



پژوهش نامه فرهنگ و رسانه (نامه فرهنگ و ارتباطات)
سال هفتم، شماره اول (پیاپی ۱۳)، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق علیه السلام

مدیر مسئول: محمدرضا برزویی

سردبیر: محمدهادی همایون

جانشین سردبیر: محمدصادق نصرالهی

مدیر داخلی: هادی غیائی فتح آبادی

ویراستار و صفحه آرا: علیرضا اله دادی

اعضای هیأت تحریریه (به ترتیب رتبه و الفبا):

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 مریجی..... 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 (سیاست‌گذاری ارتباطی) دانشگاه تهران
وحید خاشعی..... دانشیار (مدیریت رسانه) دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

مقالات نشریه در پایگاه‌های ذیل نمایه می‌شود:

پایگاه اطلاعات نشریات کشور: <https://www.magiran.ir>

پایگاه مجلات تخصصی نور: <https://www.noormags.com>

پایگاه مرجع دانش: <https://www.civilica.com>

پرتال جامع علوم انسانی: <https://www.ensani.ir>

مقالات این نشریه لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست.

نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ رواست.

ویراستار و صفحه‌آرا: علیرضا اله دادی

تهیه‌کننده طرح جلد: رضا عبدالهی

ویراستار انگلیسی: علیرضا روشن ضمیر

۱۴۲ صفحه / ۵۰۰/۰۰۰ ریال

چاپخانه: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام

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

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

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

وبگاه: <http://www.lcc.isu.ac.ir/>

E-mail: lcc@isu.ac.ir

دو فصلنامه علمی پژوهشی نامه فرهنگ و رسانه (نامه فرهنگ و ارتباطات)، سال هفتم، شماره اول (پیاپی ۱۳)، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

فهرست مقاله‌ها

- ارائه راهبردهای تقویت همکاری‌های ایران و مقاومت لبنان با تأکید بر عناصر فرهنگی..... ۱
علیرضا بیگی
- تأثیرات و پیامدهای بالقوه فضای مجازی در حوزهٔ اینار اجتماعی ۳۵
علی زرودی / محمد رضا برزویی
- ویژگی‌های صنعت گردشگری هدف جهت توسعه گردشگری صنعتی با روش تحلیل اهمیت-عملکرد (مورد مطالعه: صنعت عرقیجات کاشان)..... ۷۱
محمد نوروزی / حسن خاتمی
- اصول عملیات روانی در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی: مطالعه موردی گزارش «سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل»..... ۱۰۱
محمد حسین شعاعی / محمد جواد قاسمیان نیک

ارائه راهبردهای تقویت همکاری‌های ایران و مقاومت لبنان با تأکید بر عناصر فرهنگی

علیرضا بیگی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵

چکیده

از رهگذر تحولات سیاسی لبنان و به وجود آمدن مقاومت در جنوب این کشور، فرصت‌های کم‌نظیری در زمینه همکاری‌های جمهوری اسلامی ایران با مقاومت لبنان در ابعاد گوناگون و خصوصاً در عرصه فرهنگ به وجود آمده است. در کنار فرصت‌های موجود، تهدیدهایی نیز از ناحیه دشمنان ایران و مقاومت لبنان وجود دارد که با اتخاذ رویکردهایی جدید در زمینه‌های همکاری‌های این دو بازیگر می‌توان تهدیدهای موجود را تبدیل به فرصت کرد. هدف اصلی این پژوهش ارائه راهبردهایی به منظور توسعه و تعمیق روابط ایران و مقاومت لبنان در عرصه فرهنگ و کمک به دستگاه‌های حوزه سیاست خارجی است. در این مقاله برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش SWOT موسوم به «سوات» با رویکرد توصیفی تحلیلی استفاده شده است و جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و اسنادی می‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش جمهوری اسلامی ایران در تعامل و همکاری با جنبش حزب‌الله لبنان با چالش‌هایی مواجه است؛ این درحالی است که دو بازیگر از نقاط قوت قابل توجهی برای توسعه و تقویت روابط خود برخوردار هستند. از این رو با تبدیل این نقاط قوت به فرصت می‌توان به توسعه و تقویت روابط جمهوری اسلامی ایران و مقاومت لبنان پرداخت. از نقاط قوت قابل توجه، رهبری هماهنگ و همسو سیدحسین نصرالله با رهبر جمهوری اسلامی ایران و همبستگی شیعیان لبنان و ایران است که می‌تواند به همبستگی شیعیان دو کشور و ترویج هویت شیعی و فرهنگ مقاومت در برابر محور عبری بینجامد.

واژگان کلیدی: ایران، لبنان، حزب‌الله، مقاومت، محور مقاومت، سوات.

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران،
a.r.beygi20@gmail.com (نویسنده مسئول).

مقدمه

جایگاه ویژه لبنان در تحولات سیاسی و نظامی غرب آسیا، این کشور را در زمره کشورهای اثرگذار در روند جریان‌ات سیاسی منطقه به ویژه مسأله فلسطین قرار داده است. در این رابطه فیلیپ خوری حتی، مورخ مسیحی لبنانی بیان داشته است «لبنان اگرچه از نظر جغرافیایی یک موجود میکروسکوپی در جهان است اما از نظر تأثیرات سیاسی در منطقه یک موجود جهانی است». این جمله حکایت از میزان اهمیت این کشور کوچک ۱۰۴۵۲ کیلومتر مربعی دارد. آنچه امروزه موجب توجه به لبنان گردیده، همسایگی آن با سوریه از شمال و شرق و با فلسطین اشغالی از جنوب و اتصال آن به دریای مدیترانه از غرب است. این ویژگی جغرافیایی لبنان را به گذرگاه سه قاره آسیا، آفریقا و اروپا تبدیل کرده است. مجاورت با اراضی اشغالی فلسطین و قرار داشتن در کانون منازعات اعراب و رژیم صهیونیستی و تبدیل شدن به فعال‌ترین جبهه مقاومت ضدصهیونیستی سبب افزایش اهمیت لبنان شده است.

لبنان از معدود جمهوری‌های پارلمانی واقعی غرب آسیا و جهان عرب به شمار می‌رود که در چندسال اخیر دچار مشکلات اقتصادی و حتی بحران‌هایی در تشکیل دولت گردیده است. اغلب مقامات بیروت و حتی شورای روابط خارجی اروپا نظم طایفه‌گرایانه ناشی از کنفرانس طائف که منجر به محدود شدن هیئت حاکمه لبنان به عده‌ای از جنگ‌سالاران دهه ۱۹۸۰ گردید را عامل اصلی بروز بحران‌های مختلف سیاسی و اقتصادی این کشور می‌دانند. آنان راه حل این مشکل‌ها را روش‌هایی می‌دانند که منجر به تضعیف گروه‌های مقاومت لبنان و یا کاهش روابط جمهوری اسلامی ایران با لبنان می‌شود؛ خلع سلاح حزب‌الله لبنان یکی از روش‌های مزبور مورد نظر برخی از مقامات بیروت و شورای روابط خارجی اروپا است. از این‌رو در این نوشتار تلاش می‌شود تا از رهیافت بررسی نقاط قوت و ضعف همکاری‌های جمهوری اسلامی ایران و مقاومت اسلامی لبنان، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی همکاری‌های این دو عضو محور مقاومت را تبیین ساخت و راهکارهایی برای تقویت همکاری‌های آنان ارائه داد.

برای نیل به این مهم تلاش شده است از روش اسنادی جهت گردآوری داده، از تکنیک سوات به مثابه روش پژوهش جهت تحلیل داده و نظریه همکاری‌های بین‌المللی به عنوان چارچوب نظری پژوهش استفاده شود.

اهمیت پژوهش حاضر از این حیث است که نگاه واقع‌بینانه‌ای در ارتباط با توسعه روابط جمهوری اسلامی ایران با لبنان به دستگاه‌های تصمیم‌ساز و اجرایی در عرصه سیاست خارجی ارائه می‌گردد. ضرورت پژوهش نیز از این حیث است که در صورت عدم بررسی تهدیدهای پیش روی همکاری‌های دوجانبه، ممکن است همکاری‌های ایران و مقاومت لبنان با خلل‌هایی مواجه شود و این امر در پایان منجر به تضعیف مقاومت لبنان گردد.

سؤال اصلی پژوهش عبارت است از «راهبردهای تقویت همکاری ایران و مقاومت لبنان چیست؟». سؤال‌های فرعی پژوهش نیز عبارت هستند از «نقاط قوت همکاری ایران و مقاومت لبنان چیست؟»، «فرصت‌های همکاری ایران و مقاومت لبنان چیست؟»، «نقاط ضعف همکاری ایران و مقاومت لبنان چیست؟» و «تهدیدهای همکاری ایران و مقاومت لبنان چیست؟».

مهم‌ترین هدف نوشتار حاضر یافتن راه‌کارهای توسعه و تعمیق روابط ایران و مقاومت است. کمک به دستگاه‌های اجرایی حوزه سیاست خارجی در اتخاذ راهبرد صحیح در قبال مقاومت لبنان و برطرف نمودن خلأهای پژوهشی در این رابطه نیز از دیگر اهداف این پژوهش است.

۱. پیشینه پژوهش

در ارتباط با پژوهش حاضر مقاله‌ای با عنوان «راهبردنگاری نقش‌آفرینی جمهوری اسلامی ایران در محور مقاومت اسلامی با تحلیل «SWOT» نگاشته شده است. نویسندگان مقاله حاضر با استفاده روش سوات به بررسی راهبردهای جمهوری اسلامی ایران برای بهبود موقعیت منطقه‌ای خود در محور مقاومت می‌پردازند. بر اساس نتایج این مقاله چنین برداشت می‌شود که جمهوری اسلامی ایران در رهبری محور مقاومت،

کارآمدی قابل قبولی داشته و فرصت‌سازی خارجی کرده است، اما با تهدیداتی در خارج و نقاط ضعفی در داخل کشور روبه‌رو می‌باشد؛ در نتیجه جمهوری اسلامی برای بهبود نقش و جایگاه خود در محور مقاومت، باید تلاش کند جایگاه مقاومت در صحنه سیاسی ملی این کشورها را تقویت نماید (قربانی و دیگران، ۱۳۹۹). در پژوهش مذکور با استفاده از نظریه سازه‌انگاری به چرایی منطق حمایت جمهوری اسلامی ایران از محور مقاومت پرداخته است و روش پژوهش اکثراً بر اساس مصاحبه عمیق و گفتگو با متخصصان و پژوهشگران این حوزه بوده است. تفاوت پژوهش حاضر با تحقیق مذکور در این است، که به طور اخص فقط به کشور لبنان و نه محور مقاومت به عنوان یک مجموعه کامل همگن می‌پردازد. وجه تمایز دوم نیز، مد نظر قراردادن عناصر فرهنگی برای پیشنهاد راهبردهای تقویت همکاری‌های ایران و مقاومت لبنان است و از عواملی نظیر مسائل نظامی و ژئوپلیتیکی جلوگیری می‌کند.

پژوهش دیگری که مشابه این تحقیق نگاشته شده است، مقاله‌ای تحت عنوان «تبیین الگوی دوستی جمهوری اسلامی ایران و حزب‌الله لبنان در قالب محور مقاومت با تأکید بر نظریه موازنه قدرت» است.

بنیان نظری پژوهش مذکور، نظریه موازنه قدرت است و بر اساس سیستم موازنه قوا به ارائه راهبردهایی نظامی برای تقویت این همکاری در تقابل با محور محافظه کار عبری-عربی پرداخته است. مواردی نظیر تقابل با اسرائیل، حمایت از سوریه به مثابه پل ارتباطی میان ایران و حزب‌الله و مقابله‌جویی با بازیگران منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای از شاخص‌های قرابت‌ساز بین ایران و لبنان است. از آن‌سو مواردی که باعث افزایش قدرت محور عبری-عربی و دول غربی می‌شود عبارتند از: سیاست نزدیکی به اسرائیل توسط کشورهای منطقه و افزایش همکاری‌های نظامی آنها با ایالات متحده آمریکا.

پژوهش پیش رو با استفاده از روش SWOT به توسعه راهبردهای همکاری‌جویانه پرداخته است و به‌جای استفاده از نظریه موازنه قدرت که اصل را بر تقابل با محور عبری گذاشته است و بر جنبه‌های نظامی تأکید کرده است، در این پژوهش بر اساس

نظریه همکاری‌های بین‌المللی اصل را بر تعامل با حزب‌الله لبنان و تأکید بر جنبه‌های فرهنگی گذاشته است.

۲. روش پژوهش

روش SWOT که در زبان فارسی آن را «سوات» می‌خوانند روشی است که نخستین مرتبه توسط یک مشاور کسب و کار آمریکایی به نام آلبرت هامفری^۱ در دهه ۶۰ قرن نوزدهم ابداع گردید (Jain, 2015, p. 2)؛ در آن زمان این الگوی تحلیل به‌عنوان یک ابزار مدیریتی کارآمد شناخته می‌شد اما پس از آنکه فردی با عنوان جک ولش^۲، مدیر بازرگانی شرکت جنرال الکتریک در سال ۱۹۸۰ از آن برای مطالعه راهبردهای شرکت جنرال الکتریک و افزایش بهره‌وری این شرکت چندملیتی بهره برد در سطح جهان شناخته شد (Abdi, 2003, p. 1).

در ابتدای معرفی روش تحلیل سوات می‌بایست عنوان داشت که این روش یک ابزار کلاسیک برنامه‌ریزی راهبردی است که ابتدا در سازمان‌ها، بنگاه‌های بازرگانی و غیره مورد استفاده قرار گرفت. پس از آنکه کارایی و سودمندی این روش به منصف ظهور رسید شاخه‌های مختلف علوم انسانی از جمله علوم سیاسی جهت ساماندهی تحلیل‌های خود از آن بهره بردند. پس از مدتی نیز با پیوند علوم سیاسی با رهیافت نهادی و ورود نگرش‌های مختلف جامعه‌شناختی همچون جامعه‌شناسی سازمان‌ها که دولت را به‌مثابه سازمانی در نظر می‌گیرد که در سطح منطقه‌ای و بین‌الملل نیز باید با دول دیگر و کشورهای مختلف به‌مثابه سازمان‌های هم‌عرض یا رقیب، همکاری یا رقابت داشته باشد، استفاده از این روش در علوم سیاسی و روابط بین‌الملل بسیار مؤثر و کارآمد دانسته شد (خواجوی، ۱۳۹۳، ص. ۲).

1. Albert S. Humphrey

2. Jack Welch

عبارت سوات اصطلاح مختصر حروف نخست کلمات «قوت»^۱، «ضعف»^۲، «فرصت»^۳ و «تهدید»^۴ بوده که بر شناخت نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها متمرکز است که در ذیل معنای هر یک از عبارات فوق بیان می‌گردد (Gulam, 2020, pp.6-9):
قوت: قوت یا قدرت به معنای نقاط قوت برای دستیابی به اهداف است زیرا اشاره به منابع یا توانایی‌های بالقوه‌ای دارد که یک بازیگر حقیقی یا حقوقی می‌تواند برای نیل به منافع خود از آن استفاده کند.

ضعف: ضعف یا محدودیت به نقاط ضعف یک بازیگر در دستیابی به منافع اشاره دارد؛ زیرا ضعف، محدودیت یا کمبودها در مؤلفه‌های قدرت نرم یا سخت ممکن است مانع از دستیابی یک بازیگر حقیقی یا حقوقی به منافع ملی خود شود.
فرصت: فرصت به موقعیت‌های مطلوب خارج از محیط حکمرانی بازیگر اشاره دارد که می‌تواند منجر به تحقق اهداف ملی یا فراملی بازیگر شود. این مؤلفه نگاه بیرونی به منافع ملی بازیگر و امکان تحقق آن را دارد.

تهدید: تهدید به وضعیت‌های نامطلوب خارج از محیط حکمرانی بازیگر اشاره دارد که می‌تواند با آسیب رساندن به راهبردهای بازیگر مانع از تحقق اهداف ملی و فراملی آن گردد. تهدید نیز همانند مؤلفه فرصت نگاه بیرونی به منافع ملی بازیگر و امکان تحقق آن را دارد.

هدف اساسی در روش سوات پیوند دادن نقاط قوت و ضعف با فرصت‌ها و تهدیدهاست. به عبارتی مقصود از به‌کارگیری این روش از یک‌سو، استفاده از

-
- 1 . Strength
 - 2 . Weakness
 - 3 . Opportunity
 - 4 . Threat

فرصت‌ها و تبدیل آن‌ها به مؤلفه قدرت و از سوی دیگر مقابله با تهدیدات و جلوگیری از ضعف سازمان است.

از رهیافت این روش می‌توان نقاط قوت و ضعف سیاست‌گذاری خود (S-W) و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای گسترده‌تر (O-T) آن را شناسایی کرد (David F, 2010, p. 64)، زیرا این روش بر آنالیز عوامل مثبت و منفی درون‌سازمانی (قدرت، ضعف) و برون‌سازمانی (فرصت، تهدید) تأکید می‌کند و به دنبال پرداختن به مسأله برنامه‌ریزی راهبرد و سیاست‌گذاری از منظری دوگانه است:

الف) ارزیابی خارجی (تهدیدها و فرصت‌ها در منطقه)

ب) ارزیابی داخلی (نقاط قوت و ضعف درونی کشور)

جدول شماره (۱): جدول ماتریس سوات (مأخذ: وبسایت BioEnergyFarm)

نقاط مثبت	نقاط منفی	SWOT
(S): قوت‌ها	(W): ضعف‌ها	
(S1) (S2)	(W1) (W2)	تأثیر داخلی
(O): فرصت‌ها	(T): تهدیدها	
(O1) (O2)	(T1) (T2)	تأثیر خارجی

۳. بنیان نظری پژوهش

۱-۱. همکاری‌های بین‌المللی

عبارت «همکاری» یکی از مفاهیم پرکاربرد و پر بسامد در ادبیات روابط بین‌الملل است. این مفهوم دارای تعاریف و تلقی‌های مختلفی است. برخی آن را «وضعیت مورد توافق طرف‌های همکاری جهت حصول منافع هر یک از اعضا از طریق پرداخت هزینه و تبادر به اقدام و کنش منسجم و هماهنگ» می‌نامند (Zartman and Touval, 2010).

p.1). برخی دیگر نیز آن را «یک نوع رابطه و الگویی از تعاملات بین دو یا چند بازیگر» عنوان می‌دارند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۴۰۰، ص. ۹۰). برخی دیگر از پژوهشگران «سازگار ساختن رفتار بازیگران با ترجیحات بالفعل یا مورد انتظار دیگران از طریق هماهنگ‌سازی سیاست‌ها» را یک تعریف معیار برای مفهوم همکاری دانسته‌اند (دهقانی فیروزآبادی به نقل از Axelrod and Keohane, 1985, p. 226).

عده‌ای از کارشناسان روابط بین‌الملل بر این باور هستند که همکاری بین‌المللی به معنای توسعه استانداردهای مشترک توسط دولت‌ها و سازمان‌ها با هدف ایجاد برنامه‌هایی است که مزایا و محدودیت‌هایی را در نظر می‌گیرد که به شکل بالقوه می‌تواند به بیش از یک جامعه و حتی همه جامعه بین‌المللی تعمیم پیدا کند (Eiiti Sato, 2010, p. 42).

اساساً سیستم همکاری بین‌المللی از ویرانه‌های جنگ جهانی دوم متولد شد، هنگامی که ایالات متحده از اعتبارات خود برای کمک به بازسازی اروپای جنگ‌زده استفاده کرد (Tandon 2008, p. 8). واقعیت امر این است که در برهه کنونی جهانی‌شدن، همه ملت‌ها باید سیاست همکاری بین‌المللی را تعقیب کنند. پدیده «جهانی‌شدن» اساساً به این معناست که وضعیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی اساساً با واقعیت بین‌المللی ادغام شده است و در نتیجه ثبات نهادها و سیاست‌ها با هدف توسعه اقتصادی و ارتقای امنیت منطقه‌ای و جهانی، به‌طور فزاینده‌ای به تعامل و همکاری با حوزه بین‌المللی وابسته است (Eiiti Sato, 2010, p. 44). بنابراین نظریه همکاری‌های بین‌المللی چارچوبی به دنبال درک و توضیح چگونگی همکاری دولت‌ها و سایر بازیگران برای حل چالش‌های مشترک و دستیابی به اهداف مشترک است. این نظریه بر این ایده تأکید دارد، که همکاری بین کشورها رویکردی کارآمد و مؤثر برای دستیابی به منافع متقابل و حل چالش‌ها و مشکلات است. همچنین قدرت نرم که شامل تأثیرگذاری بر دیگران از طریق جذب و اقناع و نه اجبار است، ابزار مهمی در همکاری‌های بین‌المللی تلقی می‌شود (Kate O'Neill, 2004, p. 2).

از نظر واقع‌گرایان، همکاری بین‌المللی تنها زمانی منطقی است که منافع ملی حیاتی طرفین در نظر گرفته شود. در سنت فکری ماکیاوولی - هابزی تعهدات بین‌المللی که جدا از تعقیب منافع ملی باشد، اساساً رد می‌شود و محاسبه عقلانی منافع ملی را عامل اصلی همکاری یا مناقشه بین ملت‌ها می‌داند. بر اساس این، معیار اولیه برای همکاری بین‌المللی این است که توازن مشخصی بین منافع ملی رقبا در نظر گرفته شود (Lauri, Siitonen, 1990, p. 18).

هم‌چنین رئالیست‌ها معتقدند که دولت‌ها بیشتر به کسب منافع نسبی اهمیت می‌دهند تا منافع مطلق و آن‌ها نگران توازن قوا هستند. به عبارتی واقع‌گرایان استدلال می‌کنند، حتی زمانی که همکاری بین‌المللی منافع مطلق ارزشمندی را برای دولتی به ارمغان می‌آورد، اگر آن دولت متوجه شود که شرکای آن به دستاوردهای بزرگ‌تری دست پیدا می‌کنند، همکاری نخواهد کرد. مسائل مربوط به منافع نسبی عمدتاً در بحث امنیت مطرح می‌شوند و بنابراین همکاری امنیتی بین کشورها را سخت‌تر خواهد کرد. ثانیاً، هر دولت نگران است که دستاوردهای حاصل از همکاری به‌طور نابرابر توزیع شود و در نتیجه وضعیت موازنه قدرت را وخیم‌تر سازد. ثالثاً، دولت‌ها می‌ترسند که همکاری ممکن است دولت را بیشتر به دیگران وابسته سازد و در نتیجه به حاکمیت وی آسیب رساند (Thanh Phan, 2018, pp. 9-10). باین حال، واقع‌گرایان در هیچ کجا ادعا نمی‌کنند که همکاری بین دولت‌ها غیرممکن است، بلکه نکته‌ای که بر آن تأکید می‌کنند این است که همکاری بین‌المللی به‌سختی به دست می‌آید و ادامه می‌یابد (Mohammed Nuruzzaman, 2008, p. 3).

پارادایم مسلط معاصر برای بحث همکاری‌های بین‌المللی، انترناسیونالیسم لیبرال است که در آن دولت‌ها به‌طور رسمی در مورد معاهدات چندجانبه مذاکره می‌کنند و سازمان‌های بین‌المللی را تأسیس می‌کنند. هسته اصلی پروژه انترناسیونالیسم لیبرال، با تأسیس سازمان ملل متحد و نهادهای برتون وودز یعنی بانک جهانی، صندوق

بین‌المللی پول و سازمان تجارت جهانی شکل گرفته است (Kal Raustiala, 2002, p. 18).

با وجود انتقادهای برخی از اندیشمندان به موضوع همکاری بین‌المللی، اما این اجماع وجود دارد که همکاری چندجانبه/ بین دولتی هنوز محور حکومت جهانی برای حل اکثر مسائل منطقه‌ای و بین‌المللی باشد. این فرآیندهای چندجانبه و سازمان‌های بین‌المللی هستند که اغلب باعث ایجاد مشارکت و تعامل بین‌المللی می‌شوند؛ همانند اجلاس جهانی ژوهانسبورگ در مورد توسعه پایدار (WSSD) در سال ۲۰۰۲ (Pattberg et al. 2012, p. 1).

همکاری بین‌المللی انواع و اشکال گوناگونی دارد. این مفهوم بر اساس ماهیت و نوع بازیگران، شکل، نوع همکاری و حوزه موضوعی به چند دسته تقسیم می‌شود. همکاری بین‌المللی بر اساس شیوه و شکل به دو صورت رسمی و غیررسمی قابل تقسیم است. بر اساس حوزه فعالیت‌های همکاری به انواع مختلف همکاری‌های بین‌المللی سیاسی، امنیتی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و غیره تقسیم شده است. همکاری بین‌المللی بر اساس ماهیت و نوع بازیگران بین‌المللی نیز به دو نوع همکاری بین‌المللی بین دولتی و غیردولتی تقسیم می‌شود (دهقانی فیروزآبادی، ۱۴۰۰، صص. ۹۰-۹۱).

همکاری بین دولتی دوجانبه میان دولت‌ها و کشورها مهم‌ترین، رایج‌ترین و شاخص‌ترین همکاری بین‌المللی است که در نظریه‌های روابط بین‌الملل رواج دارد (Sterling-Folker, 2002). همکاری بین‌المللی بین دولتی نیز خود به دو قسم میان حکومتی و بین حکومتی تقسیم می‌گردد. همکاری بین حکومتی عبارت است از همکاری مستقیم حکومت‌های دو یا چند کشور که از طریق تصمیم‌سازی داخلی درون کشورها اجرایی می‌شود. همکاری بین حکومتی توسط تصمیم‌گیرندگان و کارگزارانی مدیریت و هدایت می‌شود که رسماً مسئولیت سیاست خارجی کشور خود را برعهده دارند. همکاری میان حکومتی نیز در چارچوب روابط و تعاملات میان دو یا چند واحد

تشکیل‌دهنده حکومت به صورت غیررسمی صورت می‌پذیرد (Raustiala, 2002, pp. 10-11) که عبارت است از مجموعه‌ای از تعاملات مستقیم میان واحدهای زیرمجموعه حکومت‌ها که به وسیله سیاست‌های هیئت یا رئیس حکومت‌ها به صورت مستقیم و از نزدیک کنترل نمی‌شود (Keohane and Nye, 1974, p. 43).

۴. نقاط قوت همکاری‌های ایران و محور مقاومت در لبنان

در این قسمت از مقاله سعی شده است تا نقاط قوتی که می‌تواند برای طرفین جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت لبنان فرصت‌ساز باشد مورد بررسی قرار گیرد. این نقاط قوت صرفاً منحصر به گروه‌های مقاومت در لبنان نبوده، بلکه بخشی از این نقاط قوتی که به کشور و یا دولت لبنان اختصاص داشته و مقاومت لبنان نیز می‌تواند از آن‌ها بهره‌مند گردد، نیز ذکر شده‌اند.

۴-۱. کارآمدی حزب‌الله در دستیابی به مقبولیت اجتماعی و مشروعیت سیاسی

جنبش مقاومت اسلامی لبنان موسوم به حزب‌الله در ابتدای تأسیس خود با محدودیت، چالش، مشکل و مانع‌تراشی‌های بسیاری در داخل جامعه لبنان و محیط پیرامونی این کشور مواجه بود، اما توانست با بهره‌برداری مناسب از امکانات محدود خود به مقابله با تهدیدات نظامی فرامرزی و چالش‌ها و بحران‌های داخلی پرداخته و با نگاهی ملی در مسیر خدمت‌رسانی اجتماعی گام بردارد. این امر سبب گردید تا حزب‌الله ابتدا به مقبولیت اجتماعی نائل آید و با افزایش محبوبیت خود در اجتماع بتواند مشروعیت سیاسی نیز به دست آورد (درخشه و بیگی، ۱۳۹۵)؛ برای مثال حزب‌الله با اقبال قابل‌توجه مردم به خود توانست بیشترین میزان کرسی‌های نمایندگی مجلس در انتخابات پس از توافق طائف و در آخرین دوره از انتخابات پارلمانی لبنان در سال ۲۰۲۲ را به دست آورد. این روند نشان‌دهنده مقبولیت اجتماعی و مشروعیت سیاسی حزب‌الله در کنار کارآمدی نظامی آن در سد تهاجم رژیم صهیونیستی است.

عملکرد جنبش مقاومت اسلامی لبنان در طی سالیان گذشته و بخصوص در دهه‌های اخیر باعث افزایش محبوبیت و گسترش پایگاه اجتماعی این جنبش در بین

مردم لبنان و منطقه شده است. خدمات گسترده انسانی و اجتماعی حزب‌الله به شهروندان لبنانی از طوایف گوناگون باعث ایجاد پیوند محکم بین فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی حزب‌الله گردیده که نتیجه آن بالا رفتن مشروعیت سیاسی این حزب در لبنان و منطقه بوده است (فتاحی اردکانی، ۱۳۹۸، صص. ۱۳۹-۱۴۰).

۴-۲. کارآمدی حزب‌الله در تغییر رقبا به هم‌پیمان

جنبش مقاومت اسلامی لبنان در طول تاریخ حیات سیاسی خود توانسته است از میزان دشمنی و رقابت رقبای قدیمی خود کاسته و در پاره‌ای از مواقع آنان را به هم‌پیمان تبدیل سازد. در ابتدا جریان امل به ریاست نبیه بری به عنوان رقیب جنبش حزب‌الله شناخته می‌شد و برخی مواقع به تقابل جدی با حزب‌الله می‌پرداخت اما حزب‌الله این جریان را از رقابت به اتحاد کشاند (سازمند و معصومی زارع، ۱۳۴). این موضوع در قبال طایفه مسیحیان و حتی طیف اندکی از اهل سنت نیز صدق می‌کند. جنبش مقاومت اسلامی لبنان با اتخاذ نگاه ملی‌گرایانه حسن نیت خود با اطیاف و طوایف مختلف لبنان را نشان داده و بدین صورت نظر بخش قابل‌توجهی از مسیحیان و تعداد اندکی از اهل سنت این کشور را به خود جلب کرده است.

۴-۳. افزایش مقبولیت نمایندگان جنبش حزب‌الله

برخی نخبگان حاکم در لبنان یک اقلیت خاص و همیشگی هستند که عامه مردم را از شرکت و ورود به عرصه سیاست باز می‌دارند؛ گویی که هنوز نگاه ارباب - رعیتی در دیدگاه برخی نخبگان این کشور حاکم است. البته جنبش حزب‌الله از این قاعده مستثنی بوده و همین امر از جمله دلایل روند رو به رشد محبوبیت آن بوده است. جنبش حزب‌الله همواره تلاش کرده است تا از درگیری‌های غیرضروری و هزینه‌بر مالی و جانی اجتناب کرده و به جای اهداف قومی و طایفه‌ای خود، اغلب منافع ملی تمام لبنانی‌ها را دنبال کند. این امر در بهبود چهره جنبش حزب‌الله در بین اکثریت مردم لبنان تأثیر بسزایی داشته (فتاحی اردکانی، ۱۳۹۸، ص. ۱۳۹) که نتیجه آن در انتخابات

پارلمانی سال ۲۰۲۲ که در پی آن تمام نمایندگان حزب‌الله به پارلمان راه یافتند، مشهود است.

۴-۴. علاقه شیعیان به ایران

ایدئولوژی انقلابی جمهوری اسلامی ایران در کنار مساعدت‌های مختلف آن در طول دهه‌های گذشته به مردم لبنان موجب علاقه‌مندی اغلب مردم به ویژه قاطبه شیعیان این کشور به جمهوری اسلامی ایران شده است. ایران اسلامی از سال ۱۳۶۳ تا به اکنون جهت بهبود وضعیت اجتماعی شیعیان لبنان اقدام به گسترش مراکز خدماتی خود همانند افتتاح مدرسه، درمانگاه، بیمارستان و تعاونی‌های مصرف در این کشور کرده است. ایران از طریق حزب‌الله لبنان مؤسساتی از قبیل بنیاد شهید، جهاد سازندگی، سازمان اسلامی بهداشت، کمیته امداد، بنیاد جانبازان و غیره تأسیس کرده که مشابه مؤسسات ایرانی بوده که توسط خود لبنانی‌ها اداره می‌شود. فعالیت‌های بازسازی جمهوری اسلامی پس از جنگ ۳۳ روزه نیز با ساخت جاده و بزرگراه، بازسازی بیش از ۲۰۰ مدرسه، ساخت مراکز پزشکی، اجرای پروژه‌های تولید و انتقال برق و پاک‌سازی مین‌های جنگی ادامه یافت (بیکی، ۱۳۸۹، صص. ۲۵۴-۲۵۶). خدمات ایران در لبنان امروزه موجب بهبود وجهه جمهوری اسلامی ایران در میان قاطبه مردم این کشور به ویژه شیعیان جنوب و افزایش علاقه آنان به جمهوری اسلامی ایران شده است (دهنوی، ۱۴۰۱/۴/۲۵).

۴-۵. رهبری کارآمد سیدحسین نصرالله

سیدحسین نصرالله در سال ۱۹۹۲ به عنوان سومین دبیر کل (رهبر) جنبش مقاومت اسلامی لبنان تعیین شد. وی پس از انتصاب به این جایگاه تغییراتی در رویکرد و روش حزب‌الله ایجاد کرد و توانست تا به امروز این جنبش را در بحران‌های مختلف هدایت کند. از نظر بسیاری از کارشناسان سیاسی، سیدحسین نصرالله از هوش مدیریتی، انعطاف، صبر، دوراندیشی، عقلانیت، درایت، استقامت، تواضع، قدرت تحلیل و فره ایزدی بالایی برخوردار است (سعد غریب، ۱۳۸۴، صص. ۱۲ و ۷۹؛ سرخیل، ۱۳۸۷، ص. ۹۳؛

محبوب، ۱۳۹۱، صص. ۷۹ و ۱۶۱). همه این عوامل سبب گردیده است تا وی در هدایت و رهبری جنبش حزب الله به دور از احساسات زودگذر، در شرایط حساس، واکنش‌های سیاسی - امنیتی مناسبی اتخاذ کند (سازمند و معصومی زارع، ۱۳۹۴، ص. ۱۴۳). راستگویی، دلسوزی، میهن‌پرستی، شجاعت و توانمندی از جمله صفاتی است که مردم مختلف لبنان برای ایشان به کار می‌برند (درخشه و بیگی، ۱۳۹۵، ص. ۵۱؛ پاشاپوری‌الاری، ۱۳۹۲، ص. ۱۳۱). ویژگی‌های مزبور به همراه برخورداری از خلاقیت در اندیشه و فکر، توانمندی در اجرا و مدیریت صحیح و قدرت نرم نفوذ در قلوب مردم موجب کارآمدی رهبری ایشان در این حزب شده است (غیائی کرمانی، ۱۳۸۲، ص. ۲۱).

۴-۶. هوشمندی حزب الله در تعامل با اقوام مختلف

جنبش حزب الله لبنان از هوشمندی بالایی در تعامل با اقوام و مذاهب و اقلیت‌های این کشور برخوردار است. جنبش حزب الله و جریان حامی مقاومت، بیش از آنکه جریانی سیاسی و حکومتی باشند، جریانی متکی به زمینه‌های تاریخی و اجتماعی هستند که گفتمان خود را بعضاً به دیگر احزاب و جریان‌های سیاسی هم منتقل کرده‌اند (قزوینی، ۱۴۰۱/۲/۲۹). یکی از این گروه‌ها، جامعه مسیحیان است. مسیحیان لبنان که بالقوه می‌توانستند تهدید بزرگی برای حزب الله باشند، امروزه در اغلب اوقات به شریک و متحد بالفعل این جنبش شیعی تبدیل شده‌اند. حزب الله از اهمیت و احترام کشور فرانسه در نزد مسیحیان لبنان باخبر بوده و از جایگاه فرانسه و اسطوره و فرهنگ فرانسوی در ذهن، فکر و فرهنگ مردم لبنان آگاهی دارد. به همین دلیل در برخورد خود با فرانسه جانب احترام را رعایت می‌کند. فرانسه نیز چنین تعاملی را با حزب الله در پیش گرفته است. با وجود اینکه آمریکا از فرانسه تقاضای تقابل جدی با حزب الله را دارد اما مقامات فرانسوی با احترام با حزب الله برخورد می‌کنند؛ چراکه به قدرت نفوذ این حزب و جمعیت هواخواهان آن آگاهی دارند (اقدامی، ۱۳۹۹/۵/۲۰). اتخاذ چنین

شیوه‌ای در تعامل با اقوام و طوایف، موجب تقویت دیپلماسی عمومی حزب‌الله در جامعه لبنان شده است.

۴-۶. بهره‌گیری مناسب مقاومت از رسانه

مقاومت لبنان در مقایسه با دشمنان خود از ابزارها و امکانات رسانه‌ای ضعیف‌تری برخوردار است؛ اما با وجود این تلاش داشته است تا از ابزارهای رسانه‌ای موجود بهترین و بیشترین استفاده را علیه دشمنان خود بکار گیرد. در واقع یکی از مهم‌ترین نقاط قوت مقاومت لبنان، بهره‌گیری مناسب از فضای رسانه، تبلیغات و جنگ روانی در برابر رژیم اشغالگر قدس است. رسانه‌های تصویری حزب‌الله لبنان همچون شبکه‌های المنار، الکوثر و المیادین با بهره‌گیری مناسب از جنگ روانی از طریق این رسانه‌ها توانسته است در بسیاری مواقع رژیم صهیونیستی را از حمله به لبنان باز دارد (اردیزی، ۱۳۸۹). تهدیدات اخیر سیدحسین نصرالله مبنی بر حمله به تأسیسات اتمی رژیم اشغالگر در دیمونا و مخازن آمونیاک در حیفا و بازگرداندن رژیم صهیونیستی به عصر حجر که موجب صدور دستور تخلیه این مخازن شد، جدیدترین نمونه جنگ روانی حزب‌الله علیه این رژیم و در راستای بازی در یک استراتژی هوشمند از سوی این حزب است. در چندسال اخیر جنگ روانی سیدحسین نصرالله علیه رژیم اشغالگر قدس با کمک رسانه‌های موجود حزب‌الله تأثیر قابل توجهی بر عقب‌نشینی‌های این رژیم داشته است (فتاحی اردکانی، ۱۳۹۸، ص. ۱۴۳).

۵. فرصت‌های همکاری‌های ایران و محور مقاومت در لبنان

در این قسمت از پژوهش فرصت‌های همکاری ایران و محور مقاومت در لبنان مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. مقصود از فرصت‌ها، ظرفیت‌های استفاده نشده و یا کمتر استفاده شده در روابط دو بازیگر مزبور است.

۵-۱. افزایش انتظارات مردم از حزب‌الله

برخی از مردم لبنان حتی در جامعه مسیحیان نیز در هنگام بروز بحران‌های مختلف در کشور از حزب‌الله انتظار ورود به بحران و حل آن را دارند. برخی مواقع میزان انتظارات

از جنبش حزب‌الله به اندازه‌ای افزایش می‌یابد که انتظار ورود قهرآمیز این جنبش به مباحث داخلی و برطرف ساختن مشکلات و بحران‌ها را دارند. برخی از جوانان نیز با احساسات و هیجانات جوانی خود انتظار خود از حزب برای انقلاب علیه دولت و سیاست‌مداران ناکارآمد و تشکیل دولت خدمت‌گذار را بیان می‌کنند (علوی، ۱۳۹۹/۶/۲۰). فارغ از درستی یا نادرستی، ممکن یا غیرممکن بودن انتظارات این افراد، چنین مباحثی نشان از افزایش انتظارات برخی از اقشار جامعه از حزب‌الله دارد که این موضوع نیز حاکی از کارآمدی این حزب در انجام وظایف خود است. انتظارات بخش قابل توجهی از مردم لبنان برای ورود حزب‌الله به مسائل و مشکلات و حل آنان، فرصت مناسبی جهت خدمت‌رسانی آن به مردم و تثبیت حضور خود در جامعه و سیاست لبنان است.

