

پژوهش‌نامه فرهنگ و رسانه

دوفصلنامه علمی پژوهش‌نامه فرهنگ و رسانه
(نامه فرهنگ و ارتباطات)
سال هفتم، شماره دوم (پیاپی ۱۴)، بهار و تابستان ۱۴۰۲

- مؤلفه‌های تمایز بخش بین مدارس غیردولتی در کشورهای منتخب جهان (صص. ۲۶-۱)
ابوالفضل احسان فر
- عوامل اصلی مؤثر بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی (صص. ۵۸-۲۷)
زینب زین‌الدینی، نسا شیخی و محمد وجدانی
- فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ا در سوریه؛ با تمرکز بر جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور (صص. ۱۰۲-۵۹)
محمدامین بهزادنسب و محمدرضا برزویی
- تحلیل ابعاد فرهنگی بازی چوگان در ایران (صص. ۱۳۲-۱۰۳)
کیومرث مولادوست، امیرمسعود امیرمظاهری و معصومه شیرزاد مرکاوی
- بررسی نقش توئیتر در اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ شهر تهران (صص. ۱۵۶-۱۳۳)
میثم شاکری و ماهان صیادی
- تحلیل مدل ارتباطی پیامبر اسلام با مخالفان (ضعیف‌الایمان‌ها) در مدینه با تأکید بر تفسیر المیزان (صص. ۱۸۸-۱۵۷)
محمدسجاد کافی، مجید کافی و سیدمجید مطهری نژاد

Culture and Media Research

Culture and Media Research
(Letter of Culture & Communication)
Vol. 7, No. 2 (Serial 14), Spring and Summer 2023

- Differentiation Components of Non-Government Schools in Selected Countries of the World (pp.1-26)
Abolfazl Ehsan Far
- Opportunities and Challenges of Iranian Cultural Diplomacy in Syria, Focusing on Active Cultural trends (pp.27-58)
Mohammad Amin Behzadnasab & Mohammad Reza borzooei
- The Main Factors Affecting the Commercialization of Cultural Industries (pp.59-102)
Zeinab Zeinoldini, Nesa Sheykhi & Mohammad Vojdani
- Analysis of the Cultural Dimensions of the Polo Game in Iran (pp.103-132)
Kiyumars Moladoost, Amir Massoud Amir Mazaheri & Ma'sume Shirzad Markavi
- Investigating the Role of Twitter in the November 2019 Protests in Tehran (pp.133-156)
Meysam Shakeri & Mahan Sayadi
- An Analysis of the Communication Model of the Prophet of Islam for the Opponents (Weak Believers) in Medina with an Emphasis on Al-Mizan's Interpretation (pp.157-188)
Mohammad Sajjad Kafi, Majid Kafi & Seyed Majid Motaharinejad



پژوهش نامه فرهنگ و رسانه (نامه فرهنگ و ارتباطات)
سال هفتم، شماره دوم (پیاپی ۱۴)، بهار و تابستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق علیه السلام

مدیر مسئول: محمدرضا برزویی

سردبیر: محمدهادی همایون

جانشین سردبیر: محمدصادق نصرالهی

مدیر داخلی: هادی غیاثی فتح آبادی

اعضای هیأت تحریریه (به ترتیب رتبه و القاب):

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

مقالات نشریه در پایگاه های ذیل نمایه می شود:

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 بیان کننده دیدگاه دانشگاه نیست.

نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ رواست.

ویراستار و صفحه آرا: علیرضا اله دادی

تهیه کننده طرح جلد: رضا عبدالهی

ویراستار انگلیسی: علیرضا روشن ضمیر

۱۹۸ صفحه ۷۵۰/۰۰۰ 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 پژوهش‌نامه فرهنگ و رسانه (نامه فرهنگ و ارتباطات)، سال هفتم، شماره دوم (پیاپی ۱۴)، بهار و تابستان ۱۴۰۲

فهرست مقاله‌ها

- مؤلفه‌های تمایز بخش بین مدارس غیردولتی در کشورهای منتخب جهان..... ۱
ابوالفضل احسان فر
- عوامل اصلی مؤثر بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی..... ۲۷
زینب زین‌الدینی / نسا شیخی / محمد وجدانی
- فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه؛ با تمرکز بر
جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور ۵۹
محمدامین بهزادنسب / محمدرضا برزویی
- تحلیل ابعاد فرهنگی بازی چوگان در ایران ۱۰۳
کیومرث مولادوست / امیرمسعود امیرمظاهری / معصومه شیرزاد مرکاوی
- بررسی نقش توثیتر در اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ شهر تهران ۱۳۳
میثم شاکری / ماهان صیادی
- تحلیل مدل ارتباطی پیامبر اسلام با مخالفان (ضعیف‌الایمان‌ها) در مدینه با تأکید بر تفسیر
المیزان ۱۵۷
محمدسجاد کافی / مجید کافی / سیدمجید مطهری نژاد

Differentiation Components of Non-Government Schools in Selected Countries of the World

Abolfazl Ehsan Far *

Received: 2023/06/03

Accepted: 2023/07/18

Abstract

The role of human capital in the development of the country is especially emphasized because the engine of the development of every country is the trained human force. Education is always considered one of the main pillars of providing human resources of a country. Therefore, governments pay extra attention to optimizing the structure and content of education and research. Non-government schools, along with public schools of each country, play a significant role in improving education services. In this research, an attempt has been made to quantify the general characteristics of non-government schools in selected countries. The purpose of conducting such a study is that education is seen as a national investment and this is an impetus for policy making in the direction of creating non-government schools that have high educational and educational productivity. This research is of a qualitative type, and documentary and library methods were used to conduct it. First, the concept of a non-government school has been investigated, then the approaches to the creation of non-government schools have been analyzed. The findings of the research show that non-government schools in different countries have fundamentally different meanings and the distinguishing components of non-government schools in the selected countries of the world have five major bases: 1. Manpower 2. School structure 3. Limits of powers 4. Degree of restrictions 5. Special factors.

Keywords: Education, Comparative Education, Curriculum, Educational System, Non-Government School.

* Ph.D. candidate of administrative management, Tehran University, Tehran, Iran. a.ehsanfar@ut.ac.ir

مؤلفه‌های تمایز بخش بین مدارس غیردولتی در کشورهای منتخب جهان

ابوالفضل احسان فر*

چکیده

نقش سرمایه انسانی در پیشرفت کشور مورد تأکید ویژه‌ای است؛ چرا که موتور پیشرفت هر کشور، نیروی انسانی آموزش‌دیده است. همواره آموزش و پرورش یکی از ارکان اصلی تأمین نیروی انسانی یک کشور محسوب می‌شود. ازاین‌رو دولت‌ها توجه مضاعفی در بهینه‌سازی ساختار و محتوای آموزش و پژوهش دارند. مدارس غیردولتی در کنار مدارس دولتی هر کشور نقش به‌سزایی در بهبود خدمات آموزش دارند. در این پژوهش سعی شده است ویژگی‌های عمومی مدارس غیردولتی در کشورهای منتخب احصاء شود. هدف از انجام چنین مطالعه‌ای این است که آموزش و پرورش به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری ملی دیده شود و این جرقه‌ای باشد برای خط‌مشی‌گذاری در راستای ایجاد انواع مدارس غیردولتی که بهره‌وری آموزشی و تربیتی بالایی داشته باشد. این پژوهش از نوع کیفی است و برای انجام آن از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است؛ ابتدا مفهوم مدرسه غیردولتی مورد بررسی قرار گرفته است سپس رهیافت‌های آن ایجاد مدارس غیردولتی بررسی و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مدارس غیردولتی در کشورهای مختلف اساساً معنای متفاوت از یکدیگر دارند و مؤلفه‌های تمایز بخش مدارس غیردولتی در کشورهای منتخب جهان در پنج محور اصلی ۱. نیروی انسانی ۲. ساختار مدرسه ۳. حدود اختیارات ۴. میزان محدودیت ۵. عوامل خاص می‌باشد.

واژگان کلیدی: آموزش، آموزش و پرورش تطبیقی، برنامه درسی، نظام آموزشی، مدرسه غیردولتی.

* دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

همان‌طور که شاهدیم برای نیازی از جنس تربیت و پرورش نیروی انسانی، کشورهای مختلف جهان مدل‌های مختلفی برای این نهاد طراحی کرده‌اند. دولت‌ها با گذشت زمان برای پاسخ‌دادن به این نیاز از ظرفیت‌های نهادهای غیردولتی (به معنی هر نهاد و سازمانی به‌غیر از دولت) استفاده کرده‌اند. بعضی اوقات به طور کامل، پاسخ‌دادن به این نیاز را به این نهادهای غیردولتی برون‌سپاری کرده‌اند و بعضی اوقات نیز خود دولت با این نهاد، پیمان‌های مشترکی تنظیم کرده‌اند و با تناسب‌های مختلفی با آنها همکاری می‌کنند. دولت‌ها موظف‌اند اطمینان حاصل کنند که همه کودکان می‌توانند از آموزش خوب فارغ از مکانیسم تحویل یا تأمین مالی برخوردار شوند. هم برای مدارس دولتی و هم برای مدارس غیردولتی، مکانیسم‌ها و مقرراتی باید وضع شود تا اطمینان حاصل شود که آموزش با بهترین کیفیت با بودجه‌های موجود تولید می‌شود. برای بازیگران غیردولتی، این مقررات شامل فرایندهای ورود و خروج است. علاوه بر این، ترتیبات تأمین مالی و تضمین کیفیت نیز باید ایجاد شود (Fielden & LaRocque, 2008).

موضوع آموزش و پرورش تطبیقی شناسایی، تحلیل و مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های پدیده‌های تربیتی در داخل یک نظام آموزشی و یا بین نظام‌های آموزش و پرورش کشورهای مختلف جهان با توجه به عوامل اجتماعی، مذهبی، اقتصادی، سیاسی مؤثر در تشکل و پیدایش آنهاست (آقازاده، ۱۳۹۶).

۱. پیشینه پژوهش

ردیف	منبع	موضوع پژوهش	روش پژوهش	یافته‌ها
۱	پاسالاری، عزیزی و غلامی (1401)	تحلیل تطبیقی چارچوب‌های خط‌مشی و رویه‌های پذیرش در سیستم آموزش معلمان انگلستان، فنلاند، ایران و ژاپن	تطبیقی با رویکرد کیفی	رویکردهای آموزشی در کشور فنلاند، ژاپن و انگلستان متنوع، پژوهش‌محور، متناسب با گفتمان‌های علمی و فناوری، و تغییرات اجتماعی روز جوامع است و در ایران، آموزش‌محور است. هدف از آموزش ضمن

				خدمت معلمان در چهار کشور مورد مطالعه، رشد و توسعه حرفه‌ای مداوم معلمان است. در کشور فنلاند، انگلستان و ژاپن این آموزش‌ها برگرفته از نیاز واقعی جامعه معلمان، متناسب با ضروریات فردی، سازمانی، و اولویت‌های علمی و آموزشی است. در ایران بیشتر بر موضوعات ارزشی و تربیتی تأکید می‌شود.
۲	ابراهیمی مقدم و خوش‌چهره (۱۳۹۵)	بررسی تطبیقی آموزش و پرورش کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه	داده بنیاد	نظام‌های آموزشی کشورها با تمامی اوضاع و احوال جامعه‌های خود (فرهنگ، اقتصاد، سیاست و...) در ارتباطی دوسویه و به‌طور کلی در یک مجموعه پیچیده از ارتباطات قرار دارد
۳	معدن‌دار آرانی و عباسی (۱۳۸۶)	نگاهی دوباره به آموزش و پرورش تطبیقی و رسالت‌های آن	داده بنیاد	ابزار قدرتمند علم آموزش و پرورش برای سعادت ملت با افزایش درک تحولات سیاسی و اجتماعی
۴	کیشان (۲۰۲۱)	مطالعه تطبیقی در بخش آموزش دولتی و خصوصی	پیمایشی توصیفی	بررسی رشد، اندازه، وجوه، کیفیت، سیستم، روش‌ها و روش‌های سازمان‌های خصوصی و مقایسه آنها با نهادهای دولتی
۵	بوره (۲۰۲۱)	مطالعه تطبیقی مدارس دولتی و خصوصی	دلفی	پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان مدارس خصوصی بهتر از دانش‌آموزان مدارس دولتی است.
۶	راشمیسا و شوبا جاسمین (۲۰۱۸)	مطالعه تطبیقی مدارس دولتی و خصوصی در چنای	پیمایشی	پیشینه از جمله نژاد، پیشرفت تحصیلی و وضعیت اجتماعی اقتصادی و همچنین تفاوت در رضایت والدین از مدرسه قبلی فرزندشان، مشارکت والدین در

مدرسه، اولویت‌های والدین در انتخاب مدرسه را مشخص می‌کند.				
بررسی تعریف، مفاهیم و تنوع مدارس غیردولتی	---	مدارس غیردولتی در آموزش ابتدایی و متوسطه	اسچون فولگ و ونز (۲۰۱۵)	۷
بررسی تاریخچه، ساختار و برنامه مدارس منشور	---	مدارس جامعی (مدارس خصوصی): نظرسنجی از تحقیقات در مورد ویژگی‌ها و اثربخشی آنها	ابیل، رومانو و زیمیر (۲۰۱۵)	۸

باتوجه به بررسی پیشینه تحقیق ارائه شده، جنبه نوآوری این مقاله نسبت به تحقیقات مشابه این موضوع است که به طور خاص ساختار مدارس غیردولتی در کشورهای منتخب مورد بررسی قرار گرفته است و مؤلفه‌های تمایز بخش مدارس غیردولتی به صورت کلی احصاء گردیده است که کمک‌کننده این است که اگر کشور بخواهد ساختار جدیدی در مدارس غیردولتی ایجاد کند، می‌تواند با جایگشت این مؤلفه‌های احصاء شده، تعداد زیادی انواع مدارس غیردولتی ایجاد کند و یا اینکه در راستای فرهنگ‌سازی ایجاد آنها حرکت کند.

۲. روش تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی و روش جمع‌آوری اطلاعات آن، اسنادی بوده و شیوه تحلیل اطلاعات نیز توصیفی و تحلیلی است. این پژوهش مفهوم مدرسه غیردولتی را در کشورهای منتخب جهان مورد بررسی قرار می‌دهد و رهیافت‌های آن در ایجاد مدارس غیردولتی را با رویکرد کل‌نگرانه و تحلیل‌های عقلانی تبیین می‌نماید. در این پژوهش سعی شده است که با استفاده از پیشینه تحقیق و منابع نظری در وهله اول مفهوم مدرسه غیردولتی تبیین گردد؛ سپس با استفاده از روش توصیفی تحلیلی، تجارب کشورهای منتخب جهان در ایجاد مدارس غیردولتی مورد بررسی قرار گیرد. پژوهشگر

سعی کرده است با مطالعه تطبیقی نتایج بررسی انواع مدارس غیردولتی در کشور را با دستاوردهایی همراه کند. منظور از اهداف دستاوردها، نقاط قوت و ضعف، و اصول مشترکی است که پژوهشگر با استفاده از مقایسه و تطبیق نظام‌های آموزشی کشورهای منتخب (به‌خصوص مدارس غیردولتی) به دست می‌آورد تا بتواند نظام‌های گوناگون آموزشی در مدارس غیردولتی را شناخته و بتواند مؤلفه‌های تمایز بخش مدارس غیردولتی را احصاء کند و در نتیجه برای ایجاد مدارس غیردولتی در کشور پیشنهادها و راهکارهای علمی ارائه دهد.

برای دسترسی به ساختار و نظامات مدارس غیردولتی در کشورهای منتخب جهان و جمع‌آوری اطلاعات در این زمینه از روش گلوله برفی استفاده شده است و از مقالات و گزارش‌های جهان مثل: oecd، بانک جهانی و اسناد آموزش و پرورش آن کشور استفاده شده است و مدارس غیردولتی کشورهای استرالیا، کانادا، آلمان، ایتالیا، هند، اندونزی، ایرلند، لبنان، مالزی، نپال، هلند، فرانسه، نیوزلند، عمان، فیلیپین، پرتغال، سنگاپور، آفریقای جنوبی، سوئد، انگلستان، ولز، اسکاتلند و ایالات متحده مورد بررسی قرار گرفت.

براین اساس سؤالات اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

- مفهوم مدرسه غیردولتی در کشورهای مختلف جهان چیست؟
- مؤلفه‌های تمایز بخش مدارس غیردولتی کشورهای منتخب جهان چیست؟

۳. ادبیات مفهومی

۳-۱. مدارس غیردولتی

مدارس غیردولتی دارای تعاریف متنوعی در کشورهای مختلفی هستند و نمی‌توان یک تعریف واحدی از آنها ارائه داد، بنابراین دارای یک معنای جهان‌شمولی نیستند. اما غالباً مدارس غیردولتی مؤسسات آموزشی هستند که عموماً مستقل از کنترل و بودجه دولت عمل می‌کنند. این مدارس معمولاً توسط سازمان‌های خصوصی، گروه‌های مذهبی یا سایر نهادهای غیردولتی مدیریت می‌شوند. مدارس غیردولتی این اختیار را دارند که

برنامه درسی، سیاست‌های پذیرش و استانداردهای آموزشی خود را تعیین کنند. آنها از طریق شهریه، کمک‌های مالی و سایر منابع خصوصی به جای دریافت بودجه دولتی تأمین می‌شوند. مدارس غیردولتی جایگزینی برای مدارس دولتی ارائه می‌کنند و رویکردها و فلسفه‌های آموزشی متنوعی را متناسب با نیازها و ترجیحات خاص دانش‌آموزان و والدین ارائه می‌دهند.

اجرای حقوق بشر در زمینه مدرسه دولتی الزام‌آور است که این موضوع به طور طبیعی در مورد مدارس غیردولتی نیز صدق می‌کند. این وظیفه دولت است که این امر را برای همه مدارس اعم از دولتی و غیردولتی تضمین کند. مدارس غیردولتی می‌توانند در یک جامعه تفاوت ایجاد کنند: آنها می‌توانند به‌عنوان جایگزین یا مکمل برای سیستم مدارس دولتی، اقلیت‌های اجتماعی (براساس مذهب، زبان یا فرهنگ خدمات خاصی ایجاد کنند) و برای کودکان با نیازهای آموزشی ویژه باشند. این خدمات به طور بالقوه می‌توانند تأثیر مثبتی بر توسعه شایستگی‌های دموکراتیک و نوآوری‌های آموزشی داشته باشند (Scheunpflug, Dr & Wenz, Mark, 2015, p.26). دانش‌آموزان مدارس دولتی و خصوصی در زمینه پیشرفت تحصیلی متفاوت هستند. آن دسته از دانش‌آموزانی که در مدارس خصوصی حضور داشتند، در آزمون به نفع دانش‌آموزان مدارس دولتی عملکرد بهتری داشتند. یعنی پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان مدارس خصوصی بهتر از دانش‌آموزان مدارس دولتی است (Borah, Jurishmita, 2021). اندازه خانواده، تحصیلات والدین، درآمد والدین، صلاحیت معلمان، عملکرد مدرسه و نارضایتی از مدارس خاص مهم‌ترین متغیرهایی هستند که بر روی تصمیم والدین در مورد انتخاب مدرسه دولتی یا خصوصی در منطقه زندگی آنها تأثیر می‌گذارند (Rashmitha, K & Shoba Jasmin, K.S, 2018, p.3).

همه مواردی که در وصف مدارس غیردولتی گفته شد، نسبی هستند و می‌توانند با درصدهای کم و زیادی با بخش دولتی در تعامل باشند.

۳-۲. انواع مدارس غیردولتی مرسوم جهان

جدول ۱. انواع مدارس غیردولتی مرسوم جهان

مدارسی هستند که به‌جای دولت، توسط افراد یا سازمان‌ها به‌طور خصوصی تأمین مالی و مدیریت می‌شوند. آنها ممکن است انتفاعی یا غیرانتفاعی باشند و معمولاً شهریه دریافت می‌کنند. مدارس خصوصی از نظر فلسفه، برنامه درسی و شرایط پذیرش می‌توانند بسیار متفاوت باشند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس خصوصی ^۱
اینها مدارسی با بودجه دولتی هستند که مستقل از سیستم سنتی مدارس دولتی اداره می‌شوند. در ازای رعایت برخی استانداردهای عملکرد، استقلال بیشتری به آنها داده می‌شود. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس منشور
مدارسی هستند که توسط مؤسسات مذهبی مانند کلیساها، کنیسه‌ها یا مساجد اداره می‌شوند. آنها اغلب آموزش دینی را در کنار برنامه درسی سنتی دانشگاهی ارائه می‌دهند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس محلی ^۲
اینها مدارسی هستند که از فلسفه آموزشی توسعه یافته توسط ماریا مونتسوری پیروی می‌کنند که بر یادگیری عملی، فعالیت خودراهبر و بازی مشارکتی تأکید دارد. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس مونتسوری ^۳
اینها مدارسی هستند که از فلسفه آموزشی توسعه یافته توسط رودولف اشتاینر پیروی می‌کنند که بر آموزش کل‌نگر، خلاقیت و تخیل تأکید دارد. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس والدورف ^۴
اینها مدارسی هستند که به دانش‌آموزان کشورهای مختلف پاسخ می‌دهند و معمولاً برنامه درسی بین‌المللی مانند برنامه مدرک بین‌المللی (IB) ارائه می‌دهند.	مدارس بین‌المللی ^۵

1. Private schools
2. Local schools
3. Montessori schools
4. Waldorf schools
5. International schools

(منبع: یافته‌های پژوهش)	
مدارس شبانه‌روزی ^۱	اینها مدارس هستند که دانش‌آموزان در محوطه مدرسه زندگی می‌کنند و از حمایت تحصیلی و اقامتی برخوردار می‌شوند. (منبع: یافته‌های پژوهش)
مدارس دینی ^۲	مدارس هستند که وابسته به دین خاصی هستند و آموزش‌های دینی را به‌عنوان بخشی از برنامه درسی خود ارائه می‌دهند. (منبع: یافته‌های پژوهش)
مدارس مستقل ^۳	مدارس هستند که به هیچ سازمان یا گروه خاصی وابسته نیستند و به طور مستقل فعالیت می‌کنند. (منبع: یافته‌های پژوهش)
مدارس جایگزین ^۴	مدارس هستند که رویکردهای جایگزینی برای آموزش ارائه می‌کنند، مانند آموزش دموکراتیک یا یادگیری تجربی. (منبع: یافته‌های پژوهش)
مدارس مگنت ^۵	این مدارس بر روی یک حوزه تحصیلی خاص مانند علوم یا هنر تمرکز می‌کنند و دانش‌آموزان را از سراسر یک منطقه یا منطقه جذب می‌کنند. (منبع: یافته‌های پژوهش)
مدارس مجازی ^۶	این مدارس به دانش‌آموزانی که ممکن است در هر کجای دنیا باشند، آموزش آنلاین ارائه می‌دهند. (منبع: یافته‌های پژوهش)
تعاونی‌های خانه-مدرسه ^۷	این گروه‌ها گروه‌هایی از خانواده‌ها هستند که گرد هم می‌آیند تا منابع و تخصص خود را به اشتراک بگذارند تا آموزش‌های خانگی را برای فرزندان خود ارائه دهند، اغلب از یک برنامه درسی خاص پیروی می‌کنند. (منبع: یافته‌های پژوهش)
مدارس غوطه‌وری زبان ^۸	این مدارس عمدتاً به دانش‌آموزان به زبانی غیر از زبان مادری خود آموزش می‌دهند و هدف آن دستیابی به تسلط به آن زبان است. (منبع: یافته‌های پژوهش)
مدارس با نیازهای ویژه ^۹	این مدارس آموزش و خدمات تخصصی را برای دانش‌آموزان دارای معلولیت یا نیازهای ویژه ارائه می‌دهند. (منبع: یافته‌های پژوهش)
مدارس پیشرو ^۱	این مدارس از نظریه‌های آموزشی پیروی می‌کنند که بر یادگیری عملی، خلاقیت

1. Boarding school
2. religious schools
3. Independent schools
4. Alternative schools
5. Magnet schools
6. Virtual schools
7. Home-school cooperatives
8. Language immersion schools
9. Schools with special needs

و مهارت‌های تفکر انتقادی تأکید دارند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	
این مؤسسات که با نام مدارس والدورف نیز شناخته می‌شوند، از آموزه‌های رودولف اشتاینر پیروی می‌کنند و بر رویکرد میان‌رشته‌ای و تمرکز بر هنر تأکید دارند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس اشتاینر ^۲
این مؤسسات مبتنی بر ایمان کواکر هستند که بر سادگی، برابری و اجتماع تأکید دارند.	مدارس کواکر ^۳
این نهادها بر توانمندسازی دانش‌آموزان و مشارکت در فرایندهای تصمیم‌گیری تأکید دارند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس دموکراتیک ^۴
این مؤسسات آموزش را فقط به یک جنسیت ارائه می‌دهند تا محیطی را فراهم کنند که به طور خاص با نیازهای آنها طراحی شده باشد. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس تک جنسیتی ^۵
این مؤسسات در درجه اول بر ارائه آموزش در اشکال مختلف هنر از جمله نقاشی، موسیقی، تئاتر و رقص تمرکز دارند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس هنر ^۶
این مؤسسات آموزش و آموزش تخصصی در انواع ورزش‌ها، اغلب با تأکید بر رقابت‌های ورزشی ارائه می‌دهند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس ورزشی ^۷
این مؤسسات آموزش تخصصی را برای دانش‌آموزان بااستعداد بالا با تأکید بر دروس پیشرفته و فرصت‌های یادگیری سریع ارائه می‌دهند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس تیزهوشان ^۸
این مؤسسات از فضای باز به‌عنوان کلاس درس با تأکید بر یادگیری عملی و نظارت بر محیط استفاده می‌کنند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس آموزش در فضای باز ^۹
این مؤسسات آموزش و پرورش را با ساختار و انضباط به سبک نظامی، اغلب با	مدارس نظامی ^{۱۰}

1. Leading schools
2. Steiner schools
3. Quaker schools
4. Democratic schools
5. Single-sex schools
6. Art schools
7. Sports schools
8. Gifted schools
9. Outdoor education schools
10. military schools

تأکید بر آموزش رهبری ارائه می‌دهند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	
این مؤسسات عمدتاً بر آموزش‌های مرتبط با تجارت مانند حسابداری، امور مالی، بازاریابی و مدیریت تمرکز دارند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس بازرگانی ^۱
این مؤسسات بر آموزش علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات تأکید دارند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس استم ^۲
این مؤسسات دوره‌ها و برنامه‌های آنلاینی را ارائه می‌دهند که به دانش‌آموزان امکان می‌دهد تحصیلات خود را از راه دور، اغلب با گزینه‌های زمان‌بندی انعطاف‌پذیر، تکمیل کنند. (منبع: یافته‌های پژوهش)	مدارس آنلاین ^۳

۴. یافته‌ها: مؤلفه‌های تمایز بخش بین مدارس غیردولتی در کشورهای منتخب جهان

۴-۱. مالکیت مدرسه

بسته به نحوه مالکیت مدرسه که می‌تواند یک یا ترکیبی از حالت‌های زیر باشد، مدرسه از حالت صرف دولتی بودن خود خارج می‌شود و جزو مدارس غیردولتی دسته‌بندی می‌شود:



نمودار ۱. انواع مالکیت مدرسه

1. Business schools
2. Estem schools
3. Online schools

مالکیت مدرسه ممکن است توسط سازمان‌های خارجی اداره شود مثلاً: مدرسه دوایت^۱ که متعلق به گروه آموزشی خانه آمریکایی نیویورک^۲ است.

مالکیت مدرسه ممکن است توسط اماکن مذهبی اداره شود مثلاً: مدارس کاتولیک که این مدارس متعلق به کلیسای کاتولیک روم هستند و اداره می‌شوند. به‌عنوان مثال می‌توان به نوتردام، دانشگاه جورج تاون و دانشگاه لویولا مریمونت اشاره کرد یا مدارس یهودی که این مدارس تحت مالکیت و اداره سازمان‌های یهودی هستند که می‌توان به دانشگاه یشیوا، دانشگاه عبری اورشلیم و دانشگاه براندیس اشاره کرد. مدارس که توسط هیئت‌امنا یا به‌صورت فردی اداره می‌شوند، درصد زیادی از مدارس را تشکیل می‌دهند. از آن طرف مدرسی که به‌صورت شورای منطقه‌ای اداره می‌شوند، رایج نیستند.

۲-۴. مدیریت مدرسه

هر روشی در اداره و مدیریت مدرسه که تصمیم‌گیری صرف دولت (ابلاغیه دولت به مدارس برای اجرا) را دچار خدشه می‌کند، جزو نوعی از نحوه مدیریت مدارس غیردولتی است. مثال:

- مدارس جداگانه: ^۳ این نوع مدارس بر اساس یک هیئت‌مدیره با اختیارات مندرج در قانون اساسی کانادا یا اساسنامه فدرال اداره می‌شوند.
- مدارس جوکو: ^۴ این مدارس، کلاس‌های تکمیلی را اغلب برای آمادگی در آزمون‌های ورودی مدارس و دانشگاه برگزار می‌کنند (مدارس جوکو معمولاً بعد از ساعت منظم مدرسه فعالیت می‌کنند). شهرداری، هیئت‌مدیره مدرسه را انتخاب می‌کند و با مالیات محلی پول جمع می‌کنند.

1. Dwight School

2. AHN

3. Separate school

4. Gakushū juku

- مدارس دیم: ^۱ این مدارس خصوصی اغلب در خانه‌های خود دانش‌آموزان اداره می‌شدند.
- مدارس جایگزین: ^۲ این مدارس بسته به ایالتی که دانش‌آموز سکونت دارد، شهریه دریافت می‌کنند که البته در بعضی از کشورها مثل آلمان با بودجه عمومی تأمین می‌شوند. مدارس جایگزین نیاز به تصویب دولت محلی دارند و تحت نظارت دولت هستند و باید به برنامه‌های درسی قابل اجرا پایبند باشند (Brunetti, 2020).
- مدارس کمکی: ^۳ مدارس متوسطی هستند که توسط اشخاص خصوصی، سازمان‌های خصوصی یا به‌ندرت، گروه‌های مذهبی اداره می‌شوند و نوعی آموزشی را ارائه می‌دهند که در مدارس دولتی موجود نیست. مدارس کمکی، در خارج از مقررات دولتی آزادی فعالیت دارند و به طور کامل با گرفتن شهریه تأمین می‌شوند.
- مدارس خصوصی سنتی: ^۴ این نوع مدارس خصوصی ممکن است توسط مشاغل انتفاعی اداره شوند یا ممکن است غیرانتفاعی باشند (بودجه اولیه این مدارس از دانش‌آموزان تأمین می‌شود).

۳-۴. اختیار پرداخت حق الزحمه معلمان و مدیریت

در مدارس دولتی، حق الزحمه کارکنان مدرسه بر اساس مصوبه دولت است و رویه مشخصی دارد؛ اما در مدارس غیردولتی، اختیار در میزان و کیفیت پرداخت حق الزحمه به مراتب بیشتر است. مدرسه غیردولتی می‌تواند به‌منظور تضمین تداوم ارائه آموزش و

۱. Jena Plan: این مدارس مبتنی بر مفهوم آموزشی است که توسط پیتر پترزن، پدافند آلمانی، از سال ۱۹۲۳ تا ۱۹۲۷ بنیان‌گذاری شده است.

۲. Ersatzschulen: این کلمه در واقع معادل واژه alternative school می‌باشد.

3. Ergänzungsschulen

4. Traditional private school

یادگیری باکیفیت بالا و مسئولیت‌پذیری آن‌ها، به معلم کلاسی مبلغ اضافی مستمر اعطا کند (School teachers' pay and conditions document, 2022)

۴-۴. اختیار استخدام و اخراج

نیروی انسانی مدارس دولتی توسط نهادهای دولتی تأمین می‌شود و بر اساس قواعد خاصی، نظام جذب و رشد آن چیده می‌شود و عملاً مدارس دولتی اختیار کاملی برای نیروی انسانی خود ندارند؛ اما در مدارس غیردولتی، میزان اختیار برای تعداد و کیفیت جذب کادر مدرسه بسیار بیشتر است. نهادهای حاکم باید مهارت‌هایی در اختیار داشته‌باشند تا فرایندهای انتخاب مؤثر را انجام دهند. گزینش‌گر ممکن است نیاز به کمک یا آموزش داشته باشند، به‌عنوان مثال، در مورد تکنیک‌های خوب مصاحبه مهارت‌هایی را آموزش ببیند (Staffing and employment advice for schools, 2021).

۴-۵. اختیار و نوع برنامه درسی و سبک آموزش

برنامه درسی مدارس غیردولتی به تناسب نوع آن مدرسه، متفاوت است و در راستای رسالت تعریف شده برای آن مدرسه، برنامه‌ریزی می‌شود. مثال:

- مدارس کاتولیک: ^۱ در این نوع از مدارس، هم معلم و هم اسقف در برنامه‌ریزی و آموزش دروس تربیت دینی سهیم هستند.
- مدارس اسقفی: ^۲ یک نوع مدرسه مذهبی است که سعی دارد اهداف فردی و اجتماعی دینی خود را از طریق تربیت نیرو محقق کند.
- مدارس دوستان: ^۳ این مدارس بر اساس ارزش‌های کوآکر^۴ اداره می‌شوند.
- مدارس اسلامی: ^۱ وجه تمایز این نوع مدرسه در محتوای دروس است که صبغه اسلامی دارد.

1. Catholic schools
2. Episcopal Schools
3. Friends Schools
4. Quaker

- مدارس لوتران: ^۲ محتوای آموزشی این نوع مدارس، صبغه مسیحی دارد و سعی دارند روحیه دعا و عبادت را در دانش‌آموزان خود ایجاد و تقویت کنند و همچنین به توسعه روابط حمایتی آن‌ها کمک کنند (Heck, Joel, 2018).
- مدارس مسیحی اصلاح شده: ^۳ این نوع مدارس سعی دارند دانش‌آموزان خود را بر اساس محتوای صحیحی از مسیحیت تربیت کنند.
- مدارس روز هفتم ادونیست: ^۴ این مدارس، برنامه آموزشی خود را بر اساس محتوای خاصی از مسیحیت ارائه می‌کند (Plaatjes, Phillip Paul, 2014).
- مدارس والدورف: ^۵ ثابت بودن معلمان برای پنج تا هشت سال جزو ویژگی این مدارس است.
- مدارس مبلغ: ^۶ این مدارس باهدف تربیت معلمان و رهبران دینی برای تبلیغ مسیحیت ایجاد شده است.
- مدارس تابستانی: ^۷ این نوع مدارس کارکردهای مختلفی دارد که مهم‌ترین آنها، جبران اعتبارات ازدست‌رفته در اثر عدم حضور یا عدم موفقیت و همچنین در اختیار دادن تجربیات جدید به دانش‌آموزان است.
- مدارس مشروط: ^۸ این مدارس علاوه بر دروس سکولار مانند علوم، ریاضیات و هنرهای زبان، شامل آموزش عمومی دینی است. این مدارس

-
1. Islamic Schools
 2. Lutheran Schools
 3. Reformed Christian Schools
 4. Seventh-day Adventist Schools
 5. Waldorf Schools
 6. Mission school
 7. Summer school
 8. Parochial school

به کلیسای بخش وابسته هستند (Sander, William, Cohen, Zada, Danny, 2008).

- مدارس سودبری: ^۱ این مدارس توسط یک دموکراسی مستقیم اداره می‌شوند و دانش‌آموزان، مسئولیت کامل تحصیلات خود را دارند و در آن، دانش‌آموزان و مدارس برابر هستند. البته هر مدرسه سودبری، سیاست‌ها و رویه‌های خاص خود را دارند.
- مدارس تدریس: ^۲ این مدارس، آموزش و توسعه باکیفیت بالا را برای کارکنان مدرسه ارائه می‌دهند.
- مدارس معبد: ^۳ این مدارس، برنامه درسی خاصی (تراکویا) دارند و به کودکان، علوم ژاپنی آموزش می‌دهند.
- مدارس روزانه یهودی: ^۴ این مدارس برای آموزش یهودی و آموزش سکولار به صورت تمام‌وقت طراحی شده است.
- مدارس دالتون: ^۵ دالتون یک مفهوم آموزشی است و هدف آن دستیابی به تعادل بین استعداد کودک و نیازهای جامعه است و برنامه درسی هر دانش‌آموز، متناسب با نیازها، علایق و توانایی‌های وی تنظیم می‌شود (Ploeg, Piet van der, 2014).
- مدارس مونته‌سوری: ^۶ روشی است که برای آموزش، به فرد و علایق هر دانش‌آموز احترام می‌گذارد و هر معلم به مدت سه سال، گروه مشابهی دارد.

1. Sudbury school
2. Teachingschool
3. Terakoya
4. Jewish day school
5. Dalton Plan
6. Montessori school

- مدارس دینی: ^۱ این مدارس، مؤسسات خصوصی مذهبی با وابستگی مذهبی هستند.
- مدارس رجیو امیلیا: ^۲ بیشتر یک سبک یا الهام برای یک مدرسه است.

۶-۴. شهریه و منابع مالی

شهریه و منابع مالی مدارس دولتی برای هر مقطع خاص، ثابت و بر اساس مصوبه نهادهای دولتی است؛ اما در مدارس غیردولتی بسته به نوع آن مدرسه، میزان و کیفیت تأمین مالی این مدارس متفاوت است. منابع مالی غیردولتی به عنوان یک منبع مالی مهم به طور فزاینده‌ای در نظر گرفته می‌شود، به‌ویژه در زمانی که کمک‌های رسمی روبه‌کاهش است و تلاش‌های افزایش درآمد داخلی هنوز با کمبود مواجه است (Latham, 2015, p11).

مثال:

- مدارس قومی: ^۳ این مدارس به عنوان مؤسسات خیریه خصوصی، تقریباً منحصرأ با کمک مالی پشتیبانی می‌شوند.
- مدارس اشتراک: ^۴ والدین دانش‌آموزان به جای پرداخت شهریه ثابت، هزینه‌های مربوط به کسب دانش را پرداخت می‌کنند که فقط شامل تعداد روزهایی که فرزندان آنها در آن مدرسه تحصیل می‌کنند، می‌شود.
- مدارس جوکو: ^۵ این مدارس، کلاس‌های تکمیلی را اغلب برای آمادگی در آزمون‌های ورودی مدارس و دانشگاه برگزار می‌کنند (مدارس جوکو معمولاً بعد از ساعت منظم مدرسه فعالیت می‌کنند). شهرداری،

1. Religious school
2. Reggio Emilia school
3. Qawmi Madrasah
4. Subscription school
5. Gakushū juku

هیئت مدیره مدرسه را انتخاب می‌کند و با مالیات محلی پول جمع می‌کنند (Aspinall, Robert, 2008).

- مدارس جایگزین: ^۱ این مدارس بسته به ایالتی که دانش‌آموز سکونت دارد، شهریه دریافت می‌کنند که البته در بعضی از کشورها مثل آلمان با بودجه عمومی تأمین می‌شوند. مدارس جایگزین نیاز به تصویب دولت محلی دارند و تحت نظارت دولت هستند و باید به برنامه‌های درسی قابل اجرا پایبند باشند.
- مدارس کمکی: ^۲ مدارس متوسطی هستند که توسط اشخاص خصوصی، سازمان‌های خصوصی یا به‌ندرت، گروه‌های مذهبی اداره می‌شوند و نوعی آموزشی را ارائه می‌دهند که در مدارس دولتی موجود نیست. مدارس کمکی، در خارج از مقررات دولتی آزادی فعالیت دارند و به طور کامل با گرفتن شهریه تأمین می‌شوند.
- مدارس LMS: ^۳ بر اساس این طرح، منابع مالی مدارس با توجه به میزان ثبت‌نام آنان تعیین می‌شود؛ بنابراین مدارس باید برای ثبت‌نام دانش‌آموزان، با یکدیگر رقابت کنند.
- مدارس گروتون: ^۴ تأمین مالی این مدارس بر اساس وقف و کمک‌های جمع‌آوری شده است.
- مدارس منشور: این مدارس به طور مستقل با بودجه و مقررات دولتی اداره می‌شوند. مدارس منشور اغلب توسط مدیران، معلمان، والدین و...

۱. Ersatzschulen: این کلمه در واقع معادل واژه alternative school می‌باشد.

۲. Ergänzungsschulen: اشاره به مدارس کمکی دارد که مشروط به تأیید قانون اساسی و الزامات امنیتی

نیستند

۳. LMS: مخفف کلمه Lincoln Middle School می‌باشد

آغاز می‌شوند که احساس می‌کنند مدارس داخلی متعارف، آنها را محدود می‌کنند. مدافعان مدارس منشور اعلام کرده‌اند که مشارکت جامعه و والدین در این مدارس، بسیار بیشتر از مدارس دولتی سنتی است (Epple, Dennis, Romano, Richard, Zimmer, Ron, 2014).

- مدارس خصوصی سنتی: ^۱ این نوع مدارس خصوصی ممکن است توسط مشاغل انتفاعی اداره شوند یا ممکن است غیرانتفاعی باشند. (بودجه اولیه این مدارس از دانش‌آموزان تأمین می‌شود)
- مدارس طایفه‌ای: ^۲ یک مدرسه خصوصی مذهبی است که بودجه خود را از یک کلیسای محلی دریافت می‌کند.

۴-۷. ارزشیابی دروس

نحوه ارزشیابی دروس و برنامه‌ریزی بر اساس آن برای ادامه روند و افزایش کیفیت یادگیری هر دانش‌آموز یکی از وجه تمایزهای مدارس غیردولتی با مدارس دولتی است.

۴-۸. تخصصی بودن مدارس

ویژگی اصلی مدارس دولتی، همگانی بودن و یکسان بودن برنامه درسی تمامی مدارس آن در مقاطع تحصیلی مختلف است؛ اما بعضی از مدارس غیردولتی برای خود رسالت‌های خاصی قائل هستند که معمولاً این رسالت‌ها صبغه مذهبی یا ملی یا نگاه خاص به مقوله تعلیم و تربیت دارد که باعث می‌شود بعضاً به تناسب مدارس غیردولتی، برنامه‌های درسی متفاوت، معلمانی با مهارت‌های خاص و... داشته باشیم. مثال:

- مدارس شبانه‌روزی درمانی: ^۳ یک مدرسه مسکونی است که برای دانش‌آموزان با مشکلات عاطفی یا رفتاری، درمانی را ارائه می‌دهند.

1. Traditional private school
2. Parochial school
3. Boarding school

- مدارس خصوصی ملی: ^۱ این نوع مدارس تحت تأثیر دین نیستند؛ بلکه بیشتر برنامه ویژه‌ای مانند: یادگیری موسیقی یا زبان دارند.
- مدارس گرامر: ^۲ این مدارس در ابتدا برای آموزش لاتین بوده‌اند؛ اما با گذر زمان، برای آموزش سایر زبان‌ها مثل: انگلیسی، فرانسوی و... گسترش یافته‌اند. مدارس گرامر معمولاً نوعی مدرسه خصوصی هستند به این معنی که آنها توسط دولت اداره نمی‌شوند.
- مدارس مدل C: ^۳ نوعی مدرسه نیمه‌خصوصی هستند که در ابتدا اختصاص به کودکان سفیدپوست داشت؛ اما بعد از گذر زمان، سیاست‌های خود را تغییر دادند و از کودکان نژادهای دیگر هم پذیرش داشتند؛ بنابراین شکل قانونی مدل C لغو شد (Christie, Pam, McKinney, Carolyn, 2016).
- مدارس غوطه‌وری زبان: ^۴ این نوع مدارس دانش‌آموزان خود را به فراگیری زبان دوم غوطه‌ور می‌کنند.
- مدارس خصوصی آموزش ویژه: ^۵ این مدارس برای دانش‌آموزان با نیازهای ویژه متمرکز شده‌اند.
- مدارس SRS: ^۶ مدارس بین‌المللی هستند که برای تأمین آموزش باکیفیت زبان‌های انگلیسی و عربی برای جوامع محلی و خارج از شهر دبی تأسیس شد و ایده اصلی آن، پیشرفت شخصی دانش‌آموزان به همراه برتری علمی آنها است.

1. national private

2. Grammar schools

۳. اصطلاح مدل C معمولاً برای توصیف مدارس فقط سفیدپوستان استفاده می‌شود.

4. Language immersion school

5. Private special education school

۶. SRS : مخفف کلمه scholl of research science می‌باشد

۹-۴. محدودیت برای برخی مقاطع تحصیلی

مدارس دولتی برای تمامی مقاطع تحصیلی، مدرسه تعریف می‌کند و مدارس آنها نیز دارای یک سیر مشخص برای تمام فرایند تحصیل دانش‌آموزان است؛ اما بعضی از مدارس خاص غیردولتی محدود به بخشی از مقطع تحصیلی دانش‌آموز است و رسالت خود را برای بعضی از برهه‌های فرایند تحصیل دانش‌آموزان تعریف می‌کند (فلاح‌پور، ۱۳۸۷).

۱۰-۴. محدودیت برای موضوعات کم تقاضی

دانش‌آموزان برای بعضی از موضوعات خاص که نیازمند این است که به تناسب آن، مهارت‌ها و دانش عمیق‌تری کسب کنند، مجبور هستند به بعضی از مدارس خاص (به‌غیر از مدارس دولتی) رجوع کنند؛ اما چون این موضوعات با در نظر گرفتن جامعه آماری کل جامعه، کم تقاضا هستند؛ بنابراین مدارس خاصی برای برطرف کردن این نیاز تأسیس می‌شوند که این مدارس جزوه مدارس غیردولتی قلمداد می‌شوند (آقازاده، ۱۳۸۳).

۱۱-۴. نقش اولیا

در مدارس دولتی، نقش اولیا در پیشبرد مدرسه عملاً صفر است و تنها کاری که اولیا می‌توانند انجام دهند این است که با تعامل با مدرسه، از وضعیت دانش‌آموزان خود مطلع شوند؛ اما در مدارس غیردولتی به تناسب میزان و کیفیت میدان دادن مدارس به اولیای دانش‌آموزان، نقش آنها در اداره، اهداف و... مدرسه معنا پیدا می‌کند (Ceka, Ardita, Murati, Rabije, 2016).

مثال: مدارس منشور: این مدارس به طور مستقل با بودجه و مقررات دولتی اداره می‌شوند. مدارس منشور اغلب توسط مدیران، معلمان، والدین و... آغاز می‌شوند که احساس می‌کنند مدارس داخلی متعارف، آنها را محدود می‌کنند. مدافعان مدارس منشور اعلام کرده‌اند که مشارکت جامعه و والدین در این مدارس، بسیار بیشتر از مدارس دولتی سنتی است.

۴-۱۲. گزینش دانش‌آموز

نحوه گزینش دانش‌آموزان در مدارس غیردولتی نمود بسیار زیادی دارد و به تناسب نوع و رسالت خاص مدارس غیردولتی، نحوه گزینش آنها با یکدیگر متفاوت است مثلاً: مدارس خصوصی آموزش ویژه که برای دانش‌آموزان با نیازهای ویژه ایجاد شده‌اند. به‌طور کلی، مدارس غیردولتی در مقایسه با مدارس دولتی انعطاف بیشتری در فرایند پذیرش خود دارند، زیرا آنها به مقررات و دستورالعمل‌های خاصی ملزم نیستند (Silva, Pedro Luis, Nunes, Luis Catela, 2020).



نمودار ۲- مؤلفه‌های تمایز بخش بین مدارس غیردولتی کشورهای منتخب جهان

نتیجه‌گیری

مفهوم مدرسه غیردولتی در کشورهای جهان متفاوت است و مدارس غیردولتی واقعیتی یکدست نیستند. آنها می‌توانند شامل طیف وسیعی از مقررات حکومتی شوند و از این نظر در پیوستاری قرار گیرند که در یک سو، مدارس به کلی مستقل از دولت و مبتنی بر

بازارهای آزاد یا شبه بازارها باشند تا مدارس به شدت تحت نظارت دولت و یا حتی حاشیه‌ای باشند. یاری‌قلی (۱۳۹۲) در مقاله خود بدین نکته اشاره دارد که ایجاد مدارس غیردولتی دارای مزایای: الف) نوآوری و انعطاف‌پذیری ب) افزایش میزان انتخاب ج) افزایش رقابت د) پاسخ‌گویی نسبت به مراجعه‌کنندگان است. بنابراین پژوهشگر در این مقاله خواسته است تا اهمیت ایجاد مدارس غیردولتی متنوع را نشان دهد و برای این امر شواهدی از تجارب سایر کشورهای جهان را ارائه داده است و از ارائه مؤلفه‌های تمایزبخش مدارس غیردولتی با مدارس دولتی کشورهای منتخب جهان برای این امر استفاده کرده است که این مؤلفه‌ها به شرح زیر است:

۱. ساختار مدرسه:

ساختار مدرسه به مجموعه‌ای از قوانین، نظام‌ها، و الزاماتی اطلاق می‌شود که بدون آن‌ها مدرسه به عنوان یک موسسه آموزشی و پرورشی کارایی نخواهد داشت. این ساختارها و الزامات مختلف در هر مدرسه بسته به قوانین و مقررات محلی و ملی، نوع مدرسه و اهداف آموزشی آن متفاوت خواهد بود.

۱.۱. مالکیت

۱.۲. مدرسه

۲. نیروی انسانی:

نیروی انسانی در مدارس به افرادی اطلاق می‌شود که در فرایند آموزش و پرورش دخالت دارند. نیروی انسانی در مدارس نقش بسیار مهمی در ارائه آموزش و پرورش به دانش‌آموزان ایفا می‌کند و تاثیرگذاری عمده‌ای بر کیفیت و موفقیت مدرسه دارد.

۲.۱. گزینش دانش‌آموز

۲.۲. نقش اولیاء

۳. میزان محدودیت:

میزان محدودیت در مدارس به مجموعه‌ای از محدودیت‌ها، قوانین و مقرراتی گفته می‌شود که در فرآیند آموزش وجود دارد و این عامل اثرگذار در ایجاد مدارس غیردولتی است.

۳.۱. محدودیت برای مقاطع تحصیلی

۳.۲. محدودیت برای موضوعات کم تقاضا

۴. حدود اختیارات:

حدود اختیارات مدارس غیردولتی می‌تواند عامل تمایزبخش این نوع مدارس با مدارس دولتی باشد و بر اساس میزان اختیاراتی که دولت برای مدارس غیردولتی قائل است، ممکن است انواع متنوعی از مدارس غیردولتی ایجاد شود.

۴.۱. اختیار پرداخت حق‌الزحمه معلمان و مدیریت

۴.۲. اختیار استخدام و استخراج

۴.۳. اختیار و نوع برنامه درسی و سبک آموزش

۵. عوامل خاص:

هر عاملی که در چهار دسته‌بندی بالا نگنجد، در ذیل این محور مورد بررسی قرار می‌گیرد که نشان‌دهنده خاص بودن علت شکل‌گیری مدارس غیردولتی است.

۵.۱. تخصیصی بودن مدارس

۵.۲. ارزشیابی دروس

۵.۳. شهریه و منابع مالی

بنابراین امکان ایجاد انواع مدارس غیردولتی در کشور جمهوری اسلامی ایران بر اساس مؤلفه‌های بالا امکان‌پذیر است.

