوند (Shaheen, 2012, p. 16). اگرچه این بازنمایی‌ها ریشه‌های تاریخی در گفتمان‌های استعماری و شرق‌شناسانه دارند؛ اما در دهه‌های اخیر و با بهره‌گیری از بستر رسانه‌های نوین، به اشکال پیچیده‌تر و تأثیرگذارتر گسترش یافته‌اند.

تحولات بین‌المللی نظیر وقایع ۱۱ سپتامبر در ایالات متحده، جنگ‌های خاورمیانه، ظهور گروه‌های خشونت‌طلب با ادعای هویت اسلامی و سیاست‌های امنیت‌محور برخی دولت‌ها، زمینه‌ساز تقویت گفتمان‌هایی شده‌اند که در آن‌ها اسلام به‌عنوان عنصری مسئله‌دار و مبهم بازنمایی می‌شود. بازی‌های رایانه‌ای نیز به‌عنوان یکی از حاملان این گفتمان‌ها، به‌دلیل ماهیت تعاملی و روایت‌محور خود، بستری فراهم کرده‌اند تا این تصاویر در لایه‌های عمیق‌تر تجربه و ادراک مخاطب بازتولید شوند.

در این چهارچوب، بازی رایانه‌ای *اساسین‌کرید میراژ*^۲، که در سال ۲۰۲۳ توسط شرکت یوبی‌سافت^۳ عرضه شده، شایسته بررسی تحلیلی است. این بازی که وقایع آن در فضای تاریخی بغداد عباسی جریان دارد، با بهره‌گیری از عناصر داستانی، نشانه‌های دینی و نمادهای فرهنگی مرتبط با جهان اسلام و تشیع، تلاش دارد فضایی روایی را بازسازی کند که ظاهراً بر پایه یک بستر واقعی تاریخی بنا شده است. با این حال، این پرسش مطرح می‌شود که آیا این بازنمایی مبتنی بر بازآفرینی بی‌طرفانه یک دوره تاریخی است، یا از گفتمانی خاص متأثر است که معانی دینی و فرهنگی را در قالبی ایدئولوژیک بازسازی می‌کند؟

در بازی مزبور، مفاهیمی چون عدالت، جهاد، شهادت، آزادی و دینداری در قالب‌هایی متفاوت بازنمایی شده‌اند که در برخی موارد، شائبه فاصله گرفتن از معانی اصیل آن‌ها را ایجاد می‌کند. برخی شخصیت‌ها و مضامین روایی به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که می‌توان احتمال داد با روایت‌هایی خاص از دین، خشونت و افراط‌گرایی

1. Islamophobia
2. Assassin's Creed Mirage
3. Ubisoft

ارتباط پیدا کنند. همچنین، حضور نشانه‌های معماری، شنیداری و دیداری در بسترهایی همراه با خشونت، می‌تواند در ذهن مخاطب تصاویری خاص از اسلام و مسلمانان القا کند.

با توجه به این بستر، پژوهش حاضر با هدف تحلیل گفتمان بازنمایی اسلام در بازی اساسین‌کرید میراث انجام شده است. این مطالعه درصدد است تا با اتخاذ رویکردی میان‌رشته‌ای و بهره‌گیری از دو روش تحلیل تماتیک و نشانه‌شناسی فرهنگی، سازوکارهای معنایی و تصویری موجود در روایت بازی را بررسی و تبیین کند. در چهارچوب تحلیل تماتیک، تلاش شده مضامینی همچون کلیشه‌سازی از مسلمانان، تحریف معنایی مفاهیم دینی و برساخت خشونت ایدئولوژیک شناسایی شود. در سطح نشانه‌شناسی نیز بازی به‌عنوان متنی چندلایه مورد تحلیل قرار گرفته که با استفاده از نشانه‌های دیداری، شنیداری و زبانی، معناهایی خاص نسبت به اسلام تولید می‌کند.

دو مؤلفه تحریف در بینش مخاطب و تحریک انگیزشی و عاطفی به‌عنوان محورهای اصلی تحلیل در نظر گرفته شده‌اند. نخستین مؤلفه، ناظر بر چگونگی بازنمایی دین در قالب یک گفتمان مشکوک و واپس‌گراست که با بهره‌گیری از عناصر روایت، هویت دینی را مسئله‌مند می‌سازد. مؤلفه دوم، به تأثیرات هیجانی و حسی بازی بر کاربر می‌پردازد و نشان می‌دهد چگونه مشارکت مخاطب در تجربه روایی خشونت‌بار، می‌تواند در شکل‌گیری نگرش‌های ناخودآگاه نسبت به اسلام نقش داشته باشد.

براین اساس، پژوهش حاضر با رویکردی کنش‌گرانه تلاش دارد تا صرفاً به تحلیل انتقادی محدود نمانده و با تکیه بر یافته‌های خود، به ارائه راهکارهایی فرهنگی، رسانه‌ای و آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای انتقادی و تولید روایت‌های بومی در جوامع اسلامی بپردازد. بازی‌هایی همچون *اساسین‌کرید میراث* نمونه‌ای از آن دسته آثار رسانه‌ای هستند که تحلیل دقیق آن‌ها می‌تواند به درک عمیق‌تری از عملکرد رسانه‌های تعاملی در بازنمایی مفاهیم فرهنگی و دینی منجر شود؛ مفاهیمی که پرداختن به آن‌ها، برای بازیابی هویت و معنای اسلامی در عرصه رسانه، بیش از پیش ضروری است.

۱. پیشینه پژوهش

با گسترش روزافزون رسانه‌های تعاملی، به‌ویژه بازی‌های رایانه‌ای، در سال‌های اخیر پژوهشگران بسیاری به مطالعه شیوه بازنمایی اسلام و مسلمانان در این رسانه‌ها پرداخته‌اند. این مطالعات اغلب بر مفاهیمی چون دیگرسازی، کلیشه‌سازی فرهنگی و اسلام‌هراسی رسانه‌ای متمرکز بوده و تلاش کرده‌اند سازوکارهای بازتولید گفتمان‌های مسلط در قالب بازی‌های رایانه‌ای را واکاوی کنند. بخش قابل‌توجهی از این آثار به تحلیل بازی‌های جنگی پرمخاطب اختصاص یافته است، درحالی‌که گروهی دیگر با بهره‌گیری از نظریه‌های شرق‌شناسی، به بررسی نحوه ترسیم چهره مسلمانان در بسترهای روایی و گرافیکی بازی‌ها پرداخته‌اند.

با این حال، بررسی زمینه تولید بازی *اساسین‌کرید* میراث‌نشان می‌دهد که این اثر صرفاً یک روایت تاریخی ساده نیست بلکه محصول بستر اقتصاد سیاسی شرکت یوبی‌سافت است؛ شرکتی چندملیتی با پایگاه در فرانسه و استودیوهای بین‌المللی که در تولیدات خود، همواره ترکیبی از اهداف اقتصادی و ایدئولوژیک را دنبال می‌کند. سیاست‌های تجاری یوبی‌سافت برای جذب بازار جهانی، به‌ویژه از طریق روایت‌های تاریخی جذاب و پرکشش، سبب شده انتخاب موضوعاتی چون بغداد عباسی و فرقه اسماعیلی نه صرفاً یک انتخاب هنری بلکه حرکتی راهبردی برای فروش بیش‌تر و نفوذ فرهنگی تلقی شود. مقایسه تطبیقی با نسخه‌های پیشین این مجموعه نیز مؤید همین نکته است. درحالی‌که *اساسین‌کرید* ریشه‌ها^۴ با تمرکز بر مصر باستان اسلام را به‌طور مستقیم درگیر نمی‌کرد و *اساسین‌کرید* *والهالا*^۵ بیش‌تر بر اروپای شمالی متمرکز بود، بازی میراث‌به‌طور آشکار اسلام و تشیع را در مرکز روایت خود قرار داده است. این تمایز نشان می‌دهد که بازنمایی اسلام در میراث‌نه یک اتفاق منفرد بلکه بخشی از روندی برنامه‌ریزی‌شده در بازتولید گفتمان‌های فرهنگی است که هم‌زمان با نیازهای بازار سرگرمی دیجیتال و گفتمان‌های مسلط در روابط بین‌الملل هم‌پوشانی دارد. درعین حال، باید توجه داشت که اگرچه مقالاتی به‌طور پراکنده به مجموعه *اساسین‌کرید* پرداخته‌اند، تاکنون بررسی

4. Assassin's Creed Origins

5. Assassin's Creed Valhalla

اختصاصی و تحلیلی درباره نسخه میراژ که به‌طور خاص بر نشانه‌ها و نمادهای اسلامی و شیعی تمرکز دارد، صورت نگرفته است. از این رو، پژوهش حاضر با اتکا به این خلأ، تلاش می‌کند ضمن مرور انتقادی ادبیات موجود، چهارچوب مفهومی لازم را برای تحلیل این بازی فراهم آورد.

در یکی از پژوهش‌ها که در نشریه *Islamophobia Studies Journal* منتشر شد، بازنمایی مسلمانان در مجموعه‌ای از بازی‌های جنگی دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه با تحلیل بازی‌هایی مانند *Desert Storm I* (2002)، *Desert Storm II* (2003)، *Battlefield 3* (2011) و *Call of Duty 4: Modern Warfare* (2007)، نشان می‌دهد که مسلمانان اغلب در قالب شخصیت‌هایی کلیشه‌ای، خشن و مسلح به تصویر کشیده می‌شوند که باید برای تأمین امنیت جهانی از میان برداشته شوند (Tanner & Taha, 2021). پژوهش مذکور بر مفاهیمی چون دیگرسازی و کلیشه‌سازی تمرکز داشته و نقش این بازی‌ها را در بازتولید ناخودآگاه گفتمان اسلام‌هراسی بررسی می‌کند. همچنین به این نکته اشاره شده که این بازنمایی‌ها در چهارچوب جنگ جهانی علیه ترور، با حمایت نهادهای نظامی - سیاسی طراحی شده‌اند.

در پژوهشی با عنوان «بازنمایی شرق فرودست و غرب فرادست در بازی‌های دیجیتال»، نصرالهی و شریفی (۱۴۰۰) با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، سه نسخه از مجموعه بازی‌های *Call of Duty: Modern Warfare* را بررسی کرده‌اند. هدف این پژوهش، تحلیل چگونگی بازنمایی شرق، به‌ویژه جوامع مسلمان، در بازی‌های دیجیتال بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که این بازی‌ها در قالب شش محور اصلی، از جمله ابعاد سیاسی - نظامی، فرهنگی، دینی، نژادی و دوگانگی‌های استیلا، به بازنمایی خاصی از شرق پرداخته‌اند. بر اساس نتایج، شرق در این بازی‌ها اغلب در تقابل با غرب و در نقش یک بازیگر متأثر از بحران، نمایش داده شده است. این پژوهش، نمونه‌ای از مطالعات تحلیلی بر بازی‌های دیجیتال در فضای رسانه‌ای پس از واقعه ۱۱ سپتامبر محسوب می‌شود و درک بهتری از الگوهای بازنمایی در رسانه‌های تعاملی ارائه می‌دهد. یافته‌های آن می‌تواند به‌عنوان زمینه‌ای تطبیقی در تحلیل بازی‌های دیگر، از جمله *اساسین کرید میراژ*، مورد استفاده قرار گیرد.

در مقاله‌ای با موضوع بازی‌های رایانه‌ای و شرق‌شناسی: با نگاه به معرفی عرب و اسلام در بازی‌های محبوب رایانه‌ای با تمرکز بر دیدگاه شرق‌شناسی در بازی‌های رایانه‌ای؛ به بررسی رابطه شرق‌شناسی و بازی‌های دیجیتال در چهارچوب ادبیات، به‌ویژه بازنمایی مسلمانان و اعراب در گیم‌پلی بازی می‌پردازد. او بیان می‌کند که متون رسانه‌ای، گفتمان‌هایی را به‌ویژه در مورد شرق تولید می‌کنند و شرق را به‌عنوان دیگر قرار می‌دهند. در این زمینه، بازی‌های دیجیتال را نباید مستقل از ساختار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی که در آن وجود دارند در نظر گرفت (Söğüt, 2023).

در یک مطالعه تحلیلی با تمرکز بر بستر اروپا، به بررسی عوامل مؤثر بر تشدید اسلام‌هراسی و نقش بازنمایی‌های رسانه‌ای در این زمینه پرداخته شده است. این پژوهش با استفاده از چهارچوب نظری شرق‌شناسی ادوارد سعید و نظریه برخورد تمدن‌های ساموئل هانتینگتون و با روش توصیفی - تحلیلی، نحوه تصویرسازی از مسلمانان در رسانه‌های اروپایی را تحلیل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها در کشورهای اروپایی، اغلب تصویری از مسلمانان ارائه می‌دهند که با مفاهیمی چون افراط‌گرایی، بنیادگرایی و خشونت پیوند خورده است (اکبری، ۱۴۰۰). در این مطالعه تأکید شده است که عواملی همچون رشد احزاب راست افراطی، تحولات منطقه غرب آسیا و ظهور گروه‌هایی مانند داعش و طالبان، زمینه‌ساز تقویت نگرش‌های منفی نسبت به اسلام در اروپا شده‌اند. بازتاب این عوامل در قالب بازنمایی‌های رسانه‌ای منجر به شکل‌گیری چهره‌ای تهدیدآمیز و ناآشنا از مسلمانان شده است. این بازنمایی، به‌ویژه در پوشش‌های خبری، پیامدهایی همچون محدود شدن آزادی‌های دینی و افزایش فشارهای اجتماعی بر مسلمانان اروپا را در پی داشته است. این پژوهش از آن‌رو برای مطالعه حاضر حائز اهمیت است که با تمرکز بر گفتمان رسانه‌ای، زمینه نظری مناسبی برای تحلیل بازنمایی اسلام در رسانه‌های تعاملی از جمله بازی‌های دیجیتال فراهم می‌کند.

فرشاد گودرزی و همکاران (۱۴۰۲)، در مقاله با عنوان بازی‌های رایانه‌ای و کاربری‌های ترویج اسلام‌هراسی؛ بررسی نشانه‌شناختی اثبات می‌کند که غرب از طریق بازی‌های رایانه‌ای سعی در مخدوش کردن مفاهیم اسلام و مسلمانان می‌کند. در این

مقاله اگرچه بازی اساسینز کرید نیز مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما بازی *اساسین کرید میراژ* را به صورت تخصصی بررسی نشده است.

با مرور پیشینه موجود می‌توان دریافت که بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین یا به بررسی کلی گفتمان اسلام‌هراسی در بازی‌های رایانه‌ای پرداخته‌اند یا صرفاً به تحلیل نسخه‌های عمومی‌تر از بازی‌های اکشن، به‌ویژه در ژانر جنگی یا نسخه‌های غیرمیراژی مجموعه اساسین کرید، بسنده کرده‌اند. درحالی‌که نسخه جدید این مجموعه، یعنی *اساسین کرید میراژ*، در بستری کاملاً متفاوت از نظر زمانی، مکانی و نمادشناختی طراحی شده است و عناصر مشخصی از فرهنگ اسلامی، سنت شیعه اسماعیلی، فضای بغداد عباسی و نمادهای آیینی دینی را در قالب تجربه‌ای تعاملی بازآفرینی می‌کند. وجه تمایز این پژوهش در تمرکز اختصاصی بر همین لایه‌های متمایز تاریخی و مذهبی است که در مطالعات پیشین واکاوی نشده‌اند. پژوهش حاضر با رویکردی تحلیلی و ترکیبی، تلاش کرده است تا به‌جای صرف توصیف کلیشه‌ها، به شناسایی سازوکارهای پنهان بازنمایی مفاهیم اسلامی در لایه‌های دیداری، شنیداری و روایی بازی پردازد و بر مبنای چهارچوب مفهومی و نظری منسجم، تحلیل انتقادی دقیقی از فرایند القای تدریجی سوگیری‌های فرهنگی و عاطفی ارائه دهد. از این منظر، پژوهش ضمن پُرکردن خلأ موجود در تحلیل بازی میراژ، امکان بازسازی مدل مفهومی دقیق‌تری از اسلام‌هراسی در بافت رسانه‌های تعاملی را فراهم می‌سازد.

۲. چهارچوب مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه مفهوم اسلام‌هراسی و شیوه‌های بازنمایی آن در رسانه‌های نوین، به‌ویژه بازی‌های دیجیتال، استوار است. اسلام‌هراسی در این چهارچوب نه صرفاً به‌مثابه یک پیش‌داوری دینی بلکه به‌عنوان یک گفتمان فرهنگی و رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شود که از طریق ساخت و تثبیت تصاویر خاص از اسلام و مسلمانان، موجب بازتولید احساس تهدید، بیگانگی و فاصله‌گذاری اجتماعی می‌گردد (Zia-Ebrahimi, 2011, p. 462). این فرایند عمدتاً بر پایه سازوکارهایی همچون دیگرسازی، کلیشه‌پردازی و تحریف معنا صورت می‌گیرد؛ ابزارهایی که رسانه‌ها به‌واسطه نقش‌شان

در تولید معنا، آن‌ها را در قالب‌های مختلفی از جمله سرگرمی، روایت و تصویر بازنمایی می‌کنند.

در میان رسانه‌های نوین، بازی‌های رایانه‌ای با ماهیت تعاملی، روایت‌محور و چندلایه خود، از جایگاهی منحصربه‌فرد در فرایند بازنمایی برخوردارند (Dyer-Witthoford & de Peuter, 2009, p. 46). برخلاف رسانه‌های سنتی که مخاطب را در موقعیتی نسبتاً منفعل قرار می‌دهند، بازی‌های دیجیتال، کاربر را به مشارکت فعال در تولید و تجربه معنا وامی‌دارند. به‌زعم برخی از پژوهشگران، تجربه بازی نه‌فقط شامل دریافت اطلاعات بلکه شامل زیستن روایت است (Gee, 2007, p. 179)؛ به‌طوری‌که معنا در سطوح شناختی، رفتاری و هیجانی تثبیت می‌شود. این ویژگی موجب می‌گردد تا بازی‌های رایانه‌ای بتوانند ایدئولوژی‌های خاص را به‌گونه‌ای غیرمستقیم؛ اما مؤثر، در قالب سرگرمی نهادینه کنند (Bogost, 2007, p. 103).

در این زمینه، نظریه بازنمایی استوارت هال^۶ (۱۹۹۷) به‌عنوان بنیان مفهومی تحلیل به‌کار گرفته می‌شود. هال بازنمایی را فرایندی فعال و معناساز تلقی می‌کند که در آن معنا از طریق بازآفرینی نشانه‌ها در بستر فرهنگی و گفتمانی خاصی شکل می‌گیرد. از این منظر، رسانه‌ها تنها واقعیت را نشان نمی‌دهند بلکه آن را بازتعریف و بازسازی می‌کنند. در بازی *اساسین‌کرید میراث*، عناصر تاریخی، اسامی اسلامی و مفاهیم مذهبی از جمله جهاد، شهادت یا تقوا، در روایتی رمزگذاری شده به تصویر کشیده می‌شوند که اغلب از معنای اصیل خود فاصله گرفته‌اند و با مضامینی چون خشونت، توطئه، ترور یا تعصب مذهبی درهم‌تنیده شده‌اند. این بازآفرینی معانی، مصداقی از کارکرد بازنمایی در ساخت یک تصویر فرهنگی از اسلام در قالبی خاص و تفسیربردار است. مطابق با این نظریه، روایت‌های بازی رایانه‌ای *اساسین‌کرید میراث* نه بازتابی مستقیم از واقعیت تاریخی بلکه سازه‌هایی معنادارند که در یک نظام نشانه‌ای مشخص رمزگذاری و سپس توسط مخاطب رمزگشایی می‌شوند. این چهارچوب این امکان را فراهم می‌آورد تا فرایند تحریف در بینش مخاطب، در قالب برساخت گفتمان‌های مشکوک و واپس‌گرا نسبت به اسلام توضیح داده شود.

در پیوند با این نظریه، نظریه شرق‌شناسی ادوارد سعید^۷ امکان تحلیل چگونگی صورت‌بندی دیگری مسلمان را در بستر بازی فراهم می‌کند (Said, 1979, p. 148). در منطق شرق‌شناسی، اسلام و جوامع شرقی همواره در تضاد با عقلانیت، مدرنیته و پیشرفت بازنمایی می‌شوند و تصویری بدیل، غیرمنطقی و تهدیدآمیز از دیگری تولید می‌گردد. بازی مورد مطالعه با تمرکز بر بغداد تاریخی، در ظاهر به گذشته اسلامی رجوع می‌کند؛ اما در لایه‌های روایی و بصری، مخاطب را با فضایی فرقه‌ای، تاریک و آکنده از خشونت مواجه می‌سازد. شخصیت‌های مسلمان، نه به مثابه کنشگران فرهنگی یا عقلانی بلکه در قالب قاتلان مرموز، افرادی تعصب‌ورز، یا حامیان خشونت مذهبی ظاهر می‌شوند. بدین‌سان، ساخت دیگری شرقی در قالب نشانه‌های معماری، زبان، آیین و هویت، همگام با سنت گفتمان‌ساز شرق‌شناسی تکرار می‌شود و در بافتی دیجیتال بازتولید می‌گردد. براین‌اساس، بازنمایی بغداد عباسی و گروه‌های اسلامی در قالب صحنه‌های خشونت، فرقه‌گرایی و توطئه، نمونه‌ای از همان سازوکار شرق‌شناسانه‌ای است که اسلام را به مثابه دیگری خطرناک در برابر تمدن غربی معرفی می‌کند. از این منظر، مؤلفه تصویربرداری منفی از رهبران مسلمان و تخریب نمادهای اسلامی را می‌توان در امتداد روایت شرق‌شناسانه فهم کرد.

افزون‌براین، نظریه اقناع پنهان ایان بوگست^۸ ابزاری تحلیلی برای فهم چگونگی درونی‌سازی پیام‌ها و ایدئولوژی‌ها در محیط‌های تعاملی فراهم می‌آورد. از منظر بوگست، بازی‌های دیجیتال نوعی خطابه رویه‌ای دارند؛ یعنی از طریق قواعد بازی، ساختار مأموریت‌ها، اهداف فرعی و منطق پیشرفت در بازی، پیام‌های ضمنی را به مخاطب القا می‌کنند (Bogost, 2007, p. 105). در *اساسین‌کرید میراث*، ساختار مأموریت‌های خشونت‌آمیز در پوشش اهداف مذهبی یا فرقه‌ای، مشارکت فعال مخاطب در اعمالی چون ترور یا مجازات آیینی و تشویق به پیشروی از طریق کشتارهای مخفیانه، همگی نوعی اقناع غیرمستقیم را رقم می‌زنند که از طریق درگیری رفتاری، معناهای ایدئولوژیک تثبیت می‌شوند. بر اساس این نظریه، بازی‌ها نه فقط در سطح

7. Edward Said

8. Ian Bogost

روایت بلکه از طریق سازوکارهای کنش‌گرانه (مانند مشارکت کاربر در اعمال خشونت یا تجربه آیینی در فضاهاى تهدیدآمیز) به انتقال ایدئولوژی می‌پردازند. این چهارچوب امکان تبیین تحریک انگیزشی و عاطفی را فراهم ساخت و نشان داد که تجربه حسی و مشارکتی کاربر چگونه موجب درونی‌سازی ناخودآگاه پیام‌های اسلام‌هراسانه می‌شود. در پیوند با ابعاد احساسی این مشارکت، نظریه تلقین عاطفی نیز نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال با فعال‌سازی احساساتی چون ترس، نفرت یا اضطراب، می‌توانند نگرش‌های پایداری را در ناخودآگاه مخاطب شکل دهند (Douglas & et al., 2017, p. 540). این تلقین، بیش از آنکه به استدلال عقلانی متکی باشد، بر تکرار تجربه‌های احساسی منفی استوار است. استفاده از نشانه‌های دینی مانند: اذان، آیات قرآن یا پوشش اسلامی در بستری همراه با خشونت، ناامنی یا ترور، می‌تواند به‌طور ضمنی پیوندی میان اسلام و تهدید برقرار سازد (Morey & Yaqin, 2011, p. 37). این امر در نهایت به شکل‌گیری تصویر احساسی منفی از اسلام، فارغ از سطح آگاهی و اطلاعات قبلی مخاطب، منجر می‌شود.

در امتداد این بنیان نظری، پژوهش حاضر از دو رویکرد روش‌شناختی مکمل بهره می‌برد؛ تحلیل تماتیک برای استخراج مضامین محوری در روایت و ساختار بازی و نشانه‌شناسی فرهنگی برای تحلیل نحوه رمزگذاری معنا از طریق نشانه‌های دیداری، زبانی، معماری و صوتی. این دو روش در ترکیب با نظریه‌های یادشده، به شناسایی لایه‌های مفهومی اسلام‌هراسی در بازی یاری می‌رسانند. براین‌اساس، تحلیل در دو محور کلان پی‌ریزی شده است؛ نخست، تحریف و تخریب در بیئت مخاطب که از طریق تصویرسازی‌های جهت‌دار از اسلام، مفاهیم دینی را از معنای اصیل خود تهی کرده و آن‌ها را در قالبی خشونت‌بار و رازآلود بازنمایی می‌کند؛ دوم، استفاده از ظرفیت‌های انگیزشی و عاطفی بازی برای القای احساس ترس، بی‌اعتمادی و انزجار نسبت به اسلام. جدول ۱، ابعاد تحلیلی این دو محور را معرفی کرده است.

جدول (۱): چهارچوب تحلیلی پژوهش در دو محور کلان اسلام‌هراسی

ابعاد تحلیلی	تحریف و تخریب در بینش مخاطب	تحریک انگیزشی و عاطفی در ترس از اسلام
نظریه‌های پشتیبان	بازنمایی / شرق‌شناسی و دیگرسازی	اقناع پنهان / تلقین عاطفی
مفاهیم نظری کلیدی	کلیشه‌سازی / نهادینه‌سازی نگاه استعماری / بازتولید گفتمان مشکوک نسبت به اسلام	القای هیجانی منفی / همذات‌پنداری با خشونت / تثبیت ناخودآگاه احساس تهدید از اسلام
سطوح مفهومی تحلیل	کلان: دیگری‌سازی اسلام در گفتمان رسانه‌ای غربی؛ میانی: تحریف مفاهیم دینی، منفی‌سازی چهره رهبران دینی؛ خرد: نشانه‌های بصری، گفتاری و کنشی مشکوک‌کننده	کلان: تصویرسازی عاطفی از مسلمانان به‌عنوان تهدید؛ میانی: استفاده از صدا، تصویر و فضای خشن در کنار نمادهای دینی؛ خرد: حرک شخصیت‌ها، نورپردازی، موسیقی و نشانه‌های جزئی مذهبی
رویکرد تحلیلی در پژوهش	نشانه‌شناسی فرهنگی و تحلیل تماتیک: شناسایی سازوکار بازنمایی دین در نشانه‌ها و مضامین مکرر	تحلیل تماتیک و اقناع عاطفی: بررسی شیوه‌های القای احساسات منفی از طریق روایت و تجربه زیسته کاربر
کارکرد انتقادی در پژوهش	آشکارسازی لایه‌های پنهان گفتمان اسلام‌هراسانه در رسانه تعاملی / نقد فرایند دیگرسازی و تحریف معنا در بستر دیجیتال	تبیین سازوکارهای هیجانی بازتولید ترس و بی‌اعتمادی نسبت به اسلام / بررسی تأثیر غیرمستقیم رسانه بر ادراکات مخاطب

مؤلفه‌های فرعی در جدول ۱ بر اساس کدگذاری باز دیالوگ‌ها، محیط‌های بصری و عناصر روایی استخراج شدند. سپس در مرحله کدگذاری محوری در قالب دو محور کلان تحریف بینشی و تحریک عاطفی سامان‌دهی شدند. براین‌اساس، هدف از این چهارچوب، نه صرفاً نقد یک بازی خاص بلکه آشکارسازی چگونگی عملکرد نظریه‌های فرهنگی در بستر رسانه‌های نوین است. بازی‌های رایانه‌ای، به‌واسطه ظرفیت ترکیب روایت، کنش و نشانه، بستری پیچیده برای بازنمایی و اقناع هستند. تحلیل نظری چگونگی بازنمایی اسلام در بازی‌هایی چون *اساسین‌کرید میراث*، گامی ضروری

برای درک سازوکارهای گفتمان‌ساز رسانه‌های تعاملی و تبیین ضرورت واکنش فرهنگی و تولید محتوای جایگزین است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی و تفسیری است که با تمرکز بر رسانه‌های تعاملی، به‌ویژه بازی‌های رایانه‌ای، تلاش می‌کند الگوهای معنایی پنهان مرتبط با بازنمایی اسلام را تحلیل کند (Flick, 2023, p. 74). انتخاب این رویکرد به دلیل ماهیت پیچیده و چندلایه رسانه‌های دیجیتال است که مفاهیم را نه تنها در سطح کلامی بلکه از طریق روایت، تصویر و مشارکت تعاملی به مخاطب منتقل می‌کنند (Christians, 2017, p. 74). براین اساس، این پژوهش از ترکیب دو روش تحلیل تماتیک و نشانه‌شناسی فرهنگی بهره گرفته است؛ رویکردی که تحلیل محتوا را نه در قالب شمارش کمی بلکه در سطحی معنایی، ایدئولوژیک و فرهنگی دنبال می‌کند (Krippendorff, 2018, p. 188).

تحلیل تماتیک در این پژوهش با هدف استخراج مضامین کلیدی و الگوهای معنایی حاکم بر متن طراحی شده و مراحل آن به صورت نظام‌مند شامل موارد پیش‌رو است. ابتدا، آشنایی با داده‌ها از طریق مرور کامل روایت‌های دیداری و شنیداری؛ سپس کدگذاری اولیه بر اساس چهارچوب‌های نظری مرتبط با بازنمایی (Hall, 2025, p. 216)، شرق‌شناسی (Said, 1979, p. 148) و اسلام‌هراسی (Saeed, 2007, p. 460)؛ پس از آن شناسایی و طبقه‌بندی مضامین تکرارشونده در دو دسته کلان تحریف در بینش مخاطب و تحریک انگیزشی و عاطفی و در پایان بازبینی، تلفیق و تفسیر مضامین نهایی بر مبنای زمینه فرهنگی و تاریخی بازی بوده است (Braun & Clarke, 2006, p. 84). این کدها در سطوح مختلف به مؤلفه‌های میانی مانند تحریف باورهای دینی، تصویربرداری منفی از رهبران مسلمان و تخریب نمادهای اسلامی تفکیک شده‌اند که در نهایت به مؤلفه‌های خردتری چون پوشش شخصیت‌ها، گفتمان‌های دیالوگی و نشانه‌های تصویری خاص منتهی می‌شود.

فرایند نشانه‌شناسی نیز با تمرکز بر رمزگشایی از نشانه‌های دیداری - شنیداری صورت گرفته و نشانه‌ها نه به عنوان عناصر منفرد بلکه به عنوان حاملان معنا در بافت

فرهنگی و تاریخی تحلیل شده‌اند (Barthes, 2012, p. 119). نشانه‌هایی مانند: اذان، آیات قرآن، معماری اسلامی، لباس‌های آیینی، زبان عربی، حرکات آیینی، رنگ‌ها و فضاها تیره در تعامل با مضامین خشونت، تعصب و افراط‌گرایی تحلیل شدند. این تحلیل نه فقط به توصیف عناصر گرافیکی بلکه به واکاوی دلالت‌های فرهنگی آن‌ها در ساخت تصویر خاصی از اسلام و مسلمانان اختصاص داشت. در این مسیر، بر اساس رویکرد افنای پنهان (Bogost, 2007) و تلقین عاطفی (Douglas & et al., 2017)، بررسی شد که چگونه نشانه‌ها در ترکیب با روایت‌های تعاملی، لایه‌هایی از معنا را بدون مقاومت آگاهانه به مخاطب القا می‌کنند.

واحد تحلیل در این پژوهش شامل رویدادهای روایی، گفت‌وگوها، صحنه‌ها، شخصیت‌ها، فضاها و نمادهایی است که با مفاهیم اسلامی و فرقه‌ای پیوند دارند. داده‌ها با روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شده‌اند، به این معنا که تنها صحنه‌ها یا عناصر مرتبط با محورهای مفهومی مورد نظر وارد فرایند تحلیل شده‌اند (Patton, 2014, pp. 87-89). تحلیل با بازبینی چندباره و تطبیق مکرر کدها با داده‌های متنی و تصویری همراه بود تا هم‌پوشانی یا تضاد مفهومی در داده‌ها مشخص گردد. اعتبار تحلیل از طریق بازخوانی مضامین، مشاوره با متخصصان حوزه دین و رسانه و تطبیق با متون نظری و تجربی تقویت شده است. جدول ۲، ساختار روش‌شناسی پژوهش را معرفی کرده است.

جدول (۲): ساختار روش‌شناسی پژوهش

بخش تحلیل	رویکرد و ابزار	مراحل اجرایی	هدف تحلیل
تحلیل تماتیک	تحلیل مضامین در روایت و محتوای بازی	مرور داده‌های روایی؛ کدگذاری اولیه بر اساس نظریه‌ها؛ طبقه‌بندی مضامین به دو مؤلفه کلان (تحریف بینش / تحریک عاطفی)؛ تفسیر معنایی و محتوایی	استخراج مضامین اسلام‌هراسانه در ساختار روایی
نشانه‌شناسی فرهنگی	تحلیل معانی پنهان در نشانه‌های دیداری - شنیداری	شناسایی نشانه‌های تصویری (لباس، اذان، معماری، رنگ‌ها)؛ تحلیل معنای فرهنگی نشانه‌ها؛ بررسی ارتباط نشانه‌ها با مضامین اسلام‌هراسی.	درک لایه‌های عاطفی و نشانه‌ای از بازنمایی دین

بخش تحلیل	رویکرد و ابزار	مراحل اجرایی	هدف تحلیل
انتخاب داده‌ها	نمونه‌گیری هدفمند از داده‌های بازی	انتخاب صحنه‌ها، گفت‌وگوها و تصاویر مرتبط با اسلام و تشیع؛ تمرکز بر محتوای دارای بار معنایی دینی / فرقه‌ای	تمرکز بر عناصر معنادار و نشانه‌دار
ارزیابی و اعتبارسنجی	بازخوانی و مقایسه تطبیقی با متون نظری و دینی	بازخوانی مضامین توسط پژوهشگر و مشاوران؛ مقایسه یافته‌ها با متون اسلامی و مطالعات مشابه؛ ارزیابی انسجام یافته‌ها	تضمین اعتبار علمی و مفهومی تحلیل

مؤلفه‌های فرعی این جدول بر اساس فرایند تحلیل تماتیک و نشانه‌شناسی فرهنگی استخراج شده‌اند. ابتدا داده‌های بازی (صحنه‌ها، دیالوگ‌ها و نشانه‌های دیداری-شنیداری) به صورت کامل مرور و در مرحله کدگذاری باز، برجسب‌های اولیه ایجاد شد. این کدها در مرحله کدگذاری محوری در دو محور کلان تحریف بینش و تحریک عاطفی سازمان‌دهی گردیدند. سپس با بهره‌گیری از نشانه‌شناسی فرهنگی، نشانه‌ها در بافت تاریخی - فرهنگی بازخوانی و به مضامین نهایی پیوند داده شدند. به این ترتیب، ارتباط میان مؤلفه‌های اصلی و فرعی نه صرفاً توصیفی بلکه مبتنی بر استدلال نظری و داده‌های درون‌متنی تثبیت گردید. همچنین پژوهش حاضر تلاش کرده است تا این تحلیل با رعایت اصل بی‌طرفی علمی انجام شود؛ به این معنا که هرگونه نتیجه‌گیری تنها بر اساس شواهد درون‌متنی و نشانه‌های قابل مشاهده شکل گرفته است، بدون آنکه تحلیل‌گر از پیش فرض‌هایی در مورد جهت‌گیری گفتمان بازی پیروی کرده باشد. خروجی این فرایند، تبیینی تحلیلی از بازنمایی اسلام در لایه‌های روایت و نشانه‌های دیداری است که می‌تواند افق‌های جدیدی برای مطالعات انتقادی در حوزه رسانه‌های تعاملی و دین بگشاید.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. تحلیل تحریف و تخریب در بینش مخاطب

بخش نخست از یافته‌های پژوهش، بر تحلیل تحریف و تخریب در بینش مخاطب متمرکز است. این بخش با بهره‌گیری از روش تحلیل تماتیک و نشانه‌شناسی فرهنگی، نشان می‌دهد که چگونه بازی با بهره‌گیری از روایت، نشانه، فضا و شخصیت، تصویر

خاصی از اسلام خلق می‌کند که به واسطه آن، فهم مخاطب از مفاهیم دینی، تاریخی و فرهنگی دچار دگرگونی می‌شود. فرایند تحلیل به صورت نظام‌مند و از طریق کدگذاری مفاهیم کلیدی در سه سطح نشانه‌ای (خرد)، مضمونی (میانی) و گفتمانی (کلان) سامان یافته و از دل داده‌های روایی و تصویری بازی، مؤلفه‌های اصلی و فرعی استخراج شده‌اند. مبنای استدلال، نه صرفاً مشاهدات سطحی بلکه تفسیر نشانه‌ها در بستر فرهنگی - تاریخی آنهاست.

در سطح نشانه‌ای، به ویژه در لایه‌های دیداری و شنیداری، نشانه‌هایی به کار رفته‌اند که به ظاهر بی طرف به نظر می‌رسند؛ اما در بافت معنایی بازی، حامل معانی خاصی هستند؛ برای نمونه، استفاده مکرر از صدای اذان در صحنه‌هایی که با خشونت، تعقیب، قتل یا توطئه همراه هستند، موجب شکل‌گیری یک ارتباط ضمنی میان عبادت اسلامی و فضای ناامن و تهدیدآمیز می‌شود. همین‌طور، استفاده از واژگان عربی مانند «علی»، «وقفک‌الله» یا «فی امان‌الله» در پناهگاه‌هایی که محل طراحی عملیات‌های مخفی یا ترور است، باعث بارگذاری منفی بر این عبارات می‌شود؛ درحالی‌که در بستر دینی خود، حامل معناهایی معنوی، اخلاقی و الهی هستند. این نوع رمزگذاری معکوس در بستر نشانه‌شناختی، باعث می‌شود زبان و فرهنگ اسلامی، نه فقط به مثابه مؤلفه‌ای خنثی بلکه به عنوان بخش از نظام تهدید بازنمایی شوند.

نشانه‌های بصری نیز به طرز معنادار در ایجاد این ذهنیت نقش دارند. پوشش شخصیت‌ها، به ویژه شخصیت بسیم، با لباس‌هایی عربی - اسلامی ترکیب شده است؛ اما رفتارهایش حامل خشونت پنهان و سرکوب است. در صحنه‌هایی که او به عبادت می‌پردازد، فرم نشستن، حالت تمرکز و سکوت او بیش از آنکه با مناسک اسلامی همانند نماز یا تلاوت قرآن تطابق داشته باشد، به مراقبه یا مدیتیشن شبیه است. این برداشت به شکلی ضمنی، مفهوم عبادت اسلامی را از محتوای توحیدی و شریعت‌محور خود تهی می‌سازد و آن را به آیینی مبهم و رازآلود تقلیل می‌دهد که در کنار خشونت و قدرت قرار گرفته است. افزون‌بر آن، نشانه‌هایی چون «المخفی» که در قالب طراحی بصری به کار رفته و یکی از نمادهای اصلی فرقه اساسین‌هاست، نه فقط یادآور پنهان‌کاری و عملیات مخفی است بلکه در زمینه فرهنگی اسماعیلیه، به بخشی از تاریخ

تشیع نیز اشاره دارد؛ اما بازی بدون پرداختن به زمینه‌های معرفتی، فلسفی یا تاریخی این فرقه، آن را به‌مثابه یک سازمان خشن و تروریستی بازنمایی می‌کند که وفاداری به آن از طریق آیینی چون قطع انگشت نمایش داده می‌شود. این نمادپردازی، پیوندی مستقیم میان آیین‌های تشیع و اعمال خشونت‌بار برقرار کرده و از این طریق، تاریخ یک جریان دینی را در بستر خشونت بازتعریف می‌کند. به‌طوری‌که مفهوم «المخفی» در بازی، که به‌عنوان یک فرقه پنهانی و خشونت‌طلب بازنمایی می‌شود، در واقع ریشه‌ای تاریخی در جنبش اسماعیلیه و قلعه الموت دارد؛ اما در روایت بازی، این پیشینه پیچیده و متکثر تقلیل یافته و صرفاً در قالب گروهی تروریستی با مناسک رازآلود نمایش داده می‌شود. چنین بازنمایی‌ای موجب می‌شود که مخاطب به‌جای درک چندبُعدی از جریان‌های فکری و اجتماعی اسماعیلیه در تاریخ اسلام، با تصویری تحریف‌شده و تهدیدمحور مواجه گردد. همچنین، نشانه‌هایی چون صدای اذان یا معماری مساجد که در بافت اسلامی معنای قدسی و عبادی دارند، در فضای خشونت و خونریزی قرار گرفته و به‌گونه‌ای به‌کار می‌روند که معنای اصلی آن‌ها وارونه شود. این ترکیب‌های نشانه‌ای نشان می‌دهد که بازی نه‌فقط در سطح روایی بلکه در سطح دلالت‌های فرهنگی نیز در حال تثبیت یک گفتمان اسلام‌هراسانه است.

در سطح مضمونی، مفاهیم بنیادین اسلامی همچون جهاد، شهادت، عدالت، آزادی و عبادت، به‌صورت نظام‌مند از معنای اصیل خود تهی شده و در قالب‌های روایت‌شده در بازی بازتعریف شده‌اند. مفهوم جهاد که در گفتمان اسلامی مبتنی بر دفاع، اخلاق و تقوا است، در بازی به عملیاتی مخفی و تهاجمی علیه مخالفان سیاسی و فکری بدل شده است. این تحریف به‌ویژه در صحنه‌هایی برجسته می‌شود که شخصیت‌ها، ترور و قتل را به‌مثابه امری مقدس، اجتناب‌ناپذیر و ضروری برای برقراری عدالت معرفی می‌کنند. چنین روایتی، برخلاف آموزه‌های قرآنی درباره جهاد، تصویرسازی خاصی از مسلمان متعصب خلق می‌کند که باور دارد هدف توجیه‌کننده هر وسیله‌ای است. همین ساختار، در مورد مفاهیم دیگری چون عدالت و آزادی نیز تکرار می‌شود. در دیالوگی شاخص، بسیم در پاسخ به جمله «دانش قدرت است»، می‌گوید «نه، عدالت قدرت است» و بلافاصله پس از آن، دشمن خود را می‌کشد. این سکانس، به‌وضوح خشونت را ابزاری

مشروع برای تحقق عدالت معرفی می‌کند، درحالی‌که در سنت اسلامی، عدالت مفهومی اخلاقی - فلسفی است که با حق، انصاف و عقلانیت گره خورده و نمی‌تواند با خشونت بی‌ضابطه توجیه شود.

در سطح گفتمانی، ترکیب این مؤلفه‌ها، تصویری واحد و یکپارچه از اسلام می‌سازد که در آن دین نه تنها معنای فرهنگی یا معنوی خود را از دست می‌دهد بلکه به یک ایدئولوژی افراطی، خشن و تهدیدآمیز فروکاسته می‌شود. قرار گرفتن این تصویر در بستر تاریخی دوران عباسی و استفاده از نمادهایی چون بیت‌الحکمه، کتابخانه‌ها و دانشمندان مسلمان، این تحریف را در لایه‌ای عمیق‌تر تقویت می‌کند؛ به گونه‌ای که حتی شکوفاترین دوره تمدن اسلامی، در بازی نه با علم، منطق و هنر بلکه با توطئه، خیانت، فساد و فرقه‌گرایی به یاد آورده می‌شود. به‌ویژه حذف تدریجی عقلانیت دینی و نادیده‌گیری نقش علمای مسلمان در نهادهای فرهنگی بغداد، این تلقی را تقویت می‌کند که اسلام هیچ‌گاه بستری مناسب برای تمدن نبوده و همواره به‌سوی خشونت و استبداد میل داشته است. جدول ۳، تحلیل این مولفه‌ها در بازی رایانه‌ای / اساسین‌کرید / میراث را تبیین کرده است.

جدول (۳): تحلیل مؤلفه‌های تحریف و تخریب در بینش مخاطب

سطح تحلیل	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	نمونه داده یا نشانه	دلالیت تحلیلی و نشانه‌شناختی
خرد (نشانه‌ای)	تحریف نمادهای اسلامی	بارگذاری منفی بر نمادهای مذهبی	اذان در صحنه‌های خشونت، لباس عربی بر تن قاتلان، واژگان اسلامی در موقعیت‌های ترور	القای ارتباط ذهنی میان اسلام و خشونت؛ استفاده از نشانه‌های فرهنگی برای تقویت حس ترس و بی‌اعتمادی
خرد (فرمی / بصری)	تحریف الگوهای دینی و عبادی	نمایش آیین‌ها به صورت رازآلود یا غیراسلامی	عبادت شبیه مدیتریشن، قطع انگشت، نشستن در سکوت و تمرکز عارفانه، بدون سجده یا قرائت قرآن	زدودن مؤلفه‌های اسلامی واقعی و جایگزینی با فرم‌های رازآلود یا شرقی - تصوف‌گرا با بار منفی یا بی‌ریشه
میانی (مضمونی)	تحریف مفاهیم	تقدس خشونت،	جملات: «عدالت قدرت	وارونه‌سازی مفاهیم قرآنی؛

سطح تحلیل	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	نمونه داده یا نشانه	دلالت تحلیلی و نشانه‌شناختی
	دینی	توجیه ترور با عدالت	است « قبل از قتل؛ جهاد به مثابه عملیات ترور پنهانی	خشونت به مثابه ابزار حق؛ تحریف روایت اخلاقی اسلام در ذهن مخاطب
میانی (شخصیتی)	دوگانه‌سازی دینداری و خشونت	مسلمان مؤمن خشونت‌طلب	شخصیت بسیم به عنوان نمازگزار و قاتل؛ تعهد فرقه‌ای شدید با رفتارهای بی‌رحمانه	معرفی مسلمان متعصب به عنوان تهدید فرهنگی و امنیت‌ی؛ درهم‌آمیختگی دین‌باوری با افراط‌گرایی
میانی (تاریخی/فرهنگی)	تحریف تاریخ تمدن اسلامی	بغداد به‌عنوان فضای تباہی، خیانت، بحران	خیانت در بیت‌الحکمه، ترور فاضل، صحنه‌های آشوب در بازار، شهر تیره و پُر از قتل	تضعیف تصویر تمدن اسلامی؛ حذف عقلانیت، علم و شکوفایی فرهنگی؛ جایگزینی با هرج‌ومرج و فساد
کلان (گفتمانی)	تخریب در بینش مخاطب نسبت به اسلام	بازنمایی روایت ایدئولوژیک از اسلام	ترکیب عناصر: روایات فرقه‌ای، مفاهیم تحریف‌شده، نشانه‌های دینی در صحنه‌های خونین	تثبیت تصویر خشونت‌آمیز از اسلام در ناخودآگاه مخاطب؛ بازتولید کلیشه‌ها از منظر شرق‌شناسی و دیگرسازی

بدین ترتیب، تحلیل چندلایه از نشانه‌ها، مضامین و ساختار گفتمانی بازی نشان می‌دهد که تحریف در بینش مخاطب، نه فقط در سطح ظاهری بلکه در سطح عمیق‌تر ساختار معنا انجام شده و با ترکیبی از نشانه‌ها و روایت‌ها، تصویر ذهنی مخاطب نسبت به اسلام را به‌صورت خزننده و ناخودآگاه بازسازی می‌کند. این فرایند، دقیقاً همان‌گونه که در نظریه‌های بازنمایی (Hall, 2025)، شرق‌شناسی (Said, 1979) و اقصاع پنهان (Bogost, 2007) توصیف شده است، نه از طریق تقابل صریح بلکه با تأثیرگذاری نرم بر ساختار ادراک مخاطب، بازتولید می‌شود. این یافته‌ها نشان می‌دهند که تحلیل بازی‌های دیجیتال نیازمند رویکردی نشانه‌شناسانه-انتقادی و بافت‌محور است که به فراتر از توصیف ظاهری رفته و معانی پنهان در ساختار گفتمان را آشکار سازد.

۴-۲. تحلیل استفاده از بعد انگیزشی و عاطفی مخاطب برای ترس از اسلام

در ادامه تحلیل مؤلفه‌های اسلام‌هراسی در اساسین‌کرید میراث، بعد انگیزشی و عاطفی به‌عنوان یکی از کارآمدترین راهبردهای رسانه‌ای برای القای ترس از اسلام، در مرکز توجه قرار می‌گیرد. این رویکرد نه با استدلال‌های صریح بلکه با اتکا به درگیری حسی مخاطب و تأثیرگذاری غیرمستقیم، نگرش‌هایی منفی و تهدیدمحور را نسبت به اسلام در ناخودآگاه بازیگر شکل می‌دهد. در این بخش، با تلفیق روش تحلیل تماتیک و نشانه‌شناسی فرهنگی، کدگذاری‌های اولیه در سطوح احساسی، فضایی، نشانه‌ای و شخصیتی انجام گرفته و سپس مضامین میانی و کلان بر اساس آنها استخراج شده است. در سطح شخصیت‌پردازی، کنش‌های شخصیت‌های کلیدی با هویت اسلامی یا اسامی عربی، به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که در ذهن مخاطب تداعی‌گر خشونت، خیانت و بی‌رحمی باشند. شخصیت‌هایی چون بسیم، روشن، فولاد، زهرا و قبیحا، هر یک با کارکردهایی چون ترور مخفیانه، حذف فیزیکی رقبا و پنهان‌کاری سازمان‌یافته، چهره‌ای تهدیدآمیز از مسلمانان ارائه می‌دهند. این شخصیت‌ها نه در هیئت دشمن آشکار بلکه به‌مثابه قهرمانان داستان ظاهر می‌شوند که خود همین امر، مشروعیتی پنهان به خشونت آنان می‌بخشد؛ برای مثال، بسیم بارها در قالب دیالوگ‌هایی چون «من حق کشتن را دارم» یا «عدالت، قدرت است» اقدام به قتل می‌کند، درحالی‌که بازی هیچ‌گاه این اقدامات را از منظر اخلاقی یا دینی به چالش نمی‌کشد. این روایت ضمنی، احساس مخاطب را درگیر کرده و در او نوعی همدلی ناخواسته با کنش‌های خشونت‌بار ایجاد می‌کند؛ گویی دین، عامل و توجیه‌گر این خشونت است.

نکته مهم در این میان، نقش‌آفرینی زنان در قالب شخصیت‌های منفی و خشن است. روشن، در جایگاه مربی و رهبر فرقه، چهره‌ای مقتدر، خشن و بی‌عاطفه دارد. زهرا، همکار فاضل در بیت‌الحکمه، به‌عنوان عنصری نفوذی و اغواگر معرفی می‌شود. قبیحا و نهال نیز فاقد هرگونه ویژگی‌های سنتی زنانه‌اند و به‌جای آن، در قالب شخصیت‌هایی با کنش‌های خشونت‌آمیز، فریبکارانه یا قدرت‌طلب به تصویر کشیده می‌شوند. این نوع تصویرسازی، نه تنها کلیشه‌سازی منفی درباره زنان مسلمان را بازتولید می‌کند بلکه با انتقال احساس ناامنی، آشفتگی و تهدید، در سطح عاطفی نیز بر مخاطب اثر می‌گذارد.

در لایه فضاسازی و نمادپردازی، یکی از روش‌های القای ترس، تلفیق نمادهای دینی با محیط‌های خشونت‌آلود است. بسیاری از صحنه‌های بازی در فضاهایی رخ می‌دهد که شباهت معمارانه و صوتی به مکان‌های مذهبی دارند. طاق‌های قوسی‌شکل، محراب‌گونه‌ها، کتیبه‌های عربی، فرش‌های سنتی و صدای اذان در پس‌زمینه، محیط‌هایی آشنا و مقدس را در ذهن مسلمانان تداعی می‌کنند. با این حال، این فضاها اغلب محل اجرای خشونت، توطئه و قتل هستند. این ترکیب، یک ناهم‌خوانی شناختی ایجاد می‌کند که به مرور در ذهن مخاطب تبدیل به پیوند معنایی میان اسلام و خشونت می‌شود. این پدیده، در ادبیات نشانه‌شناختی، نوعی معناسازی معکوس است؛ یعنی آنچه باید حامل معناهای قدسی و معنوی باشد، در عمل به بستر تهدید تبدیل می‌شود. واژگان و عبارات اسلامی نیز در محیط‌هایی با بار منفی به کار می‌روند. عباراتی مانند: «وفقک الله»، «سلام علیکم»، یا نام‌هایی چون «علی» و «محمد» در پناهگاه‌های تروریستی، جلسات مخفیانه یا صحنه‌های اعدام شنیده می‌شوند. این تکرار هدفمند واژگان مقدس در زمینه‌های منفی، بدون تبیین یا تعادل‌بخشی، به تدریج با احساس خطر و اضطراب در ذهن مخاطب گره می‌خورد. همین امر، عنصر کلیدی در فرایند اقناع پنهان محسوب می‌شود؛ یعنی ساخت تصویر ذهنی نه از طریق استدلال بلکه از راه برانگیختن هیجانات منفی در مواجهه با نشانه‌های دینی.

در سطح تماتیک، مضامین اصلی القای ترس، دشمن‌انگاری و بی‌اعتمادی از طریق نشانه‌های روایی تقویت می‌شوند. در روایت بازی، فرقه‌های دینی از قاعده‌مندی و اصول عقلانی تهی شده‌اند و بیش‌تر بر اساس مناسک خشن، پنهان‌کاری و انقیاد شکل گرفته‌اند. نماد «المخفی» که به‌عنوان یک نشان وفاداری به فرقه کاربرد دارد، فاقد ارجاع به بنیان‌های تاریخی یا معرفتی فرقه اسماعیلی است و در عوض، تنها کارکردی خشن و رازآلود دارد. این تقلیل معنایی، گویای تضعیف ابعاد فرهنگی و تاریخی تشیع در بازنمایی بازی است. مراسم‌هایی مانند قطع انگشت، لباس‌های تیره و نورپردازی سایه‌دار نیز در خدمت همان کارکرد نشانه‌شناختی قرار دارند: ایجاد هاله‌ای از رمزآلودگی و تهدید حول هویت اسلامی. درنهایت، تجربه عاطفی مخاطب در بستر بازی، با مشارکت فعال او در خشونت (ترورها، طراحی نقشه، مخفی‌کاری) تکمیل

می‌شود. برخلاف رسانه‌های غیرتعاملی، بازی رایانه‌ای کاربر را به بخشی از فرایند تصمیم‌گیری و اجرا تبدیل می‌کند و از این طریق، ساختار اقناع را از سطح نظری به سطح عملی منتقل می‌سازد. بازیکن نه تنها تماشاگر خشونت است بلکه در بازتولید آن شریک می‌شود؛ در نتیجه، معناها نه فقط ادراک می‌شوند بلکه تجربه می‌شوند. این سطح از درگیری عاطفی، از منظر نظریه اقناع پنهان، بیش‌ترین تأثیر را در تثبیت نگرش‌های ایدئولوژیک دارد، چراکه مخاطب نه تنها پیام را دریافت بلکه در اجرای آن نقش ایفا کرده است. جدول ۴، تحلیل این مؤلفه‌ها در بازی رایانه‌ای *اساسین کرید میراژ* را تبیین کرده است.

جدول (۴): تحلیل تماتیک مؤلفه‌های بعد انگیزشی و عاطفی در ترس از اسلام

سطح تحلیل	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	نمونه داده / متغیر نشانه‌ای
احساس و هیجان	تحریک ترس و اضطراب	استفاده از خشونت در فضای مذهبی	صدای اذان در صحنه‌های خونین، طراحی معماری مسجدنما در پناهگاه‌ها، عبارات اسلامی در محیط‌های تهدیدآمیز
نشانه‌شناسی جنسیت	کلیشه‌سازی منفی از زنان مسلمان	تصویر زنان مسلمان به‌عنوان عناصر خشونت‌زا یا اغواگر	شخصیت روشن (مربی خشن)، قبیحا (زن شرور)، زهرا (همدست توطئه‌گر)، نهال (دزد حرفه‌ای)
روایت دراماتیک	مشروعیت‌بخشی عاطفی به خشونت	پیوند اخلاق با قدرت، تفسیر خشونت به‌عنوان اجرای عدالت	دیالوگ بسیم: «عدالت، قدرت است»، توجیه قتل فاضل با ادعای تحقق آزادی
هویت دینی	اختلاط مفاهیم مقدس و رفتار خشونت‌آمیز	قرار دادن واژگان و نشانه‌های اسلامی در بسترهای منفی	«وقفک‌الله»، «سلام علیکم»، «علی» در محیط‌هایی با قتل و توطئه
هویت روایی	نقش‌آفرینی فرقه‌ها به‌عنوان عامل تهدید	فرقه‌گرایی پنهان، مراسم‌های آیینی خشن	قطع انگشت به‌عنوان وفاداری، نماد «المخفی»، لباس‌های سیاه، نورپردازی سایه‌دار
درگیری حسی	مشارکت مخاطب در خشونت	تبدیل کاربر به عامل اجرایی ایدئولوژی فرقه‌ای	مشارکت در قتل‌های پنهانی، طراحی نقشه‌های ترور، تصمیم‌گیری برای حذف دشمنان

تحلیل مؤلفه‌های انگیزشی و عاطفی در اساسین‌کرید میراث‌نشان می‌دهد که اسلام‌هراسی نه با تقابل آشکار بلکه از طریق فرایندهای تدریجی، عاطفی و نشانه‌محور بازنمایی شده است. بازی با طراحی هوشمندانه شخصیت‌ها، فضاها، نشانه‌ها و روایت، زمینه‌ای فراهم می‌کند تا ترس از اسلام، در سطح احساسی و شناختی در ذهن مخاطب نهادینه شود، بی‌آنکه الزامی به پذیرش صریح آن وجود داشته باشد. این راهبرد، همسو با نظریه‌های بازنمایی (Hall, 2025)، اقناع پنهان (Bogost, 2007) و تلقین عاطفی (Douglas & et al., 2017) به‌خوبی تبیین‌پذیر است و نمونه‌ای از عملکرد پیچیده رسانه‌های تعاملی در شکل‌دهی نگرش‌های فرهنگی را ارائه می‌دهد.

۳-۴. راهکارهای مقابله با اسلام‌هراسی رسانه‌ای در جوامع اسلامی

یافته‌های این پژوهش نشان داد که یکی از مهم‌ترین راهبردهای اسلام‌هراسی رسانه‌ای در بازی‌های رایانه‌ای، نه صرفاً بازنمایی سطحی خشونت یا کلیشه‌سازی شخصیت‌های مسلمان بلکه شکل‌دهی به ادراک معنایی مخاطب از مفاهیم دینی در سطحی پنهان، پیچیده و احساسی است. روایت بازی اساسین‌کرید میراث‌نشان از طریق تحریف مفهوم جهاد و عدالت، تخریب فضاها و ترکیب نشانه‌های مقدس با خشونت فرقه‌ای، تصویری از اسلام ارائه می‌دهد که با تجربه‌کاربر عجین می‌شود و به‌جای اقناع منطقی، از مسیر تلقین عاطفی در ذهن او رسوب می‌کند؛ بنابراین، راهکارهای مقابله باید مستقیماً در پاسخ به این الگوهای بازنمایی طراحی شوند، نه در قالب واکنش‌های کلی و پیش‌فرض.

در وهله نخست، لازم است آموزش سواد رسانه‌ای در جوامع اسلامی با تمرکز خاص بر رسانه‌های تعاملی و بازی‌محور بازطراحی شود. این نوع سواد باید کاربران نوجوان را قادر سازد مؤلفه‌های پنهان تحریف در معنا را از طریق مهارت تحلیل نشانه‌شناختی، تفسیر روایت و شناخت الگوهای اقناع غیرمستقیم تشخیص دهند. به‌طور خاص، برای مفاهیمی چون جهاد، عدالت، آزادی و شهادت که در بازی‌ها بار معنایی خشونت‌گرا و ایدئولوژیک پیدا می‌کنند، برنامه‌های تربیتی شبه‌زدایی هدفمند و متمایز باید طراحی شود؛ برنامه‌هایی که نه بر طرد بازی بلکه بر آموزش تفکیک روایت تخیلی

از حقیقت تاریخی و دینی تمرکز دارند. یکی از روش‌های نوآورانه، تولید کارگاه‌های بازی‌پژوهی تربیتی برای مربیان و والدین است که در آن نشانه‌های بازی تحلیل شده و با آموزه‌های اصیل دینی مقایسه می‌شود. این الگوی تربیتی، ضمن حفظ جذابیت بازی برای نوجوانان، سطحی از آگاهی انتقادی را در مواجهه با مفاهیم دینی وارد ذهن مخاطب می‌کند؛ برای نمونه، در راستای راهکار ارتقاء سواد رسانه‌ای انتقادی، می‌توان طراحی کارگاه‌های آموزشی ویژه نوجوانان و جوانان را در مدارس و مراکز فرهنگی پیشنهاد کرد؛ کارگاه‌هایی که در آن‌ها با بهره‌گیری از مثال‌های عینی از بازی‌های پرمخاطب، شیوه‌های بازنمایی کلیشه‌ای و تحریف مفاهیم اسلامی تشریح شده و سپس با مقایسه با منابع اصیل اسلامی، ظرفیت نقد فعالانه در ذهن مخاطب تقویت گردد. چنین رویکردی، علاوه بر شبهه‌زدایی، موجب پیوند مستقیم میان فرایندهای تربیتی و فرهنگی در جامعه می‌شود.

راهکار دوم، شکل‌دهی به پروژه‌های بازطراحی روایی مفاهیم دینی در محصولات بومی است. همان‌گونه که در بازی مورد تحلیل مشاهده شد، تحریف مفاهیم در بستری از روایت جذاب و کاراکترهای چندلایه صورت می‌گیرد. در پاسخ، تولیدکنندگان بومی باید از تقلید شعاری و طراحی سطحی بپرهیزند و به جای آن، روایت‌هایی خلق کنند که بازنمایی پیچیده، انسانی و همدلانه از اسلام و شخصیت‌های مسلمان ارائه دهند؛ برای مثال، بازی‌هایی که به جای بازتولید صحنه‌های نبرد، مفهوم جهاد را در چهارچوب عدالت اجتماعی، مجاهدت علمی یا مقاومت فرهنگی روایت می‌کنند، قادر خواهند بود معنای اصیل این مفاهیم را در ذهن مخاطب تثبیت کنند. همچنین طراحی شخصیت‌هایی با هویت دینی واقعی اما رفتار انسانی، پرهیز از تقلیل‌گرایی نمادین و روایت‌هایی چندلایه از جامعه اسلامی، مؤثرترین روش برای خنثی‌سازی اقیانوس پنهان در بازی‌های مخرب است.

همچنین، یکی از نقاط آسیب‌پذیر در اسلام‌هراسی رسانه‌ای، سوءاستفاده از نشانه‌های دینی در بافت‌های منفی است؛ از اذان و لباس گرفته تا اسامی مقدس؛ بنابراین، راهبردی مهم، آموزش تحلیل نشانه‌شناختی بافت‌محور در میان معلمان، طلاب و فعالان فرهنگی است؛ برای مثال، در روایت بازی، استفاده از اسم «علی» یا عبارت «ووفقک الله» در صحنه

قتل، معنا را در ذهن مخاطب جابه‌جا می‌کند. برای مقابله با این اثر، ضروری است که در فضای رسانه‌ای اسلامی، این نشانه‌ها بازتعریف و بازآفرینی مثبت شوند؛ یعنی حضور واژگان، صداها، معماری و آیین‌های اسلامی در زمینه‌هایی صلح‌آمیز، انسانی و اخلاق‌محور به تصویر درآیند تا به تدریج بار معنایی منفی زدوده شود. از سوی دیگر، جوامع اسلامی باید از موقعیت مخاطب منفعل خارج شده و به تولیدکننده فعال معنا بدل شوند. این تحول تنها از طریق ایجاد نهادهای راهبردی در رصد بازی‌ها، تربیت کارشناسان تحلیل روایت و نشانه و تدوین دستورالعمل‌های نقد رسانه‌ای قابل دستیابی است. پیشنهاد می‌شود که مراکز آموزش دینی و فرهنگی، گروه‌های تخصصی تحلیل‌گفتمان بازی‌های رایانه‌ای را تشکیل دهند و خروجی آن را در قالب کتابچه‌های راهنما، پادکست‌ها و برنامه‌های تلویزیونی/یوتیوبی در دسترس خانواده‌ها و دانش‌آموزان قرار دهند. جدول ۵ این راهکارها به صورت دسته‌بندی شده ارائه کرده است.

جدول (۵): راهکارهای مقابله با اسلام‌هراسی رسانه‌ای ناظر به مؤلفه‌های تحریف بینشی و تحریک عاطفی

مؤلفه کلان	مسئله شناسایی شده	راهبرد پیشنهادی	سطح مداخله
تحریف مفاهیم دینی	بازنمایی نادرست مفاهیمی چون جهاد، عدالت، عبادت و شهادت در قالب‌های خشونت‌محور یا ایدئولوژیک	طراحی برنامه‌های تربیتی شبه‌زدایی مفهومی ویژه نوجوانان در مواجهه با بازی‌ها (تبیین تفاوت روایت دینی و روایی بازی‌ها)	تربیتی / آموزشی
	استفاده از نمادهای فرقه‌ای و آیینی در پوشش دین	برگزاری کارگاه‌های بازی‌پژوهی برای معلمان، مبلغان، مربیان و خانواده‌ها؛ با هدف آموزش نشانه‌شناسی دینی در رسانه‌ها	آموزش تخصصی میان‌رشته‌ای
	اصالت‌بخشی جعلی از طریق اسامی اسلامی و مفاهیم مقدس	تدوین راهنماهای تحلیلی گفتمان بازی‌ها توسط گروه‌های تخصصی در نهادهای فرهنگی اسلامی برای	نهادسازی تحلیل رسانه‌ای

مؤلفه کلان	مسئله شناسایی شده	راهبرد پیشنهادی	سطح مداخله
		بازخوانی تطبیقی با منابع معتبر دینی	
تحریک عاطفی مخاطب	پیوند دادن فضاهای خشونت‌بار با نشانه‌های اسلامی (اذان، مسجد، خط عربی و...)	بازطراحی بازنمایی مثبت از نمادهای دینی در تولیدات بومی (انیمیشن، بازی، فیلم) برای اصلاح تداعی‌های منفی در ذهن مخاطب	تولید محتوای بومی خلاقانه
	شخصیت‌پردازی زن مسلمان به‌عنوان عنصر اغوا، خشونت یا شر	خلق شخصیت‌های زنانه مسلمان در رسانه‌های بومی با تمرکز بر عقلانیت، اخلاق و نقش‌آفرینی تمدنی در روایت‌های تاریخی یا معاصر	بازنمایی جنسیتی متعادل
	عادی‌سازی خشونت در لایه‌های احساسی و روایی بازی‌ها	آموزش سواد رسانه‌ای انتقادی در سطوح دانشگاهی و دبیرستانی با تمرکز بر اکتان پنهان و نقش مشارکت فعال کاربر در تثبیت معنا	آموزش انتقادی ساخت‌یافته
تقابل با روایت غالب	تثبیت تدریجی «اسلام = تهدید» در ناخودآگاه مخاطب جهانی	تشکیل بنیادهای منطقه‌ای برای تولید، ترجمه و توزیع محتوای جایگزین دیجیتال؛ همراه با رصد بازی‌های مخرب و پاسخ‌های تحلیلی/محتوایی	همگرایی رسانه‌ای اسلامی
	حذف روایت چندصدایی در رسانه‌های جریان غالب	حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای دین و رسانه در دانشگاه‌های اسلامی با هدف تولید گفتمان آلترناتیو و تحلیل روایت‌های ضداسلامی	توسعه علوم انسانی بومی‌نگر

باید توجه داشت که مقابله با اسلام‌هراسی رسانه‌ای نیازمند ترکیبی از راهبردهای دفاعی، آگاه‌سازانه و خلاقانه است. دفاع صرف یا تحریم رسانه، بدون تولید روایت بدیل، نه تنها مؤثر نیست بلکه مخاطب جوان را به سوی پذیرش گفتمان غالب سوق می‌دهد. تنها از طریق بازیابی شأن تربیتی مفاهیم اسلامی در قالب رسانه‌ای جذاب و

تربیت نسل تحلیل‌گر و بازی‌فهم، می‌توان در برابر این بازنمایی‌های خزننده ایستادگی کرد و تصویر واقعی، اخلاقی و تمدنی اسلام را از مسیر رسانه، نه در تقابل بلکه در گفت‌وگو و رقابت، بازسازی نمود.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازی *اساسین کرید میراث*، به عنوان یک نمونه شاخص از رسانه‌های تعاملی معاصر، در بازنمایی اسلام و مسلمانان از الگوهای کلیشه‌ای و گفتمانی اسلام‌هراسانه تبعیت می‌کند. برخلاف ظاهر تاریخی و روایی آن که با بهره‌گیری از فضاها و اسامی اسلامی سعی در خلق تجربه‌ای بومی و اصیل دارد، در لایه‌های زیرین روایت، نشانه‌پردازی و ساختار تعاملی، مؤلفه‌هایی از تحریف و دیگرسازی نظام‌مند به چشم می‌خورد. تحلیل تماتیک محتوای بازی، بر اساس دو مؤلفه بنیادین یعنی تحریف در بینش مخاطب و تحریک انگیزشی و عاطفی، حاکی از آن است که این بازی رایانه‌ای با بازتعریف مفاهیم دینی همچون شهادت، عدالت، آزادی و عبادت در بستر خشونت، فریب و فرقه‌گرایی، تصویری تهدیدآمیز و ناآشنا از اسلام، به‌ویژه مذهب تشیع، برای مخاطبان جهانی ترسیم می‌کند.

در سطح بینشی، مفاهیم اسلامی از معناهای اصیل و معرفتی خود تهی شده و در روایت‌هایی جای می‌گیرند که با الگوواره رسانه‌ای غرب در تقابل با اسلام سازگارند. شخصیت‌های مسلمان، اعم از قهرمان و ضدقهرمان، نه تنها از حیث کنش بلکه از منظر جهان‌بینی، رفتار و نسبتشان با مفاهیم دینی، در قالب افرادی خشن، بی‌منطق، مستبد و فرقه‌گرا بازنمایی شده‌اند. این بازنمایی، به‌ویژه در بازی‌ای که در دل تمدن علمی و فرهنگی اسلام یعنی بغداد روایت می‌شود، مصداق روشنی از واژگون‌سازی واقعیت تاریخی و تحریف تصویری تمدنی است. در سطح انگیزشی و عاطفی، سازوکارهایی مانند درگیری کاربر در کنش‌های خشونت‌آمیز، صداسازی مذهبی در محیط‌های خصمانه و همنشینی نمادهای اسلامی با صحنه‌های تهدید، سلاخی یا خیانت، حس بی‌اعتمادی، اضطراب و ترس از اسلام را در مخاطب تقویت می‌کند. تجربه کاربری در این بازی به‌گونه‌ای طراحی شده که مخاطب نه فقط مشاهده‌گر بلکه عامل مشارکت در

بازتولید گفتمان اسلام‌هراسی است؛ گفتمانی که از طریق اجراء احساس و تعامل، در سطوح عمیق‌تر ادراک فرد نهادینه می‌شود.

پژوهش حاضر نشان داد که اساسین‌گرید میراژ نمونه‌ای از عملکرد نرم و پیچیده رسانه‌های تعاملی در بازسازی جهان‌بینی مخاطب نسبت به دین اسلام است؛ عملکردی که با بهره‌گیری از الگوهای فرهنگی، نشانه‌های مذهبی و فضاسازی تاریخی، لایه‌هایی از اقلان پنهان را در ذهن کاربر شکل می‌دهد. در این مسیر، کارکردهای سرگرمی، آموزش و روایت‌پردازی، در خدمت تثبیت یک نظام معنایی مشخص قرار می‌گیرند که در آن اسلام، نه تنها دینی معنوی و تمدن‌ساز بلکه تهدیدی پیچیده، خشونت‌طلب و درونی‌سازی‌شده معرفی می‌شود. از این منظر، اهمیت نقد علمی این بازی، صرفاً به تحلیل یک نمونه خاص محدود نمی‌شود بلکه الگویی برای بررسی گفتمان‌های فرهنگی معاصر درباره اسلام در سطح جهانی به‌شمار می‌آید. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند به‌مثابه بستری برای توسعه سواد رسانه‌ای انتقادی در جوامع اسلامی عمل کند؛ سوادی که در آن مخاطب، مصرف‌کننده منفعل محتوا نیست بلکه تحلیل‌گر کنش‌گر و آگاه نسبت به سازوکارهای پنهان بازنمایی فرهنگی است.

از سوی دیگر، نتایج این مطالعه بر لزوم توجه جوامع اسلامی به ظرفیت‌های مغفول‌مانده تولید محتوا تأکید دارد. در جهانی که رسانه‌های تعاملی افق‌های تازه‌ای از بازنمایی و روایت را گشوده‌اند، نبود روایت‌های منصفانه، چندصدایی و مبتنی بر حقیقت‌های دینی و فرهنگی، منجر به یک‌سویه‌گرایی معنایی و سلطه گفتمان‌های غالب می‌شود. از این رو، خلق بازی‌ها، فیلم‌ها و روایت‌هایی که بر پایه ادبیات بومی، الهیات معنوی و تاریخ تمدن اسلامی ساخته شده باشند، نه تنها ضرورتی فرهنگی بلکه مسئولیتی راهبردی است. باید توجه داشت که اساسین‌گرید میراژ نمونه‌ای از تعامل پیچیده فناوری، سرگرمی و ایدئولوژی در شکل‌دهی به ادراکات دینی و فرهنگی است. تحلیل این بازی، افقی تازه برای نقد رسانه‌های تعاملی و طراحی راهبردهای فرهنگی در جهان اسلام می‌گشاید؛ راهبردهایی که تنها با هم‌افزایی علمی، هنری و آموزشی قابل تحقق‌اند. بازسازی تصویر اسلام در رسانه‌های جهانی، نیازمند بازگشت به روایت، معنا و حقیقت است و این مهم، تنها در سایه کنش آگاهانه و توانمند فرهنگی جوامع

اسلامی ممکن خواهد بود.

همچنین شایسته است این نکته نیز مورد توجه قرار گیرد که در مقایسه با نسخه‌های پیشین سری اساسین کرید که عمدتاً بر بازنمایی شرق به‌مثابه دیگری فرهنگی یا بسترهای کلیشه‌ای تمدن‌های شرقی تمرکز داشتند، میراژ جایگاهی متمایز دارد. این نسخه با انتخاب بغداد عباسی و برجسته‌سازی عناصر هویتی فرقه اسماعیلی، نه تنها به بازنمایی اسلام در سطحی کلی نمی‌پردازد بلکه روایتی درون‌دینی و فرقه‌ای از اسلام را به تصویر می‌کشد. این امر باعث می‌شود تحریف‌های مفهومی نه صرفاً در تقابل اسلام و غرب بلکه در درون سنت اسلامی و با تمرکز بر قرائت‌های فرقه‌ای بازتولید شوند. چنین ویژگی‌ای، میراژ را به مطالعه‌ای منحصربه‌فرد برای تحلیل فرایندهای اسلام‌هراسی تبدیل می‌کند؛ زیرا در آن، سازوکارهای روایت و نشانه‌گذاری بیش از گذشته بر تاریخ تشیع، فضای بغداد علمی - تمدنی و نمادهای خاص اسماعیلیه استوار شده‌اند؛ بنابراین، یافته‌های این پژوهش نه تنها مکمل مطالعات پیشین بر فرنچایز / اساسین کرید هستند بلکه با برجسته‌سازی لایه‌های تازه‌ای از تحریف و بازنمایی، افق‌های جدیدی را برای مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه دین و رسانه می‌گشایند.

برای پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود تحلیل مؤلفه‌های اسلام‌هراسی در سایر محصولات مشابه نیز مورد توجه قرار گیرد تا امکان مقایسه گفتمانی و بازشناسی الگوهای تکرارشونده فراهم شود. بررسی تحلیلی واکنش مخاطبان مسلمان در فضای شبکه‌های اجتماعی نسبت به این بازی، یا مطالعه تطبیقی بازنمایی اسلام در بازی‌های شرقی و غربی می‌تواند چشم‌انداز تازه‌ای برای فهم عملکرد رسانه‌های تعاملی ارائه دهد. همچنین تلفیق تحلیل نشانه‌شناختی با روش‌های تحلیل تأثیرات روان‌شناختی می‌تواند سطح جدیدی از شناخت نسبت به سازوکار اقناع پنهان در بازی‌ها ایجاد کند. پژوهش‌هایی که از منظر تربیتی به طراحی برنامه‌های آموزشی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای انتقادی در مدارس و دانشگاه‌ها بپردازند نیز می‌توانند مکمل نتایج این مطالعه باشند. درنهایت، بازنمایی مثبت و دقیق از اسلام، نه صرفاً با نقد تولیدات فرهنگی غرب بلکه با تولید محتوای بدیل بومی و چندلایه قابل تحقق است؛ مسیری که نیازمند کنش‌گری خلاقانه در حوزه‌های علمی، فرهنگی و هنری است.

کتابنامه

قرآن کریم.

- اکبری، نورالدین (۱۴۰۰). تشدید اسلام‌هراسی در اروپا: عوامل و پیامدها (با تأکید بر نحوه بازنمایی رسانه‌های مسلمانان). *پژوهشنامه رسانه بین‌الملل*، ۶(۱)، ۲۰۵-۲۳۴.
<https://doi.org/10.22034/imrl.2021.142522>
- گودرزی، فرشاد؛ کاوند، رضا و شریفی، اسماعیل (۱۴۰۲). بازی‌های رایانه‌ای و کاربست‌های ترویج اسلام‌هراسی؛ بررسی نشانه‌شناختی. *پژوهش‌های رسانه و ارتباطات*، ۱(۱)، ۲۰۹-۲۴۲.
<https://doi.org/10.22034/mcr.2023.181956>
- نصرالهی کاسمانی، اکبر و شریفی، فرزانه (۱۴۰۰). بازنمایی شرق فرودست و غرب فرادست در بازی‌های دیجیتال: نمونه‌پژوهی ندای وظیفه. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۶)، ۲۳۸-۲۰۹.
<https://doi.org/10.22054/nms.2021.34540.551>

References

The Holy Quran.

- Akbari, N. (2021). Rising Islamophobia in Europe: Factors and Consequences (Emphasizing How the Muslim Media are Represented). *Journal of International Media*, 6(1), 205-234. <https://doi.org/10.22034/mcr.2023.181956> (In Persian)
- Barthes, R. (2012). *Mythologies: Complete Edition*. Translated by Richard Howard & Annette Lavers. 2nd Edition. Hill and Wang.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Campbell, H. A. (2010). *When Religion Meets New Media*. Routledge.
- Cesari, J. (2011). Islamophobia in the West: A Comparison between Europe and the United States. In *Islamophobia: The Challenge of Pluralism in the 21st Century*, Edited by J. L. Esposito & I. Kalin, 21-43. Oxford University Press.
- Christians, C. G. (2017). Ethics and Politics in Qualitative Research. In: *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Edited by N. K. Denzin & Y. S. Lincoln. 5th Edition. 66-82. SAGE Publications.
- Douglas, K. M., Sutton, R. M. & Cichocka, A. (2017). The Psychology of Conspiracy Theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538-542. <https://doi.org/10.1177/0963721417718261>
- Dyer-Witheford, N. & de Peuter, G. (2009). *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. University of Minnesota Press.
- Flick, U. (2023). *An Introduction to Qualitative Research*. 7th Edition. SAGE Publications.
- Gee, J. P. (2007). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. 2nd Edition. St. Martin's Griffin.

- Goudarzi, F., Kavan, R. & Sharifi, E. (2023). Computer Games and Applications Promoting Islamophobia; A Semiotic Study. *Media and Communication Research*, 1(1), 209-242. <https://doi.org/10.22034/mcr.2023.181956> (In Persian)
- Hall, S. (2025). The Spectacle of the 'Other'. In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Edited by S. Hall, S. Nixon & J. Evans. 3rd Edition. 157-234. SAGE Publications.
- Jackson, L. B. (2017). *Islamophobia in Britain: The Making of a Muslim Enemy*. Palgrave Macmillan.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th Edition. SAGE Publications.
- Mirzoeff, N. (2023). *An Introduction to Visual Culture*. 3rd Edition. Routledge.
- Morey, P. & Yaqin, A. (2011). *Framing Muslims: Stereotyping and Representation After 9/11*. Harvard University Press.
- Nasrollahi Kasmani, A. & Sharifi, F. (2021). The Representation of Inferior East and Superior West in Digital Games: Case Study of Call of Duty. *New Media Studies*, 7(26), 238-209. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.34540.551> (In Persian)
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 4th Edition. Sage Publications.
- Saeed, A. (2007). Media, Racism and Islamophobia: The Representation of Islam and Muslims in the Media. *Sociology Compass*, 1(2), 443-462. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00039.x>
- Said, E. W. (1979). *Orientalism*. Vintage.
- Shaheen, J. G. (2012). *Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People*. Updated Edition. Olive Branch Press.
- Söğüt, F. (2023). Digital Games and Orientalism: A Look at Arab and Muslim Representation in Popular Digital Games. In *Research Anthology on Game Design, Development, Usage, and Social Impact*. 1457-1469. Information Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7589-8.ch070>
- Tanner, M. & Taha, I. (2021). The Virtual Killing of Muslims: Digital War Games, Islamophobia, and the Global War on Terror. *Islamophobia Studies Journal*. Vol. 6(1), 33-51. <https://doi.org/10.13169/islstudj.6.1.0033>
- Ubisoft Montreal. (2023). *Assassin's Creed Mirage* [Video Game]. Ubisoft.
- Zia-Ebrahimi, R. (2011). Self-Orientalization and Dislocation: The Uses and Abuses of the "Aryan" Discourse in Iran. *Iranian Studies*, 44(4), 445-472. <http://www.jstor.org/stable/23033306>

تحلیل روایت مجموعه تلویزیونی معاویه بر اساس الگوی ژرار ژنت

هاتف پوررشیدی علی بیگلو* میثم ایرانی**

چکیده

مجموعه‌های تاریخی، به‌عنوان رسانه‌ای تأثیرگذار در بازآفرینی گذشته، نقشی محوری در شکل‌دهی به ادراک عمومی از تاریخ و هویت فرهنگی ایفا می‌کنند. مجموعه «معاویه»، پخش شده در رمضان ۱۴۰۴ (مارس ۲۰۲۵) از شبکه MBC، با تمرکز بر زندگی معاویه بن ابی‌سفیان، خلیفه اموی و شخصیتی مناقشه‌برانگیز در تاریخ اسلام، بازنمایی متفاوتی از وی ارائه می‌دهد که با روایت‌های سنتی مغایرت دارد. این پژوهش با بهره‌گیری از چهارچوب روایت‌شناسی ژرار ژنت، به تحلیل ساختار روایی این مجموعه می‌پردازد تا آشکار سازد چگونه فنون روایی در بازسازی تصویر معاویه و رویدادهای صدر اسلام به‌کار رفته‌اند. یافته‌های پژوهش حکایت از این دارد که مجموعه با بهره‌گیری از روش‌های گذشته‌نگری و آینده‌نگری، سعی در ایجاد پیوستگی بین گذشته، حال و آینده دارد، شمن اینکه مجموعه از دیرش یا نحوه مدیریت زمان در روایت، به‌طور فعالانه استفاده می‌کند. همچنین، در این مجموعه درنگ برای توصیف احساسات و تأملات شخصیت‌ها و ایجاد یک ریتم روایی خاص با مضمون بازسازی چهره معاویه، استفاده شده و ابزار بسامد نیز به ایجاد یک تصویر ذهنی خاص از رویداد قتل عثمان کمک کرده و به معاویه فرصت می‌دهد تا اقدامات بعدی خود را توجیه کند. درمقابل، استفاده از روش چندسویه / تکراری برای نمایش مبارزه با خوارج، این امکان را به مجموعه می‌دهد تا معاویه را به‌عنوان یک مدافع ثابت‌قدم در برابر تهدیدات داخلی معرفی کند، بدون اینکه نیازی به ورود به جزئیات پیچیده و هرزگاهی متناقض تاریخی باشد. براین‌اساس، مجموعه «معاویه» نه تنها یک روایت تاریخی نیست بلکه یک «روایت‌سازی تاریخی» است که با استفاده از روش‌های مختلف داستانی، به‌دنبال ارائه یک تفسیر خاص از تاریخ و شخصیت‌های آن است.

واژگان کلیدی: دین و رسانه، مجموعه دینی، روایت‌شناسی، برنامه‌سازی دینی، مجموعه تلویزیونی معاویه، تاریخ اسلام.

* گروه ارتباطات، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

h.pourrashidi@gmail.com

0000-0003-2471-6778

** گروه زبان و ادبیات عربی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، جمهوری اسلامی ایران.

m.irani@urd.ac.ir

0009-0007-0100-749X

مقدمه

مجموعه‌های تلویزیونی تاریخی، به‌مثابه ابزاری کارآمد در رسانه‌های معاصر، نقشی به‌سزا در بازآفرینی رویدادها و شخصیت‌های گذشته ایفا می‌کنند و با بهره‌مندی از روش‌های روایی، تفاسیر نوینی از تاریخ ارائه می‌دهند. این آثار، فراتر از کارکرد سرگرمی، بر ادراک عمومی از تاریخ و هویت فرهنگی تأثیر عمیقی دارند و گاه دیدگاه‌های مخاطبان را نسبت به گذشته بازتعریف می‌کنند (Biltreyst & Meers, 2011, p. 132). مجموعه تلویزیونی «معاویه» نیز که در رمضان ۱۴۰۴ (مارس ۲۰۲۵) از شبکه MBC پخش شد، با تمرکز بر زندگی معاویه بن ابی‌سفیان، خلیفه اموی و یکی از شخصیت‌های مناقشه‌برانگیز تاریخ اسلام، در زمره این آثار قرار می‌گیرد. برخلاف روایت‌های سنتی که «معاویه را غالباً به‌عنوان سیاستمداری عمل‌گرا یا مخالف جریان اصلی اسلام در سده‌های نخستین نشان می‌دهند» (Esposito, 2000, p. 47)، این مجموعه تلویزیونی او را به‌مثابه شخصیتی با گرایش مثبت به اسلام و ستایشگر پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) بازنمایی می‌کند. این بازنمایی از رهگذر گفتگوها و اقداماتی که معاویه را در ستایش پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) نشان می‌دهند و غیبت هدفمند او از صحنه‌هایی چون جنگ احد و گرویدن وی به اسلام پیش از فتح مکه، در قسمت‌های نخست مجموعه تلویزیونی، به‌وضوح آشکار می‌گردد. این انتخاب‌های روایی که با روایت‌های تاریخی متعارف، نظیر آنچه در منابع کلاسیک مانند تاریخ طبری (۱۳۷۵) آمده، فاصله دارد، پرسش‌هایی بنیادین درباره سازوکارهای شکل‌دهی به این تصویر و نقش ساختار روایی در آن پدید می‌آورد که تحلیل عمیقی را طلب می‌کند.

روایت‌شناسی، به‌عنوان شاخه‌ای از مطالعات ادبی و رسانه‌ای، چهارچوب‌های نظری مناسبی برای تحلیل این بازنمایی‌ها فراهم می‌آورد. در این پژوهش، چهارچوب روایت‌شناختی ژرار ژنت برگزیده شده است؛ زیرا مفاهیم او امکان تحلیل دقیق و نظام‌مند روش‌های روایی را میسر می‌سازد. ژنت در اثر خود تحت عنوان Narrative Discourse: An Essay in Method، پنج مفهوم کلیدی روایی شامل نظم (ترتیب)، دیرش (مدت)، بسامد (تکرار)، کانون‌مندی (حالت) و صدا را معرفی می‌کند که ابزارهایی کارآمد برای کندوکاو در ساختار روایی مجموعه تلویزیونی ارائه می‌دهند

(Genette, 1980, p. 35)؛ برای نمونه، مفهوم نظم روایی می‌تواند روشن سازد که چگونه حذف حضور معاویه در جنگ احد، دیرش (زمان‌بندی) روایت را دستکاری کرده تا گذشته او را از خشونت‌های تاریخی منفک کند. همچنین، مفهوم کانون‌مندی، با بررسی شیوه ارائه دیدگاه، نشان می‌دهد که عدم بهره‌گیری از راوی سوم شخص چگونه روایت را به سمت بازنمایی مثبت معاویه سوق داده است. این مفاهیم، تحلیل دقیق‌تر فنون روایی مجموعه تلویزیونی، نظیر کوتاه‌سازی صحنه‌های حساس یا حذف عناصر تاریخی، را ممکن می‌سازند.

اهمیت این پژوهش در چند وجه قابل ذکر است. نخست اینکه مجموعه تلویزیونی تاریخی در خاورمیانه، به‌ویژه آثاری که به تاریخ اسلام می‌پردازند، اغلب با واکنش‌های گسترده اجتماعی و مذهبی مواجه می‌شوند (Kraidy, 2009, p. 87). مجموعه تلویزیونی «معاویه» نیز با تمرکز بر شخصیتی که در تاریخ اسلام هم مورد ستایش و هم انتقاد قرار گرفته، از این قاعده مستثنی نیست؛ برای مثال، حذف جگرخوار بودن هند، مادر معاویه که در منابع تاریخی نشانه‌ای از خصومت بنی‌امیه با مسلمانان تلقی می‌شود (طبری، ۱۳۷۵)، می‌تواند تلاشی برای تلطیف تصویر خاندان معاویه باشد و بر ادراک مخاطبان از تاریخ صدر اسلام تأثیر گذارد. دوم، این مجموعه تلویزیونی نقش رسانه در بازنویسی تاریخ و بازتعریف هویت فرهنگی را برجسته می‌سازد. پخش این اثر در ماه رمضان، درست زمانی که «مخاطبان گسترده‌ای در جهان اسلام به تماشای تلویزیون می‌نشینند»، تأثیر خود بر برداشت‌های عمومی از معاویه و تاریخ صدر اسلام را مضاعف‌تر جلوه می‌کند (Abu-Lughod, 2004, p. 154). سوم، تحلیل روایت‌شناختی این مجموعه تلویزیونی می‌تواند به فهم عمیق‌تری از چگونگی بهره‌گیری از فنون روایی برای اهداف دراماتیک یا ایدئولوژیک منجر شود، «موضوعی که در مطالعات رسانه‌ای معاصر از اهمیتی فزاینده برخوردار است» (Mittell, 2015, p. 43).

با تمام این تفاسیل، هدف این پژوهش، تحلیل ساختار روایی مجموعه تلویزیونی «معاویه» با بهره‌گیری از چهارچوب روایت‌شناختی ژنت است تا آشکار سازد چگونه این مجموعه تلویزیونی از روش‌های روایی برای بازسازی تصویر معاویه و رویدادهای تاریخی صدر اسلام بهره می‌جوید. پرسش محوری این پژوهش دایر بر این است که

مهم‌ترین روش‌های روایت‌پردازی در چهارچوب نظریه ژرار زنت در مجموعه تلویزیونی «معاویه» چگونه است و کاربرد آن در این مجموعه تلویزیونی در چه مواردی بوده است؟ برای پاسخ، قسمت‌های ۲۱ گانه مجموعه تلویزیونی بر اساس مدل ژنت مورد بررسی واقع شده است. این تحلیل نه تنها به فهم بهتر راهبردهای روایی مجموعه تلویزیونی یاری می‌رساند بلکه به گفتمان‌های گسترده‌تر درباره تعامل رسانه، تاریخ و فرهنگ در جوامع اسلامی غنا می‌بخشد و می‌تواند بستری برای پژوهش‌های آتی درباره نقش روایت در بازنمایی شخصیت‌های تاریخی فراهم آورد.

۱. پیشینه پژوهش

تحلیل روایت‌شناختی آثار نمایشی، به ویژه مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌های تاریخی، در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از روش‌های پُرکاربرد در مطالعات رسانه‌ای و ادبی مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد که ریشه در نظریه‌های روایت‌شناسی مانند آثار سیمور چتمن و ژرار ژنت دارد، به پژوهشگران امکان می‌دهد تا ساختار روایی آثار را تحلیل کرده و چگونگی بازنمایی شخصیت‌ها و رویدادها را بررسی کنند. در این راستا چند مورد از پژوهش‌های داخلی و خارجی موجود در این زمینه بحث می‌شود.

از میان پژوهش‌های داخلی می‌توان به پژوهش «کانون روایت در بازی تاج و تخت و اقتباس تلویزیونی آن با تکیه بر دیدگاه ژرار ژنت» که توسط سیدمصطفی مختاباد امرئی و همکاران (۱۴۰۳) اشاره کرد که محققان با تکیه بر نظریات ژرار ژنت کانونی شدن کانونی‌سازها در رمان نغمه‌ای از یخ و آتش و سپس نحوه تغییر آن در مجموعه تلویزیونی «بازی تاج و تخت» بررسی کرده و بر روی کانونی‌سازهای اصلی رمان و مجموعه تلویزیونی «بازی تاج و تخت» و حوادثی که از منظر کانونی‌سازی آن‌ها اتفاق می‌افتد نیز تمرکز کرده‌اند تا مشخص شود چه کانونی‌سازهایی در رمان و مجموعه تلویزیونی فانتزی حماسی کانونی می‌شوند و چه اتفاقاتی از نگاه آن‌ها، روایت می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که برای اقتباس تلویزیونی از رمان، کانونی‌شدگی درونی به کانونی‌شدگی بیرونی تبدیل شده است. همچنین تغییرات روایتی دیگری از جمله ساده‌کردن پیچیدگی برخی خرده‌داستان‌ها، حذف کردن تعدادی

از کاراکترها یا استفاده از داستان‌هایشان برای کاراکترهای موجود، اضافه کردن تعدادی روایت عاشقانه، دراماتیک کردن بعضی اتفاقات و تغییر کانونی‌سازها، اتفاق افتاده است. در پژوهش دیگری نیز که توسط میرحسین ثروتمند (۱۴۰۰)، تحت عنوان «بررسی روایت فیلم «جدایی نادر از سیمین» بر اساس نظریه روایت‌شناسی ژرار ژنت» انجام شده است، این مسئله مورد اشاره قرار گرفته است که از نظر بعضی از منتقدان «اصغر فرهادی» در جاهایی اقدام به پنهان‌کاری نموده و از دادن اطلاعات کافی به مخاطب سر باز زده و برای افزودن جذابیت به فیلم، از ناآگاهی ساختگی که به مخاطب تحمیل شده، استفاده نموده است. در این راستا، محقق با استفاده از تقسیم‌بندی‌های روایتی ژنت به این نتیجه رسیده است بخش‌هایی از داستان فیلم جدایی نادر از سیمین حذف شده و یکی از ایرادات وارد شده به فرهادی عدم رعایت قواعد ژانری در حذف‌های روایتی می‌باشد. ضمن اینکه فیلم «جدایی نادر از سیمین» از زاویه دید شخصیت خاصی روایت نمی‌شود.

در همین راستا، پژوهش «بررسی تطبیقی فیلم و داستان «مهمان مامان» بر اساس نظریه روایت ژرار ژنت» که توسط احسان اعوانی (۱۳۹۷) انجام شده است نیز با توجه به مقوله روش‌های روایت‌پردازی از ژرار ژنت در خصوص فیلم و داستان مهمان مامان، مهم‌ترین روش‌های روایت‌پردازی را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده است که فیلم و کتاب مهمان مامان، به‌عنوان یک بینامتن شکل گرفته و به‌عبارت‌دیگر اقتباس شده است.

از میان پژوهش‌های خارجی نیز می‌توان به پژوهش «Ruixue Gao & Jiachen Li» (۲۰۲۴)، تحت عنوان «تحلیل راهبردهای روایی مجموعه‌های تلویزیونی در عصر رسانه‌های جریان‌سازی: مطالعه موردی نتفلیکس در سریال «Never Have I Ever» انجام شده است، اشاره کرد. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که آثار مجموعه تلویزیونی سکوه‌های رسانه‌های استریم، بحث‌های مؤثری را در جامعه طرفداران در بسیاری از رسانه‌های اجتماعی سازمان‌دهی کرده و راهبردهای روایی را مطابق با پیشنهادات طرفداران تنظیم کرده‌اند. همچنین، به‌منظور گسترش نفوذ و بازار سکوه‌های استریم و جذب مخاطبان بیش‌تر در سراسر جهان، مضامین متنوع‌تری در ساخت مجموعه

تلویزیونی گنجانده شده است که گزینه‌های روایی بیش‌تری را ارائه می‌دهد و به‌طور قابل توجهی به موفقیت سکوه‌های استریم کمک می‌کند.

در پژوهش دیگری تحت عنوان «تحلیل روایی فیلم فرشته سقوط کرده است» که توسط دایانا و همکاران^۱ (۲۰۲۴) انجام شده است، تلاش شده است تا به درک درستی از چگونگی استفاده از ساختارهای روایی و نقش‌های شخصیت برای انتقال مضامین رستگاری و عدالت در فیلم‌های اکشن دست یابد.

در همین راستا، زیکی جینگ^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی ادبیات روایی در فیلم‌ها» انجام شده است، با اشاره به اینکه طیف متنوعی از روش‌های روایی توسط فیلمسازان برای برانگیختن احساسات، انتشار اطلاعات و پرورش پیچیده شخصیت‌پردازی به کار می‌رود، تأکید کرده است که فیلمسازان می‌توانند از طریق دستکاری دقیق شخصیت‌پردازی، ساختار طرح داستان، داستان‌سرایی بصری و دیالوگ، روایت‌های قدرتمندی خلق کنند که مخاطبان را مجذوب خود کند و تأثیر ماندگاری بر جای بگذارد؛ بنابراین درک این عناصر روایی برای قدردانی از هنر فیلم و توانایی آن در انتقال داستان‌های پیچیده ضروری است.

۲. ادبیات نظری

روایت‌شناسی، به‌عنوان شاخه‌ای برجسته از مطالعات ادبی و رسانه‌ای، ابزاری نظام‌مند برای تحلیل ساختار روایی آثار نمایشی، از جمله مجموعه‌های تلویزیونی، فراهم می‌آورد و امکان کاوش در لایه‌های معنایی آن‌ها را میسر می‌سازد. این پژوهش، با اتکا به نظریه ژرار ژنت، یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان معاصر روایت‌شناسی، به بررسی ساختار روایی مجموعه تلویزیونی «معاویه» و چگونگی بازسازی تصویر معاویه بن ابی‌سفیان از رهگذر فنون روایی می‌پردازد. ژنت در اثر خود تحت عنوان «Narrative Discourse: An Essay in Method»، چهارچوبی جامع ارائه می‌دهد که شامل پنج مفهوم کلیدی، نظم (ترتیب)، دیرش (مدت)، بسامد (تکرار)، کانون‌مندی (حالت) و صداست و این مفاهیم، تحلیل عمیق و ساختارمند جنبه‌های روایی را ممکن می‌سازند (Genette,)

1. Dayana & et al.
2. Ziqi Jing

1980, p. 35). این چهارچوب، با تأکید بر سازوکارهای روایی، به پژوهشگر یاری می‌رساند تا انتخاب‌های روایی مجموعه تلویزیونی را واکاوی کرده و تأثیر آن‌ها را بر بازنمایی شخصیت‌ها، به‌ویژه در بستر مجموعه‌های تلویزیونی تاریخی که بازآفرینی گذشته را هدف قرار می‌دهند، درک نماید.

ژنت، با رویکردی ساختارگرایانه، روایت را به‌عنوان نظامی از مؤلفه‌های متعامل تحلیل می‌کند که هریک در ارائه داستان نقشی محوری ایفا می‌کند. مفهوم «نظم» به توالی زمانی رویدادها اشاره دارد و تفاوت میان روایت خطی و غیرخطی، نظیر فلاش‌بک یا فلاش‌فوروارد، را نمایان می‌سازد.

پترز و لهامکول^۳ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای درباره گزارش‌های خبری نشان داده‌اند که جابه‌جایی رویدادها می‌تواند بر ادراک مخاطبان از روایت اثر ژرفی گذارد (Lehmkuhl, Peters & 2016, p. 911). «دیرش» به نسبت سرعت و طول روایت نسبت به رویدادهای واقعی می‌پردازد؛ کوتاه‌سازی یا گسترش صحنه‌ها می‌تواند اهمیت رویدادها را تعدیل کند (Ryan, 2015). وی در بررسی روایت‌های متنی استدلال می‌کند که کوتاه‌سازی رویدادها در آثار ادبی می‌تواند برای تمرکز بر جنبه‌های خاص به‌کار رود، رویکردی که ممکن است در «مجموعه تلویزیونی معاویه» نیز مشاهده گردد (Ryan, 2015, p. 88). در همین راستا، «بسامد» تعداد دفعات ارائه یک رویداد را بررسی می‌کند و می‌تواند بر برجسته‌سازی جنبه‌های خاص اثر گذارد؛ هوول^۴ (۲۰۲۴) خاطر نشان می‌سازد که بسامد (تکرار) مداوم ویژگی‌های مثبت، تصویری پایدار از شخصیت را در ذهن مخاطب تثبیت می‌کند.

مفهوم «کانون‌مندی» به فاصله روایی و دیدگاه ارائه‌شده مربوط است و نشان می‌دهد که روایت تا چه اندازه به شخصیت‌ها نزدیک یا از آن‌ها دور است، چه از دید محدود و چه از منظر دانای کل روایت شود. این مؤلفه برای تحلیل همدلی مخاطب با شخصیت‌ها حیاتی است؛ جنکیز (۲۰۰۶) نشان داده که محدود کردن دیدگاه به شخصیت‌های خاص، مخاطب را به‌سوی تفسیری معین هدایت می‌کند. «صدا» منبع

3. Lehmkuhl & Peters

4. Howell & et al.

روایت را معین می‌سازد و مشخص می‌کند که آیا راوی درون‌داستانی، برون‌داستانی، یا حضورش نهان است.

ژنت (۱۹۸۸) تأکید دارد که حذف راوی سوم شخص، روایت را به دیدگاه‌های مشخص محدود کرده و کنترل بیش‌تری را به سازندگان واگذار می‌کند (Genette, 101: 1988). این چهارچوب، با انعطاف‌پذیری خود، برای تحلیل روایت‌های پیچیده مجموعه‌های تلویزیونی، به‌ویژه در بستر تاریخی، مناسب است.

کاربرد این چهارچوب در تحلیل مجموعه‌های تلویزیونی تاریخی، به‌ویژه مواردی که به موضوعات تاریخی می‌پردازند، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

هلند و ماتیو^۵ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای درباره روایت‌های سیاسی نشان داده‌اند که کوتاه‌سازی و حذف برخی رویدادها در روایت‌ها می‌تواند برای ارائه تفسیر خاصی به‌کار رود، رویکردی که با راهبردهای روایی «معاویه» هم‌راستا به نظر می‌رسد (& Holland Mathieu, 2023: 78)؛ برای نمونه، کوتاه‌سازی صحنه جنگ احد، جابه‌جایی ترتیب رویدادها برای کم‌رنگ کردن پیشینه خانوادگی معاویه، یا تکرار دیالوگ‌های مثبت او درباره پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)، می‌تواند به‌عنوان روش‌هایی برای تلطیف تصویر او تلقی شوند. محدودکردن حالت به دیدگاه شخصیت‌ها و حذف صدای راوی سوم شخص نیز می‌تواند مخاطب را به پذیرش روایت مجموعه‌های تلویزیونی ترغیب کند.

بال^۶ (۱۹۹۷) در بررسی روایت‌های متنی استدلال می‌کند که این روش‌ها، گذشته را به شکلی بازسازی می‌کنند که با نیازهای فرهنگی و اجتماعی زمان حال همخوانی داشته باشد (Bal, 1997, p. 92). مطالعات اخیر این مفاهیم را تأیید کرده و گسترش داده‌اند.

این چهارچوب، با تکیه بر مطالعات پیشین و معاصر، بستری جامع برای تحلیل روایی مجموعه تلویزیونی فراهم می‌آورد و پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، یعنی چگونگی بازسازی تصویر معاویه از طریق فنون روایی، را ممکن می‌سازد. نظریه ژنت،

5. & Mathieu Holland

6. Bal

با دقت ساختاری و انعطاف پذیری مفهومی، ابزاری بدیع و کارآمد برای فهم این فرایند در بافت تاریخی و فرهنگی مجموعه تلویزیونی به دست می دهد.

۳. روش شناسی

این پژوهش با هدف تحلیل ساختار روایی مجموعه تلویزیونی «معاویه» و کندوکاو در چگونگی بازآفرینی تصویر معاویه بن ابی سفیان از رهگذر فنون روایی طراحی شده است. روش پژوهش انتخاب شده، رویکرد کیفی با تأکید بر تحلیل روایت شناسی است که بر پایه نظریه ژرار ژنت استوار است. تحلیل روایت، به عنوان روشی کیفی، بستری مناسب برای بررسی عمیق عناصر روایی فراهم می آورد و برای مطالعه آثار نمایشی، نظیر مجموعه های تلویزیونی، کارآمدی خود را اثبات کرده است (Bal, 1997, p. 5). این روش به پژوهشگر امکان می دهد تا انتخاب های روایی مجموعه تلویزیونی، از جمله کوتاه سازی ها، جابه جایی های زمانی و تأکیدهای خاص را تحلیل کرده و تأثیر آن ها را بر بازنمایی شخصیت ها درک نماید.

داده های این مطالعه از کل مجموعه تلویزیونی «معاویه» که در رمضان ۱۴۰۴ (مارس ۲۰۲۵) پخش شده، گردآوری شده است. این مجموعه تلویزیونی، به عنوان مجموعه ای کامل، روایتی پیوسته ارائه می دهد که بازسازی تصویر معاویه را در طول قسمت های مختلف به نمایش می گذارد. برای گردآوری داده ها، تمامی قسمت های مجموعه تلویزیونی چندین بار مشاهده شد و یادداشت هایی دقیق از صحنه ها، پلان ها دیالوگ ها و فنون بصری (نظیر کوتاه سازی صحنه جنگ احد، حضور یا غیبت معاویه در صحنه ها و شیوه نمایش رویدادهای تاریخی) تهیه گردید. این یادداشت ها شامل جزئیاتی چون دیالوگ های معاویه درباره پیامبر (صلی الله علیه و آله وسلم)، ترتیب ارائه رویدادها در کل مجموعه تلویزیونی، مدت زمان اختصاص یافته به رویدادهای کلیدی و نوع روایتگری در قسمت های مختلف بود که تحلیل جامع تر را ممکن ساخت.

