



نامه فرهنگ و ارتباطات

۱۰

دوفصلنامه علمی نامه فرهنگ و ارتباطات

سال پنجم، شماره دوم (پیاپی ۱۰)، بهار و تابستان ۱۴۰۰

- رویکرد آزمایشگاه ارزیابی و آزمون تصمیم‌گیری (دیمتل) در تحلیل موانع کلان‌شناسی شده بر پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه‌ای (صص. ۱-۳۸)
مهدی حمزه‌پور، مرجان عتمادی و غلام‌آرمان
گونه‌شناسی فعالیت‌های بانوان طلبه در شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایام شیوع کرونا (صص. ۳۹-۶۵)
فاطمه کریمی دردشتی و مهدی مولانی آرازی و سیدمحمد کاظمی
بازشناخت مفهوم ارتباطات در آثار پسا استعماری و غرب‌شناسانه رضا داووری اردکانی (صص. ۶۶-۹۱)
داود آقارقی
سواد رسانه‌ای از منظر قیام‌آیی آزادی‌خواهانه (صص. ۹۲-۱۲۴)
حسین بوسلیکی
الگوی مفهومی مؤلفه‌های تغییر فرهنگ و امنیت فرهنگی در سوره مبارکه مؤمنون (مبثنی بر رویکرد استنباطی) (صص. ۱۲۵-۱۵۶)
سیدمحمد امامی و نجمه کاظمی
نقش سواد رسانه‌ای در تکرش به جهانی شدن (صص. ۱۵۷-۱۹۰)
ابراهیم هشتی و سمیه تاجیک اسدعلی
تأملی در مفاهیم و مبانی سیاست‌گذاری رسانه با نگاهی به صداوسیما، بررسی نظرات رهبر معظم انقلاب در سیاست‌گذاری صداوسیما تراز (صص. ۱۹۱-۲۲۱)
نویید عمیدی مظفری
پایامدهای فرهنگی-اجتماعی کرونا از منظر اندیشمندان (صص. ۲۲۲-۲۴۷)
امیدعلی سعیدی و احمدرضا سعیدی
تأثیر دوفضایی شدن روابط خویشاوندی بر عمق، گستره و نوع روابط (مطالعه موردی گروه‌های تلگرامی فامیلی) (صص. ۲۴۸-۲۷۹)
سیدمحمدعلی غنامی و فاطمه ملک‌خانی
ارتباطات بحران و شایعات در دو رویداد بحرانی در تهران ریزش ساختمان پلاسکو و عملیات تروریستی دانش (صص. ۲۸۰-۳۰۶)
امید وطن‌دوست
اصول و بایسته‌های اخلاقی-ارتباطی منظره در سیره اهل بیت: مورد مطالعه منظره امام رضا (علیه‌السلام) با عمران صابی (صص. ۳۰۷-۳۳۴)
مریم سادات میری و محمد آبیان
تحلیل و بررسی پارادایمی از سبک زندگی در سپهر شبکه‌های اجتماعی (صص. ۳۳۵-۳۶۱)
غیرنیا محمدآذر



دوفصلنامه علمی نامه فرهنگ و ارتباطات

سال پنجم، شماره دوم (پیاپی ۱۰)، بهار و تابستان ۱۴۰۰

۱۰



The Letter of Culture and Communication

10

Bi-quarterly Scientific Journal
Letter of Culture & Communication
Vol. 5, No. 2 (Serial 10), Spring and Summer 2021

- Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMAIEL) Approach to Analyzing the Identified Major Barriers to the Adoption and Development of New Technologies in Media Organizations (pp.1-38)
Mahdi Hamzehpoor, Marjan Etemadi & Arman Aran
Typology of Seminary Female Students' Participation in Instagram during Coronavirus Pandemic (pp.39-65)
Fatemeh Karimi Dardashti, Mahdi Molaei-Arani & Seyed mohammad Kazemi
Recognizing Communication Concept in Reza Davari Ardakani's Works on Postcolonialism and Western Studies (pp.66-91)
Davood Aghaiee
Media Literacy from the Perspective of a Libertarian Paternalism (pp.92-124)
Tasnim Dorraieki
A Conceptual Model of the Components of Cultural Change and Cultural Security in Surah Al-Mu'minin (An Interrogative Approach) (pp.125-156)
Seyed Majid Lianani & Najmeh Kazemi
The Role of Media Literacy in the Attitude to Globalization (pp.157-190)
Ebrahim Hemati & Somayeh Tajik Asmaeeli
A Reflection on the Concepts and Foundations of Media Policy-Making with a Look at Radio and Television; Studying Ayatollah Khamenei's Views on the IRIB (pp.191-221)
Navid Anidki Mazaheri
Socio-Cultural Implications of Coronavirus from the Perspective of Scholars (pp.222-247)
Omidi Ali Masoudi & Almasoudreza Masoudi
The Impact of Dual Spacization of Kinship on Depth, Scope and Type of Relationships (Case Study: Family Telegram Groups) (pp.248-279)
Seyyed Mohammadali Qannani & Fatemeh Malekhdani
Crisis Communication and Rumors in Two Events: The Collapse of Plasco Building and ISIS Terrorist Attack (pp.280-306)
Omid Vatandoost
Principles and Moral Requirements of Communication in the Biography of Ahl al-Bayt: Case Study of Imam Reza (AS) 's Debate with Imran Sabi (pp.307-334)
Maryamsadat Miri & Mohammad Abshar
A Paradigmatic Analysis of Lifestyle in the Sphere of Social Networks (pp.335-361)
Alireza Mohammadloo

دوفصلنامه علمی نامه فرهنگ و ارتباطات
سال پنجم، شماره دوم (پیاپی ۱۰)، بهار و تابستان ۱۴۰۰
صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق علیه السلام
مدیر مسئول: ناصر باهنر
سر دبیر: محمدهادی همایون
جانشین سر دبیر: محمدصادق نصرالهی
مدیر داخلی: هادی غیائی فتح آبادی
اعضای هیئت تحریریه (به ترتیب رتبه و القبا):

محمدهادی همایون.....استاد (فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
حسینعلی سعدی.....استاد (فقه فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
شمس الله مریدی.....استاد (دانش اجتماعی مسلمین) دانشگاه باقرالعلوم
فرشاد شریعت.....استاد (علوم سیاسی) دانشگاه امام صادق علیه السلام
موسی نجفی.....استاد (مطالعات تمدنی) پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
ناصر باهنر.....استاد (فرهنگ و ارتباطات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
عبدالحسین کلانتری.....دانشیار (جامعه‌شناسی) دانشگاه تهران
وحید خاشعی.....دانشیار (مدیریت رسانه) دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

مقالات نشریه در پایگاه‌های ذیل نمایه می‌شود:

<https://www.magiran.ir> پایگاه اطلاعات نشریات کشور:
<https://www.noormags.com> پایگاه مجلات تخصصی نور:
<https://www.civilica.com> پایگاه مرجع دانش:
<https://www.ensani.ir> پرتال جامع علوم انسانی:

ویراستار و صفحه‌آرا: علی احمدی

مقالات این نشریه لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست.

نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ رواست.

۴۰۲ صفحه ۲,۰۰۰,۰۰۰ ریال

چاپخانه: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام)

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

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

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

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

E-mail: lcc@isu.ac.ir

اهداف و سیاست‌های «فصلنامه علمی نامه فرهنگ و ارتباطات»

۱. اهداف:

- ۱-۱. به منظور پیشبرد و ارتقای علم، توسعه کمی و کیفی مقاله‌های علمی - ترویجی، بهبود بخشیدن به امور آموزشی و پژوهشی، عرضه نتایج تحقیقات پژوهشگران، ایجاد ارتباط میان مراکز آموزشی، پژوهشی، شناخت و معرفی خلاقیت‌های علمی در زمینه موضوعات جدید در سطح ملی و بین‌المللی، نشریه «نامه فرهنگ و ارتباطات» تشکیل گردید.
- ۱-۲. تعداد بسیار محدود نشریات علمی - ترویجی حوزه علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگ و تمدن در کشور در عین آمار رو به افزایش فارغ‌التحصیلان و اساتید، لزوم رویکرد اسلامی و رهیافت مسئله‌محور به نظام فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی، توسعه کمی و رسمی مطالعات میان‌رشته‌ای فرهنگ و ارتباطات در سه سطح «تحلیل تمدنی»، «حکمرانی دولتی» و «اجتماع انسانی» از ضرورت‌های راه‌اندازی نشریه علمی - ترویجی «نامه فرهنگ و ارتباطات» می‌باشد.
- ۱-۳. اهداف تشکیل نشریه «نامه فرهنگ و ارتباطات»: تأمین خلأ نشریه و روزنامه‌نگاری علمی و تخصصی در حوزه میان‌رشته‌ای فرهنگ و ارتباطات ایران با بیش از ۱۰ عرصه موضوعی (گردشگری فرهنگی / اقتصاد و حقوق فرهنگ و رسانه / میراث و مناسک / دیپلماسی عمومی و میان‌فرهنگی / خبر و روابط عمومی / تمدن‌نویین و آینده‌پژوهی فرهنگی / مطالعات آموزش و پرورش / تولید و مصرف رسانه / فضای مجازی و سایر موضوعات مرتبط).
- ۱-۴. تقویت مرجعیت علمی در رویکرد اسلامی به مسائل، نظریات و ادبیات حوزه فرهنگ و ارتباطات (در کنار فصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات و برای موارد ترویجی و نه پژوهی).
- ۱-۵. ترغیب و تشویق دانشجویان تحصیلات تکمیلی مطالعات فرهنگی، ارتباطات و جامعه‌شناسی به مطالعات نظری، راهبردی و پژوهش‌های میان‌رشته‌ای.
- ۱-۶. انتشار مقالات متعدد حاصل از طرح‌های پژوهشی، همایش‌ها و سمینارهای حوزه فرهنگ و ارتباطات که در سطح ترویجی دانش هستند.
- ۱-۷. انعکاس و انتشار عمومی و فوری ظرفیت علمی و مطالعاتی فارغ‌التحصیلان حوزه فرهنگ و ارتباطات ایران که در قالب پایان‌نامه‌های متعدد کارشناسی‌ارشد و تحقیقات دکتری وجود دارد.

۲. محورهای تخصصی:

۱. سازمان و سیاست‌های فرهنگی، تدوین، اجرا و ارزیابی.
۲. دیپلماسی عمومی و ارتباطات میان فرهنگی.
۳. جهانگردی فرهنگی، حج و زیارت.
۴. اقتصاد و حقوق فرهنگ و رسانه در ایران.
۵. فقه و اخلاق خبر، روابط عمومی و سواد رسانه‌ای.
۶. مطالعات تمدن‌نویین اسلامی و آینده‌پژوهی فرهنگی.
۷. مطالعات آموزش و پرورش ایران.
۸. تولید و مصرف رسانه‌ای و الگوی سبک زندگی اسلامی.
۹. فقه و اخلاق فضای مجازی.
۱۰. اندیشه فرهنگی ارتباطی مسلمین و دوره معاصر.
۱۱. نظریه‌پردازی اسلامی فرهنگ و ارتباطات.
۱۲. رویکرد فرهنگی ارتباطی به خانواده و مناسبات جنسی.
۱۳. سایر موضوعات مرتبط.

شونامه نگارش و ارسال مقاله

مقالات قابل پذیرش

- از نویسنده(گان) محترم تقاضا دارد جهت تسریع در بررسی و انتشار به موقع مقاله نکات زیر را رعایت فرمایند؛ در صورت عدم رعایت نکات، مقاله بازگردانده خواهد شد.

محتوای مقاله

- محتوای مقاله باید با زمینه موضوعی نشریه مرتبط باشد.
- مقاله مبتنی بر تحقیقات علمی، خلاقانه و همراه نوآوری باشد و سهمی در پیشبرد علم در حوزه مختص خود ایفا نماید.
- مقاله پیش تر یا هم زمان برای هیچ یک از نشریات داخلی و خارجی ارسال و یا چاپ نشده باشد.

ساختار مقاله

- هر مقاله پژوهش دارای این ساختار کلی است: نویسنده(گان) و وابستگی سازمانی آنها، چکیده، کلیدواژه، مقدمه، مرور پیشینه ها، روش شناسی و یافته ها، تحلیل داده ها، جمع بندی و نتیجه گیری و کتابنامه(منابع).

عنوان مقاله

- عنوان مقاله باید دقیق و تا حد امکان کوتاه و جالب باشد تا خواننده را به خواندن مقاله علاقه مند کند و همچنین ایده اصلی مقاله را نشان دهد. تعداد کلمه های به کاررفته در عنوان بهتر است بین ۱۰ تا ۱۵ واژه باشد عنوان نباید خیلی کوتاه یا خیلی بلند باشد. در صورتی که عنوان خیلی کوتاه باشد، باعث سردرگمی خواننده و ایجاد ابهام در او خواهد شد و در صورتی که عنوان خیلی طولانی باشد، باعث می شود خواننده آن را مورد توجه قرار ندهد.

نام نویسنده(گان) و وابستگی سازمانی

نام نویسنده(گان) پس از عنوان مقاله با شرایط ذیل درج گردد:

- ترتیب نوشتن نام نویسندگان توافقی میان پدیدآورنده(گان) مقاله، که می بایست با Bullet ستاره Superscript ترتیب بندی شوند و متعاقباً وابستگی سازمانی در پانویس چکیده فارسی و انگلیسی به ترتیب شامل رتبه علمی، عنوان دانشگاه یا مرکز علمی محل خدمت، شهر، کشور و پست الکترونیکی نویسنده(گان) است. درج ایمیل دانشگاهی برای اساتید، دانش آموزان و دانشجویان دانشگاه امام صادق (علیه السلام) الزامی است و توصیه می شود دیگر افراد از ایمیل محل خدمت خود استفاده نمایند.

- هر مقاله دارای یک نویسنده مسئول است که می بایست در پانویس پس از درج مشخصات(قبل از پست الکترونیک) با ذکر «نویسنده مسئول» در داخل پرانتز مشخص شود.

- از نوشتن عنوان هایی مانند دکتر، پروفسور، مهندس، حجت الاسلام و موارد مشابه خودداری شود.

چکیده

چکیده باید ساختار یافته باشد:

- در روش های توصیفی و تجربی، هر چکیده شامل بندهای جداگانه: هدف، روش پژوهش، یافته ها، نتیجه گیری؛ و در روش تاریخی، شامل: هدف، بحث و تفسیر و نتیجه گیری باشد.

- هر یک از چکیده های فارسی و انگلیسی ۲۵۰ تا ۳۰۰ واژه و حداکثر در یک صفحه A4 باشد.

واژگان کلیدی

- اصطلاحات این بخش باید دقیقاً از متن و چکیده مقاله استخراج شده باشند و به مفاهیم موضوعی اصلی اشاره کنند. حجم کل بین ۵ تا ۱۲ واژه باشد و توصیه می شود واژگان کلیدی الفبایی تنظیم شوند.

مقدمه

- محتوای مقدمه بر مبنای آخرین شیوه نامه ها و استانداردهای بین المللی شامل توضیحات مقدماتی، بیان مسئله، هدف اصلی، پرسش ها و یا فرضیه ها و مرور پیشینه هاست. تمام این موارد باید همچون تکه های جورچین کنار هم قرار بگیرند به طوری که پس از اتمام این بخش، خواننده یک تصویر کلی از تمامی اطلاعات به کاررفته در این مقاله داشته باشد.

مرور پیشینه ها

- اگر به مرور و ارائه پیشینه ها در بخشی مجزا نیاز است و بررسی پیشینه ها در مقدمه به دلیل خلاصه بودن، مناسب تشخیص داده نمی شود، می توان پس از مقدمه، مرور پیشینه ها را به صورت بخشی مستقل انجام داد. در این بخش نخست مطالب مقدماتی در

خصوص موضوع پژوهش بیان می‌شود و در ادامه پیشینه‌های پژوهشی به ترتیب تاریخ مرور می‌گردند. سپس استنتاجی منطقی از مرور پیشینه‌ها صورت می‌گیرد و خلاصه(های) پژوهشی موجود نشان داده می‌شوند. بدیهی است بهترین روش مرور، روش تحلیلی و یا تحلیلی-انتقادی است که در آنها پیشینه‌ها صرف‌نظر از زمان و مکان انجام آنها و بر مبنای شباهت‌های رویکردی گروه‌بندی می‌شوند و نظر و دیدگاه پژوهشگر(ان) نسبت به آنها بیان می‌شود.

روش‌شناسی

- این بخش شامل طرح، روش یا رویکرد پژوهش (با توصیف دقیق روش کلی و روش خاص اجرای پژوهش)، جامعه پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل داده‌هاست. در مرحله نخست پژوهشگر باید روش پژوهش و طرح پژوهش را توضیح دهد تا خواننده تصویر روشنی از آنچه در طول پژوهش صورت گرفته است، به دست آورد؛ بنابراین ارائه توضیحات دقیق و روشن از فرآیند طی شده نظیر شیوه اعمال متغیر مستقل، تعریف متغیرها، شیوه نمونه‌گیری، گمارش افراد در گروه آزمایش و کنترل، چگونگی ثبت واکنش نمونه‌ها به متغیر مستقل، چگونگی ثبت و اندازه‌گیری متغیر وابسته و جز آن ضروری است. پژوهشگر باید جامعه موردنظر را مشخص کند تا خواننده پژوهش بداند این پژوهش روی چه افرادی مورد بررسی قرار گرفته است. سپس باید آزمودنی‌ها یا شرکت‌کنندگان در پژوهش را مشخص سازد که درواقع به تعیین نمونه پژوهش پرداخته است. البته در مقاله‌های موردی، شیوه انتخاب نمونه و نوع آزمودنی متفاوت از نمونه‌های پژوهش‌های دیگر است.

گام بعدی، پژوهشگر وسیله و ابزار پژوهش (گردآوری داده‌ها) را تعیین می‌کند. در این بخش توجه به این نکته ضرورت دارد، در صورتی که از وسیله و ابزار مورد استفاده در جامعه علمی مخاطب شناخته شده است، نیازی به توضیح دقیق و کامل نیست و تنها ذکر نام آزمون و یا ابزار پژوهش به همراه توضیح مختصری درباره پایایی و روایی ابزار کفایت می‌کند؛ اما اگر ابزار پژوهش توسط خود پژوهشگر طراحی شده است، توضیح کامل درباره چگونگی ارزیابی پایایی و روایی ابزار مورد نیاز است. سپس باید روش تجزیه و تحلیل داده‌ها را شرح داده و به مراحل آماری طی شده اشاره شود.

تحلیل داده‌ها

- تحلیل و بیان داده‌های گردآوری‌شده در قالب‌ها آماری (توصیفی و استنباطی)، کیفی و ترکیبی همراه با تفسیر محدود داده‌ها در این بخش صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است برای توضیح و بازنمون داده‌های گردآوری‌شده، استفاده از یکی از ابزارهای نمودار، شکل و جدول کافی است. در مواردی که پژوهش دارای پرسش است، باید پاسخ به پرسش به شکل شفاف و بدون ابهام تشریح شود. در صورت وجود فرضیه در پژوهش، توصیف دقیق آزمون‌ها انجام گیرد و فرضیه‌های رد یا تأیید شده مشخص شوند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

- ارزش اصلی پژوهش در این بخش نهفته است. زیرا یافته‌های پژوهش تعیین شده و درک و شناخت نهایی پژوهشگر از انجام پژوهش بیان می‌شود. به‌طورکلی در این بخش تفسیر دقیق داده‌ها و بیان دیدگاه پژوهشگر(ان) نسبت به یافته‌ها، مقایسه یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین و نشان دادن جایگاه پژوهش در میان پژوهش‌های مشابه، بیان مختصر محدودیت‌هایی که پژوهش در هنگام انجام با آنها روبه‌رو شده است و ارائه پیشنهاد(های) پژوهشی استنتاج شده از یافته‌های پژوهش صورت می‌گیرد.

سپاسگزاری

- نویسنده(گان) می‌تواند مراتب سپاسگزاری خود را قبل از یادداشت‌ها با عنوان «سپاسگزاری» ذکر کند.

یادداشت‌ها

- توضیحات اضافی، معادل‌های انگلیسی اسامی و یا اصطلاحات در بخش «یادداشت‌ها» با استفاده از گزینه Insert Endnote در References از نرم‌افزار Word و به‌صورت شماره‌گذاری عددی درج شود.

کتابنامه

- منابع و مأخذ باید به‌صورت درون‌متنی و همچنین در پایان مقاله به ترتیب الفبا بر مبنای روش استناددهی بین‌المللی APA باشد.

تذکر:

- می‌بایست کل منابع و مأخذ ذکر شده در کتابنامه، به انگلیسی برگردانده و در انتهای فایل چکیده انگلیسی ارسال شود. اگر مأخذی قدیمی بوده که نام انگلیسی آن وجود ندارد، به‌صورت پینگلیش نوشته شود.

- مشخصات هر منبعی که در داخل متن بدان ارجاع شده، باید در کتابنامه آورده شود.

فایل‌های ارسالی

- فایل مقاله در نرم‌افزار Word بدون مشخصات نویسندگان.

- فایل مقاله در نرم‌افزار Word با مشخصات نویسندگان.

- فایل مقاله مشابه‌یابی شده در سامانه سمیم‌نور.

- تصویر تکمیل شده کاربرگ تعهدنامه اخلاقی.

نحوه ارسال

- ضروری است نویسنده(گان) جهت انتشار مقاله، نسبت به ارسال فایل مقاله در سامانه نشریات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) (سپس سامانه اختصاصی نشریه مورد نظر) اقدام شود و در این مدت از وضعیت مقاله ارسالی از طریق سامانه آگاهی حاصل نماید.

راهنمای تنظیم اندازه و قلم مقالات

- مقاله در نرم‌افزار Word با اندازه و قلم ذیل تنظیم شوند:

موضوع		اندازه و قلم
عنوان مقاله	فارسی	B Zar 12 Bold
	انگلیسی	Time New Roman 11 Bold
نام نویسنده(گان)	فارسی	B Zar 11 Bold
	انگلیسی	Time New Roman 11 Bold
پانویس	فارسی	B Lotus 10 Regular
	انگلیسی	Time New Roman 9 Regular
تیترها	فارسی	B Zar 11 Bold
	انگلیسی	Time New Roman 10.5 Bold
چکیده و واژگان کلیدی	فارسی	B Lotus 11 Regular
	انگلیسی	Time New Roman 10.5 Regular
متن اصلی مقاله	فارسی	B Lotus 13 Regular
	انگلیسی	Time New Roman 11 Regular
عنوان جدول و نمودار(شکل)	فارسی	B Zar 10.5 Bold
	انگلیسی	Time New Roman 10 Bold
متن جدول و نمودار(شکل)	فارسی	B Lotus 11 Regular
	انگلیسی	Time New Roman 10.5 Regular
متن جدول و نمودار(شکل)	فارسی	B Zar 10.5 Regular
	انگلیسی	Time New Roman 10 Regular
رابطه	فارسی	B Lotus 13 Regular
	انگلیسی	Cambria Math 11 Regular
یادداشت‌ها	فارسی	B Lotus 12 Regular
	انگلیسی	Time New Roman 10.5 Regular
کتابنامه	فارسی	B Lotus 12 Regular
	انگلیسی	Time New Roman 10.5 Regular

تذکر:

- اندازه واژگان زبان عربی همانند موضوعات فارسی و با قلم B Badr تنظیم شوند.

- فاصله خطوط در کل متن مقاله ۰.۹ باشد.

- در صورت استفاده از فرمول(رابطه)، تمامی موارد با ذکر رابطه و شماره پیاپی آن، از گزینه Equation استخراج شود.

- حجم مقاله بین ۳۰۰۰ تا ۹۰۰۰ واژه (بین ۱۵ تا ۳۰ صفحه) باشد.

- با استفاده از گزینه Spacing در Paragraph فواصل قبل تیترها با ۵ رج(فاصله) درج شوند.

- در پاراگراف‌ها -غیر از پاراگراف اول-، با استفاده از گزینه Indentation در Paragraph به میزان ۰.۵ تورفتگی ایجاد شود.

- عنوان جدول با روش شماره‌گذاری عددی پیاپی در بالای جدول و منبع آن در قسمت پایین آورده شود.

- عنوان نمودار(شکل) با روش شماره گذاری عددی پیاپی همراه منبع در پایین نمودار(شکل) آورده شود.
- متن سطر اول جداول **Bold** و با استفاده از گزینه **Shading** در **Paragraph** با رنگ خاکستری رنگ آمیزی شود.
- در صورت طولانی بودن جدول و انتقال سطرها به صفحات بعدی، متن سطر اول جداول با استفاده از گزینه **Data** در **LAYOUT** تکرار شود.
- عناوین(تیتراها) اصلی و فرعی (غیر از چکیده، مقدمه، جمع بندی و نتیجه گیری، سپاسگزاری و کتابنامه) با روش شماره گذاری عددی پیاپی از راست به چپ تنظیم شود.

سایر مقررات

- حداکثر زمان رفع نواقص توسط نویسنده ۵ می باشد.
- حداکثر زمان انجام اصلاحات توسط نویسنده ۱۵ روز می باشد.

آیین نامه پیشگیری از تخلفات پژوهشی

الف) ثبت مقاله در سامانه اختصاصی نشریه با ارسال ایمیل به کلیه نویسندگان مقاله اطلاع داده خواهد شد؛ بدیهی است درج نام نویسنده(گان) در مقاله به منزله نقش اساسی ایشان در تدوین مقاله است، در صورتی که نویسنده(گان) مقاله در تدوین مقاله نقشی نداشته اند و از نام آنها سوءاستفاده شده است، لطفا مراتب را بلافاصله از طریق ایمیل دریافتی اطلاع دهند. شایان ذکر است همه نویسندگان(گان) مقاله در مورد اصالت اثر مسئول هستند و می بایست نسبت به تکمیل کاربرگ تعهدنامه اخلاقی -به منزله پذیرش مسئولیت- اقدام نمایند. حق ارزیابی موارد سرقت علمی برای نشریه محفوظ است. سرقت علمی شکل های گوناگونی دارد، از جمله:

- ثبت مقاله دیگری به نام خود.
- درج نام نویسنده(گان) و پژوهشگر(ان) که در مقاله نقشی نداشته اند.
- کپی برداری یا تکرار بخش های قابل توجهی از مقاله دیگر (حتی اگر مقاله کپی شده مربوط به یکی از نویسندگان مقاله جدید باشد).
- طرح نتایج حاصل از پژوهش های دیگران به نام خود.
- چاپ مکرر مقاله توسط نویسنده واحد در چند نشریه.
- بیان نتایج نادرست و خلاف یافته های علمی یا تحریف نتایج حاصل از پژوهش.
- استفاده از داده های نامعتبر یا دستکاری در داده های پژوهش.
- ب) موارد سرقت علمی توسط مسئولان نشریه بررسی و برای حراست از اعتبار و زحمات دیگر پژوهشگران، بدون هیچ تساهل و چشم پوشی باتوجه به میزان سرقت علمی به شرح ذیل برخورد قانونی می شود:
- مقاله سلب اعتبار(Retraction) خواهد شد و در صورت چاپ از روی سامانه اختصاصی نشریه برداشته خواهد شد.
- اسامی همه نویسندگان مقاله در سیاه نامه نشریات دانشگاه امام صادق (علیه السلام) قرار خواهد گرفت.
- طی نامه رسمی پرونده سرقت علمی با سایر دانشگاه ها و نشریات داخلی و خارجی مرتبط به اشتراک گذاشته خواهد شد.
- طی نامه رسمی پرونده سرقت علمی به مراجع ذیصلاح از جمله وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، دانشگاه ها، مراکز علمی، نشریات و هر محلی که نویسندگان از امتیاز چاپ این مقاله استفاده کرده اند، اطلاع داده خواهد شد.

تذکر:

- دفتر نشریات مقالات رسیده را برای پیش گیری از تخلفات پژوهشی در سامانه سمیم نور، مشابه یابی می کند.
- کلیه حقوق مادی و معنوی برای نشریه محفوظ است و آن دسته از نویسندگان مقاله که درصدد انتشار مقاله در مجموعه مقالات، یا بخشی از یک کتاب هستند، لازم است با ارائه درخواست کتبی، موافقت نشریه را اخذ نمایند.
- نشریه «نامه فرهنگ و ارتباطات» در اصلاح و ویرایش مقاله آزاد است.

شیوه‌نامه استناددهی به روش APA

۱. قواعد استناد درون متن (منابع و مأخذی که در متن مقاله به آن ارجاع می‌شود):

- تذکر: اگر منبع و مأخذ مورد استفاده در پژوهش به زبان فارسی منتشر شده باشد، مطابق شیوه‌نامه زیر عمل می‌شود و در صورتی که به زبان لاتین باشد، مطابق شیوه‌نامه زیر، اما در داخل پرانتز نام منبع به جای فارسی به زبان اصلی (لاتین) نوشته می‌شود.

۱-۱. برای اثری با یک نویسنده:

□ مثال فارسی:

چاپ سنگی یا لیتوگرافی نیز برای نخستین بار، چاپ سریبی، در تبریز دایر شد (بابازاده، ۱۳۸۷، ص. ۱۳).
آخرین تحقیق مرتبط با این پژوهش نشان می‌دهد که (کریمی، ۱۳۸۷).

□ مثال انگلیسی:

(Kessler, 2003, p. 8)

اسمت دریافت که (Esmet, 1993).

۱-۲. برای اثری تا پنج نویسنده:

□ مثال فارسی:

درواقع سبک شعر سپید از انفجار سبک هندی پدید آمده است (حسینی، مجتهدی، فرامرزیور، دارابی و احسانی، ۱۳۸۲، ص. ۳۴).
در سایر تحقیقات مشابه (گوردن و لینک، ۱۹۹۹؛ هارمن، ۲۰۰۶) (Gordon and Link, 1999; Harman, 2006).

□ مثال انگلیسی:

(Walker & Allen, 2004, p. 97)

۱-۳. برای اثری با بیش از پنج نویسنده:

□ مثال فارسی:

در واقع سبک شعر سپید از انفجار سبک هندی پدید آمده است (حسینی و دیگران، ۱۳۸۲، صص. ۳۳-۴۰).

□ مثال انگلیسی:

(Bradley et al., 2006, pp. 49-80)

۱-۴. در صورتی که نام پدیدآورنده اثر در متن آمده است، بلافاصله پس از آن، فقط سال نشر در داخل پرانتز ذکر می‌شود:

□ مثال فارسی:

ابراهیمی و محسن (۱۳۸۲) معتقدند فقر فرهنگی زاده فقر اقتصادی است و فقر فرهنگی، به نوبه خود، به فقر اقتصادی دامن می‌زند.
- تذکر: در صورتی که استناد به نقل قول مستقیم کوتاه (کمتر از ۴۰ کلمه) از یک اثر تعلق دارد، شماره صفحه یا صفحات مربوط به آن، به همراه نام پدیدآورنده و سال نشر اثر ذکر می‌شود؛

□ مثال فارسی:

کمیرر معتقد است، «انتخاب علل کاملاً آزاد است: هر چیزی ممکن است از چیز دیگر پدید آید» (شایگان، ۱۳۷۱، ص. ۱۳۳).

- تذکر: در صورتی که نقل قول مورد استناد بیش از ۴۰ کلمه باشد، باید در یک پارگراف مستقل درج و علامت گیومه از دو طرف آن برداشته شود؛

□ مثال فارسی:

شایگان (۱۳۷۱) می‌گوید:

در حالی که قانون علیت در شیوه عقل استدلالی و روش علمی بین برخی از علل و برخی از معلول‌ها رابطه‌ای یک جانبه برقرار می‌سازد، در بینش اساطیری انتخاب علل کاملاً آزاد است و هر چیزی ممکن است از چیز دیگر پدید آید (ص. ۱۳۲).
- تذکر: در صورتی که در بخش مشخصی از متن به بیش از یک اثر استناد شده است، استنادها به ترتیب الفبای نام خانوادگی اولین پدیدآورنده هر اثر مرتب و با نقطه ویرگول از یکدیگر جدا می‌شوند؛

□ مثال فارسی:

شعر حجم تا به امروز نتوانسته است طیف وسیعی از شاعران جوان این مرز و بوم را به مانیفیست خود علاقه‌مند سازد (احراری، ۱۳۸۲؛ پرید و یوسفی، ۱۳۸۳).

□ مثال انگلیسی:

(Miller, 1999; Shafraanske & Mahoney, 1998)

- تذکر: نویسنده می‌باید از منابع و مدارکی استفاده کند که خود آنها را دیده و در دسترس وی قرار دارد. اگر منبع و مدرک مورد استفاده قدیمی و خارج از دسترس بود و به نقل از نویسنده دیگری بخواهد آن را آورده و از آن استفاده کند، باید ابتدا نام مدرک اصلی که خود آن را بازبایی نکرده و در دسترس نیست را آورده (در مثال زیر کاستلز) و در انتهای جمله مورد استفاده، مشخصات منبع دومی را در داخل پرانتز بیاورد(در مثال زیر امام جمعه)؛

□ مثال فارسی:

به تعبیر کاستلز ... (به نقل از امام جمعه، ۱۳۸۶).

□ مثال انگلیسی:

Allport's Diary (as Cited in Nicholson, 2003)

۵-۱. در صورتی که تاریخ انتشار اثر در اینترنت وجود نداشت از کلمه بی تا استفاده می‌شود:

□ مثال فارسی: (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، بی تا).

۶-۱. برای آثاری که به فارسی ترجمه شده‌اند، نام مترجم به عنوان استناد درون متنی ذکر نمی‌شود و فقط نام خانوادگی نویسنده اصلی همراه با تاریخ انتشار در داخل کشور خواهد آمد.

□ مثال: (ویکری، ۱۳۷۹، ص. ۷۹)

- تذکر: اگر به یک منبع چند بار استناد داده می‌شود، لازم است هر بار مشخصات اثر تکرار شود و از عبارت همان استفاده نمی‌شود.

۲. قواعد استناد برون متن (منابع و مأخذی که در انتهای مقاله یعنی کتابنامه آورده می‌شود):

- تذکر: در صورتی که اطلاعات کتاب‌شناختی بیش از یک خط بود، همانند کتاب، مقاله، پایان‌نامه و ...، می‌باید خط دوم به بعد، نسبت به خطر اول با شش رج (فاصله) تورفتگی باشد.

۲-۱. استناد به کتاب:

۲-۱-۱. استناد به کتاب با یک تا شش نویسنده؛

□ مثال فارسی:

حری، عباس (۱۳۸۱). *آیین نگارش علمی* (ویرایش ۳). تهران: هیأت امنای کتابخانه‌های عمومی کشور، دبیرخانه.

ملکی، اسماعیل؛ سهرابی، اعتماد؛ بشیری، حسین؛ سلوکی، مصطفی؛ بینایی، مینو؛ و احتشامی، رامین (۱۳۸۲). *بیماری‌های کودکان* (ویرایش ۳). تهران: پزشکیار.

□ مثال انگلیسی:

Shotton, M. A. (1989). *Computer Addiction? A Study of Computer Dependency*. London, England: Taylor & Francis.

۲-۱-۲. استناد به کتاب با بیش از شش نویسنده؛

□ مثال فارسی:

افراسیابی، شاهین؛ رستمیان، پروا؛ سلطانیان، مستانه؛ اعتمادی، رضا؛ پهلوانی، آریا؛ تجارت پیشه، اردلان؛ و دیگران (۱۳۸۲). *برنامه‌های تنظیم خانواده در کشورهای جهان سوم* (جلد ۲). تهران: ادراک.

□ مثال انگلیسی:

Berman, A., Snyder, S. J., Levett-Jones, T., Dwyer, T., Hales, M., Harvey, N. ... Stanley, D. (2012). *Kozier and Erb's Fundamentals of Nursing* (2nd Aust. ed.). Frenchs Forest, Australia: Pearson Australia.

۳-۱-۲. استناد به کتاب ترجمه شده با یک مترجم؛

□ مثال فارسی:

هرسی، یال؛ بلانچارد، کنت (۱۳۷۵). *مدیریت رفتار سازمانی* (علی علاقه‌مند، مترجم). تهران: امیرکبیر (نشر اثر اصلی ۱۹۷۲).

۴-۱-۲. استناد به کتاب ترجمه شده با بیش از یک مترجم؛

□ مثال فارسی:

کوم، ایلینا (۱۳۷۹). *بشریت در سراسرین انحطاط: تأملی جامعه‌شناختی بر پدیده اعتیاد* (پریسا مؤمنی و بهادر بشیری، مترجمان).

شیراز: رزم آزما (نشر اثر اصلی ۱۹۸۹).

□ مثال انگلیسی:

Laplace, P. S. (1951). *A Philosophical Essay on Probabilities*. (F. W. Truscott & F. L. Emory, Trans.). New York, NY: Dover. (Original work Published 1814)

۵-۱-۲. استناد به کتاب چند جلدی؛

□ مثال فارسی:

پرچمی، پروانه (۱۳۸۱). *نگاهی به جغرافیای سیاسی خاورمیانه* (۵ ج). مشهد: سیاست روز.

□ مثال انگلیسی:

Mill, L. (1996). *Architecture of the Old South* (Vols. 1-2). Savannah, GA: Beehive Foundation.

۶-۱-۲. استناد به یک جلد از کتاب چندجلدی؛

□ مثال فارسی:

میمی، میمنت؛ احمدی، فریار (ویراستاران) (۱۳۸۲). *آسیب‌شناسی طلاق* (جلد ۲). شیراز: خانواده سبز.

□ مثال انگلیسی:

Nash, M. (1993). Malay. In P. Hockings (Ed.), *Encyclopedia of World Cultures* (Vol. 5, pp. 174-176). New York, NY: G.K. Hall.

۲-۲. استناد به مقالات مجلات:

- تذکر: در این روش نام خانوادگی، نام (سال نشر). عنوان مقاله. نام نشریه به صورت ایتالیک، دوره (شماره پیاپی)، صفحات شروع و پایان مقاله درج می‌گردد.

۲-۲-۱. استناد به مقاله با یک نویسنده؛

□ مثال فارسی:

فارسی‌نژاد، علیرضا (۱۳۹۶). نقد و بررسی پاسخ‌های فخررازی به شبهات کلامی در باب توحید افعالی. *دوفصلنامه پژوهشنامه فلسفه دین*، ۲۹(۱)، ۱۵۱-۱۷۲.

□ مثال انگلیسی:

Black, J. (2010). Big Government: Good and Bad. *The New Criterion*, 28(5), 24-27.

۲-۲-۲. استناد به مقاله با دو نویسنده؛

□ مثال فارسی:

شجاعی، حسین و ثقفیان، علی (۱۳۹۶). تأثیر شناخت تحولات تاریخی زبان عربی بر گستره پژوهش‌های ریشه‌شناسی. *دوفصلنامه مطالعات قرآن و حدیث*، ۱۱(۲۱)، ۵-۲۸.

□ مثال انگلیسی:

Light, M. A., & Light, I. H. (2008). The Geographic Expansion of Mexican Immigration in the United States and its Implications for Local Law Enforcement. *Law Enforcement Executive Forum Journal*, 8(1), 73-82.

۲-۲-۳. استناد به مقاله با بیش از دو نویسنده؛

□ مثال فارسی:

عطاردی، محمدرضا؛ قلی‌پور، رحمت‌الله؛ دانایی‌فرد، حسن؛ و امیری، علی‌نقی (۱۳۹۵). واکاوی عمل ناکامی یکپارچه‌سازی خط‌مشی‌های فرهنگی در ایران؛ مطالعه مبتنی بر روش نظریه‌پردازی داده بنیاد. *دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۰(۲۰)، ۸۱-۱۲۶.

□ مثال انگلیسی:

Gleditsch, N. P., Pinker, S., Thayer, B. A., Levy, J. S., & Thompson, W. R. (2013). The Forum: The Decline of War. *International Studies Review*, 15(3), 396-419.

۲-۲-۴. استناد به مقاله ترجمه شده؛

□ مثال فارسی:

هرنون، پیتر؛ و شواتز، کندی (۱۳۸۰). توصیه‌هایی در خصوص تدوین مقالات علمی - تحقیقی (ترجمه اعظم شاهدهانی). *دوفصلنامه پژوهشنامه اطلاع‌رسانی*، ۵(۵)، ۱۲.

۲-۲-۵. استناد به مقاله برگرفته از ماهنامه؛

□ مثال فارسی:

امیدی، مهدی؛ و اخلاقی، عبدالله (آذر ۱۳۹۶). ظرفیت‌های فلسفه سیاسی امام خمینی قدس سره. *ماهنامه معرفت*، ۲۶(۲۴۰)، ۱۳-۲۲.

□ مثال انگلیسی:

McKibben, B. (2007, October). Carbon's New Math. *National Geographic*, 212(4), 32-37.
۶-۲-۲. استناد به مقاله برگرفته از مجله الکترونیکی آنلاین (پیوسته)؛

□ مثال فارسی:

باهنر، ناصر؛ و سهرابی، حامد (۱۳۹۶). ارتباطات گروهی نخبگان نوجوان؛ مورد مطالعه سیاست‌های کانون دانش‌پژوهان نخبه. *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، ۲۴(۵۲)، ۴۵-۷۳. http://ertebatat.journals.isu.ac.ir/article_2098_e0a9ff0ef93bd1a3dfbb27fd84a481e5.pdf

□ مثال انگلیسی:

Sahin, N. T., Pinker, S., Cash, S. S., Schomer, D., & Halgren, E. (2009). Sequential Processing of Lexical, Grammatical, and Phonological Information Within Broca's area. *Science*, 326(5951), 445-449. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1174481>
۷-۲-۲. استناد به مطلب برگرفته از یک وبگاه (سایت)؛

□ مثال انگلیسی:

Austerlitz, S. (2015, March 3). How Long Can a Spinoff Like 'Better Call Saul' Last? Retrieved From. <http://fivethirtyeight.com/features/how-long-can-a-spinoff-like-better-call-saul-last/>
۳-۲. استناد به پایان‌نامه کارشناسی ارشد یا رساله دکتری؛
۳-۲-۱. استناد برای پایان‌نامه و رساله چاپ نشده؛

□ مثال فارسی:

مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۷۰). *مفهوم غنا از دیدگاه اسلام*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، تهران، ایران.

□ مثال انگلیسی:

Onsidine, M. (1986). *Australian Insurance Politics in the 1970s: Two Case Studies*. (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Melbourne, Melbourne, Australia.
۲-۳-۲. استناد برای پایان‌نامه و رساله منتشره شده در پایگاه اطلاعاتی ملی یا بین‌المللی؛

□ مثال فارسی:

آل‌غفور، محمدتقی (۱۳۸۹). *تأثیر سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران بر ثبات و مشارکت سیاسی* (رساله دکتری). قابل‌بازایی از گنج، پایگاه اطلاعات علمی ایران (ایرانداک ش. [d07501ff23d1db10520494e2b947de50](http://www.d07501ff23d1db10520494e2b947de50)).

□ مثال انگلیسی:

Cooley, T. (2009). *Design, Development, and Implementation of a Wireless Local Area Network (WLAN): The Hartford Job Corps Academy Case Study* (Doctoral Dissertation). Available From ProQuest Dissertations and Theses Database. (UMI No. 3344745).
۳-۳-۲. استناد برای پایان‌نامه و رساله منتشره شده در وبگاه (سایت) دانشگاه؛

□ مثال فارسی:

شمسی‌نژاد، سعید (۱۳۹۵). *طراحی بازار بین‌بانکی مبتنی بر فقه امامیه در نظام پولی و مالی ایران* (رساله دکتری، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، تهران، ایران). بازایی شده از <http://saed.isu.ac.ir/site/catalogue/325441>

□ مثال انگلیسی:

Barua, S. (2010). *Drought Assessment and Forecasting Using a Nonlinear Aggregated Drought Index* (Doctoral Dissertation, Victoria University, Melbourne, Australia). Retrieved from <http://vuir.vu.edu.au/1598>

نویسندگان) برای استنادسازی منابع و مأخذ به‌کار رفته در مقاله خود (درون متنی و برون متنی)، می‌توانند از نرم‌افزار استنادی و ساماندهی منابع پژوهشی پژوهیار (<http://www.pajoohyar.ir>) استفاده نمایند.

نشر اخلاقی نشریات علمی - پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام)

مقدمه

با توجه به رویکرد دانشگاه امام صادق (علیه السلام) جهت تولید، انتشار و به روزرسانی علوم انسانی اسلامی و پاسخ گویی به نیازهای نوظهور انقلاب و نظام اسلامی، همچنین پایبندی به راهنماهای ملی و بین المللی تدوین شده اخلاق پژوهشی، همچون «راهنمای کمیته بین المللی اخلاق در انتشارات»^۱ و «مجموعه منشور و موازین اخلاق پژوهش» مصوب معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، نشریات علمی - پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) به عنوان عضوی از مجلات علمی - پژوهشی جمهوری اسلامی ایران، ملزم به رعایت اصول ارزش های اخلاق حرفه ای هستند. در همین راستا اهم مسئولیت هایی که برای افراد فعال در نشر مجله همانند: نویسنده (گان)، مدیرمسئول، سردبیر، اعضای هیئت تحریریه و مدیر داخلی (مسئول دفتر نشریه) در نظر گرفته شده به اختصار بیان شده است.

مسئولیت های نویسندگان:

۱. از میان مقالات ارسالی به نشریات دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، مقاله ای انتخاب و چاپ می شود که قبلاً در سایر مجلات علمی (فارسی یا سایر زبان ها) منتشر نشده، حاصل پژوهش اصیل و دارای منبع و استناددهی دقیق باشد.
۲. مسئولیت نهایی محتوای کامل مقاله ارسالی بر عهده نویسنده (گان) است. شایسته است یافته های مقاله به طور کامل گزارش شود و در ارائه یافته ها و تفسیر و تحلیل آنها دقت کامل به عمل آید، مقاله حاوی جزئیات و منابع کافی باشد به نحوی که امکان دسترسی سایر پژوهشگران به مجموعه داده های یکسان جهت تکرار پژوهش وجود داشته باشد.
۳. قبل از ارسال مقاله، هرگونه تضاد منافع احتمالی که بر نتیجه یا تفسیر یافته های پژوهش و یا انتخاب سردبیران و داوران تأثیرگذار است، مطرح و منابع مالی حامی پژوهش در مقاله ذکر شود.
۴. احترام به فرآیند محرمانه ارزیابی و جلوگیری از هرگونه آشکارسازی هویت نویسنده برای داوران و برعکس. به عبارتی، مقاله عاری از هرگونه اطلاعات مشمول خودافشایی بوده، به طوری که داور قادر به شناسایی نویسنده نباشد.
۵. حصول اطمینان از وجود نام، اطلاعات و نقش هر یک از نویسندگان (نویسنده مسئول و نویسنده (گان) همکار) و نبود نامی غیر از پژوهشگران درگیر در انجام پژوهش.
۶. حفظ و حمایت از حریم خصوصی، کرامت انسانی، رفاه و آزادی شرکت کنندگان در پژوهش و ذکر هرگونه خطری که به واسطه پژوهش، متوجه انسان ها و یا سایر موجودات می شود.
۷. نویسنده در هر زمانی که متوجه هرگونه خطا و بی دقتی در مقاله خود شود نشریه را در جریان آن قرار داده، نسبت به اصلاح آن اقدام و یا مقاله را بازپس گیرد.
۸. اعلام صریح نویسنده (گان) مبنی بر صحت و اصالت مقاله، فقدان سرقت علمی و چاپ در سایر نشریات.
۹. مواردی از مصادیق رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی:
- ۹-۱. **جعل داده ها:** گزارش مطالب غیرواقعی و ارائه داده ها یا نتیجه های ساختگی به عنوان نتایج آزمایشگاهی، مطالعات تجربی و یا یافته های شخصی. ثبت غیرواقعی آنچه روی نداده یا جابجایی نتایج مطالعات مختلف.
- ۹-۲. **تحریف داده ها:** ثبت و ارائه نتایج پژوهش به نحوی که جزئیات اجرای پژوهش یا فرآیند جمع آوری داده ها دستکاری شود، یا داده هایی حذف یا تغییر یابد، یا برخی نتایج کوچک به منظور پنهان کردن واقعیات بزرگتر (بزرگ نمایی) شود تا نتایج پژوهش به اهداف خاصی برسد یا نتایج ارائه شده مورد تردید نباشد.
- ۹-۳. **سرقت علمی:** اقتباس نزدیک افکار و عبارات نویسندگان دیگر، کپی برداری در بیان اندیشه ها، شباهت های ساختاری در نوشتار یا انتساب ایده ها و نتایج دیگران بدون ارجاع مناسب، یا معرفی آن به عنوان یک پژوهش اصیل علمی.
- ۹-۴. **اجاره علمی:** به کارگیری فرد دیگری برای انجام پژوهش توسط نویسنده (گان) و دخل و تصرف اندکی پس از اتمام پژوهش و چاپ آن به نام خود.

۵-۹. **انتساب غیر واقعی:** انتساب غیرواقعی نویسنده (گان) به مؤسسه، مرکز یا گروه آموزشی یا پژوهشی که نقشی در اصل پژوهش مربوطه نداشته.

۶-۹. **ارسال مجدد:** مقاله یا بخشی از آن که در نشریه دیگری (داخل یا خارج از کشور) چاپ شده یا در جریان دآوری و چاپ باشد.

۷-۹. **انتشار هم پوشان:** چاپ داده‌ها و یافته‌های مقالات پیشین خود با کمی تغییر در مقاله‌ای دیگر با عنوان جدید.

مسئولیت‌های مدیر مسئول:

۱. پیگیری دسترسی آزاد اطلاعات به نشریه و گسترش نشر و اشاعه آن؛

۲. نظارت و پیگیری امور کاری هیئت تحریریه و سردبیر نشریه؛

۳. دخالت نکردن در فرآیند دآوری علمی مقالات؛

۴. دخالت نکردن در تصمیمات علمی هیئت تحریریه و سردبیر نشریه؛

۵. رعایت حقوق مادی و معنوی نویسندگان، سردبیر، هیئت تحریریه، داوران و عوامل اجرایی؛

۶. تأیید نهایی مطالب ارسالی به نشریه برای چاپ و انتشار به لحاظ حقوقی.

مسئولیت‌های سردبیر و اعضای هیئت تحریریه:

۱. حفظ آزادی و اختیار عمل سردبیر نشریه در ایفای مسئولانه وظایف خود از قبیل رد یا پذیرش دست نوشته‌های واصله به کمک هیئت تحریریه و رعایت مسائل مربوط به شایستگی‌های علمی مقاله از جمله حفظ حقوق مادی و معنوی، اصالت پژوهش و نظر داوران و ویراستاران.

۲. تلاش برای ارتقاء و اجرای قوانین و دستورالعمل‌های اخلاق و سلامت پژوهش.

۳. دریافت مستندات مربوط به شرایط مندرج ذیل در پذیرش مقاله از نویسنده (گان):

۱-۳. اعطای حق چاپ مقاله در نشریه دانشگاه؛

۲-۳. اعلام تعارض منافع احتمالی.

۴. انتخاب داوران شایسته باتوجه به زمینه تخصصی، تجربه علمی و کاری و نیز احترام به درخواست‌های مستدل و منطقی نویسنده (گان) در مورد دآوری مقاله توسط داوران خاص؛

۵. اجتناب از آشکارسازی اطلاعات و مشخصات نویسنده (گان) و داوران در فرآیند ارزیابی مقاله و احتراز از ارائه اطلاعات مقاله و بحث درباره جزئیات آن با دیگران؛

۶. جلوگیری از بروز هرگونه تضاد منافع در روند دآوری که به‌طور بالقوه بر پذیرش و نشر مقالات ارائه شده تأثیر بگذارد.

۷. بررسی دقیق آثار متهم به تخلفات پژوهشی واصله از داوران یا طرق دیگر (همانند سامانه سمیم‌نور برای مشابه‌یابی) و در صورت نیاز اقدام براساس «دستورالعمل تخلفات پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و نیز دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)».

مراحل برخورد رفتار غیر اخلاقی انتشاراتی و پژوهشی:

۱. آگاه‌سازی هیئت تحریریه نشریه و ارسال نامه به نویسنده مسئول برای درخواست توضیح، بدون رفتار قضاوتی؛

۲. اختصاص فرصتی مناسب برای پاسخ‌گویی نویسنده (گان) متهم به «رفتار غیر اخلاقی انتشاراتی و پژوهشی» و پیگیری موارد و تخلفات محرز شده تا آخرین مرحله.

۳. ارجاع موضوع به هیئت تحریریه در صورت دریافت توضیحات غیرقابل قبول از سوی نویسنده برای تصمیم‌گیری نهایی در خصوص پذیرش یا رد مقاله.

۴. مطابق با تصمیم نهایی هیئت تحریریه؛

۵. تذکر کتبی به نویسنده مقاله و یادآوری خط‌مشی چاپ نشریه قبل از انتشار و یا در خواست اصلاح گزارش و انتشار متن عذرخواهی نویسنده در نشریه شماره بعد؛

۶. اخطار به نویسنده مسئول و رد هر اثر دیگری از نویسنده متخلف؛

۷. انتشار بیانییه عذرخواهی در شماره بعدی نسخه چاپی نشریه و ذکر آن در نسخه برخط (آنلاین) مقاله‌ای که تقلب و سرقت علمی در آن محرز شده است (سلب اعتبار)؛

۸. تلاش برای بهبود مستمر کیفیت و تضمین درستکاری و صداقت محتوای نشریه و احترام به تشکیلات نشریه اعم از: خوانندگان، نویسندگان، داوران صاحب‌امتیاز، مدیرمسئول، مدیر داخلی، کارکنان هیئت تحریریه و ناشر؛

۹. بررسی تمامی مقالات دریافتی در مدت‌زمان مناسب.

مسئولیت‌های داوران:

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

مسئولیت دفتر نشریات علمی - پژوهشی:

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

فهرست مقاله ها

- رویکرد آزمایشگاه ارزیابی و آزمون تصمیم‌گیری (دیمتل) در تحلیل موانع کلان شناسایی شده بر پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه‌ای (مقاله پژوهشی) ۱
مهدی حمزه پور* / مرجان اعتمادی / عامر آران
- گونه‌شناسی فعالیت‌های بانوان طلبه در شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایام شیوع کرونا (مقاله پژوهشی) ۳۹
فاطمه کریمی دردشتی* / مهدی مولائی آرائی / سید محمد کاظمی
- بازساخت مفهوم ارتباطات در آثار پسا استعماری و غرب‌شناسانه رضا داوری اردکانی (مقاله پژوهشی) ۶۶
داود آقارفعی*
- سواد رسانه‌ای از منظر قیّم‌مآیی آزادی‌خواهانه (مقاله پژوهشی) ۹۲
حسین بوسلیکی*
- الگوی مفهومی مؤلفه‌های تغییر فرهنگ و امنیت فرهنگی در سوره مبارکه مؤمنون (مبتنی بر رویکرد استنتاجی) (مقاله پژوهشی) ۱۲۵
سید مجید امامی / نجمه کاظمی*
- نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن (مقاله پژوهشی) ۱۵۷
ابراهیم همتی / سمیه تاجیک / اسماعیلی*
- تأملی در مفاهیم و مبانی سیاست‌گذاری رسانه با نگاهی به صداوسیما، بررسی نظرات رهبر معظم انقلاب در سیاست‌گذاری صداوسیما (مقاله ترویجی) ۱۹۱
نوبت عمیدی مظاهری*
- پیامدهای فرهنگی-اجتماعی کرونا از منظر اندیشمندان (مقاله ترویجی) ۲۲۲
امید علی مسعودی* / احمد رضا مسعودی
- تأثیر دو فضای شدن روابط خویشاوندی بر عمق، گستره و نوع روابط (مطالعه موردی گروه‌های تلگرامی فامیلی) (مقاله پژوهشی) ۲۴۸
سید محمد علی غمامی / فاطمه ملک‌خانی*

• ارتباطات بحران و شایعات در دو رویداد بحرانی در تهران ریزش ساختمان پلاسکو و عملیات

تروریستی داعش (مقاله پژوهشی) ۲۸۰

امید وطن دوست *

• اصول و بایسته‌های اخلاقی-ارتباطی مناظره در سیره اهل بیت؛ مورد مطالعه مناظره امام رضا

(علیه السلام) با عمران صابی (مقاله ترویجی) ۳۰۷

مریم سادات میری* / محمد آبخار

• تحلیل و بررسی پارادایمی از سبک زندگی در سپهر شبکه‌های اجتماعی (مقاله پژوهشی) ۳۳۵

علیرضا محمدلو *

رویکرد آزمایشگاه ارزیابی و آزمون تصمیم‌گیری (دیمتل) در تحلیل موانع کلان شناسایی شده بر پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه‌ای

مهدی حمزه‌پور*

مرجان اعتمادی**

عامر آران***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹

چکیده

پیشرفت‌های بنیادین در علم و فناوری، سازوکار اداره سازمان‌ها را در سراسر دنیا به طرز شگفت‌انگیزی دستخوش تحول کرده است. از این‌رو، فرهنگ پذیرش و توسعه علم و فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای که در لبه تیز قرار دارند مستلزم دقت و توجه جدی است؛ درحالی‌که تجربه زیسته در سازمان‌های مذکور نشان از وجود موانع مهم در پذیرش و کاربردی‌سازی فناوری‌های نوین از سوی مدیران و کارکنان دارد. این پژوهش با اهداف ارائه راهبردهای مدیریتی به شناسایی و تحلیل موانع کلان اثرگذار بر پدیده پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه‌ای انجام شده است. موانع کلان اثرگذار از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (با روش تحلیل مضمون) از ۱۴ نفر از خبرگان که به صورت هدفمند انتخاب شدند، احصا شد و از طریق رویکرد پژوهش عملیاتی نرم و تکنیک دیمتل و طراحی پرسشنامه‌ای که در اختیار ۱۳ نفر از خبرگان حوزه مدیریت رسانه قرار گرفت، روابط درونی بین موانع مذکور، شناسایی و تحلیل شد و میزان تعامل بین موانع و اثرگذاری و اثرپذیری هر مانع نسبت به سایر موانع محاسبه گردید. نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین موانع کلان اثرگذار عبارت‌اند از: اینرسی سازمانی، عدم تحول‌گرایی مدیریتی، عدم نگرش نهادی، فقدان تحقیق و توسعه جامع، مسائل مربوط به منابع انسانی، فرهنگ ضعیف سازمانی، عدم تحلیل مناسب هزینه فایده در پذیرش فناوری‌های نوین، عدم پویایی ساختار سازمانی، مسائل زیرساختی، مسائل سیاسی و اداری کلان، موانع قانونی، عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری. دو نتیجه نظام‌یافته از این پژوهش حاصل شده است؛

* عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت صنعتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه‌السلام،

m.hamzehpoor@isu.ac.ir

تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

** مدرس دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. m.etemadi@atu.ac.ir

ameraran@gmail.com

*** کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

نخست شدت اثرگذاری و اثرپذیری درونی موانع مربوط به توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه‌ای و سپس اولویت‌بندی این موانع انجام شده است. **واژگان کلیدی:** صنعت رسانه، پذیرش فناوری‌های نوین، سازمان‌های رسانه‌ای، رویکرد پژوهش عملیاتی نرم، رویکرد دیمتل.

مقدمه و طرح مسئله

فناوری‌های نوین ارتباطی در جهان امروز توانسته‌اند در بخش‌های مختلف جامعه تأثیرگذار باشند که مهمترین این تأثیرات را می‌توان در رسانه‌ها به‌عنوان ابزار مهم در پرورش افکار عمومی مشاهده کرد. اهمیت و جایگاه رسانه‌ها در جهان امروز بر هیچ‌کس پوشیده نیست. رسانه‌ها چنان در تاروپود زندگی بشر رخنه کرده‌اند که زندگی امروزی به‌نوعی کاملاً به آن وابسته شده است. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی الگوهای عصر صنعتی را در همه ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی دگرگون و شیوه‌ها و روش‌های متفاوت و رویکردهای جدیدی را جایگزین آنها کرده‌اند.

پیشرفت‌ها و همگرایی‌های فناوری در تغییر ساختاری رسانه‌ای از مؤلفه‌های مهمی به شمار می‌آیند و این ساختار تحت تأثیر پدیده جهانی دیجیتالی شدن به وقوع پیوسته است (بابایی، ۱۳۹۲). عامل فناوری در فضای ارتباطی و اطلاعاتی، به‌قدری زندگی بشر را با تغییر و تحول همراه کرده که از آن به‌عنوان شاخصی مهم برای تبدیل جهان به دهکده‌ای کوچک یاد می‌شود (نعمتی انارکی، ۱۳۸۸).

فناوری مهمترین عامل تحول، رشد و پیشرفت روزنامه و رسانه‌های فراگیر بوده است. در قرن حاضر میزان پیشرفت فناوری باعث شده است روند پردازش، انتشار اخبار، جمع‌آوری اخبار بسیار آسان‌تر، کارآمدتر و گسترده‌تر شود. بااین‌حال، سطح پذیرش فناوری توسط روزنامه‌ها در کشورهای درحال‌توسعه هنوز پایین است. پذیرش و ادغام کامل تجهیزات مدرن در حوزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در جمع‌آوری اخبار، پردازش و انتشار توسط روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها به‌ویژه در نهادهای دولتی، هنوز مسئله‌ای جدی برای رسانه‌هاست (اونولیری^۱، ۲۰۱۹). پاتل (۲۰۱۰) استدلال می‌کند که روزنامه‌ها باید درک کنند که چالش‌های زیادی برای بقای آنها در عصر دیجیتال

1. Onwuliri

ارتباطات وجود دارد. آن‌ها باید توجه داشته باشند که دیگر تنها منبع معتبر اخبار موجود نیستند (لطیف، یاهاما^۱، ۲۰۱۸).

نظریه پردازان صنعت رسانه خواستار مطالعه بیشتر تأثیر فناوری‌های نوین بر صنعت رسانه‌ای (به‌خصوص پژوهش درمورد پذیرش فناوری‌های نوین) هستند (بارتوسووا^۲، ۲۰۱۱). با افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات^۳، به مطالعه پذیرش این فناوری‌ها بسیار توجه شده است و محققان مختلف در شناسایی عوامل مؤثر در پذیرش فناوری اطلاعات تلاش می‌کنند. پذیرش، پدیده‌ای چندبعدی و شامل متغیرهای کلیدی همچون ادراکات، اعتقادات، نگرش‌ها، ویژگی‌های افراد و میزان درگیری با فناوری اطلاعات است (چونگ و همکاران^۴، ۲۰۰۷). در دو دهه گذشته نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی در زمینه توسعه و پذیرش فناوری، پیشنهاد، آزمایش، اصلاح و گسترش یافته‌اند که منشأ بیشتر این مدل‌ها از دستگاه‌های اطلاعاتی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی است که به شناخت ما از عوامل مؤثر در توسعه فناوری توسط کاربران و روابط بین آن‌ها کمک می‌کنند (سان و ژان^۵، ۲۰۰۶).

با گسترش پرشتاب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، جهانی‌شدن و رقابت، سازمان‌ها نمی‌توانند به وضع موجودشان قناعت کنند، در نتیجه ممکن است مدیران و کارکنان احساس فشار کنند تا فناوری‌های نوین را حتی با درک محدود از کاربردها، پیاده‌سازی کرده و هزینه‌های آن را بپردازند. آنچه مسلم است، اینکه عوامل انسانی، نقش کلیدی در پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین و ارتباطی جدید ایفا می‌کنند اما با بی‌توجهی به واکنش افراد سازمان نسبت به پیاده‌سازی این فناوری‌های جدید، تلاش‌های متصدیان و مجریان ثمری نخواهد داشت. مدیران رسانه‌ای به ارزش فناوری پی برده‌اند؛ اما درعین حال، آنها باید فناوری را به‌طور مناسب مدیریت کنند و همگام با توسعه فناوری باشند. پیدایش فناوری‌های روز منجر به تغییرات عمده‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای شده است و این سازمان‌ها برای ادامه حیات خود باید با

-
1. Latiff & Yahaya
 2. Bartosova
 3. New information and communication technologies
 4. Cheung et al
 5. Sun & Zhang

فناوری‌های جدید سازگار شوند؛ بنابراین مدیریت تغییرات فنی در رسانه‌ها یک مهارت اساسی است. فناوری‌های نوین ارتباطی تغییرات اساسی را در محیط رسانه ایجاد کرده و مدیران رسانه‌ای خصوصی و دولتی را مجبور به تجدیدنظر در روش‌های مدیریتی خود کرده‌اند.

مدیران رسانه باید همیشه آینده‌نگر باشند، محیط رسانه را کاملاً تجزیه و تحلیل کنند و روندها و تغییرات آینده را برای برنامه‌ریزی کاملاً بشناسند تا بتوانند سیاست‌ها و راهبردهای سازمان‌های رسانه‌ای را با شرایط آینده سازگار کنند.

با توجه به موارد مذکور مسئله اصلی و بنیادین در پژوهش حاضر شناسایی نظام‌مند موانع کلان و تحلیل درجه اثرگذاری و اثرپذیری این موانع در پذیرش فناوری‌های نوین در صنعت رسانه است. از این رو، تحلیلی ترکیبی مبتنی بر روش‌های پژوهش کیفی و به‌ویژه استفاده از رویکرد نوین تحقیق در عملیات نرم می‌تواند بر غنای تحلیلی موانع احصا شده در پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین بیفزاید و در سازمان‌های رسانه‌ای مثمر باشد.

این پژوهش به‌طور مشخص به دنبال پاسخ به دو سؤال ذیل می‌باشد:

۱. موانع کلان بر پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه‌ای چیست؟
۲. تحلیل موانع کلان اثرگذار بر پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه‌ای چگونه است؟

۱- ادبیات پژوهش

صنعت رسانه^۱: قبل از گسترش اینترنت، کمبود محتوا یک هنجار بود. مصرف‌کنندگان باید سلیقه و نیازهای خود را با آنچه در تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو در فضای باز ارائه می‌شد، تطبیق می‌دادند. رقابت کمی در بازار رسانه‌ها وجود داشت، کار یک روزنامه‌نگار شامل یافتن اطلاعات جدید، مراجعه به منابع، کشف ناشناخته‌ها و ایجاد محتوا بود و مخاطبان آن محتوا را منفعلانه مصرف می‌کردند (ولور، ۲۰۱۸، ص. ۱۷). نیمه دوم قرن بیستم زمان خوبی برای صنایع رسانه‌ای از جمله: پخش، انتشار، فیلم و موسیقی بود

(کاواشیما، ۲۰۲۰). تا پیش از ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، شرکت‌های رسانه‌ای خود را با الزامات رایج بازار رسانه تطابق داده بودند. بازار رسانه یک بخش کاملاً مشخص با مرزهای معین بود و رقبا هر یک در بازار خاص خود فعالیت می‌کردند. به‌طور معمول فعالیت‌های این رقبا همپوشانی زیادی با هم نداشت و حتی تلاش می‌شد که تداخلی میان برنامه‌ها نباشد. یکی دیگر از ویژگی‌های این بازار این بود که شرکت‌های رسانه‌ای و به‌ویژه شرکت‌های بزرگ که بازیگران اصلی بازار رسانه بودند، در فرایند ایجاد ارزش تقریباً مستقل بودند و اغلب فرایندهای ایده‌پردازی، تولید، توزیع و عرضه را در بخش‌های مجزای متعلق به خود ایجاد می‌کردند. این شیوه مانعی بر سر راه ورود بازیگران رسانه‌ای دیگر به بازار نیز محسوب می‌شد. در این بازار سنتی، محتوای مخصوص یک رسانه مشخص بود؛ برای مثال، یک تفسیر خبر، ویژه خبرگزاری تهیه می‌شد و یک تفسیر دیگر، خاص روزنامه. علاوه بر این‌ها، بازیگران بازار سنتی رسانه صرفاً شرکت‌های رسانه‌ای بودند و شرکت‌های فعال در سایر صنایع همچون مخابرات و فناوری اطلاعات، در بازار خاص خودشان فعالیت می‌کردند و حضور چندانی در بازار رسانه نداشتند. جدایی مشخص منافع صنایع و منافع بازار نیازی برای شراکت و رابطه میان شرکت‌های فعال در بخش‌های مختلف بازار باقی نمی‌گذاشت؛ اما حضور فناوری نوین ارتباطی این وضعیت را دگرگون کرد و بازار صنعت رسانه را تغییر داد. دیجیتالی‌شدن محتوا، ابزارهای تولید و کانال‌های توزیع، هزینه‌های حضور در بازار رسانه را بسیار کاهش داده است. همچنین با دیجیتالی‌شدن شبکه‌های توزیع و شیوه‌های کدگذاری پیشرفته، محدودیت‌های سنتی در کانال‌های توزیع محو شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

فناوری‌های نوین رسانه‌ای: فناوری‌های نوین رسانه‌ای^۱ از جمله رسانه‌های دیجیتال تعاملی هستند که ارتباطات دوطرفه را در برمی‌گیرند و این برخلاف کارکرد رسانه‌های قدیمی یعنی تلویزیون، رادیو، تلفن و ... را محسوب می‌شود. به گفته سوشا و ابر اشمیت^۲ (۲۰۱۳)، ویژگی متمایز فناوری‌های نوین رسانه‌ای این واقعیت است که این شبکه برخلاف قالب‌های قدیمی رسانه‌ای مانند روزنامه‌های چاپی، شبکه‌ای از تصاویر،

1. New Technologies of Media

2. Socha and ber-Schmid

صداها و داده‌های متنی را شامل می‌شود. همچنین اطلاعات حاصل از فناوری‌های نوین رسانه‌ای بسیار آسان پردازش، ذخیره، تبدیل، بازیابی، ارتباط چندسویه و شاید رادیکال‌تر از همه، قابلیت جستجو و دستیابی به آنها به راحتی صورت می‌گیرد. این فناوری‌ها دارای ویژگی‌های متمایز رایانه‌ای بودن، ادغام سیستم عامل‌های قدیمی، دیجیتال، تعاملی و امکان مشارکت و بازخورد می‌باشد (ادجین تتی و مبتها، ۲۰۱۹، ص. ۳).

پذیرش فناوری‌های نوین: پذیرش فناوری^۱ ازجمله مباحثی است که با ورود جریان‌های نوین فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی پا به عرصه تحقیق و پژوهش گذاشته است. پس از بنیان‌گذاری و ورود این مبحث به محورهای پژوهشی و امکان‌سنجی مدل‌های گوناگونی نیز توسط اندیشمندان و پژوهشگران مختلف ارائه شد. برخی از مدل‌های مختلف پذیرش فناوری را می‌توان شامل موارد زیر دانست: نظریه عمل منطقی آجزن و فیشبین (۱۹۸۰)^۲، این نظریه توضیح می‌دهد که تصمیماتی که کاربران می‌گیرند بر اساس نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی آنها است که نگرش‌های آنها ذاتاً با باورها و ارزش‌های فردی مرتبط است. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۳ (TPB) پیشنهاد می‌کند که عمل انسان تحت تأثیر سه زمینه اصلی قرار دارد: باورهای رفتاری، باورهای هنجاری و کنترل اعتقادات. این سه جنبه در تغییر وضعیت رفتار افراد یکپارچه هستند (تیلور، ۲۰۱۹). مدل پذیرش فناوری (TAM) یکی از مدل‌هایی است که در تحقیقات مدیریت اطلاعات بسیار مورد استفاده قرار گرفته است و از زمان معرفی این مدل توسط بسیاری از مطالعات درباره اعتبار داخلی و خارجی بررسی، توسعه و نقد شده است (اوپوکو، انو-کوسی^۴، ۲۰۲۰). مدل پذیرش فناوری^۵ (TAM) اولین بار توسط دیویس در سال ۱۹۸۹ جهت پژوهش در زمینه روان‌شناسی اجتماعی مطرح شد (کاسیو و مونته لگر^۶، ۲۰۱۶). مدل پذیرش فناوری به عنوان یک مدل فشرده، پیشگویانه و

-
1. Technology Acceptance
 2. Ajzen and Fishbein's
 3. Theory of Planned Behaviour
 4. Opoku1, Enu-Kwesi
 5. Technology Acceptance Model
 6. Cascio & Montealegre

قدرتمند برای توضیح و پیشگویی رفتار در زمینه تصمیم‌گیری و پذیرش استفاده از یک فناوری خاص خلق شده است. این مدل ادعا می‌کند که تصمیم یک فرد برای استفاده از فناوری به دو باور رفتاری به‌خصوص شامل سودمندی ادراک‌شده و آسانی استفاده ادراک‌شده بستگی دارد (دیوپ، ژائو و دوی^۱، ۲۰۱۹). تئوری اشاعه نوآوری^۲ (IDT) بدون شک اولین نظریه شناخته‌شده‌ای است که بر پذیرش فناوری تمرکز دارد. این نظریه توسط راجرز^۳ (۱۹۶۲) به‌منظور درک نحوه پذیرش یا رد فناوری و همچنین میزان اتخاذ یا رد ایجاد شده است. «نوآوری» به‌عنوان یک ایده عملی بیان می‌شود که برای یک سیستم اجتماعی یا فرد جدید است و «انتشار» توصیف‌شده به‌عنوان «فرآیندی که در آن نوآوری از طریق کانال‌های خاص با گذشت زمان در میان اعضای یک سیستم اجتماعی ارتباط برقرار می‌کند» (تیلور، ۲۰۱۹).

یکی از نظریه‌هایی که قابلیت‌های خود را به‌خوبی در طی زمان نشان داده، نظریه به‌کارگیری رایانه‌های شخصی^۴ است که بر اساس نظریه رفتاری تریاندس^۵ (۱۹۸۰) تدوین شده است. تریاندس رفتار افراد را متأثر از سه متغیر عادت^۶، تمایلات^۷ و شرایط تسهیل‌گر^۸ می‌داند. افزون بر این، تمایلات نیز از متغیرهای احساس، عوامل اجتماعی و نتایج قابل انتظار تأثیر می‌پذیرد (چنج و چیونگ^۹، ۲۰۰۱). چن و هوانگ^{۱۰} (۲۰۱۳) در تعریف نظریه شناختی اجتماعی^{۱۱} (SCT) معتقد است رفتار فرد تحت تأثیر دریافت بازخور متقابل از محیط، ویژگی‌ها و رفتارهای شخصی توصیف می‌کند. نظریه شناختی اجتماعی در مطالعات مربوط به آموزش، مدیریت و محاسبات مورد استفاده عامه قرار گرفته است (چن و هوانگ ۲۰۱۳). این نظریه بیان می‌کند که افراد (مانند دانشجویان و دانشگاهیان) با مشاهده اعمال دیگران قادر به یادگیری هستند. مسلماً،

-
1. Diop, Zhao, Duy
 2. Innovation Diffusion Theory
 3. Rogers
 4. Personal Computing (PC)
 5. Triandis
 6. Habit
 7. Intentions
 8. Facilitating Conditions
 9. Chang and Cheung
 10. Chen and Huang
 11. Social Cognitive Theory (SCT)

یادگیری به احتمال زیاد در صورتی اتفاق می‌افتد که فرد مورد نظر دارای درجه بالایی از خودکارآمدی باشد، به این دلیل که به توانایی خود در حل مسائل خاص اعتقاد داشته باشند. نظریه شناختی اجتماعی توضیح می‌دهد که فراگیران اهداف تعیین می‌کنند و رفتار خود را تنظیم می‌کنند. نظریه پردازان شناختی اجتماعی نیز معتقدند که مجازات و تقویت اثرات غیرمستقیمی در یادگیری و رفتار بعدی دارد (تیلور، ۲۰۱۹). تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد فناوری^۲ UTAUT کارآمدترین مدلی است که تاکنون برای تبیین واریانس متغیر قصد پذیرش تکنولوژی معرفی شده است. این مدل ۷۰ درصد از تغییرات واریانس این متغیر را تبیین می‌کند که بسیار بالاتر از سایر نظریه‌های مشهور در این خصوص مانند مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده است (مین و همکاران^۱، ۲۰۰۸)؛ این تئوری استدلال می‌کند که نفوذ یک تکنولوژی مبتنی بر چهار هسته پویاست که عبارت‌اند از عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، نفوذ اجتماعی و تسهیل.

رام^۲ (۱۹۸۷) تئوری مقاومت نوآوری را ارائه کرد. این نظریه به بررسی ویژگی‌های نوآوری، ویژگی‌های کاربر و مکانیزم بازاریابی پرداخت تا دلایل این‌که چرا کاربران نمی‌توانند یک نوآوری را قبول کنند، کشف کند. در مطالعات بعدی، رام و شیت (۱۹۸۹) نشان دادند که تغییرات در بالابردن تضاد میان سنت و نوآوری نقش دارد و در نتیجه سبب افزایش مقاومت به نوآوری است. او بیان می‌کند این موانع را می‌توان به دو دسته از جمله کاربردی و روانی تقسیم کرد. (لاوکانون، سینکونن و لاوکانون^۳، ۲۰۰۸). بر اساس یک دسته‌بندی موانع را می‌توان شامل موانع فردی، محیطی، اجتماعی و سازمانی دانست. موانع فردی عبارت‌اند از: موانع بیولوژیک، انسداد ادراکی، پابندی به عادت، اضطراب، عدم اعتماد به نفس، الگوهای ذهنی، ترس از شکست، کمرویی، تمایل به هم‌رنگی، موانع فیزیولوژی. موانع محیطی عبارت‌اند از: موانع اقتصادی، موانع فرهنگی، قوانین و مقررات، موانع تاریخی، موانع ساختاری کلان. موانع اجتماعی عبارت‌اند از: آداب و رسوم، عدم استقبال اجتماعی، نداشتن شغل مورد دلخواه، مطابقت،

1. Min, Q., Ji, S., Qu, G.

2. Ram

3. Laukkanen, Sinkkonen, & Laukkanen,

ساختار اجتماعی حاکم. موانع سازمانی عبارت‌اند از: موانع ساختاری، موانع فرهنگی سازمانی، موانع مدیریتی، موانع منابع انسانی (باقری و چوپانی، ۱۳۸۹).
 راهبرد توسعه فناوری: منظور از توسعه فناوری، توسعه آن دسته از توانمندی‌های فناورانه است که سازمان‌ها و بنگاه‌ها برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار خود در دوره زمانی مشخصی به آن‌ها نیاز دارند. توسعه فناوری فرآیندی راهبردی است که شامل تصمیم‌گیری در مورد توسعه یا عدم توسعه فناوری‌های مختلف می‌شود. ارزیابی آمادگی نه تنها سطح فعلی قابلیت‌ها و بلوغ سازمان را برای طراحی و اجرای راهبرد مشخص می‌نماید بلکه علاوه بر آن حوزه‌هایی را که نقاط ضعف سازمان در این رابطه به شمار می‌آیند نیز تعیین می‌کند (لشکرلوکی، ۱۳۹۰). راهبردهای توسعه فناوری، نه تنها در روند رشد سازمان‌ها تأثیر بسزایی دارند بلکه عدم اجرای موفق آن‌ها می‌تواند زمینه سقوط و افت سازمان‌ها و شرکت‌ها را سبب شود. مادانموهان (۲۰۰۰) در پژوهش خود، توزیع شکست‌های فناوری را در چهار حالت نشان داده است که این چهار حالت عبارت‌اند از الف) شکست به علت انتخاب نامناسب فناوری، ب) شکست به علت برنامه‌ریزی و حمایت نامناسب از نوآوری، ج) شکست به علت فرآیندهای نامناسب، د) شکست به علت عدم تطابق محصول در بازار و بررسی ناکافی بازار. عدم اجرای موفق راهبردهای فناوری در بخش‌های مختلف سازمان‌هایی با اندازه‌های متفاوت، ممکن است اتفاق بیفتد و این مسئله لزوم توجه مدیران را بیش‌ازپیش طلب می‌کند (مادانموهان^۱، ۲۰۰۰).

۲. پیشینه پژوهش

مؤلف	عنوان	یافته‌ها
راهنورد و همکاران (۱۳۹۷)	طراحی مدل مدیریتی برای پذیرش فناوری‌های نوین رسانه‌ای (با تأکید بر همگرایی رسانه‌ها)	این پژوهش با هدف طراحی مدل پذیرش فناوری‌های نوین رسانه‌ای (با تأکید بر همگرایی رسانه‌ها) تدوین گردید که در ابتدا با مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش‌ها در حوزه پذیرش و انتقال فناوری رسانه مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر با استفاده از روش تحلیل محتوا

1. Madanmohan

شناسایی و سپس مدل مفهومی پژوهش استخراج گردید، همچنین در بخش کیفی پژوهش برای نهایی نمودن شاخص های شناسایی شده با ده نفر از خبرگان صنعت رسانه که به صورت هدفمند انتخاب و مصاحبه شد. نتایج پژوهش نشان می دهد بین فناوری های رسانه با سایر فناوری های اطلاعات و ارتباطات تفاوت آشکاری وجود دارد، به طوری که در فناوری رسانه پذیرش فناوری توسط مخاطب، مقدمه کار بوده و بعد از پذیرش فناوری، رسالت اصلی این فناوری ها که توسعه اجتماعی و آگاهی بخشی به کاربران در سطح جامعه تحقق می یابد.		
این پژوهش با بررسی نقش فناوری های نوین رسانه ای بر قطب خبری شدن خبرگزاری ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همان طور که در هر جامعه ای استفاده از رسانه های نوین و فناوری های ارتباطی نوین مرسوم است. لذا اکثریت افراد با به کارگیری این فناوری ها به دنبال دستیابی به خبرهای روز هستند. نتایج نشان دادند که فناوری های نوین رسانه ای بر قطب خبری شدن خبرگزاری ها تأثیر دارد و نهایتاً پیشنهادهایی ارائه گردید.	نقش فناوری های نوین رسانه ای بر قطب خبری شدن خبرگزاری ها (مورد مطالعه: کارشناسان رسانه)	غلامرضایی (۱۳۹۷)
این پژوهش با هدف ارائه الگوی بومی پذیرش فناوری در شرکت های کوچک و متوسط انجام شده است. جهت پیشبرد پژوهش و دستیابی به نتایج کاربردی سه سؤال اساسی مطرح گردید بدین ترتیب که علاوه بر ارائه الگوی بومی پذیرش فناوری، عوامل مؤثر بر آن شناسایی و سپس رتبه بندی شدند. نتایج حاصل حاکی از آن است که هفت عامل سازگاری فردی، سازگاری سازمانی، سودمندی درک شده، سهولت درک شده،	بررسی توسعه و بومی سازی مدل پذیرش فناوری (TAM) در شرکت های کوچک و متوسط	ملاحسینی و فروزانفر (۱۳۹۷)

نگرش به استفاده، قصد و نیت استفاده و رفتار استفاده از فناوری بر پذیرش فناوری اثرگذارند. دو عامل نگرش به استفاده و قصد و نیت استفاده بیشترین تأثیر را در پذیرش فناوری داشته‌اند.		
درست مانند هر صنعت دیگری در نیجریه، بخش روزنامه در حال مقابله با چالش‌های عجیب و غریب خود است که نیاز به توجه فوری دارد. در این مقاله برخی از مشکلات اساسی مانند تأمین بودجه ناکافی، فناوری‌های جدید، اقدامات غیراخلاقی، مسائلی که از مالکان رسانه‌ها وجود دارد، شرایط اقتصادی سخت و همچنین چالش مطرح‌شده توسط رسانه‌های جدید همانند گستردگی اینترنت در بین شهروندان پرداخته شده است. این پژوهش به صورت مروی انجام گرفته است. مهم‌ترین چالشی که در حوزه فناوری با آن روبرو هستند عبارت‌اند از عدم پذیرش فناوری‌های جدید، وجود چاپخانه‌های قدیمی، عدم کنترل بر فرآیند چاپ مقالات به دلیل تجهیزات منسوخ‌شده، از مهم‌ترین مشکلات پیشروی صنعت چاپ می‌باشد.	بررسی چالش‌های پیشروی صنعت رسانه‌ای و به خصوص روزنامه	اونویلیری (۲۰۱۹)
این مقاله به بررسی چالش‌های مدیریت روزنامه در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات و باتوجه به وضعیت نیجریه پرداخته شده است. این مطالعه به دنبال دستیابی به اهداف زیر است: یافتن چالش‌های مدیریت روزنامه در عصر دیجیتال، تغییر امکانات ICT در روزنامه‌های منتخب، تأثیر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در هزینه و درآمد عملیاتی و روش‌های مقابله با چالش‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات. یافته‌ها نشان می‌دهد که	بررسی چالش‌های مدیریت روزنامه در عصر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی	اخارافو و همکاران ^۱ (۲۰۱۳)

چالش‌های مدیریت روزنامه از نظر هزینه عملیاتی، امنیت، کاهش درآمد و چالش‌های اداری روبرو هستند. یک مسئله مهم در مدیریت روزنامه‌ها، ترکیب تصمیمات تحریریه با تصمیمات فنی برای ایجاد چاپ باکیفیت است. از طرف دیگر به دلیل وضعیت زیرساخت‌های اجتماعی، از جمله برق و نفوذ اینترنت است که این فشار ناخواسته به مدیریت وارد می‌کند. هزینه‌های نگهداری از این امکانات به میلیون‌ها دلار می‌رسد. این مقاله نتیجه می‌گیرد که اگرچه ممکن است فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد روزنامه‌نگاری به‌طور اساسی تأثیر بگذارد، اما مدیریت را با چالش‌های اساسی روبرو کرده است؛ بنابراین توصیه می‌شود اگر دولت زیرساخت‌های اجتماعی موردنیاز را فراهم کند که رسانه‌ها به فعالیت بپردازند، تعداد زیادی از چالش‌های اداری برطرف می‌شود.	
---	--

جدول ۱. پیشینه پژوهش

۳. روش پژوهش

روش‌شناسی پژوهش حاضر از نظر پارادایم جزو پارادایم تفسیری و به لحاظ رویکرد پژوهش، از دسته رویکردهای پژوهش ترکیبی یا آمیخته و از جهت راهبرد پژوهش، از نوع راهبرد روش کیفی تحلیل مضمون و راهبرد کمی-کیفی تکنیک دیمتیل ذیل رویکرد تحقیق در عملیات نرم می‌باشد. از جهت انجام فرآیند پژوهش در ابتدا به‌منظور شناسایی و دسته‌بندی موانع پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه-ای از روش پژوهش کیفی تحلیل مضمون، به ترتیب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر (کلان) استخراج گردید به‌گونه‌ای که از هر مصاحبه‌شونده خبره و از میان جمله‌های مصاحبه‌وی در ابتدا مضامین پایه از تک‌تک جمله‌های کلیدی، استخراج گردید و سپس از میان مضامین پایه مشابه به‌لحاظ معنایی، مضامین کلی‌تر سازمان‌دهنده احصا شد و در مرحله آخر از میان مضامین سازمان‌دهنده مشابه به‌لحاظ محتوایی

مضامین فراگیر یا کلان به دست آمد. درواقع مضامین فراگیر در مرحله اول که از روش کیفی تحلیل مضمون حاصل شد، همان موانع کلان و کلی هستند که وارد تکنیک دیمتل می‌شوند و به واسطه همین موانع کلان به دست آمده از مرحله اول ابعاد ماتریس مربعی پرسشنامه تکنیک دیمتل بنا می‌شود؛ که در این مرحله با استعانت از نظر خبرگان حوزه مدیریت و فناوری رسانه، ماتریس مقایسات زوجی تکمیل، جمع‌آوری و یکپارچه می‌شود. سپس از طریق مراحل گام به گام الگوریتم تکنیک دیمتل و انجام محاسبات کمی دقیق مبتنی بر روابط و فرمول‌های متعلق به این تکنیک دو خروجی مهم و اثرگذار در تصمیم‌گیری حاصل می‌شود. خروجی اول نقشه ارتباط اثر یا **RIM** می‌باشد که به صورت سیستماتیک به تحلیل درونی موانع مذکور از جهت اثرگذاری و اثرپذیری می‌پردازد، همچنین در ادامه اولویت‌بندی موارد ذکر شده بر مبنای اثرگذاری به عنوان خروجی دوم ارائه می‌گردد.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند که به روش متوالی یا متواتر انجام می‌شود، استفاده شده است. در این روش‌ها به جای انتخاب یک نمونه ثابت حجم نمونه آن قدر افزایش می‌یابد تا زمانی که به اشباع یا کفایت نظری برسیم (بانینگ^۱، ۲۰۰۲). در این پژوهش در بخش کیفی پس از مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان، اشباع نظری حاصل شده است. در این پژوهش اعضای خبرگان برای رویکرد دیمتل ۱۳ نفر بوده است.

لازم به ذکر است که در انتخاب خبرگان، از افرادی در پژوهش استفاده شد که دارای تجربه چندین ساله در این حوزه هستند و همچنین، باتوجه به ماهیت عوامل چالش‌زا در توسعه فناوری‌های نوین، بایستی جزء بازیگران اجرایی و مدیریتی باشند. خبرگی مصاحبه‌شوندگان در تحقیق حاضر از یکی از دو معیار زیر تبعیت می‌کرد:

۱. برخورداری از سابقه دانشگاهی و اجرایی در حوزه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، فناوری‌های نوین، فناوری‌های حوزه رسانه و مدیریت رسانه.

۲. برخورداری از دانش علمی و تخصصی در حیطه فناوری‌های نوین رسانه شامل تألیف کتب، مقاله و ...، سابقه کاری بیش از ده سال در حوزه رسانه.

روش دیمتل (DEMATEL)

روش دیمتل^۱ یا (آزمایشگاه ارزیابی و آزمون تصمیم‌گیری^۲) یکی از انواع تکنیک‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسه زوجی است. تکنیک دیمتل به‌طور گسترده در حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد، به همین دلیل می‌توان آن را برای مدیران در تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره استفاده کرد (داودی، حمزه‌پور و سبحانی متین، ۱۳۹۸). تکنیک دیمتل مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آن‌ها و محدودیت روابط را به‌صورت یک مدل ساختاری قابل درک درآورد. همچنین روش مذکور روابط مهم و غیرمهم عوامل و معیارهای سیستم را در ضمن یک دیاگرام به نمایش می‌گذارد و امکان نشان دادن این روابط به‌صورت شبکه را نیز فراهم کرده است (جیان و ژئو، ۲۰۱۱). این روش از یک ماتریس برای نشان دادن تمامی روابط مستقیم و غیرمستقیم و سطح اثرگذاری میان عوامل استفاده می‌کند. خروجی نهایی فرایند دیمتل یک نمایش بصری است (نقشه اثر-ارتباط) که بر اساس آن دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان نسبت به آن موضوع خاص را سازمان‌دهی می‌کند یا یک اولویت‌بندی از عوامل بررسی شده ارائه می‌دهد (امیری و دیگران، ۲۰۱۱، ص. ۳).

تکنیک دیمتل با استفاده از متغیرهای عددی، تصمیم‌گیری را در شرایط عدم اطمینان محیطی تسهیل می‌کند. گام‌های این تکنیک به شرح زیر است:

گام اول: تشکیل گروه خبرگان به‌منظور جمع‌آوری دانش گروهی آن‌ها برای حل مسئله؛

گام دوم: تعیین معیارهای مورد ارزیابی و همچنین طراحی مقیاس‌های زبانی: در این گام با استفاده از نظرات خبرگان عوامل و شاخص‌های پژوهش شناسایی می‌شوند.

گام سوم: ایجاد ماتریس ارتباط مستقیم اولیه با جمع‌آوری نظرات خبرگان. برای اندازه‌گیری روابط بین معیارها باید آن‌ها را در یک ماتریس مربعی قرار داده و از خبرگان بخواهیم آن‌ها را به‌صورت زوجی و بر اساس میزان تأثیرشان بر یکدیگر باهم مقایسه کنند.

1. DEMATEL

2. Decision making trial and evaluation laboratory

گام چهارم: نرمال‌سازی ماتریس ارتباط مستقیم. بدین منظور، از تبدیل مقیاس خطی به‌عنوان فرمول نرمال‌سازی برای تبدیل مقیاس‌های معیارها به معیارهای قابل‌مقایسه استفاده می‌شود.

گام پنجم: محاسبه ماتریس ارتباط کل. در این گام ابتدا معکوس ماتریس نرمال را محاسبه نموده و سپس آن را از ماتریس I کم می‌کنیم و در انتها ماتریس نرمال را در ماتریس حاصل، ضرب می‌کنیم.

گام ششم: ایجاد و تجزیه و تحلیل نمودار علی. بدین منظور، ابتدا جمع عناصر هر سطر (Di) و جمع عناصر هر ستون (Ri) از ماتریس فازی را محاسبه می‌کنیم. جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان اثرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است (سیدنقوی، حمزه‌پور و اعتمادی، ۱۳۹۸).

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های حاصل از بخش کیفی (تحلیل مضمون)

پس از کدگذاری چهارده مصاحبه مفاهیم اصلی شناسایی شده است. درنهایت در تحلیل این پژوهش ۱۳۰ واحد معنایی از مصاحبه‌ها احصا شد که در قالب ۱۰۴ تم اولیه دسته‌بندی شد. تم‌های پایه نیز در قالب ۴۰ تم سازمان‌دهنده و ۱۲ تم فراگیر طبقه‌بندی شدند.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نشانگر مصاحبه
مسئله مربوط به منابع انسانی	جذب و به‌کارگیری غیرتخصصی	عدم استفاده از نیروی جوانان خلاق و کنجکاو	E4, L1
		به‌کارگیری افراد با نگرش سنتی	B4
	عدم آموزش و توانمندسازی	آموزش‌های نامتناسب با محتوای فناوری	C1, E6, M2
		عدم تعهد به توانمندسازی منابع انسانی	G3
	توجه پائین به منابع انسانی در زمینه کاربرد فناوری	عدم تشویق منابع انسانی به کاربرد فناوری	I2
		عدم تشویق تجربه‌آموزی	G9, M1
		عدم مشارکت منابع انسانی در تصمیم‌های کاربرد	I7

	فناوری در سازمان		
A1, G8	ناتوانی استفاده عملی از دانش آموخته درباره فناوری جدید	شکاف عمیق بین دانسته‌ها و کاربرد آن در سازمان	عدم تحول‌گرایی مدیریت
K4	یادگیری ناقص دانش مرتبط با فناوری جدید		
F1	تخصص‌های موجود نامرتبط با فناوری	کمبود نیروی انسانی متخصص	
A2, J5	کمبود نیروی انسانی متخصص		
B5	ترس از دست‌دادن شغل	مدیریت نگرش منابع انسانی	
I1, L2	ترس از ابهام و شرایط عدم اطمینان		
J6	عدم تمایل به مدیریت تغییر		
F2	عدم اعتقاد به خلاقیت و نوآوری		
G4	عدم اعتقاد به فناوری دیجیتال		
B6, K5	دید کوتاه‌مدت	تفکر غیراستراتژیک	
L3	تمرکز بر اهداف کوتاه‌مدت		
K6	عدم طراحی چشم‌انداز		
L4	کوچک شمردن تغییر و تحولات محیطی		
I3	ناآگاهی مدیران از مزایا و کاربردهای فناوری	دانش ناکافی مدیران	
A3	نداشتن دانش به‌روز		
B7, F3	ترس از شکست کاربرد فناوری	عدم ریسک‌پذیری مدیریت	
E5	عدم توانایی در تحمل ابهام		
K7	اعتماد و تکیه بر استانداردهای روتین		
C2, M4	عدم حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد از کاربرد فناوری	عدم حمایت مدیر ارشد از تغییرات	
D1, I4	عدم توانایی متخصصان در متقاعد کردن مدیر		
E8, G5	عدم تعهد مدیر به تغییر در سازمان		
J6	عدم توانایی در مدیریت تغییر	فقدان مدیریت تغییر	
A4	عدم تلاش در رفع موانع و چالش‌های توسعه فناوری		
G10	تصمیم‌گیری کند		
K11	عدم داشتن سرعت عمل	قدرت تصمیم‌گیری ضعیف	
C5, H1, I8	عدم مدیریت دانش استراتژیک	عدم وجود فرهنگ توسعه‌گرا	چشم‌انداز آینده
B8	جو سازمانی سنتی		

L5	عدم وجود رقابت سالم بین پرسنل	ایستایی فرهنگ سازمانی	عدم نگرش نهادی
G6	عدم وجود تفکر سیستمی		
H2	ناتوانی عمل در جهت بهبود و تحول		
A5	تمایل به ثبات		
L6	عدم تمایل به توسعه و پیشرفت کاری و مهارتی		
G7	عدم وجود فرهنگ مشارکتی	فرهنگ غیرمشارکتی	
C3	عدم وجود فرهنگ کار تیمی		
I6	جو تنبیه در صورت اشتباه	فرهنگ ضعیف مدیریت دانش	
M5	عدم بها دادن به خلاقیت		
C6	محدود شدن کاربرد فناوری به کاهش هزینه‌ها	توجه ناکافی به عمق کاربردی فناوری	
10 B9, F	عدم توجه به کیفیت خروجی		
D2	شکست در کاربرد فناوری در گذشته	توجیه‌پذیری پائین افراد سازمان در بهره‌برداری از ظرفیت‌های فناوری	
H3	عدم درک توانایی بالقوه فناوری جدید		
F4	احساس ناکامی و عجز در کاربرد فناوری در میان کاربران		
C4	محافظه‌کاری و عدم شفافیت	نگرانی حول تبعات قانونی احتمالی	
F9	عدم اطمینان در مورد خروجی فناوری		
A6	تعریف کاملاً استاندارد وظایف	عدم انعطاف‌پذیری ساختاری	
D3	رویه‌های ثابت کاری		
A11, I5	عدم تمایل و تحمل نوآوری		
H5	تصمیم‌گیری متمرکز		
K10	عدم کاوش مستمر تغییرات محیطی	عدم چابکی سازمانی	
M6	عدم تمایل به انطباق با تغییرات		
J7	عدم تمایل به نوآوری مدل کسب‌وکار		
F5	تمرکز بر عملیات روزانه		
A7	اتخاذ رویکرد منفعلانه در برابر محیط		
A10, D4, M7, N8	عدم اختصاص اعتبار و بودجه کافی	غلبه نگاه اقتصادی بر نگاه فرهنگی به رسانه در بودجه	هزینه فایده در پذیرش فناوری

H6	هزینه جانبی به کارگیری فناوری	سرمایه بر بودن فناوری	
F6	تضاد محتوای فناوری با قوانین و مقررات مربوطه	تضاد با مقررات و قوانین	موانع قانونی
I9	وجود قوانین دست و پاگیر و بازدارنده کاربرد فناوری	قوانین و مقررات نامناسب	
K2	عدم وجود قوانین خاصه حامی حقوق گیرنده فناوری	مسائل قانونی انتقال فناوری	
H7, N9	مشکلات در انتخاب مکانیزم مناسب انتقال فناوری	مسائل پشتیبانی	مسائل زیرساختی
N6	وابستگی فنی از لحاظ سخت افزاری		
F7	فقدان مشاوره تخصصی عرضه کننده		
D5	عدم توجه جایگاه فناوری رسانه در چشم انداز توسعه	فقدان برنامه ملی توسعه فناوری	
K1	عدم تعریف ارتباط فناوری رسانه‌ای و اهداف کلان کشور		
B2	دید منطقی علم در برابر دید منعطف صنعت	تفاوت ساختاری بین علم و صنعت	
D8	وجود شکاف بین اصول تئوریک علمی و فناوری‌ها در عرصه عمل		
F11	عدم آشنایی کامل مجریان با فناوری	مشکلات زمان پیاده سازی	
C7, N10	عدم همکاری مجریان فناوری		
K3	نبود تشکیلات و مقررات حمایتی	تغییر مداوم در خط‌مشی‌ها و سیاست‌ها	مسائل سیاسی و اداری کلان
M3	تغییر در سیاست‌های حکومتی		
E3	عدم استمرار و انسجام در سیاست‌ها در ابعاد مختلف توسعه فناوری		
D6	وجود بوروکراسی شدید مانع از تغییرات	بوروکراسی غیر منعطف	
J8, N7	تمایل به ثبات و پایداری		
D10	فرآیندهای دست و پاگیر زمان پیاده سازی		
E2	خو گرفتن به رویه‌های کند	پیچیدگی و چندتخصصی بودن	
N5	پیچیدگی و دشواری درک و کاربرد فناوری اطلاعات		
G1, K9	انتقال اطلاعات فنی ناقص از عرضه کننده		
A8	تغییرات بعدی محتوای فناوری		

J9	عدم سهولت استفاده از فناوری	فناوری	فقدان تحقیق و توسعه جامع
D7	دسترسی کم به فناوری		
C10	تفاوت ارزشی بین عرضه‌کننده و کاربر فناوری	تضاد فرهنگی عرضه‌کننده و کاربر	
J1	عقلانیت فناوری بدون توجه به واقعیت ارزشی- رفتاری کاربر		
J3	عدم تناسب فناوری با نیاز سازمان		
A12	معرفی ناقص فناوری در تبلیغات	فقدان تبلیغات حرفه‌ای	
J2, N4	عدم شناسایی چالش‌ها و مسائل توسعه فناوری رسانه	عدم برنامه‌ریزی درست	
A9, N2	عدم تناسب فناوری با اهداف سازمان		
B3	عدم وجود برنامه کاربردی درست		
N1	عدم تعهدات مالی		
J10	عدم برنامه‌ریزی زمانی	عدم بررسی‌های محتوایی	
K8	عدم بررسی میزان سازگاری فناوری		
C9	عدم شناخت مؤثر فناوری		
N3	عدم اجرای آزمایشی و مقدماتی		
J4	عدم تعریف راهکارها و رویه‌های عملیاتی نمودن و پیاده‌سازی	اینرسی رفتاری	
B1	مقاومت در برابر یادگیری فناوری جدید		
E7	تعصب به روال‌های قدیمی		
D9	احساس به خطر افتادن امنیت شغلی در کاربران	اینرسی شناختی	اینرسی سازمانی
G2	عدم اعتقاد به ارزش‌آفرینی فناوری		
E1	اعتقاد به هدر رفت وقت برای آموزش کارکنان		
C8	اعتقاد به کاربردی بودن فناوری کنونی		

جدول ۲. گذاری نهایی واحدهای معنایی مصاحبه‌ها

درنهایت در این پژوهش ۱۲ مضمون فراگیر شناسایی شده است که این دوازده مضمون مقدمه‌ای برای شروع فرآیند دیمتل می‌باشد که این دوازده مضمون فراگیر عبارت‌اند از:

ردیف	عنوان مضامین فراگیر	کد عامل
------	---------------------	---------

C ₁	مسائل مربوط به منابع انسانی	۱
C ₂	عدم تحول‌گرایی مدیریت	۲
C ₃	فرهنگ ضعیف سازمانی	۳
C ₄	عدم نگرش نهادی	۴
C ₅	عدم پویایی ساختار سازمانی	۵
C ₆	عدم تحلیل مناسب هزینه فایده در پذیرش فناوری‌های نوین	۶
C ₇	موانع قانونی	۷
C ₈	مسائل زیرساختی	۸
C ₉	مسائل سیاسی و اداری کلان	۹
C ₁₀	عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری	۱۰
C ₁₁	فقدان تحقیق و توسعه جامع	۱۱
C ₁₂	اینرسی سازمانی	۱۲

جدول ۳. مضامین فراگیر ظهوریافته در جریان تحلیل مصاحبه‌ها به روش

تحلیل مضمون

اکنون طبق فرآیندهای تحلیل دیمتل به اجرای فرآیند دیمتل می‌پردازیم که عبارت‌اند از: در این بخش به پیاده‌سازی تکنیک دیمتل بر روی ۱۲ معیار پژوهش پرداخته می‌شود. هدف از دیمتل تعیین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص‌ها می‌باشد. در این پژوهش به‌منظور مقایسه معیارها با یکدیگر از ۵ مقدار استفاده شده است که نام این مقادیر در جدول زیر نشان داده شده است.

نام	مقدار
بدون تأثیر	۰
تأثیر کم	۱
تأثیر متوسط	۲
تأثیر زیاد	۳
تأثیر خیلی زیاد	۴

جدول ۴: عبارات کلامی و اعداد متناظر روش دیمتل

برای بررسی معیارها از نظر ۱۳ خبره استفاده شده که برای ادغام نظرات همه خبرگان از میانگین حسابی پاسخ‌ها استفاده می‌شود.

۴-۲. تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم

ماتریس ارتباطات مستقیم در جدول ۵ آورده شده است. این جدول ادغام نظرات ۲۰ خبره بر اساس میانگین حسابی است. به عنوان مثال در سلول C۱۲ به صورت زیر رابطه ۱ محاسبه شده است.

$$z = \frac{x^1 + x^2 + x^3 + \dots + x^p}{p} \quad \text{رابطه ۱}$$

$$C_{12} = \frac{4 + 3 + 3 + \dots + 2}{13} = 3.077$$

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
C1	۰.۰۰۰	۳.۰۷۷	۳.۹۲۳	۳.۰۷۷	۳.۱۵۴	۳.۲۳۱	۱.۰۰۰	۳.۰۰۰	۰.۹۲۳	۰.۸۴۶	۲.۰۰۰	۳.۰۷۷
C2	۳.۱۵۴	۰.۰۰۰	۲.۰۰۰	۳.۰۷۷	۳.۲۳۱	۳.۲۳۱	۱.۰۰۰	۳.۲۳۱	۳.۰۰۰	۰.۸۴۶	۲.۰۰۰	۳.۸۴۶
C3	۳.۰۰۰	۳.۰۰۰	۰.۰۰۰	۴.۰۰۰	۱.۹۲۳	۱.۱۵۴	۰.۹۲۳	۲.۰۰۰	۳.۲۳۱	۱.۲۳۱	۳.۰۷۷	۳.۱۵۴
C4	۳.۸۴۶	۲.۹۲۳	۴.۰۰۰	۰.۰۰۰	۳.۰۰۰	۲.۰۰۰	۱.۹۲۳	۲.۰۰۰	۳.۰۷۷	۰.۹۲۳	۳.۲۳۱	۳.۶۹۲
C5	۳.۱۵۴	۲.۹۲۳	۲.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۸۴۶	۲.۰۰۰	۲.۰۷۷	۱.۰۰۰	۰.۸۴۶	۲.۰۰۰	۳.۷۶۹
C6	۲.۰۷۷	۲.۰۷۷	۲.۰۰۰	۲.۰۰۰	۳.۸۴۶	۰.۰۰۰	۰.۹۲۳	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۷۷	۳.۰۷۷	۲.۲۳۱
C7	۳.۱۵۴	۳.۳۰۸	۲.۰۷۷	۲.۰۰۰	۰.۷۶۹	۱.۰۰۰	۰.۰۰۰	۲.۰۰۰	۳.۰۷۷	۰.۹۲۳	۳.۲۳۱	۰.۹۲۳
C8	۱.۰۰۰	۳.۰۷۷	۱.۰۷۷	۱.۰۷۷	۱.۰۰۰	۳.۰۷۷	۳.۰۷۷	۰.۰۰۰	۳.۰۰۰	۱.۰۰۰	۳.۲۳۱	۱.۰۰۰
C9	۱.۰۷۷	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۹۲۳	۱.۰۷۷	۱.۹۲۳	۳.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۹۲۳	۳.۰۷۷	۱.۱۵۴
C10	۳.۱۵۴	۲.۰۷۷	۱.۰۷۷	۱.۰۰۰	۰.۹۲۳	۳.۰۷۷	۲.۰۰۰	۳.۰۷۷	۳.۰۷۷	۰.۰۰۰	۳.۹۲۳	۱.۱۵۴
C11	۳.۱۵۴	۳.۹۲۳	۲.۰۰۰	۲.۰۰۰	۱.۰۰۰	۴.۰۰۰	۳.۰۰۰	۳.۸۴۶	۳.۸۴۶	۰.۹۲۳	۰.۰۰۰	۰.۹۲۳
C12	۳.۸۴۶	۴.۰۰۰	۳.۹۲۳	۳.۷۶۹	۳.۶۹۲	۳.۷۶۹	۳.۰۷۷	۲.۰۷۷	۳.۹۲۳	۰.۹۲۳	۲.۰۰۰	۰.۰۰۰

جدول ۵. ماتریس ارتباط مستقیم معیاره

۳-۴.۱. نرمال کردن ماتریس ارتباطات مستقیم

برای نرمالیزه کردن ماتریس به دست آمده از روابط ۲ و ۳ استفاده شده است.

- نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم:

$$N = k * M \quad \text{رابطه ۲}$$

که در این فرمول k به صورت زیر محاسبه می شود. ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون ها

محاسبه می شود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون k را تشکیل می دهد.

$$K = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n a_{ij}} \quad \text{رابطه ۳}$$

یعنی ابتدا باید مجموع سطر و ستون ماتریس ارتباطات مستقیم را به دست آورد

سپس از بین اعداد مجموع، بیشترین مقدار را محاسبه کرد که در جدول شماره ۶ آورده

شده است.

	جمع سطر	جمع ستون
C1	۲۷.۳۰۸	۳۰.۶۱۵
C2	۲۸.۶۱۵	۳۱.۳۸۵
C3	۲۶.۶۹۲	۲۵.۰۷۷
C4	۳۰.۶۱۵	۲۶.۹۲۳
C5	۲۴.۶۱۵	۲۳.۶۱۵
C6	۲۴.۳۰۸	۲۷.۳۰۸
C7	۲۲.۴۶۲	۲۱.۹۲۳
C8	۲۱.۶۱۵	۲۸.۳۰۸
C9	۱۶.۱۵۴	۲۹.۱۵۴
C10	۲۴.۵۳۸	۱۰.۴۶۲
C11	۲۸.۶۱۵	۳۰.۸۴۶
C12	۳۵.۰۰۰	۲۴.۹۲۳
بیشترین مقدار = ۳۵.۰۰۰		

جدول ۶. مجموع سطر و ستون ماتریس ارتباطات مستقیم

سپس برای نرمال‌سازی تمام درایه‌های ماتریس ارتباط مستقیم (جدول ۵) را بر عدد ۳۵ تقسیم می‌کنیم که ماتریس نرمال‌شده در جدول شماره ۷ آورده شده است.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
C1	۰.۰۰۰	۰.۰۸۸	۰.۱۱۲	۰.۰۸۸	۰.۰۹۰	۰.۰۹۲	۰.۰۲۹	۰.۰۸۶	۰.۰۲۶	۰.۰۲۴	۰.۰۵۷	۰.۰۸۸
C2	۰.۰۹۰	۰.۰۰۰	۰.۰۵۷	۰.۰۸۸	۰.۰۹۲	۰.۰۹۲	۰.۰۲۹	۰.۰۹۲	۰.۰۸۶	۰.۰۲۴	۰.۰۵۷	۰.۱۱۰
C3	۰.۰۸۶	۰.۰۸۶	۰.۰۰۰	۰.۱۱۴	۰.۰۵۵	۰.۰۳۳	۰.۰۲۶	۰.۰۵۷	۰.۰۹۲	۰.۰۳۵	۰.۰۸۸	۰.۰۹۰
C4	۰.۱۱۰	۰.۰۸۴	۰.۱۱۴	۰.۰۰۰	۰.۰۸۶	۰.۰۵۷	۰.۰۵۵	۰.۰۵۷	۰.۰۸۸	۰.۰۲۶	۰.۰۹۲	۰.۱۰۵
C5	۰.۰۹۰	۰.۰۸۴	۰.۰۵۷	۰.۱۱۴	۰.۰۰۰	۰.۰۲۴	۰.۰۵۷	۰.۰۵۹	۰.۰۲۹	۰.۰۲۴	۰.۰۵۷	۰.۱۰۸
C6	۰.۰۵۹	۰.۰۵۹	۰.۰۵۷	۰.۰۵۷	۰.۱۱۰	۰.۰۰۰	۰.۰۲۶	۰.۱۱۴	۰.۰۲۹	۰.۰۳۱	۰.۰۸۸	۰.۰۶۴
C7	۰.۰۹۰	۰.۰۹۵	۰.۰۵۹	۰.۰۵۷	۰.۰۲۲	۰.۰۲۹	۰.۰۰۰	۰.۰۵۷	۰.۰۸۸	۰.۰۲۶	۰.۰۹۲	۰.۰۲۶
C8	۰.۰۲۹	۰.۰۸۸	۰.۰۳۱	۰.۰۳۱	۰.۰۲۹	۰.۰۸۸	۰.۰۸۸	۰.۰۰۰	۰.۰۸۶	۰.۰۲۹	۰.۰۹۲	۰.۰۲۹
C9	۰.۰۳۱	۰.۰۲۹	۰.۰۲۹	۰.۰۲۶	۰.۰۳۱	۰.۰۵۵	۰.۰۸۶	۰.۰۲۹	۰.۰۰۰	۰.۰۲۶	۰.۰۸۸	۰.۰۳۳
C10	۰.۰۹۰	۰.۰۵۹	۰.۰۳۱	۰.۰۲۹	۰.۰۲۶	۰.۰۸۸	۰.۰۵۷	۰.۰۸۸	۰.۰۸۸	۰.۰۰۰	۰.۱۱۲	۰.۰۳۳
C11	۰.۰۹۰	۰.۱۱۲	۰.۰۵۷	۰.۰۵۷	۰.۰۲۹	۰.۱۱۴	۰.۰۸۶	۰.۱۱۰	۰.۱۱۰	۰.۰۲۶	۰.۰۰۰	۰.۰۲۶
C12	۰.۱۱۰	۰.۱۱۴	۰.۱۱۲	۰.۱۰۸	۰.۱۰۵	۰.۱۰۸	۰.۰۸۸	۰.۰۵۹	۰.۱۱۲	۰.۰۲۶	۰.۰۵۷	۰.۰۰۰

جدول ۷. ماتریس نرمالایزه شده روش دیمتل

۴-۴. محاسبه ماتریس روابط کل (T)

برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل بر اساس رابطه ۳،

$$T = N \times (I - N)^{-1} \quad \text{رابطه ۳}$$

ابتدا ماتریس همانی $(I_{12 \times 12})$ تشکیل می‌شود. سپس ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و ماتریس حاصل را معکوس می‌کنیم. در نهایت ماتریس نرمال را در ماتریس معکوس ضرب می‌کنیم. ماتریس روابط کل در جدول زیر آورده شده است.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
C1	۰.۲۲۷	۰.۳۱۹	۰.۳۰۰	۰.۲۹۴	۰.۲۷۴	۰.۲۹۲	۰.۱۹۳	۰.۲۹۳	۰.۲۴۳	۰.۱۰۶	۰.۲۷۷	۰.۲۸۱
C2	۰.۳۱۴	۰.۲۴۲	۰.۲۵۶	۰.۲۹۶	۰.۲۸۰	۰.۲۹۹	۰.۲۰۱	۰.۳۰۲	۰.۲۹۹	۰.۱۰۸	۰.۲۸۳	۰.۳۰۲
C3	۰.۲۹۹	۰.۳۰۸	۰.۱۹۲	۰.۳۰۶	۰.۲۳۴	۰.۲۳۷	۰.۱۹۰	۰.۲۵۹	۰.۲۹۷	۰.۱۱۳	۰.۲۹۸	۰.۲۷۴
C4	۰.۳۴۹	۰.۳۳۸	۰.۳۲۱	۰.۲۳۲	۰.۲۸۶	۰.۲۸۲	۰.۲۳۴	۰.۲۸۷	۰.۳۱۹	۰.۱۱۶	۰.۳۲۹	۰.۳۱۳
C5	۰.۲۹۵	۰.۲۹۸	۰.۲۴۰	۰.۳۰۰	۰.۱۷۶	۰.۲۱۸	۰.۲۰۷	۰.۲۵۱	۰.۲۳۰	۰.۰۹۹	۰.۲۵۹	۰.۲۸۳
C6	۰.۲۵۴	۰.۲۶۶	۰.۲۲۴	۰.۲۳۷	۰.۲۶۴	۰.۱۸۴	۰.۱۷۴	۰.۲۹۳	۰.۲۱۸	۰.۱۰۲	۰.۲۷۷	۰.۲۳۱
C7	۰.۲۶۲	۰.۲۷۵	۰.۲۱۰	۰.۲۱۷	۰.۱۶۹	۰.۱۹۷	۰.۱۳۳	۰.۲۲۵	۰.۲۵۶	۰.۰۹۱	۰.۲۶۴	۰.۱۸۱
C8	۰.۱۹۶	۰.۲۵۸	۰.۱۷۲	۰.۱۸۲	۰.۱۶۶	۰.۲۳۹	۰.۲۰۸	۰.۱۶۳	۰.۲۴۴	۰.۰۹۰	۰.۲۵۶	۰.۱۷۰
C9	۰.۱۶۱	۰.۱۶۶	۰.۱۳۹	۰.۱۴۴	۰.۱۳۵	۰.۱۷۳	۰.۱۷۸	۰.۱۵۴	۰.۱۲۷	۰.۰۷۳	۰.۲۱۳	۰.۱۴۰
C10	۰.۲۷۱	۰.۲۵۶	۰.۱۹۲	۰.۱۹۹	۰.۱۸۱	۰.۲۶۳	۰.۱۹۸	۰.۲۶۷	۰.۲۶۵	۰.۰۷۰	۰.۲۹۶	۰.۱۹۱
C11	۰.۲۹۹	۰.۳۳۱	۰.۲۴۱	۰.۲۵۲	۰.۲۱۱	۰.۳۰۹	۰.۲۴۲	۰.۳۱۱	۰.۳۱۱	۰.۱۰۶	۰.۲۲۲	۰.۲۱۵
C12	۰.۳۷۷	۰.۳۹۲	۰.۳۴۳	۰.۳۵۶	۰.۳۲۸	۰.۳۴۹	۰.۲۸۲	۰.۳۱۵	۰.۳۶۴	۰.۱۲۶	۰.۳۲۹	۰.۲۴۴

جدول ۸. ماتریس روابط کل دیمتل معیارها

۴-۵. تشکیل نمودار علّی

برای تشکیل نمودار علّی، مجموع سطرها (D) و مجموع ستون‌ها (R) ماتریس روابط کل را به دست می‌آوریم و سپس $D+R$ و $D-R$ را محاسبه می‌کنیم.

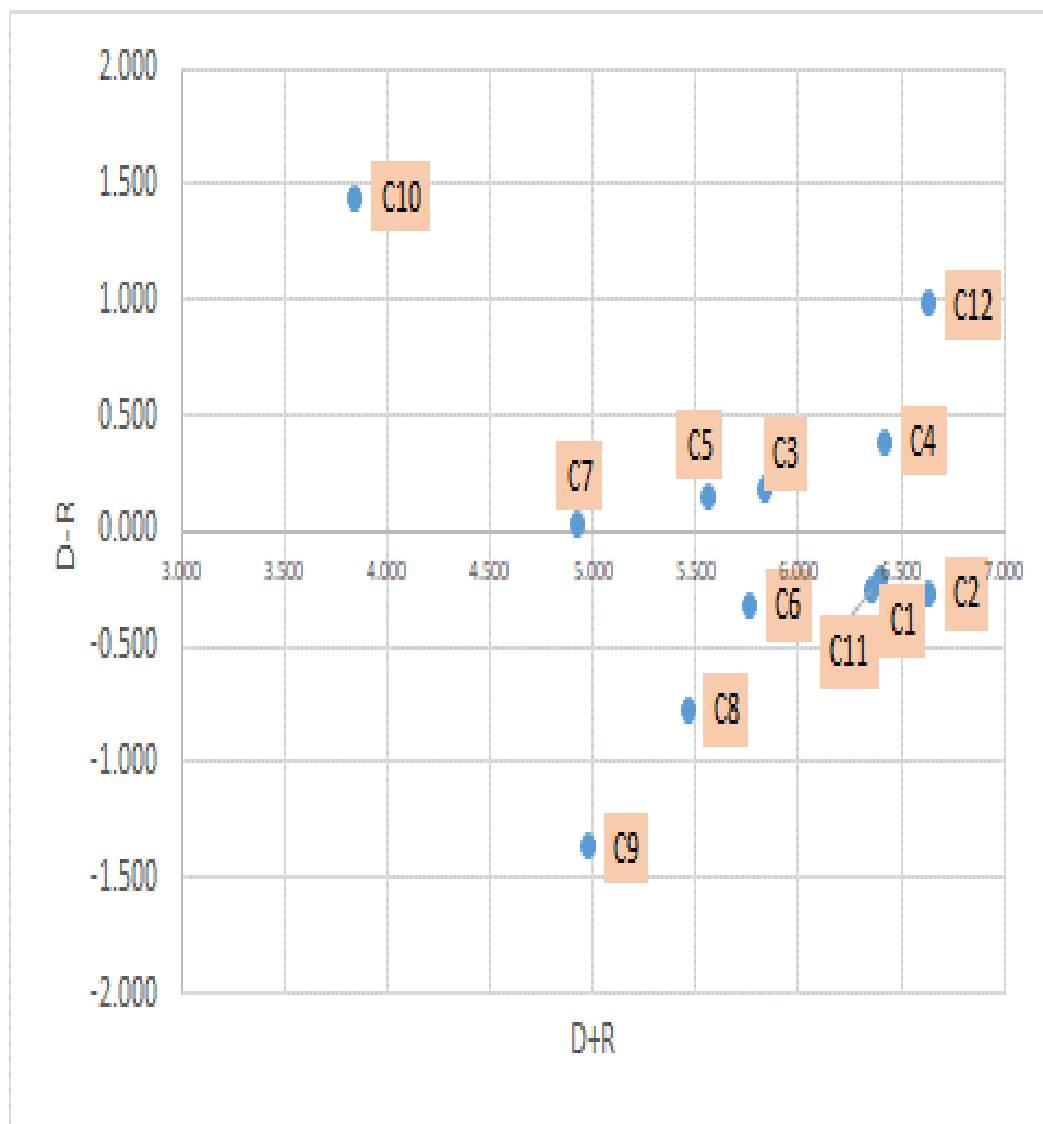
	D	R	D+R	D-R	رتبه
C1	۳.۰۹۷	۳.۳۰۶	۶.۴۰۴	۰.۲۰۹-	۴
C2	۳.۱۸۱	۳.۴۴۸	۶.۶۲۹	۰.۲۶۶-	۲
C3	۳.۰۰۷	۲.۸۳۱	۵.۸۳۸	۰.۱۷۶	۶
C4	۳.۴۰۷	۳.۰۱۵	۶.۴۲۲	۰.۳۹۱	۳
C5	۲.۸۵۶	۲.۷۰۳	۵.۵۵۹	۰.۱۵۲	۸

C6	۲.۷۲۴	۳.۰۴۰	۵.۷۶۴	۰.۳۱۶-	۷
C7	۲.۴۸۰	۲.۴۴۰	۴.۹۲۰	۰.۰۳۹	۱۱
C8	۲.۳۴۳	۳.۱۱۹	۵.۴۶۱	۰.۷۷۶-	۹
C9	۱.۸۰۴	۳.۱۷۳	۴.۹۷۷	۱.۳۶۹-	۱۰
C10	۲.۶۴۷	۱.۱۹۹	۳.۸۴۶	۱.۴۴۸	۱۲
C11	۳.۰۵۱	۳.۳۰۴	۶.۳۵۵	۰.۲۵۳-	۵
C12	۳.۸۰۶	۲.۸۲۴	۶.۶۳۰	۰.۹۸۱	۱

جدول ۹. اهمیت و تأثیرگذاری موانع کلان

با توجه به جدول فوق، شاخص **D** نشان‌دهنده تأثیرگذاری معیارها است هرچقدر عدد **D** یک معیار بیشتر باشد آن معیار دارای اثرگذاری بیشتری در سیستم است که براین‌اساس نگرش نهادی (**C۴**) دارای بیشترین اثرگذاری است. شاخص **R** نشان‌دهنده تأثیرپذیری معیارها است هرچقدر عدد **R** یک معیار بیشتر باشد آن معیار دارای تأثیرپذیری بیشتری در سیستم است که براین‌اساس عدم تحول‌گرایی مدیریت (**C۲**) بیشترین تأثیرپذیری را دارد.