کتابنامه

- آقازاده، احمد (۱۳۹۶). آموزش و پرورش تطبیقی، تهران: انتشارات سمت.
- آقازاده، احمد (۱۳۸۳). آموزش و پرورش در کشورهای پیشرفته صنعتی (آلمان و انگلستان)، انتشارات روان.
- یاری قلی، بهبود (۱۳۹۲). بررسی فلسفه ایجاد مدارس غیرانتفاعی و سازگاری آن با عدالت تربیتی از منظر متخصصان تعلیم و تربیت: رویکردی هرمنوتیکی. پژوهش نامه مبانی تعلیم و تربیت، ۳(۲)، ۱۹۵-۲۱۰.
- پاسالاری، حامد؛ عزیزی، نعمت اله و غلامی، خلیل (۱۴۰۱). بررسی تطبیقی رویکردهای آموزشی و آموزش‌های ضمن خدمت در نظام تربیت معلم ایران، فنلاند، انگلستان و ژاپن. مطالعات سیاست‌گذاری تربیت معلم (پژوهش در تربیت معلم)، ۵(۱)
- ابراهیمی مقدم، ندا و خوش‌چهره، محمد (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی آموزش و پرورش کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه.
- معدن دارآرانی، عباس و عباسی، پروین (۱۳۸۶). نگاهی دوباره به آموزش و پرورش تطبیقی و رسالت‌های آن، تعلیم و تربیت.
- فلاح‌پور، رضا (۱۳۸۷). ساختار آموزش و پرورش تا آموزش عالی ۹۳ کشور جهان، وزارت آموزش و پرورش، معاونت آموزش و پرورش نظری و مهارتی.
- Jurishmita Borah (2021) Comparative Study Of Government Schools And Private School . Elementary Education Online, 20 (6), 2544-2551
- Kishan, Satya. (2021). A Comparative Study in Public and Private Education Sector
- Silva, Pedro & Nunes, Luis & Seabra, Carmo & Balcão Reis, Ana & Alves, Miguel. (2020). Student selection and performance in higher education: admission exams vs. high school scores. Education Economics. 28. 1-18. 1080/09645292.2020.1782846
- Rakshmita, k. & Jashmin,k.s.(2018), "A comparative study on public & private funded schools in Chennai", International journal of pure and applied mathematics, volume 120, No.5, 245-254
- Heck, Joel. (2018). Lutheran Education: What Would Luther Think?

- Christie, Pam & McKinney, Carolyn. (2018). Decoloniality and 'Model C' schools: Ethos, language and the protests of 2016. *Education as Change*. 21. 10.17159/1947-9417/2017/2332
- Ceka, Ardita, Murati, Rabije. (2016). The Role of Parents in the Education of Children, Vol.7, No.5
- Latham, M. (2015). Non-state actors in Education in Developing Countries. A Framing Paper. Draft for Discussion. Background paper to the Annual Research Symposium of the Center for Universal Education.
- Scheunpflug, Dr & Wenz, Mark. (2015). Non-Governmental Schools in Primary and Secondary Education.
- Plaaitjes, Phillip. (2014). The nature, aims, and values of Seventh-day Adventist Christian education. 10.1007/978-94-017-8972-1_22
- Pratham (2013). Annual Status of Education Report(Rural) 2012 Provisional.
- Toma, E. & Zimmer, Ron (eds) (2012). Charter Schools. Special issue . *Economics of Education Review*. Volume 31, issue 2.
- Sander, William & Cohen-Zada, Danny. (2008). Religiosity and parochial school choice: Cause or effect?. *Education Economics*.
- Aspinall, Robert. (2008). Japanese Education and the Cram School Business: Functions, Challenges and Perspectives of the Juku (review). *The Journal of Japanese Studies*.
- Fielden, John; LaRocque, Norman.(2008):The evolving regulatory context for private education in emerging economies (English). Education working paper series ; no. 14 Washington, D.C. : World Bank Group.
- Noblit, G. W., Hare, R. D., & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies* (Vol. 11). sage.
- Brunetti, Gerald.(2020). Alternative Schools: Can They Survive?, *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies*, Volume 93.
- Eppl, Dennis, Romano, Richard and Zimmer, Ron, (2015), Charter Schools: A Survey of Research on Their Characteristics and Effectiveness, No 21256, NBER Working Papers, National Bureau of Economic Research, Inc, <https://EconPapers.repec.org/RePEc:nbr:nberwo:21256>.

The Main Factors Affecting the Commercialization of Cultural Industries

Zeinab Zeinoldini *

Nesa Sheykhi **

Mohammad Vojdani ***

Received: 2023/05/22

Accepted: 2023/06/18

Abstract

Commercialization is an important part of the development process in the production and distribution of cultural and creative industries and is one of the requirements for successful entry into the consumer market. This happens by creating suitable and productive platforms for the supply of cultural and creative goods and services in the society, and while providing economic value, it preserves and expands cultural values inside and outside the borders of the country. Cultural industries also carry ideas, symbols, and lifestyles and have different roles in informing, entertaining, creating identity, and influencing the cultural experiences of the people. In the field of commercialization, we are faced with two fundamental differences from what happens in other production and service industries: firstly, "creation" includes ideation, innovation, and the like, and in the cultural field, it is mostly artistic and human. While this happens in conventional industries, it is often based on research and development activities in the field of experimental sciences and engineering. Second, in this process, in addition to the category of production and distribution, the stages of consumption and post-consumption are also important, and the created socio-cultural effects cannot be ignored. As a result, these industries require their own commercialization. In order to balance the ability to commercialize and the preservation of the value of cultural products, we sought opinions from experts and have presented a conceptual model of the correlation between the factors involved. Then, using confirmatory factor analysis method, the significance of indicators and their factor load were investigated. The results show that training in legal and financial laws, training in setting contracts, government policies and providing conditions for investment are the most important factors in the commercialization of cultural industries. Also, there is a high correlation between legal and political, socio-cultural and economic factors in the commercialization of cultural industries.

Keywords: Cultural Industries, Commercialization of Cultural Industries, Cultural Product Value, Culture Economy, Culture and Trade.

* M.A. in management and cultural policy making, (corresponding author),

zeinabzeinodini5@gmail.com

** M.A. in management and cultural policy making,

sheykhi425@gmail.com

*** Ph.D. candidate of Cultural policy making, ISU,

m.vojdanian@isu.ac.ir

عوامل اصلی مؤثر بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

زینب زین‌الدینی *

نسا شیخی **

محمد وجدانی ***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

چکیده

تجاری‌سازی بخش مهمی از فرآیند توسعه در تولید و توزیع صنایع فرهنگی است و یکی از الزامات ورود موفقیت‌آمیز به بازار مصرف به شمار می‌آید. لازمه تحقق این امر ایجاد بستری مناسب است که در عین فراهم آوردن ارزش اقتصادی، ارزش‌های فرهنگی را در داخل و خارج از مرزهای کشور حفظ کرده و گسترش دهد. صنایع فرهنگی حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی افراد جامعه بوده و نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی افراد جامعه دارد. در این پژوهش ضمن ارائه مفاهیم تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، جهت تعادل بین قابلیت تجاری و حفظ ارزش محصولات فرهنگی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به اخذ نظرات خبرگان پرداخته شده است. مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان حوزه صنایع فرهنگی و خلاق بوده‌اند که از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته جهت گردآوری داده‌ها و روش تحلیل مضمون جهت تحلیل داده‌ها در بخش کیفی استفاده شده است. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل صاحب‌نظران حوزه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق به تعداد ۴۰ نفر است که از روش تحلیل عاملی تأییدی به منظور معنادار بودن شاخص‌ها و بار عاملی اقدام شد. نتایج نشان می‌دهد که آموزش قوانین حقوقی و مالی، آموزش تنظیم قراردادهای سیاست‌های دولت و فراهم آوردن شرایط برای سرمایه‌گذاری مهم‌ترین عوامل در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی است. همچنین همبستگی بالایی میان عوامل حقوقی و سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی وجود دارد.

واژگان کلیدی: صنایع فرهنگی، تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، فرهنگ و تجارت، ارزش محصولات فرهنگی.

* فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).
zaroodi@isu.ac.ir; zeinabzeinodini5@gmail.com

** فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران.
sheykhi425@gmail.com

*** دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.
m.vojdani@isu.ac.ir

مقدمه

صنایع فرهنگی به عنوان یک پدیده در توسعه فرهنگی و اقتصادی موضوع مورد توجه پژوهش نبود ولی در پایان دهه ۱۹۹۰، نتایج تحقیقات انجام شده در کشورهای توسعه یافته نشان داد که صنایع فرهنگی و خلاق نرخ رشد بالایی از تولید ناخالص داخلی^۱ یا ارزش افزوده ناخالص^۲ و همچنین اشتغال ایجاد می کنند؛ به طوری که توانایی ایفای نقش در یک بخش پیشرو را داشته و می تواند زمینه ساز رشد، توسعه فرهنگی و اقتصادی شود. بخش های مختلف این صنایع می تواند نیروی کار، کسب و کار و سرمایه گذاری با کیفیت بالا را جذب کند و خلاقیت و نوآوری را در تمام بخش های فرهنگی و اقتصادی تحریک کند.

تجاری سازی عبارت است از تبدیل یافته های جدید و ایده های پژوهشی به محصولات و خدمات و فناوری های قابل ارائه به بازار (آزاد و همکاران، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر همان طور که اسپیلینگ^۳ بیان می کند تجاری سازی را می توان به عنوان فراگرد انتقال و دگرگونی دانش نظری موجود در نهادهای دانشگاهی به برخی انواع فعالیت های اقتصادی تعریف کرد (طباطبایی نیا، ۱۳۹۶).

تجاری سازی در صنایع فرهنگی به معنای استفاده از تکنیک ها و روش های کسب و کار در جهت بهینه سازی عملکرد و بهره وری از منابع در صنایع فرهنگی است. با تجاری سازی در صنایع فرهنگی، هدف اصلی این است که بتوان از طریق بهره گیری از نیروی خلاق و هنری و بهره برداری از ارزش های فرهنگی و هنری برای تولید کالا و خدمات فرهنگی اقدام کرد؛ همچنین با استفاده از فناوری و ابزارهای دیجیتالی، شرایط را برای رشد و توسعه اقتصادی در صنایع فرهنگی فراهم کنیم. به طور خاص، تجاری سازی در صنایع فرهنگی به دنبال توسعه اقتصاد فرهنگ و بهبود فرآیندهای

1 GDP

2 GVA

3 Spiling(2004)

تولید، توزیع، بازاریابی و فروش محصولات و خدمات فرهنگی است. این نکته حائز اهمیت است که مراحل تجاری‌سازی یک محصول فرهنگی، در موارد بسیاری از جمله طراحی مقدماتی، تولید و بازاریابی می‌تواند با سایر محصولات متفاوت باشد، صنایع فرهنگی مجموعه کالاها و خدماتی هستند که به‌جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی افراد جامعه بوده و نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی جامعه دارد. این مطلب، اهمیت آگاهی از روند تجاری‌سازی این محصولات را دو چندان می‌کند (نظری‌فر، ۱۳۹۴).

استقبال روزافزون افراد در جوامع مختلف از صنایع فرهنگی و پذیرش سریع و درآمد بالایی حاصل از آن به‌عنوان یک مدل نسبتاً کلی برای رسیدگی به مشکلات توسعه در سطح اقتصادی و فرهنگی کمک کرد که صنایع فرهنگی به یک ضرورت در تدوین سیاست‌های اقتصادی و برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه تبدیل شوند (آنونی و کوزوفسکا، ۲۰۱۰).^۱

به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که صنایع فرهنگی دو نوع تأثیر دارد: تأثیرات غیراقتصادی و اقتصادی. تأثیرات غیراقتصادی صنایع فرهنگی بر توسعه فرهنگی و اجتماعی را می‌توان در زمینه انسجام اجتماعی، ساختن یک نظام ارزشی جدید، تأیید خلاقیت، استعدادها و تعالی، توسعه تنوع فرهنگی، هویت ملی و هویت گروه‌های فرهنگی مختلف، تسهیل خلاقیت و نوآوری مشاهده کرد (یونسکو، ۲۰۱۲).^۲

در دهه‌های اخیر درک و بررسی بیشتری از اهمیت و تأثیر اقتصادی صنایع فرهنگی صورت گرفته است. بدیهی است که آنها بر نرخ رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) و اشتغال تأثیر می‌گذارند و می‌توانند موقعیت تجارت خارجی و رقابت‌پذیری کشور را بهبود بخشند و همچنین به بازسازی و برندسازی شهرهای خلاق و جذب کسب‌وکار و

1. Annoni and Kozovska, 2010

2. UNESCO, 2009

سرمایه‌گذاری کمک کنند. صنایع فرهنگی با ارائه مفهوم جدیدی از رشد و توسعه اقتصادی، تأثیر مهمی بر اقتصاد و جامعه دارند و یکی از معدود بخش‌های اقتصادی را تشکیل می‌دهند که در آن توسعه پویا مورد انتظار است (Lash and Urry, 1994). صنایع فرهنگی می‌تواند اثرات سرریز مثبتی را برای سایر صنایع ایجاد کند، زیرا می‌تواند خلاقیت و نوآوری را در تمام صنایع تحریک کند (فلوریدا، ۲۰۰۴).

صنایع فرهنگی و خلاق بر این درک مبتنی است که کتاب‌ها، فیلم‌ها، سی‌دی‌ها و غیره، فقط کالا نیستند، بلکه ارزش ویژه‌ای برای جامعه به‌عنوان کالاهای فرهنگی دارند و به این ترتیب، شایستگی آنها باید متفاوت از سایر کالاهای قابل مبادله باشد. تولید این کالاها باعث ایجاد اثرات خارجی^۱، فرهنگی و اجتماعی برای کل جامعه می‌شود (یونسکو، ۲۰۰۹). از این رو هدف این پژوهش بررسی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی است. در ادامه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، روش‌شناسی، یافته‌ها و نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چیست؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. صنایع فرهنگی

صنایع فرهنگی به شیوه‌های مختلفی تعریف شده‌اند، اما اساس و بنیان همه آنها در این است که واسطه‌ها هسته محتوای فرهنگی را به‌صورت انبوه تولید کرده و در میان طیف وسیعی از مخاطبان و در سطح جهانی توزیع می‌کنند (محمدی، ۱۳۹۷).

مفهوم صنایع فرهنگی نخستین بار طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا به کار رفت. نظریه‌پردازان مطرح‌کننده این مفهوم آدرنو و هورکهایمر^۲ بودند که تعریف تولید کالاهای تجاری

1. Externality

2. Adorno & Horkheimer

فرهنگ را بر آن نهادند (Rebentisch and Trautmann, 2018)^۱. اولین تلاش برای تعریف صنایع فرهنگی در انتهای دهه ۱۹۹۰ توسط دپارتمان دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان^۲ انجام شده است. طبق این تعریف، صنایع فرهنگی شامل هنر، دانش، تفریح، سرگرمی، میراث فرهنگی، رسانه‌ها و بازارهای فرهنگی هستند که به وسیله تولید، توزیع و یا انتشار محتوا، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی، به اقتصاد جامعه کمک می‌کنند (DCMS, 2016). براساس این تعریف، صنایع فرهنگی شامل فعالیت‌هایی هستند که به روابط اجتماعی، آرمان‌های فرهنگی و هویت جوامع، قدرت حکمرانی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان مناطق مختلف جهان، کمک می‌کنند.

گزارش سال ۲۰۱۳ آنکتاد نیز اشاره‌های خوبی به صنایع فرهنگی داشته است. در بخشی از این گزارش آمده است که ریشه واژه صنایع فرهنگی به ایده‌های مکتب فرانکفورت در دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ باز می‌گردد. بعدها در اوایل دهه ۱۹۶۰ عده‌ای مطرح کردند که کالایی شدن لزوماً سبب از بین رفتن تجلی‌های فرهنگی نمی‌شود و چه بسا کالاها و خدماتی که به صورت صنعتی تولید شده‌اند، فواید فراوانی نیز داشته‌اند. در نهایت تا دهه ۱۹۸۰، اصطلاح صنایع فرهنگی دیگر معنای تحقیرآمیز اولیه صنعت فرهنگ را نداشت و به مرور در جامعه سیاستی و جامعه علمی به عنوان ویژگی مثبتی ذکر می‌شد (آنکتاد، ۲۰۱۳)^۳.

اصطلاح صنعت فرهنگی آدورنو تنها یک استعاره منتقدانه در قبال سوءاستفاده شرکت‌های فراملیتی از فرهنگ و کالاها ی فرهنگی بود؛ آدورنو بیان می‌کند که صنایع فرهنگی به سبک خاصی از فرهنگ تبدیل می‌شوند که ویژگی اصلی آن ادغام فرهنگ و سرگرمی و معنویت بخشیدن به لذت‌های زمینی است (Adorno, 2006)^۴.

1. Rebentisch and Trautmann, 2018

2. Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS)

3. UNCTAD, 2013

4. Adorno, 2006

اصطلاح صنایع فرهنگی در واقع اشاره به طیفی از صنایع نرم دارد که کارکردهای اجتماعی تعریف شده و مشخصی داشتند و مانند هر صنعت دیگری و حتی بیش از اغلب صنایع موجود، می توانستند مولد ارزش افزوده اقتصادی باشند (کیقبادی و همکاران، ۱۳۸۷).

از دیدگاه آنکتاد (۲۰۰۸) صنایع فرهنگی عبارت است از صنایعی که مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی را خلق، تولید و تجاری می کنند. این مضامین نوعاً از طریق کپی رایت حمایت می شوند و می توانند شکل کالاها یا خدمات را به خود بگیرند (ملکی فر و همکاران، ۱۳۹۷).

طبق تعریف یونسکو صنایع فرهنگی و خلاق عبارتند از مجموعه‌ای از ویژگی‌های معنوی، مادی، فکری و عاطفی متمایز جامعه یا یک گروه اجتماعی است و علاوه بر هنر و ادبیات، سبک زندگی، شیوه‌های زندگی مشترک، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها را در برمی گیرد (یونسکو، ۲۰۰۱)^۱. این رویکرد بر کالاها، خدمات و فعالیت‌های دارای ماهیت فرهنگی/هنری و یا میراثی تأکید دارد که منشأ آن‌ها در خلاقیت انسان، چه در گذشته و چه در حال حاضر، نهفته است؛ این تعریف تنها به خروجی خلاقیت انسان و بازتولید صنعتی محدود نمی‌شود، بلکه شامل فعالیت‌های دیگری نیز می‌شود که به ایجاد و توزیع محصولات فرهنگی و خلاقانه کمک می‌کند (O'Connor, 2011)^۲.

صنایع فرهنگی گونه‌ای از صنعت هستند که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازند که ماهیت فرهنگی دارند و مخاطب آنها جنبه‌های فرهنگی فرد و جامعه است و از آنجایی که تولید فرآورده‌های فرهنگی بر خلاقیت، مهارت و استعداد فردی استوار است، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق نیز می‌نامند. در

1. UNESCO, 2001

2. O'Connor, 2011

واقع این صنایع ذیل گستره بزرگتری به نام صنایع خلاق هستند (ستاد فناوری های نرم و توسعه صنایع خلاق، ۱۳۹۶).

صنایع فرهنگی دربردارنده طیفی از کسب و کارهای انتفاعی (تجاری) است که مواد اولیه آنها را خلاقیت هنری و فرهنگی انسان تشکیل می دهد. درواقع به ابزار و فرآیندهای تبدیل دانش و منابع فرهنگی به محصولات، کالاها و خدمات، یعنی در واقع ابزار و شیوه هایی که به وسیله آنها، یک فرهنگ می تواند ارزش اقتصادی و اجتماعی خود را بروز دهد، صنایع فرهنگی گفته می شود (مهدنژاد و اشتیری، ۱۳۹۵).

صنایع فرهنگی شبکه ای از خالقان کالای فرهنگی و تولیدکنندگان بنگاه ها و توزیع کنندگان است که در کنار هم صنایع فرهنگی را ایجاد می نمایند (Wang & et al, 2020). در سال ۱۹۹۴ دولت استرالیا صنایع فرهنگی را به عنوان موتور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود در قرن بیست و یکم معرفی کرد و به جای استفاده از واژه صنایع فرهنگی، واژه صنایع خلاق را جایگزین نمود (Barrese & Pareja-Eastaway, 2020)^۱. صنایع خلاق و فرهنگی دارای ظرفیت بالایی جهت انتقال مفاهیم فرهنگی ملت ها است و این باعث می شود تا صادرات این محصولات در کنار سود اقتصادی از بعد تأثیرگذاری فرهنگی دارای اهمیت باشد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲).

حال با توجه به تعاریف صنایع فرهنگی و نقش متمایز آن در جوامع مدرن این موضوع مطرح می شود که چرا صنایع فرهنگی اهمیت دارند؟ اهمیت صنایع فرهنگی در جوامع مدرن بر سه عنصر مرتبط استوار است:

۱- صنایع فرهنگی محتوا می سازند و به گردش درمی آورند. ما نه تنها تحت تأثیر محتواهای اطلاعاتی، مانند روزنامه ها، برنامه های خبری پخش، مستندها و کتاب های تحلیلی هستیم، بلکه سرگرمی نیز بخشی از زیست ما را متأثر می سازد. فیلم ها، سریال های تلویزیونی، موسیقی، بازی های ویدیویی و... بازنمایی های مکرر

جهان را به ما ارائه می‌کنند و به‌عنوان نوعی گزارش عمل می‌کنند و در زندگی ما بسیار مهم هستند؛ چراکه آنها به شکل‌گیری زندگی درونی، خصوصی، خیالات، احساسات و هویت‌های ما کمک می‌کنند. در مجموع، محتواهای اطلاعاتی و سرگرمی به‌شدت به درک ما از معنای زندگی کمک می‌کند. صنایع فرهنگی با تولید و توزیع محصولاتی که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی ما را منعکس می‌کنند و بر آن تأثیر می‌گذارند، نقش مهمی در شکل‌دهی دانش، درک و تجربه ما دارند (O'Connor, 2010).^۱

۲- صنایع فرهنگی خلاقیت و دانش را مدیریت می‌کنند. در واقع، صنایع فرهنگی با ارائه فرصت‌هایی برای هنرمندان و افراد خلاق، محیطی را برای تجربه و تبادل ایده‌های خلاقانه فراهم می‌کنند. این افراد کسانی هستند که داستان‌ها، آهنگ‌ها، تصاویر و... را می‌سازند، تفسیر می‌کنند یا دوباره کار می‌کنند و در تولید و اشتراک هنر و سرگرمی دخیل هستند. صنایع فرهنگی به‌عنوان سیستم‌هایی برای مدیریت خلاقیت و دانش با ایجاد فرآیندهای تولید، حفاظت از مالکیت معنوی، استفاده از کانال‌های توزیع و استفاده از نهادهای فرهنگی عمل می‌کنند. با انجام این کار، آن‌ها ایجاد، انتشار و تفسیر محصولات فرهنگی را تسهیل می‌کنند که درک ما از جهان را غنی می‌کند و به میراث فرهنگی جمعی ما کمک می‌کند (De Beukelaer, 2015).^۲

۳- صنایع فرهنگی عامل تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند. به‌عبارتی این صنایع به‌طور فزاینده‌ای منابع مهم ثروت و اشتغال در بسیاری از اقتصادها هستند. صنایع فرهنگی چند بعدی و دارای مفاهیم گسترده و ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی است. این صنایع در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور و ایجاد جایگاه در اقتصاد بین‌المللی نقش بسزایی ایفا می‌کند. در دهه‌های اخیر به دلیل توسعه

1. Corner, 2000

2. De Beukelaer, 2015

فناوری‌های مرتبط با این صنایع از آنها به‌عنوان ابزاری برای توسعه و نفوذ اقتصادی و فرهنگی استفاده می‌شود. رونق صنایع فرهنگی موجب گسترش ظرفیت‌های تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، محصولات صوتی- تصویری، نرم‌افزار، طراحی و... می‌شود. در ادبیات اقتصادی جهان، فرهنگ یکی از عوامل مهم رشد اقتصادی محسوب می‌شود و این تعامل میان اقتصاد و فرهنگ در صنایع فرهنگی تجلی می‌کند (فلاح و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۱ تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

طبق تعریف گزارش بررسی اجمالی علم و نوآوری دولت استرالیا در سال ۲۰۰۱، تجاری‌سازی عبارت است از فرآیند انتقال ایده، دانش و اختراع به ثروت عظیم‌تر برای اشخاص، کسب‌وکارها و جوامع تحت تأثیر گفته می‌شود. تجاری‌سازی زیرمجموعه یک جریان وسیع‌تر از نوآوری است که به‌وسیله بازار و انگیزه‌های سودآوری هدایت می‌شود (DCMS, 2016). تجاری‌سازی فرایند تبدیل فناوری‌های جدید به محصولات موفق تجاری است. به عبارت دیگر تجاری‌سازی دربرگیرنده آرایه‌های گوناگونی از فرایندهای مهم فنی، تجاری و مالی است که باعث تبدیل‌شدن فناوری جدید به محصولات یا خدمات مفید می‌شود (غفاری و حسامی، ۱۳۹۶).

در خصوص تجاری‌سازی صنایع فرهنگی می‌توان عنوان کرد که تجاری‌سازی صنایع فرهنگی خلق محصول، خدمت یا فرآیند جدیدی مبتنی بر رفع تقاضای جدید است و رفع آن مستلزم تلاش مستمر در راه تبدیل نتایج به محصولات و خدمات جدید و بازاریابی موفق آنهاست. فرایند تجاری‌سازی همان فرایند انتقال دانش از مراکز تحقیقاتی مانند مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری به صنایع موجود یا کسب‌وکارهای جدید است. صنعت با تولید و توزیع نظام‌مند کالاها و خدمات سر و کار دارد. بنابراین فعالیت‌های فرهنگی آنگاه می‌توانند مصداق صنایع فرهنگی باشند که فعالیت‌ها و فرآیندهای جاری در آنها براساس شیوه‌های صنعتی مدرن انجام شوند.

برای فعالیت‌های فرهنگی باید انگیزه و هدف اقتصادی نیز داشت تا در زمره صنایع فرهنگی قرار گیرد. از آنجایی که یکی از ابعاد مهم در صنعت، تولید انبوه است؛ در صنایع فرهنگی مانند سایر صنایع تولید باید به صورت انبوه صورت گیرد (فلاح، ۱۳۹۱).

به طور کلی می‌توان بیان داشت که اولین جنبه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، ایجاد درآمد و اشتغال برای افراد و ایجاد تعامل در حوزه‌های مختلف است. دومین جنبه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، حفظ و نگهداری فرهنگ و تمدن یک کشور و جامعه است. تجاری‌سازی صنایع فرهنگی با ارائه محصولات خود در قالب بازی‌ها، فیلم‌ها، کتاب‌ها، موسیقی‌ها و ... امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی و تاریخی یک جامعه به نسل‌های آینده را فراهم می‌کند. به علاوه، تجاری‌سازی صنایع فرهنگی باعث توسعه صنایع دیگر نیز خواهد شد، به عنوان مثال تولید کتاب‌ها، فیلم‌ها و بازی‌ها نیاز به دیگر صنایعی دارد که در این زنجیره ارزش جای گرفته‌اند و در نتیجه توسعه اقتصادی کشور را به دنبال خواهند داشت.

بررسی ادبیات و اصطلاحات جدید در شاخه‌های صنایع فرهنگی به‌ویژه از نظر تولید محتوا، الگوی مصرف، روش فروش و ... نشان می‌دهد که پایه و اساس تجاری‌سازی صنایع فرهنگی اختصاصی است؛ به طوری که حتی تجزیه و تحلیل‌های تجاری‌سازی یک بخش یا شاخه از صنایع فرهنگی به بخش‌های دیگر منتقل نمی‌شود. با این حال، تجاری‌سازی صنایع فرهنگی روند توسعه اقتصادی جهان بوده است که نمی‌توان از آن جلوگیری کرد. فرهنگ موانع موجود در بین مناطق و کشورها را از بین می‌برد و یک بستر رسانه دیجیتال را با محتویات متنوع و فرم‌های غنی بیان می‌کند تا بتواند به سرعت به گوشه و کنار جهان برود (چاوش‌باشی، ۱۴۰۰).

پس می‌توان عنوان کرد که به بازار رساندن و تجاری کردن یک محصول فرهنگی می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت و بقای سازمان‌ها باشد. تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

علاوه بر صرفه‌جویی ارزی و ایجاد انگیزه برای تولیدکنندگان، دستاوردهای تازه‌ای به همراه دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (یونسکو، ۲۰۱۳).^۱

- توسعه اقتصادی
 - اشتغال‌زایی و ایجاد زمینه‌های جدید فعالیت برای نیروی کار متخصص
 - حمایت از تولیدکننده صنایع فرهنگی
 - زمینه‌سازی گسترش و توسعه صنایع فرهنگی و صنایع وابسته به آن
 - بالا بردن قدرت رقابتی در جهت صادرات کالاهای فرهنگی و به دست آوردن سهم بالاتر در تجارت جهانی
 - ایجاد اعتماد جهت تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای در حوزه صنایع فرهنگی
- در اهمیت تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در اقتصاد می‌توان بیان کرد که صنایع فرهنگی سهم فزاینده‌ای از رشد تولید ناخالص داخلی و اشتغال دارند؛ باعث جذب استعدادها در کسب و کارها و سرمایه‌گذاری می‌شود؛ کمک به تولید و برندسازی شهرهای خلاق می‌کند و موقعیت تجارت خارجی و رقابت‌پذیری یک کشور را بهبود می‌بخشد (Scott, 2004).^۲ صنایع فرهنگی می‌توانند اثرات سرریز مثبتی^۳ را برای سایر صنایع ایجاد کنند، زیرا می‌توانند خلاقیت و نوآوری را در تمام صنایع تحریک کنند (فلوریدا، ۲۰۰۴).^۴

۳-۱ فرهنگ و تجاری‌سازی فرهنگ

«فرهنگ» در اقتصاد فرهنگ دارای خاصیت کالاهای نامشهود خواهد بود، پس این سؤال مطرح است که آیا می‌توان فرهنگ را به‌عنوان کالای تجاری در نظر گرفت و با تجاری‌سازی آن را به‌فروش رساند؟

از نگاه علامه جعفری دو طبقه‌بندی برای فرهنگ قابل ارائه است:

1. UNESCO, 2013
2. Scott, 1997
3. spillover
4. Florida, R. (2004)

یک. فرهنگ پیرو: «آن قسم از نوع کیفیت و شیوه زندگی مادی و غیرمادی می‌گویند که هیچ اصل و قانون اثبات‌شده قبلی را مورد تبعیت قرار نمی‌دهد، بلکه صحت و مقبولیت خود را از تمایل و خواسته‌های مردم می‌گیرد». در حقیقت این نوع فرهنگ اشاره به وضعیت موجود عقاید، ارزش‌ها، باورها و... در جامعه دارد و همان فرهنگ قابل مشاهده و توصیف در جامعه است.

دو. فرهنگ پیشرو: «عامل محرک این فرهنگ، واقعیات مستمر طبیعت و ابعاد اصیل انسانی است و هدف آن عبارت است از آرمان‌های نسبی که آدمی را در جاذبه هدف اعلای حیات به تکاپو در می‌آورد. با کمال اطمینان می‌توان گفت که این است آن فرهنگ انسانی که هیچ تمدن انسانی اصیل، در گذرگاه تاریخ بدون وجود چنین زمینه فرهنگی به وجود نمی‌آید» (جعفری تبریزی، ۱۳۷۹).

در واقع این قسم از فرهنگ اشاره به فرهنگ متعالی (آرمانی) دارد و برخلاف قسم اول به دنبال تشریح فرهنگ مطلوب است. پس می‌توان گفت که صنایع فرهنگی و خلاق هم می‌تواند پیشرو باشد و هم پیرو. به بیان ساده‌تر از یکسو این صنایع می‌توانند در مسیر توسعه و رشد فرهنگ اصیل ایرانی اسلامی گام بردارند و به تجارت این آثار ارزشمند به سایر کشورها برسند و از سوی دیگر ممکن است در نگاه خط تولیدی و مکانیکی بر این صنایع غالب شود و در عین رشد و توسعه مادی و بالا رفتن تولیدات و صادرات و اشتغال، سبب توسعه فرهنگ بی‌مایه و غیر برخاسته از فرهنگ اصیل کشورمان شود (وجدانی، ۱۴۰۱).

به عبارت دیگر تجاری‌سازی فرهنگی، ادغام فرهنگی در سراسر جهان را سریع‌تر می‌کند و ممکن است ارزش‌های فرهنگی که در عامه مردم وجود دارد را پایین بیاورد، فرهنگ را تغییر دهد، به تهاجم فرهنگ ملی منجر شود و یا هرج و مرج در ایدئولوژی ملی ایجاد کند و بر اصول اساسی و ایمان انسان در فلسفه فرهنگی، زیبایی‌شناسی فرهنگی، اخلاق فرهنگی و تاریخ فرهنگی تأثیر بگذارد (De Beukelaer, 2015).

در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، باید این موضوع مهم را مدنظر قرار دهیم که تجاری‌سازی صنایع فرهنگی، متفاوت از سایر کالاها تجاری می‌شود؛ چرا که باید به این دو سؤال پاسخ دهیم که کدام قسمت از فرهنگ قابل فروش و تجارت است؟ و موضوع دوم اینکه کدام بخش فرهنگ قابل تجارت نیست؟ بنابراین لازم است به این موضوع توجه کافی شود تا سیاست‌گذار با ارائه سیاست‌ها و تنظیم‌گری‌های مناسب زمینه را برای رشد صنایع فرهنگی اصیل و ارزشمند فراهم آورد و صرفاً محدود به نگاه آماری نشود. آدورنو جهت‌گیری به سمت فرهنگ مردم‌پسند را منفی می‌داند، چرا که این فرهنگ را سطحی، جزئی، جهت داده‌شده و زیان‌بار می‌داند. وی به‌صورت ویژه موسیقی جاز و فیلم مردم‌پسند را طرد می‌کرد اما برخلاف موارد مذکور، نگاه تحسین‌برانگیزی به «هنر عالی» دارد. وی اعتقاد دارد این نوع هنر از جهت ارزش‌های فکری برتر است و می‌تواند بازاریابی و تفکر انتقادی را تشویق کند (Smith, 2009). این موضوع اولین بار در مقاله مشترکی از هورکهایمر و آدورنو مطرح شد. در این مقاله که صنعت فرهنگ؛ روشنگری برای فریب توده‌ها نام داشت، آنها معتقد بودند که در وضعیت انحصاری تمامی فرهنگ توده یکسان و یکنواخت بوده و این فرهنگ به‌واسطه درهم آمیختگی فرهنگ و سرگرمی، تباه و فاسد شده است و از مسیر اصلی هنر عالی دور شده است. علاوه بر این، درهم آمیختن تبلیغات و صنعت فرهنگی موجب می‌شود این دو امر به روشی برای منحرف ساختن انسان تبدیل شوند و براساس نتیجه‌گیری آنها موفقیت تبلیغات در صنعت فرهنگ از آنجا ناشی می‌شود که مصرف‌کننده، با وجود آگاهی از منظور اصلی مبلغان، خود را ناگزیر احساس کرده محصولات آنان را خریداری و استفاده می‌کند (وجدانی، ۱۴۰۱).

از جمله رویکردهای انتقادی که در مورد صنایع فرهنگی وجود داشت، دیدگاه‌های آدورنو بود که اعتقاد داشت قوانین حاکم بر روح سرمایه‌داری صنعتی، هرگونه وجهه زیبایی‌شناختی و انتقادی از فرهنگ را از بین می‌برد (O'Connor, 2010). آدورنو و هورکهایمر معتقدند برخی شرکت‌های فرهنگی، کالاهای خود را با این نیت تولید

می‌کنند که بیشترین سود را به دست بیاورند، نه آنکه تفکر انتقادی و آزادی بشری را پیش ببرند. آن‌ها در این کار از عقلانیت تنگ‌نظرانه هدف وسیله را توجیه می‌کند، پیروی می‌کنند و ویژگی‌های شرکت‌های صنعتی و انحصاری دیوان‌سالار را به خود می‌گیرند و به هرگونه خلاقیت هنری راستین اجازه عرض اندام نمی‌دهند. نتیجه این فرآیند، رهیافت خط تولید فرهنگ است. سینما، موسیقی و نظایر آن مانند دیگر فرآورده‌های کارخانه‌ای با کارهای یکنواخت و تقسیم‌شده در میان کارگران سرهم‌بندی می‌شوند. محصول نهایی این فرآیند، قالبی و از پیش صورت‌بندی شده است و در نهایت از هرگونه معنای اصیل بهره‌ای ندارد. این محصول یک فرآورده از پیش تنظیم‌شده با خصلت‌های مقوایی است و برای این طراحی‌شده که برای نازل‌ترین سطح سلیقه همگانی جذابیت داشته باشد (Smith, 2009).

در این خصوص بسیاری از کشورها در برخورد با تجارت فرهنگی گام‌های محتاطانه‌ای برمی‌دارند. برای مثال، دولت فرانسه اقداماتی را به‌عنوان موانع تجاری اتخاذ می‌کند تا تجارت فرهنگی آمریکا را که با فیلم‌های هالیوود، چیپس‌های مک‌دونالد نمایش داده می‌شود، مسدود کند. آن‌ها نگرانند فرهنگ آمریکایی بر فرهنگ فرانسه تأثیر بگذارد و آن را متحول کند. همچنین ژاپن رویکردهای آموزشی و دیپلماسی را برای تغییر فرهنگ خارجی و بومی‌سازی آن با ویژگی‌های ژاپنی اتخاذ می‌کند (Hartley, 2007).

از سوی دیگر، صنایع فرهنگی با تهدیدات قابل توجهی مواجه هستند. به‌طور خاص، حق کپی رایت و مالکیت معنوی (به‌عنوان مثال، انتشار غیرمجاز آثار فرهنگی در اینترنت). این موضوع برای صنایع فرهنگی بسیار اهمیت دارد، زیرا می‌تواند به‌شدت بر اقتصاد و محیط کسب‌وکار صنایع فرهنگی تأثیرگذار باشد. برای مقابله با چنین تهدیداتی، صنایع فرهنگی باید مدل‌های کسب‌وکار و تجاری داشته باشد.

۴-۱ پیشینه پژوهش

در مقاله تجاری سازی فناوری در صنایع خلاق و فرهنگی ایران، آسیب ها و چالش ها بیان شده است که این صنایع از آن جهت حائز اهمیت هستند که در سال های اخیر اغلب کشورهای توسعه یافته صنایع راهبردی خود را از «فناوری های سخت» به «فناوری های نرم» تغییر داده اند. این در حالی است که با توجه به پیشینه غنی فرهنگ ایرانی اسلامی کشور ایران، بخش فرهنگ و هنر با زایش و توسعه صنایع خلاق، می تواند از حوزه هزینه محور به عرصه ثروت آفرینی (ثروت اقتصادی، ثروت اجتماعی، اشتغال زایی بالا و...) وارد و به موتور اصلی اقتصاد کشور تبدیل شود. بررسی وضعیت این صنایع در ایران نشان می دهد که به هیچ عنوان درک درستی از جایگاه واقعی این صنایع در اقتصاد کشور صورت نگرفته است (شوال پور و همکاران، ۱۳۹۳).

مقاله راهکارهای توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن نیز نشان می دهد که بین مؤلفه آزادسازی تجاری و فرآیند جهانی شدن، همبستگی بالایی وجود دارد. از سوی دیگر بین مؤلفه قوانین و مقررات، بین ابزار آمیخته بازاریابی و بین مؤلفه شناخت بازارهای جهانی و فرآیند جهانی شدن همبستگی وجود دارد (رزقی شیرسوار و همکاران، ۱۳۹۲).

نقیب السادات در مقاله اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی بیان می کند که به نظر می رسد بسیاری از فعالان عرصه تولید محصولات فرهنگی، امکان کسب درآمد و شکل دادن به چرخه اقتصادی این نوع از تولیدات فرهنگی را بسیار ممکن و در صورت حمایت دولت بسیار در دسترس و زودبازده تلقی می کنند (نقیب السادات، ۱۳۸۸).

در مقاله صنایع فرهنگی در سیاست گذاری عمومی نوشته لوا ویتکائوسکایته بیان شده است که صنایع فرهنگی در حال تبدیل شدن به بخشی از فرهنگ در سطح ملی هستند، زیرا هم سرمایه نمادین و هم سرمایه اقتصادی ایجاد می کنند. آنها به جذب گردشگران و سرمایه گذاران از کشورهای دیگر، بهبود تصویر کشور و افزایش آگاهی در مورد آن کمک می کنند. صنایع فرهنگی در حال تبدیل شدن به یک حوزه چشم انداز

اقتصاد هستند. در اروپا و سایر کشورهای جهان، صنایع فرهنگی به عنوان شاخه‌ای از تجارت خصوصی ظاهر شده‌اند که نیازی به حمایت دولتی ندارند. با این حال، توسعه این صنایع و رقابت موفقیت‌آمیز آنها با شرکت‌های بین‌المللی صنایع فرهنگی، نیازمند سیاست هدفمند دولت است (Ieva Vitkauskaitė, 2015).

در گزارش مرووری بر عملکرد معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز بیان شده است که صنایع فرهنگی و خلاق در دهه‌های اخیر به یکی از مهمترین منابع ایجاد ثروت در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تبدیل شده‌اند. متوسط نرخ رشد این صنایع از بسیاری از فناوری‌های سخت پیشی گرفته و بسیاری از مطالعات صورت گرفته در حوزه آینده پژوهشی علم و فناوری، مؤید نقش تعیین‌کننده و حیاتی این فناوری‌ها در آینده بشر است. ویژگی‌های ممتاز و اساسی یعنی بروندهای تجاری منحصر به فرد و رو به گسترش صنایع فرهنگی و خلاق در آینده اقتصاد جهانی، ماهیت بینارشته‌ای و ... توسعه و پیشبرد این صنایع را به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای هر کشوری تبدیل می‌کند که درصدد حضور قدرتمند و فعال در عرصه مبادلات، مراودات، معاهدات و مناقشات جهانی است و می‌خواهد برای رفع چالش‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی اکنون و آینده، چاره‌جویی و برنامه‌ریزی کند (ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز، ۱۳۹۶).

۵-۱ ضرورت تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

چنانچه جامعه‌ای به فکر حفظ، تولید، ترویج و گسترش ارزش‌های متعالی فرهنگی خود باشد بایستی با تأکید بر سنت‌ها از ابزارها و امکانات تجاری‌سازی استفاده نماید. تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به عنوان عامل توسعه اقتصاد فرهنگ، به دلیل اهمیت و تأثیر آن در افزایش اشتغال و رشد اقتصادی، بسیار حائز اهمیت است. با توجه به اینکه صنایع فرهنگی شامل فعالیت‌هایی مانند هنر، میراث فرهنگی، تئاتر، سینما، موسیقی، ادبیات، نشریات، کتاب، رسانه‌ها و ... هستند، تجاری‌سازی آنها می‌تواند باعث توسعه اقتصادی و ارزش‌افزوده قابل توجهی در بخش فرهنگی شود.

بنابراین به دلیل تأثیر قابل توجه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در توسعه اقتصادی و ارزش‌افزوده در بخش فرهنگی، برنامه‌ریزی و گسترش این صنایع باید از مسائل اساسی در سیاست‌های توسعه اقتصادی و فرهنگی کشور محسوب شود. چرا که بهره‌برداری از قابلیت‌ها و استعدادهای هنرمندان و اثرگذاران فرهنگی به‌منظور تولید کالاهای فرهنگی با ارزش‌افزوده بالا و دسترسی به بازارهای جهانی است.

در کشورهایی که صنایع فرهنگی آن‌ها تجاری‌سازی شده است، مثل کره جنوبی، ژاپن، فرانسه و آمریکا، صادرات کالاهای فرهنگی به بازارهای بین‌المللی یک منبع درآمد قابل توجه برای این کشورها محسوب می‌شود (Deloitte, 2021). بنابراین، تجاری‌سازی صنایع فرهنگی می‌تواند باعث ایجاد اشتغال، افزایش صادرات، جذب گردشگر و ارتقای سطح فرهنگی جامعه شود. همچنین، این عامل می‌تواند باعث حفظ و ارتقای ارزش‌های فرهنگی و هویت ملی نیز شود.

تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به مثابه تبدیل کردن و کسب درآمد از فعالیت‌های فرهنگی است که نقش بسزایی در اقتصاد فرهنگ و هنر دارد. این امر به رشد و پایداری این صنایع، افزایش دسترسی و مشارکت مخاطبان و تسهیل حفظ و حفاظت از میراث فرهنگی کمک می‌کند. با این حال، مهم است که بین دوام تجاری و حفظ ارزش محصول فرهنگی تعادل ایجاد کنید. برای تعادل بین قابلیت تجاری و اطمینان از حفظ ارزش منحصر به فرد محصولات فرهنگی در هر جامعه‌ای ضروری است عوامل اصلی تأثیرگذار در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد.

در این پژوهش پس از بررسی پیشینه و مصاحبه با خبرگان این حوزه، جهت تعادل بین قابلیت تجاری‌سازی و حفظ ارزش محصولات فرهنگی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی ۵ عامل شناسایی که در شکل زیر ارائه شده است (منبع: پژوهش نگارنده، استخراج شده از مصاحبه با خبرگان)



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش
منبع: پژوهش نگارنده، استخراج شده از مصاحبه با خبرگان

۲. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است و در بین تحقیقات توصیفی در گروه تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. در بخش کیفی پژوهش به منظور تعیین عوامل اصلی تأثیرگذار در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در ایران، ابتدا با روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان عوامل اصلی استخراج و مدل اولیه تدوین شده است. پس با استفاده از روش مصاحبه نیمه باز (نیمه استاندارد)، مدل پیشنهادی با نظر ۱۰ نفر از خبرگان حوزه صنایع خلاق و فرهنگی به‌ویژه با هدف انطباق معیارها و سؤالات با شرایط محیط کسب و کار ملی نهایی و شاخص‌های مؤثر بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در ایران استخراج شد (جدول ۱). ملاک برای انتخاب خبرگان تحصیلات بالا و آشنا با مفهوم تجاری‌سازی صنایع فرهنگی و متخصصان رشته اقتصاد

و فرهنگ بودند. با ۱۰ نفر از متخصصان مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفته است که در مصاحبه هفتم اشباع صورت گرفت ولی برای اطمینان سه مصاحبه دیگر نیز انجام شده است.

جدول ۱: عوامل اصلی مؤثر بر تجاری سازی صنایع فرهنگی (سازه های نظری).

منبع: پژوهش نگارنده، استخراج شده از مصاحبه با خبرگان

عوامل اقتصادی Economic Factors(EF)
عوامل فناوری Factors(TF) Technological
عوامل فرهنگی اجتماعی Factors(SCF) Cultural Social
عوامل حقوقی Factors(LF) legal
عوامل سیاسی Factors(PF) Political
عوامل اقتصادی Economic Factors(EF)

در بخش کیفی جهت تحلیل داده ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. علاوه بر پژوهشگری که کدگذاری اولیه را انجام داد پژوهشگر دیگری به صورت جداگانه به کدگذاری یافته ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری نشان دهنده پایایی است. به منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا در نرم افزار SPSS استفاده شد که مقدار آن ۰.۷۸ به دست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول است. برای اطمینان از روایی پژوهش، یافته ها در اختیار سه نفر از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و به تائید ایشان رسید.

در بخش کمی پژوهش پس از تعیین پرسش‌نامه نهایی، از روش تحلیل عاملی تأییدی به منظور تعیین میزان توان مدل عامل ارائه شده با مجموعه‌ای از داده‌ها و درجه اهمیت آنها اقدام شد. به عبارت دیگر با روش تحلیل عاملی تأییدی درصد تعیین این مسئله هستیم که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند با آنچه بر اساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد یا خیر؟ جامعه آماری در این بخش متخصصان حوزه تجاری‌سازی صنایع خلاق و فرهنگی مشتمل بر خبرگان آشنا با ادبیات صنایع خلاق و فرهنگی به تعداد ۴۰ نفر بودند که پرسش‌نامه بین آنها توزیع شد و جهت سنجش میزان پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۲: شاخص‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های (سازه‌های تجربی).

منبع: پژوهش نگارنده، استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان

عوامل	شاخص‌ها
عوامل اقتصادی	۱. بررسی اقتصادی بازار چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲. منابع مالی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به چه میزان اهمیت دارد؟
	۳. قوانین مالیاتی و میزان پرداخت مالیات چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۴. فراهم کردن شرایط برای سرمایه‌گذاری چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۵. فراهم کردن شرایط رقابتی بین محصولات فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۶. آگاهی و اطلاعات از روش‌های نوین بازاریابی در حوزه صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
عوامل فناوری	۱. دسترسی به فناوری چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲. میزان آگاهی و اطلاعات نسبت به رسانه‌های جدید به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۳. میزان آگاهی و اطلاعات نسبت به فناوری‌های جدید سیستم‌های پرداخت مالی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
عوامل فرهنگی اجتماعی	۱. در نظر گرفتن فرهنگ و ملایم‌نشانان به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲. در نظر گرفتن تنوع و فراگیری محصولات فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۳. در نظر گرفتن نوآوری‌های فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۴. تنظیم پوسته فرهنگی برای تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان اهمیت دارد؟
	۵. در نظر گرفتن تحولات فرهنگی در جامعه در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان اهمیت دارد؟
	۶. در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی در جامعه بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان نقش دارد؟
	۷. تنظیم یک خط‌مندی بومی و ایرانی از صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۸. حقوق مالکیت فکری - کپی رایت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
عوامل حقوقی	۱. آموزش تنظیم قرارداد چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲. آموزش قوانین مالی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۳. آموزش قوانین حقوقی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان نقش دارد؟
	۴. آموزش قوانین حقوقی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان نقش دارد؟
	۵. قوانین حمایتی شفاف در حوزه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
عوامل سیاسی	۱. سیاست‌های دولتی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۲. خط و مشی‌گذاری و سیاست‌گذاری کلی و عدم تصدی‌گری مستقیم دولت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟
	۳. تنظیم روابط بین‌المللی و ارتباطات بین فرهنگی با کشورهای مختلف توسط دولت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟

در روش تحلیل عاملی تأییدی مهم‌ترین هدف، تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعریف‌شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی تحلیل عاملی تأییدی درصدد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند با آنچه براساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد. به عبارتی این نوع تحلیل عاملی، به آزمون میزان انطباق بین سازه نظری و سازه تجربی تحقیق می‌پردازد. در این نوع تحلیل عاملی، پیش فرض اساسی محقق این است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از شاخص‌ها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که محقق قبل از هر چیزی تعداد عامل‌های مدل را فرض کند، اما در عین حال معمولاً این محقق انتظارات خود را مبنی بر اینکه کدام متغیرها بر روی کدام عامل‌ها بار خواهند شد (یعنی زیر چتر کدام عامل‌ها قرار خواهند گرفت)، دخالت می‌دهد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸).