ابزار تحلیل این پژوهش، چهارچوب نظری ژرار ژنت است. بر اساس نظریه ژنت، مؤلفه اصلی روایت شامل «نظم» (چگونگی ارائه توالی زمانی رویدادها)، «دیرش» (سرعت و طول روایت در مقایسه با داستان)، «بسامد» (تکرار یا حذف رویدادها) و

«کانونمندی» (فاصله و دیدگاه روایی)، مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش، به بررسی مؤلفه «صدا» در نظریه روایت‌شناسی ژرار ژنت پرداخته نشد، چراکه ورود به مبحث «صدا» مستلزم گسترش دامنه پژوهش می‌شود. امری که منجر به افزایش تعداد صفحات خواهد شد و از حوصله مقاله خارج است. همچنین این امر می‌توانست انسجام تحلیلی و تمرکز پژوهش را مختل کند. براین اساس، تنها مؤلفه‌هایی که بیش‌ترین ارتباط را با هدف، پرسش و محدودیت‌های مقاله داشتند، انتخاب و بررسی شدند.

تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی-تفسیری انجام شد. در این رویکرد، ابتدا عناصر روایی بر اساس مؤلفه‌های ژنت شناسایی و توصیف شدند، سپس با بهره‌گیری از این چهارچوب تفسیر گردیدند. این روش که در مطالعات روایت‌شناسی کاربرد گسترده‌ای دارد، به فهم چگونگی بازسازی تصویر معاویه از طریق انتخاب‌های روایی یاری می‌رساند.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. نظم^۷

نظم به ترتیب رویدادها در روایت^۸ نسبت به داستان^۹ اشاره دارد، شامل گذشته‌نگر^{۱۰}، آینده‌نگر^{۱۱} و ترتیب خطی.

جدول (۱): مؤلفه نظم در سریال معاویه

عناصر	توضیح	مثال از سریال
گذشته‌نگر	روایت به گذشته بر می‌گردد تا زمینه‌سازی کرده و یا اطلاعات تکمیلی ارائه دهد	قسمت ۱: مرور زندگی عثمان و معاویه قبل از قتل عثمان. قسمت ۲۱: معاویه خاطرات مدینه و زن اولش را مرور می‌کند.
آینده‌نگر	اشاره به رویدادهای آینده برای پیش‌بینی یا ایجاد انتظار	قسمت ۱۹: نگرانی معاویه از آینده یزید و توصیه به وی در مورد آینده حکومت‌داری. قسمت ۲۱: وصیت معاویه برای غسل و کفن.

7. Order

8. Narrative

9. Story

10. Analepsis

11. Prolepsis

عنصر	توضیح	مثال از سریال
ترتیب خطی	رویدادها به ترتیب زمانی طبیعی پیش می‌روند	قسمت ۴-۱۳: جنگ صفین به صورت خطی از شروع تا حکمیت. قسمت ۱۷-۲۰: اداره خلافت و مبارزه با خوارج.

منبع: (نویسندگان)

۴-۲. دیرش^{۱۲}

دیرش یا ریتم یا مدت، به سرعت روایت اشاره دارد: درنگ^{۱۳}، خلاصه^{۱۴}، حذف^{۱۵}، صحنه^{۱۶} و تطویل^{۱۷}.

جدول (۲): مؤلفه دیرش در سریال معاویه

عنصر	توضیح	مثال از مجموعه تلویزیونی
درنگ	روایت متوقف برای توصیف یا تأمل می‌شود	در مجموعه تلویزیونی چنین موردی مشاهده نشد.
خلاصه	رویدادها سریع و فشرده روایت می‌شوند	قسمت ۱۶: صلح با امام حسن (علیه السلام) و انتقال سریع به خلافت معاویه. قسمت ۱۷: تلاش‌های معاویه در راستای آبادانی و پیشرفت به صورت خلاصه.
حذف	بخش‌هایی از زمان داستان حذف می‌شود	قسمت ۳: عدم نمایش معاویه در جنگ احد. قسمت ۲۱: حذف شهادت امام حسن (علیه السلام) حذف و تنها اعلام فوت ایشان
صحنه	روایت با سرعت واقعی پیش می‌رود، مثل دیالوگ یا نبرد	قسمت ۱۳: مذاکرات حکمیت قسمت ۲۱: نبرد قسطنطنیه و دیالوگ معاویه با مخالفان بیعت.

12. Duration
13. Pause
14. Summary
15. Ellipsis
16. Scene
17. Slow down

عنصر	توضیح	مثال از مجموعه تلویزیونی
تطویل	روایت کندتر از سرعت واقعی حرکت می‌کند، مانند: دور آهسته	در مجموعه تلویزیونی چنین موردی مشاهده نشد

منبع: (نویسندگان)

۴-۳. بسامد^{۱۸}

بسامد به تعداد دفعات روایت یه رویداد نسبت به وقوعش اشاره داره: تک‌بسامدی^{۱۹}، تکراری^{۲۰}، چندبسامدی^{۲۱}.

جدول (۳): مؤلفه بسامد در سریال معاویه

عنصر	توضیح	مثال از سریال
تک‌بسامدی	یک رویداد فقط یک بار روایت می‌شود	قسمت ۱۵: نمایش صحنه ترور امام علی (علیه‌السلام) و زخمی شدن معاویه فقط یک مرتبه
چندبسامدی	یک رویداد چندبار از زوایای مختلف روایت می‌شود	قسمت ۲-۳: قتل عثمان چندبار از نگاه معاویه و دیگران تکرار می‌شود
چندسویه / تکراری	رویدادهای مشابه که در واقعیت بارها اتفاق افتاده‌اند، فقط یک‌بار به نمایش گذاشته می‌شوند	قسمت ۱۷-۲۰: علی‌رغم اینکه از لحاظ تاریخی مبارزه با خوارج در شهرهای مختلف و اماکن مختلف رخ داده، ولی در مجموعه تلویزیونی به صورت کلی و فقط یک‌بار به آن اشاره شده است.

منبع: (نویسندگان)

-
- 18. Frequency
 - 19. Singulative
 - 20. Repetitive
 - 21. Iterative

۴-۴. کانون‌مندی^{۲۲}

کانون‌مندی به زاویه دید روایت اشاره دارد: درونی^{۲۳}، بیرونی^{۲۴}، همه‌چیزدان^{۲۵}.

جدول (۴): مؤلفه کانون‌مندی در سریال معاویه

عنصر	توضیح	مثال از سریال
درونی	روایت از نگاه یک شخصیت خاص پیش می‌رود	قسمت ۱۵: گفت‌وگوی امام علی (علیه‌السلام) با امام حسن (علیه‌السلام) از نگاه امام علی (علیه‌السلام) قسمت ۱۹: نگرانی معاویه از یزید از نگاه معاویه
بیرونی	روایت از بیرون و بدون ورود به ذهن شخصیت‌ها	قسمت ۱۳: نبرد صفین به صورت عینی و بدون احساسات شخصیت‌ها قسمت ۲۱: نبرد قسطنطنیه
همه‌چیزدان	راوی همه‌چیز را می‌داند و به ذهن همه شخصیت‌ها دسترسی دارد	قسمت ۱۶: روایت صلح امام حسن (علیه‌السلام) و معاویه با آگاهی از نیت هر دو قسمت ۲۰: توصیف خیانت زیاد

منبع: (نویسندگان)

۵. تحلیل روایی مجموعه تلویزیونی بر اساس نظریه ژرار ژنت

۵-۱. نظم

نظم در نظریه ژرار ژنت به بررسی ترتیب ارائه رویدادها در روایت در مقایسه با توالی زمانی واقعی آن‌ها در داستان می‌پردازد. این عنصر شامل گذشته‌نگر، آینده‌نگر و ترتیب خطی است. در این مجموعه تلویزیونی، ساختار روایی از هر سه نوع بهره می‌برد:

• **گذشته‌نگر:** روایت‌گر تلاش کرده است که با بازگشت به گذشته، نه تنها زمینه تاریخی و احساسی را روشن کند بلکه از منظر نشانه‌شناسی، عمق شخصیت‌ها را به واسطه پیوند آن‌ها با ریشه‌های تاریخی و عاطفی نشان می‌دهد و تا حدود بسیار

22. Focalization

23. Internal

24. External

25. Zero

زیادی در این امر موفق بوده است؛ برای مثال، در بازگویی زندگی عثمان و معاویه پیش از قتل عثمان، نشانه‌های تاریخی مرتبط با قدرت و سیاست به کار گرفته می‌شود تا انگیزه معاویه برای مطالبه خون عثمان قابل درک‌تر شود. گرچه همین بازگشت را می‌توان نشانه‌ای از کینه‌توزی دانست. همچنین در قسمت بیست و یکم، مرور خاطرات معاویه از همسر نخست، نشانه‌ای نوستالژیک و احساسی است که عمق عواطف و لایه انسانی او را آشکار می‌سازد. این بازگشت‌ها، با ایجاد پیوستگی میان گذشته و حال، به عنوان ابزاری برای شخصیت‌پردازی و استخراج معنای فرهنگی و روانی عمل می‌کنند.

• **آینده‌نگر:** روایت با اشاره به وقایع آینده، انتظارات مخاطب را مدیریت کرده و تلاش می‌کند تا جنبه‌ای پیش‌بینانه به شخصیت معاویه ببخشد. در قسمت نوزدهم، ابراز نگرانی معاویه درباره آینده یزید و توصیه‌های مدیریتی به او، به دنبال این است که دوراندیشی معاویه را به تصویر بکشد، درحالی‌که این امر در واقع تلاشی برای تداوم قدرت، علی‌رغم متن صلحی است که با امام حسن (علیه‌السلام) بسته شده بود و در قسمت بیست و یکم، وصیت او درباره غسل و کفن، نشان‌دهنده استفاده از نشانه‌های معنوی برای تصویرسازی پایان زندگی‌اش است. این جابه‌جایی‌های زمانی، به دنبال این است که معاویه را به عنوان شخصیتی مدبر معرفی کند که آینده را به عنوان بخشی از تصمیمات کنونی خود لحاظ می‌کند.



تصویر (۱): صحنه فوت معاویه هنگام قرائت قرآن

• **ترتیب خطی:** بخش‌هایی از روایت به صورت خطی و بر اساس توالی طبیعی زمان پیش می‌رود تا انسجام و وضوح داستان حفظ شود؛ برای مثال، در قسمت‌های چهارم تا سیزدهم، جنگ صفین از آغاز تا حکمیت به ترتیب زمانی روایت می‌شود. همچنین، در قسمت‌های هفدهم تا بیستم، اداره خلافت و مقابله با خوارج به صورت خطی ارائه می‌گردد که اقتدار و پیشرفت معاویه را به نمایش می‌گذارد. این ساختار خطی، به دنبال این است که حس تداوم و موفقیت تدریجی معاویه را به مخاطب منتقل کند.

۵-۲. دیرش

دیرش، ریتم یا مدت در نظریه ژنت به نحوه مدیریت زمان در روایت اشاره دارد و چگونگی تنظیم زمان داستانی با زمان روایی را بررسی می‌کند. این عنصر در پنج حالت درنگ، خلاصه، حذف، صحنه و تطویل تجلی می‌یابد. در این مجموعه تلویزیونی، فقط چهار حالت به کار گرفته شده است و تطویل دیده نمی‌شود و دلیل آن می‌تواند این باشد که کارگردان به دنبال ریتم تند است تا بیننده فرصتی برای تأمل پیدا نکند و مطالبی که با سرعت بالا به او القا می‌شود را بدون چون و چرا بپذیرد.

• **درنگ:** در برخی مقاطع، روایت متوقف می‌شود تا توصیفات مشروح یا تأملات

عمیق ارائه گردد. ولی در مجموعه تلویزیونی معاویه چنین موردی مشاهده نشد. درنگ معمولاً برای کم کردن سرعت به منظور ایجاد تفکر و تأمل در بیننده استفاده می‌شود. ولی در این مجموعه تلویزیونی از این روش استفاده نشده، اول برای سرعت‌بخشی به ریتم روایت و خسته‌نشدن مخاطب، دوم برای اینکه مخاطب فرصتی برای تأمل نداشته باشد.

• **خلاصه:** برخی رویدادها به صورت فشرده و سریع روایت می‌شوند تا بازه‌های زمانی طولانی در مدتی کوتاه بازگو شود. در قسمت شانزدهم، صلح با امام حسن (علیه‌السلام) و انتقال قدرت به معاویه به سرعت روایت می‌شود که حس پیروزی قاطع معاویه را القا می‌کند. از سوی دیگر می‌توان این خلاصه‌سازی را تحریفی آشکار در تاریخ دانست، چراکه این صلح، نه یک رویداد کم‌اهمیت بلکه یکی از نقاط عطف مهم تاریخ است و با اقدام مجموعه تلویزیونی در تلاش است که جایگاه والای امام حسن (علیه‌السلام) و نقش محوری او در حفظ اسلام و جامعه را کمرنگ کرده و در مقابل چهره معاویه را تطهیر کند. در قسمت هفدهم نیز، دستاوردهای عمرانی معاویه، مانند طراحی سیستم پیک و سدسازی، به صورت خلاصه ارائه می‌گردد تا بر کارآمدی او تأکید شود بدون آنکه روایت به درازا کشیده شود.



تصویر (۲): صحنه مذاکره معاویه و امام حسن (علیه‌السلام)

• **حذف:** بخش‌هایی از داستان به طور کامل حذف می‌شود تا با نپرداختن به آن‌ها واقعیت‌ها را پنهان کند و بر هدف اصلی خویش تمرکز کند. در قسمت پانزدهم،

جنگ نهروان که به پیروزی امام علی (علیه السلام) بر خوارج منجر شد، نشان داده نمی شود و روایت مستقیماً به ترور (شهادت) امام علی (علیه السلام) می رسد، چراکه اساساً پیدایش خوارج و جنگ نهروان بر اساس فتنه های عمروعاص و معاویه صورت گرفت و نشان دادن آن ها منجر به رونمایی از چهره واقعی معاویه خواهد شد. در قسمت بیست و یکم نیز، شهادت امام حسن (علیه السلام) حذف شده و معاویه تنها به اعلام فوت او بسنده می کند. در حالی که منابع متعدد تاریخی به ایفای نقش معاویه در پشت صحنه شهادت امام حسن (علیه السلام)، اشاره داشته اند. این حذف ها، روایت را از درگیری های حساس دور نگه داشته و تصویر مثبت تری از معاویه ارائه می دهد.

• **صحنه:** در لحظات کلیدی، روایت با سرعت واقعی و به صورت همزمان با زمان داستانی پیش می رود، مانند دیالوگ ها یا گفتگوی بین افراد. در قسمت سیزدهم، مذاکرات حکمیت میان عمروعاص و ابوموسی اشعری به صورت صحنه ای و با جزئیات کامل روایت می شود که تنش و اهمیت این لحظه را افزایش می دهد. در قسمت بیست و یکم نیز، نبرد قسطنطنیه و گفت و گوی معاویه با مخالفان بیعت به صورت صحنه ای ارائه می گردد تا تلاش و اقتدار معاویه و یزید، به عنوان فرمانده نبرد قسطنطنیه، به طور کامل به نمایش درآید. در مجموع در قسمت های مختلف، کارگردان و نویسنده سعی در استفاده از روش صحنه در راستای نمایش مطلوب از معاویه، داشته اند.



تصویر (۳): صحنه مذاکره ابوموسی اشعری و عمروعاص

۳-۵. بسامد

بسامد در نظریه ژنت به تعداد دفعات روایت یک رویداد در مقایسه با وقوع واقعی آن در داستان می‌پردازد. این عنصر در سه حالت تک‌بسامدی، تکراری و چندبسامدی بررسی می‌شود. در این مجموعه تلویزیونی، هر سه نوع بسامد مشاهده می‌شود:

• **تک‌بسامدی:** در نظریه ژرار ژنت «تک‌بسامدی» به شیوه‌ای از روایت گفته می‌شود که در آن هر رویداد در داستان به همان تعداد دفعاتی که در جهان روایت اتفاق افتاده، روایت می‌شود. به بیان ساده، رویداد یک‌بار رخ می‌دهد و همان یک‌بار هم در روایت بیان می‌شود. روایت تک‌بسامدی به مخاطب امکان می‌دهد که با داستان به صورت مستقیم و خطی ارتباط برقرار کند؛ بنابراین، از نظر دلالتی، این نوع روایت معمولاً برای تأکید بر واقعیت، انسجام زمانی و برجسته‌سازی لحظات خاص در داستان استفاده می‌شود. در قسمت پانزدهم، ترور امام علی (علیه‌السلام) و زخمی شدن معاویه فقط یک‌بار نشان داده می‌شود. استفاده از روش تک‌بسامدی در این دو واقعه مهم تاریخی می‌تواند به دلایل مختلفی صورت گرفته باشد، از جمله تأکید بر واقع‌گرایی تاریخی، جلوگیری از تکرار و ایجاد ملال، تمرکز بر پیامدهای رویداد،

حساسیت‌های مذهبی و غیره. ولی در هر صورت به وضوح می‌توان دریافت که انتخاب این روش نشان‌دهنده رویکرد آگاهانه کارگردان به روایت داستان و مدیریت عناصر مختلف فیلم‌سازی است.



تصویر (۴): صحنه ترور معاویه توسط خوارج

- **چندبسامدی:** برخی رویدادها از زوایای مختلف و به صورت مکرر روایت می‌شوند؛ مثلاً در قسمت‌های دوم و سوم، قتل عثمان چندین بار از دیدگاه معاویه و دیگر شخصیت‌ها بازگو می‌شود. استفاده از روش چندبسامدی برای نمایش قتل عثمان می‌تواند دلایل گوناگونی داشته باشد. این روش به ایجاد ابهام و پیچیدگی در روایت کمک می‌کند و تکرار این رویداد از زبان شخصیت‌های گوناگون، بر اهمیت آن و تأثیر عمیقش بر سرنوشت آن‌ها تأکید می‌کند. همچنین می‌تواند باعث ایجاد تعلیق و درگیری در داستان شود. علاوه‌براین، این روش امکان تحلیل روان‌شناختی شخصیت‌ها را فراهم می‌کند و به معاویه فرصت می‌دهد تا با تکرار رویداد، اقدامات بعدی خود را توجیه و مشروعیت ببخشد تا انگیزه و حقانیت معاویه برای خونخواهی تقویت گردد. این تکرار، جایگاه معاویه را به‌عنوان محور روایت تثبیت می‌کند.
- **چندسویه/تکراری:** در این روش رویدادهای مشابه که در واقعیت بارها اتفاق افتاده‌اند، فقط یک‌بار به نمایش گذاشته می‌شوند. در قسمت‌های هفدهم تا بیستم

علی‌رغم اینکه از لحاظ تاریخی مبارزه با خوارج در شهرهای مختلف و اماکن مختلف رخ داده، ولی در مجموعه تلویزیونی به صورت کلی و فقط یک‌بار به آن اشاره شده است. تولیدکنندگان مجموعه تلویزیونی با استفاده از این روش به دنبال این بودند تا معاویه را به عنوان مدافعی ثابت‌قدم در برابر تهدیدات خوارج معرفی می‌کند. همچنین با این روش، مجموعه تلویزیونی می‌تواند گستردگی تهدید خوارج و راهبرد کلی معاویه در مواجهه با آن‌ها را به تصویر بکشد.

۴-۵. کانون‌مندی

کانون‌مندی در نظریه ژنت، زاویه دید روایت را مشخص می‌کند و به این می‌پردازد که داستان از چه منظری روایت می‌شود: درونی، بیرونی، یا صفر درجه. در این مجموعه تلویزیونی، هر سه نوع کانون‌مندی به کار رفته است:

- **درونی:** در برخی موارد، روایت از دیدگاه یک شخصیت خاص ارائه می‌شود تا احساسات و افکار او را به مخاطب منتقل کند، بدون آنکه اطلاعات کاملی از دیگر شخصیت‌ها در دسترس باشد. در قسمت پانزدهم، گفت‌وگوی امام علی (علیه‌السلام) با امام حسن (علیه‌السلام) از زاویه دید امام علی (علیه‌السلام) روایت می‌شود که تنهایی و دغدغه‌های او را به صورت عمیق نشان می‌دهد. در قسمت نوزدهم نیز، نگرانی معاویه از آینده یزید از دیدگاه خودش روایت می‌گردد که سعی می‌کند تا او را به عنوان پدری دلسوز و خلیفه‌ای مسئول به تصویر کشد.
- **بیرونی:** در بخش‌هایی، روایت از منظر بیرونی و بدون ورود به ذهن شخصیت‌ها پیش می‌رود تا عینیت بیش‌تری داشته باشد. در قسمت سیزدهم، نبرد صفین به صورت عینی و بدون تمرکز بر احساسات شخصیت‌ها روایت می‌شود که حس یک گزارش تاریخی را القا می‌کند. در قسمت بیست‌ویکم نیز، نبرد قسطنطنیه از زاویه‌ای بیرونی ارائه می‌گردد تا فقط تلاش معاویه و یزید را به نمایش بگذارد.
- **همه‌چیزدان:** در مواردی، راوی به ذهن و نیت همه شخصیت‌ها دسترسی دارد و اطلاعات جامعی ارائه می‌دهد. در قسمت شانزدهم، صلح میان امام حسن (علیه‌السلام) و معاویه با آگاهی از انگیزه‌های هر دو طرف روایت می‌شود که

نشان می دهد معاویه با سیاست ورزی به پیروزی رسیده است. در قسمت بیستم نیز، خیانت زیاد بن ابوسفیان از زاویه همه چیزدان روایت می گردد تا پیچیدگی روابط و تصمیمات روشن شود.

نتیجه گیری

با استناد به تحلیل روایت شناختی مجموعه تلویزیونی «معاویه» بر اساس نظریه ژرار ژنت، می توان نتیجه گرفت که این مجموعه تلویزیونی در روایت خود از روش های مختلف زمانی، تکرار و زاویه دید بهره برده تا به طور فعالانه در جهت ارائه یک تفسیر مشخص از تاریخ و شخصیت های آن عمل کند:

۱- **نظم روایی و تحریف واقعیت:** مجموعه تلویزیونی با بهره گیری از روش های گذشته نگری و آینده نگری، سعی در ایجاد پیوستگی بین گذشته، حال و آینده دارد. این کار به مجموعه تلویزیونی اجازه می دهد تا به شخصیت ها عمق بیش تری ببخشد و انگیزه های آن ها را در طول زمان بررسی کند. با این حال، استفاده گزینشی از این روش ها، همراه با حذف وقایع مهم تاریخی مانند حضور معاویه در جنگ احد و شهادت امام حسن (علیه السلام)، نشان می دهد که مجموعه تلویزیونی به دنبال یک «بازسازی تاریخی» بی طرفانه نیست. حذف این وقایع که می توانند دیدگاه مخاطب را نسبت به شخصیت معاویه و نقش او در تاریخ تغییر دهند، آشکارا یک تحریف هدفمند است. این تحریف به مجموعه تلویزیونی امکان می دهد تا روایت خود را حول محور معاویه متمرکز کند و از به چالش کشیده شدن دیدگاه های اصلی خود جلوگیری کند.

۲- **مدیریت زمان و تمرکز بر اهداف خاص:** دیرش یا نحوه مدیریت زمان در روایت، ابزار دیگری است که مجموعه تلویزیونی به طور فعالانه از آن استفاده می کند. درنگ برای توصیف احساسات و تأملات شخصیت ها، خلاصه برای پوشش سریع دوره های زمانی طولانی و صحنه برای نمایش لحظات کلیدی، همگی به ایجاد یک ریتم روایی خاص کمک می کنند؛ اما نکته مهم این است که این روش ها به گونه ای به کار گرفته شده اند که تمرکز مخاطب را بر جنبه های خاصی از داستان هدایت کنند؛ برای مثال، خلاصه کردن صلح امام حسن (علیه السلام) و تفصیل

مذاکرات حکمیت، نشان می‌دهد که مجموعه تلویزیونی به دنبال کم‌اهمیت جلوه دادن نقش امام حسن (علیه السلام) و برجسته کردن نقش معاویه در تحولات سیاسی آن دوران است.

۳- **بسامد روایی و تکرار روایت‌های مطلوب:** بسامد یا تعداد دفعات روایت یک رویداد، ابزاری قدرتمند برای تأکید بر اهمیت آن رویداد در ذهن مخاطب است. تکرار قتل عثمان از دیدگاه‌های مختلف، به ایجاد یک تصویر ذهنی خاص از این رویداد کمک می‌کند و به معاویه فرصت می‌دهد تا اقدامات بعدی خود را توجیه کند. در مقابل، استفاده از روش چندسویه / تکراری برای نمایش مبارزه با خوارج، این امکان را به مجموعه تلویزیونی می‌دهد تا معاویه را به عنوان یک مدافع ثابت قدم در برابر تهدیدات داخلی معرفی کند، بدون اینکه نیازی به ورود به جزئیات پیچیده و هرزگاهی متناقض تاریخی باشد.

۴- **کانون‌مندی و هدایت دیدگاه مخاطب:** کانون‌مندی نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به دیدگاه مخاطب دارد. استفاده از کانون‌مندی درونی برای نمایش احساسات و افکار شخصیت‌ها، به مخاطب اجازه می‌دهد تا با آن‌ها همدردی کند و دیدگاه آن‌ها را درک کند. در مقابل، استفاده از کانون‌مندی بیرونی برای نمایش نبردها و رویدادهای تاریخی، به ایجاد حس عینیت و بی‌طرفی کمک می‌کند؛ اما در نهایت، استفاده از کانون‌مندی همه‌چیزدان به مجموعه تلویزیونی امکان می‌دهد تا اطلاعات جامعی را در اختیار مخاطب قرار دهد و درک او از انگیزه‌ها و روابط بین شخصیت‌ها را شکل دهد.

با توجه به این تحلیل، می‌توان گفت که مجموعه تلویزیونی «معاویه» نه تنها یک روایت تاریخی نیست بلکه یک «روایت‌سازی تاریخی» است که با استفاده از روش‌های مختلف داستانی، به دنبال ارائه یک تفسیر خاص از تاریخ و شخصیت‌های آن است. این مجموعه تلویزیونی با حذف و گزینش رویدادها، تغییر ریتم روایت، تکرار روایت‌های مطلوب و هدایت دیدگاه مخاطب، به طور فعالانه در تلاش است تا تصویری خاص از معاویه و دوران او ارائه دهد؛ بنابراین، مخاطب باید آگاه باشد که با یک روایت «بی‌طرفانه» روبه‌رو نیست بلکه با یک «تفسیر» مواجه است که اهداف و انگیزه‌های خاص خود را دنبال می‌کند.

کتابنامه

- اعوانی، احسان (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی فیلم و داستان «مهمان مامان» بر اساس نظریه روایت ژرار ژنت. *مطالعات ادبیات تطبیقی*، ۴۶(۱۲)، ۱۵۳-۱۷۲.
- بال، م. (۱۹۹۷). *روایت‌شناسی: مقدمه‌ای بر نظریه روایت (ویرایش چهارم)*. مطبوعات دانشگاه تورنتو.
- ثروتمند، میرحسین (۱۴۰۰). بررسی روایت فیلم «جدایی نادر از سیمین» بر اساس نظریه روایت‌شناسی ژرار ژنت. دومین همایش ملی هنرهای نمایشی و دیجیتال.
- چینگ، زی کی (۲۰۲۳). کاوش ادبیات روایی در فیلم‌ها. ژورنال آموزش. *علوم انسانی و اجتماعی*، (۲۱)، ۱۴۰-۱۴۳.
- طبری، محمد بن جریر (۱۳۷۵). *تاریخ طبری*. ترجمه ابوالقاسم پاینده، تهران: انتشارات اساطیر.
- لهامکول، م. و پترز، اچ. پی. (۲۰۱۶). ساختن (نا)قطعیت: کاوشی در تصمیم‌گیری روزنامه‌نگاری در گزارش‌دهی علوم اعصاب. *درک عمومی علم*، ۲۵(۸)، ۹۰۹-۹۲۶.
- مختاباد امرئی، سیدمصطفی؛ تخشید، احسان؛ ناهت، مونا و توفیقی، بهار (۱۴۰۳). *کانون روایت در بازی تاج و تخت و اقتباس تلویزیونی آن با تکیه بر دیدگاه ژرار ژنت*. دو فصلنامه روایت‌شناسی، ۸(۱۵)، ۴۰۷-۴۵۲. doi: 10.22034/jlc.2023.376667.1532
- هلند، جی. و ماتیو، اِکس. (۲۰۲۳). روایت‌شناسی و سیاست خارجی ایالات متحده در سوریه: فراتر از دوگانه‌های هویتی، به سوی قدرت روایی. *فصلنامه مطالعات بین‌المللی*، ۶۷(۴).
- هوول، ای. ال؛ بهرمان، اس. ال؛ کرشنر، ا.؛ گودوین، اس. اس. (۲۰۲۴). قصه‌گویی در فیلم‌های علمی: درگیری روایی با دانش، علاقه و همذات‌پنداری بیشتر با علم مرتبط است. *ارتباطات علمی*، ۴۷(۲)، ۲۱۱-۲۴۹.

References

- Abu-Lughod, L. (2004). *Dramas of nationhood: The politics of television in Egypt*. University of Chicago Press.
- Avani, E. (2018). Comparative analysis of the film and story of “Mum’s Guest” based on Gérard Genette’s narrative theory. *Comparative Literature Studies*, 46(12), 153–172. (In Persian)
- Bal, M. (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative (4th ed.)*. University of Toronto Press.
- Bal, M. (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative (4th ed.)*. University of Toronto Press.
- Bilteyst, D. & Meers, P. (2011). New perspectives on historical film and television. In Maltby, R.; Bilteyst, D.; Meers, P. (Eds.), *Explorations in new cinema history*:

- Approaches and Case Studies* (pp. 129-145). Wiley-Blackwell.
- Dayana, Yuliana Fatima & et al. (2024). A Narrative Analysis of “Angel Has Fallen” Movie, *Journal of Language, Humanities, and Education*, 7(2), 345–354. <https://doi.org/10.52217/ijlhe.v7i2.1646>
- Esposito, J. L. (2010). *The Oxford history of Islam*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acref/9780195107999.001.0001
- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method*. Cornell University Press.
- Genette, G. (1988). *Narrative discourse revisited*. Cornell University Press.
- Holland, J. & Mathieu, X. (2023). Narratology and US foreign policy in Syria: Beyond identity binaries, toward narrative power. *International Studies Quarterly*, 67(4), sqad078. <https://doi.org/10.1093/isq/squad078>
- Holland, J. & Mathieu, X. (2023). Narratology and US foreign policy in Syria: Beyond identity binaries, toward narrative power. *International Studies Quarterly*, 67(4), sqad078. <https://doi.org/10.1093/isq/squad078>
- Howell, E. L.; Behrman, S. L.; Kirschner, E. & Goodwin, S. S. (2024). Storytelling in Science Film: Narrative Engagement Relates to Greater Knowledge, Interest, and Identification With Science. *Science Communication*, 47(2), 211-249. <https://doi.org/10.1177/10755470241269885>
- Howell, E. L.; Behrman, S. L.; Kirschner, E. & Goodwin, S. S. (2024). Storytelling in Science Film: Narrative Engagement Relates to Greater Knowledge, Interest, and Identification With Science. *Science Communication*, 47(2), 211-249. <https://doi.org/10.1177/10755470241269885>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jing, Ziqi (2023). Exploring the Narrative Literature in Films, *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 21:140-143. DOI: 10.54097/ehss.v21i.13181
- Jing, Ziqi (2023). Exploring the Narrative Literature in Films. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, (21), 140-143. DOI: 10.54097/ehss.v21i.13181
- Kraidy, M. M. (2009). *Reality television and Arab politics: Contention in public life*. Cambridge University Press.
- Lehmkuhl, M. & Peters, H. P. (2016). Constructing (un-)certainty: An exploration of journalistic decision-making in the reporting of neuroscience. *Public Understanding of Science*, 25(8), 909-926. doi.org/10.1177/0963662516646047
- Lehmkuhl, M. & Peters, H. P. (2016). Constructing (un-)certainty: An exploration of journalistic decision-making in the reporting of neuroscience. *Public Understanding of Science*, 25(8), 909-926. doi.org/10.1177/0963662516646047
- Li, Jiachen; Gao, Ruixue (2024). Analysis of the Narrative Strategies of TV Series in the Era of Streaming Media: A Case Study of Netflix on Never Have I Ever. *Communications in Humanities Research*, 28(1), 177-181. DOI: 10.54254/2753-7064/28/20230288
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. NYU Press.
- Mokhtabad-Amrei, S. M., Takhsid, E., Nabahat, M. & Tofighi, B. (2024). Narrative focalization in “Game of Thrones” and its television adaptation based on Gérard Genette’s perspective. *Bi-quarterly Journal of Narratology*, 8(15), 407–452. [doi: 10.22034/jlc.2023.376667.1532](https://doi.org/10.22034/jlc.2023.376667.1532) (In Persian)
- Ryan, M. L. (2015). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media (Parallax: Re-visions of Culture and Society)*. Johns Hopkins University Press.
- Sarvatmand, M. (2021). Analysis of the narrative of the film “A Separation” based on Gérard Genette’s narratology theory. *Second National Conference on Performing and Digital Arts*. (In Persian)
- Tabari, M. ibn J. (1996). *The history of al-Tabari* (A. Payandeh, Trans.). Tehran: Asatir Publications. (In Persian)

آینده پژوهی حکمرانی تبلیغ دینی در ایران؛ تحلیل روند پیشران‌ها و راهبردها

جلال ریزانه*

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی آینده تبلیغ دینی در ایران و شناسایی پیشران‌ها و راهبردهای اثربخش در عصر تحولات دیجیتال انجام شده است. مسئله اساسی پژوهش، چالش‌هایی نظیر گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، دیجیتال‌سازی، تغییر سبک زندگی نسل‌های جدید، کاهش اعتماد به مراجع سنتی و ظهور بازیگران جدید در فضای دیجیتال است که عملکرد تبلیغ دینی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. با بهره‌گیری از روش تحلیل روند و مطالعه اسنادی، این پژوهش تلاش کرده است روندهای کلان و پیشران‌های کلیدی، نظیر جهانی‌شدن، فردگرایی، عدالت رسانه‌ای و تغییر نقش مبلغان دینی را شناسایی و تحلیل کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تحول در فناوری‌های ارتباطی، تغییر در سبک‌های دینداری و بازتعریف معنویت، نه تنها فرصت‌هایی برای نوآوری در تبلیغ دینی ایجاد کرده‌اند بلکه چالش‌هایی همچون افزایش شبهات دینی، تضعیف مرجعیت سنتی و شکاف نسلی میان مبلغان و مخاطبان جدید را برجسته نموده‌اند. این پژوهش بر ضرورت ایجاد راهبردهای داده‌محور، استفاده از فناوری‌های نوین، تولید محتوای تعاملی و پاسخگو، تقویت عدالت رسانه‌ای، و بازسازی نقش مبلغان دینی تأکید دارد و نقشه راهی برای سیاست‌گذاران و مدیران دینی فراهم می‌آورد تا با رویکردی آینده‌نگر، تحولات اجتماعی و فناورانه را مدیریت کرده و اثربخشی تبلیغ دین را در مواجهه با تغییرات محیطی افزایش دهند. این مطالعه، بازبینی سیاست‌های تبلیغ دینی و توسعه الگوهای تطبیقی و نوآورانه را به‌عنوان مسیر دستیابی به پویایی و تاب‌آوری نظام تبلیغ دین پیشنهاد می‌کند.

واژگان کلیدی: آینده‌پژوهی تبلیغ دینی، حکمرانی تبلیغ دینی، راهبردهای نوین تبلیغ، تحلیل روند.

مقدمه

تبلیغ دینی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی حفظ و گسترش هویت فرهنگی و معنوی جامعه، نقشی بنیادین در انتقال ارزش‌ها، آموزه‌های اخلاقی و معنوی ایفا کرده است. در طول تاریخ، این حوزه همگام با تغییرات اجتماعی و فرهنگی، دستخوش تحولات بسیاری شده و از روش‌های سنتی شفاهی و حضوری به ابزارهای نوین رسانه‌ای و دیجیتال گذر کرده است. با این حال، تحولات شتابان فناورانه، ظهور شبکه‌های اجتماعی، گسترش فضای دیجیتال و تغییر سبک‌های زندگی نسل‌های جدید، زمینه بروز چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای حکمرانی تبلیغ دینی به وجود آورده است (بینشی‌فر، ۱۳۹۴، ص. ۱۳۲؛ Saritas & Smith, 2011). در این میان، عصر دیجیتال نه تنها ابزارها و روش‌های تبلیغ دین را تغییر داده است بلکه شکل جدیدی از تعاملات دینی و هویت‌های فردی و جمعی را خلق کرده که نیاز به رویکردهای نوین و آینده‌نگرانه را بیش از پیش آشکار می‌سازد (حسینی و محمدی، ۱۴۰۲، ص. ۳۴).

تبلیغ دین در دوران معاصر تنها یک فعالیت ارتباطی نیست بلکه ابزاری راهبردی برای حفظ دینداری و بازتولید فرهنگی است. با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که رویکردهای سنتی این حوزه که مبتنی بر شیوه‌های تکراری و غیرپویا هستند، به‌تنهایی توان پاسخگویی به نیازهای متنوع جامعه و نسل‌های جدید را ندارند. ظهور سکوه‌های ارتباطی دیجیتال و تغییر در الگوهای مصرف رسانه‌ای، ضرورت بازبینی در الگوهای حکمرانی دینی و راهبردهای تبلیغ را آشکار ساخته است. کاهش علاقه به تبلیغ رسمی و سنتی در میان جوانان، افزایش محبوبیت محتوای تعاملی مانند پادکست‌ها، ویدیوهای خلاقانه و کانال‌های دیجیتال، و ظهور تبلیغ‌کنندگان غیررسمی از جمله «سلبریتی‌های دینی»، نیاز به تغییر در روش‌ها و ابزارهای تبلیغ را برجسته ساخته است.

یکی از اصلی‌ترین مشکلات کنونی حکمرانی تبلیغ دینی، ضعف در شناسایی به‌موقع روندهای جهانی، تغییرات فناورانه و اجتماعی و انطباق سریع با آن‌ها است (بینشی‌فر، ۱۳۹۴، ص. ۱۲۷). بدون رویکردی آینده‌نگرانه که بتواند پیشران‌های کلیدی تغییر را شناسایی کند و بر اساس آن برنامه‌ریزی راهبردی انجام دهد، این حوزه ممکن است با بحران‌هایی نظیر کاهش نفوذ فرهنگی و فاصله گرفتن از نسل‌های جدید

روبه‌رو شود. در این شرایط، آینده پژوهی، به‌عنوان ابزاری علمی برای شناسایی روندها، تدوین راهبردها و طراحی آینده‌های مطلوب، می‌تواند راه‌حلی مؤثر برای سیاست‌گذاران و مبلغان دینی باشد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است: «روندها و پیشران‌های کلیدی مؤثر بر تبلیغ دینی در ایران در عصر دیجیتال کدام‌اند و چه راهبردهایی می‌توانند اثربخشی این حوزه را در مواجهه با چالش‌های آینده افزایش دهند؟».

۱. پیشینه پژوهش

مرور مطالعات پنج سال اخیر در حوزه آینده پژوهی تبلیغ دین نشان می‌دهد که روندهای نوظهور اجتماعی، فرهنگی و فناورانه، جایگاه و شیوه‌های تبلیغ دین در ایران و جهان اسلام را با تحولات ژرف روبه‌رو ساخته‌اند. پژوهش‌ها تأکید دارند که تبلیغ دین دیگر نمی‌تواند صرفاً متکی بر الگوهای سنتی و تکرار شونده گذشته باشد بلکه مستلزم بازنگری اساسی در محتوا، زبان، ابزارها و ارتباط دوسویه با مخاطبان جدید است. مهم‌ترین مطالعات انجام شده داخلی و خارجی در پنج سال گذشته در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول (۱): پیشینه پژوهش‌های مرتبط در آینده پژوهی تبلیغ دینی در خلال پنج سال گذشته

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	قلمرو	نوع مطالعه	یافته‌ها و محورهای کلیدی
۱	ریزانه، جلال	۱۴۰۴	حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها	ایران	مقاله علمی - پژوهشی	بررسی فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دینی در متاورس؛ تأکید بر نسل دیجیتال
۲	افشاری کرمانی، محمدحسین	۱۴۰۳	آینده‌شناسی تبلیغ دینی در فضای رقابتی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	ایران	مقاله علمی - پژوهشی	بازنگری راهبرد تبلیغ دینی بر اساس تفاوت‌های نسلی و مقتضیات شبکه‌های اجتماعی
۳	کوهی، احمد؛ امیری، مجتبی؛	۱۳۹۸	برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در	ایران	مقاله علمی -	شناسایی چهار روند کلیدی دینداری و مدل‌های

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	قلمرو	نوع مطالعه	یافته‌ها و محورهای کلیدی
	ذوالفقارزاده، محمد مهدی		آینده تبلیغ دین		پژوهشی	پاسخگویی تبلیغ دینی آینده
۴	Schipper, F., & Wechdorn, J.	2025	دین و سیاست تعلق در عصر دیجیتال: تمرکز بر دینداری جوانان	اروپا (قابل تعمیم به آمریکا)	مقاله علمی - پژوهشی (Frontiers in Political Science)	استفاده جوانان اقلیت مذهبی از سکولاریسم دیجیتال برای تقویت هویت، ایجاد جوامع و مقابله با تبعیض؛ آموزه‌های مفید برای نوآوری تبلیغی
۵	Ramadhani, R.	2025	Strategi Manajemen Dakwah di Media Sosial untuk Menarik Minat Generasi Milenial	اندونزی	مقاله علمی - کاربردی	راهبرد های مدیریت تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی برای جذب جوانان؛ تمرکز بر محتوای بومی و تعاملی
۶	Barna Group	2025	انگیزه نوجوانان برای شناخت عیسی مسیح	ایالات متحده	مطالعه نظرسنجی	۵۲٪ نوجوانان «بسیار» و ۷۷٪ «نسبتاً یا بیش تر» مایل به شناخت عیسی؛ ضرورت طراحی محتوای متناسب فرهنگی و زبانی
۷	AFRO	2025	تلاش کلیساهای سیاه‌پوست برای جذب دوباره جوانان	ایالات متحده	گزارش خبری - تحلیلی	ترکیب سنت‌های قدیمی مانند مدرسه کتاب مقدس تابستانی با رسانه‌های دیجیتال؛ اهمیت تعامل میان‌نسلی
۸	Pew Research Center	2025	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه‌های مذهبی در ایالات متحده بر اساس سن، نژاد، تحصیلات و درآمد	ایالات متحده	گزارش آماری - پیمایش ملی	افزایش سهم مسیحیان لاتین‌تبار؛ جوان‌تر بودن مسلمانان و هندوها؛ اهمیت تغییرات جمعیتی برای برنامه‌ریزی تبلیغی
۹	Law, J.	2024	شکاف یا پل نسلی در کلیساهای آسیایی-آمریکایی	ایالات متحده	گزارش تحلیلی - پیمایشی	اختلاف سبک رهبری میان نسل‌ها؛ نیاز به پرورش رهبران جوان و ارزش‌های

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	قلمرو	نوع مطالعه	یافته‌ها و محورهای کلیدی
						شفافیت، عدالت و اصالت
۱۰	Lewis, P.	2023	پنج راهبرد برای ارتباط با جامعه لاتین تبار	ایالات متحده	مقاله پژوهشی - کاربردی	برنامه‌ریزی به زبان مادری، استمرار فعالیت‌های جوانان، استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ تقویت پیوندهای فرهنگی
۱۱	Pew Research Center	2023	استفاده از اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها در زندگی مذهبی	ایالات متحده	گزارش نظرسنجی ملی	استفاده بیش تر پروتستان‌های سیاه‌پوست از فناوری‌های دینی؛ فرصت نوآوری دیجیتال در تبلیغ
۱۲	Pew Research Center	2022	Modeling the Future of Religion in America: The Next 50 Years	ایالات متحده	گزارش تحلیلی - مدل‌سازی جمعیت شناختی	فرانامه‌های آینده دینداری، افت پایبندی مسیحیان، رشد جمعیت بدون مذهب
۱۳	American Survey Center	2022	Generation Z and the Future of Faith in America	ایالات متحده	گزارش پیمایشی	کاهش وابستگی دینی نسل Z، افزایش شک‌ورزی، تغییر سبک دینداری
۱۴	Pace, D. L., & Shires, D. A.	2022	تجربه دینی و معنوی افراد LGBTQ+ در دوران کرونا	ایالات متحده	مقاله علمی - پژوهشی (Journal of Homosexuality)	نقش ایمان در مقابله با بحران؛ ضرورت رویکرد تأییدکننده و شخص‌محور

مطالعات پیشین درباره روندهای دینداری و تبلیغ دین نشان می‌دهند که این حوزه در حال تجربه تحولات گسترده و چندوجهی است که تحت تأثیر عواملی چون جهانی شدن، ظهور فناوری‌های نوین، فردگرایی، معنویت‌های جدید و تغییر نقش رسانه‌ها شکل گرفته‌اند. پژوهش کوهی، امیری و ذوالفقارزاده (۱۳۹۸) چهار روند کلیدی شامل افزایش دینداری احساسی، رشد گزینش‌گری در مفاهیم دینی، چالش‌های

حکمرانی دینی و درمان‌گرایی را شناسایی کرده و تأکید بر نوین‌سازی و گفت‌وگومحوری در تبلیغ دین داشته است.

پژوهش‌های بین‌المللی مانند پژوهش چوی و کیم^۱ (۲۰۲۴) درباره کاربرد چت‌بات‌های هوش مصنوعی در تبلیغ دین در کره جنوبی، و بررسی گارسیا و تورس^۲ (۲۰۲۲) درباره تأثیر بازی‌وارسازی بر مشارکت دینی جوانان نیز نشان می‌دهند که نوآوری‌های فناوری محور مهمی در جذب نسل دیجیتال است.

این پژوهش با سه نوآوری اصلی تلاش دارد تا خلأهای موجود در مطالعات گذشته را پوشش دهد. نخست، برخلاف پژوهش‌های پیشین که عمدتاً یا در سطح کلان (ساختارها و نهادها) یا در سطح فردی (مبلغان) متمرکز بودند، پژوهش حاضر هر دو سطح را هم‌زمان مدنظر قرار داده است. این ترکیب تحلیلی بین‌سطحی، امکان درک جامع‌تر از روندها و تأثیرات آن‌ها را فراهم می‌کند و به نتایج کاربردی‌تر و اثربخش‌تر منجر می‌شود.

دوم، پژوهش حاضر بر عدالت رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی تأکید ویژه‌ای دارد. این رویکرد نوآورانه مبتنی بر شناسایی و حمایت از گروه‌های کم‌تر دیده‌شده و اقلیتی است که در بسیاری از مطالعات پیشین مورد غفلت قرار گرفته‌اند. از طریق بهره‌گیری از تحلیل روند، پژوهش به دنبال ارائه الگوی مناسب برای تبلیغ دینی نوین است که صدای متنوع‌تری از جامعه را شنیده و به آن پاسخ دهد.

سوم، این پژوهش با بهره‌گیری از آخرین منابع علمی و نظریات معتبر جهانی، مانند نظریات بل، عنایت‌الله و دیتور، و تحلیل روندهای بین‌المللی، زمینه‌ای نوآورانه و به‌روز برای طراحی راهبردهای تبلیغی ایجاد می‌کند. این امر موجب شده تا پژوهش از چارچوب‌های سنتی فاصله گرفته و دیدگاهی جامع‌تر و جهانی‌تر در تحلیل تبلیغ دین ارائه دهد.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد تحلیلی - اسنادی و با تمرکز بر مرور نظام‌مند متون و اسناد

1. Choi & Kim

2. Garcia & Torres

معتبر داخلی و خارجی تدوین شده است. در این رویکرد، داده‌ها و نتایج صرفاً از طریق مطالعه عمیق منابع مکتوب استخراج شده و هیچ‌گونه پژوهش میدانی یا جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق ابزارهایی مانند پرسش‌نامه یا مصاحبه انجام نشده است. دلیل انتخاب این روش، ماهیت پژوهش مبنی بر شناسایی روندها، تبیین تحولات کلان و ارزیابی راهبردهای مبتنی بر شواهد گذشته و حال در عرصه تبلیغ دینی است؛ به‌ویژه آنکه بسیاری از مسائل و روندهای تبلیغ دینی و آینده‌پژوهی در قالب اسناد پژوهشی، گزارش‌های تخصصی، مقالات علمی - پژوهشی و منابع نظری تبیین شده‌اند. در گام نخست، کلیدواژه‌های تخصصی همچون حکمرانی تبلیغ دینی، آینده‌پژوهی، تحلیل روند، رسانه‌های نوین دینی، چالش‌های تبلیغ، عدالت رسانه‌ای، راهبردهای تبلیغی، تحولات دینداری و نسل‌های جدید استخراج شد و بر اساس آن‌ها جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و بین‌المللی (از جمله ISC، Magiran، SID، ScienceDirect و Google Scholar) صورت گرفت. تمرکز اصلی بر منابعی بوده است که در بازه زمانی پنج سال گذشته (۱۳۹۸ تا ۲۰۱۹/۱۴۰۳ تا ۲۰۲۴) منتشر شده‌اند تا تحلیل‌ها و استنباط‌ها از به‌روزترین یافته‌های علمی نشئت گیرد.

در گام دوم، تمامی مقالات، کتب و اسناد مرتبط بر اساس معیارهای اعتبارسنجی علمی یعنی رعایت اصول پژوهشی، انتشار در مجلات معتبر و برخورداری از داوری تخصصی، انتخاب و مورد بررسی انتقادی قرار گرفتند. در این روند، داده‌های کلیدی هر منبع شامل زمینه پژوهش، روش‌شناسی، نتایج و پیشنهادها استخراج و کدگذاری شد. این داده‌ها در قالب جداول استخراج پیشینه، دسته‌بندی و مبنای تحلیل و استنتاج قرار گرفتند.

در گام سوم، تحلیل محتوای کیفی داده‌های استخراج‌شده با هدف شناسایی روندهای اصلی، پیشران‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها و راهبردهای نوین تبلیغ دینی اجرا شد. برای این منظور، ابتدا مضامین مشترک و تکرار شده در منابع شناسایی و سپس در طبقات تحلیل محتوا دسته‌بندی شدند. این مراحل، بر استفاده از روش‌های تحلیل تماتیک و تفسیر بین‌رشته‌ای داده‌ها مبتنی است؛ به همین دلیل نتایج پژوهش، تلفیقی از یافته‌های داخلی و بین‌المللی و برآیندی از جدیدترین مطالعات روز در حوزه

آینده پژوهی تبلیغ دین محسوب می‌شود.

اعتبار و روایی یافته‌ها از طریق تنوع و جامعیت منابع، مقایسه داده‌های کلیدی میان منابع مستقل، و ارزیابی تقاطع یافته‌های داخلی با مطالعات بین‌المللی ارتقا یافته است. همچنین، با تکیه بر رویکرد انتقادی، تلاش شد نقاط ضعف، خلأها، الزامات و فرصت‌های راهبردی تبلیغ دینی به‌شکلی واقع‌بینانه و کاربردی تبیین گردد. در نهایت تمامی تحلیل‌ها و توصیه‌های راهبردی این پژوهش، مستقیماً بر شواهد و داده‌های مستخرج از اسناد و متون علمی مبتنی است و از هرگونه تعمیم یا برداشت فردی بدون اتکا به شواهد پرهیز شده است؛ بنابراین، روش پژوهش این مطالعه به‌صورت دقیق، مرور نظام‌مند اسناد و تحلیل کیفی - محتوایی آن‌هاست؛ روشی که با توجه به هدف پژوهش، یعنی شناسایی روندها و طراحی راهبردهای آینده‌پژوهانه تبلیغ دین، مناسب‌ترین بستر را برای استنتاج علمی و ارائه راهکارهای عملیاتی فراهم ساخته است.

۳. کلان‌روندهای تبلیغ دین و پیامدهای محتمل در آینده

۳-۱. تحول در فناوری و رسانه‌های نوین

در دهه اخیر، فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، نقشی بی‌بدیل در شکل‌دهی سبک‌های جدید تبلیغ دینی یافته‌اند. تبلیغ دین دیگر محدود به منبر، مسجد یا رسانه‌های سنتی نیست بلکه عمده پیام‌رسانی دینی به کانال‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و حتی سکوها‌های بومی مثل ایتا و روبیکا انتقال یافته است. این تحول، علاوه بر فراهم‌سازی بستر ارتباط مستقیم و فوری با میلیون‌ها مخاطب، زمینه بازآفرینی پیام، تعامل دوسویه و تنوع در قالب‌ها را نیز فراهم آورده است؛ به‌عنوان مثال، طبق گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۲، بیش از ۷۳ درصد جمعیت کشور کاربر اینترنت بوده و حدود ۵۵ میلیون ایرانی در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۳). در این میان، تعداد صفحات و کانال‌های مذهبی در اینستاگرام و تلگرام طی سه سال اخیر رشد ۱۱۰ درصدی داشته و بسیاری از روحانیون برجسته هم‌اکنون مخاطبان بالای صد هزار نفر دارند. از سوی دیگر، به گفته مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (۱۴۰۲) پس از همه‌گیری کرونا و اختلال در تجمعات حضوری،

تولید محتوای دینی برخط تا سه برابر افزایش یافت و محافل و جلسات مذهبی، به ویژه در ماه رمضان و محرم، به فضای مجازی منتقل شد. با وجود این، بر اساس گزارش پلیس فتا (۱۴۰۳) این رشد فناورانه تهدیدهایی نیز دارد؛ از جمله، رواج شبهات دینی، تکثر منابع نامعتبر و گسترش جریان‌های انحرافی، تاجایی که بر اساس آمار پلیس فتا در سه سال اخیر بیش از ۴۸۰۰ پرونده نشر محتوای شبهه‌زا یا انحرافی مربوط به دین در فضای مجازی تشکیل شده است. این ارقام نشان می‌دهد که تحول فناورانه، هم ابزار کارآمد و هم چالش جدی برای اثربخشی تبلیغ دینی در ایران است.

۲-۳. تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی

تحولات سبک زندگی، ناشی از رشد فردگرایی، مصرف‌گرایی و گسترش سبک‌های جدید زیست، فضای تبلیغ دین را با نسل جوانی مواجه کرده که دغدغه‌ها، پرسش‌ها و حتی مدل معنویت‌جویی متفاوتی دارند. در سال‌های اخیر، شکاف نسلی و فاصله نگرشی بین جوانان و الگوهای سنتی دینداری ملموس‌تر شده است. براساس مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (۱۴۰۲)، نزدیک به ۴۲ درصد جوانان دینداری خود را «انتخابی» و نه «سنتی» توصیف کرده‌اند و بررسی ایسپا در سال ۱۴۰۲ نشان داد ۸۵ درصد نسل Z (متولدین بعد از ۱۳۸۰)، تفسیر شخصی از دین را بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت خود می‌دانند. این نسل دیگر صرفاً مخاطب آموزه‌های مستقیم نمی‌ماند و پرسشگری، ابهام‌زدایی و ارتباط تعاملی و حتی انتقادی با مفاهیم دینی را پیش می‌کشد. در کنار این، کاهش حضور در مراسم سنتی و افزایش جذابیت محافل فرهنگی - اجتماعی دیگر (مانند کافه‌ها یا انجمن‌های آزاد فکری) به کاهش ۱۵ درصدی مشارکت جوانان در جلسات رسمی مذهبی طی پنج سال گذشته منجر شده است (مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۱۴۰۲). پیامد این وضعیت، ضرورت بازنگری عمیق در زبان، سبک و شیوه‌های تبلیغ دینی و توجه به روایت‌پردازی نوین برای پاسخ به نیازها و شیوه زندگی جوان امروز است.

۳-۳. بازتعریف هویت و معنویت

در ایران امروز، همانند بسیاری از کشورهای متأثر از تحولات جهانی، معنا و هویت دینی دستخوش بازتعریف شده است. هویت‌های فردی و جمعی دیگر صرفاً بر پایه الگوها و روایت‌های سنتی دینداری شکل نمی‌گیرند بلکه تجربه‌های معنوی متکثر، دینداری انتخابی و حتی معناجویی فرادینی رواج یافته‌اند. جوانان و حتی گروه‌هایی از اقشار تحصیل کرده، پیوند خویش با دین را نه الزاماً از مسیر مراجع رسمی که از مسیر مطالعه آزاد، تجربه‌ورزی و گفت‌وگوی انتقادی تعریف می‌کنند. بر اساس داده‌های مرکز مطالعات راهبردی ریاست‌جمهوری (۱۴۰۱)، بیش از ۲۷ درصد جوانان شهری در یک فعالیت معنوی غیررسمی مانند مدیتیشن یا حلقه‌های معنویت شخصی مشارکت داشته‌اند و در پنج‌سال گذشته جست‌وجوی اصطلاحات معنویت‌گرایانه مانند «مدیتیشن» و «خودکاوی معنوی» رشد قابل توجهی در داده‌های فضای مجازی داشته است. چنین تحولی، ضمن ایجاد فرصت برای گفت‌وگو و خلاقیت در عرضه معنویت اسلامی با اقتباس‌های بومی، همزمان اقتدار سنتی نهادهای دینی را تضعیف و عرصه رقابت روایی را بسیار دشوارتر کرده است.

۳-۴. جهانی‌شدن و تماس با فرهنگ‌های متکثر

پدیده جهانی‌شدن، افزایش ارتباطات بین‌المللی و دسترسی بی‌وقفه به منابع و گفتمان‌های دینی و فرهنگی متنوع، زمینه شکل‌گیری هویت‌های چندلایه و حتی بعضاً متعارض با سنت‌های بومی را فراهم آورده است. در سال ۱۴۰۲، بیش از ۷۰ درصد نوجوانان و جوانان ایرانی حداقل دو بار در هفته از محتوای دینی یا فرهنگی به زبان غیرفارسی (یا ترجمه آن) در فضای مجازی استفاده می‌کنند (مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۱۴۰۲). این روند باعث افزایش آگاهی، گشودگی نگاه و بهره‌گیری از تجربیات مثبت دینی - فرهنگی سایر کشورها می‌شود؛ اما همزمان چالش‌هایی از قبیل تضعیف روایت بومی، تراحم ارزش‌ها و حتی شکل‌گیری جریان‌های نوظهور با اقتباس غلط از الگوهای غیربومی را پیش‌روی تبلیغ دینی قرار داده است. تجربه موفق برخی نهادهای تبلیغی در بومی‌سازی شیوه‌های نوین آموزش قرآن و معارف اهل بیت (علیهم‌السلام) در فضای مجازی، نمونه‌ای از بهره‌برداری از فرصت جهانی‌شدن

است؛ اما در نقطه مقابل، رشد گروه‌های شبه‌دینی متأثر از آموزه‌های غربی و شرق آسیا، مصداقی از جنبه‌های تهدیدآمیز این روند است.

۴. چالش تحول نقش مبلغان دینی

با تغییر بافتار اجتماعی و الزامات فضای رسانه‌ای و مجازی، نقش مبلغان دینی نیز به شدت دگرگون شده است. آورده‌های پژوهش حاضر و پژوهش‌های سال‌های اخیر نشان می‌دهد که از مبلغان انتظار می‌رود فراتر از انتقال پیام، به کارشناسان رسانه، مفسران اجتماعی، مشاوران فرهنگی و فعالان مدنی تبدیل شوند. امروزه، نزدیک به ۴۰ درصد مبلغان رسمی کشور حداقل یک دوره آموزش رسانه‌ای دیده‌اند و حضور بیش از ۱۵ هزار مبلغ فعال در شبکه‌های اجتماعی به ثبت رسیده است (معاونت تبلیغ، ۱۴۰۲). با وجود این، همچنان یک گسل جدی میان جمع انبوه مبلغان سنتی و نسل جوان وجود دارد؛ چنان‌که طبق پژوهش کوهی و همکاران (۱۳۹۷)، حدود ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان جوان، شیوه‌های تبلیغی سنتی را «کم‌اثر» یا «غیربرنده» توصیف می‌کنند. ناکارآمدی در جذب و حفظ ارتباط با نسل جدید و ضعف در مهارت‌های تعامل دیجیتال و پاسخگویی تعاملی، مهم‌ترین تهدید برای آینده نقش مبلغان دینی به‌شمار می‌رود.

۵. عدالت رسانه‌ای و تکرر منابع اطلاعاتی

رشد روزافزون شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، باعث شده تولید و توزیع محتوای دینی از انحصار نهادهای رسمی خارج شده و به فرایندی غیرمتمرکز، رقابتی و آزاد تبدیل شود. این توسعه، از یک سو عدالت اطلاعاتی را افزایش داده و دسترسی اقشار مختلف به پیام دینی را تسهیل کرده است؛ چنان‌که در سال ۱۴۰۲، بیش از ۶۰ درصد محتوای دینی پربازدید در پیام‌رسان‌های ایرانی توسط افراد غیر و حوزه‌ای تولید شده است (داده‌های رصدخانه فضای مجازی). به علاوه، پژوهش زارع (۱۳۹۹) نشان داد که ۲۶ درصد پرسش‌های دینی جوانان در فضای مجازی مستقیماً توسط کاربران پاسخ داده می‌شود، نه کارشناسان رسمی. اما در مقابل، تعدد منابع و نبود پالایش‌گری کارآمد، نشر گسترده شایعات، شبهات و اطلاعات تحریف‌شده را به بحرانی جدی بدل ساخته؛ تا جایی‌که فقط در سال ۱۴۰۲، ۱۲۰۰ مورد هشدار رسمی پلیس فتا به کانال‌ها و صفحات

مذهبی به علت نشر محتوای نامعتبر ابلاغ شده است؛ بنابراین، عدالت رسانه‌ای هم فرصتی ارزشمند برای ارتقا و هم تهدیدی جدی برای اعتبار تبلیغ دینی است.

۶. مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا

سرعت ارتباطات و قابلیت استفاده از ابزارهای نوین تولید محتوا (مانند اپلیکیشن‌های تدوین فیلم، ضبط پادکست و طراحی پوستر)، موجی از مشارکت گروه‌های اجتماعی، به ویژه جوانان و زنان، در تبلیغ و بازآفرینی محتوای دینی پدید آورده است. این مشارکت مردمی، امکان نوآوری، انعکاس صداهای متنوع و بومی و ارتقای روایی تبلیغ را در پی دارد. امروزه بیش از ۳۵ درصد محتوای کاملاً ابتکاری و کاربرمحور با موضوع دینی-فرهنگی در فضای مجازی متعلق به گروه‌های مردمی و داوطلبانه است (مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۱۴۰۲). نمونه‌های موفق همچون کارزارهای روایتگری معنویت در اینستاگرام، پادکست‌های دینی با صدای جوانان و پروژه‌های مردمی آموزش قرآن برخط، مصادیقی ملموس از این جریان‌اند. درعین حال، کنترل‌ناپذیری، پراکندگی پیام، امکان انحراف یا سوءاستفاده تبلیغی برخی گروه‌ها از مهم‌ترین چالش‌های این روند است که مستلزم سیاست‌گذاری هوشمند و حمایت ساختاری در ظرفیت‌سازی برای مشارکت‌های اجتماعی سالم و هدفمند است.

آنچه روندهای فوق‌نمایش می‌دهد، عبور تبلیغ دین در ایران از الگوهای یک‌سویه و متمرکز گذشته به میدان وسیع و پیچیده‌ای است که در آن هوشمندی، انعطاف و تفکر راهبردی بر پایه شواهد و پذیرش عدم قطعیت، شرط ارتقای اثربخشی و کارآمدی خواهد بود. این روندها نشان می‌دهد که آینده تبلیغ دین به شدت با واقعیات اجتماعی، فرهنگی و فناورانه تازه پیوند خورده است و حکمرانی موفق در این عرصه، مستلزم آینده‌پژوهی عمیق و بازتعریف راهبردها بر پایه روندهای نوپدید و نیازهای جامعه آینده ایران خواهد بود.

جدول (۲): کلان روندهای تبلیغ دین و پیامدهای محتمل در آینده

ردیف	کلان روند	نمودهای عینی و شاخص	پیامدهای مثبت (فرصت‌ها)	پیامدهای منفی (چالش‌ها/تهدیدها)	منابع
۱	تحول در فناوری و رسانه‌های نوین	فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، دیجیتالیزه شدن تبلیغ	افزایش دایره مخاطبان، امکان تعاملی‌سازی، به‌روزرسانی پیام	تشدید شبهات دینی، کاهش مرجعیت رسمی، رواج اطلاعات تحریف‌شده	بینشی فر، ۱۳۹۴؛ زارع، ۱۳۹۹؛ Godet, 2006; Saritas & Smith, 2011
۲	تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی	فردگرایی، مصرف‌گرایی، هویت‌یابی نوین	امکان ارائه روایت‌های نو و پاسخ به سلايق متنوع	کاهش پابندی جمعی، فاصله گرفتن از دین و همکاران، ۱۳۹۷	ضیایی، ۱۳۹۹؛ کوهی و همکاران، ۱۳۹۷
۳	بازتعریف هویت و معنویت	دینداری انتخابی، معناجویانه، دین‌داری بدون مرجعیت سنتی	فرصت برای گفت‌وگوی بین‌فرهنگی و نوآوری مفهومی	شکاف عمیق نسلی و تضعیف اقتدار منابع سنتی	Inayatullah, 2007; Saritas & Smith, 2011
۴	جهانی شدن	تماس گسترده با فرهنگ‌ها، زبان جهانی فناوری	گسترش تجارب جهانی و بومی‌سازی پیام دینی	تضعیف روایت بومی، افزایش عناصر بیگانه و چندگانگی فرهنگی	Godet, 2006; ۱۳۹۹؛ زارع،
۵	چالش تغییر نقش مبلغان دینی	انتظار مهارت‌های ترکیبی و رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی	بهبود تعامل با نسل جدید، تقویت مشروعیت اجتماعی	ناکارآمدی شیوه‌های سنتی مبلغان، افت جذابیت پیام	کوهی و دیگران، ۱۳۹۷؛ بینشی فر، ۱۳۹۴
۶	عدالت رسانه‌ای و تعدد منابع اطلاعات	تمرکززدایی، اطلاعات، تولید پیام توسط کاربران	افزایش شفافیت، توزیع عادلانه تر پیام‌ها	سیطره منابع نامعتبر، دشواری پالایش محتوا	زارع، ۱۳۹۹؛ ضیایی، ۱۳۹۹
۷	مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا	پایین آمدن هزینه تولید محتوا، رشد سکوهای کاربرمحور	خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا، تقویت تعامل اجتماعی	احتمال انحراف محتوایی، کنترل ناپذیری پیام	بینشی فر (۱۳۹۴)، Saritas & Smith (2011)

۷. تحلیل کلان روندها و پیشران‌های مؤثر بر آینده تبلیغ دین در ایران

با توجه به پویایی محیط فرهنگی-اجتماعی ایران و سرعت شتابان تحولات جهانی، آینده تبلیغ دین به شدت تحت تأثیر مجموعه‌ای از کلان‌روندهای چندبعدی و پیشران‌های متنوع قرار دارد. این روندها که از رشد فناوری‌های نوین ارتباطی تا تغییرات سبک زندگی، بازتعریف هویت دینی و تحول نقش مبلغان را دربرمی‌گیرند، نه تنها فرصت‌هایی گسترده برای نوسازی گفتمان دینی فراهم می‌کنند بلکه تهدیدهایی جدی در زمینه اعتبار پیام، کنترل منابع و انسجام ارزشی نیز ایجاد می‌نمایند. شناخت دقیق این الگوهای کلان و پیشران‌های محرک، شرط لازم برای تدوین راهبردهایی هوشمند و مبتنی بر آینده‌نگری در عرصه تبلیغ دین است.

الف) روندهای کلان اجتماعی مؤثر بر آینده تبلیغ دین

تحولات عمیق اجتماعی، مانند رشد فردگرایی، افزایش خودآگاهی نسلی، پیشرفت طبقه متوسط شهری، و دسترسی گسترده نسل جوان به منابع اطلاعاتی، نقش تبلیغ دین در ایران را دگرگون کرده است. دینداری در حال حاضر به فرایندی انتخابی و مبتنی بر «خودتعبیری» تبدیل شده است که از نگرش‌های سنتی فاصله گرفته و جوانان خواهان زبان نو، روایت‌های جدید، و مشارکت فعال در امور دینی هستند.

این تغییرات، نیاز به بازنگری اساسی در سیاست‌ها و شیوه‌های تبلیغ دینی را برجسته کرده است؛ چراکه عدم پاسخگویی مناسب به نسل جوان، کاهش مشارکت در مناسک رسمی و فاصله گرفتن از نهادهای سنتی را در پی داشته است. در مجموع، روندهای اجتماعی جدید، تبلیغ دین را ملزم به بازتعریف الگوها، مخاطب‌شناسی، و توانمندسازی نهادی کرده و بر اهمیت رویکرد آینده‌نگر تأکید دارند تا از تضعیف پایگاه اجتماعی دین جلوگیری شود.

ب) روندهای کلان فرهنگی مؤثر بر آینده تبلیغ دین

تحولات اجتماعی و فناورانه به بازتعریف عرصه معنویت منجر شده و دسترسی گسترده به منابع متکثر دینی، رشد جریان‌هایی مانند عرفان‌های نوظهور، آیین‌های خودیاری و معنویت بدون مرجع رسمی را در ایران تسریع کرده است. بر اساس

آمارهای داخلی، درصد قابل توجهی از جوانان ایرانی به سمت این نوع فعالیت‌های معنوی گرایش یافته‌اند.

این فرایند باعث شکل‌گیری روایت‌های فردی از دین، افزایش تقاضا برای پیام‌های متنوع‌تر و دور شدن از قالب‌های سنتی شده است. همچنین، جهانی‌شدن فرهنگ‌ها مصرف محتوای معنوی غیربومی را افزایش داده است، به طوری که ۷۰ درصد نوجوانان ایرانی از این محتواها استفاده می‌کنند.

اصرار بر شیوه‌های سنتی تبلیغ دین ممکن است به کاهش سرمایه اجتماعی دین منجر شود؛ درحالی‌که نوآوری در شیوه‌های تبلیغ و بازنگری جدی برای انطباق با نیازهای نسل جدید، ضروری به نظر می‌رسد.

پ) روندهای کلان فناورانه مؤثر بر آینده تبلیغ دین

تحولات فناورانه، مهم‌ترین عامل تغییر در تبلیغ دینی ایران محسوب می‌شوند. گسترش رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهایی مانند هوش مصنوعی، اپلیکیشن‌های دینی و واقعیت مجازی، ضمن فراهم‌سازی فرصت‌های نوین، تبلیغ دینی را از ساختارهای سنتی به سمت مدلی پویا و غیرمتمرکز سوق داده‌اند.

حضور بیش از ۵۵ میلیون کاربر فعال در فضای مجازی باعث شده است بخش قابل توجهی از محتوای دینی (حدود ۳۵ درصد) توسط کاربران عادی، گروه‌های جوان و نه نهادهای رسمی تولید شود. همچنین ابزارهای نوظهور امکان تعامل فراتر از مرزهای فیزیکی را فراهم کرده‌اند. بحران‌هایی مانند کرونا نیز اهمیت حرکت به سمت تبلیغ دیجیتال و تولید محتوای اثرگذار را تقویت کرده است.

باین حال، تغییرات فناورانه تهدیداتی از جمله شبهه‌افکنی، پراکندگی روایت‌های دینی و کاهش اقتدار نهادهای سنتی را نیز به دنبال داشته است. در نتیجه، ضرورت بازنگری سیاست‌ها، توسعه سواد رسانه‌ای و توانمندسازی مبلغان دینی برای انطباق با تحولات فناوری بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

جدول ۳ با ارائه مرور نظام‌مند از این روندها، پیشران‌های اصلی، مصادیق شاخص و پیامدهای محتمل (اعم از فرصت‌ها و چالش‌ها)، تصویری فشرده و تحلیل‌پذیر از

وضعیت کنونی و آینده پژوهی این حوزه عرضه می‌کند.

جدول (۳): کلان‌روندها و پیشران‌های تبلیغ دین، پیامدهای محتمل

منابع	پیامدهای منفی (چالش‌ها/تهدیدها)	پیامدهای مثبت (فرصت‌ها)	نمودهای عینی و شاخص	پیشران‌های اصلی	کلان‌روند	ردیف
بینشی فر، ۱۳۹۴؛ زارع، Godet, ۱۳۹۹ Saritas :2006 & Smith, 2011	تشدید شبهات دینی، کاهش مرجعیت رسمی، رواج اطلاعات تحریف‌شده	افزایش دایره مخاطبان، امکان تعاملی سازی، به‌روزرسانی پیام	فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، ایترننت، دیجیتالیزه شدن تبلیغ	رشد دسترسی به اینترنت، گسترش گوشی‌های هوشمند، توسعه شبکه‌های اجتماعی، انقلاب دیجیتال، افزایش سواد رسانه‌ای	تحول در فناوری و رسانه‌های نوین	۱
ضیایی، ۱۳۹۹؛ کوهی و همکاران، ۱۳۹۷	کاهش پابندی جمعی، فاصله گرفتن از دین سنتی	امکان ارائه روایت‌های نو و پاسخ به سلايق متنوع	فردگرایی، مصرف گرایی، هویت‌یابی نوین	پویایی جمعیتی (جوانی جمعیت)، فردگرایی، افزایش تحصیلات، جهانی‌شدن ارزش‌ها، گسترش رسانه‌ها و سبک‌های مصرفی جدید	تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی	۲
Inayatullah, Saritas :2007 & Smith, 2011	شکاف عمیق نسلی و تضعیف اقتدار منابع سنتی	فرصت برای گفت‌وگوی بین فرهنگی و نواوری مفهومی	دین‌داری انتخابی، معناجویانه، دین‌داری بدون مرجعیت سنتی	افزایش تردیدها و پرسشگری، رشد گرایش به معنویت‌های نوین، کاهش	بازتعریف هویت و معنویت	۳

منابع	پیامدهای منفی (چالش‌ها/تهدیدها)	پیامدهای مثبت (فرصت‌ها)	نمودهای عینی و شاخص	پیشران‌های اصلی	کلان‌روند	ردیف
				اقتدار مراجع سستی، تسهیل دسترسی به منابع متکثر دینی		
Godet, 2006 زارع، ۱۳۹۹	تضعیف روایت بومی، افزایش عناصر بیگانه و چندگانگی فرهنگی	گسترش تجارب جهانی و بومی سازی پیام دینی	تماس گسترده با فرهنگ‌ها، زبان جهانی فناوری	ارتباطات فرامرزی، نفوذ رسانه‌های فراملی، مهاجرت، افزایش تعاملات فرهنگی، زبان جهانی فناوری	جهانی شدن	۴
کوهی و همکاران، ۱۳۹۷؛ بینشی فر، ۱۳۹۴	ناکارآمدی شیوه‌های سستی مبلغان، افت جذابیت پیام	بهبود تعامل با نسل جدید، تقویت مشروعیت اجتماعی	انتظار مهارت‌های مهارت‌های ترکیبی و رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی	انتظار مهارت‌های چندرسانه‌ای، لزوم سواد رسانه‌ای و اجتماعی، نیاز به پاسخگویی تعاملی، فشار افکار عمومی جدید	چالش تغییر نقش مبلغان دینی	۵
زارع، ۱۳۹۹؛ ضیایی، ۱۳۹۹	سیطره منابع نامعتبر، دشواری پالایش محتوا	افزایش شفافیت، توزیع عادلانه‌تر پیام‌ها	تمرکززدایی اطلاعات، تولید پیام توسط کاربران	تمرکززدایی پیام‌رسانی، امکان تولید و توزیع محتوا برای همگان، ضعف نظارت و پالایش پیام‌ها، ظهور سکوه‌های تعاملی	عدالت رسانه‌ای و تعدد منابع اطلاعات	۶

منابع	پیامدهای منفی (چالش‌ها/تهدیدها)	پیامدهای مثبت (فرصت‌ها)	نمودهای عینی و شاخص	پیشران‌های اصلی	کلان‌روند	ردیف
Saritas & Smith, 2011 بینشی‌فر، ۱۳۹۴	کنترل‌ناپذیری پیام، احتمال انحراف محتوا	خلاقیت و روایی بهتر پیام، دیده شدن صداهای جدید	حضور فعال نسل جوان، تعامل گروه‌های متنوع	پایین آمدن هزینه تولید محتوا، افزایش انگیزه مشارکت جمعی، امکان دیده‌شدن صدای گروه‌های محروم، رشد سکوه‌های کاربرمحور	مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا	۷

این روندها، راهبردهایی را برای سازمان‌ها و مبلغان دینی برجسته می‌کنند؛ از جمله استفاده هوشمند از فناوری، بازسازی نقش مبلغان و تدوین سیاست‌های آینده‌نگر برای ایجاد اثربخشی و پایداری در تبلیغ دین.

بنابراین همان‌گونه که شرح داده شد روندهای کلان اجتماعی، فرهنگی و فناورانه که ذکر شد، نه تنها آینده تبلیغ دین در ایران را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده بلکه مهم‌ترین رهنمود برای سازمان‌ها و مبلغان دینی در جهت بازآفرینی راهبردها، سیاست‌گذاری هوشمند، پاسخگویی به تغییرات نسلی و بهره‌مندی از فرصت‌های دنیای جدید به‌شمار می‌روند. آینده تبلیغ دین وابسته به شناخت و درک ژرف این تحولات و در نتیجه، آمادگی برای انطباق و نوآوری در سطح فردی و سیستمی است.

جدول (۴): روندها و پیشران‌های کلان مؤثر بر آینده تبلیغ دین در ایران

شواهد و داده‌های کلیدی	توضیح و نیروهای پیشران عمده	روند کلان
۴۲٪ دینداری انتخابی (۱۴۰۱)	رشد طبقه متوسط، جوانی جمعیت، دسترسی اطلاعاتی، تضعیف پیوند با نهادها	افزایش فردگرایسی و هویت‌سازی جدید
۲۷٪ مشارکت در معارف غیردینی (۱۴۰۱)	گسترش آموزش‌های غیررسمی، حضور عرفان‌های نوین، جست‌وجوی	بازتعریف معنویت و عرفان نو

روند کلان	توضیح و نیروهای پیشران عمده	شواهد و داده‌های کلیدی
	تجربه فردی	
جهانی شدن تجربه دینی	مصرف محتوای غیربومی، حضور معنویت‌های فرامرزی در شبکه‌های اجتماعی	۷۰% مصرف محتوای خارجی (۱۴۰۲)
توسعه فناوری‌های رسانه‌ای	رشد ضریب نفوذ اینترنت، حضور در شبکه‌های اجتماعی، افزایش سواد دیجیتال	۹۰% اینترنت شهرها، ۵۵ m کاربر (۱۴۰۲)
تقویت تولید جمعی و کاربرمحور	رشد سکوهای مشارکتی، تولید محتوای مردمی، تکثر منبع	۳۵% محتوای دینی تولید مردمی (۱۴۰۲)
ورود ابزارهای هوشمند و نوآور	استفاده از هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، اپلیکیشن‌های دعا و آموزش	رشد اپلیکیشن و واقعیت افزوده (۲-۱۴۰۱)

۸. راهبردهای کلیدی اثربخشی تبلیغ دین با تأکید بر کلان‌روندها و پیشران‌ها

این راهبردها بر مبنای کلان‌روندها و پیشران‌های شناسایی شده در عرصه تبلیغ دین طراحی شده‌اند و هدفشان ایجاد انعطاف‌پذیری، نوآوری و عدالت در حکمرانی تبلیغ دینی است. تمرکز بر توسعه مهارت‌های دیجیتال، تقویت عدالت رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی و آینده‌پژوهی به سیاست‌گذاران و مبلغان دینی کمک می‌کند تا ضمن حفظ ارتباط با نسل‌های جدید، پیام دینی را در تحولات اجتماعی و رسانه‌ای عصر حاضر اثربخش‌تر سازند.

۸-۱. توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و تقویت سواد رسانه‌ای مبلغان دینی

تحولات فناورانه و ظهور رسانه‌های نوین، عرصه تبلیغ دین را به بازتعریف ابزارها و شیوه‌های ارتباطی واداشته است. رسانه‌های اجتماعی و سکوهای دیجیتالی فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای گسترش پیام دینی فراهم کرده‌اند؛ اما چالش‌هایی همچون کاهش مرجعیت سنتی و انتشار اطلاعات نادرست نیز در این بستر پدیدار شده‌اند. در مواجهه با این تحولات، تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و توانمندسازی مبلغان دینی در حوزه رسانه‌های نوین، به عنوان یک راهبرد کلیدی، ضرورت یافته است.

در این زمینه، «سواد رسانه‌ای» برای مبلغان دینی، دیگر یک مهارت اضافی نیست بلکه پیش‌نیاز موفقیت در تعامل با نسل جدید مخاطبان و حضور مؤثر در فضای مجازی است. درک ابزارهای دیجیتال، آشنایی با اصول تبلیغ در فضای برخط و تولید محتوای جذاب و تعاملی، نه تنها فرصت‌های ارتباطی جدیدی را فراهم می‌آورد بلکه پیام دینی را در فضای رقابتی رسانه، نافذ و اثربخش می‌سازد.

۸-۱-۱. محوره‌های اجرایی

آموزش تخصصی فناوری و سواد رسانه‌ای: راه‌اندازی دوره‌های آموزشی ویژه برای مبلغان و مدیران دینی، با هدف ارائه مهارت‌های تولید محتوای دیجیتال، مدیریت سکوه‌های اجتماعی و تحلیل رفتار مخاطبان. این دوره‌ها می‌تواند مبلغان را با ابزارهای جدید ارتباطی آشنا کرده و آنان را برای فعالیت اثرگذارتر در فضای برخط آماده سازد. ایجاد سکوه‌های داخلی برای تبلیغ دینی: توسعه سکوه‌های بومی برای نشر پیام‌های دینی، به منظور کاهش وابستگی به رسانه‌های خارجی و فراهم‌سازی ابزارهای قابل کنترل‌تر برای مبلغان و کاربران ایرانی. این اقدام نقش مهمی در تقویت هویت بومی و پالایش محتوا ایفا می‌کند.

تولید محتوای چندرسانه‌ای و تعاملی: سرمایه‌گذاری در تولید محتوایی نظیر ویدیوهای آموزشی، پادکست‌ها، اینفوگرافیک‌ها و حتی بازی‌های دیجیتال دینی، با استفاده از ابزارهای تعاملی. این محتواها باید مطابق با نیازهای نسل جدید طراحی شود و از جذابیت کافی برای جلب مخاطبان برخوردار باشد.

۸-۲. بازآفرینی پیام دینی متناسب با نیاز نسل جوان

تحولات بنیادین در سبک زندگی نسل جدید، تغییر ارزش‌های اجتماعی و گسترش دینداری انتخابی، ضرورت بازنگری در شیوه‌های تبلیغ دین را برجسته کرده است. نسل جوان امروزی با توجه به تحول در هویت‌یابی و افزایش اعتماد به انتخاب‌های فردی، تقاضای روایت‌هایی تازه و جذاب از دین دارد که بتوانند دغدغه‌های معنوی، نیازهای روزمره و خواسته‌های اجتماعی او را به شکلی نو و قابل فهم پاسخ دهند. در این زمینه، پیام دینی باید فراتر از زبانی رسمی و کلیشه‌ای، وارد عرصه‌هایی شود که بیانگر عدالت

اجتماعی، معناجویی و خودشناسی باشد و بتواند مخاطب را با هویت فرهنگی و معنوی خود همراه کند.

۸-۲-۱. محورهای اجرایی

بازتولید معنایی محتواهای دینی: محتوای دینی باید به شکلی بازآفرینی شود که بتواند با دغدغه‌های معاصر مخاطبان، از جمله عدالت اجتماعی، آرامش روانی و معناجویی ارتباط برقرار کند. این بازخوانی معنایی، بستر مناسبی برای پیوند میان آموزه‌های عمیق دینی و خواسته‌های نسل جدید فراهم می‌آورد.

استفاده از زبان ساده و جذاب: انتقال مفاهیم دینی به زبان مخاطب‌محور و روزمره، همراه با بهره‌گیری از قالب‌های بصری و چندرسانه‌ای مانند پویانمایی‌ها، ویدیوهای کوتاه و پادکست‌های خلاقانه، می‌تواند جذابیت پیام را برای جوانان دوجندان کند. طراحی ابزارهای نوآورانه تبلیغی: تولید بازی‌های دیجیتال، داستان‌های تعاملی و راه‌اندازی کارزارهای خلاقانه با مشارکت خود جوانان، روشی مؤثر برای درگیر کردن مخاطبان در فهم و تجربه آموزه‌های دینی به‌شمار می‌رود. استفاده از این ابزارها، به جذب توجه و تقویت ارتباط عاطفی میان مخاطب و پیام دینی کمک می‌کند.

۸-۳. بومی‌سازی مدل‌های تبلیغ دینی در مواجهه با جهانی شدن

فرایند جهانی شدن به‌عنوان یکی از روندهای کلیدی معاصر، تأثیری دوجانبه بر تبلیغ دین دارد. از یک‌سو، این تحول امکان گسترش آگاهی دینی و بهره‌گیری از تجارب موفق در تبلیغ را فراهم می‌آورد؛ اما از سوی دیگر، خطر تضعیف روایت‌های بومی و ایجاد چندگانگی فرهنگی را به همراه دارد. جهانی شدن، با ارائه فرصت‌هایی برای تعاملات فرامرزی و افزایش دسترسی به محتواهای دینی بین‌المللی، شرایطی را ایجاد کرده که تبلیغ دین ناگزیر از بازتعریف ابزارها و رویکردهای خود بر مبنای نیازهای بومی و الزامات جهانی است. بومی‌سازی مدل‌های تبلیغ دینی، نه تنها مستلزم انطباق شیوه‌های موفق جهانی با زمینه‌های فرهنگی محلی است بلکه باید ابزارهایی برای حفظ اصالت روایت بومی و تعامل هوشمندانه با مخاطبان فرامرزی ارائه دهد.

۸-۳-۱. محورهای اجرایی

شناسایی و ترجمه مؤثر تجارب جهانی: استفاده از تجربیات تبلیغ دینی در سایر کشورها با روش‌های نوآورانه، و انطباق این تجارب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و معنوی ایران، راهی برای ارتقای پیام‌رسانی دینی و غنی‌سازی محتوا فراهم می‌کند. تولید محتوای دینی چندزبانه: طراحی و انتشار محتواهای دینی به زبان‌های مختلف، به‌ویژه انگلیسی و عربی، به‌عنوان اقدامی راهبردی برای معرفی آموزه‌های دینی ایران به مخاطبان بین‌المللی و تقویت گفت‌وگوی فرامرزی ضروری است. همکاری با رسانه‌ها و نهادهای فراملی: بهره‌گیری از فرصت‌های رسانه‌ای جهانی و همکاری با نهادهای دینی فعال در دیگر کشورها، زمینه‌ساز تقویت روایت‌های بومی و ارائه پیام دینی در فضای رقابتی جهانی خواهد بود.

۸-۴-۲. پیشبرد عدالت رسانه‌ای و افزایش شفافیت در تبلیغ دین

در عصری که عدالت رسانه‌ای و تکثر منابع اطلاعاتی به‌عنوان دستاوردهای مهم دیجیتالی شناخته می‌شوند، نهادهای دینی باید نقشی فعال در توزیع متوازن محتوای دینی و پالایش اطلاعات نادرست ایفا کنند. وجود محتوای بی‌کیفیت یا انحرافی در فضای مجازی، یکی از چالش‌های جدی است که شفافیت و اعتبار تبلیغ دینی را تهدید می‌کند. در این شرایط، ضروری است نهادهای مرتبط برنامه‌هایی جامع و منسجم برای ارتقای کیفیت محتوا و مدیریت صحیح اطلاعات ارائه دهند.

۸-۴-۱. محورهای اجرایی

ایجاد سامانه‌های نظارت اجتماعی و مشارکتی: با هدف بهبود کیفیت محتوای دینی، توسعه سامانه‌های مشارکتی برای ارزیابی محتوا و ارائه بازخورد از سوی مخاطبان عمومی، قدمی مهم در راستای نظارت پویا بر محتوا است. این سامانه‌ها می‌توانند با ایجاد فضایی برای تعامل و نقد سازنده، به افزایش سطح کیفی پیام‌های دینی کمک کنند. حمایت از تولید محتوای متنوع: برنامه‌ریزی برای حمایت از تولید محتوایی که نه تنها به نیازهای نسل جدید پاسخ می‌دهد بلکه به بیان صداهای کم‌تر شنیده‌شده مانند اقلیت‌ها، گروه‌های حاشیه‌ای و اقشار خاص توجه دارد، می‌تواند عدالت رسانه‌ای را

نهادینه کند و احساس دیده شدن را در مخاطبان مختلف تقویت نماید. استفاده از هوش مصنوعی در پالایش اطلاعات: بهره گیری از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای شناسایی و حذف اطلاعات بی کیفیت یا نادرست، امکان مدیریت سریع و اثربخش محتوای نامعتبر را فراهم می آورد. این فناوری ها می توانند با ترکیب خودکارسازی و نظارت انسانی، بهبود چشمگیری در کیفیت و اعتبار محتوای دینی ایجاد کنند.

۸-۵. راهبرد توانمندسازی مبلغان دینی برای تعاملات نوین

با توجه به تحولات گسترده فناورانه و اجتماعی، نقش مبلغان دینی دستخوش تغییرات بنیادینی شده و این تغییرات ایجاب می کنند که مبلغان برای پاسخ گویی به نیازهای نسل جدید، مهارت های نوین در زمینه رسانه و ارتباطات نوین را بیاموزند. در دنیایی که فناوری های دیجیتال، سبک های رسمی تبلیغ را به چالش کشیده و مخاطبان جوان خواهان محتوای جذاب، شفاف و تعاملی هستند، توانمندسازی مبلغان به ضرورتی انکارناپذیر بدل شده است. این توانمندسازی، به معنای تجهیز مبلغان به دانش، ابزارها و مهارت هایی است که آن ها را قادر می سازد تا در فضای پیچیده اجتماعی و رسانه ای جدید، مؤثرتر عمل کنند.

برگزاری کارگاه های تعاملی: طراحی و اجرای دوره های آموزشی مبتنی بر فناوری نوین، شامل تسلط بر طراحی محتوای جذاب برای رسانه های دیجیتال، استفاده از ابزارهای چندرسانه ای و تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی.

آموزش پاسخ گویی سریع و مردم محور: ایجاد آموزش های تخصصی در زمینه شناخت بهتر شبهات رایج، اصول پاسخ گویی علمی، عینی و متناسب با نیازهای مخاطبان امروزی، به ویژه جوانان.

ایجاد شبکه های حمایتی مبلغان: تشکیل شبکه های پشتیبان برای مبلغان در فضای برخط و غیربرخط، با همکاری و پشتیبانی مدیران فرهنگی و سازمان های تبلیغی. این شبکه ها می توانند بستری برای تبادل تجربه، مشاوره و یادگیری مستمر فراهم کنند. اجرای این راهبرد می تواند به بازآفرینی نقش مبلغان در فضای اجتماعی و رسانه ای

بینجامد و آن‌ها را از کنشگرانی منفعل به بازیگرانی فعال و نوآور تبدیل کند. انتظار می‌رود این اقدامات منجر به افزایش کارآمدی روش‌های پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و شبهات دینی، تقویت مشروعیت اجتماعی تبلیغ دین، و درنهایت نزدیکی بیش‌تر دین به نسل جوان شود. همان‌طور که پژوهش‌های پیشین نشان داده است (کوهی و همکاران، ۱۳۹۷؛ بینشی‌فر، ۱۳۹۴)، حرکت به سوی توانمندسازی مبلغان، می‌تواند کارکرد تبلیغ دینی را در مقابله با چالش‌های معاصر بهبود بخشد و پیوند معنوی مخاطبان با دین را تقویت نماید.

۶-۸. تشویق به مشارکت اجتماعی در تولید محتوا

یکی از راهبردهای مؤثر در زمینه تبلیغ دینی، تشویق و تسهیل مشارکت اجتماعی مخاطبان در فرایند تولید محتوا است. این رویکرد، نه تنها به افزایش خلاقیت و نوآوری در حوزه تبلیغ می‌انجامد بلکه عدالت رسانه‌ای را نیز تقویت کرده و فرصت دیده‌شدن گروه‌های مختلف را فراهم می‌سازد. مشارکت اجتماعی در تولید محتوا امکان می‌دهد پیام‌های دینی به شکلی متناسب با نیازها و سلیقه‌های متنوع مخاطبان طراحی شده و مخاطبان در فرایند خلق معنا و روایت جدید دین نقش فعال ایفا کنند.

برای اجرای این رویکرد، چند اقدام عملی پیشنهاد می‌شود:

حمایت گسترده از کازارهای فرهنگی و رسانه‌ای در بسترهای مختلف نظیر مدارس، دانشگاه‌ها و مساجد، با هدف جلب توجه مخاطبان جوان برای ورود به تولید محتوای مرتبط با آموزه‌های دینی.

جذب و تشویق گروه‌های جوان و اقلیت‌های اجتماعی به مشارکت در خلق و انتشار محتوای دینی از طریق سکوه‌های کاربرمحور، با هدف بهره‌گیری از تنوع دیدگاه‌ها و زبان‌های ارتباطی.

طراحی و راه‌اندازی جوایز ملی و محلی برای شناسایی و تقدیر از افراد و گروه‌هایی که با ابتکارات خلاقانه، تولید محتوای متناسب با ارزش‌های دینی را انجام می‌دهند. این اقدام نه تنها رقابت مثبت ایجاد می‌کند بلکه الگوسازی برای سایر مخاطبان به‌منظور مشارکت در تبلیغ دین را تقویت می‌کند.

براساس یافته‌های پژوهشی نظیر مطالعات مارتینز و جانسون^۳ (۲۰۲۱)، این رویکرد نقش کلیدی در افزایش تعامل مخاطبان با تبلیغ دینی ایفا می‌کند و زمینه‌ساز اعتمادسازی، تقویت پل‌های ارتباطی میان نسل جدید و پیام‌های معنوی و نیز شکل‌دهی تغییرات مثبت در ارتباطات دینی است. توجه به چنین راهبردهایی می‌تواند بستر بازآفرینی تبلیغ دین را فراهم کند و جایگاه عدالت‌محور و مردم‌محور را در فرایند پیام‌رسانی مذهبی تثبیت نماید.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف شناسایی و تبیین آینده‌های محتمل تبلیغ دین، تلاش کرده است تا با بهره‌گیری از تحلیل روندهای کلان و پیشران‌های اثرگذار، تصویر دقیقی از فرصت‌ها و چالش‌های فراروی این حوزه ارائه دهد. تغییرات شتابان فناورانه، اجتماعی و فرهنگی در دنیای امروز، ضرورت بازاندیشی در سیاست‌ها، ابزارها و شیوه‌های تبلیغ دین را آشکار کرده و تأکید بر حساسیت نسبت به تحولات محیطی و آینده‌پژوهی را به یک نیاز بنیادی تبدیل کرده است. این پژوهش با رویکرد آینده‌نگرانه، نقشه راهی متکی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری و تحلیل علمی برای سامان‌دهی تبلیغ دینی در عصر جدید ترسیم می‌کند.

یکی از محورهای نوآورانه در این پژوهش، تحلیل پیشران‌های کلان مؤثر بر تبلیغ دین است که با شناسایی عواملی همچون تحول فناوری، تغییر سبک زندگی، بازتعریف معنویت، جهانی‌شدن و عدالت رسانه‌ای، تأثیرات هر یک بر عرصه تبلیغ دین مورد بررسی قرار گرفته است. این تحلیل‌ها، چهارچوبی جامع برای مدیریت فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو فراهم می‌کند و به مبلغان کمک می‌کند تا تصمیماتی اثربخش و آینده‌محور اتخاذ کنند.

همچنین، ضرورت بازآفرینی نقش مبلغان دینی در عصر دیجیتال، از دیگر حوزه‌های مهم این پژوهش است. عبور از روش‌های سنتی تبلیغ و پذیرش ابزارهای نوین رسانه‌ای، به‌ویژه توانمندسازی مبلغان از طریق آموزش مهارت‌های رسانه‌ای،

به‌عنوان یکی از الزامات کلیدی برای تقویت کارآمدی تبلیغ دینی مطرح شده است. پژوهش حاضر بر تدوین راهبردهایی مبتنی بر بومی سازی و عدالت رسانه‌ای نیز تأکید دارد. یافته‌ها نشان می‌دهند که انطباق تجارب جهانی با نیازها و شرایط محلی، همراه با توجه به عدالت اجتماعی و فرصت برابر برای تولید محتوای دینی، می‌تواند زمینه اثربخشی بیش‌تر تبلیغ دین را فراهم کند.

افزون‌براین، این پژوهش بر مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا به‌عنوان عامل مؤثر در افزایش جذابیت پیام‌های دینی و پاسخ‌دهی به نیازهای نسل جوان تأکید دارد. شکل‌گیری سکوهای کاربرمحور و تقویت تعامل دوسویه میان مبلغان و مخاطبان، از جمله شاخص‌ترین و نوآورانه‌ترین پیشنهادهاى اجرایی این پژوهش است.

پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغ دین در دنیای امروز سنگ بنای هویت دینی و فرهنگی جامعه محسوب می‌شود و برای حفظ پویایی و اثربخشی آن، توجه به راهبردهای نوین، ضرورت دارد. نوآوری‌های ارائه‌شده در این پژوهش، از جمله تأکید بر بومی‌سازی، عدالت رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی و توانمندسازی مخاطبان، نشان‌دهنده تغییر الگوواره در مدیریت تبلیغ دینی است. این راهبردها، از صرف فعالیت تبلیغی به سوی آینده‌پژوهی، برنامه‌ریزی راهبردی و توجه به نیازهای نسل آینده معطوف هستند. یافته‌های پژوهش می‌توانند نقشه راهی عملی برای عبور از بحران‌ها، بهره‌گیری از فرصت‌ها و ارتقای اثربخشی تبلیغ دین در چشم‌انداز آینده ایجاد کنند.

کتابنامه

افشاری، م. ح. (۱۴۰۳). آینده‌شناسی تبلیغ دینی در فضای رقابتی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی. *پژوهش‌های فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶(۱)، ۱۰۱-۱۲۴.

بینشی‌فر، م. (۱۳۹۴). *رسانه و تبلیغ دینی در ایران*. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات (فتا). (۱۴۰۳). *گزارش سه‌ساله پرونده‌های تشکیل شده در حوزه نشر محتوای دینی شبهه‌زا و انحرافی در فضای مجازی*

- (۱۴۰۰-۱۴۰۲). تهران: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران.
- ریزانه، ج. (۱۴۰۴). حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها. فصلنامه مطالعات رسانه و دین، ۵(۲)، ۷۸-۵۵.
- زارع، م. (۱۳۹۹). نقش جهانی شدن در تبلیغ دینی ایرانیان. فصلنامه فرهنگ و رسانه، ۲۳(۱)، ۷۵-۵۵.
- ضیایی، م. (۱۳۹۹). تغییر ارزش‌ها و سبک زندگی دینی جوانان. فصلنامه دینی و رسانه‌ای، ۱۳(۴)، ۶۳-۸۰.
- کوهی، ع.، رحمانی، م. و احمدی، س. (۱۳۹۷). الگوهای تبلیغ دینی در عصر جدید. مطالعات تبلیغ و رسانه، ۲۰(۲)، ۱۱۵-۱۳۲.
- کوهی، احمد؛ امیری، مجتبی و ذوالفقارزاده، محمدمهدی (۱۳۹۸). برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در آینده تبلیغ دین. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۰(۴۵)، ۲۳۵-۲۶۲. doi: 10.22083/jccs.2019.144720.2533
- مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (۱۴۰۲). گزارش وضعیت تولید محتوای دینی در فضای مجازی پس از همه‌گیری کرونا. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (۱۴۰۲). گزارش وضعیت تولید محتوای دینی در فضای مجازی پس از همه‌گیری کرونا. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مرکز مطالعات راهبردی ریاست جمهوری. (۱۴۰۱). پیمایش جامعه و معنویت جوانان ایران. تهران: مرکز مطالعات راهبردی.
- معاونت تبلیغ (۱۴۰۲). گزارش داخلی. قم، ایران: مرکز مدیریت برادران حوزه علمیه قم.

References

- AFRO. (2025). *Black churches' efforts to reengage youth*. United States: AFRO Media.
- Afshari Kermani, M. H. (2025). Futures studies of religious propagation in the competitive environment of cyberspace and social networks. *Islamic Propagation Research Journal*, 5(12), 53–73. <https://doi.org/10.22081/jip.2025.69502.1120> (In Persian)
- American Survey Center. (2022). *Generation Z and the future of faith in America*. Washington, DC: American Survey Center.
- Barna Group. (2025). *Teen motivations for knowing Jesus Christ*. United States: Barna Group. <https://www.barna.com/research/>
- Binishifar, M. (2016). *Media and religious propagation in Iran*. Tehran: Islamic Culture and Thought Research Institute Press.
- Center for Information Technology and Digital Media (2023). Report on the Status of Religious Content Production in Cyberspace After the COVID-19 Pandemic. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.
- Choi, J., & Kim, E. (2024). *Digital evangelism: Chatbots and religious messaging in Korea*. Seoul: Futures Research Group.
- Cyber Police of Production and Exchange of Information (FATA). (2024). *Three-year report on registered cases related to misleading and deviant religious content in cyberspace (2021–2023)*. Tehran: Law Enforcement Command of the Islamic Republic of Iran.
- Garcia, M., & Torres, J. (2022). Gamification and religious participation among Latin American youths. *Journal of Faith Studies*, 8(3), 234–256.
- Godet, M. (2006). *Creating futures: Scenario planning as a strategic management tool* (2nd ed.). Paris, France: Economica.
- Inayatullah, S. (2007). Six pillars: Futures thinking for transforming. *Foresight*, 9(1), 4–21.
- Information Technology and Digital Media Center. (2023). *Report on the state of religious content production in cyberspace after the COVID-19 pandemic*. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.
- Khamenei, A. (2019). *The second phase of the Islamic Revolution statement*. Tehran: Islamic Revolution Publishing House.
- Kouhi, A., Amiri, M., & Zolfagharezadeh, M. M. (2019). An estimation of the consequences of religiosity trends on the future of religious propagation. *Journal of Cultural–Communication Studies*, 20(45), 235–262. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.144720.2533>
- Kouhi, A.; Amiri, M. & Zolfagharezadeh, M. M. (2019). An estimation of the consequences of religiosity trends on the future of religious propagation. *Journal of Cultural–Communication Studies*, 20(45), 235–262.
- Law, J. (2024). *Generational divide or bridge in Asian–American churches: An analytical–survey report*.
- Lewis, P. (2023). *Five strategies for engaging the Latino community: A practical research article*.
- Pew Research Center (2023). Use of apps and websites in religious life.

- Washington, DC: Pew Research Center.
- Pew Research Center. (2022, September 13). *Modeling the future of religion in America: The next 50 years*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Pew Research Center. (2025). *Demographic characteristics of religious groups in the United States by age, race, education, and income*. Washington, DC: Pew Research Center. 32. Pew Research Center.
- (2023). *Use of apps and websites in religious life*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Presidential Strategic Studies Center. (2022). *Survey of Iranian youths' society and spirituality*. Tehran: Presidential Strategic Studies Center.
- Propagation Deputy. (2023). *Internal Report*. Qom, Iran: Qom Seminary Brothers' Management Center.
- Ramadhani, R. (2025). *Dakwah management strategies on social media to attract millennial interest*.
- Rizaneh, Jalal. "Religious Propagation Governance in the Metaverse: Futures Studies, Opportunities, Challenges, and Strategies." *New Approaches to Jihadi Management and Islamic Governance*, vol. 5, no. 17, 2025, pp. 48-68.
- Saritas, O., & Smith, J. (2011). The big picture – trends, drivers, wild cards, discontinuities and weak signals. *Futures*, 43(3), 292–312.
- Schipper, F., & Wechdorn, J. (2025). Religion and politics of belonging in the digital age: Focus on youth religiosity. *Frontiers in Political Science*, 7, 13245.
- Zarei, M. (2020). The role of globalization in the religious propagation of Iranians. *Culture and Media Quarterly*, 23(1), 55–75.

تحلیل گفتمان تطبیقی رسانه‌ها درباره مراسم راهپیمایی اربعین

سیده محمد مهدی موسوی مهر*

چکیده

آیین اربعین حسینی در سال‌های اخیر به پدیده‌ای فراتر از مناسک دینی و شیعی تبدیل شده و در سطح منطقه‌ای و جهانی گسترش وسیعی یافته است. این مراسم به مثابه ابررخداد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای، موضوع توجه و تحلیل نهادهای خبری مختلف بوده است. بررسی و شناخت شیوه بازنمایی این رویداد در رسانه‌های گوناگون، حائز اهمیت است. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف و ون‌دایک انجام شده است. مبانی نظری آن بر بررسی ساختارهای زبانی، راهبردهای گفتمانی و ایدئولوژی‌های حاکم بر متون خبری و تحلیلی رسانه‌ها در خصوص اربعین می‌پردازد و در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین در تحلیل گفتمان و بهره‌گیری از نظریات هال و گرامشی استوار است. یافته‌ها حاکی از آن است که پوشش خبری اربعین در رسانه‌ها، بیش از آنکه بازتاب نزدیک به واقعیت باشد، یک بازنمایی گفتمانی فعال است که در پی تأثیرگذاری بر افکار عمومی و شکل‌دهی به برداشت مخاطبان است. در نهایت چهارگفتمان رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور با رویکردی منفی و مناقشه‌آمیز، رسانه‌های جریان اصلی با رویکردی معتدل و بی‌طرفی نسبی، رسانه‌های عربی با رویکردی مستقل و بعضاً به شکل رقابت منطقه‌ای و رسانه‌های همسو با رویکردی معنوی، حماسی و وحدت‌بخش بازنمایی شده و کوشیده شده است با تحلیل متنی و گفتمانی، لایه‌های پنهان این گفتمان‌ها واکاوی و نقد شود.

