



فهرست مطالب

فصلنامه علمی

سال بیست و دوم، شماره پنجاه و شش
شماره مسلسل ۸۸، زمستان ۱۴۰۰

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: محمد سلگی
سر دبیر: محمد مهدی فرقانی

هیأت تحریریه:

- هادی خانیکی
- جلال درخشه
- سید جلال دهقانی فیروزآبادی
- محمد سعید ذکائی
- باقر ساروخانی
- سید وحید عقیلی
- محمد مهدی فرقانی
- داریوش مطلبی
- سیده راضیه یاسینی
- استاد دانشگاه علامه طباطبائی
- استاد دانشگاه امام صادق (ع)
- استاد دانشگاه علامه طباطبائی
- استاد دانشگاه علامه طباطبائی
- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی
- دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی
- دانشیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

اعضای بین المللی:

- مهدی سمتی
- یحیی کمالی پور
- محمد محسن
- استاد دانشگاه لبنان
- استاد دانشگاه پوردو
- استاد دانشگاه نورسن الینویز

داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا:

- دکتر زهرا اجاق
- دکتر سید علیرضا افشانی
- دکتر حسن بشیر
- دکتر حسین بصیریان جهرمی
- دکتر عبدالله بیچرانلو
- دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی
- دکتر محمود ترابی اقدم
- دکتر کریم خان محمدی
- دکتر حسن خجسته
- دکتر اعظم راودراد
- دکتر علی رجب زاده طهماسبی
- دکتر مهدی رحیمیان
- دکتر منصور ساعی
- دکتر علی صادق زاده
- دکتر سیواش صلواتیان
- دکتر احمد میرعابدینی
- دکتر طیبه عزت الهی نژاد
- دکتر عبدالرحمان علیزاده
- دکتر فرزانه فرشیدنیک
- دکتر محسن گودریزی

این نشریه در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می شود.

مدیر اجرایی: رقیه مهری
امور هنری: علیرضا کرمی
طراح جلد: حسین آذری
ویراستار فارسی:
ناصر مرادی زاده
ویراستار انگلیسی
شهناز شفیع خانی
چاپخانه: دریچه نو
بهاء: ۳۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولیعصر،
خیابان دمشق، شماره ۹
صندوق پستی: ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵
تلفن: ۸۸۹۱۹۱۷۶ - ۰۲۱
نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱
وبگاه: www.jccs.ir



فصلنامه براساس مجوز شماره ۱۷۹۸۶۶
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موفق به
کسب رتبه علمی - پژوهشی شد و از شماره
پاییز ۱۳۹۰ با همکاری انجمن ایرانی مطالعات
فرهنگی و ارتباطات منتشر می شود.



فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ -
ارتباطات» بر اساس ارزیابی کمیسیون
علمی نشریات وزارت علوم تحقیقات و
فناوری و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
ISC موفق به اخذ رتبه «الف» شده است.



فصلنامه علمی-مطالعات فرهنگ ارتباطات

درباره مجله

مطالعات فرهنگ. ارتباطات مجله‌ای است که تحقیقات نظری و تجربی در حوزه فرهنگ و ارتباطات را منتشر می‌کند. فصلنامه می‌کوشد آخرین یافته‌های پژوهشگران در این رشته را معرفی کرده و تحقیقات تجربی در حوزه‌های مربوط را منتشر کند. فصلنامه علاقه‌مند است دیدگاه نقادانه در این قلمرو را بسط و گسترش دهد.

محورهای موضوعی فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» بدین قرار است:

- فرهنگ، ارتباطات و جامعه
- فرهنگ و ارتباطات در عصر تحولات فناورانه
- رسانه‌ها (سنتی و مجازی)، فرهنگ، ارتباطات و جامعه
- سیاستگذاری ملی ارتباطی، فرهنگی و رسانه‌ای
- فرهنگ، بازی‌های رایانه‌ای و زندگی روزمره
- شبکه‌های اجتماعی و تعامل یا تقابل با رسانه‌های سنتی
- اخلاق حرفه‌ای در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات
- سواد رسانه‌ای، سواد فرهنگی و سواد اطلاعاتی در عصر رسانه‌های دیجیتال
- فرهنگ، ارتباطات، رسانه‌ها و سبک زندگی
- تحولات جهانی در حوزه فرهنگ، ارتباطات و رسانه

اشتراک

مبلغ اشتراک سالیانه در ایران ۱۲۰۰۰۰۰ ریال است. علاقه‌مندان به اشتراک، این مبلغ را به شماره حساب ۴۰۰۱۰۲۸۵۰۳۰۱۴۹۰۶ بانک مرکزی به نام انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات واریز و اصل فیش را به نشانی تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقه اول دفتر فصلنامه ارسال کنند.

راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه بوده و در محیط ورد تنظیم شده باشد؛
- در ابتدای مقاله چکیده فارسی (بین ۲۵۰ تا ۱۰۰ کلمه) و انگلیسی (بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ کلمه) آورده شود که در آن خلاصه‌ای از موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج همراه با واژه‌های کلیدی باشد؛
- پس از چکیده ارائه بخش‌های مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری مرتبط با مبانی نظری در مقاله ضروری است؛
- نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری است؛
- معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود؛
- در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام مؤلف، سال انتشار منبع و صفحه موردنظر به صورت نمونه (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۰) و در منابع خارجی (Entman, 2009: 176) درج شود؛
- منابع ذکر شده در داخل متن حتماً در فهرست منابع آخر مقاله درج شوند؛ همچنین هیچ منبعی در فهرست منابع نباشد که در متن استفاده نشده باشد؛
- نشانی کامل اینترنتی مقاله‌ها، کتاب‌ها، رساله‌ها و گزارش‌های لاتین ترجمه شده به فارسی باید ضمیمه‌مآخذ شوند؛
- مؤلف باید نام کامل، سمت پژوهشی یا آموزشی، نشانی کامل محل کار و نشانی پست الکترونیکی خود و همکاران مقاله را به فارسی و انگلیسی در سایت فصلنامه درج کند؛
- پذیرش نهایی مقاله و چاپ آن در مجله بستگی به نظر داوران حوزه مطالعات فرهنگ و ارتباطات دارد؛
- در صورت ارائه مقاله به نشریه‌ای دیگر، پیگیری آن در این فصلنامه متوقف می‌شود؛
- مجله در «ویرایش» مقاله رسیده، بدون تغییر در مفاهیم آن، آزاد است؛
- فصلنامه «مطالعات فرهنگ. ارتباطات» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت مطالب مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

- چرخه زیست نظام ارتباطات با رویکردهای مدل ذهنی بر اساس نظریه‌های معنا عصمت مؤمنی ۷
- بررسی تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نسرين آقاملا، لیلا نیرومند، نازنین ملکیان، سمیه تاجیک اسماعیلی ۲۹
- جایگاه رسانه در تغییر سبک زندگی سالمندان حمیده خالقی محمدی، صدیقه ببران ۵۷
- طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد داود پاک‌طینت، فائزه تقی‌پور، حسن درزبان رستمی ۷۵
- تحلیل نگرش صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی درباره عوامل مؤثر بر بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی زهرا دستغیب شیرازی، سیدمحمد دادگران، نسیم مجیدی قهرودی، ندا سلیمانی ۱۰۳
- همگان‌های شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعات در انتخابات: تحلیل قالب‌های موضوعی شکل‌گرفته در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۶ در توئیت‌ر حسین کرمانی، زهرا مجدی‌زاده، مرضیه ادهم ۱۳۵
- تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان (مطالعه موردی: زنان متأهل ۵۵.۲۰ سال بروجرد) فرود هاشمی، لیلا عظیمی، علی روشنائی، محمدحسین اسدی داودآبادی ۱۶۳
- روایت‌شناسی بازی‌های ویدئویی (موردکاوی: خدای جنگ) صدرالدین طاهری، احمد مصطفوی ۱۹۵
- واکاوی اثرهای مناسک دینی در زیست خانوادگی؛ مورد مطالعه آیین پیاده‌روی زیارت اربعین حسینی هادی غیاثی فتح‌آبادی، محمدرضا برزویی، امید نصیری ۲۱۹
- چالش‌ها و راهکارهای حمایت‌کیفری از آفریده‌های فکری و هنری (مطالعه تطبیقی نظام‌های حقوقی ایران، فرانسه و آمریکا) سکینه عالیخانی، سعید حبیبیا، حسن عالی‌پور، محمدرضا الهی‌منش ۲۴۱
- راهبردهای بهره‌گیری از ظرفیت‌های سینمای ایران با رویکرد معرفی سیمای فرهنگ ایرانی در عرصه بین‌الملل سیده مریم معصوم‌زاده، سعید سرابی، مجید رضائیان ۲۶۵
- «جدال سنت و مدرنیته»، عنصر غالب آثار محمود دولت‌آبادی با تأکید بر جای خالی سلوچ احمد رضایی جمکرانی، علی چراغی ۲۸۹
- چکیده انگلیسی ۳۱۱



چرخه زیست نظام ارتباطات با رویکردهای مدل ذهنی بر اساس نظریه‌های معنا

● عصمت مؤمنی^۱

چکیده

پژوهش پیش رو تلاش دارد چرخه زیست نظام ارتباطات را با رویکردهای مدل‌های ذهنی بر اساس نظریه‌های معنا ارائه کند. روش پژوهش از نوع هدف بنیادی و به روش تحلیل محتوای کیفی به شیوه قیاسی است. گردآوری اطلاعات از طریق مرور پژوهش‌ها و تحلیل ادبیات مرتبط بوده و نیز یکپارچه‌سازی پژوهش‌های انجام شده مبنای ارائه یافته‌ها و تبیین نتایج است. جامعه پژوهش شامل مفاهیم اولیه از مطالعه متون بر اساس ماتریس ساخت نیافته است. در فرایند پژوهش، با مطالعه مفاهیم اولیه در ۶ مرحله، نسبت به اضافه کردن مفاهیم جدید اقدام شده است. روایی و پایایی پژوهش بر قابلیت اعتماد و اطمینان به متون مورد پژوهش مبتنی است. واکاوی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد ارزش‌یابی نظام ارتباطات با رویکرد عینی و ذهنی در حل مسائل چهارگانه ارتباطات موجب شکل‌گیری اشکال ارتباطات در فرایند عناصر ارتباطات شده است و از طرفی ۸ نظریه معنا با رویکردهای مدل‌های ذهنی - که می‌توانند بخشی از تفکر، تجربه، فرض‌های ذهنی، محسوسات و سازوکار پردازش اطلاعات باشند - چرخه زیست نظام ارتباطات را با دخالت افراد و متخصصان ایجاد می‌کنند. چرخه زیست نظام ارتباطات با تأکید بر «وجود معنا در ذهن نه در پیام» در ذهن ارتباط‌گرو ارتباط‌گیر موجب حیات و پویایی خواهد شد. پیشنهاد می‌شود چرخه زیست نظام ارتباطات با تبیین فلسفی نظریه‌های معنا بر اساس بازنمود شناختی ذهن مورد بررسی قرار گیرد و به نظر می‌رسد به تحلیل گفتمان و شبکه ارتباطی جدیدی منجر شود.

واژگان کلیدی

ارزش‌یابی نظام، نظام ارتباطات، مدل‌های ذهنی، عناصر ارتباطات، نظریه‌های معنا.

مقدمه

فرومیلینگ، گریس و اسکینر^۱ (۲۰۱۰)، ۵۰ سال پس از انتشار سخن دیوید برلو^۲ دربارهٔ عدم وجود معنی در پیام، بر این باورند که یکی از ویژگی‌های کلیدی معنی آن است که در کلمه نیست؛ بلکه در مردم است؛ این مردم هستند که معنی را به کلمات و نمادها نسبت می‌دهند. منشأ معنی هر فردی ارتباط و شناخت‌های گذشتهٔ اوست. به باور ترن هولم^۳ (۲۰۱۷)، هریک از ما واقعیت‌های خودمان را، به علت تفاوت تجارب گوناگونی که بیشتر آن‌ها از طریق ارتباط اندوخته شده‌اند، دنیا را آن‌گونه می‌بینیم که تجارب ما آن را شکل داده است. ضمن آنکه، هرگز نمی‌توانیم کاملاً مطمئن باشیم که دیگران دنیا را مثل ما می‌بینند (نقل از محسنیان‌راد، ۱۳۹۴: ۶).

اسپایسر^۴ (۱۹۹۸) به نقل از جانسون لیرد^۵ مدل ذهنی را مدلی با مقیاس کوچک از واقعیت می‌داند که می‌تواند به شناخت از درک افراد دربارهٔ موضوعی یاری رساند. بر اهمیت این مدل‌ها در دست‌یابی به دانشی که در ذهن افراد ذخیره شده است تأکید می‌کنند (نقل از رجبعلی بگلو، فتاحی و پریخ، ۱۳۹۴: ۲-۴). تسوکس^۶ (۲۰۱۷) و ویکو و هوفف^۷ (۱۹۹۰) معتقدند، درواقع، شناخت مدل‌های ذهنی راهنمای پایه‌ای به پژوهشگران ارائه می‌دهد که می‌توان از طریق آن افراد، معنای زندگی و تفکری تصمیمات و کنش‌های فردی را که آنان به زندگی خود داده‌اند شناخت. نظریهٔ مدل‌های ذهنی می‌تواند پیوند گم‌شده بین پیچیدگی و عدم اطمینان در سیستم‌های تصمیم‌گیری را روشن کند (حق‌شناس گرگابی، حیدری و شاه‌حسینی، ۱۳۹۶: ۱۱۶-۱۱۹).

از طرفی، ارتباط فرایندی است که عناصری از جمله فرستنده (منبع)، گیرنده (مخاطب)، پیام (محتوا) دارد. پیام بدون رمزگذاری و تبدیل شدن به علائم، نشانه‌ها و نمادها قابل انتقال نیست. این نشانه‌ها ممکن است شفاهی، نوشتاری یا حرکتی باشند. برلو معتقد است که پیام قابل انتقال است و معنی قابل انتقال نیست؛ بلکه معنی در افراد است (حسینی، ۱۳۹۴: ۵). ارتباط ممکن است گاه از جنس کنش باشد که حاصل آن جریان است. گاه ممکن است به صورت فراگرد باشد و گاه تراکنش است. ارتباط در حالت فراگرد و بیش از آن در حالت

1. Froemling, Grice & Skinner

2. Berlo

3. Trenholm

4. Spicer

5. Johnson-Laird

6. Tsoukas

7. Weick & Huff

تراکنش، اگرچه آغاز و پایان ندارد، اما تجلی آغازین معنی در ارتباط‌گر هم می‌تواند ناشی از تفوق عینیت بر ذهنیت و هم ذهنیت بر عینیت باشد و هر چقدر ارتباط‌گرایش بیشتری به تبدیل شدن به تراکنش داشته باشد، احتمال رسیدن به تشابه معنی میان طرفین ارتباط بیشتر خواهد بود (محسنیان راد، ۱۳۹۴: ۳۶).

اوبراین و ماراکاس^۱ (۲۰۰۷) معتقدند نظام مجموعه‌ای از اجزای به هم پیوسته و متعادل است که با هم کل واحدی را تشکیل می‌دهند و هدف مشترکی دارند. هر نظامی با پنج عنصر درون داد، برون داد، تبدیل، سازوکار بازخورد، و کنترل در پی تحقق هدف یا اهدافی است و حرکت نظام به گونه‌ای است که درون داد به برون داد تبدیل می‌شود. بازخورد داده‌هایی درباره عملکرد نظام است و کنترل شامل نظارت و ارزش‌یابی بازخوردهاست (تقوی، رحیمیان و مهدیون، ۱۳۸۹: ۱۱۵). مرحله‌ای که در چرخه زیست نظام‌ها باید طی شوند عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، تعیین چارچوب مفهومی و طراحی کلی نظام، ارزیابی و انتخاب، تعیین چارچوب وظیفه‌ای یا طراحی تفصیلی، اجرا کردن نظام. مراحل چهارگانه آغازین چرخه زیست نظام‌ها با دخالت کاربران انجام می‌شود و مراحل طراحی تفصیلی و اجرای نظام برعهده متخصصان است. هرچه دخالت کاربران در مراحل آغازین بیشتر باشد، به‌کارگیری نظام و حفظ و نگهداری آن ساده‌تر می‌شود (زاهدی، ۱۳۷۲).

پیام در فرایند عناصر ارتباطات بین ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر به صورت جریان، فراگرد و تراکنشی شکل می‌گیرد و موجب حل مسائل چهارگانه ارتباطات می‌شود. پیام در ذهن افراد معنا پیدا می‌کند و ذهن با توجه به رویکردهای ذهنی شامل بخشی از تفکر، تجربه، فرض‌های ذهنی، محسوسات و سازوکار پردازش اطلاعات بازنمود شناختی ذهنی را می‌سازد. اگر مجموعه مذکور با اجزای نظام مورد ارزش‌یابی با رویکرد عینی و ذهنی و نیز در فرایند چرخه زیست نظام با دخالت افراد و متخصصان قرار گیرد، موجب پویایی و حیات نظام ارتباطات خواهد شد. حال این پرسش پیش می‌آید که با واکاوی پژوهش‌های پیشین و یکپارچه‌سازی یافته‌ها، چرخه زیست نظام ارتباطات با رویکردهای مدل‌های ذهنی بر اساس نظریه‌های معنا چگونه است. انتظار می‌رود، با یافته‌های به دست آمده، زمینه پژوهش‌های دیگر فراهم شود.

پیشینه پژوهش

واعظی (۱۳۸۸) معتقد است معنا در زبان و متن تأثیر دارد و مستبطن توصیه‌ها و راهبردهای تفسیری است. از طرفی، معرفت‌شناسی معنا سازوکار و عوامل دخیل در معرفت و فهم ما نسبت به معناست و بعد از هستی‌شناسی معنا قرار می‌گیرد. ساجدی

1. Obrien & Marakas

(۱۳۹۰) بیان می‌دارد معنا همان صورت ذهنی است که گاه از طریق ادراکات حسی و رویارویی با امور خارجی تصویر می‌سازد و گاه از دریافت‌های حضوری تصویر می‌گیرد. به باور فیاضی، ملک‌زاده و پاشایی (۱۳۹۲)، معنا همانی است که مفهوم از آن حکایت می‌کند و مصداق بدان قید می‌زند؛ درواقع، به آن عینیت می‌بخشد و لفظ هم برای آن وضع می‌شود. معنا اصل است و مفهوم و مصداق درواقع فرع آن و معنا بر همه آن‌ها تقدم رتبه‌ای دارد. همدانی (۱۳۹۶) معتقد است وجود معنا به صورت ترکیبات پروتئینی در حوزه‌ای از مغز به نام هیپوکامپوس از منظر حکمت صدرایی نادرست است؛ زیرا، این رهیافت به معنا ماده‌انگارانه است که، گرچه ممکن است با حکمت مشائیان یونانی سازگار باشد، اما با رهیافت حکمت متعالیه، که معنا در حیث تجردی وجود انسان جای دارد نه بخش مادی از مغز، سازگاری ندارد.

اصغرزاده، قائمی و حسن‌آبادی (۱۳۹۲) معتقدند مدل‌های ذهنی به‌عنوان مجموعه‌ای از مفروضه‌های ازپیش‌موجود در فرایند تحلیل اطلاعات مداخله می‌کنند. رجبعلی بگلو و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌دارند مقایسه مدل‌های ذهنی افراد گوناگون و توجه به مهم‌ترین عوامل تأثیرگذاری همچون تجربه‌ها، آموزش، پیشینه شغلی و مانند این‌ها بر شکل‌گیری مدل‌های ذهنی افراد از اهمیت زیادی برخوردارند. حق‌شناس گرگابی و همکاران (۱۳۹۶) معتقدند نظریه مدل‌های ذهنی می‌تواند پیوند گم‌شده بین پیچیدگی و عدم اطمینان در سیستم‌های تصمیم‌گیری را روشن کند. به باور جریحی، نیلی، نوروزی و سعدی‌پور (۱۳۹۷)، مدل‌های ذهنی بازنمایی‌های ذهنی هستند که اشکال فیزیکی و مفهومی تجارب را ذخیره می‌کنند.

محسنیان راد (۱۳۹۴) بیان می‌کند ارتباط پدیده‌ای چهارمسئله‌ای است مشروط بر آنکه محتوای پیام تولیدی ارتباط‌گر نمایندگی معنی موردنظر او را داشته باشد؛ مفهوم صیدشده ارتباط‌گیر با محتوای پیام ارتباط‌گر مشابه باشد؛ معنی متجلی شده در او منبعث از مفهوم صیدشده باشد؛ و معنی متجلی شده در ارتباط‌گیر مشابه معنی موردنظر ارتباط‌گر باشد. از نظر حسینی (۱۳۹۴)، مدل بازسازی کوچکی از پدیده‌ای بزرگ است که از لحاظ کارکرد با پدیده واقعی یکسان است و مدل‌سازی روشی است برای نشان دادن روابط بین پدیده‌ها. دهقانی، سلیمان‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۶) معتقدند ارتباطات پدیده‌ای است همیشه در زمان حاضر، و گیرنده و فرستنده و مجرای ارتباطی توأمان شکل‌دهنده این بستر ارتباطی و اطلاعاتی هستند.

به اعتقاد فتاحی (۱۳۸۲)، نظام اطلاعاتی مجموعه اجزای به‌هم‌پیوسته‌ای است که بر اساس برنامه و الگویی مشخص و یکپارچه به‌گزینش، فراهم‌آوری، ذخیره، سازمان‌دهی،

قابل دسترس کردن و اشاعه اطلاعات مورد نیاز استفاده‌کنندگان خود می‌پردازد. نشاط (۱۳۸۴) بیان می‌دارد، با وجود برابر نهاده‌های گوناگون، کلمه اصلی در نگرش سیستمی واژه «تعادل» یا، به عبارتی، دستیابی به تعادل میان عناصر تشکیل دهنده ورودی‌ها و خروجی‌هاست و نظام معنا پویا و غیرخطی است. مقدسی (۱۳۸۶) سیستم را از سه دیدگاه وظیفه‌ای (کارکردی)، فرایندی (سازوکاری) و ساختاری (عنصری) تعریف کرده است. سیستم مجموعه منظمی از عناصر به هم وابسته است که برای رسیدن به اهدافی مشترک با هم در تعامل هستند. تقوی و همکاران (۱۳۸۹) معتقدند مدل چشم‌انداز جامعی ارائه می‌دهد که زمینه، محتوا و فرایند را با چرایی، چگونگی، زمان و دیدگاه‌های ذی‌نفعان ترکیب می‌کند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر ارزش‌یابی نظام را انعکاس می‌دهد. فریدمن و ویت^۱ (۲۰۰۵) رویکرد ارزش‌یابی نظام را به دو گونه عینی و ذهنی تفسیر کرده‌اند.

پژوهش پیش‌رو، با تأکید بر وجود معنا در ذهن مردم، در صدد تبیین مطالب ذیل است: معنا با رویکردهای مدل‌های ذهنی (شامل تفکر، فرض‌های ذهنی، تجارب و محسوسات و نیز سازوکار پردازشی اطلاعات در فرایند عناصر ارتباطات) به صورت اشکال ارتباطات در جهت حل مسائل ارتباطات به مجموعه‌ای منظم با تأکید بر هدف خاص درآمد و سپس نظام مذکور با دو رویکرد عینی و ذهنی ارزش‌یابی می‌شود. برای حیات و استمرار نظام ارتباطات به برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، تعیین چارچوب مفهومی و طراحی کلی نظام، ارزیابی و انتخاب و نیز به چارچوب وظیفه‌ای یا طراحی تفصیلی، اجرای نظام نیاز است. توصیف چرخه زیست نظام ارتباطات با استفاده از رویکردهای مدل‌های ذهنی بر اساس نظریه‌های معنا نقدهای وارد شده بر آن را بسط و گسترش می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

معنا و نظریه‌های معنا

«معنا» حقیقتی است با این قابلیت که مفهوم از آن حکایت می‌کند و آن را نشان می‌دهد. به دیگر سخن، معنا مابازای مفهوم و علم حصولی است (فیاضی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۸). کری فلوید^۲ (۲۰۱۱) سرچشمه معنی را انسان‌ها می‌داند. این معنی از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ کلمه فقط نماد یا معرف ایده است؛ اما، خودش ایده یا معنی نیست. معنی کلمات از فرد یا گروهی که از آن استفاده می‌کنند سرچشمه می‌گیرد (محسنیان راد، ۱۳۹۴: ۶). سولسو^۳ بیان می‌دارد

1. Friedman & Wyatt

2. Floyd

3. Solso

که در میان بسیاری معنی‌ها، روابطی برقرار است با درجاتی از شدت و ضعف. «چنان‌که در تعریف آن [معنی] گفته‌اند که محصول پیوند ایده‌ها بر اساس اصول مشابهت، مجاورت و تضاد در ذهن است» (۱۳۷۱: ۶۵۲).

نظریه‌های معنا عبارت‌اند از:

نظریهٔ مصداقی یا مرجعی معنا (روایت اول): معنا همان مصداق است. این نظریه از جهات متعددی با نقدهایی روبه‌روست. از جمله: عدم تفکیک معنا و مصداق؛ عدم امکان توجیه برخی نام‌ها؛ معقولات ثانیهٔ منطقی و فلسفی و مفاهیم عدمی مصداقی ندارند؛ و عدم امکان توجیه معنای حروف.

نظریهٔ مصداقی یا مرجعی معنا (روایت دوم): معنای یک عبارت، نه خود مصداق، بلکه رابطهٔ بین لفظ و مصداق آن است. این نظریه حقیقت و ماهیت رابطهٔ واژه با مصداق را روشن نکرده است و ابهام در مفهوم رابطه کل این نظریه را مبهم می‌کند.

نظریهٔ تصویری یا ایده‌ای معنا: کاربرد الفاظ باید نشانه‌های محسوس ایده‌ها باشد و ایده‌هایی که کلمات حاکی از آن‌ها هستند مدلول خاص و بی‌واسطهٔ کلمات‌اند. معنا حقیقتی است که درون انسان جای دارد. اگر در این نظریه برایدهٔ مستقل تأکید شود، حروف و قیود، که معنایی مستقل ندارند، این نظریه را با دشواری روبه‌رو می‌کنند.

نظریهٔ رفتاری معنا (تفسیر ساده): در تحلیل معنا به واکنش مخاطب یا شرایط تحریک‌کنندگی متکلم توجه می‌کند. این نظریه با دو مشکل روبه‌روست: شرایط و موقعیت‌های بیان یک کلام متعدد و گاه بی‌شمار است. این نظریه از تفسیر مفردات و همچنین بسیاری از جملات که در مقام یادگیری به کار می‌روند ناتوان است.

نظریهٔ رفتاری معنا (تفسیر پیچیده): این نظریه بر پاسخ‌های شنونده متمرکز است نه شرایط بیان گوینده. در نقد این نظریه، واژگان پرشمار و واکنش واحد و جوه اختلافی در معنا دارند.

نظریهٔ ویتگنشتاین^۱ متقدم (نظریهٔ تصویری معنا): زبان یا کلام ابزاری برای ارائهٔ تصویری از واقعیت امور است. در نقد این نظریه، احکام اخلاقی و زیباشناسانه، که دربارهٔ امور واقع نیستند، تبیین نمی‌شوند و جزء زبان به معنای خاص نیستند.

نظریهٔ ویتگنشتاین متأخر (نظریهٔ کاربردی معنا): خود زبان را به تصویر و ابزار تشبیه می‌کند. ماهیت ابزار چنان است که برای کارهای گوناگون قابل استفاده است. در نقد این نظریه، توجه به کاربرد لفظ و کاری که متکلم در کاربرد انجام می‌دهد برای طرح نظریهٔ کامل در باب معناداری بسنده نیست.

1. Wittgenstein

نظریه دیدگاه کنش گفتاری جان آستین^۱ درباره معنا: جست‌وجوی معنا ضمن کاربرد آن. در نقد این نظریه، باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه این نظریه می‌تواند تفاوت میان معنای هزار جمله را توجیه کند با اینکه همه کاری واحد انجام می‌دهند (ساجدی، ۱۳۹۰: ۸۵-۱۱۳).

مدل‌های ذهنی و رویکردهای مدل ذهنی

به گفته یانگ^۲ (۲۰۰۸)، مدل ذهنی یا نظریه مدل‌های ذهنی را اولین بار سال ۱۹۴۳ کریک^۳ مطرح کرد. به باور او، افراد در ذهن خود مدلی در ابعاد کوچک از کارکرد دنیای پیرامون ایجاد می‌کنند (رجبعلی بگلو و همکاران، ۱۳۹۴: ۲-۴). پس از کریک، محققان دیگر مفهوم مدل‌های ذهنی را در مباحث روان‌شناسی با عبارات و اصطلاحات متفاوت اما با مفاهیم معنایی نزدیک آوردند که از جمله آن اصطلاحات می‌توان به تصویر ذهنی^۴ (پوکاک^۵، ۱۹۷۳)، باز نمودهای شناختی^۶ (داونز و استا^۷، ۱۹۷۳)، نگاشت‌های علی^۸ (بوگون، ویک و بینکتورست^۹، ۱۹۷۷)، سیستم‌های ارزش / نماد^{۱۰} (سمیرکیچ و ستوبرت^{۱۱}، ۱۹۸۵)، طرح‌واره شناختی^{۱۲} (ایرلند، هیت، بتیس و دو پرس^{۱۳}، ۱۹۸۷)، و مسیرهای شناختی^{۱۴} (ستومپف^{۱۵}، ۱۹۸۹) اشاره کرد و آن‌ها را می‌توان معادل مفهوم مدل‌های ذهنی در نظر گرفت (حق‌شناس گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۶-۱۱۹). به باور پین^{۱۶} (۲۰۰۵)، بررسی مدل‌های ذهنی می‌تواند به شناخت فرایند تأثیرگذار بر مدل ذهنی و بررسی شیوه‌های استدلالی و شبیه‌سازی ذهنی افراد هنگام استفاده از یک نظام منجر شود (جعفری و قوچانی، ۱۳۸۷: ۱۰).

رویکردهای مدل‌های ذهنی می‌توانند بخشی از تفکر باشند، فرایندهای تفکر فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و توانایی او در پیش‌بینی وقایع هستند و به توصیف، توضیح و پیش‌بینی هدف، شکل، عملکرد و وضعیت یک سیستم می‌پردازند. فرض‌های ذهنی

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. John Austin | 9. Bougon, Weick & Binkhorst |
| 2. Young | 10. Valu / Symbol Systems |
| 3. Creek | 11. Smirich & Stubbart |
| 4. Mental Image | 12. Cognitive Schemas |
| 5. Pocock | 13. Ireland, Hitt, Bettis, & De Porras |
| 6. Cognitive Representations | 14. Cognitive Trails |
| 7. Downs & Stea | 15. Stumpf |
| 8. Cause Maps | 16. Payne |

بر روی نوع تفسیر افراد از جهان و اقدامات متقابل آنان تأثیر می‌گذارند و نقش مهمی در ساخت و تفسیر واقعیت‌ها دارند. تجارب فرد در طول زمان شکل می‌گیرند و به شکل جهش‌های انتزاعی کنش‌های اجتماعی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. محسوسات فرد و سازوکار پردازش اطلاعات برای درک و پیش‌بینی رفتار جهان اطراف استفاده می‌شوند (حق شناس گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۶-۱۱۹).

عناصر، اشکال و مسائل چهارگانه ارتباطات

ارتباط عبارت است از فرایند انتقال پیام و برقراری تفاهم بین دو نفر یا بیشتر مشروط بر آنکه معنای مورد نظر فرستنده پیام را گیرنده نیز دریافت کند (صائمیان، ۱۳۷۶: ۷۶). در هر نوع ارتباطی دست‌کم به سه عنصر اساسی نیاز است: منبع (فرستنده پیام)، مقصد (گیرنده پیام) و خود پیام (مختاری و آزاد، ۱۳۸۷: ۲). داک و مک ماهان^۱ (۲۰۱۶) ارتباط را این‌گونه مطرح می‌کنند: ارتباطات به مثابه کنش؛ ارتباطات به منزله کنش متقابل؛ و ارتباطات به مثابه تراکنش (محسنیان راد، ۱۳۹۴: ۳۶).

عناصر ارتباطات عبارت‌اند از:

منبع: منبع عبارت است از تفکرات، نیازها، عقاید، اطلاعات و حقایقی که شخص تصمیم دارد به فرد یا افراد دیگری منتقل کند. **رمزگذار:** به رمز درآوردن یا به علایم تبدیل کردن (کدگذاری) یا مجموعه نمادهاست. **پیام:** پیام ممکن است به شکل‌های مختلف ارسال شود. **مجرا یا کانال:** مجرا یا کانال مهم‌ترین رکن ارتباط است؛ زیرا، منبع پیام را به گیرنده پیام وصل می‌کند. **رمزخوان:** در این مرحله دریافت‌کننده پیام کدبرداری یا کشف رمز می‌کند و پیام را تفسیر و تعبیر می‌کند. این مرحله از حساس‌ترین مراحل ارتباطی است. **گیرنده:** آخرین مرحله بازخورد است که طی آن گیرنده، با پاسخ یا واکنش خود، منبع پیام را مطلع می‌کند (صائمیان، ۱۳۷۶).

اشکال ارتباطات عبارت‌اند از:

جریان: گاهی ارتباط یک‌طرفه است که می‌توان آن را «جریان» نامید. **فراگرد:** ارتباط در بیشتر مواقع ماهیت «فراگرد» دارد؛ یعنی دوطرفه و به مثابه کنش متقابل است. **تراکنش:** وقتی کنش متقابل بین دو نفر به چیزی بیش از تبادل پیام‌های لفظی منجر شود و آن دو به این درک مشترک برسند که یکدیگر را می‌فهمند / دوست دارند / می‌شناسند یا به هم نیاز دارند، ارتباط ماهیت تراکنشی به خود می‌گیرد. ارتباط در حالت فراگرد و بیش از آن در حالت تراکنش، اگرچه آغاز و پایان ندارد، اما تجلی آغازین

1. Duck & McMahan

معنی در ارتباط‌گر هم می‌تواند ناشی از تفوق عینیت بر ذهنیت و هم ذهنیت بر عینیت باشد (محسنیان راد، ۱۳۶۹).

در همین مسیر، این بحث مطرح شد که ارتباط پدیده‌ای چهارمسئله‌ای است؛ اولین مسئله در حوزه «سطح توانایی ارتباطی» و در منطقه «وسیله نشانه‌گذاری» شکل می‌گیرد و آن هنگامی است که از آمیختگی هریک از سه نوع نشانه‌های «قراردادی گفتنی/نوشتنی»، نشانه‌های «قراردادی نشان‌دانی» و نشانه‌های «غیرقراردادی نشان‌دانی» با نحوه ارائه محتوایی تولید می‌شود. مسئله دوم، که پیام به کمک وسیله ارسال نشانه با عبور از کانال به ارتباط‌گیر می‌رسد و از طریق وسیله دریافت نشانه و پس از آن به کمک وسیله نشانه‌خوانی با عبور از سطح توانایی به فرایند صید مفهوم از محتوا منتهی می‌شود. مسئله سوم، مفهوم صیدشده ارتباط‌گیر پس از عبور از سطح توانایی به تجلی معنی در منبع معنی منتهی می‌شود. مسئله چهارم، مفاهیم صیدشده از محتوا مشابه با محتوا باشند و در انتها، به مشابهت معنی متجلی شده با معنی موردنظر فرستنده منجر شوند (محسنیان راد، ۱۳۹۴: ۴۱-۴۲).

نظام و اجزای نظام

دروانی^۱ سیستم را از سه دیدگاه وظیفه‌ای (کارکردی)، فرایندی (سازوکاری) و ساختاری (عنصری) تعریف کرد (Morin, 1992).

الف) مفهوم وظیفه‌ای (کارکردی): سیستم مجموعه منظمی از عناصر به هم وابسته است که برای رسیدن به اهدافی مشترک با هم در تعامل هستند.

ب) مفهوم فرایندی (سازوکاری): سیستم مجموعه‌ای از ورودی‌ها (درون‌دادها) را دریافت کرده، پردازش‌هایی بر روی آن انجام می‌دهد و در نهایت مجموعه‌ای از خروجی‌ها (برون‌دادها) را تولید می‌کند و از سازوکار بازخورد برای تنظیم عملکرد خود استفاده می‌کند.

ج) مفهوم ساختاری (عنصری): سیستم‌ها حاوی اجزائی هستند که به صورت هرمی در نظر گرفته شده‌اند. در رأس این هرم انسان قرار دارد که مهم‌ترین رکن این هرم است و اگر این جزء عملکرد مناسبی نداشته باشد هزینه‌ها و انرژی‌های صرف شده تلف خواهند شد (رجبیان، ۱۳۹۸). هر نظام از اجزایی تشکیل شده است و هر جزء نقش خاصی را به منظور تحقق هدف سیستم ایفا می‌کند.

درون‌داد: درون‌دادها یا داده‌ها عبارت‌اند از تمام آنچه به نحوی وارد سیستم می‌شود

1. Derosnay

و تحرک و فعالیت سیستم را سبب می‌شود. **برون داد:** داده‌هایی که در فرایند تبدیل قرار می‌گیرند، طبق نظم و سازمانی که بر سیستم حاکم است، به صورت کالا یا خدمت از سیستم به محیط صادر می‌شوند. **تبدیل:** درون دادی که به سیستم وارد می‌شود و طبق برنامه سیستم در جریان تغییر و تبدیل قرار می‌گیرد؛ درواقع، کار در سیستم انجام می‌شود و در نتیجه، در داده‌ها تغییر به وجود می‌آید. **بازخورد:** بازخورد فرایندی دورانی است که در آن قسمتی از ستاده به عنوان اطلاعات به درون داد پس خوانده می‌شود و به این ترتیب سیستم را خودکنترل می‌کند. **کنترل:** بخش کنترل با استفاده از حلقه بازخورد همواره اطلاعات را از بخش خروجی جمع‌آوری می‌کند و آن را با استانداردهای تعیین شده تطابق می‌دهد و اگر اصلاحاتی نیاز باشد، بر بخش ورودی اعمال می‌کند (رجبیان، ۱۳۹۸).

هر مؤسسه‌ای برای تداوم جریان کاری خود به دید سیستمی نیاز دارد که همه بخش‌های درون داد و برون داد و فرایند تبدیل را از طریق سازوکار کنترل و بازخورد زیر نظر دارد و نوعی یکپارچگی را در تصمیم‌گیری، که لازمه موفقیت مؤسسه است، به وجود می‌آورد. تمام این‌ها اجزای پذیرش تفکر سیستمی هستند (حاجی محمد علیها، ۱۳۸۶: ۴۱). از دیدگاه فلسفی، هر پدیده‌ای یک «سیستم» است و تفاوت پدیده‌ها در مرتبه سیستمی آن‌ها مشخص می‌شود. پرسش‌های بنیادی درباره مفاهیم سیستمی به این پرسش منجر می‌شود که «رابطه ذهن و اندیشه انسان با واقعیت چیست؟ برداشت‌ها و اندیشه‌های انسان بازتابی دقیق و اصیل از دنیای خارج‌اند؟». معنا، در این بستر، به صورت تاریخی (خطی) واقع نشده است؛ بلکه، پویا و غیرخطی و بدون ذکر منشأ قرار گرفته است (نشاط، ۱۳۸۴: ۱۸۵). لوسی^۱ (۱۹۹۱) معتقد است که سیستم مجموعه‌ای است از عناصر به هم مرتبط که برای نیل به هدفی مشترک با هم در تعامل هستند (رهنورد و حاجی محمد علیها، ۱۳۸۵: ۶).

ارزش یابی نظام

به باور یوسف، پایازافروپولو، پل و استرجیولاس^۲ (۲۰۰۸)، مسائل اساسی در ارزش یابی شامل چرایی (دلایل و مقاصد ارزش یابی)، چه کسی (ذی نفعان و دیدگاه‌های آنان)، چه چیزی (جوانب انسانی، فنی و سازمانی)، زمان ارزش یابی (متمرکز بر چرخه حیات نظام‌های اطلاعاتی) و چگونگی ارزش یابی (روش‌های ارزش یابی) می‌شوند (تقوی و همکاران، ۱۳۸۹).

1. Luecy

2. Joseph, Papazafeiropoulou, Paul & Stergioulas

از نظر ویلسون^۱ (۱۹۹۳)، در ارزش‌یابی هر سیستم می‌توان بر سه محور اساسی تأکید کرد که دربرگیرنده عملکرد کل سیستم باشند. این سه محور عبارت‌اند از: درون‌داد، فرایند و برون‌داد (رهنورد و حاجی محمد علیها، ۱۳۸۵: ۶). لینچ، آکیج، شافرو گری^۲ (۲۰۰۶) معیارهای ارزش‌یابی را تعیین کرده‌اند که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

ارزش‌یابی اقتصادی: چهار روش برای ارزش‌یابی اقتصادی وجود دارد که عبارت‌اند از: تحلیل کمینه‌سازی هزینه، تحلیل اثربخشی هزینه، تحلیل هزینه-کارایی، و تحلیل هزینه-فایده. به باور لوکاس^۳ (۱۹۷۸)، ارزش‌یابی میزان استفاده از نظام درجه اطمینان کاربران را در خصوص اثربخشی نظام اطلاعاتی منعکس می‌کند. تحقیقات گذشته این معیار را با استفاده از سنجه‌هایی مثل طول و تداوم ارتباط با نظام، تعداد کارهای انجام‌شده با استفاده از نظام، تعداد مشتریان، تعداد وظایفی که کاربران با نظام انجام داده‌اند، و سطح مهارت ارزش‌یابی کرده‌اند.

به اعتقاد اگلیدیس و چاتزاوگلو^۴ (۲۰۰۸)، ارزش‌یابی رضایت کاربر نهایی می‌تواند به‌عنوان نگرش عاطفی و ارزش‌یابی شناختی از سطح مطلوبیت استفاده در زمان کاربرد تعبیر شود. فریدمن و ویت (۲۰۰۵) یکی از شناخته‌شده‌ترین طبقه‌بندی‌ها را از رویکردهای ارزش‌یابی ارائه داده‌اند. آن‌ها رویکردهای ارزش‌یابی را به دو گونه کلی ارزش‌یابی ذهنی (تفسیری) و ارزش‌یابی عینی (مکانیکی) تقسیم‌بندی می‌کنند. نظر متخصصان و تا حدی رویکرد واکنشی جزء رویکردهای تفسیری هستند که در آن‌ها بر روش‌های غیررسمی، ذهنی، انعطاف‌پذیر، کل‌گرا و کیفی تأکید می‌شود و کاربران نقش اصلی را در ارزش‌یابی ایفا می‌کنند (تقوی و همکاران، ۱۳۸۹).

مراحل چرخه زیست نظام

مراحل چرخه زیست نظام عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی (کشف فرصت‌های موجود به‌منظور پشتیبانی و تغذیه برنامه‌های کلی و قرارگرفتن در موقعیتی برتر در محیطی پراز رقابت)؛ تجزیه و تحلیل (شناخت بیشتر و درک روشن‌تری از نحوه عملکرد نظام‌های موجود و جست‌وجو برای ساخت آینده)؛ تعیین چارچوب مفهومی و طراحی کلی نظام (ارزش‌گذاری

1. Wilson
2. Lynch, Akidge, Schaffer & Gray
3. Lucas
4. Aggelidis & Chatzoglou

طرح‌ها از نظر شاخص طراحی با در نظر گرفتن نکات مثبت و منفی و انتخاب یکی از آنان برای طراحی تفصیلی؛ ارزیابی و انتخاب (هدف ارزش‌های ارزیابی و گزینش، استقرار نظام‌های مؤثر و کارا به منظور سهولت فهم و کاربرد، و پاسخ‌گویی به نیازهای کاربران)؛ تعیین چارچوب وظیفه‌ای یا طراحی تفصیلی (هدف نهایی در این مرحله فراهم‌سازی نظام با اطلاعات دقیق، درست، معتبر و قابل درک برای کاربران است به گونه‌ای که شکل خروجی باید با چگونگی شناخت، مدل فکری و نظام‌های کاربران هماهنگ باشد)؛ و اجرای نظام (استقرار سیستم شامل تشخیص و تعیین کارها، برقراری رابط بین کارها، تهیه جدول زمان‌بندی شده، برنامه‌ریزی کار و زمان و هزینه، طراحی نظام کنترل و گزارش‌گیری که در بالاترین سطح کارایی و اثربخشی حفظ شود). مراحل چهارگانه اولیه، که مراحل آغازین چرخه زیست نظام‌ها هستند، با دخالت کاربران انجام می‌شوند. دو مرحله آخر بر عهده متخصصان است. هرچه دخالت کاربران در مراحل آغازین بیشتر باشد، به کارگیری نظام و حفظ و نگهداری آن ساده‌تر می‌شود (زاهدی، ۱۳۷۲).

روش پژوهش

تحلیل مبتنی بر قیاس، نظریه‌ها و ادبیات موجود در یک زمینه می‌تواند به پیش‌بینی متغیرها و روابط میان آن‌ها کمک کند. از این رو، می‌توان فرایند مطالعه را به شکلی ساخت یافته‌تر و با بهره‌گیری از این دیدگاه‌های پیشینی هدایت کرد. دیدگاه‌های موجود به ما کمک می‌کنند که به تعریف عملیاتی مفاهیم مورد نظر دست پیدا کنیم. این تعریف عملیاتی مقولات مورد نیاز پژوهش را فراهم می‌آورد. تعریف عملیاتی از صفات مستتر در هر متغیر تشکیل شده و این صفات باید جامع و مانع باشند (تبریزی، ۱۳۹۱: ۱۲۸). گاه نظریه یا پژوهش‌های قبلی درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. در این حالت، پژوهشگر کیفی روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. این روش را معمولاً بر اساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه‌بندی می‌کنند که تمایز آن با دیگر روش‌ها بر اساس نقش نظریه در آن‌هاست. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار معتبر کردن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه یا خود نظریه است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰).

پژوهش پیش‌رو از نوع هدف بنیادی به روش تحلیل محتوای کیفی به شیوه قیاسی (با رویکرد جهت‌دار) است. گردآوری اطلاعات از طریق مطالعه اسناد کتابخانه و منابع دیگر در پایگاه‌های اطلاعاتی طی مراحل ذیل انجام شده است:

- در مرحله اول، نظریه‌های معنا، رویکردهای مدل‌های ذهنی، عناصر ارتباطات،

اشکال ارتباطات، مسائل چهارگانه ارتباطات، اجزای نظام، و ارزش‌یابی نظام به‌عنوان واحد تحلیل مشخص شدند.

- در مرحله دوم، متغیرها یا مفاهیم اصلی واحد تحلیل شناسایی شدند.
 - در مرحله سوم، عباراتی در جنبه‌هایی از نظریه‌های معنا، رویکرد مدل‌های ذهنی، عناصر ارتباطات، اشکال ارتباطات، مسائل چهارگانه ارتباطات، اجزای نظام، و ارزش‌یابی نظام به‌عنوان واحد معنای متغیرها آمده‌اند.
 - در مرحله چهارم، نظریه‌های معنا، رویکرد مدل‌های ذهنی، عناصر ارتباطات، اشکال ارتباطات، مسائل چهارگانه ارتباطات، اجزای نظام، و ارزش‌یابی نظام، به‌صورت هدفمند بر اساس مرتبط بودن به مسئله و هدف پژوهش و برای عمق‌بخشیدن به درک مفاهیم، به‌عنوان مقوله تعریف و توصیف شده‌اند.
 - در مرحله پنجم، فرایند ارتباط بین منطقه محتوایی شامل نظریه‌های معنا، رویکرد مدل‌های ذهنی، عناصر ارتباطات، اشکال ارتباطات، مسائل چهارگانه ارتباطات، اجزای نظام، و ارزش‌یابی نظام به شیوه قیاسی انجام شد.
 - در مرحله ششم، تحلیل و نتایج به‌عنوان تم (مفاهیم) گزارش شده است.
- روایی و پایایی پژوهش پیش‌رو بر مبنای قابلیت، اعتماد و اطمینان پژوهش‌های گذشته است.

یافته‌های پژوهش

در پاسخ به پرسش پژوهش «چرخه زیست نظام ارتباطات با رویکردهای مدل ذهنی بر اساس نظریه‌های معنا چگونه است؟»،

- ابتدا سه مرحله روش پژوهش (شامل واحد تحلیل، شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی، واحد معنای متغیرها) و سپس، ارتباط بین واحد معنا به جهت عمق‌بخشیدن به درک مفاهیم به‌عنوان مقوله در منطقه محتوایی نظریه‌های معنا، رویکردهای مدل‌های ذهنی، عناصر ارتباطات، اشکال ارتباطات، مسائل چهارگانه ارتباطات، اجزای نظام، و ارزش‌یابی نظام با استفاده از مبانی نظری پژوهش آمده‌اند.

بعد از انجام چهار مرحله در مناطق محتوایی مذکور، مرحله پنجم (شامل فرایند ارتباط بین مناطق محتوایی) و مرحله ششم (شامل تحلیل و نتایج یافته‌های مذکور به‌عنوان تم (مفاهیم)) به‌منظور چرخه زیست نظام ارتباطات با رویکردهای مدل ذهنی بر اساس نظریه‌های معنا انجام شدند.

جدول ۱. مراحل اول، دوم و سوم منطقه محتوایی نظریه‌های معنا، رویکردهای مدل‌های ذهنی، عناصر ارتباطات، اشکال ارتباطات، مسائل چهارگانه ارتباطات، اجزای نظام، و ارزش‌یابی نظام با دو رویکرد عینی و ذهنی

مرحله اول (واحد تحلیل)	مرحله دوم (شناسایی متغیرها)	مرحله سوم (واحد معنای متغیرها)
نظریه‌های معنا	مصادقی با مرجعی معنا (روایت اول)	معنا را همان مصداق می‌داند.
	مصادقی با مرجعی معنا (روایت دوم)	معنا رابطه بین لفظ و مصداق آن است.
	نظریه تصویری یا ایده‌ای معنا	کاربرد الفاظ باید نشانه‌های محسوس ایده‌ها باشد.
	نظریه رفتاری معنا (تفسیر ساده)	توجه در تحلیل معنا به واکنش مخاطب
	نظریه رفتاری معنا (تفسیر پیچیده)	بر پاسخ‌های شنونده متمرکز است نه شرایط بیان گوینده.
	ویتگنشتاین متقدم (نظریه تصویری معنا)	زبان یا کلام برای ارائه تصویری از واقعیت امور است.
	ویتگنشتاین متأخر (نظریه کاربردی معنا)	خود زبان را به تصویر و ابزار تشبیه می‌کند.
	دیدگاه کنش‌گفتاری جان آستین درباره معنا	جست‌وجوی معنا ضمن کاربرد آن
رویکردهای مدل‌های ذهنی	بخشی از تفکر	تأثیر بر فرایندهای تفکر فردی؛ توانایی در پیش‌بینی وقایع؛ توصیف، توضیح و پیش‌بینی هدف، شکل، عملکرد و وضعیت سیستم
	فرض‌های ذهنی	تأثیر بر نوع تفسیر افراد از جهان و اقدامات متقابل آنان؛ نقش مهم در ساخت و تفسیر واقعیت‌ها؛ مبهم و ناشناخته
	تجارب فرد	شکل‌گیری در طول زمان؛ تأثیر بر جهش‌های انتزاعی کنش‌های اجتماعی فرد
	محسوسات فرد و سازوکار پردازش اطلاعات	درک و پیش‌بینی رفتار جهان؛ پردازش اطلاعات با استفاده از مدل‌های ذهنی

چرخه زیست نظام ارتباطات با رویکردهای مدل ذهنی بر اساس نظریه‌های معنا

عناصر ارتباطات	منبع	مجموعه‌ای از تفکرها، نیازها، عقاید، اطلاعات و حقایق
	رمزگذار	تبدیل رمز به علائم یا نمادها
	پیام	ارسال پیام به شکل‌های مختلف
	مجرا یا کانال	اتصال منبع پیام به گیرنده پیام
	رمزخوان	کشف رمز، تفسیر و تعبیر از سوی دریافت‌کننده پیام
	گیرنده	بازخورد گیرنده با پاسخ یا واکنش نسبت به پیام
اشکال ارتباطات	جریان	ارتباط یک‌طرفه
	فراگرد	ارتباط دوطرفه و به مثابه کنش متقابل
	تراکنش	تبادل و درک مشترک پیام
	مسئله اول	محتوای پیام تولیدی ارتباط‌گر نماینده معنی موردنظر
مسائل چهارگانه ارتباطات	مسئله دوم	تشابه مفهوم صیدشده ارتباط‌گیر با محتوای پیام ارتباط‌گر
	مسئله سوم	معنی متجلی‌شده منبعث از مفهوم صیدشده
	مسئله چهارم	تشابه معنی متجلی‌شده در ارتباط‌گیر با معنی ارتباط‌گر
	درون داد	آنچه به نحوی وارد سیستم شده
اجزای نظام	برون داد	داده‌های تبدیل‌شده به صورت کالا یا خدمت، و صدور از سیستم به محیط
	تبدیل	داده‌های تغییریافته
	بازخورد	فرایندی دورانی از ستاده به درون داد
	کنترل	جمع‌آوری اطلاعات از بخش خروجی و اعمال آن بر بخش ورودی
	ارزش‌یابی نظام	تعیین و بیان معیارها، جمع‌آوری اطلاعات معتبر، تعیین ارزش یافته‌ها
ارزش‌یابی		ارزش‌یابی اقتصادی، ارزش‌یابی میزان استفاده از نظام و کاربرد آن، ارزش‌یابی رضایتمندی

مرحله چهارم (مقوله)

هشت نظریه معنا با توجه به رویکردهای مدل‌های ذهنی در فرایند عناصر ارتباطات اثرگذار است. حقیقت و ماهیت اشکال ارتباطات تفوق عینیت بر ذهنیت و ذهنیت بر عینیت با انگیزه هدف خاص نشئت می‌گیرد و طبق سازوکار درون داد، برون داد، تبدیل، بازخورد و کنترل، ارزش‌یابی به صورت اقتصادی، میزان استفاده و رضایتمندی با دو رویکرد عینی و ذهنی انجام می‌شود. پیوند معانی در افراد بر اساس اصول مشابَهت، مجاورت و تضاد در ذهن بر اساس مسائل چهارگانه ارتباطات صورت می‌پذیرد. این مجموعه به هم متصل نظام ارتباطات را شکل می‌دهد و با دخالت افراد و متخصصان، طی مراحل چرخه زیست نظام (اعم از برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، تعیین چارچوب مفهومی و طراحی کلی نظام، ارزیابی و انتخاب، تعیین چارچوب وظیفه‌ای و یا طراحی تفصیلی، اجرای نظام) به منظور نظم، حفظ و نگهداری انجام می‌شود و خروجی آن به گسترش مفهومی ۸ نظریه معنا و حیات چرخه زیست نظام ارتباطات منجر می‌شود.

مرحله پنجم: فرایند ارتباط بین مناطق محتوایی

- معنا در ذهن با رویکردهای آن اعم از تفکر، فرض‌های ذهنی، تجارب و محسوسات و نیز سازوکار پردازش اطلاعات خلق شده موجب پویایی در فرایند ارتباط شده، به طوری که معنا به مثابه منبع به علائم رمزی یا مجموعه‌ای از نمادها تبدیل می‌شود و پیام به شکل‌های مختلف از طریق مجرا یا کانال‌های ارتباطی ارسال می‌شود و سپس، دریافت‌کننده پیام را تفسیر و تعبیر می‌کند و نسبت به آن واکنش یا بازخورد نشان می‌دهد.

- مدل‌های ذهنی افراد در فرایند ارتباط قادر به فهم، تبیین و پیش‌بینی پدیده‌ها می‌شوند و پیام مدل‌های ذهنی را شکل می‌دهند و به صورت جریان، فراگرد، تراکنش بین ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر جابه‌جا می‌شوند. سپس، با کسب تجربه و اطلاعات بیشتر اقدام به اصلاح و توسعه می‌کنند، به طوری که در ارتباطات تراکنشی، هیچ تفاوتی در نقش‌های فرستنده و گیرنده وجود ندارد.

- از آنجایی که منشأ و معنی هر فردی ارتباط و شناخت‌های گذشته اوست و پیوند معانی در افراد بر اساس اصول مشابَهت و مجاورت و تضاد اتفاق می‌افتد، «مفاهیم صید شده» با «مفاهیم محتوا» و نیز «معنی متجلی شده» با «معنی مورد نظر فرستنده» مشابَهت می‌یابند و جابه‌جایی پیام صورت خواهد گرفت.

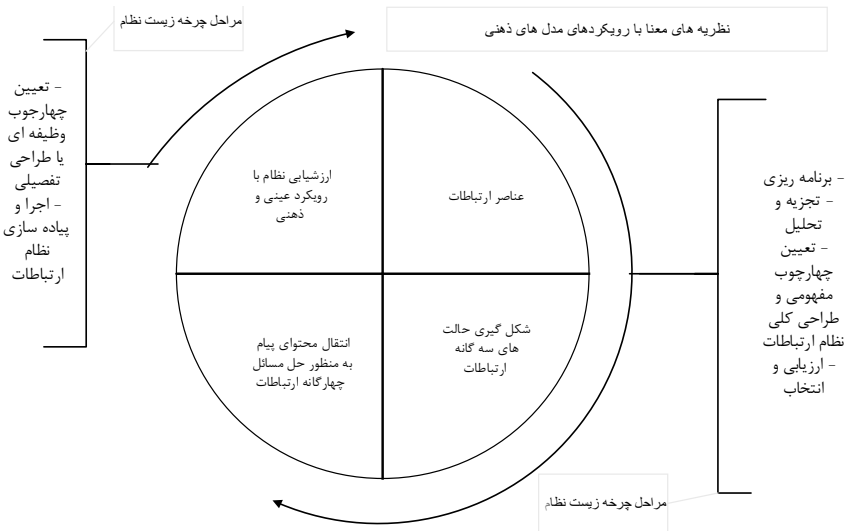
- به منظور پشتیبانی از تصمیمات در نظام ارتباطات، عناصر آن، اعم از تبدیل محتوا در درون داد به برون داد و بازخورد و نظارت و کنترل آن بر اساس معیارهای درستی و نادرستی

چرخه زیست نظام ارتباطات با رویکردهای مدل ذهنی بر اساس نظریه‌های معنا

مدل‌های ذهنی ایجادشده افراد با رویکردهای ذهنی، به دو صورت ذهنی و عینی ارزش‌یابی می‌شوند و بازخورد آن به حیات در چرخه زیست نظام ارتباطات منجر می‌شود.

مرحله ششم، تحلیل و نتایج مفاهیم: چرخه زیست نظام ارتباطات

چرخه زیست نظام ارتباطات از مراحل چرخه زیست نظام‌ها پیروی کرده و به صورت نظامی پویا و غیرخطی به شکل ذیل آمده است.



شکل شماره ۱ چرخه زیست نظام ارتباطات

شکل ۱ ارتباطات پدیده است و هر پدیده‌ای در نظامی به حیات خود ادامه می‌دهد و زیست نظام با معانی در ذهن افراد به مثابه بازنمود روان‌شناختی وضعیت واقعی، متصور و مفروض است. این فرایند در برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، تعیین چارچوب مفهومی و طراحی کلی نظام ارتباطات، و ارزیابی و انتخاب مؤثر خواهد بود. به عبارتی، در کشف فرصت‌های موجود و فهم موقعیت برتر در محیطی پراز رقابت، شناخت بیشتر و درک روشن‌تری از نحوه عملکرد نظام‌های موجود و جست‌وجو برای ساخت آینده، و ارزش‌گذاری نکات مثبت و منفی به منظور استقرار نظام‌های مؤثر و کارا برای سهولت فهم و کاربرد، و پاسخ‌گویی به نیازهای افراد که این مراحل چهارگانه مراحل آغازین چرخه زیست نظام ارتباطات هستند و با دخالت افراد انجام می‌شوند. سپس، متخصصان فرایندهایی شامل چارچوب وظیفه‌ای یا طراحی تفصیلی را با هدف فراهم‌سازی نظام با اطلاعات دقیق، درست، معتبر و قابل درک برای افراد،

با توجه به چگونگی شناخت و هماهنگی با مدل‌های ذهنی افراد، تعیین می‌کنند. پس از آن، استقرار نظام شامل تشخیص و تعیین کارها، برقراری رابط بین کارها، تهیه جدول زمان‌بندی شده، برنامه‌ریزی کار و زمان و هزینه، طراحی نظام کنترل و گزارش‌گیری است که در بالاترین سطح کارایی و اثربخشی اجرا می‌شود. و در نهایت، هرچه دخالت افراد در مراحل آغازین بیشتر باشد، به‌کارگیری نظام و حفظ و نگهداری چرخه زیست نظام ارتباطات ساده‌تر می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

حیات نظام ارتباطات وابسته به ذهن معنای ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر با رویکردهای مدل‌های ذهنی اعم از فرضیه‌ها، محسوسات، تجربه و سازوکار پردازش اطلاعات است. منطق اصلی تمام این مدل‌ها این است که دو منبع معنی به صورت بالقوه با مسئله یا شکافی که باید پر شود مواجه هستند و آنان در صدد حل مسئله از طرق گوناگون برمی‌آیند که مدل‌های ذهنی را تشکیل می‌دهد.

حفظ و نگهداری نظام ارتباطات به میزان درک مدل‌های ذهنی ایجاد شده است. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که پیام‌ها در حالات جریان، فراگرد و تراکنش ارتباطات گوناگون و متنوع خواهند بود. کسب، پردازش، نگهداری و کاربست معانی ادراک شده گستره وسیعی از توانمندی‌هایی است که معیارهای ارزش‌یابی نظام ارتباطات را دربرمی‌گیرد و مراحل چرخه زیست نظام ارتباطات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نظریه‌های معنا را بسط و گسترش می‌دهد. پیشنهاد می‌شود، با کمک بازنمون ادراکات ذهنی ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر و انطباق آن با پیام‌ها، تحلیل گفتمان شکل گیرد و شبکه ارتباطی در چرخه زیست نظام ارتباطات ایجاد شود. از آنجایی که هر معنای خلق شده‌ای به فراخور مبانی فلسفی و بینشی دو منبع معنی که به جهان و هستی دارند هویت متفاوتی خواهند داشت، پیشنهاد می‌شود تبیین فلسفی دو منبع معنی بر اساس مبانی فلسفی و بینشی با تأکید بر معنی در ذهن مردم صورت گیرد و مقایسه تطبیقی انجام شود.

منابع و مأخذ

اصغرزاده، مجید و نورعلی قائمی و ابوالقاسم حسن‌آبادی (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر فعال‌سازی مدل‌های ذهنی در تحلیل اطلاعات». **فصلنامه امنیت پژوهی**، شماره ۴۳: ۱۴۴-۱۳۰.

ایمان، محمدتقی و محمودرضا نوشادی (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی». **فصلنامه پژوهش**، شماره ۲: ۴۴-۱۵.

تبریزی، منصوره (۱۳۹۱). «تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۶۴: ۱۳۸-۱۰۵.

تقوی، حسین و حمید رحیمیان و روح‌الله مهدیون (۱۳۸۹). «ارزش‌یابی نظام‌های اطلاعاتی: رویکردها، مدل‌ها و روش‌ها». **فصلنامه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی**، شماره ۵۲: ۱۳۹-۱۱۳.

جریحی، عبدالرحمان و محمدرضا نیلی و داریوش نوروزی و اسماعیل سعدی‌پور (۱۳۹۷). «تدوین و اعتباریابی الگوی طراحی آموزشی مبتنی بر نظریه مدل ذهنی». **فصلنامه روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی**، شماره ۳۵: ۶۴-۴۱.

جعفری، مصطفی و فرخ قوجانی (۱۳۸۷). «تبیین اثر مدل‌های ذهنی بر دیدمان‌پردازی مشترک در سازمان‌ها». **فصلنامه چشم‌انداز مدیریت**، شماره ۲۹: ۳۱۵۰.

حاجی محمد علیها، رضا (۱۳۸۶). «بررسی اثربخشی سیستم‌های مدیریت اطلاعات». **فصلنامه مجله مدیریت**، شماره ۱۲۱: ۴۴-۳۸.

حسینی، محمد (۱۳۹۴). **اصول و مبانی ارتباطات جمعی ویژه مدیران و کارکنان دولتی**. تهران: انتشارات آموزش و پرورش گیلان.

حق‌شناس گرگابی، محمد و علی حیدری و محمدعلی شاه‌حسینی (۱۳۹۶). «شناسایی ابعاد مدل‌های ذهنی تصمیم‌گیران استراتژیک در نهادهای حاکمیتی (مورد مطالعه: نمایندگان مجلس شورای اسلامی)». **فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران**، شماره ۴۸: ۱۰۰-۸۶.

دهقانی، لیلا و سمیرا سلیمان‌پور و عبدالحسین فرج‌پهلوی (۱۳۹۶). «واکاوی تحولات مفاهیم نوین اطلاعاتی و تأثیر آنها بر کتابداری و اطلاع‌رسانی با استفاده از نظریه سیستم‌های اجتماعی لومان». **فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات**، شماره ۲: ۲۸-۸.

رجبعلی بگلو، رضا و رحمت‌الله فتاحی و مهری پریخ (۱۳۹۴). «توسعه و تکامل مفهوم مدل ذهنی در بافت نظام‌های اطلاعاتی: از نگاهی عام تا پیش‌بینی عملکرد». **فصلنامه مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات**، شماره ۱۶: ۱۸-۱.

رجبیان، بتول (۱۳۹۸). «سیستم‌های اطلاعاتی در نگاهی گذرا». بازیابی شده در:

<https://www.it.behdasht.gov.ir>

- رهنورد، فرج‌الله و رضا حاجی محمد علیها (۱۳۸۵). «اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت: مطالعه موردی». *فصلنامه مجله فرایند مدیریت و توسعه*، شماره ۶۵: ۱۲-۴.
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۷۲). «ایجاد و گسترش نظام‌های اطلاعاتی مدیریت». *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، شماره ۳: ۷۵-۹۵.
- ساجدی، ابوالفضل (۱۳۹۰). «هستی‌شناسی معنا». *فصلنامه معرفت فلسفی*، شماره ۹: ۸۵-۱۱۳.
- سولسو، رابرت آل (۱۳۷۱). *روان‌شناسی شناخت*. ترجمه فرهاد ماهر. تهران: انتشارات رشد.
- صائمیان، صدیقه (۱۳۷۶). «ارتباط انسانی». *فصلنامه آسیا*، شماره ۵: ۴-۱.
- فتاحی، رحمت‌الله (۱۳۸۲). «تحلیلی بر ارزش افزوده اطلاعات و نظام‌های اطلاعاتی». *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، شماره ۲: ۲۱-۱.
- فیاضی، غلامرضا و هادی ملک‌زاده و محمدجواد پاشایی (۱۳۹۲). «چیستی معنا». *فصلنامه آیین حکمت*، شماره ۱۶: ۱۶۰-۱۲۵.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۴). «بازسازی مدل ارتباطی منبع معنی». *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۶۹: ۴۷-۱.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹). *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۴). «بازسازی مدل ارتباطی منبع معنی». *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۶۹: ۴۷-۱.
- مختاری، حیدر و اسدالله آزاد (۱۳۸۷). «تعیین و تبیین عناصر و ساختار ارتباط در نظام کتابخانه و پیشنهاد مدل ارتباطی برای آن». *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، شماره ۱۱: ۲۷۸-۲۵۹.
- مقدسی، علیرضا (۱۳۸۶). *سیستم‌های اطلاعات مدیریت*. مشهد: نشر نما.
- نشاط، نرگس (۱۳۸۴). «رویکردی انتقادی به پژوهش در نظام‌های اطلاعاتی». *فصلنامه اطلاع‌شناسی*، شماره ۳: ۱۹۸-۱۸۱.
- واعظی، احمد (۱۳۸۸). «بازتاب هستی‌شناسی معنا در معرفت دینی». *فصلنامه آیین حکمت*، شماره ۲: ۱۱-۱.
- همدانی، مصطفی (۱۳۹۶). «نقد سازه معناشناختی مدل ارتباطی منبع معنا از منظر حکمت متعالیه». *دوفصلنامه حکمت صدرایی*، شماره ۱: ۱۲۰-۱۰۹.

Aggelidis, V. P. & Chatzoglou, P. D. (2008). 'Methods for evaluating hospital information systems: a literature review'. *EuroMed Journal of Business*.

Bougon, M. Weick, K. & Binkhorst, D. (1977). 'Cognition in organizations: An analysis of the Utrecht Jazz Orchestra'. *Administrative Science Quarterly*, 606-639.

Downs, R. M. & Stea, D. (Eds.) (1973). *Image and environment: Cognitive mapping and*

spatial behavior. Transaction Publishers.

Duck, S., & McMahan, D. T. (2016). **Communication in everyday life: The basic course edition with public speaking**. SAGE Publications.

Floyd, K. (2011). **Interpersonal communication**. New York, NY: McGraw-Hill.

Friedman, C. P., & Wyatt, J. (2005). **Evaluation methods in biomedical informatics**. Springer Science & Business Media.

Froemling, K. K., Grice, G. L., & Skinner, J. F. (2010). **Communication: the handbook**. Pearson College Division.

Ireland, R. D., Hitt, M. A., Bettis, R. A., & De Porras, D. A. (1987). 'Strategy formulation processes: Differences in perceptions of strength and weaknesses indicators and environmental uncertainty by managerial level'. **Strategic Management Journal**, 8(5), 469-485.

Lucas, Jr, R. E. (1978). 'On the size distribution of business firms'. **The Bell Journal of Economics**, 508-523.

Lynch, K., Akridge, J. T., Schaffer, S. P., & Gray, A. W. (2006). 'A framework for evaluating return on investment in management development programs'. **International Food and Agribusiness Management Review**, 9, 54-74.

Morin, E. (1992). 'From the concept of system to the paradigm of complexity'. **Journal of social and evolutionary systems**, 15(4), 371-385.

O'Brien, J. & Marakas, G. A. (2007). **Introduction to information system**. New York. McGraw-Hill.

Payne, S. J. (2005). **Mental models in Human-Computer Interaction**. In **Human-Computer Interaction handbook: fundamentals, evolving technologies, and emerging applications**. Edited by A. Sears & J. A. Jacko. Newyork: Taylor & Francis.

Pocock, D. C. D. (1973). 'Environmental Perception Process and Product'. **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, 64(4), 251-752.

Smircich, L. & Stubbart, C. (1985). 'Strategic management in an enacted world'. **Academy of management Review**, 10(4), 724-736.

Spicer, D. P. (1998). 'Linking mental models and cognitive maps as an aid to organisational learning'. **Career Development International**, 3(3), 125-132.

- Stumpf, S. A. (1989). 'Work Experiences that Stretch Managers' Capacities for Strategic Thinking'. **Journal of Management Development**.
- Trenholm, S. (2017). **Thinking through communication: An introduction to the study of human communication**. Routledge.
- Tsoukas, H. (2017). 'Don't simplify, complexify: From disjunctive to conjunctive theorizing in organization and management studies'. **Journal of management studies**, 54(2), 132-153.
- Weick, K. E. & Huff, A. S. (1990). **Mapping strategic thought. Introduction: Cartographic Myths in Organizations**. Chichester: John Wiley.
- Wilson, D. D. (1993). 'Assessing the impact of information technology on organizational performance'. In **Strategic Information Technology Management** (pp. 471-514). IGI Global.
- Young, I. (2008). **Mental models: aligning design strategy with human behavior**. New York: Rosenfeld Media.

بررسی تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

● نسرین آقاملا^۱، لیلا نیرومند^۲، نازنین ملکیان^۳، سمیه تاجیک اسماعیلی^۴

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف بررسی تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی طراحی و اجرا شده است. این پژوهش از نوع کاربردی و روش آن پیمایش است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از تمامی شهروندان ساکن شهر تهران که، طبق آمار اسناد ملی، ۸ میلیون و ۹۶۳ هزار نفر اعلام شده است. حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر برآورد شد. نمونه موردنظر به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته است که روایی آن به شیوه روایی صوری مورد سنجش قرار گرفت و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون تی مستقل و تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر مهارت‌های زندگی و سواد رسانه‌ای تأثیر دارند. همچنین براساس یافته‌ها، جنسیت بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی و مؤلفه‌های آن‌ها تأثیری ندارد؛ اما، گروه‌های سنی بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی و مؤلفه‌های آن‌ها تأثیر دارند. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که جنسیت افراد نمی‌تواند متغیرهای مؤثر بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی را تحت تأثیر قرار دهد؛ اما، گروه سنی (جوان، میان سال و سالمند) بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی تأثیر دارند. علت آن را شاید بتوان در تفاوت در سبک زندگی، میزان دسترسی به رسانه‌ها، و محدودیت زمانی مواجهه با رسانه دانست. همچنین سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱) نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای تأثیرگذارند.

واژگان کلیدی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت و سن)، شهروندان تهرانی، مهارت‌های زندگی، سواد رسانه‌ای، سبک زندگی.

مقدمه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۷

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nasrin.ghamolla@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ln.niroomand@yahoo.com

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nz.malekian@gmail.com

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. s.t.esmaeili@gmail.com

مهارت‌های زندگی^۱ مجموعه‌ای از توانایی‌هایی است که زمینه سازگاری و رفتار مثبت و مفید را فراهم می‌آورند و فرد را قادر می‌کنند مسئولیت‌های نقش‌های اجتماعی را بپذیرد و، بدون لطمه زدن به خود و دیگران، با خواسته‌ها، انتظارات و مشکلات روزانه، به‌ویژه روابط بین فردی، به شکل مؤثرتری روبه‌رو شود (WHO^۲, 2003). مهارت‌های زندگی شخص را قادر می‌کنند تا دانش نگرش و ارزش‌های وجودی خود را به توانایی‌های واقعی و عینی تبدیل کند تا بتواند از این توانایی‌ها در استفاده صحیح‌تر نیروهای خود بهره‌گیرد و زندگی مثبت و توأم با شادابی را برای خود و دیگران فراهم کند (بشارتی و امیریان‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۹).

کسب مهارت‌های زندگی در کنار کسب علم و دانش باعث تغییر متناسب نگرش‌ها و ارزش‌ها و تقویت رفتارهای مناسب خواهد شد. مهارت‌های زندگی یادگیری چگونه انجام دادن است؛ دانستن به توانستن و دانش به منش تبدیل می‌شود (بشارتی و امیریان‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۸).

در علم جامعه‌شناسی، از مهارت‌های زندگی با عنوان مهارت‌های اجتماعی یاد می‌شود. این مهارت‌ها به عنوان روش عامل پیش‌گیری از آسیب‌های فردی و اجتماعی مورد تأکید بوده‌اند. آموزش مهارت‌های زندگی اثر معنی‌داری بر توانایی‌های رهبری و مدیریت در افراد دارد. افراد هر چقدر بیشتر یاد می‌گیرند و تجربه‌های بیشتری کسب می‌کنند، بیشتر به این واقعیت پی می‌برند که از راه مبادله عواطف و احترام به دیگران و تعامل اجتماعی با آن‌هاست که به احساس رضایت دست می‌یابند و روزه‌روز بیشتر به یقین می‌رسند که احساس مفید بودن و خوشبختی آن‌ها به میزان رشد اجتماعی‌شان بستگی دارد. با توجه به اینکه انسان موجود اجتماعی است و ادامه زندگی او به صورت انفرادی تقریباً ناممکن است، به محض تولد و با دریافت اولین احساس در رابطه با دیگران قرار می‌گیرد. ابتدا این افراد فقط شامل گروه خانواده هستند، اما به تدریج گروه‌های بزرگ‌تر از جمله دوستان، همکلاسی‌ها، معلمان، هم‌محله‌ای‌ها، همشهری‌ها، هم‌میهنان نیز به این گروه‌ها اضافه می‌شوند؛ لذا، برای ارتباط با دیگر گروه‌ها از طریق ایجاد رابطه، سخن‌گفتن، گوش‌کردن و روش‌های گوناگون باید مهارت‌های لازم را کسب کرد. انسانی که از نظر اجتماعی رشد یافته است به راحتی می‌تواند با استفاده از مهارت‌های اجتماعی با دیگران به خوبی رابطه برقرار کند و زندگی سازگاری داشته باشد.

کسب مهارت‌های زندگی یکی از عناصر اصلی در تمام فرهنگ‌هاست. افرادی که مهارت‌های زندگی از قبیل خودآگاهی، مهارت حل مسئله، مهارت مقابله با استرس و مهارت ارتباط و سایر مؤلفه‌ها را به نحو شایسته‌ای درک کرده‌اند می‌توانند به انتخاب و ارائه رفتارهای مناسب، در زمان و موقعیت معینی، دست بزنند که جدا از فرهنگ افراد نیست.

1. life skills

2. World Health Organization

در کنار مهارت‌های زندگی که پیش‌تر ذکر شد، سواد رسانه‌ای نیز از مباحث مورد توجه در امر رسانه است. امروزه، رسانه‌ها، در برهه‌ای از زمان که به حق عصر ارتباطات و انقلاب اطلاعات نامیده شده، تمام ابعاد زندگی انسان و تمام نقاط جهان را به تسخیر خود درآورده‌اند. دیگر کسی یا جایی را نمی‌توان یافت که از هجوم شگفت‌انگیز رسانه‌ها در امان مانده و آثارشان را به طریقی تجربه نکرده باشد و اغراق نیست اگر اکنون آن‌ها را بخش اجتناب‌ناپذیر و جزء لازم و ضروری زندگی فردی و اجتماعی بدانیم. گستردگی کارکرد و نقش رسانه‌ها تصور دنیای امروز را بدون حضور آن‌ها بسیار مشکل و حتی ناممکن کرده است، به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان حضور و نفوذ آن‌ها را نادیده گرفت. این گستردگی حضور رسانه‌ها در دنیای امروز، بیش از هر زمان دیگر، موضوع چگونگی استفاده از آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. رسانه‌ها از یک سو می‌توانند، با در اختیار گذاشتن انبوهی از اطلاعات و داده‌های مفید، نقشی مؤثر در هدایت انسان به سوی آن سبک زندگی که دلخواه اوست داشته باشند و از سوی دیگر این قابلیت را نیز دارند که، در صورت استفاده نادرست و ناآگاهانه از آن‌ها، رقم‌زنده سیری قهقراپی باشند. بنابراین، استفاده از رسانه‌ها مستلزم داشتن اطلاعات، آگاهی و دانش کافی در زمینه بهره‌وری از پیام‌های رسانه‌ای است که استفاده انسان معاصر از آن‌ها را مؤثرتر و پویاتر کرده، به او کمک می‌کند که تحت تأثیر ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و القائات خاص رسانه‌ای قرار نگیرد. بنابراین، در دنیای رسانه‌ای شده امروز، که در آن رسانه نه خیر مطلق است نه شر مطلق، سواد رسانه‌ای بهترین مأمی است که با تکیه بر آن می‌توان از اثرات منفی و مخرب رسانه‌ها در امان ماند و از محاسن و فواید آن بهره برد. صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه سواد رسانه‌ای را به عنوان مهارت و توانایی ضروری برای زیستن در عصر حاضر، که عصر ارتباطات و اطلاعات نام گرفته، مطرح می‌کنند (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۲).

سواد رسانه‌ای^۱، به عنوان مهارت اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی مخاطبان را به صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند، در مطالعات رسانه‌ای می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد و اساساً هدف اصلی آن این است که شهروندان جامعه را برای بهره‌برداری مفید و سودمندانه از مسائل زندگی و حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آماده کند (خوش‌زبان، سلطانی‌فرو و دلاور، ۱۳۹۸: ۳۸).

هربرت مارشال مک لوهان^۲ اولین بار سال ۱۹۶۵ و در کتاب برای درک رسانه^۳ واژه سواد

1. Media Literacy

2. Herbert Marshall McLuhan

3. Understanding Media

رسانه‌ای را به کار برد؛ آنجا که از فرارسیدن دهکده جهانی^۱ صحبت می‌کند و می‌گوید لازم است در این دوره انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۳). سواد رسانه‌ای عبارتی بود که مک لوهان برای مهارت و توانایی‌های مورد نیاز شهروندان دهکده جهانی انتخاب کرد و البته بسیاری از متخصصان ارتباطات نیز از او تبعیت کرده‌اند و این سواد جدید مورد نیاز شهروندان عصر ارتباطات و اطلاعات را «سواد رسانه‌ای» می‌نامند (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۳).

با توجه به زندگی در عصر رسانه‌ای و استفاده روزافزون افراد از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های تعاملی، و افزایش آسیب‌های اجتماعی، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در کاهش آسیب‌ها و استفاده نقادانه و هوشمندانه از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوظهور، داشته باشد. مؤثرترین راه برای کاهش خطرهای آسیب‌های اجتماعی ناشی از رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و امنیتی استفاده از رسانه‌ها و در مجموع، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای است (نصیری، بخشی و هاشمی، ۱۳۹۱؛ ولی‌زاده و جعفری، ۱۳۹۸: ۲۱۰). هدف «سواد رسانه‌ای» این است که به مردم کمک کند تا، به جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته برای رسانه‌ها باشند، به شهروندانی فرهیخته در جامعه اطلاعاتی، که انواع رسانه‌ها قلب تپنده آن هستند، تبدیل شوند. «تک‌تک افراد نمی‌توانند بر روی آنچه رسانه‌ها عرضه می‌کنند کنترل زیادی داشته باشند؛ اما، می‌توانند روش‌های کنترل به شیوه برنامه‌ریزی ذهنی را بیاموزند. بنابراین، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به سمت خود معطوف کنند» (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۳). با توجه به دیدگاه جمعیت‌شناختی و متغیرهای زمینه‌ای مانند جنسیت، سن، درآمد، شغل و تحصیلات، در پژوهش پیش‌رو به مطالعه تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای مخاطبان پرداخته شده است.

بنابراین، پژوهش پیش‌رو در پی پاسخ‌گویی به این پرسش طراحی و اجرا شده است که «آیا مؤلفه‌های مهارت‌های زندگی، با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیرگذارند؟». از آنجا که در پژوهش‌های پیشین، تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای مورد مطالعه قرار نگرفته، پژوهش پیش‌رو به لحاظ موضوع دارای نوآوری است و از منظر جدیدی به بررسی نقش و تأثیر مهارت‌های زندگی در جنبه‌ای از زندگی شهروندان تحت عنوان سواد رسانه‌ای پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند، با توجه به اهمیت سواد رسانه‌ای، مورد استفاده کارشناسان حوزه رسانه و جامعه‌شناسان قرار گیرد. در سطور ذیل به اهمیت و ضرورت این پژوهش اشاره است.

اهمیت پژوهش

امروزه رسانه به نوعی پنجره نگاه ما به دنیا تلقی می‌شود و سواد رسانه‌ای به ما این امکان را می‌دهد که بدانیم بازنمایی رسانه از واقعیت تا چه حد دقیق، درست و عادلانه صورت می‌گیرد. در این زمینه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شهروندان تهرانی نیز می‌تواند اثرگذار باشد. سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا اشکال و محتوای برنامه‌ها را بر ذهنیت و ادراک افراد بررسی و تجزیه و تحلیل کنیم (موحدنسب و قاسمی، ۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای نیز از جمله مهارت‌های زندگی محسوب می‌شود و با در نظر گرفتن اهمیت مهارت‌های زندگی و سواد رسانه‌ای در گذران زندگی روزمره، می‌توان اهمیت اجرای پژوهش پیش رو را درک کرد؛ چراکه با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان به سبک زندگی شهروندان در این خصوص دسترسی پیدا کرد.

تا کنون در زمینه متغیرهای سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی جداگانه و در ارتباط با متغیرهای دیگر پژوهش‌های زیادی انجام شده است؛ اما، پژوهشی که هم‌زمان هر دو متغیر مهارت‌های زندگی و سواد رسانه‌ای را مورد مطالعه قرار دهد تا کنون انجام نشده است. لذا، انجام این پژوهش می‌تواند مسئله مهمی مانند جایگاه مهارت‌های زندگی را در سواد رسانه‌ای شهروندان مورد کاوش قرار دهد. همچنین از لحاظ کاربردی، نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران و برنامه‌ریزان حوزه سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی، پژوهشگران و جامعه‌شناسان حوزه مطالعات شهروندی قرار گیرد. پس از پرداختن به اهمیت و ضرورت پژوهش، لازم است به اهداف و فرضیه‌های پژوهش اشاره شود.

اهداف پژوهش عبارت‌اند از:

- شناخت تأثیر مهارت‌های زندگی با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن و جنسیت) بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت خودآگاهی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت همدلی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت ارتباط مؤثر بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت روابط بین فردی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت تصمیم‌گیری بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت توانایی حل مسئله بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت تفکر خلاق شهروندان بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت تفکر انتقادی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت مقابله با هیجان‌های ناخوشایند بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت توانایی مقابله با استرس بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛

- شناخت تأثیر مهارت‌های زندگی در بُعد شناختی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت‌های زندگی در بُعد زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت‌های زندگی در بُعد احساسی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی؛
- شناخت تأثیر مهارت‌های زندگی در بُعد اخلاقی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی.

فرضیه‌های پژوهش

- مهارت‌های زندگی با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن و جنسیت) بر سواد رسانه‌ای شهروندان تأثیر دارند.

- مهارت خودآگاهی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد مهارت همدلی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد مهارت ارتباط مؤثر بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد مهارت روابط بین فردی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد مهارت تصمیم‌گیری بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد مهارت توانایی حل مسئله بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- مهارت تفکر خلاق شهروندان بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- مهارت تفکر انتقادی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- مهارت مقابله با هیجان‌های ناخوشایند بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- مهارت توانایی مقابله با استرس بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- مهارت‌های زندگی در بُعد شناختی سواد رسانه‌ای بر شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- مهارت‌های زندگی در بُعد زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- مهارت‌های زندگی در بُعد احساسی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
- مهارت‌های زندگی در بُعد اخلاقی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.

در ادامه به تعریف عملیاتی متغیرهای اصلی پژوهش می‌پردازیم:

مهارت‌های زندگی: نمره‌ای است که فرد پاسخ‌گو از پرسش‌نامه مهارت‌های زندگی به دست می‌آورد. این پرسش‌نامه محقق ساخته است و در آن پرسش‌هایی در زمینه خودآگاهی، همدلی، ارتباط مؤثر، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، توانایی حل مسئله، تفکر خلاق، تفکر انتقادی، مقابله با هیجان‌های ناخوشایند، و توانایی مقابله با استرس مطرح شده است.

سواد رسانه‌ای: نمره‌ای است که فرد از پرسش‌نامه سواد رسانه‌ای به دست می‌آورد و شامل مؤلفه‌های زیباشناختی، شناختی، احساسی و اخلاقی است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: شامل متغیرهای زمینه‌ای مانند جنسیت، سن، شغل، تحصیلات و درآمد است. پس از تعاریف عملیاتی، لازم است پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های زیادی در داخل و خارج از کشور در حوزه سواد رسانه‌ای و نقش و اهمیت آن طراحی و اجرا شده‌اند، برای مثال: تحلیل سواد رسانه‌ای براساس مدل ec، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی، بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای اجتماعی در یادگیری اجتماعی و احساسی.

همچنین، در راستای هدف پژوهش و بررسی پیشینه پژوهش، به منابع مختلف ازجمله کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و وبگاه‌های اینترنتی به زبان انگلیسی و فارسی در زمینه‌های سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی مراجعه شده است.

پژوهش‌هایی که به نوعی با موضوع پژوهش در ارتباط بودند مورد مطالعه قرار گرفتند و بر اساس زمان انجام پژوهش در جدول ذیل درج شده‌اند:

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	محقق، سال، روش پژوهش	عنوان	نتیجه	نسبت پیشینه با پژوهش
۱	باهنو و چابکی در زایی (۱۳۹۳) مطالعه موردی سیاست‌های شورای انقلاب فرهنگی روش پژوهش: اسنادی - تحلیلی اسناد نهاد شورای عالی انقلاب فرهنگی	تحلیل سواد رسانه‌ای بر اساس مدل ec مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی	بیشترین میزان توجه در اسناد به مؤلفه استفاده و دسترسی بوده و مؤلفه درک انتقادی و توانایی‌های ارتباطی مخاطبان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. نکته قابل توجه در این اسناد استفاده از واژه سواد الکترونیکی، سواد اطلاعاتی، سواد دیجیتالی و عدم استفاده از واژه سواد رسانه‌ای است.	اهمیت سواد رسانه‌ای
۲	فلسفی و نیرومند (۱۳۹۳) روش پژوهش: پیمایشی	بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی مورد مطالعه: نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران	بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن شامل آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، و در نهایت تجزیه و تحلیل پیام‌های	رابطه سواد رسانه‌ای و زندگی اجتماعی شهروندان

۲		رسانه‌های باسبک زندگی و ابعاد آن شامل رفتار با والدین، ارتباط با جنس مخالف، تفریحات، رفتار در مدرسه و نوع لباس پوشیدن رابطه‌ای مثبت و معنی دار وجود دارد.	
۳	دهقان شاد و محمودی کوکنده (۱۳۹۰) روش پژوهش: پیمایشی	بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران	شناخت متخصصان آموزش و پرورش از رسانه‌ها و کارکرد آن‌ها موجب درک بهتر آن‌ها از موضوع سواد رسانه‌ای خواهد شد.
۴	پروبیست ^۱ (۲۰۱۷) روش پژوهش: آزمایشی	تأثیر آموزش سواد رسانه‌های اجتماعی در یادگیری اجتماعی و احساسی	با استفاده از مباحث کلیدی سواد رسانه‌ای برای آموزش توانمندی‌ها، مربیان می‌توانند دانش‌آموزان را با راهبردهای تجزیه و تحلیل، ارزیابی، ایجاد و اقدامات مسئولانه در دنیای دیجیتال. در کنار مهارت‌های اجتماعی و عاطفی که معمولاً با بسیاری از عواطف اجتماعی، احساسی و اختلالات رفتاری همراه اند آشنا کنند.
۵	عمران ^۲ (۲۰۱۴)	بررسی پردازش پیام‌های رسانه‌های اجتماعی در مواقع اضطراری	فیلتر کردن اطلاعات معتبر و اولویت بندی اطلاعات مختلف از چالش‌های پردازش پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی است.

1. Probst

2. Imran

۶	ویلسون ^۱ (۲۰۱۲) روش پژوهش: تحلیل محتوا	برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان	پیشنهادهایی برای توسعه، انطباق و اجرای موفق برنامه‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ارائه شده است.	نگاه یونسکو به سواد رسانه‌ای
۷	لی ^۲ (۲۰۱۲)	ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هنگ‌کنگ: راهبرد مدل شبکه‌ای	این مدل شامل ۵ بخش نیروی محرکه راه‌اندازی شبکه، پیکربندی شبکه، مراکز شبکه، ارتباطات شبکه و گسترش شبکه است.	نحوه مدل‌های ارائه شده در مورد موضوع سواد رسانه‌ای
۸	بیگم ^۳ (۲۰۱۲) مطالعه موردی بنگلادش	ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی؛ مطالعه موردی بخش عمومی بنگلادش	اکثریت جامعه پژوهش معتقد بودند که دولت باید سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به منظور رسیدن به بنگلادش دیجیتالی ۲۰۲۱ تقویت کند.	ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در جوامع

نوآوری پژوهش

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع موردبررسی خود به جنبه‌هایی از نقش مهارت‌های زندگی در ابعاد مختلف زندگی پرداخته‌اند؛ اما، هیچ‌یک از آنان به مطالعه نقش و بررسی مهارت‌های زندگی در سواد رسانه‌ای مبادرت نورزیده‌اند؛ امری که پژوهش پیش رو با مطالعه تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان، با تأکید بر متغیرهای جمعیت‌شناختی آنان، در صدد دستیابی به آن بوده است.

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش، با اشاره به تعریف مهارت‌های زندگی و با رجوع به آرای پاتر^۴ در حوزه سواد رسانه‌ای، به بررسی نقش مهارت‌های زندگی در سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان پرداختیم و در پایان، الگوی مفهومی‌ای را که از این نظریه‌ها به دست آمد ارائه کردیم.

1. Wilson

2. Lee

3. Begum

4. Potter

مهارت‌های زندگی

مهارت‌های زندگی یعنی توانمندی‌ها و قابلیت‌های بالفعل شده در برقراری روابط بین فردی و درون فردی مناسب و مؤثر، انجام مسئولیت‌های اجتماعی و شخصی، تصمیم‌گیری صحیح و حل تعارضات و کشمکش‌ها بدون توسل به اعمالی که به خود یا دیگران صدمه می‌زنند. برنامه آموزش مهارت‌های زندگی برای این اصل استوار است که شهروندان حق دارند توانمند شوند و نیازمند آن هستند که بتوانند از خود و علاقه‌هایشان در موقعیت‌های سخت زندگی دفاع کنند. این نوع برنامه‌ها در پیش‌گیری از مخاطرات سلامت نگاهی کلی دارند و به آموزش محدود تنها یک مهارت بسنده نمی‌کنند.

موضوع مهارت‌های زندگی سال ۱۹۷۹ و با اقدامات گیلبرت ب‌وتوین^۱ مطرح شد. وی مجموعه‌ای از دوره‌های آموزشی مهارت‌های زندگی را برای دانش‌آموزان کلاس هفتم تا نهم تدوین کرد که با استقبال فراوان متخصصان بهداشت روانی روبه‌رو شد. این برنامه آموزشی به نوجوانان یاد می‌داد که چگونه با استفاده از مهارت‌های قاطعیت، تصمیم‌گیری و تفکر نقاد در مقابل وسوسه یا پیشنهاد سوء مصرف مواد از سوی همسالان مقاومت کنند (بهراری و شفیق‌پور، ۱۳۸۴: ۲۵). سلبی^۲ معتقد است که هدف از آموزش مهارت‌های زندگی افزایش توانایی‌های روحی اجتماعی است؛ مهارت‌هایی که افراد را در اداره مؤثر نیازها، سختی‌ها و فشارهای زندگی توانا کنند (ادیب، ۱۳۸۲: ۱۳). اصطلاح مهارت‌های زندگی به گروه بزرگی از مهارت‌های روانی اجتماعی و میان‌فردی گفته می‌شود که به افراد کمک می‌کنند تصمیماتشان را با آگاهی اتخاذ کنند؛ به‌طور مؤثر ارتباط برقرار کنند و زندگی سالم و بارآور داشته باشند. مهارت‌های زندگی می‌توانند اعمال شخصی و اعمال مربوط به دیگران و نیز اعمال مربوط به محیط اطراف را طوری هدایت کنند که به سلامت بیشتر منجر شود (کرد نوقانی و پاشا شریفی، ۱۳۸۴: ۱۳).

آموزش مهارت‌های زندگی فرد را قادر می‌کند تا دانش، ارزش‌ها و نگرش‌ها را به توانایی‌هایی بالفعل تبدیل کند و انگیزه و رفتار سالم داشته باشد و در وضعیت‌های مختلف، با سایرین به نحو مطلوب و شایسته‌ای ارتباط برقرار کند تا نتایج مثبتی به دست آورد. این آموزش فرصت و میدان انجام چنین رفتارهایی را نیز به وجود می‌آورد.

این مهارت‌ها توانایی‌هایی هستند که با تمرین مداوم پرورش می‌یابند و شخص را برای روبه‌رو شدن با مسائل روزانه زندگی و افزایش توانایی‌های روانی و اجتماعی و بهداشتی آماده می‌کنند. سازمان جهانی بهداشت مهارت‌های زندگی را چنین تعریف

1. Gilbert Botvin

2. Selbi

کرده است: «توانایی انجام رفتار سازگارانه و مثبت به گونه‌ای که فرد بتواند با چالش‌ها و ضروریات زندگی روزمره خود کنار بیاید» (World Health Organization, 2003). در تعریف دیگر، می‌توان مهارت‌های زندگی را مجموعه‌ای از مهارت‌ها و شایستگی‌های فردی و گروهی دانست که افراد برای زیستن در هزاره جدید به آن نیازمندند. هم‌زمان با یادگیری تسلط و استقرار، در این مهارت‌ها، فرد، علاوه بر رسیدن به آرامش و تعادل در زندگی فردی و اجتماعی، به ایفای نقش در زندگی خود می‌پردازد. مهارت‌های زندگی درواقع مهارت‌هایی هستند که توانایی اجتماعی و روحی فرد را افزایش می‌دهند و موجب می‌شوند تا او بتواند به نحوی بهتر و مؤثرتر با مشکلات و دشواری‌های زندگی مواجه شود. هر قدر مهارت‌های زندگی فردی بیشتر باشد، بهتر می‌تواند سلامت روان و رفتار خود را حفظ کند و به شیوه‌ای منطقی و کارآمد مشکلات پیش آمده را برطرف کند. مهارت‌های زندگی قدرت سازگاری افراد را افزایش می‌دهند، شخص می‌تواند مسئولیت‌های اجتماعی و شخصی زندگی را بهتر بپذیرد و توانمندی‌هایش را بروز دهد و از آسیب‌های ناشی از ناتوانی در حل مشکلات در امان بماند (نعیم و شریف، ۱۳۹۵: ۲۴-۲۶؛ خسروی، ۱۳۹۸: ۲۷-۲۸).

سازمان جهانی بهداشت^۱ سال ۲۰۰۱ م را سال جهانی «بهداشت روانی» اعلام کرد. سازمان مذکور در این سال شعار «غفلت بس است، مراقبت کنیم» را اعلام کرد. مهارت‌های زندگی فرد را برای برخورد مؤثر با کشمکش‌ها و موقعیت‌های زندگی یاری می‌رساند و به او کمک می‌کنند تا با سایر انسان‌ها، جامعه، فرهنگ و محیط خود مثبت و سازگارانه برخورد کند (میری، ۱۳۹۸: ۲۱).

طبق تعریف سازمان جهانی بهداشت، مهارت‌های زندگی توانایی رفتار مثبت و سازگارانه هستند که افراد را برای مقابله مؤثر با خواسته‌ها و چالش‌های روزمره آماده می‌کنند. در حالت خاص، مهارت‌های زندگی گروهی از مهارت‌های روانی و مهارت‌های بین فردی هستند که افراد را در تصمیم‌گیری آگاهانه، حل مسائل، تفکر انتقادی و تفکر خلاق، ارتباط مؤثر، ایجاد روابط سالم، همدردی با دیگران، مدیریت و کنار آمدن با زندگی خود به شیوه سالم و مولد یاری می‌رسانند. مهارت‌های زندگی ممکن است درباره فعالیت‌های شخصی یا فعالیت‌های مربوط به دیگران باشند. همچنین ممکن است از آن‌ها جهت تغییر محیط به محیطی سالم استفاده شود. مهارت‌های زندگی عبارت‌اند از: خودآگاهی، همدلی، ارتباط مؤثر، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، توانایی حل مسئله، تفکر خلاق، تفکر انتقادی، مقابله با هیجان‌های ناخوشایند، و توانایی مقابله با استرس (WHO, 2003).

1. World Health Organization

ده مهارت از مهارت‌های زندگی عبارت‌اند از:

۱. مهارت خودآگاهی: توانایی شناخت نقاط ضعف و قوت و یافتن تصویری واقع‌بینانه از خود. شناخت نیازها و تمایلات فردی برای آشنایی با حقوق و مسئولیت‌های فردی - اجتماعی است.
۲. مهارت همدلی: درک کردن دیگران و مشکلاتشان در هر شرایطی. این مهارت به دوست داشتن و دوست داشته شدن و در نتیجه، روابط اجتماعی بهتر افراد با یکدیگر می‌انجامد.
۳. مهارت برقراری ارتباط مؤثر: درک بهتر نیازها و احساسات دیگران به شیوه‌هایی که فرد بتواند نیازها و احساسات خودش را نیز در میان بگذارد تا ارتباطی رضایت‌بخش شکل گیرد.
۴. مهارت مدیریت خشم: هراسانی که در زندگی خود با هیجانات گوناگونی از جمله غم، خشم، ترس، خوشحالی، لذت و موارد دیگر مواجه است که همه این هیجانات بر زندگی او تأثیر می‌گذارند. شناخت و مهار این هیجانات همان مدیریت هیجان است. برای کسب این مهارت فرد به‌طور کامل باید بتواند احساسات و هیجانات دیگران را نیز درک کند و به‌نوعی این هیجانات را مهار کند.
۵. مهارت توانایی ایجاد و حفظ روابط بین فردی: مشارکت و همکاری با دیگران، همراه با اعتماد واقع‌بینانه که، در کنار تقویت دوستی‌ها، دوستی‌های ناسالم را خاتمه می‌دهد تا کسی از چنین روابطی آسیب نبیند.
۶. مهارت رفتار جرئتمندانه: رفتار جرئتمندانه رفتاری بین فردی است که شامل ابراز صادقانه و نسبتاً رک افکار و احساسات است، به‌نحوی که از نظر اجتماعی مناسب باشد و احساسات و آسایش دیگران نیز در آن مد نظر باشد.
۷. مهارت حل مسئله: زندگی سرشار از مسائل ساده و پیچیده است. با کسب این مهارت بهتر می‌توان مشکلات و مسائلی را که هر روز در زندگی رخ می‌دهند حل کرد.
۸. مهارت مقابله با تنش: تنش بخش جدایی‌ناپذیر دنیای امروزی است. در کنار همه تجهیزات که برای زندگی امروزه در اختیار داریم، ضرورت استفاده از روش‌های کنترل تنش انکارناپذیر است. تنش بیش از حد تأثیرات مخربی بر کیفیت زندگی و سلامت بدن دارد. کنترل تنش به آرامش بیشتر، کیفیت زندگی و سلامتی جسم کمک می‌کند.
۹. مهارت تصمیم‌گیری: برای برداشتن هر قدمی در زندگی باید تصمیم‌گیری کنیم. مسیر زندگی انسان را تصمیم‌گیری‌های او مشخص می‌کنند. با آموختن این مهارت اهداف خود را واقع‌بینانه تعیین، و از میان راه‌حل‌های موجود بهترین را انتخاب می‌کنیم و مسئولیت عواقب آن را نیز به عهده می‌گیریم.
۱۰. مهارت تفکر خلاق: مهارت تفکر خلاق همان قدرت کشف، نوآوری و خلق ایده‌های جدید است تا در موارد گوناگون بتوان راهی جدید و مؤثر یافت. با آموختن تفکر خلاق، هنگام مواجهه با مشکلات و دشواری‌ها احساسات منفی را می‌توان به احساسات مثبت تبدیل کرد (Blanco & Díaz, 2006؛ میری، ۱۳۹۸: ۲۱-۲۲).

بر این اساس، در پژوهش پیش رو، مهارت‌های زندگی بر اساس مهارت‌های تعریف‌شده از سوی سازمان جهانی بهداشت (مهارت‌های ده‌گانه خودآگاهی، ارتباط مؤثر، همدلی، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، حل مسئله، تفکر خلاق، تفکر انتقادی، مقابله با هیجان و مقابله با استرس) در نظر گرفته شده‌اند. در سطور ذیل به سواد رسانه‌ای به اختصار اشاره می‌شود.

سواد رسانه‌ای

طبق آمارهای رسمی مراکز معتبر بین‌المللی، بیش از دوسوم جمعیت جهان حداقل به یکی از رسانه‌های ارتباطی دسترسی دارند و درصد قابل توجهی از مردم کره زمین کاربر رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، سینما، اینترنت و... هستند (قادیان انار مرزی، ۱۳۹۸: ۴).

هدف از سواد رسانه‌ای ایجاد توانایی در افراد برای کنترل برنامه‌ریزی رسانه‌ای است. وقتی از واژه برنامه‌ریزی به این معنی استفاده می‌کنیم، منظور برنامه‌های تلویزیونی یا پیام‌های رسانه‌ای نیست (پاتر، ۱۳۹۱: ۶۸). «رسانه‌ها روابط اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کنند؛ بنابراین، شناخت رسانه‌ها و داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را رمزگشایی کنند (قادیان انار مرزی، ۱۳۹۸: ۵).

به عبارت دیگر، هدف سواد رسانه‌ای تشخیص پیام از رسانه‌های متنوعی است که تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای می‌گذارند. هدف اصلی سواد رسانه‌ای آن است که مهارت پایه سازمان‌دهی اطلاعاتی را به مخاطب انتقال دهد، به نحوی که اطلاعات و آگاهی دریافتی طبقه‌بندی شوند و از این طریق توانایی رویارویی با بمباران اطلاعاتی در افراد به وجود آید. در حقیقت، سواد رسانه‌ای محدودیت ساخت اطلاعاتی و دانش انسان را در برخورد با رسانه‌ها معنا می‌بخشد. شاید بتوان گفت اصلی‌ترین هدف سواد رسانه‌ای این است که یک نوع استفاده مبنی بر آگاهی و فایده‌مند از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹).

سواد رسانه‌ای فنی است که ما از طریق آن قادر می‌شویم به عنوان مخاطبی فعال و پویا با پیام‌های رسانه‌ای مواجه شویم و در برابر پیام‌های رسانه‌ای قدرت تمیز داشته باشیم. یونسکو بر این باور است که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نقشی مهم در ایجاد و توسعه فرهنگ مردم‌سالار و جامعه مدنی فعال دارد (UNESCO, 2013).

نظریه سواد رسانه‌ای پاتر

پاترازانديشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای نظریه‌های متعددی ارائه کرده است. از نظر او، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختارهای دانش^۱»، «منبع شخصی^۲»، «وظایف پردازش اطلاعات^۳»، و «مهارت‌ها و توانایی‌ها^۴» عوامل مدل سواد رسانه‌ای هستند. براساس این دیدگاه، ارتباط این عوامل فضایی حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو، هریک از عوامل عامل دیگر را پشتیبانی می‌کند (ولی‌زاده و جعفری، ۱۳۹۸: ۲۱۷).

سیلوربال^۵ به همراه همکارش الیسری^۶ در کتاب واژه‌نامه سواد رسانه‌ای^۷ سواد رسانه‌ای را مهارت‌های تفکر انتقادی می‌خوانند که مخاطبان را قادر می‌کند تا اطلاعاتی را که از طریق کانال‌های ارتباطات جمعی دریافت کرده‌اند رمزگشایی کنند. آن‌ها همچنین معتقدند سواد رسانه‌ای مخاطبان را در توسعه نظریه‌های مستقل درباره محتوای رسانه‌ها توانمند می‌کند (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۷).