۳. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

در ابتدا پایایی عوامل اصلی که در مدل ارائه شده است با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود تمام عوامل اصلی ضریب بالای ۰/۷ را نشان می‌دهد. در نتیجه عوامل اصلی از پایایی و اعتبار مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۳: پایایی متغیرها

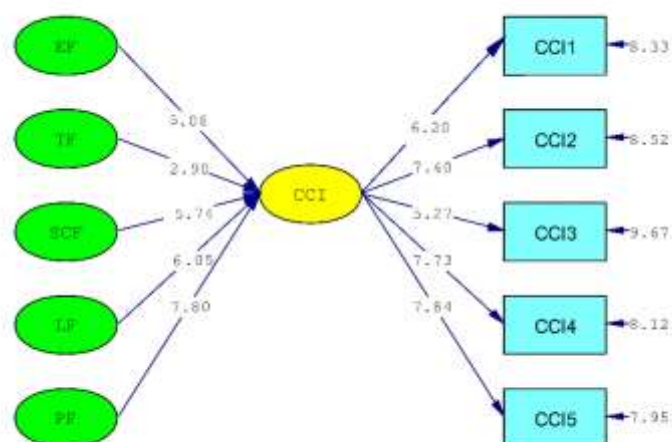
منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب Reliability	تعداد سؤالات هر متغیر	متغیرها
۰.۷۵۵	۵	تجاری‌سازی صنایع فرهنگی cultural of Commercialization industries(CCI)
۰.۷۵۹	۶	عوامل اقتصادی Economic Factors(EF)
۰.۷۴۱	۳	عوامل فناوری Factors(TF) Technological

۰.۸۲۳	۷	عوامل فرهنگی اجتماعی Factors(SCF) Cultural Social
۰.۹۱۲	۵	عوامل حقوقی Factors(LF) legal
۰.۸۴۱	۳	عوامل سیاسی Factors(PF) Political

جهت وارد کردن داده ها در نرم افزار لیزرل ابتدا باید داده ها از پایایی قابل قبولی برخوردار باشند از این رو ابتدا پایایی داده ها توسط نرم افزار spss محاسبه گردید و سپس داده ها وارد نرم افزار لیزرل گردید.

براساس جدول ۴، عوامل به کار برده شده در مدل، معنادار بوده و عوامل سیاسی دارای بالاترین ضریب تأثیر و پس از آن عوامل حقوقی و عوامل فرهنگی اجتماعی قرار می گیرند و عوامل فناوری از کمترین ضریب تأثیر برخوردار است.



شکل (۲) خروجی مدل عوامل اصلی بر روی تجاری سازی صنایع فرهنگی در نرم لیزرل

جدول ۴: ضرایب استاندارد و معناداری عوامل

منبع: یافته‌های پژوهش

از	به	ضریب استاندارد	اعداد معناداری (t-value)
عوامل اقتصادی Economic Factors(EF)	تجاری‌سازی صنایع فرهنگی of Commercialization cultural industries(CCI)	۰.۴۱	۵.۰۶
عوامل فناوری Technological Factors(TF)		۰.۱۷	۲.۹۰
عوامل فرهنگی اجتماعی Cultural Social Factors(SCF)		۰.۵۳	۵.۷۴
عوامل حقوقی Factors(LF) legal		۰.۶۵	۶.۰۵
عوامل سیاسی Factors(PF) Political		۰.۷۵	۷.۸۰

در جدول (۵) نتایج تحلیل عاملی را مشاهده می‌کنیم. در نرم‌افزار لیزرل با انتخاب گزینه T-Value اگر مقدار قدر مطلق عددی کمتر از ۱/۹۶ باشد رابطه معنادار نبوده و باید حذف شود؛ ولی همان‌طور که مشاهده می‌شود براساس مقادیر T، بار عاملی شاخص‌ها معنادار است.

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

منبع: یافته‌های پژوهش

عامل	شاخص‌ها	بار عاملی (ضریب استاندارد)	اعداد معناداری (t-value)
عوامل اقتصادی	۱ بررسی تقاضای بازار چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.78	12.75
	۲ منابع مالی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به چه میزان اهمیت دارد؟	0.83	14.29
	۳ قوانین مالیاتی و میزان پرداخت مالیات چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.67	11.47
	۴ فراهم کردن شرایط برای سرمایه‌گذاری چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.85	14.33
	۵ فراهم کردن شرایط رفاهی بین محصولات فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.65	9.91
	۶ آگاهی و اطلاعات از روش‌های نوین بازاریابی در حوزه صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.54	7.98
عوامل فناوری	۱ دسترسی به فناوری چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.53	7.77
	۲ میزان آگاهی و اطلاعات نسبت به رسانه‌های جدید به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.28	3.9
	۳ میزان آگاهی و اطلاعات نسبت به فناوری‌های جدید سیستم‌های پرداخت مالی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.46	6.63
عوامل فرهنگی اجتماعی	۱ در نظر گرفتن فرهنگ و سبایل مشتریان به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.76	13.22
	۲ در نظر گرفتن تنوع و فراگیری محصولات فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.84	15.27
	۳ در نظر گرفتن نوآوری‌های فرهنگی به چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.78	12.9
	۴ تنظیم پوسته فرهنگی برای تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان اهمیت دارد؟	0.75	12.32
	۵ در نظر گرفتن تحولات فرهنگی در جامعه در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان اهمیت دارد؟	0.56	8.49
	۶ در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی در جامعه بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان نقش دارد؟	0.69	10.91
	۷ تنظیم یک طبقه‌بندی بومی و ایرانی از صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.53	7.84
عوامل حقوقی	۱ حقوق مالکیت فکری-کپی رایت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.67	10.79
	۲ آموزش تنظیم قرارداد چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.87	15.65
	۳ آموزش قوانین مالی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.86	15.7
	۴ آموزش قوانین حقوقی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان نقش دارد؟	0.91	16.98
	۵ قوانین حمایتی شفاف در حوزه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.69	11.21
عوامل سیاسی	۱ سیاست‌های دولتی چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.96	18.76
	۲ خط و مش گذاری و سیاست‌گذاری کلی و عدم تصدی‌گری مستقیم دولت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.75	13.03
	۳ تنظیم روابط بین‌المللی و ارتباطات بین فرهنگی با کشورهای مختلف توسط دولت چه میزان در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش دارد؟	0.78	13.82

بار عاملی و نتایج جدول ۵ بیانگر آن است که سیاست‌های دولت از جمله عوامل سیاسی است که تأثیر زیادی بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی دارد و پس از آن آموزش قوانین حقوقی و آموزش قوانین مالی را می‌توان به‌عنوان تأثیرگذارترین شاخص ذکر کرد.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین عوامل اصلی تجاری‌سازی صنایع فرهنگی

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل سیاسی	عوامل حقوقی	عوامل فرهنگی اجتماعی	عوامل فناوری	عوامل اقتصادی	
				۱	عوامل اقتصادی
			۱	۰.۲۲	عوامل فناوری
		۱	۰.۴۵	۰.۷۴	عوامل فرهنگی اجتماعی
	۱	۰.۷۳	۰.۲۱	۰.۷	عوامل حقوقی
۱	۱.۱۶	۰.۷	۰.۴	۰.۶۷	عوامل سیاسی

با توجه به داده‌های جدول ۶ میان عوامل سیاسی و حقوقی ضریب همبستگی معناداری وجود دارد و همچنین ضریب همبستگی بین عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل اقتصادی ضریب همبستگی معناداری نسبت به دیگر عوامل مشاهده می‌شود.

نتیجه‌گیری

تحولاتی که در عرصه تولیدات فرهنگی جهان رخ داده است اهمیت توجه به تجاری‌سازی محصولات فرهنگی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. با توجه به گستردگی و تنوع فعالیت‌های بخش فرهنگ، به‌طوری که طیف وسیعی از نمایش، خواندن کتاب، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی، اوقات فراغت و... را شامل می‌شود، لذا بررسی وضعیت فعالیت‌های تولید محصولات فرهنگی، آگاهی از عوامل تأثیرگذار در تجاری‌سازی آنها در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط‌مشی‌های

مناسب در جهت بهبود مدیریت فرهنگی فعالیت‌های فرهنگی و فروش و صادرات آنها ضروری است.

بررسی مفهومی تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نشان می‌دهد که تجاری‌سازی صنایع فرهنگی به فرآیند تبدیل محصولات یا فعالیت‌های فرهنگی به کالاها یا خدمات قابل فروش برای کسب سود اشاره دارد. این فرآیند نقش بسزایی در اقتصاد فرهنگ داشته و به رشد و پایداری این صنایع کمک کرده است.

یکی از مزایای عمده تجاری‌سازی افزایش منابع مالی در دسترس برای صنایع فرهنگی است. هنگامی که محصولات فرهنگی با موفقیت تجاری می‌شوند، درآمد ایجاد می‌کنند که می‌تواند برای تأمین بودجه تولید و تلاش‌های فرهنگی و هنری بیشتری استفاده شود. این به نوبه خود می‌تواند منجر به ایجاد شغل و رشد اقتصادی در صنعت شود.

با توجه به مدل ارائه شده می‌توان عنوان کرد که بین عوامل سیاسی دولت و عوامل حقوقی، همبستگی معناداری وجود دارد؛ پس برای اینکه محصولات فرهنگی ما به درستی وارد بازار فروش شده و تجاری شوند، الزامات اولیه آن تنظیم، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح دولت، مجلس و شورای عالی انقلاب فرهنگی در زمینه تجاری‌سازی صنایع فرهنگی است.

همچنین میان عوامل فرهنگی و عوامل اقتصادی نیز همبستگی معناداری وجود دارد که این موضوع نشانگر آن است که برای تولید و فروش محصول فرهنگی در نظر گرفتن تقاضای بازار و عوامل و شرایط فرهنگی و اجتماعی بسیار اهمیت دارد. تولیدکنندگان قبل از تجاری‌سازی محصولات باید ذائقه مخاطبان خود را بررسی و با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی و تقاضای بازار محصول تولید کنند.

پژوهش‌های مبتنی بر سنجش حجم فرهنگ در اقتصاد، علیرغم روشن نبودن مرزهای محصولات و فعالیت‌های فرهنگی توانسته‌اند گامی بلند در راستای نمایان ساختن اهمیت فرهنگ در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته بردارند و زمینه مناسب برای

توجه بیش از پیش به مقوله اقتصاد صنایع فرهنگی را فراهم آورند. با توجه به فرهنگ و تمدن اصیل چندین هزارساله ایرانی-اسلامی در کشور عزیزمان و وجود مشابهت‌های مذهبی، ارزشی و سیاسی با کشورهای همسایه، این ضرورت وجود دارد که مسئله صادرات و تجاری‌سازی صنایع فرهنگی با جدیت بیشتری دنبال شود. در راستای پژوهش انجام‌گرفته می‌توان به صنایع فرهنگی داخلی پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه داد:

- ۱- عوامل سیاسی دولت می‌تواند تأثیر بسزایی بر تجاری‌سازی صنایع فرهنگی داشته باشد. سیاست‌هایی که سرمایه‌گذاری، نوآوری و تجارت بین‌المللی را ترویج می‌کنند، می‌توانند تجاری‌سازی را تسهیل کنند.
- ۲- توانایی حمایت از حقوق مالکیت معنوی، آشنایی و آموزش افراد برای قوانین حقوقی، مالی و شرکتی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی برای جذب سرمایه‌گذاری و تجاری‌سازی محصولات فرهنگی بسیار مهم است.
- ۳- در نظر گرفتن عوامل فرهنگی و اجتماعی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی نقش بسزایی دارد. طیف متنوعی از محصولات فرهنگی که برای مخاطبان وسیعی با سلیقه‌های مختلف تولید می‌شود، می‌تواند فرصت‌های تجاری‌سازی را افزایش دهد.
- ۴- زیرساخت‌ها و تأمین مالی کافی برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی ضروری است. دسترسی به منابع مالی و امکانات مناسب می‌تواند به شرکت‌ها در تولید، توزیع و بازاریابی مؤثر محصولاتشان کمک کند.
- ۵- پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری صورت گرفته است؛ روش تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی را متحول کرده است. استفاده از پلتفرم‌ها و ابزارهای دیجیتال، صنایع فرهنگی را قادر می‌سازد تا به مخاطبان گسترده‌تری دست یابند و دامنه تجاری خود را گسترش دهند.

در نهایت باید گفت عدم سهولت دسترسی به افراد خبره در این حوزه به دلیل نداشتن فرصت و زمان برای مصاحبه و هماهنگی جهت انجام مصاحبه‌ها از محدودیت‌های این پژوهش است.

در این راستا به محققان آتی موضوعاتی به شرح زیر برای پژوهش بیشتر پیشنهاد می‌شود:

- بررسی اثرگذاری همکاری بین صنعت فرهنگ و دولت در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی
- توسعه ارزش‌آفرینی در فرهنگ و هنر با تجاری‌سازی صنایع فرهنگی
- نقش ارتباطات بین فرهنگی و دیپلماسی فرهنگی در تجاری‌سازی صنایع فرهنگی
- شناسایی فرصت‌های تجاری‌سازی صنایع فرهنگی ایران در گستره فراملی
- شناسایی موانع تجاری‌سازی صنایع فرهنگی در ایران

کتابنامه

- آزاد، ناصر؛ محمدی پور، مجتبی و نقدی، بهمن (۱۳۹۷). چالش‌های تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان با تأکید بر بخش بازاریابی و مالی (مورد مطالعه: پارک فناوری دانشگاه تهران). *اقتصاد مالی*، ۱۲(۴۴)، ۱۸۹-۲۰۸
- اسمیت، فیلیپ و رایلی، الگزنادر (۱۳۹۴). *نظریه فرهنگی* (محسن ثلاثی، ترجمه). تهران: نشر علمی (نشر اثر اصلی ۲۰۰۹).
- اینگلهارت، رونالد، (۱۳۸۲). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- تراسبی، دیوید (۱۳۹۳). *اقتصاد سیاست فرهنگی* (سوسن علائی، ترجمه)، تهران: انتشارات سوره مهر (نشر اثر اصلی ۲۰۱۰).
- جعفری تبریزی، محمدتقی (۱۳۷۹). *فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو*، تهران: موسسه تدوین و نشر آثار استاد علامه محمد تقی جعفری، ۱۴۶-۱۵۵

چاوش‌باشی، فرزانه؛ زین‌الدینی، زینب و حاجی حتم لو، وحید (۱۴۰۰). فرهنگ و رشد اقتصادی، تهران: انتشارات نورا

ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز (۱۳۹۶). مروری بر عملکرد ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز، تهران: انتشارات دانش بنیان فناوری

شوال‌پور، سعید و کهنی، علی (۱۳۹۳). تجاری‌سازی در صنایع فرهنگی و خلاق ایران: آسیب‌ها و چالش‌ها، دومین کنفرانس بین‌المللی تجاری‌سازی فناوری.

طباطبایی‌نیا، بهزاد؛ بیدرام، رسول؛ طایی، حسن و ابتهاج، سامه (۱۳۹۶)، نقش مراکز توسعه کسب و کار در تجاری‌سازی صنایع خلاق، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان

غفاری، بهرام، حسامی، حسام زند (۱۳۹۶). شناسایی و استخراج میزان تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت تجاری‌سازی پروژه‌های توسعه فناوری. سیاست‌نامه علم و فناوری، (۲) ۷، ۲۸-۱۷.

فلاح، افشین (۱۳۹۱). بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی. پژوهشکده آمار، گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری

محمدی، فهیمه؛ ذاکری، امیر و عبدالحمید، مهدی (۱۴۰۲). ساختاردهی به مسائل صادرات صنایع خلاق و فرهنگی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، (۱) ۶: ۱۲-۶۵.

معظمی‌گودرزی، ابراهیم (۱۳۹۲). چارچوب آمارهای یونسکو: چالش‌ها و راهکارها؛ دوم‌نامه آمار، شماره ۲

ملکی‌فر، عقیل و کیقبادی، مرضیه (۱۳۹۳). فرصت تاریخی صنایع فرهنگی، صنایع خلاق. تهران: نشر آینده پژوه

ملکی‌فر، سیاوش؛ قاضی‌نوری، سید سپهر؛ قانع‌راد، محمدمین و موسوی، آرش (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل رویکردهای موجود و مطلوب در صنایع فرهنگی کشور مبتنی بر دیدگاه ذینفعان، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. (۲۶) ۱، ۱۷-۳۹

مهدنژاد، حافظ و اشتري، حسن (۱۳۹۵). تبیین نقش کلیدی صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد سده بیست و یکم، اولین همایش ملی اقتصاد خلاق،

نظری‌فر، فرهاد و میرشاه‌ولایتی، فرزانه (۱۳۹۴). مدل نظام نوآوری در محصولات فرهنگی، راهبرد فرهنگ (۳۱)، ۴۳.

نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۸). اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۱۶.

رزقی شیرسوار، هادی و عمرانی صباغی، محمدحسین (۱۳۹۳). راهکارهای توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی‌شدن، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن)، شماره ۱۱.

وجدانی، محمد؛ قیدرلو، کمیل؛ سلیمانی، محمد وشوال‌پور، سعید (۱۴۰۱). جایگاه صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد جمهوری اسلامی ایران؛ دلالت‌هایی برای تحقق اهداف الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه امام صادق (ع).

Adorno, T., Horkheimer, M. (2006). *Apšvietos dialektika*. Vilnius: Margi raštai.: 161-188

and Market Contestation in Global Context”. *Urban Affairs Review*, Vol. 39 (4):461-490.

Annoni P, Kozovska K. EU Regional Competitiveness Index (RCI) 2010. EUR 24346 EN. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union; 2010. JRC58169

Barrese, L., & Pareja-Eastaway, M. (2020). Glocalisation dynamics: The appropriation of the ‘creative turn’ discourse in Buenos Aires, Argentina (2007–2015). *City, Culture and Society*, 21, 100343.

Christiaan De Beukelaer (2015), *Developing Cultural Industries*

Deloitte(A report),(2021). *The Future of the Creative Economy*

De Beukelaer, C(2015)., *Developing Cultural Industries.*, European Cultural Foundation, Amsterdam

EENC Ad hoc question (2015). *New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs)*

Florida, R. (2004). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York:Basic Books.

Hartley,j., Wen, W., Siling Li, H(2007)., *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*

Ieva Vitkauskaitė “Cultural industries in public policy”, *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 1, 2015, pp. 208-222.

Lash, s. and J.Urry(1994). *Ecconomies of Signs and Space*.London:Sage

O’Connor, Justin. 2010. *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review*. 2nd ed. Newcastle upon Tyne: Creativity Culture and Education.

- O'Connor, Justin. 2011. "The Cultural and Creative Industries: A Critical History." *Ekonomiaz* 78 (3): 24–45.
- Rebentisch, J., and Trautmann, F. (2018). The idea of the culture industry. The Routledge Companion to the Frankfurt School. Routledge, 19-31.
- Scott, A. (2004). "Cultural-Product Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth
- Throsby, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press
- UK Government Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) (2001). *Creative industries mapping document 2001*, 2nd edition.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy Report*, UNDP-UNCTAD
- UNESCO (2009). *Understanding creative industries: Cultural statistics for public policy*, UNESCO, http://portal.unesco.org/culture/en/files/10212/11142616121cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- UNESCO (2012), *Measuring the economic contribution of cultural industries*, p:7-8
- UNESCO, "Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways". World Intellectual Property Organization (WIPO) and United Nations Development Programme (UNDP), 2013.
- Wang, S. L., Gu, Q., Von Glinow, M. A., & Hirsch, P. (2020). Cultural industries in international business research: Progress and prospect. *Journal of International Business Studies*, 51(4), 665–692.

Opportunities and Challenges of Iranian Cultural Diplomacy in Syria, Focusing on Active Cultural trends

Mohammad Amin Behzadnasab *

Received: 2023/06/25

Mohammad Reza borzooei **

Accepted: 2023/08/18

Abstract

In recent years, and especially after ISIS warfare, Syria has been one of the most important countries targeted by Iran's foreign policy that has accentuated cultural diplomacy. The present study aims at a close examination of the challenges and opportunities of the Iranian cultural diplomacy in Syria, thus focusing on the recognition of its active cultural trends as an effective factor in cultural evolutions. This will help us seek an answer to the research main question: What are the opportunities and challenges of the I.R. of Iran's cultural diplomacy in Syria with an emphasis on the active cultural trends in that country? The research method is qualitative. The data was collected through interviews with the experts, specialists and activists in the field and analyzed thematically in three stages of descriptive, interpretive and integrative coding. From 293 primary themes, 30 organizing themes and finally 6 universal themes were extracted. The overarching themes are: the current cultural activities in Syria, the active cultural trends in Syria, cultural approaches, the IRI's political needs in the Syrian cultural sphere, the IRI's political challenges in Syria, and the cultural status of Syrian society. Finally, after categorizing the different challenges and opportunities of Iranian cultural diplomacy in Syria as regards the cultural flows of the country, a communication model is provided for each of them that determines how cultural planning is to have an effective cultural diplomacy.

Keywords: Cultural Diplomacy, Cultural Trends, Culture, Iran, Syria.

* Ph.D. candidate of cultural policy making, Faculty of Islamic Studies, culture and communication, ISU, Tehran, Iran (corresponding author). behzad.ma263@gmail.com

* Associate Professor of Culture and Media, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, ISU, Tehran, Iran. borzooei@gmail.com

فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه؛ با تمرکز بر جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور

محمد امین بهزاد نسب *

محمد رضا برزویی **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

چکیده

کشور سوریه از دیرباز یکی از مناطق هدف مهم در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران بوده است. با توجه به تحولات سال‌های اخیر منطقه و پایان جنگ داعش، دیپلماسی فرهنگی ایران در سوریه بیش از پیش اهمیت یافته است. پژوهش حاضر به منظور بررسی دقیق چالش‌ها و فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی ایران در سوریه، بر شناخت جریان‌های فرهنگی فعال در سوریه به عنوان عامل اثرگذار بر تغییرات و تحولات فرهنگی تأکید دارد و بر اساس شناخت نسبی که از آن‌ها حاصل می‌شود در صدد پاسخ به سؤال اصلی پژوهش است که عبارت از: «فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی فرهنگی ایران در سوریه با تأکید بر جریان‌های فرهنگی فعال آن کشور چیست؟» پژوهش حاضر کیفی بوده و برای گردآوری داده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با فعالان و نخبگان، و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. از ۲۹۳ مضمون اولیه، ۳۰ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت ۶ مضمون فراگیر استخراج شده است. مضامین فراگیر عبارت‌اند از «فعالیت فرهنگی جریان‌های سوریه»، «جریان‌های فعال فرهنگی در سوریه»، «رویکردهای فرهنگی»، «بایدهای سیاست فرهنگی ایران در سوریه»، «چالش‌های سیاست فرهنگی ایران در سوریه» و «وضعیت فرهنگی جامعه سوریه». هرکدام از چالش‌ها و فرصت‌ها در چهار محور دسته‌بندی شده که عبارتند از: چالش‌های ناظر به «زمینه‌های فعالیت جریان‌های فرهنگی»، «ویژگی‌های فرهنگی سوری‌ها»، «عملکرد نهادهای فرهنگی ایران» و «جریان‌های رقیب یا معارض». همچنین فرصت‌های ناظر به «زمینه‌های فعالیت جریان‌های فرهنگی»، «ظرفیت‌های فرهنگی جامعه سوری»، «جریان‌های موافق و همراه با ایران» و «رویکردهای فرهنگی ویژه». هر کدام از این موارد شامل زیرمحوه‌هایی است که در قالب یک نمودار نمایش و توضیح داده شده است. در نهایت دو ساختار ارتباطی برای چالش‌ها و فرصت‌ها ارائه شده است که مشخص‌کننده چگونگی برنامه‌ریزی فرهنگی به منظور تحقق دیپلماسی فرهنگی کارآمد است.

واژگان کلیدی: دیپلماسی فرهنگی، جریان‌های فرهنگی، فرهنگ، سوریه، ایران، جریان‌شناسی فرهنگی.

* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).
behzad.ma263@gmail.com

** دانشیار گروه فرهنگ و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.
borzooei@gmail.com

مقدمه

در نتیجه تحولات حاصل از بیداری اسلامی در کشورهای عربی خاورمیانه و شمال آفریقا میان دولت‌های قدرتمند منطقه مانند ایران، ترکیه، عربستان و قدرت‌های فرامنطقه‌ای و بین‌المللی چون آمریکا و روسیه برای تأثیرگذاری بر روند تحولات به‌منظور گسترش حوزه نفوذ و پیشبرد منافع و اهداف سیاست خارجی خود در خاورمیانه رقابتی تمام‌عیار شکل گرفت.

در این میان، کشورهای سوریه و عراق، مهم‌ترین حوزه‌های رقابت میان این قدرت‌ها را تشکیل داده‌اند. بر این اساس، یکی از دغدغه‌های مهم دولت‌های قدرتمند منطقه از جمله ایران، برنامه‌ریزی برای تدوین مناسب‌ترین شیوه‌های پیشبرد اهداف سیاست خارجی در منطقه با عنایت بر استفاده از همه امکانات و ظرفیت‌های موجود در این فرایند بوده است. ناکارآمدی انحصاری کاربرد هر یک از قدرت‌های نرم یا سخت در روابط بین‌الملل نشان داد که بهترین انتخاب یک کشور، سیاستی است که ترکیبی از قدرت نرم و قدرت سخت باشد.

دیپلماسی فرهنگی نمونه مهم به‌کارگیری قدرت نرم است و به کشورها این امکان را می‌دهد که در طرف مقابل نفوذ کنند و کشور هدف را از راه عناصری همچون فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی تحت تأثیر قرار دهند و به همکاری ترغیب کنند. سرانجام طرف مقابل نیز حرکتی را صورت دهد و چیزی را به زبان بیاورد که کشور مبدأ در کشور مقصد به دنبال آن بوده است (Federal Register, 2004, pp. 77-87). با توجه موقعیت فعلی کشور سوریه و همچنین روابط سابقه‌دار جمهوری اسلامی ایران با این کشور، باید بتوانیم بعد از تبیین چگونگی دیپلماسی فرهنگی ایران در سوریه نقاط قوت و ضعف آن را ناظر به دغدغه‌ها و اهداف انقلابی و اسلامی ایران در عرصه منطقه و بین‌الملل، شناسایی و فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو ترسیم نماییم. برای شناخت جامعه مقصد تحلیل محیطی خارجی در کشورها و مناطق مختلف توسط نمایندگی‌های فرهنگی ایران، از ضروریات فعالیت فرهنگی یا همان دیپلماسی

فرهنگی است (قدمی، ۱۳۸۸، ص. ۱۸). یکی از مهم‌ترین عناصری که باید در تحلیل محیطی و رصد فرهنگی موردتوجه و بررسی علمی قرار گیرد جریان‌های فرهنگی موجود است. شناخت جریان‌های فرهنگی فعال و اثرگذار در جوامع بر چگونگی تعامل ما با آن‌ها اثر مستقیم دارد. جریان‌های فرهنگی - اجتماعی را می‌توان از غیرمادی‌ترین پدیده‌های اجتماعی دانست که دارای قدرت تأثیرگذاری بر بخشی از ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و نهادهای جامعه هستند و بر اساس برنامه و هدف، در جهت تقویت یا تضعیف فرهنگ عمومی ایفای نقش می‌کنند (کمریگی، ۱۳۹۷)

با توجه به مطالب گفته‌شده، این پژوهش دو سؤال اصلی دارد:

۱. فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه با توجه به جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور چیست؟

۲. چالش‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه با توجه به جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور چیست؟

بخش اول پژوهش حاضر، پس از تبیین مفهوم فرهنگ، ارائه مباحث نظری تفصیلی درباره مفهوم دیپلماسی فرهنگی، تبیین مفاهیم جریان فرهنگی و جریان‌شناسی فرهنگی، به تشریح ارتباط این دو و ارائه یک الگوی مفهومی به‌عنوان زیربنای پژوهش می‌پردازد. سپس بعد از توضیح روش پژوهش و چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها در نهایت به تبیین یافته‌های پژوهش مبنی بر شناخت جریان‌های فرهنگی فعال سوریه و ارائه و توضیح الگوی ارتباطی چالش‌ها و فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه ناظر به جریان‌های فرهنگی این کشور می‌پردازد.

۱. ادبیات تحقیق

۱-۱. تعریف فرهنگ

دو انسان‌شناس آمریکایی «آلفرد کروبر» و «کلاید کلاکان» در سال ۱۹۵۲، ۱۶۰ تعریف از فرهنگ گردآوری کرده‌اند که در ادامه نمای ساده‌شده و طبقه‌بندی‌شده از آن‌ها ارائه می‌شود:

موضوعی^۱، فرهنگ دربردارنده تمام مواردی است که در یک فهرست موضوعی و یا یک فهرست از مجموعه‌ای از مقولات نام برده می‌شود، مثل سازمان اجتماعی، دین، و یا اقتصاد.

تاریخی^۲، فرهنگ درواقع میراث اجتماعی و سنتی است که به نسل‌های آینده منتقل خواهد شد.

رفتاری^۳، فرهنگ مقوله‌ای مشترک بین انسان‌ها و رفتار آموخته‌شده و شیوه‌ای خاص از سبک زندگی است.

هنجاری^۴، فرهنگ به معنی ارزش‌ها، آرمان‌ها و قوانین زیست اجتماعی است. کارکردی^۵، فرهنگ شیوه‌ای است که افراد مسائل ناشی از انطباق خود با محیط پیرامون و همچنین سختی‌ها و تنگناهای برآمده از زیست مشترک با یکدیگر را حل می‌کنند.

روحي^۶، فرهنگ مجموعه‌ای شامل تفکر افراد و یا عادت‌های آموخته‌شده است که افراد جامعه را از انگیزه‌های ناگهانی پرهیز می‌دهد و نقطه تمایز انسان از حیوانات است.

ساختاری^۷، فرهنگ شامل تفکراتی است که نمادها و رفتارها بر اساس آن‌ها الگوبندی شده و باهم مرتبط هستند.

-
1. Topical
 2. Historical
 3. Behavioral
 4. Normative
 5. Functional
 6. Mental
 7. Structural

نمادین^۱، در این تعریف، فرهنگ بر پایه معناهای قراردادی که به عنصری واحد در جامعه بدل می‌شوند، مبتنی است (پهلوان، ۱۳۸۸، صص. ۱۲۴-۱۲۵).
گی‌روشه نیز فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه به‌هم‌بافته‌ای از تفکرات و احساسات و کنش‌های صریحی که توسط بیشتر افراد یک گروه موردقبول است و برای اینکه این اعضا یک گروه واحد و مشخص را شکل دهند باید که آن مجموعه در هم بافته به‌گونه‌ای -هم‌عینی و هم‌سمبلیک- مراعات شود» (روح‌الامینی، ۱۳۸۱، ص. ۱۸).
نیک‌گوهر در تعریف فرهنگ می‌گوید: فرهنگ شامل الگوهای رفتاری عینی و ذهنی است که از عناصر میراث اجتماعی به شمار می‌آیند. این میراث از طریق فرآیندهای تربیتی و آموزشی به نسل‌های بعدی منتقل می‌شوند (نیک‌گهر، ۱۳۶۹، صص. ۲۶۰-۲۶۳).

با دقت در این تعاریف متوجه می‌شویم که هریک از آن‌ها، از منظری مفهوم فرهنگ را بیان می‌کند. اما تعریف مختار برای پژوهش حاضر باید علاوه بر صلابت لازم برای پی‌ریزی اسناد بالادستی و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی در عرصه برون‌مرزی از انعطاف کافی برای مواجهه پویا با تغییرات پرشتاب فرهنگی در عرصه بین‌الملل نیز برخوردار باشد. تعریف شورای عالی انقلاب فرهنگی از فرهنگ همان تعریفی است که این تحقیق بر پایه آن بنا شده است:

«فرهنگ نظام‌واره‌ای است از عقاید و باورهای اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری ریشه‌دار و دیرپا و نمادها و مصنوعات که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد.»

۱-۲. تعریف دیپلماسی فرهنگی

در تعریف دیپلماسی فرهنگی آن را به معماری یک بزرگراه دوطرفه، تشبیه کرده‌اند که به منظور تأسیس کانال‌هایی برای معرفی شکلی حقیقی از ارزش‌های یک ملت و همچنین کوششی برای دریافت دقیق تصاویری واقعی از سایر ملل و درک ارزش‌های آن‌ها بیان شده است (Malone, 1988, p. 12). این تعریف و تشبیه ما را به این نتیجه می‌رساند که درواقع دیپلماسی فرهنگی یک فرایند دوطرفه است که بر پایه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی ملت‌های درگیر، بنا شده است.

میلتون کامینگز، دیپلماسی فرهنگی را مبادله ایده‌ها، اطلاعات، هنر، سبک زندگی، نظام ارزشی، سنت‌ها و اعتقادات افراد می‌داند که به جهت نیل به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل بین ملل و کشورها وجود دارد (Cumings, 2003, p. 31).

برخی از متفکران ایرانی نیز در رابطه با دیپلماسی فرهنگی تعریف‌هایی بیان نموده‌اند:

صالحی محمدی: دیپلماسی فرهنگی یکی از حوزه‌های دیپلماسی است که با استفاده از فرهنگ و هنر و آموزش، موجب ایجاد توسعه و پیگیری روابط با کشورهای خارجی می‌شود (صالحی و محمدی، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۰).

دهشیری بیان می‌کند: دول مختلف به وسیله دیپلماسی فرهنگی در پی سه هدف مهم و عمده هستند: الف- به دست آوردن وجهه بین‌المللی در بین بقیه ملت‌ها، قومیت‌ها و تأثیرگذاری بر شیوه رفتاری آن‌ها، ب- تأسیس نهادهای علمی و فرهنگی جدید و تازه باهدف ایجاد روابط پایدار و نزدیکی بیشتر بین جوامع گوناگون، ج- نیل به فهم عمیق و دقیق اصول موجود در فرهنگ ملل دیگر و جستجو در ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی سایر جوامع به منظور حصول ارتقای درک متقابل بین ملت‌ها (دهشیری، ۱۳۹۳، ص. ۳۰).

تعریف مختار نوشتار پیش رو برای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بدین شرح است:

تلاش و کوشش از قبل طراحی شده و سازمان‌یافته جمهوری اسلامی ایران برای اثر گذاشتن بر برداشت‌ها، ادراکات، افکار، انگاره‌ها، ایده‌آل‌ها، ارزش‌ها، ایستارها و باورهای ملل دیگر توسط بیان و ترویج فرهنگ و تمدن ایران و شناخت و درک واقعی از سایر فرهنگ‌ها به جهت تأمین و توسعه منافع ملی (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۹، ص.

اکنون که تعریف مورد نظر مقاله حاضر از دیپلماسی فرهنگی مشخص گردید، لازم است به‌طور خاص به ارتباط مفهومی دیپلماسی فرهنگی ناظر به آرمان‌ها، اهداف و جایگاه بین‌المللی و منطقه‌ای جمهوری اسلامی ایران پرداخت.

تبیین مفهوم دیپلماسی فرهنگی ناظر به جایگاه و موقعیت جمهوری اسلامی ایران

با ایجاد قدرت روزافزون جمهوری اسلامی ایران در منطقه، سیاست‌های تقابلی جدی‌ای به‌صورت هجسته‌های سیاسی، فرهنگی، دینی و در غالب تحریم، تبلیغات و تهاجمات شدید بین‌المللی و تصویرسازی منفی علیه ایران شکل گرفت که به دنبال شکل‌گیری اجماعی بین‌المللی علیه جمهوری اسلامی است تا از قدرت‌یابی نقش‌آفرینی جمهوری اسلامی در تحولات منطقه‌ای و جهانی جلوگیری به عمل آورد و بستر لازم را برای آماده‌سازی افکار عمومی به‌منظور اجرای هرگونه اقدام ضد قانونی و غیرموجه علیه ایران و ایرانیان فراهم سازند (بلورچی و هادیان، ۱۳۹۳).

دیپلماسی فرهنگی را می‌توان به‌عنوان ابزاری برای تأمین منافع و مصالح ملی - دینی جمهوری اسلامی ایران تعبیر کنیم. عناصر چهارگانه منافع ملی، جمهوری اسلامی ایران شامل قدرت، امنیت، توسعه و ترویج ارزش‌ها و صدور انقلاب است. دیپلماسی فرهنگی ایران در عنصر اشاعه فرهنگ ایرانی اسلامی و صدور انقلاب که بازتاب‌دهنده موجودیتی خاص به‌عنوان جمهوری اسلامی ایران است، نقش حائز اهمیتی ایفاء خواهد کرد (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۷، صص. ۲۷۰-۲۲۰).

کارکردهای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به شرح ذیل می‌باشند:

- معرفی هویت، شخصیت و روح فرهنگی - تمدنی ملت باستانی ایران؛
- معرفی و ارائه ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی کشور ایران؛
- نمایش تصویر مثبت و واقعی از مردم و دولت جمهوری اسلامی ایران تحت عنوان ملتی متمدن، با فرهنگی غنی و مترقی (رضایی و زهرای،

۱۳۹۰، ص. ۳۲۷)؛

- معرفی و رواج دادن ارزش‌های فرهنگی مشترک بین ایران و سایر ملت‌های جهان، ارزش‌هایی چون عدالت، مردم‌سالاری، آزادی، انسان‌دوستی و کرامت بشری؛
- توسعه روابط مردم با مردم که پایدار و طولانی‌مدت بوده و تغییر حکومت موجب از بین رفتن آن نمی‌شود.
- استفاده از دیپلماسی غیررسمی، جهت تأثیرگذاری بر نخبگان علمی - فرهنگی کشورهای دیگر برای به کار گرفتن دیپلماسی؛
- فراهم کردن بستر و زمینه لازم برای برقراری تماس با افکار عمومی کشورهای دیگر؛
- فراهم نمودن دستور کار مثبت، برای همکاری با ملت‌هایی که دولت‌های آن‌ها دارای اختلافات سیاسی با جمهوری اسلامی ایران هستند؛
- ایجاد اعتماد و تسهیل اعتمادسازی با کشورها و ملت‌هایی که زمینه‌ساز همکاری‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی با ایران هستند؛
- بسترسازی، فراهم نمودن ابزار وسایل منطقی و معقول جهت بازسازی مناسبات با کشورهایی که به علت وجود اختلافات سیاسی و منافع ملی با جمهوری اسلامی ایران، فاقد روابط دیپلماتیک هستند (ستوده، ۱۳۸۸، صص. ۱۴۲-۱۳۸)
- به وجود آوردن فضای فرهنگی و اخلاقی مثبت برای مقابله با تهاجم فرهنگی بیگانگان؛
- مساعدت و همکاری و هماهنگی فرهنگی با کشورهای همسو با جمهوری اسلامی ایران جهت مبارزه با امپریالیسم فرهنگی و استقرار نظم فرهنگی - اطلاعاتی نوین منطقه‌ای و جهانی؛
- ایجاد و تسهیل روابط و مبادلات میان هنرمندان، دانشمندان و نخبگان فرهنگی - علمی جمهوری اسلامی ایران با سایر کشورها و ملت‌های جهان؛

• بیان راهکارها و ایجاد سازوکارهای مؤثر برای منتقل کردن اشکال و ابعاد جدید به‌منظور ایجاد همکاری‌های گسترده‌تر فرهنگی، علمی و آموزشی میان جمهوری اسلامی ایران و کشورها و ملت‌های دیگر (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۷، ص. ۱۸۶).

حال که به‌طور کامل به تبیین مفهوم دیپلماسی فرهنگی و جایگاه و کارکردهای آن در جمهوری اسلامی ایران پرداختیم، لازم است به دیگر مفاهیم موردنظر پژوهش یعنی جریان فرهنگی و جریان‌شناسی فرهنگی بپردازیم تا در نهایت یک مدل مفهومی و چارچوب نظری برآمده از این مفاهیم حاصل گردد.

۳-۱. جریان فرهنگی

جریان عبارت است از جمعیت، شکل و گروه اجتماعی مشخصی که علاوه بر مبانی فکری، نوعی ویژه‌ای از رفتار اجتماعی را از خود نشان می‌دهد. لذا داشتن اندیشه مشخص و صبغه اجتماعی، رفتار معین و مرتبط با آن اندیشه و داشتن تعدادی پیرو، از ویژگی‌های جریان‌های اجتماعی هستند (خسروپناه، ۱۳۸۹، صص. ۲۰-۲۱). آنچه از این تعریف مستفاد می‌شود، توجه و تمرکز تعریف بر نقش عمل‌گرایانه جریان است که باهدف اصلی این پایان‌نامه قرابت دارد.

بر اساس همین تعریف جریان‌های اجتماعی، حداقل به چهار دسته تقسیم می‌شوند: فکری، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی. جریان فکری، یک شکل و جمعیت اجتماعی است که برخوردار از مبانی اندیشه‌ای خاصی می‌باشد. مبانی اندیشه‌ای در جریان‌های شناخته‌شده، می‌تواند رویکرد فلسفی یا کلامی، شرقی و یا غربی اتخاذ کند. درواقع جریان فرهنگی، آن شکل و جمعیت اجتماعی است که بیش از هر چیز از فعالیت فرهنگی و تبلیغی برخوردار است، به‌جای اینکه صرفاً به مباحث فلسفی و کلامی بپردازد (خسروپناه، ۱۳۸۹، صص. ۲۰-۲۱). با توجه به این‌که جریان‌های فرهنگی غالباً ناشی از جریان‌های فکری و اندیشه‌های حاکم در جامعه هستند و متأثر از فعالیت‌های فرهنگی جریان‌های مزبور شکل پیدا می‌کنند، این پژوهش درصدد بررسی ابعاد

فرهنگی جریان‌های موجود در جامعه سوریه و اهم فعالیت‌ها و آثار فرهنگی آن‌ها است.

۴-۱. جریان‌شناسی فرهنگی

جریان‌شناسی دربردارنده بررسی شکل‌گیری یک تفکر و اندیشه، بررسی مبانی فکری اعتقادی و دیدگاه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، به برخی از احزاب و گروه‌ها و تبیین هم‌جهت در مواضع، رویکردها و گفتمان‌ها اشاره دارد^۱ (رمضانی ساروئی، ۱۳۸۹، ص. ۱۲). خسرو پناه جریان‌شناسی را این‌چنین تعریف می‌کند: «جریان‌شناسی» شناخت منظومه و گفتمان، نحوه شکل‌گیری، معرفی مؤسسان و چهره‌های علمی و تأثیرگذار در گروه‌های فکری، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. (خسرو پناه، ۱۳۸۹، ص. ۲۱)

از دیدگاه خسرو پناه جریان‌شناسی فرهنگی؛ شناخت مجموعه‌ای از کنشگران فرهنگی نظام‌مند است که بر فرهنگ عمومی جامعه تأثیرگذار هستند و یا منجر به حصول شناخت منظومه فکری، خاستگاه، رهبران و مجموعه گروه‌های فرهنگی مؤثر بر افراد جامعه می‌شود. جریان‌شناسی فرهنگی با رصد و پیش‌بینی جریان‌های فرهنگی، موجب کارآمدتر شدن مسئولان حکومتی در برخورد با مسائل گوناگون می‌شود (خسرو پناه، ۱۳۹۱، پایگاه دیدبان).

طبق تعاریف ذکر شده مقصود نوشتار پیش رو از شناخت جریان‌های فرهنگی به‌طور خلاصه عبارت است از:

"شناسایی مجموعه کنش‌گران منظم فرهنگی تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی جامعه"

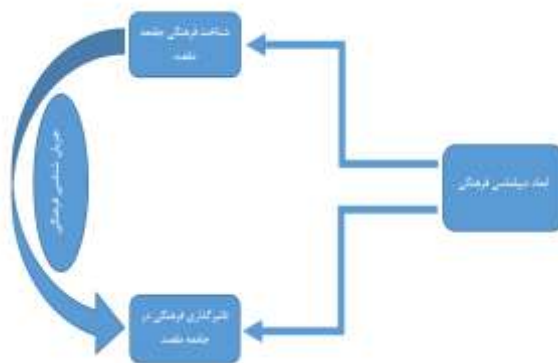
اکنون که مفاهیم بنیادین پژوهش به‌طور کامل تبیین گردید؛ لازم است در نهایت الگوی مفهومی مدنظر این مقاله به‌عنوان مبنای کار ارائه و تشریح گردد.

۱. این تعریف رویکردی سیاسی دارد و در برخی موارد دقیق‌تر تا شانزده خصوصیت (پیشینه، زمینه، ساختار، ایده سیاسی، خاستگاه طبقاتی، تشکلهای رقیب و...) برای جریان‌شناسی ارائه شده است (منصورنژاد، ۱۳۸۳).

با توجه به تعریف ذکرشده برای دیپلماسی فرهنگی ما در نهایت به دو بعد اصلی در این مفهوم می‌رسیم، یعنی "شناخت فرهنگی از جامعه مقصد" و "تأثیرگذاری فرهنگی در جامعه مقصد". آنچه واضح است وجود یک رابطه تقدم و تأخر بین این دو مفهوم برقرار است. به عبارتی می‌توان گفت شناخت فرهنگی جامعه مقصد مقدمه و شرط لازم برای رسیدن به یک تأثیرگذاری فرهنگی در آن جامعه است و اصلاً بدون شناخت دقیق از وضعیت فرهنگی نمی‌توان اقدام به برنامه‌ریزی و اتخاذ سیاست فرهنگی مناسب کرد. لذا همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، ارتباطی که بین دو بعد مذکور از مفهوم دیپلماسی فرهنگی ترسیم شده است بیانگر همین نکته است. اما آنچه مفهوم دیپلماسی فرهنگی را با جریان‌شناسی فرهنگی پیوند می‌دهد، ضرورت شناخت جریان‌های فرهنگی موجود برای رسیدن به یک شناخت دقیق و صحیح از وضعیت فرهنگی جامعه مقصد است. طبق تعاریف ذکرشده مقصود نوشتار پیش رو از شناخت جریان‌های فرهنگی به‌طور خلاصه عبارت است از:

"شناسایی مجموعه کنش‌گران منظم فرهنگی تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی جامعه"

اگر بخواهیم ارتباط بین مفاهیم گفته‌شده را به‌صورت یک الگوی مفهومی مشخص ترسیم کنیم در شکل شماره ۱ قابل مشاهده است:



شکل شماره ۱- الگوی مفهومی پژوهش

با این توضیحات می‌توان گفت در این پژوهش جریان‌شناسی فرهنگی به‌عنوان یک حلقه ارتباطی بین دو بعد دیپلماسی فرهنگی یعنی "شناخت فرهنگی جامعه مقصد" و "تأثیرگذاری فرهنگی در جامعه مقصد" قلمداد می‌شود. به عبارت دیگر پژوهش حاضر برای شناخت فرهنگی کشور مقصد در راستای فهم چگونگی تأثیرگذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در جامعه سوری و بررسی چالش‌ها و فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی ایران در سوریه، تمرکز ویژه بر شناخت جریان‌های فرهنگی این کشور دارد چراکه همان‌طور که سابقاً اشاره شد جریان‌های فرهنگی یکی از مؤثرترین عناصر فرهنگی اثرگذار و شکل‌دهنده به تغییر و تحولات فرهنگی-اجتماعی هستند.

