

الله ارحم الراحمون

پژوهش
علمی

فرهنگ ارتباطات

سال بیست و دوم، شماره پنجم و چهارم
شماره مسلسل ۸۶، ۱۴۰۰، تابستان

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: محمد سلگی
سردیب: محمد مهدی فرقانی



هیأت تحریریه:

- استاد دانشگاه علامه طباطبائی
- هادی خانیکی
- جلال درخشش
- سید جلال‌دهقانی فیروزآبادی
- استاد دانشگاه علامه طباطبائی
- محمد سعید ذکائی
- استاد دانشگاه علامه طباطبائی
- باقر ساروخانی
- سیدوحید عقیلی
- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی
- محمد مهدی فرقانی
- دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
- داریوش مطبلی
- سیده راضیه یاسینی
- دانشیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مدیر اجرایی: رقیه مهری
امور هنری: علیرضا کرمی

ویراستار فارسی:
ناصر مرادی زاده
ویراستار انگلیسی
شهناز شفیع خانی
چاپخانه: دریچه نو
بهاء: ۳۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، پایین تراز میدان ولی‌عصر،
خیابان دمشق، شماره ۹
صندوق پستی: ۱۴۱۵۵ - ۶۴۷۴
تلفن: ۰۲۱ - ۸۸۹۰۲۲۱۲
نمبر: ۰۲۱ - ۸۸۸۹۳۰۷۶
وبگاه: www.jccs.ir

داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا:

- دکتر سیاوش صلوتیان
- دکتر وحید آگاه
- دکتر صمد عدلی پور
- دکتر مجید احمدلو
- دکتر منصوره فصیح رامندی
- دکتر شیرین احمدنیا
- دکتر باقر انصاری
- دکتر حسین کرمانی
- دکتر حسن بشیر
- دکتر عبدالله بیچرانلو
- دکتر توحید محرمي
- دکتر سمهیه تاجیک اسماعیلی
- دکتر محمدرضا جوادی بگانه
- دکتر امیدعلی مسعودی
- دکتر کریم خان محمدی
- دکتر سید محمد مهدیزاده
- دکتر علی شاکر

این نشریه در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISCI) نمایه می‌شود.

فصلنامه براساس مجوز شماره ۱۷۹۸۶۴۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موفق به کسب رتبه علمی - پژوهشی شد و از شماره پاییزه ۱۳۹۱ با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات منتشر می‌شود.



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

فرهنگ ارتباطات

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 آخرين 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 ۱۲۰۰۰۰ ریال است. علاقه‌مندان به اشتراک، این مبلغ را به شماره حساب ۴۰۰۱۰۲۸۵۰۳۱۴۹۰۶ بانک مرکزی به نام انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات واریزو اصل فیش را به نشانی تهران، پایین تر از میدان ولی‌عصر، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقه اول دفتر فصلنامه ارسال کنند.

فرهنگ ارتاتیا

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتاتیا

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؛
- نشر مقاله و شیوه‌ایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری است؛
- معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورپوینت هر صفحه آورده شود؛
- در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام مؤلف، سال انتشار منبع و صفحه مورد نظر 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 ضمیمه مأخذ 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 نویسنده‌گان آن هاست.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

فهرست

● شناسایی گونه‌های مشابه با خبر جعلی و تبیین شاخصه‌های نفاوت بین آن‌ها	۷
محمدحسین ساعی، محمدحسین آزادی، هادی البرزی دعوتی	
● تبیین راهبردهای رسانه‌های به منظور مدیریت ادراک اجتماعی در صحنه جنگ رسانه‌ای نازاری سال ۱۳۹۷	۴۷
رسول یوسفی رامندی	
● امنیت و رسانه؛ رویکرد فقهی - حقوقی	۷۵
مهدی نوریان، روح الله آدینه	
● تحلیل مراجع اصلی سیاستگذار فرهنگی از منظر اصول حقوق عمومی	۹۹
محمد جلالی، لadan حیدری، سید رضا صالحی امیری، محمدجواد جاوید	
● انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام	۱۱۹
محمد سلگی، حیدر مصطفی پور	
● گونه‌شناسی کتاب صوتی به مثابه هنر شنیداری در عصر رسانه‌های نو	۱۳۷
محمد اخگری	
● رابطه مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین دانشجویان شهر مشهد	۱۵۷
محبوبه برند، حامد بخشی، مهدی کرمانی، مسعود ایمانیان	
● رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان کردستان	۱۸۳
قباد میمنت آبادی، سمیه تاجیک اسماعیلی	
● تأثیر شکاف دیجیتالی بر باروری زنان	۲۱۳
فاطمه رادان	
● ارائه الگوی رهبری افراد آذری زبان در سازمان براساس مدل فرهنگی لوییس	۲۲۳
حنظله زیبوند لرستانی، عباسعلی رستگار، عادل آذر، حسین دامغانیان	
● مطالعه نشانه‌شناختی تصویر کودک در اینیمیشن ایرانی «مهارت‌های زندگی برای کودکان»	۲۵۷
محمد گنجی، نرگس نیکخواه قمصری، سمانه فروغی	
● تحلیل فراگیر عوامل موثر بر نمایش سینمایی نقش وکلا در دادرسی‌های کیفری پس از انقلاب اسلامی ایران (سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۶۰)	۲۷۵
محمد گنج علیشاهی، محمد فرجیها، علی شیخ مهدی	
● چکیده انگلیسی	۳۰۸



شناسایی گونه‌های مشابه با خبر جعلی و تبیین شاخصه‌های تفاوت بین آن‌ها

■ محمدحسین ساعی^۱، محمدحسین آزادی^۲، هادی البرزی دعوی^۳

چکیده

عبارت جدید «خبر جعلی» با ظهور تغییرات گسترده در زیرساخت‌های ارتباطاتی و پدید آمدن رسانه‌های نو و تغییرات بعدی در ساختارها و نهادهای جوامع انسانی، از جمله در سیاست و اقتصاد پدید آمد و در سال‌های اخیر به یکی از مسائل بحث برانگیز حوزه‌های عمومی و دانشگاهی رشته‌های مرتبط با روزنامه‌نگاری، رسانه، ارتباطات و فرهنگ تبدیل شده است. این اصطلاح علمی در مباحث عمومی برای تبیین پدیده‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد که لزوماً در معنای دقیق کلمه خبر جعلی نیست. فقدان تعریف واضح از اصطلاح خبر جعلی و مواردی که به صورت معمول با این اصطلاح علمی اشتباه گرفته می‌شوند شناسایی و مقابله با هر کدام از این موارد را دشوار می‌کند. این مقاله، با بررسی جامع منابع علمی موجود، انواع گونه‌های مشابهی را که بعض‌اً حتی از سوی افراد دانشگاهی با خبر جعلی یکسان در نظر گرفته می‌شوند شناسایی کرده است. این گونه‌های مشابه عبارت‌اند از: محتوای طنز، نقیضه، محتوای دست‌کاری شده، پروپاگاندا، محتوای تجاری، محتوای حیله‌گرانه و شایعه. سپس از طریق مصاحبه عمیق با ۱۸ نفر از متخصصان حرفه‌ای و دانشگاهی حوزه خبر و رسانه، شاخصه‌هایی برای مقایسه و سازمان دهی مفهومی این پدیده‌های رسانه‌ای به دست آمد که عبارت‌اند از: «مؤلف»، «سردبیری»، «محتوا» و «جنس رابطه». در پایان این مقاله، براساس شاخصه‌های به دست آمده، به تبیین اصطلاح خبر جعلی و تدوین یک جدول کامل برای بیان روش تمایزها و تشابه‌ها پرداخته شده است.

وازگان کلیدی

خبر جعلی، شایعه، پروپاگاندا، محتوای ساختگی، محتوای دست‌کاری شده.

مقدمه

در سال‌های اخیر رشد رسانه‌های اجتماعی فرایند ارتباط افراد با یکدیگر را تا حد زیادی تسهیل و از اساس متفاوت کرده است. کاربران این رسانه‌ها اطلاعات مدنظرشان را به اشتراک می‌گذارند، با دوستان و افراد دیگر ارتباط می‌گیرند و در خصوص مسائل مختلف کسب اطلاع می‌کنند. با وجود این مزیت‌ها، اطلاعات مشکوک هم‌زمان در این رسانه‌ها گسترش یافته‌اند. در برخی موارد، این اطلاعات مشکوک عامدانه قصد گمراه‌سازی و فریب کاربران را دارند. چنین محتواهایی اغلب «خبر جعلی»^۱ نامیده می‌شوند. انتشار گستردهٔ خبرهای جعلی در جامعهٔ پدیدآمدهٔ پس از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بروز مشکلات جدی برای جوامع امروزی منجر شود. درواقع خبر جعلی می‌تواند اعتماد را [به عنوان پایهٔ پدید آمدن جوامع انسانی] تحت تأثیر قرار دهد (Baumgartner & Morris, 2006)، تصور افراد از دیگران را شکل دهد (Lee, 2014) و برنظرها و خبرهای جدی و بحث‌های سیاسی [و نیز انتخاب‌های سیاسی شهروندان] اثر بگذارد (Landreville, Holbert & LaMarre, 2010). آنکه ^۲ گنzkو^۳ (۲۰۱۷) مدعی اند که خبر جعلی، علاوه بر سردگم کردن کاربران، بر نتایج انتخابات هم تأثیر می‌گذارد. بنابراین خبر جعلی از آن جهت که فرایند مردم‌سالاری و حق دسترسی به اطلاعات صحیح را مختل می‌کند تهدیدی جدی برای مردم، جامعه و نظام‌های سیاسی مردم‌سالار و بلکه همهٔ انواع جوامع انسانی به حساب می‌آید؛ لذا شناخت این پدیدهٔ جدید، که در سال‌های گذشته به سبب تأثیراتش بر رویدادهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی محل بحث جدی حوزه‌های عمومی و محافل رسانه‌ای و دانشگاهی بوده، ضروری به نظر می‌رسد.

برخی پژوهشگران براین پاورند، اصطلاح خبر جعلی چیز جدیدی نیست و گفتمان معاصر و تبلیغات رسانه‌ای این اصطلاح را با رویکردی جدید عرضه و آن را به مطالب ساختگی و مشابه با گزارش‌های خبری واپرال شده^۴ در رسانه‌های اجتماعی اطلاق کرده است (Tandoc, Lim & Ling, 2018: 138). از دید این افراد، ما با پدیدهٔ جدیدی مواجه نیستیم و امری مانند «خبر جعلی» چیزی مشابه شایعه در دورهٔ جوامع شفاهی و یا مواردی مانند محتوای ساختگی در دورهٔ رسانه‌های پخش گسترده است.

اما گسترده‌گی استعمال خبر جعلی در دورهٔ جدید به عنوان عصر رسانه‌های اجتماعی باعث شده است تا عموم متخصصان این حوزه بپذیرند که اکنون با پدیدهٔ جدیدی مواجه هستیم و به واسطهٔ همین بدعت موضوع و اهمیت تأثیرگذاری است که واژهٔ «خبر جعلی»

1. Fake News
2. Allcott
3. Gentzkow
4. Viral

به یک کلمه کلیدی مستحدث تبدیل شده است و منابع فعلی تعریف آن را متفاوت با تعاریف پیشین می‌دانند؛ مطالعات قبلی درباره پدیده‌هایی از جمله: تبلیغات خبری^۱، طنز سیاسی^۲ و نقیضه‌های خبری^۳ و... بودند.

برخی سیاست‌مداران نظیر دونالد ترامپ، رئیس جمهور پیشین آمریکا، از خبر جعلی برای مورد تردید قرار دادن گزارش‌های خبری رسانه‌های منتقدش بهره می‌برد. در این زمینه، برخی از نهادها و سازمان‌های مردم‌نهاد، همچون سازمان غیردولتی حقوق بشری «ماهه ۱۹»^۴ که با هدف دفاع و ترویج آزادی بیان و آزادی اطلاعات در سال ۱۹۸۷ میلادی در انگلستان به وجود آمده، مدعی‌اند که فقدان تعریف واضح از «خبر جعلی» موجب تفسیر به رأی و محدود شدن آزادی بیان در جوامع انسانی می‌شود و دولت‌ها، با سوءاستفاده از این اصطلاح، رسانه‌های مستقل و منتقد را سرکوب می‌کنند و در زهایت این برخوردها به تضعیف آزادی بیان و گردش اطلاعات در سراسر جهان منجر می‌شود.

(McGonagle, 2017)

در حال حاضر فقدان یک تداعی بین‌الذهانی مشترک برای درک ماهیت خبر جعلی، حتی در بین نخبگان دانشگاهی و حرفه‌ای رسانه و خبر، باعث می‌شود فهم دقیق این پدیده که مبنای اولیه هر نوع مقابله با تأییرات نامطلوب آن در جوامع انسانی امروز است دشوار شود؛ از سوی دیگر، توانایی انتزاع مفاهیم انسانی و ایجاد تمایزهای دقیق در بین واژگانی که در بادی امر ممکن است شبیه به هم به نظر برسند خود یکی از پایه‌های رشد علمی در حوزه علوم انسانی به شمار می‌آید. یکی از موارد کلاسیک چنین انبساط معانی کلمات و ایجاد تمایز مابین واژگان مشابه توضیحات فریدیناند توئنیس^۵ در پژوهه علمی معروفش برای بسط معانی واژگان جامعه^۶ و اجتماع^۷ از دید وی بود (Tonnies & Loomis, 2017)؛ واژگانی که تا پیش از این کار علمی واژگانی کاملًا مشابه تلقی می‌شدند.

لذا از آن رو که یکی از بهترین راه‌ها برای شناخت یک پدیده، علی‌الخصوص یک مفهوم جدید و چندوجهی، تبیین دقیق اصطلاحات نزدیک به آن و روشن کردن تفاوت‌ها و تضادهای مابین آن‌هاست، مقاله حاضر با هدف شناخت گونه‌های مشابه با خبر جعلی و بیان وجه تشابه و تمایز آن‌ها، سپس سازمان‌دهی همه آن مفاهیم با استفاده از شاخصه‌هایی مبتنی

-
1. News propaganda
 2. Political satire
 3. News parody
 4. Article 19
 5. Ferdinand Tönnies
 6. Gesellschaft
 7. Gemeinschaft

بر اسناد علمی و نظرگاه صاحبنظران و فعالان حوزه‌های دانشی و تجربی روزنامه‌نگاری و علوم ارتباطات به نگارش درآمده است؛ کاری که پیش از این به این صورت در هیچ کار شناخته‌شده علمی دیگر به این گستردگی و با این ابعاد اتفاق نیفتاده است.

پیشینهٔ پژوهش

تندوک^۱، لیم^۲ و لینگ^۳ (۲۰۱۷)، در مقالهٔ خود با عنوان «تعریف خبر جعلی و گونه‌شناسی علمی تعاریف آن»^۴ که در مجلهٔ روزنامه‌نگاری دیجیتال^۵ چاپ شد، به تعریف و عملیاتی کردن اصطلاح «خبر جعلی» پرداخته‌اند. این پژوهش، با بررسی ۳۴ مقالهٔ علمی که بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۷ میلادی از اصطلاح «خبر جعلی» استفاده کرده‌اند، گونه‌های مشابه خبر جعلی را شناسایی کرده است که از آن جمله می‌توان به «طنز خبر»^۶، «خبر نقیضه»^۷، «ساختگی»^۸، «محتوای دست‌کاری شده»^۹، «تبليغات تجاری»^{۱۰} و «پروپاگاندا»^{۱۱} اشاره کرد. نویسنده‌گان این مقاله، درنهایت، تعاریف خبر جعلی را بر اساس سطوح «راستینگی»^{۱۲} و «فریب‌کاری»^{۱۳} دسته‌بندی کرده‌اند.

ورسترتیت^{۱۴}، درک بامبائر^{۱۵} و جان بامبائر^{۱۶} (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و مقابله با خبر جعلی»^{۱۷} که در مجلهٔ مطالعات حقوقی آریزونا^{۱۸} چاپ شد، چهار گونهٔ مشابه با خبر جعلی یعنی «محتوای حیله‌گرانه»^{۱۹}، «طنز»، «پروپاگاندا» و «ترول»^{۲۰} را معرفی کرده و با دو شاخصه «نیت مؤلف» و «هدف تولید» به مقایسه آن‌ها پرداخته‌اند.

آزادی، ساعی و البرزی دعوتی (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، صاحب‌نظران و فعالان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات» که در فصلنامهٔ میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه به چاپ رسیده است، به بررسی تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» پرداخته‌اند. آن‌ها معتقدند که ارائهٔ تبیین روشنی از تفاوت این دو مفهوم به شناخت هرچه بهرم معنای «خبر جعلی» منجر می‌شود.

- | | |
|---|---|
| 1. Tandoc | 11. Propaganda |
| 2. Lim | 12. Facticity |
| 3. Ling | 13. Deception |
| 4. ‘Defining “Fake news” A typology of scholarly definitions’ | 14. Mark Verstraete |
| 5. Digital journalism | 15. Derek E. Bambauer |
| 6. News Satire | 16. Jane R. Bambauer |
| 7. News Parody | 17. Identifying and Countering Fake News’ |
| 8. Fabrication | 18. Hoax |
| 9. Manipulation | 19. Hoax |
| 10. Advertising | 20. Trolling |

پژوهشگران این اثر مهم‌ترین تفاوت شایعه و خبر جعلی را مربوط به ظهور و بروز شایعه در جامعه شفاهی و ظهور و بروز خبر جعلی در جامعه شبکه‌ای می‌دانند. تحقیقات آن‌ها همچنین نشان می‌دهد که می‌توان خبر جعلی را در بستر جامعه شبکه‌ای در سه ویژگی «تولیدکنندگی»، «ماهیت محتوا» و «ویژگی‌های کاربران» متفاوت با شایعه دانست.

سلطانی فر، سلیمی و فلسفی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «خبر جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» که در فصلنامه علمی رسانه به چاپ رسید، با تأکید بر این مهم که یکی از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با اخبار جعلی توسعه آموزش سوادهایی از جمله سوادهای رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی است، به نقل از واردل^۱ (۲۰۱۷) ماتریسی از اطلاعات جعلی را ارائه داده‌اند. در این ماتریس، مقوله‌های «محتوای ساختگی»، «محتوای دست‌کاری شده»، «محتوای تقليدی»، «بافت / بستر جعلی»، «محتوای مغالطه‌آمیز»، «ارتباطات جمعی» و «طنز» بر اساس عواملی همچون «روزنامه‌نگاری ضعیف»، «طنز»، «تحريف کردن یا دست انداختن»، «تعصب شدید»، «جانبداری»، «منافع اقتصادی»، «تأثیر سیاسی» و «تبليغات» دسته‌بندی شده‌اند.

پژوهش حاضر به لحاظ پوشش، توضیح و تبیین تمام گونه‌های مشابه با خبر جعلی، تعیین شاخصه‌های دقیق‌تر و جامع‌تر برای تمايز بخشیدن میان این گونه‌ها و ارائه تفاوت‌های خبر جعلی با گونه‌های مشابه نسبت به همه این پژوهش‌های پیشین برتری دارد و به این سبب می‌تواند، ضمن به دست آوردن تعریفی واضح و روشن از خبر جعلی و مزبندی آن با گونه‌های دیگر، به مبنای علمی برای پژوهش‌های آتی تبدیل شود.

نظریه نیازجویی مخاطبان در استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی

طبق این نظریه، باید عمدۀ ترین تأکید را بر شناسایی و تحلیل نیازها و انتظارات مخاطبان هنگام مواجهه با رسانه‌ها و محتوای پیام‌های آنان داشت. عوامل روانی و اجتماعی، بر اساس این الگو، نیازها و انتظارات از رسانه‌ها و دیگر منابع ارتباطی را پدید می‌آورد که خود به الگوهای مختلف نیاز استفاده از رسانه‌ها، ارضای نیازها و پیامدهای خواسته یا ناخواسته منتج می‌شود. پیامدهای خواسته همان استفاده و بهره‌مندی مورد نظر مخاطب از رسانه، و پیامدهای ناخواسته تأثیر نامطلوب رسانه بر مخاطب است (کارنو، ۱۳۷۳: ۱۵).

در این نظریه، فرض کلی براین است که فرد از رسانه‌ها در میان سایر منابع موجود در زندگی اجتماعی برای اقناع نیازها و کسب اهداف موردنظرش بهره گیرد. به تعبیر نظریه نیازجویی، فرد به دلیل نیازش به رسانه‌ها روی می‌آورد و در این جریان، مخاطب کاملاً

پویا فرض می شود (Blumler & McLeod, 1973: 19-20). لاندبرگ^۱ و هالتون^۲ (۱۹۶۸) در بررسی های خود مراحل پنج گانه ای را در قالب الگوی استفاده و بهره مندی از رسانه ها مطرح کرده اند:

۱. مخاطب پویا فرض می شود، لذا استفاده از رسانه هدفمند است.
 ۲. فرایند ارتباط جمعی بیش قدمی برای انتخاب رسانه در جهت برآوردن نیازها از سوی مخاطبان است.
 ۳. رسانه ها برای پاسخ گویی به نیازهای مخاطبان با یکدیگر و با سایر منابع ارتباطی رقابت می کنند.
 ۴. از دیدگاه روش شناسی^۳، بسیاری از اهداف کاربردی در رسانه ها را مخاطبان تعیین می کنند و آن ها آگاهانه و بر حسب علائق خود به رسانه ها روی می آورند.
 ۵. هنگامی که جهت گیری مخاطبان جست وجو می شود، داوری های ارزشی درباره مقاصد فرهنگی و رسانه های جمعی کnar گذاشته می شود.
- با توجه به اینکه یکی از عمدۀ دلایل مراجعته شهروندان به رسانه ها کسب اخبار صحیح و افزایش آگاهی های سیاسی، اجتماعی و ... از رویدادهای جهان اطراف است، ظهور خبر جعلی به عنوان برهمنزندۀ حقیقت در فرایند توزیع و مصرف خبر اختلال به وجود می آورد و جامعه را دچار هرج و مرج می کند.

نظريه حباب فیلترا

خبر جعلی تصویری اشتباه از جهان اطراف را برای مخاطب / کاربر پدید می آورد. حال اگر این مخاطب / کاربر منابع رسانه ای خود را خواسته یا ناخواسته شخصی سازی کرده باشد چه تأثیر عمیقی بر فکر و ذهن و باورهایش در زندگی فردی و اجتماعی ایجاد خواهد شد؟ در واقع، این شخص در دنیایی از اطلاعات غلط زندانی شده است بدون آنکه از این موضوع مطلع باشد. این مهم یکی از ابعاد نامطلوب فناوری های ارتباطی جدید است که در قالب نظریه «حباب فیلترا» مطرح می شود. سانستین^۴ چنین تصویری از مفهوم یادشده دارد: افراد خود را در «پله های اطلاعاتی»^۵ که در حقیقت «جهان های

-
1. Lund Berg
 2. Hulten
 3. Methodology
 4. The Filter Bubble Theory
 5. Sunstein
 6. Information Cocoons

ارتباطی»^۱ نام دارند حبس می‌کنند و در آن فقط آنچه ما می‌گوییم و چیزهایی که ما را آرام و خوشحال می‌کند می‌شنویم (Sunstein, 2006: 9).

حباب فیلتر در حقیقت نوعی انزوای فکری^۲ است و زمانی رخ می‌دهد که وبسایتها از الگوریتم‌هایی استفاده کنند که بیشتر اطلاعات مورد پسند کاربران را به وی ارائه دهند. وبسایتها این مفروضات را براساس اطلاعات مربوط به کاربر ایجاد می‌کنند، مانند رفتار رسانه‌ای کاربران در گذشته؛ که براساس کلیک، سابقه مرور، سابقه جستجو و موقعیت مکانی وی به دست آمده است. نتایج جستجو از «گوگل» و صفحه جستجوی «اینستاگرام» برای هر کاربر مستقل دو مثال کامل از این پدیده است. حباب فیلتر واژه‌ای است که الی پاریز^۳، فعال اینترنت، در کتاب فیلتر حباب: آنچه اینترنت از شما پنهان می‌کند^۴ در سال ۲۰۱۱ مطرح شد.

در دوره بلوغ رسانه‌های جدید، برخلاف فضایی که در ابتدا تصور می‌شد که این رسانه‌ها بستر گفت‌وگوی بی‌نظیری را بین اقسام، طبقات و اصناف جامعه‌های انسانی خواهند گشود، محتوای رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای برای هر کاربر شخصی‌سازی شده است. قبل از ظهور رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های خبری به طورکلی محتوای یکسانی در اختیار همه مخاطبان خود قرار می‌دادند؛ اما اکنون و در عمل، وبسایتها خبری و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند محتوای شخصی‌سازی شده‌ای را برای هر کاربر به طور مستقل نشان دهند؛ این وضعیت ممکن است به بحرانی برای گفت‌وگو در جوامع انسانی تبدیل شود و سرزمین حاصلخیزی را برای مصرف گستردۀ اخبار جعلی و آثار اجتماعی نامطلوب آن، از جمله نوعی بی‌هنگاری^۵ اجتماعی، فراهم آورد.

نظریه جامعه شبکه‌ای^۶

بسیاری از نویسندهای اصطلاح «جامعه شبکه‌ای» را بر «جامعه اطلاعاتی»^۷ ترجیح می‌دهند که جان ون دایک^۸ و مانوئل کاستلز^۹ از این دسته هستند؛ اگرچه از مفهوم جامعه اطلاعاتی غفلت نمی‌کنند. در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه مورد تأکید است تغییر «جوهره» فعالیت‌ها

1. Communication Universes
2. Intellectual Isolation
3. Eli Pariser
4. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You
5. Anomie
6. Network society Theory
7. Information Society
8. Jan Van Dijk
9. Manuel Castells

و فرایندهاست. اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر اشکال سازمان‌دهی و زیرساخت‌های این جوامع است (مهریزاده، ۱۳۹۶: ۳۳۶).

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فراینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و «ساختمان‌های» بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴). ابداع و گسترش رسانه‌های اجتماعی به تسریع در روند شبکه‌سازی جوامع و ایجاد تغییرات بنیادین در همه مؤلفه‌های جامعه انسانی اعم از سیاست، اقتصاد، فرهنگ، رسانه و حتی انسان منجر شده است. در چنین جوامعی معنای خبر و شیوه‌های تولید و توزیع و مصرف آن از اساس دچار تغییر شده تا جایی که واژه‌ای به عنوان روزنامه‌نگاری شبکه‌ای^۱ برای توضیح این وضعیت ابداع شده است. در چنین فضایی است که پدیده خبر جعلی با ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد آن شکل می‌گیرد، لذا بدون شناخت دقیق این بسترهای زیرساخت تولید خبر جعلی، درک دقیق این پدیده و تمایز آن با پدیده‌های مشابه به صورت دقیق ممکن نخواهد بود.

نظریه انگاره‌سازی^۲

ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب «انگاره‌سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت سروکار داریم. واقعیت‌ها دستکاری می‌شوند و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی «فن» و «کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است (شعار غفاری، ۱۳۷۳: ۲۱). دانیل بوستین^۳ (۲۰۱۲) انگاره را واقعیتی جعلی در نظر می‌گیرد و معتقد است که جریان انگاره‌سازی از سوی فرستنده پیام انجام می‌شود؛ فرستنده به صورت هدفمند تصاویری گمراه‌کننده یا نیمه‌واقعی را برای رسیدن به مقاصد خاصی عرضه می‌کند.

خبر در روزنامه‌نگاری امروز انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر، «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوت آشکار دارد. صحبان صنایع خبری و عاملان خبرگزاری‌های بزرگ با به‌کارگیری فنون مهندسی خبر همچون گرینشگری، انگاره‌سازی و برجسته‌سازی تصویرت‌فسیری از واقعیت ارائه می‌دهند که منافع اقتصادی و سیاسی خود را تأمین می‌کنند (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۲۱۹).

1. Networked Journalism

2. Image Making Theory

3. Boorstin Daniel

تولیدکنندگان خبر جعلی نیز برای تولید مطالب جعلی اقدام به دستکاری و تحریف تصاویر و فایل‌های ویدئویی می‌کنند. دستکاری تصاویر با ظهور عکس‌های دیجیتال، نرم‌افزارهای قدرتمند ویرایش تصویر و شناخت فن‌ها به یک پدیدهٔ فرایندهٔ تبدیل شده است. این اقدام ممکن است از ساده به پیچیده باشد. تنظیمات ساده می‌تواند شامل افزایش اشباع رنگ و حذف عناصر جزئی، و تغییرات بیشتر یا تهاجمی می‌تواند شامل حذف یا قرار دادن فرد در یک تصویر باشد. اخیراً این موضوع در روزنامه‌نگاری شهروندی و رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و با موجی از مشکلات در تأیید اطلاعات و تصاویر به اشتراک‌گذاشته شده همراه بوده است. این موضوع در بین کاربران به عادتی تبدیل شده که بدون بررسی صحت مطالب، اقدام به انتشار آن‌ها می‌کنند (Tandoc et al., 2018). پس نظریهٔ انگاره‌سازی خبر در شرایط فعلی و بر بستر رسانه‌های اجتماعی نیز قابل تعمیم است و بر همین اساس، مورد توجه این پژوهش قرار گرفته است.

خبر جعلی

کواندت^۱ و دیگران (۲۰۱۹) بر این باورند که تاکنون تعریف روشنی از خبر جعلی ارائه نشده است. دانشگاه استنفورد چنین تعریفی از خبر جعلی ارائه می‌دهد: «مقالات خبری که به طور دقیق و عمده غلط و قادر به گمراه کردن خوانندگان هستند». ژانگ و قربانی در تعریف خود می‌آورند: «خبر جعلی به انواع روایتها و خبرهای دروغی که عمده‌تاً در اینترنت منتشر می‌شوند اشاره دارد تا از مسیر فریب خوانندگان اهداف سیاسی، مالی و... مؤلفان را تأمین کند» (Zhang & Ghorbani, 2019: 4). مک گونگال^۲ (Zhang & Ghorbani, 2017: ۲۰۳) نیز خبر جعلی را این‌گونه تعریف می‌کند: «خبر جعلی اطلاعاتی است که با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می‌شود. این اطلاعات در بی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و یا در باورهای درست قبلی آنان تردید ایجاد کند. این اطلاعات گمراه‌کننده در قالب خبر واقعی دیده می‌شوند».

در عملده تعاریف ارائه شده از خبر جعلی تاکنون، در ساده‌ترین حالت و بدون توجه به ابعاد زیرساختی، زمینه‌ای و انسانی این پدیده، درباره آن سخن گفته شده است و به نظر می‌رسد باید این تعاریف دقیق تر و عمیق‌تر شوند. شاید بتوان دقیق‌ترین تعریف از این پدیده را در تعریف آزادی، ساعی و البرزی دانست که با بررسی ابعاد مختلف آن خبر جعلی را اطلاعات مخربی دانسته‌اند که به صورت حرفه‌ای و سازمانی در پوشش خبر واقعی و در راستای ایجاد جنگ روانی و فریب افکار عمومی غالباً بر بستر رسانه‌های شبکه‌ای غیررسمی

تولید و منتشر می شوند (آزادی، ساعی و البرزی دعوی، ۱۳۹۸: ۱۱). اگرچه برای رسیدن به تعریف دقیق تر و رسیدن به افق نظری و علمی لازم برای فهم عمیق تر پدیده خبر جعلی، باید کارهایی مانند همین مقاله صورت بگیرد تا بتوان به دید روش تری از فهم خبر جعلی رسید.

کاربران رسانه های اجتماعی در مواجهه با خبر جعلی

امروزه رسانه های اجتماعی به یک ابزار مهم برای کسب آگاهی از آخرین تحولات و رویدادهای جهان پیرامون تبدیل شده اند، که حتی در شکل دهی به رفتار سیاسی رأی دهنگان نیز تأثیر زیادی دارند (عقیلی، روش دل ارسطانی و فرجیان، ۱۳۹۷). دلایل توجه مردم به رسانه های اجتماعی ویژگی های ذاتی این رسانه هاست: (الف) رسانه های اجتماعی در مقایسه با رسانه های خبری جمعی نظیر روزنامه، رادیو و تلویزیون ارزان تر و در دسترس تر هستند. (ب) با اشتراک گذاری، نظر دادن و بحث کردن در مورد اخبار و مطالب با دوستان و سایر کاربران در رسانه های اجتماعی آسان تر از رسانه های جمعی است (آزادی، ساعی و البرزی دعوی، ۱۳۹۸: ۱۲). این رسانه ها در واقع محصول هم افزایی شبکه های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه های اجتماعی را می توان نوعی ساختار متشكل از کنشگران و روابط پویای بین آن ها دانست. کنشگران را نیز می توان شامل افراد یا گروه ها، سازمان ها و حتی برنامه های رایانه ای به حساب آورد (عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد و صادقی، ۱۳۹۵: ۳۸).

از آن جهت که پلتفرم رسانه های اجتماعی بر دو عنصر «کلیک» و «بازنشر» متکی است، کاربران را به نشر دادن مطالب تشویق می کنند، به همین دلیل زمینه برای گسترش اطلاعات نامناسب نظیر خبر جعلی نیز در این رسانه ها فراهم می آید. کاربران رسانه های اجتماعی در یک تقسیم بندی اولیه در مواجهه با خبر جعلی به سه دسته تقسیم بندی می شوند (Shu, 2019):

الف) «کاربران متقاعد کننده»^۱ که با اهداف خاصی، خبر جعلی را برای تغییب و انرجکداری بر دیگران منتشر می کنند.

ب) «کاربران زود باور»^۲ که زود باورند و به راحتی متقاعد می شوند که خبر جعلی را باور کنند.

ج) «کاربران روش نگر»^۳ که دیر باورند و دیدگاه های مقاوم و شکاکانه ای در برابر خبر جعلی دارند.

-
1. Persuaders
 2. Gullible Users
 3. Clarifiers

حساب‌های کاربری مخرب

علاوه بر تقسیم‌بندی کاربران بر اساس الگوی مذبور در بخش قبلی، نوع دیگری از کاربران در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند که از آن‌ها به «حساب‌های کاربری مخرب» یاد می‌شود، غالب آنکه برخی از این کاربران مخرب ممکن است انسان واقعی نباشند. این حساب‌های کاربری مخرب از آن جهت که توانایی گسترش، توزیع و مدیریت دریافت خبر جعلی را دارند مورد توجه ما قرار گرفته‌اند. این حساب‌ها شامل «ربات‌های اجتماعی»^۲، «ترول‌ها» و «کاربران سایبریگ»^۳ هستند (Shu et al., 2019) و در ادامه به معرفی هرکدام می‌پردازیم.

(الف) ربات‌های اجتماعی نوعی از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که از سوی یک الگوریتم کامپیوتری کنترل می‌شوند. این الگوریتم قادر است به صورت خودکار محتواهای از پیش تعیین شده‌ای را تولید کند و با سایر کاربران حاضر در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کند. ربات‌ها بسته به آنکه چگونه برنامه‌نویسی شده باشند ممکن است مخرب باشند یا نباشند (Shu, Sliva, Wang, Tang & Liu, 2017) نهادهای مخربی باشند که مخصوصاً برای دستکاری و انتشار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی طراحی شده‌اند (Shu et al., 2019). ایگ زیفمان^۴ در گزارش سال ۲۰۱۵ شرکت «ایمپروا اینکاپسولا»^۵ در خصوص ربات‌های مخرب بیان می‌کند که «وسعت این تهدید به گونه‌ای است که در هر روز مشخص، بیش از ۹۰ درصد از همه رویدادهای امنیتی [مؤثر] در شبکهٔ ما نتیجهٔ فعالیت ربات‌های مخرب است».

(ب) ترول‌ها کاربران واقعی هستند که با هدف ایجاد اختلال در فرایندهای معمول جوامع آنلاین فعالیت می‌کنند و مصرف‌کنندگان را به یک پاسخ عاطفی و به دور از عقلانیت و منطق تحریک می‌کنند. تروول‌ها انتشار آسان خبر جعلی در میان جوامع آنلاین را فراهم می‌کنند (Shu et al., 2019). هدف اصلی تروول‌ها ایجاد احساسات منفی مانند ترس و خشم در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی است به طوری که شک و تردید و بی‌اعتمادی را میان آن‌ها نهادینه کنند. هنگامی که یک کاربر دچار شک و تردید و بی‌اعتمادی شود نمی‌داند چه چیزی را باور کند و نهایتاً به عبور از حقیقت

1. Destructive Users

2. Social Bots
3. Cyborg Users
4. Igal Zeifman
5. Imperva Incapsula

و پذیرش دروغ از سوی وی منجر می‌شود (Shu et al., 2017). ترول‌ها اغلب به صورت گروهی و سازمان‌دهی شده، که از آن به «کارخانه ترول»^۱ یاد می‌شود، فعالیت می‌کنند.

ج) کاربران سایبریگ ترکیبی از حساب‌های واقعی و جعلی هستند که می‌توانند خبر جعلی را به روشی که با ورودی‌های انسانی ترکیب شوند گسترش دهند. حساب‌های سایبریگ برای انجام فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی تنظیم می‌شوند. معمولاً این حساب‌ها به دست افراد واقعی به عنوان پوشش ثبت می‌شوند، اما از برنامه‌ها برای انجام فعالیت در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. سوئیچ آسان بین انسان‌ها و ربات‌ها فرست‌های منحصربه‌فردی را برای انتشار خبر جعلی فراهم می‌کند (Shu et al., 2019). سایبریگ‌ها در واقع کاربران انسانی هستند که برای خودکارسازی و تقویت پست‌های اجتماعی خود از نرم‌افزارها و اتوماسیون‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند.

اینک که انواع کاربران در رسانه‌های اجتماعی و در مواجهه با خبرهای جعلی و نقش مهم آن‌ها در تولید و گسترش اطلاعات در این پلتفرم‌ها را رائه دادیم، به مرور نظریه‌های مخاطب/کاربر مرتبط با رسانه‌های جمعی و جدید می‌پردازیم.