پاتر معتقد است، در سواد رسانه‌ای ما به ساختارهای دانش مستحکم در پنج حوزه نیاز داریم: تأثیرات رسانه‌ای^۸، محتوای رسانه‌ای^۹، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خود که منظومه دانش این پنج حوزه پشتیبانی‌کننده منبع شخصی در برابر رسانه است. جالب توجه آنجاست که در سه جزء محتوای رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای مستقیماً «رسانه» مورد توجه قرار می‌گیرد. به این ترتیب که در مؤلفه جزء محتوای رسانه‌ای به درون مایه صنایع رسانه‌ای، به ظرف رساننده پیام و ویژگی‌های فتاورانه آن؛ در جزء محتوای رسانه‌ای به درون مایه رسانه و خبر؛ و در تأثیر رسانه‌ای به پیامدهای رسانه‌ای (شامل: جنبه‌های آسیب رسانه‌ای و سلامت رسانه‌ای) توجه می‌شود. دو بُعد دیگر به بنیادهای منظومه دانش فرد مربوط می‌شوند. در یک سو، جهان واقعی قرار دارد؛ جهانی که پیام نسبی با آن دارد، هرچند از منظر نظریه سازه‌گرایی نسبت این ارتباط آینه‌وار

1. Knowledge Structures

2. Personal Locus

3. Information Processing

4. Competencies And Skills

5. Silverblatt

6. Eliceiri

7. Dictionary Of Media Literacy

8. Media Effects

9. Media Content

نیست. در طرف دیگر مخاطب قرار گرفته است؛ مخاطبی که تنها بخشی از جهان واقعی به فهم او درمی‌آید و هرکدام از مخاطبان واقعیتی از جهان واقعی را تجربه می‌کنند. به همین علت، هرچند جهان واقعی جهانی یکپارچه است، واقعیت پیوندخورده با جهان واقعی چندگانه است. براین مبنای «خودگزارش دهی» انسان‌ها از جهان واقعی برابر نیست و نکته جالب‌تر آن است که رسانه‌ها واقعیت جهان واقعی را برای انسان پیچیده‌تر می‌کنند. به این ترتیب که، در نقش میانجیگری، در نسبت بین واقعیت و جهان واقعی ابهام بیشتری ایجاد می‌کنند (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۹).

ابعاد سواد رسانه‌ای

پاتر سواد رسانه‌ای را شامل چهار بُعد شناختی، عاطفی، زیباشناسی و اخلاقی در نظر گرفته است. هرکدام از این چهار بُعد بر جنبه‌های مختلفی از درک تمرکز می‌کنند.

بُعد شناختی^۱

شمول شناختی یا ادراکی حیطه‌ای است که به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود. این همان بُعد عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن معنا منتهی می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۸). بُعد شناختی مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آن‌ها به وسیله یک رسانه را دربرمی‌گیرد (خوش‌زبان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۸). به تعبیر دیگر، این بُعد را می‌توان ناظر بر این تعریف از ارتباطات به شمار آورد؛ ارتباطات عبارت‌اند از: فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی مشروط بر مشابَهت معنی بین فرستنده و گیرنده پیام (قادیان انار مرزی، ۱۳۹۸: ۵).

بُعد احساسی^۲

توانایی‌های حسی کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افرادند. اما حیطه حسی بُعد دیگری است که لایه بیرونی ادراک را شکل می‌بخشد؛ جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنج‌گانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. اما، این موضوع تداعی‌کننده نظریات مک لوهان است که می‌گوید: «هر رسانه در امتداد یکی از این حواس پنج‌گانه است». در این میان، برخی مخاطبان در ارتباطات حسی با پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند؛ پیام‌هایی که برخی از آن‌ها دارای آثار مثبت و پاره‌ای دارای آثار منفی هستند.

1. Cognitive Dimension

2. Emotional Dimension

بُعد زیباشناختی

بُعد زیباشناختی شامل اطلاعاتی دربارهٔ چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات مبنای قضاوت ما در برابر این پرسش است که چه کسی بهترین نویسنده، عکاس، بازیگر، خواننده، موسیقی‌دان، کارگردان، و تدوینگر است. این بُعد به ما کمک می‌کند تا دربارهٔ محصولات استادانه و خلاقانه مثل تدوین، ویراستاری، نورپردازی، طراحی، بازیگردانی، صداپردازی، و صفحه‌آرایی قضاوت و داوری کنیم. این مهارت برای بعضی متخصصان ضروری و مهم است (پاتر، ۱۳۹۱: ۶۵).

بُعد اخلاقی^۱

عرصهٔ اخلاقی شامل اطلاعاتی دربارهٔ ارزش‌هاست. این نوع اطلاعات بنیانی را برای قضاوت راجع به درست و غلط برایمان فراهم می‌کند (Potter, 2013: 431). هرچه اطلاعات اخلاقی ما پالوده‌تر باشد، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیشتری درک می‌کنیم و قضاوت‌هایمان دربارهٔ آن ارزش‌ها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد. برای درک کامل مضامین اخلاقی، شخص باید سواد رسانه‌ای بسیار زیادی داشته باشد. از نظر پاتر، ساختار دانشی قوی باید هر چهار بُعد اطلاعات را دربرگیرد. زمانی که ساختارهای شما قوی و محکم و شامل اطلاعات حاصل از همهٔ این چهار بُعد باشند، می‌توانید بر نقایص و نارسایی‌های پیام‌های رسانه‌ای تمرکز داشته باشید و آن‌ها را دریابید (Potter, 2013: 27). با توجه به اهمیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، در سطور ذیل به آن‌ها می‌پردازیم.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

یکی از عوامل بسیار مهم در زمینهٔ تفاوت افراد از نظر تأثیرپذیری جنسیت است. نتیجهٔ ظاهراً قطعی پژوهش‌هایی که در این زمینه مک‌گوایر انجام داده است و سابقه‌ای طولانی نیز دارد این است که آمادگی زنان برای تغییر نگرش به مراتب بیشتر از مردان است. زنان به‌ظاهر تأثیرپذیرتر از مردان هستند. زنان در قیاس با مردان، تقریباً، در هر وضعیت آموزشی مشابه شنوندگان بهتری هستند و بیشتر از مردان یاد می‌گیرند (دادگران، ۱۳۷۴: ۱۴۹). سن نیز ازجمله عوامل تأثیرگذار است. افرادی که هنوز جامعه‌پذیر نشده‌اند بیشتر تحت تأثیر پیام‌ها قرار می‌گیرند. میزان سواد و درآمد افراد هم می‌تواند ازجمله عوامل تأثیرگذار در تغییر نگرش باشد: هر چقدر میزان سواد و درآمد افراد بیشتر باشد میزان تأثیرپذیری آن‌ها نیز در این زمینه بیشتر است. با توجه به بررسی انجام‌شده در مبانی نظری باید اشاره کرد که نظریه‌های

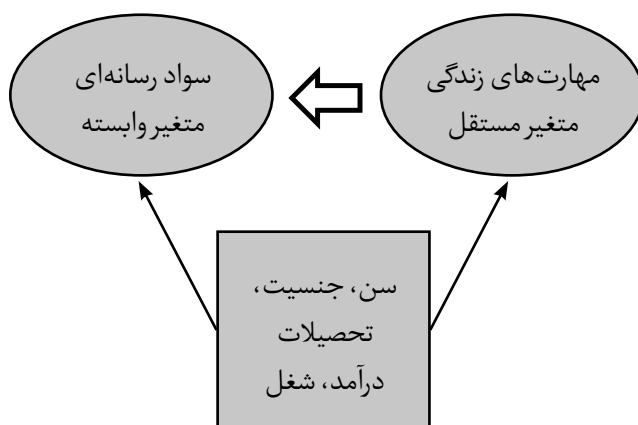
گوناگونی در این زمینه وجود دارد؛ اما، نظریاتی که به موضوع پژوهش نزدیک‌ترند به عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شده‌اند که خلاصه‌وار در جدول ذیل آورده می‌شوند.

جدول ۲. چارچوب نظری پژوهش

ردیف	عنوان نظریه	نظریه پرداز	خلاصه نظریه
۱	مهارت‌های زندگی	سازمان جهانی بهداشت	مهارت‌های زندگی شامل خودآگاهی، همدلی، ارتباط مؤثر، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، توانایی حل مسئله، تفکر خلاق، تفکر انتقادی، مقابله با هیجان‌های ناخوشایند، و توانایی مقابله با استرس است.
۲	سواد رسانه‌ای	پاتر	سواد رسانه‌ای دارای چهار بُعد شناختی، زیبایی‌شناختی، احساسی و ادراکی است.
۳	ویژگی‌های جمعیت شناختی	مک‌گوایر	زنان در قیاس با مردان، تقریباً، در هر وضعیت آموزشی مشابهی، شنوندگان بهتری هستند و بیشتر یاد می‌گیرند.

مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو برای سنجش تأثیر مهارت‌های زندگی، با بهره‌گیری از مؤلفه‌های مورد نظر سازمان جهانی بهداشت و با عنایت به دیدگاه پاتر در حوزه سواد رسانه‌ای، ابعاد (ادراکی، احساسی، شناختی و اخلاقی) را مد نظر قرار داده و بر نقش میانجی متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و شغل) تمرکز کرده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت شناختی (محقق ساخته)

روش پژوهش

پژوهش پیش رو، به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات ابتدا با استفاده از روش مطالعات اسنادی و با مراجعه به کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و وبگاه‌های اینترنتی به زبان انگلیسی و فارسی در زمینه‌های سواد رسانه‌ای، مهارت‌های زندگی اطلاعات جمع‌آوری شده‌اند و سپس، به منظور گردآوری اطلاعات آماری، از پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌های این پژوهش از نوع بسته و از طریق مقیاس لیکرت است.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

روایی صوری: ابتدا پرسش‌نامه‌های (مهارت‌های زندگی و سواد رسانه‌ای) همراه با اهداف و فرضیه‌های پژوهش به تعدادی از استادان که در زمینه موضوع پژوهش از تجربه و تخصص کافی برخوردار بودند داده شد تا درمورد پرسش‌های پرسش‌نامه و ارتباط آن با اهداف و فرضیه‌های پژوهش قضاوت و داوری کنند. آن‌گاه نظرهای آن‌ها جمع‌آوری و پرسش‌نامه‌ها پس از اصلاح اجرا شدند.

روایی سازه: پرسش‌های پرسش‌نامه مهارت‌های زندگی بر اساس نظریه سازمان جهانی بهداشت (۲۰۰۳) و پرسش‌های سواد رسانه‌ای بر اساس نظریه سواد رسانه‌ای پاتر تنظیم شدند. همچنین پرسش‌نامه با تأکید بر اطلاعات عوامل جمعیت‌شناختی تهیه و تنظیم شد.

جدول ۳. آزمون KMO و کروییت بارتلت

Kmo جهت بررسی کفایت نمونه‌گیری		
۰/۷۱۱		
۷۰۹/۳۵۲	کای اسکور	آزمون کروییت بارتلت
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

بر اساس نتایج جدول مذکور، مشخص است که میزان آماره^۱ KMO برای بررسی کفایت نمونه‌گیری برابر با ۰/۷۱۱ محاسبه شده است که اگر این میزان بالاتر از ۰/۶ باشد حاکی از آن است که نمونه انتخاب شده از کفایت لازم برخوردار است. همچنین، آزمون کروییت بارتلت^۲ حاکی از آن بود که میزان کای اسکور برابر با ۷۰۹/۳۵۲ به دست آمده که در سطح $P < ۰/۰۱$ معنادار است که مضمون آن حاکی از آن است که داده‌ها توانایی عاملی شدن را دارند و ابزار اندازه‌گیری از روایی لازم برخوردار است.

1. Kayser - Meyer - Oklin

2. Bartlett's Test of Sphericity

یافته‌های پژوهش

در این بخش از مقاله پیش‌رو، به ارائه یافته‌های پژوهش می‌پردازیم:

یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌های تکمیل شده پژوهش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان به شرح ذیل ارائه می‌شود:

بر اساس آماره‌های پژوهش، ۶۶/۱ درصد شهروندان موردبررسی (معادل ۲۲۶ نفر) مرد، و ۳۳/۹ درصد (معادل ۱۱۶ نفر) زن بوده‌اند. این یافته نشان‌دهنده این موضوع است که در بررسی انجام شده در خصوص جنسیت شهروندان تعداد فراوانی مردان بیشتر از زنان بوده است.

به‌منظور سنجش وضعیت سنی پاسخ‌گویان موردبررسی از یک پرسش در سطح سنجش نسبی استفاده شده است. شاخص‌های توصیفی به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این مواردند: حداقل توزیع سنی پاسخ‌گویان ۱۸ سال و مسن‌ترین پاسخ‌گو ۷۰ ساله بوده است. میانگین سنی پاسخ‌گویان موردبررسی ۳۶/۴۲ سال است. نمای توزیع مذکور ۳۰ سال و میانه یعنی عددی که نیمی از پاسخ‌گویان بالاتر از این سطح و نیمی دیگر پایین‌تر از آن قرار دارند ۳۴ است. با توجه به آماره‌های مذکور و برای توصیف دقیق‌تر سن پاسخ‌گویان، مورد کدبندی مجدد در قالب ۱۰ گروه سنی قرار داده شد. بیشتر پاسخ‌گویان در محدوده سنی میان سال قرار داشته‌اند. لذا، بیشترین توزیع فراوانی از منظر سن یعنی ۳۳/۶ درصد (۱۱۵ نفر) در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال هستند. پس از آن، گروه‌های سنی ۳۵ تا ۴۴ سال با ۳/۶ درصد (۸۰ نفر)، ۴۵ تا ۵۴ سال و ۱۵ تا ۲۴ سال با ۱۷/۵ درصد (۶۰ نفر)، ۵۵ تا ۶۴ سال با ۵/۸ درصد (۲۰ نفر)، و ۶۵ تا ۷۴ سال با ۲ درصد (۷ نفر) فراوانی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

یافته‌ها در بخش تحصیلات نشان می‌دهد اکثریت پاسخ‌گویان موردبررسی ۲۷/۵ درصد (۹۴ نفر) در سطح زیر دیپلم قرار دارند. ۱۹/۳ درصد پاسخ‌گویان (۶۶ نفر) دیپلم، ۱۷/۸ درصد (۶۱ نفر) فوق دیپلم، ۱۱/۷ درصد (۴۰ نفر) لیسانس دارند. همچنین کمترین تعداد به فوق لیسانس‌ها با ۱۱/۴ درصد (۳۹ نفر) و سپس به پاسخ‌گویان با مدرک دکتری با ۲/۳ درصد (۸ نفر) تعلق دارد.

در پژوهش پیش‌رو از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. ۱۵ منطقه در بخش نمونه‌گیری انتخاب شدند و از هر منطقه به‌صورت مساوی حدود ۶۸ نفر در این پژوهش شرکت کردند. لذا، از لحاظ محل سکونت می‌توانیم بگوییم که نمونه ما متنوع است

و تمام مناطق تهران را بر اساس طبقه‌بندی به پنج بخش جغرافیایی دربرمی‌گیرد. به‌منظور سنجش شغل پاسخ‌گویان از یک پرسش در سطح سنجش اسمی استفاده شده است. مطابق اطلاعات موجود، اکثریت پاسخ‌گویان موردبررسی یعنی ۵۶/۷ درصد (۱۹۴ نفر) شاغل، پس از آن ۱۶/۱ درصد پاسخ‌گویان (۵۵ نفر) بیکار، و ۱۱/۷ درصد (۴۰ نفر) خانه‌دارند. کمترین تعداد فراوانی به پاسخ‌گوییانی تعلق دارد که سرباز بوده‌اند؛ یعنی ۹/۹ درصد (۳۴ نفر) و ۵/۶ درصد (۱۹ نفر) دانشجو و دانش‌آموز بوده‌اند که این اطلاعات در خصوص شغل نمونه آماری به دست آمده است.

اکثریت پاسخ‌گویان موردبررسی یعنی ۵۷ درصد (۱۹۵ نفر) متأهل و ۳۷/۱ درصد پاسخ‌گویان (۱۲۷ نفر) مجرد بودند. کمترین تعداد فراوانی به پاسخ‌گوییانی تعلق دارد که همسرشان فوت شده‌اند؛ یعنی ۵/۸ درصد (۲۰ نفر). هیچ پاسخ‌گویی هم طلاق نگرفته بود. این اطلاعات در خصوص وضعیت تأهل نمونه آماری به دست آمده است.

یافته‌های استنباطی

آمار استنباطی شامل تمامی آماره‌ها و آزمون‌هایی می‌شود که به آزمون فرضیه‌های پژوهش و، به عبارتی، برآورد پارامترهای جامعه از آماره‌های نمونه می‌پردازند. از این رو، در قسمت آمار استنباطی باید دو مورد را هم‌زمان مورد توجه قرار داد: اول اینکه، فرضیه پژوهش از کدام نوع است. دوم اینکه، داده‌های پژوهش در کدام سطح سنجش قرار دارند (حبیب‌پور و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۳۸۲).

در پژوهش پیش‌رو از آزمون **کولموگروف - اسمیرنوف** تک‌نمونه برای سنجش نرمالیتی یا عدم نرمالیتی توزیع متغیر وابسته استفاده شده است و برای بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی از آزمون تی مستقل، آزمون تعقیبی شفه و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد.

آزمون رگرسیون چندمتغیره

جهت تعیین سهم متغیر مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون استفاده می‌شود. در تحلیل رگرسیون هدف پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته با توجه به تغییرات متغیر مستقل است. با استفاده از رگرسیون چندمتغیره، پژوهشگر می‌تواند رابطه خطی موجود بین مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل با یک متغیر وابسته را به شیوه‌ای مطالعه کند که در آن روابط فی‌مابین متغیر مستقل نیز مورد ملاحظه قرار گیرد.

جدول ۴. رگرسیون تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی

مؤلفه‌های مهارت زندگی	R	R ²	F	درجه آزادی	B	انحراف استاندارد	Beta	t	سطح معناداری	دوربین واتسون
خودآگاهی	۰/۵۱۶	۰/۲۶۶	۱۲۳/۳۴۱	۳۴۱	۱/۳۶۵	۰/۵۵۲	۰/۵۱۶	۱۱/۱۰۶	۰/۰۰۱	۱/۵۳
ارتباط مؤثر	۰/۶۹۷	۰/۴۵۸	۳۲۰/۸۰۸	۳۴۱	۰/۷۳۱	۰/۰۴۱	۰/۶۹۷	۱۷/۹۱۱	۰/۰۰۱	۱/۳۹۸
همدلی	۰/۶۰۱	۰/۳۶۱	۱۹۲/۳۹۸	۳۴۱	۰/۵۹۷	۰/۰۴۳	۰/۶۰۱	۱۳/۸۷۱	۰/۰۰۱	۱/۶۰۳
روابط بین فردی	۰/۳۴۸	۰/۱۴۸	۵۸/۸۸۳	۳۴۱	۰/۴۰۴	۰/۰۵۳	۰/۳۸۴	۹/۷۶۷	۰/۰۰۱	۱/۵۶۰
تصمیم‌گیری	۰/۶۳۵	۰/۴۰۳	۲۲۹/۲۶۸	۳۴۱	۰/۷۱۵	۰/۰۴۷	۰/۶۳۵	۱۵/۱۴۲	۰/۰۰۱	۱/۹۱۴
حل مسئله	۰/۵۰۲	۰/۲۵۲	۱۱۴/۳۶۹	۳۴۱	۰/۴۵۴	۰/۰۴۲	۰/۵۰۲	۱۰/۶۹۶	۰/۰۰۱	۱/۶۸۲
تفکر خلاق	۰/۵۷۰	۰/۳۲۵	۱۶۳/۶۹۰	۳۴۱	۰/۵۴۲	۰/۰۴۲	۰/۵۷۰	۱۲/۷۹۴	۰/۰۰۱	۱/۸۷۷
تفکر انتقادی	۰/۶۳۲	۰/۳۹۹	۲۲۵/۶۰۹	۳۴۱	۰/۶۹۳	۰/۰۴۶	۰/۶۳۲	۱۵/۰۲۰	۰/۰۰۱	۱/۵۴۱
مقابله با هیجان	۰/۴۳۰	۰/۱۸۵	۷۷/۲۹۵	۳۴۱	۰/۴۶۸	۰/۰۵۳	۰/۳۴۰	۸/۷۹۲	۰/۰۰۱	۱/۴۵۱
مقابله با استرس	۰/۳۲۴	۰/۱۰۵	۳۹/۷۶۲	۳۴۱	۲/۶۸۸	۰/۰۳۶	۰/۳۲۴	۶/۳۰۶	۰/۰۰۱	۱/۶۹۱

تحلیل رگرسیون گام به گام نشان می‌دهد، با توجه به نتایج جدول مذکور، متغیر مستقل پیش‌بینی‌کننده تغییرات متغیر وابسته است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده تمامی مؤلفه‌های مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای تأثیر دارند. R در جدول نشان‌دهنده میزان هم‌بستگی هریک از مؤلفه‌های مهارت‌های زندگی با سواد رسانه‌ای است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات

فرضیات پژوهش	نوع آزمون	نتیجه فرضیه
متغیرهای جمعیت‌شناختی	آزمون تی مستقل و تحلیل واریانس	گروه‌های سنی بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی و مؤلفه‌های آن‌ها تأثیر دارند. جنسیت بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی تأثیر ندارد.
مهارت خودآگاهی	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت خودآگاهی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت همدلی	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت همدلی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت ارتباط مؤثر	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت ارتباط مؤثر بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت روابط بین‌فردی	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت ارتباط مؤثر بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت تصمیم‌گیری	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت تصمیم‌گیری بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت حل مسئله	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت حل مسئله بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت تفکر خلاق	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت تفکر خلاق بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت تفکر انتقادی	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت تفکر انتقادی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت مواجهه با هیجان‌های ناخوشایند	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت مواجهه با هیجان‌های ناخوشایند بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت مقابله با استرس	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت مقابله با استرس سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت زندگی بر بُعد شناختی سواد رسانه‌ای	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت زندگی بر بُعد شناختی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت زندگی بر بُعد احساسی سواد رسانه‌ای	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت زندگی بر بُعد احساسی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت زندگی بر بُعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت زندگی بر بُعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.
مهارت زندگی بر بُعد اخلاقی	آزمون رگرسیون	با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۰۰۱) فرضیه پژوهش تأیید می‌شود مهارت زندگی بر بُعد اخلاقی سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای امروزه از جمله مهارت‌هایی است که، به علت تعدد رسانه‌ها و تولید محتواهای زیاد و متنوع و دربرگیری گسترده آن‌ها، هر شهروند نیازمند به فراگیری آن دارد. این مهارت می‌تواند تأثیر زیادی بر زندگی هر فرد داشته باشد. عوامل متعددی در سواد رسانه‌ای نقش دارند. یکی از آن‌ها مهارت‌های زندگی است. دارا بودن مهارت‌های زندگی، که سازمان جهانی بهداشت برای داشتن زندگی بهتر و باکیفیت‌تر مطرح کرده است، می‌تواند سواد رسانه‌ای را تحت الشعاع قرار دهد. از سوی دیگر، در زمینه تأثیر و نقش مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای، باید به متغیرهای زمینه‌ای مانند سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات نیز توجه کرد؛ چرا که با شناخت متغیرهای زمینه‌ای تأثیرگذار در این زمینه می‌توان به شکل واقع‌بینانه‌تری برنامه‌ریزی و عمل کرد. همان‌طور که یافته‌های پژوهش نیز نشان داد، در زمینه تأثیر مهارت زندگی بر سواد رسانه‌ای، سن تأثیرگذار است؛ درحالی‌که متغیر جنسیت تأثیری در این زمینه ندارد.

با توجه به اینکه انسان موجودی اجتماعی است و مهارت‌های او برای زندگی بهتر و باکیفیت‌تر در اجتماع کاربرد و اهمیت دارند، هدف پژوهش پیش رو بررسی تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بوده است که در ادامه، با توجه به یافته‌های به دست آمده، به بحث و تفسیر و ارائه راهکار می‌پردازیم:

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر مهارت‌های زندگی و سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارند. جنسیت بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی و مؤلفه‌های آن‌ها تأثیری ندارد؛ اما، گروه‌های سنی بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی و مؤلفه‌های آن‌ها تأثیر دارند. جنسیت افراد نمی‌تواند متغیرهای مؤثر بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی را تحت تأثیر قرار دهد؛ اما، گروه سنی، که شامل جوان، میان سال و سالمند است، بر سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی تأثیر دارند. علت آن را شاید بتوان در تفاوت در سبک زندگی، میزان دسترسی به رسانه‌ها، محدودیت زمانی مواجهه با رسانه و مواردی از این دست دانست.

با عنایت به یافته‌های پژوهش، مؤلفه‌های مهارت‌های زندگی (خودآگاهی، همدلی، ارتباط مؤثر، ارتباط بین فردی، حل مسئله، تفکر خلاق، تفکر انتقادی، تصمیم‌گیری، توانایی مقابله با هیجان‌های ناخوشایند، و توانایی مقابله با استرس) به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش بر سواد رسانه‌ای، که متغیر وابسته در این پژوهش است، تأثیر دارند. بدیهی است که برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها پیوستاری از کنش فعالانه تا

منفعل را در بر می گیرد؛ به این ترتیب، استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه های گوناگون و تجزیه و تحلیل پیام رسانه ای به قوی شدن جایگاه شهروندان منجر می شود و مهارت خود آگاهی در این زمینه نقش مهمی دارد. با توجه به مبانی و چارچوب نظری پژوهش و بر اساس نظریه سواد رسانه ای پاتر، منبع شخصی یکی از عوامل مهم در میزان سواد رسانه ای است. بر این اساس، فردی که دارای مهارت ارتباطی مؤثر است می تواند منبع شخصی بهتری از معانی و اطلاعات به روز داشته باشد و به همین جهت سواد رسانه ای بیشتری خواهد داشت. مهارت همدلی نیز، که یکی از مجموعه مهارت های زندگی است و باعث می شود فرد خودش را در موقعیت های مختلف قرار دهد، می تواند به افزایش سواد رسانه ای افراد منجر شود. یکی از ابزارهای ساختار دانش کسب اطلاعات از سایر افراد است که برای برقراری رابطه با دیگران باید از این مهارت نیز برخوردار بود؛ لذا، می توان گفت که هر چه قدر ارتباط با دیگران بهتر باشد، سواد رسانه ای هم بیشتر خواهد بود. از سوی دیگر، مهارت های تصمیم گیری به تقویت بخشی در ذهن منجر خواهند شد که کار تصمیم گیری را انجام می دهد و به همین جهت، فرد دارای مهارت تصمیم گیری می داند که چه زمانی خود را در معرض چه پیام رسانه ای قرار دهد؛ لذا، سواد رسانه ای بیشتری خواهد داشت. همچنین مهارت حل مسئله ساختار دانش فرد را قوی می کند و باعث می شود میزان سواد رسانه ای او تقویت شود. در مورد تفکر خلاق باید به این نکته اشاره کرد که ما می توانیم محتوای رسانه ها را به عنوان اجرایی داستان گونه و مجزا، خلاق و منحصربه فرد تجربه کنیم یا آنکه به اشتراک ها و نمونه هایی توجه کنیم که حواس ما را به تصویری بزرگ معطوف می کنند. محققان پیوسته و به دقت تجزیه و تحلیل محتوا را هدایت می کنند و ما می توانیم تلاش برای هدایت استقراری خود را ذخیره کنیم و در عوض نمونه های کلی را بیاموزیم. لذا، داشتن تفکر خلاق می تواند مهارت سواد رسانه ای را، که خود نیازمند داشتن خلاقیت است، تقویت کند.

همچنین از دیدگاه پاتر، گزینشگری با نوعی توجه همراه است، به عقیده او، گزینشگری خودکار، آگاهانه، مجذوبانه و در حالت خود بازتابی صورت می گیرد. در حالت خودکار، افراد می توانند به محیط اطرافشان فعال بنگرند. این نگرش فعال را می توان همان نگاه انتقادی به محتواهای رسانه ها دانست. بنابراین، شهروندانی که مهارت تفکر انتقادی دارند می توانند سواد رسانه ای بیشتری داشته باشند. در زمینه مهارت مقابله با هیجان های ناخوشایند، پذیرفتن یا حتی نپذیرفتن پیام از سوی شهروندان به میزان انطباق آن ها با منابع رسانه ای دیگر و جهان واقعی بستگی دارد. بنابراین، فردی که مهارت مقابله با هیجان های ناخوشایند را دارد می تواند معانی مناسبی در لحظه برای

پیام رسانه‌ها در ذهن خود ایجاد کند، حتی در لحظاتی که هیجان‌های زیادی بر او وارد می‌شود. در نهایت، مهارت توانایی مقابله با استرس، یعنی شناسایی منابع استرس و نحوه تأثیر آن بر انسان. فرد را قادر می‌کند تا با اعمال و موضع‌گیری‌های خود فشار و استرس را کاهش دهد و به راحتی تحت تأثیر استرس‌های ناشی از پیام‌های رسانه‌ای قرار نگیرد و با سواد رسانه‌ای خود آن را مهار و مدیریت کند.

پیشنهاده‌ها

نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران و برنامه‌ریزان حوزه سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی و پژوهشگران و جامعه‌شناسان قرار گیرد. با وجود اینکه بحث سواد رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی بسیار حائز اهمیت است، در کشور ما این موضوع مغفول مانده است. شاید، مادامی که همه شهروندان در این امر مشارکت نداشته باشند به خوبی این امر محقق نشود. لازمه آن توجه بیشتر رسانه‌ها به آموزش است و برای اینکه شهروندان بتوانند در سرنوشت خود سهیم باشند باید به متولیان این مراکز، چه خصوصی و چه عمومی، اعتماد کامل داشته باشند و همچنین نیاز به کارشناسان خبره در این امر برای انجام ارزیابی پیشنهادها ضروری است. توصیه می‌شود مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی و رسانه‌ای اقدام به آموزش‌های متنوع جهت افزایش سواد رسانه‌ای در جامعه کنند. به این منظور، می‌توان به توجه تشکلهای دانشجویی و سمن‌ها به بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای؛ تهیه برنامه‌هایی از سوی صداوسیما به منظور آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان و مشارکت نهاد خانواده در زمینه آگاهی بخشی سواد رسانه‌ای جهت جلوگیری از آسیب‌های رسانه‌های بیگانه اشاره کرد. این پیشنهاد می‌تواند مورد استفاده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد و به محققان آینده نیز پیشنهاد می‌شود برای پیشرفت و توسعه این حوزه استفاده از روش‌های بررسی کیفی (مانند مصاحبه عمیق) را در پژوهش‌های آتی در خصوص مهارت‌های زندگی و سواد رسانه‌ای مورد توجه قرار دهند.

منابع و مأخذ

- ادیب، یوسف (۱۳۸۲). «طراحی الگوی مناسب برنامه درسی مهارت‌های زندگی برای دوره تعلیم و تربیت عمومی». نشریه مدارس کارآمد سال اول سال تحصیلی ۱۳۸۷، شماره ۲: ۱۰۱۲۱.
- باهنر، ناصر و رامین چاپکی درزایی (۱۳۹۳). «تحلیل سواد رسانه‌ای براساس مدل EC مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی». فصلنامه علمی پژوهشی فرهنگ ارتباطات، شماره ۲: ۱۲۶.
- بشارتی، فاطمه و مژگان امیریان‌زاده (۱۳۹۷). «تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر مهارت‌های اجتماعی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه اول». فصلنامه زن و جامعه. شماره ۳: ۱۷۴۲.
- بهراری، سیف‌الله و محمدرضا شفیق‌پور (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر سلامت روانی دانشجویان». فصلنامه نوآوری‌های مدیریت آموزشی، شماره ۱: ۲۵۳۸.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان، نادعلی و پیام آزادی. قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای». ترجمه لیلا کاووسی. فصلنامه رسانه، شماره ۶۸: ۷۰۲۶.
- حبیب‌پور، کرم و رضا صفری شالی (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد spss در پژوهش‌های پیمایشی. تهران: انتشارات لویه.
- حسینی پاکدهی، علیرضا و حسنی‌السادات شبیری (۱۳۹۶). «آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وب‌سایت مدیا اسمارتس کانادا و وب‌سایت سواد رسانه‌ای ایران)». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۷۶: ۹۳۲.
- خسروی، علیرضا (۱۳۹۸). تحلیل مقایسه‌ای بازنمایی مهارت‌های ارتباطی در پویانمایی‌های ایرانی و غیرایرانی. رساله دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- خوش‌زبان، علی، محمد سلطانی‌فر و علی دلاور (۱۳۹۸). «نقش مؤلفه‌های احساسی و اخلاقی سواد رسانه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی بین شهروندان تهرانی». فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۴۸: ۶۰-۳۷.
- دادگران، محمد (۱۳۷۴). مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- دهقان شاد، حوریه و محمود محمودی کوکنده (۱۳۹۰). «بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران». فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱: ۸۳-۶۹.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای». فصلنامه رسانه، شماره ۶۸: ۳۲-۲۷.
- فلسفی، غلامرضا و لیلا نیرومند (۱۳۹۳). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی. مورد مطالعه:

- نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- قادیان انار مرزی، فاطمه (۱۳۹۸). «نقش سواد رسانه‌ای بر سواد سلامت زنان در استفاده از فضای مجازی. مطالعه موردی: زنان شهرستان محمودآباد استان مازندران». **فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی**، شماره ۲: ۱۲-۱. قاسمی، طهورت (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای رویکرد جدید به نظارت». **فصلنامه رسانه**، شماره ۶۸: ۸۵-۱۰۶.
- کرد نوبابی، رسول و حسن پاشا شریفی (۱۳۸۴). «تهیه و تدوین برنامه درسی مهارت‌های زندگی برای دانش‌آموزان دوره تحصیلی متوسطه». **فصلنامه نوآوری‌های آموزشی**، شماره ۱۲: ۳۴-۱۱. موحدنسب، حامد و پرویز قاسمی (۱۳۹۳). **سواد رسانه‌ای: نظارت همگانی، مسئولیت اجتماعی**. اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران.
- میری، انور (۱۳۹۸). «اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر تندرستی اجتماعی و سلامت عمومی دانشجویان معلمان دانشگاه فرهنگیان استان کردستان». **فصلنامه نشریه مدیریت ارتقای سلامت**، شماره ۳: ۲۶-۱۹.
- نصیری، بهاره، بهاره بخشی و سید محمود هاشمی (۱۳۹۱). «اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم». **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۱۸: ۱۶۶-۱۵۷.
- نعیم، مهدی و علی رضایی شریف (۱۳۹۵). «اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر سازگاری زناشویی و کاهش خشونت خانگی علیه زنان». **فصلنامه روان‌شناسی و روان‌پزشکی شناخت**. شماره ۲: ۳۲-۲۱.
- ولی‌زاده، کمال و علی جعفری (۱۳۹۸). «نقش کتاب درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای» در ارتقای ابعاد سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۴: ۲۳۳-۲۰۹.

Begum, D. (2012). **Promoting media and information literacy: A case study of Bangladesh public sector**. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow, Russian Federation.

Blanco, A. & Díaz, D. (2006). 'Social order and mental health: A social wellbeing approach'. **Clín Salud**, 17 (1): 7-29.

Imran, M. (2014). **Processing Social Media Messages in Mass Emergency**. Paper presented at the 2014 International Conference on Social Informatics.

Lee, A. Y. L. (2012). **Promoting media and information literacy (MIL) in Hong Kong: A**

- networ model strategy**. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow, Russian Federation.
- Potter, W. J. (2013). **Media Literacy**. SAGE Publications.
- Probst, D. (2017). 'Social Media Literacy as an IEP Intervention for Social and Emotional Learning'. **Journal of Media Literacy Education**, 9(2), 45 -57.
- Wilson, C. (2012). **Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers**. published the UNESCO curriculum.
- World Health Organazation (2003). **Skills for health: skills -based healtheducation including life skills: an important component of a child -friendly / health -promoting school**.

جایگاه رسانه در تغییر سبک زندگی سالمندان

● حمیده خالقی محمدی^۱، صدیقه بیران^۲

چکیده

بنابر آمار سازمان ملل متحد، تعداد سالمندان تا سال ۲۰۵۰ بیش از دو برابر می‌شود و از ۸۴۱ میلیون نفر به ۲ میلیارد نفر می‌رسد. ازجمله مسائل مهمی که در دوره سالمندی نیز مطرح است سبک زندگی است. محققان در این پژوهش از مدل بومی استاندارد داخلی موجود در خصوص سبک زندگی سالمندان استفاده کردند که دارای ۵ بُعد پیش‌گیری؛ فعالیت‌های جسمی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی؛ تغذیه سالم؛ مدیریت تنش و روابط اجتماعی و بین فردی است. در این پژوهش، از دو راهکار هم‌بستگی و توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری تمام شهروندان تهرانی با حداقل ۶۰ سال سن هستند. نتایج نشان داد که رسانه‌ها در ابعاد پیش‌گیری، تغذیه سالم و روابط اجتماعی و بین فردی نقش دارند؛ درحالی‌که بر ابعاد فعالیت‌های جسمی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی و مدیریت تنش تأثیر معناداری ندارند.

واژگان کلیدی

رسانه، سالمندان، سبک زندگی، کیفیت زندگی.

مقدمه

پدیده سالمندی بیش از گذشته به صورت واقعۀ عمده جهانی جلوه‌گر است. این مسئله در آمارهای منتشرشده نهادهای بین‌المللی، ازجمله سازمان ملل، بیشتر خود را نشان می‌دهد. بنابر آمار سازمان ملل متحد، تعداد سالمندان تا سال ۲۰۵۰ بیش از دو برابر خواهد شد و از ۸۴۱ میلیون نفر به بیش از ۲ میلیارد نفر خواهد رسید و برای اولین بار، تعداد سالمندان بیش از تعداد کودکان می‌شود (Coto, Lizano, Mora & Fuentes, 2017). این روند روبه‌رشد جمعیت سالمندان در همه جوامع، با توجه به گسترۀ نیازهایی که برای این گروه مطرح می‌شود و محدودیت‌ها و مسائلی که این افراد با آن مواجه هستند، نشان می‌دهد که جوامع باید از هم‌اکنون به دنبال سیاست‌گذاری‌های متناسب در جهت بهبود و تداوم وضعیت سالمندان باشند؛ در غیر این صورت، در آینده سالمندان با مشکلاتی جدی روبه‌رو می‌شوند. ازجمله مسائل مهمی که در دورۀ سالمندی نیز مطرح است سبک زندگی است. منظور از سبک زندگی، به زعم گیدنز، نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل، نه فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود، بلکه پذیرفته می‌شود. شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند؛ عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶). سبک زندگی، به عنوان یکی از مفاهیم و اصطلاحات مهم علوم اجتماعی، ارتباطی تنگاتنگ با مفاهیمی چون فرهنگ، جامعه، رفتار و نگرش، ارزش، هنجار اخلاق، ایدئولوژی، شخصیت، هویت، خلاقیت، تولید، مصرف، طبقه اجتماعی، سلیقه و نیاز دارد (کریم بیات و منوچهری، ۱۳۹۵).

با توجه به تغییرات روزافزون فناوری که محیط متغیری را برای انسان‌ها ایجاد کرده است و سبک‌های زندگی متفاوتی را پیش روی آنان گذاشته است، سبک زندگی به مسئله‌ای مهم و چالش‌برانگیز بدل شده است. در این بین، سالمندان در مقایسه با دیگر قشرهای جامعه، به علت ریشه دواندن و تمایل به زندگی سنتی و همچنین زندگی در عصر مدرنیته امروزی، بیش از سایرین دچار بحران در انتخاب سبک زندگی خود شده‌اند. باید از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی به این قشر در خصوص سبک زندگی آگاهی بخشید؛ چراکه سبک زندگی در ارتباط با وضعیت سلامت روانی و جسمی و نیز کیفیت زندگی افراد است (باقیانی مقدم، احرام‌پوش، آردیان و سلطانی، ۱۳۹۲). درواقع، توجه به عناصر سبک زندگی در تجربه دوران سالمندی باکیفیت بسیار مؤثر است (Bosnes et al., 2019). از طرفی، اهمیت نقش رسانه‌ها در این عرصه انکارناپذیر است؛ چراکه اطلاعات مربوط به

سلامتی و انتخاب سبک زندگی فردی از طریق رسانه‌ها به مردم منتقل می‌شود و می‌تواند بر سبک زندگی سالم تأثیر بگذارد و آن را تسهیل کند. رسانه‌های جمعی با حضور گسترده در زندگی افراد منبع اصلی اطلاعات آن‌ها هستند (مهدی‌زاده و خاشعی، ۱۳۹۷). با نگاه به رسانه‌ها، می‌توان دریافت بخش وسیعی از برنامه‌ها و مطالب به موضوع سبک زندگی اختصاص دارد و اهمیت رسانه‌ها به حدی است که پرداختن به مسائل سبک زندگی و سلامت بدون توجه به رسانه‌ها ناممکن است (خانیک‌کی و راثی‌تهرانی، ۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی می‌توانند در ایجاد دانش و آگاهی و ارائه راهکارهای پیری سالم به ارتقای سبک زندگی سالمندان کمک کنند. از طرفی، با توجه به شرایط و بیماری‌های خاص دوران سالمندی، برای ارزیابی سبک زندگی در این دوران، علاوه بر موارد تغذیه سالم، فعالیت جسمی و تفریح منظم و کافی، اجتناب از مواردی چون دخانیات، مشروبات الکلی، و سایر مواد اعتیادآور، مدیریت کافی تنش و آرام‌سازی، باید به فعالیت‌هایی که از شخص در برابر خطرهای تهدیدکننده سلامتی محافظت می‌کنند نیز توجه کرد (حبیبی سولا، نیکپور، سیدالشهدایی و حقانی، ۱۳۸۷). به‌طورکلی، سالمندی پدیده‌ای چندبعدی و غامض است؛ چراکه می‌توان از ابعاد گوناگون به این پدیده نگاه کرد، از جمله از نظر زیستی، اقتصادی، اجتماعی، هویتی و... با این حال، بنابر تعریف سازمان ملل متحد، افراد بالای ۶۰ سال سالمند خطاب می‌شوند.

از طرف دیگر، نفوذ و سلطه رسانه‌ها بر زندگی روزمره انسان معاصر و امیال، تصورات، آگاهی‌ها و پنداشت‌های او پدیده‌ای انکارناپذیر است. اثرات وسایل ارتباط جمعی بسیار گسترده و گوناگون‌اند. این اثرات ممکن است در بلندمدت و کوتاه‌مدت انجام گیرند؛ ممکن است قوی یا ضعیف باشند؛ این اثرات ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند؛ ممکن است جنبه‌های روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند و همچنین احتمال آن می‌رود که بر روی عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند (بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱). بدین منظور، تاکنون مدل‌های متعددی طراحی و معرفی شده‌اند که محقق در این پژوهش از میان این مدل‌ها از تنها مدل بومی استاندارد داخلی موجود در خصوص سبک زندگی سالمندان، یعنی مدل اسحاقی، فرج‌زادگان و بابک (۱۳۸۸)، استفاده کرده است. این مدل دارای ۵ بُعد پیش‌گیری؛ فعالیت‌های جسمی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی؛ تغذیه سالم؛ مدیریت تنش؛ و روابط اجتماعی و بین‌فردی است. پژوهشگر در صدد مطالعه نقش رسانه‌ها در هریک از این ابعاد در زندگی سالمندان است. درواقع، با توجه به آنچه گفته شد، محقق قصد دارد تا مشخص کند رسانه در سبک زندگی سالمندان چه نقشی دارد.

پیشینه پژوهش

با مرور پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان دریافت که عموم پژوهش‌های داخلی صرفاً به بررسی سبک زندگی سالمندان پرداختند. محمودی، نیازآذری و صنعتی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «سبک زندگی در سالمندان» انجام دادند. نتیجه حاصل از این پژوهش نشان داد سالمندان شهر آق قلا از نظر سبک زندگی در وضعیت نسبتاً متوسطی قرار داشتند و لازم است آموزش شیوه‌های زندگی سالم به آنان با جدیت بیشتری پیگیری شود. نجیمی و معظمی گودرزی (۱۳۹۰) به بررسی «سبک زندگی سالم در سالمندان شهر اصفهان» پرداختند. نتیجه این پژوهش نشان داد که سطح آگاهی و تحصیلات از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم در زندگی سالمندان است. به نظر می‌رسد که افزایش آگاهی مرتبط با سبک زندگی سالم و بیماری‌های مزمن در افراد سالمند می‌تواند به سالمندان در درک پیام‌های بالقوه سلامت ناشی از عملکرد خود و نیز تشویق آن‌ها به تغییر در شیوه زندگی مؤثر باشد. حشمتی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی سالمندان شهر کاشمر»، نتیجه گرفتند که درصد زیادی از سالمندان سبک زندگی مطلوبی ندارند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مداخلات لازم از جمله مداخلات آموزشی به منظور ارتقای وضعیت سبک زندگی سالمندان صورت گیرد. بابک، داوری، عقدک و پیرحاجی (۱۳۹۰) به «ارزیابی سبک زندگی سالمندان در استان اصفهان» پرداختند. نتیجه حاصل از این پژوهش نشان داد سالمندان استان اصفهان از نظر سبک زندگی در وضعیت نسبتاً متوسطی قرار دارند و لازم است آموزش شیوه‌های زندگی سالم با آنان با جدیت بیشتری پیگیری شود. دشمنگیر، تقدیسی، دشمنگیر و راهداری (۱۳۹۱) «عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم از دیدگاه سالمندان» را بررسی کردند. برطبق یافته‌ها، سه موضوع به عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم سالمندان شناسایی شدند: ابعاد سبک زندگی سالم، حمایت اجتماعی و عوامل تسهیل‌گر در سبک زندگی سالم. مفاهیم توصیف‌کننده ابعاد سبک زندگی سالم عبارت‌اند از: اقدامات احتیاطی، تعاملات اجتماعی، معنویت و عادات روزمره زندگی. مفاهیم توصیف‌کننده حمایت اجتماعی عبارت‌اند از: خانواده، دوستان، مسئولان و رسانه. مفاهیم توصیف‌کننده عوامل تسهیل‌گر در اتخاذ سبک زندگی سالم برآورد نیازهای دوران سالمندی و خودکارآمدی سالمند را شامل می‌شوند.

همچنین در برخی پژوهش‌های داخلی و به نسبت بیشتری در پژوهش‌های خارجی به مسئله نقش انواع رسانه در سبک زندگی سالمندان پرداخته شده است، از جمله: جعفری، مهدوی و ساروخانی (۱۳۹۵) به مطالعه جایگاه اجتماعی سالمندان در خانواده با تأکید بر نقش تلویزیون پرداختند. در زمینه نقش رسانه در جایگاه سالمندان نیز مهم‌ترین مقوله‌ها

نشان می‌دهد که عملکرد تلویزیون در «برنامه‌سازی» و «ارائه الگو به منظور ارتقای منزلت سالمندان» ضعیف بوده است. سالمندان بررسی شده در این پژوهش به ترتیب حفظ حرمت سالمندان، آموزش و برنامه‌سازی رسانه در زمینه سالمندی، تأمین مسائل اقتصادی سالمند، و ایجاد مراکز تفریحی و بهداشتی را مهم‌ترین انتظارات خود از جامعه عنوان کرده‌اند. همان‌طور که در این پژوهش مشخص است، نقش رسانه‌ها در سه بُعد سلامت جسمی، روانی و سلامت محیط برای سالمندان حائز اهمیت است و آنان خواستار برنامه‌سازی مؤثر در این زمینه هستند. تقدیمی، دشمنگیر و دهداری و دشمنگیر (۱۳۹۱) به مطالعه کیفی عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم از دیدگاه سالمندان پرداختند. سه موضوع به‌عنوان عوامل کلیدی و تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم سالمندان شناسایی شدند: «ابعاد سبک زندگی سالم»، «حمایت اجتماعی» و «عوامل تسهیل‌گر در اتخاذ سبک زندگی سالم». نتایج این مطالعه می‌تواند گامی در جهت تدوین راهبردهای آموزشی و ارتقای سبک زندگی سالم سالمندان باشد. درواقع، این پژوهش به‌طور جامع به نقش رسانه و کاربرد آن در عناصری چون سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و سلامت محیط در میان سالمندان پرداخته است. کوتو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) به مطالعه مروری رسانه‌های اجتماعی و سالمندان پرداختند. جمعیت مسن به‌طور چشمگیری افزایش یافته و سلامت روانی و جسمی آن‌ها به اولویت جهانی تبدیل شده است و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مهم برای حمایت از افراد مسن دیده می‌شوند. این مقاله نتایج بررسی ادبی نظام‌مند در زمینه رسانه‌های اجتماعی و سالمندان را گزارش می‌کند. تجزیه و تحلیل مقالات پژوهشی بر روش پژوهش، روش جمع‌آوری داده‌ها، زمینه‌های پژوهش، اهداف و نتایج متمرکز شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در حال حاضر، روش پژوهش غالب برای این زمینه مطالعه وجود ندارد؛ نمونه‌ها به‌طور کلی بسیار کوچک هستند؛ تلاش‌های تحقیقاتی بر حوزه‌های خاص تمرکز می‌کنند و در روند گزارش پژوهش‌ها دقت زیادی نمی‌شود. ترنم، سوکولوف، تسانگ و نیسمیت^۲ (۲۰۱۵) به مطالعه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای مقابله با تبعیض سنی و دفاع از شهروندان سالمند پرداختند. نتایج بررسی نشان داد که تعداد کمی از مطالعات به‌طور خاص این پرسش را مورد بررسی قرار دادند. نقش‌های سالمندان به‌عنوان مصرف‌کنندگان اطلاعات بهداشتی یا اجتماعی به همراه خانواده و دوستان نشان داده شده‌اند. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند شهروندان سال‌خورده را به چالش بکشند و گفتمان‌های سیاست‌های عمومی را تحت تأثیر قرار دهند.

1. Coto et al.

2. Trentham, Sokoloff, Tsang & Neysmith

این پژوهش بر حوزه روابط اجتماعی و ارتقای گفت‌وگوهای سالمندی از طریق رسانه‌های جدید تمرکز داشته است. هریس، عبدالمجید، عبدالله و عثمان^۱ (۲۰۱۴) به مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در حمایت از کیفیت زندگی روزمره سالمندان پرداختند. هدف این مطالعه بررسی این است که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در زندگی روزمره سالمندان را پشتیبانی کنند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد چگونه فیس‌بوک سالمندان را در زندگی روزمره‌شان کمک می‌کند که با هفت بُعد «کیفیت زندگی» هماهنگ است. درواقع، رسانه‌های اجتماعی در همه ابعاد سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و سلامت محیط در زندگی سالمندان مؤثر شناخته شده‌اند. لیست^۲ (۲۰۱۳) به مطالعه مروری کاربردهای بالقوه رسانه‌های اجتماعی برای سالمندان پرداخت. نتایج نشان می‌دهد جوامع آنلاین برای ارائه و دریافت پشتیبانی اجتماعی برای سالمندان زمانی که با وضعیت دشوار زندگی روبه‌رو هستند، با غلبه بر موقعیت جغرافیایی و زمان مناسب هستند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای پیش‌برد دانش‌های مرتبط با سلامت مانند اطلاعات درمورد پیش‌گیری، تشخیص و درمان شرایط و اختلالات خاص مورد استفاده قرار گیرند. غلبه بر تنهایی، کاهش استرس و افزایش احساس کنترل و خودکارآمدی از دیگر فواید استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سالمندان هستند. عواقب احتمالی منفی می‌تواند سوءاستفاده از اطلاعات شخصی و همچنین توزیع و غیرقابل قبول شدن اطلاعات بالقوه مضر از طریق جوامع آنلاین باشد. در این پژوهش نیز، رسانه‌ها در هریک از ابعاد سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و سلامت محیط مؤثر شناخته شدند.

مبانی نظری پژوهش

سبک زندگی، رسانه و سالمندان

برای صحبت درباره سبک زندگی ابتدا لازم است بدانیم سبک زندگی پدیده‌ای است که محصول شکل‌گیری انتخاب‌های جدید و تمایزگذاری در زندگی بشر است و هم‌زمان با ظهور مظاهر مدرنیته شکل گرفته است. درواقع، هرچه از جوامع سنتی به سمت جوامع مدرن پیش می‌رویم، فرد هویت شخصی و منحصر به فرد می‌یابد و انتخاب و عاملیت افراد معنا می‌یابد و تمایز و گروه‌بندی‌های اجتماعی و فردی شکل می‌گیرند و سبک‌های متفاوت زندگی سر برمی‌آورند (ایمان و روحانی، ۱۳۹۲). سبک زندگی، از نظر گیدنز، مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های فردی معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم

1. Haris, Abdul Majid, Abdullah & Osman

2. Leist

مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است (باینگانی، ایران‌دوست و احمدی، ۱۳۹۲)، مانند طرز لباس پوشیدن و آرایش، دکور منزل و نحوه گذران اوقات فراغت (یعقوبی دوست، شاهون وند، جولا و مرادی، ۱۳۹۴). گیدنز (۱۳۹۴)، همچنین در مفهوم سبک زندگی، توجه خاصی به نمای ظاهری بدن دارد که به صورت یکی از عناصر مرکزی طراحی درآمده است که افراد از خود نشان می‌دهند. بوردیو، دیگر نظریه‌پردازانی که در باب سبک زندگی آرای مفصل و درخور توجهی داشته است، اعتقاد دارد شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش مولد دو دسته نظام است؛ نظامی برای طبقه‌بندی و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها. نتیجه نهایی تعامل این دو نظام (ذهنیت و عینیت) سبک زندگی است و همان اعمال و کارهایی است که به شیوه خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند. سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده است. وی الگوهای مصرف را اصلی‌ترین عنصر سبک زندگی می‌داند. سبک زندگی افراد نحوه گذران اوقات فراغت آن‌ها را نیز مشخص می‌کند. به بیان دیگر، افراد، با مصرف فراغت‌های مختلف از نوع پوشش متفاوت تا ترجیحات غذایی، سعی می‌کنند میان خود و دیگران تمایزگذاری کنند (ایمان و روحانی، ۱۳۹۲).

برای مطالعه و درک سبک زندگی می‌توان از ابزارهای مختلفی استفاده کرد. یکی از این ابزارها رسانه‌ها هستند. رسانه را فضایی بازنمایی شده از واقعیت می‌خوانند که، با وجود تمامی محدودیت‌هایش، در حوزه سبک زندگی الگوسازی می‌کند و یکی از مهم‌ترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی است. سبک زندگی، به عنوان ملموس‌ترین سطح از زندگی و فرهنگ، متأثر از سرعت تحولات اجتماعی و گستره رقابت در عرضه محصولات به واسطه رسانه‌های متنوع، به سرعت تغییر می‌کند (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶). سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند و این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌کنند. امروزه، نزدیک به ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان صرف رسانه‌ها به عنوان فعالیتی انحصاری می‌شود و در ۳۹ درصد از زمان‌های دیگر نیز، استفاده از رسانه‌ها در کنار دیگر فعالیت‌ها قرار دارد. این ارزیابی نشان می‌دهد، به طور میانگین، افراد روزانه نزدیک به ۷۰ درصد زمانشان را به استفاده از رسانه مشغول‌اند؛ در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمانشان را وقف کارهای دیگر می‌کنند (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶). رسانه‌های جمعی به عنوان منبع اصلی اطلاعات مربوط به سبک زندگی شامل تغذیه، روابط اجتماعی و فردی، مدیریت تنش و... به علت حضور گسترده در زندگی افراد اثرات پایداری دارند. از طرفی، سالمندی، به سبب برخی ویژگی‌های خاص این دوره، موجب کاهش

کیفیت زندگی افراد می‌شود. برای بسیاری از افراد، سالمندی با فرایندهای زیادی از جمله کاهش توان جسمی و ذهنی، بروز بیماری‌های مزمن و مشکلات دیگر همراه است. گرچه سالمندی با بیماری و ناتوانی معنی نمی‌شود، اما سالمندان نسبت به جوان‌ترها بیشتر در معرض بیماری‌ها و عوارض آن‌ها و مرگ و میر هستند. در فرایند پیری، علاوه بر کاهش میزان سلامتی به علت افزایش سن و کهولت، عوامل مهم دیگری نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند از جمله کم شدن دوستان، جدایی از فرزندان، از دست دادن شغل، کاهش درآمد و تغییر موقعیت و مخاطراتی در هویت. این کمبودها ممکن است باعث اثرات معنی‌داری روی سلامت افراد پیر و تشدید عوامل خطر و کاهش سلامت در ابعاد روانی-اجتماعی، رفتاری و محیطی آن‌ها مانند کاهش احساس حمایت اجتماعی و کنترل، سبک زندگی ناسالم و خطرات محیطی شوند. لذا، دوره سالمندی دوره بحرانی خاصی است که توجهات خاصی را نیز می‌طلبد و در مراقبت‌های سلامت باید جایگاهی ویژه داشته باشد (راسل و اردلان، ۱۳۸۶). از طرفی، به نظر می‌رسد رسانه‌ها بتوانند نقشی مهم را ایفا کنند تا کیفیت زندگی سالمندان ارتقا یابد (Coto et al., 2017). این مسئله اهمیت سبک زندگی سالمندان را آشکار می‌کند.

چارچوب نظری این پژوهش در ادامه ذکر می‌شود. یکی از نظریاتی که می‌تواند رابطه میان رسانه و سبک زندگی را تبیین کند نظریه کاشت^۱ است و از نظریه‌های مهم در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون) بر سبک زندگی مردم است. گربرنر و همکارانش^۲ رسانه‌ها را عاملی می‌دانند که بر روی نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای بینندگان در خصوص جهان اجتماعی تأثیر زیادی می‌گذارند؛ درواقع، بر جهان بینی مخاطبان خود تأثیرگذارند. این نظریه از نظریاتی است که به آثار کلی و بلندمدت رسانه‌ها توجه دارد و به غلبه محیط نمادین بر محیط واقعی مخاطبان می‌انجامد. بنابراین، می‌توان گفت استفاده زیاد از رسانه‌ها به خصوص تلویزیون بر سبک نگرش و رفتار افراد تأثیرگذار است. به تعبیر نظریه کاشت، مصرف زیاد رسانه‌ها به کاشت سبک زندگی خاصی در بین مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (یعقوبی دوست و همکاران، ۱۳۹۴).

نظریه برجسته‌سازی^۳ مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی برخی موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها، با برجسته‌کردن برخی موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین

1. Cultivation Theory

2. Gerbner et al.

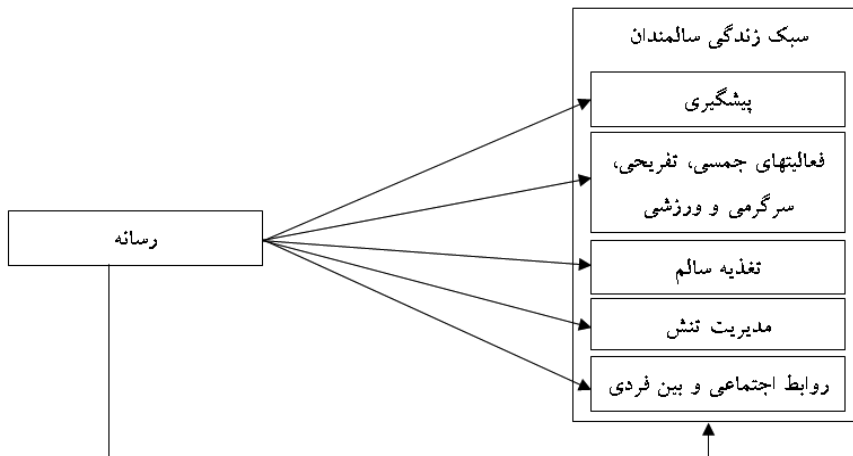
3. Agenda-setting Theory

کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. درواقع، رسانه‌ها به‌طور قابل توجهی اهمیت موضوعات را تعیین می‌کنند. آشنا بودن موضوع و رویداد عاملی مهم در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی است. هرچه عامه مردم تجربه مستقیم کمتری نسبت به یک رویداد داشته باشند، بیشتر به رسانه‌ها و روابط خود متکی هستند. درواقع، قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان کارکرد اصلی این نظریه است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). این مسئله از آن حیث به پژوهش پیش رو مرتبط است که، درواقع، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن سبک زندگی خاصی آن را در اولویت قرار دهند. این امر به‌ویژه در گروه‌های اجتماعی آسیب‌پذیر از جمله سالمندان اهمیت دارد. فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه میان این سه شکل می‌گیرد. ابعاد این اولویت‌ها شامل مشهود بودن (میزان و جلوه پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطبان) و ارزش (پوشش مثبت و منفی موضوع) است. ابعاد اولویت عموم عبارت‌اند از: آشنا بودن (میزان آگاهی از یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص)، و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع). ابعاد اولویت سیاسی عبارت‌اند از: حمایت (کنش کم‌وبیش مطلوب نسبت به موضوع معین)، احتمال کنش (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع دست به واکنش بزند) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی). بنابراین، فرایندهای برجسته‌سازی رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه رسانه‌ها، عموم و نخبگان سیاسی هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

درواقع، می‌توان گفت ارائه و پوشش سبک زندگی سالمندان در رسانه‌ها از ابعاد مختلفی قابل بررسی است که رسانه در مرکز این برجسته‌سازی قرار دارد؛ چراکه می‌تواند پیونددهنده اولویت عموم و اولویت سیاسی باشد. همچنین بندورا^۱ (۱۹۶۹) در قالب نظریه یادگیری اجتماعی مدعی است که یادگیری از طریق مشاهده رخ می‌دهد. بر اساس این نظریه، انسان‌ها از راه مشاهده اعمال دیگران و اتفاقاتی که برایشان می‌افتد یاد می‌گیرند. لذا، دولت مردان می‌توانند سبک زندگی افراد را - که به مجموعه رفتارها و الگوها و کنش‌های هر فرد که معطوف به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی است اطلاق می‌شود و نشان‌دهنده کم‌وکیف نظام باورها و کنش‌های فرد است (Mcquail, 2006). از طریق رسانه تحت کنترل قرار دهند؛ مسئله‌ای که در صورت مدیریت صحیح اتفاقی خوشایند و مناسب است. این مسئله در خصوص سالمندان و بیماری‌هایی که

1. Bandura

اصولاً این قشر سنی دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ مسئله‌ای که متأسفانه در رسانه‌های نوشتاری و تصویری کشور چندان مورد توجه قرار نگرفته است. لذا، محقق قصد دارد به بررسی آن بپردازد. بر اساس مدلی که اسحاقی و همکارانش (۱۳۸۸) ارائه کردند، سبک زندگی سالمندان مورد سنجش قرار گرفت تا معلوم شود چقدر رسانه‌ها در این سبک زندگی مؤثرند. در ادامه، به ارائه مدل مفهومی پژوهش پیش رو پرداخته می‌شود.



نمودار ۱. تأثیر رسانه بر سبک زندگی سالمندان (اسحاقی و همکاران، ۱۳۸۸)

روش پژوهش

در این پژوهش، از دو راهبرد هم‌بستگی و توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. از راهبرد هم‌بستگی برای بررسی تأثیر رسانه بر سبک زندگی سالمندان استفاده شده است. از آنجاکه پژوهشگر نوعی پیمایش را روی یک نمونه یا کلیت جامعه اجرا می‌کند تا نگرش‌ها و خصوصیات و رفتارهای جامعه را توصیف کند، راهبرد این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی نیز هست. جامعه آماری در این پژوهش شامل تمامی شهروندان شهر تهران که حداقل ۶۰ سال سن دارند است که، بر اساس آمار بانک مرکزی در سال ۱۳۹۰، تعداد این افراد ۱۱۰۲۱۲۳ نفرند. در این پژوهش و برای نمونه‌گیری از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود کوکران استفاده شد. بنابراین، نمونه آماری پژوهش ۳۸۴ نفر است. محقق به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی متناسب بر مبنای منطقه جغرافیایی این افراد را انتخاب کرد. بدین منظور، تهران را به ۵ منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم کرد و از هر منطقه به صورت متناسب حدود ۷۷ نفر را به صورت

تصافی ساده انتخاب کرد. هدف از انتخاب به این شیوه این مسئله بود که تفاوت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی سالمندان در شهر تهران لحاظ شود.

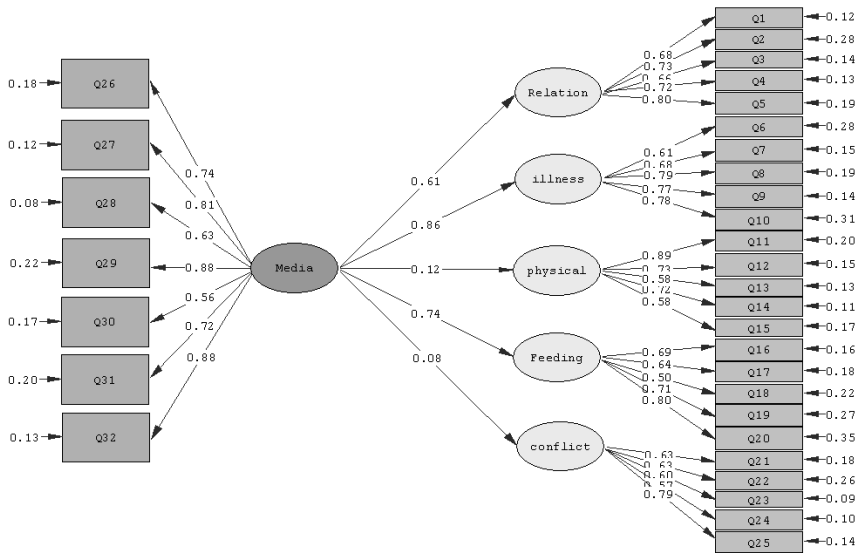
مبانی نظری پژوهش به کمک روش کتابخانه‌ای و با بهره‌گیری از اسناد، مدارک، مقالات و کتاب‌ها جمع‌آوری شده است. همچنین اطلاعات موردنیاز از پاسخ‌دهندگان برای آزمون فرضیات پژوهش نیز از روش میدانی و به کمک پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. این پرسش‌نامه را، که جز پرسش‌نامه‌های محقق ساخته محسوب می‌شود، اسحاقی و همکاران (۱۳۸۸) طراحی کرده‌اند که شامل ۲۷ پرسش است که به کمک طیف لیکرت و به ترتیب با گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، در حد متوسط، کم و خیلی کم و درجه‌بندی ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ پرسش‌های پژوهش را مورد سنجش قرار داده است.

با توجه به اینکه در این پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد، بنابراین، محقق برای اطمینان از صحت انتقال پرسش‌ها به بررسی روایی پرسش‌نامه به کمک روایی صوری پرداخت؛ به این صورت که پرسش‌نامه به هشت صاحب‌نظر حوزه داده شد و از آنان درمورد هر پرسش و توانایی آن پرسش در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظرخواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسش‌نامه صورت گرفت. در نهایت، روایی پرسش‌نامه را آنان تأیید کردند. همچنین در مطالعه پیش رو، به منظور محاسبه و برآورد میزان پایایی پرسش‌نامه، از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، محقق باید به کمک روش معادلات ساختاری به بررسی مدل پیشنهادی پژوهش بپردازد. ابتدا به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنف، نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسش‌نامه بررسی شد؛ چراکه این مسئله یکی از شروط استفاده از نرم‌افزار مناسب در روش معادلات ساختاری است. با توجه به نرمال بودن داده‌ها، در این بخش محقق می‌تواند به کمک نرم‌افزار لیزرل (آزمون تحلیل مسیر) به آزمون فرضیات پژوهش بپردازد. اما قبل از آن، محقق به کمک آزمون تحلیل عاملی تأییدی به بررسی هریک از متغیرهای پژوهش پرداخت تا روایی سازه متغیرها تأیید شود. درواقع، هدف از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی این مسئله است که معلوم شود پرسش‌های هر متغیر به خوبی متغیرهای خود را سنجیده‌اند (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد). در پایان، محقق به کمک آزمون تحلیل مسیر به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد).

1. Cronbachs Alpha



نمودار ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

در نمودار ۲، شاخص‌های برازش از حداقل مقدار مجاز بیشترند؛ لذا، می‌توان مدعی شد که این مدل به‌خوبی برازش شده است ($GFI = 0.92$ ، $AGFI = 0.96$ ، $RMR = 0.06$ ، $SRMR = 0.09$ و $NFI = 0.93$ و $IFI = 0.96$ است). نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	ضریب استاندارد	T-value
نقش رسانه در پیش‌گیری از بیماری و سوانح در سالمندان	۰/۸۶	۵/۶۱
نقش رسانه در فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی سالمندان	۰/۱۲	۱/۴۲
نقش رسانه در تغذیه سالم سالمندان از دیدگاه سالمندان	۰/۷۴	۴/۶۶
نقش رسانه در مدیریت تنش در سالمندان	۰/۰۸	۱/۰۱
نقش رسانه در روابط اجتماعی و بین‌فردی سالمندان	۰/۶۱	۳/۹۵

در نرم‌افزار Lisrel و برای تأیید و رد فرضیات پژوهش، اصولاً از مقدار T-Value استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، می‌توان فرضیه H_0 را رد کرد. از آنجا که براساس جدول ۱، مقدار t به‌دست‌آمده در خصوص تأثیر ۳ متغیر پیش‌گیری از بیماری و سوانح (۰/۸۶)؛ تغذیه سالم (۰/۷۴)؛ روابط اجتماعی و

بین فردی (۰/۶۱) در حالت ضریب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ لذا، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، رسانه بر روی این ۳ متغیر تأثیر معناداری دارد. از طرفی، با توجه به ضریب استاندارد بین متغیرهای مستقل و وابسته، معلوم شد که میزان تأثیر رسانه بر روی متغیرهای مذکور عبارت است از:

- رسانه در پیش‌گیری از بیماری و سوانح در سالمندان اثر مثبت و معناداری (۰/۸۶) دارد.
 - رسانه در تغذیه سالم سالمندان از دیدگاه سالمندان اثر مثبت و معناداری (۰/۷۴) دارد.
 - رسانه در روابط اجتماعی و بین فردی سالمندان اثر مثبت و معناداری (۰/۶۱) دارد.
- همچنین، از آنجاکه بر اساس جدول ۱، مقدار t به دست آمده در خصوص تأثیر دو متغیر فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی (۰/۱۲) و مدیریت تنش (۰/۰۸) در حالت ضریب معناداری کوچک‌تر از ۱/۹۶ است؛ لذا، شواهد کافی برای رد فرضیه H_0 و تأیید H_1 وجود ندارد. به عبارت دیگر، رسانه بر روی این دو متغیر تأثیر معناداری ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب این فرضیات قابل مشاهده است:

در فرضیه اول پژوهش، به بررسی نقش رسانه در پیش‌گیری از بیماری و سوانح در سالمندان از دیدگاه آنان پرداخته شده است. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی از آن است که رسانه بر پیش‌گیری از بیماری و سوانح در سالمندان اثر معناداری دارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های رسانه‌ها سبب شده تا افراد آگاهی نسبتاً مطلوبی در خصوص عوامل بیماری، رفتارهای ایمن، درک مزایا و معایب فعالیت‌های خاص و... پیدا کنند. این مسئله می‌تواند به این علت باشد که بسیاری از اطلاعات در خصوص بیماری‌ها، خواص خوراکی‌ها و فعالیت‌های مفید جنبه عمومی دارند و افراد با تماشای برنامه‌ها و آموزش‌هایی که در رسانه و در بخش حوزه سلامت پخش می‌شوند به این اطلاعات دست پیدا می‌کنند. از طرفی، این مسئله می‌تواند به این علت باشد که افراد با افزایش سن و نزدیک شدن به سنین سالمندی با تغییرات جسمی، روحی و حتی نگرشی مواجه می‌شوند که سبب می‌شود که افراد بیشتر کنج‌کاو اطلاعاتی در خصوص پیش‌گیری از بیماری باشند. در میان ابعاد مختلف سبک زندگی، نقش رسانه در پیش‌گیری از بیماری و سوانح در جایگاه نخست قرار دارد که می‌تواند به این علت باشد که با توجه به نقش برجسته‌ای که مسئله سلامتی در این دوره در کیفیت زندگی سالمند دارد، پیام‌هایی که به مسائل سلامتی و ایمنی سالمند می‌پردازند در اولویت قرار دارند. همچنین، با استفاده از نظریه برجسته‌سازی، می‌توان دریافت که رابطه‌ای دوطرفه میان اولویت‌های سالمندی و اولویت‌های رسانه‌ای مرتبط با این حوزه وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش به بررسی نقش رسانه در فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی سالمندان از دیدگاه آنان پرداخت. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی از آن است که رسانه بر فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی سالمندان اثر معناداری ندارد. به نظر می‌رسد، به علت عدم جذابیت برنامه‌های مرتبط با فعالیت‌های جسمی و تفریحی، ضعف در ساخت و آگاه‌سازی از فعالیت‌های مناسب برای شهروندان مسن، این برنامه‌ها در تغییر نگرش، نیازها و الگوهای رفتاری فرد تأثیرگذار نیستند. همچنین، این امر می‌تواند ناشی از مسائل فرهنگی و باورهای حاکم باشد که اهمیت چندانیه به فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی سالمند نمی‌دهند. این مسئله از جهتی نیز می‌تواند ناشی از به حاشیه رانده شدن نیازها و مسائل سالمندی باشد.

در فرضیه سوم پژوهش، به بررسی نقش رسانه بر تغذیه سالم سالمندان از دیدگاه سالمندان شهر تهران پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی از آن است که رسانه بر تغذیه سالم سالمندان اثر معناداری دارد. به عبارت دیگر، تبلیغات و برنامه‌هایی که از طرق مختلف (تجاری، آموزشی، فیلم و سریال و...) از سوی رسانه صورت می‌گیرند ناخودآگاه در انتخاب، سلیقه، نیاز و تمایل افراد نقش می‌گذارند. به‌ویژه، با برجسته شدن نقش تغذیه در سلامت و کیفیت زندگی سالمندان، این مسئله هم از سوی دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است و هم خود قشر سالمند بیش از پیش به این مهم توجه دارند. این مسئله سبب می‌شود با توجه به نیازشان دست به انتخاب محتواهای رسانه‌ای بزنند که مطابق با نظریه استفاده و خشنودی نیز قابل بررسی است؛ چراکه به‌ویژه در سنین سالمندی بحث سلامتی و تغذیه اهمیت ویژه‌ای دارد. نقش رسانه بر تغذیه سالم سالمندان در جایگاه دوم قرار گرفت که می‌تواند ناشی از غلبه گفتمان سلامت محوری در رسانه‌های رسمی درمورد سالمندان باشد.

در فرضیه چهارم پژوهش، به بررسی نقش رسانه در مدیریت تنش در سالمندان از دیدگاه سالمندان شهر تهران پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی از آن است که رسانه در مدیریت تنش سالمندان اثر معناداری ندارد. به عبارت دیگر، تبلیغات و برنامه‌هایی که از طرق مختلف (تجاری، آموزشی، فیلم و سریال و...) از سوی رسانه صورت می‌گیرند به آموزش مدیریت تنش نمی‌پردازند یا اینکه محتواهای تولیدشده کمک چندانیه به تنش‌های خاص دوره سالمندی نمی‌کنند.

در فرضیه پنجم پژوهش، به بررسی نقش رسانه بر روابط اجتماعی و بین فردی سالمندان از دیدگاه خودشان پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی

از آن است که رسانه بر روابط فردی و اجتماعی سالمندان اثر معناداری دارد. به عبارت دیگر، برنامه‌هایی که در رسانه‌ها پخش می‌شوند بر روی ارتباط‌گیری و نوع رابطه افراد تأثیرگذارند. این مسئله می‌تواند به این علت باشد که سالمندان در دوره‌ای از زندگی خود هستند که بسیاری از روابطشان در معرض مخاطره و تغییر است؛ لذا، با استفاده از برنامه‌های آموزشی یا دیگر فرمت‌های برنامه‌سازی، روابط خود را تنظیم می‌کنند. نقش رسانه در روابط اجتماعی و بین فردی سالمندان در جایگاه سوم اهمیت قرار گرفت. به نظر می‌رسد تغییرات دوره سالمندی و تأثیر آن بر روابط اجتماعی و فردی اهمیتی ویژه در سبک زندگی سالمندان دارد و می‌تواند در کیفیت زندگی آنان مؤثر باشد. این امر را می‌توان از طریق نظریه یادگیری اجتماعی نیز توجیه کرد که براساس آن، سالمندان، از راه مشاهده اعمال دیگران و اتفاقاتی که برایشان می‌افتد، مدیریت روابط فردی و اجتماعی‌شان را یاد می‌گیرند. در این بین، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در ایجاد این نوع یادگیری دارند.

منابع و مأخذ

- اسحاقی، سیدرضا، زیبا فرج‌زادگان و آناهیتا بابک (۱۳۸۸). «طراحی پرسشنامه سنجش سبک زندگی در سالمندان». *دوماهنامه پایش*، شماره ۱۲: ۱۰۰-۹۱.
- ایمان، محمدتقی و علی روحانی (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مالکیت سرمایه اجتماعی و الگوهای گذران اوقات فراغت؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شیراز». *کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان*، شیراز.
- بابک، آناهیتا، سهیلا داوری، پژمان عقدک و امید پیرحاجی (۱۳۹۰). «ارزیابی سبک زندگی سالمندان استان اصفهان». *ماهنامه دانشکده پزشکی اصفهان*، شماره ۱۴۹: ۱۰۷۴-۱۰۶۴.
- باقیانی مقدم، محمدحسین، محمدحسن احرام‌پوش، ناهید آردیان و طاهره سلطانی (۱۳۹۲). «تعیین وضعیت سبک زندگی و عوامل مرتبط بر آن در بین کارمندان و کارگران شهریزد». *فصلنامه طب کار*، شماره ۳: ۷۹۸۷.
- باینگانی، بهمن، فهیم ایراندوست و سینا احمدی (۱۳۹۲). «سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی». *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، شماره ۷۷: ۷۴-۵۶.
- بروجردی علوی، مهدخت و نسرين حداد (۱۳۹۱). «ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه علمی فرهنگ ارتباطات*، شماره ۱۷: ۲۵۴-۲۱۴.
- تقدیسی، محمدحسین، پریناز دشمنگیر، طاهره دهداری و لیلا دشمنگیر (۱۳۹۱). «عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم از دیدگاه سالمندان: مطالعه کیفی». *فصلنامه مجله سالمندی ایران*، شماره ۲۷: ۴۷۰۵۸.
- جعفری، طاهره، محمدصادق مهدوی و محمدباقر ساروخانی (۱۳۹۵). «جایگاه اجتماعی سالمندان در خانواده با تأکید بر نقش تلویزیون: بررسی دیدگاه‌های سالمندان تهرانی». *دوفصلنامه ارتباطات*، شماره ۵۰: ۳۹۷۹.
- حبیبی سولا، عقیل، صغری نیکپور، مهناز سیدالشهدایی و حمید حقانی (۱۳۸۷). «بررسی رفتارهای ارتقادهنده سلامت و کیفیت زندگی در سالمندان». *فصلنامه مجله دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی اردبیل*، شماره ۱: ۲۹۳۶.
- حشمتی، هاشم، رسول عثنی‌عشری، سمانه خواجوی، عبدالرحمن چرکزی، آناهیتا بابک، سیدقدیر حسینی و ناصر بهنام‌پور (۱۳۹۱). «سبک زندگی سالمندان شهر کاشمر در سال ۱۳۹۱». *دوفصلنامه مجله توسعه پژوهش در پرستاری و مامایی*، شماره ۱: ۳۹۵۰.
- خانیکی، هادی و حبیب راثی تهرانی (۱۳۹۰). «بررسی نگرش مخاطبان درباره تأثیر پیام‌های سلامت تلویزیون». *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۱۵: ۱۸۷-۱۵۱.

دشمنگیر، پریناز، محمدحسین تقدیسی، لیلا دشمنگیر و طاهره راهداری (۱۳۹۱). «عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم از دیدگاه سالمندان: مطالعه کیفی». *فصلنامه سالمند (مجله سالمندی ایران)*، شماره ۲۷: ۴۷۵۷.

راسل، مهری و علی اردلان (۱۳۸۶). «آینده سالمندی و هزینه‌های خدمات سلامت: هشدار برای نظام سلامت کشور». *فصلنامه سالمند*، شماره ۴: ۳۰۵-۳۰۰.

فتحی، حبیب‌اله و علی جعفری (۱۳۹۶). «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۹: ۲۲۱۲۵۵.

فرقانی، محمدمهدی و ربابه مهاجری (۱۳۹۶). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۳: ۲۵۹-۲۹۲.

کریم بیات، محمد و روح‌اله منوچهری (۱۳۹۵). «نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل سوات». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۳: ۲۳۳۰۲۷۰.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

محمودی، قهرمان، کیومرث نیازآذری و طاهره صنعتی (۱۳۹۱). «ارزیابی سبک زندگی در سالمندان». *فصلنامه سلامت خانواده*، شماره ۳: ۵۰-۴۵.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

مهدی‌زاده، محمد و رضا خاشعی (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت‌محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران)». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۹۴: ۵۱۷۸.

نجیمی، آرش و علی معظمی‌گودرزی (۱۳۹۰). «مطالعه سبک زندگی سالم در سالمندان شهر اصفهان: یک مطالعه مقطعی». *فصلنامه تحقیقات نظام سلامت*، شماره ۴: ۵۸۷-۵۸۱.

یعقوبی دوست، محمود، بهروز شاهون و ند، غلامرضا جولا و عزیزعلی مرادی (۱۳۹۴). «بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و سبک زندگی (مورد مطالعه: جوانان شهر اهواز)». *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، شماره ۱۸: ۱۹۸-۱۶۷.

Bandura, A., & Walters, R. H. (1969). *Social learning and personality development*.

Bosnes, I., Nordahl, H.M., Stordal, E., Bosnes, O., Myklebust, T. Å., et al. (2019). *Lifestyle predictors of successful aging: A 20-year prospective HUNT study*. PLOS ONE 14 (7): e0219200.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219200>.

- Coto, M., Lizano, F., Mora, S., Fuentes, J. (2017). 'Social Media and Elderly People: Research Trends, Social Computing and Social Media'. **Applications and Analytics: 9th International Conference**, SCSM, Vancouver, BC, Canada, 65-81.
- Haris, N., Abdul Majid, R., Abdullah, N. & Osman, R. (2014). 'The role of social media in supporting elderly quality daily life'. **International Conference on User Science and Engineering**, Malasia.
- Leist, A.K. (2013). 'Social media use of older adults: a mini-review'. **Gerontology Regenerative and Technological Section**, 59 (4), 378-84.
- Mcquail, D. (2006). **Mcquails mass communication theory**. sage publication.
- Trentham, B., Sokoloff, S., Tsang, A., Neysmith, S. (2015). 'Social media and senior citizen advocacy: an inclusive tool to resist ageism?'. **Politics, Groups, and Identities**, 3:3, 558-571.

طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد

● داود پاک طینت^۱، فائزه تقی پور^۲، حسن درزبان رستمی^۳

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد و با بهره‌گیری از روش گراند تئوری انجام شد و از نوع کیفی و بنیادی است. داده‌ها با مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از متخصصان استخراج شدند و برای انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد. در ادامه، مصاحبه‌ها به متن تبدیل شدند و فرایند تحلیل داده‌ها آغاز شد. برای کدگذاری باز، تحلیل خط به خط به کار رفته است و همراه با بسط مفاهیم و مقوله‌ها، کدگذاری محوری و گزینشی انجام شد. برای اعتبارسنجی یافته‌ها، چهار راهبرد از هشت راهبرد کرسول و میلر (بررسی همکاران، تشریح کلیشه‌های ذهنی و پیش‌داوری‌های محقق، تأیید مشارکت‌کنندگان، توصیف غنی) مورد استفاده قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند در صورتی که شرایط زمینه‌ای (ویژگی‌های پیام، شرایط مخاطب، جوامع رسانه‌ای، دسترسی، رسانه، شناخت هنجارها) ایجاد شوند و عوامل مداخله‌گر (مرتبط با مخاطب، رسانه‌ای، محیطی) کنترل شوند و راهبرد مناسب (بومی‌سازی سواد رسانه، کاربری هوشمندانه، نقد آگاهانه و...) به کار رود، می‌توان به پیامد نهایی مورد نظر (ارتقای سرمایه اجتماعی) دست یافت.

واژگان کلیدی

اضافه بار اطلاعاتی، تفکر انتقادی، رژیم مصرف رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، سواد رسانه‌ای.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) dpaktinat@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول)، f.taghipour@khuif.ac.ir

۳. استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. rostamiuk@yahoo.com

مقدمه

سواد رسانه‌ای^۱ را در تعریفی بسیار کلی نوعی درک متکی بر مهارت می‌دانند که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از اخبار رسانه‌ها هوشمندانه بهره‌مند شد (شکرخواه، ۱۳۸۸). از طرفی، اندرسون^۲ سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از مهارت‌های تفسیر، آزمون و به دست آوردن اطلاعات بدون توجه به ابزار انتقال پیام یا برخی رفتارهای هدفمند می‌داند (۲۲: ۱۹۸۱). همچنین، شل و دنسکی^۳ (۱۷: ۱۹۹۵) معتقدند مفهوم سواد رسانه‌ای باید در چارچوب روش انتقادی تصور شود و سپس به عنوان تجربه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی درک شود. اگر این تعاریف در کنار نظر کاستلز^۴ قرار داده شود، می‌توان بر اهمیت شناخت شکلِ مراودات سواد رسانه‌ای با سایر پدیده‌های اجتماعی پی برد؛ از جمله این پدیده‌ها که بسیار هم برای جوامع بشری مهم است و مورد توجه قرار گرفته است سرمایه اجتماعی^۵ است. کلمن^۶ سرمایه اجتماعی را بخشی از ساختار اجتماعی می‌داند که به کنشگر امکان می‌دهد تا با استفاده از آن به منافع خود دست یابد: «روابط اجتماعی هنگامی به وجود می‌آیند که افراد کوشش می‌کنند از منابع فردی خود بهترین استفاده را به عمل آورند و نباید تنها به عنوان اجزای ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته شوند. آن‌ها را می‌توان منابعی برای افراد نیز در نظر گرفت. من این منابع اجتماعی - ساختاری را دارایی سرمایه‌ای برای فرد، یعنی سرمایه اجتماعی، در نظر می‌گیرم» (۱۳۷۷: ۴۵۸-۴۶۲). پاتنام^۷ نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از ارتباطات افقی بین افراد و نیز وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، منافع متقابل و کارایی جامعه را افزایش می‌دهند (چلبی و مبارکی، ۱۳۸۴: ۲۰). از طرفی، اندیشمندان حوزه سرمایه اجتماعی به مطالعه روابط بین

1. Media Literacy

2. Anderson

3. Sholle & Denski

4. Castells

کاستلز معتقد است که فناوری اطلاعات پارادایم جدیدی را به دنبال داشته است و این پارادایم دارای ویژگی‌هایی همچون ماده خام آن اطلاعات است و همه فرایندهای حیات فردی و جمعی را فرامی‌گیرد و معطوف به سیستم‌ها با مجموعه‌های روابط شبکه‌ساز است و در نهایت اینکه انعطاف‌پذیری و فرایندهای آن نه تنها برگشت‌پذیر هستند؛ بلکه سازمان‌ها و نهادها را نیز به اتکای آن‌ها می‌توان به طور اساسی تغییر داد (کاستلز، ۱۳۸۰).

5. Social Capital

6. Coleman

7. Putnam

سرمایه اجتماعی و رسانه‌ها پرداخته‌اند. کلمن برای رسانه‌های همگانی نقشی ویژه به‌عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند (۱۳۷۷: ۲۹۴-۲۹۱). پاتنام نیز یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی را تماشای تلویزیون می‌داند و معتقد است که تلویزیون زمان لازم برای مشارکت‌های مدنی را از ما می‌گیرد، به‌طوری‌که تمام اوقات فراغت افراد به تماشای تلویزیون اختصاص می‌یابد؛ اوقاتی که می‌توانست صرف مشارکت‌های مدنی شود. نتیجه این امر کاهش مشارکت مدنی در بین افراد و به دنبال آن کاهش اعتماد اجتماعی است (Uslaner, 1998:441). اکنون که تا حدودی نقش رسانه‌ها در کاهش و افزایش سرمایه اجتماعی مشخص شد، توجه به سه پژوهشی که سال‌های ۸۲، ۸۹ و ۹۴ برای سنجش میزان سرمایه اجتماعی در شهر یزد انجام شده‌اند نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی این شهر از سال ۸۲ به بعد در بسیاری از شاخص‌ها سیر نزولی داشته است. برای مثال، می‌توان در اینجا به مقوله اعتماد تعمیم یافته اشاره کرد که سال ۸۲، میزان ۸۰ درصد از مردم در پاسخ به میزان اعتماد به معلمان گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کردند (عطار، ۱۳۹۱: ۱۴۹). این در حالی است که سال ۸۹ این گزینه (خیلی زیاد و زیاد) با افت شدید به عدد ۴۷٫۸ درصد رسید (رسولی و پاک طینت، ۱۳۹۰: ۷۴) و در سال ۹۴ نیز باز هم با کاهش همراه بوده و به عدد ۴۲٫۸ درصد رسیده است (غفاری، ۱۳۹۴: ۵۶).

این سیر نزولی بخش عمده‌ای از شاخص‌های سرمایه اجتماعی در شهر یزد در بازه زمانی ۱۰ ساله دغدغه‌هایی را برای صاحب‌نظران و فرهیختگان جامعه ایجاد کرده است و از آنجایی که رسانه‌ها همواره یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مراودات مختلف و پدیده‌های اجتماعی بوده و هستند، لذا نمی‌توان به‌سادگی از کنار پدیده مؤثری مانند رسانه و نقش آن در کاهش و افزایش سرمایه اجتماعی گذر کرد و ضرورت دارد نقش رسانه‌ها در این خصوص مورد بررسی قرار گیرد. برای کندوکاو مبحث رسانه‌ها و تبیین نسبت آن‌ها با جامعه و مخاطبان، لازم است پیوستار سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار گیرد. در این میان، کارکرد الگوها برای روشن کردن و نشان دادن مسیر حرکت در بخش‌های مختلف انکارناشدنی است و به همین علت باید برای جامعه الگویی تعریف شود تا بتواند مسیر خود را در تعامل و مواجهه با رسانه‌ها به‌خوبی بشناسد و مسیر درست را تشخیص دهد. لذا، این پژوهش با هدف طراحی الگویی برای نشان دادن نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی ارائه شد و امید است با تدوین این مدل بتواند بخشی از دغدغه‌های صاحب‌نظران و فرهیختگان شهر یزد را، که نسبت به کاهش سرمایه اجتماعی ابراز نگرانی می‌کنند، پاسخ دهد.

پیشینه پژوهش

جواهری و باقری (۱۳۸۶) در پژوهشی در خصوص دانشجویان دانشگاه تهران نشان دادند که استفاده از اینترنت با میزان سرمایه اجتماعی افراد رابطه مثبت دارد. بلیلی و تربتی (۱۳۹۳) در پژوهشی دریافتند که هرچه میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی بیشتر شود، سطح سواد رسانه‌ای افراد هم بیشتر می‌شود. نقیب السادات و فرهادی (۱۳۹۳) با انجام پژوهشی به نقش آموزش رسانه (شناخت اطلاعات، توانایی به‌کارگیری فناوری، مهارت‌های ارتباطی، قابلیت به‌کارگیری اطلاعات، توانایی تبدیل اطلاعات به دانش و دید نقادانه) و ارتقای سواد رسانه شامل (قدرت انتخاب صحیح، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام) توجه کردند و نتیجه گرفتند که ارتقای سواد رسانه‌ای کاهش شکاف دانایی و تحقق جامعه دانایی محور را در پی دارد. وثوقی و رحمانی خلیلی (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که میزان زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت با سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دارد و بیشترین تأثیر مربوط به میزان زمان صرف شده برای استفاده از اینترنت است. خانی (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان داد که سرمایه اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان متوسط به بالاست و هر سه بُعد سواد رسانه‌ای (دسترسی، ارزش‌یابی و استفاده) با سرمایه اجتماعی دانشجویان رابطه مستقیم و معنی‌داری دارند که قوی‌ترین هم‌بستگی مربوط به بُعد «استفاده» از رسانه‌ها بوده است. تقی‌پور و یزدانی (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای و سواد سلامت رابطه وجود دارد.

لی، چن، لی، لین^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی که با هدف توسعه ابزار برای اندازه‌گیری NML (سواد رسانه‌ای جدید) جوانان انجام دادند، نشان دادند که ابزار اندازه‌گیری قابل اعتماد و معتبر است. کاک و بارت^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود تأکید می‌کنند که، همراه با ظهور فناوری‌های رسانه‌های جدید، از افراد انتظار می‌رود نه تنها به مصرف، بلکه به تولید سهم و انتقاد محتویات دیجیتال بپردازند و معتقدند نیاز آن‌ها به دانستن جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و عاطفی از رسانه‌های جدید فراتر از ویژگی‌های فنی است و چهار عامل مصرف‌کاربرد، مصرف انتقادی، مزایای کاربردی و انتقادی سازگار با چارچوب نظری به تصویب رسید. دایگارتن، موکل، نیدلینگ و اوهرل^۳ (۲۰۱۷) تأثیر هوش، استفاده از رسانه و وضعیت اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان متغیرهای مستقل را نیز مورد بررسی قرار دادند و نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای عامل مهم یادگیری از رسانه است، حتی

1. Lee, Chen, Li & Lin,

2. Koc & Barut

3. Diergarten, Möckel, Nieding & Ohler

زمانی که کنترل سایر عوامل مرتبط مانند هوش باشد. همچنین هارشمن^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود، ضمن اشاره به جنبش فراملی و اینکه ایده‌های نو فرهنگ دانش‌آموزان و شهروندان را تغییر می‌دهد، بررسی کرد که چگونه یازده مربی جهانی در بسیاری از کشورها از فیلم‌ها برای آموزش استفاده می‌کنند و مفاهیم استعمار، سرمایه‌داری، تضاد، شهروندی، مصرف‌گرایی و وجدان را به‌عنوان مفاهیم خاص در سواد رسانه‌ای انتقادی در کلاس‌های خود مورد استفاده و کنکاش قرار می‌دهند. براون و مچی نوفا^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با هدف تدوین اندازه‌گیری تجربی از روابط پنهان در فیس‌بوک انجام دادند. طبق این پژوهش، نزدیک به ۴۰ درصد کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک پیوندهای نهفته دارند. علاوه بر این، درصد پیوندهای نهفته در شبکه‌های کاربران با پل زدن سرمایه‌های اجتماعی منفی بوده است و درصدی از روابط پنهان در شبکه فیس‌بوک شخصی و با تعداد کل دوستان فیس‌بوک (اندازه شبکه) بی‌ارتباط است. هورنگ و وو^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که مرور رفتار SNS تأثیر قوی‌تری نسبت به مشارکت در رفتار SNS در پیوند یا ایجاد سرمایه اجتماعی دارد. به علاوه، ایجاد سرمایه اجتماعی تأثیر بیشتری نسبت به پیوند دادن سرمایه اجتماعی به منظور ارائه تجارت اجتماعی دارد. لین و چنگ^۴ (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی عنوان کردند که مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که اتصال سرمایه اجتماعی با تعهد و وفاداری به برنامه‌ها مثبت است. علاوه بر این، حضور اجتماعی درک شده تعهد برنامه را افزایش می‌دهد، اما جامعه‌پذیری درک شده هیچ تأثیری ندارد. جامعه‌پذیری ادراک شده به عنوان پیش‌بینی‌کننده حضور اجتماعی و حضور اجتماعی خود عامل مثبتی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی است. علاوه بر این، ساختن سرمایه اجتماعی به طور چشم‌گیری واسطه روابط بین جامعه‌پذیری ادراک شده و وفاداری برنامه‌ها را نشان می‌دهد.

در پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی، که نمونه‌هایی از آن‌ها در اینجا آمده است، هرچند مواردی ارتباط برخی مفاهیم و عناصر سواد رسانه‌ای با سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهند، ولی هیچ‌یک از این پژوهش‌ها الگویی را که نشان‌دهنده تغییرات ناشی از تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی باشد نشان نمی‌دهد. لذا، به نظر می‌رسد باید پژوهشی مستقل و منسجم انجام شود تا بتواند نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی را نشان دهد و، در ضمن، الگویی طراحی شود تا پاسخ‌گوی دغدغه کسانی باشد که گسترش رسانه‌ها و درعین حال حفظ و ارتقای سرمایه اجتماعی در جامعه را دنبال می‌کنند.

1. Harshman

2. Brown & Michinov

3. Horng & Wu

4. Lin & Chiang

مبانی نظری پژوهش

سواد رسانه‌ای

وجود حجم زیادی از مطالب مرتبط با سواد رسانه‌ای که در مقالات، کتاب‌ها و فضای مجازی قابل دسترس هستند، هرچند خوشایند است، ولی همین حجم زیاد و تعدد تعاریف، آنجایی که پای چارچوب‌بندی پژوهش در میان است، می‌تواند خود نوعی چالش محسوب شود. از طرفی، کاربرد بخشی از یک تعریف به خوانندگان القا می‌کند که نویسنده بر آن است تا دیدگاه محدودی را درباره سواد رسانه‌ای ارائه کند. در این مقاله تلاش شده است، متناسب با موضوع اصلی، برخی تعاریف سواد رسانه‌ای انتخاب و ارائه شوند. شکرخواه (۱۳۸۸)، در تعریفی بسیار کلی، سواد رسانه‌ای را نوعی درک متکی بر مهارت می‌داند که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از اخبار رسانه‌ها بهره هوشمندانه و مفید ببریم. از طرفی، آدامز و هام^۱ (۲۰۰۱) معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی ایجاد مفاهیمی شخصی است که به واسطه نشانه‌های دیداری و کلامی هر روز از تلویزیون، آگهی، فیلم و رسانه‌های دیجیتال می‌گیریم یا چیزی بیش از دعوت دانش‌آموزان به کشف رمز ساده اطلاعات است. آنان باید اندیشه‌ورزانی انتقادی باشند که بتوانند فرهنگ رسانه را که پیرامونشان در گردش است بفهمند و تولید کنند (Adams & Hamm, 2001: 33). اندرسون نیز سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از مهارت‌های تفسیر، آزمون و به دست آوردن اطلاعات، بدون توجه به ابزار انتقال پیام یا برخی رفتارهای هدفمند، می‌داند (۱۹۸۱: ۲۲). بارتون و همیلتون^۲ در خصوص سواد رسانه‌ای معتقدند سواد اصولاً چیزی است که مردم انجام می‌دهند؛ فعالیتی است بین اندیشه و نوشته. سواد تنها به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌هایی که آموخته شده و در ذهن مردم می‌نشیند نیست. همچنین، چیزی نیست که تنها روی کاغذ بیاید و به عنوان متن تحلیل شود. سواد مانند همه رفتارهای انسانی ذاتاً اجتماعی است و در تعاملات بین مردم جای دارد (۱۹۹۸: ۳). هابز^۳ (۱۹۹۷) سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ارتباط با پیام‌هایی می‌داند که به شکل‌های متنوعی ارائه می‌شوند. شل و دنسکی هم معتقدند مفهوم سواد رسانه‌ای باید در چارچوب روش انتقادی تصور شود و سپس به عنوان تجربه سیاسی، اجتماعی و

1. Adams & Hamm

2. Borton & Hamilton

3. Hobbs

فرهنگی درک شود (۱۷: ۱۹۹۵). سیلوربلت و الی سیری^۱ (۴۸: ۱۹۹۷) سواد رسانه‌ای را مهارت اندیشیدن انتقادی می‌دانند که مخاطبان را برای کشف رمز اطلاعاتی، که از راه کانال‌های ارتباطات جمعی می‌گیرند، توانمند می‌کند و به آنان توانایی پرورش داوری‌های مستقل درباره محتوای رسانه‌ها را می‌دهد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تعاریف گوناگونی در مورد سواد رسانه‌ای وجود دارد و برای درک بهتر، لازم است عناصر کلیدی در تعریف‌ها شناخته شوند. به باور پاتر، تعاریف متعددی در خصوص سواد رسانه‌ای مطرح شده‌اند و اختلاف‌ها در تعارف به میزان دربرگیرندگی آن‌ها برمی‌گردد. اکنون این پرسش مطرح می‌شود که چگونه می‌توانیم همه این اندیشه‌ها و فعالیت‌ها را برای مخاطبان گسترده‌تری تفهیم کنیم تا نسبت به مسئله سواد رسانه‌ای حساس شوند؟ (۵۱: ۱۳۹۲). این تعدد و تنوع تعاریف در مورد سواد رسانه‌ای ضرورت تمرکز روی تعریفی نسبتاً جامع را نمایان می‌کند. سال ۱۹۹۲ همایش ملی راهبردی‌ای در ایالات متحده آمریکا برگزار شد و این توافق حاصل شد که سواد عبارت است از توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ارتباط پیام‌ها به شکل‌های گسترده و متنوع (Aufdereude, 1993). افزون بر این، کارشناسان توافق کردند که بیشتر مفهوم‌سازی‌ها در حوزه سواد رسانه‌ای دربرگیرنده این اصول باشند: رسانه‌ها ساخته می‌شوند و واقعیت را می‌سازند، رسانه‌ها آثار تجاری دارند، رسانه‌ها دارای آثار سیاسی و ایدئولوژیکی‌اند، شکل و محتوای پیام‌ها به نوع رسانه بستگی دارد، هرکدام از رسانه‌ها زیبایی‌شناسی و رمز و قواعد خود را دارند و در نهایت، گیرندگان پیام در مورد مفاهیم پیام‌های رسانه‌ای مباحثه می‌کنند (Aufdereude, 1997: 80). به‌طور کلی، عناصر سواد رسانه‌ای شامل دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتواست (طلوعی، ۱۳۹۱: ۲۸). اکنون با بیان عناصر سواد رسانه‌ای می‌توان برای آن سه جنبه در نظر گرفت: ارتقای آگاهی افراد نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛ تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۳۹). از سوی دیگر، سواد رسانه‌ای را می‌توان در پنج اصل بنیادی در نظر گرفت: همه پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند (هویت)؛ پیام‌های رسانه‌ای از یک زبان رسانه‌ای با قواعد خودش ساخته می‌شوند (قالب)؛ مخاطبان مختلف مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند (مخاطب)؛ ارزش‌ها و دیدگاه‌های جاسازی شده‌ای (مخفی) در رسانه‌ها وجود دارند (محتوا)؛ و اغلب پیام‌های رسانه‌ای به شکلی سازمان‌دهی می‌شوند که به منافع یا قدرتی بینجامد (هدف).

1. Silverblatt & Eliceiri

نظریه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر رسانه‌ها بر آن

چلبی در باب سرمایه اجتماعی و تأثیر رسانه‌ها می‌گوید: «به نظر می‌رسد که گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی اثر دوگانه و متناقضی بر وحدت نمادی جامعه ایفا می‌کند» (۱۳۷۵: ۱۰۲).

از نظر گیدنز^۱، ارتباط مستقیم وسایل ارتباط جمعی با اعتماد به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» برمی‌گردد؛ نقاطی که زمینه رویارویی افراد و سازمان‌ها را فراهم می‌کند، به‌طوری‌که می‌توانند موجب تقویت اعتماد یا سست شدن آن شوند. رسانه‌ها یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال به شمار می‌روند. از این رو، با میزان اعتماد اجتماعی افراد رابطه دارند. «رویکرد اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تأثیر شدید از تجارب ما در نقاط دسترسی و همچنین دانش‌های روز قرار دارد که، از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس افراد عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند» (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۰۸).

از نظر پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی تماشای تلویزیون است. پاتنام ادعا می‌کند که تلویزیون تصویری خشن و زشت از دنیای اطراف ما ارائه می‌دهد (Uslaner, 1998: 441). به نظر پاتنام، تأثیر سرگرمی‌های الکترونیکی و از همه بیشتر تلویزیون در خصوصی‌کردن اوقات فراغت بسیار مهم بوده و این عامل در کاهش میزان سرمایه اجتماعی مؤثر است (۲۰۰۰: ۲۸۳). او مدعی است کاربران افراطی تلویزیون و دیگر وسایل الکترونیک سرگرمی مسلماً از جامعه خود جدا و به آن بی‌علاقه و منفعل هستند و این امر باعث بی‌تفاوتی افراد در جامعه می‌شود (Putnam, 2000: 246).

کاهایی و لی^۲ (۲۰۱۹) معتقدند اگر پای شبکه دوستان در میان باشد، شبکه اجتماعی فیس‌بوک پیوند سرمایه اجتماعی را ترویج می‌کند و رسانه‌های سنتی نیز پیوند سرمایه اجتماعی را ترویج می‌کنند. فیس‌بوک همچنین باعث ایجاد پیوندهای سرمایه اجتماعی می‌شود، اما تنها در جای‌گزینی رسانه‌های سنتی، در غیر این صورت، به پیوندهای سرمایه اجتماعی آسیب می‌رساند.

نظریات این اندیشمندان هرچند نشان‌دهنده ارتباط بین رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی است (برای مثال، گیدنز از ارتباط مستقیم وسایل ارتباط جمعی و اعتماد به عنوان شاخص سرمایه اجتماعی سخن می‌گوید؛ پاتنام نیز از کاهش اعتماد اجتماعی به علت تماشای تلویزیون سخن گفته؛ و کاهایی و لی فیس‌بوک را رسانه جمعی و پیوندهای سرمایه اجتماعی می‌دانند)، ولی نظر چلبی که به صراحت از اثر دوگانه و متناقض رسانه‌های جمعی بر وحدت

1. Giddens

2. Kahai & Lei

نمادی جامعه می‌گوید بیش از همه قابل تأمل است؛ زیرا، چلیبی درست دست روی نقطه‌ای گذاشته که نشان‌دهنده چندبعدی بودن اثرات رسانه‌هاست، به نحوی که نمی‌توان به‌طور قطع برای رسانه‌ها نسخه ثابتی پیچید و آن‌ها را صرفاً کاهش‌دهنده یا افزایش‌دهنده سرمایه اجتماعی دانست، بلکه باید اثرات مثبت و منفی رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی را منوط و مشروط به متغیرهایی دانست که در این پژوهش تحت عنوان شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، و استراتژی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در بخش‌های دیگر مقاله به‌عنوان مدل پارادایمی به تفصیل بیان شده‌اند.