واژگان کلیدی: تحلیل گفتمان انتقادی، اربعین حسینی، رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور، رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های عربی.

* استادیار دانشگاه صداوسیما، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

آیین اربعین حسینی یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌های مذهبی سالانه در جهان است که هر سال میلیون‌ها زائر، به‌ویژه شیعیان را در کربلای معلی گرد هم می‌آورد. ابرویداد^۱ اربعین نه تنها جنبه دینی و معنوی دارد بلکه ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و حتی ژئوپلیتیکی نیز یافته است که آن را به یک «کنش ارتباطی» منحصر به فرد تبدیل کرده است. اربعین از حیث حضور گسترده مردمی، نظم اجتماعی، خدمت‌رسانی داوطلبانه و هم‌زیستی فرهنگی، پدیده‌ای کم‌نظیر است که می‌تواند ظرفیت‌های مختلفی برای تحلیل در ساحت‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی تمدنی فراهم آورد. پیام‌های متعددی از جمله وحدت، مقاومت، معنویت‌گرایی و صلح‌طلبی در این حرکت جمعی نهفته است که به‌ویژه در سال‌های اخیر توجه رسانه‌های جهانی را به خود جلب می‌کند.

در دنیای امروز، رسانه‌ها دیگر تنها نقش انتقال‌دهنده خبر را ندارند بلکه به‌مثابه نهادهایی مؤثر در شکل‌دهی به افکار عمومی و بازتولید واقعیت‌های اجتماعی عمل می‌کنند. رسانه‌های متعددی به پوشش راهپیمایی عظیم اربعین پرداخته‌اند؛ اما نحوه روایت و بازنمایی اربعین در رسانه‌های گوناگون یکسان نیست و بازتاب‌دهنده جهت‌گیری‌های گفتمانی و ایدئولوژیک متفاوت است. رسانه‌ها به‌عنوان «سازندگان فعال معنا» واقعیت را نه آن‌چنان که هست بلکه به‌صورت گزینش‌شده و در چهارچوب‌های گفتمانی خاصی به مخاطب عرضه می‌کنند (Hall, 1997). این فرایند برساخت‌گرایانه، تحت تأثیر ساختارهای قدرت، ایدئولوژی حاکم بر رسانه و اهداف سیاسی - اقتصادی آنها قرار دارد. شواهد حاکی از آن است که در سال‌های ابتدایی فراگیر شدن مراسم پیاده‌روی اربعین، رسانه‌های خارجی آن را نادیده گرفته یا پوشش بسیار محدودی می‌دادند؛ اما با گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش فشار افکار عمومی، این رسانه‌ها ناگزیر شدند به این رویداد بپردازند، هرچند اغلب با رویکردی انتقادی یا تحریف‌آمیز به این کار اقدام می‌کنند.

این مقاله به تحلیل گفتمان رسانه‌ای اربعین طی بازه ده‌ساله ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ شمسی (معادل تقریباً ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ میلادی) می‌پردازد. هدف اصلی، دستیابی به درکی عمیق‌تر

از نحوه بازنمایی این آیین دینی-سیاسی در رسانه‌های مختلف و کشف روابط آن با ایدئولوژی‌ها و منافع نهفته در پس گفتمان رسانه‌ای آن‌هاست. پرسش اصلی این است که گفتمان غالب در پوشش رسانه‌ای راهپیمایی اربعین در رسانه‌های گوناگون فارسی‌زبان خارج از کشور، رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های عربی و رسانه‌های همسو چیست و چگونه بر ساخته می‌شود؟ آیا این رسانه‌ها، اربعین را در چهارچوب یک آیین مذهبی بازنمایی می‌کنند یا آن را ذیل گفتمان‌های سیاسی و امنیتی قرار می‌دهند؟ آیا سازنده گفتمانی هستند که در آن زائران بی‌اختیار و توده‌وار بازنمایی می‌شوند و آیا فاعلیت و انگیزه ایمانی نادیده گرفته می‌شود؟ آیا حتی عمل نذر یا پیاده‌روی میلیونی نیز بخشی از یک «فرایند قدرت‌ورزانه» معرفی می‌شود و دیگر کنشی فردی-ایمانی نیست. همه این پرسش‌ها با تحلیل و گونه‌شناسی گفتمان‌های حاکم بر رسانه‌ها قابل بررسی است.

۱. مبانی نظری

واژه گفتمان^۲ از مفاهیم چندوجهی و پرکاربرد در علوم انسانی و اجتماعی است. در ساده‌ترین تعریف، گفتمان به زبان در کاربرد^۳ اطلاق می‌شود؛ اما در رویکردهای انتقادی، گفتمان فراتر از یک واحد زبانی صرف مانند جمله یا متن است. نظامی از معناهاست که واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهد و همزمان توسط آن شکل می‌پذیرد. میشل فوکو گفتمان‌ها را «عملکردهایی که به‌طور نظام‌مند ابژه‌هایی را که از آنها صحبت می‌کنند، صورت‌بندی می‌کنند» تعریف می‌کند. از دیدگاه او، گفتمان‌ها با قدرت و دانش درهم‌تنیده‌اند و مشخص می‌کنند که در یک دوره تاریخی خاص، چه چیزی را می‌توان گفت، فکر کرد و انجام داد.

یورگنسن و فیلیپس گفتمان را «شیوه‌ای خاص از صحبت کردن درباره جهان (یا بخشی از جهان) و فهم آن» می‌دانند. در تعریفی دیگر گفتمان‌ها مجموعه‌ای از کدها، اشیا و افراد هستند که پیرامون یک نقطه کانونی تثبیت شده‌اند و هویت خویش را در برابر مجموعه‌ای از دیگری‌ها به دست می‌آورند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۳).

2. Discourse
3. Language in use

میشل فوکو^۴ گفتمان را اساساً ساختار قدرت - دانش می‌داند. او گفتمان را گاهی «حیطه کلی همه گزاره‌ها یا احکام»، گاهی «مجموعه‌ای قابل تمایز از احکام» و گاهی «رویه‌ای ضابطه‌مند که شمار معینی از احکام را توضیح می‌دهد» تعریف می‌کند. هر فرهنگی در قالب نظام‌های گفتاری - دانشی خاص بازنمایی می‌شود و نهادهای اجتماعی هنجارها و مرزهای گفت‌وگو را تعیین می‌کنند. در مطالعات فرهنگی، آموزه‌های فوکو مبنایی برای بررسی چگونگی ایجاد «رژیم‌های حقیقت» و تحلیل پیوند قدرت و دانش در ساخت روایت‌های فرهنگی فراهم می‌آورد.

ارنستو لاکلاو^۵ و شانتال موفه^۶ با تلفیق اندیشه مارکسیستی و ساختارگرایی زبانی، نظریه گفتمان سیاسی خود را بنیان نهادند. در این دیدگاه، گفتمان حوزه‌ای است که در آن منازعات و هژمونی سیاسی صورت می‌گیرد. واژگان مختلف در یک گفتمان بر محور دال مرکزی مشخصی سازمان‌دهی می‌شوند؛ هر دال مرکزی می‌تواند به‌طور موقت و نسبی تمایز معناها را حفظ کند.

۱-۱. تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف

تحلیل گفتمان انتقادی^۷ به ما امکان می‌دهد فراتر از متن ظاهری اخبار رفته و روابط میان زبان، قدرت و ایدئولوژی را واکاوی کنیم. تحلیل گفتمان انتقادی، زبان و گفتمان را نه صرفاً به‌عنوان بازتابی خنثی از واقعیت بلکه به‌مثابه عرصه بازتولید قدرت، ایدئولوژی و نابرابری‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌دهد. از دیدگاه فرکلاف هر رویداد ارتباطی را می‌توان در سه سطح متن و کنش گفتمانی، مناسبات تولید و مصرف متن و کنش اجتماعی-فرهنگی تحلیل کرد.

در مدل سه‌بُعدی فرکلاف، ابتدا ویژگی‌های زبانی و متن (واژگان، نحو، انسجام متن) را بررسی می‌کند. سپس فرایندهای تولید، توزیع و مصرف آن متن در یک بافت موقعیتی خاص یعنی رخداد گفتمانی^۸ تحلیل می‌کند و درنهایت، این یافته‌ها را در سطح کلان‌تر مناسبات و ساختارهای اجتماعی و ایدئولوژیک تفسیر می‌نماید. چنین رویکردی امکان

4. Paul Michel Foucault

5. ernesto laclau

6. Chantal Mouffe

7. Critical Discourse Analysis – CDA

8. Discursive Event

پیوند زدن عناصر زبانی خرد و زمینه‌های کلان قدرت را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه متون رسانه‌ای می‌توانند بازتاب‌دهنده و درعین حال شکل‌دهنده گفتمان‌های مسلط در جامعه باشند (فرکلاف، ۱۳۹۰).

در چهارچوب نظریه فرکلاف، زبان رسانه‌ای، ابزار بازتولید قدرت و ایدئولوژی است و حامل بارهای معنایی مشخصی است که می‌توان به دقت واژگان و تعابیر به کاررفته کلمات با بار معنایی منفی یا مثبت، نحوه روایت و سازمان‌دهی خبر با تأکید بر جنبه‌های خاصی از رویداد و همچنین شرایط اجتماعی - سیاسی مؤثر بر تولید آن خبر را بررسی کرد.

۲-۱. رویکرد ون‌دایک در تحلیل گفتمان انتقادی

در کنار الگوی فرکلاف، رویکرد ون‌دایک بر جنبه‌های شناختی-اجتماعی گفتمان تأکید دارد. ون‌دایک برای تبیین بازتولید ایدئولوژی در زبان، مفهوم «مدل‌های ذهنی» و «مثلث شناختی - اجتماعی» را مطرح می‌کند که در آن ایدئولوژی‌ها به‌عنوان باورهای مشترک گروهی، در قالب الگوهای شناختی میانجی بین گفتمان و ساختار اجتماعی عمل می‌کنند. به بیان ساده، از دید ون‌دایک هر گفتمانی متأثر از چهارچوب‌های شناختی و ایدئولوژیک است و همین چهارچوب‌ها معناسازی متن را جهت می‌دهند. او استدلال می‌کند که «ایدئولوژی می‌تواند در هر بخشی از گفتمان خود را نشان دهد اما محتوای ایدئولوژیک، مستقیماً در معنای متن متبلور می‌شود». یکی از مفاهیم کلیدی مطرح شده توسط ون‌دایک، مربع ایدئولوژیک^۹ است که بیان می‌کند گفتمان‌های ایدئولوژیک تمایل دارند، جوانب مثبت گروه «ما» و جوانب منفی گروه «دیگران» را برجسته کنند و درمقابل، جوانب منفی خودی و مثبت دیگری را کم‌رنگ یا حذف کنند (Van digk, 1998). این راهبردهای گفتمانی به شکلی نظام‌مند در متون رسانه‌ای به کار گرفته می‌شوند تا تصویر مطلوب یا نامطلوبی از کنشگران و رویدادها ارائه شود. {مواردی که جز نتایج بود به بخش مزبور انتقال یافت}.

به کارگیری این نظریه در تحلیل به این معناست که گفتمان رسانه‌ای می‌تواند بسته به

موضع ایدئولوژیک آن رسانه، شرکت‌کنندگان مراسم اربعین را به‌عنوان «خود» یا «دیگری» جلوه دهد؛ به‌عنوان مثال، رسانه‌های منتقد ممکن است کاستی‌ها و جنبه‌های منفی راهپیمایی را برجسته کنند.

۳-۱. نظریه بازنمایی^{۱۰} استوارت هال

اینکه چگونه رسانه شکل ارائه یک واقعیت و رخداد را انتخاب و قالب‌بندی می‌کند، اهمیت کلیدی دارد. بازنمایی رویدادهای مذهبی-سیاسی می‌تواند با دستور کار پنهان^{۱۱} رسانه‌ها پیوند داشته باشد و رسانه با انتخاب واژگان و تصاویر خاص، معنای مورد نظر خود را در ذهن مخاطب حک کند (Majlesi, 2019).

از نظر استوارت هال بازنمایی نه بازتاب واقعیت بلکه فرایندی فرهنگی و زبانی است که در آن معنا تولید می‌شود. رسانه‌ها واقعیت را نمی‌نمایانند بلکه آن را می‌سازند. در نتیجه، آنچه مخاطب می‌بیند و می‌شنود، نه صرفاً بازتاب رخدادها، بلکه «خوانش رسانه‌ای» آن است که بر اساس گفتمان خاصی تولید شده است. رسانه‌ها با انتخاب واژگان، تصاویر، منابع و چهارچوب خبری خاص، نوعی معنای خاص از رویداد ایجاد می‌کنند. بر اساس نظریه هال، این نوع کدگذاری معنایی^{۱۲} می‌تواند توسط مخاطبان خاصی، همخوان با دیدگاه سیاسی غالب در رسانه رمزگشایی^{۱۳} شود و ادراک متفاوت‌تری از اربعین ایجاد نماید (Hall, 1997).

۴-۱. نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی

گرامشی نشان می‌دهد که سلطه فرهنگی از طریق نهادهایی چون آموزش، دین و رسانه اعمال می‌شود. رسانه‌ها با طبیعی جلوه دادن یک گفتمان، آن را به گفتمان مسلط بدل می‌کنند. از این منظر رسانه‌های جریان غالب، نقش مهمی در بازتولید ارزش‌ها و انگاره‌های خاص دارند. از منظر گرامشی، رسانه‌های جریان اصلی غرب بخشی از ابزارهای هژمونیک در جامعه نوین‌اند و این رسانه‌ها از گفتمانی بهره می‌برند که در آن عناصر «تشیع سیاسی»، «ایران‌هراسی» و «بحران‌سازی» به‌عنوان

10. Representation

11. hidden agenda

12. Encoding

13. Decoding

مفاهیم کلیدی برای مدیریت ادراک عمومی به کار می‌روند. در این گفتمان مراسم اربعین به جای آنکه یک آیین تمدن‌ساز معرفی شود، می‌تواند به‌عنوان یک تهدید ژئوپلیتیک تفسیر شود. مشارکت جهانی در این آیین، می‌تواند کم‌اهمیت یا غایب بازنمایی شود (Gramsci, 1971).

با تأکید بر مفهوم فوکویی گفتمان که بر کشف دال مرکزی تأکید داشته و واژگان مرتبط به کار رفته در هر رسانه بر حول آن و تمایز معناها را ایجاد می‌کند، می‌توان به واکاوی سه لایه متن، تفسیر و ایدئولوژی بر مبنای نظریه فرکلاف توجه کرد و ضمن کشف چهارچوب‌های شناختی و ن‌دایک با تأکید بر منطق بازنمایی هال بتوان جلوه‌های هژمونیک گرامشی را ملاحظه کرد.

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی به موضوع بازنمایی رسانه‌ای آیین‌های مذهبی و یا بررسی عملکرد رسانه‌ها پرداخته‌اند که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مقاله فلاح و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «تحلیل بازنمایی اربعین در رسانه‌های غربی با تأکید بر بی‌بی‌سی و یورونیوز» در «فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی» منتشر شده است. این مقاله نشان می‌دهد که بی‌بی‌سی غالباً به ابعاد سیاسی و تهدیدآمیز مراسم اربعین تأکید دارد و از تصویر وحدت‌گرایانه آن غفلت می‌کند.

مقاله رحمانی (۱۴۰۰) با عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی عزاداری‌های شیعی در رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی» در پژوهشنامه ارتباطات منتشر شده است. در این مقاله، با تحلیل انتقادی زبان رسانه‌ها، نشان داده می‌شود که این رسانه‌ها با گزینش واژگان خاص، سعی در برجسته‌سازی تقابل‌های قومی و سیاسی در پوشش مراسم مذهبی دارد.

مقاله بیات و قاسمی (۱۳۹۹) با عنوان «ارتباطات آیینی در فضای مجازی، بازنمایی پیاده‌روی اربعین حسینی در وبسایت بی‌بی‌سی فارسی» در فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران منتشر شده است. در این مقاله عناصر اصلی گفتمان بی‌بی‌سی در پرداختن به اربعین مورد موشکافی قرار می‌گیرد. یافته‌ها حاکی است که آیین پیاده‌روی اربعین در

هفت محور به عنوان حرکتی سیاسی و عقیدتی در اخبار سایت بازنمایی شده که در ادامه جریان شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی است.

مقاله ذکایی و اسلامی (۱۳۹۹) با عنوان «بازنمایی رسانه‌ای زیارت اربعین در ایران» در فصلنامه «تحقیقات فرهنگی ایران» منتشر شده است. در این مقاله تنوع بازنمایی‌های صورت گرفته در رسانه‌های جمعی و گفتمان‌هایی که حول آن شکل می‌گیرد، بررسی شده است و با بکارگیری روش تحلیل گفتمان لاکلاو و موف شش گفتمان شکل گرفته حول اربعین مطالعه شده است.

مقاله موحد (۱۳۹۹) با عنوان «بازنمایی پیاده‌روی اربعین در فضای مجازی» در دو فصلنامه دین و ارتباطات منتشر شده است. در این مقاله با استفاده از روش نشانه‌شناسی اجتماعی به تحلیل عکس‌های منتشر شده در اینستاگرام پرداخته شده است. به نظر نویسندگان منبع بسیار غنی اربعین به مثابه کنش فعال و مطالبه‌گری است که در اینستاگرام بازتعریف شده و جهت تبدیل شدن به امری سطحی و معمولی پیش می‌رود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود {غالب حذف شود} در پژوهش‌های انجام یافته کم‌تر به جنبه مقایسه رویکردهای جریان‌های مختلف رسانه‌ای از منظر گفتمانی پرداخته و این مقاله متکلف این بحث شده است. در جمع‌بندی مبانی نظری نیز با توجه به هدف پژوهش حاضر که تأکید ویژه‌ای بر شیوه جهت‌گیری و گفتمان حاکم بر رسانه‌ها دارد، مناسب به نظر می‌رسد به‌طور خاص از مدل سه‌لایه‌ای فرکلاف برای سازمان‌دهی سطوح تحلیل، تحلیل زبانی متن‌های خبری، تحلیل فرایندهای گفتمانی مانند انتخاب و برجسته سازی اخبار و تحلیل زمینه کلان اجتماعی - سیاسی این پوشش خبری و از نگرش ون دایک برای آشکارسازی شگردهای معناسازی ایدئولوژیک در این متون مانند برجسته سازی یا کمرنگ‌سازی عناصر معین، قطب‌بندی ما و دیگران، و بازتولید کلیشه‌های رایج درباره شیعیان و ایران استفاده کنیم. مبانی فرکلاف ما را متوجه ساختار زبانی و بافت تولید متن می‌کند و مبانی ون دایک ما را به سوی شناسایی الگوهای ایدئولوژیک در پس روایت‌ها راهنمایی خواهد کرد. در دل این مباحث مبانی استوارت هال و گرامشی نقش تکمیلی خواهند داشت.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه کیفی از نوع تحلیل گفتمان انتقادی است که به روش مقایسه موردی^{۱۴} انجام شده است. بدین منظور، مطالب منتشر شده در رسانه‌ها طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ که مرتبط با مراسم پیاده‌روی اربعین حسینی بودند و شامل اخبار، گزارش‌ها و تحلیل‌های خبری مرتبط با اربعین هستند و معمولاً در بازه زمانی منتهی به روز اربعین هر سال یا اندکی پس از آن منتشر شده‌اند، ملاحظه شدند.

برای گردآوری داده‌ها از جستجوی کلیدواژه‌هایی چون «اربعین»، «کربلا»، «زائران»، «پیاده‌روی اربعین» استفاده گردید. همچنین به منظور اطمینان از شمول همه مطالب مهم، از گزارش‌های رسانه‌های ایرانی که واکنش‌ها یا بازتاب‌هایی از گزارش‌های رسانه‌های خارجی منتشر کرده‌اند نیز بررسی شدند.

در مجموع، ۴۳ خبر و گزارش مرتبط، شناسایی و متن آنها وارد فرایند کدگذاری گردید. در مرحله کدگذاری اولیه، واژگان کلیدی و عبارات برجسته در هر متن استخراج شد (مثلاً کلمات مربوط به تعداد زائران، توصیف‌های به‌کاررفته برای مراسم، اشاره‌ها به مشکلات یا حواشی، نوع توصیف از نقش دولت ایران و عراق، و غیره). همزمان، کنشگران اصلی (نظیر زائران، مردم عراق، دولت ایران، دولت عراق، نیروهای امنیتی، گروه‌های معاند و...) و نحوه بازنمایی آنان (مثبت، منفی، خنثی) در هر گزارش ثبت شد. علاوه‌براین، تم‌های مکرر در پوشش خبری شناسایی شدند یعنی تم‌هایی که در سال‌های مختلف بارها در گزارش‌ها تکرار شده یا برجسته شده بودند (مانند: مشکلات و نارسایی‌های مدیریتی، مخاطرات بهداشتی و امنیتی، بهره‌برداری سیاسی از اربعین، اختلافات یا تنش‌های فرقه‌ای و...). پس از کدگذاری اولیه، کدها و تم‌ها در چهارچوب پرسش پژوهش طبقه‌بندی شدند. سپس با استفاده از مفاهیم تحلیل گفتمان انتقادی، روابط میان متون و بافت اجتماعی تفسیر گردید؛ از جمله اینکه هر تم یا شیوه بازنمایی چگونه به ایدئولوژی یا گفتمانی گسترده‌تر پیوند می‌یابد.

برای افزایش روایی تحلیل، یافته‌های به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های پیشین مقایسه شد. به‌طورخاص، از مطالعه پژوهشی بیات و قاسمی (۱۳۹۹) استفاده شد که

به‌طور اختصاصی بازنمایی رسانه‌ای اربعین در تارنمای بی‌بی‌سی فارسی را بررسی کرده‌اند. تطبیق نتایج پژوهش حاضر با مضامین استخراج‌شده در آن مطالعه پیشین، به اعتبارسنجی یافته‌ها کمک کرد. به‌منظور غنای تحلیل، نمونه‌هایی شاخص یا نقل‌قول‌های مستقیم در متن مقاله آورده شده و ذیل آنها تفسیر گفتمانی ارائه شده است. انتخاب سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ به‌منظور پوشش یک دهه کامل و درعین‌حال بررسی روند تحولات گفتمانی در دوره‌ای پرحادثه که مصادف با ظهور داعش، اوج‌گیری جمعیت زوار، همه‌گیری کووید ۱۹ و تنش‌های منطقه‌ای همراه است. با توجه به حجم بالای مطالب، از روش نمونه‌گیری هدفمند^{۱۵} استفاده شد. بدین‌صورت که برای هر سال حداقل یک گزارش شاخص از هر رسانه استخراج شد. کلیه مطالب مرتبط استخراج و سپس مفاهیم مشترک آنها شناسایی شد و رسانه‌ها و مطالبی از آنها انتخاب شد که یا پوشش گسترده‌ای از اربعین ارائه می‌دادند یا بازنمایی روشنی از رویکرد آن رسانه بودند (مثلاً تأکید الجزیره بر وجه فرهنگی - اجتماعی و تأکید ایران‌اینترنشنال بر وجه سیاسی). نمونه‌های پژوهش شامل متون خبری، گزارش‌ها و تحلیل‌های منتشرشده درباره اربعین در رسانه‌های مورد نظر است. از میان رسانه‌های انگلیسی‌زبان جریان اصلی مثل نیویورک تایمز، گاردین، خبرگزاری فرانسه و رسانه‌های عرب‌زبان به‌ویژه الجزیره و العربیه انتخاب شدند. از میان رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی رسانه‌هایی که مخاطبان فارسی‌زبان اما بودجه غیرایرانی دارند، بی‌بی‌سی فارسی به‌طور ویژه، ایران‌اینترنشنال و صدای آمریکا بررسی شدند. برای مقایسه با رسانه‌های داخلی ایران به اختصار به روایت صداوسیما و خبرگزاری‌های رسمی ایران نیز اشاره شد تا تصویر کامل‌تری از تنوع گفتمانی به‌دست آید. همچنین از تحلیل‌های ثانویه ارائه‌شده در منابع ایرانی مانند مقالات تحلیلی خبرگزاری‌ها بهره گرفته شد؛ مانند یادداشت ۲۲ مرداد شهرآرا نیوز در ۱۴۰۴ که به مقایسه روایت رسانه‌های فارسی، عربی و انگلیسی از اربعین پرداخته است.

از منظر اخلاق پژوهش، ذکر این نکته ضروری است که رویکرد این مطالعه تحلیل گفتمان انتقادی است و روشن است که ارزش داوری درباره خود مراسم اربعین یا

درستی و نادرستی گزارش‌های رسانه‌ای را ندارد بلکه هدف، فهم سازوکارهای گفتمانی حاکم بر یک رسانه خاص در بازنمایی یک رویداد دینی است.

۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل گفتمان مجموعه اخبار و گزارش‌ها نشان‌دهنده چند محور گفتمانی ثابت در پوشش این رسانه‌ها نسبت به راهپیمایی اربعین حسینی است. درعین‌حال، شدت و نحوه بروز این محورها در گذر زمان با تغییراتی همراه بوده است. در این بخش ابتدا گفتمان‌ها و مضامین مسلط شناسایی شده را معرفی می‌کنیم و سپس نتایج مربوط به شبکه‌های فارسی زبان خارجی، رسانه‌های بین‌المللی انگلیسی‌زبان، رسانه‌های عرب زبان و رسانه‌های داخلی مقایسه می‌گردند. محورهای مقایسه شامل مضامین برجسته شده، زبان و واژگان به‌کاررفته، نحوه قاب‌بندی خبری و دلالت‌های ایدئولوژیک و ملاحظات مخاطب‌شناسی است.

۴-۱. رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور

رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور که عمدتاً توسط دولت‌ها یا نهادهای مخالف جمهوری اسلامی حمایت می‌شوند، در سال‌های اخیر فضای رسانه‌ای فارسی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. رسانه‌های شاخص این گروه بی‌بی‌سی فارسی، تلویزیون ایران‌اینترنشنال و بخش فارسی صدای آمریکا هستند. رویکرد این رسانه‌ها به اربعین تا حدود زیادی مشابه همدیگر است، چراکه در دایره گفتمان اپوزیسیون رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی قرار می‌گیرند. با این حال، تفاوت‌هایی در لحن و تاکتیک‌ها دارند.

۴-۱-۱. محورهای برجسته بی‌بی‌سی فارسی

پوشش بی‌بی‌سی فارسی از اربعین در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ دارای یک الگوی نسبتاً پایدار بود که مطابق تحلیل‌ها و تأییدشده توسط پژوهش‌های پیشین می‌توان آن را گفتمان سیاسی - امنیتی و انتقادی نامید. در این گفتمان بر محورهای زیر تأکید شده است:

الف) تردید در جنبه‌های اصیل دینی اربعین

در تحلیل واژگان، واژه‌هایی مانند «تحمیل»، «نفوذ»، «تبلیغات»، «حضور میلیونی اما مشکوک»، «تشیع ایدئولوژیک»، «اربعین حکومتی» بارها تکرار شده است. این زبان، برساخته‌ای از گفتمان بی‌اعتمادی و تردیدافکن نسبت به واقعیت مناسک است. نمونه‌هایی از عبارت‌های پرتکرار: «اربعین به مثابه ابزار نفوذ ایران»، «تلاش جمهوری اسلامی برای بهره‌برداری سیاسی»، «حرکت انبوه اما کنترل‌شده و هدایت‌شده» به‌کار رفته است. در این ساختار زبانی، حتی جمعیت میلیونی زائران نیز فاقد اراده مستقل و فاعلیت تصویر می‌شوند و بیش‌تر در چهارچوب پروژه‌ای هدایت‌شده از سوی نهادهای حاکمیتی بازنمایی می‌گردند.

ب) غیاب یا حذف معنویت آیینی

در تحلیل‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، واژگانی چون «حکومت»، «نفوذ»، «امنیت»، «اقتدارگرایی»، «تشیع سیاسی» غالب است و درمقابل به‌عنصر معنوی و فلسفه عاشورایی اربعین توجه جدی نشده است. از واژگانی مانند زیارت، شهادت، عشق حسینی، خدمت‌رسانی مردمی یا نذر و ایثار داوطلبانه تقریباً خبری نیست؛ برای مثال در تحلیل سال ۱۴۰۰ آمده است: «با وجود تهدیدهای امنیتی، دولت عراق تلاش کرده تا مراسم اربعین را بدون دخالت مستقیم ایران برگزار کند. با این حال، نقش گروه‌های وابسته به سپاه همچنان پررنگ است». تحلیل زبانی این جملات، نشانه‌هایی از ترجیح گفتمان ژئوپلیتیک بر گفتمان دینی را نشان می‌دهد. گویی معنا و هدف مراسم تنها از خلال قدرت و امنیت قابل تفسیر است.

پ) استفاده از منابع خاص و سوگیری در روایت‌ها

در بیش‌تر گزارش‌ها، منابع مورد استناد شامل افراد یا رسانه‌هایی هستند که عمدتاً منتقد جمهوری اسلامی یا دولت عراق‌اند. معمولاً از پژوهشگران دینی، اساتید مطالعات شیعه یا حتی خبرنگاران مستقل در محل مراسم، نظرخواهی نشده است؛ برای نمونه، در گزارش سال ۱۳۹۵ آمده است: «حسین عبدالحسینی، تحلیل‌گر خاورمیانه، در گفتگو با بی‌بی‌سی گفت: راهپیمایی اربعین نمایشی از قدرت‌نمایی مذهبی ایران در عراق است».

این ساختار تکرارشونده است و تکیه بر منابع همسو با گفتمان خاص رسانه و حذف صداهاى متنوع دارد.

ت) بازنمایی سیاسی و امنیتی از اربعین

بخش زیادی از محتوای بی‌بی‌سی فارسی، خصوصاً در گزارش‌های سال‌های ۱۳۹۴، ۱۳۹۸، و ۱۴۰۲، اربعین را در بستر بحران‌های منطقه‌ای بازنمایی می‌کند؛ برای نمونه در گزارش بی‌بی‌سی فارسی در تاریخ ۲۰۱۹/۱۰/۱۹ آمده: «اربعین امسال در حالی برگزار می‌شود که عراق درگیر اعتراض‌های گسترده‌ای علیه دولت و نفوذ ایران است. برخی ناظران می‌گویند: راهپیمایی اربعین می‌تواند ابزاری برای به حاشیه بردن این اعتراض‌ها باشد». در این نوع روایت، اربعین نه به مثابه یک آیین فرهنگی-معنوی بلکه به مثابه ابزار سیاسی برای کنترل افکار عمومی عراق تصویر می‌شود. این نحوه بازنمایی، مخاطب را به پیوند میان آیین و منافع سیاسی فراملی هدایت می‌کند و از عناصر مذهبی و انسانی آن غفلت می‌شود.

ث) تقلیل ابعاد جهانی و بین فرهنگی اربعین

بی‌بی‌سی فارسی تقریباً به حضور شیعیان غیرایرانی، مشارکت اهل سنت، حضور مسیحیان، زرتشتیان و پیروان دیگر ادیان در راهپیمایی اربعین نپرداخته است. درحالی‌که این بُعد جهانی از چشم انداز تمدنی و فرهنگی، بخش مهمی از قدرت نرم اربعین را تشکیل می‌دهد. در گزارش‌های بررسی شده، واژه‌هایی مانند «امت اسلامی»، «وحدت فرهنگی»، «ملت‌ها»، یا «ادیان مختلف» نادیده گرفته شده‌اند.

درنهایت یافته‌های حاصل از تحلیل بی‌بی‌سی فارسی نشان می‌دهد که این رسانه در بازنمایی آیین اربعین حسینی، از یک الگوی خاص و تکرارشونده بهره می‌برد که بیش از آنکه بر ابعاد معنوی، فرهنگی یا آیینی این رویداد تأکید داشته باشد، به برجسته‌سازی ابعاد سیاسی، امنیتی و تقابلی آن متمایل است.

۴-۱-۲. ایران اینترنت‌نشال و صدای آمریکا

بر اساس بررسی انجام‌شده و نمونه‌های مشاهده‌شده از محتوای این دو شبکه، رویکرد ایران اینترنت‌نشال و صدای آمریکا در موضوع اربعین نزدیک به هم بوده است. از این رو در ضمن یک عنوان بررسی می‌شوند.

الف) انتقاد از هزینه‌ها و سیاست‌های حکومت ایران

محور اصلی در گفتمان حاکم بر این دو رسانه زیر سؤال بردن اولویت‌بندی‌ها و نیت‌های حکومت ایران در برگزاری اربعین است. ایران اینترنت‌نشال در گزارشی با تیتراژ «ولخرجی برای زیارت، خشم مردم بی‌برق ایران را شعله‌ور کرده است» (اوت ۲۰۲۵)، به این نکته پرداخت که دولت رئیسی در شرایط تورم و قطعی برق، میلیون‌ها دلار صرف اربعین می‌کند. در این گزارش، با نقل‌قول از شهروندان و کارشناسان داخلی، به صراحت تضاد میان رسیدگی به امور داخلی و هزینه کردن برای یک راهپیمایی مذهبی برجسته شد. همچنین ذکر شد که فقط شهرداری تهران حدود یک میلیون دلار برای آماده‌سازی اربعین هزینه کرده و استانی مثل ایلام ۶.۲۶ میلیارد تومان صرف زیرساخت کرده است.

دوقطبی ائتلاف منابع و نیاز مردم در صدای آمریکا نیز با رویکرد مشابهی دنبال شد. مثلاً صدای آمریکا در شبکه‌های اجتماعی خود تیتراژ زد: «حکومت ایران به دنبال برگزاری مراسم اربعین؛ صدها میلیارد تومان هزینه شده است» (فیس‌بوک، صدای آمریکا، ۲۰۲۳).

ب) برجسته کردن کاستی‌های خدمات‌رسانی و نارضایتی زائران

رسانه‌هایی چون ایران اینترنت‌نشال حتی اگر جمعیت زیاد را گزارش کنند، با تأکید بر سوءمدیریت در مواجهه با انبوه جمعیت آن را تبدیل به نقطه منفی می‌کنند. در گزارش دیگری لحن گزارش اشاره به این دارد که این مخارج غیرضروری و ناپسند است، به ویژه وقتی مردم عادی در گرمای ۶۰ درجه با قطعی برق دست و پنجه نرم می‌کنند (11augwww.iranintl.com, 2016).

صدای آمریکا نیز چون ایران اینترنت‌نشال از طریق تأکید بر سوءمدیریت در مواجهه با

انبوه جمعیت ویژگی مثبت جمعیت زیاد را تبدیل به نقطه منفی می‌کنند. صدای آمریکا در گزارشی ویدئویی از کربلا با زائران ایرانی مصاحبه کرد و مشکلاتی چون کمبود وسایل نقلیه، ازدحام و بی‌برنامگی را از زبان آنها بیان نمود. در شبکه‌های اجتماعی صدای آمریکا ویدئوهایی از صف‌های طولانی غذا، استراحت زائران در شرایط سخت و... منتشر شد و اغلب با کیشن‌هایی کنایه‌آمیز همراه بود. حتی در یکی از پست‌های طنزآمیز صدای آمریکا اشاره شد که «۴۳ مدل غذا در موبک‌ها طبخ می‌شود» ولی این رسانه به طعنه آن را ناکافی جلوه داد و یا موضوع حضور کودکان در پذیرایی موبک‌ها را به‌عنوان کار اجباری کودکان مطرح کرد!

این دست روایات اغراق‌آمیز طنزآلود در گفتار جدی‌تر صدای آمریکا و ایران اینترنت‌نشال هم نمود دارند؛ بدین معنی که این رسانه‌ها از هر حاشیه یا نقص کوچکی، سوژه‌ای برای زیر سؤال بردن کل پدیده می‌سازند؛ مثلاً شیوع مواردی از بیماری تب دنگی پیش از اربعین ۱۴۰۲ بهانه شد تا صدای آمریکا در اینستاگرام هشدار دهد «شیوع تب دنگی در استانه مراسم اربعین؛ بیش‌تر مبتلایان در ایران اتباع خارجی‌اند» (VOA, July 10, 2024) و تلویحاً یعنی این تجمع می‌تواند بیماری‌زا باشد.

پ) گفتمان سیاسی‌سازی با ادبیات صریح‌تر

اگر بی‌بی‌سی فارسی اندکی جانب احتیاط خبری را رعایت می‌کند، ایران‌اینترنشنال و صدای آمریکا با صراحت بیش‌تری موضع می‌گیرند. آنها از به‌کاربردن تعبیراتی نظیر «کارناوال اربعین» ابایی ندارند. چنان‌که صدای آمریکا در اینستاگرام خود نوشت: «برپایی کارناوال اربعین با وجود کاستی‌ها». واژه «کارناوال» به‌نوعی تلاش دارد این آیین مذهبی را به یک نمایش صرف یا حتی سرگرمی تنزل دهد. یا اینکه در دوران اعتراضات ۱۴۰۱ ایران، رسانه‌های اپوزیسیون ادعا کردند حکومت ترفند عادی‌نمایی به کار می‌برد و با برگزاری اربعین در میانه اعتراضات می‌خواهد اوضاع را عادی جلوه دهد.

این نوع مضامین آشکارا خصمانه است و هدفش بی‌اعتبارسازی هر اقدام حکومت حتی اقدامات مذهبی مردمی است. در این چهارچوب، زائران اربعین یا نادان فرض می‌

شوند یا بازیچه حکومت و در برخی محتواها، به زائران القاب تندی داده شد یا انگیزه های معنوی شان زیر سؤال رفت. هرچند این وضعیت در فضای مجازی نسبت به محتوای رسمی صدای آمریکا و ایران اینترنشنال پررنگ تر بود.

ت) اذعان به برخی واقعیت ها

برخلاف بی بی سی که سال ها خود را به تجاها می زد، ایران اینترنشنال و صدای آمریکا، بعضاً ناچار به اعترافات نیز شده اند؛ برای نمونه، در گزارش ایران اینترنشنال آمده که مشارکت ایرانیان در اربعین از ۴۰ هزار نفر در ۲۰۱۰ به حدود ۳۰۶ میلیون در ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ رسیده است (11augwww.iranintl.com, 2016). ذکر این ارقام اذعان به رشد چشمگیر مراسم است، حتی اگر بلافاصله آن را به «ترویج حکومت» نسبت دهند. صدای آمریکا نیز گزارش داد که اربعین ۱۴۰۲ در کربلا با حضور صدها هزار زائر از عراق و ایران و دیگر کشورهای منطقه برگزار شد. اگرچه استفاده از تعبیر صدها هزار نه میلیون ها، باز نوعی تقلیل است؛ اما نفس اشاره به گستردگی منطقه ای رویداد، نشان دهنده غیرقابل انکار بودن عظمت آن است؛ بنابراین، اگرچه این رسانه ها همچون بی بی سی فارسی می کوشند روایت را منفی بازنمایی کنند، واقعیت عینی برخی آمار و مشاهدات را به کلی نمی توانند انکار کنند و گهگاه در لابلای انتقادات، اعتراف به بزرگی و نفوذ اربعین دیده می شود.

در مجموع، گفتمان رسانه های فارسی زبان مخالف حکومت ایران درباره اربعین، گفتمانی شدیداً انتقادی، سکولار و سیاسی سازی شده است. این گفتمان از منظری داخلی تر نسبت به رسانه های غربی انگلیسی زبان به موضوع می نگرد و بیش تر بر تبعات و حواشی آن بر جامعه ایران متمرکز است. پولی که خرج می شود، مردمی که شاید ناراضی اند، حکومت که تبلیغ می کند و طبیعی است که در پروژه کلی ایران هراسی و شیعه هراسی هم راستا با بی بی سی حرکت کنند؛ اما با ادبیاتی حتی تندتر و بی پرده تر. چون مخاطب هدفشان صرفاً جامعه فارسی زبان است و نگرانی چندانی از حفظ ظاهر بی طرفی برای مخاطب غربی ندارند.

۴-۳. تحلیل گفتمان رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور

مفاهیم کلیدی مطرح در بی‌بی‌سی فارسی شامل کوچک‌نمایی عظمت مراسم، برجسته‌سازی مشکلات و ناکارآمدی مدیریتی، نسبت‌دادن اهداف سیاسی به مراسم، تأکید بر مخاطرات امنیتی و کم‌توجهی به معنویت و وحدت دینی و در نتیجه ارائه تصویری منفی و مناقشه‌آمیز از اربعین (بیات و قاسمی، ۱۳۹۹) است؛ اما در ایران اینترنت‌نشال بر مضامین هزینه‌های مالی و فرصت‌های ازدست‌رفته برای مردم، تقلیل جنبه‌های معنوی به نمایش حکومتی و تمسخر یا لحنی مشحون به بی‌احترامی در برخی عناوین (مانند «کارناوال») تأکید می‌شود و تلاش می‌کند اربعین را با موضوعات ضدحکومتی (مثلاً اعتراضات) مرتبط کند و در نتیجه تصویر ارائه‌شده به مخاطب فارسی‌زبان مخالف حکومت این است که اربعین یک پروژه حکومتی پرهزینه و فریبنده است که در بحبوحه ناکارآمدی‌ها برگزار می‌شود و نباید آن را جدی و مثبت تلقی کرد. درنهایت شاهد شکل‌گیری گفتمانی بسیار انتقادی و سیاسی، با محوریت تقابل با گفتمان رسمی جمهوری اسلامی ایران هستیم.

گفتمان رسانه‌ای به شدت با ایدئولوژی و قدرت درهم‌تنیده است. مشهود است که هر رسانه‌ای بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های ایدئولوژیک و منافع حامیان خود در قبال پدیده اربعین بوده است. رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، به‌عنوان رسانه‌های وابسته به قدرت‌های غربی یا منطقه‌ای مخالف جمهوری اسلامی، طبیعتاً ایدئولوژی سکولار - لیبرال و دستور کار تضعیف نفوذ جمهوری اسلامی را دنبال می‌کنند.

بی‌بی‌سی فارسی در راستای ایدئولوژی سکولار خود، نمی‌تواند یا نمی‌خواهد یک مراسم مذهبی شیعی را با لحن تقدیرآمیز پوشش دهد. نظام معنایی بی‌بی‌سی دین اسلام و مذهب شیعه را بیش‌تر در قامت یک موضوع اجتماعی و سیاسی می‌بیند و آن را به‌عنوان حقیقتی قدسی در نظر ندارد. کاملاً قابل پیش‌بینی است که معنویت اربعین در گفتمانش غایب باشد. و ن‌دایک اشاره می‌کند که ایدئولوژی در هر نقطه‌ای از گفتمان می‌تواند بروز کند؛ اما به‌ویژه در معانی عمیق نمود می‌یابد. غفلت بی‌بی‌سی از معنویت را می‌توان تجلی همان ایدئولوژی سکولار دانست که در سطح دلالت‌های ضمنی خود را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، منافع سیاسی انگلستان و متحدان غربی ایجاب نمی‌کند که گردهمایی عظیم شیعیان به رهبری ضمنی ایران در رسانه‌هایشان پررنگ شود. حتی اگر عنصری از اسلام‌هراسی نیز در کار نباشد، صرفاً رقابت ژئوپلیتیک کافی است که بی‌بی‌سی نخواهد به یک سرمایه نمادین برای ایران مشروعیت بدهد. همان‌گونه که تهران‌تایمز تصریح کرده، رسانه‌های غربی اگر هم پوشش دهند، معمولاً سعی می‌کنند آن را مخلوط با صحنه‌های منفی کنند تا تصویر دلخواه‌شان از اسلام به‌عنوان دین خشونت و عقب ماندگی مخدوش نشود! در مورد بی‌بی‌سی فارسی، علاوه بر کلیشه‌های اسلام‌هراسانه غربی، خصومت مشخص با گفتمان سیاسی شیعی ایران (ایران‌هراسی) نیز دخیل است (بیات و قاسمی، ۱۳۹۹).

رسانه‌های فارسی‌زبان اپوزیسیون هم آشکارا بخشی از پروژه سیاسی مخالفان جمهوری اسلامی هستند؛ بنابراین، هر پدیده‌ای که حکومت ایران از آن بهره می‌برد یا نماد قدرت نرم آن به حساب می‌آید، باید در این رسانه‌ها تخریب شود. اربعین به‌گواه ناظران یک سرمایه نرم‌افزارانه برای ایران و شیعیان است که سال‌ها توسط رهبران ایران ترویج شده و حتی به‌عنوان رقیب حج مطرح شده است. پس چندان دور از ذهن نیست که رسانه‌ای مثل ایران‌اینترنشنال همسو با منافع دولت سعودی، این سرمایه رقیب را تحقیر یا تخریب کند. عربستان خود سال‌ها بابت حوادث منا یا مدیریت حج تحت فشار افکار عمومی ایران بود؛ اکنون ایران آیینی پدید آورده (یا دست‌کم تقویت کرده) که بدون دخالت سعودی، میلیون‌ها زائر را جذب می‌کند.

از دید منافع قدرت، طبیعی است که رسانه‌های سعودی‌گرا تلاش کنند نقاط ضعف آن را برجسته کرده و ارزش آن را کم‌رنگ کنند. ایران‌اینترنشنال در گزارش خود صراحتاً اربعین را تلاش ایران برای رقابت با اهمیت حج دانست (www.iranintl.com, 201611aug) و از قول آیت‌الله خامنه‌ای نقل کرد که این مراسم را «رزمایش» خوانده و با ارائه فهرستی ادعایی از ناکامی‌های دولت رئیسی، نتیجه گرفت حتی در این پروژه ایدئولوژیک هم دولت ناکارآمدی خود را نشان دارد. این تحلیل پیوند مستقیمی با منافع سیاسی سعودی و غرب دارد که مایلند چنین پروژه‌هایی شکست بخورد یا کم‌اثر شود. از منظری دیگر، داده‌ها مصداقی از این مدعاست که «گفتمان، یک عمل اجتماعی

ایدئولوژیک است» (فرکلاف، ۱۳۹۰). هر رسانه‌ای به وسیله گفتمان خود در حال انجام عملی ایدئولوژیک تثبیت یا چالش یک هژمونی بود. بی‌بی‌سی فارسی و دوستان خواستند هژمونی جمهوری اسلامی در روایت اربعین را به چالش بکشند و هژمونی رقیب غرب‌گرا و سکولار را تقویت کنند. در رسانه‌های ایران و هم‌پیمانانش این کشمکش ایدئولوژیک در سطح متن به صورت انتخاب واژه‌ها، مضامین و زاویه دید خود را نشان داد. نوع مخاطبان، هدف و زبان رسانه بر لحن و محتوای رسانه اثر می‌گذارد.

بی‌بی‌سی فارسی و رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، چون مستقیم با مخاطب ایرانی اعم از دیندار یا غیردیندار سخن می‌گویند، مجبور بوده‌اند ظرافت‌های بیش‌تری به خرج دهند. آنها اگر به کلی منکر اهمیت اربعین می‌شدند، اعتبارشان نزد مخاطبان مسلمان کاهش می‌یافت؛ بنابراین این روش را در پیش گرفتند که ظاهراً مراسم را پوشش دهند و نمی‌توانند کاملاً سانسور کنند. چون مخاطب خودش در شبکه‌های اجتماعی تصاویر را می‌بیند؛ اما با استفاده از روش‌های چهارچوب‌دهی^{۱۶} معنای مراسم را تغییر می‌دهند. نظریه چهارچوب‌گذاری می‌گوید رسانه با انتخاب جنبه‌هایی از واقعیت، درکی خاص برای مخاطب می‌سازد. بی‌بی‌سی فارسی چهارچوب «بحران، اختلاف» را به جای «عبادت، وحدت» برگزید تا مخاطب ایرانی را به جای تحسین شکوه مراسم، به فکر کاستی‌ها و اختلافات بیندازد. این ترفند تا حدی مؤثر بود چنان‌که در برخی شبکه‌های اجتماعی فارسی دیده شد که عده‌ای از کاربران تجمع میلیونی اربعین را «جاهلان» یا «سفارشی» خطاب می‌کردند؛ بنابراین مخاطب فارسی‌زبان صحنه نبرد اصلی روایت هاست و هر دو سوی منازعه (رسانه‌های حکومتی ایران و رسانه‌های مخالف) برای جذب او تلاش می‌کنند.

جدول (۱): تحلیل گفتمان رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور

سطح تحلیل	مؤلفه‌های تحلیل	یافته‌های کلیدی و شواهد
سطح ۱: توصیف (تحلیل متنی)	واژگان و اصطلاحات	به کارگیری واژگانی با بار معنایی منفی و سیاسی: «نفوذ»، «ابزار سیاسی»، «قدرت‌نمایی»، «تشیع ایدئولوژیک»، «اربعین حکومتی»، «کارناوال اربعین»، «ولخرجی»، «تبلیغات»
	ساختار جمله و روایت	جملات به صورت فعال و جهت‌دار ساخته می‌شوند: «اربعین می‌تواند ابزاری برای به حاشیه بردن اعتراض‌ها باشد». روایت بر اساس دوگانه «حکومت (منفی) در مقابل مردم (قربانی)» پیش می‌رود.
	حذف و برجسته‌سازی	حذف: حذف ابعاد معنوی، عاطفی، خودجوشی مردمی، مشارکت بین‌المللی غیرایرانی برجسته‌سازی: هزینه‌های مالی، مشکلات لجستیکی، نقش سپاه و نهادهای امنیتی
سطح ۲: تفسیر (تحلیل فرایند گفتمانی)	فرایند تولید	گزینش هدفمند اخبار و تحلیل‌ها؛ استفاده از منابعی خاص (تحلیلگران منتقد نظام) و نادیده گرفتن صداهای مستقل یا مذهبی
	مخاطب‌شناسی	مخاطب اصلی، فارسی‌زبانان داخل ایران با هدف القای شکاف بین مردم و حکومت و بی‌اعتبارسازی هر اقدام مرتبط با نظام است.
	بینامتنیت	پیوند زدن مراسم اربعین به گفتمان‌های کلان‌تر مانند «حقوق بشر»، «وضعیت معیشتی مردم» و «اعتراضات» برای تقویت روایت کلی خود.
سطح ۳: تبیین (تحلیل بافت اجتماعی - ایدئولوژیک)	ایدئولوژی حاکم	ایدئولوژی لیبرال-سکولار با محوریت «ایران هراسی» و «شیعه هراسی». این گفتمان در تقابل کامل با گفتمان رسمی جمهوری اسلامی قرار دارد.
	بازتولید قدرت	این رسانه‌ها به‌مثابه ابزار «قدرت نرم» غرب عمل می‌کنند تا با مشروعیت‌زدایی از گفتمان مقاومت و معنویت، هژمونی گفتمان خود را طبیعی و بی‌طرف

یافته‌های کلیدی و شواهد	مؤلفه‌های تحلیل	سطح تحلیل
جلوه دهند.		
تلاش برای ایجاد «اغراق» و «تردید» در اذهان عمومی نسبت به پدیده اربعین و تقویت گفتمان انفعال و نارضایتی در جامعه.	تأثیر اجتماعی	

۴-۲. رسانه‌های انگلیسی‌زبان جریان اصلی

رسانه‌های جریان اصلی انگلیسی‌زبان در غرب - که مخاطبان عام جهانی دارند - رویکردی متفاوت و تا حدی معتدل‌تر نسبت به رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور اتخاذ کردند. در این رسانه‌ها، اگرچه میزان پوشش بسیار کم‌تر است؛ اما تمرکز اغلب بر ابعاد امنیتی یا کرونایی مراسم بوده است. باین‌حال، در مواردی به ابعاد انسانی یا حضور زائران از کشورهای مختلف نیز اشاره شده است. این رسانه‌ها شامل طیف گسترده‌ای هستند. خبرگزاری‌هایی چون رویترز و اسوشیتدپرس روزنامه‌هایی مانند نیویورک تایمز و گاردین و شبکه‌هایی همچون سی‌ان‌ان، الجزیره انگلیسی و... که عموماً تلاش کرده‌اند پوشش خبری اربعین را در قالب اصول خبرنگاری استاندارد با رویکرد بی‌طرفی نسبی و تمرکز بر اهمیت خبری ارائه دهند، هرچند سوگیری‌های ضمنی آنها نیز قابل تحلیل است. ویژگی‌های عمده گفتمان این رسانه‌ها عبارت‌اند از:

۴-۲-۱. تأکید بر بزرگی رویداد و جنبه‌های اماری

برخلاف رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان، بسیاری از رسانه‌های جریان اصلی عمومی به ارزش خبری «فراوانی» و «عظمت» در اربعین توجه نشان داده‌اند؛ برای مثال، خبرگزاری فرانسه هر سال آمار رسمی شرکت‌کنندگان را گزارش می‌کند و تیتروایی مانند «میلیون‌ها زائر شیعه در کربلا گرد آمدند» در پوشش آنها به چشم می‌خورد (شهرآرا، ۱۴۰۴، ۲۲ مرداد). حتی نیویورک تایمز در گزارشی تصویری (۹ نوامبر ۲۰۲۰) از اربعین، به میلیونی بودن جمعیت اشاره کرده و آن را یکی از بزرگ‌ترین تجمعات جهان خوانده است (New York Times, 2020). این نشان می‌دهد که ارزش خبری بزرگی در این رسانه‌ها به رسمیت شناخته شده است، برخلاف بی‌بی‌سی فارسی که در سال‌های اول

سعی در تعدیل آن داشت. الجزیره انگلیسی گزارش کرد که در سال ۱۴۰۳ تعداد زوار به بیش از ۲۱ میلیون نفر رسید (Aljazeera, 2024. 25 aug).

۴-۲-۲. لحن خبری-توصیفی با تمرکز بر جنبه‌های انسانی و فرهنگی

برخی رسانه‌های جریان اصلی سعی کرده‌اند وجه انسانی و فرهنگی موضوع را نیز منعکس کنند؛ برای نمونه، نیویورک تایمز در گزارش سال ۲۰۲۰ با عنوان «نگاهی صمیمی به آیین اربعین از دل عراق» عکس‌هایی از زائران منتشر کرد که جنبه‌های احساسی مراسم را نشان می‌داد و روایت همراه با همدلی ارائه می‌کرد. همچنین خبرگزاری‌ها معمولاً توصیف‌هایی خنثی اما حاکی از اهمیت فرهنگی اربعین ارائه می‌دهند، مانند توضیح تاریخی ماجرا و رسم پیاده‌روی نمادین از نجف تا کربلا. در متون این رسانه‌ها بیش‌تر می‌توان کلمات مثبت یا خنثایی (چون pilgrimage زیارت، devotees مؤمنان و holy مقدس را یافت که بر معنویت مراسم تأکید ضمنی دارد (Aljazeera, 2024. 25 aug). این نکته حتی در گزارشی از گاردین (۲۰۱۶) نیز مشهود است که درباره حمله داعش بود و در خلال آن اشاره کرد حدود ۳ میلیون زائر ایرانی برای اربعین به عراق رفته‌اند و نقش ایران در تأمین امنیت کربلا را «نمایش قدرت» توصیف نمود (the guardian, 2016, nov 24). هرچند آن گزارش امنیت‌محور بود؛ اما لحن توصیف جمعیت و مراسم خالی از تحقیر بود.

۴-۲-۳. طرح همزمان جوانب مثبت و منفی

رسانه‌های جریان اصلی سعی می‌کنند جانب بی‌طرفی را حداقل در ظاهر حفظ کنند و بنابراین معمولاً هم نکات مثبت و هم چالش‌ها را ذکر می‌کنند؛ مثلاً؛ در پوشش اسوشیتدپرس یا رویترز ممکن است هم به «سخاوت عراقی‌ها در پذیرایی از زوار» اشاره شود و هم به «ترافیک سنگین و مشکلات مرزی». در الجزیره انگلیسی در سال ۲۰۲۳ آمد که دولت عراق تلاش زیادی برای میزبانی کرده و امنیت به‌طور چشمگیری برقرار بوده است، درعین حال برخی تلفات گرمزدگی یا ازدحام نیز گزارش شد. این توازن در روایت باعث می‌شود مخاطب تصویر واقع‌بینانه‌تری پیدا کند. برخلاف بی‌بی‌سی فارسی که عمدتاً نیمه خالی لیوان را می‌دید، این رسانه‌ها تا حدودی نیمه پر

را هم نمایش می‌دادند. الجزیره نوشت زائران علاوه بر جنبه معنوی، اربعین را یک پدیده اجتماعی - فرامذهبی می‌دانند که حتی برای غیرمسلمانان قابل درک است (شهرآرا، ۲۲ مرداد ۱۴۰۴). چنین عباراتی نوعی مشروعیت‌بخشی به اربعین است که در بی‌بی‌سی فارسی غایب بود.

۴-۲-۴. امنیتی‌سازی معتدل و در بافت ضروری

این گروه از رسانه همچون رسانه‌های فارسی‌زبان به امنیت و تروریسم پرداخته‌اند؛ اما غالباً در متن وقایع مشخص؛ مثلاً اگر انفجاری رخ داده (مانند ۲۰۱۶)، آن را گزارش کرده‌اند و به نقش داعش پرداخته‌اند. یا در دوران کرونا، به محدودیت تعداد زوار خارجی و تمهیدات بهداشتی اشاره کرده‌اند؛ مثلاً گاردین در سپتامبر ۲۰۲۱ ذکر کرد که فقط ۴۰ هزار زائر خارجی مجاز به سفر اربعین شدند؛ اما این پرداختن‌ها بیشتر به اقتضای واقعیت خبری بوده، نه تلاش عمدی برای ناامن‌نمایی مراسم. در برخی موارد حتی برقراری امنیت را ستوده‌اند؛ چنان‌که یک کارشناس ایرانی در گاردین اذعان کرد که امنیت کربلا به‌خاطر حضور پررنگ ایران تأمین شد و حمله‌ای صورت نگرفت (the guardian, 2016, nov 24). این نوع روایت، علی‌رغم اینکه از زبان کارشناس وابسته به ایران است؛ اما مجال انتشار یافته و نشان می‌دهد که تا حدودی چندصدایی را رعایت کرده است.

۴-۲-۵. عدم ورود مستقیم به نزاع‌های ایدئولوژیک شیعه و سنی

رسانه‌های خبری جریان اصلی کم‌تر از رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور (حتی بی‌بی‌سی فارسی) وارد مباحث اختلاف‌افکنانه شیعه و سنی شده‌اند. آنها معمولاً اربعین را به‌عنوان آیین شیعی معرفی می‌کنند؛ اما کم‌تر آن را فرقه‌ای می‌خوانند. مگر در برخی نقل‌قول‌ها یا تحلیل‌های مشخص و در مجموع، رویکردشان نسبت به فرقه‌گرایی محتاطانه است. برخلاف بی‌بی‌سی فارسی که ظاهراً محتوایی با القای «شیعه‌هراسی» داشت، اکثر رسانه‌های بین‌المللی تلاش کرده‌اند بی‌طرفی فرقه‌ای را حفظ کنند. حتی الجزیره عربی نیز علی‌رغم سنی بودن قطر، اربعین را «نماد همگرایی شیعیان» توصیف کرد بدون اینکه لحنی منفی داشته باشد (شهرآرا، ۲۲ مرداد ۱۴۰۴).

۴-۲-۶. تحلیل گفتمان رسانه‌های جریان اصلی

به‌طور خلاصه، گفتمان رسانه‌های جریان اصلی درباره اربعین، گفتمانی خبری-اطلاعاتی با چاشنی احترام به اهمیت رویداد است. در این رسانه‌ها گفتمان مسلط، خبری-توصیفی با تمایل به بی‌طرفی نسبی است و مضامین کلیدی آن تأکید بر تعداد انبوه شرکت‌کنندگان به‌عنوان خبر مهم، توضیح پس‌زمینه تاریخی و اهمیت مذهبی، ذکر تلاش‌های برگزارکنندگان و نیز چالش‌های آنان است و در مجموع رویکردی متوازن و گاهی در پیوند با موضوعات روز مانند امنیت، کرونا، سیاست منطقه‌ای است و در نتیجه شاهد ارائه تصویری بزرگ و مهم از اربعین اما بدون جانبداری آشکار است که در نهایت وجه معنوی رویداد کاملاً مغفول نمی‌ماند؛ البته در هر حال حضور پنهان سوگیری‌های امنیتی و سیاسی در برخی پوشش‌ها انکارناپذیر است (Majlesi, 2019, October 19). آنها اربعین را نه کاملاً همچون رسانه‌های داخلی می‌ستایند و نه مانند رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان تخطئه می‌کنند بلکه عمدتاً به‌عنوان یک واقعیت مهم منطقه‌ای آن را گزارش می‌کنند؛ البته سوگیری‌های سیاسی کلان این رسانه‌ها ممکن است در انتخاب اخبار مرتبط مشهود باشد؛ برای مثال، تمرکز بیش‌تر روی جنبه رقابت ایران-عربستان در برخی تحلیل‌ها وجود دارد؛ اما به‌هر حال در اخبار روزمره لحن معتدل‌تری دیده می‌شود.

این تفاوت رویکرد را می‌توان ناشی از مخاطب متفاوت و مأموریت متفاوت دانست: رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان مخاطب ایرانی دارند و رسماً بودجه‌شان از دولت‌های خارجی است؛ بنابراین محتوایشان رنگ تبلیغاتی ت سیاسی آشکارتری علیه گفتمان رسمی ایران دارد. در حالی که رويترز، آسوشیتدپرس، نیویورک تایمز و... خود را پایبند به استانداردهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای می‌دانند و نمی‌خواهند اعتبار و بی‌طرفی شان را زیر سؤال ببرند. از این رو، حتی اگر در نهایت خروجی تصویر ذهنی مخاطبان غربی از اربعین به علت کم‌توجهی یا بعضاً پیوند دادن به اخبار منفی، خیلی مثبت نباشد؛ اما دست‌کم این رسانه‌ها از ادبیات صریح منفی یا تقلیل‌گرایانه پرهیز کرده‌اند.

چرا که این مخاطبان شاید آشنایی اندکی با اربعین داشته باشند و احساسات دینی خاصی نیز نسبت به آن ندارند؛ بنابراین رسانه نیازی ندارد خیلی وارد جزئیات یا جهت

دهی پنهان شود؛ کافی است خبررسانی استاندارد داشته باشد و بگذارد مخاطب خودش نتیجه بگیرد. استانداردهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری نیز ایجاب می‌کند که جانب انصاف رعایت شود تا رسانه متهم به تعصب نشود. در نتیجه، برخلاف بی‌بی‌سی فارسی، در سی‌ان‌ان یا رویترز معمولاً نمی‌بینیم بگویند «اربعین اصلاً بزرگ نیست» یا لحن استهزائی داشته باشند. چون مخاطب انگلیسی‌زبان اگر با چنین لحنی مواجه شود ممکن است رسانه را جانبدار بداند. پس تفاوت لحن تا حدی از اینجا ناشی می‌شود که بی‌بی‌سی فارسی در فضای قطبی سیاست ایران عمل می‌کند ولی رویترز در فضای جهانی است. همچنین به زبان فارسی می‌توان برخی استعارات یا کنایه‌ها را به کار برد که فقط فارسی‌زبان‌ها می‌فهمند.

جدول (۲): تحلیل گفتمان رسانه‌های جریان اصلی

سطح تحلیل	مؤلفه‌های تحلیل	یافته‌های کلیدی و شواهد
سطح ۱: توصیف (تحلیل متنی)	واژگان و اصطلاحات	استفاده از واژگان نسبتاً خنثی و استاندارد خبری: زیارت، مؤمنان، مقدس، یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌ها.
	ساختار جمله و روایت	روایت مبتنی بر «ارزش خبری» و واقعیت‌های عینی (مانند آمار جمعیت). لحن توصیفی است و به جنبه‌های انسانی و بصری مراسم نیز می‌پردازد.
	حذف و برجسته‌سازی	برجسته‌سازی: بزرگی رویداد، چالش‌های امنیتی و بهداشتی (در بافت خاص خود). حذف نسبی: عمق فلسفه عاشورا و معنویت شیعی به دلیل عدم آشنایی مخاطب.
سطح ۲: تفسیر (تحلیل فرایند گفتمانی)	فرایند تولید	تولید محتوا بر اساس استانداردهای حرفه‌ای خبرنگاری و تلاش برای نمایش «بی‌طرفی». با این حال، گزینش موضوعات تحت تأثیر چهارچوب‌های ذهنی غربی است.
	مخاطب‌شناسی	مخاطب جهانی و عمدتاً غیرمسلمان که انتظار دریافت گزارش‌های واقع‌گرا و قابل فهم را دارد.
	بینامتنیت	گاهی اربعین در چهارچوب گفتمان‌های کلان‌تری مانند

سطح تحلیل	مؤلفه‌های تحلیل	یافته‌های کلیدی و شواهد
		«تروریسم» (تهدید داعش) یا «بحران‌های منطقه‌ای» قرار می‌گیرد.
سطح ۳: تبیین (تحلیل بافت اجتماعی - ایدئولوژیک)	ایدئولوژی حاکم	ایدئولوژی «غرب‌محوری»: پدیده‌های غیرغربی عمدتاً از طریق لنز امنیتی، آماری یا عجیب و غریب دیده می‌شوند.
	بازتولید قدرت	با طبیعی جلوه دادن چهارچوب تفسیری خود، «مرکزیت» دیدگاه غربی را بازتولید کرده و سایر خوانش‌ها (مانند خوانش تمدنی - معنوی اربعین) را به حاشیه می‌رانند.
	تأثیر اجتماعی	اگرچه لحن معتدل‌تر است؛ اما خروجی نهایی می‌توانند تقویت تصویر یک «شیعه‌گرایی سیاسی و امنیتی» در ذهن مخاطب غربی باشد.

۳-۴. رسانه‌های عربی

رسانه‌های عربی نیز از پوشش اربعین غافل نبوده‌اند و رویکرد آنها جالب توجه است. این دسته از رسانه‌ها طیف گسترده‌ای را شامل می‌شوند و ریزگفتمان‌های مختلفی را ایجاد می‌کنند؛ زیرا از یک سو به لحاظ زبانی و فرهنگی به خاستگاه مراسم نزدیک‌ترند و از سوی دیگر تنوع مواضع سیاسی در بین آنها زیاد است (مثلاً الجزیره قطر در برابر العربیه سعودی). طبق تحلیل‌ها و گزارش‌های تطبیقی موجود می‌توان گفت گفتمان رسانه‌های عرب‌زبان درباره اربعین دو گرایش اصلی دارد:

۱-۳-۴. رسانه‌های عربی مستقل و همسو با ایران

این رسانه‌ها مانند الجزیره قطر، العالم، المیادین یا شبکه کربلا همسو و نزدیک با جمهوری اسلامی، غالباً با تمرکز بر معنویت، ابعاد انسانی، خدمت‌رسانی داوطلبانه، وحدت امت اسلامی و پیوند فرهنگی ملت‌ها، تصویر متفاوتی ارائه می‌دهند؛ برای مثال، در گزارش‌های شبکه المیادین از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲، عباراتی چون «ملحمة الاخاء الانسانی» (حماسه برادری انسانی) یا «طریق المحبة الحسینیة» (راه عشق حسینی) دیده می‌شود.

الجزیره عربی در چند سال اخیر پوشش چشمگیری داشته و اربعین را «نماد همگرایی شیعیان در جهان عرب» معرفی کرده است. این توصیف لحنی مثبت و وحدت‌بخش دارد. همچنین گزارش‌هایی در الجزیره دیده شد که اربعین را «پلی میان ایران و عراق» توصیف کرده است و این مراسم را عاملی برای نزدیکی دو ملت شیعه ایران و عراق می‌داند. چنین برداشتی عملاً تأکید بر کارکرد اجتماعی - سیاسی مثبت اربعین و ایجاد دوستی و اتحاد است. افزون‌براین، الجزیره به جنبه‌های معنوی نیز می‌پردازد و به شور و اخلاص زائران و ارائه خدمات رایگان توسط عراقی‌ها اشاره می‌کند. الجزیره به‌عنوان رسانه‌ای حرفه‌ای جنبه‌های خبری را هم در نظر دارد؛ برای نمونه در خلال جنگ ۲۰۲۴ غزه، گزارش کرد که زوار در کربلا با بلند کردن پرچم فلسطین حمایت خود را از غزه نشان دادند (Aljazeera, 2024. 25 aug). این شیوه گزارش نه تنها نشان‌دهنده توجه به مسائل سیاسی است بلکه بار دیگر همبستگی اسلامی - سیاسی را بر علیه رژیم صهیونیستی مورد تأکید قرار می‌دهد. پس الجزیره مراسم اربعین را به‌عنوان یک نیروی بسیج‌گر جهان اسلام تصویر کرد که حتی فلسطین را فراموش نمی‌کند.

۴-۳-۲. شبکه‌های ملی عراق و خبرگزاری‌های عراقی

رسانه‌های عراق تمرکزشان بر گزارش‌های میدانی و مسائل لجستیکی بوده است. آنها ضمن همدلی با زوار، گاهی انتقاداتی هم به مدیریت شهری یا امنیتی داشتند (شهرآرا، ۲۲ مرداد ۱۴۰۴)؛ اما در مجموع روایت رسمی عراق، روایتی مردمی و تا حدی منتقد اما در چهارچوب حمایت از اصل مراسم بوده است؛ مثلاً ممکن است شبکه‌های عراقیه از زبان یک مسئول امنیتی بگویند «امسال مشکل ترافیکی داشتیم که باید حل شود» ولی همزمان از تلاش دولت برای خدمت‌رسانی و از خودگذشتگی موکب‌داران هم تمجید کند. این رویکرد واقع‌گرایانه و دوگانه رسمی-انتقادی احتمالاً بازتاب فضای باز نسبی در عراق پس‌اصدام است که رسانه‌ها می‌توانند در کنار حماسه حضور مردم از ضعف‌های اجرایی هم سخن بگویند.

۴-۳-۳. رسانه‌های عربی مخالف ایران مانند العربیه سعودی

شبکه العربیه هم اربعین را البته با رنگ و بوی سیاسی متفاوت پوشش داده است. با این حال، جالب است که حتی العربیه نیز اربعین را تمسخر نکرده و انکار ننموده است. العربیه نیز مانند الجزیره اصل همگرایی شیعیان را مطرح کرده است؛ البته برخی گزارش‌ها هم بار سیاسی داشتند و العربیه ضمن اذعان به عظمت مراسم، سعی کرده آن را در چهارچوب نفوذ ایران تعبیر کند؛ برای مثال، ممکن است العربیه گزارش دهد «میلیون‌ها زائر شیعه با حمایت ایران در عراق گردهم آمدند» و این تجمع را به‌عنوان نمایش قدرت ایران در عراق قلمداد کند. چنین زاویه دیدی با سیاست‌های سعودی (رقابت با ایران) سازگار است. با این حال، حتی اگر العربیه نقدی داشته باشد، از جنس نقد بی‌بی‌سی فارسی که از درون فرهنگ شیعی ایراد می‌گیرد، نیست بلکه بیش‌تر از بیرون و با رقابت ژئوپلیتیک توضیح می‌دهد. لازم به ذکر است که در سال‌های اخیر با بهبود روابط ایران و عربستان از ۲۰۲۳ به بعد حتی لحن العربیه هم نرم‌تر شده است.

۴-۳-۴. گفتمان رسانه‌های عرب زبان

گفتمان رسانه‌های عربی را می‌توان میان دو قطب احترام‌آمیز تا محتاطانه سیاسی در نوسان دید. رسانه‌های عرب‌زبان الجزیره و همفکران او گفتمان مثبت و حتی افتخارآمیز نسبت به اربعین به‌عنوان رویدادی اسلامی دارند. مضامین مورد علاقه آنها تأکید بر همگرایی شیعیان، بازتاب شور مردمی، پذیرش ضمنی نقش ایران و در مواردی با نگاه مثبت به همکاری ایران-عراق است. ولی درمقابل العربیه و همفکران او گفتمان محتاط و سیاسی، با پذیرش اهمیت رویداد ولی نگرانی از نفوذ ایران را در ضمن مضامین تأکید بر حضور گسترده شیعیان تحت نفوذ ایران، اشاره به ابعاد سیاسی و منطقه‌ای مراسم دارند که در نتیجه تصویر اربعین در رسانه‌های عربی یا به‌عنوان یک حماسه مذهبی وحدت‌بخش و یا به‌عنوان صحنه رقابت ژئوپلیتیک مطرح می‌شود. در هر دو حالت، مشروعیت و عظمت اصل رویداد انکار نشده است و هیچ‌یک از دو قطب اصلی (الجزیره و العربیه) مراسم را نفی نکردند. همچنین هر دو به ماهیت فراملی و اثرگذار اربعین اذعان دارند.

از منظر ون‌دایک، الجزیره و العربیه هر دو چون خود را جزئی از جهان اسلام می

دانند، خود را به شکلی با این رویداد هم‌گروه فرض می‌کنند (یکی به‌عنوان دوست و دیگری به‌عنوان رقیب)؛ بنابراین لحنشان نسبت به دیگری ساختن شیعه‌ها ملایم‌تر است ولی دیگر فارسی‌زبانان خارجی که از بیرون این دایره مذهبی سخن می‌گویند و حتی مخاطبان شیعه خود را هم با عینک سیاسی می‌بینند، بیش‌تر گرایش به تصویرسازی «دیگری منفی» داشتند.

از حیث توجه به مخاطب الجزیره می‌داند بسیاری از بینندگان شیعه یا طرفدار ایران هستند، پس نمی‌خواهد آنها را برنجانند. العربیه هم می‌داند بسیاری دیگر ضدایراند و خوششان می‌آید مراسم را سیاسی نشان دهد؛ اما درعین حال نمی‌تواند عقاید شیعی مخاطبان شیعه عربستان یا عراق را کاملاً نادیده بگیرد؛ بنابراین، تنظیم محتوا بر اساس ترکیب مخاطبان انجام می‌شود. در عراق، شبکه‌های ملی نمی‌توانند مراسمی را که مردمشان پرشور انجام می‌دهند، منفی گزارش کنند؛ و حتی اگر دولت عراق مشکلی دارد، باید با احتیاط نقد کنند تا اکثریت شیعه دلگیر نشوند. این ملاحظات نشان می‌دهد زبان و بافت فرهنگی مخاطب، سقف و کف روایت رسانه‌ای را تعیین می‌کند.

جدول (۳): تحلیل گفتمان رسانه‌های عرب زبان

سطح تحلیل	مؤلفه‌های تحلیل	یافته‌های کلیدی و شواهد
سطح ۱: توصیف (تحلیل متنی)	واژگان و اصطلاحات	الجزیره: «همگرایی شیعیان»، «نماد وحدت»، «پل بین ایران و عراق»، «خدمت‌رسانی» العربیه: تمرکز بر «نفوذ ایران» و «ابعاد ژئوپلیتیک» با واژگانی محتاطانه.
	ساختار جمله و روایت	الجزیره: روایت یکپارچه، مثبت و مبتنی بر همبستگی اسلامی. العربیه: روایت دوگانه که بزرگی مراسم را می‌پذیرد؛ اما آن را در چهارچوب رقابت با ایران تفسیر می‌کند.
	حذف و برجسته‌سازی	الجزیره: برجسته‌سازی جنبه‌های فرامذهبی و انسانی. العربیه: برجسته‌سازی نقش ایران و کمرنگ کردن جنبه‌های خودجوش مردمی.

سطح تحلیل	مؤلفه‌های تحلیل	یافته‌های کلیدی و شواهد
سطح ۲: تفسیر (تحلیل فرایند گفتمانی)	فرایند تولید	تولید محتوا کاملاً تحت تأثیر خط‌مشی سیاسی و ایدئولوژیک کشور میزبان (قطر در مورد الجزیره و عربستان در مورد العربیه) است.
	مخاطب‌شناسی	مخاطب اصلی، جهان عرب و مسلمانان با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی و رقابت گفتمانی در منطقه.
	بینامتنیت	پیوند اربعین با گفتمان‌های کلان «مقاومت» (الجزیره) و «رقابت منطقه‌ای با ایران» (العربیه).
سطح ۳: تبیین (تحلیل بافت اجتماعی - ایدئولوژیک)	ایدئولوژی حاکم	الجزیره: ایدئولوژی «اخوان المسلمین» و تقویت گفتمان مقاومت. العربیه: ایدئولوژی «مقابله با نفوذ منطقه‌ای ایران» و ملی‌گرایی عربی-سنی.
	بازتولید قدرت	این رسانه‌ها ابزارهای هژمونیک برای تثبیت گفتمان مسلط حاکمان خود و پیشبرد اهداف ژئوپلیتیک آنها در منطقه هستند.
	تأثیر اجتماعی	الجزیره: تقویت هویت فراملی اسلامی و همبستگی. العربیه: دامن زدن به گفتمان «تهدید شیعی» و رقابت‌های فرقه‌ای.

۴-۴. رسانه‌های داخلی و همسو با جمهوری اسلامی ایران

این رسانه‌ها را باید نقطه اوج رسانه‌های همراه با اربعین بدانیم. به اختصار می‌توان گفت که این رسانه‌ها با مضامینی حمایتی و با چاشنی حماسه‌سازی، تأکید بر معنویت و برکت معنوی حضور زوار، برجسته‌کردن جلوه‌های وحدت شیعه، حضور اهل سنت، مسیحیان و زوار خارجی و غربی به‌عنوان نشانه جهانی شدن فرهنگ عاشورا، استفاده گسترده از اعداد و ارقام رکوردشکن برای افتخار ملی و در کنار آن روایت‌های احساسی از کرامات و معجزات و شفاگیری‌ها، پخش زنده و پوشش لحظه‌ای حرکت زوار و کمرنگ‌کردن مشکلات و البته تلاش حداکثری مسئولان برای حل آنها را در نظر

دارند که در نتیجه تصویری بسیار مثبت، حتی ارمانی که اربعین را مایه مباهات و نمایش قدرت ایمان مسلمانان و حقانیت گفتمان انقلاب اسلامی معرفی می‌کند. بنابراین رسانه‌های داخلی و همسو با ایران از زاویه منافع هویتی و ایدئولوژی خود به اربعین می‌نگرند. برای شیعیان و جمهوری اسلامی، اربعین امتداد نهضت عاشورا و نمایش قدرت «جبهه مقاومت» است. اینکه الجزیره قطر هم لحن احترام‌آمیز دارد به احتمال زیاد ناشی از ایدئولوژی پان‌اسلامیستی قطر و روابط نسبتاً مثبت با ایران است. قطر خود را حامی جریان اخوان المسلمین و تقریب مذاهب می‌داند، پس طبیعی است رسانه‌اش حتی مراسم شیعیان را با احترام نشان دهد تا چهره مقبولی از خود در جهان اسلام ارائه دهد.

از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی، زبان فارسی خود حامل بار فرهنگی شیعی است. کلماتی مثل «اربعین»، «حسینی»، «موکب»، «زائر» برای فارسی‌زبانان آشنا و مقدس‌اند. بی‌بی‌سی فارسی شاید به همین دلیل در تیتراهای خود کم‌تر واژه‌های سنتی مذهبی را به کار می‌برد تا از تداعیات احساسی بکاهد؛ مثلاً ممکن است به جای «زائران حسین» بگوید «شرکت‌کنندگان ایرانی در راهپیمایی کربلا». در انگلیسی چنین ظرافتی شاید اصلاً لازم نباشد چون واژه pilgrim برای مخاطب آن‌چنان بار عاطفی ندارد؛ بنابراین، زبان رسانه نه فقط ابزار بیان که خود بخشی از راهبرد گفتمانی است و تغییر واژه‌ها و معادل‌گزینی‌ها در دو زبان مختلف نمودار تلاش برای تأثیرگذاری متفاوت بر مخاطبان گوناگون است.

جدول (۴): تحلیل گفتمان رسانه‌های داخلی و همسو با جمهوری اسلامی ایران

سطح تحلیل	مؤلفه‌های تحلیل	یافته‌های کلیدی و شواهد
سطح ۱: توصیف (تحلیل متنی)	واژگان و اصطلاحات	استفاده از واژگان بسیار مثبت، حماسی و معنوی: «حماسه اربعین»، «کهنکشان معنویت»، «ایشان و از خودگذشتگی»، «وحدت امت اسلامی»، «خدمت‌رسانی داوطلبانه».
	ساختار جمله و روایت	روایت یک‌دست، هژمونیک و مثبت. جملات اغلب احساسی و مبتنی بر ستایش هستند. کنشگر اصلی «امت متحد مسلمان» در مقابل «استکبار جهانی» است.

سطح تحلیل	مؤلفه‌های تحلیل	یافته‌های کلیدی و شواهد
	حذف و برجسته‌سازی	برجسته‌سازی: وحدت، معنویت، شکوه مردمی، کارکرد تمدنی اربعین. حذف: کم‌رنگ کردن مشکلات، نارسایی‌های مدیریتی یا انتقادات.
سطح ۲: تفسیر (تحلیل فرایند گفتمانی)	فرایند تولید	تولید محتوا کاملاً در خدمت گفتمان دینی نظام و مبتنی بر معنویت و حماسه. محتواها جهت یکسان و هماهنگی دارند.
	مخاطب‌شناسی	مخاطب داخلی (برای بسیج و انسجام‌بخشی) مخاطب منطقه‌ای/جهانی برای نمایش قدرت نرم و مشروعیت نظام.
	بینامتنیت	پیوند دائمی اربعین با گفتمان‌های کلان «انقلاب اسلامی»، «مقاومت»، «وحدت اسلامی» و «تهدید دشمن».
سطح ۳: تبیین (تحلیل بافت اجتماعی - ایدئولوژیک)	ایدئولوژی حاکم	ایدئولوژی رسمی جمهوری اسلامی مبتنی بر «اسلام سیاسی شیعی» و «گفتمان مقاومت».
	بازتولید قدرت	رسانه‌ها نهادهای اصلی بازتولید هژمونی گفتمان حکومتی هستند. اربعین را به نمادی برای نمایش مشروعیت، قدرت مردمی و هویت تمدنی نظام تبدیل می‌کنند.
	تأثیر اجتماعی	تقویت انسجام داخلی، بسیج هواداران نظام، و مقابله با روایت‌سازی‌های رسانه‌های مخالف.

۵. گفتگو یا تقابل گفتمان‌ها

نکته جالب در این مطالعه مواجهه با گفتگو یا تقابل بین گفتمان‌ها بود. گفتمان‌ها نه در خلاء، بلکه در واکنش به هم شکل می‌گیرند و تحول می‌یابند. گفتمان رسمی ایران مدام می‌گوید اربعین تحریم رسانه‌ای جهانی شده و غرب از نمایش آن می‌ترسد. این ادعا پاسخی به کم‌توجهی رسانه‌های غربی است و باید تأکید کرد که رسانه‌های غربی کم‌تر

اربعین را پوشش می‌دهند و نمی‌خواهند تصویر وحدت‌آمیز اسلام نشان داده شود (Majlesi, 2019, October 19). این خود یک روایت مقاومتی است که مخاطب مسلمان را متوجه «توطئه سکوت رسانه‌ای» کند تا انگیزه بیشتری برای تبلیغ مردمی پیدا کند. نتیجه‌اش موج کاربران شیعه در شبکه‌های اجتماعی است که عکس‌ها و آمار اربعین را هم‌رسانی می‌کنند و با هشتگ‌هایی مثل (#Arbaeen) که حتی رکورد ترند شدن هم داشته است و همین یک سازوکار مقاومت در برابر سکوت رسانه‌ای بود. از سوی دیگر، وقتی مراسم سال‌به‌سال گسترش یافت، رسانه‌های غربی هم به تدریج ناچار شدند کمی توجه را بیش‌تر کنند؛ مثلاً نیویورک تایمز که شاید قبل از ۲۰۱۴ هرگز گزارشی اختصاصی از اربعین نداشت، در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰ گزارش تصویری و میدانی منتشر کرد و این یعنی گفتمان مقاومت شیعی تا حدی موفق شد گفتمان رسانه‌ای غربی را مجبور به واکنش کند. بی‌بی‌سی فارسی نیز به دلیل همین فشارها در سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ خبرنگار به کربلا فرستاد و لحنش را کمی واقع‌بینانه‌تر کرد. نقل‌قول کوهنورد درباره افزایش جمعیت روایت خبرنگار بی‌بی‌سی از جمعیت پیاده‌روی اربعین اعتراف به انبوه جمعیت بود که مهرنیوز آن را تیتراژ کرد و یک نمونه جالب از تأثیر گفتمان غالب واقعیت بر رسانه مخالف بود (مهر نیوز، ۱۴۰۱، ۲۱ شهریور).

گفتمان شبکه‌های خارجی فارسی‌زبان نیز واکنش‌هایی را برانگیخت. طنز و وطن‌امروز به شیوه‌نامه تحریریه خبر بی‌بی‌سی فارسی به کارکنان بی‌بی‌سی طعنه می‌زند و اغراق‌هایشان را مسخره می‌کند. این نوع طنز باعث افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان خودی شده و نوعی واکنش‌ناهیون رسانه‌ای را باعث می‌شود و مخاطب ایرانی طرفدار اربعین با خواندن آن طنز، در مواجهه با محتوای بی‌بی‌سی متوجه غرض آن خواهد شد. رسانه‌های رسمی سعی در افشاگری دارند و مثلاً خبرگزاری فارس گزارش‌هایی با این منتشر کرد که «چرا رسانه‌های بیگانه اربعین را سانسور می‌کنند» یا «ببینید بی‌بی‌سی چگونه آمار زوار را تحریف کرد». این افشاگری‌ها بخشی از پاتک گفتمانی جریان رسمی است.

۶. تعامل گفتمان رسانه‌ای و مردم

پژوهش حاضر محدود به رسانه‌های جمعی بود، ولی در شبکه‌های اجتماعی نیز از خلال بازخوردهای مردمی می‌توان دریافت مردم عادی نیز یا تحت‌تأثیر این گفتمان‌ها قرار می‌گیرند یا علیه‌شان موضع می‌گیرند؛ برای نمونه، در بخش نظرات خبر مهر (تیترا بی‌بی‌سی اعتراف کرد)، تعدادی از کاربران دیدگاه‌های مذهبی تندى علیه مخالفان شیعه ابراز کرده بودند (مهر نیوز، ۱۴۰۱، ۲۱ شهریور) که نشان می‌دهد گفتمان رسمی که بی‌بی‌سی را ابزار دشمن می‌داند، چگونه در میان بخشی از مردم درونی شده است. برعکس، احتمالاً در صفحات صدای آمریکا نیز مخالفان حکومت کامنت‌های تندى علیه «خرافات اربعین» می‌گذارند که آنها هم بازتاب گفتمان رسانه اپوزیسیون است؛ بنابراین، جامعه شیعی ایران و عراق صحنه برخورد دو روایت شده و هر فرد بسته به مرجع رسانه‌ای خود جانب روایتی را می‌گیرد. این قطبی‌شدن افکار عمومی خود یکی از پیامدهای مهم جنگ گفتمانی رسانه‌هاست.

این وضعیت را می‌توان با مفهوم هژمونی و ضد هژمونی گرامشی توضیح داد. گفتمان غالب در ایران حداقل در رسانه‌های رسمی این است که اربعین حرکت عظیم مردمی و دینی است. گفتمان رقیب در رسانه‌های بیگانه تلاش بر ضد هژمونی دارد یعنی می‌خواهد این برداشت را تغییر دهد. کشمکش این دو، گاه به سازش‌های موقتی منجر می‌شود. مانند اذعان بی‌بی‌سی به واقعیت جمعیت، یا تلاش صداوسیما برای رفع برخی نواقص گزارش شده است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که پوشش رسانه‌ای مراسم اربعین حسینی چگونه در چهارچوب‌های گفتمانی متنوعی قالب‌بندی می‌شود.

۱- **گفتمان رسانه‌های فارسی‌زبان مخالف خارج از کشور؛** گفتمانی شدیداً انتقادی، سکولار و سیاسی‌سازی شده است. این گفتمان از منظری داخلی‌تر نسبت به رسانه‌های غربی انگلیسی‌زبان به موضوع می‌نگرد و بیش‌تر بر تبعات و حواشی آن بر جامعه ایران متمرکز است. پولی که خرج می‌شود، مردمی که شاید ناراضی‌اند، حکومت که تبلیغ می‌

کند و طبیعی است که در پروژه کلی ایران‌هراسی و شیعه‌هراسی هم‌راستا با بی‌بی‌سی حرکت کنند؛ اما با ادبیاتی حتی تندتر و بی‌پرده‌تر. چون مخاطب هدفشان صرفاً جامعه فارسی‌زبان است و نگرانی چندانی از حفظ ظاهر بی‌طرفی برای مخاطب غربی ندارند.

۲- گفتمان رسانه‌های جریان اصلی؛ گفتمانی خبری - اطلاعاتی با چاشنی احترام به اهمیت رویداد است. در این رسانه‌ها گفتمان مسلط، خبری-توصیفی با تمایل به بی‌طرفی نسبی است و مضامین کلیدی آن تأکید بر تعداد انبوه شرکت‌کنندگان به‌عنوان خبر مهم، توضیح پس‌زمینه تاریخی و اهمیت مذهبی، ذکر تلاش‌های برگزارکنندگان و نیز چالش‌های آنان است و در مجموع رویکردی متوازن و گاهی در پیوند با موضوعات روز مانند امنیت، کرونا، سیاست منطقه‌ای است و در نتیجه شاهد ارائه تصویری بزرگ و مهم از اربعین اما بدون جانبداری آشکار است که در نهایت وجه معنوی رویداد کاملاً مغفول نمی‌ماند؛ البته در هر حال حضور پنهان سوگیری‌های امنیتی و سیاسی در برخی پوشش‌ها انکارناپذیر است (Majlesi, 2019, October 19). آنها اربعین را نه کاملاً همچون رسانه‌های داخلی می‌ستایند و نه مانند رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان تخطئه می‌کنند بلکه عمدتاً به‌عنوان یک واقعیت مهم منطقه‌ای آن را گزارش می‌کنند؛ البته سوگیری‌های سیاسی کلان این رسانه‌ها ممکن است در انتخاب اخبار مرتبط مشهود باشد؛ برای مثال، تمرکز بیش‌تر روی جنبه رقابت ایران-عربستان در برخی تحلیل‌ها وجود دارد؛ اما به‌هر حال در اخبار روزمره لحن معتدل‌تری دیده می‌شود.

۳- گفتمان رسانه‌های عربی؛ را می‌توان میان دو قطب احترام‌آمیز تا محتاطانه سیاسی در نوسان دید. رسانه‌های عرب‌زبان الجزیره و همفکران او گفتمان مثبت و حتی افتخارآمیز نسبت به اربعین به‌عنوان رویدادی اسلامی دارند. مضامین مورد علاقه آنها تأکید بر همگرایی شیعیان، بازتاب شور مردمی، پذیرش ضمنی نقش ایران و در مواردی با نگاه مثبت به همکاری ایران-عراق است. ولی در مقابل العربیه و همفکران او گفتمان محتاط و سیاسی، با پذیرش اهمیت رویداد ولی نگرانی از نفوذ ایران را در ضمن مضامین تأکید بر حضور گسترده شیعیان تحت نفوذ ایران، اشاره به ابعاد سیاسی و منطقه‌ای مراسم دارند که در نتیجه تصویر اربعین در رسانه‌های عربی یا به‌عنوان یک حماسه مذهبی وحدت‌بخش و یا به‌عنوان صحنه رقابت ژئوپلیتیک مطرح می‌شود. در

هر دو حالت مشروعیت و عظمت اصل رویداد انکار نشده است و هیچ‌یک از دو قطب اصلی (الجزیره و العریبه) مراسم را نفی نکردند. همچنین هر دو به ماهیت فراملی و اثرگذار اربعین اذعان دارند.

۴- **گفتمان رسانه‌های همسو با نظام جمهوری اسلامی؛** این رسانه‌ها را باید نقطه اوج رسانه‌های همراه با اربعین بدانیم. به اختصار می‌توان گفت که این رسانه‌ها با مضامینی حمایتی و با چاشنی حماسه‌سازی، تأکید بر معنویت و برکت معنوی حضور زوار، برجسته‌کردن جلوه‌های وحدت شیعه، حضور اهل سنت، مسیحیان و زوار خارجی و غربی به‌عنوان نشانه جهانی شدن فرهنگ عاشورا، استفاده گسترده از اعداد و ارقام رکوردشکن برای افتخار ملی و در کنار آن روایت‌های احساسی از کرامات و معجزات و شفاگیری‌ها، پنخس زنده و پوشش لحظه‌ای حرکت زوار و کمرنگ‌کردن مشکلات و البته تلاش حداکثری مسئولان برای حل آنها را در نظر دارند که در نتیجه تصویری بسیار مثبت، حتی آرمانی که اربعین را مایه مباهات و نمایش قدرت ایمان مسلمانان و حقانیت گفتمان انقلاب اسلامی معرفی می‌کند.

اربعین چون آینه‌ای است که هر رسانه‌ای تصویر دلخواه خود را در آن می‌بیند و به مخاطبانش نشان می‌دهد. این آینه برای بی‌بی‌سی فارسی و هم‌قطارانش چهره‌ای پر از سایه و مبهم می‌نمایاند، برای رسانه‌های غربی، یک واقعیت جالب و گاهی عجیب از خاورمیانه است. برای عرب‌ها، یا جلوه‌ای از قدرت شیعه یا صحنه رقابت منطقه‌ای است و برای رسانه‌های ایرانی، تجلی نور ایمان و وحدت است. این اختلاف فاحش روایت‌ها همان چیزی است که اهمیت تحلیل گفتمان تطبیقی را دوچندان می‌سازد.

تحلیل گفتمان تطبیقی اربعین جلوه‌ای از یک پدیده بزرگ‌تر است و آن نبرد روایت‌ها در عصر اطلاعات است. در جهان امروز، هر رویداد مهمی میدان کارزار رسانه‌ای قدرت‌هاست. از جنگ‌ها گرفته تا آیین‌های مذهبی، هر کدام داستانی دارند که بازیگران مختلف سعی می‌کنند آن را آن‌گونه که می‌خواهند روایت کنند. اربعین به‌عنوان آمیزه‌ای از دین و سیاست، شاید به‌طور ویژه مستعد چنین کشاکشی باشد. نتیجه نهایی اینکه حقیقت یک رویداد پیچیده‌ای مثل اربعین، در تراکم و تقاطع همین روایت‌ها به‌دست می‌آید.

کتابنامه

- بیات، قدسی و قاسمی، مرضیه (۱۳۹۹). ارتباطات آیینی در فضای مجازی: بازنمایی پیاده‌روی اربعین حسینی در وبسایت بی‌بی‌سی فارسی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۳۷-۶۵.
- ذکایی، محمدسعید و اسلامی، روح‌الله (۱۳۹۹). بازنمایی رسانه‌ای زیارت اربعین در ایران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۵۰، ۱-۳۶.
- رحمانی، معصومه (۱۴۰۰). تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی عزاداری‌های شیعی در رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی. بی‌جا: بی‌نا.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۹۰). تحلیل انتقادی گفتمان در عمل. (ترجمه پیروز ایزدی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فلاح، بهرام و دیگران (۱۳۹۹). تحلیل بازنمایی اربعین در رسانه‌های غربی با تأکید بر بی‌بی‌سی و یورونیوز. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، بی‌جا: بی‌نا.
- موحد، مجید و همکاران (۱۳۹۹). بازنمایی پیاده‌روی اربعین در فضای مجازی. دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۵۸، ۴۱۱-۴۴۵.
- یورگنسن، ماریان و فیلیپس، لوییز (۱۳۸۹). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نشر نی.

مطبوعات و سایت‌ها

پایگاه خبری عصر خبر، ۲۰ آبان ۱۳۹۷، به بی‌بی‌سی بگویند این قدر نگران ما نباشد! خبرگزاری مهر، ۲۱ شهریور ۱۴۰۱، اعتراف شبکه بی‌بی‌سی فارسی به انبوه جمعیت در پیاده روی اربعین.

روایت خبرنگار بی‌بی‌سی از جمعیت حاضر در پیاده‌روی اربعین امسال، ۲۰۱۹ شهرآرا نیوز، ۲۲ مرداد ۱۴۰۴، تنوع روایت‌ها در پوشش رسانه‌ای اربعین. صدای آمریکا | برپایی کارناوال اربعین با وجود کاستی‌ها در...، ۲۰۲۳ صدای آمریکا | ترفند عادی‌نمایی جمهوری اسلامی: راهپیمایی اربعین در میانه اعتراضات...،

صدای آمریکا | مراسم اربعین امسال در کربلا با حضور صدها هزار زائر از ... ۲۰۲۳
گزارش‌های خبرگزاری فرانسه و آسوشیتدپرس درباره اربعین در سال‌های مختلف
محتوای تصویری و متنی صدای آمریکا در فیس‌بوک ۲۰۲۳-۲۰۲۴،
وطن امروز، ۱۵ شهریور ۱۴۰۴، شیوه‌نامه تحریریه خبر بی‌بی‌سی فارسی.

References

- Al Jazeera News (AFP). (2024, Aug 25). Millions of Shia Muslim pilgrims gather in Iraq for Arbaeen. Aljazeera English (Religion News).
- Bayat, Ghodsi. and Ghasemi, Marzieh. (2010). Religious Communication in Cyberspace: Representation of the Arbaeen Pilgrimage of Imam Hussein on the BBC Persian Website. In Iranian Cultural Research Quarterly, 37-65. (In Persian)
- BBC Reporter's Account of the Crowd Attending This Year's Arbaeen Walk, 2019. (In Persian)
- Fairclough, Norman, Critical Discourse Analysis in Practice (2011). Translated by Pirouz Izadi in Critical Discourse Analysis, pp. 167-212 Tehran: Center for Media Studies and Research. (In Persian)
- Fallah, Bahram; et al. (2010). "Analysis of the Representation of Arba'in in Western Media with Emphasis on BBC and Euronews" in "Quarterly Journal of Communication Research". (In Persian)
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press.
- Jorgensen, Marian and Louise Phillips (2010) "Theory and Method in Discourse Analysis", translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing - Press and Websites. (In Persian)
- Majlesi, A. (2019, October 19). Despite media bias, Western people have right to authentic information on Arbaeen. Tehran Times.
- Mehr News Agency, September 11, 2022, BBC Persian Network's Confession of the Large Crowds in the Arba'in March. Voice of America | Facebook, Image and Text Content 2023-2024 AFP and Associated Press Reports on Arbaeen in Different Years. (In Persian)
- Movahed, Majid et al. (2010). "Representation of the Arba'in March in Cyberspace" in the bi-quarterly journal Religion and Communication, No. 58, Fall and Winter 2010, pp. 411-445. (In Persian)
- Rahmani, Masoumeh (2011). "Critical Discourse Analysis of the Representation of Shiite Mournings in the Persian-Language Media Abroad". In Communication Research Journal. (In Persian)
- Shahrara News, 2025, August 12, Diversity of Narratives in Media Coverage of Arba'in. (In Persian)

- Van Dijk, T.A. (1998) Ideology and discourse A Multidisciplinary Introduction.
- Voice of America | Arbaeen Carnival Held Despite Shortcomings in ..., 2023. (In Persian)
- Voice of America | The Islamic Republic's Trick to Normalize: Arbaeen March Amid Protests ..., 2023. (In Persian)
- Voice of America | This Year's Arbaeen Ceremony in Karbala Attended by Hundreds of Thousands of Pilgrims from ..., 2023Asr Khabar News Site, 10 October, 2018, Tell the BBC Not to Worry About Us. (In Persian)
- Watan Emrooz, September 15, 2025, BBC Persian News Editorial Style Guide. (In Persian)
- Zakaei, Mohammad Saeed and Ruhollah Eslami (2010). "Media Representation of the Arbaeen Pilgrimage in Iran", Iranian Cultural Research Quarterly, No. 50, Summer 2010, pp. 1-36. (In Persian)

استفاده و رضایتمندی زنان ایرانی از سریال‌های تلویزیونی و نمایش

خانگی با تأکید بر نگرش دینی مخاطبان

پروین طالبی‌نیا* ناصر باهنر** امرالله امانی کلاریجانی***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف اصلی شناسایی الگوهای استفاده و رضامندی زنان ایرانی از مجموعه‌های نمایشی در قیاس میان دو بستر رسانه‌ای اصلی، یعنی تلویزیون و شبکه نمایش خانگی، و با هدف محوری بررسی نقش و همبستگی این الگوها با متغیر نگرش دینی مخاطبان تدوین شده است. اهمیت این موضوع در نفوذ فرهنگی فزاینده محتوای نمایشی در جامعه و نقش آن در تعامل یا تعارض با ارزش‌ها و باورهای دینی ریشه دارد. این پژوهش از نوع کاربردی است و با رویکرد پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را زنان ایرانی بالای ۱۲ سال تشکیل می‌دادند که از میان آن‌ها نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری و با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که میزان استفاده از مجموعه‌ها در میان زنان به طور کلی بالاست؛ اما نگرش دینی نه تنها یک متغیر زمینه‌ای بلکه عامل مهمی در جهت‌دهی به انتخاب و میزان رضایتمندی مخاطبان زن است. یافته‌ها به وضوح حاکی از وجود یک شکاف رضایتمندی معنادار میان دو بستر رسانه‌ای بود؛ به طوری که زنان با سطح دینداری بالاتر، مجموعه‌های تلویزیون را به دلیل تأکید بیش‌تر بر ارزش‌های خانواده‌محور و اخلاقی، مشروع‌تر و مطلوب‌تر دانسته و ترجیح می‌دهند. در مقابل، زنان جوان‌تر، تحصیل‌کرده‌تر و با نگرش دینی ضعیف‌تر، رضایت بیش‌تری را در محتوای شبکه نمایش خانگی جستجو می‌کنند که بر مضامینی نظیر فردگرایی، آزادی محتوایی و بازتعریف هویت زنانه مستقل تأکید دارد. این نتایج در نهایت نشان‌دهنده آن است که رقابت میان تلویزیون و نمایش خانگی، بازتاب‌دهنده تنش‌های فرهنگی و ارزشی در میان زنان ایرانی بوده و نگرش دینی نقش پالایش فرهنگی فعال را در مصرف رسانه‌ای ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: مجموعه‌های تلویزیونی، نمایش خانگی، استفاده و رضامندی، نگرش دینی، زن ایرانی.

* گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

2802900013@iau.ir

0009-0009-7879-1352

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

nbahonar@gmail.com

0000-0001-6143-4708

*** گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

2259275885@iau.ir

0009-0008-2173-8684

مقدمه

امروزه در جامعه ایران، رقابت فزاینده‌ای میان سکوه‌های سنتی ارتباطی، یعنی تلویزیون، و شبکه‌های نمایش خانگی (به‌عنوان نماینده رسانه‌های نوین) شکل گرفته است. این دو بستر، مجموعه‌ها را به‌عنوان محتوای کلیدی عرضه می‌کنند که نقش اساسی در شکل‌دهی به سلیقه، نگرش‌ها و سبک زندگی مخاطبان، به‌ویژه زنان ایرانی، ایفا می‌کنند. زنان به‌دلیل حضور فعال و میزان مصرف بالای محتوای نمایشی، یک گروه مخاطب کانونی در این محیط رسانه‌ای هستند (Rodman, 2012, p. 39). اهمیت این موضوع از منظر فرهنگی دوچندان می‌شود؛ چراکه محتوای نمایشی ارائه‌شده، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، با نگرش دینی در تعارض، تقارن یا تعامل قرار می‌گیرد. سنجش چگونگی استفاده مخاطبان از این محتواها و اینکه تا چه اندازه این استفاده با تمایلات ارزشی آن‌ها همسو است، برای سیاست‌گذاری فرهنگی و تولید محتوای بومی یک ضرورت پژوهشی محسوب می‌شود. در نتیجه، درک چرایی و چگونگی انتخاب هدفمند محتوای نمایشی توسط زنان در بستر رقابتی و متکثر فعلی، اهمیت محوری می‌یابد.

برای تبیین الگوهای مصرف رسانه‌ای در چنین محیطی، لازم است از چهارچوب‌های نظری مبتنی بر مخاطب فعال استفاده شود. نظریه استفاده و رضایتمندی^۱ که بر محوریت مخاطب و انگیزه‌های او در فرایند ارتباط جمعی استوار است (Katz, 1959, p. 13)، مناسب‌ترین رویکرد برای این پژوهش کمی است. این نظریه مخاطبان را افرادی فعال، آگاه و هدفمند می‌داند که به‌صورت ارادی، از میان منابع متعددی که در حال رقابت هستند، رسانه‌ای را برای ارضای نیازهای خاص خود (نظیر نیازهای شناختی، عاطفی، و یکپارچگی شخصی و اجتماعی) انتخاب می‌کنند (Rubin, 1993, p. 30). در شرایط رقابت میان رسانه ملی و شبکه‌های خصوصی نمایش خانگی، انتظار می‌رود که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تمایلات ارزشی مخاطبان زن، مانند سن، سطح تحصیلات، محل سکونت، و سطح دینداری، تفاوت‌های معنی‌داری را در گزینش سکو (تلویزیون در برابر نمایش خانگی) و نوع رضایتمندی‌های جستجو شده (مانند جستجوی الگوهای همسو با ارزش‌های اخلاقی

و مذهبی در تلویزیون در مقابل جستجوی زنانگی نوین و روایت‌های عاشقانه در نمایش خانگی) ایجاد کند. این تمایزات در مدل‌های مفهومی پژوهش، به‌عنوان محورهای کمی تحلیل، برجسته شده‌اند.

پژوهش حاضر با هدف اندازه‌گیری و آزمون الگوهای مصرف و رضایتمندی زنان در بستر رقابتی مجموعه‌های تلویزیونی و شبکه‌های نمایش خانگی، و با تأکید بر همبستگی آن با نگرش دینی، تدوین شده است. این پژوهش در پاسخ به این پرسش اصلی انجام می‌شود: میزان استفاده و ابعاد رضایتمندی زنان ایرانی از مجموعه‌های تلویزیونی و شبکه‌های نمایش خانگی در ارتباط با نگرش دینی چگونه است؟ و برای پاسخ به این پرسش، به اندازه‌گیری رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و نگرش دینی با ابعاد استفاده و رضایتمندی از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی، با استفاده از روش پیمایشی و تحلیل‌های آماری برای آزمون فرضیات پژوهش می‌پردازد.