گونه‌های مشابه خبر جعلی

بر اساس پژوهش‌های صورت‌گرفته در منابع علمی، ما هشت گونه مشابه با خبر جعلی را شناسایی کردیم. این گونه‌ها از حیث زبانی، ساختاری و رسانه‌ای با خبر جعلی تشابهاتی دارند که ابتدا لازم است مروری بر هر کدام از آن‌ها داشته باشیم و درنهایت بر اساس شاخص‌هایی که به دست آورده‌ایم به تبیین شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با یکدیگر پردازیم:

۱. محتواهای طنز

شایع‌ترین گونه مشابه خبر جعلی مطرح شده در پژوهش‌ها طنز است. لغت‌نامه آکسفورد در توضیح این واژه آورده است: «استفاده از شوخی، کنایه، اغراق و ریشخند برای انتقاد از حماقت‌ها و اشتباهات عمومی، به خصوص در مسائل سیاسی یا که مسائل دیگر؛ این لغت‌نامه در تکمیل تعریف خود این چنین می‌آورد: «یک بازی، رمان، فیلم، و یا هر کاردیگری که از طنز استفاده می‌کند» (Oxford Dictionary, 2019).

در حوزه رسانه، این اصطلاح به برنامه‌هایی اشاره دارد که با بهره‌گیری از طنز به تقلید

1. Troll Factory

کمیک برنامه‌های خبری می‌پردازد. نمونه آن را می‌توان در برنامه «دیلی شو»^۱ و شبکه «کمدی سنترال»^۲ آمریکا یافت. این برنامه‌ها معمولاً بر رویدادهای جاری تمرکز دارند و اغلب از سبک پخش اخبار تلویزیونی (صحبت کردن پشت میز، با پخش عکس و فیلم) آن هم به صورت منظم استفاده می‌کنند. با این حال، تولیدکنندگان برنامه خود را هنرمند و کمدین معرفی می‌کنند نه روزنامه‌نگار و خبرنگار. این برنامه‌ها به طور شفاف برای طنز و سرگرمی مخاطبان ساخته می‌شوند. عوامل این برنامه‌ها در تلاش اند تا با استفاده از الفاظ کمیک و طعنه‌آسود و اغراق‌آمیز مخاطبان خود را حفظ کنند. معمولاً برای جلوگیری از گمراهی مخاطب و تأکید بر طنز بودن محتوای برنامه، در خلال برنامه از افکت‌های صوتی خنده‌یدن استفاده می‌شود (Baym, 2005: 260-263).

على رغم كم رنگ شدن طنز در رسانه‌های جریان اصلی، مطالعات متعدد نشان می‌دهد که برنامه‌های طنز بخش مهمی از اکوسیستم رسانه‌ای هستند. معمولاً از طنز برای بیان انتقادات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی استفاده می‌کنند. این برنامه‌ها، علاوه بر جنبه سرگرمی، جنبه آگاهی دهنده‌نیز دارند. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد افرادی که برنامه‌های طنز را تماشا می‌کنند از رویدادهای سیاسی روز آگاه‌اند (Kohut, Morin & Keeter, 2007). یکی از ویژگی‌های جالب توجه این برنامه‌ها توانایی آن‌ها در کشف روابط بین رویدادهای به روز با رویدادهای گذشته و ارائه یک تصویر کلان از رویدادها به مخاطبان است (Kohut et al., 2007). مثلًا، «دیلی شو» اغلب اظهارات جدید سیاست‌مداران را با اظهارات گذشته آن‌ها مقایسه کرده و تناقض‌های موجود در صحبت‌هایشان را به نمایش می‌گذارد (Baym, 2005: 262).

در حالی که مطالعات پیشین از محتوای طنز به عنوان گونه‌ای مشابه با خبر جعلی یاد کرده‌اند، ولی جعلی بودن آن‌ها تنها به قالب نمایشی مورد استفاده‌شان اشاره دارد و محتوای این برنامه‌ها اغلب از واقعیت‌های سیاسی گرفته شده است (Tandoc et al., 2018). در ایران از این شیوه بیشتر در فضای اینستاگرام استفاده می‌شود و برخی از خرد سلب‌بریتی‌ها از این طریق به شهرت رسیده‌اند؛ صفحاتی چون «خبر بیست و بیست دقیقه»^۳، «زود نیوز»^۴ و «مسئول مجازی»^۵ در اینستاگرام از این دسته‌اند. در سال‌های گذشته نیز بخشی با عنوان «صرفًا جهت اطلاع» در خبر بیست و سی شبکه دو سیمای جمهوری اسلامی ایران بر این اساس تولید و پخش می‌شد.

۲. محتوای نقیضه^۱

یکی دیگر از اشکالی که به عنوان گونه مشابه خبر جعلی معرفی شده «محتوای نقیضه» است. لغت‌نامه آکسفورد این واژه را «تقلید از سبک یک نویسنده، هنرمند، یا ژانر خاص با اغراق عمدى برای کمیک‌تر کردن اثر» می‌داند (Oxford Dictionary 2019). این گونه، همچون محتوای طنز، از بذله و شوخی برای جذب مخاطب استفاده می‌کند و قالب ارائه محتوای نقیضه در حوزه‌های رسانه‌های خبری تقلید از رسانه‌های خبری است. نقطه تمایز محتوای نقیضه با محتوای طنز در استفاده از اطلاعات غیرواقعی برای افزایش چاشنی طنزآثراست. درواقع نقیضه در بردارنده محتوای ساختگی است. محتوای نقیضه، به جای ارائه گزارش مستقیم در مورد رویدادهای جاری از طریق بذله و شوخی، با ایجاد گزارش‌های خبری تخیلی نکات مهم رویدادها را بر جسته می‌کند (Tandoc et al., 2018).

یکی از مشهورترین رسانه‌هایی که از محتوای نقیضه بهره می‌برد وب‌سایت «آنیون»^۲ است. این وب‌سایت از اخبار و گزارش‌های غیرواقعی به عنوان ابزاری برای انتقاد از مسائل و رویدادهای جامعه استفاده می‌کند. گرچه متصدیان این رسانه اذعان دارند که هدف‌شان فریب مخاطبان نیست، چنان‌که اسکات دیکرز^۳ بنیان‌گذار آنیون گفته، به اشتباه افتادن مخاطبان به خاطر مطالب منتشرشده آنیون فراغیر نیست و معمولاً نادر و تصادفی است (Hutchinson, 2017)، ولی این صحبت دیکرز صرفاً در قبال شهروندان آمریکایی که در این کشور زندگی می‌کنند و می‌دانند آنیون یک رسانه نقیضه‌گوست قابل استناد است و به کار بردن آن در قبال شهروندان سایر کشورها صحیح نیست، چرا که مطالب این وب‌سایت بارها کاربران سایر کشورها را به اشتباه انداخته است. یکی از خبرهای منتشرشده برروی این وب‌سایت که برخی مخاطبانش را به اشتباه انداخت این بود: «کره شمالی با موفقیت یک دانشمند هسته‌ای را منفجر کرد» (The Onion, 2017). در موردی دیگر انتشار یک مقاله در این وب‌سایت، با این تیتر که «اکثر روساییان سفیدپوست آمریکا احمدی نژاد را به او باما ترجیح می‌دهند» (Fallon, 2012)، برخی از خبرگزاری‌های رسمی ایران همچون خبرگزاری فارس را به اشتباه انداشت. این اشتباه فارس سوژه بسیاری از رسانه‌های دنیا از جمله رسانه‌های آمریکایی شد (McGreal, 2012).

برکویتز^۴ و شوارتز^۵ (۲۰۱۶) بر این باورند که محتوای طنز و محتوای نقیضه در کنار رسانه‌های غیررسمی همچون وبلاگ‌نویسان یک مرز منحصر به فردی را با رسانه‌های رسمی

- 1. Parody
- 2. The Onion
- 3. Scott Dickers
- 4. Berkowitz
- 5. Schwartz

ایجاد می‌کنند و از صاحبان قدرت و رسانه‌های رسمی انتقاد می‌کنند. درواقع اینان به عنوان «اظطران مطبوعات» عمل کرده و کمک می‌کنند تا رفتار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری حفظ شده و اعتبار رسانه‌های خبری بهبود یابد.

در برخی از گونه‌های مشابه با خبر جعلی، حرفه‌ای‌ها و کاربران هردو در تولید محتوا نقش دارند، ولی ازان جهت که محتوای طنز و محتوای نقیضه یک اقدام حرفه‌ای است نمی‌تواند به طور وسیع به دست کاربران عادی تولید شود (Tandoc et al., 2018). نکته مهم در این دو گونه مشابه خبر جعلی آن است که پیمان ناوشته‌ای بین ناشر و مصرف‌کننده مبنی بر غیرواقعی بودن و طنزبودن محتواهای ارائه شده وجود دارد.

۳. محتوای ساختگی^۱

سومین گونه شناخته شده مشابه خبر جعلی «محتوای ساختگی» است. محتوای ساختگی به مطالبی اطلاق می‌شود که هیچ مبنای و پایه واقعی و حقوقی ندارند، ولی به سبک مقالات خبری و برای مشروعيت‌بخشی منتشر می‌شوند، از این‌رو محتوای ساختگی تا حدود زیادی با خبر جعلی همپوشانی دارد و حتی می‌توان آن را خبر جعلی دانست. لغت‌نامه آکسفورد آن را «ساختن چیزی برای فریب دادن» معنا کرده است (Oxford Dictionary, 2019). برخلاف محتوای طنز و نقیضه، هیچ توافق ضمنی‌ای میان نویسنده و خواننده مبنی بر غیرواقعی بودن محتوا وجود ندارد و به عکس، مقصود طرفین، یعنی قصد مؤلف از تولید و قصد خواننده از مصرف کاملاً در تعارض با یکدیگر است. درواقع تولیدکنندگان این مطالب اغلب قصد ارائه اطلاعات گمراه‌کننده را دارند، درحالی‌که قصد خواننده دریافت اطلاعات و اخبار صحیح است. محتوای ساختگی می‌تواند بر پست‌رب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها و یا رسانه‌های اجتماعی منتشر شود. دشوار بودن تشخیص این قبیل مطالب ساختگی زمانی بیشتر می‌شود که گروه‌های دارای مشروعيت، افراد شناخته شده و احزاب سیاسی این مطالب را منتشر کنند. همانند محتوای نقیضه، یک محتوای ساختگی موفق، دست‌کم از دیدگاه نویسنده، مطلبی است که از الگوهای رفتاری و یا جزئیاتی که از قبل وجود دارد استفاده کند. این پیوند با مطالب غالباً سیاسی باعث می‌شود تا خواننده این مطالب را به عنوان واقعیت پذیرد. در این گونه مشابه خبر جعلی، خواننده، به سبب آنکه مطالب منتشرشده از سوی رسانه‌های غیررسمی و افراد و گروه‌های به ظاهر معتبر و بالتفق سبک‌های خبری و سخنرانی‌ها منتشر می‌شوند، با مشکل بیشتری در تصدیق مواجه است. این مطالب همچنین می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود و درنتیجه، مشروعيت بیشتری کسب کند، زیرا کاربر این مطالب را از افراد و گروه‌های موثق دریافت می‌کند. کاربرانی که با بزند و

آدرس واقعی وبسایت‌ها آشنا نیستند ظاهر سایت‌ها را مبنای قضاوت در مورد اعتبار آن‌ها قرار می‌دهند (Flanigan & Metzger, 2007). به این ترتیب، ناشران محتواهای ساختگی با ایجاد نسخه‌های تقليدی از سازمان‌های خبری رسمی نظر کاربران را به سمت خود جلب می‌کنند. هنگامی که کاربر زود باور باشد و مشروعيت منبع را پذیرد، احتمال بیشتری دارد که به مطالب اعتماد کند و صحت و سقم آن را برسی نکند. این هم نکته مهمی است که توفیق مطالب ساختگی به کنش‌های اجتماعی پیشین منتشر کنندگان آن نیز بستگی دارد. هنگامی که یک جمعیت به یک گروه یا فردی خاص اعتماد دارد، احتمال کمتری دارد که روایت‌های انحرافی یا ساختگی در خصوص آن گروه و فرد را پذیرد. با این حال، اگر تنش اجتماعی یعنی اختلافات جدی سیاسی، فرقه‌ای، نژادی یا فرهنگی وجود داشته باشد، احتمال آسیب دیدن مردم از این دست مطالب بیشتر خواهد بود. خلاصه اینکه، محتوای ساختگی در برخی از ابعاد مشابه با محتوای نقیضه است، البته بدون آن توافق ضمنی بین نویسنده و مصرف‌کننده که محتوای موجود ناصحیح است. در عوض، نویسنده نیت مناسبی برای انتشار ندارد و عمدهاً پیگیر منافع و انگیزه‌های سیاسی و یا اقتصادی خود است (Tandoc et al., 2018).

۴. محتوای دست‌کاری شده

یکی دیگر از گونه‌های مشابه خبر جعلی «محتوای دست‌کاری شده» است. این دست‌کاری می‌تواند در متن، عکس، ویدئو و صدا رخ دهد. امکان این نوع دست‌کاری‌ها به دلیل فرآگیر شدن نرم‌افزارهای تولید و تدوین متن و صوت و تصویر به وجود آمده است؛ قبلاً فرآگیری این فناوری‌ها دشوار و تنها در اختیار افراد حرفه‌ای بود، اما الان این گونه نیست. این تنوع در دست‌کاری نشان دهنده ماهیت قوی، پیچیده و تکاملی خبر جعلی و محتواهای مشکوک است. گرچه با دست‌کاری در محتواهایی نظیر متن، صوت، عکس و فیلم وارائه آن در قالب خبری می‌توان اقدام به تولید خبر جعلی کرد، ولی کاربرد دست‌کاری در محتواها فراتر از تولید خبر جعلی است به طوری که می‌توان از فناوری‌های جدید در تولید تیزهای تبلیغاتی، کلیپ‌های طنز و سرگرمی، پوسترها و پادکستهای کمدی و... نیز بهره برد.

با توجه به پیدایش نرم‌افزارهای ویرایش صوت و تصویر، دست‌کاری در محتوا ممکن است از چهار طریق صورت گیرد؛ دست‌کاری در متن، دست‌کاری در عکس، دست‌کاری در صدا و دست‌کاری در ویدئو. در ادامه هر کدام از دسته‌های یادشده را توضیح خواهیم داد.

۱-۴. دستکاری متن^۱

دستکاری در متن از رایج‌ترین شیوه‌های مورد استفاده در خبر جعلی است. تولیدکنندگان خبر جعلی با استفاده از اطلاعات ناقص یا تحریف اطلاعات اقدام به تولید خبر جعلی می‌کنند. این موضوع می‌تواند از طریق دستکاری در متن یک سخنرانی یا یک مصاحبه یا انتشار سلیقه‌ای جزئی از یک کل اتفاق یافتد. دقت کنید که در سخنرانی‌ها یا صحبت‌های طولانی‌تر، ممکن است جملات خاصی برای تکمیل بحث مطرح شود که انتشار آن جملات به تنها یکی موجب بروز سوء‌برداشت شود. مثلاً، یکی از این دستکاری‌ها در ماجرای مناظره آذرماه ۱۳۹۷ پروانه سلحشوری، نمایندهٔ تهران در مجلس ایران، با فرشته روح‌افرا، از استادان دانشگاه شهید بهشتی تهران، رخ داد. در پایان این مناظره که با موضوع «پوشش و حجاب» برگزار شده بود، خبرگزاری رسمی ایسنا یک قطعهٔ خبری را به نقل از این نمایندهٔ مجلس در قالب توییتی منتشر کرد (تصویر۱).



تصویر۱. توییت منتشرشده در صفحهٔ خبرگزاری ایسنا
دربارهٔ صحبت‌های پروانه سلحشوری

در این توییت به نقل از سلحشوری آمده بود: «همین‌که من گردنم را عمل کردم و دستم سال‌هاست درد می‌کند ثمره سال‌ها پوشیدن چادر است». انتشار این توییت

1. Text manipulation

واکنش‌های زیادی را در رسانه‌های اجتماعی به همراه داشت و چهره‌های زیادی به خاطر این جمله به سلحشوری تاختند. اما اصل ماجرا چیزدیگری بود و دانشجویان حاضر در سالن متن آن توبیت را رد کردند و با محکوم کردن انتقادات یادشده، گفتند منظور سلحشوری چیزدیگری بوده است. با مصاحبهٔ مجدد این نماینده و همچنین انتشار فیلم کامل صحبت‌های جلسه، ابهامات برطرف شد و مشخص شد که خرگزاری ایسنا اقدام به تحریف و تقطیع سخنان وی کرده است.

۲-۴. دستکاری عکس^۱

دستکاری تصاویر با ظهور عکس‌های دیجیتال، نرم‌افزارهای قدرتمند ویرایش تصویر همچون فتوشاپ و شناخت تکنیک‌ها به یک پدیدهٔ فزایندهٔ تبدیل شده است. اثرهای این دستکاری ممکن است از ساده به پیچیده باشد. تنظیمات ساده می‌تواند شامل افزایش اشباع رنگ و حذف عناصر جزئی باشد. تغییرات بیشتر می‌تواند شامل حذف یا قراردادن یک فرد در یک تصویر باشد. رسانه‌های جمعی با به کارگیری این تکنیک‌ها برای جلب توجه مخاطب بیگانه نیستند. اخیراً این موضوع در زمینهٔ شهری و روزنامه‌نگارها و رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است و به کشف مشکلاتی در تأثید صحت اطلاعات و تصاویر به اشتراک گذاشته شده منجر شده است (Tandoc et al., 2018).

زویاگ^۲ و جی^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تصاویر دستکاری شده‌ای پرداختند که طی طوفان سال ۲۰۱۲ سندی در توبیتر منتشر شد. آن‌ها نمونه‌های بسیاری از دستکاری تصاویر را مورد بررسی قرار دادند؛ یکی از آن‌ها عکس‌هایی بود که مجسمهٔ آزادی را در شهر نیویورک نشان می‌داد که به سبب امواج، آسیب‌دیده بود. برای باورپذیری بیشتر، از یک لوگوی پخش زندهٔ تلویزیونی نیز در گوشة تصویر استفاده شده بود.

برش تصاویر نیز می‌تواند روایت تصویر را به طورکلی تغییر دهد. یکی از بهترین نمونه‌ها برای درک این واقعیت تصویر ۲ است. همان‌طور که می‌بینید با دو برش می‌توان روایت‌های کاملاً متضادی را از یک تصویر به بیننده‌های القا کرد.

1. Picture Manipulation

2. Zubiaga

3. Ji

4. Sandy



تصویر ۲. ایجاد دو روایت متضاد با برش‌های مختلف از یک تصویر

یکی دیگر از راه‌های انتشار محتواهای دست‌کاری شده مبتنی بر تصاویر برداشت‌های اشتباه از تصاویر است. این موضوع به ویژه در رسانه‌های اجتماعی، که عموماً تصاویر به همراه کپشن منتشر می‌شوند، شایع است. مثلاً صبح روز ۱۸ بهمن ۱۳۹۷ جمعی از فرماندهان نیروی هوایی ارتش، هم‌زمان با روز نیروی هوایی ایران، با سید احمد علم‌الهدی، نماینده رهبر انقلاب اسلامی در خراسان رضوی و امام جمعهٔ مشهد، دیدار کردند. انتشار تصویری (تصویر ۳) از این دیدار در فضای مجازی سبب شایعاتی مبنی بر این شد که فرماندهان ارتش شمال شرق کشور به آیت‌الله علم‌الهدی سلام نظامی داده‌اند (تسنیم، ۱۳۹۷/۱۱/۲۰). این موضوع با واکنش‌های متعددی از سوی شخصیت‌های سیاسی و فعالان شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو شد. چند روز بعد و با توضیحات حجت‌الاسلام علم‌الهدی مشخص شد احترام نظامی یادشده به دلیل پخش سروド ملی ایران و احترام به فرمانده حاضر در جایگاه بوده است نه ایشان.



تصویر ۳. دیدار جمعی از فرماندهان نیروی هوایی ارتش ایران با سید احمد علم‌الهدی، امام جمعهٔ مشهد

از طرفی زاویه عکس‌برداری نیز می‌تواند ناخواسته به برداشت‌های اشتباه مخاطبان منجر شود. واکنش‌های عجولانه و کپشن‌های مغرضانه نیز در این امر سهیم‌اند تا جایی که به ترور شخصیت افراد منجر می‌شوند. اکثر رسانه‌های خبری معتبر به حقیقت متعهد هستند و برای جلوگیری از بروز کرتابی در روایت تصاویر خط قرمز‌های را برای خود ترسیم می‌کنند. در سال ۲۰۰۳، یکی از روزنامه‌نگاران لس‌انجلس تایمز^۱، به دلیل تلفیق دو عکس واقعی، اخراج شد، زیرا این اقدامش به تغییر در روایت تصویر منجر شده بود (Campbell, 2003).

باین حال تاکنون در رسانه‌های اجتماعی، هیچ قانون یا اصل اخلاقی در مرور به اشتراک‌گذاری تصاویر دست‌کاری شده نشده است. به این معنا که در رسانه‌های رسمی نهادهای ناظری برای پاسخ‌گو کردن خبرنگاران وجود دارد و تخلف از قوانین به جرمیه منجر می‌شود، ولی در اینترنت و رسانه‌های غیررسمی به دلیل گسترگی این فضای امکان قانون‌گذاری و نظارت به حداقل رسیده و حتی قوانین مدونی برای نظارت بر فعالان رسانه‌های غیررسمی وجود ندارد یا بسیار اندک است. همین موضوع یکی از عوامل اصلی ترغیب مغرضان و حیله‌گران برای تولید محتواهای مضر در فضای آنلاین است.

۴-۳. دست‌کاری صوت^۲

یکی دیگر از قالب‌های ارائه خبر جعلی انتشار فایل‌های صوتی دست‌کاری شده است. تولیدکنندگان خبر جعلی با استفاده از نرم‌افزارهای ویرایش صدا اقدام به تقطیع و چسباندن بخش‌های مختلف یک فایل صوتی به یکدیگر کرده و درنهایت روایتی متفاوت نسبت به اصل ماجرا را منتشر می‌کنند.

یکی از مثال‌های خبر جعلی که به این صورت تهیه و در رسانه‌های اجتماعی ایران منتشر شد یک کلیپ صوتی کوتاه با عنوان «فایل صوتی لورفته از (آیت‌الله) خامنه‌ای در جمع فرماندهان ارشد نظام» در مرداد ۱۳۹۷ بود. سازندگان این کلیپ کوتاه با تقطیع صدا سعی کرده بودند صوتی روان و یکنواخت از بیانات آیت‌الله خامنه‌ای رهبر انقلاب اسلامی ایران ایجاد کنند تا مخاطب چنین برداشت کند که این صدایها مربوط به یک سخنرانی واحد است. آن‌ها، برای افزایش کیفیت صوتی این کلیپ مونتاژ شده، یک صدای محیطی (آمیانس) واحد را در زیر صدای بیانات رهبر انقلاب اسلامی گذاشته بودند تا مشخص نشود این سخنان تقطیع شده است. تولیدکنندگان با ساخت و انتشار این فایل صوتی قصد داشتند وانمود کنند که رهبر انقلاب اسلامی اخیراً دستور برخورد شدید با مردم را به فرماندهان ارشد نظامی داده است. روزنامه کیهان با بررسی‌های دقیق نشان داد که این کلیپ از صحبت‌های آیت‌الله

1. Los Angeles Times

2. Voice Manipulation

خامنه‌ای در ۶ سخنرانی مختلف مونتاژ شده است (کیهان، ۱۳۹۷/۵/۲۴).

شرکت نرم‌افزاری «ادوبی» در نوامبر ۲۰۱۶ از نسخه آزمایشی نرم‌افزاری به نام «ادوبی گوکو» رونمایی کرد. این نرم‌افزار یک ویرایشگر صوتی است که امکان ویرایش و تولید نسل BBC News, (,) یاد می‌شود. جدید صدا را امکان پذیر می‌کند و از آن به «فتوشاب برای صدا»^۳ یاد می‌شود (, ۱۱/۱/۲۰۱۶). نرم‌افزار ادوبی وکو قادر است، با آنالیز صدای افراد، صدای آنان را شبیه‌سازی کرده و متون مورد نظر کاربر را با صدای شبیه‌سازی شده تولید کند. حتی امکان جایه‌جایی راحت کلمات و جملات در این نرم‌افزار فراهم است. طبعاً انتشار این نرم‌افزار مسیر را برای سوءاستفاده تولیدکنندگان خبر جعلی برای تولید فایل‌های صوتی و ایجاد انقلابی عظیم در عملکرد سازمان‌های حرفه‌ای خبری هموار می‌کند.

۴-۴. دستکاری ویدئو

یکی دیگر از مسیرهای ارائه محتواهی دستکاری شده دستکاری در فایل‌های ویدئویی است. این پدیده نیز همچون دستکاری تصاویر با استفاده از نرم‌افزارهای ویرایش فیلم انجام می‌شود. تولیدکنندگان با برش بخش‌هایی از یک فیلم ویدئویی و چسباندن آن‌ها به هم باعث بروز برداشت‌های اشتباه در میان مخاطبان می‌شوند. برای این موضوع می‌توان به مناقشات شکل‌گرفته پیرامون سلامتی «هیلاری کلینتون» پیش از انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا اشاره کرد. این بحث زمانی آغاز شد که «یک فایل ویدئویی دستکاری شده»^۴ حاوی تصاویر بسیار نامیدکننده از کلینتون، وزیر امور خارجه وقت آمریکا، و سرفه‌های شدید وی در فضای یوتیوب منتشر شد. این ویدئو از سوی بازیگران سیاسی و کاربران عادی بارها منتشر و تقویت شد و بحث و جدل در خصوص آن، زمانی که کلینتون در جریان یکی از برنامه‌های تبلیغاتی اش غش کرد، به اوج خود رسید. البته این روایت به طور کامل جعلی نبود. درواقع کلینتون دچار التهابات ریوی بود. اما این موضوع و فایل ویدئویی دستکاری شده به یک داستان فریبینده برای مورد شک قراردادن سلامتی بلندمدت کلینتون و اثرگذاری سیاسی بر انتخابات تبدیل شد (Tandoc et al., 2018).

در ایران نیز این اتفاق با پخش فیلم ۶ دقیقه‌ای و تقطیع شده از جلسه چند ساعته انتخاب آیت‌الله خامنه‌ای به عنوان رهبر انقلاب اسلامی ایران در مجلس خبرگان سال ۱۳۶۸ در فضای مجازی به دست یک روزنامه‌نگار ایرانی ساکن آمریکا به نام «شاهد علوی» در دی ماه ۱۳۹۶ رقم خورد. پایان فیلم لحظات رأی‌گیری درباره رهبری آیت‌الله خامنه‌ای است

1. Adobe Voco
2. Photoshop of speech
3. Video Manipulation

۴. این ویدئو را در آدرس (<https://www.youtube.com/watch?v=GJ0hYABkbMo>) ببینید.

که آیت‌الله هاشمی رفسنجانی، رئیس وقت مجلس خبرگان رهبری، می‌گوید: «آقایانی که با رهبری جناب آقای خامنه‌ای تا رفراندوم البته، این موقعه، دائمی نیست. تا اون موقع موافق هستند قیام بفرمایند». انتشار این فیلم تقطیع شده به بروز شبهه‌اتی درخصوص انتخاب رهبر انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۶۸ منجر شد و شبکه‌های تلویزیونی رسمی نظیر بی‌بی‌سی فارسی بخش‌هایی از اخبار و برنامه‌های خود را به این موضوع دست‌کاری شده اختصاص دادند. با موضع‌گیری افراد مطلع و پخش فیلم کامل آن جلسه از تلویزیون ایران، مشخص شد ماجرا آن چیزی نبوده که مطرح شده و فیلم منتشرشده مربوط به جلسه انتخاب موقع رهبری پیش از برگزاری رفراندوم قانون اساسی بوده و پس از برگزاری رفراندوم و حذف شرط مرجعیت از قانون اساسی ایران، آیت‌الله خامنه‌ای دو ماه بعد و در ۱۵ مردادماه همان سال با اکثریت آرا به عنوان رهبر انقلاب اسلامی ایران انتخاب شد.

نمونهٔ دیگری از دست‌کاری در فایل‌های ویدئویی استفاده از قابلیتی به نام «دیپ فیک»^۱ است. این قابلیت که بر اساس هوش مصنوعی^۲ کار می‌کند به کاربر امکان می‌دهد تا، با استفاده از تکنیک‌های موجود در نرم‌افزار، تصاویر و فیلم‌های دلخواه را بر تصاویر و فیلم‌های موجود قرار دهد و تصاویر را تلفیق کند، مثلاً سخنان یک مقام مسئول در نشستی خبری را می‌توان از طریق شبیه‌سازی حالات صورت وی دست‌کاری و تحریف کرد بدون آنکه مخاطب متوجه شود که این فیلم جعلی است. از قابلیت دیپ فیک در حال حاضر بیشتر در ساخت فیلم‌های سینمایی استفاده می‌شود. علاوه بر این، اخیراً شرکت نرم‌افزاری «ادوبی»^۳، در به روزرسانی جدید نرم‌افزار «افتر افکتس»^۴، قابلیت حذف اشیا در ویدئوها را به کمک «پروژه هوش مصنوعی»^۵ این شرکت اضافه کرده است. این دو روش امکان دست‌کاری در فایل‌های ویدئویی برای تولید خبر جعلی را بیش از پیش فراهم می‌کنند.

۵. محتوای تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)^۶

برخی از پژوهش‌ها پروپاگاندا را به عنوان گونه‌ای مشابه با خبر جعلی مطرح کرده‌اند (Tandoc & et al., 2018). اگرچه ما این مفهوم را فراتر و عام‌تر از خبر جعلی می‌دانیم و بر این باوریم این روزها خبر جعلی به یکی از ابزارهای جدید و مهم پروپاگاندا تبدیل شده است، به نظر می‌رسد نسبت پروپاگاندا و خبر جعلی از نوع عموم و خصوص من و وجه

1. Deep Fake

۲. در این سیستم، ماشین براساس قابلیت یادگیری عمیق (Deep Learning) یاد می‌گیرد که تصاویر را شبیه‌سازی کند.
3. Adobe
4. After Effects
5. Scribbler
6. Propaganda

باشد. اگرچه پروپاگاندا پدیده‌ای قدیمی تر و دیرپاتر با ادبیات نسبتاً مفصل است، ولی پدیده خبر جعلی پدیده‌ای مبتنی بر جامعه شبکه‌ای و مفهومی نوظهور است. ریشه کلمه «پروپاگاندا» از واژه لاتین Propagare مشتق شده است که به معنای «پخش کردن»، «نشا کردن» و «چیزی را شناساندن» است که درواقع سه مرحله کاشت، داشت و برداشت را نشان می‌دهد (محسنيان‌راد، ۱۳۸۴: ۳۲۴). اما معنای اصطلاحی پروپاگاندا عبارت است از «منتشر ساختن»^۱ یا «ترویج کردن»^۲ پاره‌ای از افکار و دیدگاه‌ها. بر اساس این نظر، هدف از این اقدام تقویت، جایگزین کردن یا تعدیل گرایش‌ها و رفتارهای گروهی از مخاطبان است (Jowett & O'donnell, 2018). در تعریف لغت‌نامه آکسفورد این چنین آمده است: «اطلاعات جانب‌دارانه یا گمراه‌کننده‌ای است که برای ترویج علل و دیدگاه‌های سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد» (Oxford Dictionary, 2019). ژاکوس الول^۳ (1973: ۶۱) در کتاب پروپاگاندا: شکل‌گیری نگرش مردم^۴ نظریه خود درباره پروپاگاندا را این چنین توضیح می‌دهد که طی آن «یک گروه سازمان یافته از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای بهکارگیری مشارکت فعالانه یا منفعلانه توده‌های مردمی بهره می‌گیرد». در این زمینه اغلب اوقات، واقعیت‌ها به صورت گزینشی بیان و بازنمایی می‌شوند تا شاهد واکنش و رفتاری احساسی و نه آگاهانه و خردمندانه از سوی مخاطب باشیم. نتیجه این امر تغییر گرایش دلخواه بهسوی هدفی است که برای مخاطب و به منظور پیشبرد یک برنامه سیاسی در نظر گرفته شده است (ریخته‌گری برنجی و کددخایی، ۱۳۹۷).

دیمیتری تولچینسکی^۵، رئیس خبرگزاری «روسیا سگودنیا»، مدعی است که پروپاگاندا نمایش هدفمند حقیقت است و به معنای دروغ گفتن نیست (Troianovski, 2014). پس می‌توان گفت تولیدکنندگان پروپاگاندا ممکن است اقدام به دستکاری یا گزینشگری در حقیقت کرده و یا آن را به شیوه‌ای احساسی بیان کنند (Edgar & Sedgwick, 2002). گرث جوت و ویکتوریا اودونل^۶ (2018: 7) در تعریف خود از این اصطلاح می‌آورند: «پروپاگاندا تلاشی عامدانه و نظاممند برای شکل دادن به فهم و درک انسان و دستکاری برداشت او و هدایت رفتار به قصد دستیابی به واکنشی در راستای هدف مطلوب تولیدکننده است». عموماً هدف از پروپاگاندا تأمین منافع اشخاص، سازمان‌ها و دولتها و حمایت از آن‌هاست (Tandoc et al., 2018).

-
1. Disseminate
 2. Promote
 3. Jacques Ellul
 4. The Formation of Men's Attitudes
 5. Dmitry Tulchinskiy
 6. Rossiya Segodnya
 7. Garth Jowett & Victoria O'Donnell

پروپاگاندا به سه دستهٔ سفید، خاکستری و سیاه تقسیم‌بندی می‌شود. پروپاگاندای آشکار یا همان «پروپاگاندای سفید»^۱ به شیوه‌های باز و شفاف پروپاگاندا اشاره دارد که طی آن منبع (مثلاً ارگان منتشرکننده) و اهداف پروپاگاندا (مثلاً تأثیرگذاری بر افکار عمومی) واضح و آشکار است. در پروپاگاندای آشکار پیام به‌گونه‌ای ارائه می‌شود که از دقت بالای اطلاعات برخوردار باشد. این نوع پروپاگاندا نوعی ارتباط دوستانه برقرار می‌کند (Reilly, 2018).

در پروپاگاندای خاکستری، منبع واضح و صریح نیست و اطلاعات دقیقی ارائه نمی‌شود. در این نوع پروپاگاندا، با آنکه جنگ تبلیغاتی برقرار نیست، اما صلح تبلیغاتی نیز حاکم نیست. اخبار، اعلامیه و اطلاعاتی که در آن‌ها از عنوان یک منبع موقّع، منابع مطلع و امثال آن استفاده می‌شود در زمرة پروپاگاندای خاکستری قرار می‌گیرند.

پروپاگاندای پنهان یا «پروپاگاندای سیاه»^۲ تمايل به مخفی کردن هویت، منبع و اهداف خود را دارد. در این شیوه مردم نمی‌دانند چه کسی تلاش می‌کند بر آن‌ها تأثیر بگذارد و احساس نمی‌کنند که در جهت خاصی زیرفشارند. «پروپاگاندای سیاه» یک شکل لغزنده از «تحریک غیرمستقیم»^۳ است که از سوی اصحاب قدرت تعیین می‌شود تا از راهبردهای آنان پشتیبانی کند (Reilly, 2018). امروزه در فضای ایالات متحده، پروپاگاندای سیاه به عنوان دروغ‌های رسمی شناخته شده است که در مطبوعات برای حفظ موقعیت کشور (مثلاً، تربیان اهداف سیاست خارجی ایالات متحده در خارج از کشور) مطرح می‌شود. تبلیغات سفید نیز به دست کاری روزنامه‌نگاران و سازمان‌های خبری اشاره دارد به‌طوری که گزارش‌های خود را به نفع اهداف سیاسی دولت متمرکز کنند (Mirrlees, 2016).

دو شیوهٔ عمدۀ پروپاگاندا یعنی پروپاگاندای سفید و سیاه به‌هیچ‌وجه ثابت نیستند. همان‌طور که ژاکوس الول^۴ (۱۹۷۳) می‌گوید، پروپاگاندای آشکار و پروپاگاندای پنهان مستقل از یکدیگر نیستند، بلکه ترکیب و هم‌زیستی هر دو است که به تقویت راهبردهای مدنظر و جلب نظر افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی منجر می‌شود. معمولاً دو تنش اصلی و تعیین‌کننده رابه پروپاگاندانسبت می‌دهند؛ نخست به عنوان یک روش متقاعدکننده که به یک عمل فکری خوب و مردم‌سالاری مرتبط می‌شود و باعث «تقویت مردم‌سالاری» می‌شود و دوم به اقدامات تحریفی که مخالف با اصول مردم‌سالار است و به «تضعیف مردم‌سالاری» منجر می‌شود (Jensen, 2016). به‌طورکلی تبلیغات سیاسی، در بدترین حالت، برای ایجاد سارگاری گستردۀ میان شهروندان و مصرف‌کنندگان عمل می‌کند (Lazere, 1987) و در بهترین حالت، به عنوان ابزاری برای بسیج کردن و هدایت شهروندان مختلف به سمت منافع مشترک در نظر گرفته می‌شود (Auerbach, 2015).

1. White Propaganda
2. Black Propaganda
3. Indirect Incitement
4. ElluL Jacques

می‌توان این چنین نتیجه‌گیری کرد که بعضاً چهره‌های سیاسی، دولت‌ها و سازمان‌های رسمی با تمکن به پروپاگاندا در جهت ترویج و تأمین منافع سیاسی خود حرکت می‌کنند. به عبارتی، خبر جعلی ابزاری برای پروپاگاندا و عملی است که از طریق پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و از طریق معیارهایی چون جلب‌توجه، محبوبیت و دیده شدن ارتقا می‌یابد، از این‌رو رسانه‌های اجتماعی نظریه‌پرداز و فیس‌بوک به ستر جدیدی برای تولید و انتشار محتواهای این چنینی تبدیل شده‌اند. کاپلان^۱ (۲۰۱۷) در بسط توضیح یادشده می‌آورد: «خبر جعلی گستره‌ای از ساخت‌ها و روش‌های متغیر است از عنوانین گمراه‌کننده، ویرایش‌های فربینده و ساخت حقیقت از طریق کسب اجماع در وب‌سایت‌هایی نظریه‌رددیت^۲ و فورچن^۳ تا تولید آن توسط چهره‌های سیاسی مانند دونالد ترامپ که قدرت انتشار خبر جعلی را دارد» (Verstraete, Bambauer & Bambauer, 2017: 6). پس می‌توان گفت چهره‌های سیاسی نظریه دونالد ترامپ پروپاگاندای خود را این بار نه از طریق رسانه‌های رسمی و سازمان‌های دولتی و به شکل غیرمستقیم بلکه از طریق حساب‌های کاربری شخصی و به‌طور مستقیم با مخاطبان در میان می‌گذارند، البته این فقط یک نوع از شیوه‌های مرسوم و جدید پروپاگانداست. اخیراً سیاستمدارانی چون دونالد ترامپ، رئیس جمهور سابق آمریکا؛ بنیامین نتانیاهو، نخست وزیر اسرائیل؛ و «مایک پمپئو»، وزیر خارجه سابق آمریکا، از طریق حساب‌های رسمی خود در توییتر و بعضاً با زبان فارسی اقدام به برقراری ارتباط مستقیم با شهروندان ایرانی کرده و این طریق دیدگاه‌های سیاسی خود را تبلیغ می‌کنند.