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری از جنبه‌های مختلف به موضوع دیپلماسی فرهنگی و همچنین جریان‌شناسی فرهنگی پرداخته‌اند. اما تاکنون پژوهشی با تمرکز بر این موضوع در حوزه مذکور صورت نگرفته است. از باب آشنایی، استفاده نظری و الگوگیری از روش و منابع استفاده‌شده برخی از پژوهش‌های مرتبط با این موضوع بررسی شد که در ادامه ذکر می‌شود: در اینجا به برخی از آن‌ها که با موضوع این پژوهش ارتباط بیشتری دارند، اشاره شده است:

جدول شماره ۱- پیشینه پژوهش

نوع پژوهش	ردیف	نویسنده/نویسندگان	عنوان پژوهش	خلاصه پژوهش	سال انتشار
پایان‌نامه	۱	زینب اصغریان کاری	دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای میانه	فرضیه اصلی این پژوهش این است که عناصر اصلی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای میانه عبارتند از: دین، زبان، تاریخ، حکومت و مردم؛ و این ۵ عنصر در ۵ کشور آسیای میانه (ترکمنستان، تاجیکستان، قزاقستان، قرقیزستان و ازبکستان) بررسی و تبیین شده نظریه اصلی مورداستفاده در است. این پایان‌نامه نظریه انتقادی است. برای بررسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای میانه سه سطح را در نظر می‌گیرد: ۱. نظریه‌پردازی: تئوری‌سازی برای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای میانه است ۲. بررسی عملکرد دستگاه‌های فرهنگی مختلف در جمهوری اسلامی ایران است. ۳. مطالعه اکتشافی و ظرفیت‌سنجی: که در آن دستیابی به عناصر اصلی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در منطقه مدنظر است و امکان یا عدم بهره‌گیری از این عناصر تبیین می‌گردد.	۱۳۹۶

۱۳۹۰	در این پژوهش سعی شده با استناد به منابع معتبر و همچنین بررسی تحلیلی سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا، دیپلماسی فرهنگی این کشور در خاورمیانه و جهان اسلام به صورت کاملاً واضح تبیین و توضیح داده شود. برای دستیابی به تحلیلی جامع پیرامون تأثیر دیپلماسی فرهنگی این کشور بر دنیای اسلام، به صورت کاملاً مستند برنامه‌های مختلفی که آمریکا در این راستا طراحی و به اجرا گذاشته است، مورد بحث و بررسی در نهایت تلاش شده قرار گرفته‌اند. است تأثیر علی دیپلماسی فرهنگی ایالات متحده بر دنیای اسلام را با تحلیلی واقع‌نگر همساز کرده و درکی نسبی در این زمینه ارائه دهد.	دیپلماسی فرهنگی ایالات متحده آمریکا در خاورمیانه	صاحب صادقی	۲
۱۳۸۹	در این پژوهش سیاست‌های خارجی روسیه با توجه به اقدامات و همکاری‌ها و ارتباطات منطقه‌ای در یک دوره شش ساله مورد بررسی قرار گرفته است و در پایان بعد از تحلیل مؤلفه‌هایی که نشان‌دهنده سیاست خارجی روسیه در سوریه باشد ارائه شده است.	سیاست خارجی روسیه در قبال بحران	مرتضی شجاع	۳
۱۳۹۶	در این پژوهش، با ده تن از نخبگان علمی و عملیاتی مصاحبه	دیپلماسی فرهنگی	سید محمد حسین میرفخرائی	۴

	جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عربی خلیج فارس			نیمه‌ساختمند صورت گرفته است و داده‌های استخراج‌شده از این مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون، واکاوی‌شده و در قالب الگوهایی به نمایش درآمده است. فرصت‌ها و ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عربی خلیج فارس در قالب تقسیم‌بندی کلی «بالقوه و بالفعل» سامان گرفته است و چالش‌ها و آسیب‌های آن نیز در قالب تقسیم‌بندی «بینشی، گرایشی و کنشی» نظام‌یافته است
۱۳۸۹	جریان‌شناسی جنبش‌های اسلامی معاصر	پایاب	۵	هدف پژوهش، شناسایی وجوه اشتراکات و مفرقات جنبش‌های اسلامی در نحوه مواجهه با بحران‌های موجود در جهان اسلام، و بررسی تطبیقی دیدگاه‌های نظری و عملی آن‌ها، در روند مبارزه با مشکلات و اصل بازگشت به اسلام و احیای ارزش‌ها و اجرای شریعت اسلامی است و به روش کتابخانه‌ای توصیفی - تطبیقی انجام‌شده است. بر اساس این، با این‌که هر دو گروه و جنبش‌های اسلامی (شیعه و سنی)، با بحران‌های مشترکی مواجه بوده و در پی تلاش برای تحقق اهداف

	مشترکی چون، اجرای شریعت، برپایی حکومت اسلامی، مبارزه با غرب‌گرایی و بازگشت به اسلام اصیل در جهت مقابله با بحران‌های پیش رو در جهان اسلام، همفکر و همسو هستند، اما در نوع نگاه به مشکلات و مواجهه با آن، نحوه اجرای شریعت و برپایی حکومت اسلامی و نوع پاسخ عملی به بحران‌های موجود، با یکدیگر تفاوت‌های مهمی به لحاظ مبانی فکری و استراتژی‌های عملی دارند.				
۱۳۹۶	این مقاله در پی پاسخ‌گویی به این پرسش محوری است که «کدام دیپلماسی، منافع و اهداف جمهوری اسلامی ایران را در روند تحولات جدید منطقه محقق می‌کند؟» در کلیت مقاله، این فرضیه مطرح شده که در تحولات پس از بیداری اسلامی، دیپلماسی هوشمند یعنی ترکیبی از به‌کارگیری قدرت سخت و نرم مناسب‌ترین راهبرد برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی ایران در منطقه است، همچنان که واکاوی سیاست خارجی ایران در منطقه از جمله کشورهای عراق و سوریه نشان	ایران؛ نفوذ و اقتدار منطقه‌ای، کدام دیپلماسی؟	جواد مددی	۶	مقاله

	می‌دهد این راهبرد مؤثرترین استراتژی برای بسط نفوذ ایران در منطقه است.				
۱۳۹۵	این پژوهش بررسی روشمند ابعاد هویت ملی و تبلور هویت در رفتارهای سیاست خارجی دو کشور را در پرتو یک رویکرد اپیستمولوژیک دوگانه با چارچوبی سازه‌انگارانه مورد مذاقه قرار داده بر اساس این، با بهره‌گیری است از روش توصیفی - تبیینی و در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر علت اصلی تضاد در سیاست خارجی خاورمیانه‌ای ایران و ترکیه در سوریه این فرضیه پردازش گردید که تفاوت‌های هویتی باعث تضاد در سیاست خارجی خاورمیانه‌ای ایران و ترکیه در سوریه گردیده است	هویت و سیاست خارجی خاورمیانه‌ای ایران و ترکیه در سوریه	قدرت احمدیان و همکاران	۷	
۱۳۸۹	هدف اصلی، پاسخگویی به این پرسش اساسی است که: تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در کشورهای حوزه خلیج فارس چه بازتابی بر دیپلماسی فرهنگی ایران در این منطقه دارد؟ پاسخی که ارائه می‌دهد آن است که: تغییر و تحولات فرهنگی - اجتماعی	دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی در منطقه خلیج فارس	سید جلال دهقانی فیروزآبادی	۸	

	کشورهای حوزه خلیج فارس، باعث ناکارآمدی دیپلماسی فرهنگی سنتی شده و بازنگری و بازتعریف آن را اجتناب ناپذیر می سازد.				
۱۳۹۴	در پاسخ به این پرسش اصلی که «مؤلفه های کلیدی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران چیست؟» در یک فرآیند روشی آمیخته کمی و کیفی، بر اساس مطالعات اکتشافی و بررسی پژوهش های صورت گرفته ۷۰ مؤلفه مؤثر از مجموعه مؤلفه های دیپلماسی فرهنگی با روش دلفی شناسایی و بررسی می شود.	مؤلفه های کلیدی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران	سید جلال دهقانی فیروز آبادی و همکاران	۹	
۱۳۹۸	این نوشتار طی سه بخش تلاش می کند پس از گذشت هشت سال از آغاز این بحران، نمایی کلی از جریان های اسلامی مهم اهل سنت در سوریه به عنوان طیف غالب در میان معارضه سیاسی این کشور ارائه داده و موقعیت و جایگاه هر کدام و ظرفیت های هر طیف را در فرآیند سیاسی آینده با نظر به شاخص های ملی و منطقه ای مورد بررسی قرار دهد.	جریان شناسی تفصیلی اسلام گرایان و آینده سیاسی سوریه	محمد رضا عاشوری مقدم	۱۰	
۱۳۹۳	این پژوهش با رویکرد تحلیل گفتمان و بهره گیری از روش تحلیلی - توصیفی سعی در	جریان شناسی گروه های نو سلفی سوریه بر	سید عبدالامیر نبوی و سید علی نجات	۱۱	

	پاسخ‌گویی به دو پرسش به هم پیوسته دارد: نخست، گروه‌های نو سلفی فعال در بحران سوریه کدام‌اند؛ و دوم این گروه‌ها چه اهدافی را دنبال می‌کنند؟ فرضیه مقاله آن است که سازمان یافته‌ترین جریان نوسلفی‌گری در سوریه را «داعش» و «جیش الفتح» تشکیل می‌دهند، این گروه‌ها اهداف، دیدگاه‌های اعتقادی، انگیزه و خواسته‌های متفاوتی دارند. داعش، هدف خود را تشکیل دولت اسلامی در سراسر سرزمین‌های اسلامی اعلام نموده است، سایر گروه‌های نوسلفی فعال در سوریه نیز هدف خود را سرنوشتی نظام سوریه و برپایی دولت اسلامی مطابق با اصول گفتمان نوسلفیسم در مناطق جغرافیایی سوریه معرفی کرده‌اند. همچنین یافته‌های پژوهشی از این امر حکایت دارد که مجموعه اقداماتی از قبیل ترور، بمب‌گذاری، کشتار علویان و... که توسط گروه‌های نوسلفی فعال در سوریه سازمان‌دهی و اجرا می‌شود باعث تشدید و تداوم بحران و گسترش جنگ‌های طایفه‌ای و مذهبی و	اساس تحلیل گفتمان			
--	---	------------------------------	--	--	--

	تسری آن به فراسوی مرزهای این کشور شده است.				
۱۳۹۶	سؤال اساسی این پژوهش عبارت است از: از منظر سازه‌انگاری، ساختار اجتماعی سوریه و منطقه غرب آسیا چگونه سبب شکل‌گیری و گسترش جریانات سلفی در این کشور شده است؟ این مقاله به شیوه تحلیلی - توصیفی نگاشته شده است. نگارنده با این پیش‌فرض شروع به تدوین این پژوهش می‌کند که یک یا چند عامل صرفاً مادی یا معنایی نمی‌توانند زمینه‌ساز بحران در سوریه و رشد جریانات سلفی افراطی باشند. زیرساختارهای سه‌گانه معنایی، مادی و منافع در رابطه با کشور سوریه مورد تحلیل قرار گرفته‌اند تا بتوان نقش عوامل معنایی و هویتی، محیط مادی و نوع تفسیر بازیگران از آن و منافع چهارگانه شامل امنیت هستی‌شناسی، امنیت مادی، توسعه و شناسایی را در ظهور و گسترش بحران سوریه با تأکید بر جریانات سلفی مورد ارزیابی قرار داد.	تحلیل نقش ساختار اجتماعی سوریه و خاورمیانه در شکل‌گیری و گسترش جریان سلفی‌گری در سوریه با کاربری نظریه سازه‌انگاری	محسن نصر اصفهانی و همکاران	۱۲	

جدول شماره ۳- پیشینه پژوهش (لاتین)

ردیف	نویسنده/ نویسندگان	عنوان پژوهش	توضیحات	سال انتشار
۱	von Maltzahn, Nadia	The Case of Iranian Cultural Diplomacy in Syria	این مطالعه بر مبنای کار میدانی در سوریه در سال ۲۰۰۸ است که از طریق مصاحبه و انتشارات دانشکده فرهنگی ایران در دمشق انجام شده است. این مقاله به بررسی اهداف و محتوای دیپلماسی فرهنگی ایران در سوریه می‌پردازد. طی مقاله روشن می‌شود که ایران اسلامی اهمیت قدرت نرم در پیشبرد ایده‌های خود و ایجاد پیوندهای و . پایدار را درک می‌کند دولت از روش‌های مرسوم دیپلماسی فرهنگی بهره می‌برد.	۲۰۰۹
۲	Wastnidge, Edward	The Modalities of Iranian Soft Power: From Cultural Diplomacy to Soft War	این مقاله از طریق بررسی دیپلماسی عمومی ایران در سطح بین‌المللی، نشان می‌دهد که چگونه انگیزه‌های جمهوری اسلامی تنها در حوزه‌های	۲۰۱۴

			مادی و سخت سیاست خارجی منحصر نشود بلکه سیاست، اهداف و اقدامات سیاست خارجی فرهنگی ایران نشان‌دهنده درک آن از توانایی‌های قدرت نرم است. این مقاله به بررسی شیوه‌هایی می‌پردازد که دیپلماسی عمومی ایران برای ارتقای قدرت نرم خودش مورد استفاده قرار می‌دهد.	
۳	Daniel Pipes	Greater Syria: The History of an Ambition	Greater Syria در کتاب (سوریه بزرگ) دانشمند حوزه خاورمیانه، دانیل پاپ، به بررسی ناسیونالیسم پان سوریه (یعنی رویای ایجاد یک سوریه بزرگ از منطقه‌ای که اکنون تحت کنترل سوریه، لبنان، اسرائیل، اردن و ترکیه است) می‌پردازد. پان سوریسیم تا به حال از زمان پایان جنگ جهانی اول تأثیر زیادی بر سیاست منطقه غرب آسیا داشته است. این	۱۹۹۲

			کتاب اولین گزارش جامع از این ایدئولوژی جذاب، مهم اما کمی ناشناخته و درک نشده را ارائه می‌دهد.	
۴	Michael Kerr; Craig Larkin	The Alawis of Syria: War, Faith and Politics in the Levant	نویسندگان این کتاب، خوانشی پیچیده و پویا از جوامع علوی سوریه ارائه می‌دهند. بر اساس تحقیقات وسیعی که به بررسی تاریخی، سیاسی و اجتماعی دولت علوی و دولت سوریه می‌پردازد، تنش‌های کنونی مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این میان موضوعات مورد توجه عبارتند از کنش مذهبی، هویت اجتماعی و روابط با حزب بعث، دولت سوریه و دستگاه نظامی.	۲۰۱۵
۵	Naomí Ramírez Díaz	The Muslim Brotherhood in Syria: The Democratic Option of Islamism	این کتاب در مورد پیشرفت ایدئولوژیک اخوان المسلمین سوریه از آغاز تا امروز بحث می‌کند. از آن جهت که مقوله‌های سنتی مربوط به جنبش‌های	۲۰۱۸

			اسلامی را به چالش می‌کشد، این کتاب اطلاعات مهمی برای آشنایی با جنبش‌های اسلامی، و همچنین مطالعات سیاست غرب آسیا و آفریقای شمالی به مخاطب می‌دهد.
--	--	--	--

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد، پژوهش‌های بسیاری در حوزه برخی جریان‌های فکری فرهنگی کشور سوریه و همچنین پژوهش‌هایی در مورد دیپلماسی فرهنگی ایران در منطقه خاورمیانه انجام شده است ولی هیچکدام برای پاسخگویی به سؤالات مطرح شده در این پژوهش کافی نمی‌باشند. نوآوری پژوهش حاضر نسبت به موارد ذکر شده در موارد زیر خلاصه می‌گردد:

۱. پرداختن به موضوع دیپلماسی فرهنگی از منظر جریان‌های فرهنگی جامعه مقصد.

۲. بررسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ناظر به کشور سوریه نه سایر کشورها.

۳. معطوف بودن هر دو بعد پژوهش به زمان حال و بررسی جریان‌های فعال فرهنگی در جامعه کنونی سوریه و همچنین واکاوی فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ناظر به وضعیت کنونی کشور سوریه.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و متن‌کاوی برای جمع‌آوری داده از منابع مکتوب و اسناد احتمالی و گزارش‌های موجود استفاده می‌کند. علاوه بر آن بخش زیادی از داده‌های تحقیق از مصاحبه با نخبگان، متخصصان و فعالان فرهنگی در سوریه به دست می‌آید که در نهایت برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده می‌نماید و به دسته‌بندی و تحلیل آن‌ها می‌پردازد و سرانجام بر اساس نتایج به دست آمده به سؤال اصلی پژوهش پاسخ می‌دهد و ضمن تبیین وضعیت فعلی دیپلماسی فرهنگی ایران در سوریه به ترسیم تصویر مطلوب برای آینده این حوزه و ارائه الگوی کارآمد و پیشنهادهایی عملیاتی می‌پردازد.

جدول شماره ۴- روش تحقیق

روش تحقیق	توضیحات
روش گردآوری داده	این روش بیشتر در قسمت ادبیات تحقیق، پیشینه تحقیق و ترسیم الگوی مفهومی تحقیق استفاده شد.
	تعداد ۲۵ مصاحبه انجام شد که از این بین ۱۳ مصاحبه نهایی انتخاب شد.
روش تحلیل داده	۱۳ مصاحبه انتخاب شده با روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفت

۴. یافته‌های پژوهش

در این قسمت به تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با روش تحلیل مضمون طی فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری، و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر اشاره می‌شود و در نهایت مضامین فراگیر به صورت یک الگوی متشکل از مضامین سازمان‌دهنده تشریح خواهد شد.

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، گزاره‌هایی که به نحوی با سؤالات پژوهش مرتبط بود، جدا شد و از هر گزاره یک مضمون اولیه استخراج شد که در نهایت ۲۹۳ مضمون اولیه احصا شد که به علت رعایت اختصار از آوردن جدول مربوط به مرحله کدگذاری توصیفی خودداری می‌کنیم.

بعد از اتمام مرحله اول، مرحله کدگذاری تفسیری و استخراج مضامین سازمان‌دهنده انجام پذیرفت و بعد از اتمام مرحله کدگذاری تفسیری، در فرایند یکپارچه‌سازی، شش مضمون فراگیر که هرکدام تعدادی از مضامین سازمان‌دهنده را در برمی‌گیرند، استخراج شد. این مضامین در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۲- مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر

ردیف	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	• تمرکز جریان‌های فرهنگی فعال سوریه در حوزه کودکان • فعالیت خیریه‌ای و مؤسسات مردم‌نهاد • جریان‌های فرهنگی در سوریه • تمرکز جریان‌های فرهنگی در حوزه زنان • تمرکز جریان‌های فرهنگی بر مناطق و گروه‌های محروم • فعالیت فرهنگی جریان‌های مختلف در حوزه آموزش • فعالیت اقتصادی جریان‌های فرهنگی برای نفوذ فرهنگی • فعالیت‌های رسانه‌ای جریان‌های فرهنگی • فعالیت جریان‌های فرهنگی در مساجد • ارائه خدمات اجتماعی	فعالیت فرهنگی جریان‌های سوریه
۲	• جریان صهیونیست	جریان‌های فعال فرهنگی

در سوریه	• جریان داعش • جریان شیعیان • فعالیت فرهنگی روسیه • جریان مسیحیان سوریه • جریان اخوان المسلمین • فعالیت فرهنگی عربستان	
رویکردهای فرهنگی	• مردم‌گرایی • شبکه‌سازی نخبگانی • محور مقاومت	۳
بایدهای سیاستی جمهوری اسلامی ایران در حوزه فرهنگی سوریه	• پیشنهاد سیاستی برای اقدام فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه • توجه به جریان‌های فرهنگی رقیب یا معارض با جمهوری اسلامی ایران • توجه به جریان‌های فرهنگی همراه با جمهوری اسلامی ایران	۴
چالش‌های سیاستی جمهوری اسلامی ایران در حوزه فرهنگی سوریه	• حساسیت برانگیز بودن شیعه‌گرایی و تقابل با آن • محدودیت‌های فرهنگی پیش روی جمهوری اسلامی ایران در سوریه • ضعف عملکرد فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه • تکثر نهادهای فعال فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه	۵
وضعیت فرهنگی جامعه سوریه	• ویژگی‌های فرهنگی عمومی سوریه • ظرفیت‌های فرهنگی سوریه • آسیب‌های فرهنگی ناشی از بحران	۶

	پیش‌آمده بر جامعه سوری	
--	------------------------	--

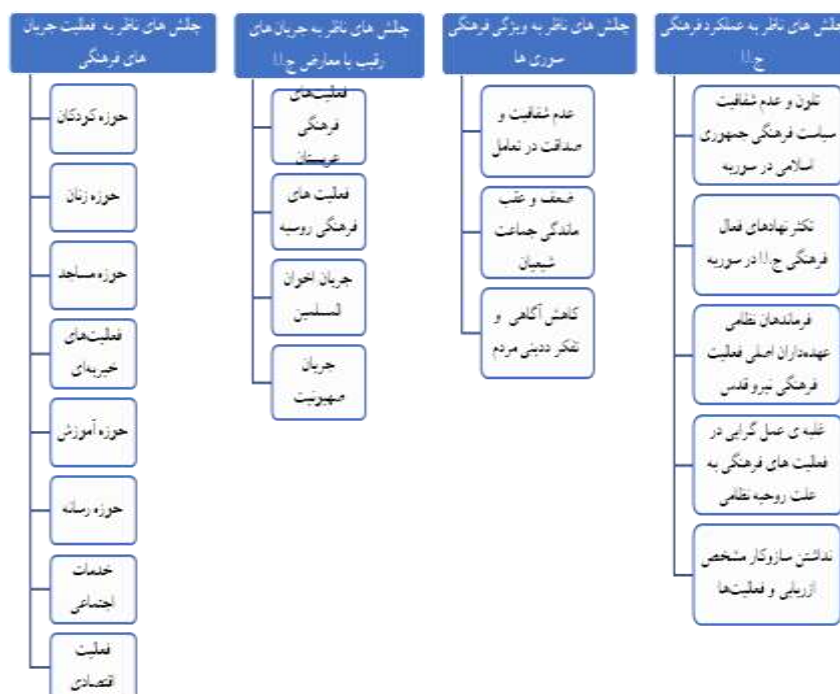
با توجه به مضمون‌های فراگیر استخراج شده و مضامین سازمان‌دهنده ذیل هر مضمون فراگیر، چالش‌ها و فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه ناظر به جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور، در دو دسته‌بندی جداگانه موردبررسی قرار می‌گیرد.

۴-۱. انواع چالش‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر جریان‌های فرهنگی سوریه

چالش‌های پیش روی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه که از بررسی جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور به دست آمد در یک دسته‌بندی چهارگانه (شکل شماره ۲) ارائه می‌گردد:

شکل شماره ۲- انواع چالش‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر جریان‌های

فرهنگی سوریه



چالش‌های ناظر به فعالیت جریان‌های فرهنگی: در این قسمت پس از بررسی و تحلیل نظرات کارشناسان و متخصصانی که با آن‌ها مصاحبه شد، مهم‌ترین زمینه‌های فعالیتی جریان‌های فعال فرهنگی در سوریه هفت نوع است: کودکان، زنان، مساجد، آموزش، رسانه، فعالیت‌های خیریه‌ای، خدمات اجتماعی و فعالیت‌های اقتصادی باهدف نفوذ فرهنگی. وضعیت اسف‌بار برخی از این حوزه‌ها مثل حوزه کودکان، سیطره جریان‌های معارض با جمهوری اسلامی ایران بر برخی از این حوزه‌ها مثل حوزه رسانه، مساجد، تعدد رقبا و کثرت فعالیت‌ها در برخی دیگر از این حوزه‌ها مثل خدمات اجتماعی و فعالیت‌های خیریه‌ای، چالش‌های جدی‌ای را برای جمهوری اسلامی ایران ایجاد کرده است.

چالش‌های ناظر به جریان‌های رقیب یا معارض جمهوری اسلامی ایران: مهم‌ترین این جریان‌ها که برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی قابل‌توجهی در سوریه دارند جریان‌های منتسب به سه کشور عربستان، روسیه و اسرائیل است.

عربستان یکی از قدیمی‌ترین کشورهای فعال در سوریه است که از سال‌ها قبل -حتی قبل از جنگ- با جریان‌هایی مثل اخوان‌المسلمین بسترسازی گسترده‌ای را در سوریه شروع کرده است. مسجدسازی یکی از مهمترین ایده‌های عربستان و جریان اخوان‌المسلمین است به طوری که بخش زیادی از بزرگترین، قدیمی‌ترین و فعال‌ترین مساجد سوریه توسط عربستان و گروه‌های منتسب به آن تاسیس و اداره می‌گردد. اقداماتی از جمله برگزاری عمره رایگان، راه‌اندازی و ترویج شبکه‌های ماهواره‌ای پرمخاطب، حمایت‌های مالی گسترده -تا جایی که به امام جماعت‌های خیلی از مساجد پرداخت‌های هنگفتی داشته است- حضور و نفوذ گسترده جوان‌های اخوانی در جنبش‌های مردمی که علاوه بر ایجاد یک تسلط نسبی بر این جنبش‌ها، باعث جذب بیشتر جوانان به تحرکات و اهداف مطلوب عربستان شده است. برخی نیز سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی کلان عربستان در سوریه را یکی از مهمترین بسترهای نفوذ فکری و فرهنگی در این کشور می‌دانند به ویژه در شهر دمشق. علاوه بر این‌ها

پیدایش جریان اخوان المسلمین که یک جریان ضد اسرائیلی مهم و در عین حال منتسب و نزدیک به عربستان است، اساساً با فعالیت‌های خیریه‌ای و فرهنگی بوده است. از کشور روسیه نیز به دلیل اقدامات گسترده فرهنگی جریان ساز و اثرگذار در سوریه به عنوان یک جریان مستقل فرهنگی می‌توان نام برد. یکی از حوزه‌های مهم مورد هدف روسیه در کشور سوریه، حوزه هنر، فیلم و سینما است که باعث نفوذ جدی در عامه مردم و همچنین جذب هدفمند چهره‌های هنری اثرگذار، فیلم‌سازان، بازیگران و سلبریتی‌های سوری شده است. برای مثال ساخت فیلم‌های مشترک با سوریه را می‌توان یکی از این اقدامات دانست. از دیگر اقدامات مهم روسیه توجه و تمرکز بر تربیت نیروی رسانه‌ای سوری و انجام فعالیت رسانه‌ای مورد نظر روسیه توسط خود سوری‌ها می‌باشد. علاوه بر این‌ها اقداماتی مثل برگزاری دوره‌های آموزشی علمی و مهارتی مختلف، جذب و بورس کردن دانشجویان، ارائه خدمات اجتماعی متنوع و سرمایه‌گذاری جدی در حوزه تفریح، خوش‌گذرانی و اوقات فراغت، برگزاری انواع کلاس‌های هنری، موسیقی رقص باله و... نیز از جمله فعالیت‌های مهم و مؤثر روسیه در جامعه سوری است به طوری که برای مثال نفرت برتر دوره آموزشی رقص باله را به روسیه برده است. نکته مهم دیگری که ناظر به فعالیت‌های روسیه حائز اهمیت است، تلاش این کشور برای جذب بیشتر جامعه دروزی‌ها است که با ایران نیز رابطه‌ای نزدیک دارند.

جریان صهیونیست که دقیقاً نقطه مقابل جمهوری اسلامی ایران و بسیاری از جریانات دیگر در کشور سوریه است و به عنوان دشمن اصلی قلمداد می‌گردد نیز در عرصه فرهنگی یکی از جریانات مهم و اثرگذار در کشور سوریه است. مهمترین استراتژی فرهنگی این جریان را می‌توان ایجاد یک تصویر مثبت از اسرائیل برای مردم سوری دانست. از آنجایی که سوریه بیکی از مهمترین محورهای جریان مقاومت و خط مقدم مبارزه با رژیم اشغالی اسرائیل است، فعالیت‌های جریان صهیونیستی در راستای تغییر نگرش منفی جامعه سوری نسبت به اسرائیل بسیار حائز اهمیت است.

از جمله اقدامات این جریان را می‌توان تمرکز فرهنگی اسرائیل بر روستاهای مرزی به‌منظور ایجاد هم‌پیمانی برای جلوگیری از نفوذ محور مقاومت به اسرائیل دانست. برای مثال اجرای طرح اسرائیلی همسایه خوب (good nable) در نواحی مرزی سوریه و اسرائیل و ارائه خدمات به مردم سوریه دقیقاً با همین هدف بوده است. موسسه‌های اسرائیلی فرهنگی و خیریه‌ای که در سوریه تأسیس شده‌اند که به فعالیت گسترده در حوزه‌های مختلف اجتماعی، آموزشی، درمانی و پزشکی مشغولند. برخی از این‌ها در غالب ارایه خدمات پزشکی کودکان و مادران را به بیمارستان‌های می‌بردند و در طی یک دوره کوتاه در غالب آموزش‌های هنری، بازی و... اهداف مد نظر خود را دنبال می‌کردند. بیشترین فعالیت فرهنگی اسرائیلی‌ها از طریق NGOها است. برگزاری تورهای گردشگری در درون اسرائیل برای سوری‌های نواحی مرزی، برگزاری کلاس‌های آموزشی و... نیز از سایر اقدامات فرهنگی اسرائیلی‌ها است. علاوه بر این‌ها اسرائیل نفوذ جدی‌ای در فضای رسانه‌ای سوری دارد تا جایی که راهبری برخی از مهمترین شبکه‌های ماهواره‌ای، تولیدات سینمایی و... به عهده افراد اسرائیلی است که در کشورهای لبنان و سوریه و فلسطین زندگی کرده‌اند و با شناخت کافی از جوامع هدف، به فعالیت رسانه‌ای گسترده مشغولند.

چالش‌های ناظر به ویژگی‌های فرهنگی سوری‌ها: بخش قابل توجهی از صحبت‌های کارشناسان اشاره به برخی از ویژگی‌های منفی جامعه سوریه داشت که مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: عدم شفافیت و صداقت در تعامل با دیگران از جمله ایرانی‌ها که در نحوه تعامل و فعالیت نیروهای جمهوری اسلامی ایران در آنجا ایجاد اختلال می‌کند، ضعف و عقب‌ماندگی جریان شیعیان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های هدف جمهوری اسلامی ایران در سوریه که جبران این عقب‌ماندگی انرژی و بودجه بالایی را می‌طلبد، ویژگی آخر کاهش آگاهی و تفکر دینی بین مردم سوریه علی‌رغم مذهبی بودن جامعه سوریه است. به دلیل وجود همین ویژگی آسیب‌پذیری جامعه سوریه در

برابر قرائت‌های افراطی یا غیرعقلانی از دین مثل جریان‌های تکفیری و سلفی‌گری و... بالاست.

چالش‌های ناظر به عملکرد نهادهای فرهنگی جمهوری اسلامی ایران: جمهوری اسلامی در سوریه یک برنامه مشخص فرهنگی و یک رویکرد محوری شفاف ندارد به‌طوری‌که مورد اجماع متخصصین و نهادهای فعال فرهنگی در آنجا باشد. مثلاً یک سند فرهنگی مشخص یا یک چشم‌انداز فرهنگی قطعی تدوین نشده است و یا حداقل اتخاذ یک یا چند رویکرد محوری و ابلاغ آن‌ها به اشخاص و سازمان‌های فعال صورت نگرفته است. این تلون و عدم شفافیت در سیاست‌های فرهنگی با تکثر و پراکندگی سازمان‌ها و نهادهای عهده‌دار این امر بسیار بیشتر شده است.

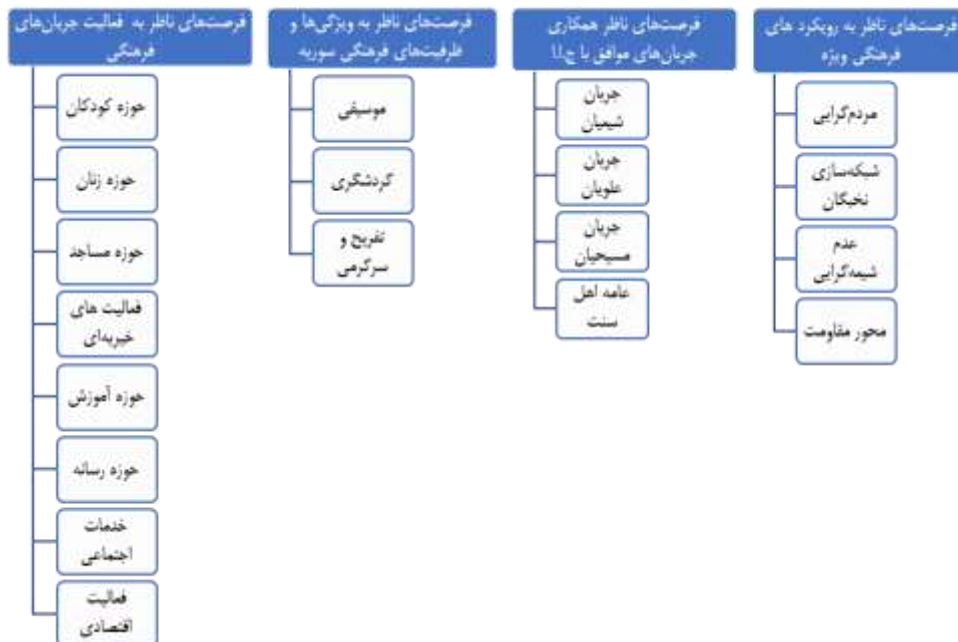
از دیگر نقاط ضعف عملکرد فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه این است که عمده فعالیت فرهنگی را فرماندهان نظامی نیروی قدس عهده‌دار شده‌اند و اثر چندان از حضور متخصصین و نخبگان فرهنگی برای برنامه‌ریزی و طراحی عملیات فرهنگی نیست و همین امر نیز موجب غلبه عمل‌گرایی نظامی‌گونه در فعالیت‌های فرهنگی شده است. یعنی نسبت پشتمانه فکری و اندیشه‌ای در امور فرهنگی به میزان فعالیت‌های عملی‌ای که صورت می‌گیرد بسیار کمتر است. گذشته از موارد ذکرشده به‌عنوان چالش‌های عملکرد نهادهای فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه باید به مهم‌ترین چالش یعنی نبودن سازوکار مشخص برای انجام فعالیت‌های فرهنگی رسمی و غیررسمی اشاره کرد که منجر به عدم امکان پیگیری، ارزیابی و اثربسنجی فعالیت‌های صورت گرفته شده است.

ساختار ارتباطی چهار دسته چالش مطرح‌شده، در برنامه‌ریزی ناظر به دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه بدین شرح است:



شکل شماره ۳- ساختار ارتباطی چالش‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر جریان‌های فرهنگی سوریه

طبق این الگو چهار نوع چالش در ارتباط با یکدیگر می‌توانند چالش‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه را شکل دهند. چالش‌هایی که در زمینه فعالیت جریان‌های فرهنگی وجود دارد مثل وضعیت بحرانی اکثر این زمینه‌ها به علت مشکلات اخیر سوریه، با فعالیت گسترده جریان‌های رقیب و در بعضی از موارد سیطره جریان‌های رقیب بر حوزه‌هایی مثل مساجد یا رسانه‌ها، تقویت می‌شود. از طرفی عملکرد ضعیف جمهوری اسلامی ایران دقیقاً در همان حوزه‌ها می‌تواند بر عقب‌ماندگی از صحنه رقابت فرهنگی بیفزاید و نفوذ اثرگذاری فرهنگی را به شدت کاهش دهد. در این حالت دیگر نه تنها جمهوری اسلامی ایران نمی‌تواند به عنوان یک بازیگر فعال فرهنگی در میدان نقش ایفا کند، بلکه به یک عنصر منفعل فرهنگی نیز تبدیل می‌گردد.



نمودار ۱- چالش‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

۴-۲. فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ناظر به جریان‌های فرهنگی سوریه

فرصت‌های پیش روی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه با تأکید بر جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور و دسته‌بندی چهارگانه‌ای که صورت گرفته است در شکل شماره ۴ قابل مشاهده است:

شکل شماره ۴- انواع فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر جریان‌های فرهنگی سوریه

فرصت‌های ناظر به فعالیت جریان‌های فرهنگی: زمینه‌های فعالیت جریان‌های فرهنگی فعال همان‌طور که چالش‌هایی را برای جمهوری اسلامی ایران به وجود می‌آورد، می‌توانند به‌عنوان یک فرصت نیز تلقی شوند. مثلاً توجه به حوزه زنان یا کودکان می‌تواند یکی از مهم‌ترین فرصت‌ها برای نفوذ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه در آینده باشد. تمرکز بر سایر حوزه‌های ذکرشده نیز به‌عنوان بااهمیت‌ترین و

اثرگذارترین زمینه‌های فعالیت فرهنگی، می‌تواند جمهوری اسلامی ایران در پیشبرد اهداف فرهنگی بسیار کمک کند و جلوی نفوذ فرهنگی بیشتر جریان‌های رقیب و معارض را بگیرد.

فرصت‌های ناظر به ویژگی فرهنگی سوری‌ها: علاوه بر حوزه‌های ذکرشده به‌عنوان مهم‌ترین زمینه‌های اثرگذاری جریان‌های فرهنگی و فرصت‌هایی برای فعالیت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، باید به فرصت‌هایی که در اثر وجود برخی ویژگی‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی خاص سوریه، برای جمهوری اسلامی ایران فراهم هست نیز توجه کرد. برای مثال با توجه به جایگاه مهم و اثرگذار موسیقی بین مردم سوریه، این حوزه باید حتماً موردتوجه جمهوری اسلامی ایران برای ترویج و تقویت مفاهیم مطلوب از قبیل مقاومت، وحدت، استکبارستیزی و... قرار گیرد. موسیقی با توجه به جایگاهی که در کشور سوریه دارد می‌تواند از مهم‌ترین اقدامات فراجرانی و از اثرگذارترین ابزارها برای نفوذ فرهنگی و جذب آحاد مردم سوریه به‌ویژه جوانان سوری باشد. تفریح و سرگرمی نیز بین سوری‌ها اهمیت بالایی دارد که می‌تواند به‌عنوان یک فرصت برای سرمایه‌گذاری و ابتکار فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به شمار آید. از دیگر ظرفیت‌های فرهنگی سوریه باید به حوزه گردشگری اشاره کرد.

فرصت‌های ناظر به همکاری جریان‌های فرهنگی موافق با جمهوری اسلامی ایران: به‌طورکلی چهار جریان فعال فرهنگی به‌عنوان اصلی‌ترین جریان‌های همراه با جمهوری اسلامی ایران در سوریه وجود دارد: جریان شیعیان، جریان علویان، جریان مسیحیان و عامه اهل سنت. جریان شیعیان که در دیدگاه برخی از متخصصین به دلیل قرابت فکری و فرهنگی به‌عنوان وفادارترین و پایدارترین جریان برای حفظ و تقویت محور مقاومت قلمداد می‌گردد. جریان علویان نیز که جریان مسلط و حاکمیت کشور سوریه را در برمی‌گیرد از جریان‌های همراه و همکار با جمهوری اسلامی ایران است. مسیحیان سوریه که علاقه و محبت زیادی به ایرانیان دارند، در تقویت محور مقاومت و خط مقدم استکبارستیزی با جمهوری اسلامی ایران هم سو و همراه می‌باشند. درنهایت عامه

اهل سنت که نسبت به جریان‌های مذهبی دیگر از جمله جریان‌های تکفیری و سلفی‌گری، اخوان‌المسلمین و عربستان و... موضعی بی‌طرف دارند، گرایش بیشتری به جمهوری اسلامی ایران دارند و برای ایرانیان احترام ویژه قائل‌اند و در موضوعات اجتماعی و حکومتی همسو با مقاصد جمهوری اسلامی ایران می‌باشند.

فرصت‌های ناظر به رویکرد فرهنگی: برآمده از نظرات متخصصین و کارشناسان، چهار رویکرد کلی باید بر فعالیت‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران حاکم باشد تا زمینه نفوذ و اثرگذاری فرهنگی را در سوریه بالا ببرد. مردم‌گرایی در فعالیت‌های فرهنگی باید اصل اولیه جمهوری اسلامی ایران باشد. محور اصلی فعالیت جمهوری اسلامی ایران در منطقه باید مردم باشند نه حکومت‌ها.

جمهوری اسلامی ایران باید برای گسترش حوزه اثرگذاری و فعالیت فراجرانی، اقدام به ایجاد یک شبکه نخبگانی نماید به‌طوری‌که نخبگان از هر جریان، تفکر یا کشوری که باشند به‌صورت یک شبکه باهم در تعامل و هم‌افزایی قرار گیرند. شبکه‌سازی نخبگان فواید بسیاری دارد از جمله بومی کردن فعالیت‌های فرهنگی، بالا بردن کیفیت و اثرگذاری فعالیت‌های متخصصانه، استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی پراکنده و فراجرانی یا فرا منطقه‌ای کردن فرآیند حل بحران‌ها و...

نکته‌ی مهم دیگر اینکه عدم شیعه‌گرایی در فعالیت‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران می‌تواند در بهبود نگرش جریان‌های فرهنگی مختلف، جذب بیشتر عامه مردم سوری و آزادی بیشتر در فعالیت‌های فرهنگی، نقش بسزایی داشته باشد، چراکه شیعه‌گرایی در سوریه هم از جانب مردم و هم از جانب حکومت بسیار تنش‌زا و حساسیت‌برانگیز است. درنهایت محور مقاومت به‌عنوان ایده اصلی جمهوری اسلامی ایران که باید رویکرد حاکم بر تمام فعالیت‌های جمهوری اسلامی ایران باشد، اشاره می‌شود. فرهنگ مقاومت همچون نخ تسبیحی است که باید محور و اتصال‌دهنده تمام برنامه‌ریزی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد. ظرفیت فرامذهبی این رویکرد باعث ایجاد وحدت بین جریان‌های فرهنگی مختلف و هم‌افزایی آن‌ها می‌شود

و می‌تواند به‌عنوان یک سد محکم در برابر نفوذ استکبار، صهیونیست و جریان‌های معارض قرار گیرد. جمهوری اسلامی ایران باید پرچم‌دار این عرصه باشد. ساختار ارتباطی چهار دسته فرصت مطرح‌شده، در برنامه‌ریزی ناظر به دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه به شرح زیر (شکل شماره ۵) است:



شکل شماره ۵- ساختار ارتباطی فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر جریان‌های فرهنگی سوریه

برای افزایش میزان اثرگذاری فعالیت‌های فرهنگی و بومی‌سازی برنامه‌ریزی فرهنگی متناسب با جامعه مقصد یعنی کشور سوریه باید مطابق الگوی بالا عمل شود. به این نحوی که با همکاری جریان‌های فرهنگی همراه و موافق جمهوری اسلامی ایران در زمینه‌های فرهنگی احصا شده یعنی حوزه کودکان، حوزه زنان، حوزه آموزش، حوزه مساجد و اماکن مذهبی (ناظر به جریان‌های غیر اسلامی مثل مسیحیت)، حوزه رسانه‌ها، فعالیت‌های خیریه‌ای به یک برنامه‌ریزی دقیق و جامع برسیم. اما نکته‌ی مهم این است که باید توجه ویژه به ظرفیت‌های فرهنگی جامعه سوریه برای برنامه‌ریزی در هریک از حوزه‌های مذکور صورت گیرد. برای مثال طبق دسته‌بندی ارائه‌شده از فرصت‌های ناظر به ویژگی‌های فرهنگی جامعه سوریه، توجه به حوزه موسیقی، گردشگری، تفریح و سرگرمی می‌تواند به‌عنوان عوامل افزایش‌دهنده سرعت و کیفیت اثرگذاری فرهنگی

مؤثر واقع شود. همچنین می‌توان در تعامل با هریک از جریان‌های فرهنگی همراه قسمتی از این امور را پیش برد. در نهایت باید متذکر گردیم که رویکردهای احصا شده یعنی؛ مردم‌گرایی، شبکه‌سازی نخبگانی، توجه به ایده مقاومت و عدم شیعه‌گرایی می‌توانند به‌عنوان روح حاکم بر فعالیت‌ها یا ابزارهایی برای بهبود اثرگذاری موردتوجه قرار گیرند.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

با توجه به توضیحاتی که در راستای تبیین اهمیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه ناظر به جایگاه ویژه این کشور بین کشورهای منطقه و روابط ایران و سوریه از گذشته تا به امروز ارائه شد، در این پژوهش چالش‌ها و فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه با تأکید بر جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور موردبررسی قرار گرفت. شناخت جریان‌های فرهنگی سوریه از آن‌رو حائز اهمیت است که مدیران فرهنگی فعال در عرصه بین‌الملل می‌توانند با شناخت اجزا و عناصر یک جریان و بازنمایی شبکه روابط و ارتباط آن‌ها باهم و کنش‌ها و واکنش‌های درونی و بیرونی صورت گرفته، به تصویر کلی و خطوط اصلی و ارتباطی آن جریان‌ها پی ببرند، شیوه‌های درست مواجهه را تشخیص دهند و حتی فراتر از آن بتوانند از ظرفیت‌های مادی و معنوی جریان‌های فرهنگی بومی سوریه برای پیش‌برد اهداف استفاده کنند.

در نوشتار پیش‌رو، پس از تبیین مفهوم فرهنگ، ارائه مباحث نظری تفصیلی درباره مفهوم دیپلماسی فرهنگی، تبیین مفاهیم جریان فرهنگی و جریان‌شناسی فرهنگی، به تشریح ارتباط این دو و ارائه یک الگوی مفهومی به‌عنوان زیربنای پژوهش پرداخته شد. سپس بعد از توضیح روش پژوهش و چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها، با توجه به شناخت حاصل‌شده از وضعیت جریان‌های فرهنگی فعال در سوریه، انواع فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی فرهنگی ایران به‌طور جداگانه هرکدام به چهار دسته تقسیم گردید. انواع فرصت‌های احصا شده عبارت است از: فرصت‌های ناظر به فعالیت

جریان‌های فرهنگی، فرصت‌های ناظر به ویژگی فرهنگی سوری‌ها، فرصت‌های ناظر به همکاری جریان‌های فرهنگی موافق با جمهوری اسلامی ایران و فرصت‌های ناظر به رویکرد فرهنگی جمهوری اسلامی ایران همچنین چهار دسته چالش احصا شده عبارت است از: چالش‌های ناظر به فعالیت جریان‌های فرهنگی، چالش‌های ناظر به جریان‌های رقیب یا معارض جمهوری اسلامی ایران، چالش‌های ناظر به ویژگی‌های فرهنگی سوری‌ها و چالش‌های ناظر به عملکرد نهادهای فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (در شکل شماره ۲ و ۴ قابل مشاهده است). در پایان بر اساس دسته‌بندی‌های مذکور، برای پاسخگویی به دو سؤال اصلی تحقیق که سابقاً اشاره شد، دو الگوی ارتباطی ناظر به فرصت‌ها و چالش‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه با تأکید بر جریان‌های فرهنگی فعال در این کشور، ارائه گردید که می‌توانند مبنای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشور سوریه قرار گیرد.

در نهایت مبتنی بر یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی ناظر به بهبود دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- تشکیل کارگروه‌های مطالعاتی ویژه بررسی سیاست‌های فرهنگی هریک از جریان‌های رقیب و همراه در سوریه به صورت پروسه‌ای در یک بستر زمانی مشخص و با رویکرد میدانی.
- ایجاد یک تشکیلات دقیق برای تجربه نگاری فعالیت‌های فرهنگی نهادهای مختلف فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سوریه.
- ایجاد یک سازوکار دقیق برای پیگیری، ارزیابی و سنجش فعالیت‌ها و اقدامات فرهنگی صورت گرفته توسط سازمان‌ها و اشخاص در دو سطح رسمی و مردمی.
- شناسایی و جذب عناصر فعال فرهنگی و واگذاری حوزه فعالیت فرهنگی به آن‌ها در راستای کاهش سیاست مداخله‌جویانه در فضای اجتماعی سوریه

(به عبارت دیگر جمهوری اسلامی ایران باید در حوزه فرهنگی فقط یک نقش مستشاری و حمایت‌کننده داشته باشد)

- تلاش در جهت انتقال فعالیت فرهنگی از سطح رسمی و سازمانی به سطح مردمی یعنی مردمی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی.
 - توجه جدی و سرمایه‌گذاری بر حوزه موسیقی بالأخص موسیقی مقاومت در سوریه.
 - توانمندسازی درونی شیعیان به جای حمایت‌های مستقیم، ارائه خدمات اجتماعی و ...
 - توجه و سرمایه‌گذاری در حوزه تفریح و سرگرمی و همچنین زمینه‌سازی در حوزه گردشگری در سوریه.
 - شبکه‌سازی نخبگانی در سوریه و سایر کشورهای منطقه برای ایجاد یک اتحاد و گفتمان فراجریانی و فرامیهنی.
 - تلاش برای ایجاد و ترویج یک گفتمان فراجریانی وحدت‌آفرین و هویت‌بخش در سوریه.
 - گشودگی مذهبی و اعتقادی در تعامل با سایر جریان‌ها بالأخص جریان‌های همراه با جمهوری اسلامی ایران مثل مسیحیت و... در راستای تقویت محور مقاومت.
 - فعالیت جدی در حوزه کودکان که البته با توجه به محدودیت‌های شدید در آنجا این فعالیت‌ها باید در سطح خرد صورت گیرد.
 - ایجاد یک پایگاه دانشگاهی با تعامل و شبکه‌سازی بین اساتید، دانشجویان و ... مانند برگزاری نشست‌ها و همایش‌های علمی، سفرهای هدفمند، تألیف کتب و مقالات و... به صورت مشترک و ...
 - تقویت فعالیت‌های رسانه‌ای، به طور ویژه در زمینه فیلم و سریال مثل ساخت فیلم مشترک با سوریه.
- احصا نگرش سوری‌ها نسبت به ایران.

کتابنامه

- ابوالقاسمی، محمدجواد (۱۳۸۵). شناخت فرهنگ، تهران: عرش پژوه.
- احمدیان، قدرت؛ دانش نیا، فرهاد و کرمان، کرم رضا (۱۳۹۵)، هویت و سیاست خارجی خاورمیانه‌ای ایران و ترکیه در سوریه، سیاست جهانی، زمستان ۱۳۹۵، شماره ۱۸.
- اسماعیل زاده، مجید (۱۳۹۴). تحلیل سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قبال ترکیه پس از انقلاب اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)، معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.
- اصغریان، زینب (۱۳۸۹). دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای میانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- بصیری، محمدعلی؛ قاسمی، مصطفی و یزدانی، عنایت اله (۱۳۹۴). بررسی جریان‌های فرهنگی- مذهبی در سودان با تأکید بر آسیب‌شناسی دیپلماسی فرهنگی ایران در این کشور، مطالعات میان فرهنگی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، ۱۱۳-۷۷.
- بلورچی، محمدعلی و هادیان، ناصر (۱۳۹۳). دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران در قبال مسلمانان انگلیس (۱۳۸۴-۱۳۹۲)، فصلنامه سیاست خارجی، شماره ۲۸، ۷۱-۹۸.
- پایاب، بهروز (۱۳۸۹). جریان‌شناسی جنبش‌های اسلامی معاصر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، دانشکده علوم اجتماعی.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۸). فرهنگ و تمدن، تهران: نشر نی.
- تخشید، محمدرضا (۱۳۹۶). سیاست خارجی روسیه در قبال بحران سوریه (۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶)، پایان‌نامه دکتری تخصصی، دانشگاه تهران.
- خانی، محمدحسن (۱۳۸۴). دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها، دو فصلنامه دانش سیاسی، پاییز و زمستان، شماره ۲.
- خسرو پناه، عبدالحسین (۱۳۹۴). جریان‌شناسی فکری ایران معاصر، تهران: دفتر نشر معارف موسسه فرهنگی حکمت نوین اسلامی.
- خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۹). جریان‌شناسی ضد فرهنگ‌ها، قم: تعلیم و تربیت اسلامی.
- دوست‌محمدی، احمد (۱۳۹۰). دیپلماسی فرهنگی آمریکا در خاورمیانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳). دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

دهقانی فیروزآبادی، سید جلال (۱۳۸۷). پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۱۰، ۱۲۵-۱۶۲.
دهقانی فیروزآبادی، سید جلال (۱۳۸۹). دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی در خلیج فارس، فصلنامه سیاست، شماره ۱۶، ۱۰۳-۱۲۲.

دهقانی فیروزآبادی، سید جلال؛ خرمشاد، محمدباقر و رستگاری، محمدحسین (۱۳۹۴).
مؤلفه‌های کلیدی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۳۲.

رضایی، علی‌اکبر و زهره‌ای، محمدعلی (۱۳۹۰). دیپلماسی فرهنگی: نقش فرهنگ در سیاست خارجی و ارائه مدل راهبردی، تهران: پژوهاک اندیشه.

روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۱). زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: عطار.
ستوده، محمد؛ (۱۳۸۸)، دیپلماسی نوین فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» در دیپلماسی نوین: جستارهایی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

شعبانی سارویی، رمضان (۱۳۸۹). جریان‌شناسی سیاسی فرهنگی ایران، قم: اعتدال.
شعبانی سارویی، رمضان (۱۳۹۳). طراحی مدل جریان‌شناسی فرهنگی در ایران امروز؛ با تأکید بر هویت فرهنگی، مطالعات ملی، شماره ۵۹، ۱۰۷-۱۲۶.

صالحی امیری، سیدرضا و محمدی، سعید (۱۳۹۲). دیپلماسی فرهنگی، چاپ دوم، تهران: نشر ققنوس.

عاشوری مقدم، محمدرضا (۱۳۹۸). جریان‌شناسی تفصیلی اسلام‌گرایان و آینده سیاسی سوریه، تهران: اندیشکده راهبردی تبیین گروه مطالعات منطقه‌ای.

قدمی، محسن و مصطفوی، حمید (۱۳۸۸). اهمیت فعالیت‌های فرهنگی در روابط بین‌الملل و ارائه مدل عملیاتی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مجله مدیریت فرهنگی، ۶۱-۸۳.

کمریگی، خلیل (۱۳۹۷)، ضرورت جریان‌شناسی و مسأله‌شناسی فرهنگی، برگرفته از:

<http://www.kurdpress.com/details.aspx?id=16088>

مددی، جواد (۱۳۹۶). *ایران؛ نفوذ و اقتدار منطقه‌ای، کدام دیپلماسی؟*، مطالعات راهبردی جهان اسلام، شماره ۶۹.