۱. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، مطالعات بسیاری در حوزه مخاطب‌پژوهی انجام شده است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های نزدیک به مسئله پژوهش حاضر اشاره می‌شود: باهنر و جعفری (۱۳۹۱)، در مقاله خود با عنوان «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان»، نظریه کاشت جرج گربنر^۲ را در خصوص مقوله‌های دینی، گروهی و جنسیتی هویت بررسی کرده و محتوای پیام‌های ارائه شده از تلویزیون و نگرش مخاطبان به هویت را با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای تصویر و پیمایش تحلیل و تبیین کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که برخلاف اینکه تلویزیون ایران درباره هر کدام از مقوله‌های مورد بررسی هویت، پیام‌هایی را تولید و پخش می‌کند؛ اما این پیام‌ها در کنار سایر عوامل تأثیرگذارند و تلویزیون پس از سایر متغیرهای نظام اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر نگرش مخاطبان درباره هویت بوده است.

بزرگی (۱۳۹۳)، در مقاله خود با عنوان «بررسی چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی ایران در شبکه پخش نمایش خانگی»، با مروری اجمالی بر ادبیات علمی درباره فرایند

2. Gerbner, George

سیاست‌گذاری فرهنگی، چالش‌های پیش‌روی فرایند سیاست‌گذاری در حوزه شبکه پخش نمایش خانگی را بررسی کرده است. چالش‌های اصلی شامل خلأ نظری، عدم درک صحیح مسئله، کمبود منابع انسانی متخصص و متعهد، تشخیص دیر هنگام مشکل، عدم سازگاری خط‌مشی‌ها با جامعه سینمایی، و تمرکز صرف بر توسعه کمی محصولات است. این پژوهش پیشنهاد می‌کند برای رفع این موانع، ابتدا باید درک صحیحی از مسئله فرهنگی به دست آید و سپس سیاست‌ها در حوزه‌های تدوین، اجرا و ارزیابی در چهارچوب الگوی «امام و امت» بازبینی و اصلاح شوند.

بروجردی علوی، شاکری‌نژاد و مهدی‌زاده (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «بازنمایی زنان چادری در مجموعه‌های تلویزیونی ایران»، شاخص‌های عفاف و حجاب را از احکام اسلامی استخراج و سپس در شخصیت‌های زن پربیننده‌ترین مجموعه‌های ایرانی پخش شده از شبکه‌های مختلف صداوسیما در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، بررسی کرده‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد صداوسیما در نمایش شاخص‌های عفاف و حجاب عملکرد مناسبی نداشته است. زنان چادری عمدتاً به عنوان افراد مسن، کم‌سواد، متعلق به طبقه پایین و دارای ضعف‌های شخصیتی تصویر شده‌اند. در نتیجه، این شخصیت‌ها جذابیتی برای مخاطب ایجاد نکرده و الگوبرداری از آن‌ها صورت نمی‌گیرد.

طالبی و قرنی (۱۳۹۹)، در مقاله خود با عنوان «بازنمایی دینداری در مجموعه‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: مجموعه مادرانه)»، دینداری بازنمایی شده در تلویزیون، به‌ویژه در مجموعه تلویزیونی مادرانه مورد مطالعه قرار داده‌اند. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که تلویزیون در این مجموعه، گونه‌ای از دینداری عرفانی (شهودگرا) را به عنوان دینداری مرجح بازنمایی کرده است. این نوع دینداری که بر پایه ارتباط با یک روحانی اخلاق‌گرا و بن‌مایه‌های مریدی و مرادی استوار است، دو گونه دینداری دیگر یعنی اخلاقی و مناسکی (تکلیف‌گرا) را نیز تحت پوشش و محور اصلی خود قرار داده است. بررسی پیشینه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد بیش‌تر مطالعات درباره رسانه‌های تصویری ایران بر بازنمایی مفاهیم دینی، فرهنگی و هویتی در تلویزیون یا شبکه نمایش خانگی متمرکز بوده‌اند. باهنر و جعفری (۱۳۹۱)، تلویزیون را تنها یکی از عوامل مؤثر بر هویت دانسته‌اند و بزرگی (۱۳۹۳) بر چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی در شبکه

نمایش خانگی تأکید کرده است. شاکری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸)، ضعف در بازنمایی الگوهای عفیف و دینی زنان را نشان داده‌اند و طالبی و قرنی (۱۳۹۹) از غلبه نوعی دینداری عرفانی در مجموعه‌ها سخن گفته‌اند. وجه تمایز پژوهش حاضر آن است که به جای تحلیل محتوای رسانه، به بررسی تجربی مخاطبان زن ایرانی می‌پردازد. این پژوهش رابطه نگرش دینی با میزان استفاده و رضایتمندی از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی را می‌سنجد. در نتیجه، تمرکز آن از تولید پیام به دریافت فعال مخاطب تغییر یافته و نگاهی نو به مصرف رسانه‌ای زنان ایرانی ارائه می‌کند.

۲. ادبیات نظری

۲-۱. زن ایرانی

در مطالعات معاصر هویت زنان ایران، «زن ایرانی» اغلب به کنشگری چندوجهی و تاریخی تعبیر می‌شود که احساس هویت و نقش‌های اجتماعی‌اش در تعامل پیچیده با ساختارهای فرهنگی، ارزش‌ها و روندهای مدرنیزاسیون شکل می‌گیرد (لاهیجی و کار، ۱۳۸۷). از این منظر، زن ایرانی نه صرفاً یک موجود زیست‌شناختی بلکه موجودی اجتماعی است که در بستر تاریخی و فرهنگی ایران، میان دو قطب سنت و مدرنیته تعریف می‌شود (ترابی فارسانی، ۱۳۹۸). به بیان دیگر، «زن ایرانی» در مطالعات زنانه، موجودی است که در آمیزه‌ای از نقش‌های مادری، همسری، فردی و اجتماعی به‌کارگیری می‌شود؛ نقشی که هم باید با انتظارات سنتی مطابقت یابد و هم پاسخگوی خواسته‌ها و آرمان‌های فردیت و حضور در عرصه‌های نوین باشد (ترابی فارسانی، ۱۳۹۸). زن ایرانی موجودیتی است که پیوسته بین الگوهای ایدئال برساخته رسانه‌ای (شاکری‌نژاد، ۱۳۹۷) و خوانش‌های معارض و فعالانه مخاطبان (محمدی، ۱۳۸۷) در حال مذاکره است و هویت خود را بیش‌ازپیش بر پایه نقش‌های اجتماعی جدید می‌سازد (معین‌الدینی، ۱۳۹۶).

در سال‌های اخیر، رسانه‌های نوین به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بازتعریف هویت زن ایرانی تبدیل شده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که زنان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، با بازنمایی گزینشی از زندگی روزمره خود، میان ارزش‌های سنتی و آرمان‌های نوین نوعی توازن هویتی برقرار می‌کنند (ذکایی، کرمی و فرزادمنش، ۱۳۹۹). از سوی دیگر،

تحلیل‌های فرهنگی حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی نه تنها بازتاب‌دهنده تغییرات نقش زنان اند بلکه خود به عاملی برای تغییر و بازتولید آن‌ها بدل شده‌اند (رهبرمهرپو، رشیدی و دانایی، ۱۴۰۱). به بیان دیگر، زن ایرانی در فضای رسانه‌ای امروز، از مخاطب منفعل به کنشگری فعال درآمده و هویت خود را میان ارزش‌های دینی و زندگی نوین بازتعریف می‌کند.

۲-۲. مجموعه‌های تلویزیونی

مجموعه تلویزیونی^۳ شکلی برجسته از محتوای نمایشی است که برای پخش از طریق شبکه‌های پخش همگانی^۴ یا رسانه ملی تولید می‌شود و در طول یک دوره زمانی مشخص (معمولاً روزانه یا هفتگی) در قسمت‌های متوالی و مجزا ارائه می‌گردد. این ژانر، از نظر ساختاری، با هدف ایجاد عادت‌ی پایدار برای تماشا و جذب طولانی‌مدت مخاطب طراحی شده است (فرقانی، ۱۳۸۵، ص. ۱۷). ویژگی کلیدی مجموعه‌ها، ساختار دنباله‌دار^۵ آن‌هاست؛ به نحوی که هر قسمت، در کنار پیگیری یک خرده‌روایت موقت، با یک نقطه تعلیق یا پایان‌بندی نسبتاً باز بسته می‌شود تا انگیزه مخاطب برای دنبال کردن داستان اصلی در قسمت بعدی حفظ گردد (McQuail, 2010, p. 479). در نظام‌های رسانه‌ای سنتی، مجموعه‌های تلویزیونی به صورت رایگان و برنامه‌ریزی‌شده پخش می‌شوند و مخاطب کنترل کم‌تری بر زمان و مکان تماشای آن دارد. مجموعه تلویزیونی، به‌ویژه در بافت فرهنگی ایران، فراتر از یک سرگرمی، به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای کاشت اجتماعی و فرهنگی و ترویج گفتمان‌ها و هنجارهای رسمی توسط رسانه ملی (صداوسیما) عمل می‌کند. از منظر پژوهشی، مجموعه تلویزیونی به دلیل دسترسی گسترده و حضور پایدار در خانه‌ها، به‌عنوان محمل اصلی برای مطالعه بازنمایی الگوهای رفتاری و به‌خصوص سبک زندگی دینی در میان مخاطبان، مورد توجه پژوهشگران ارتباطات است.

3. Television Series
4. Broadcast Networks
5. Serial

۲-۳. مجموعه نمایش خانگی

مجموعه نمایش خانگی^۶، گونه‌ای از محتوای نمایشی دنباله‌دار هستند که در ساختار جدید، نه از طریق شبکه‌های پخش سنتی دولتی (Broadcast)، بلکه از طریق سکوه‌های توزیع محتوای برخط (OTT/VOD) و شبکه‌های مبتنی بر اشتراک (SVOD) توزیع می‌شود. این مجموعه‌ها، به‌عنوان پدیده‌ای برآمده از عصر دیجیتال، با ویژگی‌های اساسی مانند تقاضامحوری^۷، امکان تماشای افراطی^۸ و فقدان محدودیت زمانی پخش تعریف می‌شوند (Wayne, 2018, p. 98). ورود سکوه‌های ویدئوی درخواستی (VOD) و سرویس‌های مبتنی بر اشتراک (SVOD) به بازار محتوای نمایشی ایران، یک رقابت اقتصادی و محتوایی جدی با سازمان صداوسیما (رسانه ملی) ایجاد کرده است. تفاوت اصلی در مدل درآمدی و دسترسی است؛ درحالی‌که پخش مجموعه از صداوسیما برای مخاطب رایگان است و بر پایه مدل پخش خطی و درآمدزایی از تبلیغات عمل می‌کند، سکوه‌های نمایش خانگی (مانند: فیلمو و نماوا) از مدل پرداخت مستقیم^۹ شامل حق اشتراک ماهانه یا خرید قسمت‌ها بهره می‌برند. این تغییر مدل مالی، امکان سرمایه‌گذاری‌های کلان‌تر را در بخش خصوصی فراهم آورده و منجر به جذب استعدادهای برجسته هنری، افزایش کیفیت تولید و ریسک‌پذیری بیش‌تر در انتخاب موضوعات شده است (مجبی، کریمی و فلاح، ۱۴۰۰، ص. ۱۶۱). تغییر بنیادین دیگر، در نحوه و زمان مصرف محتوا است که مستقیماً از ماهیت سکوه‌های OTT/VOD ناشی می‌شود. برخلاف تلویزیون که زمان پخش محتوا را به‌صورت اجباری تعیین می‌کند، سرویس‌های نمایش خانگی بر اصل تقاضامحوری بنا شده‌اند و کنترل کامل را به مخاطب واگذار می‌کنند. مخاطب می‌تواند در هر زمان و مکان دلخواه، محتوا را تماشا کند و مهم‌تر آنکه، این سکوها امکان تماشای افراطی را با عرضه هم‌زمان یا سریع‌تر قسمت‌ها فراهم می‌آورند. این ویژگی‌های تعاملی و انعطاف‌پذیر، همراه با کاهش محدودیت‌های محتوایی نسبت به رسانه ملی، مخاطب را از یک بیننده منفعل به یک مصرف‌کننده فعال و دارای حق انتخاب بالا تبدیل کرده است (طالبی و کاوسی، ۱۳۹۸، ص. ۱۷۸).

6. Streaming Series
7. On-Demand
8. Binge-Watching
9. Paywall

۲-۴. نگرش دینی

نگرش دینی به‌عنوان یک سازه چندبُعدی در علوم اجتماعی، نه‌تنها ارزیابی ذهنی و طرز تفکر فرد نسبت به امر مقدس است بلکه یک سیستم نسبتاً ثابت از باورها، عواطف و تمایلات کنشی فرد در قبال دین، نهادها، و آموزه‌های مذهبی است (کمبرت و همکاران، به نقل از قاسمی و همکاران، ۱۳۹۹). این نگرش شامل پنج بُعد اصلی (اعتقادی، مناسکی، تجربی، دانشی، پیامدی) است که همگی بر نحوه درک و تعامل فرد با جهان اطراف و به‌ویژه پیام‌های ارتباطی تأثیر می‌گذارند (گلاک و استارک، به نقل از سراج‌زاده، ۱۳۸۳). در رشته ارتباطات، نگرش دینی به‌مثابه یک چهارچوب مرجع هویتی و تفسیری عمل می‌کند؛ به این معنا که تعیین می‌کند فرد چه محتوایی را جستجو یا از آن اجتناب کند، چگونه پیام‌های رسانه‌ای را تفسیر نماید، و اساساً چه رسانه‌هایی را برای کسب اطلاعات و تأیید ارزش‌های خود، موثق و مشروع بداند؛ بنابراین، نگرش دینی به‌عنوان یک متغیر زمینه‌ای قدرتمند، بر الگوهای مصرف رسانه‌ای، میزان سواد رسانه‌ای، و حساسیت در برابر پیام‌های چالش‌برانگیز تأثیر مستقیم دارد (معمدی شلمزاری، ۱۳۸۱، ص. ۱۴۳). نگرش دینی، فراتر از یک باور ساده، نظامی درونی و ثابت از عواطف و تمایلات است که جهان‌بینی فرد را شکل می‌دهد و به‌عنوان یک پالایش فعال، تمامی پیام‌های محیطی را غربال می‌کند.

۲-۵. نظریه استفاده و رضایتمندی

نظریه استفاده و رضایتمندی^{۱۰} یک رویکرد محوری در مطالعات ارتباطات جمعی است که تمرکز را از سؤال «رسانه‌ها با مردم چه کار می‌کنند؟» به «مردم با رسانه‌ها چه کار می‌کنند؟» تغییر داد. این نظریه به‌طور رسمی توسط پژوهشگران برجسته‌ای همچون الیهو کاتز^{۱۱}، جی. جی. بلامر^{۱۲} و دنیس مک‌کوایل^{۱۳} در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی میلادی توسعه و فرموله شد، هرچند ریشه‌های اولیه آن به مطالعاتی در دهه‌های ۱۹۴۰ درباره دلایل شنیدن برنامه‌های رادیویی بازمی‌گردد (Katz, 1959). در هسته خود، این

10. Uses and Gratifications Theory

11. Elihu Katz

12. Jay G. Blumler

13. Denis McQuail

نظریه، مخاطب را نه به عنوان گیرنده‌ای منفعل و متأثر از پیام‌های رسانه‌ای بلکه به عنوان یک عامل فعال، هدفمند و انتخابگر می‌بیند که آگاهانه از رسانه‌ها برای ارضای نیازهای خود استفاده می‌کند (McQuail, 2010). نظریه استفاده و رضایتمندی بر این باور است که مخاطب، موجودی فعال و آگاه است که رسانه‌ها را برای برآوردن نیازهای شخصی، اجتماعی و روانی خود انتخاب می‌کند. این نظریه تأکید دارد که قدرت اثرگذاری در دست مخاطب است، نه رسانه، و استفاده از رسانه‌ها نتیجه انگیزه‌های آگاهانه است. براین اساس، پژوهشگر باید به جای قضاوت درباره محتوا، به درک انگیزه‌ها و رضایت مخاطبان از مصرف رسانه‌ای بپردازد.

۳. روش پژوهش

در پژوهش حاضر که از نوع پژوهش‌های کاربردی به روش پیمایشی است، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته و از روش‌های نمونه‌گیری آماری، استفاده شد. پرسش‌نامه در بین بانوان بالای ۱۲ سال مخاطب مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های نمایش خانگی، توزیع شد؛ بنابراین جهت محاسبه حجم نمونه از یکی از پرکاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران استفاده شد.

فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر است:

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد. نتیجه فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه در این حالت عبارت است از:

$$n = 384 = \text{حجم نمونه}$$

بنابراین بر همین اساس، و با توجه به جامعه آماری، حجم نمونه با مقدار خطا (d) معادل ۰,۰۵ حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر از بانوان بالای ۱۲ سال مخاطب مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های نمایش خانگی، در این پژوهش همکاری کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. از شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی برای بررسی و تجزیه و

تحلیل اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخگویان استفاده گردید. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی با نظرخواهی از متخصصان تأیید و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۲ به دست آمد. از طرفی مسئله‌ای که مورد بررسی قرار می‌گیرد، ویژگی‌های مخاطبان زن است که در حین اجرای پژوهش، مباحثی که محقق با آن روبه‌رو شد، مقوله‌های فرهنگی و ارتباطی زنان است.

در این بخش فرضیه‌ها به شرح زیر است:

۱. بین سن مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۲. بین سن مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
۳. بین شغل مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۴. بین شغل مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
۵. بین تحصیلات مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۶. بین تحصیلات مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
۷. بین وضعیت اقتصادی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۸. بین وضعیت اقتصادی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
۹. بین نگرش دینی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
۱۰. بین نگرش دینی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.

۱۱. بین‌نگرش سیاسی مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی رابطه وجود دارد.
 ۱۲. بین‌نگرش سیاسی مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی رابطه وجود دارد.
 ۱۳. بین کیفیت تولیدات تلویزیونی از دیدگاه مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از این دسته مجموعه‌ها رابطه وجود دارد.
 ۱۴. بین کیفیت تولیدات مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی از دیدگاه مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از این دسته مجموعه‌ها رابطه وجود دارد.
 ۱۵. بین ویژگی‌های مخاطبان زن مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های نمایش خانگی با یکدیگر رابطه وجود دارد.
- گویه‌های پرسش‌نامه شامل ۱۶ گویه است. این پرسش‌نامه حاصل تلفیق، اصلاح و بازنگری بوده و به صورت کاملاً جامع و چندجانبه، در ۷ مؤلفه و ۱۴ گویه به شرح ذیل، طراحی شده است. در جدول زیر اطلاعات مربوط به پرسش‌نامه آمده است.

جدول (۱): مؤلفه‌ها و گویه‌ها

مؤلفه	گویه‌ها (شاخص)
سن	بررسی رابطه بین سن مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین سن مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
تحصیلات	بررسی رابطه بین تحصیلات مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین تحصیلات مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
درآمد	بررسی رابطه بین درآمد مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین درآمد مخاطبان زن و استفاده و رضایتمندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی

مؤلفه	گویه‌ها (شاخص)
شغل	بررسی رابطه بین شغل مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین شغل مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
نگرش دینی	بررسی رابطه بین نگرش دینی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین نگرش دینی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
نگرش سیاسی	بررسی رابطه بین نگرش سیاسی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین نگرش سیاسی مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی
کیفیت تولیدات	بررسی رابطه بین کیفیت تولیدات تلویزیونی از دیدگاه مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از این دسته مجموعه‌ها
	بررسی رابطه بین کیفیت تولیدات مجموعه‌های نمایش خانگی از دیدگاه مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از این دسته مجموعه‌ها
ویژگی‌های مخاطبان	بررسی رابطه بین ویژگی‌های مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های تلویزیونی
	بررسی رابطه بین ویژگی‌های مخاطبان زن و استفاده و رضامندی آنها از هریک از مجموعه‌های نمایش خانگی

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه توسط بانوان بالای ۱۲ سال، مخاطب مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های نمایش خانگی تکمیل و عودت داده شد. بر پایه این پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات توصیفی آزمودنی‌ها، براساس شاخص‌های سن، تحصیلات، درآمد، وضعیت شغلی، گرایش سیاسی، نگرش دینی، پوشش در بیرون ارائه شده است. تعداد آزمودنی در این پژوهش

شامل ۳۸۴ نفر بوده که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها به صورت زیر است:

۴-۱. توزیع فراوانی سن پاسخگویان

جدول (۲): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش سن

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱۵ تا ۲۹ سال	۱۲۵	۳۲/۶	۳۲/۶
۳۰ تا ۶۴ سال	۲۵۴	۶۶/۱	۹۸/۷
۶۴ سال و بالاتر	۵	۱/۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۲)، ۱۲۵ نفر از پاسخگویان (۳۲/۶ درصد نمونه آماری) بین ۱۵ تا ۲۹ سال، ۲۵۴ نفر از پاسخگویان (۶۶/۱ درصد) بین ۳۰ تا ۶۴، ۵ نفر از پاسخگویان (۱/۳ درصد) ۶۴ سال و بالاتر سن داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان دارای سن ۳۰ تا ۶۴ سال بوده‌اند.

۴-۲. توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان

جدول (۳): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۲۵	۶/۵	۶/۵
دیپلم	۷۲	۱۸/۸	۲۵/۳
کارشناسی	۱۷۱	۴۴/۵	۶۹/۸
کارشناسی ارشد	۸۵	۲۲/۱	۹۱/۹
دکتری	۳۱	۸/۱	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۳)، ۲۵ نفر از پاسخگویان (۶/۵ درصد نمونه آماری) زیر دیپلم، ۷۲ نفر از پاسخگویان (۱۸/۸ درصد) دیپلم، ۱۷۱ نفر از پاسخگویان (۴۴/۵ درصد) کارشناسی، ۸۵ نفر از پاسخگویان (۲۲/۱ درصد) کارشناسی ارشد، ۳۱ نفر از

پاسخگویان (۸/۱ درصد) تحصیلات دکتری داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی داشتند.

۳-۴. توزیع فراوانی درآمد پاسخگویان

جدول (۴): توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به پرسش درآمد

درآمد	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر ۱۰ میلیون	۲۲۱	۵۷/۶	۵۷/۶
بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون	۱۰۶	۲۷/۶	۸۸/۴
بین ۲۰ تا ۳۵ میلیون	۳۴	۸/۹	۹۷/۶
بین ۳۵ تا ۴۵ میلیون	۴	۱	۹۸/۶
۴۵ میلیون به بالا	۵	۱/۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۴)، ۲۲۱ نفر از پاسخگویان (۵۷/۶ درصد نمونه آماری) زیر ۱۰ میلیون، ۱۰۶ نفر از پاسخگویان (۲۷/۶ درصد) بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون، ۳۴ نفر از پاسخگویان (۸/۹ درصد) بین ۲۰ تا ۳۵ میلیون، ۴ نفر از پاسخگویان (۱ درصد) بین ۳۵ تا ۴۵ میلیون، ۵ نفر از پاسخگویان (۱/۳ درصد) ۴۵ میلیون به بالا درآمد داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان زیر ۱۰ میلیون درآمد داشتند.

۴-۴. توزیع فراوانی شغل پاسخگویان

جدول (۵): توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به پرسش شغل

شغل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
دانش آموز / دانشجو	۸۷	۲۲/۷	۲۲/۷
شغل دولتی	۷۶	۱۹/۸	۴۲/۴
شغل آزاد	۷۵	۱۹/۵	۶۲
خانه دار	۱۳۲	۳۴/۴	۹۶/۴

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	شغل
۱۰۰	۳/۶	۱۴	بیکار
	۱۰۰	۳۸۴	کل

بر اساس جدول (۵)، ۸۷ نفر از پاسخگویان (۲۲/۷ درصد نمونه آماری) دانش‌آموز/ دانشجو، ۷۶ نفر از پاسخگویان (۱۹/۸ درصد) شغل دولتی، ۷۵ نفر از پاسخگویان (۱۹/۵ درصد) شغل آزاد، ۱۳۲ نفر از پاسخگویان (۳۴/۴ درصد) خانه‌دار، ۱۴ نفر از پاسخگویان (۳/۶ درصد) بیکار داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان خانه‌دار بودند.

۴-۵. توزیع فراوانی گرایش سیاسی پاسخگویان

جدول (۶): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش گرایش سیاسی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	گرایش سیاسی
۴۴/۳	۴۴/۳	۱۷۰	سیاسی نیستم
۶۸/۸	۲۳/۴	۹۰	مستقل
۹۵/۵	۲۶/۳	۱۰۱	اصول‌گرا
۹۸/۹	۳/۴	۱۳	اصلاح‌طلب
۱۰۰	۱	۴	ضد‌نظام
	۱۰۰	۳۸۴	کل

بر اساس جدول (۶)، ۱۷۰ نفر از پاسخگویان (۴۴/۳ درصد نمونه آماری) سیاسی نیستم، ۹۰ نفر از پاسخگویان (۲۳/۴ درصد) مستقل، ۱۰۱ نفر از پاسخگویان (۲۶/۳ درصد) اصول‌گرا، ۱۳ نفر از پاسخگویان (۳/۴ درصد) اصلاح‌طلب، ۴ نفر از پاسخگویان (۱ درصد) ضد‌نظام بودند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان سیاسی نبودند.

۶-۴. توزیع فراوانی نگرش دینی پاسخگویان

جدول (۷): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش نگرش دینی

نگرش دینی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بی‌مذهب	۹	۲/۴	۲/۴
کم‌مذهب	۴۳	۱۱/۳	۱۳/۶
نسبتاً مذهبی	۲۰۸	۵۴/۵	۶۸/۱
بسیار مذهبی	۱۲۲	۳۱/۹	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۷)، ۹ نفر از پاسخگویان (۲/۴ درصد نمونه آماری) بی‌مذهب، ۴۳ نفر از پاسخگویان (۱۱/۳ درصد) کم‌مذهب، ۲۰۸ نفر از پاسخگویان (۵۴/۵ درصد) نسبتاً مذهبی، ۱۲۲ نفر از پاسخگویان (۳۱/۹ درصد) بسیار مذهبی بودند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان نسبتاً مذهبی بودند.

۷-۴. توزیع فراوانی پوشش پاسخگویان

جدول (۸): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش پوشش

پوشش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بی‌حجاب	۶۳	۱۶/۴۰	۱۶/۴۰
مانتویی کم‌حجاب	۱۱۹	۳۰/۹۸	۴۷/۳۸
مانتویی محجبه	۹۱	۲۳/۶۹	۷۱/۰۷
چادری	۱۱۱	۲۸/۹۰	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۸)، ۶۳ نفر از پاسخگویان (۱۶/۴۰ درصد نمونه آماری) بی‌حجاب، ۱۱۹ نفر از پاسخگویان (۳۰/۹۸ درصد) مانتویی کم‌حجاب، ۹۱ نفر از پاسخگویان (۲۳/۶۹ درصد) مانتویی محجبه، ۱۱۱ نفر از پاسخگویان (۲۸/۹۰ درصد) چادری بودند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان مانتویی کم‌حجاب بودند.

۴-۸. توزیع فراوانی نوع مجموعه پاسخگویان

جدول (۹): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش نوع مجموعه تلویزیونی

نوع مجموعه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
هیچ‌کدام	۸۰	۲۰/۸	۲۰/۸
مجموعه‌های تلویزیونی	۱۲۵	۳۲/۶	۵۳/۴
مجموعه‌های نمایش خانگی	۴۹	۱۲/۸	۶۶/۱
هر دو	۱۳۰	۳۳/۹	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۹)، ۸۰ نفر از پاسخگویان (۲۰/۸ درصد نمونه آماری) هیچ‌کدام از مجموعه‌ها، ۱۲۵ نفر از پاسخگویان (۳۲/۶ درصد) مجموعه‌های تلویزیونی، ۴۹ نفر از پاسخگویان (۱۲/۸ درصد) مجموعه‌های نمایش خانگی و ۱۳۰ نفر از پاسخگویان (۳۳/۹ درصد) هر دو مجموعه را تماشا می‌کردند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش‌تر پاسخگویان هر دو مجموعه را تماشا می‌کردند.

۴-۹. توزیع فراوانی سکوی مورد استفاده پاسخگویان

جدول (۱۰): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش سکوی مورد استفاده

سکوی مورد استفاده	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
تلویزیون	۲۲۵	۵۹/۷	۵۹/۷
سکوهای نمایش خانگی (فیلیمو، فیلم نت و...)	۱۱۳	۳۰	۸۹/۷
شبکه‌های اجتماعی (روبیکا، سروش و...)	۳۱	۸/۲	۹۷/۹
تلویزیون	۸	۲/۱	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۱۰)، ۲۲۵ نفر از پاسخگویان (۵۹/۷ درصد نمونه آماری) تلویزیون، ۱۱۳ نفر از پاسخگویان (۳۰ درصد) سکوهای نمایش خانگی (فیلیمو، فیلم

نت و...)، ۳۱ نفر از پاسخگویان (۸/۲ درصد) شبکه‌های اجتماعی (روبیکا، سروش و...) و ۸ نفر از پاسخگویان (۲/۱ درصد) از سکوی تلویزیون برای تماشای فیلم‌ها استفاده می‌کردند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان از سکوی تلویزیون برای تماشای فیلم‌ها استفاده می‌کردند.

۴-۱۰. توزیع فراوانی مجموعه موردپسند پاسخگویان

جدول (۱۱): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش مجموعه موردپسند

مجموعه موردپسند پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
هیچ‌کدام	۶۰	۱۵.۷	۱۵.۷
مجموعه‌های تلویزیونی	۱۳۸	۳۶.۲	۵۲.۰
مجموعه‌های نمایش خانگی	۸۹	۲۳.۴	۷۵.۳
هر دو	۹۴	۲۴.۷	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۱۱)، ۶۰ نفر از پاسخگویان (۱۵/۷ درصد نمونه آماری) هیچ‌کدام، ۱۳۸ نفر از پاسخگویان (۳۶/۲ درصد) مجموعه‌های تلویزیونی، ۸۹ نفر از پاسخگویان (۲۳/۴ درصد) مجموعه‌های نمایش خانگی و ۹۴ نفر از پاسخگویان (۲۴/۷ درصد) هر دو مجموعه‌ها را می‌پسندیدند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان مجموعه‌های تلویزیونی را بیش تر می‌پسندیدند.

۴-۱۱. توزیع فراوانی میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی

جدول (۱۲): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی

میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۶۹	۱۸.۱	۱۸.۱
کم	۷۳	۱۹.۱	۳۷.۲
متوسط	۱۷۶	۴۶.۱	۸۳.۲
زیاد	۴۹	۱۲.۸	۹۶.۱

میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۱۵	3.9	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۱۲)، ۶۹ نفر از پاسخگویان (۱۸/۱ درصد نمونه آماری) خیلی کم، ۷۳ نفر از پاسخگویان (۱۹/۱ درصد) کم، ۱۷۶ نفر از پاسخگویان (۴۶/۱ درصد) متوسط، ۴۹ نفر از پاسخگویان (۱۲/۸ درصد) زیاد و ۱۵ نفر از پاسخگویان (۳/۹ درصد) خیلی زیاد از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی رضایت داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان در حد متوسط از کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی رضایت داشتند.

۴-۱۲. توزیع فراوانی میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی

جدول (۱۳): توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به پرسش میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی

میزان رضایت از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۹۴	25.3	25.3
کم	۴۸	12.9	38.2
متوسط	۱۳۲	35.5	73.7
زیاد	۷۶	20.4	94.1
خیلی زیاد	۲۲	5.9	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

بر اساس جدول (۱۳)، ۹۴ نفر از پاسخگویان (۲۵/۳ درصد نمونه آماری) خیلی کم، ۴۸ نفر از پاسخگویان (۱۲/۹ درصد) کم، ۱۳۲ نفر از پاسخگویان (۳۵/۵ درصد) متوسط، ۷۶ نفر از پاسخگویان (۲۰/۴ درصد) زیاد و ۲۲ نفر از پاسخگویان (۵/۹ درصد) خیلی زیاد از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی رضایت داشتند؛ بنابراین مندرجات جدول فوق گویای آن است که بیش تر پاسخگویان در حد متوسط از کیفیت مجموعه‌های نمایش خانگی رضایت داشتند.



شکل (۱): مدل مطالعه کمی مخاطب شناسی زنان ایرانی در رابطه با مجموعه‌های تلویزیونی و مجموعه‌های ایرانی نمایش خانگی

یافته‌های پژوهش نشان داد که تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر انتخاب و رضایتمندی مخاطبان در تلویزیون و شبکه نمایش خانگی یکسان نیست و هرکدام از این رسانه‌ها جامعه مخاطب ویژه خود را دارند. این تفاوت صرفاً ناشی از سلیقه نیست بلکه ریشه در شکاف‌های ساختاری، اقتصادی و فرهنگی جامعه دارد. در تلویزیون، سن و تحصیلات زنان نقشی کلیدی در میزان استفاده و رضایتمندی دارند و نشان می‌دهد رسانه ملی هنوز نتوانسته انتظارات زنان تحصیل کرده را برآورده سازد؛ درحالی‌که زنان مسن‌تر و با تحصیلات کم‌تر، تلویزیون را رسانه‌ای مشروع، در دسترس و همسو با

ارزش‌های سستی می‌دانند. درمقابل، در شبکه نمایش خانگی، درآمد مخاطب عامل اصلی رضایتمندی است و مصرف رسانه‌ای در این فضا بیش‌تر طبقاتی و مبتنی بر سبک زندگی است.

مدل تحلیلی پژوهش به‌خوبی نشان می‌دهد که چگونه متغیرهای زمینه‌ای (سن، تحصیلات، وضعیت اقتصادی) در کنار نگرش دینی، الگوی مصرف رسانه‌ای زنان را شکل می‌دهند. این مدل دو دسته از مخاطبان را ترسیم می‌کند: مخاطبان مجموعه‌های تلویزیونی با ویژگی‌های سن بالاتر، تحصیلات کم‌تر و وابستگی بیش‌تر به ارزش‌های سستی؛ و مخاطبان مجموعه‌های نمایش خانگی با سرمایه اقتصادی و فرهنگی بالاتر و گرایش به محتوای نوآورانه. این سکوها با اتکا به سرمایه اقتصادی و فرهنگی مخاطبان، محتوای نوآورانه و باکیفیتی ارائه کرده‌اند که توانسته نیاز زنان به خودبیانگری، گریز از واقعیت و لذت زیبایی‌شناختی را برآورده کند.

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد زنان ایرانی مخاطبانی فعال و گزینش‌گرند و شکاف میان مصرف دو رسانه، بازتابی از گسست فرهنگی و تفاوت در ارزش‌ها و انتظارات نسل‌هاست. الگوی ارائه‌شده می‌تواند چهارچوب مناسبی برای درک چندبعدی مخاطب‌شناسی زنان ایرانی در رابطه با مجموعه‌های ایرانی و تحلیل پیامدهای رسانه‌ای آن باشد. این پژوهش بر ضرورت توجه سیاست‌گذاران رسانه‌ای به این تفاوت‌های بنیادین و ارائه راهبردهای متنوع برای پاسخگویی به نیازهای گوناگون مخاطبان تأکید می‌کند.

۴-۱۳. نقش نگرش دینی در تمایز الگوهای مصرف رسانه‌ای زنان

بر اساس نتایج به دست آمده، تفاوت الگوهای استفاده و رضایتمندی زنان در دو رسانه‌ی تلویزیون و نمایش خانگی، بیانگر تنوع نگرش‌ها و نیازهای فرهنگی آنان است. با توجه به محور اصلی پژوهش، می‌توان گفت یکی از عوامل مؤثر در این تمایز، نگرش دینی مخاطبان است که جهت‌گیری آنان را در انتخاب و ارزیابی محتوای رسانه‌ای شکل می‌دهد. از این رو، در ادامه به بررسی رابطه متغیرهای مستقل با متغیر نگرش دینی پرداخته می‌شود تا نقش این عامل در تبیین الگوهای مصرف و رضایتمندی رسانه‌ای زنان

ایرانی روشن‌تر گردد.

جدول (۱۴): رابطه سن و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	تعداد
سن (گروه سنی)	۱,۶۷	۰,۴۷	۱	۲	۳۷۷
نگرش دینی	۳,۱۸	۰,۷۰	۱	۴	۳۷۷

جدول (۱۵): آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار p
سن ← نگرش دینی	۰,۰۶۶	۰,۲۰۳

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای سن و نگرش دینی نشان داد که مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰,۰۷۱ و سطح معناداری آزمون ۰,۱۹۸ است. این نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای ضعیف و مثبت میان سن و نگرش دینی است، به این معنا که افراد مسن‌تر تمایل اندکی به سطوح بالاتر دینداری دارند؛ اما این رابطه از نظر آماری معنادار نیست ($p > 0.05$). به بیان ساده، افزایش سن در میان پاسخگویان باعث افزایش محسوس در نگرش دینی نمی‌شود؛ اما روند کلی داده‌ها نشان می‌دهد که گرایش مذهبی در میان گروه‌های سنی بالاتر کمی بیش‌تر است.

جدول (۱۶): رابطه تحصیلات و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	تعداد
تحصیلات	۳,۸۱	۱,۳۶	۱	۶	۳۸۴
نگرش دینی	۳,۱۶	۰,۷۱	۱	۴	۳۸۴

جدول (۱۷): آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار p
تحصیلات ↔ نگرش دینی	-۰,۰۱۸	۰,۷۱۹

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که ضریب همبستگی بین سطح تحصیلات و نگرش دینی پاسخگویان -۰,۰۶۲ و سطح معناداری آزمون ۰,۲۵۹ است. این مقدار نشان‌دهنده رابطه‌ای بسیار ضعیف و منفی میان دو متغیر است؛ یعنی با افزایش سطح تحصیلات، نگرش دینی اندکی کاهش می‌یابد؛ اما این رابطه از لحاظ آماری معنادار نیست ($p > 0.05$). به بیان دیگر، نمی‌توان گفت که میزان تحصیلات تأثیر معناداری بر نگرش دینی دارد.

جدول (۱۸): رابطه درآمد و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
درآمد	۳۸۴	۲,۶۷	۰,۸۵	۱	۴
نگرش دینی	۳۸۴	۳,۱۷	۰,۷۰	۱	۴

جدول (۱۹): آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرها	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	نتیجه
درآمد ↔ نگرش دینی	-۰,۰۴۵	۰,۴۱۲	رابطه معنادار نیست

نتایج جدول (۱۹) نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با -۰,۰۴۵ است. این مقدار نشان‌دهنده رابطه‌ای منفی و بسیار ضعیف میان درآمد و نگرش دینی است؛ یعنی با افزایش سطح درآمد، نگرش دینی اندکی کاهش می‌یابد؛ اما این کاهش از نظر آماری معنادار نیست ($p > 0.05$). به عبارت دیگر، سطح درآمد تأثیر معناداری بر نگرش دینی زنان ایرانی ندارد.

جدول (۲۰): رابطه وضعیت شغلی و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
وضعیت شغلی	۳۸۴	۳,۷۴	۱,۱۰	۱	۵
نگرش دینی	۳۸۴	۳,۱۷	۰,۷۰	۱	۴

جدول (۲۱): آزمون همبستگی اسپیرمن

متغیرها	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	نتیجه
وضعیت شغلی ↔ نگرش دینی	۰,۰۵۸	۰,۲۸۳	رابطه معنادار نیست

نتایج جدول (۲۱) نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰,۰۵۸ است. این مقدار نشان‌دهنده رابطه‌ای بسیار ضعیف و مثبت بین وضعیت شغلی و نگرش دینی است. با این حال، چون سطح معناداری آزمون ۰,۲۸۳ است (بزرگ‌تر از ۰,۰۵)، این رابطه از نظر آماری معنادار نیست. در نتیجه، وضعیت شغلی تأثیر معناداری بر نگرش دینی ندارد. پاسخگویان در انواع مختلف مشاغل (اعم از شاغل دولتی، شاغل آزاد یا بیکار) دارای نگرش‌های دینی مشابهی هستند.

جدول (۲۲): رابطه گرایش سیاسی و نگرش دینی پاسخگویان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	دامنه پاسخ
نگرش دینی	۳۸۴	۳,۱۷	۰,۷۰	بی‌مذهب تا بسیار مذهبی
گرایش سیاسی	۳۸۴	—	—	اصول‌گرا، اصلاح‌طلب، مستقل، سیاسی نیستم

جدول (۲۳): آزمون خی دو (Chi-Square Test)

شاخص	مقدار	سطح معناداری	نتیجه
آماره خی دو (χ^2)	3.84	0.278	رابطه معنادار نیست

نتایج آزمون خی دو نشان می‌دهد که مقدار $\chi^2 = 3.84$ با سطح معناداری $p = 0.278$ است. از آنجاکه مقدار p بزرگ‌تر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین گرایش سیاسی و نگرش دینی پاسخگویان رابطه معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر، افراد با

گرایش‌های سیاسی متفاوت (اصلاح‌طلب، اصولگرا، مستقل یا بی‌طرف) از نظر میزان دینداری تفاوت قابل توجهی ندارند. هرچند ممکن است افراد اصول‌گرا میانگین نگرش دینی بالاتری داشته باشند؛ اما این تفاوت به لحاظ آماری قابل اطمینان نیست.

نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل‌های آماری حاصل از داده‌های ۳۸۴ پرسش‌نامه نشان داد که در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی، سن، تحصیلات و شغل تأثیر معناداری بر میزان استفاده و رضایتمندی زنان از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی ندارند. آزمون‌های همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌های ۱ تا ۶ بیانگر نبود رابطه آماری معنادار میان این متغیرها و متغیر رضایتمندی رسانه‌ای بود ($p > 0.05$). به عبارت دیگر، تفاوت در سن، سطح تحصیلات یا وضعیت شغلی زنان موجب تغییر قابل توجهی در میزان استفاده از مجموعه‌ها یا احساس رضایت از آن‌ها نشده است. این یافته می‌تواند ناشی از هم‌پوشانی گسترده الگوهای مصرف رسانه‌ای در میان گروه‌های مختلف سنی و تحصیلی باشد؛ به نحوی که رسانه‌ها توانسته‌اند با تولیدات خود طیف وسیعی از مخاطبان زن را، فارغ از تفاوت‌های فردی و اجتماعی، جذب کنند؛ بنابراین، در میان عوامل ساختاری، سن، تحصیلات و شغل نقشی در تبیین میزان رضایتمندی رسانه‌ای ایفا نکرده‌اند.

در ادامه، نتایج مربوط به فرضیه‌های ۷ و ۸ که به رابطه میان وضعیت اقتصادی و رضایتمندی از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی مربوط می‌شدند نیز نشان داد که میان سطح درآمد و میزان استفاده و رضایت مخاطبان زن رابطه معناداری وجود ندارد. آزمون آماری اسپیرمن ضریب همبستگی بسیار ضعیف و غیرمعناداری را نشان داد که بیانگر تأثیر ناچیز وضعیت اقتصادی بر مصرف رسانه‌ای است. از سوی دیگر، تحلیل فرضیه‌های ۹ و ۱۰ که به بررسی رابطه نگرش دینی با استفاده و رضایتمندی از مجموعه‌ها می‌پرداختند، نشان داد که این دو متغیر دارای رابطه‌ای مثبت و معنادار هستند. زنان دارای نگرش دینی بالاتر، رضایت بیشتری از مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی داشتند. این نتیجه حاکی از آن است که ارزش‌ها و باورهای مذهبی در ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای نقش دارند و میزان انطباق محتوای مجموعه‌ها با ارزش‌های دینی می‌تواند سطح رضایت

از آن‌ها را افزایش دهد؛ بنابراین، نگرش دینی یکی از معدود متغیرهایی است که در این پژوهش تأثیر معنادار بر رضامندی رسانه‌ای داشته است.

همچنین، نتایج مربوط به فرضیه‌های ۱۱ و ۱۲ حاکی از آن بود که گرایش سیاسی تأثیر معناداری بر استفاده و رضامندی از مجموعه‌ها ندارد. آزمون خ‌ی دو رابطه‌ای ضعیف و غیرمعنادار میان گرایش سیاسی و الگوی مصرف رسانه‌ای نشان داد که بیانگر آن است که در جامعه مورد بررسی، انتخاب و رضایت از مجموعه‌ها بیش از آنکه تابع دیدگاه‌های سیاسی باشد، بر پایه سلیقه فرهنگی و محتوای سرگرم‌کننده شکل می‌گیرد. در مقابل، فرضیه‌های ۱۳ و ۱۴ که بر کیفیت تولیدات تلویزیونی و نمایش خانگی تمرکز داشتند، تأیید شدند و رابطه‌ای مثبت و معنادار بین کیفیت ادراک‌شده آثار و رضایت مخاطبان نشان دادند. در نهایت، فرضیه ۱۵ نیز تأیید شد که نشان‌دهنده وجود هم‌پوشانی در ویژگی‌ها و ترجیحات مخاطبان مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش خانگی است.

براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که در میان متغیرهای بررسی‌شده، عوامل فرهنگی مانند کیفیت محتوا و نگرش دینی نقشی تعیین‌کننده‌تر در رضایت رسانه‌ای زنان دارند و متغیرهای اقتصادی و سیاسی در این زمینه اثر قابل‌توجهی بر جای نمی‌گذارند. پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه استفاده و رضامندی، به بررسی الگوهای مصرف و رضایتمندی زنان ایرانی از مجموعه‌های تلویزیونی و شبکه‌های نمایش خانگی پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که نگرش دینی نه تنها یک متغیر زمینه‌ای بلکه عامل مرکزی در جهت‌دهی به انتخاب، تفسیر و رضایتمندی مخاطبان زن از محتوای رسانه‌ای است. زنان با دینداری بالاتر، تلویزیون را رسانه‌ای قابل‌اعتماد و اخلاق‌مدار می‌دانند، در حالی که زنان با نگرش دینی ضعیف‌تر تمایل بیشتری به مجموعه‌های نمایش خانگی دارند که آزادی محتوایی و بازنمایی‌های متنوعی از زن را ارائه می‌دهد.

این تمایز، به‌ویژه در میان دو الگوی مصرف رسانه‌ای در زنان ایرانی نمایان می‌شود: یکی بر پایه ارزش‌های جمع‌گرایانه و اخلاقی در تلویزیون و دیگری بر اساس آزادی انتخاب و زیبایی‌شناسی در نمایش خانگی. نگرش دینی به‌عنوان یک «پالایش فرهنگی فعال»، انتخاب و تفسیر محتوا را شکل می‌دهد و رضایت از رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحلیل آماری متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که اگرچه سن، تحصیلات،

شغل و درآمد تأثیر معناداری بر رضایتمندی از مجموعه‌ها نداشتند؛ اما دینداری به‌عنوان متغیری تفسیری در ارزیابی رسانه‌ها نقش بنیادین دارد. در سطح کلان، رقابت میان تلویزیون و نمایش خانگی نمادی از رقابت میان دو الگوی دینداری و زیست فرهنگی است. تلویزیون حامل روایت‌های سنتی از دینداری و خانواده است، درحالی‌که نمایش خانگی با رویکردی آزادتر، تفسیرهای جدیدی از زنان و زندگی روزمره ارائه می‌دهد. درنهایت، نتایج نشان می‌دهند که نگرش دینی متغیر کلیدی در درک رفتار رسانه‌ای زنان ایرانی است. سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید دین را نه فقط به‌عنوان محدودیت بلکه به‌عنوان منبع معنا و انگیزه برای مخاطب زن در نظر گیرند و محتوایی طراحی کنند که در عین پایبندی به ارزش‌های دینی، پاسخگوی نیازهای هویتی و زیبایی‌شناختی زنان باشد.

پیشهادات

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، ارائه پیشنهادهایی جهت بهره‌برداری علمی و کاربردی ضروری به‌نظر می‌رسد. این پیشنهادهای می‌توانند زمینه‌ساز ارتقای کیفیت سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای کشور، بهبود فرایند تولید محتوا و همچنین جهت‌دهنده پژوهش‌های آتی در حوزه ارتباطات، مطالعات زنان باشند:

- ۱- استفاده نهادهای رسانه‌ای، در طراحی مجموعه‌ها، از الگوهای داستانی منطبق با ارزش‌های دینی، اخلاقی و خانوادهمحور.
- ۲- تشکیل کارگروهی میان‌رشته‌ای از متخصصان ارتباطات، جامعه‌شناسی و مطالعات زنان برای بررسی بازنمایی زن ایرانی در مجموعه‌ها.
- ۳- انجام پژوهش‌هایی با رویکرد بین‌نسلی برای تبیین الگوهای مصرف رسانه‌ای میان نسل‌ها و ارتباط آنها با نگرش دینی.
- ۴- انجام پژوهش مبنی بر تأثیر بازنشر صحنه‌های مجموعه‌ها در سکوهایی چون اینستاگرام بر بازسازی ارزش‌های دینی زنان.
- ۵- بررسی رابطه میان دینداری و اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی و خصوصی.
- ۶- انعقاد قراردادهای پژوهشی میان نهادهای تولید مجموعه و نهادهای متولی فرهنگی و دینی، برای ارزیابی مداوم بازخورد دینی و فرهنگی مخاطبان زن.

کتابنامه

- باهنر، ناصر و جعفری، طاهره (۱۳۹۱). تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان (مطالعه نظریه کاشت در ایران). *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳(۱۷) (پیاپی ۴۹)، ۴۴-۷.
- بروجردی علوی، مهدخت و کرمی، محمدتقی و شاکری‌نژاد، محسن (۱۳۹۸). بررسی شاخص‌های عفاف در زنان چادری سریال‌های تلویزیونی ایران. *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۲۰(۴۵).
- بزرگی، حوریه (۱۳۹۳). بررسی چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی ایران در شبکه پخش نمایش خانگی. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و سیاست فرهنگی*، سال اول، (۱) (تابستان)، ۱۱۷-۱۴۲.
- ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۹۸). *زن ایرانی در گذار از سنت به مدرن*. تهران: نشر نیلوفر.
- ذکایی، محمدسعید و کرمی، محمدتقی و فرزادمنش، شیما (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۳)، ۱-۵۲.
- رهبرمهرپو، بهناز و رشیدی، احتشام و دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۱). مدل‌سازی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی - اسلامی زنان. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۱)، ۱۰۹-۱۴۱.
- شاکری‌نژاد، محسن و بروجردی علوی، مهدخت و مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۸). بازنمایی زنان چادری در سریال‌های تلویزیونی ایران. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۲۹)، ۱۸۳-۲۰۷.
- طالبی، ابوتراب و قرنی، احسان (۱۳۹۹). بازنمایی دینداری در سریال‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: مجموعه مادرانه). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیست و هفتم، (۲) (پیاپی ۱۰۲)، ۹۵-۱۱۹.
- طالبی، علیرضا و کاوسی، فاطمه (۱۳۹۸). شبکه‌های نمایش خانگی در ایران: تهدیدها، فرصت‌ها و سیاست‌های پیشنهادی. *رسانه و فرهنگ*، ۹(۹)، ۱۷۷-۲۰۲.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های رسانه*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- قاسمی، خلیل و دیگران (۱۳۹۹). اثربخشی بسته توان‌بخشی بر مبنای کارکرد اجرایی بر نشانه‌های رفتار کودک در کلاس، مشارکت و همکاری گروهی، نگرش به طرف مراجع

قدرت کودکان مبتلا به نقص توجه/ بیش‌فعالی دبستانی: کارآزمایی بالینی تصادفی کنترل‌شده مقدماتی. پژوهش در علوم توانبخشی، ۱۶(۱).

لاهیجی، شهلا و کار، مهرانگیز (۱۳۸۷). شناخت هویت زن ایرانی در گستره پیش تاریخ و تاریخ (جلد ۲). تهران: روشنگران و مطالعات زنان.

محبی، محمود و کریمی، محمد و فلاح، فاطمه (۱۴۰۰). تحلیل رقابت محتوایی و مدل‌های کسب و کار سریال‌های نمایش خانگی با تلویزیون دولتی. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۴(۱۳)، ۱۵۳-۱۸۰.

محمدی، جمال (۱۳۸۷). مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی (قرائت‌های زنان از مجموعه پرواز در حباب). *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱(۲)، ۷۹-۱۱۰.

معتمدی شلمزاری، عبدالله (۱۳۸۱). رابطه بین هوش، نگرشهای مذهبی و رویدادهای زندگی با سالمندی موفق در شهر کرد. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

معین‌الدینی، منصوره (۱۳۹۶). هویت زن ایرانی در گذار از سنت به مدرنیته، گزارش نشست علمی - تخصصی، انجمن جامعه‌شناسی ایران.

References

- Bahonar, N. & Jafari, T. (2012). Television and its impact on Iranians' religious, group, and gender identity (A study of cultivation theory in Iran). *Cultural-Communication Studies*, 13 (17), 7-44. (In Persian)
- Blumler, J. G. & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influence*. Faber & Faber.
- Boroujerdi Alavi, M., Karami, M. T. & Shakeri Nejad, M. (2019). Investigating the indicators of modesty in veiled women in Iranian television series. *Media Studies*, 20 (45), [page range]. (In Persian)
- Bozorgi, H. (2014). Investigating the challenges of cultural policy-making in Iran's video-on-demand networks. *Biannual Journal of Religion and Cultural Policy*, 1 (1), 117-142. (In Persian)
- Forghani, M. M. (2006). *An introduction to media theories*. Media Studies and Development Office. (In Persian)
- Ghasemi, Khalil & et al. (2020). Effectiveness of an executive-function-based rehabilitation package on classroom behavioral indicators, group participation and cooperation, and attitudes toward authority figures in elementary children with attention-deficit/hyperactivity disorder: A preliminary randomized controlled clinical trial. *Research in Rehabilitation Sciences*, 16(1).
- Katz, E. (1959). Mass Communication and the Social Act. *Communication Research*, 6(1),

- Lahiji, S. & Kar, M. (2008). *Understanding the identity of Iranian women in prehistory and history* (Vol. 2). Roshangaran & Women's Studies Publications. (In Persian)
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Translated by Parviz Ejelali, Tehran: Markaz-e Motale'at va Tahqiqat-e Rasaneha.
- Mo'tamadi-Shalmazari, Abdollah (2003). *Relationship between intelligence, religious attitudes, and life events with successful aging in Shahrekord*. Doctoral dissertation, Tarbiat-Modares University, Tehran, Iran.
- Moeinoddini, M. (2017). *Iranian women's identity in transition from tradition to modernity*. Report of Scientific-Specialized Meeting, Iranian Sociology Association. (In Persian)
- Mohammadi, J. (2008). Audiences and television series (Women's readings of Parvaz dar Hobab series). *Iranian Cultural Research*, 1 (2), 79-110. (In Persian)
- Mohebi, M., Karimi, M. & Fallah, F. (2021). Analysis of content competition and business models of VOD series with state television. *Interdisciplinary Studies in Humanities*, 4 (13), 153-180. (In Persian)
- Rahbar Mehrpoo, B., Rashidi, E. & Danaei, A. (2022). Modeling the impact of social media on the representation of Iranian-Islamic identity of women. *New Media Studies*, 8 (31), 109-141. (In Persian)
- Rodman, G. (2012). *Mass Media in a Changing World*. New York: McGraw-Hill.
- Rubin, A. M. (1993). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shakeri Nejad, M., Boroujerdi Alavi, M. & Mahdizadeh, S. M. (2019). The representation of veiled women in Iranian television series. *Audiovisual Media*, 13 (29), 183-207. (In Persian)
- Talebi, A. & Ghorni, E. (2020). The representation of religiosity in television series (Case study: Madaraneh series). *Communication Research*, 27 (2), 95-119. (In Persian)
- Talebi, A. & Kavosi, F. (2019). Video-on-demand networks in Iran: Threats, opportunities, and suggested policies. *Media and Culture*, 1 (9), 177-202. (In Persian)
- Torabi Farsani, S. (2019). *Iranian women in transition from tradition to modernity*. Niloufar Publishing. (In Persian)
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741.
- Zakai, M. S., Karami, M. T. & Farzadmanesh, S. (2020). The representation of Iranian women's family daily life on Instagram. *New Media Studies*, 6 (23), 1-52. (In Persian)

تأثیر باورهای دینی شهروندان کرمانی بر ابعاد امنیت اخلاقی، قضایی و اقتصادی: ارائه یک مدل ساختاری

سینا امینی زاده*

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه مؤثر بین باور دینی و امنیت در سطوح اقتصادی، اخلاقی و قضایی (به عنوان بعدی نوین) انجام شده است. برای این منظور از روش پیمایش و توزیع ۳۸۰ پرسشنامه بر اساس فرمول کوکران و روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که باور دینی به عنوان متغیری کل، تنها ۲۴ درصد از متغیر مکنون امنیت را توان سنجش دارد. به طور کلی، اثر معنادار باور دینی بر امنیت کل با تخمین ۰,۴۹۳ ($P < 0.001$) تأثیر مثبت و قوی این متغیر را تأیید می‌کند. در این راستا، امنیت قضایی با اثر ۰,۵۰۷، امنیت اخلاقی با تأثیر قوی ۰,۶۲۳ ($P < 0.001$) و امنیت اقتصادی نیز با تأثیر معنادار ۰,۲۰۱ ($P = 0.047$) رابطه مستقیمی با امنیت کل دارند. همچنین بررسی تأثیرات مستقیم باور دینی نشان داد که این متغیر تأثیر ملموسی بر امنیت دارد با برآورد ۰,۲۱۱ و ($C.R. = 3.796$) که نمایانگر ارتباط مثبت و قوی است. تأثیر امنیت قضایی به عنوان متغیر مرجع ۱,۰۰۰ شناخته شده و تأثیر مستقیم امنیت اخلاقی (۱,۳۱۶) بالاتر از امنیت اقتصادی (۰,۳۹۱) است. در تأثیرات غیرمستقیم، رابطه بین امنیت و زیرمجموعه‌های آن شامل امنیت اقتصادی (۰,۲۹۰)، امنیت اخلاقی (۰,۳۲۴) و امنیت قضایی (۰,۲۹۳) نیز معنادار است. در مجموع، یافته‌ها نشان‌دهنده همبستگی قابل ملاحظه میان باور دینی و امنیت است و تأثیرات مختلف آن بر ابعاد گوناگون امنیت به وضوح مشهود است. نتایج این تحقیق تأکید بر اهمیت باورهای دینی به عنوان عامل مؤثر بر ارتقای سطوح مختلف امنیت دارد. این یافته‌ها با ارائه کاربردهای سیاستی و راهبردی، می‌توانند به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و تعلیم و تربیت کمک کنند تا با تقویت باورهای دینی، به بهبود وضعیت امنیتی جامعه بپردازند. تأکید ویژه بر یافته‌های مربوط به امنیت قضایی و اخلاقی به عنوان عناصر کلیدی نشان می‌دهد که سیاست‌های مشارکتی در این زمینه ضروری است و توجه به ابعاد اجتماعی و فرهنگی (به ویژه در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی) می‌تواند در ارتقای امنیت عمومی مؤثر باشد.

واژگان کلیدی: معادلات ساختاری، باوردینی، امنیت اخلاقی، امنیت قضایی، امنیت اقتصادی.

مقدمه

باور دینی به عنوان یکی از عناصر کلیدی هویت اجتماعی، نقش بسیار مهمی در شکل دهی به احساس امنیت در میان افراد و جوامع ایفا می‌کند. این اعتقادات می‌توانند نه تنها به ثبات نقش‌های اجتماعی کمک کنند، بلکه در تقویت حس تعلق به یک گروه نیز مؤثر واقع شوند. از این رو، هنگامی که این باورها تحت تأثیر تهدیدات داخلی یا خارجی قرار گیرند، احساس ناامنی اجتماعی به دنبال خواهند داشت.

آل ویور به تأکید بر نقش هویت در امنیت اجتماعی می‌پردازد و آن را به عنوان حالتی روانی - اجتماعی تعریف می‌کند که در آن گروه‌های هویتی احساس عدم تهدید نسبت به هویت خود دارند (نویدنیا، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۷). این تعریف دقیق نشان‌دهنده آن است که احساس امنیت اجتماعی نه تنها به شرایط مادی و اقتصادی وابسته است، بلکه به عوامل غیرمادی از جمله فرهنگ و باور نیز بستگی دارد. تهدیدات و عدم امنیت همیشه مبنای مادی ندارند نظیر تهاجم فرهنگی می‌تواند ناشی از تحولات جهانی، نفوذ فرهنگ‌های دیگر و یا سیاست‌های ملی باشد (ربیعی، ۱۳۸۳، ص. ۲۹۳). این تهدیدات نه تنها بر باورهای ارزشی افراد تأثیر می‌گذارد، بلکه ممکن است واکنش‌های منفی از جمله انزوا و خشونت را نیز در پی داشته باشند. به عبارت دیگر، زمانی که افراد گروه‌های هویتی با تهدیدات جدی مواجه می‌شوند، ممکن است به شیوه‌هایی پاسخ دهند که نه تنها به امنیت خود، بلکه به امنیت کل جامعه آسیب بزنند. بنابراین، امنیت اجتماعی فراتر از احساس فردی و اجتماعی است و با توانایی جامعه در حفظ ویژگی‌های اساسی خود، از جمله مؤلفه‌های اعتقادی، گره خورده است.

بوزان امنیت اجتماعی را به قابلیت حفظ الگوهای سنتی باور، زبان و فرهنگ مرتبط می‌داند که در برابر تهدیدات به چالش کشیده نمی‌شود (صدیق اورعی، ۱۳۷۵، ص. ۴۶). این تحلیل نشان می‌دهد که چگونه حفظ فرهنگ، زبان و سنت‌ها نه تنها به تنوع فرهنگی جهان کمک می‌کند، بلکه سبب تقویت اعتماد به نفس و هویت جمعی می‌شود. تونیس نیز بر اهمیت باور دینی در جلوگیری از ترس و وحشت و حفظ ویژگی‌های جمعی تأکید می‌کند (نویدنیا، ۱۳۸۲، ص. ۷۶). باورهای مذهبی می‌توانند به عنوان یک عنصر متحدکننده در میان اعضای جامعه عمل کنند و به آن‌ها کمک کنند تا

در مواجهه با بحران‌ها و چالش‌ها احساس امنیت کنند.

هیرشی همچنین بر این عقیده است که باور به عنوان محور اعتقادات اجتماعی می‌تواند احساس مسئولیت و امنیت را افزایش دهد (ربیعی، ۱۳۸۳، ص. ۱۶). از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که تقویت هویت‌های اجتماعی و فرهنگی و همچنین حمایت از باورهای مذهبی می‌تواند به عنوان راهکارهایی مؤثر در راستای افزایش امنیت اجتماعی عمل کنند. با توجه به این نظریات، بررسی و تحلیل تهدیدات به هویت اجتماعی و راهکارهای مقابله با آن می‌تواند به عنوان یک حوزه تحقیقاتی مهم در علوم اجتماعی و مطالعات امنیتی مطرح شود.

لذا با توجه به مباحث مطرح شده، بررسی دقیق رابطه بین باورهای دینی و احساس امنیت در ابعاد مختلف ضرورت دارد. این پژوهش تلاش خواهد کرد تا ارتباط میان سطح باورهای دینی افراد و میزان احساس امنیت آنان را در ابعاد خاص بررسی کند. در این راستا، ابعاد چندگانه امنیت که برخی از آن‌ها در تحقیقات پیشین کمتر مورد تأکید قرار گرفته‌اند - از جمله امنیت قضایی، امنیت اخلاقی و همچنین امنیت اقتصادی به عنوان بعد شناخته شده‌تر - به صورت جامع و در تعامل با یکدیگر مورد بررسی قرار خواهند گرفت. امنیت قضایی به عنوان یکی از ارکان اساسی امنیت اجتماعی، نه تنها به حمایت از حقوق مادی و معنوی شهروندان می‌پردازد، بلکه با تأکید بر احترام به حیثیت، جان و مال افراد، بستری برای تحقق عدالت توزیعی و رویه‌ای فراهم می‌کند. این بعد از امنیت، به ویژه در جوامعی که نظام حقوقی آن‌ها متأثر از آموزه‌های دینی است، می‌تواند تحت تأثیر باورهای مذهبی قرار گیرد. به عبارت دیگر، اعتقادات دینی ممکن است بر درک افراد از عدالت، انصاف و رفتار عادلانه نهادهای قضایی تأثیر بگذارد. از آنجاکه تأمین امنیت قضایی عادلانه یکی از وظایف حاکمیتی و از تعهدات اساسی دولت‌ها محسوب می‌شود (محدث و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۲۰۷)، این پژوهش در پی آن است که نقش باورهای دینی را در تقویت یا تضعیف احساس امنیت قضایی بررسی کند.

در مقابل، امنیت اقتصادی که از دیرباز مورد توجه پژوهشگران بوده است، به ثبات و اطمینان در فعالیت‌های اقتصادی اشاره دارد و شرط لازم برای توسعه پایدار محسوب می‌شود. این بعد از امنیت، به افراد اطمینان می‌دهد که می‌توانند بدون ترس از نوسانات

شدید اقتصادی، به برنامه‌ریزی بلندمدت پردازند و از مواهب تولید و توزیع ثروت بهره‌مند شوند (عزیزی، ۱۳۹۸، ص. ۷). باورهای دینی ممکن است از طریق تأثیر بر رفتارهای اقتصادی، الگوی مصرف و نگرش به کار و تلاش، احساس امنیت اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهند.

همچنین، امنیت اخلاقی به‌عنوان مفهومی نسبتاً جدید در ادبیات امنیتی، به حفظ ارزش‌ها و هنجارهای اساسی جامعه و صیانت از حرمت و حیثیت فردی و جمعی اشاره دارد (فدائی شهری و اسماعیلی، ۱۳۹۷). در جوامعی که دین نقش محوری در شکل‌دهی به اخلاقیات دارد، باورهای دینی می‌توانند به‌عنوان سپری در برابر آسیب‌های اخلاقی عمل کنند و از این طریق احساس امنیت اخلاقی را تقویت نمایند. این بعد از امنیت، به‌ویژه در عصر جهانی شدن و مواجهه فرهنگ‌ها با چالش‌های نوظهور اخلاقی، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است.

باورهای دینی به‌عنوان یکی از نهادهای بنیادین جامعه، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به و احساس امنیت افراد ایفا می‌کنند. با این حال، توصیف این نقش غالباً فاقد پشتوانه‌ای از داده‌های عینی و میدانی است که ضرورت بررسی این رابطه را در بستر واقعی جامعه ایران توجیه کند. شواهد اقتصادی نشان می‌دهد که عوامل کلان اقتصادی مانند نرخ تورم بالا، که بر اساس گزارش‌های مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۰ به‌طور متوسط بیش از ۴۰ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۱)، می‌تواند به‌عنوان یک عامل تهدیدکننده جدی، احساس ناامنی اقتصادی را دامن بزند؛ موردی که عزیزی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای در مناطق مرزی ایران به‌وضوح به ارتباط آن با کاهش احساس امنیت پرداخته است.

از سوی دیگر، در بعد امنیت اخلاقی و قضایی، خلأ پژوهش‌های کاربردی که به‌طور خاص به نقش باور دینی پردازند، مشهود است. برای نمونه، مطالعه فدائی شهری و اسماعیلی (۱۳۹۷) اگرچه به ارائه راهبردهای پیشگیری از جرائم اخلاقی می‌پردازد، اما کمبود تمرکز بر نقش نگرش‌های دینی و به‌ویژه بررسی امنیت قضایی به‌عنوان یک متغیر مستقل را می‌توان از نقاط کاستی آن برشمرد. این خلأ پیشینه، لزوم تحقیقی را پُررنگ می‌سازد که بتواند رابطه باور دینی را نه تنها با امنیت اقتصادی، بلکه با ابعاد

کمتر بررسی شده‌ای مانند امنیت اخلاقی و به‌ویژه امنیت قضایی - که به معنای اطمینان از اجرای عادلانه قانون است - مورد سنجش قرار دهد.

با توجه به این توضیحات، هدف اصلی این پژوهش، تجزیه و تحلیل رابطه بین باورهای دینی و ابعاد سه‌گانه امنیت (قضایی، اقتصادی و اخلاقی) است تا از این رهگذر، بتوان شناختی برای تقویت احساس امنیت در جامعه ارائه داد و پاسخی برای سؤال این پژوهش (رابطه مؤثر بین باور دینی و امنیت چگونه است؟) یافت. این مطالعه می‌تواند به درک بهتری از نقش باور دینی در ارتقای امنیت منجر شود و زمینه را برای سیاست‌گذاری‌های کلان در حوزه امنیت ملی و فرهنگی فراهم آورد.

۱. پیشینه پژوهش

در گستره جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، دینداری به‌عنوان یک عامل مؤثر در شکل‌گیری و تقویت احساس امنیت اجتماعی شناخته می‌شود. دینداری نه تنها به‌عنوان یک سیستم اعتقادی، بلکه به‌عنوان یک فاکتور اجتماعی و حمایتی ایفای نقش می‌کند که می‌تواند بر روی احساس امنیت فرد و جامعه تأثیر بگذارد. با توجه به تحولات اجتماعی و فرهنگی در جوامع مختلف، توجه به رابطه دینداری و احساس امنیت اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در این زمینه، تحقیقات متعدد در تلاش‌اند تا تأثیر ابعاد مختلف دینداری بر احساس امنیت را بررسی و تحلیل کنند. در ادامه، نتایج برخی از این تحقیقات مورد بررسی قرار می‌گیرد.

براتی بیان می‌کند که بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی در میان زنان شهرستان بجنورد همبستگی بالایی وجود دارد و افزایش دینداری، حس امنیت اجتماعی را نیز تقویت می‌کند (براتی، ۱۳۹۱).

سهراب عبدی، زرین علینقی فقیهی و محمدرضا ضمیری معتقدند که رابطه مستقیم دینداری با هویت‌یابی و کجروی رفتاری معنادار است، درحالی‌که این رابطه در مورد سلامت روان و امنیت اجتماعی معنادار نیست (سهراب عبدی و دیگران، ۱۳۹۷).

اکبر ذوالفقاری، طاها عشایری و صدیقه اسماعیلی تأکید می‌کنند که مؤلفه‌های دینداری تأثیر معناداری بر احساس امنیت اجتماعی دارند و به‌ویژه بُعد عاطفی دینداری

بیشترین تأثیر را داراست (ذوالفقاری و دیگران، ۱۴۰۰).

فریبا شایگان نشان می‌دهد که بین دینداری دانش‌آموزان دختر و احساس امنیت رابطه معکوس و معناداری وجود دارد؛ به گونه‌ای که هرچه دینداری بیشتر باشد، احساس امنیت کمتر است (شایگان، ۱۳۹۳).

حسین میرزائی و ابوالقاسم راسخی به این نتیجه رسیده‌اند که بین دینداری و اعتماد اجتماعی با احساس امنیت رابطه مثبت و هم‌افزایی وجود دارد (میرزائی و راسخی، ۱۳۹۸).

حمید دهقانی و همکاران نیز بیان می‌کنند که دینداری و ابعاد آن با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارند (دهقانی و دیگران، ۱۳۹۹).

طاها عشایری و همکاران تأکید دارند که دینداری بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری دارد (عشایری و دیگران، ۱۴۰۰).

ثریا اکبری شهابی و داود ابراهیم پور نشان می‌دهند که ابعاد دینداری با احساس امنیت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری دارند (اکبری شهابی و ابراهیم پور، ۱۳۹۷).

امیر الیاسی و همکاران گزارش می‌دهند که سن، نوع پوشش و دینداری رابطه مثبت و مستقیم با احساس امنیت اجتماعی دارند (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۸).

حسن رضا رفیعی و همکاران اشاره می‌کنند که رابطه مثبت و معنادار بین دینداری و احساس امنیت وجود دارد، اگرچه تأثیر رسانه‌های جمعی متفاوت است (رفیعی و دیگران، ۱۳۹۹).

سید علیرضا افشانی و همکاران به این نتیجه می‌رسند که بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و افزایش دینداری، احساس امنیت را نیز تقویت می‌کند (افشانی و دیگران، ۱۳۹۷).

پوراحمد و همکاران گواهی می‌دهند که دینداری و احساس امنیت رابطه معناداری دارند و افزایش دینداری، احساس امنیت را تقویت می‌کند (پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۱).

شاطریان و همکاران معتقدند که بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد و به‌طورکلی، با افزایش دینداری، احساس امنیت اجتماعی بیشتر

می‌شود (شاطریان و دیگران، ۱۳۹۵).
بنی مهدی و همکاران نتیجه می‌گیرند که هرچه میزان دینداری بیشتر باشد، ترس از امور ناامن افزایش می‌یابد (بنی مهدی و دیگران، ۱۳۹۵).
شهرام فتاحی و همکاران نشان می‌دهند که دینداری و ابعاد آن با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارند (فتاحی و دیگران، ۱۳۹۵).
امین بیدختی و همکاران به این نتیجه می‌رسند که دینداری و سرمایه اجتماعی هر دو تأثیرگذار بر احساس امنیت اجتماعی هستند (بیدختی و دیگران، ۱۳۹۱).
معصومه کرمانشاهی و همکاران تأکید می‌کنند که بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد و احساس امنیت اجتماعی بر تحمل اجتماعی نیز تأثیر مثبت دارد (کرمانشاهی و دیگران، ۱۴۰۲).
کمال کوهی نشان می‌دهد که دینداری و سرمایه اجتماعی هر دو تأثیرگذار بر احساس امنیت اجتماعی هستند و ارتباط مستقیم با احساس امنیت وجود دارد (کوهی، ۱۴۰۳).
سیداحمد میر محمد تبار در پژوهش خود نتیجه می‌گیرد که مشارکت در اجتماعات دینی منجر به افزایش امنیت فرهنگی جوانان می‌شود (میر محمد تبار، ۱۴۰۳).
نوآوری اصلی پژوهش حاضر در مقایسه با سایر پژوهش‌های ذکر شده، «تئوریزه کردن و آزمون تجربی رابطه بین باور دینی با یک چهارچوب سه‌بعدی نوین از امنیت (قضایی، اخلاقی، اقتصادی) در قالب یک مدل علی پیشرفته» است. این پژوهش با عبور از سطح کلی‌گویی‌ها درباره رابطه دینداری و امنیت، نشان می‌دهد که این رابطه دقیقاً در کدام عرصه‌های حیات اجتماعی (اخلاق، قضا، اقتصاد) قوی‌تر و معنادارتر است و ابزارهای کمی دقیقی برای سنجش این تأثیر ارائه می‌دهد.

۱-۱. اهداف پژوهش

هدف از این پژوهش شناخت و تبیین رابطه مؤثر بین باور دینی و امنیت است.

۲-۱. سؤالات پژوهش

۱- جهت، شدت و نوع رابطه بین باور دینی با امنیت (اخلاقی، قضایی و اقتصادی) چیست؟

۲- جهت و شدت اثر باور دینی با امنیت (اخلاقی، قضایی و اقتصادی) چیست؟

۳-۱. فرضیات

۱-۳-۱. فرضیه کلی

بین باور دینی و امنیت رابطه معنادار و مؤثر وجود دارد.

۲-۳-۱. فرضیات خرد

۱- بین باور دینی و امنیت اخلاقی رابطه معنادار و مؤثری وجود دارد.

۲- بین باور دینی و امنیت قضایی رابطه معنادار و مؤثری وجود دارد.

۳- بین باور دینی و امنیت اقتصادی رابطه معنادار و مؤثری وجود دارد.

۴-۱. نقد و بررسی پیشنهاد

بررسی مجموعه یافته‌های تحقیقاتی ارائه شده در رابطه با دینداری و احساس امنیت اجتماعی نشان‌دهنده تنوع در نتایج و رویکردهای مختلف می‌باشد. درحالی‌که اکثر تحقیقات بر رابطه مثبت دینداری با احساس امنیت اجتماعی تأکید می‌کنند، اما تحلیل دقیق این نتایج نشان می‌دهد که ابعاد مختلف امنیت، همانند امنیت اخلاقی و قضایی، به‌طور کافی مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته‌اند.

برای مثال، درحالی‌که براتی و دیگر پژوهشگران بر تأثیر دینداری بر احساس امنیت اجتماعی تأکید دارند، به ابعاد عمیق‌تر و پیچیده‌تری مانند امنیت اخلاقی و قانونی که به ساختارهای اجتماعی و نهادهای قضایی مرتبط می‌شود، کمتر توجه شده است (براتی، ۱۳۹۱؛ سهراب عبدی و دیگران، ۱۳۹۷). امنیت اخلاقی به معنای احساس امنیت در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی بوده و بررسی این بُعد می‌تواند نقش دینداری در تقویت ارزش‌های اخلاقی را بیشتر روشن کند. همچنین، امنیت قضایی به عدم وجود تهدیدات قانونی و اعتماد به سیستم عدالت اشاره دارد که به‌نوعی می‌تواند احساس امنیت اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد.

با توجه به پژوهش‌های موجود، مانند کارهای فریبا شایگان که نشان‌دهنده رابطه معکوس بین دینداری و احساس امنیت در میان دانش‌آموزان دختر است، می‌توان استنباط کرد که ابعاد امنیتی همچون احساس عدم اطمینان از رفتارهای اجتماعی یا تهدیدات فرهنگی در جامعه جوانان وجود دارد، اما در این پژوهش‌ها به آن پرداخته نشده است (شایگان، ۱۳۹۳).

در حالی که حسین میرزائی و ابوالقاسم راسخی بر رابطه مثبت دینداری و اعتماد اجتماعی تأکید دارند، این نتایج نمی‌تواند حاوی تمامی ابعاد واقعیت باشد، به خصوص هنگامی که به تجربه‌های روزمره و چالش‌های موجود در جامعه توجه نشود (میرزائی و راسخی، ۱۳۹۸). در نهایت، نیاز است که مطالعات آینده بیشتر بر روی ابعاد مختلف امنیت، به ویژه مسائل امنیت اخلاقی و قضایی، تمرکز کنند تا تصویر جامع‌تری از تأثیر دینداری بر امنیت اجتماعی ارائه دهند. این موضوع به پژوهشگران این فرصت را می‌دهد که ابعاد اجتماعی و فرهنگی بیشتری را در نظر بگیرند و نتایج دقیق‌تری حاصل کنند که می‌تواند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اجتماعی کمک کند.

۲. چهارچوب نظری

در پژوهش حاضر، رابطه بین دینداری و امنیت با استفاده از نظریات اندیشمندان مختلف از جمله گیدنز، لومان، دورکیم و هیرشی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این چهارچوب نظری با تلفیق دیدگاه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی، ابعاد مختلف تأثیر دین بر امنیت فردی و اجتماعی را تحلیل می‌کند. در این خصوص گیدنز معتقد است که دین برای انسان‌ها امنیت بخش است زیرا نه تنها خدایان و نیروهای مذهبی حمایت‌های قابل اتکای مشیتی را برای مؤمنان فراهم می‌سازند، بلکه کارگزاران مذهبی نیز این کار را انجام می‌دهند باورداشت‌های مذهبی مهم‌ترین کارشان این است که معمولاً به انسان در مقابل تجربه رویدادها و موقعیت‌ها احساس آرامش و امنیت تزریق می‌کنند. مناسب نیز هرچند غالباً جنبه اجباری دارند ولی عمیقاً آرامش بخش اند زیرا به یک رشته عملکردهای معین کیفیت آیینی می‌بخشند. خلاصه آنکه مذهب به شیوه‌ای بنیادی در امنیت وجودی دخالت دارد (گیدنز، ۱۳۸۰، ص. ۱۲۴). از نظر گیدنز

مؤلفه‌های کلیدی در این رابطه می‌تواند:

- حمایت الهی و مشیتی: دین با ارائه حمایت‌های معنوی از سوی خداوند و نیروهای مذهبی، احساس امنیت را در افراد تقویت می‌کند.
 - نقش کارگزاران مذهبی: رهبران و نهادهای دینی با ارائه راهنمایی‌های معنوی و حمایت اجتماعی، به کاهش حس ناامنی و افزایش اطمینان کمک می‌کنند.
 - کارکرد مناسک: انجام مناسک دینی (نماز، دعا، مراسم جمعی) به دلیل ساختار آیینی خود، آرامشبخش بوده و به زندگی نظم و ثبات میبخشد.
- از نظر «لومان» نیز احساس مخاطره در دنیای جدید ریشه در دوری از مذهب دارد. به عقیده وی از آنجاکه مفهوم مخاطره ریشه‌ای به نسبت اخیر دارد امکان جدایی آن از خطر باید از ویژگی‌های اجتماعی مدرنیسم سرچشمه گرفته باشد. اصولاً مخاطره از قبول این نظر سرچشمه می‌گیرد که بیشترین احتمال‌هایی که بر فعالیت بشری تأثیر می‌گذارند زائیده انسان اند نه خدا و طبیعت (ربانی، ۱۳۸۶، ص. ۶) مؤلفه‌های کلیدی از دید لومان نیز عبارت‌اند از:
- جدایی مخاطره از خطر: در جوامع مدرن، مخاطرات ناشی از تصمیمات انسانی هستند، نه عوامل طبیعی یا الهی.
 - کاهش نقش دین: با افول نفوذ دین، افراد در مواجهه با عدم قطعیت‌های زندگی فاقد چهارچوب‌های معنابخش سنتی می‌شوند.
 - درنهایت دو عامل فوق منجر به احساس ناامنی: دوری از باورهای دینی منجر به افزایش احساس آسیب‌پذیری در برابر مخاطرات اجتماعی و فردی می‌شود.
- دورکیم یکی از نخستین جامعه‌شناسانی بود که دین را مطالعه کرد کارهای او بر این امر تأکید داشت که دین کارکردهای سودمندی برای جامعه دارد که عبارت‌اند از:
- همبستگی، اجتماعی دین اعتقادات بنیادی و ارزش‌های جامعه را نیرومند می‌سازد. برای آن‌ها حرمت قائل است و آن‌ها را در جایگاه‌هایی فراتر از هرگونه کنجکاو و تردید احتمالی قرار می‌دهد. این کارکرد همان همبستگی اجتماعی است که دورکیم بر آنان تأکید می‌کند هر زمانی که مراسم مذهبی انجام شده است در آن آشکارا دوباره به ارزش‌های بنیادی جامعه تأکید و تکیه شده است.

- احساس تعلق دین به فرد احساس تعلق میبخشد همان گونه که یک عضو جامعه دینی احساس تعلق به جامعه می کند و برانگیخته می شود تا عضوی سازگار و خوشنود برای جامعه باقی بماند. احساس هدف داشتن دین به تبیین هدف از زندگی ما در این جهان چه می کنیم؟ و احساس غیرقابل پیش بینی بودن آن کمک می کند دین حتی در جوامع ابتدایی برای نبود محصول کشاورزی و باران تبیین هایی دارد.

- رهنمودهای اخلاقی ارزش های دینی به هر فرد رهنمودهایی می دهد که با آن رفتار خود را ارزیابی کند. این کارکردها برای جامعه و خود فرد سودمند است زیرا با تأکید بر ارزش های جامعه آن را همبسته نگه می دارد و فرد را برمی انگیزد و راهنمایی می کند تا به شیوه ای عمل کند که همنوایی اجتماعی داشته باشد یا آن گونه که جامعه شناسان می گویند به کمک آن جامعه کنترل شود برای فرد سودمند است زیرا به او احساس تعلق به زندگی می دهد و آن را هدفمند می سازد (Moore, 1993, p. 336) مؤلفه های مدنظر دورکیم نیز عبارت اند از:

- همبستگی اجتماعی: دین با تقویت ارزش های مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش داده و امنیت جمعی را تقویت می کند.
- احساس تعلق: عضویت در جامعه دینی، حس هویت و حمایت متقابل را ایجاد می کند که به کاهش انزوای اجتماعی می انجامد.
- تبیین پذیری جهان: دین با ارائه تفسیرهایی برای رویدادهای غیرقابل پیش بینی (مانند بلایا)، اضطراب را کاهش می دهد.
- رهنمودهای اخلاقی: هنجارهای دینی رفتار افراد را تنظیم کرده و از انحرافات اجتماعی جلوگیری می کنند.

در نهایت هیرشی در نظریه پیوند بیان می کند که باورها عنصر باور نیز بیانگر میزان اعتقاد فرد به اعتبار قواعد اخلاقی و اجتماعی باور او نسبت به ارزش ها و هنجارهای اخلاقی جامعه و وفاداری وی به آنها است به نظر، هیرشی اگر فردی جدداً این باور را داشته باشد که درگیر شدن در گونه هایی خاص از رفتارها کار درستی نیست مشارکت در آن رفتارها برای او دور از تصور خواهد بود و در مقابل کسانی که اعتقاد و وفاداری

ضعیفی نسبت به ارزش و هنجارها دارند ممکن است تمایل بیشتری به نادیده گرفتن آن‌ها داشته باشد. در واقع بر اساس مدل هیرشی هرچه میزان همبستگی گروهی افراد بالاتر رفته و از سوی دیگر اعتقادات و باورهای فردی انسجام بیشتری داشته باشند احساس مسئولیت فردی بالاتر رفته که دیگر فرد برای انجام دادن اعمال بزهکارانه رغبت چندانی نخواهد داشت (بخارایی، ۱۳۸۶، ص. ۵۰۰). مؤلفه‌های کلیدی هیرشی در رابطه با باور و امنیت را می‌توان این‌گونه دید:

- باور به هنجارها: هرچه اعتقاد فرد به ارزش‌های دینی قوی‌تر باشد، تمایل به نقض قواعد (مانند جرم) کاهش می‌یابد.
- همبستگی گروهی: پیوندهای دینی (مانند مشارکت در مراسم مذهبی) تعهد فرد به هنجارها را تقویت می‌کند.
- مسئولیت‌پذیری: دینداری با افزایش خودکنترلی، رفتارهای پُرخطر را محدود می‌سازد.

با رویکرد ترکیبی نظریات فوق، رابطه دینداری و امنیت در سه سطح می‌توان تحلیل کرد:

جدول (۱): خلاصه نظریه مورد استفاده

سطح تحلیل	مکانیسم تأثیر دینداری	نظریه‌های مرتبط
فردی - روانی	کاهش اضطراب، افزایش امنیت وجودی	گیدنز، لومان
اجتماعی - هنجاری	تقویت همبستگی، کنترل رفتارهای انحرافی	دورکیم، هیرشی
فرهنگی - معنایی	ارائه چهارچوب تفسیری برای رویدادهای نامعلوم	دورکیم، گیدنز

البته با نگاهی ترکیبی می‌شود حتی نظریه کنترل اجتماعی هیرشی با نظریه امنیتی‌سازی^۱ بوزان دید. نظریه کنترل اجتماعی هیرشی بر نقش «باور» به هنجارهای اجتماعی در جلوگیری از کجروی تأکید می‌کند. این مکانیسم را می‌توان با نظریه (باری بوزان) از مکتب کپنهاگ درباره (امنیتی‌سازی) تلفیق کرد. بوزان (۱۹۹۸) استدلال می‌کند که یک تهدید هنگامی به مسئله‌ای «امنیتی» تبدیل می‌شود که از حیطة عادی سیاسی

فرا تر رفته و به عنوان خطری وجودی برای یک جامعه تعریف گردد (Buzan, 1998, p. 24). باورهای دینی قوی، از طریق تقویت هنجارهای مشترک و ایجاد حس مسئولیت پذیری (هیرشی)، مانع از آن می شوند که بسیاری از رفتارهای انحرافی در گام اول به عنوان یک «تهدید امنیتی» تعریف شوند. به عبارت دیگر، دینداری با تقویت کنترل اجتماعی غیررسمی، از نیاز به «امنیتی سازی» رسمی بسیاری از مسائل اجتماعی (از جمله در حوزه قضایی) می کاهد و به تثبیت «امنیت قضایی» کمک می کند. بنابراین، تأثیر غیرمستقیم باور دینی بر امنیت قضایی را می توان با این چهارچوب تلفیقی تحلیل کرد. از طرفی نگاه به دین در قالب عنصر تأثیرگذار در امور دینی و باور افراد به عنوان کاهش دهنده اضطراب با دیدگاه گیدنز درباره امنیت وجودی با یافته های مدرن روان شناسی دین همسو است. نظریه پردازانی مانند (اروین یالوم) بر اضطراب های وجودی بنیادین انسان (مانند: مرگ، آزادی، انزوا و بی معنایی) تأکید دارند (Yalom, 1980, p. 9). پژوهش ها در روان شناسی دین نشان می دهند که باورها و مناسک دینی، سازوکارهای مقابله ای مؤثری برای کاهش این اضطراب ها فراهم می کنند. برای مثال، لورنز و همکاران (۲۰۱۹) در فراتحلیلی نشان دادند که دینداری با سطوح پایین تر اضطراب، افسردگی و پریشانی روانی رابطه مثبت دارد (Lorenz & et al., 2019, p. 12). این یافته مکمل دیدگاه گیدنز است و توضیح می دهد که چگونه دین از طریق ارائه معنا، حمایت اجتماعی و چهارچوبی برای درک رنج ها، به «امنیت روانی» فرد کمک می کند که زیربنای امنیت در سایر سطوح (اخلاقی، اقتصادی) است. رویکردهای جدید در این حوزه دین و تربیت، تربیت دینی را صرفاً انتقال گزاره های اعتقادی نمی دانند، بلکه آن را فرایندی می دانند که از طریق درونی سازی ارزش ها، تقویت «قضاوت اخلاقی» و پرورش حس «تعلق به یک جامعه معنوی»، سرمایه اجتماعی و روانی فرد را ارتقا می بخشد. این سرمایه گذاری معنوی، به طور مستقیم بر احساس امنیت فرد تأثیر می گذارد.

اسمیت (۲۰۲۲) با بررسی نظام مند برنامه های تربیت دینی نشان داد که برنامه های

موفق، بر توسعه «هویت دینی یکپارچه» تمرکز دارند. چنین هویتی که در آن باورهای دینی به شکلی اصیل در زندگی شخصی و اجتماعی فرد تلفیق می‌شوند. به‌عنوان یک عامل تاب‌آور در برابر بحران‌های هویتی و بی‌معنایی عمل می‌کند و از این طریق، بنیان «امنیت اخلاقی» و «امنیت روانی - اجتماعی» را تقویت می‌نماید (Smith & et al., 2022). این یافته، مکانیسم نظری محکمی برای تبیین رابطه قوی بین باور دینی و امنیت اخلاقی را فراهم می‌آورد.

همچنین، جانسون (۲۰۲۲) با اتکا به نظریه «سرمایه دینی»، استدلال می‌کند که تربیت دینی مؤثر، منجر به انباشت سرمایه‌ای می‌شود که قابل تبدیل به سایر شکل‌های سرمایه است. برای نمونه، شبکه‌های اجتماعی که درون جامعه مذهبی شکل می‌گیرند (سرمایه اجتماعی) می‌توانند در در زمان مناسب به‌عنوان یک «شبکه ایمنی» غیررسمی عمل کرده و احساس امنیت اقتصادی را افزایش دهند (Johnson, 2022). بنابراین، سرمایه دینی بازتابی از فرایندهای عمیق‌تر تربیتی و اجتماعی است که در پرتو نظریه‌های جدید قابل درک بهتری هستند.

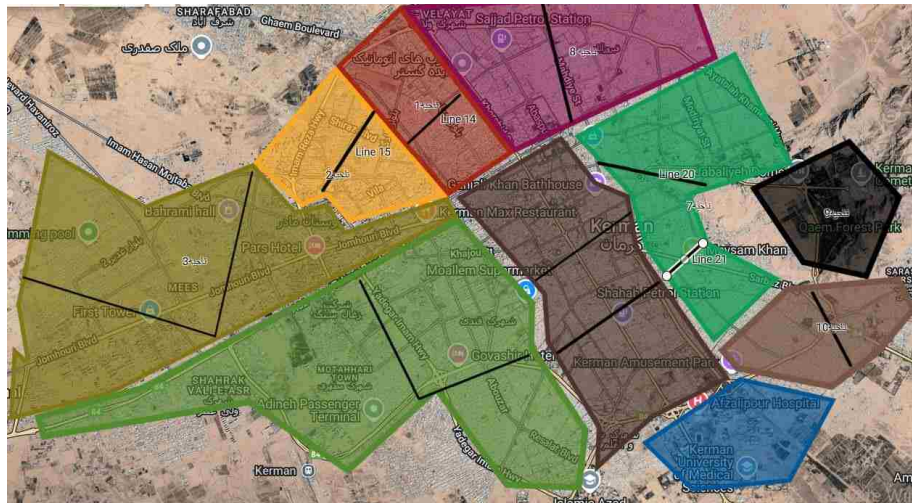
۳. روش پژوهش (جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری)

۳-۱. جامعه آماری

کلیه مردم شهر کرمان می‌باشند.

۳-۲. شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

شیوه نمونه‌گیری در چند مرحله به شیوه خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی انجام گرفته است.



منبع: (نگارنده)

تصویر (۱): تقسیم بندی مناطق شهر کرمان بر اساس ویژگی فرهنگی

در ابتدا تقسیم‌بندی شهر به مناطق: شهر کرمان به ۱۰ منطقه فرهنگی تقسیم شده است. این تقسیم‌بندی بر اساس ویژگی‌های اجتماعی یا فرهنگی باشد. در ادامه تقسیم‌بندی مناطق به زیرمنطقه‌ها: هر یک از این ۱۰ منطقه به چند زیرمنطقه تقسیم می‌شود. این تقسیم، به دلیل وجود تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و جمعیتی است. در مرحله بعد به انتخاب خوشه پرداخته شده است: از میان ۱۰ منطقه، به طور تصادفی تعدادی از این مناطق (خوشه‌ها) انتخاب شدند. این انتخاب به روش‌های تصادفی ساده انجام گرفته است. بعد از این اقدامات به انتخاب نمونه‌ها از خوشه‌ها پرداخته شده است: پس از انتخاب مناطق، از هر کدام از زیرمنطقه‌های مربوط به منطقه‌های منتخب، به طور تصادفی نمونه‌هایی انتخاب می‌شود. در نهایت، داده‌ها از نمونه‌های انتخاب شده در خوشه‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده‌اند. مجموع پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ مورد بوده است که بعد از بررسی و تدقیق به ۳۵۰ پرسشنامه کاهش پیدا کرد. دلیل کاهش نمونه: کاهش حجم نمونه از ۳۸۰ به ۳۵۰ نفر صرفاً به دلیل حذف پرسشنامه‌های ناقص (عدم پاسخگویی به بخش‌های اصلی)، پاسخ‌های یکنواخت (الگوی مشخص و غیرواقعی) و یا وجود داده‌های پرت شدید بود.

۳-۳. روش تجزیه و تحلیل

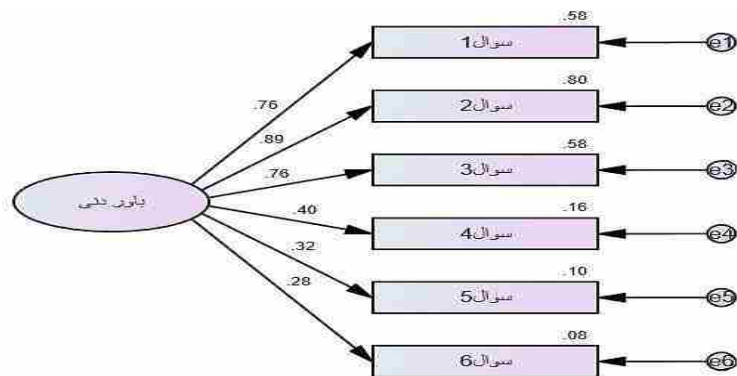
پژوهش حاضر از جمله طرح‌های غیرآزمایشی به‌شمار می‌آید که به‌طور خاص، از نوع طرح‌های همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در این تحقیق، از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین متغیرها بهره‌برداری شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳، ص. ۸۷). برای توصیف داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، از آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی با استفاده از نرم‌افزار SPSS-19 استفاده شده است. با توجه به آنکه پژوهش فعلی مدل‌سازی معادلات ساختاری را شامل می‌شود، برای بررسی و آزمون فرضیات پژوهش و به‌کارگیری مدل مطلوب، حداکثر درستی برازش با نرم‌افزار AMOS کار گرفته شده است.

۳-۴. ابزار جمع‌آوری داده

پرسشنامه‌ای که در این پژوهش استفاده شده است، در چهار مقیاس توسط محقق طراحی شده است. این مقیاس‌ها عبارت‌اند از: باور دینی، امنیت قضایی، اقتصادی و اخلاقی. این ابزار با هدف بررسی نظرات و ابراز احساسات جامعه نسبت به موضوعات مذکور ایجاد شده است. در ادامه، جدول مربوط به شاخص‌ها و سؤالات همراه ضریب الفا کرونباخ ارائه شده است. همچنین برای هر مقیاس تحلیل عامل تأییدی انجام شده است تا وزن هر داده مشخص گردد و مشخص گردد آیا سؤالات واقعاً توان سنجش متغیر مورد نظر را دارند.

۳-۴-۱. باور دینی

در زیر مدل اندازه‌گیری باور دینی همراه با ضرایب و مقدار الفا آورده شده است.



مدل (۱): مدل اندازه‌گیری تحلیل عامل تأییدی باور دینی

جدول (۲): ضریب الفا و تحلیل عامل تأییدی

نسبت بحرانی	تخمین استاندارد	معناداری	سؤالات	الفا
-----	0.764	***	معتقد هستم که خدایی وجود دارد؟	.۷۷
11.674	0.894	***	معتقدم آخرت زندگی پس از مرگ است؟	
11.016	0.762	***	معتقدم در آخرت حساب و کتاب وجود دارد؟	
5.481	0.398	***	من قوانین دینی مثل نماز را در جمع انجام می‌دهم حتی اگر مسخره شوم؟	
4.490	0.324	***	اگر مقدور باشد در امور دینی و اجتماعی امر به معروف و نهی از منکر انجام می‌دهم؟	
3.884	0.285	***	اگر بتوانم حتماً در مراسم شب قدر و عزاداری معصومین و از این دست شرکت می‌کنم؟	

سؤال ۱ به‌عنوان نقطه مرجع با تخمین ۱,۰۰۰ تعریف شده و بنابراین نیازی به گزارش S.E. یا C.R. ندارد. سؤال ۲ با تخمین ۰,۸۹ و C.R. برابر ۱۱,۶۷۴ و P-value *** (معنادار)، نشان‌دهنده اهمیت زیاد متغیر است. سؤال ۳: شاهد تأثیر مشابهی با تخمین ۰,۷۶ و C.R. برابر ۱۱,۰۱۶ که به معنای تأثیر مثبت و قابل توجه است. سؤال ۴ تخمین ۰,۳۹ و C.R. برابر ۵,۴۸۱ و P-value *** نشان‌دهنده اهمیت قابل قبول است. سؤال ۵ با

تخمین ۰,۳۲ و C.R. برابر ۴,۴۹۰، نشان‌دهنده اهمیت مثبت اما کمتر در مقایسه با سؤال ۳ و سؤال ۴ است. سؤال ۶ با تخمین ۰,۲۸ و C.R. برابر ۳,۸۸۴، هنوز هم نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار است، اما نسبت به بقیه متغیرها کمترین تأثیر را دارد.

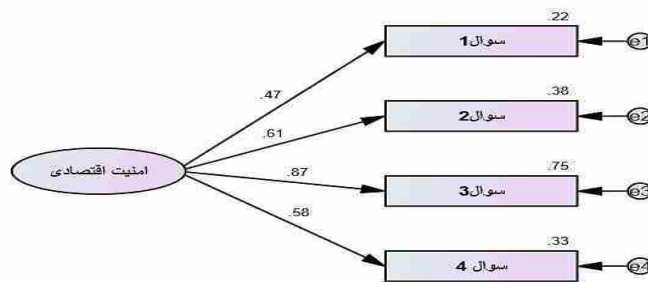
الف) خلاصه تناسب مدل^۲ (باور دینی)

CMIN (Chi-Square) مقدار P به اندازه‌ای بزرگ است که نشان می‌دهد عدم وجود اختلاف معنادار بین مدل و داده‌ها وجود دارد ($P > 0.05$)؛ بنابراین، مدل از نظر آماری مناسب است. CMIN/DF نیز کمتر از ۲ است، که نشان‌دهنده تناسب خوب مدل است. مقایسه‌های معیارهای پایه^۳ $996.cfi$ دیگر مقادیر مشابه ($NFI = 0.986$, $IFI = 0.989$, $TLI = 0.997$) این مقادیر نشان‌دهنده تناسب بسیار خوب مدل هستند ($CFI > 0.95$). معیارهای تنظیم‌شده بر پایه سادگی^۴: مقادیر این معیارها ($PRATIO = 0.333$) نسبتاً مناسب هستند، اما نشان می‌دهند که جای بهبود در سادگی مدل وجود دارد. ۳ نشان می‌دهد که مدل تحت معیار FMIN نیز کیفیت مناسبی دارد. ^۶ RMSEA Default. $model: RMSEA = 0.038$ با حد پایین ۰ و حد بالای ۰,۱۰۸. این مقدار زیر ۰,۰۵ است که نشان‌دهنده تناسب عالی مدل است. مقدار $PCLOSE = 0.527$ ، که نشان می‌دهد احتمال اینکه RMSEA به‌طور تصادفی در زیر ۰,۰۵ باشد کمتر از ۰,۰۵ است.

-
2. Model Fit Summary
 3. Baseline Comparisons
 4. Comparative Fit Index
 5. Parsimony-Adjusted Measures
 6. Root Mean Square Error of Approximation

۳-۴-۲. امنیت اقتصادی

در ادامه الف و مدل اندازه‌گیری امنیت اقتصادی در قالب تحلیل عامل تأییدی آورده شده است.



مدل (۲): مدل اندازه‌گیری تحلیل عامل تأییدی امنیت اقتصادی

جدول (۳): ضریب الف و تحلیل عامل تأییدی امنیت اقتصادی

نسبت بحرانی	تخمین استاندارد	معناداری	سؤالات	الف
-----	0.468	***	۱- می‌ترسم اگر بیمار شوم، من و خانواده‌ام نتواند هزینه درمان را بدهند؟	.۷۲
0.223	0.613	***	۲- در شرایط فعلی مردم نمی‌توانند بدون نگرانی فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری را انجام دهند؟	
0.305	0.865	***	۳- در مسیر آینده اقتصادی من و خانواده‌ام نگران هستم؟	
0.182	0.575	***	۴- نسبت به قیمت‌ها و بی‌ثباتی و تورم نگران هستم؟	

همان‌طور که در جدول آمده است مقدار الف کرونباخ برابر با ۰.۷۲ است که نشان دهنده قدرت سنجش مناسب سؤالات می‌باشد. سؤال ۱: با تخمین ۱,۰۰۰ به‌عنوان یک معیار مرجع در نظر گرفته شده است. سؤال ۲: تخمین آن ۱,۲۶۹ است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار (C.R. = 5.681 و $P < 0.001$) این سؤال می‌باشد. وزن استاندارد (۰,۶۱۳) نیز بیانگر اهمیت قابل توجه این سؤال است. سؤال ۳: با تخمین ۱,۷۷۲، نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است (C.R. = 5.816 و $P < 0.001$).

همچنین، وزن استاندارد بالای ۰,۸۶۵ نشان‌دهنده تأثیر بسیار قوی این متغیر است. سؤال ۴: تخمین ۱,۰۰۴ از این نشان می‌دهد که این سؤال نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد ($P < 0.001$ و $C.R. = 5.506$). وزن استاندارد (۰,۵۷۵) نشان‌دهنده اهمیت متوسط رو به بالا می‌باشد.

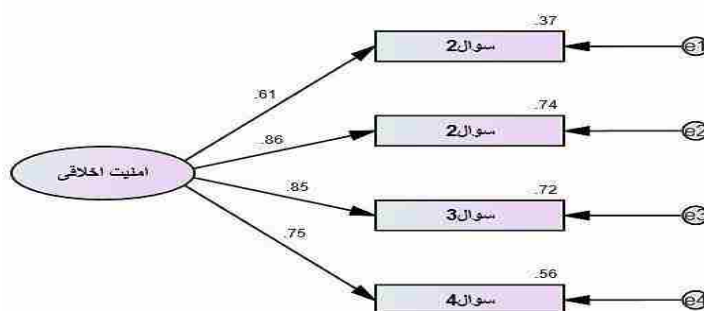
الف) خلاصه برازش مدل (امنیت اقتصادی)

مدل پیش‌فرض: مقدار CMIN برابر ۰,۷۷۵ است و دارای ۲ درجه آزادی (DF) با p -value برابر ۰,۶۷۹ است. مدل اشباع ارزش CMIN برابر ۰ و از آنجایی که هیچ محدودیتی وجود ندارد، مدل کامل است. $CMIN/DF$: نسبت خوب‌براش مدل پیش‌فرض ۰,۳۸۷ است که کمتر از ۲ است و نشان‌دهنده برازش خوب است. مقایسه‌های مبنایی^۷ این جدول شامل معیارهای مقایسه‌ای است که نشان‌دهنده کیفیت برازش مدل‌ها نسبت به یکدیگر هستند: مدل پیش‌فرض: مقادیر NFI (0.996)، RFI (0.987)، IFI (1.007)، TLI (1.021) و CFI (1.000) همگی نزدیک به یک هستند که نشان‌دهنده برازش عالی مدل پیش‌فرض نسبت به مدل‌های دیگر هستند. مدل اشباع: نتایج نشان‌دهنده برازش کامل است (همه مقادیر ۱,۰۰۰). اندازه‌گیری‌های تعدیل‌شده: مدل پیش‌فرض $PRATIO$ ، $PNFI$ و $PCFI$ برای مدل پیش‌فرض به ترتیب ۰,۳۳۳، ۰,۳۳۲ و ۰,۳۳۳ است که نشان از تعادل میان سادگی و دقت مدل دارد NCP^8 . مدل پیش‌فرض: مقدار NCP برابر ۰ است که نشان‌دهنده برازش کامل است. حدود اطمینان ۹۰ درصد نشان‌دهنده این است که مقدار NCP در محدوده از ۰ تا ۴,۴۸۸ است. مدل پیش‌فرض $FMIN$: برابر با ۰,۰۰۴ که نشان‌دهنده کارایی بالای مدل است. حدود اطمینان ۹۰ درصد بین ۰,۰۰۰ تا ۰,۰۲۱ قرار دارد. مدل پیش‌فرض $RMSEA$: برابر ۰,۰۰۰ است که نشان‌دهنده برازش عالی دارد و از ۰,۰۰۵ کمتر است. حدود اطمینان ۹۰ درصد نشان می‌دهد که $RMSEA$ می‌تواند بین ۰,۰۰۰ و ۰,۱۰۲ باشد. برازش عالی مدل نشان‌دهنده قدرت مناسب سؤالات در قالب مدل برای سنجش امنیت اقتصادی هستند.