۶. محتوای حیله‌گرانه

«محتوای حیله‌گرانه» یک روایت خبری است که دارای محتوای غلط و هدفمند است و از لحاظ مالی، انگیزهٔ مالی دارد و نویسنده آن را برای فریب خوانندگان طراحی می‌کند (Verstraete et al., 2017). به عبارتی هدف تولیدکنندگان این محتوا، بیش از هر چیز دیگری، انگیزه‌های مالی و کسب درآمد با سوءاستفاده از قابلیت‌های جدید کسب درآمد اینترنتی است که به دست شرکت‌هایی چون گوگل و یوتیوب به وجود آمده‌اند و در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

1. Caplan

۲. ردیت (Reddit) یک وبگاه برای جمع‌آوری اخبار اجتماعی است که در آن کاربران ثبت‌نام کرده قادرند اخبار را در قالب لینک یا متن ارسال کنند و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. کاربران می‌توانند به پست یا گزارش‌های نوشته شده رأی دهنده و جایگاه آن خبر را در صفحات ردیت و صفحه اصلی مشخص کنند. درواقع کاربران هستند که در ردیت اهمیت خبر را تعیین می‌کنند. این وبگاه را در سال ۲۰۰۵ استیو هافمن و الکسیس اوهانیان، که دو دانش‌آموخته دانشگاه ویرجینیا هستند، تأسیس کردند. دفتر مرکزی ردیت در ایالات متحده آمریکا است.

۳. فورچن (4Chan) یک وبگاه انگلیسی‌زبان برای اشتراک‌گذاری تصاویر است. این وبگاه به دست کریستوفر پل در ۲۰۰۳ در ایالات متحده آمریکا فعالیت خود را آغاز کرد. نکته مهم آن است که کاربران به صورت ناشناس در فورچن فعالیت می‌کنند.

از اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی شرکت‌های اینترنتی شیوه درآمدزایی خود را از فروش خدمات به کسب درآمدهای تبلیغاتی تغییر دادند؛ این موضوع به بروز «اقتصاد شبه ویروس»^۱ منجر شد. کارشناسان این تحول را ناشی از وارونگی اجتناب‌ناپذیر «اقتصاد اطلاعاتی»^۲ می‌دانند (Goldhaber, 1997). در اقتصاد دیجیتال، با وفور اطلاعات مواجهیم؛ از طرفی غنای اطلاعات به فقدان چیزدیگری منجر شده، یعنی هر آن چیزی که اطلاعات را مصرف کند. آنچه اطلاعات را مصرف می‌کند نسبتاً آشکار است: «توجه مصرف‌کنندگان»؛ پس غنای اطلاعات به فقر توجه منجر می‌شود (Simon, 1996). در منابع آنلاین برای جلب توجه به «مارکتینگ» نیاز است (Çalışkan & Callon, 2010). شیوه‌های سنتی رادیو و تلویزیون به دلیل محدودیت‌های زمانی این رسانه‌ها در تبلیغ و از سوبی متعدد شدن منابع آنلاین دیگر پاسخ‌گوی حجم موجود تبلیغات نیستند (Bourdon & Méadel, 2014). گوگل در زمینه اقتصاد دیجیتال و جلب توجه مخاطبان در همان سال‌ها دو قابلیت جدید تجاری خود را راه‌اندازی کرد: «گوگل ادسنس»^۳ و «گوگل ادُرُدُس»^۴. «گوگل ادسنس» یک سرویس رایگان تبلیغی است که دارندگان وبگاه‌ها و نرم‌افزارهای موبایل می‌توانند در این برنامه نام‌نویسی کنند تا روی وبگاه‌هایشان تبلیغات متنی، تصویری و ویدئویی فعال شود و از طریق نمایش این تبلیغات کسب درآمد کنند (O'Reilly, 2007). تبلیغات موجود در ادسنس را گوگل دسته‌بندی و مدیریت می‌کند. کسب درآمد از گوگل ادسنس بر اساس دو روش «سی.پی.ام.»^۵ (پرداخت به‌ازای بازدیدکننده) و «پی.پی.سی.»^۶ (پرداخت به‌ازای کلیک) صورت می‌گیرد. در روش نخست، بازدیدکنندگان وب‌سایت، و در روش دوم تعداد کلیک بر روی تبلیغ مورد توجه قرار می‌گیرد. هردو روش نیز در افزایش درآمد بسیار مؤثرند. درآمد حاصل از نمایش تبلیغات گوگل ادسنس از طریق چک یا واریز اینترنتی به حسابی که در هنگام ثبت‌نام وارد شده پرداخت می‌شود (محمودی، ۱۳۹۶).

پرداخت به‌ازای مشاهده (سی.پی.آی.) یا پرداخت به‌ازای هزار مشاهده (سی.پی.ام.) واژه‌ای است که در تبلیغات رسانه‌ای کاربرد دارد، همان‌طور در تبلیغات آنلاین و بازاریابی وب به کاربرده می‌شود. هزینه به‌ازای مشاهده به تبلیغات تجاری و بازاریابی آنلاین یا کمپین‌های ایمیل مارکتینگ اشاره دارد. این تبلیغات به صورت پرداخت تبلیغ‌کنندگان به‌ازای دفعات نمایش تبلیغ است. «سی.پی.آی.» هزینه متحمل شده به‌ازای مشتریان بالقوه‌ای است که

1. Economics
2. Information Economy
3. Google AdSense
4. Google AdWords
5. CPM: Cost Per Impression
6. CTR: Pay Per Click

تبیغ را مشاهده می‌کند، درحالی که «سی.پی.ام.» به پرداخت بهازی هر هزار مشتری که تبیغ را مشاهده می‌کند اشاره می‌کند. «سی.پی.ام.» همان پرداخت بهازی مایل است و فقط مایل به هزار مشاهده تبدیل شده است.

پرداخت بهازی کلیک یا «پی.پی.سی.» نام مدلی از تبلیغات اینترنتی است که در آن بازدیدکنندگان تبلیغات به وب‌سایت، اپلیکیشن موبایل یا رسانه‌ای دیگر هدایت می‌شوند و تبلیغ‌دهنده براساس تعداد کلیک‌ها و مراجعه به رسانه خود به نمایش دهنده هزینه تبلیغات را پرداخت می‌کند. این روش در زمان خود نوآوری در صنعت تبلیغات اینترنتی محسوب می‌شد و به مرور جایگزین متدهای سنتی تبلیغات بنری (مدت‌دار) و پرداخت بهازی تعداد نمایش شد. مدل‌های پیشرفته‌تر و پیچیده‌تری از پرداخت بهازی کلیک نیز هم‌اکنون در حال بهره‌برداری هستند که مثلاً می‌توان به پرداخت بهازی منجر شدن به خرید اشاره کرد. (Graham, 2017)

در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا، چند جوانان مقدونی از ساختار اقتصادی گوگل برای درآمدزایی از طریق تولید خبر جعلی استفاده کردند (Verstraete et al., 2017)، به این صورت که خبر جعلی را در صفحات فیس‌بوک خود منتشر می‌کردند، کاربران به خصوص شهروندان آمریکایی بر روی آن‌ها کلیک می‌کردند، بهازی کلیک‌هایی که بر روی خبر جعلی می‌شد درآمدی به حساب بانکی نویسنده‌گان واریز می‌شد (Silverman & Alexander, 2016). درواقع هدف این افراد از تولید محتوا حیله‌گرانه و خبر جعلی اثرباری سیاسی نبود. آن‌ها از فرصت پیش‌آمده یعنی انتخابات سوءاستفاده کرده و از این طریق کسب درآمد می‌کردند. این جوانان که محتوا مطالب تولیدی شان در حمایت از ترامپ هم بوده گفته‌اند که دونالد ترامپ هیچ اهمیتی برای آن‌ها نداشته است (Caplan, 2017).

پس چنان‌که در ابتدا اشاره شد، در بسیاری از موارد، افرادی که محتوا حیله‌گرانه را تولید می‌کنند انگیزه‌های سیاسی ندارند، تنها ابعاد مالی این مسئله برایشان مهم است. بنابراین هرچه یک مطلب بتواند بیشتر مورد توجه مخاطب قرار گرفته و واپرایل شود، درآمد بیشتری نصب تولیدکننده آن می‌شود. برای بسیاری از مؤلفان محتوا حیله‌گرانه، نام این بازی تولید روایت‌های جذاب برای کسب اثرهای سیاسی نیست، بلکه بهره‌برداری از مباحث سیاسی برای «جلب توجه» است (Venturini, 2019). چنان‌که هربرت شیلر در کتاب اطلاعات و اقتصاد بحران^۱ می‌نویسد: «هستهٔ فرهنگ یعنی همان اطلاعات در جوامع صنعتی به یک کالای تجاری و به مقوله‌ای قابل فروش تبدیل شده است» (شیلر، ۱۳۷۵: ۱۰۰). از این رو سودجویان با بهره‌گیری از قابلیت‌هایی که شرکت‌هایی چون گوگل، فیس‌بوک، یوتیوب و...

در اختیار کاربران قرار داده‌اند اقدام به ارائه اطلاعات غلط و مخدوش در قالب محتواهای حیله‌گرانه کرده و با فریب دادن سایر کاربران کسب درآمد می‌کنند.

۷. محتوای تجاری^۱

این گونه مشابه با خبر جعلی برای توصیف تبلیغ تجاری در پوشش گزارش‌های خبری به کار می‌رود. یکی از این نمونه‌ها «وی.ان.آر.^۲» یا انتشار اخبار ویدئویی است. «وی.ان.آر.» یک بخش ویدئویی است که به نظر می‌رسد یک گزارش خبری باشد، اما در اصل به دست آژانس‌های تبلیغاتی، شرکت‌های بازاریابی و روابط عمومی شرکت‌های تجاری یا دولتی و با هدف تبلیغ شرکت و فروش و ترویج محصولات آن‌ها ساخته شده و سپس برای پخش در اختیار خبرگزاری‌ها و بخش‌های خبری تلویزیون قرار می‌گیرد. این اقدام نوعی فریب مخاطب برای جلب توجه او به سمت یک شرکت تجاری و محصولاتش است. فارستا و پرایس^۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی این پدیده پرداخته‌اند. درواقع مخاطب فکر می‌کند گزارش خبری منتشرشده به طور طبیعی از سوی رسانهٔ ذی‌ربط تهیه و پخش شده، غافل از آنکه یک شخص ثالثی همچون روابط عمومی شرکت‌های تجاری آن را تهیه کرده است (Tandoc et al., 2018).

این گزارش‌ها معمولاً از اغراق در تمجید و تحریف در واقعیت بهره می‌جویند. انگیزهٔ اصلی تولید محتوای تجاری در پوشش خبری بازاریابی، جلب توجه مخاطبان و کسب درآمد است.

۸. شایعه^۴

یکی از نزدیک‌ترین اصطلاحات در اذهان بسیاری از افراد، حتی افراد متخصص خبر و رسانه، به خبر جعلی شایعه است. تعاریف متعددی از شایعه ارائه شده است. مثلاً، برخی پژوهش‌های اخیر شایعه را یک آیتم اطلاعاتی کاذب معرفی کرده‌اند (Cai, Wu & Lv, 2014)، درحالی‌که تعریف دیگری شایعه را آیتم اطلاعاتی در حال گردش و «تأییدنشده»^۵ دانسته است (DiFonzo & Bordia, 2007). «ما برای تعریف شایعه برگزاره «در زمان ارسال تأیید نشده است» تأکید داریم، لذا شایعه را «بخشی از اطلاعات در حال گردش که صحت و سقمه آن در زمان ارسال پست تأیید نشده است» تعریف می‌کنیم؛ این اطلاعات تأییدنشده ممکن است درست یا تاحدودی نادرست باشند و یا به‌کلی حل نشده باقی بمانند» (آزادی، ساعی

1. Adversting

2. VNR: Video News Release

3. Farsetta & Price

4. Rumor

5. Unverified

و البرزی دعوی، ۱۳۹۸: ۱۸). تعریف ارائه شده با تعریف لغتنامه مریام وبستر^۱، که شایعه را به این صورت تعریف می‌کند: «شایعه یک بیانیه یا گزارش رایج با اعتبار نامشخص برای درک صحبت و سقم آن است» (Merriam Webster Online Dictionary, 2016). منطبق است. برخی دیگر از لغتنامه‌ها در تعاریف خود بر اصطلاح «دهان به دهان» به عنوان روش گسترش شایعه تأکید دارند (The Free Dictionary, 2016). پس شاخصه اصلی شایعه اثبات نایابیری آن در لحظه انتشار است.

به نظر می‌رسد که دو شرط «اهمیت» و «ابهام» در انتقال شایعه کم و بیش از رابطه‌ای کمی برخوردار باشند. می‌توان فرمول حدت و شدت شایعه را به صورت ذیل نوشت:

R~ixa (علامت ~ یعنی تقریباً برابر است با)

اگر بخواهیم این فرمول را با کلمات کلیدی تعریف کنیم، معنی آن این خواهد بود که میزان رواج شایعه (R) تقریباً برابر است با حاصل ضرب اهمیت (i) در ابهام (a) موضوع مطرح شده در آن شایعه. هر آینه ابهام یا اهمیت صفر باشد، شایعه‌ای وجود نخواهد داشت (آلپرت و پیستمن، ۱۹۴۷: ۴۵).

شاشه حاصل ارتباطات شفاهی و گفت‌وشنودهای وسیع مردم است. در جوامعی نظری ایران که ارتباطات شفاهی و سنتی پایگاه قوی‌تری دارد، خاستگاه و جایگاه شایعه نیز از زمینه‌های مساعدتری برخوردار است. شایعه همیشه وجود دارد اما در زمان بحران و رسوایی‌های اجتماعی رشد می‌یابد (زارعیان، ۱۳۸۶). در گذشته شایعه عمدتاً به صورت «دهان به دهان» منتقل می‌شد، امروزه و با ظهور رسانه‌های اجتماعی بستر جدیدی برای گسترش شایعه به وجود آمده، گرچه هنوز مسیر اصلی انتشار آن در جامعه به صورت کلامی است. در حوزه تعریف شایعه در فضای مجازی، یکی از دقیق‌ترین تعاریف مربوط به وثوقی^۲ (۲۰۱۵) است که شایعه را ادعای تأییدنشده‌ای می‌داند که از یک یا چند منبع شروع می‌شود و در یک شبکه اینترنتی در طول زمان از گرهی^۳ به گره دیگر منتشر می‌شود.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش پشتیبان این مقاله، از حیث گردآوری اطلاعات، استفاده از دو روش «صاحبہ عمیق» و «کتابخانه‌ای» است. روش پژوهش استفاده شده به این صورت است که در ابتدا محققان مقالات علمی و منابع مرتبط با تعریف خبر جعلی و همه‌انواع مشابه آن و نیز نظریه‌های توضیح‌دهنده فضای رسانه‌ای جدید و نظریه‌های مبین چرایی

صرف و باورپذیری خبر جعلی از سوی کاربران را مطالعه، بررسی و مقایسه کرده و ضمن استخراج داده‌های حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای، برای نیل به اهداف پژوهش به انجام مصاحبه عمیق با جامعهٔ مورد نظر پرداخته‌اند.

درواقع برای انجام پژوهش پشتیبان این مقاله، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای نسبت به اجرای مراحل مصاحبه یعنی (۱) دسته‌بندی سؤالات مناسب با اهداف پژوهش و مراجعةٌ حضوری یا تلفنی به نمونهٔ پژوهش، (۲) مرحلهٔ ثبت و تحلیل، (۳) مستندسازی و (۴) کدگذاری داده‌ها و اطلاعات به دست آمده و ارتباطدهی بین مقولات حاصل از طریق روش تحلیل مضمون و شیوهٔ شبکهٔ مضماین اقدام شد.

جامعهٔ مورد بررسی پژوهش پشتیبان مقالهٔ حاضر نیز شامل تمامی (الف) مدیران محتوایی و سردبیران حوزهٔ خبر سازمان صداوسیما؛ (ب) کارشناسان و استادان رسانه و ارتباطات (متخصص در حوزهٔ خبر و فضای مجازی)؛ (ج) خبرنگاران، سردبیران و مدیران مسئول خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های کشور (خبرگزاری‌های مهم کشور نظیر خبرگزاری فارس، مهر، دانشجو، خبرگزاری صداوسیما - روزنامه‌های مهم کشور نظیر کیهان، شرق، سازندگی، صبح نو، جوان، وطن امروز...) به شرط ده سال فعالیت حرفه‌ای است.

این انتخاب به دلیل موضوع پژوهش و درگیری مستقیم افراد یادشده با حوزهٔ خبر و خبررسانی است و تلاش شد از افرادی که در حوزهٔ خبرداری آثار تأثیفی یا نظر، عقیده و تجربه هستند استفاده شود.

نمونه‌گیری به صورت هدفمند اجرا شد و برای هدفمند بودن نمونه‌گیری، معیارهایی چون داشتن علم و تجربه و شناخت کافی در زمینهٔ شبکه‌های اجتماعی، خبر و ارتباطات مد نظر قرار گرفت و بر اساس این معیارها افراد از بین جامعهٔ مورد بررسی انتخاب شدند. حجم نمونه بر اساس داده‌های مصاحبه تا مرحلهٔ اشباع داده و با انجام ۱۸ مصاحبه تکمیل شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش با توجه به نظرهای مصاحبه‌شوندگان و مطالعات کتابخانه‌ای، شاخصه‌هایی را برای تمایز دادن خبر جعلی از گونه‌های مشابه یافته‌ایم.

مضمون فرآگیر «شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه» از ۴ مضمون سازمان یافته‌اصلی، ۸ مضمون سازمان یافته‌فرعی و ۸ مضمون پایه تشکیل شده است. این مضماین در قالب جدول ذیل آورده شده‌اند.

جدول ۱. مضامین فرآگیر سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه‌ای تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه

مضامین پایه	مفهوم جزئی (مضامین سازمان‌یافته)		مفهوم کلی (مضامین فرآگیر)
	فرعی	اصلی	
متقادعکننده چه میزان به دنبال فریب دادن مخاطبان است؟	میزان فریب‌کاری (قصد)		
هدف متقادعکننده از تولید محتوا می‌تواند مالی، سیاسی یا ایدئولوژیک و یا جلب توجه باشد.	ایجاد ضرر یا کسب منفعت (هدف)		مؤلف
براساس کاربرتولیدکننده یعنی کاربران عادی (متقادعکننده، روشنگر، زودباور) یا کاربران مخرب (ربات، ترول، سایبرگ)	کاربرتولیدکننده (نوع)		شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه
سازمانی و حرفه‌ای بودن فرایند تولید محتوا یا همان کیفیت ساخت محتوا	فرایند تولید	سردبیری	
نسبت محتوا با حقیقت و واقعیات بیرونی؛ ساختگی بودن صرف یا دستکاری شده	جنس اطلاعات ارائه شده (میزان دستکاری)		محظوظ
طنز یا جدی بودن محتوا	قالب ارائه محتوا		
نوع رسانه ارائه محتوا (رسمی یا غیررسمی بودن)	نوع رسانه مورداستفاده		
بستر دریافت مخاطب (نوع تفاهم مؤلف با مخاطبان)	چارچوب‌بندی	جنس رابطه	

شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه از نظر مؤلف

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که خبر جعلی از نظر مؤلف (چنان‌که پیش از این اشاره شد، کاربران عادی در رسانه‌های اجتماعی به سه دستهٔ متقادعکننده، روشنگر و زودباور؛ و کاربران مخرب نیز به سه دستهٔ ربات، ترول و سایبرگ تقسیم‌بندی می‌شوند) می‌توانند با شاخصه‌هایی چون میزان فریب‌کاری که به دنبال یافتن قصد و نیت مؤلف از تولید خبر جعلی است؛ ایجاد ضرر یا کسب منفعت (هدف مؤلف)؛ و نوع مؤلف از سایر گونه‌های مشابه تمایز داده شود.

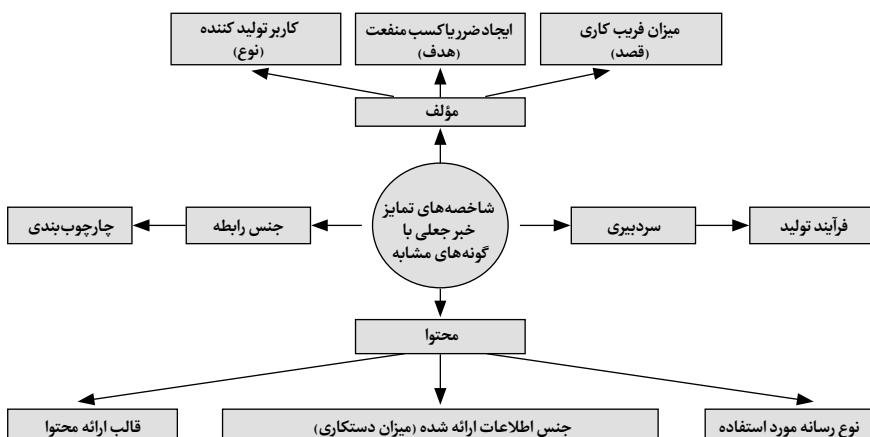
شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه از نظر سردبیری
برخی از مصاحبه‌شوندگان فرایند تولید یا همان سازمانی و حرفه‌ای بودن فرایند تولید محتوا را از شاخصه‌هایی می‌دانند که می‌تواند به تبیین تفاوت خبر جعلی با گونه‌های مشابه کمک کند.

شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه از نظر محتوا

مصاحبه‌شوندگان نسبت محتوا با حقیقت و واقعیات بیرونی، یعنی ساختگی بودن صرف یا دست‌کاری در آن، را برای تمایزبخشی بین خبر جعلی و گونه‌های مشابه مهم می‌دانند. این شاخصه در مقوله جنس اطلاعات ارائه شده یا میزان دست‌کاری مطرح می‌شود. از آن جهت که برخی از مطالب به صورت طنز و برخی دیگر به صورت جدی تولید می‌شوند، قالب ارائه محتوا را نیز می‌توان از جمله شاخصه‌ها دانست. از منظر استادان و کارشناسان، نوع رسانه مورد استفاده برای ارائه مطالب (رسمی یا غیررسمی بودن) نیز مهم است.

شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه از نظر بستر رابطه

نوع تفاهem مؤلف محتوا با مخاطبان یا همان بستر دریافت مخاطب که در قالب جنس رابطه مطرح می‌شود از دیگر شاخصه‌های تمایز بین خبر جعلی و گونه‌های مشابه از منظر مصاحبه‌شوندگان است. به عبارت دیگر، این شاخصه بررسی می‌کند که آیا فهم مشترکی بین مؤلف و مخاطب برای اطلاع از واقعی بودن یا ساختگی بودن مطالب وجود دارد یا نه. در نمودار ذیل داده‌های حاصل از مضمون فرآگیر «شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه» را در قالب مضماین سازمان یافته‌اصلی و فرعی نام بده و ارتباط آن‌ها با یکدیگر را نشان داده‌ایم.



شکل ۱. نمودار شبکه مضماین فرآگیر و سازمان یافته
«شاخصه‌های تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه»

بحث و نتیجه‌گیری

شاخصه‌های تمایز خبر جعلی و گونه‌های مشابه را در ۴ مقوله «مؤلف»، «سردیبری»، «محتوا» و «جنس رابطه» دسته‌بندی کردیم. شناخت نقاط تمایز خبر جعلی با گونه‌هایی که به لحاظ زبانی و ساختاری مشابه‌اند ما را در شناخت هرچه بهتر این پدیده یاری می‌کند.

خبر جعلی از نظر مؤلف می‌تواند با شاخصه‌هایی چون میزان فربودکاری که به دنبال یافتن قصد و نیت مؤلف از تولید خبر جعلی است؛ ایجاد ضرر یا کسب منفعت (هدف مؤلف)؛ و کاربران عادی یا مخرب (نوع مؤلف) از سایر گونه‌های مشابه تمایز داده شود. کاربران عادی در رسانه‌های اجتماعی به سه دستهٔ متقارعه‌کننده، روشنگرو زودباور؛ و کاربران مخرب نیز به سه دستهٔ ربات، ترول و سایرگ تقسیم‌بندی می‌شوند. از حیث سردیبری یعنی سازمانی و حرفه‌ای بودن، فرایند تولید محتوا از دیگر شاخصه‌هایی است که می‌تواند به تبیین تفاوت خبر جعلی با گونه‌های مشابه کمک کند.

علاوه بر نقاط تمایز در تألیف و سردیبری، نسبت محتوا با حقیقت و واقعیات بیرونی یعنی ساختگی بودن صرف یا دست‌کاری در مطالب نیز برای تمایزبخشی بین خبر جعلی و گونه‌های مشابه مهم است. این شاخص در مقولهٔ جنس اطلاعات ارائه شده یا میزان دست‌کاری مطرح می‌شود. ازان جهت که برخی از مطالب به صورت طنز و برخی دیگر به صورت جدی تولید می‌شوند، قالب ارائهٔ محتوا را نیز می‌توان از جمله شاخصه‌ها دانست. به همین ترتیب نوع رسانهٔ مورد استفاده برای ارائهٔ مطالب (رسمی یا غیررسمی بودن) نیز مهم است.

نوع تفاهم مؤلف محتوا با مخاطبان یا همان بستر دریافت مخاطب که در قالب جنس رابطه مطرح می‌شود از دیگر شاخصه‌های تمایز بین خبر جعلی و گونه‌های مشابه است. به عبارت دیگر، این شاخصه بررسی می‌کند که آیا فهم مشترکی بین مؤلف و مخاطب برای اطلاع از واقعی بودن یا ساختگی بودن مطالب وجود دارد یا نه. اینک و بر اساس گونه‌های ارائه شده و شاخصه‌های حاصل از مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای می‌توان جدول ذیل را برای درک هرچه بهتر این گونه‌ها و دریافت تمایز آن‌ها با یکدیگر ترسیم کرد.

جدول ۲. تمایز خبر جعلی با گونه‌های مشابه

شانصه	گونه								
	جذبکی	جهت	نکره	نهنگ	نهنگ	نهنگ	نهنگ	نهنگ	نهنگ
مؤلف	✓	✓✓✓	✓	✓	✓	✗	✗	قصد (فریب کاری)	
	✓	✓	✗✓	✗✓	✓	✓	✓	ایجاد ضرر	هدف
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	کسب منفعت	
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	عادی	نوع
	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	مخرب	
سردبری	✓	✗✓	✓	✓	✓	✓	✓	حرفاء و سازمانی	محثوا
	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	غیرحرفاء و غیرسازمانی	
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	دست کاری	
محثوا	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ساختگی	جنس رابطه
	✗	✗	✗	✗	✗✓	✓	✓	طنز	
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	جدی	
	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗✓	رسمی	
	✓	✗✓	✗	✓	✓	✓	✓	غیررسمی	
جنس رابطه	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	با تفاهم قبلی	شانصه
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	بدون تفاهم قبلی	

از حیث مؤلف، خبر جعلی بانیت قطعی فریبکاری تولید می‌شود. هدف مؤلفان خبر جعلی، علاوه بر کسب منافع مالی و سیاسی و ایدئولوژیک، ایجاد ضرر برای یک نظام سیاسی، شرکت‌ها، سازمان‌ها و چهره‌ها و شخصیت‌های رقیب است. خبر جعلی راهم کاربران عادی (غالباً متقدادکننده‌ها) و هم کاربران مخرب (ربات‌ها، ترول‌ها و سایبرگ‌ها) تولید و منتشر می‌کنند، با این توضیح که معمولاً کاربران مخرب برای بازنثر، توزیع و تثبیت خبرهای جعلی منتشرشده در جامعه شبکه‌ای به کار گرفته می‌شوند. از نظر سردبیری، تولید خبر جعلی حرفة‌ای و سازمانی است و یک تیم قوی و آگاه به اصول خبرنویسی و اطلاعات و بافت سیاسی و اجتماعی خبرهای جعلی را سردبیری می‌کند.

۱. این علامت نشان‌دهنده آن است که گونه پادشه می‌تواند دارای شاخصه‌ای باشد یا نباشد. مثلاً شایعه لزوماً قصد فیضکار، نیازدار و ممکن است در مادهٔ بیان قصد فیضکار، بیان قصد فیضکار، داشته باشد.

چنان‌که در جدول یادشده نیز مشهود است، خبر جعلی از طریق دستکاری در واقعیات تولید می‌شود. این موضوع مؤید نظریه انگاره‌سازی خبر است. در این نظریه، انگاره به معنای واقعیتی جعلی است که از سوی مؤلف و با استفاده از تصاویر گمراه‌کننده یا نیمه‌واقعی برای فریب مخاطب و رسیدن به اهدافی خاص ساخته و پرداخته می‌شود. دستکاری به ۴ روش یعنی دستکاری متون، دستکاری تصاویر، دستکاری ویدئو و دستکاری صوت انجام می‌شود و این امکان وجود دارد که مؤلف خبر جعلی از هرکدام از این شیوه‌ها برای تولید خبر جعلی بهره بگیرد. علاوه بر دستکاری که از طریق تحریف واقعیت‌ها حاصل می‌شود، برخی خبرهای جعلی به‌طورکلی ساختگی هستند و مؤلفان بدون وجود پیشینه‌ای در یک موضوع اقدام به ساخت و انتشار خبرهای جعلی می‌کنند. از نظر شاخصهٔ قالب، خبر جعلی غالباً به صورت جدی تولید و منتشر می‌شود، گرچه این امکان وجود دارد که برخی از خبرهای جعلی منتشرشده در مراحل بعدی از طریق واسطه‌هایی در قالب طنز نیز بازنشر داده شوند. خبر جعلی غالباً محصول جامعه شبکه‌ای و رسانه‌های غیررسمی نظیر رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های تلفن همراه است. گرچه این امکان وجود دارد که رسانه‌های رسمی با شتاب زدگی در دام خبرهای جعلی بیفتند و اقدام به بازنثر برخی از خبرهای جعلی کنند و یا حتی خود عامل تولید خبرهای جعلی شوند. آخرین شاخصه جنس رابطه است. این شاخصه به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا مؤلف و خواننده فهم مشترکی نسبت به ماهیت مطالب دارند یا نه. مثلاً وقتی رسانه‌ای اقدام به انتشار مطالبش در قالب طنز می‌کند، این فهم بین مؤلف و خواننده وجود دارد که مطلب منتشرشده طنز است. از این حیث، خبر جعلی در بدون تفاهم قبلی بین مؤلف و خواننده تولید و عرضه می‌شود و توفیق خبر جعلی در همین است، بدین معنا که هرچه خواننده از ماهیت خبر جعلی و نیت مؤلفان غافل‌تر باشد امکان فریب خوردن و مصرف خبر جعلی از سوی او بیشتر می‌شود. از این رو احتمال مصرف و باورپذیری خبر جعلی به سبب تولیدش در پوشش خبر واقعی افزایش می‌یابد. علاوه بر این، اگر کاربر از فضایی شخصی‌سازی شده برای دریافت اخبار و اطلاعات خود بهره ببرد، مثلاً از کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی خاصی استفاده کند، احتمال مصرف خبرهای جعلی از سوی او دوچندان می‌شود. همین روند را بر اساس شاخصه‌های به دست آمده در این پژوهش می‌توان برای مقایسهٔ سایر گونه‌ها به کار بست و از این مgra به شناخت بهتر و جامع‌تری نسبت به هر یک از این پدیده‌ها دست یافت.

منابع و مأخذ

آزادی، محمدحسین (۱۳۹۸). راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما.

آزادی، محمدحسین و محمدحسین ساعی و هادی البرزی دعوی (۱۳۹۸). «تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر استناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات»، مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، شماره ۲: ۱۱۳۶.

آلپرت جی، دبلیو و لئو پستمن (۱۹۴۷). روان‌شناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۷۷). «وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر»، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران، جلد دوم، تهران: انتشارات رسانه.

ریخته‌گر برنجی، ریحانه و عباس کدخدایی (۱۳۹۷). «رویکرد حقوق بین‌الملل در خصوص تبلیغات خصم‌انه برای جنگ (پروپاگاندا)»، فصلنامه مطالعات حقوق عمومی، شماره ۴۸: ۵۲۵۵۴۵.

زارعیان، داود (۱۳۸۶). شناخت افکار عمومی، تهران: جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

سلطانی‌فر، محمد، مریم سلیمی و سید غلامرضا فلسفی (۱۳۹۶). «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن»، فصلنامه رسانه، شماره ۳: ۴۳۰۶۹.

شعارغفاری، پرویز (۱۳۷۳). «تبلیغات خبری و منافع ملی»، فصلنامه رسانه، ویژه‌نامه آموزشی شماره ۱.

شیلر، هربرت (۱۳۷۵). اطلاعات و اقتصاد بحران، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: انتشارات جسته.

عبداللهی‌نژاد، علیرضا و جواد صادقی و ابوذر قاسمی‌نژاد (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴)»، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲: ۳۴۰۷۵.

عقیلی، سید وحید و طاهر روشن‌دل ارطbane و محمدمهدی فرجیان (۱۳۹۷). «نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی»، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۴: ۱۸۱۰۲۱۴.

کازنو، ژان (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.

محمودی، رامین (۱۳۹۶). گوگل ادسنس چیست و چگونه می‌توان از آن درآمد داشت؟ منتشرشده در ۱۷/۰۲/۱۳۹۶. دسترسی در ۱۳۹۷/۱۱/۲۳: <https://www.novin.com/blog/what-is-google-adsense>

محسینیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران از آغاز تا امروز. تهران: سروش.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۶). **نظريه‌های رسانه: اندیشه‌های رايچ و ديدگاه‌های انتقادی**. تهران: انتشارات همشهری.

ون‌دایک، جان (۱۳۸۴). **سياست‌گذاري در جامعه شبکه‌اي**. ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، شماره ۵۸: ۸۵۱۲۰.

ویکی‌پدیا (۲۰۱۸). **پرداخت به‌ازای مشاهده**. ایجاد شده در ۲۱ اکتبر ۲۰۱۸. مشاهده شده در ۱۲ فوریه ۲۰۱۸. [https://b2n.ir/s73524:2019](https://b2n.ir/s73524)

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). 'Social media and fake news in the 2016 election', **Journal of economic perspectives**, 31(2): 211–236.

Auerbach, J. (2015). **Weapons of democracy: Propaganda, progressivism, and American public opinion**. JHU Press.

Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). 'The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth', **American Politics Research**, 34(3): 341–367.

Baym, G. (2005). 'The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism', **Political communication**, 22(3): 259–276.

BBC News (2016). **Adobe Voco 'Photoshop-for-voice' causes concern**. BBC. com. 2016-11-07. Retrieved 2016-07-05: <https://www.bbc.com/news/technology-37899902>.

Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). 'Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real', **Journalism Practice**, 10(1): 1–17.

Blumler, J. G., & McLeod, J. M. (1973). **Communication and Voter Turnout in Britain**.

Boorstin, D. J. (2012). **The image: A guide to pseudo -events in America**. Vintage.

Bourdon, J. & Méadel, C. (Eds.) (2014). **Television audiences across the world: Deconstructing the ratings machine**. Springer.

Cai, G.; Wu, H. & Lv, R. (2014, August). Rumors detection in Chinese via crowd responses. In **Proceedings of the 2014 IEEE /ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining** (pp. 912–917). IEEE Press.

Çalışkan, K. & Callon, M. (2010). 'Economization, part 2: a research programme for the study of markets', **Economy and Society**, 39(1): 1–32.

Campbell, D. (2003). 'US war photographer sacked for altering image of British soldier', **The**

Guardian Online.

- Caplan, R. (2017). 'How Do You Deal with a Problem Like 'Fake News?'. *Data & Society*.
- DiFonzo, N. & Bordia, P. (2007). 'Rumor, gossip and urban legends', *Diogenes*, 54(1): 19–35.
- Edgar, A. & Sedgwick, P. (2002). *Cultural theory. 2. The key thinkers*. Routledge.
- Fallon, K. (2012). 'Fooled by 'The Onion': 9 Most Embarrassing Fails', *The Onion*, Nov. 27, 2012. Accessed September 15, 2018.
- Farsetta, D. & Price, D. (2006). Fake TV news: Widespread and undisclosed. *Center for Media and Democracy*, 6, 1–6.
- Flanagan, A. J. & Metzger, M. J. (2007). 'The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information', *New media & society*, 9(2), 319–342.
- Goldhaber, M. H. (1997). *The attention economy and the net*. First Monday.
- Graham, R. (2017). 'Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news', *Palgrave Communications*, 3(1), 45.
- Hutchinson, B. (2017). *The Onion' Founder: we do satire not fake news*. WISN-TV .Feb. 15, 2017. <https://b2n.ir/e77347>.
- Ellul, J., & Kellen, K. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes* (p. 352). New York: Vintage books.
- Jensen, R. (2016). Conclusion: Writing Dissent in the Propaganda Flood. *Propaganda and Rhetoric in Democracy: History, Theory, Analysis*, 254–72.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Sage Publications.
- Kershner, J. W. (2011). *Elements of News Writing*. Pearson Higher Ed.
- Kohut, A.; Morin, R. & Keeter, S. (2007). *What Americans know: 1989–2007, Public knowledge of current affairs little changed by news and information revolutions*. PEW Research Center, April, 15.
- Landreville, K. D.; Holbert, R. L. & LaMarre, H. L. (2010). 'The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: A moderated-mediation model', *The International Journal of Press /Politics*, 15(4), 482–498.