بررسی مدل‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

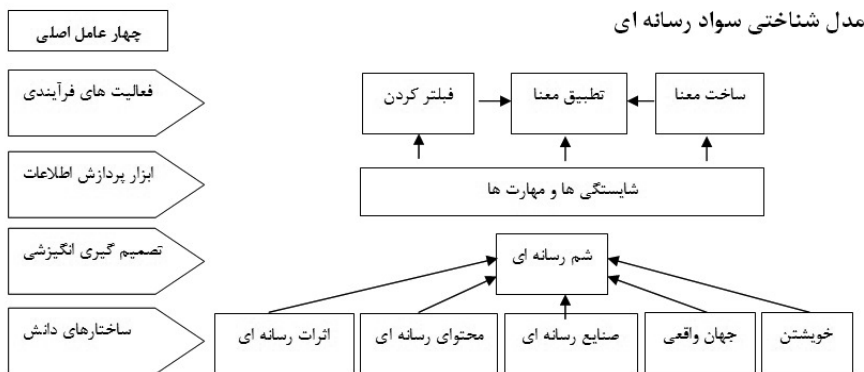
مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند؛ یعنی، خصوصیات بعضی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن‌ها) به‌طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شوند. بنابراین، مدل منعکس‌کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌کند، روابط عمده را در میان جنبه‌های مزبور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی طرح نظری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل، درک بهتری از بعضی قسمت‌های دنیای واقعی حاصل می‌شود. به‌اختصار باید گفت که مدل دستگاهی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای آزمون فرضیه‌ها را تسهیل می‌کند (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۸۲: ۵۰).

مدلی مطلوب است که آیین تمام‌نمای اجزای اصلی و عمده پدیده موردنظر باشد. اگرچه درست همانند واقعیت مفصل و پیچیده نیست، ولی با نشان دادن روابط اصلی اجزا و آثار آن‌ها وسیله‌ای ساده و مناسب در اختیار تحلیل‌گر است. پس، باید در نظر داشت که قیاس در مدل تنها حاکی از وجود برخی شباهت‌هاست نه همسانی در همه خصایص و خواص. مدل فقط فرضیه خاصی را مطرح می‌کند که باید به محک آزمون گذاشته شود و همه فرضیه‌های ممکن را دربر نمی‌گیرد. مدل‌ها مخلص از واقعیات و روابط اصلی بین اجزای پدیده‌ها هستند و نمایی کلی از واقعیت را نشان می‌دهند (الوانی، ۱۳۷۹: ۵۴).

مدل برای نظریه مانند اسکلت‌بندی است. مدل کارساز باید بتواند به پیش‌بینی وقایع کمک کند و این نماد پیش‌گویی‌کننده مدل متضمن سه خاصیت: دقت زیاد، غنای ترکیبی و حد بالایی از مناسبت یا قدرت سازمان‌دهندگی است (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۵: ۶۹). مدل‌های مختلفی برای ابعاد گوناگون سواد رسانه‌ای و تأثیرات آنان بر یکدیگر یا تأثیرات

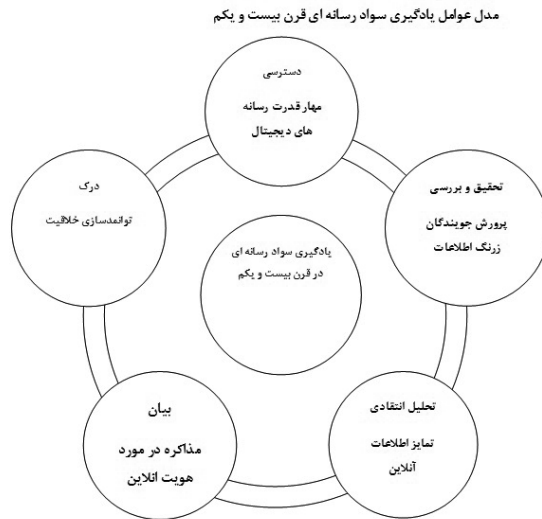
آنان بر پدیده‌های دیگر طراحی و ترسیم شده‌اند؛ اما، مدلی مبنی بر ارتقای سرمایه اجتماعی از زاویه سواد رسانه‌ای ارائه نشده است. در اینجا چند مدل بررسی می‌شوند.

مدل «شناختی سواد رسانه‌ای» را به عنوان نمونه اول مورد بحث قرار می‌دهیم. این مدل بر چهار عامل اصلی تأکید می‌کند. طبق این مدل، ترکیبی از «ساختارهای دانش» شامل «اثرات رسانه‌ای»، «محتوای رسانه‌ای»، «صنایع رسانه‌ای»، «جهان واقعی» و «خویشتن» اطلاعات را به عامل دوم، یعنی «شم رسانه‌ای»، می‌رساند و درست در همین نقطه است که تصمیم‌گیری در مورد پردازش اطلاعات با «تصمیم‌گیری انگیزشی» است و عامل سوم مجموعه «شایستگی‌ها و مهارت‌ها» است که همان ابزار پردازش اطلاعات هستند. چهارمین عامل «فعالیت‌های فرایندی» است که شامل «فیلترکردن»، «تطبیق معنا» و «ساخت معنا» می‌شوند. این چهار عامل در یک سیستم با هم تعاملی کار می‌کنند (Putnam, 2000). در این پژوهش، مدل سواد رسانه‌ای پاتر (۲۰۰۴) به عنوان مبنای نظری پژوهش در نظر گرفته شد.



نمودار ۱. مدل شناختی سواد رسانه‌ای پاتر (۲۰۰۴)

مدل دیگر مورد بحث ما مدل «عوامل یادگیری سواد رسانه‌ای قرن بیست و یکم» است. در این مدل، از دانش‌آموزان خواسته شده تا طیفی وسیع از مهارت‌های تفکر انتقادی و اطلاعاتی را به کار گیرند. این مهارت‌ها طبق این مدل عبارت‌اند از: «دسترسی و توانایی مهار قدرت رسانه‌های دیجیتال»، «بررسی و پرورش جویندگان توانمند اطلاعات»، «تحلیل انتقادی و توانایی تمایز اطلاعات آنلاین»، «قدرت بیان و مذاکره در مورد هویت آنلاین»، و «درک و توانمندسازی خلاقیت». این مدل در صدد ایجاد محیط یادگیری است که در آن دانش‌آموزان با اطلاعات و رسانه‌ها به عنوان برنامه افزودنی از عادت روزانه خود درگیر می‌شوند (Lam, 2012).



نمودار ۲. مدل عوامل یادگیری سواد رسانه‌ای قرن بیست و یکم (Lam, ۲۰۱۲)

اهداف پژوهش

هدف کلی: طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
اهداف فرعی:

- شناسایی استراتژی‌های مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
- شناسایی پیامدهای مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
- شناسایی عوامل مداخله‌گر مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
- شناسایی عوامل زمینه‌ای مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
- بررسی مقوله هسته با تأکید بر طراحی الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
- پرسش‌های فرعی:
- استراتژی‌های مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام‌اند؟

- پیامدهای مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام‌اند؟
- عوامل مداخله‌گر مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام‌اند؟
- عوامل زمینه‌ای مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام‌اند؟
- مقوله هسته با تأکید بر طراحی الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام است؟

روش پژوهش

پارادایم تفسیری^۱ اساس ساختاربندی روش انجام کار در این پژوهش است و در این مسیر نیز روش کیفی انتخاب شده است. همچنین، راهبرد گراند تئوری^۲ (نظریه زمینه‌ای، نظریه میدانی، نظریه مبنایی، و نظریه داده‌بنیاد) در طراحی روش پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. این روش از این منظر اهمیت دارد که، ضمن منجر شدن به ساخت و تولید نظریه، می‌تواند محیطی را برای تحلیل داده‌های کیفی ایجاد کند. این روش، در پی دستیابی به میزان بیشتری از توصیف، به دنبال تولید یا کشف نظریه است. محقق نظریه زمینه‌ای به دنبال توسعه نظریه در بررسی و مطالعه کسانی است که در فرایند کنش یا تعاملی مشترک درگیرند. درواقع، نظریه تولیدشده در این روش از خارج بر پژوهش تحمیل نمی‌شود، بلکه تولیدشده و متکی بر داده‌های اخذشده از مشارکت‌کنندگان است که فرایندی را تجربه کرده‌اند. در این مسیر، دو رویکرد اصلی در نظریه زمینه‌ای وجود دارند که عبارت‌اند از: رویکرد عینی‌گرایی استراوس و کربین^۳ و رویکرد سازنده‌گرایی چارمز (ایمان، ۱۳۹۱: ۷۱). در پژوهش پیش رو، با توجه به نبود مدل مشخصی درباره تأثیر سواد رسانه‌ای بر ارتقای سرمایه اجتماعی، از رویکرد عینی‌گرایی استراوس و کربین استفاده شده است.

همچنین، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. از میان استادان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی تعداد ۱۹ نفر انتخاب شدند و برای جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق کار ادامه یافت تا به اشباع نظری رسید. هر مصاحبه در بازه زمانی ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد و در مجموع بیش از ۲۴ ساعت شد و پس از آن، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و به متن تبدیل شدند و

1. Interpretive Paradigm

2. Grounded Theory

3. Strauss & Corbin

فرایند تحلیل داده‌ها آغاز شد. در این فرایند، از تحلیل خط به خط برای کدگذاری باز استفاده شد و، همراه با بسط و گسترش مفاهیم و مقوله‌ها، کدگذاری محوری و گزینشی صورت گرفت. برای ارزیابی اعتبار داده‌ها و نتایج پژوهش‌های کیفی از معیارهای هشت‌گانه کرسول و میلر^۲ (۲۰۰۰) بهره برده شد. به پیشنهاد کرسول و میلر، هر پژوهشگر با روش کیفی حداقل باید دو معیار از این هشت معیار را برای ارزیابی یا همان اعتبار بخشی به داده‌ها استفاده کند تا پژوهش او قابل اعتماد شود (کرسول^۲، ۱۳۹۱: ۲۱۵-۲۱۲). لذا، در این پژوهش از چهار معیار از هشت معیار کرسول و میلر استفاده شده است. راهبردهای مورد نظر کرسول و میلر عبارت‌اند از: «مشارکت طولانی و مشاهده مداوم در میدان تحقیق»، «مثلث‌بندی»، «بررسی همکاران»، «تحلیل موردی متناقض»، «تشریح کلیشه‌های ذهنی و پیش‌داوری‌های محقق»، «تأیید مشارکت‌کنندگان»، «توصیف غنی»، و «ممیزی خارجی». در این پژوهش از شش راهبرد از هشت راهبرد مذکور استفاده شده است. نتایج پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد و ایشان نظرهای اصلاحی خود را ارائه کردند و بدین ترتیب، با بهره‌گیری از راهبرد «تأیید مشارکت‌کنندگان» به این پژوهش اعتبار داده شد. از طرفی، نتایج پژوهش به ۴ نفر از استادان عضو هیئت علمی دانشگاه که دارای تحصیلات مرتبط و تجربه کار پژوهشی با روش کیفی بودند و در مصاحبه‌های ما شرکت نداشتند ارائه شد و از ایشان خواسته شد تا نسبت به اعتبارسنجی بخش داده‌ها اقدام کنند که در این جریان تعدادی از مفاهیم بازمینی شدند. از راهبرد «ممیزی خارجی» برای اعتبارسنجی داده‌ها بهره بردیم. همچنین دقت لازم صرف شد تا کنکاشی دقیق و توصیفی غنی و با جزئیات تمام انجام شود و به این طریق (توصیف غنی) نیز بر اعتبار داده‌ها افزوده شد. همچنین، می‌توان به مرحله «بازاندیشی و کنار گذاشتن کلیشه‌های ذهنی و پیش‌داوری‌های پژوهشگر» اشاره کرد که با این روش نیز محقق به داده‌های خود اعتبار بخشیده است. پژوهشگر در طول پژوهش حضور مداوم و مستمری نسبت به موضع پژوهش داشته و همواره این امر را پیگیری کرده است و با استفاده از راهبرد «مشارکت طولانی و مشاهده مداوم در میدان تحقیق» به داده‌ها اعتبار بخشیده است. بهره‌گیری از «بررسی همکاران» نسبت به داده‌های به دست آمده آخرین راهبردی بود که برای اعتباربخشیدن به داده‌ها در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در کل، این پژوهش با وسواس و دقت خاصی در مراحل مختلف شامل انتخاب مصاحبه‌شوندگان، شیوه انجام مصاحبه، دقت در پیاده‌سازی متون، کدگذاری‌ها، مقوله‌بندی‌ها، مفهوم‌سازی‌ها، تهیه جدول گراند و ترسیم مدل مفهومی انجام شده است تا نتایج آن از اعتبار خوبی برخوردار باشد.

1. Open Coding

2. Creswell & Miller

3. Creswell

یافته‌های پژوهش

مصاحبه‌های انجام‌شده با متخصصان پیاده‌سازی شدند. سپس، متن پیاده‌شده با یادداشت‌های تهیه‌شده هنگام مصاحبه مطابقت داده شد و کم‌وکاستی‌های آن تکمیل شد و متون نهایی مورد مطالعه قرار گرفت. با استفاده از تحلیل خط‌به‌خط، فرایند کدگذاری باز انجام شد. در جدول ۱ نمونه‌ای از متن پیاده‌شده و گویه‌های استخراج‌شده و مفاهیم حاصل ارائه شده است.

جدول ۱. نمونه پیاده‌سازی و کدگذاری مصاحبه‌ها، گویه‌های استخراج‌شده، مقوله‌ها و مفاهیم

ردیف	اظهارات معنادار استخراج‌شده از مصاحبه‌ها (نمونه)	گویه‌های استخراج‌شده (نمونه)	مقوله‌ها	مفاهیم
۱	دسترسی بیشتر به رسانه‌ها موجب سودبردن بیشتر می‌شود.	- رابطه مستقیم دسترسی به رسانه‌ها و بهره بیشتر	- دسترسی بیشتر، بهره بیشتر	دسترسی آزاد (۳، ۲، ۱)
۲	دسترسی به رسانه‌ها موجب ارتقای شناخت می‌شود.	- رابطه مستقیم دسترسی به رسانه و افزایش شناخت	- ارتقای شناخت با دسترسی بیشتر	
۳	دسترسی موجب شکاف آگاهی و اختلاف طبقاتی می‌شود.	- دسترسی به رسانه علت شکاف آگاهی و اختلاف طبقاتی	- دسترسی موجب شکاف آگاهی	
۴	درک انتقادی موجب افزایش مشارکت اجتماعی می‌شود.	- رابطه درک انتقادی و مشارکت اجتماعی - مشارکت اجتماعی زاینده درک انتقادی	- درک انتقادی و مشارکت اجتماعی	درک انتقادی (۷، ۶، ۵، ۴) (۱۰، ۹، ۸)
۵	درک انتقادی موجب تقویت هنجارهای جامعه می‌شود.	- تقویت هنجارهای اجتماعی با داشتن درک انتقادی - درک انتقادی موجب تقویت هنجارهای اجتماعی	- درک انتقادی و هنجارهای اجتماعی	
۶	درک انتقادی موجب افزایش اعتماد اجتماعی می‌شود.	- اعتماد اجتماعی محصول درک انتقادی - درک انتقادی موجب افزایش اعتماد اجتماعی	- درک انتقادی و اعتماد اجتماعی	
۷	هرچه تفکر انتقادی بیشتر شود، شناخت نسبت به رسانه بیشتر می‌شود.	- شناخت بیشتر از رسانه‌ها محصول تفکر انتقادی - افزایش تفکر انتقادی موجب شناخت بیشتر از رسانه‌ها - تأثیر مستقیم تفکر انتقادی در شناخت از رسانه‌ها	- تفکر انتقادی بالاتر، شناخت بیشتر	

طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد

درک انتقادی (۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰)	- درک انتقادی و تشخیص سره از ناسره	- قدرت تشخیص سره از ناسره یعنی درک انتقادی - قدرت تشخیص درستی از نادرستی یعنی درک انتقادی - قدرت تشخیص پاکی از ناپاکی یعنی درک انتقادی - قدرت تشخیص درستی از خرابی یعنی درک انتقادی	۸ [درک انتقادی] قدرت تشخیص سره از ناسره است؛ تشخیص درستی از نادرستی؛ تشخیص پاکی از غیرپاکی؛ درواقع، درستی از خرابی.
	- درک انتقادی و اعتماد مخاطب	- رابطه معکوس درک انتقادی و اعتماد مخاطب به رسانه - درک انتقادی زیاد موجب اعتماد کمتر به رسانه	۹ هر فردی که بیشتر درک انتقادی دارد کمتر به رسانه اعتماد می‌کند.
	- درک انتقادی و اعتماد اجتماعی	- رابطه مستقیم درک انتقادی با اعتماد اجتماعی - افزایش درک انتقادی موجب افزایش اعتماد اجتماعی	۱۰ وقتی که درک انتقادی زیاد است، اعتماد اجتماعی بیشتر می‌شود.
تنوع منابع پیام	- تعدد منابع موجب تنوع انتخاب	- تعدد منابع زمینه‌ساز تغییر منبع - تعدد منابع زمینه‌ساز تنوع انتخاب نزد مخاطب	۱۱ می‌توانیم نتیجه بگیریم که چون اکنون تعدد منابع داریم و دسترسی به رسانه‌ها آسان شده است، اگر یک منبع مراقب حفظ اعتبارش نباشد، تغییر منبع رخ می‌دهد و مشتری و مخاطبش را از دست می‌دهد و از نظر مادی و معنوی متضرر می‌شود.
اعتبار منبع پیام (۱۲، ۱۳، ۱۴)	- میزان اعتبار منبع موجب اعتمادسازی	- رابطه مستقیم میزان اعتبار منبع و اعتمادسازی - اعتمادسازی و ارتباط مستقیم با اعتبار منبع	۱۲ میزان اعتبار منبع اعتمادسازی را ایجاد می‌کند.
	- دروغ‌پردازی موجب سقوط اعتبار منبع	- دروغ‌پردازی مستمر موجب کاهش اعتماد منبع - سقوط اعتبار منبع باعث جابه‌جایی در منبع	۱۳ به مرور زمان، وقتی که برخی منابع دائم دروغ‌پردازی می‌کنند و دائم یا حداقل همه راست را نمی‌گویند، اعتبار منبع ساقط می‌شود و درواقع، منبع به منبع دیگر منتقل می‌شود.
	- اخلاق رسانه عامل افزایش اعتبار	- رعایت اخلاق رسانه‌ای و اعتمادسازی عوامل پیروزی رسانه‌ها در فرایند تغییر منبع نزد مخاطب	۱۴ در همین فضای بسیار متعدد و متکثر، رسانه‌هایی می‌توانند پیروز شوند که بیان و میزان اعتبارشان را با رعایت اخلاق رسانه و اعتمادسازی افزایش دهند.

دسترسی کیفی	تأثیر دسترسی کیفی در اعتماد	- رابطه دسترسی کیفی و اعتماد - اثر دسترسی کیفی بر اعتماد	دسترسی کیفی بر اعتماد اثر می‌گذارد.	۱۵
دسترسی غیرکیفی (۱۷، ۱۶)	- دسترسی غیرکیفی بی‌اثر بر اعتماد	- دسترسی غیرکیفی و عدم تأثیر در اعتماد	دسترسی غیرکیفی ممکن است اصلاً تأثیری نداشته باشد.	۱۶
	- دسترسی غیرکیفی مخرب اعتماد	- رابطه تخریبی دسترسی غیرکیفی و اعتماد - اثرات مخرب دسترسی غیرکیفی بر اعتماد	دسترسی غیرکیفی ممکن است مخرب اعتماد باشد.	۱۷
اعتبار منبع	- اعتبار منبع منوط به انعکاس واقعیات	- انعکاس بیشتر واقعیات یعنی اعتبار بیشتر منبع	به هر میزان که رسانه توانسته باشد واقعیت‌ها را منعکس کند و اعتبار منبع را بیشتر کرده باشد، افرادی که وارد حوزه تفکر انتقادی می‌شوند آن رسانه را بهتر می‌پذیرند و پیام آن را بهتر قبول می‌کنند.	۱۸
ارتباط افسارگسیخته	- دوران ارتباط افسارگسیخته	- حضور در دوران ارتباط افسارگسیخته	ما در دوران ارتباط افسارگسیخته هستیم.	۱۹
	- شدت شیب نمودار ارتباط افسارگسیخته	- زمان کم و شیب زیاد؛ نشانه ارتباط افسارگسیخته	ارتباط افسارگسیخته ارتباطی است که در زمان کم و شیب زیاد انجام می‌شود.	۲۰
کاربری هوشمندانه	- خودکنترلی کاربر هوشمند در دسترسی آزاد	- دسترسی آزاد زمینه‌ساز خودکنترلی - کاربر هوشمند و خودکنترلی در دسترسی آزاد	در دسترسی، البته تا حدودی که آزاد باشد، خودکنترلی رخ می‌دهد؛ یعنی، کاربر با دسترسی آزاد با کمی هوشمندی محتوای کذب را از محتوای غیرکذب تشخیص می‌دهد. بنابراین، این نوع دسترسی می‌تواند اثر مثبت داشته باشد.	۲۱
تشنگی اطلاعاتی (۲۳، ۲۲)	- استفاده و تشنگی اطلاعاتی	- بروز و ظهور مفهوم تشنگی اطلاعاتی در مبحث استفاده	در استفاده بحث تشنگی اطلاعاتی پیش می‌آید.	۲۲
	- نبود تشنگی اطلاعاتی در نظام تعلیم و تربیت	- عدم تحریک نیاز به اطلاعات در نظام تعلیم و تربیت	آیا ما نیاز به مصرف اطلاعات داریم؟ پاسخ این پرسش مثبت نیست. نظام تعلیم و تربیت ما نیاز به مصرف اطلاعات را تحریک نمی‌کند.	۲۳

در ادامه، مفاهیم به دست آمده (مندرج در ستون پنجم جدول ۱) مطابق با ابعاد گراند تئوری استراوس و کربین در پنج ستون اصلی شامل «شرایط زمینه‌ای»، «عوامل مداخله‌گر»، «پیامدها»، «مقوله هسته» و «استراتژی» تعبیه شدند و زیرستون‌های آنان درج شد، به نحوی که «شرایط زمینه‌ای» دارای شش زیرستون (شرایط مخاطب، جوامع رسانه‌ای، دسترسی، ویژگی‌های پیام، رسانه و شناخت هنجارها) و «عوامل مداخله‌گر» دارای سه زیرستون (عوامل مرتبط با مخاطب، عوامل رسانه‌ای و عوامل محیطی) است.

جدول ۲. استخراج شاخص‌های مدل بر اساس ابعاد گراند تئوری استراوس و کربین

شرایط زمینه‌ای				عوامل مداخله‌گر		پیامدها	مقوله هسته	استراتژی
شناخت هنجارها				عوامل محیطی				
رسانه				عوامل رسانه‌ای			سواد رسانه و سرمایه اجتماعی	
ویژگی‌های پیام				عوامل مرتبط با مخاطب			ارتقای سرمایه اجتماعی	
دسترسی								
جوامع رسانه‌ای								
شرایط مخاطب								
هنجارهای اجتماعی درست								
کیفیت رسانه	رسانه آزاد			سواد رسانه در نظام اقتدارگرا		احساس امنیت		برنامه‌ریزی آینده‌نگارانه رسانه
اعتبار منبع پیام	منبع پیام			پروپاگاندا		رقابت رسانه‌ای		
دسترسی کیفی	دسترسی			ناآگاهی				
جوامع ایدئولوژیک	جوامع بسته							
میزان استفاده	شماره رسانه‌ای	نحوه استفاده						

نقد آگاهانه	کاربری هوشمندانه	تولید محتوای مخاطب	ارتباطات تعاملی	ارتباط توسعه و سواد رسانه	ارتباط توسعه و سواد رسانه	بومی سازی سواد رسانه	الگوی مطلوب آموزش رسانه	تبلیغات هدفمند رسانه	
		سرمایه اجتماعی	اعتماد اجتماعی	تأثیرپذیری	دگردیسی مخاطب	کیفی سازی سرمایه اجتماعی	درک انتقادی	هنجارهای اجتماعی	احساس تعلق
	چالش های رسانه ای					سواد رسانه در نظام های بوروکراتیک			
						بازنمایی			
		ارتباط افساگسیخته		فیلترکردن					
						هنجارهای اجتماعی نادرست	هنجارهای اجتماعی درست		
	فعالیت های فرایندی	فضای مجازی				شبکه های اجتماعی	کیفیت رسانه		
		زیرمتن				تنوع منابع پیام	اعتبار منبع پیام		
		دسترسی آزاد				دسترسی غیرکیفی	دسترسی کیفی		
	فضای رسانه ای	رهبران فکری				جوامع ایدئولوژیک			
هویت مخاطب	مهارت های عملکردی	توانایی مخاطب	دین داری	خلافت	اوقات فراغت	شناخت پیام	میزان استفاده		

برطبق جدول ۲، شرایط زمینه‌ای در شش مقوله اصلی شامل «شرایط مخاطب»، «جوامع رسانه‌ای»، «دسترسی»، «ویژگی‌های پیام»، «رسانه» و «شناخت هنجارها» دسته‌بندی شده است و هریک از این مقوله‌های اصلی شامل مقوله‌هایی فرعی می‌شوند که به تفکیک بیان می‌شوند. مقوله اصلی «شرایط مخاطب» شامل هفده مقوله فرعی است: نحوه استفاده، میزان استفاده، اوقات فراغت، توانایی مخاطب، هویت مخاطب، توان تفکیک صنایع رسانه‌ای، رژیم مصرف، شک دکارتی، تشنگی اطلاعاتی، شم رسانه‌ای، متغیرهای جمعیت‌شناختی، شناخت پیام، حوزه درونی مخاطب، دین‌داری، خلاقیت، مهارت‌های عملکردی و امنیت روانی. مقوله اصلی «جوامع رسانه‌ای» شامل شش مقوله فرعی است: جوامع بسته، جوامع ایدئولوژیک، جامعه چندصدایی، مثلث قدرت و اقتصاد و رسانه، رهبران فکری، و فضای رسانه‌ای. مقوله اصلی «دسترسی» شامل سه مقوله فرعی (دسترسی، دسترسی کیفی، دسترسی غیرکیفی) می‌شود و مقوله «ویژگی‌های پیام» شامل چهار مقوله فرعی (منبع پیام، اعتبار منبع پیام، تنوع منابع پیام، زیرمتن) است. مقوله اصلی «رسانه» شامل هشت مقوله فرعی (رسانه آزاد، کیفیت رسانه، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه ایدئولوژیک، فعالیت‌های فرایندی، اخلاق رسانه، خاستگاه فناوری و رسانه) است و آخرین مقوله اصلی در زیرمجموعه شرایط زمینه‌ای «شناخت هنجارها» است که خود شامل دو مقوله فرعی (هنجارهای درست و هنجارهای نادرست) می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۳۲ نشان داده شده است، «عوامل مداخله‌گر» به سه مقوله اصلی «عوامل مرتبط با مخاطب»، «عوامل رسانه‌ای»، و «عوامل محیطی» تقسیم‌بندی شده است به نحوی که مقوله اصلی «عوامل مرتبط با مخاطب» خودش به هشت مقوله فرعی (شامل ناآگاهی، اضافه بار اطلاعاتی، پرسه زنی در رسانه و آسیب‌زایی، فیلترکردن، ارتباط افسارگسیخته، شکاف آگاهی، اعتیاد به رسانه، رسانه‌هراسی) تقسیم‌بندی شده است و مقوله اصلی «عوامل رسانه‌ای» شامل سه مقوله فرعی (پروپاگاندا، انتظار توجیه‌گری از رسانه، بازنمایی) است. آخرین قسمت از عوامل مداخله‌گر مقوله اصلی «عوامل محیطی» است که خود شامل سه مقوله فرعی (سواد رسانه در نظام اقتدارگرا، سواد رسانه در نظام‌های بوروکراتیک، چالش‌های سواد رسانه‌ای) می‌شود.

در خصوص پیامدها، مطابق آنچه در جدول ۳۲ آمده است، می‌توان به مقوله‌های احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای، احساس تعلق، تأثیرپذیری، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، مشارکت اجتماعی، درک انتقادی، دگردیسی مخاطب، و کیفی سازی سرمایه اجتماعی اشاره کرد.

مطابق جدول ۳۲، استراتژی را می‌توان شامل این مقوله‌ها دانست: برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه رسانه، اثرگذاری رسانه، بومی‌سازی سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، کاربری هوشمندانه، مصون‌سازی مخاطب، ارتقای آگاهی مخاطب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان‌سازی اعتماد رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، ارتقای آگاهی اجتماعی، ارتقای قدرت تصمیم‌گیری، توانایی ارتباطی مخاطب، تبلیغات هدفمند رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، نقد آگاهانه و تولید محتوای مخاطب.

تشریح برخی «مفاهیم» مندرج در جدول ۲

خاستگاه فناوری و رسانه: این مفهوم در دسته «شرایط زمینه‌ای» قرار داده شده است. بدیهی است که ابزار و وسایل برای پاسخ‌گویی به نیازهای انسان تولید می‌شوند؛ هر فناوری در واقع خاستگاهی دارد و اگر فناوری بدون احساس نیاز اولیه و بدون ایجاد تشنگی در مخاطبان به جامعه‌ای عرضه شود، قطعاً کارکردهای مناسبی ندارد یا کم‌تر دارد. رسانه به عنوان یک فناوری از این قاعده مستثنا نیست و خاستگاه رسانه یا شرایط زمینه‌ای جامعه‌ای که در آن رسانه ورود می‌کند رابطه مستقیمی با کارکردهای آن رسانه دارد. به عبارتی، اگر فناوری بدون احساس نیاز اولیه وارد جامعه شود، در خوش‌بینانه‌ترین حالت، به آن فناوری به عنوان کالای لوکس یا سرگرم‌کننده نگاه می‌شود و کارکرد اصلی خود را بروز نمی‌دهد. بنابراین، شرایط زمینه‌ای خاستگاه فناوری و رسانه از جهت کارایی بیشتر و مفیدتر حائز اهمیت است.

نمودار ۳. مدل یارادایمی



بحث و نتیجه‌گیری

گسترش روزافزون نقش رسانه‌ها حاکی از آن است که نمی‌توان به حوزه‌ای ورود کرد و نقش رسانه را مد نظر نداشت. سرمایه اجتماعی یکی از این حوزه‌هاست که باید برای بررسی نوسانات این پدیده اجتماعی در کنار عوامل دیگر به نقش رسانه‌ها هم توجه کرد. پژوهشگران اجتماعی، به منظور بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای، به عنوان بازیگری مؤثر، این پرسش را مطرح می‌کنند که آیا افزایش سواد رسانه‌ای موجب ارتقای سرمایه اجتماعی می‌شود. لین و چنگ (۲۰۱۹) معتقدند نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که اتصال سرمایه اجتماعی با تعهد و وفاداری به برنامه‌ها مثبت است. خانی (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داد که هر سه بُعد سواد رسانه‌ای (دسترسی، ارزش‌یابی، استفاده) با سرمایه اجتماعی آن‌ها رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد که این نتایج با آنچه در این پژوهش به دست آمده همخوانی دارد؛ یعنی، هرچه دسترسی بیشتر باشد، مشارکت و اعتماد و هنجارها سطح بیشتری دارند و همچنین بین ابعاد سرمایه اجتماعی و سه بُعد سواد رسانه‌ای رابطه مستقیمی وجود دارد. پژوهش پیش رو نیز با همین دغدغه امکان ارتقای سرمایه اجتماعی با افزایش سواد رسانه‌ای انجام شده است و به دنبال یافتن مدلی برای سواد رسانه‌ای است تا موجب ارتقای سرمایه اجتماعی شود. لذا، با استفاده از رویکرده گراندد تئوری یا زمینه‌ای تلاش کرده است تا، بدون دخالت دادن پیش‌فرض‌های ذهنی و سیاسی و اجتماعی، از درون واقعیات موجود به استخراج نظریه داده‌بنیاد دست یابد و به همین منظور اقدام به انجام مصاحبه‌های عمیق با متخصصان حوزه ارتباطات و رسانه و جامعه‌شناسی کرده است. همان‌طور که در مدل مفهومی نشان داده شده است، برای ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق افزایش سواد رسانه‌ای باید تلاش کرد تا شرایط زمینه‌ای (شامل شش مقوله اصلی «شرایط مخاطب»، «جوامع رسانه‌ای»، «دسترسی»، «ویژگی‌های پیام»، «رسانه» و «شناخت هنجارها») ایجاد شود و همچنین «عوامل مداخله‌گر» (شامل «عوامل مرتبط با مخاطب»، «عوامل رسانه‌ای» و «عوامل محیطی») کنترل شوند و استراتژی یا همان راهبرد خاصی به کار رود تا به پیامد نهایی موردنظر (که همان ارتقای سرمایه اجتماعی است) دست یافت. مطابق آنچه در این پژوهش حاصل شده است، استراتژی شامل مقوله‌های برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه رسانه، اثرگذاری رسانه، بومی سازی سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، کاربری هوشمندانه، مصون سازی مخاطب، ارتقای آگاهی مخاطب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان سازی اعتماد رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، ارتقای قدرت تصمیم‌گیری، توانایی ارتباطی مخاطب، تبلیغات هدفمند رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، نقد

آگاهانه، و تولید محتوای مخاطب است. همچنین، در خصوص پیامدها، مطابق جدول ۳۲، می‌توان به مقوله‌های احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای، احساس تعلق، تأثیرپذیری، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، مشارکت اجتماعی، درک انتقادی، دگردیسی مخاطب و کیفی سازی سرمایه اجتماعی اشاره کرد.

پیشنهادهای

اصحاب رسانه، که دغدغه سرمایه اجتماعی دارند، باید نسبت به عوامل مداخله‌گر مرتبط با رسانه (شامل «پروپاگاندا»، «انتظار توجیه‌گری از رسانه» و «بازنمایی») حساسیت داشته باشند و این سه عامل را تحت کنترل خود درآورند. برای رسیدن به این مهم، پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها به تبلیغات هدفمند، ایجاد زمینه برای نقد آگاهانه و ایجاد فرصت برای تولید محتوا توسط مخاطب به عنوان راهبرد رسانه‌ای توجه و اهتمام ورزند تا بتوانند نقش خود را در افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه به خوبی ایفا کنند.

طبق مدلی که استخراج شده است، به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه، توجه به اثرگذاری رسانه، گسترش ارتباطات تعاملی، ارائه آموزش‌هایی برای مصون سازی، ارتقای آگاهی، قدرت تشخیص، قدرت تصمیم‌گیری، توانایی ارتباطی مخاطب و همچنین ایجاد جریانی برای تقویت اعتماد به رسانه می‌توانند مدد رسان رسانه در ارتقای سرمایه اجتماعی باشند.

استفاده از رویکردهای روزنامه‌نگاری‌های جدید (روزنامه‌نگاری شهروندی و روزنامه‌نگاری انتقادی) با محوریت مخاطبان به این منظور مشارکت که آن‌ها در تولید محتوا پیشنهاد می‌شود.

آموزش انواع سواد (سواد‌های متکثر) و اطلاع‌رسانی در خصوص آن نیز پیشنهاد می‌شود؛ چراکه در آینده نزدیک صرفاً سواد رسانه‌ای برطرف‌کننده مشکلات رسانه‌ای در جامعه نیست و کاربران باید مجموعه‌ای از سوادها را داشته باشند.

منابع و مأخذ

- استراوس، انسلم و جولیت کریبن (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- الوانی، مهدی (۱۳۷۹). تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی سمت.
- ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۸۲). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی. تهران: نشر مدیران.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بلبلی، الهام السادات و سروناز تربتی (۱۳۹۳). «بررسی رابطه میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای». فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۶: ۲۸-۱۹.
- تقی‌پور، فائزه و فاطمه یزدانی (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان. دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت. تهران: مؤسسه اطلاع‌رسانی نارکیش. بازیابی شده در: http://www.civilica.com/PdfExport-MANAGTOOLS02_289
- جواهری، فاطمه و لیلیا باقری (۱۳۸۶). «تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)». فصلنامه مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شماره‌های ۵۸ و ۵۹: ۶۶-۳۳.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نشر نی.
- چلبی، مسعود و محمد مبارکی (۱۳۸۴). «تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و جرم در سطوح خرد و کلان». فصلنامه بازیابی شده در: مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲: ۳۰۴۴.
- خانی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور دولت‌آباد. سومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی. بازیابی شده در: <http://www.civilica.com>
- رسولی، محمدرضا و داود پاک‌طینت (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد». فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۱: ۹۴-۶۱.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). «سواد رسانه‌ای چیست؟». همشهری آنلاین. بازیابی شده در: <http://hamshahrionline.ir/details/83516>
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای». فصلنامه رسانه، شماره ۴: ۳۲-۲۷.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه.

- عطار، سعید (۱۳۹۱). بنیادهای نظری سرمایه اجتماعی (بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران). یزد: انتشارات دانشگاه یزد.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۹۴). طرح ملی سنجش سرمایه اجتماعی کشور. استان یزد. تهران: مرکز ملی رصد اجتماعی وزارت کشور.
- فرهنگی، علی اکبر و حسین صفرزاده (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم انسانی با نگرشی بر پایان‌نامه‌نویسی. تهران: پیام پویا.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۱). طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبائی.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: مرکز.
- نقیب السادات، سید رضا و پریسا فرهادی (۱۳۹۳). «بررسی جایگاه رسانه‌ها در ارتقای سواد رسانه‌ای به منظور تحقق جامعه دانایی‌محور». فصلنامه رسانه، شماره ۴: ۴۱-۴۵.
- وثوقی، منصور و احسان رحمانی خلیلی (۱۳۹۳). «رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان‌شهر تهران». فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۲۶: ۲۳۳-۲۰۹.
- Adams, D.M. & Hamm, M.E. (2001). *Literacy in a multimedia age*. Norwood, MA: Christopher-Gordon.
- Anderson, J.A. (1981). 'Receivership skills: An educational response'. In M. Ploghoft & J.A. Anderson (Eds.), *Education for the television age*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Aufderheide, P. (Ed.) (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.
- Aufderheide, P. (1997). 'Media literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy'. In *Media literacy in the information age* (pp. 79-86). Routledge.
- Barton, D. & Hamilton, M. (1998). *Local literacies: Reading and writing in one community*. London: Routledge.
- Brown, G. & Michinov, N. (2019). *Measuring latent ties on Facebook: A novel approach to studying their prevalence and relationship with bridging social capital*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X17302178>
- Creswell, J.W. & Miller, D.L. (2000). 'Determining validity in qualitative inquiry'. *Theory*

- into Practice, 39(3), 124-131.
- Diergarten, A., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). 'The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia'. **Journal of Applied Developmental Psychology**, 48, 33-4.
- Hague, C., & Payton, S. (2010). **Digital Literacy Across the Curriculum: a Futurelab Handbook**. United Kingdom" dalam <https://www.nfer.ac.uk/publications/FUTL06.FUTL06.pdf>, diakses pada, 27.
- Harshman, J. (2018). 'Developing global citizenship through critical media literacy in the social studies'. **The Journal of Social Studies Research**, 42(2), 107-117. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jssr.2017.05.001>
- Hobbs, R. (1997). 'Expanding the concept of literacy'. In R. Kubey (Ed.), **Media Literacy in the information age** (pp.163-183), New Brunswick, NJ: Transaction.
- Kahai, S. & Lei, Y. (2019). **Building social capital with Facebook: Type of network, availability of other media, and social self-efficacy matter**. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S107158191930062X>
- Koc, M., & Barut, E. (2016). 'Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students'. **Computers in human behavior**, 63, 834-843.
- Lam, A. (2012). **Media Literacy and Learning Commons in the Digital Age: Toward a Knowledge Model for Successful Integration into the 21st Century School Library**. Retrieved from <https://zaya.io/jf0xj>
- ., ., . & . Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y., & Lin, T. B. (2015). 'Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument'. **Computers & Education**, 85, 84-93.
- Lin, T. & Chiang, Y. (2019). **Bridging social capital matters to Social TV viewing: Investigating the impact of social constructs on program loyalty**. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.006>
- Min Horng, S. & Lun Wu, C. (2019). **How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions**. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103176>
- Potter, W. J. (2004). **Cognitive Theory of Media Literacy**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Retrieved from <https://zaya.io/kpjic>

Putnam, R. (2000). **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**.

New York: Simon and Schuster.

Sholle, D. & Denski, S. (1995). 'Critical media literacy: Reading, remapping, rewriting'. In

P. McLaren, R. Hammer, D. Sholle & S.S. Really (Eds.) **Rethinking media literacy: A critical pedagogy of representation** (pp. 7-31). New York: Peter Lang.

Silverblatt, A. & Eliceiri, E.M.E. (1997). **Dictionary of media literacy**. Westport, CT:

Greenwood Press. (V. 6). New Brunswick, NJ: Transaction.

Uslaner, E. M. (1998). 'Social Capital, Television, and the 'Mean World': Trust, Optimism, and Civic Participation'. **Political Psychology**, 19(3), 441-467.

تحلیل نگرش صاحب نظران علوم ارتباطات اجتماعی درباره عوامل مؤثر بر بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی

● زهرا دستغیب شیرازی^۱، سید محمد دادگران^۲، نسیم مجیدی قهرودی^۳، ندا سلیمانی^۴

چکیده

پژوهش کیفی - کمی (آمیخته) پیش رو به منظور تحلیل نگرش صاحب نظران علوم ارتباطات اجتماعی درباره عوامل مؤثر بر بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی انجام شد. ابتدا، با رویکرد کیفی و روش تحلیل داده بنیان، ویژگی‌ها و مؤلفه‌ها را استخراج کردیم. بر این اساس، با ۲۲ نفر از استادان و نخبگان دارای سابقه تدریس و پژوهش در حوزه رسانه، علوم ارتباطات اجتماعی و جامعه‌شناسی ارتباطات مصاحبه عمیق انجام شد. تحلیل داده بنیان داده‌های بخش کیفی به استخراج ۷۲ مفهوم، ۶ مقوله اصلی و ۱۹ مقوله فرعی منجر شد که بیشترین تأکید بر چهار مؤلفه اصلی (عوامل فردی و خانوادگی؛ عوامل فرهنگی؛ اجتماعی، اقتصادی و سیاسی؛ عوامل مداخله‌گر و نقش رسانه‌ها) در بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی بود. در مرحله دوم، برای سنجش یافته‌های بخش کیفی (چهار عامل بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی)، از رویکرد کمی و روش پیمایش استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی پرسش‌نامه استاندارد، محقق ساخته و مورد تأیید خبرگان با ۴۰ سؤال بود که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. واحد تحلیل در بخش کمی دانشجویان هستند. پس از آزمون فرضیات، وجود رابطه میان عوامل عدم خودآگاهی و اضطراب، عدم اعتماد به نفس، خودنمایی، سواد رسانه‌ای، وابستگی به تلفن همراه هوشمند و فضای مجازی، کتاب‌خوانی، مهارت و خودکنترلی با بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی تأیید شد.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، تلفن هوشمند، نوموفوبیا، بی‌موبایل‌هراسی، تحلیل نگرش.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۹

۱. دکترای مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی ایران. shirazi.91@yahoo.com

۲. دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران (نویسنده مسئول). mohammad_dadgaran@yahoo.com

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران. nassim_majidi2002@yahoo.com

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران. goopgoopi@gmail.com

مقدمه

جهان امروز جهان ارتباطات است و در جهان ارتباطات، رسانه‌ها دنیایی کوچک فراهم را آورده‌اند. کشورهای دوردست، در پرتو تجلی عصر ارتباطات، همسایگان دیوار به دیوار یکدیگر شدند و در نهایت، بازتاب حوادث در صحنه جهان تحقق پذیر شده است. یکی از کارآمدترین و شناخته‌شده‌ترین ابزارهای ارتباطی تلفن همراه است. هرچند این ابزارهای کارآمد و کاربردی، به‌ویژه نوع هوشمند آن، مزیت‌های فراوانی را به‌علت کاربردهای متنوع و چندجانبه داشته‌اند؛ اما، گاهی از جایگاه اصلی کارکرد خود فاصله گرفته و به جعبه‌ابزار پاسخ به نیازهای اجتماعی، اقتصادی، تفریحی و تعاملی روزمره مبدل شده‌اند و به‌مرور تبعاتی را به دنبال داشته‌اند. نوموفوبیا^۱ یا همان بی‌موبایل‌هراسی یکی از همین تبعات است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در زمان به همراه نداشتن موبایل، افراد احساس اضطراب و درماندگی می‌کنند و در توانمندی‌های روزمره از لحاظ دستیابی به اطلاعات، یادگیری و کسب آگاهی در موارد ضروری احساس ضعف می‌کنند (Lin, Griffiths & Pakpour, 2018)؛ در مسیر یابی دچار تردید می‌شوند؛ یا در موارد نیاز به ارتباط فوری دچار تشویش می‌شوند. همچنین، وابستگی مشاغل اخیر به فناوری‌هایی نظیر وبگاه‌های اطلاع‌رسانی و پشتیبانی، بررسی دوربین‌های مدار بسته بر روی تلفن همراه، پاسخ به مشتریان و امور تجاری برخط نیز به اهمیت همراه داشتن تلفن همراه افزوده است و به همین تناسب نیز، همراه نداشتن این ابزار به هراس و بیم افراد منجر می‌شود. کارشناسان این پدیده را از منظر علمی بی‌موبایل‌هراسی نام نهاده‌اند که به سطحی از اختلال و فوبیا در حوزه احساس اضطراب دسترسی‌آنی به رسانه و فناوری اطلاق می‌شود (Gezgin, Cakir & Yildirim, 2018; Öz & Tortop, 2018; Mendoza, Pody, Lee, Kim & McDonough, 2018).

رسانه‌های امروزی، که بشر روزانه با آن‌ها سروکار دارد، هم‌زمان نعمت و آفت‌اند. دانسی^۲ معتقد بود رسانه‌ها در عین حال که اطلاعات را برای گروه‌های بزرگ و بزرگ‌تری از مردم فراهم و قابل دسترس‌تر می‌کنند، اما احساسی کلی از بیگانگی و «ناشناخته‌بودن» در مردم ایجاد می‌کنند. بی‌تردید، دنیای رسانه‌ای شده^۳ امروزی ما شمشیری دولبه است. «ناشناخته‌بودن» و «شخصیت زدایی»، که چند دهه پیش مک لوهان درباره‌شان هشدار می‌داد، ظاهراً فراگیر شده‌اند (دانسی، ۱۳۸۷: ۱۷).

بنابراین، فناوری‌های ارتباطی در حال تغییر زندگی ما هستند و تلفن همراه، یکی

1. Nomophobia

2. Dancy

3. Mediated

از پرکاربردترین وسیله‌های ارتباطی جهان امروز، نوع و سبک زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. این ابزار ارتباطی، با ورود گوشی‌های هوشمند، از سویی با فراهم آوردن امکانات چندرسانه‌ای همچون قابل برنامه‌ریزی بودن اطلاعات، انتخابی بودن پذیرش ارتباطات، انتخابی بودن دسترسی یا عدم دسترسی، اشتراک اطلاعات خود با دیگران، انتخاب و مشاهده نظرها، تسریع در سازمان‌دهی فعالیت‌های مفید سیاسی و اجتماعی، افزایش سرعت در فرایند آموزش، استفاده‌های چندمنظوره رسانه‌ای، گوش دادن به رادیو، تماشای فیلم، گوش دادن به موسیقی، ورود به جهان اینترنت و اطلاع از آخرین رویدادهای جهان از طریق دنیای بدون مرز، تعداد کاربرانش را در سراسر جهان افزایش می‌دهد. از جنبه‌ای دیگر، به علت دسترسی فراوان افراد به آن و استفاده مداوم و افراطی بعضی از کاربران به اختلال وابستگی بیش از حد به تلفن همراه و ترس از دست دادن آن، که به آن نوموفوبیا یا بی‌موبایل هراسی گفته می‌شود، منجر شده است (اسکندری، ۱۳۹۱: ۲۳).

پذیرش و گسترده‌سازی تلفن همراه در جامعه ایرانی بسیار سریع اتفاق افتاده است؛ اما، پژوهش‌ها با موضوع بی‌موبایل هراسی اندک بوده یا کاربردی نبوده است. لذا، انجام بررسی‌های همه‌جانبه جدی و علمی در خصوص این موضوع به شدت احساس می‌شود. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مجهول و مبهم پژوهش این است که تلفن همراه در سبک زندگی امروزی، به علت اجتناب‌ناپذیر بودن استفاده از آن، چه تأثیری بر زندگی کاربران به همراه خواهد داشت.

پیشینه پژوهش

تاکنون مطالعات مختلفی درباره پدیده بی‌موبایل هراسی در داخل و خارج کشور انجام گرفته است که البته معدودند. در ذیل به برخی از این مطالعات و نتایج آن‌ها اشاره می‌کنیم.

اکبری، محمدرضایی و دلاورپور (۱۳۹۸) رابطه بین نوموفوبیا با درگیری شناختی و عاملیت یادگیرنده‌ها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن بود که نمره کلی نوموفوبیا رابطه منفی با درگیری شناختی و عاملیت یادگیرنده‌ها دارد. همچنین مشخص شد که از بین ابعاد چهارگانه نوموفوبیا، ابعاد ناتوانی در دسترسی به اطلاعات و ترس از دست دادن راحتی پیش‌بینی‌کننده منفی درگیری شناختی هستند و ابعاد ترس از دست دادن راحتی و ناتوانی در برقراری ارتباط پیش‌بینی‌کننده منفی عاملیت یادگیرنده‌ها هستند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). حمیدی و الیاسی (۱۳۹۸) مقاله‌ای را تحت عنوان «اختلالات روان‌پزشکی همبود و عوامل روان‌شناختی مرتبط با نوموفوبیا» در نهمین همایش سراسری روان‌پزشکی کودک و نوجوان ارائه دادند، که شامل بررسی و مطالعه ۲۵ مقاله در خصوص اختلالات روان‌پزشکی همبود و عوامل روان‌شناختی مرتبط با نوموفوبیا بود. یافته‌های مطالعه ایشان به دسته‌بندی مطالب در ۲ طبقه کلی اختلالات روان‌پزشکی با زیرطبقه (اضطراب

اجتماعی، اختلال هراس، اختلال شخصیت و سواسی جبری) و عوامل روان شناختی با زیرطبقات (احساس تنهایی، کاهش عزت نفس، دلبستگی اجتنابی) انجامید. نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباطی منطقی میان الگوی اختلالات روان پزشکی همبود و عوامل روان شناختی مرتبط با نوموفوبیا وجود دارد (حمیدی و الیاسی، ۱۳۹۸). عسکری، دلاور و فرهنگی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میان الگوی مصرف تلفن همراه و احساس بی موبایل هراسی در میان کاربران تلفن همراه کلان شهر تهران»، به بررسی پدیده بی موبایل هراسی در جامعه ایرانی با تمرکز بر کلان شهر تهران پرداختند و نشان دادند که اغلب مردم بدون تلفن همراه نمی توانند به زندگی ادامه دهند و بیش از نیمی از کاربران تلفن همراه دچار نوموفوبیا یا بی موبایل هراسی هستند. همچنین نتایج این پژوهش وجود ارتباطی منطقی میان الگوی مصرف و احساس بی موبایل هراسی را نشان داد (عسکری و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲۲).

در خارج از ایران مطالعات متنوعی درمورد تلفن همراه انجام شده است. در ادامه به برخی از مهم ترین آن ها اشاره می کنیم.

لین و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی که درمورد تغییرات اجتماعی ناشی از استفاده از تلفن همراه روی الگوهای ارتباط فردی شبکه های اجتماعی و ملاقات های چهره به چهره صورت گرفت، نشان دادند که تلفن همراه سبب تغییرات شدید در ارتباطات اجتماعی شده است. همچنین سیلیک^۲ (۲۰۱۱) به مطالعه دلبستگی جمعی به تلفن همراه به عنوان فناوری حاوی مدرنیته با تمرکز بر رابطه پویا و مصرف کنندگان غیرنخبه ای که در جست و جوی پناهگاهی امن برای هویت های ترکیبی خود هستند می پردازد. باند^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی قابلیت تلفن همراه را برای مدیریت و حفظ دوستی ها در زندگی روزمره نشان می دهد. سودراستروم^۴ (۲۰۱۱) قابلیت های اجتماعی تلفن همراه و توانایی ایجاد شبکه ای امن با تلفن همراه را مورد پژوهش قرار داده است. در پژوهشی دیگر، واجسیمن، بیتمن و براون^۵ (۲۰۰۸) نشان می دهند که تلفن همراه ابزاری برای حفظ ارتباط مستمر با خانواده و دوستان است. وی و هوی لو^۶ (۲۰۰۶) تلفن همراه را به عنوان تسهیل کننده مهم روابط اجتماعی و عضویت سریع در جامعه مورد تحلیل قرار داده اند.

1. Lin et al.

2. Celik

3. Bond

4. Soderstrom

5. Wajcman, Bittman & Brown

6. Wei & Hwei Lo

مبانی نظری پژوهش

تلفن همراه یکی از ابزارهای بسیار مهم اجتماعی است و به همراهی واقعی افراد به خصوص در خارج از محل زندگی تبدیل شده است. هرچند مواهب و کاربردهای مفید تلفن همراه بر کسی پوشیده نیست، اما مسائل و مشکلاتی را نیز با خود به همراه داشته است. واقعیت آن است که تلفن همراه و دلبستگی به آن نه تنها حوزه تفکر و احساسات ما را تحت تأثیر قرار داده، بلکه تأثیری عمده بر رفتارهای اجتماعی ما نیز داشته است. این تأثیر را به کرات در زندگی روزمره شاهد هستیم.

اهم نظریاتی که در پژوهش پیش رو مبنای طرح پرسش‌ها و تعمق در پاسخ‌ها قرار گرفته‌اند به شرح ذیل هستند:

نظریه دلبستگی ازجمله نظریاتی است که در پدیده بی‌موبایل‌هراسی قابل بسط و تبیین است و به علت نقشی که برای رویدادهای دوران کودکی و محرومیت مادرانه در ایجاد رفتار مجرمانه قائل است، جایگاه خاصی در بین نظریه‌هایی دارد که به تبیین رفتارهای بزهکارانه ناشی از دلبستگی پرداخته‌اند. در نظریه دلبستگی همواره بر دو نکته تأکید شده است: اول اینکه، رابطه گرم، نزدیک و پیوسته مادر (یا جانشین دائم وی که می‌تواند شامل هر فرد یا ابزار و عادات باشد) با کودک برای سلامت روانی‌اش ضروری است؛ دوم اینکه، جدایی از مادر یا طردشدگی از سوی وی در اغلب بزهکاران دیده می‌شود. اینزورث^۱ (۱۹۶۹) در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که هدف اصلی سیستم دلبستگی رسیدن به احساس ایمنی است و شخصی که دلبستگی ناایمن دارد راهبردهای خاصی را برمی‌گزیند تا به این هدف دست یابد (بابایی، حسینی، سرابندی و خلیقی، ۱۳۹۳).

نظریه مهم دیگر نظریه مصرف است. نظریه مصرف پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختارگرایی، مارکسیسم و پدرسالاری که بر قدرت تولید مادی تأکید می‌کرد. از این منظر، رسانه‌ها مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت را می‌سازند. در نتیجه، «مصرف‌کنندگان تسخیرشدگان فرهنگ» نیستند، بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند. کردارهای مصرفی صرفاً بازتاب روندهای تولید نیستند یا نمی‌توان آن‌ها را به چنین فرایندهایی تقلیل داد. کردارهای مصرف‌کنندگان سویه‌ای صرفاً اقتصادی ندارند، بلکه به رؤیاها و تسلی‌ها، ارتباط و رویارویی، ایماژ و هویت مربوط می‌شوند (Mowday, Steers & Porter, 1979). کلی^۲ (۲۰۰۷) از بازی کلاسیک ماتریس برابند استفاده کرد تا رفتار بشر در موقعیت‌های مختلف را تشخیص دهد. نظریه ماتریس برابند، چنان‌که در اقتصاد و ریاضیات مورد استفاده قرار

1. Ainsworth

2. Kelley

می‌گیرد، گزینه‌های پیش روی فرد را در موقعیتی معین و همچنین نتایجی که با انتخاب هرکدام از گزینه‌ها حاصل می‌شود نشان می‌دهد (Witt, 1998).

اگر فناوری کنترل زندگی ما را به دست گیرد، برایمان تنش و استرس درست کند یا ما را دچار مشکل مالی کند، باید در رابطه خودمان با فناوری تجدیدنظر کنیم. این فناوری است که باید در خدمت ما باشد نه برعکس (میمنت آبادی و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۰: ۱۸۴). نوموفوبیا یا بی‌موبایل‌هراسی یکی از این مسائلی است که لازم است، ضمن بررسی و معرفی آن، عوامل مؤثر بر بروز آن از طریق علمی شناسایی شوند. از این رو، آشنایی با مفاهیم مرتبط، که از گام‌های نخستین هر پژوهشی است، لازم و ضروری است.

تعریف واژه‌ها؛ اصطلاحات فنی و تخصصی

تلفن همراه هوشمند

تعریف مفهومی: دستگاه تلفن قابل حمل بدون سیمی که، با استفاده از امواج رادیویی، ارتباط تلفنی بین دو نقطه را برقرار کند تلفن همراه گویند (فرهنگ معین).

تعریف عملیاتی: منظور از تلفن همراه هوشمند در این پژوهش وسیله‌ای است که برای اتصال به شبکه تلفن همراه برای ارسال و دریافت تماس تلفنی از طریق ارتباط رادیویی در پهنای وسیع جغرافیایی به کار می‌رود.

هراس

تعریف مفهومی: به معنی ترس و بیم، باک، پروا، رعب، خوف (Hall & Kerr, 1997).
تعریف عملیاتی: منظور از هراس در این پژوهش ترس شدید یا بیمارگونه است که در روان‌شناسی به هراس یا فوبیا شهرت دارد و نوعی ترس بیمارگونه و پایدار در فرد که باعث اختلال در زندگی روزمره وی می‌شود و برخلاف ترس معمولی که واکنشی زودگذر و طبیعی به عامل خطرناک خارجی است، هراس بیشتر ترس از قرارگرفتن در یک موقعیت یا یک شیء است.

بی‌موبایل‌هراسی

تعریف مفهومی: یکی از مفاهیم نوظهور در ادبیات «آسیب‌شناسی پدیده‌های ارتباطی» مفهوم «نوموفوبیا» یا بی‌موبایل‌هراسی است. منظور از بی‌موبایل‌هراسی در این پژوهش اختلالی است که همگام با رشد روزافزون فناوری در دومین دهه قرن بیست و یکم با آن مواجه هستیم که به هراس از نداشتن یا در دسترس نبودن تلفن همراه گفته می‌شود (عسکری و همکاران، ۱۳۹۶).

تعریف عملیاتی: منظور از بی‌موبایل‌هراسی در این پژوهش هر نوع وسواس رفتاری و فکری است که ناشی از اضطراب نبود یا فقدان تلفن همراه است.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی

عوامل تأثیرگذار بر بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان دارای چه مؤلفه‌هایی هستند؟

پرسش‌های فرعی

- مؤلفه‌های تأثیرگذار الگوی مصرف هدمند تلفن همراه بر بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان از دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی چیست؟
- مؤلفه‌های تأثیرگذار الگوی مصرف غیرهدمند تلفن همراه بر بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان از دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی چیست؟
- عوامل تأثیرگذار فرهنگی مؤثر در بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان از دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی دارای چه مؤلفه‌هایی هستند؟
- نوع سبک زندگی دارای چه مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان از دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی است؟
- عوامل تأثیرگذار جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سطوح تحصیلی و شغل) مؤثر در بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان از دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی دارای چه مؤلفه‌هایی هستند؟
- عوامل تأثیرگذار خانوادگی (میزان ارتباط با اعضای خانواده و...) بر بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان از دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی دارای چه مؤلفه‌هایی هستند؟
- مهارت‌های فردی تأثیرگذار همچون مدیریت احساس تأثیرگذار بر بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان از دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی دارای چه مؤلفه‌هایی هستند؟

روش پژوهش

این پژوهش، که در شهر تهران و سال ۱۳۹۸ به انجام رسیده است، به لحاظ روش آمیخته (کیفی - کمی) و به لحاظ هدف اکتشافی است؛ چراکه به دنبال بررسی چالش‌های احتمالی ناشی از فراگیری پدیده «بی‌موبایل‌هراسی» در ایران است. روش گردآوری داده‌ها اسناد

و اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی است. برای روش کتابخانه‌ای از مطالعه مستندات و پژوهش‌های صورت گرفته و مندرج در نشریات و پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی، و برای روش میدانی نیز از پرسش‌نامه و مصاحبه استفاده خواهد شد.

در این پژوهش، داده‌های اولیه از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای از طریق فیش برداری از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و استفاده از اینترنت به دست می‌آید.

ابزار گردآوری داده‌های میدانی و اصلی پژوهش در هر دو مرحله کیفی و کمی به ترتیب مصاحبه نیمه ساختاریافته (عمیق)، سپس پرسش‌نامه استاندارد محقق ساخته است.

پژوهش کیفی بر روش‌های تحلیلی استوار است، که در آن‌ها به درک عمیق پیچیدگی‌ها، جزئیات و بافت پدیده‌های مورد مطالعه تأکید می‌شود، و می‌کوشد تا رویدادی را شرح دهد (مارشال^۱ و گرچن^۲، ۱۳۷۷: ۵۷). داده‌های کیفی به ما کمک می‌کنند تا پدیده مورد مطالعه را کشف و شناسایی کنیم؛ سپس، با گردآوری داده‌های کمی رابطه بین اجزای این پدیده را تبیین کنیم. بنابراین، پژوهش کیفی به پرسش‌های چرا و چگونه پاسخ می‌دهد. بنابراین، در روش کیفی (استقرایی) ما به دنبال ارائه نظریه هستیم؛ زیرا، مطالعه کیفی می‌کوشد تا در هدف غایی خود یک نظریه تولید شده و یک الگوی تعمیمی را که به طور استقرایی از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها حاصل آمده به دست آورد. از طرفی، نظریه قادر است توضیح دهد چگونه و چرا متغیرها به یکدیگر مرتبط هستند (کرسول^۳، ۱۳۹۱: ۲۲۷).

روش کمی روشی است که در آن رابطه علت و معلولی، خلاصه کردن پژوهش در متغیرها، فرضیات و پرسش‌های خاص، مقیاس‌ها، مشاهده و آزمایش نظریه‌ها به کار برده می‌شوند (کرسول، ۱۳۹۱: ۲۹). بنابراین، روش کمی به پرسش‌های چه کسی، کجا، چه مقدار و چه چیزی بین متغیرهای خاص پاسخ می‌دهد (Arpaci, Baloglu, Özteke Kozan, & Kesici, 2017: 7). بدین ترتیب، ما با روش کمی، ضمن آزمودن نظریه به دست آمده از تحلیل داده‌های مرحله «کیفی»، به دنبال آن هستیم تا بدانیم: چه کسانی بیشتر درگیر پدیده بی‌موبایل‌هراسی هستند؟ کجا این پدیده بیشتر است؟ چه چیزی‌هایی این پدیده را تشدید می‌کنند؟ و...

همان‌طور که اشاره شد، با توجه به اهداف و موضوع این پژوهش، از شیوه ترکیبی - ترتیبی (کیفی - کمی) استفاده می‌شود.

بنابراین، دستیابی به اهداف از طریق روش آمیخته و در دو مرحله است. در مرحله نخست به بررسی کیفی پدیده بی‌موبایل‌هراسی در میان دانشجویان می‌پردازیم و از گروه

1. Marshall

2. Gretchen

3. Creswell

متخصصان (فوکوس گروپ) می‌خواهیم تا علل و چگونگی این پدیده را برای ما بیان کنند. این کار با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته (عمیق) صورت می‌گیرد. این نوع مصاحبه آزاد است و مصاحبه‌شونده با آزادی کامل تمام مطالب را به روش و زبانی که خود می‌پسندد بازگو می‌کند. در این نوع مصاحبه، پرسش‌ها از قبل طراحی شده‌اند و هدف کسب اطلاعات عمیق از مصاحبه‌شونده است. این روش با انعطاف‌پذیری به تنظیم پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های آزمودنی می‌پردازد. با جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی و تبیین و تفسیر آن (نوع داده‌ها) مؤلفه‌ها و پرسش‌های پرسش‌نامه (مرحله کمی) مشخص می‌شوند. بنابراین، یافته‌های حاصل از مرحله کیفی برای بررسی یک نظریه، پرسش پژوهشی یا فرضیه به کار می‌روند که اهداف و یافته‌ها را مورد مقایسه یا ارتباط قرار می‌دهد. سپس با تعیین متغیر (یا متغیرهای) مستقل و وابسته برای نمونه و جمعیت آماری، (دانشجویان ارشد و دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد تهران) که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند، داده‌های کمی جمع‌آوری می‌شوند و در مرحله توصیف آماری، ضمن بررسی نتایج داده‌های کیفی که مورد آزمون قرار می‌گیرند، وابستگی متغیرها نیز به صورت اعداد مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این پژوهش، که از دو روش کیفی و کمی بهره می‌برد، ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها تحلیل آماری و متنی است.

در بخش روش کیفی، با ۲۰ نفر از استادان رشته مدیریت رسانه و علوم ارتباطات (که حداقل دارای دکتری علوم ارتباطات و پنج سال سابقه کاری در یک رسانه باشند) مصاحبه عمیق انجام شد.

در بخش روش کمی پژوهش، جامعه آماری موردنظر شامل دانشجویان دانشگاه آزاد رشته علوم ارتباطات مقطع کارشناسی ارشد و دکتری چند واحد دانشگاهی و طیف جمعیت‌شناختی متنوع شهر تهران بود و نمونه آماری از طریق فرمول کوکران محاسبه شد. آلفای کرونباخ پرسش‌نامه بی‌موبایل‌هراسی ۰.۶۳ است. طبق قواعد علم آمار، اگر قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌ای بالای ۰.۷ درصد باشد، آن پرسش‌نامه پایاست و آماده توزیع در سطح جامعه آماری، نمونه‌گیری و پس از آن انجام تحلیل‌های آماری موردنظر است. با کمی اغماض، می‌توان پایابودن پرسش‌نامه را پذیرفت.

در بخش روش کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق، پس از کدگذاری به شیوه تحلیل محتوا، بررسی و نتیجه‌گیری می‌شوند.

در مرحله روش کمی پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS انجام می‌شود و یافته‌های توصیفی و استنباطی با آزمون‌های پیرسون، رگرسیون و هم‌بستگی به دست می‌آیند.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل‌های حاصل از مصاحبه‌ها (بخش کیفی)

مشخصات عمومی مصاحبه‌شونده‌ها (استادان و نخبگان)

جامعه آماری مورد مطالعه در بخش کیفی استادان دانشگاه دارای سابقه تدریس و پژوهش در حوزه رسانه و علوم ارتباطات بودند که از این جامعه ۲۲ نمونه به روش گلوله برفی جهت انجام مصاحبه انتخاب شدند. در جدول ذیل مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان ارائه می‌شود.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شونده‌ها

تعداد کل ۲۲ نفر	زن		مرد
	۵		۱۷
سطح تحصیلات	دکتری		بالا تر از دکتری
	۲۰		۲
نوع تخصص علمی	حوزه علوم ارتباطات اجتماعی		حوزه رسانه
	۲۰		۱
سن	۴۰ تا ۵۰ سال		بالا تر از ۶۰ سال
	۸		۴
سابقه کار	۲۰ سال		بیش از ۳۰ سال
	۷		۳
وضعیت کاری	استادیار		رئیس دانشکده
	۱۲		۳

تحلیل داده‌بنیان مصاحبه‌ها

پس از انجام مصاحبه عمیق (در بخش کیفی) با ۲۲ نفر از استادان و نخبگان علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و مدیریت رسانه دارای تجارب و سوابق تدریس و پژوهش، تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) ارائه می‌شود.

الف) کدگذاری باز

با تحلیل داده‌های مصاحبه عمیق در مرحله «کدگذاری باز» ۷۰ کد کلیدی مرتبط با موضوع کارآمدسازی حرفه‌ای خبرگزاری به دست آمد که در جدول ذیل مشخص شده است:

جدول ۲. «کدگذاری باز» مفاهیم، پدیده بی‌موبایل‌هراسی

ردیف	کد	ردیف	کد
۱	ابعاد زندگی مجازی	۳۶	آموزش خودکنترلی
۲	ویژگی‌های فردی و زمینه‌ای	۳۷	آموزش و تقویت خودآگاهی
۳	ویژگی‌های روانی و شخصیتی	۳۸	آموزش‌های عمومی - مردمی
۴	ابعاد خانوادگی	۳۹	بی‌موبایل‌هراسی و افزایش مشکلات روانی
۵	ابعاد فرهنگی	۴۰	بی‌موبایل‌هراسی ناشی از رفتار کارکردی
۶	ابعاد اجتماعی	۴۱	تقویت تعاملات اجتماعی
۷	ابعاد اقتصادی	۴۲	تقویت ریشه‌های فرهنگی
۸	ارتباطات انسانی	۴۳	تقویت رسانه‌ها و نهادهای مردمی
۹	ارتباطات فردی و میان فردی	۴۴	بازگشت به ارکان ناب فرهنگی
۱۰	اعتبار و منزلت اجتماعی	۴۵	تقویت بُعد سرگرمی در رسانه‌های سنتی (تلویزیون)
۱۱	اهمیت دادن به خود و داشتن خودآگاهی	۴۶	توسعه و تقویت دانش و عقلانیت
۱۲	توجه به حفظ ارزش‌های فرهنگی	۴۷	مدیریت مصرف و زمان در فضای مجازی موبایلی
۱۳	احترام به سنت‌ها	۴۸	آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم والدین و فرزندان
۱۴	داشتن فرهنگ مطالعه	۴۹	تقویت روابط خانوادگی
۱۵	داشتن نگرش مثبت و منفی	۵۰	رفع و حذف نگاه نظامی و امنیتی به فناوری ارتباطی
۱۶	جامعه‌پذیری فناوری	۵۱	جایگزینی کنترل فرهنگی به جای کنترل فیزیکی
۱۷	فرهنگ شفاهی و جمع‌گرا	۵۲	رفع فیلترینگ
۱۸	فرهنگ مکتوب و فردگرا	۵۳	تقویت سواد رسانه‌ای به جای فیلترینگ
۱۹	نسل مهاجر به فناوری	۵۴	مهارت‌افزایی رسانه‌ای دانشجویان و جوانان
۲۰	نسل متولد عصر فناوری	۵۵	ایجاد قوانین محدودیت استفاده از تلفن همراه در مراکز آموزشی
۲۱	زیرساخت‌های فناوری	۵۶	تقویت شناخت‌های معنوی و معرفتی افراد

۲۲	مطرح شدن و خودنمایی در فضای مجازی	۵۷	آموزش خودساختگی در سطوح خرد و کلان
۲۳	هویت یابی در فضای مجازی	۵۸	تقویت ارتباطات آزاد و بدون سانسور در رسانه های رسمی
۲۴	ذوب و استحاله فرهنگی	۵۹	فرهنگ سازی فناوری قبل از واردات
۲۵	جلوه های بصری و فنی فضای مجازی	۶۰	تقویت و توسعه سبک زندگی هدفمند
۲۵	ارتباطات سیاسی	۶۱	رویکردهای درونی موبایل هراسی
۲۶	فرهنگ اقتصادی	۶۲	رویکردهای بیرونی بی موبایل هراسی
۲۷	فرهنگ مصرف گرایی	۶۲	رویکردهای مداخله ای بی موبایل هراسی
۲۸	فاصله و شکاف نسلی	۶۳	علل وابستگی به فضای مجازی
۲۹	شخصیت تقلیدی	۶۴	سیاست گذاری شورای عالی فضای مجازی
۳۰	جنبه های رقابتی و مادی گرای استفاده از موبایل	۶۵	اجرای قوانین شورا توسط نظام های آموزشی
۳۱	آموزش های چندرسانه ای	۶۶	اجرای قوانین شورا توسط نهادهای رسانه ای
۳۲	آموزش های جذاب و جایگزین غیرموبایلی	۶۷	رفع خلأهای رسانه ای و خبری
۳۳	تقویت ارتباطات رودررو	۶۸	شناخت عوارض و آفت شناسی بی موبایل هراسی
۳۴	شفافیت در رسانه ها	۶۹	توسعه نگاه ابزاری به تلفن همراه
۳۵	آموزش سواد رسانه ای	۷۰	کاهش وابستگی های اجتماعی و شغلی به موبایل

استخراج شاخص های علل بروز پدیده بی موبایل هراسی از دیدگاه متخصصان (تعاریف و مفاهیم)

جدول ۳. احصاء اهم شاخص‌های کدگذاری باز

ردیف	شاخص	تعاریف و مفاهیم
۱	مؤلفه‌های فردی بروز بی‌موبایل‌هراسی	مؤلفه‌های فردی طیف گسترده‌ای را شامل ویژگی‌های زمینه‌ای اعم از سن، جنسیت، تحصیلات و... تا شخصیت افسرده، داشتن مهارت و دانش. دربرمی‌گیرند.
۲	مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بروز بی‌موبایل‌هراسی	مؤلفه‌های اجتماعی شامل: نقش مدرسه، دانشگاه و سایر محیط‌های اجتماعی مؤلفه‌های فرهنگی شامل: نوع سبک زندگی، فرهنگ کتاب‌خوانی، فرهنگ غنی قومی و محلی، و... مؤلفه‌های اقتصادی شامل: میزان درآمد، هزینه‌های جاری، تجمل‌گرایی و...
۳	مؤلفه‌های علی و مداخله‌گر بروز بی‌موبایل‌هراسی	مؤلفه‌های علی و مداخله‌گر شامل: شرایط شغلی، محیطی و زیست‌بومی که فرد در آن زندگی می‌کند و فشارهای ناشی از آن به نگاه سطحی او به تلفن همراه منجر می‌شوند.
۴	نقش رسانه‌های سنتی در بروز بی‌موبایل‌هراسی	خلأ غنای رسانه‌ای در رسانه‌های رسمی و سنتی فرد را به سمت وابستگی به رسانه‌های نوین سوق می‌دهد.
۵	راهبرد قانون‌گذاری در برون‌رفت از بی‌موبایل‌هراسی	راهبرد وحدت رویه در قانون‌گذاری از سوی متولی اصلی (شورای عالی فضای مجازی) و تعیین خط‌مشی، قوانین و سیاست مشخص برای تمام نهادهای مرتبط در زمینه ترویج استفاده بهینه از فضای مجازی موبایلی
۶	راهبرد آموزش مستمر و کاربردی	آموزش مداوم تمام افراد از پایه (خانواده) تا مقاطع عالی (دانشگاه) با محوریت تقویت سواد رسانه‌ای
۷	راهبرد الگوی مصرف رسانه‌ای	نهادینه‌کردن هدفمندی میزان زمان و نوع استفاده از ابزار رسانه‌ای (نرم‌افزارها و تلفن‌های هوشمند) در افراد از طریق نهادهای مردمی
۸	تقویت ارتباطات انسانی	ارتقا و ترویج ارتباطات فردی و میان فردی در جامعه
۹	کنترل و نظارت بر فناوری ارتباطی (وب ۲)	جایگزینی کنترل فرهنگی به جای کنترل فیزیکی و حاکمیتی در زمینه مضرات فناوری ارتباطی نوین / حذف نگاه امنیتی. نظامی به این پدیده (بی‌موبایل‌هراسی)
۱۰	نقش رسانه‌های نوین در برون‌رفت از بی‌موبایل‌هراسی	بهترین ابزار برای کاهش بی‌موبایل‌هراسی آموزش از طریق محتوای مناسب و مفید در رسانه‌های فراگیر و نوین موبایلی به افراد است.
۱۱	پیامد برون‌رفت از بی‌موبایل‌هراسی	رفع نگاه سطحی به تلفن همراه و نهادینه‌کردن نگرش ابزاری به آن و در پی آن، کاهش اضطراب و استرس و مشکلات روانی و افزایش اعتماد به نفس و امید از جمله نتایج برون‌رفت از بی‌موبایل‌هراسی هستند.

ب) کدگذاری محوری

در مرحله کدگذاری محوری، بررسی هدفمند و دقیق تر داده‌ها به استخراج ۷۲ مفهوم، ۶ مقوله اصلی و ۱۹ مقوله فرعی منجر شد.

جدول ۴. مقولات و ابعاد پژوهش (کدگذاری محوری)

مقولات (مقولات فرعی)	مفاهیم (کدهای مفهومی)	فراوانی مفاهیم
ویژگی‌های زمینه‌ای	نوع جنسیت در بروز این پدیده مؤثر است (در زنان بیشتر است).	۲۲
	سن در بروز این پدیده مؤثر است (در سنین پایین‌تر بیشتر است).	۲۰
	تحصیلات در بروز این پدیده مؤثر است (در تحصیل کرده‌ها کمتر است).	۲۱
	نوع شغل در بروز این پدیده مؤثر است (اشتغال بیشتر، بی‌موبایل‌هراسی بیشتر).	۲۱
ویژگی‌های شخصیتی	داشتن اختلالات روانی (افسردگی، اضطراب و استرس)	۲۲
	فقدان خودآگاهی	۲۰
	فقدان ویژگی خودکنترلی و دیگرکنترلی	۱۴
	نداشتن اعتماد به نفس و تمایل به خودنمایی	۲۲
	ضعف ارتباطی و تعامل با خود و دیگران	۲۰
	داشتن نگرش منفی در مواجهه با موضوع‌ها و دیگران	۱۲
	اجتناب از جمع و منزوی بودن	۲۰
	داشتن احساس کمبود و بی‌ارزش بودن	۲۰
نقش روابط خانوادگی	فقدان روابط سالم و مناسب بین اعضای خانواده	۱۳
	فاصله نسل‌ها در بین فرزندان و والدین	۱۰
	اضمحلال ارزش‌ها و احترام به والدین	۹
	تبدیل خانواده‌های سنتی به مدرن با حذف رویکرد پدرسالاری	۱۲

ابعاد فردی. خانوادگی	دانش و مهارت فردی	۲۲	تفکرو آگاهی در برابر تحلیل موضوعات
		۲۱	داشتن دانش فنی و محتوایی استفاده از رسانه‌های نوین (وب ۲)
		۱۹	داشتن مهارت همدلی و مشارکت در جامعه
		۱۶	داشتن مهارت رفع نیازهای روزانه شخصی، شغلی یا تحصیلی به‌غیراز تلفن همراه
		۱۴	توانایی رفع نیازهای اطلاعاتی در کوتاه‌ترین زمان از طریق همه رسانه‌ها
		۲۰	داشتن مهارت سواد رسانه‌ای
		۲۰	داشتن مهارت ارتباطی فردی و میان فردی
ابعاد فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و سیاسی	مؤلفه‌های فرهنگی	۲۰	ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی برابر با کاهش پدیده
		۱۵	ارزش و احترام به فرهنگ‌های غنی سنتی
		۱۴	حفظ سنت صلّه رحم و ارتباطات رودررو در خانواده، فامیل و دوستان
		۱۷	تقویت ارزش‌های ریشه‌دار فرهنگی مانند احترام به بزرگ خانواده و...
		۱۴	حفظ آداب و رسوم فرهنگی و انتقال آن به نسل جدید
		۹	تبدیل برند تلفن همراه به ارزش اجتماعی
	مؤلفه‌های اجتماعی	۱۰	فناوری محورشدن مراودات اجتماعی
		۲۰	نبود شرایط هویت‌یابی در اجتماع واقعی و تمایل به هویت‌یابی مجازی
		۲۲	تقلیل ارزش‌های اجتماعی از هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی به مادیات
		۱۸	جامعه‌پذیری افراطی فناوری

۲۰	ترویج تجمل‌گرایی و استفاده از تلفن هوشمند گران قیمت	مؤلفه‌های اقتصادی	ابعاد فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و سیاسی
۱۲	ترویج الگوی مصرف‌گرایی (استفاده از چندین ابزار و تلفن همراه)		
۱۰	استفاده بیش از حد از ابزارهای جانبی تلفن همراه هوشمند به جای استفاده از محتوای مناسب		
۲۰	نبود شفافیت اطلاعاتی - خبری در رسانه‌های سنتی و رسمی	مؤلفه‌های سیاسی	
۱۱	استفاده سطحی رهبران و رجال سیاسی از تلفن همراه هوشمند		
۹	بیان اظهارنظرها و تعارضات سیاسی در فضای مجازی		
۱۵	فیلترینگ حساسیت‌ها را افزایش می‌دهد و استفاده از فضای مجازی را بیشتر می‌کند.	فیلترینگ فضای مجازی	عوامل مداخله‌گر
۲۰	فیلترینگ امنیت فضای مجازی را برای نوجوانان و جوانان افزایش می‌دهد.		
۱۶	فیلترینگ فضای مجازی شایعه‌پراکنی را افزایش می‌دهد.		
۱۸	سبک زندگی سالم برابر است با کاهش پدیده.	سبک زندگی	
۱۲	تعداد اپلیکیشن‌های موبایلی و وابستگی زیاد به فضای مجازی با پدیده رابطه دارد.		
۲۱	سبک زندگی هدفمند برابر است با کاهش پدیده.		
۱۳	استفاده از اپلیکیشن‌های ناامن و درز اطلاعات خصوصی	سهولت نشر اطلاعات و عدم امنیت حریم خصوصی	
۱۰	نبود نظارت بر ناقضان حریم خصوصی افراد در فضای مجازی		
۱۵	ضعف قانون در پیگرد و بازداشت هکرها		

تحلیل نگرش صاحب نظران علوم ارتباطات اجتماعی درباره عوامل مؤثر بر بی‌موبایل‌هراسی ... ۱

۲۲	توانمندی افراد در استفاده مناسب از فضای مجازی با توجه به نیاز واقعی	ارتقای سواد رسانه‌ای	پیامدهای برون‌رفت از بی‌موبایل‌هراسی
۱۶	توانمندی افراد در تحلیل صحیح محتوای فضای مجازی		
۱۳	مدیریت فناوری توسط افراد نه مدیریت افراد توسط فناوری		
۱۵	تبدیل نگاه سطحی به نگاه ابزاری در استفاده از تلفن همراه هوشمند		
۲۰	تقویت و قوام ارتباطات شخصی (خانوادگی)، کاری و دوستان	پایداری ارتباطات انسانی / افزایش سرمایه فرهنگی و اجتماعی	
۱۸	تقویت روابط میان فرهنگی اقوام		
۱۰	حفظ، وحدت و هم‌بستگی سرمایه اجتماعی و جلب مشارکت‌های اجتماعی توسط افراد جامعه در همه زمینه‌ها		
۱۴	تقویت نگرش مثبت در افراد	ارتقای سلامت روانی و ذهنی افراد جامعه	
۱۷	افزایش احساس خوب و مفید بودن		
۲۰	گرایش به مشغولیت و سرگرمی‌های مفید مانند ورزش کردن و ارتباط با طبیعت		
۱۴	رفع تمام علائم و جنبه‌های اعتیاد فناوریانه، ابزارهراسی و بی‌ابزارهراسی		
۲۰	نقش مثبت رادیو و تلویزیون در صورت بازنگری در محتوا، با جذابیت و سرگرم‌کنندگی بیشتر، افزایش می‌یابد.	رادیو و تلویزیون	عوامل و نقش رسانه‌ها در برون‌رفت از بی‌موبایل‌هراسی
۲۲	نقش مطبوعات غیرمستقیم و خنثی است.	مطبوعات	
۲۲	نقش رسانه‌های نوین در کاهش پدیده بسیار مؤثر است.	رسانه‌های نوین	

۲۰	متولی اصلی سیاست‌گذار و قانون‌گذار در این زمینه شورای عالی فضای مجازی است.	متولیان سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و اجرا	راهبردهای برون‌رفت از بی‌موبایل‌هراسی
۱۸	متولی اجرای قوانین نهادهای مردمی و مدنی باشند.		
۲۰	آموزش‌ها (آموزش سواد رسانه‌ای) از خانواده تا دانشگاه و در نهادهای آموزشی اجرا شود.		
۱۹	نهادهای فرهنگی در کنار نظام آموزشی قوانین شورای عالی فضای مجازی را نهادینه کنند.		
۱۸	وضع قوانین شفاف در زمینه توسعه، نظارت و مدیریت فضای مجازی موبایلی		
۲۱	همگراشدن روزافزون رسانه‌های سنتی با فضای مجازی		
۱۹	کنترل فضای مجازی از طریق نهادهای مدنی نه نهادهای امنیتی		
۱۸	کنترل فضای مجازی باید دغدغه فرهنگی باشد نه دغدغه حاکمیتی.	کنترل	
۱۷	رفع فیلترینگ کلی فضای مجازی و جایگزینی فیلترینگ محدود (متناسب با سن و...)		
۱۷	آموزش خودکنترلی به اعضای خانواده جایگزین برنامه‌های کنترلی عمومی و کلی شود.		

بدین ترتیب، جمع‌بندی یافته‌ها و نتایج به‌دست‌آمده در مرحله کدگذاری محوری نشان داد مصاحبه‌شوندگان ۴ مقوله اصلی (ابعاد کلیدی بحث) را از عوامل اصلی مؤثر بر بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان برشمردند که به شرح ذیل‌اند:

عوامل فردی و خانوادگی مؤثر در بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی: جمع‌بندی نظرها نشان می‌دهد عمده صاحب‌نظران، با فراوانی ۲۲ نفر، ویژگی‌های زمینه‌ای، شخصیتی، روابط خانوادگی، دانش و مهارت‌های فردی را در ذیل این عامل اصلی در شکل‌گیری و افزایش بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی مؤثر برشمردند.

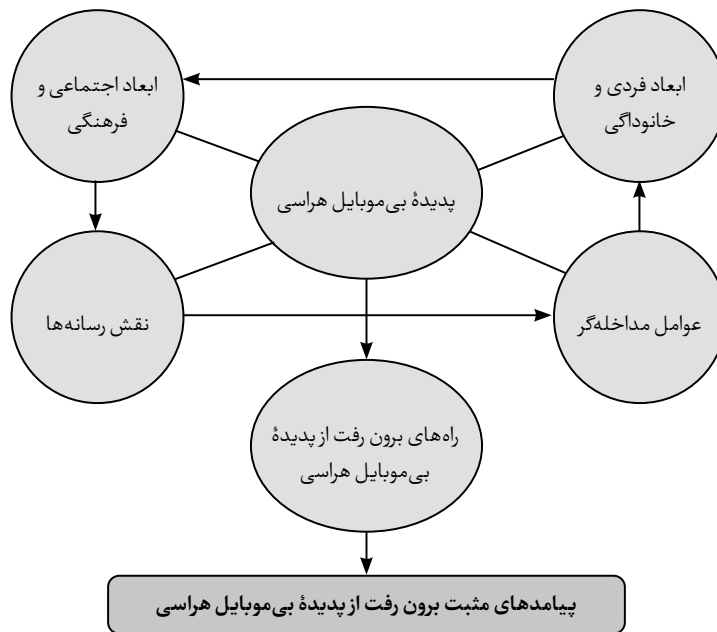
عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مؤثر در بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی: این

عوامل هم از نظر صاحب نظران دارای بیشترین تأثیر با فراوانی ۲۲ نفر بود که در مؤلفه‌های «فرهنگی»، «اجتماعی»، «اقتصادی» و «سیاسی» تقسیم‌بندی می‌شود. عوامل مداخله‌گر مؤثر در بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی: در این بخش بر زیرمقوله‌های «فیلترینگ فضای مجازی»، «سبک زندگی» و «سهولت نشر اطلاعات و عدم امنیت حریم خصوصی» تأکید شد.

نقش رسانه‌ها در بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی: صاحب نظران رسانه‌ها را به دو دسته سنتی و جدید تقسیم‌بندی کردند که شامل رادیو و تلویزیون، مطبوعات و رسانه‌های نوین می‌شود.

ج) کدگذاری انتخابی

پس از مرحله کدگذاری محوری و انتخاب طبقات اصلی براساس مدل پارادایم، گام نهایی کدگذاری انتخابی به منظور ربط دادن طبقات به یکدیگر به این شکل ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل حاصل از نتایج تحلیل داده‌های کیفی

نتایج تحلیل‌های حاصل از پیمایش (بخش کمی)

پس از آنکه، با استفاده از متغیرها و شاخص‌های استخراج‌شده از بخش کیفی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته، استاندارد، ساده و روان همسو با اهداف پژوهش طراحی شد، داده‌های جمع‌آوری شده به‌وسیله این پرسش‌نامه (موردتأیید استادان) مورد تجزیه و تحلیل قرار

گرفتند، به طوری که ابتدا فراوانی های مربوط به پرسش های عمومی پرسش نامه مورد بررسی، تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. در بخش دوم، پرسش هایی در مورد شاخص های کارآمدسازی حرفه ای خبرگزاری بررسی شدند.

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی دانشجویان در حال تحصیل دانشکده های علوم ارتباطات و مدیریت رسانه دانشگاه آزاد تهران هستند که تعدادشان ۸۵۹ نفر است. کل نمونه مورد مطالعه در بخش کمی برابر با ۲۶۵ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد.

جدول ۵. دانشجویان در حال تحصیل دانشکده های علوم ارتباطات و مدیریت رسانه دانشگاه آزاد تهران

نام واحد و دانشکده های دانشگاه آزاد اسلامی تهران	علوم ارتباطات (ارشد)	مدیریت رسانه (ارشد)	علوم ارتباطات اجتماعی (دکتری)	مدیریت رسانه (دکتری)
دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات	۱۰۰	-----	۲۰	۷۹
دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شمال	۸۲	-----	۳۳	---
دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق	۳۴	۲۲	۴۰	----
دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران غرب	۶۸	۴۳	----	---
دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز	۱۰۰	۸۱	۱۰۵	۵۲

جدول ۶. توزیع فراوانی متغیر سن

سن	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد تجمعی
۲۰ تا ۳۰ سال	۴۶	۱۷/۴	۱۷/۴
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۰۴	۳۹/۲	۵۶/۶
۴۰ تا ۵۰ سال	۹۳	۳۵/۱	۹۱/۷
۵۰ سال به بالا	۲۲	۸/۳	۱۰۰
جمع کل	۲۶۵	۱۰۰	

تحلیل نگرش صاحب نظران علوم ارتباطات اجتماعی درباره عوامل مؤثر بر بی‌موبایل‌هراسی ... ۱

جدول ۷. توزیع فراوانی متغیر جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه	درصد تجمعی
زن	۱۲۹	۴۸/۷	۴۸/۷
مرد	۱۳۶	۵۱/۳	۱۰۰
جمع کل	۲۶۵	۱۰۰	

جدول ۸. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنف

میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره	سطح معناداری
۳/۲۶	۰/۳۶۱	۱/۰۵۲	۰/۲۱۹

مقایسه و ارتباط ویژگی فردی و شغلی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان

فرض ۱: سن با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

جدول ۹. آنالیز واریانس سن با بروز بی‌موبایل‌هراسی

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	بین گروه‌ها
۰/۸۲۳	۰/۳۰۴	۰/۳۴۹	۳	۱/۰۴۷	بین گروه‌ها
		۱/۱۴۹	۲۵۹	۲۹۷/۵۵۳	درون گروه‌ها
			۲۶۲	۲۹۸/۶۰۱	جمع

برای بررسی رابطه بین بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان و سن آن‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسش‌نامه و سطح معنی‌داری جدول ۹، بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان مستقل از سن است. به عبارت دیگر، برای همه گروه‌های سنی بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان یکسان است. بنابراین، فرضیه تأیید نمی‌شود.

فرض ۲: جنسیت با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

جدول ۱۰. آزمون نمونه‌های مستقل

	آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون T برای برابری میانگین‌ها						
	F آماره	Sig	t آماره	درجه آزادی	Sig ^۲ طرفه	میانگین اختلاف‌ها	انحراف استاندارد اختلاف‌ها	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها	
								حد بالا	حد پایین
فرض برابری بودن واریانس‌ها	۰/۶۲۸	۰/۴۲۹	۱/۰۵۱	۲۶۳	۰/۲۹۴	۰/۱۳۸	۰/۱۳۱	۰/۳۹۶	-۰/۱۲۰
فرض برابری نبودن واریانس‌ها			۱/۰۴۹	۲۶۰/۶۳	۰/۲۹۵	۰/۱۳۸	۰/۱۳۱	-۰/۱۲۱	۰/۳۹۶

برای بررسی رابطه بین بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان و جنسیت آن‌ها از آزمون T دونه‌نمونه‌ای مستقل استفاده می‌شود. با توجه به آزمون T روی اطلاعات پرسش‌نامه و سطح معنی‌داری جدول ۱۰، بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان مستقل از جنسیت است. به عبارت دیگر، برای مردان و زنان بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان یکسان است. بنابراین، فرضیه تأیید نمی‌شود.

فرض ۳: سطح تحصیلات با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون T سطح تحصیلات با بروز بی‌موبایل‌هراسی

آزمون نمونه‌های مستقل									
	آزمون لویین برای برابری واریانس‌ها		آزمون T برای برابری میانگین‌ها						
	آماره F	Sig	آماره t	درجه آزادی	Sig ^۲ طرفه	میانگین اختلاف‌ها	انحراف استاندارد اختلاف‌ها	فاصله اطمینان %۹۵ برای اختلاف‌ها	
								حد بالا	حد پایین
فرض برابری بودن واریانس‌ها	۲/۵۴۵	۰/۱۱۲	-۲/۱	۲۴۲	۰/۲۱۵	-۰/۲۲۰	۰/۱۷۷	۰/۱۲۸	-۰/۵۶۸
فرض برابری نبودن واریانس‌ها			-۴/۱	۷۸/۷۳	۰/۱۵۵	-۰/۲۲۰	۰/۱۵۳	۰/۰۸۵	-۰/۵۲۵

برای بررسی رابطه بین بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان و سطح تحصیلات آن‌ها از آزمون T دونه‌نمونه‌ای مستقل استفاده می‌شود. با توجه به آزمون T روی اطلاعات پرسش‌نامه و سطح معنی‌داری جدول ۱۱، بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان مستقل از سطح تحصیلات است. به عبارت دیگر، برای دارندگان مدرک تحصیلی دکتری و کارشناسی ارشد

تحلیل نگرش صاحب نظران علوم ارتباطات اجتماعی درباره عوامل مؤثر بر بی‌موبایل‌هراسی ...

بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان یکسان است. بنابراین، فرضیه تأیید نمی‌شود.
فرض ۴: میزان مخارج شخصی ماهانه با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

جدول ۱۲. آنالیز واریانس میزان مخارج شخصی ماهانه با بروز بی‌موبایل‌هراسی

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	بین گروه‌ها
۰/۴۰۲	۰/۹۱۵	۱/۰۴۳	۲	۲/۰۸۶	بین گروه‌ها
		۱/۱۴۰	۲۶۲	۲۹۸/۵۷۸	درون گروه‌ها
			۲۶۴	۳۰۰/۶۶۴	جمع

برای بررسی رابطه بین بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان و میزان مخارج شخصی ماهانه آن‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده می‌شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسش‌نامه و سطح معنی‌داری جدول ۱۲، بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان مستقل از میزان مخارج شخصی ماهانه است. به عبارت دیگر، برای دانشجویان با درآمدهای متفاوت بروز بی‌موبایل‌هراسی یکسان است. بنابراین، فرضیه تأیید نمی‌شود.
فرض ۵: اشتغال هم‌زمان با تحصیل با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

جدول ۱۳. نتایج آزمون T، اشتغال هم‌زمان با تحصیل با بروز بی‌موبایل‌هراسی

آزمون نمونه‌های مستقل									
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها		آزمون T برای برابری میانگین‌ها							
		آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		درجه آزادی	Sig ۲ طرفه	میانگین اختلاف‌ها	انحراف استاندارد اختلاف‌ها	حد بالا حد پایین	
		آماره F	Sig						
۰/۲۴۵	۰/۴۳۳	۰/۱۷۲	۰/۰۹۴	۰/۵۸۶	۲۶۲	۰/۵۵			فرض برابری واریانس‌ها
۰/۲۶۱	۰/۴۴۹	۰/۱۷۸	۰/۰۹۴	۰/۵۹۸	۶۵/۳۸	۰/۵۳			فرض برابری نبودن واریانس‌ها

برای بررسی رابطه بین بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان و اشتغال هم‌زمان با تحصیل از آزمون T دونمونه‌ای مستقل استفاده می‌شود. با توجه به آزمون T روی اطلاعات

پرسش نامه و سطح معنی داری جدول ۱۳، بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان مستقل از اشتغال هم زمان با تحصیل است. بنابراین، فرضیه تأیید نمی شود.

فرض ۶: وضعیت تأهل با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

جدول ۱۴. آنالیز واریانس وضعیت تأهل با بروز بی موبایل هراسی

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	بین گروه ها
۰/۳۵۲	۱/۰۵۰	۱/۱۹۵	۲	۲/۳۹۰	بین گروه ها
		۱/۱۳۸	۲۶۲	۲۹۸/۲۷۴	درون گروه ها
			۲۶۴	۳۰۰/۶۶۴	جمع

برای بررسی رابطه بین بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان و وضعیت تأهل از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسش نامه و سطح معنی داری جدول ۱۴، بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان مستقل از وضعیت تأهل آنهاست. به عبارت دیگر، برای دانشجویان مجرد، متأهل و سایر وضعیت ها بروز بی موبایل هراسی یکسان است. بنابراین، فرضیه تأیید نمی شود.

فرض ۷: مدت زمان استفاده از تلفن همراه در طول روز با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

جدول ۱۵. آنالیز واریانس مدت زمان استفاده از تلفن همراه در طول روز با بروز بی موبایل هراسی

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	بین گروه ها
۰/۰۰۷	۴/۹۸۹	۵/۵۱۵	۲	۱۱/۰۲۹	بین گروه ها
		۱/۱۰۵	۲۶۲	۲۸۹/۶۳۵	درون گروه ها
			۲۶۴	۳۰۰/۶۶۴	جمع

برای بررسی رابطه بین بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان و مدت زمان استفاده از تلفن همراه در طول روز از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسش نامه و سطح معنی داری جدول ۱۵، بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان مستقل از مدت زمان استفاده از تلفن همراه در طول روز آنها نیست. برای پیدا کردن منشأ اختلاف ها از آزمون توکی^۱ استفاده می شود.

۱. Tukey HSD

تحلیل نگرش صاحب نظران علوم ارتباطات اجتماعی درباره عوامل مؤثر بر بی‌موبایل‌هراسی ...

جدول ۱۶. آنالیز واریانس چندگانه مدت زمان استفاده از تلفن همراه در طول روز با بروز بی‌موبایل‌هراسی

مقایسات چندگانه						
Tukey HSD						
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف‌ها	Sig	خطای استاندارد	میانگین اختلاف‌ها (I-J)	(J) مدت زمان استفاده از تلفن همراه در طول روز	(I) مدت زمان استفاده از تلفن همراه در طول روز	
						حد بالا حد پایین
۰/۰۹	۰/۱۷۱	۰/۱۶۴	۰/۲۹۴	۳ - ۵ ساعت	۱ - ۳ ساعت	۰/۰۹
۰/۱۱	۰/۰۰۶	۰/۱۵۰	*-۰/۴۶۷	بیش از ۵ ساعت		۰/۱۱
۰/۶۸	۰/۱۷۱	۰/۱۶۴	۰/۲۹۴	۳ - ۱ ساعت	۳ - ۵ ساعت	۰/۶۸
۰/۲۳	۰/۵۶۸	۰/۱۷۰	-۰/۱۷۲	بیش از ۵ ساعت		۰/۲۳
۰/۸۲	۰/۰۰۶	۰/۱۵۰	*-۰/۴۶۷	۳ - ۱ ساعت	بیش از ۵ ساعت	۰/۸۲
۰/۵۷	۰/۵۶۸	۰/۱۷۰	۰/۱۷۲	۳ - ۵ ساعت		۰/۵۷

*. آزمون در سطح ۵٪ معنی‌دار است.

بی‌موبایل‌هراسی دانشجویانی که در طول روز بیش از ۵ ساعت از تلفن همراه خود استفاده می‌کنند از دانشجویانی که ۱ تا ۳ ساعت در طول روز از تلفن همراه خود استفاده می‌کنند بیشتر است و با دانشجویانی که ۳ تا ۵ ساعت در طول روز از تلفن همراه خود استفاده می‌کنند برابر است. بنابراین، فرضیه تأیید می‌شود.

فرض ۸: تعداد اپلیکیشن‌ها در تلفن همراه با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

جدول ۱۷. آنالیز واریانس تعداد اپلیکیشن‌ها در تلفن همراه با بروز بی‌موبایل‌هراسی

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
۰/۲۰۴	۱/۴۹۴	۱/۶۸۹	۴	۶/۷۵۴
		۱/۱۳۰	۲۶۰	۲۹۳/۹۱۰
			۲۶۴	۳۰۰/۶۶۴
				جمع

برای بررسی رابطه بین بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان و تعداد اپلیکیشن‌ها در تلفن همراه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسش‌نامه و سطح معنی‌داری جدول ۱۷، بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان مستقل از تعداد اپلیکیشن‌ها در تلفن همراه است. به عبارت دیگر، تعداد اپلیکیشن‌های تلفن همراه بر بروز بی‌موبایل‌هراسی مؤثر نیست. بنابراین، فرضیه تأیید نمی‌شود.

فرض ۹: تعداد ابزارهای هوشمند با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

جدول ۱۸. آنالیز واریانس تعداد ابزارهای هوشمند با بروز بی موبایل هراسی

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	بین گروه‌ها
۰/۲۶۲	۱/۳۴۰	۱/۵۲۰	۳	۴/۵۵۹	بین گروه‌ها
		۱/۱۳۵	۲۶۱	۲۹۶/۱۰۵	درون گروه‌ها
			۲۶۴	۳۰۰/۶۶۴	جمع

برای بررسی رابطه بین بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان و تعداد ابزارهای هوشمند از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسش‌نامه و سطح معنی داری جدول ۱۸، بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان مستقل از تعداد اپلیکیشن‌ها در تلفن همراه است. به عبارت دیگر، تعداد ابزارهای هوشمند بر بروز بی موبایل هراسی مؤثر نیست. بنابراین، فرضیه تأیید نمی‌شود.

مقایسه و ارتباط متغیرهای مستقل (عوامل فردی، اجتماعی، مداخله‌گر و رسانه‌ها) با بروز بی موبایل هراسی (عامل وابسته) در بین دانشجویان

فرضیه‌ها

فرض ۱. عدم خودآگاهی و اضطراب با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

فرض ۲. عدم اعتماد به نفس با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

فرض ۳. ارتباطات میان فردی با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

فرض ۴. مشارکت اجتماعی با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

فرض ۵. خودنمایی با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

فرض ۶. سواد رسانه‌ای با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

فرض ۷. وابستگی به تلفن همراه هوشمند و فضای مجازی با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

فرض ۸. صمیمیت و همفکری بین اعضای خانواده با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

فرض ۹. احترام به بزرگ‌ترها با بروز بی موبایل هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.

- فرض ۱۰. کتاب‌خوانی - عامل فرهنگی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۱۱. ارتباطات خانوادگی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۱۲. فیلترینگ و سانسور با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۱۳. عوامل سیاسی - اخبار سیاسی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۱۴. ورزش با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۱۵. طبیعت‌گردی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۱۶. نظم و هدفمندی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۱۷. عدم شفافیت رسانه‌های سنتی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۱۸. دانش و مهارت استفاده از ابزار ارتباطی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۱۹. مهارت دیگرکنترلی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۲۰. نقش ارتباطات عاطفی و ارتباط با دوستان با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۲۱. احترام به ارزش‌های فرهنگی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۲۲. هویت‌یابی مجازی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۲۳. ضعف قانون و فقدان امنیت فضای مجازی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۲۴. نقش ضریب نفوذ و اعتبار فضای مجازی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- فرض ۲۵. مهارت خودکنترلی با بروز بی‌موبایل‌هراسی در بین دانشجویان رابطه معناداری دارد.
- چنانچه سطح معنی‌داری کمتر از میزان $0/05$ ($P < 0/05$) باشد، رابطه تأیید می‌شود و شدت آن برابر با میزان ضریب هم‌بستگی خواهد بود. مثبت بودن ضریب هم‌بستگی بیانگر رابطه مستقیم، و منفی بودن آن بیانگر رابطه عکس است.