مضای، الرشید و نجف‌زاده، رضا (۱۳۹۳). *عربستان سعودی و جریان‌های اسلامی جدید*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

میرفخرائی، محمدحسین (۱۳۹۶). *دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای عربی خلیج فارس*، پایان‌نامه دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.

نبوی، سیدعبدالمیر و نجات، سیدعلی (۱۳۹۳). *جریان‌شناسی گروه‌های نوسلفی سوریه بر اساس تحلیل گفتمان، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*، شماره ۴، ۱۶۲-۱۲۹.

نصر اصفهانی، محسن؛ مسعودنیا، حسین و حاتمی، عباس (۱۳۹۶). *تحلیل نقش ساختار اجتماعی سوریه و خاورمیانه در شکل‌گیری و گسترش جریان سلفی‌گری در سوریه با کاربست نظریه سازه‌نگاری، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، شماره ۴۸، ۲۱۴-۱۹۷.

نیک گهر، عبدالحسین (۱۳۶۹). *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران: راین.

Cummings, Milton C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington D.C: Center for Arts and Culture

Dutta, Mohan. (2006). U.S. Public Diplomacy in the Middle East A Critical Cultural Approach. *Journal of Communication Inquiry*. 30. 102-124. 10.1177/0196859905285286.

Federal Register, (2004). "Department of State [Public Notices 4928, 4942]", Vol. 69. No. 248, p. 77827.

ICD (The Institute for Cultural Diplomacy) (2010) "Cultural Diplomacy".

Jacquín-Berdal, Dominique; Oros, Andrew; Verweij, Marco (1998) *Culture in World Politics*. London: Palgrave Macmillan.

Malone, Gifford D. (1988). *Political Advocacy and Cultural Communication: Organizing the Nation's Public Diplomacy*. University Press of America.

Maltzahn, Nadia. (2009). The Case of Iranian Cultural Diplomacy in Syria. *Middle East Journal of Culture and Communication*. 2. 33-50. 10.1163/187398609X430606.

Michael Kerr; Craig Larkin (2015) "The Alawis of Syria: War, Faith and Politics in the Levant", Oxford University Press, USA.

Naomí Ramírez Díaz (2018). "The Muslim Brotherhood in Syria: The Democratic Option of Islamism", Routledge.

Pipes, Daniel (1992). *Greater Syria: The History of an Ambition*.

- Wastnidge, Edward. (2015). The Modalities of Iranian Soft Power: From Cultural Diplomacy to Soft War. Politics. 35. 10.1111/1467-9256.12084.
- Williams, Michael C. (2007). Culture and Security: Symbolic Power and the Politics of International Security. USA: Routledge

Analysis of the Cultural Dimensions of the Polo Game in Iran

Kiyumars Moladoost *

Amir Massoud Amir Mazaheri **

Ma'sume Shirzad Markavi ***

Received: 2023/06/16

Accepted: 2023/07/18

Abstract

Games, rituals and local organizations play an important role in the intangible cultural heritage of our land. The fusion of Polo game with other cultural dimensions such as myths, history, literature, architecture, etc. have caused this game to be attached an undeniable value, so Iranians are obliged to guard it. In this study, an attempt is made to reveal the cultural dimensions of polo. The purpose of this study is to investigate the cultural dimensions of the Polo game. This research is objectively applied, and from the point of view of data collection, it is documentary, and in terms of the data analysis method, it is descriptive. Mythological, historical, literary, architectural, etc. values of polo are intertwined. Therefore, addressing these values is very important. Myth, history, literature, architecture, painting and miniature can be considered as one of the well-known communication forms in the cultural field of Iran, as the main symbols of cultural values. Paying attention to the game of polo to preserve its values, leads to national solidarity and ultimately strengthens national spirit and national identity. Therefore, all cultural activists are obliged to guard and preserve this cultural and communication heritage.

Keywords: Historical Values of Polo, Polo and Culture, Polo and .Literature, Intangible Cultural Heritage

* M.A. in cultural management, Islamic Azad University, Central Branch, Tehran, Iran.

k.Moladoost@gmail.com

** Associate Professor of social sciences, Islamic Azad university, Tehran Branch, Tehran, Iran. (corresponding author).

a.amirmazaheri@gmail.com

*** M.A. in culture and ancient Languages, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran.

masumeshirzad@yahoo.com

تحلیل ابعاد فرهنگی بازی چوگان در ایران

کیومرث مولادوست *

امیرمسعود امیرمظاهری **

معصومه شیرزاد مرکاوی ***

چکیده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۵

بازی‌ها، آیین‌ها و تشکلهای محلی نقش مهمی در میراث فرهنگی ناملموس سرزمینی‌مان دارند. آمیختگی بازی چوگان با سایر ابعاد فرهنگی نظیر؛ اسطوره‌ها، تاریخ، ادبیات، معماری و غیره موجب شده است تا به این بازی به‌عنوان یک ارزش غیرقابل‌انکار پرداخته شود، بنابراین ایرانیان موظف‌اند، از آن نگرهبانی و پاسداری کنند. در این مطالعه سعی بر این است تا ابعاد فرهنگی چوگان هویدا شود. هدف از این مطالعه بررسی ابعاد فرهنگی بازی چوگان است. این تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها، اسنادی و از حیث شیوه تحلیل داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی است. ارزش‌های اسطوره‌ای، تاریخی، ادبی، معماری و ... چوگان به‌هم آمیخته است. بنابراین پرداختن به این ارزش‌ها بسیار حائز اهمیت است. اسطوره، تاریخ، ادبیات، معماری، نگارگری و مینیاتور به‌مثابه یکی از قالب‌های ارتباطی شناخته‌شده در حوزه فرهنگی ایران، به‌عنوان نمادهای اصلی ارزش‌های فرهنگی قابل طرح هستند. توجه به بازی چوگان برای نگهداری و حفظ ارزش‌های آن، موجب همبستگی ملی و نهایتاً تقویت روحیه ملی و هویت ملی می‌شود. ازاین‌رو همه کنشگران فرهنگی موظف‌اند، از میراث فرهنگی و ارتباطی بازمانده از نیاکان نگرهبانی و پاسداری کنند.

واژگان کلیدی: ارزش‌های تاریخی چوگان، بازی چوگان و فرهنگ، چوگان و ادبیات، میراث ناملموس فرهنگی.

* فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران.

k.Moladoost@gmail.com

** دانشیار گروه علوم اجتماعی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول).

a.amirmazaheri@gmail.com

*** فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد فرهنگ و زبان‌های باستان دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

masumeshirzad @ yahoo. com

مقدمه

نگارگری، نزدیکی زیادی با فرهنگ سنتی و دیرینه ایرانی دارد و دربرگیرنده بسیاری از باورهای فرهنگی مردم است.

نگارگر ایرانی همانند شاعر عارف به جهان نگریسته و با زبان تصویر، اندیشه‌های خود را بیان می‌کند. از نظر زمانی نگارگری ایرانی به شکل معناداری اندک زمانی پس از اوج شکوفایی ادبیات عرفانی فارسی در قرن‌های هفتم و هشتم تکوین یافت (شادآرامو و نامور، ۱۴۰۰، ص. ۱۸۷). هنر نگارگری ایران، با شعر و ادب فارسی الفت دیرینه دارد (کفشچیان مقدم و یاحقی، ۱۳۹۰، ص. ۶۶) و روایت‌کننده رویدادها نیز است (بهریزی‌پور، ۱۳۹۸، ص. ۱۴۰). به‌رغم گسست‌های تاریخی و نفوذ فرهنگ‌های بیگانه، تحولات نگارگری ایران از پیوستگی و تداوم نسبی برخوردار بوده است و وجوه اشتراکات صوری و مضمون فراوانی در آثار دوره‌های مختلف مشاهده می‌شود (کفشچیان مقدم و یاحقی، ۱۳۹۰، ص. ۶۵). نگارگری ایران با زبان تصویرگری ارتباط لازم را برای شناخت پیشینه ایران فراهم می‌کند. با استفاده از این توانمندی بالقوه به شناخت عناصر فرهنگی توجه می‌شود.

ادبیات و اشعار فارسی منبع و مأخذ رویدادها و سرگذشت کشور است و حافظه تاریخی را دربرمی‌گیرد. استفاده از فرصت پیش‌آمده باعث شناخت بهتر پدیده‌های اجتماعی در گذشته می‌شود. بازی چوگان به‌عنوان یک پدیده فرهنگی-اجتماعی جهانشمول از این قاعده مستثنی نیست.

در میان گونه‌های فرهنگی به‌جامانده از انسان‌های اولیه، این بازی از همه قدیمی‌تر است. پیش از آنکه انسان به دوره پسین تکامل خود یعنی بیش از هزار سال پیش برسد و زبان مراحل رشد خود را بگذراند و در پی آن هنر، ادبیات و افسانه‌ها پدید آیند، بازی پدید آمده بود (محمدی، ۱۳۸۲، ص. ۲۱). بازی‌ها و سرگرمی‌های بومی و سنتی، در کنار قصه‌ها، افسانه‌ها، ترانه‌ها و سایر آداب و رسوم، به‌عنوان یکی از ستون‌های استوار فرهنگ بومی و برخاسته از اراده و خرد جمعی، برحسب انطباق با علایق ذوقی، هنری

و فرهنگی جامعه، می‌توانند به‌مثابه بخشی از هویت بومی - قومی ایران گسترش یافته و عمومیت پیدا کنند؛ به‌نحوی که به‌عنوان عنصری هویت‌ساز که ریشه در گذشته آیینی و اسطوره‌ای ایران دارد، فرهنگ‌ساز بوده و هویت فرهنگی جامعه را در وجود کودکان به آینده ببرند (احمدی‌زاده، ۱۳۸۷، ص. ۵۴؛ خدادادی و عسکریان، ۱۳۸۹، ص. ۲۷؛ کاشمن، ۲۰۰۲).

بازی‌ها از عناصر هویت‌ساز در فرهنگ ایرانی به شمار می‌آیند و از این‌رو بازی‌های سنتی و کهن ایرانی از گذشته‌های دیرین در آثار هنری و ادبی ایرانیان بازتابی وسیع داشته است (کریم‌پور، ۱۳۹۴، ص. ۱۹۶). بازی‌های بومی و محلی به سبب ارتباط محکم و جدانشدنی با ذائقه فرهنگی، می‌تواند به‌عنوان یکی از عناصر هویت‌ساز نقش ویژه‌ای در بسترسازی و تحقق هویت ایرانی داشته باشد. با گسترش زندگی مدرن و بی‌توجهی به درون‌مایه اخلاقی و تربیتی این بازی‌ها، در مقایسه با دیگر آیین‌ها و سنت‌ها، کمتر موردتوجه قرار گرفته و فراموش شده‌اند (پاپ‌زن و همکاران، ۱۳۹۹).

فرهنگ مردم دامنه بسیار گسترده‌ای دارد و حوزه‌های مختلف زندگی مردم از جمله زندگی مادی، مذهبی، هنری و اجتماعی را شامل می‌شود (دری و خیراندیش، ۱۳۹۳، ص. ۸۰). فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. یکی از این عوامل ورزش است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۵۵). تربیت‌بدنی و ورزش بخشی از میراث فرهنگی کشور است که بررسی آن از وضعیت تاریخی و اجتماعی فرهنگی جدا نیست (رمضانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۵، ص. ۸۳؛ رفیعی و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۲۰۹). گیدنز ورزش را در سبک زندگی انسان‌ها دخیل می‌داند (جوانمرد و نوابخش، ۱۳۹۳، ص. ۴۰). یکی از علل توجه به جایگاه ورزش در آثار گذشتگان مخصوصاً در آثار ادبی منظوم، قدمت ورزش در کشور ما ایران است. برخی رشته‌های ورزشی، همچون تیراندازی باکمان، نیزه‌پرانی، دوومیدانی و انجام حرکات موزون، پیشینه‌ای بسیار دیرینه در ایران دارند و در برخی رشته‌ها همچون چوگان، اسب‌دوانی، شنا،

قایقرانی، بازی‌های فکری و شطرنج، ایرانیان پیش‌قدم بوده‌اند و در رشد، تعالی و معرفی آن‌ها به دیگران از هیچ کوششی فروگذار نکرده‌اند (مدنی، ۱۳۷۲).

بازی‌ها نقش مهمی در فرهنگ و هویت ملی دارند. آمیختگی بازی چوگان با سایر ارزش‌های فرهنگی نظیر؛ اسطوره‌ها، تاریخ، ادبیات، معماری و غیره موجب شده است تا به این بازی به‌عنوان یک ارزش غیرقابل‌انکار پرداخته شود، بنابراین ایرانیان موظف‌اند، از آن نگهبانی و پاسداری کنند. در این مطالعه سعی بر این است تا ابعاد فرهنگی چوگان هویدا شود. هدف از این مطالعه تحلیل ابعاد فرهنگی بازی چوگان در ایران است.

۱. پیشینه

اگرچه پژوهش‌های زیادی در حوزه فرهنگ و بازی‌های محلی و ورزش در ایران انجام شده است و پژوهشگران سعی کرده‌اند به همه ابعاد این موضوعات بپردازند، اما پژوهش‌هایی که به ابعاد فرهنگی بازی چوگان بپردازد، بسیار اندک است. از این‌رو به برخی از پژوهش‌های شاخص اشاره می‌شود.

پژوهش علیزاده خیاط و رمضانی، (۱۳۹۵) با عنوان «مضمون‌آفرینی و نمادپردازی از گوی و چوگان در متون منظوم عرفانی» بر آن بوده تا با بازخوانی متون عرفانی، کارکردهای مختلف گوی و چوگان را بیان کند. حاصل پژوهش نشان می‌دهد از شاعران و عارفان از این زوج شعری برای مضمون‌سازی و نمادپردازی در زمینه‌های گوناگون به‌ویژه ایراد حالات مختلف عاشق و معشوق بهره برده‌اند.

غلامی هوجقان و همکاران، (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «مطالعه و بازیابی چوب چوگان با استناد بر نگاره‌ها و نسخ خطی دوره تیموری» بیان می‌کند: فضای مناسبی برای رونق و توسعه چوگان از سوی دربار تیموری وجود نداشته و مجال پرداختن به تفریحات و یا ورزش‌های جمعی نظیر چوگان در میان درباریان تیموری مهیا نبوده است. باوجوداین، به دلیل شعردوستی و ادب‌پروری شاهزادگان تیموری در این عهد، تعدد و تنوع آثار شعرا با محوریت چوگان وجود دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش

در بین آثار شعرای این عهد ۲۶۴ مورد چوگان و ۲۷ مورد صولجان (معرب چوگان) یافت شد و در نگاره‌های موردپژوهش سه شکل سرِ چوب چوگان به شکل‌های «ل»، «L» و «V» با زاویه باز مشاهده می‌شود.

خسروی، (۱۳۹۹) در مقاله «چوگان و نقش جهان؛ واکاوی دوباره فرهنگ و هویت معماری ایرانی- اسلامی» به موضوع میدان نقش جهان می‌پردازد و برگزاری بازی چوگان را در میدان نقش جهان سبب نظام‌بخشی ارزش‌های اصیل آن میدان می‌داند. نتایج پژوهش مولادوست و هنرور، (۱۴۰۱) با موضوع گردشگری چوگان نشان می‌دهد:

«آداب، رسوم و فرهنگ و عناصر فرهنگی به‌خصوص چوگان به همراه نموده‌ها و عناصر گوناگون هویتی آن، که نشان روشنی از تمدن ایران را حکایت می‌کنند، زمینه لازم برای ایجاد و توسعه گردشگری مستقل با عنوان «گردشگری چوگان» را دارند». حیدری و دریکوندی، (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی تحلیلی تفریحات سلطنتی سلجوقیان ایران (۴۳۱ - ۵۹۰ ق/ ۱۰۴۰ - ۱۱۹۴ م)» بیان می‌کنند:

«سران سلجوقی و سایر وابستگان به دربار این حکومت، با اتکا به سه مؤلفه قدرت، ثروت و فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی، به تلفیق گونه‌های تفریحی سابق با تفریحات رایج در ایران پرداختند و از تمام ظرفیت‌های تفریحاتی همچون شکار، طنزپردازی، سیر و سیاحت، اسب‌دوانی، چوگان و شطرنج به‌منظور نشاط‌افزایی و شادی‌آفرینی بهره بردند. میزان استقبال آنان از این تفریحات تحت تأثیر مؤلفه‌هایی مانند علایق شخصی، ثبات یا ناپایداری دوره حکمرانی، ماهیت گونه‌های تفریحی و مطابقت یا مغایرت این گونه‌ها با عرف جامعه و احکام اسلام بود».

پژوهش‌های انجام شده به برخی از زوایای پنهان بازی چوگان اشاره داشته‌اند اما پژوهشی عمیق که به ابعاد فرهنگی چوگان بپردازد از ضرورت و اهمیت موضوع مورد مطالعه است. دیدگاه تازه و متفاوتی در رابطه با این عنصر فرهنگی در پژوهش حاضر یافته می‌شود.

۲. روش پژوهش

این تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی و از حیث شیوه تحلیل داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل از نوع پژوهش‌های توصیفی است. هدف از مطالعه حاضر تحلیل ابعاد فرهنگی بازی چوگان در ایران است. این پژوهش بر آن است تا با رویکرد روایت‌گری و نگاه خردگرایانه به سابقه دیرینه بازی چوگان به مثابه عنصر مهم فرهنگی ایران زمین بپردازد. منابع موجود را واکاوی و مضامین قابل دسته‌بندی را شناسایی و توصیف نماید.

۳. ادبیات مفهومی

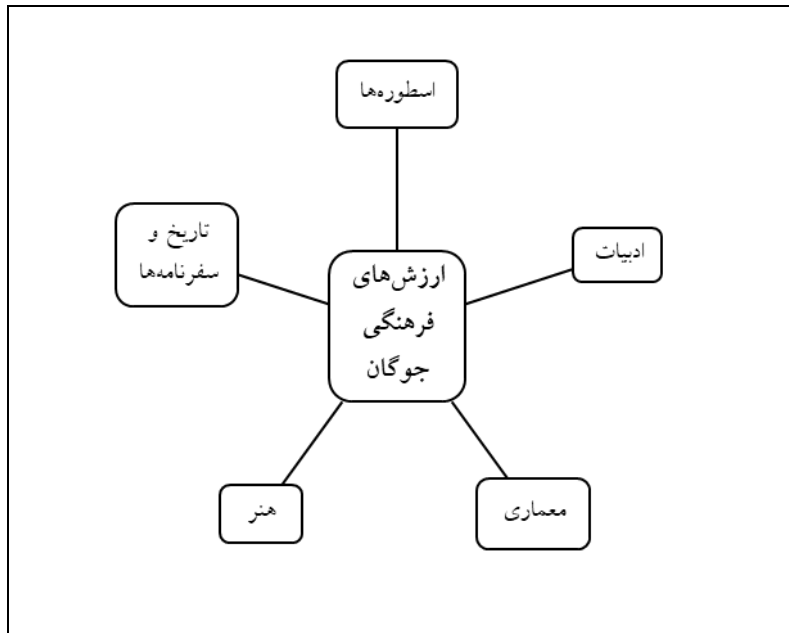
بازی چوگان یکی از قدیمی‌ترین بازی‌های ورزشی ایران است و نام و شرح و رسوم آن در کتب تاریخ، لغت، قصص و افسانه از دوران ساسانیان تا اواخر صفویه و زندیه موجود است (بهروز، ۱۳۴۶، ص. ۶۶). کهن‌ترین سند بازی‌های ایرانی، کتاب کارنامه اردشیر بابکان است که در آن به بازی‌هایی چون نرد، شطرنج و چوگان اشاره شده است (کریم‌پور، ۱۳۹۴، ص. ۱۹۶).

طبق شواهد و اسناد موجود، خاستگاه بازی چوگان ایران است. در ایران قدیم، این بازی را به عنوان یک بازی ملی می‌شناختند و بیشتر در طبقه‌های مرفه کشور انجام می‌شده است. این بازی، طبق اسناد موجود در جاهای مختلف ایران انجام می‌شده است. از جاهای معروف، می‌توان به تنگ چوگان در استان فارس، میدان نقش جهان اصفهان، آذربایجان، گیلان، مازندران، قزوین و ... اشاره کرد. تنگ چوگان، تنگه باریکی است که نقوش برجسته زیادی در دیواره‌های این تنگه از دوران ساسانیان نقش بسته است. از آنجایی که این تنگه در نزدیکی شهر باستانی بیشاپور قرار دارد، شاه و درباریان در این مکان به این بازی می‌پرداخته‌اند (مولادوست و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۸۵).

اسم فارسی این بازی «چوگان»، از کلمه «چولگان» منشعب شده که از کلمه‌ی «چول» به معنی خمیده آمده است. بازی چوگان برای دومین بار با نام کنونی خودش وارد غرب شد؛ جایی که این بازی قبلاً در قرون وسطی با نام چیکان شناخته شده بود،

با نام چوبی که انتهای آن خمیده است. کلمه فارسی چوگان، با یک معنی وارد زبان فرانسه شده است که بازی موردنظر را بیان می‌کند (گیرشمن، ۱۳۷۸). بازی چوگان در سال ۲۰۱۷ در دوازدهمین اجلاس کمیته بین‌الدول کنوانسیون حفاظت از میراث ناملموس یونسکو در کره جنوبی با عنوان «چوگان، بازی سوار بر اسب همراه با موسیقی و روایتگری» به نام جمهوری اسلامی ایران ثبت جهانی شد (مولادوست و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۸۵).

بازی چوگان با سابقه نزدیک به ۶۰۰ سال پیش از میلاد مسیح، همواره در ایران در ادوار تاریخ موردتوجه بوده و برخاسته از نبوغ مردمان این سرزمین است. این بازی در دوره صفویه به علت علاقه بسیار زیاد شاهان و حاکمان آن زمان، به اوج شکوفایی و توجه رسید و ساختارمند شد؛ به نحوی که ضوابط و مقررات امروزی آن برگرفته از روش بازی آن دوره است. از سوی دیگر بازتاب چوگان در اشعار شاعران و زندگی مردمان هر دوره قابل مشاهده است (شیرزادمرکاوی و مولادوست، ۱۳۹۸، ص. ۳۴). ارزش‌های اسطوره‌ای، تاریخی، ادبی، معماری و ... چوگان به هم آمیخته است. بنابراین پرداختن به این ارزش‌ها بسیار حائز اهمیت است. تصویر ۱ بیانگر الگوی ابعاد فرهنگی بازی چوگان است. در این مدل اسطوره، تاریخ، ادبیات، معماری و آثار هنری به عنوان مؤلفه اصلی ارزش‌های فرهنگی قابل طرح هستند. از این رو در این مطالعه با استناد به بخشی از سفرنامه‌ها، اشعار و نگارگری‌ها درصدد توصیف نقش قالب‌های ارتباطی سنتی در بازنمایی و معرفی ابعاد فرهنگی بازی چوگان بر آمده است.



تصویر ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. اسطوره‌ها

در تاریخ اسطوره‌ای ایران به کرات از چوگان یاد شده است. بر اساس تاریخ اسطوره‌ای، چوگان بازی کردن سیاوش مربوط به دوره کیانی نشان از قدمت این بازی به ۵۰۰۰ سال تاریخ اسطوره‌ای دارد.

بهروز، (۱۳۴۶) در مقاله «گوی و چوگان» نوشته است:

«کیقباد اولین شاهنشاه کیانی در روز جمعه اول فروردین فرسی و روز جشن میدیوشمه که ۱۰۵ روز بعد از اول بهار ۲۴۴۴ سال پیش از تاریخ میلادی است به تخت نشست است» (بهروز، ۱۳۴۶، ص. ۹).

نمونه‌های بارز این بازی را می‌توان در شاهنامه فردوسی مشاهده کرد. قهرمانان این شاهنامه حماسی در جاهای مختلف به بازی چوگان پرداخته‌اند.

۱-۱-۴- سیاووش؛ هنر سیاووش پیش افراسیاب

اولین داستانی که در شاهنامه فردوسی از بازی گوی و چوگان به تفصیل در آن سخن رفته داستان سیاووش کیانی است. فردوسی قلمرو فرمانروایی سیاووش را در همین منطقه‌ای که آثار ایرانی نامبرده در اوایل قرن بیستم میلادی کشف شده می‌گذارد و می‌گوید که آن شهریار در آن سرزمین شهری به نام «کنگ سیاووش» بنا نهاده است. آن شهر جایی بود که تاجداران، بزرگان، دلاوران، حکیمان و دانشمندان در آن زندگی می‌کردند. رامشگران این شهر با آواز خود رنج و خستگی را از تن و جان می‌بردند (بهروز، ۱۳۴۶، ص. ۹).

سیاوش ز ایوان به میدان گذشت	به بازی همی کرد میدان به گشت
چو گرسیوز آمد بینداخت گوی	سپهد سوی گوی بنهاد روی
سوی گوی گردان و گندآوران	بر انگيخته اسب از هر کران
چو او گوی در خم چوگان گرفت	هم آورد او خاک میدان گرفت
ز چوگان او گوی شد ناپدید	تو گفתי سپهرش همی بر کشید

۲-۱-۴- داستان هفت گردان شاهنامه

بعد از داستان سیاووش کیانی یکی از جاهای دیگر که از بازی گوی و چوگان یادشده داستان هفت گردان است.

رستم دستان درجایی که نامش نوند بود و کاخ‌های زرنگار و دشت‌های پر شکار داشت برای پذیرایی طوس، گودرز، گیو، برزین و ... بزمی شایان بر پا کرده بود که حتی آفتاب و ماه آسمان‌ها آرزوی پیوستن در آن را داشتند. در این جشن لشکریان زمانی از کار و کوشش و باده‌نوشی و تیراندازی، شکار و چوگان بزی آسوده نمی‌نشستند (بهروز، ۱۳۴۶، ص. ۱۰):

شنیدم که روزی گوپیلتن	یکی سور کرد اذر ^۱ انجمن
به جایی کجا نام او بد نوند	بدو اندر آن کاخ‌های بلند

همه کاخ‌ها سربه‌سر زرنگار به دشت اندر آن جایگاه شکار
 بزرگان ایران بدان بزم‌گاه شدند انجمن نامور یک سپاه
 چو طوس و چو گودرز و کشوادگان چو بهرام و چو گیو از آزادگان
 چو برزین گردنکش تیغ زن گرازه که بد افسر انجمن
 ابا هر یک از مهتران بود چند یکی لشکر نامور ارجمند
 بر آراست رستم یکی جشن‌گاه که بزم آرزو کرد خورشیدومه
 نیاسود لشکر زمانی ز کار ز چوگان و تیر و نبید و شکار

۳-۱-۴- آبتین؛ گوی زدن آبتین با طیه‌ور شاه

منظومه حماسی کوش‌نامه؛ سروده حکیم ایرانشان بن‌ابی‌الخیر، در حدود سال‌های ۵۰۱ تا ۵۰۴ هجری قمری است. در این منظومه به بازی از خاندان جمشید پرداخته می‌شود. آبتین پس از چیره شدن ضحاک بر ایران، به‌مانند پدرانش در بیشه‌های ارغون چین متواری بوده است و با ضحاکیان در جنگ‌و‌گریز و سرانجام به شرحی که در منظومه آمده است به طیه‌ور پادشاه بسیلا پناه می‌برد (متینی، ۱۳۷۷، ص. ۱۹۰).

دگر روز برخاست جوینده شاه چو بیدل همی رفت تا بارگاه
 به طیه‌ور گفت ای شه‌نیک خوی مرا گوی و چوگان شدست آرزوی
 اگر رای داری که فردا یکی بگردیم و بازی کنیم اندکی
 چنین داد پاسخ که فرمان تورااست به نزدیک من کام و رایت رواست
 جهان چون ز روشن ستاره بیست بفرمود تا لشکرش برنشست
 پرستنده چون هوش بر خواب زد به میدان شد و گرد را آب زد
 جهان دیده طیه‌ور پاکیزه دین به میدان خرامید با آبتین
 چه میدان نوآیین جهانی فراخ گشاده درو راه و میدان کاخ
 ز زین آبتین رسته چون زادسرو سمندش خرامان به سان تذرو

...

ز چوگان چنان داد پرتاب گوی که نیز آبتین را ندیدند روی

چنان گوی بر چرخ پرواز کرد که با ماه گفתי همی راز کرد
 نبودی رسیده به نزدِ زمین که بر چرخش انداختی آبتین
 چنان تاختی زیرِ هنجارِ گوی که هم در هوا در رسیدی بر اوی
 از این سان همی تاخت تا هفت بار ز میدان برون کرد گوی آن سوار

۴-۱-۴- داستان عشق جم و گل

اهلی شیرازی در منظومه سحر حلال در چهار بیت در این منظومه به بازی چوگان اشاره کرده است (ریاحی زمین، بی تا، ص. ۳۷۲).

«سحر حلال» منظومه‌ای در ۵۲۰ بیت است و داستان عشق جم و گل را نقل می‌کند. حکایت در وصف عشق دخترکی است گل نام با ملک‌زاده‌ای که نامش جم است. جم در شکارگاه گل را می‌بیند و بر او عاشق می‌شود. این دو دل‌داده پس از نوشتن نامه‌هایی به هم و پاسخ گفتن به وصال می‌رسند (ریاحی زمین، بی تا، ص. ۳۷۲).

روزی جم برای چوگان باختن به میدان می‌رود. اسب می‌تازد و گوی را بر تارک ابر می‌رساند. در این بازی چندان مهارت دارد که گوی لحظه‌ای از خم چوگانش آسوده نیست اما در هنگام بازی از اسب فرومی‌افتد و جان می‌سپارد. پس از فروافتادن جم از اسب و مرگ او، گل خود را در آتش می‌افکند و با جنازه محبوب می‌سوزد (همان‌جا).

خورد دو جام می‌گلبو زدن جانب میدان شده در گو زدن
 بر سر گردون تک ابرش رساند گو زد و بر تارک ابرش رساند
 زان سر چوگان شده گو شهر شهر چون مه نو ز ابروی او شهر شهر
 یکدم از او چون دم بیهوده گوی از خم چوگان نشد آلوده گوی (اهلی شیرازی، ۱۳۴۴، ص. ۶۴۶)

۴-۲- تاریخ و سفرنامه‌ها

شرق‌شناسان و سیاحان در ادوار مختلف که به ایران سفر کرده‌اند درباره بازی چوگان، قدمت و تاریخ آن، نحوه بازی و به‌خصوص جایگاه این بازی در بین عوام و خواص پرداخته‌اند. قدیمی‌ترین سند که به بازی چوگان پرداخته است هرودت و گزنفون

می‌باشند و به جایگاه این بازی در نزد شاهان و نظامیان اشاره کرده‌اند. این بازی به‌عنوان مشق رزم جنگجویان و نظامیان بود.

۱-۲-۴- برتولد اشپولر

بدین‌سان در زندگانی روزمره مردم به‌ویژه قشر بالا و بر این اساس در پرورش جوانان بازی‌های سلحشوری جای ثابتی داشت. چنانکه در دوران پیش از اسلام نیز چنین بوده است. در زمان ساسانیان برای مهارت مردان جوان، سوارکاری، پرتاب نیزه و تیراندازی، کشتی، به کار بردن گرز و تبرزین و چوگان‌بازی مورد توجه بود (اشپولر، ۱۳۷۳، ص. ۳۹۸).

۲-۲-۴- کریستین سن

پیش از اسلام و در زمان هخامنشیان، اشکانیان و ساسانیان این بازی بسیار موردتوجه بود و در عهد انوشیروان، یادگیری چوگان از تعلیمات کودکان طبقات عالی به شمار می‌رفت (کریستین سن، ۱۳۷۹، ص. ۵۴۶).

۳-۲-۴- ژان شاردن

در سال‌های ۱۶۶۵ و ۱۶۷۱ م به ایران سفر کرده است. او ایران را در عهد شاه‌عباس دوم و شاه سلیمان به‌روشنی تصویر کرده است. بازی گوی و چوگان ایرانیان در میدان بزرگی که در دو انتهای آن ستون‌هایی در مجاورت یکدیگر تعبیه شده و به‌منزله دروازه است انجام می‌گیرد. گوی را به وسط میدان می‌اندازند و بازیکنان، چوگان در دست، چهارنعل برای زدن آن می‌تازند؛ گذراندن گوی از دروازه، بازی را از حریف می‌برند. این بازی با گروه‌های پانزده یا بیست‌نفری در مقابل دسته‌هایی به همین تعداد، برگزار می‌شود (شاردن، ۱۳۹۳).

۴-۲-۴- پیترو دلا واله

جهانگرد ایتالیایی در زمان شاه‌عباس اول در سال ۱۰۲۶ ه.ق به ایران مسافرت کرد. میدان نقش‌جهان را توصیف می‌کند.

۵-۲-۴- انگلبرت کمپفر

سیاح و محقق آلمانی در سال ۱۶۸۴م در اصفهان اقامت گزید. کمپفر در سفرنامه خود می‌نویسد: اصفهان میدان‌های بسیاری دارد که مشهورترین آن‌ها میدان کهنه و میدان نو یا میدان شاه در جنوب غربی اصفهان است.

۶-۲-۴- هاینریش کارل بروگش^۱

در مورد میدان نقش جهان اصفهان می‌نویسد: این میدان در گذشته پررفت‌وآمد بوده است و در آنجا اسب‌سواری و چوگان‌بازی می‌کرده‌اند

۷-۲-۴- سر آنتونی شرلی

شرلی نیز چنین تعریف می‌کند:

بعدازاین تهیه مهمانی را فراهم آوردند. بعد از ختم مجلس، پادشاه از سر آنتوان خواهش کرد که از پنجره تماشای اسب‌دوانی کند. در جلوی خانه، میدان قشنگ وسیعی بود که خوب صاف و مسطح کرده بودند. پادشاه به آنجا رفته و وقتی سوار شد کرناها در طبل‌ها نواختند. جمعاً دوازده نفر سوار با پادشاه بودند که دو قسمت شده شش نفر یک طرف و شش نفر به سمت دیگر قرار گرفتند و در دست خود چوب‌های درازی داشتند که به‌قدر یک انگشت قطر داشت و در سر آن چوب‌ها یک تکه چوبک دیگر مانند سر چکش کرده بودند. بعدازاینکه قسمت شده و روبه‌رو آمدند، یک نفر به میان آن‌ها آمده و گویی از چوب به بالا می‌انداخت و هرکدام در یک میدان قرار گرفته، بازی خود را شروع کردند. با چوگان‌های خود گوی را به سمت دیگر پرتاب می‌کردند، نظیر بازی ما در انگلیس و وقتی گوی به جلوی پادشاه می‌رسید طبل و کرنا می‌زدند (شرلی، ۱۳۶۲، ص. ۸۱).

۸-۲-۴- دون گارسیا، سفیر پادشاه اسپانیا، دون فیلیپ سوم

در جلد دوم، فصل چهارکتاب خود می‌نویسد: قزوین ۲۷ خرداد ۹۹۶ شمسی - بیشتر بعد از ظهرها پادشاه به میدان (قزوین) می‌رفت جایی که تمام مردم سوار بر اسب می‌رفتند، ساکنین شهر، نوکران و سربازان شاه و تمام افرادی که از اقصی نقاط به دربار او می‌آمدند به آن سو می‌رفتند و از آنجاکه میدان بسیار بزرگ و وسیع بود در آن سوار بر اسب می‌تاختند و چوگان‌بازی می‌کردند و اکثر اوقات شاه نیز همچون سوارکاری زبردست و ماهر بین مردم بازی می‌کرد.

۳-۴- ادبیات

۱-۳-۴- کارنامه اردشیر بابکان

قدیمی‌ترین کتاب به‌جای مانده از دوران ایران باستان در مورد چوگان کارنامه اردشیر بابکان است.

کودکان اشراف، نجیب‌زادگان و سپاهیان علاوه بر خواندن، نوشتن و حساب (دبیری)، چوگان‌بازی، سواری، شطرنج، نرد و شکار را می‌آموختند (فره‌وشی، ۱۳۵۴، صص. ۱۱، ۱۵، ۱۹). در کارنامه اردشیر بابکان آمده است (میری و جلالی، ۱۳۹۵، ص. ۱۵۵): «اردوان چونش اردشیر را دید شاد بود و گرمی کرد و فرمود که هر روز با فرزندان و واسپوهرکان خویش به نخجیر و چوگان شود».

محرومیت از بازی به‌عنوان تنبیه برای اردشیر مطرح می‌شود و این خود مؤید ارزش بازی برای کودکان و نوجوانان هرچند به شکلی آمرانه و دستوری، است (فره‌وشی، ۱۳۵۴، صص. ۱۵، ۱۹).

۲-۳-۴- آئین الضرب بالصوالجه

کتاب آئین الضرب بالصوالجه در دوره دوم خلافت عباسی در قرن سوم هجری، درباره چوگان که به بهرام چوبین، سردار ساسانی نسبت داده‌اند^۱ (قربان‌نژاد و سنگین‌پور، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۸).

۳-۳-۴- قابوسنامه

عنصرالمعالی (۱۳۷۸) در کتاب قابوس‌نامه، باب نوزدهم را چوگان زدن اختصاص داده است و به فرزندش نصیحت می‌کند که به این بازی نپردازد:

اگر نشاط چوگان زدن کنی مادام چوگان زدن عادت مکن که بسیار خلق را در چوگان زدن بد رسیده است. ... اما اگر سالی به یکبار یا دو بار نشاط افند اما سوار بسیار نه باید تا مخاطره سمطه نیاید.

۴-۳-۴- سایر کتاب‌ها

در کتاب‌های مختلف ادبی و تاریخی از چوگان یاد شده است. از جمله می‌توان به کتاب‌هایی نظیر؛ آداب الحرب، الشجاعه، تاریخ بیهقی، سیاست‌نامه، یتمه‌الدهر، تاریخ سیستان، تاریخ طبری، تاریخ بلعمی، تاریخ طبرستان، حبیب‌السیر، التاج، تاریخ گردیزی، تاریخ قم، اخبار الطوال و غیره اشاره کرد.

۴-۴- معماری

۱-۴-۴- میدان نقش جهان

میدان نقش جهان (میدان امام) اصفهان از جمله بناهایی است که کارکرد چوگان به‌روشنی در آن هویدا است. این میدان که مرکز رژه‌ها، سان‌ها و بازی‌ها به‌ویژه چوگان بوده است، یکی از بناهای تاریخی و دیدنی اصفهان محسوب می‌شود. این میدان محل ملاقات شاه و شهروندان و همچنین زمین چوگان محسوب می‌شد (رحمانی سامانی،

۱. ابن ندیم، الفهرست، ص. ۵۵۷.

۱۳۸۸، ص. ۴۲). الگوی معماری میدان نقش جهان منحصربه‌فرد بوده و کاربری روشنی برای بازی و تفریحات زمانه خود داشته است.

میدان نقش جهان در سال ۱۰۲۱ ه. ق به فرمان شاه‌عباس بزرگ پنجمین شاه صفوی ایجاد شد، این میدان با ۵۰۰ متر طول و تقریباً ۲۰۰ متر عرض، یکی از بزرگ‌ترین و زیباترین میدان‌های جهان به شمار می‌آید که الگوی اصلی میدان‌های چوگان در جهان است.

شاه‌عباس به چوگان‌بازی که از ورزش‌های بسیار قدیم ایران و از ابتکارات مردم کشورش بود عشق و علاقه فراوان داشت و هرگاه که از کار جنگ و لشکرکشی و سفر فراغت می‌یافت یا می‌خواست مهمانان بیگانه خود را سرگرم کند به چوگان‌بازی مشغول می‌شد. چون کار چوگان‌بازی مستلزم خوب اداره کردن اسب و تمرین حرکات گوناگون بود از این بازی برای تربیت کردن سواران چابک و بی‌باک استفاده بسیار می‌شد و به همین سبب نیز شاه‌عباس چوگان‌بازی را تشویق می‌کرد، چنان‌که خود نیز بازی می‌کرد و بیشتر اوقات در میدان بزرگ نقش جهان به تماشای این بازی می‌نشست و اجازه می‌داد که عموم مردم نیز برای تماشای این بازی هیجان‌انگیز حاضر شوند.

۵-۴- آثار هنری چوگان

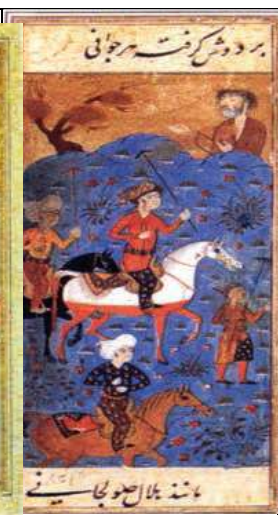
۱-۵-۴- نگارگری

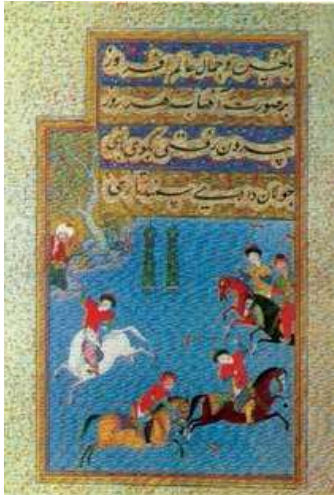
صحنه‌های بازی چوگان در نسخه‌های متعددی نظیر؛ مثنوی گوی و چوگان عارفی هروی، شاهنامه، مهر و مشتری عصار تبریزی، سامان و ابسال جامی و دیوان حافظ شیرازی به تصویر کشیده شده است. این نگارگری و نقاشی‌ها به‌خوبی صحنه چوگان‌بازی را نشان می‌دهند. اغلب آن‌ها، مانند تصویر ۱، چند سوارکار را در میان یک ترکیب‌بندی عمودی و افق رفیع نشان می‌دهند. دروازه‌ها در بالا و پایین تصویر جای گرفته و تماشاچیان و نوازندگان نیز بر فراز منظره در حال نظاره صحنه هستند (غیاثیان و افشاری، ۱۳۹۹، ص. ۶۲).



تصویر ۱- شاه و درویش در زمین چوگان، برگه‌ای از مثنوی گوی و چوگان نوشته عارفی، اواخر قرن دهم/ شانزدهم، اندازه: ۱۲۳×۱۹۴ میلی‌متر، گالری هنر فریر/سکلر (شماره دسترسی: F1935.19)، واشنگتن (مآخذ: URL5). منبع: غیثیان و افشاری، ۱۳۹۹، ص. ۶۳.

چهار نگاره در مثنوی «گوی و چوگان» سروده عارفی هروی، موجود است. سه تصویر برگرفته از یکی از نسخه‌های موجود در موزه آرمیتاژ و یک تصویر از نسخه موجود در کتابخانه کاخ گلستان است. سه نگاره اول از کتاب «لوحه‌های نگارین» نوشته اشرفی (اشرفی، ۵۰) که مربوط به سال ۹۲۹ هجری قمری در دوره صفوی و مکتب تبریز است و تصویرگر آن نیز مشخص نیست. چهارمین نگاره برگرفته از نسخه موجود در کتابخانه کاخ گلستان است، این نسخه دارای دو تصویر است که متأسفانه در هیچ‌یک از این دو اثر (که البته ناتمام هم هستند) نام و مشخصات نگارگر آن ثبت نشده است. مثنوی «گوی و چوگان» که به «حالنامه» نیز مشهور است توسط عارفی در حدود سال‌های ۸۵۴ هجری قمری در ۵۰۰ بیت سروده و به فرزند شاهرخ تیموری اهدا گردیده است (فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۸۴).

		
تصویر ۴- بازی چوگان، تصویر ناشناس، کاتب طهماسب الحسینی، مثنوی گوی و چوگان، اوایل دوره صفوی، سال ۱۵۲۵ میلادی مکتب تبریز، حالنامه عارفی، محل نگهداری موزه آرمیتاژ. منبع: فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۸۷.	تصویر ۳- بازی چوگان، نگارگر ناشناس، کاتب: طهماسب الحسینی، مثنوی گوی و چوگان، مکتب تبریز، اوایل دوره صفوی، مکتب تبریز، حالنامه عارفی، ۹۲۹ هجری قمری، موزه آرمیتاژ منبع: فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۸۷.	تصویر ۲- عارفی - گوی و چوگان یا هفت نامه، احتمالاً شیراز ۱۰۰۰ هجری قمری (جلوه های هنر پارس ۱۳۸۳، ۲۰۲). منبع: فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۸۶.

	
تصویر ۶- بازی چوگان، دوره صفوی، حالنامه (مثنوی گوی و چوگان) تصویرگر: ناشناس، مکتب تبریز، دوره صفوی، محل نگهداری: کتابخانه کاخ گلستان. منبع: فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۹۲.	تصویر ۵- بازی چوگان، اوایل دوره صفوی، تصویرگر: ناشناس، کاتب: طهماسب الحسینی، مثنوی گوی و چوگان، مکتب تبریز، مکتب تبریز، حالنامه عارفی، ۹۲۹ هجری شمسی، محل نگهداری: موزه آرمیتاژ. منبع: فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۹۰.

تصویر ۳ «در رفتن شه به گوی بازی»؛ نگارگر در این اثر رفتن شاه به بازی چوگان را به تصویر کشیده است. بیتی که در کتیبه بالا و پایین تصویر آمده وصف سواران و همراهان شاه که با او به میدان می‌آیند. شعر این‌طور آغاز می‌شود (فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۸۸):

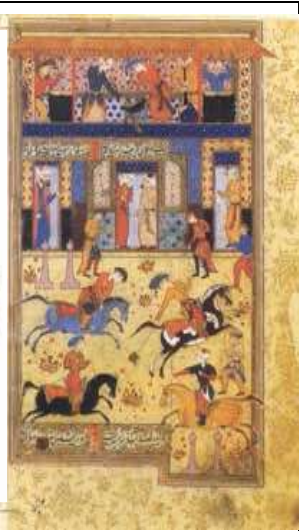
چون گفت زمین جواب گردون	دیدم که چو آفتاب گردون
از هر طرفی سوار دیگر	گل روی و سمن عذار دیگر
جولان داده سمند تازی	مشغول شده به گوی بازی
در دست چو سیم هر جوانی	بود از زر ناب، صولجانی
آن سر به فلک چو سرو سوده	این میل چو شاخ گل نموده
آن جانب گوی روی کرده	قصد زد و برد گوی کرده

تصویر ۳ دارای قاب بندی و ترکیب ویژه‌ای است و از این نظر با تصاویر دیگر این اثر متفاوت است (اشرفی، بی‌تا). در نگاره تصویر شماره ۵؛ بازی گوی و چوگان متناسب با اشعاری است که در کنار تصویر دیده می‌شود. عارفی هروی در مثنوی خود بعد از توصیف پادشاه و مدح و ثنای وی از چوگان بازی او می‌گوید (فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۸۸):

آن مهر سپهر شهریاری	کز ماه گذشته در سواری
هم رای به اسب تاختن داشت	هم روی به گوی باختن داشت
یکدم ز هوای گوی و میدان	از دست نمی نهاد چوگان
با حسن و جمال عالم افروز	بر صورت آفتاب هر روز
بیرون رفتی به گوی بازی	جولان دادی سمند تازی

قاب تصویر کاملاً بسته و کتیبه بالای آن به شکل تقریباً مستطیل است که در بالا و سمت چپ کسری دارد. متن کتیبه نسبت به دیگر نگاره‌ها، بزرگ به نظر می‌رسد و بیش از یک سوم بالای تصویر پیش آمده و قسمت وسیعی از اثر را به خود اختصاص داده است (فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۹۱).

تصویر شماره ۶، برگرفته از نسخه‌ای است که در کتابخانه کاخ گلستان نگهداری می‌شود. این نسخه دارای دو تصویر است. تصویر داخل یک قاب مستطیل شکل بازنمایی شده و حاشیه آن با گل و بوته تشعیرسازی شده است. از آنجاکه تصویر طوری جدول بندی شده که از سه طرف تشعیر دارد و از یک قسمت رها شده، چنین به نظر می‌رسد که با تصویر بعدی این نسخه دو صفحه مقابل هم هستند (فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۹۲).

		
تصویر ۹- عصار تبریزی، مهر و مشتری، احتمالا شیراز، حدود ۸۸۰ ه ق (جلوه‌های هنر پارسی، ۱۳۸۳، ۱۰۴). منبع: فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۸۵	تصویر ۸- دیوان حافظ، سده دهم هجری قمری، احتمالا شیراز (جلوه‌های هنر پارسی، ۱۳۸۳، ۲۰۰). منبع: فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۸۵	تصویر ۷- سیاوش مهارت خود در چوگان‌بازی را عرضه می‌دارد- شاهنامه قزوین، حدود ۹۷۸ هجری قمری، مجموعه خصوصی (باغ‌های خیال ۱۳۷۷، ۱۲۶). منبع: فاضلی و ریاضی، ۱۳۸۹، ص. ۸۴

اسلامیان، حسین (اصفهان ۱۲۹۰- ۱۳۶۰ش)؛ نگارگر و مذهب ایرانی. از برجسته‌ترین تذهیب‌کاران معاصر بود. در تذهیب و شعر به ابداعاتی دست زد. ضمن حفظ بیشتر سنت‌های هنر اسلامی، از پرسپکتیو فضایی و سایه‌روشن به‌طور خفیف استفاده می‌کرد. نخست نزد پدرش، و سپس نزد میرزا آقا امامی هنر آموخت. مدتی نقاشی را وانهاد و به کشاورزی روآورد؛ لیکن مجدداً به کار دلخواهش بازگشت. در

۱۳۲۶ش به تهران آمد، و به اجرای سفارش‌ها، و نیز به تدریس پرداخت. صحنه چوگان‌بازی (۱۳۳۶ش) از جمله آثار اوست.^۱



تصویر ۱۰- صحنه چوگان‌بازی (۱۳۳۶ش) اسلامیان، حسین (اصفهان ۱۲۹۰-۱۳۶۰ش). منبع: ویکی‌جو

۲-۵-۴- نقاشی

نمود ارزش‌های فرهنگی در هنر همواره از سوی هنرمندان مورد توجه بوده است. چوگان به عنوان یک نماد فرهنگی، اجتماعی در آثار هنرمندان قابل مشاهده است. تابلوی معروف فرشچیان از بازی چوگان نمونه بارز آن است.