- Lazere, D. (Ed.). (1987). **American media and mass culture: Left perspectives**. Univ of California Press.
- Lee, F. L. (2014). 'The impact of online user-generated satire on young people's political attitudes: Testing the moderating role of knowledge and discussion', **Telematics and Informatics**, 31(3), 397–409.
- Lundberg, D. & Hultén, O. (1968). **Individen och massmedia** (Vol. 36). EFI.
- McGonagle, T. (2017). 'Fake news False fears or real concerns?', **Netherlands Quarterly of Human Rights**, 35(4), 203–209.
- McGreal, Ch. (2012). **Iran Fars Agency reports onion article Ahmadinejad**. The Guardian, Sep 28, 2012. Accessed May 15, 2018.
<https://b2n.ir/u24883>
- Mirrlees, T. (2016). **Hearts and mines: The US empire's culture industry**. UBC Press.
- O'reilly, T. (2007). 'What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software', **Communications & strategies**, (1), 17.
- Reilly, I. (2018). 'F for Fake: Propaganda! Hoaxing! Hacking! Partisanship! and Activism! in the Fake News Ecology', **The Journal of American Culture**, 41(2), 139–152.
- Shu, K.; Bernard, H. R. & Liu, H. (2019). Studying fake news via network analysis: detection and mitigation. In **Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining** (pp. 43–65). Springer, Cham.
- Shu, K.; Sliva, A.; Wang, S.; Tang, J. & Liu, H. (2017). 'Fake news detection on social media: A data mining perspective', **ACM SIGKDD Explorations Newsletter**, 19(1), 22–36.
- Silverman, C. & Alexander, L. (2016). 'How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news', **Buzzfeed News**, 3.
- Simon, H. A. (1996). 'Designing organizations for an information-rich world', **International Library of Critical Writings in Economics**, 70, 187–202.
- Sunstein, C. R. (2006). **Infotopia: How many minds produce knowledge**. Oxford University Press.
- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. The international encyclopedia of journalism studies, 1–6.
- Tandoc Jr, E. C.; Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). 'Defining "fake news" A typology of

- scholarly definitions', **Digital journalism**, 6(2), 137–153.
- The Onion. (2017). **North Korea Successfully Detonates Nuclear Scientist**. The Onion
17/4/2017. <http://www.theonion.com/article/north-korea-successfully-detонates-nuclear-scientist-55783>.
- Tonnies, F. & Loomis, C. P. (2017). **Community and society**. Routledge.
- Troianovski, A. (2014). 'Russia Ramps up Information War in Europe', Wall Street Journal,
22 Aug. 2014. Accessed 23 May 2017.
- Venturini, T. (2019). From fake to junk news: The data politics of online virality. In **Data Politics** (pp. 123–144). Routledge.
- Verstraete, M.; Bambauer, D. E. & Bambauer, J. R. (2017). **Identifying and countering fake news**. Arizona Legal Studies.
- Vosoughi, S. (2015). **Automatic detection and verification of rumors on Twitter**
(Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Wardle, C. (2017). **Fake news. It's complicated**. First Draft News, 16.
- Zeifman, I. (2015). **Bot traffic report: Humans take back the Web, bad bots not giving any ground**. Incapsula.com.
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. **Information Processing & Management**, 57(2), 102025.
- Zubiaga, A., & Ji, H. (2014). Tweet, but verify: epistemic study of information verification on twitter. **Social Network Analysis and Mining**, 4(1), 163.

تبیین راهبردهای رسانه‌ها به منظور مدیریت ادراک اجتماعی در صحنه جنگ رسانه‌ای نازاری سال ۱۳۹۷

■ رسول یوسفی رامندی^۱

چکیده

فهم نحوه ادراک مردم و مدیریت آن از جمله مأموریت‌های اصلی هر رسانه به منظور پیشبرد اهداف خود و درجهت انگاره‌سازی در بین اذهان عمومی است. این مهم در فضای رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، که روزانه مورد هجمة رسانه‌ای نظام سلطه قرار می‌گیرد، اهمیت دوچندانی می‌یابد، تا حدی که رهبر انقلاب آن را مهم‌تر و بسترساز انگذاری جنگ اقتصادی دانسته‌اند. بر این اساس، هر رسانه، مبتنی بر اهداف و مأموریت‌های خود، راهبردهایی را برای هدایت افکار عمومی در پیش می‌گیرد؛ شناسایی این راهبردها مستلزم رصد دقیق آن‌ها و یا دسترسی به استناد بالادستی آن‌هاست. نقص این روش در آن است که میزان اثربخشی هر راهبرد مشخص نشده است و گاهی شیوه‌های به‌کارگرفته شده در راهبردها مبهم خواهند بود. در این پژوهش تلاش شد تا با تمرکز بر جامعه هدف رسانه‌ها، راهبردهایی که در هدایت افکار عمومی مؤثر واقع شده‌اند شناسایی شوند. لذا در ابتدا اقدام به مصاحبه نیمه ساختارمند با ۱,۲۵۰ نفر از مردم تهران شد و پس از آن با بهره‌گیری از رگرسیون لجستیک و آزمون همبستگی تلاش شد تا باور عمومی، که تحت تأثیر هریک از چهار رسانه ماهواره، شبکه‌های اجتماعی، صداوسیما و تارنماها شکل گرفته است، تبیین شود. نتایج گویای آن بود که فضای تقابلی جدی‌ای میان رسانه‌ها در عرصه هدایت افکار عمومی وجود دارد و در این فضا شبکه‌های اجتماعی غالباً در اختیار جریان غیرانقلابی، و تارنماها در دست جریان انقلابی‌اند.

وازگان کلیدی

مدیریت ادراک اجتماعی، جنگ رسانه‌ای، فضاسازی افکار عمومی.

مقدمه

نقش و جایگاه رسانه‌ها در تحقق اهداف جنگ نرم^۱ برکسی پوشیده نیست و این امر در طول تاریخ، با وجود تغییر و تحول رو به پیشرفت در ابزارهای آن، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن سمت وسو و جهت خاصی بخشید، دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد. جان ام کالینز^۲، نظریه‌پرداز دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری با توصل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شوند، تعریف می‌کند (کالینز، ۱۳۷۰: ۴۸۷). در این بین، جنگ رسانه‌ای از مهم‌ترین و برجسته‌ترین مؤلفه‌های جنگ نرم در جهان کنونی به شمار می‌رود. واقعیت آن است که فرماندهان جنگ رسانه‌ای غرب متخصصان تبلیغاتی و کارگزاران رسانه‌های بین‌المللی هستند و سربازان این نبرد نویسنده‌گان، خبرنگاران، مفسران، تهیه‌کنندگان و عکاسان رسانه‌ها هستند. سلاح و تجهیزات این ارتش رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، دوربین، کاغذ و قلم، دستگاه‌های چاپ و نشر و... است (ضیایی‌پور، ۱۳۸۹: ۲۳).

مارتن لیبیک^۳ در کتاب خود با عنوان پیروزی در فضای سایبر؛ امنیت ملی و نبرد اطلاعاتی استدلال می‌کند که فناوری اطلاعات و ارتباطات فضای جدیدی در کنار جهان واقعی و عینی به وجود آورده که از آن به عنوان فضای سایبریاد می‌شود (پوراسد و جیستان، ۱۳۹۴). مهم‌ترین ویژگی فضای جدید کنترل ناپذیری تعاملات و تغییر ماهیت بسیاری از مفاهیم، مانند جنگ و پیروزی است. دگرگونی در ابزارها و شیوه‌های نبرد شکل‌های جدیدی از جنگ مانند جنگ رسانه‌ای را به وجود آورده که بر اساس آن، دستیابی به اهداف دیگر بدون خوبیزی و درگیری خواهد بود.

بر اساس اطلاعات، دستگاه‌های جاسوسی آمریکا و رژیم اسرائیل، که از سوی کشورهای مرجع منطقه تغذیه می‌شوند، درست به موازات از سرگیری تحریم‌های واشنگتن، یک سازمان جنگ رسانه‌ای برای کاهش شاخص امید ایرانیان به راه اندخته‌اند که مجدانه در تلاش است تا فضای رسانه‌ای و افکار عمومی جامعه ایران را مبتلا کند. رهبر انقلاب اسلامی نیز در این باره می‌فرمایند:

برخی از اینکه گفته شود جنگ تبلیغاتی یا جنگ اقتصادی و فرهنگی خوششان نمی‌آید و می‌گویند باید از صلح صحبت کرد، درحالی‌که جنگ دشمن با ملت ایران در عرصه‌های مختلف یک واقعیت است و اگر ما از این واقعیت غافل باشیم، طرف

1. Soft Warfare
2. John M. Collins
3. Martin Lybic

مقابل هوشیار و مراقب است و طراحی خود را به پیش می‌برد. امروز نظام اسلامی با یک جنگ اقتصادی تمام‌عیار روبه‌روست که با دقت توسط اتفاق جنگ هدایت می‌شود و به موازات این جنگ اقتصادی، جنگ رسانه‌ای و تبلیغاتی نیز به راه انداخته‌اند که معمولاً مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد. هدف جنگ رسانه‌ای ایجاد نگرانی و بدینی در میان مردم است تا نسبت به یکدیگر و مسئولان بی‌اعتماد شوند و مشکلات اقتصادی را در افکار عمومی بزرگنمایی کنند.^۱

هدف پژوهش پیش‌رو تقابل رسانه‌های جبهه‌انقلابی و غیرانقلابی است. بر این اساس، گزاره‌های این پژوهش به قرار ذیل خواهد بود.

هدف اصلی این پژوهش ترسیم صحنه جنگ رسانه‌ای به منظور مدیریت ادراک اجتماعی است ولذا اهداف فرعی آن عبارت اند از:

- تبیین راهبردهای مدیریت ادراک اجتماعی رسانه‌ها در فضای جنگ رسانه‌ای
- تبیین تکنیک‌های به‌کارگرفته‌شده برای تحقق هر راهبرد در فضای جنگ رسانه‌ای

سؤال‌های پژوهش

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از:

- تقابل رسانه‌ها در فضای مدیریت ادراک اجتماعی چگونه است؟

و سؤالات فرعی:

- هر رسانه چه راهبردهایی را برای تحقق مأموریت خود دنبال می‌کند؟

- هر رسانه چه تکنیک‌هایی را برای تحقق راهبردهای خود دنبال می‌کند؟

فرضیه پژوهش

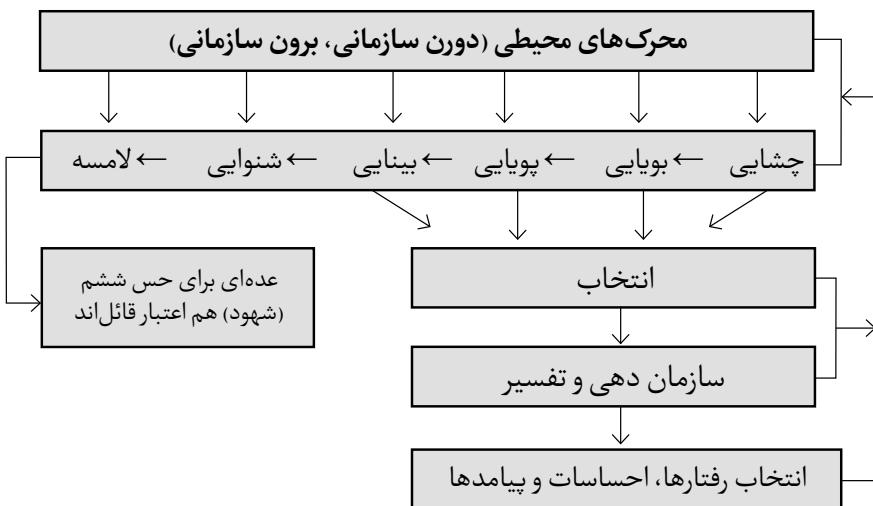
این پژوهش، به دلیل اینکه ماهیت اکتشافی دارد، نمی‌توان برای آن فرضیه‌ای متصور شد. در پاسخ به این سؤال، علاوه بر مطالعات اسنادی در حوزه هر رسانه، می‌توان از الگوی نگرش‌سنجدی اجتماعی بهره برد تا بر اساس یافته‌های این کار، راهبردهای هر یک رسانه‌ها را بر ادراک عمومی احصا کرد.

مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری هر پژوهش درواقع بیان‌کننده پایه علمی مسئله مورد بحث آن و تبیین‌گر مسیر علمی یافتن پاسخ پرسش‌های پژوهش است. بنابراین، با توجه به هدف این پژوهش، که

1. www.Khamenei.ir

تبیین راهبردهای مدیریت ادراک و برداشت در فضای جنگ رسانه‌ای که ازجمله حوزه‌های سیاستگذاری رسانه‌ای است، در این بخش به مفهوم‌شناسی مدیریت ادراک اجتماعی و جنگ رسانه‌ای و سیاستگذاری رسانه به عنوان ابعاد نظری پژوهش پرداخته خواهد شد:



شکل ۱. سیستم ادراک فردی

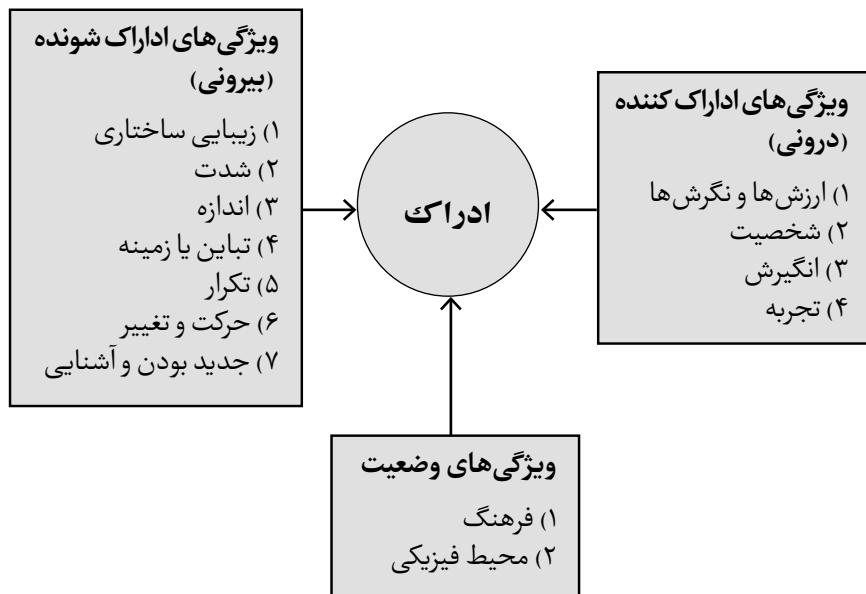
مدیریت ادراک اجتماعی

ادراک فرایندی است که طی آن افراد برداشت‌های حسی‌شان را سازمان‌دهی و تفسیر می‌کنند تا بتوانند محیط اطرافشان را درک کنند. البته درک ما با واقعیت‌های عینی تفاوت بسیاری دارد. دلیل اهمیت ادراک برای رفتار این است که رفتار افراد براساس ادراکشان از واقعیت شکل می‌گیرد، نه خود واقعیت. از منظر رفتاری، دنیا آن‌طور که درک می‌شود اهمیت دارد (اعرابی و پارسائیان، ۱۳۹۶: ۱۳۴). درواقع ادراک آن چیزی است که ما از مشاهده، شنیدن، لمس کردن، بوکردن و چشیدن می‌فهمیم. بدیهی است که فهم‌ها از وقایع متفاوت است. از این‌رو می‌توان بیان داشت که رفتار مردم به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آن‌ها (ونه واقعیت) بستگی دارد. عوامل متعددی در شکل‌گیری و در برخی مواقع تحریف آن‌ها نقش ایفا می‌کنند. این عوامل ممکن است در فرد درک‌کننده، موضوع یا هدفی که درک می‌شود، و یا بستر موقعیتی که ادراک در آن واقع می‌شود وجود داشته باشد.

با این مقدمه می‌توان تأیید کرد که ادراک اجتماعی^۲ یکی از مهم‌ترین جنبه‌های زندگی اجتماعی است، چرا که در زندگی روزمره، افراد همواره در حال قضاوت درباره رفتارهای

1. Perception
2. Social Perception

دیگران هستند و درک درست و دقیق رفتارهای دیگران نقش مهمی در کیفیت زندگی آنان ایفا می‌کند. لذا باید گفت ادراک اجتماعی فرایند فعالی است که موجب فهم و درک رفتار دیگران (دانایی، ۱۳۹۳) و پی بردن به اینکه چه چیزی آنان را وادار به عمل کرده است (بارون، بیرون و برنسکامب، ۱۳۹۷: ۲۷) و همچین درک تمام فرایندهای می‌شود که از طریق آن دیگران را به عنوان موضوعات اجتماعی تحلیل می‌کنیم (ایروانی و خداپناهی، ۱۳۸۶: ۱۷۷). با این حال، بسیاری از اصول کلی ادراک مشابهت دارند. مثلاً، ما باید بر ویژگی‌های ظاهری اشخاص به عنوان یک محرك تکیه کنیم؛ فرایندهای توجه انتخابی را به کار می‌گیریم؛ و ادراک ما از افراد در معرض عواملی مثل انگیزش، انتظار و تجربه قرار دارد که بر استنباطهای ما از ویژگی‌های ظاهری تأثیر می‌گذارند. با این حال، ادراک اشخاص همانند ادراک اشیا نیست. ادراک افراد را می‌توان تلاشی در جهت فهم آن‌ها در نظر گرفت.



شکل ۲. مدل ادراک اجتماعی

و اما «مدیریت ادراک» واژه‌ای است که به پروپاگاندای^۱ جنگ افروزان آمریکایی برای توجیه جنگ‌های بی‌پایان شان در گوش‌هه و کنار جهان اطلاق می‌شود. رابت پری^۲، خبرنگار و نویسنده آمریکایی در سایت کنسرتیوم نیوز^۳، به بررسی جنگ روانی دولت آمریکا علیه مردم

1. Perception Management
2. propaganda
3. Robert Peary
4. Consortium news

این کشور پرداخته و می‌نویسد:

در دهه ۱۹۸۰، دولت ریگان^۱ برای اولین بار برنامه مدیریت ادراک را به راه انداخت تا کاری کند که مردم آمریکا افتضاح جنگ ویتنام را فراموش کنند و در هر زمانی آمادگی پذیرش مداخله این کشور را داشته باشند. اما این ساختار تبلیغاتی (پروپاگاندا) امروزه نیز وجود دارد و باعث شده مردم آمریکا همچنان پذیرای جنگ‌های بی‌پایان باشند. در حقیقت، مدیریت ادراک در زمان دولت ریگان شروع شد، اما پس از آن به سیاست عادی دولت‌های بعدی از جمله دولت باراک اوباما^۲ تبدیل شد. این سیاست به دنبال آن نیست تا مردم آمریکا را صادقانه در جریان وقایعی که در سراسر دنیا رخ می‌دهد قرار دهد، بلکه هدف این برنامه مدیریت ادراک آن‌هاست (پری، ۲۰۱۳).

در حقیقت، مدیریت ادراک یک تکنیک تبلیغاتی است و به دنبال تغییر دادن ادراک مخاطبان موردنظر به منظور تحقق اهداف بوده و بخش مهمی از جنگ اطلاعاتی مدرن است. کار ویژه مدیریت ادراک ارائه اطلاعات جهت‌دار به منظور تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها و استدلال‌های افراد است که پیامد آن تغییر رفتار ایشان خواهد بود (Department of Defense, 2001). بر این اساس، امروزه اجرای مدیریت ادراک به بخش اصلی مدیریت پرونده‌های اطلاعات در سازمان‌های اطلاعاتی-رسانه‌ای مدرن تبدیل شده است. همچنین این روش توانسته به عنوان بخشی از طرح ابتکاری ارتباطات بین‌المللی بین دولت‌ها و همچنین به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی بین دولت و شهروندانش عمل کند.علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی از این ابزار برای جلب و هدایت رفتار خرید مشتریان بهره برده‌اند تا بتوانند درک بهتری از رفتار مخاطبان خود داشته باشند (Goldman, 2004).

جنگ رسانه‌ای

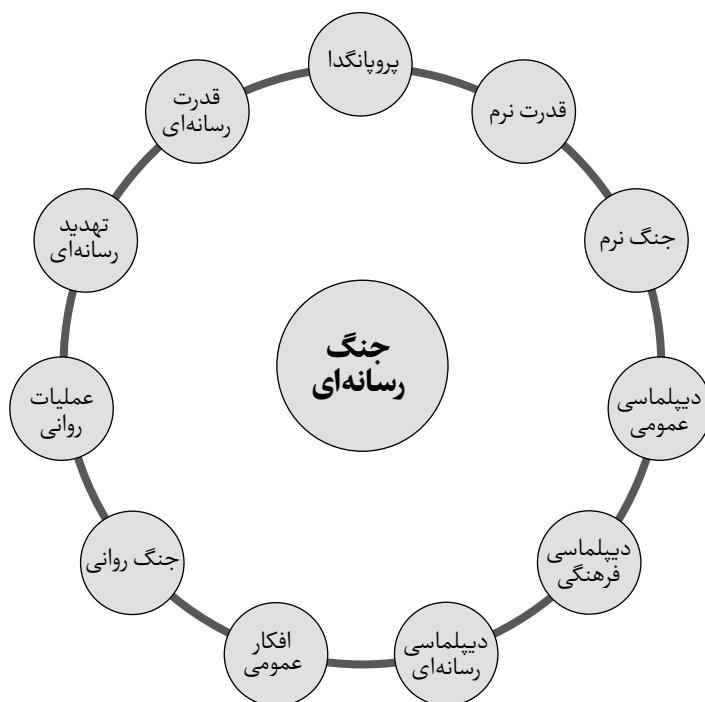
جنگ رسانه‌ای جنگ بدون خون‌ریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود؛ جنگی که در روزنامه‌ها و رادیوها، تلویزیون‌ها و عدسي دوربین‌ها جریان دارد. استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و همچنین بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی بنیادی ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای است (رنجران، ۱۳۸۹: ۱۹۳).

در حقیقت، جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های «جنگ نرم» و «جنگ‌های جدید بین‌المللی» است که هدفش تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها و ملت‌ها در پشتیبانی

1. Ronald Wilson Reagan

2. Barack Hussein Obama

از دیگر دولتها و به ویژه کنترل افکار و اذهان عمومی است، زیرا این ملت‌ها هستند که در خط مقدم حمله دشمن قرار می‌گیرند، به‌گونه‌ای که این عقیده وجود دارد که اگر افکار و اراده عمومی را نسبت به موضوع یا جریان و پدیده‌ای بتوان اقناع کرد یا به سمت خواسته‌های خود جهت‌دهی کرد، مسلماً دولتها تحت فشار افکار عمومی به سوی اهداف دشمن سوق یافته و در آن جهت قرار خواهند گرفت. مخاطب این جنگ مردم کشورهای هدف، مردم خودی و نیروهای عمل‌کننده دشمن هستند.



اگرچه جنگ رسانه‌ای عمدتاً به هنگام جنگ‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع، جنگ رسانه‌ای در جریان نبوده یا مورد استفاده در قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه دارد و هر کشوری از حداقل توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش از رسانه‌ها بهره می‌گیرد. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایت‌های اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت این است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً توسط بودجه‌های رسمی مصوب مجالس کشورها یا

بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود، و مردمی که زیر بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که برفضای تنفسی آن‌ها جریان دارد بی‌اطلاع باشند.

بر این اساس، باید اذعان کرد که جنگ رسانه‌ای در مفهوم بسیط و همه‌جانبه خود دامنهٔ بسیاری از اقدامات روان‌شناختی، فنون نفوذ، تاکتیک‌های ارتباطی و رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد. درواقع با برداشتن «دانهٔ مفهومی» جنگ رسانه‌ای، «خوشةٌ مفهومی» آن برداشته می‌شود که شامل مفاهیمی از قبیل پروپاگاندا، دیپلماسی عمومی، جنگ نرم، قدرت نرم، قدرت رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای، افکار عمومی، جنگ روانی، عملیات روانی، تهدید رسانه‌ای، قدرت رسانه‌ای و... است. عموماً با اندکی تسامح، برخی از این اصطلاحات در جایگاه متراffد هم به کار برده می‌شوند.

باید گفت که جنگ رسانه‌ای در همهٔ جبهه‌هایی که تاکنون علیه جمهوری اسلامی ایران گشوده شده به کار گرفته شده است، ولی با توجه به جنگ اقتصادی که در حال حاضر علیه کشورمان ساری و جاری است، از اهمیت ویژه و بسزایی برخوردار است. به فرمودهٔ رهبر حکیم انقلاب:

امروز نظام اسلامی با یک جنگ همه‌جانبه اقتصادی مواجه است که از یک اتاق جنگ و با دقت و اهتمام کامل هدایت می‌شود، اما در کنار این جنگ، یک جنگ مهم رسانه‌ای و تبلیغاتی نیز در جریان است که بیشتر اوقات از آن غفلت می‌شود. این جنگ رسانه‌ای از قبل هم وجود داشته ولی اکنون شدت آن بیشتر شده است. اهداف این جنگ رسانه‌ای ایجاد اضطراب، یأس، نالمیدی و احساس بنبست و بدین کردن مردم نسبت به یکدیگر و نسبت به دستگاه‌های مسئول و همچنین بیشتر و بزرگ‌تر نشان دادن مشکلات اقتصادی در ذهن جامعه است (۱۵ شهریور ۹۷).^۱

مدل مفهومی

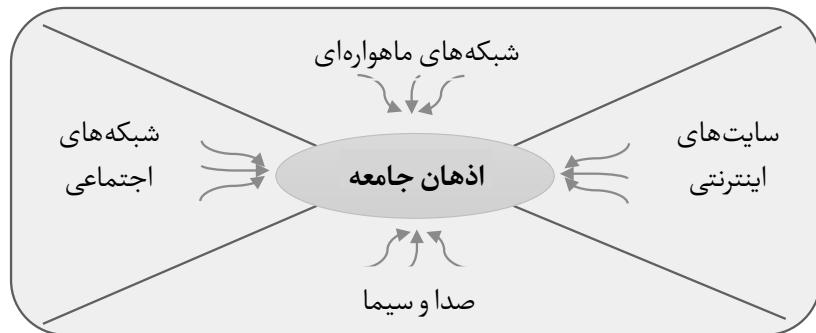
مدل مفهومی به عنوان اساس پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد که تصویری از عنوان پژوهشی است. مدل رابطهٔ بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند، یعنی خصوصیات بعضی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن‌ها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شوند. بنابراین مدل منعکس‌کنندهٔ واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئلهٔ مورد بررسی ارتباط دارند مجسم می‌کند. خلاصه‌وار باید گفت که

1. www.Khamenei.ir

مدل دستگاهی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای آزمون فرضیه‌ها را تسهیل می‌کند. براین اساس، می‌توان به سخنان اخیر مقام معظم رهبری در دیدار با جمع‌کنیری از بسیجیان در ورزشگاه آزادی تکیه کرد:

دشمن از ابزار رسانه برای اثرباری استفاده می‌کند؛ ابزار رسانه مهم است و اگر دست دشمن باشد، خطربناک است. رسانه به سلاح شیمیایی شباهت دارد، چرا که در سلاح شیمیایی تانک نابود نمی‌شود؛ انسان‌ها از پای می‌افتدند. امروز از رادیو، تلویزیون، اینترنت و... علیه ایران استفاده می‌شود؛ مراقب باشید برای این که دشمن سلاح شیمیایی علیه مردم به کار ببرد. دشمنان از رادیو، تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی علیه افکار عمومی ملت استفاده می‌کنند... به این مسائل درست توجه کنید و با ایفای جدی وظایف خود، مراقب باشید که دشمن راحت نتواند سلاح شیمیایی خود را علیه مردم به کار گیرد (۱۳۹۷/۷/۱۲).^۱

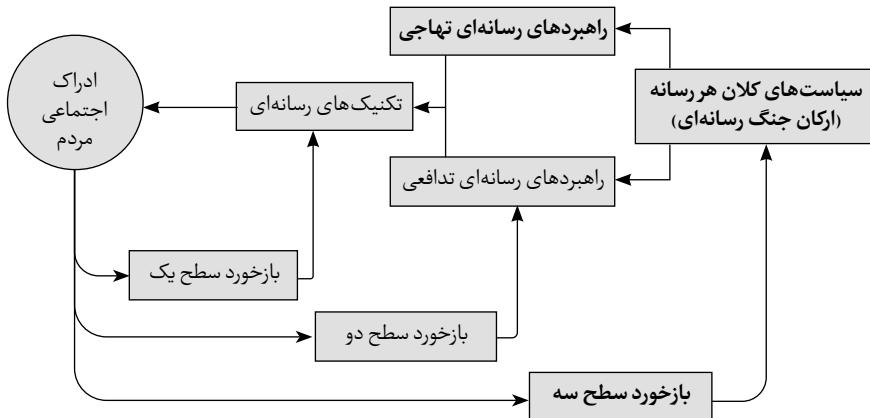
براین اساس، چهار رکن اصلی در فضای هدایت افکار عمومی که در اینجا مورد بررسی قرار گرفته است عبارت‌اند از: صداوسیما (رادیو و تلویزیون)، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های اینترنتی. با مشاهده شکل زیر تاحدی می‌توان صحنه عملیاتی جنگ رسانه‌ای را درک کرد.



شکل ۴. ارکان جنگ رسانه‌ای

توضیح اینکه هر یک از این رسانه‌ها برای تحقق اهداف خود در فرایند هدایت افکار عمومی راهبردهایی را طراحی می‌کنند که فهم آن نیازمند به دستیابی به اسناد بالادستی و رصد منظم برنامه‌های آن است. اما ضعف این روش در آن است که میزان موفقیت هر راهبرد در مدیریت ادراک اجتماعی مشخص نیست. لذا در این گزارش سعی شده است که با تمرکز

برادران اجتماعی مردم، میزان موفقیت راهبردی هر رسانه تبیین شود. به این ترتیب، نتایج ذیل را می‌تواند به دنبال داشته باشد:



شکل ۵: مدل مفهومی

- ترسیم صحنه عملیات: هر یک از رسانه‌ها در چه حوزه عملیاتی‌ای موفق بوده و جلب اعتماد کرده است؟ (بررسی میزان اثرباری هر یک از رسانه‌ها در صحنه عملیات)
- استراتژی‌های رسانه‌ای تهاجمی: تمرکز بر کدام مباحث در صداوسیما مفید واقع شده و به افزایش اعتماد به این رسانه و در پی آن، تغییرنگرش‌های نابحق افراد منجر خواهد شد؟
- استراتژی‌های رسانه‌ای تدافعی: برنامه دشمن برای جلب اعتماد مخاطب چه بوده و خوارک فکری رسانه‌هایشان چیست و در مقابله با آن چه عملکردی صحیح خواهد بود؟

روش پژوهش

بی‌شک لازمه انجام یک پژوهش خوب داشتن روش‌شناسی مناسب است، چرا که پژوهش از حيث روش است که اعتبار می‌یابد، نه موضوع. از سوی دیگر، اغلب، انتخاب روش تحقیق اختیاری نیست، زیرا ماهیت موضوع تحقیق، سؤالات و اهداف آن و درجات آزادی در مداخله و کنترل عوامل مؤثر بر پذیده موضوعات مهمی هستند که پارادایم، استراتژی و روش تحقیق مناسب را مشخص و تعیین می‌کنند. از آنجاکه این پژوهش به دنبال واکاوی اذهان آحاد جامعه و تبیین راهبردهای رسانه‌های مختلف در جهت‌دهی به آن هاست، بنابراین، در این مسیر گام‌های ذیل برداشته شده است:

گام ۱. مصاحبه با مردم (نگرش سنجی) به منظور گردآوری داده‌های لازم
برای انجام نگرش سنجی عمومی^۱ باید اقدام به نمونه‌گیری کرد، چرا که ما به ادراک نگرش

1. Study Of Public Attitudes

تمام گروه‌های جامعه با ویژگی‌های زیست‌بوم خودشان نیاز داریم و انجام این کار به صورت سرشماری عملاً امکان‌پذیر نیست. درواقع می‌توان ضرورت‌های بهره‌گیری از نمونه‌گیری را این چنین برشمرد:

- فراهم نبودن امکان بررسی همهٔ عناصر جمعیت
- هزینهٔ مادی بررسی همهٔ عناصر جمعیت
- زمان‌بربودن دسترسی به همهٔ عناصر جمعیت
- کفايت نتایج حاصل از نمونه‌ها در بسیاری از موارد

از آنجاکه در این طرح هدف به دست آوردن برآورد استانی از نگرش‌های عمومی مردم است، جامعه‌آماری در پژوهش حاضر افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران هستند. برای دستیابی به این هدف، از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای^۱ (با رعایت طبقات اصلی جامعهٔ مورد مطالعه) استفاده شده است. بدین منظور، با استفاده از نقشه‌های به روز شدهٔ مناطق شهرداری، شهر تهران را به ۲۶ بلوک تقسیم کرده و در خیابان‌های اصلی و فرعی هر بلوک، افرادی انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

چنان‌که گفته شد، افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران به عنوان واحد نمونه‌گیری در نظر گرفته شده‌اند. نمونه‌گیری در این پیمایش با در نظر گرفتن طبقات صورت گرفته است. این طبقات براساس نواحی جغرافیایی و با در نظر گرفتن جنسیت و سن با ملاحظهٔ ضریب جمعیتی هر گروه از جامعه بودند. درواقع سعی شد، نمونهٔ انتخابی به نحوی باشد که سلائق و دیدگاه‌های گروه‌های مختلف جامعه در آن حضور داشته باشند. در تبیین این رویکرد باید گفت که نمونه‌گیری احتمالی نمونه‌گیری‌ای است که در آن، هر فرد جمعیت شناسی برابر یا دست‌کم معینی برای انتخاب شدن دارد، درحالی‌که در نمونه‌گیری غیر احتمالی پاره‌ای از افراد شناسی بیشترولی نامعینی برای انتخاب شدن دارند (دواس، ۱۹۹۱: ۶۷). در نمونه‌گیری احتمالی، طبقه‌ای تقسیم‌کردن جامعهٔ آماری به دو یا چند طبقه و نمونه‌گیری کردن از بخش‌های متفاوت در دستور کار قرار می‌گیرد. انتخاب طبقه‌ها معمولاً براساس نوعی ویژگی جمعیتی است (الک و ستل، ۱۹۹۵: ۱۳۰). برای این منظور و می‌توان بر اهداف پژوهش، در انتخاب افراد گروه نمونه (مصاحبه‌شوندگان) ساختارهای ذیل مدنظر قرار گرفت:

- وضعیت اقتصادی
- سن
- وضعیت ظاهری
- وضعیت تحصیلی
- وضعیت تأهل
- محل سکونت
- وضعیت شغلی

گفتنی است که مبنای تعیین این عوامل براساس خوداظهاری فرد مصاحبه‌شونده است و مصاحبه‌گران سعی می‌کنند که با تبیین هر یک از ابعاد، نظر مصاحبه‌شونده را مینا قرار دهند. همچنین برای ازبین رفتن هرگونه جهت‌دهی در زمان مصاحبه، از یک تیم مصاحبه‌گر خبره با ویزگی‌های ظاهری جامعه مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول پیشنهادی کوکران^۱ برای جامعه‌های بزرگ استفاده شده است:

$$n = \frac{N t^2 \sigma^2}{N d^2 + t^2 \sigma^2} \cong 1250$$

$$\begin{aligned} N &= ۸ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر \\ t &= در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ \\ \sigma^2 &= واریانس داده‌ها طبق مطالعه پایلوت ۳۳, ۰ به دست آمد. \\ d &= میزان خطای مجاز برآورد ۱/۵ \pm درصد در نظر گرفته شد. \end{aligned}$$

لذا گزارش حاضر نتایج نگرش سنجی ۱۲۵۰ نفر از شهروندان تهرانی است که در خصوص ناآرامی‌های پس از خروج آمریکا از برجام با آن‌ها مصاحبه شد. در این پژوهش از تکنیک مصاحبه حضوری نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در این روش، سؤالات مصاحبه از قبل مشخص می‌شود و از تمام پاسخ‌دهندگان پرسش‌های مشابه می‌شود، اما آن‌ها در بیان پاسخ به هر طریقی آزادند (بی، نه، ممکن، نمی‌دانم) (۱۳۸۴: ۶۰۰).

پس از ساخت پرسشنامه به شیوه کد اولیه^۲، مرحله عملیات میدانی پیمایش از ساختاربندی تیم تحقیق تا ورود و تحلیل داده‌ها به شرح ذیل صورت گرفت:

گام ۲. تحلیل رگرسیون لجستیک در ترسیم صحنه جنگ رسانه‌ای

به منظور تحقیق هدف، پس از گردآوری داده‌ها، برای استخراج اطلاعات از میان یافته‌ها از سه روش رگرسیون لجستیک^۳ و آزمون همبستگی^۴ و آزمون فریدمن^۵ استفاده خواهیم کرد.

تحلیل رگرسیونی فن آماری است که براساس قواعد و فرمول‌های معینی به مدل‌سازی

1. Cochran Formula
2. Pre Code
3. Logistic Regression
4. Correlation Test
5. Friedman Test

داده‌ها پرداخته و نوع و میزان ارتباط عوامل مختلف معنادار در مدل بر متغیر هدف را، که در اینجا رسانه است، برسی می‌کند. حال از آنجاکه داده‌های گردآوری شده بر مقیاس اسمی مبتنی هستند، به هر کدام از گویه‌ها برچسب \circ و \circ زده شد (مبنی بر عدم انتخاب و یا انتخاب آن گویه توسط مصاحبه‌شونده) و برای تحلیل از روش رگرسیونی لجستیک استفاده شد. مدل رگرسیونی زیر را در نظر بگیرید:

$$\log\left(\frac{y}{1-y}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_n x_n$$

که در آن نماد \log تابع لگاریتم، y متغیر هدف، x ‌ها متغیرهای پیش‌بین و β ‌ها نیز وزن‌های هر کدام از متغیرهای پیش‌بین هستند که باید برآورد شده و میزان اثرگذاری هر کدام از متغیرهای پیش‌بین بر روی متغیر هدف را تعیین کنند. به این ترتیب با جای‌گذاری x ‌ها که معلوم هستند و β ‌ها که برآورده‌اند، در مدل می‌توان مقدار y در جامعه را پیش‌بینی کرد. تحلیل همبستگی ابزاری برای برسی نوع و درجه ارتباط دو متغیر با یکدیگر است. همان‌طور که از تعریف برمی‌آید، این روش شباهت بسیاری به تحلیل رگرسیونی دارد. اما هدف مدل‌های همبستگی برسی میزان رابطه دو یا چند متغیر است، درحالی‌که رگرسیون به دنبال پیش‌بینی یک یا چند متغیر بر اساس یک یا چند متغیر دیگر است. آنچه در خروجی نتایج رگرسیون و همبستگی تفاوت ایجاد می‌کند آن است که در همبستگی همیشه اثرهای متغیرها به صورت دو به دو مورد سنجش قرار می‌گیرند، اما در مدل رگرسیون اثرهای متغیرها به صورت هم‌زمان برسی می‌شوند. به عبارتی، در همبستگی رابطه متغیر x با متغیر y به بود یا نبود متغیر z ارتباطی ندارد، اما در رگرسیون، تأثیر متغیر x بر متغیر y به بود یا نبود متغیر z بستگی دارد. فرمول همبستگی دو متغیر x و y با تعداد n به صورت ذیل محاسبه می‌شود:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

تفسیر ضریب همبستگی r به صورت ذیل خلاصه می‌شود:

- ضریب بین 0 تا $0,29$ نشان‌دهنده همبستگی ضعیف

- ضریب بین $0,30$ تا $0,69$ نشان‌دهنده همبستگی متوسط

- ضریب بین $0,70$ تا 1 نشان‌دهنده همبستگی قوی

آزمون فرض آماری آزمون کردن ایده‌ای است که پژوهشگر در خصوص جامعه هدف اراده می‌کند.