7. Baseline Comparisons
8. Non-Centrality Parameter

۳-۴-۳. امنیت اخلاقی

در ادامه الف و مدل اندازه‌گیری امنیت اخلاقی در قالب تحلیل عامل تأییدی آورده شده است.



مدل (۳): مدل اندازه‌گیری تحلیل عامل تأییدی امنیت اخلاقی

جدول (۴): ضریب الف و تحلیل عامل تأییدی امنیت اخلاقی

نسبت بحرانی	تخمین استاندارد	معناداری	سؤالات	الف
-----	0.608	***	۱- در سال‌های اخیر بی‌بندوباری در جامعه زیاد شده است؟	۸۶
9.286	0.859	***	۲- نگاه‌های جنسی بر یکدیگر در بین افراد جامعه زیاد شده است؟	
9.251	0.851	***	۳- در سال‌های اخیر فساد اخلاقی در بین مردم زیاد شده است؟	
8.604	0.751	***	۴- میزان مزاحمت‌های خیابانی و اخلاقی زیاد شده است؟	

همان‌طور که در جدول آمده است مقدار الف کرونباخ برابر با ۸۶ است که نشان دهند قدرت سنجش مناسب سؤالات می‌باشد. سؤال ۱: وزن استاندارد ۰,۶۰۸، نشان می‌دهد که در امنیت اخلاقی به اندازه ۶۰,۸ درصد پاسخ به این سؤال تأثیرگذار است که این تأثیر متوسطی است. سؤال ۲: وزن استاندارد ۰,۸۵۹، نشان‌دهنده اهمیت قوی این سؤال

است. به عبارتی، ۸۵٫۹ درصد دارای ضریب تأثیر است. سؤال ۳: وزن استاندارد ۰٫۸۵۱، مشابه با سؤال ۲ است نشان‌دهنده اهمیت قوی این سؤال است. به عبارت دیگر، ۸۵٫۱ درصد از تغییرات در پاسخ به این سؤال به امنیت اخلاقی وابسته است. سؤال ۴: وزن استاندارد ۰٫۷۵۱ از تأثیر متوسط تا قوی این سؤال در سنجش امنیت اخلاقی دارد.

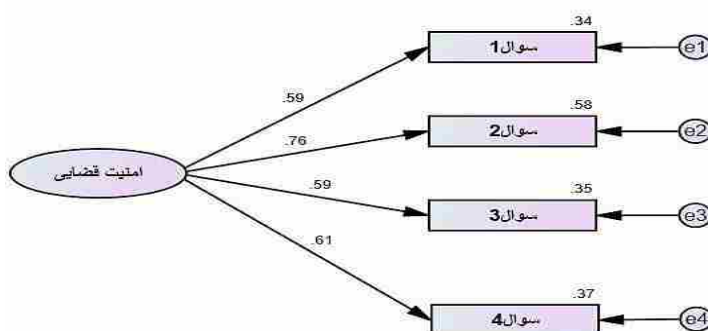
الف) خلاصه برازش مدل (امنیت اخلاقی)

مدل پیش‌فرض: مقدار CMIN برابر ۰٫۹۵۷ است با ۲ درجه آزادی (DF) و p-value مبلغ ۰٫۴۷۸. این p-value بیشتر از ۰٫۰۵ است که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. به عبارت دیگر، نمی‌توانیم فرضیه صفر را رد کنیم. مدل اشباع: این مدل هیچ محدودیتی ندارد و CMIN برابر ۰ است. نسبت CMIN به DF برابر ۰٫۶۲۰ است که کمتر از ۲ است و نشان‌دهنده برازش خوب مدل پیش‌فرض است. مقایسه‌های مبنایی، مدل پیش‌فرض: مقادیر (NFI (0.998)، RFI (0.993)، JFI (1.003)، TLI (1.008) و CFI (1.000) همگی نزدیک به یک هستند که نشان‌دهنده برازش بسیار خوب مدل می‌باشد. مدل اشباع: تمام مقادیر ۱٫۰۰۰ هستند که نشان‌دهنده برازش کامل است. اندازه‌گیری‌های تعدیل‌شده، مدل پیش‌فرض: PRATIO، PNFI و PCFI به ترتیب ۰٫۳۳۳ و ۰٫۳۳۳ و ۰٫۳۳۳ می‌باشد. این مقادیر نشان‌دهنده تعادل میان سادگی و دقت مدل است. مدل پیش‌فرض NCP: مقدار NCP برابر ۰ است که نشان‌دهنده برازش کامل مدل است. حدود اطمینان ۹۰ درصد نشان‌دهنده این است که NCP در محدوده از ۰ تا ۵٫۰۹۷ قرار دارد. مدل پیش‌فرض مقدار FMIN برابر با ۰٫۰۰۴ است که نشان‌دهنده کارایی بسیار بالا برای مدل است. حدود اطمینان ۹۰ درصد این مقدار بین ۰٫۰۰۰ تا ۰٫۰۲۴ قرار دارد. مدل پیش‌فرض: RMSEA برابر ۰٫۰۰۰ است که نشان‌دهنده برازش عالی و پذیرفته شدن آن در مدل می‌باشد. حدود اطمینان ۹۰ درصد نشان می‌دهد که RMSEA می‌تواند بین ۰٫۰۰۰ و ۰٫۱۰۹ باشد و PCLOSE برابر ۰٫۷۵۱ است که کمترین شانس برای رد فرضیه عدم برازش را نشان می‌دهد. مدل پیش‌فرض امنیت اخلاقی دارای برازش خوبی است، با نتایج مثبت در تمامی معیارهای مطرح شده. هیچ دلیلی برای رد فرضیه برازش خوب وجود ندارد. بسته به این نتایج، می‌توان به این

نتیجه رسید که مدل انتخاب شده برای این سؤالات بر مبنای امنیت اخلاقی مناسب است و قابلیت پیش‌بینی خوبی دارد.

۳-۴-۴. امنیت قضایی

در ادامه الف و مدل اندازه‌گیری امنیت قضایی در قالب تحلیل عامل تأییدی آورده شده است.



مدل (۴): مدل اندازه‌گیری تحلیل عامل تأییدی امنیت قضایی

جدول (۵): ضریب الف و تحلیل عامل تأییدی امنیت قضایی

نسبت بحرانی	تخمین استاندارد	معناداری	سؤالات	الف
-----	0.583	***	اگر کسی در حقم انجام کنواز طریق قانون پیگیری می‌کنم؟	.۷۴
5.139	0.929	***	مملکت قانون دارد اگر شکایت کنم میتوانم به حقم برسم؟	
5.365	0.425	***	احساس می‌کنم قانون برای همه افراد یکسان است چه پولدار چه فقیر چه مسئول چه معمول؟	
5.749	0.461	***	تقریبا سیستم قضایی ما سالم است و سعی می‌کند بر اساس عدالت عمل کند	

همان‌طور که در جدول آمده است مقدار الف کرونباخ برابر با ۰.۷۴ است که نشان دهند

قدرت سنجش مناسب سؤالات می‌باشد. سؤال ۱: وزن استاندارد ۰,۵۸۳، به این معناست که این سؤال به اندازه ۵۸,۳ درصد در سنجش امنیت قضایی دارای اهمیت است؛ این تأثیر نشان‌دهنده یک تأثیر متوسط است. سؤال ۲: وزن استاندارد ۰,۹۲۹ نشان‌دهنده اهمیت بسیار قوی سؤال برای سنجش امنیت قضایی است. به عبارت دیگر، ۹۲,۹ درصد تغییرات در این سؤال به امنیت قضایی بستگی دارد. سؤال ۳: وزن استاندارد ۰,۴۲۵ نشان‌دهنده اهمیت متوسط این سؤال است که ۴۲,۵ درصد تغییرات در پاسخ به این سؤال را توجیه می‌کند. سؤال ۴: وزن استاندارد ۰,۴۶۱ نشان‌دهنده تأثیر متوسطی از این سؤال است و ۴۶,۱ درصد تغییرات در این سؤال را تحت پوشش قرار می‌دهد.

الف) خلاصه برازش (امنیت قضایی)

مدل پیش فرض مقدار CMIN برابر ۰,۸۱۱ با ۱ درجه آزادی و p-value برابر ۰,۳۶۸ است. این p-value بیشتر از ۰,۰۵ است، بنابراین نمی‌توان فرضیه عدم برازش را رد کرد؛ به عبارت دیگر، مدل پیش فرض مناسب است. مدل اشباع این مدل هیچ محدودیتی ندارد و CMIN برابر ۰ است، بنابراین برازش کاملی دارد. نسبت CMIN به DF برابر ۰,۸۱۱ است که کمتر از ۲ می‌باشد و نشان‌دهنده برازش خوب مدل پیش فرض است. مقایسه‌های مبنایی مدل پیش فرض: ((NFI (0.996), RFI (0.976), IFI (1.001), TLI (1.006) و CFI (1.000) همگی نزدیک به ۱ هستند، که نشان‌دهنده برازش عالی مدل نسبت به دیگر مدل‌هاست. مدل اشباع: همه مقادیر برابر ۱,۰۰۰ می‌باشند که نشان‌دهنده برازش کامل است. اندازه‌گیری‌های تعدیل‌شده در مدل پیش فرض: PRATIO, PNFI و PCFI به ترتیب ۰,۱۶۷ هستند که نشان‌دهنده تعادل مناسب بین سادگی و دقت مدل می‌باشند. مقادیر کمتر از ۰,۵ نشان‌دهنده طراحی ساده مدل است. مدل پیش فرض مقدار NCP برابر ۰ است که نشان‌دهنده برازش کامل مدل می‌باشد. حدود اطمینان ۹۰ درصد نشان‌دهنده این است که NCP در محدوده از ۰ تا ۶,۴۶۴ است. مدل پیش فرض: FMIN برابر با ۰,۰۰۴ است که نشان‌دهنده کارایی بسیار خوب مدل می‌باشد. حدود اطمینان ۹۰ درصد بین ۰,۰۰۰ تا ۰,۰۳۰ است. مدل پیش فرض: RMSEA برابر ۰,۰۰۰ است که نشان‌دهنده برازش

عالی مدل می‌باشد. حدود اطمینان ۹۰ درصد نشان می‌دهد که RMSEA می‌تواند بین ۰,۰۰۰ تا ۰,۱۷۳ باشد و PCLOSE برابر ۰,۴۸۵ است که کمترین احتمال برای رد فرضیه عدم برازش را نشان می‌دهد. مدل پیش فرض نشان‌دهنده برازش خوبی برای سنجش امنیت قضایی است. تمامی معیارها، به‌ویژه CMIN و RMSEA، حاکی از عدم رد فرضیه برازش خوب مدل هستند. تمامی مقادیر نشان می‌دهند که مدل پیش فرض می‌تواند به خوبی داده‌ها را توجیه کند و اعتبار مطلوبی دارد. از این رو، اتخاذ این مدل برای بررسی مقوله امنیت قضایی معقول به نظر می‌رسد.

۴. یافته‌ها

جدول (۶): شاخص‌های توصیفی متغیرهای کنترل

متغیر کنترل	شاخص‌های توصیفی	نقش در تحلیل
جنسیت	۵۴ درصد زن، ۴۶ درصد مرد	کنترل اثر تفاوت‌های جنسیتی بر متغیرهای اصلی
گروه سنی	میانگین: ۳۵,۲ سال (انحراف معیار: ۱۰,۸)	کنترل اثر سن بر باور دینی و ادراک از امنیت

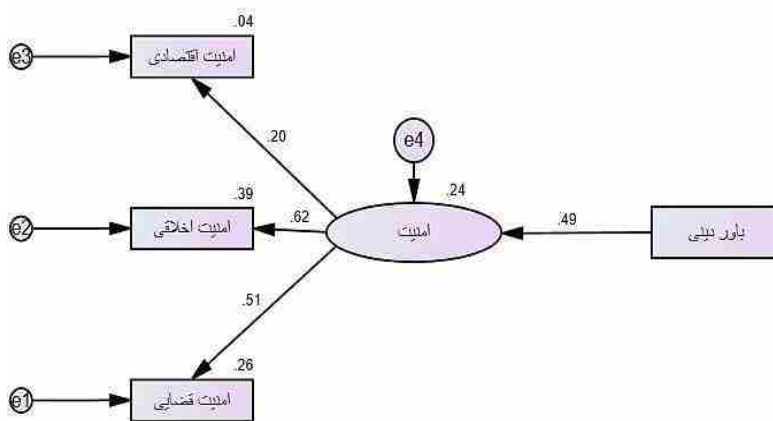
از نظر جنسیت، توزیع نمونه متعادل بود به طوری که ۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۴۶ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. از نظر توزیع سنی، میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۳۵,۲ سال با انحراف معیار ۱۰,۸ سال بود که نشان‌دهنده تنوع نسبتاً خوبی در گروه‌های سنی مختلف در نمونه پژوهش است.

جدول (۷): ضریب همبستگی پیرسون

متغیرها	باور دینی	امنیت اقتصادی	امنیت اخلاقی	امنیت قضایی
باور دینی	1	.148*	.312**	.250**
سطح معناداری (۲ طرفه)		.029	.000	.000
امنیت قضایی	.148*	1	.421**	.055
سطح معناداری (۲ طرفه)	.029	1	.000	.420
امنیت اقتصادی	.312**	.421**	1	.311**

متغیرها	باور دینی	امنیت اقتصادی	امنیت اخلاقی	امنیت قضایی
سطح معناداری (۲ طرفه)	.000	.000		.000
امنیت اخلاقی	.250**	.055	.311**	1
سطح معناداری (۲ طرفه)	.000	.420	.000	

نتایج تحلیل همبستگی ارائه شده نشان می‌دهد که بین چهار متغیر شامل باور دینی، امنیت اقتصادی، امنیت اخلاقی و امنیت قضایی ارتباطات معناداری وجود دارد. همبستگی مثبت ضعیف ($r = 0.148$) بین باور دینی و امنیت اقتصادی وجود دارد که در سطح معناداری ۰,۰۵ قابل توجه است، در حالی که همبستگی قوی تری ($r = 0.312$) بین باور دینی و امنیت اخلاقی مشاهده می‌شود که در سطح ۰,۰۱ معنادار است. همچنین، بین باور دینی و امنیت قضایی نیز همبستگی مثبت متوسطی ($r = 0.250$) وجود دارد که در سطح ۰,۰۱ معنادار است. در ارتباط با امنیت اقتصادی، این متغیر تنها همبستگی معناداری ($r = 0.421$) با امنیت اخلاقی از خود نشان می‌دهد که در سطح ۰,۰۱ معنادار بوده و این نشان‌دهنده ارتباط قوی میان این دو متغیر است. در مقابل، همبستگی بین امنیت اقتصادی و امنیت قضایی ($r = 0.055$) معنادار تلقی نمی‌شود. همچنین، بین امنیت اخلاقی و امنیت قضایی همبستگی مثبت متوسطی ($r = 0.311$) وجود دارد که در سطح ۰,۰۱ معنادار است. به‌طور کلی، این داده‌ها بیانگر تعاملات پیچیده میان باور دینی و ابعاد مختلف امنیت در جامعه هستند در ادامه مدل معادلات ساختاری جهت مشخص نمودن دقیق مقدار اهمیت هر مقیاس آورده می‌شود.



مدل (۵): مدل تجربی در قالب معادلات ساختاری

جدول (۸): وزن‌های رگرسیون کل مدل و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم استاندارد

متغیرها	بر آورد (Estimate)	خطای استاندارد (S.E.)	نسبت (C.R.)	P-value	بر آورد استاندارد (Estimate)
امنیت ← باور دینی	0.211	0.056	3.796	***	0.493
امنیت ← امنیت قضایی	1.000	-	-	-	0.508
امنیت ← امنیت اخلاقی	1.316	0.383	3.433	***	0.623
امنیت ← امنیت اقتصادی	0.391	0.228	1.980	0.047	0.201

	تأثیر مستقیم		تأثیر غیرمستقیم		
امنیت	باور دینی	امنیت	باور دینی	متغیرها	امنیت
0.000	0.495	0.000	0.000	امنیت	0.000
0.586	0.000	0.000	0.290	امنیت اقتصادی	0.290
0.655	0.000	0.000	0.324	امنیت اخلاقی	0.324
0.593	0.000	0.000	0.293	امنیت قضایی	0.293

تحلیل داده‌های جدول نشان‌دهنده که متغیر باور دینی به صورت کلی تنها ۰.۲۴ از متغیر مکنون امنیت را توان سنجش دارد. بر اساس نتایج، باور دینی: تأثیر معنادار ($P < 0.001$)

بر امنیت کل با تخمین ۰,۴۹۳ دارد. این نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی است. امنیت قضاییه عنوان یک نقطه مرجع قرار گرفته است و دارای اثر ۰,۵۰۷ است. امنیت اخلاقی: تأثیر قوی بر امنیت کل با تخمین ۰,۶۲۳ و $P < 0.001$ دارد. امنیت اقتصادی: تأثیر معنادار بر امنیت کل با تخمین ۰,۲۰۱ و $P = 0.047$ نشان می‌دهد که این نیز قابل توجه است. همچنین تأثیر مستقیم باور دینی بر امنیت با برآورد ۰,۲۱۱ و نسبت (C.R.) 3.796 و $P < 0.001$ معنادار (***)، نشان‌دهنده ارتباط مثبت و قوی است که تأثیر استاندارد آن ۰,۴۹۳ است که به وضوح نشان می‌دهد باور دینی تأثیر ملموسی بر امنیت دارد. همچنین، تأثیر امنیت قضایی به عنوان متغیر مرجع (۱,۰۰۰) دارای تأثیر نمایشی بالایی است، به گونه‌ای که تأثیرات مستقیم امنیت اخلاقی و امنیت اقتصادی نیز به ترتیب ۱,۳۱۶ و ۰,۳۹۱ هستند، به طوری که تأثیر مستقیم امنیت اخلاقی بالاتر از امنیت اقتصادی است. در بخش تأثیرات غیرمستقیم، رابطه بین امنیت و سایر زیرمجموعه‌ها از جمله امنیت اقتصادی (۰,۲۹۰)، امنیت اخلاقی (۰,۳۲۴) و امنیت قضایی (۰,۲۹۳) به وضوح معنادار است، که بیانگر آن است که امنیت نیز بر این ابعاد تأثیر غیرمستقیم دارد. در نهایت، تأثیرات کلی نشان می‌دهد که متغیرهای امنیت و باور دینی به صورت قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر همبسته هستند و بر روی ابعاد مختلف امنیت اثرگذار می‌باشند.

نتیجه‌گیری

با بررسی همبستگی‌های میان باور دینی و ابعاد مختلف امنیت شامل امنیت اقتصادی، اخلاقی و قضایی، به نتایج قابل توجهی دست یافته‌ایم که تأثیرات متقابل و پیچیده این متغیرها را روشن می‌سازد. تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که باور دینی و ابعاد امنیت نه تنها با یکدیگر ارتباط معناداری دارند، بلکه تأثیراتی متقابل و مستقیمی نیز بر یکدیگر می‌گذارند. به ویژه، همبستگی مثبت و قوی بین باور دینی و امنیت اخلاقی، و همچنین همبستگی معنادار میان امنیت اقتصادی و اخلاقی، بیانگر این است که افزایش مبانی دینی در جامعه می‌تواند به بهبود ابعاد مختلف امنیت منجر شود. از طرف دیگر، تحلیل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که می‌تواند به تبدیل شدن به یک عامل کلیدی در ارتقای امنیت اجتماعی نقش اساسی دارد. یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که متغیرهای

امنیت و باور دینی به طور قابل توجهی به یکدیگر وابسته‌اند و این وابستگی باید در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی همواره مورد توجه قرار گیرد.

نتایج تحلیل همبستگی نشان می‌دهد که بین باور دینی و ابعاد امنیت (اقتصادی، اخلاقی و قضایی) ارتباطات معناداری وجود دارد. همبستگی مثبت ضعیفی ($r = 0.148$) بین باور دینی و امنیت اقتصادی، همبستگی قوی‌تری ($r = 0.312$) بین باور دینی و امنیت اخلاقی، و همبستگی متوسطی ($r = 0.250$) بین باور دینی و امنیت قضایی مشاهده شده است. همچنین، امنیت اقتصادی تنها همبستگی معناداری ($r = 0.421$) با امنیت اخلاقی دارد. تأثیر مثبت و قوی باور دینی بر امنیت کل با تخمین 0.493 و $P < 0.001$ تأیید شده است. امنیت اخلاقی و امنیت اقتصادی نیز به ترتیب تأثیر قوی ($1,316$) و معنادار ($0,201$) بر امنیت دارند. در مجموع، این داده‌ها نشان می‌دهند که باور دینی و ابعاد مختلف امنیت به طور قابل توجهی با یکدیگر همبسته‌اند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند، که باید در سیاست‌گذاری‌های اجتماعی مدنظر قرار گیرد. در ادامه به مقایسه نتایج تحقیق حاضر با سایر تحقیقات پرداخته می‌شود.

جدول (۹): نمونه مطالعات داخلی

سال	نتایج	تحقیق
1391	همبستگی بالایی بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی وجود دارد و افزایش دینداری حس امنیت اجتماعی را تقویت می‌کند.	براتی
1397	رابطه مستقیم دینداری با هویت‌یابی و کجروی رفتاری معنادار است، اما این رابطه در مورد سلامت روان و امنیت اجتماعی معنادار نیست.	سهراب عبدی و همکاران
1400	مؤلفه‌های دینداری تأثیر معناداری بر احساس امنیت اجتماعی دارند و بُعد عاطفی دینداری بیشترین تأثیر را داراست.	اکبر ذوالفقاری و همکاران
1393	بین دینداری و احساس امنیت رابطه معکوس و معناداری وجود دارد؛ هرچه دینداری بیشتر باشد، احساس امنیت کمتر است.	فریبا شایگان
1398	بین دینداری و اعتماد اجتماعی با احساس امنیت رابطه مثبت و هم‌افزایی وجود دارد.	حسین میرزائی و ابوالقاسم راسخی
1399	دینداری و ابعاد آن با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری	حمید دهقانی و

سال	نتایج	تحقیق
	دارند.	همکاران
1400	دینداری بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.	طاها عشایری و همکاران
1397	ابعاد دینداری با احساس امنیت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری دارند.	ثریا اکبری شهابی و داود ابراهیم پور
1398	سن، نوع پوشش و دینداری رابطه مثبت و مستقیم با احساس امنیت اجتماعی دارند.	امیر الیاسی و همکاران
1399	رابطه مثبت و معنادار بین دینداری و احساس امنیت وجود دارد، اگرچه تأثیر رسانه‌های جمعی متفاوت است.	حسن رضا رفیعی و همکاران
1397	بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ افزایش دینداری احساس امنیت را تقویت می‌کند.	سید علیرضا افشانی و همکاران
1391	دینداری و احساس امنیت رابطه معناداری دارند و افزایش دینداری احساس امنیت را تقویت می‌کند.	پوراحمد و همکاران
1395	بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد؛ با افزایش دینداری، احساس امنیت اجتماعی بیشتر می‌شود.	شاطریان و همکاران
1395	هرچه میزان دینداری بیشتر باشد، ترس از امور ناامن افزایش می‌یابد.	بنی مهدی و همکاران
1395	دینداری و ابعاد آن با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارند.	شهرام فتاحی و همکاران
1391	دینداری و سرمایه اجتماعی هر دو تأثیرگذار بر احساس امنیت اجتماعی هستند.	امین بیدختی و همکاران
1402	بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد و احساس امنیت اجتماعی بر تحمل اجتماعی نیز تأثیر مثبت دارد.	معصومه کرمانشاهی و همکاران
1403	دینداری و سرمایه اجتماعی تأثیرگذار بر احساس امنیت اجتماعی هستند؛ ارتباط مستقیم با احساس امنیت وجود دارد.	کمال کوهی
1403	مشارکت در اجتماعات دینی منجر به افزایش امنیت فرهنگی جوانان می‌شود.	سید احمد میر محمدتبار

سال	نتایج	تحقیق
1403	داده‌ها نشان می‌دهد که بین باور دینی و ابعاد مختلف امنیت (از جمله امنیت اقتصادی، اخلاقی و قضایی) ارتباط معناداری وجود دارد؛ به ویژه همبستگی قوی با امنیت اخلاقی و تأثیر مثبت بر امنیت کل.	تحقیق حاضر

به‌عنوان یک نمونه، براتی و سایر پژوهشگران بر تأثیر دینداری بر احساس امنیت اجتماعی تأکید می‌کنند، اما در مورد ابعاد عمیق‌تر و پیچیده‌تری مانند امنیت اخلاقی و قانونی که با ساختارهای اجتماعی و نهادهای قضایی گره خورده‌اند، توجه کمتری صورت گرفته است (براتی، ۱۳۹۱؛ سهراب عبدی و دیگران، ۱۳۹۷). امنیت اخلاقی به مفهوم احساس امنیت در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی است و بررسی این بُعد می‌تواند روشن کند که دینداری چگونه قادر است ارزش‌های اخلاقی را تقویت نماید. از سوی دیگر، امنیت قضایی به عدم وجود تهدیدات حقوقی و اعتماد به سیستم عدالت مربوط می‌شود و این می‌تواند به نحو مؤثری احساس امنیت اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد.

با توجه به تحقیقات موجود، همچون مطالعه فریبا شایگان که رابطه معکوس بین دینداری و احساس امنیت را در میان دانش‌آموزان دختر نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ابعاد امنیتی مانند احساس عدم اطمینان نسبت به رفتارهای اجتماعی یا تهدیدات فرهنگی در جوامع جوان وجود دارد، اما این مسایل در این پژوهش‌ها چندان مورد توجه قرار نگرفته است (شایگان، ۱۳۹۳).

حسین میرزائی و ابوالقاسم راسخی بر وجود یک رابطه مثبت میان دینداری و اعتماد اجتماعی تأکید می‌کنند، اما این نتایج نمی‌تواند تمام ابعاد واقعیت را منعکس کند، به‌ویژه زمانی که به تجارب روزمره و چالش‌های موجود در جامعه بی‌توجهی شود (میرزائی و راسخی، ۱۳۹۸). در نهایت، ضرورت دارد که مطالعات آینده بیشتر بر ابعاد متفاوت امنیت، به‌ویژه مسائل امنیت اخلاقی و قضایی، متمرکز شوند تا تصویری جامع‌تر از تأثیر دینداری بر امنیت اجتماعی ارائه دهند. این امر نه تنها به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که ابعاد اجتماعی و فرهنگی بیشتری را مدنظر قرار دهند بلکه نتایج دقیق‌تری حاصل می‌شود که به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اجتماعی کمک خواهد کرد. در

مقایسه با تحقیقات انجام شده در خارج چند نمونه ذکر می‌گردد.

جدول (۱۰): نمونه مطالعات خارجی

نویسنده و سال	تمرکز مطالعه	یافته‌های کلیدی مطالعه مرجع	ارتباط و مقایسه با یافته‌های پژوهش حاضر
Dezutter & et al. (2021)	نقش دینداری در تساب‌آوری و بهزیستی روانی در بافتارهای اجتماعی مختلف.	باورهای دینی به‌عنوان یک منبع معنوی، حس امنیت روانی - اجتماعی و ثبات اخلاقی را در مواجهه با نامالایمات تقویت می‌کند.	همسویی کامل: این یافته، نتیجه قوی پژوهش حاضر در خصوص تأثیر باور دینی بر «امنیت اخلاقی» (ضریب ۰,۶۲۳) را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد دین، چهارچوب اخلاقی مستحکمی فراهم می‌آورد.
Weber & et al. (2020)	ارتباط بین مشارکت در فعالیت‌های مذهبی و احساس امنیت عمومی در چند کشور اروپایی.	افراد با پایبندی مذهبی بالاتر، احساس امنیت و اعتماد بیشتری به نهادهای اجتماعی گزارش می‌کنند.	همسویی: این نتیجه، یافته کلیدی پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر باور دینی بر «امنیت کل» (ضریب ۰,۴۹۳) و نقش محوری «امنیت قضایی» (به‌عنوان نماد یک نهاد کلیدی) را تأیید می‌کند.
Krause & et al. (2019)	مروری جامع بر رابطه دینداری با سلامت روان و رضایت از زندگی.	دینداری از طریق فراهم‌کردن حمایت اجتماعی، معنا و حس کنترل، به بهزیستی ذهنی و احساس امنیت روانی کمک می‌کند.	زمینه‌سازی: این مطالعه بر ابعاد روانی - اجتماعی امنیت تمرکز دارد. پژوهش حاضر با افزودن ابعاد قضایی و اقتصادی، این چهارچوب را بسط داده و مدلی یکپارچه‌تر ارائه می‌دهد.
Ellison & et al. (2022)	بررسی رابطه بین معنویت، سرمایه اجتماعی و احساس امنیت در محلات.	شبکه‌های اجتماعی که حول محور نهادهای مذهبی شکل می‌گیرند، پیش‌بین قوی‌تری برای احساس امنیت ساکنین هستند تا سرمایه اجتماعی غیرمذهبی.	تقویت یافته: این مطالعه مکانیسم علی را شرح می‌دهد: باور دینی با ایجاد سرمایه اجتماعی قوی، به‌طور غیرمستقیم بر امنیت (ازجمله امنیت اقتصادی و اخلاقی در جامعه محلی) تأثیر می‌گذارد که با یافته‌های مستقیم و غیرمستقیم پژوهش حاضر همخوانی دارد.
Pargament & Exline (2021)	بررسی نقش دین در مقابله با بحران‌ها و بی‌ثباتی‌های اقتصادی	در دوران رکود اقتصادی، افراد دیندار با استفاده از راهبردهای مقابله‌ای مبتنی بر معنویت، سطح بالاتری از امنیت روانی - اقتصادی را تجربه می‌کنند.	تأیید بُعد اقتصادی: این یافته، رابطه معنادار اما ضعیف‌تر در پژوهش حاضر بین باور دینی و «امنیت اقتصادی» (ضریب ۰,۲۰۱) را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد دین بیشتر بر «احساس امنیت اقتصادی»

نویسنده و سال	تمرکز مطالعه	یافته‌های کلیدی مطالعه مرجع	ارتباط و مقایسه با یافته‌های پژوهش حاضر
			تأثیر دارد تا بر شاخص‌های عینی آن.
Ahmed & Keshavarzi (2023)	رابطه بین نگرش به قوانین شرعی و اعتماد به سیستم قضایی در یک کشور مسلمان.	باور به انصاف و عدالت ذاتی قوانین دینی، با سطح بالای اعتماد به سیستم قضایی و در نتیجه، احساس امنیت قضایی مرتبط است.	تأیید بُعد نوین: این مطالعه به‌طور مستقیم «امنیت قضایی» را که به‌عنوان بُعد نوین در پژوهش حاضر معرفی شده، مورد بررسی قرار داده و یافته قوی پژوهش حاضر در این بعد (ضریب ۱,۰۰۰ به‌عنوان مرجع) را پشتیبانی می‌کند.

در ادامه چند پیشنهاد نیز ذکر می‌گردد. با توجه به ماهیت مقطعی داده‌های این پژوهش و فاصله‌گیری از تکرار، اجرای یک مطالعه طولی به پیشنهاد می‌شود. یک طرح پژوهشی طولی می‌تواند این سؤال اساسی را پاسخ دهد که آیا شدت باورهای دینی در طول زمان (مثلاً در دوره‌های مختلف رونق و رکود اقتصادی یا تحولات اجتماعی) تأثیر مستقیمی بر نوسانات احساس امنیت (به‌ویژه امنیت اقتصادی) دارد یا خیر. چنین مطالعه‌ای نه تنها بر نوآوری روشی این حوزه می‌افزاید، بلکه می‌تواند روابط علی بین متغیرها را با دقت بیشتری واکاوی کند و نقش دین را به‌عنوان یک عامل پویا در زیست‌جهان افراد نشان دهد.

در جمع‌بندی نهایی، می‌توان گفت اگرچه رویکردها و سطوح تحلیل مقالات مروری (از حقوق بین‌الملل و روابط بین‌الملل تا روان‌شناسی اجتماعی) با تحقیق حاضر متفاوت است، اما همه آن‌ها بر وجود پیوندی قابل‌توجه بین دین و امنیت صحنه می‌گذارند. یافته‌های این پژوهش با ارائه شواهد تجربی از زمینه فرهنگی خاص، بخشی از این گفت‌وگوی علمی گسترده‌تر را تشکیل می‌دهد و بر ضرورت توجه به ابعاد دینی و فرهنگی در تدوین سیاست‌های امنیتی پایدار تأکید می‌کند.

نتایج تحقیق حاضر در مقایسه با سایر تحقیقات بیانگر این نکته است دینداری با داشتن تأثیر عمیق بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی و فردی، می‌تواند نقش محوری در تقویت امنیت اخلاقی، قضایی و اقتصادی ایفا کند. این تأثیرات به چندین مکانیسم و نظریه مرتبط با سطوح تحلیل مختلف مربوط می‌شود که در ادامه تفسیر خواهد شد.

با توجه به یافته‌ها می‌توان در نهایت چنین استنباط کرد که دینداری می‌تواند با کاهش اضطراب و افزایش احساس امنیت وجودی، به افراد کمک کند تا در مواجهه با چالش‌های زندگی، استوارتر باشند. البته باید توجه داشت این پژوهش در محدوده جغرافیایی خاصی (شهر کرمان) انجام شده و تعمیم نتایج به سایر مناطق نیازمند احتیاط است. همچنین، استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه اگرچه امکان سنجش کمی رابطه متغیرها را فراهم کرد، اما امکان کشف عمیق کیفی مکانیسم‌های تأثیر باور دینی بر امنیت را محدود نموده است. نتایج این تحقیق بر ضرورت توجه نظام‌مند «آموزش و پرورش رسمی» به تقویت باورهای دینی اصیل و عقلانی به‌عنوان عاملی برای ارتقای احساس امنیت، به‌ویژه در ابعاد اخلاقی و قضایی، تأکید دارد. برنامه‌ریزی درسی در درس مرتبط با تعلیمات دینی و اجتماعی می‌تواند بر مفاهیمی مانند عدالت به‌عنوان پایه امنیت قضایی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان مبنای امنیت اخلاقی و انضباط اقتصادی مبتنی بر ارزش‌های دینی تمرکز کند. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای معلمان با هدف تبیین ارتباط بین تربیت دینی و احساس امنیت فراگیر نیز از دیگر پیشنهادهاى عملی این پژوهش است. یافته‌ها به‌طور کلی حاکی از آن است که تقویت باورهای دینی در جامعه، با ارتقای سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی، می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مکمل در کنار سیاست‌های رسمی، در جهت تحقق امنیت پایدار و همه‌جانبه مؤثر واقع شود. بنابراین، توصیه می‌شود سیاست‌گذاران فرهنگی و آموزشی، با نگاهی راهبردی، جایگاه باور دینی را در برنامه‌ریزی‌های کلان خود برای افزایش احساس امنیت شهروندان مورد توجه جدی قرار دهند. البته باید ذکر کرد اگرچه یافته‌ها تأثیر مثبت و معنادار باور دینی بر امنیت اقتصادی را تأیید می‌کند، اما شدت این تأثیر (۰,۲۰۱) در مقایسه با ابعاد اخلاقی و قضایی کم‌رنگ‌تر است. این نتیجه‌گیری به ظاهر خلاف انتظار را می‌توان با در نظر گرفتن مکانیسم‌های واسطه‌ای و تعدیل‌گر تبیین کرد. به‌عنوان مثال، مطابق با الگوی ارائه‌شده توسط رفیعی و همکاران (۱۳۹۹)، رسانه‌ها و گفتمان‌های اجتماعی غالب می‌توانند نقش دوگانه‌ای ایفا کنند؛ آنان اگرچه ممکن است بر باورهای دینی افراد تأثیر مستقیم کمتری بگذارند، اما از طریق ترویج ارزش‌های مادی‌گرایانه و تعریف موفقیت بر مبنای معیارهای اقتصادی صرف، به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر قدرتمند عمل کرده و اثر

مستقیم باور دینی بر احساس امنیت اقتصادی را تضعیف نمایند. به عبارت دیگر، فرد باورمند ممکن است به رغم التزام به ارزش‌های دینی مانند قناعت و انفاق، در محیطی رسانه‌ای قرار گیرد که بی‌ثباتی اقتصادی و مصرف‌گرایی را به عنوان هنجار جلوه می‌دهد و این امر احساس امنیت اقتصادی وی را تحت الشعاع قرار دهد. این یافته یک کاربرد عملی مهم در حوزه تعلیم و تربیت دارد: نظام‌های آموزشی می‌توانند با گنجاندن «سواد رسانه‌ای دینی» در برنامه‌های درسی، به دانش‌آموزان بیاموزند که چگونه پیام‌های اقتصادی رسانه‌ها را با چهارچوب ارزشی دینی خود پالایش و تحلیل کنند. همچنین، تقویت مهارت‌های مالی برآمده از آموزه‌های دینی (مانند مدیریت هزینه، دوری از اسراف و سرمایه‌گذاری‌های اخلاق‌محور) در قالب کارگاه‌های آموزشی می‌تواند به عنوان یک سپر در برابر ناامنی‌های روانی ناشی از فضای اقتصادی عمل کرده و اثر محافظتی باور دینی را در این بُعد، تقویت نماید. بنابراین، اگرچه باور دینی به خودی خود بر امنیت اقتصادی مؤثر است، اما این تأثیر نیازمند تقویت از طریق مداخلات تربیتی هدفمند برای خنثی‌سازی اثرات محیطی مخرب است.

طبق نظریه‌های گیدنز و لومان، داشتن یک باور دینی می‌تواند احساس هدفمندی و معنا را در زندگی فرد تقویت کند، که این خود به نوبه خود امنیت روانی و اجتماعی او را افزایش می‌دهد. در نتیجه، افراد با احساس امنیت بیشتری به رفتارهای اخلاقی و قانون‌مدار نزدیک می‌شوند که به تقویت امنیت اجتماعی کمک می‌کند. نگرش‌های دینی معمولاً بر تقویت همبستگی اجتماعی و کنترل رفتارهای انحرافی تأثیرگذارند. بر اساس نظریه دورکیم و هیرشی، دینداری به عنوان یک نیروی اجتماعی می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی را در جامعه تحکیم کند که رفتارهای انحرافی را محدود کرده و موجب افزایش انسجام اجتماعی می‌شود. این امر به نوبه خود باعث می‌شود که ساختارهای قضایی و قانونی مورد احترام و اعتماد بیشتری قرار گیرند و بدین ترتیب امنیت قضایی و اخلاقی در جامعه مستحکم‌تر گردد.

دینداری به افراد یک چهارچوب تفسیری ارائه می‌دهد که به آن‌ها امکان می‌دهد رویدادهای ناشناخته و ترس‌آور را بهتر درک کنند. نظریه دورکیم و گیدنز نشان می‌دهند که دینداری به عنوان یک مکانیزم فرهنگی، می‌تواند افراد را در مواجهه با بحران‌ها و چالش‌های

اجتماعی یاری دهد. این تأثیر فرهنگی و معنایی زمینه‌ساز ایجاد یک محیط امن و قابل پیش‌بینی است که در آن افراد رفتارهای اخلاقی را بیشتر در پیش می‌گیرند و به قوانین احترام می‌گذارند، که این امر موجب تقویت امنیت اقتصادی نیز می‌گردد.

محدودیت پژوهش

این پژوهش با محدودیت‌هایی روبرو بوده که توجه به آن‌ها برای تعمیم‌پذیری و تکمیل یافته‌ها ضروری است. مهم‌ترین محدودیت، عدم کنترل برخی از متغیرهای مخدوش‌کننده کلیدی از جمله وضعیت اقتصادی - درآمدی پاسخگویان و سطح سرمایه اجتماعی آنان است. این متغیرها به‌طور بالقوه می‌توانند هم بر باور دینی و هم بر احساس امنیت (به‌ویژه امنیت اقتصادی) تأثیر گذاشته و در نتیجه، برآوردهای مدل را تحت تأثیر قرار دهند. برای نمونه، ضریب تأثیر نسبتاً پایین باور دینی بر امنیت اقتصادی (۰,۲۰۱) را می‌توان با این محدودیت تبیین کرد؛ احتمالاً اثر مستقیم باور دینی بر امنیت اقتصادی، به واسطه متغیرهای قدرتمندی مانند درآمد واقعی خانوار و شبکه‌های حمایتی غیررسمی (سرمایه اجتماعی) که در این پژوهش سنجش نشدند، تعدیل یا واسطه‌گری می‌شود. فردی با باور دینی قوی اما درآمد پایین، ممکن است احساس امنیت اقتصادی کمتری را تجربه کند. همچنین، ضریب تعیین ۲۴ درصد برای مدل کلی نیز مؤید همین نکته است که سهم قابل توجهی از واریانس متغیر مکنون «امنیت» توسط عواملی غیر از باور دینی تبیین می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، این متغیرهای کلیدی به‌عنوان متغیرهای کنترل یا واسطه در مدل‌های پیچیده‌تر گنجانده شوند تا سهم واقعی‌تر و خالص‌تری از تأثیر باور دینی بر امنیت، به‌ویژه در بُعد اقتصادی، اندازه‌گیری گردد.

کتابنامه

محمدپور، مهری؛ شاکری‌نیا، ایرج و رضانی، فریدون (۱۳۹۴). رابطه احساس امنیت، دینداری و بهداشت روانی با رضایت شغلی زنان. پژوهش‌های انتظامی - اجتماعی زنان و خانواده، ۴(۳)، ۱۱-۲۱.

افشانی، سیدعلیرضا؛ ذاکری‌هامانه، راضیه و عسکری‌ندوشن، عباس (۲۰۱۵). نقش دینداری در

تبیین میزان احساس امنیت اجتماعی (مطالعه‌ای در شهر یزد). مجله مطالعات اجتماعی ایران، (۱)، ۲۵-۴۹.

اکبری شهابی، ثریا و ابراهیم پور، داود (۲۰۱۸). رابطه دینداری با احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز. *مطالعات جامعه شناسی*، ۱۱(۳۹)، ۵۹-۷۲.

امین بیدختی علی، اکبر و شریفی، نوید (۱۳۹۱). بررسی نقش مداخله‌گرایانه سازه سرمایه اجتماعی در رابطه بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی. *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران (پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی)*، (۳)، ۱۳-۳۸.

باری بوزان، الی ویور و دووید، پاپ (۱۹۹۸). *امنیت: چهارچوبی تازه برای تحلیل*. مترجم علیرضا طیب، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

براتی، علیرضا (۱۳۹۱). *گزارش تجربه و کارکرد ارتباط بین دینداری و امنیت اجتماعی در بین زنان شهر بجنورد (ج ۲)*. همایش تجارت و کارکردهای مطلوب نظام مراقبت‌های اولیه بهداشتی (دومین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی). SID. <https://sid.ir/paper/816796/fa>

بنی مهدی، سودابه؛ صالحی، مرتضی و محمدی، فریده (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دینداری بر احساس امنیت اجتماعی «مطالعه موردی دانش آموزان دختر راهنمایی ناحیه یک شهر شهرکرد» (ج ۲).

پوراحمد، احمد؛ عیوضلو، محمود؛ حامد، محبوبه؛ عیوضلو، داوود و رضایی، فرشته (۱۳۹۱). بررسی رابطه دینداری و احساس امنیت در فضاهای شهری و روستایی (مورد مطالعه: شهرستان کوهدشت). *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران (پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی)*، جلد ۱، (۱)، ۱-۲۰.

خوجانی، حمید؛ ابراهیمی ثانی، ابراهیم و قاسم‌زاده، جلیل (۱۳۹۳). دینداری، حجاب و احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: زنان ۱۸ تا ۵۰ سال شهر بجنورد). *پژوهش‌های اصلاح و تربیت*، ۱۵۰(۱۲)، ۲۷-۳۳.

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. تهران: جهاد دانشگاهی.

دهقانی، حمید؛ هاشمیان‌فر، سید علی و اکبرزاده، فاطمه (۲۰۱۳). تأثیر دینداری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان. *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی*، جلد ۲، (۱)، ۵۳-۷۲.

- ذوالفقاری، اکبر؛ عشایری، طاها و اسماعیلی، صدیقه (۲۰۲۱). فرا تحلیل نقش مؤلفه‌های دینداری در احساس امنیت اجتماعی. *امنیت ملی*، جلد ۱۰، (۳۸)، ۶۹-۹۸.
- ربیعی، علی (۱۳۸۳). *مطالعات امنیت ملی: مقدمه‌ای بر نظریه‌های امنیت ملی در جهان سوم*. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- رفیعی حسن، رضا؛ مداحی، جواد و سیارخلج، حامد (۱۳۹۹). رابطه دینداری و رسانه‌های جمعی با احساس امنیت در شهر زاهدان. *مطالعات امنیت اجتماعی*، جلد ۱۱، (۶۲)، ۸۷-۱۰۸.
- ریسی، کبری؛ توکلی، اسبیه و قجری، حسینعلی (۱۳۹۲). بررسی میزان دینداری (در بعد مناسکی و اعتقادی) و تأثیر آن بر احساس امنیت در بین دانش آموزان در خانواده در شهرکرد. *مجله آسیب‌های اجتماعی کودک و نوجوان*، (۱)، ۱۵۳-۱۷۰.
- شاطریان، محسن؛ حسینی‌زاده آرانی، سیدسعید؛ سخایی، ایوب و حسینی، محمدرضا (۱۳۹۵). نهاد دین و امنیت، بررسی و سنجش ارتباط میان میزان دینداری و احساس امنیت اجتماعی در میان ساکنین مناطق حاشیه‌ای شهرستان کاشان. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، (۳)، ۷، ۱۲۱-۱۴۹.
- شایگان، فریبا (۲۰۱۳). دینداری و احساس امنیت (مطالعه موردی دانش‌آموزان دختر شهر تهران). *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، (۱۵)، ۱۶۹-۱۹۹.
- صدیق، اورعی غلامرضا (۱۳۷۶). *زنان و امنیت اجتماعی*. پیام زن: <https://payamezan.eshragh.ir/article49977.html>
- صفایی شکیب، علی؛ صفایی، صفی‌اله و موسیوند، مریم (۱۴۰۲). بررسی تأثیر دینداری بر امنیت شغلی در بین کارکنان مرکز بهداشت شهرستان همدان. *فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی*، (۲)، ۱۱.
- عبدی زرین، سهراب؛ فقیهی علی، نقی و ضمیری، محمدرضا (۱۳۹۷). نقش دینداری در سلامت روان، هویت یابی و امنیت اجتماعی دانشجویان دانشگاه قم. *مطالعات ملی*، (۳)، ۹۹-۱۲۲.
- عبدی زرین، سهراب؛ فقیهی علی، نقی و ضمیری، محمدرضا (۱۳۹۷). نقش دینداری در سلامت روان، هویت‌یابی و امنیت اجتماعی دانشجویان دانشگاه قم. *مطالعات ملی*، (۳)، ۹۹-۱۲۲.
- عزیزی، محسن (۱۳۹۸). امنیت اقتصادی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: نقش مرزبان اقتصادی). *بحران پژوهی جهان اسلام*، (۳)، ۶، ۱-۲۵.
- عشایری، طاها؛ جهان‌پرور، طاهره؛ مؤمنی، حسین و رقمی، فائزه (۲۰۲۴). مطالعه تأثیر میزان

- دینداری بر احساس امنیت اجتماعی: فراتحلیل پژوهش‌ها بازه زمانی ۱۳۸۷ الی ۱۴۰۰. *مجلس و راهبرد*، جلد ۳۱، ۸(۱۱)، ۴۷۵-۵۱۰.
- فتاحی شهرام؛ زارعی، طیبه؛ حمدپور پرویزیان جعفر و امیری، پروانه (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی در بین جوانان (نمونه مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر کرمانشاه). *علوم اجتماعی (دانشگاه آزاد شوشتر)*، ۳۰(۹)، ۱۱۹-۱۴۲.
- فدائی شهری، غلامرضا و اسماعیلی، علی (۱۳۹۷). راهبردهای پیشگیری از وقوع جرائم علیه امنیت اخلاقی در ایران. *امنیت ملی*، ۸(۲۸)، ۱۲۹-۱۵۴.
- کرمانشاهی، معصومه؛ هاشمیانفر، سید علی و حید، فریدون (۲۰۲۳). تبیین اثر احساس امنیت اجتماعی، دینداری، احساس نابرابری اجتماعی بر تحمل اجتماعی در فضای شهری اصفهان. *مطالعات جامعه شناختی شهری*، ۱۳(۴۷)، ۱۹۲-۲۲۵.
- کوهی، کمال. (۲۰۲۳). امنیت اجتماعی و دانشگاه: مدلسازی احساس امنیت اجتماعی در دانشگاه تبریز. *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۲(۱)، ۲۵-۴۶.
- محدث، محسن؛ کوشا، جعفر؛ میلانی، علیرضا و متین راسخ، مجید (۱۳۹۸). امنیت قضایی در مرحله پیش از دادرسی در رویه قضایی و حقوق کیفری ایران. *دیدگاه‌های حقوق قضایی*، ۲۴(۸۷)، ۲۰۷-۲۴۲.
- مرکز آمار ایران (۱۴۰۱). *نماگرهای اقتصادی - اجتماعی: نرخ تورم نقطه‌ای و سالانه*. بازیابی شده از: <https://amar.org.ir>
- موتیمر، دیوید (۱۳۸۰). فراسوی استراتژی، اندیشه انتقادی و مطالعات امنیتی نوین. *مطالعات راهبردی*، ۴(۱۳).
- میر محمد تبار، سید احمد (۲۰۲۴). دین و امنیت فرهنگی: بررسی رابطه مشارکت در اجتماعات دینی و امنیت فرهنگی در جوانان شهر ساری. *دین و ارتباطات (دانشگاه امام صادق/نامه صادق)*، جلد ۳۱، ۱(۱)، ۹۹-۱۲۶.
- میرزائی حسین راسخی، ابوالقاسم (۱۳۹۸). بررسی رابطه میزان دینداری و اعتماد اجتماعی با احساس امنیت اجتماعی. *دانش انتظامی آذربایجان شرقی*، ۲(۷)، ۱-۱۸.
- نویدنی، منیژه (۱۳۸۸). چشم‌انداز پلیس؛ امنیت و سرمایه اجتماعی. *مطالعات راهبردی*، ۱۲(۲) (مسلسل ۴۴)، ۲۹-۴۶.
- نویدنی، منیژه (۱۴۰۲). درآمدی بر امنیت اجتماعی. *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۶(۱۹)، ۵۵-
https://quarterly.risstudies.org/article_1066.html

References

- Abdi Zarin, Sohrab; Faghihi, Ali Naghi & Zamiri, Mohammad Reza. (2018). The Role of Religiosity in Mental Health, Identity Formation, and Social Security of Students at Qom University. *National Studies*, 19(3), 99–122. (In Persian)
- Afshani, S. Alireza; Zakeri Hamaneh, Raziye & Askari Nadooshan, Abbas. (2015). The Role of Religiosity in Explaining the Level of Social Security Feeling (A Study in Yazd City). *Iranian Journal of Social Studies*, 9(1), 25–49. (In Persian)
- Akbari Shahabi, Soraya & Ebrahim Pour, Davood. (2018). The Relationship Between Religiosity and Social Security Feeling Among Students of Islamic Azad University, Tabriz Branch. *Sociological Studies*, 11(39), 59–72. (In Persian)
- Amin Bidakhti, Ali Akbar & Sharifi, Navid. (2012). Investigating the Intervening Role of Social Capital Construct in the Relationship Between Religiosity and Social Security Feeling. *Strategic Research on Social Problems in Iran (Strategic Research on Security and Social Order)*, 1(3), 13–38. (In Persian)
- Ashayeri, Taha; Jahangarvar, Tahereh; Mo'meni, Hossein & Raghmi, Fa'ezeh. (2024). A Study on the Impact of the Level of Religiosity on Social Security Feeling: A Meta-Analysis of Research from 2008 to 2021. *Majlis & Rahbord*, 31(118), 475–510. (In Persian)
- Azizi, Mohsen. (2019). Economic Security of the Islamic Republic of Iran (Case Study: The Role of the Economic Border Guard). *Crisis Research of the Islamic World*, 6(3), 1-25. (In Persian)
- Bani Mahdi, Soodabeh; Salehi, Morteza & Mohammadi, Farideh. (2016). Investigating the Impact of Religiosity on Social Security Feeling: A Case Study of Female Middle School Students in District 1 of Shahrekord City (Vol. 2). (In Persian)
- Barati, Alireza (2012). Report on the experience and function of the relationship between religiosity and social security among women in Bojnourd. Conference on Business and the Desired Functions of the Primary Health Care System (Second National Conference and First International Conference). (In Persian)
- Barati, Alireza. (2012). Report on the Experience and Function of the Relationship Between Religiosity and Social Security Among Women in Bojnourd City (Vol. 2). (In Persian)
- Buzan, Barry; Wæver, Ole & De Wilde, Jaap. (1998). *Security: A New Framework for Analysis (Translated by Alireza Tayyeb)*. Tehran: Strategic Research Institute Publications.
- Davari, Ali & Rezazadeh, Ar. (2014). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Jahad Daneshgahi Publications. (In Persian)
- Dehghani, Hamid; Hashemian Far, Seyed Ali & Akbarzadeh, Fatemeh. (2013). The Impact of Religiosity and Mass Media on Social Security Feeling of Students. *Strategic Research on Social Problems*, 2(1), 53–72. (In Persian)
- Dezutter, J., Offenbacher, M. & Toussaint, L. (2021). The role of religiousness and spirituality in resilience and well-being: A comparative study. *Journal of Religion and Health*, 60(2), 1234-1250.
- Fadaei Shahri, Gholamreza & Esmaili, Ali (2018). Strategies for Preventing Crimes Against Moral Security in Iran. *National Security*, 8(28), 129-154. <https://ns.sndu.ac.ir/article274.html> (In Persian)
- Fattahi Shahram, Zarei Tayyeb, Hamadpour Parvizian Jafar, Amiri Parvaneh (2015). Investigating the relationship between religiosity and the feeling of social security among young people (case study: young people aged 18 to 29 in Kermanshah). *Social Sciences (Shushtar Azad University)*, 30(9), 119–142. (In Persian)
- Hanawalt, N. G. (1963). Feelings of security and of self-esteem in relation to religious belief. *The Journal of Social Psychology*, 59(2), 347-353.

- Johnson, B. R. (2022). Religion and economic security: The role of religious communities as social safety nets. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 61(2), 295–315.
- Kermanshahi, Masoumeh; Hashemian Far, Seyed Ali & Vahida, Faridoun (2023). Explaining the Effect of Social Security Feeling, Religiosity, and Social Inequality Feeling on Social Tolerance in the Urban Space of Isfahan. *Urban Sociological Studies*, 13(47), 192–225. (In Persian)
- Kerr, S. (2022). Reflections on freedom of religion or belief and security. *The Review of Faith & International Affairs*, 20(2), 61–68.
- Khajani, Hamid; Ebrahimi Sani, Ebrahim & Ghasemzadeh, Jalil (2014). Religiosity, Hijab, and Social Security Feeling (Case Study: Women Aged 18-50 in Bojnourd City). *Journal Name Not Provided in Source*, (12), 27–33. (In Persian)
- Khojani, Hamid; Ebrahimi-Sani, Ebrahim & Ghasemzadeh, Jalil (2014) Religiosity, Hijab and Sense of Social Security (Case Study: Women 18 to 50 Years Old in Bojnourd City). *Correction and Education Research*, 150(12), 27–33. (In Persian)
- Krause, N., Pargament, K. I. & Ironson, G. (2019). Religious involvement and health: A comprehensive review of the literature. *Journal of Religion and Health*, 58(1), 1–20.
- Lorenz, L., Doherty, A. & Casey, P. (2019). The role of religion in buffering the impact of stressful life events on depressive symptoms in patients with depressive episodes or adjustment disorder. *International journal of environmental research and public health*, 16(7), 123.
- Mehri Mohammadpour, Iraj Shakerinia, Fereydoun Ramezani (2015), The relationship between sense of security, religiosity and mental health with women's job satisfaction. *Social-Political Research on Women and the Family*. 4(3), 11–21. (In Persian)
- Mir Mohammad Tabar, Seyed Ahmad. (2024). Religion and Cultural Security: Investigating the Relationship Between Participation in Religious Communities and Cultural Security Among Youth in Sari City. *Religion & Communication (Imam Sadiq University / Nameh-ye Sadeq)*, 31(1), 99–126. (In Persian)
- Mirzaei, Hossein & Rasakhi, Abolghasem (2013). Investigating the Relationship Between the Level of Religiosity and Social Trust with Social Security Feeling. *East Azerbaijan Law Enforcement Knowledge*, 2(7), 1–18. (In Persian)
- Mohaddes, Mohsen; Kosha, Jafar; Milani, Alireza & Matin Rasekh, Majid (2019). Judicial Security in the Pre-Trial Stage in the Judicial Procedure and Criminal Law of Iran. *Judicial Law Views*. 24(87). 207-242 (In Persian)
- Moore, B. (1993). *Social origins of dictatorship and democracy: Lord and peasant in the making of the modern world* (No. 268). Beacon Press.p,336
- Mortimer, David (2001). Beyond Strategy: Critical Thought and New Security Studies (Translated into Persian). *Strategic Studies*, 4(13) (In Persian)
- Navidnia, Manijeh (2009). Police Perspective; Security and Social Capital. *Strategic Studies*, 12(2 (Serial 44)), 29-46. SID. <https://sid.ir/paper/92745/fa> (In Persian)
- Navidnia, Manijeh (2023). An Introduction to Social Security. *Strategic Studies Quarterly*, 6(19), 55-78 (In Persian)
- Pourahmad, Ahmad; Eyvazzadeh, Mahmoud; Hamed, Mahboobeh; Eyvazzadeh, Davood & Rezaei, Freshteh (2012). Investigating the Relationship Between Religiosity and Security Feeling in Urban and Rural Spaces (Case Study: Kouhdasht County). *Strategic Research on Social Problems in Iran (Strategic Research on Security and Social Order)*, 1(1), 1–20 (In Persian)
- Rabiei, Ali (2004). *National Security Studies: An Introduction to National Security Theories in the Third World*. Tehran: Ministry of Foreign Affairs Publications (In

Persian)

- Raeisi, Kobra; Tavakoli, Asieh & Ghajri, Hosseinali (2013). The Level of Religiosity (in Ritual and Doctrinal Dimensions) and Its Impact on Security Feeling Among Students in Families in Shahrekord. *Journal Name Not Provided in Source*, 1(1), 153-170 (In Persian)
- Rafiei Hassan, Reza; Maddahi, Javad & Siyar Khalaj, Hamed (2020). The Relationship Between Religiosity and Mass Media with Security Feeling in Zahedan City. *Social Security Studies*, 11(62), 87-108 (In Persian)
- Reyisi, Kobra; Tavakoli, Asiye & Qajari, Hossein Ali (2013). Studying the level of religiosity (in terms of rituals and beliefs) and its effect on the feeling of security among students in the family in Shahrekord. *Journal of Social Harms of Children and Adolescents*, 1(1), 153-170. (In Persian)
- Safaei Shakib, Ali; Safaei, Safiullah & Musavand, Maryam (2023). Investigating the Impact of Religiosity on Job Security Among Employees of Hamadan County Health Center. *Scientific Quarterly of Islamic-Iranian Model of Progress Studies*, 11(2) (In Persian)
- Seddiq Oraei, Gholamreza (1997). Women and Social Security. *Payam-e Zan*, (68). https://payamezan.eshragh.ir/article_49977.html (In Persian)
- Shani, G. (2016). Religion as security: an introduction. *Critical studies on security*, 4(3), 307-311.
- Shaterian, Mohsen; Hosseini Zadeh Arani, Seyed Saeed; Sakhaei, Ayoub & Hosseini, Mohammad Reza (2016). The Institution of Religion and Security: Investigating and Measuring the Relationship Between the Level of Religiosity and Social Security Feeling Among Residents of Marginalized Areas of Kashan County. *Sociology of Social Institutions*, 3(7), 121-149 (In Persian)
- Shaygan, Fariba (2013). Religiosity and Security Feeling (A Case Study of Female Students in Tehran City). *Social Welfare and Development Planning*, 4(15), 169-199 (In Persian)
- Statistical Center of Iran (2022). *Socio-Economic Indicators: Point-to-Point and Annual Inflation Rate*. Retrieved from [Website Address of the Statistical Center of Iran] (In Persian)
- The Relationship Between Security Feeling, Religiosity, and Mental Health with Job Satisfaction of Women (n.d.). *Journal Name Not Provided in Source*, 4(3), 11-21 (In Persian)
- Van Tongeren, D. R., Davis, D. E., Hook, J. N. & Johnson, K. A. (2016). Security versus growth: Existential tradeoffs of various religious perspectives. *Psychology of Religion and Spirituality*, 8(1), 77.
- Weber, S. R., Pargament, K. I. & Exline, J. J. (2020). Religious participation and public security: A cross-national analysis. *Journal of Religion and Health*, 59(3), 1450-1468.
- Smith, J. A., Davis, K. & Rodríguez, M. (2022). Integrating faith and identity: Effective religious education programs and their impact on psychosocial well-being and moral security. *Journal of Religion and Health*, 61(4), 2800-2818.
- Yalom, I. (1980). Existential psychotherapy basic books. In *New York: Library of Congress Cataloging in Publication Data*, p. 434.
- Zolfaghari, Akbar; Ashayeri, Taha & Esmaili, Sedigheh (2021). Meta-Analysis of the Role of Religiosity Components in Social Security Feeling. *National Security*, 10(38), 69-98. (In Persian)

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و دوم، شماره دوم (پیاپی ۶۸)، پاییز و زمستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صص. ۷۲۷-۷۴۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۲

بررسی تأثیر رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی از طریق بی‌نزاکتی در محیط کار

عباس قائدامینی هارونی* مهسان همتی زاده** مهرداد صادقی*** حمید زمانی چریانی****

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی از طریق بی‌نزاکتی در محیط کار انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) به تعداد ۶۶۰ نفر تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۴۴۵ نفر به عنوان نمونه از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند. جهت سنجش روایی و پایایی ابزار از سه نوع روایی ابزار روایی محتوایی، روایی صوری و روایی سازه و جهت سنجش پایایی پرسش‌نامه از معیار آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج نشان داد که رهبری فرهنگی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار تأثیر منفی و معناداری دارد و همچنین نتایج نشان داد که رهبری فرهنگی به‌طور غیرمستقیم از طریق بی‌نزاکتی در محیط کار بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی اثر معنادار داشت. براین اساس رهبری فرهنگی می‌تواند رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی را پیش‌بینی کند و بی‌نزاکتی در محیط کار نقش مهمی در افزایش رفتارهای انحرافی در محیط کار و کاهش رفتار شهروندی سازمانی دارد.

واژگان کلیدی: رهبری فرهنگی، رفتار انحرافی در محیط کار، رفتار شهروندی سازمانی، بی‌نزاکتی در محیط کار.

* دکتری مدیریت، مربی گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فرهنگی هنری دریژنو، فرخشهر، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

abbasgheadamini2020@gmail.com  0003-4004-3569

** دانشجوی کارشناسی، مدیریت فرهنگی، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فرهنگی هنری دریژنو، تهران،

جمهوری اسلامی ایران.

mhsanhmtyzadh@gmail.com  0009-0003-9844-4733

*** استادیار، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، جمهوری

اسلامی ایران.

mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir  0000-0002-7712-1463

**** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران.

ag7220500@gmail.com  0009-0004-8683-9786

مقدمه

در طول بیست سال گذشته، پژوهشگران سازمانی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت درک چگونگی تأثیر محرک‌ها بر رفتارهای سازمانی را تشخیص داده‌اند (Ashkanasy & et al., 2017). عواطف مثبت مانند شادی و قدردانی عموماً به‌عنوان تأثیرات مثبت بر عملکرد در سطوح فردی، گروهی و سازمانی دارند، درحالی‌که احساسات منفی مانند خشم، ترس و شرم تا حد زیادی با رفتارهای منفی مرتبط است (Barsade & Gilson, 2007)؛ بنابراین، درک و مدیریت خلأهایی که در آن احساسات ممکن است به‌وجود بیایند، مهم‌اند و به عملکرد مؤثر سازمانی مرتبط است. پژوهش حاضر بر روی یکی از این رویدادها (رهبری فرهنگی) تمرکز دارد. پژوهش‌های رهبری را از دریچه فرهنگ می‌نگرند، منجر به شناخت دقیق ویژگی‌های سبک‌های رهبری در کشورهای مختلف شده است (Hofstede, 1980). رهبری مطابق با ارزش‌های مهم پیروان و مشتق از فرهنگ مؤثر است و این همان چیزی است که از آن به‌عنوان رهبری فرهنگی یاد می‌شود. ادبیات رهبری فرهنگی مبتنی بر پژوهش‌های در مورد تطابق ارزش است که پیوندهای تجربی و نظری را به طیفی از نتایج مثبت ارائه می‌کند (O'Reilly & Chatman, 1986; Ostroff, Shin, & Kinicki, 2005). رهبران فرهنگی به دیگران الهام می‌بخشند و می‌توانند با دیگران ارتباط برقرار کنند و قادر به برنامه‌ریزی راهبردی‌اند و دیگران را هدایت می‌کنند (Lebel, 2017). به‌زعم هویل^۱ ارزش‌های فردی یک رهبر فرهنگی تعیین‌کننده سبک رهبری در سازمان است؛ درحالی‌که شورای بریتانیا، مفهوم رهبری فرهنگی را مترادف عناوین و مسئولیت‌های شغلی می‌داند (Patel & Naudin, 2018). باوجوداین، بسیاری از رهبران فرهنگی، کارکنان مستقل یا آزاد خواهند بود و فقدان شدید اطلاعاتی درباره رهبران فرهنگی متنوع و مستقل وجود دارد، بااین‌حال، پژوهش‌های نسبتاً کمی، در صورت وجود، نتایج عاطفی رهبری فرهنگی را مستند کرده است (Agrawal & Gautam, 2020)؛ بنابراین، اطلاعات کمی در مورد تجربه عاطفی رهبری فرهنگی در سطح تک‌تک کارکنان وجود دارد. کارکنان هنگام مواجهه با رهبری به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که با ارزش‌های مشتق‌شده‌ای که کارکنان به آن‌ها احترام می‌

1. Hoyle

گذارد در تضاد است، او احساس می‌کند که آیا رفتارهای رهبر منعکس‌کننده ارزش‌های مهم است. پژوهش‌های بسیار کمی اثرهای فرایندهای رهبری بر رفتار سازمانی را بررسی کرده‌اند (Kareem & et al., 2023). احساسات منفی به‌عنوان محرکی مضر برای عملکرد سازمانی مؤثر شناخته می‌شود (Kia, 2019, p. 1721). در این زمینه، پژوهش حاضر استدلال می‌کند که بی‌نزاکتی در محیط کار نتیجه احتمالی رهبری فرهنگی است و رابطه مستقیم بین بی‌نزاکتی در محیط کار و دو نوع رفتار سازمانی (رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار) را نشان می‌دهد (Patel & Naudin, 2018). تضاد فرهنگی در رهبری ممکن است در نهایت باعث شود پیروان نمایش رفتارهای انحرافی خود را افزایش دهند و درعین حال از نمایش رفتارهای انحرافی خودداری کنند (Annalakshmi & et al., 2022). از سویی، با توجه به نقش اساسی دانشگاه‌ها در رشد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه و چالش‌ها و موانع فرهنگی متعدد این زمینه، توجه به رهبری فرهنگی در دانشگاه‌ها برای تحقق اهداف دانشگاه‌ها، یک راه‌حل مناسب به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر شکاف پژوهشی در موارد زیر را بررسی می‌کند: اول، با بررسی برخی از پیامدهای رفتاری این احساس به ادبیات بی‌نزاکتی در محیط کار می‌افزاید. دوم، با بررسی اینکه چگونه رفتارهای رهبری فرهنگی می‌تواند باعث بی‌نزاکتی در محیط کار و متعاقب آن رفتارهای داوطلبانه سازمانی با تفاوت‌های مختلف شوند، به نظریه احساسات در سازمان‌ها کمک می‌کند. با انجام این پژوهش، به شکاف‌های در این زمینه برای پژوهش‌های بیشتر در مورد ارتباط بین احساسات منفی، پیش‌انگیزی کارکنان و پیامدهای مخرب پاسخ داده می‌شود (Lebel, 2017). ارتباط بین احساسات منفی، پیش‌انگیزی کارکنان پیامدهای عملی مهمی برای رهبرانی دارد که با تنوع فرهنگی در میان زیردستان خود مواجه هستند؛ زیرا عدم رهبری مطابق با ارزش‌های خود در نهایت ممکن است منجر به رفتارهای انحرافی در محیط کار شود. سوم، پژوهش حاضر با بررسی جنبه عاطفی چنین رهبری به ادبیات رهبری فرهنگی می‌افزاید. بیان این موارد، اهمیت طرح پرسش‌هایی درباره رهبری فرهنگی، روابط رهبران با پیروان و تأثیر آن‌ها بر رفتار کارکنان را افزایش داده است. اگرچه پژوهش‌های متعددی در زمینه ارتباط

انواع رهبری سازمانی (مثل رهبری اخلاقی (Tian & et al., 2023)، رهبری اصیل (Tufan & et al., 2023)، رهبری مخرب (Aydinay & et al., 2021)، رهبری زهرآگین (Youssef & et al., 2022) و غیره با رفتارهای داوطلبانه (رفتار شهروندی سازمانی و رفتار انحرافی در محیط کار) صورت گرفته است؛ اما توجه چندانی به بررسی ارتباط رهبری فرهنگی با رفتارهای داوطلبانه با توجه به نقش متغیر واسطه‌ای تأثیرگذار مانند بی‌نزاکتی در محیط کار نشده است. پژوهش حاضر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) را به عنوان جامعه آماری مورد پژوهش قرار داده است که با توجه به رهبران متعدد و تنوع فرهنگی و سبک رهبری فرهنگی و امکان بروز رفتارهای مختلف از سوی کارکنان دانشگاه، می‌توان به نتایج معتبرتر دست یافت؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی از طریق بی‌نزاکتی در محیط کار در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) است.

۱. پیشینه نظری پژوهش

زمانی که افراد بر این باورند که با یک تهدید اجتماعی با ماهیت طولانی‌مدت و غیرقابل تغییر مواجه‌اند، بی‌نزاکتی می‌تواند به عنوان یک سازوکار حفاظتی مهم عمل کند که وضعیت رهبری فرهنگی می‌تواند دقیقاً با چنین تهدیدی مشخص شود (Lebel, 2017). پژوهش‌ها در مورد تطابق ارزش همچنین نشان می‌دهد که رهبری فرهنگی ممکن است منبع بالقوه بی‌نزاکتی باشد. نظریه شباهت - جذاب که توسط برنی (۱۹۷۱) معرفی شد، ادعا می‌کند شباهت (مثلاً در ارزش‌ها) باعث علاقه و جذابیت می‌شود و باعث می‌شود افراد بخواهند بارها و بارها با هم معاشرت کنند و زمان بگذرانند (Meglino, Ravlin & Adkins, 1991; Van Vianen, De Pater, Kristof-Brown, & Johnson, 2004). در مقابل، استدلال می‌شود که ناهماهنگی بین ارزش‌های مهم پیروان و رهبر ممکن است توسط پیروان به عنوان تهدیدکننده درک شود؛ زیرا چنین ناسازگاری می‌تواند ارتباط را دشوار کند، پیش‌بینی‌پذیری رفتارهای رهبر را کاهش دهد، اعتماد را دشوارتر کند، و همچنین علاقه رهبر را کاهش دهد (Edwards &

(Cable, 2009). به‌طور خلاصه، ناهماهنگی ارزش ممکن است باعث «ارزیابی منفی از طرف مقابل» شود (Fisher & Roseman, 2007) که به‌نوبه خود باعث بی‌نزاکتی می‌شود. توزیع نابرابر قدرت ذاتی در رابطه رهبر و پیرو ممکن است آزادی حرکت پیروان را در هنگام برداشتن گام‌هایی برای مقابله با ناسازگاری کاهش دهد. پیشنهاد می‌شود که برخورد رهبری ناسازگار از نظر فرهنگی ممکن است باعث بی‌نزاکتی در رفتار پیروان به‌عنوان سازوکار محافظتی برای حذف پیروان از موقعیت اختلاف ارزش تا بیش‌ترین حد ممکن و در نتیجه کاهش مواجهه او با ناراحتی یا آسیب شود. با توجه به مطالب گفته شده فرضیه‌های زیر را مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: رهبری فرهنگی بر بی‌نزاکتی در محیط کار تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۲: رهبری فرهنگی بر رفتار انحرافی در محیط کار تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۳: رهبری فرهنگی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت دارد.

اثرهای بی‌نزاکتی در محیط کار بر رفتارهای داوطلبانه (رفتار شهروندی سازمانی و رفتار انحرافی در محیط کار) یک مفهوم اصلی که نظریه تبادل اجتماعی بر آن استوار است، اصل تعامل است. اقدام یک فرد منجر به پاسخ فرد دیگر می‌شود و افراد خود را موظف می‌دانند که رفتارهای خوب و سودمند را با رفتارهای مشابه و بالعکس برای رفتارهای منفی انجام دهند. در پژوهش‌های رهبری اخلاقی، از این اصل برای توضیح اینکه چرا پیروان با رفتارهای شهروندی سازمانی به رهبرانی که از نظر آن‌ها اخلاقی هستند، پاسخ می‌دهند؛ به‌عنوان مثال، رهبرانی که هم ارزش‌های خاصی را بیان می‌کنند و هم از طریق رفتارهایی که از خود نشان می‌دهند به همان ارزش‌ها عمل می‌کنند، استفاده می‌شود. در حالی که پژوهش حاضر به هیچ‌وجه استدلال نمی‌کند که رهبری فرهنگی غیر اخلاقی است، به‌سادگی بیان می‌شود که سازوکار مشابهی ممکن است به ترتیب رابطه بین بی‌نزاکتی در محیط کار، رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار را توضیح می‌دهد (Patel & Naudin, 2018). به‌کارگیری اصل رفتار متقابل در موقعیت بی‌نزاکتی رفتارهای رهبری ناسازگار با فرهنگ نشان می‌دهد که پیرو این رفتارها را با رفتارهای مخرب و تلافی‌جویانه مانند رفتارهای انحرافی در محیط کار باز می‌گرداند. در این شرایط، هیچ تصویری از بدهی به رهبر وجود ندارد که پیرو باید از طریق رفتارهای شهروندی مثبت و سودمند آن را

بازپرداخت کند. کاملاً برعکس، احساس تحقیر مستلزم این است که پیرو خود را برتر از رهبر می‌بیند که حاکی از عدم تعادل در رابطه رهبر و پیرو است که پیرو تنها با انجام رفتارهای انحرافی می‌تواند آن را اصلاح کند. به این ترتیب، رفتار انحرافی کارکنان آنچه را که او به عنوان انحراف از سوی رهبر ناشی از رفتارهای رهبری است که با ارزش‌های مهم فرهنگی هماهنگ نیست، متقابلاً نشان می‌دهد (Annalakshmi & et al., 2022). پژوهش در مورد انتقام سازمانی یک رویکرد جایگزین برای درک اثرهای بی‌نزاکتی بر رفتارهای انحرافی کارکنان ارائه می‌دهد. برخورد رهبری فرهنگی را می‌توان به عنوان یک قسمت انتقام‌جویانه در نظر گرفت که در آن بی‌نزاکتی ایجاد شده و از طریق نمایش رفتارهای انحرافی به دنبال انتقام است. نقض قواعد رسمی سازمانی و هنجارهای اجتماعی می‌تواند افراد را به «یکنواختی» برانگیزد (Bies & et al., 1997). چنین تخلفاتی تمایل به تحریک احساسات دارند که به نوبه خود جرقه رفتار تلافی‌جویانه را برمی‌انگیزند. درگیر شدن در چنین رفتارهایی می‌تواند خروجی برای انرژی عاطفی که نقض درک شده از هنجارها یا قوانین در فرد ایجاد می‌کند، فراهم کند. به علاوه، «نمره شبانه» به این شیوه ممکن است با ایجاد احساس بهتر در فرد، هدف عملکردی دیگری داشته باشد (Spector and Fox, 2002). در همین راستا، رهبری فرهنگی را می‌توان به عنوان یک رفتار انتقام‌جویانه در نظر گرفت که در آن پیرو، با تجربه بی‌نزاکتی به عنوان واکنشی عاطفی به رهبری فرهنگی، تصمیم می‌گیرد با نشان دادن رفتارهای انحرافی، با رهبر هم برابر شود در موارد برخورد‌های فرهنگی هماهنگ با رهبری، تصویر احساسات و رفتارها کاملاً برعکس است. رهبری فرهنگی به این معناست که رهبر مطابق با ارزش‌ها و اهداف مهم و مشتق‌شده از فرهنگ پیروان رهبری می‌کند، و انتظار می‌رود که این تطابق احساسات مثبت را برانگیزد (Lazarus, 1991). اعتقاد بر این است که یک رابطه مثبت و مستقیم بین احساسات مثبت و رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد (Spector & Fox, 2002). افرادی که خلق‌های مثبت را تجربه می‌کنند، تمایل دارند به گونه‌ای رفتار کنند که از این حالت‌ها حمایت می‌کنند؛ برای مثال، با نشان دادن رفتارهای نوع‌دوستانه (Isen, 1984). با نگاهی به این موضوع از منظر نظریه مبادله اجتماعی، اصل تعامل متقابل نشان می‌دهد که پیروانی که معتقد هستند، رهبر آنها مطابق با ارزش‌های مهم عمل می‌کند، احساسات مثبتی را تجربه می‌کنند و

می‌خواهند با درگیر شدن در رفتار شهروندی سازمانی به رهبر منعکس کنند. در روشی مشابه، ارگان (۱۹۸۸، ۱۹۹۰) پیشنهاد کرد که ادراک از انصاف برای تصمیم‌گیری کارکنان برای نمایش رفتار شهروندی سازمانی مهم است. تغییر رفتارهای کاری داوطلبانه برای کارکنان آسان‌تر از رفتارهای نقش مورد نیاز است تا بتواند رفتارهای خوب و منصفانه رهبر را متقابلاً متقابل کند، و بنابراین ممکن است پیروان به‌طور فعال از رفتار شهروندی سازمانی استفاده کنند یا از رفتار شهروندی خودداری کنند تا «امتیاز یکسان» را با رهبر کسب کنند، با توجه به مطالب گفته شده فرضیه‌های زیر را مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: بی‌نزاکتی در محیط کار بر رفتار انحرافی در محیط کار تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: بی‌نزاکتی در محیط کار بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر منفی دارد.

۲. پیشینه تجربی پژوهش

بوجنگ و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات فرهنگ محیط کار بر رفتار انحرافی در محیط کار: مطالعه فراتحلیل» که با روش فراتحلیل انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فرهنگ محیط کار و رهبران متنوع فرهنگی با رفتار انحرافی در محیط کار رابطه معناداری داشت.

بیجلوان و همکاران^۳ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «نقش واسطه‌ای بی‌نزاکتی در محیط کار در رابطه بین فرهنگ سازمانی و بهره‌وری کارکنان» یک بررسی نظام‌مند که با روش فراتحلیل انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی و رهبران فرهنگی با رفتار انحرافی در محیط کار و رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه معناداری داشت.

داریونو و همکاران^۴ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل فردی و سازمانی در ایجاد رفتار انحرافی در محیط کار» که با روش فراتحلیل انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی و بی‌نزاکتی در محیط کار بر رفتار انحرافی در محیط کار تأثیر مثبت داشت.

2. Bujang & et al.

3. Bijalwan & et al.

4. Daryono & et al.

آنالاکشمی و همکاران^۵ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «پیامد بی‌نزاکتی در محیط کار در میان کارکنان فناوری اطلاعات» استرس محیط کار یا رفتار شهروندی سازمانی که با نمونه آماری ۲۰۶ نفر از کارکنان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بی‌نزاکتی در محیط کار به طور مثبت استرس محیط کار را پیش‌بینی کرد. بی‌نزاکتی در محیط کار، رفتار شهروندی سازمانی را به طور قابل توجهی پیش‌بینی کرد.

مون و مورایس^۶ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «درک پیامدهای بی‌نزاکتی در محیط کار» نقش‌های خستگی عاطفی، مقبولیت و مهارت سیاسی که با نمونه آماری ۷۰۳ نفر از کارکنان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هرچه تجربه کارکنان از بی‌نزاکتی در محیط کار قوی‌تر باشد، رفتار شهروندی سازمانی آنها کم‌تر و قصد ترک شغلی آنها بیش‌تر شد. این روابط با پذیرش بی‌نزاکتی و فرسودگی عاطفی میانجی شد. جالب توجه است، نتایج همچنین از نقش تعدیل‌کننده مهارت سیاسی در رابطه بین بی‌نزاکتی و قصد ترک شغل به واسطه مقبولیت پشتیبانی کرد، به طوری که کارکنان با مهارت‌های سیاسی بالاتر در مقایسه با کارکنان با مهارت‌های سیاسی کم‌تر احتمال بیش‌تری برای پذیرش بی‌نزاکتی داشتند.

آگراوال و گوتام^۷ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رفتار رهبران بر رضایت شغلی»، رفتار شهروندی سازمانی، رفتار انحرافی در محیط کار و عملکرد شغلی کارکنان که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین رفتار رهبران و رضایت شغلی ارتباط معناداری وجود داشت و نتایج نشان داد که وقتی مافوق با کارکنان خود بدرفتار می‌کنند، رضایت شغلی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس و همچنین رضایت شغلی واسطه ارتباط بین رفتار رهبران با رفتار شهروندی سازمانی، رفتار انحرافی در محیط کار بود.

هالدورای و همکاران^۸ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «معنویت محیط کار به عنوان میانجی بین جو اخلاقی و رفتار انحرافی در محیط کار» که با نمونه آماری ۶۴۱ کارمند

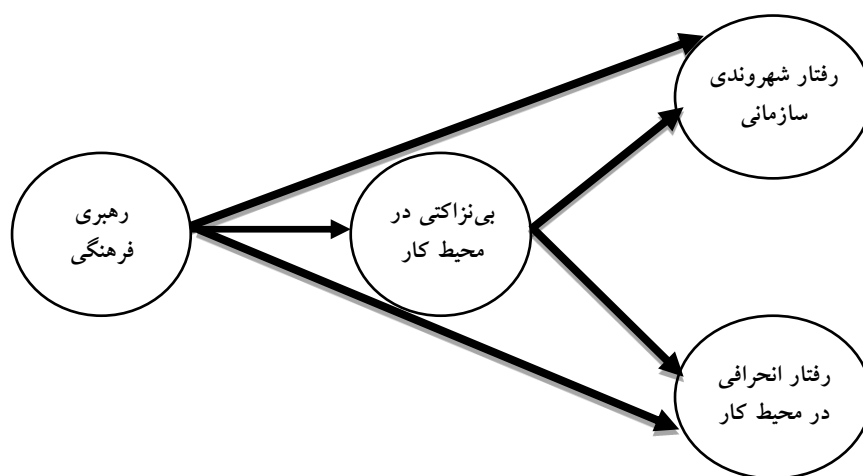
5. Annalakshmi & et al.

6. Moon & Morais

7. Agrawal & Gautam

8. Haldorai & et al.

در هتل‌های، هند انجام دادند به این نتیجه رسیدند که معنویت محیط کار به‌عنوان نقش میانجی بین جو اخلاقی و رفتار انحرافی در محیط کار تأیید شد. با وجود اهمیت و ضرورت موضوع، تا کنون پژوهش‌های کمی به موضوع تأثیر رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی از طریق بی‌نزاکتی در محیط کار در این زمینه انجام شده و این موضوع حاشیه و کم‌اهمیت در میان پژوهشگران بوده است. در پژوهش‌های مختلف هر کدام از این متغیرها به‌طور جداگانه بررسی و تجزیه و تحلیل شده‌اند؛ اما پژوهش حاضر تأثیر متغیر هر یک از متغیرها را بر روی یکدیگر مورد سنجش قرار می‌دهد. از این رو نوآوری پژوهش حاضر در این است که تأثیر رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی هم در محیطی مانند دانشگاه با نقش میانجی، بی‌نزاکتی در محیط کار بررسی می‌کند. با توجه موارد مطرح شده در ادبیات پژوهش و فرضیه‌های مطرح شده الگوی مفهومی پژوهش که در شکل ۱ نشان داده شده طراحی شد.



شکل (۱): الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شاغل در

دانشگاه آزاد واحد اصفهان (خوراسگان) به تعداد ۶۶۰ نفر است که نمونه‌گیری از بین این افراد صورت گرفته و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۴۵ نفر بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌های تخصصی در طیف لیکرت بوده که نحوه امتیازدهی به صورت زیر است.

جدول (۱): ترکیب پرسش‌های پرسش‌نامه

نگارنده پرسش‌نامه	ابعاد	تعداد پرسش‌ها در پرسش‌نامه	مؤلفه‌ها
ساند و لینز (۲۰۱۷)	فاصله قدرت	۲۵	رهبری فرهنگی
	درگیری		
	آزمون و خطا		
	پدرگرایی		
	حس جامعه		
کورتینا و همکاران (۲۰۰۱)		۱۲	بی‌نزاکتی در محیط کار
بنت و رابینسون (۲۰۰۰)	رفتارهای معطوف به کارکنان	۱۲	رفتارهای انحرافی در محیط کار
	رفتارهای معطوف به سازمان		
لی و آلن (۲۰۰۲)	رفتارهای معطوف به سازمان	۱۶	رفتار شهروندی سازمانی
	رفتارهای معطوف به سازمان		

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسش‌نامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها تعیین شود. به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسش‌نامه‌ها قبل از اجرا با استفاده از نظرهای اساتید و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت.

جدول (۲): مشخصات خبرگان و متخصصان

پست سازمانی	تخصص	تحصیلات
هیئت علمی	رفتار سازمانی	دکتری
هیئت علمی	منابع انسانی	دکتری

تحصیلات	تخصص	پست سازمانی
دکتری	رفتار سازمانی	هیئت علمی
دکتری	منابع انسانی	هیئت علمی
دکتری	منابع انسانی	هیئت علمی
دکتری	رفتار سازمانی	هیئت علمی
دکتری	منابع انسانی	هیئت علمی
دکتری	منابع انسانی	هیئت علمی
دکتری	رفتار سازمانی	هیئت علمی
دکتری	منابع انسانی	معاونت
دکتری	رفتار سازمانی	معاونت
دکتری	فرهنگی	هیئت علمی
دکتری	فرهنگی	هیئت علمی
دکتری	فرهنگی	مدیر

به منظور بررسی روایی صوری پرسش نامه‌های مذکور توسط ۳۰ نفر از جامعه آماری پژوهش تکمیل گردید و پس از ویرایش مفهومی برخی از پرسش‌ها، ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری برخوردار گردید. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد تمامی شاخص‌های برازش، پرسش‌های بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است. خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): نتایج تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

نتیجه‌گیری	نتایج تحلیل عاملی تأییدی	پرسش‌نامه	پرسش‌ها
برازش مدل مناسب است	$\chi^2/df = ۰/۹۹$, GFI = ۰/۹۹, RMSEA = ۰/۰۱	رهبری فرهنگی	پرسش‌های ۱ تا ۲۵
برازش مدل مناسب است	$\chi^2/df = ۰/۹۲$, GFI = ۰/۹۲, RMSEA = ۰/۰۳	بی‌نزاکتی در محیط کار	پرسش‌های ۲۶-۳۷
برازش مدل مناسب است	$\chi^2/df = ۰/۹۵$, GFI = ۰/۹۵, AGFI = ۰/۹۵, RMSEA = ۰/۰۱	رفتارهای انحرافی در محیط کار	پرسش‌های ۳۸-۴۹

نتیجه‌گیری	نتایج تحلیل عاملی تأییدی	پرسش‌نامه	پرسش‌ها
برازش مدل مناسب است	$\chi^2/df = 0/97$, $GFI = 0/97$, $AGFI = 0/95$, $RMSEA = 0/03$	رفتار شهروندی سازمانی	پرسش‌های ۵۰-۶۵

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۹ میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد به دست آمده برای هر ابزار به شرح جداول ذیل است. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسش‌نامه‌های مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

جدول (۴): ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه پژوهش

مؤلفه‌ها	شماره پرسش‌ها در پرسش‌نامه	ضریب آلفای کرونباخ
رهبری فرهنگی	۱-۲۵	۰/۹۲
بی‌نزاکتی در محیط کار	۳۷-۲۶	۰/۷۷
رفتارهای انحرافی در محیط کار	۴۹-۳۸	۰/۸۸
رفتار شهروندی سازمانی	۶۵-۵۰	۰/۹۰

۴. یافته‌های پژوهش

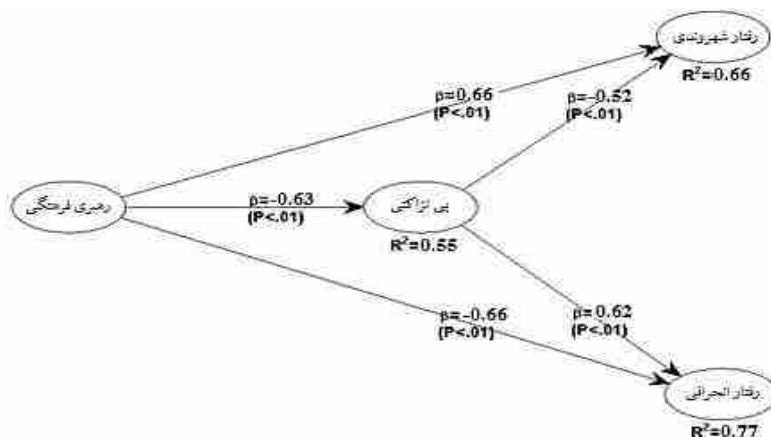
بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کننده‌ها نشان داد که ۹۰ درصد متأهل و ۱۰ درصد مجرد بودند. ۲۰ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۶۰ درصد کارشناسی ارشد و ۲۰ درصد هم دارای مدرک دکتری بودند. میانگین سن آن‌ها ۴۰ سال و میانگین سابقه کاری ۱۵ سال بود.

جدول (۵): اطلاعات توصیفی و وضعیت نرمال بودن متغیرهای پژوهش با آزمون کولموگروف اسمیرنف (k-s)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف - لسمیرنف	مقدار معناداری
رهبری فرهنگی	۴/۷	۰/۵۵	۱/۸۸۸	۰/۱۳۳
بی‌نزاکتی در محیط کار	۳/۷	۰/۷۸	۱/۱۱۱	۰/۱۰۱
رفتارهای انحرافی در محیط کار	۴/۳	۰/۶۶	۱/۲۳۵	۰/۱۲۲
رفتار شهروندی سازمانی	۴/۵	۰/۷۷	۱/۲۴۵	۰/۱۲۰

با توجه به جدول (۵) سطح معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ بزرگ تر است ($P > 0/05$). پس نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود و می‌توان برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

فرضیه اصلی: رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی از طریق بی‌نزاکتی در محیط کار تأثیر دارد.



شکل (۲): الگوی اصلی پژوهش

جدول (۶): برازش مدل

شاخص‌های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه‌گیری
AVIF	کم‌تر از ۳/۳ در حالت ایدئال	۲/۲۲	برازش مدل مناسب است
GOF	مقدار مناسب بیش‌تر از ۰/۲۵	۰/۶۶	برازش مدل مناسب است
SPR	حالت ایده‌آل ۱	۱	برازش مدل مناسب است
RSCR	حالت ایده‌آل ۱	۱	برازش مدل مناسب است
SSR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است
NLBCDR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است

باتوجه به جدول (۶) مدل وضعیت مناسب و ایدئالی دارد؛ بنابراین برازش مدل معنادار است.

جدول (۷): همبستگی بین متغیرهای مکنون و خطا

بی‌نزاکتی در محیط کار	رفتارهای انحرافی در محیط کار	رفتار شهروندی سازمانی	رهبری فرهنگی	
۰/۵۲	۰/۴۲	۰/۵۰	(۰/۸۹)	رهبری فرهنگی
۰/۵۷	۰/۵۱	(۰/۸۸)	۰/۵۰	رفتار شهروندی سازمانی
۰/۵۸	(۰/۸۷)	۰/۵۵	۰/۵۳	رفتارهای انحرافی در محیط کار
(۰/۸۶)	۰/۵۱	۰/۵۲	۰/۵۳	بی‌نزاکتی در محیط کار

یک فرض الگوی پیشنهادی حاضر، وجود مسیرهای واسطه‌ای بود که این روابط با استفاده از روش بوت‌استرپ^{۱۰} بررسی شدند. نتایج بوت‌استرپ برای مسیرهای واسطه‌ای الگوی پیشنهادی را می‌توان در جدول ۹ مشاهده نمود. همان‌طور که نتایج مندرج در جدول ۹ نشان می‌دهد، حد پایین فاصله اطمینان برای بی‌نزاکتی در محیط کار، به‌عنوان متغیر میان‌جی بین رهبری فرهنگی با رفتار شهروندی سازمانی (۰/۰۷۷۷) و حد بالای آن (-۰/۰۱۱۱) است. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان، ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت‌استرپ ۵۰۰۰ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، این رابطه واسطه‌ای معنادار است؛ بنابراین بی‌نزاکتی در محیط کار

10. Bootstrap

در بین رابطه بین رهبری فرهنگی با رفتار شهروندی سازمانی، به عنوان متغیر واسطه‌ای ایفای نقش می‌کند؛ همچنین، حد پایین فاصله اطمینان برای بی‌نزاکتی در محیط کار، به عنوان متغیر میانجی بین رهبری فرهنگی با رفتار انحرافی در محیط کار (۰/۰۵۵۵-) و حد بالای آن (۰/۰۵۵-) است. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان، ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ ۵۰۰۰ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، این رابطه واسطه‌ای معنادار است؛ بنابراین بی‌نزاکتی در محیط کار در بین رابطه بین رهبری فرهنگی با رفتار رفتار انحرافی در محیط کار، به عنوان متغیر واسطه‌ای ایفای نقش می‌کند.

جدول (۸): نتایج بوت استرپ برای مسیرهای واسطه‌ای مدل پیشنهادی

مسیر	مقدار	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	سطح اطمینان ۰/۹۵	
					حد پایین	حد بالا
رهبری فرهنگی - بی‌نزاکتی در محیط کار - رفتار شهروندی سازمانی	-۰/۰۳۳۰	-۰/۰۳۳۳	-۰/۰۰۰۱	۰/۰۱۵۵	-۰/۰۷۷۷	-۰/۰۱۱۱
رهبری فرهنگی - بی‌نزاکتی در محیط کار - رفتار انحرافی در محیط کار	-۰/۰۱۵۵	-۰/۰۱۵۰	-۰/۰۰۰۳	۰/۰۱۱۱	-۰/۰۵۵۵	-۰/۰۰۵۵

در نهایت جهت برازش کلی مدل، از شاخص‌هایی همچون میانگین نرخ تورم واریانس، شاخص نیکویی برازش کلی، میانگین ضریب مسیر و میانگین ضریب تعیین استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول (۹): شاخص‌های برازش کلی مدل از نرم‌افزار وارپ پی ال اس

شاخص‌های برازش	میزان	ملاک	معناداری	تفسیر
میانگین نرخ تورم واریانس ^{۱۱}	۳/۵۵۵	۵ < قابل قبول، ایدئال	-	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش کلی ^{۱۲}	۰/۶۵۵	۰/۱ > ضعیف، ۰/۲۵ > متوسط	-	برازش مطلوب

11. Average Variance Inflation Factor (AVIF)

12. Goodness-of Fit Index (GOF)

تفسیر	معناداری	ملاک	میزان	شاخص‌های برازش
		ملاک > ۰/۳۶ عالی		
میانگین ضریب مسیر ^{۱۳}	< ۰/۰۰۱	< ۰/۰۵	۰/۶۳۳	
میانگین ضریب تعیین ^{۱۴}	< ۰/۰۰۱	< ۰/۰۵	۰/۶۶۶	

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی از طریق بی‌نزاکتی در محیط کار اجرا شد. شواهدی از تأثیر رهبری فرهنگی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی از طریق بی‌نزاکتی در محیط کار در بین کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان به دست آمده فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. این یافته‌ها با پژوهش‌های آنالاکشمی و همکاران (۲۰۲۲)، مون و مورایس (۲۰۲۲)، واهینو و همکاران (۲۰۲۱)، آگراوال و گوتام (۲۰۲۰)، هالدورای و همکاران (۲۰۱۹)، جونی و همکاران (۲۰۲۰)، کیا و همکاران (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۱۸) همسویی غیرمستقیم دارد و تا کنون پژوهشی که دقیقاً متغیرهای پژوهش در ایران سنجیده باشد یافت نشد. تمرکز پژوهش حاضر به بررسی احساسات در سطح پیروان و پیامدهای آنها ناشی از برخوردهای فرهنگی ناسازگار و ناسازگار با رهبری بود و این کار را با تمرکز بر بی‌نزاکتی در محیط کار، رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای انحرافی انجام شد که موقعیت‌های رهبری فرهنگی، یعنی موقعیت‌هایی که در آن رهبران مطابق با ارزش‌های مهم، مشتق شده از فرهنگ و پیروان رفتار نمی‌کنند، بی‌نزاکتی در محیط کار را در پیروان به عنوان واکنشی به ناسازگاری ارزشی درک شده تحریک می‌کنند. متعاقباً فرض شد که انحراف کارکنان به عنوان راهی برای مقابله با احساس ناخوشایند بی‌نزاکتی در محیط کار ایجاد می‌شود، درحالی که تمایل به درگیر شدن در رفتارهای شهروندی سازمانی کاهش می‌یابد. یافته‌های نشان داد که رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه منفی و معناداری با بی‌نزاکتی در محیط داشت، درحالی که انحراف رابطه مثبت و معنی‌داری داشت. این

13. Average path coefficient (APC)

14. Average R-squared (ARS)

نتایج نشان می‌دهد که بی‌نزاکتی در محیط کار می‌تواند در نتیجه رهبری فرهنگی ایجاد شود، و مجموعه احتمالی پاسخ‌های رفتاری پیروان به این هیجان شامل رفتارهای انحرافی از یک‌سو، و خودداری از رفتارهای شهروندی سازمانی از سوی دیگر است؛ بنابراین، وقتی پیروان با موقعیت‌هایی روبه‌رو می‌شوند که رهبران آن‌ها رفتارها و اعمالی را که آنها می‌خواهند و انتظار دارند انجام نمی‌دهند، این انتخاب را دارند که یا از رفتارهای مفید و مثبت خود بکاهند یا رفتارهای انحرافی خود را افزایش دهند. این با نظریه در مورد چگونگی تأثیر احساسات بر رفتارها مطابقت دارد. رویدادهایی مانند رویارویی با رهبری ناسازگار یا ناسازگار ارزیابی شده و با دستیابی به اهداف، ارزش‌ها یا خواسته‌های شخصی مقایسه می‌شوند. با توجه به تفاوت‌های قدرت ذاتی در رابطه رهبر و پیرو، باید از پیروان انتظار داشت که در برخورد با رهبری که به شیوه‌ای نامطلوب عمل می‌کند، آزادی عمل زیادی نداشته باشند. احساسی با شدت کم‌تر و ماندگارتر از مثلاً بی‌نزاکتی در محیط کار یک پاسخ احساسی احتمالی به مبادلات نامطلوب رهبر و پیرو است. متعاقباً احساسات بر انتخاب بین رفتارهای مختلف تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، در فرآیندهای که رهبر رهبری سازگار با فرهنگ را نشان می‌دهد، پیروان بی‌نزاکتی کم‌تری را تجربه خواهند کرد و به جای نشان دادن رفتارهای انحرافی، با درگیر شدن در رفتارهای شهروندی سازمانی پاسخ خواهند داد. وضعیت رهبری ناسازگار فرهنگی در این مورد به این معنی است که رهبران فاصله بیش‌تری را بین خود و پیروان تشویق می‌کنند، هم از نظر فیزیکی در محیط کار و هم با تأکید بر تفاوت‌های قدرت و موقعیت. این را می‌توان به «فور» رهبر از پیروان و دیدگاه‌های آنها تشبیه کرد که متعاقباً ممکن است باعث بی‌نزاکتی در محیط کار به عنوان یک سازوکار محافظتی شود که پیروان را در برابر وضعیت ناخوشایند محافظت می‌کند. پیوند تجربی بین رهبری فرهنگی، بی‌نزاکتی در محیط کار، رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای انحرافی با توجه به ماهیت طولانی‌مدت بی‌نزاکتی در محیط کار که می‌تواند کل رابطه‌ای را که در آن انجام می‌شود به خطر بی‌اندازد، به نظر می‌رسد که در مواردی که رهبران و پیروان از پیشینه‌های فرهنگی متفاوتی هستند و رهبران باید در مورد فرهنگ جدید بی‌آموزند تا رفتارهای خود را مطابق با آن تطبیق دهند، باید انتظار داشت که رویارویی

رهبری سازگار یا ناسازگار با گذشت زمان تغییر کند. اگر بی‌نزاکتی در محیط کار سطح پیروان در ابتدای چنین رابطه‌ای به دلیل ناسازگاری ارزشی ادراک شده ایجاد شود، آنگاه ممکن است این رابطه خراب شود و از حرکت آن در جهت پُربارتر جلوگیری کند؛ زیرا رهبر مورد فرهنگ جدید یاد می‌گیرد و رفتارهای خود را تغییر می‌دهد؛ بنابراین به رهبران توصیه می‌شود که در هنگام نمایش رهبری فرهنگی، از نیاز احتمالی به سرعت آگاه باشند. پژوهش حاضر مقطعی است و بر پاسخ‌های کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان تکیه دارد. پیروان در مورد درک خود از رفتار رهبر خود و همچنین درک خود از بی‌نزاکتی و نشان‌دادن رفتارهای حمایتی و مخرب در محیط کار گزارش دادند. در نتیجه ظرفیت سوگیری منبع رایج یک محدودیت مطالعه است. سوگیری مطلوبیت اجتماعی نیز ممکن است وجود داشته باشد و منجر به گزارش بیش از حد رفتارهای شهروندی سازمانی و گزارش کم‌تر از انحراف و بی‌نزاکتی شود. پژوهش‌های آینده باید شامل رتبه‌بندی رهبران باشد. این ممکن است تصویر واقعی‌تری از رهبری فرهنگی ارائه دهد؛ اما همچنین از رفتارها و احساساتی که معمولاً نامطلوب تلقی می‌شوند. یک طرح طولی می‌تواند بینش جالب و مهمی به‌خصوص در مورد بی‌نزاکتی ارائه دهد. در مقایسه با سایر احساسات منفی مانند خشم، تحقیر یک احساس طولانی‌مدت است. به این ترتیب، ممکن است تأثیراتی بر پیامدهای رفتاری داشته باشد که در طول زمان به‌طور متفاوت ظاهر می‌شوند؛ به‌عنوان مثال، این امکان وجود دارد که تأثیر کامل تحقیر بر رفتارهای انحرافی در طول مدتی آشکار شود. این امکان وجود دارد که انحراف در یک زمینه فرهنگی از این نوع ممکن است ویژگی‌های متفاوتی نسبت به انحراف در فرهنگی داشته باشد که در آن کارکنان فضای کم‌تری برای مشارکت دارند و برخی از موارد در مقیاس انحراف ممکن است کم‌تر کاربردی تلقی شوند؛ بنابراین، توسعه معیارهای فرهنگی منحصربه‌فرد رفتارهای سازمانی ممکن است یک پیگیری جالب برای مطالعات آینده باشد. بی‌نزاکتی همچنان احساسی است که توجه پژوهشگران نسبتاً کمی را به خود جلب کرده است؛ اما نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این هیجان ممکن است به روابط پیچیده رفتارها به‌عنوان سازوکارهای مقابله‌ای مرتبط باشد. پژوهش‌های آینده ممکن است مطالعات کیفی با ماهیت استقرایی

را انجام دهند تا بهتر به درک بهتری از چگونگی به کارگیری رفتارهای مختلف یا عقب ماندن از رفتارهای مختلف به عنوان پاسخی به بی نزاکتی پردازند. به نظر می رسد که چگونه پیروان در واقع واکنش های رفتاری خود را ابهام زدایی می کنند؛ به عنوان مثال، زمانی که رفتارهای انحرافی در محیط کار نمایش داده می شود در مقابل زمانی که رفتارهای شهروندی سازمانی کاهش می یابد. مطالعه این موضوع در محیط های فرهنگی مختلف همچنین می تواند بینشی در مورد اینکه چگونه فرهنگ می تواند به عنوان یک تعدیل کننده در نمایش رفتارها عمل کند، ارائه دهد؛ برای مثال، برخی از فرهنگ ها ممکن است امکان نمایش آزادانه تر و آشکار بی نزاکتی را فراهم کنند، در حالی که فرهنگ های دیگر ممکن است تحمل کمتری نسبت به ابراز احساسات داشته باشند. این شاید در گرایش افراد به برخورد با تحقیر از طریق رفتارهای سازنده در مقابل برخورد «حیله گرانه» از طریق رفتارهای انحرافی منعکس شود. مدیریت رفتارهای انحرافی در محیط کار به دلایل مختلفی که پیش از چنین رفتاری ایجاد می کنند، بسیار چالش برانگیز است. کنترل و انتخاب کارکنان با استعداد، توانمند و با صلاحیت مهم تر از فراهم آوردن فرهنگ مناسب و تقویت رهبری فرهنگی، برای تضمین رضایت کارمندان از سازمان هایشان است. رهبران فرهنگی باید افراد اخلاقی باشند. آنها باید الگو باشند. از جمله دوره های اخلاق کار اسلامی و حرفه ای می تواند منجر به حساسیت بیش تر اخلاقی و اصلاح رفتار اخلاقی مدیران آینده شود. اگر کارکنان از تصمیم گیری اخلاقی در دانشگاه استفاده کنند، احتمال استفاده از همان راهبردها در زندگی کاری و خانوادگی بیش تر است. قوانین ناعادلانه و ساختار نامتناسب جبران خدمات باعث نادیده گرفتن قوانین و تمایل افراد به رفتارهای انحرافی برای جبران بی عدالتی و کسب درآمد بیشتر و منصفانه تر می گردد. همچنین فرهنگ سازمانی ضعیف که ارزش های سازمان و مرز بین رفتارهای صحیح و انحرافی و پیامدهای آنها را به کارکنان آموزش نمی دهد، باعث ایجاد جوّ سازمانی بیماری می شود که زمینه را برای بروز رفتارهای کاری انحرافی فراهم می آورد. از این رو، لزوم توجه به محورهای زیر در برنامه ریزی های دانشگاه آشکار می شود:

۱- رعایت عدالت در وضع و اجرای قوانین برای ایجاد تعهد و وفاداری در کارکنان،

کاهش رفتارهای تلافی‌جویانه جلوگیری از نادیده‌گرفتن قوانین از سوی کارکنان و غیره؛
 ۲- اصلاح سیستم‌های جبران خدمات و پاداش از طریق ارائه معیارهای صریح و روشن در خصوص پرداخت‌ها، تشویق رقابت‌های مفید، در نظر گرفتن رعایت اصول اخلاقی در پرداخت‌ها و رعایت عدالت و ثبات در ارزیابی عملکرد و سیستم پاداش و تنبیهات؛
 ۳- تقویت جو اخلاقی و مبتنی بر اعتماد و پرورش احساس تعلق و تعهد کارکنان؛
 ۴- تقویت فرهنگ سازمانی از طریق فراهم کردن امکان مشارکت افراد، استفاده از برنامه‌های مشاوره‌ای در صورت بروز مشکل، استفاده از برنامه‌های آموزشی و اخلاقی در مورد رفتارهای انحرافی، آثار و پیامدهای آنها و هدایت کارکنان در مورد بروز احساسات؛

۵- شناسایی صحیح رفتارهای کاری انحرافی در صورت بروز پیاده‌سازی اعمال انضباطی به‌طور عادلانه، ثابت، به‌موقع و مرتبط است.