۲-۵. تولید محصولات سینمایی

با وجود اینکه سینمای ایران در منطقه نسبت به کشورهای عربی از مزیت نسبی برخوردار است، اما نقطه قوت ج.ا.ایران محسوب نمی‌شود؛ چرا که اساساً در ایران با صنعت سینما مواجه نیستیم و یک سینمای نیمه‌جان وجود دارد، که با بودجه عمومی سرپاست. علی‌رغم این مسأله آثار بسیار اندکی از سینمای ایران نیز در جهان با اکران گسترده مخاطبان بین‌المللی مواجه می‌شوند. با وجود این، برخی از تولیدات رسانه‌ای و فرهنگی مذهبی جمهوری اسلامی ایران استقبال بسیار گسترده‌ای در کشورهای محور مقاومت به ویژه لبنان پیدا کرده است. سریال‌های یوسف پیامبر، امام علی (ع)، بادبگارد، مختارنامه، به وقت شام و غیره از جمله تولیدات رسانه‌ای در قالب فیلم و سریال بوده‌اند که در لبنان و به ویژه در میان شیعیان این کشور استقبال قابل توجهی داشته‌اند.

۳-۵. نقش محرم در تقویت هویت شیعیان

نماد و نشانه‌ها از جمله عناصر برجسته سبک زندگی لبنانی‌ها است. لبنانی‌ها اساساً به خاطر نظام طایفه‌ای و مذهبی حاکم بر جغرافیای زندگی خود، مرزهای هویتی خود را با نشانه‌ها، نمادها و گرافیک شهری قلمروبندی نموده‌اند. در کنار این جریان مستمر

نشانه‌ها و نمادها در زندگی روزمره، مناسبت‌های مذهبی و گاه ملی و تاریخی نیز به محمل و بهانه‌ای برای بروز و ظهور مرزهای هویتی و برجسته نمودن آن در فضای شهری تبدیل شده است. محرم یکی از این مناسبت‌های مذهبی و فرصت بروز و ظهور قدرتمند هویت‌مآب شیعیان در جامعه لبنان است. بازیابی هویت شیعی در لبنان نسبتی شورانگیز با محرم و فرهنگ عاشورا دارد. شیعیان لبنان که تا ۴۰ سال گذشته نمی‌توانستند مراسم روضه و عزاداری برگزار کنند، امروزه در ایام محرم با قدرت و صلابت هویت‌شان را به تصویر می‌کشند. توجه به نظم، پاکیزگی، رنگ و ثبت تصویری جذاب از عزاداری جزئی از آداب و رسوم محرمی شیعیان لبنان و بخصوص حزب‌الله است.

زندگی در کنار دیگرانی که مرزهای نشانه‌شناسانه و اعتقادی روشنی دارند سبب شده است تا برگزاری مراسم در میان شیعیان به طور کلی از نظم، پاکیزگی و دقت برخوردار باشد. از این منظر شاید منظم‌ترین عزاداری شیعیان و البته بهترین شیوه نامه برای مدیریت تصویر عزاداری برای امام حسین «ع» متعلق به حزب‌الله باشد.

جنبش حزب‌الله با درک عمیق زندگی و زمانه در جامعه لبنان از سال‌ها پیش به گونه‌ای طبیعی و متناسب با نیاز و ذائقه شیعه این کشور، مناسبت‌های مذهبی به خصوص ایام محرم، نیمه شعبان و ماه مبارک رمضان را ساماندهی و به عبارت بهتر متناسب با فرهنگ لبنانی و شیعی غنی‌سازی کرده است. حزب‌الله در سه مناسبت کلیدی فوق، به صورت سالانه و متناسب با مسائل روز، آرم، نشانه و شعاری را محور قرار داده و آن‌ها را به روز می‌نماید. نشانه‌های بصری و گرافیکی در این جامعه رنگارنگ و متکثر اهمیت بسیار زیادی دارد که حزب‌الله به خوبی از آنان استفاده می‌کند. سلیقه و ذکاوت حزب‌الله در جامعه طایفه‌ای لبنان که با اهل سنت و مسیحیان ترکیب گردیده، عزاداری محرم را به یک فرصت تبدیل کرده است (غفاری، ۱۴۰۰/۵/۲۴).

۴-۵. گروه‌کشی‌های سیاسی و فرصت حزب‌الله برای اثبات حسن نیت

ساختار اجتماعی و سیاسی لبنان به گونه‌ای است که گروه‌های داخلی و بازیگران خارجی جهت نیل به اهداف خود بحران‌هایی را به وجود می‌آورند، سپس برای حل این بحران‌ها مطالباتی را از مردم و سایر گروه‌ها درخواست می‌کنند؛ مثلاً در پی بحران مالی بی‌سابقه چند سال اخیر، کنفرانسی با عنوان کنفرانس سدر در فرانسه جهت سرمایه‌گذاری ۱۱ میلیاردی در لبنان تشکیل شد. عملی شدن این وعده منوط به انجام اصلاحات مورد نظر بانک جهانی و یا تغییر ساختار طایفه‌گرای سیاسی گردید. برخی دیگر از بازیگران خارجی همچون عربستان و امارات نیز اعتراض مردم علیه حزب‌الله جهت خلع سلاح شدن و کاهش کنشگری سیاسی این حزب را شرط انجام اصلاحات سیاسی و اقتصادی در این کشور می‌دانند. برخی دیگر از کشورهای منطقه نیز به همین صورت اعطای کمک‌های محدود مالی خود به دولت لبنان را منوط به تغییر نظم سیاسی لبنان و تحت فشار قرار دادن حزب‌الله می‌دانند. این در حالی است که جنبش حزب‌الله لبنان در هنگام بحران‌ها با نگرش ملی‌گرایی خود در قالب خیریه‌های مختلف مردم‌نهاد به حل بحران‌های مختلف بهداشت، آب شرب، سوخت و غیره می‌پرداخت (سعدالدین، ۱۴۰۰/۶/۸) و بدین طریق توانست حسن نیت خود را به جامعه لبنانی به اثبات برساند.

۶. نقاط ضعف همکاری‌های ایران و محور مقاومت

در پاره‌ای مواقع اموری مانع از بهره‌برداری از تمام ظرفیت‌های موجود جهت تحقق همکاری‌های دو بازیگر در سطوح عالی می‌شود. در واقع در برخی موارد ضعف‌هایی در روابط و همکاری‌های دو بازیگر به وجود می‌آید که مانع از ارتقای سطح روابط میان آنان می‌شود. این ضعف‌ها را می‌بایست شناسایی و برطرف کرد. امری که در این قسمت از پژوهش در قبال روابط ایران و محور مقاومت در لبنان صورت می‌پذیرد.

۶-۱. ساختار سیاسی مبتنی بر قومیت

ساختار پدرسالاری سنتی، اجتماع‌گرایی، فرقه‌گرایی و ساختار سیاسی مبتنی بر قومیت از دیرباز در لبنان وجود داشته است. این سیستم از دوره حاکمیت امپراتوری عثمانی بر سرزمین‌های کشورهای عربی آغاز شد، در سال ۱۹۲۶ در قانون اساسی لبنان به ثبات رسید، در سال ۱۹۴۳ توسط میثاق ملی تقویت گردید، در سال ۱۹۸۹ در توافق طائف بازتولید شد و در سال ۲۰۰۸ در توافق دوحه ضمن اصلاح عدم تعادل‌های فرقه‌ای و تعدیل عدم تناسب در نمایندگی بار دیگر این سیستم و ساختار تقویت گردید. مسیحیان لبنان با فرهنگ غربی و شاخص‌های اقتصادی به دنبال حمایت کشورهای غربی به ویژه فرانسه بوده و مسلمانان نیز غالباً درصدد ائتلاف یا با عربستان سعودی و یا با جمهوری اسلامی ایران هستند (کریمی فرد، ۱۴۰۰، صص. ۲۵۶-۲۵۸). چنین ساختاری مانع از به وجود آمدن ثبات سیاسی بلندمدت و اجماع ساختاری می‌شود. عدم اجماع و ثبات در ساختار سیاسی لبنان نیز موجب ناکارآمدی سیاسی و اقتصادی و بروز بحران‌های مختلف سیاسی و اقتصادی به‌صورت دوره‌ای در این کشور می‌گردد و همکاری‌های بلندمدت را با مشکلاتی مواجه می‌سازد.

۶-۲. اعتراضات مستمر

اعتراض، جنبش اجتماعی و در برخی مواقع آشوب جزء لاینفک حیات سیاسی - اجتماعی لبنان به شمار می‌رود. چندین سال است که نام این کشور با اعتراضات مستمر گره خورده است. دلایل مختلفی برای این اعتراضات بیان می‌شود. عواملی همچون تشدید مشکلات اقتصادی و معیشتی از سال ۲۰۰۸، وضعیت نامطلوب درآمدها و بدهی‌های دولت، اعمال سیاست‌های جدید مالیاتی با هدف جبران کسری بودجه، عدم توازن درآمدها و هزینه‌ها، افزایش مالیات‌ها و افزایش فشار اقتصادی به مردم، فساد گسترده اقتصادی و اداری و غیره از جمله مهم‌ترین دلایل اعتراضات چندسال اخیر لبنان بوده است.

۳-۶. فساد گسترده در لبنان و شائبه‌های فساد در جریان‌های شیعی لبنانی

فسادهای مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی گسترده‌ای از دیرباز دامنگیر جامعه لبنان بوده است. با وجود فراگیر بودن فساد در این کشور اما برخی سعی کرده‌اند تا جریان‌های شیعی را عامل و علت اصلی فساد گسترده در لبنان بنامند. در ذیل برخی از شایع‌ترین فسادهای رایج در جامعه لبنان عنوان می‌گردد.

الف) فساد دانشگاهی

وجود دانشگاه‌های قدیمی در لبنان همواره زمینه مناسبی برای دیپلماسی علمی و فعالیت‌های مشترک میان دانشگاهی میان ایران و لبنان به شمار می‌رفته است، اما در چند سال گذشته به دلیل رسوایی فروش هزاران (تقریباً ۲۷۰۰۰) مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری به دانشجویان عراقی توسط دانشگاه‌های منتسب به شیعیان همانند دانشگاه الجامعه الاسلامیه فی لبنان، الجامعه الحدیثه للإدارة و العلوم و دانشگاه الجامعه الجنان این فرصت از دست رفته و یک بی‌اعتباری برای جامعه شیعیان لبنان به وجود آورده است (اندیشکده مرصاد، ۱۴۰۰/۹/۱۳). این رخداد نه تنها ضربه‌ای بر اعتبار دانشگاه‌های اسلامی لبنان بود، بلکه با توجه به اینکه این فساد برای دانشجویان عراقی رخ داده است، تردید و ابهامی هم در مورد دانشگاه‌های ایرانی به دلیل پذیرش حجم قابل توجهی از دانشجویان عراقی به وجود آورد. در حقیقت با انتشار خبر فروش مدرک تحصیلی به دانشجویان عراقی، برخی نگاه‌ها نیز به دانشگاه‌های ایرانی به عنوان بزرگترین مقصد دانشجویان عراقی دوخته شد.

ب) فساد و بحران اقتصادی

بی‌ثباتی و بحران اقتصادی در لبنان عوامل مختلفی دارد. افزایش سالیانه بدهی‌های خارجی، وابستگی به استقراض خارجی، وجود فساد در سیستم بانک مرکزی و خزانه‌داری دولت، فراگیری قاچاق کالا، کاهش ورود حواله‌های خارجی و بروز بحران ارزی، کاهش درآمدهای گردشگری، تحریم‌های بانکی، فشارهای خارجی علیه برخی نهادهای لبنانی، انفجار بندر بیروت، دخالت سیاسی کشورهای خارجی، سیاسی کاری

برخی از احزاب سیاسی، ناکارآمدی بدنه دولت، اتخاذ سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال، فساد سازمان‌یافته اداری، شیوه‌های ناپایدار تأمین مالی و غیره از عوامل بروز بحران اقتصادی در لبنان شده است (محفوظی، ۱/۷/۱۴۰۰).

پ) فساد سازمان‌یافته

پدیده فساد سیاسی و به دنبال آن فساد افسارگسیخته اقتصادی موضوع جدیدی در لبنان نیست و به موضوعی سازمان‌یافته در این کشور تبدیل شده است که خاستگاه آن به دهه ۹۰ میلادی باز می‌گردد. برآوردی که سازمان‌های بین‌المللی از فساد در لبنان به عمل آورده‌اند حاکی از این است که حدود ۴۰ درصد از بودجه کشور به دلیل فساد سازمان‌یافته از بین می‌رود. گروه‌های سیاسی داخلی لبنان نیز به دلیل اینکه از ساختار نهادینه شده فساد بهره‌برداری می‌کنند، عزم جدی برای مقابله با فساد در این کشور را ندارند؛ چراکه از طریق ساختار فعلی می‌توانند منابع مالی داخلی از قبیل بودجه یا کمک‌های مالی بین‌المللی یا کمک‌های مالی کشورهای دیگر را به عنوان یک منبع درآمد شخصی برای خود لحاظ کرده و از آن بهره‌مند شوند؛ این امر سبب گردیده تا هیچ اقدام جدی برای مقابله با فساد سازمان‌یافته در لبنان صورت نپذیرد (Schenker, 2021/1/29).

۴-۶. وضعیت نامناسب مناطق شیعه‌نشین

به دلیل چند قومیتی و متنوع بودن جامعه لبنان، محله‌های مختلف این کشور به اسم اقوام و اقلیت‌های مختلف شناخته می‌شوند. در این میان مناطق شیعه‌نشین نسبت به مناطق مسیحی‌نشین از آبادانی و بهداشت بسیار کمتری برخوردار هستند. برخی سعی دارند تا عقب‌ماندگی و چهره نامناسب مناطق شیعه‌نشین را نتیجه اتخاذ رویکرد

۱. کمک‌های خارجی و استقراض از نهادهای مالی بین‌المللی یک روش تأمین مالی رایج و البته ناپایدار در لبنان است. اهداکنندگان کمک‌های خارجی در قبال کمک‌های خود انتظاراتی از گروه‌های سیاسی داشته و خواسته‌هایی را مطرح می‌کنند که این امر به نوبه خود کشور را با مشکلاتی مواجه ساخته و موجب بروز بحران‌های سیاسی می‌شود.

مقاومت معرفی کنند. این در حالی است که از دیرباز حکومت‌های مختلف لبنانی به مناطق شیعه‌نشین اهتمام بسیار کمتری داشته‌اند و تأسیس گروه‌های مقاومت و کنشگری فعال حزب‌الله لبنان وضعیت محل زندگی شیعیان بسیار بهتر از سابق شده است (علوی، ۱۳۹۰/۱/۳۰). اما همچنان بسیاری از مناطق شیعه‌نشین از حیث آبادانی، امکانات و خدمات شهری در وضعیت نامناسبی قرار دارند. این امر می‌تواند دیپلماسی عمومی مقاومت و جمهوری اسلامی ایران در این کشور را تضعیف سازد.

۵-۶. دخالت کشورهای خارجی

یکی از عوامل بروز بحران سیاسی و اقتصادی در لبنان، دخالت کشورهای خارجی است. دخالت کشورهای خارجی عمدتاً به اقدامات آمریکا و هم‌پیمانان آن برای مهندسی رویکردهای سیاست داخلی و خارجی دولت لبنان باز می‌گردد. فرانسه، عربستان و آمریکا همواره پیرامون تصمیم‌گیری در مورد لبنان با یکدیگر هماهنگی داشته‌اند؛ برای مثال هدف اصلی آمریکا از دخالت در امور داخلی لبنان ایجاد فشارهای معیشتی به مردم از طریق فلج کردن سیستم بانکی، ممانعت ورود دلار به کشور و جلوگیری از ورود سرمایه‌گذاران خارجی به لبنان بوده است تا مردم را در دوگانه حمایت از مقاومت یا زندگی مرفه قرار دهد.^۱

فرانسه نیز با فعالیت جدی در غرب آسیا در پی این است تا با کمرنگ شدن حضور آمریکا، خود را جایگزین آمریکا در این منطقه سازد، به همین دلیل در موضوعات مهم سیاسی کشورهای غرب آسیا حضور جدی می‌یابد تا ایفای نقش کند؛ یکی از این کشورها لبنان است. کشور فرانسه که طی چندین قرن گذشته نفوذ زیادی در لبنان داشته است پس از انفجار بیروت حضور خود در این کشور را بیش‌ازپیش تقویت کرد.

۱. هنگامی که مایک پمپئو وزیر امور خارجه سابق آمریکا به سرزمین‌های اشغالی سفر کرد و از آنجا مستقیماً راهی لبنان گردید، طی سخنانی دو گانه زندگی مرفه یا حمایت از مقاومت را برای انتخاب یکی از آنان توسط مردم ترسیم کرد. وی چنین القا کرد که در صورت تمایل مردم به زندگی مرفه می‌بایست از حمایت جنبش مقاومت اسلامی لبنان موسوم به حزب‌الله دست شویند.

در ارتباط با دخالت عربستان سعودی در لبنان نیز بایستی عنوان داشت که عربستان سعودی به همراه فرانسه و آمریکا به دنبال اعمال فشار اقتصادی به مردم لبنان با هدف معرفی کردن حزب‌الله لبنان به عنوان عامل و مسبب وضعیت موجود است. کنش عربستان در لبنان بر سلاح حزب‌الله تأکید دارد و در پی این است تا از طریق فشارها و اعتراضات مدنی حزب‌الله را خلع سلاح کند. هدف غایی و نهایی سعودی‌ها از این بحران، منتهی ساختن آن به بن‌بست جهت بازنگری در پیمان طائف است.

در ارتباط با فعالیت‌های رژیم صهیونیستی در قبال لبنان نیز بایستی عنوان داشت که رژیم صهیونیستی بسیار در تکاپو است تا مانع از کاهش یا توقف فشارهای اقتصادی غرب و کشورهای عربی منطقه بر لبنان شود. سران این رژیم بر این باور هستند که با ادامه و استمرار فشارهای اقتصادی بر لبنان روند تشکیل دولت در این کشور طولانی خواهد شد و این امر در پایان به ضرر مقاومت لبنان خواهد بود و شکست آن را در پی خواهد داشت. از این رو با رایزنی‌های مداوم در کشورهای غربی و عربی به دنبال حفظ ساختار فشارهای اقتصادی بر لبنان است.

۷. تهدیدهای پیش روی همکاری‌های جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت در لبنان
مقصود از تهدید، خطرها یا موانعی است که ممکن است در مسیر تعاملات و همکاری‌های دو بازیگر قرار گرفته و روابط آنان را تحت‌الشعاع قرار داده و متضرر سازد. این تهدیدها ممکن است بالقوه و یا بالفعل باشند. در این قسمت از پژوهش نیز تلاش می‌شود تا تهدیدهای بالقوه و بالفعلی که ممکن است روابط و همکاری‌های جمهوری اسلامی ایران و محور مقاومت در لبنان را تحت‌الشعاع قرار دهند، بیان گردد.

۷-۱. علاقه مردم لبنان به فرانسه

با وجود اینکه فرانسه به ظاهر از لبنان رخت بر بسته اما همچنان نفوذ فرهنگی و نرم خود در جامعه این کشور به ویژه در میان مسیحیان را حفظ کرده و به ارائه چهره مطلوب از خود در ذهن مردم آن پرداخته است. حضور جمعیت قابل‌توجهی از مسیحیان در لبنان، جامعه این کشور را آماده پذیرش فرهنگ فرانسوی کرده است. به

ویژه اینکه مسیحیان در غرب آسیا در اقلیت قرار داشته و همین امر سبب می‌گردد تا این اقلیت در لبنان جهت برخورداری از حمایت یک کشور مسیحی به سوی فرانسه گرایش یابند.

در حال حاضر گویا به جز مسیحیان لبنان، برخی دیگر از اقلیت‌های مذهبی این کشور به سوی فرانسه گرایش یافته‌اند. از شعر و ادب فرانسه گرفته تا سبک زندگی فرانسوی، همه و همه، فراگیری قابل توجهی پیدا کرده است. امروزه فرانسه در ذهن و روح و روان لبنانی‌ها (و نه فقط مسیحیان) به یک نمونه و الگوی برتر دموکراسی تبدیل شده است (اقدامی، ۱۳۹۹/۵/۲۰).

۲-۲. انحراف اعتراضات عمومی به ضدیت با حزب‌الله

گروه‌های مخالف مقاومت در لبنان از هر فرصتی جهت تضعیف مقاومت بهره می‌جویند. احزاب و شخصیت‌های سیاسی لبنان که بخشی از فساد در این کشور را رقم زده و خود بانی وضع موجود در لبنان هستند، سعی داشته‌اند اعتراضات به حق مردم در حوزه اقتصاد و معیشت را به سمت‌وسوی سیاسی و با هدف حمله و هجمه علیه حزب‌الله لبنان و محور مقاومت منحرف کنند. در بحران اخیر نیز نقش‌آفرینی برخی بازیگران منطقه‌ای مانند عربستان سعودی و امارات و همچنین کشورهای فرامنطقه‌ای مانند ایالات متحده آمریکا و فرانسه در تشدید بحران اقتصادی و معیشتی مردم با هدف سیاسی کردن آن در جهت حمله به حزب‌الله لبنان و محور مقاومت بوده است. در طی سالیان گذشته نیز سفارت آمریکا، عربستان و امارات متحده عربی در لبنان سعی کردند با ایجاد بحران‌های صوری و موج‌سواری بر روی آن، بحران معیشتی را به بحران سیاسی-امنیتی بدل کرده (اسداللهی، ۱۴۰۱/۲/۲۲) و حزب‌الله را عامل این بحران‌ها معرفی سازند.

۲-۳. تخریب چهره ایران

بازیگران مخالف مقاومت سعی می‌کنند تا علت بحران‌های مختلف در لبنان را دخالت جمهوری اسلامی ایران در امور داخلی این کشور معرفی کنند. آنان ادعا می‌کنند که

برای تقویت معیشت مردم، تضعیف مقاومت در لبنان ضرورت دارد. در چنین شرایطی این الزام برای جمهوری اسلامی به وجود می‌آید که به منظور خنثی‌سازی این هجمه، با فعال کردن دیپلماسی عمومی خود و با تبیین تجارب تاریخی لبنان، مقاومت را متضمن تأمین امنیت این کشور (به‌عنوان پیش‌شرط اصلی برای دستیابی به رفاه و معیشت مطلوب) معرفی کرده و ریشه مشکلات اقتصادی و معیشتی مردم لبنان را تحریم‌های ظالمانه و سختگیرانه آمریکا اثبات کند.

۴-۷. طراحی چارچوب تحریمی اروپا علیه طرفداران حزب‌الله

اتحادیه اروپا نسبت به وضعیت لبنان و بن‌بست این کشور در تشکیل دولت جدید به طراحی چارچوب تحریمی پرداخت که مورد حمایت و تشویق مقامات آمریکایی قرار گرفت. کلیت این ساختار تحریمی شامل ممنوعیت سفر و بلوکه شدن دارایی‌های افراد حقیقی و حقوقی‌ای می‌شود که شامل موارد ذیل شوند:

اخلال در فرایندهای سیاسی دموکراتیک یا ایجاد مانع در راه تشکیل دولت - ممانعت یا اخلال در مسیر اجرای برنامه‌های مقامات لبنانی یا بازیگران بین‌المللی مرتبط همانند اتحادیه اروپا - انجام تخلفات عمومی در حوزه سرمایه‌های عمومی.

در حال حاضر حزب‌الله لبنان با وجود اتهاماتی در مورد خارج کردن سوخت از لبنان به منظور تأمین سوخت مورد نیاز دولت سوریه، هم به موجب بند چهارم از چارچوب تحریمی ذکر شده و هم به موجب حمایت از دولت سوریه در معرض خطر تحریم اتحادیه اروپا قرار دارد. بدیهی است که بسته به میزان سختگیری در تفسیر این قانون افرادی که مصداق قوانین یاد شده تشخیص داده می‌شوند ممکن است شامل طیف وسیعی از سیاست‌مداران احزاب متحد حزب‌الله، اعضای پارلمان و وزرا شوند. همچنین بند دوم نیز خطر تحریم کلیت سازمان حزب‌الله را با استناد به بیانیه بعدا (صادر شده توسط دولت لبنان و مورد ارجاع بیانیه شماره ۱۱۸۲۴ شورای امنیت سازمان ملل) به دلیل نقض بی‌طرفی لبنان به همراه دارد (سعدالدین، ۱۴۰۰/۶/۸).

۵-۷. تبعیت کامل دولت لبنان از آمریکا

دولت لبنان غالباً با بحران‌های مختلف اقتصادی و بهداشتی روبه‌رو است. هم‌پیمانان آنان همچون آمریکا، فرانسه و اروپا برخی مواقع جهت تنبیه دولت و احزاب و شخصیت‌های سیاسی و مجبور کردن آنان به تمکین از خود، از ابزار تحریم و فشار اقتصادی بهره می‌برند. برخی مواقع که وضعیت معیشتی مردم لبنان با بحران مواجه می‌شود حزب‌الله لبنان و جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد مساعدت‌هایی در زمینه تأمین سوخت به مقامات بیروت می‌دهند اما سیاست‌مداران لبنان این پیشنهادها را نمی‌پذیرند؛ چرا که اغلب بدنه دولت لبنان متشکل از احزاب و جریان‌های مختلفی است که تابع آمریکا، اروپا و عربستان هستند (علوی، ۱۳۹۹/۶/۲۰). در این رابطه نیز می‌بایست توجه داشت که دولت لبنان تبعیت بسیار زیادی از آمریکا دارد، خصوصاً در امور بانکی و امنیتی و نظامی، به همین دلیل خرید از ایران را حتی در موارد غیر تحریمی دنبال نمی‌کند و حتی مساعدت‌های رایگان در زمینه برق یا سلاح برای ارتش را نیز قبول نکرده است. این موضوع نه فقط برای ایران بلکه در مورد روسیه هم ساری است (علوی، ۱۴۰۰/۱/۴).

۶-۷. اعمال محدودیت در سفر ایرانیان به لبنان

به نظر می‌رسد بطور نامحسوس و غیرمستقیم موانعی در سفر ایرانی‌ها به لبنان ایجاد شده است. در ۱۰ سال گذشته سفر به لبنان بسیار راحت تر از امروز بود. در سال‌های اخیر با روش‌های مختلف، حضور ایرانی‌ها در لبنان در حال کم‌رنگ شدن است. تعداد پروازها به لبنان نسبت به دوران قبل از شیوع کرونا محدودتر شده است. این محدودیت از زمان شیوع کرونا آغاز شده و هنوز نیز وجود دارد. محدودیت‌هایی که دولت لبنان برای ایران وضع کرده بیشتر از محدودیت‌های وضع شده برای سایر کشورهاست. لزوم تهیه کارت بهداشت، نبود نام برخی از شرکت‌های هواپیمایی ایرانی جهت تهیه بلیط، غیر فعال بودن سامانه‌های الکترونیکی لازم جهت سفر به لبنان در

ایران و غیره از جمله این محدودیت‌ها و یا به عبارتی مانع‌تراشی‌ها است (علوی، ۱۴۰۰/۱۰/۳۰).

۷-۷. بازگشت مجدد فرانسه

لبنان برای مقامات فرانسوی بسیار اهمیت دارد، زیرا بخش قابل‌توجهی از جمعیت این کشور عربی مسیحی بوده و ریاست جمهوری نیز در آن متعلق به مسیحیان است. فرانسوی‌ها که امروزه به دنبال بازیابی نقش و حضور پیشین خود در لبنان هستند، قصد دارند تا با کمرنگ شدن حضور آمریکا در غرب آسیا، خود را جایگزین این کشور در این منطقه سازند؛ به همین دلیل در موضوعات مهم سیاسی لبنان همچون انفجار بندر بیروت و بحران‌های سیاسی و اقتصادی حضور و مشارکت جدی می‌یابند. هدف کلان فرانسه حضور در منطقه غرب آسیا از رهیافت بازگشت مجدد به لبنان و حضور اثرگذار در این کشور است (العالم، ۱۳۹۹/۶/۱۲).

۸. راهبردهای همکاری‌های ایران و محور مقاومت در لبنان

در این قسمت به ارائه راهبرد و پیشنهاد جهت تقویت روابط و همکاری‌های ایران و محور مقاومت در لبنان پرداخته می‌شود. ممکن است برای تمام موانع و مشکلات و بحران‌های موجود راهکار کافی ارائه نشود؛ اما با این وجود تلاش می‌شود تا راهکارهایی که می‌تواند در عرصه عمل تحقق یابد، هرچند اندک ارائه شود.

۸-۱. استمرار حمایت از مقاومت

در شرایط بحرانی فعلی در لبنان، این امکان برای جمهوری اسلامی فراهم است که از مزیت خود در حوزه انرژی جهت تقویت روابط خود با دولت و محور مقاومت در لبنان استفاده کند. اگرچه ایران نیز خود تحت شدیدترین تحریم‌ها قرار دارد اما با ارسال میزانی از سوخت و سایر مشتقات نفتی و همچنین کمک به تولید برق در لبنان ایفای نقش نماید. این کمک‌ها ضمن ارائه چهره‌ای بشردوستانه از جمهوری اسلامی و تصویری جامع و همه‌جانبه از سیاست‌های ایران در لبنان، اتهام حمایت‌گری صرف از

حزب‌الله را از آن دور ساخته و به ارتقای اعتبار و وجاهت حزب‌الله در داخل لبنان نیز کمک می‌کند.

۲-۸. بهبود و گسترش روابط با مسیحیان

بهبود و گسترش روابط میان ایران و حزب‌الله با مسیحیان لبنان باید در اولویت سیاست خارجی ایران قرار گیرد. با توجه به این واقعیت که جز جریان مسیحی سمیر جعجع که سر سازگاری با ایران ندارد، سایر جریان‌های مسیحی آمادگی همکاری با شیعیان لبنان را دارند. شایسته است حزب‌الله لبنان و جمهوری اسلامی ایران بهبود و گسترش روابط خود با مسیحیان را در اولویت سیاست خارجی خود قرار دهند. با توجه به قدرت حداکثری حزب‌الله در لبنان، طایفه مسیحیان بیش از گذشته جهت تقویت روابط خود با شیعیان لبنان متمایل خواهند بود. این امر می‌تواند دیپلماسی مقاومت را بیش از گذشته تقویت نماید. ذکر این نکته مهم است که مسیحیان لبنان اکنون به واسطه اعتمادسازی حزب‌الله طرفدار سیاسی جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌روند (فتحعلی، ۱۳۹۷).

۳-۸. افزایش همکاری رسانه‌ای با حزب‌الله

با توجه به اینکه امواج رسانه‌ای گسترده‌ای در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی از جمله کشور لبنان علیه جمهوری اسلامی ایران ایجاد گردیده، ضروری است به تقویت قدرت رسانه‌ای ایران برای کنترل و مهار جریان‌سازی‌های منطقه‌ای علیه جبهه مقاومت و حزب‌الله لبنان همت گماشت. ایجاد شبکه‌های خبری برون‌مرزی مشترک میان ایران و حزب‌الله می‌تواند در این زمینه مثمر ثمر واقع شود.

۴-۸. اتخاذ راهبرد بی‌طرفی فعال جهت دفع انواع اتهامات

در باب نحوه برخورد جمهوری اسلامی ایران با تحولات و دورنمای سیاسی لبنان باید به یک نکته مهم توجه داشت که هدف تنش‌زای نهایی جبهه غربی - عربی - عبری و مشخصاً آمریکا، رژیم صهیونیستی و عربستان سعودی این است که ائتلاف ضد ایران و ضد حزب‌الله را تقویت کنند. یکی از مسیرهایی که آمریکا و رژیم صهیونیستی برای رسیدن به این هدف دنبال می‌کنند، اتهام دخالت در امور داخلی لبنان به ایران است.

جمهوری اسلامی ایران جهت رفع این اتهام شایسته است در پاره‌ای مواقع راهبرد بی‌طرفی فعال را اتخاذ کند.

نتیجه‌گیری

تقویت روابط فرهنگی و ایدئولوژیک مقاومت اسلامی لبنان و توسعه همکاری‌های آن با جمهوری اسلامی ایران دستاوردهای قابل‌توجهی را برای طرفین ایرانی و لبنانی به دنبال داشته است. افزایش قدرت هویت شیعی در منطقه، ایجاد همبستگی بین شیعیان لبنان و ایران و تقویت همکاری‌های فرهنگی، رسانه‌ای از جمله این دستاوردها هستند. توسعه روابط این دو بازیگر ناراحتی مخالفانی را برانگیخته و موانعی را از جانب آنان به دنبال داشته است. این امر سبب گردیده تا به رغم وجود نقاط قوت و فرصت‌های قابل‌توجه جهت توسعه و تعمیق روابط، تهدیدها و موانعی از جانب آنان در مسیر همکاری‌های ایران و لبنان به وجود آید. جهت رفع موانع و خنثی‌سازی این تهدیدها لازم است، جمهوری اسلامی ایران با اتخاذ راهبرد بی‌طرفی فعال در تحولات لبنان اتهامات را از خود دفع ساخته و با گسترش روابط خود با گروه‌های مختلف این کشور همچون مسیحیان جهت تهیه زمینه‌های ثبات سیاسی و اقتصادی در این کشور کمک کند. تقویت دیپلماسی پارلمانی و تقویت قدرت رسانه‌ای با حزب‌الله از جمله اقداماتی است که در این زمینه می‌توان انجام داد. از جمله مواردی که به توسعه روابط فرهنگی لطمه می‌زند، دامن زدن به فرقه‌گرایی و عدم تعامل با اجتماعات رقیب در لبنان و فراتر از مرزهای لبنان مانند عربستان است و بدین دلیل که این کشور به شدت منازعه‌خیز است، همواره پس از هر بحران امکان مداخله کشورهای خارجی در آن وجود دارد.

کتابنامه

منابع فارسی

۱. العالم، (۱۳۹۹/۶/۱۲). لبنان در صد سالگی، بازگشت فرانسه و اعتراف به اهمیت

حزب‌الله، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

۲. اردیزی، فرج اله (۱۳۸۹). عملیات روانی حزب الله علیه رژیم صهیونیستی، مطالعات عملیات روانی، تابستان ۱۳۸۹، شماره ۲۶، از ۱۰۱ تا ۱۲۹.

۳. اسداللهی، مسعود (۱۴۰۱/۲/۲۲)، بحران معیشت و انتخابات پارلمانی لبنان، سایت خبری تحلیلی بولتن نیوز، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<https://www.bultannews.com>

۴. اقدامی، سامان، (۱۳۹۹/۵/۲۰)، چرا لبنانی‌ها عاشق فرانسه‌اند؟ حزب الله هم احترام فرانسه را حفظ می‌کند! شعوبا، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<https://shouba.ir>

۵. اندیشکده مرصاد، (۱۴۰۰/۹/۱۳)، رسوایی فروش مدرک به دانشجویان عراقی؛ از تعلیق دانشگاه اسلامی لبنان تا زنگ خطر برای دانشگاه ادیان و مذاهب قم: اندیشکده مرصاد، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<https://mersadcss.com>

۶. بیگی، مهدی (۱۳۸۹). قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی لبنان). تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، دانشگاه جامع امام حسین (ع) دانشکده و پژوهشکده پیامبر اعظم (ص).

۷. پاشاپور یوالاری، حمید (۱۳۹۲). حزب الله و بیداری اسلامی، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

۸. خواجهی، پیمان و مهاجرانی، سیدمجید و دومانلو، طیبه (۲۰۱۳). بایسته‌های استراتژیک ایران در مقابل داعش تحلیلی بر اساس مدل SWOT، فصلنامه مرکز مطالعات استراتژیک خاورمیانه، صص ۱-۱۴.

۹. درخشه، جلال و بیگی، علیرضا (۱۳۹۵). «کارآمدی حزب الله لبنان در دستیابی به مشروعیت سیاسی و مقبولیت اجتماعی»، پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۶ (۴)، صص ۳۳-۵۹.

۱۰. دهقانی فیروزآبادی، دکتر سیدجلال (۱۴۰۰)، اصول و مبانی روابط بین‌الملل (۲)، چاپ چهارم، بهار ۱۴۰۰، تهران: انتشارات سمت.

۱۱. دهنوی، رضا (۱۴۰۱/۴/۲۵) همه مذاهب پذیرای خدمات ماندگار ایران در لبنان/خاطراتی از شهیدشاطری، خبرگزاری مهر، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

www.mehrnews.com

۱۲. سازمند، بهاره و معصومی زارع، هادی. (۱۳۹۴). الگوی سه بعدی تحلیل منطقه‌گرایی سیاسی بازیگران فروملی (با نگاهی به تجربه جنبش‌های امل و حزب‌الله لبنان)، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۲۹-۱۵۶.

۱۳. سعدالدین، سهراب، (۱۴۰۰/۶/۸)، راهبرد اروپا و فرانسه در قبال بحران سیاسی-اقتصادی لبنان، اندیشکده جریان، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<https://jaraian.com>

۱۴. سعد غریب، امل (۱۳۸۴)، دین و سیاست در حزب‌الله، ترجمه غلامرضا تهامی، چاپ اول، تهران: مؤسسه مطالعات اندیشه سازان نور.

۱۵. سرخیل، بهنام (۱۳۸۷). حزب‌الله پیروز، چاپ اول، تهران: دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

۱۶. علوی، محمود (۱۳۹۹/۶/۲۰). چرا لبنان از ایران کمک نمی‌گیرد؟ لیبنیران؛ پایگاه مستقل اطلاع رسانی مسائل لبنان، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<http://libaniran.com/1399/06/20/iran-help-not-wlcmd>

۱۷. علوی، محمود (۱۳۹۰/۱/۳۰)، مسلمانان غیر مسلمان، پایگاه مستقل اطلاع‌رسانی مسائل لبنان، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

۱۸. علوی، محمود (۱۴۰۰/۱۰/۳۰)، جلوگیری از سفر ایرانیان به لبنان، لیبنیران؛ پایگاه مستقل اطلاع رسانی

مسائل لبنان، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<http://libaniran.com/1400/09/30/pass-moph>

۱۹. علوی، محمود (۱۴۰۰/۱/۴)، ترور رستم قاسمی در لبنان، عملیات تروریستی یا بازی رسانه‌ای، لیبنیران؛ پایگاه مستقل اطلاع‌رسانی مسائل لبنان، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<http://libaniran.com/1400/01/04/qasmi-in-lb>

۲۰. علوی، محمود (۱۳۹۹/۶/۲۰). چرا لبنان از ایران کمک نمی‌گیرد؟ لیبنیان؛ پایگاه مستقل اطلاع رسانی مسائل لبنان، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<http://libaniran.com/1399/06/20/iran-help-not-wlcmd>

۲۱. غفاری، سعید (۱۴۰۰/۵/۲۴). محرم در لبنان؛ جلوه‌ای از نشانه‌ها، رنگ‌ها و اعتقادات خالص، شعوبا، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<https://shouba.ir>

۲۲. غیاثی کرمانی، محمدرضا (۱۳۸۲). یوسف لبنان، چاپ اول، قم: مؤسسه مطالعاتی دارالکتاب جزایری.

۲۳. فتاحی اردکانی، حسین (۱۳۹۸)، تبیین عناصر و مؤلفه‌های قدرت هوشمند حزب‌الله لبنان، فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام، دوره ۸، شماره ۴، پیاپی ۳۲، اسفند ۱۳۹۸، صص ۱۲۵-۱۵۰.

۲۴. فتحعلی، محمد (۱۳۹۷) مصاحبه نگارنده با سفیر سابق ایران در لبنان. پنجم آذرماه. قربانی، مصطفی، غفاری، سلیمان و کارگر شورکی، علی (۱۳۹۹). «راهبرد نگاری نقش‌آفرینی جمهوری اسلامی ایران در محور مقاومت اسلامی با تحلیل SWOT»، فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام، دوره ۹، شماره ۱، خرداد ۱۳۹۹، صص ۱۵۵-۱۷۶.

۲۵. قزوینی غرابی، سیدرضا (بی‌تا). جریان‌شناسی سیاسی اهل سنت عراق، ویژه‌نامه شناخت کشور عراق، سایت تحلیلی شعوبا.

۲۶. کریمی فرد، حسین (۱۴۰۰)، فرقه‌گرایی و سیاست خارجی در لبنان، دو فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۹، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۰، پیاپی ۱۸.

۲۷. محجوب، مصباح (۱۳۹۱). حزب‌الله و رهبری سید حسن نصرالله، ترجمه: محمدرضا میرزاجان (ابو امین). چاپ اول، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری قدر ولایت.