به این صورت که پس از نمونه‌گیری از جامعه، ارزنجایی‌که ویژگی‌های مشاهده شده در نمونه را مبنی بر حدس و گمان می‌توان به جامعه نسبت داد، لذا آزمون فرض آماری در سطح معنادار ۹۵ درصد (در اینجا این عدد انتخاب شده است) بیان خواهد داشت که آیا حدس مطرح شده درست است یا نه.

در اینجا این روش برای بررسی این مطلب که آیا عملیات رسانه‌ها بر اساس سن، وضعیت تأهیل، تحصیلات، جنسیت، حدود درآمد ماهیانه، وضعیت شغلی و وضعیت ظاهری در افراد مختلف متفاوت است یا نه و به تبع آن، بستهٔ پیشنهادی برای افراد مختلف در صداوسیما چگونه باشد اثربارتر است.

مراحل علمی آزمون فرض به این صورت است که ابتدا فرض صفر تعیین می‌شود (همان ایدهٔ پژوهشگر)؛ سپس آمارهٔ آزمون محاسبه می‌شود (آمارهٔ آزمون‌های مختلف با یکدیگر فرق دارد. در ذیل، آمارهٔ استفاده شده در اینجا بیان شده است)؛ مقدار بحرانی آزمون محاسبه می‌شود (در اینجا ۰,۹۵ است، چرا که اطمینان را ۹۵٪ درصد در نظر گرفته‌ایم) و درنهایت مقدار آماره با مقدار بحرانی مقایسه می‌شود و فرض صفر را قبول می‌شود. آمارهٔ آزمون مقایسهٔ میانگین دو جامعه با واریانس نامعلوم عبارت است از:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

که در آن \bar{x} ‌ها میانگین‌های نمونه‌های دو جامعه، μ ‌ها میانگین‌های دو جامعه و n ‌ها تعداد هر کدام از نمونه‌ها هستند. S_p نیز با استفاده از انحراف معیارهای دو نمونه، به شکل ذیل،

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1) + S_2^2}{n_2 + n_1 - 2}$$

تعريف می‌شود:

تبیین کنش بازیگران در فضای جنگ رسانه‌ای

همان طور که پیشتر بیان شد، به منظور تبیین کنش بازیگران صحنهٔ جنگ رسانه‌ای راهبردها و تکنیک‌های هریک از رسانه‌ها در مدیریت ادراک اجتماعی جامعه، در ابتدا به مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته با مردم در محورهای ذیل پرداختیم:

محور اول. تبیین علل شکل‌گیری ناآرامی‌ها

همواره هر پدیده نشئت‌گرفته از عواملی است که می‌تواند در نقش فاعل یا محرک آن پدیده ظاهر شود. در این محور تلاش شده است علل شکل‌گیری پدیدهٔ ناآرامی‌های تابستان ۱۳۹۷

از منظر مردم مورد مذاقه قرار گیرد و به عبارتی، چرایی شکل‌گیری این پدیده تشریح و تبیین شود. در این قسمت برای شناخت هرچه بهتر ناآرامی‌ها، پنج موضوع از منظر مردم بررسی شده که عبارت اند از:

- تبیین وضعیت عمومی کشور
- دلایل شکل‌گیری ناآرامی‌ها
- شناسایی مقصراًن اصلی ناآرامی‌ها
- واکاوی علت گسترش نیافتن ناآرامی‌ها
- تبیین مراجع خبری معتمد مردم در کسب اخبار ناآرامی‌ها

محور دوم. پیش‌بینی روند ناآرامی‌ها

از علم پیش‌بینی برمی‌آید و از پیش‌بینی مهار. در محور دوم این پیمایش، تلاش شده است آینده‌پیش‌رو بررسی شود تا راهکارهای مناسب برای نحوه تصمیم‌گیری و پاسخ‌گویی به آن تشریح شود. در این قسمت برای این پیش‌بینی، دو موضوع از منظر مردم بررسی شده که عبارت اند از:

- تبیین آینده‌پیش‌رو
- تبیین وضعیت امید اجتماعی در کوتاه‌مدت و بلند‌مدت

محور سوم. شناسایی راه برونو رفت از منظر مردم

پس از ریشه‌یابی علل بروز ناآرامی‌ها و همچنین ترسیم چهره ناآرامی‌ها در آینده کشور، قصد بر آن بود که به بررسی و شناسایی راه‌های برونو رفت از این شرایط از منظر مردم پرداخت شود. لذا در این قسمت، دو موضوع مورد بررسی قرار گرفت که عبارت اند از:

- تبیین راه حل
- تبیین نهادهای مؤثر در حل مشکلات مردم

یافته‌های این پژوهش گویای نگرش عمومی بود که مبتنی بر آن، در این بخش نتایج حاصل از بررسی‌های هر یک از رسانه‌های چهارگانه با استفاده از طراحی مدل رگرسیون لجستیک خواهد آمد. به این ترتیب مشخص می‌شود که هرکدام از رسانه‌های مورد بررسی حول چه محورهایی موفق بوده و اعتمادسازی کرده‌اند.

شایان ذکر است که هر رسانه مبتنی بر سیاست‌ها و راهبردهای کلان خود ممکن است راهبردهایی را برای هدایت افکار عمومی در پیش‌گیرد که شناسایی این راهبردها مستلزم رصد دقیق آن‌ها و یا دسترسی به اسناد بالادستی آن ممکن می‌شود. البته نقص

این روش در آن است که میزان اثربخشی هر راهبرد مشخص نشده و گاهی روش‌های به کارگرفته شده در راهبردها مبهم خواهد بود. اما در این پژوهش تلاش شد که با تمرکز بر مخاطبان رسانه‌ها، راهبردهایی شناسایی شوند که در هدایت افکار عمومی مؤثر واقع شده‌اند و شاید این تأثیر به صورت مشخص در برنامه‌های آن رسانه وجود نداشته باشد. به بیانی دیگر، با در دست داشتن داده‌هایی از قبیل افکار سیاسی - اجتماعی اشخاص، به علاوه منابع خبری‌ای که در میان رسانه‌های موجود به آن‌ها اعتماد داشته و رجوع می‌کنند، و همچنین با استفاده از رگرسیون لجستیک و آزمون همبستگی، به این حقیقت دست می‌یابیم که کدام اندیشه‌ها تحت تأثیر کدام رسانه‌ها هستند. درمجموع می‌توان مزیت‌های این روش را این‌گونه برشمود:

- شناسایی بستر فکری مخاطبان هریک از رسانه‌ها
- شناسایی راهبردهای هدفمند و اثرگذار در جنگ رسانه‌ای
- شناسایی میزان تأثیر هریک از راهبردها در هدایت افکار عمومی
- شناسایی روش‌های زنجیروار و مرتبط بهم برای اثرگذار کردن یک یا چند راهبرد مشخص
- شناسایی برخی دریافت‌های رسانه‌ای مخاطبان که با جمع‌بندی فردی بدان دست یافته‌اند.
- شناسایی محورهای دقیق دو مفهوم «حمله» و «دفاع» در جنگ رسانه‌ای
- ... و ...

شبکه‌های ماهواره‌ای

با شروع قرن بیست و یکم، سردمداران جهان استکبار شیوهٔ نوینی را برای سلطه و به زیرکشیدن کشورهای جهان سومی و درحال توسعه آغاز کردند که در این باره، رسانه و شبکه‌های ماهواره‌ای نقش محوری و مهمی را بر عهده داشتند. در حقیقت، این شبکه‌ها حکم ابزاری را برای اهداف کشورهای استعمارگر ایفا کردند. اکنون پس از ذکر چند نکته در خصوص علت بهره‌جویی کشورهای غربی از شبکه‌های ماهواره‌ای، قصد داریم با استفاده از مبانی آمار استنباطی در نتایج به دست آمده از پژوههٔ واکاوی نازاری اجتماعی ایران در تابستان ۱۳۹۷ به بررسی میزان تأثیر استراتژی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر اذهان عمومی پردازیم. در حقیقت، تلاش برای این است که با بررسی فضای فکری جامعه، محورهایی که از طریق رسانه‌های مختلف بر اذهان عمومی نقش بسته‌اند شناسایی شوند و در گام بعد، تکنیک‌های اعمال شده برای مؤثر واقع شدن آن استراتژی‌ها تبیین شوند.

جدول ۱ بیانگر استراتژی‌ها و تکنیک‌های اعمال شده در شبکه‌های ماهواره‌ای

هستند:

فصلنامه
علمی فرهنگ ارتقا
شماره پنجم و چهارم
سال بیست و دوم
۱۴۰۰
تابستان

جدول ۱. استراتژی شبکه‌های ماهواره‌ای در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر(درصد)	اهم تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	القای رویکرد سازش در مواجهه با آمریکا به منظور حل مشکلات	۱۶/۸۵	<ul style="list-style-type: none"> ● تصویرسازی (غیرواقعی) از وضعیت عمومی نامطلوب در کشور ● تصویرسازی (غیرواقعی) از رفتار دیکتاتور مaban نظام ● تصویرسازی (غیرواقعی) از فساد در قوه قضائیه ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت ● متهما سازی جمهوری اسلامی برای عدم پایبندی به تعهداتش در برجام ● القای باور عدم سوءاستفاده عوامل خارجی
۲	تخریب وجهه مقام معظم رهبری	۱۴/۶	<ul style="list-style-type: none"> ● تخریب وجهه رهبری و مقصود جلوه دادن ایشان ● تخریب وجهه سپاه ● تخریب وجهه قوه قضائیه (عدم نظرارت صحیح و برخورد قاطعانه با مفسدان) ● تشویق معتبران به حمایت از رهبر اعتراض
۳	اعتباربخشی به راهبرد مذاکره مجدد با آمریکا	۱۱/۲۳	<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس فقر گسترده در جامعه ● انعکاس افزایش فرایند بیکاری در جامعه ● القای ضرورت پیگیری مطالبات سیاسی و اجتماعی (حصر، حجاب، حضور زنان در ورزشگاه) ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با اروپا ● القای عدم تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای بروز رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد) ● القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان به منظور بروز رفت از شرایط
۴	ایجاد انگیزه تغییر نظام (با تمرکز بر مأیوس کردن مردم)	۱۰/۱۱	<ul style="list-style-type: none"> ● القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) ● القای وجود فساد گسترده در داخل قوه قضائیه ● القای نگرش منفی نسبت به سپاه ● نامیده سازی مردم از بهبود اوضاع و کاهش صبر اجتماعی ● القای عدم تأثیر تغییرات راهبرد همانگی قوا برای بروز رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد) ● القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان به منظور بروز رفت از شرایط
۵	تصویرسازی (غیرواقعی) از رفتار دیکتاتور مaban نظام	۱۰/۱۱	<ul style="list-style-type: none"> ● القای ضرورت پیگیری مطالبات سیاسی و اجتماعی (حصر، حجاب، حضور زنان در ورزشگاه) ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با آمریکا و تخریب رویکرد مقاومت با آن ● القای باور عدم سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام در ناآرامی‌ها ● کاهش صبر اجتماعی با سرکوب ناآرامی‌ها

● اعتباربخشی به رویکرد سازش با آمریکا ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری ● ایجاد انگیزه تغییر نظام	۹	تصویرسازی (غیرواقعی) از عدم پایبندی ایران نسبت به تعهدات خوبیش در برجام	۶
● القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضائیه ● ایجاد انگیزه تغییر نظام ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری ● مأیوس کردن مردم و کاهش صبر اجتماعی ● القای عدم تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای بروز رفت از شرایط (کاری نمی توان کرد)	۷/۸	تشویق مردم به ادامه ناآرامی های خیابانی	۷
● تصویرسازی رفتار دیکتاتور مبانه نظام ● القای انگیزه تغییر نظام ● القای نگرش منفی نسبت به رهبری	۵/۶	بی تأثیر جلوه دادن پیگیری مطالبات اجتماعی درسترقانونی	۸
● اعتباربخشی به راهبرد تعامل با آمریکا ● القای باور عدم سوءاستفاده عوامل خارجی ● القای نگرش پایبندی آمریکا به تعهداتش	۳/۳	مؤثر جلوه دادن برجام در بهبود اوضاع کشور	۹
● انعکاس فقر گسترده در جامعه ● انعکاس فساد مالی ● بی اعتمادسازی نسبت به تمام مسئولان ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت	۳/۳	انعکاس بی کفایتی دولت برای تخریب نظام	۱۰
● القای نگرش منفی نسبت به تمام مسئولان ● تخریب راهبرد ورود مستقیم رهبری درمورد ناکارامدی برخی نمایندگان ● القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان به منظور بروز رفت از مشکلات ● تشویق به ناآرامی های خیابانی ● القای ذهنیت مثبت درباره متن برجام	۳/۳	بهبود نگرش مردم به مجلس با رویکرد فعلی	۱۱
● انعکاس بی کفایتی و بی برنامگی دولت ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضائیه ● القای نگرش منفی نسبت به رهبری ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت	۲/۲	انعکاس فضای بی اعتمادی به همه مسئولان نظام	۱۲
● کاهش شاخص امید به زندگی ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با آمریکا	۲/۲	بی تأثیر جلوه دادن حمایت های مردم از یکدیگر	۱۳

براساس جدول مذکور، می‌توان دریافت که سناریوی کلان دشمن به صورت ذیل نوشته شده و در هر یک از شبکه‌های ماهواره‌ای در حال اجراست:

تمام نقطه اثرها و القای روانی این شبکه‌ها به موازات جنگ اقتصادی بوده و در تلاش هستند که ابتدا مردم را از نظام و تمام زیرشاخه‌های آن ناامید کنند و درنهایت آن‌ها را به انگیزهٔ تغییر نظام برسانند.

شایان ذکر است که بنا به تحلیل رگرسیونی نتایج مصاحبه‌ها، قریب ۷ درصد مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای که مخاطبان سایر رسانه‌های نیز هستند تحت تأثیر عوام‌فریبی این شبکه‌ها قرار نگرفته و با استفاده از هوش فردی و جمع‌بندی شان از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای دیگر رسانه‌ها، دریافته‌اند که سوءاستفادهٔ عوامل خارجی به اعتراضات خیابانی دامن زده است.

شبکه‌های اجتماعی

ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی در میان مردم جامعهٔ ایران بستر مناسبی را برای پیشبرد اهداف ازبیش تعیین شدهٔ کشورهای غربی فراهم کرد. از این‌رو شاهد برنامه‌ریزی گستردۀ جریان استکبار در بستر شبکه‌های اجتماعی برای نفوذ در طبقات مختلف جامعهٔ ایران هستیم. موضوع مذکور پس از تکمیل فرایند نگرش سنجی در تهران مورد مطالعه قرار گرفت و با به‌کارگیری علم آمار توانستیم به میزان تحقق استراتژی‌های جریان‌های ضدانقلاب و خارجی در هدایت تفکر و نگرش مردم جامعهٔ موردنظر دست یابیم که این نتایج به شرح ذیل است:

جدول ۲. استراتژی شبکه‌های اجتماعی معاند در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	تصویرسازی رفتار دیکتاتور مأباده نظام و سرکوب ناآرامی‌ها	۳۱/۱۱	<ul style="list-style-type: none"> ● القای ضرورت پیگیری مطالبات سیاسی و اجتماعی (حضر، حجاب، حضور زنان در ورزشگاه) ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با آمریکا و تخریب رویکرد مقاومت با آن ● القای باور عدم سوءاستفاده جریان‌های مختلف نظام در ناآرامی‌ها ● کاهش صبر اجتماعی
۲	تشویق مردم به ناآرامی‌های خیابانی	۳۱/۱۱	<ul style="list-style-type: none"> ● القای فساد گستردۀ در کل نظام (بدنهٔ حاکمیت) ● القای وجود فساد گستردۀ قوه قضائیه ● ایجاد انگیزهٔ تغییر نظام ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری ● کاهش صبر اجتماعی ● القای عدم تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای برونو رفت از شرایط کاری نمی‌توان کرد)

<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس بیکاری گسترده در جامعه ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره و تعامل با آمریکا ● القای نگرش عدم استفاده از ظرفیت بر جام ● تخریب راهبرد حمایت از چهنه مقاومت ● تشویق به اتحاد همگانی و حمایت از رهبر ناآرامی‌ها 	۸/۹	اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با اروپا	۳
<ul style="list-style-type: none"> ● کاهش صبر اجتماعی برای اقدامات مسئولان ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با اروپا ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری، قوه قضاییه و دولت 	۴/۴	بی تغییر بودن مردم در بروز مشکلات	۴
<ul style="list-style-type: none"> ● تصویرسازی موقفیت در بر جام ● القای نگرش عدم استفاده از ظرفیت بر جام ● القای نگرش عدم پایبندی کشور به تعهدات خویش در بر جام 	۴/۴	اطلاع رسانی نتایج مشیت بر جام	۵
<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس بی کفایتی و بی برنامگی دولت ● القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● بی اعتمادسازی نسبت به تمام مسئولان ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری و سپاه ● تخریب راهبرد حمایت از چهنه مقاومت ● تشویق به ناآرامی‌ها با انگیزه تغییر نظام ● تصویرسازی رفتار دیکتاتور مبانه نظام 	۴/۴	تشویق معتبرضان به حمایت از رهبر اعتراض	۶
<ul style="list-style-type: none"> ● اعتباربخشی به راهبرد سازش با آمریکا ● تصویرسازی رفتار دیکتاتور مبانه نظام ● القای باور عدم سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام در ناآرامی‌ها 	۲/۲	نالمیدسازی مردم از هر اقدامی در جهت بهبود اوضاع	۷
<ul style="list-style-type: none"> ● القای نگرش عدم فریب‌کاری آمریکا ● تصویرسازی رفتار دیکتاتور مبانه نظام ● بحرانی جلوه دادن شرایط عمومی کشور ● تخریب راهبرد ورود مستقیم رهبری ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با آمریکا ● تشویق به ناآرامی‌های خیابانی ● القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان برای بروز رفت از شرایط فعلی ● ایجاد انگیزه تغییر نظام 	۱/۱	القای عدم دخالت عوامل خارجی در ناآرامی‌ها	۸

جدول ۳. استراتژی شبکه‌های اجتماعی داخلی در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	لزوم برخورد قاطع با مفسدان	۶/۶	<ul style="list-style-type: none"> • انعکاس فساد مالی • انعکاس عدم ثبات بازار ارز و طلا • افزایش انتظارات از قوه قضائیه و سپاه برای بروز رفت از مشکلات • تبیین رویکرد مقاومت در برابر آمریکا • ایجاد بصیرت درمورد سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام
۲	اطلاع‌رسانی درمورد نتایج منفی برجام	۴/۴	<ul style="list-style-type: none"> • انعکاس ناکارآمدی دولت • تبیین فریب‌کاری آمریکا و عدم پایبندی به تعهداتش • تبیین متن برجام (سند توافق شده از ابتدای اشکال بوده است) • تبیین لزوم برخورد قاطع با مفسدان
۳	تبیین رویکرد مقاومت در مواجهه با آمریکا	۱/۱	<ul style="list-style-type: none"> • تبیین مؤثر بودن مطالبه‌گری اجتماعی در بستر قانون • تبیین جایگاه و نقش رهبری در بروز رفت از مشکلات • تبیین حمایت از جبهه مقاومت • تخریب راهبرد مذکوره با اروپا و تخریب محتوای برجام • تبیین مؤثر بودن برخورد قاطع با مفسدان برای بروز رفت از شرایط فعلی • ایجاد بصیرت درمورد سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام • افزایش سطح صبر و امید اجتماعی • افزایش انتظارات از ولت برای بروز رفت از شرایط فعلی

براساس جداول مذکور، مهم‌ترین نکته‌ای که از عملکرد کلان شبکه‌های اجتماعی می‌توان دریافت این است که فضای این شبکه‌ها به‌گونه‌ای رقم خورده است که تنها ۵ درصد از مخاطبانشان از نازاری‌ها کناره‌گیری کرده و مقاومت را رویکرد عاقلانه با آمریکامی دانند. می‌توان گفت که این موضوع به فیلترینگ تلگرام و به تبع آن، خروج افراد مذهبی و انقلابی از میدان اشاره دارد. حال صحنه جنگ، درحالی‌که دنیایی از افکار ناپختهٔ عمومی متوجه آن است، از نیروهای خودی خالی شده است.

همان‌طور که در اهداف شبکه‌های ماهواره‌ای این امر مشهود بود که به‌موازات جنگ اقتصادی، قصد ناامیدسازی مردم از نظام را داشتند و هدف نهایی آن‌ها ایجاد انگیزهٔ تغییر نظام در مخاطبان بوده است، در اینجا نیز به‌وضوح این امر از جانب آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی هم عملیاتی شده است. شایان ذکر است که هدف دیگری که این شبکه‌ها داشته‌اند آن است که به‌موازات تشویق مردم به نازاری‌های خیابانی، قصد دارند این مطلب را به مخاطب القا کنند که در مسائل روز‌کشور، دخالت عوامل خارجی وجود ندارد و سرکوب معتبرضان همان سرکوب مردم به دست این نظام دیکتاتوری است.

سایت‌های اینترنتی

از سایت‌های اینترنتی می‌توان به عنوان آخرین منبع رجوع مردم جامعهٔ ایران نام برد. به عبارت دیگر، میزان بازدید از شبکه‌های ماهواره‌ای، صداوسیما و شبکه‌های اجتماعی بسیار بیشتر از سایت‌های اینترنتی است. با این حال در بررسی‌های انجام شده، نکات و راهبردهایی

را که مردم جامعه ایران از سایت های اینترنتی تأثیر گرفته اند مورد مطالعه آماری قرار دادیم که نتایج آن عبارت اند از:

جدول ۴. استراتژی سایت های اینترنتی معاند در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک های رسانه ای اعمال شده
۱	تشویق معتبرضان به حمایت از رهبر ناآرامی ها	۲۸	<ul style="list-style-type: none"> ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● القای بی اعتمادی نسبت به همه مسئولان ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری و سپاه ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت ● تشویق به ناآرامی ها با انگیزه تغییر نظام ● تصویرسازی رفتار دیکتاتور مبانه نظام
۲	ادامه روند ناآرامی ها	۶/۵	<ul style="list-style-type: none"> ● تشویق به ناآرامی ها تا تغییر نظام ● تشویق به ناآرامی ها تا تغییر دولت
۳	القای رویکرد سازش با آمریکا به منظور حل مشکلات	۸/۵	<ul style="list-style-type: none"> ● تصویرسازی رفتار دیکتاتور مبانه نظام ● تصویرسازی فساد در قوه قضاییه ● تصویرسازی وضعیت عمومی نامطلوب کشور ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت ● متهم سازی جمهوری اسلامی برای عدم پایبندی به تعهداتش در برجام ● تخریب جایگاه رهبری ● القای باور عدم سوءاستفاده عوامل خارجی
۴	ایجاد انگیزه تغییر نظام	۸/۴	<ul style="list-style-type: none"> ● القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● القای رفتار دیکتاتور مبانه رهبری نظام به دلیل ورود به مسائل مختلف ● القای نگرش منفی نسبت به سپاه ● نالمیدسازی برای بجهود اوضاع و کاهش صبر اجتماعی ● تشویق به داشتن وحدت و حمایت از رهبر ناآرامی ها ● القای عدم تأثیر تغییرات راهبرد مهانگی قوا برای برونو رفت از شرایط (کاری نمی توان کرد) ● القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان بهمنظور برونو رفت از شرایط ● تشویق مردم به شروع و ادامه ناآرامی ها ● ایجاد نگرش منفی نسبت به همه مسئولان
۵	انعکاس بی کفایتی و بی برنامگی دولت	۵/۴	<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس فقر گسترده در جامعه ● القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) ● بی اعتمادسازی نسبت به همه مسئولان ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت
۶	مؤثر جلوه دادن تعامل با غرب در بجهود اوضاع کشور	۴/۳	<ul style="list-style-type: none"> ● اعتباربخشی به راهبرد تعامل با آمریکا ● القای باور عدم سوءاستفاده عوامل خارجی ● القای نگرش پایبندی آمریکا به تعهداتش

جدول ۵. استراتژی سایت‌های اینترنتی انقلابی در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	تبیین علل مشکلات و عدم ضرورت ناآرامی‌های خیابانی	۱۸/۱	<ul style="list-style-type: none"> • تبیین مؤثر بودن برخورد قاطع با مفسدان • تبیین سودمندی هماهنگی قوا در بهبود اوضاع • انعکاس عدم نگارش صحیح متن بر جام
۲	تبیین عدم پاییندی آمریکا به تمهداتش	۱۰/۷	<ul style="list-style-type: none"> • قوه قضاییه و مجلس نهاد مؤثر برای برونو رفت از شرایط فعلی هستند. • تبیین راهبرد ورود مستقیم رهبری • تبیین مؤثر بودن برخورد قاطع با مفسدان و هماهنگی قوا در حل مشکلات • افزایش صبر اجتماعی برای اقدامات مسئولان • افزایش بصیرت نسبت به سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام
۳	مؤثر جلوه دادن سپاه برای برونو رفت از شرایط فعلی	۹/۶	<ul style="list-style-type: none"> • تبیین مؤثر بودن سپاه در برخورد قاطع با مفسدان • انعکاس مؤثر بودن کنش سپاه در برخورد با فساد مالی • ایجاد بصیرت نسبت به سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام • ایجاد انتظار حمایت از جبهه مقاومت

بر اساس جداول مذکور، مهم‌ترین نکته‌ای که از عملکرد کلان سایت‌های اینترنتی می‌توان دریافت به صورت ذیل است:

هرچند از عملکرد سایت‌های معاندنمی‌توان چشم‌پوشی کرد، اما در این بین، سایت‌های انقلابی بسیار فعال بوده و این‌گونه به نظر می‌رسد که افراد انقلابی نزدیک به ۴۰ درصد از فضای مخاطبان سایت‌های اینترنتی را به خود اختصاص داده و در این باره راهبردهای اثربخشی نیز داشته‌اند.

همان‌طور که در مدل پیداست، در جنگ رسانه‌ای افراد انقلابی بیشتر در سایت‌های اینترنتی فعالیت داشته و حضورشان در شبکه‌های اجتماعی کم‌رنگ بود. اما واقعیت امر این است که زمین بازی اشتباه انتخاب شده است، چرا که امروزه اقبال عمومی دیگر به سمت شبکه‌های اجتماعی است ولذا این تبیین‌هایی که در سایت‌های اینترنتی بالواقع مفید بوده لازم است در شبکه‌های اجتماعی که مخاطبان میلیونی دارند نیز اجرا شود.

صداويما

در عرصه نوین، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی را در قدرت ملی هر کشوری ایفا می‌کنند. طبیعتاً رسانه ملی نیز در میزان انسجام، افزایش مشارکت، اعتماد، وفاداری، و درنهایت افزایش مشروعيت سیاسی نظام نقشی حیاتی ایفا می‌کند، به‌طوری‌که قادر است به عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی قدرت نرم و تولید «امنیت نرم»، برای حضور در جنگ رسانه‌ای موجود، مورد توجه قرار گیرد. جدول زیر عملکردهای کنونی و حوزه اثر محتويات این رسانه در اذهان عمومی را نشان می‌دهد:

جدول ۶. استراتژی صداوسیما در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	تبیین رویکرد مقاومت در مواجهه با آمریکا	۲۴	<ul style="list-style-type: none"> ● تبیین پیگیری مطالبات اجتماعی از سوی مسئولان ● تبیین جایگاه و نقش رهبری ● تبیین حمایت از جبهه مقاومت ● تخریب راهبرد مذکوره با اروپا و تخریب محتوای برنامه ● مؤثر جلوه دادن برخورد قاطع با مفسدان در حل مشکلات ● ایجاد بصیرت درمورد سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام ● افزایش سطح صبر و امید اجتماعی ● افزایش انتظارات از دولت برای برونو رفت از شرایط فعلی
۲	مقابله با انگلیزه تغییر نظام	۲۰	<ul style="list-style-type: none"> ● ایجاد نگرش مثبت نسبت به قوه قضائیه ● تبیین پیگیری مطالبات اجتماعی از سوی مسئولان ● ایجاد نگرش مثبت به سپاه ● افزایش میزان صبر اجتماعی برای بهبود اوضاع ● مؤثر جلوه دادن هماهنگی قوا و برخورد قاطع با مفسدان در بهبود اوضاع ● تبیین تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای برونو رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد) ● تبیین عدم لزوم نازاره‌های خیابانی
۳	دعوت به صبر اجتماعی نسبت به مسئولان	۱۴	<ul style="list-style-type: none"> ● تبیین رویکرد مقاومت در برابر آمریکا ● مؤثر جلوه دادن هماهنگی قوا در بهبود اوضاع ● تبیین راهبرد ورود مستقیم رهبری ● انعکاس عدم پایبندی آمریکا به تعهداتش در برنامه ● تبیین حمایت از جبهه مقاومت ● تبیین عدم سرکوب مطالبات اجتماعی در بستر قانون
۴	تبیین وجود سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام	۱۲	<ul style="list-style-type: none"> ● تبیین نگرش فریب کاری آمریکا ● تبیین عدم سرکوب مطالبات اجتماعی در بستر قانون ● افزایش امید ● تخریب راهبرد مذکوره و سازش با آمریکا ● تبیین تأثیر برخورد قاطع با مفسدان و تغییرات در نحوه اداره کشور برای برونو رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد)

<ul style="list-style-type: none"> ● ایجاد نگرش مثبت نسبت به قوه قضاییه ● ایجاد نگرش مثبت به نظام و رهبری ● افزایش صبر اجتماعی ● تبیین تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای بروز رفت از شرایط فعلی (کاری نمی‌توان کرد) 	۹	عدم تشویق مردم به ناآرامی‌های خیابانی	۵
<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس علل عدم ثبات بازار ● ایجاد نگرش مثبت نسبت به مجموعه مسئولان ● تبیین رویکرد مقاومت در برابر آمریکا ● تبیین فریب‌کاری آمریکا ● افزایش بصیرت سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام 	۸	افزایش بصیرت سیاسی جامعه	۶
<ul style="list-style-type: none"> ● تبیین رویکرد مقاومت در برابر آمریکا ● افزایش بصیرت نسبت به سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام ● افزایش صبر اجتماعی ● مؤثر جلوه دادن برخورد قاطع با مفسدان در بروز رفت از شرایط فعلی ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رئیس جمهور ● مؤثر جلوه دادن هماهنگی قوا در بروز رفت از وضعیت فعلی 	۷	تبیین عدم پایندگی آمریکا به تعهدات خویش	۷
<ul style="list-style-type: none"> ● افزایش نگرش مثبت به رهبری و سپاه ● تبیین راهبردی عدم مذکوره با آمریکا ● تبیین مردمی بودن نظام 	۴	انعکاس عدم ضرورت پیگیری مباحث سیاسی - اجتماعی (رفع حرص، آزادی حجاب)	۸

براساس جدول مذکور، می‌توان دریافت که سناریوی کلان صداوسیما به صورت ذیل نوشته شده و در هر یک از شبکه‌های داخلی در حال اجراست:

تمام نقطه اثراها و تبیین‌های صداوسیما نوعی عملیات دفاعی در برابر حمله قطعی رسانه‌های دشمن بوده و همچنین راهبردهای سودمند شبکه‌های داخلی بیشتر بر بالا بردن شاخص امید و ایجاد نگرش مثبت به وضعیت عمومی کشور نیز استوار است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مباحث ارائه شده در توصیف و تحلیل فضای ادراکی جامعه باید بیان داشت که تقابلی جدی بین رسانه‌ها در عرصه هدایت افکار عمومی وجود دارد و در این فضا، شبکه‌های اجتماعی غالباً در اختیار جریان غیرانقلابی و سایتها در دست جریان انقلابی است. توضیح آنکه، پس از اعلام سیاست خروج از تلگرام و حمایت نکردن همه‌جانبه دولت از آن (راه‌اندازی

تلگرام طلایی و...)، جبهه رسانه‌ای انقلاب از آن خارج شد و عامه مردم با جبهه غیرانقلابی در این فضا ماندند، و به محض وقوع یک اتفاق ناگهانی، این جبهه به سرعت با رسانه‌ای کردن موضوعی نامربوط و یا تعبیر ناصحیح از آن به انحراف افکار عمومی منجر می‌شوند. اما در فضای خبرگزاری‌ها و سایت‌ها، به علت حضور پرنگ جبهه انقلابی، انعکاس اخبار غالباً بهتر از شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. اما باید توجه داشت که بنا به نتایج این پژوهش، میزان تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی بالغ بردو برابر سایت‌هاست.

اما در خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای باید بیان داشت که برخی از مخاطبان این شبکه‌ها (درصد) که مخاطب سایر رسانه‌ها نیز هستند تحت تأثیر عوام‌فریبی این شبکه‌ها قرار نگرفته و با استفاده از هوش‌فرمی و جمع‌بندی شان از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و دیگر رسانه‌ها، دریافت‌هایند که سوءاستفاده عوامل خارجی به اعتراضات خیابانی دامن زده است.

نتیجه این پژوهش تبیین صحیح بازخورد کنش رسانه در فرایند مدیریت ادارک اجتماعی مردم در سه سطح بود:

جدول ۷. تشرییح کنش رسانه‌ها در فضای جنگ رسانه‌ای

تشرییح کنش	تکنیک‌های مؤثر (تعداد)	راهبردهای مؤثر (تعداد)	میزان تحقق راهبردی (درصد)	محور کنش رسانه‌ای (همراستا با انقلاب اسلامی)	نمره
تمام نقطه اثرا و تبیین‌های صداوسیما نوعی عملیات دفاعی در برابر حمله قطعی رسانه‌های دشمن بوده است.	۴۱	۸	۹۸	کنش همسو	۶
	--	--	۲	کنش غیر همسو	۵
غالب فضا در اختیار جریان غیر همسو با انقلاب است و حضور جریان انقلابی باید بر اساس استراتژی‌های رسانه‌ای تهاجمی بازنگری شود.	۱۸	۳	۱۲/۱	کنش همسو	۷
	۴۲	۸	۸۷/۹	کنش غیر همسو	۸
حضور در جریان انقلابی در این عرصه قوی‌تر از فضای شبکه‌های اجتماعی است، اما هنوز در موقعیت قوت نیست.	۱۳	۳	۳۹	کنش همسو	۳
	۳۳	۶	۶۱	کنش غیر همسو	۴
همان‌طور که مشخص است، این فضا در نقطه مقابل صداوسیماست و باید برای مقابله با آن برنامه‌ریزی صحیحی شود.	--	--	۷	کنش همسو	۵
	۶۰	۱۳	۹۳	کنش غیر همسو	۶

در این راستا صداوسیما، به عنوان رسانه اصلی انقلاب در جهت دهی به افکار عمومی، باید تلاش کند که جنبه مثبت و منفی را در کنار هم بررسی کرده و نقش خود را در جایگاه مربی جامعه به خوبی ایفا کند. رسانه ملی در کاوش نگرش منفی نسبت به ارکان نظام نقش مؤثری دارد. بر این اساس، راهبردهایی که می‌تواند در فرایند مدیریت افکار عمومی و ایجاد آرامش در جامعه مؤثرباشد و فشار روانی را کاوش دهد در این بخش ارائه می‌شود. گفتنی است برای تحقق این تجویزها، ضرورت دارد باسته‌های استراتژیک زیر در جریان انقلاب رعایت شود:

● **ایجاد هماهنگی در بین نیروهای انقلاب به خصوص رسانه‌ها (هم‌افزایی جریان رسانه‌ای)**

یکی از مسائلی که تاکنون همچون سدی بر سر راه جریان انقلاب ایستاده است نبود. برنامه‌ریزی یکپارچه در فضای رسانه به منظور بهبود فرایند جامعه‌پذیری و مهندسی افکار اجتماعی است که این موضوع بارها مورد تأکید مقام معظم رهبری قرار گرفته و ایشان در دیدار با مسئولان سازمان صداوسیما فرمودند:

لازم است برای استراتژی تبلیغی علیه صهیونیست‌های غاصب، یک طراحی بنیادین صورت گیرد. اینکه ما به صورت تاکتیکی در هر موقعیتی بخشی از مظلومیت‌ها را بیان کنیم کافی نیست. باید یک راهبرد عمومی، تبلیغی در همه دنیای اسلام به صورت مشترک تعیین و به آن عمل شود.^۱

● **حمله به استراتژی دشمن در فضای افکار عمومی به جای حمله مستقیم به آن**
با بررسی شبکه‌های اجتماعی و پایگاه‌های دروغ پرآکنی جریان ضدانقلاب به خوبی شاهد تحقق استراتژی‌های اریش تعیین شده نظری ایجاد دولطی میان حاکمیت و مردم، القای ناکارآمدی نظام و تخریب جریان انقلابی و ارزشی در فضای عمومی کشور خواهیم بود. از این‌رو باید با ایجاد یک برنامه جامع در گام نخست به برخورد با استراتژی‌ها و اهداف رسانه‌های ضدانقلاب آن هم به صورت غیرمستقیم و صحیح پردازیم. پس از توضیح باسته‌های استراتژیک به منظور کنترل مخاطرات پیش روی نظام جمهوری اسلامی و پیش‌گیری از آن، ضروری است راهبردهای رسانه‌ای لازم برای مدیریت ادراک اجتماعی به شرح ذیل رعایت شود:

- انعکاس پر حجم فضای ایجاد اشتغال (راه‌اندازی شرکت‌های جدید و به خصوص مردم‌پایه)؛
- مدیریت بازنشر فضای مقابله با فسادهای مالی و اختلال‌ها؛
- القای موقتی بودن مسائل اقتصادی به وجود آمده در کشور (عبور کردن کشور از مشکلات)؛
- بازنشر هماهنگی و همدلی مسئولان در راستای حل مشکلات مردم؛
- رونمایی از یک برنامه جامع حل مشکل مردم در قالب اقدامات زمانمند؛
- برنامه‌ریزی برای مقابله هوشمندانه و غیرشعارگونه و غیرمستقیم با عوامل خارجی (منافقین، سلطنت طلب‌ها، عربستان و...)؛
- برخورد قاطع و پُر حجم رسانه‌ای قوّه قضاییه با اختلال‌ها.