پژوهش حاضر برخی از پیامدهای کاربردی و سودمند را برای سازمان‌ها ارائه می‌دهد: مدیریت سازمان‌ها باید فعالیت‌هایی را که رفتارهای بی‌نزاکتی ایجاد می‌کنند و بر کارایی تأثیر می‌گذارند، موشکافی کنند. مدیریت باید برای غلبه بر چنین رفتارهای غیراخلاقی و بی‌نزاکتی ارزیابی روان‌شناختی مختلفی را برای درک ویژگی‌های شخصیتی افراد در طول فرایند استخدام اعمال کند. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سازمان‌ها می‌توانند کارگاه‌ها یا سمینارهایی را در مورد موضوعات مرتبط با اخلاق برای اجتناب از رفتارهای بی‌نزاکتی برگزار کنند. مدیریت سیاست‌های استاندارد را برای حذف فعالیت‌های مخرب و ترویج ارزش‌های کاری اسلامی تدوین می‌کند که محیطی با احترام متقابل، مهربانی، کارگروهی با دیگران ایجاد می‌کند و فعالیت‌های مخرب را کاهش می‌دهد.

References

- Agrawal, P. & Gautam, O. (2020). "The effects of leaders' behavior on job satisfaction, organizational citizenship behavior, deviant behavior, and job performance of employees," in *Analyzing Workplace Deviance in Modern Organizations*, ed N. Sharma (Pennsylvania: IGI Global), 100-113.
 Annalakshmi, N.; Philip R.; Sanjay, A. & Pant U. (2022). The consequence of

- workplace incivility among IT employees: Workplace stress or organizational citizenship behavior? *Humanitas: Indonesian Psychological Journal*, 19(1), 51-66.
- Ashkanasy, N. (2003). Emotions in organizations: A multi-level perspective. In F. Yammarino & F. Dansereau (Eds.), *Research in multi-level issues*, 10(2), 9-54.
- Aydinay, M.; Cakici, A. & Cakici, A. (2021). The effect of destructive leadership on self-efficacy and counterproductive work behaviors: A research on service sector employees in Mersin, Turkey. *Journal of Global Business Insights*, 6(2), 186-206. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.2.1166>.
- Barsade & Gilson (2007) Ethical and Unethical Leadership: Exploring New Avenues for Future Research. *Business Ethics Quarterly*, 5(20), 583-616.
- Bies, R.J. & Tripp, T.M. (1997). *Revenge in organizations: The good, the bad, and the ugly*. In R.W. Griffin, A.O'Leary-Kelly and J.M. Collins (eds) *Dysfunctional Behavior in Organizations: Violent and Deviant Behavior*. Stamford, CT: JAI Press.
- Bijalwan, P.; Gupta, A.; Johri, A. & Asif, M. (2024). The mediating role of workplace incivility on the relationship between organizational culture and employee productivity: a systematic review. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2382894>.
- Bujang, M. A. bin; Kamaluddin, M. R.; Mat Basir, S.; Munusamy, S. & Jhee Jiow, H. (2024). Impacts of Workplace Culture on Deviant Workplace Behavior: A Systematic Review. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241247976>.
- Chen, Chi-T. & SunnyHu, B. (2018) Shaping the organizational citizenship behavior or workplace deviance: Key determining factors in the hospitality workforce. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(35), 1-8.
- Chin, J. (2010). Introduction to the special issue on diversity and leadership. *American Psychologist*, 20(65), 150-156.
- Daryono, D.; Gunawan, R. & Udin, U. (2024). Exploring individual and organizational contributors to workplace deviant behavior. *International Journal of Human Capital in Urban Management*. doi: 10.22034/IJHCUM.2025.01.05.
- Edwards, J. & Cable, D. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 654-677.
- Haldorai, K.; Kim, W. G. & Chang, H. (Sean), and Li, J. (Justin)(2019) Workplace Spirituality As A Mediator Between Ethical Climate And Workplace Deviant Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 30(86), 102372.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Isen (1984). Comprehensive of meta-analysis of integrity validities: findings and implications for personnel selection and theories of job performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 679-703.
- Juni ASTUTI, Rini. MARYATI, Tri & HARSONO, Mugi (2020). The Effect of orkplace Spirituality on Workplace Deviant Behavior and Employee Performance: The Role of Job Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1017-1026.
- Juni ASTUTI, Rini. MARYATI, Tri. HARSONO, Mugi (2020). The Effect of orkplace Spirituality on Workplace Deviant Behavior and Employee Performance: The Role of Job Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1017-1026.
- Kareem, R. F., Ojeleye, C. I. & Sodamade, I. O. (2023). Work Engagement as the Mediator of the Relationship between Workplace Civility and Workplace

- Deviant Behaviour among Employees of Tertiary Institutions in Zamfara State. *Lapai Journal of Economics*, 7(1), 70-87.
- Laham, S.; Chopra, S.; Lalljee, M. & Parkinson, B. (2010). Emotional and behavioural reactions to moral transgressions: Cross-cultural and individual variations in India and Britain. *International Journal of Psychology*, 45(1), 64-71.
- Lazarus, R. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.
- Lebel, R. D. (2017). Moving beyond fight and flight: A contingent model of how the emotional regulation of anger and fear sparks proactivity. *Academy of Management Review*, 42(2), 190-206.
- Meglino, B. M.; Ravlin, E. & Adkins, C. (1991). Value congruence and satisfaction with a leader: An examination of the role of interaction. *Human Relations*, 44(5), 481-495.
- Moon, C. & Morais, C. (2022). Understanding the consequences of workplace incivility: the roles of emotional exhaustion, acceptability and political skill. *International Journal of Conflict Management*, 33(3), 425-447.
- Organ, d.w. (1988). *Organizational citizenship behavior the good soldier syndrome*. Lexington book, Lexington, MA.
- Organ, D.W. (1990). Organizational citizenship behavior: it's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Ostroff, C.; Shin, Y. & Kinicki, A. J. (2005). Multiple perspectives of congruence: Relationships between value congruence and employee attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 26(6), 591-623.
- Patel, K. & Naudin, A. (2018). *Diversity and Cultural Leadership in the West Midlands*. Birmingham Centre for Media and Cultural Research, Birmingham City University.
- Spector, P. & Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior. Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human Resource Management Review*, 12(2), 269-292.
- Tian X. & Guo Y. (2023). The Effect of Deviant Workplace Behavior on Job Performance: The Mediating Role of Organizational Shame and Moderating Role of Perceived Organizational Support. *Behavioral Sciences*, 13(7), 561-581.
- Tufan & et al. (2023). The mediating effect of organizational justice perception on the relationship between ethical leadership and deviant workplace behaviors Bangladesh. *Journal of Multidisciplinary Scientific Research*, 4(1), 14-24.
- Van Vianen, A. E. M.; De Pater, I. E.; Kristof-Brown, A. L. & Johnson, E. C. (2004). Fitting in: Surface- and deep-level cultural differences and expatriates' adjustment. *The Academy of Management Journal*, 47(5), 697-709.
- Wahyono, P. & Wijayanto, A. (2021). The influence of spiritual leadership on spirituality, conscientiousness and job satisfaction and its impacts on the reduction of workplace deviant behavior. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(1), 90-113.
- Youssef H. Manaa (2022). The Effect of Toxic Leadership on Counter-Productive Work Behaviors and Intention to Leave: An Empirical Study. *International Business Research, Canadian Center of Science and Education*, 15(11), 1-11.

بررسی رابطه مصرف رسانه و دینداری در دانشجویان کشور

رضا صفری شالی* مینا صالحی**

چکیده

امروزه مصرف رسانه و سطح دینداری دانشجویان یکی از موضوعات مورد توجه جامعه‌شناسان و سیاست‌گذاران فرهنگی است؛ برای همین اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان دینداری و میزان مصرف رسانه و نیز سنجش رابطه میان این دو متغیر در میان دانشجویان سراسر کشور انجام شد. در این پژوهش، از الگوواره اثباتی و راهبرد قیاسی بهره گرفته شده است. این پژوهش به‌لحاظ اجرا، به‌روش کمی و پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تمامی دانشجویان کشور بوده‌اند که تعداد ۲۰۶۰ نفر از آنان با ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری چندمرحله‌ای (منطبق و تصادفی) انتخاب شدند و با ابزار پرسش‌نامه، داده‌های لازم از آنان گردآوری شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین مصرف رسانه در طول شبانه‌روز حدود ۴ ساعت و ۱۰ دقیقه است. طبق نتایج در سطح متوسط میان مصرف رسانه و دینداری در میان دانشجویان همبستگی وجود دارد. این همبستگی بسته به اینکه کدام رسانه‌ها بیش‌تر مورد استفاده قرار بگیرد، جهت متفاوتی به خود می‌گیرد؛ به‌این ترتیب که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی، به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام که دو رسانه محبوب و با بالاترین میزان استفاده در میان دانشجویان بوده‌اند و میزان دینداری همبستگی منفی وجود دارد و با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی میزان دینداری پایین خواهد بود؛ اما بین مصرف رسانه‌های داخلی و میزان دینداری دانشجویان همبستگی مثبت وجود دارد و با افزایش مصرف رسانه‌های داخلی، میزان دینداری افزایش خواهد داشت. به‌طور کلی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی خارجی اندکی بیش از تأثیر شبکه‌های اجتماعی داخلی ارزیابی شد. از این‌رو فعالیت رسانه‌ای با تولید محتوای مطابق با ارزش‌های بومی بسیار مهم است. بنابراین نباید فضا و یا میدان رسانه‌ای را به‌لحاظ تولید محتوا به جریان رقیب و مخالف داد و رسالت و فعالیت نهادهای فرهنگی در سطح جامعه و داخل دانشگاه امروزه بیش‌تر از هر زمان دیگری بسیار مهم است. یافته‌های این پژوهش لزوم آسیب‌شناسی و بازنگری در سیاست‌گذاری‌های مربوطه در کشور را به تصویر می‌کشد.

واژگان کلیدی: دانشجویان، مصرف رسانه، دینداری، شبکه‌های اجتماعی خارجی و داخلی.

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

reza_safaryshali@khu.ac.ir

0000-0003-3095-0819

** دانشجوی دکتری دانشگاه خوارزمی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

minasalehi685@gmail.com

0009-0007-6892-7995

مقدمه

مطالعه رسانه در سال‌های اخیر یکی از موضوعات بین‌رشته‌ای برای تمام رشته‌های علوم انسانی از تاریخ و فلسفه تا جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و انسان‌شناسی شده است. دلیل اصلی گسترش مطالعات حول مسئله رسانه، شاید این واقعیت باشد که رسانه به «مؤلفه ساختاری» زندگی انسان امروز تبدیل شده است. این تحول انقلابی همه‌جانبه در دنیای امروز و جامعه نوین ماست. امروزه دیگر رسانه ابزار یا فن نیست که استفاده از آن بنا بر میل یا به انتخاب ما باشد. ما در جهان رسانه به دنیا می‌آییم و با آن زندگی می‌کنیم. رسانه زبانی است که با آن می‌اندیشیم، درک می‌کنیم و می‌بینیم و درعین حال محیط زندگی ماست. «پیتر وینگارت»^۱ اولین کسی است که اصطلاح رسانه‌ای شدن را معرفی کرد، هرچند فرایند رسانه‌ای شدن را می‌توان در نوشته‌های بسیاری از پژوهشگران یافت؛ از جمله، «استیگ هاروارد»^۲ رسانه‌ای شدن را این‌گونه تعریف می‌کند: فرایندی که به واسطه آن، جامعه به نحوی فزاینده به رسانه‌ها تسلیم یا وابسته می‌شود. این فرایند با نوعی دوگانگی همراه است که در آن رسانه‌ها با عملکردهای سایر نهادهای اجتماعی درمی‌آمیزند و درعین حال جایگاه نهادی خود را نیز دارند (هاروارد، ۱۳۹۹).

روزبه‌روز با ظهور فناوری‌های جدیدتر بر دامنه نفوذ رسانه‌ها بر زندگی فردی و جمعی انسان معاصر افزوده شده است. در زندگی روزمره، می‌بینیم که اینترنت و تلفن همراه بخش مهمی از زندگی فردی و جمعی انسان معاصر و نوین را دربرگرفته است. هرچه به زندگی اکنون نزدیک‌تر می‌شویم، ابعاد مسئله‌مند رسانه‌ها در زندگی ما بیش‌تر می‌شود. روزبه‌روز در نتیجه گسترش رسانه‌ها و امکانی که به ما می‌دهند از لحاظ آگاه‌شدن و خودآگاهی انتقادی، مسئله رسانه‌ها بیش‌تر کانون تفکر انسان قرار می‌گیرد. اکنون باید وجوه مسئله‌مند رسانه‌ای شدن را با دقت بررسی کنیم تا بتوانیم در جهان رسانه‌ای شده راهبردهای راهگشا برای به‌زیستی فردی و جمعی را شناسایی کنیم. رسانه‌ها مجرای انتقال ارزش‌ها و یکی از عوامل اساسی گسترش فرهنگ‌ها هستند.

1. Peter Weingart
2. Stig Hjarvard

پیام‌هایی که رسانه‌ها پخش می‌کنند، از لحاظ فرهنگی خنثی نیستند و می‌توانند بر افکار، ارزش‌ها و جهان‌بینی مردم تأثیر بگذارند. امروز در مورد فرهنگ، آن وجهی مدنظر است که با رسانه پیوند دارد. این وجه برانگیزانندگی در حوزه‌های رفتاری است. فرهنگ در اثر تأثیر رسانه به حوزه‌ای تحول‌یابنده و جابه‌جاشونده تبدیل شده است. در این بین، دین به‌عنوان یکی از عناصر اصلی فرهنگ جوامع نیز از این رسانه‌ای شدن تأثیر می‌پذیرد و تحت تأثیر رسانه‌ها، دچار تغییر و تحول در نقش و کارکرد می‌شود. به تبع این امر، کاربران و مصرف‌کنندگان رسانه، تحت تأثیر جو غالب حاکم بر رسانه‌ها دست به بازبینی فرهنگ دینی و ارزش‌ها می‌زنند و متعاقباً حوزه رفتار و اعمال هم دچار تغییر و تحول می‌شود.

فضای مجازی اصلی‌ترین ابزار تعاملات اجتماعی و زمینه‌ساز ورود انسان‌ها به «جامعه معرفتی» است که بسیاری از موانع و محدودیت‌ها را از بین برده و این امکان را فراهم نموده تا انسان‌ها از رهگذر امکاناتی که در رسانه نهفته است، با جهان‌بینی‌های مختلف ارتباط برقرار کرده و زندگی روزمره و علایق و سلیق خود را به اشتراک گذارند. براین‌مبنا، تحولات ارتباطاتی معلول تغییراتی است که در رسانه به‌وجود آمده است (غفاری، ۱۳۹۰، ص. ۱۹۰). تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضا را به سمت یک «انقلاب ارتباطاتی» کشانده است (سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ص. ۲۴). در نتیجه این انقلاب ارتباطاتی و گسترش تعاملات فرامرزی، دینداری افراد نیز دستخوش تحول می‌شود و دیگر به‌طور سنتی دیندار نمی‌مانند بلکه هویت دینی و ارزش‌ها و باورهای دینی خود را بازتعریف می‌کنند. در نتیجه شکل جدیدی از دینداری در عصر رسانه‌ای شدن بروز می‌کند که با توجه به اهمیت و کارکردهای دین در زندگی فردی و اجتماعی، پرداختن به این تحولات و شناسایی روندهای آن، ضرورت می‌یابد. اهمیت دین در زندگی روزمره فردی و اجتماعی انسان‌ها موضوعی است که نظریه‌پردازان و پژوهشگران بسیاری بدان پرداخته‌اند و درخصوص نقش و کارکردهای دین و میزان، نوع و اشکال مختلف دینداری در جامعه و در میان گروه‌های مختلف از جمله جوانان، به‌طور مبسوط سخن گفته‌اند (زکی، ۱۳۹۲، ص. ۳). بررسی نقش و

اهمیت دین در زندگی فردی و جمعی و نیز سنجش میزان و نوع دینداری و نیز روندهای تغییرات دینداری در میان افراد جامعه، به خصوص جوانان که آینده‌سازان جامعه‌اند، به‌ویژه در جامعه‌ای نظیر ایران که دین از دیرباز بخش بزرگ و اساسی فرهنگ آن و کانون اصلی تصمیم‌گیری‌های فردی و گروهی و انتخاب شیوه زندگی بوده و اکنون نیز منبع اصلی قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری فرهنگی است، ضرورت دوچندان پیدا می‌کند. این ضرورت از آن جهت است که در فرایند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های کلان، باید روند تغییرات دینداری و تغییرات نقش و تأثیرگذاری دین بر افراد و اجتماعات به‌خوبی واکاوی شود تا بتوان عوامل این تغییرات را شناسایی کرد و برای آن چاره‌اندیشی و برنامه‌ریزی صحیح کرد.

انجام این پژوهش از چندین جنبه (نظری و کاربردی) اهمیت و ضرورت دارد. اولاً، دانشجویان معمولاً الگوی مصرف رسانه‌ای متنوعی را برای خود برمی‌گزینند که ریشه در مقتضیات سنی، شرایط تحصیلی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها دارد و شناخت این الگوی مصرف برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای اهمیت دارد. ثانیاً، از لحاظ کاربردی، انجام چنین پژوهش‌هایی به حوزه شناخت برنامه‌ریزان فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند تا بتوانند با شناخت میزان و سطوح و انواع متکثر دینداری جوانان و نیز عوامل مؤثر بر تغییر دینداری و باورهای دینی آنان، به‌طور دقیق‌تری برای دین و فرهنگ جوانان این کشور برنامه‌ریزی کنند؛ بنابراین، انجام پژوهش‌های این‌گونه می‌تواند به ارائه راه‌حل‌های مناسب در حوزه سیاست‌گذاری مصرف فرهنگی و دینداری دانشجویان منجر شود. برای این منظور، پژوهش حاضر با اهداف زیر انجام شده است:

- بررسی میزان مصرف رسانه‌ای در بین دانشجویان؛
- بررسی میزان دینداری و ابعاد آن در بین دانشجویان؛
- مقایسه میزان دینداری در دانشگاه‌های مختلف؛
- بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان دینداری.

۱. پیشینه پژوهش

حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی و گونه‌های دینداری در بین جوانان شهر یزد» که با روش کمی و پیمایشی در جامعه آماری جوانان یزد انجام شده، به این نتیجه رسیده‌اند که الگوی دینداری زنان و مردان تفاوت‌هایی دارد؛ بدین‌شکل که زنان دینداری عامه و مردان دینداری بریکولاژ قوی دارند. آن‌ها همچنین به این یافته دست پیدا کردند که پایگاه اجتماعی - اقتصادی با دینداری عامه همبستگی منفی و با دینداری بریکولاژ همبستگی مثبت دارد.

محمدرضایی و موسوی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری» که با اتکا به رویکرد عقلی و تحلیلی به انجام رسانده‌اند، به تحلیل نسبت شبکه‌های اجتماعی سایبری با دینداری پرداخته‌اند و به این نتایج رسیده‌اند که سیستم و ساختار شبکه‌های اجتماعی برخاسته از مبادی غربی، تنافر ساختاری و شکلی با سبک سازمان دین دارد؛ به‌گونه‌ای که انس گرفتن و درگیر شدن با آن، تأثیر معکوس و منفی بر دینداری جامعه دارد. یافته دیگر این پژوهش این بوده است که در سویه مقابل، دین می‌تواند در طراحی شبکه‌های اجتماعی و نحوه فعالیت و زیست در آن‌ها تأثیرگذار باشد.

رستمی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی کاربران؛ مطالعه موردی کاربران استان اصفهان» و با رویکرد کمی و روش پیمایش، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر باورهای دینی را در میان جوانان استان اصفهان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، سنجیده‌اند. آنان در این پژوهش به این نتیجه رسیده‌اند که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رابطه معناداری با هویت و فرهنگ دینی کاربران دارد؛ به‌گونه‌ای که هرچه میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیش‌تر است. لوماچینسکا^۴ و هریشینا^۵ (۲۰۲۴) در پژوهشی کیفی با عنوان «نسل اینترنتی در

4. Lomachinska
5. Hryshyna

فضای مجازی دینی؛ مسائل جهانی عصر دیجیتال» که با روش تحلیل مضمونی انجام شده است، به تجزیه و تحلیل ویژگی‌های فضای مجازی مذهبی و استفاده نسل جوان از فضای مجازی در راستای اعمال دینی و برنامه‌های توسعه معنوی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که در دنیای ارتباطات، حتی دینداری شکل نوینی می‌گیرد و از حالت سنتی خارج شده و موضوع «دین دیجیتال» مطرح می‌شود که اعمال عبادی و مناسکی آن از مجرای فضای مجازی انجام می‌شود. بنا بر نتایج این پژوهش، فضای مجازی این ظرفیت و قابلیت را دارد که در راستای دیندارتر شدن مردم و انجام اعمال دینی استفاده شود و فرصت‌های بی‌نظیری را برای مشارکت مذهبی و رشد معنوی، همچون زیارت برخط، در اختیار کاربران قرار می‌دهد.

راجزماری^۶ (۲۰۱۷) در پژوهشی کمی با عنوان «تأثیر رسانه اجتماعی به مثابه مصرف فرهنگی بر سبک زندگی و یادگیری رفتار بین نوجوانان» که به روش پیمایشی انجام شده است، در صدد سنجش تأثیر رسانه بر رفتار نوجوانان برآمده است. او در این پژوهش به این نتایج دست یافته است که رسانه‌های اجتماعی بر یادگیری رفتار و سبک رفتاری نوجوانان بسیار مؤثرند و سبک رفتاری نوجوانان را تغییر می‌دهند. در ادامه خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در زمینه رابطه مصرف رسانه‌ای و دینداری در جدول زیر ارائه می‌شود:

جدول (۱): خلاصه پژوهش‌های انجام شده

ردیف	عنوان	سال	نویسنده	روش	یافته‌ها	موضوع پژوهش
۱	رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی و گونه‌های دینداری در جوانان یزد	۱۴۰۲	مسعود حاجی‌زاده اکبر زارع فضه ابوالحسنی	پیمایش	زنان دینداری عامه و مردان دینداری بریکولاژ قوی دارند. پایگاه اجتماعی اقتصادی با دینداری عامه همبستگی منفی با دینداری بریکولاژ همبستگی مثبت دارد.	همبستگی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انواع دینداری
۲	تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری	۱۳۹۸	محمد محمدرضایی روح‌الله موسوی	عقلی و تحلیلی	ساختار شبکه‌های اجتماعی برخاسته از مبادی غربی، تنافر ساختاری و شکلی با سازمان دین دارد؛ به گونه‌ای که انس و درگیر شدن با آن، تأثیر منفی بر دینداری جامعه دارد. از طرف دیگر دین	نسبت شبکه‌های اجتماعی سایبری با دین و دینداری و ارائه الگوی پیشنهادی

ردیف	عنوان	سال	نویسنده	روش	یافته‌ها	موضوع پژوهش
					می‌تواند در طراحی شبکه‌های اجتماعی و نحوه فعالیت و زیست در آن‌ها تأثیرگذار باشد.	
۳	بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی کاربران	۱۳۹۶	محمد رستمی رزیتا جمیلی الهه نشاط	پیمایش	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با هویت و فرهنگ دینی کاربران رابطه دارد؛ هرچه میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیش‌تر است.	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر باورهای دینی
۴	نسل اینترنتی در فضای مجازی دینی؛ مسائل جهانی عصر دیجیتال	۲۰۲۴	لوماچینسکا و هریشینا	تحلیل تماتیک	در دنیای ارتباطات دینداری شکل نوینی می‌گیرد، از حالت سنتی خارج شده و «دین دیجیتال» مطرح می‌شود و استفاده نسل جوان از فضای مجازی در انجام عمل مناسکی آن از فضای مجازی انجام می‌شود. فضای مجازی این ظرفیت را دارد که در راستای دیندارتر شدن و انجام اعمال دینی استفاده شود.	تحلیل ویژگی‌های فضای مجازی مذهبی و استفاده نسل جوان از فضای مجازی در راستای اعمال دینی و برنامه توسعه معنوی
۵	تأثیر رسانه اجتماعی به مثابه مصرف فرهنگی بر سبک زندگی و یادگیری رفتار بین نوجوانان	۲۰۱۷	راجزماری	پیمایش	رسانه‌های اجتماعی بر یادگیری رفتار و تغییر سبک رفتاری بسیار مؤثرند.	سنجش تأثیر رسانه بر رفتار نوجوانان

مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که غالباً افراد در مصرف رسانه‌ای، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را نه صرفاً به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران و حتی نوع دینداری مصرف می‌کنند. در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف رسانه‌ای به منابع فرهنگی یا سرمایه فرهنگی نیاز دارد. یکی از راه‌های دستیابی به منابع و سرمایه فرهنگی نیز از طریق تحصیلات و آموزش و پرورش و انباشت دانش رسمی است. در مجموع، مصرف رسانه‌ای با پایگاه اجتماعی و اقتصادی، فرایند جامعه‌پذیری و الگوهای ارزشی گروه‌های هدف ارتباط دارد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۱-۲. تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

۱-۱-۲. مصرف رسانه‌ای

تعریف نظری: مصرف رسانه‌ای به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط دسته‌جمعی برای آگاهی موضوعی خاص، سرگرمی و... استفاده می‌کند (رضائیان، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۰). از سوی دیگر، رسانه ابزاری تأثیرگذار بر هویت و استقلال فردی و دانش افراد است. در تعریفی دیگر، مصرف رسانه، شامل فعالیت‌های مختلفی از جمله تعامل رسانه‌های اجتماعی، مطالعه کتاب و مجله، تماشای تلویزیون، فیلم و گوش دادن به پخش‌های رادیویی است که به موجب آن، افراد درباره اطلاعات رسانه‌ای قضاوت و درک خاص خود را کسب می‌کنند. تأثیر مصرف رسانه در شهروندان شامل مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی، دینداری، نوگرایی، جامعه‌پذیری سیاسی و هویت اجتماعی است. رسانه‌های جمعی توانایی ایجاد شکل‌های مختلف ارتباطی، مانند تعامل شخصی دوفره یا ارتباطات عمومی سیال را با مخاطبانشان دارند. می‌توان گفت رسانه و محتوایی که در خود حمل می‌کند، در قرن ۲۱، حکم نیازهای اولیه‌ای همچون خوراک، پوشاک و مسکن را دارد. به همین دلیل است که گاهی نمی‌توان خود را از مصرف آن برحذر داشت. اگر زمانی محتوایی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شد، حجم کمی داشت و انتخاب بر سر پذیرش یا عدم پذیرش این اطلاعات بود، امروزه محتوایی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود، چنان متنوع است که انتخاب اطلاعات صحیح از بین گستره‌ای از داده‌ها را به‌شدت سخت می‌کند. آنچه مهم‌تر به نظر می‌رسد، این است که محتوای منتقل شده، خودآگاه یا ناخودآگاه، بر حوزه‌های مختلف زندگی جامعه‌های گوناگون چه تأثیرها و پیامدهایی به ارمغان می‌آورد. این تأثیرها، تا سطح تغییر نگرش‌ها، کنش‌های فردی و جمعی و در یک کلام، تغییر و تعیین سبک زندگی بشر پیش می‌رود. قطعاً، شناخت پیدا کردن از این تأثیرهای متنوع به و تصمیم آگاهانه‌تر افراد می‌انجامد و پیامدهای منفی را تا حدی کاهش می‌دهد (قالیافان و اکبری آواز، ۱۴۰۰، صص. ۸۰-۸۱).

گرینر عقیده دارد که مخاطب در معرض رسانه‌های جمعی قرار دارد و از طریق آن شکل داده می‌شود؛ بنابراین، بین سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای تعامل وجود دارد. مصرف رسانه‌ای، به عنوان بخشی از سبک زندگی، از آن تأثیر می‌پذیرد و خود نیز به عنوان یک متغیر مستقل بر ابعاد سبک زندگی تأثیرگذار است.

تعریف عملیاتی: در این مقاله، برای شناخت مصرف رسانه‌ای دانشجویان، به سنجش ابعاد و شاخص‌های زیر پرداخته شد:

میزان مصرف رسانه‌ای از طریق ۱۰ گویه تعریف عملیاتی و سنجش شده است:

- ۱- تلویزیون، ۲- تلگرام، ۳- اینستاگرام، ۴- واتساپ، ۵- سروش، ۶- ایتا، ۷- بله، ۸- روبیکا، ۹- مطبوعات و ۱۰- ایکس و یوتیوب.

بدین منظور، در پرسش‌نامه در قالب پرسش‌هایی بسته، مقیاس‌هایی جداگانه طراحی و از پاسخگویان خواسته شد میزان استفاده خود از هر یک از موارد مذکور را روی طیف برحسب ساعت بیان کنند.

۲-۱-۲. دینداری

تعریف نظری: دینداری به معنای پذیرش و درونی کردن دین است که در انسان‌ها به درجات و حالت‌های مختلف وجود دارد. به بیان دیگر، دین یک موجودیت مستقل دارد؛ اما دینداری صفتی است در انسان‌ها و این اشخاص هستند که تصمیم می‌گیرند دین را بپذیرند یا خیر. دینداری از نظر کویینگ^۷ و دیگران (۲۰۰۰: ۱۸) یک نظام سازمان‌یافته از باورها، کردارها، شعائر و نمادهاست که با هدف: ۱- تسهیل قرب به امر مقدس یا متعالی و ۲- پرورش درک از رابطه و مسئولیت‌پذیری فرد در قبال دیگران در زندگی کردن در یک اجتماع ایجاد شده است. دین، از آنجاکه پدیده‌ای است قدسی و نسبت به روان آدمیان بیرونی محسوب می‌شود، قابل عملیاتی کردن و سنجش نیست؛ اما دینداری، بدین جهت که حالت و پدیده‌ای درونی است و میزان و کیفیت آن در هر انسانی متفاوت است، این قابلیت را دارد که به سنجش درآید. تاکنون پژوهشگران بسیاری سعی کرده‌اند با سنجش‌ها و مقیاس‌های مختلف دینداری را بسنجند. شجاعی‌زند

از جمله این افراد است که برای سنجش دینداری مدلی بومی ارائه کرده است و دینداری را در چهار بُعد اعتقادات، عبادات، اخلاقیات و شرعیات تقسیم کرده است. همچنین گلاک و استارک برای سنجش دینداری الگویی شامل پنج بُعد ارائه کرده‌اند: ۱- اعتقاد، ۲- مناسکی، ۳- تجربی، ۴- فکری، ۵- پیامدی (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰، ص. ۱۶۴). از دیگر افرادی که به ارائه مقیاس‌های سنجش دینداری پرداخته است، خدایاری فرد است. او دینداری را دارای سه بُعد می‌داند:

شناخت و باور دینی: شناخت به معنای دانش اصول دین یعنی یقین به خدا، آخرت، پیامبران و آگاهی از فروع دین است. باور به معنای پذیرش، اقرار و تصدیق قلبی اصول و شرایع دین است.

علاق و عواطف دینی: شامل تمامی احساسات و عواطف مثبت و منفی است. عواطف مثبت در جهت شناخت و پذیرش قلبی نسبت به پروردگار یکتا و اولیای او، مؤمنان و همه دینداران، احکام دین، جهان هستی و جهان پس از مرگ است که در فرد دیندار پدید می‌آید. عواطف منفی تحت تأثیر محبت به خدا و دین خدا نسبت به دشمنان دین و پیامبران و اولیای آن مطرح می‌شود.

التزام و عمل به وظایف دینی: زمانی است که فرد دیندار در پی پدیدآمدن معرفت و احساس عاطفی به پروردگار، انبیاء و اولیای دین، انجام تکالیف و احکام دینی را در حیطه شخصی، اجتماعی و اقتصادی بر خود لازم می‌داند (خدایاری فرد، ۱۳۹۱).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی برای دینداری استفاده شده است که خدایاری فرد در مدل سنجش دینداری اش ارائه کرده است. دلیل انتخاب مدل سنجش دینداری خدایاری فرد برای این پژوهش این بوده است که این مدل اولاً، بومی شده است و به کار سنجش دینداری اسلامی در کشور ایران می‌آید و ثانیاً، تمام عناصر دینداری را به دقت می‌سنجد و نسبت به مدل گلاک و استارک و شجاعی‌زند، ولی کامل‌تر و جامع‌تر است (پویافر، ۱۳۸۶، ص. ۱۵۸).

جدول (۲): شاخص‌های دینداری از نظر خدایاری فرد

مفهوم	ابعاد اصلی	ابعاد	مؤلفه‌ها
دینداری	شناخت و باور دینی	شناخت دینی	خدا
			انبیاء و اولیاء
			آخرت
			وظایف دینی
	باورهای دینی		پذیرش خدا، علم غیب و ملائکه
			پذیرش انبیا و اولیا و کتاب‌های آسمانی
			پذیرش زندگی اخروی
			پذیرش احکام
	علاقه و عواطف دینی	عواطف دینی مثبت	عاقه و محبت به خدا
			پیامبران و امامان
عواطف دینی منفی		علاقه به ذوی‌الحقوق و هم‌کیشان	
		علاقه به فضایل	
		بیزاری از دشمنان خدا و اولیای او	
		بیزاری از رذایل	
الترام و عمل به وظایف دینی	عبادات	عبادات فردی	
		عبادات جمعی	
	اخلاق	اخلاق فردی	
		اخلاق اجتماعی	
		تعامل با طبیعت	

۲-۲. نظریات پیرامون رابطه مصرف‌رسان و دینداری

درخصوص رابطه رسانه و مصرف رسانه‌ای افراد با دینداری آنان، جامعه‌شناسان و نیز متخصصان و نظریه‌پردازان رسانه‌ای معاصر نظریاتی را مطرح کرده‌اند که غالباً نقش و تأثیر رسانه‌ها را در تثبیت یا تغییر نظام‌های ارزشی، باورها و افکار و متعاقباً اعمال و رفتار افراد بررسی کرده‌اند.

پیتر جی. هورسفیلد^۸ معتقد است که گسترش رسانه‌های الکترونیکی و وسایل ارتباطی نوین ملازم با فراوانی در سطح جهانی و گشوده شدن مرزهای ملی بر فرایندهای تجاری و اشاعه تولیدات فرهنگی است و همین امر موجب پیدایش چالش‌های جدید برای تعدادی از حوزه‌ها و عوامل ایدئولوژی و نهادی شده است. در این میان، دین و نهادهای مذهبی نیز از این قاعده مستثناء نیست و تحت تأثیر این تغییر و تحولات فناورانه قرار گرفته است. به اعتقاد او، چالش‌ها و مشکلاتی که از این رهگذر برای نهادهای مذهبی موجود (هم بین نهادهای مختلف دینی و هم بین نهادهای دینی و مواضع فرهنگی‌شان) ایجاد می‌شود، ژرف و عمیق است. هورسفیلد مدعی است که بر اثر گسترش رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن دنیای نوین، نهاد دین نفوذ و قدرت خود را در اعمال کنترل بر حوزه عمومی از دست داده است. به بیان دیگر، در جهان نوین شده و سکولار شده، دین نمی‌تواند چگونگی انعکاس نمادهای خود یا چگونگی استفاده دیگران از آن‌ها را کنترل کند و این روند در نهایت به کاهش حضور و ضعف فکری دین و کلیسا در جریانات و مباحث عمومی منجر شده است. حضور نداشتن دین در حوزه عمومی رسانه‌ها، موجب ناآگاهی مردم از رابطه ایمان خود با زندگی معمولی و روزمره‌شان شده و زندگی روزمره مردم را از رنگ و بوی دینی تهی می‌کند (Horsfield, 1989, p. 9).

استوارت. ام. هوور^۹ اعتقاد دارد که وسایل ارتباطی نوین، سعی دارند با قراردادن خود درون دین، ماهیت آن را دگرگون کنند. هوور تأکید می‌کند که بر اثر فرایند رسانه‌ای کردن، ابزارآلات مصنوعی و فرایندهای ارتباطی در حال دگرگون کردن دین‌اند، یا آن را در آینده دگرگون خواهند کرد؛ زیرا این ظرفیت را دارند که بخش‌هایی از آن را دوباره سازمان‌دهی کرده و جایگزین کنند. بدین ترتیب دین در دوران متأخر، نهادی در حال افول یا دست‌کم تحت فشار شناخته می‌شود (هوور، ۱۳۸۸، ص. ۲۱). طبق گفته هوور، فرایندهای ارتباطی «تصنعی» عمل «اصیل» و تجربه دینی را تهدید می‌کنند. رسانه و اینترنت، تجربه دینی و معنوی را سرخورده و دلزده می‌کند و معرفت‌شناسی و

8. Peter. G. Horsfield

9. Stewart. M. Hoover

هستی‌شناسی آن را در دوران اخیر مورد تهدید قرار می‌دهد. رسانه‌های نوین این قدرت را دارند که عمل و اعتقاد دینی را از بین ببرند یا از آن خود کنند. هوور پیامد رسانه‌ای شدن عصر نوین را تهدید مرجعیت دینی می‌داند و بیان می‌دارد که در این دوران، نسل‌های جدید و طبقات ایدئولوژیک درمی‌یابند که خودشان باید در مرکز اکتشاف و ابراز معنوی و دینی خود قرار بگیرند (هوور، ۱۳۸۸، ص. ۳۳) و بدین ترتیب، دین از حالت جمعی به حالت انفرادی تغییر می‌کند. هوور بر این عقیده است که اینترنت و فضای مجازی در مدرنیته متأخر، توانسته است رویه و معنای دین را تعیین کند، علایق و ایده‌های دینی و معنوی را بسازد، شکل دهد و منتقل کند. در واقع، در روابط بین دین و رسانه‌ها، از بسیاری جهات رسانه‌ها قدرت هدایت و کنترل را در دست دارند (هوور، ۱۳۸۸، ص. ۶۴).

گابریل باره‌ایم^{۱۰} معتقد است در دنیای رسانه‌ای شده نوین، خلأیی در دین و امور مقدس پدید آمده که مدرنیته با جایگزینی نوع خاصی از اجتماع عقلانی شده و پست‌مدرنیته با بی‌نظمی قابل تحمل و تبدیل نابهنجاری به وضعیت حاکم بر زندگی، نتوانستند به آن پاسخ دهند و جایگزین اعتقادات دینی و امور مقدس شوند. باره‌ایم جامعه پسانوین را فرهنگی می‌داند که در آن اجتماعات محلی سستی که در آن‌ها آیین‌های دینی و کشاورزی روابط و ساختارهای اجتماعی را تقویت می‌کنند، به تدریج از هم گسیخته می‌شوند. فرد دنیوی و غیرمقدس، مقدس می‌شود در حالی که جامعه مقدس، دنیوی و نامقدس می‌شود. هر فردی به کانون شبکه خود و موجودی تبدیل می‌شود که خودمحور و بدون نمادها و شعائر مقدس جمعی است. در واقع در جوامع نوین و پست‌مدرن، تقدس جامعه، جای خود را به تقدس فرد داده است (هوور و لاندبای، ۱۳۸۵، ص. ۳۳۴).

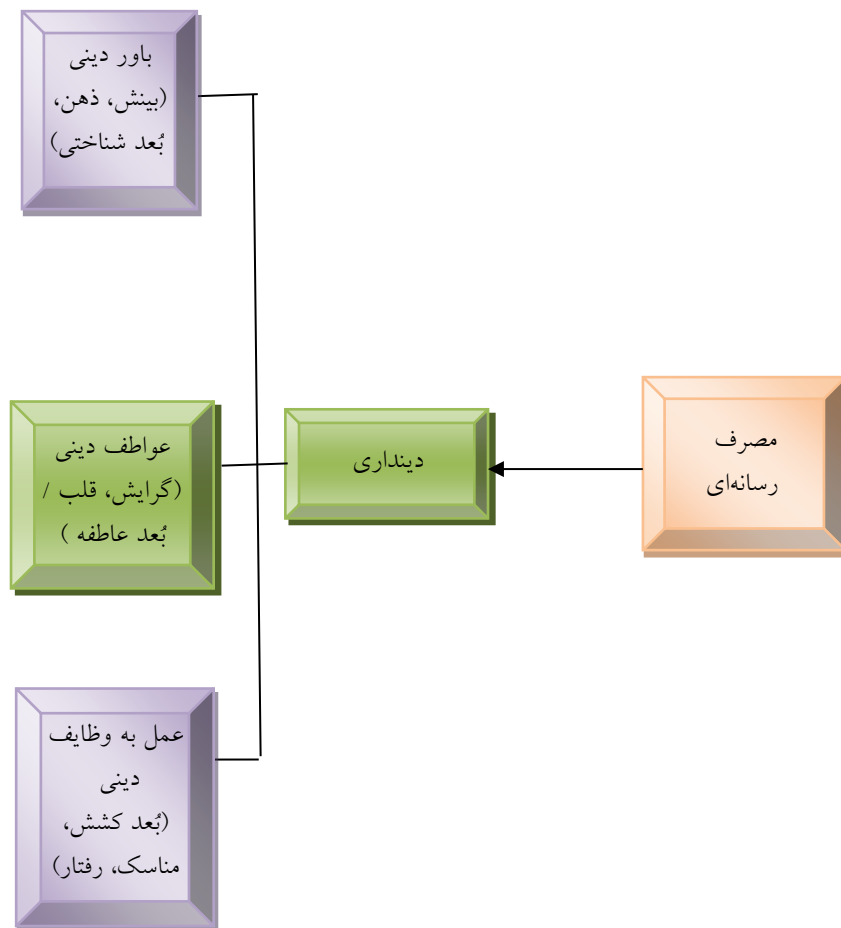
جرج گربرنر^{۱۱} در نظریه کاشت، بیان می‌کند که قرار گرفتن مداوم در معرض رسانه می‌تواند باورها، ارزش‌ها و اعمال افراد را شکل دهد، تغییر دهد و کنترل کند. رسانه‌ها از این طریق الگوهای مسلط ذهنی را در مصرف‌کنندگان همیشگی خود می‌کارند. گربرنر

10. Bar. Haim

11. George Gerbne

مدعی است که رسانه‌ها به علت نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، از قدرت اثرگذاری فراوانی برخوردارند؛ به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه و عناصر مختلف آن دانست (عباس‌زاده مقدمی، ۱۳۹۵، ص. ۳۶). یکی از عناصر فرهنگی موجود در جامعه نیز دین است که طبیعتاً تحت تأثیر چنین القائات رسانه‌ای قرار می‌گیرد و همگام با تبلیغات رسانه‌ای مداوم، میزان آن نیز در میان افراد بسته به نوع تبلیغات رسانه‌ای کم یا زیاد می‌شود.

بنا بر نظریات هورسفیلد، باره‌ایم و گربنر که در این پژوهش استفاده شده است، می‌توان گفت در جهان مدرن امروزی که به شدت و به میزان فزاینده‌ای تحت نفوذ رسانه‌های مختلف و از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است، دینداری اشخاص به میزان فراوانی از تبلیغات رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرند. حال اگر این رسانه‌ها در راستای تبلیغات منفی ضد دین باشند، چنان‌که طبق نظریات مطرح‌شده توسط هورسفیلد و باره‌ایم در غرب عملاً چنین است، میزان دینداری مخاطبان پرمصرف رسانه نیز کاهش می‌یابد؛ اما چنانچه این تبلیغات رسانه‌ای در راستای مثبت نشان‌دادن وجهه دین و کارکردهای مثبت آن برای فرد و جامعه عمل کند، به تبع آن دینداری مخاطبان پرمصرف رسانه نیز بیش‌تر می‌شود؛ بنابراین مطابق با مطالب ذکر شده، الگوی نظری پژوهش حاضر به شکل زیر صورت‌بندی می‌شود که در آن ابعاد مختلف دینداری از سنجه خدایاری فرد اقتباس شده است:



شکل (۱): الگوی روابط بین مصرف رسانه‌ای و دینداری

بر اساس الگوی نظری، فرضیات پژوهش به شکل زیر صورت‌بندی می‌شوند:

فرضیه کلی: میان مصرف رسانه دانشجویان و میزان دینداری آنان رابطه وجود دارد.

فرضیات جزئی:

- بین نوع مصرف رسانه دانشجویان و میزان دینداری آنان رابطه وجود دارد.
- میزان دینداری در دانشگاه‌های مختلف کشور، متفاوت است.
- ابعاد مختلف دینداری (باورها، عواطف و اعمال) در دانشجویان متفاوت است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر در قالب الگوواره اثباتی و راهبرد قیاسی و به لحاظ اجرا به روش کمی (پیمایش) است که از ابزار پرسش‌نامه برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شد. برای اعتبار و پایایی ابزار پژوهش در ابتدا پرسش‌نامه مقدماتی تهیه شد و با مشورت و استفاده از نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان خبره، اعتبار صوری ابزار پژوهش به دست آمد. در ضمن در دو مرحله رفت و برگشت به میدان پژوهش به عنوان پیش‌آزمون (پری‌تست) با هدف شناخت از رسایی گویه‌ها و فهم مشترک پاسخگویان از پرسش‌های پرسش‌نامه و محاسبه همبستگی درونی بین سنجه‌ها در جهت سنجش متغیرها استفاده شد. بدین ترتیب گویه‌هایی که همبستگی کم‌تری داشتند، حذف و اصلاح شدند و در مواردی گویه‌های متناسب دیگری جایگزین آن‌ها شدند، در نهایت در مراجعه دوم، با تکمیل ۳۰ پرس‌شنامه از ضریب آلفای کرونباخ برای به دست آوردن میزان پایایی ابزار پژوهش استفاده شد و نتایج آلفای کرونباخ در خصوص متغیرهای اصلی پژوهش بالای ۰٫۷ به دست آمد.

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی (تحت پوشش وزارت علوم و دانشگاه آزاد اعم از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، جامع علمی و کاربردی و دانشگاه‌های آزاد) و به علاوه دانشجویان رشته علوم پزشکی دانشگاه‌های کشور می‌باشند که بر اساس آمار مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی وزارت علوم و با محاسبات وزارت بهداشت، تعداد آن‌ها ۲,۰۵۵,۱۴۰ نفر است؛ اما نکته مهم آن است که واریانس بین گروهی در جامعه آماری زیاد است؛ یعنی با تنوعی از دانشگاه‌ها در سطوح مختلف و با جمعیت‌های متفاوت در استان‌های کشور روبه‌رو بودیم. از طرف دیگر، باید نمونه‌ها در بین دانشگاه‌های مختلف، که از تشابه یکسانی برخوردار نبودند، انتخاب می‌شد؛ بنابراین میزان سطح اطمینان خود را در فرمول کوکران تا ۰/۹۷ اطمینان افزایش دادیم، به طوری که نمونه پژوهش حدود ۱۰۶۵ نفر به دست آمد. برای انتخاب حجم نمونه از فرمول عمومی کوکران (که در آن p احتمال وجود صفت و q عدم وجود صفت ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود) استفاده شد.

اما برای دقت بیش‌تر و پوشش دادن پراکندگی دانشگاه‌ها در استان‌های مختلف، با

۲۰۶۰ نفر در ارتباط با پرسش‌نامه پژوهش مصاحبه به عمل آمد. با توجه به عنوان مطالعه و فراهم شدن امکان مقایسه دانشگاه‌ها با یکدیگر، چون تعداد نمونه دانشگاه‌ها با هم بسیار نابرابر بود، حداقل نمونه مؤثر برای هر دانشگاه ۳۰ نفر (به‌عنوان نمونه پایه) در نظر گرفته شد. در این روش، هم نسبت جمعیتی هر دانشگاه مدنظر قرار می‌گیرد و هم نمونه مؤثر ۳۰ نفر برای هر دانشگاه منتخب به‌عنوان نمونه پایه در نظر گرفته شد و البته، با استفاده از اصل نسبت نیز، با توجه به جمعیت دانشجویی دانشگاه‌ها، نمونه مازاد بر ۳۰ نفر اختصاص پیدا کرد.

شیوه نمونه‌گیری، به‌صورت نمونه‌گیری احتمالی چندمرحله‌ای (به‌صورت مطبق و تصادفی) بود که برای انتخاب دانشگاه‌ها، سپس دانشکده‌ها، گروه‌ها و مقاطع تحصیلی با استفاده از اصل نسبت و درنهایت برای انتخاب افراد نمونه از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده و نظام‌مند استفاده شد. برای تحلیل داده‌های پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ استفاده شد و داده‌ها در سطح توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت.

۴. یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های توصیفی (بررسی مشخصات فردی دانشجویان)

در بخش توصیفی، ابتدا مشخصات عمومی پاسخگویان و در ادامه نتایج توصیفی پاسخگویان در قالب جداول یک بُعدی، نمودار و میانگین به نمایش گذاشته خواهد شد.

۴-۱-۱. مشخصات فردی پاسخگویان

توزیع جنسیتی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۵۱ درصد زن و ۴۹ درصد مرد بوده‌اند. نتایج حاصل از سنجش سن دانشجویان نشان داد که بیش‌ترین درصد مربوط به گروه سنی هجده تا بیست سال (۳۴ درصد) می‌باشد و درمقابل کم‌ترین درصد مربوط به گروه سنی بالای بیست و دو سال (۲۲ درصد) است. میانگین سنی پاسخگویان حدوداً ۲۱ سال بوده است. رنج سنی دانشجویان بین هجده تا پنجاه و پنج سال بوده است. از لحاظ وضعیت تأهل، اکثر پاسخگویان (۸۸ درصد) مجرد و مابقی (۱۲ درصد) متأهل بوده‌اند. رشته تحصیلی بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۳ درصد) رشته‌های علوم انسانی

بوده است. طبق اطلاعات به دست آمده، ترم تحصیلی حدوداً دوسوم دانشجویان بین چهار تا شش بوده است. شغل پدر نزدیک به نیمی از دانشجویان (۴۳ درصد) آزاد بوده است. همچنین تحصیلات پدر بیش از یک سوم پاسخگویان (۳۸ درصد) دیپلم و فوق دیپلم می باشد. بیشترین نسبت شغلی مادران نمونه مورد مطالعه خانه داری بوده است. در خصوص تحصیلات مادر، طبق نتایج به دست آمده، دیپلم و فوق دیپلم (۴۲ درصد) و کارشناسی (۲۹ درصد) بیشترین نسبت تحصیلی مادران نمونه مورد مطالعه را تشکیل داده است. همچنین درآمد ماهیانه خانوار در ۴۷ درصد از پاسخگویان بین پانزده تا بیست و پنج میلیون تومان، ۱۸ درصد کم تر از پانزده میلیون تومان و ۱۹ درصد نیز بالای بیست و پنج میلیون تومان بوده است.

جدول (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مشخصات فردی

مشخصات فردی	موارد	تعداد		شاخص آماری	
		فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار
جنسیت	مرد	۱۰۱۳	۴۹,۲	-	-
	زن	۱۰۴۷	۵۰,۸	-	-
سن	بین ۱۸ تا ۲۰ سال	۷۰۶	۳۴,۳	۲۱,۹۳	۳,۸۹
	بین ۲۰ تا ۲۲ سال	۸۹۱	۲۳,۲		
	بالای ۲۲ سال	۴۶۳	۲۲,۵		
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸۱۳	۸۸	-	-
	متأهل	۲۴۷	۱۲	-	-
رشته تحصیلی	علوم انسانی	۱۰۹۰	۵۲,۹	-	-
	علوم پایه	۲۸۷	۱۳,۹	-	-
	فنی مهندسی	۴۰۸	۱۹,۸	-	-
	پزشکی	۲۴۲	۱۱,۷	-	-
	هنر	۳۳	۱,۶	-	-
ترم تحصیلی	بین ۲ تا ۴	۴۴۱	۲۱,۴	۴,۷۶	۱,۸۶
	بین ۴ تا ۶	۱۳۳۰	۶۴,۶		

مشخصات فردی	موارد	تعداد		شاخص آماری	
		فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار
	۷ تا ۱۰	۲۸۹	۱۴		
شغل پدر	بیکار	۳	۰,۱		
	کارگر ساده	۸۶	۴,۲		
	کارگر فنی	۱۳۷	۶,۷		
	کارمند، معلم و نظامی	۵۲۷	۲۵,۶		
	آزاد	۸۸۴	۴۲,۹		
	مهندس و مدیران میانی	۸۵	۴,۱		
	اساتید دانشگاه، وکلا و پزشکان	۱۱۵	۵,۶		
	بازنشسته	۲۲۳	۱۰,۸		
تحصیلات پدر	بی سواد	۳۵	۱,۷		
	زیر دیپلم	۳۲۰	۱۵,۵		
	دیپلم و فوق دیپلم	۷۶۶	۳۷,۵		
	کارشناسی	۶۰۲	۲۹,۲		
	فوق کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۳۷	۱۶,۴		
جمع		۲۰۶۰	۱۰۰		

۴-۱-۲. یافته‌های مربوط به دینداری

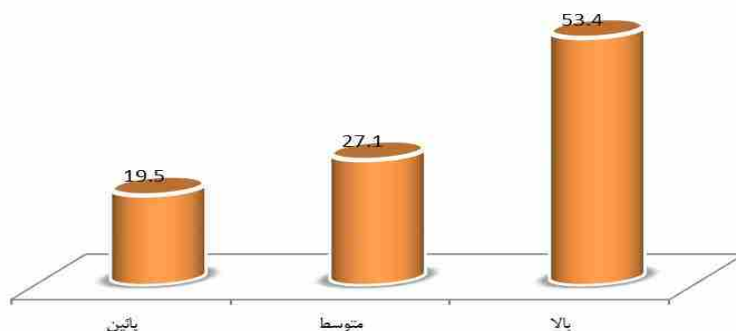
الف) بررسی میزان دینداری پاسخگویان

برای سنجش دینداری سه بُعد «باور دینی، عواطف دینی و عمل به وظایف دینی» و پنجاه‌وهفت گویه در قالب طیف لیکرت در نظر گرفته شد. به منظور ساخت مفهوم مذکور میانگین امتیاز کل همه پرسش‌های مربوط به این مفهوم با لحاظ کردن جهت‌های مثبت و منفی سنجه‌ها محاسبه گردید. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که دینداری ۲۰ درصد از دانشجویان در حد پایین و در مقابل ۵۳ درصد در حد بالا ارزیابی شده است. همچنین دینداری ۲۷ درصد در حد متوسط ارزیابی شده است. نتایج حاصل از شاخص‌های آماری این است که با توجه به دامنه تغییرات (۱-۵) و میانگین میزان

دینداری دانشجویان در بازه پنج برابر با ۳,۵۲ و در بازه صد برابر با ۶۳ است و حاکی از این است که میزان دینداری دانشجویان در سطح متوسط رو بالا است.

جدول (۴): توزیع نسبی میزان دینداری دانشجویان

موارد	درصد	میانگین (۱-۵)	میانگین (۱-۱۰۰)
پائین	۱۹,۵	۳,۵۲	۶۳
متوسط	۲۷,۱		
بالا	۵۳,۴		
کل	۱۰۰		



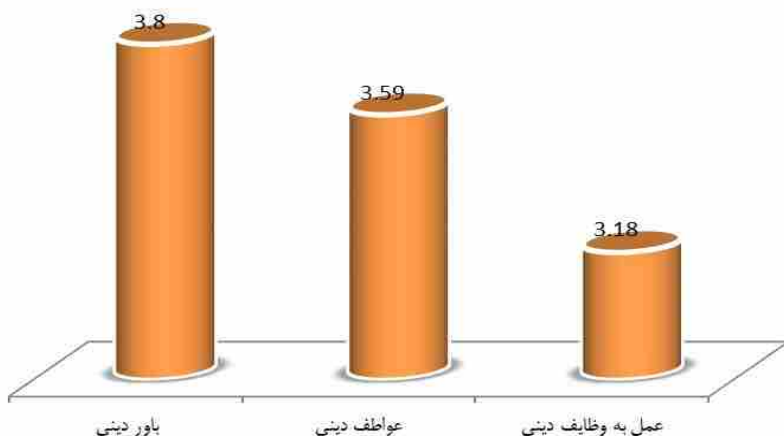
نمودار (۱): میزان دینداری دانشجویان

ب) بررسی ابعاد سازنده میزان دینداری پاسخگویان

همان‌طور که گفته شد، دینداری در قالب سه بُعد سنجش شده است. نتایج نشان می‌دهد که اولاً وضعیت هر سه بُعد دینداری در بین دانشجویان، بالاتر از متوسط بوده است و نتایج حاصل از مقایسه ابعاد دینداری گویای این مطلب است که بیش‌ترین میانگین مربوط به باورهای دینی و کم‌ترین میانگین مربوط به عمل به وظایف دینی است، یعنی پایبندی دانشجویان به بُعد مناسبی دینداری کم‌تر از بُعد اعتقادی و عاطفی دینداری است.

جدول (۵): آماره‌های توصیفی ابعاد دین‌داری

میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	موارد
۷۰	۳,۸۰	باور دینی (نگرش بنیادین)
۶۴,۷۵	۳,۵۹	عواطف دینی (گرایش‌ها و جهت‌گیری دینی)
۵۴,۵۰	۳,۱۸	عمل به وظایف دینی (رفتار دینی)



نمودار (۲): میانگین ابعاد دینداری دانشجویان

پ) بررسی میزان دینداری به تفکیک دانشگاه‌های مختلف
 نتایج حاصل از مقایسه میزان دینداری به تفکیک دانشگاه‌های مختلف کشور به شرح زیر است:

جدول (۵): مقایسه میزان دینداری دانشجویان به تفکیک دانشگاه‌های مختلف

ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	دانشگاه	ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	دانشگاه
۱۳	۶۳,۲۵	۳,۵۳	صنعتی کرمانشاه	۱	۸۰,۵	۴,۲۲	فرهنگیان
۱۴	۶۳,۲۵	۳,۵۳	علمی کاربردی	۲	۷۶	۴,۰۴	اصفهان

رتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	دانشگاه	رتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱-۱۰۰)	میانگین (۱-۵)	دانشگاه
۱۵	۵۸,۷۵	۳,۳۵	آزاد قزوین	۳	۷۲,۵	۳,۹	ملایر
۱۶	۵۸,۵	۳,۳۴	تهران مرکز	۴	۷۰,۵	۳,۸۲	آزاد مشهد
۱۷	۵۶,۵	۳,۲۶	علوم پزشکی تهران	۵	۶۹	۳,۷۶	الزهرا
۱۸	۵۶	۳,۲۴	صنعتی سهند تبریز	۶	۶۸,۵	۳,۷۴	سیستان و بلوچستان
۱۹	۵۴,۷۵	۳,۱۹	خوارزمی	۷	۶۶,۲۵	۳,۶۵	باهنر کرمان
۲۰	۵۲,۷۵	۳,۱۱	امام خمینی قزوین	۸	۶۶	۳,۶۴	علامه طباطبایی
۲۱	۵۲,۲۵	۳,۰۹	علوم پزشکی کردستان	۹	۶۵,۷۵	۳,۶۳	خوراسگان
۲۲	۵۲,۲۵	۳,۰۹	هرمزگان	۱۰	۶۴,۷۵	۳,۵۹	فردوسی مشهد
۲۳	۵۱,۷۵	۳,۰۷	تهران	۱۱	۶۴,۲۵	۳,۵۷	علوم پزشکی اصفهان
-	۶۳	۳,۵۲	کل	۱۲	۶۳,۲۵	۳,۵۳	کردستان

طبق نتایج به دست آمده در جدول، بالاترین میزان دینداری مربوط به دانشجویان دانشگاه «فرهنگیان» و کم‌ترین میزان دینداری مربوط به دانشجویان دانشگاه «تهران» می‌باشد.

۴-۱-۳. یافته‌های مربوط به مصرف رسانه

الف) بررسی میزان مصرف رسانه پاسخگویان در طول شبانه‌روز

نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که دامنه تغییرات مصرف رسانه‌ای دانشجویان در طول شبانه‌روز بین صفر تا ۱۲ ساعت است و میانگین استفاده دانشجویان طبق جدول زیر حدوداً ۴ ساعت و ۱۰ دقیقه در طول شبانه‌روز از انواع رسانه‌ها است؛ اما در جدول ۷ میزان استفاده از هریک از رسانه‌ها به تفکیک آمده است و از پاسخگویان سؤال شده که به عنوان مثال چند ساعت تلویزیون نگاه می‌کنند. حدود ۳۵ درصد بیان کرده‌اند که اصلاً تلویزیون داخل کشور را نمی‌بینند و حدود ۳۰ درصد نیز زیر یک ساعت را ذکر

کرده‌اند و تنها ۳۵ درصد بین ۱ تا ۴ ساعت را درخصوص تلویزیون ذکر کرده‌اند؛ اما اینستاگرام و تلگرام دو رسانه‌ای‌اند که بیش‌ترین مصرف را در بین دانشجویان دارند و به عبارتی بالای ۵۰ درصد از دانشجویان بیش‌تر از دو ساعت در طول شبانه‌روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند. مابقی کم‌تر از دو ساعت از اینستا استفاده می‌کنند. درخصوص تلگرام، ۳۸ درصد از دانشجویان بیش‌تر از دو ساعت و مابقی کم‌تر از دو ساعت در طول شبانه‌روز از تلگرام استفاده می‌کنند. بالای ۵۵ درصد بیان کرده‌اند که از هیچ‌یک از رسانه‌های مجازی داخلی (شامل سروش، ایتا، بله، رویکا) استفاده نمی‌کنند؛ البته طبق جدول ۷ میزان استفاده از دو رسانه مجازی خارجی (ایکس و یوتیوب) نیز بسیار کم است.

جدول (۶): توزیع نسبی میزان مصرف رسانه‌ای در طول شبانه‌روز

شاخص آماری	مقدار (به ساعت)
میانگین	۴,۱۰
کم‌ترین استفاده از رسانه	۰
بیش‌ترین استفاده از رسانه	۱۲

ب) بررسی میزان مصرف رسانه‌ای به تفکیک دانشگاه‌های مختلف

نتایج مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای به تفکیک دانشگاه‌های کشور به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول (۷): مقایسه مصرف رسانه‌ای دانشجویان به تفکیک دانشگاه‌های مختلف

دانشگاه	میانگین (۰-۱۸)		دانشگاه	میانگین (۱۸-۰)	
	ساعت	ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)		ساعت	ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)
سیستان و بلوچستان	۶,۲۶	۱	کردستان	۳,۹۱	۱۳
هرمزگان	۶,۱۳	۲	امام خمینی قزوین	۳,۷	۱۴
خوراسگان	۵,۱۹	۳	باهنر کرمان	۳,۵۴	۱۵
تهران	۵,۰۷	۴	فردوسی مشهد	۳,۵۳	۲۲
علوم پزشکی تهران	۴,۸۹	۵	آزاد قزوین	۳,۳۸	۱۶

ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۱۸-۰)	دانشگاه	ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	میانگین (۰-۱۸)	دانشگاه
	ساعت			ساعت	
۱۷	۳,۳۱	صنعتی سهند تبریز	۶	۴,۶۱	صنعتی کرمانشاه
۱۸	۳,۱۵	خوارزمی	۷	۴,۲۹	اصفهان
۱۹	۳,۰۱	علوم پزشکی اصفهان	۸	۴,۱۱	علامه طباطبایی
۲۰	۲,۶۷	الزهرا	۹	۴,۰۹	علمی کاربردی
۲۱	۲,۶۴	ملایر	۱۰	۴,۰۳	فرهنگیان
۲۳	۲,۵۲	علوم پزشکی کردستان	۱۱	۳,۹۶	تهران مرکز
-	۱۰,۴	کل	۱۲	۳,۹۵	آزاد مشهد

پ) بررسی گویه‌های سازنده میزان مصرف رسانه

نتایج حاصل از گویه‌های سازنده میزان مصرف رسانه‌ای به شرح زیر است:

جدول (۸): توزیع نسبی گویه‌های سازنده میزان مصرف رسانه

ترتیب از بیش‌ترین به کم‌ترین)	طیف نظرات					اصلاً	گویه
	بیش از ۴ ساعت	۳ تا ۴ ساعت	۲ تا ۳ ساعت	۱ تا ۲ ساعت	کم‌تر از ۱ ساعت		
۱	۱۵,۴	۱۳,۳	۲۱,۳	۲۰,۱	۱۶,۹	۱۳	اینستاگرام
۲	۹,۵	۱۰,۲	۱۸,۷	۲۵,۵	۲۷,۸	۸,۳	تلگرام
۳	۱,۵	۳,۳	۸,۹	۲۰,۷	۳۰,۵	۳۵,۱	تلویزیون
۴	۳,۳	۳,۶	۶,۷	۱۰,۶	۲۳,۸	۵۲,۱	ایکس و یوتیوب
۵	۲,۴	۲,۳	۵,۵	۸,۳	۳۱,۲	۵۰,۳	واتساپ
۶	۰,۸	۱,۷	۴,۵	۹,۱	۲۹,۸	۵۴,۲	ایتا
۷	۱,۲	۰,۸	۳,۱	۷,۷	۲۳,۷	۶۳,۵	روبیکا
۸	۰,۵	۰,۸	۲,۳	۶,۱	۱۹,۴	۷۱	مطبوعات / روزنامه داخل کشور
۹	۰,۴	۰,۶	۱,۶	۵,۲	۱۹,۵	۷۲,۶	بله
۱۰	۰,۷	۰,۳	۱,۶	۴,۲	۱۳,۲	۸۰	سروش

طبق نتایج به دست آمده، پاسخگویان به ترتیب بیش‌ترین میزان استفاده را از

رسانه‌های زیر دارند:

- ۱- اینستاگرام (۵۰ درصد بیش‌تر از دو ساعت در طول شبانه‌روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند)؛
- ۲- تلگرام (۳۸ درصد از دانشجویان بیش‌تر از دو ساعت در طول شبانه‌روز از تگرام استفاده می‌کنند)؛
- ۳- تلویزیون؛
- ۴- ایکس و یوتیوب؛
- ۵- واتساپ؛
- ۶- ایتا؛
- ۷- رویکا؛
- ۸- مطبوعات داخل کشور؛
- ۹- بله و سروش.

ت) بررسی هدف و دلایل دانشجویان در خصوص مصرف رسانه

در این بخش از دانشجویان پرسیده شده بود «بیش‌تر با چه هدفی از فضای مجازی استفاده می‌کنید؟» نتایج نشان داد که پاسخگویان بیش‌تر با هدف «وقت‌گذرانی و سرگرمی»، «پیگیری اخبار» و «تبادل اطلاعات» از فضای مجازی استفاده می‌کنند.

جدول (۹): توزیع نسبی هدف و دلایل دانشجویان در خصوص استفاده از فضای مجازی

ترتیب (از بیش‌ترین به کم‌ترین)	درصد	فراوانی	موارد
۱	۲۵,۴	۱۵۴۳	وقت‌گذرانی و سرگرمی
۲	۱۸,۷	۱۱۳۷	پیگیری اخبار
۳	۱۷,۸	۱۰۸۴	تبادل اطلاعات
۴	۱۴,۲	۸۶۲	جستجو و پیگیری فایل‌های آموزشی
۵	۹,۴	۵۷۴	استفاده کاری و شغلی
۶	۴,۹	۲۹۵	بازاریابی و تبلیغات
۷	۴,۸	۲۹۳	تولید محتوا
۸	۴,۸	۲۹۳	پیدا کردن دوستان قدیمی
-	۱۰۰	۱۲۶۰۸۱	کل

۱۲. از آنجاکه هر پاسخگو می‌توانست به این پرسش بیش‌از یک جواب بدهد، به همین خاطر جمع جبری پاسخ‌ها بیشتر از تعداد پاسخگویان است.



نمودار (۳): بررسی هدف استفاده از فضای مجازی در بین دانشجویان

ث) بررسی هدف و دلایل از مصرف رسانه به تفکیک دانشگاه‌های مختلف
 نتایج حاصل از مقایسه هدف دانشجویان در استفاده از فضای مجازی به شرح جدول زیر است:

جدول (۱۰): مقایسه هدف و دلایل دانشجویان در استفاده از فضای مجازی به تفکیک دانشگاه‌های مختلف

کلی	پیگیری فایل‌های آموزشی	استفاده کاری	پیدا کردن دوستان قدیمی	تولید محتوا	بازاریابی و تبلیغات	وقت گذرانی و سرگرمی	پیگیری اخبار	تبادل اطلاعات	دانشگاه
۱۰۰	۱۵	۶,۳	۶,۳	۶,۳	۵,۲	۲۸,۷	۱۹,۹	۱۲,۳	تهران
۱۰۰	۱۶,۷	۴,۳	۲,۴	۵,۷	۴,۸	۲۶,۲	۲۲,۴	۱۷,۶	علوم پزشکی تهران
۱۰۰	۱۹,۸	۱۲,۵	۶,۴	۲,۹	۵	۲۲,۴	۱۵,۲	۱۵,۷	فردوسی مشهد
۱۰۰	۱۶,۸	۱۸,۵	۱۲,۲	۱۱,۶	۱۳,۵	۱۳,۵	۵,۶	۸,۳	آزاد مشهد
۱۰۰	۱۰,۶	۷,۶	۳	۶,۱	۱,۵	۲۷,۳	۲۱,۵	۲۲,۴	علامه طباطبائی
۱۰۰	۲۰,۷	۶,۵	۵,۸	۲,۹	۰,۷	۲۸,۶	۱۷	۱۷,۸	باهنر کرمان
۱۰۰	۱۸,۶	۹,۳	۳,۲	۲,۵	۱,۱	۲۴,۷	۱۹,۷	۲۰,۸	صنعتی سهند تبریز

مکان	پیگیری فایل های آموزشی	استفاده کاری	پیدا کردن دوستان قدیمی	تولید محتوا	بازاریابی و تبلیغات	وقت گذرانی و سرگرمی	پیگیری اخبار	تبادل اطلاعات	دانشگاه
۱۰۰	۲۱,۶	۷,۴	۴,۳	۱,۸	۱,۴	۲۷	۱۵,۲	۲۱,۳	الزهره
۱۰۰	۳,۷	۳,۷	۳,۷	۳,۴	۱۵,۲	۳۲,۷	۲۳,۲	۱۴,۵	اصفهان
۱۰۰	۷,۲	۶,۷	۱	۶,۳	۶,۷	۳۱,۷	۲۴	۱۶,۳	علوم پزشکی اصفهان
۱۰۰	۴,۴	۶,۷	۸,۵	۷	۱۰,۴	۳۰,۷	۲۲,۶	۹,۶	خوراسگان
۱۰۰	۱۷,۴	۱۱,۷	۳,۶	۱,۸	۵	۲۷,۴	۱۴,۶	۱۸,۵	خوارزمی
۱۰۰	۱۴,۴	۱۴,۴	۲,۹	۴	۲,۵	۲۲,۳	۱۸	۲۱,۶	فرهنگیان
۱۰۰	۱۳,۳	۹,۳	۶,۷	۷,۸	۴,۴	۲۰,۴	۱۶,۷	۲۱,۵	سیستان و بلوچستان
۱۰۰	۸,۱	۱۱,۴	۶,۲	۷,۱	۲,۹	۲۶,۷	۱۹,۵	۱۸,۱	کردستان
۱۰۰	۹,۵	۴,۷	۱۰,۱	۴,۷	۲	۲۹,۱	۲۰,۹	۱۸,۹	علوم پزشکی کردستان
۱۰۰	۱۶,۷	۱۲,۶	۳,۸	۳,۳	۳,۳	۲۵,۱	۱۶,۳	۱۸,۸	امام خمینی قزوین
۱۰۰	۱۶,۵	۱۲,۳	۲,۱	۲,۵	۲,۸	۲۴,۶	۱۹,۳	۲۰	آزاد قزوین
۱۰۰	۱۷,۱	۵	۵,۸	۶,۳	۱,۳	۲۷,۱	۲۰	۱۷,۵	هرمزگان
۱۰۰	۱۵,۴	۱۰,۶	۱,۴	۵,۳	۳,۴	۲۱,۲	۱۹,۲	۲۳,۶	ملایر
۱۰۰	۱۴,۳	۱۰,۵	۴,۸	۳,۳	۷,۱	۲۲,۹	۲۲,۴	۱۴,۸	صنعتی کرمانشاه
۱۰۰	۱۰,۶	۱۲	۲,۹	۱,۴	۴,۳	۲۲,۱	۲۴,۵	۲۲,۱	علمی کاربردی
۱۰۰	۱۲,۴	۱۰,۳	۳,۲	۶,۲	۴,۴	۲۳,۲	۱۸,۸	۲۱,۵	تهران مرکز
۱۰۰	۱۴,۲	۹,۴	۴,۸	۴,۸	۴,۹	۲۵,۴	۱۸,۷	۱۷,۸	کل

طبق نتایج به دست آمده، در همه دانشگاه‌های مورد مطالعه به جز دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، هدف نخست دانشجویان در استفاده از فضای مجازی «وقت گذرانی و سرگرمی» است و در مقابل هدف نخست دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد در استفاده از فضای مجازی «استفاده کاری و شغلی» است.

۲-۴. یافته‌های استنباطی

۱-۲-۴. بررسی ماتریس همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری

نتایج حاصل از بررسی روابط بین متغیرهای مدنظر به قرار جدول زیر است:

جدول (۱۱): ماتریس همبستگی پیرسون بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری

متغیر	مصرف رسانه‌ای داخلی	مصرف رسانه‌ای خارجی	مصرف رسانه‌ای (مجموع داخلی و خارجی)
مصرف رسانه داخلی	۱		
مصرف رسانه خارجی	۰,۱۱۶**	۱	
مصرف رسانه (مجموع داخلی و خارجی)	۰,۶۵۴**	۰,۶۷۵**	۱
دینداری (کل)	۰,۳۰۳**	-۰,۳۰۶**	-۰,۰۰۸
بُعد باور دینی	۰,۲۳۷**	-۰,۲۶۷**	-۰,۰۲۷
بُعد عواطف دینی	۰,۲۸۸**	-۰,۲۹۱**	-۰,۰۰۸
بُعد مناسک (عمل) دینی	۰,۳۴۰**	-۰,۳۱۸**	۰,۰۱

** معنادار در سطح خطای ۱ درصد

نتایج بررسی روابط بین متغیرهای «مصرف رسانه‌ای» و «دینداری» با ضریب همبستگی $-۰,۰۸$ حاکی از این است که در سازه کلی رابطه چندان معناداری میان مصرف رسانه‌ای و دینداری مشاهده نمی‌شود؛ ولی در مجموع این رابطه ضعیف و معکوس است. مصرف هر دو رسانه داخلی و خارجی با شدتی متوسط با دینداری دانشجویان رابطه دارند؛ اما در دو جهت معکوس. برحسب نتایج به‌دست‌آمده با افزایش مصرف رسانه داخلی میزان دینداری دانشجویان (با ضریب همبستگی $۰,۳۰$) در سطح بالا خواهد بود و این رابطه به‌صورت مستقیم و مثبت خواهد بود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که با افزایش مصرف رسانه خارجی میزان دینداری دانشجویان در سطح پایین خواهد بود (با ضریب همبستگی $-۰,۳۱$) و این رابطه به‌صورت معکوس و منفی خواهد بود.

۴-۲-۲. بررسی و تحلیل رابطه بین انواع رسانه‌های داخلی و خارجی با میزان دینداری با توجه به اینکه مدل رگرسیونی به تأثیر مجموع متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد، طبق یافته‌های حاصل از رگرسیون مشخص شد که رسانه‌ها بر دینداری دانشجویان کشور تأثیر دارد؛ بنابراین در ادامه به بررسی رابطه همبستگی و رگرسیون خطی چندمتغیره انواع رسانه‌ها با سطح دینداری پرداخته می‌شود.

۴-۲-۳. بررسی ماتریس همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری نتایج حاصل از بررسی روابط بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری دانشجویان به قرار جدول زیر است:

جدول (۱۲): ماتریس همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و سطح دینداری

متغیر	متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	اولویت بر حسب شدت رابطه
تلویزیون	دینداری	۰,۱۶۰	۰,۰۰۱	۷
تلگرام		-۰,۱۶۶	۰,۰۰۱	۶
اینستاگرام		-۰,۲۳۰	۰,۰۰۱	۲
واتساپ		-۰,۱۳۸	۰,۰۰۱	۸
سروش		۰,۱۳۵	۰,۰۰۱	۹
ایتا		۰,۳۰۹	۰,۰۰۱	۱
بله		۰,۲۰۸	۰,۰۰۱	۵
روبوکا		۰,۲۲۹	۰,۰۰۱	۳
مطبوعات / روزنامه		۰,۰۵۰	۰,۰۲۲	۱۰
ایکس و یوتیوب		-۰,۲۲۸	۰,۰۰۱	۴

نتایج حاصل از بررسی روابط بین مصرف رسانه‌های مختلف و دینداری گویای این است که مصرف هر ده رسانه با دینداری دانشجویان رابطه معناداری داشته است؛ البته برخی مصارف رسانه‌ای همبسته مستقیم و برخی دیگر همبسته معکوس دینداری بودند؛ به طوری که مصرف رسانه‌هایی نظیر «تلویزیون، سروش، ای‌تا، بله، روبیکا و مطبوعات» رابطه مستقیمی با دینداری داشتند، بدین معنا که با افزایش مصرف هر یک از

این رسانه‌های داخلی، میزان دینداری دانشجویان نیز بیش‌تر می‌شود. درمقابل مصرف رسانه‌هایی نظیر «تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، ایکس و یوتیوب» با دینداری دانشجویان رابطه معکوسی داشتند؛ یعنی افزایش مصرف این رسانه‌ها با کاهش دینداری دانشجویان هم‌زمانی دارد. نکته درخور تعمق بیش‌تر یافته‌های ماتریس همبستگی فوق این است که «ایتا» قوی‌ترین همبسته مستقیم دینداری و «اینستاگرام» قوی‌ترین همبسته معکوس دینداری هستند.

۴-۲-۴. **بررسی تحلیل رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سطح دینداری دانشجویان**
به‌منظور بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر دینداری از رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شده است که نتایج آن به قرار زیر است:

جدول (۱۳): آماره‌های تحلیل رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر دینداری

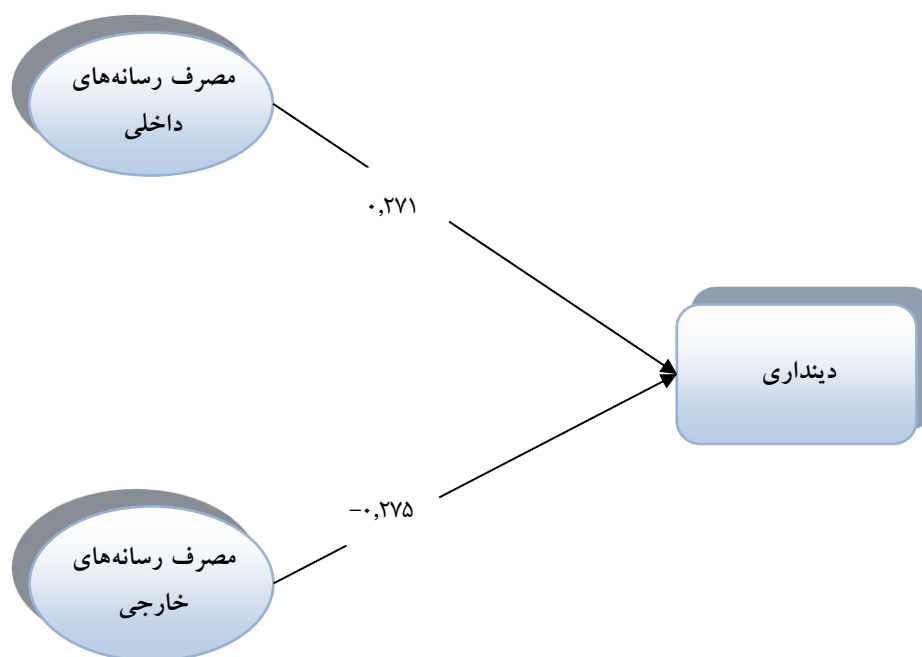
شاخص	ضریب همبستگی (R)	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده	F	سطح معناداری
مقدار	۰,۴۰۷	۰,۱۶۶	۰,۱۶۵	۲۰۴,۶۰۶	۰,۰۰۱

جدول (۱۴): بررسی میزان و جهت تأثیر مصرف رسانه‌ای بر دینداری

متغیر	ضرایب رگرسیون استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد شده	t	سطح معناداری
عدد ثابت	۳,۷۱۹	۰,۰۴۲	-	۸۸,۷۶۲	۰,۰۰۱
مصرف رسانه‌های داخلی	۰,۳۹۹	۰,۰۳۰	۰,۲۷۱	۱۳,۳۵۸	۰,۰۰۱
مصرف رسانه‌های خارجی	-۰,۲۶۳	۰,۰۱۹	-۰,۲۷۵	-۱۳,۵۴۲	۰,۰۰۱

بر مبنای اطلاعات جدول فوق مشخص شد که ۱۶ درصد از واریانس (تغییرات) دینداری دانشجویان توسط مصرف رسانه‌ای تبیین می‌گردد و با توجه به مقدار $F = 204,606$ و سطح معناداری به دست آمده که در سطح خطای کم‌تر از ۰,۰۱ معنادار می‌باشد، می‌توان گفت که مصرف رسانه‌های مختلف قادرند تغییرات دینداری دانشجویان را تبیین کنند. بر اساس جدول فوق می‌توان گفت «مصرف رسانه‌های داخلی» با ضریب ۰,۲۷۱ تأثیر مستقیم و معناداری با شدتی ضعیف بر دینداری

دانشجویان دارد و درمقابل «مصرف رسانه‌های خارجی» با ضریب $-0,275$ - تأثیر معکوس و معناداری با شدتی ضعیف بر دینداری دانشجویان دارد. درواقع بر مبنای ضرایب رگرسیونی، می‌توان گفت تأثیر مصرف رسانه‌های خارجی بر دینداری دانشجویان اندکی بیش‌تر از تأثیر مصرف رسانه‌های داخلی است.



** معنادار در سطح خطای ۱ درصد

شکل (۲): مدل رگرسیونی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سطح دینداری دانشجویان

در ادامه با توجه به وضعیت موجود به بررسی وضعیت اصلاحی در آموزش آموزه‌های دینی پرداخته شد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناخت الگوی مصرف رسانه‌ای و میزان دینداری دانشجویان کشور و سنجش ارتباط و همبستگی میان مصرف رسانه‌ای دانشجویان و میزان دینداری آنان در سطح کشور انجام شد. نوع پژوهش کمی و روش پیمایش و ابزار گردآوری

اطلاعات پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که در میان نمونه‌ای از جامعه هدف که شامل دانشجویان سراسر کشور است، توزیع شد. مهم‌ترین نتایج به‌دست‌آمده در چند محور به شرح ذیل است:

- دینداری ۲۰ درصد از دانشجویان پائین، ۵۳ درصد بالا و ۲۷ درصد متوسط ارزیابی شد. میزان دینداری دانشجویان در سطح متوسط رو بالا است.

- بالاترین میزان دینداری مربوط به دانشجویان دانشگاه «فرهنگیان» و کم‌ترین میزان دینداری مربوط به دانشجویان دانشگاه «تهران» است.

- بیش‌ترین میانگین مربوط به باورهای دینی و کم‌ترین میانگین مربوط به عمل به وظایف دینی می‌باشد، یعنی پای‌بندی دانشجویان به بُعد مناسکی دینداری کم‌تر از بُعد اعتقادی و عاطفی است.

- میانگین مصرف رسانه دانشجویان ۴ ساعت و ۱۰ دقیقه در شبانه‌روز می‌باشد. حدود ۳۵ درصد اصلاً تلویزیون نمی‌بینند. اینستاگرام و تلگرام دو رسانه‌ای‌اند که بیش‌ترین مصرف را در بین دانشجویان دارند و بالای ۵۵ درصد از دانشجویان از هیچ‌یک از رسانه‌های مجازی داخلی استفاده نمی‌کنند.

- بالاترین میزان مصرف رسانه به ترتیب مربوط به دانشگاه‌های سیستان و بلوچستان، هرمزگان، خوراسگان و تهران بوده است.

- دانشجویان به ترتیب بیش‌ترین میزان مصرف را از رسانه‌های اینستاگرام، تلگرام، تلویزیون، ایکس و یوتیوب، واتساپ، ایتا، روبیکا، مطبوعات داخل کشور، بله و سروش دارند.

- هدف نخست دانشجویان تمام دانشگاه‌ها به‌جز دانشگاه آزاد واحد مشهد، در استفاده از فضای مجازی «وقت‌گذرانی و سرگرمی» و هدف نخست دانشجویان دانشگاه آزاد واحد مشهد «استفاده کاری و شغلی» است.

- بررسی رابطه بین «مصرف رسانه‌ای» و «دینداری» با ضریب همبستگی $0,08$ - نشان داد که رابطه معکوسی میان مصرف رسانه و دینداری وجود دارد. هر یک از مصارف رسانه داخلی و خارجی به‌صورت مجزا با دینداری دانشجویان رابطه معناداری دارند؛ اما در دو جهت معکوس. با افزایش مصرف رسانه داخلی دینداری

دانشجویان بالا می‌رود و این رابطه مستقیم و مثبت است؛ اما با افزایش مصرف رسانه خارجی دینداری دانشجویان کم می‌شود و این رابطه معکوس و منفی است. ای‌تا قوی‌ترین همبستگی مثبت و اینستاگرام قوی‌ترین همبستگی منفی را با دینداری نشان داده‌اند. نتایج رگرسیون چندمتغیره حاکی از آن است که ۱۶ درصد از تغییرات واریانس متغیر دینداری توسط متغیر مستقل، مصرف رسانه‌ای، تبیین می‌شود و مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی موجب تغییر در میزان دینداری دانشجویان می‌شود؛ با این تفاوت که تأثیر منفی رسانه‌های خارجی بر دینداری دانشجویان اندکی بیش‌تر از تأثیر مثبت رسانه‌های داخلی است.

براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که همان‌طور که «جرج گرینر» در نظریه کاشت و نیز هورسفیلد و هوور بیان کرده‌اند، رسانه قادر است بر اندیشه‌ها، افکار، تمایلات و رفتارهای مصرف‌کنندگان خود تأثیر بگذارد و باورها و ارزش‌های مذهبی آنان را در راستای هدفی معین شکل دهد یا تغییر دهد. به‌خصوص در دنیای امروز که به‌شدت رسانه‌ای شده و تحت لوای انواع رسانه‌های دیداری و شنیداری، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی جهان‌گستر، اداره می‌شود، تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و افکار و اعمال اشخاص موضوعی انکارناپذیر است. طبق نتایج این پژوهش که با نتایج پژوهش رستمی (۱۳۹۶)، رضایی (۱۳۹۲) و راجزماری (۲۰۱۷) هم‌راستاست، استفاده از رسانه‌های مجازی موجب تغییر در دینداری و اعمال دینی دانشجویان می‌شود. در این میان، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بسیار پُررنگ می‌نماید. چراکه طبق نظر «بارهایم و هورسفیلد»، در جوامع غربی که روند سکولاریزاسیون را پشت‌سر گذاشته‌اند، تبلیغات رسانه‌ای در راستای حذف دین از صحنه عمومی بوده و لذا موجب کم‌رنگ کردن دینداری مصرف‌کنندگان رسانه‌ها می‌شود. نتایج پژوهش حاضر نیز از این نظریه‌ها پشتیبانی می‌کند؛ چراکه طبق یافته‌های این پژوهش که با نتایج پژوهش رضادوست و همکاران (۱۳۹۱) نیز همخوان است، مصرف رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی با دینداری جوانان و دانشجویان همبستگی منفی دارد و موجب پایین آمدن سطح دینداری دانشجویان می‌شود؛ اما درمقابل، مصرف رسانه‌های داخلی از آنجاکه توسط مراجع دینی مدیریت می‌شود، دارای محتوایی دینی بوده و تبلیغات مثبت به نفع دین در این رسانه‌ها

به چشم می‌خورد. براین اساس، مصرف رسانه‌های داخلی تأثیری مثبت بر دینداری مخاطبان رسانه‌ها می‌گذارد، چنانچه نتایج این پژوهش نیز که با پژوهش لوماچینسکا و هریشینا (۲۰۲۴) همخوانی دارد، این همبستگی مثبت را نشان داده است؛ اما آنچه قابل تأمل است، این است که طبق یافته‌های پژوهش حاضر تأثیرگذاری رسانه‌های خارجی بر دینداری اندکی بیش از تأثیری است که رسانه‌های داخلی بر مخاطبانشان می‌گذارند. این یافته‌ها توسط نظریه «هوور و جرج گربنر» نیز پشتیبانی می‌شود. چراکه آنان معتقدند که رسانه‌ها و فضای مجازی قادر است بر مخاطبان درازمدت خود، تأثیر گذاشته و باورها و ارزش‌ها و جهان‌بینی آن‌ها را تغییر دهند. طبق نظر هوور، فضای مجازی می‌تواند رویه و معنای دین را تغییر دهد و علایق و ایده‌های معنوی و تجربه‌های دینی را دلزده و سرخورده کند و به‌طورکلی، رسانه‌ها و فضای مجازی هدایت و کنترل ارزش‌ها و باورهای افراد را در دست دارند. حال علت اینکه بین مصرف رسانه‌های خارجی و داخلی تفاوت در نحوه تأثیرگذاری بر دینداری افراد وجود دارد، این است که رسانه‌های داخلی تحت کنترل دینداران است و محتوای دینی در آن تولید می‌شود؛ اما رسانه‌های خارجی تحت کنترل و هدایت عوامل سکولاریسم قرار دارد و بدین جهت تبلیغات در آن رسانه‌ها در راستای حذف عوامل دینی و تهدید مرجعیت دینی که هوور از آن سخن گفته، صورت می‌گیرد. به‌بیان‌دیگر، نظریه‌پردازانی که مانند هوور و هورسفیلد و دیگران که از تأثیر منفی رسانه و فضای مجازی بر دینداری سخن گفته‌اند، در فضای سکولار غرب نظریه‌پردازی کرده‌اند که رسانه تحت کنترل و نفوذ اندیشه‌های اومانیستی و عرفی‌شده قرار دارد. به‌همین جهت تأثیر رسانه بر باورها و اعمال دینی را منفی ارزیابی کرده‌اند. درسوی دیگر طیف، در کشوری نظیر ایران که رسانه‌های داخلی آن توسط دینداران هدایت می‌شود، رسانه می‌تواند دینداری افراد را تقویت کند. چنان‌که نتایج این پژوهش نیز این فرضیه را تأیید می‌کند.

شایسته است که سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ای درباره نحوه عملکرد و تبلیغات در رسانه‌های داخلی تجدیدنظر کرده و محتوای رسانه‌ها را برای نسل جوان جذاب‌تر نمایند تا مصرف رسانه‌های خارجی کم‌تر و مصرف رسانه‌های داخلی بیش‌تر شود. دراین‌راستا، در ذیل پیشنهاداتی برای بهترکردن عملکرد رسانه‌های داخلی ارائه می‌شود.

پیشنهاداتی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده، موارد زیر جهت به‌کارگیری در سطح جامعه و دانشگاه‌ها در قالب راهبردهای سیاستی، نهادی و آموزشی (در سطوح سیاست‌گذاری، اجرا و اقدام) به‌صورت کلی توصیه می‌گردد:

- با توجه به میزان استفاده دانشجویان از رسانه‌ها، خصوصاً دو رسانه اینستاگرام و تلگرام، امروزه تولید محتوا توسط سازمان‌های سیاست‌گذار داخلی در فضای رسانه‌های مجازی بسیار مهم است و در این عرصه هرچقدر کم‌تر محتوا تولید گردد جریان رقیب و مخالف آن فضاها را به تسخیر خود در خواهد آورد. این فعالیت رسانه‌ای و پاسخ به پرسش‌های نسل نوجوان و جوان در سطح مدارس و دانشگاه‌ها بسیار مهم است. این مهم نیازمند نیازسنجی مداوم از این نسل است و در ضمن در تولید محتوا باید از توانمندی خود نسل جوان نیز استفاده شود، چون‌که شناخت سلیقه، مطلوبیت‌ها و نیازهای نوجوانان و جوانان در تولید محتوا بسیار مهم است و در ضمن با توجه به اینکه امروزه «مرجعیت درون‌نسلی» نیز در بین این گروه بیش‌تر شده است و امروزه نوجوانان و جوانان از یکدیگر بیش‌تر تأثیر می‌پذیرند، از این‌رو انتخاب دانشجویان سرآمد و نخبه فرهنگی با رویکرد علمی - اسلامی در بین مجموع دانشجویان و استفاده از نظرها و دیدگاه‌های آن‌ها در خصوص اقدامات و برنامه‌ریزی فرهنگی در سطح دانشگاه‌ها بسیار مهم است.

- بهتر است فعالیت‌ها و مناسک مذهبی بدون هیچ‌گونه افراط و تفریط از طریق نهادهای دانشجویی در دانشگاه‌ها صورت گیرد و فرایند جامعه‌پذیری مذهبی باید از طریق نهادها و انجمن‌های واسط صورت گیرد؛ زیرا در چنین حالتی در نگاه دانشجویان این‌گونه اقدامات، دولتی به نظر نمی‌رسند.

- جایگاه دین در جامعه در قالب سبک زندگی عینیت می‌یابد، با توجه به فرموده رهبر انقلاب در خصوص سبک زندگی (خامنه‌ای، ۲۳ مهر ۱۳۹۲)، مهم‌ترین اقدام، آموزش سبک زندگی اسلامی ایرانی در فرایند جامعه‌پذیری توسط نهادهای آموزشی و فرهنگی چه در مقام سیاست‌گذاری و چه در مقام اجرا (مثل شورای عالی انقلاب فرهنگی، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، مساجد، سازمان تبلیغات اسلامی و...) است

- که این اقدامات باید در راستای هم بوده و جنبه تکمیلی و تأییدی داشته باشد که البته شرط موفقیت این اقدام نیازمند سیاست‌گذاری اجتماعی و فرهنگی جامع و پروسه‌محور در این حوزه به همراه تقویت و آگاه‌سازی نهاد خانواده (به‌عنوان نهاد نخستین در تعلیم و تربیت دینی) می‌باشد؛ زیرا در چنین شرایطی می‌توان به تعهد و تعلق (ایمان مذهبی و ملی) بیش‌تر امیدوار بود.
- اما در سطح اقدام، برنامه‌ریزی هرچه بیش‌تر در سطح ستاد توسط نهادهای مربوطه جهت برگزاری اردوهای فرهنگی و آموزشی دانشجویی به‌صورت رایگان یا با هزینه کم مانند سفرهای زیارتی و سیاحتی می‌تواند به جذابیت و شور و اشتیاق شنیدن مباحث دینی، کمک به‌سزایی داشته باشد.
- در رسانه ملی، کلاس‌های آموزشی معارف و... مقایسه‌ای بحث کردن مطالب دینی اسلام با ادیان و مکاتب مختلف بسیار مهم است و این موضوع به‌عنوان شیوه‌ای از تدریس در قالب سمینارهای تدریس یا اصول و فنون تدریس باید اساتید معارف اسلامی رعایت شود. سیاست‌گذاری و مدیریت فضای مجازی در ایران باید بیش‌تر از نوع ایجابی با توجه به فرهنگ اسلامی - ایرانی باشد تا رویکردهای سلبی صرف. رویکرد سلبی به‌عنوان تنها ابزار مدیریت بر فضای مجازی، زمینه‌ساز افزایش و تشدید پیامدهای منفی فعلی است. ارتقاء سواد رسانه‌ای کاربران، می‌تواند راهبرد اصلاح و ارتقاء زیست مجازی ایرانیان باشد.
- در سیاست‌گذاری رسانه‌ای توجه جدی به تمایلات رسانه‌ای مخاطبان در کنار افزایش کیفیت تولید برنامه‌ها باید مدنظر قرار گیرد. سیاست‌سازان رسانه‌ای باید توجه کنند که نسل جدید با فاصله‌های اجتماعی کم‌تر به رسانه‌های نوشتاری و بیش‌تر به رسانه‌های دیداری و شنیداری اقبال دارند.
- مبحث بعدی استفاده از سیستم جاذبه حداکثری است؛ بنابراین در دانشگاه «غیرخودی تلقی کردن» و طرد حداقلی دانشجو هم بسیار خطرناک است و ممکن است باعث حرکت‌های آنان با توجه به شرایط سنی آن‌ها شود که که معمولاً بسیار حساس بوده و از آنجا که نسل نوجوان و جوان نیاز به تشخیص و هویت‌یابی دارند، مشارکت دادن آنان در برنامه‌ها و مراسمات مختلف در دانشگاه‌ها در قالب مدیریت

مشارکتی در جذب آن‌ها بسیار مهم است، به طوری که بعد از مدتی ترغیب و تشویق می‌شوند که خود مجری بسیاری از سیاست‌ها و برنامه‌ها در مقام اقدام و عمل باشند.

سپاسگزاری

در این مقاله از بخشی از داده پژوهشگاه طرح اثربخشی دروس معارف اسلامی بر دانشجویان دانشگاه‌های کشور که توسط نویسندگان اول این طرح و با حمایت پژوهشگاه فرهنگ و معارف اسلامی صورت گرفته است، استفاده شده است که بدین وسیله از حمایت این پژوهشگاه تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

کتابنامه

- پویافر، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی مقایسه‌ای سنجه‌های دینداری. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه خوارزمی، رشته پژوهش علوم اجتماعی.
- حاجی‌زاده، مسعود؛ زارع، اکبر و ابوالحسنی، فضا (۱۴۰۲). رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی و گونه‌های دینداری در بین جوانان شهر یزد. *دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی*، سال پانزدهم، (۳۰)، ۹۹-۱۲۵.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۲). تداوم پیشرفت علمی. سخنرانی ۲۳ مهر ۱۳۹۲: <https://farsi.khamenei.ir/audio-content?id=24211>
- خدایاری‌فرد، محمد؛ فقیهی، علینقی؛ غباری، باقر؛ شکوهی یکتا، محسن و رحیمی‌نژاد، عباس (۱۳۹۱). *مبانی نظری و روش‌شناسی مقیاس‌های دینداری*، تهران: آوای نور.
- رستمی، محمد؛ جمیلی، روزیتا و نشاط، الهه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان. *فصلنامه علوم اجتماعی شوستر*، سال یازدهم، (۲).
- رضادوست، کریم (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناسی برخی از عوامل مؤثر بر میزان دینداری (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز). *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، (۱۰).

- رضائیان، مجید (۱۳۹۸). مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با نوگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سوره). *فصلنامه رسانه، سال سی ام*، (۳).
- زکی، محمدعلی (۱۳۹۲). اینترنت و دینداری جوانان (مورد: دختران و پسران ۱۹ تا ۳۰ ساله شهر اصفهان). *فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال چهارم*، (۲)، ۲۱-۴۳.
- سراج‌زاده، سیدحسین و توکلی، مهناز (۱۳۸۰). بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی. *نشریه پژوهش، (۲۰)*، ۱۵۹-۱۸۷.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- عباس‌زاده مقدمی، فاطمه (۱۳۹۵). *رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام و هویت دینی جوانان*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه الزهرا (سلام‌الله‌علیها).
- غفاری، پاشیل (۱۳۹۰). تحول نظریه توسعه در عصر جهانی شدن و هویت ملت‌ها. *مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، سال دوم، پیش شماره دوم*، ۱۱۱-۱۳۰.
- قالیبافان، سیدحسن و اکبری آواز، فاطمه (۱۴۰۰). سنت پژوهی تأثیرات مصرف رسانه‌ای در مطالعات پیشین. *فصلنامه رسانه، سال سی و دوم*، (۱).
- محمدرضایی، محمد و موسوی، روح‌الله (۱۳۹۸). تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری. *فصلنامه قبسات، سال بیست‌وششم*، (۱۰۰).
- هاروارد، استیگ (۱۳۹۹). *رسانه‌ای‌شدن فرهنگ و جامعه*. ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده و همکاران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- هوور، استوارت. ام (۱۳۸۸). *دین در عصر رسانه*. ترجمه علی عامری مهابادی، فتاح محمدی و اسماعیل اسفندیاری. قم: دفتر عقل.
- هوور، استوارت. ام و لاندبای، نات (۱۳۸۵). *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*. ترجمه مسعود آریایی نیا. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

References

Abbaszadeh Moghaddi, F. (2016). *The relationship between using the social*

- network Telegram and religious identity of young people*. Master's thesis, Al-Zahra University. (In Persian)
- Ghaffari, P. (2011). The Evolution of Development Theory in the Era of Globalization and the Identity of Nations. *Strategic Studies of Globalization*, 2(2), 111-130. (In Persian)
- Ghalibafan, H. & Akbari Avaz, F. (2021). Traditional research on the effects of media consumption in previous studies. *Media Quarterly*, 32(1). (In Persian)
- Hajizadeh, M.; Zare, A. & Abolhasani, F. (2023). The relationship between the use of virtual social networks and types of religiosity among young people in Yazd. *Bi-Quarterly Journal of Islam and Social Sciences*, 15(30), pp. 125-99. (In Persian)
- Harvard, S. (2010). *The Mediatization of Culture and Society*, translated by Seyyed Mohammad Mehdizadeh and colleagues. Tehran: Institute of Culture, Art and Communications.
- Hoover, S. M. & Lundby, N. (2006). *Rethinking Media, Religion, and Culture*, translated by Masoud Ariaeinia. Tehran: Soroush Publications and the Center for Research, Studies, and Programmatic Evaluation. (In Persian)
- Hoover, S. M. (2009). *Religion in the Media Age*, translated by Ali Ameri Mahabadi, Fattah Mohammadi and Esmail Esfandiari. Qom: Daftar Aql. (In Persian)
- Hoover, S. M. (2009). The Cultural Turn in Media and Religion Studies, translated by Afshin Khakbaz. *Roaq Honar va Andisheh*, (39 and 40). (In Persian)
- Horsfield, P. (1989). *Teaching theology in a new cultural environment*. Media development, 6-9.
- Khamenei, Seyyed Ali: <https://farsi.khamenei.ir/audio-content?id=24211>
- Khodayarifard, M.; Faghihi, A.; Ghobari, B.; Shokohi-Yekta, M. & Rahimi-Nejad, A. (2012). *Theoretical and methodological foundations of religiosity scales*. Tehran: Avae Noor. (In Persian)
- Koenig, H. G.; Pargament, k.l. & Perez, I.M. (2000). The many methods of religious coping: development and initial validation of the RCOPE. *journal of clinical psychology*, (56), 519-543.
- Lomachinska, I. & Hryshyna, Y. (2024). Internet generation in religious cyberspace: worldview allenges of the digital age skhid (east), 6(2), 20-27.
- Mohammad Rezaei, M. & Mousavi, R. (2019). Analysis of the relationship between religion and religiosity with cyber social networks. *Qabsat Quarterly*, 26(100). (In Persian)
- Pouyafar, M. (2007). Comparative Study of Religiosity Measures, Master's Thesis, Kharazmi University, Social Sciences Research Field. (In Persian)
- Rajesmari, S. (2017). *Impact of social media on lifestyle and learning behaviour among adolescents*. pondichery journal of nursing, 2.
- Rezadoost, K. (2012). Sociological study of some factors affecting the level of religiosity (case study: students of Shahid Chamran University of Ahvaz). *Quarterly Journal of Welfare and Social Development Planning*, (10). (In Persian)

- Rezaian, M. (2019). Media Consumption and Its Relationship with Modernism (Case Study: Sooreh University Students). *Media Quarterly*, 30(3). (In Persian)
- Rostami, M.; Jamili, R. & Neshat, E. (2017). Investigating the impact of social networks on the culture and religious beliefs (identity) of users, case study: users of Isfahan province. *Shushtar Social Sciences Quarterly*, 11(2). (In Persian)
- Serajzadeh, H. & Tavakoli, M. (2001). A study of the operational definition of religiosity in social research. *Research Journal*, (20), 159-187. (In Persian)
- Sorbonne, W. & Tankard, J. (2005). *Communication Theories*. translated by Alireza Dehghan, Tehran, University of Tehran.
- Zaki, M. (2013). Internet and religiosity of youth (Case: Girls and boys aged 19 to 30 in Isfahan). *Quarterly Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 4(2), 21-43. (In Persian)

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و دوم، شماره دوم (پیاپی ۶۸)، پاییز وزمستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صص. ۷۸۹-۸۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۰۳

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر دینداری انسان معاصر (در سه حوزه انسان‌شناسی، ارزش‌شناسی و معرفت‌شناسی)

علی یوسفی هنومرور* علی کربلانی پازوکی** صالح حسن‌زاده*** حسام‌الدین خلعتبری****

چکیده

هدف این پژوهش، واکاوی پیامدهای گسترش هوش مصنوعی برای الهیات اسلامی با تأکید بر ابعاد انسان‌شناختی، معرفت‌شناختی و ارزش‌شناختی است. در این مطالعه، از یک طرح ترکیبی کمی-کیفی با رویکرد اکتشافی متوالی استفاده شده است. در بخش کمی، داده‌ها از طریق یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته با ۳۰ مؤلفه و مقیاس پاسخ لیکرت ۵ درجه‌ای از ۳۰ نفر از استادان الهیات و فلسفه اسلامی گردآوری شد. در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ پرسش‌راهنما انجام گرفت و مصاحبه‌ها به صورت صوتی ضبط و سپس متنی شدند. داده‌های کمی با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب (t-test و همبستگی پیرسون) برای سنجش رابطه و تفاوت میان متغیرها تحلیل شدند و داده‌های کیفی نیز بر اساس فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی و استخراج تم‌ها بررسی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد هوش مصنوعی در کنار ایجاد فرصت‌هایی برای تعمیق آموزش دینی، فهم متون و گسترش دسترسی به منابع، پرسش‌های جدیدی را درباره ماهیت فاعل شناسا، مرجعیت معرفتی و ارزش‌های اخلاقی در سنت اسلامی پدید می‌آورد. نتایج همچنین حاکی است که استادان الهیات ضمن اذعان به ظرفیت‌های فناوری، بر ضرورت بازاندیشی در برخی مبانی انسان‌شناسی و معرفت‌شناسی و نیز تدوین ضوابط ارزشی و فقهی متناسب با عصر هوش مصنوعی تأکید دارند. نوآوری اصلی پژوهش در تمرکز هم‌زمان بر الهیات اسلامی و به‌کارگیری روش ترکیبی برای ادغام داده‌های تجربی و تحلیلی است که می‌تواند الگویی برای مطالعات بین‌رشته‌ای آینده در قلمرو دین و فناوری فراهم آورد.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، دینداری، معرفت‌شناختی، ارزش‌شناختی، انسان‌شناسی.