محمدحسین مصورالملکی، معروف به حاج مصور، طراح، نقاش، نگارگر، تذهیب‌کار، قلمدان‌ساز و شاعر بلندآوازه اصفهانی بود که در نقاشی و نگارگری به کمال رسید و با شیوه‌های مختلف نقاشی آشنایی کامل داشت. وی از اولین مرمتگران نقاشی‌های کاخ چهل‌ستون در دهه ۲۰ شمسی بود و در تصویرسازی کتاب آرتور اپهام پوپ درباره هنر ایران همکاری داشت. حاج مصور برای نخستین بار پرسپکتیو را به صورت علمی وارد مینیاتور کرد و با احیای نگارگری ایرانی جانی دوباره به آن بخشید. وی نقاشی را از روی طبیعت می‌ساخت و طبعی روان داشت. گاهی اشعاری برای تابلوهایش می‌سرود و در اطراف آن‌ها می‌نگاشت. نقاشی نقش جهان اصفهان وی که بازی چوگان در میدان نقش جهان اصفهان را نشان می‌دهد، از جمله مهم‌ترین آثار

1. <http://wikijoo.ir>

حاج مصور است که باظرافت هنرمندانه‌ای در سن هفتادسالگی تصویر شده است. امضای هنرمند در گوشه پایین سمت چپ حاکی از آن است که حتی برای خود او نیز چنین اجرای دقیق و ظریفی در سن هفتادسالگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. گویی نقاش از بالای کوه یا برجی ناظر بر صحنه بوده و با رعایت اصول پرسپکتیو و تناسبات فضا و فیگورها بازی چوگان را به تصویر کشیده است. فیگورهای سوار بر اسب یادآور نگارگری ایرانی در عهد صفویه و فضاسازی میدان نقش جهان و اطراف آن بازنمایی طبیعت است. مسجد شیخ لطف‌الله مانند گوهری فیروزه‌ای در میانه تابلو می‌درخشد و عمارت عالی‌قاپو در سمت راست دیده می‌شود.^۱

حسین بهزاد (۱۲۷۳ - ۲۱ مهر ۱۳۴۷) نقاش که دارنده شیوه مینیاتور ایرانی که نزدیک به ۴۰۰ کار هنری آفریده است.^۲

استاد رضا بدر السماء، تابلوی مینیاتور چوگان در ابعاد ۷۵×۵۰ خود را در حراج آثار هنرمندان انقلاب اسلامی حوزه هنری تهران، برای کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه به قیمت پنج میلیون تومان فروخت.^۳

1. <https://tehranauction.com>

2. <http://fotografia.islamoriente.com>

3. <https://sahebnews.ir>



تصویر ۱۱- میدان نقش جهان اصفهان، محمدحسین مصورالملکی (۱۲۶۸-۱۳۵۶)، گواش روی فیبر، ۵۰×۷۶ سانتیمتر، تاریخ اثر: چوگان - استاد حسین بهزاد

۱۳۳۸



تصویر ۱۳- استاد رضا بدرالسماء، تابلوی مینیاتور چوگان

نتیجه‌گیری

یکی از ویژگی‌های دولت ملی ساخت هویت، حفظ و بازسازی آن در گذر زمان است که به وسیله گفتمان‌ها و ایدئولوژی‌های مسلط انجام می‌شود. پیش از فراگیر شدن فرایند جهانی‌شدن، معمولاً گفتمان‌های رسمی کار ویژه هویت‌سازی و هویت‌یابی خود را به آسانی انجام می‌دادند، اما جهانی‌شدن این وضع را به هم زده است. بنابراین هویت داشتن در درجه اول به معنای خاص بودن، متمایز بودن، ثابت و پایدار ماندن و به جمع

تعلق داشتن است. احساس متمایز بودن به وجود مرزهای پایدار و کم‌وبیش نفوذناپذیر نیازمند است (خزایی، ۱۳۸۷، ص. ۴۸). ایران ازجمله کشورهایی است که ورزش باستانی و ملی دارد که می‌تواند یکی از عناصر هویتی ملت ایران به شمار رود. مهد ورزش زورخانه‌ای و ورزش کشتی و چوگان، ایران است و این ورزش‌ها به نمادهای هویتی در فرهنگ ایران تبدیل شده‌اند (رضایی خیرآبادی و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۸). بازی‌های بومی و محلی بافرهنگ و سنت خاص ایرانی گره خورده‌اند (فراهانی و شهرکی، ۱۳۸۵، ص. ۱۸۹). اما در کشور ما این بازی‌ها و ورزش‌ها از بی‌توجهی، فراموش‌شدگی و توسعه‌نیافتگی رنج می‌برند. در سایر کشورها نیز باوجود تأکیدهای بسیار، شواهد نسبتاً مشابهی وجود دارد. کشورهای طرفدار اصلاحات اساسی (رادیکال) همانند لیبیا و الجزایر تلاش کردند تا با توسعه و ترویج بازی‌های سنتی و بومی و محلی آن‌ها را به‌عنوان ورزش‌ها و بازی‌های جایگزین کشورهای استعمارگر غربی در کشورهای خود به کار گیرند (یوسف، ۱۹۹۴، ص. ۹۴۱ به نقل از هنرور و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۴۹۶). امروزه صنعت ورزش به‌تنهایی بین یک تا دو درصد محصول ناخالص ملی کشورهای صنعتی را تشکیل می‌دهد. درحالی‌که ورزش به رقابتی کاملاً حرفه‌ای تبدیل شده است، و عدم رونق ورزش‌ها و بازی‌های سنتی، نگرانی‌های عمیقی را فراهم آورده است (منصوریان، ۱۳۸۴ به نقل از هنرور و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۴۹۶). بازی‌ها در زیرساخت خود واجد ویژگی‌های فکری، فرهنگی و اجتماعی زمانه خود و یکی از راه‌های انتقال فرهنگ هستند (کریم‌پور، ۱۳۹۴، ص. ۱۹۴).

بازی چوگان ارزش‌های فرهنگی منحصربه‌فردی دارد که نشانگر غنای سرزمینی ایران‌زمین است. علاوه بر جنبه فراغتی، آمادگی جسمانی برای سپاهیان سواره و طبقات مرفه جامعه، جنبه آیینی نیز داشته است. مشابه این بازی نیز برای سپاهیان پیاده‌نظام و مردم عادی که بر خورداری مادی لازم را نداشته‌اند بر روی زمین (خاکی) بانام‌های مختلف در آذربایجان غربی، سمنان، خراسان جنوبی، لرستان، اطراف فارس و دیگر نقاط رواج داشته است تا جایی که فدراسیون جهانی هاکی در سایتش، اصالت این رشته را علی‌رغم اسم فرانسوی آن به ایران نسبت داد و از همین‌رو شماری از محققان

ایرانی درصدد معرفی و ثبت جهانی این بازی به‌عنوان میراث فرهنگی ناملموس همچون چوگان هستند، تا از طریق قدرت نرم فرهنگ بتوان در جهت معرفی، حفظ و احیای هویت سرزمینی، همبستگی و انسجام ملی گام بیشتری برداشت و این رسالتی است که نیاز به یک عزم ملی و همگانی دارد.

کتابنامه

- امیرمظاهری، امیرمسعود و فخاریان، مونا (۱۳۹۵). نقش سرمایه اجتماعی در شادی جوانان، مطالعات جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز. دوره ۹، شماره ۳۳، صص ۷-۲۴.
- بن‌ندیم، محمدبن اسحاق (۱۳۸۱). الفهرست، چ اول، تهران: انتشارات اساطیر.
- احمدی‌زاده، زهراسادات (۱۳۸۷). بازی‌های کهن ایران، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری «کتاب ماه هنر»، شماره ۱۲۳، صص ۵۴-۵۷.
- اشپولر، برتولد (۱۳۷۳). تاریخ ایران در قرون نخستین اسلام، ج ۲، ترجمه مریم میراحمدی، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- اشرفی، م.م (بی تا). لوحه‌های نگارین (از قرن هجده تا بیست و چهارم)، تاشکند: انتشارات عرفان.
- اهلی شیرازی، محمدبن یوسف (۱۳۴۴). کلیات اشعار مولانا اهلی شیرازی، به کوشش حامد ربانی، تهران: سنائی.
- بروگش، ه. (۱۳۷۴). در سرزمین آفتاب، ترجمه مجید جلیلود، تهران، مرکز.
- بهروز، ذبیح اله (۱۳۴۶)، گوی و چوگان، بررسی‌های تاریخی، ۲ (۹-۱۰)، ۲۸-۱.
- بهروزی‌پور، حسین (۱۳۹۸). صورت، بیان و معنا در نگارگری ایران برپایه دیدگاه‌های دینی و عرفانی تیتوس بورکهارت و سیدحسین نصر. مطالعات باستان‌شناسی پارسه. سال ۳، شماره ۱۰، صص ۱۲۷-۱۴۸.
- پاپ زن، عبدالحمید؛ آگهی، حسین، شاهمرادی، مهنا (۱۳۹۹). بازنمایی هویت ایرانی-اسلامی در پرتوی بازی‌های بومی و محلی، نهمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تهران: مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، دانشگاه تهران.

جوانمرد، کمال و نوابخش، مهرداد (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناسی کارکرد ورزش بر انسجام اجتماعی در ایران دهه هشتاد (مورد مطالعه کرمان)، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، سال یازدهم، شماره چهل و یکم، صص ۵۴-۳۷.

حیدری، سلیمان و دریگوندی، رضا (۱۴۰۱). گونه‌شناسی تحلیلی تفریحات سلطنتی سلجوقیان ایران (۴۳۱ - ۵۹۰ ق/ ۱۰۴۰ - ۱۱۹۴ م). *مجله علمی و پژوهشی تاریخ ایران*، دوره ۱۵، شماره ۳۳، صص ۶۵-۸.

خدادادی، محمدرسول و عسکریان، فریبا (۱۳۸۹). *بازی‌های بومی و محلی شمال غرب*، چاپ اول، تهران: عصر انتظار.

خزایی، حسین (۱۳۸۷). هویت در عرصه فرهنگی ایران، *زمانه*، شماره ۷۰، صص ۵۲-۴۷.
خسروی، مولود (۱۳۹۹). *چوگان و نقش جهان؛ واکاوی دوباره فرهنگ و هویت معماری ایرانی-اسلامی*. معماری و شهرسازی ایران، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۲۵۳-۲۷۳.
دری، نجمه و خیراندیش، سیدمهدی (۱۳۹۳). مقایسه بازتاب فرهنگ عامه در آثار سیمین دانشور و احمد محمود، *دوفصلنامه فرهنگ و ادبیات عامه*، سال ۳، شماره ۳، صص ۱۰۳-۷۹.

رحمانی سامانی، رؤیا (۱۳۸۸). میدان نقش جهان (امام)، *رشد آموزش*، دوره هفتم، شماره ۱.
رضایی خیرآبادی، فاطمه؛ حکیم‌زاده، رضوان؛ محمدی، محمدحسین و خالقی‌نژاد، سیدعلی (۱۳۹۱). جایگاه نمادهای هویت ملی در زبان و ادب فارسی؛ مطالعه موردی: آثار داستانی جمال‌زاده، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره پنجم، شماره ۲، صص ۱۱۴-۸۹.
رفیعی، فرشاد؛ فرقانی اوزرودی، محمدباقر و رحیمی علی‌آبادی، سمیه. (۱۳۹۳). جایگاه ورزش در اشعار ملک الشعرای بهار، *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۲۲، صص ۲۲۸-۲۰۹.

رمضانی‌نژاد، رحیم؛ دانشمندی، حسن؛ نیکویی، علی‌رضا و بهرامی‌پور، بهرام (۱۳۸۵). مقایسه صفات اصلی پهلوانی در شاهنامه، *فصلنامه المپیک*، سال چهاردهم، شماره ۴، پیاپی ۳۶، صص ۸۹-۸۳.

ریاحی زمین، زهرا (بی‌تا). *داستان سرایی در شعر شیراز*، بی‌جا

شادآرام، علیرضا و نامور، زهرا (۱۴۰۰). چیستی و چرایی تأثیر ادبیات عرفانی بر نگارگری ایرانی (با رویکرد نشانه‌شناسی)، پژوهش‌های ادب عرفانی، سال پانزدهم، شماره ۴۷، صص ۲۱۰-۱۸۵.

شاردن، ژان (۱۳۹۳). سفرنامه شاردن، ترجمه اقبال یغمایی، تهران: توس.
شرلی، آنتونی (۱۳۶۲). سفرنامه برادران شرلی، ترجمه آوانس و به کوشش علی دهباشی، تهران: نگاه.

شیرزاد مرکاوی، معصومه و مولادوست، کیومرث. (۱۳۹۸). تعبیر عارفانه و عاشقانه گوی و چوگان در اشعار فارسی، فصلنامه مطالعات زبان و ادبیات غنایی، نشریه تخصصی گروه زبان و ادبیات فارسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، دوره ۹، شماره ۳۱، صص ۴۴-۳۳.
علیزاده خیاط، ناصر و رمضانی، مهدی (۱۳۹۵). مضمون‌آفرینی و نمادپردازی از گوی و چوگان در متون منظوم عرفانی. مطالعات زبانی و بلاغی، دوره ۷، شماره ۱۳، صص ۱۳۹-۱۵۸.

عنصرالمعالی کیکاووس بن اسکندر بن قابوس بن وشمگیر بن زیاری (۱۳۷۸). قابوس‌نامه، به اهتمام و تصحیح غلامحسین یوسفی، تهران: علمی فرهنگی.
غلامی هوجقان، فاطمه؛ سیداحمدی زاویه، سیدسعید و آذرنوش، آذرتاش (۱۳۹۶). مطالعه و بازایی چوب چوگان با استناد بر نگاره‌ها و نسخ خطی دوره تیموری. جلوه هنر، دوره ۹، شماره ۱۸، صص ۶۳-۷۶.

غیاثیان، محمدرضا و افشاری، مجید (۱۳۹۹). مطالعه‌ای بر بازتاب انواع نمایش‌ها در نگارگری عصر صفوی، دوفصلنامه مبانی نظری هنرهای تجسمی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۶۷-۵۳.
فاضلی، مهتاب و ریاضی، محمدرضا (۱۳۸۹). تبیین ویژگی‌های نگاره‌های مثنوی «گوی و چوگان»، نگره، سال پنجم، شماره ۱۵، صص ۹۳-۸۳.
فراهانی، ابوالفضل و شهرکی منصوره (۱۳۸۵). بررسی بازی‌های بومی و محلی سیستان و بلوچستان. تاریخ نامه ورزش ایران (۱)، چاپ اول، تهران: کمیته ملی المپیک، صص ۱۷۸-۱۳۶.

فروشی، بهرام. (۱۳۵۴). کارنامه اردشیر بابکان، تهران: دانشگاه تهران.

تحلیل ابعاد فرهنگی بازی چوگان در ایران/ کیومرث مولادوست و همکاران *شماره ۱۳۱*

قربان‌نژاد، پریسا و سنگین‌پور، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی انواع بازی‌ها و سرگرمی‌ها و علل رواج آن‌ها در دبار خلافت عباسی (سال ۵۵۲-۲۳۲ق)، فصلنامه علمی- پژوهشی تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی، سال سوم، شماره ۸، صص ۹۷-۱۱۲.

کریم پور، نسرین (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل بازی‌های کودکانه قرن ششم هجری به استناد اشعار خاقانی شروانی، نامه انسان‌شناسی، سال سیزدهم، شماره ۲۳، صص ۲۱۸-۱۹۴.

کریستین سن، آرتو (۱۳۷۹). ایران در زمان ساسانیان، ترجمه سعید نفیسی، چ ۱۰، تهران: دنیای کتاب.

کفشچیان مقدم، اصغر و یاحقی، مریم (۱۳۹۰). بررسی عناصر نمادین در نگارگری ایران، باغ نظر، سال هشتم، شماره ۱۹، صص ۷۶-۶۵.

گیرشمن، رومن (۱۳۷۸)، بیشاپور، جلد ۲ موزاییک‌های ساسانی، ترجمه اصغر کریمی، تهران: انتشارات سازمان میراث فرهنگی.

متینی، جلال (۱۳۷۷). چوگان در کوش‌نامه، فصلنامه فرهنگستان زبان و ادب فارسی، سال چهارم، شماره سوم. صص ۱۹۳-۱۹۰.

محمدی، محمد (۱۳۸۲). ریشه‌ها و بنیادهای تاریخی بازی‌های سنتی ایران، فصلنامه پل فیروز، دوره ۹، شماره ۳، صص ۳۷-۱۵.

مدنی، محمدسعید (۱۳۷۲). ورزش و ابزارهای ورزشی در شاهنامه و جایگاه فرهنگی و مردمی آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، رشته مردم‌شناسی.

مرادی، سالار؛ خالدیان، محمد و مصطفایی، فردین (۱۳۹۳). نقش ورزش در توسعه ارتباطات میان فرهنگی و اجتماعی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۴، صص ۶۰-۵۵.

منصوریان، محمدرضا (۱۳۸۴). ورزش‌های سنتی و فرهنگ مردم، روزنامه همشهری.

مولادوست، کیومرث؛ شاه‌امیری، ربابه؛ بهادر، حسین و جاوید، فضائیل (۱۳۹۸). امکان‌سنجی برگزاری مسابقات چوگان در تنگ چوگان کازرون و اثرات پیش‌بینی شده آن بر جامعه میزبان، فصلنامه علوم ورزش دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، دوره ۱۱، شماره ۳۶، پیاپی ۴۲۶۷، صص ۱۰۲-۸۱.

مولادوست، کیومرث و هنرور، افشار (۱۴۰۱). تبیین مفهوم گردشگری چوگان بر مبنای ارزش‌های گردشگری فرهنگی، گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۱۶۷-۱۸۵.

میری، نگین و جلالی، مریم (۱۳۹۵). جلوه‌های کودک و کودکی در متون پهلوی و هنر ایران ساسانی، تاریخ ایران، شماره ۲۰، صص ۱۷۴-۱۴۷.

هنرور، افشار؛ غفوی، فرزاد؛ ططری حسن گاویار، احسان و لطیفی، حجت‌اله (۱۳۹۳). شیوه‌های احیاء ترویج و ارتقای ورزش‌ها و بازی‌های بومی و محلی در کشور، مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۳، صص ۵۰۹-۴۹۳.

Youcef, Fates. (1994). "Sport ET Tiers-Monde". Paris: PUF, pp. 940- 941.

Cashman, R. (2002). Sport in the National Imagination. Walla Walla Press, Sydney.

Investigating the Role of Twitter in the November 2019 Protests in Tehran

Meysam Shakeri *

Received: 2023/01/12

Mahan Sayadi **

Accepted: 2023/02/18

Abstract

Twitter is one of the social networking media that allows everyone to interact widely in the global arena. Twitter is also of special importance in Iranian public opinion and is considered as an elite media and in the field of social, political and cultural activism is the focus of most young people in Iran and the world. The purpose of this study is to investigate Twitter activists' behavior and its role in the decrease or increase of participation in political protests among the youth of Tehran in November 1398 following the announcement of a rise in gasoline prices. The type of research is descriptive survey and the statistical population of the study was a sample of Twitter users in Tehran using a questionnaire as research tool. The findings of the study indicate a positive relationship between the use of Twitter and the Tehran youth protests. Due to the growth of Twitter users in Iran, proper training and media exploitation and support for domestic media content producers in the face of rumors and media espionage, and the development of dialogue in a comprehensive and effective social media are highly needed and can be effective in preventing or controlling protests and political and social crises such as November 2019 event in Tehran.

Keywords: Twitter, Political Protests, November 2019, Tehran, Cyberspace.

* Ph.D. student of media management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran eng.meysam68@gmail.com

* M.A. in communication, Islamic Azad University, Central Branch, Tehran, Iran. mahan.s@chmain.ir

بررسی نقش توئیتر در اعتراضات آبان ۱۳۹۸ شهر تهران

میثم شاکری *

ماهان صیادی **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

چکیده

توئیتر یکی از رسانه‌های شبکه اجتماعی است که امکان تعامل گسترده در عرصه جهانی را برای همگان فراهم می‌کند. توئیتر در افکار عمومی ایران نیز از اهمیت خاصی برخوردار بوده و به عنوان رسانه نخبگانی مطرح است و از طرفی در عرصه کنش‌گری‌های فعالان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مورد توجه اغلب جوانان در ایران و جهان است. هدف این پژوهش، بررسی رفتاری فعالین عرصه توئیتر و نقش آن بر کاهشی یا افزایشی بودن شرکت در اعتراضات سیاسی در بین جوانان شهر تهران در اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ در پی اعلام افزایش نرخ بنزین است. نوع تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش تمامی کاربران توئیتر در شهر تهران بوده که با روش نمونه‌گیری انتخاب شده‌اند و ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از رابطه مثبت بین میزان استفاده از توئیتر و کنشگری سیاسی جوانان تهرانی در اعتراضات سیاسی در رخداد اعتراضی بوده است. با توجه به رشد میزان کاربران توئیتر در ایران لزوم آموزش و بهره‌برداری صحیح و حمایت از تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای داخلی در مقابله با موج شایعات و جوسازی رسانه‌ای و توسعه فضای گفت و گو در چنین رسانه‌های اجتماعی فراگیر و تاثیرگذاری در کشور می‌تواند در جلوگیری و یا کنترل اعتراضات و بحران‌های سیاسی و اجتماعی نظیر اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ شهر تهران در جامعه مفید و موثر باشد.

واژگان کلیدی: توئیتر، اعتراضات سیاسی، آبان ۱۳۹۸، شهر تهران، فضای مجازی.

* دانشجوی دکتری، مدیریت رسانه، واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

eng.meysam68@gmail.com

** فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، ارتباطات، واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

mahan.s@chmail.ir

مقدمه

فناوری اطلاعات ابزار جدیدی در اختیار همگان به ویژه در حوزه نقش آفرینان سیاسی و اجتماعی قرار داده است که امکان بحث تعاملی درباره موضوعات مختلف و ایجاد شبکه‌هایی از تعاملات غیرقابل سانسور به عنوان زمینه‌هایی مبتکرانه فراهم نموده‌اند تا تمام کنشگران سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در این محیط به تعامل با یکدیگر بپردازند. این مدل جدید از گسترش ارتباطات که توانسته به روابط جدیدی میان بازیگران مختلف به ویژه کنشگران سیاسی و اجتماعی منجر شود، در دهه‌های پایانی قرن بیستم و اوایل قرن جدید تأثیر مهمی بر ماهیت زندگی روزمره داشته‌اند و مرزهای میان اماکن عمومی و خصوصی را مخدوش‌تر ساخته و شکل‌های ارتباطی پرسرعت‌تری میان افرادی که در نقاط مختلف جهان به سر می‌برند، عرضه داشته است (بنت، ۲۰۱۲، ص. ۷۴۵).

در این میان توئیتر به عنوان اثرگذارترین و نخبگانی‌ترین رسانه حاضر در عرصه کنش‌گری‌های فعالان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مورد توجه اغلب جوانان در ایران و جهان بوده است.

توئیتر یکی از مهم‌ترین و پُراقبال‌ترین این شبکه‌های اجتماعی است که با توجه به ماهیت خود توانسته کاربران زیادی را در جهان به سمت خود جذب کند، به‌طوری‌که در ایران به رغم فیلترینگ و همچنین عدم شفافیت در انتشار آمارها، قبل از فیلتر در سایت ALEXA، جزء ۵ سایت پرطرفدار در ایران بوده است و همچنین با عنایت به فعالیت بزرگان سیاسی، اجتماعی و لشگری در توئیتر می‌توان از درجه اهمیت توئیتر در افکار عمومی ایران مطلع شد (کرمانی، ۱۳۹۸، ص. ۱۶).

هرچند توئیتر ماهیتاً یک رسانه است و رسانه‌ها اغلب دارای قدرت ایجاد موج‌های کنش و واکنش در اجتماعات هستند، اما چیزی که توئیتر را فراتر از رسانه می‌برد، توان این بستر در دادن نقش کنشگر به آحاد افراد یک جامعه است. کنشگری یا اکتیویسم (Activism) را فعالیت‌های متشکل و مختلف در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی،

سیاسی، فرهنگی، محیط زیستی تعریف می‌کنند که باهدف ایجاد تعادل یا جلوگیری از تغییر در این زمینه‌ها با میل بهبود در جامعه شکل می‌گیرد. فعالیت‌های مرتبط با کنشگری گستره وسیعی دارند و از نوشتن نامه‌های سرگشاده به روزنامه‌ها و سیاست‌مداران تا برگزاری کارزارهای سیاسی، بازداری و طرد اقتصادی، راهپیمایی خیابانی، اعتصاب، تحصن و اعتصاب غذا را شامل می‌شود. کنشگری می‌تواند فردی یا گروهی سازمان‌یافته یا غیر سازمان‌یافته باشد (اوبار، ۲۰۱۲، ص. ۲۵).

اغلب کارشناسان حوزه رسانه و فعالان سیاسی و اجتماعی معتقدند در عصر حاضر و در آینده، رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثر و پیش برنده‌ای در تحولات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... ایفا خواهند کرد. اما از آنجایی که شفافیت لازم در حوزه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این رسانه‌ها در جوامع موجود نیست و اظهارات در این زمینه نخبگانی است و از طریق روش‌های علمی یا سنجه‌های موردپذیرش جامعه علمی اندازه‌گیری نشده است، محقق به واسطه این پژوهش تلاش دارد تا اندکی از خلأ موجود در دانسته‌های علمی، در این زمینه را کاهش دهد. از طرفی دیگر با درک صحیح و علمی توانمندی‌های شبکه‌های اجتماعی که گریزی از آن‌ها نخواهد بود و همچنین ادراک نحوه کنشگری و کنش‌پذیری کاربران این شبکه‌ها، به سیاست‌گذاران و مدیران کمک خواهد کرد تا علاوه بر مدیریت صحیح این چالش، در بهره‌برداری کاربردی و صحیح از آن در جامعه موفق عمل نمایند. لذا نتایج احتمالی حاصل از این تحقیق از این منظر هم اهمیت خواهد داشت.

بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر شناخت نقش توییتر بر مشارکت در کنش‌گری‌های سیاسی و اجتماعی مانند اغتشاشات و اعتراضات در بین جوانان تهرانی (جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال) بوده و فرض اصلی تحقیق وجود رابطه معنادار بین میزان استفاده از توییتر و کنشگری سیاسی است.

۱. پیشینه پژوهش:

هوستون و دیگران (۲۰۱۶) در پژوهشی که با روش پیمایشی به انجام رسیده است، تأثیر توئیتر بر کنش‌گری فعال انتخاباتی کسانی را که در هنگام مناظره‌های انتخاباتی آمریکا در حال توییت کردن بوده‌اند، سنجیده است. به نظر آنان میان توییت هم‌زمان و شرکت در انتخابات رابطه‌ای وجود دارد و کاربران توئیتر در جایگاه تحلیلگر دیالوگ‌ها و مناظره زنده، درگیر امر سیاسی شده‌اند و این عمل برای آنان- چنانکه برخی پنداشته‌اند- تنها سرگرمی نبوده است و بخشی از کنش‌گری سیاسی محسوب می‌شود که در مراتب بعدی زمینه فعالیت جدیدی در جامعه را برای ایشان فراهم می‌نماید.

باربرا و ریورا (۲۰۱۴) به تحلیل ساختار و محتوای توییت‌ها طی انتخابات مجلس اسپانیا در سال ۲۰۱۱ و نیز انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۲ پرداخته‌اند. آنان نزدیک به ۷۰ میلیون توییت را در طول هر دو رقابت انتخاباتی گردآوری کرده و دریافته‌اند که توئیتر اغلب نابرابری‌های موجود در تعاملات سیاسی عمومی و آشکار (مانند نابرابری جنسیتی، طبقاتی و سیاسی) را تکرار و مشابه‌سازی می‌کند. آن‌ها به‌خوبی نشان دادند که نظریات خوش‌بینانه درمورد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی تا چه اندازه می‌توانند اشتباه باشند و حتی منجر به بحران‌های اعتراضاتی در جوامع شود.

یافته‌های پژوهش گیسون و مک آلیستر (۲۰۱۳) با عنوان «پیوندهای اجتماعی آنلاین و کنش‌گری سیاسی» نشان داده که تعاملات اجتماعی آنلاین و مجازی به شکلی مؤثر موجب بسیج شهروندان برای فعالیت‌های سیاسی و اعتراضی اجتماعی در جهان واقعی می‌شود.

کوینتر و همکاران او (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «سیاست در گروه هم‌سالان: بررسی رابطه بین تنوع شبکه و کنش‌گری‌های اجتماعی و سیاسی» به این نتیجه رسیده‌اند که در اختیار داشتن شبکه‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی، کنش

خارجی افراد را افزایش می‌دهد و این امر، خود موجب تماس‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون با دیگران می‌شود.

نتایج تحقیق بیمرتر (۲۰۰۷) نشان می‌دهد سطح اعتماد به دولت در جوانانی که خصلت آنلاین را مشاهده کرده‌اند، کاهش یافته و امکان بروز اعتراضات سیاسی و اجتماعی این افراد افزایش داشته است.

فوت و اشنایدر (۲۰۰۶) که به مطالعه مبارزه انتخاباتی از طریق شبکه اینترنت پرداخته‌اند، کنش عام را به چهار شکل مطلع کردن، درگیر کردن، مرتبط ساختن و بسیج ساختن، تقسیم کرده‌اند. آن‌ها ساختار آنلاین را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، لینک‌ها و متونی که فرصت کنش اعم از اعتراضی یا غیر آن یا همکاری را برای کاربران فراهم می‌نمایند، تعریف کرده‌اند.

نتایج تحقیق لی (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که وبسایت‌های خبری آنلاین، به منبع اولیه اخبار برای دانشجویان کالج آمریکایی تبدیل شده‌اند. هم‌چنین، این فرضیه اثبات شده که سایت‌های خبری آنلاین و تماس هم‌کنشی با نمایندگی‌های مردمی، اثربخشی سیاسی داخلی را افزایش داده است.

در پژوهش‌های داخلی صورت پذیرفته نیز عبدالرحمانی، رضا و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه کاربری پیام‌های فضای مجازی با گرایش به اغتشاشات، به وجود رابطه معنادار بین رابطه استفاده از پیام‌های فضای مجازی و گرایش به اغتشاشات در میان جوانان سنندجی پی برده است. از بین متغیرهای مورد پژوهش، افزایش مطالبات اجتماعی در فضای مجازی بیشترین رابطه مثبت، ترغیب مردم، حمایت بین‌المللی، بزرگنمایی و سراسری جلوه دادن اعتراضات، سیاه نمایی و القای وجود فساد گسترده و درنهایت ارائه اخبار دروغین و شایعات به ترتیب دارای بیشترین رابطه با گرایش به اغتشاشات در میان جوانان سنندج بوده است.

همچنین چگینی، روح الله و همکاران (۱۳۹۹) در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود به موضوع نقش شبکه‌های اجتماعی در دعوت، تشویق و جهت‌دهی اعتراضات

مردمی به سمت آشوب و ناآرامی در آبان ۱۳۹۸ در بستر تلگرام پرداخته است و نقش موثر و ضریب اثر مثبت شبکه اجتماعی تلگرام در اغتشاشات آبان ۱۳۹۸ را تایید نموده است.

کرمانی، حسین (۱۳۹۹) در رساله دکتری خود با عنوان میدان سیاست در تویتر فارسی-تحلیل کنشگری سیاسی همگان‌های شبکه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ باهدف بررسی نقش میدان سیاست در تویتر فارسی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ و با استفاده از نظریه میدان بوردیو با رویکردی تحلیلی-کیفی به نتیجه رسیده است که میدان سیاست در تویتر فارسی بیشتر از آنکه بر سر تعریف ارزش‌های جدید در مقابل ارزش‌های بنیادین یا پذیرفته‌شده باشد، بر سر جدل‌های انتخاباتی و مناقشات سیاسی و اعتراضات در بستر فضای مجازی بوده است.

رضایی و پورعسگری (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی چگونگی تأثیرگذاری شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر رفتار رأی‌دهی افراد در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ پرداخته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که اهمیت این شبکه اجتماعی به دلیل فضای خاص پس از انتخابات ۸۸، نبود کانال‌های تبادل نظر آزادانه و قرارگیری فیس‌بوک در مقابل رسانه رسمی است. ازاین‌رو این شبکه اجتماعی توانسته است نظر انتخاباتی افراد را از مشارکت نکردن به مشارکت کردن تغییر دهد، اما بیش از تغییر رفتار سیاسی، بر آگاهی و انگیزه سیاسی افراد تأثیرگذار بوده است.

عبداللهی‌نژاد و دیگران (۱۳۹۵) نیز در تحقیقی تأثیر رسانه‌های اجتماعی - فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام- بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی را به روشی کمی موردبررسی قرار داده‌اند. آنان دریافته‌اند که بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی منتخب پژوهش با مشارکت سیاسی، میان میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موردبررسی و مشارکت سیاسی و نیز میزان اثربخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و نتیجه گرفته‌اند که رسانه‌های اجتماعی در

ایران - نظیر دیگر کشورها- توانسته‌اند تا حدودی میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند.

صفوی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی در رابطه با تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سازمان‌دهی فضای انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه در دوره یازدهم از متون فیس‌بوک و توئیتر نشان داده‌اند که «شبکه‌های اجتماعی مجازی در صورت تبدیل شدن تقاضاها، خواسته‌ها و ایده‌های اعتراضی از بالقوه به بالفعل همچون مباحث پس از انتخابات سال ۱۳۸۸، می‌توانند ضمن تأثیرگذاری بر آراء، دارای تبعات اعتراضات امنیتی نیز باشند. در دوره یازدهم انتخابات ریاست جمهوری، به علت استفاده نکردن دیگر گرایش‌های نیروهای اجتماعی از این شبکه‌ها، این شبکه‌ها توانستند موازنه را به نفع گروه‌های معترض تغییر دهند.»

رحیمی (۱۳۸۹) در پژوهشی دیگر که بر نظریات کاستلز و باختین تمرکز دارد، کنش‌های سیاسی ایرانیان در فیس‌بوک را مورد مطالعه قرار داده است و خصلت کارناوالی این کنش‌ها که به هم مرتبط و در دیالوگ با یکدیگر قرار می‌گیرند و موجی از مقاومت و اعتراض اجتماعی نسبت به مناسبات سیاسی رایج را شکل می‌دهند، توصیف کرده است.

۲. چارچوب نظری:

با توجه به مطالعه مبانی نظری مربوط به تبیین چگونگی کنشگری‌های انسانی در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، دیدگاه‌های کاستلز در تبیین مفهوم جامعه شبکه‌ای و مکانیسم اثرگذاری و اثرپذیری کنشگران فعال حوزه سیاست در این جامعه، نزدیک‌ترین و قابل‌ارائه‌ترین دیدگاه نزد صاحب‌نظران این حوزه تشخیص داده شده است. لذا محقق تلاش می‌نماید با استفاده از چارچوب کلی این نظریه از آن برای تشریح وضعیت جامعه هدف این تحقیق بهره‌برداری نماید و به پرسش‌های پژوهش پاسخ لازم را بدهد.

کاستلز در جهت تشریح وضعیت جوامع در عصر اطلاعات و هزاره‌های بعدی، در کتاب شبکه‌های خشم و امید با مطالعه جنبش‌های اجتماعی‌ای که از طریق کاربرد اینترنت

و شبکه‌های ارتباطی بی‌سیم توانمند شده‌اند، به مفاهیمی مانند شبکه‌بندی ذهن‌ها، ایجاد معنا، به چالش کشیدن قدرت پرداخته و برای تثبیت نظریه خود در این زمینه شاهدهایی را مانند جنبش‌های اجتماعی تونس و ایسلند، انقلاب مصر، خیزش‌های عربی، جنبش اجتماعی اسپانیا، جنبش اشغال وال‌استریت و در نتیجه تمامی این مباحث به تغییر جهان در جامعه شبکه‌ای می‌پردازد.

در جامعه شبکه‌ای قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند: جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به‌درستی جامعه شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی برکنش اجتماعی است (اسلامی، ۱۳۹۱، ص. ۸۶).

به‌طور خلاصه کاستلز در کتاب شبکه‌های خشم و امید خود اشاره می‌دارد که جنبش‌های اجتماعی در سراسر تاریخ، اهرم‌های تغییر اجتماعی بوده‌اند و خواهند بود. این جنبش‌ها در اغلب موارد به‌وسیله هیجان‌های نشأت گرفته از یک رویداد معنادار برانگیخته می‌شوند؛ رویدادی که به معترضان کمک می‌کند تا به‌رغم خطر ذاتی نهفته در اقدامشان بر ترس غلبه کنند و قدرت‌های موجود را به چالش بطلبند. ترس و اضطراب که باعث دور شدن یا اجتناب افراد از خطر می‌شود، از طریق به اشتراک‌گذاری و همدلی با دیگران در یک فرایند کنش ارتباطی مغلوب می‌شود. این فرایند کنش ارتباطی، کنش جمعی را برمی‌انگیزد، بسیج اجتماعی هدفمند را نیرو می‌بخشد و تغییر عملی می‌شود. بنابراین، تغییر اجتماعی از کنش ارتباطی منتج می‌شود که از طریق شبکه‌های ارتباطی برانگیخته شده است. در این زمینه جدید و در کانون جامعه شبکه‌ای به‌عنوان یک ساختار اجتماعی جدید است که جنبش‌های اجتماعی قرن بیست‌ویکم شکل می‌گیرند. جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و

«ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۹۱، ص. ۸۱).

کاستلز برای تعریف خود از میزان اثرگذاری و قدرت این شبکه‌ها در بروز بحران‌های اجتماعی، چهار شکل قدرت در شبکه‌ها را از هم متمایز می‌سازد:
۱- قدرت شبکه‌بندی^۱ ۲- قدرت شبکه^۲ ۳- قدرت شبکه‌ای^۳ ۴- قدرت شبکه‌سازی^۴
(کاستلز، ۲۰۰۹، ص. ۴۲)

همچنین از نظر تورن جنبش‌های اجتماعی که قدرت خود را از شبکه بدست آورده‌اند حاوی ویژگی‌های زیر هستند:

۱. جنبش‌های اجتماعی طبقه‌ای بسیار خاص در درون مجموعه گسترده‌ای از کنش‌ها هستند که در پی دست یافتن به نیازها و تقاضاهای مختلف‌اند.
۲. این جنبش‌ها در راستای مبارزه برای دستیابی به حقوق جدیدی تلاش می‌کنند و در این راستا گام می‌زنند
۳. جنبش‌های اجتماعی جدید «که البته از تنوع و گوناگونی بالایی برخوردارند، همگی در پی بازشناسی نوع جدیدی از حقوق، یعنی حقوق فرهنگی، هستند.
۴. این نیازها جدید بوده و در جامعه صنعتی یا پیشاصنعتی یافت نمی‌شوند.
۵. حقوق فرهنگی، همچون حقوق اجتماعی که پیش از آن‌ها وجود داشت، اگر با حقوق سیاسی، که حقوقی جهان‌شمول هستند، پیوند مستحکمی نداشته باشند و یا اینکه نتوانند در درون سازمان اجتماعی، به‌ویژه نظام تخصیص منابع اجتماعی،

1. Networking Power
2. Network Power
3. Networked Power
4. Network-Making Power

جایی برای خود پیدا کنند می‌توانند به موجودیت‌هایی ضد دموکراتیک، اقتدارگرا و یا حتی توتالی‌تر بدل شوند (تورن، ۱۳۹۶، ص. ۲۳۲).

کاستلز نیز ویژگی‌هایی را برای جنبش‌های اجتماعی جدید و یا به تعبیر وی جنبش‌های اجتماعی عصر اینترنت برمی‌شمرد؛ این ویژگی‌های هرچند نوعاً مطابق با آنچه تورن برشمرده، است اما موارد عملیاتی‌تری در میان آن‌ها وجود دارد که در اینجا آن‌ها را به صورت تجمیع شده می‌آوریم:

۱. این جنبش‌ها فاقد آلترناتیو از پیش معین هستند؛ البته این بدین معنا نیست که برای فردای جنبش برنامه‌ای ندارند و یا آنکه نظم مطلوبی در ذهن کنشگران آن‌ها وجود ندارد، بلکه از آنجایی که فاقد ایدئولوژی هستند مختصات دقیق آلترناتیو نظام حاکم در آن‌ها ترسیم نمی‌شود، اما طبعاً در پی نظم جدیدی هستند که انعکاس‌یافته آرمان‌ها و آرزوهای کنشگران جنبش باشد.

۲. فاقد سازمان رسمی هستند.

۳. فاقد رهبری واحد و متمرکز هستند.

۴. فاقد ایدئولوژی هستند.

۵. در جریان این جنبش‌ها به احزاب و نهادهای رسمی اطمینان نمی‌شود بدین معنا که در موارد متعددی نظیر جنبش منتهی به انقلاب در تونس حتی به احزاب اصلاح‌طلب نیز اعتماد نمی‌شود و مردم کلیه نهادها و تشکلهای رسمی را از دایره اعتماد خود خارج می‌بینند.

۶. کنشگران جنبش برخلاف سلف خود یعنی جنبش‌های اجتماعی کلاسیک در پی دگرگونی دولت هستند و نه اشغال آن

۷. این جنبش‌ها ضد نهادی هستند، یعنی در پی معنزدایی از شبکه‌های قدرت هستند تا بدین وسیله بتوانند معنای جدید فرا شبکه ضد قدرت را جایگزین آن سازند. در این مسیر برخلاف گذشته، افراد هر یک به‌طور جداگانه و

علی‌حده به کنش جمعی مبادرت می‌ورزند و این ناظر بر ظهور حقیقتی جدید در جریان جنبش‌هاست که می‌توان از آن به فردشدگی یاد کرد. پدیده‌ای که متفاوت از فردگرایی است و ناظر بر آن است که هر فرد طبق تجربه و شهود خود به آگاهی خود بنیاد دست می‌یابد و براین اساس کنش خود را می‌آفریند، کنشی که ریشه در رنج‌ها، بیم‌ها، امیدها و آرزوهای خودش دارد.

۸. خاستگاه نخست این جنبش‌ها در فضای مجازی است و درگذر از فرایندی سه مرحله‌ای تحقق می‌یابد: شبکه‌بندی ذهن‌ها، تولید معنا، به چالش کشیدن قدرت.

۹. آخرین ویژگی این جنبش‌ها اعتناء آن‌ها بر مقولات فرهنگی و تلاش در راستای تثبیت هویتی و احقاق حقوق فرهنگی است. امری که مستلزم آزادی لازم برای به مرکز کشاندن اقشار حاشیه‌ای است. جنبش‌های اجتماعی با تلاش برای کسب حقوق به دنبال بازپس‌گیری عرصه‌هایی هستند که قدرت حاکم از آن‌ها سلب کرده است. این ویژگی نهم حدفصل جنبش‌های اعتراضی با جنبش‌های اجتماعی است؛ زیرا در سنخ نخست، جنبش صرفاً برخاسته از خشم و نارضایتی بوده و کنشگران آن‌ها حقوق فرهنگی مشخصی را تقاضا نمی‌کنند. تبیینی که کاستلز در جای‌جای اثر خود بدان تکیه می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۴: ۳۲، ۹۵-۹۶، ۱۹۲-۱۹۵).

از دیگر دیدگاه‌های نظری قابل توجه در مورد ویژگی‌های جنبش‌های اجتماعی جدید در عصر اینترنت می‌توان به دیدگاه‌های هابرماس نیز اشاره کرد. هابرماس معتقد است جنبش‌های نوین اجتماعی از «ضعف انرژی‌های اتوپیایی» در آموزه‌های سوسیالیستی پدید آمدند و مظهر تأکید غالباً محافظه‌کارانه نوین بر دفاع از روش‌های به خطر افتاده زندگی بودند (هابرماس، ۱۹۹۰، ص. ۸۲). به نظر می‌رسد هابرماس با این توصیف،

جنبش‌های اجتماعی جدید را دارای ویژگی نوکورپوراتیستی قلمداد کرده است و آن‌ها را نه در پروتوی "ارزش‌های عام‌گرا" که در چارچوب دفاع از "منافع خاص‌گرا" تبیین می‌کند.

از دیگر سو برخی از نظریه‌پردازان جنبش‌های اجتماعی جدید معتقدند آن‌ها دیگر خصیصه اقتصادی به معنای کلاسیک ندارند، اما همچنان در چارچوب نظام اجتماعی قابل تعریف‌اند. برای نمونه یان پاکولسکی در اثری مشترک با مالکوم واتر (۱۹۹۶) با عنوان "مرگ طبقه" ادعا می‌کند که بررسی طبقاتی جنبش‌های اجتماعی نوپدید عاملی برای انحراف از مفاهیم مرکزی آن‌هاست.

رونالد اینگلهارت نیز بر همین سیاق وجه اجتماعی و فرهنگی جنبش‌های اجتماعی جدید را برمی‌کشد. او در کتابی با عنوان "تحول فرهنگی: انگیزه‌های مردم در حال تغییر است؛ امری که جهان را متحول می‌کند"، به بررسی ماهیت فرهنگ فرامادیگرایانه نوپدید پرداخته و آن را ورای کشورهای غربی به سراسر گیتی تعمیم می‌دهد. وی در فصل سوم این کتاب به شکل‌گیری الگوهای فرهنگی جهانی اشاره کرده و جنبش‌های اجتماعی جدید را در سایه این واقعیت تبیین می‌کند (اینگلهارت، ۲۰۱۸، ص. ۳۶).

در تحقیقات داخلی نیز نصراللهی و همکاران، (۱۳۹۳) در پژوهش خود جنبش اجتماعی در عصر مجازی را در قالب بررسی نقش فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی مورد بررسی قرار داده و به تحلیل تأثیر و نقش فضای مجازی به عنوان یک بستر بالفعل برای شکل‌گیری و شکل‌دهی به ارتباطات سیاسی به عنوان زمینه‌ای برای جنبش‌ها پرداخته و اثر کلی فضای مجازی را در حوزه ارتباطات سیاسی تحولات تکوینی ارتباطات سیاسی و کاهش اقتدار چهره‌های سیاسی و دولت‌ها دانسته‌اند.

خانیکی و بصیریان جهرمی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش "کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی - مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی" با ارائه تحلیل مفهومی از ماهیت قدرت و چگونگی بروز و اعمال آن در روابط سیاسی، اقتصادی و

اجتماعی و با بررسی نقش فیس‌بوک در جنبش‌هایی نظیر جنبش میدان التحریر مصر، جنبش وال‌استریت و قرار خبزازی-آبپاشی و حمایت از کودکان کار در ایران، اذعان کرده‌اند که کارکرد بسیج اجتماعی با توجه به ماهیت رسانه‌های اجتماعی مجازی از اهمیت فوق‌العاده‌ای در ایفای نقش موتور محرکه کنش‌های اجتماعی برخوردار است و این خود زمینه‌ای برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ساماندهی و اداره اعتراضات اجتماعی محسوب می‌شود.

۳. روش پژوهش:

در این پژوهش به بررسی نقش توئیتر در اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ پرداخته شده است. نوع تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و به روش اسنادی-میدانی است. جامعه آماری پژوهش تمامی کاربران توئیتر در شهر تهران بوده که با توجه به عدم شفافیت آمار کاربران توئیتر در ایران تعداد ۳۶۲ نفر با استناد به روش تصادفی از نمونه‌های در دسترس انتخاب شده‌اند که تعداد ۱۴ پاسخ‌نامه پس از بررسی به علت وجود پاسخ قالبی و اشتباه در پاسخ حذف گردید. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه بوده است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و تأیید صاحب‌نظران و اساتید راهنما و مشاور و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرون باخ مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های با استفاده نرم‌افزار SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی ارائه شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار، جداول توزیع فراوانی و نمودارهای دایره‌ای و ستونی) استفاده شده است. برای تحلیل استنباطی از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

در این پژوهش برای طراحی پرسش‌نامه ابتدا منابع و آثار علمی موجود در ارتباط با موضوع پژوهش مورد مطالعه و بررسی واقع شد و پرسش‌نامه دقیق طراحی شد و برای تعیین پایایی تحقیق از روش پیش‌آزمون استفاده شد. در این پیش‌آزمون ۳۰ نفر از حجم

نمونه به سؤالات پاسخ دادند. تحلیل پایایی گویه‌های موجود بر اساس پایداری درونی و با استفاده از تحلیل پایایی (آلفای کرونباخ) صورت گرفته است.

۴. یافته‌های پژوهش:

در این پژوهش، برای تعیین پایایی تحقیق از روش پیش‌آزمون استفاده شد. در این پیش‌آزمون ۳۰ نفر از حجم نمونه به سؤالات پاسخ دادند. تحلیل پایایی گویه‌های موجود بر اساس پایداری درونی و با استفاده از تحلیل پایایی (آلفای کرونباخ) صورت گرفته است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. پایایی ابزار تحقیق

پرسش‌نامه	فراوانی	میزان آلفا
محقق ساخته	۲	۰.۸۹۵

نتایج این جدول نشان می‌دهد میزان آلفای کرونباخ ۰.۸۹۵ به دست آمده است که نشان می‌دهد گویه‌های طراحی شده در پرسش‌نامه برای سنجش متغیرهای پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

بعد از طرح پرسش‌نامه‌ها، تعیین روایی و پایایی آن‌ها و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها از پاسخگویان که شهروندان تهرانی بودند و بعد از حذف موارد اشتباه، نتایج و یافته‌های تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت که در نتیجه یافته‌های توصیفی جدول شماره ۲ تحقیق نشان می‌دهد از میان نفرات پاسخگو در این پژوهش، بر اساس دسته‌بندی صورت گرفته تعداد ۶۰ نفر معادل ۱۷.۲ درصد دارای مدرک دیپلم و کمتر، تعداد ۵۸ نفر معادل ۱۶.۷ درصد دارای مدرک کاردانی، تعداد ۸۳ نفر معادل ۲۳.۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، تعداد ۸۳ نفر معادل ۲۳.۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و تعداد ۶۰ نفر معادل ۱۷.۲ درصد دارای مدرک دکتری یا بالاتر بوده‌اند. همچنین تعداد ۴ نفر معادل ۱.۱ درصد از پاسخگویان به این پرسش پاسخ نداده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
دیپلم و کمتر	۶۰	۱۷.۲	۱۷.۴	۱۷.۴
کاردانی	۵۸	۱۶.۷	۱۶.۹	۳۴.۳
کارشناسی	۸۳	۲۳.۹	۲۴.۱	۵۸.۴
کارشناسی ارشد	۸۳	۲۳.۹	۲۴.۱	۸۲.۶
دکتری و بالاتر	۶۰	۱۷.۲	۱۷.۴	۱۰۰
بدون پاسخ	۴	۱.۱	-	-
جمع کل	۳۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-

یافته‌های توصیفی جدول شماره ۳ تحقیق نشان می‌دهد از میان ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۱۸۰ نفر معادل ۵۱.۷ درصد مرد و ۱۶۸ نفر معادل ۴۸.۳ درصد زن هستند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر متغیر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
خانم	۱۶۸	۴۸.۳	۴۸.۳	۴۸.۳
آقا	۱۸۰	۵۱.۷	۵۱.۷	۱۰۰
کل	۳۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-

یافته‌های توصیفی جدول شماره ۴ تحقیق نشان می‌دهد از میان ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۲۴ نفر معادل ۶.۹ درصد کمتر از یک ساعت، تعداد ۳۶ نفر معادل ۱۰.۳ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، تعداد ۴۸ نفر معادل ۱۳.۸ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت، تعداد ۱۵۶ نفر معادل ۴۴.۸ درصد بین ۵ تا ۶ ساعت و تعداد ۸۴ نفر معادل ۲۴.۱ درصد بیش از ۶ ساعت از فضای مجازی استفاده می‌نمایند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیر میزان استفاده روزانه از فضای مجازی

میزان استفاده روزانه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از یک ساعت	۲۴	۶.۹	۶.۹	۶.۹
۱ تا ۲ ساعت	۳۶	۱۰.۳	۱۰.۳	۱۷.۲
۳ تا ۴ ساعت	۴۸	۱۳.۸	۱۳.۸	۳۱
۵ تا ۶ ساعت	۱۵۶	۴۴.۸	۴۴.۸	۷۵.۹
بیش از ۷ ساعت	۸۴	۲۴.۱	۲۴.۱	۱۰۰
جمع	۳۴۸	۱۰۰.۰	۱۰۰	-

همچنین یافته‌های توصیفی دیگر تحقیق نشان می‌دهد از میان ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۳۶ نفر معادل ۱۰.۳ درصد کمتر از یک سال، تعداد ۴۹ نفر معادل ۱۴.۱ درصد بین یک تا سه سال، تعداد ۶۸ نفر معادل ۱۹.۵ درصد بین سه تا پنج سال، تعداد ۱۰۴ نفر معادل ۲۹.۹ درصد بین پنج تا هفت سال و تعداد ۸۶ نفر معادل ۲۴.۷ درصد بیش از ۷ سال است که از فضای مجازی (اینترنت) استفاده می‌کنند. همچنین تعداد ۵ نفر معادل ۱.۴ درصد به این پرسش پاسخی نداده‌اند.