بر اساس مقادیر **D+R** و **D-R** جدول فوق می‌توان نمودار علی معیارها را رسم نمود که در شکل زیر نشان داده شده است. براین‌اساس معیارهایی که در بالای محور **X** قرار دارند دارای **D-R** مثبت هستند این معیارهای جنبه علت دارند و تأثیرگذاری آن‌ها از تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر است. معیارهایی که در پایین محور **X** هستند دارای **D-R** منفی هستند. این معیارها در پژوهش جنبه معلول دارند یعنی از تأثیرپذیری بالاتری برخوردارند.



شکل ۱. نقشه ارتباط اثر IRM^1

۴-۶. روابط داخلی بین معیارها

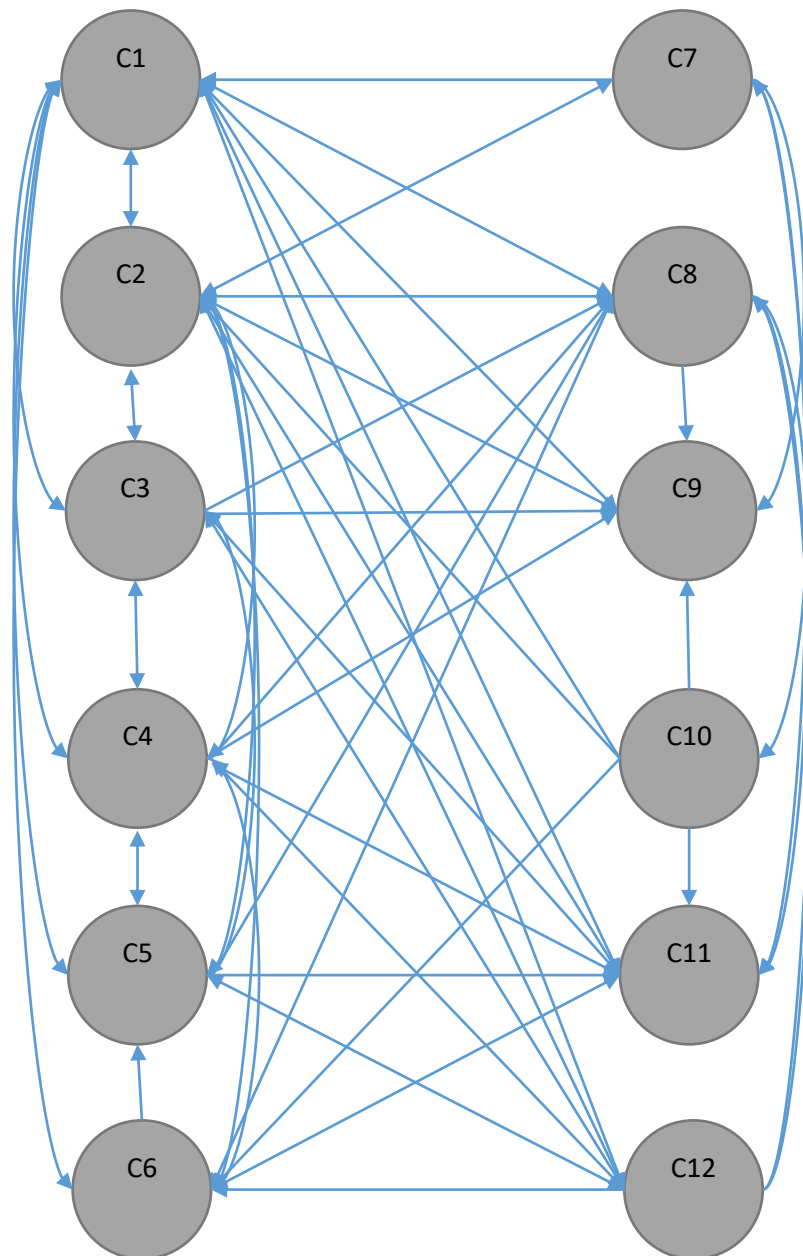
در این گام برای ترسیم روابط قابل اعتنا، از ماتریس ارتباطات کل حد آستانه (میانگین

1. Impact-Relation Map

حسابی درایه‌ها) را مشخص می‌نماییم و هرکدام از اعداد از حد کمتر بود مقدار صفر و در غیراین صورت مقدار یک اخذ می‌کند مقدار آستانه معیارها ۰.۲۳۹ است. در سلول‌هایی که عدد یک وجود دارد نشان از رابطه معنی‌دار بین معیار سطر با ستون است. این روابط در جدول زیر و شکل مشخص شده‌اند.

جدول ۱۰. روابط معنی‌دار بین معیارها

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7		C8	C9	C10	C11	C12
C1	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰		۱	۱	۰	۱	۱
C2	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰		۱	۱	۰	۱	۱
C3	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰		۱	۱	۰	۱	۱
C4	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰		۱	۱	۰	۱	۱
C5	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰		۱	۰	۰	۱	۱
C6	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰		۱	۰	۰	۱	۰
C7	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰		۰	۱	۰	۱	۰
C8	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰		۰	۱	۰	۱	۰
C9	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		۰	۰	۰	۰	۰
C10	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰		۱	۱	۰	۱	۰
C11	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱		۱	۱	۰	۰	۰
C12	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱		۱	۱	۰	۱	۰



شکل ۲. روابط درونی بین معیارها

باتوجه به مقادیر $(R - D)$ و $(R + D)$ و نمودار IRM می‌توان تحلیل تفصیلی زیر را ارائه نمود:

۱- مانع «مسائل مربوط به منابع انسانی» بر همه موانع کشف‌شده در این پژوهش اثرگذار بوده تنها بر دو مانع، «موانع قانونی» و «عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری» اثری ندارد و از همه موانع اثر هم پذیرفته است و تنها از دو مانع، «موانع سیاسی و اداری» و «عوامل زیرساختی» اثری نپذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 6.404$ و مقدار $r_i - dj = -0.209$ است. این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) نسبتاً وضعیت خوبی دارد و از نظر میزان اثر جزو عوامل اثرپذیر است.

۲- مانع «عدم تحول‌گرایی مدیریت» بر همه موانع کشف‌شده در این پژوهش اثرگذار بوده تنها بر دو مانع، «موانع قانونی» و «عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری» اثری ندارد و از همه موانع اثر پذیرفته است و تنها از مانع، «موانع سیاسی اداری» کلان اثری نپذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 6.629$ و مقدار $r_i - dj = -0.266$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) وضعیت خوبی دارد؛ و از نظر میزان اثر جزو موانع اثرپذیر است.

۳- مانع «فرهنگ سازمانی ضعیف» بر موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «عدم نگرش نهادی»، «مسائل زیرساختی»، «مسائل سیاسی و اداری کلان»، «فقدان تحقیق و توسعه جامع» و «اینرسی سازمانی» اثرگذار بوده و از موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «عدم نگرش نهادی»، «عدم پویایی ساختار سازمانی»، «فقدان تحقیق و توسعه جامع» و «اینرسی سازمانی» اثر پذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 5.838$ و مقدار $r_i - dj = 0.176$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) نسبتاً وضعیت متوسطی دارد؛ و از نظر میزان اثر جزو عوامل اثرگذار است.

۴- مانع «نگرش نهادی» بر موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «فرهنگ ضعیف سازمانی»، «عدم پویایی ساختار سازمانی»، «عدم تحلیل مناسب هزینه و فایده در پذیرش فناوری‌های نوین»، «مسائل زیرساختی»، «مسائل سیاسی و اداری کلان»، «فقدان تحقیق و توسعه جامع» و «اینرسی سازمانی» اثرگذار

بوده و از موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «فرهنگ ضعیف سازمانی»، «عدم پویایی ساختار سازمانی»، «فقدان تحقیق و توسعه جامع»، «اینرسی سازمانی» اثر پذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 6.422$ و مقدار $r_i - dj = 0.391$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) وضعیت خوبی دارد و از نظر میزان اثر جزو موانع اثرگذار است.

۵- مانع «عدم پویایی ساختار سازمانی» بر موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «عدم یادگیرندگی فرهنگ سازمانی»، «عدم نگرش نهادی»، «مسائل زیرساختی»، «فقدان تحقیق و توسعه جامع» و «اینرسی سازمانی» اثرگذار بوده و از موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «عدم نگرش نهادی»، «عدم تحلیل مناسب هزینه و فایده در پذیرش فناوری‌های نوین» و «اینرسی سازمانی» اثر پذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 5.559$ و مقدار $r_i - dj = 0.152$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) نسبتاً وضعیت ضعیفی دارد و از نظر میزان اثر جزو موانع اثرگذار است.

۶- عامل «عدم تحلیل مناسب هزینه و فایده در پذیرش فناوری‌های نوین» بر موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «عدم پویایی ساختار سازمانی»، «مسائل زیرساختی» و «فقدان تحقیق و توسعه جامع» اثرگذار بوده و از موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «عدم نگرش نهادی»، «مسائل زیرساختی»، «عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری»، «فقدان تحقیق و توسعه جامع» و «اینرسی سازمانی» اثر پذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 5.764$ و مقدار $r_i - dj = -0.316$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) وضعیت نسبتاً خوبی دارد و از نظر میزان اثر جزو موانع اثرپذیر است.

۷- «مانع قانونی» بر موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «مسائل سیاسی و اداری کلان» و «فقدان تحقیق و توسعه جامع» اثرگذار بوده و از موانع «فقدان تحقیق و توسعه جامع» و «اینرسی سازمانی» اثر پذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 4.920$ و مقدار $r_i - dj = 0.039$ است این مانع از

جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) وضعیت ضعیفی دارد و از نظر میزان اثر جزو موانع اثرگذار است.

۸- مانع «مسائل زیرساختی» بر موانع «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «عدم تحلیل مناسب هزینه و فایده در پذیرش فناوری‌های نوین»، «مسائل سیاسی و اداری کلان» و «فقدان تحقیق و توسعه جامع: اثرگذار بوده و از موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «فرهنگ ضعیف سازمانی»، «عدم نگرش نهادی»، «عدم پویایی ساختار سازمانی»، «عدم تحلیل مناسب هزینه و فایده در پذیرش فناوری‌های نوین»، «عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری»، «فقدان تحقیق و توسعه جامع» و «اینرسی سازمانی» اثر پذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 5.461$ و مقدار $r_i - dj = -0.776$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) وضعیت ضعیفی دارد و از نظر میزان اثر جزو موانع اثرپذیر است.

۹- مانع «مسائل سیاسی و اداری کلان» بر هیچ مانعی اثرگذار نبوده و از موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «فرهنگ ضعیف سازمانی»، «عدم نگرش نهادی»، «موانع قانونی»، «مسائل زیرساختی»، «عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری»، «فقدان تحقیق و توسعه جامع» و «اینرسی سازمانی» اثر پذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 4.977$ و مقدار $r_i - dj = -1.369$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) وضعیت ضعیفی دارد و از نظر میزان اثر جزو و موانع اثرپذیر است.

۱۰- مانع «عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری» بر موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «عدم تحلیل مناسب هزینه و فایده در پذیرش فناوری‌های نوین»، «مسائل سیاسی و اداری کلان» و «فقدان تحقیق و توسعه جامع» اثرگذار بوده و از هیچ مانعی اثر نپذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 3.846$ و مقدار $r_i - dj = 1.448$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) وضعیت بسیار ضعیفی دارد و از نظر میزان اثر جزو موانع اثرگذار است.

۱۱- مانع «فقدان تحقیق و توسعه جامع» بر موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «فرهنگ ضعیف سازمانی»، «عدم نگرش نهادی»، «عدم

تحلیل مناسب هزینه و فایده در پذیرش فناوری‌های نوین»، «موانع قانونی»، «مسائل زیرساختی» و «مسائل سیاسی و اداری کلان: اثرگذار بوده و از موانع» «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «فرهنگ ضعیف سازمانی»، «عدم نگرش نهادی»، «عدم پویایی ساختار سازمانی»، «عدم تحلیل مناسب هزینه و فایده در پذیرش فناوری‌های نوین»، «موانع قانونی»، «مسائل زیرساختی»، «عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری» و «اینرسی سازمانی» اثر پذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 6.355$ و مقدار $r_i - dj = -0.253$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) وضعیت نسبتاً خوبی دارد و از نظر میزان اثر جزو موانع اثرپذیر است.

۱۲- مانع «اینرسی سازمانی» بر موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «فرهنگ ضعیف سازمانی»، «عدم نگرش نهادی»، «عدم پویایی ساختار سازمانی»، «عدم تحلیل مناسب هزینه و فایده در پذیرش فناوری‌های نوین»، «موانع قانونی»، «مسائل زیرساختی»، «مسائل سیاسی و اداری کلان» و «فقدان تحقیق و توسعه جامع» اثرگذار بوده و از موانع «مسائل مربوط به منابع انسانی»، «عدم تحول‌گرایی مدیریت»، «فرهنگ ضعیف سازمانی»، «عدم نگرش نهادی»، «عدم پویایی ساختار سازمانی» اثر پذیرفته است. از آنجایی که مقدار $r_i + dj = 6.630$ و مقدار $r_i - dj = 0.981$ است این مانع از جهت تعامل با موانع دیگر (شدت اثر) وضعیت خیلی خوبی و قوی دارد و از نظر میزان اثر جزو مهم‌ترین موانع اثرگذار است.

نتیجه‌گیری

به‌رغم پیشرفت علمی و توسعه خیره‌کننده فناوری‌های نوین، سازمان‌هایی وجود دارند که نیاز به پذیرش و کاربردی‌سازی چنین فناوری‌های پیشرو و اثربخش را نادیده می‌گیرند و یا اینکه در اتخاذ تصمیم نسبت به پذیرش، پیاده‌سازی و توسعه این نوع فناوری‌های جدید بسیار کند عمل می‌کنند؛ این مهم در سازمان‌های رسانه‌ای که از آنها به‌عنوان سازمان‌های تندآموز^۱ (F.L.O) یاد می‌شود، بسیار رنج‌آور است؛ چراکه سازمان‌های رسانه‌ای در لبه تیز تغییر و تحولات آن‌به‌آن جهان علم و فناوری در حیطه

1. Fast Learning Organization

فناوری‌های نوین رسانه‌ای قرار دارند و وجود موانع گوناگون در پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای در این‌گونه سازمان‌ها از سوی مدیران و کارکنان سازمان خود درد بینشی دیگری است؛ لذا در این پژوهش به این مسئله مهم پرداخته شد که در ابتدا این موانع به روشی پژوهشی و نظام‌یافته به شیوه پژوهش کیفی تحلیل مضمون مبتنی بر مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حقیقی حیطه فناوری‌های رسانه‌ای و مدیریت رسانه و نظم‌بخشی در قالب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر به شیوه‌ای منظم انجام گرفت و سپس به‌منظور تحلیلی عمیق و با هدف ارتقای ارزش‌افزوده نتایج پژوهش مضامین فراگیر در قالب موانع کلان اثرگذار بر پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه‌ای مبتنی بر رویکرد تحقیق در عملیات نرم^۱ و استفاده از تکنیک دیمتل مورد تحلیل نظام‌یافته قرار گرفت که منجر به دو خروجی مهم یعنی تحلیل درونی موانع مذکور با استفاده از نقشه ارتباط-اثر و نیز اولویت‌بندی این موانع بر اساس صفت اثرگذاری و اثرپذیری شد.

به‌طور خلاصه اثرگذارترین موانع کلان بر پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در سازمان‌های رسانه‌ای به ترتیب اینرسی سازمانی، عدم تحول‌گرایی مدیریت، عدم نگرش نهادی، فقدان تحقیق و توسعه جامع، مسائل مربوط به منابع انسانی، فرهنگ ضعیف سازمانی، عدم تحلیل مناسب هزینه فایده در پذیرش فناوری‌های نوین، عدم پویایی ساختار سازمانی، مسائل زیرساختی، مسائل سیاسی و اداری کلان، موانع قانونی، عدم سهولت در دسترسی، آموزش و انتقال فناوری هستند.

لازم به ذکر است که از ویژگی‌های این پژوهش آن است که برای اولین بار سازه مفهومی پذیرش و توسعه فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای به بحث و تحلیل نظام‌مند گذارده شده است، لذا از این جهت و باتوجه به نبود پژوهشی رسمی در پایگاه‌های پژوهشی داخل کشور، به‌ویژه در سازمان‌های رسانه‌ای، به نظر می‌رسد انجام این پژوهش علاوه بر نوآوری در محتوا، دارای نوآوری در به‌کارگیری آمیخته روش‌های پژوهش کیفی و فنون تحقیق در عملیات نرم به‌صورت توأمان و با هدف تحلیلی با ارزش‌افزوده بالا، می‌باشد.

البته برای انجام این پژوهش، پژوهشگران با محدودیت‌های زیر مواجه بوده‌اند، از جمله:

- دسترسی و شناسایی وسیع و سهل‌الوصول به خبرگان مسلط به حوزه‌های ترکیبی فناوری و رسانه و حتی مدیریت رسانه با گرایش فناوری رسانه؛
- کمبود ادبیات موضوع اختصاصی در مورد اصطلاح مفهومی پذیرش و توسعه فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای؛
- شرایط ویژه همه‌گیری ویروس کرونا و تعطیلات پی‌درپی و محدودیت در انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند به صورت حضوری، مفصل و مطوّل؛
- احتمال کاهش کیفیت در مصاحبه‌های مجازی و غیرحضوری به علت عدم امکان استفاده از غنی‌ترین کانال ارتباطی (مصاحبه رودررو).

باتوجه به نتایج حاصل از فرآیند پژوهش حاضر این‌طور به نظر می‌رسد که به‌منظور رفع موانع مربوط به پدیده سازمانی پذیرش و توسعه فناوری به‌خصوص در سازمان‌های رسانه‌ای، ارتقا فرهنگ سازمانی در مورد احساس ضرورت تجهیز سازمان‌ها به فناوری‌های نوین امری اجتناب‌ناپذیر است؛ لذا باتوجه به تحلیل نظام‌مند این پژوهش و اولویت‌بندی موانع مذکور بر مبنای شدت اثر این موانع راهکارهای اجرایی پیشنهاد می‌گردد:

۱. خروج از ایستایی سازمانی و گام نهادن در جهت پویایی سازمان از طریق آموزش‌های نوین تعاملی، همچون آموزش‌های حضوری آموزش‌های مجازی بازی‌واره‌های سازمانی و ارتقا نظام‌یافته مهارت‌های استفاده از فناوری‌های نوین مبتنی بر نیازهای شغلی و شاغل؛
۲. اغنای بینشی مدیران و کارمندان سازمان نسبت به ضرورت اجتناب‌ناپذیر ورود و کاربرد فناوری‌های نوین باتوجه به تحولات بنیادین و سریع علم و فناوری در سطح جهان؛
۳. توجه جدی به دیپلماسی علم و فناوری در جهت استفاده حداکثری از علوم و فناوری‌های نوین و استفاده از تجربه‌های بین‌المللی به‌ویژه در سازمان‌های بسیار گسترده و پیچیده رسانه‌ای.

- در انتها به‌منظور بهره‌برداری پژوهشگران آتی علاقه‌مند به این موضوعات یا موضوعات مشابه این پژوهش پیشنهادهای زیر تقدیم می‌شود:
۱. لزوم انجام پژوهش‌های مرور سیستماتیک از مقالات موجود دنیا در حوزه پذیرش و توسعه فناوری؛
 ۲. لزوم انجام فرامطالعه‌ای از کلیه مطالعات اسنادی پیرامون این موضوع یا موضوعات مشابه در قالب فراتحلیل، فراترکیب، فراروش و فرانظریه؛
 ۳. طراحی مدل‌های دقیق و کاربردی اکتشافی بومی از انگاره پذیرش و توسعه فناوری به‌ویژه در سازمان‌های رسانه‌ای؛
 ۴. استفاده از فنون کارا و اثربخش بارادایم‌های مختلف علم تحقیق در عملیات همچون تکنیک نگاشت‌شناختی، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، رویکرد انتخاب راهبردی و

کتابنامه

۱. احمدی، عباس؛ هادوی نیا، عباس؛ یوسفی خواه، سارا (۱۳۹۰). ائتلاف‌های راهبردی و شبکه‌های مشارکتی؛ ظهور الگوی جدید در صنعت رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شمار ۲ (پیاپی ۶۶)، صص. ۱۴۷-۱۲۵.
۲. بابایی، محمود (۱۳۹۲). رسانه‌های دیجیتال: مشارکت‌پذیری و فناوری محوری. ماهنامه گفت‌مان علم و فناوری، (۲). صص. ۹۸-۱۰۹.
۳. باقری، زهرا؛ چوپانی، حیدر (۱۳۸۹). موانع و چالش‌های خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها و ارائه راهکارهایی جهت بهبود آن، سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران.
۴. حمزه پور، مهدی؛ خطیبی، علیرضا (۱۳۹۷). فناوری نرم (تحول جهانی فناوری). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
۵. داودی، سیدمحمدصادق؛ حمزه پور، مهدی؛ و سبحانی‌متین، علی (۱۳۹۸). تحلیل و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر سازه مفهومی مدیریت استعداد در صنایع خلاق. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، صص. ۱۲۲-۱۰۹.
۶. راهنورد، بابک؛ محمدخانی، کامران؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ محمدی دودی، امیرحسین (۱۳۹۷). طراحی مدل مدیریتی برای پذیرش فناوری‌های نوین رسانه‌ای (با تأکید بر همگرایی رسانه‌ها). نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال هفدهم، زمستان.
۷. سیدنقوی، میرعلی؛ حمزه‌پور، مهدیت؛ اعتمادی، مرجان (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر رهبری ناب در سازمان‌ها؛ رویکرد دیمتل. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی، پیاپی ۲۶، صص. ۳۰-۱.
۸. غلامرضایی، مرجان (۱۳۹۷). نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر قطب خبری شدن خبرگزاری‌ها (موردمطالعه: کارشناسان رسانه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دیپلماسی در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی - علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام دشت.
۹. لشکربلوکی، مجتبی (۱۳۹۰). جاری‌سازی راهبرد (راهنمای گام‌به‌گام پیاده‌سازی در عمل). تهران: انتشارات آریانا قلم.

۱۰. ملاحسینی، علی؛ فروزانفر، محمدحسین (۱۳۹۷). توسعه و بومی‌سازی مدل پذیرش فناوری (TAM) در شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه توسعه فناوری صنعتی، ۱۶(۳۴)، صص. ۴۸-۳۹.

۱۱. نعمتی انارکی، داود (۱۳۸۸). تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر «قطب خبری» شدن تلویزیون در جامعه (با تأکید بر سند افق رسانه). پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۱۶(۴)، ۱۹۹-۱۷۷.

12. Adjin-Tettey, T. D., & Mbatha, B. (2019). Digital Natives' Appropriation of New Media Technologies: A Survey of Literature. *Covenant Journal of Communication*, 6(2).
13. Amiri, M., Sadaghiyani, J., Payani, N., & Shafieezadeh, M. (2011). Developing a DEMATEL method to prioritize distribution centers in supply chain. *Management Science Letters*, pp. 279- 288.
14. Bartosova, D. (2011). The future of the media professions: Current issues in media management practice. *International Journal on Media Management*, 13(3), 195-203.
15. Cascio, W. F., & Montealegre, R. (2016). How technology is changing work and organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, pp. 349-375.
16. Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study. *Information & Management*, 39(1), pp. 1-14.
17. Cheung, W., Chang, M. K., & Lai, V. S. (2000). Prediction of Internet and World Wide Web usage at work: a test of an extended Triandis model. *Decision support systems*, 30(1), pp. 83-100.
18. Diop, E. B., Zhao, S., & Duy, T. V. (2019). An extension of the technology acceptance model for understanding travelers' adoption of variable message signs. *PLoS one*, 14(4), e0216007-e0216007.
19. Ekhareaf, D. O., Ezekiel, S. A., Leo, O. N., & Edegoh, L. N. (2013). The challenges of newspaper management in information and communication technology age: The Nigerian situation. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 13(1), pp. 1-14.
20. Hassan, I., Latiff, M. N., & Yahaya, Q. (2018). The survival of Nigerian newspapers in digital age of communication. *International Journal of Asian Social Science*, 8(9), pp. 631-637.
21. Hitt, L. M., & Brynjolfsson, E. (1997). Information technology and internal firm organization: An exploratory analysis. *Journal of management information systems*, 14(2), 81-101.
22. Jiann, L., & Gwo, H. (2011). An integrated MCDM technique combined with DEMATEL for a novel cluster-weighted with ANP method. *Expert System Application*, pp. 1417- 1424.
23. Kawashima, N. (2020), Changing Business Models in the Media Industries, *media industries*, 7(1), DOI: <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.105>

24. Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors. *International Journal of bank marketing*, 26(6), pp. 440-455.
25. Madanmohan, T. R. (2000). Failures and coping strategies in indigenous technology capability process. *Technology Analysis & Strategic Management*, 12(2), pp. 179-192.
26. Min, Qingfei, Ji, Shaobo, & Qu, Gang. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: a revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 257-264.
27. Onwuliri, E. C. (2019). A Look at the Major Challenges Facing the Newspaper Today. *International Journal of Social, Politics & Humanities*. 4(1) 58 – 62.
28. Opoku, M.O., F. Enu-Kwesi, (2020). Relevance of the technology acceptance model (TAM) in information management research: a review of selected empirical evidence. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, V.7(1), pp.34-44.
<http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1186>
29. Socha, B., & Eber-Schmid, B. (2013). What is new media? Defining new media isn't easy.
30. Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International journal of human-computer studies*, 64(2), pp. 53-78.
31. Taylor, A. (2019). Applying the Technology Acceptance Model to Ascertain the Acceptance of Learning Technologies in International Students and Academics: A Case Study at Coventry University London (Doctoral dissertation, Coventry University).
32. Valor, J. (2018). *THE MEDIA INDUSTRY*. 10.15581/018.ST-486.

گونه‌شناسی فعالیت‌های بانوان طلبه در شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایام شیوع کرونا

فاطمه کریمی دردشتی *

مهدی مولائی آرانی **

سیدمحمد کاظمی ***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶

چکیده

حضور طلاب در فضای مجازی پدیده‌ای است که در سالیان اخیر به دلیل گسترش ابزارگونه این فضا افزایش یافته است. با شیوع ویروس کرونا استفاده از این ابزار و تأثیر آن در زندگی اجتماعی حضور مردم و طلاب رشد چشمگیری در این فضا داشته است. اگرچه استفاده و بهره‌گیری حداکثری از فضای مجازی، یک اصل و ضرورت انکارناپذیر است؛ اما دغدغه حاکمیت نسبت به چگونگی حضور مردم در این فضا به دلیل رشد اخبار منفی، فیک و شایعات و ضعف سواد رسانه‌ای عموم مردم در مواجهه با این داده‌ها و توانمندی پایین آن‌ها در انتخاب و تحلیل اطلاعات به‌ویژه در هنگام وقوع بحران‌هایی مانند کرونا، دغدغه‌ای به‌حق و درست است. یکی از راه‌های مؤثر و قوی برای کاهش این نگرانی و تبدیل چالش‌ها و تهدیدها به فرصت، استفاده از ظرفیت نیروهای انقلابی و طلبه در شبکه‌های اجتماعی است. برای استفاده بهینه از این ظرفیت، لازم است در گام اول، شناخت صحیحی از توانمندی و فعالیت‌ها به دست آید. براین اساس، مسئله اصلی این مقاله گونه‌شناسی فعالیت‌های بانوان طلبه در شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایام شیوع ویروس کروناست و به دنبال پاسخ به این سؤال است که بانوان طلبه، برای افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبین خود در این ایام چه اقداماتی انجام دادند. در این مقاله با استفاده از گلوله برفی ۱۱۰ صفحه طلبه خواهر شناسایی شده و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، این نتیجه به‌دست آمد که فعالیت‌هایشان در این دوران در ۳ گونه (۱) ترویج سبک زندگی؛ (۲) معرفت افزایی دینی؛ (۳) فعالیت‌های جهادی کرونایی خانگی، قابل دسته‌بندی خواهد بود.

واژگان کلیدی: بانوان، طلبه، سواد رسانه‌ای، کرونا، شبکه اجتماعی اینستاگرام.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران. Fatima.karimi.d@gmail.com (نویسنده مسئول).

** عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی اجتماعی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران. m.molaeearani@isca.ac.ir

*** عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی اجتماعی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران. m.kazemigh@isca.ac.ir

مقدمه (بیان مسئله)

در دنیای امروز، نقش مهم رسانه‌ها عمیقاً در زندگی انسان معاصر حس می‌شود. با گذر زمان، ارتباطات از انتقال مستقیم پیام به صورت چهره‌به‌چهره به انتقال غیرمستقیم پیام و از طریق وسائل ارتباط جمعی که متشکل از رسانه‌های گرم و سرد نظیر تلویزیون، رادیو، شبکه‌های اجتماعی، سینما و... می‌باشد، تغییر شکل یافته است. در عصر مدرن، این تغییرات و ورود به دنیای مجازی در زندگی روزمره افراد جامعه تأثیراتی را به همراه داشته است. تأثیراتی که نمی‌توان نادیده گرفت و از آن غافل شد که حاصل فرازمانی و فرامکانی بودن دنیای مجازی می‌باشد. چه بسا این تأثیرات در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و متناسب با ویژگی‌های شخصی افراد جامعه مشهود است و می‌تواند مثبت یا منفی باشد. رهبر معظم انقلاب سال‌هاست که در سخنرانی‌های متعدد تأکید بسزایی به فضای مجازی داشته‌اند. ایشان در مورد اهمیت فضای مجازی می‌فرمایند: «بعضی‌ها با این روش‌های جدید اصلاً آشنایی ندارند، با رایانه و مانند آن اصلاً آشنا نیستند، معنایش را نمی‌دانند، اهمیت این کار را درک نمی‌کنند. می‌بینیم ما؛ در بین مسئولین هم هستند کسانی که اهمیت این کار بزرگ را به درستی و آن‌چنان‌که باید و شاید درک نمی‌کنند، لذا اقدام لازم را انجام نمی‌دهند. ما شورای عالی فضای مجازی درست کردیم برای همین قضیه؛ برای اینکه مسئولان ببینند دور هم بنشینند، فکر کنند، متمرکز کنند اراده‌ها و تصمیم‌ها و اقدام‌های خودشان را برای مواجهه با این حادثه بزرگ. این یک عرصه‌ای است که دارای منافع بی‌شمار و دارای مضرات بی‌شمار است؛ عرصه فضای مجازی این‌جوری است؛ می‌توان از آن حداکثر منافع را [کسب کرد]؛ همان کاری که آن دشمن می‌کند، شما [هم] می‌توانید بکنید در جهت عکس؛ [یعنی] مفاهیم اسلامی و معارف اسلامی را پخش کنید بدون هیچ مانع و رادعی» (بیانات مقام معظم رهبری، شهریور ۱۳۹۵) با ورود فضای مجازی به زندگی بسیاری از مردم، تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها مسئله مهمی است که با درک عمیق و تسلط کافی بر سواد رسانه و فضای حاکم بر شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است.

در برهه شیوع ویروس کرونا، با شروع قرنطینه خانگی به مراتب حضور در شبکه‌های اجتماعی افزایش یافت. به‌طوری‌که تمامی کلاس‌های مدارس و دانشگاه‌ها

مجازی شد و افرادی که در شبکه‌های اجتماعی حضور نداشتند، بدون دانش لازم و سواد رسانه به این دنیای تقریباً حقیقی دست یافتند و در معرض آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند. هدف از پژوهش حاضر، تمرکز بر خوانش صفحات اینستاگرامی بانوان طلبه در ایام شیوع کروناست که منجر به کسب بینش عمیق‌تر نسبت به سواد رسانه می‌شود. در این مقاله، پس از بیان مسئله، در یافته‌های پژوهش به توصیف و عملکرد بانوان طلبه در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته می‌شود. با توجه به اهمیت فضای مجازی و تأثیراتی که در زندگی فردی و خانوادگی افراد در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی دارد، این امر در شیوع ویروس کرونا با حضور اکثر مردم در کشورهای مختلف به‌طور جدی‌تری مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم «سواد رسانه» یکی از پرکاربردترین مفاهیم در دنیای امروز به شمار می‌آید. سواد رسانه درکی بر مبنای مهارت و تجربه است. حضور در فضای مجازی با هدف کنشگر بودن و نه مصرف‌کننده با مهارت شناخت رسانه امکان‌پذیر است و این‌گونه می‌توان تولیدات رسانه‌ای اثرگذاری را رقم زد. یکی از دلایل مورد توجه قرارگرفتن موضوعی، اثرگذاری آن بر جامعه هدف است؛ لذا سواد رسانه یکی از موضوعات موردتوجه در دنیای امروز است. در پژوهش حاضر کنشگری بانوان طلبه فعال فضای مجازی در ایام شیوع کرونا که اوج حضور مردم در شبکه‌های اجتماعی را به خود اختصاص داده بود، مورد بررسی دقیق قرار گرفته است. نکته قابل توجه در این پژوهش، شیوه کنشگری بانوان طلبه در فضای مجازی می‌باشد که بیانگر ارتقای سواد رسانه یا بالعکس است. حضور بانوان طلبه در فضای مجازی را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد. بخش اول شامل بانوان طلبه کنشگر در فضای مجازی می‌باشد که با هدف مؤثر و جریان‌ساز بودن با تسلط بر سواد رسانه ورود می‌کنند. بخش دوم شامل بانوان طلبه‌ای می‌باشد که با هدف کنشگری و با تسلط بر علم طلبگی بدون سواد رسانه ورود می‌کنند. بخش سوم شامل بانوان طلبه‌ای می‌باشد که به مرور از فضای مجازی تأثیر می‌پذیرند و با بررسی سبک زندگی آن‌ها این تغییرات قابل مشاهده خواهد بود. علت این تحول، هدفمند نبودن در راستای اثرگذاری و فعالیتی مؤثر است.

۱. مبانی نظری

سواد رسانه‌ای تعاریف گوناگون با رویکردهای متنوعی را شامل می‌شود که گرایش‌های متضادی را پدید می‌آورد. اندیشمندان دانشگاهی در هر یک از رشته‌های مطالعات رسانه، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ، هنرهای نمایشی و تعلیم و تربیت، هر کدام فهم خود را از فرایند تحلیل، ارزیابی و تولید متون رسانه‌ای فارغ از رویکردهای دیگر داشته‌اند (باهنر، ۱۳۹۳، ص. ۴).

جیمزای.^۱ براون^۱ معتقد است، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی آثار مربوطه و به ایجاد ارتباط مؤثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. در طول نیم قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به‌کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی، تولیدهای سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادله‌های رایانه‌ای شده است (براون، ۱۳۸۵، ص. ۵۱).

پیتته و گیروکس^۲ معتقدند سواد رسانه‌ای، اصطلاحی است که به تحلیل انتقادی و یادگیری تولید پیام‌های شخصی در رسانه‌های چاپی، صوتی، تصویری و چند رسانه‌ای اشاره دارد (باهنر، ۱۳۹۳، ص. ۵).

هورتون^۳ سواد رسانه‌ای را دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتوا می‌داند (باهنر، ۱۳۹۳، ص. ۵).

سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی نمود (غفاری و خالیدیان، ۱۳۹۹، ص. ۳۲). درک توان رسانه‌ها در شکل‌دهی باور فردی، جهان‌بینی فرد و قالب‌های دریافتی و چگونگی کارکرد آن حائز اهمیت است.

سواد رسانه‌ای کاربردی موارد زیر را شامل می‌شود:

دستیابی بالا (فراهم بودن زیرساخت‌ها، دسترسی و...)

رمزگشایی باتوجه به ارزش‌های خود؛

شناخت اجزاء سازنده توان کشف و تحلیل.

1. James.E Brown

2. Pietter & Giroux

3. Horton

به‌طور کلی سواد رسانه‌ای کاربردی شامل توان دستیابی، تحلیل، ارزش‌گذاری و تولید رسانه در اشکال مختلف می‌شود. زمانی که فرایند سواد رسانه‌ای از مرحله دستیابی به مرحله عمل برسد، ارزشمند است.

مدل ارتباطی لاسول که مرسوم‌ترین مدل ارتباطی است شامل موارد زیر است: چه کسی، چه پیامی، از طریق چه رسانه‌ای، برای چه مخاطبی (جامعه هدف) و با چه تأثیری است.

«سواد رسانه‌ای به یک مرکز ثقل برای مقابله با "اخبار جعلی" تبدیل شده است و مجموعه متنوعی از ذی‌نفعان - از مربیان گرفته تا قانون‌گذاران، نیکوکاران تا فناوران- منابع قابل توجهی را به سمت برنامه‌های سواد رسانه‌ای سوق داده‌اند. باین‌حال، سواد رسانه‌ای را نمی‌توان به‌عنوان یک دارو جهت درمان به‌کارگیری کرد. در واقع سواد رسانه‌ای به‌طور سنتی به‌عنوان یک فرایند یا مجموعه مهارت‌های مبتنی بر تفکر انتقادی تصویر می‌شود» (برگر، ۱۳۹۹، ص. ۲۷).

بنابراین زمانی که مخاطب در معرض رسانه قرار می‌گیرد، فعال یا منفعل بودن آن به همراه میزان سواد رسانه‌ای فرد هویدا می‌شود. منظور از فعال یا منفعل بودن، تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوای رسانه است. مخاطبی که تنها مصرف‌کننده در این عرصه باشد، جامعه هدف رسانه‌ها محسوب می‌شود؛ زیرا میزان اثرپذیری آن بالاست درحالی‌که تولیدکننده محتوا با تسلط بر سواد رسانه و جامعه هدف خود، به دنبال اثرگذاری و کنشگری است و هرگاه در معرض پیام قرارگیرد، توانایی قدرت تفسیر، تحلیل، ارزیابی و درک چرایی دارد و می‌داند رسانه قدرت اثرگذاری بالایی دارد که می‌تواند فرصت خوبی تلقی شود و با تسلط کافی بر تکنیک‌های اقناع مخاطب به تهدیدات نهان هر پیامی پی ببرد که یک مهارت به‌حساب می‌آید. ضرورت سواد رسانه زمانی ایجاد می‌شود که آسیب‌شناسی به‌درستی و دقیق صورت گیرد. منظور از آسیب‌شناسی، شناخت تهدیدات و فرصت‌های پیشرو است. تا زمانی که به آن پی برده نشود و دغدغه ایجاد نشود، شرایط لازم جهت ارتقای سواد رسانه در جامعه فراهم نمی‌شود. در صورت برنامه‌ریزی هدفمند در رسانه، مردم در سطح یک مصرف‌کننده باقی نمی‌مانند و یک شهروند فرهیخته به شمار می‌روند.

وقتی یک بانوی طلبه با هدف اثرگذاری بر مخاطب و کنشگری وارد فضای مجازی

می‌شود، باید ارتقای سواد رسانه جزء اهدافش باشد چه‌بسا بتواند، تهدید را به فرصت تبدیل کند. در پژوهش حاضر کنشگری بانوان طلبه در صفحات اینستاگرامی در ایام کرونا مورد بررسی قرار گرفته است. بانوان طلبه‌ای که در شرایط سخت کرونایی با شیوه‌های متنوع سعی داشته‌اند تأثیر مثبتی بر مخاطب بگذارند و عملیات روانی حاکم بر رسانه را کاهش دهند. در ادامه کنشگری مؤثر بانوان طلبه مورد بررسی قرار می‌گیرد و میزان اثرگذاری آن مبتنی بر سواد رسانه سنجیده می‌شود (نعمتی‌فر و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۴۳-۱۷۵).

۲. پیشینه پژوهش

در دو حوزه زنان و فضای مجازی همچنین شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای پژوهش‌هایی صورت گرفته است.

۲.۱. حوزه زنان و فضای مجازی

پژوهش‌های حوزه زنان و فضای مجازی در کتاب وضعیت‌شناسی پژوهش‌های زنان و فضای مجازی با تمرکز بر پژوهش‌های اسلامی (کریمی دردشتی، ۱۳۹۹) بررسی شده است. از بین پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه زنان و فضای مجازی کمتر از ۱ درصد مبتنی بر پژوهش‌های اسلامی است. همچنین شاخص‌های ساختاری، محتوایی، پوشش زمانی، جنسیت و مرکز پژوهشی این پژوهش‌ها در کتاب مذکور استخراج شده است.

۲.۲. حوزه شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای

تاریخچه شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌ها، مزایا و کاربردهای آن، اهداف پنهان و آشکار، چالش‌ها و مدل‌های پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط پژوهشگران این عرصه بررسی شده است. در این حوزه به پژوهش‌هایی همچون: شبکه‌های اجتماعی تئوری و مسائل (احمدوند و طبیجی، ۱۳۹۷)؛ شبکه‌های اجتماعی-سایبری؛ فرصت یا چالش (جهانگیری، ۱۳۹۰)؛ راهبردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای کنترل بحران امنیتی (حسینی و مسلمی، ۱۳۹۴)؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سازماندهی سیاسی فضای یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران (صفوی، کریمی پاشاکی و خلخالی، ۱۳۹۲)؛ بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی (عقیلی و علی جعفری،

(۱۳۹۱) می‌توان اشاره کرد.

رویکردهای سواد رسانه‌ای (براون، ۱۳۸۵)؛ وعده‌ها، چالش‌ها و آینده سواد رسانه‌ای (برگر، ۱۳۹۹)؛ سواد رسانه‌ای در نشست ماهنامه پیوند بررسی شد (غفاری و خالیدیان، ۱۳۹۹)؛ تحلیل سواد رسانه‌ای براساس مدل EC؛ مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی (باهنر، ۱۳۹۳)؛ سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام (نعمتی‌فر، خجسته‌باقرزاده و کاظمی، ۱۳۹۷).

۳. روش تحقیق

در این پژوهش، باتوجه به اینکه اکثر بانوان طلبه، هویت طلبگی خود را در فضای مجازی پنهان می‌کنند و یا منکر می‌شوند، با استفاده از گلوله برفی، ۱۱۰ پیج اینستاگرامی بانوان طلبه شناسایی شد. دسته‌بندی سه‌گانه (۱) ترویج سبک زندگی؛ (۲) معرفت افزایی دینی؛ (۳) فعالیت‌های جهادی کرونایی احصا شد تا بر مبنای آن، مؤلفه‌ها با استفاده از تکنیک استنادی جمع‌آوری گردند و با تمرکز بر پارادایم تفسیری و روش کیفی و کاربست روش تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی و کاوش قرار گیرند.

ردیف	آیدی پیج اینستاگرام	سبک زندگی	اعتقادی معرفتی	فعالیت‌های جهادی	منفعل
۱	F_khalili72				
۲	Rozalin_golara313				
۳	Rayatolhoda۱۱۰				
۴	atiyesadatehsani				
۵	Zahra.niyestani				
۶	Motahhare_zolfaghari_75				
۷	Talabe26				
۸	Fatemeh_taghipour1373				
۹	Dr.m.e.1441				
۱۰	Hanieh_tarkian2				
۱۱	Nafise.amiri1393				
۱۲	Arifanaqvi313				

				zahrabachoo	۱۳
				Zeinab.alef1992	۱۴
				Mdastjanifarahani3	۱۵
				z.s.sadati	۱۶
				Hbha2019	۱۷
				Shaer1404	۱۸
				Javadi1985	۱۹
				Boshra.sahebi	۲۰
				Nayyere.ghasemi.zadian	۲۱
				Zohre_najafzadeh	۲۲
				Z.fattahi90	۲۳
				s.n_amirjahani218	۲۴
				Batul_kr	۲۵
				m.naghavian72	۲۶
				Fatemeh.shojaaei	۲۷
				Zeinab.b1994	۲۸
				s.hra.msv	۲۹
				Khatoon7494	۳۰
				doostehame	۳۱
				Fa_ninja	۳۲
				Frahmati12	۳۳
				Kosar_m.79	۳۴
				Kaaf_alef	۳۵
				Fateme_kaaf	۳۶
				Moheb_olhosein	۳۷
				Talabe_banoo	۳۸
				Elnaz_rahmatnejad	۳۹
				Pegah_parhoon	۴۰
				Ma_shakiba7	۴۱
				Asareh.mohseni313	۴۲

				Mah_sima.moghaddasi	۴۳
				Talabeh_banoo78	۴۴
				Mhrban5162	۴۵
				Zohre_shokati	۴۶
				alaviyesadat	۴۷
				Zohre_zahedi	۴۸
				Szr.gomnam2	۴۹
				Dokhtare.kaqazi	۵۰
				Razi8h	۵۱
				A_daliri	۵۲
				Talangor72	۵۳
				Miss_alimohammadi62955	۵۴
				Mis_hanieh_bano	۵۵
				Boshra_mohaddesi	۵۶
				Fatemegoudarzi1367	۵۷
				Mm_aalizadeh27	۵۸
				Bentolhoda75razavi	۵۹
				Sarah.abdollahi.qom	۶۰
				Parisa_rad60	۶۱
				Aseman_.69	۶۲
				Nonoghalam_	۶۳
				Mis_hanieh_bano	۶۴
				Maria.k.fard	۶۵
				114rhy1	۶۶
				Maryamsalary0078	۶۷
				_n.l.j__	۶۸
				m.r.2.77mmm	۶۹
				Frajaei73	۷۰
				Ftme.sdt.khd	۷۱
				107.fateme	۷۲

				Saradbagh5	۷۳
				Talabebanoo14	۷۴
				_banoyetalabe4	۷۵
				My_ferst_life	۷۶
				Shima73_69	۷۷
				Mis__fe	۷۸
				Bentzahra7975	۷۹
				M65.shabanzadeh.talabe	۸۰
				Roghayeh19257	۸۱
				Nadianamdari68	۸۲
				Ammar.rahbar	۸۳
				Gol.yas314	۸۴
				19__delicious_99	۸۵
				Gomnam__a314	۸۶
				Rahgozaar__	۸۷
				s.akbariaghdam	۸۸
				Z_nemati313	۸۹
				aumsabbar	۹۰
				Rasoolif6_7f	۹۱
				Banooye_gomnam78	۹۲
				_neda_m75	۹۳
				z.banooye_gomnam78	۹۴
				Shadanaz313	۹۵
				X_talabe_x	۹۶
				B_r_ghobadi	۹۷
				Zdgmail.com	۹۸
				Bahar.semnan	۹۹
				Fatemehh_7931	۱۰۰
				F_e_loveme	۱۰۱
				Riah_khanom	۱۰۲

۱۰۳	Talabeh97			
۱۰۴	Beytooo_zahra			
۱۰۵	Fatemeh.sadat.77			
۱۰۶	talabe_banoo_m			
۱۰۷	motarased			
۱۰۸	Talabeye_honarmand			
۱۰۹	Talabebanoo.m			
۱۱۰	Talabeh.mirbaha			

جدول (۱). ۱۱۰ پیج اینستاگرامی استخراج شده

آنچه مشهود است این است که بیشترین تمرکز طلبه بانوها بر روی دو مؤلفه سبک زندگی و معرفت‌افزایی دینی (۵۴.۵۴ درصد) در دوران کرونایی است. این در حالی است که حدود ۴۰.۹۱ درصد از آنها نیز حالت انفعال به خود گرفته‌اند که شامل چند گروه می‌شوند. برخی در شبکه‌های اجتماعی رصد می‌کنند. برخی در خط مقدم مبارزه با کرونا به صورت جهادی مشغول هستند اما در فضای مجازی بازنمایی نمی‌نمایند و تعداد اندکی از آنها ترجیح می‌دهند منفعل و بدون کنش خاصی باشند. در جدول زیر آمار به‌دست‌آمده از کنشگری طلاب در کرونا مشخص شده است.

رویکرد	فراوانی	درصد
سبک زندگی	۲۶	۲۳.۶۳
معرفت‌افزایی دینی	۳۴	۳۰.۹۱
فعالیت‌های جهادی	۵	۴.۵۵
منفعل	۴۵	۴۰.۹۱
مجموع	۱۱۰	۱۰۰

جدول (۲). رویکرد ۱۱۰ پیج اینستاگرامی استخراج شده

با توجه به اینکه داده‌های کیفی استخراج شده از پست‌ها و خروجی‌های دیگر دارای هم‌پوشانی هستند، بدیهی است که از مطالب چند صفحه اینستاگرامی به شکل متمرکز در ارائه تحلیل استفاده می‌شود.

۴. تحلیل داده

۴.۱. سبک زندگی

سبک زندگی روزانه افراد پس از پاندمی کرونایی با چالش مواجه شد که همین موضوع سبب تمرکز کنشگری افراد فعال رسانه‌ای در این زمینه را به همراه داشت، موضوعاتی همچون تغییر در روابط اجتماعی، تحول در گذران اوقات فراغت، تحول در کسب و کار و خدمات عمومی و سایر موارد مشابه از جمله مواردی بود که بر زندگی افراد تأثیر مستقیم گذاشت. گرایش‌های گوناگونی در مواجهه با تحول بیان شده در جامعه شکل گرفت که دارای مؤلفه‌ها و مشخصه‌های خاصی هستند. در ادامه موارد مرتبط با کنشگری طلاب بانو بیان می‌شود:

۴.۱.۱. دیگری خواهی/از خود گذشتگی

یکی از مهم‌ترین مسائل دوران کرونا برای طلاب بانو، «دیگری خواهی» و ترویج سبک زندگی متمایز از فردگرایی است. از آنجا که بیماری کرونا یک پاندمی و اپیدمی است و فرد به طور شخصی صرفاً با آن درگیر نیست و بحث حق الناس مطرح است، از سوی دیگر نگاه اجتماعی را پررنگ می‌کند. از این رو طلاب بانو تلاش دارند با برجسته کردن این موضوع در ذهن مخاطب، نگاه منفعت‌گرایی برآمده از فردگرایی را به سمت نگاه ارزش‌مداری منبعث از جامعه‌گرایی سوق دهند.

در همین راستا به استفتاء مرجع عالیقدر آیت‌الله سیستانی (مُدَّ ظَلَّه) رجوع می‌نماییم: سؤال جمعی از مؤمنین: «اگر شخصی به این بیماری مبتلا شود یا برخی از علائم مشکوک به کرونا را داشته باشد، آیا جایز است با کسانی که از وضعیت او اطلاع ندارند اختلاط کند؟» (پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر آیت‌الله... سیستانی).

پاسخ دفتر مرجع عالیقدر آیت‌الله سیستانی (مُدَّ ظَلَّه) نجف اشرف: «اختلاط او با دیگران به طوری که احتمال انتقال ویروس به آنان وجود داشته باشد جایز نیست و اگر چنین کاری انجام دهد و موجب ابتلای کسانی شود که از وضعیت او اطلاع ندارند، ضامن ضررهایی است که به آنها وارد می‌شود و اگر به همین سبب کسی بر اثر ابتلا به این بیماری فوت کند باید دیه‌اش را بپردازد» (پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر آیت‌الله... سیستانی).

یکی از کنشگران طلبه بانو با ارائه این مطلب که جشن تولد خود را با هدف رعایت

پروتکل‌های اجتماعی به تعویق انداخته است، بیان می‌دارد: «بدانید و آگاه باشید همانا فقط و فقط به‌خاطر خودتون بود وگرنه کیه که از تولد بازی بدش بیاد؟!»^۱

۴.۱.۲. عرفی‌شدن زندگی کرونایی

دیگری‌خواهی بیان شده در مؤلفه بالا نگاه به زندگی روزمره را به سمت انسداد حرکت می‌دهد، از این رو طلاب بانو تلاش دارند با عرفی‌سازی، از زاویه دید نگاه فعالانه نسبت به این مسئله برخورد کنند تا مخاطب را از یک هجمه و نگرانی نسبت به موضوع رهایی بخشند. اولین مؤلفه، مبنای عرفی‌سازی در این نگاه صبر کردن به‌جای تحمل نمودن است. صبرکردن، امری فعالانه نسبت به پدیده اجتماعی است، اما تحمل کردن نگاهی منفعلانه در برابر رخداد اتفاق افتاده است. مخاطب در این نگاه دعوت می‌شود تا با صبرکردن ارادی از فشاری که نگاه برون محوری نسبت به پدیده‌ها وجود دارد خارج شود و با امید حاصل از این نگاه، رویه زندگی خود را در دست گیرد. این موضوع را می‌توان در این پست مشاهده کرد: «روز خوب میاد... ولی یادمون نره #صبرکنیم، نه #تحمل!»^۲ دومین مؤلفه که می‌تواند از این آسیب جلوگیری نماید، عرفی‌سازی پروتکل‌ها و قابل جمع‌شدن آن‌ها با زندگی روزمره است. طلاب بانو تلاش دارند با برجسته‌سازی زندگی همراه با کرونا و قواعد جدید، نگاهی عرفی به چارچوب‌های بیان شده داشته باشند تا مخاطب بتواند خود را با شرایط جدید به‌گونه‌ای که با زندگی طلاق‌ی مطلق نداشته باشد، وفق دهد. می‌توان به موردی اشاره کرد که با رفتن به کافه به‌گونه‌ای بسیط و طنزآمیز با پروتکل‌های بهداشتی برخورد می‌کند: «#نتی-کرونا طور رفتیم! با ژل ضدعفونی‌کننده... تو کافه هم محلول دادند گفتند بچه‌های تمیزی باشید. مرسی که اومداید. جای همه کسانی که از ترس کرونا - ب بهانه خونه تکونی - ب علت فراموشی و به‌خاطر حضور سرزده زن‌داداششون نتونستند بیان خیلی خالی بود»^۳.

در همین راستا به توصیه آیت‌الله ناصر مکارم شیرازی توجه می‌نماییم: «در عین اینکه باید خونسرد باشیم، باید در نهایت دقت، دستورات پزشکی و مسایل بهداشتی را

1. Motahhare_zolfaghari_75

2. F_khalili72

3. Motahhare_zolfaghari_75

رعایت کرده؛ در مجامع عمومی کمتر حضور یابند و توکل با خدا داشته باشند» توصیه‌های دینی و بهداشتی مراجع تقلید در مورد کرونا (iqna.ir).

۴.۱.۳. هراس رسانه‌ای از کرونا

مسئله دیگری که بانو طلبه‌ها در کنشگری فضای مجازی در دوران کرونایی با آن مواجه هستند، بحث همه‌گیر شدن ذهنیت عمومی نسبت به پدیده کرونایی است که باعث هراس اجتماعی نسبت به این پدیده شده است. ریشه‌ای موضوع را شبکه‌های اجتماعی می‌دانند و تلاش می‌کنند با نگاه انتقادی با این موضوع مواجهه نمایند. این موضع را می‌توان در مطلب ذیل مشاهده کنید: «یادمه چندین سال پیش وقتی ابتدایی بودم «وبا» شایع شد، ولی مردم آن‌قدر نترسیدند و واکنش نشون ندادند، نه چون وبا مهم نبود یا درمان قطعی یا واکسن داشت. چون #سوشال_مدیا نبود!!!!»^۱

۴.۲. فعالیت‌های جهادی

۴.۲.۱. خدمت ارزش‌مدار - خدمت منفعت‌طلب و عافیت‌طلب

یکی از امور مهم در ارائه خدمت جهادی، نگاه ارزشی و اعتقادی به این حرکت است. فردی که باور و اعتقاد قلبی به این موضوع نداشته باشد، در لحظه آزمایش، میدان خطر را رها می‌کند و عافیت‌طلبی را انتخاب می‌کند. در شرایط بحرانی کرونا پزشکان و پرستارانی که کار خود را رها نکردند و به خدمت‌کردن به مردم ادامه دادند، خط مقدم مبارزه با کرونا محسوب می‌شدند. در مقابل این خدمت جهادی، گروهی دیگر این میدان را رها کرده و یا حاضر به ادای وظیفه انسانی و حتی اداری خود نشدند. بانوان طلبه در صفحات خود، این دو گروه را که نمادی از گروه ارزش‌مدار و عافیت‌طلب هستند با نشان دادن تقابل «پزشک عافیت‌طلب در مقابل طلبه جهادگر» و «پزشک خوب در مقابل پزشک عافیت‌طلب» روایت کردند.

۴.۲.۲. پزشک سرمایه‌دار/طلبه جهادگر

تمایز قائل شدن میان دو نوع خدمت از سوی پزشکی که عافیت‌طلبی و کسب سرمایه را تنها هدف خود قرار داده است با طلبه جهادگر که عاشق خدمت در سخت‌ترین شرایط است، یکی از موارد قابل اشاره در صفحات بانوان طلبه بوده است. «این دکتر

پرستار که می‌بینی روزی دو میلیون حق مأموریت گرفتن و تو، #بیمارستان_کرونا می‌دارن کار می‌کنن، یه آپارتمان ام به نام شون زدن، به اضافه کلی امکانات دیگه!، تازه همه بچه‌ها شونم سهمیه تحصیلی و شغلی دارند از امسال به بعد، [تو] چرا رفتی؟؟؟، آهان جا موندی از کامیون آخوندها ک فرار کردن قشم؟؟؟🤔، یا پنج میلیون شهریه‌ای ک دادند کافی نبود، اومدی اینجا پول بیشتری بگیری؟!^۱

بانوان طلبه، در صفحات خود، روایت‌های متنوع و زیادی از خدمت خالصانه، داوطلبانه و نه از روی تکلیف و وظیفه طلاب در فعالیت‌های جهادی داشته‌اند. در این میان، آنچه در صفحات فضای مجازی، بازتاب گسترده‌ای داشت، حرکت طلبه‌ای بود که در حین خدمت به بیماران کرونایی، همسر باردارش در همان بیمارستان از دنیا رفت. «طلبه‌ای که خودش مشغول خدمت به بیماران کرونایی بود، همسر باردارش تو ICU از دنیا رفت ... وقتی بهش خبر دادند برای اینکه روحیه بقیه دوستاش بهم نریزه اومد بیرون بیمارستان و یه گوشه نشست گریه کرد».^۲

۴.۲.۳. پزشک قاعد/ پزشک مجاهد

در کنار ایجاد تقابل‌های برون صنفی میان پزشکان با سایر اقشار، در درون صنف پزشکان و پرستاران نیز گروهی در این شرایط سخت و بحرانی در میدان کرونا، ماندند و برای سلامتی بیماران، سلامت خود را در معرض خطر قرار دادند و گروهی دیگر عافیت‌طلبی پیشه کردند و با عناوین و دلایل مختلف قعود را بر جهاد ترجیح دادند. پزشک مجاهد با دیدن هدفی والا، از جان و مال و فرزند در راستای هدف والا گذر می‌کند اما پزشک قاعد، به خاطر ترس از دست دادن برخی موقعیت‌ها یا وابستگی‌ها و تعلقات خاطرش، نشستن و قعود را بر قیام و جهاد ترجیح می‌دهد. «مرسی از پزشکان و پرستارانی ک جون شون را کف دست گرفتند و با کمترین امکانات و تجهیزات، رفتند خط مقدم مبارزه با #کرونا💙 پ ن ۳: مرسی ک شعورتون می‌رسه و نمی‌گید پول می‌گیرن پس وظیفه شونه! کاش همیشه شعور مون برسه ... والا»^۳ درمقابل، تقدیر از زحمات و تلاش‌های پزشکان و پرستارانی که در این شرایط در میدان رزم حضور

1. Motahhare_zolfaghari_75

2. Motahhare_zolfaghari_75

3. Motahhare_zolfaghari_75

داشتند، با هشتگ‌هایی همچون #قاب ماندگار روزهای مبارزه با کرونا، پای ثابت صفحات بوده است.

۴.۲.۴. تمایز بخش مدل ایرانی خدمات جهادی در مواجهه با کرونا

کرونا، ویروسی است که همه جهان را درگیر خود کرده است و شاید بتوان گفت یکی از بهترین معیارها برای شناسایی نقاط تفاوت و تمایز کشورها و فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر نحوه مواجهه با ویروس کرونا است. در این میان بانوان طلبه، سعی کردند خدمات جهادی در ایران را به‌عنوان یک نقطه تمایزبخش نسبت به کشورها و فرهنگ‌ها مورد توجه قرار دهند. به عنوان مثال برخی بانوان طلبه، خدمات جهادی ایرانیان را زمینه‌ای برای تمدن نوین ایرانی اسلامی دانسته‌اند. این نکته قابل ذکر است که در اکثر کشورها، خدمات جهادی و مردمی وجود داشته است اما تفاوت و تمایز در کمیت و کیفیت این خدمات بوده است.

۴.۲.۵. بازنمایی خدمات جهادی همراه با اقتضائات فرهنگی و مذهبی

یکی از مهم‌ترین وجوه تفاوت و تمایز در ارائه خدمات جهادی، اقتضائات فرهنگی، مذهبی، خدمات و جهادی است. هر فرهنگ و جغرافیا، متناسب با اقتضائات و باورهای خود، کمک‌ها و خدمات خود را ارائه می‌کند. فرهنگ سکولار، ارائه خدمات مذهبی و دینی در کنار بسته‌های معیشتی را بر نمی‌تابد و خلاف اصول خود می‌داند. در برخی دیگر از آیین‌های مذهبی، به‌تناسب فرهنگ و باور خود، پیام‌ها یا خدمات فرهنگی در کنار خدمات بهداشتی ارائه می‌شد. بانوی طلبه در بازنمایی خدمات جهادی، صرفاً بسته‌های معیشتی را مدنظر قرار نمی‌دهد؛ او به‌تناسب باور و نظام اولویت‌بندی خود، برای پیوست‌های فرهنگی مذهبی بسته‌ها اهمیت ویژه‌ای قائل است و سعی می‌کند با بازنمایی آن در صفحات مجازی خود، ضمن تقدیر از این فعالیت‌ها، به ترویج و الگوسازی آن‌ها کمک کند. پیوست فرهنگی بسته‌های معیشتی از دو جهت قابل‌ذکر می‌باشد:

تقارن زمانی با ایام مذهبی: نیمه رمضان و میلاد امام حسن (ع) به‌عنوان نماد کرامت در اهل‌بیت (ع) یکی از مصادیقی است که بانوان طلبه تلاش دارند، مردم را به این امر سوق دهند که خدمات کریمانه و مؤمنانه خود را هم‌زمان با این روز، وسعت

بخشند یا به نام این روز انجام دهند تا یاد و نام این امام تعظیم شود. «کمربندها رو ببندید. آماده باشید. نیمه ماه رمضان به مناسبت میلاد کریم اهل بیت باز بترکونیم».^۱

اقتضائات معرفتی و مذهبی: دغدغه جدی بانوان طلبه در پویش‌های همدلی و کمک‌های مؤمنانه، توجه به ابعاد فرهنگی و عاطفی این کمک‌ها بوده است. این توجه از یک سو به دلیل دغدغه‌های طلبگی و از سوی دیگر به دلیل روحیه عاطفی و زنانه آنها می‌باشد. به عنوان مثال یک بانوی طلبه، در کنار کمک‌های غذایی، برگه‌هایی برای شناخت و معرفی امام زمان (عج) قرار داده است یا بانوی طلبه‌ای دیگر، دادن هدیه به روزه اولی‌ها را بازنمایی می‌کند. «سی و دو تا دستبند قشنگ هم از طرف شما هدیه شد به کوچولوهای روزه اولی»^۲ عاطفه، بانوی دیگری است که اصرار دارد کمک‌های جهادی همراه با کارت پستال ارسال شود تا عاطفه مخاطب و دریافت‌کننده را مورد توجه قرار دهد.

۴.۲.۶. تغسیل عاشقانه و مکلفانه همراه با برائت هنرمندانه از باورهای نادرست

ویروس کرونا، علاوه بر تغییر شرایط ارتباطات اجتماعی، عمل به برخی احکام شرعی را نیز با پیچیدگی و سختی‌هایی مواجه کرد. در این میان، غسل و تکفین و تدفین اموات، یکی از مهمترین مسائلی بود که در ابتدای شروع ویروس، مسئولان این عرصه با آن مواجه شدند. بعد از رفت و برگشت‌های متعدد و پیگیری ویژه طلاب و فتوای رهبری انقلاب، زمینه برای انجام غسل متوفیان در این دوره فراهم شد. در این شرایط، حضور بانوان طلبه در غسالخانه‌ها یکی از مهم‌ترین اتفاقاتی بود که البته به خوبی بازنمایی نشد. در بازنمایی بانوان طلبه از محیط غسالخانه سه وجه مد نظر بوده است:

(۱) محیط غسالخانه، طبیعتاً محیطی ترسناک و حساس است و این محیط برای غالب بانوان که روحیه لطیفی دارند، همخوانی ندارد. حضور بانوان طلبه در این محیط براساس باور به وجوب تکلیفی این کار، نشان از قدرت یک عقیده در کنش و اقدام فرد دارد. از سوی دیگر، روایت‌گری بانوان طلبه از این حضور در این حادثه در فضای مجازی، تلفیقی از روح شاعرانه و لطیفانه همراه با باورهای عمیق مذهبی و حتی اعلام برائت هنرمندانه از باورهای نادرست زنان غیرمسلمان درباره مبدا و معاد می‌باشد.

1. Motahhare_zolfaghari_75

2. Motahhare_zolfaghari_75

«نیلو فر از پایگاه گُمباردیِ میلان، که ویروس غریب گیرشان آورده، نوشت: «زهره، بنویس، تا از ذهنت نپریده». و من از سوغات مهمان ناخوانده می‌نویسم. سرهمی‌های زرد خورشیدی غسال‌خانه مثل اتاق بودند. انگار باید بر لباس وارد می‌شدی نه اینکه آن‌را تن کنی. من واردش شدم. حجم برزنتی تن‌مان بود که حمل‌ش می‌کردیم. کش کلاه‌ش را که انداختم دور صورتم، حس انوشه‌انصاری و نیل‌آرمسترانگ را داشتم، با تفاوت ناچیز در مبدا و مقصد سفر».^۱

(۲) حضور بانوان طلبه در غسال‌خانه زمانی اتفاق افتاد که غالب افراد به دلیل ترس از کرونایی‌شدن و حفظ جان خود و خانواده خود، همگان را از ورود به این محیط پرهیز می‌دانند. این حضور از این جهت یک نوع سدشکنی توسط بانوان طلبه محسوب می‌شود که براساس عشق و تکلیف وارد این عرصه شدند. در روایت‌گری بانوی طلبه، همزمان ظرافت شاعرانه و طبع لطیف مانند تمثیل برخی لباس‌ها به کلاه جوشکاری، همراه با تجربه باورها و تکلیف‌های مذهبی مانند حس واقعی بوی کافور و شستن میت مورد توجه قرار گرفته است. «ما رفتیم توی چکمه‌های لاستیکی و بعدش تحت قبه کلاه‌های سنگین، شبیه کلاه جوش‌کاری. کجا؟ بهشت معصومه. بخش تطهیر زنان. بوی جدیدی بی‌نفس کشیدن سینه را پر می‌کرد. همان بوی کافوری که شنیده ولی نچشیده بودم. من بودم و نور فیهی که خاطرات مشترک‌مان با هم از بیمارستان شروع شد و حالا به قبرستان رسیده بود، استان بعدی هنوز معلوم نبود. زدم به بازوی‌ش. نگاه زهره‌وزهرایی دهه‌شصت بود که از پشت دیواره شیشه‌ای بخار گرفته و شوره زده، خیلی سخت‌تر از بیمارستان منتقل می‌شد».^۲

(۳) بانوی راوی طلبه، سعی می‌کند تجربه خود از محیط خاص غسال‌خانه را به یک درس و عبرت برای بهتر زندگی کردن تبدیل کند. او به این معتقد است که «برترین بی‌رغبتی به دنیا، یاد مرگ است. برترین عبادت، یاد مرگ است و برترین اندیشیدن، یاد مرگ است. پس هر که یاد مرگ وجودش را پر کند، گور خود را باغی از باغ‌های

1. Zohre_zahedi

2. Zohre_zahedi

بهشت بیاید».^۱ بر اساس این باور، بانوی طلبه تلاش می‌کند از محیط غسلخانه برای صیقل دادن روح^۲ مخاطبان خود استفاده کند. «قدم‌هایمان را گذاشتیم پشت پرده آبی. جایی که اموات کرونايي، لای کش‌تومبان و دکمه‌پیرهن صورتی بیمارستان و حتی ایزی لایف پُرشده، توی کاور مشکی با برچسب «ک» منتظرمان بودند. زیپ را کشیدم سمت خودم. حجم موی جوگندمی، پخش روی صورت‌میت ظاهر شد. مجموعه چشم‌های بسته و لب‌های کیپ، چیزی به مثابه صورت، تجسیدی بوداز مادر بودن. دست‌ها روی سینه، نزدیک هم. پوست‌ش کمی کبود و باقی سفید بی‌خون. من تیغ‌کاتر رامی‌انداختم گل لباس و جرش می‌دادم. زن‌مرده، راحت، بی‌خیال از غم‌دنیا، از دل دختری که بیرون ضجه می‌زد، بی‌غصه ته‌قابلمه که بسوزد، بی‌غم پسری که زن نگرفت، بی‌توجه به موهای ساق پای‌ش که بلند بودند، راحت، یک مامان راحت شده وسط حوض غسلخانه رها شد. شامپوی شبنم بود که موهای مصری‌اش را خوشبو می‌کرد، و من محور آخرین کف‌مالی عمر این موها بودم. لابد روزی گیزی بوده تا کمر و حالا به زور از لای انگشتان دستکش ظرف‌شویی عبور می‌کردند. پوست تن‌ش زیر لیف و صابون سفت و سرد بود. و برای آخرین بار در این دنیا بوی حمام می‌گرفت. هیچ چیز به اندازه آبی که روی صورت می‌ریزد و چشم و ابرویی که مچاله نمی‌شود، وجود مرگ را برای من اثبات نکرد. آن مادر ابداً تکان نخورد. زیر سدروکافور هم. انگار دل‌ش پر می‌زد برای پاک‌شدن و رفتن توی لنگ و خلعت. چندتکه پارچه که شبیه قنادی‌های آماده شده آغوش باز کرده بودند که بغل‌ش کنند. مامان‌های دیروز همه راحت مرده‌بودند برای بچه‌های‌شان. نا آرام من بودم، یک مرده‌شور جهادی سلوک کرده».^۳

۴.۲.۷. حضور گسترده زنان در جبهه ماسک‌دوزی (گذر از انگاره زن خانه‌دار منفعل)

بانوی طلبه، فضای مجازی را به مثابه میدان رزم می‌داند و تلاش می‌کند در این میدان،

۱. قال رسول الله صلى الله عليه وآله: أَفْضَلُ الزُّهْدِ فِي الدُّنْيَا ذِكْرُ الْمَوْتِ، وَأَفْضَلُ الْعِبَادَةِ ذِكْرُ الْمَوْتِ، وَأَفْضَلُ التَّفَكُّرِ ذِكْرُ الْمَوْتِ، فَمَنْ أَثْقَلَهُ ذِكْرُ الْمَوْتِ وَجَدَ قَبْرَهُ رَوْضَةً مِنْ رِيَاضِ الْجَنَّةِ. (جامع الاخبار: ۴۷۳/ ۱۳۳۴)
۲. حضرت محمد (ص): دلها مانند آهن زنگ می‌زند. پرسیدند؟ صیقل آن چیست؟ فرمودند یاد مرگ و خواندن قرآن. نهج الفصاحه صفحه ۱۸۹ حدیث ۹۳۴

باورهای ذهنی نادرست درباره‌شان و جایگاه زن که توسط دیگران ترویج شده است را بشکنند. یکی از باورهای نادرست، ترویج دوگانه زن گوشه‌گیر و منزوی در مقابل زن فعال و آزاد است. «یک مطلب اساسی، در مورد نگاه اسلام به جنس زن است. این نگاه، درست نقطه مقابل نگاهی است که فرهنگ غربی به جنس زن دارد. نگاه فرهنگ غربی به زن یک نگاه اهانت‌آمیز است. اسم آن را آزادی می‌گذارند، لکن در حقیقت آزادی نیست ... نگاه غرب به زن، نگاهی است منحط، ناقص، گمراه‌کننده و غلط. نگاه اسلام به زن، نگاهی است عزت‌بخش، کرامت‌بخش، رشد آفرین، استقلال‌دهنده به هویت و شخصیت زن ... زن در محیط اسلامی رشد علمی می‌کند، رشد شخصیتی می‌کند، رشد اخلاقی می‌کند، رشد سیاسی می‌کند، در اساسی‌ترین مسائل اجتماعی در صفوف مقدم قرار می‌گیرد، در عین حال زن باقی می‌ماند. زن بودن، برای زن یک نقطه امتیاز است، یک نقطه افتخار است.»^۱ بانوی طلبه با باور به این اعتقاد، در بازنمایی حضور زنان در میدان مقابله با کرونا، به دنبال نشان‌دادن این هدف است که زن مسلمان، نه زنی گوشه‌گیر و منزوی و نه زنی کاملاً آزاد (غربی) است؛ زن مسلمان در عین حفظ زن بودن خود در مهم‌ترین مسائل اجتماعی کشور در خط مقدم میدان مبارزه و جهاد قرار دارد. یکی از این میدان‌ها، خط مقدم ماسک‌دوزی است که بانوان طلبه در صفحات خود این را روایتگری کرده‌اند.

۴.۳. معرفت افزایی

ظهور و بروز ناگهانی ویروسی در سراسر دنیا نگرانی‌هایی را به همراه دارد، به‌خصوص ویروسی همچون کرونا که ناشناخته است و روزه‌روز با پژوهش‌های پزشکی و تخصصی گسترده‌ای که در کشورهای مختلف صورت می‌گیرد، اطلاعات جدیدی از این ویروس کسب می‌شود. در این میان فرصت‌طلبان با شایعه‌پراکنی در فضای مجازی موجب تشویش اذهان عمومی می‌شوند و مخاطب منفعل و فاقد سواد رسانه، تحت تأثیر فیک‌نیوزها قرار می‌گیرد و خود نیز با انتشار به آن‌ها ضریب می‌دهد. سواد رسانه تأکید دارد مخاطبان منفعل، فعال و مخاطبان فعال، هوشمند شوند و تنها مصرف‌کننده رسانه‌ها نباشند و به شکل خلاقانه به تولید محتوا بپردازد؛ بنابراین از فعالان فضای

۱. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار شرکت‌کنندگان در اجلاس جهانی «زنان و بیداری اسلامی» (۹۱/۴/۲۱)

مجازی مسلط به سواد رسانه انتظار می‌رود با حضور به‌موقع در شرایط بحرانی موجب مدیریت عملیات روانی حاکم بر فضای مجازی شوند. یکی از جریانات حاکم بر فضای مجازی در ایام کرونا با هدف تقابل بین دین و علم، انتشار فیلم‌هایی از بوسیدن ضریح حضرت معصومه (س) در قم و ضریح امام رضا (ع) در مشهد و تردد در شهر بدون ماسک و فاقد رعایت پروتکل‌های بهداشتی بود. همچنین با بسته شدن اماکن زیارتی و حرم‌ها که سبب ناراحتی و دلتنگی مردم می‌شد، فرصت‌طلبی مخالفین دین را به همراه داشت که به اسم شیعیان با تجمع در اطراف حرم و شکستن درب‌ها سبب تخریب وجهه دینداران در بین مردم شوند که با روشنگری، شفاف‌سازی و معرفت‌افزایی توسط فعالان فضای مجازی از جمله طلاب به هدف خود نرسیدند و ناکام ماندند.

طبیعی است که هر اتفاقی شامل دو جریان مثبت و منفی در فضای مجازی است که در این مورد هم شاهد موج‌های مثبت و منفی در رسانه‌ها بودیم. جریان منفی به‌منظور ایجاد شبهه و تقابل بین دین و علم توسط سکولاریسم و سعی در فراموش‌شدن دوری از حرم به همراه تزریق ناامیدی در مقابل جریان مثبت به‌منظور رفع شبهات و ابراز دلتنگی حرم به همراه تزریق امید است. هر قشری در جامعه باتوجه به تخصص و علمی که دارد موظف است ایفای نقش خوبی داشته باشد، همین تخصص‌هاست که تمایز را ایجاد می‌کند. بانوان طلبه در شرایط بحرانی کرونا احساس وظیفه کرده‌اند تا بیش از گذشته در شبکه‌های اجتماعی ایفای نقش کنند. یکی از فعالیت‌های چشمگیر بانوان طلبه معرفت‌افزایی است. بخشی از معرفت‌افزایی شامل تلنگرهای عمیق و قابل تأمل، دلتنگی اماکن مذهبی و حرم‌ها، مرور خاطرات سفرهای زیارتی، یادآوری هدایای معنوی، حس آرامش در انس با قرآن، معرفی کتاب‌هایی مربوط به قیامت، دعوت به صبر نه تحمل، امید به آینده و توکل به خدا و... .

۴.۳.۱. معنویت

معنویت یکی از تمایزهای اصلی مؤمنان نسبت با سایر مردم به شمار می‌آید که می‌تواند در مواقع تنهایی و دلتنگی به داد آنها برسد. همان‌طور که مشخص است کرونا باعث نوعی از جاکندگی و تنهایی به‌منظور رها شدن و فاصله‌گرفتن از موقعیت فعلی و مستقر شدن در موقعیت جدید شده است که حس و حال افراد در این موقعیت جدید

مطرح می‌شود. سؤالی که برای شخص مطرح می‌شود آن است که آیا موقعیت جدید مطلوب است؟ تنهایی و از جاکندگی در پست‌های بانوان طلبه یکی از پیامدهایی است که در مورد کرونا بدان اشاره شده است. به عنوان مثال بانوان طلبه به محدودیت‌هایی که کرونا در برگزاری اعیاد و عزاداری‌های محرم ایجاد کرده است و دلتنگی‌هایشان نسبت به افراد، زمان و مکان‌های خاص اشاره می‌کنند:

(۱) افراد: قرنطینه خانگی دلتنگی‌های بسیاری را در زندگی به وجود آورد. دلتنگی نسبت به خانواده، اساتید حوزه و دانشگاه، دوستان و اطرافیان. یکی از نمونه‌های دلتنگی بانوان طلبه: «دلم برای حوزه، اساتید و دوستانم تنگ شده».^۱

(۲) مکان: یکی از دلتنگی‌های فراگیر و همگانی دلتنگی نسبت به اماکن زیارتی است که ناشی از بسته شدن حرم‌ها به علت کاهش مبتلایان به کرونا و حفظ سلامتی مردم می‌باشد. شاهد شمار بسیاری از این دلتنگی‌ها در فضای مجازی هستیم. چند نمونه از دلتنگی‌های بانوان طلبه را خواهیم دید که به خوبی به آن پرداخته‌اند: «قرآن قبل از اذان، با تصاویر آرشویی از حرم پخش می‌شد، حرم شلوغ بود و آقایان از آن ورودی بالاسر، به زور از کنار هم رد می‌شدند. بغض کردم. اذان و نماز آیت‌الله سعیدی هم دیدم».^۲ این دلتنگی صرفاً مختص محیط و فضاهای دینی نیست بلکه در مورد زمان‌ها و مکان‌های فرهنگی و عمومی نیز برجسته شده است. «دلم غنچ می‌رود مست هوای شب عید همه صفاییه را قدم بزنم. عشق کنم از ولوله شب عیدی مردم توی مغازه‌های حراج زده، چانه‌زدنشان با دست‌فروشان هفت‌سین فروش، با بساطی‌های که سنبل نویر کرده‌اند. گم شوم وسط شلوغی‌شان».^۳

(۳) زمان: منظور از زمان دلتنگی، دوران قبل کرونا است. زندگی قبل کرونا با زندگی در ایام کرونا متفاوت است. وضوح روزشماری برای به پایان رسیدن این ایام سختی مشخص است. «چرا تموم نمیشه آنخه»^۴ «اما نشد که تمرکز کنیم! هی تو ذهنمان چرخید که خب بعدش؟! ما دل‌مان برای کوچک‌ترین دلخوشی‌هایمان هم تنگ شده ... دل‌تنگ شده‌ایم؛ برای پیتزاهای فلان فست‌فودی، برای شلوغی مرکز شهر، برای قانون

1. Fatemeh_taghipour1373

2. Batul_kr

3. Zohre_zahedi

4. Fatemeh_taghipour1373

سه ثانیه برای خوراکی‌های زمین افتاده ... دانش‌آموزها دلتنگ مدرسه شده‌اند، باورت می‌شود؟! کرونا جان! دلمان یک زندگی عادی می‌خواهد! بس نیست؟^۱

۴.۳.۲. نگاه محدود مادی یا رویکرد پیشروانه معنوی

گرچه طلبه بانو نسبت به دلتنگی و تنهایی فضای پیش‌آمده از کرونا ابراز ناراحتی می‌کند اما تمایز طلاب خواهر در نگاه، رفتار، سخنان و حتی کپشن‌هایی که برای پست‌ها می‌نویسند هویدا است. یکی از مواردی که در حوزه معنویت زنان طلبه بدان می‌پردازند، نوع مواجهه معنوی با مسئله مذکور است. در این نگاه نباید کرونا را به عنوان شر و عامل ترس از خدا تعریف کرد بلکه باید آن را آزمایشی دانست که باید نسبت به پدیدآورنده آن آگاه شد. تقابل آزمایش و شر در این نگاه دوگانه خداوند خیرخواه و نامهربان را ایجاد می‌کند، این نوع نگاه افکار عمومی را به سمت نگاه فرصت‌طلبانه به کرونا سوق دهد. نگاه کارکردی و سلطه‌گرانه به خداوند نگاهی است که مطلوب رویکرد اسلامی به خداوند نیست و از این رو ترس از شر او و تمنای رفع آن از طریق عبادت چیزی است که از سوی روحانیت بانو با چالش مواجه می‌شود. یکی از پست‌هایی که هویت طلبگی در آن مورد توجه قرار گرفت در مورد عبادت بردگانی و عبادت آزادگانی بود که یکی از بانوان طلبه با هدف تلنگری برای مخاطب نوشت: «اگه منو ویروس کرونا بگیره بمیرم چیکار کنم. شنگ نگاهش کردم گفتم. ببین تو الان واقعاً به خاطر ترس از کرونا و مردن داری نماز می‌خونی؟ این شده حکایتی سری از آدم‌های دور و اطرافمون. یسری مثل این دوستم از ترس بیماری [خدا] را عبادت می‌کنند»^۲.

۴.۳.۳. گذر از عادت‌واره‌ها

نگاه سطحی به مسائل و اتفاقات پیرامون، موجب عدم توجه به عمق ماجرا می‌شود. تلنگرهای به موقع می‌تواند به زندگی رنگ دیگری دهد و مانعی جهت از دست دادن فرصت‌های ناب می‌شود. کرونا با تمام محدودیت‌ها و سختی‌هایش، تلنگرهایی را همراه خود دارد که برای درک آن نیازمند تمرکز بر عمق ماجرا است. برخی از بانوان

1. Ammar_rahbar

2. Fatemeh_taghipour1373

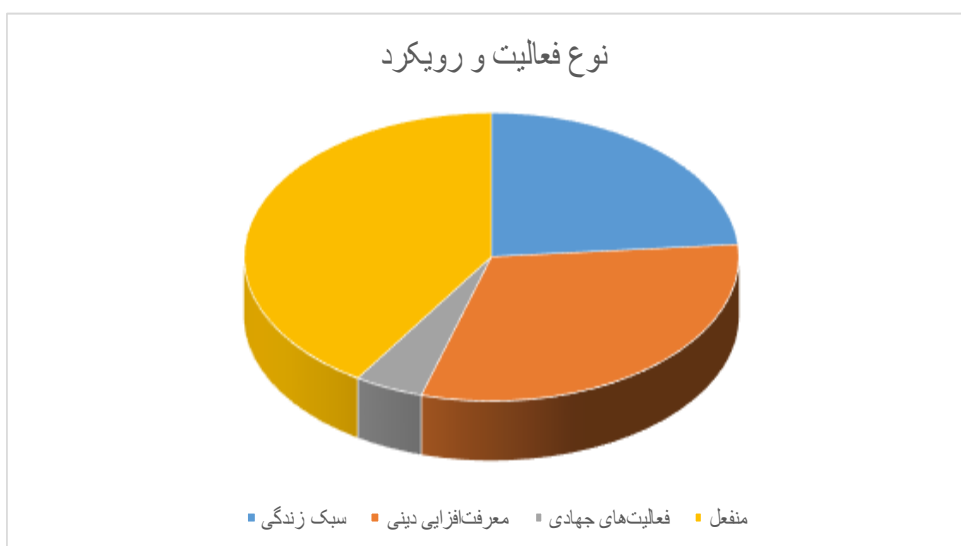
طلبه با نگاهی عمیق و نکته‌سنگ تلنگرهای کرونایی فردی را استخراج نموده‌اند که به برخی از این تلنگرها اشاره خواهیم کرد. تمرکز طلبه بانوها بر این مسئله است که نگاه مینیمال انسانی در دوران پیشاکرونایی خیلی از فرصت‌ها و لذت‌هایی که به‌صورت عادت‌واره برای ما قابل‌تحلیل بود را برجسته کرد و همین موضوع باعث تحول در نگاه به مسائل کوچک و بزرگ شدن اهمیت آن‌ها می‌شود. کنشگری در این مورد بیان می‌کند: «شاید کرونا برای همه بد و ترسناک باشد ولی برای من خیلی محترمه ... ویروسی که تواوج مشغله هامون، بهمون فهموند که باهم بودن و کنارهم بودن چقدر لذت بخشه، اینکه بتونی باخیال راحت عزیزاتو درآغوش بگیری. بهمون یادآوری کرد که چقدر بی تفاوت بودیم نسبت به جمع‌های ساده و صمیمیمون... ای کاش بعد از تموم شدن این دوران قدر باهم بودنمونو بیشتر بدونیم»^۱.

نتیجه‌گیری

با بررسی صفحات اینستاگرامی طلاب بانو با هدف توصیف و دسته‌بندی فعالیت‌ها در ایام کرونا متوجه می‌شویم که در ایام کرونا بانوان طلبه تلاش دارند تا با ارتقای هوش هیجانی مخاطب، آنها را نسبت به پدیده رخ داده، آگاه سازند و رویکرد انفعالی را در حد خود به یک رویکرد فعال تبدیل نمایند. البته انفعال طلاب نیز شامل چند گروه می‌شود. برخی با رصد شبکه‌های اجتماعی بر فضای حاکم مسلط می‌شوند تا کمک‌کننده به استخراج نظام مسائل در این عرصه باشند. برخی در فضای حقیقی در خط مقدم مبارزه با کرونا خدمت می‌کنند اما در فضای مجازی بازنمایی نمی‌کنند و تعداد اندکی از آن‌ها ترجیح می‌دهند منفعل و بدون کنش خاصی باشند که حاکی از نگرانی آن‌ها از ابتلا به ویروس منحوس کرونا است.

تغییر نگاه مادی و محدودیت‌گرا به پدیده کرونا و تبدیل آن به یک نگاه معنوی و تحول‌خواه یکی از مواردی است که در سطح جهان پدیداری مشاهده می‌شود. این گروه از فعالان اجتماعی تلاش می‌کنند تا نظام عالم را در اذهان عمومی یک نگاه حکمی و خیرخواهانه نشان دهند تا مخاطب به جای نگاه ظاهرگرایانه به مسائل عمیق اتفاق افتاده

در ذهن خود پردازد و از تقابل ذهنی شرم‌محور مسلط بر نگاه مادی‌گرایانه رهایی یابد. این نگاه فرد سبک زندگی و نوع مواجهه اجتماعی با پدیده کرونا را تغییر می‌دهد. در سطح سبک زندگی فرد با تمرکز بر دیگری‌خواهی منتج از نگاه خیرخواهانه اصرار دارد در ذهن مخاطب با عرفی‌سازی اقتضائات جدید باعث استمرار زندگی در واقع شود. پیامد این نگاه آن است که با فعال‌شدن ظرفیت‌های ایثارگرانه در سطوح مختلف نسبت به پدیده اتفاق افتاده، به این موضوع واکنش مسئولانه‌ای داده شود. این موضوع در تقابل با نگاه منفعت‌طلبانه در کنش اجتماعی است که در سطوح مشاغل در دوران پیشاکروناایی ایجاد شده و اتفاق افتاده شده آن را به فرصتی برای تغییر حرفه‌هایی می‌کند که بیشتر در این فضا فرو رفته بودند.



نمودار (۱). نوع فعالیت و رویکرد ۱۱۰ پیج اینستاگرامی استخراج شده

کتابنامه

۱. استفتاءاتی درباره ویروس کرونا - بایگانی - پایگاه اطلاع رسانی دفتر مرجع عالیقدر آقای سید علی حسینی سیستانی (sistani.org).
۲. باهنر، ناصر؛ و چابکی، رامین (۱۳۹۳). تحلیل سواد رسانه‌ای بر اساس مدل EC؛ مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، صص. ۷-۳۴.
۳. براون، جیمز. ای (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه‌ای. ترجمه پیروز ایزدی. *فصلنامه رسانه*، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸، صص. ۵۱-۷۰.
۴. برگر، مونیکا؛ دیویژن، پاتریک (۱۳۹۹). معرفی کتاب؛ وعده‌ها، چالش‌ها و آینده سواد رسانه‌ای. *نشریه نخبگان/ایرانی*، شماره ۱، ص. ۲۷.
۵. بشیر، حسن؛ چابکی، رامین (۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی: مطالعه موردی کتاب (سیاست‌های اجرایی سازمان صداوسیما و سند تحول وزارت آموزش و پرورش)، *رسانه*، شماره ۹۷، صص. ۶۳-۸۰.
۶. بیانات مقام معظم رهبری در اولین جلسه درس خارج فقه در سال تحصیلی جدید - ۱۶ شهریورماه ۹۵ <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=34309>
۷. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی).
۸. حق‌شناس، مریم (۱۳۹۴). نقش استراتژیک مدیر رسانه در جهت ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان. *مدیریت رسانه*، شماره ۱۱، صص. ۵۵-۶۰.
۹. زارع کهن، نفیسه (۱۳۹۳). ارتقای سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی. *رسانه*، شماره ۹۷، صص. ۱۰۹-۱۲۰.
۱۰. شاه قاسمی، احسان (۱۳۹۱). فلسفه رسانه از نگاه اینیس و مک لوهان، وب‌سایت مرکز آموزش‌های رسانه‌ای همشهری.
۱۱. غفاری، سه‌رکاو؛ خالدیان، حبیب‌الله؛ سلیمانی، علی؛ محمدی، شاهرخ؛ پروانه‌گهر، سیما (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای در نشست ماهنامه پیوند بررسی شد: پل عبور از محدودیت‌ها و تهدیدها. *پیوند*، شماره ۴۸۱، صص. ۳۱-۳۴.

۱۲. کریمی دردشتی، فاطمه (۱۳۹۸). وضعیت‌شناسی پژوهش‌های زنان و فضای مجازی(با تمرکز بر پژوهش‌های/اسلامی. قم: چاپ اول، دفتر مطالعات اسلامی و ارتباطات حوزوی پژوهشگاه فضای مجازی.

۱۳. محمدی، اصغر؛ فاضلیان دهکردی، مهری (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی زنان سال ۱۵-۳۹ (مطالعه موردی شهر شهرکرد). علمی-ترویجی، صص. ۱۰۷-۱۳۰.

۱۴. نعمتی‌فر، نصرت‌اله؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ کاظمی، هاجر (۱۳۹۷). سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام. علمی-پژوهشی، شماره ۱۶، صص. ۱۴۳-۱۷۵.

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=34309>

15. Hobbs, R. (1988). "The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement". *The Journal of communication*, winter, 48 (1), pp. 6-32.
16. Piette, J., & Giroux, L. (1997). "The theoretical foundations of media education programs". In R. Kubey (Ed.), *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives*. *Information and behavior*, 6, pp. 89-134. New Brunswick, NJ: Transaction.
17. Horton, F. Woody (2007). *Understanding Information Literacy: A Primer*. UNESCO: Paris.

بازشناخت مفهوم ارتباطات در آثار پسااستعماری و غرب‌شناسانه رضا داوری اردکانی

داود آقارفعی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۶

چکیده

هدف این مقاله مفهوم‌یابی و اصطلاح‌شناسی پسااستعماری «ارتباطات» در آثار تألیفی پسااستعماری و غرب‌شناسانه رضا داوری اردکانی است. رویکرد اصلی مقاله بر این فرض استوار است که «نقد پسااستعماری» و در زیرمجموعه آن «نقد غرب»، جز در سایه توجه مبسوط به مضامین ارتباطی غرب و شرق و به‌طور کلی وضعیت ارتباطات تمدن‌ها امکان‌پذیر نیست و اگر این مسئله مورد توجه واقع نشود و یا کم‌تر مورد مذاقه قرار گیرد، نائل شدن به ارائه نقد پسااستعماری ناب، محل چندانی از اعراب ندارد. برای رسیدن به هدف پژوهش و بررسی این فرضیه سه سؤال طرح شد: ۱. بهره‌مندی از مفاهیم و مضامین ارتباطی در آثار داوری اردکانی به چه میزان است؟ ۲. از منظر ارتباطی نقد پسااستعماری رضا داوری اردکانی بر چه اصطلاح و تعاریف پسااستعماری متقنی استوار است؟ ۳. رویکرد ارتباطی پسااستعماری داوری اردکانی چه سطوح و مفاهیمی از ارتباطات را دربر می‌گیرد؟ در این مقاله سه اثر رضا داوری اردکانی مورد تحلیل قرار گرفت. انتخاب نمونه‌های مذکور با استفاده از «جست‌وجوی چند فیلدی مدارک» در «نرم‌افزار رسا سازمان اسناد و کتابخانه ملی» و با استفاده از فیلدهای «پدیدآور» و «موضوع» انجام شد. همچنین به‌منظور پاسخ به سؤالات دوم و سوم پژوهش از روش کیفی «گروه کانونی» بهره برده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در مجموع، ۳/۶۲ درصد کل پاراگراف‌های کتاب‌های مورد بررسی دارای مفاهیم ارتباطی است. همچنین داوری اردکانی در آثار خود از مفهوم «ارتباطات میان‌فرهنگی» با ۲۰/۳۷ درصد و اصطلاح پسااستعماری «تقلید» با ۲۲/۲۲ درصد، بیشترین میزان استفاده را برده است.

واژگان کلیدی: نقد پسااستعماری، رضا داوری اردکانی، مفاهیم ارتباطات، نقد غرب، شرق‌شناس.

* استادیار گروه منابع اسلام‌شناسی و ایران‌شناسی سازمان اسناد و کتابخانه ملی، تهران ایران.

مقدمه

مطالعات پسااستعماری طی سال‌های اخیر دستمایه بسیاری از تحقیقات و مقالات پژوهشگران بوده است. این مطالعات به‌طور خلاصه در چارچوب تلفیقی مسئله «ژئوپلیتیک» قرار می‌گیرد و شالوده خود را بر اساس تفکیک جغرافیایی منبعث از مفهوم دولت-ملت^۱ بنا می‌کند. بر همین اساس است که نقد پسااستعماری بر محملی جز محمل جغرافیای غرب و شرق قرار نمی‌گیرد و آثار نویسندگان این عرصه را جز مشحون از تقابلات جغرافیایی و زمینه‌های برساخته از آن نمی‌یابیم. بر این مدعا شواهد بسیار هست. به قول ادوارد سعید به‌عنوان بزرگ‌ترین متفکر پسااستعماری، شرق در ارتباط با غرب ساخته و برحسب تفاوتی که با غرب دارد شناخته می‌شود. او در اثر معروف خویش با عنوان «فرهنگ و امپریالیسم»، ضمن تأکید بر اهمیت جغرافیا در «ارتباطات میان‌فرهنگی»^۲ ملل تصریح می‌کند: «نوشته‌های اروپاییان درباره آفریقا و هندوستان، یا آن‌طور که بعضی‌ها می‌گویند، گفتمان‌ها^۳، همه این‌ها را من بخشی از کوشش کلی اروپایی برای سروری بر مردمان و سرزمین‌های دوردست می‌دانم» (۱۳۸۲، ص. ۱۵). وی باز بر مسئله جغرافیا تأکید می‌کند و می‌نویسد: «به همان اندازه که توصیفات شرق‌شناسی از جهان اسلام به این امر مربوط است به همان اندازه هم بازنمون‌های اروپاییان با شیوه‌های خاص خود از جزایر کارائیب، ایرلند و خاور دور به همین سروری و سلطه مربوط می‌شود» (همان). خوانش متن‌های مربوط به ادبیات پسااستعماری نیز مبین تفکری تفکیکی، سرزمین محور و موجد دوگانه‌های مختلف منبعث از جغرافیای برساخته با دو واژه کلیدی «ما»^۴ و «آنها»^۵ و طی سال‌های اخیر «محور فضیلت»^۶ و «محور شرارت»^۷ است و دامنه این داستان «دوگانه‌سازی» در عصر اطلاعات و ارتباطات نیز گسترش یافته است. درمجموع مطالعات پسااستعماری در تضاد با گفتمان برتری‌جویی است و نفی ماندگاری میراث استعمار را هدف خود قرار

-
1. Nation- state
 2. Intercultural communication
 3. Discourses
 4. Us
 5. Them
 6. Axis of virtue
 7. Axis of evil

داده است (جولیان گو^۱، ۲۰۱۶، ص. ۲۹). «خوانش متن» تولید شده در ادبیات دوره بعد از استعمار، به عنوان روش شناسی آن در کنار روش های دیگر مانند «تحلیل مضمون»^۲ از کاربرد بسیاری برخوردار است که هر دو در خدمت نفی برتری جویی میراث استعمار است. از نظر برخی نویسندگان نیز پسا استعماری در واقع فقط به دنبال اشغال خاک یک کشور ایجاد نمی شود، بلکه خود می تواند مفهومی جداگانه داشته باشد (چایلدز و پاتریک^۳، ۲۰۱۴، ص. ۱۶)؛ مانند آنچه درباره برخی کشورها نظیر ایران روی داد.

تعمق و غور در این مسئله، موجب کشف ردپای «ارتباطات»^۴ بر بستر دو کلیدواژه «ما» و «آنها» می شود. در واقع این تعاملات ارتباطی است که باعث به وجود آمدن وضعیت های مختلف در چارچوب و یا بافتار پسا استعمار می شود. چراکه مفهوم و سطوح «ارتباطات» رابطه ای مستقیم با ایجاد وضعیت های استعماری در چارچوب «استعمار»، «پسا استعمار» و «پساپسا استعمار»^۵ دارد. بدین معنی که ارتباطات عنصر مقدماتی و بدیهی هر برآیندی محسوب می شود و بداقت این عنصر به حدی است که کم تر مورد مذاقه پژوهشگران مطالعات پسااستعماری واقع شده است. در صورتی که مطالعات پسااستعماری در تلاقی با مفهوم ارتباطات، عرصه ارائه مباحثی مهم و بدیع و نوآورانه است. چنان که شوم^۶ و هچ^۷ در این زمینه تصریح می کنند «مطالعات پسااستعماری، در توصیف کلی، یکی از حوزه های تحقیقی میان رشته ای محسوب می شود که وظیفه آن نظریه پردازی درباره مسائل مربوط به استعمار و استعمارزدایی است. جایگاه آن به عنوان یک حوزه، در چارچوب وسیع تر پروژه انتقادی مطالعات فرهنگی می گنجد که تأثیر فراوانی بر پژوهش در زمینه ارتباطات داشته است» (۱۳۸۳، ص. ۹۵).

-
1. Julian Go
 2. Thematic analysis
 3. Childs and Patrick
 4. Communication

۵. یکی از اصطلاحات مبهم و کم تر استفاده شده برای به تصویر کشیدن وضعیت بعد از نقد پسا استعماری با توجه به توسعه فناوری های اطلاعات و ارتباطات از یک سو و کم رنگ شدن مرزها و جهت های جغرافیایی از سویی دیگر.

6. Shome
7. Hegde

۱- فرض اصلی مقاله

رویکرد اصلی مقاله بر این فرض مبدعانه استوار است که نقد پسااستعماری و در زیرمجموعه آن یعنی «نقد غرب»، جز در سایه توجه مبسوط به وضعیت ارتباطی غرب و شرق و به‌طور کلی وضعیت ارتباطات تمدن‌ها امکان‌پذیر نیست و اگر در این زمینه مفاهیم ارتباطی لحاظ نشود و یا کم‌تر مورد توجه قرار گیرد، نائل شدن به آفرینندگی نقد پسااستعماری متقن و اصیل محل چندانی از اعراب ندارد.

در این مقاله سعی بر آن داریم تا بر اساس سه اثر دکتر رضا داوری اردکانی به‌عنوان یکی از منتقدین غرب و پسا استعمار، جایگاه ارتباطات را با استفاده از صورت‌بندی ارتباطی، توسط اندیشمندان این عرصه از جمله با الهام از دیدگاه دنیس مک‌کوایل^۱ در زمینه «سطوح ارتباطات» مورد بررسی قرار دهیم. هدف از این کار مشخص کردن سویه‌های ارتباطی در نقد پسااستعماری و نور افکندن بر چگونگی تجلی مفاهیم پسااستعماری بر سطوح ارتباطی و کشف دقت اندیشمندان پسااستعماری در قلمرو ارتباطات است. برای نائل شدن به این اهداف و همچنین محک خوردن فرض اصلی مقاله، سه سؤال مطرح می‌کنیم:

۱. بهره‌مندی از مفاهیم و مضامین ارتباطی در آثار داوری اردکانی به چه میزان است؟

۲. از منظر ارتباطی نقد پسااستعماری رضا داوری اردکانی بر چه اصطلاح و تعاریف پسااستعماری متقنی استوار است؟

۳. رویکرد ارتباطی پسااستعماری رضا داوری اردکانی چه سطوح و مفاهیمی از ارتباطات را دربر می‌گیرد؟

۱-۱. مدل مفهومی مقاله

در این مقاله ضمن غور در تکیه‌گاه فکری نویسنده مورد بررسی، آثار وی را نیز مرور کرده و بر اساس مدل مفهومی ذیل، مضامین ارتباطات در سه اثر ذکر شده پی می‌گیریم. حاصل آن‌که مقاله پیش‌روی برای پاسخ به پرسش اول دو لایه و به‌منظور پاسخ به پرسش‌های دوم و سوم، چهار لایه به ترتیب ذیل را در برمی‌گیرد:

1. Denis Mc Quail

برای پاسخ به پرسش اول:

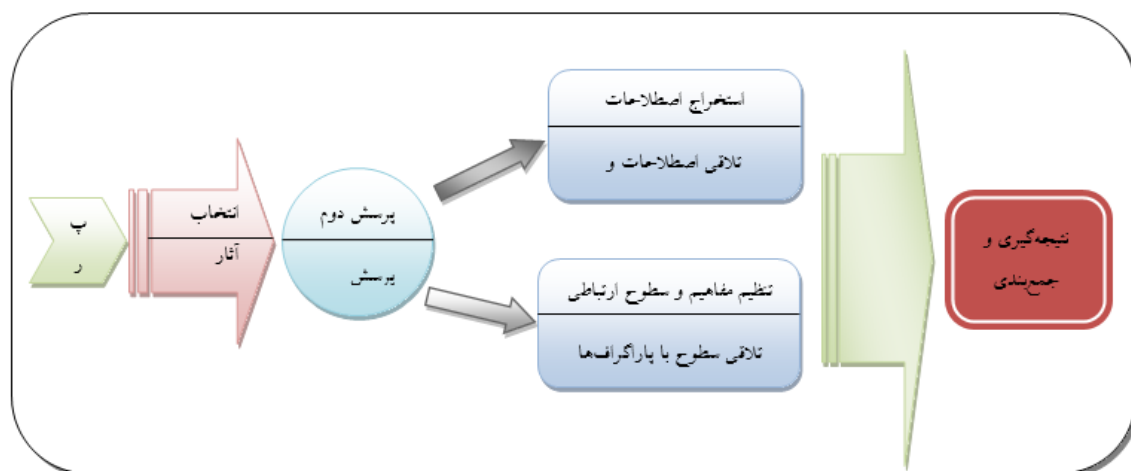
۱. انتخاب آثار موردنظر برای مطالعه به واسطه نرم افزارهای مربوطه؛
۲. خوانش آثار مورد مطالعه و استخراج و تنظیم پاراگراف های ارتباط محور توسط پژوهش گر؛

برای پاسخ به پرسش دوم:

۱. انتخاب آثار موردنظر برای مطالعه به واسطه نرم افزارهای مربوطه؛
۲. خوانش آثار مورد مطالعه و استخراج و تنظیم پاراگراف های ارتباط محور با روش گروه کانونی؛
۳. استخراج اصطلاحات ارتباط محور از اصطلاح نامه تخصصی با روش گروه کانونی؛
۴. تنسيق و تلاقی پاراگراف های ارتباط محور با اصطلاحات ارتباط محور با روش گروه کانونی؛

برای پاسخ به پرسش سوم:

۱. انتخاب آثار موردنظر برای مطالعه به واسطه نرم افزارهای مربوطه؛
۲. خوانش آثار مورد مطالعه و استخراج و تنظیم پاراگراف های ارتباط محور با روش گروه کانونی؛
۳. تنظیم مفاهیم و سطوح ارتباطی با روش گروه کانونی؛
۴. تنسيق و تلاقی پاراگراف های ارتباط محور با سطوح ارتباطی با روش گروه کانونی.



شکل ۱: مدل مفهومی مقاله

۲-۱. رضا داوری اردکانی

رضا داوری اردکانی متولد سال ۱۳۱۲ شمسی در شهر اردکان یزد است. مهم‌ترین کتاب‌های او در زمینه نقد غرب و ادبیات شرق‌شناسانه کتاب‌های «وضع کنونی تفکر در ایران»، «درباره غرب» و «ما و راه دشوار تجدد» است که داوری اردکانی در آن بنیان‌های معرفتی غرب و تبعات فعلی این بنیان‌ها را به تیغ نقد سپرده است. در مجموع نگاه این اندیشمند معاصر در زمینه غرب را می‌توان در ذیل «رویکرد انتقادی»^۱ لحاظ کرد. بازنمایی غرب به‌عنوان یکی از بنیادهای نظر «داوری» محسوب می‌شود. او عزم آن دارد تا از طریق نمایاندن دگربودگی آنچه می‌تواند تحت عنوان مدرنیته و به‌طور کلی غرب قرار گیرد، نظام فکری خود را سامان دهد. آثار داوری مشحون است از نمایش دگربودگی مطلق غرب و از طریق همین نمایاندن است. او تلاش می‌کند اسلام را نیز به‌عنوان سنت و به‌عنوان کلیتی واحد بازنماید (پدرام، به نقل از امام‌جمعه‌زاده و روحانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۷).

۳-۱. آثار مورد بررسی

بررسی نگاه پسااستعماری به ساختار ارتباطات ایرانی، خودآگاهی جامعه ایرانی در تقابل با ارتباطات پسااستعماری و در نتیجه حرکت به سمت اصلاح این ساختار را باعث می‌شود. چنان‌که می‌دانیم کشور ایران خود به‌طور مستقیم تحت یوغ تعاملات و ارتباطات استعماری واقع نشد و بالتبع، نمی‌توان ساحت پسا استعمارگونگی، آن‌طور که برای کشورهای مستعمره و استقلال‌یافته بعد از جنگ دوم بین‌الملل قائل هستیم، برای این کشور در نظر آوریم؛ اما از آنجاکه ایران از منظر ژئوپلیتیک در منطقه استعمارزده غرب آسیا قرار می‌گیرد و به‌طور طبیعی در تاب‌وت روابط خود با کشورهای قدرتمند از آفت استثمار مصون نمانده، بنابراین فرصت و ظرفیتی متناسب برای نویسندگان و پژوهش‌گران عرصه ادبیات پسااستعماری فراهم آورده تا در این زمینه تحقیق و قلم‌فرسایی کنند.

۱-۳-۱. کتاب شمه‌ای از تاریخ غرب‌زدگی ما (وضع کنونی تفکر در ایران)

کتاب «شمه‌ای از تاریخ غرب‌زدگی ما» که بعدها با عنوان «وضع کنونی فکر در ایران»

به چاپ رسید^۱، درمجموع تلاش دارد نسخه‌ای رهایی‌بخش و نهایی برای درد بی‌تفکری و خلأ اندیشیدن در برابر فلسفه غرب به دست دهد. کتاب مانند سایر آثار نویسنده ریشه و زیربنای توفیق در توسعه و نائل شدن به تمدن مادی را توجه به فلسفه و سیر طبیعی از فلسفه^۲ به سایر ساحت‌های زیست بشر می‌داند. داوری اردکانی در این کتاب به یک نکته اساسی اشارت دارد: از نظر داوری اردکانی هر پدیداری که ذهن انسان را درگیر کند و جنبه تحصیلی داشته باشد تفکر نیست.

۱-۳-۲. کتاب درباره غرب

کتاب «درباره غرب» برای اولین بار در سال ۱۳۷۹ در ۳۹۶ صفحه به چاپ رسید. ویراست دوم این اثر نیز در سال ۱۳۸۶ توسط همان ناشر روانه بازار کتاب شد. کتاب فصل‌بندی‌های متداول را ندارد. گویی مقالاتی است درباره غرب که هرکدام به جنبه‌ای از وضعیت معرفت‌شناختی، کلیت فلسفی و جوانب تمدنی غرب پرداخته است و رویکرد کتاب در چارچوب مطالعات انتقادی^۳ می‌گنجد.

۱-۳-۳. کتاب ما و راه دشوار تجدد

کتاب «ما و راه دشوار تجدد» در سال ۱۳۸۴ به چاپ رسید. این کتاب نیز همانند کتاب «درباره غرب» فصل‌بندی خاصی ندارد و بیشتر به مجموعه مقالات و سخنرانی‌های داوری اردکانی در زمینه تأثیر و تبعات تجدد بر جامعه ایران می‌پردازد. این کتاب همانند آثار دیگر نویسنده، بر مدار درک فلسفه دور می‌زند و آن را اولی بر درک مسائلی نظیر تجدد و مدرنیته لحاظ می‌کند. نویسنده کتاب در ابتدا درک فلسفی تجدد و توسعه غرب را اولی بر نتیجه آن‌که خود «توسعه» است لحاظ می‌کند.

۲. پیشینه پژوهش

بیشتر مطالعات صورت گرفته در زمینه نقد پسااستعماری، «خوانش» متون ادبی با مایه‌هایی از این نوع نقد به صورت مستقیم و یا به صورت مضمونی است. درمجموع

۱. در این مقاله نسخه چاپ ۱۳۹۷ بررسی می‌شود.

۲. به طور کلی منظور نویسنده از به کار بردن واژه «تفکر» در عنوان و متن کتاب، «تفکر فلسفی» است.

در این بخش نتایج دو پژوهش در زمینه خوانش نقد پسااستعماری و دو پژوهش در زمینه آثار داوری اردکانی مورد بازبینی قرار گرفته و باتوجه به رویکرد مقاله، مورد سنجش و بررسی نهایی واقع می‌شوند.

۱-۲. پیشینه‌های خوانش نقد پسااستعماری

۱. ملایی، محمودی و زهرآزاده (۱۳۹۶) در طی یک مقاله با عنوان «گفتمان پسااستعماری مشترک در ادبیات داستانی معاصر هند و ایران: مطالعه مجموعه داستان «مترجم دردها»، رمان «شوهر دلخواه» و رمان «سووشون» به بررسی و تحلیل گفتمان پسااستعماری این آثار پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد نویسندگان ادبیات داستانی معاصر این دو کشور با مقوله استعمار و فضای پس‌از آن، برخوردها و بازنمایی‌هایی داشته‌اند و یک گفتمان مشترک را می‌توان در آن مشاهده کرد.

۲. تائبی و حیدری (۱۳۹۴) نیز در مقاله‌ای با عنوان: بررسی گفتمان پسااستعماری ادوارد براون و انعکاس آن در ترجمه «سفرنامه یک سال در میان ایرانیان» با هدف یافتن ردپای گفتمان پسا استعمار و مهمترین ویژگی آن (القاء و مشروعیت‌بخشی به ارزش‌ها و فرهنگ غرب) نگاشتند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که راوی «سفرنامه یک سال در میان ایرانیان» اگرچه یک متخصص طب است اما دارای ویژگی‌های یک شرق‌شناس است.

۲-۲. پیشینه‌های مربوط به آثار داوری اردکانی

۱. روشن، رحیمی و جعفری (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «رهیافت/اخلاق و سیاست در فلسفه سیاسی معاصر: با تأکید بر آراء و اندیشه‌های رضا داوری اردکانی و السدیر مک‌ایتتایر» نسبت میان اخلاق و سیاست را در میان دو فیلسوف اجتماعی و اخلاق‌محور مذکور مورد بررسی قرار داده‌اند. باتوجه به یافته‌های تحقیق، هر دو متفکر در تحلیل نهایی به یگانگی و پیوند اخلاق و سیاست نظر دارند. افزون بر این، کوشش شده است با الهام از رهیافت پارادایمی دلالت‌های سه‌گانه تبیینی، معرفتی و هنجاری هر دو متفکر و با کالبدشکافی آرای اخلاقی سیاسی آن‌ها، در

مسیر اثبات فرضیه ایجابی کمک گرفته شود. روش تحقیق در این پژوهش تحلیلی- توصیفی و تطبیقی بوده است.

۲. امام جمعه‌زاده و روحانی (۱۳۹۰) طی مقاله‌ای با عنوان «واکاوی مبانی فلسفی غرب در هندسه معرفتی رضا داوری اردکانی» که با روش تحلیلی- توصیفی تدوین و تألیف شده است، به این نتیجه رسیدند که رضا داوری اردکانی با توشه‌گیری از آراء هایدگر و منابع اسلامی شیعی به جنگ مدرنیته و تجدد رفته است و با پیروی از سنت پدیدارشناسی، غرب را به‌مثابه یک کل یکپارچه معرفی می‌کند.

۳. چارچوب مفهومی

۱-۳. مفاهیم و سطوح ارتباطات: درک مفاهیم و سطوح ارتباطی جامعه بازتاب‌دهنده اندیشه، ذهنیت، ماهیت و روش زندگی مردمان یک جامعه است. در قبضه ارتباطات است که افراد می‌توانند اطلاعات خویش را تبادل کنند، نشر دهند و شالوده فرهنگ و جامعه خویش را متشکل سازند و تعلقاتشان را «حیات و قوام» بخشند. در فراخنای این دیدگاه و بر مدار باورداشت اسلامی، اساس کار خالق و خلقت نیز با ارتباط میان او و مخلوق آغازیدن گرفت.^۱ آنجا که در روز الست می‌فرماید: «أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا»^۲ و در جای جای کتاب آسمانی‌اش نیز جایگاه ویژه‌ای برای ارتباطات می‌یابیم؛ آنجا که می‌فرماید: «سَبِّحَ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ»^۳ و یا شروع رسالت نبی‌اش را با قسمی از ارتباطات یعنی «خواندن» آغاز می‌کند و می‌فرماید: «أَفْرَأَ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ»^۴. طرفه آن‌که ارتباطات شاکله ماهیت انسان را عیان می‌کند و شناخت هویت «متن» را میسر می‌سازد. اندیشمندان جامعه‌شناسی ارتباطات برآنند که

۱. در این زمینه از کتاب الگوی ارتباطات در قرآن تألیف منیرالسادات حافظی بهره برده شده است.

۲. اعراف، ۱۷۲.

۳. الحشر، ۵۹.

۴. العلق، ۱.

ارتباط انسان‌ها، سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن هرگز فرهنگ به‌عنوان خصیصه جامعه انسانی پدید نمی‌آید (ساروخانی، ۱۳۷۱، ص. ۱۷). ارتباط، انتقال پیام به دیگری و اساس شکل‌گیری جامعه است و ارتباط سرچشمه فرهنگ و موجب تکامل آن است. لب‌لباب مسئله طرح شده این نکته است که وقتی انسان‌ها پراکنده بودند، به‌درستی هیچ‌یک از عناصر ارتقاء فرهنگی را کسب نکردند. در تاریخ علم نیز نمونه‌های نادری که از انسان‌های تنها در دست است، گواه همین مدعاست (همان، ص. ۲۳)؛ بنابراین می‌توان برای ارتباطات اجتماعی شأنی زیربنایی و شالوده‌ساز منظور کرد و این مفهوم قابلیت آن را دارد تا با حمل محمل‌هایی نظیر نقد پسااستعماری و نظایر آن، شمایی کلی از وضعیت «متن» را نمایان سازد. ارتباطات خود دارای مفاهیم گسترده‌ای است و تقسیم‌بندی‌های بسیاری را از سوی عالمانش پذیرفته است. چنانچه از مطالعه فحوای اصطلاح «علوم ارتباطات» مستفاد می‌شود، «ارتباطات» دارای شعبات بسیاری است. البته از سوی اندیشمندان ارتباطات، تقسیم‌بندی‌های بسیاری برای تبیین و تشریح مباحث مربوط به ارتباطات صورت گرفته است. برای مثال برخی با تقسیم‌بندی تاریخی و زمانی، ارتباطات را بر اساس نحوه شروع تاریخی آن یعنی با تقسیم‌بندی رسانه‌ای از رسانه زبان تا رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال و سایر، تشریح کرده‌اند.^۱ برخی از اندیشمندان نیز بر اساس رویکردهای تمدنی و ارتباطات جهانی،^۲ مفاهیم ارتباطی را بازتعریف کرده‌اند.^۳ مبنای یک نوع تقسیم‌بندی «علوم ارتباطات» بر اساس «سطوح ارتباطات»^۴ است. در این نوع تقسیم‌بندی، ارتباطات در چارچوب مفاهیم دولت-ملت و ارتباطات رسانه‌ای، تأثیرات بینافرهنگی و ارتباطات بین‌الملل^۵

۱. برای مثال کتاب تاریخ رسانه: از گیل‌گمش تا گوگل نوشته راجر پری، از این‌گونه کتاب‌ها است.

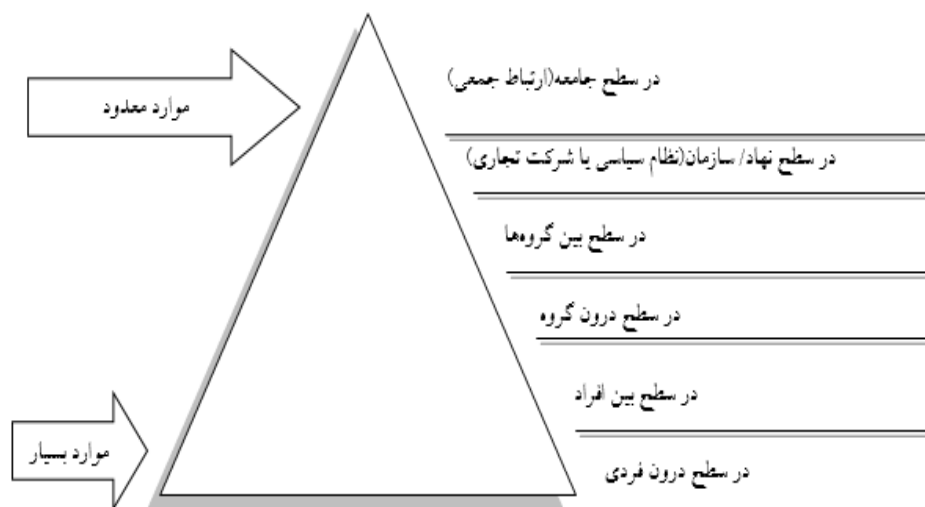
2. Global communication

۳. ر.ک. آثار مجید تهرانیان، به‌ویژه کتاب «بازاندیشی تمدن: ارتباطات و ترور در دهکده جهانی»

4. Communication levels

5. International communication

قابل مطالعه است. دنیس مک‌کوایل نیز در کتاب خود با عنوان «درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی»^۱ به شش سطح ارتباطی، مطابق با شکل ذیل پرداخته است:



شکل ۲: سطوح ارتباطات به نقل از دنیس مک‌کوایل (۱۳۸۲: ۲۶)

همان‌گونه که در شکل بالا مشخص است، ارتباطات دارای شش سطح است که از ارتباط درون فردی آغاز و به ارتباط جمعی در سطح گسترده و جهانی منتهی می‌شود. دنیس مک‌کوایل در توضیح این مدل می‌نویسد:

هر سطحی از ارتباط مجموعه‌ای از مشکلات و اولویت‌ها و شواهد و نظریه‌های خاص خود را دارد (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، ص. ۲۶).

۲-۳. مضامین پسااستعماری: از نظر اندیشمندان مطالعات انتقادی، موضوع «مدرنیته»، انگیزه تحقیقی اصلی مطالعات پسااستعماری را تشکیل می‌دهد. مطالعات پسااستعماری درحالی‌که مدرنیته را در چارچوب استعمار قرار می‌دهد، همچنان موضوعات مختلف

1. Mass communication theory, an introduction

ملازم با آن نظیر ملت، هویت ملی، فرودستی، اقوام پراکنده، فراملیت‌گرایی، جهان‌وطنی، سرزمینی کردن قدرت استعماری و ملی یا سرزمین‌زدایی از آن‌ها، سیاست جنسیتی و جنسی این روابط، جهانی‌شدن، سیاست مهاجرت و غیره را مورد توجه قرار می‌دهد (شوم و هج، ۱۳۸۳، ص. ۱۰۶). مفهوم مدرنیته در ظهور «گفتمان استعماری» حائز اهمیت است. مدرنیته اصولاً در مورد فتح، صورت‌بندی زمین بر اساس دیدگاه امپراتوری، انضباط بخشیدن به روح و جان و آفرینش حقیقت است (ترنر به نقل از اشکرافت و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۲۰۵). از طرفی در مطالعات پسااستعماری، مدرنیته خود به‌عنوان یکی از اصطلاحات پسااستعماری کاربرد دارد، اما از درجه اهمیت بیشتری نسبت به سایر اصطلاحات برخوردار است و در جایگاه «اعم» معنی اصطلاح‌نامه‌های پسااستعماری واقع می‌شود. مرور اجمالی آثار داوری اردکانی نیز مبین اهمیت پرداختن به مفهوم «مدرنیته» است و آثار مورد مطالعه وی در این مقال نیز از این حیث مستثنا نیست. ماهیت فلسفی آثار داوری اردکانی در تلاقی با انتقاداتی وی درباره غرب، جایی برای شک در این زمینه باقی نمی‌گذارد.