* دانشجوی دکتری مدرسی معارف اسلامی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

Aliusofi1372@gmail.com

0000-0001-8802-0492

** دانشیار و هیئت علمی گروه معارف اسلامی دانشکده الهیات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری

اسلامی ایران.

karbalaee@yahoo.com

0000-0002-3939-9519

*** استاد تمام گروه معارف اسلامی دانشکده الهیات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

hasanzadeh@atu.ac.ir

0000-0003-4783-1964

**** دانشیار و هیئت علمی گروه معارف اسلامی دانشکده الهیات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری

اسلامی ایران.

khalat.hesam@gmail.com

0000-0003-3874-4775

مقدمه

هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌های نوظهور، بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان معاصر از جمله دینداری و تجربه معنوی را دگرگون کرده است (سعیدی، ۱۴۰۲، ص. ۱۲). ظهور این فناوری پرسش‌های تازه‌ای درباره رابطه انسان با خدا، معنای زندگی، جایگاه دین در جهان نوین و حدود اخلاق دینی مطرح می‌کند (قائمی‌نیا، ۱۴۰۳، ص. ۹). در جهان امروز، الگوهای فرهنگی خاص با پیش‌فرض‌های معرفت‌شناختی و ارزش‌شناختی خود بر فضای سایبر حکمرانی می‌کنند و خوراک فکری کاربران را شکل می‌دهند؛ فضایی که به بخش مهمی از زیست جهان «انسان مجازی» تبدیل شده است (قائمی‌نیا، ۱۴۰۳، ص. ۱۲). این ویژگی‌ها در نهایت سرشت انسان مجازی و نحوه دینداری او را تعیین می‌کنند و از این رو، بررسی معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی در فضای سایبر و نسبت هوش مصنوعی با دینداری، برای بشر امروز یک ضرورت نظری و عملی است.

یکی از مهم‌ترین مسائل انسان‌شناسی معاصر، بررسی سبک زندگی انسان‌ها در فضای مجازی است (حسینی، ۱۳۹۹، ص. ۲۵). ماشین‌ها و سامانه‌های هوشمندی که این فضا را برای ما ایجاد کرده‌اند، به عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شده‌اند (حسینی، ۱۴۰۳، ص. ۲۶). این وضعیت می‌تواند به سلب تدریجی اختیار و آسایش، کالایی شدن روابط و دوستی‌ها و سیال‌شدن پیوندهای انسانی بی‌انجامد (شاملی، ۱۴۰۲، ص. ۱۱). از سوی دیگر، هوش مصنوعی توان آن را دارد که مبانی اخلاقی و ارزش‌شناختی را دستخوش دگرگونی‌های جدی کند و گونه‌های جدیدی از اخلاق دیندارانه را پیشنهاد دهد (رضوان‌علی‌بیگ، ۱۴۰۲، ص. ۱۵). نحوه تعامل انسان مجازی شده در شبکه‌ها و افزودن داده‌های نادرست به سامانه‌های هوشمند نیز می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری مسائل اخلاقی جدید باشد. در این میان، یکی از نگرانی‌های اساسی آن است که در فضای سایبر، «اطلاعات» به جای «معرفت» می‌نشیند (طباطبایی، ۱۳۹۰، ص. ۱۲۳)؛ داده‌ها به شیوه‌های گوناگون پردازش می‌شوند و انسان معاصر با انبوهی از اطلاعات روبه‌رو است که آن‌ها را صرفاً بر اساس گواهی شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مجازی می‌پذیرد و اعتبار معرفتی‌شان را به «حضور در اینترنت» گره می‌زند.

(قائم‌نیا، ۱۴۰۳، ص. ۹).

باتوجه به این زمینه، پژوهش حاضر به دنبال تحلیل پیامدهای هوش مصنوعی برای دینداری انسان معاصر در سه حوزه انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی است. این مطالعه در قالب یک پژوهش ترکیبی مبتنی بر مصاحبه و تحلیل محتوای کیفی انجام شده و جامعه آماری آن ۳۰ نفر از اساتید متخصص در حوزه‌های هوش مصنوعی و الهیات است که به پرسش‌های طراحی شده پاسخ داده‌اند. روش کار بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و توصیف و تحلیل محتوای کیفی استوار است و با الهام از رویکردهای آینده‌پژوهانه، به آینده الهیات، به‌ویژه آینده دینداری در پرتو نقش پیشران هوش مصنوعی نظر دارد. در این چهارچوب، پیامدهای مثبت و منفی هوش مصنوعی برای دینداری در سه حوزه انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی تحلیل و بررسی می‌شود.

باتوجه به گستردگی و تنوع مدل‌های هوش مصنوعی و تفاوت‌های محسوس میان آن‌ها، مانند مدل‌های GPT و Grok که ویژگی‌ها و کاربردهای متفاوتی دارند، این پژوهش بر تحلیل کلی و جامع از هوش مصنوعی متمرکز است و به مدل‌های خاص به‌صورت جداگانه نمی‌پردازد. این رویکرد باهدف ارائه تصویری کلی و قابل‌تعمیم از نسبت هوش مصنوعی و دینداری اتخاذ شده است و تفاوت‌های فنی و کاربردی میان مدل‌های ویژه، خارج از حوزه بررسی دقیق این مطالعه قرار گرفته است. گزارش‌ها و مطالعات اخیر نشان می‌دهد که هوش مصنوعی به‌سرعت در نظام‌های آموزشی از جمله آموزش دینی و اسلامی در حال گسترش است و سکوه‌های آموزش مجازی و سامانه‌های هوشمند، دسترسی به منابع دینی و کیفیت آموزش اسلامی را به‌طور معناداری افزایش داده‌اند (جغتائی و دیگران، ۱۴۰۲، ص. ۲۰) و برخی پژوهش‌ها تأکید می‌کنند که طی سال‌های اخیر، رشد جهانی استفاده از هوش مصنوعی در آموزش دینی شتابان است: گزارش UNESCO (2023) پیش‌بینی می‌کند ۶۵ درصد مؤسسات دینی در حال توسعه تا ۲۰۲۵ از AI مانند (chatbots قرآنی) استفاده می‌کنند (افزایش از ۱۲ درصد در ۲۰۱۹ به ۴۸ درصد در ۲۰۲۳).

۱. چهارچوب نظری

چهارچوب نظری این پژوهش بر یک الگوی سه حوزه‌ای استوار است که تأثیر هوش مصنوعی بر دینداری را در سه ساحت انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی تحلیل می‌کند. در حوزه انسان‌شناسی، پرسش‌های مربوط به هویت، اختیار، شأن وجودی انسان و نسبت او با سامانه‌های هوشمند بررسی می‌شود. در حوزه معرفت‌شناسی، نسبت میان داده، اطلاعات و معرفت و نقش هوش مصنوعی در تولید، توزیع و اعتباربخشی به معرفت دینی و الهیاتی تحلیل می‌شود. در حوزه ارزش‌شناسی نیز، بازتعریف هنجارهای اخلاقی، شکل‌گیری الگوهای جدید کنش دینی و تأثیر فناوری‌های هوشمند بر داوری‌های ارزشی و فقهی مورد توجه قرار می‌گیرد. در مورد پیشینه پژوهش آثار کمی در ارتباط با هوش مصنوعی و تأثیر آن بر دینداری انسان در حوزه معرفت‌شناختی و ارزش‌شناختی و انسان‌شناختی با توجه به تحلیل محتوای کیفی به نگارش درآمده است که به بعضی از آن‌ها اشاره می‌شود:

پژوهش‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که پیوند دین و فناوری دیجیتال، به‌ویژه در قالب «الهیات سایبر»، به یکی از حوزه‌های روبه‌رشد مطالعات دینی تبدیل شده است. اسپادارو در کتاب «الهیات سایبر» با تمرکز بر سنت مسیحی، به این نکته می‌پردازد که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی صرفاً ابزار انتقال پیام انجیل نیستند بلکه زیست‌جهان جدیدی را شکل می‌دهند که در آن مفاهیمی چون نجات سایبری، تبشیر سایبری و نوعی تجربه ایمانی دیجیتال مطرح می‌شود (Spadaro, 2014). در این رویکرد، فضای مجازی بستر تازه‌ای برای الهیات است و خدا و جامعه مؤمنان در افق جدیدی از ارتباطات شبکه‌ای فهم می‌شوند؛ هرچند منتقدان، پیامدهای این نگاه را برای اصالت تجربه ایمانی و نهادهای دینی محل بحث قرار داده‌اند. با این حال، تمرکز اصلی این آثار بر الهیات مسیحی است و به صورت مستقیم به دینداری انسان مسلمان و سه حوزه انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی در بافت اسلامی نمی‌پردازند.

در قلمرو فلسفه هوش مصنوعی، برخی آثار کلاسیک مانند کتاب جک کوپلند به پرسش‌هایی بنیادین درباره امکان آگاهی ماشینی، اراده آزاد ربات‌ها و نسبت ماشین و فاعلیت انسانی می‌پردازند (Copeland, 1993). کوپلند در جمع‌بندی، به این پیش‌داوری

رایج اشاره می‌کند که «ماشین دارای اراده آزاد» با شهود متعارف ما ناسازگار به نظر می‌رسد. هرچند این مباحث برای فهم پیامدهای انسان‌شناختی هوش مصنوعی مهم‌اند؛ اما غالباً در چهارچوب فلسفه ذهن و معرفت‌شناسی تحلیلی پیش می‌روند و کم‌تر با مسئله دینداری عینی مؤمنان و ساختار الهیات اسلامی پیوند می‌خورند. در ادبیات فارسی، برخی پژوهش‌ها به نقش رسانه‌ها و فناوری‌های نوین مجهز به هوش مصنوعی در حوزه دین پرداخته‌اند؛ برای نمونه، در مقاله «دین و رسانه‌های نوین، طرح پرسش دینی از ربات‌های هوش مصنوعی» با رویکردی کیفی به این مسئله پرداخته می‌شود که چگونه ربات‌ها و سامانه‌های هوشمند می‌توانند به پرسش‌های دینی پاسخ دهند و در تفسیر متون مذهبی نقش‌آفرینی کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه این ابزارها ظرفیت‌هایی برای تسهیل دسترسی به آموزه‌های دینی دارند؛ اما چالش‌هایی جدی در نحوه ارائه و فهم این اطلاعات، خطر سطحی‌سازی معارف و ابهام در مرجعیت دینی وجود دارد. با وجود این، تمرکز این‌گونه مطالعات بیشتر بر رسانه و ارتباطات دینی است و کم‌تر به تحلیل نظام‌مند دینداری در سه حوزه انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی می‌پردازند.

بررسی منابع فارسی موجود نشان می‌دهد که اثر مستقلى که به‌طور مستقیم و یکپارچه به رابطه هوش مصنوعی و دینداری انسان معاصر در چهارچوب الهیات اسلامی و در سه حوزه انسان‌شناختی، معرفت‌شناختی و ارزش‌شناختی پردازد، به‌آسانی یافت نمی‌شود. بخش عمده نوشته‌ها یا به معرفی مفهومی و فنی هوش مصنوعی و نحوه کارکرد آن در تولید و کسب معرفت اختصاص دارد، یا با فاصله از میدان دینداری عینی، به مباحث کلی فلسفه فناوری و اخلاق هوش مصنوعی می‌پردازد. از این‌رو، می‌توان گفت خلاً اصلی ادبیات موجود، فقدان مطالعه‌ای است که با تکیه بر داده‌های تجربی (نظیر دیدگاه‌های استادان الهیات و فلسفه اسلامی) و در قالب یک چهارچوب نظری سه حوزه‌ای، پیامدهای هوش مصنوعی برای دینداری انسان مسلمان را در سطح انسان‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی به‌صورت منسجم بررسی کند؛ خلأیی که پژوهش حاضر در پی پرکردن آن است.

۲. مفهوم‌شناسی

۱-۲. هوش

هوش در لغت به معنای زیرکی و باهوشی و شعور و خرد تعبیر شده است (معین، ۱۳۸۰، مدخل هوش).

در روان‌شناسی هوش به معنای توانایی سازگاری با محیط، تفکر، انجام رفتارهایی خاص و یا موفقیت در آزمون‌های خاص است (عباس‌زاده جهرمی، ۱۳۹۰، ص. ۲۲). علامه حلی هوش را به معنای شدت قوای ذهنی مطرح کرده است (علامه حلی، ۱۳۷۹، ص. ۴۰۵).

۲-۲. هوش مصنوعی

تاکنون تلاش‌های زیادی برای تعریف نمودن هوش مصنوعی صورت گرفته است و در واقع برای هیچ‌یک از دو لفظ (هوش) و (مصنوعی) تعریفی دقیق و جامعی که مورد قبول همگان باشد وجود ندارد؛ اما به هر حال یک تعریف ساده از هوش مصنوعی عبارت است از «هوش مصنوعی عبارت است از مطالعه این که چگونه می‌توان رایانه‌ها را وادار به کارهایی کرد که در حاضر انسان آن‌ها را بهتر انجام می‌دهد» (حسنی آهنگر و کنگاوری، ۱۳۸۹، ص. ۷). هوش مصنوعی عبارت است از بررسی روش‌های استفاده از سیستم‌ها مبتنی بر رایانه جهت انجام وظایف یا حل مسائلی که به‌طور معمول توسط قوای ذهنی انسان‌ها انجام می‌شود (داوودآبادی و خزاعی، ۱۳۸۷، ص. ۹۶). اگر انسان بخواهد انجام دهد باید از هوش خود استفاده کند (داوودآبادی و خزاعی، ۱۳۸۷، ص. ۹۶). از طرف دیگر در تعریف‌های هوش مصنوعی به دو رویکرد هوش مصنوعی قوی و هوش مصنوعی ضعیف دسته‌بندی کرد (مطلبی کربکندی، ۱۳۹۳، ص. ۱۷۵).

اما نظریه‌پردازان هوش مصنوعی تعاریف دیگری از هوش مصنوعی ارائه داده‌اند از جمله:

- مطالعه توانایی‌های ذهنی از طریق مدل‌های محاسباتی (Charniak, 2003)،

- مطالعه محاسباتی که منجر به درک و استدلال می‌شود (Charniak, 1996).

هوش مصنوعی به سامانه‌های رایانشی‌ای گفته می‌شود که می‌توانند وظایفی را انجام دهند که به‌طور معمول نیازمند هوش انسانی است؛ مانند یادگیری، استدلال، حل مسئله و تصمیم‌گیری (Charniak, 1996, p. 11). در تعریف‌های کلاسیک، هوش مصنوعی

«علم و مهندسی ساخت ماشین‌های هوشمند و طراحی عامل‌هایی» است که در محیط عمل می‌کنند و بر اساس داده‌ها رفتار خود را تنظیم می‌نمایند (Charniak, 1985, p. 25). در رویکردهای جدیدتر، بر جنبه‌های داده‌محور این فناوری تأکید می‌شود؛ به این معنا که هوش مصنوعی شبکه‌ای از سامانه‌های یادگیرنده و خود به‌روزشونده است که با بهره‌گیری از داده‌های کلان و الگوریتم‌های یادگیری عمیق، الگوهای رفتاری، زبانی و تصمیم‌گیری را استخراج و بازتولید می‌کند (Wang & Siau, 2019, p. 18).

۲-۳. الهیات سایبر^۱

در مورد الهیات سایبر تعریف‌های گوناگونی بیان شده به عنوان نمونه: سوزان جورج^۲ در مورد الهیات سایبر معتقد است که الهیات برای فضای سایبر روش‌هایی را در برمی‌گیرد که مردم می‌توانند از طریق آن عمل دینی را در فضای سایبر انجام دهند و آن روش‌ها متکی بر رایانه است (جورج، ۱۳۹۰، ص. ۳۲۸). الهیات گاهی به معنای خداشناسی و یزدان‌شناسی است و درباره خدا بحث می‌کند. آنتونیو اسپارادو کشیش ایتالیایی، چهار تعریف در مورد الهیات سایبر به کار برده است که عبارت‌اند از:

- ۱- الهیات به معنای ارتباط اجتماعی داشتن در عصر اینترنت؛
- ۲- تأمل و تدبر کشیشانه در چگونگی ارتباط با انجیل از طریق وب؛
- ۳- تأمل و تدبر پدیدارشناسانه در حضور پدیده‌های دینی در اینترنت؛
- ۴- چگونگی ظرفیت وب به عنوان مکانی با ظرفیت‌های معنوی (قائم‌نیا، ۱۴۰۰، ص. ۱۰).

الهیات سایبر به عنوان شاخه‌ای نوپدید در الهیات معاصر، به بررسی پیامدهای دینی و الهیاتی جهان دیجیتال و فضای مجازی برای مفاهیمی چون خدا، انسان، نجات، وحی و شریعت می‌پردازد (Spadaro, 2014, P.18). در این رویکرد، فضای سایبر نه صرفاً رسانه‌ای برای انتقال پیام دینی بلکه افق جدیدی برای تجربه، تفسیر و زیست دینی تلقی می‌شود و پرسش‌هایی درباره مرجعیت دینی، اصالت تجربه ایمانی و اخلاق دینی در بستر دیجیتال طرح می‌گردد.

1. Cyber Theology
2. Susan George

۲-۴. انسان‌شناسی اسلامی

بر اساس آراء، ملاصدرا، انسان را موجودی ذومراتب می‌داند که حقیقت او در نفس مجرد و حرکت جوهری آن تبیین می‌شود؛ انسانی که در عین پیوند با بدن مادی، دارای ساحت عقلانی و روحانی است و کمال او در فعلیت یافتن مراتب ادراکی و ارادی‌اش است (ملاصدرا)، در این افق، هر فناوری از جمله هوش مصنوعی باید در نسبت با فاعلیت انسانی، اختیار، هویت و امکان سیر الی‌الله‌سنجیده شود (قائمی‌نیا، ۱۴۰۳، ص. ۲۳).

۲-۵. معرفت‌شناسی اسلامی

در معرفت‌شناسی اسلامی، تمایز میان علم حضوری و حصولی، جایگاه بدیهیات، و نسبت عقل، وحی و شهود در سلسله‌مراتب معرفت دینی از مبانی اصلی به‌شمار می‌آید (طباطبایی، ۱۳۵۳، ص. ۱۲۰). معرفت دینی در این چهارچوب صرفاً انباشتی از «اطلاعات» نیست، بلکه نوعی حضور و اتحاد عالم و معلوم و صورت‌یابی معانی در نفس است. هرچند هوش مصنوعی می‌تواند حجم عظیمی از داده‌ها و متون دینی را پردازش کند؛ اما در ساحت علم حضوری، شهود ایمانی و فهم وجودی از حقایق الهی، جایگزین انسان سالک و عالم دینی نمی‌شود (قائمی‌نیا، ۱۴۰۳، ص. ۲۵).

۲-۶. ارزش‌شناسی و اخلاق اسلامی

در ارزش‌شناسی و اخلاق اسلامی، ارزش افعال بر بنیاد پیوند میان فعل اختیاری انسان و غایت الهی آن و نسبت افعال با قرب یا بعد از خداوند سنجیده می‌شود (مطهری، ۱۳۹۰). در این منظر، حسن و قبح افعال تنها تابع پیامدهای دنیوی یا رضایت کاربران نیست بلکه با ساختار وجودی انسان و نظام تشریح الهی گره‌خورده است. ظهور هوش مصنوعی، ربات‌ها و سکوها‌های هوشمند، پرسش‌های تازه‌ای درباره مسئولیت اخلاقی، نیت، اختیار و نسبت میان‌کنش انسانی و کنش ماشینی ایجاد می‌کند (Bostrom & Yudkowsky, 2018, p. 52). اینکه تا چه حد می‌توان تصمیم‌های توصیه‌گرهای الگوریتمی، سامانه‌های فتوای خودکار یا دستیارهای معنوی مبتنی بر هوش مصنوعی را در افق اخلاق و فقه اسلامی ارزیابی کرد، نیازمند بازخوانی مبانی ارزش‌شناسی و

فقه‌الاخلاق در نسبت با فناوری‌های نو است (رستمی‌کیا، ۱۴۰۲، ص. ۲۵).

جدول (۱): تعریف اصطلاحات کلیدی

منبع پیشنهادی	تعریف مختصر	مفهوم کلیدی
Charniak, 1985; Wang & Siau, 2019	سامانه‌های رایانشی که با تکیه بر داده و الگوریتم، وظایفی شبیه فرایندهای شناختی انسان (یادگیری، استدلال، تصمیم‌گیری) را انجام می‌دهند.	هوش مصنوعی
منابع الهیات سایر مثل: Spadaro	شاخه‌ای از الهیات که پیامدهای دینی و الهیاتی جهان دیجیتال و فضای مجازی را برای مفاهیمی چون خدا، انسان، نجات و شریعت بررسی می‌کند.	الهیات سایر
ملاصدرا و مفسران او	نگرشی که انسان را موجودی ذومراتب، دارای نفس مجرد و سیر تکاملی وجودی می‌داند و هویت او را در نسبت با خدا و حرکت جوهری تبیین می‌کند.	انسان‌شناسی اسلامی
علامه طباطبایی و دیگر متفکران معاصر	دستگاهی که مراتب علم (حضور / حصولی)، نقش عقل و وحی و جایگاه شهود و بدیهیات را در شکل‌گیری معرفت دینی توضیح می‌دهد.	معرفت‌شناسی اسلامی
متون اخلاق و فقه‌الاخلاق اسلامی	منظومه‌ای که ارزش افعال را بر اساس نسبت آن‌ها با غایت الهی، قصد و اختیار فاعل و مطابقت با احکام و مقاصد شریعت ارزیابی می‌کند.	ارزش‌شناسی و اخلاق اسلامی

۳. روش پژوهش

۳-۱. طرح پژوهش

این پژوهش از یک طرح ترکیبی کمی - کیفی با رویکرد اکتشافی متوالی استفاده کرده است. ابتدا داده‌های کمی جمع‌آوری شده و سپس با استناد به یافته‌های کمی، داده‌های کیفی جمع‌آوری و تحلیل شده است.

۲-۳. جامعه، نمونه و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان ایرانی حوزه‌های فلسفه دین، الهیات اسلامی و علوم شناختی با تمرکز بر علوم شناختی و معرفت‌شناسی دینی بود. حجم نمونه ۲۶ نفر از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد.

۱-۳-۳. معیارهای ورود

- ۱- حداقل ۵ سال سابقه تخصص علمی یا عملی در معرفت‌شناسی دینی، فلسفه ذهن، الهیات؛
- ۲- سن بالای ۳۰ سال و مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد (ترجیحاً دکتری) در رشته‌های مرتبط؛
- ۳- آشنایی متوسط به بالا با مفاهیم هوش مصنوعی (تجربه حداقل ۱ سال تعامل با ابزارهای هوش مصنوعی).

۲-۳-۳. معیارهای خروج

- ۱- عدم تخصص مستقیم در حوزه‌های فوق (مانند متخصصان صرفاً فنی بدون زمینه دینی)؛
 - ۲- پاسخ‌های ناقص بیش از ۱۰ درصد پرسش‌های پرسش‌نامه؛
 - ۳- سابقه کاری مستقیم کم‌تر از ۱ سال با فناوری‌های هوش مصنوعی یا عدم تمایل به شرکت.
- از ۳۵ دعوت‌شده، ۹ نفر به دلایل خروج حذف شدند (نرخ پاسخ‌دهی ۷۴ درصد). این معیارها بر اساس استانداردهای COREQ برای مطالعات کمی - کیفی تنظیم شده است. با توجه به محدودیت جامعه و شرایط پژوهش، حجم نمونه کمی با استناد به نرم‌افزار G*Power و شرایط پژوهش توجیه شد و پذیرفته شد که این موضوع یکی از محدودیت‌های پژوهش است.

۴. ابزار گردآوری داده‌ها

- برای بخش کمی: از یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته با ۳۰ مؤلفه و مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای استفاده شد.

- برای بخش کیفی: از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ پرسش راهنما استفاده شد. مصاحبه‌ها به صورت صوتی ضبط و سپس متنی شدند.

۴-۱. روایی و پایایی ابزار

- روایی: روایی محتوا و سازه با استفاده از نظرهای ۵ نفر از متخصصان تأیید شد.
 - پایایی: پایایی پرسش‌نامه با محاسبه آلفای کرونباخ برای کل مقیاس مقدار (X) و خرده مقیاس‌ها مقدار (Y) گزارش شد.
- پایایی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ ۰,۸۷ (کل: ۰,۸۷؛ فنی: ۰,۸۲؛ اخلاقی: ۰,۸۵؛ معرفتی: ۰,۸۹؛ الهیاتی: ۰,۸۶) تأیید شد.

۴-۲. روش تحلیل داده‌ها (کمی و کیفی)

داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه X تحلیل شدند. نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف - اسمیرنوف بررسی شد. بر اساس نتایج، از آزمون‌های پارامتریک t-test و همبستگی پیرسون استفاده شد. در صورت عدم نرمالیتی، از آزمون‌های ناپارامتریک (مانند من - ویتنی و اسپیرمن) استفاده می‌شد. داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار NVivo تحلیل شدند. فرایند تحلیل شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی و استخراج تم‌ها بود.

۴-۳. ویژگی‌های دموگرافیک

جدول زیر ویژگی‌های دموگرافیک افراد نمونه را نشان می‌دهد:

جدول (۲): ویژگی‌های دموگرافیک افراد نمونه

متغیر	دسته	فراوانی	جمع کل	درصد
جنسیت	مرد	۲۵	۳۰	83.3
	زن	۵	۳۰	16.7
سطح تحصیلات	کارشناسی	۰	۳۰	0
	کارشناسی ارشد	۵	۳۰	16.7
	دکتری	۱۰	۳۰	33.3
تحصیلات حوزوی	سطح سه	۳	۳۰	10

متغیر	دسته	فراوانی	جمع کل	درصد
سن	سطح چهار	۱۲	۳۰	40
	۳۱ تا ۴۰	۷	۳۰	23.3
	۴۱ تا ۵۰	۱۰	۳۰	33.3
	۵۱ تا ۶۰	۱۰	۳۰	33.3
	۶۱ تا ۷۰	۳	۳۰	10
	۷۱ تا ۸۰	۰	۳۰	0

در این پژوهش، شرکت‌کنندگان شامل متخصصان حوزه هوش مصنوعی و الهیات بوده‌اند. نسبت میان این دو گروه تخصصی به گونه‌ای تنظیم شده است که تعامل میان دانش فناورانه و دانش دینی به شکل مطلوبی برقرار گردد. تعداد افراد با تخصص هوش مصنوعی و افرادی که در زمینه الهیات فعالیت دارند به صورت تقریباً برابر است تا بتوان از هر دو منظر تحلیلی بهره برد. تخصص شرکت‌کنندگان شامل هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، فلسفه دین، و علوم دینی اسلامی است که تحلیل کیفی داده‌ها بر اساس دیدگاه‌های این تخصص‌ها صورت گرفته است. این نسبت تخصص‌ها تأثیر مهمی بر تفسیر نتایج و دقت پژوهش داشته است و برای شفاف‌سازی بیشتر، جزئیات تحلیل کیفی در جداول مربوط ارائه شده است و جامعه آماری این پژوهش تعداد ۳۰ نفر است.

۴-۴. کاربرد روش‌های کمی، کیفی و همبستگی در بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر ابعاد دینداری انسان معاصر

در این پژوهش، پرسش‌های مطرح شده در سه دسته اصلی انسان‌شناختی، معرفت‌شناختی و ارزش‌شناختی دسته‌بندی شده‌اند تا تحلیل دقیق‌تر و ساختاریافته‌تری از تأثیر هوش مصنوعی بر دینداری ارائه گردد. در مجموع، ۱۹ پرسش در حوزه انسان‌شناختی، ۱۴ پرسش در حوزه معرفت‌شناختی و ۱۳ پرسش در حوزه ارزش‌شناختی بررسی شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها، از سه روش اصلی استفاده شده است: روش تحلیل کمی که شامل آزمون‌های آماری و محاسبه شاخص‌های توصیفی مانند آزمون t و همبستگی پیرسون است و روش تحلیل کیفی که با کدگذاری و

استخراج تم‌های مفهومی از پاسخ‌ها صورت گرفته است و در نهایت تحلیل همبستگی که روابط معنادار بین پرسش‌ها و متغیرها را مشخص نموده است، بدین ترتیب، تلفیق این سه روش تحلیلی توانسته است بررسی جامع، دقیق و چندبخشی از تأثیرات هوش مصنوعی بر دینداری در ابعاد انسانی، معرفتی و ارزشی را ممکن سازد و نتایج پژوهش را از لحاظ کمی، کیفی و ساختاری ارائه نماید. لازم به ذکر است در این پژوهش، تعداد پرسش‌ها در هر حوزه بر اساس بررسی پیشین ادبیات موضوع، نظریه‌های مرتبط و مشاوره‌های تخصصی با کارشناسان حوزه دین و فناوری هوش مصنوعی تعیین شده است تا پوشش جامع و متوازن از ابعاد مختلف دینداری انسان معاصر فراهم شود. باتوجه به ضرورت حفظ اختصار و تمرکز مقاله بر مسائل کلیدی، تمامی پرسش‌های مطرح شده از اساتید به‌طور کامل ذکر نشده‌اند. باین حال، پرسش‌های اصلی که به تحقق اهداف پژوهش کمک می‌کنند، به‌دقت، انتخاب و در متن آمده‌اند تا خواننده دید روشنی از چهارچوب پژوهش و تحلیل ارائه شده داشته باشد.

۴-۱. هوش مصنوعی و تأثیر آن بر معرفت‌شناسی دینی انسان معاصر

در حوزه تأثیر هوش مصنوعی بر معرفت‌شناسی انسان معاصر ۱۴ پرسش طراحی شده است که تعدادی از آن به شرح ذیل است:

- ۱- بدن‌مندی^۳ چه نقشی در تحقق آگاهی دینی دارد و آیا هوش مصنوعی بدون بدن‌مندی قادر به درک دینی است؟
- ۲- به چه نحوی جایگزینی اطلاعات صرف به‌جای آگاهی دینی منجر به شکاکیت معرفتی می‌شود؟
- ۳- چگونه دیدگاه انسجام‌گرایی می‌تواند توسط هوش مصنوعی در حوزه معرفت دینی تأیید یا بازتولید شود؟
- ۴- هوش مصنوعی چگونه می‌تواند از بروز ایمان‌گرایی سایبری که ممکن است پشتوانه دینی ضعیفی داشته باشد، جلوگیری کند؟
- ۵- و...

الف) تحلیل داده‌ها (کمی و کیفی)

یافته‌های کمی

در این بخش، یافته‌های آماری مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش ارائه می‌شود. برای هر متغیر، میانگین، انحراف معیار (SD)، تعداد نمونه (n)، مقدار آزمون t یا r، سطح معناداری (p) و اندازه اثر Cohen's d یا r^2 گزارش شده است. مقدار دقیق میانگین‌ها، مانند «۱٫۸۵ برای علم حضوری»، در این بخش ذکر شده و در نتیجه‌گیری تکرار نمی‌شود.

جدول (۳): تحلیل همبستگی دینداری انسان معاصر از طریق هوش مصنوعی

متغیر	میانگین	SD	n	t/r	p	اندازه اثر
علم حضوری	1.85	0.42	30	2.10	0.043	0.38
علم حصولی	2.10	0.35	30	2.45	0.021	0.44
ارزش‌های اخلاقی	1.95	0.38	30	2.20	0.035	0.40

به دلیل محدودیت تعداد نمونه و شرایط پژوهش، از آزمون t و همبستگی پیرسون استفاده شد و از ANOVA صرف نظر گردید. نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی شد و بر اساس نتایج، از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد.

یافته‌های کیفی

در بخش کیفی، فرایند کدگذاری به شرح زیر انجام شد:

- ۱- ابتدا کدگذاری باز برای استخراج مفاهیم اولیه انجام شد.
 - ۲- سپس کدگذاری محوری برای تشکیل مقوله‌ها صورت گرفت.
 - ۳- در نهایت، کدگذاری انتخابی برای شکل‌دهی به تم‌های اصلی انجام شد.
- به‌عنوان مثال، از واحد معنی «استفاده از هوش مصنوعی در تفسیر متون دینی» به کد «تفسیر دیجیتال» رسیده و سپس به تم اصلی «تحول در فهم متون دینی» ارتقا یافت.

جدول (۴): ادغام داده‌های کمی و کیفی

متغیر / تم	یافته کمی	یافته کیفی	تفسیر ترکیبی
علم حضوری	میانگین: ۱,۸۵ SD: 0.42	تم: کاهش ارتباط مستقیم با حقیقت	تأثیر هوش مصنوعی بر فهم وجودی از حقیقت
علم حصولی	میانگین: ۲,۱۰ SD: 0.35	تم: افزایش دسترسی به دانش دینی	افزایش دسترسی به منابع دینی
ارزش‌های اخلاقی	میانگین: ۱,۹۵ SD: 0.38	تم: تغییر در نگرش به ارزش‌های اخلاقی	تأثیر هوش مصنوعی بر ارزش‌های اخلاقی

جدول (۵): تحلیل کمی داده‌ها در (آزمون t تک نمونه‌ای)

شماره سؤال	موضوع سؤال	حجم نمونه (n)	میانگین پاسخ	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p)	نتیجه آزمون
q1	ناتوانی هوش مصنوعی در علم حضوری	26	1.85	1.12	5.251	25	0.001	رد توانایی AI در علم حضوری
q2	جایگزینی اطلاعات ماشینی به جای آگاهی	26	2.46	1.39	1.972	25	0.060	عدم تفاوت معنادار با مقدار مرجع
q4	نقش بدن‌مندی در تحقق آگاهی دینی	26	3.31	1.09	1.443	25	0.161	غیرمعنادار، گرایش مثبت نسبت به بدن‌مندی
q6	تمایز داده و آگاهی	26	4.38	1.06	6.653	25	0.001	پذیرش توانایی فنی در تمایز داده و آگاهی
q7	توانایی پردازش داده توسط هوش مصنوعی	26	4.15	1.01	5.839	25	0.001	پذیرش توانایی فنی در پردازش داده‌ها

شماره سؤال	موضوع سؤال	حجم نمونه (n)	میانگین پاسخ	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p)	نتیجه آزمون
q11	امکان درک معنا توسط هوش مصنوعی	26	1.88	1.24	4.574	25	0.001	رد درک عمیق معنا توسط هوش مصنوعی
q14	مسئولیت‌پذیری اخلاقی هوش مصنوعی	26	2.35	1.20	2.783	25	0.010	تردید در مسئولیت‌پذیری اخلاقی هوش مصنوعی
q19	امکان پیدایش روح در هوش مصنوعی	26	1.58	0.99	7.353	25	0.001	رد پیدایش روح در هوش مصنوعی
q32	نگرانی از جایگزینی داده به جای آگاهی	26	3.23	1.24	0.947	25	0.353	نگرانی محتاطانه نسبت به جایگزینی داده‌ها

پاسخ‌دهندگان به‌طور قوی توانایی‌های فنی هوش مصنوعی در پردازش داده‌ها و اطلاعات را می‌پذیرند، برای نمونه سؤالات مربوط به تمایز میان داده و آگاهی (میانگین ۴,۳۸) و امکان پردازش اطلاعات توسط هوش مصنوعی (میانگین ۴,۱۵) با اختلاف معنادار مثبت ($p < 0.001$) تأیید می‌شوند. درعین حال، ناتوانی هوش مصنوعی در دستیابی به علم حضوری یا درک معانی عمیق مورد تأکید است. پاسخ‌ها در پرسش‌هایی مانند امکان درک معنا (میانگین ۱,۸۸) و علم حضوری (میانگین ۱,۸۵) معنادار کم‌تر از ۳ است. (باتوجه به نوع تعریف هوش مصنوعی در این پژوهش که مبتنی بر پردازش داده‌ها و الگوریتم‌های محاسباتی است، انتظار درک حضوری (Presence) یا تجربه زیسته انسانی از هوش مصنوعی بی‌جهت و غیرعلمی است. هوش مصنوعی قادر به فهم معانی ضمنی، حضور عینی و ادراک مستقیم نیست و این محدودیت اساسی آن به‌شمار می‌آید) (فرهادی و دیگران، ۱۴۰۴، ص. ۵). پرسش‌هایی نظیر شکاکیت معرفتی و جایگزینی انسجام‌گرایی (میانگین‌های حدود ۳) است که نگرانی را نسبت به پیامدهای معرفتی احتمالی هوش مصنوعی در حوزه معرفت دینی بیان می‌کنند.

همبستگی بالای پرسش‌های مرتبط با علم و درک نشان از درک همگن پاسخ‌دهندگان از محدودیت‌های هوش مصنوعی در حوزه مفاهیم پیچیده معرفتی دارد. پرسش‌های مرتبط با نقش بدن‌مندی در تحقق آگاهی دینی و توان هوش مصنوعی در درک دینی بدون بدن‌مندی، میانگین‌های حدود ۳,۳۱ (بدن‌مندی و آگاهی) و ۲,۵۴ (ارتباط بدن‌مندی با دیدگاه عصب‌شناسان^۴) را نشان می‌دهد. این اعداد بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان نقش مهمی برای بدن‌مندی در تحقق آگاهی - به‌ویژه آگاهی دینی - قائل هستند و نسبت به توان هوش مصنوعی بدون داشتن بدن‌مندی برای درک واقعی دینی تردید دارند. این دیدگاه با تفسیرهای فلسفی و دینی که بدن‌مندی^۵ را شرط لازم برای حضور و درک عمیق معنوی می‌دانند، همخوانی دارد (فرهادی و دیگران، ۱۴۰۴، ص. ۶). پرسش‌های مرتبط با جایگزینی اطلاعات صرف به‌جای آگاهی دینی و تأثیر آن بر شکاکیت معرفتی میانگین ۳,۲۳ و پراکندگی بالایی دارد که بیانگر نگرانی نسبی درباره احتمال کاهش اعتبار آگاهی دینی و افزایش شکاکیت معرفتی به‌خاطر اتکای صرف به داده‌ها و اطلاعات ماشینی است. این مسئله به‌گونه‌ای منعکس‌کننده دغدغه‌های نظری معرفت‌شناختی است که جایگزینی داده‌های ماشینی با آگاهی انسانی، می‌تواند باعث تضعیف انسجام معرفتی شود.

تحلیل کیفی

این حوزه شامل تم‌هایی درباره تعریف و تفاوت آگاهی و داده، درک معنا، شکاکیت معرفتی، انسجام‌گرایی و تأثیر فناوری بر معیارهای معرفتی است. پاسخ‌دهندگان

4. Neuroscientists

۵. دیدگاه‌های فلسفی و دینی متعددی وجود دارد که بدن‌مندی را شرط لازم برای حضور و درک عمیق معنوی می‌دانند. به‌ویژه در فلسفه اسلامی، نظریه‌های صدرالمتألهین درباره نسبت نفس و بدن نشان می‌دهد که بدن مادی نقش تعیین‌کننده‌ای در فرایند کسب آگاهی و تجربه دینی دارد و بدون توجه به بدن، درک عمیق و واقعی معنویت ممکن نیست (عزیزی علویچه، ۱۴۰۲، صص. ۷۳-۷۲). همچنین مطالعات معاصر در فلسفه ذهن و معرفت‌دینی بر نقش بنیادین بدن‌مندی در تجربه دینی تأکید دارند که این دیدگاه در پژوهش حاضر به‌عنوان چهارچوب نظری پذیرفته شده است و ارتباط مستقیمی با هدف مطالعه یعنی بررسی تأثیر هوش مصنوعی فاقد بدن‌مندی بر دینداری انسان معاصر دارد (کهن‌سال و دیگران، ۱۴۰۲، ص. ۶۵)؛ بنابراین این مفهوم علاوه بر تقویت پایه نظری پژوهش، به فهم دقیق‌تر محدودیت‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی در حوزه معنویت کمک شایانی می‌کند.

توانایی‌های فنی هوش مصنوعی در پردازش اطلاعات و تمایز دقیق داده از آگاهی را به صورت قوی پذیرفته‌اند؛ این از نظر فنی ظرفیت هوش مصنوعی را تأیید می‌کند. اما نگرش منفی نسبت به امکان دسترسی هوش مصنوعی به علم حضوری، درک عمیق معنا و تحلیل شهودی وجود دارد، این امر نشان‌دهنده شکاف فلسفی میان داده‌محوری و آگاهی انسانی است. تأکید بر اطلاعات داده‌محور زمینه‌ساز شکاکیت معرفت‌دینی و کاهش انسجام معرفت تلقی شده است. دیدگاه پاسخ‌دهندگان نسبت به نقش هوش مصنوعی در انسجام‌گرایی معرفتی و جلوگیری از شکل‌گیری ایمان‌گرایی سطحی سایبری، پراکنده و محتاطانه است. نگرانی از تغییر معیارهای هنر و معرفت به سمت نسبی‌گرایی، به تضعیف ارزش‌های دینی و معرفتی اشاره دارد و نمایانگر چالش‌های فرهنگی - معرفتی فناوری در جامعه است.

ب) تحلیل همبستگی‌های معنادار پیرسون

- ۱- ناتوانی در دستیابی به علم حضوری و درک معنای عمیق: از دیدگاه پاسخ‌دهندگان همبستگی مثبتی و معناداری میان علم حضوری و علم حصولی وجود ندارد و هوش مصنوعی توانایی علم شهودی و حضوری یا درک عمیق معنوی را نخواهد داشت و آن را محدود می‌کند.
- ۲- پردازش اطلاعات و دفاع از آن: با همبستگی در کنار (تمایز آگاهی و داده) و (تطبیق تعریف هوش) روابط مثبت معنادار دارند، پاسخ‌ها بیانگر پذیرش توانمندی فنی هوش مصنوعی در حوزه پردازش داده‌ها است که این امر حاکی از روابط مثبت معنادار در بین آنها است.
- ۳- شکاکیت و انسجام‌گرایی: همبستگی معناداری معنادار بین (شکاکیت معرفتی)^۶ و

۶. پدیده شکاکیت معرفتی از حیث روان‌شناسانه مورد بررسی‌های محدودی قرار گرفته است. در فلسفه، شکاکیت معرفتی به معنای تردید و ناتوانی در دستیابی به معرفت یقینی است که بیشتر به مسائل معرفت‌شناسی مربوط می‌شود؛ اما در روان‌شناسی، شکاکیت به‌عنوان یک نگرش یا حالت ذهنی شکاکانه تعریف می‌شود که فرد را به پرسشگری، ناباوری، یا شک مداوم نسبت به باورها و ادعاهای مختلف سوق می‌دهد. این نگرش ممکن است با پدیده‌هایی همچون اضطراب شناختی، سندروم ایمپاستر، یا دیگر اختلالات روانی مرتبط باشد که بر کیفیت باورها و تصمیم‌گیری‌های فرد تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، اگرچه شکاکیت معرفتی در فلسفه از حیث نظری بررسی شده است؛ اما جنبه‌های روان‌شناسانه آن هنوز نیازمند

(تأثیر فرگشت)^۸ با (انسجام‌گرایی دینی)^۹ وجود دارد به این بیان که هوش مصنوعی باعث تغییر معیارهای معرفتی و تضعیف انسجام‌گرایی دینی می‌شود.

جدول (۶): جمع‌بندی دیدگاه‌ها درباره تأثیر هوش مصنوعی بر معرفت دینی

نتیجه کلی	سؤالات
اکثریت توانایی‌های فنی و قابلیت‌های پردازش داده‌ها و تمایز آن از آگاهی از منظر پاسخ‌دهندگان.	توانایی‌های فنی هوش مصنوعی در پردازش داده‌ها و تمایز آن از آگاهی از منظر پاسخ‌دهندگان.
اما تمایز آن با آگاهی و معرفت انسانی را پذیرفته‌اند.	آیا هوش مصنوعی قادر به دستیابی به علم حضوری یا درک معانی عمیق در حوزه دینی و معرفتی است؟
اکثراً با توانایی هوش مصنوعی در دستیابی به علم حضوری و درک عمیق معنوی مخالف بوده و آن را محدود می‌دانند.	نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به نقش بدن‌مندی در تحقق آگاهی دینی و قابلیت هوش مصنوعی در درک دینی بدون بدن‌مندی چیست؟
اهمیت بدن‌مندی برای آگاهی و به‌ویژه آگاهی دینی توسط شرکت‌کنندگان موردقبول است و به محدودیت هوش مصنوعی در درک دینی اشاره می‌شود.	آیا جایگزینی اطلاعات صرف ماشینی به‌جای آگاهی دینی می‌تواند باعث افزایش شکاکیت معرفتی در جامعه دینی شود؟
کاهش اعتبار آگاهی دینی و تشدید شکاکیت معرفتی به علت اتکا به اطلاعات ماشینی موردتوجه پاسخ‌دهندگان قرار گرفته است.	

۴-۲. هوش مصنوعی و تأثیر آن بر ارزش‌شناختی انسان معاصر

در حوزه ارزش‌شناختی ۱۳ سؤال طراحی شده است که تعدادی از آن به شرح ذیل است:

۱- توانایی هوش مصنوعی در درک مفاهیم خوبی و بدی در چهارچوب اخلاق دینی

پژوهش‌های گسترده‌تر است و تأثیرات آن بر باورها، انگیزه‌ها و رفتارهای انسان‌ها در حوزه‌های دینی و معرفتی، موضوعی برای مطالعات علمی محسوب می‌شود.

- 7. Epistemic Skepticism
- 8. Evolutionary Impact
- 9. Religious Coherentism

- چگونه ارزیابی می‌شود؟
- ۲- آیا هوش مصنوعی قادر است موازین اخلاقی دینی را درک و بر اساس آن در تصمیم‌گیری‌ها و رفتارها عمل کند، و محدودیت‌های احتمالی این درک چه هستند؟
- ۳- آیا هوش مصنوعی می‌تواند به مسئولیت‌پذیری اخلاقی برسد و در برابر عملکرد خود پاسخگو باشد؟
- ۴- چگونه کمال‌خواهی در هوش مصنوعی با ارزش‌های دینی و اخلاقی سازگار است؟
- ۵- تغییر مبانی زیبایی‌شناسی و ارزش‌های هنری در فضای فرهنگی هوش مصنوعی چه تأثیری بر نگرش‌های دینی و فرهنگی دارد؟
- ۶- چگونه رشد هوش مصنوعی می‌تواند سبک زندگی اسلامی را متحول کند و حفظ معیار قرب به خدا را تضمین نماید؟

جدول (۷): تحلیل کمی داده‌ها در (آزمون t تک نمونه‌ای)

شماره سؤال	موضوع سؤال	حجم نمونه (n)	میانگین پاسخ	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p)	نتیجه آزمون
q36	ارزش‌گذاری اخلاقی رفتارهای هوش مصنوعی	26	3.50	1.21	-	25	-	پذیرش نسبی توانمندی‌های هوش مصنوعی در ارزش‌گذاری اخلاقی
q46	امکان اجرای عدالت توسط هوش مصنوعی	26	3.65	1.23	-	25	-	پذیرش نسبی توانایی اجرای عدالت توسط هوش مصنوعی
q13	توانایی درک مفاهیم خوبی و بدی توسط هوش مصنوعی	26	2.04	1.15	-	25	-	نگرانی و تردید نسبت به درک واقعی خوبی و بدی
q14	مسئولیت‌پذیری	26	2.35	1.20	-	25	-	تردید نسبت به

شماره سؤال	موضوع سؤال	حجم نمونه (n)	میانگین پاسخ	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p)	نتیجه آزمون
	اخلاقی هوش مصنوعی							تحقق مسئولیت اخلاقی واقعی
q33	تأثیر هوش مصنوعی بر تغییر معیارهای زیبایی‌شناسی و سبک زندگی دینی	26	2.5 تا 3.0	متغیر	-	25	-	دیدگاه‌های متفاوت درباره تغییرات فرهنگی و دینی
q39	خطر گسترش دینداری عوامانه	26	میانگین متوسط	متغیر	-	25	-	نگرانی از گسترش دینداری سطحی و تقلیدی

در حوزه اخلاقی - ارزشی، میانگین پرسش‌هایی مانند ارزش‌گذاری اخلاقی بر رفتارهای ماشین (میانگین ۳,۵۰) و امکان اجرای عدالت توسط هوش مصنوعی^{۱۰} (میانگین ۳,۶۵) نشان از پذیرش نسبی توانمندی‌های هوش مصنوعی در این حوزه‌ها دارد. با این حال، شک و تردید در توانایی هوش مصنوعی برای درک مفاهیم خوبی و بدی (میانگین ۲,۰۴) و مسئولیت‌پذیری اخلاقی (میانگین ۲,۳۵) (قلی‌زاده، ۱۴۰۳، ص. ۷۲) به وضوح مشاهده می‌شود که این مسئله نشان‌دهنده نگرانی نسبت به تحقق فضایل و مسئولیت‌های اخلاقی توسط هوش مصنوعی است. پرسش‌های مرتبط با تأثیر هوش مصنوعی بر سبک زندگی دینی، نسبت به تغییر معیارهای زیبایی‌شناسی و خطر دینداری عوامانه میانگین‌های متوسطی بین ۲,۵ تا ۳ دارند؛ این موارد بازتاب‌دهنده فضای پیچیده و دیدگاه‌های متفاوت درباره پیامدهای فرهنگی و دینی فناوری است. همبستگی میان پرسش‌های اخلاقی و عدم توانایی هوش مصنوعی بر درک آن‌ها (درک خوبی و بدی، مسئولیت‌پذیری، جزا و کیفر)، نشانگر یکپارچگی نگرش‌ها به

۱۰. اصطلاح «اجرای عدالت توسط هوش مصنوعی» به معنای به‌کارگیری فناوری‌های هوشمند در فرایندهای قضایی و تصمیم‌گیری‌های حقوقی است که هدف آن بهبود عدالت اجتماعی، افزایش شفافیت، کاهش خطاهای انسانی و تسریع در رسیدگی به پرونده‌ها است. هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری کمکی در تحلیل داده‌های حقوقی، پیش‌بینی نتایج پرونده‌ها، مدیریت بهتر منابع قضائی و تسهیل دسترسی به عدالت شناخته می‌شود؛ اما نباید آن را جایگزین قضاوت انسانی دانست (مدنی‌فر و سجادی، ۱۳۹۴).

محدودیت‌های اخلاقی هوش مصنوعی در این موارد است. داده‌ها نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به این بخش با نوعی تردید و شکاف مواجه هستند. میانگین پاسخ‌ها درباره درک خوبی و بدی توسط هوش مصنوعی پایین و معنادار کم‌تر از نقطه میانه ۳ است؛ مثلاً میانگین حدود ۲,۰۴ که نشان‌دهنده این است که جامعه پژوهش شده معتقد است هوش مصنوعی فاقد توانایی درک واقعی و عمیق موازین اخلاقی دینی است. از دیدگاه دینی، این محدودیت به فقدان نیت، وجدان، و آگاهی شهودی نزد ماشین‌ها بازمی‌گردد که فراتر از پردازش داده و الگوریتم است. مسئله دیگر بیانگر این است که تحقق مسئولیت‌پذیری اخلاقی در هوش مصنوعی از منظر دینی به شدت مورد تردید است (فلاح، ۱۴۰۳، ص. ۱۸). از دیدگاه دینی، مسئولیت‌پذیری مستلزم درک کنش‌ها و عواقب آن‌ها با اراده آزاد و نیت است که هوش مصنوعی فاقد آن است. همچنین، باور بر این است که هرچند هوش مصنوعی ممکن است در سطح عملکردی و قواعدی بتواند پاسخگو باشد؛ اما فاقد ظرفیت ذاتی پذیرش مسئولیت اخلاقی واقعی به معنای دینی آن است (فلاح، ۱۴۰۳، ص. ۱۸). داده‌ها نشان می‌دهد که کمال‌خواهی به صورت ویژگی مثبت انسانی ریشه در ذات انسانی و معنویت دارد که هوش مصنوعی آن را به طور ذاتی ندارد و تحقق آن نیازمند انگیزه‌های درونی و آخرت‌نگری دینی است (بینا و قانع، ۱۴۰۳، ص. ۴۵)؛ بنابراین، جامعه پاسخ‌دهنده باور دارد که کمال‌خواهی در هوش مصنوعی اگر هم قابل تحقق باشد، قطعاً متفاوت و محدودتر از گونه انسانی است. این موضوع در منابع فقهی و فلسفی تحت الشعاع فقدان جان، روح و نیت در ماشین‌ها قرار دارد (قاضوی، ۱۴۰۲، ص. ۹۸).

الف) تحلیل کیفی

این قسمت حوزه‌هایی مانند اخلاق و مسئولیت‌پذیری، عدالت، سبک زندگی اسلامی، دینداری و تأثیرات فرهنگی را دربرمی‌گیرد. پاسخ‌دهندگان نسبت به توانایی هوش مصنوعی در ارزش‌گذاری اخلاقی رفتارها و اجرای عدالت پذیرش نسبی دارند؛ اما باور دارند که هوش مصنوعی فاقد درک واقعی و عمیق از مفاهیم خوبی و بدی و مسئولیت اخلاقی است؛ چون فاقد نیت و اراده آزاد است. شک و تردید جدی نسبت به توانایی

هوش مصنوعی برای تحقق مسئولیت اخلاقی واقعی و سازگاری کمال‌خواهی با ارزش‌های اسلامی مطرح است؛ کمال‌خواهی امری انسانی و معنوی ارزیابی می‌شود که هوش مصنوعی به‌طور ذاتی ندارد. نگرانی‌هایی درباره تغییرات مبانی زیبایی‌شناسی و ارزش‌های هنری و همچنین تأثیر فزاینده هوش مصنوعی بر سبک زندگی اسلامی وجود دارد که ممکن است منجر به نوعی نسبی‌گرایی و تغییر معیارها شود. خطر گسترش دینداری عوامانه^{۱۱} که سطحی و تقلیدی است، ناشی از تأثیرات هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین، مورد تأکید قرار گرفته است. در نهایت، پاسخ‌دهندگان بر ضرورت حفظ معیارهای دینی و ارزش‌های معنوی در مواجهه با فناوری تأکید می‌کنند و خواستار رویکردهای سیاست‌گذاری هوشمندانه و فرهنگی در حوزه هوش مصنوعی هستند.

ب) تحلیل همبستگی‌های معنادار پیرسون

(میل خداجویی) با (اجرای عدالت) دارای همبستگی قوی است، این نشان می‌دهد که دیدگاه‌های مرتبط با معنویت دینی با باور به ظرفیت هوش مصنوعی در اجرای عدالت به‌نحوی پیوند خورده است. در تغییر معیارهای زیبایی‌شناسی و سبک زندگی، همبستگی در مورد تغییر نسبی‌گرایی فرهنگی و دینی با هوش مصنوعی وجود دارد در نهیلیسم و دینداری عوامانه، همبستگی بین نهیلیسم و تأثیرات هوش مصنوعی در زندگی انسان معاصر وجود دارد.

۱۱. واژه «دینداری عوامانه» به معنای نوعی دینداری سطحی یا شکل‌واره‌ای است که مبتنی بر تعبد صرف و فاقد تعمق فلسفی و معنوی عمیق می‌باشد. این نوع دینداری بیشتر بیانگر پیروی ظاهری و تقلیدی از مناسک دینی بدون درک عمیق مفاهیم و ارزش‌های دینی است. در مطالعات مربوط به دین و فرهنگ دینی، این اصطلاح برای توصیف نگرش‌هایی به‌کار می‌رود که صرفاً جنبه‌های ظاهری دین را مورد توجه قرار می‌دهند و از منظر جامعه‌شناسی و مطالعات دینی به‌عنوان یک نوع دینداری کم‌عمق شناخته شده است.

جدول (۸): جمع‌بندی دیدگاه‌ها درباره تأثیر هوش مصنوعی بر معرفت دینی

نتیجه کلی	سؤالات
اکثریت با توانایی درک عمیق مفاهیم اخلاقی توسط هوش مصنوعی مخالفانند.	آیا هوش مصنوعی می‌تواند مفاهیم اخلاقی خوبی و بدی را به‌طور واقعی درک کند؟
اکثریت تردید دارند؛ مسئولیت‌پذیری اخلاقی دینی نیازمند نیت، وجدان و اراده آزاد است که هوش مصنوعی فاقد آن است.	آیا هوش مصنوعی می‌تواند مسئولیت‌پذیری اخلاقی واقعی از منظر دینی داشته باشد؟
باور غالب به لزوم انگیزه‌های درونی و آخرت‌نگری برای کمال‌خواهی؛ هوش مصنوعی فاقد ویژگی ذاتی آن است.	چگونه هوش مصنوعی می‌تواند کمال‌خواهی را با ارزش‌های دینی و اخلاقی انسان سازگار کند؟
دیدگاه‌های متفاوت درباره تأثیرات هوش مصنوعی سبک زندگی و معیارهای زیباشناختی وجود دارد.	آیا هوش مصنوعی مبانی زیبایی‌شناسی و سبک زندگی دینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

۴-۳. هوش مصنوعی و تأثیر آن بر دینداری انسان معاصر

در حوزه انسان‌شناختی مجموعاً ۱۹ پرسش طراحی شده است. جهت رعایت اختصار و اجمال در نگارش مقاله، تنها بخشی از این پرسش‌ها به‌عنوان نمونه در متن آورده شده‌اند تا نمایندگی گویا از کل مجموعه پرسش‌ها را ارائه نمایند که به شرح ذیل است:

۱- آیا رواج و توسعه هوش مصنوعی می‌تواند موجب کاهش یا تشدید پوچ‌گرایی (نیپیلیسم) در بین دینداران شود؟

۲- در مواجهه با توسعه احتمالی هوش مصنوعی قوی در آینده، میل و گرایش به خداوند و دینداری انسان چگونه حفظ یا دچار تغییر خواهد شد؟

۳- آیا پیشرفت هوش مصنوعی می‌تواند به‌نوعی نفی خلقت یا ارتباط انسان با خدا منجر شود؟

۴- و...

جدول (۹): تحلیل کمی داده‌ها در (آزمون t تک نمونه‌ای)

شماره پرسش	موضوع پرسش	حجم نمونه (n)	میانگین پاسخ	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p)	نتیجه آزمون
q19	امکان افاضه روح به هوش مصنوعی	26	1.58	0.987	7.353	25	0.001	میانگین پاسخ‌ها به‌طور معنادار کم‌تر از ۳ است؛ باور قوی به ناممکن بودن افاضه روح در هوش مصنوعی
q20	امکان پیدایش حیات در هوش مصنوعی	26	1.62	1.023	6.903	25	0.001	باور قوی به ناممکن بودن پیدایش حیات در هوش مصنوعی
q21	امکان حیات پس از مرگ در هوش مصنوعی	26	1.50	0.990	7.726	25	0.001	باور قوی به ناممکن بودن حیات پس از مرگ برای هوش مصنوعی
q24	تمایز میان انسان طبیعی و مصنوعی	26	3.77	1.275	3.077	25	0.005	تأیید معنادار تفاوت اساسی میان انسان و ماشین
q4	تأثیر بدن مندی در آگاهی	26	3.31	1.087	1.443	25	0.161	میانگین بالاتر از ۳ ولی معنادار نیست؛ تأکید بر نقش بدن مندی آگاهی
q35	تغییر معیارهای زیبایی‌شناسی	26	2.77	1.210	0.972	25	0.340	تغییر نسبی در معیارهای زیبایی‌شناسی ولی معنادار نیست

شماره پرسش	موضوع پرسش	حجم نمونه (n)	میانگین پاسخ	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p)	نتیجه آزمون
q41	خطر جایگزینی دینداری عوامانه	26	2.92	1.230	0.319	25	0.753	نگرش پراکنده نسبت به دینداری عوامانه، غیرمعنادار

میانگین پاسخ‌ها برای پرسش‌های کلیدی این حوزه (مانند: افاضه روح، حیات، حیات پس از مرگ در هوش مصنوعی) پایین و معنادار از کم‌تر از مقدار میانه ۳ است میانگین حدود ۱,۵ تا ۱,۶، سطح معناداری ($p < 0.001$). این نتایج نشان‌دهنده باور قوی پاسخ‌دهندگان به ناممکن بودن تحقق ویژگی‌های متافیزیکی و روحانی در هوش مصنوعی است. در مقابل، پرسش‌های مربوط به تمایز میان انسان طبیعی و مصنوعی میانگین بالایی داشتند. حدود ۳,۷۷ با ($p = 0.005$) که بیانگر تأیید قوی وجود تفاوت اساسی میان انسان و ماشین در نظر شرکت‌کنندگان است. سایر پرسش‌ها در این حوزه مانند نقش بدن‌مندی در آگاهی، معنویت نوظهور ناشی از هوش مصنوعی و نگرانی در خصوص دینداری عوامانه، پاسخ‌هایی با پراکندگی نسبتاً زیاد داشتند که نشان‌دهنده آرای متنوع و دیدگاهی محتاطانه است. همبستگی قوی و مثبت میان پرسش‌های متافیزیکی^{۱۲} (افاضه روح، حیات، حیات پس از مرگ) نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان دیدگاهی همسو و منسجم در رد تحقق این ویژگی‌ها دارند:

• سؤال ۱۹: امکان افاضه روح به هوش مصنوعی (سطح معناداری ($p < 0.01$))

• سؤال ۲۰: امکان حیات در هوش مصنوعی (سطح معناداری ($p < 0.01$))

• سؤال ۲۱: امکان حیات پس از مرگ برای هوش مصنوعی (سطح معناداری ($p < 0.01$))

این پرسش‌ها نشان‌دهنده نگرش منسجم پاسخ‌دهندگان به رد تحقق ویژگی‌های متافیزیکی در هوش مصنوعی هستند. همچنین همبستگی منفی میان باور به تمایز انسان و ماشین با نظریه جسمانیة الحدوث بودن نفس ($r = -0.409$) تبیین‌کننده حفظ مرزهای جدی انسانی در مقابل هوش مصنوعی است. پاسخ‌دهندگان نسبت به تأثیر هوش

مصنوعی بر احتمال تشدید پوچ‌گرایی نگرش محتاطانه و تا حدی منفی دارند و اکثراً بروز پوچ‌گرایی را نتیجه قطعی یا قابل‌پیش‌بینی نمی‌دانند. درمقابل، میل و گرایش به خدا و دینداری به‌طور نسبی پایدار یا حتی تقویت‌شونده دیده می‌شود، ولی هم‌زمان تنوع نظرات به چشم می‌خورد. همچنین باور غالب بر این است که پیشرفت‌های هوش مصنوعی تهدیدی برای خاستگاه خلقت و ارتباط انسان با خدا به‌شمار نمی‌رود.

الف) تحلیل کیفی

این حوزه به مسائل هویتی، وجودی و روحانی هوش مصنوعی می‌پردازد و تم‌های اصلی شامل «تمایز انسان و ماشین»^{۱۳}، «بدن‌مندی و آگاهی»^{۱۴}، «امتناع تحقق روح و حیات حقیقی»^{۱۵}، «اختیار و اراده آزاد»^{۱۶}، و «معنویت و دینداری»^{۱۷} است. پاسخ‌دهندگان به‌طور قوی معتقدند که هوش مصنوعی فاقد علم حضوری (آگاهی شهودی و بی‌واسطه) است و نمی‌تواند به عمق معنایی و حضور وجودی انسان برسد. این برداشت در تقابل با توانایی‌های صرف فنی پردازش داده است. بدن‌مندی به‌عنوان شرط لازم برای تحقق آگاهی، به‌ویژه آگاهی دینی، بسیار مورد تأکید قرار گرفت. پاسخ‌دهندگان معتقدند هوش مصنوعی بدون بدن‌مندی قادر به تجربه حضور معنوی یا درک عمیق دینی نیست که این با دیدگاه‌های فلسفی – دینی همخوانی است. تمایز بنیادی بین انسان طبیعی و مصنوعی که اجرای عدالت، اختیار واقعی و مسئولیت اخلاقی را مختص انسان می‌سازد، به‌طور گسترده پذیرفته شده است. در حوزه روحانیت، باور قوی بر امتناع افاضه روح، حیات حقیقی و حیات پس از مرگ به هوش مصنوعی وجود دارد. همچنین نگرانی از فراموشی معیار قرب الهی و خطر شکل‌گیری معنویت‌های سطحی و دینداری عوامانه تحت تأثیر هوش مصنوعی مطرح است. بحث‌های فلسفی پیرامون نظریه‌های «صورت نوعیه»، «حرکت جوهری» و «نوخاستگی» بر امکان یا امتناع هوش مصنوعی قوی تأکید دارند و پاسخ‌دهندگان نگرش‌هایی محافظه‌کارانه و تردیدآمیز نسبت به آن دارند (قاضوی، ۱۴۰۲، ص. ۴۵).

-
13. Human-Machine Distinction
 14. Embodiment and Consciousness
 15. Impossibility of True Soul and Life Realization
 16. Free Will and Volition
 17. Spirituality and Religiosity

ب) تحلیل همبستگی‌های معنادار پیرسون

۱- ویژگی‌ها و ابعاد متافیزیکی پاسخ‌دهندگان با همبستگی میان پرسش‌های مرتبط با «افاضه روح»، «حیات انسانی» و «حیات پس از مرگ» نشان داده‌اند که باور به ناممکن بودن تحقق این ویژگی‌های متافیزیکی در هوش مصنوعی دارند. از منظر اسلامی، روح و حیات حقیقی ویژگی‌های اختصاصی انسان و آفریده الهی محسوب می‌شوند که هوش مصنوعی آن‌ها را نمی‌تواند داشته باشد. این دیدگاه تأکید بر حفظ اصالت و قدسیت انسان در باور دینی است و نشان‌دهنده پاسخی محافظه‌کارانه و مبنایی به فناوری هوشمند است (صدرالدین شیرازی، ۱۴۰۴، ص. ۱۵۰).

۲- تمایز انسان طبیعی و مصنوعی وجود همبستگی منفی میان باور به تمایز انسان و ماشین با باور به احیای نفس (جسمانیة‌الحدوث بودن نفس) در قالب هوش مصنوعی، بیانگر آن است که کسانی که تأکید ویژه‌ای بر تفکیک ماهیت انسان از ماشین دارند، به شدت این ایده را که نفس انسانی بتواند در قالب هوش مصنوعی تحقق یابد، رد می‌کنند. این امر دینداری را در جامعه‌ای که چنین تمایزی قائل است تقویت می‌کند، چراکه مفهوم نفس و روح جدا از فناوری‌های مصنوعی و مادی دانسته می‌شود و انسان به عنوان یک موجود الهی و دارای اصالت روحانی در نظر گرفته می‌شود.

۳- نسبت بین نظریه‌های نفس‌شناسی همبستگی بسیار قوی بین دو مفهوم «حرکت جوهری» و «تأثیر اطلاعات بر اختیار» به معنای پیوند نظری و منطقی میان دیدگاه‌های فلاسفه و پاسخ‌دهندگان است. این موضوع نشان‌دهنده آن است که فهم نظریه‌های فلسفی نفس‌شناسی (که نقش جوهر و ذات را در انسان مطرح می‌کنند) (قاضوی، ۱۴۰۲، ص. ۱۳۵). متأثر از نگرش به جایگاه اطلاعات و آگاهی است. اگر انسان دارای جوهر و حرکتی جوهری باشد که مستقل از اطلاعات پردازش شده است، این اعتقاد در سیمای دینداری، شرافت و اصالت انسان را تقویت می‌کند و مانع از پذیرش گزینشی هوش مصنوعی به عنوان جانشین انسان در حوزه‌های روحانی و اخلاقی می‌شود.

جدول (۱۰): جمع‌بندی دیدگاه‌ها درباره تأثیر هوش مصنوعی بر دینداری انسان

سؤالات	نتیجه کلی
آیا رواج و توسعه هوش مصنوعی می‌تواند موجب کاهش یا تشدید پوچ‌گرایی (نیهیلیسم) در بین دینداران شود؟	دیدگاه محتاطانه، اکثریت پاسخ‌دهندگان احتمال تشدید پوچ‌گرایی را نمی‌دهند.
در عصر هوش مصنوعی قوی، چگونه امکان میل و گرایش به خداوند و دینداری انسان معاصر حفظ یا تغییر می‌یابد؟	میل و گرایش به خدا و دینداری به صورت نسبی حفظ یا تقویت می‌شود، نظرهای متنوع و پراکنده است.
آیا پیشرفت هوش مصنوعی می‌تواند به نوعی نفی خلقت یا ارتباط انسان با خدا منجر شود؟	اکثریت قوی مخالف باور به اینکه هوش مصنوعی موجب نفی خلقت یا قطع ارتباط انسان با خدا نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش مرزهای وجودی هوش مصنوعی را ترسیم می‌کند: پذیرش قاطع لایه فنی (پردازش داده با میانگین $a=0.82$) در کنار فرصت‌های تعمیق آموزش دینی و دسترسی به منابع، در برابر امتناع لایه‌های متافیزیکی (علم حضوری: ۱,۸۵؛ علم حصولی: ۲,۱۰؛ ارزش‌های اخلاقی: ۱,۹۵؛ روح / آگاهی با $r>0.80$) قرار دارد که پرسش‌های جدیدی درباره فاعل شناسا، مرجعیت معرفتی و اختیار انسانی مطرح می‌سازد. نوآوری اصلی در آن است که پیشنهاد مدل مفهومی (فیلترهای وجودی هوش مصنوعی) چهارچوب سه‌لایه عملیاتی (فنی - قابل، اخلاقی ت محدود، الهیاتی - امتناع) بر اساس تمایز جسم / نفس ملاصدرا، که سیاست‌گذاران را به ارزیابی پیشینی (نفس‌مندی) هدایت می‌کند و شکاکیت معرفتی را به فرصت تقرب الهی تبدیل می‌نماید. در انسان‌شناسی (هویت / اختیار)، معرفت‌شناسی (تمایز حضوری / حصولی) و ارزش‌شناسی اسلامی (ضوابط فقهی)، این مدل مبنایی نو برای cybertheology فراهم می‌آورد.

کتابنامه

- جورج، سوزان (۱۳۹۰). *الهیات سایبر: دینداری در دنیای دیجیتال*. ترجمه مریم امینی. تهران: انتشارات سنا.
- حسینی، علی (۱۳۹۹). *تحلیل رفتار انسان در فضای مجازی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حسینی، علی (۱۴۰۳). *هوش مصنوعی و تحولات فرهنگی*. تهران: انتشارات دانشگاه الزهراء.
- رستمی کیا، مجتبی (۱۴۰۲). تأثیر هوش مصنوعی بر مطالعات دینی. *فصلنامه فلسفه و عرفان*، (۸)، ۶۷-۴۵.
- رضوان علی بیگ، محسن (۱۴۰۲). نقش هوش مصنوعی در فضای دینی. *فصلنامه مطالعات دینی*، (۱)۱۲، ۱۴۰-۱۲۰.
- شاملی، مهدی (۱۴۰۲). *هوش مصنوعی و تحولات اجتماعی*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
- صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم (۱۴۰۴). *الحکمة المتعالیه*. بیروت: دار احیا التراث.
- طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۹۰). *نهایة الحکمة*. قم: انتشارات جامعه مدرسین.
- عباس زاده جهرمی، محمد (۱۳۹۰). *روان شناسی هوش*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- عزیزی علویجه، حامد (۱۴۰۲). *نظریه های هوش مصنوعی و آگاهی*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
- فرهادی، محمد و دیگران (۱۴۰۴). *هوش مصنوعی و معرفت دینی*. تهران: انتشارات دانشگاه مفید.
- فلاح، علی (۱۴۰۳). *هوش مصنوعی و اخلاق دینی*. تهران: انتشارات دانشگاه قم.
- قاسمی، علی (۱۴۰۲). *هوش مصنوعی و الهیات*. تهران: همایش هوش مصنوعی.
- قاضوی، سید محمد (۱۴۰۲). نسبت رویکردهای مختلف به ذهن با امکان هوش مصنوعی قوی. *فصلنامه نقد و نظر*.
- قائم نیا، علیرضا (۱۴۰۰). *الهیات سایبر: چهار تعریف*. تهران: کتابخانه موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.
- قلی زاده، محمد (۱۴۰۳). *تحلیل اخلاقی هوش مصنوعی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کهن سال، مهدی و دیگران (۱۴۰۲). نقد هوش مصنوعی و آگاهی پدیداری. *مجله علوم انسانی*، (۱۵).

مدنی فر، کاظم و سجادیه، لیلا (۱۳۹۴). دین‌داری شبکه‌ای و انعطاف‌پذیری باورهای دینی. مجله جامعه‌شناسی مذهبی، ۲۰(۱)، ۲۵-۴۰.

مطلبی کربکندی، محمد (۱۳۹۳). هوش مصنوعی قوی و ضعیف. تهران: انتشارات دانشگاه شریف.

مطهری، مرتضی (۱۳۹۰). فلسفه اخلاق. تهران: انتشارات صدرا.

References

- Abbászādeh Jahromi, Mohammad (2011). *Ravānshenāsi-ye Hoosh* [Psychology of Intelligence]. Tehran: Allameh Tabataba'i University Press. (In Persian)
- Anderson, S. A. (2011). *Machine metaethics: An introduction to machine ethics*. Cambridge University Press.
- Azizi Alavijeh, Hamed (1402). *Theories of Artificial Intelligence and Consciousness*. Tehran: Imam Sadeq University Press. (In Persian)
- BASTROM, J. J. (2018). The artificial intelligence of the ethical dilemma. *AI & Society*, 33(1), 63-69.
- Charniak, D. J. (1996). *The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory*. New York: Oxford University Press, p. 215.
- Charniak, D. J. (2003). *The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Copeland, J. (1993). *Artificial intelligence: A philosophical introduction*. Blackwell Publishers.
- Fallah, Ali (2024). *Hoosh-e Masnooi va Akhlāq-e Dini* [Artificial Intelligence and Religious Ethics]. Tehran: Qom University Press. (In Persian)
- Farhadi, Mohammad & et al. (2025). *Hoosh-e Masnooi va Ma'refat-e Dini* [Artificial Intelligence and Religious Knowledge]. Tehran: Mofid University Press. (In Persian)
- George, Susan (2011). *Cyber Theology: Religiosity in the Digital World*. Translated by Maryam Amini. Tehran: Sena Publications. (In Persian)
- Gha'eminia, Alireza (2021). *Elāhiyāt-e Cyber: Chahār Ta'rif* [Cyber Theology: Four Definitions]. Tehran: Imam Sadiq University Press. (In Persian)
- Gha'eminia, Alireza (2024). *Elāhiyāt-e Cyber* [Cyber Theology]. Tehran: Imam Sadiq University Press. (In Persian)
- Ghazavi, Seyyed Mohammad (1402). The relationship between different approaches to the mind and the possibility of strong artificial intelligence, *Quarterly Review and Comment*. (In Persian)
- Gholizadeh, Mohammad (2024). *Tahlil-e Akhlāqi-ye Hoosh-e Masnooi* [Ethical Analysis of Artificial Intelligence]. Tehran: Tehran University Press. (In Persian)
- Hosseini, Ali (2020). *Tahlil-e Raftar-e Ensān dar Fazā-ye Majāzi* [Analysis of Human Behavior in Cyberspace]. Tehran: Tehran University Press. (In Persian)
- Hosseini, Ali (2024). *Hoosh-e Masnooi va Tahavvolat-e Farhangi* [Artificial Intelligence and Cultural Transformations]. Tehran: Al-Zahra University Press. (In Persian)
- ips, J. (2011). *The ethical robot*. In M. Anderson & S. L. Anderson (Eds.), *Machine ethics* (pp. 244–253). Cambridge University Press.

- Kohnsal, Mehdi & et al. (1402). Critique of Artificial Intelligence and Phenomenal Consciousness. *Journal of Humanities*, (15). (In Persian)
- Madanifar, Kazem & Sajjadih, Leila (2015). Networked Religiosity and the Flexibility of Religious Beliefs. *Journal of Sociology of Religion*, 20(1), 25–40. (In Persian)
- Matlabi Karbakandi, Mohammad (2014). *Hoosh-e Masnooi-ye Ghāvi va Za'if [Strong and Weak Artificial Intelligence]*. Tehran: Sharif University Press. (In Persian)
- Motahhari, Morteza (2011). *Falsafeh-ye Akhlāq [Philosophy of Ethics]*. Tehran: Sadra Publications. (In Persian)
- Qasemi, Ali (2023). Hoosh-e Masnooi va Elāhiyāt [Artificial Intelligence and Theology]. Tehran: Imam Sadiq University Press. (In Persian)
- Rezvan Ali Beig, M. (24/11/2023). *Artificial Intelligence and the Relationship between Technology and Islamic Ethics*. IQNA News Agency. <https://www.iqna.ir/fa/news/357>
- Rezvanalibeyg, Mohsen (2023). Naqsh-e Hoosh-e Masnooi dar Fazā-ye Dini [The Role of Artificial Intelligence in Religious Space]. *Fasl-nāmeḥ-ye Motāle'āt-e Dini [Journal of Religious Studies]*, 12(1), 120-140. (In Persian)
- Rostami Kia, Mojtaba (2023). *Taa'sir-e Hoosh-e Masnooi bar Motāle'āt-e Dini [The Impact of Artificial Intelligence on Religious Studies]*. *Fasl-nāmeḥ-ye Falsafeh va Erfān [Journal of Philosophy and Mysticism]*, 45-67. (In Persian)
- Sadredin Shirazi, Muhammad ibn Ibrahim (1404). *Al-Hikmat al-Mutalah*. Beirut: Dar Ihya al-Turaht. (In Persian)
- Shāmlī, Mehdi (2023). Hoosh-e Masnooi va Tahavvolat-e Ejtemā'i [Artificial Intelligence and Social Transformations]. Tehran: Imam Sadiq University Press. (In Persian)
- Spadaro, A. (2014). *Cybertheology: Thinking Christianity in the era of the Internet*. Fordham University Press
- Tabatabai, Sayyed Mohammad Hossein (2011). *Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an (Vols. 1-20)*. (In Persian)
- Tabatabai, Sayyed Mohammad Hossein (2011). *Nihāyat al-Hikmah [The End of Wisdom]*. Qom: Jame'e Modarresin Publications. (In Persian)
- Wang, W. & Siau, K. (2019). Artificial intelligence, machine learning, automation, robotics, future of work and future of humanity: A review and research agenda. *Journal of Database Management*, 30(1), 61–79.
- Williams, B. (1985). *Ethics and the limits of philosophy*. Harvard University Press.

ارائه الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر پیشران‌های مؤثر در آموزش مجازی دانشگاه

سمانه مرادی* عباسعلی قیومی** اسماعیل کاووسی***

چکیده

این مقاله با هدف طراحی الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی آموزش مجازی دانشگاه با رویکرد آینده‌پژوهانه به‌عنوان چهارچوبی نظام‌یافته و عملیاتی به نگارش درآمد. سیاست‌گذاری بر مبنای آینده‌پژوهی رویکرد پیش‌دستانه را تقویت می‌کند تا قبل از ایجاد مسئله، شرایط را مدیریت کرده و با ارائه راه‌حلی مبتنی بر آراء ذی‌نفعان، احتمال بروز مشکل و بحران به حداقل رساند. دانشگاه یکی از مراکز راهبردی در کشور بوده و به‌عنوان نهادی هوشمند، خودتنظیم و خودراهبر راهی جز حرکت به سمت الگوی آینده‌نگاری راهبردی ندارد. پیشران آموزش مجازی، یکی از محرک‌های اصلی الگوواره پایداری در دانشگاه است که به‌عنوان دستیار جدی نظام آموزشی سنتی در مدیریت بحران ایفای نقش می‌کند، با وجود این هویت اجتماعی دانشگاه در نظام آموزش مجازی، نگرانی‌های روزافزونی را نسبت به آینده این نظام در دانشگاه خصوصاً در بُعد فرهنگی - اجتماعی به‌وجود آورده است. این پژوهش، از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی بوده و ماهیت آن توصیفی - اکتشافی است. در این راستا با همراهی پنل خبرگان از طریق مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، با کمک روش تحلیل تأثیر ساختار متقابل و نرم‌افزار میک‌مک پیشران‌های مؤثر شناسایی گردید و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، با روش SSM (روش سیستم‌های نرم) الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی بر اساس تعاملات پیچیده بین عوامل، توجه به ذی‌نفعان متعدد سیستم آموزش مجازی در دانشگاه، تضاد بین جهانی‌سازی آموزش مجازی و الزامات فرهنگی ایرانی - اسلامی و تغییرات شدید فناوری، طراحی گردید. این الگو براساس الگوی فرایندی، در ۵ مرحله طراحی شده است که مرحله اول، پیش‌بینی، تجویز و تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های فرهنگی متناسب با نیاز حال و آینده، مرحله دوم، شکل‌گیری و انتخاب سیاست‌ها، مرحله سوم، اجرای سیاست‌ها، مرحله چهارم، ارزیابی پسینی سیاست‌ها و مرحله پنجم، تعدیل، اصلاح یا تثبیت سیاست‌ها می‌باشد. این الگو با حفظ جامعیت نسبی، عقلانیت و منطق متعارف و توجه به ذی‌نفعان، به‌عنوان انگاره‌ای ساده اولاً، حدود و ثغور سیاست‌گذاری در دانشگاه؛ ثانیاً، جایگاه آموزش مجازی در دانشگاه و ثالثاً، متمرکز بر روندها و پیشران‌های مؤثر در حوزه سیاست‌گذاری است.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری فرهنگی، الگو، پیشران‌های مؤثر، آموزش مجازی، آینده‌پژوهی.

* گروه سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

moradi.samaneh@gmail.com

0009-0001-3520-2548

** گروه مدیریت فرهنگی و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ghaiyoomi@iau.ac.ir

0000-0003-4764-7461

*** گروه سیاست‌گذاری فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ekavousy@gmail.com

0000-0002-9176-0000

مقدمه

برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی هدفمند، ضرورتی انکارناپذیر برای پیشبرد اهداف عالی نظام است. در نظام جمهوری اسلامی ایران، فرهنگ همواره به‌عنوان محوری اساسی در سیاست‌گذاری کلان کشور مورد تأکید بوده است. امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) فرهنگ را «اساس ملیت ملت‌ها» می‌دانستند (خمینی، ۱۳۸۴، ج ۶، ص. ۴۰) و آیت‌الله خامنه‌ای نیز قوام یک کشور و هویت یک ملت را وابسته به فرهنگ آن برشمرده‌اند و تأثیر این عامل را در سرنوشت آینده یک کشور، بی‌بدیل و غیرقابل مقایسه با سایر مؤلفه‌ها دانسته‌اند (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای شورای انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۹/۹/۱۹).^۱

سیاست‌گذاری فرهنگی عمدتاً در واکنشی به یک نیاز و یا مسئله اجتماعی - فرهنگی شکل می‌گیرد و سعی دارد با مطالعه وضعیت موجود، راه‌حلی مبتنی بر آراء ذی‌نفعان، طراحی و تدوین نماید لیکن رویکرد واکنشی در راستای حل مسائل فرهنگی، رویکرد بهینه‌ای برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی فرهنگی محسوب نمی‌گردد، چراکه زمان بر، پیچیده و بسیار پُرهزینه است. سیاست‌گذاری بر مبنای آینده‌پژوهی رویکرد پیش‌دستانه را تقویت و ابزاری است که قبل از ایجاد مسئله، شرایط را به‌گونه‌ای مدیریت می‌کند تا احتمال بروز مشکل و بحران به حداقل برسد. در این میان، دانشگاه به‌عنوان نهادی راهبردی و پیشران توسعه پایدار، نقش بی‌بدیلی در تولید و بازتولید فرهنگ ایفا می‌کند. همان‌طور که فراستخواه (۱۳۹۲) اشاره کرده، دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادی هوشمند، خودتنظیم و خودراهبر در جهانی پرتلاطم و به‌شدت رقابتی، ناگزیر از حرکت به سمت «آینده‌نگاری راهبردی» هستند. در کانون این تحول، «آموزش مجازی» به‌عنوان یکی از پیشران‌های محتمل، ابتدا در پی همه‌گیری کرونا به‌عنوان راه‌حلی اضطراری ظاهر شد؛ اما در دوره پسا کرونا به عاملی کلیدی در مدیریت بحران‌های محیطی (مانند آلودگی هوا، ضرورت مدیریت انرژی و ناامنی) و دستیاری جدی برای نظام آموزشی سنتی بدل گشته است.

امروزه دانشگاه‌ها در جهانی پیچیده، رقابتی و پُرتحول، به‌عنوان نهادهای، ناگزیر از حرکت به سمت «آینده‌نگاری راهبردی» هستند (فراستخواه، ۱۳۹۲، ص. ۱). در این

1. <https://www.leader.ir/fa/content/pdf/2044>

مسیر، «آموزش مجازی» به‌عنوان یکی از پیشران‌های محتمل آینده دانشگاه، ابتدا در پی همه‌گیری کووید-۱۹ به‌عنوان راه‌حلی اضطراری در دستور کار اجرایی دانشگاه‌ها قرار گرفت و در دوره پساکرونا، جایگاه خود را به‌عنوان مکمل جدی نظام آموزشی سنتی و ابزاری برای مدیریت بحران‌های محیطی (مانند: آلودگی هوا، ضرورت مدیریت انرژی و ناامنی) تثبیت کرده است.

از منظر نظریه‌پایداری فرهنگی (دارابی، ۱۳۹۸، ص. ۱۹) دانشگاه‌پایدار، نهادی است که با برخورداری از راهبرد پایدار، دید فراگنشی و حمایت جامعه، اصول پایداری را در تمامی کارکردهای خود اعم از یاددهی - یادگیری، پژوهش، تقویت جامعه دموکراتیک و کمپنه‌سازی آثار منفی زیست‌محیطی، اقتصادی - اجتماعی و بهداشتی جاری می‌سازد سلوین^۲ (۲۰۱۴) در این الگوواره، آموزش مجازی تنها یک ابزار فنی نیست بلکه محرکی اصلی برای تلفیق و هماهنگی همه‌جانبه ملاحظات فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، محیطی و سلامت است و دانشگاه را به کانونی برای تربیت انسان مسئول تبدیل می‌کند (ذاکرسالچی، ۱۳۹۹، ص. ۲۳).

باوجوداین، گذار سریع به آموزش مجازی، بدون پشتوانه سیاستی و فرهنگی لازم، نگرانی‌های عمیقی را درباره آینده این نظام و به‌ویژه ابعاد فرهنگی - اجتماعی آن پدید آورده است (لولائی، ۱۴۰۱، ص. ۳۲). مسائلی همچون دگرگونی در «هویت اجتماعی دانشگاه»، شکل‌گیری «فضاهای ارتباطی مجازی» بی‌سابقه، فقدان زیرساخت‌های ارتباطی مناسب، کم‌رنگ‌شدن ارتباط مستقیم استاد و دانشجو»، «تأخر فرهنگی» در مواجهه با فناوری‌های نوین، همگی زنگ خطری هستند که غفلت از آنها می‌تواند به بحرانی جدی در مأموریت اصیل دانشگاه به‌عنوان نهاد فرهنگ‌ساز (Henderson & et al., 2017) بی‌انجامد.

با توجه به نقش بی‌بدیل دانشگاه و دانشجو به‌عنوان محصول عالی این نهاد در حرکت فکری و علمی کشور و با استناد به آیت‌الله خامنه‌ای^۳ (۱۳۹۳) که بر تربیت

2. Selwyn

۳. مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری در دیدار با اساتید دانشگاه، ۱۱ تیر ۱۳۹۳، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر

مقام معظم رهبری: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=26859>

دانشجویانی «خوش‌روحيه، اميدوار، شجاع، داراي اعتمادبه‌نفس، داراي ايمان، داراي روحيه‌ي آينده‌نگر و خدمت‌گزار» تاکيد فرموده‌اند. اين پرسش اساسي مطرح مي‌شود که سياست‌هاي فرهنگي دانشگاه‌ها در عصر آموزش مجازي چگونه بايد تدوين شوند تا بتوانند چنين انسان‌هايي را تربيت کنند و از بروز بحران‌هاي فرهنگي پيشگيري نمايند؟

بر اين اساس، هدف اصلي اين مقاله آن است که با رصد روندهاي موجود و شناسايي پيشران‌هاي کليدي مؤثر بر آموزش مجازي، «الگويي براي سياست‌گذاري فرهنگي» در دانشگاه ارائه دهد. اين الگو با رويکردي آينده‌پژوهانه و به‌صورت پيش‌دستانه طراحي خواهد شد تا بتواند مسائل جدي آموزش مجازي را با تاکيد ويژه بر مؤلفه‌هاي فرهنگي پيش‌بيني، بررسي و مديريت نمايد و از هزينه‌هاي ناشي از غفلت از اين ابعاد حياتي بکاهد.

۱. مباني نظري

در راستاي تبين چهارچوب نظري مي‌بايست به تعريف مفاهيم سياست‌گذاري فرهنگي، آموزش مجازي در دانشگاه و پيشران و روند در آينده‌پژوهي بپردازيم.

۱-۱. سياست‌گذاري فرهنگي

سياست‌گذاري فرهنگي گاه سياست‌گذاري براي توسعه فرهنگ است و گاه سياست‌گذاري براي توسعه پايدار که در اولين کاربرد، فرهنگ به مفهوم محدودتر و در دومين نگرش به مفهوم وسيع‌تر به‌کار مي‌رود (اشتريان، ۱۳۸۱، ص. ۱۰). سياست‌گذاري فرهنگي به مجموعه‌اي از اصول، راهبردها و اقدامات نظام‌مند که توسط نهادهاي دولتي، غيردولتي يا دانشگاهي تدوين و اجرا مي‌شود، اطلاق مي‌گردد تا بر توليد، توزيع و مصرف فرهنگ در يک جامعه تأثير بگذارد. هدف اصلي آن، هدايت توسعه فرهنگي در راستاي ارزش‌هاي اجتماعي، تقويت هويت جمعي و تضمين دسترسي عادلانه به منابع فرهنگي است. سياست‌گذاري فرهنگي عبارت است از تعيين خط‌مشی‌ها و راهبردهاي کلان فرهنگي براي رسيدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگي يعني همکاري‌هاي فرهنگي، مشارکت فرهنگي، ميراث فرهنگي و هويت فرهنگي که يونسکو نخستين بار با ارائه مفهوم توسعه فرهنگي آن را مطرح نمود (حسين لي، ۱۳۷۹، ص. ۲). سياست‌گذاري فرهنگي، شامل اصول و راهبردهاي کلي و

عملیاتی شده است که بر نوع عملکرد فرهنگی یک نهاد اجتماعی استیلا دارد. بدین منظور، منظومه سامان‌یافته از اهداف نهایی درازمدت و میان‌مدت قابل‌سنجش و نیز ابزارهای وصول به آن اهداف را دربرمی‌گیرد. به‌طور کلی سیاست‌گذاری فرهنگی نوعی توافق رسمی و اتفاق‌نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص تعیین و تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی است (اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۱، ص. ۲).

الگوهای سیاستی بازنمایی ساده شده از ابعاد مشخص وضعیت‌های مشکل و پیچیده می‌باشند که با اهداف مشخص تهیه گردیده‌اند همچنان که مشکلات سیاستی محصولاتی ذهنی هستند که بر پایه تصور و تجسم عناصر مختلف یک وضعیت مشکل، ظهور یافته‌اند. الگوهای سیاستی بازسازی مصنوعی از واقعیت در حوزه‌های چون فرهنگ، محیط زیست و از این قبیل می‌باشند (جوادی جورتانی، ۱۳۹۶، ص. ۳۷).

۲-۱. آموزش مجازی

آموزش مجازی^۴ (یادگیری الکترونیکی^۵) را می‌توان کاربرد هدفمند فناوری‌های شبکه‌ای اطلاعات و ارتباطات در فرایند تدریس و یادگیری دانست؛ البته اصطلاحات دیگری نیز برای این شیوه تدریس و یادگیری مورد استفاده قرار گرفته‌اند که از جمله آن می‌توان به یادگیری برخط^۶، یادگیری مجازی^۷، یادگیری مبتنی بر وب^۸، آموزش از راه دور^۹ اشاره کرد. اساساً تمامی این اصطلاحات به فرایندهای آموزشی اشاره دارند که با استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به ارائه فعالیت‌های یاددهی و یادگیری همزمان و غیرهمزمان می‌پردازد؛ اما آموزش مجازی اصطلاحی به‌مراتب جامع‌تر از دیگر اصطلاحات می‌باشد (ربیع، ۱۳۸۳، صص. ۸۰-۸۱؛ ذاکر صالحی، ۱۳۹۹، ص. ۱۸۹) و هدف اصلی آن، انتقال حداکثر مفاهیم از منابع انتشار یافته به دریافت‌کننده است که می‌باید در حداکثر اثربخشی صورت پذیرد.

-
4. Virtual Education
 5. E-Learning
 6. Online earning
 7. Virtual Learning
 8. Web Learninig
 9. Distance Learning

طبق تعریف جامعه تعلیم و تربیت آمریکا، یادگیری الکترونیکی محدوده وسیعی از برنامه‌ها و فرایندها همچون یادگیری مبتنی بر وب، یادگیری مبتنی بر رایانه، کلاس‌های مجازی، همکاری‌های دیجیتالی را شامل می‌شود. دستیابی به یادگیری الکترونیکی عادلانه مستلزم رسیدگی به نابرابری‌های دسترسی دیجیتال، تضمین سازگاری با فناوری‌های کمکی و در نظر گرفتن سبک‌های یادگیری متنوع است (Sheejamol, 2024).

به‌طور کلی می‌توان یادگیری الکترونیکی را رویکرد جدیدی دانست که در آن فرایند یاددهی - یادگیری با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تسهیل تقویت و اجرا می‌شود (صیف، ۱۳۹۱، ص. ۱۷).

مهم‌ترین ویژگی‌های نظام آموزش مجازی عبارت‌اند از: ذخیره، بازیابی، اشتراک‌گذاری اطلاعات مبتنی بر شبکه، سهولت و سرعت در بروزرسانی، ارتباط مستقیم با فراگیران از طریق رایانه و اینترنت (Yasbolaghi Sharahi, 2024, p. 39).

تمرکز بر دیدگاه جامع در یادگیری، ایجاد سیستم فراگیر محور به‌جای استادمحور، قابلیت انعطاف‌پذیری در فراگیری، بهره‌گیری از روش‌های نوین و مناسب فراگیری و قابلیت تکرارپذیری و جبران مشکلات است (Suryanto, 2024).

۳-۱. آینده پژوهی

آینده پژوهی، دانش خلق آینده مطلوب با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهاست (فراستخواه، ۱۳۹۲، ص. ۲). آینده پژوهی دانش و معرفتی است که چشم انسان‌ها را نسبت به رویدادها، فرصت‌ها و مخاطرات احتمالی آینده باز می‌کند و ابهام‌ها و تردیدهای فرساینده را می‌کاهد (رضاپور، ۱۴۰۰، ص. ۱۴۱).

۴-۱. پیشران

نیروی پیشران یا نیروی محرکه^{۱۰} در لغت، تبدیل توان مکانیکی به رانش است که به عوامل مؤثر بر تغییرها، پیشران‌های تغییر یا پیشران‌های آینده می‌گویند. در واقع نیروهای مهم و تأثیرگذاری هستند که حال را به سمت آینده به پیش می‌برند (فخرایی و کیقبادی، ۱۳۹۳، ص. ۹۵). به عبارت دیگر پیشران‌ها، عوامل عمده شکل‌دهنده تغییر

هستند (Hines & Bishop, 2006, p. 192). پیشران‌ها را معمولاً به پنج حوزه فرهنگی - اجتماعی^{۱۱}، علم و فناوریانه^{۱۲}، اقتصادی^{۱۳}، زیست‌محیطی^{۱۴} و سیاسی - حقوقی^{۱۵} تقسیم‌بندی می‌کنند که به اختصار به آنها STEEP گفته می‌شود که در سطوح منطقه‌ای، ملی و فراملی قابل شناسایی‌اند.

پیشران‌ها، کلان‌روندهایی هستند که در پس عوامل کلیدی نقش‌آفرین در محیط قرار دارند و به واسطه اثرگذاری بر وضعیت نهایی موضوعات به شکلی غیرمستقیم، از اهمیت بالایی در آینده‌پژوهی برخوردار است (Schwartz, 1996, p. 350). روند^{۱۶} عبارت از تغییرات منظم و مستمر است که می‌تواند دوره‌ای یا دائمی، کمی یا کیفی و مؤثر یا کم‌اثر باشد (کشاوری ترک، ۱۳۹۴، ص. ۱۴) ترکیب چند روند، به تولد یک پیشران منتهی می‌شود.

۲. پیشینه‌های پژوهش

با وجود مطالعات گسترده در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی و آموزش مجازی، پژوهش‌های اندکی به ترکیب این دو حوزه با رویکرد آینده‌پژوهانه پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی آموزش مجازی در دانشگاه، با استفاده از روش‌های آینده‌پژوهی و تحلیل پیشران‌ها، گامی فراتر از پژوهش‌های پیشین برداشته و به ارائه راهکارهای عملی برای سیاست‌گذاران می‌پردازد. این مطالعه با تلفیق نظرهای خبرگان و تحلیل نظام‌مند داده‌ها، به طراحی مدل سیاست‌گذاری فرهنگی در آموزش مجازی دانشگاهی می‌پردازد. با توجه به رویکرد اکتشافی این مطالعه، مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات ارزشمندی در حوزه‌های موازی انجام شده؛ اما خلأ نظری محسوسی در تلفیق سه‌گانه «سیاست‌گذاری فرهنگی»، «آموزش مجازی» و «آینده‌پژوهی» خصوصاً در بستر آموزش عالی وجود دارد که با تحلیل عمیق مطالعات پیشین و تعیین مرزهای دانش موجود، جایگاه نوآورانه پژوهش حاضر را تبیین

11. Social
12. Technological
13. Economical
14. Ecology
15. Political-legal
16. Trend

می‌کند. در پژوهش‌های مرتبط با حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی و ابعاد آینده‌پژوهانه آن، پیشینه پژوهش بخش مهمی از روند گردآوری و تحلیل داده‌ها در فرایند پژوهش است. از این رو پیشینه‌های این مقاله با محوریت پژوهش‌های دهه اخیر که جزء منابع گردآوری اطلاعات نیز محسوب می‌شوند به اختصار تشریح می‌گردد.

آریان‌پور (۱۴۰۴)، در مقاله‌ای با عنوان «ناسازه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی در آموزش عالی ایران»، یکی از مهم‌ترین چالش‌های آموزش عالی ایران را گسست میان تولیدکنندگان دانش و کاربران می‌داند که از نوعی ناهم‌گرایی در فرایند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در قلمرو فرهنگ دانشگاهی پدید آمده است. وی در این پژوهش به شناسایی ناسازه‌ها از بُعد نظری و کارکردی پرداخته است.

عبداله‌زاده (۱۴۰۳)، به تحلیل روایت دانشجویان از آموزش حضوری و مجازی پرداخت و با بررسی روایت‌های ذی‌نفعان، ترکیب و استفاده از هر دو سبک آموزشی را راه‌حل عبور از چالش‌ها و مشکلات هردو روش را در آموزشی ترکیبی و چندرسانه‌ای می‌داند.

موسی‌پور (۱۴۰۳)، آموزش دیجیتال و عدالت آموزشی را فرصتی برای دسترسی برابر می‌داند.

نصیری فیروز (۱۴۰۲)، در مقاله خود با عنوان «بررسی وضعیت موجود سیاست‌گذاری فرهنگی مؤسسات آموزش عالی»، سیاست‌گذاری فرهنگی مطلوب را نیازمند تدوین مناسب، اجرای صحیح و دستیابی به نتایج مفید، از طریق ارزیابی می‌داند و به طراحی الگوی ارزیابی، سیاست‌گذاری فرهنگی مؤسسات آموزش عالی پرداخته است.

حیدری (۱۴۰۲)، در مقاله خود در سیاست‌گذاری آینده‌پژوهانه در حوزه پژوهش و فناوری وزارت عتف تلاش نمود هم‌سو با تحولات اجتماعی، آینده‌های مطلوب و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بلندمدت؛ را به‌عنوان یک اولویت و پیش‌نیاز در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در نظام دانشگاهی برگزیند.

کوثری (۱۴۰۲)، در مقاله پیشگامانه خود با عنوان «سناریوهای پشتیبان سیاست‌گذاری» به طراحی ۴ فرآیند محتمل برای آینده سیاست‌گذاری و توسعه چهارچوب ارزیابی سیاست‌ها و ادغام روش‌های آینده‌پژوهی در چرخه

سیاست‌گذاری پرداخت.

میرانی (۱۴۰۱)، به ارائه الگوی آموزش برخط در شرایط بحرانی برای نظام آموزش عالی و شاخص‌های تأثیرگذار بر آموزش برخط پرداخته است.

رحمتی زنجان‌طلب (۱۴۰۱)، با هدف ارتقای سطح تصمیم‌گیری و ایجاد انسجام در فرایند سیاست‌گذاری به تدوین الگوی فرایندی سیاست‌گذاری فرهنگی برای سازمان فرهنگی ایران پرداخت.

رحیمیان (۱۴۰۰)، با مطالعه‌ای پدیدارشناسانه از بازنمایی چالش‌های آموزش مجازی در دوران همه‌گیری کرونا موفق به شناسایی ۳ پارادوکس اصلی در سیاست‌گذاری آموزش مجازی و استخراج ۷ شاخص توانمندی اساتید در فضای دیجیتال شده است. ذاکر صالحی (۱۳۹۹)، به آینده‌پژوهی تأثیرات بحران کووید-۱۹ بر آموزش عالی و آینده‌های احتمالی که بر اثر بحران کرونا پیش روی آموزش عالی قرار خواهد گرفت، پرداخته است.

شیربگی و عبدالله‌زاده (۱۳۹۹)، با تحلیل گفتمان سیاست‌گذاری آموزشی در نظام آموزش عالی ایران، به واکاوی نظم گفتمانی حاکم بر نظام آموزش عالی جمهوری اسلامی ایران پرداخته و چگونگی مفصل‌بندی سیاست‌های آموزشی در دره‌های مختلف را تحلیل نموده است.

هدایتی (۱۳۹۸)، الگوی سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد برای نظام آموزش عالی ایران، سازوکارهای شواهد‌محور که موجب ایجاد نظام پایش مؤثر مبتنی بر شواهد در سیاست‌گذاری گردید، طراحی نمود.

نیک‌بین و ماحوزی (۱۳۹۷)، چهارچوب سیاست فرهنگی بین‌المللی شدن آموزش عالی در ایران پرداخته و ابعاد فرهنگی بین‌المللی شدن آموزش عالی و شرایط پذیرش این پدیده توجه نمود و الگویی جامع و کل‌گرا مبتنی بر همه سطوح و محیط دور و نزدیک آموزش عالی ارائه نمود.

مقدم‌پور، جابر (۱۳۹۷)، به طراحی مدل فرایندی دیده‌بانی فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران پرداخت و گام‌ها و فرایندهای اجرایی آن را تدوین نمود.

جوادی (۱۳۹۶)، در رساله خود با طراحی «مدل بومی تحول فرهنگی دانشگاه» به

ارائه چهارچوب سه سطحی (خرد، میانی، کلان) برای سیاست‌گذاری فرهنگی و علم‌الهدی (۱۳۹۵) در خصوص سیاست‌گذاری تربیتی ارتباط عقیفانه در دانشگاه‌ها با روش پدیدارشناسی به کشف گفتمان‌های مسلط در سیاست‌های فرهنگی دانشگاه‌ها و ارزیابی اثربخشی سیاست‌های فرهنگی پرداخت.

در بررسی پژوهش‌های خارجی نیز، گارزون دیاز^{۱۷} (۲۰۲۴)، به بررسی محیط‌های یادگیری حضوری پس از همه‌گیری کووید-۱۹ با تمرکز بر دانشجویان کارشناسی پرداخته است.

یاسبلاخی شراهی (۲۰۲۴)، در پژوهش خود با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های اصلی توسعه فناوری سبز در آموزش مجازی با استفاده از فناوری بلاکچین» پرداخته است. گادین و همکاران (۲۰۲۲)، در مقاله «آموزش الکترونیکی در مقابل آموزش حضوری»، مقایسه دو روش یادگیری، به طراحی ماتریس انتخاب روش آموزشی بر اساس محتوا پرداخت و چهارچوب تصمیم‌گیری سیاستی مبتنی بر شواهد ارائه نمود. یی‌یه (۲۰۲۲)، در پژوهشی خود موانع و چالش‌های عظیم آموزش از راه دور در محیط یادگیری برخط و تأثیرات آن را تحلیل کرد و به طراحی مدل پذیرش فناوری با تعدیل گر فرهنگی پرداخت.