جدول ۱۹. نتایج آزمون فرضیات ارتباط متغیرهای مستقل (عوامل فردی، اجتماعی، مداخله‌گر و رسانه‌ها) با بروز بی‌موبایل‌هراسی (عامل وابسته) در بین دانشجویان

شماره فرضیه	نوع رابطه	ضریب هم‌بستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱	عدم خودآگاهی و اضطراب با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۱۶۱	۰/۰۰۹	تأیید
۲	عدم اعتماد به نفس با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۱۲۴	۰/۰۴۸	تأیید
۳	ارتباطات میان فردی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۱۸	۰/۷۶۸	عدم تأیید
۴	مشارکت اجتماعی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۷۰	۰/۲۶۰	عدم تأیید
۵	خودنمایی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۲۱۳	< ۰/۰۰۱	تأیید
۶	سواد رسانه‌ای با بروز بی‌موبایل‌هراسی	-۰/۲۳۶	< ۰/۰۰۱	تأیید
۷	وابستگی به تلفن همراه هوشمند و فضای مجازی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۳۵۴	< ۰/۰۰۱	تأیید
۸	صمیمیت و همفکری بین اعضای خانواده با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۲۴	۰/۷۰۱	عدم تأیید
۹	احترام به بزرگ‌ترها با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۸۰	۰/۱۹۵	عدم تأیید
۱۰	کتاب‌خوانی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	-۰/۳۵۶	< ۰/۰۰۱	تأیید
۱۱	ارتباطات خانوادگی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۷۱	۰/۲۴۷	عدم تأیید
۱۲	فیلترینگ و سانسور با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۳۶	۰/۵۵۶	عدم تأیید
۱۳	عوامل سیاسی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۱۱۵	۰/۰۶۳	عدم تأیید
۱۴	ورزش با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۲۳	۰/۷۰۷	عدم تأیید
۱۵	طبیعت‌گردی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	-۰/۲۷۳	< ۰/۰۰۱	تأیید
۱۶	نظم و هدفمندی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۹۵	۰/۱۲۱	عدم تأیید
۱۷	عدم شفافیت رسانه‌های سنتی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۵۸	۰/۳۵۰	عدم تأیید
۱۸	دانش و مهارت استفاده از ابزار ارتباطی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۲۱	۰/۷۳۸	عدم تأیید
۱۹	مهارت دیگرکنترلی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۱۱۱	۰/۰۷۱	عدم تأیید
۲۰	نقش ارتباطات عاطفی و ارتباط با دوستان با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۵۷	۰/۳۵۳	عدم تأیید
۲۱	احترام به ارزش‌های فرهنگی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۹۰	۰/۱۴۴	عدم تأیید
۲۲	هویت‌یابی مجازی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۳۲۶	< ۰/۰۰۱	تأیید
۲۳	ضعف قانون و فقدان امنیت فضای مجازی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۱۰۶	۰/۰۸۵	عدم تأیید
۲۴	نقش ضریب نفوذ و اعتبار فضای مجازی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	۰/۰۸۹	۰/۱۵۱	عدم تأیید
۲۵	مهارت خودکنترلی با بروز بی‌موبایل‌هراسی	-۰/۴۰۱	< ۰/۰۰۱	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

نفوذ زیاد و استفاده افراطی از ابزارهای ارتباطی نوین چالش‌هایی همچون پدیده بی‌موبایل‌هراسی را موجب شده است. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی برای استفاده برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران انجام شده است. ما در این پژوهش برای حل این مسئله و رسیدن به اهداف پژوهش از رویکرد ترکیبی (کیفی - کمی) استفاده کرده‌ایم. براین اساس، در بخش کیفی با ۲۲ نفر از استادان و نخبگان دارای سوابق تدریس و پژوهش در حوزه رسانه، علوم ارتباطات اجتماعی و جامعه‌شناسی ارتباطات مصاحبه عمیق انجام شد. تحلیل داده‌بنیان داده‌های بخش کیفی به استخراج ۷۲ مفهوم، ۶ مقوله اصلی و ۱۹ مقوله فرعی منجر شد، که بیشترین تأکید بر چهار مؤلفه اصلی عوامل فردی و خانوادگی؛ عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مؤثر در بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی؛ عوامل مداخله‌گر؛ و نقش رسانه‌ها در بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی بود. در مرحله دوم پژوهش، برای سنجش یافته‌های بخش کیفی (چهار عامل بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی)، از رویکرد کمی و روش پیمایش استفاده شده است. بدین ترتیب، پرسش‌نامه ایبا با ۴۰ پرسش در اختیار ۲۶۵ نفر از دانشجویان به‌عنوان فضای نمونه قرار داده شد. پس از انجام آزمون‌ها، ارتباطی میان بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی با ویژگی‌های سن، جنسیت، سطح تحصیلات، میزان مخارج شخصی ماهانه، اشتغال هم‌زمان با تحصیل، وضعیت تأهل، تعداد اپلیکیشن‌ها در تلفن همراه، و تعداد ابزارهای هوشمند یافت نشد و تنها در مورد ویژگی مدت زمان استفاده از تلفن همراه در طول روز این ارتباط تأیید شد. همچنین، در بخش مربوط به ارتباط متغیرهای مستقل (عوامل فردی، اجتماعی، مداخله‌گر و رسانه‌ها) با بروز بی‌موبایل‌هراسی، پس از آزمون فرضیات، وجود رابطه میان عوامل عدم خودآگاهی و اضطراب، عدم اعتماد به نفس، خودنمایی، سواد رسانه‌ای، وابستگی به تلفن همراه هوشمند و فضای مجازی، کتاب‌خوانی، مهارت و خودکنترلی با بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی تأیید شد. همچنین، رابطه‌ای میان بروز پدیده بی‌موبایل‌هراسی با عوامل ارتباطات میان فردی، مشارکت اجتماعی، صمیمیت و همفکری، احترام به بزرگ‌ترها، ارتباطات خانوادگی، فیلترینگ و سانسور، عوامل سیاسی، ورزش، طبیعت‌گردی، عدم شفافیت رسانه‌های سنتی، دانش و مهارت استفاده از ابزار ارتباطی، مهارت دیگرکنترلی، نقش ارتباطات عاطفی و ارتباط با دوستان، احترام به ارزش‌های فرهنگی، ضعف قانون و فقدان امنیت فضای مجازی، نقش ضریب نفوذ و اعتبار فضای مجازی مشاهده نشد.

منابع و مأخذ

- اسکندری، حسین (۱۳۹۱). نظریه و عمل رسانه‌های آموزشی در عصر دیجیتال. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- اکبری، فاطمه، علی محمدرضایی و محمدآقا دلاوریور (۱۳۹۸). رابطه نوموفوبیا با درگیری شناختی و عاملیت یادگیرنده‌های کاربر گوشی هوشمند. سومین کنفرانس ملی روان‌شناسی تربیتی شناختی، تهران ۱۱ اردیبهشت، بازیابی شده در: <https://civilica.com/doc/973149>, Tehran.
- بابایی، علی، سکینه حسینی، حسن سرابندی و نسرين خلیقی (۱۳۹۳). اثربخشی آموزش گروهی مهارت‌های زندگی بر بلوغ اجتماعی. نخستین همایش ملی علوم تربیتی و روان‌شناسی، مرودشت، شرکت اندیشه‌سازان مبتکر جوان.
- حمیدی، فاطمه و فروزان الیاسی (۱۳۹۸). اختلالات روان‌پزشکی همبود و عوامل روان‌شناختی مرتبط با نوموفوبیا. نهمین کنگره ملی روان‌پزشکی کودک و نوجوان با تأکید بر آسیب‌شناسی روانی - اجتماعی در نوجوانی، بازیابی شده در: <https://civilica.com/doc/996568>, Tehran.
- دانسی، مارسل (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: چاپار.
- عسکری، سعید و علی دلاور و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۶). «بررسی رابطه میان الگوی مصرف موبایل و احساس بی‌موبایل‌هراسی در میان کاربران تلفن همراه کلان‌شهر تهران». فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، شماره ۴: ۲۲۴-۱۹۷.
- کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۱). طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانای‌طوسی. تهران: جهاد دانشگاهی (دانشگاه علامه طباطبائی).
- مارشال، کاترین و راس من گرچن (۱۳۷۷). روش پژوهش کیفی. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- معین، محمد (۱۳۸۸). فرهنگ فارسی معین ۶ جلدی. تهران: امیرکبیر.
- میمنت‌آبادی، قباد و سمیه تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰). «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان کردستان». فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات، شماره ۲۲: ۱۸۳-۲۱۲.
- Ainsworth, M. D. S. (1969). 'Object relationships, dependency, and attachment: A theoretical review of the infant-mother relationship'. *Child Development*, 40: 969-1026.
- Arpaci, I., Baloğlu, M., Özteke Kozan, H. İ., & Kesici, Ş. (2017). 'Individual Differences in the Relationship Between Attachment and Nomophobia Among College Students: The Mediating Role of Mindfulness'. *Journal of Medical Internet Research*, 19(12), e404.
- Bond, E. (2010). 'Managing mobile relationships'. *Childhood*, 17(4), 514-529.

- Celik, B. (2011). 'Cellular telephony in Turkey: A technology of self-produced modernity'. **European Journal of Cultural Studies**, 14(2), 147-161.
- Gezgin, D. M., Cakir, O., & Yildirim, S. (2018). 'The Relationship between Levels of Nomophobia Prevalence and Internet Addiction among High School Students: the factors influencing Nomophobia'. **International Journal of Research in Education and Science**, 4(1), 215-225.
- Hall, H. K., & Kerr, A.W. (1997). 'Motivational antecedents of precompetitive anxiety in youth sport'. **The Sport Psychologist**, 11, 24-42.
- Kelley, F.L. (2007). **Face-Time: The Construction of Identity on Facebook**. London: Wadsworth.
- Lin, C.Y., Griffiths, M. D., & Pakpour, A.H. (2018). 'Psychometric evaluation of Persian Nomophobia Questionnaire: Differential item functioning and measurement invariance across gender'. **Journal of Behavioral Addictions**, 7(1), 100-108.
- Mendoza, J. S., Pody, B. C., Lee, S., Kim, M., & McDonough, I. M. (2018). 'The effect of cellphones on attention and learning: The influences of time, distraction, and nomophobia'. **Computers in Human Behavior**, 86, 52-60.
- Mowday, R.T., Steers, R.M., Porter, L.W. (1979). 'The measurement of organizational commitment'. **Journal of Vocational Behavior**, 14(2), 224-247.
- Öz, H., & Tortop, H.S. (2018). 'Investigation of university students' nomophobia levels between personality types'. **Electronic journal of new media**, 2(3), 146-159.
- Soderstrom, S. (2011). 'Staying safe while on the move exploring differences in disabled and non-disabled young people's perceptions of the mobile phone's significance in daily life'. **Young**, 19(1), 91-109.
- Wajcman, J., Bittman, M. & Brown, J.E. (2008). 'Families without borders: Mobile phones, connectedness and work-home division'. **Journal of Sociology**, 42(4), 635-652.
- Wei, R., & Hwei Lo, V. (2006). 'Staying connected while on the move cellphone use and social connectedness'. **New Media & Society**, 8(1), 53-72.
- Witt, L.A. (1998). 'Enhancing organizational goal congruence: A solution to organizational politics'. **Journal of Applied Psychology**, 83, 666-674.

همگان‌های شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعات در انتخابات: تحلیل قالب‌های موضوعی شکل‌گرفته در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۶ در توئیتر

● حسین کرمانی^۱، زهرا مجدی‌زاده^۲، مرضیه ادهم^۳

چکیده

توئیتر در سال‌های اخیر به رسانه محبوب در بین کاربران خصوصاً در جریان رویدادهای سیاسی و اجتماعی تبدیل شده است. با توجه به تأثیرگذاری کنشگری در توئیتر بر رویدادهای سیاسی در ایران، این پژوهش به دنبال شناسایی و تحلیل این مسئله است که همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی چگونه انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ را به‌عنوان رویدادی سیاسی قالب‌بندی کرده‌اند تا از این رهگذر چگونگی برساخت واقعیت در بین آن‌ها مشخص شود. برای انجام پژوهش، از مفهوم همگان شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای استفاده شده است. داده‌های پژوهش (۲,۵۹۶,۲۸۴ توئیت) در دوران انتخابات با روش گلوله برفی و با استفاده از ۹۴ کلیدواژه و هشتگ از API توئیتر گردآوری شدند و با انتخاب ۱۰,۴۱۶ توئیت از ۵۰ کاربر مؤثر در هر همگان شبکه‌ای، قالب‌های شبکه‌ای شکل‌گرفته در توئیتر فارسی شناسایی شدند. رویکرد تحلیلی پژوهش ترکیبی از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی بود. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات انتخاباتی، ویژگی‌های اخلاق‌مداری نامزدهای انتخاباتی و حامیان‌شان، فساد، و مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی نامزدها قالب‌های مسلط در کل شبکه بوده‌اند. همچنین، سه همگان اصلی در توئیتر فارسی شکل گرفته بود (همگان‌های اصلاح‌طلبان، اصول‌گرایان و مهاجران). یافته‌های پژوهش نشان داد که کاربران عادی در هر سه همگان نقش مؤثری در تولید این قالب‌ها داشته‌اند.

واژگان کلیدی

توئیتر، رسانه‌های اجتماعی، انتخابات، قالب‌بندی شبکه‌ای، کنش وصلی.

مقدمه

توئیتریکی از رسانه‌های اجتماعی است که بستر مناسبی را برای شکل‌گیری همگان‌های شبکه‌ای (Boyd, 2011) فراهم کرده است. این همگان‌ها در کنشی شبکه‌ای و دسته‌جمعی. که بنت و سگربرگ^۱ (2012) آن را کنش وصلی نامیده و شباهت‌ها و تفاوت‌های این نوع کنش با کنش جمعی را تبیین کرده‌اند. به مشارکت و مداخله در رویدادهای سیاسی و اجتماعی پرداخته و از این طریق تلاش می‌کنند بر این رویدادها اثر بگذارند. یکی از شیوه‌هایی که همگان‌های شبکه‌ای در توئیترا از طریق آن تلاش می‌کنند رویدادها را از زاویه دید خود تعریف کنند و بدین طریق آن را تحت تأثیر کنشگری خود قرار دهند قالب‌بندی شبکه‌ای است (Hopke, 2015). هدف این مقاله، بر این اساس، شناسایی و تحلیل قالب‌های شبکه‌ای است که همگان‌های شبکه‌ای در توئیترا فارسی در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ شکل داده‌اند. در این مقاله، ابتدا این قالب‌ها شناسایی خواهند شد و سپس مشخص خواهد شد که کدام قالب‌ها در توئیترا فارسی مسلط هستند. همچنین قالب‌های شکل‌گرفته بر اساس نوع همگان، نوع کاربرد و لحن توئیت نیز تحلیل خواهند شد تا درک عمیق‌تری از این مسئله به دست آید.

پوتنام^۲ (2000) و اسکاکیول^۳ (2003) بیان کرده‌اند که با ظهور اینترنت جنس مشارکت سیاسی تغییر کرده است و دیگر انواع قدیمی مشارکت سیاسی نمی‌توانند روابط موجود در این حوزه را تبیین کنند. تغییرات کنشگری و مشارکت سیاسی با ظهور و فراگیری سریع توئیترا بیش‌ازپیش تشدید شده‌اند (Sadler, 2018; Jackson, Bailey & Foucault Welles, 2020). درواقع، نقش توئیترا در رویدادهای سیاسی. اجتماعی در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف مورد توجه بوده است تا جایی که برخی محققان این ایده را مطرح می‌کنند که کاربری در توئیترا به شکل جدیدی از کنش سیاسی تبدیل شده و توئیترا نقش مهمی در سیاست یافته است (Li, Turki, Izaguirre, DeMahy, Thibodeaux & Gage, 2020). برنارد^۴ (2016) معتقد است نقش تأثیرگذار توئیترا در حوزه سیاست عمدتاً به قابلیت‌های فنی این رسانه اجتماعی برمی‌گردد؛ چیزی که پوئل^۵ (2014) آن را «معماری فئاورانه» این رسانه‌ها می‌نامد. قابلیت‌های فنی یا معماری فئاورانه توئیترا عمدتاً به محدودیت کاراکتر (در ابتدا ۱۴۰ و اکنون ۲۸۰ کاراکتر)، بازبودگی، امکان ریتوئیت هر نوع توئیتی بی‌توجه به اینکه آیا آن کاربر را دنبال می‌کنید یا

1. Bennett & Segerberg

2. Putnam

3. Skocpol

4. Barnard

5. Poell

نه و همچنین امکان جست‌وجوی توثیق‌ها در موتورهای جست‌وجو حتی به دست افراد غیرعضو اشاره دارند (Barnard, 2016; Molyneux, 2015). هرمیدا^۱ (2010) نیز بیان می‌کند که توثیق مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای اطلاع‌رسانی‌های سریع و زنده است. قابلیت‌های فئاورانه و امکان اطلاع‌رسانی سریع توثیق را در میان انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی به رسانه مناسب و موردتوجه در رویدادهای سیاسی بدل کرده است (Alhabash & Ma, 2017). به همین علت، توثیق در زمان‌هایی که بحرانی سیاسی در جامعه رخ می‌دهد (مانند بهار عربی، جنبش اشغال وال استریت، انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۹ مولداوی و اعتراضات به نشست G20 (Ems, 2014; Papacharissi, 2014)) انتخاب اول کاربران بوده است.

کنش‌های کاربران توثیق در موارد مختلف بر اتفاقات سیاسی در ایران نیز اثر گذاشته‌اند. انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ و حوادث پس از آن یکی از مثال‌های بارزی است که تأثیرگذاری توثیق بر روندهای سیاسی جامعه ایران را نشان می‌دهد، تا جایی که برخی محققان از اعتراضات بعد از آن انتخابات با عنوان «انقلاب توثیقی» نام بردند (Morozov, 2009). نقش توثیق در این رویداد سیاسی به گونه‌ای بود که مسئولان این رسانه اجتماعی، به درخواست دولت آمریکا، زمان انجام تغییرات در توثیق را، که موجب خارج شدن این سایت از دسترس کاربران ایرانی می‌شد، به تعویق انداختند (Carafano, 2009). برخی پژوهش‌ها درباره رابطه توثیق و اعتراضات سیاسی سال ۸۸ نشان داد که کاربران عمدتاً برای بسیج و سامان‌دهی از این رسانه استفاده می‌کردند (Moghanizadeh, 2013; Ansari, 2012). هرچند مناقشه‌آمیز بودن انتخابات آن سال پژوهش درباره میزان دقیق این اثرگذاری را دشوار کرده است؛ اما موارد بعدی‌ای که بیانگر این اثرگذاری هستند ادعای ما را تأیید می‌کنند. توثیق در انتخابات مجلس شورای اسلامی اسفند ۱۳۹۴ نیز اثرگذار بود (Marchant, Sabeti, Bowen & Kelly, 2016). تجربه اثرگذاری توثیق موجب شد تا در انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا و ریاست جمهوری در اردیبهشت ۱۳۹۶ نیز تمرکز نامزدهای انتخاباتی بر این رسانه اجتماعی باشد (Marchant, Ormson, Honari, & Sabeti, 2018). حضور چهره‌های سیاسی کشور در توثیق نیز نشان‌دهنده اهمیت و اثرگذاری این رسانه است. در حال حاضر از رهبر و رئیس جمهور گرفته تا تعداد زیادی از وزرا و نمایندگان فعلی و سابق مجلس در توثیق عضو هستند. این چهره‌های سیاسی در مواردی با استفاده از توثیق توانسته‌اند بر روند اتفاقات اثرگذار باشند. مثال بارز در این زمینه استفاده محمدجواد ظریف، وزیر سابق امور خارجه، در زمان انجام مذاکرات بر سر برجام است (Hooshmand, 2015). بنابراین هرچند تعداد کاربران ایرانی عضو توثیق دقیقاً مشخص نیست، اما مثال‌های یادشده و حضور چهره‌های سیاسی نشان‌دهنده اهمیت و اثرگذاری این رسانه اجتماعی هستند.

پیشینه پژوهش

علی‌رغم اهمیت توئیت‌ر در ایران و همچنین نقش آن در رویدادهای سیاسی و اجتماعی، دانش ما در این زمینه اندک است. در پژوهش‌های پیشین (برای نمونه: Moghanizadeh, 2013; 2016; Marchant et al., 2019; Khazraee), به‌رغم پژوهش درباره جنبه‌های مختلف استفاده کاربران ایرانی از توئیت‌ر، به کنش‌ها و کردارهای همگان‌های شبکه‌ای و خصوصاً اجرای کردار قالب‌بندی شبکه‌ای آن‌ها توجهی نشده است. پژوهش درباره قالب‌های شبکه‌ای که کاربران در توئیت‌ر شکل می‌دهند، علاوه بر موارد یادشده، به این علت مهم است که به ما نشان می‌دهد کاربران ایرانی چگونه رویدادها را برای خود معنا و درک می‌کنند؛ از این طریق می‌توان به دنیای ذهنی کاربران نقب زد و شناختی دقیق‌تر و عمیق‌تر از آرزوها، امیال و خواسته‌های آن‌ها به دست آورد (Papacharissi & Oliveira, 2012).

در این پژوهش، بر دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ تمرکز شده است؛ چراکه پس از چند سال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کشور و همچنین استفاده از آن در میان گروه‌های سیاسی و نامزدهای انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۴ و ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲، در این انتخابات هم کاربران و هم احزاب به بلوغ نسبی در مصرف این رسانه‌ها و کنشگری در آن‌ها رسیدند (Marchant et al., 2018). علاوه بر این، اغلب پژوهش‌ها درباره توئیت‌ر در ایران محدود به رویدادهای سال ۱۳۸۸ است (Moghanizadeh, 2012; Ansari, 2013) و پژوهش‌های چندانی درباره اتفاقات سیاسی بعدی (رسمی مانند انتخابات؛ یا غیررسمی مانند جنبش‌ها و اعتراضات) وجود ندارد. از معدود پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به خضرائی^۱ (۲۰۱۹) اشاره کرد که خوشه‌های شکل‌گرفته در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ را شناسایی کرده و تحلیلی مقدماتی از آن‌ها به دست داده است. همچنین، مرچنت و همکارانش^۲ (۲۰۱۶ و ۲۰۱۸) با تحلیل شبکه اجتماعی به پژوهش درباره انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۴ و انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ پرداخته‌اند؛ اما تحلیل آن‌ها نیز، به‌رغم اینکه از بُعد تکنیکی و محاسباتی پژوهشی شایسته توجه است، اما از نظر تحلیل‌های کیفی در سطحی مقدماتی باقی مانده است. بنابراین در این پژوهش تلاش شده تحلیل‌های عمیق‌تری درمورد چگونگی کنشگری کاربران ایرانی در رویداد سیاسی رسمی و همچنین ساخت معنا از سوی آن‌ها از طریق تحلیل قالب‌بندی شبکه‌ای در همگان‌های شبکه‌ای ارائه شود.

بنابراین پرسش‌های پژوهش را به شکل زیر ارائه می‌کنیم:

1. Khazraee

2. Marchant Et Al.

پرسش ۱. کدام قالب‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ شکل گرفته‌اند؟

پرسش ۲. این قالب‌های شبکه‌ای در همگان‌های شبکه‌ای مختلف چه تفاوت و شباهت‌هایی با هم دارند؟ این قالب‌ها بر اساس نوع کاربر چه تفاوت و شباهت‌هایی با هم دارند؟ پژوهش‌پیش‌رو، با شناسایی همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی و همچنین تحلیل قالب‌بندی از سوی آن‌ها، تلاش می‌کند به این پرسش‌ها پاسخ دهد.

مبانی نظری پژوهش

همگان‌های شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای در توئیتر

«همگان شبکه‌ای»^۱ مفهومی است که دانا بوید^۲ (2011) برای تحلیل اجتماعات مجازی وضع کرده است. وی همگان شبکه‌ای را اجتماعی خیالی می‌داند که فناوری‌های شبکه‌ای بازسازی‌اش کرده است و هم‌زمان بر اثر برهم‌کنش فناوری، افراد و کردارها شکل گرفته است. این همگان‌ها چهار خصیصه مهم دارند: دائمی‌اند؛ تکرارپذیرند؛ جست‌وجوشدنی‌اند و (از نظر قابلیت دیده‌شدن) مقیاس‌پذیرند.

همگان‌های شبکه‌ای در «کنش وصلی»^۳ (Bennett & Segerberg, 2012) با انتشار توئیتهای خود به برساخت معنا (Berger & Luckmann, 1991) می‌پردازند و از این طریق جهان اجتماعی خود را برمی‌سازند. بنت و سگربرگ (2012) معتقدند که، در حال حاضر، مفهوم کنش جمعی^۴ دیگر نمی‌تواند برای تبیین کنش‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شود. از نظر آن‌ها، درحالی‌که کنش‌های جمعی اغلب خصلت سازمانی دارند و لازمه آن‌ها توافق اعضای همگان زمینه‌ای است، کنش وصلی بر قالب‌های کنش شخصی استوار است که بیانگر بی‌میلی موجود در جوامع معاصر به اتحاد با سازمان‌های رسمی است. شکل وصلی کنش بیشتر بر اشکال بسیج مبتنی بر شبکه‌ها تأکید دارد تا گروه‌ها. در شکل جمعی کنش، هماهنگی، توافق و رهبری لازمه پایداری کنش هستند و منابع در دست عده‌ای معدود جمع شده است. بنابراین تعداد معینی از همگان‌ها با رویکردهای مشخص قابل شناسایی هستند. اما در کنش‌های وصلی، شکل کنش به صورت طبیعی از کنشگران خودانگیخته حاصل می‌شود که

1. Networked Public
2. Boyd
3. Connective Action
4. Collective Action

پیام‌های اظهاری شخصی را در شبکه منتشر می‌کنند. استفاده از هشتگ، به عنوان کرداری که به شکل‌گیری همگان‌های شبکه‌ای و از این طریق کنش وصلی می‌انجامد، مورد توجه محققان بوده است. برای مثال، زاپاویگنا^۱ (2012) گفت‌وگوهایی را که حول هشتگ شکل می‌گیرند «گفت‌وگوهای جست‌وجوشدنی^۲» می‌نامد. هوپکه^۳ (2015) نیز معتقد است هشتگ باعث تقویت و شکل‌گیری همگان‌های شبکه‌ای شده است. ادعای ما در اینجا این است که همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر، از طریق کنش‌های وصلی خود (که عمدتاً از طریق توئیتهایشان به این کنش‌ها دسترسی داریم)، جهان را از نظر خود برمی‌سازند. یکی از این کنش‌های وصلی قالب‌بندی شبکه‌ای است.

مفهوم قالب‌بندی شبکه‌ای^۴ بر نظریه قالب‌بندی استوار است. قالب‌ها در واقع ابزار شناختی هستند که به ما در شناخت دنیای پیرامونمان کمک می‌کنند. انتمان^۵ (1993) قالب‌بندی را فرایند انتخاب برخی جنبه‌ها از واقعیتی درک شده و برجسته کردن آن در دل متنی ارتباطی تعریف می‌کند. قالب‌بندی هرچند در سطح خرد نیز همواره رخ می‌دهد، اما این قالب‌بندی‌های خرد نمی‌توانستند به قالب‌هایی مسلط که تعریف‌کننده جهان برای افراد زیادی باشند تبدیل شوند. بنابراین چنین قالب‌بندی‌هایی پیش از این عمدتاً در انحصار رسانه‌های جمعی بودند. این رسانه‌های جمعی بودند که تشخیص می‌دادند رویدادها را در چه قالبی و با برجسته کردن کدام عناصر ارائه کنند و از این طریق جهان را برای افراد برسانند و به تجارب آن‌ها معنا ببخشند. اما ظهور رسانه‌های اجتماعی موجب دگرگونی این حوزه شده است. حالا کاربران عادی نیز می‌توانند، با انتشار توئیتهای خود، به رویدادها قالب موردعلاقه خود را بدهند و دیگر این روندی منحصر به رسانه‌های بزرگ نیست. به عبارت دیگر، قالب‌بندی شبکه‌ای به این معناست که دیگر تنها رسانه‌های سنتی نیستند که به اخبار قالب می‌دهند؛ بلکه این کاربران هستند که با یکدیگر و در طول زمان با انتخاب، تقویت، تأکید و حذف برخی جنبه‌های رویداد از آن خبر تولید می‌کنند و قالب خاصی به آن رویداد می‌دهند (Papacharissi, 2014). این روند، برخلاف فرایند قالب‌دهی در سازمان‌های رسانه‌ای، دیگر فرایندی عمودی، از بالا به پایین، محدود و سازمان‌محور نیست؛ بلکه بیشتر افقی، تعاملی و مبتنی بر تعاملات و کنش‌های کاربران است. در رسانه‌های اجتماعی، قالب‌ها

1. Zappavigna

2. Searchable Talks

3. Hopke

4. Networked Framing

5. Entman

را مداوم نخبگان و کاربران عادی بازننگری، باز شکل دهی و بازپخش می‌کنند. خلاصه اینکه برای فهم این مسئله که کاربران چگونه تجربه خود را معنادار و عرضه می‌کنند و از این طریق جهان را برمی‌سازند، می‌توانیم این موضوع را تحلیل کنیم که همگان‌های شبکه‌ای چگونه در کنشی وصلی به‌طور شبکه‌ای دست به قالب‌بندی می‌زنند.

روش پژوهش

رهیافت روش‌شناختی این پژوهش بر پایه روش‌های آمیخته^۱ شکل گرفته است. درواقع، ترکیبی از روش‌های تحلیل شبکه اجتماعی، تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی و تحلیل محتوای مردم‌نگارانه برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش استفاده شده است. در این بخش، نحوه ترکیب و استفاده از روش‌های مذکور تشریح می‌شود.

شناسایی همگان‌های شبکه‌ای و نمونه پژوهش

شناسایی همگان‌های شبکه‌ای با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی صورت گرفت. برای گردآوری داده‌های پژوهش، با استفاده از API^۲ توئیت‌ر در دوران انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ (دو هفته قبل از انتخابات تا دو هفته بعد از آن)، ۲,۵۹۶,۲۸۴ توئیت گردآوری شده است. تلاش شد که در این مدت با استفاده از تمام هشتگ‌های مرتبط با انتخابات ایران، تمام توئیت‌های مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری گردآوری شود (فهرست هشتگ‌ها و کلیدواژه‌های استفاده‌شده در ضمیمه ۱ ارائه شده‌اند). درمجموع توئیت‌های مربوط به ۹۴ هشتگ و کلیدواژه که به نحوی با انتخابات مرتبط بودند گردآوری شدند. سپس شبکه ریتوئیت با استفاده از نرم‌افزار تیلو^۳ و پس از حذف توئیت‌های غیرفارسی استخراج شد که شامل ۱,۲۰۸,۷۲۳ توئیت؛ ۶۲,۶۳۳ گره و ۷۱۳,۶۹۶ یال بود. سپس، با استفاده از شاخص پیمانگی^۴ (Himmelboim, Sweetser, 2014, Tinkham, Cameron, Danelo & West) و اجرای تحلیل خوشه (با نرم‌افزار گفی^۵)، همگان‌های شبکه‌ای در توئیت‌ر فارسی شناسایی شدند. در ادامه، برای شناسایی کاربران مؤثر در هر همگان از شاخص رتبه صفحه^۶ (Easley & Kleinberg, 2010) استفاده شد و ۵۰ کاربر مؤثر در هر همگان شناسایی شدند. برای انتخاب نمونه پژوهش، به منظور

1. Mixed-Methods
2. Application Programming Interface
3. Tableau
4. Modularity
5. Gephi
6. Pagerank

شناسایی قالب‌بندی شبکه‌ای، تمام توئیت‌های این کاربران در کل شبکه، که جمعیت آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند، استخراج شده‌اند. حجم جمعیت آماری ۳۱,۰۹۸ توئیت بود. با توجه به محدودیت زمان و هزینه در این پژوهش و همچنین وقت‌گیر بودن کدگذاری کیفی برای این تعداد توئیت، برای انتخاب نمونه نهایی توئیت‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است. با استفاده از این روش، حجم نمونه نهایی متناسب با حجم هر همگان خواهد بود. با استفاده از نرم‌افزار PASS نسخه ۱۵، حجم نمونه نهایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد با حاشیه خطای ۱ درصد ۱۰,۸۴۱ توئیت بود که پس از حذف توئیت‌های نامرتبط و ناقص به ۱۰,۴۱۶ توئیت رسید. این توئیت‌ها در پژوهش پیش رو به عنوان نمونه پژوهش برای شناسایی و تحلیل قالب‌بندی شبکه‌ای در توئیت‌های فارسی استفاده شدند. پس از آنکه قالب‌های شبکه‌ای براساس رویکرد تحلیلی‌ای که در ادامه معرفی می‌شود احصا شدند، از نرم‌افزار پایتون^۱ برای تحلیل این قالب‌ها در انواع همگان‌ها و براساس نوع کاربر استفاده شد.

رویکرد تحلیلی و کدگذاری

رویکرد تحلیلی و کدگذاری ترکیبی از دو روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی بود. هرچند تحلیل گفتمان انتقادی به عنوان روشی شناخته می‌شود که عمدتاً به تحلیل رابطه متون رسانه‌ای با گفتمان‌های سیاسی-اجتماعی در جامعه می‌پردازد (Fairclough, 1995)؛ پیدایش اینترنت موجب شد تا محققان تلاش کنند راهکارهایی را برای استفاده از این روش به منظور تحلیل محتواهای تولیدشده کاربران در این شبکه ارائه کنند (KhosraviNik, 2017). یکی از تازه‌ترین رویکردها برای انجام تحلیل گفتمان در رسانه‌های اجتماعی را که می‌تواند رهیافتی مناسب برای استفاده در این پژوهش باشد خسروی نیک^۲ (2017) ارائه کرده است. از نظر وی، تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی نوعی تحلیل انتقادی گفتمان است که از نظر اجتماعی خود را متعهد می‌داند و مسئله محور و متکی به متن است. درواقع خسروی نیک معتقد است رهیافت مشاهده‌گرانه ارتباطی مبتنی بر کردار بیشتر با تحلیل گفتمان در رسانه‌های اجتماعی سازگار است و اطلاعات مفیدتری به دست می‌دهد. این رهیافت اساساً، از نظر رویکردش به متن، با رهیافت فرکلافی به تحلیل گفتمان تفاوت دارد. او به نقل از براتون و لی (Barton & Lee, 2013) می‌نویسد

1. Python

2. KhosraviniNik

که لازم است به دقت هم متن را ببینیم و هم زندگی و عقاید کاربران را مشاهده کنیم. بر این اساس، خسروی نیک (۲۰۱۷) دو محور برای تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی ترسیم می‌کند. به طور کلی می‌توان گفت که محور افقی به روابط درون‌متنی^۱ در دل کردارهای متنی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد و محور عمودی هم خصائص خرد تحلیل متنی و هم بستر افقی را به بستر اجتماعی-سیاسی کاربران در جامعه مربوط می‌کند. به معنی دیگر، این محور تحلیل متنی را به گفتمان‌های سیاسی اجتماعی که در جامعه شکل گرفته‌اند وصل می‌کند. در عین اینکه تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی روش اصلی را برای تحلیل متنی در این پژوهش شکل می‌دهد، از روش تحلیل محتوای مردم‌نگارانه نیز در ترکیب با این رویکرد استفاده خواهد شد تا نتایج کامل‌تر و گسترده‌تری به دست آید.

تحلیل محتوای مردم‌نگارانه روشی ترکیبی برای فهمیدن و مستند کردن معنای ارتباطات است (Altheide & Scheneider, 2013). این روش در تمام مراحل خود منعطف و دایره‌ای است، به این معنا که مراحل با هم و هم‌زمان اجرا می‌شوند و براساس برنامه‌ای ساختاریافته و ازپیش‌تعیین‌شده پیش نمی‌روند. استفاده از تحلیل محتوای مردم‌نگارانه در کنار تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی ما را قادر می‌سازد تا بتوانیم تئیت‌های کاربران مؤثر را دقیق‌تر و کامل‌تر تحلیل کنیم و تحلیل بهتری از بساخت واقعیت توسط قالب‌بندی شبکه‌ای در توئیتر فارسی به دست دهیم.

برای کدگذاری تئیت‌ها، ابتدا در دو مرحله فهرست نهایی کدها مشخص شدند و در مرحله نهایی تمام تئیت‌ها براساس این فهرست کدگذاری شدند. مرحله اول کدگذاری بر اساس کدگذاری موقتی^۲ پیش رفت که سالدانا^۳ آن را جزء روش‌های اکتشافی دسته‌بندی کرده است (2015). در مرحله دوم نیز از کدگذاری الگویی^۴، که سالدانا برای کدگذاری مرحله دوم معرفی کرده، استفاده شد. در نهایت، ۲۲ مقوله اصلی برای قالب‌های شبکه‌ای شناسایی شدند که در بخش بعدی به طور کامل معرفی و تحلیل می‌شوند. هر دوی این روش‌ها به علت پویایی‌ای که در خود دارند و در هر مرحله می‌توانند دستخوش تغییر و بازنگری شوند با رهیافت روش‌شناختی پژوهش مبتنی بر تحلیل محتوای مردم‌نگارانه و تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی هم‌خوانی دارند.

1. Intertextuality

2. Provisional

3. Saldaña

4. Pattern

یافته‌های پژوهش

قالب‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی

در این بخش، یافته‌های پژوهش ارائه می‌شوند و به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود. ابتدا همگان‌های شبکه‌ای شناسایی شده و سپس قالب‌های موضوعی احصا شده در توئیت فارسی معرفی و تحلیل می‌شوند تا بتوانیم به پرسش‌های پژوهش پاسخ دهیم.

همگان‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی

نتایج این پژوهش نشان داد که سه همگان شبکه‌ای در توئیت فارسی شکل گرفته است: اصلاح‌طلبان، اصول‌گرایان و مهاجران. همگان اصلاح‌طلبان بزرگ‌ترین همگان شبکه‌ای است (شامل ۵۲/۹۳ درصد از کل شبکه). پس از آن، همگان اصول‌گرایان (شامل ۱۲/۵ از کل شبکه) و در جایگاه سوم همگان مهاجران (شامل ۷/۴ درصد از کل شبکه) قرار دارند. همچنین انواع کاربری که در این همگان‌ها شناسایی شده‌اند عبارت‌اند از: رسانه (میراث‌بر/ بروز دیجیتالی)، سازمان (حکومتی، دولتی/ غیردولتی)، ستاره، روزنامه‌نگار، سیاست‌مدار (حساب شخصی/ حساب هواداری/ حساب جعلی) و شهروند عادی (خرده‌ستاره کاربر نخبه)/ کاربر معمولی. تعریف‌های عملیاتی مربوط به انواع کاربران شناسایی شده برای اجتناب از اطناب مقاله در ضمیمه ۲ ارائه شده‌اند.

قالب‌بندی شبکه‌ای در توئیت فارسی

قالب‌های موضوعی در جریان کدگذاری در پاسخ به این پرسش مشخص شدند که توئیت کدام موضوع را بای نحو کان (چه با اظهار نظر نویسنده یا با انتشار نقل قول دیگران و...) برجسته کرده است. بنابراین قالب‌های موضوعی شناسایی شده جهت‌دار نیستند و صرفاً موضوعی را که در توئیت برجسته شده است معرفی می‌کنند. در این قسمت ابتدای تمامی قالب‌های شناسایی شده ارائه خواهند شد.

قالب‌های شبکه‌ای در کل شبکه

در این بخش، ضمن معرفی قالب‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی (کل شبکه)، تعریف مفهومی آن‌ها نیز ارائه شده است.

مسائل گروه‌های به حاشیه رانده شده و نیازمند توجه

توئیت‌هایی که در آن‌ها به گروه‌هایی پرداخته می‌شود که، از نظر توئیت‌کننده، گروه‌های حاشیه جامعه شناخته می‌شوند و نیازمند توجه بیشتر در مقابل گروه‌های جریان اصلی جامعه هستند. این گروه‌ها عمدتاً شامل اقلیت‌های قومی، مذهبی، جوانان، زنان و طبقه فقیر می‌شوند و بر این اساس، این مقوله دارای زیرمقوله‌های ذیل است:

اقلیت‌های قومی: توجه به اقوامی که در اقلیت هستند یا تلقی می‌شود که در حاشیه

ظلم شده است یا نیازمند توجه بیشتر هستند؛ مانند کردها، ترک‌ها، ترکمن‌ها، عرب‌ها و اقلیت‌های دینی: توجه به ادیان، مذاهب و عقایدی که مطابق تلقی توثیت‌کننده در حق آن‌ها ظلم شده یا نیازمند توجه بیشتر هستند؛ مانند اهل سنت، بهائیان، مسیحیان، زرتشتیان، معتقدان به حلقهٔ عرفان و

زنان: توثیت‌هایی که در آن‌ها بر اهمیت دادن به زنان به عنوان قشری که نیازمند توجه بیشتر هستند و یا به هر نحوی به حاشیه رانده شده‌اند تأکید می‌شود. مطالب مربوط به پیشرفت زنان، لزوم توجه بیشتر به آن‌ها و ... در این زمره‌اند.

جوانان: موضوع این توثیت‌ها اهمیت دادن به جوانان به عنوان قشری که نیازمند توجه بیشتر هستند و یا به هر نحوی به حاشیه رانده شده‌اند است. لزوم به‌کارگیری جوانان، توجه به نیروی جوان در مقابل قشرهای مسن‌تر، توجه به دانشجویان و اهمیت دادن به مسائل آنان نیز در این دسته قرار می‌گیرند.

طبقهٔ فقیر جامعه: اهمیت دادن به طبقات فقیر اقتصادی به عنوان قشری که نیازمند توجه بیشتر هستند و یا به هر نحوی به حاشیه رانده شده‌اند موضوع محوری این توثیت‌هاست. یکی از مهم‌ترین گروه‌هایی که توثیت‌های مربوط به آن‌ها در این دسته قرار دارد کارگران هستند.

مسائل مرتبط با آموزش و پرورش: موضوع سند «چارچوب اقدام آموزش ۲۰۳۰» که به سند ۲۰۳۰ معروف شد و اجرایی شدن یا نشدن آن از سوی دولت، پس از سخنرانی رهبری در ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۶ مصادف با ایام انتخابات، به یکی از قالب‌های موضوعی توثیت‌فارسی تبدیل شد. توثیت‌های این دسته واکنش‌ها و اظهارنظرها به این سند را شامل می‌شوند. مسائل زیست‌محیطی: توثیت‌های مرتبط با مسائل زیست‌محیطی، مانند مقابله با خشک‌سالی، در این طبقه کدگذاری شده‌اند.

مسائل مربوط به سیاست داخلی: این دسته دارای دو زیرمقولهٔ اصلی شقوق آزادی و مسائل مرتبط با انتخابات گذشته است.

شقوق آزادی: در این طبقه، هر آنچه به آزاد بودن یا نبودن فعالیت‌های سیاسی در ایران مربوط می‌شود کدگذاری شده است. این فعالیت‌ها مسائلی چون حقوق شهروندی، زندانیان سیاسی و ... را شامل می‌شوند.

مسائل مرتبط با انتخابات گذشته: در این طبقه، توثیت‌هایی که به انتخابات‌های قبلی ریاست‌جمهوری در ایران پرداخته‌اند کدگذاری شده‌اند. در بین انتخابات‌های گذشته نیز چند مورد بیشتر مورد توجه بوده‌اند که در ادامه ارائه شده‌اند.

مسائل مرتبط با انتخابات ۱۸۸ / جریان‌های سیاسی سال ۱۳۸۸: انتخابات

ریاست جمهوری ۱۳۸۸ یکی از بحث‌برانگیزترین انتخابات‌ها در جمهوری اسلامی ایران بوده است. اعتراضات پس از انتخابات آن سال و حوادث بعدی برای مدت‌ها مورد مناقشه بوده‌اند و بنابراین این بحث یکی از قالب‌های موضوعی در تئویر فارسی را شکل داده است.

مسائل مرتبط با انتخابات دوم خرداد ۷۶: انتخابات ریاست جمهوری دوم خرداد ۱۳۷۶ که با پیروزی سید محمد خاتمی و اصلاح‌طلبان همراه بود، به‌علت تأثیر زیادی که بر جامعه ایران گذاشت، همواره مورد توجه بوده و یکی از موضوعات مهم در تئویر فارسی نیز بوده است.

مسائل مرتبط با انتخابات تیر ۸۴: پس از دولت اصلاح‌طلب سید محمد خاتمی، در انتخابات سال ۱۳۸۴ محمود احمدی‌نژاد به ریاست جمهوری رسید. انتخاب او با اعتراض نامزدهای دیگر چون مرحوم هاشمی رفسنجانی و مهدی کروبی همراه شد. این انتخابات نیز به‌علت چرخش سیاسی‌ای که در سیاست‌های نظام و دولت رخ داد مورد توجه بوده است. مسائل مرتبط با انتخابات‌های دیگر: علاوه بر انتخابات‌های یادشده، برخی دیگر از انتخابات‌ها نیز مورد توجه بوده‌اند که در این دسته کدگذاری شده‌اند. انتخابات‌های مدنظر در این دسته محدود به انتخابات ریاست جمهوری نبوده‌اند.

مسائل سیاست خارجی: ذیل مقوله مفهومی سیاست خارجی دو طبقه برجام و تحریم‌ها و همچنین ارتباط با کشورهای دیگر شناسایی شدند. در طبقه برجام و تحریم‌ها، مسائل مرتبط با برجام و تحریم‌های مرتبط با آن کدگذاری شدند. البته باید دقت کرد که با توجه به اینکه حتی تحریم‌های غیرهسته‌ای به مسئله برجام مرتبط‌اند، این نوع تحریم‌ها نیز در ذیل مقوله برجام و تحریم‌ها قرار می‌گیرند. هر نوع موافقت یا مخالفت با تحریم‌ها یا برجام یا صحبت درباره شخصیت‌های مرتبط با آن. در چارچوب اشاره واضح به برجام یا تحریم‌ها. در چارچوب این مقوله است.

برجام: تئویرهایی در چارچوب این زیرمقوله قرار می‌گیرند که به خود برجام. چه از موضع موافق و چه مخالف. مستقیماً اشاره کرده باشند.

تحریم: تئویرهایی در چارچوب این زیرمقوله قرار می‌گیرند که درباره تحریم. چه از موضع موافق و چه مخالف. صحبت کرده باشند و اشاره مستقیمی به برجام نداشته باشند.

ارتباط با کشورهای دیگر: تئویرهایی که درباره مسئله کلی ارتباط با کشورهای دیگر، چه کشورهای منطقه و چه کل کشورها، بحث می‌کنند و چه در مخالفت و موافقت با آن نظر می‌دهند در این مقوله جای می‌گیرند. ذیل این مقوله نیز دو مقوله دیگر شکل گرفته‌اند.

مسائل ارتباط با کشورهای همسایه و منطقه خاورمیانه: مسائلی که درباره ارتباط با کشورهای همسایه و منطقه خاورمیانه. چه از موضع موافق و چه مخالف. هستند در این

مقوله جای می‌گیرند. این مقوله بحث کمک‌های نظامی به این کشورها را نیز دربرمی‌گیرد. مسائل ارتباط با جهان [در چارچوب نظم جهانی فعلی]: مسائلی که دربارهٔ ارتباط با جهان، که شامل همهٔ کشورها و فارغ از منطقه است، مطرح می‌شوند. چه به صورت موافقت با این ارتباط و چه در وضعیت مخالفت با آن. جزئی از این مقوله‌اند. به نظر می‌رسد این مسئله بیشتر در ارتباط با قرارگرفتن کشور در چارچوب نظم جهانی ترسیم شده به واسطهٔ کشورهای غربی قرار می‌گیرد.

فساد: توثیتهایی که به موضوع فساد اشاره می‌کنند، فارغ از توجیهات و استدلال‌های آن و حوزه‌های مختلف، در این مقوله قرار می‌گیرند. فساد به موضوعات انتخاباتی محدود نمی‌شود و مسائل غیرمرتبط با آن را هم شامل می‌شود. اعمال و کردارهای خلاف مانند دروغ، فریب، دورویی و... که برای رسیدن به مقاصد مختلف استفاده می‌شوند نیز به عنوان فساد شناخته می‌شوند. در ادامه زیرمقوله‌های فساد تشریح می‌شوند.

فاسدبودن سیاستمداران: توثیتهایی که به فساد نامزدها یا اطرافیان‌شان مرتبط می‌شوند. این فساد همهٔ شقوق و حوزه‌هایی که مرتبط با نامزدهاست. اعم از اقتصادی، سیاسی، جنسی و... را شامل می‌شود.

فاسدبودن دولت‌ها: توثیتهایی که به فاسدبودن دولت‌ها در کلیت و نه الزاماً مرتبط با شخص رئیس‌جمهور (به عنوان سیاستمدار) در آن زمان اشاره می‌کنند. این فساد می‌تواند در همهٔ شقوق و حوزه‌ها رخ دهد.

فساد اقتصادی: توثیتهایی که به فساد اقتصادی، فارغ از هویت‌هایی که درگیر آن هستند، اشاره می‌کنند؛ چه نامزدها، چه دولت‌ها و...

مسائل اقتصادی: توثیتهایی که مسئلهٔ مهم مطرح شده در آن‌ها مسائل اقتصادی هستند در این مقوله جای می‌گیرند.

مسائل کنش‌های رسانه‌ای در انتخابات: توثیتهایی که به مسائل مرتبط با کنش‌های رسانه‌ای می‌پردازند در این مقوله قرار می‌گیرند. کنش‌های رسانه‌ای که مرتبط با فضای انتخابات هستند، مانند سوگیری صداوسیما، کنش‌های رسانه‌های خارجی، نقد عملکرد رسانه‌ها، سرقت خبری و... این توثیتهای می‌توانند وجه مثبت رسانه‌ها را نیز برجسته کرده باشند.

مسائل مشارکت در انتخابات: توثیتهایی که چه به وجه ایجابی و چه به وجه سلبی دربارهٔ حضور در انتخابات مباحثی را مطرح می‌کنند در چارچوب مقولهٔ مسائل مشارکت در انتخابات جای می‌گیرند.

تحریم انتخابات: توثیتهایی که در آن صرفاً اهمیت، لزوم و تشویق به تحریم انتخابات

مطرح می‌شود در این زیرمقوله جای می‌گیرند.

تشویق به مشارکت در انتخابات: توثیت‌هایی که در آن صرفاً اهمیت، لزوم و تشویق به شرکت در انتخابات مطرح می‌شود در این زیرمقوله جای می‌گیرند.

مسائل مربوط به حاکمیت: مسائل مربوط به کلیت حکومت و موضوعات مربوط به آن در این مقوله جای می‌گیرند. این مقوله خود دارای زیرمقولاتی است: یک‌دستی نظام، ناکارآمدی نظام، مردم‌سالاری بودن نظام، دیکتاتوربودن نظام، همه‌کاره بودن رهبر، تندروبودن نزدیکان حاکمیت، بازی کردن اصلاح‌طلبان در زمین حاکمیت و نمایشی بودن انتخابات. درمورد زیرمقولات این مقوله باید دقت کرد که مانند برخی مقولات دیگر در اینجا نیز ممکن است یک توثیت به چند زیرمقوله تعلق داشته باشد. برای مثال، توثیتی که به زیرمقوله دیکتاتوربودن نظام اشاره می‌کند به طریق اولی مفهوم نمایشی بودن انتخابات را در خود دارد. البته تنها در صورتی از کد نمایشی بودن انتخابات استفاده می‌شود که این موضوع به صراحت در توثیت ذکر شده باشد.

ویژگی‌های اخلاق‌مداری کاندیداها و حامیان‌شان: توثیت‌هایی که در آن مسائل اخلاقی مانند مردم‌داری، منفعت‌طلبی، ساده‌زیستی، نقد درست و... مطرح می‌شود در این مقوله قرار می‌گیرند.

مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی کاندیداها: توثیت‌هایی که مسائل مرتبط با اطلاعات داشتن یا نداشتن کاندیداها پیرامون مسائل کشور را مطرح می‌کنند در این مقوله قرار می‌گیرند.

طرح مسائل دولت احمدی‌نژاد: توثیت‌هایی که مستقیماً به دولت احمدی‌نژاد می‌پردازند در شمار این مقوله هستند.

تقابل اجزای حکومت: توثیت‌هایی که به تقابل میان اجزای مختلف حکومت، مانند سپاه و دولت، قوه قضاییه و دولت، دولت و مجلس و... می‌پردازند ذیل این مقوله جای می‌گیرند.

حدس و گمان‌های انتخاباتی: توثیت‌هایی که به پیش‌بینی نتایج انتخابات، پیش‌بینی استقبال یا عدم استقبال از انتخابات و نظرسنجی‌ها، چه به صورت مستدل یا غیرمستدل و حسی، می‌پردازند ذیل این مقوله هستند.

ائتلاف و گسست کاندیداها: توثیت‌هایی که در آن‌ها به مباحث مرتبط با ائتلاف‌ها و هم‌بستگی‌های کاندیداها، کناره‌گیری‌های انتخاباتی مرتبط با ائتلاف‌ها، روابط پشت‌پرده یا پنهانی کاندیداها یا گسست‌های ائتلاف‌ها پرداخته می‌شود در این مقوله جای می‌گیرند. تبلیغات انتخابات: توثیت‌هایی که تنها به مباحث مرتبط با تبلیغات مانند تبلیغات

میدانی، همایش‌های انتخاباتی، کنفرانس‌های خبری، برنامه‌های تلویزیونی، مناظره‌های انتخاباتی و ... پرداخته‌اند و به هیچ موضوع مشخص دیگری. حداقل به مقولات موجود و حداکثر به موارد موضوعی مشخص دیگر که خارج از مقولات تهیه شده‌اند. اشاره نکرده‌اند در این مقوله جای می‌گیرند. باید دقت داشت که توثیفات‌های مربوط به تبلیغات در صورتی که به موضوع دیگری اشاره کرده باشند، آن موضوع به‌عنوان کد در نظر گرفته می‌شود.

حمایت / عدم حمایت اقشار مختلف از کاندیداها: توثیفات‌هایی که به حمایت یا عدم حمایت اقشار و گروه‌های مختلف از کاندیداها به‌صورت عام و خاص می‌پردازند در این مقوله جای می‌گیرند. حمایت یا عدم حمایت ستاره‌ها، سیاست‌مداران، حمایت یا عدم حمایت مردمی و حمایت‌ها یا عدم حمایت‌های بدون موضوع مشخص یا هر گروه دیگر یا بدون ذکر گروه از انواع گزاره‌های ذیل این مقوله‌اند. توثیفات‌هایی که بدون ذکر موضوع مشخصی. چه در مقوله‌بندی درج شده باشد و چه نباشد. صرفاً به حمایت یا عدم حمایت از کاندیداها پرداخته‌اند در چارچوب این مقوله جای می‌گیرند.

مسائل جشن پیروزی و تبریکات / و عکس‌العمل شکست: توثیفات‌هایی که به موضوعات مربوط به جشن کاندیدای پیروز یا عکس‌العمل کاندیدای بازنده می‌پردازند.

نتایج انتخابات: توثیفات‌هایی که به مباحث مرتبط با نتایج انتخابات در هر شمولی از آن مانند نتایج اولیه، مقایسه آرا، شمارش آرا، زمان اعلام نتایج، میزان مشارکت و ... می‌پردازند. تفاوت این مقوله با مقوله حدس و گمان‌های انتخاباتی در ماهیت پیش‌بینی‌ناپذیر و مستندبودن آن است.

تخلفات انتخاباتی: توثیفات‌هایی که به موضوع تخلفات انتخاباتی به هر نوعی اشاره می‌کنند، چه توثیفات‌هایی که وقوع آن را قبول دارند و چه توثیفات‌هایی که اعتقاد دارند چنین چیزی به وقوع نپیوسته است، در چارچوب این مقوله جای می‌گیرند.

مسائل مربوط به رأی دادن: آخرین قالب موضوعی شناسایی شده مسائل مربوط به رأی دادن بود. در این مقوله، تمام توثیفات‌هایی که به کنش رأی دادن و حواشی مربوط به آن مانند محل رأی دادن مسئولان، تمدید زمان رأی‌گیری و ... تعلق داشتند شناسایی و کدگذاری شدند.

در این قسمت، مقولات شناسایی شده مربوط به قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعی در توثیتر فارسی ارائه شدند. این چارچوب می‌تواند نشان دهد که کدام موضوعات در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ بیشتر در توثیتر فارسی مدنظر بوده‌اند. همچنین تحلیل‌های بخش‌های بعد از چگونگی اجرای این کردار شبکه‌ای اطلاعاتی به دست خواهند داد که درکی

عمیق تر از اجرای این کردار شبکه ای را در اختیار می گذارد. حال پیش از تحلیل قالب بندی موضوعی در توئیت فارسی بر اساس نوع همگان و نوع کاربر، ابتدا بسامد موضوعات در توئیت فارسی مشخص خواهند شد. جدول ۱ بسامد موضوعات و همچنین معادل انگلیسی آن ها را که در نقشه های حرارتی تهیه شده در پایتون مورد استفاده قرار گرفته اند نشان می دهد.

جدول ۱. بسامد قالب های موضوعی در توئیت فارسی

مقوله	زیرمقوله	معادل انگلیسی مقوله	معادل انگلیسی زیرمقوله	بسامد
تبلیغات انتخاباتی		Campaigns		2660
ویژگی های اخلاق مداری کاندیداها و حامیان شان		Ethics		1007
فساد	فاسد بودن سیاستمداران	Corruption	Politicians	516
	فاسد بودن دولت ها		Governments	104
	فساد اقتصادی		Economic	191
مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی کاندیداها		Candidates Qualifications		795
حمایت اقشار مختلف از کاندیداها		Supports		689
مسائل مرتبط با حاکمیت	یک دستی حاکمیت	Regime	Unity	254
	ناکارآمدی نظام		Inefficiency	38
	دموکراتیک بودن نظام		Democratic	17
	دیکتاتور بودن نظام		Dictatorship	36
	همه کاره بودن رهبر		Leader Centralism	41
	تندرو بودن نزدیکان حاکمیت		Radicals	11
	بازی کردن اصلاح طلبان در زمین حاکمیت		Reformists Agency	46
	نمایشی بودن انتخابات		Fake Election	17

همگان‌های شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعات در انتخابات ...

15	Ethnics	Minorities	مسائل اقلیت‌های قومی	مسائل گروه‌های به حاشیه رانده شده و نیازمند توجه
32	Religious		اقلیت‌های دینی	
108	Women		زنان	
42	Youngers		جوانان	
199	Poors		طبقه فقیر جامعه	
391		Freedom		مسائل سیاست داخلی
327		Economic Matters		مسائل اقتصادی
223	JCPOA	JCPOA	برجام	مسائل سیاست خارجی
90	Sanctions		تحریم‌ها	
286		Allies		ائتلاف کاندیداها
187	Participating	Participation Matters	تحریم انتخابات	مسائل مرتبط با مشارکت در انتخابات
83	Boycott		تشویق به مشارکت	
243		Struggling		تقابل اجزای حکومت
212		Voting Matters		مسائل مرتبط با رأی دادن
204		Media		مسائل مرتبط با کنش‌های رسانه‌ای در انتخابات
190		Results		نتایج انتخابات
189		Violation		تخلف‌های انتخاباتی
120	2009	Previous Elections	مسائل مرتبط با انتخابات ۸۸ / جریان‌های سیاسی سال ۱۳۸۸	مسائل مرتبط با انتخابات گذشته
37	1997		مسائل مرتبط با انتخابات دوم خرداد ۷۶	
8	2005		مسائل مرتبط با انتخابات تیر ۸۴	
21	Other Elections		مسائل مرتبط با انتخابات‌های دیگر	

175		After Election		مسائل مربوط به جشن پیروزی / و عکس العمل کاندیداهای شکست خورده
64	Neighbours	International Relations	مسائل منطقه و کشورهای همسایه	ارتباط با کشورهای دیگر
98	World		ارتباط با جهان	
159		Ahmadi Nejhad		طرح مسائل دولت احمدی نژاد
139		Predictions		حدس و گمان های انتخاباتی
47		2030		سند ۲۰۳۰ [آموزش و پرورش]
28		Environment		مسائل زیست محیطی

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین بسامد در بین موضوعات در توئیت‌های فارسی متعلق به قالب تبلیغات انتخاباتی است. این قالب در ۲,۶۶۰ توئیت شناسایی شده است. در اینجا باید به نکته‌ای که پیش از این بدان اشاره شد دقت شود. قالب موضوعی یک توئیت زمانی تبلیغات انتخاباتی است که به هیچ‌یک از موضوعات دیگر اشاره نکند. بنابراین این توئیت‌ها همگی صرفاً درمورد همایش‌ها و برنامه‌های انتخاباتی کاندیداها و همچنین مناظره‌های انتخاباتی هستند. این امر نشان می‌دهد توجه کاربران در این بازه زمانی عمدتاً به برنامه‌ها و تبلیغات دوران انتخابات معطوف بوده است. نکته دیگر این است که قالب تبلیغات انتخابات به خودی خود اطلاعات زیادی به ما نمی‌دهد و تنها نشان‌دهنده این است که کاربران توئیت فارسی در دوران انتخابات اغلب در این مورد صحبت کرده‌اند که مسئله‌ای منطقی به نظر می‌رسد؛ اما این توئیت‌ها می‌توانند حاوی اسامی شخصیت‌ها و همچنین لحنی باشند که به ما در تحلیل آن‌ها بیشتر کمک کنند. چنین تحلیل‌هایی می‌توانند در پژوهش‌های بعدی مد نظر باشند.

پس از قالب تبلیغات انتخاباتی، قالب ویژگی‌های اخلاق مداری کاندیداها و حامیان‌شان بیشترین توئیت‌ها را در شبکه با ۱,۰۰۷ توئیت به خود اختصاص داده است. مسئله‌ای که درمورد قالب تبلیغات پیش‌تر مطرح شد در این مورد نیز صادق است. البته باید دقت کرد که منطقاً توئیت‌ها با قالب اخلاق در همگان اصلاح‌طلبان به انتقاد از بی‌اخلاقی کاندیداها و اصول‌گرا و بالعکس می‌پردازند.

فساد سومین قالب موضوعی مورد توجه کاربران با مجموع ۸۱۱ توثیت است. در بین سه زیرمقوله فساد، فساد سیاستمداران با ۵۱۶ توثیت بیشترین توثیت‌ها را به خود اختصاص داده است و پس از آن فساد اقتصادی و فساد دولت‌ها قرار دارد. پس از فساد، مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی کاندیداها با ۷۹۵ توثیت قرار دارد. هرچند این مقوله نیز بدون جهت است؛ اما می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که در همگان اصلاح‌طلبان بیشترین حمایت‌ها از روحانی و جهانگیری در این مقوله رخ داده و این در همگان‌های مهاجران و اصول‌گرایان برعکس است.

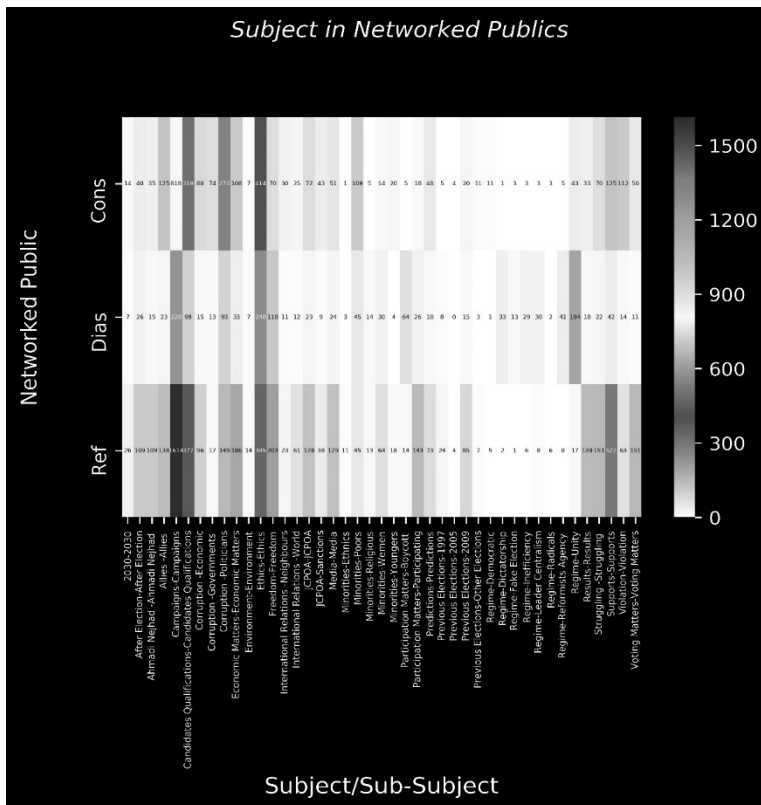
پس از این چهار مقوله که بیشترین بسامد را در شبکه دارند، حمایت اقشار مختلف از کاندیداها با ۶۸۹ توثیت قرار دارد و پس از آن نیز مسائل مرتبط با حاکمیت (۴۶۵ توثیت)، مسائل گروه‌های به حاشیه‌رانده شده و نیازمند توجه (۳۹۶ توثیت) و مسائل مرتبط با فعالیت‌های سیاسی و شقوق آزادی (۳۹۱ توثیت) قرار دارند. مقولات بعدی بسامد پایینی در کل شبکه دارند و می‌توان گفت توجه کمی به آن‌ها در شبکه شده است. در بین زیرمقولات، مقوله مسائل مرتبط با حاکمیت، یک‌دستی حاکمیت با ۲۵۴ توثیت بارزترین زیرمقوله است که با دیگر زیرمقولات این مقوله نیز فاصله زیادی دارد. این مورد نشان می‌دهد که از نظر کاربران یک‌دستی حاکمیت و نظام موضوع مهمی است و از نظر آن‌ها تفاوتی بین کاندیداها وجود ندارد. توثیت‌های این مقوله منطقاً به تحریم انتخابات دلالت دارند. بنابراین می‌توان آن‌ها را در زمره توثیت‌هایی که نتیجه‌شان تحریم انتخابات است در نظر گرفت و بدین ترتیب در کنار ۱۸۷ توثیتی که مستقیماً به موضوع تحریم انتخابات اشاره کرده‌اند قرارشان داد. با این روش، تعداد توثیت‌هایی که به تحریم انتخابات اشاره کرده‌اند، به ۶۵۲ توثیت می‌رسد که نشان می‌دهد تحریم انتخابات نیز یکی از موضوعات مورد توجه کاربران بوده است.

در بین گروه‌های حاشیه‌ای نیز، مسائل طبقه فقیر و کارگران بیشتر مورد توجه کاربران بوده است. نکته دیگر در مورد مقولات این است که مقوله مسائل مرتبط با فعالیت‌های سیاسی و شقوق آزادی، که عموماً به عنوان یکی از مسائل مهم در توییتر فارسی در نظر گرفته می‌شود، در اینجا تنها ۳۹۱ توثیت را به خود اختصاص داده و در زمره مقولات با بسامد زیاد قرار ندارد. همچنین اگر مقولات تبلیغات، اخلاق، شایستگی و حمایت اقشار را در زمره مقولاتی بدانیم که توجه به آن‌ها عمدتاً تحت تأثیر جو انتخاباتی قرار دارد و آن‌ها را در نظر بگیریم، فساد، مسائل مرتبط با حاکمیت و سپس مسائل مرتبط با فعالیت‌های سیاسی و شقوق آزادی بیشترین توجه را در توییتر فارسی به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به اینکه ما مقولات مرتبط با انتخابات را کنار گذاشته‌ایم، می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که در زمان‌های غیرانتخاباتی نیز این مقولات باید بیشترین توجه را

در توئیت‌های فارسی به خود جلب کنند که البته ترتیب آن‌ها بستگی به بازه زمانی گردآوری توئیت‌ها و وقایع روز جامعه خواهد داشت. این فرضیه می‌تواند در پژوهش‌های بعدی مورد توجه قرار بگیرد.

حال که بسامد مقولات در کل شبکه مشخص شد، در بخش‌های بعدی پراکندگی مقولات در همگان‌های شبکه‌ای توئیت‌های فارسی و براساس نوع همگان تحلیل خواهد شد تا تصویری بهتر از این کردار شبکه‌ای کاربران ارائه شود.

قالب‌بندی شبکه‌ای در همگان‌های شبکه‌ای؛ پس از تحلیل بسامد مقولات در کل شبکه در بخش قبل، در این بخش پراکندگی مقولات در ابتدا براساس نوع همگان تحلیل می‌شود و در ادامه با تحلیل آن براساس نوع کاربر تحلیل‌های مربوط به قالب‌بندی موضوعی کامل خواهد شد. نقشه حرارتی ۱ این پراکندگی را نشان می‌دهد.



نقشه حرارتی ۱. قالب‌بندی موضوعی در همگان‌های شبکه‌ای توئیت‌های فارسی

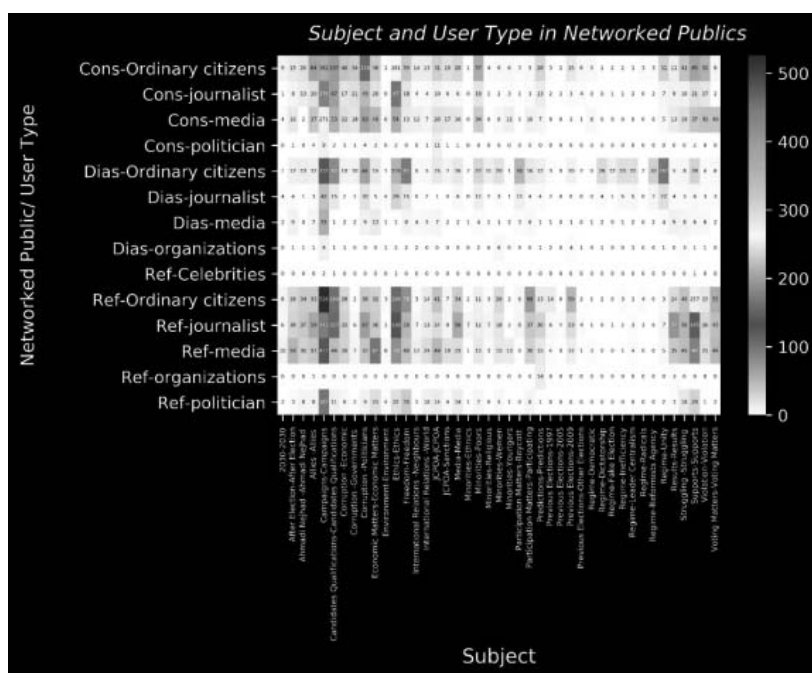
بر اساس جدول ۱، قالب تبلیغات تقریباً بیشترین بسامد را در هر سه همگان دارد. به علت بیشتر بودن توئیت‌های همگان اصلاح‌طلبان، این همگان بیشترین توئیت‌ها با قالب تبلیغات را دارد و پس از آن نیز همگان‌های اصول‌گرایان و مهاجران قرار دارند. البته تبلیغات در همگان مهاجران با اختلاف کم پس از قالب اخلاق قرار دارد، ولی این اختلاف بسیار کم است.

در همگان اصلاح‌طلبان به ترتیب تبلیغات، حامیان، اخلاق و شایستگی پربسامدترین مقولات هستند. اما در همگان اصول‌گرایان، تبلیغات، اخلاق، شایستگی و فاسد بودن سیاست‌مداران بیشترین بسامد را به خود اختصاص داده‌اند. در همگان مهاجران، اخلاق، تبلیغات و یک‌دستی نظام بیشتر مورد توجه بوده‌اند. بنابراین تبلیغات، اخلاق و تا حدی شایستگی بدون توجه به اندازه همگان جزء مورد توجه‌ترین مقولات بوده‌اند. تفاوت این سه همگان در مقولات پربسامد در مقوله‌های حامیان (اصلاح‌طلبان)، فاسد بودن سیاست‌مداران (اصول‌گرایان) و یک‌دستی نظام (مهاجران) رخ می‌دهد. همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، تبلیغات، حامیان، اخلاق و شایستگی را می‌توان در زمره مقولاتی که مربوط به دوران انتخابات هستند در نظر گرفت. بنابراین با کنار گذاشتن آن‌ها، مشخص می‌شود که تمرکز اصول‌گرایان در انتقادات نسبت به اصلاح‌طلبان معطوف به فاسد بودن سیاست‌مداران (عمدتاً فساد اقتصادی کاندیداهای اصلاح‌طلب) و انتقادات مهاجران نیز معطوف به یک‌دستی نظام است. با این روند، موضوع مورد توجه بعدی در همگان اصلاح‌طلبان نیز آزادی است که نشان می‌دهد در این همگان توجه‌ها به این موضوع بیشتر بوده، در حالی که در همگان اصول‌گرایان، موضوع آزادی چندان مورد توجه نبوده و در همگان مهاجران نیز رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است. در اینجا البته باید به اهمیت حمایت‌ها برای اصلاح‌طلبان نیز، در حالی که مسئله حمایت برای دو همگان دیگر اهمیت چندانی ندارد، دقت کرد. در واقع، کاربران اصلاح‌طلب کوشیده‌اند، با تمرکز روی حمایت‌هایی که از روحانی می‌شود، قدرت خود را در شبکه مسلط سازند؛ در حالی که این تمرکز در همگان اصول‌گرایان روی فاسد بودن روحانی و جهانگیری بوده است.

در مجموع، تحلیل قالب‌های موضوعی در کل شبکه نشان می‌دهد که کاربران توئیت‌های فارسی عمده‌تاً مشغول بحث درباره وقایع انتخاباتی بوده‌اند و موضوعات عمیق‌تر توجه آن‌ها را به خود جلب نکرده است. در این مورد می‌توان به موضوع سند ۲۰۳۰ اشاره کرد که با وجود مناقشه برانگیز بودن، میزان توجه به آن نسبت به موضوعات دیگر بسیار ناچیز است. توجه به این مقوله حتی در همگان اصول‌گرایان نیز بسیار اندک است. از طرف دیگر، تقابل اجزای نظام نیز با اینکه به طور فرضی موضوعی مهم برای مهاجران و اصلاح‌طلبان باید باشد؛ اما می‌بینیم که توجه به آن در این دو همگان بسیار پایین است. همچنین

موضوعاتی مانند انتخابات سال ۸۸ یا مشارکت در انتخابات نیز چندان در همگان اصلاح‌طلبان مهم تلقی نشده‌اند و این در نقطهٔ مقابل برای موضوع تحریم انتخابات در همگان مهاجران نیز صادق است.

قالب‌بندی موضوعی بر اساس نوع کاربر در همگان‌های شبکه‌ای: در این بخش، متغیر نوع کاربر هم به تحلیل‌های پیشین اضافه خواهد شد تا شناخت از وضعیت قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعات در همگان‌های شبکه‌ای بیش‌ازپیش شود. نقشهٔ حرارتی ۲ این وضعیت را نشان می‌دهد.



نقشه حرارتی ۲. قالب بندی موضوعی بر اساس نوع کاربر در همگان های شبکه ای توئیتر فارسی

یافته‌ها نشان می‌دهد بیشترین نقش را در انتشار توئیت‌های مربوط به تبلیغات در شبکه (که خود پربسامدترین موضوع در شبکه است) کاربران عادی اصلاح طلب داشته‌اند. دیگر موضوع مهم و مورد توجه در همگان اصلاح طلبان حمایت اقشار مختلف بوده که کاربران عادی منتشر کرده‌اند. نکته جالب توجه این است که مسائل مربوط به حکومت توجه بسیار اندکی در این همگان به خود جلب کرده‌اند.

وضعیت در همگان اصول‌گرایان نیز تقریباً مشابه همگان اصلاح‌طلبان است. در این

همگان نیز بیشترین توجه از سوی کاربران عادی به موضوع تبلیغات نشان داده شده و پس از آن توجه رسانه‌ها به تبلیغات و همچنین توجه کاربران عادی به مسائل اخلاقی قرار دارد. شایستگی کاندیدها و موضوع فاسدبودن سیاست‌مداران نیز یکی از موضوعات موردتوجه در این همگان بوده که عمدتاً کاربران عادی به آن پرداخته‌اند. تحلیل‌های اولیه نشان داد که کاربران درمورد شایستگی کاندیدهای رقیب در این همگان صحبت می‌کنند.

در همگان مهاجران اما بیشترین توجه را موضوع اخلاق از سوی کاربران عادی به خود جلب کرده است. پس از آن، کاربران عادی مهاجر به انتقاد از یک‌دستی حاکمیت پرداخته‌اند و در نهایت هم تبلیغات انتخاباتی مورد توجه آن‌ها بوده است. دیگر موضوعات چندان موردتوجه کاربران عادی نبوده‌اند و انواع دیگر کاربران نیز نقش چندان در انتشار توئیت‌های موضوع‌های مختلف در این همگان ایفا نکرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد که، با تحلیل کردار شبکه‌ای قالب‌بندی موضوع در توئیت فارسی، مشخص شود این کردار شبکه‌ای را چگونه همگان‌های شبکه‌ای در توئیت فارسی اجرا کرده‌اند و کدام قالب‌ها در کدام همگان‌ها مسلط هستند. علاوه بر این، نقش انواع مختلف کاربران در تولید و مسلط کردن این قالب‌ها تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تبلیغات انتخاباتی، ویژگی‌های اخلاق‌مداری کاندیدها و حامیان‌شان، فساد و مسائل مرتبط با کارآمدی یا شایستگی کاندیدها موضوعاتی بوده‌اند که کاربران توئیت فارسی به‌صورت شبکه‌ای آن‌ها را قالب‌بندی کرده‌اند. درواقع، این یافته نشان می‌دهد که بحث‌های کاربران توئیت فارسی عمدتاً متأثر از فضای انتخاباتی بوده‌اند و به موضوعات عمیق‌تر که می‌توان گفت چالش بیشتری در حوزه سیاسی ایجاد می‌کنند توجه خاصی نشان نداده‌اند. حتی بعد از این چهار موضوع نیز، قالب موضوعی حمایت اقشار مختلف از کاندیدها قرار دارد که آن نیز متأثر از فضای انتخاباتی است. در این میان، موضوعاتی چون مسائل مربوط به حاکمیت یا مسائل مرتبط با فعالیت‌های سیاسی و شقوق آزادی که قاعدتاً چالش‌برانگیزتر هستند توجه چندان را به خود جلب نکرده‌اند. البته تنها توجه به زیرمقوله یک‌دستی نظام در همگان مهاجران جالب‌توجه است. کاربران مهاجر عمدتاً به انتقاد از یک‌دستی نظام پرداخته‌اند، درحالی‌که در همگان‌های دیگر، این موضوع و زیرمقوله‌هایش چندان مورد توجه نبوده است.

موضوعات مطرح در هر سه همگان تقریباً مشابه بوده‌اند. تبلیغات و اخلاق جزء موضوعات مطرح در هر سه همگان هستند و شایستگی نیز در زمره موضوعات دو همگان اصلاح‌طلب

و اصول‌گرا قرار دارد. حمایت اقشار در همگان اصلاح‌طلبان، فاسدبودن سیاست‌مداران در همگان اصول‌گرایان و یک‌دستی نظام در همگان مهاجران موضوعاتی هستند که باعث افتراق این سه همگان در موضوعات مهم می‌شوند. می‌توان گفت خاستگاه هریک از این موضوعات نیز مرتبط با همگان مرتبط است. کاربران اصلاح‌طلب تلاش کرده‌اند، با تمرکز بر حمایت‌ها از روحانی، کفه ترازو را به نفع خود سنگین‌تر کنند؛ درحالی‌که کاربران اصول‌گرا با پررنگ کردن موارد مربوط به فساد وی علمی و اقتصادی و کاربران مهاجر، با تلاش برای اثبات این نکته که روحانی نیز مانند دیگر کاندیداهاست و فرقی بین آن‌ها وجود ندارد، به نقد وی پرداخته و تلاش کرده‌اند قدرت همگان اصلاح‌طلبان را به چالش بکشند.

یافته‌ها همچنین نشان داد درحالی‌که انتظار می‌رفت رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب نقش اصلی را در قالب‌بندی موضوعی در این همگان و به تبع در کل شبکه داشته باشند (با توجه به اینکه این نوع کاربران درصد بیشتری در همگان اصلاح‌طلبان داشته‌اند)، در این مورد کاربران معمولی اصلاح‌طلب بودند که نقش اصلی را به عهده داشتند. البته پس از آن‌ها، رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب نقش مهمی در قالب‌بندی موضوعی و به خصوص موضوع تبلیغات داشته‌اند. در همگان اصول‌گرایان و مهاجران اما وضعیت مطابق انتظار بود و ابتدا کاربران عادی و سپس رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران نقش اصلی را در قالب‌بندی موضوع تبلیغات ایفا کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که جدال در قالب‌بندی موضوعی بین کاربران عادی بوده است. همچنین درحالی‌که موضوع اخلاق برای کاربران عادی اصول‌گرا و مهاجر اهمیت بیشتری داشته، برای کاربران عادی اصلاح‌طلب حمایت‌ها از روحانی مهم‌تر بوده است. همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره شد، موضوعات چالش برانگیزتر چندان مورد توجه نبوده‌اند و تنها این کاربران عادی مهاجر بوده‌اند که موضوع یک‌دستی نظام را برجسته کرده‌اند.

پیشنهاده‌ها

تحلیل قالب‌بندی شبکه‌ای موضوع در توئیت‌های فارسی که در این پژوهش ارائه شد به دانش ما در این حوزه می‌افزاید. به رغم اهمیت مفهوم همگان‌های شبکه‌ای و همچنین قالب‌بندی شبکه‌ای برای تحلیل کنش‌های کاربران در توئیت، پژوهش‌چندانی که بر این مفاهیم تمرکز کرده باشد در توئیت‌های فارسی صورت نگرفته است. به همین علت نتایج این پژوهش و چارچوب و رویکرد معرفی شده می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی باشد تا در رویدادهای سیاسی و اجتماعی دیگر، قالب‌بندی شبکه‌ای توسط همگان‌های شبکه‌ای مورد پژوهش قرار گیرد و شباهت‌ها و تفاوت‌های اجرای این کردار در موارد دیگر با انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ مقایسه شود.

منابع و مأخذ

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). 'A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?'. **Social Media + Society**, 3(1), 205630511769154. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2013). **Qualitative Media Analysis**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ansari, A. (2012). 'The role of social media in Iran's Green Movement (2009-2012)'. **Global Media Journal-Australian Edition**, 6(2), 1-6.
- Barnard, S. R. (2016). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice'. **Journalism**, 17(2), 190-207. <https://doi.org/10.1177/1464884914553079>
- Barton, D., & Lee, C. (2013). **Language online: Investigating digital texts and practices**. Abingdon: Routledge.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action'. **Information, Communication & Society**, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). **The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge**. London: Penguin Books Ltd.
- Boyd, D. (2011). 'Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications'. In Papacharissi, Z. (EDs) **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**, pp. 39-58.
- Carafano, J.J. (2009). All a Twitter: How Social Networking Shaped Iran's Election Protests. In **The Heritage Foundation** (Vol. 4999). Retrieved from <http://www.heritage.org/research/reports/2009/07/all-a-twitter-how-social-networking-shaped-irans-election-protests>
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). **Networks, Crowds, and Markets: A Book by David Easley and Jon Kleinberg**. In Book. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761942>
- Ems, L. (2014). 'Twitter's place in the tussle: how old power struggles play out on a new stage'. **Media, Culture & Society**, 36(5), 720-731. <https://doi.org/10.1177/0163443714529070>
- Entman, R.M. (1993). 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm'. **Journal of Communication**, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Fairclough, N. (1995). **Media discourse**. London and New York: E. Arnold.
- Hermida, A. (2010). 'Twittering the News: The emergence of ambient journalism'. **Journalism Practice**, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Himelboim, I.; Sweetser, K. D.; Tinkham, S. F.; Cameron, K.; Danelo, M. & West, K. (2014). 'Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election'. **New Media & Society**, 1461444814555096–. <https://doi.org/10.1177/1461444814555096>
- Hooshmand, K. (2015, July). "Soft Power" and its manifestations in international diplomacy. **CGCS Media Wire**. Retrieved from: <http://www.global.asc.upenn.edu/soft-power-and-its-manifestations-in-international-diplomacy/>
- Hopke, J. E. (2015). 'Hashtagging Politics : Transnational Anti-Fracking Movement Twitter Practices'. **Social Media + Society**, 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305115605521>
- Jackson, S. J.; Bailey, M. & Foucault Welles, B. (2020). **#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice**. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10858.001.0001>
- Khazraee, E. (2019). 'Mapping the political landscape of Persian Twitter: The case of 2013 presidential election'. **Big Data & Society**, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719835232>
- KhosraviNik, M. (2017). 'Social media critical discourse studies (SM-CDS)'. In J. Flowerdew & J. Richardson (Eds.), **Routledge handbook of critical discourse studies** (pp. 582–596). London: Routledge.
- Li, M., Turki, N., Izaguirre, C. R., DeMahy, C., Thibodeaux, B. L., & Gage, T. (2020). 'Twitter as a tool for social movement: An analysis of feminist activism on social media communities'. **Journal of Community Psychology**, jcop.22324. <https://doi.org/10.1002/jcop.22324>
- Marchant, J.; Ormson, T.; Honari, A. & Sabeti, A. (2018). **#iranvotes2017: Analysing the 2017 Iranian presidential elections through Telegram, Twitter and Instagram**. London.
- Marchant, J.; Sabeti, A.; Bowen, K. & Kelly, J. (2016). **# IranVotes: Political Discourse on Iranian Twitter during the 2016 Parliamentary Elections**. Retrieved from <https://smallmedia.org.uk/work/iranvotes>
- Moghanizadeh, S. (2013). **The role of social media in Iran's Green Movement**. University

- of Gothenburg. Retrieved from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34206/1/gupea_2077_34206_1.pdf
- Molyneux, L. (2015). 'What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter'. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, 16(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Morozov, E. (2009). 'Iran: Downside to the "Twitter Revolution"'. **Dissent**, 56(4), 10–14. <https://doi.org/10.1353/dss.0.0092>
- Papacharissi, Z. (2014). **Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics**. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Papacharissi, Z. & Oliveira, M. D. (2012). 'Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on# Egypt'. **Journal of communication**, 62 (2), 266–282.
- Poell, T. (2014). 'Social media and the transformation of activist communication: exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests'. **Information, Communication & Society**, 17(6), 716–731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.812674>
- Putnam, R. D. (2000). **Bowling alone: The collapse and revival of American community**. New York, NY: Simon & Schuster.
- Sadler, N. (2018). 'Narrative and interpretation on Twitter: Reading tweets by telling stories'. **New Media & Society**, 20(9), 3266–3282. <https://doi.org/10.1177/1461444817745018>
- Saldaña, J. (2015). **The coding manual for qualitative researchers**. London: SAGE.
- Skocpol, T. (2003). **Diminished democracy. From membership to management in American civic life**. Norman: University of Oklahoma Press.
- Zappavigna, M. (2012). **Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web**. London, England: Continuum International Publishing Group.

تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان (مطالعه موردی: زنان متأهل ۲۰-۵۵ سال بروجرد)

● فرود هاشمی^۱، لیلا عظیمی^۲، علی روشنایی^۳، محمدحسین اسدی داودآبادی^۴

چکیده

با فرارسیدن عصر فناوری‌های نوین ارتباطی و گسترش فراگیر آن، که به دنبال خود مفاهیم جدیدی چون واقعیت مجازی، فضای سایبری و... را به همراه آورد، تغییر و تحولات گسترده‌ای در روابط زوجین ایجاد شد. رسانه‌های جمعی، با ایجاد تغییرات فرهنگی، دگرگونی‌های عمده‌ای در نگرش‌های زوجین به عواطف و احساسات نسبت به یکدیگر در زندگی مشترک رقم زده‌اند. هدف پژوهش پیش رو بررسی تأثیر گرایش به برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر منابع احساسی زنان است. چارچوب و مدل نظری پژوهش بر اساس نظریه «خویشتن و تجربه در جهان رسانه‌ای» تامپسون تدوین شده است؛ اما، برای افزایش غنای آن از نظریه گربنر، کمپرو کالینز نیز استفاده شده است. روش پژوهش علی-تبیینی است و جامعه آماری زنان متأهل ۲۰-۵۵ ساله شهر بروجرد است. نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای نامتناسب و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ محاسبه شد. از طریق پرسش‌نامه هدایت‌شده اطلاعات موردنیاز جمع‌آوری و به کمک نرم‌افزار spss پردازش شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره، شامل میزان و نوع استفاده، رابطه مستقیم و مثبتی با تغییرات منابع احساسی زنان داشته‌اند. رگرسیون چندمتغیره نشان داد که در مجموع عوامل مربوط به ماهواره توانسته‌اند ۳۷ درصد واریانس مربوط به منابع احساسی زنان را تبیین کنند. درمورد شبکه‌های اجتماعی مجازی، عضویت در شبکه و میزان استفاده، به‌جز جذابیت استفاده، نیز رابطه مستقیم و مثبتی با منابع احساسی زنان نشان داده است. رگرسیون چندمتغیره توانسته در مجموع ۴۴ درصد واریانس مربوط به منابع احساسی زنان را تبیین کند. بنابراین، یافته‌های پژوهش چارچوب نظری را تأیید کردند و نشان می‌دهند که با آن متناسب هستند.

واژگان کلیدی

زنان، شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهواره، منابع احساسی.

تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۱

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی - مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان hashemiforoud@gmail.com

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد zimi.leila521@gmail.com

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان (نویسنده مسئول) a.roshanaei@yahoo.com

۴. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان assadi2001ir@yahoo.com

مقدمه

موضوع پژوهشی این مقاله، یعنی مطالعه تأثیر رسانه بر منابع احساسی زنان، موجب تلاقی مرزهای جامعه‌شناسی رسانه، جامعه‌شناسی عواطف و احساسات، و مطالعات جنسیت می‌شود. در روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی معاصر، اصطلاح «احساس»^۱ واحد اساسی شکل انفعال و فعالیت آشکار بخشی از اعضای هر گروه تلقی می‌شود که وجود حالات انفعالی را به آن اعضا نشان می‌دهد. از دیدگاه هومنز^۲، فعالیت‌های لفظی یا نمادین اعضای جامعه را به عنوان نشانه‌های نگرش به فرد یا افراد دیگر احساس می‌توان نامید (گولد و کولب^۳، ۱۳۸۴: ۳۳).

احساسات و عواطف به برداشت و نگرش ما از جهان آگاهی می‌بخشند و عقل و منطق ما را از هویت و فردیت آکنده می‌کنند. عواطف «چسب اجتماعی» را برای پیوند اعضای جامعه به یکدیگر فراهم می‌کند و شالوده روابط مجسم (و نزدیک) ما را با دیگران پی می‌ریزد. عواطف در بازار سرمایه‌داری به خرید و فروش می‌رسد و اساس پر جوش و خروش تقابل و تغییر اجتماعی را تشکیل می‌دهد. امروزه، عواطف و احساسات، هم به لحاظ فکری و اجتماعی، هم به لحاظ اقتصادی و سیاسی، هم به لحاظ فرهنگی و درمانی، رونق بسیار دارند (استونز^۴، ۱۳۸۵: ۳۷۸). احساسات و عواطف، علاوه بر ساخت روانی، از ساخت اجتماعی نیز برخوردارند. ساخت اجتماعی احساسات و تجربه‌های احساسی و «قدرت مهار و اداره اطلاعات احساسی» افراد تحت تأثیر عوامل و متغیرهای مختلف اجتماعی قرار دارند. به‌ویژه از دوره مدرنیته به بعد، تأثیر عوامل اجتماعی بر ساختار عواطف پررنگ شده است. در نتیجه، چالش‌های جدیدی در عشق‌ورزی و تبادلات عاطفی زناشویی پدید آمده‌اند که در دوره‌های پیشین کم‌رنگ بوده یا موضوعیت نداشته‌اند.

یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی مؤثر بر ساختار احساسات طبقه اجتماعی و جنسیت است. فرویند^۵ خاطر نشان می‌کند که موقعیت فرد در سلسله مراتب اجتماعی می‌تواند عامل مؤثری در شکل‌دهی و مدیریت عواطف و احساسات به شمار آید. براین اساس، طبقات پایین و زنان در ساختار اجتماعی از قدرت مهار کمتری در اداره اطلاعات احساسی خود برخوردار

1. Sentiment

2. Homans

3. Gould & Kolb

4. Stones

5. Freund

هستند. هاکشیلد^۱ این ضعف و تزلزل را به نبود حفاظت منزلت اجتماعی^۲ برای پاس داشت «خود» تعبیر می‌کند. این ضعف و تزلزل، به نوبه خود، می‌تواند باعث «بروز نمایشی فشار روانی»، ترس وجودی و پریشانی نورو-فیزیولوژیک شود (استونز، ۱۳۸۵: ۳۷۶-۳۷۵).

مرور تاریخ اجتماعی بشر از منظر عواطف و احساسات نشان می‌دهد تبادلات عاطفی زناشویی تحت تأثیر تغییرات ساختار خانواده دگرگون شده‌اند. از نظر گیدنز، عشق به شکل عام و نه خاص، علاقه زوجین به یکدیگر، پدیده‌ای است که در چند قرن اخیر به وجود آمده است و تمرکز کنش متقابل گرم و صمیمانه در دایره تنگ خانواده هسته‌ای زمینه‌ساز پیوند خوردن عشق و ازدواج بوده است. گیدنز، با بررسی تغییرات تاریخی مفهوم صمیمیت در طول تاریخ، نشان می‌دهد که چگونه عشق و ازدواج در فرایند تدریجی تاریخی به هم نزدیک می‌شوند (گیدنز^۳، ۱۳۸۴: ۴۳).

تقاضاهای موجود در اقتصاد عواطف و مدیریت سائقه‌ها و احساسات هم در خانواده و روابط زناشویی و هم بازار سرمایه‌داری در حال دگرگونی‌اند. تغییر تقاضاهای عاطفی، تحت تأثیر ایدئولوژی جنسیتی، شیوه تقسیم‌بندی و سهم دو الگوی تجربه احساسی یعنی «ایدئال سنتی» و «ایدئال مساوات‌طلبانه» را دگرگون می‌کند (استونز، ۱۳۸۵: ۳۷۰). به این معنا که جریان مدرنیته موجب شده است ایدئولوژی جنسیتی از «الگوی سنتی» به «الگوی مساوات‌طلبانه» حرکت کند و به تبع آن، منابع احساسی دچار دگرگونی شود.

ساختار این پژوهش بر این فرض استوار است که جهان رسانه و دیجیتال یکی از عوامل مهم تغییر منابع احساسی در جهان مدرنیته و پسامدرنیته است؛ چراکه عناصر الکترونیک میانجی (پیام رسانه‌ای مجازی) امکان بازاندیشی نقادانه در منابع احساسی انسان‌ها، به‌ویژه زنان، را فراهم می‌کنند. با وجود پژوهش‌های متعددی که در حوزه رسانه در جامعه‌شناسی انجام یافته‌اند و به‌رغم مباحث نظری مختلف درباره تأثیرات رسانه از جمله نظریه‌های کلایر^۴، نیومن^۵، لرنر^۶، شرام^۷، راجرز^۸، تامپسون^۹، هابرماس^{۱۰}، و مک‌لوهان^{۱۱}، پژوهش‌هایی که از منظر

1. Hochschild
2. Status-shields
3. Giddens
4. Clapper
5. Noelle-Neumann
6. Lerner
7. Schramm
8. Rogers
9. Thompson
10. Habermas
11. McLuhan

جامعه‌شناختی به تأثیر رسانه بر عواطف بیردازند بسیار اندک و کم‌رنگ هستند. برای جبران این خلأ، ضرورت پژوهش دوجندان بوده است. در این میان، انتخاب تمایزی ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأکید بر بُعد جنسیتی تأثیر رسانه بر احساسات در این پژوهش علل نظری داشته است:

الف) از نظر زمان، مشروعیت کاربرد، میزان فراگیری و پوشش رسانه‌ای، ساختار تعامل رسانه‌ای (ساختار دوجانبه یا غیردوجانبه) و نقش مخاطبان در ایجاد و خلق محتوای رسانه‌ای، تفاوت‌های اساسی بین دو گونه رسانه‌ای ماهواره و شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی وجود دارد. این تمایز احتمالاً می‌تواند تأثیرات متفاوتی در منابع احساسی زنان به همراه داشته باشد.

ب) درباره توجه به بُعد جنسیتی مقوله احساسات و انتخاب زنان در این پژوهش نیز می‌توان اذعان کرد که زنان به لحاظ فردی و اجتماعی در مقایسه با مردان احساساتی‌تر و عاطفی‌تر در نظر گرفته می‌شوند. شاید به این علت است که نخستین نظریه‌پرداز جدی حوزه جامعه‌شناسی احساسات یک زن، یعنی آرلی راسل هاکشیلد^۱، است. برخی جامعه‌شناسان ازجمله فیشر^۲ (۲۰۰۰) نیز به نقش قدرت و ویژگی‌های جنسیتی احساسات توجه کرده و به وجود نوعی بی‌عدالتی نهادی در این باره اعتقاد دارند.

از طرف دیگر، زنان در مقایسه با مردان به علت کارهای خانگی احتمالاً فرصت بیشتری برای بهره‌گیری از رسانه‌ها در اختیار دارند. در نتیجه، زنان از بحران «عشق‌ورزیدن و دوست داشتن در چارچوب خانواده» در عصر کنونی، با توجه به وجود ارتباطات رسانه‌ای، بیشتر از مردان آسیب می‌بینند.

امروزه زنان ایرانی در شکل‌دهی و بازتعریف مفهوم عشق دچار سردرگمی هستند. نگرش و تصور آن‌ها با توجه به کسب اطلاعات و تصاویر مشاهده‌شده بیش‌ازپیش آنان را با این چالش دست‌به‌گریبان کرده که چگونه در روند سریع دنیای اطلاعاتی می‌توانند به بازتولید و شکل‌دهی این مفهوم بیردازند. بدیهی است که سیاست‌گذاری در جهت بهبود تعاملات احساسی زنان با همسران مستلزم شناخت ابعاد مختلف آن و به‌ویژه تأثیر رسانه‌های جمعی بر آن است؛ چه آنکه شناخت این عوامل در وهله اول امکان کنترل، و در وهله دوم امکان تغییر شرایط در جهت ایجاد روابط خانوادگی سالم‌تر و باکیفیت‌تری را برای کنش مناسب و تعریف‌شده فراهم می‌آورد. نتایج این پژوهش - چه در برنامه‌ریزی‌های سطح کلان و دولتی در حوزه سیاست‌گذاری اجتماعی رسانه و خانواده، و چه در سطح خرد در سازمان‌های دولتی و غیردولتی - می‌تواند کاربرد داشته

1. Arlie Russell Hochschild

2. Fitcher

باشد. در سطح خرد نیز نتایج پژوهش می‌تواند در آموزش منابع انسانی به خصوص زنان جامعه به کار گرفته شود که مسئولیت اصلی تربیت فرزندان را در خانواده بر عهده دارند و استحکام و تداوم روابط خانوادگی به نقش کلیدی آن‌ها بستگی دارد.

با توجه به چالش‌های رسانه‌ای، تعاملات عاطفی زن‌شویی و نقش آن در زندگی فردی و اجتماعی زنان که به اجمال تشریح شد، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تعیین تأثیر ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر منابع احساسی زنان به منظور تأمل بیشتر و تعمیق نگاه جامعه‌شناختی به سیاست‌گذاری اجتماعی رسانه و خانواده است. با این پیش‌زمینه، این پژوهش در پی دستیابی به پاسخ پرسش اصلی ذیل است:

آیا میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان (زنان متأهل ۲۰-۵۵ سال شهر بروجرد) مؤثر است؟

پیشینه پژوهش

مطالعه جامعه‌شناختی عواطف و احساسات و عوامل مؤثر اجتماعی بر آن نسبتاً دیرتر آغاز شده است. یکی از علل آن احتمالاً آن بوده است که این موضوع در نگاه سطحی و اجمالی پدیده‌ای زیست‌شناختی و روان‌شناختی تلقی می‌شود. به نظر می‌رسد هاکشیلد، با مطالعه تجاری شدن احساسات انسانی و تقسیم جنسیتی کار عاطفی به شکلی مؤثر، پیش‌گام شیوه‌ای کاملاً جدید در این حوزه و نگرش به جهان و حیطه اجتماعی بوده است. پس از کار او، مطالعات این حوزه با رویکرد عینی‌گرایانه در مقابل ذهنی‌گرایانه، روش‌های کیفی در مقابل روش‌های کمی، پیش‌بینی در مقابل توصیف، و مهار عواطف در مقابل توجیه آن در جریان است و جامعه‌شناسان دیگری چون دنزین^۱، دانکوم^۲ و مارسدن^۳ به غنای این حوزه افزوده‌اند. در روش‌های ذهنی‌گرایانه و کیفی، که نویسندگانی چون دنزین و هاکشیلد از آن دفاع می‌کنند، «خود-احساسی» به مثابه ساختار جاری از تجربه زیستی می‌تواند مورد توجه واقع شود. این ساختار دربرگیرنده بدنه‌ای پدیداری و معنای اخلاقی درونی از این احساس برای «خود»ی است که احساس را تجربه می‌کند (استونز، ۱۳۸۵: ۳۷۱).

با وجود این، رابطه رسانه‌ها با عواطف و احساسات کمتر مورد توجه پژوهش‌های جامعه‌شناختی داخلی و خارجی قرار گرفته است. در ذیل فقط به پژوهش‌هایی که ارتباط بیشتری به مسئله مورد پژوهش دارند می‌پردازیم:

1. Denzin

2. Duncomb

3. Marsden

پژوهش‌های داخلی

- نتایج پژوهش شکریگی (۱۳۹۶) نشان داد خانواده ایرانی در دهه‌های اخیر با ورود عناصر مدرن با تغییر و تحولات گسترده‌ای مواجه است. این تغییرات مسائلی را در برابر خانواده قرار داده است. نتایج این پژوهش پیمایشی نشان می‌دهد بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و ظهور طلاق عاطفی، ناسازگاری هویتی، اباحه‌گری عملی، نارضایتی از زندگی زناشویی و ظهور خانواده‌های کم / بدون فرزند رابطه معناداری وجود دارد. نیکویی برازش مدل نظری بر اساس تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر نشانگر آن است که در مجموع ۵۹ درصد تحولات در روابط زناشویی زوجین به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بستگی دارد.

- فلاحتی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل کیفی و کمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار خانواده» با هدف بررسی تأثیر گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ساختار خانواده برای رسیدن به نتایج دقیق‌تر، از روش پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) بهره گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد صرف حضور افراد و استفاده آنان از فناوری‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند به آسیب هویتی و پیدایش گسست در نهاد خانواده منجر شود؛ بلکه، با شناخت، رعایت و کنترل جوانب ابعاد حاکم بر این پدیده، افراد می‌توانند با حضور در این فضا حمایت‌های نسبی به دست آورند. همچنین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه اجتماعی پیوندی درون خانواده (درون‌گروهی) رابطه معناداری ندارد؛ اما، نوع استفاده کاربران در این فضا با احساس تعلق خانوادگی هم‌بستگی معناداری دارد.

- نتایج پژوهش ربیعی، عبداللهی و شیروی خوزانی (۱۳۹۴)، با عنوان «رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان»، به روش پیمایشی بر روی دختران مشغول به تحصیل در مقطع دبیرستان نشان داد که استفاده بیشتر دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای به فاصله‌گرفتن آن‌ها از کلیشه‌های جنسیتی و تفکیک نقش‌های جنسیتی منجر می‌شود و هویت جنسیتی آن‌ها را مخدوش می‌کند.

- شیرری و رحمانی (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین، تلگرام) بر وضعیت انسجام خانواده (مطالعه موردی: منطقه یک شهر تهران)»، که با روش توصیفی و پیمایشی بر روی ۱۴۰ خانوار ساکن در منطقه ۴ شهر تهران انجام یافت، نشان دادند بین میزان استفاده وسایل نوین ارتباطی (لاین، تلگرام) و پایداری خانواده، روابط صمیمی افراد خانواده، روابط با خویشاوندان، سبک زندگی (شیوه غذاخوردن افراد

خانواده، شیوه برقراری میهمانی، شیوه گردش‌های خانوادگی) و نحوه ارتباطات کلامی رابطه معنادار وجود دارد.

- نتایج پژوهش عربی، وحیدا و دانش (۱۳۸۵)، تحت عنوان «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی: دختران دبیرستانی منطقه پنج شهر تهران)»، با استفاده از نظریه «استفاده و التذاذ» و نظریه «هویت اجتماعی» جنکینز در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های منطقه ۵ آموزش و پرورش شهر تهران، نشان می‌دهد که ۵۸ درصد پاسخ‌گویان در منزل از ماهواره استفاده می‌کنند. آزمون فرضیات نشان می‌دهد که بین وجود ماهواره در منزل و میزان استفاده از آن و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت کرده‌اند که نشان‌دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است.

پژوهش‌های خارجی

- اسپرچر و هتفیلد^۱ (۲۰۱۵)، با بررسی داده‌هایی که از ۴۲۴۵ دانشجوی در طول يك دوره شانزده ساله به دست آمده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که هم مردان و هم زنان با درجه کمی بیشتر از مردان عشق را به منزله پدیده‌ای مهم برای ورود به ازدواج ارزش‌گذاری کرده‌اند. همچنین، علاوه بر جنسیت، متغیرهای دیگری مثل سفید بودن (در مقابل سیاه بودن)، عزت نفس بالا و سبک دل بستگی ایمن با نگاه کردن به عشق به منزله مبنای ازدواج به صورت مثبتی هم بسته بودند.

- شیتز^۲ (۲۰۱۴) به بررسی تداوم عشق آتشین در طول زندگی افراد بر اساس «نظریه بسط خود» آرون‌ها^۳ می‌پردازد. مطابق فرضیه شیتز، در آغاز زندگی مشترک که فرصت‌های بیشتری برای بسط خود وجود دارد، عشق آتشین در میان زوج‌ها جریان بیشتری دارد؛ اما، به مرور زمان فرصت‌های بسط خود کاهش می‌یابد. بنابراین، شور و شهوت کمتری در رابطه تولید می‌شود و عشق آتشین به عشق مصاحبانه تبدیل می‌شود. یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه در مورد ۵۰۰ بزرگسال آمریکایی نشان می‌دهد که در روابط طولانی‌تر، سطوح پایین‌تری از بسط خود وجود دارد. همچنین تجارب بسط خود با مؤلفه‌های عشق آتشین به طور مثبت هم بسته‌اند و با عشق مصاحبانه ارتباطی ندارند.

مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد تأثیرات رسانه بر عواطف و احساسات کمتر

1. Sperechr & Hatfield

2. Sheets

3. Aaron & Aaron

مورد توجه پژوهش‌های جامعه‌شناختی خارجی و داخلی قرار گرفته است. اندک پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه رویکردی روان‌شناختی دارند و متغیرهای اجتماعی در آن‌ها، به‌ویژه متغیر قدرت و سلسله‌مراتب اجتماعی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به خلأ و کمبود پژوهش در این حوزه، لزوم پژوهش‌های بیشتر برای تبیین مناسب نظری و ارائه مدلی کارآمد در زمینه احساسات در حوزه خانواده و تأثیر رسانه‌ها بر آن ضروری است.

مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش پیش رو بر اساس نظریه «خویشتن و تجربه در جهان رسانه‌ای» تامپسون تدوین شده است؛ اما، برای افزایش غنای آن از نظریه‌های تبیین‌کننده تأثیرات رسانه و نظریه‌های تبیین‌کننده احساسات نیز استفاده شده است. بر اساس نظریه تامپسون، «خویشتن» محصول «طرح یا پروژه‌ای نمادین» است که فرد آن را از مواد نمادینی که در اختیار دارد استفاده می‌کند (Thompson, 1995: 229). اما، چون منابع نمادین در دسترس و مهارت‌های افراد برای بهره‌گیری از آن‌ها متفاوت است و شیوه‌هایی که افراد برای ساختن حس و دریافتی از خویشتن به آن روی می‌آورند تا حدودی به طبقه اجتماعی و اقتصادی فرد بستگی دارد، می‌توان استدلال کرد که «خویشتن» و تجربه‌های حسی در افراد با همدیگر متفاوت‌اند. با این رهیافت می‌توان تأثیر تحول رسانه‌های ارتباطی را بر فرایند خودشکل‌دهی و به تبع آن منابع احساسی افراد (زنان متأهل) بررسی کرد. پیش‌زمینه اولیه این کار تمایز شکل‌های سه‌گانه تعامل رودرو (حضور)، تعامل متقابل از فاصله دور، و تعامل نامتقابل از فاصله دور است (Thompson, 1995: 7-82).

بر این اساس، عناصر سه‌گانه پژوهش پیش رو را بر مبنای این تمایز می‌توان به صورت ذیل مشخص کرد:

- ماهواره شکلی از شبه‌تعامل رسانه‌ای را بین برنامه‌سازان ماهواره‌ای و مخاطبان (در اینجا زنان متأهل) شکل می‌دهد.
- کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی از هر دو شکل تعامل رسانه‌ای و شبه‌تعامل رسانه‌ای می‌توانند بهره بگیرند.
- گفت‌وگوهای رودرو و چهره به چهره تشکیل‌دهنده تعاملات رودروی زوجین در خانواده‌اند.

زنان، به عنوان مخاطبان، تحت تأثیر هر سه شکل تعامل قرار دارند. در نتیجه، ممکن است منابع احساسی آن‌ها، که در تعاملات روزمره با همسر خود را نشان می‌دهد، دچار دگرگونی شود.