۴. روش پژوهش

این پژوهش از نظر رویکرد، «تحقیق کیفی» محسوب می‌شود. از نظر روش‌شناسی نیز بر اساس روش «گروه کانونی»^۱ صورت گرفت است. هدف روش گروه کانونی جمع‌آوری داده‌های ارزشمند با جزئیات بیشتر است (کری و اسبوری، ۲۰۱۶، ص. ۱۵). این روش به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا با بهره‌مندی از دیدگاه جمعی از افراد باتجربه در یک حیطه خاص، به درک وضعیت یک موضوع، عقیده، طرز تفکر و نظایر آن دست یابد (کاراگر، ۲۰۱۴، ص. ۲۰).

در این روش یک نمونه غیراحتمالی از جامعه مورد مطالعه برای مصاحبه گروهی انتخاب می‌شود. در انتخاب این نمونه سعی می‌شود که افراد کاملاً همگن باشند و یا این‌که از نظر برخی ویژگی‌ها مشابه یکدیگر باشند (بازرگان، ۱۳۸۷، ص. ۷۷). در

1. Focus group

پژوهش پیش روی از هفت نفر صاحب نظر علوم ارتباطات^۱ دعوت شد تا در گروه کانونی پژوهش شرکت جویند و به سؤالات طرح شده در زمینه های مرتبط پاسخ دهند.^۲ در مرحله اول تحقیق، سه کتاب دکتر رضا داوری اردکانی با عناوین «وضع کنونی تفکر در ایران»، «درباره غرب» و «ما و راه دشوار تجدد» انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفت. انتخاب نمونه های مذکور با استفاده از «جست و جوی چند فیلدی مدارک» در «نرم افزار رسا سازمان اسناد و کتابخانه ملی» و با استفاده از فیلدهای «پدیدآور» و «موضوع» انجام شد. لازم به ذکر است در فیلد «موضوع» نیز سه مستند «استعمار فرهنگی-ایران»، «مابعد استعمار»، «شرق و غرب» و «سیاست فرهنگی-ایران» به همراه فیلد پدیدآور «رضا داوری اردکانی» مورد تلاقی واقع شد. سپس در مرحله دوم همان گونه که در بخش مدل مفهومی مقاله بیان شد، در پاسخ به سؤال نخست، «خوانش» آثار مورد مطالعه با هدف کشف «پاراگراف های ارتباطات محور» توسط پژوهشگر در دستور کار قرار گرفت و سپس از تعداد ۷۱ پاراگراف منتخب، تعداد ۵۴ پاراگراف توسط گروه کانونی مورد تأیید واقع شد. در مرحله سوم و در پاسخ به سؤال دوم، دو مسئله «استخراج اصطلاحات پسااستعماری ارتباطات محور» و «تلاقی اصطلاحات و پاراگراف ها» توسط گروه کانونی و با مرجعیت «فرهنگ اصطلاحات پسااستعماری»^۳، اثر پروفیسور بیل اشکرافت^۴ و همکارانش گارین گریفیث^۵ و هلن تیفین^۶ صورت گرفت و ۱۲ اصطلاح ارتباطات محور پسااستعماری برگزیده شده و در تلاقی پاراگراف های منتخب گروه کانونی قرار گرفت. در مرحله چهارم نیز پاراگراف های برگزیده، توسط گروه کانونی مورد سنجش «مفاهیم ارتباطاتی» قرار گرفتند. به این صورت که ابتدا ۲۰ نوع مفهوم ارتباطاتی از مراجع معتبر در اختیار گروه کانونی قرار گرفت و از میان آن ها تعداد ۱۲ مفهوم نزدیک به موضوع پسااستعماری

۱. صاحب نظران مذکور با عنایت به آثاری که در عرصه مباحث مرتبط داشتند برگزیده شدند.

۲. در مواردی که تعداد پاسخگویان در انتخاب یک مفهوم مساوی بود، درخواست بازبینی و بیان مجدد دیدگاه

گروه کانونی صورت می گرفت.

3. Post-colonial studies: the key concepts. Edition 2nd ed, 2009

4. Bill Ashcroft

5. Gareth Griffiths

6. Helen Tiffin

توسط گروه کانونی انتخاب شد و مورد تلاقی پاراگراف‌های منتخب قرار گرفت و در مرحله پنجم نیز «نتیجه‌گیری و جمع‌بندی» ارائه می‌شود. لازم به ذکر است برای بررسی و تحلیل آثار منتخب داوری اردکانی، از واحد «پاراگراف» یا «بند» استفاده کردیم. چراکه در مباحث علمی زبان‌شناسی و یا آیین‌نگارش، مفهوم بند یا پاراگراف صرفاً قطعه‌ای از نوشته نیست که با فاصله سطرها از قطعات مشابه دیگر متمایز شده باشد، بلکه منظور از آن، قالب و ساختاری است که در ژرف‌ساخت این قطعه از کلام وجود دارد و بیان اندیشه را برای نویسنده راحت‌تر و فهم محتوا را برای خواننده آسان‌تر می‌کند (امینی، ۱۳۸۹، ص. ۵۵).

جدول شماره ۱: توافق مضامین پسااستعماری ارتباطات محور از نظر گروه کانونی

ردیف	اصطلاح پسااستعماری	شرح
۱	ابطال (Abrogation)	ابطال در مورد برابری تمامی اشکال زبان انگلیسی بحث می‌کند؛ بنابراین پاسخی است به این نظریه که استعمار شده با استفاده از زبان استعمارکننده، به‌طور اجتناب‌پذیری درون معیارهای آن حبس می‌شود.
۲	جسارت عمل (Agency)	جسارت عمل در تئوری پسا-استعماری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا به توانایی سوژه‌های پسا-استعماری برای آغاز عمل جهت درگیر شدن با قدرت امپراتوری یا مقاومت در برابر آن اشاره دارد.
۳	تمثیل (Allegory)	تمثیل برای نویسندگان پسا-استعماری از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا انسجام و کلیت مفاهیم تاریخ معیار، واقع‌گرایی کلاسیک و بازنمایی امپراتوری را درهم می‌شکند.
۴	دگر بودن (Alterity)	فلاسفه این اصطلاح را به‌عنوان جایگزینی برای «دگر بودن» پذیرفتند. هدف آن‌ها این بود که آغاز تغییر در درک و فهم غرب را در خصوص رابطه‌ای بین آگاهی و جهان، تعیین کنند.
۵	دوسوگرایی (Ambivalence)	هومر بابا آن را در نظریه گفتمان استعماری به‌کار گرفت. او با این اصطلاح، ترکیب پیچیده جذب و دفعی را توصیف می‌کند که رابطه بین استعمارگر و استعمار شده را مشخص می‌کند. این رابطه دوسویه است.
۶	حاشیه‌بودگی (Marginality)	«حاشیه‌ای» جایگاهی را نشان می‌دهد که محدودیت‌های دسترسی تابع [سوژه] را به قدرت به بهترین شکل توصیف می‌کند.
۷	شکاف مجازی (مترادف)	بر اساس شکاف مجازی، شکاف فرهنگی هنگامی شکل گرفت که

	(Metonymic Gap)	تصاحب زبان استعمار باعث گنجاندن واژه‌ها، عبارات یا متن‌های ترجمه نشده‌ای در یک متن شد.
۸	تقلید (Mimicry)	تقلید یکی از اصطلاحات بسیار بااهمیت در نظریه پسا-استعماری است؛ زیرا رابطه دوسوگرایی بین استعمارکننده و استعمارشده را توصیف می‌کند.
۹	تبلیغات مذهبی و استعمارگرایی (Missions and Colonialism)	از دیدگاه ادبی، تبلیغات مذهبی نقش ویژه‌ای در بسیاری از موقعیت‌های استعماری ایفا کرد. البته، تبلیغات مذهبی و نقش آن در بسیاری از تشریحات ادبی پسااستعماری برجسته شده است.
۱۰	فرهنگ شفاهی (Orality)	تمام فرهنگ‌های پسااستعماری، به شیوه‌های گونه‌گون تحت تأثیر روابط متقابل زبان شفاهی و نوشتاری قرار گرفته‌اند. به‌عنوان مثال، این تأثیر در جوامعی که فرهنگ شفاهی آن‌ها در دوره استعمار غالب بود آشکار است.
۱۱	خوانش پسا-استعماری (Post-Colonial Reading)	خوانش پسااستعماری یکی از شیوه‌های خوانش و بازخوانی متون فرهنگ‌های کلان‌شهری و استعماری است. این خوانش برای توجه دقیق به اثرات گریزناپذیر استعمار بر محصولات ادبی، تفسیرهای مردم‌شناختی، نوشته‌های تاریخی، علمی و پژوهشی است.
۱۲	وحشی/متمدن (Savage/Civilized)	فرهنگ غرب بر اساس تعریف چینیو آکی‌بی ^۱ فرهنگ «متمدنی» است که در مقابل «تاریکی» آفریقای «بدوی» قرار گرفته است.

همان‌گونه که در جدول مشخص است، گروه کانونی بر روی ۱۲ اصطلاح پسااستعماری ارتباطات‌محور توافق داشته‌اند. بدین معنی که این ۱۲ اصطلاح، دارای بیشترین انتخاب در میان پاسخگویان از نظر دارا بودن مضامین ارتباطی در سطوح مختلف بوده‌اند.

جدول شماره ۲: توافق مفاهیم ارتباطاتی از نظر گروه کانونی

ردیف	نوع ارتباطات	تعریف
۱	ارتباطات بین‌الملل (International communication)	یکی از شاخه‌های بزرگ مطالعاتی در ارتباطات که امور بین‌المللی را به‌صورت مرتبط با وسایل ارتباطی ارزیابی می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۱، ص. ۱۰۸).

1. Chinua Achebe

۲	ارتباطات سیاسی (Political communication)	در این شاخه از ارتباطات تأثیرات و نقش سیاست در عرصه ارتباطی موردتوجه قرار می‌گیرد (همان).
۳	ارتباطات بین فرهنگی (Intercultural communication)	رشته‌ای از ارتباطات که به مسائل بین فرهنگی می‌پردازد (همان).
۴	ارتباطات علمی (Scholarly communication)	به فرایندهای مرتبط با انتشار علمی گفته می‌شود (داورپناه، ۱۳۸۶، ص. ۱۷).
۵	ارتباطات سنتی (Traditional communication)	یکی از مهم‌ترین و عمومی‌ترین انواع ارتباطات است که ریشه در فرهنگ و هویت بومی جوامع دارد (الویری، ۱۳۹۱، ص. ۲).
۶	ارتباطات آیینی (Ritual communication)	آیین اجرای داوطلبانه رفتاری است که به شکلی سزاوار به‌منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است (گیویان، ۱۳۸۷، ص. ۷۰).
۷	فرا ارتباط (Meta communication)	به معنای ارتباطی است که قواعد ارتباط یا ارتباط‌های بعدی را مشخص سازد (ساروخانی، ۱۳۷۱، ص. ۳۳).
۸	ارتباطات درون فردی (Intrapersonal communication)	ارتباطاتی است که شخص با خودش برقرار می‌سازد (دانشنامه آنلاین رشد).
۹	ارتباطات میان فردی (Interpersonal communication)	به بررسی وضعیت ارتباطات میان افراد در حالت‌های مختلف می‌پردازد (فرهنگی، ۱۳۸۳، ص. ۱۵).
۱۰	ارتباطات درون گروهی (Intragroup communication)	مسئله محوری در این نوع ارتباطات، وضعیت ارتباط میان افراد یک گروه خاص است (دانشنامه آنلاین استادی).
۱۱	ارتباطات میان گروهی (Intergroup communication)	در این نوع ارتباطات موضوعاتی چون وابستگی‌های داوطلبانه، تعامل اجتماعی و همکاری میان اعضاء گروه مورد بحث است (مهرداد، ۱۳۸۰، ص. ۱۳).
۱۲	ارتباطات سازمانی (Organizational communication)	در این شاخه از ارتباطات به رفتارهای سازمانی ناشی از گردش اطلاعات توجه می‌شود (شکرخواه، ۱۳۸۱، ص. ۱۴۹).

جدول شماره ۲ مشخص‌کننده انتخاب تعداد ۱۲ مفهوم ارتباطاتی مرتبط با مباحث پسااستعماری، توسط گروه کانونی است.

۵. تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این بخش نتایج استفاده از دیدگاه اعضاء گروه کانونی شامل هفت نفر از استادان علوم ارتباطات موردبررسی واقع می‌شود:

۱. پرسش اول: بهره‌مندی از مفاهیم و مضامین ارتباطی در آثار داوری اردکانی به چه میزان است؟

جدول شماره ۳: فراوانی تعداد پاراگراف‌های برگزیده دارای مفهوم ارتباطی توسط نویسنده و گروه کانونی

ردیف	کتاب	تعداد کل پاراگراف‌ها	تعداد پاراف‌های برگزیده پژوهش‌گر	تعداد پاراگراف‌های برگزیده گروه کانونی	درصد از کل کتاب
۱	وضع کنونی تفکر در ایران	۳۲۰	۱۹	۱۵	۴/۶۸
۲	درباره غرب	۸۵۳	۳۰	۲۱	۲/۴۶
۳	ما و راه دشوار تجدد	۴۸۲	۲۲	۱۸	۳/۷۳
مجموع			۷۱	۵۴	۳/۶۲ میانگین

همان‌گونه که در جدول نمایان است، درمجموع تعداد ۷۱ پاراگراف در سه کتاب مورد نظر انتخاب شد که از این تعداد پاراگراف منتخب، تعداد ۵۴ پاراگراف به آدرس جدول ذیل انتخاب شده است. همچنین به‌طور میانگین ۳/۶۲ درصد کل پاراگراف‌های کتاب‌های مورد بررسی دارای مفهومی ارتباطی است.

۲. پرسش دوم: از منظر ارتباطی نقد پسااستعماری رضا داوری اردکانی بر چه اصطلاح و تعاریف پسااستعماری متقنی استوار است؟

۳. پرسش سوم: رویکرد ارتباطی پسااستعماری رضا داوری اردکانی چه سطوح و مفاهیمی از ارتباطات را دربر می‌گیرد؟^۱

جدول شماره ۴: محل درج پاراگراف‌های مورد توافق گروه کانونی در کتاب «وضع کنونی تفکر در ایران» و نوع ارتباطات و مفهوم پسااستعماری غالب

ردیف	صفحه درج پاراگراف مورد توافق	مطلع	نوع ارتباطات غالب	مفهوم پسااستعماری غالب
۱	۲۳	گاهی شکوه می‌کنند که مؤسسات علمی و صنعتی ..	ارتباطات علمی	دگر بودن
۲	۲۵	گمان نشود که این سطور متضمن تحقیر و ملامت...	ارتباطات سنتی	تقلید
۳	۳۰	در آثاری که درباره شعر و فلسفه و هنر نوشته شده است...	ارتباطات میان فرهنگی	تقلید
۴	۳۲	بسیار اتفاق می‌افتد که قومی در تشخیص مصالح خود...	ارتباطات سنتی	دگر بودن
۵	۳۷	این قبیل سفارش‌ها هیچ اثری ندارد...	ارتباطات سنتی	تقلید
۶	۳۷	قصد دفاع از عادات و رسوم قومی ندارم...	ارتباطات آیینی	تقلید
۷	۵۱	شرق‌شناسان وقتی به طبع انتقادی آثار و کتاب‌های...	ارتباطات بین‌الملل	خوانش پسااستعماری
۸	۶۰	نظر دیگر این است که شرق‌شناسی به مقتضای...	ارتباطات سیاسی	جسارت عمل
۹	۶۵	چون نام امپریالیسم به میان آمد، بد نیست...	ارتباطات بین‌الملل	وحشی / متمدن
۱۰	۸۰	اگر به چشم حس و ظاهر نظر می‌کند...	ارتباطات آیینی	دوسوگرایی
۱۱	۸۸	تاریخ فلسفه‌ای که شرح اخذ و اقتباس...	فرا ارتباط	تمثیل
۱۲	۹۲	امام فخر رازی در خرده‌گیری و تشکیک...	ارتباطات آیینی	تقلید
۱۳	۱۰۱	چرا با گذشته مخالف بودند و آن را...	ارتباطات آیینی	جسارت عمل
۱۴	۱۱۶	این سخن هم قدری عجیب به نظر می‌رسد...	ارتباطات علمی	تقلید
۱۵	۱۵۲	ذات بشر در هم‌زبانی است...	ارتباطات میان فرهنگی	ابطال

۱. تجزیه و تحلیل مفاهیم ارتباطات و اصطلاحات پسااستعماری به عنوان سوالات دوم و سوم در طی یک جدول صورت و برای هر اثر به صورت جداگانه انجام می‌شود.

جدول شماره ۵: محل درج پاراگراف‌های مورد توافق گروه کانونی در کتاب «درباره غرب»

ردیف	صفحه درج پاراگراف مورد توافق	مطلع	نوع ارتباطات غالب	مفهوم پسااستعماری غالب
۱	۵	شاید کسانی این قبیل سخنان را...	ارتباطات میان فرهنگی	حاشیه بودگی
۲	۱۳	ما باید غرب را بشناسیم، اما هنوز...	ارتباطات میان فرهنگی	جسارت عمل
۳	۱۷	اخیراً کتابی به آلمانی انتشار یافته...	ارتباطات میان فرهنگی	خوانش پسااستعماری
۴	۲۶	شنیده‌ام شخصی در آمریکا...	ارتباطات بین‌الملل	جسارت عمل
۵	۳۳	گرچه غرب‌شناسی لفظ ناآشنایی نیست...	ارتباطات بین‌الملل	جسارت عمل
۶	۴۵	در این وضع، قهری و طبیعی بود که...	ارتباطات علمی	دوسوگرایی
۷	۵۵	حتی شرق‌شناس بزرگی که به حوزه...	ارتباطات بین‌الملل	خوانش پسااستعماری
۸	۵۹	اگر شرق‌شناسی شعبه‌ای از علم...	ارتباطات سیاسی	وحشی / متمدن
۹	۶۵	اصلاً شرق‌شناسی پیش از طرح نظریه...	ارتباطات میان فرهنگی	وحشی / متمدن
۱۰	۶۹	البته شرق‌شناس بومی ممکن است...	ارتباطات درون فردی	دوسوگرایی
۱۱	۷۳	کلیه متونی که در آن‌ها به اسامی اروپا...	ارتباطات میان فرهنگی	خوانش پسااستعماری
۱۲	۷۶	مشکل این است که بحث درباره شرق‌شناسی...	ارتباطات سیاسی	دوسوگرایی
۱۳	۸۲	در کشور ما از سال‌ها پیش...	ارتباطات علمی	جسارت عمل
۱۴	۸۳	رویه دیگر غرب در استیلای بر جهان...	ارتباطات بین‌الملل	حاشیه بودگی
۱۵	۱۰۸	خلاصه کنم، هویت به معنی منطقی در تاریخ...	ارتباطات سستی	تمثیل
۱۶	۱۲۲	اصلاً غرب هرگز معتقد نبوده است...	فرا ارتباط	دوسویگی
۱۷	۱۷۵	نکته‌ای که حتی اهل دانش...	ارتباطات بین‌الملل	شکاف مجازی (مترادف)
۱۸	۲۰۳	جهانی شدن مرحله‌ای از تاریخ...	ارتباطات میان فرهنگی	تقلید
۱۹	۲۱۲	اروپا در قرون هیجدهم...	ارتباطات میان فردی	وحشی / متمدن
۲۰	۲۲۷	طرح دیالوگ در حقیقت...	ارتباطات میان فردی	دوسویگی
۲۱	۲۵۲	مقصود از گفت‌وگو نزدیک کردن...	ارتباطات میان فرهنگی	دوسویگی

جدول شماره ۶: محل درج پاراگراف‌های مورد توافق گروه کانونی در کتاب «ما و راه دشوار تجدد»

ردیف	صفحه	مطلع	نوع ارتباطات غالب	مفهوم پسااستعماری غالب
۱	۲۶	وقتی در مورد علم و نسبت آن...	ارتباطات علمی	جسارت عمل
۲	۳۲	انقلاب اقدام سیاسی جمعی...	ارتباطات درون فردی	جسارت عمل
۳	۵۲	سیاست جدید چنان‌که...	ارتباطات میان گروهی	دگر بودن
۴	۵۹	در یک روزنامه از قول...	ارتباطات بین‌الملل	حاشیه بودگی
۵	۶۰	الف. اقوام غیرغربی از آغاز...	ارتباطات درون گروهی	حاشیه بودگی
۶	۷۳	این‌که گمان کنند توسعه نیافتگی...	ارتباطات درون گروهی	حاشیه بودگی
۷	۷۵	گاهی وقتی از این خود...	ارتباطات درون فردی	دوسویگی
۸	۸۰	جهانیان همه آثار...	ارتباطات سازمانی	تقلید
۹	۱۰۲	مردم عالم توسعه نیافته...	ارتباطات علمی	جسارت عمل
۱۰	۱۳۵	اصل سوم در بحث‌های فعلی...	ارتباطات میان فرهنگی	جسارت عمل
۱۱	۱۴۷	هیچ کس نمی‌تواند بگوید...	ارتباطات آیینی	دوسویگی
۱۲	۱۶۱	مسئله جمع دو فرهنگ...	ارتباطات میان فرهنگی	دوسویگی
۱۳	۱۷۳	مشکل ما این است که...	ارتباطات سازمانی	جسارت عمل
۱۴	۱۸۳	می‌گویند با این روش...	ارتباطات علمی	حاشیه بودگی
۱۵	۱۹۳	غرب علم را آسان و...	ارتباطات علمی	تقلید
۱۶	۲۲۴	مشکل بزرگی که داریم...	ارتباطات گروهی	تقلید
۱۷	۲۴۲	گفته شد که طرح شهر...	ارتباطات سستی	تقلید
۱۸	۲۴۷	۶. چه چیز یک شهر را...	ارتباطات آیینی	تقلید

جدول شماره ۷: فراوانی داده تربیی نوع ارتباطات استفاده شده در آثار رضا داوری

اردکانی

ردیف	نوع ارتباطات	فراوانی	درصد
۱	ارتباطات میان فرهنگی	۱۱	۲۰/۳۷
۲	ارتباطات بین الملل	۸	۱۴/۸۱
۳	ارتباطات علمی	۸	۱۴/۸۱
۴	ارتباطات آیینی	۶	۱۱/۱۱
۵	ارتباطات سنتی	۵	۹/۲۵
۶	ارتباطات درون فردی	۳	۵/۵۵
۷	ارتباطات سیاسی	۳	۵/۵۵
۸	فرا ارتباط	۲	۳/۷۰
۹	ارتباطات میان فردی	۲	۳/۷۰
۱۰	ارتباطات سازمانی	۲	۳/۷۰
۱۱	ارتباطات درون گروهی	۲	۳/۷۰
۱۲	ارتباطات گروهی	۱	۱/۸۵
جمع		۵۴	۱۰۰

جدول شماره ۷ نشان می دهد که درمجموع «ارتباطات میان فرهنگی» با مقدار ۲۰/۳۷ درصد، بیشترین مفهوم ارتباطی آثار منتخب و مورد بررسی رضا داوری اردکانی را شکل می دهد. همچنین «ارتباطات بین الملل» و «ارتباطات علمی» نیز با مقدار مساوی ۱۴/۸۱ درصد، رتبه های بعدی را از این حیث نشان می دهند.

جدول شماره ۸: فراوانی داده تربیی اصطلاحات استفاده شده پسااستعماری در آثار رضا

داوری اردکانی

ردیف	اصطلاحات پسااستعماری ارتباطات محور	فراوانی	درصد
۱	تقلید	۱۲	۲۲/۲۲
۲	دوسوگرایی	۱۱	۲۰/۳۷
۳	جسارت عمل	۱۰	۱۸/۵۱

۱۱/۱۱	۶	حاشیه‌بودگی	۴
۷/۴۰	۴	خوانش پسااستعماری	۵
۷/۴۰	۴	وحشی / متمدن	۶
۵/۵۵	۳	دگر بودن	۷
۳/۷۰	۲	تمثیل	۸
۱/۸۵	۱	ابطال	۹
۱/۸۵	۱	شکاف مجازی (مترادف)	۱۰
۰	۰	تبلیغات مذهبی و استعمارگرایی	۱۱
۰	۰	فرهنگ شفاهی	۱۲
۱۰۰	۵۴	جمع	

جدول فوق بیانگر بهره‌مندی داوری اردکانی از اصطلاح «تقلید» در پاراگراف‌های ارتباطاتی آثار خویش با مقدار ۲۲/۲۲ درصد است. همچنین اصطلاح «دوسوگرایی» با مقدار ۲۰/۳۷ درصد و «جسارت عمل» نیز با مقدار ۱۸/۵۱ درصد در رده‌های بعدی این جدول هستند. دو اصطلاح «تبلیغات مذهبی» و «استعمارگرایی» و همچنین «فرهنگ شفاهی» در پاراگراف‌های ارتباطی آثار منتخب داوری اردکانی نقش ندارند.

۶. نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

همان‌گونه که در بخش مقدمه مقاله استدلال گشت، بهره‌مندی از مفاهیم ارتباطات در آثاری که تبیین‌کننده ارتباط میان شرق و غرب است باعث اتقان دیدگاه پژوهش‌گران و اندیشمندان از منظر نشان دادن چگونگی فرایند این ارتباط می‌شود. چنان‌که ملاحظه شد، رویکرد اصلی مقاله پیش روی نیز بر این فرض استوار است که نقد پسااستعماری و در زیرمجموعه آن یعنی نقد غرب، جز در سایه توجه مبسوط به وضعیت ارتباطی غرب و شرق و به‌طورکلی وضعیت ارتباطات تمدن‌ها امکان‌پذیر نیست و اگر در این زمینه مفاهیم ارتباطی لحاظ نشود و یا کم‌تر موردتوجه قرار گیرد، نائل شدن به ایجاد نقد پسااستعماری متقن، محل چندانی از اعراب ندارد. در طی نتایج پژوهش و پاسخ به سؤال اول دریافتیم که درمجموع آثار بررسی‌شده در این مقاله، فقط ۳/۶۲ درصد پاراگراف‌های مورد بررسی بر مبنای ارتباطات نگاشته شده و دارای مضامین ارتباطی در

بطن خویش است. بدین قرار می‌توان آثار بررسی‌شده از نظر ارتباطات محور بودن را دارای ضعف دانست. اگرچه کتاب‌های مورد مطالعه دارای موضوع و ماهیتی ارتباطی نیستند ولی انتظار می‌رفت نویسنده‌ای که آثارش مربوط به روابط تاریخی، فلسفی و فرهنگی شرق با غرب است، در این زمینه التفات بیشتری می‌کرد. از طرفی داوری اردکانی به دلیل ماهیت فلسفی زمینه‌های مطالعاتی خویش، به‌خوبی بحث‌های عمیقی را در عرصه ریشه‌یابی تفکر غرب، شرق و تفاوت‌های آن‌ها با یکدیگر بیان داشته است. او بنیان‌های شناخت‌شناسی حرکت توسعه‌مند غرب و به‌ویژه اروپا را نشان داده و «شرق» را ابتدا به مطالعه و کشف این بنیان دعوت و سپس از تقلید از آن برحذر داشته است. نگاه فلسفی این نویسنده و متفکر معاصر، توانسته تا حد بسیاری خلأ ناشی از فقدان پرداختن به «وضعیت ارتباطی» شرق و غرب را بپوشاند؛ اما با بررسی دقیق این آثار درمی‌یابیم که این خلأ در برخی موارد وجود دارد. برای مثال داوری اردکانی در کتاب «درباره غرب» سعی در بازشناسی ماهیت غرب و آبشخور وضعیت فعلی آن دارد، چنان‌که در بیشتر آثارش سعی بر این امر دارد. او در این کتاب مباحثی «ارتباط‌محور» نظیر «تبادل و تهاجم فرهنگی»، «امکان‌های گفت‌وگو»، «هنر و زیبایی در دوران تجدد»، «گفت‌وگوی تمدن‌ها و فرهنگ‌ها»، «جهانی شدن» و نظایر آن را مطرح می‌کند و حتی عناوین اصلی کتاب خویش را براین اساس نام‌گذاری می‌کند، اما در بطن مطالب، کم‌تر پاراگرافی را می‌توان یافت که بر فحوای ارتباطی گام گذارد. براین اساس و با عنایت به داده‌هایی که از دیدگاه گروه کانونی تحقیق تحصیل شد، نتایج نهایی ذیل ارائه می‌شود:

۱. آثار داوری اردکانی اگرچه حول محور عناوین اصلی و فرعی «ارتباط‌محور»

دور می‌زند، اما درون‌مایه اصلی آن به دلیل زمینه‌های مطالعاتی وی، نگاهی فلسفی دارد و از پرداخت عمیق به نقش ارتباطات برحذر بوده است؛

۲. مفهوم «ارتباطات میان‌فرهنگی» در آثار داوری اردکانی، از نمود بیشتری نسبت به سایر مفاهیم ارتباطی برخوردار است. این مسئله نشانگر پراهمیت بودن مسئله فرهنگ برای او بوده است؛

۳. مباحث مربوط به کلیت ارتباطات انسانی نظیر ارتباطات میان‌فردی، گروهی، درون‌گروهی و نظایر آن کم‌تر مورد مذاقه داوری اردکانی بوده است. در صورتی‌که محور مباحث وی در کنار پرداختن به ریشه‌های فلسفی تفکر

غربی منتج به بحث درباره مسئله «توسعه» بوده است و مسئله توسعه نیز بی‌شبهه ارتباط مستقیمی با طرز تلقی، نگرش و تغییر رفتار فردبه‌فرد افراد جامعه دارد. از آنجایی که «افراد»، شاکله جامعه را تعیین می‌کنند، بنابراین پرداختن به مسئله بغرنج توسعه بدون عنایت به حوزه ارتباطات انسانی دارای استبعاد از غرض اصلی طراح آن است؛

۴. در بررسی داده‌های حاصل در بخش «اصطلاحات پسااستعماری ارتباطات‌محور»، داوری اردکانی به‌حق از مفهوم «تقلید» بهره بیشتری می‌برد. چه آن‌که انداز درباره دنباله‌روی از فرهنگ غرب، پرداختن به مفهوم «تقلید» را ضروری می‌سازد. براین‌اساس، این نتیجه را می‌توان یکی از نقاط قوت نقد پسااستعماری داوری اردکانی تلقی کرد؛

۵. چنان‌که پیش‌تر ذکر شد، مفهوم «ارتباطات انسانی» کم‌تر مورد مذاقه داوری اردکانی بوده است. همین داستان در بررسی «اصطلاحات پسااستعماری ارتباطات‌محور» برای اصطلاح «فرهنگ شفاهی» نیز رخ داده است و هیچ‌گونه مضمونی در این زمینه، طی بررسی آثار منتخب این نویسنده در زمینه فرهنگ شفاهی حاصل نشده است؛ بنابراین در این قسمت یک همبستگی میان مفاهیم «ارتباطات انسانی» و «فرهنگ شفاهی» شاهدیم.

کتابنامه

۱. قرآن کریم.
۲. ارتباطات درون فردی (بی‌تا). دانشنامه رشد، بازیابی شده از:
<http://www.daneshnameh.roshd.ir>
۳. اشکرافت، بیل؛ گریفیث، گاریث؛ تیفن، هلن (۱۳۹۵). فرهنگ اصطلاحات پسااستعماری (حاجیعلی سپهوند، مترجم). تهران: نشر آریاتبار.
۴. امام جمعه‌زاده، سیدجواد؛ روحانی، حسین (۱۳۹۰). واکاوی مبانی فلسفی غرب در هندسه معرفتی رضا داوری اردکانی، متافیزیک، ۲(۹)، صص. ۹۵-۱۰۸.
۵. امینی، محمدرضا (۱۳۸۹). تعریف بند (پاراگراف) در نثر فارسی. کاوش‌نامه: ۲(۲۰)، صص. ۵۵-۸۵.
۶. الویری، محسن؛ نظری‌مقدم، جواد (۱۳۹۱). نقش ارتباطات سنتی در جنبش‌های سیاسی اجتماعی شیعه (مطالعه موردی جنبش مشروطه ایران). تحقیقات تاریخ اجتماعی، ۱(۲)، صص. ۱-۲۳.
۷. بازرگان، عباس (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری). تهران: نشر دیدار.
۸. تائبی، زهره و حیدری، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی گفتمان پسااستعماری ادوارد براون و انعکاس آن در ترجمه «سفرنامه یک سال در میان ایرانیان». مطالعات زبان و ترجمه، ۱(۴۸)، صص. ۵۳-۷۴.
۹. داورپناه، محمدرضا (۱۳۸۶). ارتباط علمی، نیاز اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی. تهران: چاپار.
۱۰. داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۳). ما و راه دشوار تجدد. تهران: نشر ساقی.
۱۱. داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۶). درباره غرب. تهران: انتشارات هرمس.
۱۲. داوری اردکانی، رضا (۱۳۹۷). وضع کنونی تفکر در ایران. تهران: سروش.
۱۳. رودنبولر، اریک‌دبلیو (۱۳۸۷). ارتباطات آیینی (از گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده) (عبدالله... گیویان، مترجم). تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

۱۴. روشن، حسن؛ رحیمی، سهیلا و جعفری، حسین (۱۳۹۷). رهیافت اخلاق و سیاست در فلسفه سیاسی معاصر: با تاکید بر آرا و اندیشه‌های رضا داوری اردکانی و السدیرمک ایتتایر. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۴(۵۲)، صص. ۷۳-۱۰۴.
۱۵. ساروخانی، باقر (۱۳۷۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۶. سعید، ادوارد (۱۳۸۲). فرهنگ و امپریالیسم (اکبر افسری، مترجم). تهران: انتشارات توس.
۱۷. شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). واژه‌نامه ارتباطات. تهران: سروش.
۱۸. شوم، راکا؛ هج، رادها (۱۳۸۳). رهیافت پسااستعماری به ارتباطات (پیروز ایزدی، مترجم). رسانه، ۱(۱۵)، صص. ۹۵-۱۱۹.
۱۹. مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۲). نظریه ارتباطات جمعی (پیروز اجلائی، مترجم). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۲۰. ملایی، احمد؛ محمودی، محمدعلی؛ و زهرازاده، محمدعلی (۱۳۹۶). گفتمان پسااستعماری مشترک در ادبیات داستانی معاصر هند و ایران (مطالعه مجموعه داستان مترجم دردها، رمان شوهر دلخواه و رمان سووشون). مطالعات شبه‌قاره، ۲(۹)، صص. ۹۷-۱۲۰.
۲۱. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.

21. Carey, Martha Ann & Asbury, Jo-Ellen (2016). *Focus Group Research*. London: Routledge.
22. Childs, Peter; Patrick, William (2014). *An Introduction to Post-Colonial Theory*. London: Routledge.
23. Go, Julian (2016). *Postcolonial Thought and Social Theory*. London: Oxford University.
24. Krueger, Richard A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. New York: Sage.
25. What is intra-group communication? (n.d). Retrieved Agust 16, 2021, from: <https://study.com/academy/answer/what-is-intra-group-communication.htm>

سواد رسانه‌ای از منظر قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه

حسن بوسلیکی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۳

چکیده

این ایده که هیجانات و عناصر غیرعقلانی آفت جریان صحیح تفکر و تصمیم‌گیری انسان هستند، از یونان باستان حتی تا عصر روشنگری کشیده شد؛ اما امروزه ایده آمیختگی فرایندهای عقلانی و فرایندهای غیرعقلانی (هیجانی و گرایشی) جای آن را گرفته است. امروزه سخن از پاک‌سازی جریان تفکر از عناصر غیرعقلانی نیست بلکه سخن از شناسایی این عناصر غیرعقلانی و استفاده از آنها برای مدیریت جریان تفکر است. ایده «قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه» به دنبال معماری انتخاب مردم، بدون محدود کردن گزینه‌های آنها است. در نوشتار حاضر، در پی پاسخ به این سؤال هستیم که «رسانه‌ها چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از مؤلفه‌های ناهشیار تفکر، فرایند تصمیم‌گیری مخاطبان را کنترل کنند؟». بدین منظور، پاره‌ای از عناصر غیرعقلانی و سوگیری‌های ذهن را بر اساس مطالعات تجربی معرفی کرده و آنگاه به شیوه بهره‌برداری از آنها توسط اصحاب رسانه اشاره کرده‌ایم. هدف نوشتار حاضر، معرفی حوزه‌ای از سواد رسانه‌ای است که به شگرد رسانه‌ها در معماری انتخاب مردم می‌پردازد؛ شگردهایی که در ضمن هدایت انتخاب‌های مردم، احساس آزادی را از آنها نگیرند. رسانه‌ها از سوگیری ذهن افراد همچون اثر لنگری، تمایل به سازگاری شناختی، دیدن آرزومندانه و فشار هنجارهای اجتماعی برای مدیریت انتخاب‌های آنها استفاده می‌کنند. آنها با تصویرسازی، حسن تعبیرها، استفاده از کودکان برای فشار به والدین و شگردهای دیگر، مخاطبان را به رفتار و تفکر مدنظر خود سوق می‌دهد. **واژگان کلیدی:** سواد رسانه‌ای، قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه، معماری انتخاب، مدیریت تفکر، عناصر غیرعقلانی تصمیم‌گیری، سوگیری‌های ذهنی.

مقدمه

جورج اورول^۱ در رمان تأثیرگذار خود به نام «۱۹۸۴» این ایده را به تصویر می‌کشد که «کسی که بتواند جریان تفکر را کنترل کند، می‌تواند همه چیز را کنترل کند». این گونه است که در اوشیانا هیچ‌کس حق تفکر مستقل و خارج از کنترل ندارد. هرچند نظام حاکم رمان او، با ابزارهایی آشکار همچون نظارت با تله‌اسکرین، بازنویسی تاریخ و تغییر روزانه آن، پلیس اندیشه، وزارت حقیقت، جریان فکر شهروندان را کنترل می‌کند، ولی امروزه به لطف ایده‌های نظری کارآمد و فناوری قدرتمند، امکان کنترل جریان تفکر مردم در اقصا نقاط دنیا، به‌صورت زیرپوستی و نامحسوس فراهم شده است. کنترل رفتار مردم می‌تواند با ابزار سخت‌افزاری و مبتنی بر محدودسازی و حتی فشار فیزیکی باشد ولی کنترل جریان تفکر با هیچ‌کدام از اینها میسر نیست. کنترل جریان تفکر باید کاملاً نامحسوس صورت گیرد. این کنترل باید به‌گونه‌ای باشد که مردم «احساس آزادی و اختیار» نمایند.

کنترل جریان تفکر بر یک خودفریبی بزرگ مبتنی است و آن احساس آزادی اراده در عین تحت کنترل بودن است. آنچه در دسترس آگاهی و درون‌نگری افراد است، «اختیارورزی و اراده‌مندی» است؛ ولی این‌که آیا این اختیار و اراده، آزاد است یا تحت کنترل عوامل بیرونی (درونی) است، از دسترس آگاهی خارج است. به دیگر بیان، آنچه انسان‌ها با درون‌نگری درمی‌یابند، فرآورده نهایی (اراده) است؛ ولی فرایند شکل‌گیری این فرآورده اکثراً از دسترس آنها دور است و در ناهشیار باقی می‌ماند. انسان‌ها از این‌که اراده‌مند هستند، به این توهم دچار می‌شوند که این اراده‌ورزی، آزاد و تحت کنترل ایشان است.

امروزه رسانه (Media) به‌مثابه یک پست‌چی امین صرفاً کار واسطه‌گری و انتقال پیام بین ارسال‌کننده و گیرنده را بازی نمی‌کند. این ابزار، جدا از محدودیت‌هایی که در فرم و محتوای پیام برای ارسال‌کننده ایجاد می‌کند، دنیای جدیدی برای کاربرانش خلق می‌کند و شیوه تفکر آنها در دنیای واقعی را ساختاربندی می‌کند. رسانه کاربران را عادت می‌دهد که «بازنمایی»^۲ را جایگزین «واقعیت»^۱ کنند، «حقایق جایگزین» را بجای

1. George Orwell

2. Representation

«حقیقت» بپذیرند، انباشت اطلاعات (ولو غیر معتبر) را آگاهی و خردمندی بینگارند، گستره ارتباطات را بزرگ شدن جهان خود بشمارند، خودباوری و بلکه خودمرجعی‌شان را بر اساس تعداد دنبال‌کننده‌ها (ولو ساختگی) بنا کنند، «دیده‌شدن» را مسئله اصلی خود کنند و «چرایی» آن را به حاشیه برانند. اینها همه از ماهیت و ساختار رسانه (و نه لزوماً از کنش یک ارسال‌کننده پیام یا کاربر خاص) برآمده‌اند که خود را بر هر کاربری تحمیل می‌کنند.

امروزه کنترل جریان تفکر عمدتاً توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد. بی‌تردید اولین قربانیان جریان کنترل تفکر، کودکان و نوجوانان هستند. باکینگهام بیان می‌دارد: «اکنون شکل‌گیری و رشد فرهنگ جوانان - و فرهنگ جهانی کودکان در ایام اخیر - از رویه‌های تجاری رسانه‌های مدرن تفکیک‌ناپذیر شده است. در نتیجه، کودکان امروز، ممکن است بیشتر با کودکان دیگر فرهنگ‌ها اشتراک داشته باشند تا با والدین خویش» (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص. ۶۶). آنچه کودکان را برای مصرف رسانه‌ای بی‌نیاز از والدین می‌کند، گذشته از فراگیر شدن ابزارهای رسانه‌ای، این واقعیت است که رسانه‌های تصویری، نیازمند هیچ سطحی از صلاحیت‌های علمی و مهارتی برای بهره‌برداری نیستند. هر انسان بی‌سواد و بی‌مهارتی می‌تواند به راحتی دکمه تلویزیون را بفشارد و به تماشای آن مشغول شود.

اندیشمندانی همچون کلایپر^۲ نسبت به پدیده بلوغ زودرس و بزرگسالی زود هنگام هشدار می‌دهند و عامل اصلی آن را تلویزیون و رسانه‌های تصویری می‌دانند (شرام و لایل و پارکر، ۱۳۷۷، ص. ۲۴۳-۲۴۴). کسان دیگری نیز همچون تاپسکات به این پدیده اذعان دارند ولی برخلاف کلایپر آن را به چشم یک فرصت می‌نگرند و از میان رفتن مرزهای میان کودکی و بزرگسالی را گونه‌ای آزادسازی و توانمندسازی جوانان می‌دانند (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص. ۵۶).

نیل پستمن^۳ در کتاب «نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی» به صورت جدی‌تر درباره «زوال کودکی» سخن گفته است. منظور او از زوال کودکی، از

1. Reality
2. Klapper
3. Neil Postman

بین رفتن ویژگی‌های بیولوژیکی نیست، بلکه «منظور، از میان رفتن اندیشه و مقوله و توجه خاص به دوره‌ای از عمر یک انسان است که دوران کودکی نام دارد» (پستمن، ۱۳۷۸، ص. ۱۰۹)؛ یعنی «اگر رمز و رازی از زندگی و جهان بزرگ‌ترها برای کودکان و خردسالان وجود نداشته باشد، مقوله‌ای به نام طفولیت یا کودکی نخواهیم داشت» (پستمن، ۱۳۷۸، ص. ۱۵۵). از نگاه پستمن مفهوم کودکی با پوشیدگی و بی‌خبری کودک از جهان بزرگسالان گره خورده است. رسانه‌های تصویری با بی‌پروایی و با پرده‌داری تمام، دنیای بزرگسالان را (حتی وخیم‌تر از آنچه هست) پیش چشم کودکان نمایش می‌دهند. پستمن بیان می‌کند که در دوران حاکمیت تلویزیون (و رسانه‌های تصویری)، زندگی بیولوژیکی انسان از سه مرحله تشکیل شده است: دوران شیرخوارگی و دوران کهولت و آنچه در بین این دو قرار دارد، دورانی است که از «بزرگسالان کودک‌صفت» یا «بچه‌های بزرگسال» یا به تعبیر دیگر «کودکان جوان‌نما» یا «جوانان بچه‌صفت» تشکیل شده است (پستمن، ۱۳۷۸، ص. ۱۹۳). مفهوم «بزرگسالان کودک‌صفت» اشاره به کودکانی دارد که اطلاعات مربوط به بزرگسالان را دریافت می‌کنند و از جهان آنها مطلع می‌شوند ولی این اطلاعات را با ذهن کودکانه خود پردازش می‌کنند. یک نمونه گویا از این پدیده در بیان آلیس استرلینگ هوینگ آمده است:

مَت چهارساله به معلم مراقب روزانه‌اش با خوشحالی گزارش می‌داد که دیشب در تلویزیون نشان داد پسری به دختری تجاوز کرد. معلمش زیر لب گفت: «چه وحشتناک! این کار حتماً دختر را آزار داده و بدجوی او را ترسانده است». پسربچه با اطمینان گفت: «نه اصلاً. خواهر دوستم با ما تلویزیون می‌دید و گفت دخترها تجاوز را دوست دارند. تو دقیقاً در مورد آن چیزی نمی‌دانی». پسر چهارساله با صدای بلند این پاسخ را داد (گاناتو، ۱۳۹۳، ص. ۱۶۹).

اما داستان کنترل تفکر توسط رسانه، به کودکان محدود نمی‌شود. شاید بیش از کودکان باید نگران بزرگسالان باشیم. آنچه نگرانی درباره بزرگسالان را دامن می‌زند، «خودهشیارپنداری» آنها در مقابل رسانه است. همه ما -چه کودک و چه بزرگسال- با تعدادی گسل در عقلانیت فرایند تصمیم‌گیری، در معرض رسانه قرار می‌گیریم، بی‌آنکه از این گسل‌ها و شیوه‌های زیرکانه رسانه در بهره‌گیری از آنها اطلاع داشته باشیم.

تصمیم‌گیری و جریان تفکر ما به صورت نامحسوسی جهت‌دهی شده و انتخاب‌هایمان معماری می‌شود و درعین حال / احساس آزادی عمل می‌کنیم. آنچه در این نوشتار پیگیری می‌شود، مبانی روان‌شناختی و تکنیک‌های کنترل جریان تفکر و تصمیم‌گیری مردم به وسیله رسانه است. به عبارت دیگر، در پی پاسخگویی به این سؤال هستیم: «رسانه‌ها چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از مؤلفه‌های ناهشیار تفکر، فرایند تصمیم‌گیری مخاطبان را کنترل کنند؟» رسانه‌ها با شناسایی و بهره‌گیری از سازوکارهای شکل‌گیری تصمیم و میل افراد، تصمیم‌گیری آنها را به گونه‌ای جهت می‌دهند که احساس آزادی آنها از بین نرود. شناسایی این تکنیک‌ها و فرایندهای کنترل تفکر، امروزه باید بخشی از سواد رسانه‌ای را به خود اختصاص دهد و موضوع آموزش شهروندان (به خصوص کودکان و نوجوانان) باشد.

۱- مبانی نظری

یونا لِر^۱ در کتاب تصمیم‌گیری^۲ (۲۰۰۹) به خوبی نشان داده که چگونه دو سامانه منطقی و احساسی هم‌زمان تصمیمات ما را شکل می‌دهند. او به تبع ویلیام جیمز معتقد است: «بخش اعظم عادات، غرایز و احساس‌ها در مغز انسان بخش اساسی از چیزی بود که مغز را این قدر مؤثر کرد. بنا به گفته جیمز، ذهن شامل دو سامانه مجزای تفکر است، یکی که منطقی و حساب‌شده و دیگری که سریع، ساده و احساسی بود» (لِر، ۱۳۸۹، ص. ۵۹). لِر به تبع آنتونیو داماسیو بر این باور است که احساسات بخش بسیار مهمی از فرایند تصمیم‌گیری است و ما نمی‌توانیم صرفاً به اتکای ذهن منطقی خود تصمیم بگیریم (لِر، ۱۳۸۹، صص. ۴۳-۴۵). مطالعات عصب‌شناختی آنتونیو داماسیو^۳ (به خصوص بر روی بیماران دارای اختلال مغزی) نشان داد که بخش‌هایی از مغز که مسئول تفکر و محاسبات منطقی هستند، کاملاً در تعامل با بخش‌های عاطفی و احساسی کار می‌کنند. وی با انتشار کتاب خطای دکارت؛ عاطفه، خرد و مغز انسان^۴

1. Jonah Lehrer

2. How we decide

3. Antonio Damasio

4. Descartes Error; Emotion, Reason and The Human Brain

(۱۹۹۴) نشان داد که تصمیم‌گیری و قضاوت منطقی محض، توهمی بیش نیست.^۱ چنین نیست که دخالت احساسات در تصمیم‌گیری، همیشه جریان تفکر عقلانی را مختل نماید، در موارد فراوانی تفکر عقلانی نیازمند دخالت بخش‌های احساسی مغز هستند و الا هرگز به تصمیم‌گیری منتهی نمی‌شود. افرادی که به دلیلی، ارتباط میان بخش احساسی و منطقی مغزشان مختل شده، باوجوداینکه همه آزمون‌های شناختی را به‌خوبی سپری می‌کنند (نقص خاصی در بخش منطقی ندارند)، قادر به تصمیم‌گیری (حتی در امور ساده‌ای همچون زمان قرار ملاقات) نیستند (داماسیو، ۱۳۹۱، صص. ۷۵-۹۷).

احساساتی که به داد تفکر منطقی می‌رسند، محصول فرایندهای سریع و تند مغزی هستند. این فرایندها اکثراً در دسترس آگاهی نیستند، بجای آن، فراورده آنها در قالب یک «احساس» (خوشایند یا آزارنده) در حوزه آگاهی قرار می‌گیرد و در تصمیم‌گیری دخالت می‌کند. به عبارت دیگر، این احساس‌ها محصول پردازش اطلاعات سریع و انباشت تجربیات گذشته هستند و حتی ممکن است به‌صورت ژنتیکی از نسلی به نسل دیگر منتقل شده باشند. جاناتان هایت^۲، اکثر قضاوت‌های اخلاقی ما را محصول شهودهای سریع می‌داند که فرایند پردازش و شکل‌گیری آنها در دسترس ما نیست. وی برای ادعای خود شواهد بسیار متنوعی از حوزه‌های مختلف ادراک و قضاوت ارائه می‌کند (Haidt, 2001).

ریچارد تیلر^۳ کارشناس اقتصاد رفتاری به‌واسطه تألیف کتاب «سقلمه»^۴ و نیز تلاش‌های چندساله‌اش برای پیوند دادن یافته‌های روان‌شناسی و تحلیل‌های اقتصادی، در سال ۲۰۱۷ برنده جایزه نوبل اقتصاد شد. وی محور اصلی پژوهش‌های خود را دنبال کردن رفتارهای غیرمنطقی^۵ افراد در زندگی روزمره معرفی می‌کند.^۶ از نظر او،

۱. گزارشی که وی از نمونه تاریخی «فینیاس گیج» و نیز بیمار خودش که مشکلی مشابه داشته، بسیار خواندنی است (داماسیو، صص. ۳۵-۸۷).

2. Jonathan Haidt

3. Richard H. Thaler

4. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness

5. Irrational

۶. در این نوشتار، به تبع اقتصاد کلاسیک، منظورمان از رفتار غیرمنطقی یا غیرعقلانی، رفتاری است که با منطق حداکثرسازی سود شخصی نمی‌سازد.

انسان‌های واقعی با موجوداتی که به‌عنوان کنشگر عاقل در علم اقتصاد فرض گرفته می‌شود (ایکان^۱)، تفاوت دارند. ایکان‌ها کاملاً عقلانی رفتار کرده و تنها در پی حداکثر کردن سود شخصی هستند، درحالی‌که انسان‌های عادی، در موارد فراوانی رفتارهای غیرعقلانی انجام می‌دهند و تصمیماتی می‌گیرند که با حداکثر کردن سود شخصی سازگار نیست.

این ایده توسط نویسندگان دیگری نیز همچون رابرت سیالدینی (چالدینی)^۲ در کتاب پرفروش «تأثیر؛ روان‌شناسی فنون قانع کردن دیگران»^۳، دن آریلی^۴ در کتاب «نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر»^۵ پیگیری شده است. می‌توان گفت بری شوارتز^۶ در کتاب «تناقض انتخاب»^۷ همین ایده را دنبال می‌کند. غیرواقعی بودن فرض «انسان عقلانی» در اقتصاد، پیش‌تر توسط هربرت سایمون^۸ مطرح شد. او بجای فرض عقلانیت، پیشنهاد کرد ایده «عقلانیت محدود»^۹ در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی دنبال شود. پیش از آنها، آنتونیو داماسیو^{۱۰}، پایه‌های عصب‌شناختی درهم‌تنیدگی عقلانیت و هیجانات را در کتاب تأثیرگذار «خطای دکارت»^{۱۱} نشان داده بود.

این نویسندگان نشان می‌دهند که رفتارها و تصمیمات غیرعقلانی انسان‌ها، نوعاً قاعده‌مند هستند و می‌توان با شناسایی این قواعد، دست به «معماری انتخاب» افراد زد. ریچارد تیلر، معتقد است هر دو ایده «قیم‌مآبی» و «آزادی‌خواهی محض» در عمل شکست خورده‌اند. وی خود را طرفدار ایده «قیم‌مآبی آزادی‌خواهانه»^{۱۲} می‌داند. قیم‌مآبی به معنای محدود کردن انتخاب‌های مردم و وادار کردن آنها به انتخاب گزینه‌های مناسب است. این ایده در جهانی که همه دنبال آزادی انتخاب هستند، پاسخگو نیست. در سوی دیگر، طرفداران انتخاب آزاد قرار دارند که با هرگونه قیم‌مآبی

1. Economic Human (Econ)
2. Robert B. Cialdini
3. Influence: the psychology of persuasion
4. Dan Ariely
5. Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions
6. Barry Schwartz
7. The Paradox of choice: why more is less
8. Herbert A. Simon
9. Bounded Rationality
10. Antonio R. Damasio
11. Descartes' error: emotion, reason, and the human brain
12. Libertarian Paternalism

مخالف‌اند. توصیه آنها در همه زمینه‌های تصمیم‌گیری، به حداکثر رساندن گزینه‌ها است، همین و بس. دولت و بخش خصوصی، تنها کاری که باید بکنند، حداکثر کردن انتخاب‌ها و سپردن انتخاب آزاد به خود مردم است. تیلر، موارد متعددی را نشان می‌دهد که وقتی مردم در برابر گزینه‌های متعدد قرار می‌گیرند و کاملاً آزادانه دست به انتخاب می‌زنند، در بیشتر موارد، انتخاب‌های مناسبی صورت نمی‌دهند و حتی سود خود را به حداکثر نمی‌رسانند. گذشته از این، شوارتس نیز نشان داده که اساساً زیاد کردن گزینه‌ها، به معنای افزایش انتخابگری افراد نیست؛ یعنی با یک تناقض مواجه هستیم: هرگاه بخواهیم انتخاب‌های افراد را زیاد کنیم، انتخابگری آنها را کاهش داده‌ایم! ایده قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه راه میانه‌ای را پیشنهاد می‌کند. طبق این ایده، گزینه‌های افراد محدود نمی‌شود (آن‌گونه که در قیّم‌مآبی می‌شود)، البته افراد در برابر گزینه‌های متعدد رها نمی‌شوند (آن‌گونه که در آزادی‌خواهی محض می‌شوند)، بلکه به‌وسیله سقلمه‌هایی، انتخاب مردم جهت‌دهی می‌شود (معماری انتخاب). «برای آن‌که مداخله‌ای سقلمه به حساب بیاید باید ساده و جلوگیری از آن راحت باشد. سقلمه‌ها اجباری نیستند؛ مثلاً قرار دادن میوه در معرض دید، نوعی سقلمه محسوب می‌شود، اما ممنوع کردن تنقلات بی‌ارزش غذایی سقلمه به حساب نمی‌آید» (تیلر، ۱۳۹۷، ص. ۲۰). برای نمونه، افراد معمولاً گزینه‌های «پیش‌فرض»^۱ را تغییر نمی‌دهند (به‌خصوص در شرایط دشوار تصمیم‌گیری)، هرچند تغییر آن برایشان زحمت و هزینه‌ای نداشته باشد. تصور کنید هنگام ترخیص ماشین صفرکیلومتر، ملزم باشید که یک شرکت بیمه را برای بیمه شخص ثالث تعیین کنید. مسئولان شرکت خودروسازی، تعهدات بیمه الف را بهتر از بقیه می‌دانند. کافی است در فرم مربوطه، همان بیمه را به‌عنوان پیش‌فرض ثبت کنند و البته به شما این اجازه را بدهند که در صورت تمایل، سایر بیمه‌ها را انتخاب کنید. همین کار سبب می‌شود تا اکثر افراد گزینه پیش‌فرض را تغییر نداده و همان را به‌عنوان بیمه خود انتخاب کنند. قرار دادن گزینه پیش‌فرض، سقلمه‌ای است که در عین محدود نکردن شما، انتخاب شما را معماری می‌کند.

می‌توان چارچوب نظری نوشته حاضر را در دو جمله خلاصه کرد:

الف) فرایند تفکر و تصمیم‌گیری انسان، علاوه بر عناصر عقلانی هشیار، شامل عناصر هیجانی ناهشیار هستند.

ب) با شناسایی و کنترل عناصر ناهشیار تصمیم‌گیری انسان می‌توان بدون محدود کردن گزینه‌ها او، انتخاب‌هایش را معماری و هدایت کرد، به گونه‌ای که احساس آزادی‌اش سلب نشود.

۲- گسل‌های تصمیم‌گیری عقلانی

ایده «دخاله تفکر سریع و ناهشیار در تفکر آهسته و آگاهانه و تصمیم‌گیری‌ها»، بیش از آن بر شواهد علمی اتکا دارد که بتوان آن را نادیده گرفت. آگاهی از این فرایندها ناهشیار، به اصحاب رسانه امکان کنترل و مدیریت جریان تفکر و تصمیم‌گیری مخاطبان را می‌دهد. در این مجال، برخی از این فرایندها و عوامل غیرمنطقی را که اکثراً مورد غفلت ما هستند، مرور خواهیم کرد.

۲-۱- سوگیری لنگری^۱

در مواردی که هیچ آگاهی و مبنایی برای قضاوت در یک مورد نداشته باشیم، کافی است یک مبنا (ولو بی‌ربط) به ذهن ما ارائه شود تا پدیده مورد نظر را با آن خط مبنا بسنجیم. در فروشگاه‌های لوازم خانگی، در اولین موقعیت مشاهده (ابتدای نمایشگاه)، یک کالای گران‌قیمت قرار می‌دهند. کار این کالا بالا بردن خط مبنای ذهنی ما است تا آمادگی پرداخت مبلغ بالاتر برای کالای مورد نظرمان را پیدا کنیم. بنگاه‌داران املاک، اول چند خانه بسیار نامطلوب (کیفیت پایین با قیمت بالا) نشان می‌دهند تا سطح توقع شما را پایین بیاورند، آنگاه خانه مناسب شما را نشان می‌دهند و البته قیمت را بالاتر می‌گویند و شما با رضایت بیشتری آن را می‌خرید (آریلی، ۱۳۹۰، صص. ۵۰-۵۳). وقتی قصد داشته باشید یک دست‌کتوشلوار و نیز یک پیراهن بخرید، اگر اول پیراهن را انتخاب کرده و بخرید، آنگاه قیمت کتوشلوارها بسیار گران به نظرتان خواهد رسید، ولی اگر ابتدا کتوشلوار بخرید، کمتر بر سر قیمت پیراهن چانه خواهید زد. یک فروشند زیرک خوب می‌داند چگونه مسیر حرکت خریداران را در مغازه طراحی کند. استفاده فراوان از دختران و زنان با چهره‌های جذاب در فیلم‌ها و سریال‌ها، به عنوان

1. Anchoring bias

گوینده خبر، مجری برنامه‌ها و حتی گفتگوهای کارشناسی، توقع جوانان از زیبایی یک دختر را بالا می‌برد. آنها تصور می‌کنند سطح متوسط زیبایی چهره همان است که دائماً در رسانه می‌بیند. این تصور گذشته از این که سطح رضایت و عزت نفس دختران (با زیبایی متوسط) را کاهش می‌دهد، پسران را برای انتخاب همسر آینده مشکل‌پسند می‌کند. پخش صحنه‌های خشن (چه در قالب فیلم و چه در قالب پوشش خبری) حساسیت اخلاقی مخاطبان نسبت به جنایت و خشونت را کاهش می‌دهد و به‌نوعی آنها را نسبت به خشونت بی‌حس می‌کند.

از این سوگیری ذهن برای معماری گزینه‌ها استفاده می‌شود. گاهی اوقات برخی گزینه‌ها صرفاً برای افزایش یا کاهش جذابیت گزینه‌های دیگر به فهرست انتخاب‌ها اضافه می‌شوند و الا خودشان گزینه واقعی نیستند. بر اساس یک آگهی واقعی یک نشریه جهت اشتراک سالیانه، آزمایشی ترتیب داده شد. ابتدا سه گزینه به دانشجویان پیشنهاد شد:

الف) اشتراک فقط اینترنتی ۵۹ دلار؛

ب) اشتراک فقط چاپی ۱۲۵ دلار؛

ج) اشتراک چاپی و اینترنتی ۱۲۵ دلار.

قیمت گزینه ب و ج مساوی است. اکثر دانشجویان (۸۴ نفر) گزینه ج و تعداد کمی (۱۶ نفر) گزینه الف را انتخاب کردند. «هیچ» کس گزینه ب را انتخاب نکرد. آنگاه گزینه بدون خواهان «ب» حذف شد. در فاز دوم^۱، تنها دو گزینه الف و ج ارائه شدند. نتیجه جالبی حاصل شد: ۳۲ دانشجو گزینه ج و ۶۸ دانشجو گزینه الف را انتخاب کردند؛ یعنی با برداشتن گزینه به‌ظاهر بی‌خاصیت «ب»، طرفداران گزینه ج بسیار کاهش پیدا کردند. نکته اینجا است که کارکرد گزینه ب، ایجاد مقایسه با گزینه ج بوده است. از آنجاکه ج به‌وضوح بهتر از ب است، پس چنین می‌نماید که کلاً گزینه بهتری است، یعنی جذابیت نسبی آن، بی‌اختیار تبدیل به جذابیت مطلق می‌شود (آریلی، ۱۳۹۰، صص. ۳۰-۳۱). این یکی از مصادیق معماری/انتخاب است: قرار دادن گزینه‌های بی‌طرفدار که کارشان ایجاد جذابیت برای گزینه‌ای دیگر است.

۱. ظاهراً با گروه دیگری از دانشجویان

۲-۲- تمایل به سازگاری شناختی

فستینگر در یک آزمون به آزمودنی‌ها کاری کسل‌کننده برای یک ساعت داد. بعد به آنها از یک دلار تا ۲۰ دلار داد تا به افراد بعدی به‌دروغ بگویند که کار جذاب و لذت‌بخشی بود. همه آنها این دروغ را گفتند. بعدها با این افراد مصاحبه شد. آنهايي که برای دروغ‌گویی یک دلار دریافت کرده بودند، بیشتر از کسانی که ۲۰ دلار دریافت کرده بودند، کار یک‌ساعته را واقعاً لذت‌بخش توصیف کردند (دروغ خودشان باورشان شده بود).

توضیح فستینگر این بود: توجیه کردن و پیدا کردن دلیل بیرونی واضح برای دروغ‌گویی در ازای پول بیشتر (۲۰ دلار) آسان‌تر از توجیه کردن آن برای دریافت یک دلار است. بعد از گفتن دروغ، کسانی که یک دلار دریافت کرده بودند با دو باور ناسازگار در ذهنشان روبه‌رو بودند: «من آدم خوبی هستم» و «من استحکام شخصیت خود را به یک دلار فروختم [و دروغ گفتم]»؛ اما شرکت‌کنندگانی که پول بیشتری گرفته بودند کمتر آنچه را فستینگر «ناهمخوانی شناختی» خواند تجربه نمودند. آنها با خود به این نتیجه رسیدند که «بله من دروغ گفتم اما ۲۰ دلار پول زیادی است. من کار درستی کردم». افراد گروه اول، برای از بین بردن این ناسازگاری، گزاره دوم را تحریف کردند و به خود قبولانند که دروغی نگفته‌اند و تکلیف انجام‌شده واقعاً جذاب بوده است (لسلی، ۱۳۹۱، صص. ۱۵۹-۱۶۰).

فستینگر معتقد است که ما پیوسته تلاش می‌کنیم ناهمخوانی‌های شناختی خود را از بین ببریم. هرگاه درباره جهان حرف‌های ضدونقیض می‌شنویم اضطرابی که در ما ایجاد می‌شود به ما اطلاع می‌دهد که باید رفتارمان یا باورهایمان را تغییر دهیم تا در آن واحد دو باور ضدونقیض نداشته باشیم (لسلی، ۱۳۹۱، ص. ۱۶۱). بدین ترتیب وارد جریان خودفریبی می‌شویم.

سیالدینی نمونه جالب استفاده از این ویژگی روانی انسان در جنگ کره می‌کند: اسرای آمریکایی در اردوگاه‌هایی بودند که توسط چینی‌های کمونیست اداره می‌شد. آنها برای تغییر نگاه آمریکایی‌ها نسبت به آمریکا و چین، از یک روش ملایم استفاده می‌کردند. ابتدا از برخی سربازان می‌خواستند جملات ملایم و کم‌اهمیت علیه آمریکا و به نفع چین بنویسند؛ جملاتی خودخواسته مانند «آمریکا کشور کاملی نیست»، «در یک کشور کمونیستی نظم برقرار است». نوبت بعد از آنها خواسته می‌شد چند دلیل برای

جملات اولیه بنویسند. آنها برای نوشتن این جملات و توضیحات به هیچ وجه تحت فشار نبودند. این مسیر ملایم که از نقطه کوچکی شروع شده بود، به تدریج به سمت جملات انتقادی علیه نظام آمریکا و به نفع نظام کمونیستی کشیده می‌شد. از سرباز خواسته می‌شد جملات خودش را در جمع دوستانش بازگو کند و بگوید که به آنها باور دارد. نوشته‌های او با اجازه خودش، از رادیو اردوگاه پخش می‌شد. ناگهان سرباز آمریکایی خود را «هم‌دست» چینی‌های کمونیست می‌دید، آن‌هم بدون هیچ فشاری از سوی آنها. او برای حفظ انسجام شخصیتی، تصویر ذهنی از خودش را تغییر می‌داد و تبدیل می‌شد به منتقد نظام آمریکا. بدین ترتیب، او خود را چنان بازسازی می‌کرد تا با آنچه گفته بود، سازگار باشد. به گفته سیال‌دینی، «بهترین گواه برای احساسات و باورهای واقعی افراد، بیش از آن‌که از گفتارهای آنها حاصل شود، از عمل آنها به دست می‌آید». «مکتوب کردن» یکی از اعمال تصدیق‌کننده‌ای بود که چینی‌ها پی‌درپی آن را از اسیران خود درخواست می‌کردند. انجام عملی در راستای یک ایده (ولو در حد نوشتن)، نه تنها اطرافیان، بلکه خود آن شخص را به این باور می‌رساند که او آن ایده را قبول دارد (سیال‌دینی، ۱۳۹۸، صص. ۱۲۰-۱۲۹). مطالعات نشان داده، هراندازه آن عمل (حامی آن ایده) دشوارتر باشد، قدرت بیشتری برای ایجاد تعهد دارد، از همین رو است که تعهدات مکتوب، بیشتر از تعهدات شفاهی، در افراد پایبندی ایجاد می‌کنند.^۱

تغییر برخی باورها و تغییر گرایش‌های شخصی به منظور دستیابی به سازگاری شناختی، فرایندی است که کاملاً ناهشیار اتفاق می‌افتد و الا قادر نخواهد بود ناسازگاری را از بین ببرد.

۳-۲- زیان‌گریزی

ازجمله سوگیری‌های ذهن انسان، قوی‌تر بودن گرایش به فرار از ضرر نسبت به گرایش به جلب منفعت است. «ناراحتی از دست دادن چیزی دو برابر بیشتر از خوشحالی

۱. سیال‌دینی گزارشی خواندنی از دشواری‌های وحشتناک مراسم تشرف به گروه‌های اخوت که در فضای کالج برگزار می‌شود، ارائه می‌کند و نشان می‌دهد که همه این دشواری‌ها به منظور ایجاد تعهد شدید در اعضای جدید طراحی شده‌اند (سیال‌دینی، ۱۳۹۸، صص. ۱۴۱-۱۴۷).

به دست آوردن همان چیز است. به زبان فنی تر، انسان‌ها «زیان‌گریز» هستند» (تیلر، ۱۳۹۷، ص. ۶۵).

از جمله نمودهای این سوگیری تفاوت ریسک‌پذیری افراد است. وقتی پای جلب منفعت در میان باشد، افراد، ریسک‌گریز هستند و سود قطعی کم را بر سود زیاد پرریسک ترجیح می‌دهند ولی وقتی پای ضرر در میان باشد، ریسک‌پذیر می‌شوند؛ برای فرار از ضرر قطعی، حاضرند تن به ریسک بدهند. از این رو، می‌توان هنگام طرح گزینه‌ها، با تأکید بر روی منافع یا ضررها، ریسک‌گریزی افراد را تغییر داد و آنها را به انتخاب/عدم انتخاب گزینه پرریسک هدایت کرد.^۱

دن آریلی به یکی از مصادیق جالب سوگیری «زیان‌گریزی» اشاره می‌کند: تأثیر قدرتمند عنوان «**رایگان**» بر رفتار ما. به تعبیر دن آریلی، مبلغ صفر، دگمه داغ عاطفی است؛ منبعی برای هیجان زندگی نابخردانه... چیزهایی که هرگز به فکر خریدشان نیستیم، به محض این‌که **رایگان** (!) شوند، به طرزی باورنکردنی خواستنی می‌شوند (آریلی، ۱۳۹۰، ص. ۷۳).

آریلی در آزمایشی در دانشگاه دو نوع شکلات را در معرض فروش قرار می‌دهد (هر دو هم به نصف قیمت واقعی): شکلات A به قیمت ۱۵ سنت (شکلاتی عالی) و شکلات B به قیمت ۱ سنت (شکلاتی کم‌ارزش). هر نفر تنها یک شکلات می‌تواند بخرد. ۷۳ درصد دانشجویان شکلات A و ۲۷ درصد شکلات B را انتخاب کردند (اکثراً ترجیح دادند ۱۵ سنت سود کنند نه ۱ سنت). در دور دوم آزمایش، آنها قیمت هر شکلات را یک سنت پایین آوردند: شکلات A، ۱۴ سنت و شکلات B، **رایگان**. این بار، حدود ۳۰ درصد شکلات A و ۷۰ درصد B را انتخاب کردند (اکثراً ۲ سنت سود خالص را بر ۱۶ سنت ترجیح دادند). رایگان بودن یک کالا، به طور غیرقابل مقاومتی، تصمیم ما را جهت می‌دهد، به طوری حتی ممکن است تصمیمی غیرعقلانی بگیریم (آریلی، ۱۳۹۰، صص. ۷۳-۸۶). منشأ این فشار «زیان‌گریزی» ما است. وقتی کالایی رایگان است، یعنی لازم نیست در ازای دریافت آن، چیزی از دست بدهیم. همین، آن را

۱. برای مطالعه چند نمونه مرتبط جالب، ر.ک.: هوارد رایفا، رالف ال. کینی و جان اس. هاموند، انتخاب‌های هوشمندانه، فصل ۸ و ۱۰.

به بهترین گزینه ما تبدیل می‌کند!

شرکت‌های تبلیغاتی و فروشگاه‌های بزرگ به‌خوبی از این نقطه‌ضعف ما استفاده می‌کنند. ۲۰۰ گرم روغن مجانی در بسته‌بندی‌های جدید روغن سرخ‌کردنی، دریافت چند سی‌دی مجانی در ازای خرید یک دستگاه پخش سی‌دی، دریافت کارت خرید مجانی ۱۰۰ هزار تومان در ازای خرید بیش از ۵ میلیون تومان، تنظیم باد مجانی لاستیک‌ها در ازای تعویض روغن، شرکت در قرعه‌کشی جوایز در صورت خرید بیش از ۱۰ میلیون تومان، خانه بازی رایگان برای بچه‌های مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای، حمل رایگان محصول خریداری‌شده تا درب منزل، همگی نقطه‌ضعف ما در برابر عنوان «رایگان» را نشانه گرفته‌اند.

۴-۲- ماندن در وضعیت موجود

در زندگی روزمره گزینه‌های متعددی برای بیمه خودرو، ثبت‌نام مدرسه فرزندان، تاکسی تلفنی، مسیر رفتن به محل کار، سفارش غذا، برند مایع ظرفشویی، نانوایی برای خرید نان و ... داریم. این‌که این‌بار کدام را انتخاب خواهیم کرد، بیش از آن‌که تابع ویژگی‌ها و مزیت‌های آنها باشد، تابع انتخاب قبلی ما است. همین‌که تغییر گزینه قبلی زحمت ناچیزی همچون یک تماس تلفنی یا پر کردن یک فرم مختصر، مطالعه یک توضیح دو خطی، یا حتی صرف زمان کوتاهی برای مطالعه گزینه‌های دیگر داشته باشد، کافی است تا گزینه سابق را دوباره انتخاب کنیم.

«افرادی که مسئول تیراژ مجلات هستند می‌دانند هرگاه تمدید اشتراک به‌صورت خودکار انجام می‌شود و مردم برای لغو اشتراک ملزم به تماس تلفنی باشند، تیراژ بالا خواهد ماند. در این شرایط، احتمال تمدید اشتراک بسیار بیشتر از زمانی است که مردم خودشان باید بگویند واقعاً می‌خواهند دریافت مجله‌ها ادامه یابد یا نه» (تیلر، ۱۳۹۷، ص. ۶۸).

تیلر معتقد است سقلمه «پیش‌فرض» بسیار قوی است. اگر دولت با لحاظ منافع مردم، یکی از بیمه‌ها را برایشان مفیدتر بداند، برای این‌که اکثر مردم همان را انتخاب کنند، کافی است در فرم‌های مربوطه، آن را به عنوان گزینه پیش‌فرض قرار دهد (البته سایر گزینه‌ها هم در اختیارشان باشد). اکثر مردم گزینه پیش‌فرض را تغییر نمی‌دهند؛

چه هنگام نصب یک نرم‌افزار روی گوشی، چه هنگام پر کردن فرم استخدام، چه هنگام ثبت‌نام خرید خودرو و

ازجمله سوگیری‌های ذهن انسان که در کتاب‌های مختلف به آن اشاره شده است، «حفظ باورهای کنونی» است. همه ما باورهایی در زمینه‌های مختلف داریم: هویت خودمان، قابلیت‌های شناختی-هیجانی خودمان، آب‌وهوا، مفید بودن فناوری، هویت ملی، روش‌های درمانی طب جدید و قدیم، باورهای دینی و افراد هنگامی که با شواهدی ناسازگار با باورهای سابق برمی‌خورند، بر سر دوراهی قرار می‌گیرند: «انکار، تحریف یا نادیده گرفتن شواهد جدید» یا «تغییر باورهای سابق و حتی اعتراف به خطا بودن آنها». مطالعات متعدد حاکی از آن است که یک گرایش اولیه به رویکرد اول وجود دارد. البته این تنها یک سوگیری است و کمی فشار بیشتری وارد می‌کند، نه این‌که همیشه غلبه بکند و هیچ‌گاه مغلوب گزینه دوم نشود. به‌رحال این سوگیری تأثیر خود را بر رفتار ما می‌گذارد؛ وقتی به باوری درباره میزان خطرناک بودن یک پاندمی (مانند کرونا) رسیده باشیم، سخنان خلاف آن را بی‌اعتبار یا مغرضانه دانسته و نادیده می‌گیریم. وقتی در مورد ارزشمندی یا کارآمدی یک مراسم یا مناسک دینی خاص، به باوری دست یافته باشیم، سخنان و ادعاهای بی‌اعتباری آن مراسم یا خرافه بودنش را بی‌اهمیت می‌شماریم و اصلاً گوش نمی‌کنیم.

اساساً افراد خود را کمتر در معرض داده‌ها و شواهد خلاف باورهای سابق خود قرار می‌دهند. یونا لِر از آزمایش جالبی در این راستا یاد می‌کند:

از افراد خواسته شد به یک سخنرانی گوش کنند. سخنرانی درباره ضررهای سیگار بود. تعدادی از آزمودنی‌ها سیگاری بودند و تعدادی نه. به عنوان یک راهنمایی حاشیه‌ای به افراد توضیح داده شد نوار کمی قدیمی است و ممکن است خش داشته باشد. آنها می‌توانند با دکمه‌های دستگاه پخش، خش آن را بگیرند و سخنرانی را واضح گوش کنند. مطالعه نشان داد افراد سیگاری، به‌مراتب کمتر از افراد غیرسیگاری تمایل داشتند خش صدا را بگیرند. همین آزمایش با دو گروه از آزمودنی‌ها (دیندار و بی‌دین) درباره یک سخنرانی علیه دین انجام شد و همان نتایج به دست آمد (Lehrer, ۲۰۰۹).

۲۰۷-۲۰۶ pp).^۱ این نشان می‌دهد که شبکه‌های تلویزیونی، کانال‌های مجازی، روزنامه‌ها و ... به تدریج مخاطبان همسو و تا حدی یکدست پیدا می‌کنند و افرادی دارای باورهایی ناهمسو با گفتمان آنها به تدریج آنها را ترک می‌کنند.

۵-۲- تأثیر اطلاعات در دسترس

اطلاعاتی که در دسترس‌تر هستند و اتفاقاتی که اخیراً واقع شده‌اند، بیشتر بر رفتار ما تأثیر می‌گذارند. فرض کنید قصد خرید خودرو دارید. ساعت‌ها وقت صرف مقایسه دو نوع خودروی الف و ب می‌کنید و نظر مشتریان را در سایت‌های مختلف مطالعه می‌کنید. به این جمع‌بندی می‌رسید که خودروی الف بهتر است. روزی که می‌خواهید برای خرید اقدام کنید، داخل تاکسی تصادفاً صحبت‌های یک نفر را می‌شنوید که خودروی الف را دارد و همین امروز دچار عیب در سیستم ترمز شده و تصادف کرده است. همین صحبت به یکباره شما را دودل می‌کند و ضریب تأثیرش بیشتر از همه اطلاعاتی می‌شود که طی یک هفته جمع‌آوری کرده بودید.

عده زیادی از مردم هنگام مسافرت با هواپیما بیش از سفر با خودرو احساس ناامنی می‌کنند و خطر مرگ را نزدیک‌تر می‌دانند، درحالی‌که طبق آمار، مسافرت با هواپیما به مراتب ایمن‌تر از خودرو است، دلیل این احساس ناامنی، این است که رسانه‌ها اخبار سقوط یک هواپیما را با آب‌وتاب بیشتری نسبت به تصادفات جاده‌ای پوشش می‌دهند. اخبار سقوط یک هواپیما بیشتر در ذهن می‌ماند تا اخبار تصادفات جاده‌ای. کاندیداها در ایام تبلیغات (به‌خصوص در شب انتخابات) اکثراً در جمع هواداران خود هستند. حمایت‌هایی که از این محیط پیرامونی دریافت می‌کنند، آنها را به این نتیجه می‌رساند که رأی بیشتر مردم را دارند و حتماً پیروز خواهند شد.

رسانه دولتی وقتی می‌خواهد افکار عمومی را نسبت به قرارداد صلحی که اخیراً منعقد کرده است، مثبت کند، قبل از پخش خبر آن در بخش خبری، فیلمی سینمایی مربوط به یکی از جنگ‌های فاجعه‌بار گذشته پخش می‌کند و اطلاعات فراموش‌شده درباره آن جنگ را در ذهن مردم زنده می‌کند. آنگاه وقتی خبر بسته شده قرارداد صلح

۱. کتاب لرر، با نام «تصمیم‌گیری» به فارسی ترجمه شده است ولی این مطلب از ترجمه فارسی حذف شده است (لرر، ۱۳۸۹، ص. ۳۱۰). از این رو، آدرس منبع اصلی را درج کردیم.

به سمع مردم می‌رسد، همدلی بیشتری را برمی‌انگیزد و مردم کمتر درباره هزینه‌های این صلح و امتیازاتی که داده شده، سؤال می‌کنند.

۶-۲- چارچوب‌بندی (زبان بیان مسئله)

گاهی اوقات شیوه بیان مسئله (جدای از قیود آن) سبب هدایت ذهن می‌شود. مثلاً اگر در یک شرکت متوجه شویم که پاسخگویی به تماس‌های مربوط به خدمات پس از فروش کامل نیست و از هر ۵ تماس یکی از دست می‌رود، می‌توانیم این مشکل را در جلسه هیئت‌مدیره دو گونه مطرح کنیم:

(الف) نیروی‌های موجود پاسخگویی تلفن‌ها نیستند؛

(ب) تعداد تماس‌ها بیش از توان نیروهای موجود است.

در اولی به کم بودن نیرو اشاره کرده‌ایم و در دومی به زیاد بودن تماس. لذا ممکن است برای اولی پیشنهادی که قبل از هر چیز به ذهن می‌رسد، افزایش نیروهای پاسخگو باشد ولی برای دومی پیشنهادی که قبل از هر چیز به ذهن برسد، ارتقای کیفیت کالا باشد تا مشتری‌ها نیازمند تماس‌های متعدد خدمات پس از فروش نباشند. بدین ترتیب، مسیر تفکر ما درباره مسئله، توسط زبان بیان مسئله تعیین می‌شود.

قاعده‌ای معروف در رفتار انسانی وجود دارد که می‌گوید: اگر در درخواست خود برای انجام لطفی از سوی دیگران دلیلی ذکر کنید، موفق‌تر خواهید بود. لازم نیست این دلیل، واقعاً دلیل باشد، کافی است از الفاظ مربوط به دلیل مانند «چون» استفاده شود. در آزمایشی یک نفر، از دانشجویان ایستاده در صف دستگاه کپی درخواست کرد که اجازه دهند او بدون نوبت کپی بگیرد. او درخواست خود را به دو گونه مطرح کرد:

(الف) ببخشید، من پنج صفحه کپی دارم، می‌توانم پیش از شما از ماشین زیراکس استفاده کنم؟ (درخواست بدون ذکر دلیل)؛

(ب) ببخشید، من پنج صفحه کپی دارم، می‌توانم پیش از شما از ماشین زیراکس استفاده کنم؟ **چون** باید کپی بگیرم (درخواست با ذکر دلیل).

درحالی‌که تنها ۶۰٪ افراد حاضر در صف به درخواست اول جواب مثبت دادند، به درخواست دوم ۹۳٪ جواب مثبت دادند. بیان دلیل (ولو این‌که محتوای دلیل بیانگر هیچ دلیل روشنی نباشد)، تأثیر ویژه‌ای در مجاب کردن مردم دارد (سیالدینی، ۱۳۹۸، صص.

۷-۲- دیدن آرزومندانه

گاهی اوقات دنیای پیرامونمان را مطابق امیال و حالات هیجانی‌مان می‌بینیم، نه آن‌گونه که واقعاً هست. به عبارت دیگر، مرز میان میل و باور به هم می‌ریزد و آنچه را «میل داریم باشد»، باور می‌کنیم که آن‌گونه «هست». این پدیده به «دیدن آرزومندانه» شناخته می‌شود. مثلاً مادران تصور می‌کنند ضریب هوشی فرزندانشان بیشتر از سایر کودکان فامیل است (آرزواندیشی).

در جریان مطالعه‌ای، روان‌شناسان دانشگاه نیویورک از دانشجویان خواستند که فاصله محل ایستادن خود را با یک بطری پر از آب که روی میز قرار داشت برآورد کنند. قبل از آن، پژوهشگران به بعضی از دانشجویان غذایی داده بودند که آنها را تشنه کرده بود. دانشجویان تشنه فاصله بطری آب از خودشان را کمتر از دانشجویانی که عطش نداشتند برآورد نمودند (لسلی، ۱۳۹۱، صص. ۱۴۷-۱۴۸).

طرفداران هر دو کاندیدای ریاست جمهوری، پس از مشاهده مناظره تلویزیونی، کاندیدای مورد حمایت‌شان را پیروز مناظره می‌دانند. شبکه‌های تلویزیونی رضایت مردم از آن شبکه را بالا می‌دانند. سازمان‌ها اثربخشی طرح‌های خود را در کاهش آسیب‌های اجتماعی زیاد می‌دانند. اکثر افراد خود را دارای ضریب هوشی بیشتر از متوسط می‌دانند (علیرغم این واقعیت که اکثر افراد در حد متوسط هستند).

احساس «بالای حد متوسط بودن» امری فراگیر است. از جمله آثار دیدن آرزومندانه، خوش‌بینی و اعتماد به نفس کاذب است. «از افرادی که کسب‌وکار تازه و کوچکی مانند شرکت پیمانکاری یا رستوران یا سالن راه انداخته بودند، دو پرسش انجام شد:

فکر می‌کنید شانس موفقیت برای یک کسب‌وکار معمولی نظیر کسب‌وکار شما چقدر است؟

شانس موفقیت شما چقدر است؟

رایج‌ترین پاسخ‌ها به ترتیب، ۵۰٪ و ۹۰٪ بود و بسیاری از آنها پاسخ پرسش دوم را ۱۰۰٪ اظهار کردند» (تیلر، ۱۳۹۷، ص. ۶۳).

به بیان تیلر، وقتی افراد مصونیت شخصی خود را در مقابل آسیب‌ها بیش‌ازحد

واقعی ارزیابی کنند، شاید نتوانند گام‌های منطقی و مؤثری برای پیشگیری از آسیب‌ها بردارند (تیلر، ۱۳۹۷، ص ۶۳). افراد با اعتماد به نفس، خود را در معرض شبهات اعتقادی قرار می‌دهند، هر کتابی را می‌خوانند، عضو هر کانال مجازی می‌شوند، وارد فرقه‌ها می‌شوند، خود را در معرض محرک‌های جنسی می‌گذارند، برای ارضای کنجکاوی، بی‌پروا به هرجایی سرک می‌کشند، برای تفریح، مواد مخدر مصرف می‌کنند... و بدین ترتیب در باتلاق خودفریبی می‌افتند.

۲- فشار هنجارهای اجتماعی

از جمله مؤثرترین راه برای ایجاد همنوایی اجتماعی، استفاده از نفوذ اجتماعی^۱ است. نفوذ اجتماعی وقتی روی می‌دهد که اعمال یک فرد یا یک گروه رفتار دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. به یک معنا اصطلاح نفوذ اجتماعی کوششی است از سوی یک فرد یا یک گروه برای ایجاد تغییر در عقاید یا رفتار ما.^۲ وقتی فرد در جمعی قرار می‌گیرد که همگی قضاوتی یکسان دارند، ناخودآگاه قضاوتش با آنها همسو می‌شود. گاه، حتی فرد متوجه نمی‌شود که تحت تأثیر نفوذ اجتماعی، عقیده، ارزش یا سبک خاص رفتاری را پذیرفته است. یکی از کارکردهای رسانه ایجاد ابزاری برای ارتباط با سایر گروه‌ها و سازمان‌ها است، رسانه می‌تواند نمایشگر اتفاق نظر جامعه بر سر ارزش‌هایی خاص یا رفتاری خاص (مانند شرکت در انتخابات) باشد (ولو این‌که واقعاً چنین توافقی وجود نداشته باشد!) و بدین ترتیب، زمینه نفوذ اجتماعی بر افراد را فراهم آورد.

ابعادی دیگری از هنجارهای اجتماعی هستند که ناخودآگاه رفتار و تصمیمات ما را شکل می‌دهد. وقتی پای پول به میان آید، مناسبات و تعاملات بر اساس قواعد بازار تنظیم می‌شوند، یعنی افراد برای تصمیم‌گیری از خود می‌پرسند «می‌ارزد؟»؛ اما وقتی پای اموری انسانی و اجتماعی (مانند وفای به عهد یا خیرخواهی) در میان باشد، افراد محاسبات «هزینه-فایده» را کنار می‌گذارند و به تعبیر اقتصاد کلاسیک، رفتار غیرعقلانی انجام می‌دهند (بدون حداکثرسازی سود شخصی). وقتی پای یک آرمان در میان باشد، افراد حتی هزینه هم می‌کنند. نمونه‌های فراوانی در همه کشورها برای این پدیده وجود

1. Social Influence

۲. کریمی، روان‌شناسی اجتماعی؛ نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها، ص. ۸۶.

دارد. در یک نمونه جالب، در یکی از کشورها، انجمن بازنشستگان از برخی وکلا درخواست کرد با نصف **قیمت**، خدماتی به بازنشستگان نیازمند ارائه کنند، پاسخ وکلا منفی بود. پس از مدتی، مدیر انجمن از وکلا سؤال کرد «آیا حاضرند به **رایگان** به بازنشستگان نیازمند خدمات ارائه کنند؟». وکلا به طرز چشم‌گیری پاسخ مثبت دادند (آریلی، ۱۳۹۰، ص. ۹۳). این نمونه نشان می‌دهد که وقتی پای پول به میان می‌آید (خدمات به نصف قیمت)، مناسبات انسانی کمرنگ می‌شود و سامانه «هزینه-فایده» فعال می‌شود ولی وقتی پول حذف می‌شود (رایگان)، اساساً سامانه تصمیم‌گیری افراد تغییر می‌کند، حتی در خدمات شغلی و حرفه‌ای.

برخی شرکت‌های تبلیغاتی از این ویژگی روانی افراد استفاده می‌کنند؛ مثلاً برای تشویق مردم برای سپرده‌گذاری در یک بانک، بجای مانور رفتن روی سود سپرده‌گذاری، بر خدمات اجتماعی و فعالیت‌های عام‌المنفعه بانک (مانند ساختن مدرسه در مناطق محروم، آزادسازی زندانیان جرائم غیرعمد، تهیه جهیزیه برای دختران بی‌بضاعت) مانور می‌دهند. برای ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به یک برند خاص، نشان می‌دهند که مردم نه به خاطر سود، بلکه به خاطر اموری همچون اصالت، خاطرات دوران کودکی، ارزش‌های ملی یا ارزش‌های مذهبی مشتری این برند هستند.

برخی شرکت‌های تولیدی (مثلاً لوازم پلاستیکی) نمایشگاه خود را در منزل یکی از مشتریان خود برقرار می‌کنند و از صاحب‌خانه می‌خواهند که از آشنایانش برای بازدید از نمایشگاه دعوت کند. به اطلاع بازدیدکنندگان می‌رسد که اگر چیزی از نمایشگاه خرید کنند، مقداری از سود آن به صاحب‌خانه می‌رسد. دعوت‌شدگان اولاً نمی‌توانند دعوت صاحب‌خانه برای بازدید را رد کنند (مناسبات انسانی) و ثانیاً تمایل دارند با خرید محصولات، سودی عائد او کنند. این‌گونه است که آن شرکت تولیدی از هنجارهای اجتماعی و مناسبات انسانی موجود بین افراد، برای فروش کالای خود بهره می‌برد.

اینها نمونه‌هایی از زمینه‌های روانی رفتارهای غیرعقلانی ما بود که اصحاب رسانه، اصحاب تجارت و اصحاب سیاست به کمک آنها انتخاب‌های ما را معماری می‌کنند. جا دارد نمونه‌هایی از معماری انتخاب را که توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد، مرور کنیم.

برخی از این شگردها، متکی بر یکی از گسل‌های تصمیمات عقلانی ما است و برخی به صورت ترکیبی از چند نقطه ضعف استفاده می‌کنند.

۳- مصادیقی از کنترل جریان تفکر توسط رسانه

امروزه فریب‌کاری آن‌چنان با تاروپود رسانه‌ها آمیخته، تو گویی فریب، حق رسانه است و مخاطبان این را به عنوان یک واقعیت پذیرفته و با آن کنار آمده‌اند. بی‌تردید بخشی از فریب‌کاری با انگیزه‌های خودگرایانه، اقتصادی، سیاسی و حتی لذت‌جویانه صورت می‌گیرد. تاجایی که پل اکمن^۱ از پدیده «لذت فریب دادن» به عنوان یک لذت مستقل یاد می‌کند. «این اصطلاح اشاره دارد به هر نوع احساسات مثبت یا همه این احساسات مثبتی که دروغ‌گویی به همراه می‌آورد. از لذت فریب دادن دوستی ساده لوح گرفته تا چیزی که خطر بی‌اندازه جسورانه افشا شدن دروغ محسوب می‌شود: «دروغ‌گو ممکن است هنگام پیش‌بینی چالش یا در همان لحظه دروغ‌گویی که موفقیت هنوز قطعی نیست احساس هیجان کند. پس از آن ممکن است لذتی همراه با آسودگی، غرور پیروزی یا احساس نفرت متکبرانه از شنونده دروغ به دروغ‌گو دست می‌دهد» (بوک، ۱۳۹۵، ص. ۲۲)؛ اما بخش قابل توجهی از دروغ‌ها از سر مصلحت‌اندیشی و حتی برای منافع عمومی گفته می‌شوند (لااقل فرد فریبکار چنین تصور می‌کند). به بیان سیسلا بوک: «متعصبان با این یقین که حقیقت را می‌دانند - خواه در دین، خواه در سیاست - ممکن است دروغ را برای حقیقت موجه بپندارند. ممکن است مرتکب فریب‌های زاهدانه شوند تا ناباوران را به کیش خود درآورند یا به اعتقاد مؤمنان استحکام بخشند. اینان در راه آن‌چه که حقیقتی «والا تر» می‌شمارند گفتن سخنان ناراست را عیب نمی‌دانند» (بوک، ۱۳۹۵، ص. ۲۰).

مشکل دروغ‌گویی این است که برای پوشش دروغ‌های قبلی، باید دروغ‌های جدید فراهم کرد و حرکت در این مسیر فشار زیادی ایجاد می‌کند. از این رو، رسانه‌های حرفه‌ای تلاش می‌کنند حتی‌الامکان بدون دروغ گفتن مردم را فریب دهند. امروزه انواع شگردهای پیچیده رسانه‌ای برای فریب یا هدایت تفکر مردم طراحی شده‌اند.^۲ اکثر این

1. Paul Ekman

۲. برای مرور انواع این شگردها، ر.ک.: تقی‌پور، فائزه، رسانه و فریب‌کاری: تحلیل زمینه‌ها و عوامل فریب‌کاری در رسانه و راه کارهای برون‌رفت.

شگردها بر گسل‌های تصمیم‌گیری عقلانی بنا شده‌اند. برخی از آنها را مرور می‌کنیم.

الف) تصویرسازی

اندیشمندان بر این باورند که ذهن انسان بدون تصویر قادر به تفکر نیست: ما معمولاً زمانی که کلمه «تصویر» را می‌شنویم، به یک بازنمایی دیداری فکر می‌کنیم، اما تصاویر درون مغز انسان، بیشتر از آن هستند. آنتونیو داماسیو، متخصص علوم اعصاب که در سطح بین‌الملل شناخته شده است، تصویر را به صورت «طرح ذهنی» تعریف می‌کند. به نظر می‌رسد مغز انسان از در کنار هم قرار دادن طرح‌هایی که تمام انواع تصاویر را شکل می‌دهند، بسیار خوب عمل می‌کند. داماسیو مطرح می‌کند: «واژه تصویر فقط به تصویر دیداری اشاره نمی‌کند... این واژه به تصاویر صوتی مانند تصاویری که توسط موسیقی ایجاد می‌شوند... تصاویری که انیشتین در حل مسئله ذهنی‌اش از آن استفاده کرد... تصاویری که در تمام ابعاد، فرایندهایی را ترسیم می‌کنند... در تمام انواع آن، چه در سطح عینی و انتزاعی نیز اشاره دارد». به عبارتی دیگر داماسیو اضافه می‌کند: «تفکر، واژه قابل قبولی برای مشخص کردن روند تصاویر می‌باشد... تصاویر، کارهای زیادی انجام می‌دهند. بدون تصویرسازی توانایی و خلاقیت کمتری داریم. انیشتین گفته است: «تصویرسازی از دانش با اهمیت‌تر است». او می‌داند در مورد چه چیزی صحبت می‌کند» (گاناتو، ۱۳۹۳، صص. ۱۵۹-۱۶۰).

قدرت رسانه‌ها در این تصویرسازی بسیار ویژه و بی‌رقیب است. رسانه نه تنها واقعیت را بازنمایی می‌کند، بلکه واقعیت را با خیال می‌آمیزد و حتی تصاویر خیالی را برای مخاطبش تبدیل به واقعیت می‌کند. شاید آسیب‌پذیرترین قشر در برابر این کارکرد رسانه، کودکان و نوجوانان باشند. کودک و نوجوان با تصاویر انیمیشن‌ها حیات درونی خود را شکل می‌دهد و با وجود اینکه این تصاویر شباهتی به دنیای پیرامونی‌اش ندارد، آنها را بیش از واقعیت زنده و واقعی تلقی می‌کند. اساساً رسانه با تصویرسازی برای مخاطب کودک و نوجوان قدرت تصویرگری و خیال‌پردازی خود کودک را محدود کرده و کانالیزه می‌کند:

ایدن معلم سال سوم، از بین رفتن تصورات دانش‌آموزان را در کلاس درس خود مشاهده می‌کند. او می‌گوید: «من دانش‌آموزانی دارم که تا زمانی که شخصیت اصلی

عروسک مورد نظرشان نباشد، نمی‌توانند ایده‌ای برای داستان ارائه دهند. این اتفاقات مجزا نیست که مرا نگران می‌کند، بلکه ناتوانی مداوم کودکان در هدایت تصورات خود بدون اتکا به آنچه رسانه به آنها عرضه می‌کند، مایه اصلی نگرانی من است... این کودکان تا حدی در دیسنی، نیکل ادئون^۱ و نیتندو^۲ غرق شده‌اند که دیگر به تصورات خود دسترسی ندارند، بلکه محدود به تصاویری شده‌اند که رسانه برای آنها فراهم کرده است» (گاناتو، ۱۳۹۳، ص. ۱۶۰).

رسانه‌ها بخصوص در بخش تبلیغات بازرگانی بسیار حرفه‌ای عمل می‌کنند تا هر چه مؤثرتر بر انگاره‌ها و تصاویر ذهنی مخاطبان اثر گذارند. آنها با شگردهایی چنان می‌کنند تا مخاطب مرز میان درون و بیرون را از دست بدهد و به نوعی خودمیان‌بینی مبتلا شود و به راحتی تصاویری را که از بیرون دریافت کرده است و کاملاً به او القا شده، تصاویر و خواسته خود تلقی کند. مارشال مک لوهان بیان می‌دارد: امروزه سعی بر آن است که آگهی‌های تجارتي به هر شکل و صورتی که عرضه می‌شوند، در بردارنده تجارب مردم نیز باشند؛ به‌طوری‌که پیش‌تر واکنش‌های مخاطبان پیش‌بینی می‌شود و هنرمندان آگاه، آن‌چنان واکنش‌ها و تجارب را با محصول درمی‌آمیزند که در بسیاری موارد مخاطب گمان می‌کند که این خواست و نیاز اوست که به‌صورت فلان متاع و محصول به بازار آمده است (سلطانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۴). ماست را در ظرف سفالی عرضه می‌کنند یا تخم‌مرغ را داخل سبد پر از کاه قرار می‌دهند، برای سرو غذا تخت سنتی می‌گذارند نه میز غذاخوری و گارسون‌ها با لباس‌های محلی غذا سرو می‌کنند، برای کالاهای و برندها اسامی تداعی‌کننده ارزش‌های سنتی و دینی قرار می‌دهند: صندوق ذخیره امام جواد، لبنیات مزرعه، داروی گیاهی دکتر علفی.

ب) حسن تعبیرها

فرهنگ واژگان انگلیسی آکسفورد در سال ۲۰۱۶ واژه پساحقیقت^۳ را به عنوان واژه برگزیده سال انتخاب کرد. این واژه به‌عنوان یک صفت (زمانی که در فرایند شکل‌گیری افکار، واقعیت‌های عینی نقش کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی دارند)

1. Nichelodeon

2. Nintendo

3. Post-truth

بیان شده است و انگیزه‌گزینش آن از روی بسامد و تکرار چشمگیرش در طول سال گذشته بوده است» (لویتین، ۱۳۹۶، ص. ۱۰). اصحاب رسانه با زیرکی هرچه تمام‌تر، با تغییر واژه‌ها، با ذهن مخاطب بازی می‌کنند. هر واژه معمولاً احساساتی را تداعی می‌کند. استفاده از بار عاطفی واژه‌ها به صورت نامحسوس اتفاق می‌افتد. «به هلاکت رسیدن» و «به قتل رسیدن» دو احساس متفاوت در شنونده نسبت به اتفاقی که افتاده است، برمی‌انگیزد. رسانه‌ها حتی برای مدیریت جریان تفکر مخاطب، دست به اصطلاح‌پردازی می‌زنند. شان اسپایسر (دبیر مطبوعات وقت کاخ سفید) در اولین نشست مطبوعاتی‌اش مدعی شد که مراسم تحلیف ترامپ، پرجمعیت‌ترین مراسم تحلیف آمریکا بوده است. پس از مقایسه شواهد روشن شد که مراسم تحلیف باراک اوباما شلوغ‌تر بوده است. وقتی خبرنگاران درباره ادعای اشتباه اسپایسر از کانوی (مشاور ترامپ) سؤال کردند، او اظهار کرد که اسپایسر «حقایق جایگزین»^۱ ارائه کرده است. آنگاه خبرنگاران این تعبیر را با اصطلاحات عجیب و پارادوکسیکال جورج اورول در رمان ۱۹۸۴ مقایسه کردند؛ اصطلاحاتی که نظام حاکم برای کنترل جریان تفکر مردم به کار می‌برد.

اصحاب رسانه حتی وقتی وارد جریان صریح دروغ و فریب می‌شوند، با حسن تعبیرها، حساسیت مخاطبان را نسبت به فریبی که داده‌اند، کاهش می‌دهند. آنها سعی می‌کنند از تعابیر صریحی همچون «دروغ و فریب» استفاده نکنند. «حسن تعبیرهایی که برای دروغ‌ها به کار می‌روند، عبارت‌اند از ضد علم‌ها، حقایق نصفه و نیمه و ناآزموده، دیدگاه‌های تندرو، حقایق غیرمنتظره و ناخواسته، تئوری توطئه و وجه تسمیه اخیری به عنوان «اخبار جعلی». اصطلاح «اخبار جعلی» بسیار مضحک به نظر می‌رسد و بیشتر مانند تمارض دانش‌آموزان برای فرار از انجام تکالیف و امتحانات است... شاید روزنامه‌نگاران برای این‌که متهم به دروغ‌گویی نشوند، از دروغ نامیدن آنچه «اخبار جعلی» می‌نامند، طفره می‌روند» (لویتین، ۱۳۹۶، ص. ۱۲).

ج) استفاده از کودکان برای فشار به والدین

ازجمله توصیه‌های اتاق بازرگانی بین‌المللی در خصوص تبلیغات تجاری برای کودکان

1. Alternative fact

این است که «تبلیغ برای کودکان نباید به گونه‌ای صورت گیرد که از قدرت یا استقلال رأی والدین بکاهد و مروج کودک‌سالاری باشد یا والدین را برخلاف میلشان به خرید کالاها یا خدماتی ترغیب یا وادار کند که با امکانات مالی آنها تناسبی ندارد» (علمی، ۱۳۸۷، ص. ۲۵). این نگرانی‌ها بدین سبب است که رسانه‌ها برای وادار کردن والدین به خرید، عضویت در کلوپ، شرکت در یک مراسم و ... از کودکان به عنوان ابزار فشار استفاده می‌کنند. «تبلیغ‌گران می‌دانستند کودکان توانمند نسبت به کودکان وابسته و مورد قبول والدین، مصرف‌کنندگان بهتری هستند... یکی از روش‌های رسانه برای شتاب بخشیدن به قدرت‌گیری کودکان، کاهش دادن اقتدار مراجع قدرت و والدین بخصوص از دید مصرف‌کنندگان کودک می‌باشد» (گاناتو، ۱۳۹۳، ص. ۴۶). شرکت‌های تجاری تلاش می‌کنند اقتدار والدین را کاهش داده و به کودکان القا کنند که خود قادر به تشخیص ارزش کالاها هستند.

گذشته از روش کاهش یا کنترل اقتدار والدین، رابرت سیالدینی^۱ (نویسنده کتاب تأثیر^۲) در دام شگرد رسانه‌ای دیگری از شرکت‌های اسباب‌بازی‌فروشی افتاده که به‌نوبه خود جالب است:

زمان اوج فروش اسباب‌بازی، کمی قبل از تعطیلات کریسمس و طی آن است. چند ماه بعد از کریسمس شرکت‌های تولید اسباب‌بازی به رکود می‌خورند. خانواده‌ها حتی برای تولد بچه‌ها کمتر برایشان اسباب‌بازی می‌خرند، چراکه به‌تازگی (در ایام کریسمس) برایشان خریده‌اند. این شرکت‌ها شگردی به کار می‌گیرند تا این رکود را کاهش دهند. نزدیک به ایام کریسمس، تبلیغ تلویزیونی اسباب‌بازی جذاب و گرانی را شروع می‌کنند. بچه‌ها این تبلیغات را می‌بینند و از پدرشان قول می‌گیرند که برای کریسمس همین را برایشان بخرند. در ایام کریسمس پدر به اسباب‌فروشی مراجعه می‌کند ولی متوجه می‌شود که آن اسباب‌بازی تمام شده است. این تصادفی نیست، شرکت‌ها عمداً تعداد بسیار محدود از آن به فروشگاه‌ها داده‌اند. فروشنده پدر را راهنمایی می‌کند تا اسباب‌بازی گران جایگزینی بخرد. بعد از ایام کریسمس، تلویزیون مجدداً تبلیغ همان اسباب‌بازی اول را شروع می‌کند و بچه‌ها را یاد قولی می‌اندازند که

1. Robert B. Cialdini

2. Influence: the psychology of persuasion

از پدر گرفته بودند. بچه‌ها به اصرار از پدر می‌خواهند به **قولی** که داده است، عمل کند. پدر وظیفه‌شناس هم برای این‌که الگوی اخلاقی خوبی برای فرزندش باشد، به قولش عمل می‌کند و برای خرید به فروشگاه می‌رود و این‌بار قادر به خرید آن اسباب‌بازی گران‌قیمت می‌شود. البته روشن است که وجود تعداد کافی از آن اسباب‌بازی در آن ایام، تصادفی نیست! بدین ترتیب، شرکت‌های تولید اسباب‌بازی ضمن حفظ فروش کریسمس، رکود بعد از کریسمس را به کمک قدرت «تعهد» پدرهای وظیفه‌شناس چاره می‌کنند (سیال‌دینی، ۱۳۹۸، صص. ۱۰۹-۱۱۴).

(د) انعکاس آمار و نظرات کارشناسی

مردم عادی (حتی کسانی مانند قضات دادگاه‌ها یا هیئت‌منصفه) تصویر واضحی از عدم قطعیت یافته‌های علمی ندارند. مردم، علوم‌ی مانند مهندسی و علوم پایه را علوم دقیق به حساب می‌آورند و از جایگاه حساب احتمالات در آنها غفلت می‌کنند. به بیان بوکی، در سطح عمومی، شک و تردیدهای تخصصی نادیده گرفته می‌شوند، ظرافت‌های نظریه‌ها از بین می‌روند و ساده‌سازی می‌شوند: روان‌کاوی تنها مطالعه عقده‌ها می‌شود. وی از زبان فلک بیان می‌دارد که دانش تخصصی وقتی به عرصه عمومی کشیده می‌شود، سه ویژگی «قطعیت، سادگی و وضوح» به آن ضمیمه می‌شود (بوکی، ۱۳۹۴، ص. ۸۵). مثلاً لویتین بیان می‌کند که مردم تصویر صحیحی از ماهیت احتمال ذهنی^۱ ندارند و آن را همانند احتمال کلاسیک و فراوانی احتمالات می‌دانند.^۲ وقتی یک

1. Subjective Probability

۲. احتمال کلاسیک: احتمال کلاسیک عبارت است از کسر حاصل از تعداد حالات مورد نظر بر تعداد کل حالات ممکن؛ هنگام انداختن یک تاس متقارن، یک ششم احتمال دارد که عدد ۵ بیاید. فراوانی احتمالات: بر اساس تکرار فراوان یک پدیده و شناسایی میزان همبستگی دو پدیده، احتمال وقوع آن در آینده بیان می‌شود؛ یعنی احتمال بیان‌شده، انعکاس نتایج گذشته است؛ بر اساس نتایج آزمایشات فراوان یک دارو، احتمال اثربخشی آن تخمین زده می‌شود (تعداد افراد بهبودیافته تقسیم بر کل افراد آزمایش‌شده). احتمال ذهنی: شخص بر اساس تجربیاتی که داشته، حدسی درباره وقوع یک پدیده می‌زند و شدت اطمینان خود از این حدس را به زبان احتمال بیان می‌کند؛ به احتمال ۹۰ درصد امروز باران می‌بارد؛ ۸۰ درصد احتمال دارد که پدر با مهمانی آخر هفته موافقت کند. در این حالت، عدد بیان‌شده هیچ مبنای قابل استناد تکرار شونده‌ای ندارد و تنها بیانگر میزان اعتماد به نفس شخص از حدسی است که زده است (حالت ذهنی گوینده) (لویتین، دروغ‌های مسلح، صص. ۱۴۲-۱۴۷).

کارشناس برنامه رسانه‌ای می‌گوید «احتمال این‌که این حادثه یک خرابکاری باشد، ۳۰ درصد است» یا «احتمال بسته شدن این قرارداد بین‌المللی، ۲۰ درصد است» مردم این جملات را مانند این می‌دانند که بگوییم «احتمال این‌که شما ماه تولد اولین معلمات را حدس بزنید، یک دوازدهم است» (احتمال کلاسیک) یا این‌که بر اساس صدها بار مصرف یک دارو بگوییم «احتمال این‌که این دارو بیماری شما را از بین ببرد، ۷۰ درصد است» (فراوانی احتمالات). در چنین شرایطی آنچه رسانه درباره احتمال پدیده‌ها بیان می‌کند با آنچه مخاطبان می‌شنوند، کاملاً متفاوت است. مردم احتمال ذهنی کارشناس را «واقعیت» تلقی می‌کنند و با آن مانند یک گزاره عینی رفتار می‌کنند. «ضد علم^۱ عبارتی بود که توسط روزنامه‌نگار انگلیسی دامین تامپسون^۲ وضع شد و به کار رفت. ضد علم از نظر تامپسون به مجموعه‌ای از اطلاعات غلط و متناقضی گفته می‌شود که به واقعیت شبیه هستند و جرم بحرانی^۳ جامعه شروع به باور آن می‌کنند.^۴ وقتی تعداد افرادی که به یک گزاره ناواقعی باور پیدا می‌کنند، از حدی تجاوز کند، آن باور به باور عمومی تبدیل می‌شود و کمتر کسی به ناواقعی بودن آن فکر می‌کند. رسانه در قالب برنامه‌های خبری، کارشناسی، مستند و ... زمینه شکل‌گیری جرم بحرانی برای بسیاری از ضدعلم‌ها را فراهم می‌کند.

از جمله راه‌هایی که رسانه بدون دروغ‌گویی اذهان مخاطبان را منحرف می‌کنند، استفاده از آمار است. وقتی بجای تعابیر مبهمی همچون «کمی، تاحدودی، خیلی زیاد» از اعداد و ارقام استفاده می‌شود، اعتماد بیشتری جلب می‌شود. اعداد و ارقام مردم را سحر می‌کنند و حالتی از قبول بی‌چون‌وچرا در آنها ایجاد می‌کنند. بدین ترتیب، زمینه پدیده‌ای به وجود می‌آید که لویتین آن را «دروغ مسلح»^۵ می‌نامد: «آنچه دروغ را مسلح می‌سازد، نه رسانه‌ها هستند و نه فیس‌بوک در آن نقشی دارد، بلکه آن مسئله‌ای که

1. Counter knowledge

2. Damian Thompson

۳. Critical Mass: در «پوش‌شناسی اجتماعی» جرم بحرانی یا جثه بحرانی را به آن مقدار از رشد مواد و مصالح و ظرفیت‌های یک چیز می‌گویند که می‌تواند با نیل به آن، از خود آثار تازه‌ای بروز دهد و نقطه عطف تحولی را تجربه کند.

۴. لویتین، دروغ‌های مسلح، ص. ۲۳۴

5. Weaponized Lie

می‌تواند خطرناک باشد، میزان شدت باور و اعتقاد ماست. مواردی که از جانب ما برچسب غیرقابل سؤال می‌خورند و دارای اطمینان حداکثری از طرف ما خواهند بود» (لویتین، ۱۳۹۶، ص. ۱۸). تصور بفرمایید رسانه رسمی کشور A، آمار ابتلا به کرونا در کشور را ۱۰۰۰۰ نفر اعلام می‌کند و بیان می‌دارد که آمار ابتلا در کشور رقیب (B)، ۱۵۰۰۰ نفر است. این آمار چنین القا می‌کند که اوضاع بهداشتی کشور A بهتر از کشور B است. این آمار صحیح است و دروغی گفته نشده است ولی آنچه آن را فریب‌آمیز می‌کند، دو چیز است:

الف) جمعیت کشور A ۵۰ میلیون نفر است و کشور B ۲۰۰ میلیون نفر.
ب) در کشور A، روزانه ۲۰۰۰۰ تست کرونا گرفته می‌شود و در کشور B ۴۰۰۰۰ تست.

بنابر گزاره الف، ۰.۰۲ درصد جمعیت کشور A مبتلا به کرونا هستند، در برابر ۰.۰۰۷۵ درصد جمعیت کشور B.

بنابر گزاره ب، شاید اگر کشور A به اندازه کشور B تست کرونا می‌گرفت، آمار مبتلایان آن ۲۰۰۰۰ نفر می‌بود (دو برابر آنچه اکنون اعلام شده است). از همین قبیل است، اعلام آمار مربوط به تورم، نرخ بی‌کاری، حجم صادرات و واردات، تأکید بر تولید ناخالص ملی (بجای ذکر سرانه تولید ناخالص ملی)^۱. لویتین در کتاب «دروغ‌های مسلح» توضیحات مفصلی در این باره ارائه می‌کند که چگونه می‌توان به زبان آمار، بدون این که دروغی گفته شود، مردم را فریب داد.

هـ) استفاده از حالت ذهنی مخاطب

اگر مشتریان متوجه نباشند که «اخبار» یا «سرگرمی» ای که در حال تماشای آن هستند، درواقع تبلیغات تجاری است، آنها گمراه شده‌اند و با آنها غیراخلاقی رفتار شده است. نخست این که مخاطبان اگر تصور کنند محتوایی که در معرض هستند، به عنوان متن

۱. برای نمونه، طبق گزارش صندوق بین‌المللی پول، در سال ۲۰۱۹ چین در تولید ناخالص داخلی (GDP)، رتبه دوم جهان را دارد ولی در سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP per capita)، تقریباً رتبه ۷۰ جهان را دارد (<https://www.imf.org/en/Home>). آنچه بر زندگی واقعی مردم اثر می‌گذارد، سهم هر فرد از تولید ناخالص داخلی (سرانه) است.

اخبار نوشته شده، می‌توانند بیشتر به آن اعتماد کنند. دوم این‌که آنها ذهنیت خود را بر روی «حالت تجاری» تنظیم نکرده‌اند تا مطالب مطرح‌شده را ارزیابی کنند که اگر می‌دانستند پای مسئله تجاری و پرداخت هزینه یا سود در بین است، ذهن‌شان را متناسب با آن تنظیم می‌کردند.

کودکان در شرایط عادی از اهداف اصلی تبلیغات تجاری صریح بی‌اطلاع هستند، چه رسد به این‌که در اثنای برنامه مورد علاقه‌شان، مجری برنامه از برند خاص نوشت‌افزار یا کفش تعریف کند و از طراحی ارگونومیک (!) میز و صندلی خاصی سخن بگوید. کودکان این تعریف و تمجیدها را باور می‌کنند و متوجه ربط و نسبت اسپانسر برنامه با سخنان مجری آن نمی‌شوند. تأثیر تبلیغات تجاری در اثنای یک برنامه غیرتجاری رسانه بیشتر از حالتی است که آن کالا در یک تبلیغات تجاری آشکار معرفی شود. وقتی در اثنای برنامه آشپزی، مجری برنامه از کیفیت قابلمه‌های برند خاصی تعریف کند، تأثیر بیشتری بجا می‌گذارد، چراکه بیننده تنظیم ذهنی خود را در حالت تبلیغات تجاری و محاسبه هزینه-فایده قرار نداده بود.

از دیگر مصادیق استفاده از حالت ذهنی مخاطب، استفاده از شگرد «بی‌حس‌سازی مغزی» است. هنگامی که رسانه بخواهد خبری خاص یا بخش خاصی از سخنان یک مسئول، انعکاس ویژه‌ای در ذهن مخاطب نداشته باشد و مخاطب بی‌تفاوت از کنار آن عبور کند، از بی‌حس‌سازی مغزی استفاده می‌کند. بدین شکل که مطلب مورد نظر را در لابه‌لای انبوهی از مطالب طولانی و متنوع قرار می‌دهند تا مخاطب آن را با خستگی و بی‌حسی مغزی بشنود (هیکس و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۴۰: به نقل از تقی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۷۶). «رسانه زیرک تاجایی که می‌تواند مطلب و خبر بر سر او می‌ریزد تا آن‌چنان غرق شود تا دیگر نتواند واقعیت‌های اساسی را دریابد» (تافلر، ۱۳۸۴، ص ۱۱۵: به نقل از تقی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۷۸). بدین ترتیب، رسانه خبر را از مخاطب پنهان نکرده ولی اثربخشی آن را خنثی کرده است. بدین ترتیب، ذهن مخاطب نه با حذف اطلاعات، بلکه با برف‌انبار کردن اطلاعات مدیریت می‌شود.

۱. هیکس، وینفورد و همکاران (۱۳۹۶)، روزنامه‌نگاری، ترجمه علیرضا باستانی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فرایند تصمیم‌گیری انسان با عناصر غیرعقلانی آمیخته شده است. تأثیر این عناصر اکثراً ناهشیار است، به‌طوری‌که شخص متوجه دخالت آنها نشده و با توهمی از آزادی، تصمیم می‌گیرند. این عناصر غیرعقلانی توسط اصحاب رسانه شناسایی شده و از آنها جهت معماری انتخاب افراد استفاده می‌شود. ایده «قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه» به شیوه‌های مدیریت تصمیمات مردم اشاره دارد که ضمن آنها، گزینه‌ها حذف نشده و انتخاب‌های مردم محدود نمی‌شود، ولی با استفاده از عناصر غیرعقلانی تصمیم‌گیری، انتخاب آنها به سمت گزینه‌ای خاص هدایت می‌شود.

هرچند رسانه‌ها از فریب و دروغ ابایی ندارند و از انواع شیوه‌های فریب‌آمیز استفاده می‌کنند، ولی به لطف شناسایی عناصر غیرعقلانی تفکر و تصمیم‌گیری افراد، بی‌آنکه مجبور باشند دروغ بگویند، جریان تفکر و انتخاب‌های مخاطبان را هدایت می‌کنند.

هرچند رسانه‌ها ابزاری در دست اصحاب سیاست و اقتصاد هستند تا افکار عمومی را توسط آن مدیریت و انتخاب‌های ایشان را معماری کنند، ولی تصمیمات و بصیرت اصحاب سیاست و اقتصاد نیز به‌نوبه خود تحت مدیریت اصحاب فناوری است. آلوین تافلر در «جابجایی قدرت» از لایه فراتاکتیک یاد می‌کند: «این تکنولوژی‌ها شیوه‌های تازه‌ای از دست‌کاری در اطلاعات کامپیوتری و درنهایت، فریب مخاطب را به همراه می‌آورند... موضوع فراتاکتیک‌ها چیزی جز این نیست. انقلاب کامپیوتر در فراتاکتیک‌ها منشأ پیدایش آنها بوده است. انقلاب کامپیوتر، درک بهتر مسائل گوناگون اجتماعی از بی‌کاری گرفته تا بالا رفتن هزینه بهداشتی و ... را به شیوه‌هایی ممکن ساخت که هرگز قبلاً امکان‌پذیر نبوده است. رهبران سیاسی و دیوان‌سالاران طراز اول، بسیار به کامپیوترها وابسته شده‌اند و در نتیجه در برابر کسانی آسیب‌پذیر شده‌اند که می‌دانند چگونه برای مقاصد قدرت در این کامپیوترها دستکاری کنند. دلیل این غفلت آن است که اغلب، پردازش کامپیوتری دولتی به‌طور معمول بجای آن‌که توسط بالاترین سطوح سلسله‌مراتب کاری و فکری انجام شود، در دست پایین‌ترین آن قرار دارد... دانایی سیاسی، تنها پس از عبور از دالان مارپیچ متشکل از آینه‌های تحریف‌کننده به دست تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران می‌رسد که فردا خود، آینه‌های دیگری را منعکس

خواهد کرد» (تافلر، ۱۳۸۴، ص. ۱۱۵: به نقل از تقی‌پور، ۱۳۹۹، صص. ۶۷-۶۸).

در برابر این چرخه بی‌پایان چه باید کرد؟ چند راهبرد و اقدام می‌تواند مؤثر باشد: پیش و بیش از هر چیز، باید سواد رسانه‌ای را چنان گسترده تعریف و پیگیری کرد که علاوه بر سؤالات و محورهای رایج، شامل شگردهای رسانه‌ها در معماری انتخاب مخاطبان نیز بشود. این معماری چیزی فراتر از اقناع مخاطب است و نباید به آن فروکاسته شود. آشنایی با این شگردها تا حدی افراد را از دام اصحاب رسانه رها می‌کند و آزادی انتخاب را به آنها بازمی‌گرداند.

دومین کاری که می‌توان کرد، معرفی فرایندها و عناصر غیرعقلانی مسیر تصمیم‌گیری و تفکر انسان‌ها به ایشان است. این آگاهی آنها را نه تنها در برابر رسانه، بلکه در بازار، سیاست، بهداشت و سلامت، هنر، ورزش و ... هشیارتر کرده و عملکردشان را بهبود می‌بخشد.

اقدام دیگر، ایجاد انس نسل جدید با رسانه‌های مکتوب است. به دلایل متعددی که طرح آنها مجال مستقلی می‌طلبد، همان‌اندازه که رسانه‌های تصویری جریان تفکر آزاد و خلاقانه را محدود می‌کنند، رسانه‌های مکتوب آن را تقویت می‌کنند.

همچنین می‌توان درباره رسانه و کاری که با ذهن مخاطبان می‌کند، تصویرسازی کرد. همان‌گونه که رسانه‌ها با تصویرسازی، به درک ما از دنیای واقعی جهت و معنا می‌دهند، ما هم باید درباره رسانه و کارکردهای آن برای نسل جدید تصویرسازی و انگاره‌پردازی کنیم.