۲۸. محفوظی، سیدحسین (۱۴۰۰/۷/۱). چرا لبنان با بحران ارزی روبرو شد؟ سایت تحلیلی شعوبا، قابل مشاهده در سامانه ذیل:

<https://shouba.ir>

منابع انگلیسی

29. Abdi, Alireza. Ashouri, Maharamali. Jamalpour, Ghorban. Sandoosi, Seyd Mohammad (2013). *OVERVIEW SWOT ANALYSIS METHOD AND ITS APPLICATION IN ORGANIZATIONS*. SINGAPOREAN Journal Of BUSINESS ECONOMICS, AND MANAGEMENT Studies VOL.1, NO.12, 2013.
30. Axelrod, Robert and Keohane, Robert. (1985). "Achieving Cooperation under Anarchy: Strategies and Institutions", *World Politics*, 38 (1).
31. Bioenergyfarm, (n.d.), Phase 3: Project concept and business plan, available in below link:
<https://www.bioenergyfarm.eu/en/from-idea-to-implementation/phase-3-business-plan/>
32. David, F. (2010). *Strategic Management*, 13th Ed. New York, NY: Macmillan Publishing Company.
33. Gulam, Kamelia (2020) *Chapter 11 SWOT ANALYSIS Process and Basic Components*. Temple University, Philadelphia.
34. Jain, Alka (2015). *SWOT Analysis in Thirukkural: Comparative Analysis with Humphrey SWOT Matrix*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue 9. Ver. I (Sep. 2015), PP 17-20.
35. Kal Raustiala. (2002) *THE ARCHITECTURE OF INTERNATIONAL COOPERATION*: UCLA Law School.
36. Kate O'Neill, Jorg Balsiger, and Stacy D. VanDeveer. (2004) "ACTORS, NORMS, AND IMPACT: Recent International Cooperation Theory and the Influence of the Agent-Structure Debate" *Annu. Rev. Polit. Sci.* 2004. 7:149-75.
37. Keohane, Robert and Nye, Joseph (1974). *Transgovernmental Relations and International Organizations*, *World Politics*, 27 (1).
38. Lauri Siitonen (1990). *POLITICAL THEORIES OF DEVELOPMENT COOPERATION A Study of Theories of International Cooperation*, University of Helsinki. Institute of Development Studies.
39. Mohammed Nuruzzaman. (2008) *Liberal Institutionalism and Cooperation in the Post-9/11 World*. Department of Political Science University of Alberta.

40. Pattberg, P. (2005): What role for private rule-making in global environmental governance? analysing the forest stewardship council (FSC), in: *International Environmental Agreements* 5, 175–189.
41. Schenker, David (29/1/2021). Assessing Lebanon's Political Paralysis, Economics Crisis, and Challenges for U.S. Policy, available at: <https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/assessing-lebanons-political-paralysis-economic-crisis-and-challenges-us-policy>
42. Sterling-Folker, Jennifer, (2002), *Theories of International Cooperation and the Primacy of Anarchy*, New York: State University of New York Press.
43. Raustiala, Kal. (2002). The Architecture of International Cooperation: Transgovernmental Networks and the Future International Law, *Virginia Journal of International Law*, 43 (1).
44. TANDON Y (2008). The Paris Declaration and aid effectiveness. Retrieved August 24, 2009. <http://www.pambazuka.org>.
45. Thanh Phan. (2018) *REALISM AND INTERNATIONAL COOPERATION IN COMPETITION LAW*. Houston Journal of International Law. University of Victoria.
46. Zartman, William and Touval, Saadia (2010). *International Cooperation: The Extents and Limits of Multilateralism*, New York, Cambridge University Press.

تأثیرات و پیامدهای بالقوه فضای مجازی در حوزهٔ ایثار اجتماعی

علی زرودی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۳

محمدرضا برزویی **

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

چکیده

فضای مجازی به عنوان فضایی معنابخش و مؤثر بر سبک زندگی انسان، می‌تواند اندیشه‌ها و تصورات جامعه از ارزش‌های اخلاقی از جمله ایثار اجتماعی را تغییر دهد. ایثار از ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی در اسلام است که در آیات و روایات متعددی، به آن پرداخته شده است و در اصطلاح به معنای مقدم شمردن دیگری بر خود در کسب منفعتی یا پرهیز از ضرر و زیانی است. با توجه به جایگاه ایثار در مجموعه دین و جایگاه فضای مجازی در زندگی امروز، لازم است که به بررسی و شناسایی تأثیرات و پیامدهای فضای مجازی در حوزهٔ این ارزش اسلامی پرداخته شود. در این پژوهش که با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است، شش تأثیر این فضای دوم زیست انسانی بر ایثار اجتماعی (تأثیرات مستقیم یا با واسطه) شناسایی و بررسی شده است که از این میان، دو تأثیر سازنده و مثبت (شامل بسط زمانی و مکانی ایثار و تبلیغ ایثار در فضای مجازی)، سه تأثیر مشروط و یا دوگانه (تغییر باورها و رفتارهای جامعه همچون ارتباطات اجتماعی و فرهنگ شفاهی) و یک تأثیر منفی و مخرب (تغییر عقلانیت حاکم بر جامعه) است. شناسایی تأثیرات و پیامدها، مقدمه سیاست‌گذاری و پیوست‌نگاری فضای مجازی معطوف به ایثار است، زیرا در پیوست‌نگاری، سیاست‌ها و راهکارهایی برای کاهش (یا حذف) تأثیرات مخرب و راهکارهایی برای تقویت تأثیرات سازنده فضای مجازی برای ایثار ارائه می‌شود. در انتهای مقاله نیز دو پیشنهاد بیان شده است: ۱- تهیه پیوست فرهنگی برای فضای مجازی معطوف به ارزش‌ها از جمله ایثار و ۲- رصد تحولات ارزش‌ها در فضای مجازی و معرفی نهادهای مسئول در مراحل مختلف رصد.

واژگان کلیدی: ایثار اجتماعی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت.

* دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران. (نویسندهٔ مسئول)

zaroodi@isu.ac.ir

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

borzooei@isu.ac.ir

مقدمه

امروزه اینترنت، برخلاف رسانه‌های قبل از خود، بیش از آنکه یک «رسانه جمعی»^۱ باشد، یک «رسانه اجتماعی»^۲ است. تأثیرات عمیق و گسترده این رسانه بر زندگی انسانی، باعث شده است که به اولویت‌های جدی مطالعاتی و سیاست‌گذاری بدل شود (زرودی و نصراللهی، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۹).

اینترنت دیگر فراتر از یک رسانه رفته است و به فضای زیستن و زندگی تبدیل شده است که به این فضای زندگی دوم، «فضای مجازی»^۳ می‌گوییم. این فضا که بهتر است «فضای سایبر» نامیده شود، فضایی واقعی است که به موازات فضای فیزیکی زندگی انسان در جریان است (زرودی، ۱۳۹۷، ص. ۵). عاملی، به این پدیده، دوفضایی شدن زندگی می‌گوید (عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۱، ص. ۹۷). این فضای زیستن دوم، معنابخش است و نقش بی‌بدیلی در تأثیرگذاری بر سبک زندگی انسان امروز دارد (نصراللهی، ۱۳۹۴، ص. ۶).

تحولات جامعه ایران به صورت تاریخی، بیش از آنکه متأثر از علم باشد، متأثر از فناوری بوده است (نجف‌پور، ۱۳۹۸). فضای مجازی نیز تأثیرات بسیاری در جامعه داشته و دارد. برخی به دلیل وجود همین تأثیرات شدید و سریع، آن را از دسته فناوری‌های برافکن/انقلابی^۴ می‌دانند.

1. Mass media.

۲. رسانه‌های اجتماعی که گاه از آن به رسانه‌های تعاملی (Interactive media) یا رسانه‌های جدید (New media) یاد می‌کنند، شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی، با یکدیگر تعامل چندگانه و چند لایه دارند. این شبکه‌ها، ارتباطات را از پخش یک به چند، به محاوره چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و بی‌زمان خود، امکان برقراری ارتباط فرامکان و فرازمان را فراهم می‌کنند (Mandiberg, 2012) به نقل از ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴، ص. ۴۲).

3. Social media.

4. Cyber space.

5. Disruptive technology.

یکی از حوزه‌هایی که متأثر از فضای مجازی می‌شوند، اندیشه‌ها و تصورات اجتماعی پیرامون «ارزش‌های اخلاقی» است. ارزش‌های اخلاقی در معنای عام خود، هم شامل الزامات اخلاقی و هم شامل امور ناظر به فضیلت هستند. در واقع در این کاربرد، ارزش‌های اخلاقی به معنای کلیه‌اموری است که مطلوبیت اخلاقی دارند؛ چه افعال باشند و چه غیر افعال (فصیحی رامندی، ۱۳۹۳ نقل از مصباح یزدی، ۱۳۸۰). یکی از این ارزش‌های اخلاقی، «ایثار» است.

ایثار در اصطلاح به معنای مقدم شمردن دیگری بر خود در کسب سود و منفعتی یا پرهیز از ضرر و زیانی است که نهایت برادری و دوستی بین دو نفر را نشان می‌دهد. در قرآن کریم، هم‌خانواده‌های لغت ایثار از همین باب، پنج بار به کار رفته‌اند (سوره یوسف، آیه ۹۱؛ سوره طه، آیه ۷۲؛ سوره حشر، آیه ۹؛ سوره نازعات، آیه ۳۸؛ سوره اعلی، آیه ۱۶) که در آیه ۹ سوره حشر، معنای لغوی آن مطابق با معنای اصطلاحی است. همچنین در قرآن کریم، واژه‌های دیگری در ارتباط معنایی با معنای اصطلاحی ایثار به کار رفته‌اند همچون برّ (سوره بقره، آیه ۱۷۷ و سوره آل عمران آیه ۹۲)، احسان (سوره بقره آیه ۸۳)، اطعام (سوره انسان آیه ۸)، انفاق (سوره آل عمران آیه ۹۲) و... (ویکی فقه).

امام علی علیه‌السلام در *غرر الحکم و درر الکلم* ایثار را بهترین کرامت اخلاقی برای انسان معرفی کرده‌اند: «خیر المکارم الایثار» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص. ۳۵۴) و آن را شریف‌ترین احسان و نیکی بیان می‌فرمایند: «الایثار أشرف الإحسان» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص. ۳۲).

بر اساس این، ضروری است که ارزشی اخلاقی با چنین جایگاهی در قرآن کریم و روایات، در جامعه تقویت شده و از تضعیف آن جلوگیری شود. در این پژوهش نیز، با

۱. وَالَّذِينَ تَبَوَّؤُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْتُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (قرآن کریم، سوره حشر، آیه ۹).

روش توصیفی-تحلیلی، به بررسی نحوه تأثیر فضای مجازی بر تقویت و تضعیف ایثار اجتماعی پرداخته می‌شود.

بنابراین، دو پرسش اصلی آن عبارتند از:

۱. پیامدها و تأثیرات سازنده و مثبت فضای مجازی برای ایثار اجتماعی چیست؟
۲. پیامدها و تأثیرات مخرب و منفی فضای مجازی برای ایثار اجتماعی چیست؟

۱. پیشینه پژوهش

- یوسفی سرخنی (۱۴۰۱) در مقاله «نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت» در نخستین همایش ملی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، به محورهای تبلیغ ایثار و شهادت در فضای مجازی می‌پردازد؛ به عنوان مثال بر گسترش محتوای غنی، مددگیری از فضای عاشورا و اجتماع اربعین و الگوگیری از مدافعان حرم تأکید می‌کند.
- طریحی و صمدی (۱۳۹۵) در مقاله «مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت» از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای از بین دانش‌آموزان مدارس ناحیه ۴ تبریز به این نتیجه رسیدند که هر قدر میزان مصرف رسانه‌ای افراد بالاتر می‌رود، نگرش مثبت آنان به فرهنگ ایثار و شهادت پایین می‌آید.
- گودرزی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن» معتقد است که بین تغییر ارزش‌های دینی، سیاسی، اجتماعی و مصرفی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی (ماهواره و تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات) همبستگی مثبت وجود دارد. سه تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر در این است که اولاً تأثیر رسانه‌های جمعی را بر ارزش‌ها بررسی کرده است نه رسانه‌های

اجتماعی و فضای مجازی، ثنیا دایره ارزش‌ها را مانند پژوهش حاضر به ایثار محدود نکرده است و ثالثاً از رویکرد کمی استفاده کرده است.

- حسینی (۱۳۹۰) در پژوهش «نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های دینی» معتقد است که اینترنت در ایجاد گونه‌های شخصیتی و هویت‌های جدید به ویژه در میان جامعه تحصیل‌کرده و جوان مؤثر است و متغیرهای نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، در تغییر نگرش آنان و در نتیجه در تغییر ارزش‌های دینی مؤثر است. در پژوهش حسینی، مشابه پژوهش حاضر، تأثیر اینترنت و فضای مجازی مدنظر است نه رسانه‌های جمعی، اما تفاوت این است که این تأثیر فضای مجازی، بر ارزش‌های دینی به طور عام، بررسی شده است نه ارزش ایثار به تنهایی. شباهت دیگر پژوهش حسینی این است که مشابه پژوهش حاضر، رویکردی کیفی دارد.
- پژوهش ابوالقاسمی، نوروزی و طالب زاده (۱۳۹۲) با عنوان «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده از منظر هویت دینی و ملی» بیانگر رابطه معنادار معکوس میان متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای صمیمیت، بحث و مناظره گروهی، ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت و میزان استفاده از اینترنت، با ارزش‌های خانواده وجود دارد. دو تفاوت اصلی پژوهش ایشان با پژوهش حاضر در این است که اولاً پژوهش ایشان با رویکرد کمی اجرا شده است نه رویکرد کیفی و ثانیاً ارزش‌های خانواده (شامل: پایبندی به ارزش‌ها و عقاید مذهبی خانواده، دوست داشتن تفریح دسته جمعی با اعضای خانواده، قبول داشتن افکار پدر و مادر، اهمیت قائل شدن به صرف غذا به طور دسته جمعی، احترام به نظر پدر و مادر در انتخاب دوست و...) را مدنظر دارد، نه ارزش ایثار اجتماعی.

• رسول زاده، میرمحمدتبار، افشار و عدلی پور (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی» بیان می‌کنند که میان مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی، رابطه معنادار معکوس وجود دارد. دو تفاوت اصلی پژوهش ایشان با پژوهش حاضر در این است که اولاً با رویکرد کمی اجرا شده است نه کیفی و ثانیاً این‌ها را در میان ارزش‌های پژوهش خود در نظر نگرفته است.

در حوزه تأثیر اینترنت و فضای مجازی بر انزوای اجتماعی، پژوهش‌های زیر انجام شده است:

• در پژوهش محسنی، دوران و سهرابی (۱۳۸۵) که با عنوان «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت» انجام شده است، نشان داده می‌شود که میان زمان استفاده از اینترنت در طول شبانه روز و انزوای اجتماعی رابطه‌ای معنادار و معکوس وجود دارد.

• در پژوهش دیگری که به وسیله سجادیان و نادری (۱۳۸۵) با عنوان «ارتباط بین افسردگی و انزوای اجتماعی کاربران اینترنت نوجوان و جوان با مدت زمان روزانه معمول کاربری اینترنت» پایان یافته است نیز رابطه مثبت میان افسردگی و انزوای اجتماعی را با مدت زمان معمول استفاده از اینترنت در کاربران نوجوان و جوان نشان می‌دهد.

• پژوهش گسترده دانشگاه استنفورد، ایجاد انزوا و فردگرایی به علت استفاده از اینترنت را ثابت می‌کند. این پژوهش البته نتوانست به چگونگی نقش اینترنت در ایجاد احساس تنهایی و افسردگی پاسخ دهد. پژوهش استنفورد بر خلاف پژوهش

کارنگی- ملون که بر موضوعات روان‌شناختی و عاطفی متمرکز بود، اقدامی برای ایجاد تصویر جمعیت‌شناختی گسترده‌ای از کاربرد اینترنت و تأثیر بالقوه آن بر جامعه است. نای، مدیر این پژوهش بیان کرده است که اینترنت موج وسیعی از انزوای اجتماعی را در ایالات متحده آمریکا ایجاد می‌کند و کابوس جهانی‌اتمیزه و بدون تماس یا عاطفه انسانی را به وجود می‌آورد (دریفوس، ۱۳۸۳ به نقل از ربیعی و محمدزاده یزد، ۱۳۹۲، ص. ۴۶).

از میان سه پژوهش بالا، در پژوهش اول، افزایش استفاده از اینترنت، تأثیر مثبت اجتماعی داشته و باعث کاهش انزوای اجتماعی شده است، درحالی‌که در دو پژوهش بعدی، استفاده از اینترنت و حضور در فضای مجازی، تأثیر اجتماعی منفی داشته و باعث افزایش انزوای اجتماعی شده است.

۲. ادبیات نظری

۲-۱. چارچوب مفهومی

۲-۱-۱. فضای مجازی

یونس شکرخواه (۱۳۹۰) در کتاب «واژه‌نامه ارتباطات» برای واژه سایبراسپیس^۱ (اتصال کامپیوتر و مغز) تعریف زیر را آورده است:

«این عبارت از رمان معروف *نورومانسر*^۲ اثر ویلیام گیbson^۳ که در سال ۱۹۸۴ منتشر شد اقتباس شده است و به معنی عرضهٔ گرافیکی داده‌های استخراج شده از هر رایانه در نظام انسانی است. این واژه امروز معنای عصر اطلاعات، سرزمین رایانه‌ها، عصر اتصال مغزها و رایانه‌ها، فضای اینترنت و فضای حاصل از شبکه‌های رایانه‌ای را به خود گرفته است. ویلیام گیbson در کتاب خود از کلمه *ماتریکس*^۴

1. Cyberspace.

2. Neuromancer.

3. William Gibson.

4. Matrix.

برای توصیف واژه سایبراسپیس استفاده کرد و همین کلمه بعدها به نام یک فیلم تبدیل شد، فیلمی که مثل رمان سایبراسپیس روایتگر جامعه‌ای بود که انسان‌هایش با خطوط نامرئی به هم متصل شده‌اند و رایانه‌ها اطلاعات موجود در این فضا را از هر نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل می‌کنند و این فضای پیچیده در واقع بازتاباننده شبکه‌ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباطات فرد را با دیگران و جهان خارج برقرار می‌سازد و هم ضروریات و نیازهای زندگی انسان‌ها را تأمین می‌کند» (شکرخواه، ۱۳۹۰، ص. ۵۸).

فضای مجازی واژه‌ای است که از ترکیب دو واژه سایبرنتیک^۱ و اسپیس^۲ حاصل شده است. امروزه کاربرد آن به حدی توسعه یافته است که فضای مجازی را جهانی تعریف کرده‌اند که به موازات جهان واقعی در اختیار انسان و جامعه انسانی قرار گرفته است و بخش مهمی از جریان‌های زندگی روزمره بشری در آن جریان دارد. فضای مجازی، یک جهان بدون بدن و برخاسته از پیشرفت‌های فناورانه نوین است که در قالب فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب دادوستد بیت انتقال می‌دهد و به عقیده بل، فضای مجازی، فضای جدیدی است که خدمات رایانه‌ای تلفن همراه و برخی رسانه‌های جدید تنها گوشه‌ای از آن به شمار می‌آیند (عاملی، ۱۳۹۰، ص. ۴۱۳).

فضای مجازی یا فضای سایبری، متفاوت از فضای فیزیکی پیش از خود بوده و حاصل جمع زمان، مکان و روابط انسانی است. این فضا در یک فضای حقیقی از ارتباط انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء شکل می‌گیرد که به دلیل ویژگی‌های ارتباطی آن شامل قابلیت‌های تولید، ذخیره‌سازی، پالایش، پردازش و توزیع اطلاعات در همه زمان‌ها و مکان‌ها، با ویژگی قابلیت تحرک و همچنین امکان تکثیر هویتی قابل توجه است. به عبارتی فضا، بسیار انتزاعی‌تر از مکان بوده و نوعی خلاء است که در همه جا

1.Cybernetics.

2.Space.

وجود دارد و نه تنها مرزپذیر و قابل کنترل و تحدید نیست، بلکه مرکزی خاص نیز نداشته و به نامتناهی بودن گرایش دارد (فیروزآبادی، ۱۳۹۶، ص. ۱۲). فضای مجازی، در یک مدل لایه‌ای، می‌تواند دارای اجزای زیر باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی لایه‌ای فضای مجازی
(وبسایت مرکز ملی فضای مجازی)

لایه محتوا، شامل انواع مختلف صوت، تصویر، ویدئو، بازی، نرم‌افزار، کتب و نشریات است که در فضای مجازی در جریان است (Statista, 2019). لایه خدمات، شامل انواع خدمات مانند خدمات دولت الکترونیک، آموزش الکترونیک، سلامت الکترونیک، تجارت الکترونیک و... است. لایه زیرساخت، خود دارای بخش‌هایی است از جمله شبکه تاریک (مانند اتصالات فیزیکی شبکه)، شبکه فعال (مانند استانداردهای اتصال)، خدمات پایه مانند (ایمیل، مرورگر، جستجوگر و رسانه اجتماعی) و اپلیکیشن (آزادی، ۱۳۹۸).

مراد از مجازی در این واژه، مجاز به معنای فلسفی یعنی امور اعتباری نیست؛ چراکه سراسر روابط انسانی چه در فضای فیزیکی و چه در فضای سایبری، مشحون از امور

اعتباری (مجازی) است. پس در اینجا، دوگانه امور حقیقی و امور اعتباری (مجازی) در فلسفه، محلی از بحث ندارد.

علاوه بر اینکه مجاز گاهی در مقابل امر حقیقی معنا می‌شود، گاهی نیز به عنوان امری وهمی و خیالی فرض می‌گردد و گاهی در مقایسه با واقعیت محسوس و بدن به کار برده می‌شود و برخی اوقات امری ذهنی در مقابل امری عینی تلقی می‌گردد. همچنین استفاده از یک لغت در خارج از معنای اولیه را نیز مجاز می‌نامند (عاملی، ۱۳۸۴ به نقل از علی مهدی، ۱۳۹۶، ص. ۸۲). در اینجا، مجازی بودن این فضا، دلالت بر ذهنی (انتزاعی) و غیرجسمی و همچنین رقومی (دیجیتال) بودن آن می‌کند. بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که فضای مجازی، قلمرو و محیطی انتزاعی، غیرجسمی، رقومی (دیجیتال)، نامتناهی و بدون مرکز، از ارتباطات اجتماعی تعاملی انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء به صورت فرامکان و فرازمان است.

۲-۱-۲. ایثار اجتماعی

لغت‌نامه دهخدا، برای ایثار معانی «غرض دیگران را بر غرض خویش مقدم داشتن»، «برگزیدن یعنی منفعت غیر را بر مصلحت خود مقدم داشتن و این کمال درجه سخاوت است» و «دیگری را در رساندن به منفعت و دفع مضرت بر خود مقدم داشتن و آن نهایت برادری است» را ذکر کرده است (لغت‌نامه برخط واژه‌یاب) که معنای سوم، به سبب در نظر گرفتن دفع مضرت در کنار منفعت، تعریفی دقیق‌تر به نظر می‌رسد.

ایثار و از خودگذشتگی از مکارم اخلاق اجتماعی و از مهم‌ترین فضایل اخلاقی است. ایثار به معنای دست‌شستن از حقوق و منافع خویش و مقدم داشتن دیگران است که بالاترین درجات احسان به‌شمار می‌آید. در روایات اهل بیت (علیهم‌السلام) از ایثار به «خصلت خوبان»، «بهترین خوبی‌ها»، «بالاترین بزرگی‌ها»، «برترین عبادت»، «بزرگترین بزرگی» و «بالاترین مراتب ایمان» یاد شده است (علیزاده، ۱۳۸۹، ص. ۲۴۵).

علامه طباطبایی^(ره) در تفسیر المیزان، معنای عبارت «وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ»^۱ (آیه ۹ سوره حشر) را این گونه بیان می‌کند: «انصار، مهاجرین را بر خود مقدم می‌دارند، هر چند که خود مبتلا به فقر و حاجت باشند. و این توصیف از توصیف سابق در مدح رساتر، و گرانقدرتر از آن است. پس در حقیقت این آیه در معنای این است که بفرماید: «نه تنها چشمداشتی ندارند. بلکه مهاجرین را مقدم بر خود می‌دارند» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹، ص. ۳۵۷). در این عبارت که فعل، از ریشه کلمه ایثار است، به این موضوع پرداخته شده است که در ایثار، هر چند خود فرد نیازمند به آن چیز است اما دیگری را بر خود مقدم می‌کند.

مشابه مطلب قبل، در عبارت «وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا»^۲ (آیه ۸ سوره انسان/ دهر) وجود دارد. ضمیر در جمله «علی حبه»- به طوری که از ظاهر عبارت بر می‌آید- به کلمه «طعام» برمی‌گردد، و منظور از «حب طعام» اشتیاق و اشتهای زیاد به طعام است، به خاطر شدت احتیاج به آن، مؤید این معنا آیه شریفه «لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّىٰ تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ» (آیه ۹۲ سوره آل عمران) است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲۰، ص. ۲۰۲). پس در ایثار، هر چند خود فرد محتاج است اما دیگران را بر خود مقدم می‌کند.

ایثار هم می‌تواند ارزشی فردی باشد و هم ارزشی اجتماعی. آنگاه که یک فرد، فرد دیگری را بر خود مقدم بدارد، ارزشی فردی است اما هنگامی که تعداد افرادی که مبادرت به ایثار می‌کنند [یا تعداد افرادی که مخاطب فعل ایثارگری قرار می‌گیرند] بیشتر شود، مسأله جنبه عمومی پیدا می‌کند و ایثار، در زمره ارزش‌های اجتماعی قرار

۱. ترجمه آیه: «و برای کسانی که در دار الهجرة (سرزمین مدینه) و در خانه ایمان، قبل از مهاجران، مسکن گزیدند، آنها کسانی را که به سویشان هجرت کنند، دوست می‌دارند و در دل خود نیازی به آنچه به مهاجران داده شده احساس نمی‌کنند، و آنها را بر خود مقدم می‌دارند هر چند شدیداً فقیر باشند، کسانی که خداوند آنها را از بخل و حرص نفس خویش بازداشته رستگارند» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۳، ص. ۵۱۴).

۲. ترجمه آیه: «و غذای (خود) را با اینکه به آن علاقه (و نیاز) دارند به مسکین و یتیم و اسیر می‌دهند» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۵، ص. ۳۴۲).

می‌گیرد (ویکی پدیا). در واقع، هنگامی که موضوع ایثار، موضوعی اجتماعی (مربوط به اجتماع و در سطح اجتماع) باشد، به آن ایثار اجتماعی می‌گویند. ایثار در اندیشه شهید مطهری^(ره) از ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی اسلام معرفی شده است: در آیه ۵۵ سوره نور، «پیروزی انسان به ایمان رسیده و حقیقت دریافته و راست‌کردار اعلام شده است و آنچه در این پیروزی نوید داده شده یکی استخلاف است یعنی تصاحب قدرت و کوتاه کردن دست قدرت‌های پیشین، و دیگر استقرار دین یعنی تحقق یافتن همه ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی اسلام از عدل، عفاف، تقوا، شجاعت، ایثار، محبت، عبادت، اخلاص، تزکیه نفس و غیره، سوم نفی هرگونه شرک در عبادت یا طاعت» (مطهری، ج ۲، ص. ۴۷۱).

ایثار در مواردی معنا پیدا می‌کند که الف) متعلق به خود فرد باشد و با بخشش از دستش برود، ب) برای خودش نیز مفید و مورد نیاز باشد، ج) آن را به فردی که به آن نیاز دارد، بدون چشم‌داشت عرضه و اهداء کند. بر اساس این، سه چیز در زندگی، قابلیت ایثار شدن دارد: ۱. وقت یا عمر، ۲. مال و ۳. شادمانی و فراغت (احمدی، ۱۳۸۴ به نقل از خبرگزاری دفاع مقدس، ۱۳۹۰).

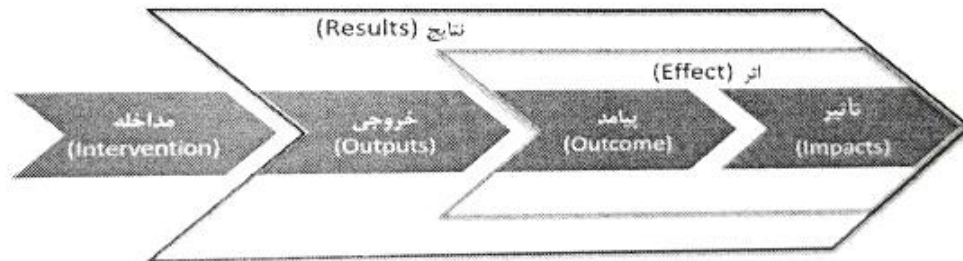
به عنوان جمع‌بندی تعریف ایثار، معنای آن در *التعريفات* ارائه می‌شود. ایثار در اصطلاح به معنای مقدم شمردن دیگری بر خود در کسب سود و منفعتی یا پرهیز از ضرر و زیانی است که نهایت برادری و دوستی بین دو نفر را نشان می‌دهد (جرجانی به نقل از ویکی فقه).

۲-۱-۳. تأثیر و پیامد

تأثیر و پیامد، از جمله نتایج پدیده هستند لذا لازم است نتایج و انواع آن تعریف شوند:

نتایج (Results):

تغییراتی در یک وضعیت یا شرایط که از یک رابطه علی-معلولی ناشی می‌شوند. سه گونه از چنین تغییراتی (خواسته یا ناخواسته، مثبت و/یا منفی) وجود دارند: خروجی، پیامد و تأثیر (امامی، ۱۳۹۶):



شکل ۲: رابطه خروجی، پیامد و تأثیر

خروجی‌ها (Outputs)

محصولات و خدماتی که از تکمیل فعالیت‌ها در درون یک فعالیت سازمان حاصل می‌شود. تفاوت کلیدی خروجی با محصول در این است که خروجی، در معرض اثرگذاری و ارتباط با مخاطب است حال آنکه شاید انبوهی از محصولات از سوی سازمان تولید اما توزیع نشده باشد و لذا مسأله اثرات آن منتفی است (امامی، ۱۳۹۶).

پیامد (Outcome)

اثرات کوتاه مدت و میان مدت خواسته شده یا تحصیل شدهٔ خروجی‌های یک فعالیت سازمان یا یک پدیده، که معمولاً نیازمند تلاش جمعی شرکاء دخیل در آن دفتر کار می‌باشد. پیامدها نشان‌دهنده تغییرات در شرایط محیط بیرونی هستند که مابین تکمیل خروجی‌ها و دستیابی به تأثیرات رخ می‌دهند (امامی، ۱۳۹۶).

تأثیر (Impact)

«تأثیرات» در واقع اثرات بلندمدت (برخلاف پیامد که اثرات کوتاه‌مدت و میان‌مدت خواسته شده یا تحصیل شده خروجی‌های یک فعالیت سازمان است.) مثبت و منفی، بر گروه‌های جمعیتی قابل شناسایی، که به وسیله یک فعالیت سازمان یا پدیده، به طور مستقیم یا غیر مستقیم، خواسته یا ناخواسته ایجاد می‌شوند. این اثرات می‌توانند اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، نهادی، زیست محیطی، تکنولوژیک و... باشد (گروه توسعه ملل متحد، ۲۰۰۳ به نقل از امامی، ۱۳۹۶، ص. ۷۳).

۲-۲. مطالعات نظری

۲-۲-۱. فضای مجازی و افزایش انزوای اجتماعی

برخی از اندیشمندان حوزه علوم ارتباطات و علم جامعه‌شناسی، گسترش هرچه بیشتر استفاده از اینترنت و فضای مجازی را عامل افزایش انزوای اجتماعی و کاهش ارتباطات حقیقی میان افراد معرفی می‌کنند. به عنوان نمونه:

- آفونسو (۱۹۹۹) بیان می‌کند که استفاده از اینترنت سبب ایجاد احساس بدبختی، انزوای اجتماعی، تنهایی، دوری از خانواده و به طور کلی کاهش سلامت روانی است. دوری از خانواده و دوستان نوعی حالت روانی است که به آن **انزوای اجتماعی** می‌گویند. تنهایی و از دست دادن حمایت‌های اجتماعی، دو متغیر (دو بعد) نشان‌دهنده انزوای اجتماعی هستند (Affonso, 1999) به نقل از ربیعی و محمدزاده یزد، ۱۳۹۲، ص. ۴۹).
- گیدنز بیان می‌کند که هرچند برخی دانش‌پژوهان معتقدند اینترنت موجب وسعت و پرمایگی شبکه‌های اجتماعی مردم می‌شود، در مقابل، برخی از جامعه‌شناسان معتقدند که اینترنت به **انزوا و انفراد اجتماعی** روزافزون منجر می‌شود. از پیامدهای دسترسی فزاینده به اینترنت در خانوارها این است که مردم «اوقات مفید» خود را کمتر با خانواده و دوستان سپری می‌کنند. اینترنت با کم‌رنگ کردن مرزهای میان کار و خانه در حال تصرف زندگی خانگی است و افراد به جای تعامل در خانه، به ادامه اشتغال کاری خود می‌پردازند (گیدنز، ۱۳۸۹، صص. ۶۸۲ - ۶۸۳).
- رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی، به طور آهسته اما یقیناً نحوه زندگی و ارتباطات ما را متحول می‌کنند. امروزه حتی کودکان ما با دوستان خود در همسایگی خانه، از طریق این فضا ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین به سختی

می‌توان در رستوران، افرادی را پیدا کرد که در حین غذا خوردن، از گوشی‌های خود استفاده نکنند، توثیت نکنند یا وضعیت (استاتوس) خود در فیسبوک را بروز نکنند. در واقع یک تغییر در نحوه ارتباطات ما به وجود آمده است؛ ما ارتباطات، با واسطهٔ فضای مجازی را به ارتباطات چهره به چهره ترجیح می‌دهیم، ما ایمیل زدن را به ملاقات کردن ترجیح می‌دهیم، فرستادن پیام را به صحبت تلفنی ترجیح می‌دهیم (Subramanian, 2017, p. 70). بنابراین، باید توجه داشت که ارتباطات در فضای مجازی می‌تواند جایگزین ارتباطات حقیقی و چهره به چهره میان افراد شود.

بنابراین گسترش روز افزون فضای مجازی در جوامع می‌تواند سبب اشاعه و ترویج انزوای اجتماعی و فردگرایی و همچنین کاهش ارتباطات اجتماعی حقیقی و چهره به چهره شود که این موضوع با گسترش ارزش‌های اجتماعی همانند ایثار اجتماعی می‌تواند در تعارض قرار گیرد و سبب کم‌رنگ شدن اینگونه ارزش‌های انسانی و اخلاقی شود.

۲-۲-۲. فضای مجازی و گسترش ارتباطات اجتماعی

فضای مجازی، به صورت گسترده با ویژگی فرامکان و فرازمان خود، توانسته ارتباطات اجتماعی و تعامل میان افراد را افزایش دهد. برخی معتقدند یکی از ویژگی‌های این فضا، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان کاربران به صورت منظم و سامان مند است (اوجی، زارع و کردی، ۱۳۹۳، ص. ۱۴۰). به کمک این فضا، امکان تعامل آنی افراد با فواصل زیاد فراهم شده است، بنابراین ارتباطات اجتماعی گسترش یافته است. گسترش ارتباطات اجتماعی باعث می‌شود که انسان‌ها بیش از قبل در جریان احوال یکدیگر قرار گرفته و بدین سبب می‌تواند زمینه‌ساز گسترش ایثار اجتماعی شود. باید توجه داشت که ارتباطات عمیق می‌تواند چنین خاصیتی داشته باشد و اگر ارتباطات میان افراد سطحی باشد، گسترش ارتباطات تأثیری بر ایثار اجتماعی نخواهد داشت.

۲-۳. فضای مجازی و درخواست حمایت اجتماعی

درخواست حمایت اجتماعی از نیازهای عاطفی ضروری انسان است که بخشی از این حمایت در ارتباطات حضوری و چهره به چهره از اطرافیان درخواست و دریافت می‌شود و امروزه با ظهور فضای مجازی، بخشی از این حمایت‌های درخواستی، در تعامل مجازی دریافت می‌شود. مضاف بر اینکه در محیط تعاملی فضای مجازی، افراد به راحتی می‌توانند نیازهای خود را بیان کنند (اوجی و همکاران، ۱۳۹۳، صص. ۱۴۰ و ۱۴۲).

میزان حمایت اجتماعی، تابع روابط اجتماعی است. شخص بر اثر پیوند با دیگران و عضویت در گروه‌ها و اجتماعات، از حمایت‌هایی برخوردار می‌شود. نحوه و میزان این حمایت‌ها به دامنه ارتباطات اجتماعی فرد و عضویت اجتماعی وی بستگی دارد. حمایت‌ها می‌توانند، عاطفی، اقتصادی و... باشند (اوجی و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۱۴۰) و گاه فرد، برای حمایت از دیگری، او را بر خود مقدم می‌دارد و ایثار می‌کند. بنابراین در بستر فضای مجازی که به افزایش دامنه ارتباطات اجتماعی افراد کمک می‌کند و همچنین بیان نیاز در این فضا راحت‌تر است، زمینه دریافت انواع حمایت‌های اجتماعی و در نتیجه زمینه افزایش ایثار فراهم می‌شود.

۲-۴. فضای مجازی، زبان و فرهنگ شفاهی

یکی از حوزه‌های تأثیرگذاری فضای مجازی بر فرهنگ جامعه، تأثیر بر فرهنگ نوشتاری و فرهنگ گفتاری یا شفاهی آن جامعه است. یکی از اجزاء فرهنگ شفاهی، ادبیات شفاهی است که می‌تواند شامل به کار بردن ضرب‌المثل در گفتگو، شنیدن/خواندن ترانه‌های محلی، گفتن/شنیدن لالایی، شعر خواندن، بازی مشاعره و... باشد (انصاری، کیانپور و عطایی، ۱۳۹۷، ص. ۳۲).

کاربران فضای مجازی، با تکرار یک مفهوم و پرداختن به آن، می‌توانند آن را داخل ادبیات و فرهنگ شفاهی یک جامعه کرده یا با تقبیح یا نادیده گرفتن آن مفهوم، آن را به تدریج از ادبیات و فرهنگ شفاهی کل جامعه حذف کنند؛ در حالیکه به طور طبیعی،

همه افراد جامعه عضو این فضا نیستند و بخشی از جامعه در فضای مجازی حضور دارند.

بنابراین، اگر به مفهوم ایثار، در فضای مجازی، توسط کاربران یا مراجع افکار و نهادهای فرهنگ‌ساز، پرداخته شود و ضرب‌المثل‌ها، لالایی‌ها، ترانه‌ها و اشعار و... برای تحسین ایثار باز نشر شود، این مفهوم در جامعه تقویت می‌شود و اگر این مفهوم، با گزاره‌ها و اشعار، تقبیح شده یا اصلاً به آن پرداخته نشود، به تدریج در جامعه تضعیف یا فراموش می‌شود.

۲-۵-۲. سلبریتی‌های فضای مجازی و ایثار اجتماعی

اولین تعریف از گروه مرجع، در سال ۱۹۴۲ و در حوزه روان‌شناسی اجتماعی، توسط «همین و سینگر» مطرح شده است: «انسان‌ها در شکل‌دهی به نگرش‌های خود، بیش از آنکه به خود متکی باشند، به گروه‌هایی که با آنان در ارتباطند، تکیه دارند» (همین و سینگر، ۱۹۶۸ به نقل از صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱، ص. ۱۵۲).

«هربرت مید»، در سنت کنش متقابل نمادین جامعه‌شناسی، بحثی نظری پیرامون «دیگری تعمیم‌یافته» دارد که مانند نظریه «چارلز هورتن کولی»، قرابت بسیاری با موضوع گروه مرجع دارد. مطابق نظر مید، فرد، گروه اجتماعی خودش را به عنوان یک مجموعه سازمان‌یافته از گرایش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و هدف‌هایی که به رفتار او و دیگری شکل می‌دهد، فرض می‌کند. «رابرت. کی. مرتن» در سنت جامعه‌شناسی کاربردی، در «نظریه گروه مرجع» بیان می‌کند: انسان‌ها، در رفتارها و ارزیابی‌های خود، جهت‌گیری‌هایشان را متناسب با گروه‌ها یا افرادی که به عنوان چارچوب مرجع انتخاب می‌کنند، تنظیم می‌کنند (کارکرد هنجاری گروه مرجع) یا آن‌ها را به عنوان مبنایی برای مقایسه خود با دیگر افراد و گروه‌ها در نظر می‌گیرند (کارکرد تطبیقی گروه مرجع) (صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱، صص. ۱۵۸-۱۶۲).