جدول ۱. عناصر سه‌گانه پژوهش بر مبنای تمایز سه‌گانه تعامل

نوع تعامل	عنصر مدنظر در پژوهش پیش رو	ساختار علی پژوهش
تعامل رودررو	روابط زوجین (زن و شوهر)	تعامل رسانه‌ای و شبه‌تعامل رسانه‌ای تعامل رودررو
تعامل رسانه‌ای	گروه‌های مجازی، صفحات یا پیج‌های مجازی	میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره منابع احساسی زنان متأهل
شبه‌تعامل رسانه‌ای	تماشای ماهواره - مطالعه کانال‌های مجازی	

پیش از ظهور رسانه‌ها، مواد نمادینی شکل دهی خویشتن و به تبع آن منابع احساسی زنان و ساختار احساسات آن‌ها در بافت‌های تعامل رودررو از طریق تبادل شفاهی حاصل می‌آمد. ساختار احساسات افراد به واسطه افراد صاحب اقتدار و قدرت در جامعه نسبتاً ثابت بود. اما، با پیدایی رسانه‌های ارتباطی، فرایند جدایی منابع احساسی از روابط قدرت آغاز شد. افراد، با دسترسی به اشکال جدید معرفت، افق‌های درک خود را وسعت بخشیدند. به باور لرنر، رسانه‌ها به صورت «تکثیرگر تحرک» درآمدند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۵۷-۲۵۸).

برای تبیین تأثیر رسانه‌ها بر «ساختار منابع احساس» افراد، لازم است ابتدا به کمک نظریه کمپر^۱ و کالینز^۲ ابعاد مختلف منابع احساسی مشخص شوند. در هیافت اثبات‌گرایی این دو جامعه‌شناس، پویای‌های احساسی / هیجانی از ارتباط بین فرهنگ وسیع‌تر و ساختارهای اجتماعی با رفتارهای الگودار زندگی روزمره تأثیر می‌گیرند. از نظر کمپر، روابط اجتماعی محرک ابتدایی عاطفه است (کمپر، ۱۹۸۱: ۳۳۰، به نقل از کیان‌پور و آقابابایی، ۱۳۹۶). با الهام از نظریه کمپر و کالینز، «ساختار احساسات» را می‌توان دارای دو بُعد اصلی تلقی کرد: تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت، و انرژی احساسی. هر کدام از این ابعاد موجب عاطفه خاصی طی تعامل اجتماعی می‌شوند (Simon & Lida, 2004: 1139).

الف) تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت: تجربه احساسی مبتنی بر قدرت نشان‌دهنده کنش‌های عاطفی الزام‌آور، اجباری، تهدیدکننده، و مجازات‌کننده است که در آن یک کنشگر بر دیگری مسلط می‌شود و او را تحت کنترل خویش درمی‌آورد. تجربه احساس مبتنی بر منزلت نشان‌دهنده مقدار تأیید، احترام، پاداش، تمجید، تبعیت داوطلبانه، حمایت مالی یا احساسی و حتی عشقی است که کنشگران به یکدیگر عرضه می‌کنند.

ب) انرژی احساسی: از نظر کالینز، در سیستم خوداکتفای توزیع انرژی احساسی، افراد

قدرتمند اغلب انرژی احساسی بیشتری به دست می‌آورند؛ زیرا، در ساختار روابط مبتنی بر قدرت - یعنی جایی که انرژی احساسی بیشتر به قیمت کاهش انرژی احساسی افراد ضعیف به دست می‌آید - دست به کنش می‌زنند. در مقابل، افرادی که موضع فرمانبری و تحت تسلط را اشغال کرده‌اند نه تنها طوری موضع گرفته‌اند که در کنش‌های متقابل مبتنی بر قدرت انرژی احساسی از دست می‌دهند؛ بلکه، در گروه پایگاهی خود نیز تحت تأثیر واگیری پایین انرژی احساسی قرار می‌گیرند.

چنین انرژی احساسی پایینی، به زعم کالینز، می‌تواند باعث ایجاد احساساتی نظیر «افسردگی»، «از خود بیگانگی»، و «دست‌پاچی» شود. اما از طرف دیگر، انرژی احساسی زیاد می‌تواند در قالب «احساسات هم‌بستگی»، «احساسات اخلاقی»، «شور دیوانه‌وار برای هجوم بردن به یک موقعیت»، یا «سوار شدن بر جریان آن و حرکت به وسیله آن» تجربه شود. بنابراین، سطح انرژی احساسی شاخص حساسی را برای تعیین مواضع اجتماعی افراد در ساختار قدرت به وجود می‌آورد و بالعکس، در کنش‌های متقابل پرشور، هم تراکمی از انرژی‌های احساسی به وجود می‌آید و هم یک حالت روانی مشترک. در طول چنین تجربه‌ای، «ما»ی گروهی نسبت به تجارب شخصی فرد از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود (Collins, 1990: 55).

جدول ۲. مقایسه منابع احساسی زنان در جوامع سنتی و مدرن

ابعاد منابع احساس	ساختار منابع احساسی زنان در جوامع سنتی	ساختار منابع احساسی زنان در جوامع مدرن
تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت	پایین	در حال افزایش
انرژی احساسی	پایین	در حال افزایش

توزیع این دو بُعد در ساختار اجتماعی به گونه‌ای است که بعضی کنشگران به شکل طبیعی از انرژی، قدرت و منزلت بیشتری برخوردارند و بعضی کمتر. همین مسئله باعث تجربه احساسات مختلفی در افراد می‌شود (Kemper, 1981: 339). در ساختار بسته و مردسالار جوامع سنتی، زنان در تمامی ابعاد منابع احساسی جایگاه پایینی دارند؛ اما، ساختار جوامع مدرن بستری را فراهم می‌کند که زنان منابع احساسی خود را ارتقا ببخشند و به جایگاهی نسبتاً قدرتمند، دارای منزلت و پرانرژی در تجربه‌های احساسی دست یابند.

ساختار توزیع ابعاد دوگانه منابع احساسی را به نوعی می‌توان به مفهوم «مدیریت عاطفه» هاکشیلد در تبیین رابطه بین تجربه عاطفی، قواعد احساسی و ایدئولوژی پیوند زد. از دیدگاه هاکشیلد، قواعد احساسی جنبه‌ای از ایدئولوژی است که با عواطف سروکار دارد و ملاک‌هایی

است که «فرایند تصدیق جریان احساس» را مشخص می‌کند. در مقابل، مدیریت عاطفه عمل لازم برای کنارآمدن با این قواعد احساسی است. از این نظر، اعمالی که بر اساس مدیریت عاطفه صورت می‌گیرند صرفاً اعمالی شخصی نیستند، بلکه اعمالی هستند که تحت «هدایت» قواعد احساسی همگانی در تبادلات مورد استفاده قرار می‌گیرند. قواعد احساسی، درواقع، به اعمال مبتنی بر مدیریت عاطفه «الگویی اجتماعی» می‌دهد؛ الگویی که می‌تواند کمابیش بر حسب توزیع قدرت و اقتدار در جامعه‌ای خاص شکل یکسان و مشابه داشته باشد (استونز، ۱۳۸۵: ۳۶۷-۳۶۸).

به نظر می‌رسد در این تحول ساختار احساسی، اشکال سه‌گانه تعامل مبتنی بر کاربرد رسانه‌ها نقش کلیدی داشته باشند. به این معنا که شکل‌های سه‌گانه تعامل موجب ایجاد میدان تعاملی جدیدی می‌شوند که در آن تعامل رودررو، تعامل رسانه‌ای و شبه‌تعامل رسانه‌ای به شیوه‌ای پیچیده با یکدیگر تقاطع دارند. این میدانی است که زوجین هم‌زمان هم با همسران خود تعامل رودررو و چهره به چهره عاطفی برقرار می‌کنند و هم با ابزار و امکانات فنی که در اختیار دارند با دیگران دور که ممکن است تصویر آن‌ها را ببینند (یا نبینند) یا صدایشان را بشنوند (یا نشنوند) تعامل برقرار می‌کنند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۴۴-۱۴۵). سازمان احساسات زنان متأهل در این میدان تعاملی شکل می‌گیرد. آن‌ها در این میدان تعاملی پیچیده مسیرهای کنش خود را تا حدودی بر مبنای تصاویر و اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها دریافت می‌دارند طرح‌ریزی می‌کنند.

به نظر می‌رسد شبکه‌های ماهواره‌ای، در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات متفاوتی بر ساختار عاطفی و احساسات افراد داشته باشند. بر اساس این تمایز، به بررسی نقش هرکدام از آن‌ها می‌پردازیم:

الف) تأثیرات گرایش به ماهواره بر منابع احساسی زنان

توسعه فناوری‌های جدید از جمله استفاده فزاینده از ماهواره‌ها در پخش برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در جهانی‌شدن ارتباطات اواخر قرن بیستم داشته است. امکان استفاده از ده‌ها شبکه تلویزیونی و افزایش قدرت انتخاب افراد از اولین نتایج استفاده از ماهواره در پخش تلویزیونی بود که، با دریافت برنامه از جوامع با فرهنگ‌های گوناگون، درهای جوامع را به روی یکدیگر باز می‌کرد.

استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، به علت ممنوعیت قانونی و مجازات‌های قانونی مشخص شده برای آن که در قالب طرحی در مجلس چهارم به تصویب رسید، عملاً تمایزی اجتماعی در کاربران و غیرکاربران ماهواره ایجاد کرده است. به این معنا که افشار خاصی، با وجود اطلاع از غیرقانونی بودن و تبلیغات منع استفاده از سوی قرائت رسمی

حکومت، اصرار بر استفاده از آن دارند. این قرائت رسمی برنامه‌های ماهواره‌ای را جریانی در برابر تلویزیون ملی و ضدارزش تلقی می‌کند. همین مسئله احتمالاً موجب تمایز منابع احساسی در زنان ایران شده است.

درباره تأثیرات تلویزیون و به تبع آن ماهواره بر منابع احساسی افراد می‌توان بر اساس نظریهٔ اثرات کاشت (فرهنگ) گربنر^۱، استدلال کرد تصویری که رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون از جهان اطراف ما ارائه می‌کنند بعد از مدتی جایگزین بینش ما می‌شود؛ بر این اساس، ما دنیا را از آینه و دریچهٔ دید تلویزیون می‌بینیم. تلویزیون خالق و منعکس‌کنندهٔ عقاید، ارزش‌ها و باورهای است که از نیازهای نهادینهٔ جامعهٔ پیرامون تأثیر می‌پذیرند. تلویزیون همچنین مردم را برمی‌انگیزد تا پیوسته به محتواهایش، که احتمالاً باورها و اندیشه‌های پیشین را تأیید می‌کنند، توجه کنند. هر گروه از مخاطبان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همهٔ گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. در برنامه‌ریزی ارتباطات، نظریهٔ کاشت به ما خاطر نشان می‌کند که ارتباط در «دنیای نمادین» روی می‌دهد؛ دنیاهایی که احتمالاً تا حدی آفریدهٔ رسانه‌های گروهی هستند (Gerbner & Gross, 1976: 175).

در تبیینی صریح‌تر و کامل‌تر از نظریهٔ کاشت گربنر، بر اساس نظریهٔ «خویشتن و تجربه در جهان رسانه‌ای» تامپسون، می‌توان به فرایند صمیمیت نامتقابل از راه دور و تأثیر آن بر صمیمیت رودرروی زوجین اشاره کرد. ساختار تعاملات شبکه‌های ماهواره‌ای غیردوجانبه (غیردیالوگیک) و صمیمیت مترتب بر آن یک طرفه و از راه دور است (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۴۴؛ ۲۶۷-۲۶۸). این نوع صمیمیت هم جاذبه و هم هزینه‌هایی برای افراد دارد؛ به افراد امکان می‌دهد از بعضی مزایای دوستی و همراهی بدون توقعاتی که نوعاً در زمینه‌های تعامل رودررو پدیدار می‌شوند بهره‌مند شوند و آن‌ها را از فرصت کشف روابط میان فردی به نحوی نیابتی و بدون ورود به تارهای شبکهٔ تعهدات متقابل و توقعات و پیچیدگی‌های مختص روابط جاری در تعامل رودررو برخوردار می‌کند. دیگران دور همراهان معمول و قابل اتکایی هستند که می‌توانند تفریح و سرگرمی فراهم کنند، پیشنهاد مشاوره کنند، به شرح رویدادهای محل‌های دور بپردازند، موضوع گفت‌وگو و از این قبیل باشند.

روابط صمیمانه نامتقابل در بعضی موارد می‌تواند به گونه‌ای به صورت جنبهٔ مهمی از زندگی یک فرد درآید که سایر جنبه‌ها را در محاق فرو برد، به طوری که اشکال تعامل روزمره، گاه با نتایجی دردناک و پریشان‌کننده، در آن روابط از نو ارزش‌یابی و تعریف شود. اصطلاح طرف‌دار سینه‌چاک می‌تواند بخشی از این پدیده را توصیف کند. به این معنا، در سازمان‌دهی

1. Gerbner

زندگی روزمره، برقراری رابطه با محصولات یا گونه‌های رسانه‌ای به صورت اشتغال خاطر محوری خویشتن درآید و بر بخش مهمی از فعالیت شخص و تعامل با دیگران مسلط شود (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۶۸-۲۷۰).

ب) تأثیرات کاربرد فضای مجازی بر منابع احساسی زنان

فضای مجازی عنوانی برای دنیایی کم‌سابقه و نوظهور در عصر پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید ارتباطی است که بیش از چند دهه از رواج آن در جهان نمی‌گذرد. می‌توان فضای مجازی را جهان ارتباط متقابل رایانه‌ها و جامعه حاصل از این ارتباط‌ها دانست (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۳). ویژگی‌هایی مانند سریع شدن فضا، فراگیری، قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی و فرازمانی، جهانی بودن و چندرسانه‌ای بودن فضای مجازی را از فضای فیزیکی و واقعی متمایز می‌کند. در فضای فیزیکی، فرد با زمان به عنوان امری مستمر و متناهی روبه‌رو می‌شود و برای تحقق طرح‌هایش فقط مقدار زمان معینی در اختیار دارد. ساختار زمانی اجباری است و درواقع، ترتیب منظم وقایع یکی از عناصر اصلی آگاهی انسان به زندگی روزمره است. اما در فضای مجازی «سرعت» کندی فضای فیزیکی را جبران می‌کند و ساختار زمانی و ترتیب وقایع بسیار منعطف و اختیاری است. این ویژگی‌ها موجب می‌شوند امکان تأثیرگذاری فضای مجازی با اشتراک‌گذاری دنیای شخصی کاربران خود و به حداقل رساندن فاصله بین آن‌ها بیشتر و آسان‌تر شود.

فضای مجازی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک، توئیتر به بخش جدایی‌ناپذیری از فرهنگ زندگی آنلاین تبدیل شده‌اند. استفاده از اینترنت و پیام‌رسان‌های مجازی متصل به آن فقط این نیست که افراد صرفاً به مجموعه فتاوری‌های ارتباطی خود ابزار دیگری را افزوده‌اند؛ اینترنت روش زندگی افراد را دگرگون می‌کند (اسلوین^۱، ۱۳۸۰: ۱۵۸).

در تبیین تأثیر استفاده از فضای مجازی بر منابع احساسی زنان باید اشاره کرد که استفاده کاربران از وبگاه‌ها و شبکه‌های فضای مجازی، با محدودیت‌های زمانی و مکانی و تکثر نمادها، موجب تغییر ذائقه‌ها و به تبع آن سبک زندگی، رشد توقعات و انتظارات و دگرگونی فرایندهای تکوین شخصیت می‌شود. این ویژگی فضای مجازی می‌تواند تغییراتی را در هنجارها، باورها و ازجمله منابع احساسی افراد داشته باشد. وسعت و گستردگی فضای مجازی آن را به ابزاری برای انتقال، تغییر و تحول فرهنگ مبدل کرده است. کاستلز عنوان می‌کند که شبکه‌های ارتباطی نوین شامل فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، و طرح‌های متنوعی ناشی از اندیشه‌های گوناگون و شرکت‌کنندگان متفاوت است (Castells, 1996: 199).

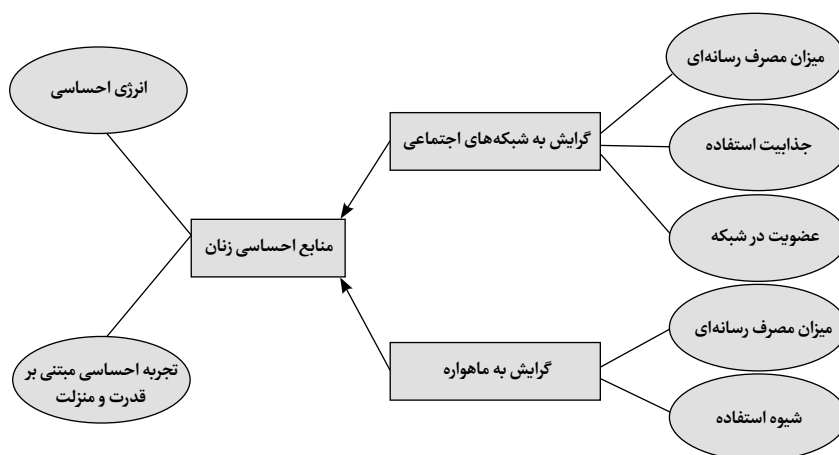
1. Slevin

کاربرد فضای مجازی برخلاف شبکه‌های ماهواره‌ای هم امکان صمیمیت نامتقابل و صمیمیت متقابل از فاصله دور را فراهم می‌کند؛ چراکه این شبکه‌ها ساختاری دوجانبه هم می‌توانند داشته باشند، با این تفاوت که طرفین برخلاف تعامل رودررو از درک نشانه‌ها و نمادهای چهره، احساس واقعی و هویت واقعی همدیگر اطمینان ندارند. نمادها و نشانه‌هایی که طرفین در قالب نوشتار یا تصویر و حتی صوت با همدیگر مبادله می‌کنند می‌توانند، همانند نقابی، هویت واقعی طرفین را مخفی کنند.

ذکر این نکته ضروری است که در تأثیرات استفاده از فضای مجازی در ارتباط با دیگران دور، نوعی بدبینی در میان برخی نظریه پردازان وجود داشته است؛ اما، هم‌زمان در استفاده از این فناوری برای ارتباط با اعضای خانواده در فواصل دور به مثابه «بازگشت فناوری صمیمیت به کانون خانواده» تعبیر شده است (تاملینسون^۱، ۱۳۸۱: ۲۲۶). کاستلز افزایش صمیمیت با واسطه و برخورد مجازی را به خطرهای تجربه صمیمیت مستقیم نامشروع مربوط می‌داند (۱۹۹۶: ۳۶۱).

مدل نظری پژوهش

نظریه «خویشتن و تجربه در جهان رسانه‌ای» تامپسون و مفهوم منابع احساسی بر اساس دیدگاه نظری کمپر و کالینز چارچوب اصلی این پژوهش را شکل می‌دهند. بر این اساس، مدل نظری پژوهش و فرضیات منتج از آن به شرح ذیل است (نمودار ۱).



نمودار ۱. مدل نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان شهر بروجرد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- میزان گرایش به شبکه‌های مجازی اجتماعی (عضویت، میزان مصرف رسانه‌ای، جذابیت استفاده از شبکه) بر انرژی احساسی زنان (به‌عنوان بُعدی از منابع احساسی) مؤثر است.

- میزان گرایش به شبکه‌های ماهواره (میزان مصرف رسانه‌ای، نوع استفاده) بر انرژی احساسی زنان (به‌عنوان بُعدی از منابع احساسی) مؤثر است.

- میزان گرایش به شبکه‌های مجازی اجتماعی (عضویت، میزان مصرف رسانه‌ای، جذابیت استفاده از شبکه) بر تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت زنان (به‌عنوان بُعدی از منابع احساسی) مؤثر است.

- میزان گرایش به شبکه‌های ماهواره (میزان مصرف رسانه‌ای، نوع استفاده) بر تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت زنان (به‌عنوان بُعدی از منابع احساسی) مؤثر است.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو به روش پیمایش و از نوع مقطعی با ماهیت علی-تبیینی، کاربردی و با رویکرد عینی‌گرایانه انجام شده است. بر اساس این رویکرد، عواطف و احساسات کمابیش به‌عنوان پدیده‌هایی عینی و در معرض اندازه‌گیری، پیش‌بینی و کنترل در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش را زنان ۲۰ - ۵۵ سال متأهل شهر بروجرد سال ۱۳۹۸ تشکیل می‌دهند که برطبق سرشماری سال ۱۳۹۵، ۱۱۷/۷۴۲ نفرند.

در این پژوهش، انتخاب نمونه با تلفیق نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی نامتناسب صورت گرفته است. بر این اساس، از بین مناطق شهرداری بروجرد بر اساس موقعیت اقتصادی، به شیوه تصادفی ساده، سه منطقه شهری (بالا، متوسط و پایین) انتخاب شدند. در هریک از مناطق سه‌گانه نیز، به شیوه تصادفی ساده، چندین بلوک انتخاب شدند و پرسش‌نامه‌ها به‌صورت تصادفی در میان زنان متأهل توزیع شدند.

حجم نمونه با فرمول کوکران با احتساب آماره‌های مختلف مطابق ذیل ۳۸۵ نفر برآورد شد؛ اما، جهت اطمینان ۱۰ درصد بیش از حجم نمونه برآورد شده انتخاب شد که، پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص و داده‌های پرت، این تعداد به ۴۰۰ پرسش‌نامه رسید.

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot S^2}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 \cdot S^2}{d^2} - 1 \right)} = 385$$

t= احتمال صحت گفتار در سطح ۹۵ درصد اطمینان آمار معادل ۱/۹۶
 S2= واریانس متغیر وابسته (انتخاب حداکثر مقدار آن یعنی ۰/۵)
 d= فاصله اطمینان یا خطای نمونه‌گیری معادل ۰/۰۵
 N= تعداد اعضای جامعه آماری معادل ۱۱۷/۷۴۲ نفر

ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که بر اساس تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش تدوین شده است و دارای روایی صوری است. روایی صوری با تأیید متخصصان و صاحب‌نظران درباره کلیت پرسش‌نامه و مطلوب بودن آن در جهت پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش به دست آمده است. به منظور سنجش میزان پایایی دو قسمت پرسش‌نامه، که میزان گرایش به رسانه و منابع احساسی زنان را می‌سنجد، از شیوه هماهنگی درونی گویه‌ها یا آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۳).

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

گرایش به شبکه‌های مجازی: اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را نخستین بار بارنز^۱ سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس، به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در پژوهش‌ها و مطالعات بدل شد. در نظریه شبکه اجتماعی سنتی، شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان‌هاست که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و در اشتراک‌گذاری ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است؛ اما، خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است. بر این مبنا، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یا مجازی پایگاه یا مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب هستند که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورند که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Boyd & Ellison, 2007: 212).

1. Barnes

در این پژوهش میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس شاخص‌های عضویت، میزان مصرف رسانه‌ای، و جذابیت استفاده از شبکه‌های مجازی مورد سنجش قرار گرفته است.

گرایش به ماهواره: تلویزیون ماهواره‌ای^۱ به تلویزیونی گفته می‌شود که سیگنال‌های آن از طریق ماهواره مخابراتی پخش می‌شود و روی زمین با یک دیش ماهواره و رسیور (گیرنده دیجیتال یا تیونر درون خود تلویزیون) قابل دریافت است. از سال ۱۹۶۲، که ماهواره مخابراتی تله‌استار^۲ به فضا پرتاب شد، تضمین استفاده از برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره و به عبارت دیگر تلویزیون ماهواره‌ای به وجود آمد (مارتین^۳، ۱۳۹۴).

در این پژوهش، متغیر «گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای» با شاخص‌های میزان مصرف رسانه‌ای و نوع استفاده سنجیده شده است.

منابع احساسی: احساس و عاطفه در علوم مختلف زیست‌شناختی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی می‌تواند تعاریف متعددی داشته باشد؛ اما، همان‌گونه که برودی و هال^۴ اشاره دارند، «اگرچه برخی جنبه‌های احساسی بر مبنای ویژگی‌های زیست‌شناختی‌اند، اما شواهد نشان می‌دهد که فرایند زیست‌شناختی هیچ‌گاه در خلأ اجتماعی و محیطی وجود نداشته است» (۲۰۰۸: ۲۳). با اتخاذ این رویکرد، احساسات را می‌توان الگوهایی از ادراکات، اداهای بامعنی و معناهای فرهنگی تلقی کرد که پیرامون تعامل با ابژه اجتماعی (معمولاً شخص دیگر یا گروهی مانند خانواده) سازمان‌دهی می‌شوند. این الگوها سازه‌هایی اجتماعی هستند، مانند عشق رمانتیک و عشق مربوط به والدین و وفاداری (Thoits, 1989: 319).

هرچند مفهوم احساس با مفاهیم نگرش، منش و ارزش ارتباط تنگاتنگی دارد، اما از آن‌ها متمایز است. نگرش عبارت است از تمایلی در درون ارگانیزم که بدون توجه به خاستگاه آن مورد نظر باشد؛ درحالی‌که احساس متضمن تمایلات است. نگرش از لحاظ موضوع خود ممکن است محدود یا پراکنده باشد؛ درحالی‌که احساس بر حول موضوعی معین متمرکز است و ماندگارتر از نگرش‌ها و مبتنی بر سلسله‌مراتب است. احساس با منش و ارزش نیز در ارتباط است؛ به این معنا که سازمان احساسات هر فرد منش او را شکل می‌دهد. از طرف دیگر، احساسات منبع ارزش نیز محسوب می‌شود؛ به این معنا که احساس زمینه‌ای فراهم می‌کند که برخی چیزها را ارزشمند و برخی دیگر را بی‌ارزش جلوه

1. satellite television

2. Telstar

3. Martin

4. Brody & Hall

می دهد (گولد و کولب، ۱۳۸۴: ۳۳-۳۴).

با در نظر گرفتن ساختار اجتماعی و سلسله مراتبی احساسات در این پژوهش، «منابع احساسی» به معنای قرارگرفتن افراد در موقعیت و شرایط احساسی تلقی می شود که بر مبنای فرهنگی شکل گرفته است و شدت عواطف و احساس زنان را در موقعیت های مختلف تعاملی و با توجه به جایگاهشان به لحاظ عاطفی در خانواده در ارتباط همسر نشان می دهد. در این پژوهش، منابع احساسی زنان با دو متغیر انرژی احساسی، و تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت سنجیده می شود. این دو بُعد از چارچوب نظری پژوهش بر مبنای نظریات کمپر و کالینز در نظر گرفته شده اند. برای سنجش این دو بُعد از گویه هایی در قالب طیف لیکرت و سطح سنجش رتبه ای (گزینه های کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) استفاده شده است (جدول ۳).

جدول ۳. عملیاتی کردن متغیرهای مستقل و وابسته و محاسبه آلفای کرونباخ آن ها

متغیر اصلی	بُعد	گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ	آلفای کل
منابع احساسی	انرژی احساسی	مردان قوی دوست داشتنی ترند.	۰/۸۳	۰/۸۱
		هرچه سلطه مرد در زندگی بیشتر، دوست داشتنی تر.		
		همسر دارای خصوصیات شخصیتی برتری نسبت به دیگران است.		
		به نظرم، همسر یک مرد ایدئال است.		
		اگر خودم یا خانواده ام به کمک و پشتیبانی مالی نیاز داشته باشیم، همسر ما و طلبانه کمک می کند.		
		در زندگی مشترکمان گفت و گو (در حوزه مالکیت، تقسیم کار در منزل، طریقه خرج کردن درآمد و...) مهم ترین عامل حل مشکلات است.		
		از طریق گفت و گو با همسر در مورد مسائل و موضوعات زندگی احساس صمیمیت و شخصیت می کنم.		
		همسر به گفت و گو با من در حوزه زندگی مشترک علاقه ای ندارد.		
		احساس می کنم در زندگی قربانی شده ام.		
		از اینکه با همسر احساس برابری می کنم او را به شدت دوست دارم.		

تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان ...

منابع احساسی	برنامه‌های ماهواره و اینترنت	در زندگی، قدرت اقتصادی و درآمد خانواده نباید دست مردان باشد.
		علت دوست داشتنم استفاده مالی از همسر نیست.
		زنان به لحاظ مالی، تحصیلی و شغلی باید با مردان برابر باشند.
		در زندگی زنانشویی زنان به همان اندازه مردان نیاز به تأیید دارند.
		همسر برای نظرهایم ارزش قائل می‌شود.
		زنان وظیفه مراقبت از مردان را به عهده دارند.
		هرگاه در زندگی احساس خوبی نداشته باشم، همسر از لحاظ عاطفی از من پشتیبانی می‌کند.
		همسرم فداکارترین کسی است که می‌شناسم.
		زنان به اندازه مردان نیاز به پیشرفت دارند.
۰/۸۱	۰/۸۹	
	۰/۸۹	گرایش به شبکه‌های مجازی اجتماعی
	۰/۸۵	گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای

تحلیل یافته‌ها و داده‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شوند.

الف) یافته‌های توصیفی

عضویت در شبکه اجتماعی

جدول ۴. توزیع فراوانی شبکه اجتماعی پاسخ‌دهندگان

عضویت در شبکه اجتماعی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
فیس‌بوک	۱۳	۳/۳
تلگرام	۱۶۰	۴۰/۰
توییتر	۲۶	۶/۵
اینستاگرام	۹۵	۲۳/۸
واتس‌اپ	۱۰۶	۲۶/۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

با توجه به جدول ۴، ۳/۳ درصد پاسخ دهندگان عضو فیس بک، ۴۰ درصد تلگرام، ۶/۵ درصد توئیتر، ۲۳/۸ درصد اینستاگرام و ۲۶/۵ درصد عضو واتس اپ هستند.

- میزان استفاده از شبکه اجتماعی

جدول ۵. توزیع فراوانی استفاده از شبکه اجتماعی پاسخ دهندگان

ساعت شبکه اجتماعی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
حدود ۱ ساعت	۲۱۲	۵۳/۰
حدود ۲ ساعت	۵۲	۱۳/۰
حدود ۳ ساعت	۸۱	۲۰/۳
۴ ساعت و بیشتر	۵۵	۱۳/۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

۵۳ درصد پاسخ دهندگان حدود ۱ ساعت، ۱۳ درصد حدود ۲ ساعت، ۲۰/۳ درصد حدود ۳ ساعت و ۱۳/۸ درصد ۴ ساعت و بیشتر از شبکه های اجتماعی بهره می گیرند (جدول ۵).

- میزان استفاده از ماهواره

۴۳/۳ درصد پاسخ دهندگان حدود ۱ ساعت، ۲۹/۸ درصد حدود ۲ ساعت، ۱۳/۵ درصد حدود ۳ ساعت و ۱۳/۵ درصد ۴ ساعت و بیشتر وقت خود را صرف تماشای برنامه های ماهواره می کنند.

جدول ۶. توزیع فراوانی ساعت استفاده پاسخ دهندگان از ماهواره

میزان استفاده از ماهواره	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
حدود ۱ ساعت	۱۱۹	۲۹/۸
حدود ۲ ساعت	۱۷۳	۴۳/۳
حدود ۳ ساعت	۵۴	۱۳/۵
۴ ساعت و بیشتر	۵۴	۱۳/۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

- نوع برنامه های ماهواره ای مورد استفاده

برنامه های سیاسی. اجتماعی

میزان استقبال پاسخ گویان از برنامه های سیاسی. اجتماعی ماهواره ۲۷/۳ درصد خیلی کم، ۲۶/۰ درصد کم، ۲۴/۰ درصد زیاد و ۲۲/۸ درصد خیلی زیاد بوده است (جدول ۷).

تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان ...

جدول ۷. توزیع فراوانی اشتیاق پاسخ‌دهندگان به تماشای برنامه‌های سیاسی. اجتماعی

سیاسی. اجتماعی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
خیلی کم	۱۰۹	۲۷/۳
کم	۱۰۴	۲۶/۰
زیاد	۹۶	۲۴/۰
خیلی زیاد	۹۱	۲۲/۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

برنامه‌های آموزشی. علمی

میزان استقبال پاسخ‌گویان از برنامه‌های آموزشی. علمی ماهواره ۳۰/۸ درصد خیلی کم، ۳۴/۳ درصد کم، ۱۴/۳ درصد زیاد و ۲۰/۸ درصد خیلی زیاد بوده است.

جدول ۸. توزیع فراوانی اشتیاق پاسخ‌دهندگان به تماشای برنامه‌های آموزشی. علمی

آموزشی. علمی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
خیلی کم	۱۳۷	۳۴/۳
کم	۱۲۳	۳۰/۸
زیاد	۸۳	۲۰/۸
خیلی زیاد	۵۷	۱۴/۳
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

برنامه‌های سرگرمی. تفریحی

میزان استقبال پاسخ‌گویان از برنامه‌های سرگرمی. تفریحی ماهواره ۲۴/۳ درصد خیلی کم، ۱۹/۳ درصد کم، ۲۵/۳ درصد زیاد و ۳۱/۵ درصد خیلی زیاد بوده است.

جدول ۹. توزیع فراوانی اشتیاق پاسخ‌دهندگان به تماشای برنامه‌های سرگرمی. تفریحی

سرگرمی. تفریحی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
خیلی کم	۹۷	۲۴/۳
کم	۷۶	۱۹/۳
زیاد	۱۰۱	۲۵/۳
خیلی زیاد	۱۲۶	۳۱/۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

ب- یافته‌های استنباطی

جدول ۱۰. ضریب هم‌بستگی اسپیرمن تأثیر شبکه اجتماعی و منابع احساسی زنان

تعداد نمونه	منابع احساسی		متغیر
۴۰۰	$r=0/132$	ضریب هم‌بستگی	شبکه اجتماعی
	$sig = 0/008$	سطح معنی‌داری	
۴۰۰	$r=0/170$	ضریب هم‌بستگی	عضویت در شبکه اجتماعی
	$sig = 0/001$	سطح معنی‌داری	
۴۰۰	$r=0/322$	ضریب هم‌بستگی	میزان استفاده از شبکه اجتماعی
	$sig = 0/000$	سطح معنی‌داری	
۴۰۰	$r = -0/091$	ضریب هم‌بستگی	جذابیت استفاده از شبکه
	$sig = 0/070$	سطح معنی‌داری	

برطبق جدول ۱۰، ضریب هم‌بستگی اسپیرمن نشان می‌دهد گرایش به شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی و منابع احساسی هم‌بستگی مستقیم و مثبتی با یکدیگر دارند ($r=0/132$). این هم‌بستگی درباره متغیرهای مستقل گرایش به شبکه‌های اجتماعی (شامل عضویت در شبکه اجتماعی، میزان استفاده از شبکه اجتماعی) و منابع احساسی نیز وجود دارد ($r=0/170$ ، $r=0/322$)؛ اما، بین جذابیت استفاده از شبکه و منابع احساسی رابطه معناداری وجود ندارد ($r = -0/091$).

جدول ۱۱. ضریب هم‌بستگی اسپیرمن تأثیر ماهواره و منابع احساسی زنان

تعداد نمونه	منابع احساسی		متغیر
۴۰۰	$r=0/272$	ضریب هم‌بستگی	ماهواره
	$sig = 0/000$	سطح معنی‌داری	
۴۰۰	$r = -0/181$	ضریب هم‌بستگی	میزان استفاده از ماهواره
	$sig = 0/000$	سطح معنی‌داری	
۴۰۰	$r=0/229$	ضریب هم‌بستگی	نوع استفاده از ماهواره
	$sig = 0/000$	سطح معنی‌داری	

برطبق جدول ۱۱، بین گرایش به ماهواره و منابع احساسی رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد ($r=0/272$). اما در ابعاد گرایش به ماهواره نتایج متناقض است؛ به این معنا که بین میزان استفاده از ماهواره و منابع احساسی رابطه منفی و معکوس وجود دارد ($r = -0/181$)؛ اما، هم‌بستگی بین نوع استفاده از ماهواره و منابع احساسی مستقیم و مثبت است ($r=0/229$).

تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان ...

آزمون رگرسیون تک‌متغیره

- آزمون رگرسیون انرژی احساسی بر حسب متغیرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

جدول ۱۲. تحلیل رگرسیون

منبع واریانس	مجموع مجدورها	درجه آزادی	میانگین مجدورها	F	سطح معنی داری	ضریب هم‌بستگی
رگرسیون	۴۵/۲۴۳	۱	۴۵/۲۴۳			
باقی مانده	۲۵۷۹۳/۹۹۷	۳۹۸	۶۴/۸۰۹	۰/۶۹۸	۰/۴۰۴	۰/۴۱۲
جمع کل	۲۵۸۳۹/۲۴۰	۳۹۹				

نتایج آزمون رگرسیون انرژی احساسی بر حسب متغیرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد شبکه اجتماعی بر انرژی احساسی تأثیر معناداری ندارد؛ چراکه سطح معنی داری آزمون ۰/۴۰۴ بیشتر از ۵ درصد است.

جدول ۱۳. ضرایب بتا به منظور شناسایی میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

متغیر پیش‌بین	B (ضریب خطا)	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۳۲/۷۷۹	۴/۰۳۱		۸/۱۳۲	۰/۰۰۰
انرژی احساسی	۰/۱۰۲	۰/۱۲۳	۰/۰۴۲	۰/۸۳۶	۰/۴۰۴

با توجه به جدول ۱۳، در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده‌اند و این معادله به صورت ذیل است:

$$Y = a + (b_1 x_1)$$

(شبکه اجتماعی) $32/779 + 0/102 =$ انرژی احساسی

- آزمون رگرسیون بر انرژی احساسی بر حسب گرایش به شبکه‌های ماهواره

جدول ۱۴. تحلیل رگرسیون

منبع واریانس	مجموع مجدورها	درجه آزادی	میانگین مجدورها	F	سطح معنی داری	ضریب هم‌بستگی
رگرسیون	۲۳۷۹/۷۳۲	۱	۲۳۷۹/۷۳۲			
باقی مانده	۲۳۴۵۹/۵۰۸	۳۹۸	۵۸/۹۴۳	۴۰/۳۷۳	۰/۰۰۰	-۰/۰۳۰
جمع کل	۲۵۸۳۹/۲۴۰	۳۹۹				

نتایج آزمون رگرسیون بر انرژی احساسی بر حسب گرایش به شبکه‌های ماهواره نشان می‌دهد با افزایش گرایش به ماهواره انرژی احساسی زنان کاهش می‌یابد. ضریب هم‌بستگی به دست آمده بین دو متغیر برابر با -۰/۰۳۰ است. سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۵ درصد بوده؛ پس، فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۵. ضرایب بنا به منظور شناسایی میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

متغیر پیش‌بین	B (ضریب خطا)	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۲۰/۱۲۷	۲/۵۴۸		۷/۹۰۱	۰/۰۰۰
انرژی احساسی	۰/۹۸۷	۰/۱۵۵	۰/۳۰۳	۶/۳۵۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۱۵، در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده‌اند و این معادله به صورت ذیل است:

$$Y = a + (b_1 x_1)$$

(ماهواره) $۰/۹۸۷ + ۲۰/۱۲۷ =$ انرژی احساسی

- آزمون رگرسیون تجربه‌های احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت تأثیر بر حسب شبکه‌های اجتماعی مجازی

جدول ۱۶. تحلیل رگرسیون

منبع واریانس	مجموع مجدورها	درجه آزادی	میانگین مجدورها	F	سطح معنی‌داری	ضریب هم‌بستگی
رگرسیون	۹۷/۱۸۶	۱	۹۷/۱۸۶	۷/۸۹۶	۰/۰۰۵	۰/۰۱۳
باقی‌مانده	۴۸۹۸/۵۱۱	۳۹۸	۱۲/۳۰۸			
جمع کل	۴۹۹۵/۶۹۷	۳۹۹				

با توجه به جدول ۱۶، از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۵ است، پس فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 پذیرفته می‌شود. در نتیجه، می‌توان گفت شبکه اجتماعی بر تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۷. ضرایب بنا به منظور شناسایی میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

متغیر پیش‌بین	B (ضریب خطا)	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۲۳/۹۳۶	۱/۷۵۷		۱۳/۶۲۶	۰/۰۰۰
انرژی احساسی	۰/۱۵۰	۰/۰۵۳	۰/۱۳۹	۲/۸۱۰	۰/۰۰۵

با توجه به جدول ۱۷، در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده‌اند و این معادله به صورت ذیل است:

$$Y = a + (b_1 x_1)$$

(شبکه اجتماعی) $۰/۱۵۰ + ۲۳/۹۳۶ =$ روابط احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت

تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان ...

- آزمون رگرسیون تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت بر حسب ماهواره

جدول ۱۸. تحلیل رگرسیون

منبع واریانس	مجموع مجذورها	درجه آزادی	میانگین مجذورها	F	سطح معنی داری	ضریب هم‌بستگی
رگرسیون	۲۳۰/۹۲۷	۱	۲۳۰/۹۲۷			
باقی مانده	۴۷۶۴/۷۷۱	۳۹۸	۱۱/۹۷۲	۱۹/۲۸۹	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۱
جمع کل	۴۹۹۵/۶۹۷	۳۹۹				

نتایج آزمون رگرسیون تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت بر حسب ماهواره نشان می‌دهد رابطه معکوس و معناداری بین ماهواره و روابط احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت وجود دارد. ضریب هم‌بستگی به دست آمده بین دو متغیر برابر با ۰/۰۲۱ است. از آنجاکه سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۵ درصد بوده؛ پس، فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۹. ضرایب بتا به منظور شناسایی میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

متغیر پیش بین	B (ضریب خطا)	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۲۳/۸۶۳	۱/۱۴۸		۲۰/۷۸۴	۰/۰۰۰
انرژی احساسی	۰/۳۰۷	۰/۰۷۰	۰/۲۱۵	۴/۳۹۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۱۹، در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده‌اند و این معادله به صورت ذیل است:

$$Y = a + (b_1 x_1)$$

(ماهواره) $۲۳/۸۶۳ + ۰/۳۰۷ =$ روابط احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت

- آزمون رگرسیون چندمتغیره

الف) آزمون رگرسیون چندمتغیره منابع احساسی بر حسب متغیرهای شبکه اجتماعی مجازی

جدول ۲۰. تحلیل واریانس

درجه آزادی	آماره F	سطح معنی داری	میزان خطا	ضریب تعیین R^2
۳	۲۲/۶۵۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۴۴۶

تحلیل واریانس رگرسیون نشان می‌دهد میزان F مدل رگرسیون برابر ۲۲/۶۵۳ و احتمال معنی داری آن برابر ۰/۰۰۰ است. مدل رگرسیون با سه متغیر مستقل معنی دار

است. بنابراین، مدل رگرسیون با دو متغیر مستقل معنی دار است. ضریب تعیین (R^2) به دست آمده نشان می دهد که در مجموع متغیرهای شبکه اجتماعی مجازی توانسته اند ۴۴ درصد از واریانس متغیر وابسته (منابع احساسی) را پیش بینی و تبیین کنند.

جدول ۲۱. جدول ضرایب

متغیرهای مدل	ضریب‌های غیراستاندارد		ضریب‌های استاندارد	آماره t	سطح معنی‌داری
	B	انحراف استاندارد	بتا		
عدد ثابت	۷۹/۳۶۹	۳/۲۵۳		۲۴/۴۰۲	۰/۰۰۰
عضویت در شبکه	۱/۱۸۴	۰/۳۵۴	۰/۱۵۷	۳/۳۴۸	۰/۰۰۱
میزان استفاده از شبکه	۰/۶۹۷	۰/۳۳۲	۰/۰۹۸	۲/۱۰۲	۰/۰۳۶
جذابیت استفاده از شبکه	-۲/۸۵۸	۰/۴۰۹	-۰/۳۳۹	-۶/۹۸۰	۰/۰۰۰

جدول ۲۱ نشان می دهد که پارامترهای مدل شامل عرض از مبدأ و ضرایب رگرسیون برای متغیرهای مستقل (عضویت در شبکه، میزان استفاده از شبکه، جذابیت استفاده از شبکه) به ترتیب ۱/۱۸۴، ۰/۶۹۷، -۲/۸۵۸ است که نشان دهنده رابطه مثبت متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. نتایج آزمون T نیز نشان می دهد متغیرهای مستقل (عضویت در شبکه، میزان استفاده از شبکه، جذابیت استفاده از شبکه) رابطه معنی داری با متغیر وابسته دارند؛ زیرا، مقدار sig برای این متغیرها به ترتیب برابر ۰/۰۰۱، ۰/۰۳۶، ۰/۰۰۰ بوده که کوچک تر از ۰/۰۵ است.

ب) آزمون رگرسیون چند متغیره منابع احساسی بر حسب متغیرهای گرایش به ماهواره

جدول ۲۲. تحلیل واریانس

درجه آزادی	آماره F	سطح معنی داری	میزان خطا	ضریب تعیین R^2
۲	۱۵/۸۴۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۳۷۲

تحلیل واریانس رگرسیون نشان می دهد میزان F مدل رگرسیون برابر ۱۵/۸۴ و احتمال معنی داری آن برابر ۰/۰۰۰ است. مدل رگرسیون با دو متغیر مستقل معنی دار است. ضریب تعیین (R^2) به دست آمده نشان می دهد که در مجموع رفتار رسانه ای ماهواره توانسته ۳۷ درصد از واریانس متغیر وابسته (منابع احساسی) را پیش بینی و تبیین کند.

جدول ۲۳. جدول ضرایب رگرسیون

متغیرهای مدل	ضریب‌های غیراستاندارد		ضریب‌های استاندارد		آماره t	سطح معنی‌داری
	B	انحراف استاندارد	بتا			
عدد ثابت	۶۲/۹۰۶	۱/۵۰۱			۴۱/۹۰۶	۰/۰۰۰
میزان استفاده از ماهواره	-۱/۸۶۶	۰/۴۶۳	-۰/۱۹۸		-۴/۰۲۹	۰/۰۰۰
نوع استفاده از ماهواره	۰/۷۰۵	۰/۱۵۴	۰/۲۲۴		۴/۵۶۸	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۲۳ نشان داده می‌شود، پارامترهای مدل شامل عرض از مبدأ و ضرایب رگرسیون برای متغیرهای مستقل (میزان استفاده از ماهواره، نوع استفاده از ماهواره) به ترتیب $-۱/۸۶۶$ و $۰/۷۰۵$ است که نشان‌دهنده رابطه مثبت متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، آزمون T نشان می‌دهد متغیرهای مستقل (میزان استفاده از ماهواره، نوع استفاده از ماهواره) رابطه معنی‌داری بر متغیر وابسته دارند؛ زیرا، مقدار معناداری برای این متغیرها به ترتیب برابر $۰/۰۰۰$ ، $۰/۰۰۰$ ، $۰/۰۰۰$ $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ بوده که کوچک‌تر از $۰/۰۵$ است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، براساس رویکرد نظری جامعه‌شناختی، تأثیرگذاری استفاده از برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر منابع احساسی زنان بررسی شد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده همه‌گیری نسبی استفاده از هر دو گونه رسانه‌ای در بین زنان متأهل شهر بروجرد است. در این میان، پیام‌رسان‌های تلگرام، اینستاگرام و واتس‌اپ بیشترین کاربرد را دارند و اکثریت کاربران (حدود ۶۶ درصد) زمانی بین ۱-۲ ساعت را به این پیام‌رسان‌ها اختصاص می‌دهند. حدود ۷۳ درصد پاسخ‌گویان نیز روزانه بین ۱-۲ ساعت و سایر کاربران زمانی بیش از دو ساعت را به تماشای برنامه‌های مختلف ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد، با وجود هم‌بستگی مثبت بین گرایش به رسانه‌ها با منابع احساسی زنان، در رگرسیون -یعنی پیش‌بینی متغیر وابسته (منابع احساسی) بر اساس گرایش به شبکه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی- این دو گونه رسانه‌ای اثرهای متفاوت و حتی در مواردی متضاد با یکدیگر دارند؛ به این معنا که گرایش به شبکه‌های اجتماعی بر انرژی احساسی زنان تأثیر معناداری ندارد، درحالی‌که با افزایش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای انرژی احساسی زنان کاهش می‌یابد. همچنین، گرایش به شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی موجب تقویت تجربه احساسی مبتنی بر

قدرت و منزلت در زنان می شود؛ درحالی که میزان گرایش به شبکه های ماهواره ای آن را کاهش می دهد. این تأثیرات متفاوت، طبق چارچوب نظری و براساس نظریه تامپسون، قابل پیش بینی بود. به این معنا که:

الف) شبکه های ماهواره ای، ساختار غیردوجانبه (غیردیالوژیک) در تعامل با مخاطبان خود دارند؛ در صورتی که در شبکه های فضای مجازی امکان تعامل دوطرفه فراهم است. براین اساس، مخاطبان شبکه های فضای مجازی در خلق محتوای رسانه ای (در قالب تصویر، گفتار، نوشتار و فیلم) بسته به مهارت و تمایل خود می توانند نقش آفرینی کنند؛ اما، جریان تولید محتوا در شبکه های ماهواره ای تقریباً یک طرفه است. براین اساس، شبکه های اجتماعی مجازی فرصتی را برای خلق نوع جدیدی از روابط در اختیار زنان قرار داده اند که برخلاف شبکه های ماهواره ای یک طرفه نیست. بدین طریق، آن ها می توانند احساسات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و در ضمن اطلاعات جدیدی نیز نسبت به دنیای اطراف خود به دست آورند. بدین وسیله، زنان نسبت به دنیای اطراف خود احساس تأثیرگذاری دارند و می توانند این قدرت و توانمندی را در تجربه احساسی خود در خانواده، به ویژه در روابط زناشویی، نیز به کار گیرند. هرچند موقعیت فرد در سلسله مراتب اجتماعی عامل مؤثری در شکل دهی و مدیریت عواطف و احساسات به شمار می آید، اما تغییرات سریع ارتباطی در شبکه های مجازی و آگاهی و پرسشگری زنان از وظایف اجتماعی نسبت به خود و همسرشان می تواند این سلسله مراتب اجتماعی را به چالش بکشد. این تعامل رسانه ای دوطرفه موجب می شود منابع احساسی دچار دگرگونی شوند و به تبع آن، ایدئولوژی جنسیتی رایج از «الگوی سنتی» به «الگوی مساوات طلبانه» حرکت کند.

ب) از نظر محتوای برنامه ها، زمان، میزان فراگیری و پوشش رسانه ای و مشروعیت کاربرد تفاوت هایی بین این دو گونه رسانه ای در ایران وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش، میزان استفاده زنان از برنامه های سرگرم کننده، به ویژه فیلم های اغراق آمیز در حوزه عاطفی ماهواره، بیشتر از دیگر حوزه ها است. هم ذات پنداری زنان با داستان های عاشقانه این برنامه ها سبب تغییر خواسته ها و توقعات آن ها در حوزه روابط با همسرانشان می شود؛ اما، این توقعات در رابطه احساسی با همسر برآورده نمی شوند. این مسئله در مواردی به تعارض نقش منجر می شود و به جای القای حس برابری در تجربه های احساسی به احساس سرخوردگی و در نهایت اختلاف می انجامد که یکی از نتایج آن کاهش انرژی احساسی و تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت است. در کنار این ها، به رغم ممنوعیت استفاده از شبکه های ماهواره ای و مجازات های

قانونی مشخص شده برای آن، اقشار خاصی اصرار بر استفاده از آن دارند. اما، استفاده از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی در ابتدای کاربرد خود با ممنوعیت مواجه نشد. هرچند جریان دوقطبی سازی دربارهٔ پیام رسانه‌ای فضای مجازی نیز همانند ماهواره آغاز شده است، اما به علت امکانات فنی آسان‌تر در عبور از محدودیت‌های کاربرد (کاربرد فیلتر شکن) و محدودیت‌های جرم‌انگاری، دوقطبی سازی فضای مجازی همانند ماهواره موفقیت‌آمیز نبوده است.

ماهیت ذاتی رسانه‌ها تقویت یا تضعیف منابع احساسی نیست؛ بلکه محتوای پیام‌های رسانه‌ای نوع جریان تعاملات رسانه‌ای (دوطرفه / یک‌طرفه) و میزان نقشی که فرد در تولید محتوای رسانه‌ای دارد به این تأثیرات منجر می‌شوند. همچنین تأثیرات رسانه‌ها بر منابع احساسی با فشار هنجارهای اجتماعی سنتی در مواردی تضعیف یا تقویت می‌شود. از آنجاکه در این هنجارهای سنتی، در بسیاری از پیوندهای احساسی، زنان به مردان متکی هستند، از آن‌ها خواسته می‌شود این پیوندها را حفظ کنند و در عین حال، پیوسته به لحاظ احساسی و مادی به آن‌ها متکی باشند. در نتیجه، آن‌ها احساسات خود را به نحوی سرکوب می‌کنند تا به زندگی خود ادامه دهند. اما، محتوای بیشتر برنامه‌های رسانه‌های جهانی نقش هنجارهای اجتماعی سنتی را به چالش می‌کشد. بر این اساس، در زنان این احساس در حال شکل‌گیری است که آنان نیز در بسیاری مواقع می‌توانند با مردان برای کسب جایگاه اجتماعی بالاتر در رقابت باشند. هم‌راستا با دیدگاه کاستلر، نتایج پژوهش مؤیدی است بر اینکه رسانه‌های جدید نهاد خانواده‌ها را در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار می‌دهند. مدخل این تغییرات، بر اساس نظریهٔ گرنبر، تغییر نگرش افراد تحت تأثیر رسانه‌های جمعی است. نتایج پژوهش نیز نشان می‌دهد که زنان از این طریق می‌توانند انرژی احساسی را تقویت کنند و به تجارب جدیدی از احساسات دست پیدا کنند؛ چراکه در جامعهٔ شبکه‌ای، زنان در ارتباطات خود همواره معنای همه چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار می‌دهند و مفاهیم جدیدی را برای تغییر موقعیت خود ایجاد می‌کنند.

این پژوهش تلاش کرد، با شناسایی خلأ پژوهشی و ضرورت‌های اجتماعی و کاربردی، نقش رسانه‌ها را بر منابع احساسی زنان تبیین کند. اما متغیرهای مستقل (شبکه‌های اجتماعی و ماهواره) به ترتیب توانستند ۴۴ و ۳۷ درصد از منابع احساسی زنان را تبیین کنند و بیش از نیمی از آن تبیین نشده باقی مانده است. بر این اساس، نقش عوامل دیگر محیطی مانند اعضای خانواده، دوستان، همکاران، بستگان و سایر وسایل ارتباطی در پژوهش‌های بعدی می‌تواند مد نظر قرار گیرد. همچنین با توجه

به ماهیت تعاملی و دوطرفه تجربه‌های احساسی لازم است در پژوهش‌های تکمیلی و تطبیقی، تجربه‌های احساسی مردان نیز مورد توجه قرار گیرند. مطالعه تطبیقی الگوها و تجربه‌های احساسی مردان و پسران با زنان و دختران براساس سن، شغل، تحصیلات، وضعیت اجتماعی. اقتصادی، محیط کار و خانواده می‌تواند به فهم و درک نقاط قوت و ضعف خانواده و چگونگی ارتباط زوجین در خانواده کمک کند. نتایج این پژوهش‌ها می‌تواند چشم‌اندازی وسیع‌تر و دقیق‌تر برای سیاست‌گذاری‌های اجتماعی حوزه رسانه و خانواده فراهم آورد.

منابع و مأخذ

- استونز، راب (۱۳۸۵). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*. ترجمه مهرداد میردامادی. تهران: نشر مرکز.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه*. ترجمه عبا گیلوری و علی رادباوه. تهران: نشر کتابدار.
- تامپسون، جان (۱۳۸۰). *رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: نشر سروش.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن و فرهنگ*. ترجمه محسن حکیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها.
- ذکایی، محمدسعید و فاخره خطیبی (۱۳۸۵). «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی». *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۱: ۱۵۲-۱۱۱.
- ریعی، علی و عظیمه السادات عبداللهی و یاسر شیروی خوزانی (۱۳۹۴). «بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان». *فصلنامه مطالعات اجتماعی زنان*، شماره ۳: ۹۹۱۲۸.
- شکریگی، عالیّه (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و ظهور تحولات در روابط زناشویی زوجین منطقه ۱ شهر تهران». *فصلنامه مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲: ۹۵۱۲۷.
- شیری، طهمورث و الناز رحمانی (۱۳۹۴). «تأثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین، تلگرام) بر وضعیت انسجام خانواده در سال ۱۳۹۴ (مطالعه موردی: منطقه ۱ شهر تهران)». *فصلنامه مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، شماره ۱: ۹۹۱۱۱.
- عریضی، فروغ السادات و فریدون وحیدا و پروانه دانش (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی: دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)». *فصلنامه مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲۶: ۷۶۱۰۰.
- فلاحی، علی (۱۳۹۵). «تحلیل کیفی و کمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار خانواده». *فصلنامه فرهنگی، تربیتی زنان و خانواده*، شماره ۳۵: ۱۵۱۱۷۰.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰). *عصر اطلاعات اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*. ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- کیانپور، مسعود و احسان آقابابایی (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی احساسات*. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- گولد، جولیوس و ویلیام ال. کولب (۱۳۸۴). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه گروه مترجمان. به کوشش محمدجواد زاهدی. تهران: انتشارات مازیار.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- مارتین، کریستوفر (۱۳۹۴). *آشنایی با تلویزیون ماهواره‌ای و کابلی*. ترجمه مهدی تهرانی. سایت همشهری آنلاین، بازیابی شده در: جمعه ۱۷ مهر ۱۳۹۴ - ۱۷:۱۷ <https://www.hamshahrionline.ir>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Brody, L. R. & Hall, J. A. (2008). 'Gender and Emotion in Context', in M. Lewis & J. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotion*, 3 d ed. (pp.395-408). New York: Guilford.
- Castells, M. (1996). *The rise of Network Society*. The information age: Economy, society and culture. Vol1. blakwe. Oxford.
- Collins, R. (1990). 'Stratification, Emotional Energy, and the Transient Emotions', in Th. Kemper (Ed), *Research Agenda in the Sociology of Emotions*, Albany, N. Y. Sunny Press.
- Fitcher, A. H. (2000). *Gender and Emotion: Social Psychological Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). 'Living with Television'. *Journal of Communication*, 26, 172-199.
- Kemper, T. J. (1990). *Themes and Variations in the sociology of Emotions*. New York: State University of New York Press.
- Sheets, V. L. (2014). 'Passion for life: Self-expansion and Passionate Love across the Life Span'. *Journal of social and personal relationships*, 31 (7), 958-974.
- Simon, R. W. & Lida. E. N. (2004). 'Gender and Emotion in the United States: Do Men and Women Differ in Self-Report of Feelings Expressive Behavior?'. *The American Journal of Sociology*, 109(5), 1137-1176.
- Sprecher, S. & Hatfield, E. (2015). 'The Importance of Love as a Basis of Marriage: Revisiting Kephart (1967)'. *Journal of Family Issues*, 38(3), pp 312-335.
- Thoits, P. A. (1989). 'Sociology of Emotions'. *Annual Review of Sociology*, 15, 317-42.
- Thompson, J. B. (1995). 'Media and Modernity'. In Crowley and Mitchell (eds), *Communication Theory Today*, 27-49.

روایت‌شناسی بازی‌های ویدئویی (موردکاوی: خدای جنگ)

● صدرالدین طاهری^۱، احمد مصطفوی^۲

چکیده

وابستگی کامل به تعامل انسانی بازی ویدئویی را از سایر رسانه‌های روایتگر متمایز کرده است. دو نظرگاه اصلی درباره‌ی روایت‌شناسی بازی ویدئویی دیدگاه روایت‌گرایانه و دیدگاه بازی‌گرایانه هستند که اولی بر وجود روایت و لزوم وجود آن در بازی‌های ویدئویی تأکید دارد و دومی میان بازی و روایت ادبی تمایزی بنیادین می‌نهد. هدف اصلی این پژوهش بررسی مهم‌ترین دیدگاه‌ها و چالش‌های رایج در باب روایت‌شناسی بازی‌های ویدئویی و همچنین تشریح روایت بازی خدای جنگ ۲۰۱۸ بر اساس دیدگاه‌های موردبررسی است. این مقاله در حوزه‌ی روایت‌شناسی با روش توصیفی و با هدف توسعه‌ای صورت پذیرفته و یافته‌های کیفی آن به شیوه‌ی اسنادی سازمان‌دهی شده و درمورد بازی مذکور به عنوان واحد تحلیل در بررسی موردی به کار گرفته شده‌اند. روایت تعاملی محور برجسته‌ترین مناقشه نظری در حوزه «مطالعات بازی» بوده است. دو قطب اصلی در این مناقشه روایت‌شناسان و بازی‌شناسان هستند. برای گروه اول بازی ویدئویی در وهله‌ی نخست به واسطه‌ی وجه روایی‌اش و در نسبت با سایر رسانه‌های روایتگر به‌ویژه سینما فهمیده می‌شود؛ درحالی‌که گروه دوم روایت را بیگانه با ذات بازی تلقی می‌کنند و بر ماهیت منحصربه‌فرد این رسانه تأکید دارند. ما در این پژوهش نشان می‌دهیم که بازی‌نی در تعریف مدنظر از روایت و گذشتن از معنای سنتی آن می‌تواند کلید حل این مناقشه باشد و از این‌رو نظریه‌های مختلف پیرامون روایت تعاملی را بررسی کرده‌ایم و نشان می‌دهیم که آن‌ها به‌خوبی قابل اطلاق بر بازی ویدئویی موردبررسی هستند.

واژگان کلیدی

روایت‌شناسی، بازی ویدئویی، روایت‌گرایی، بازی‌گرایی، خدای جنگ.

مقدمه

داستان‌گویی و روایت‌گری پیشینه‌ای به اندازه پیشینه تمدن انسانی دارند. روایت‌ها و داستان‌ها، که از بازگویی ماجراهای شکار و قصه‌های نیاکانی شروع شده بودند، بسط و گسترش یافتند و با آمیخته شدنشان با باورهای مذهبی، به اسطوره و افسانه بدل شدند. داستان‌ها کارکردهای گسترده‌ای داشتند؛ گاه برای تعلیم و آموزش روایت می‌شده‌اند و گاه برای هشدار و گاهی برای رمزگشایی پرسش‌های فلسفی انسان. برخی داستان‌ها نیز صرفاً جنبه سرگرمی داشته‌اند. در گذر تاریخ، انسان‌ها، با هر زبان و نژاد و فرهنگی، میراثی غنی از داستان‌سرایی را از خود به جای نهاده‌اند. درحالی‌که برخی داستان‌ها آهسته‌آهسته از یاد و خاطره انسان‌ها رفته، برخی دیگر طی قرن‌ها بارها بازگویی شده‌اند و به باورها و ادیان و فلسفه‌ها و جهان زیست ما شکل داده‌اند. با گذشت زمان، شکل‌های مختلفی از روایت داستانی خلق شدند. امروزه ساختارهای متنوعی از روایت و نیز رسانه‌های گوناگونی برای بیان این داستان‌ها وجود دارد. برخی داستان‌ها در قالب رمان روایت می‌شوند و برخی در قالب تئاتر، سینما، کمیک استریپ و بازی‌های ویدئویی. برخلاف رمان، تئاتر و حتی سینما که به علت پیشینه‌شان می‌توان آن‌ها را رسانه‌هایی پخته‌تر و شکوفاتر در امر داستان‌گویی خطاب کرد، بازی‌های ویدئویی، به عنوان رسانه‌ای جدید برای داستان‌گویی، با عمری حدود نیم قرن، هنوز در ابتدای مسیر خود به سر می‌برند.

بازی‌های ویدئویی را می‌توان، به لحاظ محبوبیت روزافزونشان بین گروه‌های سنی گوناگون و همچنین ارزش اقتصادی هنگفت آن‌ها، یکی از مهم‌ترین رسانه‌های عصر حاضر دانست. بازی‌های ویدئویی نقطه تلاقی شمار زیادی از هنرها هستند. درواقع، آن‌ها حاصل هم‌افزایی ابزارهای متفاوت جهان هنر همچون ادبیات، نقاشی، معماری، سینما، پویانمایی، موسیقی و... در مدیومی هنری هستند؛ چنان‌که تولید بازی ویدئویی در گرو وجود مجموعه‌ای گسترده از متخصصان رشته‌های گوناگون و ترکیب موسیقی متن، طراحی‌های دستی و گرافیکی بی‌شمار فضاها و بناها، بهره‌گیری از ادبیات و گاه اساطیر و نیز شخصیت‌پردازی و روایت داستانی است. اما روایت داستان در بازی ویدئویی به چه شکل رخ می‌دهد؟

یکی از مهم‌ترین سویه‌های روایت‌شناختی این رسانه نوظهور وجه تعاملی^۱ بازی‌های ویدئویی است. این وجه اشاره به این دارد که ذات بازی ویدئویی در گرو درگیر شدن اساسی مخاطب با روایت و بازی است. به سبب همین جنبه تعاملی است که می‌توان گفت مخاطب این آثار در کنار مؤلف در خلق تجربه‌ی روایی نقشی اساسی ایفا می‌کند؛ چراکه این مخاطب بازی

1. Interactive

ویدئویی است که حاصل نهایی فعالیتی چندین هنرمند را به کار می‌اندازد و با تصمیمات خود جریان بازی را پیش می‌برد. به عبارت دیگر، بازی‌های ویدئویی حاصل مجموعه‌ای از عناصر برگرفته از هنرهای پیش از خود به‌علاوه عنصر کلیدی دیگری‌اند: هیچ چیز در این رسانه هنری بدون بازیکن معنایی نخواهد داشت. در نهایت این عنصر تعامل انسانی است که بازی ویدئویی را به یکی از پیچیده‌ترین فرم‌های هنری معاصر تبدیل می‌کند و آن را از سایر رسانه‌های روایت‌گر جدا می‌کند.

اما آیا روایت تعاملی امکان‌پذیر است؟ آیا مخاطب واقعاً می‌تواند در فرایند روایت تعامل داشته باشد؟ نگاه سنتی به روایت و دیدن آن به مثابه فرایند خطی از توالی رویدادها هیچ جای بخصوصی برای مخاطب در دل خود فرایند روایت باقی نمی‌گذارد. در این نگاه مخاطب همواره نسبت به روایت عاملی بیرونی است که با در معرض روایت قرارگرفتن دچار حالتی می‌شود که هیچ تأثیری بر خود روایت و سیر رویدادها ندارند. اما این نگاه قابل اطلاق بر بازی‌های ویدئویی نیست. این مناقشه به شکلی جدید در حوزه مطالعات بازی‌های ویدئویی نیز وارد شده است و در این حوزه همواره نقش و ماهیت روایت چالش‌برانگیزترین عنصر بوده است. دسته‌ای از نظریه‌ها روایت را عنصر ذاتی بازی دانسته‌اند و معتقدند محور مطالعه بازی باید روایت بازی باشد. اما گروه دیگری از نظریه‌ها روایت را عنصر عرضی بازی ویدئویی می‌دانند و اساساً برای بازی‌های ویدئویی استقلال رسانه‌ای در مقایسه با سایر رسانه‌های داستان‌گویی قائل‌اند. بازی خدای جنگ ۲۰۱۸ را، که واحد تحلیل این پژوهش است، می‌توان نمونه‌ای از بازی‌هایی دانست که نقش مخاطب در داستان‌پردازی آن قابل چشم‌پوشی نیست و روایت داستان در این بازی با تعامل بازیکن همراه است. از این رو، روایت‌شناسی این بازی می‌تواند به ما در فهم مسئله مناقشه روایت و تعامل در بازی‌های ویدئویی کمک کند. با تکیه بر این مسائل، پژوهش پیش رو تلاش دارد به بررسی تحلیلی - تطبیقی مهم‌ترین نظریه‌های رایج در باب روایت‌شناسی بازی ویدئویی بپردازد. از آنجایی که تاکنون دیدگاه‌های پراکنده‌ای در این باره ارائه شده‌اند، سه نظریه منسجم‌تر که ماری لو رایان^۱، هنری جنکینز^۲ و جاکوب ماجیوسکی^۳ منتشر کرده‌اند محور این پژوهش قرار گرفته‌اند. آیا این نظریه‌ها و دسته‌بندی‌ها پیرامون روایت تعاملی قابل اطلاق بر بازی خدای جنگ ۲۰۱۸ هستند؟ بررسی موردی روایت‌شناسی این بازی چه کمکی به حل مناقشه ماهیت روایت در بازی‌های ویدئویی می‌کند؟

1. Marie-Laure Ryan

2. Henry Jenkins

3. Jakub Majewski

پیشینه پژوهش

درحالی که مطالعه فنون داستان‌گویی در جهان غرب به بوطیقای ارسطو بازمی‌گردد، خود اصطلاح روایت‌شناسی در دهه ۱۹۶۰ م. به عنوان بخش مهمی از ساختارگرایی فرانسوی وضع شد. این جنبش، بیش از آنکه نظریه‌ای واحد و معین باشد، تغییر پارادایم محسوب می‌شود با این اعتقاد مرکزی که: «عناصر ساختاری و روابطی که واحدهای معنایی را به هم پیوند می‌زند توأمان ابرساختار معنایی‌ای را می‌سازند که، اگر بخواهیم فهم درستی از رخدادها و ایزه‌های موجود در آن داشته باشیم، باید مورد مطالعه قرار بگیرد» (Arsenault, 2014: 475). مقاله «مقدمه‌ای بر تحلیل ساختاری روایت»^۱ (۱۹۶۶) نوشته رولان بارت است که رایان از آن به عنوان «تولد روایت‌شناسی» یاد می‌کند (Ryan, 2001: 3). با در نظر گرفتن اینکه بازی‌ها فرایندی هستند با یک ساختار مرکزی شکل گرفته از قواعد معلوم، به نظر می‌رسد روایت‌شناسی ساختارگرایانه آن‌ها امری بسیار سراسر باشد؛ با این حال، این رویکرد بدون رقیب نیست و نبرد میان بازی‌شناسی و روایت‌شناسی شاهی برای این مدعاست.

موررای^۲ در کتاب هملت روی عرشه بدل: آینده روایت در فضای مجازی^۳ روایت بازی‌های ماجراجویی و نقش‌آفرینی را بررسی کرده و این نوع روایت را با روایت در رسانه‌های سنتی از قبیل فیلم و رمان مقایسه کرده است. او همچنین درباره مفهوم داستان چندریختی^۴ صحبت می‌کند و آن را این‌گونه تعریف می‌کند: «نوشته یا روایت دراماتیک که موقعیت یا پلاتی واحد را در نسخه‌های متعدد ارائه می‌دهد که نسبت به تجربه معمولی ما متقابلاً منحصربه‌فرد خواهد بود» (Murray, 1997: 30).

پژوهشگران بسیاری بازی‌های ویدئویی را در جایگاه صورتی از داستان‌گویی تعاملی بررسی کرده‌اند. از جمله گونزالز فراسکا^۵ (۲۰۰۳) نیاز برای بنیان‌نهادن رشته‌ای علمی که بازی‌های ویدئویی و فعالیت‌های بازی‌گونه را بر اساس ویژگی‌های متنی مستقل خود مورد مطالعه قرار دهد مطرح کرد و اصطلاح بازی‌شناسی^۶ را برای این رشته پیشنهاد داد. او تأکید می‌کند که ما به فهم بهتر عناصری مثل شخصیت‌ها، صحنه‌پردازی‌ها و رخدادها که بازی‌ها و داستان‌ها در آن با هم شریک هستند نیاز داریم. «بازی‌شناسی، به مثابه رویکردی ساختارگرا، بر فهم ساختار و عناصر بازی، به ویژه قواعد بازی، و نیز بر ایجاد گونه‌شناسی‌ها و مدل‌هایی

1. 'An Introduction To The Structural Analysis Of Narrative'

2. Janet Murray

3. Hamlet On The Holodeck: The Future Of Narrative In Cyberspace

4. Multiform Story

5. Gonzalo Frasca

6. Ludology

برای توضیح کارکرد بازی‌های ویدئویی تمرکز دارد» (Frasca, 2003: 222).

ماجیوسکی (۲۰۰۳)، با هدف ارائه تصویری دقیق از ویژگی‌های روایت در بازی‌های ویدئویی تعاملی و تفاوت روایت در این رسانه با سایر رسانه‌های غیرتعاملی، به بررسی وجوه مختلف روایت در بازی‌ها می‌پردازد. یافته‌های پژوهش او به کشف و شناسایی سه مدل مبنایی روایت در بازی‌ها منتهی می‌شوند. در بخش ابتدایی رساله، مؤلف اثبات می‌کند سرشت تعاملی بازی‌ها، با وجود ایجاد مشکلاتی برای روایت، در تضاد و تقابل با روایت‌داشتن نیست. همچنین این مسئله بررسی می‌شود که سرشت تعاملی بازی‌ها مؤلف را به استفاده از برخی ابزارهای روایی ترغیب می‌کند و درعین حال، استفاده از برخی گزینه‌های روایی را ناممکن می‌کند.

لی شلدون^۱ (۲۰۰۴) به بررسی فرم روایت و نحوه خلق شخصیت در بازی می‌پردازد. کتاب شامل پنج بخش اصلی و یک ضمیمه است. در بخش اول، کلیات داستان‌گویی و نکاتی در باب اشکال سنتی روایت مطرح می‌شود. بخش بعدی به شخصیت‌پردازی و انواع شخصیت‌ها در بازی مربوط است و در ادامه، به مباحثی همچون فرم روایت در بازی‌های ویدئویی و نحوه ارائه آن و انواع ژانرهای بازی پرداخته می‌شود.

لبوویتز^۲ و کلاگ^۳ (۲۰۱۱) به مباحث مربوط به روایت در بازی‌های ویدئویی پرداخته‌اند. کتاب شامل پانزده بخش است که در آن‌ها مسائلی همچون: عواملی که باعث تعاملی شدن داستان در بازی‌ها می‌شوند، بهترین راه برای خلق داستان تعاملی، تاریخچه داستان‌گویی در بازی‌ها، ساختار روایی سفر قهرمان در بازی، فرم روایت در بازی و امثال آن بررسی می‌شوند. افزون بر آن، در هر بخش کتاب یک نمونه موردکاوی هم بررسی شده است.

سرکان سنگون^۴ (۲۰۱۳)، با هدف ارائه رویکردی نظام‌مند به طبقه‌بندی روایت در بازی‌های ویدئویی، رویکردهای روایت‌شناسی و بازی‌شناسی را مورد بحث قرار می‌دهد. وی، با بررسی جایگاه تعامل و خودبستگی در روایت بازی‌های ویدئویی، طبقه‌بندی پیشنهادی خود را ارائه می‌دهد. این طبقه‌بندی بر اساس میزان و چگونگی ترکیب روایت و بازیگری شامل شش دسته بازی ویدئویی می‌شود.

ایوان اسکولنیک^۵ (۲۰۱۴) به بررسی نحوه روایت و داستان‌گویی در بازی‌های ویدئویی

1. Lee Sheldon

2. Josia Lebowitz

3. Chris Klug

4. Sercan Şengün

5. Evan Skolnick

پرداخته است. این کتاب شامل دو بخش اصلی است. در بخش اول، مؤلف به اصول کلی و مبنایی داستان‌گویی و زبان مشترک داستان‌ها پرداخته است. ازجمله مباحث مطرح شده در این بخش ساختار روایی سفر قهرمان است. در بخش دوم به جزئیات داستان‌گویی و فرم آن در بازی‌های ویدئویی پرداخته می‌شود.

کتاب تیمر ثابت^۱ (۲۰۱۵) درباره بررسی ساختاری روایت در بازی‌های ویدئویی است. این کتاب به‌طور جامع نظریه روایت در بازی‌ها را بررسی می‌کند و پارادایم بازیکن - پاسخ^۲ را برای نقد روایت در بازی‌ها ارائه می‌دهد. این کتاب سرشت گیم پلی را به‌مثابه تجربه‌ای روان‌شناختی و درعین حال روند معنا سازی در جهان تخیلی بازی تعریف می‌کند.

کتاب داستان‌های تعاملی و هنر بازی‌های ویدئویی^۳، نوشته کریس سولارسکی^۴ (۲۰۱۷)، ازجمله کتاب‌هایی است که به‌طور جامع به بحث روایت و داستان‌گویی در بازی‌های ویدئویی پرداخته است. سولارسکی به بازی‌های ویدئویی به‌مثابه هنر نگاه می‌کند و داستان‌گویی در بازی را از وجه هنری این رسانه بررسی می‌کند. وی معتقد است: «موفقیت داستان‌گویی در بازی‌ها وابسته به عملکرد کل تیم توسعه بازی - کارگردان، طراح بازی، هنرمند، نویسنده، برنامه‌نویس و موسیقی‌دان - است که به ژرفا و پیچیدگی احساس ارزش می‌نهند و همگی به‌صورت هماهنگ در راستای بینش هنری واحدی کار می‌کنند» (SolarSKI, 2017: xxv).

روش پژوهش

این پژوهش، که در حوزه روایت‌شناسی قرار می‌گیرد، با روش توصیفی و با هدف توسعه‌ای صورت گرفته است. براین اساس، ما به بررسی موردی یک بازی پرداخته‌ایم و برای پاسخ‌دادن به پرسش پیرامون ماهیت روایت بازی موردنظر، به جمع‌آوری اطلاعات پیرامون مسئله روایت در بازی‌های رایانه‌ای و انواع روایت پرداخته‌ایم. در نهایت، با جمع‌آوری داده‌های گوناگون نظری پیرامون مسئله، آن‌ها را سازمان‌دهی کرده و در انتها قابل اطلاق بودن این یافته‌ها بر واحد تحلیل این پژوهش، یعنی بازی خدای جنگ ۲۰۱۸، را نشان داده‌ایم. بررسی موردی این بازی لزوم توجه به مسئله روایت‌شناسی در بازی‌های ویدئویی و بازتعریف معنای آن را بر ما آشکار کرد.

در این پژوهش، داده‌ها به شیوه اسنادی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی گردآوری شده‌اند. اما درباره موردکاوی از روش میدانی به معنای تجربه بازی استفاده شده

1. Tamer Thabet

2. Player-Response Paradigm

3. Interactive Stories And Video Game Art

4. Chris SolarSKI

است. بازی موردبررسی دو بار با درجه سختی یکسان معمولی^۱ بازی شده است و در روند بازی از هیچ‌گونه تقلب و راهنمایی‌های خارجی استفاده نشده است؛ چراکه این کار ممکن بود بر روند موردنظر تولیدکنندگان برای تجربه بازی تأثیرگذار باشد. بازی طی سه هفته بر روی کنسول پلی استیشن چهار^۲ انجام شد. به سبب طولانی بودن بازی، انجام آن در چندین نشست چندساعته انجام شد و در هر نشست داده‌های مربوط به روایت بازی از طریق فیش برداری گردآوری شدند.

مبانی نظری پژوهش

روایت در بازی‌های ویدئویی

بازی‌های ویدئویی در طول تاریخ کوتاهشان به سرعت پیشرفت کرده‌اند. با رشد پرشتاب فناوری، هر سال سخت‌افزارهای جدیدی برای بازی‌سازی ارائه می‌شوند که از هر لحاظ امکانات گسترده‌تری را برای این رسانه فراهم می‌کنند. یکی از سویه‌های تکامل بازی‌های ویدئویی گسترش یافتن وجه روایی آن‌ها بوده است. داستان‌گویی در بازی‌های ویدئویی از شکل ساده داستان نجات پرنسس به داستان‌هایی ساختارمند و رمان‌گونه با پلات‌ها و شخصیت‌های پیچیده تکامل یافته است.

روایت در معنای کلی بر ارائه ساختاریافته داستان دلالت دارد. اما مسئله روایت در بازی‌های ویدئویی به‌طور خاص از ابتدا موضوعی بحث‌برانگیز بوده است. بنابر گفته جسر جول^۳ (۲۰۱۲)، در مدخل روایت، در دانش‌نامه بازی‌های ویدئویی^۴، دو نظرگاه اصلی در این باره دیدگاه روایت‌گرایانه^۵ و دیدگاه بازی‌گرایانه^۶ هستند که اولی بر وجود روایت و لزوم بررسی آن در بازی‌های ویدئویی تأکید دارد و دومی معتقد است بین بازی و روایت ادبی تمایزی بنیادین وجود دارد و به بررسی روایت اهمیت نمی‌دهد.

در ادامه، هر دوی این دیدگاه‌ها بررسی و تحلیل خواهند شد. پس از آن به واکاوی انواع ساختارهای روایت تعاملی از نظر رایان خواهیم پرداخت. سپس چهار نوع روایت تعاملی جنکینز را بررسی خواهیم کرد و پس از آن، بحث انواع روایت را با نگاهی به سه مدل روایت غیرخطی بازی‌های ویدئویی در تقسیم‌بندی ماجیوسکی به پایان خواهیم برد.

1. Normal

2. Playstation 4

3. Jesper Juul

4. Encyclopedia Of Video Games

5. Narratological

6. Ludological

۱. بازی‌شناسی علیه روایت‌شناسی

سال ۱۹۹۷ م. دو دیدگاه متفاوت را موررای و آرسث^۱ دربارهٔ روایت و متنیت مطرح کردند که نقطهٔ آغاز تقابل بین بازی‌شناسان و روایت‌شناسان دربارهٔ روایت در بازی‌های ویدئویی بود. بنابر نظر آرسث (۱۹۹۷)، تفاوت‌های بنیادینی میان بازی و روایت وجود دارد؛ از این رو، لازم است محققان چارچوب‌ها و روش‌های تازه‌ای برای مطالعهٔ روایت در بازی‌ها پیشنهاد کنند. از سوی دیگر، به باور موررای (۱۹۹۷)، رایانه و بازی‌های ویدئویی، در جایگاه رسانه‌های جدید، منادی شکل‌گیری فرم‌های روایی تازه‌ای شده‌اند که توانایی‌های آن‌ها باید با روش‌های موجود در حوزهٔ روایت‌شناسی کشف شود. روایت‌شناسان با پیروی از موررای مدل‌های ادبی و نمایشی را برای توصیف و ادراک روایت در بازی ویدئویی به کار می‌گرفتند؛ اما، این تلاش‌ها را بازی‌شناسان مردود می‌دانستند. آن‌ها می‌خواستند بازی‌های ویدئویی را به مثابهٔ بازی بررسی کنند نه روایت یا چیزی دیگر.

فراسکا بر این باور است که «بازی‌شناسی می‌تواند رشته‌ای علمی باشد که فعالیت‌های هم‌بسته با بازی کردن را مورد مطالعه قرار دهد» (Frasca, 1999: 11). بازی‌شناسی در این معنای کلی مغایرتی با رویکردهای ادبی ندارد؛ اما، خود فراسکا بعدها با بسط مفهومی این اصطلاح مشخص کرد که از دید او بازی‌ها نمی‌توانند با نظریه‌های روایت‌شناسانه درک شوند (Frasca, 2001).

آتش این بحث را بازی‌شناسان افراطی شعله‌ورتر کردند. مارکواسکلین^۲ ادعا کرد: «خارج از مباحث دانشگاهی، مردم عادی میان روایت، درام و بازی فرق می‌نهند» (۲۰۰۱: ۶۸). رون کلیور^۳ نیز این موضع را تا جایی پیش برد که «هر چیزی به جز میکانیک^۴ خالص بازی‌های ویدئویی ذاتاً با فرم حقیقی زیبایی‌شناختی آن بیگانه است» (۲۰۰۲: ۱۹۱).

با این همه، بحث بین بازی‌شناسان و روایت‌شناسان دوام زیادی نداشت. موررای در این باره گفت: «مجادلهٔ بین بازی‌شناسان و روایت‌شناسان هرگز نمی‌تواند حل شود؛ چراکه یکی از این دو گروه هر دو موضع را تعریف می‌کند. بازی‌شناسان در حال مجادله با سرایی خود ساخته‌اند» (۲۰۰۵: ۳). علاوه بر این، هر دو طرف مجادله (بازی‌شناسانی که هویت خود را تعریف کرده بودند و محققانی را که به صورت ابهام‌آمیزی روایت‌شناس خوانده می‌شدند) با این گفتهٔ آرسث موافق بودند که «اگر ادعا کنیم بین بازی و روایت تفاوتی وجود ندارد، کیفیات ذاتی هر دو مقوله را نادیده گرفته‌ایم» (Aarseth, 1997: 5).

1. Espen Aarseth

2. Markku Eskelinen

3. Rune Klevjer

4. Game Mechanics

در نهایت، بسیاری از پژوهشگران حوزه مطالعات بازی تصمیم گرفتند خود را به هیچ‌کدام از دو طرف مجادله وابسته نکنند و وجوه مختلف بازی‌های ویدئویی را با روش‌شناسی خاص آن وجه بررسی کنند؛ ازجمله رایان (۲۰۰۲) بهترین راه را در سازش‌کاری پرثمر نظری؛ ماتیس^۱ (۲۰۰۲) در فضای دورگه؛ و جنکینز (۲۰۰۳) در موضع‌گیری بینابینی دانسته‌اند.

۲. مسئله تضاد تعامل با روایت

بازی‌های ویدئویی اصولاً تعاملی هستند. این مسئله، افزون بر آنکه رسانه بازی را منحصربه‌فرد می‌کند، می‌تواند در خصوص وجه روایی بازی‌ها موضوعی چالش‌برانگیز نیز باشد؛ زیرا، ذات بازی ویدئویی تعاملی بودن، و ذات روایت جبری بودن است. به عبارت دیگر، خصلت تعاملی بودن مستلزم وجود حدی از کنترل است؛ درحالی‌که در سایر رسانه‌های روایی مخاطب هیچ کنترلی بر روایت ندارد. این بدین معناست که رابطه مخاطب - روایت با رابطه بازیکن - بازی کاملاً متفاوت است. به گفته ارنست آدامز^۲ (۱۹۹۹)، «تعاملی بودن تقریباً متضاد روایت است؛ روایت تحت هدایت مؤلف جریان دارد؛ درحالی‌که تعامل به قوه محرکه بازیکن وابسته است».

به این مسئله به شیوه‌های متفاوتی پاسخ داده شده است. برخی، به سبب این تضادی که به نظر می‌رسد بین تعامل و روایت وجود دارد، اساساً روایی بودن بازی‌ها را منکر می‌شوند. مثلاً ریچارد رز^۳ (۲۰۰۱) استدلال می‌کند که از هر نوع قصه‌گویی خارج از بازی (مثلاً در میان پرده‌ها) باید اجتناب کرد؛ چراکه برخلاف تجربه تعاملی بازی کردن است. برخی نیز این دو مقوله را کاملاً از هم جدا می‌کنند و صرفاً قائل به گونه‌ای همسانی بین آن‌ها هستند. بهترین راه برای آشتی دادن تعامل و روایت از طریق تعریف مجدد مفهوم روایت حاصل می‌شود. این تفکر که روایت و تعامل در تقابل با همدیگر هستند برخاسته از تعریف سنتی روایت است که آن را آشکارسازی خطی رویدادها می‌داند. جوناس هایدی اسمیت^۴ (۲۰۰۰) چنین تعریفی را ناکامل می‌داند؛ زیرا، صورت‌های دیگری از روایت نیز در کنار توالی سنتی وجود دارد. برای مثال، می‌توان به تعریف برندا لورل^۵ (۱۹۸۶) از درام تعاملی^۶ اشاره کرد که در آن مخاطب به عنوان شخصیت اصلی اول شخص وارد داستان می‌شود. در درام تعاملی،

1. Mateas

2. Ernest Adams

3. Richard Rouse

4. Jonas Heide Smith

5. Brenda Laurel

6. Interactive Drama

تعامل مخاطب عمیقاً به مسیر و نتیجه داستان شکل می دهد. جنکینز (۲۰۰۳) نیز معتقد است روایت در بازی های ویدئویی مشابه روایت خطی قصه به نحوی که در سینما و ادبیات یافت می شود نیست. به باور او، قصه در بازی فضایی و محیطی است و این قصه های فضایی و محیطی با ژانرهایی مرتبط اند که بر به تصویر کشیدن یک جهان تمرکز دارند. از این رو، طراحان بازی راوی روایت نیستند، بلکه معمار روایت به شمار می روند.

۳. انواع ساختارهای روایت تعاملی در تقسیم بندی رایان

رایان بی تردید نویسنده ای است که بیشترین آثار را درباره روایت و داستان در بازی های ویدئویی نوشته است (Arsenault, 2014: 477). وی در کتاب روایت به مثابه واقعیت مجازی: غوطه وری و تعامل در ادبیات و رسانه الکترونیک^۱ (۲۰۰۱) انواع ساختارهای روایت تعاملی را در یک طبقه بندی نه گانه بررسی می کند که در ادامه به آن ها خواهیم پرداخت. گرچه این تقسیم بندی رایان مربوط به روایت تعاملی به صورت کلی است نه خاص بازی های ویدئویی؛ بیشتر دسته های معرفی شده در طراحی روایی بازی نیز مصداق دارند.

۱.۳. **گراف کامل**^۲: در گراف کامل هر گره به تمامی گره های دیگر متصل است و بازیکن برای گشت وگذار آزادی کامل دارد. از آنجاکه در آن ساختار بازیکن قادر است آزادانه متن را به هم بزند، تضمین روایت منسجم در این حالت تقریباً ناممکن است. رایان چنین روایتی را شاهکاری می داند که بیشتر از ادبی بودن ریاضی وار است و آن را با طراحی جدول کلمات متقاطع بزرگی که فضای سیاه ندارد مقایسه می کند؛ یا طراحی جورچینی که قطعات آن آزادانه و به روش های گوناگون با هم جفت می شوند و در هر حالت تصویری واقع گرایانه می سازند (Ryan, 2001: Ch. 8).

۲.۳. **شبکه ای**^۳: در این نوع ساختار، حرکت بازیکن نه کاملاً آزادانه صورت می پذیرد و نه به مسیری واحد محدود است. از آنجاکه ساختار شبکه ای وجود جریان ها و گردش های گوناگون را میسر می کند، سیستم قادر نیست طول و جهت مسیر حرکت بازیکن را کنترل کند. در چنین ساختاری، تداوم روایی فقط در یک سطح محدود امکان پذیر است؛ یعنی از گرهی به گره دیگر یا در ترتیبی از گره ها با اتصال واحد.

در ساختار شبکه ای بازیکن، برای مثال، می تواند از گرهی که در آن شخصیت خاصی می میرد گذر کند و بعداً به گرهی بازگردد که در آن، شخصیت مورد نظر هنوز زنده است. اگر بازیکن

1. Narrative As Virtual Reality: Immersion And Interactivity In Literature And Electronic Media

2. Complete Graph

3. Network

به توالی زمانمند و خطی اتفاقات باور داشته باشد، این ساختار او را سردرگم می‌کند. اما اگر خوانشی دادانیستی یا سوررئالیستی از روایت داشته باشد یا به دنبال تأثیرات طنزآمیز برهم‌زدن روایت باشد، از ساختار شبکه‌ای لذت خواهد برد (Ryan, 2001: Ch. 8).

۳.۳. درختی^۱: رایان ویژگی صوری الگوی درختی را در این می‌داند که گردش در آن ممکن نیست و همه مسیرها یک طرفه‌اند. زمانی که یک شاخه انتخاب شود دیگر امکان بازگشت به نقطه اتخاذ تصمیم وجود ندارد و برای رسیدن به گره پایانی تنها یک راه وجود دارد (Ryan, 2001: Ch. 8). ساختار درختی، با جداکردن شاخه‌های مختلف از هم، به راحتی گذر بازیکن را از گره آغازین به گره‌های میانی و در نهایت به گره پایانی کنترل می‌کند و در نتیجه، در این ساختار همیشه تحقق داستان خوش ساخت تضمین می‌شود.

از این ساختار گاهی در طراحی روایت بازی‌های ژانر ماجراجویی استفاده می‌شود؛ اما، ساختار هزارتو، که در ادامه به آن خواهیم پرداخت، بیشتر در این بازی‌ها رواج دارد.

۴.۳. بردار با شاخه‌های پیرامونی^۲: در این ساختار یک داستان اصلی با توالی زمانی معین وجود دارد؛ اما، بازیکن می‌تواند در کنار مسیر اصلی به شاخه‌های فرعی داستان نیز گذر کند. این ساختار با انشعابات پیرامونی‌اش این امکان را فراهم می‌کند که مؤلف برای هر شخصیت یک سرگذشت طراحی کند. در نتیجه بازیکن قادر خواهد بود به سرعت مسیر اصلی داستان را طی کند یا با حوصله به داستان‌های فرعی توجه کند (Ryan, 2001: Ch. 8). این ساختار در بازی‌هایی استفاده می‌شود که دارای یک روایت خطی با مجموعه‌ای از مأموریت‌های فرعی^۳ هستند؛ یعنی به بازیکن اجازه می‌دهند، در کنار مأموریت اصلی، آزادانه در دنیای بازی پرسه بزنند و گاه به انجام اموری بپردازند که نقشی در پیش‌برد روایت محوری ندارند.

۵.۳. هزارتو^۴: در این ساختار که بیشتر در بازی‌های ماجراجویی استفاده می‌شود، کاربر باید از طریق مجموعه‌ای از مسیرهای انتخابی از نقطه آغازین به نقطه پایانی برسد و برای رسیدن به هر هدف ممکن است بیش از یک راه وجود داشته باشد. رایان انسجام روایی را در این ساختار تضمین شده می‌داند؛ چراکه در نقاط مشخصی از داستان سدهایی وجود دارد که کاربر را مجبور می‌کنند از گره‌های مشخصی عبور کند و همه مسیرها برای رسیدن به یک هدف نهایی طراحی شده‌اند (Ryan, 2001: Ch. 8).

1. Tree
2. Vector With Side Branches
3. Side Quest
4. Maze

۶.۳. **شبکه جهت‌دار یا نمودار گردشی**^۱: این ساختار به بهترین شکل ممکن تضاد بین تعامل و درام را حل می‌کند و راهی است برای خلق روایت منطقی دراماتیک با درجه‌ای از تعاملی بودن. در این ساختار، روایت می‌تواند به شکل زمانمند حرکت کند؛ ولی در عین حال، تصمیماتی فرعی وجود دارند که قابلیت تغییر مسیر روایت را فراهم می‌کنند. از این ساختار در بازی‌های ویدئویی زیاد استفاده می‌شود به این صورت که بازیکنان می‌توانند در طول مسیر بازی اشیایی را بردارند که بعداً در حل مشکلی خاص به آن‌ها کمک خواهد کرد (Ryan, 2001: Ch. 8).

۷.۳. **داستان مخفی**^۲: از این ساختار روایی در برخی بازی‌های مشهور مثل میست^۳ استفاده شده است. رایان معتقد است این گونه داستان با دو لایه روایی کار می‌کند که در آن بازیکن هم‌زمان با پیش‌روی در شبکه‌ای از انتخاب‌ها که لایه اول روایت را شکل می‌دهند می‌تواند با برخی انتخاب‌هایش از لایه زیرین، که روایت خطی ثابتی است، پرده بردارد (Ryan, 2001: Ch. 8). برای مثال، در یک بازی خاص، بازیکن می‌تواند درحالی‌که با تصمیماتش لایه اول روایت را شکل می‌دهد، با انجام بعضی کارها به مرور از سرگذشت شخصیت اصلی (روایت پنهانی یا همان لایه دوم) آگاه شود.

۸.۳. **پی‌رنگ درهم‌تنیده**^۴: روایت کلاسیک دست‌کم در یک بخش شامل روندی از رخدادها و فیزیکی است که عیناً گروهی از شخصیت‌ها تجربه‌شان می‌کنند. اما هر کدام از شخصیت‌ها این رویدادها را از منظر خودش تجربه می‌کند و داستان ویژه خود را دارد. کارکرد تعامل این امکان را فراهم می‌کند که کاربر بین شخصیت‌های مختلف دست به انتخاب بزند و داستان چندوجهی اما معینی را تجربه کند (Ryan, 2001: Ch. 8). از این ساختار در بازی‌هایی استفاده می‌شود که در آن‌ها بازیکن قادر است شخصیت‌های مختلف را در یک داستان واحد انتخاب کند و هر بار روایت ثابتی را که از دیدگاه دانای کل واحد است از منظر شخصیتی که انتخاب کرده تجربه کند.

۹.۳. **فضای اکشن، پرسه‌زنی حماسی و جهان داستان**^۵: این ساختار دارای دو سطح کلان و خرد است. به باور رایان، سطح کلان این روایت کاملاً تعاملی است و سطح خرد یک پلات واحد دراماتیک دارد. برای مثال، در یک جهان داستانی (سطح کلان) کاربر/

1. Directed Network, Or Flow Chart

2. Hidden Story

3. Myst

4. Braided Plot

5. Action Space, Epic Wandering, And Story-World

بازیکن می‌تواند به صورت تعاملی وارد هر مسیر یا جاده‌ای بشود و هر منطقه‌ای (سطح خُرد) را انتخاب کند. اما به محض اینکه وارد منطقه‌ای شد، سرگذشت مشخصی برای او رقم می‌خورد و باید داستان معینی را تجربه کند (Ryan, 2001: Ch. 8). این ساختار برای بازی‌هایی که جهان بازند قابل استفاده است. بازیکن می‌تواند آزادانه در دنیای بازی پرسه بزند و به انتخاب خود وارد مناطق مختلف بازی شود که در هر کدام داستان خاصی را تجربه خواهد کرد.

۴. انواع روایت‌های تعاملی در تقسیم‌بندی جنکینز

پیش‌تر از جنکینز (۲۰۰۳) نقل کردیم که از دید او روایت در بازی ویدئویی متفاوت است با شیوه سنتی و خطی متعارف که در سینما و رمان‌ها یافت می‌شود. همچنین ذکر شد که به نظر جنکینز داستان در بازی ویدئویی فضایی و محیطی است و طراحان بازی نه راویان صرف داستان، بلکه معماران جهان‌های داستانی‌اند. او همچنین بر این باور است که داستان‌گویی محیطی شرایط خلق تجربه غوطه‌وری در روایت را دست‌کم به چهار شیوه متفاوت فراهم می‌کند: ۱. داستان‌های فضایی می‌توانند محرکی برای تداعی و فراخوانی روایت‌های ازپیش‌موجود باشند؛ ۲. آن‌ها می‌توانند زمینه نمایش رخداد‌های روایی را فراهم کنند؛ ۳. این داستان‌ها می‌توانند اطلاعات روایی را در میزانشن خود تعبیه کنند؛ ۴. آن‌ها می‌توانند شرایط خلق روایت‌های نو را فراهم کنند.

در ادامه با جزئیات بیشتر به مقایسه چهار گونه روایت از دیدگاه جنکینز خواهیم پرداخت.

۱.۴. روایت‌های فراخواننده: گیرایی این گونه روایت در بازی‌های ویدئویی به جذابیت

پارک‌های تفریحی‌ای که تم پارک نام دارند (همچون دیزنی‌لند) همسان است. این پارک‌ها به افراد امکان می‌دهند به صورت فیزیکی وارد مکان‌هایی شوند که بارها در تخیل خود آنجا بوده‌اند. در بازی‌هایی که از این نوع روایت استفاده می‌کنند، بازیکن قادر خواهد بود وارد دنیاهایی شود که پیش از این در خیال خود با دیدن فیلمی یا خواندن رمانی در آن‌ها سیر کرده است.

روایت در این نوع بازی‌ها ممکن است نه فقط بازگویی صرف داستانی ازپیش‌موجود، بلکه روایتی دیگر در همان دنیای آشنا باشد. این بازی‌ها با غوطه‌ورکردن بازیکن در جهانی آشنا و فراهم‌کردن امکان پرسه‌زنی در آن و تعامل با آن به خاطرات او شکلی عینی می‌دهند (Jenkins, 2003: 120).

۲.۴. روایت‌های نمایشی^۱: جنکینز مثال‌هایی از کتاب‌های راهنمای طراحی بازی نقل می‌کند که براساس آن‌ها همه چیز در روایت باید مثل پازلی به هم پیوسته باشد. اما به نظر او، بازی‌هایی که روایت نمایشی دارند معمولاً فاقد این ویژگی هستند. وی گشت‌وگذار فضایی در دنیای بازی را بر توسعه پی‌رنگی منسجم ترجیح می‌دهد. درواقع طراح دنیایی را می‌سازد و بازیکن به نحو دلخواه در آن عمل می‌کند و روایت را شکل می‌دهد (Jenkins, 2003: 122).

۳.۴. روایت‌های تعبیه‌شده^۲: جنکینز برای توضیح این نوع روایت از تمایز بین پی‌رنگ (به معنای ساختار ارائه رویدادها به نحوی که به مخاطب ارائه می‌شود) و داستان (به معنای ادراک زمانمند رویدادهای مذکور از سوی مخاطب) استفاده می‌کند. در روایت‌های تعبیه‌شده ادراک روایت فرایندی فعال است که در آن مخاطب با سرنخ‌های پنهان در دنیای بازی رفته‌رفته داستان اصلی را کشف می‌کند (Jenkins, 2003: 129). در این حالت، فضای بازی به کاخی از حافظه تبدیل می‌شود که محتوای آن باید هم‌زمان با تلاش بازیکن برای تجدید بنای داستان رمزگشایی شود.

۴.۴. روایت‌های نوظهور^۳: جنکینز با مثال زدن بازی سیمز^۴ این نوع از روایت را در بازی‌های ویدئویی توصیف می‌کند. در این بازی بازیکنان خودشان می‌توانند اهدافشان را مشخص کنند و داستان شخصی خود را بسازند. روایت‌های نوظهور از پیش ساختاربندی و برنامه‌ریزی نشده‌اند؛ بلکه طی روند بازی شکل می‌گیرند (Jenkins, 2003: 129). البته نمی‌توان گفت این نوع از روایت کاملاً بدون ساختار و مغشوش است و طراح بازی هیچ کنترلی بر روایت ندارد. اختیارات بازیکنان در سیمز به حدی وسیع است که می‌توانند حتی رنگ پوست شخصیتشان را مشخص کنند. این امر سبب می‌شود بازیکن با شخصیتی که خلق کرده ارتباط حسی قوی‌ای برقرار کند و روابط شخصی خود را در جهان بازی تمرین کند. بااین حال، طراح بازی نقش خاص خود را در کنترل روایت بازی دارد، به این صورت که شخصیت‌ها در بازی دارای امیال، خواسته‌ها و نیازهای ویژه‌ای هستند که بازیکن باید آن‌ها را مدیریت کند.

۵.۴. مدل‌های روایت غیرخطی در تقسیم‌بندی ماجیوسکی

ماجیوسکی در تلاش برای بررسی وجوه روایی بازی‌های ویدئویی، علاوه بر پرداختن به آن

1. Enacting Narratives

2. Embedded Narratives

3. Emergent Narratives

4. The Sims

دسته ملاحظات نظری که در بخش‌های پیشین به آن‌ها پرداخته شد، با استفاده از یافته‌های پژوهش خود، سه مدل مبنایی روایت در بازی‌های ویدئویی را شناسایی و تعریف کرده است که در ادامه بررسی خواهند شد.

۱.۵۴. رشته مروارید^۱: به باور ماجیوسکی (۲۰۰۳: ۳۴)، شاید برای طراح بازی آسان‌ترین راه تبدیل روایت خطی به محیط غیرخطی، بدون فداکردن کنترل روی نتیجه پی‌رنگ، مخفی کردن داستان خطی پشت توهمی از تعامل باشد. در این مدل روایت، در برخی نقاط به بازیکنان حدی از آزادی انتخاب داده می‌شود؛ اما، توان آن‌ها برای پیش‌بردن داستان تحت کنترل شدید طراح بازی است. ضمناً، در این مدل فقط وجود یک پایان ممکن است. در بازی‌هایی که از این مدل روایت استفاده می‌کنند هر نقطه اصلی در پی‌رنگ می‌تواند به مثابه بخش آغازین یکی از مرواریدهای کل رشته بازنمایی شود. بازیکن با رسیدن به هر مروارید می‌تواند برخی از رویدادها را با هر ترتیبی پیش ببرد که نتیجه آن غیرخطی شدن روایت است. اما با پیش‌روی بیشتر در هر مروارید انتخاب‌های بازیکن محدودتر می‌شوند، تا جایی که در انتها فقط یک گزینه وجود دارد. در این مرحله، اکثر اوقات، یک میان‌پرده غیرتعاملی پخش می‌شود و بعد از آن بازیکن وارد مروارید بعدی می‌شود.

مدل رشته مروارید ساده‌ترین فرم روایی در بازی‌های ویدئویی است. از این مدل می‌توان در هر ژانری به‌ویژه در بازی‌های ژانر ماجراجویی، که تأکید بیشتری بر داستان دارند، استفاده کرد. این مدل نزدیک‌ترین ساختار به فرم خطی کلاسیک روایت است.

۲.۵۴. روایت شاخه‌ای^۲: یکی از راه‌های ارتقای رابطه بین بازی و روایت این است که درباره نحوه پیشرفت روایت به بازیکن حق انتخاب داده شود؛ این اتفاقی است که در مدل روایت شاخه‌ای رخ می‌دهد. روایت در این ساختار به‌گونه‌ای طراحی شده که پیشرفت آن به صورت انشعابی در شاخه‌های گوناگون امکان‌پذیر باشد.

در ساختار روایت شاخه‌ای لازم نیست در هر لحظه بازیکن متوجه باشد با انتخابی رویارو شده که بر ادامه داستان تأثیرگذار خواهد بود. برای مثال، ممکن است بازیکن در نقطه‌ای برابر یکی از دشمنانش شکست بخورد و بعدتر در ادامه بازی دوباره با او روبه‌رو شود. از دیگر سو، گاه ممکن است انتخاب بازیکن و نتیجه آنی آن واضح باشد. مثلاً، شاید در نقطه‌ای از بازی در میدان نبرد به بازیکن اجازه داده شود که جناح خود را تغییر دهد. البته در این حالت، انتخاب بازیکن می‌تواند، افزون بر نتیجه آنی‌اش، پیامدهای درازمدت نیز داشته باشد (Majewski, 2003: 39).

1. String Of Pearls

2. Branching Narrative

حاصل گزینه‌های پیش روی بازیکن و انتخاب‌هایش می‌تواند شکل درختی داشته باشد؛ و یا در موارد پیچیده‌تر ممکن است این گزینه‌ها شبکه‌ای از احتمالات را شکل دهند. گاه در طی پیشرفت بازی شاخه‌ها به هم متصل می‌شوند و برای بازیکن تنها یک راه برای پایان موفقیت‌آمیز بازی باقی می‌ماند. گاهی هم براساس انتخاب‌های بازیکن پایان‌های ناموفق، مثل مرگ شخصیت اصلی، حاصل می‌شود. البته در ساختار روایت شاخه‌ای همیشه پایان‌های بازی به دو حالت محدود نیست و آنچه در داستان به عنوان شکست یا پیروزی نهایی تفسیر می‌شود ممکن است به شکل‌های گوناگونی بازنمایی شود.

مدل روایت شاخه‌ای میان سازندگان بازی از محبوبیت کمی برخوردار است و معمولاً مورد انتقاد پژوهشگران بازی قرار می‌گیرد. یکی از علل این مسئله هزینه بسیار بالای ساخت بازی‌های این چنینی است؛ زیرا، مجموعه بزرگی از خطوط داستانی باید در بازی وجود داشته باشند که هر کدام برای توسعه میان پرده‌ها و دیالوگ‌ها و... هزینه‌های خاص خود را می‌طلبند.