کتابنامه

۱. اورول، جورج (۱۳۹۵). ۱۹۸۴. (صالح حسینی، مترجم). تهران: نیلوفر.
۲. آریلی، دَن (۱۳۹۰). نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر: نیروهای پنهانی که به تصمیمات ما شکل می‌دهند (رامین رامبد، مترجم). تهران: مازیار.
۳. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر (حسین سرفراز، مترجم). تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
۴. بوک، سیسلا (۱۳۹۵). دروغ‌گویی: انتخاب اخلاقی در زندگی اجتماعی و فردی (احد علیقلیان، مترجم). تهران: فرهنگ نشر نو.
۵. بوکی، ماسیمیانو (۱۳۹۴). علم در جامعه: مقدمه‌ای بر مطالعات اجتماعی علم (مصطفی تقوی و علی برزگر، مترجم). تهران: آگاه.
۶. پستمَن، نیل (۱۳۷۸). نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی (صادق طباطبایی، مترجم). تهران: اطلاعات.
۷. تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۹). رسانه و فریب‌کاری: تحلیل زمینه‌ها و عوامل فریب‌کاری در رسانه و راه‌کارهای برون‌رفت. اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی.
۸. تیلر، ریچارد و آرسانستین، کاس (۱۳۹۷). سقلمه: بهبود تصمیمات درباره تندرستی، ثروت و خوشبختی (مهری مدآبادی، مترجم). تهران: هورمزد.
۹. داماسیو، آنتونیو (۱۳۹۱). خطای دکارت؛ عاطفه، خرد و مغز انسان (رضا امیررحیمی، مترجم). تهران: مهر ویستا.
۱۰. رایفا، هوارد و کینی، رالف ال؛ و هاموند، جان اس. (۱۳۸۴). انتخاب‌های هوشمندانه (سیاوش ملکی‌فر، مترجم). تهران: موسسه فرهنگی انتشارات کرانه علم.
۱۱. سیال‌دینی، رابرت بی (۱۳۹۸). تأثیر: روان‌شناسی فنون قانع کردن دیگران. تهران: هورمزد.
۱۲. شرام، ویلبر و لایل، جک و پارکر، ادوین بی. (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان ما (محمود حقیقت‌کاشانی، مترجم). تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
۱۳. علمی، محمد (۱۳۸۷). اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۱۴. گاناتو، گلوریادی (۱۳۹۳). فرزندپروری در عصر رسانه (محمدرضا رستمی و فرشته نزاکی، مترجمان). تهران: همشهری.
۱۵. لِرر، یونا (۱۳۸۹). تصمیم‌گیری (اصغر اندرودی، مترجم). تهران: دایره.

۱۶. لسلای، ایان (۱۳۹۱). دروغ‌گویان مادرزاد: چرا بدون خدعه و نیرنگ نمی‌توانیم زندگی کنیم (مهدی قراچه‌داغی، مترجم). تهران: پیکان.

۱۷. لویتین، دانیل (۱۳۹۶). دروغ‌های مسلح: شیوه‌های اندیشیدن انتقادی در عصر پساحقیقت. تهران: کتاب کوله‌پشتی.

18. Haidt, Jonathan (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment, *Psychological Review*, 108, 2001, pp. 814-834.
19. Lehrer, Jonah (2009). *How we decide*, New York, Houghton Mifflin Harcourt.

الگوی مفهومی مؤلفه‌های تغییر فرهنگ و امنیت فرهنگی در سوره مبارکه مؤمنون (مبثنی بر رویکرد استنطاقی)

سید مجید امامی *

نجمه کاظمی **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۱

چکیده

تفسیر موضوعی و استنطاقی قرآن، شاهراهی به‌سوی درک و طرح هدایت عام قرآن ناظر با مسائل و موضوعات عصری است که در قالب نظریاتی عام و در نسبت با سنت‌ها و نوامیس اجتماعی در کتاب مقدس، استنباط می‌شود. سوره مؤمنون هفتاد و چهارمین سوره نازل‌شده قرآن کریم بر پیامبر و امت است و در شرایط سخت و البته پایانی دوره مکی، مواجهه مؤمنون و کافران و کیفیت تلاش انبیاء برای تغییر بینشی، گراشی و رفتاری کفار را مطرح و ویژگی‌های جامعه‌شناختی دو طرف را مطرح می‌سازد. این مقاله پس از تحلیل مضمونی تفسیر آیات این سوره در المیزان و برخی دیگر تفاسیر معتبر، سعی کرده تا با استنطاقی مسئله مدار نقشه و الگوی مفهومی فرهنگی پیش روی پیامبر صلوات‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم را در جریان حساس هدایت اواخر دوره مکی به ترسیم کشد و راهبردهای قرآن در این زمینه را باز تنظیم نماید.

واژگان کلیدی: تفسیر موضوعی، تغییرات فرهنگی، هدایت در قرآن، امنیت فرهنگی.

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

s.m.emamy@isu.ac.ir

r.kazemi502@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم قرآن و حدیث دانشگاه الزهراء، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

۱. بیان مسئله

از سؤالات مهم جامعه‌شناسی فرهنگ همیشه این بوده که چه شرایط تاریخی‌ای زمینه‌ساز شکل‌گیری اندیشه‌ای نو در جامعه می‌شود و چه عواملی فرم، محتوا و جهت‌گیری این اندیشه را شکل می‌دهد؟ در پاسخ به این پرسش، دو رویکرد کلی در جامعه‌شناسی فرهنگ قابل تشخیص است. در یک‌سو، جامعه‌شناسانی قرار دارند که وظیفه جامعه‌شناسی فرهنگ را نشان دادن تأثیر یک‌سویه و تعیین‌بخش جامعه بر فرهنگ می‌دانند. در سوی دیگر، جامعه‌شناسانی هستند که به استقلال فرهنگ معتقدند و فرهنگ را چیزی بیش از بازتاب صرف جامعه می‌دانند (وسنو، جامعه‌شناسی فرهنگ، ۱۳۹۹). تغییر فرهنگی از هر ناحیه و سطحی که باشد، موضوع مرکزی و مهمی در نظریه اجتماعی، سنت‌های اجتماعی و فرهنگ‌شناسی است که جامعه‌شناسان فرهنگ، روان‌شناسان اجتماعی و مطالعات توسعه بدان مشغول‌اند. در نقطه‌ای متناظر، امنیت فرهنگی قرار دارد که به معنای سامان و حفاظت از وجود فرهنگی، هویت و ارزش‌ها در جامعه است. طبع جامعه به هر دو امر به یک اهمیت و درجه، وابسته است. فرست معتقد است امنیت فرهنگی صرفاً از طریق نبودن تهدید محقق نمی‌شود و به‌لحاظ اینکه مفهومی ایجابی است از دیگر حوزه‌های مطالعات امنیتی که بر مفاهیم سلبی استوارند متمایز می‌شود. در نتیجه امنیت فرهنگی از طریق مراقبت‌های فعال یک فرهنگ و ارتقاء شرایط پیشینی لازم برای رشد و توسعه سازگاری‌های آن حاصل می‌شود (فرست، ۳، ۲۰۰۴ به نقل از آشنا و اسماعیلی). از نظر فرست امنیت فرهنگی ظرفیت یک جامعه برای حفاظت از ویژگی‌های خاص خود در مقابل تغییر شرایط و تهدیدات مادی و معنوی است؛ به عبارت دقیق‌تر تعریف امنیت فرهنگی شامل بقای الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، پیوستگی، هویت و آداب و رسوم دینی یا ملی با اجازه دادن به تغییرات قابل قبول است؛ گرچه فرست بر جنبه ایجابی مفهوم امنیت فرهنگی تأکید می‌کند؛ اما بازهم بعد حفاظتی و کنترلی تعریف او منجر به غلبه رویکردهای سلبی در سیاست‌گذاری‌های امنیت فرهنگی می‌شود. درواقع از احکام دائمی و طبیعی جامعه، فرهنگ‌پذیری است^۱ فرهنگ‌پذیری فرایند انتقال و درونی شدن ارزش‌های موجود یا تازه‌وارد در بستر زمان و تغییر نسل است که می‌تواند

1. Acculturation

روندی آرام و بطئی یا شتابان و غیرمنتظره داشته باشد؛ اما به هر حال جریانی است پیچیده و چندبعدی. بسته به متغیرها و روندهای گوناگون درون‌زا یا برون‌زا چند نوع فرهنگ‌پذیری ممکن می‌شود: اختلاط یا جذب فرهنگی، الحاق، خاموشی، انطباق (پهلوان، ۱۳۷۸، صص. ۱۰۷-۱۰۸).

فرهنگ‌پذیری در بیانیه مطالعات فرهنگ‌پذیری (۱۹۳۶) این‌گونه تعریف شده است: «مجموعه پدیده‌هایی را می‌نامند که حاصل تماس مستمر و مستقیم بین گروه‌هایی از افراد فرهنگ‌های مختلف است و دگرگونی‌هایی را در الگوهای فرهنگی یکی از دو گروه یا هردو موجب می‌شود. بر اساس محرک و مسبب اصلی تغییر، دگرگونی فرهنگی بیرونی و دگرگونی فرهنگی درونی از هم تفکیک می‌شوند، هرچند هر تغییر یا دگرگونی، امری درونی است. فرهنگ‌پذیری را نیز نباید همانند همسان‌سازی گرفت. همسان‌سازی مرحله نهایی جریان فرهنگ‌پذیری است؛ از طرفی نباید فرهنگ‌پذیری را با مفهوم اشاعه اشتباه کرد. گرچه وقتی که از فرهنگ‌پذیری سخن می‌رود همواره با پدیده اشاعه فرهنگی مواجه می‌شویم؛ ولی باید در نظر داشت که اشاعه می‌تواند بدون تماس مستمر و مستقیم نیز پدیدار شود. از طرف دیگر اشاعه فقط جنبه‌ای از روند فرهنگ‌پذیری را در برمی‌گیرد؛ درحالی‌که فرهنگ‌پذیری پدیده‌ای است بغرنج و چندبعدی و از طرفی می‌تواند به نتایج احتمالی فرهنگ‌پذیری، شامل واکنش‌های منفی و اغلب جنبش‌های (ضد فرهنگ‌پذیری) توجه داشت» (پهلوان، ۱۳۷۸، صص. ۱۱۲-۱۱۴). «به نظر می‌رسد عنوان فرهنگ‌پذیری از سال ۱۸۸۰ از سوی جی. دبلیو. پاول انسان‌شناس آمریکایی ابداع شده است که تغییراتی در شیوه زندگی و تفکر مهاجران در نتیجه تماس با جامعه ایجاد می‌شد را فرهنگ‌پذیری می‌نامیم». (کوش، ۱۳۸۱، صص. ۹۲-۹۱).

بنابراین از مهم‌ترین آورده‌های جامعه‌شناسی فرهنگ، تأمین و اتخاذ رهیافتی جامعه‌محورانه و رئالیستی به فرهنگ و نقش آن در روابط اجتماعی است. «فرهنگ» به گونه‌های بسیار متفاوتی تعریف شده است، در تعاریف سنتی، فرهنگ دربرگیرنده «اندیشه‌ها و گفته‌ها» در یک جامعه یا «فرهنگ والا» ی یک عصر است. در تعریفی عام، فرهنگ «مجموعه باورها و ارزش‌ها و نظام‌های سیاسی و حقوقی شیوه‌های قومی ابزار و وسایلی جامع که انسان‌ها در فرآیند تکامل خود به دست آورده‌اند» می‌باشد (سروری

مجد، ۱۳۹۱، ص. ۸۹). با در نظر گرفتن مفهومی عام از این مهم، فرهنگ در بطن قرآن را می‌توان به معنای مجموعه باور و ارزش‌ها و رفتارهای حاکم بر فضای جاهلیت و نیز اهل کتاب (عهدین) و در مقابل آن جامعه نبوی (مکی/مدنی) در نظر گرفت؛ لذا تغییر و تحول جامعه و گذار آن از وضعیت جاهلیت به وضعیت مطلوب هدایت محور، همواره دغدغه نظام و فرهنگ حاکم بر قرآن بوده است. قرآن کریم، به‌طور کلی مشحون از دلالت‌های معنایی تأثیرگذار آموزشی، تربیتی، مناسکی، روابط اجتماعی، سیاسی، بوده و به سنن و قوانین، معرفی دسته‌بندی‌ها و نحله‌های فکری در جامعه و شناساندن علل عظمت و انحطاط جوامع و فرهنگ ناظر به آنها توجه کرده و با کنار نهادن و فاصله گرفتن از ویژگی‌های فرهنگی و گفتمان‌های دینی موجود و نیز تبیین مقاومت‌ها در برابر تغییر فرهنگ، به تاریخ و وقایع فرهنگی و نیز تاریخی نگریسته و آن را توصیف کرده است؛ لذا فرهنگ در قرآن کریم ارتباط مستقیمی با مسائل و چالش‌های تاریخی دارد؛ لذا بدون بررسی و تتبع در تاریخ و تفاسیر با رویکردهای تاریخی، تربیتی و نیز اجتماعی، استنتاج از فرهنگ قرآنی و مؤلفه‌های مستخرج از آن امکان‌پذیر نیست.

در راستای اهمیت این امر، پژوهش حاضر درصدد تحلیل مضمونی مؤلفه‌های تغییر فرهنگ در قرآن و تبیین چگونگی مقاومت‌های انجام‌شده در برابر دعوت الهی با نگاه موردی و تمرکز بر سوره مبارکه مؤمنون بوده است. برای دستیابی به این هدف، در بخش ابتدایی پژوهش، پس از پرداخت به روش‌شناسی پژوهش و تبیین سیاق سوره، به بررسی و تبیین هر یک از سیاق‌ها پرداخته است. مؤلفه‌های ناظر به تغییر و هدایت در هر سیاق استخراج و تحلیل‌شده و در بخش دوم نیز به استخراج راهکار و راهبرد قرآنی در مواجهه با مأموریت هدایت و تمرد و ادبار از آن پرداخته‌ایم.

درباره پیشینه پژوهش حاضر باید اذعان داشت: سروری مجد (۹۱) در پژوهشی به ابعاد فرهنگ در جامعه قرآنی اشاره داشته، روشنایی و همکاران (۹۷) به تبیین چگونگی تغییر فرهنگ قرآنی باتکیه بر سخنان مقام معظم توجه داشته و رهبری حاجی احمدی محمود (۸۵) به بررسی تغییر ساختار فرهنگ جامعه جاهلی نائل آمده‌اند. بر این اساس، مطالعات پیشین و حتی هم‌ردیف در این زمینه به بررسی فرهنگ به‌صورت عام در دو مقوله فرد و فرهنگ و نیز ساختار جاهلیت تمرکز داشته‌اند؛ لذا خلأ پرداخت به بررسی مؤلفه‌های تغییر فرهنگ توحیدی به شرک و بالعکس، مواجهه دو جامعه ایمان و شرک

و مقاومت‌های برآمده از آن و در این راستا نوع برخورد و مواجهه با این مقاومت‌ها با رویکرد فرهنگی را برجسته می‌سازد.

۲. روش‌شناسی

قرآن کریم هسته مرکزی دین، به‌عنوان کتابی فرازمانی و فرامکانی دربردارنده اصول ثابت و شاکله‌ی اصلی دین و نیز نقشه راه و در اصل روایات در نقش تطبیق و کشف مصداق تفسیر و تحویل و ... را ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با تأمل در سیاق لفظی و معنوی-محتوایی مسائل و چالش‌های فرهنگی سوره مبارکه را مورد مذاقه و بررسی قرار داده است. با توجه به متفاوت بودن لایه‌های معنا و سیاقی سوره در ابتدا سیاق متنی سوره و در ادامه محور اصلی آن تبیین شده تا در فهم قرآن دچار کج‌فهمی و خلط باطن و ظاهر منجر نگردد؛ لذا در مرحله‌ی اول، لایه نخست قرآن (ظهور) مورد بررسی قرار گرفته و در مرحله بعدی بر اساس تدبر در آیات قرآن و منابع تفسیری با تأکید بر بافت متنی قرآن فهم می‌شوند تا بدین سبب به روش‌شناسی فهم قرآن نزدیک شویم. تدبر روشی از فهم منسجم و هماهنگ با لفظ و سیاق است که باید از تنگنای سلاقی شخصی عبور کرده و در شاهراه قانون و ضابطه عقلایی (ادبیات و منطق و اصول) صورت بگیرد. ازسوی دیگر مسئله معاصر ما با رویکردهای تفسیر موضوعی محقق می‌شود؛ چون اساساً در پی تطبیق آیاتی بر مفردات موجود یا حتی تفسیر قرآن به قرآن نبودیم بلکه تغییرات فرهنگی جوامع، مدل و ابعاد توصیفی و هنجاری آن را می‌جستیم. پس به میدان الهام‌بخش تفسیر موضوعی وارد شدیم. اندیشمندان متعددی همچون شهید مطهری، عباد محمد عقاد^۱ و شهید صدر تفسیر موضوعی را گسترش و بر آن مبنا مطالعات و نظریه‌های معاصر را مطرح کرده‌اند. در این بین شهید صدر به دلیل اتقان روشی برجسته‌تر می‌باشد. ایشان در مقام مقایسه تفسیر ترتیبی و تفسیر موضوعی، به شرح احادیث و فقه تشبیه کرد و چشم‌انداز تفسیر موضوعی را در سایه نگرش به فقه مورد ارزیابی و مقایسه قرار داد و گفت چون در فقه، همه موضوعات و مسائل زندگی و نیازهای مادی و معنوی انسان را به‌صورت موضوعی مورد بررسی قرار می‌دهد قابل تحول و تکامل است؛ لذا به نظر ایشان موضوع در صورتی موضوع تفسیر است که

۱. ازجمله در الانسان فی القرآن، المرأه فی القرآن و الفلسفه القرآنیه.

واقعیت ذهنی و خارجی داشته باشد؛ اما در مقوله مفاهیم و حوزه‌های واژه‌شناسی قرآن از دایره بحث تفسیر موضوعی خارج است (ن.ک: صدر «المدرسه القرآنیة»).

تفسیر موضوعی شهید صدر، تفسیر مسئله محور، جامع، اجتهادی و منتج به نظریه است. این تفسیر با هیچ‌یک از تفاسیر معتبر که تا امروز بوده‌اند و بعد از این پدید خواهند آمد منافات ندارد. فهم مدلولات جزئی به هر روش معتبری می‌تواند باشد تفسیر موضوعی به نظر ایشان تلاش برای کشف موضوعی از موضوعات زندگی اعتقادی، اجتماعی و هستی‌شناسانه انسان است در این صورت هدف مفسر تحدید موقف نظری قرآن و استخراج تئوری قرآن در برابر نظریات دیگر است (مقدمات فی التفسیر الموضوعی، صص. ۱۱-۱۳). شهید صدر روش تفسیر خود را موضوعی و توحیدی می‌خواند و بهترین معادل را برای آن از تعبیر امیرالمؤمنین اخذ می‌کند^۱ یعنی استنطاق از کتاب (صدر، ۱۴۲۱، ص. ۳۰) «استنطاق» به معنای ارائه پرسش‌های جدید به قرآن جهت اخذ پاسخ‌های مناسب از آن می‌باشد. بهمنی با تفحص و پژوهش جامع بر روش شهید صدر، فرایندی کامل از استنطاق را در ۹ گام ترسیم نموده است: ۱. مسئله‌شناسی ۲. پیشینه‌شناسی ۳. هدف‌گذاری ۴. طرح سؤال ۵. فرضیه‌سازی ۶. استنطاق ۷. مقایسه-مطالعات مقارن ۸. نظریه‌پردازی ۹. تدوین.

در تفسیر موضوعی هدف مفسر گسترده‌تر از حد فهم آیه یا مفردات یک آیه است. در این تفسیر مفسر درصدد است که با توجه به فهم و مدلول یکایک آیات، نظریه قرآنی را درباره موضوعی از موضوعات مختلف به دست آورد یا دیدگاه قرآن را نسبت به موضوعی که خودش آن را طرح کرده از مجموع آیاتش کشف کند یا به دلیل آن‌که درباره آن موضوع، قرآن در ظاهر عبارت‌ها و بیان‌های مختلفی ارائه داده مفسر میان آن‌ها جمع کند و نظریه‌ای منسجم از قرآن را به دست آورد. تفسیر موضوعی هم می‌تواند بحث نظری باشد هم جنبه راهگشایی برای عمل داشته باشد. همچنان‌که در زمینه نظریه نیز نظریات می‌تواند خارجی باشد یا جنبه ذهنی و ماورایی داشته باشد یا حتی مفهومی و توصیفی باشد (ایازی، ۱۳۶۸، ص. ۱۴۸). بر اساس این مهم و توجه و

۱. ذَلِكَ الْقُرْآنُ فَاسْتَنْطِقُوهُ وَلَكِنْ يَنْطِقْ وَلَكِنْ أَخْبِرْكُمْ عَنْهُ أَلَا إِنَّ فِيهِ عِلْمًا مَا يَأْتِي وَالْحَدِيثَ عَنِ الْمَاضِي وَدَوَاءَ دَائِكُمْ وَنَظْمَ مَا بَيْنَكُمْ (نهج البلاغه، خطبه ۱۸)

تمرکز بر رویکرد استنتاجی، رویکرد مقاله توصیفی-تحلیلی با تأکید بر مطالعات اسنادی بوده که در تحلیل و متن‌کاوی این مهم از آراء مفسران و کتب لغت و تاریخی استفاده شده است.

تبیین سیاقی و بافت درون‌متنی سوره مؤمنون

سوره مبارکه مؤمنون بر اساس ترتیب سور فعلی، بیست و سومین سوره از قرآن کریم و بر اساس ترتیب نزول هفتاد و چهارمین سوره بوده است. چنانکه از عنوان آن مبرهن است، بخش مهمی از آن سخن از اوصاف بارز و شاخص مؤمنان بوده است. در نگاه کلی با تأمل در آیات می‌توان ساختار متنی سوره مبارکه را به چند بخش تقسیم کرد: **بخش ابتدایی** سوره، از آیات یکم تا دهم بیانگر صفاتی است که موجب رستگاری مؤمنان است به گونه‌ای که این صفات، جنبه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی را تحت پوشش خود قرار داده است. در **بخش دوم** نشانه‌های مختلف خداشناسی و آیات آفاقی و انفسی پروردگار در پهنه عالم هستی، اشاره شده و نمونه‌هایی از نظام شگرف عالم آفرینش را در آسمان و زمین و آفرینش انسان و حیوانات و گیاهان برشمرده که برای تکمیل جنبه‌های عملی در **بخش سوم** به شرح سرگذشت عبرت‌انگیز جمعی از پیامبران بزرگ همچون نوح، هود، موسی، عیسی (علیهم‌السلام) پرداخته و فرازهایی از زندگی آن‌ها را بیان می‌کند. در **بخش چهارم** با روی آوردن به مستکبران با دلایل منطقی و گاه با تعبیرات تند و کوبنده به آن‌ها هشدار می‌دهد تا افراد راه بازگشت به سوی خدا را پیدا کنند. در بخش **پنجم** با طرح بحث پیرامون معاد از حاکمیت خداوند بر عالم هستی و نفوذ فرمان‌ها الهی در جهان سخن گفته و سرانجام در **بخش ششم** مجدداً از قیامت، حساب، جزا و پاداش نیکوکاران و کیفر بدکاران سخن به میان آورده و با بیان هدف آفرینش انسان سوره را پایان می‌دهد. شایان توجه است که سوره مبارکه با توجه بر سیاق و تنزیل مکی بوده؛ لذا اعم مباحث، مباحث ایمان و توحید است.

ردیف	شماره آیات	سیاق محتوایی و نقاط تمرکز
۱	۱-۱۰	توصیف مؤمنان
۲	۱۱-۲۲	خداشناسی با استفاده از آیات انفسی و آفاقی

تضمین و تلمیح به سرگذشت پیامبران پیشین	۵۱-۲۳	۳
مقایسه و مواجهه جامعه ایمانی و جامعه کافر	۷۷-۵۲	۴
معاد اندیشی و ابعاد فرایندی و پیامدیش	۱۰۰-۷۸	۵
حساب و جزای مؤمنان و کافران (تبیین به صورت جزئی)	۱۱۸-۱۰۱	۶

۱- سیاق یکم: تذکار به دو وجه سفلی و علوی انسان

پس از آنکه خدای سبحان رستگاری مؤمنین را به جهت اوصافی که دارند بیان فرمود، به شرح چگونگی تدبیر امور آنان توأم با خلقت خود می‌پردازد تا مشخص شود، رب انسان و رب هر موجود دیگر؛ اوست، بر اساس این منطق، بر همه واجب است که تنها او را بپرستند و شریکی برای وی قائل نشوند. آیات یازدهم و دوازدهم سوره مبارکه الگوئی صریح برای هدایت فرهنگی است و مدلی توأمان برای تغییر رفتار است چراکه به صورت توأمان دوگان سفلی و علوی انسان را مطرح کرده و انسان را در هر دو درجه ادنی و اعلی به تصویر کشیده است: «الَّذِينَ يَرْتُؤْنَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ» (۱۱) «وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِّن طِينٍ» (۱۲) (وراثانی) که بهشت برین را ارث می‌برند و جاودانه در آن خواهند ماند! و در ادامه آن بیان شده: انسانی را از عصاره‌ای گل آفریده شده؛ لذا میان ای دو توصیف، نوعی تقابل و دوگانگی بر اساس مرتبه و اعمال انجام شده و یا نشده را داراست به این معنا که افراد در مرتبه اول برحسب انجام اعمال، شایسته فردوس اعلی هستند درحالی که انسان تنها از یک تکه گل و نیز از نطفه‌ای بی‌ارزش آفریده که هریک از این جهان‌ها، فرهنگ و امور و اعمال ناظر به خود را داراست. در این آیه، مراد از «خلق» خلق ابتدایی است که در آن آدم (ع) را از گل آفریده و آنگاه نسل او را از نطفه قرار داده است این دوگانه بودن جهان علوی و دنیا مرتباً در سوره تکرار می‌شود؛ لذا طرح دوگانه‌ها و یا به عبارتی طرح تضاد در تربیت قابل استخراج است: ما انسان را نطفه‌ای خلق کردیم که در رحم متمکن باشد، هم چنان که آن را در اول از خلاصه‌ای از گل درست کردیم، این تعبیر می‌رساند که ما طریق خلقت انسان را از خاکی بی‌ارزش مبدل نمودیم و این نوعی قدرت‌نمایی است که از چنین مواد ساده‌ای چنان موجود بدیعی آفرید (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج. ۱۴، ص. ۲۰۷). از سوی دیگر طرح هم‌زمان دوگان سفلی و علوی، نسبت طبیعت و فرهنگ

را نشان می‌دهد. انسان در مقام خلق، طبیعت بی‌جهتی است؛ اما در مقام فرهنگ، وارث زیبایی‌ها و فضائل.

۲. سیاق دوم: مقاومت باطل در برابر تغییر فرهنگ

۲-۱. کافران امروز، متعبدان دیروز

قرائنی از فراز و فرود امنیت فرهنگی ادیان و توحید و امم موحد قبل، در سوره تکرار شده است. بر این اساس به دلیل قدمت توحید و عبودیت نسبت به الحاد و کفر، کلیات دین یا پرستش به صورت مجمل برقرار و افراد بدان معترف بوده چراکه به قرینه سیاق، کافران «فَقَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ...» (۲۴) به عنوان جامعه مقابل مؤمنان به صورت اجمالی از دین بهره داشته؛ اما به صورت تفصیلی و واقعی در زندگی فردی و اجتماعی و سیاسی خود مقوله دین جایگاهی نداشته است؛ لذا مرتباً از مجملات ذهنی خود و یادواره‌های دینی و اعتقادی خود در سنت گذشته خود یاد می‌کنند؛ اما قراین نشان می‌دهد به واسطه ناامنی و تضعیف فرهنگی و تهاجم بیرونی کفر این افراد از تفصیلیات دور شدند و فقط ظاهر و پوسته دین در فهم آنان ماندگار شده است. بی‌شک یک ناامنی و تغییر ناخواسته در امت توحیدی رقم خورده چراکه تا قبل از حضرت نوح، توحید بر عالم حاکم بود، ایشان نخستین پیامبر اولوالعزم است که دارای کتاب و شریعت‌اند و برای عموم بشر مبعوث شده و برای دعوت به توحید و نفی شرک نیز قیام نموده‌اند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۳۷)؛ لذا مقاومت فرهنگی کافران در برابر سنت و فرهنگ توحیدی ترسیم و در اثر آن جامعه کفر، درگیر با پیامبر است. پس اگر تغییرات توانست هدایتی را رقم بزند باز این تهدید برگشت از باطن به پوسته و از حقیقت دین‌داری به اسم و حرفی از خدا، متصور است.

سامانه‌های امنیت فرهنگی، ضروری‌ترین امری است که جریان هدایت و تغییر به سوی توحید بدان نیاز دارد. آیه بیست و چهارم «فَقَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ مَا هَذَا إِلَّا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يُرِيدُ أَنْ يَتَفَضَّلَ عَلَيْكُمْ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَأَنْزَلَ مَلَائِكَةً مَا سَمِعْنَا بِهَذَا فِي آبَائِنَا الْأُولَئِينَ» شاهد مثال بارزی بر این امر بوده به این معنا که فرهنگ و جامعه عصر نوح بر آن بود اگر خدا خواسته باشد ما را به دعوت غیبی خود بخواند، باید یکی از ملائکه مقرب خود و یکی از شفعا بی که واسطه میان ما و خدا است برای این کار

انتخاب کند و به‌سوی ما گسیل بدارد نه یک بشری که هیچ نسبت و ارتباطی با او ندارد، حتی اگر ملائکه را بفرستد و آنها انسان را به‌سوی یکتاپرستی دعوت کرده و بگویند که نباید ملائکه را ارباب و معبودهای خود گرفت، بشر بهتر گفته آنان را می‌پذیرد و زودتر تصدیق می‌کند. زیرا ممکن نیست کمالی درخور طاقت بشر باشد، ولی در میان تمامی افراد بشر فقط یک نفر به آن کمال برسد و بدون هیچ شاهی مدعی آن گردد، پس دیگر هیچ وجهی برای عمل او نمی‌ماند، مگر اینکه بخواهد بر شما برتری یافته و ریاست کند. حتی کافران این جامعه، غیب اندیش بوده‌اند و ملائک را مفروض می‌دارند هرچند یکتاپرست و صالح نیستند (همان، ۳۷).

شاهد بعدی و صریح در این سیاق در آیات ۳۴ و ۳۸ قرار دارد: «وَلَكِنْ أَطَعْتُم بَشَرًا مِّثْلَكُمْ إِنَّكُمْ إِذَا لَخَاسِرُونَ» یکی از مغالطات کافران، عملاً بهره‌گیری از صغرای مهمی در عرف فرهنگی^۱ جبهه حق بود: اطاعت از یک انسان مانند خود من، نه رشد بلکه خسران است، این پیام توحید در طول تاریخ بود. پیروی پیامبر باینکه بشری مانند آن‌هاست و هیچ فضیلتی ندارد و حتی مایه خسران و بطلان سعادت زندگی است، چون جز حیات دنیا، حیات دیگری نیست و در این زندگی هم جز حریت و آزادی در لذت سعادت نیست و اگر بخواهید از کسی اطاعت کنید که بر شما فضیلتی ندارد حریتتان از دست می‌رود و این مساوی با خسران شمرده شده است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۴۲). در آیه دیگر «إِنَّ هُوَ إِلَّا رَجُلٌ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا وَمَا نَحْنُ لَهُ بِمُؤْمِنِينَ» (۳۸) با فریبی عاطفی-روانی، پیامبر را کسی می‌دانند که بر خدا (الله) دروغ می‌بندید و به‌دروغ از او نمایندگی می‌کند چراکه نه رسالتی از طرف خدا دارد و نه وعده‌های رستاخیز او درست است و نه برنامه‌های دیگر او، به همین دلیل یک آدم عاقل به او ایمان نخواهد آورد پس در فرهنگ عمومی (الله) مرجعیت بارز و شناخته‌شده بود هرچند این امر به‌اجمال و با تحریف و غفلت همراه بود.

۲-۲. تخریب جریان هدایت با مقاومت باطل

آیات ۲۴ و ۲۵ دربرگیرنده مجموعه ادله و ایستادگی معاندان در برابر تغییر و فرهنگ جدید بوده است، بر اساس نظم منطقی آیات و ساختار سیاقی آیات، برگشت موضوعی

آن بیانگر گونه‌ای مقاومت فرهنگی است که در جای خود دارای دو نوع راهبرد افتراء و مغالطه است: در مقام پاسخ به دعوت نوح (ع) گفته شده «ما هذا إِلَّا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُرِيدُ أَنْ يَتَفَضَّلَ عَلَيْكُمْ ۚ»^{۲۴} و حاصل آن این بوده که نوح یک فرد بشر همانند شما است و فقط می‌خواهد خود را بر شما تفضل و برتری یابد؛ لذا اگر او در ادعای وحی الهی صادق بود شما هم باید همانند او اتصال می‌داشتید؛ چراکه شما در انسانیت و لوازم آن، هم‌تراز او هستید حال که چنین اتصالی در شخص شما نیست پس او در ادعای خود کاذب است (همان، صص. ۳۷-۳۸) رد کردن دعوت پیامبران، به سبب انسانیت نبی از جمله دلایل شایع و رایج کافران در برابر فرهنگ جدید بوده که در سور دیگر چون (ابراهیم/۱۰) و (انبیاء/۳) بیان شده است. در آیه ۲۵ هم افتراء و نسبتی گمراه‌تر به نوح زده می‌شود، او مجنون و جن‌زده است اگر بیش از حد از غیب و عوالم دیگر می‌گوید؛ لذا با او مدارا کنید بی‌آنکه در مدار هدایت وی و تغییر قرار گیرد.

«إِنْ هُوَ إِلَّا رَجُلٌ بِهٖ جِنَّهٗ فَتَرَبَّصُوا بِهٖ حَتَّىٰ حِجِّينَ» کلمه (جنه) مصدر به معنای مجنون و یا مفرد جن است؛ به این معنا که فردی از جن در او حلول کرده و این مرد با زبان آن جن حرف می‌زند، برای اینکه چیزهایی می‌گوید که عقل سلیم آن را قبول ندارد و نیز چیزهایی می‌گوید که جز دیوانگان آن را نمی‌گویند، ناگزیر مدتی صبر کنید شاید از این کسالت بهبودی یابد و یا بمیرد و شما از شرش راحت شوید (زمخشری ۱۴۰۷، ج. ۳، ص. ۱۸۳). اقدام نهایی کافران در مقاومت فرهنگی تربص از ریشه (ربص) به معنای انتظار کشیدن (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج. ۷، ص. ۳۹) برای وصول عاقبت امری است؛ لذا تربص، مقاومت نهایی آنان در برابر تغییر است. آیه ۳۸ مجدداً بر ایشان افتراء زده و می‌گویند: «إِنْ هُوَ إِلَّا رَجُلٌ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا وَمَا نَحْنُ لَهُ بِمُؤْمِنِينَ» این‌ها بر خدا دروغ می‌بندند. در سیاق تغییر ناشی از فقدان امنیت فرهنگی مقصود آنان از این جمله تکذیب آن حضرت در دعوی رسالت (حربه اصلی تکذیب و در آیات بعدی تمسخر) بوده است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۴۳).

۳-۲. فرهنگ و سنت آباء

در مرحله سوم مقاومت به سنت آباء خود متوسل شده‌اند: «مَا سَمِعْنَا بِهَذَا فِی آبَائِنَا الْأَوَّلِينَ» (۲۴) به این معنا که اگر دعوت او حق بود، تاریخ گذشتگان نمونه‌ای برای آن

سراغ می‌داد، قطعاً پدران و نیاکان ما از ما بهتر و عاقل‌تر بودند و از آن اطلاع می‌دادند درحالی‌که چنین دعوتی اتفاق نیفتاده؛ لذا این دعوت نوظهور و دروغی است. استناد و استدلال معاندان به سنت آباء و گذشتگان خود از مهم‌ترین دلایلی است که در سراسر سوره بدان اشاره داشته‌اند؛ لذا سنت آباء را در این باب می‌توان به‌مثابه تله و فریبی برای آنان دانست که به‌واسطه آن گمراه شدند. نکته قابل‌برداشت از این جریان این بوده که این افراد خداپرست بوده و خالق و ملائکه را قبول داشته‌اند؛ به عبارتی در اولین سنت‌های آباء خود این را داشته‌اند؛ اما سنت فعلی آنان تضعیف شده است.

در طول زمان، تحریف و غفلت و بدعت، زیست دینی یا دین فرهنگی آنان را تغییر اساسی داد هرچند آنان هنوز خود را به آباء موحدشان منتسب می‌نمایند. فریب یا تله آباء به این معنا که تنها سنت نما هستند؛ اما سنت فعلی باطل شده چراکه وثنی‌ها غیر خدا از ملائکه و جن و مقدسین را می‌پرستیدند و برای آن‌ها ادعای الوهیت می‌کردند، یعنی آن‌ها را معبود می‌دانستند نه خدا را (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۳۸). سه بحث مذکور مجموعه تهاجم و به بیان صحیح مدافعات و مقاومت‌هایی است که کافران قوم نوح داشته و یا هر یک، حجت طایفه‌ای از قوم بوده، هرچند این حجت‌ها دارای اشکال است، چون عوام را از اینکه به گفته‌های نوح توجه کنند، منصرف می‌ساخت و آنان را در ضلالت نگه می‌داشت، خطیر بود نوح که سال‌های متمادی قریب یک هزار سال با طبقات مردم و نسل‌های چندی هم‌عصر و زمان بوده بی‌دریغ همه مردم را به پیروی از مکتب خداپرستی دعوت می‌نمود و ادامه او در این مدت شاهد استقامت بی‌دریغ نوح در مقابل مبارزه‌های پیگیر نسل‌های مختلف بود (حسینی همدانی، ۱۴۰۴، ج. ۱۱، ص. ۲۵۹). در پایان دعوت خود، از قبول مردم جز گروهی اندک ناامید گشت در مقام نصرت از ساحت پروردگار برآمده و درباره کفار درخواست نزول عذاب نمود؛ لذا درنهایت امر نوح می‌گوید: خدایا نسبت به این سرسختی و بستگی، به من کمک کن «قَالَ رَبِّ انصُرْنِي بِمَا كَذَّبُونِ» دعای حضرت حاکی از مقاومت باطل کافران در برابر تغییر بوده تاجایی‌که وی را تکذیب نموده‌اند.

۴-۲. عملیات روانی، تکذیب تمسخر

در ادامه سیاق، تجربه هدایتی نوح علیه‌السلام عمیق‌تر تکرار می‌شود. ملأ (صاحبان

سخن و کارگزاران فرهنگی منحرف) در قوم نوح در دنیا فرورفته و فریفته زندگی مادی بودند با این کلام خود عامه مردم را علیه پیغمبرشان اغفال می‌کردند. کتب لغت المأ را به معنای (أشراف الناس و رؤسائهم) و مصداق موردی آن را از بزرگان یک قوم چون قریش و بنی‌اسرائیل دانسته که در هدایت نظر و آراء دیگران در جهت باطل نقش ویژه‌ای داشته‌اند (ابن اثیر، ۱۳۶۷، ج. ۴، ص. ۳۵۱؛ طریحی، ۱۳۷۱، ج. ۱، ص. ۳۹۶). خداوند به سه صفت آن‌ها را یادکرده که هریک از این سه صفت در جای خود عامل مقابله با تغییر است: «وَقَالَ الْمَلَأُ مِنْ قَوْمِهِ الَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِلِقَاءِ الْآخِرَةِ وَآتَرَفْنَاهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا مَا هَٰذَا إِلَّا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يَأْكُلُ مِمَّا تَأْكُلُونَ مِنْهُ وَيَشْرَبُ مِمَّا تَشْرَبُونَ» (۳۳) ۱. کفر به خدا به دلیل عبادت غیر خدا، ۲. تکذیب و عدم مواجهه وجودی با روز قیامت (لقای آخرت)، به قرینه مقابل آن یعنی جمله «فی الحیاء الدنیا». ۳. اتراف و سرمستی در زندگی و زیست‌فرهنگی که عملاً نسبت بین بینش و ارزش و سبک زندگی را یادآور می‌شود، این دو صفت یعنی کفر به مبدأ و معاد باعث شد که ایشان از هر چه غیر از دنیا است منقطع گشته، یکسره به دنیا رو آورند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۴۱)؛ لذا در تقابل با تغییر فرهنگ گاهی از زبانشان انکار توحید بیرون می‌جست و گاهی انکار معاد و گاهی هم رد و انکار دعوت رسالت، چون این دعوت به دنیای ایشان و افسارگسیختگی آنان ضرر می‌زد و از پیروی هوای نفس بازشان می‌داشت، پس یک‌بار عوام خود را خطاب نموده و به‌طور تحقیر و توهین به نوح (ع) اشاره نموده گفتند: «ما هَٰذَا إِلَّا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يَأْكُلُ مِمَّا تَأْكُلُونَ مِنْهُ وَيَشْرَبُ مِمَّا تَشْرَبُونَ» این جز بشری مثل شما نیست، او از همین زیست و همین فرهنگ است، از آنچه شما می‌خورید و می‌نوشید می‌خورد و می‌نوشد و مقصودشان تکذیب نوح در دعوی رسالت است.

نکته قابل تأمل در مسئله مقاومت فرهنگی کافران در بافت سیاقی و حتی ساختاری و لفظی سوره استفاده کافران از ابزار تکذیب و تمسخر و استهزاء بوده است به‌گونه‌ای که می‌توان این مهم را از مبادی جنگ روانی در دوره جاهلی به شمار آورد تاجایی که عوام خاکستری با دیدن تکذیب حداکثری و یا استهزاء نبی الهی از پیروی و اطاعت از وی سرباز زده و به جرگه کفار می‌پیوستند. واژه تکذیب و مشتقات (کذب) در بافت

صوری سوره ۸ مرتبه تکرار شده به این معنا که کفار سخنان پیامبر و آیات الهی را پشت سرهم تکذیب می نمود. بر اساس این موانع و عوامل مقاومت باطل در سوره مبارکه، پیامبر در سه بخش سوره، از این نوع مقاومت ها و آزارهای روانی مکرر به خداوند پناه برده و از او استعانت می جوید. تمسخر پس از تکذیب از دیگر ابزار مقاومتی کفار در مقابله با دعوت حق بوده است: فَاتَّخَذُوا هُمْ سَخِرًا حَتَّىٰ أَنسَوْكُمْ ذِكْرِي وَكُنتُمْ مِنْهُمْ تَضْحَكُونَ (۱۱۰) تمسخر یکی از مواجهات با هدایت است. وقتی تغییر و امر نو مطرح شود با تمسخر و کم انگاشته شدن مواجه می شود کفار در برخورد اول با پیامبر ابتدا او را تکذیب و در ادامه برای عبث بودن سخنان و آیات الهی وی را مورد تمسخر و مضحکه قرار می دادند. آنان در دنیا و نظام عمل و اختیار از نظر خودستائی و مبارزه با اهل ایمان آنان را مسخره و رفتار و گفتار و مرام و مقصد آنان را سفیه می پنداشتند به استهزاء و آزار و هتک آنان همت می گمارند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۱۰۲)؛ لذا این دو حربه مقاومتی (تکذیب و استهزاء) از عوامل مهم مقاومتی برای جلوگیری از جذب افراد به ایشان بوده است.

۳. سیاق سوم: نقشه فرهنگی خداوند

۳-۱. استمرار در هدایت و مقاومت کفار

سنت پی درپی بودن در تحقق این تغییر، اقناع مخاطبان و تأمین و امنیت فرهنگی نجات یافتگان هر عصر بسیار مهم است. آیات ۴۳ و ۴۴ البته در قفای عملیات روانی کافران، کارکرد امیدسازی و بازسازی روحی جبهه حق را هم دارد: ثُمَّ أَرْسَلْنَا رَسُولَنَا تَتَرَىٰ كُلَّ مَا جَاءَ أُمَّةً رَسُولُهَا كَذَّبُوهُ فَاتَّبَعْنَا بَعْضَهُمْ بَعْضًا وَجَعَلْنَاهُمْ أَحَادِيثَ فَبُعْدًا لِّقَوْمٍ لَّا يُؤْمِنُونَ (۴۴) پشت سر هم پیامبرانمان را فرستادیم و پشت آنان ایستاده ایم. چراکه کافران پشت سر هم آیات الهی را تکذیب می کردند و خداوند هم پشت سر هم پیامبرانی می فرستاد تا حقیقت الهی از بین نرود و تحریف نشود و مشخص باشد کسی که کفر را برگزیده، دیگر نمی تواند در جبهه حق قرار بگیرد چون انبیاء (ع) ناخودآگاه او را می دادند و او را رسوا می کنند. تتر، از ماده (وتر) به معنی پی درپی درآمدن است، در این راستا تواتر به معنی خبرهایی است که یکی بعد از دیگری می رسد و از مجموعه آن ها انسان یقین پیدا می کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج. ۱۴، ص. ۲۴۵)؛ لذا پیامبران

یکی بعد از دیگری آمده تا بر کافران حجت نویسم و ایمان بیاورند هرچند روی گردان شدند و مستحق عذاب گشتند. این آیات دلالت می‌کند بر اینکه یکی از سنت‌های خدای تعالی این بوده که همواره امتی را بعد از امت دیگر انشاء و ایجاد نموده و به‌سوی حق هدایتشان کند و به این منظور رسولانی پی‌درپی بفرستد که این سنت امتحان و ابتلای او است. البته واکنشی هم که امت‌ها داشته‌اند این بوده که پیغمبران را یکی پس از دیگری تکذیب می‌کرده‌اند. سنت دوم این است که تکذیب کنندگان را یکی پس از دیگران هلاک کند و این سنت مجازات او است. (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۴۵). این مهم درحالی‌که است که در ماجرای امت واحده (که بدان پرداخته خواهد شد) این امر مصداقی نداشته و بر اساس ظواهر آیه، خداوند انبیاء را به‌صورت تترأ و پی‌درپی ارسال نکرده؛ اما در اینجا پیامبران را برای اتمام حجت پشت سر هم فرستاده شده است.

۲-۳. مسبوقیت صالحیت به طیب بودن

توأم بودن اکل از طیبات با عمل صالح را می‌توان ازجمله مسائل تغییرات فرهنگی جریان هدایت الهی بشمار آورد. در آیه پنجاه و یکم بیان شده: ای پیامبران! از غذاهای پاکیزه بخورید و عمل صالح انجام دهید، که من به آنچه انجام می‌دهید آگاهم، بر اساس ظهور آیه، خوردن از غذاهای پاک و انجام عمل صالح دو مقوله‌ای بوده که باید توأمان با یکدیگر باشند حال اگر اکل طیبات را رها کرده و تنها به صالحیت فرهنگی جامعه پرداخته شود، نظام جامعه برهم می‌پاشد و اساساً تفکیک مصطلح میان سیاست فرهنگی و سیاست اقتصادی، در قاموس قرآن نیست. مفسر من وحی القرآن توأم بودن این دو مسئله را به‌مثابه اجرای فرامین الهی و عدالت و داشتن تعهد در انجام مسئولیت هر فرد می‌داند به‌گونه‌ای که نتیجه ادغام این دو، عامل ظهور و بروز ایمان عملی می‌شود (فضل‌الله، ۱۴۱۶، ج. ۱۶، ص. ۴۶۱).

لذا اکل طیب و عمل صالح می‌تواند در یک نظام اقتصادی و حتی نظام بهداشتی خاص پیاده‌سازی شده و فرهنگ ویژه‌ای از آن ظهور یابد. ازسوی دیگر طبق روایات تفسیری ذیل آیه «فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ» (عبس/۲۴)، از امام باقر ع نقل شده که در تفسیر این آیه فرمود: «علمه الذی یاخذہ عمن یاخذہ»؟ (بحرانی، ۱۴۱۶، ج. ۵، ص.

۵۸۵) منظور از طعام در اینجا علم و دانشی است که غذای روح انسان است، طعام روح علم است هر چه بیشتر تحصیل علم کند روحش رشد می‌کند و قوی می‌شود و اگر در جهل باقی ماند ضعیف شده و می‌میرد. چراکه بر اساس تفسیر مفسران، مراد از آن انسان، خصوص افرادی است که در کفر ورزیدن مبالغه می‌کنند و از حق رویگردانند (آلوسی، ۱۴۱۵، ج. ۳۰، ص. ۴۵؛ طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۲۰، ص. ۳۴۱)؛ لذا طعام به مثابه محتوای علمی و فکری و محصولات فرهنگی مورد توجه و پاک بودن و طیب سازی آن، مقدمه صالحیت فرهنگی و اجتماعی است. بافت دیگر مرتبط با سناریوی تغییرات فرهنگی و اهداف هدایتی پیامبر آنکه، در مغناطیس شریعت و دین‌داری مسیح و گاه یهود که در عصر نزول هم رقیب و داعیه‌دار میدان است، به تصریح تاریخ و قرآن، فضایی انقباضی و بسیار تشریعی شده را داریم، چه آنکه به دلایلی بسیاری امور دنیا بر مسیحیت حرام شده یا خود با عملشان حرام کرده‌اند، درواقع این دنیازدگی مفرط، محدودیت‌های بی‌شماری را هم ایجاب نموده، در برنامه پیامبر، امت هدایت یافته از این فضا بیرون بسته و حلال‌های دنیا بازسازی می‌شود و تحریم این دنیا هم محکوم می‌گردد. اگر عمل صالح و زیست صالحانه محقق شود، حلیت این دنیا و حلال‌های این دنیا هیچ گزندگی بر دین‌داری و آخرت‌گرا وارد نمی‌کند. در جای‌جای قرآن تغییر از این فرهنگ یهودی به نسخه‌ای اسلامی را مشاهده می‌کنیم.^۱

۴. سیاق چهارم: جامعه‌شناسی فرهنگ

سیاق آیه پنجاه و دوم به بعد ساخت اجتماعی فرهنگ ایمانی و کفر را متمایز می‌سازد. در جامعه‌شناسی فرهنگ، فرهنگ توده‌وار، فرهنگ عامیانه، فرهنگ نخبه و فرهنگ عمومی مورد توجه و تمایزند. روابط درون جامعه و روابط مردم نیز تابعی از همین مقوله است. این روابط دارای دو حالت عرضی و یا طولی است. رابطه عرضی یا افقی، فرهنگ محور بوده؛ اما در رابطه طولی یا عمودی فرهنگ محوریتی نداشته بلکه اطاعت محور است. در آیات ۵۲، ۵۳، ۵۴ یک الگوی جدیدی در نقد فرهنگ توده و نیز

فرهنگ تفردگرا^۱ در مقابل فرهنگ غیر توده‌ای بیان می‌شود. امت واحده، میدان تنسيق روابط است هرچند محور رابطه، خدای همه «وَ اَنَا رَبُّكُمْ» (۵۲) و نه خدایی بیگانه است. در جامعه توده‌وار، که امر الهی و دین میان کنشگران، تقطیع و پاره شده است، هر کس خود یک فرقه و یک راه است و هر یک از این فرقه‌های متنافر هم خرسند و شادان از داشته خویش است «كُلُّ حِزْبٍ بِمَا لَدَيْهِمْ فَرِحُونَ» (۵۳) به این ترتیب، آیات فوق به وحدت (افقی) جامعه انسانی و حذف هرگونه تبعیض و جدایی و تنافر اجتماعی دعوت می‌کند، همان‌گونه که او پروردگار واحد است انسان‌ها نیز امت واحد هستند. به همین دلیل باید از یک برنامه (حقیقت) پیروی کنند همان‌گونه که پیامبران نیز به آئین واحدی دعوت می‌کردند که اصول و اساس آن همه جا یکی بود: توحید و شناسایی حق، توجه به معاد و زندگی تکاملی بشر و استفاده از طبیات و انجام اعمال صالح و حمایت از عدالت و اصول انسانی (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج. ۱۴، ص. ۲۵۸).

۴-۱. تقابل امت واحده و مقطعه

در باب آیه «فَتَقَطَّعُوا أَمْرَهُمْ بَيْنَهُمْ زُبُرًا كُلُّ حِزْبٍ بِمَا لَدَيْهِمْ فَرِحُونَ» (۵۳) مفسران گفته‌اند بخشی از جامعه انسانی دین را پاره‌پاره کردند و فرقه شدند، در امر انبیاء متفرق شده، جمعیت‌های گوناگون شدند و هر حزبی به آنچه داشت دل‌خوش گشت (طبرسی، ۱۳۶۰، ج. ۱۷، ص. ۵۷) پس نشان می‌دهد به لحاظ ساخت اجتماعی، فرهنگ در ساخت جامعه نقش داشته است؛ اما در سیاق مذکور با تقابل دو گروه مواجه بوده‌ایم: امت واحده (۵۲) و گروه «کل حزب ملت بما لَدَيْهِمْ فرحون ۵۳»: آیه مورد بحث متفرع بر مطالب قبل است و به این معناست که خداوند رسولان خود را یکی پس از دیگری به سوی ایشان فرستاد و همه آن‌ها امتی واحد و دارای ربی واحدند ایشان را به سوی تقوی دعوت کردند؛ ولیکن بشر به امر ایشان عمل نکرد، در نتیجه امر دین و کتاب الهی بین ایشان پاره‌پاره شد و آن را به صورت کتاب‌هایی درآورده، هر جمعیتی کتابی را به خود اختصاص دادند و هر حزبی به آنچه داشتند دل‌خوش گشتند؛ به عبارت دیگر؛ پس از آن که یک امت بودند؛ اما در خلقت و اما در ملت، کار خود یعنی دین خود مقطّع و متفرق کردند، هر گروهی از ایشان اختیار دینی کردند (رازی،

۱۴۰۸، ج. ۱۴، ص. ۲۹). به دنبال دعوتی که به وحدت و یگانگی در آیه قبل شد (۵۲) انسان‌ها را از پراکندگی و اختلاف با این عبارت برحذر می‌دارد؛ اما آن‌ها به رهبری کفار کارهای خود را به پراکندگی کشانده و هر گروهی به راهی رفتند. در ادامه سیاق آیات به تبیین و تمایز این دو وضعیت فرهنگی مؤمنان (صص. ۵۷-۶۲)^۱ کافران (صص. ۶۳-۷۷) پرداخته و اوصاف هریک را بیان داشته است: اوصاف امت واحده به عنوان اجتماعی مبتنی بر فرهنگ (و نه اطاعت یا شهوت و تفرقه و...) شفقت قلبی و خشیت ناظر به رب (۵۷) داشتن ایمان آیاتی و عدم شرک (صص. ۵۸-۵۹) مواسات و دهشا (۶۰) و نهایتاً و مجدداً معنویت قلبی و خشیت الهی است به این معنا که حالت مؤمنان به صورت وجل «وَالَّذِينَ يُؤْتُونَ مَا آتَوْا وَقُلُوبُهُمْ وَجَلَةٌ» (۶۰) به معنای ترس و خوف و مؤنث آن (وجله) است (قرشی، ۱۳۷۵، ج. ۷، ص. ۱۳۷).

مؤمنین کسانی هستند که آنچه از اعمال صالح بجا می‌آورند، در حالی است که دل‌هایشان ترسناک از این است که به زودی به سوی پروردگارشان بازگشت خواهند کرد و باعث انفاق کردنشان و یا آوردن اعمال صالح همان یاد مرگ و بازگشت حتمی به سوی پروردگارشان است و آنچه می‌کنند از ترس است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۵۵) بر اساس این توصیفات، مؤمنان تنها به خدا ایمان دارند و برای او شریک نمی‌گیرند و به رسولان او و به روز جزا هم ایمان دارند و به همین جهت عمل صالح انجام می‌دهند. لیکن در ابتدای این فقره شریف با فعل متکلم (نسارع) هدایت و مهندسی فرهنگی مؤمنان اعلام و نهایتاً با فعل سوم شخص (یسارعون)، آراستگی جامعه به این هدف توصیف می‌شود. خود مؤمنان چنین رابطه و مسارعه‌ای بر خیرات را سامان می‌دهند نه آنکه جبری تکوینی و بالا به پایین باشد. در این مدل تغییر فرهنگی، آغاز از ایمان است، به عمل و کنش مواساتی رسیده و با تحول قلبی، مؤمن به اوج و هدف می‌رسد (الی ربهم راجعون) البته در فقره بعد و وصف کافران، تغییر باطل و انحراف هم از قلب شروع شده (۶۳) و به اعمال ناروا و پست منجر می‌شود.

۱. إِنَّ الَّذِينَ هُمْ مِنْ خَشْيَةِ رَبِّهِمْ مُشْفِقُونَ (۵۷) وَالَّذِينَ هُمْ بِآيَاتِ رَبِّهِمْ يُؤْمِنُونَ (۵۸) وَالَّذِينَ هُمْ بِرَبِّهِمْ لَا يُشْرِكُونَ (۵۹) وَالَّذِينَ يُؤْتُونَ مَا آتَوْا وَقُلُوبُهُمْ وَجَلَةٌ أَنَّهُمْ إِلَىٰ رَبِّهِمْ رَاجِعُونَ (۶۰) أُولَٰئِكَ يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَابِقُونَ (۶۱) وَلَا تَكُلْفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَلَدَيْنَا كِتَابٌ يَنْطِقُ بِالْحَقِّ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ (۶۲).

لذا در وصف نقطه مقابل امت واحده، از حالت (وجلّه) قلب به حالت (غمره) قلب می‌رسیم: «بَلْ قُلُوبُهُمْ فِي غَمْرَةٍ مِّنْ هَٰذَا وَلَهُمْ أَعْمَالٌ مِّنْ دُونِ ذَٰلِكَ هُمْ لَهَا عَامِلُونَ» (۶۳) این افراد در غمره هستند، درواقع وضعیت اجتماعی فرهنگ توده‌ای وضعیت غمره (نادانی) است. کلمه «غمره» به معنای غفلت شدید و یا جهل شدیدی است که صاحب خود را فراگرفته باشد، جمله «وَلَهُمْ أَعْمَالٌ مِّنْ دُونِ ذَٰلِكَ» هم بیان حال کفار است که در عمل و اوصاف نقطه مقابل مؤمنین هستند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۶۰). سرچشمه اعمال پست آنان نسبت به فرهنگ مؤمنان (من دون ذلک) همان قرار گرفتن قلب‌هایشان در غمره و فرورفتن در جهل و نادانی است. این آیات متصل به آیه‌ای است که در فرود سیاق قبل بود: «فَذَرَهُمْ فِي غَمْرَتِهِمْ حَتَّىٰ حِينٍ ۝۵۴». مفهوم غمره در دو آیه ۶۳ و ۵۴ و مبنی بر توییخ و تهدید بیگانگان است که قلوب و افکار آنان را غفلت و جهالت از هر سو فراگرفته و هرگز نمی‌فهمند صفات و فضائلی که برای اهل ایمان ذکر شد بلکه نمی‌خواهند بفهمند و آن‌چنان دور از فضیلت و کمالات روحی هستند که امتیازات اهل ایمان را نمی‌دانند. اعمال قلبی و افکار و هم‌چنین اخلاق و رفتار آنان سنخ دیگر است و هیچ تناسبی با اعمال و افکار نامبرده اهل ایمان ندارد و در مقام تجدیدنظر در افکار و اندیشه خود نیستند و از سلامت و صفای روح و فضیلت اخلاقی اهل ایمان هرگز عبرت نمی‌گیرند درنتیجه در اعماق تیرگی‌ها و امواج شبهات غوطه‌ور شدند.

در دنباله داستان پیامبران که عمدتاً بحثی سیاسی اجتماعی بود فرمود: دین خدا یکی بود و مردم آن را پاره‌پاره نموده و هر جمعیتی به داشتن یک قسمت از آن خوشحال شدند، آنگاه ایشان را تهدید به عذاب معینی کرد که پس از رسیدن آن مدت معین هیچ گریزی از آن نیست و اخطار فرمود که در همان غمره خود، به هر طور که می‌خواهند رها کن که به‌زودی آنان را از همه اطراف فرا خواهد گرفت؛ اما در این سیاق، جمع‌بندی شرایط فرهنگی کفار را با غمره بیان می‌دارد. پس تفصیل و خواستگاه آن غمره؛ بقا و عدم رفع این غمره دوم و شرایط فرهنگی است. حال آن‌ها کافرانی از هدایت بی‌بهره و در این غفلت و بی‌خبری هم چنان باقی می‌مانند تا روزی که مترفین را (آنان که غرق ناز و نعمت‌اند) در چنگال عذاب گرفتار شوند در این هنگام نعره پشیمانی و استغاثه آمیز آن‌ها همچون نعره وحوش بیابان برمی‌خیزد و از سنگینی عذاب

و مجازات دردناک الهی ناله سر می دهند (صص. ۶۴ و ۶۵).

مترفین، از اضلال جامعه تا افساد جهان: کارگزار تغییر فرهنگی

مجموعه آیات ۶۴ تا ۷۱ تحلیل نقش مترفین در غفلت زایی، عدم هدایت و انحراف است. مترفین با مجموعه کنش های فرهنگی و ارتباطی امنیت فرهنگی جامعه موحد نخستین را به خطر انداختند. ابتدا نکص به خرج دادند، استکبار ورزیدید، آن ها را هذیان خواندند و از معایب پیامبر غیبت می کردند و درنهایت از حق اعراض می نمود این موارد گونه ای از وضع فرهنگی است تا اینکه در انتهای امر، مردم را در تله آباء انداختند:

حَتَّىٰ إِذَا أَخَذْنَا مُتْرَفِيهِم بِالْعَذَابِ إِذَا هُمْ يَجْرُونَ (۶۴) لَا تَجْرُوا الْيَوْمَ إِنَّكُمْ مِنَّا لَا تُنْصَرُونَ (۶۵) قَدْ كَانَتْ آيَاتِي تُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَكُنْتُمْ عَلَىٰ أَعْقَابِكُمْ تَنْكُصُونَ (۶۶) مُسْتَكْبِرِينَ بِهِ سَامِرًا تَهْجُرُونَ (۶۷) أَلَمْ يَدَّبَّرُوا الْقَوْلَ أَمْ جَاءَهُمْ مَا لَمْ يَأْتِ آبَاءَهُمُ الْأَوَّلِينَ (۶۸) أَمْ لَمْ يَعْرِفُوا رَسُولَهُمْ فَهُمْ لَهُ مُنْكَرُونَ (۶۹) أَمْ يَقُولُونَ بِهِ جِنَّةٌ بَلْ جَاءَهُم بِالْحَقِّ وَ أَكْثَرُهُمْ لِلْحَقِّ كَارِهُونَ (۷۰) وَلَوْ اتَّبَعَ الْحَقُّ أَهْوَاءَهُمْ لَفَسَدَتِ السَّمَاوَاتُ وَ الْأَرْضُ وَ مَنْ فِيهِنَّ بَلْ أَتَيْنَاهُمْ بِذِكْرِهِمْ فَهُمْ عَن ذِكْرِهِمْ مُعْرِضُونَ (۷۱):

روزی بود که آیات من برای شما کافران معذب، خوانده می شد و شما روی گردان بودید و تکذیب می کردید. مکه را وسیله برتری خود بر سایر مردم قرار داده بودید. از قبول سخنان محمد (ص) کبر می ورزیدید؛ و شبانه در معایب پیامبر سخن می گفتید و از حق اعراض می کردید یا دهان به بدگویی می گشودید. (طبرسی، ۱۳۶۰، ج. ۱۷، ص. ۶۴). تنکصون از ماده «نکوص» به معنی عقب برگشتن و سرباززدن از انجام کار است، (راغب اصفهانی، ۱۳۷۴، ج. ۴، ص. ۳۹۸) اعقاب جمع «عقب» (بر وزن جهش) به معنی پاشنه پا است، کنایه از کسی است که سخن نامطلوبی را می شنود و به قدری نگران و وحشت زده می شود که بر پاشنه پایش به عقب بازمی گردد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج. ۱۴، ص. ۲۵۸). بر اساس تدبر سید قطب در تفسیر «فی ظلال القرآن» نه تنها در برابر شنیدن آیات الهی عقب گرد می کردند، بلکه در برابر آن حالت استکبار به خود می گرفتند؛ و علاوه بر این جلسات شب نشینی نیز از پیامبر و قرآن و مؤمنان بدگویی

می‌نمودند (سید قطب، ۱۴۱۲، ج. ۴، ص. ۲۴۷۳) قرینه سیاقی دیگر در این زمینه نیامدن واو عاطفه بر جمله «مُسْتَكْبِرِينَ بِهٖ سَامِرًا تَهْجُرُونَ» بوده چراکه جمله مذکور درصدد بیان تعلیل این امر بوده است.

در ادامه آیات مجدداً به سنت و نقش آباء و پیروی کافران از آن اشاره شده و با استفاده از استفهام انکاری آنان را مورد ندامت قرار داده است. ابن عباس در این زمینه بیان کرده آیا این همان محمدی نیست که در کوچکی و بزرگی او را می‌شناختند و به راستگویی و امانت‌داری و وفای به عهد نزد ایشان معروف بود؟! بدین ترتیب آن‌ها را توبیخ می‌کند که باینکه او را به راستی و درستی و شرافت خانوادگی شناخته بودند، انکارش کردند (طبرسی، ۱۳۶۰، ج. ۱۴، ص. ۶۴). بر اساس سیاق درون‌متنی آیات، آیه شصت و نهم گونه‌ای از مدل شناخت اجتماعی را ترسیم نموده به این معنا که افراد بر اساس شناخت و معرفتی که نسبت به پیامبر داشتند وی را انکار نمودند. در این آیه مراد از «معرفت رسول» هم فرهنگی و معرفت به حسب و نسب و خلاصه به سجایای روحی و ملکات نفسی او است اعم از آن ملکاتی که کسب کرده یا آن ملکاتی که از اعقاب خود به ارث برده تا بدانند که آنچه می‌گویند و ادعا می‌کنند صادق است و خودش هم بدان ایمان دارد و از نزد خدا مؤید است.

قریش رسول خدا را به این خصوصیات می‌شناختند و سوابق حال او را داشتند که کودکی بود یتیم که پدر و مادر خود را در کودکی ازدست‌داده بود و در هیچ مکتبی درس نخوانده و از هیچ مؤدبی ادب نیاموخته و هیچ‌کس در تربیت او دخالت نداشته و تا آن روز احدی از او کار زشتی ندیده و عملی که طبع سلیم و عقل سالم آن را قبیح بداند انجام نداده نه به ملک کسی طمع کرده و نه حرص بر مالی داشته و نه حرصی به جاه از خود نشان داده است، حال زمانی چنین فردی مردم را به شریعتی و کتابی که موجب سعادت است، دعوت نمود؛ لذا باید او را بپذیرند چراکه قریش رسول خدا (ص) را با همه خصوصیات شناخته بودند و اگر او را نشناخته بودند باز در اعراض از دین او و استنکاف از ایمان به او عذری داشتند، چون معنای اینکه او را بدین اوصاف شناخته باشند، این است که او را با اوصافی ضد آن شناخته باشند، یا اوصاف نیک مذکور را در وی احراز نکرده باشند که در این چند صورت البته معذور بودند، چون سپردن زمام امور و خلاصه تسلیم شدند در برابر چنین کسی. عقلاً محال است

(طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۶۳). مترفین این قوم هم مانند سابق، مصلح را مجنون یا جن زده می خواندند که نوعی برچسب زنی هم بود. البته در آیه ۷۰ که دو بار با سرعت سخن از حق می شود درصدد حمله به جای این تهاجم نیست بلکه چرایی این سرکشی را تحلیل می کند. او از حق سخن می گوید و شما از حق بیزارید چراکه مشکل تان با سخن ها و تعبیر ماورائی او نیست کافران خود هیچ تفکر و اندیشه ای در باب قرآن و اعجاز لفظی و معنایی آن نداشتند تا بدین وسیله دریابند این کتاب، سخن خداست و پیامبر نیز ناطقی من غیر عنده است. مترفین پیش تر در سنت پیشینیان خود رسولان و فرستادگان الهی را دیده بودند؛ لذا ارسال رسول امری بدیع و نوظهور نبوده است. براساس تفاسیر آنان خود معترف به وجود کتب و پیامبران برای یافتن مسیر الهی بودند در این مورد نیز پیامبر به صدق و صفات نیک می شناختند؛ لذا با وجود این برای مقابله با جریان دعوت الهی مقاومت باطل و منفی نموده و تغییر و هدایت مثبت را با تکذیب و افتراء به پیامبر، تکذیب آیات و تکذیب آنچه دیده اند شرح می دهد. أَلَمْ تَكُنْ ءَايَاتِنَا تُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَكُنْتُمْ بِهَا تُكَذِّبُونَ (۱۰۵) معارضان هریک با ابزار و مستمسکی در رویارویی با تغییر فرهنگی حق مقاومت نموده (می خواستند حق، تابع اهواء آنها شود!) (۷۱) حال آنکه در این صورت نه جامعه بلکه تمامی آسمان ها و زمین (جهان مادی انسان) به فساد کشیده می شد (کاشانی، ۱۳۳۶، ج. ۶، ص. ۲۲۸). دلالت ضمنی بر اینکه حرکت انبیاء، نجات جهان مادی را هم تضمین کرده و خواهد کرد^۱.

سیاق پنجم: توحید، چشمه دیگر تغییرات بینشی

۵-۱. راهکارهای مواجهه با مقاومت فرهنگی

در راستای بعد تربیتی و نقشه بودن قرآن کریم برای هدایت و برنامه ریزی فرهنگی مثبت در ادامه سوره مبارکه با تشریح مجموعه راهکارهایی مواجهیم.

۵-۱-۱. تذکر

در مواجهه و رویارویی با مقاومت های کفار، قرآن کریم ذکر و تذکر را از اساسی ترین

۱. وَلَوْ أَنَّبَعِ الْحَقُّ أَهْوَاءَهُمْ لَفَسَدَتِ السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ وَمَنْ فِيهِنَّ بَلْ أَتَيْنَاهُمْ بِذِكْرِهِمْ فَهُمْ عَنْ ذِكْرِهِمْ مُعْرِضُونَ (۷۱)

عناصر برای بازگشت (چه آنچه امروز با وحی جدید تجدید می‌شود و چه سنت اصیل پیشینیان آنها که سرمایه فرهنگی بالقوه است) معرفی می‌کند: «بَلْ أَتَيْنَاهُم بِذِكْرِهِمْ فَهُمْ عَنْ ذِكْرِهِمْ مُّعْرِضُونَ (۷۱)» ولی ما قرآن و (دین حقی) به آنها دادیم که مایه یادآوری (و عزت و شرف) برای آنهاست؛ اما آنان از (آنچه مایه) یادآوری‌شان (است) روی گردانند. اضافه شدن ذکر به ضمیر (هم) باعث شده مفسرین این ایتاء و دَهِش را ناظر به سرمایه و شرف بدانند که آن‌ها خود از آن محروم ساخته‌اند. (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۶۶) به این معنا که ما مایه شرف و افتخار ایشان را برایشان آوردیم و به همین جهت باید با کامل‌ترین وجه بدان اقبال نمایند و اینان با این رفتاری که کردند از فخر و شرف خود اعراض نمودند. ولی علامه (ره) این نظر را مردود اعلام داشته و بیان نموده: اگرچه قرآن کریم مایه شرافت و افتخار رسول خدا (ص) و مایه سربلندی اهل بیت (علیهم‌السلام)، مایه افتخار عرب است چون به لغت و به زبان عرب نازل شده و نیز مایه افتخار همه امت اسلام است چون به منظور هدایت آنان نازل شده، ولی اضافه در جمله (بذکرهم) در صد این بوده که بفهماند این دین مختص به این امت و این دوره از بشریت است؛ لذا بدین جهت است که دین یا به عبارت روشن‌تر، دعوت حق نسبت به مردم مختلف است، به این معنا که دین خدا به اجمال و تفصیل به بشر رسیده و هر چه بشر پیش می‌آمده دین برای او مفصل‌تر می‌شده تا در آخر در قرآن مفصل‌ترین مراحل دین برای بشر بیان شده، چون شریعت قرآن آخرین شرایع است (همان، ۶۷).

براین اساس، آیه شریفه ذکر را به مثابه عاملی برای تعیین و تغییر بیان می‌کند؛ به عبارتی، من فقط یادشان می‌آورم که شما الله را می‌شناسید و خداپرست بودید حتی کافران هم می‌گویند که او دارد به خدا شرک می‌بندد و دروغ می‌بندد. حق از هوی و هوس مردم (و دین‌داری کنونی‌تان) پیروی نمی‌کند، بلکه ما برای آنان کتابی آورده‌ایم تا یاد آورنده ایشان باشد و یا به وسیله آن دینشان را متذکر شوند، آن دینی که اختصاص به ایشان دارد. در نتیجه اگر ایشان از آن دین اعراض می‌کنند، از دینی اعراض کرده‌اند که اختصاص به خودشان دارد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، صص. ۶۵-۶۸). اشاره کوتاه و پر معنایی به تضاد دو فرهنگ حق‌پرستی و هواپرستی است بدون شک هوا و هوس‌های مردم یکسان نیست و غالباً با یکدیگر تضاد دارد و حتی بسیار می‌شود که هوا و هوس‌های یک انسان نیز ضد و نقیض یکدیگرند با این حال اگر حق بخواهد تسلیم

این تمایلات گردد نتیجه‌ای جز هرج و مرج و ازهم‌پاشیدگی و فساد نخواهد داشت. در آیات ۷۲ و ۷۱ روش تذکر در هدایت و تغییر بیان شده: خداوند را به یاد بیاورید، یادتان بیاورید فقط خداوند است که می‌تواند آنها را به صراط مستقیم برگرداند: «وَإِنَّكَ لَتَدْعُوهُمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ (۷۳) وَإِنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ عَنِ الصِّرَاطِ لَنَّاَكِبُونَ» (۷۴): کلمه نکب و نکوب به معنای عدول از راه {پیش رو} و انحراف از هر چیزی است. (راغب اصفهانی، ۱۳۷۴، ج. ۴، ص. ۳۹۴؛ ابن فارس، ۱۴۰۴، ج. ۵، ص. ۴۷۴) صراط مستقیم به معنای راه واضح و روشنی است که نه در آن اختلاف تصور شود و نه تخلف. این صفت همان صفت حق است، چون حق نیز واحد است و نه اجزای آن با یکدیگر اختلاف و تناقض دارد و نه در رساندن به آن مطلوبی که به‌سوی آن هدایت می‌کند تخلف می‌نماید (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۶۷).

رسول خدا (ص) به‌سوی حق هدایت می‌کند و لازمه‌اش آن این است که صراط مستقیم وجود داشته باشد. اینان از راه اصلی دور افتاده و به مسیر فرعی منحرف‌شده‌اند نه به این معنا که به‌صورت کلی از مسیر اصلی و مستقیم حذف شده باشید بلکه می‌توانید به مسیر اصلی برگردید چراکه انحراف از مسیر اصلی به معنای فقدان آن نیست. مفهوم (نکب) در این آیه با هم‌نشینی عبارت (الصراط) دال بر انحراف از مسیر است، فردی که در مسیر حق حرکت نکرده و آن را نیز تصدیق ننموده از صراط مستقیم منحرف و در دریای هوی و هوس غرق شده و در پرتگاه زخارف دنیا پرتاب شده که هیچ راه نجاتی ندارد و در آخرت، از راه بهشت منحرف شده، به چپ و راست می‌روند و وارد جهنم می‌شوند، (طوسی، بی‌تا ج ۷، ص. ۳۸۴) کاربرد نکب به همراه واژه صراط دال بر کج روی، انحراف و تغییر از مسیر حق و هدایت به ضلالت بوده؛ لذا برای تفهیم و ترسیم ذهنی این نوع تغییر مسیر از هدایت به ضلالت از سایر عبارات هم ردیف چون غفلت و ... استفاده نکرده است چراکه آنان از مسیر اصلی غافل و ناآگاه نبودند، در سنت آباء و پیشینیان خود بدان اقرار کرده بودند لکن خود با اعمالی که پیش‌تر اشاره شد اعم از تکذیب و تمسخر و مقاومت‌های گوناگون در مواجهه با هدایت، از آن عدول کرده و منحرف شدند.

یکی از راه‌های تذکار این بوده که کافران و منکران دین با ضرر و بلا عجین بوده؛ لذا برای آنها نشانه‌هایی قرار داده شده که موجب بیداری آنان گردد هرچند از آن

روی گردانند و با هر بار اعراض وضعیت آنان از وضعیت پیشین وخیم‌تر می‌شود: «وَلَوْ رَحِمْنَاهُمْ وَكَشَفْنَا مَا بِهِمْ ضُرًّا لَلْجُؤُا فِي طُغْيَانِهِمْ يَعْمَهُونَ» (۷۵). این تعلیل نكب و عدول ایشان از صراط است، می‌فرماید: اگر ما به ایشان رحم کنیم و گرفتاری‌شان را برطرف سازیم، باز رو به ما نمی‌آورند و با شکر خود نعمت ما را مقابله و تلافی نمی‌کنند، بلکه بر تمرد خود از حق و لجاجت در باطل اصرار می‌ورزند و در طغیان خود تردد نموده و می‌خواهند به آن ادامه دهند (فرهنگ‌سازی بر پایه باطل)، پس رحمت ما به اینکه رفع گرفتاری از آنها کنیم فایده‌ای به حالشان ندارد (علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۶۸) لو در ابتدای جمله امتناعیه به معنای محال بوده؛ لذا محال است حتی اگر فرصت دوباره بدان‌ها داده شود به مسیر هدایتی بازگردند و مشمول رحمت الهی شوند زیرا رحمت اگرچه وسعت دارد هر شیئی را لکن این افراد از مشمول رحمت مانع ایجاد کردند (طیب، ۱۳۷۸، ج. ۹، ص. ۴۳۸) چنانچه می‌فرماید: «وَرَحْمَتِي وَسِعَتْ كُلَّ شَيْءٍ فَسَأَكْتُبُهَا لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَالَّذِينَ هُمْ بِآيَاتِنَا يُؤْمِنُونَ» (اعراف / ۱۵۵).

البته اینجا با یک سنت روشنگر در آسیب‌شناسی فرهنگی یا همان درجه فساد هم مواجهیم. افرادی که باوجود صدایت و زمینه و آیات روشنگر تمکین نمی‌کند، وضعشان به‌طور بدتر از زمان قبل از هدایت و سقوط فزاینده و جاری می‌شود (فی طغیانهم یعمهون) چون حجت بر آنها تمام شده و فرد باز اعراض کرده است چراکه بر تمرد خود از حق و لجاجت در باطل اصرار می‌ورزند و در طغیان خود تردد نموده و می‌خواهند به آن ادامه دهند، پس رحمت الهی به اینکه رفع گرفتاری از آنها شود فایده‌ای به حالشان ندارد، هم چنان‌که تخویف به عذاب و نعمت سودی برایشان نداشت؛ لذا سقوط آنان بسیار بیشتر از زمانی است که حجتی بر او عرضه نشده است.

۲-۱-۵. تذکر به توحید ربوبی

موضوع آیات ۷۸ تا ۸۵ سیاق نسبت توحید و معاد در تغییر فرهنگی است به این معنا که تحقق توحید در مخاطبان شرط فهم مقوله معاد است؛ لذا اگر توحید به مرحله فهم و نیز عمل برسد، مقوله معاد نیز مفهوم می‌گردد؛ به عبارت دیگر، افرادی که در بازگشت انسان به سرای اخروی تردید داشته و آن را رد می‌کنند، به جهت توحید ضعیف و

سطحی بوده است. در این مجموعه آیات اقامه حجت بر، بازگشت خلق به سوی او و ارائه آیاتی روشن و غیرقابل انکار را با توحید ربوبی متمم فرموده است (آیه ۸۴ تا ۸۹). در نتیجه آفرینش انسان را ظهوری از صفت ربوبیت و فعل پروردگار معرفی نموده و بدین وسیله نعمت امانت و روح را موهبت فرموده و دو نیروی شنوایی و بینائی را وسیله ارتباط روح و فؤاد با جهان خارج قرار داده و هیچ یک از انواع موجودات این چنین مزیت و امتیازی ندارند و با نیروی فؤاد و روح بشر از سایر انواع موجودات امتیاز ذاتی می یابد و با کمک حواس ظاهری از تأثیر و حرکت و فعالیت سهم بسزائی خواهد داشت. انسان که دارای این قوه عاقله است با این قوه پا به فراز ماورای محسوسات و جزئیات نهاده، کلیات را درک می کند و شناخت اجمالی نسبت به دنیا و دین را دارا بوده و به قوانین کلی پی می برد و در نتیجه در علوم نظری و معارف حقیقی غور می کند و با قدرت تدبیرش در اقطار آسمانها و زمین نفوذ می کند

در ادامه آیات با تبیین براهین خداشناسی بیان شده، وقتی خدا شما را دارای چشم و گوش و قلب و بالأخره دارای علم، خلق کرد و هستی شما را در زمین پدید آورد تا به سوی او محشور شوید، پس لازمه آن این می شود که زنده کردن و میراندن، سستی همیشگی باشد، چون علم متوقف بر زنده کردن و حشر متوقف بر میراندن است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، صص. ۷۷-۷۸) و در نهایت امر با مشاهده شواهد عقلی، بصری و قلبی ایمان آورید و شرک نورزید درحالی که آنان با قرار گرفتن در وصف غمره و جهل شدید از پیوستن به حق و فرهنگ هدایت ممانعت به عمل آورده و از آن امتناع کردند؛ لذا عبارت (افلا تعقلون) بیانگر توبیخ و مذمت کفار برای هدایت ناپذیری آنان بوده است.

خدای سبحان تعلیم توحید را در توجه به نعمت هایی می داند که بر مؤمن و کافر انعام نموده و از سمع و بصر شروع کرده است، در بیان قرآن سمع و بصر قرینه از ورودی های وجود انسان در قالب فهم و تدبیر و الهام و مشاهده و خلاصه مخاطب شایسته نسبت به نسیم هدایت الهی است که البته اگر مفتوح و مشغول باشند، فؤاد و قلب شاکر را همراه خواهند ساخت

و باز بازگشت استبعادها و انکارها به سنت آباء و پیشینیان بوده و وعده و اخبار از قیامت یک وعده قدیمی است و حرف تازه ای نیست صرفاً مربوط به شرایط و حالی

است که از میان رفته است. این افسانه و اسطوره پنداشتن دعوت توحیدی فرستاده الهی نوعی فرار (طرح آباء بدون اینکه پاسخی استدلالی بدهد) و فریب (وعده‌هایی که هنوز هم تکرار می‌شود) است: «لَقَدْ وَعِدْنَا نَحْنُ وَءَابَاؤُنَا هَآذَا مِنْ قَبْلُ إِنَّ هَآذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ» (۸۳) اینان تمام دعوت‌ها و فرمان‌های الهی را خرافه و خالی از حقیقت تلقی کرده و بعث و نشور را منکر شدند (مبیدی، ۱۳۷۱، ج. ۶، ص. ۴۵۷). البته یکی از عواملی که در کنار تذکر مطرح می‌شود، فقدان تقوا در آنان بوده است، سَيَقُولُونَ لِلَّهِ قُلْ أَفَلَا تَتَّقُونَ (۸۷) فقدان تقوای درونی و بیرونی به‌خودی‌خود عاملی برای انکار حق و حقیقت بوده است.

۳-۱-۵. دفع سیئه با حسنه

دفع سیئه با حسنه راهی هدایت فرهنگی است: «ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ السَّيِّئَةِ نَحْنُ أَعْلَمُ بِمَا يَصِفُونَ» (۹۶) آیه شریفه به رفتار آن حضرت با کفار اشاره داشته، «السیئه» مفعول «ادفع» است یعنی سیئه و آزاری که از آنها به تو می‌رسد با بهترین راه دفع و مقابله کن، مانند خوبی و احسان در مقابل بدی و یا مانند اغماض و نادیده گرفتن. راهکار هدایت فرهنگی در مواجهه با کفار با لفظ دستوری و دفع بدی با خوبی حتی خوب‌ترین و برترین عمل از جمله مهمات هدایتی قرآن بوده تاجایی که اگر بدی آنان به‌صورت آزار و اذیت است، تو، به ایشان احسان کن و منتها درجه طاقت خود را در احسان به ایشان مبذول بدار و اگر این مقدار نتوانستی هر چه را که توانستی و اگر آن‌هم مقدور نبود حداقل از ایشان اعراض کن (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج. ۱۵، ص. ۹۲). عبارت «نَحْنُ أَعْلَمُ...» تعلیل صدر آیه و تسلی به آن حضرت {در شرایط غوغاسالاری روانی} است به این معنا که قطعاً حرکات ناشایست و گفتار خشن و انواع اذیت و آزار آنها تو را ناراحت می‌کند؛ اما رفتار نیکو داشته باش، ما به کار آنها داناییم از چنگ ما فرار نتوانند کرد (قرشی، ۱۳۷۷، ج. ۷، ص. ۱۵۸). براساس این مهم، مقابله با مثل در برابر کافران و هدایت آنان از موانع به شمار آمده، پیامبر وظیفه ندارد که در برابر آن خشونت‌ها و زشت‌گویی‌ها مقابله به‌مثل کند بلکه باید بدی را با نیکی پاسخ دهد که این خود یکی از مؤثرترین روش‌ها برای بیدار کردن غافلان و فریب‌خوردگان است.

۴-۱-۵. هجرت راهکاری برای حفظ امنیت فرهنگی

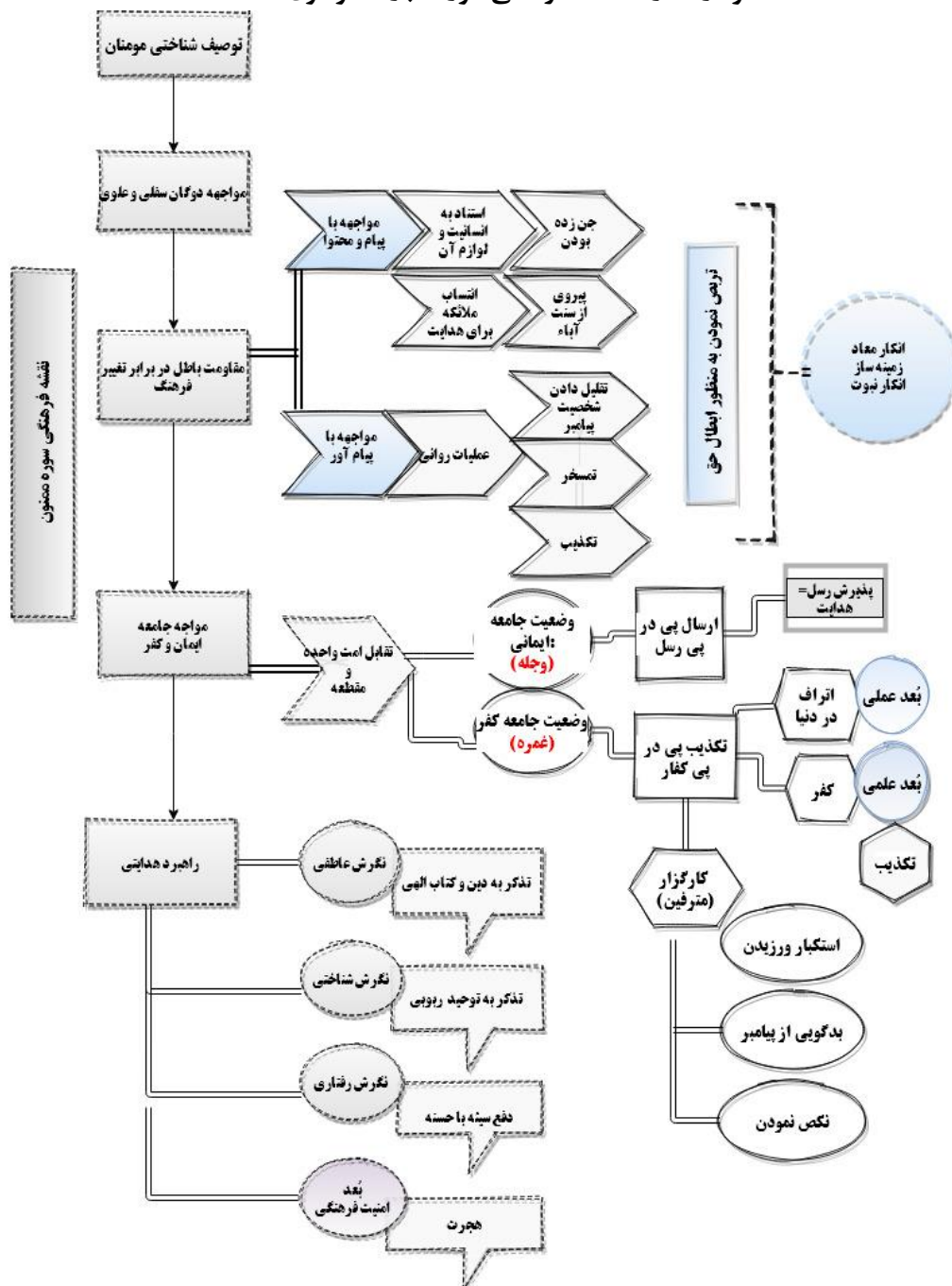
آیه شریفه «رَبِّ فَلَا تَجْعَلْنِي فِي الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ» (۹۴) که به عنوان راه و راهبردی جهت حفظ امنیت فرهنگی در برابر استبعاد و انکار معاندان معرفی می گردد. برخی مفسرین چون تفسیر اطیب البیان آیه شریفه را ناظر به هجرت پس از لیل‌المبیت دانسته است زمان نزول عذاب بر کفار مرا از میانه آنها بیرون برو از عذاب نجات ده، بعضی چنین معنی کردند که مرا جزو ظالمین قرار مده، لکن این دو معنی به نظر متناسب با سیاق و توصیفات تاریخی نیست چراکه سیاق مکی است و این جمله مربوط به جمله قبل (آیه ۹۳) است مدخول کلمه قل که مأمور شده این دعا را تقاضا کند تا مادامی که حضرت در مکه بود بسیار به حضرت ظلم می کردند و ایشان و اصحاب ایشان را از خرید و فروش منع کرده بودند تاجایی که عرصه برایشان تنگ شد و آن قدر سخت شد که حضرت ابی طالب آنها را در شعب ابی طالب برد و هیچ وسیله بر امرار معاش نداشتند سه سال در شعب بودند فقط زن های مکه در خفای مردان شبانه مختصر آذوقه بر شتر بار می کردند و به طرف شعب روانه می کردند تا در نهایت ماجرای لیل‌المبیت و قصد جان حضرت رخ داد تا این آیه نازل شد و حضرت از خداوند درخواست مذکور را نمود (رَبِّ فَلَا تَجْعَلْنِي فِي الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ) امریه رسید و در لیل‌المبیت هجرت فرمود و از ظلم ظالمین نجات پیدا کرد و از میانه آنها بیرون رفت ایشان از مکه به مدینه مهاجرت کردند (طیب، ۱۳۷۸، ج. ۹، صص. ۶۶۰-۶۶۱)؛ لذا هجرت پس از مقوله ها و راهبردهای موفق یا ناموفق قبل، از عوامل نهایی برای مقابله با کفار به شمار آمده است.

نتیجه گیری

سوره مؤمنون و سیاق های مبرز آن در مقام تلاش برای معرفی فرایندها و موانع تغییر فرهنگ و هدایت انبیای از ساحت شرک به ساحت توحید است. در این میان گاهی تجربه انبیاء را بازمی کاود و گاهی بر اساس فرهنگ و فطرت انسان در صدد یادآوری ارزش های والای انسانی و بازگرد به مسیر هدایتی است؛ لذا در مسیر رسیدن به این هدف، در مواجهه با مقاومت کافران اعم از ایستادگی در برابر پیوستن به حق، تمسخر، تکذیب، استناد به سنت آباء، مجنون و یا جن زده شمردن پیامبران و استفاده از مترفین و مجموعه اقدامات آنان به عنوان کارگزاران ناامن سازی فرهنگ و... در برابر تغییر به مسیر

هدایتی از سه مسئله تذکر، توحید ربوبی، دفع سیئه با حسنه و سرانجام در مرحله نهایی هجرت به عنوان راهکاری برای حفظ امنیت فرهنگی استفاده نموده است. سوره مبارکه را با توجه به سیاق‌های شاخص آن، می‌توان به مثابه نقشه جامع فرهنگی قرآن در مواجهه با باطل و کارگزاران ناامن سازی فرهنگ چون مترفین به شمار آورد. نمودار ذیل بیانگر نقشه و الگوی فرهنگی قرآن باتکیه بر سیاق‌های سوره مبارکه بوده است.

نمودار شماره ۱- نقشه فرهنگی سوره مبارکه مؤمنون



کتابنامه

۱. قرآن کریم.
۲. ابن اثیر، مبارک بن محمد (۱۳۶۷). *النهاية في غريب الحديث و الأثر*. قم: موسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۳. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ ق). *لسان العرب*. چاپ سوم، بیروت: دار صادر.
۴. احمد بن فارس، ابن فارس (۱۴۰۴). *معجم مقاییس اللغة*. چاپ اول. قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
۵. ایازی، سید محمدعلی (۱۳۶۸). *نگاهی به تفاسیر موضوعی معاصر. کیهان اندیشه*، شماره ۲۸، ص. ۱۴۲.
۶. آشنا، حسام الدین؛ اسماعیلی، صادق (۱۳۸۸). *امنیت فرهنگی؛ فراسوی امنیت ملی و امنیت انسانی*. فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره پنجم.
۷. آلوسی، سید محمود (۱۴۱۵). *روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم*. بیروت: دارالکتب العلمیه.
۸. بحرانی، هاشم بن سلیمان (۱۴۱۶). *البرهان فی تفسیر القرآن*. تهران: بنیاد بعثت.
۹. بهمنی، سعید (۱۳۹۹). خوانش انتقادی استنطاق و کاربست آن در نظریه شهید صدر پیرامون سنت‌های تاریخ در قرآن. *پژوهش‌های قرآنی*، شماره دوم، صص. ۲۹-۴۸.
۱۰. چنگیز، پهلوان (۱۳۷۸). *فرهنگ و تمدن*. تهران: نشر نی.
۱۱. حجت‌الاسلام سعید بهمنی. *مصاحبه خبرگزاری مهر*. ۱۳۹۷.
۱۲. حسینی همدانی سید محمد (۱۴۰۴). *انوار درخشان*. تهران: کتاب‌فروشی لطفی
۱۳. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۷۴). *مفردات الفاظ قرآن*. چاپ دوم، تهران: مرتضوی
۱۴. روبرت و سنو (۱۳۹۹). *جامعه‌شناسی فرهنگ (مصطفی مهرآیین، مترجم)*. تهران: کرگدن.
۱۵. زمخشری، محمود (۱۴۰۷ ق). *الکشاف عن حقایق غوامض التنزیل*. چاپ سوم، بیروت: دارالکتاب العربی.
۱۶. سروری مجد، علی (۱۳۹۱). *ابعاد فرهنگ در جامعه آرمانی قرآنی، مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال سیزدهم، شماره هجدهم، صص. ۸۳-۱۱۱.
۱۷. سید قطب، بن ابراهیم شاذلی. (۱۴۱۲). *فی الظلال القرآن*. بیروت: دارالشروق.
۱۸. صدر، سید محمدباقر، *المدرسه القرآنیة*. انتشارات دارالصدر (پژوهشگاه شهید صدر)، بی‌تا.

۱۹. طباطبائی، محمدحسین (۱۳۷۴). *المیزان فی تفسیر القرآن*. سید محمدباقر موسوی همدانی. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۲۰. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۶۰). *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*. مترجمان. چاپ اول. تهران: انتشارات فراہانی.
۲۱. طریحی، فخرالدین بن محمد (۱۳۷۵). *مجمع البحرین*. چاپ سوم، تهران: مرتضوی.
۲۲. طوسی، محمد بن حسن. *التبیان فی تفسیر القرآن*. چاپ اول، بیروت: دار احیاء التراث العربی. بی تا.
۲۳. طبیب، سید عبدالحسین. (۱۳۷۸). *تفسیر اطیب البیان فی تفسیر القرآن*. تهران: انتشارات اسلام.
۲۴. فخررازی، محمد بن عمر (۱۴۲۰). *مفاتیح الغیب*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۲۵. فضل الله، سید محمدحسین (۱۴۱۹). *تفسیر من وحی القرآن*. بیروت: دار الملائک للطباعة و النشر.
۲۶. قرشی بنابی، علی اکبر (۱۳۷۵). *تفسیر أحسن الحدیث*. چاپ دوم، تهران: بنیاد بعثت، مرکز چاپ و نشر.
۲۷. کاشانی، ملافتح الله (۱۳۳۶). *منهج الصادقین فی الزام المخالفین*. تهران: کتابفروشی محمدحسن علمی.
۲۸. کوش، دنی (۱۳۸۱). *مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی* (فریدون وحید، مترجم). تهران: سروش (انتشارات صداوسیما).
۲۹. مدرسی، محمد تقی (۱۴۱۹). *من هدی القرآن*. تهران: دار محبی الحسین.
۳۰. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۴). *تفسیر نمونه*. چاپ اول، تهران: دار الکتب الاسلامیه.
۳۱. میبدی، احمد بن محمد (۱۳۷۱). *کشف الأسرار و عدۀ الأبرار*. تهران: انتشارات امیرکبیر.

نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن

ابراهیم همتی *

سمیه تاجیک اسماعیلی **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران انجام شده است. با توجه به اینکه روش پژوهش توصیفی است از تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استفاده شده است. پرسش اصلی پژوهش این است که سطح و میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان چه تأثیری بر نگرش آنها به مقوله جهانی شدن در سه بعد پذیرش بی‌قیدوشرط جهانی شدن، نگرش فعال و انتقادی به جهانی شدن و نگرش منفعلانه به جهانی شدن دارد؟ جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشکده علوم پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (۳۸۰۰ نفر) است که حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۸ نفر، محاسبه شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و نگرش منفعلانه به جهانی شدن رابطه معنادار ($Sig=0/000$) و منفی وجود دارد ($-0/321$)، همچنین نتایج نشان داده است که بین متغیر مستقل سواد رسانه‌ای با نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط جهانی شدن رابطه معنادار ($Sig=0/000$) و منفی وجود دارد ($-0/401$) و بین متغیرهای سواد رسانه‌ای و نگرش فعال به جهانی شدن رابطه معنادار ($Sig=0/000$) و مثبت وجود دارد ($0/401$).

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، جهانی شدن، نگرش، نگرش انتقادی، نگرش منفعل، نگرش مثبت.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

rardekanian@yahoo.com

** عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده

s.t.esmaeili@gmail.com

مسئول)

مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، با رشد سریع استفاده از اینترنت و گسترش فضای مجازی، این فضا به‌نوعی اجتماع بزرگ مبدل شده است که در آن میلیون‌ها کاربر از سراسر جهان با هم در تعامل هستند؛ بنابراین، برای جلوگیری از ایجاد آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی، نقش سواد رسانه‌ای بسیار پررنگ‌تر شده است. سواد رسانه‌ای مهارتی است که می‌تواند به افراد برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، تولید و ایجاد ارتباط مؤثر یاری برساند. بعضی از نظریه‌پردازانی که به ارزیابی زمینه‌های تاریخی ساختارها و شبکه‌های نظام جهانی کنونی پرداخته‌اند، اعتقاد دارند که آغاز مسیر جهانی شدن در تمدن‌های باستان وجود داشته است. از نظر آنان آغاز فرایند جهانی شدن، با ایجاد این تمدن‌ها بوده است؛ زیرا تمدن‌ها به تناسب منطق و ساختار داخلی خود، دارای ویژگی گسترش‌طلبی بودند (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص. ۲۳).

تاریخچه آغاز مفهوم «جهانی شدن» در عصر حاضر مربوط به اواخر جنگ جهانی دوم به بعد، با عناوین مختلف در کشورهای غربی مطرح گردیده است. این مفهوم در گذر زمان با سرعت و دامنه بیشتری توسعه می‌یابد، به‌گونه‌ای که از دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان یکی از مسائل عمده جامعه بشری تبدیل شده است. ریچارد فالک (۲۰۰۲)، اعتقاد دارد که پدیده جهانی شدن، تحولات گسترده و جدیدی در روابط انسان‌ها را فراهم آورده است. تراکم زمان و مکان در حیات بشر یکی از ابعاد مهم جهانی شدن است که در زمان حاضر در همه جا رسوخ یافته و بر افکار، احساس و رفتار انسان‌ها غلبه پیدا کرده است. از ویژگی‌های مهم این پدیده این است که دو اصل سرعت و مجاورت را به ویژگی بارز زندگی و تجربه عادی بشر تبدیل کرده است (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۱، ص. ۲ به نقل از لطف‌آبادی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲).

جهانی شدن یک مفهوم چندوجهی است؛ اما فارغ از آنچه در جدال‌های نظری مربوط به تفکیک و تقابل مفاهیم جهانی شدن و جهانی‌سازی وجود دارد (خانیکی، ۱۳۹۲، ص. ۱۰)، یک گزاره مشخص این است که تکنولوژی‌های ارتباطی، اطلاعاتی و رسانه‌ای تأثیر قاطعی بر این فرآیند داشته‌اند. «با انقلاب اطلاعات و ارتباطات، حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه به‌راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس

همگان قرار گرفته و دیگر هیچ‌گونه تردیدی در شکل‌گیری «دهکده جهانی» وجود ندارد.» (امیر انتخابی و رجبی، ۱۳۸۷، ص. ۵۹). چندان‌که «امروزه فرهنگ هر جامعه پر از پیام‌های رسانه‌ای است. در «دهکده جهانی» امروز، هر فرد با تلفن همراه یا رایانه شخصی خود در زمانی کمتر از چند ثانیه می‌تواند به‌راحتی اطلاعات روز و جهانی در هر زمینه دانش بشری دست یابد» (فراهانی، ۱۳۹۳، ص. ۳۰). با وصف اینکه دسترسی به اطلاعات رسانه‌ای به شکل مضاعفی گسترش یافته است، این مسئله وجود دارد که «آیا ما قادر به پردازش و درک تمام پیام‌های رسانه‌ای (اعم از برنامه‌های رادیو، تلویزیون، صفحات روزنامه، نامه‌های الکترونیکی، پیامک‌های تلفن همراه، بیلبردهای تبلیغاتی خیابان‌ها، آگهی‌های مترو و...) که روزانه در اختیار ما قرار می‌گیرند، هستیم؟» (فراهانی، ۱۳۹۳، ص. ۳۱). این پرسش ما را به طرح موضوع سواد رسانه‌ای رهنمون می‌کند.

سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از عوامل مهم تقریب انسان‌ها به یکدیگر است. امروزه با گسترش تکنولوژی و فناوری‌های نوین اطلاعات، دنیا به یک دهکده جهانی تبدیل شده است. در نتیجه‌ی نداشتن سواد رسانه‌ای، مانع بزرگی در تعامل بین انسان‌های جهان به‌وجود می‌آید. گسترش فناوری‌های پیشرفته در عصر دیجیتال امروز، دسترسی سریع به اطلاعات جدید و تحویل پیام‌های رسانه‌ای به دیگران را تسهیل کرده است. با این وصف، فقط مالکیت دستگاه‌های تکنولوژیکی و یا توانایی استفاده از آنها برای رسیدن به اطلاعات معتبر و قابل اعتماد و همچنین مشارکت فعال در رسانه‌های دیجیتال کافی نیست؛ چون افراد نیاز به انواع رسانه‌ها و یا مهارت‌های سواد دیجیتالی به‌منظور مصرف و تولید دوباره محتوای عملکردی رسانه دارند. اشت^۱ (۲۰۱۲)، در مدل جامع تجدید نظر خود سواد دیجیتالی را به‌عنوان مهارت مورد نیاز برای زنده ماندن در عصر دیجیتال برمی‌شمرد. سواد دیجیتالی به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی شامل ابعاد فنی، شناختی، حرکتی، اجتماعی و جنبه‌های عاطفی تعریف می‌شود. بر طبق دیدگاه اشت (۲۰۱۲)، یک فرد باسواد دیجیتالی باید مهارت‌های عکس؛ (درک گرافیکی / پیام‌های بصری)، مهارت‌های تولید؛ مثل (ایجاد رسانه‌های معنی‌دار محتوا)،

شاخه مهارت؛ (ساخت دانش از حوزه‌های پیچیده و ابر انعطاف‌پذیر)، مهارت‌های اطلاعات؛ (قضاوت دقت و کیفیت محتوای رسانه‌ای)، مهارت‌های اجتماعی، احساسی (برقراری ارتباط و کار با دیگران در فضای مجازی) و تفکر در زمان واقعی (چند tasking یا پردازش انواع مختلف محرک‌های چندرسانه‌ای) را داشته باشد. سواد رسانه‌ای شامل مهارت‌های مشابه مانند دسترسی، رمزگشایی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای مطالب نوشته‌شده و رسانه الکترونیکی از قبیل متن، تصویر، صدا، ویدئو و غیره است (هابز و جنسن، ۲۰۰۹؛ ژانگ، زو و سنگ، ۲۰۱۴ و کوک و باروت، ۲۰۱۶).

سواد رسانه‌ای شکلی از سواد و دانش رمزگشایی و فهم عملکردهای رسانه‌ای است. اهمیت سواد رسانه‌ای در این است که «رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه، مجله و... از طریق اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگاهی‌های مختلفی که به‌طور روزافزون در اختیار افراد جامعه قرار می‌دهند، نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها و اعتقادات آنها می‌گذارند» (بیگدلی و نصیری، ۱۳۹۲، ص. ۱۰۰). این تأثیرگذاری حلقه پیوند مباحث مربوط به رسانه، مصرف رسانه‌ای، جهانی‌سازی یا جهانی شدن یا جهانی‌گرایی است. باید دانست که؛ «یکی از مهمترین ابعاد جهانی شدن، بعد فنی آن است. در این بعد، معمولاً از وقوع انقلاب صنعتی سوم سخن می‌رود. در پی انقلاب صنعتی اول در قرن هجدهم که موجب تحول در فناوری شد، انقلاب صنعتی دوم در نیمه دوم قرن نوزدهم تحولی در فناوری توزیع و ارتباط ایجاد کرد و این‌که در پایان قرن بیستم انقلاب صنعتی سوم، تحولات اساسی در حوزه ارتباطات و مصرف اطلاعات به همراه آورده است. تکنولوژی اطلاعاتی شامل شبکه‌های اطلاعاتی رایانه‌ای، کمیت و کیفیت اطلاعات قابل دسترسی را به شیوه‌ای انقلابی و بی‌سابقه دگرگون ساخته است. تحول مشابهی از لحاظ سرعت انجام مراودات و بازرگانی بین‌المللی رخ داده و تکنولوژی ماهواره‌ای موجب ظهور رسانه‌های الکترونیکی در سطح جهان شده است. در نتیجه این تحولات، فاصله مکانی و جغرافیایی معنای خود را از دست می‌دهد و حوزه عمومی مشترکی در سطح جهان پدیدار می‌شود که همگان به نحو فزاینده‌ای به مسائل و موضوعات آن علاقه‌مند می‌گردند. این همان چیزی است که برخی از نویسندگان آن را «دهکده جهانی الکترونیکی» نامیده‌اند» (کیت نش، ۱۳۸۴،

ص. ۱۱).

با آگاهی از تأثیرات گسترده رسانه‌ها بر مخاطبان، این پژوهش هدف خود را بررسی نقش «سواد رسانه‌ای» مخاطبان که آنها را به ابزار تجزیه و تحلیل و پردازش اطلاعات رسانه‌ای مجهز می‌کند، بر نوع رویکرد و نگرش آنها به فرآیند جهانی شدن قرار داده است. دغدغه و مسئله پژوهش حاضر این است که درحالی که اتفاق نظر بر سر فرآیند جهانی شدن از نظر پذیرش انتخابی آن توسط همگان وجود ندارد، رسانه‌ها که خود از عناصر توسعه‌دهنده این فرآیند بوده و در قالب انقلاب تکنولوژیکی ارتباطی بخشی از این فرآیند به شمار می‌آیند، تأثیراتشان بر مخاطبین در راستای القای اهداف و ماهیت جهانی شدن تا چه اندازه تحت تأثیر یک متغیر میانجی به نام «سواد رسانه‌ای» است؟ و تا چه میزان مخاطبین رسانه‌ها به‌طور عام و در این تحقیق «دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران» به‌طور خاص تحت تأثیر قرار می‌گیرند؟ مفروض این تحقیق این است که این فرآیند (جهانی شدن) که رسانه‌ها نیز به‌نوعی کارگزاران آن هستند بر اساس متغیرهای واسطی از سوی سوره‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و پذیرش آن بی‌چون و چرا و به شکل همگونی اتفاق نمی‌افتد. یکی از این متغیرهایی که در نوع مواجهه مخاطبان با جهانی شدن تأثیر می‌گذارد، دانش فردی مخاطبان نسبت به اهداف، کارکردها، خوانش و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای یا همان «سواد رسانه‌ای» مخاطبین است که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر، مطالعه نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن است.

هدف اصلی پژوهش

نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران.

اهداف فرعی

بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران.

بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران.

بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران.

سؤال اصلی پژوهش

نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران چگونه است؟

فرضیه اصلی پژوهش

سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نقش دارد.

فرضیه‌های فرعی

سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نقش دارد.

سواد رسانه‌ای در نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نقش دارد.

سواد رسانه‌ای در نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نقش دارد.

۱- چارچوب نظری

۱-۱- جهانی شدن

پدیده و مفهوم "جهانی شدن" در عصر حاضر، از اواخر جنگ جهانی دوم به بعد، با عنوان‌های گوناگون در کشورهای پیشرفته صنعتی غرب طرح شده و هر روز که می‌گذرد با سرعت و دامنه بزرگتری گسترش می‌یابد؛ به گونه‌ای که از دهه ۱۹۹۰ به یکی از چالش‌های اساسی بشری مبدل شده است. "جهانی شدن" به گفته ریچارد

فالک^۱ (۲۰۰۲)، آینده جهان را با چشم‌انداز تازه‌ای مواجه ساخته و زمینه‌های وسیع و جدیدی از تحولات در روابط انسان‌ها را فراهم آورده است. یکی از اساسی‌ترین جنبه‌های جهانی شدن، تراکم زمان و مکان در زندگی بشر است که اکنون در همه‌جا شیوع پیدا کرده و بر اندیشه و احساس و رفتار ما تأثیر نهاده و سرعت و مجاورت را به ویژگی بارز زندگی و تجربه روزمره آدمی تبدیل کرده است (لطف‌آبادی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲). جهانی شدن فرایندی است که در کلیه ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تأثیر گذاشته و باعث کاهش فاصله‌ها و گسترش ارتباطات میان جوامع مختلف گردیده است که از آن به نام دهکده جهانی تعبیر می‌شود و این فرایند از ابتدای تاریخ بشر وجود داشته و از همان زمان تأثیرات و تغییرات رو به فزونی بوده است؛ اما در حال حاضر، سرعت و شتاب این حرکت بیشتر گردیده است. جهانی شدن را تمام افراد طی زندگی کردن روزمره‌شان در کشورهای غنی و یا فقیر تولید می‌کنند و همه مردم جهان یکی از عاملان فرایند جهانی کردن می‌شوند و در فرایندهایی مشارکت می‌کنند که منجر به تغییر شکل جهان می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۴، ص. ۶۵).

جهانی شدن یک جریان مستمر از مسیر تاریخی بین‌المللی شدن است که موجب افزایش وابستگی کشورهای جهان به یکدیگر در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و به‌ویژه زیست‌محیطی شده است. به قول مانوئلا لوکاس، جهانی شدن موجب شده که مشکل شما مشکل ما بشود. جنگ در یک کشور هجوم پناهندگان به کشورهای دیگر را در پی آورد و مسائل زیست‌محیطی در یک کشور مسبب بروز فاجعه در سایر کشورها شود (لوکاس، ۲۰۰۴). برخی از نویسندگان جهانی شدن را مرحله‌ای از سرمایه‌داری و یا مدرنیته خوانده‌اند و برخی آن را یک راه جدید تفکر معرفی کرده‌اند. در عین حال، گاهی با تعاریفی نسبتاً دقیق مواجه می‌شویم که حتی آنها نیز نمی‌توانند ابهامات پیرامون این واژه را کاملاً بزدایند و علیرغم برخی همپوشانی‌ها، بسیار متفاوت‌اند (شولت^۲، ۲۰۰۰). به اعتقاد مک‌گرو^۳ جهانی شدن عبارت است از: برقراری روابط متنوع و متقابل بین دولت‌ها و جوامع که به ایجاد نظام جهانی کنونی می‌انجامد و نیز فرایندی

1. Falk, Richard
2. scholte
3. A. Mcgreus

است که از طریق آن حوادث، تصمیم‌ها و فعالیت‌ها در یک بخش از جهان می‌تواند پیامدهای مهمی برای سایر افراد جوامع در بخش‌های کاملاً دور کره زمین داشته باشد (بهکوش، ۱۳۸۰، ص. ۲۵). هلدنیز معتقد است که در یک تعریف شهودی، جهانی شدن روندی است که از جریان یافتن رو به افزایش کالاها، پول، مردم، اطلاعات و فرهنگ به ورای مرزها، تغذیه شده و به آن منتهی می‌گردد (گیلن، ۱۳۸۰، صص. ۳۳-۲۶). به نظر مالوم واترز^۱ جهانی شدن فرایندی اجتماعی است که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگ سایه افکنده است از بین می‌رود و مردم به شکل فزاینده‌ای از کاهش این قید و بندها آگاه می‌گردند (واترز، ۱۳۷۹، ص. ۱۲). مانوئل کاستلز^۲ نظریه‌پرداز جامعه شبکه‌ای با اشاره به عصر اطلاعات، جهانی شدن را ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای می‌داند که در ادامه حرکت سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در بر می‌گیرد (گیلن، ۱۳۸۰، ص. ۲۶).

ولمن^۳ جهانی که در آن زندگی می‌کنیم را در حال جابه‌جایی پارادایمی در نظر می‌آورد که این جابه‌جایی نه فقط در شیوه درک ما از جامعه بلکه حتی بیشتر در شیوه‌ای که مردم و نهادها را به یکدیگر متصل می‌کند، در حال وقوع می‌داند. ولمن این تحول را از زندگی در جعبه‌های کوچک به زندگی در جوامع شبکه‌ای می‌داند (دوران، ۱۳۸۰، ص. ۹۶). ولمن تفاوت زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای با زندگی در گروه‌های سنتی را به شرح ذیل برمی‌شمارد:

۱. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای توان اتصال با تعداد بزرگتری از گروه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد؛ درحالی‌که میزان گرفتار شدن در هر یک از گروه‌ها را کاهش می‌دهد.

۲. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای، کنترل هر یک از گروه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد و در عین حال تعهد هر یک از گروه‌های اجتماعی را به تأمین یک وضعیت خوب شخصی نیز پایین می‌آورد.

۳. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای ایجاب می‌کند که افراد به‌طور فعال

1. Malcomwaters

2. M. castells

3. Wellman

- شبکه‌های تکه‌تکه شده و پیوندهای تنگ بافت را نگه دارند.
۴. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای احتمالاً نسبت تعاملات را از تعامل‌های مبتنی بر ویژگی‌های انتسابی افراد در بدو تولد نظیر سن، جنسیت، نژاد و قومیت به سمت تعاملات مبتنی بر ویژگی‌های اکتسابی در طول زندگی نظیر سبک‌های زندگی هنجارهای مشترک و علایق داوطلبانه سوق دهد.
۵. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای می‌تواند پیوندهای متقاطع بین گروهی را که گروه‌های اجتماعی را متصل و منسجم می‌سازد، بسط دهد.
۶. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای می‌تواند گزینه‌ها را افزایش دهد درحالی‌که عضویت‌های گروهی قابل لمس را که احساس تعلق ایجاد می‌کند، کاهش می‌دهد.
۷. کوتاه سخن اینکه زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای، هویت و فشارهای تعلق به گروه‌ها را کاهش می‌دهد. در حالیکه فرصت، امکان، جهانی شدن و عدم قطعیت را از طریق مشارکت در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد (دوران، ۱۳۸۱، صص. ۱۰۱-۱۰۲).
- نگرش را می‌توان بر حسب نظریه‌های یادگیری و رویکرد شناختی تعریف کرد. در هر یک از این نظریه‌ها مفهوم نگرش به گونه‌ای متفاوت تعریف می‌شود و هر یک از جنبه‌های متفاوت نگرش را مورد تأکید قرار می‌دهد. گوردون آلپورت (۱۹۳۵) نگرش را چنین تعریف کرده است: "نگرش، یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد (سیرز و دیگران، ۱۹۹۱، به نقل از پاشا شریفی، ۱۳۸۱، ص. ۴۱۳). به نظر می‌رسد در برابر جهانی شدن سه واکنش قابل پیش‌بینی باشد: اول اینکه انسان خود را به صورت منفعل به فرآیند پیچیده و پرشتاب جهانی شدن بسپارد و با آغوشی باز پذیرای تمامی ارمغان‌های خوب و بد آن باشد. دوم اینکه خود را از کلیه مناسبات جهانی دور کرده و به تنهایی در این دنیای متحول و پویا زندگی کند و سوم اینکه به صورت فعال در مناسبات جهانی قرار گرفته و با حفظ تمامیت کشور و ویژگی‌های ملی و دینی خود راه عزت و اقتدار در جهان معاصر را طی کند. (لطف‌آبادی، ۱۳۸۳، ص. ۲۳). فرایند جهانی شدن در عصر حاضر نه تنها بر جنبه‌های اقتصادی، صنعتی و اجتماعی زندگی تأثیر عمیق گذاشته، بلکه جنبه فرهنگی

و اعتقادی و روان‌شناختی زندگی مردم به‌خصوص جوانان را نیز دچار تغییر و تحولات اساسی کرده است. امروزه، جوانان ما از طریق رسانه‌های گروهی و ابزارهای بازی و سرگرمی و ماهواره‌ها و اینترنت به سرعت و در سطحی گسترده و وسیع با سبک زندگی و مناسبات اجتماعی و فرهنگ و هنر و باورها و ارزش‌های بیگانه آشنا می‌شوند و تأثیر عظیم و گسترده‌ای از آن دریافت می‌کنند. این تأثیر نه تنها در حوزه علایق، خواسته‌ها و نیازهاست بلکه ممکن است سواد رسانه‌ای و دانسته‌ها و آموخته‌های آنان را نیز دچار تحولات اساسی می‌کند. جهانی شدن آن‌طور که استرومکویت و مانکمن (۲۰۰۰) می‌نویسند، پدیده‌ای است که جوانب گوناگون زندگی فرهنگی، اعم از نگرش جنسیتی، دانش، آموزش رسمی، آموزش عالی، آموزش بزرگسالان، هویت و سبک زندگی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جهانی شدن فرایندی نیست که بتوان جلوی آن را گرفت و یا به‌طور کامل از آن دوری کرد بلکه باید با دیدی باز و برخوردی هوشیارانه، از بروز تبعات و آثار منفی آن جلوگیری کرده و جنبه‌های مثبت و مفید آن را، مورد بهره‌برداری قرار داد؛ لذا ضرورت انجام پژوهش‌های علمی در این حوزه برای شناخت آثار احتمالی و حتمی جهانی شدن بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان، به‌خصوص حوزه سواد رسانه‌ای، زمانی بیش از پیش احساس می‌شود که هدف از اجرای این تحقیقات بهره‌گیری کافی از نتایج به دست آمده از آن در حوزه‌های مختلف فرهنگی و دانشی زندگی انسان باشد. به‌گونه‌ای که با شناخت آثار جهانی شدن بتوانیم به کنترل و جلوگیری از نفوذ و تأثیرات جنبه‌های منفی آن پرداخته و با شناخت جنبه‌های مفید آن در حوزه‌های مختلف، بدون بروز واکنش‌های منفی و بی‌اثر، از آن بهره‌گیری لازم نماییم (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۱). نگرش به جهانی شدن^۱ (ATG) در پژوهش حاضر، بر اساس پژوهش لطف‌آبادی و همکاران (۱۳۸۳)، در سه وضعیت یا مؤلفه مؤلفه؛ نگرش منفی به جهانی شدن یا مقابله با آن نگرش منفعل به جهانی شدن یا پذیرش بی‌قیدوشرط آن و نگرش فعال و بررسی انتقادی و فعالانه جهانی شدن مورد سنجش قرار گرفته است. واقع‌بینانه اینکه از آنجایی که ویژگی‌هایی که برای فرایند جهانی شدن در نظر گرفته می‌شود و با عنایت به این که این فرایند بسیار وسیع‌تر و

1. Attitude to globalization

گسترده‌تر از آن است که بتوان جلوی آن را گرفت، باید بدانیم که در جهان کنونی که رشد و گسترش ارتباطات و اطلاعات و به‌ویژه گسترش فضای مجازی، تصور زندگی جداگانه و در انزوا و پرهیز از ارتباط با دیگر کشورها، امری محال و غیر ممکن ساخته است و نمی‌توان خیال کرد که کشور یا جامعه‌ای به امید تقابل و جلوگیری از تبعات و آثار منفی جهانی شدن، می‌تواند درها و مرزهای خود را به روی فرآیندهایی پیچیده‌ای که در جهان شروع شده و یا می‌شود، ببندد. باز کردن تمام مرزها بدون هیچ قید و بندی نیز امری دور از عقلانیت و درایت است؛ بنابراین باید چاره‌ای جست که راه درست و واکنش عقلانی به این پدیده را به ما نشان دهد. به نظر می‌رسد که نوع نگاه و نحوه نگرش به جهانی شدن، نباید بر اثرات و تبعات و میزان این تأثیرات بی‌اثر باشد، چرا که بازبودن یا بسته بودن آغوش کشور یا جامعه در مقابل جهانی شدن به نگرش مثبت، منفی یا منفعلانه به این پدیده، بستگی دارد (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۱).

۱-۲- سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای فرایند چندبعدی است که توانایی هر شخص می‌تواند در طول هر یک از آنها قرار گیرد. ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یعنی ابعاد ادراکی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی کاملاً به هم وابسته و پیوسته‌اند (ببران، ۱۳۸۲).

۱. توانایی‌های ادراکی

مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربر می‌گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود.

۲. توانایی‌های حسی

بعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی می‌باشند؛ برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آن‌چنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به‌طور نسبی قابل تغییر است.

۳. توانایی‌های زیبایی‌شناسی

این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فردی که نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است.

۴. توانایی‌های اخلاقی

به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کمدی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات است؛ اما ارزش‌هایی که در یک درام تصویر می‌شود، عموماً تلقین کننده این است که توسل به خشونت موفق‌ترین راه برای رسیدن به خواسته‌ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می‌رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، میسر است (بیران، ۱۳۸۲).

بیشتر تمرکز پاتر بر نظریه شناختی سواد رسانه‌ای می‌باشد. چرا سواد رسانه‌ای مهم است: از آنجاکه باید فراتر از سنت مطالعات فرهنگی یا انتقادی برویم (پاتر، ۱۳۹۱). در اینجا چند نکته مهم است:

۱. افرادی که سواد رسانه‌ای دارند، تفسیرها و انتخاب‌هایشان را خود انجام می‌دهند و افراد بی‌سواد، انتخاب ندارند. آنان به رسانه‌ها اجازه می‌دهند برایشان گزینش کنند، زیرا اختیارات اندکی داشته و همین اختیار اندک را رسانه‌ها به آنها داده‌اند (پاتر، ۱۳۹۱).