یکی از گروه‌های مرجع، سلبریتی یا آوازه‌جو است. رولندز بیان می‌کند که باید توجه داشت که هرچند در گذشته عواملی همچون فضیلت و شایستگی، عظمت،

ویژگی‌های منحصر به فرد و... به همراه احترام کردن عموم مردم برای این افراد، باعث ایجاد «شهرت» می‌شد، در عصر جدید، با نوع جدیدی از شهرت مواجه هستیم که بر پایه فضیلت و احترام بنا نشده است. بنابراین، «سلبریتی»^۱ جایگزین «معروف»^۲ و «بلندآوازه»^۳ شد. ویژگی متمایز سلبریتی در مقایسه با سایر چهره‌های مشهور تاریخ بشر، به عقیده کشمور و دیگران این است که سلبریتی زاده رسانه و دیده شدن توسط مخاطب است. سلبریتی برای دیده شدن، عاملیت دارد و تلاش می‌کند (حق پناه، ۱۳۹۶).

در پژوهشی که توسط حق پناه انجام شده است، در میان سایر گروه‌های مرجع، خانواده رقیب اصلی سلبریتی هاست. دانش‌آموزان تحت تأثیر ژست و لحن سلبریتی‌ها به ویژه سلبریتی‌های موسیقی هستند. در حوزه عقاید سیاسی و دینی، همانندسازی منفی وجود داشت و تنها نمونه‌های معدودی در حوزه سیاسی از سلبریتی الگوگیری می‌کردند، اما در هنجارهای رفتاری، الگوپذیر بودند ولی با انتخاب و گزینش‌گری؛ به عنوان مثال برخی همانندسازی‌های ظاهری در دانش‌آموزان دیده می‌شد یا در حوزه برند، فراغت و مصرف فرهنگی (موسیقی و فیلم) اثرپذیر بودند. اگرچه سلبریتی‌ها برای برخی به گروه مرجع تبدیل شده‌اند، اما تحت تأثیرترین دانش‌آموزان هم در مواجهه با سلبریتی‌ها، منفعل نبودند و از موضع مذاکره‌ای مواجه می‌شدند. در حوزه اعتماد نیز، کفه ترازو به سمت بی‌اعتمادی به سلبریتی می‌گشت (حق پناه، ۱۳۹۶).

مطابق پژوهش بالا، هرچند که همانندسازی عقیدتی و ارزشی از سلبریتی‌ها بسیار کم یا حتی همانندسازی، منفی بود، اما همانندسازی در ظاهر و هنجارهای رفتاری وجود داشت و دانش‌آموزان الگوپذیر بودند. لذا بیشترین تأثیر سلبریتی‌ها، بر حوزه تغییر رفتار در میان دانش‌آموزان است نه در حوزه تغییر عقاید. باید توجه داشت که

1. Celebrity (N), celebrated (ADJ).

2. Famous.

3. Renown.

طبق پژوهش‌ها، تغییر رفتار می‌تواند منجر به تغییر نگرش^۱ افراد شود (سالاری فر، ۱۳۹۳، ص. ۱۲۶). بنابراین مطابق تعریف نگرش، سلبریتی‌ها می‌توانند از طریق تغییر رفتار انسان، به طور غیر مستقیم بر افکار و عقاید، احساسات و عواطف، و تمایلات رفتاری انسان اثر بگذارند.

۲-۶. گمنشافت و گزلفافت، همبستگی مکانیکی و ارگانیکی

تونیس دو نوع جامعه را مطرح می‌کند که در هر کدام، ارتباطات اجتماعی متفاوت است. در گمنشافت یا اجتماع، کارها در خدمت جمع و برای وحدت جمع است نه در خدمت فرد؛ ارتباطات میان افراد، عمیق و تام است و سطح جمع، محدود است، اما در گزلفافت یا جامعه، ارتباطات، صوری و قراردادی و منطقی است و انسان، مصلحت‌اندیش و تنهاست (ساروخانی، ۱۳۹۲ به نقل از انصاری و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۲۳). تونیس آن‌جا که ارتباطات اجتماعی متأثر از «ارادهٔ طبیعی»^۲ انسان هاست، از مفهوم اجتماع یا گمنشافت استفاده می‌کند و جایی که ارتباطات اجتماعی تحت هدایت «ارادهٔ عقلانی»^۳ است، از مفهوم جامعه یا گزلفافت استفاده می‌کند (حاجی حیدری، ۱۳۹۳).

کنش‌های مبتنی بر ارادهٔ طبیعی، کمتر آگاهانه انتخاب می‌شوند و بیشتر به سنت، عادت‌ها و یا باورهای مشترک و پیوندهای عاطفی نسبت داده می‌شوند. هرچند که این کنش‌ها، خالی از عقلانیت نیستند، اما با ارادهٔ عقلانی که عقلانیت هدفمند ابزاری (وسایل هدف‌ها) است، متفاوت هستند.^۴ انواع گروه‌بندی‌های اجتماعی که بیش‌تر به الگوی گمنشافت نزدیک هستند عبارت‌اند از: خانواده، گروه هم‌تراز، همسایگان،

۱. نگرش، یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا قدری وسیع‌تر، هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد. مؤلفه‌های نگرش عبارت‌اند از: افکار و عقاید، احساسات یا عواطف و تمایلات رفتاری (سالاری فر، ۱۳۹۳، ص. ۱۴۶).

2.Wesenwille.

3.Kurwille.

۴. ر.ک. انواع کنش اجتماعی در دیدگاه ماکس وبر (دیلینی، ۱۳۹۲، ص. ۲۰۵)

باشگاه‌های اجتماعی و فرقه‌های مذهبی؛ درحالی‌که الگوی غیرشخصی گزلفاشافت در قلمرو گروه‌های بزرگ سوداگرای مدرن، بر روابط قراردادی، شهر، احزاب سیاسی بزرگ و ملت مبتنی است (حاجی حیدری، ۱۳۹۱).

دورکم، دو نوع همبستگی را مطرح می‌کند. در جوامع ابتدایی، همبستگی مکانیکی وجود دارد و افراد به سبب همسانی در باورها، عقاید و ارزش‌ها، دستیابی به اجماع در آن‌ها آسان است. افراد وظایف مشابهی به عهده می‌گیرند و تقسیم کار چندانی وجود ندارد. با به وجود آمدن پیشرفت‌های فناورانه، تخصصی شدن و در نتیجه تقسیم کار ایجاد می‌شود؛ بنابراین در جوامع مدرن، شاهد همبستگی ارگانیک هستیم که انسجام اجتماعی بر مبنای وابستگی افراد به یکدیگر است. اجماع به دلیل تفاوت افراد با یکدیگر و وابستگی متقابل آن‌ها به کار یکدیگر شکل می‌گیرد (دیلینی، ۱۳۹۲، ص. ۱۴۶).

تقسیم‌بندی‌های دوگانه این جامعه‌شناسان کلاسیک مانند گمنشافت/ گزلفاشافت تونس، همبستگی مکانیکی/ ارگانیکی دورکم، گروه‌های اولیه/ ثانویه کولی، بیان‌هایی مشابه داشته و به نوعی، تأمین‌کننده و تقویت‌کننده وجه نظری تقسیم‌بندی دوگانه شهر و روستا است (حاجی حیدری، ۱۳۹۳). به دلیل تغییرات فناورانه و جمعیتی، گذاری از وضعیت قبل به وضعیت جدید شکل می‌گیرد که نوع ارتباطات و وابستگی انسان‌ها به یکدیگر متفاوت می‌شود و دیگر آن‌ها ارزش‌های یکسانی ندارند، درحالی‌که قبلاً افراد بر مبنای عادات و احساسات با یکدیگر رابطه برقرار می‌کردند، پس از تغییرات فناورانه و جمعیتی، افراد بر مبنای عقلانیت هدفمند ابزاری ارتباطات برقرار می‌کنند.

یکی از چالش‌هایی که فضای مجازی، به عنوان تغییری فناورانه، می‌تواند داشته باشد این است که باعث افزایش ارتباطات مبتنی بر عقلانیت هدفمند (تفکر فن‌سالارانه) و بیشتر ارگانیکی شدن شود و ارتباطات مبتنی بر عقلانیت معطوف به

ارزش^۱ را کاهش دهد درحالیکه ایثار، یک ارزش است، بنابراین با این تغییر، ایثار در ارتباطات انسانی کمرنگ خواهد شد.

۲-۲-۷. فرامکانی و فرازمانی

یکی از ویژگی‌های مهم فضای مجازی، فرامکانی و فرازمانی است. شکرخواه معتقد است که زمان و مکان هر دو در فضای سایبر نابود شده‌اند. فرد به محض تماس با منبع خبری در جهان سایبر، در موقعیت بی‌زمانی و بی‌مکانی قرار می‌گیرد (البرزی دعوتی و کوهی اصفهانی، ۱۳۹۵).

فضای مجازی یا فضای سایبری، متفاوت از فضای فیزیکی پیش از خود بوده و حاصل جمع زمان، مکان و روابط انسانی است. این فضا در یک فضای حقیقی از ارتباط انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء شکل می‌گیرد که به دلیل ویژگی‌های ارتباطی آن شامل قابلیت‌های تولید، ذخیره‌سازی، پالایش، پردازش و توزیع اطلاعات در همه زمان‌ها و مکان‌ها، با ویژگی قابلیت تحرک و همچنین امکان تکثیر هویتی قابل توجه می‌باشد. به عبارتی فضا، بسیار انتزاعی‌تر از مکان بوده و نوعی خلاء است که در همه جا وجود دارد، مرکزی خاص نداشته و به نامتناهی بودن گرایش دارد (فیروزآبادی، ۱۳۹۶، ص. ۱۲).

۳. روش پژوهش

در این مقاله، در مرحله جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این روش محقق نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب شامل فیش، جدول و فرم ثبت و نگهداری و در پایان به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آنها اقدام می‌کند. ابزار جمع‌آوری

۱. کنش عقلانی معطوف به ارزش، کنشی است که در آن تلاش برای رسیدن به یک هدف ممکن است به خودی خود عقلانی نباشد، اما راه‌های دنبال کردن آن عقلانی باشد. ارزش‌ها، از بافت‌های اخلاقی، دینی و فلسفی برآمده‌اند و عقلانی انتخاب می‌شوند و برای رسیدن به آن ارزش‌ها هم راه عقلانی طی می‌شود (دیلینی، ۱۳۹۲، ص. ۲۰۵). کنش به مثابه عقلانیت ارزشی، کنشی است که «توسط اعتقاد آگاهانه به ارزش خود رفتار اخلاقی یا زیباشناختی یا مذهبی یا ... قطع نظر از چشم‌انداز موفقیت‌اش تعیین می‌شود.» (ریترز، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۲)

اطلاعات محقق در روش کتابخانه‌ای، همه اسناد چاپی مانند کتاب، دایرةالمعارف‌ها، فرهنگ‌نامه‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها، لغت‌نامه‌ها، سالنامه‌ها، مصاحبه‌های چاپ شده، پژوهش‌نامه‌ها، کتاب‌های همایش‌های علمی، متون چاپی نمایه شده در بانک‌های اطلاعاتی و اینترنت و اینترنت و هر منبعی که به صورت چاپی قابل شناسایی باشد؛ است (وب‌سایت ایران پژوهان). مطابق با این روش، پژوهش‌های مرتبط با تأثیرات مثبت و منفی فضای مجازی که می‌توانند در ارتباط با ایثار اجتماعی قرار گیرند، جمع‌آوری شدند.

در مرحله تحلیل داده‌ها، از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. این روش، به منظور توصیف عینی و کیفی محتوای مفاهیم به صورت نظام‌دار است که بیشتر بر روی متن‌های مکتوب، شفاهی و تصویری در خصوص موضوع خاصی اجرا می‌شود مانند کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مقاله‌ها و... (مستخدمن حسینی، ۱۳۹۴، ص. ۵۸). بدین منظور، با کمک داده‌های جمع‌آوری شده، نحوه تأثیر فضای مجازی بر ایثار اجتماعی به صورت مستقیم یا با واسطه تأثیر آن بر سایر عوامل مرتبط با ایثار اجتماعی توضیح داده شده است.

۴. رابطه فضای مجازی و ایثار اجتماعی

۴-۱. پیامدها و تأثیرات سازنده و مثبت فضای مجازی برای ایثار اجتماعی

همان‌طور که در پیشینه تحقیق این مقاله بیان شد، طبق پژوهش‌های میدانی انجام شده، حضور در فضای مجازی می‌تواند منجر به کاهش انزوای اجتماعی کاربران شود. بدین ترتیب فضای مجازی، با کاهش انزوای اجتماعی کاربران می‌تواند زمینه‌ساز افزایش ایثار اجتماعی در جامعه شود.

مطابق بخش دوم از مطالعات نظری (۲-۲-۲) این مقاله، فضای مجازی باعث افزایش ارتباطات اجتماعی کاربران شده و باعث می‌شود افراد بیش از پیش از حال یکدیگر باخبر شوند. بنابراین فضای مجازی با افزایش ارتباطات اجتماعی میان کاربران،

ایثار اجتماعی را تقویت می‌کند؛ البته مشروط به آنکه ارتباطات ایجاد شده، عمیق بوده و سطحی نباشند.

همچنین مطابق بخش سوم مطالعات نظری (۲-۲-۳)، به سبب افزایش ارتباطات اجتماعی در فضای مجازی و همچنین به سبب راحت‌تر بودن بیان نیازها در فضای مجازی، «درخواست حمایت‌های اجتماعی» افزایش می‌یابد که پاسخ به این درخواست‌ها، در بسیاری از مواقع با ایثار همراه خواهد بود، بنابراین به این طریق هم ایثار اجتماعی افزایش خواهد یافت.

با نظر به بخش چهارم مطالعات نظری (۲-۲-۴)، فضای مجازی از طریق تأثیری که بر ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه دارد، می‌تواند ایثار را در جامعه تقویت کند. کاربران، مراجع افکار و نهادهای فرهنگ‌ساز، می‌توانند از طریق اشعار، ضرب‌المثل‌ها، لطیفه‌ها و... به تحسین ارزش اخلاقی ایثار بپردازند و از این طریق، این ارزش را در جامعه تقویت کنند.

براساس بخش پنجم مطالعات نظری (۲-۲-۵)، سلبریتی‌های فضای مجازی، می‌توانند ایثار اجتماعی را در جامعه تقویت کنند. سلبریتی‌ها بر الگوهای رفتاری گروه‌های جامعه مؤثر هستند و به دلیل تأثیرات متقابل رفتار و نگرش (شامل افکار و عقاید، احساسات و عواطف، و تمایلات رفتاری)، به طور غیر مستقیم بر افکار و احساسات و تمایلات جامعه نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین در صورتی که در رفتار سلبریتی‌ها، ایثار اجتماعی متبلور شود، این ارزش در جامعه تقویت می‌شود.

مبنتی بر بخش هفتم مطالعات نظری (۲-۲-۷)، یکی از ویژگی‌های مهم فضای مجازی، فرامکانی و فرازمانی است. این ویژگی، دامنه ایثار را افزایش می‌دهد و به بسط تاریخی و جغرافیایی ایثار کمک می‌کند. بنابراین دارای تأثیر مثبت است. به عنوان مثال، به واسطه فضای مجازی، افراد می‌توانند در لحظه، از وضعیت مشکلات یکدیگر آگاه شوند (مثلاً مشکلات سیل‌زدگان استان یا کشور دیگر) و در لحظه، کمک‌های نقدی خود را برای افرادی که دچار مشکل هستند، ارسال کنند.

فضای مجازی همچنین می‌تواند بستری بسیار مؤثر و پرمخاطب در تبلیغ دین باشد. در واقع به واسطه فضای مجازی، تبلیغ دین و از جمله آن، تبلیغ ارزش‌های دینی مانند ایثار اجتماعی، کارآمدتر می‌شود. امروزه شاهد حضور وجوه مختلف دین در فضای مجازی هستیم؛ منبر مجازی، هیئت مجازی، پاسخ‌گویی به شبهات و... بدین ترتیب، امکان تبلیغ ارزش‌های اسلامی مانند ایثار، بیش از پیش فراهم می‌شود.

۴-۲. پیامدها و تأثیرات مخرب و منفی فضای مجازی برای ایثار اجتماعی

همان‌طور که در پیشینه تحقیق و بخش اول مطالعات نظری (۲-۲-۱) این مقاله بیان شد، طبق پژوهش‌های میدانی انجام شده، حضور در فضای مجازی می‌تواند منجر به افزایش انزوای اجتماعی و فردگرایی کاربران شود. بدین ترتیب فضای مجازی، با افزایش انزوای اجتماعی و فردگرایی می‌تواند زمینه‌ساز کاهش ایثار اجتماعی در جامعه شود.

همچنین مطابق بخش اول مطالعات نظری (۲-۲-۱)، حضور در فضای مجازی باعث کاهش ارتباطات اجتماعی حقیقی و چهره به چهره میان کاربران می‌شود و نوعی تعاملات مجازی را جایگزین آن می‌کند که این کاهش تماس‌های اجتماعی حقیقی میان افراد می‌تواند زمینه‌ساز کاهش ایثار اجتماعی در جامعه باشد.

با نظر به بخش چهارم مطالعات نظری (۲-۲-۴)، فضای مجازی از طریق تأثیری که بر ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه دارد، می‌تواند ایثار را در جامعه تضعیف یا فراموش شده کند. کاربران، مراجع افکار و... در فضای مجازی می‌توانند با تقبیح ایثار از طریق اشعار و ضرب‌المثل‌ها و لطیفه‌ها و...، یا نپرداختن به این ارزش اجتماعی در ادبیات شفاهی، باعث تضعیف یا فراموش شدن این ارزش شوند.

براساس بخش پنجم مطالعات نظری (۲-۲-۵)، سلبریتی‌های فضای مجازی، می‌توانند ایثار اجتماعی را در جامعه تضعیف کنند. سلبریتی‌ها بر الگوهای رفتاری گروه‌های جامعه مؤثر هستند و به دلیل تأثیرات متقابل رفتار و نگرش (شامل افکار و عقاید، احساسات و عواطف، و تمایلات رفتاری)، به طور غیر مستقیم بر نگرش (افکار

و احساسات و تمایلات) جامعه نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین در صورتی که در رفتار سلبریتی‌ها، ایثار اجتماعی تقبیح یا نادیده گرفته شود، این ارزش در جامعه تضعیف می‌شود.

مطابق بخش ششم مطالعات نظری (۲-۲-۶)، فضای مجازی به عنوان تغییری فناورانه می‌تواند بیشتر و سریع‌تر اجتماع را به گزلفشافت و همبستگی ارگانیک نزدیک کند، جایی که کنش‌های عقلانی معطوف به ارزش‌ها کمرنگ و کنش‌های عقلانی هدفمند (تفکر فن‌سالارانه) حاکم است. بدین ترتیب، ارزش‌هایی همچون ایثار اجتماعی کمرنگ می‌شوند. برای نمونه، منطق حاکم بر پلت‌فرم‌های فضای مجازی، منطق بازار (منفعت‌طلبی و رقابت) است که باعث دامن زدن به این منطق در جامعه می‌شود و ایثار را کمرنگ می‌کند.

۴-۳. جداول منشاء تأثیر، حوزه تأثیرگذاری و نوع تأثیر

تأثیرات و پیامدهای شناسایی شده عبارتند از:

۱. همان‌طور که در جدول پایین ملاحظه می‌شود، تأثیر افزایش ارتباطات به واسطهٔ فضای مجازی برای ایثار اجتماعی، تأثیری مشروط است؛ یعنی در یک شرایط خاص، این افزایش ارتباطات در فضای مجازی، می‌تواند برای ایثار تأثیر مثبت داشته باشد اما در شرایطی دیگر، تأثیر منفی دارد.

نوع تأثیر		حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
مشروط	سازنده	<p>افزایش ارتباطات مشروط به اینکه ارتباطات گسترش یافته،</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. عمیق و حقیقی باشد. ۲. باعث باخبر شدن انسان‌ها از یکدیگر شود. ۳. باعث تسهیل «درخواست حمایت اجتماعی» شود. ۴. باعث کاهش «فردیت» و «انزوای اجتماعی» شود. 	<p>کلیت فضای مجازی (لایه‌های زیرساخت، خدمات، محتوا و کاربری)</p>
	مخرب	<p>افزایش ارتباطات در صورتی که این ارتباطات گسترش یافته،</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. سطحی و غیر حقیقی باشد (مثلاً استراتژیک شدن کنش ارتباطی نه ارتباطی بودن کنش ارتباطی). ۲. باعث کم‌رنگ شدن ارتباطات چهره‌به‌چهره شود. ۳. باعث اتمیزه شدن و افزایش «انزوای اجتماعی» شود. ۴. باعث کاهش تماس و عاطفه انسانی شود. ۵. باعث گسترش دامنه نظام اجتماعی و کاهش دامنه زیست جهان شود (انجام امور شرکت در خانه به سبب امکان ارتباط با همکاران و رئیس). 	

۲. فضای مجازی، از طریق تأثیری که بر ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه دارد، تأثیری دوگانه بر ایثار اجتماعی می‌گذارد. اگر به مفهوم ایثار، در فضای مجازی، توسط کاربران یا مراجع افکار و نهادهای فرهنگ‌ساز، پرداخته شود و ضرب‌المثل‌ها، لالایی‌ها، لطیفه‌ها، ترانه‌ها و اشعار و... برای تحسین ایثار بازنشر شود، این مفهوم در جامعه تقویت می‌شود و اگر این مفهوم، با گزاره‌ها و اشعار، تقبیح شده یا اصلاً به آن پرداخته نشود، به تدریج در جامعه تضعیف یا فراموش می‌شود.

نوع تأثیر		حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
دوگانه	سازنده	ایجاد تغییر سازنده در ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه از طریق تولید و بازنشر شدن محتوایی که ایثار را تحسین می‌کند. *بازنمایی ایثار به عنوان یک ارزش	لایه محتوا، لایه کاربری
	مخرب	ایجاد تغییر مخرب در ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه از طریق تولید و بازنشر شدن محتوایی (جک و شعر) که ایثار را تضعیف می‌کند، یا غفلت از پرداختن به ایثار و نادیده گرفتن آن. *بازنمایی منفی از ایثار یا عدم بازنمایی ایثار	

۳. سلبریتی‌های فضای مجازی، می‌توانند تأثیری دوگانه بر ایثار اجتماعی بگذارند. سلبریتی‌ها بر الگوهای رفتاری گروه‌های جامعه مؤثر هستند و به دلیل تأثیرات متقابل رفتار و نگرش (شامل افکار و عقاید، احساسات و عواطف، و تمایلات رفتاری)، به طور غیر مستقیم بر افکار و احساسات و

تمایلات جامعه نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین در صورتی که در رفتار سلبریتی‌ها، ایثار اجتماعی متبلور شود، این ارزش در جامعه تقویت می‌شود و اگر ایثار، در رفتار آن‌ها تقبیح یا نادیده گرفته شود، این ارزش تضعیف می‌شود.

نوع تأثیر		حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
دوگانه	سازنده	تغییر سازنده در رفتارها و باورهای جامعه به واسطه رفتار سلبریتی‌ها و مراجع افکار فضای مجازی با تبلیغ و انجام رفتارهای ایثارگرایانه	لایه کاربری (سلبریتی‌ها و مراجع افکار)
	مخرب	تغییر مخرب در رفتارها و باورهای جامعه به واسطه رفتار سلبریتی‌ها و مراجع افکار فضای مجازی با تقبیح ایثارگری، عدم انجام رفتارهای ایثارگرایانه یا انجام رفتارهای منفعت‌طلبانه (نمونه پول جمع کردن برخی سلبریتی‌ها در زلزله کرمانشاه)	

۴. فضای مجازی به عنوان تغییری فناورانه می‌تواند اجتماع را بیشتر به گزلفافت و همبستگی ارگانیک نزدیک کند، جایی که کنش‌های عقلانی معطوف به ارزش‌ها کمرنگ و کنش‌های عقلانی هدفمند (تفکر فن‌سالارانه) حاکم است. بدین ترتیب، با افزایش عقلانیت هدفمند ابزاری، ارزش‌هایی همچون ایثار اجتماعی در کنش‌ها و ارتباطات افراد کمرنگ می‌شوند.

نوع تأثیر	حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
مخرب	<p>بیشتر گزلفاشافت شدن اجتماعات و تقویت همبستگی ارگانیک و عقلانیت ابزاری</p> <p>در گمناشافت (اجتماع)، کارها در خدمت جمع و برای وحدت جمع است اما در گزلفاشافت، کارها مصلحت‌اندیشانه، مبتنی بر قرارداد و منطق است؛ کنش‌های عاطفی، سنتی و ارزشی، جای خود را به کنش عقلانی مبتنی بر هدف (عقلانیت ابزاری و هدفمند) می‌دهند.</p> <p>برای نمونه، منطق حاکم بر پلت‌فرم‌های فضای مجازی، منطق بازار (منفعت‌طلبی و رقابت) است که باعث دامن زدن به این منطق در جامعه می‌شود و ایثار را کمرنگ می‌کند.</p>	<p>کلیت فضای مجازی (به ویژه لایه خدمات و پلت‌فرم‌ها)</p>

۵. یکی از ویژگی‌های مهم فضای مجازی، فرامکانی و فرازمانی است. این ویژگی، دامنه ایثار را افزایش می‌دهد و به بسط تاریخی (زمانی) و جغرافیایی (مکانی) ایثار کمک می‌کند. بنابراین دارای تأثیر مثبت است.

نوع تأثیر	حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
سازنده	<p>این ویژگی باعث گسترش دامنه ایثار در طول زمان و مکان می‌شود.</p> <p>*بسط تاریخی و جغرافیایی ایثار</p>	<p>ویژگی فرامکانی و فرازمانی فضای مجازی</p>

۶. فضای مجازی همچنین می‌تواند بستری بسیار مؤثر و پرمخاطب در تبلیغ دین باشد. درواقع به واسطه فضای مجازی، تبلیغ دین و از جمله آن، تبلیغ ارزش‌های دینی مانند ایثار اجتماعی، کارآمدتر می‌شود.

منشاء تأثیر	حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	نوع تأثیر
لایه محتوا، لایه خدمات	افزایش کارآمدی در حوزه تبلیغ دین از جمله در تبلیغ ارزش‌های دینی مانند ایثار اجتماعی	سازنده

جمع‌بندی

همه تأثیرات و پیامدها را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد:

ردیف	حوزه تأثیرگذاری	نوع تأثیر
۱	ارتباطات اجتماعی و به واسطه آن در ایثار اجتماعی (تأثیر باواسطه)	مشروط
۲	ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه پیرامون ایثار اجتماعی	دوگانه
۳	رفتارها و باورهای جامعه پیرامون ایثار اجتماعی به سبب رفتار سلبریتی‌ها و مراجع افکار	دوگانه
۴	ساختار جامعه و نوع عقلانیت حاکم بر آن و به واسطه آن در ایثار اجتماعی (تأثیر باواسطه)	منحرب
۵	بسط زمانی و مکانی ایثار به سبب فرامکان و فرازمان بودن فضای مجازی	سازنده
۶	تبلیغ دین، و ازجمله آن تبلیغ ایثار اجتماعی	سازنده

در راستای سیاست‌گذاری و پیوست‌نگاری برای یک پدیده، یکی از مهمترین گام‌ها، شناختن آن پدیده است. اثرسنجی (شناسایی تأثیرات و پیامدها) یک پدیده نیز، بخش مهمی در شناسایی آن پدیده است. در این اثر تلاش شد تا با شناسایی تأثیرات و پیامدهای فضای مجازی برای ایثار اجتماعی، زمینه برای «سیاست‌گذاری و پیوست‌نگاری فضای مجازی معطوف به ایثار اجتماعی» فراهم شود.

در آینده می‌توان مبتنی بر این روش، همه تأثیرات و پیامدهای فضای مجازی برای ایثار اجتماعی را شناسایی کرد و در راستای عملیات پیوست‌نگاری، سیاست‌ها و

راهکارهایی برای کاهش یا حذف تأثیرات مخرب فضای مجازی برای ایثار اجتماعی و راهکارهایی برای تقویت تأثیرات سازندهٔ فضای مجازی برای ایثار اجتماعی، ارائه نمود. همچنین علاوه بر پیشنهاد تهیه پیوست فرهنگی برای فضای مجازی معطوف به ایثار و سایر ارزش‌ها، پیشنهاد می‌شود، وضعیت ارزش‌ها در فضای مجازی، رصد شود. برای این منظور، ۱- سیاست‌گذاری کلان این رصد، برعهدهٔ شورای عالی انقلاب فرهنگی است، ۲- تهیه چارچوب تئوریک شاخص‌های رصد و تهیه نماگرها و سنجه‌ها، برعهده تیم‌های متخصص حوزوی و دانشگاهی (رشته‌های اقتصاد، علوم اجتماعی، فرهنگ و ارتباطات)، زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و ۳- انجام فرایند رصد نیز طبق ماده ۱۰۵ قانون برنامه چهارم توسعه (تنفیذ بند (الف) ماده ۱۶۲ قانون برنامه سوم توسعه)، برعهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که البته نیازمند همکاری مرکز ملی فضای مجازی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و... خواهد بود.

کتابنامه

قرآن کریم.

۱. ابوالقاسمی، محمود؛ نوروزی، عباسعلی؛ طالب زاده نوریان، محسن (۱۳۹۲). «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده از منظر هویت دینی و ملی»، *مطالعات ملی*، سال ۱۴، شماره ۳، صص ۳-۲۴.
۲. البرزی دعوتی، هادی و کوهی اصفهانی، احمد. (۱۳۹۵). *آینده پژوهی رسانه*. تهران: آثار فکر.
۳. انصاری، ابراهیم؛ کیانپور، مسعود؛ عطایی، پری (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۹، شماره پیاپی ۶۹، صص ۱۸-۴۰.

۴. اوجی، فرزانه؛ زارع، زهرا؛ کردی، ناهید (۱۳۹۳). «بررسی عوامل فردی و خانوادگی مؤثر بر درخواست حمایت‌های اجتماعی از شبکه‌های مجازی (آنلاین) در بین دانشجویان دانشگاه آزاد تهران»، *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۲۵، صص ۱۳۹-۱۵۲.
۵. آزادی، جواد (۱۳۹۸). نشست علمی در مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۶. تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد (۱۴۱۰ق). *غرر الحکم و درر الکلم*، قم: دار الکتب الإسلامی.
۷. حاجی حیدری، حامد (۱۳۹۱). «طرح مبحث فروپاشی اجتماعی»، *فیلوجامعه‌شناسی*، بازیابی شده در ۲۹ دی ۱۳۹۷ از <http://www.philosociology.ir/daily-articles/972-1391-03-29-05-15-43.html>.
۸. حاجی حیدری، حامد (۱۳۹۳). «مرور آرای فرهنگ‌گرایان در مورد فضای شهری»، *فیلوجامعه‌شناسی*، بازیابی شده در ۲۹ دی ۱۳۹۷ از <http://www.philosociology.ir/daily-articles/3248-1393-01-21-04-36-07.html>.
۹. حسینی، سید عباس (۱۳۹۰). «نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های دینی»، *دین و رسانه*، سال اول، شماره ۴، صص ۱۱۴-۱۳۱.
۱۰. حق پناه، حسین (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان»، *مهرخانه*، بازیابی شده در ۲۹ دی ۱۳۹۷ از <http://mehrkhane.com/fa/news/41999>.
۱۱. خبرگزاری دفاع مقدس (۱۳۹۰). *فرهنگ ایثار و شهادت و شاخصه‌های آن*، بازیابی شده در ۱۰ دی ۱۳۹۷ از <http://dnws.ir/193741>.
۱۲. دیلینی، تیم (۱۳۹۲). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی.
۱۳. ذکایی، محمد سعید؛ حسینی، محمد حسین (۱۳۹۴). «گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، شماره ۱۷، صص ۳۷-۶۴.

۱۴. ربیعی، علی؛ محمدزاده یزد، فرشته (۱۳۹۲). «آسیب شناسی فضای مجازی؛ بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی دانشجویان»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال دوم، شماره ششم، صص ۴۳-۶۰.
۱۵. رسول زاده اقدم، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ افشار، سیمین؛ عدلی پور، صمد (۱۳۹۴). «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، شماره ۱۷، صص ۶۵-۹۴.
۱۶. ریتزر، جورج (۱۳۹۳). *نظریهٔ جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
۱۷. زرودی، علی (۱۳۹۷). «پیوست فرهنگی اینترنت اشیاء در جمهوری اسلامی ایران»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.
۱۸. زرودی، علی؛ نصراللهی، محمدصادق (۱۳۹۷). «مبانی و اصول رسانه‌های اجتماعی مطلوب از منظر قرآن کریم»، *چکیدهٔ مقالات اولین همایش بین‌المللی دین، فرهنگ و فناوری*، تهران: دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، شورای تخصصی حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی، دانشگاه صنعتی شریف.
۱۹. سالاری‌فر، محمدرضا (۱۳۹۳). *روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ تهران: سمت.
۲۰. سجادیان، ایلناز؛ نادی، محمد علی (۱۳۸۵). «ارتباط بین افسردگی و انزوای اجتماعی کاربران اینترنت نوجوان و جوان با مدت زمان روزانه معمول کاربری اینترنت»، *تحقیقات علوم رفتاری*، شماره ۷ و ۸، صص ۳۳-۳۸.
۲۱. شکرخواه، یونس (۱۳۹۰). *واژه‌نامه ارتباطات*، تهران: سروش.
۲۲. صدیق سروستانی، رحمت‌الله؛ هاشمی، سید ضیاء (۱۳۸۱). «گروه‌های مرجع در جامعه شناسی و روانشناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص ۱۴۹-۱۶۷.

۲۳. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴). ترجمه تفسیر المیزان، ترجمه محمدباقر موسوی، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۲۴. طریحی، ناصر؛ صمدی، مهران (۱۳۹۵). «مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت»، *مطالعات جامعه‌شناسی*، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۵۳-۷۲.
۲۵. عاملی، سعید رضا (۱۳۹۰). *مطالعات جهانی شدن: دو فضایی شدن‌ها و دو جهانی شدن‌ها*، تهران: سمت.
۲۶. عاملی، سعید رضا؛ حاجی جعفری، مجتبی (۱۳۹۱). «رویکرد دوفضایی به آسیب‌های مجازی و دین: نگرش‌ها و تجربه‌ها»، *دین و ارتباطات*، سال ۱۹، شماره پیاپی ۴۱، صص ۹۵-۱۲۷.
۲۷. علیزاده، مهدی (۱۳۸۹). *اخلاق اسلامی؛ مبانی و مفاهیم*، قم: دفتر نشر معارف.
۲۸. علی مهدی، مسلم (۱۳۹۶). *زیارت مجازی: مفهوم‌ها و الگوها*، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
۲۹. فصیحی رامندی، مهدی (۱۳۹۳). «ارزش اخلاقی»، *پژوهه*، بازیابی شده در ۴ دی ۱۳۹۷ از <https://goo.gl/SFVbNL>.
۳۰. فیروزآبادی، سید ابوالحسن (۱۳۹۶). *فضای مجازی، اجتماع و فرهنگ*، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۳۱. قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
۳۲. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
۳۳. گودرزی، سعید (۱۳۸۸). «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن»، *رفاه اجتماعی*، سال ۱۰، شماره ۳۹، صص ۴۲۱-۴۴۴.
۳۴. گیدنز، آتونی (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

۳۵. لغتنامه برخط واژه یاب. ایثار در لغت‌نامهٔ دهخدا، بازیابی شده در ۱۰ دی ۱۳۹۷ از <https://www.vajehyab.com/dekhoda/%D8%A7%DB%8C%D8%AB%D8%A7%D8%B1>.

۳۶. محسنی، منوچهر؛ دوران، بهزاد؛ سهرابی، محمد هادی (۱۳۸۵). «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران)»، *جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲۸، صص ۷۲-۹۵.

۳۷. مستخدمین حسینی، حمید (۱۳۹۴). «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی»، کار و جامعه، شماره ۱۸۷، صص ۵۵-۶۹.

۳۸. مطهری، مرتضی. *نرم‌فزار مجموعه آثار استاد شهید مطهری*، جلد دوم، قم: مجموعه نرم‌افزارهای نور مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

۳۹. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). *تفسیر نمونه*، تهران: دار الکتب الإسلامیه.

۴۰. نجف‌پور، عزیز (۱۳۹۸). ارائه در کلاس دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

۴۱. نصراللهی، محمدصادق (۱۳۹۴). «الگوی سیاست‌های فرهنگی-ارتباطی حاکم بر تنظیم مقررات شیوهٔ پالایش فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران»، رسالهٔ دکتری، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.

۴۲. وب سایت ایران پژوهان. روش تحقیق در مطالعات کتابخانه‌ای، بازیابی شده در ۳۰ دی ۱۳۹۷ از <https://goo.gl/WG1M3b>.

۴۳. وب سایت مرکز ملی فضای مجازی. جایگاه شبکه ملی اطلاعات در مدل مفهومی لایه‌ای

فضای مجازی. بازیابی شده در فروردین ۱۳۹۹ از

http://majazi.ir/general_content/79656/swd_id/13825/unitWdId/53769/%D8%AC%D8%A7%DB%8C%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D8%B4%D8%A8%DA%A9%D9%87-%D9%85%D9%84%DB%8C-%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%AF%D8%B1-%D9%85%D8%AF%D9%84-%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%DB%8C-%D9%84%D8%A7%DB%8C%D9%87-%D8%A7%DB%8C-%D9%81%D8%B6%D8%A7%DB%8C

<https://www.statista.com/statistics/1000000/digital-media-iran/>

۴۴. ویکی پدیا. ایثار، بازیابی شده در ۱۰ دی ۱۳۹۷ از

<https://fa.wikipedia.org/wiki/ایثار>

۴۵. ویکی فقه. ایثار در قرآن، بازیابی شده در ۱۰ دی ۱۳۹۷ از

<http://wikifeqh.ir/ایثار-در-قرآن>

۴۶. یوسفی سرخنی، میثم (۱۴۰۱). «نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در ترویج

فرهنگ ایثار و شهادت»، نخستین همایش ملی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت.

47. Statista Inc. (2019). *Digital Media – Iran*, Statista Market Forecast.

48. Subramanian, Kalpathy Ramaiyer (2017). "Influence of Social Media in Interpersonal Communication", *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC PROGRESS AND RESEARCH (IJSPR)*, Issue 109, Volume 38, Number 02, Pages 70-75.

ویژگی‌های صنعت گردشگری هدف جهت توسعه گردشگری صنعتی با روش تحلیل اهمیت-عملکرد (مورد مطالعه: صنعت عرقیجات کاشان)

محمد نوروزی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

حسن خاتمی **

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

چکیده

توسعه یکی از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران و مجریان بسیاری از کشورهاست و تاکنون ایده‌ها و سیاست‌های متعددی در این زمینه طرح، اجرا و ارزیابی شده است. یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی، فرهنگی و معیشتی در شهرها و روستاها از طریق توسعه گردشگری صورت می‌گیرد که طی سالیان اخیر سرعت و تنوع بیشتری یافته است. از سوی دیگر تلاش در جهت ارتقای ظرفیت و قابلیت‌های صنعتی از مهم‌ترین روش‌های توسعه‌ای مطرح در حوزه توسعه شهری و روستایی است. پیوند گردشگری با امر صنعت که در عنوان گردشگری صنعتی متجلی می‌شود می‌تواند زمینه‌های دوگانه ارتقای صنعتی و توسعه آن را نیز تشویق نماید. پژوهش حاضر که با رویکرد ترکیبی کیفی و کمی انجام شده است، علاوه بر شناسایی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری جهت توسعه گردشگری صنعتی، به تحلیل اهمیت-عملکرد آن‌ها با محوریت توسعه صنعت عرقیجات در شهر کاشان پرداخته است. به منظور شناسایی این ویژگی‌ها علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای از امر مشاهده و مصاحبه نیز استفاده شد و در نهایت ۹ ویژگی استخراج شد. سپس این ویژگی‌ها با روش تحلیل اهمیت عملکرد توسط ۱۶ نفر از خبرگان این حوزه مورد ارزیابی قرار گرفت. براساس یافته‌های این پژوهش ویژگی‌های «درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع» و «ظرفیت توسعه صنعت هدف (گردشگری پذیر)» که دارای اهمیت بالا و عملکرد پایین در صنعت عرقیجات کاشان هستند، در اولویت اول توجه و بهبود قرار دارند.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، گردشگری صنعتی، عرقیجات، گلاب، کاشان، تحلیل اهمیت-عملکرد.