۳.۵۴. شهربازی^۱: درحالی‌که در ساختار روایت شاخه‌ای پیچیدگی گشایش روایت زمانمند انجام می‌شود، در مدل شهربازی این مسئله مکانمند است؛ یعنی به جای اینکه شاخه‌های روایی با پیش‌روی در طول بازی رشد کنند، مسیرهای مختلف روایت با گشتن در دنیای بازی و رسیدن به مکان‌های خاص به بازیکن عرضه می‌شوند.

بنابر گفته ماجیوسکی (۲۰۰۳: ۴۲)، پژوهش‌های علمی کمتری درباره این مدل صورت گرفته است. علت این امر می‌تواند پیوستگی این گونه روایت با بازی‌های ژانر نقش‌آفرینی باشد، که نسبت به سایر بازی‌ها به زمان بیشتری برای تمام شدن نیاز دارند.

بازیگری در این نوع از بازی‌ها وابسته به انتخاب است. بازیکن ممکن است در زمان خاصی با چندین چالش روبه‌رو باشد و ناچار شود از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند؛ اما مجبور نیست همه آن‌ها را به پایان برساند. در نتیجه می‌توان گفت در چنین بازی‌هایی تأکید بر آزادی برای پرسه‌زدن در جهان بازی و انتخاب فعالیت‌های دلخواه است.

معمولاً مدل شهربازی در یک بازی به صورت کامل به کار برده نمی‌شود؛ چراکه غیرخطی بودن مطلق به غیرضروری بودن منجر می‌شود. اگر انتخاب همه پی‌رنگ‌های فرعی کاملاً انتخابی باشد، هیچ ضرورتی برای پیگیری یک پی‌رنگ مشخص وجود نخواهد داشت. ازاین‌رو، بازی‌های این چنینی، جدا از داشتن مجموعه‌ای از پی‌رنگ‌های فرعی، یک پی‌رنگ اصلی نیز دارند که بسته به نوع بازی می‌تواند کمابیش خطی باشد.

۶.۴. بررسی تقسیم‌بندی‌های متفاوت روایت تعاملی: هر سه تقسیم‌بندی یادشده به خوبی نشان می‌دهند که چطور نظریه‌های سنتی پیرامون روایت باعث ابهام معنای روایت

در مدیوم‌ها و رسانه‌های جدید می‌شوند. این سه تقسیم‌بندی، که هرکدام بر اساس ضوابط و دغدغه‌های گوناگونی انجام شده‌اند، موضوعات متفاوتی نیز دارند. برای رایان نه تنها بازی‌های رایانه‌ای، بلکه اساساً ساختارهای روایت تعاملی به صورت کلی موضوع کار هستند و او برای روایت تعاملی نه دسته را برمی‌شمرد. در این تقسیم‌بندی، مسئله موردتوجه ساختار روایت و تأثیری است که این ساختار بر مخاطب دارد. اما دسته‌بندی جنکینز بر داستان‌گویی محیطی تأکید می‌کند. او، که به دنبال نشان دادن شرایط خلق تجربه غوطه‌وری در روایت با توجه به اهمیت محیط است، چهار دسته‌بندی برای روایت تعاملی برمی‌شمرد. ماجیوسکی در سوی دیگر به دنبال توصیف مدل‌های اساسی روایت تعاملی در بازی‌های ویدئویی است و، با بررسی بازی‌ها، سه تیپ آرمانی از روایت تعاملی معرفی می‌کند که طراحان بازی برای استفاده از روایتی غیرخطی به کار برده‌اند.

جدول ۱. دسته‌بندی‌های روایت تعاملی (منبع: نگارندگان، برگرفته از یافته‌های پژوهش)

انواع ساختارهای روایت تعاملی در تقسیم‌بندی رایان	انواع روایت‌های تعاملی در تقسیم‌بندی جنکینز	مدل‌های روایت غیرخطی در تقسیم‌بندی ماجیوسکی
گراف کامل	روایت‌های فراخواننده	رشته مروارید
شبکه‌ای	روایت‌های نمایشی	روایت شاخه‌ای
درختی	روایت‌های تعبیه‌شده	شهریازی
بردار با شاخه‌ها	روایت‌های نوظهور	
هزارتو		
شبکه جهت‌دار		
داستان مخفی		
پی‌رنگ درهم‌تنیده		
فضای اکشن		

نکته اساسی در دیدگاه هر سه محقق یادشده این است که هر سه به دنبال آن هستند تا با بازتعریف روایت و انواع آن بتوانند نشان بدهند که روایت و تعامل در مناقشه با یکدیگر نیستند و روایت تعاملی نه تنها امکان‌پذیر است، بلکه محقق شده است. تقسیم‌بندی رایان در این بین، به این علت که اساساً ساختارهای روایت تعاملی را هدف قرار داده و همین‌طور

به جزئیات مهم توجه کرده است، جامع‌تر و مناسب‌تر است. برای مثال، چند بازی مختلف در دسته‌های نه‌گانه رایان ممکن است همگی در تقسیم‌بندی جنکینز از نوع روایت‌های فراخواننده باشند؛ چراکه معیارهای جنکینز و همین‌طور ماجیوسکی در تقسیم‌بندی محدودترند. ما در این پژوهش به دنبال استفاده از این سه نظریه برای فهم کاربرد اطلاق آن بر بازی خدای جنگ خواهیم بود.

موردکاوی

بازی خدای جنگ بازی ویدئویی در سبک اکشن. ماجرای است که ۲۰ آوریل ۲۰۱۸ منتشر شد. این بازی نامزد بیش از صد جایزه و برنده ۵۷ جایزه شده است که از میان آن‌ها می‌توان به جایزه بهترین بازی سال از آکادمی علوم و هنرهای تعاملی^۱ سال ۲۰۱۸ و جایزه بهترین روایت از پانزدهمین دوره جوایز آکادمی بازی‌های بریتانیا^۲ اشاره کرد. در ادامه، علاوه بر ارائه خلاصه‌ای از داستان بازی، روایت آن را در بستر تقسیم‌بندی‌های رایان، جنکینز و ماجیوسکی شرح خواهیم داد.

۱. خلاصه داستان خدای جنگ

در سه نسخه اول بازی، «کریتوس^۳» یکی از سرداران شجاع اسپارت بود که در یکی از جنگ‌های سختش با بربرها، در ازای پیروزی، خودش را وقف خدای جنگ می‌کند. وی رفته‌رفته موجودی خون‌ریز و سفاک می‌شود و در یکی از جنگ‌ها ناخواسته همسر و دختر خود را به قتل می‌رساند. از این به بعد، بزرگ‌ترین هدف کریتوس آرام کردن وجدان و رهایی از شر کابوس‌هایی است که پس از آن فاجعه به سراغش آمده‌اند. وی در این راه ابتدا به خدایان پناه می‌برد و از ایشان می‌خواهد در قبال خدماتش او را از شر وجدانش رها کنند. آتنا^۴، خدای خرد و دانایی، به وی مژده می‌دهد که او را از شر کابوس‌هایش خلاص کند؛ اما در نهایت، معلوم می‌شود که حتی خدایان نمی‌توانند او را از وجدانش رها کنند. هم‌زمان که کریتوس جانشین خدای جنگ می‌شود، امید او برای نجات از خدایان قطع شده و ایمانش از بین رفته است (درواقع خدایان برای او مرده‌اند). خدایان علیه او توطئه می‌کنند و او را از میان خود می‌رانند. از این به بعد، زئوس^۵، پدر کریتوس، دشمنش می‌شود و کریتوس برای کشتن او تقریباً کل خدایان المپ را با بی‌رحمی از میان برمی‌دارد و

1. Academy Of Interactive Arts & Sciences

2. British Academy Games Awards

3. Kratos

4. Athena

5. Zeus

در نهایت موفق می‌شود پدر خویش را بکشد. در پایان آخرین نسخه، کریتوس بعد از کشتن پدرش ناامید از همه جا دست به خودکشی می‌زند؛ اما، در نسخه جدید مشخص می‌شود که او به نحوی زنده می‌ماند و اکنون خودش پدر شده است. نسخه ۲۰۱۸ با صحنه به آتش کشیدن جسد فی^۱، همسر کریتوس که از او پسری به نام آترئوس^۲ بازمانده، آغاز می‌شود. طبق وصیت فی، مأموریت اصلی کریتوس و پسرش حمل خاکستراو به بلندترین قلعه جهان اساطیر اسکاندیناوی است. در طول سفر، آن‌ها با جادوگری اسرارآمیز مواجه می‌شوند و جادوگر به آن‌ها برای رسیدن به بلندترین کوه در میدگارد^۳ کمک می‌کند، اما میمیر^۴، خدای دانش در اساطیر اسکاندیناوی که در آن قلعه زندانی بوده، به آن‌ها می‌گوید که بلندترین قلعه واقعی در یوتن‌هایم^۵ سرزمین جاینت‌هاست. کریتوس سر میمیر را از تن جدا می‌کند و همگی سفر به یوتن‌هایم را آغاز می‌کنند. کریتوس و پسرش در یوتن‌هایم با غارنگاره‌هایی روبه‌رو می‌شوند که تمام اتفاقات سفرشان را شرح داده است. با توجه به غارنگاره‌ها مشخص می‌شود که فی از آینده آن‌ها و از تمام ماجراهایی که همسر و پسرش از سر گذرانده‌اند باخبر بوده است. در نهایت، کریتوس و آترئوس خاکسترفی را در قلعه بلند یوتن‌هایم پخش می‌کنند و مأموریت خود را به پایان می‌رسانند.

۲. روایت خدای جنگ ۲۰۱۸ در تقسیم‌بندی رایان

بازی خدای جنگ ۲۰۱۸، درعین حال که یک خط روایی اصلی زمانمند دارد، به بازکنان خود امکان می‌دهد آزادانه در دنیای بازی پرسه بزنند و به مأموریت‌های فرعی یا به اصطلاح «ساید کوئست»‌های دیگر بپردازند. این بازی از یک خط روایی اصلی اجتناب ناپذیر و خط روایی‌های فرعی کثیر اما اجتناب‌پذیر تشکیل شده است.

هریک از مأموریت‌های فرعی، به‌عنوان انشعابات پیرامونی روایت اصلی، داستانی فرعی دارد. این ساختار روایی این امکان را برای بازیکن فراهم می‌کند که به سرعت مسیر اصلی داستان را طی کند یا وقت بیشتری را صرف پرسه‌زدن در جهان بازی و تجربه‌کردن داستان‌های فرعی کند.

با توجه به این مسئله، به خوبی می‌توان فهمید که روایت بازی خدای جنگ ۲۰۱۸، در تقسیم‌بندی رایان از ساختارهای روایت تعاملی، از نوع ساختار «بردار با شاخه‌های پیرامونی»

1. Fey
2. Atreus
3. Midgard
4. Mimir
5. Jötunheim

محسوب می‌شود. در این ساختار یک داستان اصلی با توالی زمانی معین وجود دارد؛ اما، این امکان برای خواننده وجود دارد که در کنار مسیر اصلی به شاخه‌های فرعی داستان گذر کند. این ساختار با انشعابات پیرامونی‌اش این امکان را فراهم می‌کند که مؤلف برای هر شخصیت یک سرگذشت طراحی کند. در نتیجه، خواننده قادر خواهد بود به سرعت مسیر اصلی داستان را طی کند یا با حوصله به داستان‌های فرعی توجه کند (Ryan, 2001: Ch. 8).

این ساختار در بازی‌هایی استفاده می‌شود که یک روایت خطی با مجموعه‌ای از به اصطلاح «ساید کوئست» دارند؛ یعنی به بازیکن امکان می‌دهند، در کنار مأموریت‌های اصلی، آزادانه در دنیای بازی پرسه بزنند و بعضاً به انجام مأموریت‌های فرعی یا همان «ساید کوئست» بپردازند و این دقیقاً اتفاقی است که در بازی خدای جنگ رخ می‌دهد.

۳. روایت خدای جنگ ۲۰۱۸ در تقسیم‌بندی جنکینز

بازی‌های خدای جنگ اساساً در محیط و میزانشی اساطیری شکل گرفته‌اند. محیط بازی‌های قبلی خدای جنگ اساطیر یونان، و بازی خدای جنگ ۲۰۱۸ اساطیر اسکاندیناوی است و این بدین معناست که مخاطب، پیش از تجربه کردن بازی خدای جنگ ۲۰۱۸، خاطره‌ها و تصوراتی از محیطی که این بازی در آن رخ می‌دهد دارد.

از این رو، روایت بازی خدای جنگ ۲۰۱۸ را به لحاظ کلی می‌توان از نوع «روایت‌های فراخواننده» در تقسیم‌بندی جنکینز دانست. جذابیت این نوع از روایت در بازی‌های ویدئویی، به نظر جنکینز (۲۰۰۳)، به جذابیت پارک‌های تفریحی «تم پارک» (مثل پارک تفریحی مشهور دیزنی‌لند) شبیه است. این پارک‌ها به افراد امکان می‌دهند به صورت فیزیکی وارد مکان‌هایی شوند که بارها در تخیل خود آنجا بوده‌اند. در بازی‌هایی که از این نوع روایت استفاده می‌کنند جذابیتی این‌چنینی وجود دارد؛ به این معنا که بازیکن قادر خواهد بود وارد دنیایی شود که قبلاً با دیدن فیلم یا خواندن رمانی به صورت ذهنی آنجا بوده است.

روایت در این نوع بازی‌ها ممکن است بازگویی صرف یک داستان از قبل موجود نباشد؛ بلکه روایتی دیگر در همان دنیای آشنا باشد. این بازی‌ها از طریق غوطه ور کردن بازیکن در جهانی آشنا و فراهم کردن امکان پرسه زنی در آن و، به عبارتی، تعامل با آن به خاطرات او شکلی عینی می‌دهند (Jenkins, 2003).

۴. روایت خدای جنگ ۲۰۱۸ در تقسیم‌بندی ماجیوسکی

با توجه به اینکه بازی خدای جنگ ۲۰۱۸ دنیای بزرگی دارد که امکان تعامل بیشتری را برای بازیکن فراهم می‌کند، مدل روایی این بازی در تقسیم‌بندی ماجیوسکی (۲۰۰۳) از

مدل‌های روایت غیرخطی مدل شهربازی است. «مدل شهربازی درباره پیچیدگی گشایش روایت به صورت مکانمند است» (Majewski, 2003: 42). در مدل شهربازی، به جای اینکه شاخه‌های روایی با پیش‌روی در طول بازی حاصل شوند، مسیرهای مختلف روایی با گشتن در دنیای بازی و رسیدن به مکان‌های خاص به بازیکن عرضه می‌شوند.

البته همان‌طور که ماجیوسکی خود اذعان می‌کند، مدل شهربازی معمولاً به صورت مطلق به کار برده نمی‌شود و بازی‌های این‌چنینی، جدای از داشتن مجموعه‌ای از پی‌رنگ‌های فرعی انتخابی، دارای یک پی‌رنگ اصلی هستند که کمابیش خطی است. قضیه یادشده در خدای جنگ ۲۰۱۸ نیز صدق می‌کند؛ یعنی بازی دارای دنیای بزرگی است که به بازیکن امکان پرسه‌زنی در آن را می‌دهد و، با وارد شدن بازیکن در مناطق خاصی از بازی، می‌تواند پی‌رنگ‌های فرعی را تجربه کند. اما درعین حال، بازی دارای یک پی‌رنگ اصلی نیز هست.

بحث و نتیجه‌گیری

عنصر تعامل انسانی بازی ویدئویی را به یکی از پیچیده‌ترین فرم‌های هنری معاصر تبدیل کرده، آن را از سایر رسانه‌های روایتگر جدا می‌کند. دو نظرگاه اصلی درباره روایت‌شناسی بازی ویدئویی دیدگاه روایت‌گرایانه و دیدگاه بازی‌گرایانه هستند که اولی بر وجود روایت و لزوم وجود آن در بازی‌های ویدئویی تأکید دارد و دومی معتقد است بین بازی و روایت ادبی تمایز بنیادینی وجود دارد.

بازی‌های ویدئویی اصولاً تعاملی هستند. این مسئله، افزون بر اینکه رسانه بازی را متفاوت می‌کند، می‌تواند موضوعی چالش‌برانگیز نیز باشد؛ زیرا، ذات بازی ویدئویی تعاملی بودن، و ذات روایت جبری بودن است. این مسئله در نگاه اول می‌تواند متناقض‌نما باشد؛ مگر اینکه از تعریف سنتی روایت گذر کنیم و روایت تعاملی را وارد معادله کنیم. بدین نحو بسیاری از سوء تفاهم‌ها درباره جایگاه روایت در بازی‌های ویدئویی حل خواهند شد و قادر خواهیم بود به مرحله بعدی، یعنی انواع روایت در بازی‌های ویدئویی، بپردازیم.

از میان دیدگاه‌های پراکنده‌ای که درباره روایت در بازی ویدئویی ارائه شده‌اند، سه نظریه منسجم‌تر که رایان، جنکینز و ماجیوسکی منتشر کرده‌اند در این پژوهش مورد مقایسه قرار گرفته‌اند.

رایان انواع ساختارهای روایت تعاملی را در یک طبقه‌بندی نه‌گانه بررسی می‌کند: ۱. گراف کامل، که در آن هر گره به تمامی گره‌های دیگر متصل است؛ ۲. شبکه‌ای، که در این نوع ساختار حرکت بازیکن نه کاملاً آزادانه صورت می‌پذیرد و نه به مسیری واحد محدود است؛ ۳. درختی، که گردش در آن ممکن نیست و همه مسیرها یک‌طرفه‌اند؛ ۴. بردار با شاخه‌های

پیرامونی، که در این ساختار یک داستان اصلی با توالی زمانی معین وجود دارد، اما بازیکن می‌تواند در کنار مسیر اصلی به شاخه‌های فرعی داستان نیز گذر کند؛ ۵. هزارتو، که در آن کاربر باید از طریق مجموعه‌ای از مسیرهای انتخابی از نقطه آغازین به نقطه پایانی برسد؛ ۶. شبکه جهت‌دار یا نمودار گردشی، که در آن روایت می‌تواند به شکل زمانمند حرکت کند، ولی در عین حال تصمیماتی فرعی وجود دارند که قابلیت تغییر مسیر روایت را فراهم می‌کنند؛ ۷. داستان مخفی، که با دو لایه روایی کار می‌کند؛ ۸. پی‌رنگ درهم‌تنیده، که کاربر آن می‌تواند بین شخصیت‌های مختلف دست به انتخاب بزند و داستانی چندوجهی اما معین را تجربه کند؛ و ۹. فضای اکشن، پرسه‌زنی حماسی و جهان داستان، ساختاری که دارای دو سطح کلان و خرد است.

جنکینز، که باور به تفاوت بنیادین میان بازی با روایت سنتی ادبی دارد، چهار گونه روایت را در بازی‌های ویدئویی معرفی کرده: ۱. روایت‌های فراخواننده، که در آن بازیکن قادر خواهد بود وارد دنیاهایی شود که پیش از این در خیال خود با دیدن فیلم یا خواندن رمانی در آن‌ها سیر کرده است؛ ۲. روایت‌های نمایشی، که او آن‌ها را به سبب تکیه بر یک پی‌رنگ منسجم نمی‌پسندد؛ ۳. روایت‌های تعبیه‌شده، که در آن‌ها مخاطب با استفاده از سرنخ‌های پنهان در دنیای بازی رفته‌رفته داستان اصلی را کشف می‌کند؛ و ۴. روایت‌های نوظهور، که از پیش ساختار بندی و برنامه‌ریزی نشده‌اند، بلکه طی روند بازی شکل می‌گیرند.

سه مدل روایت غیرخطی موجود در بازی‌های ویدئویی در تقسیم‌بندی ماجیوسکی نیز عبارت‌اند از: ۱. مدل رشته‌مروارید، که در آن در نقاط خاصی از بازی به بازیکن درجه‌ای از آزادی انتخاب داده می‌شود، اما در نهایت روند داستان بازی خطی است؛ ۲. مدل روایت شاخه‌ای، که در آن بازیکن در نقاط معینی از بازی با انتخاب شاخه‌های روایی مسیر داستان را مشخص می‌کند؛ و ۳. مدل شهربازی که در آن بازیکن با کنار هم گذاشتن مجموعه‌ای از داستان‌های فرعی به داستان اصلی شکل می‌دهد.

با بررسی دقیق‌تر این سه تقسیم‌بندی اولاً می‌توان ملاحظه کرد که روایت یک بازی بخصوص، که در اینجا خدای جنگ ۲۰۱۸ بود، قابلیت تعریف شدن در بستر هر سه تقسیم‌بندی مذکور را دارد. در واقع، روایت هر بازی روایی دیگری را نیز می‌توان بر اساس شمای کلی‌ای که در این مقاله ارائه شد تعریف کرد. اما بنابر نظر نگارندگان، تقسیم‌بندی رایان از دو مورد دیگر جامع‌تر و دقیق‌تر است؛ چراکه انواع روایت‌ها را با تفاوت‌های جزئی‌تر در دسته‌های نه‌گانه خود جای می‌دهد. برای مثال، چند بازی مختلف در دسته‌های نه‌گانه رایان ممکن است همگی در تقسیم‌بندی جنکینز از نوع روایت‌های فراخواننده باشند؛ چراکه معیارهای جنکینز و همین‌طور ماجیوسکی در تقسیم‌بندی محدودترند.

منابع و مأخذ

- Aarseth, E. J. (1997). **Cybertext: perspectives on ergodic literature**. Baltimore: Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Adams, E. (1999). 'Three Problems for Interactive Storytellers'. Retrieved May 27, 2019, from www.gamasutra.com
- Arsenault, D. (2014). 'Narratology'. In: M. J. Wolf & B. Perron (eds.), **The Routledge companion to video game studies**. New York: Routledge.
- Barthes, R. (1966). 'An introduction to the structural analysis of narrative'. L. Duisit, (tran.), **New literary history**, 6(2), 237-272.
- Eskelinen, M. (2001). 'The gaming situation'. **Game studies**, 1(1), 68.
- Frasca, Go. (1999). 'Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative'. Retrieved May 27, 2019, from www.ludology.org
- Frasca, G. (2001). **Video games of the oppressed**. Atlanta: Georgia Institute of Technology: School of Literature, Communication and Culture.
- Frasca, G. (2003). 'Simulation versus narrative: Introduction to ludology'. In: M. J. Wolf (ed.), **The video game theory reader**. New York: Routledge, 243-258.
- Jenkins, H. (2003). 'Game Design as Narrative Architecture'. In: P. Harrigan & N. Wardrip-Fruin (eds.), **First Person. New Media as Story, Performance, and Game**. Cambridge: MIT Press.
- Juul, J. (2012). 'Narrative'. In: M. J. Wolf (ed.), **Encyclopedia of Video Games, The Culture, Technology, and Art of Gaming** (Vol. 1). Connecticut: Greenwood.
- Klevjer, R. (2002). 'In Defense of Cutscenes'. In: F. Mayra (ed.), **Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings**. Tampere: Tampere University Press, 191-203.
- Laurel, B. (1986). **Toward the design of a computer-based interactive fantasy system**. Ohio: The Ohio State University.
- Lebowitz, J. & Klug, Ch. (2011). **Interactive storytelling for video games: a player-centered approach to creating memorable characters and stories**. Burlington: Focal Press.
- Majewski, J. (2003). **Theorising video game narrative**. Queensland: School of Humanities & Social Sciences Bond University.

- Mateas, M. (2002). **Interactive drama, art and artificial intelligence**. Pittsburgh: School of Computer Science, Carnegie Mellon University.
- Murray, J. H. (1997). **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in cyberspace**. New York: The Free press.
- Murray, J. H. (2005). 'The last word on ludology v narratology in game studies'. In **Worlds in Play**. Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views, Vancouver.
- Rouse, R. (2001). **Game design: theory & practice**. Plano: Wordware Pub.
- Ryan, M.L. (2001). **Narrative as virtual reality: immersion and interactivity in literature and electronic media**. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Ryan, M.L. (2002). 'Ludology vs. Narratology? A critical investigation of the aesthetic properties of digital media'. Presented at the **Web-based seminar contents for the course offered at the IT University of Copenhagen**.
- Şengün, S. (2013). **Six Degrees of Video Game Narrative: A Classification for Narrative in Video Games**. MA thesis. İstanbul Bilgi University.
- Sheldon, L. (2004). **Character development and storytelling for games**. Boston: Thomson Course Technology.
- Skolnick, E. (2014). **Video game storytelling: what every developer needs to know about narrative techniques**. New York: Watson-Guptill.
- Smith, J. H. (2000). 'The Road not Taken - The How's and Why's of Interactive Fiction'. Retrieved May 27, 2019, from www.game-research.com.
- Solarski, Ch. (2017). **Interactive Stories and Video Game Art: A Storytelling Framework for Game Design**. Boca Raton: Taylor & Francis.
- Thabet, T. (2015). **Video Game Narrative and Criticism: Playing the Story**. New York: Palgrave Macmillan.

واکاوی اثرهای مناسک دینی در زیست خانوادگی؛ مورد مطالعه آیین پیاده‌روی زیارت اربعین حسینی

● هادی غیائی فتح آبادی^۱، محمدرضا برزویی^۲، امید نصیری^۳

چکیده

زیارت یکی از کهن‌ترین مناسک دینی و آیین‌های مذهبی محسوب می‌شود که ارتباط نزدیکی با خانواده دارد. خانواده از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی در هر جامعه محسوب می‌شود. اجتماعی شدن در فرهنگ اسلامی همراه با الگوسازی و الگوبرداری از اجتماع کوچک و گرم و پرمحبت خانواده صورت می‌گیرد. خانواده امروزه در یک دگردیسی تاریخی در حال از دست دادن کارکردهای اجتماعی خود است و واقعیت بیانگر این است که در رویارویی با مشکلات و خطرهای، چندان که باید و شاید، توانمند نیست. به نظر می‌رسد از میان عوامل کمک‌کننده به حفظ بنیان و کارکرد خانواده، در مقابل امواجی که کانون این نهاد انسان‌ساز را مورد تهاجم قرار داده است، استمدادجستن از الگوهای زیست دین‌مدارانه یکی از مؤثرترین گزینه‌ها باشد. یکی از الگوهای زیست خانوادگی مؤمنانه در جریان زیارت شکل می‌گیرد که خصوصاً در چند سال اخیر در ایام اربعین حسینی با حضور خانوادگی زائران و میزبانان در پیاده‌روی زیارت اربعین بهتر خود را نشان داده است. نوشتار پیش رو، با استفاده از روش کیفی «پدیدارشناسی»، به دنبال پاسخ به این پرسش است که «مناسک دینی و آیین‌های مذهبی، همچون آیین پیاده‌روی زیارت اربعین حسینی، چه اثراتی در زیست خانوادگی دین‌داران می‌تواند بر جای بگذارد؟». یافته‌های این پژوهش به تأثیرات پنج‌گانه^۱. عقلانیت تمدن‌ساز؛^۲. ظرفیت کارآمدی قابل توجه در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی؛^۳. ایجاد پویایی و حیات مبتنی بر محبت؛^۴. تثبیت و تقویت هویت الهی؛ و^۵. هماهنگی عناصر مختلف خانواده رسیده است و به تبیین و تشریح آن‌ها می‌پردازد.

واژگان کلیدی

نهاد خانواده، کارکردهای زیارت، آیین مذهبی، مناسک دینی، پیاده‌روی اربعین.

مقدمه

نهاد زیارت در فرهنگ شیعی ابعاد و ظرفیت‌هایی را ایجاد می‌کند که می‌توانند مقدمه و زمینه‌ساز شکل‌گیری تمدنی نوین باشند. «مفهوم تمدن در رویکرد دینی به مثابه مفهومی عام در نظر گرفته شده که دارای زیرسیستم‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و هنری است که تحت اشراف ابرسیستم‌های قانونی، اخلاقی و معرفتی برای پاسخ‌گویی به هرم نیازهای انسانی شکل می‌گیرد» (محمدی سیرت، ۱۳۹۵: ۷). نهاد زیارت ظرفیت عظیمی را در شکل‌گیری و تقویت زیرسیستم‌های تمدنی مانند نهاد خانواده فراهم می‌آورد. نظام مناسبات عظیمی که در مناسکی چون زیارت اربعین شکل می‌گیرد به خوبی می‌تواند پیوستگی شبکه‌های روابط بین افراد از جوامع مختلف و پراکنده فرهنگی را با یکدیگر به وجود آورد. این روابط خاص و ارزش محور افراد را در واحدهای اجتماعی منسجم برای رسیدن به اهداف سعادت بخش جامعه اسلامی متحد می‌کنند؛ یکی از این واحدها خانواده است.

خانواده، در اشکال مختلف آن، نهادی است که از دیرباز کارکردهای فردی و اجتماعی مهمی را ایفا کرده است. «ویلیام آگبرن سال ۱۹۳۴ شش کارکرد اصلی را برای خانواده مطرح کرد که عبارت‌اند از: ۱. تولیدمثل؛ ۲. حمایت و مراقبت؛ ۳. جامعه‌پذیری؛ ۴. تنظیم رفتار جنسی؛ ۵. عاطفه و همراهی؛ و ۶. اعطای پایگاه اجتماعی. برای خانواده کارکردهای متعدد دیگری نیز بر شمرده‌اند که از جمله می‌توان به کارکردهای اقتصادی (مانند: تولید، مصرف و انتقال کالاهای مادی)، مشروعیت فرزندان، تربیت دینی، رشد شخصیت بزرگسالان، گذران اوقات فراغت، استمرار تضاد و فاصله طبقاتی و ایجاد تغییرات اجتماعی اشاره کرد» (بستان، ۱۳۸۸: ۳۵). در سیر تغییر جوامع شهری مدرن، به تدریج که جامعه از الگوی جامعه کشاورزی به صنعتی تغییر یافت، هم کارکردها و هم اقتدار خانواده همراه با آن دگرگون شد و رو به نابودی گذاشت.

زیست خانوادگی در جریان زیارت می‌تواند «الگوی» بسیار مناسبی برای تقویت کارکردهای اصیل خانواده بر مبنای عمل به باورها و ارزش‌های دینی باشد. یکی از مثال‌های آن مشارکت اجتماعی خانواده‌هاست که نقش مهمی در تغییرات اجتماعی می‌تواند ایفا کند. با توجه به جایگاه زیارت در فرهنگ شیعی، شایسته است الگویی که در زیست خانوادگی در جریان زیارت شکل می‌گیرد، با استفاده از چارچوبی روشمند، تحلیل شود. در این نوشتار، پس از تبیین نظری مفهوم زیارت، کارکردهای اصیل خانواده که در زیارت تقویت می‌شوند با تحلیلی پدیدارشناسانه بررسی می‌شوند.

پیشینه پژوهش

در زمینه ارتباط زیارت و خانواده پژوهش‌های زیادی صورت نگرفته است. همچنین پژوهش‌هایی که با روش کیفی و پدیدارشناسانه قصد مطالعه پدیده زیارت را داشته باشند حجم معدودی از مطالعات زیارت را به خود اختصاص داده‌اند؛ برای مثال، یوسفی، صدیق

اورعی، کهنسال و مکری‌زاده (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «پدیدارشناسی تجربی زیارت امام رضا (ع)» به تحلیل پدیدارشناختی تجارب زیارتی شش زائر در مشهد، که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، پرداخته و در نهایت به این نتیجه رسیده است که مناسک زیارت، عقیده به تقدس، عقیده به شفاعت، دل‌دادگی، خضوع، توسل‌جویی، مناجات و آرامش از جنبه‌های اصلی معنای زیارت است که براساس معنی مشترک به سه مقوله کلی‌تر شامل آداب‌مندی زیارت، عقیده به خارق‌العادگی زیارت‌شونده و جذب‌ه تقسیم‌بندی می‌شود.

همچنین محمدی، صالحی و نیکوفال (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی (مورد مطالعه: اماکن زیارتی شهرستان هرسین)» بیان می‌کنند که، از نگاه زائران، زیارت در جنبه عملی به معنی شرکت‌کردن در بعضی آداب دینی فردی و جمعی است و در جنبه معرفتی به رشد آگاهی مذهبی منجر می‌شود.

شراهی و ذوالفقارزاده (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «واکاوی ادراک زائران از رفتار خادمان در اربعین: روایتی مردم‌شناختی از پدیده عظیم پیاده‌روی اربعین» به بررسی رفتار مردم عراق و خادمان در میزبانی از زائران اربعینی از دیدگاه و تجربه زیسته زائران پرداخته‌اند. همان‌طور که مشخص است، این پژوهش‌ها به ارتباط زیارت و خانواده نپرداخته‌اند و بیشتر بر ادراک و تجارب شخصی زائران تمرکز داشته‌اند. اما، مسئله پژوهش پیش رو به‌طور خاص این است که مناسک دینی و آیین‌های مذهبی همچون آیین پیاده‌روی زیارت اربعین حسینی چه اثرهایی در زیست خانوادگی دین‌داران می‌توانند بر جای بگذارند. برای رسیدن به پاسخ این پرسش روش پدیدارشناسی را انتخاب کرده‌ایم.

روش پژوهش

از آنجایی که در پژوهش پدیدارشناسی پژوهشگر سعی دارد پدیده‌ها را از طریق عمق تجربه‌های افراد از درون احوال و منویات و مرادهای خود آن‌ها فهم کند (فراستخواه، ۱۳۹۷: ۷۰)، در این پژوهش سعی شده این روش مبنای استخراج یافته‌ها، درک‌ها و تجارب کنشگران باشد. رویکرد پدیدارشناسی برای توصیف تجارب زندگی انسان‌ها مناسب است (ساسانی، ناجی و عابدی، ۱۳۹۲: ۳۴). پیش‌فرض ضمنی پدیدارشناسی این است که دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم در آگاهی ما خلق شده است و معانی ذهنی مبنای ویژگی‌های عینی جامعه هستند (ریتزر^۱، ۱۳۸۲: ۳۲۶). در روش پدیدارشناسی، فهم و شناخت پدیده مستقیماً از حساسیت شخصی پژوهشگر و آگاهی او به دست می‌آید نه از سازه‌های دست‌دوم رایج اثبات‌گرایان که به نظریه و مفاهیم از قبل تعیین‌شده، فرضیات، روش‌های متدلوژیک مشخص، اندازه‌ها و محاسبات آماری و مانند

آن متکی اند (پورمند و فلاح، ۱۳۹۲: ۱۸). در این رویکرد فرض بر این است که پدیده‌ها و تجارب زندگی جوهره‌هایی دارند که قابل بررسی‌اند و در نتیجه، به بررسی پدیده‌های ذهنی می‌پردازد که جوهره‌های اساسی واقعیات در آن پنهان‌اند (ساسانی و همکاران، ۱۳۹۲).

پژوهش پدیدارشناسی از نگاه سیمون را دست‌کم با سه رویکرد متمایز می‌توان انجام داد: الف) پژوهش پدیدارشناسی اول شخص: تجربه دست‌اول پژوهشگر برپایه بررسی پدیده؛ ب) پدیدارشناسی اگزیستانسیال: تجربه ویژه افراد و گروه‌هایی که درگیر موقعیت‌های واقعی هستند (در طی چهار مرحله: ۱. شناسایی پدیده موردعلاقه پدیدارشناس؛ ۲. تهیه گزارش از پاسخ‌گوییانی که پدیده را تجربه کرده‌اند؛ ۳. مطالعه دقیق گزارش پاسخ‌گویان به منظور شناسایی اشتراکات و الگوی اصلی؛ و ۴. ارائه نتایج به پاسخ‌گویان و نیز همکاران پژوهش در قالب جلسه پرسش و پاسخ)؛ و ج) پژوهش پدیدارشناسانه هرمنوتیک: تفسیر و تأویل اثر بدون حضور مؤلف (پورمند و فلاح، ۱۳۹۲: ۱۸).

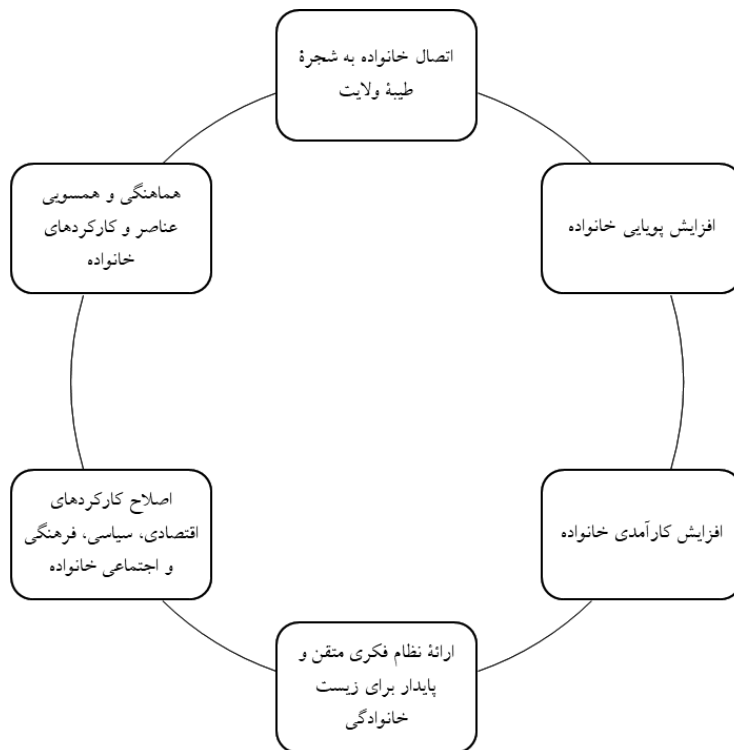
در این پژوهش، رویکرد اول مورد استفاده قرار می‌گیرد. روش گردآوری این پژوهش مشاهده است. محیط مورد مطالعه پژوهش با حضور پژوهشگر در پیاده‌روی زیارت اربعین فراهم شده است. موضوع پژوهش ابعاد خانوادگی معنای زیارت اربعین است. پژوهشگر با حضور در پیاده‌روی زیارت اربعین، با نگاهی پدیدارشناسانه، آثار زیارت اربعین در زیست خانوادگی زائران را در قالب مقولاتی که پس از مشاهده و تنظیم یادداشت‌های خود انتزاع می‌کنند بررسی می‌کند.

یافته‌های پژوهش

۱. تأثیر زیارت در ابعاد مختلف زیست خانوادگی

خانواده مهم‌ترین و کوچک‌ترین واحد اجتماعی است که هرچند همواره مورد توجه قرار گرفته، اما واقعیت بیانگر این است که در رویارویی با مشکلات و خطرها، چندان که باید و شاید، توانمند نیست. خانواده امروزه در دگردیسی تاریخی در حال از دست دادن کارکردهای گذشته خود است. به نظر می‌رسد، در مقابل امواجی که کانون خانواده را مورد تهاجم قرار می‌دهند، استمداد جستن از الگوهای دین‌مدارانه مؤثرترین گزینه برای حفظ بنیان و کارکردهای خانواده باشد. زیارت در فرهنگی شیعی معمولاً خانوادگی صورت می‌پذیرد و افراد در جریان زیارت نوعی شیوه زیست خانوادگی را تجربه می‌کنند. در سال‌های اخیر، یکی از این الگوهای زیست خانوادگی مؤمنانه در ایام اربعین حسینی با حضور خانوادگی زائران و میزبانان، که عمدتاً مسلمان و اهل تشیع هستند، در حرکت پیاده‌روی زیارت اربعین خلق شده است که در نوع خود بی‌نظیر است. در واقع، در زیارت اربعین «نظام مناسبات انسانی به گونه‌ای رقم می‌خورد که مثل آن رانمی‌توان در تجربه تمدنی بشر پیدا کرد» (بابایی، ۱۳۹۶: ۹۶).

این نوشتار، با رویکردی پدیدارشناسانه، ابعاد زیست خانوادگی جاری در زیارت و تأثیرات آن در حفظ و تقویت کارکردهای مختلف نهاد خانواده را بررسی کرده است. ذکر این نکته الزامی است که زیست خانوادگی جاری در جریان زیارت در دو اجتماع میزبانان و زائران مورد مطالعه قرار گرفته است. اگرچه ممکن است حضور تمام زائران در آیین زیارت به صورت خانوادگی نباشد؛ اما، حضور و مشرف شدن خانوادگی سهم چشمگیری از شرکت در این آیین دینی را شکل می‌دهد. از طرفی، در اجتماع میزبانان غالباً شاهد حضور و خدمت‌رسانی خانوادگی هستیم. از این رو سعی شده است بر اساس مشاهدات و گفت‌وگوهای خود با خانواده‌های زائران و میزبانان در جریان زیارت ظرفیت‌ها، تأثیرات، تجربه‌ها و معانی انعکاس یافته از زیارت در اعضای خانواده‌ها فهم، ثبت و گزارش شود. بر اساس یافته‌های پژوهش و نتایج تأثیرات ثبت شده، می‌توان آن‌ها را در شش مقوله «عقلانیت»؛ «نظام‌های اجتماعی (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی)»؛ «هویت»؛ «عینیت و کارآمدی»؛ «پویایی و حرکت»؛ و «هماهنگی و یک‌سویی عناصر» بررسی کرد (شکل ۱).



شکل ۱. تأثیر زیارت در ابعاد مختلف زیست خانوادگی

۱۱. عقلانیت

در دوران مدرن مبانی زیست خانوادگی همان مبانی نظری نظام سرمایه‌داری محسوب می‌شود. اومانیزم و سکولاریسم مهم‌ترین این مبانی هستند که به از بین رفتن هویت و تقدس نهاد خانواده در غرب منجر شده‌اند. امروزه ادبیات علم اجتماعی نشان می‌دهد واحد خانواده در جوامع غربی به سرعت در حال ازهم‌گسیختگی است (بلالی، ۱۳۸۴: ۵۸). مبانی فکری زیست خانوادگی در جریان زیارت تنها ذیل عقلانیت شیعی قابل فهم است. در میان مؤلفه‌های اصولی عقلانیت شیعی، توحید و ولایت مهم‌ترین مبانی فکری این حرکت عظیم را شکل می‌دهند. ولایت محور شکل‌گیری این اجتماع آسمانی، و لقاءالله هدف نهایی آن است. اگر خانواده هدف خود را، به تبع از الگوی زیست خانوادگی در زیارت، لقاءالله قرار دهد و محور روابط خانوادگی را محبت به ولی الهی در نظر گیرد، آن‌گاه شالوده محکم‌ترین بنایی که می‌توان برای خانواده در نظر گرفت پی‌ریزی شده است. این عقلانیت در خود توحید، خدامحوری و محوشرک، تحقق وحدت و هم‌گرایی و هم‌افزایی در پرتو حکومت امام معصوم، رسالت تحقق امت واحد و هم‌گرایی در سپهر جهان و آفرینش، دعوت، احیا و اقامه حق و دفع باطل، عدالت، مساوات طلبی و تبعیض‌ستیزی، امنیت، صلح و مودت فراگیر، نفی ملیت و قومیت‌مداری، هم‌زیستی مسالمت‌آمیز، کرامت‌محوری و بشردوستی، اخلاق و تربیت‌مداری، جهاد و نفی هر گونه سلطه‌طلبی و تنها مشروع دانستن جنگ توحیدی، نفی سبیل و لزوم عزتمندی مسلمانان، وفای به عهد و تعهدات (اخوان کاظمی، ۱۳۸۸: ۱۵۰) و بسیاری دیگر از مؤلفه‌های لازم جهت زیست خانوادگی بادوام در قواره یک تمدن را داراست.

۲۰۱. هویت

خانواده در جوامع غربی اگر هویتی داشته باشد هویتی کاملاً دنیایی و از معانی ملکوتی تهی است؛ اما، خانواده طراز اسلام در جوامع اسلامی می‌تواند بستر ظهور اسماء الهی باشد. خانواده مانند قلب جامعه است که، در صورت تحقق آرامش در آن، می‌تواند اسماء الهی را در فرد و جامعه به ظهور برساند. آیه ۴ سوره مبارکه فتح نشان می‌دهد که سکنه انزالی الهی است که جایگاه آن قلب اجتماع مؤمنان است. از طرفی، آیه ۲۱ سوره مبارکه رد نشان می‌دهد خانواده همان قلب جامعه مؤمنانه است و بستر آرامش و سکینه افراد.

همان‌طور که قلب معنوی انسان محل خلوت با خداست، خانواده دینی انعکاس قلب خالی شده از اغیار و نامحرمان در زمین است. لذا، خداوند در خانواده دینی با تجلیاتش جلوه می‌کند؛ چراکه قرآن می‌فرماید: «فِي بُيُوتٍ أُذِنَ اللَّهُ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ» (نور: ۳۶) و به همین علت است که خانواده توحیدی جایگاه خداست.

همان‌طور که «قَلْبُ الْمُؤْمِنِ عَزُشُ الرَّحْمَانِ» است، پس صلاح و فساد جامعه به صلاح و فساد خانواده، یعنی قلب اجتماع، است.

گاهی انسان‌ها افکار مطلوبی دارند؛ اما، گاه این افکار پراکنده‌اند. این افکار در نقطه‌های بحرانی تصمیم نمی‌توانند به صاحب خود کمک چندانی بکنند؛ زیرا، این توانایی را ندارند که به يك هسته فکری جامعی برسند. آن هسته‌های فکری که صاحبان آن در آرمان‌های بلند الهی هستند و هر فرد از اعضای آن هسته از افکار سایر اعضا بهره می‌برد و هر فرد در چنین هویت جمعی معنی خود را می‌یابد و به معنی‌داری دست می‌یابد و از بی‌هویتی رها می‌شود، در خانواده دینی چنین هسته فکری جامع هدف‌دار به‌آسانی تشکیل می‌شود و اثرگذار خواهد بود. هر عضو از اعضای خانواده دینی این آگاهی را دارد که علت گردآمدن آن‌ها رسیدن به آرمان‌های بلند است و درحالی‌که همدیگر را نسبت به آن آرمان‌ها متذکر می‌شوند، در حقیقت به یکدیگر هویت بخشی می‌کنند. شروع این خانواده از یک زن و مرد است و سپس تکثر می‌یابد؛ اما، با وجود تکثیر یافتن، از وحدت و یگانگی خارج نمی‌شود و آن‌گاه تجلی‌گاه «وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت» می‌شود (طاهرزاده، ۱۳۸۷: ۲۶۵).

این معنا از حیات خانوادگی به‌خوبی در جریان زیارت تجربه می‌شود که اگر این تجربه تداوم یابد سبب می‌شود خانواده‌ها به کانون‌های نورانی تبدیل شوند و جامعه را از انوار ملکوتی مالا مال کنند؛ چراکه در زیارت اربعین حقیقت خانواده‌ها ذکرالله می‌شود و الله نور السموات و الارض.

۳.۱. عینیت و کارآمدی

نظام سرمایه‌داری کارآمدی تمامی نهادهای اجتماعی را در راستای اهداف خود در سطح بهینه‌ای بالفعل کرده است. لذا، در جوامع غربی خانواده به اقتضای نظام سرمایه‌داری عینیت خاص خود را یافته است. هویت و کارکردهای خانواده در دوران مدرن دچار تغییرات اساسی شده است؛ به‌طوری‌که نسبت به جوامع سنتی از «خانواده» چیزی جز اسم آن و از کارکردهایش جز رسم آن باقی نمانده است (مینتز و کلوگ^۱، ۱۳۸۶: ۴۷). وضع جوامع اسلامی در دوران معاصر اما متفاوت با کشورهایی است که نظام سرمایه‌داری کاملاً در آن‌ها پیاده شده است. فرهنگ اسلامی اجازه تحقق نظام سرمایه‌داری را در جوامع اسلامی نمی‌دهد. همین امر سبب ایجاد تضادهای هویتی در نهادهای اجتماعی می‌شود و خود را در ناکارآمدی و عینیت نابسامان آن‌ها بروز می‌دهد. خانواده در ایران معاصر روزبه‌روز کارکردهای اصیل خود را از دست می‌دهد و از طرفی، فرهنگ دینی ایرانی اجازه ظهور کامل الگوی خانواده

1. Mintz & Klug

غربی در ایران را نمی‌دهد و همین امر باعث نابسامانی خانواده در ایران شده است. مهم‌ترین راه برون‌رفت از این آشفتگی تمسک و الگوگرفتن از الگوهای زیست خانوادگی مؤمنانه مطابق با فرهنگ اصیل دینی است. الگوی زیست خانوادگی در جریان زیارت یکی از این موارد است. خصوصاً در سال‌های اخیر، زیارت اربعین یکی از بهترین الگوهای زیست خانوادگی را ارائه داده است؛ الگویی که هم بر عقلانیت و فرهنگ اصیل دینی مبتنی است و هم ظرفیت عینیت‌یافتن و کارآمدی چشمگیری را از خود نشان می‌دهد. در ادامه و در توضیح نظام‌های اجتماعی موجود در زیست خانوادگی اربعین، نمونه‌های فراوان این کارآمدی احصا می‌شود.

۴.۱. پویایی و حرکت

خانواده در جوامع غربی نشاط متفاوتی با خانواده طراز اسلام در جوامع اسلامی دارد. شهروند جوامع شهری مدرن بیشتر وقت خود را باید صرف کار برای کسب درآمد کند و نه برای تجربه زیست خانوادگی معنادار، که برای رفع خستگی‌ها و کمبودهای ناشی از فضای کار به خانه برمی‌گردد و لحظاتی را زیر سقف می‌گذراند. اما در اسلام خانواده بستر تجربه زیست معنادار است؛ محیطی که قرار است با ایجاد فضایی بانشاط و درعین حال آرامش‌بخش زمینه ظهور اسماء الهی را فراهم آورد و این جز با حاکم شدن روابط مبتنی بر محبت امکان‌پذیر نخواهد بود؛ چراکه قرآن می‌فرماید: «وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً» (رعد: ۲۱) و همین محبت است که شور و عشق و حرکت و پویایی را در خانواده ایجاد می‌کند.

این پویایی در روابط بین‌خانوادگی نیز برقرار می‌شود و در صله ارحام گسترش پیدا می‌کند. در این روابط است که، علاوه بر تمامی برکات ذکرشده، تبادل فرهنگی خانوادگی زمینه تداوم حیات فرهنگ جامعه را امکان‌پذیر می‌کند؛ چه اینکه در طول تاریخ همین تبادلات فرهنگی عامل حیات فرهنگ بوده است. زیست خانوادگی در جریان زیارت با محور قراردادن محبت سبب پویایی درونی می‌شود و با حضور گسترده خانواده‌های میزبان و زائر و ایجاد ارتباطات میان فرهنگی و درک هویت واحد در عین تنوع فرهنگی در آن‌ها سبب پویایی بین‌خانوادگی و افزایش تبادلات فرهنگی می‌شود و خانواده در جوامع اسلامی را به خانواده طراز اسلام نزدیک می‌کند.

۵.۱. هماهنگی و همسویی عناصر

خانواده‌ای که هدف خود را توحید و ظهور اسماء الهی قرار دهد هماهنگی و وحدت در تمام ابعاد و عناصر آن حاکم می‌شود؛ چراکه تمام تلاش‌ها و فعالیت‌ها برای یک هدف صورت

می‌گیرد. اساساً تنها هدفی که می‌تواند هماهنگی، همسویی و وحدت را در عناصر مختلف اجتماع بشری ایجاد کند بندگی و تقرب به خداست؛ چراکه ریشه تمام اختلافات اجتماعی توجه به خود و منیت‌هاست. از آنجایی که خواست‌های فردی و جمعی در حالت طبیعی هرگز یکی نمی‌شوند؛ لذا، تضاد و اصطکاک امری قطعی در زندگی اجتماعی محسوب می‌شود. اما با هدف قرارگرفتن خدا دیگر خواست او اصالت می‌یابد و خواست‌های فردی و جمعی و منیت‌های مختلف مجال بروز پیدا نمی‌کنند و اساساً فلسفه ارسال و انزال کتب نیز همین بوده است. بنابراین، الگوی زیست خانوادگی در جریان زیارت، که در آن تمام توجهات به سوی خدا و ولی الهی است، بهترین الگو برای هماهنگی، همسویی، وحدت و ایجاد آرامش در نهاد خانواده است. این هماهنگی و وحدت هم خود را در روابط درون خانوادگی نشان می‌دهد و آرامش را برای خانواده‌ها به ارمغان می‌آورد و هم به کارکردهای مختلف خانواده برای جامعه جهتی واحد می‌بخشد.

۲. اصلاح کارکردی خانواده در نظام‌های اجتماعی

زیارت در نظام‌های کارکردی مختلف نهاد خانواده تأثیرات گوناگونی به جا می‌گذارد. این تأثیرات را می‌توان در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بررسی کرد.

۱.۲. بُعد اقتصادی

در زمینه کارکرد زیارت در اصلاح بُعد اقتصادی خانواده می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد (شکل ۲):

فهم جایگاه حقیقی مسائل اقتصادی

در دوران مدرن، اقتصاد و مسائل مادی اصالت پیدا کرد. نظام سرمایه‌داری دنبال سود هرچه بیشتر نتیجه هدف قرارگرفتن اقتصاد در زندگی اجتماعی است. در جریان زیارت، اما، توجه به معنویت و باطن زندگی آن چنان پررنگ است که مسائل اقتصادی و مادی کاملاً تحت الشعاع برکات وجود نورانی حضرت معصومین (ع) قرار می‌گیرند و جایگاه حقیقی مسائل اقتصادی را، که تأمین پست‌ترین بُعد زندگی اجتماعی است، کاملاً نشان می‌دهند. تحقق این نگاه در خانواده‌ها باعث می‌شود خانواده دیگر، مانند آنچه در جوامع توسعه‌یافته شکل گرفته است، تنها مأمی برای نیروی کار کارخانه‌ها و نقش‌های اجتماعی نباشد.

کاهش مصرف‌گرایی و اصلاح الگوی مصرف خانواده

یکی از اساسی‌ترین ضربه‌هایی که صنعتی‌شدن جوامع به نهاد خانواده وارد آورده است کاهش کارکرد تولیدی خانواده است. خانواده‌های گسترده فرزندانشان را پس از ازدواج در خود جای می‌دادند و گسترش آن‌ها نیز به همین علت است (فاضل‌نیا، ۱۳۹۳: ۸۵۲). این امر باعث می‌شد خانواده‌ها در جوامع سنتی مایحتاج زندگی‌شان را خودشان تولید کنند؛ اما، با تقویت روند صنعتی‌شدن، دیگر کارخانه‌ها جای خانواده‌ها را گرفتند و به تولید وسایل و نیازهای زندگی پرداختند. خانواده در جامعه صنعتی فقط واحد مصرف‌کننده تولیدات اقتصادی است نه تولیدکننده آن‌ها.

در پیاده‌روی زیارت اربعین، به مثابه الگوی مطلوب زیارت در اسلام، خانواده‌های میزبان با تولیدات اقتصادی خود از زائران و خانواده‌های آن‌ها پذیرایی می‌کنند و چشیدن طعم تولید بومی قطعاً بر تغییر نگاه تولیدی و مصرفی خانواده‌های زائر نیز تأثیرگذار خواهد بود و آن‌ها را هم به تولید بومی و هم به مصرف فراورده‌های بومی تشویق می‌کند. از طرفی، به علت ماهیت عرفانی و معنوی زیارت، زائران در طول چند روز الگویی را تجربه می‌کنند که در آن مصرف و مصرف‌گرایی هدف نیست؛ بلکه، ماهیتی جز برطرف کردن نیاز برای رسیدن به هدف والای معنوی ندارد. در طول پیاده‌روی زیارت اربعین، تولیدکنندگان به اقناع مصرف‌کنندگان برای مصرف هرچه بیشتر رو نمی‌آورند و مصرف‌کنندگان سعی بر مصرف به اندازه ضرورت می‌کنند و روحیه تنوع‌طلبی آن‌ها کاملاً رو به افول می‌رود.

دوری از راحت‌طلبی و ارتقای روحیه کار و تلاش

یکی از مشکلات اساسی خانواده در کشور ما میزان بسیار کم ساعت کاری مفید افراد در طول شبانه‌روز است. ساعات اضافه‌کاری زیاد و هم‌زمان با آن نرخ گسترده بیکاری گسترده به صورت جدی در میان نیروی کار بخش‌های مختلف اقتصاد ایران شایع هستند (کشاوری حداد و خشایی، ۱۳۹۱: ۱۷۱). این روحیه تنبلی و عدم اتقان در کار هم به اقتصاد کشور ضربه وارد می‌کند و هم منشأ آسیب‌های فراوانی در خانواده‌ها می‌شود؛ چراکه افراد، به جای وقت‌گذاشتن برای کار و اشتغال، به مسائل دیگر رو می‌آورند و انرژی خالی نشده خود را به شکل‌های ناهنجار دیگر تخلیه می‌کنند. وجه بارز پیاده‌روی زیارت اربعین، به مثابه الگوی مطلوب زیارت در اسلام، وجود خستگی و حرکت و تلاش دائمی در طول چند روز برای رسیدن به هدفی والاست. همین نگاه اگر در زمینه اشتغال نیز جاری شود، چرخه کار و تولید در اقتصاد کشور بسیار رونق می‌یابد.

قناعت‌ورزی و دوری از طمع

یکی از مفاهیم اساسی در نظام اقتصاد اسلامی مفهوم قناعت است که دقیقاً در برابر معنای «کسب سود هرچه بیشتر»، که محور نظام سرمایه‌داری است، قرار می‌گیرد. وجود روحیه قناعت و عدم روحیه طمع و تنوع‌طلبی در زیارت به علت محور قرارنگرفتن مسائل اقتصادی و هدف قرارگرفتن بُعد معنوی است. تسری این روحیه به خانواده یا، بهتر بگوییم، حفظ و تداوم این روحیه در خانواده‌ها پس از زیارت هم آرامش را برای افراد به ارمغان می‌آورد و هم الگوی مصرف‌گرایی و اسراف شدیدی را که در خانواده‌های کشور ما حاکم شده است به تدریج رو به اصلاح پیش می‌برد.

اصلاح نگاه بازاری به اقتصاد

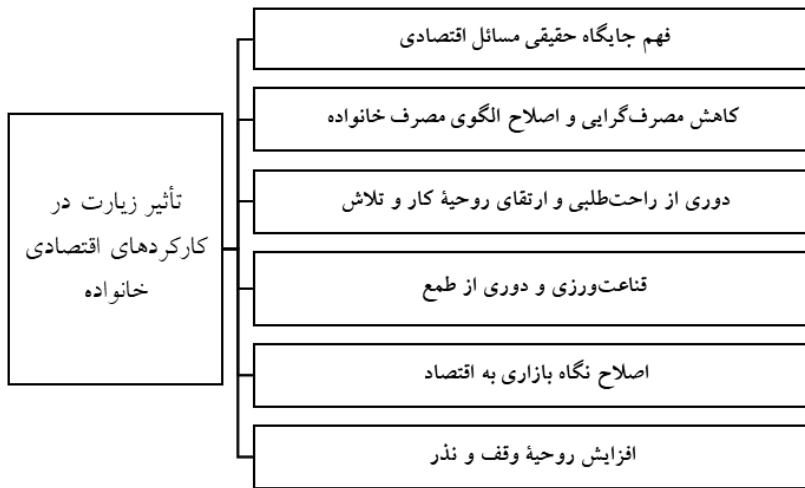
در اقتصاد متعارف تبادلات با پول انجام می‌شود. از میان همه ارزش‌هایی که زندگی عملی انسان را گسترش داده است پول غیرشخصی‌ترین آن‌هاست (زیمل^۱، ۱۳۸۴: ۲۰۷). در دیدگاه اسلام، تمام روابط اقتصادی بر پدیده‌ستان مادی مبتنی نیست؛ بلکه، در بسیاری از مواقع خدمت‌رسانی بلاعوض باید صورت پذیرد؛ نگاهی که در فضای زیست اقتصادی خانواده‌های کشور، اگرچه حضور دارد، اما آن‌چنان که باید جا نیفتاده است. در زیارت اربعین، به مثابه الگوی مطلوب زیارت در اسلام، خدمت‌رسانی داوطلبانه و بلاعوض توسط میزبانان برای زوار ارائه می‌شود و اصطلاحاً روابط بازاری (به معنای علمی آن) نیست. این پدیده از نگاه ابزاری به اقتصاد نشئت می‌گیرد؛ یعنی، چون معنویت و اتصال به حقیقت معصومین (ع) هدف است، اقتصاد هم بر اساس تحقق هرچه بهتر آن هدف شکل جدید به خود می‌پذیرد. این نگاه در خانواده‌ها باعث می‌شود در هنگام در تضاد قرارگرفتن اقتصاد خانواده و اقتصاد ملی، روحیه فداکاری خانواده‌ها برای تحقق اهداف اقتصاد ملی تقویت شود. فداکاری اقتصادی خانواده‌ها منحصر در تحقق اهداف اقتصادی باقی نمی‌ماند؛ بلکه، خانواده‌ها در سایر عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی نیز فداکاری اقتصادی نشان می‌دهند و عدم نگاه بازاری در روابط اقتصادی را حاکم می‌کنند.

افزایش روحیه وقف و نذر

وقف یکی از پدیده‌های مهم تاریخی برای امت اسلامی است و از دستاوردهای بزرگ تمدن اسلامی به شمار می‌رود که بیانگر عمق اندیشه و فرهنگ و آیین حرکت جوامع اسلامی است و وحدت معنوی مسلمانان و تلاش آنان را برای بهبود جامعه در این پدیده می‌توان دید

1. Simmel

(سجادی جزی، ۱۳۹۴: ۱۱۲). در جریان زیارت، موقوفات و نذورات بسیاری خرج می‌شود و یکی از منابع مالی اماکن مقدس همین موقوفات و نذورات است. خانواده‌های میزبان با مشارکت در این امر و خانواده‌های زائر با چشیدن برکات و شیرینی‌های آن این روحیه را در خود تقویت می‌کنند. تقویت روحیه وقف و نذر در خانواده‌ها با استفاده از تجربه زیسته چندروزه برکات بسیار فراوانی در پیش‌برد مسائل اقتصادی کشور دارد و کمک زیادی به کاهش مالکیت دولت در اقتصاد می‌کند.



شکل ۲. تأثیر زیارت در کارکردهای اقتصادی خانواده

۲.۲. بُعد فرهنگی

در زمینه کارکرد زیارت در اصلاح بُعد فرهنگی خانواده می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت (شکل ۳):

نورانی شدن خانواده

زیارت زائران را، با متصل کردن به منبع نور، نورانی می‌کند. زائران از همان زمانی که از درب خانه خود به قصد پیاده‌روی زیارت اربعین خارج می‌شوند، برطبق روایات، تمامی گناهانشان بخشیده می‌شود و با هر قدمی که در پیاده‌روی برمی‌دارند حجابی از حجب ظلمانی و نورانی مانع لقاءالله از آن‌ها برداشته می‌شود^۱. هدف در این مسیر اتصال به حقیقت انسان کامل است و این اتصال از همان ابتدای مسیر شروع می‌شود تا به جایی می‌رسد که فرد ظرف ظهور

۱. رک: کامل الزیارات

اسماء‌الهی و خانواده مظهر آیه «فِي يُبُوتِ أذنَ اللَّهِ أَنْ تُزْفَعَ وَ يُذَكَّرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْعُدْوِ وَالْأَصَالِ رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ» (نور: ۳۸، ۳۶) می‌شود.

عمق‌بخشی به جایگاه پدر و مادر در خانواده

از آنجاکه حضرت رسول فرموده‌اند «أنا و علی أبوا هذه الأمة؛ من و علی پدران این امت هستیم» (ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹ ق: ۱۰۵) و همچنین در زیارت‌نامه حضرت زهرا (س) ایشان را ام المؤمنین خطاب می‌کنیم («السَّلَامُ عَلَيْكَ يَا أُمُّ الْحَسَنِ وَ الْحُسَيْنِ سَيِّدَيِّ شَبَابِ أَهْلِ الْجَنَّةِ السَّلَامُ عَلَيْكَ يَا أُمُّ الْمُؤْمِنِينَ» (بن طاوس، ۱۳۶۷: ۶۲۴))، شیعیان در مسیر پیاده‌روی بارها پدر و مادر واقعی خود را صدا می‌زنند و با آن‌ها مناجات می‌کنند و به آن‌ها متوسل می‌شوند؛ هدف خود را اتصال به حقیقت پدر و مادر حقیقی خود از طریق اطاعت هرچه بیشتر از آن‌ها قرار می‌دهند و با اشک و محبت موانع رسیدن به محبوب را برطرف می‌کنند. این اشک و محبت پس از زیارت اربعین در قالب روضه‌های خانوادگی تداوم می‌یابد. این امر سبب معنابخشی به جایگاه پدر و مادر در خانواده و افزایش احترام و اطاعت از آنان می‌شود. درواقع، زیارت هم پدر و مادر حقیقی را معرفی می‌کند و هم احترام به پدر و مادر در خانواده را افزایش می‌دهد.

افزایش محبت بین اعضای خانواده

در قرآن کریم یکی از عوامل استوارکننده خانواده محبت و مودت است. در فرهنگ زیارت، میان خانواده‌ها با زبان و فرهنگ‌های ناهمسان تحت پرچمی واحد به نام امام محبت ایجاد می‌شود. این محبت به مراتب بین اعضای خانواده‌ها نیز شکل می‌گیرد. در این الگو، فرزندان و والدین با یکدیگر با کمال احترام و مهربانی رفتار می‌کنند و ایفای نقش خانوادگی تمامی اعضا در بالاترین کیفیت قرار می‌گیرد؛ چراکه همه رنگ الهی می‌گیرند و محبت به ولی الهی به محبت به اعضای خانواده منتقل می‌شود.

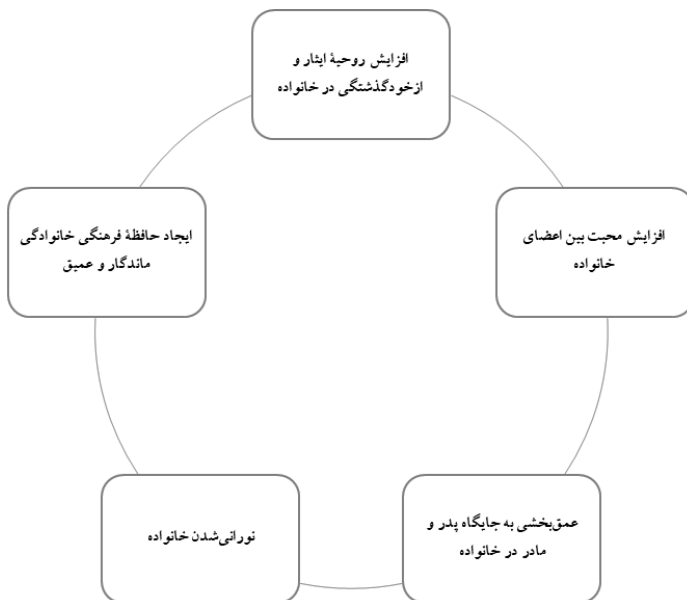
ایجاد حافظه فرهنگی خانوادگی ماندگار و عمیق

حافظه فرهنگی را باید وجهی مهم از سنت هر جامعه دانست؛ سنتی که هیچ‌گاه نباید علیه آن جنگید. این سنت، حتی اگر دردناک باشد، به غنای جامعه می‌افزاید. فرهنگ بدون حافظه و فلسفه بدون حافظه هیچ معنایی ندارد. بدون تجربه به‌خاطر سپاری زیستن ناممکن است (ذکائی، ۱۳۹۰: ۷۴). یکی از کارکردهای مهم خانواده در طول تاریخ ایجاد حافظه فرهنگی برای افراد از طریق حضور در مناسک خانوادگی و اجتماعی جهت انتقال باورها، ارزش‌ها و هنجارها

به آن‌ها بوده است. زیارت یکی از عمیق‌ترین مناسک دینی است که وقتی با حضور خانوادگی میزبان و زائر همراه می‌شود، سبب ایجاد حافظه فرهنگی خانوادگی ماندگاری برای افراد می‌شود.

افزایش روحیه ایثار و از خودگذشتگی در خانواده

از دیگر کارکردهای زیبای اربعین، که می‌توان جهانی انسانی را بر مدار آن ساخت، بروز بالاترین شکل ایثار و از خودگذشتگی در عصار استکبارهای فردی و اجتماعی دنیای امروز است. اینکه در وصف مؤمنان از انصار در قرآن آمده است: «وَيُؤْتِرُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ» (حشر: ۹): دیگران را بر خود مقدم می‌دارند هرچند خود فقیر و نیازمند باشند؛ یا در جای دیگر ایثار مالی اهل بیت (ع) را این‌گونه می‌ستاید: «وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَى حُبِّهِ مَسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا» (انسان: ۸): غذای خویش را در حالی که او را دوست دارند به مسکین و یتیم و اسیر می‌خورانند، در اربعین این فرهنگ در سطح عالی و به صورت گسترده به دست خانواده میزبان محقق می‌شود. این ایثار و از خودگذشتگی هرچند به نیت نوکری اباعبدالله الحسین (ع) صورت می‌پذیرد؛ اما، به نوعی ظهور این زمانی ایثار سیدالشهدا و خانواده ایشان را جهت زنده نگه داشتن اسلام و مسلمین تداعی می‌کند. این حجم ایثار خانواده‌های میزبان قطعاً خانواده‌های زائر را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و آن‌ها را نیز علاقه‌مند به این روحیه حسینی می‌گرداند.



شکل ۳. تأثیر زیارت در کارکردهای فرهنگی خانواده

۳.۲. بُعد اجتماعی

در زمینه کارکرد زیارت در اصلاح بُعد اجتماعی خانواده می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد (شکل ۴):

نفی دوگانه جامعه یا خانواده

در دوران مدرن، جامعه در برابر خانواده اصالت یافت. در جامعه نیز اقتصاد اصالت پیدا کرد. لذا، خانواده به کارخانه‌ای برای تولید نیروی انسانی اقتصادی جامعه تبدیل شد. اما، در نظام فکری اسلام، خانواده و جامعه هر دو اصالت دارند و نباید به بهانه رشد یکی جلو رشد و کارکردهای صحیح دیگری را گرفت. در جریان زیارت، هرچند اجتماعی که شکل می‌گیرد و خانواده‌هایی که حضور دارند تعینات مستقلی دارند، اما خانواده و جامعه هر دو یک رنگ و یک هویت دارند؛ چراکه در زیارت روابط و ساختارهای اجتماعی بر اساس کارکردی که برای رسیدن به معصومین (ع) دارند معنا پیدا می‌کنند و همه رنگ اهل بیت (ع) به خود می‌گیرند.

هویت بخشی به خانواده

در دوران مدرن، خانواده به معنای اصیل آن رو به نابودی می‌رود و معنای جدیدی پیدا می‌کند؛ چراکه کارکردهای خانواده اصیل نه تنها کمکی به توسعه اقتصادی در نظام سرمایه‌داری نمی‌کند، بلکه مانع آن نیز محسوب می‌شود. در نظام فکری اسلام خانواده اصالت دارد و هویت و معنای حقیقی دارد. در نگاه قرآنی، خانواده مدرسه عشق، محبت و آرامش است. خانواده مطلوب قرآنی خانواده‌ای است که هویت آن ذکر الهی باشد و اشتغالات اقتصادی مانع ذکر الهی نشود. قرآن می‌فرماید: «فِي بُيُوتٍ أُذِنَ لِلَّهِ أَنْ تَرْفَعَ وَيُذَكِّرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ» (نور: ۳۶-۳۸). در جریان زیارت، خانواده کاملاً معنایی را که مد نظر قرآن است به خود می‌گیرد. خانواده‌ها در زیارت با محوریت حب اولیاء الهی سرشار از محبت و عشق می‌شوند. خانواده‌های زائر با حرکت به سمت بارگاه ملکوتی و خانواده‌های میزبان با خدمت به زوار هویتی را که در این مسیر آسمانی پیدا کرده‌اند. که همان هویت واقعی خانواده در نظام فکری اسلام است. ظهور می‌دهند. از طرفی، خانواده یک نظام است و هر کنش و واکنشی در آن به منزله الگویی برای فرزندان است. فرزندان در ارتباط‌های آینده و کنش‌های خود از آموزه‌هایشان در خانواده بهره می‌برند (زارعان، ۱۳۹۲: ۱۹۲). یکی از جدی‌ترین انتقادات به جوامع شهری مدرن بی‌هویت کردن افراد و نابودی پایگاه‌های هویتی سنتی است. افراد در جوامع سنتی، با تکیه بر هویت خانوادگی خود، شأنیت اجتماعی می‌یافتند و وارد بازار کار می‌شدند. اما، در جوامع

شهری مدرن، با تخصصی شدن و واگذاری کارکردهای آموزشی خانواده به نهادهای مدرن، حس تعلق و وابستگی افراد به نهاد خانواده از بین می‌رود. پیاده‌روی زیارت اربعین تجربه یک زیست خانوادگی سرشار از شور، عقلانیت، عشق و محبت است و از طریق عمق بخشی به معنای خانواده سبب افزایش حس تعلق به خانواده در افراد می‌شود.

افزایش سرمایه اجتماعی خانوادگی

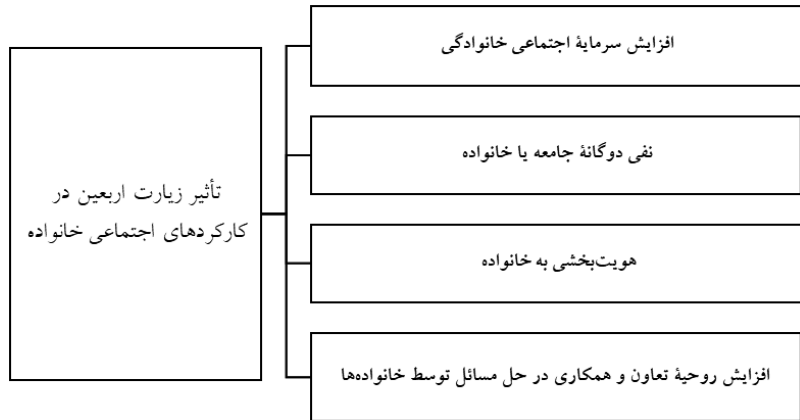
سرمایه اجتماعی شامل مؤسسات، سازمان‌های مدنی مردم نهاد یا غیردولتی، و روابط بین افراد و همکاری آن‌ها با یکدیگر است و نه تنها بخش کارآمد عمومی را در کشور به وجود می‌آورد و در توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نقش مهمی را بازی می‌کند؛ بلکه به ارتقای سطح اجتماعی و روانی اعضای خود نیز کمک می‌کند. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به صورت ذاتی و نهفته در روابط اجتماعی گروه‌های نخستین، ثانوی و سازمان اجتماعی (نهادهای رسمی و غیررسمی) وجود دارند (حمیدی‌زاده، ظفری و بابایی گواری، ۱۳۹۸: ۱۵۰)؛ تشکیلاتی که اعضای آن با امید گرد یکدیگر جمع می‌شوند و برای عملکرد بهتر هم به خود و هم به حکومت‌ها کمک می‌کنند. میزان مشارکت مردم در امور اجتماعی جزء سرمایه‌های اجتماعی هر جامعه محسوب می‌شود.

فرهنگ حسینی حاکم در پیاده‌روی زیارت اربعین. با افزایش اعتماد افراد به یکدیگر، تعاملات و تبادلات انسانی، همکاری و دوستی بین انسان‌ها، مشارکت‌های اجتماعی و همکاری افراد در جهت حل مشکلات اجتماعی، احساس مسئولیت اجتماعی، و احساس تعلق و امید نسبت به اجتماعی که با محوریت حب‌الحسین (ع) خلق شده و آن‌ها عضوی از آن هستند. سبب افزایش سرمایه اجتماعی خانواده‌ها می‌شود.

افزایش روحیه تعاون و همکاری در حل مسائل توسط خانواده‌ها

با توجه به برشمردن تقوا به عنوان یکی از اصلی‌ترین برکات زیارت در روایات و همچنین با اشاره به آموزه قرآنی «تعاونوا علی البرِّ و التَّقوی»، نتیجه این می‌شود که افزایش تعاون و همکاری باید یکی از ثمره‌های امر زیارت در جامعه باشد. در مسیر پیاده‌روی زیارت اربعین این تعاون به خوبی نمایان است. اگر مشکلی برای خانواده‌ای پیش بیاید، تمام خانواده‌ها با زبان‌ها، نژادها و قومیت‌های گوناگون غیریت‌ها را کنار می‌گذارند و برای حل مشکل آن‌ها بسیج می‌شوند. مسائل و مشکلات در این مسیر با محوریت خانواده‌ها بر اساس احساس هویت واحدی که شکل می‌گیرد حل و فصل می‌شوند. این امر هم

بین خانواده‌های میزبان، هم بین خانواده‌های زائر، و از همه بیشتر بین خانواده‌های میزبان با زائر مشاهده می‌شود.



شکل ۴. تأثیر زیارت اربعین در کارکردهای اجتماعی خانواده

۴.۲. بُعد سیاسی

در زمینه کارکرد زیارت در اصلاح بُعد سیاسی خانواده می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد (شکل ۵):

فهم رابطه خانواده و امت اسلامی

در نظام فکری اسلام، اگرچه خانواده در برابر امت اسلامی موجودیتی مستقل محسوب می‌شود، اما کارکردهایی کاملاً در راستای اهداف امت اسلامی را پیاده می‌کند. این همسویی می‌تواند تا جایی پیش رود که خانواده‌ها در کنار یکدیگر کاملاً با امت اسلامی یکی شوند؛ امری که در پیاده‌روی زیارت اربعین مشاهده می‌شود. در واقع، در زیارت اربعین بالاترین و والاترین رابطه نهاد خانواده با اجتماع امت اسلامی محقق می‌شود.

فهم نقش زنان و مادران در ارتقای آگاهی سیاسی جامعه

حضرت زینب (س) نقش زن مسلمان در ارتقای آگاهی سیاسی جامعه را به خوبی به تصویر کشید. «زینب کبری یک نمونه برجسته تاریخ است که عظمت حضور یک زن را در یکی از مهم‌ترین مسائل تاریخ نشان می‌دهد. اینکه گفته می‌شود در عاشورا، در حادثه کربلا، خون بر شمشیر پیروز شد - که واقعاً پیروز شد - عامل این پیروزی، حضرت زینب

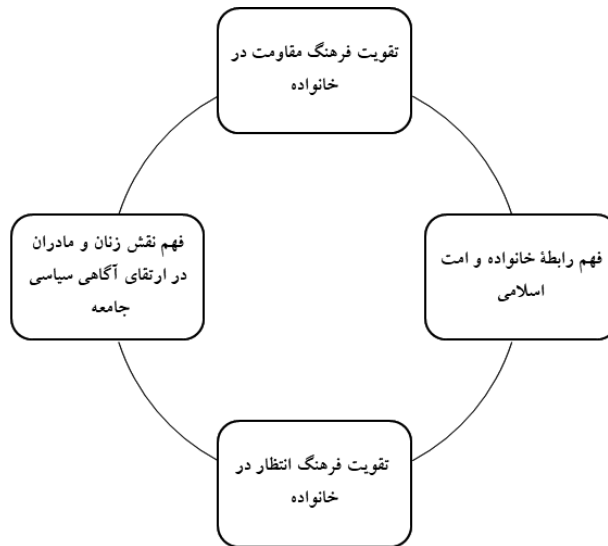
بود؛ و الا خون در کربلا تمام شد. حادثه نظامی با شکست ظاهری نیروهای حق در عرصه عاشورا به پایان رسید؛ اما، آن چیزی که موجب شد این شکست نظامی ظاهری تبدیل به یک پیروزی قطعی دائمی شود عبارت بود از منش زینب کبری؛ نقشی که حضرت زینب بر عهده گرفت؛ این خیلی چیز مهمی است. این حادثه نشان داد که زن در حاشیه تاریخ نیست؛ زن در متن حوادث مهم تاریخی قرار دارد. قرآن هم در موارد متعددی به این نکته ناطق است؛ لیکن، این مربوط به تاریخ نزدیک است، مربوط به امم گذشته نیست؛ یک حادثه زنده و ملموس است که انسان زینب کبری را مشاهده می‌کند که با یک عظمت خیره‌کننده و درخشنده‌ای در عرصه ظاهر می‌شود، کاری می‌کند که دشمنی که به حسب ظاهر در کارزار نظامی پیروز شده است و مخالفین خود را قلع و قمع کرده است و بر تخت پیروزی تکیه زده است، در مقر قدرت خود، در کاخ ریاست خود، تحقیر و ذلیل شود؛ داغ ننگ ابدی را به پیشانی او می‌زند و پیروزی او را تبدیل می‌کند به یک شکست؛ این کار زینب کبری است. زینب (س) نشان داد که می‌توان حجب و عفاف زنانه را تبدیل کرد به عزت مجاهدانه، به یک جهاد بزرگ (بیانات رهبری در دیدار جمعی از پرستاران نمونه کشور، ۱۳۸۹/۰۲/۰۱). زنان با حضور در پیاده‌روی زیارت اربعین این نقش‌آفرینی را زنده نگه می‌دارند و در خود نهادینه می‌کنند.

تقویت فرهنگ مبارزه در خانواده

فرهنگ عاشورا فرهنگ مبارزه در برابر ظلم و ستمگری است. خانواده کانون اصلی پرورش انسان برای جامعه است. اگر فرهنگ حاکم بر خانواده فرهنگ مبارزه با ظلم باشد، انسان‌هایی که در آن پرورش می‌یابند در برابر ناعدالتی‌های داخلی و سلطه‌گری‌های خارجی خواهند ایستاد. در پیاده‌روی زیارت اربعین، خانواده‌ها با تحمل سختی در راه رسیدن به ولی الهی فرهنگ مبارزه در جبهه حق را تجربه و نهادینه می‌کنند.

تقویت فرهنگ انتظار

فرهنگ انتظار فرهنگ عاشورایی است؛ چراکه شروع حرکت مهدوی با انتقام از ستمگران حادثه عاشورا خواهد بود. یکی از انگیزه‌های اساسی انتظار در بین شیعیان انتقام از دشمنان اهل بیت (ع) خصوصاً دشمنان اباعبدالله الحسین (ع) است. خانواده‌های زائر و میزبان با حضور خود در زیارت اربعین آمادگی خود را برای استقامت در این راه به نمایش می‌گذارند.



شکل ۵. تأثیر زیارت اربعین در کارکردهای سیاسی خانواده

بحث و نتیجه‌گیری

زیارت و خانواده دو پدیده اجتماعی محسوب می‌شوند که در سطوح مختلف و با کارکردهای متفاوتی شکل می‌گیرند. اما، به نظر می‌رسد ارکان و مؤلفه‌های تشکیل دهنده مشترکی بین آن‌ها وجود داشته باشد. عقلانیت، وجود نظام‌های اجتماعی (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی)، هویت، عینیت و کارآمدی، پویایی و حرکت، و هماهنگی و یک‌سویی عناصر از ارکان و مؤلفه‌های مشترک این دو پدیده اجتماعی محسوب می‌شوند. با تأمل در این دو پدیده اجتماعی درمی‌یابیم که بین آن‌ها روابطی نیز می‌توان ترسیم کرد. خانواده زیارت از عناصر مهم خلق تجربه‌های معنایی برای افراد محسوب می‌شوند. از طرفی، خانواده و زیارت متقابلاً باعث هم‌افزایی کارکردی خود در بُعد خلق و اشاعه معنای می‌شوند؛ یعنی، هم زیارت با سازوکارهای مختلف کارکرد معناسازی خانواده را تقویت می‌کند و هم خانواده در تقویت کارکرد اشاعه معنای پدیده زیارت نقش آفرینی می‌کند.

با نگاه به ابعاد عظیم نهاد زیارت در فرهنگ شیعی، خصوصاً پدیده زیارت اربعین که در سال‌های اخیر عمده‌تاً به صورت خانوادگی انجام می‌شود، مشخص می‌شود که زیارت با خلق و اشاعه معنا برای کانون گرم خانواده اثرگذاری عمیقی در نهاد خانواده در ابعاد مختلف ایجاد می‌کند. تجربه زیست خانوادگی در جریان زیارت بر تحکیم نهاد خانواده در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دلالت می‌کند و بر عقلانیت، پویایی، هماهنگی و کارآمدی این نهاد مقدس می‌افزاید و از همه مهم‌تر، با نورانی‌تر کردن خانواده‌ها و اتصال هرچه بیشتر این نهاد نورانی به شجره طیبه ولایت، زمینه ظهور انسان کامل در عالم ارضی را فراهم می‌کند.

منابع و مأخذ

- ابن شهر آشوب مازندرانی (۱۳۷۹ ق). مناقب آل ابی طالب (ع)، ج ۳. قم: مؤسسه انتشارات علامه.
- ابن قولویه، جعفر بن محمد (۳۶۷ ق). کامل الزیارات. نجف: دارالمرتضویه.
- اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۸۸). «نظریه‌های همگرایی و آموزه مهدویت»، فصلنامه مشرق، شماره ۶: ۴۶-۷۶.
- بابایی، حبیب‌الله (۱۳۹۶). «درآمدی بر شاخص‌های تمدنی در اربعین». مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی لقاءالحسین، جلد ۴. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- بستان، حسین (۱۳۸۸). «کارکردهای خانواده از منظر اسلام و فمینیسم». فصلنامه حوزه و دانشگاه، شماره ۳۵: ۵۳۳.
- بلالی، اسماعیل (۱۳۸۴). «رابطه مذهب و خانواده در غرب»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۲۷: ۲۵۷، ۲۶۸.
- پورمند، حسنعلی و حسن فلاح (۱۳۹۲). «پدیدارشناسی مکان (بازخوانی هویت مکانی بافت تاریخی)». فصلنامه اطلاع‌رسانی و کتابداری، کتاب هنر، شماره ۱۸۱: ۱۶، ۲۱.
- حمیدی‌زاده، علی و هادی زلفری و سلمان بابایی گواری (۱۳۹۸). «سرمایه اجتماعی از منظر قرآن، مؤلفه‌ها، عوامل، راهبردها». فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، شماره ۲: ۱۴۹، ۱۶۸.
- ذکائی، محمدسعید (۱۳۹۰). «مطالعات فرهنگی و مطالعات حافظه». فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، شماره ۳: ۷۲، ۹۶.
- ریتز، جورج (۱۳۸۲). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی و فرهنگی.
- زارعان، منصوره (۱۳۹۲). «موفقیت خانواده و تأثیر خانواده جهت‌یاب در آن». مطالعات راهبردی زنان، شماره ۵۹: ۱۹۱، ۲۲۸.
- زیمل، گئورگ (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی خانواده». ترجمه فرهاد گوشبر و حشمت السادات معینی‌فر. فصلنامه پژوهش زنان، شماره ۳: ۱۹۵، ۲۰۸.
- ساسانی، لیدا و سید علی ناجی و حیدرعلی عابدی (۱۳۹۲). «توسل، نیازی تجربه‌شده در بیماران مبتلا به ایدز (یک مطالعه پدیدارشناسی)». فصلنامه طب و تزکیه، شماره ۱: ۳۳، ۴۰.
- سجادی جزی، سید مجتبی (۱۳۹۴). «جنبه‌های مختلف اقتصادی موقوفات و چگونگی ارتقای آن‌ها». فصلنامه وقف میراث جاویدان، شماره ۹۰: ۴۱-۶۲.
- بن طاوس، سید علی بن موسی (۱۳۶۷). إقبال‌الأعمال. تهران: دارالکتب الإسلامیه.
- شراهی، اسماعیل و محمد مهدی ذوالفقارزاده (۱۳۹۸). «واکاوی ادراک زائران از رفتار خادمان در اربعین: روایتی مردم‌شناختی از پدیده عظیم پیاده‌روی اربعین». فصلنامه دین و ارتباطات،

شماره ۵۵: ۱۱۵۱۴۸.

طاهرزاده، اصغر (۱۳۸۷). زن آن‌گونه که باید باشد. اصفهان: انتشارات لب المیزان.

فاضل‌نیا، غریب (۱۳۹۳). «سنجش و مقایسه تطبیقی شاخص‌های کیفیت زندگی در خانواده‌های گسترده و هسته‌ای؛ مطالعه موردی: مناطق روستایی بخش پشتاب زابل». پژوهش‌های روستایی، شماره ۴: ۸۷۴-۸۴۹.

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۷). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراند تئوری). تهران: نشر آگاه.

کشاوری حداد، غلامرضا و پویان خشابی (۱۳۹۱). «تخمین عوامل تعیین اصابت و ساعات اضافه‌کاری در نیروی کار شهری ایران». فصلنامه تحقیقات اقتصادی ایران، شماره ۹۸: ۱۷۱۲-۷.

مجموعه مقالات اربعین حسینی (۱۳۹۴). قم: انتشارات بین‌المللی المصطفی.

مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی لقاءالحسین (۱۳۹۶). جلد ۴. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

مجموعه مقالات و یادداشت‌های دومین همایش بین‌المللی لقاءالحسین (۱۳۹۵). قم: انتشارات کتاب جمکران.

محمدی، جمال و صادق صالحی و زینب نیکوفال (۱۳۹۶). «پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی (مورد مطالعه: اماکن زیارتی شهرستان هرسین)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۲۰: ۳۴۵۵.

محمدی سیرت، حسین (۱۳۹۵). «اربعین منسک اجتماعی در قواره‌ای تمدنی: ظرفیت‌ها و زیرسیستم‌های تمدنی». مسجد و مهدویت، شماره ۲: ۵۲۶.

مینتز، استیوان و کلگ سوزان (۱۳۸۶). «جایگاه خانواده در غرب». ترجمه مرتضی مداحی. ماهنامه معرفت، شماره ۱۱۶: ۷۵-۶۷.

یوسفی، علی و غلامرضا صدیق اورعی و علیرضا کهنسال و فهیمه مکرری زاده (۱۳۹۱). «پدیدارشناسی تجربی زیارت امام رضا (ع)». فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، شماره‌های ۳ و ۴: ۱۹۸-۱۸۰.

چالش‌ها و راهکارهای حمایت کیفری از آفریده‌های فکری و هنری مُد (مطالعه تطبیقی نظام‌های حقوقی ایران، فرانسه و امریکا)

● سکینه عالیخانی^۱، سعید حبیبی^۲، حسن عالی‌پور^۳، محمدرضا الهی‌منش^۴

چکیده

آفریده‌های فکری مد یا عنصر حیاتی صنعت مد از ارزش اقتصادی هنگفتی برخوردارند. چون رویکرد اصلی حمایت کیفری ارزش‌گرایی است، تلقی مد به عنوان ارزش موضوع حمایت کیفری در نظام کیفری ایران با چالش‌هایی در زمینه جرم‌انگاری و تعیین ضمانت اجرا روبه‌روست که این پرسش را طرح کرده: موازین جرم‌انگاری، مبانی، معیارها و مصادیق و تناسب ضمانت اجراها چقدر مورد توجه قانون‌گذار بوده است؟ این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و با بررسی منابع کتابخانه‌ای، و در بخش تطبیقی با استفاده از منابع اینترنتی معتبر در قالب کتب، مقالات و متون قانونی حقوق مالکیت فکری مرتبط با حمایت از آثار فکری-هنری مد به ارزیابی میزان رعایت موازین جرم‌انگاری، مبانی و معیارها و مصادیق در نظام‌های حقوقی ایران، فرانسه و امریکا پرداخته است. مطالعه حمایت‌های حقوق مالکیت فکری متناظر با آفریده‌های فکری یا طرح‌های مد در نظام حقوقی ایران، فرانسه و امریکا نشان می‌دهد اگرچه، برای مد، نظام حمایتی کلی زیر عنوان‌هایی که مستقیماً درباره مد نیستند وجود دارد، اما تصریح جایگاه این آثار در قانون، جرم‌انگاری رفتارهای ضرری اصلی، بازتولید و صور پخش مغفول مانده است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد حمایت کیفری از آثار فکری-هنری مد در نظام‌های فرانسه و بعضاً آمریکا بر موازین جرم‌انگاری مبتنی بوده و در تعیین ضمانت اجراها به ماهیت نوآورانه، هنری و اقتصادی آفریده‌های فکری مد توجه شده؛ اما، در ایران، نابسندگی رعایت موازین جرم‌انگاری رفتارهای نقض حق و عدم تناسب و نابسندگی ضمانت اجراهای موجود از چالش‌های عمده حمایت کیفری به شمار می‌آیند.

واژگان کلیدی

آفریده‌های فکری مد، مالکیت فکری، بازتولید، ضمانت اجرا، جرم‌انگاری.

مقدمه

صنعت مد^۱ از صنایع نخست در رشد و توسعه اقتصادی است. حجم سرمایه در گردش، نرخ رشد سالیانه صنعت، نیروی انسانی، سرانه هزینه تولید یا مصرف، میزان حضور شرکت‌های دولتی و خصوصی در نمایشگاه‌ها، همگی، حکایت از قدرت عظیم اقتصادی صنعت مد دارند. مثلاً، درباره بازارهای خارجی، تحلیلگران مؤسسه گلدمن ساچس^۲ برآورد می‌کنند که صنعت مد در جهان سالانه ۷ درصد رشد اقتصادی دارد؛ یعنی، بیش از دو برابر نرخ تولید ناخالص کشورهای توسعه‌یافته، صنعت پوشاک بزرگ‌ترین کارفرمای صنعتی در جهان محسوب می‌شود (یاقوتی، موسوی لرو فریود، ۱۳۹۸: ۶۷).

آفریده‌های فکری یا طرح‌های مد، به‌عنوان هسته اصلی این صنعت، آثاری فکری-هنری هستند که، علاوه بر ارزش فرهنگی و اجتماعی، از ارزش اقتصادی و درآمدزایی سرشاری برخوردارند و سهم بسزایی در اقتصاد خلاق دارند. اقتصاد خلاق مفهومی در حال تکامل مبتنی بر دارایی‌های خلاق است که می‌تواند موجد رشد و توسعه اقتصادی و مشتمل بر هنر به‌عنوان یکی از ۱۵ شاخه صنعت خلاق باشد (مریدیان پیردوستی، فرج الهی و برومندی، ۱۳۹۵: ۵). امروزه، اقتصاد هنرابعادی چشمگیر و گاه شگفت‌انگیز یافته است تا جایی که، علاوه بر اقتصاد هنر، می‌توان از «اقتصاد هنری» نیز یاد کرد که محرک اصلی آن فعالیت‌ها و برنامه‌ها و آثار هنری‌اند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۱۳). بنابراین، رشد نوآوری، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های رشد و توسعه اقتصادی جوامع و نیز حمایت از آفریده‌های فکری مد، به‌عنوان آثار نوآورانه هنری، در راستای رشد اقتصاد خلاق ضرورت برخورداری از نظام حمایتی قانونی را برجسته می‌کنند؛ نظامی بر پایه حقوق هنر که یک سران به حقوق مادی و معنوی ناشی از آثار هنری یا همان مالکیت مادی و معنوی برمی‌گردد (آگاه، ۱۳۹۶: ۱۲).

همواره، نوآوری در سایه سرمایه‌های مادی و معنوی میسر بوده و آفرینندگان این آثار هنری نیازمند بازگشت سرمایه‌های مادی و منافع حاصل برای بقا و نوآوری‌های بعدی بوده‌اند؛ سرمایه‌هایی که، در سایه نبود حمایت قانونی کافی، نصیب کپی‌کاران و جاعلان رنج‌ناب‌برده‌ای می‌شوند که با ارتکاب جرم مالکیت فکری^۳ نه‌تنها سرمایه‌های آفرینندگان طرح‌های هنری اصیل را به تاراج می‌برند، که تندرستی و ایمنی و حتی جان مشتریان را نیز به خطر می‌اندازند. ماهیت رفتارهای ناقض این حقوق به‌گونه‌ای است که، علاوه بر ضداخلاقی و زیان‌باربودن، در سایه ارتکاب جرائم دیگر مانند استثمار نیروی کار،

1. Fashion Industry

2. Golden Sachs

3. Intellectual Property Crime (IPC)

مخصوصاً کودکان کار، به نتیجه می‌رسند و با درآمد سرشار حاصل موتور محرکه ارتکاب دیگر جرائم مهم خواهند بود.

نقض حقوق آثار فکری - هنری از دست رفتن فرصت‌های مشروع و قانونی مانند نابودی مؤسسات تولیدی نوپا، کم‌توان‌سازی مؤسسات تولیدی فعال و پابرجا و در سطح کلان آسیب به تولید ملی، نابودی مشاغل و فرصت‌های شغلی و آسیب‌های ناشی از فقر، کاهش درآمدهای دولت با فرار مالیاتی و... را در پی دارد.

حال، پرسش این است که حمایت کیفری از آفریده‌های فکری مد با رعایت موازین جرم‌انگاری تا چه حد توجه قانون‌گذار را معطوف خود کرده و ضمانت اجراهای کیفری تا چه اندازه کافی و متناسب با جرائم ارتكابی بوده است؟ بنابراین، با رویکردی تطبیقی، بخش نخست پژوهش پیش رو به اجمال به مفهوم، اهمیت و نیز جایگاه این آثار در قوانین مرتبط می‌پردازد. در بخش دوم، چالش‌های حمایت کیفری در زمینه جرم‌انگاری و ضمانت اجراها بررسی می‌شوند و در بخش سوم راهکارهایی در هر دو زمینه ارائه می‌شوند.

پیشینه پژوهش

روح‌الامینی (۱۳۹۳)، برخلاف پژوهش پیش رو، حقوق مالکیت فکری را نظامی مناسب برای حمایت از مد می‌داند. فخاری (۱۳۹۴)، با بررسی حمایت از طرح‌های مد در حقوق ایران و آمریکا و فرانسه، برقراری نظام حمایتی خاص را ضروری دانسته؛ این در حالی است که پژوهش پیش رو قائل به چنین نظام حمایتی خاصی نیست. آثار فکری - هنری نوآوری‌های فکری هستند که در نظام حقوق مالکیت فکری قرار دارند و قوانین این حوزه بر آن‌ها حاکم‌اند. بنابراین، بازنگری نظام حقوق مالکیت فکری موجود برای حمایت از این آثار هنری کافی است. جعفری (۱۳۹۴)، با تحلیل اقتصادی حمایت از این آثار فکری - هنری، لزوم توازن میان حمایت‌های موجود در حقوق آمریکا و ارجحیت قانون ۱۳۴۸ از آثار یادشده در حقوق داخلی را بدون هیچ بازنگری نتیجه‌گیری می‌کند. این در حالی است که، با توجه به رویکرد اقتصاد هنر و ارزش اقتصادی این پدیده‌ها، پژوهش پیش رو بازنگری در قانون ۱۳۴۸ را برای حمایت از آثار فکری - هنری به عنوان یکی از موضوعات اقتصاد خلاق و منافع دارندگان آن پیشنهاد می‌کند. حبیب و فخاری (۱۳۹۵) نظام سنتی حقوق مالکیت فکری را برای حمایت از این آثار کافی ندانسته و قائل به نظام حمایتی خاص شدند. شبیری زنجان و مهدویان (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که حقوق مالکیت فکری سنتی حمایت مناسبی از این آثار هنری ندارد و باید قوانین مربوط به طراحی مد و لباس اصلاح و روزآمد شوند. رویکرد پژوهش پیش رو نیز بر به‌روزرسانی حقوق مالکیت فکری مبتنی است؛ با این تفاوت که راهکارهای اصلاحی در

حقوق مالکیت سنتی را برای ایجاد تناسب با ماهیت آفریده‌های فکری مد به‌عنوان آثار هنری با ارزش اقتصادی هنگفت در دو زمینه جرم‌انگاری و ضمانت اجرا ارائه می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده و داده‌ها با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و در حوزه تطبیقی با مراجعه به منابع اینترنتی و ترجمه مقالات گردآوری شده‌اند. در این پژوهش برآنیم تا، با نیازسنجی داخلی و بهره‌گیری از دهه‌ها تجارب نظام‌های حقوقی پیش‌رو در این عرصه و بومی‌سازی و پیشنهاد راهکارهای حمایتی مؤثر، پاسخی مناسب به نیاز آفرینندگان این آثار فکری - هنری به حمایت از آفریده‌هایشان در برابر سرقت هنری، جعل و چالش‌های موجود بیابیم.

یافته‌های پژوهش

شناخت ارزش مورد حمایت

حمایت مناسب و کافی از آفریده‌های فکری مد مستلزم شناخت ارزش این آثار فکری - هنری است. در این بخش به تعریف، اهمیت اقتصادی و جایگاه این آثار در حقوق مالکیت فکری خواهیم پرداخت.

۱. مد و آفریده‌های فکری مد

مد^۱ جلوه‌ای از دگرگونی است. این واژه از زبان فرانسه گرفته شده و به معنای روشی است که، طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن را تنظیم می‌کند (روح الامینی، ۱۳۹۳: ۹). اگرچه، مد، کمابیش، ناظر بر تمامی ابعاد زندگی بشری است، اما، رویکرد نوشتار پیش رو بر پوشاک و اکسسوری متمرکز است. در این مفهوم، مد «ابزاری فرعی برای بیان هویت فردی شخص و عموماً، به‌عنوان تولید فصلی، شکلی از بیان خلاقانه و یک وسیله قوی ارتباطی میان پدیدآورنده و مصرف‌کننده است که در قالب فناوری هم‌زمان به‌عنوان پیام و رسانه عمل می‌کند» (فخاری، ۱۳۹۴: ۱۳-۱۴). به دیگر سخن، مد نه تنها برای آفریننده آن، بلکه برای پوشنده آن رسانه ارتباطی نیرومند است (Harchuck, 2016: 78-79). آفریده‌های فکری مد، به‌عنوان خلاقیت‌های فکری آفرینندگان این آثار، عناصری اند که مد منتج و مبتنی بر آن‌هاست.

۲. اهمیت اقتصادی صنعت مد

آفریده‌های فکری مد آثار نوآورانه هنری با ارزش اقتصادی هنگفت هستند که آن را به هنر-صنعت بدل کرده‌اند، صنعتش را در شمار ثروت‌آفرین‌ترین صنایع آورده‌اند، و با به نمایش گذاردن بازاری بزرگ، درآمدی سالانه حدود یک تریلیون دلار، یعنی ۴ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی^۱، دارند. با درهم‌تنیدگی بسیار این صنعت و بازارهای جهانی، تعجبی ندارد که همواره حقوق، به‌ویژه حقوق مالکیت فکری، بیش‌ازپیش موضوع بحث‌برانگیز در جهان باشد. صنعت مد نه تنها به‌عنوان بخشی از تولید ناخالص داخلی جهانی دارای اهمیت است، بلکه با برون‌سپاری نیروی کار جهانی ایجاد کرده است (Giles, 2016: 229).

این صنعت، برای حفظ و افزایش سهم بازار، پیوسته نیازمند فکر و ایده‌های نوست. این مسئله به عناصر کلیدی توسعه اقتصادی تبدیل شده است که حکم می‌کند بازار مد تقاضای ابدی دارد. طراحان امروز مد باید، علاوه بر اطلاعات و خلاقیت و ذوق، عوامل زیادی از جمله اقتصاد بین‌الملل، موقعیت متغیر بازار عرضه و تقاضا، و عادت‌های مشتریان را نیز در نظر داشته باشند؛ چراکه امروزه مد از کالای مصرفی به کالای هنری با کارکردهای متفاوت اجتماعی مبدل شده و در دهه‌های اخیر موتور توسعه جهانی بوده است (کوشا و طهوری، ۱۳۹۸: ۱۱). همچنین، سفارش‌دهندگان سنتی، که در قرون گذشته خریداران اصلی آثار هنری و از عوامل مهم در پیش‌برد اقتصاد هنر در تاریخ بوده‌اند، امروزه به لایه‌ها و قشرهای مختلف با پیچیدگی فراوان تبدیل شده‌اند (محمدی، ۱۳۹۴: ۱۴۶).

به‌علاوه، جشنواره، رویدادهای هنری^۲ و... با نمایش محصولات و آفریده‌های فکری مد بازدیدکنندگان فراوان و منافع اقتصادی سرشاری به همراه دارند. هفته مد نیویورک و لندن یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای جهانی و از عمده منابع تولید ثروت به شمار می‌آیند. دوره‌های آموزشی این حوزه نیز، علاوه بر ارزآوری، به گردشگری مد به‌عنوان بخشی از «بازاریابی جاویژه»^۳ منتهی شده‌اند (Dikaia, 2018: 10, 12).

از سویی، صنایع خلاق به‌صورتی فزاینده جایگاهی مهم در اقتصاد ملی کشورها می‌یابند. بر پایه مطالعات انجام‌شده، نرخ رشد سالانه صنایع فرهنگی دو برابر بخش خدمات و چهار برابر بخش صنایع سنتی است. امروزه، صنعت مد به‌عنوان یکی از صنایع خلاق فرهنگی به تجارتی بزرگ تبدیل شده و براساس پیش‌بینی‌های فعلی، همچنان به رشد سریع خود ادامه خواهد داد. در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی دهه‌های اخیر ایران، صنعت مد به‌عنوان بخشی

1. Global Gross Domestic Product (Gdp)

2. Event

3. Niche Marketing

از صنایع خلاق که می‌تواند رشد پایدار اقتصاد کشور را پشتیبانی کند در دستور کار دولت، نهادهای و ارگان‌های ذی‌ربط قرار گرفته است (یاقوتی، موسوی لرو فربود، ۱۳۹۸: ۶۴). از سوی دیگر، آفریده‌های فکری مد هسته بنیادین این صنعت، به‌عنوان درگاه رسیدن به سود سرشار و درآمد هنگفت، امروزه به یکی از موضوعات جرائم سازمان یافته و مقوله‌های امنیت اقتصادی تبدیل شده‌اند. اگرچه، با پیدایش تجارت الکترونیک، مدیریت و بازاریابی صنعت مد در حال دگرگونی است (Ledezma, 2017: 72)، اما، دوربین‌های دیجیتال و اینترنت سرقت هنری گسترده این آثار و ورود کالاهای تقلبی به بازار پیش از طرح‌های اصیل را تسهیل کرده‌اند. این امر نه تنها به نوآوران این حوزه آسیب می‌زند، بلکه با نابودی نوآوری ممکن است صنعت مد به کلی از بین برود (Li, 2012: 17-18).

آفریده‌های فکری مد برآیند سرمایه‌های سرشار مادی و معنوی آفرینندگان این حوزه و پاسخی به نیاز روزافزون جوامع به نوآوری و تنوع‌اند. از این رو، برگشت سرمایه و سود حاصل برای بقا و ادامه نوآوری تنها در صورت عرضه این محصولات به‌عنوان کالایی «نو» میسر است. اما، کپی‌کاران، از طریق فتاوری و نیروی کار قاچاق و ارزان و مواد اولیه بی‌کیفیت و ارزان، کپی‌ها را پیش از آثار اصیل و ارزان روانه بازار کرده، درآمدهای بادآورده هنگفتی کسب می‌کنند. این امر به طراحان، سرمایه‌گذاران و فعالان تولید و جامعه آسیب می‌زند و با اقدامات تبهکارانه سازمان یافته برای بازتولید^۱، جعل و کسب سود جرائمی مانند مواد مخدر و تأمین مالی تروریسم را در پی دارد.