۲. تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند بلکه رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند. افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همچنان که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند و میخ‌های گرد پیام‌های رسانه‌ای را در سوراخ‌های چهارگوش و مربع شکل زندگی خود جفت کرده و تطبیق دهند. افرادی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند، شکل زندگی‌شان را می‌دانند، آنها چگونگی ایجاد معنی خود از تصاویر تهیه شده توسط رسانه‌ها را درک می‌کنند به‌طوری که محصول خود را با فضایشان تطبیق می‌دهند

۳. افراد برای اینکه بتوانند رسانه‌ها را بهتر ببینند و بخوانند به آموزش نیاز دارند. آنان باید بیاموزند چگونه ایدئولوژی رسانه‌ها را بازشناسند تا خوانندگانی انتقادی شده و در پی آن، ایدئولوژی رسانه‌ها را رد کنند. ایدئولوژی هدف نیست بلکه هدف، اجازه دادن به مردم است تا بخش‌هایی از ایدئولوژی را که برای آنان کاربرد دارد، ارزشمند بدانند و آنجایی که این ایدئولوژی برایشان کاربردی ندارد، چشم‌اندازهای تازه‌ای را بیافرینند (potter, 2004, p. 58).

همانگونه که پاتر در نظریه شناختی سواد رسانه‌ای می‌گوید اساس سواد رسانه‌ای بر آمیزه‌ای از پنج دانش استوار است. این ساختارهای اساسی دانش عبارت‌اند از: تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن (پاتر، ۱۳۹۱). در استخراج گویه‌های متغیر سواد رسانه‌ای از این نظریه بهره گرفته شده و گویه‌هایی برای شناخت میزان آگاهی پاسخگویان از تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی آمده است. میزان تحصیلات افراد نیز بیانگر «دانش خویشتن» در این نظریه است. همان‌طور که پاتر می‌گوید: «کسی که به دیدن سریال‌های خانوادگی عادت کند دیگر نمی‌تواند فیلم‌های فلسفی را رمزگشایی کند». بر این اساس عادت به رسانه با توجه به نوع برنامه که افراد مخاطب آن هستند، به‌عنوان یک متغیر مستقل با متغیر مستقل سواد رسانه‌ای در ارتباط است و تحقیق صحت این ادعا را مورد سنجش قرار خواهد داد (ریتزر، ۱۳۸۷).

همچنین پاتر در جای دیگری می‌گوید: «کسانی که سواد رسانه‌ای ندارند، باید پیام‌های رسانه‌ها را بپذیرند و خلأ خود را در زندگی با این پیام‌ها پر کنند. افرادی که با سواد رسانه‌ای هستند، با شکل زندگی خود (فضایی که می‌خواهند پر کنند) آشنایند و می‌دانند چگونه از پیام‌های رسانه‌ای معنای خود را بسازند و اجازه نمی‌دهند تولیدات رسانه‌ای با خلأ زندگی‌شان جور در آید» (پاتر، ۱۳۹۱). در این میان کسانی که وقت بیشتری را با رسانه‌ها می‌گذرانند، بیشتر در معرض تأثیرپذیری از رسانه‌ها قرار دارند و بیشتر از بقیه افراد، خلأهایشان را با پیام‌های رسانه‌ای پر می‌کنند. برای سنجش این مفهوم نیز متغیر مستقل مصرف رسانه‌ای با در نظر گرفتن انواع مختلف رسانه‌ها و اولویت مصرف آنان مطرح شده است و ارتباط آن با متغیر مستقل سواد رسانه‌ای مورد سنجش قرار خواهد گرفت. در اینجا باید به نظریه شکاف آگاهی نیز دقت کنیم و این

نکته که افرادی که طبقه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، تمایل دارند از رسانه‌های مکتوب استفاده کنند. این در حالی است که طبقات پایین، به استفاده از رسانه‌های دیداری-شنیداری تمایل دارند. همچنین بیشتر مخاطبان رسانه‌های مکتوب نسبت به مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری، آگاهی بالاتری دارند و این آگاهی در میان افراد طبقات بالا نسبت به طبقات پایین، روز به روز بیشتر می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه پاتر (۱۳۹۱) شامل مؤلفه‌های شناخت تأثیر رسانه‌ها، شناخت محتوای رسانه‌ها، آگاهی از صنایع رسانه‌ای، شناخت جهان واقعی، میزان تحصیلات (شناخت از خویشتن)، عادت‌های رسانه‌ای، میزان تماشای رسانه‌ها، اولویت مصرف رسانه‌ها که توسط پرسش‌های مربوطه در پرسشنامه محقق ساخته مورد سنجش قرار می‌گیرد.

۲- پیشینه مطالعاتی

رجبیان ده زیره و درتاج (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان "قلمرو سواد رسانه‌ای اصول، مفاهیم و مراحل کسب آن" اذعان داشتند که امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها اطلاعات و اخبار جدید هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند در چنین فضایی سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها را بیاموزیم هدف از نگارش این پژوهش بررسی قلمرو سواد رسانه‌ای، اصول، مفاهیم و مراحل کسب آن می‌باشد که بدین منظور از روش مطالعه کتابخانه‌ای بررسی مقالات و استفاده از اینترنت جهت بررسی موضوع استفاده شد. نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای با هدف ارتقای آگاهی درخصوص چگونگی نفوذ رسانه‌ها از طریق تفکرات تجاری و چگونگی تأثیرگذاری این تفکرات بر محتوا، فناوری و شخص عمل می‌کند، از آنجاکه بدون سواد رسانه‌ای نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت؛ نهادهای آموزشی مدنی و رسانه‌ای در ایران باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی مثل مدارس دانشکده‌ها دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف، می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند.

همچنین رجبیان ده زیره و درتاج (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان "نگاهی به مراحل تکامل، عناصر و رویکردهای سواد رسانه‌ای" معتقدند که در حال حاضر ابزارهای

نظارت سنتی دیگر کارایی چندانی ندارند و باید جای خود را به شیوه‌ها و ابزارهای جدید بسپارند که با توانمندسازی مخاطبان در مقابل آثار سوء رسانه‌ها به آنها مصونیت بیشتری می‌بخشند. سواد رسانه‌ای یکی از کارآمدترین و مطرح‌ترین شیوه‌های نظارتی است که موجب می‌شود مخاطب منفعل به مخاطب فعال و گزینشگر تبدیل شود و کمتر تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار گیرد. هدف از نگارش این پژوهش بررسی نگاهی به مراحل تکامل عناصر و رویکردهای سواد رسانه‌ای می‌باشد که بدین منظور از روش مطالعه کتابخانه‌ای بررسی مقالات و استفاده از اینترنت جهت بررسی موضوع استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد با توجه به اینکه رسانه‌ها به تمامی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی اعم از اخلاقی دینی سیاسی و اجتماعی و فرهنگی نفوذ کرده‌اند لازم است که انسان‌ها خود را برای زندگی در این دنیای رسانه‌ای آماده کنند. از این رو سواد رسانه‌ای به مثابه یکی از مهمترین مؤلفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی توسط کشورهای مختلف برای تحقیق تحلیل آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ای روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته‌اند.

رجیان ده زیره (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان "نقش سواد رسانه‌ای به عنوان مهارت ضروری در عصر جدید" اذعان می‌دارد که امروزه افراد به مهارت‌های جدیدی نیاز دارند تا بتوانند از طریق فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات از داده‌ها و اطلاعاتی که هر لحظه در جهان منتشر می‌شود، به نحوی مطلوب استفاده کنند. سواد رسانه‌ای به عنوان یک اندیشه کلیدی در حوزه ارتباطات مطرح است که در نتیجه افراد خود را در مواجهه با رسانه‌ها بیمه می‌نمایند و به مخاطب این امکان را می‌دهد تا با افزایش درک شناخت و قدرت نقد و تحلیل خود به طور مؤثر و کارآمدی انبوه پیام‌های رسانه‌ای را تحت کنترل درآورند. هدف از نگارش این پژوهش بررسی نقش سواد رسانه‌ای به عنوان مهارت ضروری در عصر جدید می‌باشد که بدین منظور از روش مطالعه کتابخانه‌ای بررسی مقالات و استفاده از اینترنت جهت بررسی موضوع استفاده شد. نتایج نشان داد که ما به عنوان مخاطبان بدون علم رسانه و سواد نقد آن هرگز نمی‌توانیم رسانه خود را ارزیابی و به تجزیه و تحلیل و نقد آن بپردازیم در اینجا است که سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند، سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً

برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند. بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.

حسینی مهر و خسروی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان "جهانی شدن فرهنگ" جهانی شدن را حاصل گرایش و اجبار روزافزون به آموزش، تجربه و به‌کارگیری نگرش پیوندی به حوزه‌های مختلف حیات انسانی تلقی می‌نمایند که در آنها قابلیت تأثیرگذاری رخدادهای گوناگون حوزه‌های مختلف بر یکدیگر در سطح فراملی مشهود بوده و خصلت افزایش دارد. این قابلیت‌ها، جهانی شدن را به‌مثابه یک موضوع مورد توجه خاص و محوری قرار داده است. همچنین تحلیل شده «نظام»، «نظم» و «تغییر» چگونگی تأثیرگذاری‌ها و نتایج آنها موجبات بازاندیشی چنین مفاهیمی است. موضوع قابل تأمل اینکه امروزه جهانی شدن همه ما را فرا گرفته است، نه تنها به‌عنوان یک فرآیند بلکه به‌عنوان موضوعی برای گفتگو. موضوع توسعه سیاسی اقتصادی تکنولوژیک و فرهنگی در قرن بیست و یکم به هیچ گروه، ملت یا دولتی محدود نمی‌شود بلکه موضوعی است که همگان به آن مرتبط و از آن متأثرند. چنین تحولی حوزه و قلمرو امنیتی کشورها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فضای امنیتی تحت تأثیر جهانی شدن به معنای توسعه جهانی که منجر به بازسازی تولیدات جدید در قلمروهای سیاسی اقتصادی اجتماعی و فرهنگی شده است، معنای متفاوتی می‌یابد. شکل و نوع تأثیرپذیری از فرایند جهانی شدن به موقعیت جهانی کشورهای مختلف نیز بستگی دارد. کشورهای توسعه‌یافته به‌گونه‌ای در محیط امنیتی بین‌المللی عمل می‌نمایند و کشورهای جهان سوم نیز از وضعیت ناشی از جهانی شدن به‌گونه‌ای دیگر اقدام می‌نمایند.

کاردان مقدم و مرادی (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان "مقایسه سواد رسانه‌ای و دیجیتال در دانشجویان دانشگاه صنعتی بیرجند و پونای هند" سواد رسانه‌ای را یک نوع درک متکی بر مهارت می‌دانند که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد، انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. آنها اعتقاد دارند که آنچه در «سواد رسانه‌ای» می‌تواند مطرح باشد، آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (نوشتاری، دیداری و شنیداری) می‌باشد. مقایسه سواد

رسانه‌ای و دیجیتالی در دانشجویان دو دانشگاه، در دو کشور ایران و هند این امکان را به ما می‌دهد برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و دیجیتالی جامعه ایران، در مقایسه با یک کشور دیگر به بررسی دقیق‌تر پرداخته و نقاط قوت و ضعف این موضوع بهتر آشکار گردد و سیاست‌های مؤثرتری در مورد آن اتخاذ شود.

خانی (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان "بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی مطالعه موردی دانشجویان پیام نور مرکز دولت‌آباد" به بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور دولت‌آباد پرداخته است. فرضیه‌های تحقیق از تئوری‌های بورديو، پاتنام /هاروی و پاتر و نیز پژوهش‌های صورت گرفته شده‌اند این تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بر روی ۳۸۵ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز دولت‌آباد انجام شده است. افراد نمونه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب و تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان متوسط به بالا بوده است؛ اما میزان استفاده دانشجویان از فضای مجازی بالا بوده است. همبستگی بین متغیرها نیز نشان داد که متغیرهای سطح سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی با سرمایه اجتماعی دانشجویان رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند همچنین هر سه بعد سواد رسانه‌ای یعنی بعد دسترسی سواد رسانه‌ای، بعد ارزشیابی سواد رسانه‌ای و بعد استفاده سواد رسانه‌ای دانشجویان، با سرمایه اجتماعی آنها رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند که قوی‌ترین همبستگی مربوط به بعد استفاده از رسانه‌ها بوده است. مدل تحلیل مسیر هم نشان می‌دهد که دو متغیر سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی ۲۳ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی دانشجویان را تبیین می‌کنند.

فاضلیان دهکردی و محمدی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال (مطالعه موردی شهر شهرکرد)" به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی «مطالعه موردی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد» پرداخته است. روش مطالعه در این تحقیق روش پیمایشی است که در آن جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه (محقق ساخته) می‌باشد؛ جامعه

آماري شامل كليۀ زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد (نفر ۳۹۵۹۶) است كه با استفاده از فرمول كوكران حجم نمونه تعداد (۳۸۰) نفر تعيين و هر يك از نمونه‌ها با توجه به روش نمونه‌گيري خوشه‌اي چندمرحله‌اي (سيستماتيک) مشخص گرديدند. سواد رسانه‌اي به‌عنوان يك متغير مستقل واسط (وابسته دروني) در تعامل دوسويه با استفاده از رسانه و نحوه تأثيرگذاري رسانه‌هاست؛ رسانه‌هاي جمعي، شبكه‌هاي اجتماعي و سواد رسانه‌اي، متغيرهائي با تأثير متقابل بر يكدیگرند. همان‌طور كه مصرف كالاهاي فرهنگي وابسته به ميزان سواد رسانه‌اي زنان است، سواد رسانه‌اي به‌عنوان متغير مستقل واسط بر ميزان مصرف كالاهاي فرهنگي زنان (متغير وابسته) تأثيرگذار است. بر مبناي سه سطح مصرف (انگيزه، عادت، رفتار) و مصرف كالاهاي فرهنگي بر مبناي سه سطح بررسي شده (ميزان و نوع و گرايش به مصرف) زنان داراي سطوح بالاي سواد رسانه‌اي، نسبت به زنانی كه از سطوح سواد رسانه‌اي كمترى برخوردارند، بنا بر سطح سواد رسانه‌اي‌شان انگيزه خريد و مصرف كالاهاي فرهنگي بيشتري در آنها ايجاد شده است و انگيزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرايش و تنوع در مصرف كالاهاي فرهنگي و تكرار در اعمال مصرف، منجر به ايجاد عادت در مصرف كالاهاي فرهنگي آنها مي‌شود.

باقری و باقری (۱۳۹۴)، در مطالعه‌اي با عنوان "جهاني شدن و توسعه پايدار" اعتقاد دارند كه جهاني شدن مجموعه‌اي از فرايندهاي چندبعدي و پيچيده است كه عرصه‌هاي متعددي از جمله اقتصاد، ايدئولوژي، سياست، فرهنگ و محيط‌زيست را در برمي‌گيرد و موجب افزايش وابستگي كشورهاي جهان به يكدیگر مي‌شود. از منظر اقتصادي، سیر تاريخي جهاني شدن را مي‌توان به چهار مرحله داخلي، بين‌المللي، چندمليتي و جهاني تفكيك كرد. از منظر جهان‌بنيني نيز چهار نوع طرز تفكر خودمحوري، چندمحوري، منطقه‌محوري و جهان‌محوري در روند جهاني شدن مشاهده مي‌شود. جهاني شدن داراي اثرات مثبت و منفي است و موافقان و مخالفان زيادي دارد. اصولاً طرز تلقی و نگرش نسبت به جهاني شدن بستگي به اين موضوع دارد كه فرد، گروه و يا جامعه خاص از وضعيت به وجود آمده، منتفع و يا متضرر شده باشد. بدیل‌هائي كه براي جهاني شدن مطرح شده‌اند عبارت‌اند از: جنبش ضد جهاني شدن، جهاني شدن اصلاح شده و فلسفه توسعه پايدار. عقلاني‌ترين بدیل براي جهاني شدن،

توسعه پایدار است که هم‌زمان با توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی بر ضرورت توجه به محیط‌زیست و حفظ منابع طبیعی نیز تأکید می‌نماید. توسعه پایدار را می‌توان مدیریت روابط سیستم‌های انسانی و اکوسیستم‌های طبیعی با هدف استفاده پایدار از منابع در جهت تأمین رفاه نسل‌های حال و آینده تعریف کرد. واقعیت‌ها حاکی از آن است که دخالت‌های نسنجیده بشر و بهره‌گیری افراطی از منابع طبیعی، نظم اکوسیستم را مختل کرده است. از این رو لازم است که کلیه کشورهای جهان، از فرصت‌ها و امکانات برآمده از روند جهانی شدن بهره‌گیری کنند و با اعمال نفوذ در روند مزبور، آن را در مسیر توسعه پایدار هدایت نمایند.

الهی و متفکر (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "نگرشی بر جهانی شدن اقتصاد ایران با استفاده از روش SWOT" جهانی شدن را به‌عنوان فرآیندی می‌دانند که عدم وابستگی فزاینده میان بازارها و نواحی جغرافیایی، وابستگی متقابل و نابود شدن مرزهای ملی مابین نظام‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در پی دارد. جهانی شدن بر روی تمامی ابعاد یک کشور اعم از فرهنگ، اقتصاد، سیاست و اجتماع اثر می‌گذارد. کشوری که بخواهد به عرصه جهانی وارد شود ابتدا باید عضو سازمان تجارت جهانی شود؛ بنابراین، باید تمامی مقررات و قوانین تصویب شده در سازمان تجارت جهانی را رعایت کرده و اقدامات لازم را برای عضو شدن در آن انجام دهد. برای این منظور از روش‌های تحلیل استراتژیکی استفاده می‌شود که یکی از آنها، روش SWOT می‌باشد؛ بنابراین در این مقاله سعی شده با توجه به وضع موجود اقتصاد ایران در بازار رقابت جهانی با استفاده از روش SWOT، نقاط قوت، ضعف و تهدیدات و فرصت‌های کشور ایران در عرصه جهانی مورد بررسی قرار گیرد.

صبحی لکی (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان "مدیریت و توسعه جهانی و چالش‌های جهانی شدن" اذعان می‌دارد که در حال حاضر هیچ مسئله‌ای به اندازه توسعه ذهن سیاست‌گذاران و اندیشمندان و مدیران جهان را به خود مشغول نکرده است، توسعه از یک طرف بیانگر آرزوها و رؤیاهای جوامع واپس‌مانده و فقیر است که می‌خواهند طلسم عقب‌ماندگی را بشکنند و از دور باطل فقر و جهل خود را رها سازند و از سوی دیگر منشاء بسیاری از ناکامی‌ها، سرخوردگی‌ها، ازخودبیگانگی‌ها، بی‌ثباتی‌ها، وابستگی‌ها، تضادها و دوگانگی‌های اجتماعی و فرهنگی در این جوامع بوده

است. توسعه را می‌توان مجموعه فعالیت‌هایی برای هدایت جامعه در جهت ایجاد توسعه مطلوب زندگی بر اساس نظام ارزش مورد پذیرش تعریف کرد. پس توسعه طیفی از تغییرات به هم پیوسته در جهت تأمین نیازهای رو به گسترش جامعه است؛ به عبارت دیگر توسعه فراگردی است که شرایط زندگی نامطلوب را به شرایط مطلوبی تبدیل می‌کند. در جامعه‌شناسی، نوسازی که مفهومی وسیع‌تر از توسعه به مفهوم اقتصادی آن است مطرح می‌شود. نوسازی تحولی است در نهادهای سیاسی و حقوقی، در نگرش‌ها و رفتارهای فردی و جمعی و پیشرفت تکنولوژی و رونق و شکوفایی اقتصادی، نوسازی از یک سو شامل هدف‌هایی است که کشورهای در حال رشد در تحقق آن تلاش می‌کنند مانند رفاه، استقلال سیاسی و عدالت اجتماعی در این صورت نوسازی مجموعه‌ای از اعتقادات و باورهاست که می‌خواهد جامعه‌ای بهتر، عادلانه‌تر و شرافتمندانه‌تر را محقق سازد.

احراری، ابراهیم (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان «نقش رسانه‌ها در کنترل جامعه» با استفاده از نظر دانشمندانی نظیر گوستاولوبون، اتویگر، مانوئل کاستلر، دیوید رایزمن، نیل پستمن و نوام چامسکی به بررسی جایگاه رسانه‌ها در نظام حکومت‌ها در عصر جدید پرداخت و بیان کرد که استفاده از روش‌هایی همچون اقناع، تبلیغ و دستکاری اخبار از مهمترین شیوه‌های سست کردن عموم مردم و هدایت آنان در مسیر منافع گردانندگان جامعه و صاحبان اصلی قدرت خواهد بود.

کوک و باروت (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان "توسعه و اعتبار مقیاس سواد رسانه جدید برای دانشجویان دانشگاه" اعتقاد دارند که همراه با ظهور فن‌آوری‌های رسانه‌های جدید، افراد در حال حاضر انتظار می‌رود نه تنها به مصرف بلکه به تولید، سهم و انتقاد محتویات دیجیتال بپردازند. با بودن سواد رسانه‌ای جدید، آنها همچنین نیاز به دانستن جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و عاطفی از رسانه‌های جدید فراتر از ویژگی‌های فنی آن دارند. سواد رسانه‌ای جدید ((NML^۱ شامل یک سری از مهارت‌های حیاتی مورد نیاز برای زندگی و کار در جامعه به واسطه روح مشارکتی در قرن ۲۱ ام است. اگرچه در مفهوم NML علاقه رو به رشد به وجود آمده است؛ اما ادبیات فاقد ابزار اندازه‌گیری

1. New media literacy

به صورت عملیاتی NML است. این مطالعه با هدف پر کردن این فاصله به مقیاس توسعه و اعتبار NML برای دانشجویان دانشگاه پرداخته است. نمونه شامل ۱۲۲۶ دانشجو در یک دانشگاه دولتی در ترکیه است. هر دو تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و همچنین تجزیه و تحلیل ضرایب همسانی درونی، همبستگی آیتم‌ها و قدرت تبعیض برای تعیین اعتبار سازه و قابلیت اطمینان انجام شد. مطابق با چارچوب نظری، ۳۵ مقیاس توسعه و اعتبار با چهار عامل مصرف کاربردی، مصرف انتقادی، نرم افزار مصرف کاربردی، نرم افزار مصرف انتقادی مقایسه شد. کاربردهای بالقوه مقیاس توسعه و اعتبار برای اندازه گیری شایستگی رسانه‌های جدید دانشجویان در متن آموزشی و پژوهشی مورد بحث قرار گرفت.

ارسند و ملاندر (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان "تناسب سازی از طریق راهنمایی مشارکت: سواد رسانه‌ای در زندگی روزمره کودکان" به بررسی شیوه‌های سواد رسانه‌ای در زندگی روزمره کودکان و برخی از راه‌های مناسب برای کودکان خردسال در مهارت‌های سوادآموزی رسانه عمومی از طریق مشارکت در فعالیت‌های هدایتی پرداخته است. ساختار تحقیق در یک چشم‌انداز روش‌شناختی قومی و تجزیه و تحلیل بر روی ضبط ویدئو مستند از فعالیت‌های چهار کودک هدف، در سن ۶-۷ ساله، در خانه و در مدرسه است. از طریق تجزیه و تحلیل دقیق از دو رسانه فعالیت‌های سواد دنیوی - تماس آنلاین و پردازش - شباهت‌ها و تفاوت در استفاده از رسانه در داخل و خارج از مدرسه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داده شده است که چگونه فعالیت‌های سواد رسانه کودکان شامل شایستگی کلامی، تجسم و روابط اجتماعی و در نتیجه برای یادگیری مصنوعات در دسترس، در تعامل بین بزرگسالان و کودکان در قالب هنجارها و دستورالعمل‌ها به فعلیت می‌رسد.

آرسنیه‌ویچ و آندوسکی^۱ (۲۰۱۶)، در تحقیق خود با عنوان "سواد رسانه‌ای جدید در بستر ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی" به تعیین تفاوت در توانایی‌ها و ظرفیت‌های سواد رسانه‌ای درباره ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی داوطلبان از جامعه دانشگاهی در صربستان پرداخته است. این تحقیق در سال ۲۰۱۳ در یک نمونه ۷۲۶ نفری آزمون شد.

فرضیه با تجزیه و تحلیل چند متغیره از نوع (MANOVA) و تجزیه و تحلیل همبستگی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت‌های قابل توجهی در ظرفیت‌های سواد رسانه داوطلبان با توجه به جنس، سن، منطقه آموزش و درآمد وجود دارد. این نتایج با گزارش پژوهش‌های سایر زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی متفاوت است.

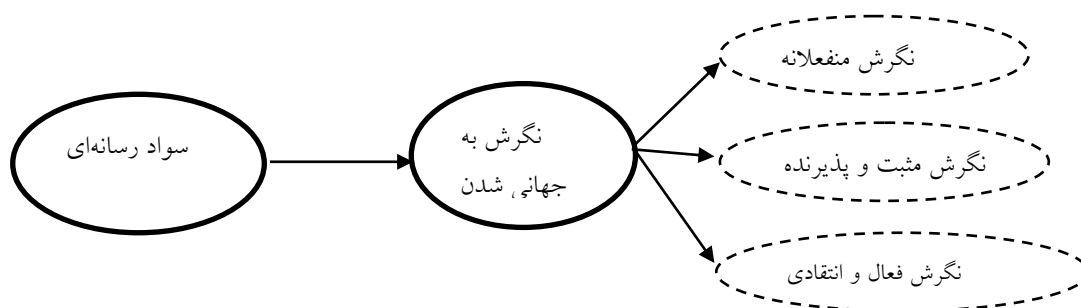
کلیوند و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان "هویت، فرهنگ، منش و رفتار یک بررسی بین‌المللی در جهانی شدن و تغییر فرهنگ" اعتقاد دارند که تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ ضروری است. این مطالعه با مقایسه دو نمونه از شیلی و کانادا، از نقش ایفا شده توسط قدرت هویت ملی (NID) و فرهنگ پذیری به فرهنگ مصرف‌کننده جهانی (AGCC) بر مصرف را بررسی می‌کند. این ساختارهای فرهنگی چندوجهی به ۵۴ رفتار مرتبط با هشت دسته‌بندی محصولات و دو گرایش، نژادپرستی مصرف‌کننده (CET) و ماتریالیسم (MAT) مرتبط است. تجزیه و تحلیل با استفاده از یک مدل چند گروهی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج مطالعه یک پیوند AGCC-MAT مثبت برای هر دو کشور را تأیید کرد، در حالی که ارتباط معنادار هویت به نژادپرستی فقط برای مردم شیلی مثبت است.

کووتون و ایگناتیوک^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان "ارزیابی چندبعدی جهانی شدن در سطح یک شرکت (بخش‌ها) ماهیت شرکت‌های جهانی و بازارهای جهانی را تعریف می‌کنند. بر اساس تجزیه و تحلیل ارائه شده از نشانه‌های شرکت‌های جهانی و بازارهای جهانی در ادبیات، یک روش ارزیابی سطح جهانی از شرکت‌های ساخت محصولات توتون و تنباکو، خودرو، خدمات بانکی و بازارهای توسعه‌یافته ارائه گردیده است.

ژو (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان "اصلاحات تلویزیون در عصر جهانی شدن، روند جدید و الگوهای سازمان تجارت جهانی چین" به بررسی شیوه‌ای که در دو سیاست تلویزیون بازار محور مهم در چین پرداخته است؛ یعنی "جدایی تولید برنامه‌های تلویزیون و رادیو و تلویزیون" (STVPB) و «تحکیم پخش و تنظیم مجدد» (BCR). علاوه بر این، به بررسی چگونگی اجرای این سیاست بازار محور با ویژگی‌های چینی

1. Kovtun, and Ignatyuk

پرداخته است و اینکه چگونه بهره‌برداری آنها بر بازار رادیو و تلویزیون چین تأثیر گذاشته است. این مقاله استدلال می‌کند که اصلاحات تلویزیون با ویژگی‌های چینی به احتمال بسیار زیاد به ارائه شرایط مطلوب برای همزیستی و یا همکاری‌های سیاسی و بازار به‌طور خاص شده، اما اثر قدرت کنترل دولت چین تضعیف شده است.



مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی به‌عنوان مبنای کار و زمینه‌ساز انجام و درک بهتر تحقیق استفاده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، به این دلیل که یافته‌های این تحقیق و تجزیه و تحلیل آن می‌تواند برای تدوین دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها و نیز سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد و پس از انجام آزمون‌های آماری و بحث و نتیجه‌گیری می‌توان به آزمونی تجربی از بررسی متغیرهای تحقیق و نقش سواد رسانه‌ای در نگرش دانشجویان به جهانی شدن دست یافت و آنها را مورد سنجش قرار داد. همچنین تحقیق حاضر از نظر روش از نوع مطالعات علی-همبستگی می‌باشد، از این نظر این تحقیق در زمره مطالعات علی است که رابطه بین متغیرهای تحقیق از نظر تأثیراتی که بر هم دارند مورد آزمون آماری قرار می‌گیرد.

جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران است. حجم جامعه آماری تحقیق با این مشخصات منطبق با گزارش ارائه شده از سوی دانشگاه ۳۸۰۰ نفر است. در پژوهش حاضر برآورد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با جایگذاری مقادیر آماری لازم و حجم جامعه آماری صورت گرفته و تعداد

نمونه آماری ۳۴۸ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری به شیوه تصادفی سهمیه‌ای با توجه به حجم جامعه آماری تحقیق در رشته‌های مختلف و مشخص بودن فهرست جامعه آماری تحقیق بوده است.

ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر پرسشنامه سواد رسانه‌ای بر اساس دیدگاه پاتر و پرسشنامه نگرش به جهانی شدن لطف‌آبادی و همکاران است. برای طراحی سؤالات پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. این طیف یک مقیاس فاصله‌ای است که از تعدادی عبارت و گزینه‌های جوابیه تشکیل شده است. شکل کلی و امتیازبندی این طیف به خیلی زیاد با امتیاز ۵ و خیلی کم با امتیاز ۱ تعلق می‌گیرد. روایی ابزار اندازه‌گیری به روش روایی صوری و پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای سواد رسانه‌ای ۰/۷۳، برای نگرش به جهانی شدن؛ نگرش منفعلانه ۰/۸۱، نگرش مثبت ۰/۸۳ و نگرش انتقادی ۰/۷۴، محاسبه شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

الف- یافته‌های توصیفی

نتایج نشان داد که ۵۱ درصد نمونه آماری را مردان و ۴۹ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. توزیع سنی پاسخگویان نیز در چهار گروه سنی نشان داد که بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۳۷۵ بوده‌اند که ۴۲/۷ درصد از نمونه آماری را شامل شده‌اند. توزیع فراوانی پاسخگویان در گروه‌های تحصیلی نیز نشان داد که بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به گروه تحصیلی کارشناسی بوده است که ۳۶/۷ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. توزیع فراوانی محل تولد پاسخگویان نیز بیانگر این نکته بود که ۵۰/۵ درصد نمونه آماری از متولدین شهرستان‌ها و روستاها و ۴۹/۵ درصد نیز متولد شهرهای بزرگ و مراکز استان‌های کشور بوده‌اند. سال ورود به دانشگاه دیگر متغیر زمینه‌ای اندازه‌گیری شده بود که بر اساس آن پاسخگویان به سؤالات پژوهش ورودی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ بوده‌اند و بیشترین فراوانی مربوط به ورودی‌های سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ بوده است که ۱۴/۳ درصد از نمونه آماری را

شامل شده و یک توزیع دو نمایی را شکل داده است.

ب - یافته‌های استنباطی

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

جدول شماره ۱ - آزمون نرمال بودن داده‌های تحقیق

آزمون شاپیرو-ویلک ^۴		آزمون کولموگوروف-اسمیرنف ^۳		چولگی ^۲	کشیدگی ^۱	
سطح معناداری	آماره	سطح معناداری	آماره			
۰/۰۰۰	۰/۹۴۹	۰/۰۰۰	۰/۱۱۹	۰/۸۷۱	۰/۴۴۲	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۰/۹۱۵	۰/۰۰۰	۰/۱۳	۰/۹۲۲	۰/۱۸۳	نگرش به جهانی شدن

نتایج آزمون نرمالیتی برای داده‌های تحقیق در جدول فوق ارائه شده است. شیوه تفسیر آزمون‌های کولموگوروف-اسمیرنف و شاپیرو مبتنی بر مقدار سطح معنی‌داری است. معنی‌داری این آزمون با توجه به سطح (۰/۰۰۰) برای همه شاخص‌ها نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها نرمال نیست.

۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی این بوده است که سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.

این فرضیه در سه فرضیه فرعی به شرح زیر آزمون شده‌اند.

فرضیه شماره یک؛ سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران

-
1. Kurtosis
 2. Skewness
 3. Kolmogorov-Smirnov Tests
 4. Shapiro-Wilk Tests

مؤثر است.

فرضیه شماره دو؛ سواد رسانه‌ای در نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.

فرضیه شماره سه؛ سواد رسانه‌ای در نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.

آزمون فرضیه شماره یک

سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.

برای آزمون این فرضیه با توجه به نرمال نبودن داده‌ها از روش آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج مربوط به آزمون این فرضیه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۲- آزمون رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش منفعلانه به جهانی شدن

۰/۳۷۲-	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی ^۱	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۳	.	سطح معناداری ^۲	
۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	
۱/۰۰۰	۰/۳۷۲-	ضریب همبستگی	نگرش منفعلانه به جهانی شدن
.	۰/۰۰۳	سطح معنی‌داری	
۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که بین سواد رسانه‌ای و نگرش منفعلانه به جهانی شدن از نظر آماری رابطه معنی‌دار وجود دارد. علامت منفی ضریب همبستگی نشانگر غیر همسو بودن رابطه است. به این معنی که افراد با سواد رسانه‌ای بالاتر نگرش منفعلانه کمتری نسبت به جهانی شدن دارند و افراد با سواد رسانه‌ای پایین‌تر نگرش منفعلانه بیشتری نسبت به جهانی دارند. مقدار ضریب

1. Correlation Coefficient

2. Sig. (2-tailed)

(۰/۳۲۷) نیز نشانگر شدت همبستگی بین دو متغیر است.

آزمون فرضیه شماره دو

فرضیه دوم به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط به جهانی شدن اختصاص یافته است. همچون فرضیه قبلی این فرضیه نیز با آگاهی به این موضوع که توزیع داده‌ها نرمال نبوده است با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج اصلی و ضروری برای گزارش این آزمون، در جدول زیر ارائه شده است. مطابق با نتایج گزارش شده در این جدول بین دو متغیر رابطه همبستگی با شدت متوسط (۰/۴۰۱) و به شکل منفی بین دو متغیر وجود دارد. به این معنا که می‌توان گفت افزایش در میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان با کاهش در میزان نگرش مثبت و بی‌قیدوشرط جهانی شدن همراه است و کاهش در میزان سواد رسانه‌ای با افزایش در میزان نگرش مثبت و بی‌قیدوشرط جهانی شدن همراه است.

جدول شماره ۳ - آزمون رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش مثبت به جهانی شدن

ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۴۰۱**
سطح معناداری	.	۰/۰۰۰
فراوانی	۳۸۴	۳۸۴
ضریب همبستگی	۰/۴۰۱**	۱/۰۰۰
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	.
فراوانی	۳۸۴	۳۸۴

آزمون فرضیه شماره سه

این فرضیه مبنی بر رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نیز با آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بررسی شده است که نتایج مربوط به خروجی تحلیل آماری در جدول زیر ارائه شده است. نتایج گزارش شده نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱ وجود دارد، یعنی می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که بین دو متغیر رابطه معنادار مثبت (۰/۴۰۱) وجود دارد. به

این معنا که با افزایش در سواد رسانه‌ای دانشجویان، نگرش انتقادی به جهانی شدن نیز افزایش می‌یابد و با کاهش در آن میزان نگرش انتقادی دانشجویان نیز کاهش می‌یابد.

جدول شماره ۴ - آزمون رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش انتقادی به جهانی شدن

۰/۴۰۱**	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۶	.	سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	
۱/۰۰۰	۰/۴۰۱**	ضریب همبستگی	نگرش مثبت به جهانی شدن
.	۰/۰۰۶	سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه آزمون فرضیه «سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است»، نشان داده است که افزایش در سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان با کاهش نگرش منفعلانه به جهانی شدن به نحو معنی‌داری همبسته است. عکس این رابطه همبستگی نیز صادق است. از حیث نظری این انتظار وجود دارد که سواد رسانه‌ای با نگرش به جهانی شدن به‌طور عام و نگرش منفعلانه به جهانی شدن به‌طور خاص در ارتباط باشد. از حیث نظری انتظار می‌رود رسانه‌های جدید به تولید چند پارگی‌های بیشتری و خلق «دهکده جهانی»^۱ به‌زعم مک لوهان بینجامند، روش‌ها درک و به هم وابستگی افراد و باز شدن جهان به‌سوی مشاهده افراد را تغییر دهند و واقعیت و فرهنگ از تأثیر آنها در امان نباشد. لذا بر اساس تعاریف آن‌گونه که در بخش نظری نوشتار حاضر به آن‌ها اشاره شد اگر بپذیریم که جهانی شدن زندگی انسان‌ها را به شکلی فرآیندی تحت تأثیر قرار خواهد داد که البته با تحقیقاتی همچون تحقیقات ژو

1. Global Village

(۲۰۱۳)، کلیولند و همکارانش (۲۰۱۶) و احراری (۱۳۸۳) نیز تأیید می‌شود؛ لذا انتظار می‌رود سواد رسانه‌ای به معنای اشراف اطلاعاتی به چگونگی این فرآیند از حیث محتواهای مصرفی دانشجویان در فضای رسانه‌ها به ایجاد قضاوت اخلاقی و ارزشی در سوژه‌های اجتماعی منجر شود و این خود با نگرش منفعلانه به جهانی شدن در تعارض منطقی قرار می‌گیرد. بنابراین تأیید این فرضیه از حیث نظری قابل انتظار بوده است.

همچنین سواد رسانه‌ای در نگرش مثبت و پذیرش بی‌قید و شرط به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است. تأیید این فرضیه به معنای این است که سواد رسانه‌ای با شکل‌گیری نگرش مثبت و پذیرش بی‌قید و شرط به جهانی شدن از سوی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران همبسته است. لذا افزایش در میزان سواد رسانه‌ای با افزایش در نگرش مثبت و بی‌قید و شرط جهانی شدن همراه است. چه در بحث از این فرضیه و چه در بحث از فرضیه سوم تحقیق باید از حیث نظری این موضوع را در نظر داشت که همچون خود مقوله جهانی شدن که در مورد آن اتفاق نظر وجود ندارد و به شکل یک پروژه، یک فرایند و یا یک پدیده به آن نگاه شده است، نگرش به جهانی شدن نیز می‌تواند از سوی دانشجویان با سطح سواد رسانه‌ای بالاتر نگرش‌هایی متنوع از نگرش انتقادی تا نگرش مثبت و پذیرش جهانی شدن ایجاد کند. لذا به نظر می‌رسد می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که عوامل میانجی وجود دارند که رابطه بین سواد رسانه‌ای و جهانی شدن را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند؛ مثلاً می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که رابطه بین سواد رسانه‌ای و نگرش به جهانی شدن با عواملی همچون نگرش سیاسی، ارزش‌های فرهنگی و شخصیتی، پایگاه اجتماعی، دلبستگی‌های محلی و... تعدیل می‌شود. همان‌طور که باقری و باقری (۱۳۹۴) نیز نشان داده‌اند نسبت به جهانی شدن رویکردها و نگرش‌های متنوعی وجود دارد که به تلقی سوژه‌های اجتماعی از جهانی شدن برمی‌گردند و باقری و باقری چهار نوع آن را شامل طرز تفکر خودمحوری، چندمحوری، منطقه‌محوری و جهان‌محوری در روند جهانی شدن برشمرده‌اند. با این اوصاف عجیب نیست اگر سواد رسانه‌ای و میزان آن با نگرش‌های متضاد در حوزه جهانی شدن همبستگی مثبت داشته باشد. لذا می‌توان فرضیه دیگری را ناظر بر این موضوع فرض کرد که متغیرهای میانجی و یا مستقل

دیگری می‌توانند به گونه‌ای رابطه بین سواد رسانه‌ای و جهانی شدن را تحت تأثیر قرار دهند که سطح بالاتر سواد رسانه‌ای هم نگرش مثبت و بی‌قیدوشرط و هم نگرش انتقادی نسبت به جهانی شدن را در درون خود تولید کند. تحقیق فاضلیان دهکردی و محمدی (۱۳۹۴) نیز که نشان داده‌اند در حوزه مصرف فرهنگی، سطح سواد رسانه‌ای بر نوع و میزان مصرف فرهنگی زنان تأثیرگذار است، از آنجا که مصرف خود یک مقوله قابل تعریف در منظومه جهانی شدن است تا حدودی تأییدکننده نتایج تحقیق حاضر است.

این نتایج در مقایسه با نتایج پژوهش آرسنچویچ و آندوسکی (۲۰۱۶) قابل درک‌تر خواهد بود. از آنجایی که آنها نشان داده‌اند که در جامعه دانشگاهی صربستان ظرفیت‌های متفاوتی در سواد رسانه‌ای دانشجویان از حیث جنس، سن، منطقه آموزش و درآمد وجود دارد؛ لذا می‌توان گفت که تأثیر سواد رسانه‌ای بر جهانی شدن تنها رابطه موجود در بین این دو متغیر نیست، بلکه هر کدام از متغیرهای دیگر همچون سن، جنس، درآمد و... می‌توانند این رابطه را تحت تأثیر خود قرار دهند.

در بحث و بررسی پیرامون فرضیه دیگر پژوهش؛ «سواد رسانه‌ای در نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.» نتایج نشان داده‌اند که سواد رسانه‌ای در ارتباط همبسته معنادار با نگرش فعال و انتقادی به جهانی شدن نیز قرار می‌گیرد. بر این اساس می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای با دو شکل متناقض از نگرش به جهانی شدن یعنی نگرش فعال و انتقادی و نگرش مثبت و پذیرنده نسبت به جهانی شدن همبسته است و افزایش در سطح سواد رسانه‌ای هم می‌تواند نگرش مثبت و پذیرنده و هم نگرش انتقادی و فعال نسبت به جهانی شدن را افزایش دهد. لذا بررسی بیشتر شکل عملکردی تأثیر سواد رسانه‌ای بر نگرش به جهانی شدن از منظر ژرفانگر می‌تواند به طرح فرضیه‌های جدید منجر شود.

با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر این که میزان سواد رسانه‌ای به نحو مثبتی هم با پذیرش مثبت جهانی شدن و هم با نگرش انتقادی به آن همبستگی نشان می‌دهد و این بدین معنی است که نگرش به جهانی شدن می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای میانجی دیگری قرار بگیرد، شناخت این متغیرها و نحوه تأثیرگذاری آنها می‌تواند موضوع یک

پژوهش دیگر باشد و پیشنهاد می‌شود که محققان بعدی این موضوع را دنبال کنند. پیشنهاد می‌شود مطالعات در این حوزه با روش‌های ژرفانگر و کیفی نیز در راستای نزدیک شدن به تجربه زیسته سوژه‌های اجتماعی و تعمیق نتایج پژوهش حاضر انجام شود.

کتابنامه

۱. احراری، ابراهیم (۱۳۸۳). نقش رسانه‌ها در کنترل جامعه. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۱ (۳۷)، صص. ۱۰۷-۱۲۸.
۲. امیر انتخابی، شهرود و سید مسعود رجبی (۱۳۸۷). بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای. پژوهشنامه سواد رسانه‌ای، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۳. الهی، سیدمجید و نیلوفر متفکر (۱۳۹۴). نگرشی بر جهانی شدن اقتصاد ایران با استفاده از روش SWOT، کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
۴. باقری، منیره سادات و سیدحسن باقری (۱۳۹۴). جهانی شدن و توسعه پایدار، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، گیلان، موسسه پویندگان اندیشه‌های نو و شهرداری صومعه‌سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.
۵. بیگدلی، زاهد و ماریا نصیری (۱۳۹۲). تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی‌ارشد مجموعه رشته‌های علوم انسانی شهر اهواز بر اساس رویکرد نظری تامن. مجله روان‌شناسی اجتماعی، سال هشتم، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۲.
۶. تاجیک‌اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۱). تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی و دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران. طرح پژوهشی. معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
۷. حسینی مهر، مصطفی و سعید خسروی (۱۳۹۵). جهانی شدن فرهنگ، نخستین کنفرانس بین‌المللی و دومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا).
۸. خانی، فاطمه، (۱۳۹۴). بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی مطالعه موردی دانشجویان پیام نور مرکز دولت‌آباد، سومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.

۹. رجبیان ده زیره، مریم (۱۳۹۵). نقش سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارت ضروری در عصر جدید، اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، دبیرخانه دائمی کنفرانس، موسسه بین‌المللی مطالعات و توسعه علم خاورمیانه.
۱۰. رجبیان ده زیره، مریم و فریبا درتاج (۱۳۹۵). قلمرو سواد رسانه‌ای اصول، مفاهیم و مراحل کسب آن، اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، دبیرخانه دائمی کنفرانس، موسسه بین‌المللی مطالعات و توسعه علم خاورمیانه.
۱۱. رجبیان ده زیره، مریم و فریبا درتاج (۱۳۹۵). نگاهی به مراحل تکامل، عناصر و رویکردهای سواد رسانه‌ای، اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، دبیرخانه دائمی کنفرانس، موسسه بین‌المللی مطالعات و توسعه علم خاورمیانه.
۱۲. صبوچی لکی، بهروز (۱۳۹۴). مدیریت و توسعه جهانی و چالش‌های جهانی شدن، کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی، امارت - دبی، موسسه ایده پرداز پایتخت ویرا.
۱۳. صبوچی لکی، بهروز (۱۳۹۴). مدیریت و توسعه جهانی و چالش‌های جهانی شدن، کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی، امارت - دبی، موسسه ایده پرداز پایتخت ویرا.
۱۴. فاضلیان دهکردی، مه‌ری و اصغر محمدی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال (مطالعه موردی شهر شهرکرد)، کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ایلیا.
۱۵. کاردان مقدم، حسین و حسین مرادی (۱۳۹۴). مقایسه سواد رسانه‌ای و دیجیتالی در دانشجویان دانشگاه صنعتی بیرجند و پونای هند، دومین کنفرانس ملی ریاضیات صنعتی، تبریز، سازمان صنعت معدن و تجارت استان آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز و شرکت ارتباطات صنعت قلم شرکت اعضای هیئت علمی.
۱۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ناصر موفقیان، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: نشر مرکز.

۱۸. لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۴). بررسی چگونگی نگرش دانش آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آنان. طرح پژوهشی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی. دفتر برنامه‌ریزی درسی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای.
۱۹. لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۴). روان‌شناسی تربیتی. تهران: انتشارات سازمان سمت.
۲۰. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۲۱. میلتن برگر، ریموند (۱۳۸۱). شیوه‌های تغییر رفتار (علی فتحی آشتیانی و هادی عظیمی آشتیانی، مترجمان). تهران، انتشارات سمت.
22. Aarsand, P., & Melander, H. (2016). Appropriation through guided participation: Media literacy in children's everyday lives. *Discourse, Context & Media*.
23. Arsenijević, Jasmina, and Milica Andevski. "New Media Literacy within the Context of Socio-Demographic Characteristics." *Procedia Technology* 22 (2016), pp. 1142-1151.
24. Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), pp. 1090-1102.
25. Kovtun, N., & Ignatyuk, A. (2014). Multidimensional Assessment of Globalization at the Level of a Company (Sectors). *Procedia Economics and Finance*, 16, pp. 690-702.
26. Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, pp. 834-843.

تأملی در مفاهیم و مبانی سیاست‌گذاری رسانه با نگاهی به صداوسیما، بررسی نظرات رهبر معظم انقلاب در سیاست‌گذاری صداوسیما تراز

نوید عمیدی مظاهری *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۵

چکیده

امروزه رسانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای اثرگذار در جامعه محسوب می‌شود که نقش بسزایی در زندگی فردی و اجتماعی بازی می‌کند. سیاست‌گذاران رسانه‌ها برای اثرگذاری دقیق‌تر و منظم‌تر، سیاست‌های مشخص و معینی را وضع می‌کنند. مبانی نظری این موضوع که ذیل سیاست‌گذاری رسانه‌ای مطرح می‌شود، می‌بایست به صورت دقیق و کاربردی مورد بررسی قرار گیرد. معمولاً دو نوع رویکرد سنتی و نوین به سیاست‌گذاری رسانه‌ها وجود دارد که اتخاذ هر یک از این رویکردها می‌تواند مزایا و معایبی را به دنبال داشته باشد. در پژوهش پیش رو که با روش کتابخانه‌ای صورت گرفته است، به ابعاد و مؤلفه‌های این سیاست‌ها پرداخته و سعی شده است به صورت تطبیقی با صداوسیما مقایسه گردد و در ادامه، دیدگاه‌های مقام معظم رهبری به عنوان سیاست‌گذار اصلی سازمان صداوسیما در این حوزه مورد بررسی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری، رسانه، سیاست‌گذاری رسانه، دولت، صداوسیما، مقام معظم رهبری.

* دانشجوی دکتری دانش اجتماعی مسلمین، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

navid.am1994@gmail.com

مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم و پیشرفت خارق‌العاده آن در زمینه ارتباطات و رسانه روزبه‌روز نیز مسائل مختلفی در این زمینه پدید آمد. اکنون «رسانه‌ها» یکی از مهم‌ترین مسائل و عوامل تأثیرگذار در جوامع مختلف محسوب می‌شوند؛ زیرا رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع‌اند. تجربه نشان داده است که این نهادهای تأثیرگذار در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند. از این رو باید برای این نهادهای تأثیرگذار سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آن‌ها به عمل آورد (روشندل‌اربطانی، ۱۳۹۴، ص. ۳).

درواقع امروزه این رسانه‌ها هستند که توانسته‌اند قسمت عظیمی از زندگی مردم را شکل دهند و به آن سامان ببخشند. رسانه‌ها، مهم‌ترین ابزار عصر اطلاعات هستند و به‌عنوان کانال‌ها یا واسطه‌ها، پیام‌دهندگان را به مخاطبان بی‌شمار پیوند می‌دهند. این قابلیت ممتاز به‌علاوه رشد فناوری‌های ارتباطی، بازاری جهانی به نام «بازار رسانه‌ای» به وجود آورده است؛ بازاری که هنر و فن را در هم می‌آمیزد تا در رقابت دما دم و لحظه‌ای، گوی سبقت را از آن بهترین‌ها نماید. به همین دلیل، موفقیت در چنین رقابتی نیازمند آشنایی با مهارت‌هایی است که می‌تواند یک رسانه را در دسته «بهترین‌ها» قرار دهد (علی‌محمدی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۰).

در حال حاضر، رسانه‌ها، صرفاً واسطه ساده میان فرستندگان و مخاطبان نیستند بلکه ابزار تعیین‌کننده و اثرگذار در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز محسوب می‌شوند. به‌کارگیری این ابزار از کانال تولید برنامه‌هایی که هدفمندانه و هوشمندانه طراحی می‌شوند مورد استفاده صاحبان قدرت و ثروت قرار می‌گیرند. در این میان تولیدات سمعی - بصری که از جاذبه‌های شنیداری و دیداری برخوردارند بسیار اثرگذارتر خواهند بود؛ چراکه از قوی‌ترین حس‌ها برای انتقال پیام و جذب مخاطب بهره می‌برند. توسعه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و رقابت ماهواره‌ای در این زمینه، نشان از اهمیت موضوع و قدرت اثربخشی این محصولات دارد. تاخت‌وتاز ماهواره‌های رادیویی و تلویزیونی در فضای کشورمان نیز

مؤید همین ادعاست که تیزهوشی و نگاه دقیق سیاست‌مداران فرهنگی و رسانه‌ای را مطالبه می‌کند. سعی این کانال‌ها در اختصاص سهم بیشتری از مخاطبان ایرانی به خود از طریق ارتقای فنی محصولات و افزایش جاذبه‌های بصری برای القای پیام‌هایی است که در بیشتر موارد سنجیتی با آداب فرهنگی و آموزه‌های دینی ندارد (علی‌محمدی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۱).

از سویی دیگر محدوده عملکردی رسانه‌ها همیشه مورد نزاع افراد و گروه‌های مختلف بوده است که به دنبال سؤالات فراوانی نیز شکل گرفته است. همواره این پرسش اصلی مطرح بوده است که آیا رسانه‌ها حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری هستند یا اینکه قابلیت سیاست‌گذاری ندارند. سیاست‌گذاری دولتی می‌تواند برای حفظ منافع مردم که گاهی رنگ و بوی سیاسی به خود می‌گیرد، در نظام رسانه‌ای مداخله کند؛ اما حیطه دخالت دولت در رسانه‌ها و میزان سیاست‌گذاری و کنترل بر محتوا تا کجاست؟ آیا برای تمام حوزه‌ها و بخش‌های رسانه‌ای باید سیاست واحدی به کار برد؟ چگونه باید کنترل سیاسی نهایی را بدون دخالت حکومت حفظ کرد؟ (خاشعی، ۱۳۸۸، ص. ۶۲). رسانه‌ها تا چه میزان می‌توانند در عرصه‌های مختلف ورود داشته باشند؟ آیا رسانه به‌عنوان عاملی اثرگذار در جوامع می‌تواند تمام مسائل را پوشش دهد؟ مخاطبان رسانه‌ها بایستی چه کسانی باشند؟ رسانه‌ها بایستی در دستان چه کسانی باشد؟ نقش حکومت‌ها برای به دست گرفتن رسانه چیست؟ رسانه‌های خصوصی بهتر است یا دولتی و یا ترکیبی از هر دو؟ و هزاران سؤال دیگر که پیامد ورود بدون محدودیت و نفوذ اثرگذار رسانه در حکومت‌ها و جوامع مختلف جهانی است که تمامی آن‌ها را می‌توان ذیل مفهوم و موضوع مشخص و دقیق «سیاست‌گذاری رسانه‌ای» جای داد.

همواره یکی از سؤالات مهم در عرصه رسانه چگونگی سیاست‌گذاری رسانه و فواید و مضرات آن بوده است. در این مقاله با نگاهی گذرا به مفهوم سیاست‌گذاری رسانه‌ای و روش‌های آن، به بررسی مختصر صداوسیما جمهوری اسلامی در حوزه سیاست‌گذاری پرداخته می‌شود و تلاش می‌گردد تا به دولتی یا خصوصی اداره شدن آن بر اساس قانون اساسی و نظرات رهبر انقلاب اسلامی، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای پاسخ داده شود. برای فهم دقیق از هر مفهوم لازم است تا هر یک از آنها به‌صورت مشخص

و دقیق تبیین گردد.

روش تحقیق

به لحاظ اینکه در این پژوهش بیش از هر چیز استخراج مؤلفه‌ها و ربط و نسبت بین این مؤلفه‌ها مدنظر است؛ لذا به نظر می‌رسد باید از روش‌های کیفی استفاده کرد. در این مقاله از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری داده و برای تحلیل داده‌ها در قسمت بیانات رهبر معظم انقلاب نیز از روش تحلیل مضمون^۱ استفاده شده است. این پژوهش برای استخراج پاسخ‌های مسئله تحقیق به دنبال فهم شبکه‌ای داده‌ای خاص جهت تبیین مفهومی خاص می‌باشد؛ از همین رو از طریق روش تحلیل مضمون به استخراج مفاهیم حاصل از بیانات رهبری اقدام شد.

۱. سیاست‌گذاری

یکی از مفاهیمی که همواره مورد توجه گروه‌های مختلف در عرصه رسانه و همچنین حوزه مدیریتی است مفهوم «سیاست‌گذاری» است. شاید بتوان در نگاه اول سیاست‌گذاری را به زبان ساده توانایی اولویت‌بندی در مسائل برای رسیدن به راهبردهای مختلف دانست؛ اما در این میان، نظرات و تعاریف دقیق‌تری نیز وجود دارد که هر کدام به جنبه‌ای از مسئله پرداخته‌اند.

سیاست‌گذاری در زبان فارسی مترادف‌های متعددی دارد. برخی آن را به سیاست‌گذاری، بعضی به خط‌مشی، و برخی دیگر به طرح و برنامه‌ریزی ترجمه یا به معنای آن‌ها به کار برده‌اند. خط‌مشی در ادبیات مدیریت و برنامه‌ریزی بیشتر به کار رفته است؛ اما همچنان سیاست‌گذاری برای این واژه در همان منابع هم کاربرد دارد و شاید بتوان گفت بهتر از دیگر معادل‌ها رایج شده و جا افتاده است. شاید مهم‌ترین دلیل برای بهتر بودن این معادل این است که هم در واژه policy و هم سیاست اشتراک لفظی و ریشه‌ای و معنایی میان سیاست به معنای «قدرت» و سیاست به معنای «روش» وجود دارد (عقیقی و احمدزاده کرمانی، ۱۳۸۸).

سیاست یا خط‌مشی در سطح خُرد (سازمان) عبارت است از «راهنمای انجام کار جهت نحوه تخصیص منابع و تجهیزات و نیز تعیین وظایف در سازمان به نحوی که

مدیران اجرایی بتوانند استراتژی سازمان را به‌طور صحیح اجرا کنند. سیاست‌ها راهنمای عمل و اقدام هستند و بر چگونگی اجرای وظایف تعیین‌شده سازمان دلالت می‌کنند. سیاست در سطح کلان عبارت است از «تدوین راه‌حل عملی برای حل مشکل خاص اجتماعی یا برای دستیابی به هدفی ویژه» (همایون، جعفری، ۱۳۸۷).

در مباحث سیاست‌گذاری گاهی از نقش افکار عمومی در شکل‌گیری و صورت‌بندی خواست عمومی مردم از نهاد سیاست‌گذار سخن به میان آمده است. این گفته به‌خصوص در قول قائلین به سیاست فرهنگی به‌شدت دیده می‌شود. آنجایی که بحث از کارکرد سیاست فرهنگی است گفته می‌شود؛ مهم‌ترین کارکرد مورد انتظار از سیاست فرهنگی ایجاد نوعی اتفاق‌نظر و سازگاری فرهنگی در جامعه از طریق خلق ارزش‌ها و باورهای مشترک و موردپذیرش مردم است (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۳، ص. ۱۲۰).

۲. سیاست‌گذاری عمومی

پیش از آنکه بخواهیم به سیاست‌گذاری رسانه بپردازیم بایستی به‌صورت مختصر به سیاست‌گذاری عمومی نیز پرداخته شود. باید توجه داشت که به‌لحاظ میان‌رشته‌ای بودن سیاست‌گذاری رسانه‌ای، بدون شناخت سیاست‌گذاری عمومی و مراحل مختلف آن نمی‌توان درباره سیاست‌گذاری رسانه صحبت کرد و از آنجایی که سیاست‌گذاری رسانه‌ای سابقه کمتری نسبت به سیاست‌گذاری عمومی دارد، سیاست‌گذاری عمومی می‌تواند رهنمون ما در فهم این مفهوم گردد.

سیاست‌گذاری دو سطح متفاوت دارد؛ سیاست‌گذاری عمومی و سیاست‌گذاری خاص. سیاست‌گذاری عمومی یا خط‌مشی عمومی به سیاست‌های کلی بخش عمومی راجع است که منحصر به خط‌مشی دولتی نیست؛ اما این واژه در پهنه علوم سیاسی به سیاست‌گذاری‌های عمومی همچون تجلی اراده حکومت در عمل یا خودداری از عمل است. از این حیث، در کانون تعریف این واژه، مفهوم دولت در معنای کلی آن و حکومت نهفته است. برخی تعاریف درباره سیاست‌گذاری عمومی عبارت‌اند از:

• سلسله‌ای از اقدامات هدف‌دار که به‌وسیله یک فرد یا گروهی از افراد که قدرت و مشروعیت خط‌مشی‌گذاری را دارند، برای مقابله و رفع یک مشکل عمومی شکل می‌گیرد؛

• راه و روش‌هایی که راهنمای تصمیم‌گیران در جامعه است؛
 • سیاست‌های کلی است که برای هماهنگی و انسجام هدف‌های نظام موجود در جامعه اعمال می‌شود و بازتاب ارزش‌هایی است که جامعه و دولت بدان‌ها پایبندند.

هارولد لاسول سیاست‌گذاری را «یک برنامه طراحی‌شده از اهداف، ارزش‌ها و اقدامات» می‌داند؛ بنابراین سیاست‌گذاری الگوی کلی و منسجم اقدامات معین در زمان و مکان مشخص، مبتنی بر ارزش‌ها و اهداف جامعه و دولت به معنای کلی است (عقیقی و احمدزاده‌کرمانی، ۱۳۸، صص. ۱۳۹-۱۴۰).

سیاست‌گذاری عمومی، مطالعه دولت در عمل است. قرن بیستم، دولت را نیز متحول کرده است. دولت در این قرن و در عصر حاضر در تمام عرصه‌های مهم زندگی اجتماعی شهروندان حضور داشته و دارد: فرهنگ، آموزش، اشتغال، بهداشت، تندرستی، اسکان و ... چنین حضوری حاصل تحول در برداشت نسبت به کارکرد دولت است. دولت مدرن، در قرن بیستم، نه تنها پاسدار حقوق مدنی (آزادی‌های فردی و ...) و حقوق سیاسی (حق رأی و ...) است که وظیفه پاسداشت حقوق اجتماعی (آموزشی و ...) را نیز بر عهده دارد. چنین حضوری در عرصه عمومی، اختصاص نزدیک به نیمی از درآمدهای حاصل از تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه‌یافته را به هزینه‌های دولت سبب شده است. دولت پرحضور و قدرتمند را باید به قید و محک نظارت و ارزیابی گذارد و بر کارآمدی آن بیش‌ازپیش افزود. سیاست‌گذاری عمومی، به این منظور و برای نیل به این هدف ایجاد شده و توسعه یافته است (وحید، ۱۳۸۳، ص. ۷).

فیلیپ برود (۱۹۹۸)، سیاست‌گذاری‌های عمومی را، تجلی اراده حکومت در عمل (خودداری از عمل) می‌داند و آن را به‌عنوان مجموعه‌هایی ساختاری و مرتبط متشکل از مقاصد، تصمیمات و اعمالی در نظر می‌گیرد که قابل ارجاع به اقتدار عمومی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی هستند (به نقل از محمدی، ۱۳۸۷، ص. ۷۱).

هارولد لاسول نیز در سال ۱۹۵۱ بر ضرورت ایجاد معرفت‌هایی که بر اساس آن

بتوان مشکلات عملی دولتی و اداری را بررسی و تحلیل کرد تأکید می‌کند و برای جهات عملی مطالعات در حوزه علوم سیاسی به‌اندازه جهات نظری اهمیت قائل می‌شود؛ اما می‌توان گفت که اولین کسی که زمینه ایجاد سیاست‌گذاری‌های عمومی را فراهم کرد، ماکس وبر بوده است. پاتریس دوران (۱۹۹۵) می‌نویسد: سیاست‌گذاری‌های عمومی جزئی از حرکت به‌سوی عقلانیت هستند که ماکس وبر آن را به‌عنوان شاخص اساسی دنیای مدرن در نظر گرفته است. حرکتی که بر اساس آن انسان تلاش می‌کند دنیای خارج خود را بیشتر و بیشتر به تسلط درآورد (محمدی، ۱۳۸۷، ص. ۵۳).

۳. سیاست‌گذاری رسانه‌ای

نخستین تعریف تخصصی سیاست‌های رسانه‌ای به سند ۱۹۷۲ یونسکو بازمی‌گردد: سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند. این نوع نگاه، بنیادی و شامل طیف وسیعی از ابزار و اهداف است؛ اما برانگیزاننده اقدامات عملی محدودی است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای از اصول و هنجارها تعریف کرد که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آن‌ها تدوین می‌شود (معمدنژاد، ۱۳۸۳، ص. ۱۲۶).

روند تصمیم‌گیری در هر نهاد عمومی در چهارچوب الگوی سیاست‌گذاری آن می‌باشد. موفقیت یک رسانه نیز به‌عنوان یک نهاد عمومی بستگی به نوع سیاست‌گذاری آن دارد. به‌طورکلی می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای باتوجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد. در فرایند اتخاذ تصمیمات در رسانه افراد و گروه‌های مختلف با زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی گوناگون دخالت دارند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۲).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در اغلب برنامه‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و در برنامه‌های توسعه بخش ارتباطات میان‌فرهنگی به‌صورت کلی و با مفاهیمی مبهم و غیر عملیاتی تدوین می‌شود. سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بتواند نقشه راهی را در جهت برنامه‌ریزی عینی واقعیات محسوس مهیا سازد. همچنین سیاست‌گذاری رسانه‌ای

مسائلی چون هویت، ساختار، تغییرات اجتماعی و حوزه عمومی مورد واکاوی قرار گرفته و درعین حال حفظ عناصر بر سازنده مفهوم دولت - ملت، مورد تأکید است (عقیقی و احمدزاده کرمانی، ۱۳۸۸، ص. ۱۴۳).

دنيس مك كوايل سياست‌گذاري رسانه‌اي را پروژه دولتي براي مديران عمومي تعريف مي‌کند که براي انجام اهداف مشخص مأموريت يافته‌اند تا در یک ساختار قانوني و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی و یا بین‌المللی باشد عمل کنند. سياست‌گذاري رسانه‌اي با اين رویکرد به تدوين در نهادهای دولتي و يا نیمه‌دولتي بازمي‌گردد که ابزارهای تحريمی از جمله يارانه‌ها را براي تغيير دادن ساختار و رفتار سازمان‌های رسانه‌اي در اختيار دارند.

سياست‌گذاري رسانه‌اي عبارت از راهبردهای کلی و کلان است که بر هدايت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم کمک مي‌کند. سياست‌گذاري رسانه‌اي هم روش و ابزار رسيدن به هدف و هم راهبردها را شامل مي‌شود، بنابراین سياست‌گذاري رسانه‌اي آمیزه‌اي از تجربيات گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده‌نگري رسانه است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۲).

به‌طورکلی می‌توان گفت سياست رسانه‌اي عبارت است از تنظيم اهداف و هنجارهایی که منجر به تدوين دستورالعمل‌هایی می‌شود که برای شکل دادن به ساختار و مشی نظام رسانه‌اي طراحی شده‌اند. ون کیلونبورگ و مک کوايل عناصر يا عوامل اصلي سياست رسانه‌اي را صرف‌نظر از موضوع تغييرات در طی زمان و تفاوت‌های میان بافت‌ها، موارد زیر ذکر می‌کند: اهداف يا موضوعاتی که دنبال می‌شوند، ارزش‌ها و معیارهایی که توسط اين اهداف تعيين يا شناسایی شده‌اند، محتوا و خدمات ارتباطی متنوع که آن سياست دنبال می‌کند، سرویس‌های توزیع متفاوت و درنهایت ارزیابی سياست مطلوب و روش‌های تکمیلی (کوثری و آذری، ۱۳۹۴).

مطالعات صورت گرفته تاکنون، بیشتر سياست‌گذاري رسانه‌اي را سياست‌های یک دولت در قبال رسانه‌ها تلقی کرده‌اند و صرفاً به تحليل قوانين و مقرراتی که در یک دولت برای رسانه‌ها وضع شده پرداخته‌اند و عملکرد آن در برابر رسانه‌ها را حیطه مطالعه خود قرار داده‌اند. با مرور اين تحقیقات، به نظر می‌رسد بدون شناخت ابعاد

مختلف سیاست‌هایی که در حیطه دولت صورت می‌گیرد، نمی‌توان درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای صحبت کرد. دنیس مک کوئیل، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پروژه‌ای دولتی برای مدیران عمومی تعریف می‌کند که برای انجام اهداف مشخص مأموریت یافته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی یا بین‌المللی باشد، عمل کنند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای با این رویکرد به تدوین در نهادهای دولتی و یا نیمه‌دولتی بازمی‌گردد که ابزارهای تحریمی ازجمله یارانه‌ها و کمک‌ها را برای تغییر دادن یا بهتر کردن ساختار و رفتار بازارهای رسانه‌ای در اختیار دارند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای در اصل فرآیندی است که ناظر به روابط میان مردم و مسائل جامعه در طول زمان است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۳).

۴. ضرورت سیاست‌گذاری رسانه

حال که از سیاست‌گذاری رسانه‌ای سخن گفته شد شاید سؤال اساسی و مهم در ادامه این تعاریف ضرورت این سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌ها باشد. این‌که رسانه‌ها دارای چهارچوب مشخص برای عرصه عملی و تأثیرگذاری هستند و می‌توانند در محیط اجتماعی به صورت مشخص اثرگذاری کنند به‌تنهایی نمی‌تواند پاسخی برای ضرورت سیاست‌گذاری رسانه باشد. هرچند که سخن گفتن و از نفس سیاست‌گذاری و تعریف آن تا حدودی اهمیت آن را مشخص می‌کند؛ اما این به‌تنهایی کافی نیست. درواقع برخی دانشمندان تلاش کرده‌اند تا به این سؤال پاسخ دهند که چرا بایستی در عرصه اجتماعی به‌سوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای قدم برداریم. فریدمن در پاسخ به این پرسش که چرا به سیاست‌گذاری رسانه‌ای احتیاج داریم، می‌گوید: «رسانه‌ها یک عامل اقتصادی مهم در جوامع غربی هستند. همچنین رسانه یک عامل مهم بازتولید اجتماعی است که می‌تواند در فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه نقش مهمی ایفا کند».

به سه دلیل باید گفت که سیاست‌گذاری نظام‌های ارتباطی مهم است: دلیل اول تأثیر نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی در فرآیندهای سیاست‌گذاری است. دوم ارتباط تنگاتنگ جهان اطلاعات با جهان فرهنگی و اجتماعی که باعث تأثیر و تأثر بر یکدیگر گشته است و سوم نیز عدم تفکیک میان فضای حقیقی و فضای شبکه‌ای و مجازی است. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۴)

مسئله دیگر که باید در نظر گرفت، تعیین حوزه اقتدار در چارچوب نظام سلسله‌مراتب سازمانی است. به این معنا که تصمیمات کلی و استراتژیک در سطوح بالای سازمان اتخاذ می‌شود و سطوح پائین تر سازمان صرفاً در تصمیمات جزئی و کاربردی دخالت می‌کنند. چنین حالت سلسله‌مراتبی سبب می‌گردد تا در هر سطح، تصمیمات گروه‌های مافوق در محیط تصمیم‌گیری مادون به‌عنوان ارزش‌های اصلی به‌حساب آید. به‌طور طبیعی در اینجا شیوه رهبری در سازمان نقش بسزایی در روند سیاست‌گذاری ایفا می‌کند، در مقابل، گاه ساختار سازمان تصمیم‌گیرنده به‌گونه‌ای است که تمامی اعضای شرکت‌کننده در تصمیم‌گیری می‌توانند در فضای دموکراتیک از طریق تبادل نظر بخش‌های مختلف به اتخاذ تصمیم‌هایی مبادرت کنند که با منافع و هدف‌های سازمان سازگار باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت سیاست‌گذاری در رسانه‌ها در دو سطح انجام می‌گیرد: ۱) سطوح بالای سازمان به اتخاذ تصمیماتی ارزشی می‌پردازند که طی آن خط‌مشی‌های کلی و استراتژی‌ها تعیین می‌گردد؛ ۲) تصمیم‌های مربوط به امور اجرایی و به‌طور کلی تصمیماتی که از درجه اهمیت کمتری برخوردارند، در سطح پایین اتخاذ می‌شوند (عقیقی و احمدزاده کرمانی، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۸).

از همین رو این سیاست‌گذاری بیش از آنکه دخالت در امر رسانه‌ها باشد در واقع در حال مرتب کردن و هم‌چنین منظم کردن ساختاری و محتوایی رسانه‌هاست برای آنکه بتوانند تأثیرگذاری بهتری در این حوزه داشته باشند. اگر قائل هستیم که امروزه رسانه‌ها می‌توانند نقش به‌سزایی در تصمیم‌گیری‌های مردم و افراد مختلف داشته باشند و حتی تا جایی پیش بروند که سیاست‌های کلان و جزئی حکومت‌ها را نیز دچار تغییر و تحول کنند بدین جهت است که از رهبری و هماهنگی مشخصی در زمینه و بستر مشخص جامعه استفاده می‌کنند. در واقع اگر این سیاست‌ها نیز بر اساس بسترهای مشخص جامعه و اجتماع در نظر گرفته نشوند مورد توجه نیز قرار نمی‌گیرند.

اما این سیاست‌گذاری‌ها در همین نقطه به پایان نمی‌رسد. با شروع سیاست‌گذاری و دست یافتن به حرکت به‌سوی این شیوه اداره، شاهد سبک‌های مختلف در این حوزه هستیم که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

۵. دو رویکرد در سیاست‌گذاری رسانه‌ای

از بعد نظری دو رویکرد در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول که رویکرد سنتی به سیاست‌گذاری رسانه است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند و در این راستا بیشتر اهمیت دولت‌ها و حاکمیت‌ها را پررنگ می‌کند که چطور دولت‌ها برای حفظ منافع عمومی دست به سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌زنند. رویکرد دوم رویکردی است که از نظر پیشرفت‌های فناوریانه حوزه ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌داند. در این دو رویکرد نیز جریان‌های مختلفی وجود دارد که هر یک به سیاست‌گذاری رسانه‌ای از دید جداگانه‌ای نگریسته‌اند. در رویکرد سنتی که رسانه‌ها را حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری می‌داند یک‌سوی جریان را پژوهشگران و پژوهش‌هایی تشکیل داده‌اند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را وظیفه‌ای دولتی می‌دانند که در این مسیر کارشناسان و پژوهشگران حوزه رسانه باید صرفاً به دولت مشورت دهند. کسانی مانند مک کوایل که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پروژه‌ای دولتی می‌داند، در این جریان قرار می‌گیرد. در جریان دیگری که در رویکرد سنتی قرار می‌گیرد، رویکردی منتقدانه نسبت به سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل گرفته و نقش دولت را درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای نقد می‌کنند. کسانی مانند فریدمن در این جریان قرار می‌گیرند.

در رویکرد نوین به سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حوزه رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین را حوزه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌دانند. جریان اول در این رویکرد غیرقابل سیاست‌گذاری بودن را به ذات فناوری‌های نوین رسانه‌ای نسبت داده‌اند و جریان دوم معتقد است رسانه‌ها از منطق بازار پیروی می‌کنند و دولت‌ها یا صاحبان رسانه نقش مستقل در سیاست‌گذاری رسانه بازی نمی‌کنند بلکه این بازار است که سیاست‌های کلان تولید محتوا و زیرساخت‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴، صص. ۴۹۰-۴۹۱).

رویکردهای مختلف در سیاست‌گذاری رسانه‌ای به اینجا نیز منتهی نمی‌شود؛ اما در قالب‌های مختلف در این حوزه بر سر سیاست‌گذاری در کشور ما به‌خصوص سؤالات و ابهامات فراوانی نیز وجود دارد؛ برای مثال یکی از مسائل مهم و پر چالش در این قالب‌ها منابر و هیئات مذهبی هستند که اساساً آیا رسانه به شمار می‌آیند و اگر رسانه

هستند در کدام رویکرد رسانه‌ای می‌توان آن‌ها را به حساب آورد؟ گروهی دیگر نیز سخن از امکان همگرایی میان رسانه‌ها سنتی و مدرن گفته‌اند که در این مقال مجال پرداختن به آن‌ها نیست.

۶. حمایت‌های دولتی از رسانه‌ها

همواره این پرسش مطرح بوده است که آیا رسانه‌ها حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری هستند یا اینکه حوزه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌باشند. سیاست‌گذاری دولتی برای حفظ منافع مردم که گاهی رنگ و بوی سیاسی به خود می‌گیرد، در نظام رسانه‌ای مداخله می‌کند؛ اما حیطه دخالت دولت در رسانه‌ها و میزان سیاست‌گذاری و کنترل آن بر محتوا تا چه حد است؟ (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۶).

یکی از الزامات اساسی مربوط به هر تعریفی از حاکمیت رسانه‌ها این است که آن تعریف کل شکل‌های قواعد رسانه‌ای را دربرگیرد. فریدمن مطابق با این شناخت از حاکمیت تأکید می‌کند که حاکمیت رسانه‌ها گسترده‌تر از کنترل قانونی رسانه است و «به معنای مجموع سازوکارهای رسمی و غیررسمی، ملی و فراملی، متمرکز و پراکنده است که هدف آن‌ها سازمان‌دهی نظام‌های رسانه‌ای است». این تعریف ارزش زیادی برای پژوهش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۸).

راینسون (۲۰۰۵) برای تعیین رابطه رسانه و دولت و قدرت تأثیرگذاری این بر یکدیگر با استفاده از چارچوب نظری روابط مطبوعات - دولت که از سوی هالین (۲۰۰۰) و بنت (۲۰۰۱) مطرح شد «مدل تعامل سیاست - رسانه» را طراحی کرد. این مدل در چند مداخله به اصطلاح بشردوستانه آمریکا که در دهه ۱۹۹۰ انجام شد به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که وقتی سیاست‌گذاران درباره اقدامات خود نامطمئن هستند، گزارش‌های انتقادی از سوی رسانه‌ها با یک چارچوب قدرتمند مداخله‌ای نقشی «مهم» در شکل‌گیری سیاست‌های دولت دارد، اما وقتی سیاست‌های دولت از قبل تعیین شده باشد، رسانه‌ها نقشی «کم‌اهمیت» دارند؛ بنابراین به نظر می‌رسد اثر سی.ان.ان بسته به وجود سیاست‌های منسجم دولت در مورد موضوعات سیاست خارجی متفاوت است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۲).

در گزارشی که «کلیس نیلسن» و «لین بانک» از دانشمندان و روزنامه‌نگاران غربی

در رابطه با نوع حمایت‌ها در شش کشور غربی (فنلاند، فرانسه، آلمان، ایتالیا، انگلستان و ایالات متحده) تهیه گشته است، تلاش شده است تا نوع حمایت‌ها و ابزارهای حمایتی که در جهان غرب برای تأمین رسانه‌ها و پشتیبانی از آن‌ها شکل می‌گیرد را نشان داده شود. آن‌ها رایج‌ترین شیوه‌های حمایت بخش دولتی از رسانه‌ها در جهان غرب را شامل تأمین مالی مستقیم سازمان‌های رسانه‌ای خدمات عمومی (دولتی یا غیرانتفاعی خصوصی)، حمایت غیرمستقیم از سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی از طریق معافیت‌ها و کاهش‌های مالیاتی مختلف و یا سهولت استفاده از خدمات دولتی مانند خدمات ارتباطی و پستی و حمایت مستقیم از سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی چه به صورت پرداخت مستقیم هزینه‌ها و یا از طریق اختصاص یارانه در هزینه‌های تولید، توزیع و یا به شکل در اختیار گذاشتن ابزار کمکی مشترک مانند خبرگزاری‌های ملی گزارش کرده‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که گونه‌های اصلی حمایت‌های کنونی در هر کشور از جنبه‌های مختلفی با یکدیگر تفاوت دارد. فنلاند، آلمان و انگلستان هنگام حمایت از رسانه‌ها جملگی یک مدل دوگانه را دنبال می‌کنند و به ارائه میزان بالایی از منابع حق پخش برای پخش امواج خدمات عمومی و حمایت گسترده غیرمستقیم برای ناشران مطبوعات می‌پردازند. فرانسه و ایتالیا هر دو یک مدل ترکیبی را به اجرا درمی‌آورند که ارائه‌دهنده سطوح پائین تر تأمین مالی به بنگاه‌های پخش امواج خدمات عمومی و یک ترکیب درهم تنیده از حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم از رسانه‌های قدیمی (و در مورد فرانسه، میزان اندکی از حمایت‌های مستقیم از فعالان عرصه تازه روزنامه‌نگاری اینترنتی) می‌باشد. ایالات متحده یک الگوی کمینه‌ای را برقرار کرده است و به نسبت سرانه، کمتر از هر کشور دیگر مورد بررسی قرار گرفته به ارائه حمایت دولتی می‌پردازد و عمدتاً به شکل معافیت‌های مالیاتی برای ناشران چاپی و در درجه دوم به شکل اختصاص‌های مالی فدرال و ایالتی برای پخش امواج خدمات دولتی به حمایت از آن‌ها می‌پردازد.^۱

این گزارش نشان‌دهنده حمایت دولتی در سطح جهان از رسانه‌ها به صورت‌های مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد. براساس این گزارش امروزه بزرگ‌ترین رسانه‌ها و

۱. کلیس نیلسن و لین بانک. <http://mirna.ir/1886/> حمایت‌های دولتی از رسانه‌ها - مروری اجمالی

قدرتمندترین رسانه‌ها که جهت‌دهی افکار عمومی به دست آن‌هاست در دستان استکبار جهانی و به‌طور مشخص صهیونیست‌ها و آمریکایی‌هاست. این گزارش‌ها و ده‌ها اماره دیگر نشان‌دهنده حضور رسانه‌ها و سیاست‌گذاری مستقیم حکومت‌ها در عرصه رسانه چه در عرصه‌های داخلی و چه خارجی می‌باشد.

۷. سیاست‌گذاری صداوسیما

منتقدان حمایت دولتی از رسانه‌ها البته پرشمار هستند و اعتقاد دارند که مداخله دولت تهدیدکننده استقلال روزنامه‌نگاران و سردبیرانی است که باید افراد صاحب قدرت را مورد نظارت قرار دهند و همچنین این مداخله باعث اختلال در رقابت در بازار رسانه (و منجر به اختصاص غیرمنطقی منابع) می‌شود و اغلب، صنایع در حال افول را به هزینه تازه‌واردها و نوآوران سرپا نگاه می‌دارد.

ولی بیشتر محققان - و درواقع، بسیاری از روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ها و سیاست‌گذاران - معتقدند که حمایت دولت می‌تواند در خدمت طیفی از اهداف مشروع باشد که فراتر از صرفاً صنعت است و می‌تواند به تنوع بخشیدن هرچه بیشتر به نظام‌های رسانه‌ای کمک کند و تولید کیفیتی محتوا و روزنامه‌نگاری مسئولیت‌پذیر را تضمین کند و به تلاش‌های مختلف در کشور و ملت‌سازی، مساعدت نماید و اطلاعات مهم را در دسترس مخاطبان گسترده‌تر قرار دهد. این مسئله بخشی از دلیل آن است که چرا حق مداخله دولت‌های ملی در بازار رسانه برای تقویت تکثرگرایی، حمایت از تولید محتوا و افزایش نشر، در توافقات بین‌المللی ازجمله معاهده یونسکو در زمینه حمایت و تقویت تنوع فرهنگی و معاهدات مختلف در اتحادیه اروپا مورد شناسایی قرار گرفته است. تحقیقات نشان می‌دهد که حمایت دولت از رسانه‌ها همواره نمی‌تواند به اهداف بیان‌شده دست یابد، به‌خصوص اگر حرکت‌های قدرتمند اقتصادی، اجتماعی و یا فن‌آوری در جهت‌های دیگری قرار داشته باشد. ولی تردیدی وجود ندارد که تفاوت در سیاست‌های رسانه‌ای به‌طور عام و به شکل یارانه‌های رسانه‌ای به‌طور خاص، می‌تواند تفاوت عملکرد نظام‌های رسانه‌ای در دموکراسی‌های کشورهای ثروتمند و توسعه‌یافته غربی مشابه را توضیح دهد.^۱

۱. کلیس نیلسن و لین بانک. <http://mirna.ir/1886/> حمایت‌های دولتی از رسانه‌ها - مروری اجمالی

در نتیجه نمی‌توان انتظار داشت که رسانه‌ها بدون دخالت دولت هدایت شوند. در جمهوری اسلامی نیز از آنجایی که حکومت رسانه‌ها را اداره و سیاست‌گذاری می‌کند و هر رسانه‌ای بایستی در چهارچوب اصولی حکومت قرار گیرد، برخورداری از رسانه‌ای خصوصی ملغی است و نمی‌توان انتظار داشت رسانه‌ای خصوصی و بدون هیچ‌گونه محدودیت و تعهدی به کار خود ادامه دهد. هرچند که امروزه و با حضور رسانه‌های اجتماعی اساساً تولیدات رسانه‌ای محدود به سازمان‌های معین نمی‌باشد اما براساس قانون همچنان تمامی رسانه‌ها باید در چهارچوب اصول حاکمیت فعالیت نمایند؛ و جهت روشن‌تر شدن این موضوع از نظر قانونی، به متن نظر تفسیری شورای نگهبان در خصوص اصول ۱۷۵ و ۴۴ قانون اساسی پیرامون نحوه اداره صداوسیما و مسئله خصوصی‌سازی آن اشاره می‌کنیم:

«عطف به نامه مورخ ۱۳۷۹/۴/۲ جناب‌عالی (آیت‌الله یزدی) مبنی بر اینکه آیا عبارت (در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد) که در صدر اصل ۱۷۵ قانون اساسی آمده است، می‌تواند به وسیله قانون عادی تشریح و تعیین گردد؟ و همچنین آیا امکان ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیو و تلویزیون باتوجه به اصل ۴۴ قانون اساسی وجود دارد یا خیر؟

موضوع باتوجه به ماده ۱۸ آئین‌نامه داخلی در جلسه مورخ ۷۹/۷/۶ شورای نگهبان مطرح و نظریه تفسیری شوری در خصوص این دو اصل به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

الف - نظریه تفسیری در خصوص اصل ۱۷۵ قانون اساسی:

مطابق اصل ۱۷۵ قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران صداوسیما زیر نظر مستقیم مقام معظم رهبری می‌باشد. بنابراین سیاست‌گذاری، هدایت و تدابیر لازم در همه ابعاد خصوصاً در راستای تحقق آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور در همه شئون و مراتب که در صدر اصل مذکور به آن اشاره شده است از اختیارات اختصاصی آن مقام می‌باشد.

ب - نظریه تفسیری در خصوص اصل ۴۴ قانون اساسی

مطابق نص صریح اصل ۴۴ قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران رادیو و

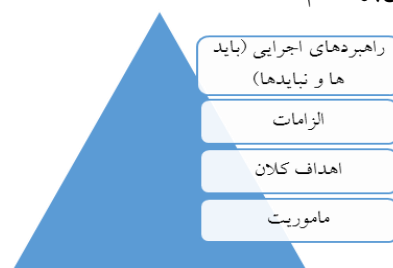
تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو، مغایر این اصل می‌باشد. بدین جهت انتشار و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق نظام‌های فنی قابل انتشار فراگیر (همانند ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و غیره) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابلی غیر از سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران خلاف اصل مذکور است.^۱

به همین جهت و بر اساس آنچه در متن قانون اساسی نیز آمده است درواقع سیاست‌گذاری کلان در صداوسیما بر عهده ولی‌فقیه جامعه می‌باشد. درواقع این سیاست‌گذاری از آنجایی که این نهادها متعلق به نهاد حکومتی و ملی هستند بر عهده چنین جایگاهی است. درواقع علاوه بر آنکه این نهادها سیاست‌گذاری از بالا به پایینی را برخوردار می‌باشند درواقع از حمایت‌های دیگر نیز برخوردار هستند و همان‌طور نیز که در گزارش‌ها دیده شد امری مرسوم در میان سیاست‌گذاری رسانه‌ای است.

در ادامه و باتوجه به اصل سیاست‌گذاری این سازمان توسط ولی‌فقیه به استخراج سیاست‌های مدنظر ایشان ناظر به صداوسیما می‌پردازیم.

۸. صداوسیما تراز جمهوری اسلامی از منظر مقام معظم رهبری

پس از مطالعه و بررسی‌های بیانات و نظرات مقام معظم رهبری به‌عنوان سیاست‌گذار عرصه صداوسیما و تحلیل و دسته‌بندی آن‌ها، به‌صورت کلی می‌توان چهار حوزه مأموریت، اهداف کلان، الزامات و راهبردهای اجرایی (بایدها و نبایدها) را مشاهده کرد؛ که در هر قسمت به آن‌ها می‌پردازیم.



نمودار شماره ۱

1. <http://www.shora-gc.ir>

۱-۱۰. مأموریت تلویزیون

رهبر انقلاب درباره‌ی مأموریت رسانه‌ی ملی می‌فرمایند: «ما یک مأموریت محوری برای رسانه‌ی ملی قائل هستیم که الزاماتی دارد و این مأموریت ملی اهداف کلانی را هم با خودش همراه دارد. به نظر ما آن مأموریت محوری عبارت است از مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت - یعنی روحیه دادن - و زدودن احساس عقب‌ماندگی (۱۳۸۳/۰۹/۱۱)»^۱.

۱-۲. اهداف کلان

در مورد صداوسیما معظم له اهداف فراوانی ذکر کرده‌اند. درمجموع می‌توان این هشت هدف کلان را به‌عنوان هشت هدف اصلی و مبنایی برای رسانه‌ی ملی برشمرد:

۱. تبیین و نشر اسلام؛

۲. تحکیم انقلاب؛

۳. رشد فکری و فرهنگی و سیاسی مردم؛

۴. مقابله با تهاجم فرهنگی و تبلیغات دشمن؛

۵. تعمیق بنیان‌ها و ارزش‌های انقلاب؛

۶. ایجاد همگرایی عمومی و وحدت؛

۷. آگاه‌سازی به مقوله‌های حساس؛

۸. زبان‌گویای مدیریت جامعه.

لازم به ذکر است که همه این اهداف در خدمت یک هدف اصلی است که همان اهداف انبیا و انقلاب باشد. مقام معظم رهبری می‌فرمایند: «یک دولت از ایجاد این کانال و این تجهیزات و تشکیلات در سرتاسر کشور هدفی دارد... هدف اصلی ما سازندگی مردم به شکلی است که اسلام و انقلاب می‌خواهند» (حدادی، ۱۳۹۰، ص. ۱۵). رهبر انقلاب بارها به کلام حضرت امام خمینی (ره) که صداوسیما را دانشگاهی فراتر از پهنای تمامی کشور و ملت می‌دانستند اشاره کرده و آن را ابزاری در خدمت اهداف اسلام و انقلاب دانسته‌اند.

۱. تبیین و نشر اسلام

برای تحقق این هدف که از مهم‌ترین و اصلی‌ترین اهداف صداوسیما است، باید برنامه‌هایی برای افزایش ایمان، معرفت روشن‌بینانه و اخلاق به‌طور عمیق و اصیل پخش شود. مقام معظم رهبری درباره این هدف می‌فرماید: «مردم باید از تعالیم آموزشی شما تعالی و تکامل پیدا کنند و انسان‌هایی شوند که بار سنگین رساندن پیام الهی به مستضعفین عالم را بر دوش کشند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۱۳).

«هدف در صداوسیما جمهوری اسلامی تأثیر گذاشتن روی انسان‌ها و کشاندن آن‌ها به سمت آن انسانی است که از اسلام و بینش انقلابی-اسلامی می‌خواهد آن انسان را بسازد و به وجود بیاورد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۷۶).

«هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی آن‌هاست؛ یعنی درواقع سازه‌ی اصلی برای یک اجتماع، شاکله‌ی اخلاقی آن جامعه است و همه‌چیز بر محور آن شکل می‌گیرد. ما باید به اخلاق خیلی اهمیت بدهیم. صداوسیما در زمینه‌ی پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت‌های اخلاقی باید برنامه‌ریزی کند؛ یکی از اهداف صداوسیما در همه‌ی برنامه‌ها باید این باشد. اخلاق‌های رفتاری افراد جامعه؛ مثل انضباط اجتماعی، وجدان کاری، نظم و برنامه‌ریزی، ادب اجتماعی، توجه به خانواده، رعایت حق دیگران - اینکه دیگران حقی دارند و باید حق آن‌ها رعایت شود، یکی از خلیات و فضایل بسیار مهم است - کرامت انسان، احساس مسئولیت، اعتماد به نفس ملی، شجاعت شخصی و شجاعت ملی، قناعت - یکی از مهم‌ترین فضایل اخلاقی برای یک کشور قناعت است و اگر امروز ما در برخی زمینه‌ها دچار مصیبت هستیم، به خاطر این است که این اخلاق حسنه‌ی مهم اسلامی را فراموش کرده‌ایم - امانت، درستکاری، حق‌طلبی، زیبایی‌طلبی - یکی از خلیات خوب، زیبایی‌طلبی است؛ یعنی به دنبال زیبایی بودن، زندگی را زیبا کردن؛ هم ظاهر زندگی را و هم باطن زندگی را؛ محیط خانواده، محیط بیرون، محیط خیابان، محیط پارک و محیط شهر - نفی مصرف‌زدگی، عفت، احترام و ادب به والدین و به معلم. این‌ها خلیات و فضایل اخلاقی ماست. صداوسیما خودش را متکفل گسترش این خلیات بداند. شما در هر برنامه‌ای که می‌سازید، در هر سریال تلویزیونی، در هر محاوره، در هر میزگرد، در هر گفتگوی تلفنی و در هر گزارش، متوجه باشید که

این فضایل تقویت شود؛ این چیزها نقص و زیر پا انداخته نشود» (۱۳۸۳/۹/۱۱).^۱
«به‌طورکلی صداوسیما مدرسی گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی (صلی الله علیه و آله) و معارف اهل‌بیت (علیهم‌السلام) به گونه‌ی اصیل و صحیح گردد» (۱۳۷۲/۱۱/۲۴).^۲

۲. تحکیم انقلاب

«ارتباط مستحکم مردم با نظام و مبانی اصلی نظام یکی از هدف‌هاست. حفظ روحیه و شور انقلابی در مردم و جلوگیری از یاس و دل‌مردگی و سرخوردگی آنان یکی از هدف‌هاست. حفظ اعتماد و ارتباط مردم به هر دولتی که بر سر کار است و موردقبول مردم و مجلس و رهبری قرارگرفته یکی از هدف‌هاست» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۵۰).

۳. رشد فکری فرهنگی و سیاسی مردم

به‌طورکلی در این بخش مقام معظم رهبری می‌خواهند که مردم به‌طور همه‌جانبه و آگاهانه رشد پیدا کنند، نه از روی احساسات. به‌عنوان مثال ایشان فرموده‌اند: «صداوسیما نه وسیله‌ای صرفاً برای سرگرمی یا خبررسانی که مدرسه‌ای عمومی برای همه‌ی قشرها در سراسر کشور است» (۱۳۷۸/۰۳/۰۵).^۳

«همت شما باید متوجه این امر مهم باشد که مردم قدرت تحلیل و بینش سیاسی داشته باشند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۶۰).

«مردم بدانند از حکومت چه باید بخواهند و حق حقیقی آن‌ها چیست» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۱۶۶).

«باز کردن ذهن مردم یکی از اهداف ماست و تمایل داریم که آن‌ها به‌طور گسترده فکر کنند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۱۰).

۴. مقابله با تهاجم فرهنگی و تبلیغات دشمن

از دیدگاه رهبر انقلاب، ما در حال مبارزه با استکبار جهانی هستیم و بیشترین هجمه آنان علیه ماست. صداوسیما نه‌تنها وظیفه دارد با این تهاجم مقابله کند، بلکه باید به دشمن ضربه هم بزند و این باید در تمام برنامه‌ها مدنظر باشد.

1. www.khamenie.ir

2. www.khamenie.ir

3. www.khamenie.ir

«بسیاری از هدف‌های استکبار جهانی در زمینه‌های تبلیغی و فرهنگی و رسانه‌ای متوجه به ماست؛ ما باید در مقابل این‌ها خود را مجهز کنیم. رسانه‌ی ما، هم باید ناظر باشد به خنثی کردن کار دشمن در داخل، هم باید ناظر باشد به ضربه زدن به دشمن در فضای عمومی» (۱۳۸۳/۹/۱۱).^۱

«در همه برنامه‌ها جهت کلی مقابله با تهاجم تبلیغاتی و فرهنگی و خبری استکبار باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۹۳).

«رسانه ما هم باید ناظر باشد به خنثی کردن و کار دشمن در داخل و هم باید ناظر باشد به ضربه زدن به دشمن در فضای عمومی» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۳۴).

۵. تعمیق بنیان‌ها و ارزش‌های انقلاب

«مسئله رساندن پیام انقلاب یکی از اساسی‌ترین مسائل انقلاب است» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۹).

«رادیو و تلویزیون ما باید گرایش‌های اصولی نظام را با تمام قوت و قدرت و هنرش از آب دریاورد و ارائه کند. در همه‌ی بحث‌ها و تمام آنچه شما از این رسانه و از این قوطی خارج می‌کنید باید این نکته رعایت بشود. گرایش‌های اصولی نظام را پیدا کنید و آن‌ها را منعکس نمایید» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۷).

«صداوسیما در رابطه با انقلاب هم بزرگ‌ترین وظیفه را دارد. آن وظیفه عبارت است از عمق بخشیدن به تفکر انقلابی در مردم، یادآوری کردن اصول انقلاب برای مردم، تبیین شعارها و مبانی انقلاب برای ذهن‌های مردم» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۱۳).

۶. ایجاد همگرایی عمومی و وحدت

۷. آگاه‌سازی به مقوله‌های حساس

«مثل علم. مسئله‌ی علم در کشور خیلی مهم است... شما می‌توانید خط تولید علم و فکر و نظریه را برنامه‌ریزی شده دنبال کنید؛ به بحث‌های منطقی و مفید دامن بزنید؛ کرسی‌های نوآوری را تلویزیونی کنید و چهره‌های علمی نوآور خوب را مطرح نمایید» (۱۳۸۳/۹/۱۱).^۲

1. www.khamenie.ir

2. www.khamenie.ir

۱۰-۳. الزامات مأموریت:

تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار فرهنگی کشور، برای رسیدن به این اهداف و مأموریت‌ها باید این الزامات را داشته باشد. مقام معظم رهبری شش الزام را برای تلویزیون برمی‌شمارند.

۱. امین نظام بودن

«این دستگاه کاملاً در اختیار مدیریت جامعه باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۶۹).

۲. مورد اعتماد مردم بودن

«حفظ اعتماد و ارتباط مردم به هر دولتی که بر سرکار است و مورد قبول مردم و مجلس و رهبری قرار گرفته یکی از هدف‌هاست» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۲۵).

«من توصیه نمی‌کنم که صداوسیما ضعف‌ها و نارسایی‌ها و کمبودها و خدای ناکرده خیانت‌ها را پوشیده بدارد، منتها به‌گونه‌ای نباشد که مردم را مأیوس کند- گفتن علاج‌جویانه، نه ستیزه‌جویانه» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۲۲۳).

۳. برخورداری از مزیت‌های رقابتی هم‌ازلحاظ کیفی و هم کمی

۴. داشتن آرایش رسانه‌ای کارآمد

الف) پوشش همه کشور از همه ابعاد؛

«آرایش سازمانی و رسانه‌ای ما باید به‌گونه‌ای باشد که بتوانیم همه‌ی کشور را در همه‌ی

ابعاد بپوشانیم» (۱۳۸۳/۹/۱۱).^۱

ب) انعطاف‌پذیر و انطباق‌پذیر با شرایط گوناگون؛

ج) برخورداری از سرعت و چالاکی.

۵. توجه به مخاطبان برون‌مرزی

«در کنار این همه، سهم شنوندگان بیرون مرزها، میلیون‌ها انسانی که در کشورها و از ملت‌های گوناگون چشم و دل به‌سوی ایران و صدای انقلابی اسلامی دارند، به‌طور برجسته مدنظر باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۹۰).

۶. استفاده از دانشجویان و فضایی حوزه

«از همکاری دانشگاهیان و محافل دانشگاهی برای مطرح کردن مباحث علمی و اجتماعی و ارائه‌ی دیدگاه‌های تازه برای عموم مردم بهره گرفته شود. در مباحث اسلامی به کیفیت و عمق و والایی مطالب توجه شود و از طرح مطالب ضعیف و آمیخته به اوهام و سلايق شخصی پرهیز گردد و برای برآمدن این مقصود همکاری متین و سنجیده‌ای با حوزه‌های علمیه و علمای دین بخصوص فضلا و علمای عالی‌مقام حوزه‌ی مبارکه‌ی قم برقرار گردد» (۱۳۷۲ / ۱۱ / ۲۴).^۱



الزامات مأموریت‌ها نمودار شماره ۲

۱۰-۴. راهبردهای اجرایی (بایدها):

پس‌ازآنکه الزامات این دستگاه احصا گردید بایدهای رسیدن به نقطه مطلوب یک سازمان قوی نیز از سوی ایشان استخراج گردید. ایشان البته در کنار بایدها از نبایدها نیز سخن گفته‌اند که در ادامه به آن نیز پرداخته خواهد شد.

۱. نگرش به محتوا

«همه برنامه‌های شما باید پیام داشته باشد. پیام داشتن، لزوماً به معنای دلگیر بودن و

1. www.khamenie.ir

خسته‌کننده بودن نیست که انسان بگوید مردم خسته می‌شوند؛ نه ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه‌ی کاملاً شیرین و سرگرم‌کننده باشد؛ اما پیام داشته باشد. برنامه‌های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد؛ یعنی خنثی هم نباشد. سریالی که تولید می‌کنید، میزگردی که می‌گذارید، فیلمی که می‌سازید، مسابقه‌ای که ترتیب می‌دهید؛^۱ (۱۳۸۳/۹/۱۱).

«فیلم‌های خنثی و بی‌اثر و بی‌محتوای بدون پیام مطلقاً پخش نکنید. برنامه بی‌فایده بی‌محتوایی که فقط یک بازه زمانی را پر می‌کند پخش نکنید» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۱۲).

«هدف باید در همه‌چیز دنبال شود. در برنامه کودکان هم همین هدف باید دنبال بشود. در سرگرمی و تفریح هم همین هدف باید دنبال بشود. در میزگردها و مصاحبه‌ها هم همین هدف باید دنبال بشود. در ارائه برنامه‌های فیلم و سریال هم همین هدف باید دنبال بشود» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۶).

«داستان‌های علمی-تخیلی واقعاً مهم است. هم سرگرم‌کننده است و هم سرگرم‌کننده بیهوده و هجو نیست. ذهن را به یک آفاق جدید می‌برد و این چیز خوبی است» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۶).

۲. جریانمند و هم‌آهنگ بودن پیام‌ها

«دادن پیام‌های گوناگون باید جریانی انجام بگیرد و به شکل یک‌روند دربیاید؛ مقطعی و موردی فایده‌ای ندارد. همه‌ی برنامه‌های ما باید یکدیگر را کمک کنند تا این فکر و این اندیشه در جامعه مطرح شود. ممکن است گاهی ما پیام‌های متناقض بدهیم... باید آهنگ کلی برنامه‌ها یکی باشد و در بین آن‌ها تناقض دیده نشود.» (۱۳۸۳/۹/۱۱)^۲

۳. نظارت کیفی

«نظارت کیفی را فقط به ملاحظات فقهی و شرعی محدود نکنید... باید بر محتوا هم نظارت کیفی باشد. فیلمی که به تهیه‌کننده داده‌اید تا برای شما بسازد و بیاورد، نظارت کنید چقدر از محتوا برخوردار است.» (۱۳۸۳/۹/۱۱)^۳

1. www.khamenie.ir

2. www.khamenie.ir

3. www.khamenie.ir

۴. در نظر گرفتن تأثیر برنامه‌ها

باید ببینید تأثیر این برنامه در مخاطب چیست. گاهی اوقات افزایش مخاطب به قیمتی است که نمی‌ارزد. آن‌ها جذب می‌شوند، اما به چه جذب شده‌اند؟ به چیزی که یا منفی است و یا خنثی.» (۱۳۸۳/۹/۱۱)^۱

۵. استفاده از بهترین هنرها و هنرمندان

«عمق یافتن و گسترش پیدا کردن انقلاب، هم در داخل و هم در خارج از این مرزها، فقط و فقط با هنر امکان‌پذیر است و لا غیر» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۷۳).
«از بهترین موسیقی‌دان‌ها و بهترین خوانندگان برای تنظیم آهنگ‌های انقلابی و آهنگ‌های اسلامی استفاده بشود» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۰۷).

۶. القاء غیرمستقیم پیام‌ها و مفاهیم

«هنر این است که انسان مطلب را به شیواترین شکل و به مؤثرترین نحو بیان کند؛ اما هیچ در طرف مقابل حالت امتناع به وجود نیآورد.» (۱۳۸۳/۹/۱۱)^۲

۷. توجه به تفریح و شادی مردم

«مقصود از کار تفریحی این است که این خنده یک آرامش به روح بدهد. تفریح باید به حرکت کلی جامعه کمک کند و باید به شما امید بخشد. ما بایستی کاری کنیم که مردم در دلشان نور امید بدرخشد.»

۸. صحت مطالب

«در بیان خبر باید شما کاری کنید که مخاطبین شما احساس صداقت بکنند. به معنای این نیست که همه‌چیز را بگوییم» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۶۴).

۹. استفاده درست از موسیقی

«نوع حلال موسیقی به‌درستی شناسایی و در معرض استفاده قرار گیرد و در این‌باره بیشتر از هنر اصیل ایرانی استفاده شود» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۰۳).
«آن آهنگی که مردم را به یاد حقیقت و معنویت و خدا می‌اندازد، آن را پخش کنید یا با آن شعری همراه کنید که این خصوصیت را داشته باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۰۶).

1. www.khameniei.ir

2. www.khameniei.ir

۱۰. استفاده درست از زبان فارسی

«زبان صداوسیما باید فارسی درست و به‌راستی زبان معیار باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۷۱).

۱۱. عامه‌فهم بودن و عامیانه نبودن

«برنامه‌ها برای عامه مردم قابل‌فهم باشد اما عامیانه و سبکسرانه نباشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۹۶).

«بدانید که مخاطبان شما یک عده عوام‌الناس نیستند، یک عده خواص هم هستند. شما باید طوری حرف بزنید که آن‌ها را اشباع کنید. آن‌ها باید احساس پوچی و سبکی در برنامه شما نکنند در معارف سخن متین و چندلایه داده شود...» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۵۶).

«آنچه در زمینه دین به کودک یا انسان عامی تفهیم می‌کنیم، مطلقاً نباید غلط باشد؛ صحیح اما ساده باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۱۹۱).

۱۰-۵. آسیب‌شناسی (نبایدها):

پرداختن به نبایدها تنها نمی‌تواند تلویزیونی مطلوب را رقم بزند. در کنار آن باید به نبایدهای این عرصه نیز توجه داشت. درواقع همان‌طور که تلویزیون رشد دهنده می‌تواند باشد ضرر دهنده نیز می‌تواند قرار گیرد.

۱. انحراف از اهداف

«از هر سخن و اشاره‌ای که عکس حرکت جمهوری اسلامی است جلوگیری شود» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۷۹).

۲. کوتاه آمدن از اصول

«رودربایستی نداریم، نمی‌پسندد، نپسندد. تلویزیون را می‌بندد، درنهایت ببندد. البته باید تلاش کنیم نبندد و گوش کند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۶).

۳. تغلیظ احساسات مردم

«پرهیز از تغلیظ احساسات مردم و تشریفات افراطی» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۲۳).

«مسائل احساساتی به کسی فرصت انتخاب نمی‌دهد. انسان را به سمتی می‌کشاند، بدون اینکه قدرت انتخاب داشته باشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۲۳).

۴. مایوس کردن مردم

«طرح دردها طوری باشد که مردم را مایوس نکند و ثانیه مدیریت را تضعیف نکند...
توفیقات دولت را بگویید» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۶۸).

۵. معرفی الگوهای ناشایست

«به شدت توجه کنید که چهره پردازی های منفی و ناصالح در صداوسیما انجام نگیرد. من گاهی دیده ام انسان هایی که هیچ ارزش علمی و هنری ندارند، در صداوسیما با پول مردم چهره پردازی می شوند؛ چرا؟ البته من نمی خواهم خیلی مطلب را باز کنم؛ اما می بینم کسی که در رشته ی خودش این قدر ارزشمند نیست و انسان متوسطی است، او را می آورند و یکی دو ساعت از وقت تلویزیون را به زندگی او، به خانواده ی او و به گذشته ی سرتاپا کم ارزش او مصروف می کنند. صداوسیما نباید یک جوان اشرافی بی درد تن به راحت داده ی عیاش را مطرح کند... نباید پول را هدف کرد.»
(۱۳۸۳/۹/۱۱)^۱

۶. اعصاب خردکن بودن پیام ها

«فضای پیام ها فضای اعصاب خردکن و تشنج آور برای ذهن و اعصاب مردم نباشد»
(جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۷۶).

۷. باندبازی

«جامعه ما انتخاب و گزینش خبر و فعالیت یک باند علیه یک باند دیگر را بر نمی تابد»
(جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۳۶۵).

۸. نادیده گرفتن عدالت اجتماعی

«در مقوله عدالت اجتماعی فیلم ها و سریال هایی ساخته می شود که غالباً خانه های
مورد استفاده، اعیانی و اشرافی است» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۱۳).

۹. برهم زدن وحدت

«طعن به خلفا در رادیو جایز نیست» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۱۹۲).

۱۰. لهو و لغو

«شما در این برنامه‌های تفریحی کلاً مواظب باشید کارهای سبک انجام نگیرد»

(جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۲۹).

«مسابقه‌های تلفنی (جایزه دادن به خاطر چند جواب) خیلی سرگرمی جالبی نیست،

این ضرر دارد، بی‌منطقی را ترویج می‌کند» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۲۹).

«از پخش موسیقی مبتذل و لهوی به‌ویژه آنچه در این رشته‌ی هنری فاقد هویت ملی

و اصالت ایرانی است پرهیز شود. موسیقی ابزاری است که می‌تواند حرام و می‌تواند

حلال باشد. نوع حلال آن به‌درستی شناسایی و برابر نظرات روشنگر امام راحل (طاب

ثراه) در معرض استفاده قرار گیرد و در این‌باره بیشتر از هنر اصیل ایرانی که با ساخت

روحي و عاطفی مردم ما همخوان و هم‌نوا است کار گرفته شود» (۱۳۷۲ / ۱۱ / ۲۴).^۱

۱۱. بیان نامناسب

در زمینه‌ی فیلم‌های تاریخی، یک‌چیزی که همیشه ذهن من را مشغول می‌کند و گاهی

هم تذکر داده‌ام، این است که زبان این فیلم‌ها را یک زبان رساتر قرار دهید؛ این خیلی

چیز مطلوبی نیست. این فیلم‌هایی که تاریخی است، مال گذشته‌ی تاریخ است، آدم

می‌بیند زبان فیلم - دیالوگ‌ها - زبان کتابی به‌اصطلاح باستانی اما غلط است»

(۱۳۸۹/۴/۱۲)^۲

«هیچ لزومی ندارد که انسان وقتی می‌خواهد خبری بیان کند، مثل یک آدم رسمی

بنشیند آنجا... این شیشه تلویزیون را تبدیل کنید به یک موجود زنده» (جعفری، ۱۳۹۰،

ص. ۳۶۵).

۱۲. عدم رعایت حریم مرد و زن

1. www.khamenie.ir

2. www.khamenie.ir

«ارتباط زن و مرد را در این مکالمات و محاورات بایستی رعایت کرد. گاهی ارتباط زن و مرد در بعضی از صحنه‌ها طوری نزدیک و خودمانی است که آدمی که پای تلویزیون نشسته واقعاً خجالت می‌کشد» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۵۵).

«انسان نگاه می‌کند، می‌بیند این سریال خوش ساخت و خوش مضمون اگر این زائده را نداشته باشد، هیچ زیانی به این سریال نمی‌رساند؛ از این قبیل هم ما داریم. بعضی از ارتباطات عشقی دختر و پسر که توی فیلم‌ها منعکس می‌شود، بد است، بدآموز است... اینکه شما نوع برخورد یک زن و مرد را، یک عشق غلط را- این عشق‌های مثلث و مربع را- توی فیلم بیاورید، این مضر است؛ این را کاریش نمی‌شود کرد. کاری کنیم که این‌ها توی فیلم‌ها نیاید» (جعفری، ۱۳۹۰، ص. ۴۶۴).

نمودار شماره ۴ توصیه‌های رهبر معظم انقلاب را در پنج بخش (۱) مأموریت (۲) الزامات مأموریت (۳) اهداف کلان (۴) راهبردهای اجرایی (۵) آسیب‌شناسی نشان می‌دهد:

مأموریت

۱. مدیریت و هدایت فکر و فرهنگ و اخلاق رفتاری جامعه
۲. آسیب زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه
۳. تشویق به پیشرفت و روحیه دادن
۴. زدودن احساس عقب ماندگی

الزامات

مأموریت

۱. امین نظام بودن
۲. معتمد مردم بودن
۳. داشتن آرایش رسانه ای کارآمد:
- الف) انعطاف پذیری و انطباق پذیری
- ب) پوشش همه کشور
- ج) سرعت و چالاکی
۴. توجه به مخاطبان برون مرزی
۵. استفاده از دانشمندان و فضای حوزه

اهداف

کالی

۱. تبیین و نشر اسلام
۲. تحکیم انقلاب
۳. رشد فکری و فرهنگی و سیاسی مردم
۴. مقابله با تهاجم فرهنگی و تبلیغات دشمن
۵. تعمیق بنیان ها و ارزش های انقلاب
۶. ایجاد همگرایی عمومی و وحدت
۷. آگاه سازی به مقوله های حساس
۸. زبان گویای مدیریت جامعه

راهبردهای

اجرایی

(پایه‌ها)

۱. نگرش به محتوا
۲. جریان مند و هم‌آهنگ بودن پیام
۳. نظارت کیفی
۴. در نظر گرفتن تاثیر برنامه ها
۵. استفاده از بهترین هنرها و هنرمندان
۶. القاء غیرمستقیم پیام ها و مفاهیم
۷. تربیت نیروی انسانی
۸. توجه به تفریح و شادی مردم
۹. صحت مطالب
۱۰. استفاده درست از موسیقی
۱۱. استفاده درست از زبان فارسی
۱۲. عامه فهم بودن و عامیانه نبودن

آسیب

شناسی

(نیایها)

۱. انحراف از اهداف
۲. کوتاه آمدن از اصول
۳. تغلیظ احساسات مردم
۴. مایوس کردن مردم
۵. معرفی الگوهای ناشایست
۶. اعصاب خردکن بودن پیام ها
۷. باند بازی
۸. نادیده گرفتن عدالت اجتماعی
۹. برهم زدن وحدت
۱۰. لهو و لغو
۱۱. بیان نامناسب
۱۲. عدم رعایت حریم مرد و زن

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

سیاست‌گذاری رسانه‌ای امروزه یکی از موضوعات مهم و بااهمیت در عرصه رسانه‌ای و مدیریت رسانه‌ها به شمار می‌آید. عرصه ورود و نحوه و میزان دولت‌ها و حکومت‌ها در این حوزه از مسائل قابل‌بحث و مناقشه میان دانشمندان مختلف بوده است و رویکردهای مختلف در مورد رسانه‌ی دولتی یا خصوصی مطرح گردیده است.

شناخت و فهم نحوه و علت مدیریت رسانه‌ی ملی جمهوری اسلامی و سیاست‌گذاری آن یکی از مسائل قابل‌توجه است. به نظر می‌رسد باتوجه‌به قانون اساسی، صداوسیما ی خصوصی در حکومت اسلامی جایز نیست و باید در چهارچوب‌های حکومت و با دخالت‌های حکومت همراه شود. لازم به ذکر است که بایستی بین رسانه‌ی دولتی و رسانه حکومتی در جمهوری اسلامی تفکیک قائل شد. به همین جهت است که انتخاب رئیس سازمان صداوسیما بر عهده‌ی ریاست جمهوری نیست.

از آنجایی که سیاست‌گذاری رسانه ملی بر عهده رهبری است سعی شد تا سیاست‌های مدنظر از سوی ایشان برای این سازمان شناخته شود و بایدها و نبایدهای این سازمان فهم گردد.

بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ی ملی و حکومت با در دست گرفتن شریان اصلی رسانه‌ای راه را برای گروه‌های مختلف- نه معاند- باز گذاشته تا عرصه‌ی رقابتی باز باشد. این به معنای خصوصی‌سازی در عرصه‌ی رسانه نیست بلکه به معنای استفاده حداکثری افراد از این رسانه در راستای اهداف حکومت اسلامی است. نکته‌ی قابل‌توجه دیگر آن است که به این شکل بسیاری از افراد از رسانه استفاده کرده و رشد عمومی اتفاق می‌افتد. درواقع رسانه را نباید منحصر و محدود در عده‌ای خاص و تفکری خاص و بسته کرد.

کتابنامه

۱. جعفری، علی‌اصغر (۱۳۹۰). منشور رسانه. تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (سروش).
۲. حدادی، محمدرضا (۱۳۹۰). امواج بیداری: باید‌ها و نبایدهای صداوسیما در بیان رهبر / انقلاب. تهران: میراث اهل قلم.
۳. خاشعی، وحید (۱۳۸۸). بایسته‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی. فصلنامه رسانه، ش ۸۰.
۴. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: دانشگاه تهران.
۵. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای. فصلنامه مدیریت دولتی (دانشگاه تهران)، ش ۲۳.
۶. عقیلی، سیدوحید؛ و احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌های در حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی. فصلنامه مدیریت فرهنگی، ش ۵.
۷. فاضلی، نعمت‌الله؛ و قلیچ، مرتضی (۱۳۹۳). نگرشی نو به سیاست فرهنگی. تهران: تیسرا.
۸. کلیس نیلسن و لین بانک. <http://mirna.ir/1886/> حمایت‌های دولتی از رسانه‌ها مروری اجمالی.
۹. محمدی، حمید (۱۳۸۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ش ۱۵.
۱۰. محمدی، محبوبه علی؛ و مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری کیفیت در رسانه‌های صوتی تصویری؛ نمونه موردی صداوسیما، ش ۱۱.
۱۱. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای درحال توسعه. فصلنامه رسانه، ش ۵۸.
۱۲. وحید، مجید (۱۳۸۳). سیاست‌گذاری عمومی. تهران: میزان.

پیامدهای فرهنگی-اجتماعی کرونا از منظر اندیشمندان

امیدعلی مسعودی *

احمد رضا مسعودی **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۷

چکیده

زمستان سال ۱۳۹۸ شمسی و سال ۲۰۲۰ میلادی، در ایران و جهان با پدیده‌ای جدید و غافلگیرکننده به پایان رسید. شیوع ویروس کرونا، اما با پایان زمستان؛ این پدیده متوقف نشد بلکه با عالم‌گیر شدن این ویروس، وضعیت جهان و ارتباطات انسانی، دگرگون شد. قرنطینه شدن افراد در بیشتر کشورها و دیجیتالی شدن ارتباطات بدون شناخت پدیده کرونا، وعدم یا کمبود سواد رسانه‌ای افراد در استفاده از فضای مجازی، از مهم‌ترین دلایل عدم توفیق نهایی جوامع در کنترل قطعی بیماری بوده است. هدف این تحقیق، شناخت پدیده کرونا و ارائه الزامات سواد رسانه‌ای برای متوقف کردن چرخه انتشار و واگیری ویروس کرونا (کووید-۱۹) است. در این تحقیق از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. با انجام مصاحبه ساخت نیافته با ۱۵ تن از کارشناسان حوزه سواد رسانه‌ای در ایران الزامات سواد رسانه‌ای را برای پیشگیری از پدیده کرونا مشخص کرده‌ایم. نتایج تحقیق نشان داد که ۶ مضمون اصلی و ۱۰ زیرمضمون در پدیدارشناسی کرونا وجود دارند. مضامین اصلی و فرعی شامل: ۱-افزایش دانایی انسان‌ها ۲- حکومت‌ها و کرونا با دو زیرمضمون: محدودیت دموکراسی و حفظ دموکراسی، ۳-تغییر کسب‌وکارها با دو زیرمضمون: کسب‌وکار حضوری و کسب‌وکار مجازی، ۴-دین و عبادت با چهار مضمون فرعی: عبادت مجازی، زیارت مجازی، سوگواری مجازی، اعیاد مجازی مذهبی، ۵-خلق معناهای جدید و ۶-تغییر فاصله اجتماعی. الزامات سواد رسانه‌ای برای کاهش و یا توقف شیوع ویروس کرونا عبارت‌اند از: ۱-ضرورت ارتباطات مجازی، ۲-کاهش رفت‌وآمد، ۳-کاهش هزینه‌ها، ۴-کاهش دیدارهای حضوری، ۵-استفاده از فضای مجازی و ۶-آموزش محتوای پیشنهادی با ۲۰ دستورالعمل برای سواد رسانه‌ای که عمدتاً بر رعایت فاصله اجتماعی تأکید دارند.

واژگان کلیدی: پدیدارشناسی، فضای مجازی، سواد رسانه‌ای، ویروس کرونا، دین، فاصله اجتماعی

* دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران، masoudi@soore.ac.ir (نویسنده مسئول).

** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.
Ahmadreza1991@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

زمستان سال ۱۳۹۸ شمسی و سال ۲۰۲۰ میلادی، در ایران و جهان با پدیده‌ای جدید و غافلگیرکننده به پایان رسید؛ اما با پایان زمستان و ویروس کرونا در مدت کوتاهی شیوع و با عالم گیر شدن این ویروس، وضعیت جهان دگرگون شد. دولت‌ها به دلیل نبود واکسن برای جلوگیری از شیوع بیماری، قرنطینه افراد در منازل و تعطیلی کسب و کار را به عنوان مهم ترین راهکار برگزیدند. راهکاری که در صورت ادامه به بیکاری و در نتیجه فقر و فلاکت جامعه منتهی می شد. راه حل دیگر برچیدن قرنطینه بود که به انتشار ویروس و مرگ صدها هزار انسان بی گناه منجر می شد؛ اما فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی راه حل سومی را پیش روی دولت‌ها و جوامع گذاشتند و آن ادامه کار و زندگی در فضای مجازی بود. بدین ترتیب مشاغل رفت و آمدها و دادوستدهایشان را برخط کردند. بانک‌ها نقل و انتقال پول را به فضای مجازی بردند. آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها به صورت وینار ادامه یافت. رسانه‌های جریان اصلی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) با همگرایی با رسانه‌های جایگزین (شبکه‌های مجازی، میکرو بلاگ‌ها و پلتفرم‌ها) ارتباطات حضوری را به ارتباطات غیر حضوری انتقال دادند. دیجیتالی شدن ارتباطات بدون شناخت پدیده کرونا و عدم یا کمبود سواد رسانه‌ای افراد در استفاده از فناوری‌ها و کاهش مرگ و میر بیماران کرونایی، از مهم ترین دلایل عدم توفیق نهایی کشورها در کنترل قطعی بیماری بوده است. مسئله این تحقیق همین عدم شناخت از پدیده کرونا و ضرورت‌ها و الزامات سواد رسانه‌ای در کاهش یا متوقف کردن چرخه انتشار و واگیری ویروس کرونا (کووید-۱۹) است.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می کند (Braun & Clarke, 2006).

به طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای:

الف) دیدن متن؛

ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط؛

ج) تحلیل اطلاعات کیفی؛

د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ (Boyatzis, 1998: 4).

شبکه مضامین را «آتراید - استرلینگ»^۱ در سال ۲۰۰۱ توسعه دادند درواقع آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند نقشه‌ای شبیه تارنما به‌مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضامین به‌صورت نقش‌های شبیه شبکه تارنما، رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، صص. ۱۷۰-۱۵۹).

نمونه‌گیری

شیوه نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی میدانی، نمونه‌گیری کیفی است که بدان نمونه‌گیری هدفمند یا نمونه‌گیری نظری نیز گفته می‌شود. نمونه‌گیری نظری بر اساس مفاهیمی صورت می‌گیرد که در خلال تحلیل ظهور می‌یابند (اشتراوس و کربن، ۱۹۹۸، ص. ۵۶). از نظر گلیزر و اشتراوس نمونه‌گیری نظری دربرگیرنده فرایند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی است که تحلیلگر از این راه به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری و کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد که چه داده‌هایی را در مرحله بعدی گردآوری و در کجا پیدا کند تا بدین‌وسیله نظریه‌اش را در حین تکوین، تدوین کند. نظریه در حال تکوین، فرایند گردآوری داده‌ها را کنترل می‌کند (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷، ص. ۴۵). در هر دو حالت نمونه‌گیری از افراد، گروه‌ها میدان‌های معین بر پایه معیارهای معمول روش‌های آماری نمونه‌گیری قرار ندارد (فلاح و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۷). در

1 - Attrid-Stirling

این تحقیق برای تحلیل مضمون کرونا با انجام مصاحبه ساخت نیافته با ۱۵ تن از کارشناسان حوزه سواد رسانه‌ای در ایران با رسیدن به اشباع نظری، الزامات سواد رسانه‌ای را برای پیشگیری از پدیده کرونا مشخص کرده‌ایم.

چارچوب مفهومی

کرونا عادت‌های ما را برهم زده است، زندگی روزانه را به طور کلی عوض کرده است. روابط انسانی به شدت تغییر یافته و باید در خانه بمانیم و ارتباطات انسانی را به حداقل برسانیم (ناصرمقدسی، ۱۳۹۹، ص. ۹). سپس این پرسش مطرح می‌شود که: آیا در جهان پساکروناهی نیز این دورکاری، در خانه ماندن و کندی زمان ادامه خواهد یافت؟ در دوره کرونا ما بیش‌ازپیش به رایانه و فضای مجازی متکی شده‌ایم. اگر تا پیش از این تا این حد از تأثیر رایانه و اینترنت سخن به میان می‌آمد، آیا کرونا شکل دیگری به عادت‌های مرتبط با فضای مجازی نخواهد داد؟ (همان، ص. ۹).

برای دستیابی به چارچوبی مفهومی ابتدا نگاه اندیشمندان به پدیده کرونا بررسی می‌شود.

استیو شابین و سناریوهای جدید

استیو شابین تاریخ‌نگار و جامعه‌شناس علم در دانشگاه هاروارد: ترس آن می‌رود که کرونا بهانه‌ای شود برای پیش بردن خودکامگی، ما با لمس کردن باهم پیوند برقرار می‌کنیم؛ با لمس کردن در غم و شادی یکدیگر شریک می‌شویم؛ اگر نتوانیم باهم سوگواری کنیم و در عروسی باهم جشن بگیریم، مشکل بتوان این مراسم را چیزی که باید دانست باشند. دست‌دادن، بوسیدن، بغل کردن-شکل شان، مدتشان و حالت انجام شان-ماهیت، معنا و شدت رابطه‌مان با یکدیگر را نشان می‌دهند (شابین، ۱۳۹۹، ص. ۲۶).

شابین بر این باور است که کووید در حال نوشتن سناریوهای جدید برای اظهار نزدیکی و ابراز تعهد است؛ با تشریفاتی مثل زدن آرنج‌ها به هم، زدن پاها به هم، جفت کردن کف دست‌ها و تعظیم؛ اما ما با هیچ‌کدام از این‌ها راحت نیستیم، این‌ها به ما تعلق ندارند؛ وقتی انجامشان می‌دهیم لبخندی احمقانه بر صورتمان نقش می‌بندد. کنار آمدن

با این موضوع که دوستان و خانواده‌مان برای ما و ما برای آن‌ها تهدید به حساب می‌آییم کار آسانی نیست. دست‌دادن بی‌مبالات حالا مثل رابطه جنسی محافظت نشده عملی غیرمسئولانه و شاید غیراخلاقی به حساب آید (شابین، ۱۳۹۹، ص. ۲۶).

فاصله‌گذاری^۱ به معنای فاصله‌های میان فردی و آرایش و ترتیب ارائه ارتباط‌گران، از نظر ویرجینیایی ریچموند و جیمز مک کروسکی شامل چهار حریم میان فردی می‌شود: حریم صمیمی، خصوصی‌ترین منطقه تعاملات، محدوده‌ای از لمس کردن با فاصله ۴۵ سانتی‌متر و کمتر، عشاق، دوستان بسیار نزدیک و اعضای صمیمی خانواده تنها کسانی هستند که به میل خود به آن‌ها اجازه می‌دهیم تا هر وقت که بخواهند وارد این حریم بشوند (ریچموند و کروسکی، ۱۳۸۷، ص. ۲۳۸). حریم خودمانی-شخصی که هنگام گفتگو با دوستان نزدیک و افراد فامیل رعایت می‌شود. شرکای تجاری بلندمدت ما هم می‌توانند از این حریم استفاده کنند. فاصله ۴۵ سانتی‌متر و کمتر حریم منطقه خودمانی-شخصی است (همان، ص. ۲۸۳). حریم سوم از فاصله بیشتری برخوردار است. ۴۵ سانتی‌متر تا یک متر و ۲۰ سانتی‌متر که حریم اجتماعی-مشورتی نامیده می‌شود. حریمی برای انجام دادوستد، آموزش؛ فاصله بین معلم و دانش‌آموز یا والدین در مدرسه. چهارمین حریم را حریم عمومی نامیده‌اند. فاصله ۳۶۰ سانتی‌متر و بیشتر، در سخنرانی‌های عمومی فاصله بین سخنران و جمعیت که حضور چندین هزار نفر هم امکان‌پذیر است، برای تعامل و ارتباط ضروری است (همان، ص. ۲۸۴).

شابین بر رعایت فاصله اجتماعی تأکید می‌کند و می‌گوید: «به دستورالعمل‌های فاصله‌گذاری اجتماعی باید فاصله‌مان را از دیگران حفظ کنیم و پیاده‌روها، پارک‌ها و فروشگاه‌ها مکان‌هایی می‌شوند برای معلق بازی‌های گنج‌کننده به منظور دوری کردن از دیگران، آیا مسیرمان را جوری منحرف می‌کنیم که از فردی که از روبرو می‌آید دور بمانیم؟ آیا این فاصله گرفتن از روی نزاکت و نشانه این است که می‌خواهیم دیگران مریض نشوند؟ یا این کار را برای دو رماندن از خطری که آن‌ها برای ما دارند می‌کنیم؟ دیگران رفتار ما را چگونه تعبیر می‌کنند و ما چه برداشتی از رفتار آن‌ها می‌کنیم؟ آیا حفظ فاصله دو متر نشانه دوستی تلقی می‌شود یا دشمنی؟ آیا وقتی نه تب داریم نه

سرفه خشک، واقعاً خودمان را برای دیگران خطرناک می‌دانیم؟ چطور بدون بی‌احترامی کردن فاصله بگیریم؟ (شابین، ۱۳۹۹، ص. ۲۶).

اشاره شابین به دال و مدلولی است که در نشانه‌شناسی فاصله اجتماعی، وارد قراردادهای اجتماعی دیگر و تولید معناهای دیگری می‌شود؛ به‌عنوان مثال دود نشانه آتش‌سوزی است. اما آیا با در هم ریختن فاصله و حریم‌های ارتباطی همان فاصله‌ها و حریم‌های قبلی معناهای خود را حفظ کرده‌اند؟ پس فاصله اجتماعی که بر جوامع بشری برای رعایت بهداشت ضرورت یافته، اولاً معناهای جدیدی خلق کرده ثانیاً این معناها محلی و منطقه‌ای نیست بلکه جهانی است.

اسلاوی ژیزک و فاصله‌گیری جسمانی

اسلاوی ژیزک فیلسوف چک، به‌جای استفاده از اصطلاح فاصله اجتماعی از فاصله‌گیری جسمانی^۱ (اتساع بدنی) استفاده می‌کند؛ چراکه در حقیقت ما در مدت کرونا نه‌تنها از نظر فاصله اجتماعی دور نشده‌ایم بلکه از بسیاری جنبه‌ها بیش‌تر به یکدیگر نزدیک شده و درد مشترک را احساس می‌کنیم. از نظر ژیزک هیچ ویروس کرونایی نخواهد توانست این فروغ را از ما بگیرد. بنابراین امید است که فاصله‌گیری جسمانی حتی شدت پیوند ما و دیگران را افزایش دهد. حالا کسانی که از بسیاری کسانی که به من نزدیک هستند فاصله گرفته‌ام اهمیت و حضورشان را بیش از گذشته تجربه می‌کنم (ژیزک، ۱۳۹۹، صص. ۸-۹).

ژیزک در کتاب پاندمیک کووید ۱۹ جهان را تکان داد^۲ می‌نویسد: «ما در برهه‌ای از زمان زندگی می‌کنیم که بزرگترین کنش، عشق دورمانده از ابژه علاقه‌مان است. فاصله از معنایی فیزیکی گذر کرده و معناهای جدید و پیچیده‌ای در روابط بین فردی پیدا می‌کند. گرچه در فضای طبیعی اتصال فیزیکی و هم‌حضور در زمان و مکان واحد و کنش بدنی تماس مانند در آغوش گرفتن و بوسیدن جزو آیین‌های متعارف دیدار صمیمانه در ارتباط چهره به چهره است؛ سلطه کرونا بر روابط عاطفی، سبب تغییر اساسی معنی فاصله در روابط صمیمانه شد؛ یعنی دور بودن لازمه دوست داشتن و در معنایی حادث‌تر، حفظ جان فرد محبوب شد» (حسینی، ۱۳۹۹، ص. ۲۱۱).

1 -Corporeal distancing

2 -Pandemic Covid-19 Shakes the Word

تحلیل اسلاوی ژیتک درباره کرونا؛ اینجا پارادوکسی به مراتب عمیق‌تر در کار است؛ جهان، هرچه متصل و ارتباط یافته تر باشد، فاجعه‌ای محلی، بیشتر می‌تواند ترسی عالم‌گیر و سرانجام فاجعه‌ای به بار بیاورد. در بهار سال ۲۰۱۰، ابر ناشی از فوران آتشفشانی جزئی در ایسلند (در اصل، آشفته‌گی‌ای مختصر در مکانیسم پیچیده زندگی روی زمین) منجر به توقف ترافیک هوایی در بخش اعظم اروپا شد (ژیتک، ۱۳۹۹).

هابرماس: نادانی در برابر کرونا

یورگن هابرماس آلمانی (۱۳۹۹) که اینک از ۹۰ سالگی عبور کرده، یکی از مهم‌ترین فیلسوفان در قید حیات دنیای امروز محسوب می‌شود. او که به‌تازگی در آلمان "تاریخ فلسفه"ی بزرگ خود را در دو جلد منتشر کرده، در گفتگویی با روزنامه فرانسوی لوموند، نتایج اخلاقی و فکری اپیدمی جهانی کووید ۱۹ را می‌شکافد و قبل از هر چیز بر "نادانی" انسان تأکید می‌کند

روزنامه لوموند در نخستین سؤال از هابرماس می‌پرسد: این بحران بیماری جهانی از نظر اخلاقی، فلسفی و سیاسی چه به ما می‌آموزد؟ هابرماس پاسخ می‌دهد: «از نظر فلسفی، می‌بینیم که این اپیدمی جهانی، اندیشیدن را نزد همه تقویت کرده. نوع تفکری که تاکنون منحصر به کارشناسان بود، حالا نزد مردم عادی بیشتر شده. هر کس باید تصمیم بگیرد و دست به عمل بزند، آن‌هم با آگاهی از ندانستن...» هابرماس تأکید می‌کند که دولت‌ها و یا کارشناسان همه‌چیز را در مورد ویروس کرونا نمی‌دانند. دولت‌ها کاملاً آگاه‌اند که متخصصان ویروس‌شناس که به آنها مشاوره می‌دهند دانسته‌های محدودی دارند و بنابراین باید با اتکای به همین دانسته‌های محدود تصمیم‌گیری کنند. شهروندان نیز این وضعیت را به‌خوبی می‌بینند. هیچ‌وقت مردم به این روشنی ندیده بودند که تصمیم‌گیری سیاسی در شک و تردید و "ندانستن" انجام می‌شود. به باور هابرماس "شاید این تجربه کم‌سابقه تأثیری بر آگاهی عمومی داشته باشد".

هاروی: کرونا و نقش اقدامات انسانی

دیوید هاروی^۱ متولد بریتانیا در سال ۱۹۳۵، استاد دانشگاه نیویورک و از مهم‌ترین

1. David Harvey

نظریه پردازان چپ است. دیوید هاروی معتقد است: در وضعیت کنونی، ویروس کرونا با شدت و فراگیری بی سابقه‌اش نه تنها علوم پزشکی، بلکه پهنه علوم انسانی را نیز به تأمل واداشته است. شاید از زمانی که بشر چنین ترس و تهاجم سراسری را از سوی یک بیماری واگیر تجربه کرده بود، سده‌ای بگذرد. نکته این است که ویروس جدید کرونا نه تنها سازه‌های علوم تجربی را به چالش کشیده بلکه ایدئولوژی پایان تاریخ را — که نظام‌های اقتصادی و سیاسی حاکم بر جهان امروز را دست‌آورد نهایی بشر در حکمرانی و تنظیم جامعه می‌داند — نیز با تردیدهای بنیادینی روبرو ساخته است. پیش‌تر، این تردیدها و انتقادها در متون نظری و آکادمی‌ها طرح می‌شدند؛ اما اکنون به واسطه بیماری، ناکارآمدی دستگاه حاکم بر بخش عمده‌ای از مردم روشن شده است. این عیان‌شدگی همگانی، پیام آن را می‌دهد که جهان پس از کرونا، جهانی متفاوت خواهد بود. هر فاجعه‌ای دروازه‌های اندیشه و حیات را به سمت وسویی تازه می‌گشاید. از نظر هاروی، بی‌شک، ویروس‌ها همواره جهش می‌یابند؛ اما شرایطی که در آن، یک جهش تبدیل به چیزی تهدیدکننده زندگی می‌شود، به اقدامات انسان وابسته است. دو جنبه درباره این موضوع وجود دارد؛ نخست، شرایط مساعد زیست-محیطی احتمال جهش‌های شدید را افزایش می‌دهد. برای نمونه، احتمالاً دگرگونی شتابان زیست‌بوم یا سیستم‌های تشدید یا عنان‌گسیخته عرضه مواد غذایی در مثلاً مناطق نیمه‌حاره‌ای مرطوب شاید در این امر نقش داشته باشند. چنین سیستم‌هایی در بسیاری از مناطق، از جمله چین در جنوب یانگ تسه و آسیای جنوب شرقی وجود دارد. ثانیاً، شرایطی که به انتقال سریع از طریق بدن میزبان کمک می‌کند، بسیار متفاوت است. جمعیت‌های انسانی با تراکم بالا میزبان آسان و مناسبی به نظر می‌رسند. واضح است که مثلاً همه‌گیری بیماری سرخک تنها در مراکز بزرگ‌تر جمعیت شهری نشو و نما می‌کند؛ اما در مناطقی با جمعیت پراکنده به سرعت از میان می‌رود. چگونگی تعامل انسان‌ها با یکدیگر، جابه‌جایی در مکان، خودانضباطی یا فراموش کردن شستن دست‌ها، بر انتقال بیماری‌ها تأثیر می‌گذارد. در سال‌های گذشته، سارس، آنفولانزای پرندگان و آنفولانزای خوکی ظاهراً از چین یا آسیای جنوب شرقی بیرون آمدند. سال گذشته نیز چین گرفتار تب خوکی شد و ذبح جمعی خوکی‌ها و افزایش قیمت گوشت خوکی حاصل آن شد.

این‌ها را برای محکوم کردن چین نمی‌گوییم. مناطق فراوان دیگری وجود دارند که مخاطرات زیست-محیطی برای جهش و انتشار ویروس در آنها بالاست. آنفلوآنزای اسپانیایی در سال ۱۹۱۸ امکان دارد از کانزاس بیرون زده و آفریقا شاید ایدز را به عمل آورده باشد و قطعاً غرب نیل و ابولا را به وجود آورده است، درحالی‌که ظاهراً تب دنگی در آمریکای لاتین پدید آمده است؛ اما اثرات اقتصادی و جمعیت‌شناختی شیوع ویروس به شکاف‌ها و آسیب‌پذیری‌های از پیش موجود در مدل هژمونیک اقتصادی بستگی دارد. (هاروی، ۱۳۹۹، ص. ۳).

هاروی می‌گوید: «سفرهای بین‌المللی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ از ۸۰۰ میلیون به ۱,۴ میلیارد افزایش یافته است. این نوع مصرف‌گرایی آنی «تجربه‌محور» نیاز به سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی گسترده در فرودگاه‌ها و خطوط هوایی، هتل‌ها و رستوران‌ها، پارک‌های تفریحی و رویدادهای فرهنگی و غیره دارد. این محل انباشت سرمایه اکنون راکد است، خطوط هوایی نزدیک به ورشکستگی‌اند، هتل‌ها خالی‌اند و بی‌کاری گسترده در صنعت هتلداری قریب‌الوقوع. خوردن غذای بیرون ایده خوبی نیست و رستوران‌ها و کافه‌ها در بسیاری از مناطق بسته شده‌اند. حتی رستوران‌هایی که غذا را برای بردن به خانه تحویل می‌دهند، نیز خطرناک به حساب می‌آیند. جمعیت عظیمی از کارگران در اقتصاد کاره‌ای، یا اشکال دیگر کار پرمخاطره، بدون هیچ وسیله پشتیبانی محسوسی بیکار می‌شوند. رویدادهایی مانند جشنواره‌های فرهنگی، مسابقات فوتبال و بسکتبال، کنسرت‌ها، پیمان‌نامه‌های تجاری و حرفه‌ای و حتی گردهمایی‌های سیاسی و کارزارهای انتخاباتی لغو می‌شوند. این اشکال «رویدادمحور» مصرف‌گرایی تجربی منحل شده‌اند. عایدات دولت‌های محلی متوقف شده‌اند. دانشگاه‌ها و مدارس تعطیل‌اند (همان، ص. ۴).

آگامبن: حکومت‌ها و محدودیت‌های کرونا

جورجو آگامبن (۱۳۹۹) می‌گوید: شیوع ویروس کرونا، از یک‌سو، احساسات نژادپرستانه علیه مردم چین و عادات فرهنگی آنها را برانگیخته و تقویت کرده است، از سوی دیگر اقدامات کنترلی چین و محدودیت‌های وضع شده از جانب این کشور برای مهار ویروس، رشک و تحسین عمومی را به‌همراه داشته است. در مقابل این همه

حرافی درمورد چین، جورجو آگامبن، فیلسوف ایتالیایی، با تمرکز بر وضعیت ایتالیا توضیح می‌دهد که چگونه حکومت‌ها به بهانه ویروس کرونا نوعی وضعیت استثنائی برای اداره امور ایجاد کرده‌اند. او می‌نویسد محدودیت‌هایی که اکنون حکومت‌ها بر آزادی تحمیل می‌کنند، از جانب مردم پذیرفته می‌شوند، آن‌هم به نام میلی همگانی برای ایمنی؛ این میل اما ساخته دست خود حکومت‌هایی است که اینک برای برآورده کردن آن وارد عمل شده‌اند (آگامبن، ۱۳۹۹، ص. ۳).

از نظر آگامبن محدودیت‌های دولت‌ها در منع ورود به مناطق آلوده شده، تعلیق همه رخدادهای و مراسم فرهنگی، تعلیق خدمات آموزشی، منع سفر شهروندان، تعلیق همه امتحاناتی که به صورت همگانی برگزار می‌شوند و همه فعالیت‌های دفترهای دولتی، به استثناء خدمات اساسی یا خدمات مربوط به آب و برق.

اجرای قرنطینه و اعمال نظارت فعال بر افرادی که با موارد تأییدشده بیماری در تماس نزدیک بوده‌اند. همه و همه آزادی را محدود کرده‌اند. محدودیتی که حکومت‌ها بر آزادی تحمیل کرده‌اند — در قالب یک دور باطل منحرفانه — پذیرفته می‌شود، آن‌هم به نام میلی همگانی برای ایمنی. این میل ساخته دست خود حکومت‌هایی است که اینک برای برآورده کردن آن وارد عمل شده‌اند (آگامبن، ۱۳۹۹).^۱

فریره: سلب آزادی‌های عمومی

پائولو ویرنو فیلسوف چپ در نقد دیدگاه آگامبن می‌نویسد: مطلب اخیر جورجو آگامبن درباره ویروس کرونا مصداقی بر درستی نقد ویرنو است. فیلسوف ایتالیایی که کشورش حالا یکی از سر فهرست‌های درگیر ویروس جدید کرونا است، دولت‌ها را به «ابداع و اختراع یک اپیدمی» متهم کرده تا به این وسیله فرصتی دوباره برای اعمال شرایط استثنائی خلق کنند. او کرونا را همچون یک ویروس سرماخوردگی ساده توصیف کرده و گفته است که دولت‌ها با وجود این به دهشت عمومی دامن زده‌اند. به گفته او دولت‌ها در این شرایط با پاسخگویی به میل همگانی برای امنیت بار دیگر صحنه‌گردان وضعیت استثنائی شده‌اند و آزادی‌های عمومی را سلب کرده‌اند.

۱. این متن ترجمه‌ای است از مقاله‌ای که نخستین بار در ۲۶ فوریه ۲۰۲۰ در مجله «مانیفست»، تحت عنوان «وضعیت استثنائی برآمده از اضطراری برانگیخته نشده» منتشر شده است.

حرف‌های آگامبن به شکل متناقضی مواردی از گفته‌های راش لیمبو، گوینده یک رادیوی محافظه‌کار طرفدار دونالد ترامپ را به ذهن متبادر می‌کند. او نیز ویروس کرونا را شبیه «یک سرماخوردگی ساده» توصیف کرده بود و شیوع کرونا را به یک تست آزمایشگاهی به دست «رفیق‌چینی‌ها»^۱ نسبت داده بود. لیمبو معتقد است که رسانه‌ها می‌خواهند به بهانه ویروس جدید سرمایه‌گذاران را بترسانند و کسب‌وکارها را از رونق بیندازند و ترامپ را از قدرت پایین بکشند (ویرنو، ۱۳۹۹).

نکته مشترک در هر دو گفتار این است که آنها وضعیت حال حاضر را بر اساس ترس از کرونا و نه خود این بیماری و خطرات آن برای بخشی از جمعیت جهان تفسیر می‌کنند. هر دو گفتار به واسطه ور رفتن با مسئله احساسات عمومی نقد سیاسی را به حوزه داستان‌های علمی-تخیلی کشانده‌اند. در این میان خطر اصلی برای «بخشی از» جریان چپ این است که ابزارهای «کار» را از دست بدهد و به وضعیتی برسد که تفاوتش با خط فکری راست افراطی در سطح رتوریک باشد.

از نظر ویرنو، مقابله با این تهدید، نه با ایجاد شرایط استثنایی ممکن است و نه با بستن مرزها و محروم‌سازی از ارتباطات به دست دولت‌ها. مبارزه با شیوع کرونا و هر خطر فراگیر دیگر تنها با یک سازماندهی از پایین، متکثر و فراملی ممکن است. شرایط مادی چنین شکلی از سازماندهی از طریق بازتوزیع ثروت مشترک نظیر دانش و امکانات بهداشتی و منابع غذایی میسر خواهد شد.

برای حل مسئله شیوع کرونا ویرنو می‌گوید: قدم اول در جهت کنترل وضعیت این است که خودمان کنترل وضعیت را به دست بگیریم و به بازتوزیع دانش درباره این بیماری و شیوه‌های مراقبت‌های جمعی در این شرایط را خلق کنیم. هم‌زمان باید جلوی استثمار کارگران روزمزد را در این شرایط گرفت و بر حق آنها برای دسترسی به امکانات بهداشتی و مزایای مرخصی و بیمه تأکید کرد. حرکت به سمت کار داوطلبانه در جهت تولید و بازتوزیع دانش و امکانات بهداشتی می‌تواند اولین تجربه جهانی برای حرکت به سمت «جهانی دیگر» باشد.

همین حالا حرکت‌های اجتماعی در ایران برای بازتوزیع امکانات و دانش بهداشتی

۱. اصطلاحی تحقیرکننده در انگلیسی در اشاره به چین کمونیستی

و همین‌طور غلبه بر ترس و وحشت عمومی آغاز شده است؛ ازجمله راه‌اندازی گروه‌های آموزش بهداشتی برای کودکان کار و زباله‌گرد، راه‌اندازی وبسایت‌هایی برای به‌روزرسانی اطلاعات در خصوص بهداشت عمومی و آماده‌سازی در برابر کرونا و اقداماتی همچون جمع‌آوری و توزیع وسایل بهداشتی در برخی محله‌ها. بنابراین ظاهراً وقت آن رسیده که مردم بی‌دولت، اوضاع را به دست بگیرند. آیا این همان چیزی نیست که همه خواهانش هستیم؟ (ویرنو، ۱۳۹۹).

نقد نظر آگامبن

ژان‌لوک نانسی، فیلسوف فرانسوی نیز در نقد آگامبن می‌گوید که استثناء پیش از شیوع کرونا، ویروسی و جهان‌گیر شده و حکومت‌ها صرفاً مجریان غم‌زده آن هستند. تسویه‌حساب با حکومت‌ها به این بهانه بیش از آنکه تأملی سیاسی باشد، مانوری است برای منحرف‌کردن اذهان.

جورجو می‌گوید که حکومت از هر بهانه‌ای برای برقراری وضعیت استثنائی دائم استفاده می‌کند، بی‌توجه به اینکه تماس‌ها و اتصالات تکنیکی میان تمام گونه‌ها (جابه‌جایی‌ها، انواع نقل و انتقالات، عرضه یا انتشار مواد و مانند آن) همراه با رشد جمعیت افزایش می‌یابند. جورجو توجه نمی‌کند که در جهانی که شدت تماس‌ها به حدی بی‌سابقه رسیده، استثناء به قاعده بدل می‌شود؛ و البته در کشورهای ثروتمند، رشد و تکثیر جمعیت معادل افزایش طول عمر و افزایش تعداد سالخوردگان و به طور کلی، افراد در خطر است.

اشتباهی در کار نیست: امروزه کل تمدن بشری در شک و گمان به سر می‌برد؛ در این مورد جای هیچ شکی نیست. ما با نوعی استثناء ویروسی‌شده — بیولوژیک، انفورماتیک، فرهنگی — رویارو شده‌ایم که جهان‌گیر شده و همه ما را گرفتار کرده است؛ و حکومت‌ها جز مجریان غم‌زده آن نیستند و تسویه‌حساب با آنها بیش از آنکه تأملی سیاسی باشد، مانوری است برای منحرف‌کردن اذهان (نانسی، ۱۳۹۹).

مونکлер: قرینه‌های تاریخی

هرفرید مونکлер^۱، پژوهشگر آلمانی، در گفت‌وگویی با «اشپیگل آنلاین» درباره نقش حکومت‌ها در مهار ویروس کرونا، برخی قرینه‌های تاریخی وضعیت کنونی را یادآوری کرده است:

هنگامی که در سال ۱۹۶۸ مجلس آلمان «قانون وضعیت فوق‌العاده» را تصویب کرد، موجی از اعتراض در این کشور به راه افتاد؛ اما این روزها که دولت آلمان بسیاری از آزادی‌های شهروندان را به دلیل بحران کرونا محدود کرده و تصمیمات گسترده‌ای بدون موافقت پارلمان این کشور اتخاذ می‌کند، هیچ بحث و واکنشی در این زمینه دیده نمی‌شود. آیا این امر مسئله‌ساز نیست؟ به باور هرفرید مونکлер تصمیمات اخیر دولت‌ها در رابطه با بحران کرونا بیشتر جنبه‌ی اداری و اجرایی دارد. بحث درباره‌ی قانون وضعیت فوق‌العاده پس از سال ۱۹۴۵ در آلمان، به دلیل حساسیت‌هایی بود که نسبت به حوادث پس از سال ۱۹۳۳ وجود داشت و در آن رژیم نازی توانسته بود با اتکا به «قانون تفویض اختیار»، پارلمان را کاملاً دور بزند و عملاً از اعتبار بیندازد؛ اما در وضعیت کنونی، قوانین دستکاری نمی‌شوند و کسی هم در قانون اساسی دست نمی‌برد؛ بنابراین در آلمان خطری متوجه دموکراسی نیست؛ اما در کشورهایی که رؤسای دولت آن‌ها مانند ترامپ، بولسونارو، پوتین و اردوغان اقتدارگرا هستند، باید روی این مسئله حساب کرد که پاندمی درها را برای دگرگونی نظام سیاسی بگشاید. فرضاً کسی مانند شی جین‌پینگ، رهبر چین که هم‌اکنون می‌خواهد خود را به‌عنوان شخصیتی فرهمند پیروز مبارزه با بحران کرونا وانمود کند، می‌تواند آغازگر این روند باشد.

مونکлер در مورد پیامدهای بحران کنونی معتقد است که دموکراسی‌های اروپای غربی این بحران را پشت سر خواهند گذاشت، اما تجربه‌های جدید انتظارات ما از

1 - Herfried Münkler

هرفرید مونکлер استاد تئوری سیاسی. او تا زمان بازنشستگی‌اش در سال ۲۰۱۸ در دانشگاه هومبولت (برلین) تدریس می‌کرده است. آثار متعدد او درباره تاریخ اندیشه‌های سیاسی در زبان آلمانی از مراجع درجه یک به شمار می‌آیند.

آینده را به طور بنیادین تغییر خواهند داد. ما هنوز نمی‌دانیم که شدت آسیب اقتصادی تا چه اندازه خواهد بود، اما احتمالاً آسیب سنگینی وارد خواهد شد. این امکان وجود دارد که بعدها از یک نقطه‌ی عطف تاریخی در سال ۲۰۲۰ سخن بگوییم.

مونکدر در برابر این پرسش که چگونه می‌توان آزادی‌های مصرح در قانون اساسی آلمان مانند آزادی اجتماعات و آزادی سفر را که این روزها محدود شده‌اند، با ارزشی به نام «مصلحت عمومی» توجیه کرد، فرمول معروف ایمانوئل کانت را یادآور می‌شود که گفته بود، آن آزادی که من توقع دارم، نباید آزادی دیگران را محدود یا تهدید کند. اگر محدودیت‌هایی که ما در حال حاضر تجربه می‌کنیم به امنیت زندگی دیگران کمک کند، این امر مشروع و موجه است؛ اما تعیین‌کننده این است که این وضعیت تا چه زمانی پایدار خواهد ماند: آیا وضعیت اضطراری از نظر زمانی محدود است یا به دستبرد برای تغییرات بنیادی در نظام اجتماعی - سیاسی تبدیل خواهد شد؟ مونکدر از خطر شق دوم برای اروپای غربی نگرانی ندارد، اما به گفته‌ی او در کشورهای اقتدارگرا مانند چین، پاندمی می‌تواند دلیل خوبی باشد تا سیستم کنترل از طریق تلفن‌های موبایل و پروفایل‌های شهروندان از این‌که هست نیز گسترده‌تر شود. اگر از این طریق بتوان بر بیماری غلبه کرد، با آن خیلی چیزها را می‌توان توجیه کرد.

مونکدر در پاسخ به این پرسش که آیا شناخت از رفتار آدمی به هنگام بیماری همه‌گیر در تاریخ می‌تواند امروز به ما کمک کند، تصریح می‌کند که در گذشته بیماری‌های همه‌گیر از طریق راه‌های تجارتي منتقل می‌شدند اما با جنگ‌ها در ارتباط بودند. هنگامی که مردم بر اثر جنگ از گرسنگی ناتوان می‌شدند، عامل بیماری کار آسانی داشت. حتی در گسترش «گریپ اسپانیایی» در سال ۱۹۱۸ نیز جنگ جهانی اول نقش مساعدکننده را داشت. جابه‌جایی عظیم نیروهای نظامی و کمبود مواد بهداشتی در جبهه‌ها، صف‌های طولانی برای دریافت غذا، اوضاع را برای گسترش این بیماری مساعد می‌کردند. در جریان جنگ سی ساله در اروپا شمار کسانی که از بیماری و گرسنگی مردند، بیش از کسانی بود که در عملیات جنگی کشته شدند.

اما پاندمی فعلی ما را در شرایط صلح تهدید می‌کند و این به باور مونکدر به‌غایت ترسناک است. در گذشته با پایان جنگ، خطر گسترش بیماری کاهش می‌یافت؛ اما

عامل‌های بیماری امروز از صلح سود می‌برند: هراندازه ما همزیستی صلح‌آمیزتری داشته باشیم، به همان نسبت گردشگردان بیشتری به دور دنیا سفر می‌کنند و زنجیره‌ی صادرات اقتصادی طولانی‌تر می‌شوند. در یک پرسش کانونی نگاه به تاریخ به ما کمک زیادی نمی‌کند؛ و آن پرسش این است که: چگونه می‌توان آسیب‌پذیری از طریق گلوبالیزاسیون را به حداقل رساند، بدون اینکه آزادی‌های شخصی و اقتصادی در درازمدت محدود شوند؟

لگرن، کرونا و کاهش سفرهای کاری

فیلیپ لگرن، بنیان‌گذار اتاق فکر باز (open) می‌گوید: دومین پیامد ماندگار بحران ویروس کرونا کاهش سفرهای کاری است. مبلغان فناوری از خیلی وقت پیش می‌گفتند ویدیوکنفرانس و گفت‌وگوی از راه دور نیاز به اغلب سفرهای کاری را برطرف خواهد کرد و بسیاری از مردم می‌توانند کارهای بیش‌تری را از خانه انجام دهند. اما تا پیش از بروز بحران کرونا، سفرهای کاری به شکلی بی‌امان در حال افزایش بود. وقتی نگرانی‌ها از تأثیر آلودگی هواپیماها بر تغییرات اقلیمی در حال افزایش است، کاهش سفرهای کاری هم دلیل محیط زیستی و هم اقتصادی پیدا می‌کند (لگرن، ۱۳۹، ص. ۲۷).

برخورد ادیان و مذاهب با شیوع کرونا، ازجمله مباحث مهمی است که در مورد این پدیده مطرح می‌شود. همزیستی علم و دین از نکات مهم برای برخورد با شیوع کرونا است.

دین و رسانه‌ها در برابر کرونا

آیت الله سیدمحمدعلی علوی گرگانی از مراجع تقلید شیعیان در مصاحبه با ماهنامه عصر اندیشه می‌گوید:

تعطیلی مساجد و بقاء به معنای تعطیلی دین نیست کما اینکه مساجد و هیئت‌ها و منابر مجازی تشکیل و برنامه‌های متعددی توسط رسانه تصویری به مردم ارائه شده است. بنابراین دین جاری و ساری بوده و در صورت انجام دادن دستورات آن آثار و کارکردهای خود را دارد و تنها ابزار رسانه‌ای مفاهیم دینی برای مدتی از شکل متعارف خود بدل به ابزار دیگری شده است و این دینامیک عمل نمودن و این قدرت

تطبیق پذیری بر اساس شرایط زمان و مکان برای رسیدن به اهداف، کاملاً امری عقلانی و عقلایی است و کسانی که به دنبال حقیقت و ارتباط با علما هستند، راه بر آن‌ها بسته نخواهد بود (علوی گرگانی، ۱۳۹۹، ص. ۸۲).

در دوران کرونا: «استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای مختلف به منظور عزاداری مجازی و گرامی داشت یاد و خاطره درگذشتگان گسترش یافته و بر تعداد عزاداران مجازی افزوده شده است (تسلیمی تهرانی، ۱۳۹۹، ص. ۲۲۶).

مراحل تحلیل متن‌ها

متن‌های نمونه چندین بار خوانده شد و در مرحله رویکرد انتخابی، جملات یا عباراتی که از نظر محقق به نظر می‌رسیدند مربوط به پدیده توصیف شده یا آشکارکننده آن هستند انتخاب شدند در مرحله بعد محقق به جدا کردن جملات مضمونی و تبدیل کردن و تغییر شکل دادن جملات گفته شده برای هر متن به‌طور مجزا پرداخت و انتخاب تم تجربی^۱ یا اولیه انجام شد. طبقات اولیه طراحی و مضامین در آن طبقات قرار گرفتند و با تغییر و جابجایی مضامین، تلفیق مضامین مشترک و همپوشان و حذف مضامین نابجا، مضامین اساسی مشترک پدیدار گردیدند. به عبارت دیگر عبارات، جملات و بندهای متعلق به هر کدام از متن‌ها به‌طور مجزا از متن‌های دیگر و با توجه به وجوه مشترک، در قالب مضمون‌ها و زیرمضمون‌ها سازماندهی شدند.

لازم به ذکر است که در مرحله تحلیل مضمونی داده‌ها، از مجموع نوشتارها بیش از ۷۰ تم اولیه استخراج شد. در مراحل بعدی به تدریج این تم‌ها با حذف تم‌های مشابه و همپوشان کمتر شد و در نهایت ۸ زیرمضمون و ۶ مضمون یا تم اصلی حاصل شد.

تحلیل منظرگاه اندیشمندان به کرونا

با تحلیل داده‌های حاصل از مستندات اندیشمندان و نظریه‌پردازان، هابرماس، ژیرک، هاروی، آگامبن، ویرنو، مونکلو و شاپین؛ مضامین زیر احصاء شد:

۱- افزایش دانایی انسان‌ها

همین‌که انسان می‌داند که درباره کرونا چیزی نمی‌داند، خودش نوعی آگاهی است

از نظر هابرماس در دوران کرونا انسان‌ها به تقویت اندیشه می‌پردازند و ما شاهد افزایش آگاهی عمومی خواهیم بود.

۲- حکومت‌ها و کرونا

دو زیرمضمون درباره برخورد دولت‌ها با پدیده کرونا در نظر فیلسوفان و جامعه‌شناسان وجود دارد:

۲-۱- محدودیت دموکراسی

به قول آگامبن خودکامگی دولت‌ها در وضعیت استثنائی حاکم بر جامعه که تعلیق همه رخدادهای دموکراسی را در جامعه تهدید می‌کند.

۲-۲- حفظ دموکراسی

کسانی مانند ویرنو و مونکلر برخلاف آگامبن اقدامات دولت را در چارچوب قانون و برحسب ضرورت برخورد با شیوع اپیدمی کرونا در جامعه تلقی نموده و آن را در دوران تعلیق همه رخدادهای دموکراسی و آزادی در جامعه نمی‌دانند.

۳- تغییر کسب‌وکارها

حذف دیدارهای حضوری، باعث تعطیلی بسیاری از کسب‌وکارها شد. به‌ویژه کسب‌وکارهای تفریحی و غیرضروری، اما بسیاری از کسب‌وکارها مانند فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها که وظیفه تأمین ارزاق عمومی مردم را بر عهده داشتند یا از تعطیلی منع شدند و یا خریدوفروش در فضای مجازی جایگزین حضور مشتریان در محل خرید شد. بدین ترتیب دو زیرمضمون در کسب‌وکارها پدیدار شد:

۳-۱- کسب‌وکار حضوری

مراکز درمانی، داروخانه‌ها، سوپرمارکت‌ها، خدمات عمومی مانند آتش‌نشانی، آب و برق از تعطیلی در امان ماندند.

۳-۲- کسب‌وکار مجازی

بسیاری از خدمات عمومی مانند دانشگاه‌ها و مدارس، سفر، زیارت و... به تغییر از محل کار و رفتن به فضای مجازی تن دادند.

۴- دین و عبادت

کرونا باعث بستن درب‌های زیارتگاه‌ها، اماکن مقدس و عبادتگاه‌ها شد. هزاران معبد،

کلیسا و مسجد در سراسر دنیا تعطیل شدند و پیروان ادیان و مذاهب برای انجام تکالیف دینی به چهار شیوه وزیر مضمون زیر متوسل شدند:

۱-۴- عبادت مجازی

استفاده از پلتفرم‌ها برای خواندن کتاب‌های مقدس، زیارت‌نامه‌ها و... در منازل بجای حضور فیزیکی در اماکن مقدسه.

۲-۴- زیارت مجازی

حضور تعداد زیادی از زائران در اماکن مقدسی چون خانه کعبه که هر سال بیش از دو میلیون زائر را پذیرا است، خطری جدی بود. که به تعطیلی زیارت خانه خدا منتهی شد و مراسم حج ۱۳۹۹ هم با محدودیت فراوان انجام شد. استفاده از زیارت مجازی از جمله راهکارها برای زائران در این محدودیت‌ها بوده است.

۳-۴- سوگواری مجازی

محدودیت‌های ناشی از شیوع کرونا ضمن ایجاد محدودیت در مراسم‌های دینی دفن قربانیان کرونا، در برگزاری مراسم‌های دینی هم محدودیت‌های جدی برای تسلی خاطر بازماندگان به وجود آورد که افراد برای تسلی بازماندگان از فضای مجازی استفاده کردند. عزاداری‌های مذهبی هم در مراسم‌هایی چون عاشورا بیشتر به فضای رسانه‌ای منتقل شدند.

۴-۴- مناسک مجازی

جشن‌ها و اعیاد مذهبی هم به‌مانند مراسم سوگواری مذهبی به فضای مجازی منتقل شد. همچنین برای توزیع ندورات اطلاع‌رسانی در فضای مجازی کار توزیع را تسهیل کرده است.

۵- خلق معناهای جدید

قرنطینه شدن انسان‌ها در دوران شیوع کرونا و محرومیت از ارتباطات حضوری باعث استفاده از رسانه‌ها و ادامه ارتباطات انسانی شد. همین جایگزینی از نظر ژئوک باعث خلق معناهای جدید شد تا محدودیت‌های ارتباطی مانع ارتباطات انسانی و اجتماعی نشود. رسانه‌های جایگزین^۱ مانند وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها و شبکه‌های

1 -Alternative

اجتماعی در کنار رسانه‌های جریان اصلی^۱ مانند رادیو و تلویزیون و مطبوعات به این خلق معناهای جدید کمک کردند.

۶- تغییر فاصله اجتماعی

اگر روزی افراد می‌توانستند با فاصله‌های کمتر از یک متر ونیم حریم صمیمی و حریم خودمانی-شخصی داشته باشند. اکنون باید حریم اجتماعی مشورتی با فاصله یک متر و ۲۰ سانتی‌متر و حریم عمومی با فاصله سه متر و ۶۰ سانتی‌متر و بیشتر را رعایت کنند. بنا به دستورالعمل‌های فاصله‌گذاری اجتماعی باید فاصله‌مان را از دیگران حفظ کنیم و پیاده‌روها، پارک‌ها و فروشگاه‌ها مکان‌هایی می‌شوند برای رفتارهای گیج‌کننده به‌منظور دوری کردن از دیگران، آیا مسیرمان را جوری منحرف می‌کنیم که از فردی که از روبرو می‌آید دور بمانیم؟ آیا این فاصله گرفتن از روی نزاکت و نشانه این است که می‌خواهیم دیگران مریض نشوند؟ یا این کار را برای دورماندن از خطری که آن‌ها برای ما دارند می‌کنیم؟ دیگران رفتار ما را چگونه تعبیر می‌کنند و ما چه برداشتی از رفتار آن‌ها می‌کنیم؟ آیا حفظ فاصله دو متر نشانه دوستی تلقی می‌شود یا دشمنی؟ آیا وقتی نه تب داریم نه سرفه خشک، واقعاً خودمان را برای دیگران خطرناک می‌دانیم؟ چگونه بدون بی‌احترامی کردن فاصله بگیریم.

آموزش سواد رسانه‌ای برای ارتباطات جایگزین

پس از مصاحبه مجازی با ۱۵ تن از مشارکت‌کنندگان شامل: استادان و کارشناسانی که تجربه مفید حداقل ۵ سال در آموزش سواد رسانه‌ای در ایران داشته‌اند شامل: ۸ تن از اعضای انجمن سواد رسانه‌ای ایران با حداقل مدرک کارشناسی ارشد؛ سه استاد جامعه‌شناسی از دانشگاه تهران و علامه طباطبائی و چهار استاد ارتباطات از دانشگاه‌های امام صادق (علیه السلام) و سوره، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و دانشگاه صداوسیما، در پاسخ به پرسش: با توجه به دوران قرنطینه، محدود شدن ارتباطات انسانی (مانند بوسیدن، در آغوش گرفتن و دست دادن، محدودیت‌های اجتماعی (گردهمایی‌ها، مجالس سنتی عزاداری و جشن‌ها، مسابقات ورزشی و...) به

نظر شما چه نوع ارتباطی می‌تواند جایگزین شود و چه آموزشی برای افزایش سواد رسانه‌ای در جامعه لازم است؟ مشارکت‌کنندگان، مطالبی بیان کردند که پس از تعیین گزاره‌های اصلی و مرتبط به تحلیل مضامین آن‌ها پرداخته شد. در تحلیل مضامین آن‌ها ابتدا ۳۲ مضمون و سپس در تحلیل نهایی به ۶ مضمون دست‌یافتیم:

۱- ضرورت ارتباطات مجازی

همان‌گونه که الزامات هزاره سوم ایجاب می‌کند. مهاجرت به جامعه شبکه‌ای امری الزامی است که کرونا بر جوامع تحمیل کرد. این مهاجرت لاجرم موجبات برپا شدن زیرساخت‌های لازم برای محقق شدن این امر که هر کس، هر کجا، هر سرویس در هر زمان را دریافت کند. این هدف امری است که در کره جنوبی محقق شده است. زندگی در فضایی متفاوت که یک انقلاب تمدنی محسوب می‌شود به وقوع پیوسته و روزه‌روز به بلوغ خود نزدیک می‌شود. ارتباطات مجازی باید تقویت شود. لذا تقویت اینترنت می‌تواند تأثیرگذار باشد.

۲- خرید مجازی

خرید مجازی مهم‌ترین عامل کاهش ترافیک است، با سفارش دادن به فروشگاه‌های مجازی می‌توان از رفت‌وآمدهای غیرضروری به داخل شهر و شیوع ویروس کرونا جلوگیری کرد. سفرهای مجازی، زیارت‌های مجازی، سوگواری مجازی، آموزش مجازی، جلسات مجازی، درمان پزشکی مجازی، دیدارهای خانوادگی مجازی با تشکیل گروه‌های مجازی، خریدهای مجازی، نمایشگاه و موزه‌های مجازی، کتابخانه مجازی، خواندن کتاب‌های الکترونی، ما را از رفتن به شهرهای زیارتی، مجالس عزاء و سرور، مدرسه و دانشگاه، خانه فامیل، مطب پزشکان، نمایشگاه و موزه و کتابخانه بی‌نیاز کرد.

۳- کاهش حمل‌ونقل

کاهش رفت‌وآمد علاوه بر حل مسئله ترافیک و آلودگی هوا و صرفه‌جویی در وقت شهروندان، از هزینه حمل‌ونقل درون‌شهری و برون‌شهری به نحو بی‌سابقه‌ای می‌کاهد. از این‌رو، با جلوگیری از تعطیلی بسیاری از کسب‌وکارها و انتقال آن‌ها به فضای مجازی از هزینه‌های فراوان ناشی از بیکاری افراد کاسته شد.

۴- کاهش دیدارهای حضوری

زیارت‌ها و سفرهای تفریحی و گردشگری، با راه‌اندازی زیارت و سفر مجازی باعث کاهش حضور افراد در مناطق دیگر و انتقال ویروس کرونا می‌شوند. در این زمینه، سوگواری مجازی، آموزش مجازی، جلسات مجازی، درمان پزشکی مجازی، دیدارهای خانوادگی مجازی با تشکیل گروه‌های مجازی، خریدهای مجازی، نمایشگاه و موزه‌های مجازی، کتابخانه مجازی، از عوامل مهم کاهش دیدارهای حضوری در جامعه بود.

۵- استفاده از فضای مجازی

استفاده از رسانه‌ها فضای مجازی برای ارتباطات حضوری مانند ویدئو چت در شبکه‌های اجتماعی، ویدئوهای کوتاه و اینفوگرافیک، پادکست‌ها و وودکست‌ها هم برای دیدار با والدین و هم انجام جلسات وینار در محل کار و مراسم‌های عزاداری و جشن‌ها جایگزین دیدارهای حضوری شدند.

۶- ضرورت سواد رسانه‌ای

انتشار اخبار جعلی^۱ در فضای مجازی، از آسیب‌های جدی است که کاربران برای مصون ماندن از هزینه‌های مادی و معنوی آن باید سواد رسانه‌ای کسب نمایند و در محتوای آموزشی سواد رسانه لازم است بینش و مهارت برخورد با مطالب و اخبار جعلی را بیاموزند. معیارهای گزینش خبر در شرایط بحران (آشوب و اضطراب) با شاخص‌های انتخاب در شرایط عادی متفاوت است. در این شرایط، حتی روش کار رسانه‌های حرفه‌ای، یعنی بازنشر اخبار صحیح و دقیق هم کار بسزا و بجایی نیست. چون باعث تشویش اذهان عمومی می‌شود.

ترویج سواد رسانه‌ای با محوریت اخلاق و مسئولیت اجتماعی، در این موضوع نیز می‌تواند یاریگر باشد. آموزش فعالیت‌های مشترک درون خانوادگی (مثلاً دیدن فیلم و غیره) و تلاش برای ارائه تحلیل‌های مناسب، استفاده از فضای تصویری مجازی برای برقراری «صله رحم مجازی» مهم است.

1 - Fake News

بحث و نتیجه گیری

از میان پاسخ‌ها، دکتر حمید ضیایی پرور در مصاحبه با محقق دسته‌بندی نسبتاً جامعی از موارد مرتبط با ارتباطات انسانی و اجتماعات حضوری و فیزیکی و ارتباطات جایگزین ارائه دادند که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. آموزش این موارد به مردم، به‌عنوان بخشی از سواد رسانه‌ای عمومی در حوزه بهداشت و سلامت ضروری است.

ردیف	ارتباطات انسانی و اجتماعات	ارتباطات جایگزین
۱	دست‌دادن	زدن آرنج‌ها به هم، دست‌دادن با مشت بسته، زدن پاها به هم
۲	بوسیدن	مصافحه از راه دور، ادای بوسیدن
۳	در آغوش گرفتن	فقط برای اعضای یک خانواده که در قرنطینه هستند توصیه می‌شود
۴	دوره‌های دوستانه	با تعداد زیر ۴ نفر در فضای بسته برای مدت کمتر از یک ساعت
۵	دوره‌های خانوادگی	دیدار در فضای باز مانند فضای سبز، پارک جنگلی، پیک‌نیک بیرون شهر
۶	سفرهای بیرون‌شهری	سفرهای یک‌روزه با تهیه آذوقه کامل از منزل، اقامت در مکان امن بدون همراهی اقوام و فامیل
۷	سفرهای درون‌شهری	استفاده از وسایل ارتباطی، سفر با ماشین شخصی
۸	بازار گردی و خرید	استفاده از استورهای آنلاین
۹	دیدار والدین و بستگان درجه یک	دیدار محدود ماهی یک‌بار با رعایت تدابیر بهداشتی، ترجیحاً در فضای باز و به مدت محدود
۱۰	سفر با وسایل نقلیه عمومی	ممنوعیت سفر با مترو و اتوبوس شهری، به حداقل رساندن استفاده از قطار بین‌شهری، عدم استفاده از هواپیما
۱۱	مجالس سنتی	استفاده از ابزارهای آنلاین و مجازی
۱۲	عزاداری‌ها (تشییع، تدفین، ختم، سالگرد)	اجتناب حضور افراد درجه‌دو در مراسم تشییع و تدفین، به تعویق انداختن مراسم ختم و سالگرد و اهدای هزینه آنها به امور خیریه

۱۳	جشن ها (جشن تولد، عروسی)	تعویض این گونه جشن ها تا استقرار شرایط عادی
۱۴	مسابقات ورزشی (استادیوم؛ زورخانه، باشگاه ورزشی)	برگزاری مسابقات ورزشی بدون حضور تماشاگر و مشاهده مسابقات از تلویزیون، ماهواره و فضای مجازی
۱۵	جلسات اداری	استفاده از ابزارهای ارتباط آنلاین مانند واتس آپ، ادوبی کانکت، اسکای روم
۱۶	شرکت در کلاس های آموزشی (دانشگاه و مدرسه)	برگزاری کلاس به صورت آنلاین، عدم حضور دانش آموزان و دانشجویان
۱۷	گردهمایی های صنفی؛ سازمانی، سیاسی	جایگزین کردن با ابزارهای ارتباط آنلاین
۱۸	سینما، تئاتر	استفاده از وی او دی ها و آی پی تی وی ها و فیلم های اکران آنلاین و نرفتن به سینما
۱۹	خرید مواد غذایی و نان	رعایت تدابیر بهداشتی و خرید در زمان ها و مکان های خلوت
۲۰	مراجعه به مراکز درمانی و بیمارستان ها	فقط در مواقع اضطراری و اورژانسی با رعایت تدابیر کامل بهداشتی

جدول ۱- ارتباطات جایگزین برای آموزش سواد رسانه ای

همچنین در تحلیل مضامین نظرات و تجربیات ده صاحب نظر مذکور به ۶ مضمون اصلی و ۸ زیر مضمون دست یافتیم. مضامین اصلی و فرعی شامل: ۱-افزایش دانایی انسان ها ۲-حکومت ها و کرونا با دو زیرمضمون: محدودیت دموکراسی و حفظ دموکراسی، ۳-تغییر کسب و کارها با دو زیرمضمون: کسب و کار حضوری و کسب و کار مجازی، ۴-دین و عبادت با چهار مضمون فرعی: عبادت مجازی، زیارت مجازی، سوگواری مجازی، اعیاد مجازی مذهبی، ۵-خلق معناهای جدید و ۶-تغییر فاصله اجتماعی.

اگر روزی افراد می توانستند با فاصله های کمتر از یک متر ونیم حریم صمیمی و

حریم خودمانی-شخصی داشته باشند. اکنون باید حریم اجتماعی مشورتی با فاصله یک متر و ۲۰ سانتی‌متر و حریم عمومی با فاصله سه متر و ۶۰ سانتی‌متر و بیشتر را رعایت کنند.

پس از شناخت مضامین پدیده ویروس کرونا، محقق در مصاحبه با ۱۵ تن از استادان علوم ارتباطات که حداقل ۵ سال سابقه آموزش سواد رسانه‌ای در ایران را داشتند، الزامات سواد رسانه‌ای برای کاهش و یا توقف شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) را گردآوری کرد که حاصل تحلیل اولیه و ثانویه محتوای مصاحبه‌ها ۶ مضمون اصلی است، شامل: ۱- ضرورت ارتباطات مجازی، ۲- کاهش رفت‌وآمد و حمل‌ونقل، ۳- کاهش هزینه‌ها، ۴- کاهش دیدارهای حضوری، ۵- استفاده از فضای مجازی و ۶- آموزش. محتوای پیشنهادی با ۲۰ دستورالعمل برای سواد رسانه‌ای که عمدتاً بر رعایت فاصله اجتماعی تأکید دارند.

کتابنامه

۱. آگامبن، جورجو (۱۳۹۹). وضعیت استثنائی کرونایی. در: <https://www.radiozamaneh.com/491348>
۲. اعرابی، سیدمحمد و حسن بودلایی (۱۳۹۰). استراتژی تحقیق پدیدارشناسی. فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، سال ۱۷، شماره ۶۸، پائیز.
۳. بودلایی، حسن (۱۳۹۸). روش تحقیق پدیدارشناسی. تهران: اندیشه احسان.
۴. تسلیمی تهرانی، رضا (۱۳۹۹). عزاداری مجازی در دوران همه‌گیری کرونا. در: کرونا و جامعه ایران، سویه‌های فرهنگی و اجتماعی (مجموعه مقالات) خرداد، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۵. ژیتک، اسلاوی (۱۳۹۹). ویروس ایدئولوژی. در <http://farhangemrooz.com/news/61683>
۶. حسینی، حسن (۱۳۹۹). کرونا، فاصله‌گذاری اجتماعی و فرهنگ ویدیویی پلتفرمی. در: کرونا و جامعه ایران، سویه‌های فرهنگی و اجتماعی (مجموعه مقالات) خرداد، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۷. ریچموند، ویرجینیایی و جیمز سی. مک کروسکی (۱۳۸۷). رفتار غیرکلامی در روابط میان فردی در سنامه ارتباطات غیرکلامی (فاطمه سادات موسوی و ژیللا عبدالله پور، مترجمان). با ویراستاری غلامرضا آذری، تهران: نشر دانژه.
۸. ژیتک، اسلاوی (۱۳۹۹). پاندمی کرونا دنیا را تکان می‌دهد (نوید گرگین، مترجم). تهران: نشر شب‌خیز.
۹. شاپین، استیون (۱۳۹۹). سناریوهای کووید-۱۹. ماهنامه اندیشه پویا، شماره ۶۶، خرداد.
۱۰. صانعی، اشرف السادات؛ نیکبخت نصرآبادی، علیرضا (۱۳۸۲). روش‌شناسی تحقیقات کیفی در علوم پزشکی. تهران: انتشارات برای فردا.
۱۱. علوی گرگانی، سیدمحمدعلی (۱۳۹۹). کار دین هدایتگری است نه درمان بیماری، منطق دینی رجوع به متخصص. ماهنامه عصر اندیشه، شماره ۲۳، تیرماه.
۱۲. فلاح، مهدی و همکاران (۱۳۹۳). مطالعه پدیدارشناسانه سبک زندگی جوانان در شهر تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۳، پائیز.
۱۳. لگرین، فیلیپ (۱۳۹۹). پایان دنیای جهانی شده‌ای که می‌شناسیم. ماهنامه اندیشه پویا، شماره ۶۶، خرداد.
۱۴. مونکالر، هرفرید (۱۳۹۹). بحران کرونا و تأثیر آن بر نظام‌های سیاسی. در <https://www.radiozamaneh.com/496461>

۱۵. ناصر مقدسی، عبدالرضا (۱۳۹۹). جهان بدنی و آخرالزمان کرونایی. تهران: لوگوس.
۱۶. نانسی، ژان لوک (۱۳۹۹). *استثناء ویروسی شده*. در:
<https://www.radiozamaneh.com/491646>
۱۷. ویرنو، پائولو (۱۳۹۰). *عقل عمومی، خروج، چندگانگی*. در:
<https://www.radiozamaneh.com/491482>
۱۸. هابرماس، یورگن (۱۳۹۹). *ویروس کرونا آگاهی انسان را نسبت به نادانی خود افزود*. در
<https://www.rfi.fr/fa>
۱۹. هاروی، دیوید (۱۳۹۹). *سیاست ضد سرمایه‌داری در دوران کووید-۱۹* (مریم وحدتی، مترجم). در:
<http://davidharvey.org/2020/03/anti-capitalist-politics-in-the-time-of-covid-19/>
20. Benner P. Interpretive phenomenology: embodiment, caring, and ethics in health and illness. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 1994.
21. Boyatzis, R. E. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. Sage.
22. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101
23. Glaser, B.G. and Strauss, A.L. (1967), *the Discovery of Grounded Theory: Strategies*, SAGE.
24. Strauss, A.L. Corbin, J. (1998), *Basic of Qualitative Research* (2nd edn). London: for Qualitative Research. New York: Aldine.
25. Venderstoep. W, Scott. (2009): "research method for everyday life. blending qualitative approach" by john willy & sons, inc.

تأثیر دو فضایی شدن روابط خویشاوندی بر عمق، گستره و نوع روابط

(مطالعه موردی گروه‌های تلگرامی فامیلی)

سیدمحمدعلی غمامی *

فاطمه ملک‌خانی **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۸

چکیده

با ظهور فناوری‌های جدید قسمت اعظمی از روابط روزمره انسان‌ها به فضای دوم (فضای مجازی) انتقال یافته و این مسئله چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای روابط به وجود آورده است. کشیده شدن روابط خویشاوندی به این فضا برخی را به بازتولید جمع‌های خانوادگی قدیم و اصلاح روندهای کنونی امیدوار ساخت. برخی نیز این روند را نه یک چرخش اصلاحی بلکه ادامه راه مدرنیته و در راستای دامن زدن به فردیت هرچه بیشتر توصیف کردند. این پژوهش به دنبال فهم تأثیر دو فضایی شدن ارتباطات خویشاوندی مجازی بر عمق، سطح و نوع ارتباطات است. برای این منظور ۲۰ نفر از اعضای گروه‌های تلگرامی خانوادگی به روش نیمه ساخت‌یافته مصاحبه به عمل آمد و یافته‌ها به روش تحلیل مضمون با نرم‌افزار مکس کیودا^۱ مورد تحلیل قرار گرفتند. برای تبیین این تغییرات از نظریه «دو فضایی شدن» سعیدرضا عاملی و «جامعه و اجتماع» فردینان تونیس^۲ استفاده شد. نتایج نشان داد «فاصله‌زدایی» و «فاصله‌زایی» دو مضمون فراگیر در بیان تغییرات حاصل از دو فضایی شدن ارتباطات خویشاوندی هستند. به‌طورکلی فضای مجازی با «فاصله‌زدایی» در ابعاد مادی به گسترش سطح ارتباطات خویشاوندی انجامیده و در بعد صوری (گزل‌شافتی) موفق عمل کرده است؛ اما هم‌زمان با «فاصله‌زایی» در ابعاد معنوی سبب کاهش عمق ارتباطات شده و در بعد معنوی (گیمان‌شافتی) چندان موفق نبوده است.

واژگان کلیدی: تلگرام، خانواده، دو فضایی شدن، روابط خویشاوندی، روابط مجازی

* استادیار فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقر العلوم (علیه‌السلام)، قم، ایران. s.ghamami@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران. طلبه سطح سوم مطالعات زنان، جامعه الزهرا

f.malekxhani@ut.ac.ir

(س)، تهران، (نویسنده مسئول).

3. MAXQDA

4. Ferdinand Tönnies

۱. بیان مسئله

گذر از جامعه سنتی به جامعه صنعتی و مدرن و تغییرات فرهنگی، اقتصادی و سیاسی حاصل از آن، سبب شده خانواده‌ها از شکل گسترده^۱ به شکل هسته‌ای^۲ تغییر ماهیت بدهند. روابط قبیله‌ای و خویشاوندی بسیار کمرنگ شده و حتی گسستن خانواده‌های هسته‌ای و حرکت به سمت زندگی تک‌والدی یا مجردی به صورت امری فراگیر مشاهده می‌شود. در این فضا، نوستالژی جمع‌های خانوادگی سنتی و دورهمی‌های قدیمی، به خصوص در جوامع در حال توسعه که فاصله زمانی- مکانی زیادی با آن فضاها ندارند، پررنگ شده است.

با ظهور فناوری‌های جدید قسمت اعظمی از روابط روزمره انسان‌ها به فضای دوم (فضای مجازی) انتقال یافته و این مسئله چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای روابط مذکور به وجود آورده است. فضای مجازی با به دست گرفتن سهمی از روابط معمول، ابزارها و روش‌های برقراری ارتباط را تغییر داده و به تبع آن تغییراتی را در نوع و ماهیت روابط ایجاد کرده است. در این میان عده‌ای امکان بازتولید جمع‌های خانوادگی قدیم و اصلاح روندهای فردگرایانه موجود را در فضای ارتباطی جدید و با توسعه فناوری‌ها قابل پیگیری می‌دانند. عاملی خانواده دو فضایی شده را از بسیاری جهات شبیه به خانواده گسترده می‌داند و معتقد است خانواده دو فضایی، از نظر داشتن کانال‌های متعددی برای برقراری ارتباط با خویشاوندان، در برابر خانواده هسته‌ای قرار دارد که «تضعیف تماس با خویشاوندان دورتر» (عاملی، ۱۳۹۶، ص. ۱۲۳) یکی از ویژگی‌های آن محسوب می‌شود. هرچند این ارتباط در خانواده دو فضایی، ارتباط با واسطه است و کیفیت ارتباط چهره به چهره را ندارد؛ اما نسبت به خانواده هسته‌ای، ارتباطات خویشاوندی بیشتر می‌شود و حتی از طریق گروه‌های خانوادگی در شبکه‌های مجازی، این ارتباطات تقویت می‌شود که می‌تواند در جهان واقعی امتداد یابد (عاملی، ۱۳۹۶،

۱. این نوع خانواده، متشکل از دو یا سه نسلی است که با یکدیگر در یک خانواده زندگی می‌کنند و ارتباط و

تماس زیاد و نزدیکی میان اعضای خانواده وجود دارد (راسبی، ۲۰۰۵؛ سمیعی ۱۳۹۳ به نقل از عاملی ۱۳۹۶).

۲. خانواده هسته‌ای متشکل از پدر و مادر و حداقل یک فرزند یا بدون آن‌هاست که با یکدیگر زندگی می‌کنند و جدا از بستگان هستند (عاملی، ۱۳۹۶: ۹).

ص. ۱۲۳). در مقابل، برخی مانند مانوئل کاستلز^۱ با طرح مفهوم «فردگرایی شبکه‌ای» خاصیت شبکه‌ای شدن عصر جدید را نه تنها تسهیل جمع‌گرایی نمی‌دانند بلکه آن را در راستای دامن زدن به فردیت هرچه بیشتر توصیف می‌کنند. در جامعه جمع‌گرا ساختارهای جمعی مانند خانواده، مذهب و سنت بر فرد استیلای تام داشته و رفتار فرد تابعی از این ساختارها قلمداد می‌شود؛ اما در جوامع فردگرا بر استقلال و آزادی فردی تأکید شده و نفع فردی بر نفع جمعی ارجحیت داده می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۹ به نقل از رضایی و غلامزاده ۱۳۹۷، ص. ۵). کاستلز می‌گوید: «در عصر اینترنت افراد منزوی نمی‌شوند بلکه آنها جهان فرهنگی خود را برحسب اولویت‌ها و طرح‌های خود انتخاب می‌کنند و این مسئله را با توجه به تکامل منافع و ارزش‌های شخصی‌شان تعدیل و اصلاح می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۹۳، ص. ۲۵۹). راینی و ولمان^۲ در تعریف فردگرایی شبکه‌ای می‌گویند: «امروزه افراد در اینترنت در حال مکالمه با دیگران هستند و ارتباطات همچنان ادامه دارد؛ چه با ایمیل چه فیس‌بوک و سایر پیام‌رسان‌ها. با این حال اکنون همه‌چیز متفاوت (از قبل) است. افراد با در اختیار داشتن این ابزارها در زندگی خود، شیوه‌های تعامل با یکدیگر را تغییر داده‌اند. مردم در شبکه‌ها به گروه تبدیل نمی‌شوند بلکه به منزله افرادی هستند که صرفاً به هم وصل شده‌اند. در دنیای افراد شبکه‌ای شده، این شخص است که کانون توجه است: نه خانواده، نه واحد کاری، نه همسایگی و نه گروه اجتماعی» (راینی و ولمان، ۲۰۱۲، ص. ۶). از نظر آنها «می‌توان فردگرایی شبکه‌ای را پیوندها و تعلقات ضعیف در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی و دنبال کردن منافع و علقه‌های فردی در شبکه‌ها تعریف کرد. فردگرایی شبکه‌ای کمترین همدلی را با مشکلات دیگران در شبکه‌ها داشته و کمترین توجه را به مسائل جمعی دارد» (رضایی و غلامزاده، ۱۳۹۷، ص. ۱۱). امروزه با وجود اینکه شبکه‌های اجتماعی، امکان اتصال انسان‌ها را در سراسر جهان به‌طور غیر قابل تصویری افزایش داده‌اند، بازهم برخی از متخصصان فناوری، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان می‌گویند کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به دیگرانی که در آن حضور ندارند یا بهره کمتری از آن می‌برند، «تنهاتر» و «خودشیفته‌تر» شده‌اند (وکیل‌ها، ۱۳۹۲، ص. ۷۲).

1. Manuel Castells

2. Rainie & Wellman

سؤال اینجاست که آیا شبکه‌های مجازی و گروه‌های خانوادگی مجازی امکان احیای روابط نزدیک خویشاوندی و بازتولید خانواده گسترده را فراهم آورده یا با دامن زدن به فردگرایی شبکه‌ای به تهدیدی جدید برای ارتباطات خویشاوندی تبدیل شده است؟ به عبارت دقیق‌تر پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به این پرسش است که دو فضایی شدن ارتباطات خویشاوندی چه تأثیری بر عمق، سطح و نوع این روابط گذاشته است؟

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه در سه دسته قرار می‌گیرند:

دسته اول: تحقیقاتی که تأثیر و تأثرات حضور فرد در فضای مجازی با روابط خانوادگی‌اش را مورد مطالعه قرار می‌دهند. برای مثال عدلی پور و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی» نشان می‌دهند که میان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و کاهش فعالیت روزانه در محیط خانواده، بی‌اعتمادی والدین به فرزندان، کاهش ارتباطات رودررو با اعضای خانواده، کناره‌گیری از اعضای خانواده و کاهش تعامل با آنها روابط معناداری وجود دارد. لطیفی (۲۰۱۵) در مقاله «بررسی تأثیر مشارکت در فضای سایبر در روابط همسران» نشان می‌دهد میان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی با رضایت از ازدواج رابطه قابل توجهی وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش مشارکت در شبکه‌های اجتماعی منجر به کمتر شدن رضایت از ازدواج و گرایش بیشتر به طلاق می‌شود. پیرجلیلی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله «آسیب‌شناسی تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر روابط خانوادگی زوجین (شهر تهران سال ۱۳۹۵)» با استفاده از پژوهش داده بنیاد بر روی ۲۵ زوج ۳۵ تا ۵۰ ساله به این نتیجه رسیدند که عضویت و استفاده زوجین از شبکه اجتماعی تلگرام بدون آگاهی از سواد رسانه‌ای، منجر به تنش در روابط خانوادگی آنان خواهد شد. سالگور^۱ (۲۰۱۶) در مقاله «استفاده از شبکه‌های اجتماعی چگونه بر ارتباطات خانوادگی نوجوانان تأثیر می‌گذارد؟» از افت شدید روابط خانوادگی بر اثر استفاده مداوم از شبکه‌های اجتماعی

خبر می‌دهند سالگور می‌گوید: «شبکه‌های اجتماعی مزایای خاص خود را دارد و نوجوانان می‌توانند به راحتی با اعضای خانواده و دوستان خود ارتباط برقرار کنند. با این حال، این نوع ارتباط بر توانایی ارتباط چهره به چهره یا مکالمات واقعی نوجوانان تأثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر این، جوانانی که زندگی آنها بر اساس شبکه‌های اجتماعی است، خودشان هم تشخیص نمی‌دهند که ارتباط آنها بازندگی واقعی ضعیف و ضعیف‌تر می‌شود» (سالگور، ۲۰۱۶، صص. ۲۹-۳۰). کتاب «ارتباطات خانوادگی در عصر رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی» که توسط کارول جی بروس^۱ (۲۰۱۵) تدوین شده است، به بررسی تأثیرات رسانه‌های دیجیتالی بر همه جنبه‌های تعامل خانوادگی می‌پردازد. فصل‌های این کتاب به ارتباط میان زوجین، نوجوانان و والدین و خانواده‌ها باهم از طریق وسایل ارتباطی چون تلفن همراه هوشمند، رایانه‌های شخصی، لپ‌تاب و ابزارهای ارتباطی چون ایمیل، فیس‌بوک، اسکایپ، توئیتر، وبلاگ‌ها و... می‌پردازد. هر فصل به طور قابل ملاحظه‌ای نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتالی چگونه در زندگی خانواده‌ها و زوجها ریشه دوانده‌اند و به تأثیرات عمیقی که بر نوع تلقی افراد از ارتباطات می‌گذارد و به تبع آن تغییراتی که در تصورات و رفتارهای آنها در صمیمی‌ترین و طولانی‌ترین روابطشان می‌دهد، می‌پردازد. یافته‌های مقاله «بازتاب اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی در فرایندهای ارتباط خانواده» نیز نشان می‌دهد که ارتباطات خانوادگی به واسطه رسانه‌های اجتماعی، افراد کسانی را که دور هستند جذب می‌کنند، درحالی‌که از نزدیکان خود فاصله می‌گیرند. مردم احساس می‌کنند بخشی از زندگی خویشاوندان و دوستانی هستند که مدت‌هاست آنها را ندیده‌اند. با این حال، با ایجاد این صمیمیت، از ارتباط خود با خانواده و زمانی که باهم می‌گذرانند می‌دزدند. دیده می‌شود افرادی که از رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده استفاده می‌کنند ارتباط کمتری در خانواده دارند (عطار و یولوسوی^۲، ۲۰۲۰، ص. ۴۴۱). یافته‌های مچ^۳ (۲۰۰۳) در مقاله «خانواده و اینترنت: مورد اسرائیل» نشان می‌دهد که فراوانی استفاده از اینترنت با درک نوجوانان از کیفیت روابط خانوادگی رابطه منفی دارد و این احتمال وجود دارد که

1. Carol J. Bruess

2. Ulusoy & Atar

3. Mesch

فراوانی استفاده از اینترنت توسط نوجوانان، به‌ویژه هنگامی که از آن برای اهداف یادگیری استفاده نمی‌شود، حتی درگیری‌های بین نسلی ایجاد کند. جفاله (۱۳۹۵) در مقاله «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر کاهش روابط خویشاوندی» به اهمیت صله‌رحم و اختلالاتی که فضای مجازی در روابط خانوادگی و خویشاوندی ایجاد کرده می‌پردازد و می‌گوید: «امروزه شبکه‌های اجتماعی در زندگی، جای دوستان و نزدیکان را گرفته و در حقیقت جایگزین روابط دوستانه و فامیلی شده است». عطایی (۱۳۹۴) در مقاله «تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر فضای مجازی بر ارتباطات افراد در خانواده» به تأثیر فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی افراد در خانواده‌ها پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد هرچه میزان استفاده از فضای مجازی بیشتر باشد کمیت و کیفیت ارتباط شفاهی که ناشی از ارتباط افراد در دنیای واقعی و ارتباطات رودررو است، کاهش پیدا می‌کند.

دسته دوم: در مقابل، تحقیقات کم‌شماری به روابط خانوادگی در فضای مجازی - که می‌توان از آن به «خانواده مجازی» تعبیر کرد - پرداخته‌اند. برای مثال اندروود^۱ (۲۰۰۴) در مقاله «روابط اینترنتی و تأثیر آن در روابط پایه» با تحقیق بر روی روابط زوجین در فضای مجازی نشان می‌دهد روابط اینترنتی با شرکای اینترنتی، می‌توانند تا حد زیادی تأثیری مشابه آنچه در واقعیت اتفاق می‌افتد، داشته باشند و بر روی روابط پایه زوجین در فضای واقعی تأثیر بگذارد. هرتلین^۲ (۲۰۱۲) در مقاله «خانه دیجیتال: فناوری در روابط زوجین و خانواده» نیز به نحوی دیگر به همین مسئله می‌پردازد. لیبوف و دورکین (۲۰۱۷) در مقاله «نزدیک، دور، هرکجا که هستید باشید: خواهر و برادر و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی» به ارتباطات خواهران و برادران در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معناداری میان ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و نزدیکی خواهر و برادران وجود دارد. ساپرت من^۳ (۲۰۱۶) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود «از خانواده تا دوست؛ الگوهای ارتباطی خانواده و تأثیر آن بر تعامل جوانان از طریق فیس‌بوک» می‌گوید

1. Underwood
2. Hertlein
3. Onyeator & Okpara

درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی زمانی محلی برای معاشرت نوجوانان و جوانان با همسالان خود بودند، امروزه به‌طور فزاینده‌ای به فضایی برای تعامل خانواده و محلی برای نظارت والدین بر فرزندان خود تبدیل شده‌اند. او در این پژوهش به بررسی تأثیر الگوهای ارتباطی مختلف خانواده بر نحوه ارتباط جوانان با والدین خود در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک می‌پردازد. ساپرت من می‌گوید: «بسیاری از جوانان با مهاجرت از خانه و تحصیل در کالج تغییرات عمده‌ای در زندگی تجربه می‌کنند. دور شدن از خانه اغلب باعث می‌شود آنها به دنبال راه‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با والدین و خانواده خود باشند.» رابطه بین تعامل خانوادگی آنلاین و آفلاین یکی از دغدغه‌های این پژوهش هست و یافته‌ها حکایت از همبستگی مثبت میان این دو دارند.

اونیتور و اوکپارا^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی را در کشور نیجریه - که قبیله‌گرایی، خانواده‌گرایی و تمایل به زندگی در خانواده گسترده هنوز هم در آن پررنگ هستند - برای فهم تغییرات حاصل از تعامل به‌واسطه تکنولوژی‌های رسانه‌ای انجام دادند. آنها در مقاله‌شان «ارتباطات انسانی در عصر دیجیتال: چشم‌اندازهای ارتباط بین‌فردی در خانواده» به این نتیجه رسیدند که اکثر اعضای خانواده به دلیل تعامل مداوم با فناوری‌ها علاقه خود را برای برقراری ارتباط بین‌فردی با یکدیگر از دست می‌دهند. به‌طورکلی ارتباطات انسانی از طریق فناوری ارتباطات اغلب احساس جدایی، دور بودن، بی‌تفاوتی و فاصله بین طرفین را ایجاد می‌کند (اونیتور و اوکپارا، ۲۰۱۹، ص. ۴۱-۴۴) این مطالعه نشان می‌دهد که تقلیل‌گرایی نشانه‌ای (که در ارتباطات رسانه‌ای اتفاق می‌افتد) و عدم خود افشاگری اغلب اعضای خانواده را از هم جدا می‌کند.

دسته سوم: با توجه به اینکه خانواده کوچک‌ترین گروه اجتماعی است، مطالعه تحقیقاتی که در مورد تفاوت‌های کنش گروهی در فضای مجازی با کنش گروهی در فضای واقعی نوشته شده‌اند، برای این بعد از تحقیق مفید خواهند بود؛ برای مثال کارتونی و تاردینی^۲ (۱۳۹۱) در مقاله «اینترنت: جماعت‌ها و عملکردها» با یک نگاه انتقادی به خوانش جماعت‌های (گروه‌های) مجازی می‌پردازند. آن دو با معرفی سه

1. Onyeator & Okpara

2. Cantoni & Tardini

عامل سازنده جماعت‌ها، ۱ تعلق؛ ۲ هویت؛ ۳ علاقه. به مطالعه موردی هریک در گروه‌های مجازی می‌پردازند و نشان می‌دهند جماعت‌های الکترونیکی بیشتر متکی بر روابط ضعیف هستند و همین سبب ناپایداری آنها می‌شود. از سوی دیگر هویت سیال و انتخابی کاربر در فضای مجازی به ناپایداری چنین روابطی دامن می‌زند. یوسفی و اجاقلو (۱۳۹۶) در مقاله‌شان با عنوان «آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی» نشان می‌دهند زنانگی و سابقه داشتن ارتباط موجب می‌شود تعاملات مجازی به کاهش فاصله‌های اجتماعی بیانجامد، اما مردانگی و سابقه نداشتن ارتباط موجب می‌شود تعاملات مجازی به افزایش فاصله اجتماعی منجر شود. مک کنا و گرین^۱ (۲۰۰۲) در «دینامیک گروه» به شباهت‌ها و تفاوت‌های گروه‌های مجازی و واقعی می‌پردازند. عبداللہیان و شیخ انصاری (۱۳۹۲) در مقاله «تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس‌بوک» نشان می‌دهد که بین افزایش شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی پیوند بخش و سرمایه اجتماعی نگهدارنده کاربران فیس‌بوک همبستگی مثبت وجود دارد و شبکه اجتماعی فیس‌بوک پیوندهای ضعیف را تقویت می‌کند. خانیکی و خجیر (۱۳۹۷) در مقاله «گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی» گرچه با نگرش اجتماعی و سیاسی به امکان شکل‌گیری گفتگو میان افراد در این فضا می‌پردازند اما نتایج حاصل قابل‌تعمیم به ارتباطات خانوادگی نیز هستند. آنها با تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط به سه نوع دیدگاه امکان گفتگو، امتناع گفتگو و امکان مشروط گفتگو رسیدند که ویژگی‌های فضای مجازی، ساختار و ویژگی‌های فنی شبکه، ویژگی‌های عامل (کاربر) و ساختارهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در امکان یا عدم امکان شکل‌گیری گفتگو نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

به‌طورکلی پژوهش‌های این حوزه نشان می‌دهند ویژگی‌های فضای مجازی سبب شده گروه‌های فعال در آن عملکردی متفاوت از محیط واقعی از خود نشان دهند. همچنین تعامل میان فضای مجازی و فضای واقعی می‌تواند بر روابط گروهی اثرگذار باشد و شکل جدیدی از روابط را رقم بزند. برخی این تعامل را سبب تقویت روابط گروهی و عده‌ای سبب تضعیف آن می‌دانند.

درحالی‌که ارتباط با خویشاوندان در کشور ما هنوز هم اهمیت بالایی دارد، هیچ پژوهشی حول ارتباطات خویشاوندی یا حتی خانوادگی (خانواده هسته‌ای) در فضای مجازی در داخل کشور مشاهده نشد. پژوهش‌های غربی هم که در این زمینه به دست آمدند - احتمالاً به دلیل فضاهاى فردگرایانه موجود در غرب - تنها بر ارتباطات میان اعضای خانواده هسته‌ای متمرکز هستند و عمدتاً به ارتباطات خویشاوندی نمی‌پردازند. تفاوت‌های فرهنگی میان کشورها، انجام پژوهش‌هایی را در داخل کشور ضروری ساخته است؛ برای مثال درحالی‌که در تحقیقات موجود در غرب به تبعات اجتماعی ارتباطات خانوادگی مجازی اکتفا شده، یکی از دغدغه‌های مهم خانواده‌های ایرانی تبعات فرهنگی ارتباطات خانوادگی در فضای مجازی است.

از سوی دیگر مجازی شدن هرچه بیشتر ارتباطات اجتماعی و به تبع آن ارتباطات خانوادگی و خویشاوندی به واسطه بحران کرونا، آسیب‌شناسی این ارتباطات را ضروری‌تر ساخته و نیاز به راهکارهای مؤثر برای حفظ و تقویت پیوندهای خانوادگی در فضای مجازی بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود.

۳. مفاهیم نظری

در این پژوهش از دو مفهوم «گیمین‌شافت» و «گزل‌شافت» برای توصیف تغییرات حاصل از «دو فضایی شدن ارتباطات» خویشاوندی استفاده خواهد شد.

۳.۱. گیمین‌شافت - گزل‌شافت

یکی از نظریه‌پردازانی که تمایز جهان قدیم و جدید را در تغییر نحوه ارتباطات افراد جستجو می‌کند و در این میان نگاه ویژه‌ای به تغییرات نظام خویشاوندی دارد، فردیناند تونیس^۱ است. تونیس ریشه جامعه جدید را در انواع تازه ارتباطات می‌داند. به عبارتی وی معیار تفکیک و تمایز جهان قدیم و جدید را روابط میان افراد می‌داند. تونیس با تمایز میان گیمین‌شافت و گزل‌شافت بر تحول روابط اجتماعی تأکید دارد. از منظر وی به لحاظ ارتباطی، گیمین‌شافت و گزل‌شافت از جهت «سطح یا گستره ارتباط»، «عمق ارتباط» و «نوع ارتباط» متفاوت هستند.

1. Ferdinand Tönnies

در اجتماع یا گمین‌شافت «ارتباط» محدود و غیر متراکم است؛ عمیق و ناشی از شناخت کامل اعضا نسبت به هم و پیشینه هم است؛ ارگانیک یا ذاتی و طبیعی است و هر حرکت نه در خدمت فرد و مصالح شخصی، بلکه در خدمت جمع و بر مبنای سلیقه مشترک یا سنت است.

در جامعه یا گزل‌شافت «ارتباط» گسترده و متراکم است؛ که خود موجب عدم امکان شناخت متقابل می‌شود؛ سطحی، گذرا و محدود است؛ سنجیده است، به این معنا که هر عمل انسان، تابعی از عقل‌گرایی و مصلحت‌اندیشی وی است^۱ (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳، صص. ۳۵-۳۶).

ساروخانی در دایره‌المعارف علوم اجتماعی معنای دقیق‌تر دوگانه تونیس را «جامعه معنوی^۲ - جامعه صوری^۳» می‌داند و تأکید می‌کند هر دو این مفاهیم به نظام اجتماعی تصویری و نه واقعی اشاره دارند و در واقعیت تنها «شبه جامعه صوری» یا «شبه جامعه معنوی» دیده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۷۰، صص. ۲۹۰-۲۹۵).

۳.۲. دو فضایی شدن

در عصر جدید که سخن از ظهور دو فضای ارتباطی و تأثیر و تأثرات این دو بر یکدیگر به میان می‌آید، تبیین ارتباطات به یک الگوی چندوجهی نیاز دارد. به این منظور نظریه دو جهانی شدن، دو فضایی شدن دکتر عاملی مورد استفاده قرار می‌گیرد. دو فضایی شدن، در درجه اول به تبیین و متمایز کردن دو جهان موازی و درعین حال در ارتباط با یکدیگر می‌پردازد و جهانی‌شدن‌های متکثری را در این دو جهان موازی مورد توجه قرار می‌دهد. با این نگاه، جهان اول منعکس‌کننده جهان واقعی، عینی، محسوس و با بدن است که درعین حال حس قدیم‌تری نسبت به آن وجود دارد. جهان دوم که به نوعی، تکرار جهان اول در فضای مجازی است، جهانی مبتنی بر چرخه

۱. تونیس آنچه را که انسان آموخته است و شیوه تفکر و برداشتی را که از نیاکانش به ارث برده است و بر احساس، قلب و وجدان وی تأثیر می‌گذارد را اراده طبیعی می‌نامد. در مقابل، اراده عقلانی وجود دارد که بر اندیشه حاکم است و کنشگر را هدایت و راهنمایی می‌کند. این اراده با انگیزه‌های ناخودآگاهی که در طبع بشر و اراده طبیعی‌اش قرارداد مقابله می‌کند و تا سرحد امکان خودآگاه است (وارتز (گردآوری)، ۱۳۸۱، ص. ۱۲۵).

۲. گیمانشافت

۳. گزل‌شافت

رمزگذاری، رمزگان و رمزگشایی است که هم‌زمان با ظهور صنعت ارتباطات شکل گرفته است. با توجه به ظرفیت‌های گسترده، دسترسی گسترده و محدودیت‌های کمتر جهان دوم، رقابت جدی بین این دو جهان در حال شکل‌گیری است که ممکن است به غلبه جهان دوم بر جهان اول منتهی شود. از خصوصیات برجسته جهان اول می‌توان به ۱. جغرافیا داشتن، ۲. چسبیدگی به نظام‌های دولت-ملت، ۳. فرهنگ خاص داشتن و ۴. عینی و محسوس بودن اشاره کرد.

جهان دوم از خصیصه کلی توسعه جهانی و فضای واحد برخوردار است که با خصوصیات مثل: ۱. بی‌مکانی، ۲. نمادین بودن، ۳. واقعیت مجازی، ۴. دسترسی‌پذیری همیشگی و ۵. بی‌بدن بودن می‌توان آن را از جهان اول متمایز کرد. دو جهانی شدن بر نوعی گونه‌شناسی هندسی از جهان‌های معاصر متکی است؛ به این معنا که جهانی و رای جهان فیزیکی قائل است. دو جهانی شدن‌ها، وجود دو جهان موازی را مفروض می‌گیرد و همه تحولات جهان جدید را در این ظرف دو فضایی شده به بحث می‌گذارد (عاملی، ۱۳۹۵، صص. ۸۷-۸۸).

در ادامه دو مفهوم اصلی که در پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند معرفی می‌شود:

۳.۳. روابط خویشاوندی

خویشاوندی شبکه‌ای وسیع و دربرگیرنده مجموعه‌ای از پیوندهاست که به دلیل قرابت نسبی و سببی یا رضاعی بین عده‌ای از افراد به وجود می‌آید و موجب تعهد و مسئولیت افراد نسبت به یکدیگر می‌گردد. در نتیجه شبکه‌ای را به وجود می‌آورد که از قدرت زیادی برخوردار است (وثوقی، ۱۳۸۰، ص. ۱۳۳ به نقل از اطمیابی، ۱۳۸۶، ص. ۵۲). در جوامع سنتی‌تر، شدت بیشتری در این روابط دیده می‌شود؛ اما در جوامع صنعتی خانواده هسته‌ای غلبه دارد و نظام خویشاوندی اهمیت خود را از دست داده، خویشاوندان دور به‌ندرت باهم ارتباط دارند یا تنها در موقعیت‌های خاص مانند اعیاد یا مراسم عزاداری با یکدیگر برخورد می‌کنند (کوئن، ۱۳۷۲، ص. ۱۷۶ به نقل از اطمیابی، ۱۳۸۶، ص. ۵۳).

۳.۴. گروه‌های مجازی (جماعت‌های مجازی)

به‌طور کلی یک جماعت می‌تواند دربرگیرنده افرادی باشد که در مسائل کم‌وبیش

سرنوشت ساز زندگی شان با یکدیگر سهیم هستند و نیز کسانی که با روابط کم و بیش قوی با یکدیگر گره خورده اند. فناوری های جدید موجب ظهور شکل جدیدی از جماعت می شوند: «جماعت های مجازی نوع جدیدی از جماعت هستند که ظهورشان مدیون ارتباطات رایانه-واسط است. عناصر اصلی جماعت های مجازی: محیط ارتباطی مشترک؛ روابط بین فردی که به وسیله تعامل آنلاین پدید می آیند و ادامه می یابند؛ حس تعلق به یک گروه؛ ساختار داخلی یک گروه؛ فضای جمعی نمادین که به وسیله علائق، ارزش ها و هنجارهای مشترک بازنمایی می شود» (کاتونی و تاردینی، ۱۳۹۱، صص. ۲۰۸-۲۰۷).

۴. روش

۴.۱. گردآوری داده ها

گردآوری داده های پژوهش پیش رو با استفاده از مصاحبه نیمه ساخت یافته از بیست نفر از اعضای گروه های خانوادگی انجام شد که برخی از آنها در دو یا سه گروه عضو بودند. مصاحبه ها به صورت حضوری و مجازی و با سؤالات شانزده گانه آغاز شد.^۱ در طول مصاحبه بسته به پاسخ های مصاحبه شوندگان سؤالات جدیدی نیز اضافه شدند. **روش نمونه گیری:** بیشتر شیوه های نمونه گیری در روش های کیفی، مبتنی بر احتمالات تصادفی که در آن همه آحاد جامعه برای انتخاب شدن شانس برابر و مستقل دارند نیستند. به طور کلی این پژوهش ها مبتنی بر داده های آماری نیستند که قابل تعمیم باشند. تأکید پژوهش های کیفی بر معناها و برداشت های مردم از کنش های اجتماعی است و هدف فهم کیفیت منحصر به فرد پدیده های اجتماعی است نه اینکه آیا به شکلی طبیعی در جامعه توزیع شده اند یا نه؟ لذا بیشتر پژوهش های کیفی از نمونه گیری هدفمند استفاده می کنند (لیندلف و تیلور^۲، ۱۳۹۲، ص. ۱۹۴). در این پژوهش برای نمونه گیری از روش گلوله برفی^۳ استفاده شد. این روش برای مطالعه شبکه های اجتماعی و دسته های پراکنده ای که فعالیت و خصوصیات مشترکی دارند بسیار مناسب است

۱. سؤالات در پیوست آمده است.

2. Lindlof & Taylor

3. Snowball sampling

(لیندلف و تیلور، ۱۳۹۲، ص. ۱۹۴). در هر مصاحبه افراد آشنایانی (خانوادگی، دوستی، شغلی) را که در گروه‌های خانوادگی عضو بودند را معرفی می‌کردند. تلاش شد از میان این افراد تنوع در نگرش‌ها، سن و جنس لحاظ شود. دلیل انتخاب تلگرام، تمرکز بیشتر گروه‌های خانوادگی در این پلتفرم (سکو) در زمان انجام این پژوهش بود.

۴.۲. تحلیل داده

داده‌ها با روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفتند. در این روش، مضامین یا الگوهای داده‌ها را می‌توان به روش استقرایی (مبتنی بر داده) و روش قیاسی (مبتنی بر نظریه) شناخت. در روش استقرایی، مضامین شناخته‌شده، به‌شدت با خود داده‌ها مرتبط هستند و از دل آنها بیرون می‌آیند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۱۴). در این پژوهش از روش استقرایی برای استخراج کدها استفاده شده است. به دلیل تنوع روش‌های به‌کار رفته در تحلیل مضمون و تنوع دیدگاه صاحب‌نظران، عناوین و طبقه‌بندی‌های مختلفی برای مضامین وجود دارد. برخی پژوهشگران، مضامین را به‌لحاظ ماهیت و برخی دیگر به‌لحاظ جایگاه و سلسله‌مراتب آنها در تحلیل مضمون، دسته‌بندی کرده‌اند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). مدل مورد استفاده در این پژوهش شبکه مضامین است که یک روش غیر سلسله‌مراتبی محسوب می‌شود. کدهای شکل‌دهنده به شبکه مضامین در سه سطح تعریف می‌شوند:

۱. مضامین پایه^۱: مقدمات پایه‌ای که در متن مشهود است.
۲. مضامین سازمان‌دهنده^۲: مفاهیم انتزاعی‌تر که حول مضامین پایه شکل می‌گیرند و توانایی سازمان‌دهی آنها را دارند. این کدها مضامین پایه را به‌صورت دسته‌ای از موضوعات مشابه سازمان‌دهی می‌کند.
۳. مضامین فراگیر^۳: که مفاهیم و استعاره‌های کلی متن را نشان می‌دهند. یک مضمون فراگیر از این جهت که یک نتیجه‌گیری یا اصل نهایی است مانند یک

1. Basic Theme
2. Organising Theme
3. Global themes

ادعا عمل می‌کند (آترید-استرلینگ^۱، ۲۰۰۱، ص. ۳۰۹). مضامین فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد و سایر مضامین حول آن تعریف می‌شوند. در این مقاله مضامین سازمان‌دهنده‌ی حذف محدودیت‌های مکانی - زمانی، حذف حریم‌ها در فرآیند ارتباطی، حذف ملاحظات مخاطب همچون سن و جنس، حذف لحن و احساس کلام مضمون فراگیری به نام «فاصله‌زدایی» را شکل دادند و مضامین سازمان‌دهنده‌ی کاهش صمیمیت و همدلی، افت کیفیت و کمیت روابط حضوری و اختلال در روابط خانوادگی مضمون فراگیری به نام «فاصله‌زایی» را به وجود آوردند. هرکدام از مفاهیم سازمان‌دهنده نیز مضامین پایه دیگری را پوشش می‌دهند که در شبکه مضامین به آن پرداخته شده است.

۵. گزارش یافته‌ها

از مجموع بیست و سه گروه مورد مطالعه، نه گروه فامیلی مخصوص خانم‌ها بودند؛ اما هیچ گروه فامیلی که کل اعضای آن مرد باشند در نمونه‌ها دیده نشد. به نظر می‌رسد خانم‌ها تمایل بیشتری به حفظ و ارتقاء پیوندهای خانوادگی دارند.

۵.۱. نسبت حضور زنان و مردان در گروه‌های خانوادگی

با احتساب اینکه خانم‌ها گروه‌های فامیلی مخصوص به خود را دارند ولی آقایان چنین گروه‌هایی ندارند. در یک نسبت کلی حضور خانم‌ها در گروه‌های خانوادگی بسیار پررنگ‌تر از حضور آقایان است.^۲

۵.۲. زمان حضور در گروه‌های خانوادگی

حضور در گروه‌های فامیلی تنها دو درصد از کل زمان حضور افراد در تلگرام را به خود اختصاص می‌دهد.^۳

1. Attride-Stirling

۲. در پژوهش پیش رو زنان ۷۶ درصد اعضای گروه‌های فامیلی را تشکیل می‌دادند و مردان ۲۴ درصد. در

گروه‌های مختلط ۳۹ درصد اعضا را مردان و ۶۱ درصد آن را زنان تشکیل می‌دهند.

۳. زمان حضور در تلگرام و گروه‌های خانوادگی بر مبنای دقیقه در روز از افراد سؤال شد. حضور در گروه‌های خانوادگی به‌طور متوسط ۸ دقیقه و استفاده روزانه از تلگرام به‌طور متوسط ۲۹۰ دقیقه از وقت افراد را به خود اختصاص می‌داد.

۵.۳. موضوعات مورد پرداخت در گروه‌های خانوادگی

به‌صورت کلی پرداختن به مباحث غیر خانوادگی (اخبار علمی، جوک، مباحث سیاسی، مباحث مذهبی و...) در این گروه‌ها بیش از مباحث خانوادگی گزارش شد. سهم بیشتر در مباحث خانوادگی به بیان شادی‌های خانواده تعلق دارد و سهم کمتر به مشکلات و نیازهای اعضای خانواده.

بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده بیشتر پیام‌های گروه‌های خویشاوندی بازنشری و غیرتولیدی هستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید: «چون پیام‌ها غالباً فورواردی هستند، این گروه با سایر گروه‌هایی که در آن عضو هستم تفاوتی ندارد و جذابیت زیادی برای دنبال کردن ندارد».

۵.۴. میزان پایداری و ثبات گروه‌های خانوادگی

گروه‌های بزرگ که شامل لایه‌هایی از فامیل بودند که تاکنون به‌صورت فیزیکی رؤیت نشده بودند یا به‌ندرت با آنها ارتباط حضوری وجود داشت، از سایر گروه‌ها متزلزل‌تر و بحث‌برانگیزتر بودند و بیش از سایرین در معرض ازهم‌پاشیدگی قرار داشتند. گروه‌های کوچک، شامل خانواده درجه‌یک و دو با عقاید و افکار مشترک بیشترین رضایت و ماندگاری را در پی داشتند.

۵.۵. انگیزه‌ی ایجاد گروه‌های خانوادگی

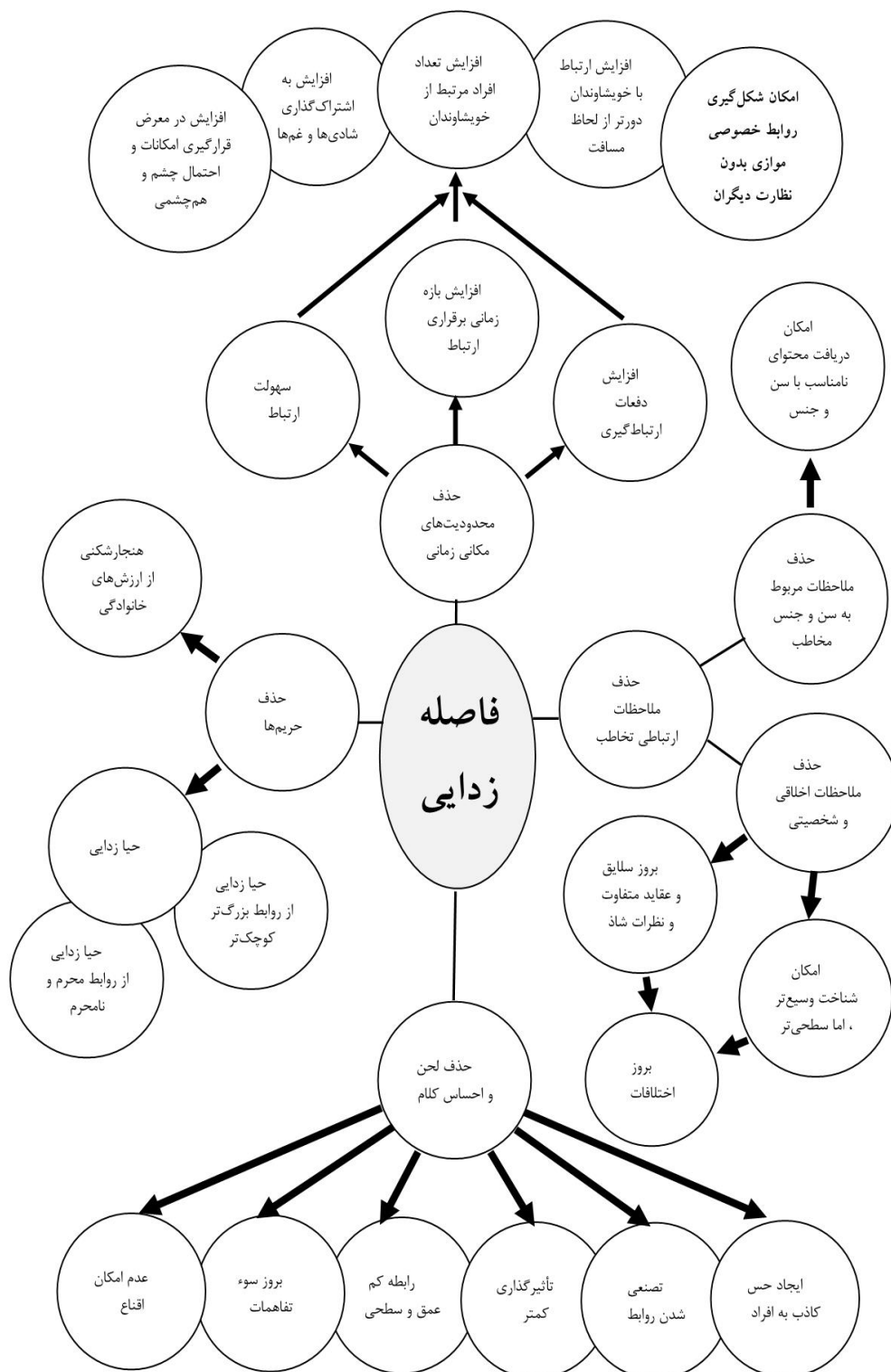
در این مصاحبه دو نوع انگیزه برای برقراری ارتباطات دیده شد که سهم عمده آن به احساس خلأ و دوری از خویشان و تقویت روابط خانوادگی اختصاص داشت. رتبه بعدی به دغدغه‌های فرهنگی بزرگان فامیل و نگرانی از آسیب‌هایی که امروزه گریبان گیر اعضای جوان خانواده شده است مربوط می‌شد. بسیاری از افراد میان‌سال از شکاف نسلی با جوان‌ها و کمرنگ شدن ارزش‌های خانوادگی در میان آنها نگران بودند و با ایجاد این گروه‌ها تلاش می‌کردند تا نزدیکی و همبستگی بیشتری میان اعضای خانواده ایجاد کنند و از این طریق ارزش‌های خانوادگی را حفظ یا احیا کنند.

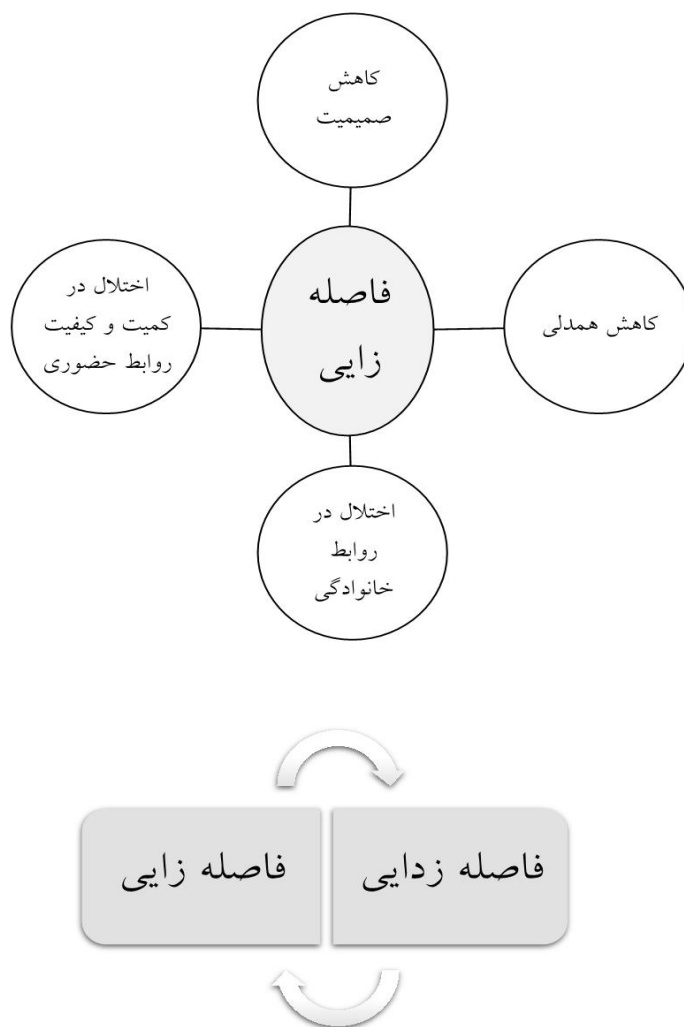
۶. تحلیل یافته‌ها

درروند تحلیل مضمون به دو مضمون فراگیر «فاصله‌زدایی» و «فاصله‌زایی» رسیدیم که

بیشترین تبیین‌کنندگی را برای دو فضایی شدن روابط خویشاوندی داشتند. در ادامه مضامین سازمان‌دهنده و پایه هرکدام از این مضامین فراگیر و همچنین رابطه این مضامین را با یکدیگر بیان خواهند شد.

نکته: مضامین زیر از طبقه‌بندی و توصیف ذهنیت‌ها و تصورات مصاحبه‌شوندگان در مورد گروه‌های تلگرامی خانوادگی به دست آمده است؛ لذا در برخی موارد ممکن است رابطه منطقی میان نظرات مصاحبه‌شوندگان در یک نگاه کلان وجود نداشته باشد یا حتی اظهارنظرها متناقض به نظر برسد. در نتیجه‌گیری به تجزیه و تحلیل یافته‌ها از یک نگاه کلی و از دید پژوهشگر پرداخته شده است.





(روابط میان دو مضمون فراگیر)

دو فرآیند هم‌زمان، حاصل دو فضایی شدن ارتباطات خویشاوندی

مضمون فراگیر اول: فاصله‌زدایی

شبکه‌های اجتماعی مجازی با امکانات و ویژگی‌های خاص خود یعنی بی‌مکانی، دسترسی‌پذیری همیشگی و بی‌بدن بودن (عاملی، ۱۳۹۵) محدودیت‌های زمانی و مکانی جهان اول را تا حد زیادی از میان برداشته‌اند و گستره ارتباطات را افزایش داده‌اند؛ لذا مانعیت فاصله‌های مادی در ارتباطات خویشاوندی تقریباً از بین رفته و از این حیث افراد به هم نزدیک‌تر شده‌اند.

ارتباطات مجازی خویشاوندی همچنین با برداشتن بسیاری از فاصله‌ها یا مرزبندی‌های ذهنی یا قراردادی، همچون حریم میان محرم و نامحرم یا حذف ملاحظات سنی تخاطب مثل احترام بزرگ‌تر و کوچک‌تر مناسبات جدیدی را رقم می‌زنند.

چهار مضمون سازمان‌دهنده «حذف محدودیت‌های مکانی-زمانی»، «حذف ملاحظات ارتباطی تخاطب»، «حذف لحن و احساس کلام» و «حذف حریم‌ها» ذیل مضمون «فاصله‌زدایی» قرار می‌گیرند.

۱. حذف محدودیت‌های مکانی-زمانی

ارتباطات خویشاوندی دو فضایی شده با حذف محدودیت‌های مکانی و زمانی سبب «افزایش دفعات ارتباط‌گیری»، «افزایش بازه زمانی برقراری ارتباط» و «سهولت ارتباط» شده‌اند.

۱.۱. افزایش دفعات ارتباط‌گیری: بسیاری از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند دفعات ارتباطشان باهم با حضور در گروه‌های مجازی بیشتر شده است و برخی از این روند احساس رضایت داشتند.^۱

۲.۱. افزایش زمان‌های ارتباط‌گیری: برخی افراد از اینکه به واسطه فضای مجازی هر لحظه می‌توانند از حال هم مطلع شوند ابراز خشنودی می‌کردند، این کار غالباً یا با پرس‌وجو و یا از طریق رصد پروفایل‌ها (که حس و حال افراد را منعکس می‌کند)

۱. البته یکی از مصاحبه‌شوندگان به نکته قابل تاملی اشاره کرد: «در گروه‌های خانوادگی همه افراد فعال نیستند و افزایش دفعات ارتباط تنها با افرادی معنا دارد که پیام می‌گذارند که غالباً دو یا سه نفر هستند».

انجام می‌گیرد. البته این افزایش بالقوه زمان ارتباط‌گیری از دید برخی آسیب‌زا بود: «از همه مشکلات مهم‌تر بی‌نظمی هست؛ چون وقت و بی‌وقت یک عده آنلاین‌اند و ممکنه یه معرکه به پا کنند که بشه در دسر برا دیگران و این زمان زیادی از اعضا تلف می‌کند، برعکس دید و بازدیدای قدیم که زمان مشخصی داشت روزانه، هفتگی، ماهیانه، سالانه خلاصه زمان داشت».

۳.۱. سهولت ارتباطات: برقراری ارتباط در جهان اول مستلزم برپایی مهمانی و یا سفر به مناطق دوردست هست که گاهی هزینه و وقت زیادی را از خانواده‌ها می‌گیرد؛ اما در ارتباطات دو فضایی شده خویشاوندانی که به سبب محل زندگی یا تحصیل از یکدیگر دور شده‌اند و امکان تعامل رودررو ندارند، بدون سفر به هم نزدیک می‌شوند و امکان تعامل پیدا می‌کنند. همچنین برقراری ارتباط با خویشاوندان دیگر مستلزم برپایی مهمانی و خرج دادن نیست. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید: «از یه جهتی هم چون شرایط اقتصادی خانواده‌ها سخت شده یکم پذیرش مهمون سخت شده برای همه-البته چون چشم‌وهم‌چشمی زیاد شده ها من خیلی اینو قبول ندارم- ولی به‌هرحال چیزیه که تو جامعه خیلی مردم درگیرش هستن، (دوره‌می‌های) شبکه‌های مجازی خلاصه و مفید و ساده با کمترین هزینه همون کار رو میکنن».

موارد بالا سبب تغییراتی در شیوه و نوع ارتباطات خویشاوندی شده است و تبعاتی در پی داشته است. در ادامه به برخی از این تبعات اشاره می‌شود.

۳.۲. افزایش تعداد افراد مرتبط: نتایج نشان داد در گروه‌هایی که لایه سوم و چهارم خویشان را در برمی‌گرفت افرادی حضور داشتند که به‌طور معمول به‌ندرت با آنها رابطه حضوری برقرار می‌شود و یا در گذشته با آنها هیچ‌گونه رابطه رودررویی وجود نداشته است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از اینکه می‌توانستند با تعداد بیشتری از فامیل ارتباط برقرار کنند و تعامل داشته باشند ابراز خشنودی و رضایت کردند. البته برخی چنین ارتباطی را بسیار سطحی و شکننده عنوان کردند و عده‌ای نیز می‌گفتند که نسبت به‌طرف مقابل هیچ حس خاصی ندارند؛ به عبارتی بیش از اینکه احساس مثبتی به فرد داشته باشند آشنایی با وی برایشان جالب است.

۳.۵. افزایش در معرض قرارگیری امکانات و بالا رفتن احتمال چشم‌وهم‌چشمی:

در گروه‌های خویشاوندی که عکس‌های زیادی به اشتراک گذاشته می‌شود چشم‌وهم‌چشمی بیشتری اتفاق می‌افتد. از رویدادهای روزمره‌ای مانند پخت غذا گرفته تا وقایع حساس‌تر مانند هدیه‌های مناسبی «مثلاً خانم‌های گروه از هم می‌خواهند که عکس هدیه روز زنشان را به اشتراک بگذارند!»؛ به عبارتی اگر در ارتباطات خویشاوندی حضوری هرچند وقت یکبار امکانات خانوادگی در معرض دید قرار می‌گرفت و افراد از برخی امکانات هم هیچ‌گاه مطلع نمی‌شدند؛ گروه‌های خانوادگی این در معرض‌گیری را هر روزه و هر ساعته کرده‌اند.

۳.۶. امکان شکل‌گیری روابط خصوصی موازی بدون نظارت دیگران: معمولاً در

فضاهای خانوادگی واقعی امکان خلوت دو عضو جوان و نامحرم خانواده یا روابط خصوصی میان اعضای نامحرم دیگر به‌ندرت پیش می‌آید؛ اما این گروه‌ها به‌موازات خود چنین فضایی را به‌صورت بالقوه فراهم می‌کنند.

۲. حذف ملاحظات ارتباطی تخاطب:

در حالت عادی خویشاوندان ملاحظات بسیاری برای برقراری ارتباط با یکدیگر دارند و سخنان خود را از چند فیلتر عبور می‌دهند؛ اما نتایج تحقیق نشان داد چنین ملاحظاتی در روابط مجازی بسیار کمرنگ می‌شود.

۲.۱. حذف ملاحظات اخلاقی: یکی از آسیب‌های پرتکرار گروه‌های خویشاوندی

از بین رفتن ملاحظات اخلاقی است که در جمع‌های حضوری به‌صورت طبیعی رعایت می‌شود.

۲.۲. حذف ملاحظات سنی و جنسیتی: یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه

چنین می‌گوید: «در حالت عادی دخترهای فامیل باهم می‌نشینند، مادرها باهم، پدر و پسرها باهم اما در این گروه‌ها همه باهم هستند و ممکنه پیام‌هایی را دریافت کنند که مناسب سنشان نیست». دیگری با اشاره به عدم در نظر گرفتن تأهل و مجرد افراد می‌گوید: «هرکی هرچور کلیپی رو می‌فرسته نگاه به سن و سال اعضا نمی‌کنند». همین مسئله آسیب‌های زیادی را متوجه اعضای کم سن و سال گروه‌های خویشاوندی کرده

است.

از تبعات این روند، گسترده شدن و درعین حال سطحی تر شدن شناخت از خویشاوندان است. تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان ابراز داشتند که گروه‌های مجازی فضای خوبی برای شناخت بیشتر افراد به وجود آورده است و جوهی از شخصیت آنها را به معرض نمایش می‌گذارد که معمولاً در دورهمی‌ها و روابط حضوری بروز نمی‌دهند. آنها در این فضا راحت‌تر نظرات شاذ خود را مطرح می‌کنند یا مخالفت خود را ابراز می‌دارند. برخی این ویژگی را مثبت دانستند اما غالباً اظهار داشتند این شناخت گسترده‌تر نه تنها موجب افزایش صمیمیت نشده است بلکه از آن جهت که زمان و بستر مطلوب برای بحث اقناعی در این فضا وجود ندارد به سمت سوء تفاهم و جدل کشیده و موجب ایجاد شکاف بین اعضای خانواده می‌شود. مصاحبه‌شوندگان به کرات از خروج افراد از گروه یا حتی انحلال گروه به دلیل چنین بحث‌هایی شکایت می‌کردند. باید توجه داشت که بسیاری از ویژگی‌های شخصیتی که در فضای مجازی بروز می‌کند، نه حاصل نمایش خود واقعی فرد بلکه برآیندی از اقتضائات و جریان‌های موجود در فضای مجازی است که یک تصویر سطحی از افراد به دست می‌دهد.

۳. حذف لحن و احساس کلام:

این مضمون یکی از پرتکرارترین نگرانی‌های مصاحبه‌شوندگان بود که موجب «سطحی شدن روابط»، «تصنعی شدن روابط»، «تأثیرگذاری کمتر» و «ایجاد احساس کاذب به افراد» می‌شود.

۳.۱. سطحی شدن روابط: برخی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند به دلیل حذف لحن و احساس کلام در این بستر، معنا به شکل صحیح منتقل نمی‌شود و همین مسئله سبب سطحی شدن روابط و بروز سوء تفاهمات بسیار می‌شود.

۳.۲. تصنعی شدن روابط: تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند با حذف لحن و احساس کلام روابط در فضای مجازی به سمت مصنوعی شدن و نمایشی شدن پیش می‌رود؛ یعنی هرگونه احساسی اعم از شادی یا غم یا صمیمیت و همدردی در این فضا حقیقی نیست و به گونه‌ای نمایشی و تصنعی شده و طبیعتاً می‌تواند به‌طور

اغراق‌آمیز بیان شود. این ویژگی می‌تواند با نمادین بودن روابط مجازی در مقابل محسوس و عینی بودن روابط در جهان اول مرتبط باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید: «ممکن است ارتباط‌ها مصنوعی بشود، شبه ارتباط باشد یعنی افرادی در تلگرام گرم هستند و مهربان هستند ولی در عالم واقع به هم محبت ندارند».

۳.۳. تأثیرگذاری کمتر: حذف عناصر کمکی مانند لحن و احساس از روابط سبب کاهش تأثیرگذاری آن می‌شود. بسیاری معتقد بودند تأثیرگذاری در این محیط طبیعی نیست و برخی سعی در دیکته کردن عقاید خود به دیگران دارند که گاهی نتیجه معکوس به جا می‌گذارد. درنهایت گرمی و تأثیرگذاری دوره‌های حضور بسیار بیشتر ارزیابی شد.

۳.۴. ایجاد احساس کاذب به افراد: حذف لحن و احساس کلام این امکان را می‌دهد که در دنیای مجازی انسان‌ها راحت‌تر رفتارهایی متفاوت از شخصیت حقیقی‌شان بروز دهند. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «اتفاق افتاده در گروه‌های خویشاوندی مجازی از یک نفر بسیار خوشم آمده درحالی‌که وقتی وی را ملاقات کردم بسیار حس بدی نسبت به وی داشتم».

۴. حذف حریم‌ها:

حذف حریم‌ها در فضای مجازی سبب «حیا زدایی» و «هنجارشکنی» می‌شود.

۴.۱. حیا زدایی: یکی از مصاحبه‌شوندگان با اشاره به حدیثی از امام علی (علیه‌السلام) می‌گوید: «حیا در چشم قرار دارد وقتی عنصر نگاه حذف می‌شود حیا تا حد زیادی از بین می‌رود و بسیاری از قبح شکنی‌ها ازجمله شکستن احترام دیگری اتفاق می‌افتد». مضمون «بی‌احترامی» یکی از بیشترین فراوانی را در میان مضامین مطرح‌شده به خود اختصاص داده است. یکی از مشکلات اساسی گروه‌های خویشاوندی عدم رعایت احترام یکدیگر، عدم توجه به بزرگ‌تری و کوچک‌تری و یا سلسله‌مراتب خویشاوندی عنوان شده است. در این فضا همه در یک جایگاه مساوی قرار دارند. یکی از مصادیق دیگر از بین رفتن حیا، شوخی‌های بی‌ضابطه میان غیر محارم عنوان شد که به مرور زمان عادی‌سازی می‌شود.

۴.۲. هنجارشکنی از ارزش‌های خانوادگی: تعاملات مجازی با القای حس آزادی، هنجارشکنی‌ها را در گروه‌های خویشاوندی مجازی از دوره‌های حضوری بیشتر ساخته است.

مضمون فراگیر دوم: فاصله‌زایی

یکی از ویژگی‌های دیگر ارتباطات مجازی خویشاوندی فاصله‌زایی میان افراد است. گاهی فاصله‌زدایی غیراصولی به فاصله‌زایی می‌انجامد؛ برای مثال یکی از ویژگی‌های زندگی آپارتمانی (که فاصله خانه‌ها از یکدیگر را به حداقل ممکن رسانده است) پررنگ شدن حریم‌ها و کمرنگ شدن روابط همسایگی است؛ به عبارتی افراد با نزدیک و نزدیک‌تر شدن به یکدیگر از لحاظ فیزیکی، به دلایل مختلفی مانند صیانت از حریم خصوصی، از لحاظ روحی از یکدیگر دور و دورتر می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد نزدیکی بیش‌ازحد افراد در گروه‌های مجازی سبب پررنگ‌تر شدن حریم‌های عاطفی میان آنها شده است.

۱. کاهش صمیمیت: بیشتر مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که با ظهور گروه‌های مجازی روابط صمیمانه آنها یا کاهش یافته و یا تغییری نکرده و تعداد بسیار کمتری قائل به صمیمانه‌تر شدن روابط بودند. یکی از اعضا در مورد صمیمیت اعضای گروه فامیلی می‌گوید: «حتی میتونم بگم فضای صمیمیت در اقوام مادری هم به خاطر مشاجرات سیاسی تلگرامی، کم‌رنگ‌تر شد و شاید اگر بحث‌های گروه تلگرامی مون نبود، از دیدن (حضور) یکدیگر خوشحال‌تر می‌شدیم». البته بیشتر افرادی که از صمیمانه‌تر شدن روابط صحبت می‌کردند مدیران گروه‌ها بودند و اعضای گروه خیلی ادعای آنها را قبول نداشتند (احتمال دارد چنین گزاره‌ای به‌صورت ناخودآگاه برای توجیه شکل‌گیری و حفظ گروه در ذهن مدیر شکل گرفته باشد). یکی از این گروه‌ها به دلیل مشاجرات بیش‌ازحد تا مرز انحلال پیش رفت و برخی از افراد پیام دادند که «ای کاش هیچ‌گاه عضو این گروه نشده بودیم». عده‌ای از اینکه با اقوام دورترشان مرتبط شده‌اند احساس خشنودی می‌کردند، برخی نیز می‌گفتند حسشان نسبت به فامیلی که هرگز ندیده‌اند یا بسیار کم دیده‌اند، «مانند غریبه‌ای هست که در خیابان از کنارمان می‌گذرد» و روابط

مجازی نتوانسته بین آنها صمیمیت و همدلی ایجاد کند.