* استادیار گروه مدیریت تولید و عملیات، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.
نویسنده مسئول.

md.noruzi@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت صنعتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

khatami.hasan@isu.ac.ir

مقدمه

فارغ از نوع برداشت از مفهوم «توسعه»، می‌توان بر این نکته تأکید کرد که پیشرفت در ابعاد گوناگون زندگی بشر به عنوان یکی از اهداف کلیدی سیاست‌گذاران و مجریان در جوامع مختلف به شمار می‌رود که البته بنا به نوع برداشت و تلقی از این مفهوم، مسیرها، شاخص‌ها و غایات متعددی برای تحقق آن تصویر می‌شود.

امروزه توسعه گردشگری با توجه به سهمی که در تولید ناخالص داخلی کشورها دارد، به شدت مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته است. این امر در کشورهای در حال توسعه‌ای که سایر اشکال توسعه اقتصادی نظیر تولید و استخراج منابع طبیعی از نظر تجاری مقرون به صرفه نیست، بیشتر تشویق و ترویج می‌شود. مزیت اقتصادی تنها مزیت گردشگری نیست، بلکه در برخی از مطالعات، تأثیرات گردشگری را به هفت گروه اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی، ترافیک و حمل و نقل، خدمات، مالیات و نگرش جامعه طبقه‌بندی می‌کنند (خیری، ابونبی، فروحی، ۱۳۹۸). در سال ۲۰۱۸ بخش گردشگری با ۳.۹ درصد، بعد از تولیدات کارخانه‌ای، بیشترین سهم را در رشد تولید ناخالص داخلی جهان دارا بود و حدود ۳۱۹ میلیون شغل با آن گره خورده بود (Travel & Tourism Economic Impact 2019 World, 2019).

به منظور طرح مسأله، در ادامه به دو مقدمه پرداخته می‌شود. اولین مقدمه پیرامون جایگاه و اهمیت توسعه گردشگری و دیگری درباره امر صنعتی‌سازی شهرها و روستاها است.

در مقدمه اول باید گفت امروزه باتوجه به سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی، توسعه گردشگری و استفاده از ظرفیت‌های خاص بومی و منطقه‌ای، یکی از ارکان و اجزای مهم در چارچوب معیشت پایدار بوده و می‌تواند یکی از تسهیل‌گران اصلی در امر رشد اقتصادی منهای نفت در ایران به شمار رود.

در مقدمه دیگر نیز می‌بایست اشاره شود که طبق پژوهش‌های انجام شده، یکی از استراتژی‌های رسیدن به اهداف توسعه، صنعتی‌سازی است و تجربه بسیاری از کشورها نشان می‌دهد که راه‌اندازی و توسعه صنایع در مناطق روستایی منطبق با پتانسیل‌های

منطقه، موجب توسعه منطقه‌ای و افزایش توازن منطقه‌ای در فضای جغرافیایی می‌گردد (ظریفیان، کیانی، ۱۳۹۷).

تاکنون سیاست‌ها و راهبردهای متعددی برای توسعه مطرح شده است که صنعتی-سازای شهرها و روستاها و تلاش در جهت ارتقای ظرفیت‌های صنعتی آن‌ها در این راستا ارزیابی می‌شوند. البته تقویت‌کننده‌ها و جریان‌های حامی توسعه صنعتی در شهرها و روستاها، نیازمند حمایت‌های حاشیه‌ای نیز است. حال با توجه به این دو مقدمه می‌توان به این نکته اشاره کرد که یکی از شقوق جالب توجه برای توسعه گردشگری مربوط به گردشگری صنعتی است که می‌توان حامل برداشت‌های گوناگونی باشد. کسب و کارهای بومی و صنایع موجود در شهرها و روستاها به عنوان رکن اصلی گردشگری صنعتی دارای ظرفیتی بالقوه و در مواردی بالفعل برای جذب گردشگر عمومی و تخصصی است که می‌تواند در توسعه اقتصاد بسیار مؤثر باشد. پژوهش حاضر کوشیده است با مفهوم‌پردازی این موضوع به شناسایی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری جهت توسعه گردشگری صنعتی در ایران بپردازد.

با این توضیح، باید گفت که توسعه گردشگری صنعتی در شهرها و روستاها را می‌توان به عنوان یکی از بسترهای رشد اقتصادی آن‌ها دانست که البته به دلایلی نیازمند حمایت و هدایت مجموعه‌های علمی و سیاست‌گذار جهت حضور کارآفرینان تخصصی در این زمینه در شهرها و روستاهاست. توسعه گردشگری صنعتی مستلزم شکل‌گیری یک جریان علمی و عملی در منطقه مورد نظر است به این معنا که از یک سو، زمینه‌های پذیرش گردشگر از نظر جذابیت‌ها تأمین شود و از سوی دیگر، ظرفیت‌های صنعتی در این منطقه پابرجا باشد.

از آنجا که ادراک عمومی درباره گردشگری صنعتی، پدیده روشنی نیست و برداشت‌های متعددی از آن وجود دارد، شناسایی عناصر و ویژگی‌هایی که شکل‌دهنده این گونه خاص از گردشگری است، مستلزم یک فعالیت پژوهشی متمرکز است. لذا این پژوهش علاوه بر ذکر عناصر گردشگری صنعتی به شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی می‌پردازد.

بدین منظور پس از مرور ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری در یک سطح و ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی در

سطحی دیگر را در دستور کار خود قرار داده است. در بخش دیگری از پژوهش حاضر با استفاده از روش اهمیت - عملکرد (IPA) به اولویت‌بندی این مؤلفه‌ها بر اساس نظرات خبرگان این حوزه اقدام شده است.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

به منظور آشنایی با مفاهیم کلیدی مورد استفاده در این پژوهش و همچنین مرور نتایج برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته در این حوزه، در ادامه به این موارد پرداخته خواهد شد.

۱. تعاریف و مفاهیم کلیدی

بدیهی است توسعه گردشگری به مانند بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی دارای تعریف واحدی نباشد. منظور از توسعه گردشگری^۱ عموماً فرایند ثبات و حفظ صنعت گردشگری در یک مکان خاص است. در اساسی‌ترین سطح می‌توان توسعه گردشگری را به عنوان فرایند توسعه استراتژی‌ها و برنامه‌هایی برای گسترش و توسعه گردشگری در یک مقصد خاص تعریف کرد (Goncalves, Quinteiro & Ramos, 2021). در برخی تعاریف، توسعه گردشگری چیزی فراتر از گسترش گردشگری و رفع نیازهای گردشگران تلقی شده و حتی به مواردی نظیر راهبردهای توسعه فرهنگی، توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه زیست محیطی نیز پرداخته شده است.

گردشگری صنعتی^۲ گونه‌ای از گردشگری است که در آن مقصد مورد نظر با امر صنعت گره خورده است که می‌تواند در گونه‌های گوناگونی اعم از بازدید و حضور در مکان‌های صنعتی، تولیدات صنعتی و ... طرح شود. در بررسی پیشینه این نوع از گردشگری می‌توان به تورهای تولید نوشیدنی در فرانسه، بازدید از مجموعه‌های تولید پنیر در هلند و ... اشاره کرد. البته امروزه گستره این مفهوم بیشتر شده و متقاضیان بیشتری در حوزه‌های بازدید از سایت‌های میراث صنعتی و صنایع مدرن نیز یافته است (Alexander, Rachel, & Leo van den, 2010).

1. Tourism development

2. Industrial tourism

۲. پیشینه پژوهش

بررسی‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت موضوع گردشگری صنعتی در جهان، پژوهش‌چندانی به زبان فارسی انجام نگرفته است با وجود این در ادامه به مرور برخی از پژوهش‌های خارجی در این زمینه پرداخته می‌شود.

جدول ۱: مروری بر برخی از پژوهش‌های مرتبط با گردشگری صنعتی

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
۱	Energy and industrial tourism: a specific niche on the tourism market گردشگری انرژی و صنعتی: یک جایگاه خاص در بازار گردشگری	(Aleksseva & Hercegoja, 2021)	گردشگری انرژی به عنوان بخشی از گردشگری صنعتی یا گردشگری با علاقه خاص، شامل بازدید از تأسیسات انرژی و مکان‌هایی مانند کارخانه‌ها، معادن، نیروگاه‌ها و سایت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر می‌شود. این مقاله جایگاه گردشگری انرژی را در بازار گردشگری توصیف کرده و پتانسیل آن را ارزیابی می‌کند. پژوهشگران نشان می‌دهند که گاهی اوقات گردشگری انرژی ممکن است با گردشگری تاریک مداخله کند؛ به عنوان مثال، در مورد بازدید گردشگران از سایت نیروگاه هسته‌ای چرنوبیل. علاوه بر این، نشان می‌دهند که این نوع گردشگری با استقبال عمومی و اجتماعی تأسیسات انرژی‌های سنتی و تجدیدپذیر ارتباط نزدیکی دارد. در نهایت نتیجه می‌گیرند که گردشگری انرژی ممکن است یک نوع گردشگری امیدوارکننده و نوظهور باشد که احتمالاً به دلیل صنعتی شدن مداوم و هزینه کردن تأسیسات تولید انرژی که برای پاسخگویی به تقاضای فزاینده انرژی در سراسر جهان در نظر گرفته شده است، رشد خواهد کرد.
۲	Human Resources in Industrial Tourism منابع انسانی در گردشگری صنعتی	(Pavlakovič & Jereb, 2020)	بیشتر تحقیقات فعلی در مورد گردشگری صنعتی یا بر گردشگری صنعتی میراث و یا بر چندین جنبه از جمله ویژگی‌های بازدیدکننده، ارتباط با اقتصاد محلی و موارد مشابه متمرکز شده‌اند. این پژوهش سعی دارد جنبه منابع انسانی گردشگری صنعتی را در سازمان‌های مختلف برجسته کند. روش تحقیق اولیه پژوهش مشاهده با مشارکت یعنی پیوستن به تورهای کارخانه و مصاحبه نیمه ساختاریافته با نمایندگان شرکت بود. پژوهشگران مدل‌های منابع انسانی گردشگری صنعتی، شایستگی‌های لازم برای محل کار و روش‌های آموزش کارکنان گردشگری صنعتی را در سازمان‌هایی که گردشگری صنعتی انجام می‌دهند، تعریف می‌کنند. بر اساس نتایج جمع‌آوری‌شده، دستورالعمل‌هایی را پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها در شکل‌گیری محصولات گردشگری صنعتی خود از آن

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
			پیروی کنند.
۳	Industrial Tourism as a Factor in the Development of a City and Region گردشگری صنعتی عاملی در توسعه یک شهر و منطقه	(Chikurova & Oshkordina, 2019)	این مقاله به بررسی جنبه‌های مربوط به توسعه گردشگری صنعتی در شهرها و مناطق فدراسیون روسیه اختصاص دارد. این مقاله با بررسی گردشگری صنعتی در کشورهای پیشرفته، نشان می‌دهد گردشگران مدرن مشتاق گردشگری آموزشی هستند، اما می‌توان گردشگری صنعتی را به عنوان جایگزینی برای گردشگری آموزشی نسبت داد و از وظایف صنعت سفر روسیه در نظر گرفتن چشم‌انداز این نوع گردشگری جذاب و از نظر اقتصادی سودمند متقابل و ایجاد شرایط برای توسعه مؤثر آن است.
۴	Industrial Tourism Attractions. The Case of Salt Mines in Romania جاذبه‌های گردشگری صنعتی، مورد معادن نمک در رومانی	(Sorcaru, 2021)	رومانی دارای میراث صنعتی قابل توجهی است. معادن نمک مقاصد توریستی هستند که در دهه‌های اخیر رشد گردشگران را ثبت می‌کنند. با شروع این فرضیه افزایش تعداد بازدیدکنندگان در دهه گذشته نیز تأیید شد، اهداف این تحقیق عبارت بودند از: شناسایی اندازه گردش گردشگران، پویایی تعداد واحدهای اقامتی و ظرفیت اقامتی واقع در اطراف معادن نمک در سه دهه گذشته؛ ارتباط آنها با سرمایه‌گذاری‌ها و اشکال گردشگری انجام شده؛ تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای از معادن نمک باز شده روبه گردشگران و برجسته کردن شکاف در سرمایه‌گذاری بر روی پتانسیل توریستی. این تحقیق بر اساس اطلاعات آماری ارائه شده توسط: Tempo-Online .Bucharest .INS پایگاه داده است. نتیجه‌گیری مهم این مطالعه این است که تأسیسات گردشگری معادن نمک، عمدتاً بر گردشگری تفریحی و پزشکی متمرکز شده‌اند، نه گردشگری صنعتی.
۵	Industrial Tourism in the Old Industrial Regions Promotion گردشگری صنعتی در ارتقای مناطق صنعتی قدیمی	(Vlasova, Golubchikova, & Kurilova, 2017)	در این پژوهش رابطه بین توسعه گردشگری صنعتی و ارتقای مناظر مناطق صنعتی قدیمی در نظر گرفته شده است. مبنای روش شناختی این مطالعه مفهوم بازاریابی قلمرو، تئوری توسعه منطقه‌ای، و همچنین کار تحلیلی در مورد گردشگری صنعتی، روش‌های تحقیق - مقایسه‌ای - تحلیلی است. نویسندگان با استفاده از نمونه‌های متعدد منطقه Sverdlovsk که یک منطقه صنعتی قدیمی است، مسیرهای توسعه گردشگری صنعتی را بیان کرده‌اند. در این پژوهش انواع مختلفی از اثرات شناسایی شده است که نه تنها می‌تواند در نتیجه توسعه گردشگری صنعتی ایجاد شود، بلکه بر بهبود تصویر منطقه صنعتی قدیمی نیز تأثیر می‌گذارد. در مجموع عناصر ارتقای منطقه، تأکید بر بازاریابی رویداد است. نویسندگان مهمترین رویدادهای

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
			منطقه Sverdlovsk را که بر ارتقای منطقه به عنوان یک قلمرو گردشگری صنعتی تأثیر می‌گذارد، تجزیه و تحلیل می‌کنند و تأکید می‌کنند برای شکل‌گیری تصویری باثبات و منسجم از منطقه، اقدامات هماهنگ همه عوامل ذینفع ضروری است. نتایج پژوهش را می‌توان در هنگام شکل‌گیری مفهوم بازاریابی و برندسازی منطقه Sverdlovsk بر اساس استفاده از پتانسیل منطقه صنعتی قدیمی مشاهده کرد.
۶	Industrial tourism – trends and opportunities گردشگری صنعتی – روندها و فرصت‌ها	(Boros, Martyn, & Pál, 2013)	در طول چند دهه گذشته، به دلیل رقابت روزافزون و بازسازی اقتصادی مناطق، انواع جدیدی از مقاصد در گردشگری ظاهر شدند. در برخی موارد چنین مکان‌هایی تبدیل به جاذبه‌هایی می‌شدند که قبلاً زشت و غیرجذاب محسوب می‌شدند. به عنوان بخشی از این فرآیند، گردشگری صنعتی نیز تقویت شد. این بدان معناست که کارخانه‌های سابق یا هنوز فعال و سایر تأسیسات صنعتی به مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند. این مقاله به بررسی چارچوب مفهومی گردشگری صنعتی و ارائه روندهای اصلی در آن می‌پردازد. نویسندگان به بررسی احتمالات توسعه گردشگری صنعتی در مجارستان پرداخته و آن را تجزیه و تحلیل می‌کنند. این مطالعه بر اساس تحلیل محتوای کیفی و کمی صفحات اصلی انجام شده است. در این مقاله صفحات اصلی آژانس‌های مسافرتی، شهرداری‌ها و شرکت‌های محلی و منطقه‌ای بررسی شده تا مشاهده شود که آیا آن‌ها امکاناتی در گردشگری صنعتی می‌بینند یا خیر. بر اساس نتایج نویسندگان، مجارستان علی‌رغم وجود میراث صنعتی غنی و کارخانه‌های فعال، هنوز گردشگری صنعتی در آن توسعه نیافته است.
۷	Industrial Tourism: Rethinking the Benefits گردشگری صنعتی: بازنگری در مزایا	(Industrial Tourism: Rethinking the Benefits, 2012)	گردشگری صنعتی در سال‌های اخیر به ویژه در اروپا به شدت توسعه یافته است. از کارخانه‌های شکلات‌سازی و شرکت‌های نساجی گرفته تا نیروگاه‌های هسته‌ای و صنعت خودروسازی، درهای خود را به روی عموم مردم باز کرده‌اند و علاقه‌مندان زیادی را به خود جلب می‌کنند. از سوی دیگر، انقلاب صنعتی که در قرن هجدهم آغاز شد، میراث صنعتی عظیمی از خود بر جای گذاشته است که به یک محصول گردشگری منحصر به فرد تبدیل شده است. با این حال، فقدان مفهوم یکپارچه گردشگری صنعتی و دشواری به دست آوردن اطلاعات آماری، ارزیابی بازار

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
			گردشگری صنعتی و ارزیابی اثربخشی آن را برای ذینفعان دشوار می‌کند. این مقاله به بررسی مفاهیم گردشگری صنعتی در برخی از مقاصد گردشگری توسعه یافته می‌پردازد و مزایایی برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود، مانند کسب دانش و مهارت، تجربیات و ایجاد علاقه به تحقیق و فناوری، مزایایی برای بهبود تصویر و برند شرکت‌های گیرنده، شهر و منطقه. نتیجه می‌شود که مزایای گردشگری صنعتی بیش از حد قابل توجه است تا به پیش نیازی برای ترویج توسعه مفهوم گردشگری صنعتی در شرایط استراتژیک تبدیل شود.
۸	Managers' Perception of the Effects of Creative and Industrial Tourism on Industrial Companies ادراک مدیران از اثرات گردشگری خلاق و صنعتی بر شرکت‌های صنعتی	(Montenegro & Sousa, 2021)	هدف این تحقیق چگونگی درک مدیران صنعتی از ورود گردشگران به فضای تولیدی شرکت‌ها است. به طور خاص، هدف آن تحلیل برداشت مدیران از مزایا و معایب، در فعالیتهای روزمره شرکت‌های صنعتی و پیدایش فرصت‌های جدید، از ورود گردشگران به کارخانه‌ها است. این مقاله از یک روش کیفی مبتنی بر مطالعات موردی، در یک منطق اکتشافی، بر اساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران دو شرکت صنعتی پرتغالی استفاده می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری صنعتی و خلاق می‌تواند یک تجربه غنی برای هر دو طرف - شرکت و بازدیدکننده باشد. آنها همچنین نشان می‌دهند که مقیاس تأثیر بر شرکت به فرهنگ و استراتژی آن مربوط می‌شود. در واقع، نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات مثبت این رابطه زمانی بیشتر می‌شود که باز شدن کسب‌وکارها به روی گردشگران با اصول نوآوری باز همسو باشد و شرکت مکانیسم‌هایی را برای جمع‌آوری و بهره‌برداری از تمام ارزش افزوده‌ای که این رابطه می‌تواند به همراه داشته باشد ایجاد کند. در غیر این صورت، از آنجایی که گردشگری صنعتی و خلاق اصلی‌ترین فعالیت بنگاه‌های صنعتی نیست و با استراتژی آنها همسو نیست، ممکن است به عنوان یک منبع "صدا" و "اختلال" در زندگی روزمره صنعتی تلقی شود.
۹	Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development گردشگری پسا صنعتی به عنوان محرک توسعه	(Kuzior, Lyulyov, Pimonenko, Kwilinski, & Krawczyk, 2021)	یکی از اهداف توسعه پایدار پذیرفته شده، جهت‌دهی مجدد صنعت گردشگری به سمت گردشگری پایدار و تقویت گردشگری فراصنعتی است. در این مورد، شناسایی عوامل مهم آماری مؤثر بر توسعه گردشگری پسا صنعتی ضروری است. در این مقاله، هدف نویسندگان تجزیه و تحلیل چنین مواردی است: تأثیر ابعاد اقتصادی و زیست محیطی و بازاریابی دیجیتال بر حمایت از توسعه

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
	پایدار		گردشگری پسا صنعتی و تفاوت بین نگرش به گردشگری پسا صنعتی در ابعاد جنسی، سن و تحصیلات و کانال‌های دیجیتال در توسعه گردشگری پسا صنعتی. داده‌ها از پرسش ۲۳۳۴ پاسخ‌دهنده طی آوریل تا نوامبر ۲۰۲۰ جمع‌آوری شد. این مطالعه از روش‌های زیر استفاده کرده است: فراوانی، درصد، آزمون t و آنالیز واریانس یک‌طرفه و تحلیل رگرسیون چندگانه. یافته‌ها تأثیر آماری معنی‌دار ابعاد اقتصادی و زیست‌محیطی و همچنین بازاریابی دیجیتال را بر توسعه گردشگری پسا صنعتی تأیید کرد. نتایج تجزیه و تحلیل توجیه می‌کند که بازاریابی دیجیتال کاتالیزور توسعه گردشگری پسا صنعتی است. علاوه بر این، یافته‌ها تأیید کرد که تفاوتی در نگرش نسبت به گردشگری فراصنعتی با توجه به ابعاد سن، جنسیت و تحصیلات وجود ندارد.
۱۰	Strategic analysis of the competitive advantages of the region in the context of the development of industrial tourism تحلیل استراتژیک مزیت‌های رقابتی منطقه در زمینه توسعه گردشگری صنعتی	(Chotua & Vlasyuk, 2021)	گردشگری صنعتی حوزه‌ای از گردشگری است که می‌تواند تجربه‌ای منحصربه‌فرد عاطفی، کارکرد آموزشی و مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی را در یک محصول گردشگری مجسم کند. دولت و شرکت‌ها به اهمیت استراتژیک این جهت پی برده‌اند و همراه با آژانس ابتکارات استراتژیک (ASI) برنامه‌های جامعی را برای توسعه گردشگری صنعتی در مناطق دارای میراث صنعتی قابل توجه اجرا می‌کنند. این پژوهش بر اساس تئوری استراتژی و روش‌شناسی راهبردی آکادمیک کوینت انجام شده است. تجزیه و تحلیل شاخص‌های آماری و اسناد راهبردی نشان داد که پتانسیل صنعتی برای توسعه این نوع گردشگری در مناطق مورد نظر وجود دارد. با این حال، زیرساخت‌های حمل و نقل توسعه نیافته، دسترسی کم حمل و نقل و سطح پایین توسعه زیرساخت‌های عمومی گردشگری، فرصت‌های منطقه را برای تنوع اقتصادی خنثی می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است گردشگری صنعتی همه مناطقی که با ASI توافقتنامه توسعه گردشگری صنعتی امضا کرده‌اند، در حال حاضر از مزیت‌ها و منابع رقابتی برای تحقق فرصت‌های استراتژیک این مسیر برخوردار نیستند. لذا قبل از درگیر کردن مناطق جدید در این حوزه، لازم است مزیت‌های رقابتی آنها به صورت استراتژیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و مناطق دارای اولویت برای توسعه گردشگری در بافت منطقه شناسایی شوند. برای مناطقی که دارای مزیت‌های رقابتی لازم هستند، توصیه می‌شود برنامه‌ها یا استراتژی‌هایی برای توسعه گردشگری

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
۱۱	The Industrial Tourism Development In Tula Region توسعه گردشگری صنعتی در منطقه تولا	(Tankieva, 2018)	صنعتی تدوین کنند. توسعه گردشگری صنعتی در بستر صنعتی شدن جدید نه تنها می‌تواند راهی برای تنوع بخشیدن به اقتصاد منطقه باشد، بلکه می‌تواند به حفظ میراث فرهنگی و تاریخی منطقه، جلوگیری از خروج جمعیت، شکل‌گیری و آموزش محلی کمک کند. هدف از این مطالعه تحلیل وضعیت گردشگری صنعتی در منطقه تولا و بررسی امکان توسعه آن است. روش‌های تحقیق، روش‌های علمی عمومی پایه تجزیه و تحلیل و سنتز، تجزیه و تحلیل SWOT، تجزیه و تحلیل EFAS، روش‌های آماری و روش پیمایشی است. نویسندگان از داده‌های اولیه به دست آمده در طول بررسی و همچنین داده‌های ثانویه از منابع باز و پایگاه‌های داده استفاده کرده‌اند. نتیجه نشان می‌دهد که منطقه تولا دارای یک پایگاه صنعتی محکم است و امکانات صنعتی آن فرصتی برای توسعه اشکال پایدار گردشگری است. بیشتر محصولات گردشگری موجود مرتبط با گردشگری صنعتی، سفر به یک تولید خاص و سفرهای یک روزه است. نظرسنجی انجام شده به عنوان بخشی از این مطالعه نشان داد که برای مصرف‌کننده داخلی، خدمات گشت و گذار در شرکت‌های صنعتی در منطقه وجود دارد، اما از این فرصت به طور کامل استفاده نمی‌شود. برای توسعه گردشگری صنعتی در منطقه تولا، استفاده از استراتژی رشد متمرکز ضروری است.
۱۲	امکان‌سنجی توسعه پایدار روستایی از طریق توسعه صنایع خلاق: نمونه موردی روستاهای منتخب استان اصفهان	(ابریشمی، بیدارم، ماجد، بخشایش، ۱۳۹۸)	این پژوهش با هدف امکان‌سنجی توسعه پایدار روستایی از مسیر توسعه صنایع خلاق و با جامعه آماری که روستاهای طرح توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی استان اصفهان در برنامه پنج ساله ششم توسعه را شامل می‌شد، انجام گرفت. پژوهشگران با استفاده از تحلیل SWOT و مطالعات میدانی، به بررسی امکان‌سنجی نقاط ضعف و قوت و نیز تهدیدها و فرصت‌های توسعه صنایع خلاق با توجه به سرمایه‌های روستا پرداختند. نتیجه نشان داد از پنجاه روستای مورد مطالعه، هفت روستا از طریق توسعه صنایع دستی امکان دستیابی به توسعه پایدار روستایی را نداشتند و همچنین یک روستا دارای شاخص توسعه پایدار روستایی صفر بود.

۳. آشنایی با صنعت تولید عرقیجات در کاشان

از آنجا که مورد بررسی این پژوهش پیرامون صنعت تولید عرقیجات در شهر کاشان است، توضیحی اجمالی در این زمینه ارائه می‌شود.

با توجه به اقلیم و مزیت نسبی ایران و همچنین عقبه تمدنی آن در پرورش گیاهان دارویی و معطر، کشور ایران و بطور ویژه شهرستان کاشان اهمیت ویژه‌ای در این بخش دارد و شاید بتوان گفت که این شهر، مرکز تبادلات گیاهان دارویی و معطر ایران است که بسیاری از صنایع و نهادهای مرتبط در آن قرار دارند. تنوع گیاهی در ایران بسیار زیاد است و حدود ۸ هزار گونه گیاهی در ایران وجود دارد که یک هزار و ۷۲۸ گونه آنها بومی ایران است و تنها در ایران می‌روید که از آنها استفاده‌های مختلفی در صنایع داروسازی، آرایشی-بهداشتی، عطرسازی، مواد غذایی، طعم و رایحه و ... می‌شود.

گل محمدی، مشهورترین گیاه دارویی و معطر و فرآورده آن، گلاب، بارزترین مصداق از عرقیجات در شهر کاشان است. یکی از جهات اهمیت گلاب، ارتباط آن با سایر صنایع از جمله صنعت توریسم، صنعت عرقیجات، اسانس و ... است که از اهمیت ویژه اقتصادی برای منطقه برخوردار است.

صنعت گلاب‌گیری یک صنعت تکمیلی از فرآورده‌های خام کشاورزی (گل محمدی) و منطبق با شرایط جغرافیایی، جمعیتی، تکنولوژی و فرهنگی کاشان، منبع درآمد و اشتغال برای بخش قابل توجهی از ساکنان شهر و روستاهای این شهرستان است و به عنوان یک توانمندی و نقطه اتکا برای برنامه‌ریزی و توسعه به شمار می‌رود. کشور ایران با سابقه کهن از دیرباز مهد پرورش گل محمدی و تولید گلاب و فرآورده‌های گیاهی و داروهای گیاهی در جهان است. در حال حاضر پرورش انواع گل‌های زیتنی و گل‌های معطر ضمن برآوردن نیازهای روزافزون داخلی از جنبه اشتغالزایی و رونق‌بخشی به صادرات و افزایش درآمد ناخالص ملی نیز نقش بسزایی ایفا می‌نماید. به طوری که پرورش گل محمدی براساس اصول فنی به زراعی و روش‌های نوین کشاورزی توسط بهره‌برداران، اتخاذ سیاست‌های سنجیده صادراتی از سوی دولت، رعایت اصول موازین استاندارد ملی و بین‌المللی در فرآوری از سوی تولیدکنندگان گلاب و ارتقای سطح کیفی آن باعث رونق روزافزون این محصول می‌گردد (حسین پور، مقدسی، یزدانی، ۱۳۹۳، ص. ۴۵).

(فیروزنیا، قرنی آرانی، جاسمی، ۱۳۹۸) در پژوهشی پس از جمع‌بندی مباحثی پیرامون نقش تولید گل محمدی و گلاب‌گیری در توسعه سکونت‌گاه‌های انسانی به بررسی این پدیده در شهر کاشان پرداخته و بیان می‌دارند یکی از کارکردهای مهم تولید گل محمدی و فعالیت وابسته به آن یعنی گلاب‌گیری (به ویژه به شکل سنتی آن) زمینه‌ای برای جذب گردشگر به روستاهایی است که محل این فعالیت‌ها هستند. از این رو هر ساله در فصل برداشت و گلاب‌گیری تعداد قابل توجهی از مردم در قالب‌هایی نظیر گردشگر و بازدیدکننده به روستاهای تولیدکننده گل محمدی و گلاب‌گیری کاشان مراجعه کرده و این فرآیند را بازدید می‌کنند. طبق برخی آمارهای غیررسمی منتشر شده توسط رسانه‌ها بنا به آمار شهرداری نیاسر تنها در دو روز اول فصل گل‌چینی و گلاب‌گیری حدود چهارصد هزار نفر از گردشگران برای بازدید به این شهر سفر کرده‌اند، ضمن اینکه بر پایه اخبار برخی خبرگزاری‌ها، حدود دو میلیون نفر در ایام گلاب‌گیری دو ماهه این کار در شهر کاشان حضور می‌یابند. طبق بررسی‌ها بخش قابل توجهی از اقتصاد و اشتغال برخی روستاهای شهر کاشان به گل و گلاب وابسته است. از سوی دیگر، قرار داشتن ساختار گلاب‌گیری سنتی کاشان در رده صنایع کوچک مقیاس و پیوند آن با صنایع گردشگری، عرقیجات و اسانس، زمینه اشتغال‌زایی‌های دیگری را نیز فراهم ساخته است.

شرکت رشدآفرینان امید سلامت عطراگین با نام تجاری Aromede یکی از مجموعه‌هایی است که روی گیاهان دارویی و معطر در کاشان فعالیت می‌نماید. این شرکت در سال ۱۳۹۶ با هدف و بیانیه مأموریت توسعه فعالیت در زمینه گیاهان دارویی و معطر ایران شروع به کارکرد و در گذر زمان به همت مدیران این مجموعه حوزه فعالیت خود را در این سال‌ها گسترش داده است.

یکی از خدمات شرکت ارومد که به نوبه خود در ایران و جهان یگانه است، گردشگری تخصصی و برگزاری رویدادهای داخلی برای علاقه‌مندان حوزه گیاهان دارویی و معطر است. بدین صورت که شرکت پذیرای گردشگران زیادی از کشورهای مختلف بوده و رویدادهای تعبیه شده برای این حیطه به طور کل مربوط به بازدید از مزارع گیاهان دارویی و معطر و بازدید از خطوط تولید اسانس و عصاره و مواردی از این دست می‌شود. رویدادهای این شرکت شامل ۶ مورد رویداد صورتی (گل محمدی)،

رویداد بنفش (زعفران)، رویداد زرد (باریجه)، رویداد سبز (پسته)، رویداد قهوه‌ای (خرما) و رویداد سفید (پنبه) است.

در سال ۱۳۹۸ جمعاً ۱۴۰ نفر از کشورهای مختلف دنیا در رویدادهای تخصصی گیاهان دارویی و معطر این مجموعه، شرکت کرده‌اند. جدول زیر آمار تفکیکی شرکت کنندگان سال ۹۸ را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آمار تفکیکی شرکت کنندگان رویدادهای تخصصی شرکت ارومده سال ۱۳۹۸

کشور	تعداد گردشگر
فرانسه	۷۱
نیوزلند	۲۲
اتریش	۲۱
لتونی	۲۰
استرالیا	۴
آلمان	۲
جمع	۱۴۰

در این پژوهش از بین رویدادهای شرکت ارومده، رویداد صورتی که شامل بازدیدهای تخصصی از صنعت عرقیجات به خصوص گلاب می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر که با رویکردی اکتشافی انجام شده و از نظر راهبرد، دارای راهبرد پژوهش عملیاتی نرم^۱ است؛ علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسنادی، از ابزار مشاهده و مصاحبه برای تکمیل یافته‌ها استفاده شده است. به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده، از روش تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA^۲) که زیرمجموعه‌ای از تکنیک‌های پژوهش عملیاتی نرم به شمار می‌رود استفاده شده است. فرایند پژوهش در شکل (۱) آمده است.

1. Soft Operational Reaserch

2. Importance - Performance Analysis



شکل ۱: فرایند پژوهش

ابتدا تعداد ۲۰ پرسش‌نامه توزیع شد و در نهایت ۱۶ پرسش‌نامه با داده‌های کامل مورد تحلیل قرار گرفت. اطلاعات این خبرگان در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول ۳: اطلاعات خبرگان

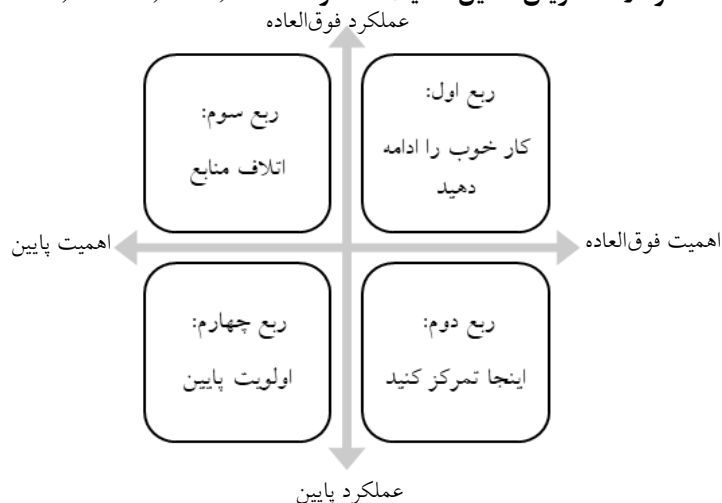
جنسیت	تعداد	میزان تحصیلات	تعداد
خانم	۱	دکتری	۱
آقا	۱۵	فوق لیسانس	۶
بازه سنی		لیسانس	۸
۲۳ الی ۳۸		فوق دیپلم	۱

۱. معرفی روش تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA)

در پایان دهه هفتاد قرن بیستم، مارتیلا و جیمز (Martilla & James, 1977) تکنیکی به نام تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) توسعه دادند که به یک ابزار مدیریتی بسیار محبوب برای توسعه عملکرد سازمانی تبدیل شده است. این تکنیک به درک رضایت مشتری و همچنین شناسایی و اولویت دادن به خدمات/محصولاتی که بهبود آنها ضروری است کمک می‌کند.

IPA در واقع یک روش گرافیکی است که در یک سیستم مختصات دوعبده، مقادیر متوسط اهمیت و عملکرد عناصر خدمات/محصولات مختلف را نشان می‌دهد که نسبت به یکدیگر، عمدتاً در ناحیه تقسیم شده به چهار ربع، محاسبه می‌شوند (Feng, Mangan, Wong, Xu, & Lalwani, 2014). IPA در میانگین مقادیر اهمیت و عملکرد ویژگی‌های خدمات مختلف با ارزیابی مستقیم توسط مشتریان ارائه می‌شود و در سیستم مختصات مشخص محاسبه می‌شود، جایی که محور افقی نشان‌دهنده عملکرد، و محور عمودی نشان‌دهنده اهمیت است (Martilla & James, 1977). (نمودار ۱)

نمودار ۱: ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد داده‌ها (Lin, Chan, & Tsai, 2009)



«عملکرد» نشان‌دهنده درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان است، در حالی که «اهمیت» به ارزیابی اهمیت آن خدمات توسط مشتریان اشاره دارد (Yildiz, 2011). نقش ماتریس اهمیت-عملکرد که در واقع دارای چهار قسمت است و در هر قسمت، راهبرد خاصی قرار دارد، کمک به فرایند تصمیم‌گیری است. از این ماتریس، برای شناخت درجه اولویت عوامل جهت بهبود، استفاده می‌شود. ناحیه اول (ناحیه تداوم وضعیت عالی): پاسخ‌دهندگان عوامل را از نظر اهمیت بسیار بالا ارزیابی می‌کنند و سازمان نیز در این شاخص‌ها عملکرد بسیار خوبی دارد، بنابراین باید در مورد این شاخص‌ها مثل گذشته عمل کرد.

ناحیه دوم (ناحیه توجه حیاتی): پاسخ‌دهندگان، عوامل را از نظر اهمیت بسیار بالا ارزیابی می‌کنند، ولی سطح عملکرد این عوامل به نسبت پایین است؛ بنابراین باید تلاش‌های بهبود و توسعه را در این ناحیه متمرکز کرد.

ناحیه سوم (ناحیه قابل کاهش): عواملی که در این ناحیه قرار می‌گیرند، از نظر پاسخ‌دهندگان اهمیت چندانی ندارند ولی از عملکرد نسبی بالایی برخوردارند. پاسخ‌دهندگان از عملکرد بالای سازمان در مورد این شاخص خرسندند، ولی مدیران باید تلاش‌های فعلی خود را بر این ویژگی‌ها به شدت محدود کنند.

ناحیه چهارم (ناحیه اولویت پایین): عوامل از نظر اهمیت و عملکرد در سطح پایین قرار می‌گیرند و منابع محدودی باید به این ناحیه از طرف شرکت اختصاص داده شود (نقوی، ۱۳۹۵).

برای نشان دادن این‌که در کجا عدم هماهنگی وجود دارد، تفریق میانگین نمرات عملکرد هر شاخص از میانگین نمرات اهمیت آن، محاسبه می‌شود (Angell, Heffernan, & Megicks, 2008). حکم کلی آن است که تفریق میانگین عملکرد از میانگین اهمیت، برابر با صفر باشد، در غیر این صورت، باید اقدام اصلاحی انجام شود. مخصوصاً در عواملی که تفریق میانگین عملکرد از اهمیت، منفی است، وضعیت نامطلوب‌تر است. پس از مشخص شدن عوامل و جانمایی آن‌ها به هر یک از شاخص‌ها دو نمره اهمیت و عملکرد از ۱ الی ۵ می‌دهند. تطبیق اهمیت (وضع مطلوب) و عملکرد (وضع موجود) در قالب ماتریس دوبعدی IP به ما کمک می‌کند تا آسیب‌شناسی و استراتژی مناسب اتخاذ نماییم (Sulaiman & Hisham, 2008).