۳. جایگاه آفریده‌های فکری مد در حقوق مالکیت فکری

یکی از موضوعاتی که با رشد صنعت و پیشرفت ابعاد حقوق مالکیت فکری وارد ادبیات حقوقی کشورها شده بحث مد است (حبیبی و فخاری، ۱۳۹۵: ۳۸). درحالی‌که روزگاری نقش و هدف حقوق مالکیت فکری حمایت از نوآوری‌های فکری و معیشت متخصصان آفریننده و نوآور بود (Merges, 2011: 196-197) و این امر به ویژگی دوجهره بودن اقتصاد هنر اشاره دارد که در یک سو، دنیایی مجلل و هنرمندانی با ثروت بی‌کران و در سوی دیگر، اکثریت هنرمندانی با دغدغه تأمین معاش قرار گرفته‌اند (افتخاری، ۱۳۹۸: ۲۲۴). اما، اکنون، ارزش اقتصادی سرشار این آفریده‌ها جزء لاینفک حمایت از حقوق مالکیت فکری آن‌هاست که باید به‌عنوان هسته صنعتی مولتی بلیون دلاری براساس ارزش اقتصادی و حقوقی حمایت شود (Li, 2012: 15-17). چون، هنر نیز مانند سایر پدیده‌ها در ظرف حقوق قرار گرفته و موازین حقوقی بر آن حاکم می‌شود (آگاه، ۱۳۹۶: ۱۱).

۳-۱. آفریده‌های فکری مد و حقوق مالکیت ادبی و هنری (کپی رایت): مهم‌ترین ابزار رشد نوآوری‌های هنری در جامعه حمایت از منافع نوآوران است. هنر برآیند نبوغ و قریحه شخصی و فاقد ضوابط و دستورالعمل مشخص و محصول کار فردی است و حتی در هنرهای گروهی در پی اجرای یک ذهن خاص‌اند (آگاه، ۱۳۹۶: ۱۷). دست‌یابی صاحبان دارایی‌های فکری به منافع اقتصادی به تلاش و مهارت خود آن‌ها در سطح خرد و به وجود فضا و محیط کلان حامی حقوق مالکیت فکری بستگی دارد (رفیعی آتانی، کاکائی و فیاضی، ۱۳۹۳: ۵۲). ازاین‌رو، برابر ماده ۲-۱۱۲-L، قانون مالکیت فکری ۱۹۹۲ فرانسه، صنایع فصلی پوشاک و زیورآلات بخشی از آفرینش‌های فکری محسوب شده‌اند و دیگر، هیچ‌گونه شکی در لزوم حمایت از این آثار وفق نظام حق مؤلف باقی نمی‌ماند (روح الامینی، ۱۳۹۳: ۱۴۱).

در ایالات متحده، با توجه به نظریه شیء سودمند^۱، آفریده‌های فکری مد کالاهای سودمندند و نه آثار فکری. هنری؛ تحت حمایت کپی رایت نیستند؛ و همچنان برای داشتن حمایت‌های هرکدام از نظام‌های حقوقی ناگزیر از برآوردن شرط‌هایی هستند که سال‌هاست مانع رسیدن طراحان صنعت مد به حمایتی شده‌اند که برای آن مبارزه می‌کنند (West, 2011: 65).

در حقوق ایران، ماده ۱ قانون ۱۳۴۸ هنرمند را «پدیدآورنده»، و آنچه از راه دانش یا هنر یا ابتکار او پدید می‌آید، بدون در نظر گرفتن روشی که در ایجاد آن به کار رفته، «اثر» می‌داند.^۲ برابر بند ۵ ماده ۲ طرح‌ها جزء آثار هنری و بالتبع، آفریده‌های فکری مد با احراز شرایط قانونی موضوع حمایت نه‌چندان کافی این قانون هستند. البته، با تصویب قانون سامان‌دهی ۱۳۸۷ و ضابطه ماده ۴ این قانون، یعنی ابتدای طرح‌های مذکور بر فرهنگ ایرانی، اسلامی، برخورداری این آثار از حمایت حقوق مالکیت فکری با چالش‌هایی روبه‌رو شد.

۳-۲. آفریده‌های فکری مد و حقوق مالکیت صنعتی

آفریده‌های فکری مد آثار فکری. هنری هستند که با حصول شرایطی می‌توانند تحت حمایت علائم تجاری و طرح‌های صنعتی قرار گیرند. ماده ۲ و ۱-۷۱۱-L قانون مالکیت فکری فرانسه علائم تجاری را هر کلمه، شکل و یا نام و ترکیبی از این‌ها می‌داند که خاصیت تمایزبخشی داشته باشد. قانون ۱۹۴۶ (لنهام) آمریکا علامت تجاری را هر کلمه، نام و... می‌داند که برای شناساندن و نشان دادن خاستگاه کالاها به کار برده می‌شود (Smith & Parr, 2005: 37-38). در قوانین داخلی، ماده ۳۰ قانون ۱۳۸۶ علامت تجاری را هر نشان قابل‌رویتی می‌داند که

1. Useful Article

۲. همچنین، مطابق بندهای ۱، ۵، ۹ و ۱۲ نیز، عناصری از قبیل طرح، خط‌های تزئینی، هر گونه اثر تزئینی، اثر ابتکاری مربوط به هنرهای دستی، اثر ابتکاری بر پایه فرهنگ عامه (فولکلور)، یا هر گونه اثر مبتکرانه دیگر که از ترکیب چند اثر از اثرهای نام‌برده در قانون مذکور باشد از آثار مورد حمایت این قانون هستند.

کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز کند.

در نظام‌های حقوقی مذکور، آفریده‌های فکری مد تنها با پیوستن به نشان تجاری می‌توانند مشمول حمایت قانونی مربوطه قرار گیرند. اما، این حمایت‌ها به علامت تجاری و نه خود آفریده فکری مد تعلق می‌گیرند. به‌طور کلی، علامت تجاری بیشتر اوقات نام برند^۱ یا لوگوست و قانون از علامت تجاری پوشاک و اکسسوری‌های آراسته به برجسب حمایت می‌کند. مثلاً، کیف لوئی ویتون^۲ با لوگوی «LV» مشهور

(Wade, 2011: 344). به علاوه، ماهیت این آثار فکری - هنری ایجاب می‌کند به محض خلق اثر حمایت قانونی به آن تعلق گیرد. اما، تشریفات قانونی پیوستن به علامت، لوگو، نام و... ثبت شده هزینه‌بر و زمان‌بر هستند.

برخی آثار فکری - هنری یادشده برابر ماده ۱-511-L قانون مالکیت فکری فرانسه، که مقرر داشته ظاهر محصول یا بخشی از آن تحت عنوان طرح یا مدل می‌تواند مورد حمایت قرار گیرد، و نیز طرح‌های صنعتی علاوه بر بُعد صنعتی از بُعد هنری نیز برخوردارند (قبولی درافشان و محسنی، ۱۳۸۹: ۲۶، ۳۰) و مورد حمایت این رژیم هستند. ایالات متحده نیز به برخی آفریده‌های فکری مد طرح صنعتی اعطا می‌کند که دربردارنده دشواری‌های عملی صرف زمان طولانی و هزینه هستند و شمار فراوانی از طرح‌های نوآورانه به عنوان طرح صنعتی ثبت نمی‌شوند (Monseau, 2012: 529).

در حقوق داخلی، آفریده‌های فکری مد، بنابر ماده ۲۰ قانون ۱۳۸۶^۳، در صورتی می‌توانند در زمره آثار مورد حمایت این رژیم قرار گیرند که بر پایه صنایع دستی و یا تغییری در یک فراورده صنعتی یا صنایع دستی باشند. یکی از علل وجود این ماهیت خاص لزوم وجود فرایند صنعتی در راه تبلور طرح بر روی کالا است، به نحوی که اگر این شرط نباشد طرح صنعتی به اثر هنری صرف تبدیل می‌شود (حبیبی و حنیفی، ۱۳۹۱: ۲۸، ۳۰). از آنجاکه آثار هنری یادشده اقتضای حمایت به محض آفرینش را دارند و بلافاصله پس از آفرینش در قالب محصول و با دوره حیات کوتاه نمایش داده و عرضه می‌شوند، تشریفات ثبت طرح صنعتی در این نظام‌ها چندان با آن‌ها منطبق نیستند.

۱. در فرهنگ واژگان امریکایی آکسفورد (Oxford American Dictionary)، «برند» ترکیبی از خوش‌نامی‌های ملموس و غیرملموس است که اگر به درستی مدیریت شود تأثیرگذار و ارزش‌آفرین است. «ارزش» تفسیرهای متفاوتی دارد؛ از چشم‌انداز بازاریابی و فروش یا مشتری تعهد و تسلیمی از تجربه است؛ از چشم‌انداز تجارت، تأمین درآمدهای آتی است؛ و از دیدگاه قانونی، تکه‌ای جداگانه از مالکیت فکری است (Adler, ۲۰۱۳: ۲۱).

2. Louis Vuitton

۳. هر گونه ترکیب خطوط یا رنگ‌ها و هر گونه شکل سه بعدی با خطوط، رنگ‌ها و یا بدون آن، به گونه‌ای که ترکیب یا شکل فراورده صنعتی یا محصولی از صنایع دستی را تغییر دهد طرح صنعتی است. در یک طرح صنعتی تنها دسترسی به نتیجه فنی بدون تغییر ظاهری مشمول حمایت از این قانون نیست.

چالش‌های حمایت کیفری

آفریده‌های فکری مد آثار فکری. هنری هستند که موضوع حقوق مالکیت فکری قرار می‌گیرند. ضمانت اجراهای کیفری پیش‌بینی شده در قوانین مالکیت فکری با محدودیت‌ها و مشکلاتی در زمینه جرم‌انگاری رفتارهای ناقض حق روبه‌روست که تناسب و تکاپوی آن‌ها را به عنوان برابند جرم‌انگاری تحت تأثیر قرار داده است.

۱. چالش‌های مرتبط با جرم‌انگاری

به علت ارزش اقتصادی زیاد آفریده‌های فکری مد، برخی رفتارهای ناقض حقوق آن‌ها را جرم اقتصادی^۱ و تهدیدی برای امنیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی جامعه بشری می‌دانند. از آنجاکه جرم‌انگاری فرایندی است که به موجب آن قانون‌گذار، با در نظر گرفتن هنجارها و ارزش‌های اساسی جامعه و با تکیه بر مبانی نظری مورد قبول خود، فعل و ترک فعلی را ممنوع و برای آن ضمانت اجرای کیفری وضع می‌کند (افراسیابی، خوئینی و مجتهد سلیمانی، ۱۳۹۸: ۱-۲)، ناگزیر از بررسی چالش‌های موجود در مبانی نظری، معیارها و مصادیق جرم‌انگاری رفتارهای ناقض حقوق آفریده‌های فکری مد هستیم.

۱.۱. ابهام در مبانی جرم‌انگاری

یکی از مهم‌ترین چالش‌های حمایت کیفری از این آثار فکری. هنری توجه ناکافی به نخستین و اصلی‌ترین رفتارهای ضرری ناقض حق نسبت به آن‌هاست. در دنیای مد «دوم شدن» با «نابود شدن» مترادف است؛ از این رو، امتیاز نخستین واردشونده به بازار، به عنوان امتیاز ذاتی طراحان، دارای اهمیتی حیاتی است. اثر نوآورانه هنگامی ویژگی نوآوری را به تمامی برآورده می‌کند که آفریننده‌اش آن را نخستین بار برای کسب انحصار موقتی عرضه می‌کند: Wulf, 2016: (10). بنابراین، عدم تعیین مدت محدود انحصار نظر به حیات کوتاه و چرخه‌ای آفریده‌های فکری مد یکی دیگر از محدودیت‌های این انحصاربخشی برای تأمین برگشت سرمایه و سود در برابر ضررهای ناشی از بازتولید و جعل است.

اصل حاکم بر جرم‌انگاری در بیشتر کشورها اصل ضرر^۲ است. بر اساس این اصل، تنها زمانی جامعه و دولت حق مداخله در امور زندگی و آزادی دیگران را دارند که بخواهند جلو آسیب به دیگران را بگیرند (محبوب محمود علیلو، ۱۳۸۷: ۵۲-۵۳). بنابراین، ویژگی شکننده

۱. در همین زمینه، شورای اروپا نیز، طی توصیه‌نامه ۱۲-۸۱) کمیته وزرای شورای اروپا به دولت‌های عضو در خصوص جرائم اقتصادی (۲۵ ژوئن ۱۹۸۱)، به تبیین مصادیق [جرم اقتصادی] پرداخته است. وفق ضمیمه این رهنمود، جرائم اقتصادی عبارت‌اند از: ... تقلب نسبت به مصرف‌کنندگان (به ویژه اظهار کذب و همراه‌کننده در مورد کالا، جرائم علیه سلامت عمومی، سوءاستفاده از ضعف و بی‌اطلاعی مشتری)، ... (ن.ک: حسنی و مهرا، ۱۳۹۴: ۵۲-۵۳).

2. Harm Principle

این آثار هنری در برابر ضرر و زیان نقض حق این اصل را از اصول بنیادین در جرم‌انگاری این‌گونه رفتارها کرده است. هرچه آفریده فکری یا طرح مد موفق‌تر باشد، حمایت قانونی ناکافی زیان‌بارتر است. تا جایی که موفقیت تضمین‌شده این طرح‌ها موجب می‌شود که آفرینندگانشان اساساً امتیاز نخستین واردشونده^۱ به بازار محصولاتشان را، که در حق انحصاری نسبت به محصولی نو نمایان می‌شود، از دست بدهند (Manfredi, 2012: 122) و چون آفرینندگان آفریده‌های فکری مد نخستین واردشونده معتبر به بخش مربوطه در بازارند (Hill & Jones, 2012: 125)، باید به لحاظ قانونی در مدت معینی از حمایت انحصاری در برابر بازتولید و دیگر رفتارهای نقض حق برخوردار باشند؛ زیرا، فاصله زمانی‌ای وجود دارد که در آن، تقاضای مشتری، نه رقابت، این اجازه را به نخستین واردشونده به بازار می‌دهد که با پوشش هزینه‌ها منافع اقتصادی حاصل در بازار را به دست آورد.

طرح‌های مد از حقوق معنوی برخوردارند. بنابراین، رفتارهای نقض حق زیان‌های معنوی هم در پی دارند که سرانجام موجب ضرر مادی خواهند شد. این ضرر کمتر ملموس، اما به همان اندازه، اگر نه بیشتر، آسیب‌رسان، ضرری اعتباری است که در نتیجه اشباع بازار از بازتولیدهای اغلب با کیفیت پایین و نامرغوب طرح‌های اصیل طراحان ایجاد می‌شود. وقتی برندی در ذهن خریداران با در دسترس بودن و بازار انبوه مترادف می‌شود، ناقوس مرگ برای برند است (Zebro, 2017: 605).

قانون مالکیت فکری فرانسه، با رعایت این اصل، در ماده 3-L335 بازتولید، نمایش یا پخش کارهای فکری در راستای نقض حق دارنده آن را، صرف‌نظر از وسیله ارتکاب، نقض حق و جرم دانسته است؛ زیرا، به محض بازتولید غیرقانونی آفریده‌های فکری مد، پس از رونمایی یا حتی پیش از آن، ضرر محقق می‌شود.

در ایالات متحده، برابر لایحه قانونی IDPPPA^۲ نقض حق زوایای اصیل اثر دارای حق کپی رایت جرم‌انگاری شده است. این جرم زمانی محقق می‌شود که آفریده فکری مد بدون رضایت دارنده بازتولید شود (Daniels, 2012: 145). اما، در حقوق داخلی، این رفتار بنیادین ناقض حق آثار فکری، هنری یادشده، یعنی بازتولید یا تکثیر به‌عنوان یکی از حقوق انحصاری پدیدآورنده و از مهم‌ترین حقوق شناخته‌شده و انحصاری وی (شاگری و جعفرپور، ۱۳۹۹: ۲۶۵)، مغفول مانده که یکی از چالش‌های اساسی به شمار می‌آید.

۲.۱. نسبییت معیارهای جرم‌انگاری

جرم‌انگاری، نهایت مداخله قوای حاکم در حقوق و آزادی‌های فردی، باید بر پایه معیارهای

1. First-Mover Advantage

2. Innovation Design Protection And Piracy Act

توجیهی مناسبی باشد و اگر در چارچوب معقول و همسو با اعتقادات و ارزش‌های مورد دفاع جامعه بشری باشد، می‌توان عملکرد سیاست جنایی در وضع و تدوین قوانین کیفری در زمینه جرم‌انگاری را موفق ارزیابی کرد (محمدنژاد و تاجیک، ۱۳۹۷: ۱۴۲).

بنابر معیار جرم‌انگاری حداقلی، مداخله دولت و جرم‌انگاری باید به‌عنوان آخرین چاره و در حداقل موارد ضرورت صورت گیرد (غلامی، ۱۳۹۱: ۴۵). طبق اصل ضرر و ضرورت مداخله کیفری، در حمایت از منافع مادی اقتصادی و معنوی آثار فکری - هنری یادشده، ماده - L335 3 قانون مالکیت فکری فرانسه به‌صراحت «بازتولید» و «پخش» آثار هنری اصیل را جرم‌انگاری کرده است. در حقوق آمریکا، لایحه مذکور بازتولید و پخش طرح‌های مد را در صورتی که نتیجه آفرینش مستقل نباشد جرم دانسته است (Mackey, 2012: 393).

در قوانین داخلی، عدم جرم‌انگاری بازتولید یا تکثیر این آثار، به‌عنوان حداقل حمایت، یکی از چالش‌های موجود و در دو محور قابل بررسی است. نخست، ضعف قانون در تبیین ماهیت و جایگاه آفریده‌های فکری مد؛ و دوم، برقراری ضابطه ماده ۴ قانون سامان‌دهی مد و لباس به‌طور عام، که بخش کثیری از این آثار هنری را از دایره حمایت موجود خارج می‌کند و گویی رفتارهای مجرمانه ارتكابی نسبت به آن‌ها را مباح می‌کند.

شفافیت یکی دیگر از معیارهای مهم جرم‌انگاری اصل کیفی بودن قانون است. هنجارهایی را می‌توان قانونی تلقی کرد که با صراحت و دقت کافی انشا شده باشند، به‌طوری‌که شهروند بتواند رفتار خود را براساس آن قانون تنظیم کند (دل‌ماس - مارتی، ۱۳۹۳: ۱۱۰).

قانون مالکیت فکری فرانسه، با رعایت این معیار، پس از تبیین قانونی آفریده‌های فکری مد، برخلاف قانون‌گذار ایرانی (در بعضی موارد)^۱، به‌روشنی رفتارهای ناقض حق این آثار از جمله کپی، عرضه و... را برشمرده است. در آمریکا، لایحه قانونی مذکور، با تصریح بر رفتار ناقض حقوق این آثار فکری - هنری، بازتولید آن‌ها را در صورتی که اساساً همانند باشد و در غیر موارد آفرینش مستقل جرم‌انگاری کرده است (West, 2011: 66). در حقوق داخلی، رفتارهای ناقض حقوق این آثار فکری - هنری با شفافیت در قانون ۱۳۴۸ بیان نشده‌اند و ماده ۴ قانون سامان‌دهی، به‌عنوان نخستین متن قانونی ضابطه‌گرا در زمینه مد، به طرح‌ها و الگوهای تولیدشده لباس به‌عنوان ارزش مورد حمایت اشاره کرده و بر شفافیت ناکافی افزوده است.

نخست، این ماده «طرح‌ها و الگوهای تولیدشده لباس» را مورد حمایت قوانین ۱۳۴۸ و ۱۳۸۶ دانسته است. این شیوه نگارش یعنی آفریده‌های فکری طرح‌های مد تنها در قالب

۱. ماده ۶۰ قانون ثبت اختراعات، ... نقض حقوق مندرج در این قانون عبارت است از معنای انجام هرگونه فعالیتی در ایران که اشخاصی غیر از مالک حقوق تحت حمایت این قانون و بدون موافقت او انجام می‌دهند. طبق بند ج ماده ۲۸ همان قانون، مالک طرح صنعتی ثبت‌شده می‌تواند علیه شخصی که بدون موافقت او ... یا مرتکب عملی شود که عادتاً موجبات تجاوز آینده را فراهم آورد در دادگاه اقامه دعوی کند.

طرح‌های دوبعدی قابل حمایت‌اند، به‌ویژه آنکه بلافاصله واژه «الگوها» را آورده که اشیایی دوبعدی هستند. بنابراین، ارزش موردحمایت را تصویر آفریده‌های فکری یا طرح‌های مد و نه محصولات و صنایع آفرینشی معرفی می‌کند.

دوم، برای حمایت، ضابطه «ایرانی - اسلامی» پیش‌بینی شده است. ابهام موجود در مفهوم آن موجب تفاسیر سلیقه‌ای و به خطر انداختن عدالت کیفری می‌شود. همان‌طور که بکاریا، بیش از هر چیز، بر ضرورت حفظ وحدت آرا در محاکم قضایی به‌عنوان اصل اساسی و ضامن عدالت کیفری اصرار می‌ورزید، وی نابسامانی و پراکندگی احکام دادگاه‌ها را برانگیخته چند علت می‌داند؛ اختیارات گسترده قضات و اعمال سلیقه آنان و استنباط‌های شخصی فقها (به معنای عام آن)، که در این مورد بکاریا پیشنهاد کرد متونی ساده، روشن، صریح و ملهم از قوه قانون‌گذاری تدوین شوند (موسوی، ۱۳۹۳: ۷۰).

اگرچه نظام داخلی بر آن بوده تا رویکرد خود به مقوله مد را ارزشی و فرهنگی و فارغ از الزامات اقتصادی معرفی کند، اما، این ضابطه مبهم در مواردی قابلیت انطباق با ماهیت پوشاک را ندارد و مشخص نیست چه دسته از پوشاک و اکسسوری‌ها را از نظر موقعیت مکانی، گروه سنی و... دربرمی‌گیرد؛ درحالی‌که بر مقلن است که اعمال مجرمانه و مجازات‌ها را به صراحت در قانون احصا کند (دادبان و آقای، ۱۳۸۸: ۱۳۸).

۳.۱. ناروشنی مصادق‌های جرم‌انگاری

یکی از بایسته‌های جرم‌انگاری تعریف جامع و مانع مصادیق جرم است. در وهله نخست، این مسئله باید روشن شود که شخص مجرم چه عملی انجام داده است تا بتوان آن را منطبق با قانون جرم شناخت (نوربها، ۱۳۷۹: ۱۷۱). بنابراین، قانون‌گذار باید تمامی رفتارهای ناقض حق آفریده‌های فکری مد را به‌روشنی احصا کند. برابر مواد ۲ و ۳-L335 قانون مالکیت فکری فرانسه. علاوه بر بازتولید، نمایش یا پخش کارهای فکری مانند طرح‌های مد. فروش و صادرات و واردات کالاهای ناشی از نقض حق جرم و قابل مجازات است. در قانون آمریکا، ضمن جرم‌انگاری بازتولید این آثار فکری - هنری، برای تشخیص آن دو ضابطه معین شده است: نخست، همانندی اساساً یکسان؛ و دوم، عدم برآیند آفرینش مستقل.

مصادیق قانون ۱۳۴۸ تمامی رفتارهای نقض حق آفریده‌های فکری مد را دربرنمی‌گیرند و بعضاً از حمایت این آثار باز می‌مانند. مثلاً، در ماده ۲۳ این قانون، نشر یا پخش یا عرضه اثر به نام خود یا پدیدآورنده بدون اجازه او یا عالماً و عامداً به نام شخص دیگری غیر از پدیدآورنده جرم‌انگاری شده است. بنابراین، ماده مذکور هیچ حمایتی از دارندگان آثار فکری - هنری که بازتولید آثارشان بی نام انجام می‌شود به عمل نمی‌آورد.

مهم‌ترین نکته، برخلاف قانون مالکیت فکری فرانسه، در قانون ۱۳۴۸، بازتولید اثر به صراحت جرم‌انگاری نشده است. بنابراین، اگر شخصی آفریده‌های فکری مد را بازتولید کند، مرتکب هیچ جرمی نشده و تنها پخش یا عرضه‌کننده آن مسئولیت جزایی دارد. حال آنکه، این رفتار اصلی‌ترین و زیان‌بارترین رفتار ناقض حقوق آفریده‌های فکری مد است و پخش، عرضه و... بر اثر آن ارتکاب می‌یابد. علاوه بر بازتولید، عرضه برای فروش، نمایش، فروش، صادرات، واردات و... محصولات این آثار هنری نیز جرم‌انگاری نشده‌اند.

در مواد 2-713 و 9-716 قانون مالکیت فکری فرانسه، به روشنی مصادیق نقض حقوق علائم تجاری مانند بازتولید، استفاده یا چسباندن علامت تجاری ثبت‌شده حتی با اضافه‌کردن عباراتی، فروش، تهیه و... بیان شده که به درستی تمامی موارد نقض حق آفریده‌های فکری مد را پوشش می‌دهند. در قانون مالکیت صنعتی آمریکا، علاوه بر بازتولید و استفاده بدون مجوز از علامت تجاری، خرید و فروش و قاچاق بین‌المللی کالاهای مربوطه جرم است (Mckenna, 2018: 994). اما، قانون‌گذار ایران، در ادامه پاره‌ای مصادیق، در بند ب ماده ۴۰ قانون ۱۳۸۶، هر عملی را که عادتاً به تجاوز به حقوق ناشی از ثبت علامت منتهی شود، یعنی استفاده از علامتی که شبیه علامت ثبت‌شده است و سبب گمراهی می‌شود، با کلی‌گویی از رفتارهای نقض حقوق دارنده علامت تجاری دانسته است. به نظر می‌رسد سنجه «عادتاً منجر به نقض حقوق» شدن درباره این آثار فکری، هنری، که از موضوعات تخصصی هستند، و تعیین نقض حق صورت‌گرفته به دانش و مهارت کافی نیاز دارد و موجب تفسیرهای گوناگون می‌شود.

ماده ۶۰ این قانون، به جای ذکر مصادیق مجرمانه، نقض حقوق قانونی را انجام هر گونه فعالیت اشخاص غیر از مالک حقوق تحت حمایت این قانون و بدون موافقت او در ایران دانسته است. این بیان کلی، در حالی که احصای دقیق مصادیق نقض حق یکی از الزامات قانون‌گذاری است، تعیین مصادیق مجرمانه نقض حقوق آفریده‌های فکری مد را در برخورداری از حمایت کیفری موجود با چالش جدی روبه‌رو می‌کند.

چالش‌های مرتبط با تعیین ضمانات اجرا

ضمانت اجرای کیفری، به عنوان فایده جرم‌انگاری، مجازات‌های قانونی از پیش تعیین‌شده‌اند. ضمانت اجرای ناقض حقوق آثار فکری، هنری یادشده باید متناسب با ارزش اقتصادی این آثار باشد. زیرا، بزه‌کاران حسابگر در فرایند محاسبه هزینه‌ها و منافع است که تصمیم به ارتکاب یا عدم ارتکاب جرم می‌گیرند (مهرا، ۱۳۸۸: ۷). با توجه به اینکه تناسب و قطعیت مجازات از اصول اولیه آن به شمار می‌آید، قانون

مالکیت فکری فرانسه بالاترین حمایت را به آفریده‌های فکری اعطا کرده و در نتیجه، ضمانت اجراهای متناسبی را در قالب جزای نقدی و حبس تعیین کرده است. قانون‌گذار در مواد L335-2 و L335-4 ارتکاب رفتار ناقض حقوق آثار فکری منتشرشده در فرانسه یا خارج از آن را جرم دانسته و ضمانت اجرایی را معادل ۳۰۰ هزار یورو و تا سه سال حبس تعیین کرده است. نقض حقوق آثار فکری - هنری یادشده در لایحه قانونی امریکا بر سرجمع جزای نقدی ۵۰ هزار دلاری و یک دلار برای هر بازتولید استوار است و در نقض حق‌های عمدی تا ۱۵۰ هزار دلار جریمه دارد تا با غرامت و جزای نقدی ناقضان حقوق هنری را از ارتکاب جرم برای کسب منافع باز دارد (Daniels, 2012: 145).

برخلاف دو نظام حقوقی پیشین، رعایت تناسب و بعضاً قطعیت مجازات نقض حقوق آثار فکری - هنری در حقوق داخلی با چالش روبه‌روست. ضمانت اجرا در مواد ۲۳ به بعد قانون ۱۳۴۸ نسبت به رفتار ناقض حقوق آثار هنری و ادبی، ازجمله آفریده‌های فکری - هنری مد، بر حبس استوار است. در ماده ۲۳ آمده: «هر کس تمام یا قسمتی از اثر دیگری را ... یا عرضه کند به حبس تأدیبی از شش ماه تا ۳ سال محکوم خواهد شد». این ضمانت اجرا درجه ۵ و قابل‌گذشت است که، با الحاق یک تبصره به ماده ۱۰۴ قانون مجازات اسلامی ذکرشده در قانون کاهش مجازات حبس تعزیری مصوب ۹۹/۲/۲۳، به درجه ۶ تنزل می‌یابد. با اعمال ماده ۳۷ قانون مجازات اسلامی و قانون اخیرالذکر، قاضی می‌تواند این مجازات را به میزان یک یا دو درجه تقلیل دهد یا به جزای نقدی متناسب با همان درجه تبدیل کند؛ یعنی، ۳ تا ۱۸ ماه حبس یا ۲۰ تا ۸۰ میلیون جزای نقدی.

آشکارا، این مجازات متناسب با جرم و بازدارندگی هزینه - فایده به نظر نمی‌رسد. رفتارهای نقض حق نسبت به آثار فکری - هنری، به‌ویژه طرح‌های مد، با انگیزه مالی ارتکاب می‌یابند و منشأ جرائم اقتصادی دیگری نیز هستند. بنابراین، به‌خودی‌خود آسیب‌های مالی چشمگیری هم بر آفرینندگان فکری و هم بر نهادهای مختلف کشور مانند سیستم مالیاتی، چرخه تولید و ... وارد می‌آورند و سود سرشاری را نصیب مرتکبان می‌کنند. نابودی خلاقیت در هنر و تأثیر آن در اقتصاد خلاق باید چنان هزینه‌ای را بر مرتکبان این جرائم تحمیل کند که، با پیشی‌گرفتن بر سود حاصل از آن، بازدارندگی لازم را داشته باشد.

ماده 4-521 L قانون مالکیت فکری فرانسه ضمانت اجرای نقض حقوق طرح‌ها و مدل‌های این آثار فکری - هنری را تا ۳ سال حبس و ۳۰۰ هزار یورو، و ماده 9-716 L از همان قانون مجازات نقض حقوق علائم تجاری این آثار هنری را تا ۴ سال حبس و ۴۰۰ هزار یورو جزای نقدی تعیین کرده است.

در حقوق امریکا، جزای نقدی یکی از ضمانت اجراها و متناسب با جرم ارتكابی و خسارت

با رعایت شقوق مربوطه است. مثلاً، حکم دادگاه در دعای نقض اختراع جبران خسارت قانونی را دربرمی‌گیرد؛ حکم به جبران خسارات مالی ممکن است به صورت منافع از دست رفته باشد یا پرداخت حق امتیاز از سوی نقض‌کننده به مالک حق اختراع (مشهدی‌زاده و حاجی‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۰).

سود سرشار آفریده‌های فکری مد این آثار هنری را آماج جرم با کشش و جاذبه چشمگیر قرار داده و برآورد دقیق خسارت ناشی از نقض حقوق این آثار هنری و درآمدهای کلان ناشی از آن دشوار است. با این حال، قانون‌گذار ایران، بی‌شبهت به قوانین مترقی دنیا، علاوه بر قانون ۱۳۴۸، در قانون ۱۳۸۶، یکی از دو ضمانت اجرای حبس و جزای نقدی ناچیز را، به انتخاب قاضی، تعیین کرده است. ماده ۶۰ این قانون به طور کلی و مجمل «جبران خسارت و یا تصمیم دیگری جهت احقاق حق» را پیش‌بینی کرده است. در ماده ۶۱، علاوه بر جبران خسارت، جزای نقدی ۱۰ تا ۵۰ میلیون تومان و/یا ۹۱ روز تا ۶ ماه حبس تعزیری (درجه هفت) تعیین شده که جمع دو مجازات یا حکم به هریک به تنهایی به اختیار قاضی واگذار شده است که برخلاف قانون فرانسه، هیچ تناسبی با میزان ضرر وارد شده به نوآوران و منافع حاصل از آن ندارد. حبس مذکور، با اعمال بند ب ماده ۳۷ قانون کاهش مجازات حبس تعزیری، قابل تبدیل به جزای نقدی متناسب با همان درجه، یعنی جزای نقدی بیش از ۱۰ تا ۲۰ میلیون ریال، و بسیار ناچیز است.

در حالی که رفتارهای نقض حق، علاوه بر ضرر به دارندگان آثار تحت حمایت مالکیت صنعتی، به نشان‌ها و لوگوها و طرح‌های ثبت‌شده تحت حمایت قانون، اعتبار صاحبان آن‌ها، اعتماد مشتری و... آسیب‌های مادی و معنوی گاه جبران‌ناپذیری وارد می‌کنند و اعتبار عناصر تحت حمایت منافع سرشاری را نصیب مجرمان می‌کند.

راهکارهای حمایت کیفری

برون‌رفت از چالش‌های حمایت کیفری از آفریده‌های فکری مد، به عنوان ارزش، نیازمند راهکارهایی مؤثر و منتج از بررسی شکاف‌های موجود در زمینه‌هایی از جمله جرم‌انگاری و ضمانت اجراهاست.

۱. جرم‌انگاری

در حمایت کیفری از آفریده‌های فکری مد، باید تمامی صور رفتار نقض حق ضرری، مادی و معنوی و اغلب جبران‌ناپذیر با در نظر گرفتن گستره ضرر و قربانیان آن با رعایت معیارها جرم‌انگاری شوند. چون، دخالت حقوق کیفری تنها هنگامی پذیرفتنی و مشروع است که

مقصود از مداخله جلوگیری از آسیب و ضرر به دیگران باشد (نجفی توانا و مصطفی زاده، ۱۳۹۲: ۱۵۲). رفتار اصلی و پایه ضرر در مورد آثار فکری - هنری یا طرح های مد عبارت است از: بازتولید و پخش.

به علاوه، قانون گذار باید، به طور شفاف، نخست آفریده های فکری مد را در قانون مالکیت فکری تبیین کند که بازنگری در واژه «طرح ها و الگوهای تولید شده» در ماده ۴ قانون سامان دهی را در پی دارد. همچنین، از عبارت ایرانی - اسلامی، به عنوان ضابطه کلیدی، حمایت و ابهام زدایی شود و مشخص شود ناظر بر چه فاکتورهایی در پوشاک است.

چون حمایت های داده شده در رژیم های مختلف حقوق مالکیت صنعتی از پیچیدگی های فنی برخوردارند، به منظور حمایت از آفریده های فکری مد، که با صرف هزینه و وقت تحت حمایت رژیم های مذکور به ویژه علائم تجاری قرار می گیرند، تعیین شفاف مصادیق مجرمانه بسیار مهم است. بنابراین، به جای «هر عملی که عادتاً منتهی به تجاوز به حقوق» و «گمراهی» شود در بند ب ماده ۴۰ و نیز «انجام هر گونه فعالیت...» در ماده ۶۰ قانون ۱۳۸۶، تعیین حتی الامکان دقیق رفتارهای ناقض حق بایسته است.

بدیهی است بیشتر محصولات آفریده های فکری مد بدون نام و برچسب بازتولید، پخش و ... می شوند؛ بنابراین، ماده ۲۳ قانون ۱۳۴۸ مذکور به گونه ای اصلاح شود تا اگر آثار فکری - هنری مورد حمایت مانند آفریده های فکری مد بی نام موضوع رفتارهای مجرمانه این ماده قرار گرفتند، از حمایت قانونی برخوردار شوند.

۲. وضع ضمانت اجرا

جرائم مالکیت فکری علیه آثار فکری - هنری یاد شده بیشتر با انگیزه سود مالی هنگفت ارتکاب می یابند. بنابراین، بازدارندگی، به عنوان مهم ترین هدف مجازات، با برهم زدن موازنه هزینه - فایده رخ می دهد. پس، جزای نقدی مناسب ترین مجازات است که، البته، باید متناسب با جرم ارتكابی و نوع آن از باب عمدی و غیر عمدی باشد و حتی الامکان قابلیت متناسب سازی با جرم را داشته باشد.

از این رو، ضمانت اجرای مبتنی بر حبس قانون ۱۳۴۸، در راستای هماهنگی با جرائم مندرج در این قانون که تماماً دایره بر انگیزه های اقتصادی است، باید جزای نقدی متناسب را نیز در خود جای دهد. روزآمد و متناسب سازی ضمانت اجرای حبس و جزای نقدی قانون ۱۳۸۶ و پیش بینی جزای نقدی به عنوان ضمانت اجرای اجباری نقض حقوق دارندگان آثار فکری - هنری نیز بایسته است. البته، با توجه به قانون کاهش حبس های تعزیری، متناسب سازی حبس های مقرر در قوانین مرتبط، از جمله قانون های ۱۳۴۸ و ۱۳۸۶، با رفتارهای نقض حق آفریده های فکری مد لازم می آورد.

ماهیت شکننده آفریده‌های فکری مد به گونه‌ای است که، با اولین نقض حق، ضرر حادث می‌شود. ازاین‌رو، بند ۸ ماده ۵۰ موافقت‌نامه تریپس^۱ مقرر می‌دارد مراجع قضایی، در جلوگیری از وقوع هر گونه نقض حق مالکیت فکری، دستور تمهیدات سریع و مؤثر را خواهند داد. یکی از ضمانت اجرای مؤثر حمایتی که می‌تواند از بروز و یا گسترش ضرر وارده به دارنده حق جلوگیری کند و توأمان نقش تنبیهی و جبرانی داشته باشد ضبط محصولات ناقض حق به عنوان مجازات اصلی است که می‌توان آن‌ها را با توافق دارنده حق به عنوان جبران خسارت تحویل وی داد یا، برابر بند ۴۶ از موافقت‌نامه یادشده، برای جلوگیری از هر گونه ضرر به دارنده حق حکم به معدوم کردن آن داد.

بحث و نتیجه‌گیری

ارزش اقتصادی هنگفت آفریده‌های فکری مد به عنوان هسته مرکزی هنر-صنعت ثروت‌آفرین مد و یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی کشورها - برای مرتکبان جرائم مالکیت فکری جاذبه زیادی دارد که، تبعاً، ضررهای تقریباً جبران‌ناپذیری را متوجه دارندگان این آثار، سرمایه‌گذاران، مشتریان و جامعه می‌کند. ازاین‌رو، بیشتر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را از دیرباز بر آن داشته تا قوانین خود را برای حمایت هرچه بیشتر و روزآمد از این آثار هنری ارزشمند و ثروت‌آفرین بهبود بخشند.

بررسی قوانین داخلی و تطبیق آن با نظام‌های پیش‌رو نشان داد که در بحث جرم‌انگاری و تعیین ضمانت اجرا، به عنوان جلوه‌های حمایت کیفری از آفریده‌های فکری مد، با چالش‌هایی روبه‌رو هستیم. رعایت اصل ضرر، یکی از مبانی پذیرفته شده در جرم‌انگاری، بر پایه جرم‌انگاری رفتارهایی محقق می‌شود که عامل اساسی در ایراد آن هستند و دیگر رفتارها تابعی از آن‌ها به شمار می‌آیند. این رفتارها عبارت‌اند از: «بازتولید» که در قانون داخلی به کلی مغفول مانده؛ و «پخش» که صور آن پیش‌بینی نشده است. البته، این چالش، اصالتاً، منتج از عدم تبیین صریح جایگاه این آثار فکری-هنری در قانون است.

بازتاب این امر را می‌توان در جرم‌انگاری حداقلی رفتارهای ناقض حق و نیز عدم شفافیت قوانین مربوطه مشاهده کرد. این عدم شفافیت تا جایی است که عبارات کلی موجب تفسیرهای سلیقه‌ای می‌شوند. اگرچه قانون سامان‌دهی در پی ارائه ضابطه ارزشی و فرهنگی است، اما، ابهام موجود، صرف‌نظر از تبعات اقتصادی، بعضاً، مانعی برای حمایت‌های موجود از این آثار است. به علاوه، مصادیق رفتارهای نقض حق به تمامی احصا نشده‌اند و نمی‌توانند چتر حمایتی مناسبی را بر سر آثار فکری-هنری بگسترانند.

1. TRIPS

با توجه به ماهیت مجازات‌های پیش‌بینی‌شده، معادله هزینه - فایده مرتکبان این جرائم را به سمت ارتکاب رفتارهای نقض حق سوق می‌دهد. به‌علاوه، جزای نقدی به‌عنوان مناسب‌ترین ضمانت اجرا از نظر قانون‌گذار دور مانده و در مواردی نیز که به‌عنوان مجازات تعیین شده بسیار ناچیز بوده و گزینش میان آن و جزای حبس به نظر قاضی واگذار شده است. افزون بر این، مجازات‌های موجود به قدری ناچیزند که نمی‌توان ویژگی‌های ضمانت اجرا و برآورده‌کردن اهداف مجازات‌ها را انتظار داشت. به دیگر سخن، عدم تناسب و نابسندگی ضمانت اجراهای موجود با جرائم مذکور و گستره آسیب‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... آن‌ها از چالش‌های عمده حمایت کیفری موجود به شمار می‌آیند.

بنابراین پیشنهاد می‌شود:

- قانون‌گذار بازتولید این آثار فکری - هنری را به‌صراحت جرم‌انگاری کند؛
- تمامی صور پخش اعم از عرضه، عرضه برای فروش، فروش، بازاریابی، تهیه و تحویل جرم‌انگاری شود؛
- واردات و صادرات محصولات بازتولیدی و جعلی آفریده‌های فکری - هنری مد جرم‌انگاری شود؛
- قانون‌گذار ضابطه ماده ۴ قانون سامان‌دهی را به‌روشنی تبیین و ابهام‌زدایی کند؛
- در حمایت از حقوق مادی و معنوی دارندگان آثار فکری - هنری و جامعه، ضمانت اجراهای مالی و متناسب با خسارات ناشی از رفتارهای نقض حق هنرمندان پیش‌بینی شود؛
- برای حمایت از آفرینندگان هنری و نوآوری به‌عنوان شاخص رشد اقتصادی، ضمانت اجراهای حبس متناسب با ماهیت و پیامدهای این جرائم تعیین شود.

جدول ۱. جدول تطبیقی چالش‌ها و راهکارها

نظام‌های حقوقی	چالش‌ها	راهکارها
ایران	عدم جرم‌انگاری بازتولید آفریده‌های فکری - هنری مد به‌عنوان رفتار اصلی ضرری	جرم‌انگاری صریح بازتولید آفریده‌های فکری - هنری مد
فرانسه	---	بازتولید آثار فکری - هنری مد در قانون مالکیت فکری فرانسه به‌صراحت جرم‌انگاری شده است.
امریکا	---	بازتولید آثار فکری - هنری مد در پیش‌نویس لایحه قانونی IDPPA به‌صراحت جرم‌انگاری شده است.

چالش‌ها و راهکارهای حمایت کیفری از آفریده‌های فکری و هنری

ایران	عدم جرم‌انگاری تمامی مصادیق نقض حق آثار فکری. هنری	جرم‌انگاری تمامی مصادیق اعم از پخش، فروش، بازاریابی
فرانسه	---	تمامی مصادیق نقض حق آفریده‌های فکری. هنری مد مانند پخش، فروش، بازاریابی و... جرم‌انگاری شده‌اند.
امریکا	---	تمامی مصادیق نقض حق آفریده‌های فکری. هنری مد مانند پخش، فروش، بازاریابی و... جرم‌انگاری شده‌اند.
ایران	ابهام در جرم‌انگاری	ابهام‌زدایی و رعایت شفافیت در اصطلاحات قانونی، ازجمله ابهام‌زدایی از ضابطه ماده ۴ قانون سامان‌دهی مد و لباس ۱۳۸۵
فرانسه	---	شفافیت در جرم‌انگاری رفتارهای ناقض حق آثار فکری. هنری مد رعایت شده است.
امریکا	---	در پیش‌نویس لایحه IDPPPA، شفافیت در جرم‌انگاری رفتارهای ناقض حق آثار فکری. هنری مد رعایت شده است.
ایران	عدم قطعیت و تناسب در ضمانت اجراها با توجه به ارزش اقتصادی، ماهیت و پیامدهای نقض حق آفریده‌های فکری. هنری مد	با توجه به بُعد اقتصاد هنر آفریده‌های فکری. هنری مد، ضمانت اجرای مالی متناسب با این آثار در نظر گرفته شود.
فرانسه	---	ضمانت اجرای مالی معادل ۳۰۰ هزار یورو برای نقض حقوق آفریده‌های فکری. هنری مد در نظر گرفته شده است.
امریکا	---	ضمانت اجرای مالی معادل تا ۱۵۰ هزار دلار برای نقض حقوق آفریده‌های فکری. هنری مد در نظر گرفته شده است.
ایران	عدم قطعیت و تناسب ضمانت اجرای حبس با ضررهای ناشی از رفتارهای نقض حق آفریده‌های فکری. هنری مد	تعیین ضمانت اجرای حبس با توجه به ضررهای وارد شده و بازدارندگی مجازات و عدم انتفاع آن در صورت اعمال کیفیات مخففه
فرانسه	---	تعیین ضمانت اجرای تا سه سال حبس برای رفتارهای نقض حق آفریده‌های فکری. هنری مد
امریکا	---	در پیش‌نویس لایحه مذکور حبس پیش‌بینی نشده و ضمانت اجرای مالی در نظر گرفته شده است.

منابع و مأخذ

- آگاه، وحید (۱۳۹۶). «موضوع‌شناسی حقوق هنر: درآمدی بر آثار هنری». *فصلنامه علوم خبری*، شماره ۲۴: ۱-۲۲.
- افتخاری، مرضیه (۱۳۹۸). «نگاهی به کتاب اقتصاد هنر معاصر؛ بازارها، راهبردها و نظام ستاره‌سازی». *فصلنامه نقد کتاب ادبیات و هنر*، شماره ۷ و ۸: ۲۲۱-۲۳۴.
- افراسیابی، صابر و غفور خوئینی و ابوالحسن مجتهد سلیمانی (۱۳۹۸). «مبانی قانونی و اخلاقی جرم‌انگاری در حقوق کیفری ایران». *فصلنامه اخلاق در علوم فناوری*، شماره ۴: ۱-۶.
- جعفری، سیده مرضیه (۱۳۹۴). *تحلیل اقتصادی حمایت‌های حقوق مالکیت فکری از صنعت مد آمریکا*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی.
- حبیبیا، سعید و لیلا فخاری (۱۳۹۵). «بررسی تطبیقی ضرورت‌های ناشی از برقراری نظام خاص حمایتی از طرح‌های مد». *فصلنامه تحقیقات حقوقی*، شماره ۷۶: ۳۷-۵۶.
- حبیبیا، سعید و نسیم حنیفی (۱۳۹۱). «بررسی تطبیقی تعریف و معیارهای ثبت طرح صنعتی در قانون مصوب ۱۳۸۶». *فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی*، شماره ۱: ۲۵-۴۶.
- حسینی، جعفر و نسرین مهرا (۱۳۹۴). «نقدی بر مفهوم جرم اقتصادی در قانون مجازات اسلامی (مصوب ۱۳۹۲)». *دوفصلنامه مطالعات حقوق کیفری و جرم‌شناسی*، شماره ۲ و ۳: ۴۵-۶۹.
- دادبان، حسن و سارا آقایی (۱۳۸۸). «بازدارندگی و نقش آن در پیشگیری از جرم». *فصلنامه حقوق*، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۳: ۱۴۸-۱۲۵.
- دل‌ماس - مارتی، می ری (۱۳۹۳). *نظام‌های بزرگ سیاست جنایی*. ترجمه علی حسین نجفی ابرند آبادی. تهران: بنیاد حقوقی میزان.
- رفیعی آتانی، عطاءاله و زهره کاکائی و ندا فیاضی (۱۳۹۳). «نقض مدیریت مالکیت معنوی در توسعه اقتصادی؛ چالش‌ها و راهکارها». *دوماهنامه مجله اقتصادی*، شماره‌های ۳ و ۴: ۶۴-۵۱.
- روح‌الامینی، سید امین (۱۳۹۳). *جایگاه مد در نظام مالکیت فکری (از دید نظام حقوقی بین‌المللی، حقوق ایران و فرانسه)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی.
- شاکری، زهرا و یاسمن جعفرپور (۱۳۹۹). «چالش‌های حقوق مالکیت فکری برای حمایت از آثار هنری در موزه‌های معاصر». *فصلنامه مطالعات فرهنگ، ارتباطات*، شماره ۵۱: ۲۸۳-۲۶۱.
- شبییری زنجانی، سید حسین و حسن مهدویان (۱۳۹۵). «محدودیت‌های نظام سنتی حقوق مالکیت فکری در حمایت از طرح‌های مد و لباس». *فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی*، شماره ۱: ۶۳-۸۱.
- غلامی، حسین (۱۳۹۱). «اصل حداقل بودن حقوق جزا». *فصلنامه حقوق کیفری*، شماره ۲: ۶۵-۴۱.
- فخاری، لیلا (۱۳۹۴). *حمایت حقوقی از طرح‌های مد لباس*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.

قبولی درافشان، سید محمد مهدی و سعید محسنی (۱۳۸۹). «بررسی حقوقی طرح صنعتی قابل حمایت (مطالعه تطبیقی پیشینه و مفهوم)». دوفصلنامه مجله دانش و توسعه، شماره ۳۲: ۱۴۷-۱۱۷.

کاظمی، مرتضی (۱۳۸۶). «درآمدی بر اقتصاد هنر ایران (از منظر برخی مبانی نظری و رهیافت‌های تجربی)». ماهنامه نشریه آینه خیال، شماره ۳: ۱۱۵-۱۱۲.

کوشا، گلاره و نیر طهوری (۱۳۹۸). «صنعت مد و اقتصاد جهانی». اولین کنفرانس بین‌المللی و دومین کنفرانس بین‌المللی به‌سوی شهرسازی، معماری، عمران و هنر دانش بنیان، بازیابی شده در: <https://civilca.com/doc/968251>

محبوب، محمود و بابک علیلو (۱۳۸۷). حمایت کیفری از مالکیت فکری در حقوق ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه قم.

محمدنژاد، حیدر و رضا تاجیک (۱۳۹۷). «علل جرم‌انگاری حداکثری و بایدهای تحول ساختاری آن در ایران». فصلنامه تحقیقات حقوق خصوصی و کیفری، شماره ۲۸: ۱۶۱-۱۴۱.

محمدی، سمانه (۱۳۹۴). «عوامل تأثیرگذار بر روند تحولات اقتصاد هنر». فصلنامه هنر، شماره ۹: ۱۴۸-۱۴۶.

مریدیان پیردوستی، علی و بهنام فرج الهی و نرگس برومندی (۱۳۹۵). «خلاقیت اقتصادی در کارآفرینی خلاق (برخی کشورهای کارآفرین خلاق)»، همایش ملی اقتصاد خلاق، بازیابی شده در: <https://www.sid.ir/fa/seminar>

مشهدی‌زاده، علیرضا و سارا حاجی‌زاده (۱۳۹۵). «واکنش نظام مالکیت فکری امریکا در برابر احتکار اختراعات: مطالعه موردی پرونده ای‌بی». فصلنامه مطالعات فرهنگ، ارتباطات، شماره ۳۸: ۲۷-۷.

موسوی، سید علی (۱۳۹۳). «اصل قانونی بودن حقوق جزا». فصلنامه میزان، شماره ۶: ۸۱-۶۳. مهرا، نسرین (۱۳۸۸). «تحولات کیفر در پرتو مکاتب کیفری و جرم‌شناختی». فصلنامه مجله مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز، شماره ۳: ۲۰-۱.

نجفی‌توانا، علی و فهیم مصطفی‌زاده (۱۳۹۲). «جرم‌انگاری در نظام کیفری جمهوری اسلامی ایران». دوفصلنامه مطالعات فقه و حقوق اسلامی، شماره ۸: ۱۷۰-۱۴۹.

نوربها، رضا (۱۳۷۹). زمینه حقوق جزای عمومی. تهران: دادآفرین. یاقوتی، سپیده و اشرف‌السادات موسوی‌لر و فریناز فربود (۱۳۹۸). «استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران». فصلنامه نشریه علمی پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر، شماره ۸۰: ۷۴-۶۳.

Adler, D. M. (2013). Fashion Law-protecting Brands and Designs, Available at: <https://>

- heinonline.org/Hol/License (last visited on 27/07/2019).
- Daniels, C. (2012). **Made in America: is the IDPPPA the answer to the United States fashion industry's quest for design protection?**, Available at: <http://repository.law.miami.edu/umblr> (last visited on 20/08/2019).
- Dikaiaga, A. (2018). **Fashion in Tourism: Is the importance of fashion events underestimated in its effect in the growth of tourism in New York, London, Milan, Paris and finally Athens?**, Available at: <https://repository.ihu.edu.gr> (last visited on 15/03/2020).
- Giles, S. A. (2016). **Trade Dress: An Unsuitable Fit for Product Design in the Fashion Industry**, Available at: <https://heinonline.org/Hol/License> (last visited on 02/10/2019).
- Harchuck, A. K. (2016). **Fashion design perotection: the eternal plight of the "Soft Sculpture"**, Available At: <https://ideaexchange.uakron.edu/akronintellectualproperty/vol4/iss1/3>
- Hill, Ch. W. L. & Jones, G. R. (2009). **Essential s of strategic management**, second edition. Available at: www.hostgator.com.in
- Ledezma, V. (2017). **Globalization and Fashion: Too Fast, Too Furious**, Available at: <http://scholars.wlu.ca/luja> (last visited on 01/02/2020).
- Li, X. (2012). **IP Protection of Fashion Design: To Be Or Not To Be, That is the Question**, Available at: <https://www.repository.law.indiana.edu> (last visited on 20/12/2019).
- Mackey, A. (2012). **Made in America: A comparative Analysis of Copyright Law Protection for Fashion Design in Asia and United State**, 1 Am.U.Bus.L.Rev. 386, pp 386-396. Available at: <https://heinonline.org/Hol/License>, (last visited on 20/11/2018).
- Manfredi, A. (2012). **Haute Copyright: Tailoring Copyright Protection To High-Profile Fashion Design**, Available at: <https://heinonline.org/Hol/License> (06/05/2019).
- Mckenna, M. (2018). 'Criminal Trademark Enforcement and the Problem of Inevitable Creep', **Akron Law Review**, Vol.51, Available at: <http://ideaexchange.uakron.edu> (last visited on 20/11/2019).
- Merges, R. P. (2011). **Justifying Intellectual Property**, Harvard University Press.
- Monseau, S. (2012). **The Calleng of Protecting Industrial design in a Global Economy**, Available at <https://heinonline.org/Hol/License> (last visited on 01/07/2019).
- Smith, G. V. & Parr, R. L. (2005). **Intellectual property, valuation, exploitation, and infringements**, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

- Wade, M. E. (2011). **The sartorial delima of knockoff: ptotecting moral right without disturbing the fashion dynamic**, Available at: <https://heinonline.org/Hol/License> (20/02/2019).
- West, B. (2011). **A new look for the fashion industry: redesigning copyright law with the innovative design protection and piracy protection Act (IDPPPA)**, Available at: <https://digitalcommons.pepperdine.edu/jbel>, (last visited on 25/04/2020).
- Wulf, A. (2016). **A comparative approach to the protection of fashion innovations**, Available at: <https://escholarship.org/uc/item/76p307cc>, (06/01/2020).
- Zebro, J. (2017). **Protecting fashion design: not only "what? But who?"**, Available at: <https://digitalcommons.wcl.american.edu/aubl/vol6/iss3/2>, (last visited 20/01/2020).

راهبردهای بهره‌گیری از ظرفیت‌های سینمای ایران با رویکرد معرفی سیمای فرهنگ ایرانی در عرصه بین‌الملل

● سیده مریم معصوم‌زاده^۱، سعید سرابی^۲، مجید رضائیان^۳

چکیده

استفاده بهینه از ظرفیت‌های سینما، به‌عنوان رسانه‌ای که در زمینه‌های اجتماعی و به‌ویژه فرهنگی تأثیرگذار است، نیازمند داشتن هدف، راهبرد و برنامه‌ریزی است. پژوهش پیش رو، با هدف دستیابی به راهبردهایی برای سینمای ایران، با رویکرد معرفی فرهنگ ایرانی در عرصه بین‌الملل صورت گرفت. این پژوهش کیفی به روش پیمایشی و با نمونه‌گیری به شیوه گلوله برفی و هدفمند انجام شد. پس از مطالعات اسنادی، با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق با استادان، منتقدان، کارگردانان، مدیران حوزه پخش بین‌المللی فیلم و خبرگان، محیط و عوامل درونی و بیرونی سینما در عرصه بین‌الملل بررسی شد و گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه صورت گرفت. روایی پرسش‌نامه به شیوه صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد. با تعیین نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها، تحلیل داده‌ها و تدوین راهبردها برای هریک از مناطق چهارگانه با ماتریس SWOT انجام شد. براساس نتایج پژوهش، موقعیت راهبردی سینمای ایران در سطح بین‌الملل رقابتی نشان داده شد؛ اما از آنجاکه نقطه به‌دست‌آمده بسیار به بخش محافظه‌کارانه نزدیک است، راهبردهای این بخش نیز مورد توجه‌اند. ساخت و حمایت از فیلم‌هایی با شاخصه‌های فرهنگ ملی ایران و ساخت فیلم‌هایی با تأکید بر مؤلفه‌های عشق، انسانیت، صلح‌جویی و اخلاق؛ سرمایه‌گذاری و حمایت از فیلم‌های مستند با کیفیت با موضوع ایران و مردم ایران؛ فراهم آوردن امکان نمایش آن‌ها در خارج از کشور؛ استفاده از افراد آشنا به پخش بین‌المللی فیلم در نمایش فیلم در خارج از کشور و نظارت بر شاخص‌های کیفی محتوایی و تکنیکی از جمله راهبردهای مناسب در این زمینه هستند.

واژگان کلیدی

راهبرد، تحلیل SWOT، سینمای ایران، دیپلماسی فرهنگی، بازنمایی.

مقدمه

یکی از بهترین شیوه‌های برقراری ارتباط، به‌خصوص ارتباطات میان ملت‌ها، استفاده از هنر و محصولات هنری است. هنر قادر است همچون زبان بین‌المللی عمل کند تا افراد در سرزمین‌های متفاوت، با زبان‌ها و فرهنگ‌های گوناگون آن را فهم کنند. از میان هنرها، سینما، به‌ویژه سینمای داستانی، به‌علت قصه‌گویی و روایت داستان، مخاطبان زیادی را در سرتاسر دنیا به خود جلب کرده است. به همین علت، «یکی از منابع فرهنگی قدرت نرم سینماست. سینما یکی از ابزارهای عمده در صدور هنجارهای موردنظر و شکل‌دادن به علایق و ارزش‌هاست. از این لحاظ، سینما می‌تواند با همسوز کردن ارزش‌های دیگران با خود در اهداف بین‌المللی یک کشور نقش مهمی ایفا کند» (زیباکلام و بیات، ۱۳۹۳: ۴۳).

حضور کشور ما در عصر ارتباطات چگونه است؟ می‌توان گفت کشورهای دیگر، به‌خصوص کشورهای غربی، ایران را اصلاً نمی‌شناسند یا آن ایرانی را می‌شناسند که رسانه‌های غربی در جهت منافع سیاسی دولت‌هایشان به آن‌ها معرفی کرده‌اند؛ ایران تروریست است، مردمانی با زندگی بدوی دارد و... در بهترین وضعیت، ایران با افغانستان، پاکستان، سوریه و عراق یکی در نظر گرفته می‌شود، فارغ از هویت و فرهنگ مستقل. «هویت فرهنگی بیان جایگاه فرد در جهان است» (یونسکو، ۱۳۷۹: ۲۴۹).

امروزه، ایران در این آوردگاه رسانه‌ای در مقابل کشورهای مختلف قرار گرفته است. این جنگ نرم از جهاتی چند ضربه وارد می‌کند، هم به لحاظ تغییر فرهنگ داخلی و در نهایت هژمونی فرهنگ بیگانه و هم از جهت شناخت نادرست و بدفهمی سایر ملل از کشور ایران که بر حضور ایران در عرصه بین‌المللی تأثیر منفی دارد. بنابراین، ضروری است تا در برابر این هجمه نه تنها مقاومت کرده، بلکه واکنش مناسب نیز داشت. آشنایی دیگر جوامع با ایران و فرهنگ مردم آن باعث نزدیک شدن آن‌ها به مردم ایران می‌شود. نتیجه این امر می‌تواند کاهش اعتماد آن‌ها به رسانه‌های مغرض باشد و نگرش‌های منفی از جمله تروریست بودن را از چهره این سرزمین بزدايد و سست شدن پایه‌های ایران‌هراسی را در پی داشته باشد. در این صورت، شاهد رونق صنعت سینما و صنعت توریسم خواهیم بود که از صنایع پردرآمد و اشتغال‌زا و از عوامل مهم و اثرگذار در ارتباطات بین‌الملل هستند. نکات مذکور به‌طور هم‌افزا به معرفی فرهنگ ایرانی به سایر ملل منجر می‌شود و دست‌یابی به اعتبار بین‌المللی و جایگاه معتبر فرهنگی در جهان را به ارمغان می‌آورد که تثبیت فرهنگ داخلی به‌عنوان دژی در برابر تهاجم فرهنگی از ثمرات آن خواهد بود.

با توجه به آنچه بیان شد، این پژوهش با هدف کلی شناسایی ظرفیت‌های سینمای ایران و ارائه راهبردهایی برای استفاده از آن به‌منظور معرفی سیمای فرهنگ ایرانی در عرصه

- بین‌الملل انجام گرفته است. اهداف فرعی جهت دستیابی به هدف اصلی عبارت‌اند از:
 - شناخت نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی) سینمای ایران در معرفی سیمای فرهنگ ایرانی در عرصه بین‌الملل؛
 - شناخت فرصت‌ها و تهدیدها (عوامل خارجی) پیش روی سینمای ایران در معرفی سیمای فرهنگ ایرانی در عرصه بین‌الملل؛
 - تعیین موقعیت راهبردی سینمای ایران در عرصه بین‌الملل.

پیشینه پژوهش

بیچرانلو (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی حضور بین‌المللی سینمای ایران از دیدگاه کارشناسان و فعالان سینما» نتیجه می‌گیرد که «در مجموع، بیشتر فعالان سینمای ایران باور دارند سینمای ایران در فرایند بین‌المللی شدن قرار گرفته است و صددرصد آنان نقش مدیران و سیاست‌گذاران سینمایی را در این زمینه مهم و اساسی دانسته‌اند... بر اساس این بررسی، حضور فعال‌تر و اثربخش‌تر سینمای ایران نیازمند الزاماتی به‌ویژه در حوزه سیاست‌گذاری و مدیریت سینماست که دستیابی به این الزامات به‌طور قطع به اعتلای سینمای ایران کمک خواهد کرد». با توجه به این نتیجه، امید است راهبردهای ارائه‌شده در این پژوهش در سیاست‌گذاری سینما مفید باشد. ابری (۹۰-۱۳۸۹) توان راهبردی مؤسسات سینمایی برای ورود به بازار جهانی را مستقیماً متأثر از فضای درونی مؤسسات سینمایی، ساختار صنعت داخلی و روابط بین‌المللی مؤسسات سینمایی با بازیگران جهانی، و به‌طور غیرمستقیم متأثر از فضای رقابتی ملی کشور، محل فعالیت مؤسسات سینمایی می‌داند. همان‌طور که از عنوان پژوهش و نتیجه مشخص است، محقق بر بین‌المللی شدن صنعت سینما و ورود مؤسسات سینمایی کشور به بازارهای جهانی تأکید داشته است. درحالی‌که با توجه به هدف پژوهش پیش رو، محتوای فیلم‌ها نیز در این پژوهش مورد توجه بوده و تلاش برای دیده شدن و معرفی فرهنگ ایران است که شاید بتواند با شناخته تر شدن ایران و سینمای آن در آینده به بین‌المللی شدن صنعت سینما نیز کمک کند. پژوهش‌های راهبردی نیز برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و شبکه‌های مختلف آن بیشتر در قالب پایان‌نامه نگاشته شده‌اند، از جمله «ارائه راهبرد مطلوب مرکز آموزش سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» عنوان پایان‌نامه کریمی میبدی (۱۳۹۳) است که با روش کیفی انجام شده است. پس از مشخص کردن نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و جمع‌بندی امتیازات آن‌ها، ناحیه محافظه کارانه به عنوان موقعیت راهبردی مرکز آموزش تعیین شده و هفت راهبرد حاصل شده است.

من^۱، در پژوهشی با عنوان «تحلیل راهبردی بی بی سی»^۲، با تحلیل پستل^۳ به ارزیابی محیط فعالیت سازمان پرداخته و، برای توضیح محیط رقابتی، تحلیل پنج نیروی پورتر و زنجیره ارزش را به کار برده است. در نتیجه، تحلیل SWOT و نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای بالقوه پیش روی بی بی سی ارائه می شوند.

پژوهش های صورت گرفته درباره تدوین راهبرد در حوزه رسانه بیشتر درمورد صداوسیما به ویژه شبکه های مختلف آن یا به صورت کلی درمورد رسانه بوده است و سینما از این جهت کمتر بررسی شده و به طور مشخص در خصوص راهبرد سینما برای حضور هدفمند در حوزه فرهنگ در سطح بین الملل پژوهشی مشاهده نشد.

مبانی نظری پژوهش

از آنجاکه تجزیه و تحلیل ماتریس SWOT، که روش این پژوهش است، بر مبنای نظریه خاصی صورت نمی گیرد، در این بخش به مفاهیم، کارکردها و نظریه های مطرح در خصوص موضوع پژوهش و سینما پرداخته می شود.

الف) مفهوم شناسی

فرهنگ

ویلیامز در کتاب فرهنگ و جامعه مفهوم فرهنگ را مشتمل بر چهار جزء معنادار به هم پیوسته می داند: ۱. حالتی عمومی یا عاداتی ذهنی که روابطی نزدیک با ایده کمال بشر دارد؛ ۲. حالت عمومی رشد فکری جامعه به عنوان یک کل؛ ۳. پیکره کلی هنرها؛ ۴. تمام روش های مادی، فکری و معنوی زندگی.

کنفرانس جهانی یونسکو سال ۱۹۸۲ در مکزیکوسیتی این تعریف را ارائه می کند: «(فرهنگ) مجموعه تمام ویژگی های فکری، معنوی و عاطفی ای است که هر جامعه یا گروه اجتماعی را مشخص می کنند. فرهنگ نه تنها شامل هنر و ادبیات است، بلکه شیوه های زندگی، حقوق اساسی بشر، نظام های ارزش، سنت ها و باورها را نیز شامل می شود» (یونسکو، ۱۳۷۹: ۷).

بنابه تعریف تیلور^۴، «فرهنگ مجموعه ای به هم پیچیده از دانستنی ها، باورها، ارزش ها،

1. Mennen

2. 'Strategic Analysis of the BBC'

3. PESTEL

4. Tylor

هنرها، آداب و رسوم، (نظام خانواده)، قوانین، عادات و تمامی توانایی‌هایی است که انسان به‌عنوان عضوی از جامعه در برابر فرد به دست می‌آورد» (وثوقی و نیک خلق، ۱۳۹۲: ۱۱۳) و شیوه حیات اجتماعی جامعه را مشخص می‌کند.

مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی

فرهنگ معرف ملت و تشکیل‌دهنده بخشی از هویت آن است. برخی عناصر فرهنگی، همچون آداب و رسوم و هنجارها که در طول تاریخ حیات مردمان کشوری شکل گرفته‌اند، نشانگر ارزش‌ها، تمایلات، علایق و آرمان‌های آن ملت‌اند و معمولاً سایر ملل آن‌ها را با این مشخصه‌ها شناسایی و تعریف می‌کنند. این شناخت بر کیفیت و کمیت روابطی که با آن‌ها برقرار می‌کنند تأثیرگذار خواهد بود.

آشنا و روحانی مؤلفه‌های اساسی هویت فرهنگی ایرانیان را چنین بیان می‌کنند:

۱. زبان که شامل دو حوزه نوشتاری و گفتاری می‌شود.

۲. دیانت که مفهومی عام‌تر از مذهب دارد و می‌توان آن را در دو حوزه دین (اسلام) و مذهب (شیعه) مورد توجه قرار داد.

۳. نظام اجتماعی که پنج خرده‌نظام آموزشی، نظام خانوادگی، نظام اقتصادی، نظام فرهنگی و نظام سیاسی - حقوقی را دربرمی‌گیرد.

۴. تاریخ و حافظه فرهنگی که دارای دو بخش میراث معنوی و میراث مادی است. میراث معنوی شامل زبان، هنرهای نمایشی، آیین‌ها و مناسک و غیره است؛ و میراث مادی که نمود عینی و ملموس انباشتی تاریخی را نمایان می‌کند، مانند شهرها، بناها، اشیاء و غیره.

۵. جغرافیای فرهنگی که در پنج حوزه کاربردی تحلیل می‌شود: ناحیه فرهنگی، بخش فرهنگی، بوم‌شناسی فرهنگی، درهم‌تنیدگی فرهنگی، و چشم‌انداز فرهنگی (۱۳۸۹: ۱۷۹۱۶۹). در نگاهی کلی، «فرهنگ ایرانی با صفاتی چون دین‌داری، خانواده‌گرایی، دولت ایرانی، فرهنگ شیعی، انطباق‌پذیری با شرایط جدید و تجربه طولانی در جنگ و بحران‌های اجتماعی قابل تعریف می‌باشد» (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۰۵).

ارتباطات میان فرهنگی

ارتباطات میان فرهنگی ارتباط میان مردمانی است که ادراکات فرهنگی و نظام نمادین آن به حدی از یکدیگر متمایزند که پدیده‌های ارتباطی را متفاوت جلوه می‌دهند (Samovar). براساس نظریه ویور^۱، روابط میان فرهنگی به کنش متقابل انسان‌ها از فرهنگ‌های گوناگون

1. Weaver

مربوط می‌شود. این کنش متقابل هم در سطح میان‌فردی و هم در سطح ملی صورت می‌پذیرد (Fischer). در تعریف دیگر، وقوع ارتباطات میان‌فرهنگی هنگامی است که پیام تولیدشده در یک فرهنگ باید در فرهنگ دیگر پردازش شود (Samovar). بنابراین، وجود دو فرهنگ و انتقال پیام از فرهنگی به فرهنگ دیگر ویژگی ارتباط میان‌فرهنگی است که می‌تواند اثرهای گوناگونی داشته باشد (رضی، ۱۳۷۷: ۱۴۹ و ۱۵۰).

به عبارتی، ارتباطات میان‌فرهنگی ارتباط میان مردمانی با فرهنگ‌های گوناگون در سطح میان‌فردی، گروهی، ملی و فراملی و فارغ از مباحث سیاسی و روابط دولت-ملت‌هاست. به تعبیر حمید مولانا، این ارتباط در جهانی بدون مرزهای سیاسی، اقتصادی و فناوریانه صورت می‌پذیرد (به نقل از رضی، ۱۳۷۷: ۱۴۶).

جشنواره‌های فرهنگی و هنری، مسابقات بین‌المللی ورزشی، روابط علمی و دانشگاهی، صنعت توریسم و گردشگری و... از عناصر ارتباطات فرهنگی به شمار می‌روند.

دیپلماسی فرهنگی^۱

اگر دیپلماسی را «فن مدیریت تعامل با جهان خارج» به دست دولت‌ها بدانیم، ابزارها و سازوکارهای متعددی برای اعمال این مدیریت می‌توان به کار گرفت. از آنجاکه ملاحظات «سیاسی»، «اقتصادی» و «امنیتی» به‌طور سنتی سه حوزه بنیادین در مباحث سیاست خارجی را تشکیل می‌دهند؛ در عرف نظام بین‌الملل، سیاست خارجی کشورها با هدف تأمین منافع ملی کشور در سه حوزه پیش‌گفته طراحی و با سازوکارها و ابزارهایی از همین جنس عملیاتی و اجرایی می‌شود. با این همه، به‌باور بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران علم روابط بین‌الملل، «فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی» رکن چهارم سیاست خارجی را تشکیل می‌دهند که در بسیاری از مواقع لایه‌های زیرین سه حوزه دیگر نیز از آن منبعث می‌شوند (خانی، ۱۳۸۴: ۱۳۶). بنابه تعریف مالون^۲، دیپلماسی فرهنگی عبارت است از معماری بزرگ‌راهی دوطرفه به‌منظور ایجاد کانال‌هایی برای معرفی تصویر واقعی و ارزش‌های ملت و درعین حال، تلاش برای دریافت درست تصاویر واقعی از سایر ملت‌ها و فهم ارزش‌هایشان. در تعریف کامینگز^۳، دیپلماسی فرهنگی عبارت است از مبادله ایده‌ها، اطلاعات، هنر، نحوه زندگی، نظام ارزشی، سنت‌ها و اعتقادات به‌منظور دستیابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل میان ملت‌ها و کشورها (خانی، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

1. Cultural Diplomacy

2. Malone

3. Cummings

مثالی اعلا از قدرت نرم دیپلماسی فرهنگی است که به توانایی ترغیب از طریق فرهنگ و ارزش‌ها و عقاید در مقابل قدرت سخت، که پیروزی یا وادار کردن به عملی از طریق امکان نظامی است، اطلاق می‌شود. درک اثر زیاد دیپلماسی فرهنگی سخت نیست. چه چیز متقاعدکننده‌تر است: رفتار و روشی که سفیری به وزیر خارجه ارسال می‌کند و اصرار بر آزادی خواهی و تأکید بر حقوق بشر؛ یا فیلم‌ها یا موسیقی‌ای که هویت و آزادی را بیان می‌کند؟ (Schneider, 2005: 147, 148).

امروزه، در سایه ارتباطات نوین جهانی و نزدیکی روزافزون ملت‌ها، انتقال ارزش‌ها و تأثیر و تأثر متقابل فرهنگی با گستردگی و شتاب در حال شکل‌گیری است. در حال حاضر، بسیاری از متفکران و سیاستمداران محور روابط آینده جهان را روابط فرهنگی و اختلاف‌ها و اشتراک‌های تمدنی می‌دانند. ملت‌های امروز، برای موفقیت بیشتر، نیازمند شناخت عمیق‌تر باورهای دینی و فلسفی دیگر فرهنگ‌ها و شیوه نگرش سایر ملت‌ها هستند. در این میان، دیپلماسی فرهنگی به کشورها امکان می‌دهد تا، با استناد به عناصر فرهنگی و نفوذ خود، مستقیماً با مخاطبان خارجی و مردم و افکار رهبران آن‌ها در ارتباط باشند (استد و لئونارد^۱، به نقل از سیمبر و مقیمی، ۱۳۹۴: ۹).

اگر معرفی و ارائه تصویر درست از هویت و فرهنگ خود به افکار عمومی سایر ملل و تحت نفوذ قراردادن و تأثیر در تفکر و فرهنگ دیگران را از اهداف دیپلماسی فرهنگی بدانیم، به نظر می‌رسد ابتدا باید به ایجاد و تثبیت تصویر مطلوب و مثبت از خود در دید ملت‌های دیگر پرداخت و پس از آن در پی اعمال نفوذ و اثرگذاری بود. به منظور تحقق این امر، استفاده از رسانه‌ها ناگزیر می‌نماید، زیرا یکی از ابزارهای کارآمد در دیپلماسی فرهنگی و در سطح کلان تر قدرت نرم رسانه‌ها هستند. در بین آن‌ها، رسانه‌های تصویری مهم‌ترین ابزار برای ابراز هویت و تغییر نگرش در اذهان عمومی هستند و در میان رسانه‌های تصویری، سینما به علت ویژگی‌های خود، قدرتمندترین است.

قدرت نرم

اصطلاح «قدرت نرم^۲» را نای^۳، محقق روابط بین‌الملل دانشگاه هاروارد، سال ۱۹۹۰ در کتابش تعیین رهبری: تغییر ماهیت قدرت امریکایی^۴ معرفی کرد. او این مفهوم را سال ۲۰۰۴ در کتاب

1. Leonard & Stead

2. Soft Power

3. Nye

4. Soft Power, The Means to Success in World Politics

قدرت نرم، ابزار موفقیت در سیاست‌های جهانی^۱ بیشتر تشریح کرد: «قدرت نرم توانایی کسب آنچه شما می‌خواهید است، بیشتر از طریق جاذبه تا اجبار یا صرف هزینه». این امر از جذابیت فرهنگ، سیاست، آرمان‌ها و خط‌مشی‌های کشور ناشی می‌شود. هنگامی که خط‌مشی‌های ما در نظر دیگران به‌عنوان امر درست و قانونی دیده شود، بر قدرت نرم ما افزوده می‌شود. اگرچه از نظر مفهومی این نقطه مقابل «قدرت سخت» مانند قدرت نظامی است، هدف نهایی واداشتن دیگران به انجام آن چیزی است که شما می‌خواهید یا، به تعبیر نای، «شکل دادن به اولویت‌های دیگران» (Dougherty, 2013: 7).

قدرت نرم توانایی وادارکردن دیگران به عملی است بدون توسل به زور و اجبار و قدرت سخت. این شیوه با ترغیب و تشویق عمل می‌کند، بنابراین افراد هدف تصور می‌کنند خود موضوع را گزینش کرده‌اند و حس واداشته‌شدن به امری را ندارند؛ در نتیجه، مقاومت کمتری نشان می‌دهند. ضمن آنکه هزینه استفاده از ابزارهای قدرت سخت، همچون نیروی نظامی، کاهش می‌یابد. از این رو، قدرت نرم بسیار شبیه به هژمونی فرهنگی است و به همین علت چنین اظهار می‌شود که «در این حوزه، قدرت نرم، امپریالیسم فرهنگی و، به تعبیر گرامشی، هژمونی فرهنگی سه مفهوم قریب و دارای حوزه معنایی کم‌وبیش مشترکی هستند» (جعفرپور، ۱۳۸۷، فرهادی و مرادیان، ۱۳۸۷، به نقل از صلواتیان و سیدی، ۱۳۹۴: ۱۱۶). یکی از نتایج کاربرد قدرت نرم در حوزه فرهنگ هژمونی فرهنگی است.

سینما. رسانه

اکنون بُعد رسانه‌ای سینما بر کسی پوشیده نیست و فیلم‌های سینمایی در خارج از سالن‌های سینما و در هر زمان، مثلاً از طریق اینترنت، در دسترس مخاطبان قرار دارند. اگرچه در ابتدا سینما وسیله‌ای برای سرگرمی بود، امروزه فیلم را تنها وسیله‌ای برای سرگرمی دانستن سطحی نگرانه است. «فیلم‌های سینمایی نقش بلندمدتی را در شکل‌گیری فرهنگ بر عهده داشتند. صنعت سینما واقعاً وسیله ارتباط جمعی مهمی است. فیلم‌های سینمایی، علاوه بر آنکه وسیله ارتباط جمعی و نیروی اجتماعی هستند، صنعتی عظیم و متنوع و همچنین شکلی از انواع هنرهای پیچیده نیز به شمار می‌روند» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۲۱۲). بنابراین، ساخت فیلم سینمایی فرصت کاربرد رسانه‌ای چندوجهی و پیچیده به‌منظور بیان افکار و مقاصد در زمینه‌های گوناگون است.

سینما از جمله رسانه‌هایی است که در تصویرسازی ژئوپلیتیک بسیار به کار گرفته شده است. «تصویرسازی ژئوپلیتیک عبارت است از رقابت قدرت‌ها بر سر شکل‌دهی به ادراک و

1. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power

ذهنیت اشخاص، نهادها و بازیگران سیاسی از موقعیت، ویژگی‌ها و محتوای فضای جغرافیایی بر اساس منافع مورد نظر خود» (جنیدی، احمدی پور و حافظ نیا، ۱۳۹۲: ۴۹). در هر منازعه ژئوپلیتیک، نیروهای سیاسی هر طرف منازعه از ابزار مختلف و به طور خاص از بازنمایی‌های گوناگون رسانه‌ای استفاده می‌کنند تا ثابت کنند که حق به جانب آن‌هاست و محق هستند سرزمین خاصی را تصرف کنند یا در سیطره خود نگاه دارند و متقابلاً ادعای رقیب را نامقبول جلوه دهند» (جنیدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۷). ژئوپلیتیک بخشی از فرایند هویت‌سازی و تعیین تهدیدات جغرافیایی برای آن از طریق بیگانگان مشخص است که در مکان‌های ویژه‌ای قرار دارند. سیاست‌مداران، با کمک نخبگان دانشگاهی و رسانه‌ها، تصویری از فضاهای جغرافیایی خلق می‌کنند که برواقعیت مبتنی نیست، بلکه برساخت‌هایی از واقعیت است (جنیدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۵). سینما، با توجه به وسعت حوزه انتشار و مخاطبش، از این منظر از گذشته تا کنون جایگاهی ویژه دارد، آن‌چنان‌که «استالین در سال ۱۹۳۰م ادعا کرد: سینما برای شوروی، همه ارتش‌ها برای دشمنان سوسیالیسم، در این صورت ما پیروز خواهیم شد... سینما را در اختیار من بگذارید، آن‌گاه بر جهان حکم خواهم راند» (زیباکلام و بیات، ۱۳۹۳: ۴۸ و ۴۹).

مدیریت راهبردی

مدیریت راهبردی بر فراگرد هدایت برنامه‌های راهبردی و حصول اطمینان از اجرای مطلوب آن‌ها برای کسب اطمینان از موفقیت

سازمان در بلندمدت دلالت دارد. در اجرای این فراگرد، دو مسئولیت حائز اهمیت مطرح می‌شود: ۱. تدوین راهبرد؛ ۲. اجرای راهبرد. برای تدوین راهبرد، ابتدا وضعیت موجود سازمان بررسی می‌شود، سپس راهبردهای مطلوب برای رفع نیازهای سازمان انتخاب می‌شوند و پس از آن، برنامه‌هایی برای اجرای راهبردهای انتخاب‌شده تنظیم می‌شوند (رضائیان، ۱۳۹۲: ۲۷۱).

به عبارتی، راهبرد تدابیری است که شرایط حیات، بقا و رسیدن به اهداف را برای سازمان فراهم می‌کند و مدیریت راهبردی اتخاذ این تدابیر، اجرای درست، نظارت و ارزیابی آن‌هاست. از آنجا که امروزه سازمان‌ها در محیطی با پویایی زیاد قرار دارند، راهبرد باید به گونه‌ای طرح‌ریزی شود که در برخورد با دگرگونی‌های محیط بتوان آن را بهبود بخشید. بنابراین، مدیریت راهبردی، علاوه بر تدوین و اجرای راهبرد، بهینه‌سازی مداوم و مستمر راهبرد را نیز بر عهده دارد.

تحلیل SWOT

یکی از معمول‌ترین روش‌های به‌کاررفته در مدیریت راهبردی تحلیل SWOT است. این ابزار هم برای ساخت راهبرد گسترده جامع و هم در استراتژی‌های بخشی استفاده می‌شود (Czuma-Imiołczyk, 2017:188). استفاده از روش SWOT به منظور کسب اطمینان از آن است که هدفی روشن برای پروژه یا عملیات وجود دارد که تمام عوامل مربوط به این تلاش، هم مثبت و هم منفی، تشخیص و نشان داده می‌شوند. درست انجام دادن این امر مهم مستلزم توجه به چهار حوزه است: قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها. باید توجه شود که هنگام تشخیص و طبقه‌بندی عوامل مرتبط، تمرکز نه تنها بر موضوعات داخلی بلکه بر مؤلفه‌های خارجی، که قادرند به موفقیت طرح ضربه زنند، باشد (Osita, & Justina, 2014:23). (Onyebuch

از دیدگاه این الگو، راهبرد مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر، و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل می‌رساند. نکته کلیدی آن است که تجزیه و تحلیل نظام‌مند SWOT بر همه جنبه‌های موقعیت مؤسسه سرایت می‌کند. در نتیجه، چارچوب پویا و کارآمدی را برای انتخاب راهبرد ارائه می‌کند (هریسون و جان، ۱۳۸۶: ۱۸۷).

ب) نظریه‌های مطرح درمورد تأثیر سینما بر مخاطب

از آنجا که سینما خود از منظرهای گوناگون می‌تواند بررسی شود و در این پژوهش به بهره‌گیری از قابلیت‌های آن در معرفی ایران و فرهنگ ایرانی و تثبیت هویت پرداخته شده است، به منظور توضیح توانایی‌ها و چگونگی تأثیرات این رسانه، به نظریه‌های تصویرسازی و بازنمایی توجه ویژه خواهد شد.

«بازنمایی» تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است، به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان، تولید می‌شود. زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵).

برجسته‌سازی: «برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری، با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند تعیین می‌نمایند» (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۲۶). کوهن راجع به قدرت مطبوعات اظهار می‌دارد که ممکن است بیشتر اوقات توفیق در گفتن اینکه مردم چگونه فکر کنند نباشد، اما به طرز خیره‌کننده‌ای در گفتن

اینکه خوانندگان راجع به چه فکر کنند موفقیت وجود دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۲۸). این نظریه بیشتر درمورد رسانه‌های خبری بیان شده است. اما، آیا سینما نیز قادر نیست که بگوید مردم چگونه فکر کنند؟

چارچوب‌سازی^۱: «چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری بر (چگونگی) درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب تأثیر می‌گذارد» (شیفل و تیوکسبری، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۶).

بنابراین، کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبانشان بااهمیت نشان دهند؛ لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن روایت یا داستان است (استریت، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۶). امروزه، یکی از تأثیرات رسانه‌ها و شاید مهم‌ترین آن‌ها تأثیرات فرهنگی است. لاسول در مقاله‌ای با عنوان «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» سه نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی را چنین عنوان می‌کند: ۱. حراست از محیط ۲. ایجاد هم‌بستگی میان اجزای جامعه ۳. انتقال میراث‌های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۰۶). سینما، به‌علت برخورداری از ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه و روان‌شناسانه، دارای قدرت نفوذ و تأثیرگذاری زیادی در افراد است و از طریق بازنمایی و استفاده از کلیشه‌سازی، با ایجاد همدلی و هم‌ذات‌پنداری، در بیننده تصویر ذهنی نسبتاً پایداری شکل می‌دهد. سینما، فراتر از چارچوب‌سازی، واقعیت را می‌سازد. «سینما با محتوای تصویری و امکانات مونتاژ زرادخانه کاملی در اختیار دارد که با آن می‌تواند تعبیر و تأویلش را از یک رویداد به تماشاگر تحمیل کند» (بازن، ۱۳۸۶: ۲۱).

هال سه رویکرد بازتابی، تعمیدی و ساختارگرایی را برای تشریح چگونگی بازنمایی معنا در عملکردهای زبان بیان می‌کند. در رویکرد بازتابی، قرارگیری معنا در موضوع، شخص، ایده یا حتی در دنیای واقعی و کارکردهای زبان همچون آینه برای بازتاب درست معنا آن چنان‌که در عالم وجود دارد در نظر گرفته می‌شود. دومین رویکرد معتقد است که این گوینده و نویسنده است که معنای یگانه‌اش را بر سراسر دنیای زبان تحمیل می‌کند. کلمات معنایی را دارند که نویسنده قصد دارد آن معنا را بدهند. رویکرد سوم مشخصه عمومی و اجتماعی زبان را بیان می‌دارد و تصدیق می‌کند که نه چیزها خود، نه کاربران زبان به‌طور اختصاصی نمی‌توانند در زبان معنا را تعیین کنند. چیزها معنا نمی‌کنند؛ ما معنا را می‌سازیم (Hall, 2003: 24-25). به نظر می‌رسد سینما با استفاده از دیالوگ، دکوپاژ و تدوین هر سه رویکرد بازنمایی معنا را به کار می‌گیرد.

1. Framing

دورا هبرد مهم در بازنمایی عبارت‌اند از: کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی. کلیشه‌سازی فرایندی است که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها برای ایجاد معنا طبقه‌بندی می‌شوند تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق با باورهای ایدئولوژیکی است و در پسِ پشتِ کلیشه‌ها قرار گرفته است. هال کلیشه‌سازی را کنشی معنا سازانه می‌داند و معتقد است اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌ها هستیم (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۲). «کلیشه‌سازی راهبرد شکافنده را گسترش می‌دهد. نرمال و نامقبول را از غیرنرمال و نامقبول جدا می‌کند» (Hall, 2003: 258). البته برای کلیشه‌سازی نمی‌توان ویژگی مثبت یا منفی بودن قائل شد. این امر به جایگاه فرد در تصویر ارائه شده بستگی دارد. در کلیشه‌سازی «خودی» در برابر «دیگری»، و «بهنجار» در برابر «نا بهنجار» نشان داده می‌شود. حتی اگر هر دو در تقابل با هم در یک فیلم یا تصویر قرار نگرفته باشند، فیلم‌ساز با تکنیک‌های داستان‌پردازی و تصویری به خودی خود این تقابل را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. بنابراین، کلیشه‌سازی در بازنمایی تصویر «خود» مثبت و در بازنمایی تصویر «دیگری» منفی صورت می‌گیرد، همان‌گونه که سینمای آمریکا در فیلم‌هایش دیگری متجاوز را در مقابل خود تجاوز شده و معصوم قرار داده یا خود در هیئت ناجی آخرالزمانی ظاهر می‌شود.

راهبرد دیگری که در بازنمایی از آن استفاده می‌شود طبیعی‌سازی است؛ «یکی از استراتژی‌هایی است که در ایدئولوژی و گفتمان به کار گرفته می‌شود تا در قالب عقل سلیم درآید. طبیعی‌سازی نه امری طبیعی، که محصول و فراورده‌ای اجتماعی و فرهنگی است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۹).

تصویر سینمایی یا، به عبارت دقیق‌تر، فیلم سینمایی دارای متغیرهایی است که قدرت فیلم‌ساز در تأثیر بر مخاطب، شناخت درست و تسلط در به‌کارگیری و کنترل آن‌هاست. نور، دکوپاژ، میزانشن، دیالوگ، طراحی صحنه و... همگی امکاناتی هستند تا کارگردان با به‌کارگیری بهینه آن‌ها روایت را، همان‌گونه که می‌خواهد و همراه با تأثیری که قصد دارد، ارائه کند و با توجه به ماهیت زمان و مکان در فیلم، «تماشاگر سینما نه با یک "انجا بوده است"، بلکه با حسی از آنکه "انجاست" مجذوب می‌شود... بازتولید باورپذیر واقعیت باعث انگیزش پدیده مشارکت عاطفی و ادراکی در بیننده می‌شود و این امر به نوبه خود واقعیت بیشتری به نسخه بدل واقعیت می‌دهد» (متز، ۱۳۸۰: ۳۱).

با مرور آنچه بیان شد و بنابر ماهیت و وسعت فراگیری، سینما در انتقال میراث‌های فرهنگی نه تنها از نسلی به نسل دیگر بلکه در معرفی آن‌ها از جامعه‌ای به جوامع دیگر می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد. سینما در جایگاه رسانه دیداری و شنیداری، با برخورداری از امتیاز روایت داستان و تکنیک‌های فنی و جلوه‌های ویژه به منظور هرچه واقعی‌تر کردن صحنه و

افزایش حس حضور در رویداد برای مخاطب و بالابردن حس هم‌ذات‌پنداری در او، نه تنها قادر است به چه چیز فکرکردن را القا کند، بلکه چگونه فکرکردن و حتی بستر لازم برای طرز خاصی اندیشیدن درمورد مسائل آینده را نیز فراهم می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره مطالعات کاربردی، و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در ردیف پژوهش‌های پیمایشی است. با توجه به موضوع و ماهیت پژوهش، جامعه مورد مطالعه متشکل از گروهی از افراد مطلع در حوزه سینما شامل استادان و صاحب‌نظران، کارگردانان، منتقدان و مدیران بخش‌های مختلف مربوط به سینما اعم از دولتی و شرکت‌های خصوصی و تهیه‌کنندگان است. گردآوری داده‌ها طی دو مرحله مختلف صورت گرفت. ابتدا، برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، علاوه بر مطالعه اسناد و مقالات موجود، از مصاحبه عمیق با افراد صاحب‌نظر با شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. در مرحله بعد، گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه برای سنجش اهمیت و وزن مقولات صورت گرفت و به ۳۶ پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری هدفمند پاسخ داده شد. مقولات در قالب پرسش‌نامه‌ای در چهار بخش شامل گزاره‌های نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها تدوین شد. برای تعیین روایی از شیوه اعتبار صوری (محتوایی) استفاده شده است و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، مؤلفه‌های پژوهش و مجموع گزاره‌ها بررسی شدند و سپس آلفای کرونباخ برای هریک از آن‌ها محاسبه شد. با توجه به اینکه نتایج حاصل درمورد گزاره‌های هریک از قسمت‌های چهارگانه پرسش‌نامه (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان گفت پرسش‌نامه دارای پایایی لازم است. بدین ترتیب، ده گزاره برای هریک از عناصر نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سینمای ایران در معرفی فرهنگ ایرانی تعیین شدند و بر اساس پاسخ‌ها، گزاره‌ها اولویت‌بندی شدند و اهمیت و وزن آن‌ها تعیین شد. سپس، تعیین موقعیت راهبردی سینمای ایران در خصوص موضوع پژوهش با استفاده از ماتریس داخلی و خارجی صورت گرفت. در نهایت، با استفاده از ماتریس SWOT داده‌ها تحلیل و راهبردها شناسایی شدند.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل محیط داخلی با هدف تعیین نقاط قوت و ضعف سینمای ایران در عرصه بین‌الملل صورت گرفت. مؤلفه‌های به‌دست‌آمده پس از انجام اولویت‌بندی بر اساس مصاحبه‌ها و پاسخ‌های پرسش‌نامه به شرح جدول ۱ و ۲ هستند.

جدول ۱. نقاط قوت سینمای ایران در عرصه بین الملل

نقاط قوت	
سینما بهترین سفیر فرهنگی ایران در جهان	S_1
شناخته شدن سینمای ایران در سطح جهان	S_2
ویژگی انسان دوستی در سینمای ایران	S_3
داستان گوبودن سینمای ایران	S_4
برخورداري سینمای ایران از ظرفیت جهانی	S_5
قابلیت بازنمایی فرهنگ ایرانی در سینمای ایران	S_6
جذابیت پیام فیلم های ایرانی برای مخاطبان جهانی	S_7
رعایت استانداردهای بین المللی در فیلم برداری	S_8
ارگانیک بودن و عدم به کارگیری فرمول هالیوود و شبیه سازی	S_9
ساخت فیلم با کیفیت قابل نمایش در سطح بین الملل	S_{10}

جدول ۲. نقاط ضعف سینمای ایران در عرصه بین الملل

نقاط ضعف	
ضعف در مدیریت سینمای ایران	W_1
نامطلوب بودن قوانین و مقررات داخلی مربوط به صنعت سینما	W_2
ضعف در نگارش فیلم نامه	W_3
پایین بودن نقش و میزان مشارکت بخش خصوصی در مالکیت و مدیریت صنعت سینما	W_4
بی توجهی به تقاضای مخاطب خارج از کشور	W_5
متناسب نبودن توانمندی صنایع پشتیبان (تبلیغات، رسانه ها، آموزش، تحقیقات، بیمه و...)	W_6
عدم ارتباط مناسب بخش علمی و دانشگاهی با بخش حرفه ای سینما	W_7
کافی نبودن سیاست های حمایتی از سینمای ایران	W_8
کم توجهی به نمایش شاخص ها و متغیرهای اصلی فرهنگ ملی ایران در فیلم های ایرانی	W_9
ضعف در کارگردانی	W_{10}

تجزیه و تحلیل محیط خارجی با هدف تعیین فرصت ها و تهدیدهای پیش روی سینمای ایران در عرصه بین الملل صورت گرفت.

مؤلفه های به دست آمده پس از انجام اولویت بندی بر اساس مصاحبه ها و پاسخ های پرسش نامه به شرح جدول ۳ و ۴ هستند.

جدول ۳. فرصت‌های سینمای ایران در عرصه بین‌الملل

فرصت‌ها	
امکان حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی	O ₁
مورد توجه قرارگرفتن سینمای ایران در عرصه بین‌الملل	O ₂
وجود ارزش‌های فرهنگی ایرانی قابل طرح در سینمای ایران برای معرفی به دنیا	O ₃
ارتباط برقرارکردن مردم دیگر کشورها با فیلم‌های فرهنگی ایرانی	O ₄
آشنایی کشورهای دیگر با ایران از طریق سینمای ایران	O ₅
مفهوم و محترم بودن ارزش‌ها و آرمان‌های فرهنگ ایرانی در جهان	O ₆
امکان حضور مهمانان خارجی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم در ایران	O ₇
امکان سرمایه‌گذاری خارجی در فیلم‌های ایرانی	O ₈
امکان استفاده از لوکیشن‌ها و بازیگران خارجی در فیلم‌های ایرانی	O ₉
حمایت‌های دولتی از پخش و نمایش فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور و مؤسسات فعال در این حوزه	O ₁₀

جدول ۴. تهدیدهای سینمای ایران در عرصه بین‌الملل

تهدیدها	
اعمال ممیزی‌ها و محدودیت‌ها بدون توجه به مؤلفه‌های هنر سینما	T ₁
اعمال فشار از سوی گروه‌های خارج از حوزه فرهنگ و مدیریتی بر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	T ₂
نداشتن گیشه و فروش برای فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور	T ₃
عدم حمایت و سرمایه‌گذاری مناسب در سینمای ایران متناسب با نقش آن	T ₄
مترادف بودن ایران با «تحریم»، «تروریسم» و دیگر مسائل مخرب در خبرهای سیاسی	T ₅
تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی در خصوص ایران	T ₆
برجسته‌سازی برداشت منفی از فیلم‌های ایرانی درمورد وضعیت جامعه ایران در مطبوعات خارجی	T ₇
غالب بودن نگاه منفی به ایران در افکار عمومی جهان	T ₈
بی‌اطلاعی سایر ملل از تمایز و هویت مستقل ایران	T ₉
موانع و محدودیت‌های قانونی خارجی بر سر راه حضور گسترده فیلم‌سازان و فیلم‌های ایرانی	T ₁₀

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۱ (IFE)

برای تدوین این ماتریس از پاسخ‌های پرسش‌نامه استفاده شد و وزن‌دهی به صورت نرمالایز^۲ و رتبه‌بندی بر پایه طیف پنج‌قسمتی پرسش‌نامه (از خیلی زیاد تا خیلی کم) و بر اساس اکثریت آرا، میزان اهمیت و تأثیرگذار بودن نسبت به موضوع صورت گرفت.

1. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

2. normalize

جدول ۵. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

نمره نهایی	رتبه	وزن	فرصت‌های پیش روی سینمای ایران
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	O ₁ امکان حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی
۰/۲	۴	۰/۰۵	O ₂ مورد توجه قرارگرفتن سینمای ایران در عرصه بین‌الملل
۰/۲	۴	۰/۰۵	O ₃ وجود ارزش‌های فرهنگی ایرانی قابل طرح در سینمای ایران برای معرفی به دنیا
۰/۲	۴	۰/۰۵	O ₄ ارتباط برقرارکردن مردم دیگر کشورها با فیلم‌های فرهنگی ایرانی
۰/۲	۴	۰/۰۵	O ₅ آشنایی کشورهای دیگر با ایران از طریق سینمای ایران
۰/۲	۴	۰/۰۵	O ₆ مفهوم و محترم بودن ارزش‌ها و آرمان‌های فرهنگ ایرانی در جهان
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	O ₇ امکان حضور مهمانان خارجی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم در ایران
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	O ₈ امکان سرمایه‌گذاری خارجی در فیلم‌های ایرانی
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	O ₉ امکان استفاده از لوکیشن‌ها و بازیگران خارجی در فیلم‌های ایرانی
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	O ₁₀ حمایت‌های دولتی از پخش و نمایش فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور و مؤسسات فعال در این حوزه
تهدیدهای پیش روی سینمای ایران			
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	T ₁ اعمال ممیزی‌ها و محدودیت‌ها بدون توجه به مؤلفه‌های هنر سینما
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	T ₂ اعمال فشار از سوی گروه‌های خارج از حوزه فرهنگ و مدیریتی بروزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	T ₃ نداشتن گیشه و فروش برای فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	T ₄ عدم حمایت و سرمایه‌گذاری مناسب در سینمای ایران متناسب با نقش آن
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	T ₅ مترادف بودن ایران با «تحریم»، «تروریسم» و دیگر مسائل مخرب در خبرهای سیاسی
۰/۱	۲	۰/۰۵	T ₆ تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی در خصوص ایران
۰/۱	۲	۰/۰۵	T ₇ برجسته‌سازی برداشت منفی از فیلم‌های ایرانی درمورد وضعیت جامعه ایران در مطبوعات خارجی
۰/۱	۲	۰/۰۵	T ₈ غالب بودن نگاه منفی به ایران در افکار عمومی جهان
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	T ₉ بی‌اطلاعی سایر ملل از تمایز و هویت مستقل ایران
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	T ₁₀ موانع و محدودیت‌های قانونی خارجی بر سر راه حضور گسترده فیلم‌سازان و فیلم‌های ایرانی
۲/۴۸		۱	جمع

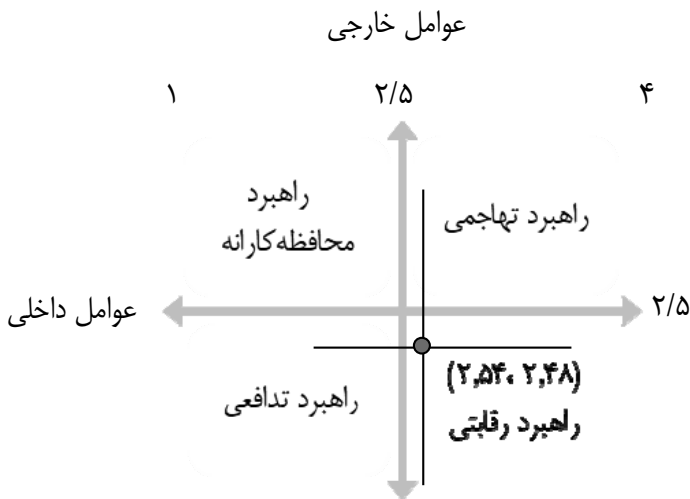
فرصت‌های پیش روی سینمای ایران		وزن	رتبه	نمره نهایی
O _۱	امکان حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی	۰/۰۶	۴	۰/۲۴
O _۲	مورد توجه قرارگرفتن سینمای ایران در عرصه بین‌الملل	۰/۰۵	۴	۰/۲
O _۳	وجود ارزش‌های فرهنگی ایرانی قابل طرح در سینمای ایران برای معرفی به دنیا	۰/۰۵	۴	۰/۲
O _۴	ارتباط برقرارکردن مردم دیگر کشورها با فیلم‌های فرهنگی ایرانی	۰/۰۵	۴	۰/۲
O _۵	آشنایی کشورهای دیگر با ایران از طریق سینمای ایران	۰/۰۵	۴	۰/۲
O _۶	مفهوم و محترم بودن ارزش‌ها و آرمان‌های فرهنگ ایرانی در جهان	۰/۰۵	۴	۰/۲
O _۷	امکان حضور مهمانان خارجی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم در ایران	۰/۰۴	۳	۰/۱۲
O _۸	امکان سرمایه‌گذاری خارجی در فیلم‌های ایرانی	۰/۰۴	۳	۰/۱۲
O _۹	امکان استفاده از لوکیشن‌ها و بازیگران خارجی در فیلم‌های ایرانی	۰/۰۴	۳	۰/۱۲
O _{۱۰}	حمایت‌های دولتی از بخش و نمایش فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور و مؤسسات فعال در این حوزه	۰/۰۳	۳	۰/۰۹
تهدیدهای پیش روی سینمای ایران				
T _۱	اعمال ممیزی‌ها و محدودیت‌ها بدون توجه به مؤلفه‌های هنر سینما	۰/۰۶	۲	۰/۱۲
T _۲	اعمال فشار از سوی گروه‌های خارج از حوزه فرهنگ و مدیریتی بر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
T _۳	نداشتن گیشه و فروش برای فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
T _۴	عدم حمایت و سرمایه‌گذاری مناسب در سینمای ایران متناسب با نقش آن	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
T _۵	مترادف بودن ایران با «تحریم»، «تروریسم» و دیگر مسائل مخرب در خبرهای سیاسی	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
T _۶	تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی در خصوص ایران	۰/۰۵	۲	۰/۱
T _۷	برجسته‌سازی برداشت منفی از فیلم‌های ایرانی درمورد وضعیت جامعه ایران در مطبوعات خارجی	۰/۰۵	۲	۰/۱
T _۸	غالب بودن نگاه منفی به ایران در افکار عمومی جهان	۰/۰۵	۲	۰/۱
T _۹	بی‌اطلاعی سایر ملل از تمایز و هویت مستقل ایران	۰/۰۵	۱	۰/۰۵
T _{۱۰}	موانع و محدودیت‌های قانونی خارجی بر سر راه حضور گسترده فیلم‌سازان و فیلم‌های ایرانی	۰/۰۴	۲	۰/۰۸
	جمع	۱		۲/۴۸

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۱ (EFE)

در تدوین ماتریس ارزیابی عوامل خارجی از فرصت‌ها و تهدیدهای حاصل از بررسی محیط خارجی استفاده می‌شود. این ماتریس به بررسی و شناسایی وضعیت سازمان در محیط خارجی کمک می‌کند. در این بخش نیز با استفاده از پاسخ صاحب‌نظران به پرسش‌نامه مانند ماتریس عوامل داخلی عمل شد.