یافته‌های توصیفی جدول شماره ۵ تحقیق نشان می‌دهد از میان ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۴۸ نفر معادل ۱۳.۸ درصد کمتر از یک ساعت، تعداد ۷۲ نفر معادل ۲۰.۷ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، تعداد ۱۱۴ نفر معادل ۳۲.۸ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت، تعداد ۲۴ نفر معادل ۶.۹ درصد بین ۵ تا ۶ ساعت و تعداد ۸۴ نفر معادل ۲۴.۱ درصد بیش از ۷ ساعت از توئیتر استفاده می‌نمایند. همچنین تعداد ۶ نفر معادل ۱.۷ درصد از پاسخ دادن به این سؤال خودداری کرده‌اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیر میزان استفاده روزانه از توئیتر

میزان استفاده روزانه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از یک ساعت	۴۸	۱۳.۸	۱۴	۱۴
۱ تا ۲ ساعت	۷۲	۲۰.۷	۲۱.۱	۳۵.۱
۳ تا ۴ ساعت	۱۱۴	۳۲.۸	۳۳.۳	۶۸.۴
۵ تا ۶ ساعت	۲۴	۶.۹	۷	۷۵.۴

بیش از ۷ ساعت	۸۴	۲۴.۱	۲۴.۶	۱۰۰
بدون پاسخ	۶	۱.۷	-	-
جمع	۳۴۸	۱۰۰.۰	۱۰۰	-

یافته‌های توصیفی جدول شماره ۶ نشان می‌دهد بر اساس پاسخ مصاحبه‌شوندگان از ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۳۵ نفر معادل ۱۰.۱ درصد به سمت اصولگرایی، تعداد ۱۳۱ نفر معادل ۳۷.۶ درصد به سمت اصلاح‌طلبی تعداد ۴۷ نفر معادل ۱۳.۵ درصد به سمت اعتدال، تعداد ۵۹ نفر معادل ۱۷ درصد به سمت عدالت‌خواهی و تعداد ۷۰ نفر معادل ۲۰.۱ درصد به سایر گرایش‌های سیاسی تمایل دارند. همچنین تعداد ۶ نفر معادل ۱.۷ درصد از پاسخگویان به این پرسش پاسخی نداده‌اند.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب گرایش‌های سیاسی

گرایش‌های سیاسی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
اصولگرا	۳۵	۱۰.۱	۱۰.۲	۱۰.۲
اصلاح‌طلب	۱۳۱	۳۷.۶	۳۸.۳	۴۸.۵
اعتدال	۴۷	۱۳.۵	۱۳.۷	۶۲.۳
عدالت‌خواه	۵۹	۱۷	۱۷.۳	۷۹.۵
سایر	۷۰	۲۰.۱	۲۰.۵	۱۰۰
بدون پاسخ	۶	۱.۷	-	-
جمع	۳۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-

در ادامه گویه‌های مربوط به مشارکت در اعتراضات سیاسی و گویه‌های مربوط به میزان استفاده از توئیتر و سوابق استفاده در جدول ۷ بصورت کامل از قرار ذیل است:

جدول ۷. میانگین و پراکندگی گویه‌ها

ردیف	گویه‌ها	میانگین	واریانس
۵	روزانه چند مقدار از فضای مجازی استفاده می‌کنید؟	۳.۷	۱.۳۲۱
۶	چند سال است که از فضای مجازی استفاده می‌کنید؟	۳.۵	۱.۶۶۹
۷	استفاده‌شده از شبکه اجتماعی توئیتر در طول شبانه‌روز چه مقدار است؟	۳.۰۷	۱.۸۲۵

ردیف	گویه‌ها	میانگین	واریانس
۱۱	میزان حمایت معنوی (در حد اعلام موضع در توئیتر یا فضای مجازی) و مادی از احزاب سیاسی چقدر است؟	۳.۳	۱.۷۲۲
۱۲	میزان حمایت شما از گروه‌های اصلاح طلب چقدر است؟	۲.۹	۱.۸۲۲
۱۳	میزان حمایت شما از گروه‌های اصولگرا چقدر است؟	۲.۳	۲.۲۳۲
۱۴	چه مقدار برای حمایت از گروه‌ها و تشکل‌های سیاسی عقاید و مذاهب آن‌ها برای شما اولویت دارد؟	۲.۶	۲.۱۱۱
۱۵	چه مقداری برای حمایت از کنشگران سیاسی جامعه به برنامه‌های آن‌ها اهمیت می‌دهید؟	۲.۵	۰.۳۲۰
۱۶	از نظر شما مرجعیت توئیتر برای شناخت گروه‌های سیاسی فعال در ایران چه میزان است؟	۳.۱	۱.۲۶۹
۱۷	شما به‌عنوان یکی از اعضای جامعه چه مقداری از توئیتر برای تبلیغ یا شناساندن گروه مطلوب خود به جامعه استفاده می‌کنید؟	۳.۸	۰.۵۵۸
۱۸	توئیتر چقدر توانسته انگیزه‌های شما را در بزنگاه‌های سیاسی برای تقویت گروه سیاسی مطلوبتان تقویت کند؟	۴.۲	۰.۵۵۹
۱۹	چه میزان تلاش می‌کنید در دیده شدن نظرات موافق با عقاید خود در توئیتر از ابزارهای آن مانند ریتوئیت و منشن و کامنت استفاده کنید؟	۳.۹	۱.۱۷۱
۲۰	میزان فعالیت شما در خارج از فضای مجازی در حوزه کنشگری سیاسی چه مقدار است؟	۲.۶	۰.۹۳۵
۲۱	مطالعه نظرات و توئیتهای کنشگران سیاسی چه مقدار توانسته شما را در حمایت یا عدم حمایت از گروه‌های سیاسی در عرصه انتخابات ترغیب کند؟	۳.۶	۰.۴۳۴
۲۲	چه میزان توئیتهایی با محتواهای جنجالی و افشاگرانه می‌تواند نظرات شما در حمایت از گروه‌های سیاسی مختلف در عرصه انتخابات را تغییر دهد؟	۴.۲	۱.۰۴۲
۲۳	چه میزان محتواهای منتشرشده در توئیتر توانسته شما را در مشارکت در مراسمات سیاسی مانند انتخابات متقاعد سازد؟	۲.۸	۰.۸۵۶
۲۴	چه میزان محتواهای منتشرشده در توئیتر توانسته شما را در عدم مشارکت در مراسمات سیاسی مانند انتخابات متقاعد سازد؟	۳	۲.۱۴۴
۲۵	چه میزان فعالیت شما در توئیتر موجب افزایش دغدغه شما در زمینه فعالیت‌های سیاسی در جامعه شده است؟	۳.۳	۱.۳۷۶
۲۶	از نظر شما کنشگران قومیتی فعال در حوزه سیاسی چقدر در زمینه حمایت از آن‌ها مهم هستند؟	۳.۲	۱.۴۲۹

ردیف	گویه‌ها	میانگین	واریانس
۲۷	توئیتر چقدر توانسته مسائل سیاسی مطلوب گروه قومیتی مورد حمایت شما را شفاف‌سازی کند؟	۳.۲	۱.۲۰۲
۲۸	به نظر شما توئیتر چقدر توانسته در ناآرامی‌های اجتماعی نقش داشته باشد؟	۴.۳	۰.۳۷۴
۲۹	به نظر شما توئیتر چه مقدار توانسته در انسجام‌بخشی اصناف در اعتراضات مدنی نقش داشته باشد؟	۴.۱	۱.۴۷۶
۳۰	توئیتهای معترضان سیاسی فعال جامعه شما را چه مقدار برای مشارکت و پیوستن به اعتراضات آنها متقاعد نموده است؟	۳.۸	۱.۷۳۴

در نتیجه در یافته‌های جدول ۸ می‌توان نشان داد که بین میزان استفاده از توئیتر کاربران و مشارکت در اعتراضات سیاسی در آبان ماه ۱۳۹۸ رابطه معناداری وجود دارد؛ چراکه سطح معناداری مشاهده شده ($\text{sig}=0/000$) از مقدار خطای پیش‌بینی شده ($\alpha 0/01$) کوچک‌تر است. از آنجاکه میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با $0/562^{**}$ به دست آمده که بین ۵۰ تا ۷۵ درصد است می‌توانیم استدلال کنیم که جهت رابطه مثبت و شدت این رابطه قوی است. لذا با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین میزان استفاده از توئیتر و مشارکت در اعتراضات سیاسی در جریان اعتراضات آبان ۱۳۹۸ آنها رابطه وجود دارد.

جدول ۸. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه اصلی

اعتراضات سیاسی		میزان استفاده از توئیتر
شاخص‌ها	مقادیر شاخص‌ها	
ضریب همبستگی اسپیرمن (r)	$0/562^{**}$	
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰	
تعداد نمونه	۳۴۸	

نتیجه‌گیری

بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی توئیتر در کنشگری سیاسی اعتراضی در آبان ماه ۱۳۹۸ جوانان تهرانی و تبدیل اعتراض به اغتشاش در جریان افزایش قیمت بنزین در

آبان ماه ۱۳۹۸ مهم‌ترین هدف این مقاله بوده است که بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر نشان داده می‌شود که بین میزان استفاده از توئیتر و سطح فعالیت سیاسی شهروندان تهرانی ارتباطی معنادار، مستقیم و قوی وجود دارد. این ارتباط در مؤلفه‌های میانجی کنشگری سیاسی شامل مشارکت‌های سیاسی، اعتراضات سیاسی و حمایت‌های سیاسی از احزاب مختلف نیز مشاهده و توسط آزمون‌های آماری تأیید شد. همچنین می‌توان اشاره کرد که از طریق روش رگرسیون خطی برای زیر مؤلفه‌های کنشگری سیاسی، تأیید شد که بیشترین قدرت پیش‌بینی کنشگری سیاسی توسط زیر مؤلفه اعتراضات سیاسی بوده است.

نتایج آزمون فرضیه در پژوهش حاضر نشان داد که میان میزان استفاده از توئیتر در کاربران تهرانی و اعتراضات سیاسی آن‌ها رابطه معنادار، مستقیم و با شدت قوی وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش فعالیت کاربران در توئیتر احتمال افزایش مشارکت آن‌ها در زمینه اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ به شدت افزایش داشته است و همچنین در نوع کنش اعتراضی در تبدیل اعتراض به اغتشاش در این رخداد هم توئیتر نقش مثبت داشته است، به این مفهوم که نحوه بازنمایی اعتراضات آبان ۱۳۹۸ و اخبار متعدد و جهت‌دهی رسانه‌ای در تبدیل اعتراض به اغتشاش در رخداد فوق موثر بوده است.

این نتیجه در تحقیقات بیمرتنر (۲۰۰۷)، کرمانی (۱۳۹۹)، چگینی (۱۳۹۹) و رحیمی (۱۳۸۹) به اشکال مختلف مشاهده و تأیید شده است. به عبارت دیگر تحقیقات فوق در همخوانی با تحقیق حاضر به این نتیجه رسیدند که استفاده بیشتر از رسانه‌های فضای مجازی موجب افزایش اعتراضات سیاسی و اجتماعی آن‌ها شده است.

پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های تحقیق:

با توجه به نتایج تحقیق حاضر و نتایج تحقیقات مشابه در داخل و خارج کشور در وجود رابطه معنادار و مستقیم میزان استفاده از توئیتر و کنشگری‌های سیاسی و به عبارتی تأیید فرضی که با افزایش فعالیت در رسانه‌ای مانند توئیتر کنش‌های سیاسی افراد جامعه افزایش پیدا می‌کند و نوع این کنش هم می‌تواند از اعتراض مسالمت‌آمیز به

اغتشاش و بحران‌های امنیتی تبدیل شود، بنابراین مداخله‌گری در اعمال حاکمیت در فضای مجازی از طریق روش‌های مختلف نرم و ایجاد بسترهای قانونی و مدنی برای مدیریت افکار عمومی امری مهم قلمداد می‌شود که راهکارهای زیر برای بهبود این روند مفید باشد:

- ایجاد، توسعه و تقویت شبکه‌های اجتماعی داخلی با راهکارهای منطقی، اصولی و اقتصادی
- حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان محتوا در بسترهای مختلف در چارچوب روشنگری و مقابله با شایعات در فضای مجازی
- افزایش دانش و سواد فضای مجازی عموم مردم به خصوص جوانان در موج پیام‌های القایی در شبکه‌های اجتماعی و نحوه روبرویی با آن‌ها

کتابنامه

- آتویت، ویلیام و باتامور، تام (۱۳۹۲). *فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم*، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی، تابستان ۱۳۹۲.
- ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۸۸). "الگوی استفاده از اینترنت - محیط یادگیری و بافت فرهنگی و اجتماعی"، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ش ۵۵، ص ۲-۹.
- اسلامی، محمد (۱۳۹۱). *بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی*، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های نو پدید.
- تورن، آلن (۱۳۹۶). *پارادایم جدید*، ترجمه سلمان صادقی زاده، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- جعفری، شیوا (۱۳۸۵). *نگاهی به جمعیت شناسی تهران*، مرکز پژوهش‌های مجلس، تهران - جغرافیا.
- خانیک، هادی و بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). *کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی*، مطالعه کارکردهای فیسبوک در فضای واقعی، *علوم اجتماعی*، شماره ۵، بهار ۱۳۹۲.

- ساروخانی، باقر (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، فصلنامه مطالعات اجتماعی دانشگاه تهران، شماره ۳۰، اردیبهشت ۱۳۹۲.
- رضایی، محمد و پورعسگری، مریم (۱۳۹۵). رسانه‌های نوظهور، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، شماره ۵، بهار ۱۳۹۵.
- عبداللهی‌نژاد علیرضا و دیگران (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات، رابطه استفاده از فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال دوم، شماره ۵.
- فالک، بنت (۱۳۷۸)، *Internet* به زبان ساده، ترجمه مجید سماوی، تهران: نشرچرتکه، بهار ۱۳۷۸.
- فیروزآبادی، سیدابوالحسن و آزادی احمدآبادی، جواد (۱۳۹۹). تحلیل پیشینه حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه دانش سیاسی، شماره ۱۶.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۴). قدرت ارتباطات، ترجمه بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نور.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، قدرت ارتباطات، ترجمه سین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو.
- منصورفر، کریم (۱۳۸۰). روش‌های آماری، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، پاییز ۱۳۸۰.
- مهدی زاده، حسن (۱۳۹۲). نظریه رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

نای، جوزف (۱۳۸۷). قدرت نرم، ترجمه: محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

نصرالهی، اکبر و همکاران (۱۳۹۳). تاثیر فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال نهم، شماره ۲۶، پاییز ۹۳، تهران.

هوستون، جی. بریان و دیگران (۱۳۹۳). توییت کردن در طول مناظره‌های ریاست جمهوری؛ و اثر آن بر نگرش‌ها نسبت به مناظره و ارزیابی نامزد ریاست جمهوری، فصلنامه مطالعات انتخابات، سال سوم، شماره ۷ و ۸.

پایان‌نامه:

بوربور حسین بیگی، مریم (۱۳۸۳)، "بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش‌ها در بین دو نسل"، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

جلیلی، تورج (۱۳۸۸)، "مفهوم سایبر در تبیین و خلق فضای معماری"، پایان‌نامه ارشد، دانشکده معماری دانشگاه تهران.

کرمانی، حسین (۱۳۹۶)، "تحلیل گشگری سیاسی همگان‌های شبکه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری"، رساله دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده علوم سیاسی دانشگاه تهران.

فهرست منابع انگلیسی

- Barberá, P., & Rivero, G. (۲۰۱۵). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, ۳۳(۶), ۷۱۲-۷۲۹.
- Bennett, W. Lance and Alexandra Segerberg (2012). "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics", *Information, Communication & Society*, 15(5): 739-768
- Best, S. J. & Krueger, B. S. (2005) "Analyzing the representativeness of Internet political participation", *Political Behavior*, 27(2), 183-216.
- Castells, Manuel (2008), "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance", *The Annals of the American Academy of Political Science*, No. 616
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. UK: Oxford University

- Habermas, J. (۲۰۰۶). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory* ۱۶(۴), ۴۱۱-۴۲۶.
- Hansen, M. (1999). The search-transfer problem: The role of weakties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82-85
- Kietzmann, J., & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. *Communications of the ACM*, 53(6), 135-138
- Park Namsu, Kee Kerk and Sebastián Valenzuela (2010) “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”, *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6): 729–733
- Rahimi, B. (2011). Facebook Iran the carnivalesque politics of online social networking. *Sociologica*, 3
- SSCI. (2016). Ranking Social Sciences Scholars, Retrieved from: https://web.archive.org/web/20160307132846/http://www.manuelcastells.info/sites/default/files/sscisocialranking_eng.pdf.

An Analysis of the Communication Model of the Prophet of Islam for the Opponents (Weak Believers) in Medina with an Emphasis on Al-Mizan's Interpretation

Mohammad Sajjad Kafi *

Received: 2023/04/23

Majid Kafi **

Accepted: 2023/06/27

Seyed Majid Motaharnejad ***

Abstract

The duality of the concept of faith indicates the difference in the Prophet's relationship with each of the levels of believers. For this purpose, the current research seeks to analyze the relationship between the Prophet and one of the faith levels of the believers, that is, those with weak faith. Those with weak faith are believers who have escaped from war, who are companions of hypocrites and infidels, who are ignorant, etc., hence about to lose their faith and become disbelievers. This research has collected the data from *Al-Mizan's* interpretation of the Prophet's relationship with weak believers. The compilation was done in a comparative way based on Mohsenian Rad's "source of meaning" model. The collected data was analyzed using thematic analysis method resulting in 5 comprehensive codes: "source of the meaning of the Prophet", "source of the meaning of weak believers", "content of the Prophet's message", "content of the weak believers' message", "immaterial context" and "parasite". The findings showed that the Prophet sought to influence with his vision and special tendency. He, therefore, tried to prevent parasites. He communicated with weak-believers using different verbal and non-verbal contents, such as: remembering God's assistance, certainty of the appointed hour (death), inevitability of the appointed hour even by fleeing the war(in response to those weak-believers who didn't participate in it and offered excuses about their shunning jihad), no permission to aspire for war spoils and reminding people of the transience of life (in response to the worldliness of weak believers), etc.

Keywords: Communication Model, Meaning Source Model, Weak Believers, Tafsir al-Mizan, Prophet of Islam.

* M.A. student of Islamic studies, culture and communication, ISU, Tehran, Iran.

ms.kafi@isu.ac.ir

** Associate professor, Department of sociology, Research Center of Howza and Qom University, Tehran, Iran.

mkafi@rihu.ac.ir

***Assistant Professor, Department of Culture and Civilization, ISU, Tehran, Iran.

sm.motahari@isu.ac.ir

تحلیل مدل ارتباطی پیامبر اسلام با مخالفان (ضعیف‌الایمان‌ها) در مدینه با تأکید بر تفسیر المیزان

محمد سجاد کافی *

مجید کافی **

سید مجید مطهری نژاد ***

چکیده

توجه به ذومراتبی بودن مفهوم ایمان دلالت اجمالی نسبت به تفاوت ارتباط پیامبر با هریک از سطوح مؤمنان دارد. به این منظور پژوهش حاضر به دنبال تحلیل ارتباطی پیامبر با یکی از سطوح ایمانی مؤمنان یعنی ضعیف‌الایمان‌ها است. ضعیف‌الایمان‌ها، مؤمنانی هستند از جنگ فراری، همنشین با منافقین و کفار، دارای بینش‌های جاهلی و... که نزدیک است ایمانشان از بین رفته و کافر شوند. تحقیق حاضر داده‌های موجود در تفسیر المیزان حول ارتباط پیامبر با ضعیف‌الایمان‌ها را گردآوری کرده است. این گردآوری به صورت قیاسی و ناظر به مدل «منبع معنی» محسنیان راد صورت پذیرفت. بعد از گردآوری با استفاده از روش تحلیل مضمون به تحلیل داده‌های گردآوری پرداخته شد و از تحلیل آن ۵ کد فراگیر «منبع معنی پیامبر»، «منبع معنی ضعیف‌الایمان‌ها»، «محتوای پیام پیامبر»، «محتوای پیام ضعیف‌الایمان‌ها»، «زمینه غیرمادی» و «پارازیت» استخراج شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که پیامبر با بینش و گرایش خاص خود به دنبال تأثیرگذاری بوده است. به همین منظور برای جلوگیری از پارازیت‌ها تلاش کرده است. ایشان با محتواهای کلامی و غیرکلامی متفاوتی با ضعیف‌الایمان‌ها ارتباط برقرار کرده است. مانند: «یادآوری امداد خدا، معین بودن اجل، عدم تغییر اجل با فرار از جنگ در جواب به فرار ضعیف‌الایمان‌ها از جنگ و بهانه آوردن آن‌ها برای جهاد کردن»، «عدم اجازه برای بدست آوردن غنیمت و تذکر به اندک بودن زندگی دنیا در جواب برای دنیا طلبی ضعیف‌الایمان‌ها» و...

واژگان کلیدی: مدل ارتباطی، مدل منبع معنی، ضعیف‌الایمان‌ها، تفسیر المیزان، پیامبر اسلام.

* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.

ms.kafi@isu.ac.ir

** دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه قم، تهران، ایران

mkafi@rihu.ac.ir

*** استادیار، گروه فرهنگ و تمدن دانشگاه امام صادق، تهران، ایران

sm.motahari@isu.ac.ir

مقدمه

اصلاحات اجتماعی و دینی معمولاً در جامعه مخالفانی دارد. اما تحقق اصلاحات، مشروط به اقتناع و یا کنترل مخالفان است. ادیان همواره برنامه اصلاحی خود را از طریق وحی در اختیار پیامبران و مردم گذاشته‌اند. پیامبر اسلام هم یک مصلح دینی و هم مصلح اجتماعی - سیاسی است که برنامه اصلاحی او با مخالفان مواجه بود.

در توضیح اینکه مخالفان پیامبر به چه کسانی گفته می‌شود، باید افزود که پیامبر اسلام حداقل دارای سه شأن اجتماعی بوده است که به دنبال این سه شأن احکام و گزاره‌هایی از ایشان صادر شده است: ۱) شأن دینی یا رسالت؛ مراد از این شأن، دریافت و انتقال آموزه‌های وحیانی است که خداوند به هرکسی که بخواهد این منت را می‌نهد. نقش اصلاحگری پیامبر در این شأن قرار دارد (ابراهیم: ۱۱ به نقل از ضیایی‌فر، ۱۳۸۶، ص ۳۹) احکام صادر شده در این بعد جزء دین بوده و اطاعت از آنها برای هر فرد مسلمانی واجب است. ۲. شأن ولایت سیاسی؛ این شأن مربوط به بعد از هجرت و تشکیل حکومت توسط پیامبر اکرم در مدینه است (مطهری، ۱۳۸۹، ج ۲۱، ص ۱۲۲). ۳. شأن شخصی یا عادی: طبق متن قرآن پیامبر بشر بوده است (کهف: ۱۱۰ و ضیایی‌فر، ۱۳۸۶، ص ۶۳). بنابراین پیامبر نیز مانند هر بشر دیگری دارای گرایش‌های فردی مثل تمایلات، علایق و سلیق خاص، احساسات فردی بوده است. قرآن نیز به بعضی از آنها اشاره کرده است.^۱ گزاره‌های مربوط به شأن شخصی و فردی پیامبر نه واجب بوده و نه جزء دین هستند مگر این که از خود پیامبر جزء دین بودن آنها نقل شده باشد. بنابراین در این مقاله مخالفان پیامبر در دو شأن دینی و ولایت سیاسی مورد تأکید هستند.

۱. «مَا هَذَا إِلَّا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يَأْكُلُ مِمَّا تَأْكُلُونَ مِنْهُ وَيَشْرَبُ مِمَّا تَشْرَبُونَ» (مؤمنون: ۳۳) و «وَقَالُوا مَا لَ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْسِكُ فِي الْأَسْوَاقِ» (فرقان: ۷).

به مخالفان پیامبر اسلام در قرآن با ریشه‌هایی مانند «خلف»^۱، «عصى»^۲، «زعم» یا قول به ایمان»^۳، «فریق یا طائفه مؤمنان»^۴ و ترکیب‌هایی مانند «فی قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ»^۵، «یا ایُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا به علاوه صیغه امر یا نهی»^۶ اشاره شده است. مخالفان پیامبر را می‌توان در یک دسته‌بندی به شش گروه اجتماعی تقسیم کرد. کافران (منکران خدا)، مشرکان (شریک قائل شدن برای خدا)، یهودیان^۷، مسیحیان^۸، منافقان^۹ (کسانی که به ظاهر مسلمان بودند) و ضعیف‌الایمان‌ها.

ضعیف‌الایمان‌ها مسلمانانی (مؤمنانی) بودند که منافق نبوده اما در مواقعی به دلایلی همچون ضعف ایمان، ترس، تبلی، خودشیفتگی به لحاظ رفتاری با تصمیمات و دستورات پیامبر مخالفت می‌کردند. علامه طباطبائی ذیل آیه «یا ایُّهَا

۱. مانند «سَيَقُولُ الْمُخَلَّفُونَ إِذَا انطَلَقْتُمْ إِلَى مَغَانِمَ لِتَأْخُذُوهَا ذَرُونَا نَتَّبِعْكُمْ يُرِيدُونَ أَنْ يُبَدِّلُوا كَلَامَ اللَّهِ قُلْ لَنْ تَتَّبِعُونَا كَذَلِكُمْ قَالَ اللَّهُ مِنْ قَبْلُ فَسَيَقُولُونَ بَلْ تَحْسُدُونَنَا بَلْ كَانُوا لَا يَفْقَهُونَ إِلَّا قَلِيلًا» (فتح: ۱۵).

۲. مانند «وَلَقَدْ صَدَقَكُمُ اللَّهُ وَعْدَهُ إِذْ تَحُسُّونَهُمْ بِإِذْنِهِ حَتَّى إِذَا فَشِلْتُمْ وَتَنَازَعْتُمْ فِي الْأَمْرِ وَعَصَيْتُمْ مِنْ بَعْدِ مَا أَرَاكُمْ مَا تَحِبُّونَ مِنْكُمْ مَنْ يُرِيدُ الدُّنْيَا وَمِنْكُمْ مَنْ يُرِيدُ الْآخِرَةَ ثُمَّ صَرَفَكُمْ عَنْهُمْ لِيَبْتَلِيَكُمْ وَلَقَدْ عَفَا عَنْكُمْ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ» (آل عمران: ۱۵۲).

۳. مانند «أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ يَزْعُمُونَ أَنَّهُمْ آمَنُوا بِمَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنْزِلَ مِنْ قَبْلِكَ يُرِيدُونَ أَنْ يَتَحَاكَمُوا إِلَى الطَّاغُوتِ وَقَدْ أُمِرُوا أَنْ يَكْفُرُوا بِهِ وَيُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُضِلَّهُمْ ضَلَالًا بَعِيدًا» (نساء: ۶۰).

۴. مانند «وَإِذْ قَالَتْ طَائِفَةٌ مِنْهُمْ يَا أَهْلَ يَثْرِبَ لَا مُقَامَ لَكُمْ فَارْجِعُوا وَيَسْتَأْذِنُ فَرِيقٌ مِنْهُمُ النَّبِيَّ يَقُولُونَ إِنَّ بُيُوتَنَا عَوْرَةٌ وَمَا هِيَ بِعَوْرَةٍ إِنْ يُرِيدُونَ إِلَّا فِرَارًا» (احزاب: ۱۳).

۵. مانند «وَإِذْ يَقُولُ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ مَا وَعَدَنَا اللَّهُ وَرَسُولُهُ إِلَّا غُرُورًا» (احزاب: ۱۲).

۶. مانند «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَبَيَّنُوا وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْقَى إِلَيْكُمُ السَّلَامَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ مَغَانِمُ كَثِيرَةٌ ۖ كَذَلِكَ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلُ فَمَنْ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَتَبَيَّنُوا ۖ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا» (نساء: ۹۴) و «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَى رَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي أُنْزِلَ مِنْ قَبْلُ وَمَنْ يَكْفُرْ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا بَعِيدًا» (نساء: ۱۳۶).

۷. «لَتَجِدَنَّ أَشَدَّ النَّاسِ عَدَاوَةً لِلَّذِينَ آمَنُوا الْيَهُودَ وَالَّذِينَ أَشْرَكُوا» (مائده: ۸۲).

۸. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَى أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ» (مائده: ۵۱).

۹. «وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَقُولُ آمَنَّا بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَا هُمْ بِمُؤْمِنِينَ» (بقره: ۸).

الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَلَا تُبْطِلُوا أَعْمَالَكُمْ» (محمد: ۳۳) معتقد است که دلیل مخالفت کردن مسلمانان ضعف ایمان آنها بوده است و این آیه تحذیری برای مسلمانان است تا مانند بعضی از افراد ضعیف‌الایمان که مرتد شدند به بیراهه کشیده نشوند (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۱۸، ص. ۲۴۷). بنابراین می‌توان گفت که مخالفان فقط غیرمسلمانان نیستند و مسلمانان هم در مقاطعی از تاریخ و در مواقعی مخالف خواست یا دستور پیامبر رفتار کرده‌اند. مانند مخالفت عده‌ای از مسلمانان پیش از جنگ احد مبنی بر خروج از شهر برای رویارویی با دشمن درحالی که پیامبر بر ایستادن در شهر و جنگیدن نظر داشتند (واقدی، ۱۴۰۹ق، ج ۱، صص. ۲۱۰ و ۲۱۳). و مانند سرپیچی از دستور پیامبر در جنگ احد و فرار از میدان جنگ زمانی که شایعه کشته شدن ایشان در بین سپاه پخش شد. خداوند می‌فرماید: إِذْ تُصْعِدُونَ وَلَا تَلْوُونَ عَلَى أَحَدٍ وَالرَّسُولُ يَدْعُوكُمْ فِي أُخْرَاكُمْ (آل عمران: ۱۵۳).

پیامبر اسلام برای اقناع و کنترل همه مخالفان به ویژه ضعیف‌الایمان‌ها راهکارهایی داشته‌اند. بنابراین سوال پژوهش حاضر چگونگی مدل ارتباطی پیامبر اسلام با ضعیف‌الایمان‌ها در دوران مدینه با تاکید بر تفسیر المیزان است. به منظور رسیدن به پاسخ باید مدلی را انتخاب کرد و براساس آن به گردآوری داده از تفسیر المیزان پرداخت. در مطالعات نظری تحقیق به مدل منتخب (منبع معنی) و دلایل این انتخاب پرداخته شده است.

۱. پیشینه پژوهش

جدول ۱: پیشینه پژوهش

(a)	(b) / نویسنده	(c) سوال	(d) روش	(e) نتیجه
(f) کتاب	(g) مدارا با مخالفان در قرآن و سوره نبوی / غلابرضا نوعی	(h) مخالفان در نظام سنجی اسلام از چه جایگاه ی برخوردارند و اصولا برخورد و رفتار حکومت دهی با آنها چگونه است؟	(i)	(j) عادلانه با مخالفان (منظور از آن اهل کتاب، مشرکان و کافران است)، استفاده از ابزارهای گفتگوی متفاوت و شیوه‌های گفت (استدل ال، جدال و موعظه)، مدارا و قانونمندی در مخالفان و بی‌گنی نظیران به ویژه حضرت محمد بوده است.
(k) پایاتنامه	(l) اصول و روشهای حاکم جذب و دفع مخالفان در سوره معصومان (ع) (با تأکید بر امامان قرن دوم) // سمندری	(m) اصول و روشهای امامان معصومان (علیه‌السلام) در دفع مخالفان چگونه بوده است؟	(n) توصیفی-تحلیلی	(o) اثمه با روشهایی از موعظه، مناظره و افشاگری سعی در جذب و دفع مخالفان س نظری نمودند و در تعامل با مخالفان اعتقادی با روشهایی چون، امری ی از منکر، اخلاق حسنه، روشنگری استفاده کردند.
(p) رساله دکت ری	(q) شهید احتجاجات و مناظرات کلاهی اثم با مخالفان و نقش آن در تقریب مذاهب / سنوبری	(r) اثمه در مناظرات کلاهی خود از چه روشهایی بهره ی بردند که تقریب ب م مذاهب داشته است؟	(s) توصیفی-تحلیلی	(t) روش اهل ب یت حساسیت‌برانگیز و با ی در عقا یت طرف مقابل نبوده است و متصرفانه بوده و از مرز انصاف و عدالت خارج نم

وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های گذشته را می‌توان در انتخاب قرآن و تفسیر المیزان به منظور داده تحقیق، روش تحلیل مضمون برای تحلیل آن‌ها، توجه به انواع مخالفان و دسته‌بندی کردن آن‌ها و در نهایت توجه و تأکید ویژه بر ضعیف‌الایمان‌ها به عنوان مخالف در ارتباط با پیامبر اکرم (ص) دانست. همان‌طور که بیان شد تحقیق حاضر در پی به دست آوردن مدل منتخب بوده تا با استفاده از آن و تطبیق آن بر آیات قرآن و تفسیر المیزان، روش تحلیل مضمون را بکار گیرد و به مدل ارتباطی پیامبر با ضعیف‌الایمان‌ها برسد.

۲. مفاهیم

۲-۱. مخالف

مخالف در تحقیق حاضر اعم از معاند و غیرمعاند است. به عبارت دیگر مخالف، هر کسی است که حتی در یک مسئله با حضرت محمد (ص) به مخالفت پرداخته است. البته پر واضح است که مخالفت باید در غیر از سلایق شخصی پیامبر اسلام (ص) باشد در غیر این صورت مؤمنان حقیقی نیز ممکن است با سلایق ایشان مخالفت کنند و در جرگه مخالفان در بیایند. خلاصه آن کسی مخالف است که با پیامبر در ساحت‌های پیامبری و حاکمیتی به مخالفت بپردازد. بنابراین مخالفان عبارتند از:

- کافران: کسانی که به آنچیزی که شأن ایمان دارد ایمان نمی‌آورند مانند اصول سه گانه دین (سبحانی، ۱۴۱۶ق، ص. ۴۹).
- مشرکان: کسانی که برای خدا شریک قائلند. عده‌ای معتقد هستند که مشرکان صدر اسلام فقط در عبادت به خداوند شریک می‌ورزند و عده‌ای دیگر نیز با تأکید بر شرک عبادی معتقد هستند که مشرکان صدر اسلام در ربوبیت نیز به خداوند شرک می‌ورزند (خراسانی، ۱۳۹۷).
- یهودیان: کسانی که پیرو حضرت موسی (ع) بودند و حجاز علیه مسلمانان و پیامبر اسلام اقداماتی می‌کردند (حاجی صادقی، ۱۳۸۴، ص. ۸۴).

- مسیحیان: کسانی که پیرو حضرت عیسی (ع) بودند و در صدر اسلام در حجاز و غرب جزیره العرب زندگی می‌کردند (همتی گلیان، ۱۳۹۱، ص. ۱۴۱).
- منافقان: کسانی هستند که ایمان را اظهار می‌کنند درحالی که از باطن کافر هستند؛ این عمل آن‌ها بخاطر مصالح دنیوی است (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۵، ص. ۳۷۸).

۲-۲. ضعیف‌الایمان‌ها

ضعیف‌الایمان وصفی است که هیچ یک از دسته‌های بالا (یعنی: کافران، مشرکان، یهودیان، نصرانی‌ها، منافقان) را شامل نمی‌شود. برای فهم از این وصف باید به عنوان مقدمه معنای ایمان و مومن مشخص شود. سوالاتی که این قسمت متکفل جواب آن است: معنای ایمان چیست؟ تفاوت اسلام آوردن و ایمان داشتن در چیست؟ چه کسانی را می‌توان مومن برشمرد؟ متعلقات ایمان چیست؟ این مفهوم یک مفهوم متواطی است یا مشکک به عبارت دیگر ایمان درجه‌بندی دارد یا خیر؟

تعریف ایمان مورد وفاق علمای دین نیست. در یک تعریف بسیط می‌توان ایمان را تصدیق امر قدسی دانست (احمدزاده، ۱۳۹۸، ص. ۱۶۲). ایمان همان‌طور که در آیه ۱۴ حجرات «قالت الأعراب آمناً قل لم تؤمنوا ولكن قولوا اسلمنا و لَمَّا يَدْخُلُ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ وَ أَنْ تَطِيعُوا اللَّهَ وَ رَسُولَهُ لَا يَلْتَكُم مِّنْ أَعْمَالِكُمْ شَيْئاً إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ» آمده است با اسلام آوردن متفاوت است. مهم‌ترین تفاوتی که میان اسلام آوردن و ایمان آوردن وجود دارد - و البته از آیه ۱۴ حجرات نیز قابل برداشت است - مبتنی بر تفاوت امر ظاهری (بیرونی) و باطنی (درونی) است. مسلمان بودن یک شکل ظاهری دارد که به محض اقرار به وحدانیت خدا و نبوت پیامبر (ص) بر شخص مقرر بار می‌شود. بنابراین مقرر بعد از شهادتین مسلمان بوده و تمام حقوق مسلمانی را داراست. بعضاً این حقوق محرکی برای اسلام آوردن افرادی در طول تاریخ شده است. اما ایمان یک امر درونی و باطنی بوده و محرک آن یک انگیزه معنوی است. بنابراین برای ایمان داشتن باید ابتدا مسلم بود. مدعای مذکور عیناً مطابق با حدیثی است که طبرسی از پیامبر (ص) ذیل

همین آیات ذکر کرده است. پیامبر می‌فرماید: الاسلام علانیة و الایمان فی القلب؛ اسلام امر آشکاری است، ولی جای ایمان دل است» (طبرسی، بی‌تا، ج ۹، ص. ۲۰۸). در حدیثی دیگر از امام صادق (ع) این تفاوت اینگونه آمده است: «الاسلام یحقن به الدم و تؤدی به الامانة و تستحل به الفروج و الثواب علی الایمان؛ با اسلام آوردن، خون آدمی محفوظ و ادای امانت او لازم و ازدواج با او حلال می‌شود، اما اصل ثواب ناشی از ایمان حقیقی است» (کلینی، ۱۳۶۵ق، ج ۲، ص. ۲۵).

بنابر آنچه بیان شد مومن کسی است که تسلیم باشد و تصدیق امر قدسی در او جوانه بزند تا با ریشه دواندن این جوانه بتواند ایمان خود را در ساحت رفتار خود اعم از گفتار و کردار نمایان کند. به عبارت دیگر تصدیق قلبی و عمل صالح دو روی یک سکه است که به آن ایمان اطلاق می‌شود.

مهم‌ترین متعلقات ایمان را می‌توان اصول دین ذکر کرد. این اصول شامل ایمان به وحدانیت خدا^۱، ایمان به نبوت^۲ و ایمان به معاد^۳ است. هرچند اصول ذکر شده از مهم‌ترین ارکان ایمان است اما قرآن ایمان به اجزای مهم دیگری را نیز ذکر کرده است که عبارت است از: ایمان به قرآن^۴، ایمان به کتب آسمانی^۵، ایمان به فرشتگان^۶، ایمان به غیب^۷، ایمان نداشتن به باطل^۸ (احمدزاده، ۱۳۹۸، ص. ۱۶۲).

اما ایمان یک مفهوم متواطی نیست که افراد یا مؤمن باشند یا خیر بلکه این مفهوم ذومراتب است. مهمترین دلیل بر این ادعا آیات قرآن و احادیث موجود است. أولئک

۱. قَامِنُوا بِاللَّهِ.... (اعراف: ۱۵۸)

۲. إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ.... (حجرات: ۱۵)

۳. إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ.... (نساء: ۵۹)

۴. آمَنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ ۚ كُلٌّ آمَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ.... (بقره: ۲۸۵)

۵. وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنْزِلَ مِنْ قَبْلِكَ.... (بقره: ۴)

۶. آمَنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ ۚ كُلٌّ آمَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ.... (بقره: ۲۸۵)

۷. الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ.... (بقره: ۳)

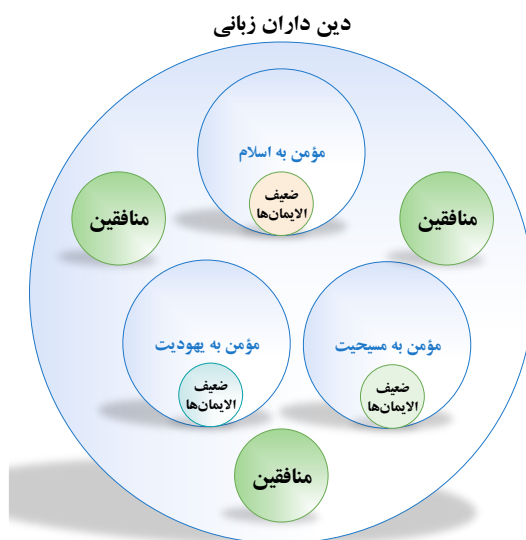
۸. أَفَبِالْبَاطِلِ يُؤْمِنُونَ وَبِنِعْمَةِ اللَّهِ يَكْفُرُونَ.... (عنکبوت: ۲۷)

هُمُ الْمُؤْمِنُونَ حَقًّا لَهُمْ دَرَجَاتٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَمَغْفِرَةٌ وَرِزْقٌ كَرِيمٌ (انفال: ۴) علامه طباطبایی ذیل آیه با استناد به مغفرت و رزق کریم معتقد است که این درجات مربوط به قرب معنوی به باری تعالی است و از همین جا می‌توان نتیجه گرفت که درجات متفاوتی برای مؤمنان وجود دارد که نتیجه آن در جایگاه آن‌ها نزد پروردگارشان مشخص می‌شود (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۹، ص ۱۲). اما کلینی نیز در اصول خود بابی تحت عنوان «درجات الایمان» آورده است که در ادامه به یکی از احادیث ذکر شده خواهیم پرداخت. عبدالعزیز القراطیسی گفته است که امام صادق (ع) به من فرمود: ای عبدالعزیز، به راستی که ایمان ده درجه است، به مانند نردبان که می‌بایست پله پله از آن بالا رفت. پس کسی که دارای دو درجه از ایمان است به آن که دارای یک درجه است، نباید بگوید تو را ایمانی نیست و همین طور (سومی به دومی) تا به دهمی برسد و آن را که در درجه پایین تر از تو است نباید ساقط از ایمانش پنداری (که اگر چنین باشد) آن که در درجه بالاتر از تو است می‌بایست تو را ساقط پندارد. اگر پایین تر از خود را که دیدی با مهربانی به درجه خودت برسان و آنچه را که توانایش را ندارد بر او بار مکن که کمرش خواهد شکست. کسی که دل مؤمنی را بشکند بر او لازم است که جبران‌ش کند (کلینی، ۱۳۶۵ق، ج ۲، ص ۴۵).

ایمان به تصدیق قلبی و عمل صالح تعریف شد. طبق برداشت از آیات و روایات فقدان هر یک از این دو جزء فقدان ایمان را به همراه دارد. نکته مهم در این جا توجه به ذومراتب بودن هریک از دو جزء ایمان است. به عبارت روشن تصدیق قلبی و عمل صالح، مفاهیم مشکک هستند. بنابراین ممکن است کسی تصدیق قلبی نسبت به وحدانیت خدا و رسالت پیامبر اسلام داشته باشد اما نسبت به آن شک کند مانند مؤمنانی که قرآن مریض بودن قلب آن‌ها را یادآور شده است.^۱ قلوب ضعیف‌الایمان‌ها به پر کاهی می‌ماند که هر لحظه دستخوش نسیم‌ها گشته، به این سو و آن سو مایل

۱. وَيَقُولُ الَّذِينَ آمَنُوا لَوْ لَا نُزِّلَتْ سُورَةٌ فَإِذَا أُنْزِلَتْ سُورَةٌ مُحْكَمَةٌ وَذُكِرَ فِيهَا الْقِتَالُ رَأَيْتَ الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ يُنْظَرُونَ إِلَيْكَ مِنَ الْمَعْشَى عَلَيْهِ مِنَ الْمَوْتِ فَأُولَئِكَ لَهُمْ

می‌شوند (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۵، ص ۳۷۸). از طرف دیگر گناه نیز باعث از بین رفتن ایمان و نشان دهنده ضعف ایمان است. بنابراین باید ایمان نداشتن افراد گناهکار که در روایات^۱ آمده است را حمل بر ایمان حقیقی نداشتن آن‌ها کرد و گناه آن‌ها را دال بر ضعف ایمان آن‌ها دانست. علاوه بر این همان‌طور که بیان شد امام صادق (ع) فرمودند ایمان مانند نردبان است. از این توصیف می‌توان گفت که هر پله‌ای از این نردبان ده‌گانه نسبت به پله بالاتر از خودش ضعیف‌الایمان‌تر است. گویا فرد گناهکار هرچند تصدیق قلبی دارد اما با ارتکاب گناه ایمان حقیقی را از خود سلب می‌کند.



نگاره ۱: رابطه مؤمنان، منافقین و دین‌داران زبانی

۱. به عنوان مثال: فَإِذَا أَتَى الْعَبْدُ كَبِيرَةً مِنْ كَبَائِرِ الْمَعَاصِي أَوْ صَغِيرَةً مِنْ صَغَائِرِ الْمَعَاصِي الَّتِي نَهَى اللَّهُ عَنْهَا وَ جَلَّ عَنْهَا كَانَ خَارِجًا مِنَ الْإِيمَانِ سَاقِطًا عَنْهُ اسْمُ الْإِيمَانِ وَ ثَابِتًا عَلَيْهِ اسْمُ الْإِسْلَامِ فَإِنْ تَابَ وَ اسْتَغْفَرَ عَادَ إِلَى دَارِ الْإِيمَانِ وَ لَا يُخْرِجُهُ إِلَى الْكُفْرِ إِلَّا الْجُحُودُ وَ الْاسْتِحْلَالُ أَنْ يَقُولَ لِلْحَلَالِ هَذَا حَرَامٌ وَ لِلْحَرَامِ هَذَا حَلَالٌ (کلینی، ۱۳۶۵ق، ج ۲، ص ۲۷). ترجمه: اگر عبده گناه کبیره یا صغیره‌ای انجام دهد که نهی شده خداوند می‌باشد، از ایمان خارج است و اسم ایمان از او ساقط می‌شود و اسم اسلام بر او قرار می‌گیرد پس اگر توبه کند به خانه ایمان برخواهد گشت و کافر نمی‌شود مگر اینکه بر حلال کردن حرام و حرام کردن حلال تلاش کند و اصرار داشته باشد.

۳-۲. ارتباط

مفهوم ارتباط (Communication) استفاده شده در پژوهش حاضر مانند دیگر مفاهیم اجتماعی مشترک لفظی است. محسنیان راد ارتباط را اینگونه تعریف می‌کند: «ارتباط عبارتست از جریان، فراگرد و یا تراکنش جابجایی پیام میان حداقل دو منبع معنی (ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر) مشروط بر آن که ۱. محتوای پیام تولیدی ارتباط‌گر نمایندگی معنی مورد نظر او را داشته باشد ۲. مفهوم صید شده ارتباط‌گیر با محتوای پیام ارتباط‌گر مشابه باشد ۳. معنی متجلی شده در او منبعث از مفهوم صید شده باشد ۴. معنی متجلی شده در ارتباط‌گیر مشابه معنی مورد نظر ارتباط‌گر باشد (محسنیان راد، ۱۳۹۴، ص. ۴۲). بنابر تعریف ارتباطی می‌توان مدل ارتباطی را یک الگو، انگاره، شکل و نمونه، قالب، طرح، منوال و نقش ارتباطی دانست (شایان مهر، ۱۳۷۷، ص. ۷۹). این الگو یا مدل باعث تبیین راحت‌تر و پیش‌بینی بهتر نسبت به جهان واقع یعنی پدیده ارتباط می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص. ۶۵).

از طرف دیگر شیوه ارتباطی، روش ارتباط است که ابعادی از جمله منبع معنی ارتباط‌گر، توانایی ارتباطی، نشانه قراردادی گفتنی-شنیدنی، نشانه قراردادی نشان‌دادنی، نشانه غیرقراردادی نشان‌دادنی، وسیله نشانه‌گذار ارتباط‌گر، وسیله ارسال نشانه ارتباط‌گر، محتوای پیام، مجرا یا کانال، وسیله دریافت نشانه ارتباط‌گیر، وسیله نشانه‌خوانی ارتباط‌گیر، منبع معنی ارتباط‌گیر، بازتاب، پارازیت، زمینه مادی و زمینه غیرمادی را شامل می‌شود. بنابراین در شیوه ارتباطی تاثیرگذاری یکی از عناصر مهم بوده و برای سنجش آن بازخوردگیری اهمیت می‌یابد (برزویی، ۱۳۹۵، ص. ۲۱۷).

۴-۲. مدل ارتباطی

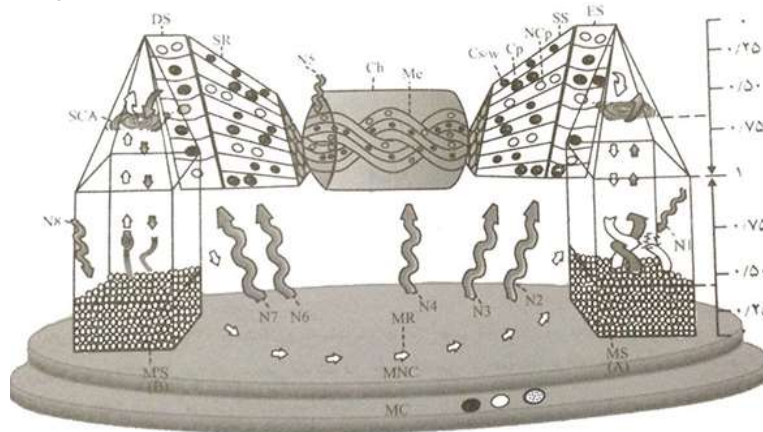
مدل، جزء کوچک بازسازی شده‌ای از یک شیء یا پدیده‌ی بزرگ است که از لحاظ کارکرد با آن شیء یا پدیده واقعی، یکسان است. بدین ترتیب در شرایطی که امکان دسترسی به تمام جزئیات امور و روابط پدیده‌ها مشکل است، به‌حدی که ذهن انسان، توانایی درک کامل این واقعیت، در کلیت و پویایی آن را ندارد. علاوه بر این که بررسی

و دسترسی به این جزئیات پرهزینه و وقت گیر است. بنابراین مدل، آنها را سهل و آسان می‌کند و با برخورداری از امکان تجزیه و تحلیل، پیش‌بینی نتایج را ممکن می‌نماید (رزاقی، ۱۳۸۱، ص. ۱۸۴). در صورتی که پدیده مورد بررسی ارتباط میان حداقل دو منبع معنی باشد، مدل ارتباطی محقق خواهد شد.