۲. روایی و پایایی پژوهش

جهت اطمینان از روایی پرسش‌نامه، از نظر اصلاحی تعدادی از صاحب‌نظران و متخصصان استفاده شد. همچنین برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه مقدار آلفای کرونباخ پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS، محاسبه گردید. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ پرسش‌نامه ۰.۸۹ بدست آمد و از مقدار ۰.۷ بالاتر است؛ بنابراین پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

یافته‌ها

۱. ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی

پژوهشگران در حوزه توسعه گردشگری (هزارجریبی، نجفی ملک، ۱۳۹۱) اعم از توسعه گردشگری روستایی (کرمی دهکردی، میرک زاده، غیاثوندغیاثی، ۱۳۹۱)، توسعه گردشگری شهری (تقوایی، وارثی، صفراآبادی، ۱۳۹۱)، توسعه گردشگری سلامت (نیلی‌پور، تقوایی، نصر اصفهانی، کوهی اصفهانی، ۱۳۹۴) و توسعه گردشگری پایدار (آذر، داودی، سبجانی متین، کارگر، ۱۳۹۸) پژوهش‌هایی انجام داده‌اند و عوامل مؤثر بر آن‌ها را شناسایی، رتبه‌بندی و تحلیل نموده‌اند. به طور کلی و خلاصه می‌توان این عوامل را به ۵ دسته صورت‌بندی کرد که در جدول (۴) ذکر شده است.

جدول ۴: دسته‌بندی کلی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری

ردیف	عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری
۱	توان طبیعی
۲	امکانات اقامتی
۳	توان اجتماعی
۴	امکانات زیربنایی
۵	توان اقتصادی

با این وجود در حوزه توسعه گردشگری صنعتی چه در سطح شهر چه در سطح روستا پژوهشی به زبان فارسی صورت نگرفته است که عوامل مؤثر بر این حوزه را احصاء، رتبه‌بندی و تحلیل کند. گردشگری صنعتی شامل دو عنصر اصلی گردشگری و صنعت است. بدیهی است برای توسعه گردشگری صنعتی، علاوه بر وجود عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری، صنعت هدف گردشگری صنعتی نیز باید ویژگی‌هایی را دارا باشد. بدین جهت این پژوهش ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی را مورد کاوش قرار می‌دهد.

ضمن در نظر گرفتن تعاریف مختلفی که برای گردشگری صنعتی می‌توان لحاظ کرد، یک طبقه‌بندی مفهومی نیز از مخاطبان و هدف گردشگران صنعتی قابل ارائه است.

جدول ۵: طبقه‌بندی از مخاطبان و هدف گردشگران صنعتی (یافته‌های پژوهش)

مخاطبان	هدف گردشگری	مصادق
عموم مردم	سرگرمی آشنایی با مفاهیم عمومی	آشنایی با فرآیند صنعت و شیوه تولید مواد متعارف در عین سرگرمی نظیر پینیر، سفالگری و ...
فراگیران آموزشی پایه (دانش آموزان)	آشنایی با موارد کمک‌درسی صنعتی	مباحث علوم تجربی مثل میعان، تبخیر، فرآیندهای شیمیایی و ...، صنایع خلاق، فیلم- سازی و ...
فراگیران آموزشی پیشرفته (دانشگاهیان)	مشاهده فرآیندهای نظری در مقام عمل	در حوزه‌های مهندسی شیمی، مکانیک و ... و همچنین مهندسی کشاورزی و کارهای میدانی مرتبط
فراگیران آموزشی مهارتی (مهارت‌جویان)	یادگیری در عمل	مهارت‌های فنی و حرفه‌ای
سیاست‌گذاران	آشنایی با چالش‌های واقعی عرصه عمل	مشاهده تعارض منافع، چالش‌های زیستی در صنعت و ...
صنعتگران	کسب ایده و انتقال فناوری	آشنایی با مدل‌ها و روش‌های جدید تولیدی و صنعتی

بسته به نوع مخاطب، ویژگی‌های صنعت مورد نظر گردشگری صنعتی کم یا زیاد می‌شود. به طور مثال اگر مخاطب، فراگیران آموزشی پیشرفته که جامعه دانشگاهیان را شامل می‌شود، باشند؛ ویژگی مرز دانش‌پذیری صنعت یکی از ویژگی‌هایی است که باید مورد بررسی قرار بگیرد؛ در صورتی که برای سایر انواع مخاطبان، این ویژگی تأثیر چندانی ندارد.

ضمن اینکه در یک چارچوب دیگری می‌توان جریان آموزشی را به صورت ماتریس نیز در نظر گرفت. ماتریسی که در یک طیف آن خاستگاه صنعت مورد نظر در دو حالت (سنتی - مدرن) و در طیف دیگر آن هدف گردشگران در دو حالت (تفریحی - آموزشی) تعریف می‌شود.

شکل ۳: طبقه‌بندی قالب‌های گردشگری صنعتی با دوگان هدف - صنعت

		نوع صنعت	
		سنتی	مدرن
هدف گردشگران	آموزشی		
	تفریحی		

در این پژوهش شناسایی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی با جامعه مخاطب عمومی مورد بررسی قرار گرفته است و بدین منظور علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای از امر مشاهده و مصاحبه نیز استفاده شده است. در نهایت ۹ ویژگی صنعت هدف گردشگری جهت توسعه گردشگری صنعتی احصا شد که در جدول (۶) آمده است و در ادامه هر کدام از آن‌ها توضیح داده خواهد شد.

جدول ۶: ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی

ردیف	مؤلفه	منبع شناسایی مؤلفه		توضیحات
		مطالعات کتابخانه‌ای	مصاحبه مشاهده	
۱	جذابیت صنعت هدف	*(آذر، داودی، سبحانی، متین، کارگر، ۱۳۹۸)	*	مناطق صنعتی مطلوب برای گردشگری باید بتوانند از نظر اقتصادی خسارات ناشی از صنعتی شدن محل، و یا حتی تعطیل شدن آن صنعت را به حداقل برسانند؛ به بیان دیگر اجرای طرح گردشگری ارائه شده در آن نقطه باید توجیه اقتصادی داشته باشد. علاوه بر جذابیت صنعت برای سرمایه‌گذاران، برای مخاطبان نیز جذابیت لحاظ می‌شود.
۲	هم ذات پنداری مخاطب (با صنعت مورد نظر)		*	اگر فرآیندهای صنعتی مقاصد مورد نظر برای بازدیدکنندگان ملموس و قابل فهم نباشد، استقبال و بازدید از صنعت در کار نخواهد بود. در واقع صناعی مناسب گردشگری می‌باشند که مخاطب بتواند با آن‌ها حس بگیرد و یک حس تعلق خاطری ایجاد شود.
۳	درجه ایمنی و سلامت صنعت مورد گردشگری	*(کرمی، دهکردی، میرک زاده، غبائون‌غیائی، ۱۳۹۱)	*	برای انجام فعالیت‌های گردشگری در هر منطقه انجام پیش‌زمینه‌هایی لازم است. یکی از این پیش‌زمینه‌ها در نظر گرفتن امنیت و سلامتی مخاطبان است. لذا مخاطبان صناعی را می‌پسندند که دوستدار محیط زیست باشد و خطرناک نباشد.
۴	ظرفیت یادگیری در		*	صنعت مورد نظر باید مطلب جدیدی برای ارائه کردن به بازدیدکنندگان داشته باشد،

<p>باید بتواند سؤالی را در ذهن مخاطب ایجاد کند که در انتهای بازدید پاسخ سؤالات احتمالی نهفته باشد؛ بنابراین افرادی جذب می‌شوند که برای یافتن پاسخ سؤالات خود از صنعت مورد نظر دیدن کنند.</p>	<p>بازدیدهای صنعتی مورد نظر</p>	
<p>جهت توسعه هر پدیده‌ای، گستردگی و فراگیری آن پدیده، عامل مهمی به حساب می‌آید. عاملی که در توسعه گردشگری صنعتی نیز مهم است، فراگیر بودن صنعت هدف می‌باشد یعنی تا چه اندازه در سطح کشور، گسترش یافته است.</p>	<p>فراگیری صنعت هدف</p>	۵
<p>نوستالژی بودن صنعت می‌تواند ویژگی مثبتی در زمینه گردشگری صنعتی باشد. یک نوع از گردشگری صنعتی، گردشگری میراث صنعتی است و هدف اصلی آن، ارائه میراثی از گذشته به مخاطب خود است، به طوری که بتواند در ذهن او با زمان حال پیوندی ایجاد کند. به عنوان مثال بازدید از یک کارخانه قدیمی ماشین‌سازی می‌تواند سیر تکامل ماشین‌سازی و پیشرفت علم را از آغاز تا به حال، در ذهن بیننده تداعی کند. پس این کارخانه تولید ماشین می‌تواند پتانسیل لازم برای در نظر گرفته شدن به عنوان بخشی از صنعت گردشگری را داشته باشد.</p>	<p>برخورداری از ظرفیت نوستالژیک در صنعت هدف</p>	۶
<p>از آنجا که جهان روز به روز در حال تغییر است، یکی از عوامل بقاء سازمان‌ها، نوآوری شده است. توسعه گردشگری نیز در صنعتی توفیق خواهد یافت که درجه نوآوری و تفاوت صنعت با سایر صنایع بیشتر باشد.</p>	<p>درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع</p>	۷
<p>شناسایی یک صنعت به لحاظ ارزشمندی از نظر گردشگری صنعتی مستلزم در نظر</p>	<p>ظرفیت توسعه (آذر، داودی،</p>	۸

<p>گرفتن ظرفیت‌های آن صنعت و محیط پیرامون آن است. هرچه صنعت و محیط دارای امکانات باشند و ظرفیت پذیرش گردشگر بیشتر باشد، توسعه گردشگری نیز بیشتر خواهد بود.</p> <p>تماشای صفر تا صد یک محصول برای مخاطب بیشتر جذاب است تا اینکه تنها قسمتی از فرایند ایجاد محصول را مشاهده کند. فشرده بودن فرایند این سؤال را پاسخ می‌دهد. لذا صنایعی که دارای این ظرفیت باشند، امکان توسعه گردشگری صنعتی در آن‌ها بیشتر است.</p>	<p>سبجانی متین، کارگر، (۱۳۹۸)</p> <p>* * *</p>	<p>صنعت هدف (گردشگر پذیری)</p> <p>فشرده‌گی فرایند صنعت هدف (قابلیت بازدید کل فرایند در یک بازه زمانی قابل قبول)</p>	<p>۹</p>
--	--	---	----------

۱-۱. جذابیت صنعت هدف

هنگامی که از جذابیت یک صنعت صحبت می‌شود معمولاً نگاه به سمت رقابت و سودآور بودن آن صنعت می‌رود لذا برای سنجش آن مدل‌هایی ایجاد شده است؛ مانند مدل پنج نیروی رقابتی پورتر. پورتر اعتقاد دارد که محیط رقابتی هر صنعت توسط تقابل پنج نیروی نسبتاً با ثبات تعیین می‌شود؛ این نیروها عبارتند از: ۱- تهدید ورود رقبای جدید ۲- توان چانه‌زنی خریداران ۳- توان چانه‌زنی تأمین‌کنندگان ۴- تهدید ورود محصولات جایگزین ۵- شدت رقابت بین رقبای موجود. نیروی پورتر با توجه به ویژگی‌های اقتصادی و تکنولوژیکی هر صنعت متفاوت‌اند و شدت نیروهای هر صنعت میزان جذابیت آن صنعت را برای سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد (خراسانی طرقي، یزدانی احمدآبادی، انصاری پور، خانی، ۱۳۹۲).

علاوه بر تعریف جذابیت صنعت برای سرمایه‌گذاران، جذابیت برای بازدیدکنندگان و گردشگران نیز تعریف می‌شود. اینکه صنعت هدف گردشگری به چه صورت باشد تا برای مخاطبان جذاب باشد، به جذابیت صنعت بر می‌گردد.

۲-۱. همذات پنداری مخاطب (با صنعت مورد نظر)

اصطلاح همذات پنداری برای توصیف این موضوع به کار می‌رود: تمایل به افزایش دادن احساس ارزشمند بودن از طریق متصل کردن خود به یک شخص، گروه، یا سازمانی که مهم به حساب می‌آیند (گنجی، ۱۳۹۱). همذات پنداری هنگامی ایجاد می‌شود که خواسته‌ها، انگیزه‌ها و رفتار شخص، گروه یا سازمان به درستی کنار هم قرار بگیرند. در کنار هم قرار گرفتن درست این عوامل، فضایی را برای مخاطب ایجاد می‌کند تا روند منطقی یا احساسی را که باعث شده شخص، گروه یا سازمان این‌گونه عمل کنند، بفهمد. در صورتی که خواسته‌ها براساس احساسات انسانی باشد، مخاطب آن‌ها را درک کرده و همذات پنداری می‌کند.

۳-۱. درجه ایمنی و سلامت صنعت مورد گردشگری

بهبود سطح عملکرد در زمینه سلامت، ایمنی و محیط زیست (HSE)، موجب ارتقاء پایداری سازمان‌ها در دو بعد اجتماعی (مسئولیت پذیری اجتماعی) و زیست محیطی می‌شود. پژوهش‌هایی نیز در این زمینه جهت ارائه چارچوب برای ارزیابی عملکرد سلامت، ایمنی و محیط زیست انجام شده است (مداح، نبی بیدهدی، طالع‌زاده، هویدی، ۱۳۹۸).

مخاطبان نیز صناعی را بیشتر می‌پسندند که به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند، دوستدار محیط زیست باشند و همچنین از درجه ایمنی مناسبی برخوردار باشند و به اصطلاح خطرناک نباشند.

۴-۱. ظرفیت یادگیری در بازدیدهای صنعتی مورد نظر

یکی از ویژگی‌های مؤثر صنعت، وجود ظرفیت یادگیری در مکان هدف گردشگری است. عدم پیچیدگی فرآیندها، سهولت مشاهده و دسترسی به صنعت و ... در یادگیری اثرگذار است. گاهی ظرفیت چندانی از نظر یادگیری وجود ندارد و گاه این امر به صورت آشکار نیست.

۵-۱. فراگیری صنعت هدف

برخی از تولیدات صنعتی هر چند دارای اهمیت هستند، ولی به جهت عدم فراگیری و گسترش دارای مخاطب عمومی نیستند و برای توسعه گردشگری صنعتی ممکن است

مناسب نباشد. البته صنایع بومی هر منطقه خاص آن جا بوده و با گسترش آن در مناطق دیگر امکان ایجاد آسیب به آن صنعت وجود دارد؛ لذا می‌توان در هدف‌گذاری، این صنایع را به عنوان اهداف دیگری در نظر گرفت.

۶-۱. برخورداری از ظرفیت نوستالژیک در صنعت هدف

اگر بازگشت به تاریخ و بازگشت به اصالت را نگاه کنیم، می‌بینیم در دوره جدید امکان ترابری و گردشگری مجازی افراد به تاریخ جلوی هر نوع فراموشی تاریخی را می‌گیرد. انسان احتیاج روزمره به جست‌وجوی اصالت‌ها دارد و این مراحل مختلفی را دربردارد. آنتونی گیدنز معتقد است که مردم معمولاً از سنت‌های ابداعی برای بازیابی اصالت‌ها استفاده می‌کنند و این دلیلی است که نشان می‌دهد مردم و فرهنگ‌ها می‌خواهند اصالت تاریخی خود را در هر شرایطی حفظ کنند. هر قدر ما با جامعه مدرن، پیچیده با معماری پست مدرن و نابرابری مواجه هستیم، بازگشت به گذشته و نوستالژی‌گرایی رواج می‌یابد. در این شرایط فرد به دنبال فرصتی برای رهایی از آلودگی است و این راه، فرار به گذشته است. روز به روز جامعه وارد شرایط پیچیده‌تری می‌شود. این شرایط فقط درباره تاریخ نیست، چیزی که اصالت دارد تاریخ، فرهنگ و طبیعت است. مردم در این حوزه‌ها به دنبال اصالت هستند و احیای خویشتن خویش با بازگشت به گذشته (سعیدی، ۱۳۹۷).

۷-۱. درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع

امروزه نوآوری یکی از مؤلفه‌های لازم برای سازمان‌ها به منظور بقا در صحنه رقابت است. نوآوری یکی از ابزارهای اساسی استراتژی‌های رشد، به‌منظور ورود به بازارهای جدید است که سهم بازار موجود را افزایش داده و شرکت را برای رویارویی با یک موقعیت رقابتی آماده می‌سازد (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpan, 2011). نوآوری در ۴ زمینه محصول، فرایند، بازاریابی و نوآوری سازمانی تعریف می‌شود. کیفیت منابع انسانی، زیرساخت‌های مناسب سازمانی، فرهنگ سازمانی حامی نوآوری و محیط پویای سازمانی می‌توانند بیشترین تأثیرها را در ایجاد انواع نوآوری سازمان‌ها داشته باشند (میرغفوری، صادقیان، صادقی آرانی، ۱۳۹۲).

۸-۱. ظرفیت توسعه صنعت هدف (گردشگرپذیری)

از دیگر ویژگی‌های صنعت، ظرفیت توسعه صنعت است اینکه تا چه میزان پتانسیل پذیرش گردشگر با توجه به امکانات و خدمات وجود داشته باشد. برخی صنایع در عین جذابیت کلی، ظرفیت گردشگرپذیری بسیار اندکی دارند که در اولویت لازم قرار نمی‌گیرند و می‌بایست با دقت بیشتری در انتخاب آنها حرکت کرد.

۹-۱. فشردگی فرایند صنعت هدف (قابلیت بازدید کل فرآیند در یک بازه زمانی قابل قبول)

اینکه صنعت انتخابی ظرفیت لازم را از جهت یکپارچگی داشته باشد و همه زنجیره در یک جریان مستقیم قابل مشاهده و پیگیری باشد، اهمیت دارد. گاه در برخی صنایع صرفاً بخش اندکی از یک محصول ساخته می‌شود که ظرفیت گردشگری را کاهش می‌دهد.

۲. اولویت‌بندی مؤلفه‌ها (اجرای روش IPA)

گام اول: استخراج ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی

همان‌طور که در جدول شماره (۶) مشاهده شد این عوامل بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای استخراج و به‌صورت یک پرسش‌نامه زوجی طراحی شد که در آن پاسخ‌دهندگان نظر خود را نسبت به هر مؤلفه در دو بعد اهمیت و عملکرد در قالب نمراتی در مقیاس لیکرت پنج‌تایی مشخص کردند.

گام دوم: محاسبه ارزش نهایی اهمیت و ارزش نهایی عملکرد

برای هر مؤلفه می‌بایست ارزش نهایی اهمیت و ارزش نهایی عملکرد براساس فرمول زیر که در واقع میانگین هندسی نظرات پاسخ‌دهندگان است، محاسبه شود.

$$b_i = (\prod_{i=1}^n b_{ip})^{1/n} \quad c_i = (\prod_{i=1}^n c_{ip})^{1/n}$$

در این روابط، b_i ارزش نهایی اهمیت، c_i ارزش نهایی عملکرد مؤلفه i ام نامیده می‌شود که حاصل نظر جمعی p کارشناس است.

$$(i=1,2,\dots,n) \text{ و } (p=1,2,\dots,m)$$

در جدول شماره (۷) که در ادامه آمده است ارزش نهایی اهمیت و ارزش نهایی عملکرد هر مؤلفه مشخص شده است.

گام سوم: محاسبه ارزش آستانه اهمیت و عملکرد

جهت تعیین خانه‌های ماتریس اهمیت - عملکرد، ارزش آستانه اهمیت (μ_b) و ارزش آستانه عملکرد (μ_c) بایستی محاسبه شود. جهت تعیین ارزش آستانه از میانگین حسابی استفاده می‌شود. این مقادیر به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\mu_b = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{n} \qquad \mu_c = \frac{\sum_{i=1}^n c_i}{n}$$

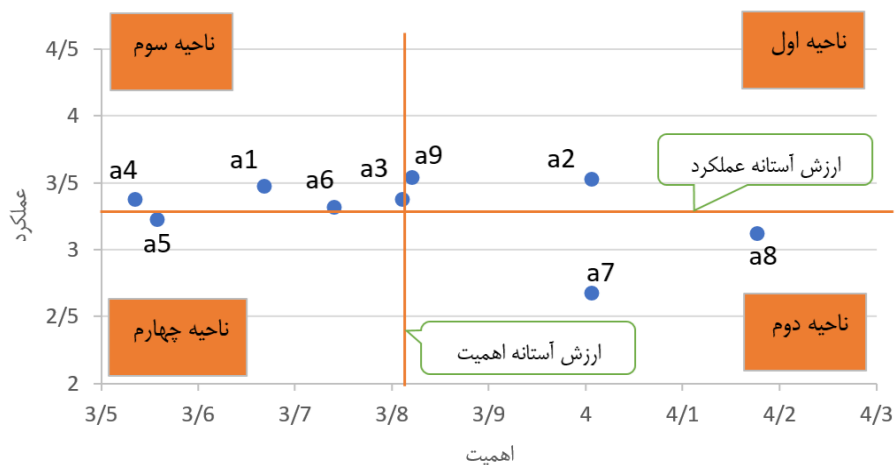
محاسبه ارزش آستانه اهمیت و عملکرد با استفاده از روابط فوق به شرح ذیل است:

$$\mu_b = \frac{34.333}{9} = 3.814$$

$$\mu_c = \frac{29.598}{9} = 3.288$$

اکنون می‌توانیم موقعیت نسبی هر کدام از مشخصه‌ها را بر روی ماتریس اهمیت عملکرد مشخص کنیم.

نمودار ۲: موقعیت نسبی ویژگی‌های صنعت گردشگری روی ماتریس اهمیت عملکرد



گام چهارم: تحلیل اهمیت عملکرد برای تعیین اولویت

تحلیل اهمیت عملکرد برای تعیین اولویت جهت بهبود، وزن هر یک از مؤلفه‌های کیفی محاسبه می‌نماید که بر اساس این، شکاف بین ارزش اهمیت و عملکرد مؤلفه I ام در ارزش اهمیت آن ضرب می‌شود. وزن مؤلفه I ام را با (OW_i) نشان می‌دهیم که از طریق رابطه زیر به دست می‌آید (آذر، خسروانی، جلالی، ۱۳۹۲، ص. ۷۵).

$$OW_i = |(b_i - c_i) * b_i|$$

در جدول زیر مقدار وزن هر مؤلفه محاسبه شده است.

جدول ۷: ارزش نهایی اهمیت و عملکرد و وزن هر مؤلفه در هر ناحیه

ناحیه	owi	عملکرد ci	اهمیت bi	رتبه	کد عامل	عوامل
دوم	5/362	2/669	4/007	1	a7	درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع
دوم	4/433	3/117	4/178	2	a8	ظرفیت توسعه صنعت هدف (گردشگرپذیری)
اول	1/946	3/521	4/007	3	a2	هم‌ذات‌پنداری مخاطب (با صنعت موردنظر)
سوم	1/676	3/372	3/812	4	a3	درجه ایمنی و سلامت صنعت مورد گردشگری
سوم	1/605	3/312	3/741	5	a6	برخوررداری از ظرفیت نوستالژیک در صنعت هدف
چهارم	1/194	3/22	3/559	6	a5	فراگیری صنعت هدف
اول	1/093	3/535	3/822	7	a9	فشرده‌گی فرایند صنعت هدف (قابلیت بازدید کل فرآیند در یک بازه زمانی قابل قبول)
سوم	0/720	3/472	3/669	8	a1	جذابیت صنعت هدف
سوم	0/578	3/372	3/53	9	a4	ظرفیت یادگیری در بازندهای صنعتی مورد نظر

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

توسعه در ابعاد گوناگون زندگی بشر یکی از اهداف سیاست‌گذاران و مجریان در جوامع مختلف به شمار می‌رود. صنعتی‌سازی شهرها و روستاها و تلاش در جهت ارتقای ظرفیت‌های صنعتی آن‌ها کلید اصلی رسیدن به اهداف توسعه در بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه است. از جمله ابعاد توسعه جوامع، توسعه گردشگری است که با توجه به سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی، این امر یکی از تسهیل‌گران رشد اقتصادی در کشور است. یکی از شقوق توسعه گردشگری

که در امر صنعتی‌سازی شهرها و روستاها بسیار اثرگذار است، گردشگری صنعتی است. صنایع و کسب و کارهای بومی موجود در شهرها و روستاها به عنوان رکن اصلی گردشگری صنعتی دارای ظرفیت جذب گردشگر عمومی و تخصصی است که می‌تواند در توسعه کشور مؤثر واقع شود. از جمله صنایع گردشگرپذیر و بومی، صنعت عرقیجات در کاشان است. گلاب بارزترین مصداق از عرقیجات است و یکی از جهات اهمیت آن ارتباط آن با سایر صنایع از جمله صنعت توریسم، صنعت عرقیجات، اسانس و ... است. در این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه، ۹ ویژگی صنعت هدف گردشگری جهت توسعه گردشگری شناسایی شد. سپس براساس تحلیل اهمیت عملکرد، اهمیت هر یک از این ۹ ویژگی صنعت در توسعه گردشگری صنعتی و عملکرد صنعت عرقیجات به خصوص گلاب در کاشان مورد ارزیابی قرار گرفت.

از تمایزهای این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های انجام شده می‌توان به انجام پژوهش متمرکز بر توسعه گردشگری صنعتی در ایران، شناسایی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی و همچنین تحلیل اهمیت عملکرد این ویژگی‌ها روی صنعت مورد مطالعه برای اولین بار اشاره کرد. براساس یافته‌های این پژوهش، سیاست‌گذاران و صنعت‌گران بایست به ویژگی‌های ناحیه اول که دارای اهمیت و عملکرد بالایی هستند به همین منوال توجه کنند، برای جلوگیری از اتلاف منابع توجه خود را نسبت به ویژگی‌های ناحیه سوم کاهش دهند، دست از توجه به ویژگی‌های ناحیه چهارم بردارند و تمرکز اصلی خود را روی ویژگی‌هایی بگذارند که در ناحیه دوم قرار دارند؛ زیرا این ویژگی‌ها دارای اهمیت بسیار زیاد ولی عملکرد پایین در صنعت عرقیجات کاشان هستند و این ویژگی‌ها در اولویت اول بهبود قرار دارند که عبارت‌اند از: «درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع» و «ظرفیت توسعه صنعت هدف (گردشگرپذیری)».

جهت ارتقاء سطح عملکردی این ویژگی‌ها در صنعت عرقیجات می‌توان به راهکارهای عملیاتی زیر اشاره کرد:

- ایجاد زمینه‌های لازم برای حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در صنعت

عرقیجات

- برقراری ارتباطی محکم میان صنعت عرقیجات و دانشگاه‌های کاشان و پارک علم و فناوری
 - برگزاری رویدادهای نوآوری و حل مسائل صنعت عرقیجات
 - گسترش و رونق دادن امکانات و خدمات مرتبط با حوزه گردشگری از قبیل: اقامتگاه‌ها، تورهای گردشگری و غیره
 - افزایش مکان‌های بازدید از فرآیند برداشت گل محمدی و عرق‌گیری در سطح کاشان و روستاهای اطراف
- مدیریت گردشگران صنعت عرقیجات در مواقع ازدحام جمعیت توسط متولیان امر.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

کتابنامه

۱. ابریشمی، ح. ، بیدارم، ر. ، ماجد، و. ، بخشایش، ا. (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه پایدار روستایی از طریق توسعه صنایع خلاق: نمونه موردی صنایع دستی روستاهای منتخب استان اصفهان. روستا و توسعه، صص ۵۱-۶۹.
۲. آذر، ع. ، خسروانی، ف. ، جلالی، ر. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم: رویکردهای ساختاردهی مسأله. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۳. آذر، ع. ، داودی، س. ، سبحانی متین، ع. ، کارگر، ص. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت گردشگری پایدار مکان‌های تاریخی و طبیعی بر اساس تحلیل اهمیت - عملکرد (مطالعه موردی: شهر همدان). چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی.
۴. تقوایی، م. ، وارثی، ح. ، صفراآبادی، ا. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه. جغرافیا، صص ۲۷-۴۷.
۵. حسین پور، آ. ، مقدسی، ر. ، یزدانی، س. (۱۳۹۳). مطالعه کارایی فنی و عوامل مؤثر بر آن در صنعت گلاب‌گیری شهرستان کاشان. تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران، صص ۴۲-۵۶.

۶. خراسانی طرقي، ح. ، یزدانی احمدآبادی، س. ، انصاری پور، م. ، خانی، د. (۱۳۹۲). تحلیل جذابیت صنایع با استفاده از مدل پورتر. کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت. تهران.
۷. خیری، ن. ، ابونبی، آ. ، فروحی، ش. (۱۳۹۸). بررسی صنعت گردشگری در ایران و کشورهای منتخب. تهران: معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
۸. سعیدی، ع. (۱۳۹۷، ۱۱ ۱۱). نوشتار اثری برندها فرصتی برای رونق صنعت است. بازیابی از <https://mag.ecasb.com/>:
<https://mag.ecasb.com/%D9%86%D9%88%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%84%DA%98%DB%8C-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%D9%87%D8%A7-%D9%81%D8%B1%D8%B5%D8%AA%DB%8C-%D8%A8%D8%B1%D8%A7%DB%8C-%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%82-%D8%B5%D9%86%D8%B9%D8%AA-%D8%A7/>
۹. ظریفیان، ش.، کیانی، ا. (۱۳۹۷). توسعه صنعتی روستایی، راهبردی برای توسعه روستایی. تبریز: پژوهش‌های دانشگاه.
۱۰. فیروزنیا، ق. ، قرنی آرانی، ب. ، جاسمی، ا. (۱۳۹۸). نقش تولید گل محمدی و گلاب‌گیری در توسعه سکونتگاه‌های انسانی (مطالعه موردی: شهرستان کاشان). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)، صص ۳۳۹-۳۵۷.
۱۱. کردوانی، پ. ، غفار، ا. (۱۳۸۳). بررسی صنعت گلاب‌گیری و اهمیت آن در بخش قمصر کاشان. پژوهش‌های جغرافیایی، صص ۹۵-۱۰۹.
۱۲. کرمی دهکردی، م. ، میرک زاده، ع. ، غیاثوندغیاثی، ف. (۱۳۹۱). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه روستاییان استان چهارمحال و بختیاری. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، صص ۹۹-۱۱۲.
۱۳. گنجی، ح. (۱۳۹۱). نظریه‌های شخصیت. تهران: ساوالان.
۱۴. مداح، س. ، نبی بیدهندی، غ. ، طالع‌زاده، ع. ، هویدی، ح. (۱۳۹۸). ارائه چارچوبی برای ارزیابی عملکرد سلامت، ایمنی و محیط زیست با رویکرد مهندسی تاب‌آوری. مهندسی بهداشت حرفه‌ای، صص ۵۰-۵۸.
۱۵. مطیعی لنگرودی، ح. ، نجفی کانی، ع. (۱۳۹۰). توسعه و صنعتی‌سازی روستا (نظریه‌ها روش‌ها و راهبردهای توسعه صنعتی). تهران: دانشگاه تهران.

۱۶. میرغفوری، س.، صادقیان، ز.، صادقی آرانی، ز. (۱۳۹۲). برآورد سطح نوآوری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری یزد با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی و رگرسیون. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، صص ۴۹-۷۱.
۱۷. نقوی، س. (۱۳۹۵). ابزار و تکنیک‌های کاربردی در پژوهش‌های مدیریتی. تهران: انتشارات موجک.
۱۸. نیلی پور، س.، تقوایی، م.، نصر اصفهانی، م.، کوهی اصفهانی، م. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری سلامت. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، صص ۴۵-۶۰.
۱۹. هزارجریبی، ج.، نجفی ملک، م. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی). جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، صص ۱۳۳-۱۴۶.
- 20- Brennan, Geoffrey, and James M. Buchanan.,(1980), *The Power to Tax: Analytical Foundations of a Fiscal Constitution.*, Cambridge University Press.
- 21- Brown, Peter G.,(1992), «The Failure of Market Failures», *The Journal of Socio-Economics*, Vol 21, , pp 1-24.
- 22- Bator,Francis M .(1958),"The Anatomy of Market Failure",The Quarterly Journal of Economics,published by: The MIT Press, Vol. 72, pp 351_379
- 23- Bjornstad,David J.and Brown,Mariyn A.(2004), A Market failures Framework for Defining the Government s Role in Energy Efficiency, Joint Institute For Energy & Environment.
- 24- Dolfsma, Wilfred,(2011) «Government Failure, Four Types», *Journal of economic issues.*, Vol... 45,pp 593-604.
- 25- Fike, Rosemarie and Gwartney, James,(2015) «Public Choice, Market Failure, and Government Failure in Principles Textbooks», *the journal of economic education*, 46(2), pp 207-218.
- 26- Gruber, jonathan, , (2013) *Public Finance and Public Policy*, Charles Linsmeier, fourth edition.
- 27- Grand , Julianle ,(1991) «the thory of Government failour»,*British Journal of Political Science*,vol 21,pp423-442
- 28- Keech, William R., munger, Michael C.,(2015) «The anatomy of government failure», *Public Choice*,vol164,pp 164:1-42 .
- 29- Nicholson walter, Snyder Christopher,(2012), *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*, Eleventh Edition, Joe Sabatino publication.
- Stiglitz, Joseph e. and rosengard, jay k,(2015) . *Economics of the Public Sector*. fourth edition., Norton

اصول عملیات روانی در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی: مطالعه موردی گزارش «سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل»

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

محمدحسین شعاعی *

محمدجواد قاسمیان نیک **

چکیده

با فراگیری نقش و اثرات رسانه‌ها در عرصه ارتباطات بین‌الملل، دولت‌ها با استفاده هوشمندانه از ارتباطات به دنبال نفوذ و اقناع افکار عمومی سایر کشورها هستند. یکی از این موارد، عملیات روانی است که در قلمروی دیپلماسی عمومی توسط رژیم صهیونیستی مورد توجه و استفاده واقع می‌شود. پژوهش حاضر بر اساس این، در پی آن است، تا با مطالعه گزارش سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل که به صورت رسمی توسط مؤسسه پروژه اسرائیل (The Israel Project) منتشر شده است، به کشف اصول به کار گرفته شده در این موضوع بپردازد. در این مسیر، به شیوه تمام‌شماری، کل گزارش که حاوی ۱۱۶ صفحه و ۱۸ فصل به زبان انگلیسی بوده است، به روش تحلیل محتوای کیفی مورد واکاوی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که استفاده متنوع و متعدد از انواع تکنیک‌ها در راستای اثرگذاری بر روی مردم سایر کشورها در قالب عملیات روانی، راهبرد اصلی اسرائیل بوده که طبق نظریه سازه‌انگاری هدف غایی دولت‌ها برای استفاده از این راهبرد نیز تغییر در نگرش مردم مبتنی بر خواست آن دولت است. بر اساس این، رژیم صهیونیستی از اصول عملیات روانی، با لحاظ فراوانی به ترتیب از انگاره‌سازی، ارباب، برجسب‌زنی، تخدیر، تشجیع، ایجاد تفرقه، تحریک، دشمن‌سازی، از زبان غیر گفتن و انسانیت‌زدایی استفاده نموده است.

واژگان کلیدی: عملیات روانی، رژیم صهیونیستی، دیپلماسی عمومی، سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل، سازه‌انگاری.

* عضو هیات علمی گروه فرهنگ و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

mhshoae1392@gmail.com

** دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

m.ghasemian@isu.ac.ir

مقدمه

اهمیت ارتباط در زندگی انسان‌ها یکی از نیازهایی است که انسان در طول تاریخ همیشه برای آن تلاش کرده است. حتی زمان‌های که ابزارهای کلامی و نوشتاری وجود نداشت، تعامل و اهمیت ارتباط بسیار حائز اهمیت بوده است. با گذر زمان و ایجاد شهرها و کشورهای مختلف و همچنین بوجود آمدن نیازهای جدیدتر، این اهمیت بیشتر و بیشتر شد؛ تا جایی که انسان برای مرتفع کردن نیازهای خود لاجرم مجبور به بهره‌مندی از ارتباطات در انحاء مختلف آن است. ارتباطات چهره به چهره، گروهی، جمعی، اجتماعی، سیاسی و

در عصر جدید، رسانه‌ها و دسترسی آسان به اطلاعات یکی از اصلی‌ترین چالش‌های نظام سیاسی اجتماعی کشورها بوده که در صورت عدم نظارت، مدیریت و برنامه‌ریزی دقیق، عنان بهبود وضعیت تصویر ملی از کف دولت‌ها خواهد رفت. به همین خاطر دولت‌ها سیاست کنترلی و نظارتی مستمری از طریق کارشناسان و اندیشمندان ارتباطات را تدوین و اجرا می‌کنند تا علاوه بر سعی در تقویت وجهه ملی خود، از تضعیف بنیه‌های ذاتی و آرمان‌های شکل‌دهنده عمل او جلوگیری کنند.

در حال حاضر دنیا با انفجار ارتباط و تبادل اطلاعات مختلف روبه‌رو است و هر فردی و ملت و کشوری برای رسیدن به هدف خود از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کند. دیپلماسی عمومی نیز به عنوان یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین منابع قدرت در خدمت کشورهای پیشرو در جهان، بر پایه قدرت نرم در جهت تأثیرگذاری در معادلات جهانی و منطقه‌ای و روند سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در قبال سایر کشورها مورد استفاده بسیار قرار گرفته است و با گسترش ارتباطات و نقش بازیگران غیردولتی در عرصه جهانی روز به روز بر گستره و اهمیت آن افزوده می‌شود. دیپلماسی عمومی که بر محور ایجاد ارتباط با مخاطبان عمومی در سایر جوامع و ارائه تصویری مثبت و جذاب از کشور مبدا دیپلماسی عمومی باهدف تغییر نگرش‌ها و

تصمیم‌ها عمل می‌کند، به دلیل ماهیت اقناع‌کنندگی، به عنوان یکی از مجاری اعمال قدرت نرم مورد توجه قرار گرفته است (صدرپور و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۶۷). اکنون دولت‌ها پا را فراتر نهاده و از ابزار رسانه و موهبت تأثیرگذاری بر افکار عمومی در جهت مقابله و یا حمله به دشمن خود بهره می‌برد؛ به نحوی که پس از پایان جنگ سخت و سرد، جنگ نرم طولانی‌مدت بین کشور آغاز شده و جنگ‌های جهانی جدیدی که مرسوم به جنگ‌های نسل چهارم است در سیاست کلام کشورها جای خود را باز نمود. این نسل جدید نبردها، مبتنی بر عملیات روانی رسانه‌ها آغاز و با ایجاد فشارهای همه‌جانبه نظامی، سیاسی و اقتصادی، تأثیرات مستقیمی بر ملت‌ها در جهت تغییر نگرش و نوع نگاه به دولت خود می‌گذارد. در اینجا است که هدف غایی کشور متخاصم یعنی تقویت وجهه داخلی-بین‌المللی خودی در عین تضعیف دشمن و طرف مقابل به سرانجام رسیده است.

پژوهش حاضر درصدد شناسایی اصول عملیات روانی دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی است. برای این مهم، گزارش رسمی «سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل» مورد مطالعه قرار گرفته است. سند فرهنگ زبان جهانی در سال ۲۰۰۹ در ۱۱۶ صفحه و ۱۸ فصل توسط دکتر فرانک لونتز^۱ متخصص ارتباطات سیاسی و روابط عمومی اهل واشنگتن در ایالات متحده آمریکا به سفارش مؤسسه پروژه اسرائیل به زبان انگلیسی تهیه شد. در این سند، ابعاد مختلف برای افرادی که قصد مذاکره برای ایجاد صلح و ارتباط افراد و ملت‌های مختلف دنیا با رژیم صهیونیستی را دارند، تهیه شده است؛ به‌ویژه افرادی نظیر سخنگویان این رژیم در سرتاسر دنیا و یا افرادی که با رسانه‌های جمعی و یا مکتوب در ارتباط هستند.

فصل اول این سند که بیشتر بر پایه مشاهدات و نتایج تحقیق در ایالات متحده آمریکا است، به بیان ۲۵ قانون برای ارتباط مؤثرتر با مخاطبان خود اختصاص یافته است. این قوانین همه بر اساس تکنیک‌های عملیات روانی برای جذب مخاطب تنظیم

شده‌اند. فصل دوم متضمن فرهنگ لغات کاربردی از کتاب معروف نویسنده این سند به نام «کلماتی که تأثیرگذارند»^۱ است تا خوانندگان بتوانند از این لغات در جهت ارتباط مؤثرتر بهره ببرند. از فصل سوم به بعد مواردی کاربردی مورد بررسی قرار می‌گیرند تا در ارتباط سخنگویان رژیم صهیونیستی با طرف مقابل، اصلی‌ترین مواضع مورد مناقشه حل شود.