تعیین موقعیت راهبردی

جهت تعیین موقعیت راهبردی (استراتژیک) از ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی استفاده شد. محور عمودی نشانگر نمره حاصل از ارزیابی عوامل خارجی و محور افقی نشانگر نمره حاصل از ارزیابی عوامل داخلی است. با قراردادن نمرات به دست آمده از ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، موقعیت راهبردی در منطقه رقابتی (St) مشخص شد که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. ماتریس داخلی و خارجی سینمای ایران در عرصه بین الملل

شناسایی راهبردها با تشکیل ماتریس SWOT

پس از تشکیل ماتریس SWOT، هر بخش تحلیل و راهبردهای آن تدوین شد. استراتژی‌های پیشنهادی بدین شرح‌اند:

1. External Factor Evaluation (EFE Matrix)

SO

- حمایت و سرمایه‌گذاری در ساخت فیلم‌های دارای عناصر فرهنگ ایرانی؛
- ارائه تسهیلات و حمایت از فارغ‌التحصیلان رشته سینما در ساخت فیلم‌هایی با مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی؛
- حمایت و تشویق در بخش فیلم کوتاه و انیمیشن با مضامین و عناصر فرهنگ ایرانی؛
- تدابیر تشویقی مانند مسائل مالیاتی برای شرکت‌های خصوصی پخش بین‌الملل فیلم فعال در پخش فیلم‌های معرف فرهنگ ایران زمین؛
- تولید مشترک فیلم با دیگر کشورها ضمن رعایت قوانین و هنجارها و ارزش‌های فرهنگ ایرانی؛
- معرفی سینمای ایران به عنوان سینمایی ارگانیک و اخلاق‌گرا؛

St

- ساخت فیلم‌هایی با شاخصه‌های فرهنگ ملی ایران.
- برای این منظور باید پرداختن و شناساندن این شاخصه‌ها هنگام آموزش فیلم‌سازی صورت گیرد؛
- ساخت فیلم‌هایی با مشخصه‌های فرهنگ ایرانی با تأکید بر مؤلفه‌های عشق، انسانیت، صلح‌جویی و اخلاق؛
- سرمایه‌گذاری و حمایت از فیلم‌های مستند با کیفیت با موضوع ایران و مردم ایران؛
- فراهم آوردن امکان نمایش فیلم با امتیاز ویژه برای فیلم‌هایی با مشخصه‌های فرهنگ ملی ایران از سوی رازینان فرهنگی، همچون هفته‌های فیلم ایران؛
- ایجاد مکان‌هایی فرهنگی در خارج از کشور با عناصر فرهنگی ایران و امکان نمایش فیلم‌های ایرانی؛
- استفاده از افراد آشنا به پخش بین‌المللی فیلم در برگزاری هفته‌های فیلم و نمایش فیلم در خارج از کشور؛
- نظارت بر شاخص‌های کیفی محتوایی و تکنیکی فیلم‌های منتخب برای این نمایش‌ها از سوی خبرگان سینما.

WO

- استفاده از استادان صاحب‌نام فیلم‌نامه‌نویسی داخلی و خارجی در دانشگاه‌های سینمایی؛
- برگزاری کارگاه‌های عملی فیلم‌نامه‌نویسی و کارگردانی با حضور استادان خارجی با تسهیلات ویژه برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته سینما؛
- افزایش ارتباط دانشگاه‌های سینمایی با دانشگاه‌ها و مراکز علمی سینمایی معتبر دنیا؛
- حمایت نهادهای دولتی از ارتباط با آکادمی‌های فرهنگی و هنری معتبر خارجی؛

- همکاری دانشگاه‌های سینمایی با شرکت‌های فیلم‌سازی و فیلم‌سازان جهت به‌کارگیری دانشجویان و فارغ‌التحصیلان در پروژه‌های فیلم‌سازی؛
- نظارت بر آموزش سینما و اعمال ضوابط کارآمد در اعطای مجوز آموزشگاه‌های سینمایی؛
- ارضای کمبودها و نیازهای روانی و دیداری مخاطبان سایر ملل در پی توجه به سبک زندگی آن‌ها با غنای فرهنگی ایران زمین؛
- تدوین سیاست‌های حمایتی ویژه برای فیلم‌های دارای شاخصه‌های فرهنگ ایران از پیش تولید تا پس تولید؛
- گسترش سطح کمتی و کیفی تبلیغات و رسانه‌های فعال در حوزه سینما؛
- استفاده از افراد خلاق در تبلیغات برای دست‌یابی به تبلیغات جذاب و خلاقانه؛
- استفاده از بسترها و رسانه‌های نوین در تبلیغات سینمایی در سطح بین‌الملل.

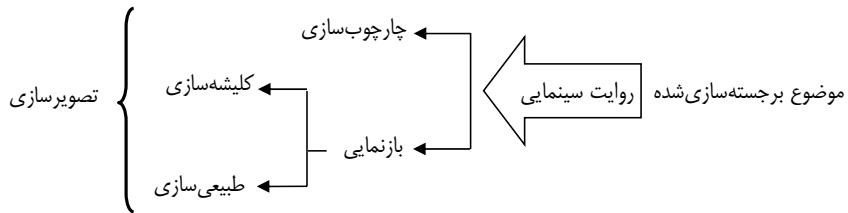
WT

- مشخص شدن و رسمیت یافتن حوزه مدیریت سینما و سازمان‌های دارای مسئولیت؛
- به‌کارگیری مدیرانی با دانش مدیریتی فرهنگی یا رسانه و آشنا با حوزه سینما و انگیزه ارتقای سینمای ایران؛
- غیرقانونی بودن فشارهای گروه‌های غیرمسئول و خارج از حوزه سینما و محق بودن ذی‌نفعان در برخورد قانونی با آن‌ها؛
- مشارکت صاحب‌نظران سینما در تدوین و تنظیم قوانین و مقررات مربوط به سینما؛
- افزایش مشارکت بخش خصوصی در مدیریت سینما همراه با حمایت و نظارت دولت؛
- نظارت بر حسن اجرای قوانین مربوط به سینما؛
- مشخص و مدوّن شدن ضوابط ممیزی از سوی مدیران و خبرگان حوزه سینما با توجه به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و مؤلفه‌های سینما؛
- بیمه‌شدن فیلم و آثار سینمایی.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نظریاتی که مطرح شد، سینما، با به‌کارگیری رویکردهای معنایی و ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه و روان‌شناسانه، رسانه‌ای قدرتمند برای تأثیرگذاری بر مخاطب با امکان توزیع گسترده و جهانی و فارغ از محدودیت‌های شبکه‌های پخش ماهواره‌ای است. سینما، با پرداختن به موضوع برجسته‌سازی شده (که خود به خود در این برجسته‌سازی نیز سهیم می‌شود)، آن را از طریق روایت چارچوب‌سازی کرده و با به‌کارگیری کلیشه‌سازی

و طبیعی‌سازی روند بازنمایی را طی می‌کند که در نهایت به تصویرسازی خاصی در ذهن مخاطب منجر می‌شود.



شکل ۲. فرایند تصویرسازی در ذهن مخاطب از طریق سینما (بر اساس پژوهش)

برپایه داده‌های به‌دست‌آمده از پژوهش، فرهنگ ایران دارای غنا و جذابیت لازم و کافی برای به‌کارگیری در روایت سینمایی و مطرح‌کردن آن در جوامع دیگر است. همچنین، سینمای ایران، با دارا بودن کیفیت مطلوب در تولید، از ظرفیت‌های مناسبی برای معرفی فرهنگ و هویت ملی ایرانی در سطح بین‌الملل و امکان پخش بین‌المللی برخوردار است.

به‌منظور دست‌یابی به هدف نهایی پژوهش و شناخت راهبردها، نیاز بود به چهار پرسش که در قالب اهداف فرعی مطرح شدند پاسخ داده شود که براساس اطلاعات به‌دست‌آمده در چهار جدول نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سینمای ایران در عرصه بین‌الملل مشخص و اولویت‌بندی شدند.

موقعیت راهبردی سینمای ایران در سطح بین‌الملل بر مبنای ماتریس‌های عوامل داخلی و خارجی در منطقه رقابتی (St) مشخص شد و چون این نقطه بسیار به منطقه محافظه‌کارانه نزدیک است، راهبردهای این قسمت نیز در مرحله بعد مورد توجه هستند. نکته قابل‌توجه اینکه این تقسیم‌بندی‌های راهبردی در اغلب موارد در زمینه سازمان‌ها بیان شده‌اند. موضوع این پژوهش نه یک سازمان و نه مسئله‌ای اقتصادی است، بلکه سینما در ارتباط با معرفی فرهنگی است که هریک موضوعات و مسائل درهم‌تنیده‌ای دارند. بنابراین، مشاهده می‌شود برخی راهبردها در قسمت‌های مختلف به هم مربوط و گاه زیربنای دیگری هستند. لذا، نه‌تنها راهبردهای مناطق مشخص شده، بلکه تمامی راهبردها پیشنهاد می‌شوند. درمجموع، با توجه به روند و نتایج پژوهش، به نظر می‌رسد تدوین راهبرد برای سازمان‌ها و موضوعات فرهنگی انعطاف بیشتری در مقایسه با سایر موارد می‌طلبد.

نظر به اینکه سینما رسانه‌ای چندوجهی است، مسائل و موضوعات تأثیرگذار بر آن در

ارتباط تنگاتنگ با یکدیگرند. بنابراین، با توجه به اطلاعات و یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد شرکت‌های فیلم‌سازی: اعطای مجوز و نظارت باید به‌دقت صورت گیرد. این شرکت‌ها به‌صورت حرفه‌ای و تخصصی ساخت فیلم را انجام می‌دهند. بنابراین، با ایجاد رقابت به افزایش کیفیت فیلم‌ها منجر می‌شوند. توجه به کیفیت باعث می‌شود از افراد حرفه‌ای و متخصص در بخش‌های مختلف ساخت فیلم (پیش‌تولید، تولید، پس‌تولید) استفاده شود. ضمن آنکه تا حدودی به حل مشکل بیمه در سینما کمک خواهد شد.

- تمرکز فیلم‌سازان ما بر محتوای فیلم‌ها و به‌خصوص با درون‌مایه‌های انسانی و ساخت مطلوب و باکیفیت فیلم باشد. به دنبال به‌کارگیری تکنیک‌های فنی خاص یا جلوه‌های ویژه عظیم و جلب نظر با این ترفندها نباشند، زیرا فیلم‌های ایرانی با مضامین اخلاقی و انسانی بیشتر می‌توانند مورد استقبال مخاطب خارجی قرار گیرند.

- در بخش راهبردها، به حمایت و اعطای تسهیلات اشاره شد. برای این امور، نه درمورد این پژوهش بلکه در کل سینما، باید قوانین و ضوابط روشن وضع شود تا از تفسیر به رأی جلوگیری شود. در مجموع، هر گونه حمایت و اعطای تسهیلات قانون‌مدار باشد تا عدالت برقرار شده و از امکان سوءاستفاده، که موجب دلسردی سینماگران شود، ممانعت به عمل آید.

- از آنجاکه سینما و برخی عوامل ساخت فیلم در قالب رشته‌ای دانشگاهی تدریس می‌شود، حرفه و تخصص قلمداد شود و از ورود به هر طریق افراد غیرحرفه‌ای جلوگیری شود. ورود و به‌کارگیری افراد نیز بر اساس کیفیت سابقه حرفه‌ای و نه کمیت صورت گیرد.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). *فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی‌شدن*. تهران: تمدن ایرانی.
- آشنا، حسام‌الدین و محمدرضا روحانی (۱۳۸۹). «هویت فرهنگی ایرانیان از رویکردهای نظری تا مؤلفه‌های بنیادی». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۴: ۱۸۵-۱۵۷.
- ابری، انسیه (۱۳۸۹-۹۰). *بررسی عوامل مؤثر بر توان صنعت سینمای ایران برای ورود به بازارهای جهانی*. رساله دکتری، مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- بازن، آندره (۱۳۸۶). *سینما چیست؟*. ترجمه محمد شهباز. تهران: هرمس.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۷). «بررسی حضور بین‌المللی سینمای ایران از دیدگاه کارشناسان و فعالان سینما». *فصلنامه مطالعات فرهنگ، ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق)*، شماره ۴: ۹۳-۷۱.
- جنیدی، رضا، زهرا احمدی‌پور و محمدرضا حافظ‌نیا (۱۳۹۲). «تبیین فرایند تصویرسازی ژئوپلیتیک؛ تصویرسازی ژئوپلیتیک ایالات متحده آمریکا از اتحاد جماهیر شوروی سابق در دوره جنگ سرد». *دوفصلنامه پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل*، شماره ۱: ۶۹-۴۶.
- خانی، محمدحسن (۱۳۸۴). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها». *دوفصلنامه دانش سیاسی*، شماره ۲: ۱۴۸-۱۳۵.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: فیروزه.
- دفلور، ملوین و اورت ای. دنیس (۱۳۸۳). *شناخت ارتباطات جمعی*. ترجمه سیروس مرادی. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- رضائیان، علی (۱۳۹۲). *مبانی سازمان و مدیریت*. تهران: سمت.
- رضی، حسین (۱۳۷۷). «ارتباطات میان فرهنگی (تاریخ، مفاهیم و جایگاه)». *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)*، شماره ۶ و ۷: ۱۶۶-۱۳۵.
- زیباکلام، صادق و جلیل بیات (۱۳۹۳). «سینما و قدرت نرم؛ سیاست تطبیقی آمریکا و چین». *فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی*، شماره ۲۴: ۷۲-۴۳.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- سیمبر، رضا و احمدعلی مقیمی (۱۳۹۴). «منافع ملی و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه علمی پژوهشی سیاست جهانی*، شماره ۱: ۳۸-۷.
- صلواتیان، سیاوش و سید محمدرضا سیدی (۱۳۹۴). «تدوین راهبردهای سازمان صداوسیما ج.ا.ا. در جنگ نرم، مطالعه موردی حوزه محصولات نمایشی خارجی». *فصلنامه رادیو تلویزیون*، شماره ۲۷: ۱۴۷-۱۱۵.
- کریمی‌میبیدی، احسان (۱۳۹۳). *ارائه راهبرد مطلوب مرکز آموزش سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی*

- ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه ارتباطات دانشگاه صداوسیما.
- گیویان، عبدالله و محمد سروی زرگر (۱۳۸۸). «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۸: ۱۴۷-۱۷۷.
- متز، کریستین (۱۳۸۰). نشانه شناسی سینما. ترجمه روبرت صافاریان. تهران: فرهنگ کاوش.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۳). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: همشهری.
- وثوقی، منصور و علی اکبر نیک خلق (۱۳۹۲). مبانی جامعه شناسی. تهران: بهینه.
- هریسون، جفری و کارون جان (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک. ترجمه بهروز قاسمی. تهران: هیأت.
- یونسکو (۱۳۷۹). راهبردهای عملی توسعه فرهنگی. ترجمه محمد فاضلی. تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان.
- Czuma-Imiołczyk, L. (2017). 'SWOT analysis as an organizational management tool on the example of a meat processing company'. *World Scientific News*, (78), 192-185 ,
- Dougherty, B.A., J. (2013). **RUSSIA'S "SOFT POWER" StRATEGY**. November 01. Washington, D.C.: Georgetown University.
- Hall, S. (2003). **Representation; Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage.
- Mennen, M. (2011). 'Strategic Analysis of the BBC'. Seminar paper. Retrieved from: www.googlebooks.com
- Osita, I., Onyebuchi, R. I. & Justina, N. (2014). 'Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat'. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2(9), 23-32.
- Schneider, C. (2005). **The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations**. Palgrave Macmillian.

«جدال سنت و مدرنیته»، عنصر غالب آثار محمود دولت آبادی با تأکید بر جای خالی سلوچ

● احمد رضایی جمرانی^۱، علی چراغی^۲

چکیده

«وجه غالب» یا «عنصر غالب» یکی از مفاهیم اساسی در نظریه فرمالیسم و مؤلفه برجسته هراثرنری است که بر دیگر اجزا و عناصر آن اثرگذار است و موجب تحول و دگرگونی آن‌ها و مرکزیت معنایی در اثر و انسجام ساختاری آن است. هدف پژوهش پیش رو بررسی عنصر غالب در آثار محمود دولت آبادی، با تأکید بر جای خالی سلوچ، است. آثار او از جنبه‌های گوناگون روان‌شناختی و جامعه‌شناختی شایسته تأمل‌اند؛ اما، به نظر می‌رسد وجه غالب این آثار «جدال سنت و مدرنیته» باشد که در سایه آن، سایر موضوعات از جمله خشونت علیه زنان و بحران هویت و فقر معنادارتر می‌شوند. بر اساس نتایج پژوهش، این عنصر غالب (جدال سنت و مدرنیته) به صورت‌های مختلف انزوا، طردشدگی، نفی اراده، بحران هویت و... متجلی شده است.

واژگان کلیدی

عنصر غالب، سنت، مدرنیته، جای خالی سلوچ، دولت آبادی.

مقدمه

مدرنیسم، پس از گذشت حدود دو قرن از ظهورش در اروپا، به عرصه فکری ایرانیان پای نهاد؛ دوره‌ای که عدم قطعیت جایگزین جهان محتوم سنت می‌شد. در این روزگار تعریف جدیدی از هستی به میان آمد و واقعیت‌های عینی در سایه‌ای از شک فرو رفتند؛ در نتیجه، اندیشه‌ها و ارزش‌های انسانی، که از روزگار دیرین با او بودند، دستخوش تغییرات بنیادینی شدند. با بروز و قدرت‌نمایی عناصر مدرن، موجی از یأس و ناامیدی جوامع را رو به سردی برد و بدین سان، بشر را روزه‌روز منزوی‌تر کرد. با رواج نظام سرمایه‌داری و مفسده‌های ناشی از آن، نظام‌های سنتی تحت تسلط مظاهر مدرنیته خود را محکوم به خدمت‌گزاری می‌دانستند. با رنگ‌باختن جهان معنوی انسان، جامعه با افول ارزش‌های سنت روبه‌رو می‌شود که در نتیجه آن خانواده و شیوه زندگی دچار دگرگونی اجباری می‌شود و هم‌زمان با آن، بی‌دینی و فردگرایی و مهاجرت و انزوا و سرکوبی اندیشه و احساسات قدرت می‌گیرند.

در گسترش مدرنیسم، جامعه ایرانی نیز ناگزیر از مواجهه با اندیشه‌ها یا مظاهری بود که حاصل نگاه نو انسان به ساحت‌های مختلف زیستن و اندیشیدن به شمار می‌رفتند. البته، امواج این تفکر نتوانست به‌آسانی جامعه ایرانی را درنوردد. در کنار نیروگرفتن اندیشه مدرن، بسیاری از تفکرات سنتی همچنان بر روال پیشین خود بودند و در برابر جهان نو مقاومت می‌کردند و شاید به هیچ‌روی حاضر به پس‌روی یا حتی کنارآمدن با نگرش نو نبودند؛ اندیشه‌هایی که نسل‌ها با آن زیسته بودند و جداشدن از آن سخت می‌نمود. رمان معاصر ایرانی یکی از تجلی‌گاه‌های چنین کشمکش میان نسل‌های جدید و قدیم با توجه به تحولات فرهنگی و اجتماعی حاصل از رویارویی با مدرنیسم است.

بر اساس دیدگاه فرمالیست‌ها، رویارویی سنت و مدرنیته را می‌توان ازجمله «عناصر غالب» رمان معاصر به شمار آورد. آنان متن را متشکل از عناصری می‌دانند که به صورت منسجمی در پیوند با یکدیگرند و نظامی را برمی‌سازند که عناصر و اجزای آن از وحدتی سازمانی برخوردارند. فرمالیست‌ها از آنچه موجبات چنین انسجامی را فراهم می‌کند و اجزای دیگر متن را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد با عنوان «عناصر غالب» یاد می‌کنند. بر این اساس، نخستین و اساسی‌ترین مرحله تحلیل و نقد هر متنی تبیین «عناصر غالب» است تا از طریق آن بتوان چگونگی سازمان متن را بررسی کرد. شاید این مؤلفه در متون منظوم، به علت کیفیات عینی زبان، دست‌یافتنی‌تر از متون نثر باشد؛ اما، این دشواری به معنای فقدان عنصر غالب در متون منثور، ازجمله رمان، نیست؛ بلکه، بالعکس تصور می‌شود گرانیگاه پیوند اجزای هر داستان منسجمی «عناصر غالب» آن است.

یکی از نویسندگانی که رویارویی «سنت و مدرنیته» را به تصویر کشیده محمود

دولت‌آبادی است. از نظر او، در هم ریختن نظام چند هزارساله مستلزم طرح و برنامه بود که طراحان نظام نو با چنین برنامه مدونی بیگانه بودند. «وقتی بناست ساخت و بافت یک نظام کهن چند هزارساله در هم بریزد، لازمه منطقی‌اش داشتن طرحی عملی و همه‌جانبه است از نظامی که باید جایگزین آن شود. تجربه نشان داد که نظریه‌پردازان انقلاب سفید بیشتر کارگزار اجرایی آن بودند و لاجرم فکر نکرده بودند که با وجود زمینه‌های ناچیز تولید و فقدان صنایع پایه، هجوم تاریخی این روستاییان به شهر را چگونه می‌باید راه‌جویی کرد» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۳: ۱۸).

یکی از آثار دولت‌آبادی که می‌تواند نشان‌دهنده رویارویی جهان نو و کهنه به شمار رود جای خالی سلوچ است. در این داستان جامعه روستایی به گونه‌ای توصیف می‌شود که برخی از افراد سودجو، با فریب روستاییان، قصد تغییر فضای سنتی را دارند. سنت‌پیشگان گاه در انزوا فرومی‌روند، گاهی دیار را ترک گفته‌اند و تن به بیگاری مدرن داده‌اند. برخی، همچون مرگان، تا پای جان از منافع خود دفاع می‌کنند و، علی‌رغم تحمل آسیب‌های بسیار، مجبور به ترک دیار می‌شوند.

دولت‌آبادی در آثاری چون جای خالی سلوچ، اوسنه باباسبجان و هجرت سلیمان ایرانی را به تصویر می‌کشد که، متأثر از اصلاحات ارضی، دچار تضادها و جدال‌ها شده است؛ برنامه‌ای که منافع روستاییان را دربرنمی‌گرفت، بلکه با رونق واردات قدرت و انگیزه تولید را کاهش می‌داد. او، در حمایتی اندک از سنت، ورود مدرنیته را مورد انتقاد قرار می‌دهد و با خلق شخصیت‌هایی چون سلوچ و مرگان جراحات‌های ناشی از این رویارویی‌ها را می‌کاود.^۱ در این مقاله برآنیم تا چگونگی «جدال سنت و مدرنیته» به عنوان عنصر غالب و هسته مرکزی شکل‌گیری آثار او، عوامل شکل‌گیری و نتایج حاصل از آن را نقد و بررسی کنیم. بر این اساس، ضمن اشاره به پیشینه پژوهش، فرمالیسم و عنصر غالب، سنت و مدرنیته، چگونگی ظهور و بروز سنت و مدرنیته و نتایج حاصل از آن را در رمان مذکور بررسی، تحلیل و نقد خواهیم کرد.

پیشینه پژوهش

بررسی‌ها حاکی از آن است که پژوهش‌های اندکی به زبان فارسی با عنوان عنصر غالب صورت گرفته‌اند و اغلب این پژوهش‌ها با کلی‌گویی و عدم تمرکز بر روی عنصر اصلی همراه‌اند؛ ازجمله: «وجه غالب و انگیزش» از شفیعی کدکنی (۱۳۹۴)، «عنصر غالب درد در مصیبت نامه

۱. چهلتن می‌گوید که اگر دولت‌آبادی در زمانه‌ای که مرتباً سر آدم‌ها را می‌شکند نسبت به بعضی دیگر بیشتر تحمل می‌شود، توجه او به سنت‌هاست (۱۳۹۶: ۵۳).

عطار» از سبیکه (۱۳۸۹) و «وجه غالب و بازی ساختار» از خسروی شکیب (۱۳۸۸). برخی نیز یکی از عناصر بلاغی را به عنوان عنصر غالب در نظر گرفته اند؛ مانند بررسی عنصر غالب تشبیه در غزلیات حسن دهلوی از نقابی (۱۳۹۴)، عناصر غالب بلاغی در داستان نامه بهمنیاری از محسنی (۱۳۸۱) و عنصر غالب آزادی در اشعار منزوی از مدرسی (۱۳۹۰). در کنار مقالاتی که به عنصر غالب پرداخته اند، برخی پژوهش ها نیز بر موضوع «جدال سنت و مدرنیته» متمرکز شده اند که از جمله می توان به «روایت گذر سنت به مدرنیته در داستان طعم گس خرما لوی زویا پیرزاد» از گلی (۱۳۸۹)، «سنت و مدرنیته در رمان همسایه ها» از فاضلی و حسینی (۱۳۹۱)، «چالش های سنت و مدرنیته در چند داستان کوتاه ایرانی» از جان نثاری لادانی (۱۳۹۱) و «چالش سنت و مدرنیته در رمان اهل غرق منیرو روانی پور» از قاسم زاده (۱۳۹۶) اشاره کرد. نوشته پیش رو به علت بررسی هم زمان این دو موضوع می تواند زمینه پژوهشی جدیدی را در این عرصه فراهم کند.

مبانی نظری پژوهش

فرمالیسم و عنصر غالب

عنصر غالب یکی از مباحث مهم در نقد ادبی امروز است که ریشه در آثار فرمالیست ها دارد.^۱ این عنصر هسته اصلی صورت گرایی است که از تمامی جوانب (صوری و معنایی) موجب انسجام و تمرکز یک اثر می شود و اجزای فرعی دیگر را تحت سلطه خود دارد. به سخنی دیگر، عنصر غالب عامل پدید آورنده مرکز و کانون تبلور اثر هنری است و یگانگی یا سامان کلی (گشتالت) آن را تسهیل می کند. این عنصر در پیش زمینه قرار می گیرد و عناصر دیگر را در پس زمینه نگاه می دارد (سلدن^۲، ۱۳۷۳: ۵۶). شفیع کدکنی وجه غالب را محور خلاقیت های هنری دانسته و معتقد است: «هر وجه غالبی که وارد صحنه می شود، به عنوان خورشید یک منظومه شمسی، تا (زمانی که) در صحنه و مرکز انگیزش قرار دارد محور اصلی خلاقیت هاست» (شفیع کدکنی، ۱۳۹۱: ۱۵۹).

تطور فرمالیسم را می توان در سه مرحله خلاصه کرد؛ مرحله نخست، بررسی اثر به عنوان دانش مکانیکی و توده ای از تمپیدهاست و کسانی چون اشک洛夫سکی^۳ و توماشفسکی^۴

۱. به نظر آخن باوم، فرمالیسم حاصل برقراری نظام «روش شناختی» خاص نیست؛ بلکه، تلاشی است برای خلق علمی مستقل. به عقیده او، مسئله اساسی فرمالیست ها روش بررسی و مطالعه ادبی نیست؛ چرا که به ادبیات به عنوان موضوع اصلی می نگرند (تودوروف، ۱۳۸۵: ۳۱).

2. Selden

3. Shklovsky

4. Tomashevsky

به‌خوبی در این شیوه درخشیدند. مرحله دوم، فرمالیست‌هایی چون آیخنباوم^۱ و بوگاتیرف^۲ متن ادبی را پیکره‌هایی متشکل از اجزای مرتبط به هم می‌دانستند که در وحدت سازمانی با هم عمل می‌کنند. در مرحله سوم، فرمالیست‌ها دریافتند که در یک اثر ادبی، با هم‌آمیزی صورت و معنا در وجود کلیتی تجزیه‌ناپذیر، نظامی واحد شکل می‌گیرد که یا کوبسن از آن با عنوان «عنصر غالب» یاد می‌کند. بنابر نظر او، عنصر غالب عنصر قانونی اثر هنری است که سایر عناصرها را تحت فرمان خود دارد. یا کوبسن^۳ نقش عنصر غالب را دو چیز می‌داند: «بیگانه‌سازی» و «پس‌زدن» عناصر آشنا و مألوف. او معتقد بود که هر تحول تازه هنری یا ادبی کوششی است در جهت ناآشناسازی و پس‌زدن عنصر غالبی که بیش از حد خودکار و عادی شده است. به عقیده او، «امر غالب بر سازندهای باقی مانده چیرگی دارد و آن را معین و دگرگون می‌کند. آنچه هم‌پیوندی ساختار را تضمین می‌کند امر غالب است» (مک هیل^۴، ۱۳۹۲: ۳۱).

در فرمالیسم، عناصر مهم متن همچون عوامل پایه هستند که عوامل پیرو را تحت سیطره خود دارند. این عناصر در تعامل با یکدیگر و با مرکزیت یک عامل ارتقا می‌یابند و به واحدی منسجم از علت و معلول‌ها تبدیل می‌شوند. درواقع، هرچه بتوان رابطه عمیق‌تر و بیشتری میان عوامل پایه و پیرو ایجاد کرد، عنصر غالب منسجم‌تری یافته‌ایم. بنابراین، عوامل پایه در همه جای اثر حضور دارند و ارتقا می‌یابند.

عنصر غالب در هر متنی به گونه‌ای مؤلفه‌های زبانی و غیرزبانی را سامان می‌دهد، تا آنجا که متن از چنان انسجامی برخوردار می‌شود که تفکیک و جداسازی آن‌ها معنایی ندارد و بر دیگر عناصر غلبه می‌کند و آن‌ها را به خدمت می‌گیرد. درواقع این عنصر مؤلفه برجسته اثر هنری است؛ به عبارتی، «حیاتی‌ترین و مفصل‌ترین و خلاق‌ترین مفهوم در نظریه فرمالیسم روسی است» (نیوتن^۵، ۱۳۷۸: ۸۰). بنابراین دگرگونی‌های متن نتیجه مستقیم جابه‌جایی عنصر غالب هستند و در مناسبات متقابل بین عناصر گوناگون نظام، نوعی جابه‌جایی مداوم عنصر غالب در جریان است. یا کوبسن این ایده جالب را ارائه کرد که نظام‌های هر دوره خاص ممکن است زیر سلطه عنصر غالبی که از نظام غیرادبی (خارج از متن) سرچشمه گرفته است قرار داشته باشند. می‌توان گفت «کانونی‌شدگی» مشخصه

1. Eikhenbaum

2. Bogatyrev

3. Jacobson

4. Mac Hill

5. Newton

اصلی «عنصر غالب» است که موجب می شود دیگر مؤلفه های متن، ضمن تأثیر از عنصر یا عناصر «کانونی شده»، به پس زمینه رانده شوند.

سنت و مدرنیته

روی آوردن جوامع به مدرنیسم هیچ گاه نتوانسته به طور کامل سنت ها را از افکار و اعمال افراد بزداید. بر این اساس، همواره جدال هایی خرد و کلان در جوامع مختلف میان جانب داران سنت و مدرنیسم صورت گرفته است. واضح است که با ظهور عناصر نو، سنت ها نیز در برابر آن ها قد برافراشته و قصد عقب نشینی نخواهند داشت و نمی خواهند به آسانی جای خود را به مؤلفه های نو بدهند. سه مؤلفه قدمت، ریشه داری و حرمت اجتماعی موجب مقاومت بیشتر سنت در مقابل هر دگرگونی تازه ای می شود. به گفته ماکس وبر، «سنت رفتاری است که از فرط قدمت و تکرار به شیوه خودانگیخته ای از عمل تبدیل شده است. ولی سنت های اجتماعی رسم های ریشه دار عمومی است که به اقتضای کهنگی خود از حرمت اجتماعی برخوردارند» (شایان مهر، ۱۳۷۷: ۲۳۹). به موازات این کهنگی و قدمت، نظام قدرت جهت هایی را برای آن مشخص می کند تا با گذشت زمان و تغییر اندیشه ها و سبک زندگی، نوعی تعصب بدان آغشته شود و در برابر هر دگرگونی، حالت تهاجم و تدافع به خود گیرد. بنابراین، سنت گرایان برای دفاع از خود سعی دارند تا روش هایی را در پی بگیرند که بتوانند سنت ها را مقابل نظام مدرن تا حد امکان حفظ کنند. دولت آبادی دو مختصه «میل افراطی به حفظ سنت های کهن از یک سو و جبر و نیاز تجدد و ملزومات آن از سوی دیگر» را تناقض لاینحلی می داند که نمی توان راهی منطقی برای رفع آن پیدا کرد (دولت آبادی، ۱۳۸۳: ۳۳). شاید به همین علت باشد که خود دولت آبادی هم به مرز مشخصی میان سنت و مدرنیته نرسیده و نمی تواند راه حلی برای کنار آمدن آن دو ارائه کند.

مدرنیته اصالتاً انقلابی است که موجب تغییر و دگرگونی همه ابعاد زندگی بشری اعم از سیاسی و فرهنگی و اجتماعی می شود و، علاوه بر ورود مظاهر عینی آن مانند ابزار و ماشین های مدرن، شیوه جدیدی از تفکر را نیز القا می کند. رابرت دان «مدرن شدگی را به جوامع شهری و تحول ساختارهای اجتماعی این جوامع منحصر می داند و معتقد است: «مدرنیزاسیون معمولاً به فرایندهای شهرنشینی و شهرسازی هم دوش با استحاله ساختارهای اجتماعی بر اثر پیدایش نظام های طبقاتی نوین اطلاق می شود» (۱۳۸۴: ۲۵۳). به نظر می رسد درهم تنیدگی مدرنیسم و جوامع شهری زمانی آشکارتر می شود که آن را در کنار زندگی روستاییان قرار دهیم

و ناسازی‌های آن را به‌وضوح ببینیم.^۱ در جوامعی که ریشه سنت عمیق‌تر است، ورود مظاهر مدرن آسان نمی‌نماید. برخی علل این ناهمسازی مظاهر عبارت‌اند از: الف) عدم انطباق مظاهر مدرنیزاسیون با اقلیم روستا؛ ب) همگون نبودن با آداب و رسوم و بینش مردمان روستا یا، به عبارتی، مغایرت آن با شیوه زندگی آنان؛ و ج) بی‌اعتمادی به نتایج مدرنیزاسیون؛ زیرا، روستاییان دیده بودند که حاصل این مدرن‌شدگی چیزی جز استثمار و فقر و فاصله طبقاتی نبوده است. البته این اندیشه که مدرنیزاسیون با گذر زمان جوامع خود را با خود هماهنگ و همراه می‌کند و سنت‌ها به‌مرور از میان می‌روند سخن درستی نیست؛ چراکه از طرفی با پیشرفت روزافزون مواجه هستیم و از طرفی دیگر، با گذر زمان، همواره سنت‌ها به وجود می‌آیند. بنابراین، «سنت‌ها از جریان نوسازی دور نمی‌شوند و حتی در مدرن‌ترین جوامع ادامه می‌یابند» (گیدنزو دیگران، ۱۳۸۰: ۷۵). در نتیجه، تقابل این دو جریان از میان نمی‌رود و دچار ضعف و شدت می‌شود.

تقابل سنت و مدرنیته در آثار دولت‌آبادی

چالش میان سنت و مدرنیته از مضامینی است که به‌طور جدی از دوره مشروطه وارد ساختار سیاسی و اجتماعی ایران شد. اکثر طبقات به سنت‌ها دل‌بستگی داشتند و تعداد معدودی به نوگرایی روی آورده بودند که با گذشت زمان اختلاف این دو قطب، یعنی اکثریت سنت‌گرا و اقلیت سنت‌گریز، بیشتر شد. از آنجا که مدرنیته تعریف‌ازپیش‌تعیین‌شده‌ای ندارد و هر جامعه‌ای به فراخور موقعیت متفاوت خود آن را تجربه می‌کند، ورود نوگرایی موجب شد تا تعاریف جدیدی از آن ارائه شود و انگاره‌ها و نهادهای نوینی شکل بگیرند. علی‌رغم اختلافات، تقابل میان سنت و مدرنیته درون فرهنگ و جامعه ایرانی همچنان ادامه داشت و در هر دوره‌ای به شکلی بروز می‌یافت تا آنجا که بتوان آن را مدرنیته ایرانی نامید. معلق بودن، دوقطبی بودن، تناسب اندک با سنت، اعتقاد به ترقی و تقدس‌زدگی از ویژگی‌های بارز مدرنیته ایرانی هستند. در داستان سفر، چرخ‌هایی که در کارخانه‌ها می‌گردند و آدم‌هایی مانند مرحب را به بیگاری می‌گیرند و چرخ‌های قطاری که مختار را از بین می‌برند نمادی از گسترش بحران مدرنیسم در دنیای سنت هستند.

دولت‌آبادی از جمله نویسندگانی است که توجهی خاص به این تقابل دارد و معتقد است که اندیشه‌های مدرن با توجه به «بومی‌سازی» می‌توانند در مسیر پایداری قدم بردارند و سازش بیشتری برقرار کنند. او در آثار خود جامعه‌ای را به تصویر می‌کشد که مقاومت در مقابل مظاهر زندگی جدید از خصلت‌های بارز مردم آن است. بدینی مردم به مدرنیزاسیون

۱. رک: تأملی در مدرنیته ایرانی نوشته علی میرسپاسی (۱۳۹۴)

و نبود زیرساخت‌های مناسب و پیوند ناچیز شهر و روستا از جمله مسائلی هستند که موجب انحطاط جامعه می‌شوند. در ادامه، ابتدا وضعیت سنت در بحبوحه ورود مدرنیته، سپس وضعیت فرد و جامعه هنگام روی آوردن به نوگرایی بررسی می‌شوند.

سنت‌گرایی در آثار دولت‌آبادی

در جدال میان سنت و نو، آنچه باقی می‌ماند از هم‌گسستگی باورها و هواخواهی‌های کورکورانه عده‌ای از مدرنیته است. اگر بپذیریم که سنت «مجموعه باورهایی است که از نسلی به نسل دیگر قابل انتقال است» (جهانگلو، ۱۳۷۳: ۳۹)، سنت‌پیشگان به سختی از باورهای خود دست می‌کشند و در نتیجه ممکن است مقاومت‌های شخصی مورد سرزنش قرار گیرد و به طرد او بینجامد. انزوای سلوچ و گریز او از جدال اولین واکنشی است که نشانگر سرکوب‌شدگی است. از سوی دیگر، زن در جامعه سنتی موجود منفعلی است که تصمیم او در اراده مرد خلاصه می‌شود. به طور کلی، می‌توان آنچه جوامع سنتی را در هنگام مواجهه با مدرنیته دستخوش التهاب می‌کند در چند مورد خلاصه کرد: الف) مسئله مشاغل نوظهور؛ ب) نگرش به انسان از نگاه سنت و مدرنیته که سرکوب و انزوای برخی را به همراه خواهد داشت؛ و ج) تغییر در وضعیت مالکیت و کاربری زمین و شیوه سرمایه‌داری، که هریک را جداگانه بررسی خواهیم کرد.

۱. سرکوب‌شدگی و انزوا

برای مردمی که نسل‌ها به شیوه خاص خود روزگار سپری کرده‌اند تن دادن به تغییر و تکاملی که شیوه اجدادی آنان را برهم می‌زند دشوار است. در کلیدر، نظام تحکیم‌آلود استثمار نو برخی را به قیام وامی‌دارد و برخی را به عزلت می‌کشاند. در جای خالی سلوچ و اوسنه باباسبحان و هجرت سلیمان نیز وعده‌های اصلاحات ارضی برای زمین‌دارشدن کشاورزان تحقق نمی‌یابد. نگرش اهالی روستا به این پدیده نوظهور، که در تعارض با اقتصاد عشیره‌ای آنان بود، با انفعال و ناکارآمدی همراه است.

انزوا در آثار دولت‌آبادی بر اساس ناکارآمدی و احساس پوچی است که نمایندگان تفکر سنتی با آن دست به گریبان‌اند. در فضایی که کسی در پی حل مشکلات دیگری نیست، منفعت‌طلبی و بهره‌کشی رونق می‌گیرد و این آغازی است برای جدال میان دو قطب قدرت؛ یعنی سنت و مدرنیته. میرعابدینی علت اصلی هجرت سلوچ را ورود مدرنیته می‌داند که ناشی از فضای اصلاحات ارضی است (میرعابدینی، ۱۳۸۶: ۷۱۶۵). بنابراین افراد جامعه،

بی‌آنکه در صدد تطابق با شرایط نوظهور باشند، به انزوا روی می‌آورند.^۱
«کسی به کسی نبود. مردم به خود بودند. هر کسی دچار خود، سر در گریبان خود داشت.

دیده نمی‌شدند» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۷).^۲

هم‌زمان با ورود مدرنیته، پیشه‌های سنتی خود را در معرض زوال می‌بینند که برخی از علل آن عبارت‌اند از: سیاست‌های سوء اقتصادی دولت، پول بادآورده نفت، ترجیح واردات بر تولیدات داخلی، دشواری‌های کشت‌وکار، نبود امکانات مالی و راه‌یابی جوانان روستا به بازار کار شهرها. سلوچ یکی از این افراد وازده و دل‌زده بود که، با وجود هنرهای فراوان، خود را در برزخ سرگردانی و بی‌هویتی می‌دید. میرعابدینی او را «استعاره هویت گمشده روستا»، «در برزخ یک دوره جابه‌جایی» می‌داند (میرعابدینی، ۱۳۷۷، ج ۳: ۸۶۶). توصیف فضای سرد و ترکیده‌شدن کندوی سلوچ تمثیلی است از چیرگی مدرنیته:

«پایه‌ها و لایه‌های اول، خشکیده و ترک‌خورده. سرمای سخت، ترکانده‌اش بود. سلوچ نیمه‌کاره رهایش کرده بود. از دل‌زدگی نیمه‌کاره رهایش کرده بود... کسی ساختن کندو را به سلوچ سفارش نداده بود [...] نشانه سلوچ حالا همین کندوی نیمه‌کاره، ترک‌خورده و وامانده بود» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۱۱).^۳

این سنت ترک‌خورده، در جامعه‌ای که دست‌ها برای دزدی و تجاوز دراز می‌شوند، راهی جز سرکوب و فروریختن ندارد. رابطه میان سلوچ و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند رابطه‌ای است پر از کشمکش. جامعه و فرد تنها در یک هم‌بستگی دوگانه معنا می‌یابند؛ درحالی‌که سلوچ و جامعه یکدیگر را نفی می‌کنند و نتیجه آن چیزی جز سرکوب و طرد نخواهد بود؛ درواقع، «نبود سلوچ نبود همه چیزهایی است که در جامعه روستا تکیه‌گاه اقتصادی او هستند» (نواب‌پور، ۱۳۶۹: ۲۳۱). مرگان، به‌عنوان راوی رنج‌های سنت، آشفتگی درونی سلوچ را درمی‌یابد:

«... خاموش بیدار می‌شد و بی‌آنکه به زنش نگاه کند، پیش از برخاستن بچه‌ها، از شکاف دیوار بیرون می‌رفت» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۷).^۴

نمونه‌های دیگر ترک دیار عبارت‌اند از: ۱. ترک دیار سلیمان به‌علت ظلم ارباب (هجرت سلیمان) ۲. گریز اسدالله به‌علت ظلم سرکارگر (بند) ۳. گریز سیدداور از روستا به‌علت احساس گناه در خودکشی عذرا (پای گلدسته امامزاده شعیب) ۴. گریز شخصیت‌های ادبار و بیابانی و...

۱. برای آشنایی با ساختار سیاسی و اقتصادی و فلسفی در جای خالی سلوچ، رک: جامعه‌شناسی رمان (۱۴۰۱: ۱۶۰)

۲. نمونه‌های بیشتر: جای خالی سلوچ (۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۷، ۲۳، ۲۴، ۷۵، ۹۷، ۳۰۴)

۳. رک: جای خالی سلوچ (۶، ۷، ۸)

۴. رک: جای خالی سلوچ (۷ و ۸)

زندگی جدید عباس را که همراه با گوشه‌نشینی است نیز می‌توان دوران انزوا و سرکوب‌شدگی نسلی دانست. ماجرای مراوده عباس و رقیه این حقیقت را آشکار می‌کند که «وازدگان نظام سنتی (رقیه) و واماندگان و ورشکسته‌های نظام جدید (عباس) به دلیل همدردی در نهایت با یکدیگر به همسویی و هم‌سلوکی می‌رسند» (شیری، ۱۳۹۶: ۳۰۹). در داستان ادبار نیز، رحمت، با وجود بیماری صرع و کوچ پدر و مرگ مادر، چاره‌ای جز ازدواج با پیرزنی به نام کوکب ندارد.

نمونه بارز این رویارویی جایی است که شترهای سردار، نماد نظام پیشین، با ورود تراکتور می‌کنند و پراکنده می‌شوند (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۲۴۵). در شرایط تغییر جایگاه، آنچه از شترها سر می‌زند پرخاش مهارنشده‌ی آنان است که نتیجه آن هلاک است؛ همان‌گونه که شتران سردار از سویی در بیابان به دست قدرت طبیعت (مار) هلاک و از سویی به دست مدرنیزاسیون در چاه مثله می‌شوند. بنابراین شتر مظهر نظام کهنه‌ای است که در نهایت قربانی وضعیت جدید می‌شود. حاج سالم و کربلایی دوشنبه از دیگر کسانی هستند که، پس از دوران رونق کسب و کار، روزگار را با تکی‌گری و ریزه‌خواری سپری می‌کنند.^۱ دولت‌آبادی نگاه بدبینانه خود به مدرنیزاسیون را با خلق شخصیت کربلایی آشکار می‌کند و از زبان او به نقد نوگرایان می‌پردازد.^۲ از نگاهی دیگر، او را نماد تفکر ازکارافتاده و جامد سنت می‌داند که رغبتی به تغییر ندارد:

«چغر و سم‌کوب شده بود. دیری بود که دیگر هیچ تازه‌ای را به خود راه نمی‌داد. گویی چیز تازه‌ای نه می‌دید و نه می‌شنید... این‌گونه آدم‌ها از آن رو که در نقطه‌ای جامد شده و مانده‌اند، چشم دیدن هیچ رونده و هیچ راهی را ندارند» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۳۱۰).^۳

سردار ساریان و شهمیر آسیابان نیز، با ورود فضای مدرن، روزگار را در بی‌اعتباری و عزلت به سر می‌برند. در توصیفی زیبا، حال و روز آسیاب پس از روی کار آمدن مدرنیته چنین آمده است:

«حالا آسیاب کهنه شهمیر، آن دورها، پایین پای چاه‌های زنجیره‌ای کاریز خشکیده شوراب افتاده بود. بی‌بار و خراب و خشک. آسیاب تا کمرگاه در خاک و رمل فرو رفته بود. لایه مار و مور» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۲۴۹).^۴

۱. رک: جای خالی سلوج (۸۱، ۸۲، ۲۲۹)

۲. رک: جای خالی سلوج (۳۲۰)

۳. رک: جای خالی سلوج (۳۰۹، ۳۱۰، ۳۲۰)

۴. رک: جای خالی سلوج (۲۴۸ و ۲۴۹ و ۲۵۰)

۲. تنازع بقا و جبرگرایی

تنازع میان شخصیت‌ها اصولاً به علت بدذاتی آن‌ها نیست؛ بلکه، برای به دست آوردن نیازهای اولیه و غریزی آن‌هاست که به تدریج شکل می‌گیرد و به خشونت می‌انجامد. نزاع برای کسب منافعی مشترک است که بخشی از آن سلب شده است و فرد برای به دست آوردن حقوقی همچون معاش، رفاه، آزادی و حیات به خشونت روی می‌آورد. ریشه این نزاع‌ها تحولات بی‌ثبات جامعه‌ای است که همواره، غرق در جدال‌های سیاسی و فکری، مردم خویش را گریبان‌گیر ستیز می‌کند. در گاواره‌بان و باشبیرو، این حقوق مشترک به منفعت یک‌سویه حکومت می‌انجامد که در قبال آن هیچ تعهدی را عملی نکرده و باعث سرکشی و شورش توده مردم می‌شود.^۱ گاه این جدال‌ها جنبه فردی به خود می‌گیرند و، به علت قانع نبودن به حقوق خود و کینه‌ورزی‌های فراوان، تحت تأثیر بی‌عدالتی زمین‌خواری قرار می‌گیرند؛ مانند غلام در اوسنه باباسبحان.

نزاع یکی از پدیده‌های پرتکرار در آثار دولت‌آبادی است که همواره در تنگناهای فردی و اجتماعی بروز می‌کند و تحت تأثیر جبر و جدال‌های «اجتماعی» موجب می‌شود دو جبهه در تقابل با یکدیگر قرار بگیرند. بنابراین نویسنده، بیش از آنکه فرد را مقصر بداند، شرایط سخت جامعه را نیروی غالب در نظر گرفته است. جدال غریزی عباس و شتر ستیز جبری انسان با «محیط» است که نتیجه آن جز تن دادن به «تقدیر» نیست. در این کشمکش، گستره عوامل غالب طبیعی بر حوزه سنت و پیرسالی زودرس انسان‌ها در کوتاه آمدن و تن ندادن به قانون تغییر و تکامل شیوه معیشت به تصویر درآمده است. در نزاعی دیگر، مار، به عنوان نیروی قاهره طبیعت، موجب نابودی سنت، که شتر نماینده آن است، می‌شود. درواقع، جبر طبیعت بر آن است تا، با همراهی نیرویی جدید، در تقابلی خشونت‌آمیز، عوامل سنتی و کهنه را شکست دهد و عرصه را برای حضور عوامل نو فراهم کند.

در سرتاسر این آثار، به ندرت صحنه‌ها و ماجراهایی یافت می‌شوند که خالی از کشمکش باشند. شخصیت‌ها گاه با رفتاری حیوانی، در فضایی مملو از فقرزدگی، به جان یکدیگر می‌افتند و نزاع را تا پای مرگ ادامه می‌دهند. سناپور معتقد است که از این نگاه، رمان جای خالی سلوچ صبغه‌ای ناتوالیستی پیدا می‌کند و نویسنده تا حدی سعی دارد خوی‌های حیوانی انسان را به تصویر بکشد؛ همچنان که بارها رفتار عباس و سردار بر آن تأکید می‌کند (۱۳۸۳: ۳۹).^۲

۱. نمونه مقابله با جبر نوظهور مقاومت قنبر برای نرفتن به سربازی (اجباری) در داستان گاواره‌بان است که به مرگ پدر منجر می‌شود.

۲. نمونه بارز این خشونت درگیری غلام و صالح بر سر تصاحب زمین است که در نتیجه آن صالح کشته و مسیب مجروح می‌شود (اوسنه باباسبحان).

نمودهای دیگر تنازع برای بقا از این قرارند: ۱. تلاش ابراو و عباس برای برف روبی خانه اهالی روستا؛ ۲. رفتن ابراو در برف شدید به روستایی دیگر برای یافتن طبیب؛ ۳. حضور مرگان و هاجر برای کارگری در خانه مردم روستا؛ ۴. ترک دیار سلوچ (جای خالی سلوچ)؛ ۵. بیگاری همسر سلیمان در خانه ارباب (هجرت سلیمان)؛ ۶. کار شبانه روزی اسدالله در کارگاه تاریک و نمناک قالبافی که سبب کچلی او می شود (بند)؛ ۷. بیگاری والدین اسدالله در مزارع پنبه ارباب (بند)؛ ۸. مهاجرت سامون به شهر برای کارگری (روزگار سپری شده مردم سالخورده)؛ ۹. کارگری مرحب در کارخانه حومه شهر (سفر)؛ ۱۰. سفر پدر رحمت به شهر به علت بیکاری (ادبار)؛ ۱۱. کارگری ذوالفقار در کارخانه حومه شهر (بیابانی)؛ و ۱۲. کوچ مختار به کویت برای کار.^۱

«جبر» یکی دیگر از مسائل پرتکرار و اساسی در خلق شخصیت هاست. زشتی چهره و اندام رحمت در ادبار یا دیوانگی عذرا در پای گلدسته امامزاده شعیب نمایانگر جبر تقدیری هستند. گاه این تقدیر جنبه اجتماعی دارد و خود را به صورت درماندگی انسان ها در رفع نیازهای اولیه و بیگاری و بیماری و امثال آن ها نشان می دهد.^۲ عبداللهیان علت خشونت ها و تنازع شخصیت ها را ناشی از شرایط سخت محیطی می داند و می گوید که خشونت طبیعت در زندگی باعث خشونت در احساسات می شود. فرزندان ابایی ندارند که در مقابل مادر و پدرشان بایستند و برای منافع خود آن ها را قربانی کنند (۱۳۹۶: ۱۱۶).

جدال مرگان و سالار عبدالله برای تصاحب ظروف مسی از بارزترین تقابل ها میان سنت و مدرنیته است؛ مقاومتی که برای بقای خود به هردری متوسل می شود: «همین دختر را کفن کرده باشم، با همین دست های خودم کفنش کرده باشم اگر من خبر از چیزی داشته باشم» (دولت آبادی، ۱۳۸۴: ۶۴).

جامعه شناسان معتقدند برآوردن نیازهای اولیه می تواند جلو بسیاری از آسیب های فردی و اجتماعی را بگیرد؛ بنابراین، «در جامعه ای که نیازهای اولیه افراد برآورده نشود، نیازهای ثانویه ای چون حرمت نفس، اعتماد، عشق و امنیت هرگز برآورده نمی شود و بدویت بر جامعه حکم فرما می شود» (عاملی رضایی، ۱۳۹۲: ۱۲۵).

پناه بردن عباس به چاه نمادی از قرارگرفتن او در جبر طبیعت است که با حضور مار در چاه قوت می گیرد.^۳ ذبیح الله مرگ گوساله را در آغاز کار خرده مالکان خوش یمن نمی داند

۱. سلیمانی در تعریف رمان روستایی واقع گرایانه می گوید: «این نوع رمان به تشریح رنج ها، مصایب، بیماری ها، تعصبات، خون ریزی ها و دعوایی که محصول فقر، تعصبات و جهل در روستاست می پردازد» (۱۳۸۷: ۴۷).

۲. برخی معتقدند که در نحوه پرداخت شخصیت های او جنبه های ناتواریستی وجود دارد. رک: صد سال داستان نویسی ایران و نقد مکتبی سه داستان نویسی ایرانی.

۳. رنج کشیدن باباسبحان با مرگ صالح و دیوانگی مسیب (اوسنه باباسبحان) و مرگ پدر عقیل به دست عقیل (عقیل

(دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۹۳). با توجه به نگاه تقابلی، گاو نماد سنت است که در زایمان خود ناکام مانده و گوساله، که نماد روزگار مدرن است، ذبح می‌شود. نویسنده نقص‌های زندگی را تنها در فرد و تقدیر او جست‌وجو نمی‌کند؛ بلکه، ریشه‌های اجتماعی را که در آن قدرت‌ها به جبر نادانی دچارند. نیز در نظر می‌گیرد.^۱

۳. وابستگی به زمین و محل سکونت^۲

در دهه‌های چهل و پنجاه، عمده‌ترین نزاع و جدال در جامعه روستایی بر سر مسائل اقتصادی است. با روی کار آمدن اصلاحات ارضی، زمین‌های اهالی یکی پس از دیگری به تصاحب خرده‌مالکان درمی‌آیند و موجب قطع تعلق آنان از محل سکونت و هویت می‌شوند. اولین قیام جدی علیه این استعمار نو واکنش متعصبانه مرگان به تصاحب زمینش از سوی نوگرایان است که با سماجت تمام ایستادگی می‌کند:

«روز اول عید بیلم را ورمی دارم و می‌روم روی زمین. به ثبت برسانند؟» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۱۶۱). «انگار همه زندگانی مرگان روی همین یک تکه زمین سوار شده بود و این پاره زمین ستونی بود که او را سرپا نگه می‌داشت» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۲۱۴).

عباس گاه جایی جز زمین را نمی‌پذیرد و برای کار به شهر نمی‌رود و از سویی، سهم خود از زمین را می‌فروشد. از آنجاکه ماندن در زمین برای او اهمیت داشت، تن به شترچرانی می‌دهد: «نمی‌توانم دل از زمین بکنم. فکر رفتن در کله‌ام می‌چرخد؛ اما دل نمی‌کنم» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۲۳۰).

تعصب به اقامت صرف نمودی است از تفکر کهنه سنتی جوامعی که در آن‌ها زمینه‌های مناسبی برای ورود مظاهر مدرنیته وجود ندارد. تعارض ورود فناوری بر عرصه‌ای که سیطره سنت اقلیمی کهن است همانند تیغه‌های قیچی عمل می‌کند و نتیجه آن جز فرسودگی قشر ضعیف نیست. نمونه‌های دیگر تعلق به زمین و محل سکونت به عنوان هویت به اختصار از این قرارند: ۱. کارگری ذوالفقار روی زمین ارباب (اللهیار) علی‌رغم پنج سال حقوق نگرفتن (بیابانی)؛ ۲. بحران خانواده باباسبحان با از دست دادن تکه زمین

عقیل) از نمونه جبرهایی هستند که فعل شخص در عدم وقوع آن بی‌ثمر است.

۱. نمونه دیگر در جلد اول روزگار سپری شده، که مرگ استاد ابا (پدر بزرگ سامون) را ناشی از بدشگونی خوابیده عرعکردن خر می‌دانند (ص ۷). نمونه‌های دیگر از همین جلد: ۱۷۳، ۱۷۵، ۲۴۶، ۲۶۸، ۳۲۷، ۴۳۷، ۴۷۹، ۴۹۲.

۲. جای خالی سلوچ را می‌توان «رمان زمین» نامید که در آن تلاش انسان‌ها در مبارزه با زمین‌های کم‌حاصل و حقیر به تصویر کشیده می‌شود و زندگی سخت آن‌ها را در برابر قوای نامساعد طبیعی به نمایش می‌گذارد (خدابخشی، ۱۳۹۳: ۴۳). «موضوع این داستان (اوسنه باباسبحان) تلاش زمین‌داری نوع سنتی و جابه‌جایی آن با نظام زمین‌داری بورژوازی، اجاره‌داری و تشدید استثمار سرمایه است که نماینده آن، عادل، از نیروی کار دهقان محسوب می‌شود» (اسحاقیان، ۱۳۸۳: ۳۲).

که تنها راه رزق و آبرو و شرف آن هاست؛^۱ و ۳. بازگشت خانوادهٔ عبدوس به روستا پس از چندین بار مهاجرت (روزگار سپری شده).

۴. خشونت علیه زنان

هر عمل و فعلی که به دردهای جسمانی، جنسی و روانی جنس مؤنث و زنان منجر شود و همچنین تهدید به چنین افعالی خشونت علیه زنان محسوب می‌شود. در اغلب جوامعی که به شیوهٔ سنتی اداره می‌شوند، خشونت مبتنی بر مالکیت وجود دارد، تا جایی که گاهی مرد، برای تأدیب زن، حق کشتن او را دارد. نگاه حقیرانه به زن بیانگر ساختار ذهنی ناشی از عقاید گذشتگانی است که زن را از هر گونه فعالیت مثبت اجتماعی منع می‌کردند. توصیف سخت‌کوشی و سماجت مرگان اعتراضی است به ناتوانی نگاه حقیرانه به زن.^۲ در کلیدر، زیور به میشی عقیم تشبیه شده که چوپان در سر بریدنش درنگ نمی‌کند. زنان پیرامون او، به خصوص بلقیس، از هر موقعیتی برای تحقیرش استفاده می‌کنند. نویسنده، با تعریضی بر وضعیت زن، رفتار زنان جامعهٔ رمان را نقد و توصیف می‌کند.

«این را به یقین می‌توان گفت که زن و زن یکدیگر را از درون پس می‌زنند، گرچه در برونه خواهرگفته هم باشند. چیزی در ایشان هست که ترسو و حسود است. دست و دل بازترینشان هم از این نقص برکنار نیست» (دولت‌آبادی، ۱۳۶۸ الف: ۵۵).^۳

دراوسنهٔ بابا سبCHAN، کدخدا با اشاره به عادل به صالح می‌گوید:

«زن هم که ذاتاً استخوانش کجه.... خبر که داری، اشتهای زن نه و نیم، و از مرد نیم... زن جماعت به درد یک کار می‌خوره... او را چه به اربابی!» (دولت‌آبادی، ۱۳۵۱: ۸۶).

دوبوار در جنس دوم می‌گوید که زن در جامعهٔ مردسالار «دیگری» محسوب می‌شود؛ به عبارت دیگر، «برخلاف مرد که واجد نفسی قائم به ذات تلقی می‌شود، زن فقط در تباین با مرد تعریف پذیر است» (پاینده، ۱۳۸۱: ۶۰). در داستان سفر، خاتون، پس از شنیدن شایعهٔ مرگ مختار، خود را تسلیم مرحب می‌کند. هجرت سلیمان یکی از مؤثرترین داستان‌های ضدفئودالی ادبیات معاصر ایران است که بی‌پناهی و ستم‌دیدگی زن ایرانی را به بارزترین شکل نشان می‌دهد. معصومه، علی‌رغم تلاش‌های فراوان برای

۱. «صالح گفت: این جوری که باد میاد و شامه می‌جنبه، امسال سال آخیره که ما رو این زمین کشت می‌کنیم» (دولت‌آبادی، ۱۳۵۱: ۱۷). «عادل پسلهٔ یک زمین‌دار ورشکسته است که به شهر آمده و زندگانی خود را از اجارهٔ تکه زمین و مستغلانی که شوهرش در شهرستان برایش باقی گذاشته تأمین می‌کند و روزگار می‌گذراند و دم به دم و روزه روز به نابودی می‌رود؛ هم از جنبهٔ شخصی و هم از لحاظ تیپ اجتماعی» (دولت‌آبادی، ۱۳۷۸: ۵۸).

۲. رک: راکوویتسکا عسگری و عسگری حسنکلو (۱۳۹۵: ۱۱۴)

۳. رک: کلیدر (۱۳۶۰، ۱۱۴۱، ۵۶)

حفظ زندگی، مورد ضرب و شتم شوهرش قرار می‌گیرد:

«سینه دستش را خواباند بیخ گوش معصومه که او دراز به دراز کنار دیوار فرش شد. بعد به طرف پستو رفت و دو تا ترکه جوزه که با آن‌ها گاوش را می‌راند با خودش آورد» (دولت‌آبادی، ۱۳۵۲: ۱۱).

به‌طور کلی، در آثار دولت‌آبادی، زن به‌عنوان شخصیتی فداکار و ستم‌دیده تجلی می‌یابد. زنان داستان‌های او، به‌علت وابستگی انفعالی اقتصادی به جامعه و حکومت مرد که منتج از اختیارات شرعی است، هیچ‌گاه مستقل نشده‌اند؛ بنابراین، تنها تکیه‌گاه زن مرد اوست که، با از دست دادنش، امنیت و حمایت را از دست می‌دهد.^۱

مرگان، در نبود شوهر، از سوئی، تحت فشار وادگان سنتی، همچون سردار و کربلایی دوشنبه، است و از طرفی، نوگرایان با او می‌ستیزند؛ درواقع، همچون سرزمین ایران، همواره تحت تأثیر دشمنان دیرینه خود و هجوم طرف‌داران مدرنیزاسیون است. می‌توان گفت که «سرگشتگی مرگان تمام جامعه و بی‌هویتی مردم را در یک دوره تاریخی دگرگون اجتماعی نشان می‌دهد» (نواب‌پور، ۱۳۶۹: ۲۳۱).

«احساس مرگان از خود چنین بود: برهنه، تهی، بی‌سایه. ناامنی و سرما» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۱۰).

نویسنده، با توصیف حالات مرگان قبل و بعد از تجاوز، مهم‌ترین شکل این خشونت سنت را نشان می‌دهد.^۲ علی‌گناو، شخصیتی سنت‌طلب، سال‌ها پیش رقیه را با ضربه به شکم نازا می‌کند. بعدها نیز، به بهانه مرگ مادرش، به او هجوم می‌برد و ناکارش می‌کند. این عمل او همان کاری است که کربلایی در قبال همسر دوم خود کرده بود و او را، علی‌رغم داشتن «طفل هفت‌روزه»، از خانه بیرون رانده بود. زن سردار نیز در همان ماه‌های اول زندگی، به‌علت خشونت‌های سردار، می‌گریزد. شکل دیگری از خشونت زمانی است که علی‌گناو دختر نابالغ مرگان را خواستگاری می‌کند:

«دخترت را به من بده. می‌خواهم که برایم پسری بیاورد. می‌خواهم اسمم را زنده نگه دارد» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۱۵۸).

این‌گونه رفتار مردسالارانه از کسی سر می‌زند که، با از دست دادن سنت‌های حامی، می‌خواهد حرکت روبه‌زوال خود را جبران کند:

«علی‌گناو او را چنین نمی‌دید. نه از عشقی که به هاجر داشت؛ بلکه از حرصی که به او

۱. برای آشنایی با جایگاه و ویژگی‌های زن در آثار دولت‌آبادی، رک: خدابخشی (۱۳۹۳: ۲۰۹، ۱۸۸)؛ واصفی و ذوالفقاری (۱۳۸۸: ۸۶، ۶۷) و جعفری سارویی (۱۳۸۷: ۱۷، ۷).

۲. نمونه دیگر تجاوز به عنف شخصیت حله در باشیرواست که، پس از دستگیری همسرش (خدو)، مورد تجاوز ساواکی‌ها قرار می‌گیرد. همچنین برای تفسیر ماجرای مرگان و سردار، رک: ساعی ارسى و صالحی (۱۳۹۲: ۱۶۸، ۱۷۰).

داشت. حرصی به تصرف او. پس هاجر را چنان که بود نمی دید. هاجر را هر حال و روحیه ای که داشت در بستر خود می دید» (دولت آبادی، ۱۳۸۴: ۱۹۳).

هاجر نمادی است از اسارت نسل جدید در دست نسل های سنت گرا که بارها نابالغی و ظلمی که به او روا داشته بودند تکرار و تأکید می شود:

«او هنوز ناچیزتر از آن به شمار می آمد که بتواند چیزی از خود بروز بدهد. حتی هنوز چندان برای خود جا باز نکرده بود که بتواند به میل خود کوزه ای به آب ببرد و برگردد» (دولت آبادی، ۱۳۸۴: ۵۷).^۱

نوگرایی در آثار دولت آبادی

نوگرایی و، به تبع آن، فشارهای اقتصادی و سیاسی بر توده مردم همواره با واکنش های متفاوتی روبه رو شده اند. در راستای اصلاحات ارضی، مالکان با هم دستی دولت مردان نوع دیگری از استثمار را بر توده مردم تحمیل کردند. آنان، با حمایت ناملموسی از نظام فئودالی، سعی داشتند به بهانه آبادانی زمین ها را تصاحب کنند و تمام منافع را متوجه خود کنند:

«ما می توانیم به راحتی پامان را روی خدازمین دراز کنیم» (دولت آبادی، ۱۳۸۴: ۸۸). «تا کی می خواهند با خرو شتر دیم کاری کنند؟!» (دولت آبادی، ۱۳۸۴: ۲۱۴).^۲

دولت آبادی، همچون شماری از نویسندگان این سال ها، نظر خوشایندی نسبت به مدرنیته و نظام سرمایه داری ندارد؛ از این رو، اغلب تخریب سنت ها به دست فئآوری و طرف داران آن را به تصویر کشیده است. در این داستان، تراکتور و ماشینی کردن کشاورزی نظام زندگی روستاییان را بر هم می ریزند و خود نیز، به علت عدم انطباق با مقتضیات محیط و مخالفت های عمومی، سرانجامی جز ورشکستگی پیدا نمی کنند.

۱. بحران هویت و گسست بنیان خانواده

نظریه پردازان هویت را تمایز شخص با دیگران و تداوم و احساس استقلال شخصی تعریف کرده اند؛ اما، جامعه شناسان بر رفتار اجتماعی افراد تأکید می کنند و هویت را، علاوه بر جنبه فردی، حاصل روابط میان افراد جامعه تلقی می کنند و تربیت خانوادگی و آموخته های فرهنگی را ریشه هویت می دانند. بنابراین، «هویت مفهومی است ناظر به حالات و اعمال شخصی که ریشه در تربیت خانوادگی، آموخته های فرهنگی و باورهای اجتماعی دارد و تشخص و فردیت یک شخص یا جامعه را تشکیل می دهد» (حقدار، ۱۳۸۰: ۱۸۸).

۱. رک: رمان جای خالی سلوچ (۱۱۰، ۱۵۸، ۱۹۳، ۱۹۵، ۲۷۳)

۲. رک: رمان جای خالی سلوچ (۹۲، ۲۱۳، ۲۱۴، ۲۵۱، ۳۰۸، ۳۳۱)

تصویری که فرد از خود می‌سازد بازتاب نگرشی است که دیگران به او داشته‌اند و هر میزان که شخص با گروهی پیوند می‌خورد هویت او اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. ابراو نوجوانی است پویا و فعال که، در سنین بحران هویت، با گروهی از نوگرایان پیوند می‌خورد. او، که در نبود سلوچ به دنبال هویت خانوادگی خویش است، پاسخ قابل‌اعتنایی دریافت نمی‌کند و از جانب سنت‌ها شناخت هویت را محصور به خاطرات درمی‌یابد^۱: «رد رفته نباید رفت. دندان دیدن او را بکن و ببنداز دور. خیال کن نبوده» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۱۴۷).

چنین رفتاری از سوی جامعه و خانواده کافی بود تا او گذشته را و آنچه براساس آن تربیت یافته بود فراموش کند: «ابراو زبان به کام گرفت و دیگر دم برنیاورد» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۱۱۴). این گسست هویتی از خانواده با پیوند او با نوگرایان قوت می‌گیرد. در این روند، او با روحیه و احساساتی شکننده در پی تحقق آرزوهای کودکی خود برمی‌آید و سعی می‌کند، برای کسب هویت ارزشمندتر، ارتباط خود را با عناصر مدرنیته بیشتر کند. بنابر نظر میرعابدینی، مسئله هویت اجتماعی در آثار دولت‌آبادی اهمیت بیشتری دارد و هویت‌باختگی فرد زمانی عمق می‌یابد که جامعه گرفتار بی‌عدالتی است (۱۳۸۶: ۴۰۶).

هویت دانش از دنیای درون و بیرون است که به‌صورت سنت نیز متبلور می‌شود و زمانی دچار بحران می‌شود که جامعه دستخوش تغییراتی از نوع جدال میان سنت و مدرنیته باشد؛ جایی که سنت‌های دیرین به ستیز با مظاهر مدرن برمی‌خیزند و فرد و جامعه را به تأمل وامی‌دارند که باید هویت جدید را بپذیرند یا با دنیای جدید سازش کنند. دولت‌آبادی گسستن ابراو از هویت قومیتی خود را چنین توصیف می‌کند:

«دیگر نمی‌خواست به پدرش فکر کند. نه اینکه بخواهد سلوچ را از یاد ببرد، نه! فقط احساس می‌کرد که خیال سلوچ دیگر آن دشت وهم‌انگیز و پرجاذبه‌ای نیست که او را در هر لحظه سرگردانی به سوی خود بکشد. صدای قارقار تراکتور خاطر و خیال ابراو را بر هم زده بود» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۳۳۶).

اوضاع جدید تغییری در شخصیت مظلوم او به وجود می‌آورد، تا آنجا که به توانایی ماشین ایمان می‌آورد و در راه «پیشرفت» از هیچ دشمنی‌ای با خانواده و اطرافیان فروگذار نیست^۲: درواقع، «ابراو نمونه یک روستایی حیرت‌زده در مقابل ماشین و مدرنیسم است» (عسگری حسنکلو، ۱۳۹۴: ۲۴۴).

ابراو علت گسست خود را ناکارآمدی سنت در حل سرگردانی‌اش می‌داند و در مقابل،

۱. رک: رمان جای خالی سلوچ (۱۴۸ و ۱۴۹)

۲. رک: رمان جای خالی سلوچ (۱۱۳ و ۱۱۴)

۳. رک: رمان جای خالی سلوچ (۱۸۳، ۱۸۵، ۲۲۹، ۲۳۴، ۲۳۷)

مدرن‌یسم او را به شگفتی وامی‌دارد و اراده‌ او را متوجه خود می‌کند؛ بنابراین، می‌گوید:

«تا قارقار این تراکتور بلند باشد، من هم هستم... صدای تراکتور که بخوابد من هم باید

مثل دیگران کوله‌بارم را دوشم بگیرم و بروم ولایت غربت» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۲۸۱).

وجود جدال‌های پیاپی در بطن زندگی از موضوعات محوری آثار دولت‌آبادی است که ابتدا خود را به شکل درگیری‌های فیزیکی بین دو فرد نشان می‌دهد و سپس با عمق بیشتری به دیگر اعضای خانواده سرایت می‌کند. بر این اساس، ابرو با مادر خود مجادله می‌کند و ارزش‌های خانواده را زیر پا می‌گذارد. آخرین ضربه مدرنیته بر پیکر سنت زمانی است که ابرو سعی دارد تا با خشونت مادرش را از خاک خدازمین بیرون کند.^۱ مادر و زمین، که مرگان نماد هر دوست، زخم خورده و مجروح‌اند؛ تراکتور زمین را شخم می‌زند و ابرو بر پیکر مرگان حمله‌ور می‌شود و رابطه مادر و فرزند دچار گسستی عمیق می‌شود:

«مرگان نمی‌توانست بفهمدش. همین قدر حس می‌کرد با مردی روبه‌روست. مردی که از برخی جنبه‌ها می‌رفت تا با مرگان بیگانه شود. پاره‌هایی از وجود ابرو دیگر مال مرگان نبود. از آن کس دیگری بود» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۲۸۱).

بسته شدن مرگان به تراکتور نیز نمادی از اسارت سنت در چنگال مدرنیته است. ابرو چشمان خود را به دنیای جدید دوخته است؛ بنابراین، «بیداری ابرو و آشنایی‌اش با معیارهای دنیای نوین و همچنین پایان دوران نوجوانی‌اش با گسست پیوند با مرگان همراه می‌شود» (شهیراد، ۱۳۸۲: ۱۵۳). ازدواج نابهنگام هاجر نمونه دیگری از این گسست است که با بی‌اعتنایی خانواده روبه‌رو می‌شود: «بگذار دختره برود... دست و بال ما هم باز می‌شود. هر کس به بخت خودش» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۳۲۸).

در آخرین تصویری که نویسنده از حالات ابرو به تصویر می‌کشد، اوج بحران هویت ابرو با شکست عناصر مدرنیته همراه است:

«احساس می‌کرد در توفان گم شده است. در بیابان گم شده است. تکلیف خود را نمی‌فهمید. کار و روزگار خود را نمی‌فهمید. در حدود دلبندی‌هایش، رفتارش بر هم خورده بود. خلق‌وخویش تغییر کرده بود. نگاهش روی چیزها همان نگاه پیش از این نبود» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۴: ۳۵۶).

نمونه‌های دیگر بحران هویت عبارت‌اند از: ۱. نویسنده، با توصیف شکاف میان نسل‌ها و شهر و روستا، بی‌هویتی نسل جدید را در تقابل سنت و مدرنیته نشان می‌دهد: مسافر سیستانی پانزده سال است که در پی فرزند خود است. اکبر و نوجوانی دیگر هیچ اطلاعی از هویت والدین خود ندارند (سایه‌های خسته)؛ ۲. گل محمد در بحرانی ناشی از پذیرش نقش

جدید به عنوان قهرمان به سر می‌برد. صدایی کم‌وبیش آسمانی به او می‌گوید که انتخاب شده است و او باید هویت جدید را انتخاب کند (کلیدر)^۱؛ ۳. بحران بی‌پدری (گاواره‌بان و بند)؛ ۴. بحران ناشی از نبودن مرد (جای خالی سلوچ و سفر)؛ ۵. بحران ناشی از عدم حضور زن (هجرت سلیمان)؛ و ۶. بحران به علت غیاب فرزند (بیابانی و عقیل عقیل).

بحث و نتیجه‌گیری

عنصر غالب عامل پدیدآورنده و کانون تبلور اثر هنری است و یگانگی یا سامان کلی (گشتالت) آن را تسهیل می‌کند. فرمالیست‌ها بر این باور بودند که مفهوم دومینانت یا عنصر غالب ساختار و سبک اثر را نظم می‌بخشد و موجب کانونی‌شدگی صورت و معنا می‌شود؛ درواقع، عنصر غالب مهم‌ترین عنصر در آشنایی‌زدایی است. دولت‌آبادی، با توجه به جدال سنت و مدرنیته به عنوان عنصر غالب، جامعه‌ای را به تصویر می‌کشد که با ورود مدرنیته تمامی ابعاد زندگی طبقات مختلف آن دچار دگرگونی می‌شود و بیان می‌دارد که تمامی ضعف‌ها و شکست‌ها و فروپاشی جامعه در عدم تطابق این دو مفهوم - یعنی سنت و مدرنیته - است. نویسنده معتقد است که چنین جامعه‌ای که هنوز دل در گرو سنت‌های پوسیده دارد هرگز نمی‌تواند پیوند مناسبی با تجدد داشته باشد و از طرفی نوگرایی کورکورانه و بدون هیچ پشتوانه علمی و فرهنگی و سیاست‌گذاری صحیح راهی جز زوال در پیش نخواهد داشت. این عنصر غالب نشان می‌دهد که در نتیجه این جدال و، به تبع آن، تغییر شیوه معیشت سنت‌پیشگان در انزوا و سرکوب‌شدگی فرومی‌روند و فاصله طبقاتی افزایش می‌یابد و افراد دچار بحران هویت می‌شوند و در نهایت بنیان خانواده و جامعه در معرض فروپاشی قرار می‌گیرد.

۱. «اینک برآمده‌ای ای سوار، ای افرا، ای دارستان، ای مرد. اینک برآمده‌ای از ژرفای صد دره و جر تاریک در بلوغ بیابان و دشت» (دولت‌آبادی، ۱۳۶۸ الف: ۱۹۹۹).

منابع و مأخذ

- اسحاقیان، جواد (۱۳۸۳). کلیدر، رمان حماسه و عشق. تهران: گل آذین.
- پاینده، حسین (۱۳۸۱). «سیمین دانشور، شهرزادی پسامدرن». فصلنامه زبان و ادب فارسی، شماره ۱۵: ۷۲-۸۱.
- تودوروف، تزوتان (۱۳۸۵). نظریه ادبیات. ترجمه عاطفه طاهایی. تهران: اختران.
- جان نثاری لادانی، زهرا (۱۳۹۱). «چالش های سنت و مدرنیته در چند داستان کوتاه ایرانی». فصلنامه پژوهش ادبیات معاصر جهان، شماره ۶۷: ۱۴۱-۱۵۶.
- جعفری سارویی، ثریا (۱۳۸۷). «زن در آثار محمود دولت آبادی». دوماهنامه رودکی، شماره ۲۵ و ۲۶: ۷-۱۷.
- جهانبگلو، رامین (۱۳۷۳). زمانی برای انسانیت بشر. تهران: نی.
- جی دان، رابرت (۱۳۸۴). نقد اجتماعی پست مدرنیته. ترجمه صالح نجفی. تهران: پردیس دانش.
- چهلتن، امیرحسن (۱۳۹۶). محمود دولت آبادی. تهران: نگاه.
- حقدار، علی اصغر (۱۳۸۰). فراسوی پست مدرنیته. تهران: شفیع.
- خدابخشی، الهام (۱۳۹۳). مایه های بومی در برخی از آثار محمود دولت آبادی. خرم آباد: شاپورخواست.
- خسروی شکیب، محمد (۱۳۸۸). «وجه غالب و بازی ساختار». دوفصلنامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شماره ۶۶: ۱۰۳-۱۱۸.
- دولت آبادی، محمود (۱۳۵۱). اوسنه باباسبحان. تهران: شبگیر.
- دولت آبادی، محمود (۱۳۵۲). هجرت سلیمان. تهران: گلشایی.
- دولت آبادی، محمود (۱۳۶۸ الف). کلیدر. تهران: فرهنگ معاصر.
- دولت آبادی، محمود (۱۳۶۸ ب). کارنامه سپنج. تهران: بزرگمهر.
- دولت آبادی، محمود (۱۳۶۹). روزگار سپری شده مردم سالخورده. تهران: چشمه.
- دولت آبادی، محمود (۱۳۷۸). ناگزیری و گزینش هنرمند. تهران: چشمه و پارسی.
- دولت آبادی، محمود (۱۳۸۳). قطره محال اندیش. تهران: چشمه و فرهنگ معاصر.
- دولت آبادی، محمود (۱۳۸۴). جای خالی سلوج. تهران: چشمه.
- راکوویتسکا عسگری، کارولینا و عسگر عسگری حسنکلو (۱۳۹۵). صدای زمانه. تهران: اختران.
- ساعی ارسى، ایرج و پرویز صالحی (۱۳۹۲). جامعه شناسی رمان. تهران: بهمن برنا.
- سبیکه، اسفندیار (۱۳۸۹). «عنصر غالب درد در مصیبت نامه، یکی از مختصات سبکی عرفان عطار». فصلنامه سبک شناسی نظم و نثر فارسی، شماره ۱۰: ۲۰۷-۲۲۸.

- سلدن، رامان (۱۳۷۳). راهنمای نظریه ادبی. ترجمه عباس مخبر. تهران: طرح نو.
- سلیمانی، محسن (۱۳۸۷). رمان چیست؟. تهران: سوره مهر.
- سناپور، حسین (۱۳۸۳). ده جستار داستان‌نویسی. تهران: چشمه.
- شایان مهر، علیرضا (۱۳۷۷). دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
- شریفیان، مهدی و کیومرث رحمانی (۱۳۹۶). نقد مکتبی سه داستان‌نویس ایرانی. همدان: مرکز نشر دانشگاه بوعلی سینا.
- شفیعی کدکنی، محمدرضا (۱۳۹۱). رستاخیز کلمات. تهران: سخن.
- شفیعی کدکنی، محمدرضا (۱۳۹۴). «وجه غالب و انگیزش». دوماهنامه بخارا، شماره ۱۰۶: ۶-۱۵.
- شهپرزاد، کتابیون (۱۳۸۲). رمان، درخت هزارریشه. ترجمه آذین حسین‌زاده. تهران: معین و انجمن ایران‌شناسی فرانسه در ایران.
- شیری، قهرمان (۱۳۹۶). روایت روزگار. تهران: بوتیمار.
- عاملی رضایی، مریم (۱۳۹۲). سیمای خانواده در رمان فارسی دهه شصت. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- عبداللهیان، حمید (۱۳۹۶). رمان و آرمان. تهران: کانون اندیشه جوان.
- عسگری حسنکلو، عسگر (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی رمان فارسی. تهران: نگاه.
- فاضلی، مه‌بود و فاطمه سادات حسینی (۱۳۹۱). «سنت و مدرنیته در رمان همسایه‌ها». فصلنامه پژوهش زبان و ادبیات فارسی، شماره ۲۷: ۱۵۹۱۷۶.
- قاسم‌زاده، رضا (۱۳۹۶). «چالش سنت و مدرنیته در رمان اهل غرق منیرو روانی‌پور». فصلنامه زبان و ادب فارسی، شماره ۲۳۵: ۱۸۱۲۰۳.
- گلی، احمد (۱۳۸۹). «روایت گذر سنت به مدرنیته در داستان طعم گس خرمالوی زویا پیرزاد». فصلنامه بهارستان سخن، شماره ۱۶: ۱۱۵۱۲۸.
- گیدنز، آنتونی و دیگران (۱۳۸۰). مجموعه مقالات درباره مدرنیسم. ترجمه حسنعلی نودری. تهران: نقش جهان.
- محسنی، مرتضی (۱۳۸۱). «بررسی و تحلیل عنصر غالب بلاغی در پانصد مثل داستان‌نامه بهمنیاری». فصلنامه پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره‌های ۶ و ۷: ۱۶۱۱۹۲.
- مدرسی، فاطمه (۱۳۹۰). «آزادی، عنصر غالب غزل‌های نمادین منزوی». دوفصلنامه ادبیات پایداری، شماره ۴: ۵۴۵۵۶۴.
- مک‌هیل، برایان (۱۳۹۲). داستان پسامدرنیستی. ترجمه علی معصومی. تهران: ققنوس.
- میرسپاسی، علی (۱۳۹۴). تأملی در مدرنیته ایرانی. ترجمه جلال توکلیان. تهران: ثالث.

میرعابدینی، حسن (۱۳۸۶). صدسال داستان نویسی ایران. تهران: چشمه.

میرعابدینی، حسن (۱۳۷۷). صدسال داستان نویسی ایران، ج ۳. تهران: چشمه.

نقابی، عفت (۱۳۹۴). «تشبیه، وجه غالب صور خیال در غزلیات حسن دهلوی». فصلنامه مطالعات و تحقیقات ادبی، شماره ۱۸: ۱۵۳-۱۶۷.

نواب پور، رضا (۱۳۶۹). «در جستجوی هویت گم شده، نقد جای خالی سلوچ». ترجمه محمد افتخاری. ماهنامه کلک، شماره ۱۱ و ۱۲: ۵۱۵۲.

نیوتن، ک. م (۱۳۷۸). «فرمالیسم، یاکوبسن، عنصر غالب». ترجمه شهناز محمدی. فصلنامه بابا، شماره های ۶ و ۷: ۸۰۸۳.

واصفی، صبا و حسن ذوالفقاری (۱۳۸۸). «خشونت علیه زنان در آثار دولت آبادی». فصلنامه زن در توسعه و سیاست، شماره ۲۴: ۶۷.۸۶.

Controversy of Tradition and Modernity; Dominant Element of Mahmoud Dolatabadi's Works, Based on "Jay -e- Khali -e- Saluch"

Ahmad Rezaei Jamkarani, Associate Professor, Department of Persian Language and Literature, Faculty of Literature and Humanities, Qom University (Corresponding Author), (arezaei25@gmail.com).

Ali Cheraghi, Ph.D. Student in Persian Language and Literature, Faculty of Literature and Humanities, Qom University, (rastakhiz1986@gmail.com).

Abstract

The "dominant aspect" or "dominant element" is one of the fundamental concepts in formalism. It can be said that the dominant element is the prominent component of any work of art which affects other components and elements of the work and changes them; as a result, it makes the semantic centrality of the work and its structural coherence. The present study examines the dominant element in Mahmoud Dolatabadi's Works, based on "Jay -e- Khali -e- Saluch". His works are important in various psychological and sociological aspects, but it seems the dominant aspect of these works is the "controversy of tradition and modernity" so that other issues, including violence against women and the identity crisis and poverty, have been more meaningful in the shade of the controversy. Based on the results of the present study, it can be said that various manifestations of this element (controversy of tradition and modernity) have been manifested in different forms of isolation, rejection, denial of will, identity crisis, and so on.

Keywords

Dominant element, Formalism, Tradition, Modernity, Mahmoud Dolatabadi, Jay -e- Khali -e- Saluch.

Strategies for using Capacities of Iranian Cinema to Introduce Iranian Culture to the International Arena

Seyede Maryam Masoumzadeh, MA of Media Management of Soore university (Corresponding Author), (sm.masoumzadeh@soore.ac.ir).

Saeed Saraby, Assistant Professor of IRIB university, (sarabyfr@yahoo.com).

Majid Rezaeian, Assistant Professor of Soore university, (rezaeian@soore.ac.ir).

Abstract

The optimal use of cinema, as a media influencing social and especially cultural domains, requires the establishment of goals, strategies and plans. This study aims to develop strategies for Iranian cinema to present Iranian culture to the international community. The qualitative research was carried out with a survey-type methodology with snowball and targeted sampling. After going over documents and records, in-depth interviews with professors, critics, directors, and international film distribution managers and experts were conducted. The environment and internal and external factors of cinema in the international arena were also examined, through the use of a semi-open questionnaire. Questionnaire validity was confirmed by a formal method and its reliability by Cronbach's alpha. A SWOT matrix was employed to measure strengths, weaknesses, opportunities and threat, and to analyze data and formulate strategies in the four mentioned areas. The results of the research illustrate that the strategic position of Iranian cinema in the international arena is competitive, but since the point is close to the conservative sector, the strategies of this sector are also considered. Among strategies, the paper suggests films be made to support and display characteristics of Iranian culture emphasizing the components of love, humanity, peace and Ethics, not just nationally, but for a broad and diverse foreign audience while their quality is being monitored, Investing and supporting high quality documentary films with the subject of Iran and the people of Iran, employing people who are professional in international broadcasting film for playing film in foreign.

Key words

Swot analysis, Iranian cinema, Iranian culture, Cultural Diplomacy, Representation.

Challenges and Strategies for Criminal Supports From Intellectual and Artistic Creations of Fashion (Comparative Study of Legal Systems of Iran, France and the USA)

Sakineh Alikhani, Ph.D candidate in criminal law and criminology, Islamic Azad University Tehran North Branch, (aalikhani1894@gmail.com).

Saeid Habiba, ull Professor of Faculty of law and political science - University of Tehran (Corresponding Author), (habiba@gmail.com).

Hasan Alipour, Assistant Professor of Criminal Law and Criminology, Farabi Campus, University of Tehran, (Hassan.Alipour@gmail.com).

Mohammad Reza Elahimanesh, Assistant Professor, Department of Criminal Law and Criminology, Islamic Azad University, North Tehran Branch, (m.elahimanesh.92@yahoo.com).

Abstract

fashion Intellectual creation, the vital element of the fashion industry, is of great economic value. As the main approach of criminal support is value oriented, considering fashion to be a value in criminal support in the Iranian penal system is faced with challenges in some areas, such as criminalization and determining the sanction. This raises the following question: To what extent have the lawmakers focused on the standards of criminalization, basic principles, criteria, applicability, and the proportionality of sanction. Given the Iran and the French legal system as a relatively suitable criminal supporting system, as well as the United States, it seems that, although some support has been given to these intellectual creations under some headings in intellectual property law, major challenges still remain. The methods of interpretation and analysis of the Penal and Intellectual property law, and library resources have been used in the research to evaluate of conformity of standards of criminalization, and their applicability in the legal systems of Iran, France, and the United States. Findings demonstrates that criminal supporting in the fashion industry in the French and American systems is based on criminalization and attention has been paid to the economic nature and wealth creation of intellectual works, including intellectual creations in fashion, when determining the guarantee of execution. In Iran, however, inadequate standards of criminalization, copyright infringement, and determining the guarantee of appropriate execution have created challenges in the criminal supporting of fashion creations.

Keyword

Fashion intellectual creation, Intellectual property, Reproduction, Sanction, Criminalization.

Analysis of the Effects of Religious Rites on Family Life; Case Study: Arbaeen Hosseini Pilgrimage Ritual

Hadi Ghiasi, PhD Student in Culture and Communication, Imam Sadegh (AS) University (Corresponding Author), (hadi.ghiasi@gmail.com).

Mohammadreza Borzooei, Assistant Professor, Faculty of Islamic Education, Culture and Communication, Imam Sadegh (AS) University, (borzooei@isu.ac.ir).

Omid Nasiri, PhD student in Quran and Hadith, Imam Sadegh (AS) University, (omidnasiri74@gmail.com).

Abstract

Pilgrimage is one of the oldest religious rites and rituals that is closely related to the family. Socialization in Islamic culture is accompanied by modeling and modeling of a small, warm and loving family community. Today, in a historic transformation, the family is losing its social function, and the reality is that it is not as capable and perhaps capable of coping with problems and dangers. One of the most effective options seems to be among the factors that help maintain the foundation and function of the family in the face of the waves that have invaded the center of this humane institution. One of the models of faithful family life is formed during the pilgrimage, which has shown itself better in the last few years, especially during the Arbaeen Hosseini days, with the family presence of the pilgrims and the hosts on the Arbaeen pilgrimage. Using the qualitative method of "phenomenology", the present article seeks to answer the question: "What effects can religious rituals and religious rites such as the Arbaeen Hosseini pilgrimage ritual have on the family life of religious people?" The findings of this study eventually lead to five effects: 1. The rationality of civilization, 2- The capacity for significant efficiency in the economic, political, social and cultural spheres, 3- The creation of dynamism and a life based on love, 4- Stabilization and strengthening Divine identity and 5- Coordination of different elements of the family; reaches and explains them.

Keywords

Family institution, pilgrimage functions, religious rites, religious rites, Arbaeen walk.

Narratology of Videogames (Case study: God of war)

Sadreddin Taheri, Assistant Professor of Art Research Department, Faculty of Higher Arts and Entrepreneurship Research, Isfahan University of Arts (Corresponding Author), (s.taheri@au.ac.ir).

Ahmad Mostafavi, MA., Department of Art Studies, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, (a.mostafavi0311@yahoo.com).

Abstract

Full dependency on human interaction, has made video game different from other narrative media. Two major viewpoints on narratology of video game are: Narratological and Ludological; The first one emphasizes the importance of narration and the necessity of its existence in video games, and the latter puts a fundamental distinction between video game and the literary narrative. The main purpose of this research is to review and compare the most important challenges and perspectives on the issue of narratology in video games and also to dissect the narrative of the game "God of War 2018" based on the examined perspectives. The research was enforced by a comparative-analytical method, whose qualitative data were compiled in a documentary manner with theoretical framework of narratology as its basis. In order to achieve the goal of the research two main points of view on video game narrative were deliberated and thereafter three categorizations of video game narrative were scrutinized and God of War's narrative was reconciled with each of them. With all that the article shows a holistic scheme of video game narrative, plus using it on a specific game.

Key words

Narratology, Video Game, Marie-Laure Ryan, Henry Jenkins, Jakub Majewski, God of war.

The Effects of the Tendency rate to Virtual Social Networks and Foreign Satellite TV Channels on Emotional Sources of Women (A Case Study: 20-55-Year-Old Married Women, Borujerd, Iran)

Foroud Hashemi, PhD Student in Sociology - Social Issues of Iran, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ashtian Branch, (hashemiforoud@gmail.com).

Leila Azimi, Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Boroujerd Branch, (zimi.leila521@gmail.com).

Ali Roshanaei, Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ashtian Branch (Corresponding Author), (a.roshanaei@yahoo.com).

Mohammad Hossein Asadi Davoodabadi, Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ashtian Branch, (assadi2001ir@yahoo.com).

Abstract

Age of modern communication technologies and their expansion with its new conceptions such as virtual reality, cyberspace, etc., caused lots of changes in couples' relationships in Iranian families. By cultural changes, mass media made major changes in attitudes of couples towards emotions of each other in their married life. The present research aimed at studying the effects of virtual social networks and the foreign satellite TV channels on emotional sources of women. The framework and the theoretical model of this research is based on Thompson's "self-experience in a mediated world", but in order to enrich the research, theories by Gerbner, Campbell and Collins were also being used. The method of the research is casual (explanatory). The statistical population is 20-55-year-old women of Borujerd city of Iran. The sample includes 400 individuals based on Cochran formula. Disproportionate stratified sampling was used. Through directed questionnaire the required data was gathered and processed by SPSS software. The results show that degree and kind of use of foreign satellite TV channels has direct and positive relation with changes of emotional sources of women. Multivariate regression showed that factors related to foreign satellite TV channels in general could explain 37 percent of variance related to emotional sources of women. Virtual social networks, memberships in the networks, using rate, with the exception of attraction of use have also a direct and positive relation with emotional sources of women. Multivariate regression could explain 44 percent of the variance related to the emotional sources of women. Thus, the results confirmed the theoretical framework and showed being proportional with it.

Keywords

Women, Virtual social networks, Satellite, Emotional sources.

Networked Framing in Election: An Analysis of Framing Iran 2017 Presidential Election on Persian Twitter

Hosein Kermani, Ph.D. of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran (Corresponding Author), (h.kermani@ut.ac.ir) .

Zahra Majdizadeh, Ph.D. Candidate in Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, (m.adham3@gmail.com).

Marzieh Adham, Ph.D. Candidate in Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Allameh Tabataba'i, (z.majdizade@gmail.com).

Abstract

This paper identified and explored how Iranian Twitter users framed Iran 2017 presidential election in a networked practice. Employing networked framing theory, we tried to identify which subjects were framed by networked publics on Persian Twitter. Moreover, we analyzed the similarities and differentiates in framing the election by different networked publics. We combined social network analysis, ethnographic content analysis and social media critical discourse study approach. First, we collected 2596284 tweets during the election period. Then, we focused on retweet (RT) network as the information diffusion network, and discovered networked publics by applying cluster analysis on this corpus. Afterwards, we identified 50 top influential users in each cluster based on their Page Ranks. Finally, we collected all tweets of these users in the whole network and analyzed them. We used three coders to code the selected sample of 10416 tweets in three rounds. Results showed that 'Election campaigns', Candidates and their fans ethical practices', 'Corruption', and 'Candidates' qualifications' were the most dominant networked frames. Furthermore, ordinary users were mainly responsible in framing these subjects.

Keywords

Twitter, Social media, Networked framing, Iran, Election.

Analysis of Attitudes of Social Communication Experts on the Factors Affecting Nomophobia Among Islamic Azad University Students

Zahra Dastgheib Shirazi, Ph.D. of Media Management, Media Management Department, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, (shirazi_91@yahoo.com).

Seyyed Mohammad Dadgaran, Associate Professor, Culture and Communication Department, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author), (mohammad_dadgaran@yahoo.com).

Nasim Majidi Ghahrudi, Assistant Professor, Social Communication Science Department, Islamic Azad university, Tehran Central Branch, Iran, (nassim_majidi2002@yahoo.com).

Neda Soleimani, Assistant Professor, Communication Science Department, Islamic Azad university, Tabriz Branch, Iran, (goopgoopi@gmail.com).

Abstract

The present research is a qualitative quantitative (mixed) research which has been done in order to analyzing attitudes of social communication experts on the factors affecting Nomophobia among Islamic Azad University Students. We first extracted the features and components with a qualitative approach and data analysis method. Based on this, in-depth interviews were conducted with 22 professors and elites with teaching and research backgrounds in the fields of media, social communication sciences and communication sociology. Analysis of data base of qualitative sector data, lead to extraction; 72 concepts, six main categories and 19 sub-categories, with the greatest emphasis on the four main components; Individual and family factors, cultural, social, economic and political factors, intervening factors and the role of the media in the occurrence of the phenomenon of immobile phobia. In the second stage of the research to measure the findings of the quality sector (four factors in the occurrence of the phenomenon of non-mobile phobia); Quantitative approach and navigation method were used. The data collection tool in the quantitative section was a standard, researcher-made questionnaire approved by experts with 40 questions, the reliability of which was confirmed by Cronbach's alpha test. The unit of analysis in the quantitative section were the students. After testing the hypotheses, the relationship between the factors of lack of self-awareness and anxiety, lack of self-confidence, ostentation, media literacy, dependence on smart phones and cyberspace, reading, skills and self-control was confirmed with the occurrence of mobile phobia.

Keywords

Social Networks, Smartphone, Panic, Nomophobia, Students.

A pattern for the Role of Media Literacy in Development of Social Capital in Yazd

davoud Paktinat Mehdi abadi, PhD Student in Social Communication Sciences, Islamic Azad University of Isfahan (Khorasgan), (dpaktinat@gmail.com).

Faezeh Taghipour, Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University of Isfahan (Khorasgan) (Corresponding Author), (f.taghipour@khuif.ac.ir).

Hassan Darzban Rostami, Assistant Professor, Faculty of Communication Sciences, Islamic Azad University, Tehran Branch, (rostamiuk@yahoo.com).

Abstract

A pattern for the role of media literacy in development of social capital in Yazd is the ultimate goal of research, which, due to its novelty, is part of the basic research and is a qualitative research with Grand Theory method. Data were obtained using in-depth semi-structured interviews with 19 experts in communication science, media and sociology, and individuals were selected by theoretical sampling method to achieve theoretical saturation. Interviews became the text and process of data analysis. For open coding, line-by-line analysis was used and along with the development of concepts and categories, central and selective coding was performed. To validate the findings, four strategies from eight Cresol strategies And Miller (review of colleagues, description of researcher's stereotypes and prejudices, participant approval, rich description) were used. The findings show that if contextual conditions (message characteristics, audience conditions, media communities , Access, media, knowledge of norms) to be created and controlled by the intervenor (related to the audience, media, environment) and appropriate strategy (localization of literacy, smart use, conscious criticism, etc.). The desired end result (promotion of social capital) can be achieved.

Keywords

Information overload, critical thinking, media consumption regime, social capital, media literacy.

Media's Role in Changing the Lifestyle of the Elderly People

Hamideh Khaleghi Mohammadi, PhD Student in Social Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University of Tehran (Corresponding Author), (Hamidekh68@yahoo.com).

Sedigheh Babran, Assistant Professor, Social Communication Sciences Department, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, (sabababran@yahoo.com).

Abstract

According to UN statistics, it is estimated that the number of elderly people will be more than double by the year 2050 and it would increase from 841 million to 2 billion. One of the most important issues, like other periods of life in old age, is lifestyle. In this period of life people would use media content like other ages and even more as they have more free time. Using media could help them to find and choose better lifestyle and information. In aging time the changes in media coverage could open new window for elderly, and help them to achieve their goals. The researcher used the existing internal standard model for the elderly lifestyle that includes 5 dimensions of prevention, physical activity, recreation, entertainment and sports, healthy eating, stress management and social and interpersonal relationships. In this study, a descriptive correlational and descriptive survey strategy was used. The statistical population is all citizens of Tehran who are at least 60 years old. The results showed that the media play a role in the dimensions of prevention, healthy nutrition, and social and interpersonal relationships. However, they did not have a significant effect on physical activity, recreational, entertainment, sport and stress management.

Keywords

Media, Elderly, Lifestyle, Quality of life.

Investigation of the Effect of Life Skills on Tehran Citizen's Media Literacy by Emphasizing on Demographic Characteristics

Nasrin aghamolla, PhD Student in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (nasrin.aghamolla@gmail.com).

Leila niroomand, Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), (ln_niroomand@yahoo.com).

Nazanin malekian, Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (nz.malekian@gmail.com).

Somayeh Tajik Esmaeli, Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (s.t.esmaeli@gmail.com).

Abstract

The study aims to investigate the effect of life skills on Tehran citizen's media literacy by emphasizing on demographic characteristics. The results were obtained through applied research and survey method. The statistical population of the study according to national documents is 8,963million people living in Tehran city. The sample size was estimated 385 person by Cochran's formula. The sample was selected by multi-stage clustering method. The measuring instrument in the present study was a researcher-made questionnaire which its validity was measured by formal validity and its reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient. Independent T-test and one-way analysis of variance were used to analyze the data. The research findings indicated that demographic characteristics affect life skills and media literacy. The findings also represented that gender does not affect media literacy and life skills and their components, but age groups affect media literacy and life skills and their components. In the findings, it can be represented that gender cannot affect the variables affecting media literacy and life skills, but the age group, including young, middle-aged and elderly, affects media literacy and life skills. This may be due to differences in lifestyle, access to the media, time constraints in dealing with the media. Also, the significant level obtained (0.001) shows that the components of life skills affect media literacy.

Keywords:

Demographic Characteristics (Gender and Age) of Tehran's Citizens, Life Skills, Media Literacy, Life style.

The Ecosystem's Communication with Mental Model Approaches Based on the Theories of Meaning

Esmat Momeni, Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge, Allameh Tabataba'i University, (momeni.esmat@yahoo.com).

Abstract

The present study tries to present the cycle of communication biosystem with approaches of mental models based on theories of meaning. The research method is of the basic purpose type and the qualitative content analysis method is deductive. Gathering information through review of research and analysis of related literature, as well as integration of research conducted is the basis for presenting the findings and explaining the results. The research community includes the basic concepts of studying texts based on unstructured matrices. In the research process, by studying the initial concepts in 6 stages, new concepts have been added. The validity and reliability of the research is based on the reliability of the researched texts. The analysis of previous researches shows that evaluating the communication system with an objective and subjective approach in solving the four communication problems has led to the formation of communication forms in the process of communication elements. Feelings and information processing mechanisms - create the communication cycle of the communication system with the involvement of individuals and professionals. The life cycle of communication will bring life and dynamism to the mind of the communicator and the communicator by emphasizing the "existence of meaning in the mind, not in the message." It is suggested that the life cycle of communication be examined by philosophical explanation of theories of meaning based on the cognitive representation of the mind and seems to lead to the analysis of a new discourse and communication network.

Keywords

System evaluation, communication system, mental models, communication elements, meaning theories.

Contents

● The Ecosystem's Communication with Mental Model Approaches based on the Theories of Meaning Esmat Momeni	7
● Investigation of the effect of life skills on Tehran citizen's media literacy by emphasizing on demographic characteristics Nasrin aghamolla, Leila niroomand, Nazanin malekian, Somayeh Tajik Esmaeli	29
● Media's Role in Changing the Lifestyle of the Elderly People Hamideh Khaleghi Mohammadi, Sedigheh Babran	57
● A pattern for the role of media literacy in development of social capital in Yazd Paktinat Mehdi abadi, davoud, Taghipour, faezeh, Darzban rostami, hassan	75
● Analysis of Attitudes of Social Communication Experts on the Factors Affecting Nomophobia among Islamic Azad University Students Zahra Dashtgheib Shirazi, Seyyed Mohammad Dadgaran, Nasim Majidi Ghahrudi, Neda Soleimani ..	103
● Networked Framing in Election: An Analysis of Framing Iran 2017 Presidential Election on Persian Twitter Hossein Kermani, Zahra Majdizadeh, Marzieh Adham	135
● The Effects of the Tendency rate to Virtual Social Networks and Foreign Satellite TV Channels on Emotional Sources of Women (A Case Study: 20-55-Year-Old Married Women, Borujerd, Iran) Foroud Hashemi, Leila Azimi, Ali Roshanaei, Mohammad Hossein Asadi Davoodabadi	163
● Narratology of videogames (Case study: God of war) Sadreddin Taheri, Ahmad Mostafavi	195
● Analysis of the effects of religious rites on family life; Case Study: Arbaceen Hosseini pilgrimage ritual Hadi ghiasi, Mohammadreza borzooei, Omid Nasiri	219
Challenges and Strategies for Criminal Supports from intellectual and Artistic Creations of Fashion (Comparative Study of Legal Systems of Iran, France and the USA) Sakineh Alikhani, Hasan Alipoor, Mohammad Reza Elahimaneh	241
● Strategies for using Capacities of Iranian Cinema to Introduce Iranian Culture to the International arena Masoumzadeh Seyede Maryam, Saraby Saeed , Rezaeian Majid	265
● Controversy of Tradition and Modernity; Dominant Element of Mahmoud Dolatabadi's Works, Based on "Jay -e- Khali -e- Saluch Ahmad Rezaei Jamkarani, Ali Cheraghi	289





Journal of Culture Studies – Communication

Vol .22, Series .88, No .56, Winter 2022

Research Institute of Culture, Art and Communication
Ministry of
Culture and Islamic Guidance

Managing Director:

Solgi, Mohammad (Ph.D)

Editor in Chief:

Forghani, Mohammad Mahdi (Ph.D)

Editorial Board:

Khaniki, Hadi (Ph.D)

Dorakhshah, Jalal (Ph.D)

Dehghani Firuzabadi, Seyyed Jalal (Ph.D)

Zokaei, Mohammad Saeed (Ph.D)

Saroukhani, Bagher (Ph.D)

Aghili, Seyyed Vahid (Ph.D)

Forghani, Mohammad Mahdi (Ph.D)

Matlabi, Dariush (Ph.D)

Yasini, Seyedeh Razieh (Ph.D)

International Editorial Board

Semati Mehdi (Ph.D)

kamalipour Yahya (Ph.D)

Mohsen Mohammad (Ph.D)

Production Manager:

Mehri, Roghayeh

Graphic Designer :

ali reza karami

Cover designer:

Hossein Azari

Persian Editor:

Naser moradizade

Latin Editor:

Shfiekhani, Shahnaz

Printing House:

New window

Editorial Office

No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,

Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919176

Fax: (021) 88893076

website: <http://jccs.ir>



This journal is indexed in the
Islamic World Science Citation
Database (ISC).



IRANIAN ASSOCIATION
OF CULTURAL STUDIES &
COMMUNICATIONS



Research Center for Culture,
Art and Communication
Ministry of Culture and Guidance

Cultur-Communication Studies is published by Institute of Culture, Art and Communication (Ministry of Culture and Islamic Guidance).

The aim of this journal is to provide a forum for communication professionals to discuss about cultural issues. The statements and opinions expressed in this journal do not necessarily represent the views of the publisher.