۲. کاهش همدلی: برخی افراد از اینکه به واسطه گروه‌های مجازی از حال هم خبردار می‌شدند احساس خوبی داشتند و حتی عده‌ای بیان می‌کردند بدون برقراری رابطه و با مشاهده پروفایل افراد می‌توانند از حال و هوا و مشکلات و شادی‌های اطرافیان خبردار شوند و این گام مثبتی در ایجاد همدلی است. البته برخی همدلی در فضای مجازی را بیشتر یک تصور ساده‌انگارانه می‌دانند: «به نظرم تصور همدلی بیشتر از خود همدلی ایجاد می‌کند. همدلی واقعی در این فضا کم ایجاد می‌شود؛ مثلاً ما دیشب به یک مهمانی رفتیم که دو ساعت طول کشید و با یکی از اقوام خانمم آشنا شدیم. درحالی‌که اگر همین دو ساعت در گروه مجازی حرف می‌زدیم هیچ اتفاقی نمی‌افتاد و این قدر به هم نزدیک نمی‌شدیم و حس محبت و صمیمیت نمی‌کردیم». فرد دیگری معتقد بود عمق فاجعه در این گروه‌ها به حدی است که «مثلاً مدیر یکی از گروه‌ها بیماری سختی داشت، عمل جراحی و نزدیک یک ماه در بیمارستان بود، افراد مطلع در گروه هیچ اطلاع‌رسانی نکردند بیشتر افراد هم اطلاع نداشتند، حتی در همین ایام به علت نبود مدیر گروه چند بار تنش ایجاد شده و افرادی از گروه خارج شدند». درمقابل، هم عده کمتری معتقد بودند به مباحث همدلانه در این گروه‌ها کمابیش پرداخته می‌شود؛ «مثلاً در این مدت، یکی دوتا مشکلات تصادفی و مریضی بوده در فامیل، دعا می‌کردیم قرار می‌گذاریم ختم صلوات می‌گرفتیم، مثلاً در گروه قرار می‌گذاشتیم در فلان ساعت براش دعای توسل بخونیم، یا ختم قرآن برگزار کنیم».

۳. اخلال در کمیت و کیفیت روابط حضوری خویشاوندی: درصد زیادی از پاسخ‌دهندگان معتقد بودند فضای مجازی به طور کلی در روابط رودرروی خانوادگی آنها اختلال ایجاد کرده است یکی از مصاحبه‌شوندگان با اشاره به خاطره‌ای می‌گوید: «دورهمی‌های حضوری هم تحت تأثیر منفی قرار گرفته، ما مهمانی رفته بودیم از هشت نفر ۶ نفر گوشی دستشان بود تا جایی که هوا تاریک شد و صاحب‌خانه حتی متوجه نشد که برق را روشن کند». دیگری با اشاره به همسرش - که در حال کار با گوشی است - می‌گوید: «به‌مرور زمان فرد معتاد می‌شود و در روابط خانوادگی روزمره هم دچار اختلال می‌شود و گوشی از دستش نمی‌افتد».

از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد تأثیر روابط مجازی بر کمیت روابط خویشاوندی حضوری آنها چگونه است؟ برخی معتقد بودند بعد از شکل‌گیری گروه «احساس اینکه رابطه مورد نیاز و تعامل مورد نیاز شکل گرفته و دیگر نیاز کمتری به دیدار حضوری هست در میان افراد به وجود آمده است». بیشترین پاسخ مربوط به افرادی بود که قائل بودند روابط مجازی در میزان روابط واقعی‌شان تأثیری نداشته است. سهم بسیار کمتری مربوط به کسانی بود که قائل به افزایش تعامل رودرو پس از ایجاد گروه‌ها بودند. یکی از نتایج قابل‌تأمل نیز کاهش ارتباط با خویشاوندانی بود که در گروه حضور نداشتند و در نتیجه از میدان دید و تعاملات سایرین خارج‌شده بودند. این مسئله در مصاحبه با افرادی که در این گروه‌ها حضور نداشتند تأیید شد. به یک معنا حتی اگر حضور در گروه‌های خویشاوندی در افزایش ارتباطات چهره به چهره تأثیر زیادی نداشته باشد، عدم حضور در آن می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر کاهش ارتباطات حضوری داشته باشد.

۴. **اخلال در روابط خانوادگی:** فاصله‌زدایی غیراصولی در برخی روابط سبب فاصله‌زایی در رابطه‌ای دیگر می‌شود؛ برای مثال افزایش روابط صمیمانه با غیر محارم گاهی به کاهش صمیمیت با همسر و سرد شدن زندگی زناشویی منجر می‌گردد. یکی از مصاحبه‌شوندگان از تعریف اغراق‌آمیز یکی از آقایان گروه خویشاوندی از کدبانوگری خواهرخانمش - از روی عکس‌هایی که روزانه در گروه به اشتراک می‌گذارد - می‌گفت و آن را منفی ارزیابی می‌کرد. فرد دیگری می‌گوید: «مورد داشتیم که همین گروه‌ها باعث عادی‌سازی روابطش شده و فرد با همسر برادرش وارد ارتباط شده».

یکی از مؤلفه‌هایی که میزان موفقیت گروه را در رسالت خود نشان می‌دهد میزان اهمیت آن برای افراد گروه است. در سؤالی این مسئله مورد پرسش قرار گرفت. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی بود که بودن یا نبودن در گروه برای آنها تفاوت چندانی نمی‌کرد. درمقابل، افراد بسیار کمی اهمیت بودن در گروه و استفاده از فضای صمیمی آن تأکید داشتند (غالباً گروه‌هایی که لایه‌های اول و دوم خانواده را در برمی‌گرفتند). و یکی از پاسخ‌دهندگان اذعان داشت که تنها به دلیل رودربایستی گروه

خویشاوندی را ترک نمی‌کند.

در نهایت عده‌ای معتقد بودند «ورود و فعالیت در این فضا آموزش می‌خواهد و یکی از مشکلات اساسی ما به عدم آموزش این فضا برمی‌گردد. افراد از آن انتظار قوانین و قواعد فضایی واقعی را دارند که همین برای روابط خانوادگی آسیب‌زاست». البته برخی از مصاحبه‌شوندگان بستر تلگرام را به دلایل متعدد جای خوبی برای برقراری ارتباطات خانوادگی نمی‌دانستند؛ برای مثال آنها به آلوده بودن بستر (در بعد کلان) یا امکان مدیریت منفی آن توسط کارتل‌های بزرگ سیاسی-تجاری اشاره داشتند و آن را بدون جهت‌گیری و قابل‌انعطاف نمی‌دانستند.

۶. نتیجه‌گیری

در ارتباطات خویشاوندی دو فضایی شده، جهان اول محدود به مکان و متأثر از بعد مسافت است و جهان دوم با خاصیت بی‌مکانی خود به رفع این مشکل برمی‌آید. از سوی دیگر دسترسی‌پذیری همیشگی فضای مجازی به یاری حل مشکل چهارچوب‌های سخت زمانی-مکانی دیدوبازدیدهای حضوری برآمده و ارتباطات میان افراد را گسترش می‌دهد؛ اما ویژگی‌هایی مانند واقعیت مجازی، نمادین بودن و بی‌بدن بودن فضای مجازی سبب کاهش تعلق به ارزش‌های فرهنگی و هنجارهای خانوادگی شده و از این منظر قدرت ارتباطات خویشاوندی را کم کرده است.^۱

نتایج پژوهش نشان می‌دهد فضای مجازی با فاصله‌زدایی در ابعاد مادی به گسترش سطح ارتباطات خویشاوندی انجامیده و در بعد صوری (گزل‌شافتی) موفق عمل کرده اما هم‌زمان با فاصله‌زدایی در ابعاد معنوی سبب کاهش عمق ارتباطات شده و در بعد (گیمان‌شافتی) چندان موفق نبوده است. البته عمق کم، سطح ارتباطات را هم دچار چالش نموده است و همان‌طور که مشاهده شد، گروه‌های مجازی بزرگ‌تر که شامل لایه‌های بیشتری از اقوام (با اختلاف سلیقه بیشتر) هستند، ظرفیت ازهم‌پاشیدگی بیشتری

۱. ارتباطات چهره به چهره تعامل فرهنگی قوی‌تری دارد. چون در دسترس عینی و محسوس است، در صورتی که در جهان مجازی، ارتباطات خصوصیتی ره‌اشده و معلق دارد (گیدنز، ۱۹۹۹ به نقل از عاملی ۱۳۹۵) و در نتیجه ارتباطات ضعیف‌تری به دنبال دارد (عاملی، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۰).

دارند. در فضای سنتی، اراده طبیعی سبب می‌شد افراد به بزرگ‌ترهای فامیل احترام بگذارند، تمایل به ساختارشکنی و قبح‌شکنی از هنجارهای خانوادگی - خویشاوندی بسیار پایین باشد و سلسله‌مراتب در بسیاری موارد رعایت شود؛ اما یکی از ویژگی‌های دو جهانی شدن ارتباطات خویشاوندی دموکراتیزه کردن این روابط است که میل به اراده عقلانی و حسابگری را - که تا حد ممکن انگیزه‌های طبیعی و ناخودآگاه بشر را سرکوب می‌کند (تونیس، ۱۳۸۱، ص. ۱۲۵) - گسترش داده است و به طور کلی افزایش سطح، کاهش عمق و حرکت به سمت اراده عقلانی وضعیت شبه گزل‌شافت به ارتباطات خویشاوندی مجازی داده است.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که افراد کسانی را که در فضای حقیقی نمی‌بینند یا کمتر می‌بینند احساس تعلق ندارند؛ بنابراین ارتباطات خویشاوندی حضوری قابلیت جایگزینی ندارد و اگر در امتداد روابط مجازی رابطه واقعی برقرار نشود در طی یک یا دو نسل شاهد افول شدید ارتباطات خویشاوندی خواهیم بود.

۷. پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد بسیاری از مشکلات ناشی از ارتباطات خویشاوندی مجازی به ضعف سواد رسانه‌ای برمی‌گردد که با ارتقای سواد رسانه‌ای چنین مشکلاتی قابل حل هستند. به دلیل اهمیت زیاد ارتباطات خانوادگی و خویشاوندی در فرهنگ ایرانی و اهمیت آن در کاهش آسیب‌های اجتماعی، ضرورت دارد به طور ویژه فصلی در کتاب‌های آموزشی سواد رسانه به این نوع ارتباطات اختصاص یابد.

یکی از مشکلاتی که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره می‌کردند پلتفرم (سکو) نامناسب و آمیخته به آلودگی‌های اخلاقی بود که موجب تسری آسیب‌های اخلاقی به روابط خانوادگی و خویشاوندی شده است. امروزه چه بسترهای باسابقه‌تری مانند تلگرام و واتساپ؛ چه بسترهای جدیدتر مانند اینستاگرام که سهم مهمی از ارتباطات خویشاوندی را به خود اختصاص داده‌اند در دامن زدن به این آسیب‌ها اثرگذارند. طراحی پلتفرم (سکو) یا سامانه مخصوصی برای ارتباطات خویشاوندی امن با امکانات خاص و ویژه راهی مؤثر برای کاهش این آسیب‌هاست.

لزوم تشویق و ترغیب به روابط خویشاوندی حضوری در رسانه‌ی ملی امروزه بیش

از هرزمانی احساس می‌شود. متأسفانه در بیشتر فیلم و سریال‌ها روابط دوستانه و شغلی جای روابط خویشاوندی با خانواده گسترده را گرفته است. در تبلیغات بازرگانی جدید بیش از آنکه شاهد گردهم آمدن اعضای خانواده گسترده در کنار هم باشیم، شاهد دورهمی‌های خانواده‌های هسته‌ای کم‌جمعیت در قالب روابط دوستانه هستیم. رسانه ملی همچنین می‌تواند بستری مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه روابط خانوادگی باشد.

پی نوشت (سؤالات مصاحبه):

۱. آیا عضو گروه‌های خانوادگی هستید؟ چند گروه؟ نام گروه‌ها؟ هر گروه چند نفر عضو دارد؟ چند خانم و چند آقا؟ چه لایه‌هایی از فامیل عضو هستند (اقوام درجه یک، دو سه)؟ چه کسی گروه را تشکیل داده؟ چه کسی بیشتر فعال است؟ چه کسانی کمتر فعال‌اند؟
۲. چه وقتی را در تلگرام سپری می‌کنید؟ چه وقتی را به این گروه اختصاص می‌دهید؟
۳. آیا قبلاً با تمام افراد گروه رابطه داشته‌اید؟ در چه بازه‌های زمانی؟
۴. آیا روابط رودرروی شما در مقایسه با قبل تشکیل گروه تغییر کرده است (کم یا زیاد شده)؟ شیوه ارتباطتان تغییر کرده؟ به نظر شما برقراری ارتباط در گروه خانوادگی بیشتر باعث می‌شود که شما حس کنید که رابطه مورد نیازتان برقرار شده و دیگر نیاز به ارتباط چهره به چهره کمتر است. یا این پیام‌ها محرک ارتباط حضوری بیشتر می‌شود؟
۵. پیام‌های گروه در چه موضوعاتی هستند؟ غالباً فوروراردی و عام هستند یا تولیدی و خاص؟
۶. چقدر در گروه حال هم را می‌پرسید؟ چقدر از مشکلات و نیازهای هم توسط گروه مطلع می‌شوید؟ چقدر از شادی‌ها و خوشی‌های اعضای گروه مطلع می‌شوید؟
۷. آخرین پیام‌هایی که در گروه گذاشته شده است؟ اگر ممکن هست از صفحه اسکرین شات بگیرید.
۸. آیا هنجارهای خانوادگی در این گروه‌ها مراعات می‌شود؟
۹. اگر در گروه نباشید و به گذشته برگردید احساس خلأ می‌کنید یا برایتان فرقی ندارد؟
۱۰. ویژگی دورهمی‌های حضوری تون چطور بود و چه برتری‌هایی داشت؟
۱۱. آیا حضور در این گروه در دورهمی‌های خانوادگی اثرگذار بوده؟
۱۲. آسیب‌های این گروه‌ها از نظر شما چیست؟ برای روابط، برای اشخاص و...
۱۳. فایده و مزیت گروه‌ها نسبت به قبل تشکیل آن چیست؟
۱۴. آیا بحث و جدل پیش آمده؟ در چه موضوعاتی؟ سرانجامش چه بوده؟ آیا اختلاف نظرها در فضای واقعی هم همین قدر بروز می‌یابد یا کمتر و یا بیشتر؟
۱۵. می‌توانید مهمانی‌های (دورهمی‌های حضوری) قدیم و جدیدتان را باهم مقایسه کنید؟ (فارغ از فضای مجازی و گروه‌های تلگرامی)
۱۶. آیا بعد از تشکیل گروه باهم صمیمی‌تر شده‌اید؟ تأثیر گروه بر روابط همدلانه شما چه بوده؟

کتابنامه

۱. اطیابی، اعظم (۱۳۸۶). روابط خویشاوندی و تأثیر آن در زندگی اجتماعی. نشریه پیوند، فروردین و اردیبهشت، شماره ۳۳۰ و ۳۳۱، ۵۲-۵۴.
۲. پیرجلیلی، زهرا؛ مهدوی، سیدمحمدصادق؛ و ازکیا، مصطفی (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر روابط خانوادگی زوجین (شهر تهران سال ۱۳۹۵). فصلنامه بررسی مسائل اجتماعی ایران، بهار و تابستان، شماره ۱، ۷۰-۹۱.
۳. جفاله، عبدالله (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر کاهش روابط خویشاوندی. سومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی.
۴. خجیر، یوسف؛ خانیکی، هادی (۱۳۹۷). گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط). فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، بهار، شماره ۵۴، ۵۳-۷۷.
۵. رضایی، محمد؛ غلامزاده، مهدی (۲۰۱۸). تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۵)، ۱-۳۳.
۶. ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان.
۷. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۵۱-۱۹۸.
۸. عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۵). مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دوجاهانی شدن‌ها. تهران: انتشارات سمت.
۹. عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۶). خانواده مسلمان و فضای مجازی. تهران: نشر فرهنگ اسلامی.
۱۰. عبداللهیان، حمید، شیخ انصاری، مهین (۱۳۹۲). تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس‌بوک. جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۵۲، ۱۱۹-۱۳۸.
۱۱. عدلی پور، صمد؛ سپهری، آسیه؛ و علی زاده، محمدحسین (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی. رسانه و خانواده، پاییز و زمستان، سال دوم و سوم - شماره ۸ و ۹، ۷۱-۹۳.
۱۲. عطایی، پری (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی (مورد مطالعه: شهر اصفهان). دومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی.
۱۳. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات (حسین بصیریان جهرمی، مترجم). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۱۴. کانتونی، اورنزو، تاردینی، استفانو (۱۳۹۱). اینترنت (گروه مترجمان، سرویراستار سید سعیدرضا عاملی). تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۵. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
۱۶. وارتز، مالکوم (گردآوری) (۱۳۸۱). جامعه سنتی و جامعه مدرن، مقاله فردیناند تونیس. تهران: انتشارات نقش جهان.
۱۷. وکیل‌ها، سمیرا (۱۳۹۲). تأثیر فضای مجازی بر عرصه هویت فرهنگی. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، ۳(۹)؛ ۶۳-۷۵.
۱۸. یوسفی، علی؛ اوجاقلو، کمال (۲۰۱۷). آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی (مورد مطالعه: شهر مشهد). مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۹)، ۱۹۵-۲۱۹.
19. Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, Vol. 1, No. 3, Pp. 385-405.
20. Bruess, C. J. (Eds). (2015). *Family Communication in the Age of Digital and Social Media*. Bern, Switzerland: Peter Lang US.
21. Hertlein, K. M. (2012). Digital dwelling: Technology in couple and family relationships. *Family Relations*, 61(3), 374-387.
22. Latifi, Z. (2015). Investigating the Effect of Participation in the Cyberspace in the Relations between Spouses. *Journal of Education and Practice*, 6(34), 13-16.
23. LeBouef, S&Dworkin.j (2017) Near, far, wherever you are: Siblings and social media communication, Social Media is Changing Family Interactions, NCFR Annual Conference.
24. Mann, S. (2016). From Family to Friend: Family Communication Patterns and the Impact on Young Adults' Family Interaction via Facebook (Doctoral dissertation, University of the Pacific).
25. McKenna, K. Y. & Green, A. S. (2002). Virtual group dynamics. *Group dynamics: theory, research, and practice*, 6(1), 116.
26. Mesch, G. S. (2003). The family and the Internet: The Israeli case. *Social Science Quarterly*, 84(4), 1038-1050.
27. Onyeator, I., & Okpara, N. (2019). Human communication in a digital age: Perspectives on interpersonal communication in the family. *New Media and Mass Communication*, 78, 35-45.
28. Salgür, S. A. (2016). HOW DOES THE USE OF SOCIAL NETWORKING AFFECT FAMILY COMMUNICATION OF TEENAGERS?. *Euromentor Journal-Studies about education*, (01), 21-32.
29. Ulusoy, Ş. G., & Atar, Ö. G. (2020). Reflection of Social Media Addiction on Family Communication Processes. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 425-445.
30. Underwood, H. & Findlay, B. (2004). Internet relationships and their impact on primary relationships. *Behaviour Change*, 21(2), 127-140.

ارتباطات بحران و شایعات در دو رویداد بحرانی در تهران

ریزش ساختمان پلاسکو و عملیات تروریستی داعش

امید وطن دوست *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۳

چکیده

بحران، رویدادی است با احتمال اندک ولی با اثرات شدید که کارکرد معمول سازمان را تهدید کرده و حسب ابعاد آن می‌تواند اثرات اجتماعی گوناگونی داشته باشد. گفتگو میان سازمان و مخاطبانش، پیش، حین و پس از رویداد بحرانی را «ارتباطات بحران» می‌نامند. ارتباطات بحران برای این گفتگو، راهبردها و تاکتیک‌هایی را به‌منظور به حداقل رساندن آسیب به وجهه سازمان مسئول در بحران ارائه می‌دهد. نظریه‌هایی مانند پوزش، بازیابی تصویر و ارتباطات بحران موقعیتی سه نظریه هستند که این مقاله در پژوهش حاضر به آنها اتکا کرده است. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، بررسی بیش از ۵۰۰ توییت منتشرشده به زبان فارسی در شبکه اجتماعی توییتر است که درباره دو رویداد بحرانی فرو ریختن ساختمان پلاسکو در ۳۰ دی‌ماه ۱۳۹۵ و حمله داعش به مجلس و حرم امام خمینی در ۱۷ خردادماه ۱۳۹۶ می‌باشد. پژوهش حاضر که مبتنی بر پارادایم عمل‌گرا و رویکرد تلفیقی می‌باشد با روش «تحلیل محتوای عمقی» و به کمک نرم‌افزار آم‌آر. پی انجام شده است. یکی از عوامل نارضایتی کاربران توییتر در یک هفته پس از دو رخداد، شایعات پخش‌شده در شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سانسور نشر اطلاعات می‌تواند در انتشار شایعات نقش داشته باشد. این مقاله، در جستجوی پاسخ به این سؤال است که یافتن مقصر در دو حادثه مورد بررسی تا چه میزان می‌تواند در کاهش یا افزایش توییت‌های پیرامون شایعات، نقش داشته باشد؟

واژگان کلیدی: بحران، ارتباطات بحران، مدیریت بحران، توییتر، شبکه‌های اجتماعی.

* دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد پیوسته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)،

omid_vatan@yahoo.com

تهران، ایران.

مقدمه

بحران، رویدادی با احتمال اندک ولی با اثرات شدید است که کارکرد معمول سازمان را تهدید کرده و از سویی با ابهام در علت، اثرات روش‌های تصمیم‌گیری و از سوی دیگر با این دیدگاه که تصمیمات باید به سرعت گرفته شوند، شناخته می‌شود (Heath & O'Hair, 2009, p. 41).

سازمان‌ها همواره به دنبال دفاع از وجهه خود می‌باشند. این دفاع در دو زمینه انجام می‌پذیرد: اول، مدیریت بحران که زمینه عملی آن است و دوم، بیانیه‌های عمومی که از سوی سازمان صادر می‌شود. ارتباطات بحران، به عنوان ادبیاتی نوین در رشته ارتباطات از سی سال گذشته تاکنون به عرصه ادبیات علمی پای نهاده و در زمینه محافظت سازمان از وجهه خود، راهکارهای بسیاری را ارائه کرده است. ارتباطات بحران بیان می‌نماید که مدیریت، چگونه می‌تواند به یک بحران پاسخ دهد. درواقع، تمرکز ارتباطات بحران به مواردی است که یک سازمان مورد توجه قرار می‌دهد.

نظریه‌های متفاوتی در ادبیات علمی ارتباطات بحران از ابتدای تأسیس تاکنون ارائه شده است. در میان نظریه‌های ارتباطات بحران، چند نظریه از جمله نظریه «پوزش»، «بازیابی تصویر» و «ارتباطات بحران موقعیتی» از نظریه‌هایی هستند که می‌توانند در بحران‌های موجود در ایران، به کار گرفته شوند. این نظریه‌ها از یک سو به دنبال حداقل سازی آسیب‌های یک بحران به یک سازمان و از سوی دیگر، بازیابی تصویر مثبت سازمان می‌باشند.

با بررسی دو مورد مطالعاتی ریزش ساختمان پلاسکو در سال ۱۳۹۵ و عملیات تروریستی گروه داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی در سال ۱۳۹۶ می‌توان بیان نمود که نظریه‌های فوق در کشور ایران عملیاتی شده است؛ اما توجه این مقاله بر نشر شایعات در پی این وقایع و عوامل نقش‌آفرین آن می‌باشد.

این پژوهش با به کارگیری روش ترکیبی تحلیل محتوای کمی و کیفی دو بحران مذکور به دنبال پاسخ به این پرسش است که چرا شایعات در پی وقایع ریزش ساختمان پلاسکو و عملیات تروریستی گروه داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی، نشر یافته است؟ و عوامل نقش‌آفرین در نشر آن چیست؟

۱. پیشینه پژوهش

۱-۱. پژوهش‌های پیشین داخلی

محدثه افضلی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود تحت عنوان «نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران»، با تکیه بر نظریه زمینه‌ای، مسئله اصلی خود را شناخت کارکردها و ویژگی‌های خاص شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران بیان کرده است. مصاحبه ساخت‌نیافته با ۱۱ تن از اساتید و پژوهشگران حوزه رسانه‌ها، روش اصلی پژوهش او بوده است. او نهایتاً در بخش نتیجه‌گیری، شبکه‌های اجتماعی را شامل ۵ ویژگی محوری خودابرازی انتخابی، تسهیل ارتباطات، هم‌سطحی، توزیع شبکه‌های قدرت و کاربرپسندی می‌داند.

حجت طلوع اصل (۱۳۸۸)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی عملکرد رسانه ملی در بحران‌های اجتماعی-سیاسی یک دهه گذشته با هدف ارائه الگوی مطلوب مدیریت بحران» به این نتیجه رسیده که رابطه بحران و رسانه به شکلی مثلی و در تعامل سه عنصر «بحران، رسانه، جامعه» می‌باشد. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان با استنادهای موجود در پایان‌نامه، رسانه را به‌عنوان عامل دوسویه بحران‌زایی و بحران‌زدایی مطرح کرد.

۱-۲. پژوهش‌های پیشین خارجی

نایلا الحربی^۱ پایان‌نامه خود را با عنوان «تأثیر استفاده از یوتیوب بر ارتباطات بحران در زمان سیل‌های جده در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۱»^۲ در اکتبر سال ۲۰۱۵ در دانشگاه بووی استیت^۳ ایالات متحده آمریکا ارائه کرده است. پژوهش وی برای تدوین این پایان‌نامه روش کیفی است که به دنبال سنجش کارکرد وب‌سایت یوتیوب در ارتباط‌گیری میان گرفتارشدگان سیل در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۱ جده و مقامات رسمی این شهر می‌باشد. او وضعیت یوتیوب را در مورد این حادثه در سه هفته پس از رخداد سیل بررسی نموده است. نویسنده نشان می‌دهد که گرفتارشدگان این سیل، ویدئوی بیشتری را

1. Najla Alharbi

2. The impact of using Youtube on crisis communication during Jeddah floods in 2009 and 2011

3. Bowie State

نسبت به آنچه مقامات شهر جده در این وبسایت منتشر نموده‌اند، انتشار داده‌اند تا از این طریق ضمن خبررسانی ابعاد بحران، کم‌کاری مسئولین نسبت به این دو بحران را نشان دهند.

سؤالات الحربی در این پایان‌نامه به قرار زیر است:

کدام شیوه پاسخ به بحران در طول سیل‌های جده سال ۲۰۰۹ و سال ۲۰۱۱ توسط مسئولین به کارگرفته شده است؟

چگونه یوتیوب به وسیله قربانیان سیل و مسئولین به کارگرفته شده است؟ استفاده از یوتیوب در سال ۲۰۰۹ چه تفاوتی با استفاده از این ابزار در سال ۲۰۱۱ داشته است؟

رایانا فارائون^۱ (۲۰۱۲) پایان‌نامه خود را تحت عنوان «ارتباطات بحران برای مقصدهای گردشگری در محیط رسانه‌های نوین»^۲ در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی ارائه نموده است. او سه مورد مختلف را به عنوان بحران در شهرهای ژاپن (حادثه تسونامی)، طوفان آیرین در نیویورک و شورش خیابانی در لندن (در پی کشته شدن یک فرد سیاه‌پوست) بررسی نموده است. او برای تحلیل کار خود از روش تحلیل محتوای پیام‌های توییتری نخست‌وزیر ژاپن و شهرداران نیویورک و لندن استفاده کرده و سپس نحوه برخورد ایشان با بحران را با یکدیگر در زمینه به‌کارگیری زبان، محتوا و هشتک‌ها مقایسه نموده است. وی همچنین با سه متخصص در زمینه روابط عمومی و ارتباطات مصاحبه نموده تا بتواند موضوع را به‌صورتی بنیادی‌تر فهم کند. نتیجه اصلی وی از این کار این بوده که باید آموزش در رأس تمامی برنامه‌ها برای مهار بحران قرار بگیرد.

ماری ل. تریپ (۲۰۱۳) پایان‌نامه خود را با عنوان «تبدیل فیس‌بوک به مرحله اولیه واکنش از ارتباطات بحران واحد»^۳ دفاع نمود. او معتقد است که شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص فیس‌بوک توانسته تا قالب‌های ارتباطی را متحول نموده و در طول بروز یک بحران اثرگذار باشد. او در این پژوهش که با رویکرد کیفی دنبال شده از گروه‌های متمرکز^۴ برای پاسخ دادن به سؤالاتش استفاده کرده است. مشارکت‌کنندگان در این

1. Rayana Pharaon

2. Crisis communication for tourism destinations in the new media environment

3. Integrating Facebook into the initial response stage of corporate crisis communication

4. focus groups

گروه‌های متمرکز، منافع زیادی را برای فیس‌بوک در زمینه بحران برشمردند که از میان آنها می‌توان به اثرگذاری، کاربری آسان و نداشتن هرگونه فیلتر رسانه‌ای میان ذی‌نفعان و شرکت اشاره نمود.

لان یه (۲۰۱۴)^۱ پایان‌نامه خود را با عنوان «آیا فیس‌بوک ابزاری تأثیرگذار ارتباطات بحران برای شرکت‌هاست؟» تحلیلی از کارکرد فیس‌بوک شرکت بریتیش پترولیوم پس از نشت نفت در سال ۲۰۱۰^۲ در دانشگاه آلابامای ایالات متحده دفاع نمود. لان یه تلاش کرد تا هم‌زمان با تحلیل محتوای کیفی پیام‌های داده شده از سوی شرکت بریتیش پترولیوم در باب آلودگی نفتی ایجاد شده در سطح دریا، نظرات کاربران در صفحه فیس‌بوک این شرکت و تجربه‌های مهار بحران را در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نشان دهد. نویسنده چنین نتیجه گرفته است که فیس‌بوک می‌تواند برای ارتباطات بحران به‌طور بالقوه ابزاری مؤثر در اثرگذاری بر تصویر شکل‌گرفته از سازمان در ذهن عموم باشد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. تعریف بحران

بحران از مفاهیمی است که تعاریف متعددی نسبت به نوع بحران دارد. در دانشنامه دونزباخ «بحران، درک رویدادی غیر قابل پیش‌بینی است که برآوردهای مهم یک ذی‌نفع را به خطر می‌اندازد و به‌طور عمومی، عملکرد یک سازمان را تحت تأثیر قرار داده و/یا خروجی‌های منفی ایجاد می‌نماید» (Donsbach, 2008, p.1054-1055).

پیرسون و کلیر از دیگر اندیشمندان حوزه بحران، این مفهوم را این‌گونه تعریف کرده‌اند که بحران رویدادی با احتمال اندک ولی با اثرات شدید است که کارکرد معمول سازمان را تهدید کرده و از سویی با ابهام در علت، اثرات روش‌های تصمیم‌گیری و از سوی دیگر با این عقیده که تصمیمات باید به‌سرعت گرفته شوند، شناخته می‌شود (Heath & O'Hair, 2009, p.41).

1. Lan Ye

2. Is Facebook an effective crisis communication tool for companies? An analysis of BP's Facebook usage after the oil spill in 2010

رضا محی‌الدین فرحات نیز در کتاب خود با عنوان «إدارة الأزمات الإرهائية»، با در نظر گرفتن بحران‌های حوادث تروریستی این‌گونه بحران را تعریف می‌کند که رویدادی ناگهانی که مصلحت یک کشور را تهدید می‌کند و در آن با کمبود زمان و امکانات مواجه شده و دارای نتایج سنگین و خطرناکی است (فرحات، ۲۰۱۶، ص. ۱۰۴).

۲-۲. تعریف ارتباطات بحران

ارتباطات بحران به گفتگو میان سازمان و مخاطبانش، پیش، حین و پس از رویداد ناگوار گفته می‌شود. در این گفتگو، راهبردها و تاکتیک‌هایی برای به حداقل رساندن آسیب به وجهه سازمان به‌کار گرفته می‌شوند (Fearn-Banks, 2011, p. 2). به‌طور کلی، ارتباطات بحران، پیکره پیام‌هایی است که درباره یک بحران منتشر می‌شوند. این گفتگو و پیام‌ها می‌تواند میان کارکنان یک سازمان صورت پذیرد که در آن صورت، ارتباطات بحران خصوصی نام می‌گیرد. یا آنکه این گفتگو و پیام‌ها میان سازمان و مخاطبانش شکل می‌گیرد که در آن صورت، ارتباطات بحران عمومی نامیده می‌شود (Donsbach, 2008, p.1055).

۲-۳. سیر تحول نظریه‌های ارتباطات بحران

تاریخ بشر همواره با بحران‌های مختلف روبرو بوده است اما با ظهور فناوری، چهره دیگری از بحران‌ها به نمایش گذاشته شد و فناوری‌های نوظهور، به‌وسیله‌ای به‌منظور گزارش دادن بحران‌ها تبدیل شدند. ارتباطات در این میان، نقش بسیار مهمی را ایفا کرده است. کویتیلیان^۲ (۱۹۵۱)، ارتباط میان فرد و حوزه عمومی را به‌عنوان مفهومی بنیادین مطرح نمود تا متفکران بعدی بر اساس این نظر، مفاهیم دیگری از ارتباطات بحران را بنیان بگذارند.

اولین ریشه ظهور مفاهیم ارتباطات بحران را می‌توان در زمینه ارتباطات سخنوری^۳ یافت. ویر و لینکوگل^۴ (۱۹۷۳) در مقاله‌ای برای اولین بار، راهبردهای پاسخ به بحران را به‌عنوان راهی ارتباطی به‌منظور دفاع از وجهه یک فرد (سازمان) از حملات عمومی،

1. Dialog

2. Quintilian

3. Speech communication

4. Ware and Linkugel

آزمودند. مقاله آنها نشان می‌داد که یک فرد یا یک سازمان در زمان مواجهه با یک بحران چگونه باید ارتباط بگیرند (Heath and O'hair, 2009, p. 42).

ارتباطات سخنوری، به نوعی از ارتباطات می‌گویند که اغلب در مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی استفاده می‌شود و طبق آن، به دانش‌آموزان و دانشجویان می‌آموزند که چگونه یک متن را با صدای بلند بخوانند؛ مقاله‌ها، داستان‌ها یا شعرها تفسیر نمایند. این نوع از ارتباطات همچنین به منظور ایراد سخنرانی توسط یک سیاستمدار، وکیل و روحانی مذهبی راهکارهای مفیدی ارائه می‌دهد (Donsbach, 2008, p. 4775).

بر اساس این ادبیات نظری و ورود متخصصان آن به حوزه ارتباطات که بر اساس مطالعات دانشگاه ییل بر روی اقناع صورت گرفته است؛ نظریه‌های ابتدایی ارتباطات بحران ارائه شده است. هیث و میلار^۱ (۲۰۰۴) به عنوان متخصصان علم بلاغت^۲، این علم را در بحران آزمایش نمودند. بر اساس گزارش آنها، ابتدا باید بررسی مناسبی از بحران برحسب میزان ظرفیت یک بحران به منظور آسیب‌رسانی به یک سازمان و آثار آن در روابط سهامداران و وجهه سازمانی، انجام می‌پذیرفت. با این حساب، رویکرد متخصصان بلاغت به ارتباطات بحران، به پاسخگویی، شدت و مدت زمان یک بحران می‌پرداخت (Heath and O'hair, 2009, p. 42).

هیث در کتابی که به همراه میلار نگاشته درباره تعریف بحران بیان می‌کند که بحران، اتفاقی قابل منتظره است که در زمانی غیرمنتظره رخ می‌دهد و وضعیت سهامداران و سهام خواهان (به عنوان عموم) را تهدید می‌کند. همچنین وجهه یک سازمان را به منظور مهار این رویداد زیر سؤال می‌برد. مهار، یعنی دستور و افراد به دنبال دستوراتی هستند که باعث شود سهام آنها رشد کند پس یکی از مهمترین بخش‌هایی که در یک سازمان مورد حمله یک بحران قرار می‌گیرد، قدرت مهار بحران است (Millar and Heath, 2003, p. 167).

اندیشمندان روابط عمومی و ارتباطات، بیشتر به نگاه سازمانی به یک بحران پرداخته‌اند. دیونیسوپولوس و ویبرت^۳ (۱۹۸۸) با بسط آزمایش ویر و لینکگل، بر

1. Heath and Millar

2. Rhetoricians

3. Dionisopolous and Vibbert

نظریه‌ای تأکید کردند تا یک سازمان بتواند از وجهه خود دفاع نماید. این نظریه، نام پوزش^۱ را به خود گرفت. پس از آن، بنویت^۲ (۱۹۷۷) به مرحله بعدی نظرات دیونیسوپولوس و ویبرت پرداخت و بر اساس آن، نظریه‌ای را تحت عنوان بازیابی تصویر^۳ ارائه نمود تا سازمان‌ها بتوانند، وجهه از دست رفته خود را بازیابی نمایند. نظریه بازیابی تصویر بر ۵ پایه نظریه پوزش استوار است: انکار، گریز از مسئولیت‌پذیری، کاهش اثرگذاری، اقدامات اصلاحی و ابراز شرمندگی. پس از آن؛ سیگر، سلنو و اولمر^۴ (۱۹۹۸)، بحران را به سه مرحله تقسیم کردند:

۱. مرحله پیشا بحران؛

۲. مرحله بحران؛

۳. مرحله پسا بحران (Seeger, Sellnow and Ulmer, 2003, p. 98).

کومبز^۵ (۲۰۰۷) بیان می‌کند که نظریه پوزش، راهبردهای محدودی را به منظور پاسخ به بحران ارائه می‌نماید و به همین منظور، وی نظریه ارتباطات بحران موقعیتی^۶ را بر اساس نظریه نسبت دادن^۷ که در مدیریت بحران وجود داشت، بنیان‌گذاری نمود. نظریه نسبت دادن بدین معنی است که مردم برای هر رویداد به دنبال دلایل رخ دادن آن هستند به‌خصوص اگر یک رویداد، منفی باشد. زمانی که مردم از یک بحران باخبر می‌شوند، نسبت‌هایی را به مسئولیت‌پذیری درباره بحران می‌دهند که این روند بدان معنی است که یک سازمان چه میزان درباره یک بحران مسئول است. نظریه ارتباطات بحران موقعیتی بر این عقیده است که ذات موقعیت بحرانی می‌تواند به مشخص کردن چگونگی پاسخ به بحران کمک کند. درواقع کافی است تا ذات یک بحران شناخته شود تا بتوان راهکاری متناسب با ویژگی‌های درونی آن بحران برای مهار آن اتخاذ کرد.

-
1. Apologia
 2. Benoit
 3. Image restoration
 4. Seeger, Sellnow and Ulmer
 5. Coombs
 6. Situational crisis communication
 7. Attribution

نظریه ارتباطات بحران موقعیتی، راهکارهای زیر را به منظور برخورد یک سازمان با بحران ارائه می نماید:

انکار شامل:

۱. حمله به ایجادکننده یا تبلیغ کننده بحران^۱
۲. انکار (به معنایی که در نظریه های قبلی بدان اشاره کردیم).
۳. فرافکنی^۲ که در آن افرادی خارج از سازمان را به عنوان بحران معرفی می کنیم.
۴. کاهش^۳ شامل:
 ۱. عذرخواهی که طی آن هرگونه اقدام عمدی از سوی سازمان رد می شود و بیان می گردد که سازمان کنترلی نسبت به آنچه به عنوان بحران رخ داده نداشته است.
 ۲. توجیه^۴ که عملیاتی همانند حداقل سازی در نظریه تصمیم گیری در این بخش انجام می پذیرد.
 ۳. بازسازی^۵ شامل:
 ۴. جبران خسارت که به آسیب دیدگاه بحران، پول و کالا یا خدمات ارائه می کنیم.
 ۵. پوزش که طی آن مدیر بحران به صورت عمومی بیان می دارد که سازمان تمام مسئولیت را نسبت به بحران برعهده گرفته و از ذی نفعان پوزش می طلبد.
 ۶. حمایت شامل:
 ۷. یادآوری^۶ که در آن به عملکرد خوب پیشین سازمان اشاره می شود
 ۸. تأییدکردن^۷ که در آن، ذی نفعان تشویق و حمایت می شوند.

1. Attacking accuser
 2. Scapegoating
 3. Diminishment
 4. Justification
 5. Rebuilding
 6. Reminding
 7. Ingratiation

۹. قربانی^۱ که در آن سازمان توضیح می‌دهد یک قربانی هم برای یک سازمان، زیاد محسوب می‌شود (Coombs, 2014, p. 14-17).

سیر تحول نظریه‌های ارتباطات بحران بیان می‌دارد که این ادبیات علمی، ابتدا بر اساس سنت بلاغی شکل گرفته و سپس به دانش ارتباطات پیوسته است. پس از آن، اندیشمندان علم ارتباطات نیز به کمک نظریات موجود در ادبیات مدیریت بحران و همچنین نظریه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، توانسته‌اند تا این ادبیات علمی را بسط دهند. نظریه‌های مختلف، از نظریه پوزش و بازیابی تصویر گرفته تا نظریه ارتباطات بحران موقعیتی، همگی به دنبال ارائه راهکارهایی به‌منظور مقابله با بحران و دفاع از وجهه سازمان و سپس بازیابی آن هستند.

۴-۲. شایعه و انواع آن

درباره شایعه باید گفت که به معنی خبر نادرست یا تأیید نشده است (Donsbach, 2008, p. 4431). شایعات، اساساً در میان مردم رخ می‌دهد چراکه در میان خبرنگاران از دیرباز، روش‌هایی به‌منظور جلوگیری از شیوع چنین اخباری وجود داشته است. در بخش تحلیل خواهیم دید که یکی از مشکلات جدی خبرنگاران در پوشش رسانه‌ای بحران‌های مذکور، شیوع شایعات در میان مردم است نه خبرنگاران (Heath & O'Hair, 2009, p. 408).

شایعات در یک تقسیم‌بندی به دو نوع کنترل نشده (Uncontrolled rumors) و کنترل شده (Controlled rumors) دسته‌بندی می‌شوند. شایعات کنترل نشده اغلب زمانی رخ می‌دهند که اطلاعات قابل اتکا در دسترس نباشد. از سوی دیگر، گاهی اطلاعات رسمی به‌آسانی در اختیار قرار نمی‌گیرد چراکه اطلاعاتی اساساً در دسترس نیست.

در مقابل شایعات کنترل نشده، گاهی شایعات به‌صورت عمدی منتشر می‌شوند. این نوع شایعات گاهی به‌منظور تخریب رقیب یا دشمن به کار می‌روند که به آن «شایعات سیاه» (Black rumors) نیز می‌گویند.

برای مقابله با یک شایعه، سه گزینه وجود دارد:

۱. سکوت (Silence): که متداول‌ترین واکنش در یک شرایط بحرانی است و با این سکوت، امیدوار خواهیم بود که آن شایعه، آرام‌آرام از خاطره‌ها محو گردد. البته اگر یک شایعه از یک رویداد بحرانی و واقعی سرچشمه بگیرد، سکوت در برابر آن جایز نیست و می‌تواند زیانبار باشد.

۲. انکار: که پیشتر در مورد آن توضیح داده شد و باید این نکته را اضافه کرد که مخاطبین، انتظار دارند در برابر یک شایعه، همواره صحبت آن را تکذیب نمایند. از سوی دیگر از آنجا که قدرت یک شایعه در پی تکرار شدن آن پیش می‌آید، باید انکار ما نیز بارها و بارها به سمع و نظر مخاطب برسد که خود مفاسدی را در پی دارد. از جمله آنکه باعث می‌شود نظر مخاطبین برای مدت طولانی‌تری به آن شایعه معطوف شود و حتی بحران از مفاهیمی است که تعاریف متعددی نسبت به نوع بحران‌ها دارد. در دانشنامه دونزباخ «بحران، درک رویدادی غیرقابل پیش‌بینی است که برآوردهای مهم یک ذی‌نفع را به خطر می‌اندازد و به‌طور عمومی، عملکرد یک سازمان را تحت تأثیر قرار داده و یا خروجی‌های منفی ایجاد می‌نماید» (Donsbach, 2008, p.1054-1055).

۳. تبلیغ کردن (Advertisement): این راه همواره باعث می‌شود که انکار شما به توجه مخاطبان برسد و باید به این نکته نیز توجه داشت که پس از اتمام اثرات آن شایعه، بلافاصله این تبلیغ‌ها نیز باید حذف شوند در غیر این صورت خود تبلیغات می‌تواند اثرات منفی داشته باشد (Berge, 1990, p. 122-129).

پیرسون و کلیر از اندیشمندان حوزه بحران، این مفهوم را اینگونه تعریف کرده‌اند که بحران رویدادی با احتمال اندک ولی با اثرات شدید است که کارکرد معمول سازمان را تهدید کرده و از سویی با ابهام در علت، اثرات روش‌های تصمیم‌گیری و از سوی دیگر با این عقیده که تصمیمات باید به‌سرعت گرفته شوند، شناخته می‌شود (Heath & O'Hair, 2009, p. 41).

رضا محی‌الدین فرحات در کتاب خود با عنوان «إدارة الأزمات الإرهاییه»، با در نظر گرفتن بحران‌های حوادث تروریستی، این‌گونه بحران را تعریف می‌کند که

«رویدادی ناگهانی است که مصلحت یک کشور را تهدید می‌کند و در آن با کمبود زمان و امکانات مواجه هستیم و دارای نتایج سنگین و خطرناکی است» (فرحات، ۲۰۱۶، ص. ۱۰۴).

۳. روش پژوهش

این پژوهش با اتکا به پارادایم عمل‌گرایی^۱، با رویکرد تلفیقی^۲ کمی و کیفی و به روش تحلیل محتوای عمقی^۳ اجرا شده است.

روش تحلیل محتوای کمی تا دهه ۱۹۸۰ میلادی در گفتمان‌های علمی به‌عنوان تنها روش تحلیل محتوای علمی پذیرفته شده بود. در این دهه، میان هواداران تحلیل محتوای کمی و کیفی، مبارزه‌ای گفتمانی شکل گرفت (Johnson & Christensen, 2017, p. 104). این مبارزه ناشی از آن بود که روش تحلیل محتوای کمی، محقق را فقط به سطحی از واقعیت نزدیک می‌کرد، نه همه واقعیت. درواقع برخی محدودیت‌های روش تحلیل محتوای کمی بود که سبب شد تا تحلیل محتوای کیفی با گفتمانی متفاوت در دهه ۱۹۸۰ ظهور کند. فیلیپ مایرینگ^۴، روانشناس آلمانی تبار نخستین فردی بود که در سال ۱۹۸۳ از عبارت تحلیل محتوای کیفی^۵ استفاده کرد. روشی که مبتنی بر مجموعه‌ای از تکنیک‌ها برای تحلیل نظام‌مند انواع مختلف متون است که نه فقط محتوای ظاهر آنها بلکه زمینه‌ها و نکات محوری یافت شده در متون نیز برای پژوهشگر از اهمیت برخوردار است.

از منظر مایرینگ، اولین گام در تحلیل محتوای کیفی، تعریف داده‌هاست؛ یعنی مصاحبه آن چیزی که به سؤالات تحقیق مربوط می‌شود را بتوان به‌درستی تعریف نمود. در تحلیل محتوا، همواره باید به سؤالات تحقیق نیز توجه داشت و پژوهش را بر اساس آن به‌پیش برد. او مرحله دوم را تحلیل وضعیت گردآوری داده‌ها می‌داند که چگونه به وجود آمده‌اند و چه دخالت‌های احتمالی در به وجود آمدن آنها سهمیم بوده است. (مثلاً اسنادی که به‌منظور تحلیل محتوای کیفی به دست آورده‌ایم از کجا آمده‌اند؟). در مرحله

1. Pragmatism
2. Mixed methods approach
3. Deep Content Analysis
4. Philip Mayring
5. Qualitative Content Analysis

بعدی، داده‌ها به صورت صوری توصیف می‌شوند یعنی به دنبال توصیف چگونگی به دست آوردن منابع می‌باشیم به عنوان مثال به دنبال آن هستیم که بدانیم آیا تیمی مستندساز و حرفه‌ای این محتوا را تولید کرده‌اند یا آنکه افرادی آماتور به تولید آنها دست زده‌اند بی‌آنکه اطلاعی از عواقب انتشار آنها داشته باشند؟

مشخص کردن جهت تحلیل متن‌های انتخاب شده و آنچه فرد قصد دارد با کمک تفسیر از درون داده‌ها بیرون بکشد، مرحله چهارم روش تحلیل محتوای کیفی از منظر مایرینگ می‌باشد. در مرحله بعدی، پرسش تحقیق بر مبنای نظریه‌ها متمایز می‌شود. در اینجا، مرور ادبیات و ارتباط مستحکم سؤالات پژوهش با پژوهش‌های قبلی و تعریف صحیح و جامع سؤالات پژوهش از اهمیت به سزایی برخوردار است. پس از آن، واحدهای تحلیل انتخاب می‌شوند که مایرینگ این واحدها را به سه دسته طبقه‌بندی می‌کند: واحد کدگذاری، کوچکترین عنصر داده‌هایی است که تحلیل می‌شوند و کوچکترین بخش متن است که می‌تواند در یک مقوله جای بگیرد. واحد زمینه‌ای، تعریف‌کننده بزرگترین عنصر در متن است که می‌توان آن را در یک مقوله جای داد و سوم، واحد تحلیلی است که بیان می‌کند کدام عبارت یکی پس از دیگری در تحلیل به کار گرفته شوند.

در مرحله بعدی، تفسیر اصلی پژوهشگر انجام می‌پذیرد و نهایتاً نتایج آن به منظور اعتبارسنجی پژوهش در معرض پرسش تحقیق و پرسش‌های مربوطه قرار می‌گیرد (فلیک، ۱۳۹۶، ص. ۳۴۷).

در زمینه پایایی این مسئله مهم است که تا چه میزان شیوه تحلیل به صورت بین‌الذهانی قابل ادراک می‌باشد. به منظور کنترل پایایی بین رمزگذاران، بخش‌هایی از مواد مورد تحلیل، دستکم توسط پژوهشگر رمزگذاری می‌شود و در صورتی که برای مثال، آلفای کریپندورف^۲ بیش از ۷۰ درصد باشد، پایایی بین رمزگذار قابل قبول خواهد بود (حریری، ۱۳۸۵، ص. ۲۶۴). روایی نیز به معنای وثوق‌پذیری است و اشاره به حلقه پیوند بین یک سازه و داده‌ها دارد (نیومن، ۱۳۸۹، ج ۱ ص. ۴۱۴).

1. Inter-coder reliability

2. Krippendorff's alpha

روش تلفیقی به کمک دو روش کمی و کیفی و داده‌هایی که این دو روش به ارمغان آورده‌اند می‌تواند به‌خوبی تحلیل مناسبی ارائه نماید و ما را به واقعیت نزدیکتر کند. روش تلفیقی، درواقع روشی میان روش کیفی و کمی می‌باشد که از دستاوردهای آنها کمک گرفته تا بتواند تحلیل خوبی را ارائه کند. درست است که این روش نوپا می‌باشد اما روز به روز به تعداد پژوهشگرانی که از این روش استفاده می‌کنند افزوده می‌شود (Johnson & Christensen, 2017, pp. 106-107).

تحلیل محتوای عمقی به‌عنوان یکی از روش‌های تلفیقی شناخته می‌شود که در این پژوهش به کار گرفته شده است. این روش، پرسش‌های تحقیق را به دو شکل روایتی و عددی ارائه می‌نماید. ارائه روایتی، محصول پردازش مجموعه‌ای از گزاره‌ها یا عبارت‌های استخراجی از متن است و ارائه عددی، محصول کدگذاری رایج در تحلیل محتوای کلاسیک یا کمی می‌باشد. در این روش، پس از عملیات کدگذاری به همان روش تحلیل محتوای کمی، متن به تعدادی گزاره تقلیل می‌یابد تا بتوان به رویکرد کیفی در تحلیل دست یافت. درواقع مقصود از عمقی بودن این روش، ورود به مرحله کیفی، پس از توصیف عددی می‌باشد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۱).

در تحلیل محتوای عمقی، گزاره‌ها از یک‌سو همانند هر واحد اطلاعاتی در تحقیق کیفی، حاصل مشاهده و هم‌زمان با آن، استنتاج پژوهشگر هستند و از سوی دیگر، مانند هر واحد اطلاعاتی مرتبط با تحقیق کمی به‌صورت خلاصه‌های عددی از پیام قابل ارائه می‌باشند. در این روش، محقق به هر گزاره به‌منزله یک تکه از یک پازل می‌نگرد که با کنار هم قرار دادن آنها می‌تواند تصویری از واقعیت ایجاد نماید. این روش، به‌وسیله نرم‌افزار ام.آر. پی وارد رایانه می‌شود.

عناصر تشکیل‌دهنده این روش؛ گزاره‌ها، شماره شناسایی گزاره، کلید گزاره‌ها و داده‌های کمی می‌باشند. گزاره، داده‌هایی است که از گفتار استخراج شده‌اند که می‌تواند بر مضمون خاصی متمرکز باشد. این گزاره می‌تواند حسب اهداف تحقیق، عبارت کانونی محدوده استخراج نیز باشد لذا می‌توان بیان کرد که در اینجا متن به قطعات کوچک‌تر تقسیم شده و برای هر قطعه، یک نقطه محوری در نظر گرفت که مبنای تحلیل قرار می‌گیرد لذا می‌توان بیان داشت که عملکرد یک تحلیلگر در این مرحله، تابع قواعد تحقیق کیفی خواهد بود.

در تحلیل محتوای عمقی، می‌توان گزاره‌ها را از لایه‌های پنهان‌تری همچون فحوا، زیرفحوا، مرجع^۲، معنی اضافی^۳ و از این قبیل نیز استخراج نمود ضمن آنکه می‌توان استخراج را عینی‌تر کرد و عبارت‌های کانونی را از محدوده استخراج کپی نمود. شماره شناسایی گزاره، ضمن هویت بخشیدن به گزاره، ابزاری برای دستیابی خوانندگان گزارش تحقیق به خاستگاه گزاره است. درواقع خاستگاه هر گزاره به‌منظور سهولت دسترسی خواننده گزارش تحقیق به آن، با یک شماره خاص تعیین می‌شود. این شماره، معرف زمینه است و باید به‌گونه‌ای تنظیم شود که درک آن سریع و آسان باشد.

کلیدگزاره^۴، درواقع همان واژگان کانونی است که با کلماتی کوتاه نوشته می‌شود و نقش راهنما را دارد. محقق باید هم‌زمان با ساختن گزاره، از درون هر گزاره، کلیدگزاره آن را نیز استخراج نماید. پس از اتمام عملیات استخراج گزاره‌ها و کلیدواژه‌ها، فهرستی الفبایی از کلیدگزاره‌ها تهیه می‌شود. کلیدگزاره‌ها به محقق کمک می‌کند تا بتواند دسته‌بندی‌های کیفی خود را بر این اساس تشکیل داده و آغاز به تحلیل کیفی نماید (همان، صص. ۱۳۲-۱۳۹).

به‌عنوان مثال در پژوهش حاضر، هر توییت به سه بخش خلاصه توییت (نمایش به‌وسیله حرف S)، برچسب موضوعی (نمایش به‌وسیله حرف L) و تفسیر احتمالی نگارنده (نمایش به‌وسیله حرف I) تقسیم گردید تا مراحل ابتدایی به‌منظور تحلیل محتوا انجام پذیرد. با انجام این مراحل، کدنامه‌ای تنظیم گردید و به‌وسیله نرم‌افزار آم.آر. پی^۵ اقدام به تحلیل کمی و کیفی کردیم. پس از احصای هریک از برچسب‌های موضوعی، برخی از آنها که قابلیت ترکیب در یکدیگر داشتند را ترکیب نمودیم و نهایتاً در مورد مطالعاتی ریزش ساختمان پلاسکو به ۱۵ مقوله و در مورد مطالعاتی تروریستی داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی به ۲۱ مقوله دست یافتیم که قابلیت ترکیب بیشتر را نداشتند.

1. Under tenor
2. Reference
3. Connotation
4. Key statement
5. MRP: Multidisciplinary Research Package

در پژوهش موضوع مقاله حاضر، نمونه‌ای شامل ۲۰۰ توییت درباره حادثه ریزش ساختمان پلاسکو و ۳۳۵ توییت منتشرشده به زبان فارسی درباره عملیات تروریستی گروه تروریستی داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی طی هفت روز پس از آغاز حادثه در شبکه اجتماعی توییتر می‌باشد. برای جمع‌آوری نمونه از وبسایت توییت دک^۱ که یکی از زیرمجموعه‌های توییتر محسوب می‌شود، استفاده شد. توییت‌های احصاشده همگی از نمونه‌های مورد توجه کاربران بوده است. احصای توییت‌ها تا جایی ادامه می‌یافت که از یک سو پژوهشگر احساس اشباع نظری نماید و از سوی دیگر برای رسیدن به تعداد مورد نیاز برای آزمون‌های آماری کافی باشد.

پس از آن، دسته‌بندی هریک از توییت‌ها از چند منظر نگریسته شد؛ ابتدا تحلیل کمی رفتار کاربران را انجام دادیم که این تحلیل بر اساس نام کاربری توییت‌کنندگان، عکس کاربری توییت‌کنندگان، ابزارهای مورد استفاده به منظور توییت کردن، جنس پیام‌های منتشر شده انجام پذیرفت. چنانکه از روش کمی بدین منظور استفاده شد برای هریک از این بخش‌ها، کدهای خاصی در نظر گرفته شد.

درنهایت، جداول کمی به وسیله نرم‌افزار ام.آر. پی استخراج گردید و تحلیل محتوای کمی بر اساس آن انجام گرفت و پس از آن با مطالعه بر روی توییت‌ها به تحلیل محتوای کیفی اقدام شد. به سبب آنکه روش تحقیق در این پژوهش، روش تلفیقی است با ترکیب دستاوردهای کمی و کیفی به نتایج دست یافتیم.

۴. یافته‌های دو رویداد بررسی شده

رویدادهای بررسی شده در این پژوهش، ریزش ساختمان پلاسکو در ۳۰ دی‌ماه ۱۳۹۵ و عملیات تروریستی گروه تروریستی داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی در ۱۷ خردادماه ۱۳۹۶ می‌باشند.

۴-۱. رویداد ریزش ساختمان پلاسکو

ساختمان پلاسکو در خیابان جمهوری، ضلع شرقی چهارراه استانبول به‌عنوان یکی از اولین ساختمان‌های اسکلت فلزی بلندمرتبه و مدرن تهران در سال ۱۳۳۹ توسط شرکت

1. <http://tweetdeck.twitter.com>

گاما شروع به ساخت نمود. حبیب‌الله القانیان این ساختمان را به نام کارخانه تولید داخلی پلاستیک خودش که در سال ۱۳۳۷ و در راستای بومی‌سازی صنعت در ایران تأسیس کرده بود، بنا نمود. این ساختمان شامل یک پاساژ و برج می‌شد که در سال ۱۳۴۱ به بهره‌برداری رسید.

پس از ۵۴ سال از عمر این ساختمان، در روز ۳۰ دی‌ماه سال ۱۳۹۵، برج پلاسکو در ساعت ۷:۵۸ صبح دچار حریق شد. آتش‌سوزی ابتدا در ضلع شمال غربی به سازمان آتش‌نشانی گزارش گردید و پس از خرابی‌های موضعی نهایتاً در ساعت ۱۱:۳۳ ساختمان به‌طور کامل در میان بُهت بینندگان حاضر در صحنه و بینندگان تلویزیونی تخریب گردید (گروه مؤلفین، ۱۳۹۶، ص. ۴۵).

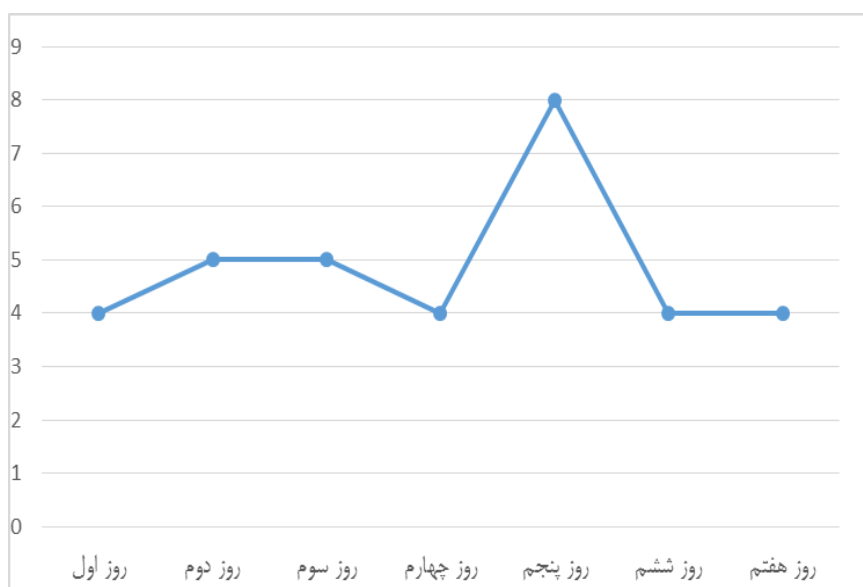
پس از این رویداد، ۱۵ آتش‌نشان و ۴ شهروند در زیر آوارهای این ساختمان گرفتار شدند لذا عملیات نجات جان این افراد و احتمالاً یافتن اجساد آنها آغاز گردید. تجمع مردم حاضر در صحنه مانع حضور نیروهای امدادی می‌گردید و مشکلاتی برای انتقال وسایط نقلیه امدادی ایجاد شد. با وجود این، طبق گزارش‌ها، سیگنال‌هایی از داخل موتورخانه به نیروهای امدادی رسید و آنها نیز در روز چهارم حادثه پس از حفاری به این مکان رسیدند اما جسدی را نیافتند (همان، ۱۳۹۱).

بر اساس تعاریف بحران که از دانشنامه ارتباطات دوزبخ، پیرسون و کلیر و رضا محی‌الدین فرحات نقل شد؛ ریزش ساختمان پلاسکو، تمامی ویژگی‌های یک بحران را داراست. لذا می‌توان آن را بحران ریزش ساختمان پلاسکو دانست. همچنین به سبب آنکه واکنش به این بحران از شهرهای مختلف (و حتی کشورهای مختلف) انجام شده است می‌توان آن را بحرانی ملی نامید.

در میان نمونه‌های این رویداد از توییت‌های محبوب منتشرشده، نارضایتی خبرنگاران از شایعات و نحوه پوشش اخبار دارای ۱۵ مورد بوده است که ۷.۵ درصد توییت‌های این رویداد را شامل می‌شود. بیشترین فراوانی توییت خبرنگاران پیرامون نشر شایعات به روزهای سوم (چهار توییت) و پنجم (پنج توییت) بازمی‌گردد. در کنار این مقوله، انتقاد از پنهان‌کاری درباره مقصران پلاسکو با ۱۲ توییت (۶ درصد) و صحبت پیرامون موانع پوشش خبری برای خبرنگاران با ۹ توییت (۴.۵ درصد) از مقوله‌های مرتبط با شایعات می‌باشند.

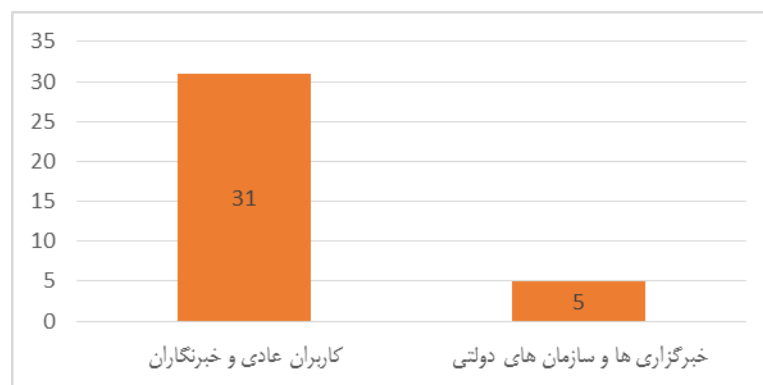
همچنین کاربران شخصی (خبرنگاران و کاربران عادی) بیشترین توییت‌ها را پیرامون نارضایتی از شایعات، پنهان‌کاری و وجود موانع پوشش خبری برای خبرنگاران داشته‌اند و این در حالی است که کاربران سازمانی (خبرگزاری‌ها و سازمان‌های دولتی) کمترین میزان توییت را در این مقوله‌ها داشته‌اند و نارضایتی خبرنگاران و کاربران عادی نیز، عدم توجه خبرگزاری‌ها و سازمان‌های دولتی به انتشار صحیح اخبار می‌باشد به‌صورتی که این مقوله‌ها از سوی کاربران عادی و خبرنگاران تا روزهای پایانی نیز ادامه یافته است. ادامه یافتن شایعات نشانگر ادامه یافتن عدم انتشار صحیح اطلاعات از سوی خبرگزاری‌ها و سازمان‌های دولتی می‌باشد.

در جدول زیر، فراوانی سه مقوله در طول هفت روز مورد بررسی پس از وقوع رخداد به تصویر کشیده شده است:



جدول ۱: انتشار توییت پیرامون سه مقوله در هفت روز پس از حادثه

در جدول زیر، میزان مجموع فراوانی توییت‌ها در این سه مقوله توسط کاربران عادی و خبرنگاران از یک‌سو و خبرگزاری‌ها و سازمان‌های دولتی از سوی دیگر به تصویر کشیده شده است:



جدول ۲: تعداد توییت منتشر شده پیرامون سه مقوله از سوی دو نوع کاربر تویتر

۲-۴. رویداد عملیات تروریستی داعش در تهران

عملیات تروریستی گروه داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی را می‌توان نمونه بارزی از یک بحران امنیتی دانست. نشانه‌های بحران اعم از غیرقابل پیش بینی بودن، به مخاطره انداختن ذی‌نفعان، تحت تأثیر قرارداد یک سازمان، کم بودن امکانات و زمان واکنش به آن در این واقعه به‌خوبی قابل مشاهده است. همچنین طبق تعریف رضا محی‌الدین فرحات که بحران را در بُعد امنیتی و تروریستی آن تعریف کرده، این واقعه مصلحت کشور را تهدید کرده و زمان به‌منظور مقابله حرفه‌ای با آن، بسیار کم بوده است به‌صورتی که می‌توان در تصاویر منتشرشده شاهد مقابله برخی از نیروهای امنیتی با لباس‌های شخصی با تروریست‌ها پرداخته‌اند.

این بحران در کمتر از نیم روز، به‌وسیله نیروهای نظامی ایران در دو محل حادثه به‌سرعت خنثی گردید و تروریست‌ها اکثراً کشته و برخی از آنها نیز زخمی شدند و بسیاری از گروه‌های تروریستی دیگر نیز در همان روز دستگیر گردیدند.

همین امر، منجر به آن شد تا کاربران تویتر درباره این بحران، اکثر توییت‌هایشان را در روز اول منتشر کنند و پس از آن توییت‌ها در این خصوص کاهش می‌یابد. لذا آنچه در این بحران از جهت زمانی اهمیت زیادی دارد، روز اول حادثه است.

اشتیاق کاربران توییت‌ر نسبت به شناخت هرچه سریع‌تر مقصر حادثه - چنانکه در تنوع عاملین حادثه (از داعش تا عربستان سعودی و سازمان مجاهدین خلق) مشاهده می‌شود - نشان از حس کنجکاوی و احتمالاً هدف قراردادن آن گروه با اظهارات انتقادی می‌باشد. در این مورد مطالعاتی، وجود عامل خارجی برای ایجاد این بحران، منجر شده تا توییت‌های انتقادی نسبت به مسئولین کمتر شده باشد و توییت که به مقصران حادثه می‌پردازد نیز در چند مقوله مختلف تقسیم شود. البته نهایتاً با پذیرفتن رأی غالب که مقصر بودن داعش بوده، کاربران توییت‌ر پس از مدتی، اظهارات انتقادی و احساسی خود را نسبت به این گروه روا داشته‌اند.

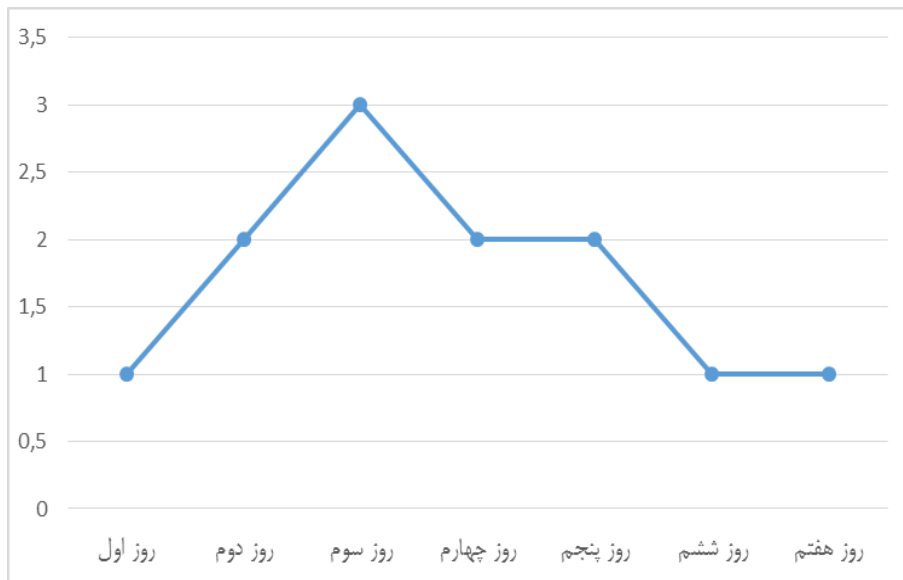
دو نکته درباره ورود ملموس‌تر اکانت‌های سازمانی به حوزه اطلاع‌رسانی وجود دارد. اول آنکه توییت کردن این سازمان‌ها نشان داد که همچنان اعتماد نسبت به اطلاع‌رسانی سازمان‌ها (غیر از سازمان صدا و سیما) و خبرگزاری‌ها وجود دارد و از سوی دیگر، هر اکانتی که از سوی توییت‌ر به صورت تأییدشده (کاربر تأییدشده از سوی توییت‌ر با علامت تیک آبی رنگ مشخص می‌شود)، انتشار پیام می‌دهد از جانب کاربران توییت‌ر صداقت بیشتری دارد و می‌توان آنها را به عنوان منبع خبری در اختیار دیگران قرارداد.

دومین نکته، انحصار خاص اطلاعاتی است. اینکه خبرگزاری‌های خاص و عموماً متصل به جمهوری اسلامی در توییت‌ر، وصف حادثه را انجام دهند نشان از آن دارد که اطلاعات در اختیار دیگران قرار نگرفته و صرفاً این خبرگزاری‌ها بوده‌اند که اطلاعات را در اختیار داشته‌اند.

انتشار اطلاعات - هرچند به صورت انحصاری - منجر به گردش اطلاعات در میان افراد و کمتر شدن شایعات می‌شود به صورتی که انتشار توییت‌ها درباره شایعات در این حادثه به ۱۲ عدد (۳.۶ درصد) توییت‌ها اختصاص یافته است که نشان از کمتر شدن شایعات در این حادثه دارد. یکی دیگر از عوامل این کاهش، مشخص شدن مقصر حادثه (گروه تروریستی داعش) در همان روزهای ابتدایی است. مشخص شدن مقصر از پیگیری کاربران به منظور یافتن مقصر جلوگیری به عمل آورد و باعث جریان بیشتر اطلاعات در این حادثه گردید.

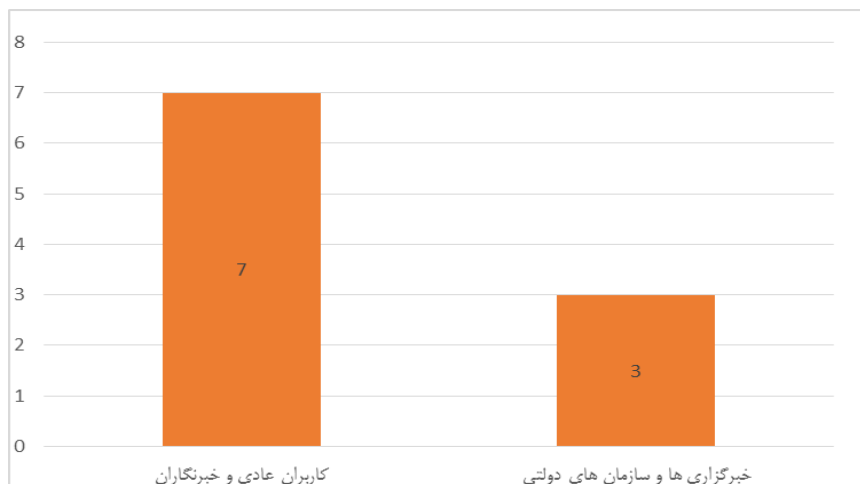
در جدول زیر می‌توان روند کاهشی توییت‌های مرتبط با مقوله «شایعات در حوادث

حمله تروریستی تهران» را پس از روزهای اول این حادثه مشاهده نمود:



جدول ۳ - روند کاهشی توییت‌ها درباره شایعات در حادثه حمله تروریستی داعش در تهران

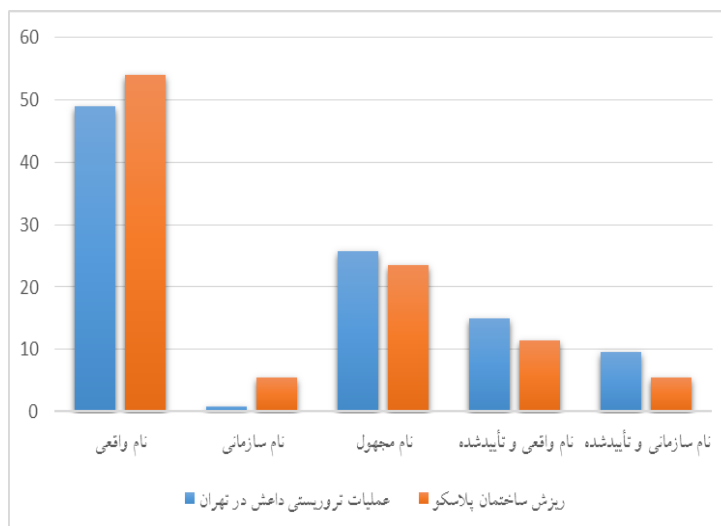
در جدول زیر نیز می‌توان نسبت توییت‌های کاربران سازمانی و کاربران عادی را مشاهده نمود. نسبت فراوانی توییت‌های این دو نوع کاربر در این حادثه دو به یک می‌باشد درحالی که در حادثه ریزش ساختمان پلاسکو شش به یک بوده است.



جدول ۴: تعداد توییت منتشر شده پیرامون شایعات توسط دو نوع کاربر توییت

بحث و نتیجه گیری

مقاله پیش رو حاصل بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده در ایران و جهان پیرامون ارتباطات بحران می‌باشد. پژوهشگر، پس از این بررسی به‌مرور ادبیات در فضای بین‌المللی ارتباطات بحران پرداخته و سپس در مسیر روش پژوهشی انتخاب شده قرار گرفت. با گذر از روش تحلیل محتوای کمی، پژوهشگر به این نتیجه رسید که تحلیل محتوای کیفی و عمیق نیز می‌تواند به کامل‌تر شدن این مقاله کمک شایانی داشته باشد. از منظر یک پژوهش کمی، با نگاه به رفتار کاربران در دو مورد مطالعاتی مشخص می‌شود که آنجا که در رخداد ریزش ساختمان پلاسکو، سانسور و محدودیت نشر اطلاعات صحیح وجود دارد، اغلب کاربرانی که به انتشار توییت مبادرت کرده‌اند، در مقایسه با توییت‌های منتشر شده در هفت روز حادثه حمله داعش به مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی، کمتر تأیید شده می‌باشند.

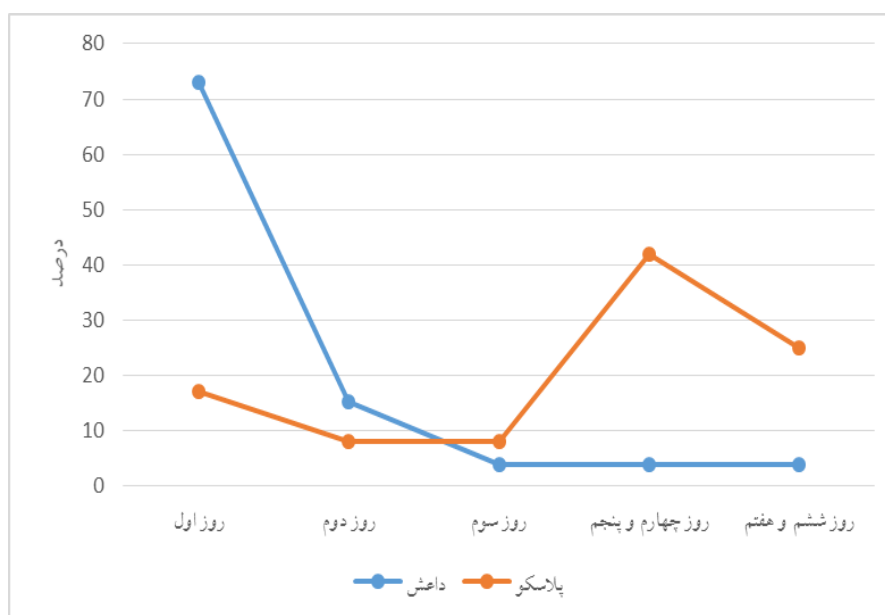


جدول ۵: مقایسه نوع نام کاربری توییت کنندگان دو حادثه

همین مسئله منجر به نارضایتی کاربران نسبت به شیوع شایعات شده است. می‌توان گفت، آنجا که کاربران تأییدشده (اعم از شخصی و سازمانی) انتشار اطلاعات را انجام می‌دهند، نارضایتی کمتری درباره موضوع شایعات پیش می‌آید؛ چنانکه می‌توان این تفاوت را در جدول شماره ۵ و در مقایسه با دو حادثه به‌خوبی مشاهده نمود. در مورد مطالعاتی عملیات تروریستی داعش در تهران، از آنجا که کاربران تأییدشده اقدام به انتشار توییت نموده و اطلاعات را نشر داده‌اند، در جدول شماره ۳ نیز مشاهده می‌شود که پس از مدتی، نارضایتی نسبت به شایعات کاسته شده است، درحالی که خلاف این روند را در مورد مطالعاتی ریزش ساختمان پلاسکو (جدول شماره ۱) مشاهده می‌شود. مقایسه دو رویداد ریزش ساختمان پلاسکو و حمله گروه تروریستی داعش به مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی نشان می‌دهد که هرگاه سانسور اطلاعات در فرایند اطلاع‌رسانی وجود داشته باشد و ابهاماتی برای کاربران ایجاد شود، آنها اقدام به جستجوی به‌منظور یافتن مقصر(ها) نموده و تلاش می‌کنند تا ابهامات خود را رفع

نمایند. این تلاش، از سوی دیگر، فضا را برای افرادی که آگاهانه یا ناآگاهانه به دنبال جهت‌دهی به افکار عمومی هستند باز نموده و آنان با انتشار اطلاعات صحیح یا شایعات، باعث دامن زدن به شرایط مبهم پس از حادثه بحرانی می‌کنند.

در رویداد ساختمان پلاسکو، مشخص نشدن مقصر در روزهای ابتدایی و همچنین وجود موانع برای اطلاع‌رسانی از سوی خبرنگاران، منجر به افزایش توییت‌ها پیرامون مقصران حادثه و همچنین ابراز نارضایتی به سبب افزایش شایعات شده است. با وجود این، به دلیل مشخص شدن مقصر در حمله گروه تروریستی داعش در شهر تهران، این توییت‌ها به سرعت کاهش یافته و به تبع آن نیز، شایعات کمتری انتشار یافته و ابراز نارضایتی نسبت به انتشار شایعات تا حد قابل قبولی کاهش یافته است. در جدول زیر، تفاوت میزان انتشار توییت پیرامون یافتن مقصران دو حادثه را مشاهده می‌شود.



جدول ۶: میزان انتشار توییت درباره مقصران دو حادثه پلاسکو و داعش

در این مقاله، می‌توان نتیجه گرفت آنگاه که محدودیت نشر اطلاعات و سانسور بر نشر آن وجود دارد، فضای بحرانی مبهم گردیده و کاربران توییت‌ر به دنبال رفع ابهام

می‌باشند. این رفع ابهام در دو مورد مطالعاتی بیشتر به جستجوی در جهت یافتن مقصر حادثه معطوف شده است؛ به عبارت دیگر، در دو حادثه بحرانی، مشخص شدن هرچه سریعتر مسئول حادثه (مقصر) می‌تواند به‌عنوان بهبودیافتن نشر اطلاعات تلقی گردیده و مانع از انتشار شایعات مختلف بشود.

همچنین می‌توان نتیجه گرفت که کاربران تأییدشده از سوی توییت‌ر (اعم از شخصی و سازمانی)، در صورت نشر اطلاعات، به‌عنوان ابهام‌زدا در دو حادثه بحرانی عمل کرده‌اند. کاربران غیر تأییدشده اغلب می‌توانند به‌عنوان بسترهایی به‌منظور ایجاد یا گسترش شایعه مطرح باشند چنانکه در مقایسه انتشار توییت در دو حادثه (جدول شماره ۵) قابل مشاهده است.

پیشنهادهای

به نظر می‌رسد، رسالت خبرگزاری‌ها و خبرنگاران که همان اطلاع‌رسانی صحیح و زدودن ابهام از شرایط می‌باشد، در وضعیت بحرانی بسیار اهمیت می‌یابد به‌صورتی که می‌تواند یک بحران را در همان روزهای ابتدایی (بحران حمله گروه تروریستی داعش در شهر تهران) از حیث انتشار پیام‌های مختلف (ارتباطات بحران) کاهش داده یا آنکه تا روزهای پایانی، انتشار پیام‌های مختلف و جستجوی کاربران را ادامه‌دار نمایند (بحران ریزش ساختمان پلاسکو) لذا به نظر می‌رسد گردش صحیح و واضح اطلاعات می‌تواند راهکاری به‌منظور جلوگیری از انتشار شایعات گردد.

همچنین به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا با بررسی فراوانی توییت‌های دیگر درباره این دو حادثه به‌خصوص توییت‌هایی درباره مقصران دو حادثه و تعمیق درباره چگونگی فرایند مشخص شدن و کاهش شایعات، این پژوهش را از زاویه‌ای دیگر مورد بررسی و مطالعه قرار دهند.

کتابنامه

۱. اولمر، رابرت آر؛ تیموتی ال. سلنو و ماتیو سیگر (۱۳۹۰). ارتباطات بحران (تبدیل بحران به فرصت) (مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی، مترجمان). تهران: نشر دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
۲. بشیر، حسن (۱۳۸۶). رسانه‌ها و معناشناسی بحران. مجله دین و ارتباطات، ۳۱: ۱۱۱-۱۳۲.
۳. تودنهورفر، یورگن (۱۳۹۵). ده روز با داعش از درون دولت اسلامی. (علی عبداللهی و زهرا معین الدینی، مترجمان). تهران: انتشارات کتاب کوله پشتی.
۴. جواد یگانه، محمدرضا؛ رحمانی، جبار؛ زادقناد، سعیده و عبدالله بیچرانلو (۱۳۹۵). جستارهایی در پلاسکو. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۵. حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
۶. صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). رسانه‌ها و مدیریت بحران. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
۷. طباطبایی اصل، میلاد؛ سلامتی، فرزانه و لیلا صلیحی (۱۳۹۶). حادثه پلاسکو در قلم دانش آموزان. تبریز: انتشارات آیدین کتاب.
۸. فارسیان، محمدرضا (۱۳۹۶/۴/۱۲). گزارش: بررسی حادثه ساختمان پلاسکو با تأکید بر مدیریت بحران. تهران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.
۹. فرحات، رضا محی الدین (۲۰۱۶). إدارة الأزمات الإرهابية. غزة: مكتبة سمير منصور.
۱۰. فلیک، اووه (۱۳۹۶). درآمدی بر تحقیق کیفی (هادی جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۱. گروه مؤلفین (۱۳۹۶). بررسی فنی، مدیریتی و حقوقی حادثه ساختمان پلاسکو. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
۱۲. محمدپور، احمد (۱۳۹۸). ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. قم: نشر لوگوس.
۱۳. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۰). تحلیل محتوای عمقی و اجرای آن به‌وسیله نرم‌افزار ام.آر.پی. مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۴: ۱۲۸-۱۵۷.
۱۴. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۱). سه نسل شبکه اجتماعی، حضور همزمان در کشورهای غیرپیشرفته: مورد ایران. فصلنامه علوم اجتماعی، ۵۷: ۳۷-۷۴.

۱۵. نسیم، بلهول (۲۰۱۴). *إدارة الأزمات الإرهابية بعيون القوات الخاصة*. عمان: أمواج للطباعة والنشر و التوزيع.
۱۶. نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۸۹). *شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی* (حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، مترجمان). تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
17. Coombs, Timothy W. (2014). *Applied crisis communication and crisis management: cases and exercises*. U.S.: Sage publications.
18. Donsbach, Wolfgang (2008). *The international encyclopedia of communication*. Malden: Blackwell publishing.
19. Ebrahimneyad, Mohammad (2016). *El Estado Islamico de Iraq y Siria (Daesh, EI o ISIS)*. Agustin Maria Zevallos. Qom: Elhame Shargh.
20. Fearn-banks, Kathleen (2011). *Crisis communications: a casebook approach*. New York: Routledge.
21. Heath, Robert L. and H. Dan O'hair (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. New York: Routledge.
22. Johnson, Burke and Larry Christensen (2017). *Educational research: quantitative, qualitative, and mixed approaches*. U.S.: SAGE publications.
23. Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. U.S.: Sage publications.
24. Millar, Dan P. and Robert L. Heath (2003). *Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication*. New York: Routledge.
25. Mohsenian Rad, Mehdi (2017). "The impacts of global inequality in social networks examined in three major theories". *Journal of cyberspace policy studies* 1 (1): 61-87.
26. Murthy, Dhiraj (2013). *Twitter: Social communication in the twitter age*. U.K.: Polity press.
27. Schultz, Friederike, Utz, Sonja and Anja Goritz (2011). "Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media". *Public relations review* 37:20-27.
28. Seeger, Matthew W., Sellnow, Timothy L. and Robert R. Ulmer (2003). *Communication and organizational crisis*. U.S.: Greenwood publishing group.
29. Tashakkori, Abbas and Charles Teddlie (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral science*. U.S.: SAGE publications.
30. Ulmer, Robert R, Sellnow, Timothy L and Matthew W. Seeger (2007). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. U.S.: Sage publications.

اصول و بایسته‌های اخلاقی-ارتباطی مناظره در سیره اهل بیت؛ مورد مطالعه مناظره امام رضا (علیه السلام) با عمران صابی

مریم سادات میری *

محمد آبخار **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰

چکیده

مناظره از شیوه‌های تبلیغی کارآمد و قالب‌های مورد توجه در حوزه ارتباطات است که در تبلیغات دینی نیز جایگاه ارزنده‌ای دارد. خداوند در قرآن کریم انسان را به جدال احسن دعوت می‌کند که بر اساس آن مناظره بر پایه اخلاقیات برگزار می‌شود. از نقاط عطف در تاریخ اسلام، هجرت حضرت رضا (علیه السلام) از مدینه به خراسان، به دستور مأمون عباسی است. در طول این سفر حضرت به سخنرانی، خطابه و سایر شیوه‌های تبلیغات دینی پرداخته‌اند. مناظرات حضرت رضا (علیه السلام) با صاحبان اندیشه ادیان الهی و غیر الهی در کاخ مأمون عباسی نمونه‌ای ناب از جدال احسن و تبلیغ جامع دین اسلام در برخورد با سایر ادیان است. در یکی از جلسات مناظره، عمران صابی از متکلمین صابین، در خصوص وحدت الهی وارد مناظره با حضرت رضا (علیه السلام) می‌شود. این پژوهش به بررسی مناظره حضرت رضا (علیه السلام) با عمران صابی به شیوه تحلیلی - توصیفی پرداخته است. پژوهش حاضر از نظریه ۶ مرحله‌ای اقتناع و متغیرهای اصلی متقاعدسازی به عنوان چارچوب نظری بهره گرفته است. از نتایج این پژوهش می‌توان به رعایت اخلاقیات و اصول حرفه‌ای مناظره توسط حضرت رضا (علیه السلام) و ایجاد فضای علمی بر پایه مفروضات مخاطب برای انتقال پیام مستدل و به‌دوراز برتری‌جویی و تخریب شخصیت مقابل اشاره کرد. حضرت رضا (علیه السلام) با ایجاد گفتگوی دیالکتیک توجه عمران را به پیام جلب و پس از درک، از پذیرش نتیجه‌گیری پیام در عمران اطمینان حاصل می‌کند. در آخر حضرت با تغییر هوشمندانه کانال انتقال پیام از کلام به عمل، نگرش جدید را به رفتار تبدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات دینی، مناظره، امام رضا (علیه السلام)، عمران صابی، اقتناع

* دانشجوی کارشناسی ارشد فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران. miri.1428@gmail.com
(نویسنده مسئول).

** دانشجوی کارشناسی ارشد فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران. mohammadaseaman@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

بهره‌مندی از شیوه‌های ممتاز تبلیغی در اشاعه و معرفی ادیان جایگاهی باسابقه دارد. در اسلام نیز سیره تبلیغی ائمه اطهار (علیهم‌السلام) به‌عنوان الگوی اصلی و خط‌مشی اساسی به جهت معرفی دین، رد اشکالات و ضدتبلیغ‌ها در جهان اسلام و تشیع همیشه مورد توجه متفکران و اندیشمندان بوده است؛ از همین رو بررسی شرایط زمانی هریک از معصومین (علیهم‌السلام)، آشنایی با شرایط سیاسی و اجتماعی زمان حیات و نحوه عملکردشان، بهترین راهنما جهت رسیدن به یک الگو مناسب تبلیغی بوده و می‌تواند جریان اصلی تبلیغات دینی را در فضای غبارآلود تخریب‌ها، تهمت‌ها و شبهه‌های پیچیده پیرامون دین اسلام به سر منزل مقصود برساند.

لزوم تبلیغ و چگونگی آن از جانب خداوند بر حضرت خاتم (ص) بارها در قرآن کریم اشاره شده و ایشان در طول حیات پربرکتشان، در بزنگاه‌های تاریخی و در جریان‌ات سیاسی و اجتماعی، شیوه تبلیغات و نحوه معرفی اسلام را تبیین کرده‌اند. ائمه معصومین (علیهم‌السلام) نیز با تأسی گرفتن از شیوه تبلیغی پیامبر (ص)، آیات قرآن و علم لدنی‌شان، نسبت به جریان‌ات زمان، تبلیغات دینی را پی گرفته و عملیاتی کرده‌اند.

مناظره یکی از شیوه‌های تبلیغی کارآمد و اثرگذار بر جریان فکری مقابل و همچنین شاهدین و ناظرین بر مناظره است. این شیوه از قدمتی طولانی برخوردار بوده و مصادیق پرشماری در تاریخ از آن ثبت شده است. اسلام نیز بر کارآمدی مناظره صحیح، صحه می‌گذارد و از آن به‌عنوان جدال احسن نام می‌برد. روشنگری‌ها، پاسخ به شبهات، روشن شدن زوایای پنهان، پاسخ به سؤالات ریشه‌ای و عمیق از مزایای مناظره است از این رو این نوع شیوه تبلیغی یکی از موفق‌ترین راه‌های ارتباطی از نوع چهره‌به‌چهره بوده و به دلیل وجوه مختلف اثرگذاری (فکری و عاطفی) بر مخاطب، از دیدگاه علم ارتباطات، قابل‌توجه و ممتاز معرفی شده است. هرچند مناظره همیشه به سمت جدال حسن پیش نمی‌رود و بیان سفسطه‌ها، استدلال‌های باطل و به‌طور کل سخنان به‌دوراز اخلاق و انصاف سبب می‌شود مناظره از مسیر خود خارج شود؛ اما مناظراتی در تاریخ ثبت شده است که می‌تواند به‌عنوان الگو جامع و شیوه اثربخش تبلیغات دینی قلمداد شود؛ برای مثال می‌توان به مناظرات حضرت رضا (علیه‌السلام)

امام هشتم شیعیان در جمع بزرگان و صاحبان اندیشه سایر ادیان الهی و غیر الهی در زمان حضورشان در طوس و کاخ مأمون عباسی اشاره کرد. امام رضا (علیه‌السلام) به دلیل شرایط خاص زندگی‌شان و همچنین سفر تاریخی ایشان از مدینه به خراسان، شیوه خاصی از تبلیغات دینی و روشنگری اسلامی را انجام داده‌اند. مناظره با بزرگان و اندیشمندان علوم و سایر ادیان و همچنین نحوه تعامل با حکومت مأمون عباسی سبب شده است که زندگی امام هشتم (علیه‌السلام) نسبت به سایر ائمه (علیهم‌السلام) تفاوت‌هایی داشته باشد؛ لذا این پژوهش در نظر دارد شیوه تبلیغی امام رضا (علیه‌السلام) در مناظرات و به‌صورت اخص مناظره حضرت رضا (علیه‌السلام) با عمران صابی را مورد بررسی قرار داده و تکنیک‌های به کار رفته در آن را تحلیل نماید. خداوند بارها به پیامبر (ص) نسبت به اهمیت تبلیغ تذکر داده است و در جای‌جای قرآن به اهمیت تبلیغ اشاره شده است؛ به‌طور نمونه در سوره مائده می‌خوانیم: «ای پیامبر! آنچه از طرف پروردگارت بر تو نازل شده است، کامل (به مردم) برسان! و اگر نکنی، رسالت او را انجام نداده‌ای! خداوند تو را از (خطرات احتمالی) مردم، نگاه می‌دارد؛ و خداوند، جمعیت کافران (لجوج) را هدایت نمی‌کند».^۱ (سوره مائده، آیه ۶۷) «ای پیامبر! ما تو را گواه فرستادیم و بشارت‌دهنده و انذار کننده»^۲. (سوره احزاب، آیه ۴۵) شیوه تبلیغی امام رضا (علیه‌السلام) در دوران زندگی ایشان در شهر مدینه بر اساس روش ارشادی، نشستن بر مسند قضاوت و در امتداد شیوه امام موسی بن جعفر (علیه‌السلام) بوده است؛ اما بر اساس تغییرات اجتماعی و سیاسی که در زمان حیات ایشان رخ داده، تغییراتی در شیوه تبلیغی این بزرگوار نسبت به ائمه گذشته دیده می‌شود. از دلایل این تغییرات می‌توان به مسائلی همچون به خلافت رسیدن هارون الرشید، امین و مأمون خلفای خاص عباسی، سفر امام رضا (علیه‌السلام) از مدینه تا خراسان (مرو)، ارتباط گسترده حضرت با طیف وسیع و نژادهای مختلف مردم، به‌کارگیری شیوه متفاوت در برابر دستگاه حکومت، علما و دانشمندان در مباحثات و

۱. يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

۲. يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا

افکار عمومی اشاره کرد. مسئله اصلی این پژوهش شیوه تبلیغی امام رضا (علیه السلام) در زمان مناظره و الگوی مغلوب ساختن دانشمندان ادیان دیگر است. روش این تحقیق اسنادی کتابخانه‌ای به همراه روش تحلیلی توصیفی است که به بررسی متن مناظره حضرت رضا (علیه السلام) با عمران صابی می‌پردازد.

۱- چارچوب مفهومی

۱-۱- کلام و انواع بیان اجتماعی

از نظر شیخ مفید، کلام دانشی است که از طریق استدلال، برهان و جدل به طرد باطل می‌پردازد. آنچه در این تعریف بر آن تأکید شده، همان روش علم کلام است که اعم از روش برهانی و جدلی است. در این تعریف از یک سو طرد باطل ملازم با اثبات حق است و از سوی دیگر، استدلال را می‌توان استدلال نقلی در نظر گرفت؛ یعنی بعضی مقدمات آن را سخن خداوند یا سنت معصومان تشکیل دهد (بهبانی و صدیقی، ۱۳۰، ص. ۱۳۹۳).

مجادله: جدل، استواری و استحکام سخن همراه با خصم، کشمکش و برتری جویی

محاجه: از ریشه حجه، باب مفاعله، اعتراض

مغالطه: غلط، به اشتباه انداختن

خطابه: بیان صحبت و سخن در وجه متکلم وحده، در سه نوع سخنرانی سیاسی،

دادگاهی، تشریفاتی و نمایشی

مناظره: از مصدر نظر، دیدن با چشم و نگاه کردن، گفت‌وگوی دوطرفه همراه با

استدلال عقلی و منطقی مورد پذیرش دو طرف همراه با مقدمات و اثبات مناظره که اعم

از جدل است (چهرقانی، ۱۳۹۸، ص. ۱۸).

۱-۲- مناظره

مناظره در لغت مباحثه کردن درباره حقیقت و ماهیت چیزی، یا باهم سؤال و جواب

کردن است (دهخدا، ۱۳۷۷، ذیل واژه مناظره) و به تعبیر دیگر مکالمه و گفت‌وگویی

است دوطرفه که هر طرف با استدلال و ارائه براهین سعی می‌کنند برتری و فضیلت

خویش را بر دیگری به اثبات رساند (شمیسا، ۱۳۸۵، ص. ۲۲۴).

هدف اصلی از مناظره آن است که دو طرف گفت‌وگو، به یاری یکدیگر، به کشف

حقیقت نائل آیند و مشکلی را بگشایند.

۱-۳-۱ اقناع

از دید جاوٹ و اودانل، اقناع به عنوان موضوعی ارتباطی، معمولاً در راستای فرآیند ارتباطی تعریف می‌شود که هدف آن نفوذ کردن است و در این حالت، پیام ترغیبی می‌خواهد یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه دهد. اودانل و جون کیبل نیز در تعریف اقناع گفته‌اند، اقناع فرآیندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن فرستنده و گیرنده‌ای با نمادهای شفاهی یا غیرشفاهی به هم پیوند می‌خورند که از طریق آنها اقناع‌کننده می‌کوشد در متقاعدشونده نفوذ کند تا او تغییری را در نگرش یا رفتاری معین بپذیرد؛ زیرا ترغیب‌شونده ادراک‌هایی داشته که گسترش یافته یا تغییر کرده است.

در اینجا اقناع یا ترغیب به منزله فعال‌کننده دوسویه عمل می‌کند و هدفش پاسخ‌گویی به نیازهای اقناع‌کننده و اقناع‌شونده است (جاوٹ و اودانل، ۱۳۷۲، ص. ۴۵).

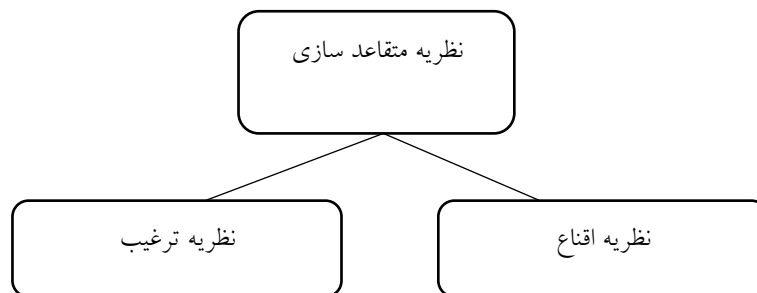
۲- مبانی نظری

مبانی نظری این پژوهش در حوزه متقاعدسازی^۱ است. متقاعدسازی فرایندی است که در تبلیغات به تغییر نگرش مخاطب و در نتیجه تغییر رفتار مخاطب منجر می‌شود. در خلال فرایند متقاعدسازی، اقناع‌کننده و اقناع‌شونده هر دو پاسخ‌دهنده هستند و آگاهانه برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر کوشش می‌کنند (گیل، ۱۳۸۴، ص. ۲۶۱). در این فرآیند رفتار دو طرف بر اساس بصیرت، تفکر و تفسیر است.

ویژگی الگوهای متقاعدسازی: (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص. ۸).

- وجود یک معیار یا هدف
- تلاش برای رسیدن به آن هدف
- وجود میزانی از آزادی، اراده، انتخاب و عمل اختیاری برای متقاعدشونده
- تأثیرگذاری از طریق ارتباط (به‌ویژه از طریق زبان)

• ایجاد تغییر در حالت ذهنی متقاعدشونده



شکل شماره ۱: انواع نظریات متقاعدسازی

حوزه متقاعدسازی را به طور کلی می توان به دو بخش نظریات اقناع و نظریات ترغیب تقسیم بندی کرد که در این مقاله از نظریات حوزه اقناع استفاده شده است. ساروخانی اقناع را این طور شرح می دهد: «اقناع فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرآیند، برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان ها سوء استفاده به عمل نمی آید. در صدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز بر نمی آیم. اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی سازی پیام است» (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص. ۴۲).

۱-۲- اقناع از نظر کارل هاوولد

کارل هاوولد اقناع را ایجاد یک عقیده تازه می داند و برای متقاعدسازی شش مرحله اساسی در نظر می گیرد (الیاسی، ۱۳۸۹، صص. ۴۱-۷۱)

۱- در معرض پیام قرار گرفتن؛^(۱) چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت؛ بنابراین، شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

۲- توجه به پیام؛^(۲) شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام

1. Exposure to Message

2. Attention to Message

توجه کند.

۳- درک پیام؛^(۱) برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.

۴- پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام؛^(۲) برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.

۵- یادداری نگرش جدید؛^(۳) چنانچه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند پیام قادر به تأثیر گذاشتن به فرد در آینده نخواهد بود.

۶- تبدیل نگرش به رفتار؛^(۴) چنانچه پیام بر رفتار تأثیر گذارد نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند.

۲-۳- متغیرهای اصلی متقاعدسازی

محققانی همچون مک‌گوایر^(۵) و دیگران در چارچوب مدل هاولند تحقیقات گسترده‌ای را در زمینه عناصر و متغیرهای^(۶) اصلی متقاعدسازی به سامان رسانده‌اند. آنها در بررسی‌های خود چهار متغیر اصلی در متقاعدسازی را معرفی کرده‌اند. ۱- منبع پیام؛ ۲- پیام؛ ۳- کانال انتقال پیام و ۴- مخاطب

۱. منبع پیام

به باور روان‌شناسان اجتماعی در تغییر نگرش و فرآیند متقاعدسازی، کسانی بر مخاطبان تأثیر عمیق‌تری می‌گذارند که واجد ویژگی‌های قابل‌قبول از نظر مخاطبان باشند.

یکی از ویژگی‌های منبع مقبول، اعتبار^(۷) آن است. منظور از اعتبار، صلاحیت علمی منبع و مکنون بودن قصد و نیت او در مجاب ساختن دیگران است.

دومین ویژگی منبع تأثیرگذار جذابیت^(۸) است. ارونسون^(۹) اشاره می‌کند که افراد

-
1. Comprehension of Message
 2. Acceptance of Message Conclusion
 3. Retention of New Attitude
 4. Translation of Attitude to Behavior
 5. Mc Guire
 6. Variables
 7. Credibility
 8. Attractiveness
 9. Aronson

دارای جذابیت‌های فیزیکی و کلامی بیش از سایر افراد قادرند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند و تمایلی درونی در افراد وجود دارد که زیبایی را با کمال یکسان و یا همراه، بپندارند (گنجی، ۱۳۸۱، ص. ۹).

گشاده‌رویی و خوش‌خلقی نیز از دیگر ویژگی‌های منبع اثرگذار است. خنده و مهربانی فاصله روانی بین مخاطبان و پیام‌رسان را از بین می‌برد، در نتیجه، مخاطبان پیام‌های عرضه‌شده توسط منبع پیام را متعلق به خود می‌دانند. خنده، فضای روانی حاکم بر شرایط ارائه پیام را آن‌چنان تغییر می‌دهد که حس خوش‌بینی مخاطبان در آن غالب می‌شود.

شباهت منبع پیام با مخاطبان نیز از دیگر ویژگی‌هایی است که قدرت متقاعدکنندگی منبع پیام را افزایش می‌دهد. به تعبیر ارونسون، مخاطبان وقتی احساس کنند منبع پیام از حیث نژاد، زبان، فرهنگ، حساسیت‌ها و منافع، شبیه خود آنان است تمایل بیشتری برای تأثیرپذیری از او دارند (گنجی، ۱۳۸۱، ص. ۹۸).

پس به‌طور خلاصه می‌توان اذعان داشت که منبع جذاب، متخصص، مقبول، معتبر و خوش‌خلق بیش از سایر منابع قادرند بر مخاطبان تأثیر بگذارند و آنان را مجاب به اجرا یا عدم اجرای یک یا چند رفتار کنند.

۲. پیام

نوع پیام بر میزان مجاب شدن مخاطبان تأثیرگذار است. یکی از اولین ویژگی‌های پیام تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. هاوولد و همکارانش معتقدند، توسل به هیجان^(۱) هنگامی مؤثرتر است که مخاطبان تحصیلات کمتری دارند. آنان با موضوع مورد بحث آشنایی چندانی ندارند و از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند؛ بنابراین برای اثرگذاری بر مخاطب عالم و مسلط به موضوع می‌بایست از پیام مستدل بهره برد (گنجی، ۱۳۸۱، ص. ۹۸).

۳. کانال انتقال

بر اساس مدل هاوولد سومین عنصر دخیل در متقاعدسازی، کانال مورد استفاده در ارائه است. متقاعدسازان همواره با این سؤال اساسی روبه‌رو هستند با چه روش و ابزاری

1. Emotion

بهتر می‌توانند مخاطبان خویش را مجاب سازند. انتخاب مناسب کانال انتقال پیام و تغییر به‌موقع آن از جمله عواملی است که در اثرگذاری و اقناع مخاطب اهمیت دارد (گنجی، ۱۳۸۱، ص. ۹۹).

۴. مخاطب

آخرین عنصر مدل متقاعدسازی هاوُلند مخاطب است. تحقیقات مختلف، یافته‌های مختلفی را در زمینه انواع مخاطب و ویژگی‌های مخاطبان ارائه داده است. از ویژگی‌های مهم مربوط به مخاطبان توانایی ذهنی آنان، درگیر شدن آنان با موضوع و سن آنها است (گنجی، ۱۳۸۱، ص. ۹۹).

۲-۴- شیوه‌های تبلیغ ائمه (علیهم‌السلام)

ائمه اطهار (علیهم‌السلام) برای تبیین دین مبین اسلام و به‌عنوان حجت خدا بر روی زمین و هدایت بشر مأمور هستند؛ لذا برای هدایت مردم و جامعه شیوه‌های مختلفی از تبلیغ را بسته به شرایط زمانی و مکانی برگزیده‌اند. بر پایه تعلیمات از جدل کردن در دین نهی شده است؛ مگر درجایی که دیگر راهی نمانده باشد. خداوند در آیه ۱۲۵ سوره نحل می‌فرماید: «با حکمت و اندرز نیکو، به راه پروردگارت دعوت نما! و با آنها به روشی که نیکوتر است، استدلال و مناظره کن! پروردگارت، از هرکسی بهتر می‌داند چه کسی از راه او گمراه شده است؛ و او به هدایت‌یافتگان داناتر است».^۱

خداوند در این آیه از جدال احسن سخن به میان می‌آورد. مفهوم این عبارت آن است که: الفاظ باید مؤدبانه، لحن سخن دوستانه، محتوای آن مستدل، آهنگ صدا خالی از فرباد و جنجال و هرگونه خشونت و هتک احترام، همچنین حرکات بدن که مکمل بیان انسان هستند، همه باید در همین شیوه و روش، انجام گیرد؛ چراکه هدف از بحث و مجادله، برتری جوئی در بحث نیست بلکه هدف، تأثیر کلام و نفوذ سخن در اعماق روح مخاطب است. بر اساس آیه، اقناع عقل و فکر مخاطب به‌تنهایی کافی نیست بلکه عواطف هم که نیمی از وجود انسان را تشکیل می‌دهد نیز باید اقناع شود؛ از همین رو اهل بیت علیهم‌السلام و به‌ویژه امام رضا (علیه‌السلام) تمامی مناظرات خود را بر پایه

۱. ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

مجادله احسن به عنوان ریشه قرآنی و چارچوب تعیین شده خداوند برای مناظره بنا نهاده‌اند.

در زیر، شاخص‌ترین شیوه‌های تبلیغی هر کدام از ائمه هدی (علیهم‌السلام) تا حضرت رضا (علیه‌السلام) بیان شده است (واسعی، ۱۳۸۶، ص. ۲۹۵).

پیامبر اکرم (ص)	دعوت لسانی، رفع شبه‌کلامی و بهره‌گیری از منبر و خطابه
امام علی (علیه‌السلام)	تبلیغ عملی و نمود عینی موارد تبلیغی، عمل‌گرایی
امام حسن (علیه‌السلام)	فضای بسیار محدود، صلح حدیبیه، خفقان شدید
امام حسین (علیه‌السلام)	قیام عاشورا، جهاد عملی
امام سجاد (علیه‌السلام)	زنده نگاه داشتن عاشورا و ابلاغ پیام‌های آن با برگزاری جلسات محدود روضه‌خوانی
امام باقر (علیه‌السلام)	آغاز دوباره تبلیغات کلامی و تربیت مبلغ
امام صادق (علیه‌السلام)	اوج تربیت شاگرد و برگزاری کلاس‌های عظیم دینی، تربیت ۴۰۰۰ شاگرد
امام کاظم (علیه‌السلام)	خفقان دوران هارون‌الرشید و فزونی شجره طیبه سادات و تقویت نظام وکالت
امام رضا (علیه‌السلام)	مباحثه، مناظره، منبر و کلمات حکیمانه در جهت احیای مرجعیت علمی

جدول شماره ۱- برجسته‌ترین شیوه‌های تبلیغی ائمه علیهم‌السلام

۵-۲- عصر رونق علمی

در دوره عباسیان بیان مسائل کلامی و عقلی و فلسفی پُررونق و گرایش عمومی در جامعه به عقل‌گرایی بیشتر بود. معتزله در این بستر اجتماعی شکل گرفت و مورد حمایت خلیفه عباسی واقع شد. این گرایش‌ها، جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌داد تا مردم نیز به این علم گرایش داشته باشند. امام رضا (علیه‌السلام) نیز در این دوره شیعه را از جهت تعقل، تقویت می‌کرد.

با ترجمه متون فلسفی یونان و روم باستان، گسترش نژادها و قومیت‌ها در زمان فتوحات، تحرکات بالای اجتماعی و دگرگونی جهان‌بینی، گسترش تبلیغات مسیحی و یهودی به دلیل آزادی بیشتر، گسترش مذاهب و فرق واقفیه سه، چهار، پنج، شش و هفت امامی، گسترش گزافه‌گویان و غلوگویان، گسترش جنبش‌های مشبهه، مفوضه، حلولیه، متصوفه، معتزله و اشاعره و همچنین تأسیس بیت‌الحکمه افکار فلسفی و عقلی به جهان اسلام وارد شد همین امر علمای اسلامی را به تکاپو واداشت تا پاسخ این

شبهات و سؤالات را بیابند (احمدی بیرجندی، ۱۳۷۷، ص. ۶۲).
حضرت رضا (علیه‌السلام) که نام مبارک ایشان علی و کنیه آن حضرت ابوالحسن و مشهورترین لقب ایشان «رضا» می‌باشد تا قبل از هجرت به مرو در مدینه زادگاهشان، ساکن بودند و به هدایت مردم و تبیین معارف دینی و سیره نبوی می‌پرداختند. مدت امامت امام هشتم در حدود بیست سال است که می‌توان آن را به سه بخش اصلی تقسیم کرد. ده سال اول امامت آن حضرت، هم‌زمان با زمامداری هارون و پنج سال بعد از آن مقارن با خلافت امین بود. پنج سال آخر امامت آن بزرگوار نیز مصادف با خلافت مأمون و تسلط او بر قلمرو اسلامی آن روز بود (فضل‌الله، ۱۳۸۵، ص. ۲۱).
امام رضا (علیه‌السلام) در این دوره از اسلام اصیل و اندیشه‌های ناب پیامبر اکرم (ص) دفاع و با استفاده از ابزارها و مقتضیات زمان، این وظیفه الهی خود را عملی کرد. امام با این زمینه می‌خواست تصویر روشنی از اسلام ناب برای مردم ارائه کند که از چند روش بهره برد:

۱- پاسخگویی به شبهات علمی و عقیدتی مردم در زمینه‌های مختلف ۲- برگزاری جلسات علمی و تربیت شاگردان و نخبگان که حافظ و ناشر میراث علمی و عملی معصومان بودند ۳- شرکت در مناظرات علمی و کلامی که با حضور رهبران مذاهب و ادیان فراهم می‌شد. ۴- دفاع از سلسله امامت در برابر شبهات واقفیان (کسانی که امامت امام رضا را قبول نکرده و باور به زنده بودن امام کاظم (علیه‌السلام) داشتند) ۵- مواضع کلامی در برابر مأمون ۶- ارتباط با مردم و حضور در جمع آنها (مصطفوی، ۱۳۶۵، ص. ۳۸۳).

۶-۲- ویژگی‌های مناظره امام رضا (علیه‌السلام) در جلسات علمی

همان‌طور که قبلاً بیان شد یکی از روش‌های تبلیغی امام رضا (علیه‌السلام) در شرایط زمانی‌شان مناظره و رفع شبهات بود. ایشان برای این کار از روش‌های متعددی استفاده می‌کردند که در زیر به تعدادی از آنها اشاره شده است:

۱. استفاده از روش‌های عقلی و استدلالی؛

۲. تکیه بر اصول مشترک بین ادیان؛

۳. به‌کارگیری فصاحت در گفتار؛

۴. تکریم طرف مناظره؛
۵. تفویض مسئولیت به تازه مسلمانان در پاسخ‌گویی به شبهات؛
۶. عنایت به احکام الهی؛
۷. استفاده از نیروی تصرف در امور طبیعی برای اثبات حقانیت خداوند و اسلام؛
۸. تسلط بر علوم و زبان‌های مختلف؛
۹. داشتن سعه صدر؛
۱۰. توجه به مقتضای جلسه مناظره؛
۱۱. استناد به منابع قابل قبول طرف مناظره؛
۱۲. آزادگی و روحیه علمی؛
۱۳. تسلط و رعایت آرامش و انصاف.

۳- معرفی مورد مطالعه

عمران صابی عالم دین صابئین از ادیان غیر الهی دوران جاهلیت در شبه جزیره عربستان است. عمران مسلط بر علم کلام و مباحثه‌کننده زبده با علمای ادیان مختلف به‌ویژه اسلام در تمامی مذاهب آن دوران بوده است.

وی در زمان امام رضا علیه‌السلام در مصر، الجزایر، عراق عرب و عراق عجم جلسات مباحثه برگزار می‌کرد که به گفته کتب تاریخی در بسیاری از مباحث و مناظرات پیروز بود.

مناظره امام رضا (علیه‌السلام) با عمران صابی در حدیثی آمده است که در آن، او با عالمان ادیان مختلف مناظره کرده است. حسن بن محمد نوفلی، راوی این حدیث، داستان شکل‌گیری مناظره را این‌گونه شرح داده است: وقتی امام رضا از مدینه به مرو نزد مأمون، خلیفه عباسی رفت، مأمون عالمان و متکلمان ادیان مختلف، از جمله جاثلیق (بزرگ مسیحیان)، رأس‌الجالوت (بزرگ یهودیان)، بزرگان صابئین و هرَبذ (بزرگ زرتشتیان) را جمع کرد و از آنان خواست با امام رضا (علیه‌السلام) مناظره کنند، سپس مأمون به امام رضا (علیه‌السلام) گفت اگر تمایل دارد، در مناظره شرکت کند. امام رضا (علیه‌السلام) این پیشنهاد را پذیرفت و فردای آن روز نزد مأمون رفت. امام رضا (علیه‌السلام) در این مناظره پس از بحث با جاثلیق، رأس‌الجالوت و هرَبذ و محکوم

کردنشان رو به جمع می‌گوید اگر کسی مخالف اسلام است، سؤالاتش را مطرح کند. در این هنگام، عمران صابی می‌گوید در خصوص وحدانیت (یکی بودن خدا) با متکلمان بسیاری در کوفه و بصره و شام و جزیره بحث کرده و هیچ‌یک نتوانسته‌اند آن را اثبات کنند (شیخ صدوق، ۱۳۹۳، ص. ۱۶۸). او از امام رضا (علیه‌السلام) می‌خواهد در این زمینه با او گفت‌وگو کند و امام رضا (علیه‌السلام) می‌پذیرد. سؤالات عمران از امام (علیه‌السلام) بدین شرح است:

اولین موجود در هستی چه چیزی است؟

آیا آن موجود، به‌خودی‌خود، نزد خود، معلوم است؟

آفرینش خدا چگونه است و آفرینش چه معناها و اقسامی دارد؟

آیا با آفرینش، در خدا تغییری ایجاد می‌شود؟

ما به‌وسیله چه چیزی، به وجود خدا پی می‌بریم؟

خدا چیست؟

آیا خداوند در مخلوقات است یا مخلوقات در اویند؟

آیا وحدانیت (یکی بودن) خداوند با شناخت ذاتش دانسته می‌شود یا با شناخت

اوصافش؟

خدا در چه چیزی قرار دارد؟ آیا چیزی او را احاطه کرده است؟ و آیا از جایی

به‌جای دیگری تغییر مکان می‌دهد؟ (شیخ صدوق، ۱۳۹۳، صص. ۱۶۹-۱۷۶).

۴-تحلیل داده‌ها

در بررسی مناظره حضرت رضا (علیه‌السلام) با عمران صابی درمی‌یابیم که حضرت با هدف اقناع مخاطب، از مسیر جدال احسن در تلاش است مخاطب به سلامت بحث، احترام فی‌مابین و چارچوب یک مناظره تمام‌عیار پی برده و او نیز در همین مسیر حرکت کند و درنهایت پذیرش و اقناع به شکل یک باور قلبی و ایمانی متبلور شود. لازم به ذکر است که عمران صابی در پایان مناظره با حضرت رضا (علیه‌السلام) شهادتین را بر زبان جاری کرده و مسلمان می‌شود. این بحث خود نشان‌دهنده اثرگذاری عمیق و اقناع کامل مخاطب از مسیر جدال احسن و کسب نتیجه مطلوب است. در این مقاله مناظره حضرت رضا (علیه‌السلام) بر اساس ۶ مرحله اقناع و

متغیرهای اصلی متقاعدسازی در نظریه هاوُلند مورد بررسی و تطبیق قرار گرفته است و از تحلیل داده‌ها نتایج حاصل شده در دو جدول مجزا ارائه شده است:

جدول توصیفی بر اساس ۶ مرحله اقتناع هاوُلند		
مرحله ۶ نظریه اقتناع هاوُلند	گزاره‌ها	توضیحات
در معرض پیام قرار گرفتن	قَالَ الرِّضَّاعُ يَا قَوْمُ إِن كَانَ فِيكُمْ أَحَدٌ يُخَالِفُ الْإِسْلَامَ وَ أَرَادَ أَنْ يَسْأَلَ فَلَيْسَ أَلْغَيْرُ مُحْتَشِمٍ (حضرت خطاب به جمعیت فرمودند: اگر در بین شما، کسی مخالف اسلام هست و می‌خواهد سؤال کند، بدون خجالت و رودربایستی سؤال کند)	عمران صابی در مجلس مناظرات امام (علیه‌السلام) حاضر بود بنابراین در معرض پیام‌های امام قرار گرفته است.
	قَالَ الرِّضَّاعُ إِن كَانَ فِي الْجَمَاعَةِ عِمْرَانُ الصَّابِي فَأَنْتَ هُوَ (حضرت فرمودند: اگر در بین جمعیت عمران صابی حاضر باشد، حتماً تو هستی)	امام (علیه‌السلام)، عمران را مورد خطاب قرار می‌دهد و قبل از آنکه عمران خود را معرفی کند نام عمران را می‌برد.
	قَالَ سَلْ يَا عِمْرَانُ (حضرت فرمودند: بپرس) دَعَا بِعِمْرَانَ فَقَالَ سَلْ يَا عِمْرَانُ (عمران را فراخوانده، فرمودند: سؤال‌هایت را عنوان کن) أَفَهَمْتَ قَالَ نَعَمْ يَا سَيِّدِي زِدْنِي (آیا فهمیدی؟ گفت: بله بیشتر توضیح بدهید) قَالَ سَلْ عَمَّا أَرَدْتَ (حضرت فرمودند: سؤال کن آنچه می‌خواهی)	امام (علیه‌السلام) عمران را دعوت به سؤال کردن می‌کند و او را برای ادامه مناظره ترغیب می‌کند.
	قَالَ سَلْ يَا عِمْرَانُ (حضرت فرمودند: بپرس) تَعَقَّلْ هَذَا يَا عِمْرَانُ (آیا این مطالب را می‌فهمی ای عمران؟) أَفَسَدْتَ عَلَيْكَ قَوْلَكَ وَ دَعَوَاكَ يَا عِمْرَانُ (أَفَهَمْتَ يَا عِمْرَانُ) أَفَهَمْتَ يَا عِمْرَانُ (آیا فهمیدی ای عمران؟)	با وجود جمعیت زیادی که در مکان مناظره حضور دارد و همه می‌دانند که مخاطب امام (علیه‌السلام) عمران است، امام (علیه‌السلام) در طول مناظره عمران را مورد خطاب قرار می‌دهد.