هرچند گزارش مورد بررسی مربوط به سال ۲۰۰۹ است، اما به دلیل شیوع و اصول به کارگیری شده در آن، و نیز این که این اصول با گذشت زمان، کمتر دچار تغییر و تبدیلی شده است و همچنان مورد توجه و استفاده قرار می‌گیرند، پس به همین خاطر دارای اهمیت است.

۱. پیشینه پژوهش

در باب پیشینه نظری پژوهش، نگارنده به پژوهش‌هایی مواجه شده است که پیرامون دیپلماسی عمومی اسرائیل و عملیات روانی آن به چاپ رسیده است.

بابایی^۲ و احمدی^۳ پایان‌نامه ارشد خود را به موضوع دیپلماسی عمومی و جنگ روانی رژیم صهیونیستی اختصاص دادند تا ریشه نفوذ آن به جمهوری اسلامی را مورد بررسی قرار دهند. آهوئی و متین‌جاوید^۴ و شیخ‌الاسلامی^۵ به صورت موردی و جزئی دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی یا به عبارت دیگر هسبارا را مورد کنکاش قرار داده‌اند تا علاوه بر مشخص شدن راهکارهای این رژیم، نقاط قوت و ضعف این راهبرد را بررسی کرده‌اند. ایتان گیلبو^۶ پژوهشگر سرشناس اسرائیلی آمریکایی در پژوهشی با

1. WORDS THAT WORK

۲. دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی در قبال جمهوری اسلامی ایران

۳. جنگ روانی رژیم صهیونیستی علیه جمهوری اسلامی ایران ۲۰۱۰ - ۲۰۱۷

۴. اهداف، اولویت‌ها و مخاطبان دیپلماسی عمومی اسرائیل

۵. درآمدی بر دیپلماسی عمومی اسرائیل

۶. دیپلماسی عمومی نوین و سیاست خارجی اسرائیل

نگاهی دیگر از مطالب یاد شده، دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی را از داخل مورد ارزیابی و نقد قرار می‌دهد. پژوهش‌های دیگری مثل عاملی (۱۳۹۳)، پوراآخوندی (۱۳۹۸)، بابازاده (۱۳۹۵) و ابطحی (۱۳۷۳) وجود دارد که به عوامل مؤثر ولی جزئی در مبحث دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی پرداخته است.

اما در مجموع پژوهشی که ابعاد و اصول عملیات روانی در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی را مورد بررسی دقیق علمی قرار دهد، یافت نشد. لذا نوآوری این مقاله در این است که علاوه بر موضوع پژوهش (عملیات روانی در دیپلماسی عمومی)، مورد پژوهش (اسرائیل) و به صورت خاص مورد مطالعه (گزارش رسمی فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل) نیز نوآورانه است که در نتیجه اهمیت پژوهش را مضاعف می‌سازد.

۲. روش پژوهش

روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی^۱ است. داده‌ها از گزارش مربوط به «سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل» در سال ۲۰۰۹ میلادی، به صورت کامل انتخاب و مورد بررسی واقع شده است. منبع این سند سایت رسمی مؤسسه پروژه اسرائیل^۲ به زبان انگلیسی بوده است.

در رهیافت کیفی، هدف درک عمیق از موضوع مطالعه است. لذا در این پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع «قابلیت مقایسه»^۳ است. منظور از مقایسه در این پژوهش، کشف مقوله‌های اصلی و فرعی از مفاهیم و گزاره‌ها است. به دلیل اینکه حجم نمونه در تحقیقات کیفی، ارتباط تنگاتنگی با میزان اشباع‌پذیری دارد، استخراج داده‌ها از سند مورد اشاره تا اشباع نظری ادامه پیدا کرده است.

1. Qualitative content analysis

2. www.theisraelproject.org

3. comparability

رویکرد روش پژوهش استقرائی بوده است. گزاره‌های این تحقیق بندهای سند مذکور بوده‌اند. مفاهیم از این گزاره‌ها استخراج شده‌اند. سپس مقولات فرعی ناظر به این مفاهیم استخراج می‌شوند. مقولات اصلی که خود پشتوانه نظری دارند، با توجه به مقولات فرعی استنتاج می‌شوند. سپس پژوهشگر با نگاه استقرایی داده‌های مرتبط با سؤال پژوهش را استخراج کرده است. در گام بعدی داده‌های مستخرج از اخبار مورد تحلیل، مقوله‌بندی شده و در یک نظام مقوله‌بندی قرار گرفته است. در ادامه مقوله‌های فرعی به صورت منظم در دسته‌بندی کلان، تحت عنوان مقوله‌های اصلی طبقه‌بندی شده‌اند که بر این اساس تکنیک‌های ارتباط مؤثر در دیپلماسی عمومی احصا گردیده است.

۳. چارچوب مفهومی

۳-۱. دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی تلاش‌های یک دولت برای اطلاع‌رسانی، ایجاد درک متقابل، و نیز تأثیر بر افکار عمومی ملت‌های دیگر است. این تلاش‌ها عبارتند از تبادلات علمی و دانشجویی، فرهنگی، ورزشی، به‌کارگیری رسانه‌های رادیویی، تلویزیونی، اینترنتی، خدمت رسانی، و درنهایت، انتشارات که در این تحقیق بهره‌وری از اینترنت و به‌کارگیری ابزار فضای سایبری در اعمال دیپلماسی عمومی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. اگرچه این اصطلاح سال‌ها قبل از ۱۹۶۵ بارها در محافل اروپایی و آمریکایی استفاده شده بود اما استفاده از آن برای اولین بار به ادموند گولین در سال ۱۹۶۵ نسبت داده می‌شود و از آن پس اکثر فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی کشورهای اروپایی و آمریکایی که در ورای مرزهای آنها صورت می‌گیرد به این نام اطلاق می‌شود. در میان اصطلاحات مختلف اصطلاح دیپلماسی عمومی در مفهوم آمریکایی خود به گونه‌ای فراگیر شامل هر دو گونه دیپلماسی فرهنگی و ارتباطی بوده و به کاربرد ابزارهای بین فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی در سیاست خارجی معطوف می‌شود (آشنا و جعفری ۱۳۸۶، ص. ۱۸۰).

دیپلماسی عمومی به آن دسته از فعالیت‌های یک کشور در سطح داخلی و خارجی گفته می‌شود که باعث افزایش قدرت معنوی، بهبود جذابیت فرهنگ و تصویر کشور نزد دیگر ملت‌ها می‌شود. دیپلماسی عمومی امروزه از منابع قدرت یک کشور در عرصه بین‌المللی به شمار می‌رود، خصوصاً این که محورهای پارادایم‌های سیاسی جهان امروز در حال جابه‌جایی از ژئوپولتیک و قدرت به سوی توانمندی فرهنگی و قدرت نفوذ در افکار عمومی است. قدرت در چنین وضعیتی تنها از اقتناع و اجبار برنمی‌خیزد، بلکه به شکل فزاینده‌ای حاصل ارائه اطلاعات و ایجاد جذابیت است و شاید بتوان گفت، دیپلماسی عمومی علم و هنر معرفی خود به دیگران است (اسماعیلی، ۱۳۸۸، ص. ۴۳). امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در نظام بین‌الملل تحت تأثیر تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است؛ چنانکه «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها به ویژه قدرت‌های جهانی را به خود اختصاص داده است (ناصری، ۱۳۹۳، ص. ۳). یکی از موارد قابل توجه و کاربست دیپلماسی عمومی در کشورها، عملیات روانی است.

۲-۳. عملیات روانی

عملیات روانی، امروزه یکی از پیچیده‌ترین روش‌های تبلیغاتی است که با توجه به نوع سوژه‌ها، محیط و شرایط گوناگون دیگر، تعاریف متفاوتی از آن ارائه می‌شود. در ادامه به برخی از این تعاریف می‌توان اشاره کرد:

عملیات روانی عبارت از مجموعه اقدامات تبلیغی و روانی یک کشور یا گروه به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم در جهت مطلوب با اتکا به زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی است (سبیان اردستانی، ۱۳۸۴، ص ۵).

عملیات روانی استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی طرف و یا گروه دوست است؛ به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد» (شیرازی، ۱۳۷۶، ص ۱۴).

این نکته قابل توجه است که با توجه به تأثیرگذاری پیام از طریق عملیات روانی، عنوان علمی دیگری به نام ارتباطات مؤثر و یا تأثیرگذار وجود دارد که به عملیات روانی به عنوان یک روش از مجموعه روش‌های متقاعدسازی نگاه می‌کند. فلذا تعریف زیر نیز در مجموعه تعاریف بالا قابل توجه است:

ارتباطات مؤثر ابزاری قوی است که در آن با استفاده از روش‌های متقاعدسازی از قبیل عملیات روانی و اقناع مبتنی بر الگوهای روان‌شناسی، پیام‌هایی به مخاطب ارائه می‌گردد که توسط آن‌ها، تصاویر، معانی و آنچه سازنده دال‌های گفتمان قدرت است را در ذهن او تولید و تقویت نمایند. می‌توان گفت ارتباطات از دو زاویه با قدرت در پیوند است، نخست آنکه فناوری ارتباطات این امکان را پدید می‌آورد تا داده‌ها و اطلاعات در اشکالی چون تصاویر، معانی و نمادها به مخاطبان عرضه گردند و دوم آنکه با کمک دانش معطوف به قدرت، داده‌ها و اطلاعات به گونه‌ای تنظیم گردند که بتوان با اتکای به آنها به گفتمان قدرت شکل داد یا آن را بازتولید کرد. (سجادپور و مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۸۳، ص. ۱۲)

۳-۳. ابزارها و تکنیک‌های عملیات روانی

عملیات روانی به عنوان پشتیبان یک عملیات واقعی به کار گرفته می‌شود؛ وقتی ساختارها و زمینه‌های لازم برای تغییرات شکل نگرفته باشد، به کار بردن عملیات روانی به یک بلوف توخالی تبدیل می‌شود (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲).

با این استدلال می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت‌های تبلیغی و روانی به تنهایی کارساز و مؤثر نیست؛ بنابراین در عملیات روانی دو بخش و دو ابزار وجود خواهد دارد.

الف. ایجاد عملیاتی واقعی و عملی برای به بحران کشاندن حریف از طریق ابزارهای فشارهای عملی؛

ب. بهره‌برداری از تکنیک و ابزارهای فشارهای تبلیغی و روانی برای نزدیک شدن به مقصد.

در عملیات روانی، تکنیک‌های متنوعی وجود دارد که با بکارگیری به موقع و مناسب این تکنیک‌ها با در نظر داشتن نکته فوق، باورها، تمایلات و رفتار مخاطبان را در جهت دلخواه تحت تأثیر قرار می‌دهد. با بررسی منابع مختلف و به صورت استقرائی، تکنیک‌های متنوع این نوع از ارتباطات در جدول شماره یک گردآوری شده است.

جدول شماره ۱- تعریف ابزارهای عملیات روانی

ردیف	نام تکنیک	توضیحات	منبع
۱	تخدير	«متخصصان عملیات روانی برای متوقف کردن اراده مخاطبان پشتوانه‌های احساسی-عاطفی آنان را هدف قرار داده و شور و احساس حاکم بر رفتار ایشان را به تدریج زایل می‌کنند، زیرا به خوبی می‌دانند که با کاهش شور و هیجان، خود رفتار نیز تضعیف و متوقف خواهد شد. در این حالت مخاطبان قدرت و توان، خود را برای رسیدن به اهداف از دست داده و در موضع انفعال و عقب‌نشینی یا تسلیم قرار می‌گیرند.»	ذوالفقاری، ۱۳۹۱، ص. ۱۵۰
۲	تشجيع	برخلاف تخدير «در این روش باید شور و اشتیاق و حرکت به سوی مطلوب را در مخاطبان ایجاد نمود و	ذوالفقاری، ۱۳۹۱

۱. ابزارهای فشار عملی در عملیات روانی فراملی به چهار دسته اقتصادی، نظامی، دیپلماتیک و فشارهای فرهنگی - اجتماعی تقسیم می‌شود که در این مقاله مجال بحث پیرامون آن نیست. اما این نکته واضح است که رژیم صهیونیستی در تمام سال‌ها حیات خود، از این چهار دسته فشار بر روی تمام مناطق و کشورهای مورد هدف خود استفاده کرده است تا علاوه فشار عملیاتی، عملیات روانی آن موثر واقع شده و هدف غایی خود که انتقال گفتمان صهیونیسم به تمام جهان است را جامه عمل بپوشاند.

ص. ۱۵۱	عواطف و احساسات آنان تقویت شود. متخصصان این عرصه با بهره‌گیری از اصول عاطفی و احساسی، مخاطبان خود را تشجیع و آنان را برای نیل به هدف مورد نظر تشویق می‌کنند. احساسات مذهبی و دینی، نژادی و قومی و یا حس تنفر از متجاوز، مبارزه با ظالم و گرایشات ناسیونالیستی از این قبیل هستند.»		
میرسمیعی، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۱	«برچسب زدن یعنی، دادن بار مثبت یا منفی به واژه‌ها و نسبت دادن آن به گروه‌های دوست و دشمن. براساس این روش، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و یا منفی تبدیل می‌کنند و آن‌ها را به افراد و یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آن‌ها آورده شود.»	برچسب‌زنی	۳
شیرازی، ۱۳۷۶، ص. ۴۷	منظور انجام اقدام‌هایی است که بر روی حالات و رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارد. «در این روش، متخصصان عملیات روانی با ارائه پیام‌ها و اطلاعات آگاهی‌دهنده به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آنان را به سوی تحقق اهداف مطلوب نظر خود سوق می‌دهند. حس همدردی، تنفر، خشم و غضب از جمله مفاهیمی است که در این روش مورد توجه قرار می‌گیرد.»	تحریک	۴
براتی، ۱۳۷۶، ص. ۱۴۱	«در مواقعی که طرح یک سناریو و انتقال پیام از جانب نیروهای خودی بی‌اثر بوده و گروه هدف یا مردم آن‌را حمل به خصومت و دشمنی نموده یا به آن توجه نمی‌نمایند این شیوه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این حالت سعی می‌شود پیام از جانب منبعی به سوی گروه هدف ارسال شود که نسبت به گروه هدف خصومتی نداشته و سابقه ناپسندی هم نزد گروه هدف نداشته باشد، یا مورد اعتماد گروه مخاطب بوده باشد.»	از زبان غیر گفتن	۵

ذوالفقاری، ۱۳۹۱، ص. ۱۵۷	«در این تکنیک باید نقاط اختلاف دقیقاً مورد شناسایی قرار گیرد و مسائل روان‌شناختی هر گروه یا هر جناح مشخص شود و پس از آن اقداماتی انجام شود که اختلافات در داخل صفوف آن‌ها را افزایش دهد.»	۶ ایجاد تفرقه و اختلاف
براتی، ۱۳۷۶، ص. ۱۴۸	این حربه به منظور تضعیف روحیه و سست نمودن اراده آنان بکار گرفته می‌شود. «در این شیوه کارشناسان ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان با دسیسه‌های گوناگون به آنان چنین القا می‌کنند که خطرات و صدمات احتمالی و حتی قطعی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است.»	۷ ارعاب
الیاسی، ۱۳۸۵، ص. ۱۵	«براساس این تکنیک، هریک از طرفین منازعه در عملیات روانی خویش می‌کوشد تا تصویری غیر انسانی از حریف ارائه نمایند. به تصویر آن‌ها، این اقدام هم از مشروعیت آن می‌کاهد و هم اعمال خشن و تند خود علیه او را توجیه می‌کند.»	۸ انسانیت- زدایی از دشمن
میرسمعی، ۱۳۹۴، ص. ۱۷۱	«تلاش برای ایجاد تنفر نسبت به یک عقیده، گروه یا کشور خاص را اهریمن‌سازی (دشمن‌سازی) می‌گویند. در این تکنیک، تلاش می‌شود تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده، گروه و یا کشورهای خاص برانگیزد به نحوی که اگر گروهی منفور (از دیدگاه رسانه)، سیاست خارجه را پشتیبانی کند، صرف‌نظر از درست و یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگ-نمایی می‌کند و از این طریق بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می‌گذارد.»	۹ دشمن‌سازی
سییلان اردستانی، ۱۳۸۴، ص. ۲۹	در این روش، نیروهای مهاجم سعی می‌کنند «با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند. در این روش، خبر، ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد، بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد.»	۱۰ انگاره‌سازی

۴. چارچوب نظری

سازه‌انگاری^۱ به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه‌های مطرح در روابط بین‌الملل در دهه گذشته، بیش از آنکه (یا در کنار آنکه) به عنوان یک نظریه محتوایی در مورد روابط و نظام بین‌الملل مطرح است، نوعی فرافرضیه است که تمرکز آن بر بحث‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی می‌باشد. در بعد هستی‌شناختی، سازه‌انگاری با تأکید بر اهمیت ابعاد غیرمادی حیات اجتماعی، نقش زبان، قواعد، هنجارها و ... تکوین روابط بین‌الملل را مورد توجه قرار می‌دهد؛ به تکوین متقابل کارگزاران و ساختارها می‌پردازد؛ و به رغم دولت‌محوری موجود در مباحث، قابلیت جذب کارگزاران غیر دولتی را نیز از لحاظ نظری دارد (مشیرزاده، ۱۳۸۳، ص. ۱۱۳)

در سازه‌انگاری یا سازه‌باوری به «ساخت اجتماعی واقعی» تأکید می‌شود. جهان چیزی ساخته و ابتنا شده است نه چیزی که بتوان آن را طبیعی، مسلم یا پدیده‌ای از پیش تعیین شده فرض کرد. به نظر سازه‌باوران نظام بین‌الملل نظامی آنارشیک است و امنیت نیز سازه‌ای اجتماعی است. کشورها یکدیگر را بر اساس برداشتی که از هویت خود دارند، دوست یا دشمن تلقی می‌کنند و بنابراین، مفهوم امنیت به برداشت کشورها از وضعیت نظام بین‌الملل بستگی دارد. از دیدگاه سازه‌باوران، روابط انسانی روابطی اجتماعی هستند و دنیایی که ما پدیدآورنده دنیایی هستیم که در آن زیست می‌کنیم و همین دنیا بر رفتار ما نیز تأثیر می‌گذارد (دلیرپور، ۱۳۹۷، ص. ۸۶).

ذهنیت‌های افراد نقش عمده‌ای در ساخت اجتماعی واقعیت برجای می‌گذارد. هویت یک کشور از ارزش‌ها، باورها و فرهنگ مشترک بین مردم در یک یا چند کشور خاص حاصل می‌شود و از نظر این مکتب، رفتار دولت‌ها را تعیین می‌کند. از نظر سازه‌باوران هر کشور برداشت خاصی از نقش شایسته همچنین موقعیت خود در روابط بین‌الملل دارد. بنابراین، در عصر جدید دولت‌ها و کشورها با بکار گرفتن عملیات روانی می‌کوشند برداشت‌ها و موقعیت ویژه خود در جهان را نزد سیاست‌گذاران

1. Constructivism

همچنین مردم کشورهای دیگر دستخوش دگرگونی ساخته به اهداف خود دست یابند (همان، ص. ۸۸).

طبق نظریه سازه‌نگاری، اکنون دولت‌ها می‌کوشند با استفاده از روش‌های مختلف (که عملیات روانی یکی از آنهاست) تصویر واقعی ایجاد شده خود را در بین مردم و کشورهای دیگر، دست‌خوش تغییر کنند تا علاوه بر این که بر فرآیند ساخت و ایجاد آن مؤثر باشند، نحوه ورود و نفوذ آن نیز در ذهنیت و عینیت جامعه هدف، نظارت و مدیریت نمایند.

بنابراین دیپلماسی عمومی که خود به گفته اسماعیلی مسبب افزایش قدرت معنوی، بهبود جذابیت فرهنگ و تصویر کشور نزد دیگر ملت‌هاست و همچنین راه انتقال مفاهیم مورد انتظار دولت با مردم جامعه هدف است، اگر با ابزاری مثل عملیات روانی که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه دوست است، همراه شود، سبب ایجاد انگاره‌های مورد انتظار حکومت در ذهن و قلب جامعه هدف شده و غایت نهایی که ساخت و نشر تصویری خودساخته به جهانیان است را به سرانجام رسانیده است.

۵. یافته‌های پژوهش

محتوای انگلیسی کل گزارش به صورت تمام شماری مورد بررسی قرار گرفته که در جدول شماره ۲ به استخراج مفاهیم از گزاره‌ها پرداخته شده است:

جدول شماره ۲: نکات کلیدی و کدگذاری (استخراج مفاهیم) نمونه‌های مورد بررسی

کد	گزاره	مفاهیم استخراجی
۱	<p>برای هر دو طرف همدلی ایجاد کنید! هدف از ارتباطات طرفدار اسرائیل صرفاً ایجاد احساس خوبی در افرادی که قبلاً اسرائیل را دوست دارند، نسبت به این تصمیم نیست. هدف این است که قلب‌ها و ذهن‌های جدیدی را برای اسرائیل تسخیر کنیم؛ بدون این که حمایتی که اسرائیل از قبل دارد از دست بدهد. برای انجام این کار، باید درک کنید که اکثر آمریکایی‌ها از چه چارچوبی به اسرائیل می‌نگرند. یکی از «چرخه خشونت‌هایی است که هزاران سال در جریان بوده است». بنابراین، شما باید سوءظن آن‌ها را برطرف کنید، قبل از این که چشمشان برای فهمیدن حقایق جدید در مورد اسرائیل باز شوند.</p>	<p>ایجاد همدلی در جهت همراه کردن مخاطب تسخیر ذهن و قلب مخاطب با از بین بردن سوءظن‌ها مخاطب‌شناسی و موقعیت‌سنجی</p>
۲	<p>معمولاً هم سخنگویان عرب و هم اسرائیلی مستقیماً علیه طرف مقابل حمله می‌کنند و عملاً هیچ کس در هیچ یک از طرفین اصول پشت اقدامات آن‌ها را توضیح نمی‌دهد. آمریکایی‌ها زمانی که چرایی به همراه چگونگی را بدانند، به حقایق، اقدامات و نتایج بسیار بهتر پاسخ می‌دهند. مثلاً چرا حصار امنیتی [دیوار حائل] وجود دارد؟ زیرا بیش از ۲۵۰ بار تروریست‌ها از آن منطقه عبور کرده و مردم بی‌گناه را به قتل رسانده‌اند. اسرائیل مجبور است از شهروندان خود در برابر تروریسم دفاع کند و حصار، بخشی از این دفاع است.</p>	<p>اقناع مخاطب بر اساس اصول اسرائیل اهمیت توضیح اصول و چرایی و چگونگی اقدامات و اعمال</p>
۳	<p>تمایز جدی و واضحی بین همدلی آمریکایی‌ها با فلسطینی‌ها و تحقیر آن‌ها نسبت به رهبری فلسطین وجود دارد. حماس یک سازمان تروریستی است. اما اگر به نظر می‌رسد که شما به مردم فلسطین (حتی اگر آن‌ها حماس را انتخاب کرده‌اند) به جای رهبری آن‌ها حمله کنید، حمایت عمومی را از دست خواهید داد. در حال حاضر،</p>	<p>تفرقه بین مردم فلسطین و گروه تروریستی حماس همراه کردن افکار عمومی در جهت وجود همدردی بین اسرائیل و مردم مصیبت دیده فلسطین</p>

<p>حماس، سازمانی تروریستی و به دور از مردم فلسطین</p> <p>تحقیر فلسطینیان به واسطه رهبری حماس بر ایشان</p>	<p>بسیاری از آمریکایی‌ها با مصیبت فلسطینی‌ها همدردی می‌کنند و اگر نتوانید مردم را از رهبران‌شان متمایز کنید، این همدردی بیشتر خواهد شد.</p>	
<p>عدم توجه کشتار غیرنظامیان در حملات اسرائیل به فلسطین</p> <p>اشتباه بودن کشته شدن کودکان و غیر نظامیان</p> <p>چالشی کردن ماجرای کشته شدن غیرنظامیان در بحث با طرف مقابل</p>	<p>هدف اولیه روابط عمومی فلسطین این است که نشان دهد که به اصطلاح «ناامیدی فلسطینیان مظلوم» چیزی است که باعث می‌شود آن‌ها بیرون بروند و کودکان را بکشند. این باید فوراً، تهاجمی و مستقیماً به چالش کشیده شود.</p>	<p>۴</p>
<p>عدم ایجاد فضای عاری از خطا در اعمال و رفتار اسرائیل</p> <p>باور پذیر کردن پیام برای مخاطبین</p> <p>تقویت وجهه اسرائیل با قبول اشتباهات در راستای القاء صلح</p>	<p>تظاهر به اینکه اسرائیل عاری از خطا است، نیست و هیچ کس آن را باور نمی‌کند. این فقط باعث می‌شود شنوندگان شما صحت هر چیز دیگری را که می‌گویید زیر سؤال ببرند. اعتراف به اینکه اسرائیل مرتکب اشتباهاتی شده و همچنان مرتکب اشتباه می‌شود، عدالت کلی اهداف اسرائیل را تضعیف نمی‌کند و سبب [القای] صلح و امنیت و کیفیت بهتر زندگی برای هر دو طرف می‌شود.</p>	<p>۵</p>
<p>ارتباطات غیر کلامی و اهمیت نوع ارسال پیام</p> <p>عدم وجود ابهام و حس حقارت در کلام حامیان اسرائیل نسبت به یهودی یا اسرائیلی بودن خود</p>	<p>لحن حمایت‌کننده و والدینی آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها را ناامید می‌کند. ما در زمانی از تاریخ هستیم که یهودیان به طور کلی و اسرائیلی‌ها به طور خاص دیگر به عنوان مردم تحت تعقیب شناخته نمی‌شوند. در واقع، در میان مخاطبان آمریکایی و اروپایی، به طور کلی مخاطبان پیچیده، تحصیل کرده، متفکر و غیریهودی، اسرائیلی‌ها اغلب به عنوان اشغالگران و متجاوزان دیده می‌شوند. با چنین توشه‌ای، بسیار مهم است که پیام‌های سخنگویان اسرائیل مبهم یا تحقیرآمیز تلقی نشوند.</p>	<p>۶</p>
<p>سازمان تروریستی حماس و</p>	<p>بیشتر این سند با لحنی مثبت، امیدبخش و آموزنده نوشته</p>	<p>۷</p>

تأکید بر حمایت ایران از آن	شده است. اما یک جنبه از رفتار فلسطینی‌ها وجود دارد که	
بهره‌گیری از عباراتی چون جهاد که توسط طرف مقابل (دشمن اسرائیل) استفاده می‌شود	شما حق دارید به آن پایان دهید و با انجام آن امتیاز کسب خواهید کرد. هر چه بیشتر در مورد لحن نظامی و اهداف جهادی تروریست‌های مورد حمایت ایران با	
مقابله با طرف مقابل ادبیات خودش	استفاده از کلمات خودشان صحبت کنید، همدلی بیشتری برای اسرائیل ایجاد خواهید کرد.	
صلح طلب نشان دادن اسرائیل به عنوان بنیادی‌ترین پیام	بارها و بارها به مردم یادآوری کنید که اسرائیل خواهان صلح است. دلیل اول: اگر آمریکایی‌ها هیچ امیدی برای	۸
استفاده از آن (صلح) چه زمان مورد قبول همگان است	صلح نمی‌بینند - اگر فقط ادامه یک قسمت ۲۰۰۰ ساله «خصومت خانوادگی» را ببینند. آمریکایی‌ها نمی‌خواهند	
جذاب‌سازی پیام برای مخاطب	دولتشان دلارهای مالیاتی یا نفوذ رئیس‌جمهورشان را برای	
تأکید و تکرار عامل تثبیت موضوع می‌شود	کمک به اسرائیل خرج کند. دلیل دوم: گوینده‌ای که بیشتر طرفدار صلح تلقی می‌شود در بحث برنده خواهد شد. هر بار که کسی درخواست صلح می‌کند، واکنش مثبت است. اگر می‌خواهید مزیت روابط عمومی را دوباره به دست آورید، صلح باید در هسته اصلی هر پیامی باشد که می‌خواهید منتقل کنید.	
القای حس مثبت با بیان دستاوردهای اسرائیل	بگذارید افکار عمومی چیزهای خوب درباره اسرائیل بدانند. هنگامی که مشخص کردید که هم به اسرائیلی‌ها و	۹
ایجاد حس همدلی بین اسرائیل و دیگران	هم به فلسطینی‌ها اهمیت می‌دهید و اسرائیل خواهان صلح است، می‌توانید روند ایجاد ارتباط قوی بین مخاطب و	
وجود همزیستی مسالمت‌آمیز بین یهودیان و مسلمانان در اسرائیل	اسرائیل بر اساس ارزش‌ها و منافع مشترک را آغاز کنید، از جمله:	
تأکید بر ارزش‌ها و اصول مشترک	تلاش‌های همکاری اسرائیل با شهروندان یهودی و مسلمان که با یکدیگر برای ایجاد شغل، فناوری پیشرفته، علم و تحقیق همکاری می‌کنند. و کاری که اسرائیل در محله‌ها و جوامع عربی برای ارتقای استانداردهای سلامت و زندگی انجام داده است، از جمله دسترسی به عنوان	

	<p>شهروندان اسرائیلی کامل به سیستم مراقبت بهداشتی ملی در سطح جهانی اسرائیل. اطلاعات در مورد همکاری پزشکان و دانشمندان اسرائیلی - یهودیان، مسلمانان، مسیحیان و دیگران - در حل چالش‌های مهم بهداشتی و فناوری می‌تواند مفید باشد. بنابراین می‌توان نشان داد که اسرائیل و آمریکا به آزادی مذهب، مطبوعات، بیان و همچنین حقوق بشر، مسائل زنان و محیط زیست تعهد دارند.</p>	
<p>ترسیم تشابهات مستقیمی بین اسرائیل و آمریکا اهمیت قشر بی‌طرف در موضوع پذیرش اسرائیل مظلوم‌نمایی در جهت مشروعیت‌بخشی به اقدامات خود انداختن توپ در زمین طرف مقابل در جهت حمایت از سیاست‌های مبارزه اسرائیل با فلسطینیان</p>	<p>از تاریخ گرفته تا فرهنگ و ارزش‌ها، هرچه بیشتر بر شباهت‌های بین اسرائیل و آمریکا تمرکز کنید، احتمال بیشتری برای جلب حمایت افراد بی‌طرف خواهید داشت. در واقع، اسرائیل متحد مهم آمریکا در جنگ علیه تروریسم است و با بسیاری از چالش‌های مشابه آمریکا در حفاظت از شهروندان خود مواجه است. به عنوان مثال، در ۱۱ سپتامبر، ۱۹ تروریست انتحاری هواپیماهای آمریکایی را ربوندند و شهروندان را کشتند. امروز که به فرودگاه می‌رویم غربالگری و چک می‌شویم. این موضوع سرعت سفر را کاهش می‌دهد، گران است و به حریم خصوصی ما نفوذ می‌کند. اما تصور کنید اگر بیش از ۲۵۰ بار تروریست‌ها وارد سرزمین ما شده و فرزندان ما را در حالی که سوار اتوبوس می‌شدند یا پیتزا می‌خوردند، بکشند، چه می‌کنیم؟ آمریکا چه خواهد کرد؟ اگر همسایگان آمریکا در کانادا یا مکزیک به سمت آمریکا راکت شلیک می‌کردند، آمریکا چه می‌کرد؟</p>	۱۰
<p>عدم صحبت در مسائل دینی و اعتقادی همراه‌سازی مخاطب با استفاده از اصول فارغ از دین</p>	<p>از دین صحبت نکن. آمریکایی‌هایی که کتاب مقدس را منبع خود در امور خارجی می‌دانند، در حال حاضر حامیان اسرائیل هستند. بنیادگرایان مذهبی «کر آمین» اسرائیل هستند و تقریباً یک چهارم مردم آمریکا و قوی‌ترین</p>	۱۱

<p>عدم القای حس افراط در یهودیت</p>	<p>دوستان اسرائیل در جهان را تشکیل می‌دهند. با این حال، برخی از کسانی که به احتمال زیاد بر این باورند که اسرائیل یک کشور مذهبی است، بیشترین دشمنی را با اسرائیل دارند. (چون آن‌ها به اندازه کشورهای عربی مذهبی که مورد انتقاد قرار می‌گیرند افراطی هستند). متأسفانه، تقریباً هر بحثی در مورد دین فقط این تصور را تقویت می‌کند.</p>	
<p>اهمیت محتوای پیام در جهت همراه کردن مخاطب</p>	<p>۱۲ وقتی یک سؤال مستقیم پرسیده می‌شود، لازم نیست مستقیماً به آن پاسخ دهید. شما بر آنچه که می‌گویید و چگونه آن را می‌گویید کنترل دارید. به یاد داشته باشید، هدف شما از انجام مصاحبه تنها پاسخ دادن به سؤالات نیست، بلکه این است که اعضای متقاعدکننده مخاطبان را به سوی اسرائیل در مناقشه ببرید. با پذیرفتن سؤال آن‌ها شروع کنید و موافقت کنید که هر دو طرف یعنی اسرائیلی‌ها و فلسطینی‌ها، مستحق آینده‌ای بهتر هستند. به مخاطبان خود یادآوری کنید که اسرائیل خواهان صلح است. سپس روی ارزش‌های مشترک تمرکز کنید. هنگامی که این کار را انجام دادید، پشتیبانی کافی برای گفتن آنچه اسرائیل واقعاً می‌خواهد ایجاد خواهید کرد و برای فلسطینی‌ها به خشونت و فرهنگ نفرت پایان دهند تا دیگر به حصارها و پست‌های بازرسی نیازی نباشد و هر دو طرف بتوانند در صلح زندگی کنند. ایران حمایت از تروریست‌های تحت حمایت خود در غزه را متوقف کند تا هر دو طرف بتوانند آینده بهتری داشته باشند. یک قانون سرانگشتی ساده این است که وقتی به نقطه تکرار یک پیام یکسان می‌رسید، آنقدر بارها و بارها فکر می‌کنید. تاجایی که ممکن است مریض شوید. این دقیقاً زمانی است که مردم از خواب بیدار می‌شوند و می‌گویند «هان» ممکن</p>	
<p>عدم توجه به ساختار سؤال و جواب مرتبط</p>		
<p>صلح‌طلبی اسرائیل</p>		
<p>توجه به آینده‌ای بهتر با پذیرش صلح فی‌مابین</p>		
<p>از بین رفتن فضای نظامی و امنیتی بین دو مردم</p>		
<p>ایران حامی تروریست</p>		
<p>نهادینه شدن پیام با تکرار</p>		
<p>عدم لزوم جواب دادن به برخی از سؤالات به صورت مستقیم</p>		
<p>تأکید بر ارزش‌های مشترک بین اسرائیل و فلسطین</p>		

	<p>است یک نفر چیز جالبی به من بگوید! اما پیام‌ها را با واقعیت‌ها اشتباه نگیرید. همه پیام‌ها باید از نظر واقعیات دقیق باشند. اما نکته این است که به پیام خود برگردید. برای مثال، نشان دهید که اسرائیل یک دموکراسی است که خواهان صلح است.</p>	
<p>نگاه بلندمدت و آینده‌نگری اسرائیل</p>	<p>در مورد آینده صحبت کنید نه گذشته. صرف وقت برای دادن درس تاریخ به مردم در نقشه‌های اسرائیل، در بهترین حالت، مخاطب شما را به خواب می‌برد. در بدترین حالت، اگر سرمایه ارتباطی خود (زمان و پول) را صرف درس‌های تاریخ کنید که چه کسی چه زمینی را به دست آورده و چه کسی به چه چیزی وعده داده است، آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها به آن به‌عنوان یک بازی «گوچا» نگاه می‌کنند و نه چشم‌اندازی برای بهتر شدن آینده. به یاد داشته باشید «ارتباطات آزمونی برای اینکه چه کسی می‌تواند بیشتر حقایق را به خاطر بسپارد نیست. شنوندگان پیام‌های ساده‌ای می‌خواهند که به سؤال ساده و بی‌صدا آن‌ها پاسخ دهد: چه چیزی برای کشور من و من برای حمایت از اسرائیل مفید است؟»</p>	۱۳
<p>عدم اتکا صرف به تاریخ</p>		
<p>موجز و ساده‌گویی در جهت همراهی بیشتر مخاطب</p>		
<p>امیدبخشی در جهت القای حس مثبت</p>	<p>باید انتظارات برای صلح، تا جای ممکن پایین بیایند. اما طرفی که آینده امیدوارکننده‌تری را ارائه می‌کند و تمایل به کار سخت برای تحقق آن را دارد، قلب‌ها و ذهن‌ها را در آینده به دست خواهد آورد.</p>	۱۴
<p>بهره‌مندی از فنون بلاغی و سخنوری</p>	<p>از حملات حریفان خودداری کنید. از لحن ملایم استفاده کنید. از اینکه فلسطینی‌ها اینقدر ضعیف رهبری شده‌اند ابراز تأسف کنید.</p>	۱۵
<p>ارتباطات غیر کلامی (لحن) در جهت ایجاد همدلی و همراهی</p>	<p>و در اینجا یک دسته ساده از سؤالات وجود دارد که باید در ذهن داشته باشید:</p>	
<p>سؤال متقابل در جهت تعویض فضای یک‌طرفه</p>	<p>«چگونه با دولتی که خواهان مرگ من است صلح کنم؟»</p>	

	<p>«چگونه می‌توانم با جمعیتی صلح کنم که از بدو تولد به آن‌ها آموزش داده شده که از یهودیان و نه فقط اسرائیلی‌ها نفرت داشته باشند؟»</p> <p>«چرا جهان در مورد اهداف مکتوب، آوازه و اعلام شده حماس اینقدر سکوت کرده است؟»</p>	
<p>توجه به ارتباطات فردی</p> <p>آموزش رکن اساسی همراه کردن مخاطب با خود</p> <p>عدم تمرکز صرف بر ارتباطات جمعی</p>	<p>۱۶</p> <p>بر اساس رتبه‌بندی نیلسن، آمریکایی‌ها در حال حاضر به طور متوسط ۴.۳ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند. گروه‌های جوانان، هیلل، آپیک و سایرین می‌توانند زمینه‌های آموزشی عالی برای رهبری باشند. آن‌ها برای آموزش برخی یهودیان در مورد اسرائیل بسیار مهم هستند. ارتباطات رو در رو نیز می‌تواند تفاوت بسیار مثبتی از دانشگاه تا کاپیتول ایجاد کند. اما، وقت و پول خود را برای گول زدن خود تلف نکنید که تبلیغات روزنامه‌ها و سخنرانی‌های دانشگاه به تنهایی تعداد زیادی از حامیان جدید را به اسرائیل می‌آورد. تحقیقات به طور مکرر نشان می‌دهد که افرادی که به این رویدادها می‌آیند تا حد زیادی تصمیمات موافق و مخالف خود را گرفته‌اند، بنابراین آن‌ها در حال توسعه رهبری هستند، نه ارتباطات جمعی.</p>	
<p>جاهل نگه داشتن مخاطب نسبت به مسائل</p> <p>اهمیت بازگویی و بازنمایی اصول نسبت به واقعیت‌های تاریخی</p>	<p>۱۷</p> <p>یک قانون کلیدی ارتباطات موفق این است که «ساده و جاهل نگه دارید». ارتباطات موفق این نیست که بتوانیم تمام واقعیت‌های تاریخ طولانی درگیری اعراب و اسرائیل را بازگو کنیم. این در واقع اشاره‌ای به چند اصل مهم از ارزش‌های مشترک - مانند دموکراسی و آزادی - و تکرار آن‌ها به طور مکرر است.</p>	
<p>دنبال مقصر نگشتن و حرکت به سمت جلو</p>	<p>۱۸</p> <p>این تمایل به مقصر دانستن همه چیز و هر اتفاق بدی که برای اهداف اسرائیل رخ می‌دهد به گردن رسانه‌ها است... و سپس هیچ کار دیگری انجام ندهیم. این یک بیماری</p>	