1. www.Khamenei.ir

منابع و مأخذ

- الرك، پاملا ال و رابت بی ستل (۱۹۹۵). پژوهش پیمایشی: رهنمودها و استراتژی‌هایی برای انجام دادن پیمایش، ترجمهٔ مهراندخت نظام سهیدی، اردشیر امیدی محنه و محمود متخد، تهران: نشر آگه.
- ایروانی، محمود و محمدکریم خدابنده‌ی (۱۳۸۶). روان‌شناسی احساس و ادراک، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهیان.
- بارون، رابت و دان بیرن و نایل برنسکامب (۱۳۹۷). روان‌شناسی اجتماعی، ترجمهٔ یوسف کریمی، تهران: انتشارات روان.
- ببی، ارل (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمهٔ رضا فاضل، تهران: سمت.
- پوراًسد، یعقوب و حسین جیستان (اسفند ۱۳۹۴). شناخت فضای سایبر و دکترین برخی کشورها، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.
- دانایی، منیره (۱۳۹۳). ادراک اجتماعی، تهران: پژوهشکده باقرالعلوم.
- دواس، دی. ای. (۱۹۹۱). پیمایش در علوم اجتماعی، ترجمهٔ هوشنگ ناییی، تهران: نشرنی.
- اعرابی؛ محمد و علی پارسائیان (۱۳۹۶). رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها، تهران: انتشارات دفترپژوهش‌های فرهنگی.
- رنجران، داود (۱۳۸۹). جنگ نرم، تهران: انتشارات ساحل اندیشه تهران.
- شريعت‌زاده، سیدمحمدعلی (۱۳۹۶). جنگ رسانه‌ای و چیستی آن، تهران: اندیشکده تبیین.
- ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۹). جنگ نرم (ویژه جنگ رسانه‌ای)، جلد دوم، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- کالینز، جان ام. (۱۳۷۰). استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)، ترجمهٔ کورش بایندر، تهران: انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.
- پری، رابت (۲۰۱۳). «ایالات متحده و جنگ بر سر واقعیت»، ترجمهٔ امیریزدیان، ماهنامه سیاحت غرب، مرداد و شهریور ۱۳۹۲ پیاپی ۷۰: ۱۲۱-۱۲۰.

Department of Defense (2001). Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms. **Joint Publication**, 1-02, 12 April 2001 (As Amended Through 17 December 2003).

Goldman, E. (2004). **National Security in the Information Age: Issues, Interpretations, Periodizations**. London: Routledge.

امنیت و رسانه؛ رویکرد فقهی - حقوقی

■ مهدی نوریان^۱، روح الله آدینه^۲

چکیده

هدف پژوهش پیش رو بررسی امنیت در رسانه، به عنوان یکی از ارکان مهم زندگی اجتماعی انسان و امکان پاسخ‌گویی با استفاده از منابع اسلامی است. با توجه به نقش رسانه در قرن حاضر و اینکه رسانه‌ها از جمله ابزارهای مهم فراهم آوردن ارتباط بین انسان‌ها به شمار می‌روند، امنیت در حوزه رسانه از جایگاهی ویژه برخوردار است. پیش‌پندازه‌های قرآنی در همه زمانی - مکانی بودن شریعت اسلام مستلزم قابلیت پاسخ‌گویی منابع اسلامی در حوزه‌های نوین زندگی بشر است. بدین منظور، مقالهٔ پیش رو با روش تحلیلی - توصیفی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، ضمن بررسی ابعاد امنیت رسانه در سه محور اساسی امنیت رسانه و امنیت اهالی و فعالان رسانه‌ای و امنیت در برابر رسانه، قابلیت پاسخ‌گویی منابع اسلامی در این سه بعد را بررسی کرده است؛ بدین رو با تکیه بر ادله استنباط و با استناد به آرای فقهی، امنیت را حقیقی مشروع دانسته است که حاکمیت اسلامی موظف به برقراری آن در تمامی حوزه‌ها از جمله حوزه رسانه شده است. آن‌گاه با فرض وضعی بودن حق امنیت با بررسی تراحم امنیت در سه بعد رسانه و جامعه و اهالی رسانه، براساس ملاک ترجیحی به حل تراحم پرداخته شده است. در نهایت از طریق تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق و با استفاده از روش قیاس منطقی شکل اول و برهان خلف، قابلیت پاسخ‌گویی منابع حقوقی اسلام به ابعاد امنیت در محورهای سه‌گانه پیش‌گفته اثبات شده و آن‌گاه بر اساس نظریه‌های امنیت، آثار فقهی - حقوقی و رسانه‌ای پذیرش نظریه امنیتی راجح تبیین شده است.

وازگان کلیدی

امنیت، تهدید، رسانه، فقه، منابع حقوقی.

مقدمه

امنیت از جمله آرزوهای دیرین بشری است که نسل‌های گوناگون، در تمام عصرها، همواره در جست‌وجوی تحقق آن بوده‌اند. حوزه‌ای از فعالیت‌های بشری نیست مگر اینکه در آن امنیت، به عنوان رکن اصلی، ایفاکننده مهم‌ترین نقش است. با وجود این، آیا ممکن است مسئله امنیت با چنین درجه‌ای از اهمیت به عنوان حقیقی از حقوق اولیه انسان به رسمیت شناخته شود اما برای آن جایگاهی تضمین شده در نظام حقوقی اسلام وجود نداشته باشد؟ همچنین برفرض پذیرش پاسخ‌گویی منابع حقوقی اسلام به نیاز یادشده، تحلیل امنیت در پژوهش حاضر براساس کدام‌یک از نظریه‌های امنیتی منطبق شده و اثر چنین انطباقی بر احکام فقهی-حقوقی و کنش‌های رسانه‌ای تابع نظام حقوقی اسلام چیست؟

وجود فراگیر نیروهای نظامی و انتظامی در تمامی جوامع بشری و همچنین نگاه به ساختار قضایی آنان و نوع تعریفی که از جرم و مجازات در هر نظام حقوقی صورت گرفته است بیانگر به رسمیت شناخته شدن حق امنیت به عنوان عنصری اساسی در نظام‌های اجتماعی است؛ بدین‌رو، «به ندرت کسی پیدا می‌شود که منکر اهمیت مسئله امنیت، خواه در سطح فردی یا ملی و بین‌المللی، درین مسائلی که بشر با آن‌ها روبرو است گردد» (بوزان، ۱۳۷۸: ۱۳).

عقل آدمی، فارغ از دیدگاه شرع مقدس اسلام، بر لزوم برخورداری انسان از حق امنیت تأکید دارد؛ سیره عقلاییه نیز بر لزوم وجود امنیت تأکید قطعی داشته و اساساً فلسفه تعریف قوانین جزایی و به رسمیت شناختن مجازات مجرمان از یک نگاه می‌تواند به جهت تأمین امنیت افراد در حیات فردی و اجتماعی شان باشد (امامی: ۱۳۶۰؛ ۱۷۴/۴). چنین نگاه فراگیری به حق برخورداری از امنیت احتمال پاسخ‌گویی آن را با توجه به مبادی تصدیقی موجود در قرآن و روایات مطرح می‌کند.

بررسی اثباتی این احتمال چه بسا موید چنین احتمالی باشد، اما تحلیل ثبوتی و وقوعی آن پایانی بر دامنه هر احتمالی خواهد بود، چراکه در بیان اندیشمندان بهترین دلیل وجود یک چیز واقع شدن آن است (سبحانی تبریزی، ۱۴۱۳ق: ج ۳/۲۹۱). براین اساس، پژوهش پیش رو با عنوان «امنیت و رسانه؛ رویکرد فقهی-حقوقی»، ضمن پاسخ‌گویی به این پرسش، به بررسی آثار فقهی-حقوقی نظریه منتخب خویش در خصوص امنیت بر رسانه پرداخته است.

مبانی نظری پژوهش مفهوم‌شناسی امنیت

امنیت در زبان فارسی به معنای ایمن شدن و در امان بودن است. حالت بدون ترس را در زبان فارسی امنیت می‌گویند (معین، ۱۳۸۱: ج ۱/ ۳۵۴). امنیت در زبان عربی از ریشهٔ امن است؛ واسطی در تاج العروس امنیت را عدم انتظار حالت ناپسند در زمان پیش رو معرفی کرده و اصل آن را اطمینان خاطر و از بین رفتن ترس دانسته است (واسطی، ۱۴۱۴ ق: ج ۲۳/ ۱۸). آشوری در کتاب دانشنامهٔ سیاسی امنیت را در لغت فراغت از هرگونه تهدید یا حمله یا آمادگی برای رویارویی با هر تهدید و حمله دانسته و می‌گوید: «امنیت در اصطلاح سیاسی و حقوقی به صورت امنیت فردی، امنیت اجتماعی، امنیت ملی و بین‌المللی به کار برده می‌شود» (آشوری، ۱۳۷۳: ۳۸). «در مجموع، توافق عمومی بر سر تعریف امنیت وجود ندارد، زیرا امنیت تحت تأثیر فاکتورهای متعدد در درجه‌های متفاوت قرار دارد: فاکتور نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی» (میرعرب و سجادی، ۱۳۷۹: ۱۳۰). مقصود پژوهشگران از امنیت در این نوشتار همان معنای لغوی امنیت است که بر حالت بدون ترس و عدم انتظار حالت ناپسند در زمان پیش رو دلالت دارد.

اقسام امنیت

امنیت، به عنوان یک موضوع قابل طبقه‌بندی، از وجوده مختلفی می‌تواند مورد تحلیل قرار گیرد. چنانچه امنیت را از نگاه جرم‌شناسانه مورد واکاوی قرار دهیم. فارغ از درستی و نادرستی چنین نگاهی. با توجه به اقسام جرایم مرتبط با آن، امنیت به امنیت داخلی و خارجی طبقه‌بندی می‌شود و چه بسا جرم‌هایی همچون محاربه، بغی، افساد فی الأرض، خیانت به کشور، جاسوسی و... با نگاه به نوع نقض امنیت در نظر گرفته شده باشند و متناسب با هریک از آن‌ها مجازاتی در شرع و قانون تعریف شده باشد (ر.ک: میر محمد صادقی، ۱۳۹۵). همان‌طور که ممکن است، با توجه به حوزه‌های کارکردی امنیت، آن را به امنیت فردی، امنیت اجتماعی، امنیت فرهنگی و اخلاقی، امنیت سیاسی، امنیت اقتصادی، امنیت محیط‌زیست، امنیت سایبری و امنیت نظامی طبقه‌بندی کنند (آقا‌بابایی، ۱۳۸۹: ۱۱-۷۱؛ ماندل، ۱۳۷۷: ۱۶۳-۸۷).

مقسم دیگر در تحلیل امنیت، طبقه‌بندی آن به عنوان یک حق و از جهت ذی حقان، به امنیت فردی، گروهی و عمومی منقسم می‌شود (بوزان، ۱۳۷۸: ۷۴-۵۱). از نگاهی دیگر، امنیت به لحاظ نوع حق به امنیت فکری، جانی، مالی، خانوادگی و آبرویی؛ و به لحاظ محل حصول آن به امنیت شهری، ملی و بین‌المللی قابل طبقه‌بندی است. امنیت پژوهان، هریک، از زوایای مختلفی به این موضوع پرداخته و امنیت و مسائل آن را تحلیل کرده‌اند، اما

میرزای نایینی، به عنوان فقیهی جامع الاطراف، امنیت را به مثابهٔ یک امر اولی مشترک میان انسان‌ها به امنیت جان، آبرو، مال و مسکن طبقه‌بندی کرده است (نایینی، ۱۴۲۴: ۱۰۲). پذیرش حق بودن امنیت به معنای عام کلمه از طرف عقل و شرع به منزلهٔ پذیرش حق بودن تمامی شعب مختلف آن است، مگر موردی از این میان تخصیص خورده و از مجموعهٔ حقوق امنیتی خارج شود. بنابراین، بررسی وضعیت امنیت در شریعت اسلامی تاحدوی می‌تواند روشنگر وضعيت شعبه‌های مختلف حقوق امنیتی بشراز زبان شرع اسلام به شمار آید؛ بدین جهت، بررسی این حق از دیدگاه اسلام هم از نظر موضوع پژوهش و هم از نظر تبیین اصل در امنیت ضروری است. با وجود این، به دلیل تکیهٔ مشروعت حق امنیت بر سیرهٔ عقلاییه، بررسی آن در اندیشهٔ فلسفی غرب خالی از لطف نخواهد بود. البته نه به این معنا که مقصود از سیرهٔ عقلاییه چنین باشد، بلکه به جهت تبیین مبنای بخشی از عقلای عالم بررسی می‌شود. بدین‌رو، ابتدا به بررسی اجمالی امنیت در نگاه فلسفهٔ سیاسی غرب پرداخته‌ایم، آن‌گاه امنیت را از دیدگاه اسلام واکاوی کلی کرده‌ایم.

امنیت و فلسفهٔ سیاسی غرب

فیلسوفان سیاسی غرب مسئلهٔ امنیت را به عنوان یکی از موضوعات سیاسی بررسی و کنکاش کرده‌اند؛ افلاطون از جمله افرادی است که به این مسئلهٔ پرداخته است و امنیت در نگاه او بر انسان‌شناسی استوار شده است. افلاطون میان امنیت فردی و اجتماعی ارتباط برقرار کرده، امنیت جسمی افراد را مستلزم پروراندن تن آدمی دانسته، درحالی‌که برقراری آن در سطح جامعه را با تعریف «طبقهٔ پاسداران» به وجود و آمادگی همیشگی آنان وابسته کرده است. او به شکلی امنیت را تعریف کرده است که گویی امنیت فرهنگی جامعه مستلزم نظارت دائم بر تمامی کنشگران فرهنگی است (طاهری، ۱۳۹۴: ۹۱-۹۴). این سخن اگرچه می‌تواند تاحدوی هرچند کوچک مورد توجه قرار گیرد، اما باید دانست که زیاده‌روی در این نوع نگاه نیز خالی از آسیب به عرصهٔ فرهنگ نخواهد بود.

یکی دیگر از اندیشمندان غربی که به مسئلهٔ امنیت پرداخته هابزاست؛ وی فلسفهٔ وجودی دولت را زیین بردن حالت جنگ و ترس و درواقع امنیت‌سازی دانسته و براین باور است که اگر خود شخص حاکم یا سیستم حکمرانی او موجب ترس و ناامنی تابعان دولت شود، آن دولت دیگر قدرت اجبارکنندهٔ خویش را از دست داده و پیروان این حکومت الزام و تکلیفی به اطاعت و تمکین اوندارند (آفابابایی، ۱۳۸۹: ۱۳۲). هابز بانگاهی مادی‌گرایانه به امنیت پرداخته است، براین اساس، امنیت در فلسفهٔ سیاسی او اساسی‌ترین فضیلت و ارزش اجتماعی است و سایر ارزش‌ها در رتبهٔ بعد قرار دارند. آنچه از نظام سیاسی مطلوب در اندیشهٔ هابز به دست می‌آید همگی بردو پیش‌فرض شرارت و رضایت درمورد انسان مبتنی‌اند (طاهری، ۱۳۹۴: ۹۶).

کانت، یکی دیگر از فیلسوفان سیاسی غرب، با ارتقای سطح نگاه به امنیت از نگاهی صرف‌آمدی به نگاهی اخلاقی، ضمن تأثیر کتابی با عنوان صلح پایدار، دو رکن اساسی تأمین چنین صلحی را اخلاق و جمهوری معرفی کرده است. او، با طرح شش شرط اساسی تأمین صلح پایدار، سه رکن بنیادین را در تحقق صلح پایدار لازم دانسته است که عبارت‌اند از: قانون اساسی، شهرهوندی متکی بر ساختار سیاسی جمهوری، تأسیس فدراسیونی از دولت‌های آزاد و درنهایت حق جهان‌شهری در چارچوب میهمان‌نوازی جهانی (جمشیدی، ۱۳۹۶: ۱۴-۱۵).

در این خصوص، دیدگاه‌های دیگری از اندیشمندان غربی وجود دارد که بیان آن خارج از موضوع این پژوهش است. به‌حال، چه امنیت را از نگاهی انسان‌شناختی بنگریم چه با نگاه مادی‌گرایانه، و چه اخلاق و پایداری صلح را مبنای برقراری امنیت تعريف کنیم، همگی دلیلی بر اشتراک اندیشه‌متفکران در خصوص ضرورت و نیاز بشر به امنیت و طبیعی بودن حق برخورداری او از امنیت است. این ضرورت در نوع نگاه به امنیت نیز قابل دریافت است، چرا که در نگاه امنیت‌پژوهان، علی‌رغم دیدگاه‌های مختلف، جملگی بر ضرورت وجودی امنیت اتفاق نظر دارند.

نظريه‌های امنیت

بررسی ادبیات نظری امنیت گواه وجود تنوع نظریه در این خصوص است. آنچه از میان نظریات موجود می‌توان به‌عنوان یک تقسیم‌بندی کلی ارائه کرد تقسیم نظریه‌های امنیت به گرایش امنیت منفی و مثبت است. برخی صاحب‌نظران حوزه امنیت برای نظریه‌های امنیت چهار موج تعریف کرده‌اند از: سنتی، فراستنی، مدرن و فرامدرن (مک‌کین لای و لیتل، ۱۳۸۰: ۲۹-۱۱). اگر تحلیل امنیت به نبود تهدید معنا شود، چنین نگاهی نگاه منفی به امنیت است و شامل نظریه‌های سنتی و فراستنی در امنیت می‌شود (مظاہری و اقارب پرست، ۱۳۸۹: ۷۱)، با این تفاوت که در نظریه سنتی امنیت به‌ویژه در نبود تهدید نظامی معنا می‌شود، اما در تحلیل فراستنی از امنیت، نبود تهدید در ابعاد متعدد معنا می‌یابد. بدین‌رو، در دیدگاه فراستنی امنیت، بحث تعدد ابعاد امنیت مطرح است (مظاہری و اقارب پرست، ۱۳۸۹: ۱۷). برای نمونه، ماندل در نظریه امنیتی خویش، با پذیرش ذوابعاد بودن امنیت، حلقة بیرونی نظریه خویش را حاوی چهار بُعد امنیتی (نظامی، اقتصادی، منابع-محیطی و سیاسی-فرهنگی) دانسته است (ماندل، ۱۳۷۷: ۷۱). اما در نگاه مثبت به امنیت که شامل نظریه‌های مدرن و فرامدرن است، امنیت به‌مثابة یک امر وجودی لحاظ شده و به‌عنوان یک عنصر مستقل تحلیل و بررسی می‌شود. نظریه امنیتی مدرن در پی امنیت اطمینان‌بخش است، درحالی که نظریه فرامدرن امنیت را برای همه و در سطح جهانی قابل تعریف دانسته و از آن به امنیت جهانی تعبیر می‌کند (مک‌کین لای و لیتل، ۱۳۸۰: ۲۹-۲۶). در حقیقت،

تحول انسان و دستیابی اندیشمندان به مفهومی با عنوان انسان جدید آنان را در مسئله امنیت با نگاهی جدید مواجه کرد. دست یافته نهایی نگاه مدرن به امنیت را می‌توان حاصل معادله قدرت - امنیت دانست، که ریشه در اندیشه‌های هابز و ماکیاول دارد (شاکری، ۱۳۸۵: ۷۴۱). بنابراین بازنگاهی به تمامی نظریه‌های امنیت نشان‌دهنده پذیرش ضرورت وجودی آن است، چرا که در تمام نظریه‌های مطرح شده، چه با نگاه منفی چه با نگاه اثباتی، امنیت امری ضروری تلقی شده که تأمین آن از جمله اهداف نظریه‌پردازان بوده است.

اسلام و امنیت

شریعت اسلام نیز در جای جای منابع خویش، ضمن به رسمیت شناختن این حق طبیعی انسان، هم بر ضرورت آن تأکید کرده و امنیت را ضرورت زندگی جمعی او دانسته است، هم از امنیت به عنوان یکی از ارزش‌های جامعه انسانی یاد کرده است.

بازنگاهی به آیات قرآن کریم چنین می‌نمایاند که حق امنیت به دو گونه به عنوان حق مشروع معرفی شده است. گروهی از آیات قرآن عمومیت امنیت را به عنوان آرزویی مشروع برای همه انسان‌ها می‌شمارند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: ۱/۴۵۲) و گروهی دیگر آن را به عنوان آرزوی انبیای عظام الهی بیان می‌کنند. مطابق دلالتی که از این آیات به دست می‌آید، نه تنها خداوند تحقق امنیت را به نیکان و شایستگان بشارت داده، بلکه وعده امنیت را به عنوان وعده‌ای عام نیز مطرح کرده است. مثلاً در قرآن آمده است:

«خدا به کسانی از شما که ایمان آورده و کارهای شایسته انجام داده‌اند وعده داده است که حتماً آنان را در زمین جانشین [دیگران] کند، همان‌گونه که پیشینیان آنان را جانشین [دیگران] کرد، و قطعاً دینشان را، که برای آنان پسندیده، به سودشان استوار و محکم کند، و یقیناً ترس و بیشمان را به امنیت تبدیل کند، [تا جایی که] فقط مرا پرستند [و] هیچ چیزی را شریک من نگیرند. و آنان که پس از این نعمت‌های ویژه ناسپاسی ورزند [در حقیقت] فاسق‌اند».

مطابق متن آیه، خداوند به مؤمنانی که ایمان آورده و عمل صالح انجام دهنده‌هایی می‌دهد، از جمله این وعده‌ها تبدیل وضعیت ایشان از حالت خوف به حالت امنیت است. برخی از مفسران مراد از امنیت را دشمنان خارجی دانسته‌اند، حال آنکه علامه طباطبائی، با استناد به اطلاق کلام آیه، امنیت را از شمولیت زیادی برخوردار دانسته و می‌گوید: «مراد از تبدیل خوفشان به امنیت این است که امنیت و سلام بر مجتمع آنان سایه بیفکند، به طوری که نه از دشمنان داخلی بر دین و دنیا خود بترسند، و نه از دشمنان

۱. وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لِيُئْسِنُ الْفِلَقَهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخَلَفَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَيَمَكِنَ لَهُمْ دِيَنُهُمْ الَّذِي ارْتَضَى لَهُمْ وَلَيَبْدِلَنَّهُمْ مِنْ بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا بَعْدُ دُونَى لَا يُسْرِئُونَ بِيَشِئُوا وَمِنْ كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ.

خارجی، نه از دشمنی علنى، و نه پنهانی» (طباطبایی، ۱۳۷۴: ج ۱۵/ ۲۱۵). و برخی این آیه را مصدق و عده نصرت به حضرت حجت (عج) دانسته‌اند. عروسی در تفسیر نور الثقلین خود به این مطلب اشاره کرده است:

«این امنیت و تبدیل خوف به امن زمانی محقق خواهد شد که جزاً اسلام نامی و از قرآن ظاهری نمانده باشد و حضرت حجت (عج) در این زمان به جهت وجود فتنه‌هایی که به ایشان سوءقصد می‌کند غایب است، تا جایی که دوست‌ترین افراد به ایشان دشمن ترین آنان به آن حضرت می‌شوند» (عروسی حویزی، ۱۴۱۵: ق ۳/ ۶۱۹).

چنین وعده‌دادن معناست که تمام آرزوهای اینای بشر در وعده به امنیت گنجانده شده و این نشان از اهمیت و جایگاه وعده الهی است، پس چگونه ممکن است پروردگار به امری قبیح وعده کرده باشد و پاداش بندگان صالح خود را در امری نامشروع قرار داده باشد، حال آنکه حکمت الهی خلاف چنین چیزی را اقتضا کرده و ایشان نه تنها بندگان صالح خود را بلکه تمامی بندگان و مخلوقات را به این‌گاه نهایی وعده داده است. بنابراین از تلازم حکمت الهی با فعل حکیمانه پروردگار نفی وعده ایشان به امر قبیح فهمیده می‌شود و با این بیان و از نگاه شریعت اسلامی، حق امنیت و برخورداری از آن امری مشروع به شمار می‌آید، هرچند این دلیل خود تأییدی بر سیره مستمر عقلای عالم که امنیت را حقی مشروع دانسته‌اند و در صدد تأمین آن برآمده‌اند به حساب می‌آید. علاوه‌بر این، وجود روایات و توصیه‌های مختلف مبنی بر ارج نهادن به امنیت و برخورداری از آن به عنوان نعمتی از نعمت‌های الهی (ابن بابویه، ۱۳۶۲: ۳۴) دلیلی دیگر مشروعیت برخورداری از چنین حقی به شمار می‌آید.

بیان امیر المؤمنین (ع) دلیلی صریح بر مشروعیت و تأییدی دیگر بر پذیرش سیره مستمر عقلایست. ایشان در بیان خویش به صراحت بر موضوع امنیت اشاره کرده و فرموده‌اند: «خدایا تو می‌دانی که جنگ و درگیری ما برای به دست آوردن قدرت و حکومت و دنیا و ثروت نبود، بلکه می‌خواستیم نشانه‌های حق و دین تو را به جایگاه خویش بازگردانیم و در سرزمین‌های تو اصلاح را ظاهر کنیم، تا بندگان ستمدیده‌ات در امن و امان زندگی کنند و قوانین و مقررات فراموش شده تو بار دیگر اجرا گردد» (شریف رضی، ۱۴۱۴: ق، خطبه ۱۳۱؛ ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۱: ۲۳۹). آن‌گونه که مفسران در تبیین این سخن آورده‌اند، مطابق این سخن او لا امنیت از جمله انگیزه‌های بریابی حکومت در اسلام دانسته شده و ثانیاً نتیجهٔ حتمی استواری حاکمیت بر دنیاگرایی فقدان امنیت حقیقی است (هاشمی خوئی، ۱۴۰۰: ق ۸/ ۲۵۷).

پذیرش عمومیت و اصالت چنین حقی در منابع اسلامی دلیل جنبه امکانی آن است، چرا که لازمهٔ پذیرش مشروعیت یک حق بیان احکام مترب بر آن است، در غیر این صورت، واقع خالی از حکم خواهد بود و چنین چیزی محال است که واقع خالی از حکم باشد (آخوند خراسانی، ۱۴۰۹: ق ۲/ ۲۴۳؛ اعتمادی، ۱۳۸۷: ج ۲/ ۱۳۲-۱۳۳) و چون امنیت حقی است که

ضرورت وجود آن ثابت شد، پس جنبه وجودی دارد و موردنیاز بشر است، بدین جهت نمی‌تواند خالی از حکم باشد. براین اساس، نفس پذیرشی حق امنیت دلیل امکان بیان احکامی برای آن از سوی شرع مقدس است که اباحه عمل نیز از جمله آن‌ها به شمار می‌رود. اما پیش از پاسخ به جنبه وقوعی آن، بررسی موضوع امنیت به عنوان ضرورتی حرفه‌ای برای رسانه لازمی انکارناشدنی است، چرا که با اثبات ضروری بودن امنیت برای رسانه با همه ابعاد آن، هم امکان انتساب عموم پیش‌گفته به رسانه ثابت می‌شود، هم زمینه بررسی وقوعی آن فراهم می‌شود که در غیراین صورت بررسی موضوع از اساس جای درنگ خواهد داشت.

امنیت؛ ضرورت حرفه‌ای رسانه و ابعاد آن

امنیت حوزه رسانه و ارتباطات از وجوده مختلفی برخوردار است و تمامی شقوق مختلف امنیت از جانی، مالی، آبرویی و اعتقادی و... در قیاس با رسانه به حصر عقلی و براساس برهان سبر و تقسیم به سه گروه قابل تقسیم‌بندی است، چرا که در اعتبار امنیت به لحاظ رسانه، یا امنیت خود رسانه مطرح است یا امنیت چیزی غیر از آن. اگر فرض اول مطرح باشد که تعبیر صحیح در این خصوص امنیت رسانه است و اگر امنیت فرض دوم موضوع بحث قرار گیرد، چنانچه امنیت با توجه به رسانه در نظر گرفته شود یا امنیت برابر رسانه است یا امنیت در رسانه، که مقصود از حالت نخست امنیت محیط عمل رسانه است، یعنی امنیت هر آنچه برابر رسانه قرار می‌گیرد، اعم از اینکه مخاطب قصدشده از سوی رسانه باشد یا نباشد؛ و مقصود از حالت دوم اهالی و فعالان رسانه هستند که اگرچه در رسانه‌اند اما بدان جهت که قابل انفکاک از آن هستند در شمار چیزی غیر از رسانه هستند. بنابراین اعتبار مفهوم امنیت با لحاظ رسانه^۱ از سه بعد امنیت رسانه، امنیت اهالی و فعالان رسانه‌ای و امنیت در برابر رسانه برخوردار است که هریک از این موارد می‌تواند دارای وجوده مختلفی از امنیت مالی، جانی، روانی و... باشد. توجه به مفهوم رسانه که یک شخصیت حقوقی است و از هویتی اعتباری برخوردار است ممکن است تداعی‌کننده عدم تعلق حق امنیت و عدم ارتباط آن با رسانه باشد. اما آن‌گونه که دکتر فخلعی و همکاران در پژوهش «تحلیل فقهی شخصیت حقوقی» آورده‌اند (فخلعی، حائزی و قاسمی، ۱۳۹۴: ۳۰-۳)، ثابت شده است که شخصیت حقوقی می‌تواند شرعاً متعلق حق و تکلیف قرار گیرد، هرچند این تعلق در فقه امری نسبی است و شامل تمامی حقوق و تکالیف نمی‌شود، اما اثبات کلیت تعلق حق موجب تعریف مبنای اصلی تعلیق حق امنیت می‌شود، مگر اقتضای آن به واسطه شخصیت حقوقی^۲ رسانه در نوع خاصی از امنیت میسر نباشد.

علمی
فصلنامه
فهناکارستان
شماره پنجم و چهارم
سال بیست و دوم
تابستان ۱۴۰۰

۱. اعتبار امنیت به شرط شیء
۲. مقصود از اعتبار، در اینجا، اعتبار به شرط شیء است، یعنی اعتبار امنیت به لحاظ رسانه که از سه وجه برخوردار خواهد شد: نفس رسانه؛ نیروی انسانی رسانه (در رسانه)؛ برابر رسانه (محیط حضور رسانه).

ویژگی‌های رسانه مقتضی بهره‌مندی آن از برخی وجوده امنیت و بیانگر امکان تعلق این حق به رسانه است. شاید اثبات امنیت اعتقادی در رسانه یا امنیت جانی در آن امری غریب به نظر می‌رسد، اما وجود امنیت مالی و وجاهت امری ضروری و انکارناشدنی است؛ زیرا اولاً رسانه، با بهره‌مندی از وجاهت رسانه‌ای خود، دامنهٔ مخاطبان خویش را گسترش می‌دهد. بدین جهت آن‌گونه که اندیشمندان حوزهٔ رسانه تصریح کرده‌اند، «یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای بررسی تعداد و میزان استفادهٔ مخاطبان از آن رسانه و انگیزه یا تغییری است که در رفتار مخاطب به وجود می‌آورد. مخاطب یک فاکتور اساسی برای پایایی رسانه است و جلب مخاطب نیز یک مزیت رفاقتی در بازار رسانه‌ای محسوب می‌شود» (روشن‌دل ارسطلی و زارع، ۱۳۹۸: ۲۲). اگر مخاطب از چنین نقشی در اعتبار رسانه برخوردار است، تحصیل و جاهت برای رسانه مستلزم عدم تهدید از این ناحیه است. به عبارت دیگر، بدان سبب که تهدید حیثیت رسانه موجب کاهش نفوذ کلام آن میان مخاطبان و سلب اعتماد مخاطبان به آن رسانه می‌شود، و از آنجاکه اعتماد رسانه‌ای سرمایهٔ اجتماعی یک رسانه است، برخورداری از اعتماد رسانه‌ای نیازی ضروری و انکارناشدنی برای آن به شمار می‌رود (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۹۷). هرچند کیفیت عملکرد رسانه نیز بر میزان مخاطبان او تأثیری مستقیم دارد (بیچرانلو، ۱۳۹۵: ۷۰)، اما این امر نافی جایگاه و اهمیت اعتماد رسانه‌ای مخاطبان و لزوم تأمین آن، که به امنیت آبرویی رسانه از آن تعییر شد، نیست.

ثانیاً، ضرورت بهره‌مندی از امنیت مالی نیز از همین قرار است. بررسی وضعیت تأمین مالی رسانه‌ها بیانگر ضرورت ثبات و عدم تهدید به جهت امکان فعالیت در آیندهٔ آن هاست و این امر مُثبت ضرورت وجود امنیت مالی رسانه است. جایگاه و تأثیر اقتصاد رسانه بر سوگیری آن و جریان‌سازی‌های ناشی از فعالیت‌های رسانه‌ای تا حدی است که برخی اندیشمندان را به رویکردهای انتقادی اقتصاد سیاسی رسانه‌ها واداشته است (معتمد‌نژاد، ۱۳۸۸: ۱۳۷) و نقش آن تا جایی است که برخی معتقدند: «بدون آگاهی به چگونگی توزیع منابع عظیم رسانه‌ای و صنایع اطلاعاتی و اینکه چه کسانی این جنبش پر تکاپو را کنترل می‌کنند نمی‌توان دریافت که چرا شکل و محتوای رسانه‌ها به گونه‌ای است که می‌بینیم» (محکی، ۱۳۸۰: ۹۳) بدین رفع تهدیدها در زمینهٔ منابع مالی یک رسانه، به جهت تأثیر آن بر امنیت شغلی فعالان رسانه‌ای و سوگیری آن، ضرورتی اجتناب ناپذیر برای فعالیت حرفة‌ای رسانه است، به‌ نحوی که بی‌توجهی به آن می‌تواند موجب تهدید ثبات فعالیت‌های رسانه‌ای شود و این مهم بیانگر جایگاه نقش آفرین امنیت مالی در رسانه است.

وجه سوم از وجوده امنیت در رسانه امنیت جانی است، اگرچه رسانه به عنوان یک شخصیت حقوقی فاقد روح است و نمی‌تواند مصدق ذی حق امنیت جانی باشد، اما لحاظ نحوی از حیات در آن می‌تواند قربات مفهومی فراوانی با امنیت جانی داشته باشد، که از

آن می‌توان به امنیت وجودی یا بقا تعبیر کرد. در حقیقت چنانچه امکان فعالیت رسانه و مدت حیات فعالیت آن در فضای فعالیت‌های رسانه‌ای روشن نباشد، اینکه اهالی رسانه تخمین دقیقی از میزان مدت حیات فعالیت خود نداشته باشند و هر آن بیان هرگونه نقدی را پایان‌بخش وجود رسانه خود فرض کنند، درواقع بیانگر شرایطی است که فعالان رسانه در آن شرایط از ترسی رنج می‌برند که این ترس هرگونه ابتکار عمل رسانه‌ای را از آنان سلب می‌کند. وجود چنین وضعیتی به منزله فقدان امنیت لازم جهت فعالیت رسانه‌ای به معنای حقیقی کلمه است و رسانه‌های فعال در وضعیت مذکور نقش آگاهی‌بخشی خود را، که به جهت ایفای آن ایجاد شده‌اند، نخواهند داشت، بدین‌رو، بهره‌مندی از امنیت در وجه سوم ضرورتی مضاعف دارد که می‌توان از آن تحت عنوان امنیت شغلی نیز نام برد.

فعالان حوزه رسانه و ارتباطات، چه به لحاظ تعلق وجودی شان به نوع بشر و چه به لحاظ تعلق حرفه‌ای، مشمول بهره‌مندی از حق امنیت در تمامی شعبه‌های مختلف آن هستند. توجه به نوع فعالیت حرفه‌ای ایشان لزوم تأمین حق مذکور برای این قشر را ضرورتی مضاعف می‌بخشد. نقد صاحب منصبان، نشر صادقانه اخبار، پرهیز از چاپ‌وسی خبری و سایر ملزمات اخلاقی و حقوقی مرتبط با این حرفه ضرورت توجه به امنیت در تمامی شعب مختلف آن را برای اهالی رسانه و ارتباطات اقتضا دارد و آن‌گونه که برخی متخصصان رسانه به درستی مورد اشاره قرار داده‌اند، «نگاه امنیتی منفی می‌تواند موجب نالمنسازی حرفه رسانه شود» (مولانا، ۱۳۷۱: ۴۵).

گزارش سازمان گزارشگران بدون مرز حاکی از کشته شدن بیش از ۷۳ نفر از فعالان رسانه در سال ۲۰۱۶ م است که مطابق این گزارش، شغل خبرنگاری در زمرة مشاغل پرخطر قرار گرفته است (دویچه‌وله، ۲۰۱۶). توجه به بیلان سالانه گزارشگران بدون مرز (RSF) گزارشگران بدون مرز، ۲۰۱۷) نیز، بی‌آنکه قضاوتهای آنان مورد تأیید یا رد قرار گیرد، صرفاً از جهت آمار می‌تواند قرینه دیگری بر جایگاه خطیر حرفه خبرنگاری و ضرورت امنیت حوزه رسانه تلقی شود. این‌گونه گزارش‌ها و قراردادن این شغل در زمرة مشاغل سخت تأییدی براین ادعای است که جنس فعالیت در این حوزه با مخاطرات فراوانی مواجه است، به‌گونه‌ای که امنیت و تأمین شعبه‌های مختلف آن، برای تداوم فعالیت حرفه‌ای در این حوزه، امری ضروری و بخشی جدانشدنی از آن است.