۵-۲. مطالعات نظری

بعد از بررسی مدل‌های ارتباطی موجود اعم از لاسول، شنون و وارن و یور، آزگود-شرام، مارپیچ دنس، گرنر، وستلی و مک لین، مدل برلو و منبع معنی محسنیان راد؛ مدل «منبع معنی» محسنیان راد برگزیده شد. اما بررسی تک تک مدل‌های مذکور از حوصله مقاله حاضر خارج است. بنابراین ابتدا دلایل ترجیح مدل منبع معنی ذکر شده و در مرحله بعد مدل به صورت مختصر تشریح خواهد شد.

مدل «منبع معنی» به دلیل همه جانبه بودن آن انتخاب شده است. به عبارت دیگر این مدل با لحاظ کردن زوایای گوناگونی از ارتباطات میان فردی سعی کرده است دست تحلیل‌گر را برای استفاده از مدل باز نگه دارد. منظور از زوایای گوناگون تمام نکاتی است که نظریه‌پردازان قبلی آن را ذکر کردند به علاوه تمام نقدهایی که به آنها وارد است. به عبارت دیگر این مدل سعی کرده است کاستی‌های مدل‌های قبلی را به خوبی پر کرده و مدلی کامل را ترسیم کند. علاوه بر حسن کلی مدل مذکور، مدل منبع معنی با لحاظ کردن زمینه‌های ارتباطی و منبع معنی بسیار در تحلیل ارتباط گروه ضعیف‌الایمان‌ها با پیامبر می‌تواند مفید فایده باشد چرا که تحلیل هریک از منبع‌های ارتباط را لحاظ کرده و فضای‌های گوناگون مادی و غیرمادی را نیز در نظر دارد. بنابراین این مدل مبنای گردآوری داده‌ها و تحلیل آن خواهد بود.



نگاره ۲: مدل ارتباطی منبع معنی محسنیان راد

جدول ۲: توضیحات علائم مدل منبع معنی

حروف	مفهوم	شکل
MS	منبع معنی ارتباط‌گر	مکعب سمت راست
SCA	توانایی ارتباطی	صفحه دارای حلقه
Cs/w	نشانه قراردادی گفتنی-شنیدنی	بیضی سیاه
Cp	نشانه قراردادی نشان‌دادنی	بیضی نقطه‌چین
NCp	نشانه غیرقراردادی نشان‌دادنی	بیضی سفید
ES	وسیله نشانه‌گذار ارتباط‌گر	متوازی‌الاضلاع سمت راست
SS	وسیله ارسال نشانه ارتباط‌گر	دوزنقه سمت چپ
Me	محتوای پیام	طناب پیچ و خم
Ch	مجرا یا کانال	استوانه
SR	وسیله دریافت نشانه ارتباط‌گیر	دوزنقه سمت چپ
DS	وسیله نشانه‌خوانی ارتباط‌گیر	متوازی‌الاضلاع سمت چپ
M'S	منبع معنی ارتباط‌گیر	مکعب سمت چپ
MR	بازتاب	فلش سفید
N	پارازیت	فلش خزنده
MC	زمینه مادی	بیضی افقی بزرگ
MNC	زمینه غیرمادی	بیضی افقی کوچک

طبق این مدل، هر انسانی دارای منبع معنایی است که از زمان کودکی با ورود به دوره زبان‌آموزی شکل می‌گیرد و به سرعت، حجم انبان معنی او افزایش می‌یابد. منبع معنی (MS) را می‌توان به صورت مکعبی حاوی معنی‌های انباشته شده تجسم کرد. حجم معنی‌ها در منبع معنی افراد متفاوت است؛ از این رو با شاخصی به نام «درجه معنی» که برای یک نوزاد تازه متولد شده تقریباً معادل صفر است و به تدریج بر میزان آن افزوده می‌شود و به طرف عدد ۱ فرضی رشد می‌یابد، نشان داده شده است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶، ص. ۵۹۳). مهم‌ترین نکته این مدل لحاظ کردن منبع معنی برای دو طرف ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر است. نوآوری مدل منبع معنی در توانایی نسبت به تحلیل بینش‌ها و گرایش‌های دو طرف ارتباط است. بنابراین محققى که برای تحلیل خود این مدل را انتخاب می‌کند لازم است که به تحلیل منبع معنی دو طرف ارتباط پرداخته تا بتواند از پس آن به چگونگی ارتباط پدیدار شده بپردازد.

پس از آن که معنی به انگیزه یک هدف خاص متجلی شد، نخستین مرحله انتخاب ردیفی از هر یک از نشانه‌ها با نحوه ارائه خاص به منظور ساخت محتواست. نحوه ارائه مانند تن صدای صمیمی، اعتراض‌آمیز و ملتمسانه است. در فاصله این لحظه تا لحظه‌ای که کلماتی از دهان بیرون می‌آید و یا به عبارتی پیامی ساخته شود، عاملی نقش دارد که به آن توانایی ارتباطی (SCA) گفته می‌شود. توانایی ارتباطی را می‌توان به صورت صفحه‌ای فرض کرد که در آن حلقه‌های بسیاری قرار دارد. از آن جا که توانایی ارتباطی افراد یکسان نیست، در تصویر زیر سطح توانایی ارتباطی درون هرم به گونه‌ای جای داده شده که هرچه مساحت آن بیشتر شود به قاعده هرم نزدیک‌تر خواهد شد.

در مدل منبع معنی سه دسته نشانه وجود دارد که عبارتند از: ۱- نشانه‌های قراردادی گفتنی- نوشتنی (Cs/w): تمامی نشانه‌هایی که میان نشانه و محتوا، تشابهی وجود نداشته و نشانه‌خوانی آن‌ها مستلزم شنیدن یا خواندن باشد. ۲- نشانه‌های قراردادی نشان‌دادنی (Cp)، که مشهورترین آن تصویر پرستاری است که انگشت اشاره‌اش را رو به بالا در مقابل بینی‌اش گرفته است. اگرچه این پیام به صورت عکس یا نقاشی است،

اما حاوی یک قرارداد است. ۳- نشانه‌های غیر قراردادی نشان‌دادنی (NCp)، بخش عمده‌ای از ارتباطات غیرکلامی را دربرمی‌گیرد. آدم‌ها ضمن صحبت با یکدیگر، با حرکات دست‌هایشان، نوع نگاهشان، نحوه ایستادنشان و حتی لباسی که در آن موقع پوشیده‌اند در حال «نشان دادن» هستند. برای فرستادن این نشانه‌ها اولاً «نحوه ارائه‌ای» نیاز بوده که عبارت است از تصمیم‌هایی که منبع معنی برای انتخاب هر یک از سه نوع نشانه‌ها و چینش، تنظیم و ترتیب آن‌ها به منظور خلق محتوا و انتخاب وسیله ارسال به صورت عامدانه یا غیر عامدانه اتخاذ می‌کند (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶، صص. ۶۰۲ - ۶۰۳).

حال در آستانه تولید پیام هستیم. وقتی می‌خواهیم ارتباط کلامی برقرار کنیم، وسیله‌ای لازم است که عمل رمزگذاری یا نشانه‌گذاری را انجام دهد. وسیله‌ای که در برخی از مدل‌های ارتباطی با نام رمزگذار آمده است که در مدل منبع معنی آن را نشانه‌گذار (ES) می‌نامیم. گام بعدی، استفاده از وسیله است که عهده‌دار محصول نشانه‌گذاری باشد. از آن جا که دو وسیله نشانه‌گذاری و ارسال نشانه (SS) چندان تفکیک‌پذیر نیستند، اما تفکیک این دو را به راحتی می‌توان در آزمایش زیر تشخیص داد. همه ما می‌توانیم مقابل یک نفر بایستیم و حرف‌هایی را خطاب به او به اصطلاح در دلمان بگوییم (یعنی پیامی را نشانه‌گذاری کنیم ولی ارسال نکنیم در این حالت نشانه‌گذاری عمل کرده است اما وسیله ارسال نشانه فاقد عمل خواهد بود). تجمع این دو را وسیله ارتباطی یا رسانه می‌گویند. پیام به صورت نوشته روی کاغذ، صدا در هوا، جریان الکتریسیته در داخل سیم تلفن و امواج الکترومغناطیسی در فضا و غیره راه خود را طی می‌کند. تونلی را که پیام از آن عبور می‌کند کانال (Ch) می‌گوییم (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶، ص. ۶۱۳).

برای آن که بتوانیم نشانه را دریافت کنیم باید وسیله دریافت نشانه داشته باشیم؛ برای مثال گوش ما یک وسیله دریافت نشانه است. در اینجا نیز دو وسیله مجزا مشغول عمل است؛ وسیله دریافت نشانه (SR) و وسیله نشانه‌خوانی (DS) اگر چه شکل وسیله دریافت نشانه و نشانه‌خوانی ظاهراً شبیه شکل وسیله نشانه‌گذاری و ارسال نشانه

است؛ اما نمی‌توان آن دو را بر هم منطبق کرد. هر کدام معکوس دیگری است. هنگامی که پیام به حوزه حضور «وسیله نشانه‌خوانی» می‌رسد، ممکن است به اصطلاح خوانده شود. ضمن آن که امکان خواهد داشت که خوانده نشود. پس دریافت نشانه الزاماً به معنی نشانه‌خوانی پیام نیست (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶، ص. ۶۱۵).

فرض کنیم پیامی دریافت و سپس نشانه‌خوانی شد. پیام نشانه‌خوانی شده قبل از آن که در منبع معنی ارتباط‌گیر معنی خاصی را متجلی کند از سطح توانایی ارتباطی او عبور خواهد کرد. پیام پس از عبور از سطح توانایی ارتباطی ارتباط‌گیر معنی را در حافظه او متجلی خواهد کرد که نمی‌دانیم چقدر مشابه معنی مورد نظر ارتباط‌گر بوده است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶، ص. ۶۱۶).

بازخورد فرآیندی است که در اثر تفسیر و ارزیابی معنی متجلی شده ناشی از دریافت پیام در ارتباط‌گیر روی می‌دهد. در مدل منبع معنی چنین پدیده‌ای با فلش‌های سفیدی نشان داده شده است. در این مدل اصطلاح بازتاب پیام (MR) مطرح شده که بازخورد نیست. فرمول زیر می‌تواند تفاوت بازتاب و بازخورد را به خوبی نشان دهد:

بازخورد = شکل‌گیری بازتاب پیام در ارتباط‌گیر + ارسال بازتاب پیام از سوی ارتباط‌گیر (عامدانه یا غیر عمده) + دریافت بازتاب پیام از سوی ارتباط‌گر + تفسیر و ارزیابی معنی متجلی شده در اثر بازتاب پیام در ارتباط‌گر + لحاظ کردن حاصل تفسیر و ارزیابی معنی متجلی شده در اثر بازتاب پیام در ادامه ارسال پیام ارتباط‌گر.

هر نوع نیرویی که در یک ارتباط کارا اختلال ایجاد کند را پارازیت (N) گویند. در مدل منبع معنی، پارازیت با الهام از خرنده‌ای همچون مار ترسیم شده که باید همیشه حضورش را غیر ممکن ندانیم، ضمن آن که برای ممانعت از ورود سم آن به ارتباط بکوشیم. پارازیت نه روی یک عنصر، بلکه بر روی تمامی عناصر فراگرد تراکنشی ارتباط اثر می‌گذارد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶، صص. ۶۱۹ - ۶۲۰).

زمینه‌های ارتباط بیش از یک نوع است که می‌توان آن را به دو دسته «زمینه مادی» و «زمینه غیر مادی» تقسیم کرد. زمینه مادی (MC): زمینه فیزیکی مربوط به مکانی است

که ارتباط در آن برقرار می‌شود و شامل مکان‌ها و محیط‌های ملموس و مشخص می‌شود که ارتباط داخل آن‌ها در حال برقراری است، مانند یک تالار و یک پارک (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶، ص. ۶۲۱). زمینه غیر مادی (MNC): ارتباطاتی که در مراسم عروسی، امکان بروز می‌یابد، هرگز در یک مراسم تشیع جنازه امکان بروز ندارد؛ زیرا اگرچه زمینه مادی آن‌ها یکسان است، اما زمینه غیر مادیشان تفاوت دارد. دومین لایه سپهر حاکم بر فراگرد تراکنشی ارتباط (زمینه غیرمادی) ابعاد مختلفی دارد:

- بعد اجتماعی - فرهنگی: روابط موقعیتی بین شرکت‌کنندگان، نقش‌ها و بازی‌هایی که افراد انجام می‌دهند، هنجارهای جامعه یا گروه، صمیمیت، رسمی بودن موقعیت ارتباط، بافت فرهنگی، باورهای فرهنگی و آداب و رسوم مردمی که در ارتباط هستند، را شامل می‌شود.

- بعد ذهنی - روانی:

- بعد زمانی: نه تنها با زمان روز و لحظه در تاریخ، بلکه با جایی که یک پیام خاص در توالی رویدادهای ارتباطی قرار می‌گیرد نیز مرتبط است (Devito, 2013, p. 16).

۲-۶. گردآوری داده

تحلیل مضمون علاوه بر انعطاف نسبت به چارچوب‌های نظری متفاوت، در جمع‌آوری داده‌ها نیز منعطف است. داده‌های این روش از مصاحبه، یادداشت‌ها روزانه، روش‌های مشارکتی، نظرسنجی‌ها، طیف گسترده‌ای از منابع ثانویه و... قابل جمع‌آوری است (Braun et al., 2019, p. 850).

به منظور گردآوری داده از ابتدا تا انتهای قرآن مطالعه شد و آیاتی که پنداشته می‌شد با مفاهیم مذکور در «مدل ارتباطی منبع معنی» مرتبط است، جمع‌آوری شد. در ادامه به تفسیر المیزان رجوع شد و آیاتی که به اشتباه احصاء شده بودند و مرتبط به مفاهیم مذکور نبودند، کنار گذاشته شد. بعد از یادداشت کردن تمام آیات مرتبط با مفاهیم مذکور و تفسیرهای مرتبط با هریک از آیات به سیاق‌های تکرار شونده‌ای برخورد

کردیم. در ادامه این سیاق‌ها را استخراج کرده و برای بار دوم به منع یعنی قرآن کریم رجوع کرده و سیاق‌های مستخرج را جستجو کردیم تا تمام آیات مرتبط را دیده و با دست پر به تحلیل آیات پردازیم. مهم‌ترین دلیل این روند هم ظاهر نبودن مفاهیم مرتبط با ضعیف‌الایمان‌ها بوده است.

ریشه‌های «خلف»، «عصی»، «زعم یا قول به ایمان»، «فریق یا طائفه مؤمنان»، «قول(مشتقات قول) بین پیامبر و ضعیف‌الایمان‌ها» و ترکیب‌هایی مانند «فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ»، «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا به علاوه صیغه امر یا نهی»، «یا ایها الرسول، محمد، رسول منکم و...» وسیله‌ای برای رسیدن به آیات قابل استفاده در تحقیق حاضر بودند.

جدول ۳: تعداد آیات با ریشه و ترکیب‌های مذکور

عبارت مرتبط	سیاق مرتبط با مفهوم	تعداد آیات
ریشه	خلف	۲
	عصی	۶
	زعم یا قول به ایمان	۲
	فریق یا طائفه مؤمنان	۸
	قول(مشتقات قول)	۱۳
ترکیب	فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ	۷
	یا ایها الرسول، محمد، رسول منکم و...	۶
	یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا به علاوه صیغه امر یا نهی	۲۲

۲-۲. تحلیل داده

کدگذاری که مرحله اولیه تحلیل مضمون است تا حدی به این بستگی دارد که آیا مضامین بیشتر «داده‌محور» هستند یا «تئوری‌محور»؛ در اولی، مضامین به داده‌ها بستگی دارد، اما در دومی، ممکن است شما با تئوری خاصی به داده‌ها نزدیک شوید (Braun & Clarke, 2006, pp. 88-89). در پژوهش حاضر از مضامین تئوری‌محور استفاده شد. یعنی سعی شد با استفاده از مدل منبع معنی به بررسی داده‌ها پرداخته و حول این مدل

مضامین موجود در داده‌ها استخراج شود. ۱۴۵ کد توصیفی مستخرج از تفسیر المیزان بدست آمد.

مرحله بعدی جستجوی مضامین موجود در بین لیست کدگذاری بود. کدهایی موجود دارای مضامینی بودند که بعد از شناسایی و قرار گرفتن در مضامین فرعی در مرحله بعدی توسط مضامین کلی‌تر و فراگیر دربر گرفته شدند (Braun & Clarke, 2006, p. 91). تمام کدهای توصیفی در ۱۲ مضمون فرعی جمع شدند و در نهایت به ۵ کد فراگیر تقلیل یافت.

۳. یافته‌های تحقیق

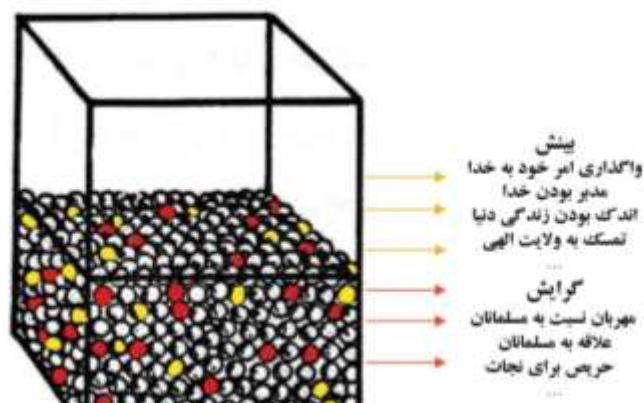
مضامین فراگیر که عبارت است از: «بیش ضعیف‌الایمان‌ها»، «گرایش ضعیف‌الایمان‌ها»، «نشانه قراردادی گفتنی ضعیف‌الایمان‌ها»، «نشانه نشان دادنی (غیرکلامی) ضعیف‌الایمان‌ها»، «نحوه ارائه ضعیف‌الایمان‌ها»، «بیش پیامبر»، «گرایش پیامبر»، «نشانه قراردادی گفتنی پیامبر»، «نشانه‌های نشان دادنی پیامبر»، «نحوه ارائه»، «بعد زمان‌شناختی» و «بعد روانی» نهایتاً در ۶ مورد اعم از «منبع معنی پیامبر»، «محتوای پیام پیامبر»، «منبع معنی ضعیف‌الایمان‌ها»، «محتوای پیام ضعیف‌الایمان‌ها»، «زمینه غیرمادی» و «پارازیت» شناسایی و یادداشت شد. اکنون به صورت بالا به پایین (مضامین فراگیر به کدتوصیفی) به بررسی مضامین پرداخته خواهد شد.

۳-۱. منبع معنی ضعیف‌الایمان‌ها و پیامبر

مهمترین بخش در هر ارتباط طرفین ارتباط است. به عبارتی دیگر هر طرف از ارتباط دارای گرایش‌ها و بینش‌های خاصی است که عمل نشانه‌گذاری و به طبع آن محتوای پیام او را می‌تواند تعیین کند. منظور از بینش، اعتقادات و منظور از گرایش تمایلات درونی است. در بررسی انجام گرفته بعضی از بخش‌های تفسیر المیزان ذیل آیات مذکور به بیان این بینش‌ها و گرایش‌ها پرداخته بود که هم می‌توانست منبع معنی ضعیف‌الایمان‌ها و هم منبع معنی پیامبر را تاحدی مشخص و معین کند.

رنگ زرد را برای نشان دادن بینش‌های پیامبر و رنگ قرمز را برای نشان دادن

گرایش‌های پیامبر انتخاب کردیم. گرایش‌های پیامبر عبارت است از: «مهربان نسبت به مسلمانان»، «علاقه به مسلمانان»، «حریص برای نجات»، «حق مدار»، «صبور»، «بخشنده»، «تواضع» و «سخاوت». بینش‌های پیامبر عبارت است از: «واگذاری امر خود به خدا»، «مدیر بودن خدا»، «اندک بودن زندگی دنیا»، «تمسک به ولایت الهی»، «ابتلاء (جنگ) عامل تقویت ایمان»، «عدم اجبار در دعوت»، «فرصت دادن به ضعیف-الایمان‌ها»، «عدم تفتیش باطن مسلمان» و «اعتبار ظاهر حال و گفتار مسلمانان».

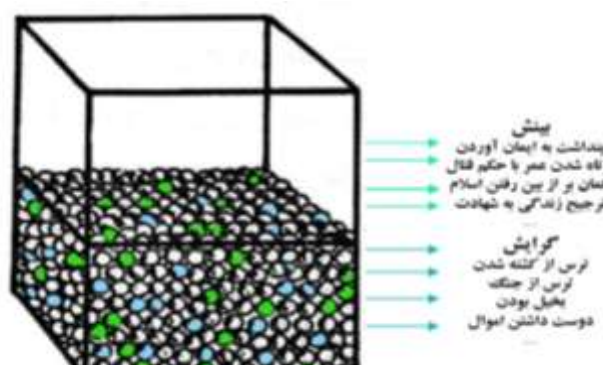


تکراه ۳: منبع معنی پیامبر اسلام (ص)

از طرف دیگر رنگ سبز را برای نشان دادن بینش‌های ضعیف‌الایمان‌ها و رنگ آبی را برای نشان دادن گرایش‌های ضعیف‌الایمان‌ها انتخاب کردیم. بینش‌های این دسته عبارت است از: «پنداشت به ایمان آوردن»، «کوتاه شدن عمر با حکم قتال»، «پشیمانی از رفتار خود»، «ترجیح زندگی به شهادت»، «گمان بر غلبه کفار»، «گمان بر گول خوردن مسلمانان توسط خدا و رسول»، «علم به گناه بودن تخلف از جهاد»، «ضعیف-الایمان‌ها مؤمنانی با پندار جاهلیت»، «پنداشت مدیر بودن نسبت امور»، «کشته شدن نشانه باطل بودن»، «کشته نشدن در صورت شرکت نکردن»، «کشته شدن بخاطر جنگ»، «علم نسبت به گناه»، «علم به گناه بودن تخلف از جهاد»، «روشن بودن حق به طور اجمال»، «جاهل بودن نسبت به حقیقت امر (ظاهر بین)» و «علت تخلف از جهاد:

شکست رسول و مومنین».

گرایش‌های ضعیف‌الایمان‌ها: این دسته مانند تمام انسان‌ها دارای تمایلات درونی هستند. این تمایلات باعث نشانه‌گذاری و به تبع محتوایی از ارتباط می‌شود که ضعیف‌الایمان‌ها با پیامبر محقق می‌کنند. گرایش‌های موجود در تفسیر المیزان عبارت است از: «ترس از کشته شدن»، «ترس از جنگ»، «حسود بودن»، «دوست داشتن اموال»، «دوست داشتن کفار»، «اولیا گرفتن یهود و نصارا»، «راحت‌طلبی»، «شهوت‌رانی»، «کینه‌های درونی»، «بخیل بودن»، «کراهت نسبت به حق»، «قبول حکم مطابق با خواست خود»، «مرض داشتن در قلب (هوا و هوس)»، «اطاعت از کفار»، «دوستی با مسخره-کنندگان»، «علاقه به تسامح» و «نداشتن گوش مطیع (گرایش به مخالفت)».



نگاره ۴: منبع معنی ضعیف‌الایمان‌ها

۳-۲. محتوای پیام ضعیف‌الایمان‌ها و پیامبر

همان‌طور که در توضیح مدل ارتباطی منبع معنی بیان شد محتوای پیام متشکل از سه جزء «نشانه قراردادی گفتنی-نوشتنی»، «نشانه قراردادی نشان‌دادنی» و «نشانه غیرقراردادی نشان‌دادنی» است. به عبارت روشن ارتباط یا مبتنی بر کلام است یا غیرکلام. ارتباطی غیرکلامی خود دو نوع قراردادی و غیرقراردادی را شامل می‌شود. در تفسیر المیزان به ارتباط مبتنی بر کلام و غیرکلام اشاره‌هایی شده است که تحقیق حاضر آن‌ها را کشف و ذیل مضمون فراگیر محتوای پیام آن‌ها را ادغام کرد. در ادامه هریک از

ابعاد محتوای پیام ضعیف‌الایمان‌ها و پیامبر را مورد بررسی قرار خواهیم داد. نشانه‌های قراردادی گفتنی ضعیف‌الایمان‌ها^۱: ضعیف‌الایمان‌ها با پیامبر اسلام (ص) صحبت‌هایی را انجام داده‌اند که تفسیر المیزان به بخشی از آن اشاره کرده است. این گفتار در مضمون فرعی نشانه‌های قراردادی گفتنی آورده شده که عبارتند از: «منت گذاشتن در انفاق به صورت کلامی»، «شایع پراکنی»، «شکوه از کشته شدن بخاطر نبودن امور به دست ما»، «کشته نشدن در صورت شرکت نکردن»، «سوال از نیامدن حکم قتال در ابتدای اسلام»، «چرایی نسبت به آمدن حکم قتال»، «قسم برای بدست آوردن ثروت»، «سوگند خوردن برای واجب کردن جهاد»، «سوگند خوردن برای راضی کردن خدا و پیامبر»، «نسبت غرور به وعده‌های خدا و رسول»، «زخم زبان زدن»، «تهمت زدن به پیامبر»، «درخواست برای استفاده از غنائم»، «جواب آن‌ها مبنی بر حسادت مومنان»، «درخواست سوره محکم نسبت به جهاد»، «بهانه-تراشی برای جهاد نکردن»، «نافرمانی کلامی از پیامبر»، «توبه از راه خطا به صورت کلامی»، «عدم اعتنا کلامی در پذیرش دعوت».

نشانه‌های نشان دادنی (غیرکلامی) ضعیف‌الایمان‌ها^۲: ضعیف‌الایمان‌ها مطابق با تفسیر المیزان به کارها و رفتاری در بین جامعه مسلمانان می‌پرداختند که آن رفتار تجلی پیدا کردن معانی از منبع معنی آن‌ها بود. این رفتارها که در قالب مضمون فرعی نشانه‌های نشان دادنی آمده عبارت است از: «نزد طاغوت بردن قضاوت‌ها»، «مجمع شدن با کفار»، «بلند کردن صدا نزد رسول (بی‌احترامی)»، «اعراض کردن از دستورات پیامبر» و «برگشتن به وطن (سریچی)» «رها کردن (فرار) رسول خدا»، «فاش کردن تصمیمات سری رسول خدا»، «توبه از راه خطا به صورت رفتاری»، «اذیت غیرکلامی در

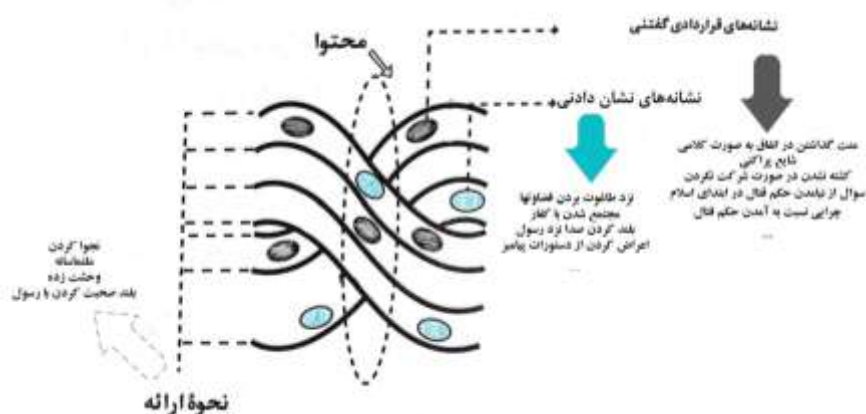
۱. هرچند این نشانه‌ها نوشتار را هم شامل می‌شود اما در تفسیر و آیات به آن‌ها اشاره نشده بود. بنابراین این مفهوم از مدل را با حذف قسمت نوشتار آوردیم.

۲. این مضمون دو مفهوم نشانه‌های قراردادی و غیرقراردادی نشان دادنی را در یک مفهوم جمع کرده است. عدم تمیز در کدهای توصیفی نسبت به قراردادی بودن یا نبودن آن باعث این امر شد.

انفاق»، «دچار وحشت شدن در هنگام آمدن حکم».

۱. نحوه ارائه ضعیف‌الایمان‌ها^۱: نحوه ارائه را می‌توان به لحن ارتباط کلامی معنا کرد. آیا این لحن بلند است، کوتاه است یا خشن؟ هر کدام می‌تواند نحوه متفاوتی و به تبع آن محتوای متفاوتی را خلق کند. نحوه ارائه ضعیف‌الایمان‌ها عبارت است از: «نجوا کردن برای تقرب به رسول»، «صدا زدن رسول از پشت دیوار» «کلام با وحشت زدگی»، «کلام ملتمسانه» و «بلند صحبت کردن با رسول».

تمام اجزای تشکیل دهنده محتوای پیام ضعیف‌الایمان‌ها را ذکر کردیم. بعد از ترسیم نگاره مرتبط به بررسی محتوای پیام پیامبر خواهیم پرداخت.



نگاره ۵: محتوای پیام ضعیف‌الایمان‌ها

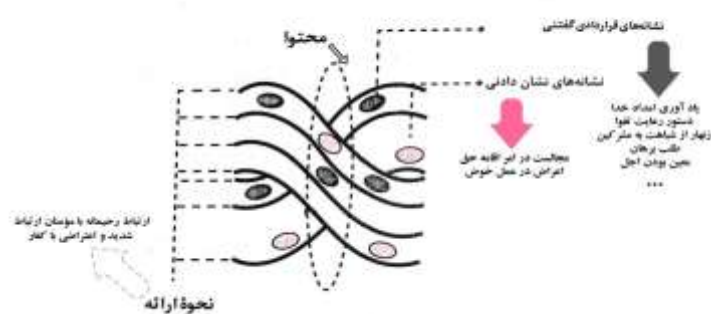
نشانه قراردادی گفتنی پیامبر: برای پیامبر نیز نشانه‌گذاری‌هایی به منظور تولید محتوای پیام ذکر شده است. این نشانه‌ها از جنس گفتار بوده و عبارت است از: «یادآوری امداد خدا»، «دستور رعایت تقوا»، «زنهار از شباهت به مشرکین»، «طلب برهان»، «معین بودن اجل»، «عدم تغییر اجل با فرار از جنگ»، «عدم سودرسانی اموال»،

۱. نحوه ارتباط بین ضعیف‌الایمان‌ها و پیامبر به صورت عادی نیز وجود داشته است. اما عدم اشاره مستقیم به آن در تفسیر میزان باعث عدم وجود کد مستقلی در این باره شده است.

«عدم اجازه رسول برای بدست آوردن غنائم»، «تذکر دادن در دعوت»، «امر به اطاعت خدا و رسول»، «عدم نیاز سوگند برای وجوب جهاد»، «انذک بودن زندگی دنیا»، «سبب‌الاسباب بودن خدا»، «اندرز نسبت به اولیا گرفتن یهود و نصاری»، «دعوت پیامبر به حیات حقیقی» و «تحدیر کردن به بلا».

نشانه‌های نشان دادنی (غیرکلامی) پیامبر: پیامبر نیز در ارتباط خودشان از ارتباط غیرکلامی و البته قراردادی استفاده می‌کردند. ارتباط غیرکلامی اشاره شده در تفسیر المیزان عبارت است از «مجالست در امر اقامه حق» و «اعراض در عمل خوض».

نحوه ارائه پیامبر: نحوه ارائه پیام پیامبر اعم از «ارتباط رحیمانه با مؤمنان»، «ارتباط شدید و اعتراضی با کفار». اگر ضعف ایمان ضعیف‌الایمان‌ها به قدری باشد که آن‌ها را به کفار نزدیک کند پیامبر با آن‌ها به صورت اعتراضی و اگر صدق مؤمن بر آن‌ها ادامه پیدا کند پیامبر به صورت رحیمانه و صمیمی ارتباط برقرار می‌کند و پیام خود را ارائه می‌دهد. محتوای پیام پیامبر نیز با سه جزء مذکور گردآوری شد. در آخر با رسم محتوای پیام پیامبر این مضمون فراگیر را به پایان می‌بریم.



نگاره ۶. محتوای پیام پیامبر اسلام (ص)

۳-۳. زمینه مادی

زمینه ارتباطی دارای دو جزء عمده مادی و غیرمادی است. جز مادی در آیات

بررسی شده را می‌توان تمام شهر مدینه دانست. این جزء از مدل به صورت مستقل بررسی نشده است. دلیل این امر محل نزول سوره‌های مورد بررسی بود که اکثراً در مدینه اتفاق افتاده است. از ۲۴ سوره‌ای که قسمتی از آن‌ها مورد بررسی تحقیق حاضر قرار گرفته است فقط ۷ سوره مکی بوده که تنها ۹ آیه را شامل می‌شده است. این در صورتی است که اکثر سوره‌های قرآن مکی است.

۴-۳. زمینه غیرمادی

زمینه غیرمادی مفهومی دارای ابعاد سه‌گانه «زمان‌شناختی»، «ذهنی - روانی» و «اجتماعی - فرهنگی» است. در بررسی آیات به دو زمان ارتباط و حالات روانی ضعیف‌الایمان‌ها اشاره‌هایی شده بود. این کدهای توصیفی را تجمیع و ذیل بعد زمان شناختی و روانی ادغام کردیم تا در نهایت زمینه غیرمادی ارتباط را نمایان سازیم.

کدهای توصیفی مضمون فرعی بعد زمان-شناختی عبارت است از: «زمان پیروزی»، «زمان آرامش (صلح)» و «زمان جنگ» و کدهای توصیفی مضمون فرعی بعد ذهنی - روانی عبارت است از: «زیغ (شکاک) بودن ضعیف‌الایمان‌ها»، «لا ابالی بودن»، «نفهمیدن حرف»، «حرف زدن بدون عمل»، «راحت وسوسه شدن»، «تحریک شدن توسط یهودیان»، «تحریک شدن توسط کفار»، «اهل پیشمان شدن»، «توبه کار بودن گروهی از ضعیف‌الایمان‌ها»، «غافل بودن از یاد خدا»، «قسم شکن بودن»، «یک طرف بودن عبادت ضعیف‌الایمان‌ها»، «سست بودن در جهاد»، «عاصی نسبت به فروع دین»، «عدم پذیرش لوازمات ایمان»، «سخت اعتقاد پیدا کردن به حق» و «نادانی (نداشتن عقل)»



نگاره ۷. زمینه مادی و غیرمادی ارتباط پیامبر و ضعیف‌الایمان‌ها

۵-۳. پارازیت

پارازیت‌ها به بیان آدلر و رودما سه دسته بیرونی، فیزیولوژیک و روانی هستند. می‌توان به صورت کلی‌تر پارازیت را درونی (مادی و غیرمادی) و بیرونی دانست.

۱- پارازیت بیرونی (فیزیکی) عوامل بیرونی است که با تأثیر بر یکی از اجزاء ارتباط، ارتباط را مختل می‌کنند. پیامبر سعی می‌کرده است که با تکرار سخن خود این پارازیت بیرونی را به حداقل برساند تا بتواند پیام خود را منتقل کند و تأثیر مورد نظر خود را بر ضعیف‌الایمان‌ها ایجاد کند (طبرسی، بی‌تا، ص. ۲۰). کدهای توصیفی این دسته عبارت است: «تحریک شدن توسط یهودیان» و «القای کفران».

۲- پارازیت روان‌شناختی عواملی درونی است که ارتباط ارتباط‌گر یا ارتباط‌گیر را با تأثیر بر بیان یا ادراک پیام مختل می‌کند (Adler & Roodma, 2009, p. 10). این دسته از ابعاد پارازیت مربوط به پارازیت‌های غیرمادی داخلی هستند؛ مانند حافظه ضعیف، هوش هیجانی پایین، جامعه‌پذیری خاص فرد و... کدهای توصیفی این دسته عبارت است از: «زیغ ضعیف‌الایمان‌ها»، «نفهمیدن حرف»، «راحت و سوسه شدن»، «سخت اعتقاد پیدا کردن به حق»، «فراموشی داستان گذشته»، «عدم اعتنا در پذیرش دعوت»، «شهوت‌رانی بیمار دل» و «مؤمنان با پندار جاهلیت».

پیامبر اسلام برای حجت بالغه^۱ بودن خود نیاز به صحت در دو وسیله دریافت نشانه و وسیله ارسال نشانه است. علاوه بر آن خداوند آموزش و مهارت ذاتی ارتباط را به ایشان عطاء کرد به گونه‌ای که ایشان می‌فرمایند خداوند همه زبان‌ها را به من آموخته است (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۳۵، ص. ۷۸). از طرف دیگر وسیله دریافت نشانه پیامبر هم نسبت به ضعیف‌الایمان‌ها به بهترین شکل عمل می‌کند. علامه طباطبایی ذیل آیه ۶۱ سوره توبه درباره اُذن (گوش) بودن پیامبر می‌نویسد: پیامبر خوب گوش می‌دهد اگرچه حرف‌هایی باشد که برای مسلمانان خیر نیست ولی او صرفاً به منظور احترام از گوینده گوش می‌دهد و کلام او را حمل بر صحت می‌کند تا هتک حرمت او را نکرده و خود

۱. اشاره به آیه ۱۴۹ سوره انعام.

نیز گمان بد به مردم نبرده باشد، ولی اثر خبر صادق و مطابق با واقع را هم بر آن بار نمی‌کند (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۹، ص ۳۱۴).

۳- پارازیت فیزیولوژیک ماحصل عواملی مانند بیماری یا معلولیت است. بیماری و معلولیتی که از نقص در اعضای مادی بدن نشئت می‌گیرد مانند نداشتن چشم، نداشتن زبان و

بحث و نتیجه‌گیری

پیامبر بعد از هجرت از مکه و تشکیل حکومت و به دست آوردن قدرت سیاسی مخالفان جدی‌تری پیدا کرد. منافقین و ضعیف‌الایمان‌ها کسانی بودند که تا قبل از قدرت سیاسی پیامبر به زندگی مشرکانه خود مشغول بودند. اما با قدرت گرفتن پیامبر در مدینه منافقین مجبور شدند جانب احتیاط را رعایت کرده و به اسلام بگرایند. تفاوت ضعیف‌الایمان‌ها و منافقین در همین جا قابل توضیح است. منافقین کسانی هستند که ایمان ندارند اما ضعیف‌الایمان‌ها در اصل مؤمنانی بودند که قلوبشان مانند پرکاهی ضعیف بود و نمی‌توانستند کامل ایمان بیاورند. به همین دلیل مخالفت‌هایی را با پیامبر انجام می‌دادند.

مدل نهایی ترسیم شده، ارتباط پیامبر را با رنگ قرمز و زرد -پیش و گرایش ایشان- نشان داده است. این ارتباط بعد از مرحله نشانه‌گذاری با نشانه‌های گفتنی و نشان دادنی (کلامی و غیر کلامی) و به علاوه نحوه ارائه خاص پیام به مرحله تشکیل محتوا رسیده و از کانال ارتباطی عبور کرده است. ضعیف‌الایمان‌ها آن را رمزگشایی کرده و نسبت به آن جوابی را به صورت کلامی و یا غیرکلامی از کانال ارتباطی منتقل کردند. به عنوان مثال پیامبر در جنگ احد بعد از غلبه به لشکر شرک تیراندازان را مأمور حفظ دره کردند. این محتوا با استفاده از ارتباط کلامی و از کانال هوا به گوش ضعیف-الایمان‌ها رسید. اما آن‌ها به دلیل هوی و هوس‌های درونی از جمله به دست آوردن غنیمت تنگه را رها کرده و از دستور پیامبر اعراض کردند.

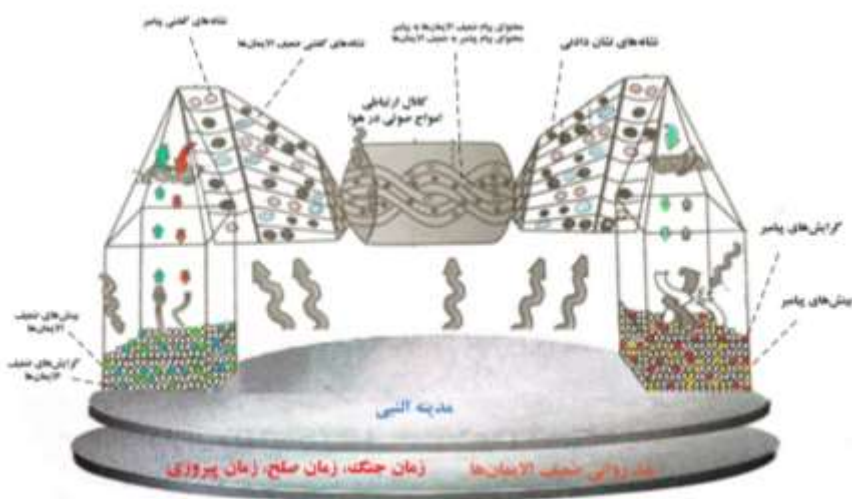
اما زمانی که ضعیف‌الایمان‌ها ارتباط را شروع کرده باشند همان اتفاقات به صورت

برعکس می‌افتد. فلش آبی و سبز شروع ارتباط ضعیف‌الایمان‌ها با پیامبر را نشان می‌دهد که از بینش‌ها و گرایش‌های خاص ایشان نشأت گرفته است. این معنای متجلی شده بعد از نشانه‌گذاری با نشانه‌های گفتنی و نشان‌دادنی و قالب‌گیری با نحوه ارائه پیام به کانال ارتباطی با پیامبر رفته و به ایشان می‌رسد. ایشان نشانه‌ها را رمزگشایی و در نهایت بازخورد و جوابی را بیان کرده‌اند. به عنوان مثال زمان جنگ می‌آیند و به پیامبر می‌گویند خانه‌های ما، در و دیوار درستی ندارد، و ایمن از آمدن دزد و حمله دشمن نیست. این نشانه قراردادی گفتنی بعد از معنای بهانه‌تراشی‌ای که در منبع معنی آن‌ها متجلی شده است از کانال ارتباطی یعنی هوا به پیامبر رسیده و پیامبر اسلام بعد از اطلاع از دروغ آن‌ها بازخوردی را پی‌ریزی می‌کند که بهانه‌های آن‌ها را اصلاح کند. بهانه‌ای که از گرایش به دنیا حاصل شده است. ایشان می‌گویند: اگر از مرگ و یا قتل فرار کنید، این فرار سودی به حالتان ندارد، و جز اندکی زنده نمی‌مانید، برای اینکه هر کسی باید روزی بمیرد، و هر نفس‌کشی اجلی معین و حتمی دارد، که حتی یک ساعت عقب و جلو نمی‌شود، پس فرار از جنگ در تأخیر اجل هیچ اثری ندارد (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۱۶، صص. ۴۳۰-۴۳۱).

زمینه‌های مادی و غیرمادی (دارای سه بعد زمان‌شناختی، فرهنگی - اجتماعی و ذهنی - روانی) تمام این ارتباطات را دربرگرفته و برآن تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال زمان جنگ یا زمان صلح گفته ضعیف‌الایمان‌ها به پیامبر متفاوت می‌شود. در زمان صلح می‌گویند که چرا به ما اجازه قتال داده نمی‌شود؟ اما در زمان جنگ می‌گویند حکم آشکاری به منظور قتال برای ما نیامده است. شایان ذکر است که زمینه (به ویژه بعد ذهنی - روانی) با منبع معنا که شامل بینش‌ها و گرایش‌ها است؛ از جهت تأثیر و تعیین تفاوت دارد. به عبارت دیگر زمینه، ارتباط را متأثر می‌کند اما منبع معنا تعیین‌کننده ارتباط است. بنابراین می‌توان گفت بینش و گرایش تأثیر قطعی‌تری را بر ارتباط دارد به گونه‌ای که اگر نباشند ارتباطی شکل نمی‌گیرد.

در طول ارتباط پیامبر با ضعیف‌الایمان‌ها پارازیت‌هایی نیز وجود داشته است که

پیامبر سعی می‌کرده است که این پارازیت‌ها را به حداقل برساند تا رسالت خود را نسبت به ضعیف‌الایمان‌ها به بهترین شکل محقق کرده باشد.



نگاره ۸. ارتباط نهایی ضعیف‌الایمان‌ها و پیامبر

یافته‌های تحقیق نشان داد که پیامبر با بینش و گرایش خاص خود به دنبال تأثیرگذاری بر ضعیف‌الایمان‌ها و هدایت آن‌ها بوده است. به همین منظور برای جلوگیری از پرازیت‌ها و تحت شعاع قرار دادن مقصود اصلی ارتباط تلاش کرده است. ایشان با محتوای کلامی و غیرکلامی متفاوتی با ضعیف‌الایمان‌ها ارتباط برقرار کرده است مانند: ۱. یادآوری امداد خدا، معین بودن اجل، عدم تغییر اجل با فرار از جنگ در جواب به فرار ضعیف‌الایمان‌ها از جنگ و بهانه آوردن آن‌ها برای جهاد کردن. ۲. عدم اجازه برای بدست آوردن غنیمت و تذکر به اندک بودن زندگی دنیا در جواب برای دنیاطلبی ضعیف‌الایمان‌ها. ۳. تذکر و تحذیر برای نافرمانی نکردن از پیامبر در جواب نافرمانی و نزاع با پیامبر. ۴. طلب برهان در جواب حرف‌های بی اساس آن‌ها. ۵. زنده‌ار از شباهت، دوستی و ولایت پیدا کردن با مشرکان و کافران در جواب قول ضعیف-الایمان‌ها مبنی بر ترس از آن‌ها و ارتباط برقرار کردن با مشرکان به منظور دفع خطر

آن‌ها. ۶. امر کردن به اطاعت خدا و رسول در مقابل رجوع ضعیف‌الایمان‌ها به طاغوت در قضاوت‌ها. ۷. اعراض کردن از ضعیف‌الایمان‌ها در مقابل مسخره کردن دین توسط ضعیف‌الایمان‌ها. ۸. مجالست در مجالس ضعیف‌الایمان‌ها به منظور اقامه حق و اصلاح حداکثری.

کتابنامه

قرآن کریم.

- احمدزاده، سیدمصطفی (۱۳۹۸ش)، چیستی ایمان در قرآن کریم به روش تحلیل محتوای کیفی، مطالعات قرآن و حدیث، ۲۴ (۲)، ۱۶۴-۱۳۵.
- برزویی، محمدرضا (۱۳۹۵). شیوه‌های ارتباطی مدعیان دروغین مهدویت در عصر غیبت با تأکید بر فرقه بهائیت، فصلنامه مشرق موعود، سال دهم، ۴ (۱۰)، ۲۱۳-۲۳۵.
- تانکارد، جیمز و سورین، ورنر جوزف (۱۳۹۳)، نظریه‌های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- حاجی صادقی، عبدالله (۱۳۹۰ش)، سیمای یهود در قرآن، قم: انتشارات زمزم هدایت.
- خراسانی، علی (۱۳۹۷ش). شرک ربوبی مشرکان عصر نزول در آینه تفسیر تطبیقی با تمرکز بر آیه ۳۱ سوره یونس، پژوهش‌های تفسیر تطبیقی، ۷ (۴)، ۱۵۳-۱۳۷.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۲). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: پیکان.
- سبحانی، جعفر (۱۴۱۶ق). الایمان و الکفر فی الکتاب و السنه، قم: مؤسسه الإمام الصادق (علیه السلام).
- ضیاء فر، سعید (۱۳۸۶). شئون پیامبر اسلام و نقش آن در اجتهاد، فقه؛ کاوشی نو در فقه اسلامی، شماره ۵۴، ۷۸-۳۶.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۰ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه، چاپ پنجم.
- طبرسی، حسن بن فضل (۱۳۷۰ش). مکارم الاخلاق، محقق محمد الحسین الاعلمی، قم: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.

طبرسی، حسن بن فضل (۱۴۱۵ق). مجمع البیان فی تفسیر القرآن، جلد ۹، بیروت: مؤسسه‌ی الاعلمی للمطبوعات.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵ش). الکافی، محقق علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: انتشارات دار الکتب الاسلامیه، چاپ چهارم.

مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی (۱۴۰۳ق)، بحار الأنوار، جلد ۳۵ و ۷۲، بیروت: دار احیاء التراث العربی، چاپ دوم.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۶). ارتباط شناسی ویرایش ۲: با تجدید نظر و اضافات، تهران: انتشارات سروش، چاپ هفدهم.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۶ب). ارتباطات انسانی، تهران: سمت.

مطهری، مرتضی (۱۳۸۹). مجموعه آثار جلد ۲۱، تهران: صدرا.

واقدی، محمد بن عمر (۱۴۰۹ق). المغازی، محقق: مارسدن جونز، لبنان - بیروت: موسسه الاعلمی للمطبوعات.

همتی گلیان، عبدالله (۱۳۹۱). مسیحیت در حجاز و غرب جزیره العرب مقارن ظهور اسلام، پژوهشنامه تاریخ تمدن اسلامی، ۱ (۴۵)، ۱۴۱-۱۳۱.

Adler, Ronald B. & Roodma, George (2009). Understandig Human Communication, 10th edition. New York: Oxford University press.

Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.

Braun, V. & Clarke, V. & Hayfield, N. & Terry, G. (2019), Thematic Analysis, In Pranee Liamputtong (Editor), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*(pp. 843-860). Singapore: Springer.

DeVito, Joseph A.,(2013). The interpersonal communication book. New York: pearson.

Contents

- **Differentiation Components of Non-Government Schools in Selected Countries of the World.....** 1
Abolfazl Ehsan Far
- **Opportunities and Challenges of Iranian Cultural Diplomacy in Syria, Focusing on Active Cultural trends.....** 27
Mohammad Amin Behzadnasab / Mohammad Reza borzooei
- **The Main Factors Affecting the Commercialization of Cultural Industries.....** 59
Zeinab Zeinoldini / Nesa Sheykhi / Mohammad Vojdani
- **Analysis of the Cultural Dimensions of the Polo Game in Iran.....** 103
Kiyumars Moladoost / Amir Massoud Amir Mazaheri/ Ma'sume Shirzad Markavi
- **Investigating the Role of Twitter in the November 2019 Protests in Tehran.....** 133
Meysam Shakeri / Mahan Sayadi
- **An Analysis of the Communication Model of the Prophet of Islam for the Opponents (Weak Believers) in Medina with an Emphasis on Al-Mizan's Interpretation** 157
Mohammad Sajjad Kafi / Majid Kafi / Seyed Majid Motaharinejad

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

CULTURE AND MEDIA RESEARCH

14

Bi-quarterly Scientific Journal culture and media research

Vol. 7, No. 2 (Serial 14), Spring and Summer 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
Abdolkhossein 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

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

Website: <http://www.lcc.isu.ac.ir/>
Email: lcc@isu.ac.ir