	<p>وحشتناک است که می‌تواند سازمان‌های طرفدار اسرائیل را با هزار جلسه و بدون نتیجه فلج کند.</p>	
<p>۱۹</p>	<p>مردم خواهان پیشرفت هستند لازم نیست با سرعت نور حرکت کند. همیشه نباید یک روز بهتر از روز دیگر باشد. اما عموم مردم هرگاه متوجه شوند که یک طرف پاشنه خود را فرو برده است، فوراً خاموش می‌شوند و از متعهد ماندن به مأموریت کلی پیشرفت به سوی صلح امتناع می‌ورزند. هیچ بهانه‌ای وجود ندارد. مهم نیست که در خاورمیانه چه اتفاقی می‌افتد، شما باید از نحوه متعهد ماندن به صلح دفاع کنید. اگر همیشه با چیزهایی مخالف هستید، حتی اگر آن‌ها چیزهایی مانند حملات انتحاری، شلیک راکت یا نابرابری حقوق باشند، آنگاه هرگز مردم را برای خود نخواهید داشت. به همین ترتیب، از قرار دادن چیزها در قالب «نه» خودداری کنید. به مردم بگویید برای چه کاری هستید. از اصطلاحات مثبت و فعال استفاده کنید. نگوید هدف شما انجام این کار یا اجتناب از آن نیست.</p>	<p>همیشه مخالفت مهم نیست؛ برخی اوقات طرفداری‌ها بسیار مهم‌تر است. استمرار بر بیان اصول صلح‌طلبی خود عدم تمرکز بر افتراقات بین دو مردم مثبت‌اندیشی در مقابل القای حس تنفر</p>
<p>۲۰</p>	<p>دستیابی به اعتبار بسیار دشوار است، اما بحث در مورد این مسائل به راحتی از دست می‌رود. این به ویژه در اولین کلماتی که می‌گویید یا می‌نویسید صادق است. مردم در مورد اینکه آیا شما را معتبر، همدل یا صادق می‌دانند، تصمیمات فوری می‌گیرند. بارها و بارها ما می‌بینیم که کلمات خوب بدون تأثیر پیش می‌روند. زیرا گوینده در ابتدا پای خود را در دهان خود قرار می‌دهد، نه بهترین چهره خود را به جلو. با مضامین مثبت مانند صلح، احترام متقابل، همدلی برای مصیبت فلسطینی‌ها و فرزندان‌شان و مواردی از این دست شروع کنید.</p>	<p>اهمیت سخنان ابتدایی در جهت همراهی مخاطب با خود القای حس مثبت و همدلی و صلح</p>
<p>۲۱</p>	<p>در هر مناظره یا مصاحبه تلویزیونی به دنبال فرصت‌هایی</p>	<p>امتیاز دادن کلامی برای جلب نظر</p>

مخاطب	باشید تا امتیازی را به مصاحبه‌کننده یا شریک مناظره بدهید. لازم نیست یک نکته مهم باشد. هدف این نیست که برخی از سطوح اساسی پلت‌فرم سیاست خارجی اسرائیل را تضعیف کنیم. اما کلمات ساده‌ای مانند «تو به نکته خوبی اشاره می‌کنی» باعث شگفتی مخاطبان می‌شود.	
معمولاً افراد جامعه از قشر خنثی و خاکستری هستند که باید برای همراهی آن‌ها با سیاست‌های خود گام برداشت	آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها در سایه‌های خاکستری فکر می‌کنند؛ مخصوصاً وقتی صحبت از درگیری در خاورمیانه باشد. آن‌ها معتقدند هر دو طرف مقصر هستند، هر دو طرف مسئول فداکاری برای صلح هستند و هر دو طرف داستان مثبتی برای گفتن دارند. بنابراین هر بار که می‌گویید «هر»، کاملاً، «همیشه»، «هرگز» یا مانند آن، واکنش فوری و منفی است. فقط کمی لحن را ملایم کنید و آن‌ها را در جریان قرار خواهید داد.	۲۲
مخاطب‌شناسی و احترام نظر ایشان	عموم مردم بر این باورند که مسائلی که باعث درگیری بین اسرائیلی‌ها و فلسطینی‌ها می‌شود پیچیده است و به سدها یا هزاران سال قبل باز می‌گردد. آن‌ها موافق هستند که نقاط مختلف بسیاری وجود دارد که باید مورد مذاکره قرار گیرند. با این حال، در حالی که مشکلات پیچیده هستند، آن‌ها می‌خواهند راه حل‌ها ساده باشند. صلح، احترام متقابل، دو ملت در کنار هم زندگی می‌کنند و کودکان بدون ترس از امنیت خود بزرگ می‌شوند. همه اینها مفاهیم ساده‌ای است که آمریکایی‌ها می‌خواهند همه طرف‌ها روی آن‌ها به عنوان اهداف اصلی توافق کنند.	۲۳
عدم استناد و اعتماد کامل به رسانه‌ها	مطبوعات تقریباً هرگز داستان را به طور کامل و درست دریافت نکردند و اغلب آن را اشتباه می‌گیرند. بسیاری از رسانه‌ها برنامه‌ای علیه اسرائیل دارند. با این حال، بسیاری دیگر این کار را نمی‌کنند. همچنین، آمریکایی‌ها هیچ عشقی و تعصبی به رسانه‌های خود ندارند. با وجود این،	۲۴
عدم تلاش برای مواجهه مستقیم با سخنان رسانه‌ها		

	آمریکایی‌ها به رسانه‌ها اعتماد دارند که وضعیت خاورمیانه را دقیق‌تر از اسرائیل یا دولت فلسطین گزارش کنند. سعی نکنید اعتبار یک گزارش رسانه‌ای را به طور مستقیم زیر سؤال ببرید. شما فقط در نهایت اعتبار خود را تضعیف خواهید کرد.	
۲۵	بسیاری از جهان و بسیاری از اعضای با نفوذ سازمان ملل با موجودیت اسرائیل دشمنی دارند. اما عموم مردم نمی‌خواهند صدای شکایت سیاست‌مداران اسرائیلی را بشنوند. در حقیقت باید رویکرد اسرائیل در برابر جهان را مطرح کنید. چرا یک اسرائیل باثبات برای جهان خوب است.	وجود مخالفان بانفوذ مخالف در جایگاه‌های مهم و عدم تلاش برای مواجهه مستقیم با آنها
۲۶	تصویر واضحی از زندگی در جوامع اسرائیلی که در برابر حمله آسیب‌پذیر هستند، ترسیم کنید. بله، تعداد حملات موشکی رخ داده را ذکر کنید. اما فوراً آن را با چگونگی سفر شبانه مردم به پناهگاه دنبال کنید.	آسیب‌پذیر جلوه دادن اسرائیل در برابر حملات خطر حمله به غیر نظامیان اسرائیلی توسط حماس
۲۷	«اسلام مبارز»: این بهترین اصطلاح برای توصیف جنبش تروریستی است. از عباراتی مانند «اسلام فاشیسم» در دوره بوش پرهیز کنید.	تروریستی خواندن حملات گروه‌های اسلامی و تعمیم آن به کل برچسب‌هایی با بار معنایی غیرمستقیم (مبارز)، نه منفی (فاشیسم)
۲۸	تأکید کنید که اسرائیلی‌های یهودی و اسرائیلی‌های عرب از حقوق مساوی و حمایت‌های برابر تحت قانون در اسرائیل برخوردار هستند. اما به همین جا بسنده نکنید. فلسطینیان در دولت خود حقوق بسیار کمتری نسبت به اعراب اسرائیلی در دولت ما دارند.	وجود حقوق مساوی بین اعراب و یهودیان در اسرائیل عدم وجود حقوق یکسان بین فلسطینیان و اعراب مقیم اسرائیل و ضعف بودن فلسطینیان
۲۹	دیپلماسی اقتصادی بسیار فراگیرتر و محبوب‌تر از واژگان فعلی «تحریم» است. این در سراسر طیف سیاسی جذاب	معادل‌سازی مثبت واژگان در جهت کمتر کردن بعد منفی

<p>برخی کلمات مثل تحریم</p>	<p>است: رویکرد اقتصادی سخت برای جمهوری خواهان جذاب است، و جزء دیپلماسی دموکرات‌ها را راضی می‌کند.</p>	
<p>تأکید بر صلح برای ایجاد آینده بهتر برای کودکان بهره‌گیری از اصول مشترک برای تمام مخاطبین برای القای هدف اصلی خود</p>	<p>تا آنجا که ممکن است، دستیابی به صلح را برای فراهم کردن آینده‌ای برای کودکان فلسطینی و اسرائیلی که می‌توانند در آن زندگی کنند، بیاموزند و بدون ترس دائمی از حمله بزرگ شوند، انجام دهید.</p>	<p>۳۰</p>
<p>استفاده از واژگان دارای حس خوب مثل «خانه» عدم تأکید بر تاریخ و اتفاقات گذشته در موضوع شهرک‌سازی‌های اسرائیل تصاحب زمین‌های مورد مناقشه بین فلسطین و اسرائیل</p>	<p>«هیچ کس مجبور نیست خانه‌های خود را ترک کند» این بُرنده‌ترین عبارت در فرهنگ لغت شهرک‌سازی‌هاست. از اصل متقابل برای توضیح این موضوع استفاده کنید که همان‌طور که انتظار نمی‌رود اسرائیلی‌های عرب از خانه‌های خود در اسرائیل نقل مکان کنند، یهودیان در یک کشور جدید فلسطین نیز باید اجازه داشته باشند در خانه‌های خود بمانند.</p>	<p>۳۱</p>
<p>نشان دادن تلاش برای رسیدن به یک هدف مورد قبول همگان</p>	<p>«کار برای رسیدن به راه حل»: آمریکایی‌ها انتظار ندارند که مناقشه بین اسرائیل و اعراب یک شبه پایان یابد، اما آن‌ها کاملاً باید بدانند که «اسرائیل در تلاش است راه حلی بیابد که برای همه افراد درگیر قابل قبول باشد.» این نشان‌دهنده نیت مثبت است. این نشان‌دهنده پیشرفت است. این نشان‌دهنده امید است. و هر سه مؤلفه مهم یک تلاش ارتباطی موفق هستند.</p>	<p>۳۲</p>
<p>تأکید بر صلح در جهت همراه‌سازی مخاطبین طولانی و هزینه‌بر بودن تأکید بر پروسه دو کشوری</p>	<p>اول صلح سپس توجه مرزبندی سیاسی. یکی از راه‌حلهایی که به وضوح مورد استقبال اکثریت آمریکایی‌ها قرار می‌گیرد، پس از بیان هدف بلندمدت راه‌حل دو کشوری، ارائه مثال‌هایی از این است که چرا راه‌حل دو دولتی نمی‌تواند یک شبه اتفاق بیفتد. در حالی که اینها اساساً استدلال‌های «ضد» دو دولت هستند، اگر</p>	<p>۳۳</p>

	حمایت اکثریت آمریکایی‌ها را می‌خواهید، می‌توانید و همچنان باید آن‌ها را مثبت بسازید.	
۳۴	منشور حماس را بخوانید. اکنون، در اینجا نحوه حمله به حماس آمده است: آن‌ها را با مواد تلقین خود متهم کنید. بله، مردم می‌دانند حماس یک سازمان تروریستی است، اما نمی‌دانند حماس چقدر می‌تواند وحشتناک باشد. بهترین راه برای افزایش آگاهی آن‌ها خواندن از خود منشور حماس است.	تأکید بر اصول حماس در جهت ایجاد حس همراهی مخاطب با نوع مقابله اسرائیل با آن ترسناک جلوه دادن فعالیت‌های حماس
۳۵	به شنوندگان یادآوری کنید که حماس مورد حمایت ایران یک سازمان افراطی است نه تنها از نظر اسرائیل، بلکه از نظر مردم آزاد در سراسر جهان. حماس به شما این فرصت را می‌دهد تا به آمریکایی‌ها این احساس را بدهید که برای یک بار هم که شده با جامعه بین‌المللی پیش روید، نه علیه آن.	افراطی خواندن حماس نشان دادن ایران به عنوان حامی تروریست همراه کردن جامعه بین‌الملل با تصورات خود
۳۶	تأکید مهم برای پیشگیری در ایران این است که تمام دنیا از حفظ توانایی ایران برای حمله با سلاح‌های هسته‌ای سود می‌برند. اگر بحث فقط در مورد حفاظت از اسرائیل باشد، نیاز به پیشگیری به راحتی نادیده گرفته می‌شود. این بیشتر به نظر می‌رسد که اسرائیل فقط به دنبال خود و موقعیت خود به عنوان قدرتمندترین کشور از نظر نظامی در منطقه است.	توسل به منافع جهانی در غیرهسته‌ای ماندن ایران تأکید و تلاش بر جلوگیری از دستیابی ایران به سلاح اتمی
۳۷	اسرائیل حق دارد از خود در برابر حملات موشکی دفاع کند. زمانی که آمریکایی‌ها انتخاب می‌شوند، تقریباً سه به یک بر این باورند که اگر حماس بخواهد آن راکت‌ها را در میان مناطق غیرنظامی پنهان کند، اسرائیل حق دارد موشک‌ها را ریشه‌کن کند. با این حال، ما باید به شما هشدار دهیم که این فرضیه را که اسرائیل برای تلفات غیرنظامیان بهانه می‌کند، نکنید. آمریکایی‌ها هنوز هم این	ایجاد حق برای دفاع از خود مقابل حملات موشکی حماس تأکید بر استفاده از مناطق غیر نظامی توسط حماس برای نگهداری از موشک

	بار را بر دوش ارتش اسرائیل می‌گذارند تا از مرگ‌های بی‌گناه جلوگیری کند.	
تنش‌زا بودن مسأله بیت‌المقدس برای اسرائیل و تلاش برای از دستور کار خارج کردن آن	راه حل نهایی برای اورشلیم احتمالاً سخت‌ترین موضوع برای مذاکره است. بیایید آن را برای آخر حفظ کنیم تا بقیه روند صلح در حال حرکت باشد. آمریکایی‌ها با این رویکرد موافق هستند. آن‌ها نسبت به موضوع اورشلیم حساس هستند و می‌دانند که اگر روی آن تمرکز کنند، همه شانس پیشرفت برای صلح را از مسیر خارج می‌کنند. شما باید این حقایق را به آن‌ها یادآوری کنید.	۳۸
تلاش برای اقناع مخاطب نسبت به دیوار حائل و ایست‌های بازرسی در جهت تأمین امنیت مردم اسرائیل	کمک به مردم برای درک نیاز به حصار امنیتی و پست‌های بازرسی یکی از مهمترین وظایف شما خواهد بود. در حالی که رهبران فلسطینی همچنان حصار امنیتی را «دیوار آپارتاید» یا «دیوار جدایی» می‌خوانند، گفتن ما به مردم که «حصارهای خوب همسایه‌های خوب را می‌سازد» تنها بر دیدگاه‌هایی که شهروندان ما قبلاً در رسانه‌ها دیده‌اند، نمک می‌ریزند. مانع صلح به خاطر داشته باشید که پیام‌های حصار امنیتی و پست‌های بازرسی تقریباً یکسان هستند و آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها به طور یکسان این را درک خواهند کرد. مانند همه ارتباطات ما، ما باید حقیقت را بگوییم. ما باید فروتنی نشان دهیم. ما باید با فلسطینی‌ها همدلی کنیم.	۳۹
تأکید بر فرهنگ نفرت که توسط فلسطینیان با رهبری حماس صورت می‌گیرد	هیچ دلیلی وجود ندارد که کودکان فلسطینی که امروز در مدارس می‌نشینند همچنان در معرض همان تلقینات شریانه علیه یهودیان و اسرائیلی‌ها قرار گیرند، همان قهرمان‌پرستی برای بمب‌گذاری‌های انتحاری، برای مقابله با حماس به زور نیاز نیست. صرفاً اراده رهبری فلسطین لازم است تا این تحریک روزانه متوقف شود. و جلوی تبلیغات شرورانه رهبران مذهبی در مساجد را بگیرید که	۴۰
مساجد به عنوان پایگاه‌های تخریب ذهنی کودکان فلسطینی		
حماس کودکان را برای فعالیت‌های خشونت‌آمیز از ابتدا		

آموزش می‌دهد	مردم بیشتری را به بمب‌گذار انتحاری تشویق کنند. این چیزی است که ما نیاز داریم تا ما را در مسیر صلح قرار دهیم.
--------------	--

جدول شماره ۳: مقوله‌های (اصلی-فرعی) مستخرج از سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مستخرج (شواهد)
۱	تخدير پذیرش اشتباهات، مظلوم‌نمایی و آسیب‌پذیر بودن اسرائیل نسبت به حملات حماس	۳، ۵، ۱۰، ۱۲، ۲۳، ۲۵، ۲۶، ۳۷، ۴۰
	بهره‌گیری از اصول و فنون بلاغی و ارتباطات اثربخش‌تر مثل تکرار و لحن	۱، ۲، ۴، ۶، ۸، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۹
۲	تشجيع تأکید بر تفاوت‌های دینی و اختلافات	۱۱، ۱۹، ۳۱
	تأکید بر اصول مشترک فرهنگی و تاریخی	۹، ۱۰
۳	برچسب‌زنی تروریست خواندن حماس	۲، ۳، ۷، ۲۶، ۲۷، ۳۵، ۴۰
	نشان دادن ایران به عنوان کشور حامی تروریست	۷، ۱۲، ۲۹، ۳۵
	ایران و دستیابی به سلاح اتمی	۳۶
۴	تحریک همراه کردن مخاطبین در جهت رعایت حقوق کودکان و غیر نظامیان	۳، ۴، ۲۶، ۲۷، ۳۰، ۳۵، ۳۷، ۴۰
۵	از زبان غیر گفتن انداختن توپ در زمین بقیه در جهت حمایت از سیاست‌های مبارزه اسرائیل با فلسطینیان	۱۰، ۱۵
	مقابله به مثل با ادبیات طرف مقابل	۷
۶	ایجاد تفرقه و اختلاف جدا کردن حماس از فلسطینیان	۳، ۷، ۱۲، ۱۳، ۲۷، ۲۸، ۳۵، ۴۰
۷	ارعاب تأکید بر فرهنگ نفرت توسط فلسطینیان و	۳، ۷، ۱۲، ۲۶، ۲۷، ۳۴

۴۰، ۳۹، ۳۷	تربیت نیرو برای فعالیت تروریستی		
۳۵، ۲۷، ۲۶، ۷، ۳، ۲ ۴۰	فعالیت‌های تروریستی و حمله به غیر نظامیان توسط حماس		
۳۶، ۳۵، ۱۲، ۷	ایران عامل ناپایداری و عدم امنیت منطقه		
۳۵، ۲۷، ۲۶، ۷، ۳، ۲ ۴۰	تروریستی خواندن اقدامات حماس	۸	انسانیت‌زدایی از دشمن
۲۷، ۲۶، ۱۲، ۷، ۳، ۲ ۴۰، ۳۶، ۳۵	حماس و ایران دشمنان اصلی اسرائیل	۹	دشمن‌سازی
۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۴، ۱۲، ۹ ۳۳، ۳۱، ۲۹	صلح‌طلب بودن اسرائیل	۱۰	انگاره‌سازی
۱۵، ۱۳، ۱۲، ۹، ۳، ۱ ۳۹، ۳۱، ۳۰	القای حس همدلی با مردم فلسطین در جهت همراه کردن مخاطب		
۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۴، ۱۲، ۹ ۳۳، ۳۱، ۲۹	بیان نکات مثبت نسبت به اسرائیل و اقدامات آن		

تحلیل و نتیجه‌گیری

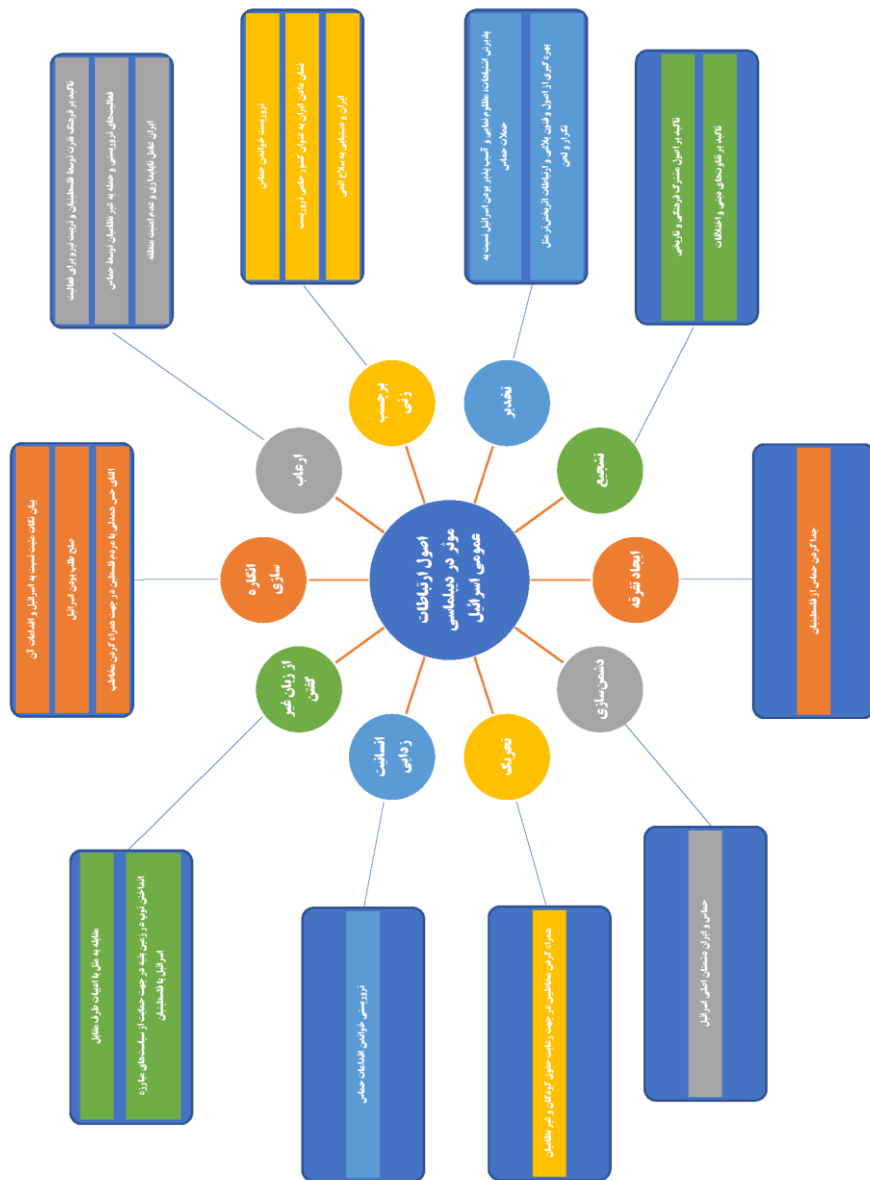
این مقاله که به دنبال شناسایی اصول عملیات روانی رژیم صهیونیستی در سطح دیپلماسی عمومی بود، با تمرکز بر «سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل»، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و مبتنی بر نظریه سازه‌انگاری که عملیات روانی را ابزار دست دولت‌ها برای تغییر نگرش مردم می‌داند، به نتایجی بدین شرح دست یافت؛

باتوجه به مقوله‌های مستخرج، در مقوله اصلی اول (تخدير) به پذیرش اشتباهات، مظلوم‌نمایی و آسیب‌پذیر بودن اسرائیل نسبت به حملات حماس و بهره‌گیری از اصول و فنون بلاغی و ارتباطات اثربخش‌تر اشاره شد، که بدین معناست رژیم صهیونیستی سعی در منفعل کردن مخاطب خود و به عقب راندن آن دارد. یعنی با بهره‌گیری از مظلوم‌نمایی و همچنین تکنیک‌های ارتباطی مثل تکرار، تغییر لحن و احساسی کردن

موضوع، مخاطب را از مسیر اصلی به فرعی می‌برد. در مقوله اصلی بعدی یعنی تشجیع، سعی در دست گذاشتن به نقاط حساس و مورد مناقشه مثل تفاوت‌های دینی و فرهنگ و تاریخ خود و مخاطب است تا با یارگیری و همراه کردن مخاطب خود، سعی در تبدیل تهدیدها به فرصت کند. مقوله اصلی مورد استفاده رژیم صهیونیستی در دیپلماسی عمومی خود، تکنیک برجسب‌زنی است. در این مقوله به ۳ مقوله فرعی ترویستی بودن فعالیت‌های حماس، همراه و حامی بودن ایران با این‌گونه فعالیت‌ها و تلاش ایران برای دستیابی به سلاح اتمی اشاره دارد. با این روش به دو هدف خود نزدیک می‌شود؛ اول تخریب وجهه عمومی ایران و حماس و در ثانی مشروعیت‌بخشی به اقدامات خود علیه این دو. مقوله اصلی بعدی، تحریک است. در این مقوله چهارم به یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد مناقشه که هر دو طرف ماجرا (اسرائیل و حماس) در آن دخیل هستند، اشاره دارد. یعنی کشتار و عدم مجوز برای کشتار غیر نظامیان و به‌ویژه کودکان در جنگ فی مابین. با این اقدام، نوک پیکان این خشم عمومی را به سمت حماس برده و تا حدودی خود را از این گناه مبرا می‌دارد. در مقوله بعدی (از زبان غیر گفتن) با دو مقوله فرعی انداختن توپ در زمین بقیه در جهت حمایت از سیاست‌های مبارزه اسرائیل با فلسطینیان و مقابله به مثل با ادبیات طرف مقابل، مخاطب خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مقوله ششم، تفرقه‌افکنی و ایجاد اختلاف است که با آن سعی دارد تا حساب حماس را از مردم فلسطین جدا کند تا علاوه بر اینکه خود را معاف از گناه کشتار غیرنظامیان کند، حمایت مردمی از حماس را به حداقل برساند. مقوله اصلی ارباب، یکی از پرکاربردترین این تکنیک‌هاست. مقولات فرعی این تکنیک عبارتند از: تأکید بر فرهنگ نفرت توسط فلسطینیان و تربیت نیرو برای فعالیت تروریستی، فعالیت‌های تروریستی و حمله به غیر نظامیان توسط حماس و ایران عامل ناپایداری و عدم امنیت منطقه. این مقوله با مقوله برجسب‌زنی ارتباط تنگاتنگی دارد. چرا که وقتی برجسب منفی بر موضوعی زده شود، به راحتی می‌توان بسیاری از امور را به آن متصل کرد و به‌همین واسطه رعب و وحشت که یکی از تأثیرگذارترین

حس‌هاست را در دل مخاطب ایجاد نمود. انسانیت‌زدایی از دشمن با مقوله فرعی تروریستی خواندن اقدامات حماس و همچنین مقوله اصلی دشمن‌سازی با زیر مقوله حماس و ایران دشمنان اصلی اسرائیل تکنیک‌های بعدی در جهت ایجاد ارتباط مؤثر در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی است. اما آخرین مقوله و پرکاربردترین آن، انگاره-سازی است. بنا به تعریف سبیلان اردستانی، «در این روش، نیروهای مهاجم سعی می‌کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند.»، ۳ مقوله فرعی از سند فرهنگ زبان جهانی پروژه اسرائیل احصا شد: ۱- صلح‌طلب بودن اسرائیل ۲- القای حس همدلی با مردم فلسطین در جهت همراه کردن مخاطب ۳- بیان نکات مثبت نسبت به اسرائیل و اقدامات آن.

بر اساس آنچه در بالا آمد، سه تکنیک انگاره‌سازی، ارعاب و برجسب‌زنی پرکاربردترین تکنیک‌های ارتباط مؤثر در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی بود. اما این نکته قابل ذکر است که سایر تکنیک‌ها هم هر کدام در زمان خاص خود بسیار مورد استفاده و کاربرد قلمداد شده و این رژیم از آن استفاده می‌کند. به بیانی دیگر، استفاده حداکثری از تمام اصول و فنون اقناع در عملیات روانی و عدم بسندگی به تعداد محدودی از این اصول به روشنی قابل احصاء و برداشت است. این مهم نشان از ظرفیت هر یک از اصول عملیات روانی برای تحت تأثیر دادن مخاطبان گوناگون و نزدیک شدن به تحقق اهداف ارتباطی دارد. در نهایت می‌توان به این نکته اذعان کرد که رژیم صهیونیستی، برای دیپلماسی عمومی خود به عنوان یکی از بازوان اصلی قدرت نرم، برنامه‌ای مدون، دقیق، علمی و برپایه عملیات روانی چیده است تا در کمترین زمان و هزینه، بیشترین خروجی را کسب نماید. لذا لازم است که جمهوری اسلامی ایران در جهت مقابله ایدئولوژیک، تمدنی و سیاسی خود با این رژیم، با نگاهی جامع و کلان‌نگر عمل کند. لازمه این نگاه جامع، سیطره و احاطه به اقناع و به صورت خاص اصول عملیات روانی است



شکل ۱. اصول ارتباطات موثر در دیپلماسی عمومی اسرائیل، منبع: یافته‌های پژوهش

کتابنامه

۱. آشنا، حسام‌الدین و جعفری هفت‌خوانی، نادر. (۱۳۸۶) دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی؛ پیوندها و اهداف. دانش سیاسی، ۳(۵)، ۱۷۹-۲۰۵.
۲. ابراهیمی خوسفی، منصور و همکاران (۱۳۹۰)، جنگ نرم (عملیات روانی و فریب/استراتژیک)، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
۳. اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸)، دیپلماسی رسانه‌ای، تهران، مؤسسه جام جم.
۴. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۵) عملیات روانی ضد شورشگری سپاه در بحران کردستان دهه ۶۰، فصلنامه عملیات روانی، ۳(۱۲)
۵. استونرساندرس، فرانسیس (۱۳۸۲)، جنگ سرد فرهنگی، ترجمه بنیاد فرهنگی و هنری غرب‌شناسی، تهران: بنیاد فرهنگی و هنری غرب‌شناسی.
۶. براتی، رضا (۱۳۷۶) مبانی و نظری و عملی جنگ روانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)
۷. دلیرپور، پرویز. (۱۳۹۷). کاربست مدل تحلیل رفتار متقابل در حوزه عملیات روانی و قدرت نرم در جنگ‌های نیابتی جهان اسلام. مطالعات سیاسی جهان اسلام، شماره ۲۷
۸. ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۱). اصول و مبانی عملیات روانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
۹. رحمان‌زاده، سید علی. (۱۳۸۸). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۱(۱)، ۴۹-۷۸.
۱۰. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴)، رویکردی تئوریک به عوامل شکل‌دهی و کنترل افکار عمومی. تهران: نشریه مطالعات عملیات روانی، شماره ۹.
۱۱. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴)، عملیات‌سازی عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی، ۲(۵)
۱۲. سجادی‌پور، سیدمحمدکاظم و مهدی‌زاده، علی (۱۳۹۱). اجرای سیاست خارجی، قدرت نرم و ارتباطات: مطالعه موردی ایالات متحده آمریکا ۲۰۰۱-۱۹۹۳. فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، ۲(۷)، ۸۱-۹۸.

۱۳. شیرازی، محمد (۱۳۷۶)، جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کارکردها، تهران: معاونت تبلیغات و انتشارات حوزه نمایندگی ولی فقیه، چاپ اول
۱۴. شیرازی، محمد (۱۳۸۰)، جنگ روانی و تبلیغات، تهران: دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ.
۱۵. صدرپور، سیدامیرحسین، و جمشیدی، محمدحسین، و اسلامی، محسن (۱۳۹۵). بررسی ساز و کار نوین دیپلماسی عمومی بر مبنای نظریه قدرت نرم جوزف نای. *مطالعات قدرت نرم*، شماره ۶
۱۶. علیرضا دهقان (۱۳۹۲)، *نظریه‌های ارتباطات*، نوشته ورنر جی سورین و جیمز دبلیو تانکارد، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. مشیرزاده، حمیرا. (۱۳۸۳). سازه‌انگاری به عنوان فرانظریه روابط بین‌الملل. سیاست-مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۶۵
۱۸. میرسمیعی، سید محمد و همکاران (۱۳۹۴)، *عملیات روانی از نظریه تا عمل*، تهران: انتشارات پشتیبان.
۱۹. ناصری، جمال‌الدین (۱۳۹۳)، *دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در بیداری اسلامی*، تهران: نشریه مطالعات عملیات روانی، شماره ۴۱

20. www.theisraelproject.org

<https://www.transcend.org/tms/wp-content/uploads/2014/07/sf-israel-projects-2009-global-language-dictionary.pdf>

Principles of Psychological Operations in the Public Diplomacy of the Zionist Regime: A Case Study of the Report of “The Israel Project Global Language Dictionary”

Mohammad Hossein Shuai*

Received: 2023/01/03

Mohammad Javad Ghasemian Nik**

Accepted: 2023/02/18

Abstract

By learning the role and effects of the media in the field of international communication, governments seek to influence and persuade the public opinion of other countries by making an intelligent use of communication. One of these cases is the psychological operation that is considered and used by the Zionist regime in the realm of public diplomacy. This research, therefore, aims at exploring the principles used for the matter by studying the report of “The Israel Project Global Language Dictionary”. To do this, in a comprehensive manner, the entire report, which contains 116 pages and 18 chapters in English, has been analyzed by qualitative content analysis. The results indicate that using diverse and numerous techniques in the form of psychological operations to influence the people of other countries is the main strategy of Israel, which according to the theory of constructivism is the ultimate goal of governments that intend to manipulate people’s attitudes in conformity with their wills. Based on this, the Zionist regime has used the following principles of psychological operations, mentioned in order of importance: image creation, intimidation, labeling, benumbing, incitement, creating division, provocation, making enemies, expressing through the others’ mouth, and dehumanizing.

Keywords: Ashura, Karbala, Imam Hussein, Civilization, Communication.

* Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran
mhshoae1392@gmail.com

** Ph.D. student of Futurology, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, (corresponding author),
m.ghasemian@isu.ac.ir

The Characteristics of the Target Tourism Industry for the Development of Industrial Tourism with the Importance-Performance Analysis Method (Case Study: Kashan Herb Industry)

Mohammad Nowrozi *

Received: 2022/08/10

Hassan Khatami **

Accepted: 2022/09/19

Abstract

Development is one of the main concerns of policy makers and executives of many countries, and so far many ideas and policies have been designed, implemented and evaluated in this field. One of the strategies of economic, cultural and livelihood development in cities and villages is executed through the promotion of tourism which has grown more rapidly and diversified in recent years. On the other hand, trying to improve industrial capacity is one of the most important methods in the field of urban and rural development. The link between tourism and industry, which is manifested in the title of industrial tourism, can also encourage the dual fields of industrial promotion and development. The current research, which was conducted with a combined qualitative and quantitative approach, in addition to identifying the characteristics of the target tourism industry for the development of industrial tourism, analyzed their importance-performance, focusing on the development of the herb industry in Kashan city. In order to identify these characteristics, in addition to library studies, observation and interviewing methods were also employed and finally 9 characteristics were extracted. Then these features were evaluated by 16 experts in the field with the performance importance analysis method. Based on the research findings, paying attention to such characteristics as "innovation degree and difference between the target industry and other industries" and "development capacity of the target industry (tourism)" which have high importance and low performance in the Kashan herb industry, are to be given the first priority.

Keywords: Tourism Development, Industrial Tourism, Herbs, Rose-Water, Kashan, Importance-Performance Analysis.

*Assistant Professor, Department of Production and Operations Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, (corresponding author),

md.noruzi@gmail.com

** M.A. student in Islamic Studies and Industrial Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

khatami.hasan@isu.ac.ir

Potential Impacts and Outcomes of Cyberspace in the field of Social Self-Sacrifice

Ali Zaroudi *

Received: 2023/01/12

Mohammad Reza Barzoui **

Accepted: 2023/02/25

Abstract

Cyberspace, a domain that meaningfully impacts on human lifestyle, can change a society's thoughts and perceptions of moral values, including social self-sacrifice (the Quranic *eisar*). This is one of the moral and social values in Islam, which has been addressed in several verses and *hadiths*. It means to prioritize the other over oneself when it comes to making profit or avoiding harm and loss. Considering today's status of self-sacrifice in both religion and cyberspace, it is necessary to study and identify the impacts and outcomes of cyberspace in the field of this Islamic value. In our descriptive-analytical study, six cyberspace effects on social self-sacrifice have been identified and studied, including two positive, one negative, and three conditional or double ones. These effects are fully stated in the summary of the article. Identifying the impacts and outcomes is the preliminary step in cyberspace policy-making and providing an impact assessment for its being focused on self-sacrifice, because here, policies and solutions for reducing (or eliminating) the negative effects and solutions for strengthening the positive effects are presented. At the end of the article, two suggestions have been made: 1- Providing an impact assessment for cyberspace focusing on values, including self-sacrifice; 2- Monitoring the evolution of values in cyberspace and introducing the responsible organizations in different stages of monitoring.

Keywords: Social Self-Sacrifice, Cyberspace, Social Media, ICT, Internet.

* Ph.D. student of Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, (corresponding author), Zaroodi@isu.ac.ir

** Associate Professor of Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, borzooei@isu.ac.ir

Strategies to Strengthen Cooperation between Iran and Lebanese Resistance with an Emphasis on Cultural Elements

Alireza Beigi *

Received: 2022/09/12

Accepted: 2022/11/18

Abstract

Through the political developments in Lebanon and the emergence of resistance in the south of this country, unprecedented opportunities have arisen in the field of cooperation between the Islamic Republic of Iran and the Lebanese resistance in various dimensions, especially in the field of culture. Along with the existing opportunities, there are also threats from Iran's enemies and the Lebanese resistance, which can be turned into opportunities by adopting new approaches in the fields of cooperation between these two actors. The main goal of this research is to provide strategies to develop and deepen relations between Iran and Lebanon's resistance in the field of culture and help foreign policy institutions. Library and document research methods for data collection, and the SWOT method with a descriptive and analytical approach were used for data analysis. Based on the findings, the Islamic Republic of Iran is facing challenges in its interaction and cooperation with the Lebanese Hezbollah movement, while the two actors have significant opportunities to develop and strengthen their relations. Therefore, by turning these strengths into opportunities, it is possible to develop and strengthen the relations between the Islamic Republic of Iran and the Lebanese resistance. One of the notable strengths is the coordinated leadership of Seyed Hassan Nasrallah with the leader of the Islamic Republic of Iran and the solidarity between the Shiites of the two countries, which can lead to the promotion of Shiite identity and the culture of resistance against the Hebrew axis.

Keywords: Iran, Lebanon, Hezbollah, Resistance, Axis of Resistance, SWOT.

* Ph.D. candidate of Political Science, Imam Sadiq University, (corresponding author),

a.r.beygi20@gmail.com

Contents

- **Strategies to Strengthen Cooperation between Iran and Lebanese Resistance with an Emphasis on Cultural Elements** 1
Alireza Beigi
- **Potential Impacts and Outcomes of Cyberspace in the field of Social Self-Sacrifice**..... 35
Ali Zaroudi / Mohammad Reza Barzoui
- **The Characteristics of the Target Tourism Industry for the Development of Industrial Tourism with the Importance-Performance Analysis Method (Case Study: Kashan Herb Industry)**..... 71
Mohammad Nowrozi / Hassan Khatami
- **Principles of Psychological Operations in the Public Diplomacy of the Zionist Regime: A Case Study of the Report of “The Israel Project Global Language Dictionary”** 101
Mohammad Hossein Shuai / Mohammad Javad Ghasemian

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

CULTURE AND MEDIA RESEARCH

13

Bi-quarterly Scientific Journal culture and media research
Vol. 7, No. 1 (Serial 13), Autumn 2022 and winner 2023

Publisher: Imam Sadiq University
Managing Director: Mohammad Reza Borzooei
Editor in Chief: Mohamad Hadi Homayoun
Deputy Editor: Mohammad Sadegh Nasrollahi
Manager Editorial: Hadi ghiasi Fathabadi
Editor & Lay out: Alireza Allahdadi

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 at 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 Kalantari Associate Professor of Communication policymaking Tehran University
Vahid Khashei Associate Professor of Media management Allameh Tabatabaei University

The Articles in this Publication do not Necessarily the Views of the
Imam Sadiq University. The Quotes Are Only Full References

142 Pages/ 500.000 RIS

Printing: Imam Sadiq(a.s) 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.isu.ac.ir/>

Email: lcc@isu.ac.ir