بررسی‌های روان‌شناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که با نسل‌های پیشین از جهت فرهنگ، ارزش‌ها، هنجرها و آرمان‌ها بسیار متفاوت است (کیا و نادرپور، ۱۳۹۲: ۷۶) و این نیست مگر رابطه دوسویه و تأثیر و تأثیری که رسانه و جامعه نسبت به یکدیگر دارند؛ بدین‌رو نوع عملکرد رسانه در زمینه رویدادها و

حوادث اجتماعی می‌تواند بر امنیت جامعه و شهروندان نیز تأثیرگذار باشد (عبدالرحمانی و ایارگر، ۱۳۹۵)، چرا که نوع ارسال خبر، گزارش‌های رسانه‌ای، مقالات و یادداشت‌های تحلیلی، مستندهای تصویری، کلیپ‌های القای مفهوم، و در کل هرآنچه در عرف رسانه اعم از رسانه‌های جمعی^۱ و رسانه‌های اجتماعی^۲ از آن به تولید محتوای^۳ رسانه‌ای یاد می‌شود نقشی مهم در التهاب آفرینی یا ایجاد امنیت روانی جامعه دارد. به همین جهت، متخصصان رسانه با تکیه بر نظریه کاشت^۴ براین باورند که «تصویر ذهنی ما را دنیای رسانه تعیین می‌کند و فهم ما از دنیای واقعی تحت تأثیر رسانه هاست» (کیا و نادرپور، ۱۳۹۲: ۸۵). بنابراین احساس امنیت به عنوان نیاز اساسی بشر می‌تواند در برابر رسانه مورد آسیب یا حمایت قرار گیرد و این دلیلی بر ضرورت توجه به امنیت در بعد سوم^۵ آن در حوزه رسانه است.

توضیحی که بر ضرورت امنیت در حوزه رسانه گذشت بیانگر وصفی بودن این ضرورت است، چرا که از نگاه مذکور، انفکاک ناپذیری امنیت از حرفة رسانه متبادل می‌شود و حقیقت سخن جز این نیست که سلب امنیت از رسانه در هر بعد از ابعاد آن مانع از وجود و دوام عملیاتی رسانه خواهد بود و چون امنیت در شماره‌های رسانه نیست و در عین حال وصفی همیشگی برای آن به شمار می‌رود، بنابراین از میان اقسام ضرورت‌ها، تنها می‌توان به ضرورت وصفی بودن امنیت برای حوزه رسانه باور داشت. این نوع ضرورت وصفیه برای موضوع، در اصطلاح علم منطق، مشروطهٔ عامه نامیده می‌شود (مظفر، ۱۳۷۹: ۳۲۴).

تحلیل یادشده از امنیت در ابعاد مختلف رسانه نشان‌دهنده رویکرد این پژوهش به نظریه‌های امنیتی فراستی به موضوع امنیت در رسانه است و اگرچه فقدان تهدید را پایه اصلی تحلیل خود از امنیت قرار داده است، با وجود این، نگاه خویش را به ابعاد مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی امنیت معطوف داشته است. بدین‌رو، نتایج و آثار مورد بررسی چه از جهات فقهی - حقوقی و چه از جهات رسانه‌ای براین اساس استوار بوده و تحلیل خواهند شد. هرچند ممکن است بر اساس منابع اسلامی، مبنای نظریه‌پردازی در حوزه امنیت را برخی نگاه مثبت به امنیت بدانند و براین نوع نگاه اشکالاتی را وارد سازند، اما پرداختن به این موضوع و اشکال خارج از حوزه بررسی‌های این پژوهش بوده و فرصتی گسترده‌تری طلبید. بنابراین، آنچه از مبنای تحلیلی پژوهش حاضر نسبت به امنیت می‌توان بیان کرد مبنای تعریف امنیت به عنوان نبود تهدید و با رویکرد فراستی به آن است که در برگیرنده ابعاد مختلف امنیت می‌شود.

روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف تحقیقی کاربردی است، چرا که با توجه به لزوم انطباق قوانین موضوعه جمهوری اسلامی با شرع مقدس، نتایج حاصل از پژوهش می‌تواند در انتظام یافته‌گری حوزهٔ رسانه و توجه به شاخص امنیت در تمامی ابعاد آن و در دو سطح سیاستگذاری قانونی و وضع قوانین مؤثر واقع شود. با تکیه بر این نگاه، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش اسنادی و رویکرد درون دینی استوار بر شیوهٔ استنباط فقهی اصولیان امامیه به بررسی و تحلیل مسئله پرداخته است. بدین‌رو، پس از تبیین ادبیات نظری امنیت در اندیشهٔ سیاسی غرب و اسلام و اثبات مشروعیت آن به عنوان حقیقی عام، با استفاده از قیاس شکل اول و در برخی موارد تکیه بر برهان خلف، به اثبات امکانی و وقوعی قابلیت منابع حقوقی اسلام در پاسخ‌گویی به ابعاد امنیت رسانه پرداخته است.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد، امنیت ضرورت و صفتی حوزهٔ رسانه است، اما پیگیری آن به عنوان یک حق مستلزم تعریف جایگاه تأمینی حق امنیت است که تبیین این مفهوم در منابع حقوقی اسلام از جمله پاسخ‌های منابع حقوقی مذکور به ابعاد امنیت رسانه خواهد بود. بدین‌رو لازم است تا بر اساس منابع حقوقی اسلام، بررسی شود: اولاً چه کسانی موظف به تأمین امنیت رسانه‌اند و ثانیاً این تأمین مشتمل بر چه نوع احکامی است؟

حاکمیت؛ تأمین‌کنندهٔ حق امنیت

پاسخ به پرسش نخست مستلزم لحاظ شان حاکمیت ملی در امنیت است، چرا که امنیت حتی در حوزهٔ فردی^۱ یا اجتماعی^۲، که در آن‌ها مرجع امنیت چیزی غیر از حاکمیت است، نمی‌تواند فارغ از وجود دولت مستقر باشد. بدین‌رو برخی پژوهشگران به درستی ادعا کرده‌اند که «بین دولت و امنیت، چه به مفهوم ملی و چه به مفهوم فردی، ارتباط وثیقی وجود دارد» (بیزان فام، ۱۳۸۸: ۱۴) و از آنجاکه تمامی ابعاد امنیت در محیط ملی جزء لاینفک محیط ملی است، جزئی از امنیت ملی نیز به شمار آمده است. مطابق قاعدهٔ منطقی که اوصاف جزء نمی‌تواند منافی اوصاف کل باشد (مظفر، ۱۳۷۹: ۱۷۲)، هیچ‌یک از ابعاد امنیت در محیط ملی نمی‌تواند نافی وصف تأمین‌کنندهٔ امنیت توسط حاکمیت باشد. بنابراین امنیت، به عنوان امری که در تمامی شئون جامعهٔ اسلامی دخالت موضوعی و موردی دارد، به سبب پیامدهای ناشی از تحقق یا عدم تحقق آن نمی‌تواند منحصرأً موضوع عمل گروه یا فرد خاصی

1. Individual Security

2. Social Security

از شهروندان جامعه قرار گیرد و ضروری است که یا حاکمیت اسلامی تأمین‌کننده انحصاری آن باشد یا به تفویض آن از سوی دیگران اقدام کرده باشد، ضمن اینکه ماهیت امنیت مستلزم اقداماتی است که با حریم خصوصی شهروندان تداخل خواهد داشت و این تداخل تالی فاسد ورود شهروندان عادی در چنین موضوعاتی را بیش از منافع محتمل الاستیفای آن می‌کند. بدین رو بنا بر ضرورت عقلی، تأمین‌کننده انحصاری امنیت در جامعه اسلامی حاکمیت یا تفویض شدگان از سوی وی هستند.

استناد به قاعدهٔ تسلیط و جریان آن در حقوق شهروندان (نجفی، ۱۴۰۴ ق: ج ۲۵ / ۲۲۸)، به این بیان که افراد را نسبت به تصرفات ملازم با امنیت فردی به عنوان حقی از حقوق اختیار داده است، نمی‌تواند نقش حاکمیت در تأمین امنیت را نفی کند، زیرا اولاً تأمین امنیت در اکثر جووه مختلف آن، حتی در حوزهٔ امنیت فردی یا امنیت انسانی که افراد نقش اصلی را ایفا می‌کنند، مستلزم برخورد قضایی با متاجوزان به حقوق، رفتارهای تأمینی چون حراست عمومی و نظارت بر منظر عمومی، و قضاوت و رفع تنابع میان موارد تداخلی حقوق با یکدیگر است که مطابق استناد دینی و آرای فقهی تمامی این موارد در محدودهٔ اختیارات حکومت اسلامی است و شرع مقدس هیچ‌گونه سلطه‌ای در آن برای عموم شهروندان قرار نداده است (ر.ک: مؤمن قمی، ۱۴۲۵ ق: ج ۱ / ۴۳۱-۴۳۲) و اگرچه تدبیر و عمل فردی نقشی تأثیرگذار دارد، اما تدبیر فردی نیز خواه ناخواه از سیاست‌گذاری‌های عمومی حاکمیت و محیط ملی تأثیرپذیر خواهد بود.

ثانیاً تفویض این امر به شهروندان و انجام بی‌ضابطه آن توسط ایشان مستلزم ترجیح بلا مردی برخی بر دیگری است، چرا که فرض مسئلهٔ خارج از دو حالت نخواهد بود؛ یا همگان مشمول تفویض‌اند یا برخی. لکن فرض اول، به دلیل عدم صلاحیت همگانی، محال است و فرض دوم نیز مستلزم ترجیح برخی بر دیگری است که یا دارای مرجع است، پس ضابطه‌مند است و بخشی در جواز آن نیست، زیرا بر اساس قانون تفویض شده است؛ و یا بدون مرجع است که چنین ترجیحی، هم به حکم قبح ترجیح بدون وجه رجحان (نصیرالدین طوسی، ۱۴۰۵ ق: ۱۱۶) که از بدیهیات عقلی و اصلی مسلم نزد اندیشمندان اسلامی است، باطل است و هم به حکم قرآن، که رعایت عدالت را دستور داده (تحل ۹۰: ۱۶)، ممنوع است.

ثالثاً به بیان امیرالمؤمنین (ع)، این تأمین از جمله وظایف و اهداف حاکمیت اسلامی دانسته شده است (شريف‌الرضي، ۱۴۱۴ ق، خطبہ ۱۳۱؛ هاشمی خوئی، ۱۴۰۰ ق: ج ۲۵۷ / ۸) و از آن‌جا که تأمین آن در حوزهٔ عمومی مستلزم تالی فاسد دانسته شد، تفویض آن به غیر از امام مسلمین دلیل خاص می‌طلبد که فقدان آن به منزله عدم تفویض خواهد بود. البته باید توجه داشت که این نگاه هیچ‌گونه منافعی با مبنای تأمین امنیت مردم نهاد ندارد، بدین رو

۱. إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَا عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ.

نباید با نگاهی تقابلی میان مسئولیت اصلی تأمین و شیوه‌های تأمین اختلاط معنایی و کارکردی ایجاد کرد و از آنجاکه تفویض بدون نظارت حاکمیت مستلزم تالی فاسد و برخی وجوده دخالت در امر شهروندی است، حکومت اسلامی مبنای تأمین امنیت در تمامی شاخه‌های آن است و از نگاه شرع مقدس اسلام، حاکمیت موظف به تأمین، حراست و پاسداشت این حق مسلم شهروندان به صورت عام دانسته شده است و این عموم در بیگیرنده حوزه‌های مختلف، از جمله حوزه رسانه به خصوص، محل بحث می‌شود، اگرچه این امر منافاتی با جواز اقدامات فردی در حوزه شخصی و تلاش‌های تبرعی شهروندان در حوزه عمومی (مشروط به تفویض حاکمیت و تا زمانی که مستلزم ورود به حریم شخصی دیگران و آسیب‌رسانی به آن نباشد) نخواهد داشت.

ماهیت فقهی امنیت رسانه و ابعاد حکم در آن

ضرورت وصفی امنیت حوزه رسانه، از یک سو، و نقش کارکردی آن، از سوی دیگر، مستلزم تبیین احکام مختلفی است که اکتفا کردن به اثبات تعلق حق در پژوهش ابعاد امنیت رسانه را ناکافی می‌کند و از آنجاکه تبیین تمامی احکام وضعی - تکلیفی مترب بر امنیت رسانه نیز مجالی فراخ می‌طلبد، بدین جهت ضمن تبیین ماهیت فقهی امنیت رسانه، از طریق بررسی فرض تضاد میان ابعاد سه‌گانه امنیت رسانه به شکلی هرچند کلی، احکام وضعی - تکلیفی مترب بر این مسئله نیز به نوعی بی‌گرفته خواهد شد. البته فهم این نکته خالی از لطف نخواهد بود که تبیین احکام مذکور اثبات جنبه و قووعی فرضیه پژوهش است.

مطابق بیان ابتدایی، امنیت یک حق است و بدان جهت که حق از جمله احکام وضعی است (خمینی، ۱۴۲۱ ق: ۳۹)، حق امنیت حکمی وضعی به شمار می‌رود که از جهت آثار، احکام وضعی یا تکلیفی دیگری می‌تواند بر آن مترب شود و چنانچه هریک از این احکام با استیفاده حق امنیت در تضاد قرار گیرد، از آنجاکه با تحصیل حقی مشروع و حکمی وضعی در مقام امثال تضاد می‌یابد، مسئله از باب تراحم امر قابل بررسی خواهد بود، زیرا تنافی میان دو حکم در مقام امثال است (صدر، ۱۴۱۷ ق: ۲۶/۷) و در چنین مواردی ملاک عمل رجوع به مرجحات باب تراحمی است که در کتب اصولی به صورت مفصل مورد بحث قرار گرفته است (ر.ک: حکیم، ۱۴۲۹ ق: ۱۳۶-۱۳۴). بنابراین و با توجه به مصلحت یادشده، به بررسی تراحم امنیت میان ابعاد سه‌گانه رسانه اکتفا می‌شود.

شایان ذکر است مسئله تراحم در اینجا به حصر عقلی از سه فرض برخوردار است که عبارت اند از: تضاد امنیت جامعه با امنیت رسانه؛ تضاد امنیت جامعه با امنیت اهالی رسانه؛ و درنهایت، تضاد امنیت رسانه به عنوان شخصی حقوقی با امنیت اهالی رسانه به عنوان اشخاص حقیقی که در حوزه رسانه فعالیت دارند. از میان این سه فرض، از آنجاکه مبنای

مسئله در تضاد فرض اول و دوم یکی است، فرض مسئله نخست عبارت از تضاد امنیت جامعه با امنیت رسانه و اهالی آن بوده و دوم عبارت از تضاد امنیت رسانه با امنیت اهالی رسانه خواهد بود.

توجه به ماهیت رسانه و نقش و تأثیر آن در جامعه و همچنین مردح اصلی تراحم که ملاک اهمیت است (ر.ک: حکیم، ۱۴۲۹ ق: ۱۳۵-۱۳۶) تا حدودی روشن‌کننده وضعیت تراحم احکام در امنیت رسانه خواهد بود، چرا که با توجه به آیه ۱۰ سوره صف^۱ که بیانگر غایت‌گرایی در نظام فکری اسلام است و در این چارچوب فکری، تحصیل رستگاری در اجتماع و با ارتباط میان بندگان صالح بر محور ولایت اعلام شده است^۲، در صورت هرگونه تنافی میان مصلحت جمعی و مصلحت فردی، حکم به تقدم مصلحت جمعی داده شده است (شیرازی، ۱۴۲۸ ق: ج ۲/ ۳۹۷). و شریعت اسلام همواره میان تراحم حقوق، ضمن حکم به جبران حقوق فردی، حقوق اجتماعی را بر حقوق فردی مقدم دانسته و امام مسلمین را بر این تقدم مختار کرده است (فضل هندی اصفهانی، ۱۴۱۶ ق: ج ۱۱/ ۲۶۲). حتی در نگاه برخی فقیهان، جلوگیری از اختلال نظام و حفظ مصالح جامعه مبنای حکم (طبسبی، بی‌تا: ۲۱۵) یا، در نگاه برخی دیگر، علت برای احکام معرفی شده است (شیرازی، ۱۴۲۸ ق: ۳۹۷). بنابراین در صورت تراحم میان امنیت جامعه با امنیت رسانه و اهالی، امنیت جامعه بر امنیت رسانه و اهالی مقدم شده و نسبت به عملکرد آن ایجاد مضيقه مجاز خواهد بود. اما از آنجاکه تراحم امنیت شخص حقوقی و شخص حقیقی فاقد مردح کلی است، بررسی آن به حسب مورد و مسئله خاص خواهد بود، بنابراین نمی‌توان همچون تراحم امنیت جامعه با امنیت رسانه و اهالی آن، حکم کلی دارای مخصوص بیان کرد.

پذیرش ملاک اهمیت در ترجیح امنیت جامعه بر امنیت رسانه و اهالی آن بر هر مصدقی از مصادیق که مترب باشد، نمی‌توان رویکرد مجرمانه رسانه و اهالی آن را منشاء تضاد امنیت به شمار آورد، چرا که در این‌گونه موارد، مجازات متناسب با جرم شامل ایشان شده و اساساً تراحم مورد نظر اصولی‌ها منتفی است، زیرا هر چند اصل مشروعيت و تعلق حق امنیت پذیرفته شده است، اما دلیل مخصوص نیز بر عمومیت تعلق حق وجود دارد، که از جمله آن‌ها مواردی است که فردی به واسطه سوء عملکرد خویش موجب سلب امنیت از دیگران شده باشد که در این‌گونه موارد برخی مجازات‌ها حاکمی از جواز سلب امنیت از مجرم است. برای نمونه، در قرآن کریم از جرایم سلب امنیت روانی تحت عنوان ارجاف یاد شده و دستور شدیدترین برخوردها داده شده است: «اگر منافقان و بیماردلان و آن‌ها که اخبار دروغ و شایعات بی‌اساس در مدینه پخش می‌کنند دست از کار خود بزندارند، تو را برشد آنان می‌شورانیم، سپس جز مدت

۱. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَذَلُّكُمْ عَلَى تِجَارَةٍ تُجِيئُكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (صف ۶۱: ۱۰).

۲. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَ رَاضِلُوا وَ اتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (آل عمران: ۳: ۲۰۰).

کوتاهی نمی‌توانند در کنار تو در این شهر بمانند! و از همه‌جا طرد می‌شوند، و هر جا یافته شوند گرفته خواهند شد و به سختی به قتل خواهند رسید!». مطابق استناد برخی فقهاء، آیه مذکور مجازات متناسب با سلب امنیت روانی جامعه را بیان کرده است؛ ایشان براین باورند که «در آیات قرآن ظرایفی است که در باب احکام به آن توجه نمی‌شود، در حالی که از آیات قرآن می‌توان استفاده کرد و شاید به جهت وجود روايات متعدد از آیات غفلت شده است، مثلًاً قرآن درمورد «مرجفون» می‌فرماید «قِتْلُوا تَقْتِيلًا» که می‌توان از آن حدّ قذف را درمورد این افراد، که امنیت جامعه را به هم می‌زنند، استفاده کرد» (مکارم شیرازی، ۱۴۲۴ ق: ج ۴۹/۶).

حکم به انحلال شخص حقوقی مطابق با ماده ۱۴۳ قانون مجازات اسلامی^۲ یا حکم به لغو پروانه نشریه مطابق با مواد ۲۷، ۲۸ و ۳۲ قانون مطبوعات^۳ در حقوق موضوعه جمهوری اسلامی ایران نیز در همین راستا قابل تفسیر است، چرا که نفی موجودیت در شخص حقوقی نازل به منزله سلب امنیت جانی در شخص حقیقی دانسته شده، لذا انحلال شخص حقوقی و لغو پروانه نشر از مطبوعات برهمین مبنای قابل تفسیر است.

بحث و بررسی

براساس یافته‌های تحقیق، امنیت رسانه با تمامی ابعاد آن مسئله‌ای فقهی-حقوقی است، چرا که حکم امنیت در تمامی ابعاد آن حکمی وضعی دانسته شد و اینکه می‌گوییم فلان مطلب یا عنوان یک مسئله فقهی است، منظور این است که در دانش فقه قابل طرح است و از عوارض ذاتی موضوع آن دانش به شمار می‌آید^۴ (خراسانی، ۱۴۰۹ ق: ۲۵-۲۰). بنابراین، ازانجاکه نسبت بین موضوع هر علم و موضوعات مسائل هر علم همان نسبتی است که بین افراد یک کلی طبیعی وجود دارد (فضل لنکرانی، ۱۳۸۵ ج: ۲۱/۱) و ازانجاکه موضوع فقه، فعل مکلف (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷ ق: ۴۲۶) و موضوعات خارجی از حیث ثبوت

۱. لَئِنْ لَمْ يَكُنْ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرْضٌ وَالْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَتُغَيِّرُنَّكُمْ لَا يُجَاوِرُونَكُمْ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا مُلْعُونَ إِنَّمَا تُقْتَلُوا أَخْذُوا وَقْتِلُوا تَقْتِيلًا (احرام ۶۰-۶۱: ۹۰).

۲. «در مسئولیت کیفری اصل برمسئولیت شخص حقیقی است و شخص حقوقی در صورتی دارای مسئولیت کیفری است که نماینده قانونی شخص حقوقی به نام یا در راستای منافع آن مرتکب جرمی شود. مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی مانع مسئولیت اشخاص حقیقی مرتکب جرم نیست».

۳. ماده ۲۷- هرگاه در نشریه‌ای به رهبر جمهوری اسلامی ایران یا مراجع مسلم تقلید اهانت شود، پروانه آن نشریه لغو و مدیرمسئول و نویسنده مطلب به محکم صالحه معزفی و مجازات خواهد شد. تصره- رسیدگی به جرائم موضوع ماده ۲۴، ۲۵ و ۲۶، ۲۷ تابع شکایت مدعی خصوصی نیست. ماده ۲۸- انتشار عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی ممنوع و موجب تعزیر شرعاً است و اصرار بر آن موجب تشديد تعزیر و لغو پروانه خواهد بود. ماده ۳۲- هر کس در نشریه‌ای خود را، برخلاف واقع، صاحب پروانه انتشار یا مدیر مسئول معرفی کند، یا بدون داشتن پروانه به انتشار نشریه مبادرت نماید، طبق نظر حاکم شرع با وی رفتار خواهد شد. مقررات این ماده شامل دارندگان پروانه و مدیران مستولی که بیست های مزبور را طبق قانون از دست داده اند نیز می‌شود.

۴. آن موضوع کل علم و هو الذی بیحث فيه عن عوارضه الذاتیه أی بلا بواسطه فی العروض هو نفس موضوعات مسائله عيناً و ما يتخد معها خارجاً وإن كان بغايرها مفهوماً تغاير الکلی و مصاديقه و الطبیعی و افراده.

حکمی از احکام شرعی برای آن است (فیض، ۱۳۸۵: ۱۰۷). بنابراین، مسئله ابعاد امنیت رسانه مسئله‌ای فقهی - حقوقی به شمار می‌رود.

پذیرش این گزاره که مسئله ابعاد امنیت رسانه مسئله‌ای حقوقی است صغای قیاسی را تشکیل می‌دهد که بر اساس کبرای قابلیت پاسخ‌گویی مسائل حقوقی در منابع حقوقی اسلام، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مسئله ابعاد امنیت رسانه قابل پاسخ‌گویی در منابع حقوقی اسلام است و این همان فرضیه‌ای است که پژوهش حاضر از جهت امکانی و وقوعی در صدد بررسی آن است. اکنون با توجه به قیاس:

- صغیری: مسئله امنیت ابعاد مختلف رسانه مسئله حقوقی است؛

- کبری: مسئله حقوقی قابل پاسخ‌گویی در منابع حقوقی اسلام است؛

- نتیجه: مسئله امنیت ابعاد مختلف رسانه قابل پاسخ‌گویی در منابع حقوقی اسلام است.

و با تکیه بر داده‌های پیش‌گفته، امنیت رسانه در منابع حقوقی اسلام بررسی می‌شود، زیرا از طرفی، کبرای استدلال در پژوهش‌هایی غیر از پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته و ثابت شده است (نوریان، ۱۳۹۵: ۶۹-۶۵) و از سوی دیگر، صغای آن نیز پیش از این ثابت شده است. بنابراین با اثبات این گزاره به عنوان نتیجه قیاس مذکور، علاوه بر استنتاج منطقی ناشی از قیاس شکل اول، پاسخ‌گویی منابع حقوقی اسلام به مسئله امنیت ابعاد رسانه نیز ثابت خواهد شد.

امنیت رسانه و نظریه امنیتی راجح

مطابق کبرای قیاس اثبات منبع حقوق بودن فقه و ادلۀ استنباط آن، تنها اثبات جنبه امکانی فرض پژوهش است، زیرا با اثبات منبع حقوق بودن فقه، مسئله حقوقی نیز برای پاسخ ناچار به رجوع به فقه و ادلۀ استنباطی آن خواهد بود، مگر در امور عرفی که با تفویض شارع به عرف محول شده است و مطابق یافته‌های پژوهش مشخص شد که مسئله امنیت رسانه یک مسئله حقوقی است و از شاخص‌های مسئله فقهی - حقوقی بودن برخوردار است، اما بررسی یافته‌های پژوهش و مبانی نظری آن گواه تحقق خارجی پاسخ‌گویی منابع اسلام به مسئله ابعاد امنیت رسانه است.

اینکه امنیت، در نگاه ادلۀ استنباط فقه، حق مشروع و عامی به شمار آمد و اینکه شخصیت حقوقی، از نگاه منابع اسلام، قابل تعلق حق و تکلیف دانسته شد نخستین دلیل بر پاسخ‌گویی منابع اسلامی به ابعاد امنیت رسانه است. تعیین کیفیت تأمین امنیت در حوزه رسانه و حکم به وجوب آن، با تکیه بر منابع استنباط، دلیل دیگر بر تحقق این پاسخ‌گویی است. همچنین بررسی فرض تراحم امنیت در دو احتمال تراحم امنیت جامعه با امنیت رسانه و اهالی آن و تراحم امنیت رسانه با امنیت اهالی آن، که به

نحوی موجز تبیین شد، نیز دلیل سوم بر پاسخ‌گویی منابع اسلامی به ابعاد امنیت رسانه است. اکنون آثار فقهی-حقوقی و رسانه‌ای نظریه امنیتی راجح (امنیت بر اساس تحلیل فراستنی نبود تهدید)، که پیش از این بر امنیت ابعاد سه‌گانه رسانه تطبیق داده شد، مورد تجربه و تحلیل قرار می‌گیرد که خود دلیل چهارم بر پاسخ‌گویی منابع اسلامی به مسئله امنیت در ابعاد رسانه است.

اثر فقهی-حقوقی و رسانه‌ای نظریه راجح

مطابق نگاه پژوهش حاضر به امنیت، که آن را نبود تهدید در تمامی ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و به عنوان حقی تضمین شده در نظر گرفته است، ایجاد کننده تهدید سلب‌کننده حق شناخته می‌شود که براین اساس، مشمول قواعد مسئولیت مدنی خواهد بود و این بازترین اثر فقهی-حقوقی نظریه امنیتی راجح در این پژوهش است. همچنین جریان اصل عدم تهدید را می‌توان اثر رسانه‌ای نظریه امنیتی راجح در این پژوهش دانست.

براین اساس، چنانچه اشخاص حقیقی یا حقوقی اعم از حاکمیت سیاسی که در ارکان سه‌گانه حاکمیت تجلی می‌کنند و غیر از ایشان به نحوی از انجاء تهدید کننده بُعدی از ابعاد امنیتی رسانه باشند، رسانه می‌تواند مطابق آن نسبت به مطالبه حقوق ضایع شده خویش اقدام کرده و درخواست الزام به جبران خسارت کند. بنابراین، هرگونه اقدامی که به ایجاد ضرر به امنیت مالی رسانه یا به سلب اعتماد رسانه‌ای از مجموعه‌ای رسانه‌ای منجر شود یا آنکه تداوم کنش رسانه‌ای را با مانع اساسی مواجه کند مصدق سلب حق است و موجب مسئولیت مدنی در برابر رسانه و اهالی آن خواهد بود و شامل ادله مسئولیت مدنی (ر.ک: حکمت‌نیا، ۱۳۸۶) در برگیرنده آن خواهد بود.

متقابلًاً چنانچه عملکرد رسانه‌ای به ایجاد تهدید و سلب حق امنیت از اشخاص حقیقی یا کلیت جامعه منجر شود، نسبت به این اقدام خویش مسئولیت داشته و ملزم به جبران آن خواهد بود. مطابق چنین تعریف مسئولیتی است که قانون رسانه‌های گروهی را ملزم به بازنثر پاسخ افرادی دانسته است که به نوعی از ایشان به نشر اطلاعاتی اقدام کرده‌اند (ماده ۲۳ قانون مطبوعات). همچنین طبق بند ۱۱ ماده ۶ این قانون، مطبوعات از پخش شایعه و نشر اکاذیب منع شده‌اند و بر اساس ماده ۳۰ قانون مذکور، مسئولیت کیفری برای منتشر کننده در نظر گرفته شده است و براین

۱. ماده ۲۳ - هرگاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین یا افترا، یا خلاف واقع و یا انتقاد نسبت به شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) مشاهده شود، ذی نفع حق دارد پاسخ آن را ظرف یک ماه کتاب برای همان نشریه بفرستد و نشیره مزبور موظف است آن گونه توضیحات و پاسخ‌های داری کی از دو شماره‌ای که پس از وصول پاسخ منتشر می‌شود، در همان صفحه و ستون و یا همان حروف که اصل مطلب منتشر شده است، مجانی به چاپ برساند، به شرط آنکه جواب از دو برابر اصل تجاوز نکند و متضمن توهین و افترا به کسی نباشد.

اساس، مدیر مسئول آن نشریه ملزم به پاسخ‌گویی است. آنچه در این خصوص جای تعجب دارد سکوتی است که قانون‌گذار نسبت به حق امنیت رسانه در وضع قانون‌های مرتبط با این حوزه اختیار کرده و تصریحی است که نسبت به مسئولیت‌های رسانه‌ها در این خصوص کرده است. حال آنکه اصل عدالت مقتضی لحاظی یکسان در این خصوص است و چه بسا چنین ناهمگونی‌ای در وضع قانون اسباب تفاسیری شده است که نتیجه اولیه آن سلب انگیزه از فعالان رسانه‌ای است.

علاوه بر آثار فقهی، حقوقی مذکور، پذیرش نوع نگاه امنیتی این پژوهش بر کوش رسانه‌ای نیز اثرگذار خواهد بود. براین اساس و با جریان اصل عدم در حوزه تهدیدهای امنیتی، آنچه قابل اتكا خواهد بود جواز عام کنش رسانه‌ای و آزادی فعالان فضای مجازی در حوزه اطلاع‌رسانی و ارتباطات رسانه‌ای خواهد بود و تردید در وجود تهدید ناشی از کنشگر رسانه‌ای به منزله تجویز کنش رسانه‌ای برای او خواهد بود. البته با یقینی بودن تهدید ناشی از رسانه، با توجه به مرجوح بودن امنیت رسانه نسبت به امنیت عمومی، ضابطان قضایی، به عنوان تأمین‌کنندگان امنیت، مجاز به منع تداوم کنش توسط رسانه و فعالان رسانه‌ای خواهند بود و در این نظر، تفاوتی میان رسانه‌های مجازی و فعالان شبکه‌های مجازی با کنشگران رسانه‌های مکتوب، همچون روزنامه‌های در حال انتشار، نیست.

بحث نتیجه‌گیری :

اکنون پس از تأیید مشروعيت عمومی حق امنیت رسانه و مسئولیت تضمین آن از سوی حاکمیت اسلامی و تقدم جانب حق جامعه اسلامی بر حق فردی در تراحم حقوق، می‌توان چنین گفت:

از آنجاکه مسئله امنیت در ابعاد رسانه مسئله حقوقی است و چون مسئله حقوقی قابل پاسخ‌گویی در منابع حقوقی اسلام است، بدین رو مسئله امنیت در ابعاد رسانه قابل پاسخ‌گویی در منابع حقوقی اسلام است و نه تنها منابع استنباط احکام قابلیت پاسخ‌گویی اسلام به نیازهای حقوقی معاصر بشر را به اثبات رسانده است، بلکه به عنوان مصدق وقوعی با استناد به برخی ادل، حاکمیت اسلامی را موظف به برقراری امنیت رسانه و اهالی و فعالان رسانه‌ای آن کرده است، هرچند در صورت تراحم میان امنیت جامعه با امنیت رسانه و اهالی آن حکم به تقدم حقوق جمعی بر حقوق فردی نیز داده است. البته با توجه به نظریه امنیتی منتخب در این پژوهش،

اولاً همان‌گونه که تهدید امنیت عمومی مانع تداوم فعالیت رسانه و موجب مسئولیت آن خواهد بود، تهدید امنیت رسانه نیز موجب مسئولیت عامل تهدید است و حق مطالبه

جبран خسارت برای رسانه در این خصوص و به نحوی متقابل محفوظ خواهد بود و هرچند حقوق موضوعه ایران در این خصوص سکوت اختیار کرده است، اما با استناد به ادلهٔ شرعی و آرای فقهی، مسئولیت در برابر رسانه امری پذیرفته شده به حساب می‌آید. ثانیاً: بدان جهت که بر اساس نظریهٔ منتخب، امنیت به منزلهٔ نبود تهدید در تمامی ابعاد آن تعریف شد، با جریان اصل عدم تهدید، اصل بر جواز جریان رسانه‌ای است و در این خصوص تفاوتی میان حوزهٔ رسانه‌های مجازی و مطبوعاتی نیست.

پیشنهادها:

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود:

اولاً: هرچند ضرورت‌های ساختار حقوق موضوعه و ضمانت‌های اجرایی آن مانع بی‌توجهی به مسئولیت‌های کیفری در این حوزه می‌شود، اما در اصلاح قوانین مرتبط با فعالان رسانه‌ای، نگاه مسئولیت مدنی، به عنوان نگاهی غالب، جایگزین نگاه مسئولیت کیفری شود و اصل برنگاه حقوقی استوار شود تا نگاه کیفری.

ثانیاً: نسبت به جریان اصل عدم تهدید نسبت به فعالیت‌های رسانه‌ای اهتمام و توجه بیشتری شود.

ثالثاً: حق امنیت برای رسانه‌ها به عنوان حقی عام و مشروع مورد تصریح قرار گیرد و بر این اساس، در نظام تعریف مسئولیت، توازن میان رسانه و محیط پیرامونی آن برقرار باشد.

منابع و مأخذ

قرآن کریم

آخوند خراسانی، محمدکاظم بن حسین (۱۴۰۹ ق). *کفاية الاصول*، چاپ نخست، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم السلام.

آشوری، داریوش (بی‌تا). *دانشنامه سیاسی*، چاپ سوم، تهران: نشر مروارید.
آقابابایی، حسین (۱۳۸۹). *قلمرو امنیت در حقوق کیفری*، چاپ نخست، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

آقامال خوانساری، محمد بن حسین (۱۳۶۶). *شرح آقامال خوانساری بر غرر الحكم و درر الكلم*، چاپ چهارم، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

ابراهیمی دینانی، غلامحسین (۱۳۹۳). *قواعد کلی فلسفی در فلسفه اسلامی*، چاپ ششم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

ابن أبي جمهور، محمد بن زین الدین (۱۴۰۵ ق). *عوازل اللئالي العزيزیة في الأحادیث الدينیة*، چاپ نخست، قم: دار سید الشهداء للنشر.

ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۶۲). *الخصال*، جلد اول، چاپ نخست، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیہ قم.

ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۳۸۱). *تحف العقول*، ترجمه بهزاد جعفری، چاپ نخست، تهران: دارالکتب الاسلامیة.

اعتمادی، مصطفی (۱۳۸۷). *شرح الرسائل*، جلد دوم، چاپ دوم، قم: نشر شفق.
افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۴). «سیر تحول مطالعات استراتژیک، روندهای جهانی و تجارب ایرانی در استراتژی امنیت ملی در جمهوری اسلامی ایران» *مجموعه مقالات اولین همایش ملی مطالعات استراتژیک در جمهوری اسلامی ایران*، چاپ نخست، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

امامی، سید حسن (۱۳۶۰). *حقوق مدنی*، جلد چهارم، تهران: گنج دانش.

بروجردی طباطبایی، آقاحسین (۱۴۲۹ ق). *منابع فقه شیعه*، ترجمه مهدی حسینیان قمی، چاپ نخست، تهران: انتشارات فرهنگ سبز.

بوزان، باری (۱۳۷۸). *مردم، دولت‌ها، هراس*، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ نخست، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۵). «مهمترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی محور»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۶: ۹۰-۵۷.

پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲). *نهج الفصاحه*، چاپ چهارم، تهران: دنیای دانش.

جعفری، محمدتقی (۱۴۱۹ ق). *رسائل فقهی*، تهران: مؤسسه منشورات کرامت.

- جمشیدی، محمدحسین (۱۳۹۶). «بررسی و تبیین مقوله صلح در نظریه مدنیة المسالمه (شهر صلح) فارابی و نظریه صلح پایدار کانت»، *جستارهای سیاسی معاصر*، شماره ۳: ۱-۲۸.
- حکمت‌نیا، محمود (۱۳۸۶). *مسئلیت مدنی در فقه امامیه؛ مبانی و ساختار*، چاپ نخست، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- حکیم، محمدتقی بن محمدسعید (۱۴۲۹ق). *القواعد العامة في الفقه المقارن*، چاپ نخست، تهران: المجمع العالمي للتقریب بین المذاهب الاسلامیة.
- حلى، مقداد بن عبدالله سیوری (۱۴۲۵ق). *کنز العرفان في فقه القرآن*، چاپ نخست، قم: انتشارات مرضتی.
- خمینی، سید روح الله الموسوی (۱۴۲۱ق). *كتاب البيع*، جلد یکم، چاپ نخست، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی قدس سرہ.
- روشندل اریطانی، طاهر و زارع، مهسا (۱۳۹۸). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، *رسانه*، شماره ۱۱۴: ۲۱-۳۸.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی توین ارتباطات*، چاپ نخست، تهران: اطلاعات.
- سبحانی تبریزی، جعفر (۱۴۱۳ق). *الالهیات علی هدی الكتاب والسنہ والعقل*، جلد سوم، چاپ سوم، قم: المركز العالمی للدراسات الاسلامیة.
- شاکری، رضا (۱۳۸۵ق). «قدرت به مثابه امنیت؛ بازخوانی نظریه سیاسی مدرن»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، شماره ۳۴: ۷۳۷-۷۵۸.
- شريف الرضي، سيد محمد بن حسين (۱۴۱۴ق). *نهج البلاغه*، چاپ نخست، قم: مؤسسه دارالهجرة.
- شیرازی، سید محمد (۱۴۲۸ق). *من فقه الزهراء عليه السلام*، جلد دوم، چاپ نخست، قم: رشید.
- صدر، سید محمد باقر (۱۴۱۷ق). *بحوث في علم الاصول*، جلد هفتم، چاپ سوم، قم: مؤسسه فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت علیهم السلام.
- طاهری، مهدی (۱۳۹۴). «واکاوی رابطه انسان‌شناسی و امنیت در فلسفه سیاسی»، *معرفت سیاسی*، شماره ۱: ۱۰۶-۸۷.
- طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۴ش). *المیزان فی تفسیر القرآن*، ترجمه محمد باقر موسوی همدانی، جلد پانزدهم، چاپ پنجم، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.
- طبعی، نجم الدین (بی‌تا). *موارد السجن فی النصوص و الفتاوی*، چاپ نخست، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.
- عبدالرحمانی، رضا و حسین ایارگر (۱۳۹۵). «تأثیر رسانه‌های جمعی در وقوع و گسترش نزاع‌های فردی»، *فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی*، شماره ۴: ۷۹-۵۳.
- عروسى حويزى، عبدالعلی بن جمعه (۱۴۱۵ق). *نور الثقلین*، جلد سوم، چاپ چهارم، قم:

انتشارات اسماعیلیان.