عمران در مناظره با امام (علیه‌السلام) اشاره می‌کند که در پی پاسخ سؤالات خود به شهرها و کشورهای مختلف رفته و جوابی نیافته و به همین دلیل به این مجلس آمده است.	فَلَقَدْ دَخَلْتُ بِالْكَوْفَةِ وَالْبَصْرَةَ وَالشَّامَ وَالْجَزِيرَةَ وَلَقِيتُ الْمُتَكَلِّمِينَ فَلَمْ أَقْعُ عَلَى أَحَدٍ يُثَبِّتُ لِي وَاحِدًا لَيْسَ غَيْرُهُ فَأَنَامًا بَوَحْدَانِيَّتِهِ (من به کوفه، بصره، شام و جزیره سفر نموده، با متکلمین بسیاری برخورد کرده‌ام، ولی کسی را نیافته‌ام که بتواند وجود «واحد» ی را که غیر از او کس دیگری قائم به وحدانیت نباشد، برایم ثابت کند)	
عمران برای مطرح کردن سؤال خود از امام (علیه‌السلام) اجازه می‌گیرد.	أَفَتَأْذَنُ لِي أَنْ أُسْأَلَكَ (آیا اجازه پرسش به من می‌دهی؟)	توجه به پیام
امام (علیه‌السلام) در ابتدای مناظره و قبل از پاسخ هر سؤال بر دقت صابی به جواب تأکید می‌کند.	فَقَالَ لَهُ سَأَلْتُ فَأَفْهَمُ (سؤال کردی، پس خوب دقت کن). قَالَ وَاعْلَمْ يَا عُمَرَانُ (حضرت ادامه دادند و بدان ای عمران) قَالَ قَدْ سَأَلْتُ فَأَعْلَمْ (اکنون خوب دقت کن تا بفهمی) قَالَ الرِّضَاعُ وَاعْلَمْ (حضرت رضاع فرمودند و بدان) قَالَ الرِّضَاعُ أَخْبِرْكَ يَا عُمَرَانُ فَأَعْقِلْ (خوب در جواب من دقت کن و آن را بفهم ای عمران)	
امام (علیه‌السلام) به صابی تذکر می‌دهد که در جریان مباحثه اعتدال را رعایت کن، درک درستی از پیام داشته باش و از کلمات ناموزون انحراف از اصول انصاف پرهیز کن.	قَالَ سَلْ يَا عُمَرَانُ وَعَلَيْكَ بِالنِّصْفَةِ وَإِيَّاكَ وَالْخَطْلَ وَالْجَوْرَ (حضرت فرمودند: پرس، ولی انصاف را از دست مده و از سخن باطل و فاسد و منحرف از حق پرهیز) فَاعْقِلْ ذَلِكَ وَابْنِ عَلَيْهِ مَا عَلِمْتَ صَوَابًا (این را خوب بفهم و دانسته‌های صحیح خود را بر آن اساس قرار بده). قَالَ الرِّضَاعُ إِيَّاكَ وَقَوْلَ الْجُهَالِ مِنْ أَهْلِ الْعَمَى وَالضَّلَالِ (حضرت فرمودند: مبادا سخنان جاهلان گمراه و کوردل را بر زبان آری) قَالَ الرِّضَاعُ أَخْبِرْكَ يَا عُمَرَانُ فَأَعْقِلْ مَا سَأَلْتُ عَنْهُ فَإِنَّهُ مِنْ أَعْمَضِ مَا يَرُدُّ عَلَى الْخَلْقِ فِي مَسَائِلِهِمْ وَلَيْسَ يَفْهَمُ الْمُتَفَاوِتُ عَقْلَهُ الْعَازِبُ حِلْمُهُ وَلَا يَعْجِزُ عَنْ فَهْمِهِ أَوْلُو الْعَقْلِ الْمُنْصِفُونَ (حضرت فرمودند: این مطلب از پیچیده‌ترین نکاتی است که مورد سؤال مردم می‌باشد؛ و کسانی که دچار کاستی در عقل و فقدان علم (فهم) هستند، آن را نمی‌فهمند؛ و در مقابل، عقلای منصف از درک آن عاجز نیستند. پس خوب در جواب من دقت کن و آن را بفهم ای عمران)	درک پیام

امام (علیه السلام) در هر مرحله از درک پیام خود نزد عمران سؤال می‌کند.	تَعْقِلْ هَذَا يَا عِمْرَانُ قَالَ نَعَمْ وَاللَّهِ يَا سَيِّدِي (آیا این مطالب را می‌فهمی؟ گفت بله سرورم) أَفَهِمْتَ يَا عِمْرَانُ قَالَ نَعَمْ وَاللَّهِ يَا سَيِّدِي (آیا فهمیدی ای عمران؟ گفت: آری ای سرور من) أَفَهِمْتُهُ قَالَ نَعَمْ (آیا فهمیدی؟ گفت: بله) أَفَهِمْتَ قَالَ نَعَمْ يَا سَيِّدِي زِدْنِي (آیا فهمیدی؟ گفت: بله بیشتر توضیح بدهید) أَفَهِمْتَ يَا عِمْرَانُ قَالَ نَعَمْ يَا سَيِّدِي قَدْ فَهِمْتُ (آیا فهمیدی عمران؟ گفت: بله سرورم، فهمیدم)	
عمران به پذیرش وحدانیت خداوند قبل از سؤال آخر اذعان می‌کند.	قَالَ عِمْرَانُ يَا سَيِّدِي أَشْهَدُ أَنَّهُ كَمَا وَصَفْتَ (عمران گفت: سرورم شهادت می‌دهم که او همان‌گونه است که وصفش نمودی)	پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام
عمران اعتراف می‌کند که من در آستانه اسلام آوردن هستم و بحث را ادامه بدهید	فَقَالَ عِمْرَانُ يَا سَيِّدِي لَا تَقْطَعْ عَلَيَّ مَسْأَلَتِي فَقَدْ رَقَّ قَلْبِي (عمران گفت: مولای من، سؤال مرا قطع نکن. دلم نرم شده است.)	
امام (علیه السلام) با تأکید بر حفظ مقبولیات عمران و تأکید بر یادداری نگه‌داشتن آنها در ذهن مناظره را ادامه می‌دهند.	فَاعْقِلْ ذَلِكَ وَابْنِ عَلَيْهِ مَا عَلِمْتَ صَوَاباً (این را خوب بفهم و دانسته‌های صحیح خود را بر آن اساس قرار بده). لَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ أَخْبِرْنِي (حال به حول و قوه الهی برایت توضیح خواهم داد)	یادداری نگرش جدید
امام (علیه السلام) بعد از اذعان عمران به نرم شدن قلبش برای پذیرش وحدانیت خداوند؛ برای توضیح بیشتر به آیات قرآن استناد می‌کنند.	وَذَلِكَ قَوْلُهُ عَزَّ وَجَلَّ "وَمَنْ كَانَ فِي هَذِهِ أَعْمَى فَهُوَ فِي الْآخِرَةِ أَعْمَى وَأَضَلُّ سَبِيلًا" و این آیه شریفه، به این مطلب اشاره دارد: و هرکس در این جهان کور باشد، در آخرت نیز کور است و گمراه‌تر (سوره اسراء، آیه ۷۲).	
امام در پاسخ به شکوفایی علمی عمران، در حین مناظره و در وقت نماز اقدام عملی کرده و نماز را اقامه می‌کنند.	ثُمَّ أَلْتَفَتَ إِلَى الْمَأْمُونِ فَقَالَ الصَّلَاةُ قَدْ حَضَرَتْ (سپس رو به مأمون نموده، فرمودند: وقت نماز شده است) قَالَ الرِّضَاعُ نُصَلِّيْ وَنَعُوذُ فَتَهَضَّ (فرمودند: نماز می‌گذاریم و باز می‌گردیم، سپس برخاستند)	تبدیل نگرش به رفتار

عمران به یکتایی خداوند و بعثت محمد (ص) بعد از مناظره گواهی می‌دهد و شهادتین را بر زبان جاری می‌سازد.	أَشْهَدُ أَنْ اللَّهَ تَعَالَى عَلَى مَا وَصَفَتْ وَ وَحَدَّثَتْ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا ص عَبْدُهُ الْمُبْعُوثُ بِالْهُدَى وَ دِينَ الْحَقِّ (گواهی می‌دهم که خداوند تعالی همان‌گونه است که توضیح دادی و به یکتایی وصفش نمودی و گواهی می‌دهم که محمد بنده اوست که به نور هدایت و دین حق مبعوث شده است)
عمران در پایان مناظره بدون بیان سؤال و طرح موضوع جدیدی تسلیم امام (علیه‌السلام) می‌شود و اسلام می‌آورد.	ثُمَّ خَرَّ سَاجِدًا نَحْوَ الْقِبْلَةِ وَ أَسْلَمَ (آنگاه رو به قبله، به سجده افتاده، اسلام آورد).

جدول شماره ۲: جدول توصیفی تطبیق ۶ مرحله اقناع هاوند و مناظره حضرت رضا (ع) با عمران صابی

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود حضرت رضا (علیه‌السلام) از زمان در معرض پیام قرار گرفتن مخاطب تا آخرین مرحله یعنی تبدیل نگرش در رفتار مخاطب در پی اقناع بوده و در نهایت نیز با اعتراف عمران صابی به قبول نقطه نظرات حضرت (علیه‌السلام) مناظره پایان می‌یابد.

با بررسی گزاره‌ها از منظری دیگر درمی‌یابیم که حضرت رضا (علیه‌السلام) دو راهبرد کلی در مناظره را پی گرفته‌اند. این راهبردها می‌تواند در دنیای امروز به‌عنوان باید و نبایدهای رعایت شده در مناظره مورد توجه قرار گیرند. می‌توان این دو راهبرد را در دو بخش اصول اخلاقی و اصول حرفه‌ای تقسیم‌بندی کرد:

جدول هنجاری تطبیق ۴ عنصر اصلی متقاعدسازی هاوولد			
توضیحات	مصادیق	گزاره‌ها	راهبرد کلان حضرت رضا در مناظره
امام (علیه‌السلام) در ابتدای مناظره موضوع موردبحث را با صراحت عنوان می‌کنند.	فَقَالَ الرَّضَاعُ يَا قَوْمُ إِنَّ كَانَ فِيكُمْ أَحَدٌ يُخَالِفُ الْإِسْلَامَ وَ أَرَادَ أَنْ يَسْأَلَ فَلَيْسَ أَلْغَيْرِ مُحْتَشِمٍ (حضرت خطاب به جمعیت فرمودند: اگر در بین شما، کسی مخالف اسلام هست و می‌خواهد سؤال کند، بدون خجالت و رودربایستی سؤال کند)	شفاف‌سازی موضوع مناظره (مکنون بودن قصد و نیت منبع)	اصول اخلاقی
امام (علیه‌السلام) قبل از شروع بحث، قالب چارچوب مناظره که بر پایه جدال احسن استوار بود را برای عمران مشخص می‌کنند.	قَالَ سَلْ يَا عُمَرَانُ وَعَلَيْكَ بِالنِّصْفَةِ وَإِيَّاكَ وَالْخُطْلَ وَالْجَوْرَ (حضرت فرمودند: بپرس، ولی انصاف را از دست مده و از سخن باطل و فاسد و منحرف از حق بپرهیز)	مرزبندی مناظره و دعوت مخاطب به جدال احسن (تأکید بر ارائه پیام استدلالی)	
امام (علیه‌السلام) حق پرسش را برای شروع بحث به عمران واگذار می‌کنند.	قَالَ سَلْ عَمَّا بَدَأَ لَكَ (آنچه می‌خواهی بپرس)	اعطای حق تقدم به مخاطب (جذابیت کلامی)	
امام (علیه‌السلام) در طول مدت مناظره به تمام پرسش‌ها، پاسخی درخور فحوای کلام پرسشگر می‌دهند؛ چراکه عمران بعد از شنیدن پاسخ شبهه‌ای درباره پاسخ‌ها وارد نمی‌کند.	-	توجه به محتوای پیام گوینده (اعتباربخشی)	
امام (علیه‌السلام) نسبت به رعایت حدود سخن حساس بودند و از پرداختن به موضوعات خارج از بحث اجتناب می‌کنند.	وَلَيْسَ لَكَ عَلَى أَكْثَرِ مَنْ تَوَحَّيْدِي إِيَّاهُ (به‌جز بیان و اثبات وحدانیت او بیان چیزی دیگر بر من واجب نیست).	رعایت حد سخن (جذابیت کلامی)	

استفاده از زبان مستعمل مخاطب (شباهت منبع پیام)	-	امام (علیه‌السلام) مناظره را به زبان عربی که زبان عمران نیز هست، انجام دادند.
برخورد محبت‌آمیز (گشاده‌رویی و خوش‌خلقی)	قَالَ الرِّضَاعُ يَا قَوْمُ إِنْ كَانَ فِيكُمْ أَحَدٌ يُخَالِفُ الْإِسْلَامَ وَأَرَادَ أَنْ يَسْأَلَ فَلْيَسْأَلْ غَيْرَ مُحْتَشِمٍ (حضرت خطاب به جمعیت فرمودند: اگر در بین شما، کسی مخالف اسلام هست و می‌خواهد سؤال کند، بدون خجالت و رودربایستی سؤال کند)	برخورد امام (علیه‌السلام) با عمران به نحوی بود که او برای شروع و ادامه مناظره اشتیاق داشت.
حلم و بردباری در طول زمان مباحثه (گشاده‌رویی و خوش‌خلقی)	-	امام (علیه‌السلام) در پاسخ‌دهی با طمأنینه سخن می‌گویند و بعد از اتمام هر پاسخ منتظر سؤال بعدی عمران می‌شوند.
اعتمادسازی با بردن نام مخاطب در ابتدای مناظره (اعتباربخشی)	قَالَ الرِّضَاعُ إِنْ كَانَ فِي الْجَمَاعَةِ عُمَرَانُ الصَّابِيُّ فَأَنْتَ هُوَ (حضرت فرمودند: اگر در بین جمعیت عمران صابی حاضر باشد، حتماً تو هستی)	امام (علیه‌السلام) قبل از آنکه عمران خودش را در مجلس معرفی کند، نام او را ذکر می‌کنند.
اصول حرفه‌ای گرفتن بازخورد از درک مخاطب در هر مرحله (توجه به سطح آگاهی و پذیرش مخاطب)	تَعْقِلْ هَذَا يَا عُمَرَانُ قَالَ نَعَمْ وَاللَّهِ يَا سَيِّدِي (آیا این مطالب را می‌فهمی؟ گفت: بله سرورم) أَفَهَمْتَ يَا عُمَرَانُ قَالَ نَعَمْ وَاللَّهِ يَا سَيِّدِي (آیا فهمیدی ای عمران؟ گفت: آری ای سرور من) أَفَهَمْتَهُ قَالَ نَعَمْ (آیا فهمیدی؟ گفت: بله) أَفَهَمْتَ قَالَ نَعَمْ يَا سَيِّدِي زِدْنِي (آیا فهمیدی؟ گفت: بله بیشتر توضیح بدهید) أَفَهَمْتَ يَا عُمَرَانُ قَالَ نَعَمْ يَا سَيِّدِي قَدْ فَهَمْتُ (آیا فهمیدی عمران؟ گفت: بله سرورم،	امام (علیه‌السلام) در پایان پاسخ به هر سؤال و قبل از شروع پرسش جدید از عمران در مورد فهم او از پاسخ سؤال می‌کردند.

	فهمیدم		
امام (علیه السلام) پاسخ‌های خود را بر مبنای مفروضات مخاطب ارائه داده‌اند، زیرا در هیچ کدام از پاسخ‌ها عمران اشکال و ایرادی وارد نکرده است	-	استناد به منابع مورد وثوق مخاطب (صلاحیت علمی)	
امام (علیه السلام) در طول مدت مناظره و پس از ارائه پاسخ خود، از فهم مخاطب اطمینان حاصل می‌نمایند.	-	پیش بردن مناظره بر اساس سطح فهم مخاطب (تنظیم پیام بر اساس سطح درک مخاطب)	
امام (علیه السلام) حاضرین در جلسه که مخالف اسلام هستند را به پرسش دعوت می‌کنند.	فَقَالَ الرُّضَاعُ يَا قَوْمُ إِنَّ كَانَ فِيكُمْ أَحَدٌ يُخَالِفُ الْإِسْلَامَ وَ أَرَادَ أَنْ يَسْأَلَ فَلْيَسْأَلْ غَيْرَ مُحْتَشِمٍ (حضرت خطاب به جمعیت فرمودند: اگر در بین شما، کسی مخالف اسلام هست و می‌خواهد سؤال کند، بدون خجالت و رودربایستی سؤال کند).	اهتمام به آزاداندیشی و حق پرسش (مکنون بودن قصد و نیت منبع)	
امام (علیه السلام) پرسش‌های عمران را بر مبنای ساختار منطقی و در چارچوب استدلالی پاسخ می‌دهند.	-	مواجهه منطقی و استدلالی (صلاحیت علمی)	
امام (علیه السلام) مشخصاً در جهت پاسخ دقیق و مرتبط به سؤال عمران برمی‌آیند و از ارائه مطلبی خارج از چارچوب بحث احتراز می‌کنند. امام (علیه السلام) بحث با عمران را بر اساس سلسله منظمی از موضوعات پیش می‌برند.	لَيْسَ لَكَ عَلَى أَكْثَرِ مِنْ تَوْحِيدِ إِبْرَاهِيمَ (و به جز بیان و اثبات وحدانیت او بیان چیزی دیگر بر من واجب نیست).	پرهیز از درازگویی و حاشیه روی و رعایت نظم منطقی در گفتار (جذابیت کلامی)	

امام (علیه‌السلام) در میان مناظره و هنگام داخل شدن وقت نماز کانال انتقال پیام را از کلام به عمل تغییر دادند و این تغییر عمران را برای ادامه بحث حریص‌تر کرد.	ثُمَّ أَلْفَتَ إِلَى الْمَأْمُونِ فَقَالَ الصَّلَاةُ قَدْ حَضَرَتْ (سپس رو به مأمون نموده، فرمودند: وقت نماز شده است) قَالَ الرِّضَاعُ نُصَلِّي وَنَعُودُ فَتَهَضَّ (فرمودند: نماز می‌گذاریم و باز می‌گردیم، سپس برخاستند).	تغییر شیوه کلامی به عمل در زمان مناسب (تغییر کانال پیام)	
--	---	--	--

جدول شماره ۳- جدول هنجاری تطبیق ۴ عنصر اصلی متقاعدسازی و مناظره حضرت رضا (ع) با عمران صابی

نتیجه‌گیری

با بررسی مناظره حضرت رضا (علیه‌السلام) و عمران صابی درمی‌یابیم که ایشان بر اساس آیه ۱۲۵ سوره نحل، جدال احسن را به‌عنوان پایه‌ای‌ترین شیوه مناظره به کار گرفته‌اند. حضرت (علیه‌السلام) بارها عمران صابی را مورد خطاب قرار داده، او را از زمره جاهلان بری دانسته و تأکید می‌کنند که با تفکر صحیح و به‌دوراز هرگونه استدلال ناقص و معیوب سخنان حضرت را شنیده و بر اساس همان اصول، چارچوب‌های فکری خود را استوار کنند. این بحث پیش از ورود به تحلیل مناظره، نشان می‌دهد که اعتمادسازی، صحت کلام و استدلال و بیان فی‌مابین دو طرف بر اساس اسلوب جدال احسن، میدانی است که حضرت رضا (علیه‌السلام) عمران را به آن فراخوانده و به‌نوعی وی را از دایره سخن باطل خارج می‌سازد.

در این مناظره عمران صابی به‌عنوان مخاطب اصلی حضرت رضا (علیه‌السلام) به‌صورت مستقیم و مؤکد در معرض پیام ایشان قرار می‌گیرد. عمران صابی شخصی صاحب اعتبار و دارای نفوذ در میان متکلمان آن روزگار است و از همین رو امام رضا (علیه‌السلام) برای اثربخشی بیشتر پیام، او را قبل از مناظره با نام مورد خطاب قرار می‌دهند. این نام آوردن و تأکید امام هشتم هم سبب می‌شود خود عمران با توجه بیشتری به مناظره بپردازد و هم سایرین حاضر در جلسه با تمرکز بالایی به موضوعات مطرح شده گوش فرا دهند. حضرت رضا (علیه‌السلام) عمران را به‌عنوان مخاطبی فعال قلمداد می‌کنند و نه یک انسان عادی که مخاطب یک خطابه است و از همین رو عمران در یک فضای به‌دوراز تشنج و اضطراب با توجه و تمرکزی مطلوب به مناظره

می‌پردازد.

حضرت رضا (علیه‌السلام) در این مناظره فضایی صمیمی و همراه با احترام را برای مخاطبش فراهم می‌کنند. این فضا با هدف درک صحیح و دریافت تمام و کمال پیام ایجاد شده و حضرت (علیه‌السلام) پس از بیان هر مطلبی از عمران می‌پرسد که آیا این موضوع را به‌خوبی فهمیدی یا خیر. از آنجایی که حضرت (علیه‌السلام) در پی فهم عمیق پیام در مخاطب است و نمی‌خواهند که عمران تنها شنونده و دریافت‌کننده پیام باشد، بخشی از مناظره را با پرسش و پاسخ پی می‌گیرد.

امام رضا (علیه‌السلام) در پیشبرد مناظره خود کلام صحیح و استدلال درست را از تفکر اشتباه و ناصواب تمیز داده و با بیان استدلال‌های منطقی و کلامی در پی ابطال اعتقادات و نظرات پیشین عمران است. حضرت در مرحله یادداری نگرش جدید تلاش می‌کنند مخاطب پس از درک کامل مقدمه، نتیجه استدلال و قضایای منطقی را نیز به‌طور کامل دریافت کرده و به شکل نظری، معرفتی و یقینی سخن امام رضا (علیه‌السلام) را بپذیرد. حضرت (علیه‌السلام) در ادامه به این اکتفا نمی‌کنند و سعی در ارائه یک بروز عملی از اعتقادات خویش دارند. ایشان در زمان اذان، به نماز می‌ایستند و همین مسئله سبب می‌شود باورهای جدید عمران صابی تثبیت شده و درونی شود؛ به عبارتی مرحله تبدیل نگرش به رفتار اتفاق می‌افتد و عمران در معرض پیام عملی (نماز خواندن) نیز قرار می‌گیرد. عمران در انتهای مناظره به حق بودن پاسخ‌های امام (علیه‌السلام) اذعان و شهادتین را بر لب جاری و به سمت قبله سجده می‌کند.



شکل شماره ۲ - مدل توصیفی مناظره حضرت رضا (علیه السلام) و مراحل اقتناع هاو لند

نخستین متغیر متقاعدسازی منبع است و ویژگی‌هایی برای اثربخشی بیشتر پیرامون آن مطرح شده است. منبع باید دارای جذابیت، تخصص، مقبولیت، اعتبار و خوش خلقی باشد. حضرت رضا (علیه السلام) در ابتدای ورود به بحث حضرت (علیه السلام) با دعوت عمران به انصاف و دوری از سخن باطل و فاسد و منحرف از حق با او وارد گفت‌وگو می‌شود و تمام تلاش حضرت نمایش تمام عیار ادب، روی خوش و استقبال از یک انسان صاحب فکر، به‌دوراز مرزبندی‌های اعتقادی است. به عبارتی حضرت مطالب خود را در بستر استدلال‌ها، مثال‌ها و استنتاج‌هایی پیش می‌برند که پایه عقلانی داشته و به این صورت اعتبار بیانات خویش را مستند می‌کنند. مطرح کردن موضوعات اصلی پیرامون وحدانیت خدا جذابیت را در کلام امام رضا (علیه السلام) به قدری بالا می‌برد که مخاطب به‌طور کامل تحت تأثیر قرار گرفته و از حضرت رضا (علیه السلام) می‌خواهد که به شکل مبسوط‌تری نقطه نظرات خود را ادامه دهند. ایجاد جذابیت در

کنار تسلط به موضوع و خوش خلقی، اعتبار منبع را نیز افزایش می‌دهد و عملاً حضرت رضا (علیه‌السلام) با شیوه جدال احسن، مخاطب خود را بر اساس راه صحیح به نتیجه صحیح می‌رساند. در طول مسیر از زمان سؤال تا اعلام پذیرش نهایی از طرف عمران جذابیت، تخصص، مقبولیت، اعتبار و خوش خلقی که از ویژگی‌های برجسته منبع است توسط حضرت رضا به‌خوبی پیاده‌سازی می‌شود.

پیامی که توسط منبع ارسال می‌شود دومین متغیر اصلی متقاعدسازی است. در این باره پیام به دو نوع استدلالی و هیجانی تقسیم می‌شود و بسته به شرایط مخاطب استخدام هر شیوه بر روند اقناع اثرگذار خواهد بود. حضرت رضا (علیه‌السلام) در ابتدا با شیوه استدلالی بحث را آغاز و در ادامه با بیان برخی سؤالات و پاسخ‌های هدفمند عمران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در طول مناظره رفته‌رفته بر هیجان مخاطب افزوده می‌شود و در زمان اقامه نماز حضرت رضا (علیه‌السلام) عمران به اوج هیجان رسیده و اذعان به نرم شدن قلبش می‌کند.

کانال پیام یکی دیگر از متغیرهای اصلی متقاعدسازی است. رفتارهای غیرکلامی و کلامی و نوع برخورد با مخاطب تماماً بر پذیرش و تحت تأثیر قرار دادن مخاطب مؤثر است. هر چند اطلاعات دقیقی پیرامون رفتار غیرکلامی امام (علیه‌السلام) در برخورد با عمران صابی در دسترس نیست؛ اما می‌توان از سنت اخلاقی و رفتاری اهل بیت (علیه‌السلام) از جمله حضرت صادق (علیه‌السلام) به عنوان رئیس مذهب جعفری (به دلیل نقل جزئیات زندگانی و چگونگی برخورد با شاگردان) بهره جست و عنوان کرد که حضرت رضا (علیه‌السلام) نیز، با رویی گشاده، لباسی آراسته، برخوردی موقرانه و به‌دوراز تکلف، پذیرای مخاطب بوده و با گوش‌شنوا با عمران صابی به مناظره پرداخته‌اند.

چهارمین جز از متغیرهای متقاعدسازی مخاطب است و شناخت آن از اصلی‌ترین اصول اثرگذاری محسوب می‌شود. اصلی‌ترین و اثرگذارترین بخش مناظره این است که حضرت (علیه‌السلام) در ابتدای بحث مخاطب را با نام صدا می‌زنند و به او می‌فهمانند که او را می‌شناسند. عمران از برجسته‌ترین متکلمین صابئین است و حضرت رضا (علیه‌السلام) با شناخت مناسبی که از مخاطب دارد بهترین و مناسب‌ترین پیام (پیام استدلالی) و کانال انتقال (کلامی و عملی) را انتخاب کرده‌اند.



شکل شماره ۳: راهبرد حضرت رضا (عليه السلام) در مناظره با عمران صابی

برای جمع‌بندی نتایج، موارد زیر بیان می‌گردد:

امام رضا (عليه السلام) در هر مرحله از زندگانی خود شیوه‌ای را برحسب شرایط و موقعیت برای تبلیغ برگزیدند.

۱. مخاطب شناسی یکی از مهم‌ترین دلایل به‌کارگیری شیوه‌های مختلف تبلیغ امام رضا (عليه السلام) است.

۲. در زمان تجمع دانشمندان، متکلمان و افراد فیلسوف و صاحب اندیشه امام (عليه السلام) از مناظره به شیوه جدال احسن بهره می‌جویند.

۳. امام رضا (عليه السلام) برحسب شیوه‌های علمی مخاطب شناسی، فرهنگ‌شناسی، علم مباحثه، علم کلام و اخلاق عملی، تبلیغات خود را انجام داده و در هر مناظره بخشی از ویژگی‌های دین مبین اسلام و مذهب تشیع را برجسته می‌کنند.

۴. هدف امام (عليه السلام) در برگزاری مناظرات مسلط شدن و پیروزی علمی نبوده

است، بلکه ایشان سعی داشتند حقانیت اسلام و تشیع را به اثبات برسانند.
۵. امام رضا (علیه السلام) در تمامی مناظرات خود به ویژه مناظره مورد بررسی مخاطب را با پاسخ‌های سرکوبگر از ادامه بحث منصرف نمی‌کردند؛ بلکه با استفاده از باورهای مخاطب، ذهنیات او را به چالش می‌کشیدند و افکار او را به سمت باور درست هدایت می‌کردند.

در پایان از منش و روش‌های امام رضا (علیه السلام) در مناظرات و بحث‌ها می‌توان نکاتی را استنباط کرد:

اسلام دین آزادی و آزادگی است و هیچ‌کس را به فکر و عقیده خاصی ملزم نمی‌کند.

اسلام به ویژه مکتب امامت و ولایت مکتب دانش، عقل و استدلال است و بر علم و منطق استوار است.

اسلام از شنیدن سخن نظرات دیگران و مخالفان ابا ندارد بلکه آنها را به مباحثه و تبادل فکر و اندیشه دعوت کرده و به‌طور اساسی از تفکر و تعقل و استدلال استقبال می‌کند.

ظرفیت و استعداد علمی در آموزه‌های دینی به حدی است که همواره می‌تواند پاسخگوی سؤال‌ها و ابهامات بشر باشد و همیشه جلو دار قافله علم و منطق است. علاوه بر استدلال، با عمل و رفتار توحیدی می‌توان مردم را به حق دعوت نمود و بستر انتقال اعتقادات را فراهم کرد. بدان معنا که تنها عقل و آگاهی انسان نیست که باید در پذیرش حقیقت قانع شود بلکه در حقیقت جوئی باید عواطف و سایر امکانات وجودی آدمی نیز مورد توجه قرار گیرد. این نکته امروزه در میان مباحث جدید معرفتی نیز مورد توجه بسیاری از متفکران قرار دارد. رویه امام رضا (علیه السلام) در مناظراتش این نیست که اعتقادات اسلام را برای طرف مقابل حق بالقوه فرض کند. درواقع امام (علیه السلام) در مناظرات به دنبال برتری جوئی نبودند و با استفاده از عنصر عقل و منطق به اثبات حقانیت اعتقادات اسلامی می‌پرداختند.

این مناظره‌ها جریان‌های نزدیک به حکومت و اندیشمندان معتزله را ساکت کرد و به روشنی توانایی امام (علیه السلام) را بر علومی که خداوند به او عطا فرموده نشان داد. این موضوع با اثبات حقانیت دین الهی، توطئه جریان‌ات منحرف فکری وابسته به

دستگاه حکومت عباسی چه در اسلام و چه در مسیحیت و یهودیت را خنثی کرد. امروز که اغتشاش فکری رسانه‌های جمعی و ارتباطی وابسته به دشمنان شبهاتی را به جامعه تزریق می‌کند، ناگزیر به اثبات عقلانی داشته‌های اعتقادی خود هستیم؛ لذا بهره‌مندی از شیوه‌ای که امام رضا (علیه‌السلام) در مقابله فکری با ادیان دیگر به کار بردند، می‌تواند به ما کمک کند تا معیارهای تفکر و تعقل ضابطه‌مند را در جهان امروز بسط دهیم و اگر تسلیم آنان شویم و متعصبانه برخورد کنیم ره به جایی نخواهیم برد.

کتابنامه

۱. قرآن کریم.
۲. احمدی بیرجندی، احمد (۱۳۷۷). *زندگانی امام رضا (علیه السلام)*. مشهد: به نشر.
۳. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۹). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی. *فصلنامه مطالعات بسیج*، سال دوازدهم، شماره ۴۵، صص ۷۱-۴۱.
۴. بدار، لوک؛ لامارش، لوک؛ و دزیل، ژوزه (۱۳۸۱). *روان‌شناسی اجتماعی (حمزه گنجی، مترجم)*. تهران: ساوالان.
۵. بهبانی، عبدالحریم؛ صدیقی، حسین (۱۳۹۳). روش‌شناسی کلامی شیخ مفید. *فصلنامه کلام اسلامی*، دوره ۲۳، شماره ۹۱، صفحه ۱۲۹-۱۵۱.
۶. جاوت، گارث اس؛ اودنل، ویکتوریا (۱۳۷۲). تبلیغ و ترغیب (احمد میرعابدینی، مترجم). *فصلنامه رسانه*، سال چهارم، شماره ۴، ص ۴۵.
۷. چهرقانی، آیدا (۱۳۹۸). *علم کلام و مباحث کلامی*. تهران: انتشارات زهره.
۸. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). *ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ*. تهران: انتشارات سمت.
۹. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). *اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات*. تهران: انتشارات خجسته.
۱۱. شمیسا، سیروس (۱۳۸۵). *انواع ادبی*. تهران: میترا.
۱۲. شیخ صدوق (۱۳۹۳). *عیون اخبار الرضا (محمد رحمتی شهرضا، مترجم)*. قم: نشر جماران.
۱۳. فضل‌الله، محمدجواد (۱۳۸۵). *تحلیلی از زندگانی امام رضا (علیه السلام)* (سیدمحمدصادق عارف، مترجم). مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
۱۴. گیل، دیوید؛ ادمز، بریجت (۱۳۸۴). *القبای ارتباطات (محمد نبوی، مهران مهاجر و رامین کریمیان، مترجمان)*. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۵. مصطفوی، سیدجواد (۱۳۶۵). *تجلی علوم اهل بیت در مناظرات امام رضا (علیه السلام)*. مجموعه مقالات دومین کنگره جهانی حضرت رضا علیه السلام، چاپ اول، مشهد: انتشارات آستان قدس - ج ۱، ص ۳۸۳.
۱۶. واسعی، علیرضا (۱۳۸۶). *درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه علیهم السلام*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

تحلیل و بررسی پارادایمی از سبک زندگی در سپهر شبکه‌های اجتماعی

علیرضا محمدلو*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

چکیده

نسبت‌سنجی سبک زندگی با شبکه‌های اجتماعی چگونه و با چه ادبیات اجتماعی یا فلسفی قابل درک و تبیین خواهد بود و چه پیامدهایی داشته و چگونه قابل مدیریت و ریل‌گذاری به نفع انسان خواهد بود؟ بنیان‌های نظری در اندیشه اجتماعی و دانش ارتباطات و حتی فلسفه چگونه می‌توانند این دو مقوله را به نحوی تبیین نمایند که نه نیازی به عقب‌نشینی در استفاده از رسانه‌های جمعی باشد و نه شتاب‌زدگی دنیای پست‌مدرن را توجیه، اندیشه‌ورزی و فرضیه‌سازی کند؟ این مقاله بعد از فحص و بررسی تمام نظریات ناظر بر سبک زندگی، درصدد است تا نشان دهد، مجموعه نظریات در باب سبک زندگی هرکدام به‌تنهایی نمی‌توانند توصیف دقیق و جامعی از سبک زندگی ارائه داده و نسبت آن را با محصولات مدرنیته همچون فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تبیین نمایند. هرکدام از نظریات جامعه‌شناختی، یک بخش از پازل سبک زندگی را تشکیل می‌دهند و چشم‌انداز روشن‌تر و نگاه جامع‌تری از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی را با هم‌پوشانی و هم‌افزایی ارائه می‌نمایند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی، شخصیت، فرهنگ، ساختارهای ذهنی، مصرف

* دانشجوی دکتری فلسفه علوم اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم (علیه‌السلام)، قم، ایران.

alireza313140@gmail.com

مقدمه و تبیین چستی سبک زندگی در سپهر شبکه‌های اجتماعی

تقابل تمدنی را دیگر نه می‌توان در سطح فلسفه افلاطونی-ارسطویی یا اسلامی-غربی تعریف کرد و نه می‌توان در یک تقابل علم و دین خلاصه نمود و ساحت اندیشه را موطن تنازعات جدی اسلام و غرب دانست. پارادایم غربی از ساحت فکری و اندیشه‌ای به ساحت کنشگری و ترجیحات، یک جهش عملیاتی داشته است و در عصر حاضر برای تعریف و توصیف تمدن غرب بایستی نتایج تمدنی آن را که بروز و ظهور تمام‌عیارش در موضوع سبک زندگی است دنبال نمود.

از طرف دیگر به دلیل تغییرات جدی و رنسانسی که در عرصه فناوری و ارتباطات رخ داده و تمام اتمسفر حکمرانی از سیاست تا اقتصاد و فرهنگ و... را تحت تأثیر قرار داده است، موضوع پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی و میزان اثربخشی آن در مدل زندگی فردی و خانوادگی و اجتماعی مطرح و دارای اهمیت می‌کند. دیگر نمی‌توان این دو مقوله را جدای از هم و یکی را در غیاب دیگری بررسی نمود و اساساً انسان را نمی‌توان بدون زیستگاه اصلی‌اش و مکان تنفس، کار و فراغت و ارتباطاتش مطالعه نمود و ارزیابی و تجزیه و تحلیل جهان بدون انسان هم که کارکردی آن‌چنانی نخواهد داشت.

توضیح بیشتر ماجرا اینکه عصر جدید را عصر اطلاعات و به‌طور پیشرفته‌تر و بهینه‌شده، عصر دیجیتال نیز نامیده‌اند. از شاخصه‌های اصلی دنیای مدرن و عصر دیجیتال، سبک زندگی خاصی است که با خود به ارمغان آورده است. در دوره‌ای هستیم که فقط اطلاعات را مصرف می‌کنیم ولی نه برای حل مسائل بلکه به دلیل کالاشدگی اطلاعات آنها را می‌خریم و بدون اینکه به دنیای عمل ما ارتباط داشته باشد و صرفاً از باب عقب‌نماندن از چرخه مصرف‌کنندگان، مصرف می‌کنیم.

گئورگ زیمل^۱ در مقاله خود که در رابطه با کلان‌شهرها و ویژگی‌هایش چنین می‌گوید: «انسان‌ها در شهرهای کلان دچار گمنامی، بی‌نامی و غربت هستند و برای خلاصی از این وضعیت، سراغ مصرف می‌روند تا «خود» از دست‌رفته‌شان را بازیابی کنند». تورستن وبلن^۲ جامعه‌شناس، مصرف متظاهرانه را به‌عنوان شاخصه اصلی عصر

1. Georg Simmel
2. Thorstein Veblen

مدرن مطرح می‌کند و می‌گوید: بعد از دکارت^۱ که دغدغه عقلانیت داشت و می‌گفت: «من فکر می‌کنم پس هستم»، به دوره‌ای رسیدیم که بشر می‌گوید من می‌خرم پس هستم.

اساساً این طرز تفکر که برای جبران گمنامی بشر و بازگشت هویت او مطرح شده، چالش‌های جدیدی را رقم زده و پدیده‌ای به نام «انسان‌های پرسه‌زن» را تحویل عصر جدید داده است که کاری جز فروشگاه گردی‌های بدون هدف و خریدهای غیرهوشمند و بدون حساب و کتاب ندارند. در ادامه جریان مصرف‌زدگی بشر، غول‌های رسانه‌ای وارد گود شده و شیب تندی را برای مصرف‌مهارنشده بشر، تحمیل نموده‌اند. رسانه از زمان ورود به چرخه مصرف جامعه، با افزایش گزینه‌های انتخابی برای مصرف بشر نه تنها باعث آزادی عمل بیشتری نشده که با خود سردرگمی و تحیر را به همراه آورده است.

به قول هربرت سیمون^۲، برنده جایزه نوبل «غناي اطلاعات، فقر توجه می‌آورد». این تحیر و سردرگمی که ناشی از سرریز اطلاعاتی بشر است، باعث شده تا نسخه درمانی جدیدی به نام «در لحظه زندگی کن» از طریق جریان‌های رسانه‌ای تدوین و تبلیغ شود. این اندیشه که به دلیل حذف عقلانیت از چرخه فهم، تحلیل، کنش، شیوع پیدا کرد، راه جبران خسارت سردرگمی و افسردگی و سرطان مصرف‌زدگی و تنوع‌طلبی بشر را در ترویج و تبلیغ اندیشه «در لحظه زندگی کن» تلقی می‌کند و به دلیل ابتنای بر اصالت لذت و بریدن از عقلانیت، فقط جامعه بشری را در خدمت سودآوری کمپانی‌های اقتصادی و دولت‌های استعماری تعریف می‌کند.

در این میان آنچه در شبکه‌های اجتماعی امروزه مشاهده می‌شود، ادامه همین طرز نگاه بوده که بدون توجه به پروسه چرایی، چیستی، نتایج یک خبر و حادثه، فقط لحظه را دیده و حوصله‌ای برای واکاوی و تحقیق بیشتر ندارند و برای جانماندن از قافله مصرف اطلاعات و لذت بردن از حضور در فضای مجازی، صرفاً لحظه را گزارش و بازنشر می‌کنند. با این اوصاف می‌توان گفت فقدان سواد رسانه‌ای در نظام اجتماعی و ورود اطلاعاتی مردم، باعث شکل‌گیری هویت جدیدی در فضای جامعه شده که از

1. René Descartes

2. Herbert Alexander Simon

آن تحت عنوان «من بازنشر می‌کنم پس هستم» یاد می‌شود.

زبان حال چنین جامعه‌ای با چنین خصوصیتی امروزه در فضای مجازی این است که چون شناسایی منبع و توجه به نتایج نفع و ضرر یک خبر، کاری زمان‌بر با چاشنی عقلانیت و مهارت رسانه‌ای است؛ پس بازنشر می‌کنم تا از گمنامی به درآیم. نتیجه چنین کنش‌های فاقد عقلانیت، چیزی جز تشدید از خودبیگانگی و بازتولید و تقویت نظام سرمایه‌داری به عنوان عقبه رسانه‌های جریان اصلی جهانی نخواهد بود و نتیجه‌ای جز ظلم و بی‌عدالتی مهارنشده نخواهد داشت.

مفهوم سبک زندگی به‌ویژه در چند دهه اخیر توجه بسیاری از متفکران رشته‌های گوناگون را به خود جلب کرده است. روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی تا دانش سلامت و جامعه‌شناسی پزشکی از جمله حوزه‌هایی هستند که مفهوم سبک زندگی در آنها به‌گونه‌ای روزافزون به کار می‌رود. به‌رغم اقبال فزاینده به مفهوم سبک زندگی در حوزه‌های مختلف علمی، هنوز برداشت روشن و یکدستی از این مفهوم وجود ندارد. از جمله دلایل عمده این ابهام مفهومی تنوع دیدگاه‌هایی است که در این باره وجود دارد. برخی سبک زندگی را تنها در حوزه رفتارهای مصرفی معنادار می‌دانند. گروهی دیگر برداشت عام‌تری از آن دارند و معتقدند کردارهای تولیدی در سبک زندگی تأثیرگذارند (گیدنز، ۱۳۸۸، ص. ۱۲۱).

برخی دیدگاه‌ها فقط از منظر روان‌شناختی فردی به تحلیل سبک زندگی پرداخته‌اند و درمقابل، بعضی از دیدگاه‌ها منشأ و زمینه‌های شکل‌گیری سبک‌های زندگی را نه در ویژگی روان‌شناختی افراد بلکه در فرایند زندگی جست‌وجو می‌کنند و آنها را محصول و برساخته اجتماعی می‌دانند (همان، ص. ۱۱۹). از مفهوم شخصیت در اندیشه آدلر^۱ روان‌شناس تا مفهوم طبقه مارکس^۲ و گروه‌های منزلتی ماکس وبر^۳ تا فرهنگ در اندیشه زیمل^۴ و مسئله تمایز و منزلت در تفکرات بوردیو^۵ و جامعه مصرفی بودریار^۶ همگی

-
1. Alfred Adler
 2. Karl Heinrich Marx
 3. Karl Emil Maximilian "Max" Weber
 4. Georg Simmel
 5. Pierre Bourdieu
 6. Jean Baudrillard

دال بر توجه و تکثر نظریات در باب سبک زندگی در طول تاریخ علوم انسانی است. با توجه به این کثرت در تعریف سبک زندگی، درصدد هستیم که سبک زندگی را در گستره وسیع‌تر با مقوله شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی و نسبت‌سنجی قرار دهیم تا هم در ساحت مبانی و هم مسائل و هم نتایج بتوانیم تأثیرات متقابل این دو عنصر متغیر در سطح تمدنی را به جامع‌ترین شکل، صورت‌بندی نماییم. از این منظر که به‌نوعی نگاه طیفی و هم‌ارز در تعریف سبک زندگی است، از مبانی تا نتایج و بر طبق تمامی نظریات موجود در سبک زندگی، می‌توان این مقوله را شامل شخصیت (هویت)، فرهنگ، ذهنیت (عادتواره) و مصرف تعریف نمود که به‌نوعی مخرج مشترک تمامی اندیشه‌های موجود در این موضوع تلقی می‌شود و هم اینکه زمینه‌ساز اندیشه‌ورزی در نسبت با متغیرهای عصر جدید همچون شبکه‌های اجتماعی خواهد بود و ظرفیت و غنای بیشتری به موضوع خواهد بخشید.

با ظهور سرمایه‌داری و صنعت نوین، دانش ارتباطات نیز وارد مرحله جدیدی شد؛ همچنانکه الوین تافلر^۱ در کتاب موج سوم به آن اشاره داشته است، بشر امروز و آینده در یک کلبه الکترونیک بیشتر زندگی خود را -اگر نگوئیم صفر تا صدش- را سپری خواهد کرد. او می‌نویسد: «همچنانکه موج سوم سراسر جامعه را فرا می‌گیرد، ما شرکت‌های زیادی را می‌بینیم که به قول یک پژوهشگر چیزی جز ازدحام عده زیادی از افراد در اطراف یک رایانه نیست. [اگر] رایانه را به خانه این افراد ببرید، دیگر ازدحامی وجود نخواهد داشت (تافلر، ۱۳۸۰، ص. ۲۷۶). موجی که او از آن یاد می‌کند وارد مرحله شبکه‌های اجتماعی شده و پیچیده‌تر و عمیق‌تر از یک مقوله اداری و ارتباطی گردیده است. کارکرد شبکه اجتماعی صرفاً از یک ارتباط و بده بستان داده‌های شخصی عبور کرده و وارد مقوله هویت‌سازی و تربیت شهروند عصر جدید و حتی مقوله حکمرانی مجازی شده است که کاستلز^۲ از آن با تعبیر جامعه شبکه‌ای یاد می‌کند و قواعد خاصی هم برای پشتیبانی و توجیه این جهان موازی تدارک می‌بیند. جامعه شبکه‌ای جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی‌اش پیرامون شبکه‌های فعال‌شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پردازش‌شده دیجیتالی و مبتنی بر میکرو

1. Alvin Toffler
2. Manuel Castells

الکترونیک شکل گرفته است. من ساختارهای اجتماعی را چیدمان‌هایی سازماندهی شده از انسان‌ها در پیوند با تولید، مصرف، بازتولید، تجربه‌اندوزی و قدرت درک می‌کنم که در قالب ارتباطات معنادار کدگذاری شده توسط فرهنگ تجلی یافته‌اند (کاستلز، ۱۳۹۸، ص. ۲۸).

این مقاله درصدد تبیین و تشریح نحوه تعامل این فرآورده و دستاورد عصر جدید با مقوله سبک زندگی انسان‌هاست. وابستگی متقابل و رو به رشد نظام‌های فناورانه و سبک‌های زندگی، جوامع معاصر را بیشتر از قبل مستعد اختلال کرده است. این امر تا حدی دلایل تکنولوژیکی دارد (ترنتمان و شاو، ۱۳۹۷، ص. ۱۳۵) و به‌طور هم‌زمان به شیوه سیاست‌گذاری و اهمیت جوامع نسبت به مقوله سبک زندگی بستگی دارد. رسانه‌های اجتماعی در اصل به‌عنوان ابزارهایی برای ایجاد ارتباط با دیگران و بیرون آمدن از تنهایی طراحی شده‌اند؛ اما درواقع، تجربه حضور در آن‌ها معمولاً حسی از تنهایی و انزوا به ما می‌دهد. شاید دلیل این تناقض، محدودیت این رسانه‌ها در بازنمایی کامل زندگی انسانی باشد. شبکه‌های اجتماعی ظرفیتی برای بیان غم‌ها، تردیدها و کاستی‌های ما ندارد و در مقابل، آن دسته از گرایش‌هایی را تقویت می‌کند که از اساس با همدلی در تضاد است.

برای مثال اینستاگرام که زمانی فقط جای عکس گذاشتن بود حالا آن‌قدر بزرگ شده که می‌شود در آن زندگی کرد. هم برای کسی که جلوی دوربین می‌نشیند و کاکتوس می‌خورد جا هست و هم برای آن‌کسانی که می‌خواهند احوال زندگی روزمره خود را با دوستانشان به اشتراک بگذارند. هم اخبار مهم سیاسی و اجتماعی در اینستاگرام منتشر می‌شود و هم اخبار ازدواج مجدد سلبریتی‌ها و ماجراهایی که روزی از خصوصی‌ترین بخش‌های زندگی آدم‌ها بود. اینستاگرام محیطی برای ارتباط با دیگران است و همچنین بخشی از اوقات فراغتمان را پر می‌کند. جایی است که در آن شگفت‌زده می‌شویم، لذت می‌بریم، شرم می‌کنیم و به ستوه می‌آییم. در دنیای جدید اینستاگرام رازهای زیادی مخفی شده است (پنی، ۱۳۹۶)؛ اما آیا با این همه اتفاقات ریزودرشتی که شمرديم آرامش یا بهتر بگوییم پاداش رضایت‌بخش دریافت می‌کنیم و یک ثبات هیجانی و آهنگ مشخصی بر زندگی مان حاکم است یا خیر؟

اگر بی‌پرده بخواهیم سخن بگوییم زندگی ما طوری شده که بدون گوشی هوشمند

دست‌کمی از جهنم ندارد. البته عجیب هم نیست؛ پیش‌تر کارشناس طراحی گوگل - ترستان هریس^۱ - گفته بود که «گوشی‌های هوشمند طوری ساخته شده‌اند که اعتیادآور باشند؛ اما با این اعتیاد چه می‌شود کرد؟ اگر شبکه‌های اجتماعی را ترک کنیم، شاید حتی امنیت معیشتمان هم به خطر بیفتد. ازسوی دیگر، اگر در آن بمانیم، آرامش روح و روانمان را با دست خود سرکوب خواهیم کرد (تولتینو، ۱۳۹۸). این قبیل مسائلی که تبدیل به یک همه‌گیری در جهان اجتماعی شده است، پیچیدگی‌هایی را به وجود آورده که بررسی و نسبت‌سنجی آنها را برای زندگی بهتر ضروری می‌نمایاند.

۱. نسبت‌شناسی سبک زندگی و شبکه‌های اجتماعی

۱-۱. سبک زندگی به مثابه شخصیت و فرازوفروود آن در نسبت با شبکه‌های اجتماعی

سبک زندگی در یک تعریف، همان چیزی است که آدلر و دیگر روان‌شناسان آن را شخصیت نامیده‌اند. با این تفاوت که شخصیت، مجموعه ویژگی‌های یک فرد است؛ اما سبک زندگی بیشتر درباره چرایی و چگونگی بروز و ظهور این ویژگی‌ها به صورت عینی و انضمامی به کار می‌رود. به بیان دیگر شخصیت مجموعه داشته‌های یک فرد است و بیشتر جنبه توصیفی دارد درحالی‌که سبک زندگی تجلی داشته‌های اوست. به بیان دیگر سبک زندگی همان شخصیت در عمل است (اکستین و کرن، ۱۳۸۹، ص. ۳۶).

کلیت و یکپارچگی شخصیت، خود خلاق، نظام معنایی، احساس حقارت و حس تعاون از مفاهیم اساسی نظریه شخصیت پایه آدلر هستند که سبک زندگی را نیز بر پایه این مفاهیم تأویل و تفسیر می‌نمایند.

بر اساس تعریف الفرد آدلر که چیستی و ماهیت و بن‌مایه اصلی سبک زندگی را شخصیت انسان‌ها مطرح می‌کند، تعامل این معنا از سبک زندگی با پلتفرم‌های (سکوها) موجود بسیار جدی و محل تأمل اساسی است. حس کاهش یا افزایش شخصیت با توجه به حضور چندین ساعته غالب افراد در شبکه‌های اجتماعی در طول روز چگونه تأمین می‌شود؟

حس تهی شدن و نداشتن آورده‌ای خاص و تبدیل شدن به یک موجود پرسه‌زن و

1. Tristan Harris

کم خاصیت و چشم‌چران که از ارتباطی به ارتباطی دیگر شیف‌ت می‌کند یا از محتوایی به محتوایی متضاد حتی در حال حرکت است، شخصیتی مستأصل و خسته و سردرگم را نتیجه می‌دهد که به‌طور عجیبی دچار یک شرطی شدن هویتی در نسبت با فضای مجازی شده است.

این حس و حال زمانی خودش را بیشتر بروز می‌دهد که فرد دچار فرار از خویش‌تن و یک ازخودیگانگی افراطی گشته که بدون گوشی و در فقدان شبکه دوستان و فالوورها و... حس پوچی و یا به تعبیر رایج امروزی نوموفوبیا او را احاطه کرده است. شخصیتی به‌شدت آسیب‌پذیر و بی‌ثبات که دچار نقش‌زدگی شده و آواتاری از خودش را یدک می‌کشد و به تعبیر هورتون کولی^۱ یک خود آینه‌سان و در نظرگاه دیگران را مبتلا می‌شود. در این دیدگاه، جامعه آینه‌ماست و به عبارتی ما در کنش‌های اجتماعی خودمان، رفتاری را انجام می‌دهیم که جامعه از ما انتظار دارد.

در حقیقت آنچه اتفاق می‌افتد، یک ازخودیگانگی ناهشیار است که افراد در نتیجه تعاملات بیش از اندازه در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد آواتار و پروفایل‌های متنوع که دال بر شخصیت ایدئال و آرزوهای خودشان است نه مبتنی بر شخصیت واقعی و داشته‌هایشان به دست می‌آورند. رد و بدل اطلاعات متکثر و ارتباطات متعدد و سطحی و نداشتن شناخت کافی و عمیق در روابط باعث می‌شود که ناپایداری و سرخوردگی و شکست بر زندگی اجتماعی افراد سایه افکنده و یک اضطراب و فوبیای از دست‌دادن سرمایه‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر ذهن و روان شخص حاکم شود.

افراد برای جبران این کاستی و ضعف راهبردی که هویت آن‌ها را دچار یک بحران عمیق می‌نماید، مجبور به تظاهر و زندگی نمایشی می‌شوند که در یک مارپیچ سکوت اجتماعی ناشی از غلبه فضای مجازی اتفاق می‌افتد. اروین گافمن^۲ از این مدل زندگی به زندگی نمایشی و روی صحنه تعبیر می‌کند و که به‌نوعی پوسته و قسمت بیرونی یک شخصیت می‌باشد و در پشت صحنه واقعیاتی نهفته است که چه‌بسا هماهنگ با زندگی ظاهری رشد و توسعه را تجربه نمی‌کند و در افسردگی و بحران نهفته به سر می‌برد. فرار از هویت نیز در نتیجه همین تضاد عمیق میان واقعیت و نمایش زندگی افراد به

1. Charles Cooley

2. Erving Goffman

وجود می‌آید که این مسئله فروپاشی ذهنی و روانی را در بستر سبک زندگی فرد و در قالب یک از خود بیگانگی منجر می‌شود. از طرفی بر پایه مفاهیم مرکزی در نظریه شخصیت آدلر^۱، تشنگی موجود در شبکه‌های اجتماعی، باعث از هم گسیختگی و خروج از یکپارچگی و وحدت شخصیت افراد می‌شود و همین تکرر و تشنگی و پلورالیزم اطلاعاتی موجود در فضای مجازی، نظام معنایی و هدف‌گرا بودن فرد را نیز تحت تأثیر قرار داده و بیشتر منجر به سردرگمی ذهنی کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

حس تعاون نیز به دلیل کم‌رنگ شدن همدلی که ناشی از فقدان ارتباط حقیقی افراد است، رو به قهقرا می‌رود و نزدیکان انسان نیز به‌مرور و به دلیل ضعف حس تعاون در شخصیت افراد، تبدیل به غریبه‌هایی در دنیای دیجیتال می‌شوند. خود خلاق و مبتنی بر اراده و گزینشگری که از مفاهیم اساسی برای ساخت شخصیت اثرگذار و مستقل به شمار می‌رود نیز در طول حضور در جهان موازی و انفعال بیش‌از اندازه در مصرف اخبار و اطلاعات و تصاویر، تحت الشعاع قرار می‌رود و دچار یک تنبلی در خلق اثر و تصمیم شده و به‌صورت تمام و کمال در خدمت محیط و سلطه فضای مجازی عمل خواهد کرد.

۱-۲. سبک زندگی، صنعت فرهنگ و نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی

در تعریف دوم از سبک زندگی در نظر داریم تا موضوع فرهنگ را از زاویه‌ای نو و در ارتباط با امر رسانه و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی نگاه بکنیم. اساساً فرهنگ، هویت بنیادین و زیرین‌ترین لایه یک جامعه است که بدون توجه و شناخت آن در امر شناخت اجتماعی دچار نارسایی‌های جدی خواهیم بود.

فرهنگ از نگاه بوردیو^۲ به‌مثابه ژن‌های اکتسابی است که نقشه شیوه عمل و کنش آدمیان در آن تعبیه شده است. فرهنگ همان تجربه زیسته است (بوردیو، ۱۳۹۰، ص. ۳۴۱). گیدنز^۳ در تعریف فرهنگ می‌نویسد: «فرهنگ به معنای روش‌های زندگی اعضای یک جامعه یا گروه‌های یک جامعه است. فرهنگ شامل نحوه لباس پوشیدن، آداب و رسوم ازدواج و زندگی خانوادگی، الگوهای کار، آیین‌های دینی و تفریح و

1. Alfred Adler
2. Pierre Bourdieu
3. Anthony Giddens

فراغت است» (گیدنز، ۱۳۹۱، ص. ۳۵)؛ اما اینکه فرهنگ چگونه خلق می‌شود و ماهیت جهان فرهنگ چیست و چه مراحل را از سر گذرانده تا به نام فرهنگ لقب گرفته است، بحث مفصلی است که اجمالی از آن تفصیل را بیان می‌کنیم.

شناخت عمومی، هویتی اجتماعی دارد و در جهان اجتماعی پدید می‌آید؛ پوپر^۱ از سه جهان سخن می‌گوید. از نظر او جهان نخست، جهان طبیعت و جهان دوم جهان ذهنی و جهان سوم جهان اجتماعی است.

جهان طبیعت، جهان واقع است. واقعیات عینی از نظر او همان واقعیات طبیعی هستند که در زمان و مکان به صورت اشیاء جزئی و خاص حضور دارند.

جهان دوم، جهان ذهنی افراد و اشخاص است. جهان دوم، شناخت فردی اشخاص نسبت به اشیاء و امور مختلف است. این شناخت می‌تواند مطابق با واقعیت اموری باشد که از آنها حکایت می‌کند یا می‌تواند مغایر با آنها باشد. از نظر پوپر، انسان هرگز راهی برای یقین به اینکه شناخت او واقعی است، ندارد. از نظر او اگر یقینی هم وجود داشته باشد، درباره غیر واقعی بودن برخی از شناخت‌هاست. از نظر پوپر برخی از شناخت‌هایی که انسان دارد، هیچ نوع حکایتی از واقع ندارند؛ مثل شناخت‌های متافیزیکی یا باارزشی.

جهان سوم، هویت بین‌الذهانی دارد. این جهان، بخشی از جهان دوم است که شکل عمومی پیدا کرده و به صورت ذخیره مشترک بشری، در آمده است. کتابخانه‌ها، مجموعه مقررات و قوانین اجتماعی، نهادها و مراکز آموزشی و پژوهشی، مربوط به جهان سوم هستند.

انحصار جهان اول به عالم طبیعت در دیدگاه پوپر به این دلیل است که واقع‌گرایی او واقع‌گرایی سکولار و دنیوی است. این موضع ناشی از پیش‌فرضی است که برهان علمی بر آن ورود ندارد. در نزد متفکران مسلمان، عالم واقع که از آن با عالم نفس‌الامر یاد می‌شود، اعم از عالم طبیعت است عوالم غیرمادی را نیز شامل می‌شود.

ادعای پوپر^۲ درباره اینکه انسان هرگز نمی‌تواند به‌درستی شناخت خود پی ببرد نیز ناشی از موضع شکاکانه او نسبت به معرفت علمی است. پوپر به‌رغم آنکه اصل واقعیت

1. Karl Popper

2. Karl Popper

را آن‌هم در محدوده‌ای خاص می‌پذیرد، نظیر کانت^۱ گرفتار یک شکاکیت ساختاری است. شکاکیت ساختاری شکاکیتی است که انسان شکاک راه‌گزینی برای آن سراغ ندارد (پارسانیا، ۱۳۹۱، ص. ۱۹۵).

با این مقدمه از جهان‌های سه‌گانه باید پرسید که جایگاه رسانه کجاست و در چه گامی و کدامین مرحله از مراحل انتقال جهانی به ایفای نقش می‌پردازد؟ بر طبق نظریه پدیدارشناسانی مانند هوسرل^۲ و شوتس^۳ در زمینه هستی‌شناسی و همچنین بر ساخت‌گرایانی همچون برگر^۴ و لاکمن^۵ در میدان جامعه‌شناسی و به‌خصوص جامعه‌شناسی معرفت، واقعیت و نفس‌الامر به تعبیر فلسفی، امری ساختنی است نه یافتنی.

این گزاره به‌رغم اینکه مدنظر ما نبوده و در جای خود نقدهای بنیادی و پارادوکس‌های معرفت‌شناختی را با خود به همراه دارد؛ اما نشان می‌دهد که مقولاتی همچون رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در ساختن واقعیت و هستی‌شناسی اجتماعی ایفای نقش نمایند. همچنین در ساحت انتقال امر ذهنی به سطح فرهنگ و در بین‌الذهانی شدن هویت و معرفت، رسانه می‌تواند مؤثر واقع شده و به‌عنوان بازیگر نقش اول شاه‌کلید فرهنگ‌سازی واقع شود.

۱-۲-۱. فرهنگ در سایه شبکه‌های اجتماعی

زمانی که سرمایه‌داری دچار یک تغییرات اساسی شد و مبتنی بر نظریات انتقادی جهت کنترل توده‌ها و حفظ سوداگری از عرصه اقتصادی به ساحت فرهنگ انتقال مأموریت داد موضوعی بسیار راهبردی به نام صنعت فرهنگ مطرح شد که فضای فکری و اجتماعی را توأمان تحت تأثیر قرار داد. نظام سرمایه‌داری به دنبال توده دنباله‌رو و یکدست بودند و مدیریت و کنترل نامحسوس بر مردم را نافع‌تر و پیشرفته‌تر برآورد می‌کردند. خلق یک توده منفعل که استبداد عوام را سبب می‌شد و به تعبیر آنتونیو

1. Immanuel Kant
2. Edmund Husserl
3. Alfred Schütz
4. Peter L. Berger
5. Thomas Luckmann

گرامشی^۱ سرکوب رضایتمندانه و هژمونی را تثبیت و مسلط می‌نمود. می‌توان چنین گفت که یکی از مشخصه‌های اصلی جامعه مدرن، صنعت‌سازی فرهنگ است (دیوید اینگیلیس، ۱۳۹۴، ص. ۱۹۵).

با تسلط رسانه‌هایی همچون فیلم و تلویزیون در قرن بیستم و با ظهور شبکه‌های اجتماعی در جهان پست‌مدرن کنونی، به‌جای اینکه مردم خودشان خالق سرگرمی‌هایشان باشند، صنعت فرهنگ آنها را برای بخش عمده جمعیت به‌صورت انبوه طراحی و تولید می‌کند.

صنعت فرهنگ که یک قدرت نرم و گفتمان غالبی در عصر پست‌مدرن محسوب می‌شود با ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی با ضریب بسیار بالایی مواجه شده و به‌صورت تصاعدی رشد می‌کند. آنچه درباره سبک زندگی اتفاق می‌افتد این است که سوژه‌ها کوتوله شده و به‌مرور ساختارها بر فرهنگ سیطره کامل می‌یابند و با حصارهای همانند شبکه‌های اجتماعی می‌توان پیش‌بینی نمود که یک سبک زندگی کنترل شده و در سایه در حال رقم خوردن باشد. خلاقیت و نوآوری و منحصربه‌فرد بودن درون پلتفرم‌ها (سکوها) تعیین و تشخیص پیدا کرده و یکسری انسان‌ها با سبک‌های خط‌کشی‌شده و خسته‌کننده و قابل پیش‌بینی در ساحت زندگی شخصی و جمعی به منصفه ظهور خواهد رسید.

به تعبیر گئورگ زیمل اتفاقی که رخ می‌دهد در حد بحرانی به نام تراژدی فرهنگ است که قابلیت‌های فردی اندک ما نمی‌تواند همگام با تولیدات فرهنگی ما پیش برود (ریتزر، ۱۳۹۲، ص. ۱۹۵). سوژه‌ها کوچک‌تر و نحیف‌تر و ساختارها قوی‌تر و بزرگ‌تر می‌شوند و شرایطی رقم می‌خورد که جامعه‌ای افیون‌زده و تکراری و بدون روح و به‌اصطلاح مارکوزه^۲ «تک‌ساحتی» را شاهد خواهیم بود که در خدمت یک هژمونی عمل می‌نماید و به‌مرور و به‌صورت نرم و قطره چکانی، اراده‌ها تضعیف شده و عملگرایی اندک و افسردگی ناشی از سراب مجازی در ساحت کنشگری مشهود خواهد بود و یک سبک زندگی خمود و رسانه‌زده دائماً در حال بازتولید را سبب می‌شود. ظهور و بروز سبک زندگی را نیز می‌توان در فرهنگ شهروندی رصد کرده و رهگیری نمود که

1. Antonio Gramsci

2. Herbert Marcuse

چگونه تحت تأثیر فضای مجازی و رسانه‌های جمعی، صورت و ماهیت جدیدی را در حال تجربه کردن است.

یافته‌ها و تحقیقات نظری و میدانی کارشناسان داخلی و خارجی حاکی از آن است که فرهنگ شهروندی با تمام زیرمجموعه‌هایش در ارتباط با فضای مجازی دچار یک چالش و بحران جدی شده است. به لحاظ تحلیلی، هرج و مرج و آنارشیزم موجود در فضای مجازی با انبوهی از اطلاعات نامنسجم، پارادوکسیکال، مبتذل، سطحی، زرد و تبلیغاتی، هیجانی و حوادث محور، استرس‌زا و اضطراب‌آور مخاطب را دچار سردرگمی، کم‌حوصلگی، تنهایی و فشار عصبی می‌کند و همچنین او را دچار بحران معنوی و غفلت از یاد خدا و معاداندیشی می‌نماید.

از بعد فلسفی نیز کثرت اطلاعات و حضور تمام‌عیار در فضای مجازی و غرق شدن در سرگرمی‌های سایبرنتیک، روحیه این جهانی اندیشیدن و در لحظه زندگی کردن، فرار از دوراندیشی و فاصله گرفتن از آخرت‌گرایی را تقویت می‌کند و تخیل را در قبال تعقل رشد داده و حجیم می‌نماید و در سطح ذهنیت نیز حافظه را به جای عاقله چاق و لبریز ساخته و اطلاعات را جانشین تحلیل و تعمیق می‌کند.

چنین شهروندی، در تمامی شاخص‌های رشد و فرهنگ شهروندی و سبک زندگی، تنزل می‌کند و به دلیل اعتیادی که نسبت به اصل فضای مجازی پیدا نموده، زندگی بدون شبکه ارتباطات مجازی را محال و غیرقابل باور تلقی نموده و فردیت در ساحت فرهنگی مسلط می‌شود.

مبتنی بر این تحولات، شهروندان تبدیل به توده‌های جدا از هم منفرد و تنها می‌شوند که به‌ندرت حال و حوصله توجه، مشارکت و حضور در فضاها و اجتماعات و فرهنگی را خواهند داشت و در نتیجه قانون، آموزش، محیط‌زیست، مشارکت و حقوق دیگران در چشم‌انداز چنین شهروندی، اموری فرعی و کلیشه‌ای خواهند بود.

۳-۱. سبک زندگی و مهندسی ذهنیت (عادت) در شبکه‌های اجتماعی

در تعریف سوم از سبک زندگی، آن را در حکم یک ذهنیت اجتماعی می‌دانیم که در نتیجه باورمندی و کنشگری و عادات رفتاری در میدان‌های مختلف زندگی به وجود آمده است. اساساً سبک زندگی بدون تأمل در باب ذهنیت؛ یعنی حذف عاملیت و اراده

و اختیار در زندگی که پایه‌های هرگونه هویت و شخصیت را به چالش خواهد کشید. پس یکی از عناصر بسیار مهم و حیاتی در تحلیل سبک زندگی و نسبت آن با محیط و محصولات فرهنگی، شاخص ذهنیت و نظام ترجیحات انسان می‌باشد. در همین باب بوردیو جامعه‌شناس فرانسوی مفهوم سبک زندگی را نظریه‌پردازی کرده و تبیین مفهومی و ساختاری مفصلی ارائه داده است.

مفهوم «هیتاس» اساس و شالوده مفهومی سنتز نظریه‌ای است که بوردیو تدوین کرده است؛ به‌طوری‌که شهرت وی نیز بیش از هر چیز مدیون این مفهوم است. هیتاس ساختار ذهنی یا شناختی است که مردم از طریق آن با جهان اجتماعی سروکار دارد. مجموعه‌ای از شاکله‌های درونی‌شده به مردم اعطا شده است که به‌واسطه آنها جهان اجتماعی را مشاهده می‌کنند، می‌فهمند، احساس می‌کنند و ارزیابی می‌نمایند. مردم با چنین شاکله‌هایی هم عملکردهایشان را تولید می‌کنند و هم آنها را ادراک و ارزیابی می‌کنند (ریتزر، ۱۳۹۲، ص. ۳۱۳). در اشاره‌ای استعاری شاید بتوان «عادتواره» را نوعی نرم‌افزار عمل شمرد، یا طرح مولدی که هسته معرفت و عمل را با یکدیگر پیوند می‌زند (کنوبلاخ، ۱۳۹۱، ص. ۳۲۶).

میدان یا عرصه نوعی قلمرو زندگی اجتماعی است که دارای قواعد سازماندهی خاص خود است به‌طوری‌که مجموعه‌ای از موقعیت‌ها را فراهم نموده و کنش‌های مرتبط با آن موقعیت‌ها را حمایت می‌کند؛ بنابراین مشارکت‌کنندگان عرصه‌های اجتماعی درست همانند بازیگران یک بازی در موقعیت‌های متفاوتی قرار دارند (جلایی‌پور، ۱۳۸۸، ص. ۳۲۰).

مفهوم کلیدی سوم در اندیشه بوردیو، سرمایه است که به گفته بسیاری عمده‌ترین میراث برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک زندگی است. او چهار نوع سرمایه را در فضای اجتماعی مطرح می‌کند: سرمایه فرهنگی که نمودش تحصیلات فرد است و سرمایه اقتصادی که منابع مالی و میزان مالکیت افراد است و سرمایه نمادین که مجموعه از ابزارهای نمادین همچون پرستیژ و حیثیت و احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارهاست و سرمایه اجتماعی یعنی شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی که هر فرد در اختیار دارد.

با توجه به این مقدمه اگر بخواهیم یک آسیب‌شناسی و ارزیابی بدون تعارف از

کارآمدی انقلاب در طول این چهل سال داشته باشیم، آنچه باعث پایداری و ثبات و پیشرفت در بسیاری از زمینه‌های علمی، پزشکی و بهداشتی، صنعتی، امنیتی و نظامی شده و کشور را به‌عنوان یک قدرت جریان‌ساز منطقه‌ای و حتی صاحب ایده و گفتمان‌ساز در عرصه بین‌المللی مطرح نموده، قطعاً نمی‌توان برخی از ساختارهای ضعیف و نامهربان و ناکارآمد را در ردیف عوامل قدرت نظام نام برد.

بی‌شک عامل قدرت نظام در مردمی‌سازی و تولید ساختارهای ذهنی است که بورديو با عنوان «ريختار» يا «هييتاس» و «عادتواره» از آن ياد می‌کند. سبک زندگی در جهان کنونی، مهم‌ترین میدان مبارزه و قدرت‌نمایی است که ثمره و محصول سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی است.

در این تعریف از سبک زندگی، نقش اصلی و بازیگر شماره یک، ذهنیت انسان‌هاست که نوع برداشت آنها و تجربه زیسته و باورهای مرکزی و پایداری است که به‌عنوان یک استعداد و ظرفیت در خدمت کنشگری انسان در سطح فردی و خانوادگی و اجتماعی عمل می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی در نسبت با این بُعد از سبک زندگی، به‌شدت فعال‌تر و مؤثرتر هستند و بخش قابل‌توجهی از انگاره‌سازی، تصویرسازی و تولید باور را در ساحت زندگی‌های مملو از فضای مجازی بر عهده دارند. هییتاس یا عادتواره و ریختار در یک تعبیر و روایتی، نظام ترجیحات و ذائقه‌های انسان را نیز شامل می‌شود که به‌طور مستقیم با سبک تصمیم‌گیری و نوع انتخاب گره خورده است. فضای مجازی با کثرت حاکم بر اطلاعات و تبلیغات می‌تواند بدون مانع و به‌طور کاملاً نرم و نامحسوس، ذائقه‌ها و به‌اصطلاح، «چه خواستن»های انسان را مهندسی کرده و با تسخیر ناخودآگاه انسان، کنش و بخش عملیات انسان را مدیریت می‌نمایند.

در نسبت با هرکدام از سه مفهوم کلیدی هییتاس، میدان و سرمایه تأثیرات خیلی جدی را می‌توان متوجه شبکه‌های اجتماعی نمود که ساخت میدان‌های کشمکش اجتماعی و سوزاندن سرمایه‌های اجتماعی به دلیل مدیریت نشدن تضادهای فرهنگی و روان‌شناختی و رو شدن تمایزات شناختی و احساسی و رفتاری بدون مدیریت و حضور یک مرکز فرماندهی برای نزدیک‌تر شدن آرای مختلف، یک نمونه از آنهاست. در ساحت سرمایه‌های فرهنگی نیز به دلیل اطلاعات‌محور شدن انسان‌ها، تعمیق و

تحلیل فروکش کرده و کپی پیست کردن و در دسترس بودن محتوای مورد نیاز بدون تحقیق کافی رواج یافته است. هیبتاس و ذهنیت اجتماعی نیز به دلیل قرار گرفتن در معرض شدیدترین حملات سایبری و جنگ‌های هیبریدی، آسیب‌های متعددی را تجربه کرده و سیالیت، سردرگمی، ابهام، درگیری، خستگی، استیصال و نسبیت بر آن حکمفرما شده است.

برآیند این میدان‌های متشتت و کم‌عمق شدن سرمایه‌های فرهنگی و ناپایداری و ضعف هیبتاس و عادتواره‌ها در نسبت با شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در ساحت کنشگری و سبک زندگی افراد مشاهده نمود که ظرفیت تمدنی یک کشور و یک مکتب فکری را تحت تأثیر قرار داده و ضرورت یک توجه راهبردی جدی‌تری در مدیریت و مهندسی شبکه‌های اجتماعی را طلب می‌کند.

۴-۱. سبک زندگی، مصرف‌زدگی و نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی

سبک زندگی در تعریف انتخابی چهارم در این مقاله، با مقوله مصرف گره می‌خورد. فرض بر این است که خروجی و نماد سبک زندگی در جهان مدرن، نوع مصرف و فرهنگ مصرفی است. در جامعه مصرفی، انسان‌ها دچار نوعی رخوت، سستی و از خودبیگانگی می‌شوند. به‌طوری‌که نیازهای واقعی‌شان را فراموش می‌کنند. دراین‌باره، «بودریار» در کتاب خود به نام «جامعه مصرفی» می‌نویسد: «قهرمانان مصرف خسته‌اند. فرآیند مصرف به‌جای برابری فرصت‌ها و فروکاستن رقابت اجتماعی (اقتصادی و منزلتی)، رقابت را در همه اشکال آن خشن‌تر و حادث‌تر می‌کنند. همراه با مصرف، ما سرانجام در جامعه رقابتی عام و تام‌گرایی به سر می‌بریم که در کلیه سطوح اعم از اقتصاد، دانش، میل و بدن، نشانه‌ها و غرایز نقش ایفا می‌کند» (بودریار، ۱۳۹۹، ص. ۲۹۳). همچنین در بخش دیگری از این کتاب آمده است که «جامعه مصرفی، جامعه یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف نیز است» (همان، ص. ۱۱۲) و این چیزی نیست جز ارتباط وثیق اندیشه مصرف با اخلاقی که زاییده این مدل فکری می‌توان از آن نام برد. کل ایدئولوژی مصرف می‌خواهد به ما بقبولاند که ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم و یک انقلاب انسانی سرنوشت‌ساز، عصر دردناک و قهرمانانه تولید را از عصر نشاط‌آور مصرف جدا کرده است. سرانجام در این عصر جدید است که حق

مطلب درباره انسان و امیالش ادا می‌شود؛ اما این درست نیست. تولید و مصرف هر دو در واقع تنها یک فرایند منطقی را تشکیل می‌دادند که همانا بازتولید وسیع نیروهای مولد و کنترل آنهاست. این ضرورت که از نظام ناشی می‌شود، وارد ذهنیت، اخلاق و ایدئولوژی روزمره البته در شکل وارونه آن می‌شود که حيله بزرگ همین جاست (همان، ص. ۱۱۴).

در توضیح این حيله بزرگ اینگونه می‌توان اظهار داشت؛ تحت تأثیر فرهنگ مصرف که انسان‌ها را به‌سوی انباشت کالاهای متنوع سوق می‌دهد، روابط انسانی هر روز محدودتر شده و اشیاء جای خالی انسان‌ها و روابط را پر می‌کنند. با گسترش فناوری و با ظهور وسایل ارتباطی گوناگون و متنوع، میزان مکالمات و مواجهات حقیقی بین انسان‌ها به‌تدریج کمتر و کمتر می‌شود. در عین اینکه انسان در انتخاب این شیوه ظاهراً از قدرت آزادی و انتخاب برخوردار است، این سبک از زندگی بر انسان امروز تحمیل می‌شود و در واقع گریزی از آن نیست. با نگاهی به اطراف متوجه خیل انسان‌هایی می‌شویم که با غرق شدن در دنیای ارتباطات مجازی، به انقطاع از محیط رسیده‌اند. درحالی‌که این وسایل با هدف خدمت و به‌منظور مصرف انسان‌ها ساخته شده‌اند، فی‌الواقع این اشیاء هستند که انسان‌ها را مصرف می‌کنند!

۱-۴-۱. سبک زندگی در مارپیچ سکوت شبکه‌های اجتماعی

دیوید رایزمن^۱ که در کتاب معروف خود با عنوان «توده تنها» سه نوع شخصیت سنت‌راهر (تابع قواعد سنتی)، درون‌راهر (عقل‌محور و فعال) و دگراهر (تحت تأثیر نیروهای بیرونی) را از هم تفکیک نمود؛ انسان دوره دگراهر را توده منفعل و تأثیرپذیر می‌داند که وسایل ارتباط جمعی به‌طور دائم بر روی او اثر می‌گذارند تا وادارش کنند با جماعت هم‌رنگ شود (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۱).

در حقیقت هرچقدر جامعه درگیر شبکه‌های اجتماعی شده و روابط به‌گونه‌ای شکل بگیرد که حتی اطلاعات و روابط نیز دچار کالاشدگی گشته و در چرخه مصرف قرار گیرند، دیگر آن قداست و اهمیت خود را از دست داده و به تعبیر والتر بنیامین^۲ بازتولید مکانیکی را تجربه خواهند نمود. در چنین شرایطی و به دلیل هم‌نوایی

1. David Riesman

2. Walter Bendix Schönflies Benjamin

بیش‌ازحد با شبکه ارتباطی بر ساخته در فضای مجازی و واقع شدن در مسیر سیلاب خوانش های مشهور در شبکه های اجتماعی، مصرف زدگی تشدید شده و سرریز اطلاعاتی و ورود رفتارهای انفعالی و کنشگری انعکاسی را شاهد خواهیم بود.

۲-۴-۱. عادت به مصرف خبر در فضای مجازی

یکی از ابعاد مصرف در جهان موازی، جاذبه و کشش اخبار و جانماندن از مصرف اطلاعات است. عادت به خواندن صفحه حوادث و قرار گرفتن در معرض اخبار هیجانی نتیجه و البته بازتولید اخبار بد را در فضای رسانه ای به دنبال دارد. اساساً در میان مشتاقان اخبار بد هیچ کس به این سؤال اهمیت نمی دهد که سود واقعی گرایش به مصرف اخبار بد چیست؟ اگر از یکی از آنها بپرسید که از میان مثلاً ده هزار خبری که طی سال های اخیر شنیده اند، تنها به یک خبر اشاره کنند که باعث ایجاد تغییر مثبت در زندگی یا اتخاذ یک تصمیم درست شده باشد، احتمالاً یک نفر هم نمی تواند.

در حقیقت، همان طور که آلن باتن^۱ در مقاله «دشواری های مصرف اخبار» که سال ۲۰۱۴ در هافینگتن پست منتشر شد، می گوید: «ما اولین نسل بشر هستیم که دنبال اخبار بی ربط به خودمان می گردیم. برای بسیاری، فهمیدن این که کدام خبر به آنها ربط دارد، کاری دشوار است؛ اما به سادگی می فهمند چه چیزی جدید است چه چیزی جدید نیست» و رسانه دقیقاً از همین طریق شما را تحریک می کند؛ با دادن چیزی که اگرچه به شما بی ربط است؛ اما جدید و دسته اول به نظر می رسد. جنگ میان «مرتبط بودن» و «جدید بودن» نزاع بنیادین عصر جدید است. این نبردی است که رسانه علیه بشریت آغاز کرد.

سازمان های رسانه ای با ایجاد این حس که اطلاعاتی جدید در اختیار مخاطب می گذارند، می کوشند این تکه های خبری را به عنوان مزیت رقابتی زندگی آنها جا بزنند. آنها سعی می کنند به مخاطب بقبولانند که ناآگاهی از این اخبار، آنها را از جریان زندگی عقب می اندازد؛ زیرا هرچه «بی خبرتر» باشند، با اوضاع و احوال جامعه «بی ربط ترند». این اخبار اگرچه جدیدند؛ اما هیچ ارتباط واقعی با زندگی مخاطب ندارند؛ بنابراین، بسیاری از افراد زمانی که از اخبار دور می مانند، دچار اضطراب می شوند؛ زیرا این وضعیت در

1. Alain de Botton

ذهن آن‌ها به معنی عقب‌ماندگی است.

۲. جمع‌بندی و راهبرد مدیریت سبک زندگی در دنیای مجازی

روش‌هایی می‌توان در سطوح سیاست‌گذاری، فرهنگ‌سازی و شبکه‌سازی ارائه نمود که در قالب تاکتیک‌ها و راهبردهای عملیاتی قابلیت اثربخشی بالایی را در کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته و برای کنترل و راهبری سبک زندگی در بستر شبکه‌های اجتماعی نقش‌آفرینی کنند. تاکتیک‌هایی که در ادامه خواهد آمد ناظر بر معانی چهارگانه‌ای است که از سبک زندگی مطرح شدند و هرکدام از آنها یا باعث تقویت شخصیت می‌شوند یا ارتقای فرهنگ را سبب شده یا انسجام ذهنیتی را به دنبال دارند و یا اینکه مدیریت مصرف را در قیاس با شبکه‌های اجتماعی مدل‌سازی می‌کنند.

۱-۲. سوژه‌های قوی با ساختارهای ذهنی و ناخودآگاه تقویت شده

برای اینکه انسان‌ها به‌عنوان یک سوژه در ساختارهای نهادینه‌شده همچون شبکه‌های اجتماعی، غرق نشده و نحیف و لاغر نشوند، لازم است که ذهنیت‌سازی با برنامه‌های مشخصی صورت بگیرد. ساختارهای ذهنی به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی سبک زندگی، در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی بایستی قدرت لازم را به دست آورند و به‌لحاظ مبانی و باورهای بنیادین و مهارت‌های شناختی ارتقا یافته و به‌روزرسانی شوند. توضیحی که لازم است در این خصوص گفته شود این است که مهم‌ترین ویژگی عادتواره از نگاه بوردیو ناخودآگاهی آن است؛ بدین معنا که عادتواره یا هیبتاس نوعی منطق عملی است که کارش را تقریباً به‌طور خودکار انجام می‌دهد. پس عادتواره نوعی طبیعت ثانوی کنشگر است که در عمل و آگاهی او تحقق می‌یابد. سبک زندگی در عصر جدید بدون بهره‌مندی از یک ناخودآگاه قوی و تربیت‌یافته، دچار تهدیدهای هیبریدی خواهد شد و از پس چندکارگی بر نخواهد آمد. تربیت یک ناخودآگاه تربیت‌شده و نه برساخته، نیازمند سه عنصر ذائقه‌سازی، انگاره‌سازی و فرهنگ‌سازی است تا در جهان کنشگری مجازی، به‌طور خودکار بهترین تصمیمات را اتخاذ نماید.

ذائقه افراد بدین معناست که چه چیزی را بخواهند و در نظام ترجیحاتشان قرار بگیرد که در این زمینه بایستی خانواده‌ها را فعال نموده و به سمت یک خانواده

هوشمند و مطلع و مؤمن حرکت نماییم. انگاره‌سازی که ناظر بر چه دیدن‌ها و چگونه دیدن‌هاست، بیشتر در فضای رسانه شکل می‌گیرد و برای این منظور بایستی رژیم مصرف رسانه‌ای را از خود رسانه‌ها آغاز نماییم و در سطح کلان و سیاست‌گذاری نیز، خود رسانه را علیه رسانه‌زدگی افکار عمومی به کار بگیریم تا هر چیزی را در هر موقعیتی و برای هر مخاطبی ارائه ندهد. در سطح فرهنگ‌سازی نیز بایستی گزاره‌های مطلوب و رویه‌های مقبول و مشروع را حمایت نموده و با موقعیت‌سازی و تکرار و اقناع، تبدیل به امر بین‌الذهانی کرده و پروژه رفتارسازی را نیز تکمیل نماییم. در همین راستا و برای نمونه برخی میکرو سبک‌ها و تاکتیک‌های رفتاری هستند که می‌توانند مصنوعیت بخشی از ذهن و روان انسان را در فضای آنارشیستی شبکه‌های مجازی به انجام برسانند.

۲-۲. فیلترهای ذهنی در زندگی پر آشوب مجازی

در همین خصوص و به‌طور مثال، هنگام قدم زدن در شهر انواع محرک‌ها (اعم از انسانی و غیرانسانی، جاندار و بی‌جان) به‌طور بالقوه توجه ما را جلب می‌کنند. سؤال زیمیل این است که چطور با این همه محرک که توجه ما را به‌سوی خود می‌خوانند کنار می‌آییم؟ و چگونه می‌توانیم از این اضافه‌بار حسی در ذهنمان پرهیز کنیم؟ استدلال زیمیل این است که کسانی که در شهرها زندگی می‌کنند یاد گرفته‌اند که با مشکلاتی که زندگی شهری مولد آنهاست چطور کنار بیایند. آنها حیاتی‌ترین جنبه‌های محیط را از فیلتر ذهنی‌شان می‌گذرانند و جلوی راه بقیه محرک‌ها را مسدود می‌کنند (اینگیلیس، ۱۳۹۴، ص. ۱۱۳).

برای اینکه شخص در زندگی شهری دوام بیاورد باید استراتژی‌هایی برای دست‌وپنجه نرم کردن با مسائل شهری در خود پرورش دهد. این استراتژی‌ها شامل نادیده گرفتن یا دست‌کم سرسری گذشتن از کنار علائم و صداهاست که هر لحظه در خیابان‌های شهر بر او فرومی‌بارند. از نظر زیمیل مشخصه ساکنین شهر تمرکز بر خود و حواس‌پرتی نسبت به اطراف است. اگر فرد بخواهد تمامی محرک‌های موجود در شهر را درک کند، فلج می‌شود. از این‌رو سطحی از خودخواهی و بی‌تفاوتی نسبت به دیگران در واکنش به شرایط زندگی شهری ضروری است. این همان تلقی «همه را قبلاً

دیده و انجام داده‌ام» نسبت به زندگی است (همان، ص. ۱۱۴).

در نسبت با شبکه‌های اجتماعی و با الهام از گفته‌های زیمل اگر آشوب زندگی شهری را سد نکنیم، سیلی است که ما را با خودش خواهد برد. سرد و گرم چشیده‌های شهرنشین در نسبت با فضای مجازی نیز بایستی هوشمندانه عمل کنند و واگویه‌ای چنین را عادتواره خود بسازند که «هیچ چیز مرا شگفت‌زده نمی‌کند»، همه چیز را قبلاً دیده‌ام و دیگر چیزی نمی‌تواند مرا شوکه نماید.

۳-۲. مدل خودکاو در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی

در همین راستا و جهت مصونیت بخشی به ذهن و روان کاربر مجازی و برای داشتن یک تعامل صحیح با شبکه‌های اجتماعی جهت حصول یک سبک زندگی متعالی، تعریف و ارائه مدلی برای مواجهه هوشمندانه با این کلبه‌های دیجیتال ضروری است. به تعبیر جیمز پاتر^۱ چهار وضعیت مواجهه رسانه‌ای عبارت‌اند از: خودکار، توجهی، ترابرده و خودکاو.

آدم‌ها در وضعیت خودکار مواجهه در محیطی هستند که در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند؛ اما از وجود آن پیام آگاه نیستند؛ یعنی ذهن آنها روی وضعیت خلبان خودکار است و همه پیام‌های محیط را پالایش می‌کند. عناصر پیام در وضعیت پردازش خودکار به صورت فیزیکی ادراک می‌شوند؛ اما به شیوه ناخودآگاه و به صورت خودکار پردازش می‌شوند (پاتر، ۱۳۹۹، ص. ۹۸). مواجهه با بیشتر رسانه‌ها در وضعیت خودکار انجام می‌شود. آدم‌ها هیچ آگاهی خودآگاهی از مواجهه‌ای که دارد، روی می‌دهد ندارند و اگر بعداً از آنها بپرسیم، بیشتر جزئیات آن تجربه را یادشان نمی‌آید. این به صورت خاص، وقتی آدمی در وضعیت چندکارگی است، صدق می‌کند (همان، ص. ۹۹).

مواجهه توجهی به وضعیتی اشاره می‌کند که آدمی در آن از پیام‌ها آگاه است و فعالانه با عناصر موجود در آن پیام اندرکنش می‌کند. این به آن معنا نیست که آدمی باید سطح بالایی از تمرکز را داشته باشد، گرچه ممکن است چنین باشد. نکته مهم در اینجا آگاهی خودآگاه از پیام‌ها در حین مواجهه است. در وضعیت توجهی بسته به اینکه فرد،

1. james potter

چقدر از منابع ذهنی خود را به مواجهه اختصاص دهد، مقدار توجه تعیین می‌شود. وقتی آدمی در وضعیت توجهی است؛ اما سپس آن‌چنان به درون پیام کشیده می‌شود که آگاهی از جدایی از پیام را از دست می‌دهد، از مرز توجه گذشته و به وضعیت ترابرده پا گذاشته است؛ مثل غرق شدن در فیلم‌های سینمایی که پاتر می‌گوید در وضعیت مواجهه ترابرده، آدمی وقتی وارد پیام رسانه‌ای می‌شود، از جهان اجتماعی‌اش غافل می‌شود.

در وضعیت خودکاو آدمی از پیام و از اینکه دارد پیام را پردازش می‌کند بیش آگاه است. در این حالت انگار او بالای سر خودش ایستاده است و بر واکنش‌های خودش در حال تجربه کردن پیام، نظارت می‌کند. این بالاترین درجه از آگاهی است؛ یعنی آدمی از پیام رسانه‌ای، جهان اجتماعی خودش و موضع خود در جهان اجتماعی آگاه است؛ درحالی‌که پیام رسانه‌ای را پردازش می‌کند. بیننده در وضعیت مواجهه خودکاو، بیشترین میزان کنترل بر ادراکات را با اندیشیدن درباره پرسش‌هایی از این دست اعمال می‌کند: چرا من خودم را در معرض این پیام قرار می‌دهم؟ چگونه از این مواجهه بیرون شوم و چرا؟ چرا این تفسیرها را از این معناها دارم؟ در اینجا نه تنها وجود دارد بلکه فراتحلیل هم هست. این یعنی شخص نه تنها پیام رسانه‌ای را تحلیل می‌کند بلکه تحلیل خود را پیام رسانه‌ای را هم تحلیل می‌کند (همان، ص. ۱۰۲).

با این توصیفات برای بهینه‌سازی و واکنش‌پذیری کردن زندگی در مواجهه با آسیب‌های موجود در محتوا و ساختار شبکه‌های اجتماعی، ضروری است تا مدل مواجهه عمومی جامعه را از حالت خودکار و ترابرده خارج کرده و به مرزهای وضعیت خودکاو و بیش آگاه نزدیک کنیم. آموزش نحوه مواجهه با رسانه‌ها و طراحی رژیم مصرف رسانه‌ای و توزیع دانش رسانه‌ای از مدرسه تا دانشگاه را بایستی جدی دنبال کنیم و به رسانه نه به چشم یک پدیده آکادمیک و رشته بلکه به عنوان یک فرهنگ و عامل اپیدمیک بنگریم و همانند خوراک روزانه جسم مردم، دغدغه مصرف روزانه مردم را با انواع یارانه‌های دانشی و بینشی پیگیری نماییم و مدیریت معنا و محتوای افکار عمومی را چاره‌ساز باشیم.

۴-۲. مینیمالیسم دیجیتال، فلسفه‌ای برای زندگی بهتر

یکی دیگر از تاکتیک‌های زندگی بهتر در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی و به تعبیری یافتن زندگی متمرکز در یک جهان پرهیاهو را کال نیوپورت^۱ نویسنده کتاب مینیمالیسم دیجیتال پیشنهاد می‌دهد. از نظر نیوپورت، مینیمالیست دیجیتال کسی است که فعالیت‌های کم کیفیتی مانند پایین و بالا رفتن غیرارادی در صفحات گوشی و تماشای ضربتی فیلم و سریال را کنار می‌گذارد و اوقات فراغت را با فعالیت‌های باکیفیت پر می‌کند و هر هفته چیزی جدید یاد می‌گیرد.

او معتقد است فلسفه استفاده از فناوری این است که با آن زمانتان در فضای مجازی را روی تعداد کمی فعالیت به‌دقت انتخاب‌شده و محدود متمرکز کنید؛ فعالیت‌هایی که کاملاً از چیزهایی که برای شما ارزشمندند پشتیبانی می‌کنند و باعث می‌شوند با رضایت تمام بقیه چیزها را کنار بگذارید (نیوپورت، ۱۳۹۸، ص. ۳۸).

درواقع مینیمالیست‌های دیجیتال نگران از دست دادن چیزهای کوچک و کم‌اهمیت نیستند بلکه بیشترین نگرانی‌شان از دست دادن چیزهای بزرگی است که همین حالا هم مطمئن هستند عامل روبه‌راه شدن هر زندگی است (همان، ص. ۳۹). کال نیوپورت در کتاب خود، درباره مینیمالیست دیجیتال می‌گوید: تقریباً همه افرادی که با آن‌ها صحبت کرده‌ام به قدرت اینترنت اعتقاد داشتند؛ اما احساس می‌کردند دیگر نمی‌توانند میزان استفاده‌شان را کنترل کنند؛ یعنی اگر به سرعت تغییری رخ ندهد، شاید زندگی‌شان تباه شود! به نتیجه رسیدم که به یک‌جور «فلسفه استفاده از فناوری» نیاز داریم که در ارزش‌های شما ریشه دارد. این فلسفه روش به سؤالات شما درباره هر کدام از این ابزارها و چگونگی استفاده از آن‌ها به شکلی مفصل جواب می‌دهد و کاری می‌کند که قابلیت بی‌تفاوت شدن نسبت به مسائل را به دست بیاورید.

من اسم آن را مینیمالیسم دیجیتال می‌گذارم؛ فلسفه‌ای که معتقد است هر چه کم‌تر از فضای مجازی استفاده کنید، موفقیت، بهره و لذت‌تان از زندگی بیشتر خواهد شد. کلید پیشرفت در دنیای فوق مدرن ما، صرف زمان کم‌تر برای استفاده از فناوری است. قرار گرفتن مداوم در معرض تصاویر گلچین‌شده زندگی دوستانتان، در شما احساس

1. Calvin C. Newport

بی‌کفایتی ایجاد می‌کند. این روشی بی‌رحمانه در خصوص نوجوانان است که باعث ایجاد حس طردشدن در آن‌ها نیز می‌شود. این روش استفاده از فناوری که کمینه‌گرایی در برابر بیشینه‌گرایی است و به‌نوعی داشتن چیزهای کمتر می‌تواند به معنی دارایی بیشتر باشد را ترویج می‌کند که ایده اصلی و دال مرکزی مینیمالیسم است (همان، ص. ۵۹).

۲-۵. تولید معنا ضرورتی برای شبکه‌سازی

همان‌طور که مشهور است، انسان از طریق تعامل با محیط طبیعی و اجتماعی خود و از طریق شبکه‌بندی شبکه‌های عصبی خود با شبکه‌های طبیعت و شبکه‌های اجتماعی، ایجاد معنا می‌کنند. این شبکه‌بندی از طریق عمل ارتباط، عملیاتی می‌شود. ارتباط، فرایند به اشتراک‌گذاری معنا از طریق تبادل اطلاعات است (کاستلز، ۱۳۹۸، ص. ۱۳). برای شبکه‌سازی درست و کم‌خطا برای تولید معنای مطلوب در فضای مجازی ابتدا باید زمین‌بازی را از بیگانگان با ایدئولوژی مقبول جامعه بستانیم. طرح معروف این قضیه، موضوع شبکه ملی اطلاعات است که محیطی امن و بدون خط‌کشی‌های سیاسی و جوسازی‌های ناامن و ضدفرهنگ برای کاربران ایجاد می‌نماید و اتمسفر فضای مجازی را به سمت تقویت فرهنگی و سبک زندگی اسلامی ایرانی سالم و مطمئن راهبری می‌کند.

بحث مدیریت تولید معنا در شبکه‌های اجتماعی به همین جا ختم نمی‌شود. پس از فتح آمریکا مک‌دونالد فرایند فتح جهان را آغاز کرد (کلنر داگلاس، ۱۳۹۹، ص. ۷۹). از دیدگاه ریتزر، مک‌دونالدی شدن به معنای افزایش کارآمدی، کمیت‌پذیری، قابلیت پیش‌بینی و کنترل از طریق جایگزین کردن فناوری برای نیروی کار انسانی است که نوعی رشد کمی و تا حد هشداردهنده‌ای عقلانیت ابزاری را شکل می‌دهد (همان، ص. ۷۷).

حال که مک‌دونالدی شدن تبدیل به یک هژمونی فرهنگی شده و در رگ‌های اقتصادی جهان شریان یافته است و البته با سیستم عصبی شبکه‌های اجتماعی و با تبلیغات پرطمطراق و چشم‌پرکن و پرهزینه، وارد رگ‌های حیاتی جوامع نیز شده است، طرح سبک زندگی شبکه پایه را بایستی دنبال نمود. وقتی آموزش و اقتصاد و

سیاست وارد فضای مجازی می‌شود، به تبع آنها فرهنگ جامعه و سبک زندگی نیز که امری جدای از این مقولات نیست، نمی‌تواند در خلأ شکل بگیرد. لازم است که نظام مدیریت معنا در ساختار فرهنگی و آموزشی کشور به‌طور اساسی فرایند تولید دانش، آموزش و فرهنگ‌سازی با موضوع سبک زندگی در بستر دیجیتال را کلید بزنند و از حرکت‌های جزیره‌ای و مُسکّن‌وار به سمت طرح‌های پایدار و ساماندهی کلان تغییر جهت دهند و نظام پژوهشی و آموزشی و فرهنگی کشور در یک اقدام راهبردی زمینه‌های شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای با رویکرد و سبک اسلامی ایرانی را فراهم نمایند.

کتابنامه

۱. اکستین، دنیل؛ کرن، روی (۱۳۸۹). *ارزیابی و درمان سبک زندگی* (حمید علیزاده و دیگران، مترجمان). نشر رسش.
۲. اینگلیس دیوید (۱۳۹۴). *فرهنگ و زندگی روزمره* (نازنین میرزاییگی، مترجم). نشر گمان، چاپ اول.
۳. بودریار، ژان (۱۳۹۹). *جامعه مصرفی* (پیروز ایزدی، مترجم). نشر ثالث، چاپ نهم.
۴. بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰). *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی* (چاوشیان حسن، مترجم). نشر ثالث، چاپ اول.
۵. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۹). *سواد رسانه‌ای* (احسان شاه قاسمی، مترجم). نشر جهاد دانشگاهی سازمان انتشارات، چاپ اول.
۶. پارسانیا، حمید (۱۳۹۱). *جهان‌های اجتماعی*. انتشارات کتاب فردا، چاپ سوم.
۷. پنی دنیل (۱۳۹۸). *اینستاگرام تجسم هنری عصر نئولیبرالیسم است* (محمد معماریان، مترجم). *فصلنامه علوم انسانی ترجمان*، شماره ۶، تیرماه ۱۳۹۸.
۸. تافلر، الوین (۱۳۸۰). *موج سوم* (شهیندخت خوارزمی، مترجم). نشر علم، چاپ چهاردهم.
۹. ترنتمان، فرانک؛ شاو، الیزابت (۱۳۹۷). *زمان مصرف و زندگی روزمره* (علیرضا مرادی، مترجم). انتشارات علمی فرهنگی، چاپ اول.
۱۰. تولتینو جیا (۱۳۹۸). *چگونه هم آرامش ذهنی داشته باشیم هم تلفن همراه* (حسین رحمانی، مترجم). *فصلنامه علوم انسانی ترجمان*، شماره ۱۱، خرداد ۱۳۹۸.
۱۱. جلالی پور، حمیدرضا؛ محمدی، جمال (۱۳۸۸). *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*. نشر نی.
۱۲. ریتزر، جرج (۱۳۹۲). *مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن* (شهناز مسمی‌پرست، مترجم). نشر ثالث، چاپ دوم.
۱۳. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸). *قدرت ارتباطات* (حسین بصیریان جهرمی، مترجم). انتشارات علمی فرهنگی، چاپ دوم.
۱۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸). *شبکه‌های خشم و امید، جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت* (مجتبی قلی‌پور، مترجم). نشر مرکز، چاپ ششم.
۱۵. کلنر، داگلاس (۱۳۹۹). *نمایش رسانه‌ای* (گودرز میرانی، مترجم). انتشارات علمی فرهنگی، چاپ اول.
۱۶. کنوبلاخ، هوپرت (۱۳۹۱). *مبانی جامعه‌شناسی معرفت* (کرامت‌اله راسخ، مترجم). نشر نی، چاپ دوم.

۱۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ناصر موفقیان، مترجم). نشر نی.
۱۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی (حسن چاوشیان، مترجم). نشر نی، چاپ هفتم.
۱۹. مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. نشر همشهری، چاپ اول.
۲۰. نیوپورت، کال (۱۳۹۸). مینیمالیسم دیجیتال، یافتن زندگی متمرکز در یک جهان پرهیاهو (سمانه پرهیزکاری، مترجم). نشر میلکان، چاپ چهارم.

A Paradigmatic Analysis of Lifestyle in the Sphere of Social Networks

Alireza Mohammadloo *

Received: 2021/05/02

Accepted: 2021/06/29

Abstract

How and by what social or philosophical literature can the comparison of lifestyle with social networks be understood and explained, and what are the consequences, and how can it be managed and tracked for the benefit of human beings? How can theoretical foundations in social thought and communication science and even philosophy explain these two categories in a way that does not require a retreat in the use of mass media and does not justify and theorize the haste of the postmodern world? This article, after examining all theories related to lifestyle, seeks to show that the collection of theories about lifestyle alone cannot provide an accurate and comprehensive description of lifestyle and its relationship with modern products such as cyberspace and social networks. Each of the sociological theories forms a part of the lifestyle puzzle and provides a clearer and more comprehensive view of the effects of social networks on lifestyle with overlap and synergy.

Keywords: Lifestyle, Social Networks, Personality, Culture, Mental Structures, Consumption

* Ph.D. candidate of Philosophy of Social Sciences, Baqir-ul-Ulum University, Qom, Iran, alireza313140@gmail.com

Principles and Moral Requirements of Communication in the Biography of Ahl al-Bayt; Case Study of Imam Reza (AS) 's Debate with Imran Sabi

Maryamsadat Miri *
Mohammad Abshar **

Received: 2021/06/07
Accepted: 2021/07/01

Abstract

Debate is one of the efficient propaganda methods and popular formats in the field of communication, which also has a valuable place in religious propaganda. In the Holy Qur'an, God invites man to a good debate, i.e. one held on the basis of ethics. One of the milestones in the history of Islam is the migration of Imam Reza (AS) from Medinah to Khorasan by the order of Ma'mun Abbasi, the caliph. During this trip, His Holiness gave speeches, delivered sermons, and employed other methods of religious propaganda. Imam Reza's (AS) debates with both divine and non-divine religious scholars in the Abbasid palace of Ma'mun are pure examples of good debate and comprehensive propagation of Islam when dealing with other religions. In one of the sessions, Imran Sabi, a theologian, entered into a debate with Imam Reza (AS) about divine unity. This research examines this very debate in an analytical-descriptive manner. It has used Howland's six-step theory of persuasion and the main persuasion variables as a theoretical framework. One of the basic results of the research is the observance of ethics and professional principles of debate by Imam Reza (AS) and his maintaining a scientific atmosphere based on the assumptions of the audience to convey a reasoned message away from seeking superiority and destroying the opponent's character. Imam Reza (AS) drew Imran's attention to the message dialectically and after full comprehension, he ensured Imran's acceptance of the conclusion. In the end, by intelligently changing the message transmission channel from words to actions, Imam transformed the new attitude into behavior.

Keywords: Propaganda, Religious Propaganda, Debate, Imam Reza (AS), Imran Sabi, Persuasion

* M.A. student of Culture and Communication, Surah University, Tehran, Iran, miri.1428@gmail.com

** M.A. student of Culture and Communication, Surah University, Tehran, Iran, mohammadaseman@gmail.com

Crisis Communication and Rumors in Two Events: The Collapse of Plasco Building and ISIS Terrorist Attack

Omid Vatandoost *

Received: 2021/06/06

Accepted: 2021/07/25

Abstract

A crisis is a low-probability, high-impact event that threatens the viability of the organization and has various social effects according to its dimensions. Crisis communication is the dialog between the organization and its public(s) prior to, during and after the negative occurrence. The dialog details strategies and tactics designed to minimize damage to the image of the organization. This research relies on theories such as apologia, image restoration, and situational crisis communication. The samples of the research reported in this article are more than 500 tweets in Persian about two crisis events: The collapse of the Plasco Building on June 19, 2016, and the ISIS terrorist operation at the Iranian parliament and Imam Khomeini's shrine on June 7, 2017. The research has been based on pragmatic paradigm and mixed approach and eventually deep content analysis using the MRP software. The findings show that the censorship of the information during the crisis can spread rumors. People were frustrated due to rumors within a week after each crisis. In contrast, the author has found that rapid news sharing and timely transmission of information can lead to the reduction of rumors and related tweets.

Keywords: Crisis, Crisis Communication, Crisis Management, Twitter, Social Media

* M.A.in Islamic Studies, Culture and Communication, ISU, Tehran, Iran
omid_vatan@yahoo.com

The Impact of Dual Spacization of Kinship on Depth, Scope and Type of Relationships (Case Study: Family Telegram Groups)

Seyyed Mohammadali Qamami *

Fatemeh Malekkhani **

Received: 2021/06/05

Accepted: 2021/07/09

Abstract

With the advent of new technologies, a large part of everyday human relationships has moved to the second space (cyberspace) and this has created challenges and opportunities for relationships. The emergence of kinship relations into this space gave some hope for the reproduction of old family communities and the reform of current trends. Some described this process not as a reformist turn but as a continuation of the path of modernity and in line with strengthening the individuality. This study seeks to understand the effect of dual spacization of virtual kinship communication on the depth, scope and type of communication. For this purpose, 20 members of family telegram groups were interviewed by semi-structured method and the findings were analyzed by content analysis using Max QD software. To explain these changes, Dr. Ameli's theory of "Dual-spacization" and Ferdinand Tunisia's "society and community" were used. The results showed that "Distance increasing" and "Distance decreasing" are two pervasive themes in expressing the changes resulting from the Dual-spacization of kinship. In general, cyberspace has led to kinship expansion through "distance decreasing", hence a success in the formal dimension (Gazel Shaft), while in the spiritual domain it has reduced the depth of communication.

Keywords: Telegram, Dual-Spacization, Family, Kinship, Virtual Relations

* Assistant Professor of Social Communication Sciences, Baqir-ul-ulum University, Qom, Iran, s.ghamami@gmail.com

** Ph.D. candidate of Social Communication Sciences, Tehran University, & Seminary student of Women's Studies, Jameah-al-Zahra , Qom, Iran (corresponding author) f.malekkhani@ut.ac.ir

Socio-Cultural Implications of Coronavirus from the Perspective of Scholars

Omidali Masoudi *

Ahmadreza Masoudi**

Received: 2021/05/27

Accepted: 2021/07/29

Abstract

The winter of 1398 AH and the year 2020 in Iran and in the world ended with a new and surprising phenomenon: Coronavirus outbreak. By the end of winter, this phenomenon did not, however, stop, but with the spread of the virus, the state of the world and human relations changed. This study has aimed to identify the corona phenomenon and to provide media literacy requirements to stop the spread of the coronavirus (Covid-19). In this research, the method of thematic analysis has been used. By conducting a non-structured interview with 15 experts in the field of media literacy in Iran, we have identified media literacy requirements to prevent the spread of the disease. The results showed that there are 6 main themes and 10 sub-themes in Corona's phenomenology: 1) humans' awareness increase 2) governments and Coronavirus (democracy restrictions, maintaining democracy 3) changing businesses (in-person and virtual) 4) religion and worship (virtual worship, virtual pilgrimage, virtual mourning, virtual celebrations) 5) creating new meanings 6) changing social distancing. Media literacy requirements for diminishing or stopping the Covid pandemic include: 1) the necessity of virtual communication 2) reducing traffic 3) reducing expenses 4) reducing in-person visits 5) using cyberspace 4) instructing the suggested content with 20 instructions for media literacy that mostly insist on social distancing.

Keywords: Phenomenology, Cyberspace, Media Literacy, Coronavirus, Religion, Social Distance

* Associate Professor, Department of Communication, Faculty of culture and Communication, Surah University, Tehran, Iran (corresponding author), masoudi@soore.ac.ir

** Associate Professor, Department of Communication, Faculty of culture and Communication, Surah University, Tehran, Iran (corresponding author), masoudi@soore.ac.ir

A Reflection on the Concepts and Foundations of Media Policy-Making with a Look at Radio and Television; Studying Ayatollah Khamenei's Views on the IRIB

Navid Amidi Mazaheri *

Received: 2021/05/01

Accepted: 2021/07/16

Abstract

Today, the media is one of the most important effective tools in society that plays a significant role in individual and social life. The media set specific policies to be more accurate and systematic in effectiveness. The theoretical foundations of this issue, which are discussed in the media policy, must be carefully and practically examined. There are usually two types of media policy approaches, traditional and modern, and the adoption of any of these approaches can have advantages and disadvantages. In the present study, which has been done by library method and content analysis, the dimensions and components of these policies have been discussed, and an attempt has been made to compare them comparatively with the IRIB. Ayatollah Khamenei's views as the main policy-maker of the Radio and Television Organization in this field have been examined. Finally, in the mission category, mission requirements, objectives, executive strategies, and pathology are discussed.

Keywords: Policy-Making, Media, Media Policy-Making, Government, IRIB, Ayatollah Khamenei

* Ph.D. candidate of Muslims' Sociological Knowledge, Imam Sadiq University, navid.am1994@gmail.com

The Role of Media Literacy in the Attitude to Globalization

Ebrahim Hemati *

Somayeh Tajik Esmaeili **

Received: 2021/05/02

Accepted: 2021/07/20

Abstract

The present study has aimed to investigate the role of media literacy in the attitude to globalization among the students of medicine at Iran University of Medical Sciences. To this end, the author has tried to provide an answer to the question: what effect do the students' level and extent of media literacy have on their attitude to globalization in its three dimensions: the unconditional acceptance of active and critical attitude to and the passive attitude to globalization. The study is a descriptive - correlational survey. The statistical population has been the total number of 3800 students of medicine at Iran University of Medical Sciences. The volume of statistical sample (348 persons) was calculated based on Cochran's formula. An interview was done using an organized questionnaire with sufficient validity and reliability and handed over to the students. The results have shown that there is a significant (Sig=0.000) and negative (Sig=0.321) relationship between media literacy and passive attitude to globalization; a significant (Sig=0.000) and negative (Sig=-0.401) relationship between the independent variable of media literacy and a positive attitude and unconditional acceptance of globalization, and also a significant (Sig=0.000) and positive (Sig=0.401) relationship between variables of media literacy and active attitude to globalization.

Keywords: Media Literacy, Globalization, Attitude, Critical Attitude, Passive Attitude, Positive and Unconditional Attitude

* M.A. in Social Sciences, Azad University, Sciences and Research Branch, Tehran, Iran, rardekanian@yahoo.com

** Faculty member, Department of Social Communication, Azad University, Tehran East Branch, Iran (corresponding author), s.t.esmaeili@gmail.com

A Conceptual Model of the Components of Cultural Change and Cultural Security in Surah Al-Mu'minun (An Interrogative Approach)

Seyed Majid Emami*
Najmeh Kazemi **

Received: 2021/05/11
Accepted: 2021/07/12

Abstract

Thematic and interrogative interpretation of the Qur'an is a path to the understanding and design of the general guidance of the Book on contemporary issues and topics, inferred in the form of general theories in relation to traditions and social principles in the Bible. The seventy-fourth Surah of the Holy Quran revealed to the Prophet and the Ummah at the end of the Meccan period when they suffered from difficult conditions the confrontation between the believers and the disbelievers and the quality of the prophets' efforts to change the vision, attitude and behavior of the infidels and the sociological characteristics of the two sides. This article, after a thematic analysis of the verses of this Surah, using interpretations such as Al-Mizan, Nemooneh, Majma 'al-Bayan, etc., seeks to draw a problem-oriented interrogation of the map and cultural-conceptual pattern of the Prophet (PBUH) during his guidance at the end of the Meccan period and draws and rearranges the strategies of the Qur'an in this regard. The results show that three specific actions, namely admonition, elimination of evil deeds with good ones and hijrah (migration) are to be presented as ways of ensuring cultural security.

Keywords: Culture, Cultural Change, Cultural Security, Guidance, Thematic Interpretation, Interrogation

* Assistant Professor, Faculty of Islamic Studies and Management, Tehran Iran, s.m.emamy@isu.ac.ir

** Ph.D. applicant of Quranic Studies and Hadith, Al-Zahra University, Tehran, Iran, r.kazemi502@gmail.com

Media Literacy from the Perspective of a Libertarian Paternalism

Hassan Boosaliki *

Received: 2021/06/11

Accepted: 2021/07/14

Abstract

The idea that emotions and irrational elements plague the correct flow of human thought and decision-making originated in ancient Greece even into the Enlightenment. But today, the idea of a fusion of rational processes and irrational processes (emotional and tendency) has replaced it. Today, we are not talking about purifying the flow of thought from irrational elements, but about identifying these irrational elements and using them to manage the flow of thought. The idea of a "libertarian paternalism" follows the architecture of people's choice, without limiting their options. In this article, we sought to answer the question, "How can the media control the audience's decision-making process by utilizing the unconscious components of thinking?". To this end, we have introduced some of the irrational elements and biases of the mind, based on empirical studies, and then we have pointed out how they are exploited by the media. The purpose of this article is to introduce a field of media literacy that deals with media tricks in the architecture of people's choice; tricks that do not deprive people of a sense of freedom while guiding their choices. The media uses the bias of the individual mind, such as the effect of anchorage, the tendency to cognitive consistency, the aspirational seeing, and the pressure of social norms to manage their choices. They lead the audience to their intended behavior and thinking through imagery, euphemisms, pushing children into pressuring parents, and other tricks.

Keywords: Media Literacy, Libertarian Paternalism, Choice Architecture, Irrational Elements of Decision Making, Mental Bias

* Assistant Professor, Research Center for Islamic Sciences and Culture, Qom, Iran, h.boosaliki@isu.ac.ir

Recognizing Communication Concept in Reza Davari Ardakani's Works on Postcolonialism and Western Studies

Davood Agharafiee *

Received: 2021/06/08

Accepted: 2021/07/17

Abstract

The purpose of this article is to find the postcolonial concept and terminology of "communication" in contemporary philosopher Reza Davari Ardakani's works on postcolonialism and western studies. The main approach of the article assumes that "postcolonial critique" and its subset "Western critique" is not possible except in the light of detailed attention to the themes of communication between West and East and the state of relations of civilizations in general, and if this is neglected, a pure postcolonial criticism will not be possible. To achieve the purpose of research and study this hypothesis, three questions were asked: 1) To what extent are communication concepts and themes used in Davari's works? 2) From the communication point of view, on what solid terms and definitions is Reza Davari Ardakani's postcolonial critique based? 3) What levels and concepts of communication does Davari's post-colonial approach cover? In this article, three of Davari's books are analyzed. The selection of the mentioned samples was done using "multi-field search of documents" in the "express software of the National Archives and Library" and using the "Creator" and "Subject" fields. Also, in order to answer the second and third questions of the research, the qualitative method of "focus group" has been used. The research results show that in total, 3.62% of the total paragraphs of the studied books have communication concepts. Also, the concept of "intercultural communication" and the postcolonial term "mimicry" have appeared in his works the most at the rate of 20.37 % and 22.22% respectively.

Keywords: Postcolonial Criticism, Reza Davari Ardakani, Communication Concepts, Western Criticism, Oriental Studies.

* Assistant professor of islamic studies and iranology resources department
d-agharafti@nlai.ir

Typology of Seminary Female Students' Participation in Instagram during Coronavirus Pandemic

Fatemeh Karimi Dardashti *
Mehdi Molaee Arani **
Seyed mohammad Kazemi ***

Received: 2021/05/30
Accepted: 2021/07/28

Abstract

Seminary students' virtual activities has been a progressive phenomenon in recent years. Coronavirus pandemic boosted this presence with its subsequent impact on social life. Despite the undeniable necessity of the maximum presence therein, one should consider the government's obsession with people's involvement in this domain due to the growth of fake news, rumors and people's media illiteracy that prevents them from making wise selection and interpretation of the news, especially during the occurrence of crises such as coronavirus pandemic. One of the effective measures for controlling this obsession and turning threats to opportunities is utilizing the existing potentials of seminary students. To optimize this opportunity, it is first necessary to gather a correct knowledge of the existing potential. This article has as its main objective a typology of seminary female students' participation in Instagram during Coronavirus pandemic. It is to answer the question: What have seminary female students done in regard to improving their audience's media literacy? Through snowball sampling, 110 pages of those seminary students have undergone scrutiny leading to the fact that their activities during the pandemic can be classified into three categories: 1) lifestyle propagation 2) religious knowledge expansion 3) domestic jihadi activities

Keywords: Women, Seminary Students, Coronavirus, Instagram

* M.A. student of Media Management, Baqer-ul-Ulum University, Qom, Iran (corresponding author), Fatima.karimi.d@gmail.com

** Faculty member, Department of Cultural and Sociological Studies, Research Center for Islamic Culture and Sciences, Qom, Iran m.molaeeearani@isca.ac.ir

*** Faculty member, ibid, m.kazemigh@isca.ac.ir

Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) Approach to Analyzing the Identified Major Barriers to the Adoption and Development of New Technologies in Media Organizations

Mahdi Hamzehpoor *

Marjan Etemadi **

Amer Aran ***

Received: 2021/05/10

Accepted: 2021/06/19

Abstract

Fundamental developments in science and technology have wonderfully transformed the management mechanism of organizations around the world. Therefore, the culture of acceptance and development of science and technology in media organizations that are on the edge of transformation should be given serious consideration, while experience in the mentioned organizations shows the existence of serious obstacles in the acceptance and application of new technologies by managers and employees. This study has been conducted with the aim of presenting management strategies to identify and analyze major barriers affecting the phenomenon of acceptance and development of new technologies in media organizations. Major effective barriers (derived from the qualitative method of content analysis) were identified through the semi-structured interviews with 14 experts who were purposefully selected. The internal relations of the existing barriers were identified and analyzed through the soft operational research approach and DEMATEL technique and design of a questionnaire provided for 13 experts in the field of media management, and also the amount of interaction between the obstacles and effectiveness and likelihood of being impacted of each barrier compared to other barriers were calculated. The results showed that the major effective barriers are: organizational inertia, lack of management transformation, lack of institutional attitude, lack of comprehensive research and development, human resource issues, weak organizational culture, lack of proper cost-benefit analysis in adopting new technologies, lack of organizational structure dynamics, infrastructure issues, macro political- administrative issues, legal barriers, lack of easy access, and training and technology transfer. Two systematic results have been obtained from this study: first, the internal effectiveness and likelihood of being impacted of barriers to development of new technologies in media organizations, and second, the prioritization of the mentioned obstacles.

Keywords: Media Industry, Adoption of New Technologies, Media Organizations, Soft Operational Research Approach, DEMATEL Approach

* Faculty of Islamic Studies and Management, ISU, Tehran, Iran (corresponding author), m.hamzehpoor@isu.ac.ir

** Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran, m.etemadi@gmail.com

*** M.A. in Media Management, Surah University, Tehran, Iran, ameraran@gmail.com

List Article

- **Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) Approach to Analyzing the Identified Major Barriers to the Adoption and Development of New Technologies in Media Organizations 1**
Mahdi Hamzehpoor* / Marjan Etemadi/ Amer Aran
- **Typology of Seminary Female Students' Participation in Instagram during Coronavirus Pandemic 2**
Fatemeh Karimi Dardashti* / Mehdi Molaee Arani/ Seyed mohammad Kazemi
- **Recognizing Communication Concept in Reza Davari Ardakani's Works on Postcolonialism and Western Studies 3**
Davood Agharafiee*
- **Media Literacy from the Perspective of a Libertarian Paternalism 4**
Hassan Boosaliki*
- **A Conceptual Model of the Components of Cultural Change and Cultural Security in Surah Al-Mu'minun (An Interrogative Approach) 5**
Seyed Majid Emami/ Najmeh Kazemi*
- **The Role of Media Literacy in the Attitude to Globalization 6**
Ebrahim Hemati/ Somayeh Tajik Esmaeeli*
- **A Reflection on the Concepts and Foundations of Media Policy-Making with a Look at Radio and Television; Studying Ayatollah Khamenei's Views on the IRIB 7**
Navid Amidi Mazaheri*
- **Socio-Cultural Implications of Coronavirus from the Perspective of Scholars.. 8**
Omidali Masoudi* / Ahmadreza Masoudi
- **The Impact of Dual Spacization of Kinship on Depth, Scope and Type of Relationships (Case Study: Family Telegram Groups)..... 9**
Seyyed Mohammadali Qamami/ Fatemeh Malekkhani*
- **Crisis Communication and Rumors in Two Events: The Collapse of Plasco Building and ISIS Terrorist Attack..... 10**
Omid Vatandoost*
- **Principles and Moral Requirements of Communication in the Biography of Ahl al-Bayt; Case Study of Imam Reza (AS) 's Debate with Imran Sabi..... 11**
Maryamsadat Miri* / Mohammad Abshar
- **A Paradigmatic Analysis of Lifestyle in the Sphere of Social Networks..... 12**
Alireza Mohammadloo*

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

THE LETTER OF CULTURE & COMMUNICATION

10

Bi-quarterly Scientific Journal Letter of Culture & Communication
Vol. 5, No. 2 (Serial 10), Spring and Summer 2021

Publisher: Imam Sadiq University
Managing Director: Naser Bahonar
Editor in Chief: Mohamad Hadi Homayoun
Deputy Editor: Mohammad Sadeq Nasrollahi
Manager Editorial: Hadi ghiasi Fathabadi

Editorial Board (In Alphabetical & Academic Rank Order):

Mohamad Hadi Homayoun.....Professor of Culture & communication, Imam Sadiq University
Hosseinali SaadiProfessor of Jurisprudence of Culture & communication, Imam Sadiq University
Farshad Shariat Professor of Political Science, Imam Sadiq University
Shamsollah Mariji..... Professor of Muslim Social Science, Baqer al-Uloom University
Mousa Najafi..... Professor of Civilization Studies, Institute of Humanities and Cultural Studies
Naser Bahonar..... Professor of Culture & Communication, Imam Sadiq University
Abdolhossin KalantariAssociate Professor of Communication policymaking, Tehran University
Vahid KhasheiAssociate Professor of Media management, Allameh Tabatabaei University

Editor: Ali Ahmadi

The Articles in this Publication do not Necessarily the Views of the
Imam Sadiq University. The Quotes Are Only Full References

402 Pages/ 2.000.000 RIS

Printing: Imam Sadiq University Press

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
Telfax: **+9821-88094913**

<http://www.lcc.Journals.isu.ac.ir/>
Email: lcc@isu.ac.ir