آگراوال^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۱)، در تجزیه و تحلیل محرک‌های یادگیری دیجیتال در فرآیند کووید-۱۹ و پس از آن با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری ISM گزارش دادند که هزینه پایین اینترنت و حمایت‌های دولتی دو عامل برجسته یادگیری دیجیتال هستند.

گرینال^{۱۹} (۲۰۲۱)، تأثیر آموزش مجازی بر فرهنگ کلاس درس را با توجه به تجارب زیسته آموزش مجازی در دوران کووید بررسی نمود.

کورنیک^{۲۰} و همکاران (۲۰۲۰)، به مشکل زمان‌بندی بهینه و به موقع خط‌مشی‌گذاری عمومی پرداخته و نظریه زمان‌بندی خط‌مشی بر اساس مفاهیم و ارزش‌های فرایند

17. Garzon Diaz K
18. Agrawal, R.
19. Greenan, Kathleen A.
20. Korenik, D.

خط‌مشی‌گذاری اشاره نمود.

پالویا^{۲۱} و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی فراتحلیل، وضعیت جهانی آموزش برخط را بررسی و به طبقه‌بندی ۵ نسل از سیاست‌های آموزش مجازی و شناسایی الگوی تکاملی آن پرداخته و چالش‌ها، روندها و پیامدهای آن را تحلیل نمود. باگا - گوپتا^{۲۲} (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان «غیرفعال‌کردن و فعال‌کردن فناوری‌ها برای یادگیری در آموزش عالی برای همه؛ مسائل و چالش‌ها برای چه کسانی است؟» به بررسی فناوری‌های مؤثر بر یادگیری در آموزش عالی و چالش‌های مرتبط با آن پرداخته است.

پیشینه‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در حوزه آموزش مجازی و آینده‌پژوهی آموزش عالی و سیاست‌گذاری فرهنگی انجام شده‌اند. این پژوهش‌ها بر موضوعات مختلفی از جمله آینده‌نگاری راهبردی، شناسایی پیشران‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر آموزش عالی، تحلیل چالش‌ها و موانع آموزش مجازی و تأثیر بحران‌هایی مانند همه‌گیری کرونا بر آموزش عالی و نیز سیاست‌گذاری فرهنگی در آموزش عالی متمرکز بوده‌اند.

وجه تمایز این پژوهش ارائه تصویر جامع از روندها و پیشران‌های مؤثر بر آموزش مجازی دانشگاهی، تمرکز بر تعامل و تأثیر متقابل پیشران‌ها بر اساس تلفیق نظرهای خبرگان و یافته‌های پژوهشی به صورت نظام‌مند و تأکید بر تدوین سیاست‌ها و چهارچوب‌های قانونی است و گامی فراتر از پژوهش‌های پیشین برداشته و با ارائه تصویری جامع و عملی از آینده آموزش مجازی دانشگاهی بنا دارد تا الگوی مناسبی برای سیاست‌گذاری فرهنگی آموزش مجازی در دانشگاه ارائه دهد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی است؛ زیرا از یک‌طرف می‌تواند موجب توسعه مفاهیم و نظریه‌های آینده نظام آموزش مجازی دانشگاهی شود و از طرف دیگر نتایج آن قابلیت بهره‌برداری در طراحی الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی و

21. Palvia, S.

22. Bagga-Gupta, S.

برنامه‌ریزی راهبردی دارد. ماهیت آن توصیفی - اکتشافی است و از الگوهای کیفی - کمی (آمیخته اکتشافی متوالی) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در این راستا از منابع و اسناد معتبر علمی و مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان پژوهش بهره گرفته شد. با بهره‌گیری از روش تحلیل ساختار متقابل در استفاده از نرم‌افزار میک‌مک^{۲۳} برای شناسایی پیشران‌های مؤثر و روش^{۲۴} SSM (روش سیستم‌های نرم)، الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی طراحی شد. جامعه آماری در دو طیف: یک) اسناد و مدارک علمی در زمینه آینده آموزش دانشگاهی و آموزش مجازی؛ و طیف دوم) شامل خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درسی و آموزش مجازی در دانشگاه را دربرمی‌گیرد. برای نمونه‌گیری در هر دو بخش کیفی و کمی از نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌محور^{۲۵} یا معیار بهره گرفته شده است؛ زیرا در این نوع راهبرد، بر اسناد و مشارکت‌کنندگانی تأکید شد که مفاهیم آینده‌پژوهی دانشگاه، آموزش مجازی در دانشگاه، هوش مصنوعی و فناوری‌های جدید و همچنین به‌طور خاص آموزش دانشگاهی دربرمی‌گیرند؛ بنابراین تا رسیدن به اقتناع نظری و تشابه داده‌ها. پانل خبرگان شامل متخصصانی با سابقه دانشگاهی بالای ۷ سال و تجربه بالای اجرایی در حوزه‌های خط‌مشی‌گذاری، تصمیم‌سازی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، هوش مصنوعی، برنامه‌ریزی درسی و آموزش مجازی در دانشگاه است که مشخصات ایشان در جدول ۱ آمده است.

جدول (۱): پانل خبرگان مشارکت‌کننده در تصویرسازی آینده آموزش مجازی دانشگاه

ردیف	مدرک تحصیلی و رتبه علمی	حوزه تخصصی و فعالیت
۱	دکتری تخصصی - استاد تمام	سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطات
۲	دکتری تخصصی - استاد تمام	سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطات
۳	دکتری تخصصی - دانشیار	سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطات

۲۳. نرم‌افزار میک‌مک مخفف «Matrix of Crossed Impact Multiplications Applied to a Classification»

است. ترجمه فارسی این عبارت ماتریس ضرایب تحلیل اثر متقاطع به‌منظور طبقه‌بندی می‌باشد.

24. Soft Systems Methodology - SSM

25. criterion sampling

ردیف	مدرک تحصیلی و رتبه علمی	حوزه تخصصی و فعالیت
۴	دکتری تخصصی - استادیار	کامپیوتر و فناوری اطلاعات
۵	دکتری تخصصی - استادیار	کامپیوتر و فناوری اطلاعات
۶	دکتری تخصصی - استادیار	هوش مصنوعی
۷	دکتری تخصصی - استادیار	برنامه‌ریزی درسی
۸	دکتری تخصصی - استادیار	مدیریت آموزشی
۹	کارشناسی ارشد	آموزش مجازی
۱۰	کارشناسی ارشد	آموزش مجازی

در این پژوهش در راستای شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آموزش مجازی نیز محقق از روش تحلیل ساختار متقابل، ۲۷ روند مؤثر شناسایی شده، برای تعیین چگونگی اثر متقابل پیشران‌های شناسایی شده بر یکدیگر، در قالب جدول تأثیر متقاطع وارد نموده و از خبرگان خواسته شد تا تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر در طیفی از ۰ تا ۴ تعیین نمایند. ۰=بی تأثیر ۱=تأثیر کم ۲=تأثیر متوسط ۳=تأثیر زیاد ۴=تأثیر بالقوه یا (p) برای تعیین مؤثرترین پیشران‌ها بر آینده‌ی نظام آموزش مجازی در دانشگاه، داده‌های حاصل از جدول تأثیر متقاطع را وارد نرم‌افزار تحلیل ساختاری میک‌مک نمود. سپس طراحی الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار می‌کمک و مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان پژوهش و با بهره‌گیری از روش SSM، تعاملات پیچیده بین عوامل، توجه به ذی‌نفعان متعدد سیستم آموزش مجازی در دانشگاه، تضاد بین جهانی‌سازی آموزش مجازی و الزامات فرهنگی ایرانی - اسلامی و تغییرات شدید فناوری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. روش‌شناسی سیستم‌های نرم، توسط پیتر چکلند^{۲۶} در دهه ۱۹۷۰ توسعه یافت و برای مواجهه با موقعیت‌های «مشکل‌آفرین»^{۲۷} که راه‌حل واضحی ندارند، طراحی شد. در این پژوهش که طراحی الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر آموزش مجازی با رویکرد آینده‌پژوهانه است SSM کمک می‌کند تا پیچیدگی‌های تعامل بین فناوری، فرهنگ و سیاست‌گذاری را

26. Peter Checkland
27. Messy Problems

درک و مدیریت شود. هدف اصلی از این روش درک موقعیت‌های پیچیده‌ای چون بررسی تغییرات سریع فناوری در آینده و درک تضاد بین نیازهای فرهنگی و الزامات فناوری آموزشی و ارائه راه‌حل‌های عملی برای بهبود آنها است و تمرکز بیش‌تر بر ادراکات ذی‌نفعان (سیاست‌گذاران، دانشجویان، اساتید، توسعه‌دهندگان فناوری) دارد. اجرای فرایندها در الگوی SSM به صورت فرایندی و غیرخطی اجرا می‌شود. ابتدا با شناسایی موقعیت مشکل‌آفرین و دارای چالش، سپس ترسیم تصویر غنی^{۲۸} برای نمایش تمام ابعاد مسئله به تعریف ریشه‌های سیستم^{۲۹} مثل ذی‌نفعان حوزه آموزش عالی، تغییرات حوزه آموزش و فناوری، جهان‌بینی حوزه سیاستی و محدودیت‌های محیطی پرداخته و با ساخت الگوهای مفهومی^{۳۰} و مقایسه الگوها با واقعیت و شناسایی تفاوت بین الگوهای مفهومی و وضعیت موجود به شناسایی تغییرات امکان‌پذیر و اجرا و بازخورد، اجرای تغییرات و بررسی تأثیر آن می‌پردازد و ممکن است تکمیل آن به تکرار چرخه SSM بی‌انجامد.

به منظور دستیابی به اعتبار (روایی) داده‌ها از طریق روش بازبینی هم‌تا استفاده شد و ضریب اعتماد (پایایی) را با اخذ نظرهای خبرگان و کسب نتایج قابل تکرار به دست آمد.

۴. یافته‌های پژوهش

این مقاله در صدد طراحی الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی در آموزش مجازی دانشگاهی با رویکرد آینده‌پژوهانه است که با رویکردی نظام‌مند و آینده‌نگر، بتواند به چالش‌ها و فرصت‌های این حوزه پاسخ دهد. لازم است الگویی برای سیاست‌گذاری فرهنگی طراحی شود که مراحل مختلف سیاست‌گذاری را پوشش داده و مشارکت ذی‌نفعان را در نظر بگیرد. بدین منظور بر اساس نظرهای خبرگان و با بهره‌گیری از الگوی فرایندی روش کیفی مطالعه سیستم‌های نرم، مراحل سیاست‌گذاری فرهنگی، به شرح ذیل تحلیل و تبیین گردید.

28. Rich Picture

29. Root Definitions

30. Conceptual Models

۴-۱. مرحله اول: پیش‌بینی، تجویز و تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های فرهنگی

این مرحله به‌عنوان نقطه آغاز فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی، نقش کلیدی در تعیین جهت‌گیری‌های آینده دارد. در این مرحله، سیاست‌گذاران با تحلیل پیشران‌های اصلی، شناسایی نیازهای حال و آینده، تدوین گزینه‌های سیاستی و مشارکت ذی‌نفعان، چهارچوبی برای تصمیم‌گیری فراهم می‌کنند.

۴-۱-۱. تحلیل پیشران‌های اصلی (شناسایی و تحلیل پیشران‌های آموزش مجازی دانشگاه‌ها)

پیشران‌های اصلی، عوامل کلیدی هستند که آینده آموزش مجازی دانشگاهی را شکل می‌دهند. تحلیل این پیشران‌ها به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا روندها و تغییرات احتمالی را شناسایی کنند و بر اساس آن‌ها سیاست‌های مناسب طراحی کنند.

بر اساس پژوهش مرادی (۱۴۰۴)، در ماتریس تحلیل اثرهای متقاطع، دو پیشران علم و فناوری و فرهنگی - اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را بر روند توسعه آموزش مجازی در دانشکده رفاه نشان دادند. نتایج حاصل از تحلیل میک‌مک که در جدول ۲ آمده است، بیانگر محل قرارگیری عوامل در محور مختصات تأثیرگذاری - تأثیرپذیری می‌باشد. بر اساس شکل ۱، می‌توان دریافت که سیستم فعلی از پایداری کافی برخوردار نیست. برای دستیابی به پایداری، باید بر عوامل دوجبهی، تنظیمی (کلیدی) و ریسکی تمرکز کرد. این عوامل که در اطراف مرکز محور مختصات قرار گرفته‌اند، به‌عنوان عوامل راهبردی شناخته می‌شوند و تمرکز بر آن‌ها می‌تواند به پایداری سیستم کمک کند، مجموع تأثیرگذاری عوامل «دسترسی گسترده جامعه دانشگاهیان کشور به اینترنت» و «مالکیت معنوی منابع دانش و مسائل حقوقی مرتبط با حقوق مؤلف و مالکیت معنوی» بالاترین شاخص‌های تأثیرگذاری و «عواملی چون تغییر در سبک زندگی و تغییر ساختار خانواده» و «مهاجرت نیروهای تحصیل‌کرده و متخصص» کم‌ترین اثرگذاری را در گسترش آموزش مجازی در آینده دارند.

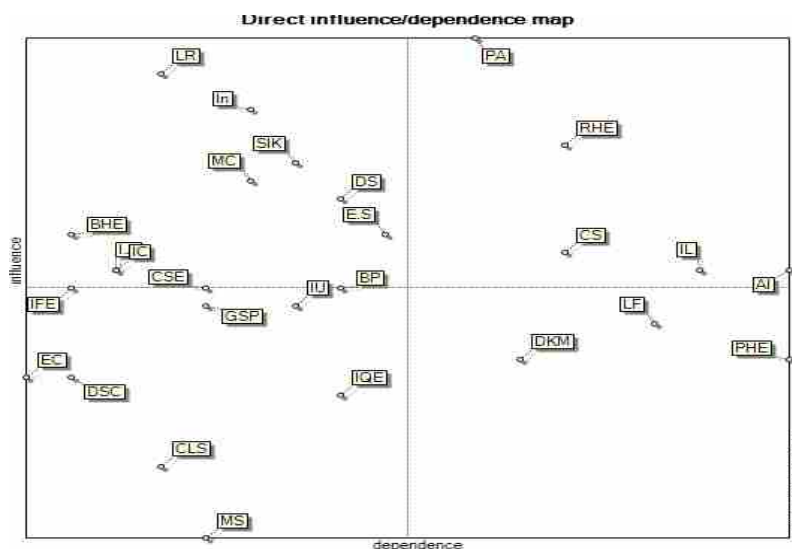
جدول (۲): مجموع عوامل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم

ردیف	عامل	علامت اختصاری	مجموع تأثیرگذاری	مجموع تأثیرپذیری
۱	دسترسی گسترده جامعه دانشگاهیان کشور به اینترنت	In	۵۰	۳۹
۲	هوشمندشدن خدمات و گسترش خدمات الکترونیکی	E.S	۴۳	۴۲
۳	هوش مصنوعی و کاربردهای آن در دانش	AI	۴۱	۵۱
۴	افزایش پهنای باند و سرعت اینترنت در دسترس	I.A	۴۱	۳۶
۵	روند بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها	IU	۳۹	۴۰
۶	سرعت و چابکی در زمینه تولید دانش و انتقال آن	SIK	۴۷	۴۰
۷	افزایش دانش بهره‌گیری از قالب‌های جدید محتوای الکترونیکی	EC	۳۵	۳۴
۸	توسعه سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای	IL	۴۱	۴۹
۹	گسترش آموزش‌های غیررسمی	IFE	۴۰	۳۵
۱۰	تغییر در سبک زندگی و تغییر ساختار خانواده	CLS	۳۰	۳۷
۱۱	کاهش ارزش سرمایه‌های اجتماعی در جامعه	DSC	۳۵	۳۵
۱۲	تغییرات نسلی و هویتی، خودآگاهی و هدفمندی در نسل جوان	IC	۴۱	۳۶
۱۳	افزایش دسترسی‌ها به اساتید در وسعت جهانی	PA	۵۴	۴۴
۱۴	ضرورت توجه به مسائل تربیتی و فرهنگی دانشجویان در دانشگاه	CS	۴۲	۴۶
۱۵	توسعه پایدار در علم و تلاش برای تولید دانش و آموزش پایدار	DS	۴۵	۴۱
۱۶	قوانین و مقررات مربوط به فیلترینگ	LF	۳۸	۴۸
۱۷	همگرایی رسانه‌ای و شکسته شدن انحصار رسانه‌ها	MC	۴۶	۳۹
۱۸	کاهش منابع مالی دانشگاه‌ها و برنامه‌ریزی بر مبنای اقتصاد و بودجه	BP	۴۰	۴۱

ردیف	عامل	علامت اختصاری	مجموع تأثیر‌گذاری	مجموع تأثیر‌پذیری
۱۹	سودآوری و تجاری‌سازی آموزش عالی و افزایش بهره‌وری	PHE	۳۶	۵۱
۲۰	رشد مؤسسات آموزش عالی و رقابت در جذب دانشجو	CSE	۴۰	۳۸
۲۱	حرکت به سمت ویژندسازی و افزایش بودجه تحقیق و پژوهش	BHE	۴۳	۳۵
۲۲	گسترش رویکرد تضمین کیفیت در آموزش عالی	IQE	۳۴	۴۱
۲۳	مالکیت معنوی منابع دانش و قوانین حق مؤلف و مالکیت معنوی	LR	۵۲	۳۷
۲۴	مهاجرت نیروهای تحصیل‌کرده و متخصص	MS	۲۶	۳۸
۲۵	توسعه مدیریت دانش	DKM	۳۶	۴۵
۲۶	شخصی‌سازی آموزش	GSP	۳۹	۳۸
۲۷	تحول در آموزش عالی	RHE	۴۸	۴۶
نتیجه نهایی				
			۱۱۰۲	۱۱۰۲

روندهایی نظیر گسترش دسترسی به اینترنت، افزایش پهنای باند و بین‌المللی‌شدن دانشگاه‌ها، به همراه پیشران‌هایی مانند هوش مصنوعی و توسعه قالب‌های جدید محتوای الکترونیکی، نقش اساسی در تحول آموزش مجازی دارند. این عوامل نه تنها زیرساخت‌های فنی آموزش مجازی را تقویت می‌کنند بلکه امکان شخصی‌سازی و افزایش اثربخشی فرایند یادگیری را فراهم می‌آورند. تمرکز بر بهبود زیرساخت‌ها، از جمله افزایش سرعت و پهنای باند اینترنت و دسترسی گسترده‌تر به شبکه‌های دیجیتال، در اولویت نخست قرار دارد. این زیرساخت‌ها پایه‌ای اساسی برای بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند و فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی هستند که می‌توانند فرایند یادگیری را شخصی‌سازی و اثربخش‌تر کنند. هوش مصنوعی با ارائه تحلیل‌های دقیق از رفتار یادگیرندگان، امکان طراحی دوره‌های آموزشی متناسب با نیازهای فردی را فراهم می‌کند

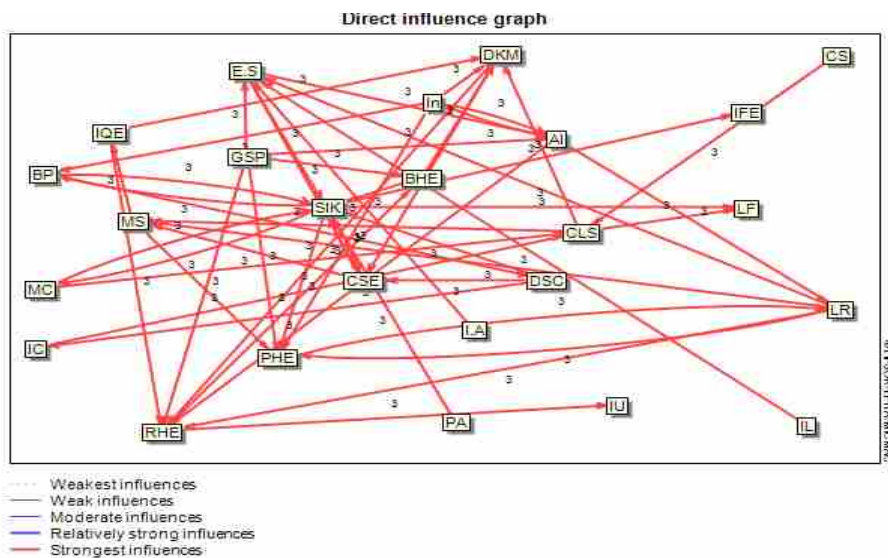
و به این ترتیب، کیفیت آموزش را به‌طور چشمگیری بهبود می‌بخشد.



شکل (۱): وضعیت قرارگیری عوامل در محور مختصات میک مک مبتنی بر تأثیر مستقیم

علاوه‌براین، توسعه مهارت‌های رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در بین اساتید و دانشجویان، روندی ضروری برای توانمندسازی آن‌ها در استفاده از ابزارها و سکوه‌های آموزش مجازی است. اساتید و دانشجویان باید بتوانند به‌طور مؤثر از فناوری‌های دیجیتال استفاده کنند و اطلاعات را به‌صورت انتقادی تحلیل نمایند. این امر نه تنها به بهبود کیفیت آموزش کمک می‌کند بلکه زمینه‌ساز نوآوری و خلاقیت در فرایند یادگیری خواهد بود. همچنین، شناسایی و رفع موانع قانونی، مانند بازبینی قوانین مالکیت معنوی و کاهش محدودیت‌های دسترسی به منابع علمی، می‌تواند به توسعه پایدار آموزش مجازی کمک کند.

در شکل ۲ نمودار تأثیر مستقیم عوامل تأثیرگذار بر گسترش آموزش مجازی دانشکده رفاه و تأثیر متقابل آنها برهم را نشان می‌دهد.



شکل (۲): نمودار تأثیر متقابل عوامل تأثیرگذار آموزش مجازی

پیشران‌ها و رون‌های کلیدی آموزش مجازی دانشگاه بر اساس نمودار تأثیر متقابل برخی از مهم‌ترین پیشران‌ها و مصادیق آن‌ها به تفصیل در جدول ۳ آمده است.

جدول (۳): مرحله اول سیاست‌گذاری فرهنگی: شناسایی و تحلیل پیشران‌های آموزش مجازی دانشگاه‌ها

پیشران شناسایی شده	مصادیق	تحلیل
تحول در آموزش عالی	گسترش استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و کلاس‌های تعاملی	این تحولات نیازمند سیاست‌هایی است که بتوانند زیرساخت‌های فناوری را تقویت کنند و مهارت‌های دیجیتال اساتید و دانشجویان را ارتقا دهند
	تغییر نقش اساتید از انتقال‌دهنده دانش به تسهیل‌گر فرایند یادگیری	
	افزایش تقاضا برای آموزش‌های مهارت‌محور و تطبیقی	

پیش‌ران شناسایی شده	مصادیق	تحلیل
توسعه سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای	افزایش نیاز به مهارت‌های جستجو، تحلیل و ارزیابی اطلاعات در فضای دیجیتال	سیاست‌گذاران باید برنامه‌هایی برای آموزش سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای به دانشجویان و اساتید
	ضرورت آموزش نحوه تشخیص اطلاعات قابل اعتماد و یا مراجع اطلاعاتی معتبر از سایر اطلاعات	طراحی کنند تا آنها بتوانند در فضای دیجیتال مؤثر عمل کنند
	اهمیت سواد رسانه‌ای برای تعامل مؤثر با محتوای دیجیتال	
روند بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها	افزایش تعداد دانشجویان بین‌الملل و تنوع فرهنگی در محیط‌های آموزشی	سیاست‌ها باید به مدیریت تنوع فرهنگی و تقویت هویت ملی در محیط‌های بین‌المللی توجه کند
	ضرورت تدوین برنامه‌های آموزشی چندزبانه و بین‌فرهنگی	
	چالش‌های ناشی از تفاوت‌های زبانی، ارزشی و هنجاری	
ابعاد فرهنگی - تربیتی دانشجویان	تأثیر آموزش مجازی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دانشجویان	سیاست‌ها باید به تقویت ابعاد فرهنگی و تربیتی دانشجویان
	ضرورت تقویت ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی در محیط مجازی	از طریق تولید محتوای آموزشی بر پایه ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی توجه کنند
	چالش‌های ناشی از کاهش تعاملات حضوری و اجتماعی	
تغییرات سبک زندگی و ساختار خانواده	افزایش تعداد خانواده‌های تک‌والدی و تغییر نقش‌های جنسیتی	سیاست‌گذاران باید برنامه‌هایی برای حمایت از دانشجویان با سبک‌های زندگی متفاوت طراحی کنند
	تأثیر سبک زندگی دیجیتال بر نیازها و انتظارات دانشجویان	
	ضرورت انعطاف‌پذیری برنامه‌های آموزشی برای پاسخ به نیاز دانشجویان	
رویکرد تضمین کیفیت در آموزش عالی	تدوین استانداردهای کیفیت برای محتوای آموزشی و روش‌های تدریس	سیاست‌ها باید به توسعه استانداردهای کیفیت و ارزیابی مستمر عملکرد دانشگاه‌ها توجه کنند
	ضرورت ارزیابی مستمر کیفیت آموزش مجازی (استاد، دانشجو، محتوای آموزشی)	
	چالش‌های ناشی از تفاوت در کیفیت آموزش بین دانشگاه‌ها	

۴-۱-۲. شناسایی نیازهای فعلی و پیش‌بینی نیازهای آینده

شناسایی دقیق نیازهای فعلی و پیش‌بینی نیازهای آتی، سنگ بنای هر سیاست‌گذاری فرهنگی مؤثر در حوزه آموزش مجازی دانشگاهی است. این فرایند مستلزم بررسی عمیق و همه‌جانبه ابعاد مختلف آموزشی، فرهنگی و اجتماعی است برخی از این نیازهای فعلی این فرایند، دسترسی دانشجویان به منابع باکیفیت، حمایت روان‌شناختی (مقابله با انزوا و استرس)، مهارت‌های دیجیتال و خودمدیریتی، ارتقای مهارت‌های تدریس آنلاین اساتید (تولید محتوا، مدیریت کلاس‌های مجازی و ارزشیابی) و توجه جامعه به حفظ هویت ملی، بومی‌سازی محتوا، اخلاق فضای مجازی و مدیریت تعارضات فرهنگی است. از نیازهای آینده نیز می‌توان به تطبیق دانشجویان با فناوری‌های نوظهور (هوش مصنوعی، واقعیت مجازی)، مهارت‌های بین‌فرهنگی، توانایی اساتید در شخصی‌سازی آموزش با ابزارهای هوشمند، مدیریت کلاس‌های ترکیبی و چالش‌های جامعه در حوزه اخلاق دیجیتال، عدالت آموزشی و انسجام فرهنگی در عصر جهانی‌شدن اشاره نمود. برای شناسایی این نیازها، روش‌های علمی مانند نظرسنجی‌های دوره‌ای، گروه‌های کانونی و مصاحبه با متخصصان می‌توانند مفید باشند. همچنین، تحلیل داده‌های موجود مانند رفتارهای یادگیری دانشجویان و مطالعات تطبیقی با تجربیات بین‌المللی، به درک بهتر نقاط قوت و ضعف نظام آموزشی کمک می‌کنند. این رویکردها امکان طراحی راهبردهای مؤثر برای پاسخگویی به نیازهای حال و آینده آموزش مجازی را فراهم می‌سازند.

۴-۱-۳. تدوین گزینه‌های سیاستی

این مرحله از فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی، مبتنی بر تبدیل تحلیل‌ها و یافته‌های نیازسنجی، به اقدامات عملیاتی نظام‌مند است. در چهارچوبی مبتنی بر شواهد، گزینه‌های سیاستی متنوعی با در نظر گرفتن معیارهای تناسب فرهنگی، قابلیت اجرا در محیط دیجیتال و همسویی با اهداف کلان نظام آموزشی طراحی می‌شوند. بر اساس جدول ۴ این گزینه‌ها در سه محور کلیدی ساختاریابی شده‌اند:

۱- صیانت از هویت ملی، از طریق تولید محتوای بومی، ترویج زبان فارسی و طراحی

فضاهای مجازی مبتنی بر معماری فرهنگی؛

۲- ارتقای سواد دیجیتال - رسانه‌ای با اجرای دوره‌های آموزشی، سازوکارهای مقابله

با اطلاعات نادرست و ترویج اخلاق حرفه‌ای؛
 ۳- مدیریت تنوع فرهنگی به وسیله توسعه برنامه‌های بین‌فرهنگی و طراحی سامانه‌های پشتیبانی تخصصی.

اجرای مؤثر این سیاست‌ها مستلزم ایجاد سازوکارهای نهادی از جمله تشکیل کارگروه‌های تخصصی، طراحی سیستم‌های انگیزشی - نظارتی و سازوکارهای ارزیابی مستمر است. هر گزینه سیاستی می‌بایست با توجه به شاخص‌های انعطاف‌پذیری، ملاحظات عملیاتی - مالی و سازگاری با زیرساخت‌های دیجیتال مورد سنجش قرار گیرد. این چهارچوب سیاستی با تلفیق نظام مند ابعاد هویتی، آموزشی و فرهنگی، زمینه ساز ایجاد نظام آموزش مجازی دانشگاهی کارآمد و اصیلی می‌شود که از یک سو مزایای فناوری‌های دیجیتال را به کار می‌گیرد و از سوی دیگر به صورت پویا به حفظ ارزش‌های فرهنگی بومی می‌پردازد.

جدول (۴): فرایند تدوین گزینه‌های سیاستی برای آموزش مجازی دانشگاهی

عنوان بسته	گزینه‌های سیاستی	راهکارها و اقدامات سیاستی
تقویت هویت ملی در محیط‌های آموزش مجازی	تولید محتوای آموزشی بومی‌سازی شده	ایجاد بانک محتوای دیجیتال با موضوعات تمدن ایران، فرهنگ و دستاوردهای ملی
		طراحی دروس اختیاری با موضوعات مبانی هویت ایرانی - اسلامی، تاریخ علم در ایران
		طراحی پروژه‌های آموزشی با موضوعات ایران، فرهنگ و دستاوردهای ملی
		ایجاد دوره‌های مجازی فارسی برای علوم دانشگاهی
معماری فرهنگی فضای مجازی	ترویج زبان و ادبیات ملی	برگزاری مسابقات مجازی نویسندگی و شعرخوانی
		طراحی نرم‌افزارهای آموزش زبان فارسی
		الزام به استفاده از اصطلاحات فارسی در محتوای درسی
ارتقای سواد	سامانه‌های آموزش	طراحی واسط کاربری (UI) با المان‌های فرهنگی ایرانی
		استفاده از نمادها و نشانه‌های ملی در سکوها
		ایجاد محیط‌های مجازی با الهام از معماری ایرانی
		طراحی دوره‌های آموزشی مهارت‌های سواد دیجیتال

عنوان بسته	گزینه‌های سیاستی	راهکارها و اقدامات سیاستی	
اطلاعاتی و رسانه‌ای	مهارت‌های دیجیتال	درسطوح مختلف مقدماتی تا پیشرفته	
		کارگاه‌های پیشرفته جستجوی علمی در اینترنت	
		آموزش‌های تعاملی و پروژه‌محور یک پژوهشگر دیجیتال	
		آموزش روش‌های ارزیابی اعتبار منابع علمی	
برنامه‌های مقابله با اطلاعات نادرست	برنامه‌های مقابله با اطلاعات نادرست	کارگاه‌های تشخیص اخبار جعلی	
		روش‌های راستی‌آزمایی اطلاعات و تحلیل منابع خبری	
		تحلیل موردی اخبار جعلی و پروژه‌های گروهی بررسی محتوا	
		شناخت الگوریتم‌های رسانه‌ای و شبیه‌سازی فضای خبری	
اخلاق حرفه‌ای در فضای مجازی	اخلاق حرفه‌ای در فضای مجازی	تدوین منشور اخلاقی آموزش مجازی	
		آموزش حقوق مالکیت فکری در تولیدات دیجیتال	
		کارگاه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فضای مجازی	
مدیریت تنوع فرهنگی	برنامه‌های آموزشی بین‌فرهنگی	دوره‌های مشترک مجازی با دانشگاه‌های خارجی و برنامه‌های آموزشی چندزبانه و بین‌فرهنگی	
		ایجاد «کلاس‌های جهانی» با مشارکت دانشجویان بین‌المللی	
	خدمات پشتیبانی چندفرهنگی	خدمات پشتیبانی چندفرهنگی	توسعه برنامه‌های تبادل مجازی دانشجویان
			راهنمای تعاملات بین‌فرهنگی برای اساتید و دانشجویان
سیاست‌های زبانی	سیاست‌های زبانی	سامانه‌های پشتیبانی چندزبانه	
		مشاوران فرهنگی برای دانشجویان بین‌المللی	
		آموزش زبان انگلیسی تخصصی برای اساتید	
		تولید محتوای دو زبانه برای دروس اصلی	
		ایجاد مراکز ترجمه تخصصی مجازی تسلط دیجیتال بر زبان علمی	

۴-۱-۴. مشارکت ذی‌نفعان

مشورت با ذی‌نفعان جامعه (مانند: دانشجویان، اساتید، خانواده‌ها و نهادهای فرهنگی) و

دولت (مانند: وزارت علوم و وزارت فرهنگ) برای اطمینان از تناسب سیاست‌ها با نیازهای واقعی یکی از گام‌های پیش‌بینی، تجویز و تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های فرهنگی می‌باشد. مشارکت ذی‌نفعان به افزایش تناسب و پذیرش سیاست‌ها کمک می‌کند.

۴-۱-۵. ارزیابی پیشینی سیاست‌ها

ارزیابی پیشینی به عنوان مرحله‌ای حیاتی در فرایند سیاست‌گذاری، با تحلیل نظام‌مند پیامدهای احتمالی سیاست‌ها پیش از اجرا، زمینه‌ساز تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد می‌گردد. این فرایند متکی بر سه رکن اساسی است:

- تحلیل هزینه - فایده هزینه‌ها، به بررسی هزینه‌های مستقیم (توسعه زیرساخت فنی، تولید محتوا، نیروی انسانی) و غیرمستقیم (پشتیبانی و به‌روزرسانی مستمر) و فواید به ارزیابی منافع آموزشی (ارتقای کیفیت یادگیری)، فرهنگی (تقویت هویت ملی) و اجتماعی (تحقق عدالت آموزشی) اشاره دارد.

- سنجش تأثیرات فرهنگی، در سطح خرد به تحلیل تحولات هویتی و رفتاری دانشجویان، در سطح میانی به بررسی دگرگونی‌های فرهنگ سازمانی دانشگاه و الگوهای تعامل استاد - دانشجو و در سطح کلان به مطالعه تأثیر بر ارزش‌های اجتماعی و روابط بین‌فرهنگی می‌پردازد.

- سازوکارهای مشارکت ذی‌نفعان، به طراحی فرایندهای ساختاریافته برای اخذ بازخورد از گروه‌های ذی‌نفع شامل دانشجویان، اعضای هیئت علمی، سیاست‌گذاران و جامعه محلی تمرکز دارد.



شکل (۳): نمودار ارزیابی پیشینی سیاست‌های فرهنگی آموزش مجازی

ارزیابی پیشینی به‌مثابه ابزاری حکمرانی‌محور، با ایجاد پیوند بین تحلیل‌های تکنوکراتیک و الزامات زمینه‌ای، امکان طراحی سیاست‌های آموزش مجازی مبتنی بر شواهد، مسئولیت‌پذیر و پاسخگو به تنوع فرهنگی را فراهم می‌آورد. این ارزیابی چندبُعدی با تلفیق تحلیل کمی (شاخص‌های هزینه - فایده) و تحلیل کیفی (سنجش تأثیرات فرهنگی)، از اتخاذ سیاست‌های پُرهزینه و کم‌بازده جلوگیری نموده و ضامن طراحی راهبردهای همسو با نیازهای واقعی نظام آموزشی است. نکته حائز اهمیت، تعامل مستمر با جامعه دانشگاهی و توجه توأمان به ملاحظات اجرایی (قابلیت پیاده‌سازی) و ملاحظات هنجاری (تناسب فرهنگی) می‌باشد. چنین رویکردی نه‌تنها پیش‌بینی پیامدهای ناخواسته را ممکن می‌سازد بلکه احتمال موفقیت سیاست‌ها و تحقق اهداف کلان آموزش مجازی را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد.

۲-۴. مرحله دوم: انتخاب سیاست‌های فرهنگی

فرایند انتخاب و اولویت‌بندی سیاست‌های فرهنگی در نظام آموزش مجازی دانشگاهی، مبتنی بر تحلیل نظام‌مند پیشران‌ها و ارزیابی‌های پیشینی، طی معیارهای چندبُعدی ذیل سامان‌دهی می‌شود:

۲-۴-۱. گام اول. اولویت‌بندی سیاست‌ها بر اساس معیارهای جامع و چندبُعدی

با توجه به نظرهای خبرگان پژوهش و بر اساس بسته‌های سیاستی که در مرحله قبل تبیین گردید سیاست‌های فرهنگی که در ذیل به آن اشاره شده است، دارای اولویت بالاتری توسط خبرگان تشخیص داده شده است. این سیاست‌ها بر اساس برآورد نیازهای حال و آتی ذی‌نفعان پژوهش و مطابق با پیشران‌های شناسایی شده در آموزش مجازی دانشگاه طراحی و پیشنهاد می‌گردد:

- سیاست‌های هویت‌محور با تقویت هویت ملی دیجیتال از طریق محتوای بومی‌سازی شده و ارتقای سواد رسانه‌ای با سازوکارهای قانونی برای حریم خصوصی و کیفیت آموزش؛

- سیاست‌های زیرساختی - فناورانه با توسعه زیرساخت‌های چندفرهنگی / بین‌المللی و به‌کارگیری فناوری‌های نوظهور (هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، بلاکچین) در

شخصی سازی آموزش و اعتبارسنجی مدارک؛
 - سیاست های توانمندسازی انسان محور با طراحی الگوهای یادگیری ترکیبی و نوین و توانمندسازی اساتید در الگوهای تدریس دیجیتال؛
 - سیاست های ارزیابی انتقادی با سنجش تأثیر تفاوت های فرهنگی - اجتماعی بر پذیرش آموزش مجازی و تحلیل تغییرات رفتاری ذی نفعان در اکوسیستم دیجیتال؛
 - سیاست های حکمرانی کلان با توسعه چهارچوب های قانونی همسو با استانداردهای بین المللی و پژوهش در چالش های عملیاتی (دسترسی به زیرساخت، کیفیت سکوها)؛
 - سیاست های پایش بلندمدت با ارزیابی تأثیرات بر یادگیری پایدار و اشتغال پذیری و تحلیل تطبیقی مهارت های آموزش مجازی محور و نیازهای بازار کار.
 این فرایند اولویت بندی با ایجاد پیوند ساختاری بین پیشران های محیطی، ارزیابی پیشینی و الزامات اجرایی، چهارچوبی پیشگیرانه و انطباق پذیر برای مواجهه با چالش های پیچیده آموزش عالی دیجیتال ارائه می دهد. برجسته سازی سیاست «توانمندسازی اساتید» و «تحلیل تأثیرات بلندمدت» به عنوان محورهای راهبردی، گویای توجه به دو رکن سرمایه انسانی و پایداری نظام آموزشی در الگوواره حکمرانی دیجیتال است.

۴-۲-۲. گام دوم. فرایند تصمیم گیری نهایی با مشارکت گسترده ذی نفعان

در گام دوم از اولویت بندی و انتخاب سیاست ها، فرایند تصمیم گیری نهایی است که در صورتی به درستی محقق می شود که مشارکت گسترده ذی نفعان را دربرداشته باشد؛ بنابراین ایجاد تشکل هایی در سطوح عالی تا دانشگاهی به منظور برگزاری جلسات مشورتی و تصمیم سازی و سیاست گذاری ضروری است.

۴-۲-۳. گام سوم. تدوین برنامه اجرایی جامع و همه جانبه

به منظور تدوین برنامه می بایست مصادیق برنامه ریزی با جزئیات فنی آن در نظر گرفته شود که از مهم ترین این مصادیق می توان به تدوین «برنامه زمان بندی اجرایی» طرح در قابل اجرای نمونه آزمایشی در یک دانشگاه و ابلاغ و اجرای سراسری آن و بازنگری و بروزرسانی سالیانه سیاست ها و «ساختار سازمانی و تشکیلاتی» طرح و «شاخص های

کمی و کیفی نظارتی» طرح اشاره نمود. در نهایت در مرحله انتخاب سیاست‌های فرهنگی در نظر گرفتن ابعاد مختلف ضروری است. در شکل ۴ ملاحظات اساسی و نکات کلیدی که می‌بایست در انتخاب سیاست‌ها مورد توجه سیاست‌گذار قرار بگیرد، آورده شده است.



شکل (۴): نمودار ملاحظات اساسی و نکات کلیدی انتخاب سیاست‌های فرهنگی آموزش مجازی

این الگوی حکمرانی سه سطحی با ایجاد هماهنگی افقی (بین ذی‌نفعان) و انسجام عمودی (سطح کلان تا خرد)، چهارچوبی برای سیاست‌گذاری انطباقی فراهم می‌کند. به‌کارگیری سازوکارهای «اجرای آزمایشی - بازخوردگیری - بازطراحی» از طریق شوراهای تخصصی، امکان کاهش شکاف سیاست - عمل را فراهم ساخته و با نهادینه‌سازی فرایندهای نظارتی چندبُعدی، تحول نظام آموزش مجازی را در جهت کارایی فنی، مشروعیت فرهنگی و پاسخگویی اجتماعی هدایت می‌نماید.

۳-۴. مرحله سوم: اجرای سیاست‌های فرهنگی آموزش مجازی دانشگاهی

اجرا شامل تمامی فعالیت‌های طرح‌ریزی شده در انجام خط‌مشی است (Dye, 2016). لازمه اجرای موفق سیاست‌ها وفاق بین مراجع سیاست‌گذار و مجری است. اگر بین بخشنامه‌ها، آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌های اجرایی به‌منظور تنظیم رویه‌های اجرایی سیاست فرهنگی با مصوبات سیاست فرهنگی و همچنین بین فعالیت‌ها و منابع سرمایه‌گذاری در اجرای سیاست فرهنگی تناسب وجود داشته باشد، سیاست فرهنگی قابلیت اجرا را دارد.

طبق مطالعات صورت گرفته در خصوص طراحی الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی آموزش مجازی، اجرای موفق سیاست‌ها مستلزم عواملی است که «تخصیص هوشمندانه منابع»، «هماهنگی مؤثر بین تمام نهادهای مرتبط»، «مشارکت واقعی و مستمر تمام ذی‌نفعان» و «پایش و اصلاح مستمر فرایندها» را می‌توان از مهم‌ترین آنها برشمرد. این الگوی اجرایی با در نظر گرفتن تمامی این ابعاد، می‌تواند در نظام آموزش مجازی دانشگاهی کشور تحول‌آفرین باشد.

۴-۴. مرحله چهارم: ارزیابی پسینی سیاست‌های فرهنگی آموزش مجازی دانشگاهی

این مرحله با هدف «سنجش اثربخشی سیاست‌های اجراشده» و «بهبود مستمر» آنها در قالب یک نظام سه‌بعدی طراحی شده است:

- نظارت و ارزیابی نظام‌مند با هدف سنجش میزان تحقق اهداف سیاستی از طریق شاخص‌های کمی و کیفی و شاخص‌های عملکردی چون نرخ مشارکت فرهنگی، حجم تولید محتوای بومی، رضایت‌سنجی تعاملات و بهره‌گیری از ابزارهای پایش مثل سامانه‌های هوشمند تحلیل رفتار دانشجویان و فعالیت‌های اساتید و بازدیدهای میدانی از کلاس‌های مجازی و زیرساخت‌های فناورانه؛
- سازوکارهای جمع‌آوری بازخورد از طریق روش‌شناسی چندوجهی چون روش ساختاریافته با انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای و در لحظه، تعامل با ذی‌نفعان (دانشجویان، اساتید، خانواده‌ها) و مطالعات موردی در خصوص تجربه‌های سایر دانشگاه‌ها؛
- تحلیل داده‌محور نتایج با فرایند تبدیل داده به راهبرد و شناسایی همبستگی‌های معنادار روابط بین متغیرها (مثل رابطه کیفیت محتوا با رضایت دانشجویی) و کشف

الگوهای تکراری در بازخوردها و تهیه گزارش تحلیلی SWOT برای شناسایی نقاط قوت / ضعف سیاست‌ها.

این چهارچوب ارزیابی، حلقه وصل بین اجرا و بهبود مستمر سیاست‌هاست. این چهارچوب با تلفیق روش‌های ترکیبی (ترکیب داده‌های کمی رفتاری با کیفی‌سازی تجارب ذی‌نفعان) و تسهیم دانش نهادی (استفاده از تجربیات دانشگاه‌های پیشرو)، الگویی برای حکمرانی داده‌بنیان آموزش مجازی ارائه می‌دهد. به‌کارگیری همزمان «پایش هوشمند» و «تحلیل تطبیقی» تضمین‌کننده حرکت از ارزیابی توصیفی به سمت ارزیابی تحول‌آفرین در راستای اصلاح نظام‌مند سیاست‌ها و متضمن نظام آموزش مجازی دانشگاهی پویا و پاسخگوی نیازهای فرهنگی جامعه است.

۴-۵. مرحله پنجم: تعدیل، اصلاح یا تثبیت سیاست‌ها

این مرحله پایانی و حیاتی در فرایند سیاست‌گذاری است که تضمین می‌کند سیاست‌های اجراشده به‌صورت پویا با نیازهای درحال‌تغییر تطابق یابند. این مرحله در چهار گام انجام می‌شود.

۴-۵-۱. گام اول. تعدیل و اصلاح سیاست‌ها^{۳۱}

پس از ارزیابی نتایج اجرای سیاست‌ها و جمع‌آوری بازخورد از ذی‌نفعان (دانشجویان، اساتید، مدیران و جامعه) در این مرحله بازنگری سیاست‌ها، با اصلاح و تعدیل سیاست‌ها مطرح می‌گردد.

تعدیل و اصلاح سیاست‌ها، با شناسایی نقاط ضعف و قوت سیاست‌ها ممکن است نیازمند اصلاحات ضروری مانند تغییر در قوانین، افزایش بودجه یا بهبود زیرساخت‌ها باشند که می‌بایست تغییر و اصلاح سیاست‌ها بر اساس داده‌های ارزیابی و نظرهای ذی‌نفعان اعمال می‌گردد.

در مواردی سیاست‌های ناموفق نیاز به حذف و یا بازطراحی دارد و یا به علت پاسخگویی به تغییرات محیطی مانند تحولات فناوری یا نیازهای جدید بازار کار اصلاح و یا تعدیل سیاست‌ها ضروری می‌شود؛ به‌طورمثال اگر سیاست آموزش مجازی

دانشگاه باعث کاهش تعامل دانشجویان شده باشد، می‌توان با افزودن ابزارهای تعاملی مانند کلاس‌های زنده یا پروژه‌های گروهی مجازی، آن را اصلاح کرد.

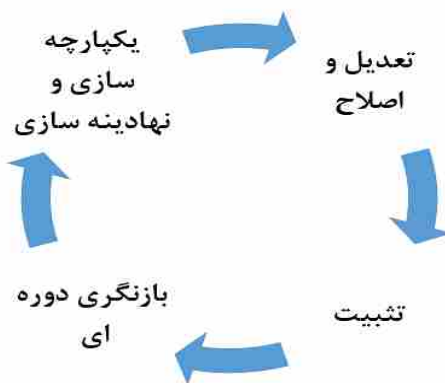
۴-۵-۲. گام دوم. تثبیت سیاست‌ها^{۳۲}

در صورت اثربخشی سیاست‌های اصلاح‌شده، این مرحله به نهادینه‌سازی آن‌ها در ساختار دانشگاه می‌پردازد که می‌تواند از مسیرهایی چون «ادغام سیاست‌ها در اسناد بالادستی»، «تعیین منابع پایدار»، «آموزش ذی‌نفعان»، «ایجاد چهارچوب‌های قانونی»، تثبیت سیاست‌ها را به نتیجه برساند.

۴-۵-۳. گام سوم. بازنگری دوره‌ای^{۳۳}

سیاست‌های تثبیت‌شده نیازمند «پایش مستمر، هوشمندانه و آینده‌نگرانه» برای حفظ کارایی سیستم در بلندمدت است. سیاست‌ها می‌بایست با استفاده از شاخص‌های کمی و کیفی در دوره‌های سالانه و یا چندساله، با توجه به تحولات جهانی مورد تحلیل تطبیقی قرار بگیرد.

۴-۵-۴. گام چهارم. یکپارچه‌سازی و نهادینه‌سازی^{۳۴}



شکل (۵): نمودار چرخه سیاستی

32. Policy Consolidation

33. Periodic Review

34. Integration & Institutionalization

این مرحله تضمین می‌کند که سیاست‌ها به صورت عمیق در فرهنگ سازمانی و فرایندهای روزمره دانشگاه نهادینه شوند و به بخشی از هویت دانشگاه تبدیل شود. از جمله مزایای این رویکرد جلوگیری از کهنه‌شدن سیاست‌ها، افزایش انعطاف‌پذیری سازمانی، بهینه‌سازی تخصیص منابع و ارتقای مستمر کیفیت آموزش است. این چهارچوب با تأکید بر «چرخه بهبود مستمر» (از اصلاح تا نهادینه‌سازی) و «انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات»، به دانشگاه‌ها کمک می‌کند تا سیاست‌ها را نه به صورت مقطعی بلکه به عنوان بخشی پویا از نظام آموزشی خود توسعه و در محیط آموزشی پرتحول امروزی به رقابت ادامه دهند و کیفیت خدمات آموزشی خود را به صورت مستمر ارتقا بخشند.

نتیجه‌گیری

سیاست‌گذاری فرهنگی در آموزش عالی، به‌ویژه در بستر آموزش مجازی، از موضوعات راهبردی در عصر تحولات دیجیتال محسوب می‌شود. با توجه به شتاب فزاینده فناوری‌های آموزشی و تجربیات بی‌سابقه دوران همه‌گیری، ضرورت بازاندیشی در سیاست‌های فرهنگی با نگاهی آینده‌نگر و نظام‌مند آشکار شده است. در فرایند و تبیین رابطه بین داده‌های گردآوری شده محقق تلاش نمود تا با أخذ دیدگاه‌های مذکور به مفهوم‌سازی مضامین و روابط میان آنها بپردازد و الگوی نهایی خود را تحت عنوان الگوی مطلوب سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر پیشران‌های آموزش مجازی ارائه نماید. شایان ذکر است منظور از الگوی مطلوب در این رساله انگاره و تصویر ساده‌ای از وضعیت سیاست‌گذاری فرهنگی در این حوزه است که اولاً، حدود و ثغور سیاست‌گذاری در دانشگاه؛ ثانیاً، جایگاه آموزش مجازی در دانشگاه و ثالثاً، متمرکز بر روندها و پیشران‌های مؤثر است. سیاست‌گذاری دارای مراحل است که نظارت بر حُسن اجرای آن و از طرفی اخذ بازخورد^{۳۵} به منظور تصریح گام‌ها در راستای اصل یادگیری حین عمل^{۳۶} بسیار حائز اهمیت است (نصیری فیروز، ۱۴۰۳، ص. ۶۶).

35. Feedback

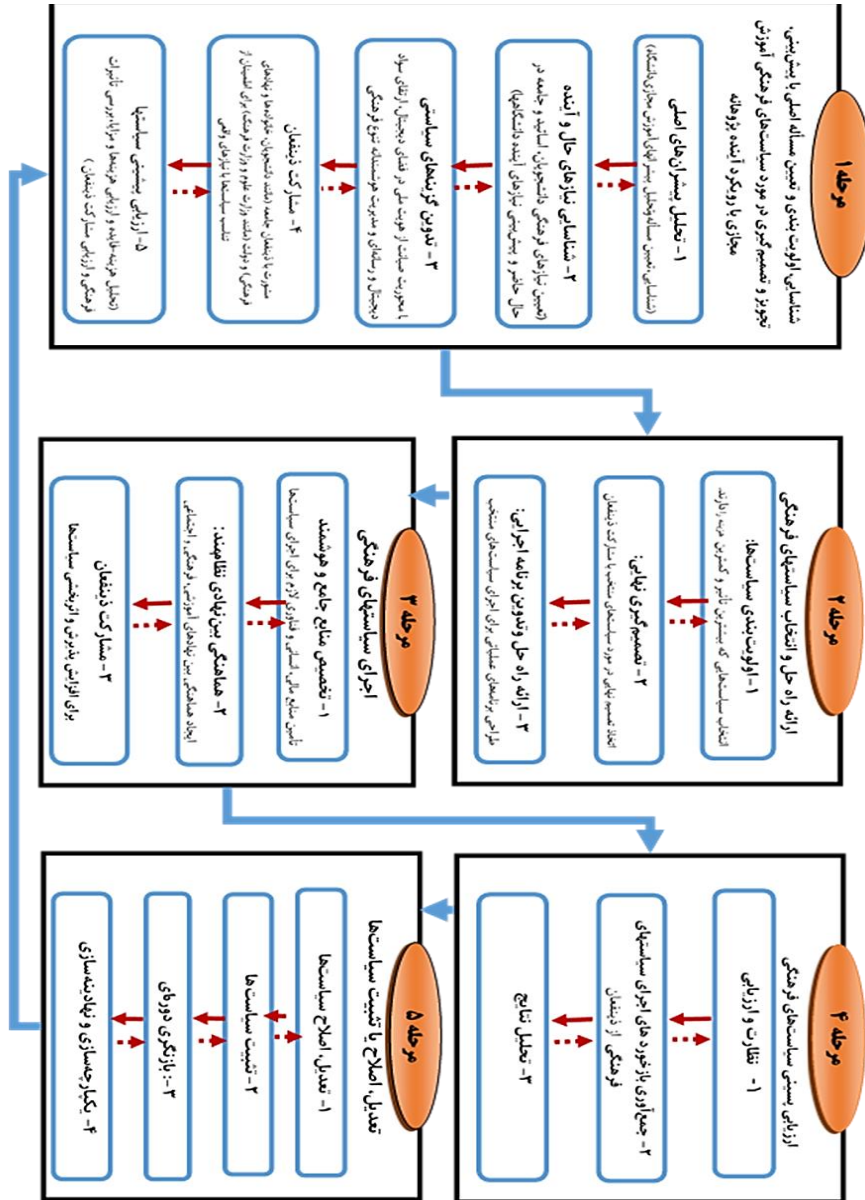
36. Action Learning

مشروعیت یافتن برنامه‌ها و طرح‌ها، تابعی از میزان مشارکت بازیگران و ذی‌نفعان^{۳۷} است. آموزه‌های حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی نشان‌دهنده این واقعیت است که سیاست‌گذاری مفهومی بیش از تدوین بیانیه سیاست است و فرایندی است که بر اساس آن یک سیاست تدوین شده است. اگر فرایند به‌درستی طراحی شود، می‌توان انتظار داشت که سیاست‌های خوبی نیز از آن فرایند منتج خواهند شد.

الگوی سیاست‌گذاری طراحی شده بر اساس مدل فرایندی تدوین و طراحی شده است. سیاست‌گذاری در مدل فرایندی نه به‌عنوان یک فعالیت و عمل منفرد و مستقل بلکه به‌منزله فرایندی مشتمل بر فعالیت‌ها و مراحل است (Gupta, 2001). این الگو تأکید بیشتری بر نقش عوامل مؤثر و فعالیت‌هایشان در فرایند سیاست‌گذاری نحوه شکل‌گیری سیاست‌ها دارد (نصیری فیروز، ۱۴۰۳، ص. ۴۳). بدین معنا که فرایند تدوین، اجرا و ارزیابی از اهمیت بیشتری نسبت به محتوای سیاست دارد (الوانی، ۱۳۹۳). در این الگو سیاست به مفهوم خروجی و محصول فرایند سیاست‌گذاری است (صالحی امیری، ۱۴۰۰، ص. ۴۷) و بنیان این الگو بر تحلیل فرایند سیاست‌گذاری بنا شده است. این الگو به‌صورت یک چرخه، فرایندی را تشکیل می‌دهد که شامل چندین فعالیت و مرحله است. این الگو، معمولاً به شرح چگونگی تبدیل شدن یک لایحه به قانون و نحوه موفقیت یک خط‌مشی در اجرا هستند و از این رو به تغییر فرایندها جهت بهبود اجرا می‌پردازند.

با توجه به شکل ۶ این الگو براساس الگوی فرایندی، در ۵ مرحله طراحی گشته است این ۵ مرحله که در بخش یافته‌ها تشریح شد. به‌طور خلاصه عبارت‌اند از:

- ۱- شناسایی، اولویت‌بندی و تعیین مسئله اصلی با پیش‌بینی، تجویز و تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های فرهنگی متناسب با نیاز حال و آینده؛
- ۲- ارائه راه‌حل و انتخاب سیاست‌ها؛
- ۳- اجرای سیاست‌ها؛
- ۴- ارزیابی پسینی سیاست‌ها؛
- ۵- تعدیل، اصلاح یا تثبیت سیاست‌ها؛



منبع: نگارنده

شکل (۶): الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر پیشران‌های آموزش مجازی

همان‌گونه که در شکل ۶ آمده است الگوی پیشنهادی پژوهش سیستمی و فرایندی بوده و و مرحله بازخورد نیز به‌طور دقیق در آن مدنظر قرار گرفته است که از طریق مقایسه و تحلیل نتایج مصاحبه با خبرگان به‌دست آمده است. این الگو از جهت جامعیت نسبی بالایی که دارد بر الگوهای دیگر برتری داشته و سعی شده نه تنها واقع‌گرایانه نظام‌مند و پویا تدوین شود و با سیستم سیاست‌گذاری کلان فرهنگی کشور سازگار باشد بلکه امکانات و ظرفیت‌های موجود در دانشگاه را نیز مدنظر قرار دهد در این الگو روابط بین مراحل و گام‌های مختلف به‌صورت دقیق تدوین شده و تعامل و ارتباط مناسبی بین متغیرهای درون سیستم و محیط و همچنین بین فرایندهای تدوین برنامه شامل دستورگذاری تنظیم و تصویب سیاست فرهنگی اجرا و ارزیابی و بازخوردهای سیاست فرهنگی برقرار گردید تا نظام آموزش مجازی دانشگاه بتواند به اهداف سیاستی خود نائل شود.

به مسئولان و متولیان سیاست‌گذاری در دانشگاه توصیه می‌شود در طول تمامی این پنج مرحله اصلی فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی همواره به دو نکته توجه داشته باشند یکی عقلانیت و اصول و منطق متعارف و دیگری در نظر گرفتن محدودیت‌های شناختی سازمانی و زیرساختی فناورانه در فرایند سیاست‌گذاری و تلاش برای رفع آن‌ها. علی‌رغم اینکه الگوی فرایندی به‌دست آمده در این مقاله، با نتایج الگوهای سیاست‌گذاری فرهنگی در مقالات آریانپور (۱۴۰۴)، نصیرپور (۱۴۰۲) و رحمتی (۱۴۰۱) همسو است، لیکن سعی نموده است با اجرای مراحل و گام‌های فرایند سیاست‌گذاری نه تنها کمبودهای احتمالی در سایر الگوها را شناسایی و برطرف کند بلکه با وجود مکانیسمی برای بهبود چرخه سیاست‌گذاری، به الگوی اجرایی مناسبی برای پاسخگویی به نیازهای فرهنگی آموزش مجازی دست یابد. از مزایای این الگو می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ۱- جامعیت نسبی این الگو نسبت به الگوها و الگوهای موجود؛
- ۲- توجه به عقلانیت و اصول کلی در فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی؛
- ۳- آمادگی برای مواجهه با نتایج سیاست فرهنگی در مرحله تدوین سیاست؛
- ۴- توجه ویژه به دیدگاه‌های ذی‌نفعان و مجریان در کل فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی؛

۵- افزودن ارزیابی‌های پیشینی و پسینی به فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی با توجه به رویکرد آینده‌پژوهانه آن به روندها و پیشران‌های این حوزه را به‌طور ویژه مورد توجه قرار می‌دهد.

پیشنهادها

به‌منظور هدایت پژوهشگران در پژوهش‌های خود در خصوص سیاست‌گذاری فرهنگی بر مبنای ابعاد و مؤلفه‌های آموزش مجازی با رویکرد آینده‌پژوهانه پیشنهاداتی ارائه می‌گردد تا از آن طریق پژوهش‌های عمیق‌تر و کاربردی‌تری برای توسعه و بهبود نظام آموزش مجازی صورت گیرد.

ازجمله این پیشنهادات می‌توان به‌طور خلاصه به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- مطالعه اثربخشی فناوری‌های نوظهور در آموزش مجازی چون تحلیل قابلیت‌های هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در شخصی‌سازی یادگیری و شناسایی چالش‌های فرهنگی آن؛
- ۲- مطالعات پیرامونی اخلاق دیجیتال در آموزش مجازی و ارزیابی ابعاد فرهنگی و اجتماعی آموزش مجازی با تدوین منشور اخلاقی برای استفاده از داده‌های دانشجویان و بررسی تضادهای ارزشی در محیط‌های چندفرهنگی مجازی؛
- ۳- بررسی تغییرات رفتاری دانشجویان و اساتید در محیط‌های یادگیری برخط؛
- ۴- تدوین چهارچوب تاب‌آوری فرهنگی در نظام آموزش مجازی با تعیین شاخص‌های سنجش تاب‌آوری فرهنگی و مطالعه راهبردهای مقابله با شوک‌های فرهنگی و سازوکارهای انطباق‌پویا با تغییرات؛
- ۵- مطالعات آینده‌نگر بر پایه سناریونگاری آینده آموزش مجازی دانشگاهی در افق ۱۴۱۰ با تمرکز برچالش‌های فرهنگی؛
- ۶- تحلیل مدل‌های اقتصادی و ارزیابی هزینه - فایده در آموزش مجازی در مقایسه با آموزش حضوری و طراحی و اجرای الگوهای درآمدی جدید برای دانشگاه‌ها و سکول‌های آموزشی برخط؛
- ۷- تدوین چهارچوب‌های قانونی برای تضمین کیفیت آموزش مجازی و مقابله با

چالش‌های مرتبط با حریم خصوصی،
۸- تدوین سند راهبردی فرهنگ دیجیتال برای آموزش عالی ایران و توسعه سواد دیجیتال و تقویت هویت دیجیتال ملی.
این پیشنهادات پژوهشی می‌تواند با ارائه نقشه راه جامع برای توسعه آموزش مجازی، پیوند بین فناوری، اقتصاد و فرهنگ را به‌طور نظام‌مند تحلیل کند و بهبود سیاست‌گذاری و ارتقای کیفیت آموزش مجازی دانشگاهی کمک شایانی نماید.

کتابنامه

- آریان‌پور، لیلی؛ سراج‌زاده، حسین؛ فاضلی، نعمت‌الله و جواهری، فاطمه (۱۴۰۴). ناسازدهای سیاست‌گذاری فرهنگی در آموزش عالی ایران. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*. doi: 10.30465/scs.2025.50069.2915
اشتریان، کیومرث (۱۳۸۱). *روش سیاست‌گذاری فرهنگی*. تهران: کتاب آشنا.
اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۱).
الوانی، سیدمهدی و شریف‌زاده، فتاح (۱۳۹۳). *فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
جوادی جورتانی، علی (۱۳۹۶). *مدلسازی سیاستی تحول فرهنگی در دانشگاه با رویکرد بومی (اسلامی ایرانی)*. رساله دکتری رشته پژوهش‌شکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
حسین‌لی، رسول (۱۳۷۹). *مبانی و اصول سیاست فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران* (مجموعه مقالات). تهران: نشر آن.
حیدری، امیرحوشنگ (۱۴۰۲). *سیاست‌گذاری آینده‌پژوهانه در حوزه پژوهش و فناوری وزارت عتف. آینده‌پژوهی ایران*، ۸(۱)، ۱-۲۸. doi: 10.30479/jfs.2023.17634.1422
خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۸۴). *صحیفه نور: مجموعه رهنمودهای حضرت امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)*. تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
دارابی، سلمان؛ عزیزی، نعمت‌اله؛ سلیمی، جمال و شیربگی، ناصر (۱۳۹۸). *تأملی بر شاخص‌های پایداری دانشگاهی: واکاوی دیدگاه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزش*

عالی. دوفصلنامه مطالعات و برنامه‌ریزی آموزشی، ۸(۱۵)، ۱۹-۵۵.
ذاکرحالهی، غلامرضا (۱۳۹۳). آموزش عالی در گذر از توسعه پایدار به پساپایداری. مجموعه مقالات دومین همایش آموزش عالی و توسعه پایدار، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.

ذاکرحالهی، غلامرضا (۱۳۹۹). آینده پژوهی تأثیرات بحران کووید ۱۹ بر آموزش عالی. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، (۴۶)، ۱۸۱-۲۱۱.
<https://doi.org/10.22035/isih.2020.3962.4063>

ربیع، علیرضا (۱۳۸۳). آموزش عالی عصر مجازی. تبریز: دانشگاه بین‌المللی ایران.
رحمتی زنجان‌طلب، فرشاد؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ رضایی، علی‌اکبر و زمانی‌مقدم، افسانه (۱۴۰۱). طراحی مدل فرایندی سیاست‌گذاری فرهنگی در سازمان‌های فرهنگی ایران.

فصلنامه مدیریت فرهنگی، ۳(۱۶)، ۱۱۷-۱۴۴. Doi: 10.30495/jcm.2022.21112
رضایپور، ایرج؛ شجاعی، علی‌اصغر و حسینی درونکلایی، سیده‌زهرا (۱۴۰۰). ارائه مدل بومی تربیت و آموزش پلیس با رویکرد آینده‌پژوهی. آموزش در علوم انتظامی، ۹(۳۴)، ۱۳۳-۱۶۰.
شیربگی، ناصر و عبدالله‌زاده، نسیم (۱۳۹۹). تحلیل گفتمان سیاست‌گذاری آموزشی در نظام آموزش عالی ایران. فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۶(۲)، ۱۷۹-۲۰۰.
<https://doi.org/10.22059/jppolicy.2020.77619>

صالحی امیری، سیدرضا؛ نیاززاده، گلایول؛ براتلو، فاطمه؛ قیومی، عباسعلی و رضایی، علی‌اکبر (۱۴۰۰). رتبه‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار در سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با زبان‌های خارجی. فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، سال شانزدهم، (۴۷)، ۴۱-۶۵.
DOR: 20.1001.1.17358663.1400.16.47.2.2

صیف، محمدحسن (۱۳۹۱). ارائه مدل علی نقش باورهای معرفت‌شناختی در قصد استفاده از یادگیری الکترونیک در بین دانشجویان دوره‌های مجازی دانشگاه‌های ایران. رساله دکتری، دانشگاه پیام نور.

عبداله‌زاده، نسیم (۱۴۰۳). از تقابل تا ترکیب؛ تحلیل روایت دانشجویان از آموزش حضوری و مجازی. فصلنامه پژوهش در روش‌های آموزشی، ۳(۱)، ۴-۲۳.

DOI: 10.22091/jrim.2025.11729.1151

- علم الهدی، سید عبدالرسول (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری تربیتی ارتباط عقیدانه در دانشگاه‌ها؛ با توجه به دریافت دانشجویان. رساله دکتری.
- فخرایی، مرضیه و کیقبادی، مرضیه (۱۳۹۳). نگاهی به روش‌های آینده‌پژوهی: معرفی شش تکنیک مهم و پرکاربرد در آینده‌پژوهی. تهران: آینده‌پژوه.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۲). چهارچوبی مفهومی برای برنامه‌ریزی مبتنی بر آینده‌اندیشی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، (۶۹)، ۲۱-۱.
- https://journal.irphe.ac.ir/article_702816.html
- کشاوری ترک، عین‌الله (۱۳۹۴). طراحی سناریوهای تهدیدات نوظهور فرهنگی انقلاب اسلامی بر مبنای روش عدم قطعیت بحرانی. پژوهشنامه انقلاب اسلامی، (۹)، ۲۰-۱.
- https://rjir.basu.ac.ir/article_1156.html
- کوثری، سحر و هداوند، مریم (۱۴۰۲). ارائه سناریوهای پشتیبان سیاست‌گذاری مبتنی بر رویکرد مطالعات آینده. سیاست علم و فناوری، (۲)۱۶، ۱۹-۳۹.
- doi: 10.22034/jstp.2023.11290.1640
- لولائی، فاطمه؛ باستانی، سوسن و فراستخواه، مقصود (۱۴۰۱). تجربه مجازی‌شدن و فرهنگ دانشگاهی؛ مطالعه کیفی دانشگاه‌های تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، (۱۵)۳، ۳۱-۲۶.
- <https://doi.org/10.22035/jicr.2023.2749.3142>
- مرادی، سمانه؛ قیومی، عباسعلی و کاووسی، اسماعیل (۱۴۰۴). پیشران‌های تأثیرگذار بر آینده آموزش مجازی دانشگاه‌ها و ارائه بسته سیاستی. آموزش در علوم انتظامی، (۱۲)۴۷. doi: 10.22034/tps.2025.1281929.1944
- مقدم‌پور، جابر (۱۳۹۷). طراحی مدل فرایندی دیده‌بانی فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری تخصصی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)،
- موسی‌پور، خدیجه (۱۴۰۳). آموزش دیجیتال و عدالت آموزشی فرصتی برای دسترسی برابر الگوی حکمرانی تمدنی علم و فناوری. مجموعه مقالات نخستین همایش ملی الگوی حکمرانی تمدنی علم و فناوری.
- نصیری فیروز، علیرضا (۱۴۰۳). بررسی وضعیت موجود سیاست‌گذاری فرهنگی مؤسسات آموزش عالی. فصلنامه مطالعات رهبری فرهنگی، سال ششم، شماره اول.

نیک‌بین، محمد؛ ذاکر صالحی، محمد و ماحوزی، غلامرضا (۱۳۹۷). چهارچوب سیاست فرهنگی بین‌المللی شدن آموزش عالی در ایران؛ پژوهشی آمیخته. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، (۳۸)، ۱۶۵-۱۹۸.

References

- Abdollahzadeh, Nasim (2024). From confrontation to combination; Analysis of students' narratives of face-to-face and virtual education. *Quarterly Journal of Research in Educational Methods*, 3(9), 4-23. DOI: 10.22091/jrim.2025.11729.1151 (In Persian)
- Agrawal, R.; Wankhede, V.A. & Nair, R.S. (2021). Analysis of drivers of digital learning in COVID-19 and post-COVID-19 scenario using an ISM approach. *Journal of the Institution of Engineers (India): Series B*, 102(6), 1143-1155. <https://doi.org/10.1007/s40031-021-00546-1>
- Alam-ul-Huda, Seyyed Abdolrasoul (2014). *Educational policy-making for chaste communication in universities*; Considering students' reception, PhD thesis.
- Arianpour, Leili; Serajzadeh, Hossein; Fazeli, Nematollah & Javaheri, Fatemeh (2025). *Cultural Policy-Making Inconsistencies in Iranian Higher Education*. *Cultural Sociology*. doi: 10.30465/scs.2025.50069.2915
- Ashtarian, Kiyomart (2002). *Method of Cultural Policy Making*. Tehran: Ashena Book.
- Bagga-Gupta, S.; Messina Dahlberg, G. & Winther, Y. (2016). *Disabling and enabling technologies for learning in higher education for all: Issues and challenges for whom?* *Informatics*, 3(4), Article 21. MDPI. <https://doi.org/10.3390/informatics3040021>
- Darabi, Salman; Azizi, Nematollah; Salimi, Jamal & Shirbagi, Naser (2019). Reflection on University Sustainability Indicators: Analyzing the Views of Policymakers and Higher Education. *Planners, Bi-Quarterly Studies and Educational Planning*, 8(15), 19-55.
- Dye, Thomas R. (2016). *Understanding Public Policy*. 15th Edition, Pearson. New Jersey, Florida State University.
- Fakhrai, Marzieh & Keyghabadi, Marzieh (2014). *A look at futures research methods: Introducing six important and widely used techniques in futures research*. Tehran: Aandeh Pajouh.
- Farastkhah, Maghsoud (2013). A conceptual framework for futures-based planning. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, (69), 1-21. https://journal.irphe.ac.ir/article_702816.html
- Garzon Diaz, K.; Villamil Duarte, A.; Velasco Forero, S. & Herrera Jacobo, S. (2024). *Post-pandemic face-to-face learning environments for undergraduate students: A scoping review protocol*. *PLoS ONE* 19(11), e0309932. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309932>.
- Greenan, Kathleen A. (2021). The Influence of Virtual Education on Classroom

- Culture. *Frontiers in Communication*, (6).
- Gupta, D.K. (2001). *Analyzing public policy: Concepts, tools, and techniques*. SAGE.
- Henderson, M.; Selwyn, N. & Aston, R. (2017). *What works and why Student perceptions of 'useful' digital technology in university teaching and learning?* *Studies in Higher Education*, 42(8), 1567-1579. doi:10.1080/03075079.2015.1007946
- Heydari, Amir Hooshang (1999). Futures-oriented Policymaking in the Field of Research and Technology of the Ministry of Foreign Affairs. *Iranian Futures Studies*, 8(1), 1-28. doi: 10.30479/jfs.2023.17634.1422
- Hossein Li, Rasoul (1990). *Fundamentals and Principles of Cultural Policy in the Islamic Republic of Iran (Collection of Articles)*, Tehran: Ann Publishing.
- Javadi Jortani, Ali (2017). *Policy Modeling of Cultural Transformation in Universities with a Native (Islamic Iranian) Approach*, PhD Thesis, Institute of Cultural and Social Studies.
- Keshavarz-Turke, Ainullah (2015). Designing scenarios of emerging cultural threats of the Islamic Revolution based on the method of uncertainty and critical certainty. *Journal of Islamic Revolution Research*, (9), 1-20. https://rjir.basu.ac.ir/article_1156.html
- Khomeini, Ruh A. (2005). *Sahifeh Noor: Collection of Guidelines of Imam Khomeini (Quds Sar-e-Sharif)*. Tehran: Islamic Revolution Cultural Documents Organization.
- Korenik, D. & Węgrzyn, M. (2020). Public Policy Timing in a Sustainable Approach to Shaping Public Policy. *Sustainability*, 12(7), 2677. <https://doi.org/10.3390/su12072677>
- Kowsari, Sahar & Hadavand, Maryam (2014). Providing scenarios to support policymaking based on the future studies approach. *Science and Technology Policy*, 16(2), 19-39. doi: 10.22034/jstp.2023.11290.1640
- Lulaei, Fatemeh; Bastani, Susan & Farastkhah, Maghsoud (2001). The Experience of Virtualization and University Culture. A Qualitative Study of Tehran Universities. *Iranian Journal of Cultural Research*, 3(15), 31-66. <https://doi.org/10.22035/jicr.2023.2749.3142>
- Mafalda Dâmaso, Bethany Rex (2025). Towards a regenerative approach to cultural policy. *International journal of cultural policy*, 31(4), 409-421. <https://doi.org/10.1080/10286632.2025.247082>
- Moghadampour, Jaber (2018). *Designing a process model for cultural monitoring in the Islamic Republic of Iran*. PhD thesis, Imam Khomeini International University (RA).
- Mohammad, Hassan (2012). *Presenting a causal model of the role of epistemological beliefs in the intention to use e-learning among students of virtual courses in Iranian universities*, PhD thesis, Payam Noor University.
- Moradi, Samaneh; Qayumi, Abbasali & Kavousi, Ismail (2025). Drivers influencing the future of virtual education in universities and presenting a policy package. *Education in Law Enforcement Sciences*, 12(47). doi:

10.22034/tps.2025.1281929.1944

- Musapour, Khadija (2024). *Digital Education and Educational Justice: An Opportunity for Equal Access to the Civilized Governance Model of Science and Technology*. Proceedings of the First National Conference on the Civilized Governance Model of Science and Technology, pp. 434 – 451.
- Nasiri Firouz, Alireza (2024). *A Study of the Current Status of Cultural Policy-Making in Higher Education Institutions*. Quarterly Journal of Cultural Leadership Studies, Year 6, Issue 1, Spring, 18th Issue.
- Nikbin, Mohammad; Zakirsalehi, Mohammad & Mahouzi, Gholamreza (2018). *Cultural Policy Framework for the Internationalization of Higher Education in Iran*. *Mixed Research, Interdisciplinary Studies in the Humanities*, (38), 165-198.
- Palvia, S.; Aeron, P.; Gupta, P.; Mahapatra, D.; Parida, R.; Rosner, R. & Sindhi, S. (2018). *Online education: Worldwide status, challenges, trends, and implications*. *Journal of Global Information Technology Management*, 21(4), 233–241. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2018.1542262>
- Principles of Cultural Policy of the Islamic Republic of Iran* (1992).
- Rabi, Ali Reza (2004). *Higher Education in the Virtual Age*. Tabriz: International University of Iran.
- Rahmati Zanjani Talab, Farshad, Salehi Amiri, Seyed Reza, Rezai, Ali Akbar & Zamani Moghadam, Afsaneh (2022). Designing a process model for cultural policy-making in Iranian cultural organizations. *Quarterly Journal of Cultural Management*, 3(16). Doi:117-144. 10.30495/jcm.2022.21112
- Rezapour, Iraj; Shojaei, Ali Asghar & Hosseini Doronkalai, Seyedeh Zahra (2021). Presenting a local model of police training and education with a futures research approach. *Education in Law Enforcement Sciences*, 9(34), 133-160. <https://doi.org/10.22034/TPS.2021.98036>
- Salehi Amiri, Seyed Reza; Niazzadeh, Glayol; Baratlu, Fatemeh; Qayumi, Abbasali & Rezaei, Ali Akbar (2021). Ranking of influential components in cultural policy-making of the Islamic Republic of Iran in dealing with foreign languages. *Quarterly Journal of Intercultural Studies*, Year 16, (47), 41-65. DOR: 0.1001.1.17358663.1400.16.47.2.2
- Schwartz, P. (1996). *The art of the long view: paths to strategic insight for yourself and Your company*. Crown Pub.
- Selwyn, N. (2014). *Digital technology and the contemporary university: Degrees of digitization*. London: Routledge. doi:10.4324/9781315768656
- Sheejamol P.T.; Anu Mary, S. D. Madhu (2025). Beyond the One-Size-Fits-All: A Systematic Review of Personalized and Gamified e-Learning for Neurodivergent Learners. *General journal submission*, 23(3). DOI: <https://doi.org/10.34190/ejel.23.3.4051>
- Shirbegi, Naser & Abdollahzadeh, Nasim (2020). Analysis of educational policymaking discourse in the Iranian higher education system. *Quarterly Journal of Public Policy*, 6(2), 179-200. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2020.77619>

- Tri Lathif Mardi Suryanto, Aji Prasetya Wibawa, Hariyono, Andrew Nafalski, Hechmi Shili (2025) A STIN Model Adoption for Chatbot in Higher Education Online Learning. *General journal submission*, 23(3). DOI: <https://doi.org/10.34190/ejel.23.3.3843>
- Yasbolaghi Sharahi, B. (2024). Unveiling the Components Driving Green Technology Development in Electronic Education: A Mixed-Methods Approach with Blockchain Integration. *Quarterly of Iranian Distance Education Journal*, 6(2), 40-62. doi:10.30473/idej.2024.67985.1163
- Zakir Salehi, Gholam Reza (2014). *Higher Education in Transition from Sustainable Development to Post-Sustainability, Proceedings of the Second Conference on Higher Education and Sustainable Development*. Tehran: Institute for Higher Education Research and Planning



doi: 10.30497/rc.2025.248851.2136



Received: 2025/08/31

Accepted: 2025/09/30

Presenting a cultural policy-making model based on effective drivers in university virtual education

Samaneh Moradi* Abbasali Ghayoomi** Esmacil Kavousi***

Abstract

This article designs a futures-oriented cultural policy model for virtual education in universities. It proposes a proactive framework to anticipate challenges and minimize crises by incorporating stakeholder input. While virtual education is a key driver for sustainability and complements traditional systems, especially in crises, it raises concerns about preserving the university's social identity in the digital realm, particularly socio-culturally. The model addresses the tension between globalized education and specific cultural requirements, aiming to provide a structured approach for effective policy-making in this evolving field.

This research is developmental-applied in terms of its purpose and its nature is descriptive-exploratory. In this regard, with the assistance of a panel of experts through in-depth and semi-structured interviews, effective drivers were identified with the help of the interaction structure impact analysis method and the Mic-Mac software. Based on the results obtained, a cultural policy-making model was designed using the SSM (Soft Systems Method) method based on complex interactions between factors, attention to the multiple stakeholders of the virtual education system in the university, the conflict between the globalization of virtual education and Iranian-Islamic cultural requirements, and drastic technological changes. This model has been designed based on a process model in 5 stages, the first stage being prediction, prescription, and decision-making regarding cultural policies in accordance with current and future needs, the second stage being the formation and selection of policies, the third stage being the implementation of policies, the fourth stage being the ex post evaluation of policies, and the fifth stage being the adjustment, modification, or stabilization of policies. This model, while maintaining relative comprehensiveness, rationality, common sense, and attention to stakeholders, is a simple concept that firstly focuses on the limits and pitfalls of policymaking in universities, secondly on the place of virtual education in universities, and thirdly on effective trends and drivers in the field of policymaking.

Keywords: Cultural policymaking, Model, Effective drivers, Virtual education, Future studies.

* Department of Cultural Policy, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran
(Corresponding author).

moradi.samaneh@gmail.com

0009-0001-3520-2548

** Department of Cultural Management and Media Management, Science & Research Branch,
Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran.

ghaiyoomi@iau.ac.ir

0000-0003-4764-7461

*** Department of Cultural Policy NT.C., Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran.

ekavousy@gmail.com

0000-0002-9176-0000



doi: 10.30497/rc.2025.249183.2145



Received: 2025/10/15

Accepted: 2025/12/24

Investigating the impact of artificial intelligence (AI) on contemporary human religiosity in the three fields of anthropology, value theory, and epistemology

Aliusofi honimarvar*
Saleh Hasanzadeh ***

Ali karbalaee Pazoki**
Hesamodin khalatbari****

Abstract

This study explores the implications of the growing use of artificial intelligence (AI) for Islamic theology, with a particular focus on anthropological, epistemological, and axiological dimensions. The research adopts a mixed-methods design. In the quantitative strand, data were collected through a researcher-made questionnaire, and in the qualitative strand, semi-structured interviews were conducted with 30 scholars of Islamic theology and philosophy. Quantitative data were analyzed using appropriate inferential statistics to examine relationships and differences between key variables, while qualitative data were coded and organized into overarching themes. The findings indicate that AI, alongside expanding opportunities for religious education, access to sources, and new modes of understanding texts, raises fresh questions about the nature of the knowing subject, the locus of epistemic authority, and the status of ethical and religious values within the Islamic tradition. Participants acknowledge the considerable potential of AI but simultaneously stress the need to reconsider certain anthropological and epistemological assumptions and to formulate ethical and jurisprudential guidelines for the age of intelligent technologies. The main contribution of this study lies in its simultaneous focus on Islamic theology and its use of an integrated mixed-methods approach, which combines empirical and conceptual analysis and may serve as a model for future interdisciplinary research at the intersection of religion and AI.

Keywords: Artificial intelligence, Religiosity, Epistemology, Value theory. Anthropology.

* faculty of theology faculty of theology faculty of allameh tabatabai university faculty of theology , allameh tabatabai university, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

Aliusofi1372@gmail.com

0000-0001-8802-0492

** Professor of theology faculty of allameh tabatabai university, Tehran, I.R.Iran.

karbalaee@yahoo.com

0000-0002-3939-9519

*** Professor of theology faculty of allameh tabatabai university, Tehran, I.R.Iran.

hasanzadeh@atu.ac.ir

0000-0003-4783-1964

**** Professor of theology faculty of allameh tabatabai university, Tehran, I.R.Iran.

khalat.hesam@gmail.com

0000-0003-3874-4775



doi: [10.30497/rc.2025.247268.2077](https://doi.org/10.30497/rc.2025.247268.2077)



Received: 2024/11/05

Accepted: 2025/07/21

Investigating the relationship between students' media consumption and religiosity in the country's universities

Reza Safari Shali*

Mina Salehi**

Abstract

Investigating the relationship between media consumption and the level of religiosity of students is one of the topics of interest of sociologists and cultural policy makers. Therefore, the present study was conducted with the aim of investigating the level of religiosity and media consumption of students across the country, as well as measuring the relationship between media consumption and their level of religiosity, with a quantitative and survey method and with the help of a questionnaire, among the students of the all universities in the country. The statistical population was all students of the country, 2060 of whom were selected by a combination of multi-stage (matched and random) sampling methods. The findings of the research show that there is a correlation between media consumption and religiosity among students. This unity takes a different direction depending on which media is used the most; In this way, there is a negative correlation between the use of foreign social networks, especially Telegram and Instagram, which are two popular media with the highest rate of use among students, and the level of religiosity, and with the increase in the use of foreign social networks, the level of religiosity will be low. However, there is a positive correlation between the consumption of domestic media and the degree of religiosity of students, and with the increase in the consumption of domestic media, the degree of religiosity will increase. In general, the influence of external social networks was evaluated slightly more than the influence of internal social networks. Therefore, media activity by producing content in accordance with local values is very important, and therefore the space or media field should not be given to competing and opposing currents in terms of content production, and the mission and activity of cultural institutions at the community level and within the university today is more important than any other. Another time is very important. The findings of this research show the necessity of pathology and revision of the relevant policies in the country.

Keywords: Students, Media consumption, Religiosity, External and internal Social networks, Cyber space, Media policy making.

* Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

reza_safaryshali@khu.ac.ir

0000-0003-3095-0819

** Khurazmi university, Tehran, I.R.Iran.

minasalehi685@gmail.com

0009-0007-6892-7995



doi: 10.30497/rc.2025.247552.2084



Received: 2025/01/10

Accepted: 2025/09/13

Investigating the impact of cultural leadership on deviant behaviors in the workplace and organizational citizenship behavior through incivility in the workplace

Abbas Ghaedamini Harouni*
Mehrddad Sadeghi***

Mahsan Hematizadeh**
Hamid Zamani Cheriani****

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the impact of cultural leadership on deviant behaviors in the workplace and organizational citizenship behavior through incivility in the workplace. The current research was applied in terms of its purpose and descriptive in terms of correlational data collection. The statistical population of this research was made up of all the employees of Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan) in the number of 660 people, of which 445 people were selected as a sample through the proportional stratified sampling method through the Cochran sampling formula. measure its validity and reliability, three types of instrument validity were used: content validity, convergent validity, and divergent validity, and to determine the reliability of the questionnaire, two criteria, Cronbach's alpha and composite reliability coefficient, were used. After analyzing the data, it was found that the Cultural leadership has a positive and significant effect on organizational citizenship behavior, which coefficient is 0.66, and cultural leadership has a negative and significant effect on deviant behaviors in the workplace, which coefficient is -0.66. The results of the bootstrap test showed that leadership Culture indirectly has a significant effect on deviant behaviors in the workplace and organizational citizenship behavior through incivility in the workplace. Based on the findings of the research, cultural leadership can predict deviant behaviors in the workplace and organizational citizenship behavior, and incivility in the workplace plays an important role in increasing deviant behaviors in the workplace and reducing organizational citizenship behavior.

Keywords: Cultural leadership, Deviant behaviors in the workplace, Organizational citizenship behavior, Incivility in the workplace.

* Ph.D management, Instructor, Department of Management, University of Applied Sciences of Artistic culture of Drijeno Center, Farrukhshahr, I.R.Iran (Corresponding author).

abbasghadamini2020@gmail.com

0003-4004-3569

** Bachelor's degree student, Cultural Management, Comprehensive University of Applied Sciences, Drizhno Cultural and Artistic Center, Tehran, I.R.Iran.

mhsanhmtyzadh@gmail.com

0009-0003-9844-4733

*** Assistant Professor of Faculty Islamic Governance Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran Islamic Azad University, Isfahan, I.R.Iran.

mehr.sadeghi@khuif.ac.ir

0000-0002-7712-1463

**** MSc. Assistant Cultural Management of Faculty Islamic Governance Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, I.R.Iran.

ag7220500@gmail.com

0009-0004-8683-9786



doi: [10.30497/rc.2025.248245.2110](https://doi.org/10.30497/rc.2025.248245.2110)



Received: 2025/05/12

Accepted: 2025/11/01

Modeling the Effect of Religious Beliefs on Security (Ethical, Judicial, and Economic): A Multivariate Analysis with Structural Equations Approach

Sina Aminizadeh*

Abstract

This study investigated the effective relationship between religious beliefs and security at the economic, ethical, and judicial levels. For this purpose, a survey method was employed, and 380 questionnaires were distributed based on the Cochran formula and the multistage random cluster sampling method. The results of the data analysis showed that religious beliefs, as a composite variable, could only account for 24% of the latent variables of security. In general, the significant effect of religious beliefs on overall security, with an estimate of 0.493 ($P < 0.001$), confirms the positive and strong influence of this variable. In this context, judicial security, serving as a reference variable, exhibited an effect size of 507, while moral security demonstrated a strong effect of 623 ($P < 0.001$), and economic security had a significant effect of 0.201 ($P = 0.047$) - all indicating a direct relationship with overall security. Furthermore, the analysis of the direct effects of religious beliefs revealed that this variable has a tangible impact on security (with an estimate of 0.211 and $C.R. = 3.796$), indicating a positive and strong relationship. The effect of judicial security is recognized as the reference variable at 1.000, while the direct effect of moral security (1.316) is higher than that of economic security (0.391). In terms of indirect effects, the relationships between security and its sub-components, including economic security (0.290), moral security (0.324), and judicial security (0.293), are also significant. Overall, the findings demonstrate a significant correlation between religious beliefs and security, with differing impacts on various security dimensions evident. The results of this study emphasize the importance of religious beliefs as an effective factor in promoting various levels of security. These findings can assist policymakers and decision-makers in the social realm to enhance the security situation within society by reinforcing religious beliefs. The emphasis on judicial and moral security as key elements highlights the necessity of participatory policies in this domain, as well as the effectiveness of addressing social and cultural dimensions in promoting public security.

Keywords: Structural equations, Belief, Moral security, Judicial security, Economic security.

* Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, I.R.Iran.
sinaaminizadeh@uk.ac.ir



doi: 10.30497/rc.2025.249602.2158



Received: 2025/12/08

Accepted: 2025/12/23


Iranian Women's Uses and Gratifications from Television Series and Streaming Series with Emphasis on Audience Religious Attitudes

Parvin Talebinia* Nasser Bahonar** Amrollah Amani Kalarijani***

Abstract


The present study was designed with the primary objective of identifying the patterns of uses and gratifications among Iranian women regarding television and streaming series, by comparing the two main media platforms: broadcast television and streaming services. Its central aim was to examine the role and correlation of these patterns with the variable of the audience's religious attitudes. The significance of this research lies in the growing cultural influence of narrative content in society and its role in interacting with or confronting religious values and beliefs. This applied research employed a survey approach. The statistical population consisted of Iranian women aged 12 and above, from which a random sample of 384 individuals was selected. Data were collected using a researcher-made questionnaire and analyzed with SPSS software. The results indicated that while overall series consumption is high among women, religious attitude is not merely a contextual variable but a significant factor guiding female audiences' choices and their level of gratification. The findings clearly revealed a significant gratification gap between the two media platforms. Specifically, women with higher levels of religiosity found television series more legitimate and preferable due to their greater emphasis on family-oriented and moral values. In contrast, younger, more educated women with weaker religious attitudes sought greater gratification from streaming service content, which emphasizes themes such as individualism, content freedom, and the redefinition of independent female identity. Ultimately, these results demonstrate that the competition between broadcast television and streaming services reflects underlying cultural and value tensions among Iranian women, with religious attitude playing the role of an active cultural filter in media consumption.

Keywords: Television Series, Streaming Services, Uses and Gratifications, Religious Attitudes, Iranian Women.

* Department of Social Communication Sciences, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran.
2802900013@iau.ir  0009-0009-7879-1352

** Department of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran
(Corresponding author).

nbahonar@gmail.com  0000-0001-6143-4708

*** Department of Social Communication Sciences, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran.
2259275885@iau.ir  0009-0008-2173-8684



doi: 10.30497/rc.2025.249024.2140



Received: 2025/10/01

Accepted: 2025/12/03

Comparative Discourse Analysis of Media on the Arbaeen

Seyyed Mohammad mahdi Mousavimehr*

Abstract

In recent years, the Arbaeen ritual of Husseini has become a phenomenon beyond religious and Shiite rituals and has spread widely at the regional and global levels. This ceremony, as a social, political, cultural and media mega-event, has been the subject of attention and analysis by various news organizations. It is important to examine and understand the way this event is represented in various media. This research was conducted using the critical discourse analysis method of Fairclough and Van Dyke. Its theoretical foundations are based on the examination of linguistic structures, discursive strategies and ideologies governing the media's news and analytical texts regarding Arbaeen and are based on three levels of description, interpretation and explanation in discourse analysis and the use of the theories of Hall and Gramsci. The findings indicate that the news coverage of Arbaeen in the media, rather than being a close reflection of reality, is an active discursive representation that seeks to influence public opinion and shape the audience's perception. Finally, the four discourses of Persian-speaking media abroad with a negative and controversial approach, mainstream media with a moderate approach and relative neutrality, Arab media with an independent approach and sometimes in the form of regional competition, and aligned media with a spiritual, epic, and unifying approach have been identified, and an attempt has been made to explore and criticize the hidden layers of these discourses through textual and discursive analysis.

Keywords: Critical discourse analysis, Arbaeen, Foreign Persian-language media, Mainstream media, Arabic media.

* professor assistance of IRIBU, Tehran, I.R.Iran.
mousavimehr@iribu.ac.ir



doi: [10.30497/rc.2025.248264.2112](https://doi.org/10.30497/rc.2025.248264.2112)



Received: 2025/05/15

Accepted: 2025/10/27

Futures Studies on the Governance of Religious Propagation in Iran: Analysis of Trends, Drivers, and Strategies

Jalal Rizaneh*

Abstract

This study investigates the potential futures of religious advertising governance in Iran, offering strategies to enhance its effectiveness amidst accelerating technological, social, and cultural transformations. The key problem addressed is the increasing challenges posed by digitalization, generational shifts in lifestyles, diminishing trust in traditional religious authorities, and the emergence of new actors in digital spaces. The lack of timely recognition of trends and inadequate responses to dynamic technological and societal shifts have decreased the efficiency of traditional religious advertising methods, necessitating structural changes. Utilizing a qualitative approach and trend analysis tools, the research explores megatrends such as globalization, individualism, digital transformation, and changes in religious identities, linking these phenomena to key drivers such as technological advances, socio-cultural evolution, and governance model shifts. Data for this work were collected through document analysis, literature review, and expert interviews. The findings highlight the need for innovative and technology-driven strategies, interactive content production, media equity enhancement, and redefining the roles of religious preachers to maintain and improve the efficiency of religious advertising. The study emphasizes the importance of an anticipatory, futures-oriented approach to build resilience among religious institutions against rapid societal and technological changes. The results provide actionable insights for policymakers and religious leaders to redesign the system of religious promotion, leveraging emerging opportunities while addressing contemporary challenges. This study offers a framework for innovative, adaptive, and equitable governance of religious advertising to maintain its relevance and effectiveness in the digital age.

Keywords: Futures studies, Religious advertising, Governance, Trend analysis, Digital transformation.

* Assistant Professor, Department of Religious Future Studies and Religiosity, Research Institute for Islamic Sciences and Culture, Qom, I.R.Iran.
j.rizaneh@isca.ac.ir



doi: [10.30497/rc.2025.248241.2109](https://doi.org/10.30497/rc.2025.248241.2109)



Received: 2025/05/12

Accepted: 2025/09/21

Analysis of the Narrative of the Muawiyah Series Based on Gérard Genette's Framework

Hatef Pourrashidi Alibigloo* Meisam Irani**

Abstract

Historical series, as an influential medium in recreating the past, play a pivotal role in shaping the public perception of history and cultural identity. The series "Muawiyah", broadcast in Ramadan 1404 (March 2025) on MBC, focuses on the life of Muawiyah ibn Abi Sufyan, the Umayyad Caliph and a controversial figure in Islamic history, presenting a different representation of him that contradicts traditional narratives. Using Gerard Genette's narratological framework, this study analyzes the narrative structure of this series to reveal how narrative techniques have been used to reconstruct the image of Muawiyah and the events of early Islam. The findings of the study indicate that the series, by utilizing retrospection and futurism techniques, attempts to create continuity between the past, present, and future, as the series actively uses its duration or the way it manages time in the narrative. Also, in this series, pauses are used to describe the emotions and reflections of the characters, and to create a specific narrative rhythm with the theme of reconstructing Muawiyah's face. The frequency tool also helps to create a specific mental image of the event of the murder of Uthman and gives Muawiyah the opportunity to justify his subsequent actions. In contrast, the use of the multi-directional/repetitive technique to show the fight against the Kharijites allows the series to introduce Muawiyah as a steadfast defender against internal threats, without the need to go into complex and sometimes contradictory historical details. Accordingly, the series "Muawiyah" is not only a historical narrative, but also a "historical narrative" that seeks to present a specific interpretation of history and its characters by using various narrative techniques.

Keywords: Religion and media, Religious series, Narrative studies, Religious programming, Muawiyah series, Islamic history.

* Department of Communication, University of Religions and Denominations, Qom, I.R.Iran (Corresponding author).

h.pourrashidi@gmail.com

0000-0003-2471-6778

** Department of Arabic Language, University of Religions and Denominations, Qom, I.R.Iran.

m.irani@urd.ac.ir

0009-0007-0100-749X



doi: [10.30497/rc.2025.248051.2101](https://doi.org/10.30497/rc.2025.248051.2101)



Received: 2025/04/13

Accepted: 2025/10/04

Analyzing Islamophobia in Video Games: A Case Study of Assassin's Creed Mirage and Cultural Strategies of Resistance in Islamic Societies

Ali Razizadeh*

Abolfazl Mosahebi**

Abstract

In recent years, video games have emerged as influential media platforms in cultural representation and in shaping public perception. One critical dimension of this representation is the portrayal of religion and religious identities through digital narratives. This study investigates the mechanisms of Islamophobic representation in the video game Assassin's Creed Mirage and explores how the game, by drawing on historical narratives, Islamic symbols, and culturally embedded settings, contributes to the reproduction of a distorted image of Islam and Muslims. The primary objective of the study is to analyze the game's semantic, thematic, and semiotic components and to offer strategic cultural countermeasures for addressing such representations in Islamic societies. This research adopts a qualitative and interpretive approach, utilizing a combination of thematic analysis and cultural semiotics. Data were collected through purposive and theoretical sampling from the game's scenes, dialogues, narrative structure, and visual elements. Findings indicate that the game operates through two principal strategies: cognitive distortion and emotional-affective provocation. It redefines core Islamic concepts, such as jihad, justice, worship, and martyrdom, within a context marked by violence and sectarianism. Moreover, by blending Islamic symbols with scenes of threat and terror, the game reinforces subconscious associations of fear and distrust toward Islam. In response, the study proposes targeted solutions such as enhancing critical media literacy, developing indigenous content, and fostering cultural synergy among Muslim societies to counter the ideological spread of digital Islamophobia.

Keywords: Representation of Islam, Media Islamophobia, Interactive Media, Video Games, Cultural Semiotics, Assassin's Creed Mirage.

* Assistant Professor in Department of Media Arts, Religion and Media Faculty, IRIB University, Qom, I.R.Iran (Corresponding author).

ali.razizadeh@iribu.ac.ir

0000-0001-9687-827X

** PhD-level Seminary Student in Islamic Studies in English, International Institute for Islamic Studies, Qom, I.R.Iran.

abolfazl.1766@gmail.com

0009-0002-8556-005X



doi: 10.30497/rc.2025.247756.2089



Received: 2025/02/08

Accepted: 2025/09/02

Effective Drivers of Hijab and Clothing in the Islamic Republic of Iran: A Futures Studies Approach

Seyyed Mohammad Hossein Badiei Khamse Fard*
Mohammad Ali Faezi**
Mohammad Noruzi***

Abstract

Hijab and clothing can be considered one of the most significant identity and cultural components of Islamic Iran—an element that, whether voluntarily or involuntarily, has become a fundamental pillar in social structuring, with the authentic Iranian-Islamic identity being intrinsically tied to it. The complexity of this issue, along with its theoretical and executive sensitivities, has rendered it a persistent challenge in the policymaking domain. In the present study, which has been defined with a futures studies–policy making approach using the MICMAC (Impact Matrix Cross-Reference Multiplication Applied to a Classification) method, 60 driving forces were initially identified through in-depth interviews. After necessary assessments, these were reduced to 19. The MICMAC software, which was employed to analyze and evaluate the reciprocal relationships of these drivers, identified variables such as media and social networks, Western values, and the media representation of law enforcement actions against unveiled individuals as key and influential factors that play a fundamental role in shaping the overall system. Additionally, variables such as the enforcement of hijab laws and tolerance between supporters and opponents of hijab were identified as dependent variables. Intermediary variables, such as social monitoring and the practice of enjoining good and forbidding evil, were recognized as bridging factors between influential and dependent variables, playing a crucial role in the system's dynamics. The research findings indicate systemic instability, revealing that a significant number of variables experience a dual-state condition. Based on the study's findings, several policy recommendations can be made, including: Strengthening the management of media and social networks, Planning to reduce the influence of Western values, Revising enforcement mechanisms of hijab laws, Enhancing social monitoring and reinforcing the practice of enjoining good and forbidding evil, Establishing appropriate family and educational models, Utilizing modern technologies to promote the culture of hijab, Reducing social tensions through the promotion of tolerance, Encouraging culturally appropriate clothing models. The findings highlight the need for a multi-dimensional, adaptive policy approach to effectively address the complexities surrounding hijab and its role in shaping Iranian-Islamic identity.

Keywords: Hijab, Futures Studies, MICMAC, Islamic Clothing, Driver.

* PhD Candidate in Futures Studies, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

sm.badiey@isu.ac.ir

0000-0001-9313-7476

** PhD Candidate in Muslim Social Sciences, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

faezi@isu.ac.ir

0009-0003-2164-2635

*** Assistant Professor of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

m.noruzi@isu.ac.ir

0000-0003-2698-8865



doi: 10.30497/rc.2025.247219.2073



Received: 2025/02/10

Accepted: 2025/07/29

Characteristics of modern Islamic civilization in Alevi discourse (Meta-analysis study and theme analysis Styles Editing)

Hassan Bashir*

Malihe Abedini**

Abstract

Paying attention to the dimensions and characteristics of civilizations in different schools has created a factor in the direction of wise modeling and expanding the horizon of thinking, as well as promoting the selection of the best and most lasting civilizational structure, which in light of that creates the adherence to that type of civilizational approach in an enlightened way. . In this regard, the modern Islamic civilization was provided during the short period of the political caliphate and the leadership of the Muslims by the Amir of the Believers (peace be upon him) in the Alevi discourse in order to emerge the truth of wisdom. The present research, focusing on 50 internal research articles and using Two research methods, meta-analysis and theme analysis, have dealt with the recognition of the components of civilization in the light of the behavior and speech of Amir Momenan in the realization of Islamic civilization The direction of justice and progress which is one of the most important components of the identity of Alevi civilization in line with the categorization of the basic themes taken from the results of the formulated and extracted articles And the percentage and statistics of the mentioned articles in line with the attention of the researcher's educational level with gender researchers. The research method and... in order to benefit from the meta-analysis method is another part of this research that you should know was paid.

Keywords: Islamic civilization of Imam Ali (peace be upon him), Rationality, Justice, Progress.

* Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

drhbashir100@gmail.com

** A PH.D student at Imam Sadeq University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

malihe.abedini2022@gmail.com

0000-0002-1126-0305

0009-0007-6933-5334

Contents

- **Characteristics of modern Islamic civilization in Alevi discourse (Meta-analysis study and theme analysis Styles Editing)..... 455**
Hassan Bashir and Malihe Abedini
- **Effective Drivers of Hijab and Clothing in the Islamic Republic of Iran: A Futures Studies Approach 495**
Seyyed Mohammad Hossein Badiei Khamshe Fard¹; Mohammad Ali Faezi and Mohammad Noruzi
- **Analyzing Islamophobia in Video Games: A Case Study of Assassin's Creed Mirage and Cultural Strategies of Resistance in Islamic Societies.. 529**
Hatef Pourrashidi Alibigloo¹ and Meisam Irani
- **Analysis of the Narrative of the Muawiya Series Based on Gérard Genette's Framework..... 561**
Hatef Pourrashidi Alibigloo¹ and Meisam Irani
- **Futures Studies on the Governance of Religious Propagation in Iran: Analysis of Trends, Drivers, and Strategies 585**
Jalal Rizaneh
- **Comparative Discourse Analysis of Media on the Arbaeen 615**
Seyyed Mohammad Mahdi Mousavimehr
- **Iranian Women's Uses and Gratifications from Television Series and Streaming Series with Emphasis on Audience Religious Attitudes ... 655**
Parvin Talebinia; Nasser Bahonar¹ and Amrollah Amani Kalarijani
- **Modeling the Effect of Religious Beliefs on Security (Ethical, Judicial, and Economic): A Multivariate Analysis with Structural Equations Approach 685**
Sina Aminizadeh
- **Investigating the impact of cultural leadership on deviant behaviors in the workplace and organizational citizenship behavior through incivility in the workplace..... 727**
Abbas Ghaedamini Harouni¹; Mahsan Hematizadeh; Mehrdad Sadeghi and Hamid Zamani Cheriani
- **Investigating the relationship between students' media consumption and religiosity in the country's universities..... 749**
Reza Safari Shali¹ and Mina Salehi
- **Investigating the impact of artificial intelligence (AI) on contemporary human religiosity in the three fields of anthropology, value theory, and epistemology 789**
Altusofi honimavar¹; Ali karbalaee Pazoki; Saleh Hasanzadeh and Hesamodin khalatbari
- **Presenting a cultural policy-making model based on effective drivers in university virtual education 821**
Samaneh Moradi¹; Abbasali Ghayoomi and Esmaeil Kavousi

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

68

Religion and Communication

Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication,

Vol. 32, No. 2, (Serial 68), Autumn 2025 and Winter 2026

Publisher: Imam Sadiq University

Managing Director: Mohammad Reza Rohani

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

428 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