فاضل لنگرانی، محمد (۱۳۸۵). *ایضاح الکفایه*، جلد یکم، چاپ پنجم، قم: نوح.

فاضل هندی اصفهانی، محمد بن حسن (۱۴۱۶ ق). *کشف اللثام و الابهام عن قواعد الأحكام*، جلد یازدهم، چاپ نخست، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.

فخلعی، محمد تقی؛ محمدحسین حائری و محمدمعلی قاسمی (۱۳۹۴). «تحلیل فقهی شخصیت حقوقی»، *آموزه‌های فقه مدنی*، شماره ۹: ۳۰-۳۲.

فیض، علیرضا (۱۳۸۵). *مبادی فقه و اصول مشتمل بر بخشی از مسائل آن دو علم*، چاپ نوزدهم، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

ماندل، رایرت (۱۳۷۷). *چهره متغیر امنیت*، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ نخست، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

محکی، علی اصغر (۱۳۸۰). «جامعه‌شناسی: اقتصاد سیاسی رسانه‌ها»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۴۶: ۱۰۹-۹۰.

مرعشی نجفی، سید شهاب الدین (۱۴۱۵ ق). *القصاص على ضوء القرآن والسنة*، چاپ نخست، قم: انتشارات کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی قدس سره.

مرکز اطلاعات و مدارک اسلامی (۱۳۸۹). *فرهنگ‌نامه اصول فقه*، چاپ نخست، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.

مطهری، مرتضی (۱۳۹۰). *مجموعه آثار*، چاپ نخست، تهران: انتشارات صدرا.

مظاہری، محمد مهدی و محمد رضا اقارب پرست (۱۳۸۹). «تطور تاریخی الگوهای امنیت‌پژوهی از گفتمنان سنتی تا فرامدن»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، شماره ۵: ۸۸-۶۵.

مصطفوی، محمد رضا (۱۳۷۹). *المنطق*، قم: انتشارات دارالعلم.

معتمدزاد، کاظم (۱۳۸۸). *ارتباطات در جهان معاصر*، چاپ نخست، تهران: شهر.

معین، محمد (۱۳۸۱). *فرهنگ معین*، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: انتشارات ادنا، کتاب راه نو.

مک کین لای، رایرت و ریچارد لیتل (۱۳۸۰). *امنیت جهانی؛ رویکردها و نظریه‌ها*، چاپ نخست، ترجمه اصغر افتخاری، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱ ش). *تفسیر نمونه*، جلد یکم، چاپ دهم، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۲۴ ق). *کتاب النکاح*، جلد ششم، چاپ نخست، قم: انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب علیه السلام.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۲۷ ق). *دانشنامه المعارف فقه مقارن*، چاپ نخست، قم: انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب علیه السلام.

منتظری نجف‌آبادی، حسینعلی (۱۴۰۹ ق). *مبانی فقهی حکومت اسلامی*، ترجمه محمود صلوتی و ابوالفضل شکوری، چاپ نخست، قم: مؤسسه کیهان.

- مولانا، حمید (۱۳۷۱). *زبان بین‌المللی اطلاعات گزارش و تحلیل جهانی*، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مؤمن قمی، محمد (۱۴۲۵). *الولایة الالهیة الاسلامیة او الحکومۃ الاسلامیة*، چاپ نخست، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیہ قم.
- میرمحمدصادقی، حسین (۱۳۹۵). *حقوق کیفری اختصاصی*، جلد سوم، چاپ سی و سوم، تهران: نشر میزان.
- میرعرب، مهرداد و سید عبدالقيوم سجادی (۱۳۷۹) «نیم نگاهی به مفهوم امنیت»، *فصلنامه علوم سیاسی*، شماره ۹: ۱۳۳-۱۴۲.
- نایینی، میرزا محمدحسین غروی (۱۴۲۴ ق). *تبییه الامّة و تنزیه الملّة*، چاپ نخست، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیہ قم.
- نجفی، محمدحسن (۱۴۰۴ ق). *جواهر الكلام فی شرح شرایع الاسلام*، جلد بیست و پنجم، چاپ هفتم، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- نصیرالدین طوسی، محمد بن محمد (۱۴۰۵ ق). *تلخیص المحصل المعروف بنقد المحصل*، چاپ دوم، بیروت: دارالأضواء.
- نوریان، مهدی (۱۳۹۵). *ابعاد فقهی توسعه فرهنگی* (رساله دکتری)، دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه تهران.
- واسطی، محب الدین زبیدی حنفی (۱۴۱۴ ق). *تاج العروس من جواهر القاموس*، جلد هیجدهم، چاپ نخست، بیروت: دارالفکر للطباعة و النشر والتوزيع.
- هاشمی خوئی، میرزا حبیب الله (۱۴۰۰ ق). *منهج البراعه فی شرح نهج البلاغه*، جلد هشتم، چاپ چهارم، تهران: مکتبه اسلام.
- یزدان‌فام، محمود (۱۳۸۸). «دولت‌های شکننده و امنیت انسانی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، شماره ۶۴: ۳۶-۵.

سایت‌های اینترنتی

گزارشگران بدون مرز (۲۰۱۷، دسامبر ۱۹). بیلان خشونت علیه روزنامه‌نگاران در سال ۲۰۱۷. بازیابی از گزارشگران بدون مرز در دفاع از آزادی اطلاع‌رسانی، برگرفته از: rsf-persian.org

تحلیل مراجع اصلی سیاستگذار فرهنگی از منظر اصول حقوق عمومی

■ محمد جلالی^۱، لادن حیدری^۲، سید رضا صالحی امیری^۳، محمد جواد جاوید^۴

چکیده

سیاستگذاری فرهنگی در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران تاکنون از رهگذر انطباق مراجع اصلی سیاستگذار فرهنگی (شورای عالی انقلاب فرهنگی، مجمع تشخیص مصلحت نظام، وزارت خانه‌های «آموزش و پرورش» و «فرهنگ و ارشاد اسلامی») با مصاديق اصلی اصول حقوق عمومی (مردم‌سالاری و حاکمیت قانون) بررسی نشده است. پژوهش حاضر، با فرض عدم مراعات اصول مذکور و با هدف تحلیل چالش‌های این حوزه و ارائه پیشنهادهایی برای اصلاح آن، با روش کتابخانه‌ای - استنادی انجام شده است. جامعه پژوهش کتاب‌ها و مقالات علمی، اسناد بالادستی، قوانین و مقررات مرتبط است که با استفاده از برجه‌های یادداشت‌برداری، اطلاعات جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفته است. براساس نتایج به دست آمده، به جهت عدم تبیین ماهیت حقوقی سیاست‌های کلی نظام و تردید در جایگاه قانونی شورای عالی انقلاب فرهنگی، سیاستگذاری‌های این دو نهاد در حوزه فرهنگ با اصل حاکمیت قانون اصطکاک دارد. اما سایر نهادها با حاکمیت قانون تا حدود زیادی انطباق دارند. با محک دموکراسی نیز، شورای عالی انقلاب فرهنگی و مصوبات آن و مصوبات مجمع تشخیص مصلحت نظام و دو وزارت خانه آموزش و پرورش و فرهنگ و ارشاد اسلامی واجد ایراد و محل تأمل‌اند. لذا به طورکلی، رعایت اصول حقوق عمومی مورد بحث حلقة مفتوحة سیاستگذاری‌های فرهنگی بوده و به جهت غلبه مدیریت، کنترل، مهندسی و پلیس اداری - فرهنگی، این اصول تا حد زیادی در سیاست‌های فرهنگی به محقق رفته‌اند؛ امری که حل آن در گروه مردمی ترکدن این نهادها با مداخله مستقیم مردم و نهادهای تخصصی مردم‌نهاد، شفافیت و انتخابی کردن بافت عضوی این نهادها، و انحصار سیاستگذاری فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با رعایت منویات مقام معظم رهبری و قوانین مصوب مجلس است.

وازگان کلیدی

فرهنگ، سیاستگذاری فرهنگی، حاکمیت قانون، دموکراسی، اصول حقوق عمومی.



- تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۴
۱. استادیار گروه حقوق، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)
۲. دانش آموزخانه ذکری حقوق عمومی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی
۳. دانشیار گروه حقوق، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی
۴. استاد گروه حقوق، دانشگاه تهران

مقدمه

سیاستگذاری برای حمایت یا دخالت در حوزه فرهنگ ابزار قدرتمندی در دست دولت هاست که میزان آن نقش بسزایی در نوع سیاست ها دارد. این ابزار می تواند به پویایی بخش غیردولتی و متعاقباً جنب و جوش بخش فرهنگ بینجامد یا اینکه وضع سیاست های دست و پاگیر و مداخله نایابا در اجرای فرهنگ به رکود و بی ثمری اصحاب فرهنگی منتج شود. سیاستگذاری فرهنگی، تعیین خط مشی ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی شامل همکاری های فرهنگی، مشارکت فرهنگی، میراث فرهنگی و هویت فرهنگی است. البته سیاستگذاری فرهنگی همیشه سیاستگذاری برای توسعه فرهنگ نبوده و گاهی در مفاهیم مضيق نیز به کار می رود (احلالی، ۱۳۷۹: ۵۰).

سیاستگذاری فرهنگی اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی شده ای است که بر نوع عملکرد فرهنگی نهادهای اجتماعی استیلا دارد. منظومه ای سازمان یافته از اهداف نهایی درازمدت و میان مدت قابل سنجش و ابزارهای وصول آن و به بیان بهتر، برنامه ریزی و مدیریت در حوزه فرهنگ و شاخه ای از سیاستگذاری عمومی برای تصمیم گیری در حوزه فرهنگ، با اقدامات هدفمند و نسبتاً ثابت در بازه زمانی مناسب که برای رفع مشکلات فرهنگی، سامان دهی فرهنگ و توسعه فرهنگی اعمال می شود (صالحی امیری و عظیمی دولت آبادی، ۱۳۸۷: ۵۵).

هر مرحله از تهیه، تصویب و اجرای سیاست ها مستلزم تعیین حدود وظایف و نقش نهادهای دولتی است. بدین معنا که نهاد سیاستگذار بداند در چه موضوعی سیاستگذاری کند و در چه قالبی سیاست ها را به تصویب و تأیید برساند. در این میان، مشارکت نهادهای دیگر اعم از دولتی و غیردولتی در هر یک از مراحل یا اخذ موافقت مردم و یا بهره گرفتن از ظرفیت مردمی برای تهیه، تصویب، اجرا و نظارت مناسب با مدل های سیاستگذاری و یا نظریه های آن ها متفاوت است. با این حال در همه موارد، به دلیل وجود رد پای دولت، اعمال اصول حقوق عمومی برای تعیین حدود و حضور دولت و چگونگی نقش آفرینی آن ضرورتی انکار ناپذیر می نماید، چرا که در عرصه حقوق عمومی، که همانا عرصه حکمرانی و تنظیم روابط میان مردم و دولت است، معیار ارزیابی همین اصول هستند که چار چوب و شالوده حقوق عمومی را بنا نهاده اند؛ اصولی که با وجود کثرت، می توان اتفاق نظر متخصصان و اهل فن را در خصوص مردم سالاری، حاکمیت قانون را در حوزه حقوق عمومی ملاحظه کرد.

نظام های سیاستگذاری فرهنگی در دنیا را بر اساس نوع و میزان مداخله می توان به سه دسته تقسیم بندی کرد:

۱. الگوی عدم مداخله: ایالات متحده امریکا نمونه بارز این نوع است که اندیشه عدم مداخله ریشه در فلسفه مادی‌گرایی و نظام سرمایه‌داری دارد. محور اصلی جامعه مدنی بخش خصوصی، احزاب و مؤسسات و نهادهای فرهنگی غیردولتی یا همان سازمان‌های مردم‌نهاد است. دولت صرفاً در حوزه‌هایی ورود می‌کند که یا بخش خصوصی توان آن راندارد یا زدالت طلب کمک کرده است (غلامپور‌آهنگر، ۱۳۸۶).

۲. الگوی مداخله حدوسطی: فرانسه نمونه این الگوست. این الگو ریشه در رئالیسم فرهنگی دارد و دولت قدرتمند مرکزی در حد فراهم کردن فضاهای فیزیکی و فناوری حامی است (باهنر و فرخی، ۱۳۹۶: ۵۳۸).

۳. الگوی مداخله حداکثری: جمهوری اسلامی ایران براساس رویکرد خادمانه، که دولت خادم فرهنگ است، از الگو، برنامه، مدیریت، اجرات انتظارت، شکایت و پاسخ‌گویی را بر عهده دارد (خان محمدی، ۱۳۸۶: ۳۴۳۸).

نهادهای سیاستگذار در ایران متعددند و اگر از مجلس شورای اسلامی، که دو وظیفه عمده تلقین و نظارت را داراست و در قالب قانون‌گذاری به مهندسی مدنظر خود می‌پردازد، بگذریم، نهادهایی چون مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت‌خانه‌هایی چون آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری، و فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ ارگان‌هایی چون سازمان تبلیغات اسلامی و صداوسیما در فهرست پژوهش‌نامه‌های مهم سیاستگذاری فرهنگی قرار می‌گیرند که جملگی شایسته پژوهش‌اند. اما برای بررسی و تعمق بیشتر، در این نوشته از میان نهادهای سیاستگذار اصلی عام و خاص، صرفاً مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای عالی انقلاب فرهنگی و وزارت‌خانه‌های آموزش و پرورش، و فرهنگ و ارشاد اسلامی مورد مطالعه قرار می‌گیرند. ضمن اینکه از میان اصول حقوق عمومی نیز، تنها به رصد مردم‌سالاری و حاکمیت قانون می‌پردازیم. مسئله اصلی میزان انطباق نهادهای سیاستگذار فرهنگی و مصوبات عمده آن‌ها در شمایی کلی با حاکمیت قانون و مردم‌سالاری از اصول حقوق عمومی است تا درنهایت، وضع سیاستگذاری فرهنگی در نظام حقوقی ایران از این منظر مشخص شود و از رهگذر آن، با مشخص شدن چالش‌ها، فاصله وضعیت موجود تا سیاستگذاری مطلوب فرهنگی. منطبق با اصول حقوق عمومی. مشخص شود؛ امری که تاکنون انجام نشده و این مهم از مناظر مغفول آثار موجود در زمینه سیاستگذاری فرهنگی است. چنان‌که رساله دکتری شفیعی (۱۳۸۴) در رشته علوم سیاسی، با عنوان «تعامل فرهنگ و سیاست در جمهوری اسلامی ایران»؛ مقاله مجید مختاریان پور، رضایی منش، الوانی و شریف‌زاده (۱۳۹۲) با عنوان «موانع اجرای سیاست‌های فرهنگی کشور طی برنامه‌های اول تا چهارم توسعه: بررسی تجربیات مدیران فرهنگی»؛ اثر

پژوهشی صالحی امیری (۱۳۸۶) با عنوان «مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی»؛ کتاب کیومرث اشتريان با عنوان «روش سیاستگذاری فرهنگی»؛ و اثر پژوهشی حسام آشنا (۱۳۹۷) با عنوان «از سیاستگذاری تا سنجش فرهنگی، چارچوب پیشنهادی برای جمهوری اسلامی ایران» عمدتاً به مباحث جامعه‌شناسی و ابعاد سیاسی سیاستگذاران فرهنگ و نحوه مدیریت این حوزه پرداخته‌اند، اما از دیدگاه حقوق عمومی به بررسی ابعاد سیاستگذاری فرهنگی از سوی دولت و حدود آن در چارچوب قوانین و مقررات پرداخته نشده است. بر اساس آنچه مطرح شد و در راستای سؤال اصلی پژوهش، سؤال‌های فرعی ذیل طرح می‌شوند:

۱. انطباق سیاستگذاری فرهنگی نهادهای ذی‌ربط با اصول مردم‌سالاری چگونه است؟
۲. انطباق سیاستگذاری فرهنگی نهادهای ذی‌ربط با اصول حاکمیت قانون چگونه است؟

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد کیفی و از نظر شیوه اجرا و گردآوری داده‌ها از نوع اسنادی. کتابخانه‌ای است. جامعه پژوهش کتاب‌ها و مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها و طرح‌های پژوهشی، اسناد بالادستی، قوانین و مقررات مرتبط و همچنین تجارب زیستهٔ پژوهشگر در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. برای شناسایی منابع منتشرشده، سایت کتابخانهٔ ملی^۱ و مؤسسهٔ خانه کتاب^۲ برای شناسایی کتاب‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی مجلات تخصصی نور^۳، پایگاه مجلات ایران (مگایران)^۴، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۵ و پایگاه پایان‌نامه گنج ایران‌دک^۶ مورد بررسی دقیق قرار گرفته و منابع مرتبط شناسایی و مورد مطالعه قرار گرفت. برای گردآوری اطلاعات از برقه‌های یادداشت‌برداری استفاده شد و تحلیل داده‌های مبتنی بر تحلیل کیفی انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در مقالهٔ حاضر با عنایت به اینکه سیاستگذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران از دو مجرای نهادهای عام و خاص سیاستگذاری صورت می‌پذیرد، طی دو بند، این نهادها و مصوبات آن‌ها از نظرگاه اصول مردم‌سالاری و حاکمیت قانون به تفکیک بررسی می‌شود:

1. <http://nlai.ir>
2. <http://ketab.ir>
3. <https://www.noormags.ir/>
4. <https://www.magiran.com/>
5. <https://www.sid.ir/>
6. <http://ganj.irandoc.ac.ir>

نهادهای عام سیاستگذاری فرهنگی

منظور از نهادهای عام سیاستگذاری فرهنگی سازمان‌هایی است که در همه مقولات فرهنگی صلاحیت قانونی سیاستگذاری دارند و دامنه وظیفه آن‌ها مختص به حوزه‌ای خاص نیست. مجمع تشخیص مصلحت نظام و شورای عالی انقلاب فرهنگی از جمله این نهادها هستند.

سیاستگذاری فرهنگی در شورای عالی انقلاب فرهنگی

شورای عالی انقلاب فرهنگی نهادی است مخصوص ستاد انقلاب فرهنگی که در این بند به بررسی جایگاه و صلاحیت‌های این نهاد و دامنه سیاستگذاری آن و تحلیل کلی مصوبات آن از زاویه اصول حقوق عمومی خواهیم پرداخت.

جایگاه و صلاحیت شورای عالی انقلاب فرهنگی از منظر اصول حقوق عمومی

تشکیل شورای عالی انقلاب فرهنگی بر مبنای قانون اساسی نبوده و در ابتدا به فرمان حضرت امام (ره) تأسیس شد. البته این مهم مستمسکی برای بی اعتبار بودن این شورا یا مصوبات آن نیست، زیرا بسیاری از شوراهای عالی، نهادها و سازمان‌های تأثیرگذار عرصه سیاستگذاری در کشور فاقد مبنای قانون اساسی هستند؛ لذا لزومی به این امر نیست. اما نکته اینجاست که شورا برای تشکیل در درجه اول به قانون اساسی یا قانون مصوب مجلس شورای اسلامی نیاز دارد و بایستی پس از حکم حکومتی رهبری عظیم الشأن انقلاب اسلامی، قانون تشکیلات و اهداف شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب مجلس می‌رسید؛ امری که رخ نداده و این شورا تاکنون بدون سند تأسیس قانونی و مغایر با صلاحیت‌های مجلس به حیات خود ادامه داده است.

بر همین اساس، جایگاه مصوبات این شورا در سلسله مراتب حقوقی اختلافی است (شیری، ۱۳۸۴ و ابراهیمی، ۱۳۹۱)، چرا که قاعده‌تاً مصوبات این شورا قانون اعم از اساسی و عادی یا در حکم آن نبوده و طبق قانون اساسی -از جمله اصول ۸۵، ۱۳۸ و ۱۷۰^۱- مادون قانون است و تاب مغایرت با آن را ندارد و باید از طریق هیئت عمومی دیوان عدالت اداری رصد شود و قابلیت ابطال داشته باشد. اما در عمل چنین نشده و تنها در قانون تشکیلات و آیین دادرسی دیوان عدالت اداری مصوب ۱۳۹۲، در شمار استثناهای ماده ۱۲ قانون دیوان قرار نگرفته و امکان ابطال دارد. هرچند که در عمل به دلایل فراحقوقی این مهم رخ نداده و این نهاد تمایلی به نظارت قضایی دیوان ندارد.

در زمان تأسیس شورا از حضرت امام (ره) استفسار کردند: «شورای عالی انقلاب

فرهنگی، برای تأمین اهداف و دستوراتی که در حکم حضرت‌عالی بدان تصریح شده، ناچار است ضوابط و قواعدی وضع کند. همکاری و دخالت قوه قضائیه در موارد لزوم منوط به آن است که مصوبات آن شورا دارای اعتباری در حد قانون باشد. مستدعي است نظر شریف در این باره را ابلاغ فرمایند» و حضرت امام (ره) در پاسخ فرمودند: «به ضوابط و قواعدی که شورای محترم عالی انقلاب فرهنگی وضع می‌نمایند باید ترتیب اثرداده شود». از این پاسخ مدبرانه و دقیق حضرت امام (ره) برمی‌آید که ایشان، در عین حفظ شأن شورا، نخواسته‌اند نظم حقوق اساسی ایران را برهم بزنند، اما در عین حال برای نظر بوده‌اند که باید مصوبات شورا را در هرم سلسله‌مراتب قواعد حقوقی ایران جای داد که همانا حداکثر در حد مقررات است. ضمن اینکه شورای عالی انقلاب فرهنگی، طبق مصوبه‌ای با عنوان اهداف و وظایف شورا و بازنگری آن، صلاحیت‌ها و اهداف و آمال خود را معین کرد. با بررسی و ملاحظه این اهداف مشاهده می‌شود که هدف شورای عالی انقلاب فرهنگی اول، موضوعات عمده‌ای اندولوژیک و مقابله با فرهنگ غرب و ترویج فرهنگ اسلامی؛ دوم، کنترل فرهنگی؛ سوم، اعمال سیاست‌های فرهنگی در دانشگاه‌ها و مدارس و فضاهای فرهنگی و هنری؛ چهارم، حفظ و نشر آثار فرهنگی در دور بعد ملی و اسلامی؛ و پنجم، ارتباطات فرهنگی با جهان اسلام است. ضمن اینکه تدوین اصول سیاست‌گذاری فرهنگی، برنامه‌ریزی فرهنگی، تصویب مقررات در امور فرهنگی، تصویب اساسنامه نهادها و نظارت در شمار وظایف شورا قرار گرفته است. بنابراین، شورای عالی انقلاب فرهنگی، علاوه بر اینکه برای خود صلاحیت سیاست‌گذاری فرهنگی را پیش‌بینی کرده، به این وظیفه بسند نکرده و نهادسازی و مقررات‌گذاری و حتی نظارت را هم در حیطه وظایف خود قرار داده و این یعنی شورا نهادی فراتراز سیاست‌گذار است و برخلاف اصول حقوق اداری، واضح و سیاست‌گذار و مقررات‌گذار و برنامه‌ریز و مؤسس نهادها و ناظر در یک نهاد، یعنی شورای عالی انقلاب فرهنگی، تجمعی شده‌اند. از همه جالب‌تر اینکه، این امور در حالی وظایف شوراست که در دولت جمهوری اسلامی ایران، سه وزارت‌خانه عربیض و طویل برای این شئون پیش‌بینی شده است که هریک قانون اهداف و وظایف مربوط به خویش را دارد و نکته جالب دیگر اینکه، رئیس وزرای هریک از آن وزارت‌خانه‌ها و رئیس شورا یک نفر، یعنی رئیس جمهور، است که مشخص نیست دو نهاد موازی، یعنی وزارت‌خانه‌ها از یک سو و شورا از سوی دیگر، چرا برای یک امر واحد ایجاد شده‌اند. این در حالی است که وزرا تمام قد پاسخ‌گو هستند، رئیس جمهوری آن‌ها را پیشنهاد می‌کند که با رأی مستقیم مردم انتخاب شده است. نمایندگان مجلسی به آن‌ها رأی اعتماد می‌دهند که با رأی مستقیم مردم انتخاب شده‌اند و همان رئیس جمهور و همان نمایندگان می‌توانند همان وزیر را برکنار و آن را مورد تذکر، سؤال و استیضاح قرار دهند.

اما اعضای شورا، به جز محدود افرادی نظیر وزرای ذی ربط و رئیس شورا، جملگی انتصابی بوده و در مقابل مجلس پاسخ‌گو نیستند. براین اساس، اصل وجود شورا و مداخله در امور سه وزارت‌خانه‌ای که قانون مصوب مجلس را دارند محل تأمل جدی است؛ فارغ از اینکه مصوبات آن چه باشد (آگاه، ۱۳۹۵).

با این توضیحات مشخص شد که جایگاه و صلاحیت سیاستگذاری فرهنگی در شورا از مناظر حاکمیت قانون و مردم‌سالاری واجد ایراد اساسی است؛ از نظر حاکمیت قانون، با عنایت به وجود مجلس شورای اسلامی و لزوم قانونی بودن سند تأسیس شورا به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای سیاستگذار فرهنگی، این مهم رعایت نشده و حتی در طول سالیان حیاتِ این شورا نیز تلاشی جهت اصلاح سنگ بنای حقوق عمومی یعنی حاکمیت قانون و رعایت سلسه مراتب نظام قانون‌گذاری و هنجارهای حقوقی صورت نگرفته است. از نگاه مردم‌سالاری نیز، اعضای شورای انقلاب فرهنگی عمدتاً انتصابی هستند و نمایندگان مجلس عضو این شورا و وزرای دولت، که به‌حال با رأی منتخبان ملت در این شورا هستند، نیز، با نظر مردم وارد این شورا نشده و به‌نوعی اعضای انتصابی انتخابی هستند و همین مهم این نهاد و مصوبات آن را از نگاه آموزه‌های مردم‌سالاری محل اشکال می‌کند. ضمن اینکه نمایندگان مجلس هم مشخص نیست که از طیف اکثریت هستند یا نه.

مصطفوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی در پرتو اصول حقوق عمومی

مصطفوبات شورا چند دسته‌اند: ۱. اساسنامه و نظام‌نامه‌های نهادها و مؤسسات و سازمان‌های فرهنگی؛ ۲. سیاستگذاری فرهنگی؛ ۳. وضع مقررات فرهنگی؛ ۴. مصوبات شخصی و غیرکلی در باب تعیین رؤسای دانشگاه‌ها. در این میان، دستهٔ چهارم، به دلیل موردی و خاص بودن و درواقع، تعیین افراد مشخص به عنوان مسئول دانشگاه‌ها، از حوزهٔ بحث ما خارج هستند. دستهٔ سوم هم در شمول مقررات‌گذاری بوده و فرایندها و روش‌های صدور مجوز و عملکرد نهادهای اجرایی فرهنگی را معین می‌کند که از عدد سیاستگذاری خارج است. اما با بررسی مصوبات شورا در موارد اول و دوم، نکات ذیل مشخص شد:

۱. تقریباً یک‌سوم از مصوبات شورا به نهادسازی مربوط است. شورا، با تصویب اساسنامه‌های نهادهای فرهنگی، سعی در ایجاد سازوکار و تشکیلات به‌منظور اعمال سیاست‌ها، مقررات و ضوابط خود داشته و در این مسیر وارد حوزهٔ صلاحیت مجلس شورای اسلامی. که صلاحیت قانون‌گذاری در همهٔ امور از جمله امور فرهنگی را دارد. شده است. ضمن اینکه علی‌رغم وجود صلاحیت رسیدگی به شکایات مردم از مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، در حال حاضر، دیوان عدالت اداری این

صلاحیت را از خود سلب کرده و تقریباً هیچ نهاد ناظری بر مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی نظارت ندارد. هرچند که قوه قضاییه، در عالم نظر و قوانین، امکان نظارت را دارد است (الهام و میرمحمدی، ۱۳۹۲).

۲. شورای عالی انقلاب فرهنگی، سوای مصوبات پراکنده متعدد خود، برای تصویب سه مصوبه اصلی در امر سیاستگذاری فرهنگی اقدام کرده که عبارت‌اند از: ۱. اصول سیاست‌های فرهنگی؛ ۲. نقشه مهندسی فرهنگی؛ ۳. پیوست فرهنگی. این سیاست‌های تصویبی شورا شامل چندین وصف است: تکش، تعدد و دخالت حداکثری در تمام شئون فرهنگی مردم. لذا در این مصوبات، مزیناندی‌ها تداخل پیدا کرده و رعایت نشده و مشاهده می‌شود با عنوان سیاست، هم وضع مقررات صورت گرفته، هم برنامه‌ریزی شده و هم تا جزئی ترین مسائل مورد نظر قرار گرفته است. لذا جایی برای اعمال نظر، ابتکار و مدیریت وزارت‌خانه‌های ذی‌ربط باقی نمانده و عملأً وزارت‌خانه‌های ذی‌ربط به عامل اجرایی شورا تبدیل شده‌اند، بدان معنا که نهادهای انتخابی و متخصص و دارای بودجه، پرسنل و تشکیلات مفصل حالتی عبیث یافته است.

۳. در بررسی مصوبات سیاستگذاری فرهنگی شورا مشهود است که این مصوبات با مردم‌سالاری مغایرت‌هایی جدی دارند و از آن‌جاکه تعیین سیاست‌ها و باید و بایدهای مکرری که در این مصوبات آمده بدون در نظر گرفتن نظر مردم و اکثریت است، توجه چندانی به مردم‌سالاری نشده و اگر هم در این مصوبات به جایگاه مردم تصریح شده، لکن نه مشارکت مردم در تصویب مصوبات مشاهده می‌شود و نه در متن مصوبات، نقشی برای مردم در اجرا یا نظارت بر این مصوبات پیش‌بینی شده است. لذا از نظر جایگاه شورا، اندیشه مردم تأمین نشده و مردم‌سالاری نه در اعضای آن و نه در مصوبات شورا لاحظ نشده است (نجفی، ۱۳۹۷).

۴. در انطباق با حاکمیت قانون نیز، مصوبات از طی تشریفات قانونی و تصویب در مجلس شورای اسلامی بی‌بهره‌اند. بدین معنا که مصوباتی مفصل، با قلمرو و گسترهٔ شمول فراوان و ورود به جزئیات، وارد صلاحیت مجلس شده و حاکمیت قانون زیر پا نهاده شده است، چراکه در مرجع صالح یعنی مجلس شورای اسلامی تصویب نشده و متألاً تمام مراحل تقویت. شامل مطرح شدن در مجلس با عنوان طرح یا لایحه، تصویب در صحن علنی و آگاهی شهروندان از آنان و درنهایت تأیید شورای نگهبان. طی نشده و به دیگر سخن، شورای عالی انقلاب فرهنگی در این مصوبات دو پایه اصلی حقوق عمومی یعنی احترام به هرم قانون‌گذاری و اندیشه اکثریت مردم را پاس نداشته است.

سیاستگذاری فرهنگی در مجمع تشخیص مصلحت نظام

در این بند، ابتدا جایگاه و حدود وظایف و اختیارات مجمع تشخیص مصلحت نظام، سپس ماهیت و جایگاه حقوقی سیاست‌های کلی نظام و مصوبات این مجمع در دامنه سیاستگذاری فرهنگی را با معیار اصول حقوق عمومی واکاوی می‌کنیم.

جایگاه و بافت عضوی مجمع تشخیص مصلحت نظام از منظر اصول حقوق عمومی

در اصلاحات و الحالات قانون اساسی سال ۱۳۶۸، مفهوم جدیدی در ادبیات حقوق عمومی ایران وارد شد که در قانون اساسی سال ۵۸ سابقه نداشت. این مفهوم ایده «سیاست‌های کلی نظام» بود که در بندهای ۱ و ۲ اصل ۱۱۰ قانون اساسی در خصوص وظایف و اختیارات رهبری گنجانده شد و البته علت آن به پیش‌بینی نهادی به نام «مجمع تشخیص مصلحت نظام» بازمی‌گشت. تعیین سیاست‌های کلی نظام در تمامی امور از جمله امور فرهنگی، در مرحلهٔ تدوین و فرایند شکل‌گیری آن‌ها، بدون مشارکت نظام قانون‌گذاری و مجالس تقنی‌ی (مجلس شورای اسلامی) نمی‌تواند صورت گیرد. اما به ترتیبی که در قانون اساسی ایران آمده، این مهم جزء وظایف و اختیارات رهبری شناخته شده که با مشورت مجمع تشخیص مصلحت نظام قابل اجراست.

طبق اصل ۱۱۲ قانون اساسی، وظایف چندگانه‌ای بر عهدهٔ مجمع تشخیص مصلحت نظام گذاشته شده که یکی از آن‌ها مشاوره به رهبری در امور مقرر ارجاعی است که تعیین سیاست‌های کلی نظام از جمله سیاست‌های فرهنگی، پس از مشورت با مجمع، یکی از مصادیق این وظیفه است. شایان ذکر است که اگرچه از سیاق قانون اساسی برمی‌آید که تعیین‌کنندهٔ اصلی سیاست‌های کلی نظام رهبری است و مجمع به مثابهٔ هیئت مستشاری عمل می‌کند، اما در عمل، این مجمع است که، با بهره‌مندی از کارشناسان و صاحب نظران متعدد، ابتکار تعیین سیاست‌های نظام از جمله سیاست‌های فرهنگی را بر عهده دارد.

مجمع تشخیص مصلحت نظام، به دلیل برخورداری از مبنای قانون اساسی، از نظر جایگاه قانونی در گسترهٔ اصل حاکمیت قانون با ایرادی مواجه نیست. اما اعطای سیاستگذاری کلی در همهٔ امور در اصل ۱۱۲، با وجود مجلس شورای اسلامی و دیگر نهادها از جمله شورای عالی انقلاب فرهنگی، و همچنین مشخص نکردن جایگاه حقوقی سیاست‌های کلی نظام با دیگر هنجرهای نظام به ویژه قانون اساسی اصل حاکمیت قانون در خصوص این سیاست‌ها را مخدوش کرده است. چه اینکه اگر پذیریم بالاترین هنجر حقوقی قانون اساسی است و در مرتبهٔ بعد قوانین عادی، و سپس مقررات قرار دارند، سیاست‌های کلی قاعدتاً باید در میانهٔ قانون اساسی و قوانین عادی قرار گیرند که

قضیه را پیچیده می‌کند و گویی که قانون اساسی دومی درون قانون اساسی تعییه شده و قابلیت بسط هم دارد. کما اینکه شورای نگهبان اخیراً، در روالی برهمیں اساس و خلاف متن قانون اساسی، مصوبات مجلس را به دلیل مغایرت با سیاست‌های کلی نظام رد می‌کند که محل تأمل است.

از نظر مردم‌سالاری اما، این نهاد واجد این اصل حقوق عمومی نیست، چرا که مجمع طبق قسمت اخیر اصل ۱۱۲ دارای اعضای ثابت و متغیری است و اعضای ثابت اشخاص حقوقی هستند، یعنی به جهت سمت یا پستی که دارند عضو هستند؛ رؤسای قوای سه‌گانه، فقهای شورای نگهبان، رئیس ستاد کل نیروهای مسلح، دبیر شورای عالی امنیت ملی، وزیر یا رئیس دستگاهی که موضوع به آن مربوط است، و رئیس کمیسیون متناسب در مجلس شورای اسلامی. اعضای متغیر هم اشخاص منصوب مقام معظم رهبری هستند. لذا مشاهده می‌شود که در میان اعضای حقوقی، به جزء ماینده مجلس و وزیر ذی‌ربط و رؤسای قوای مقننه و مجریه که با رأی مردم، اعم از مستقیم یا غیر مستقیم، انتخاب شده‌اند، سایر اعضای حقوقی به همراه تمام اعضای حقیقی و متغیر منصوب‌اند و مردم‌سالاری از این طریق از دو وجه اشکال دارد: یکی، تجلی رأی مردم و دیگری، تجلی رأی اکثریت مردم.

مصطفویات مجمع تشخیص مصلحت نظام در پرتو اصول حقوق عمومی

مجمع تشخیص مصلحت نظام در مصوبات خود سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی به منظور دستیابی به اهداف را به سه حوزهٔ سیاست کلی، سیاست اجرایی و برنامه تقسیم‌بندی کرده است. از این منظر، مراد از سیاست‌های کلی سیاست‌هایی است که برای تحقق آرمان‌ها و اهداف پس از مجموعه آرمان‌ها قرار می‌گیرند و حاوی اصولی هستند که آرمان‌ها را به مفاهیم اجرایی نزدیک می‌کنند تا در دستگاه‌های اجرایی مورد عمل قرار گیرند. «بند یک اصل ۱۱۰ قانون اساسی به سیاست‌های کلان اشاره دارد که همان تعیین اهداف و خط‌مشی‌های کلی است که خارج از حیطهٔ تقنیتی بوده، بر مبنای مصالح وضع می‌شود و تقریباً معادل مبنای قانون و روح کلی حاکم بر قانون است. چیزی شبیه قواعد کلی فقهی مانند لاضر و نفعی حرج (ارسطا، ۱۳۷۷: ۱۳۸۰)؛ امری که موجب اختلاف نظرهای جدی در خصوص ماهیت حقوقی سیاست‌های کلی نظام شده و فارغ از این تعارض آرا در موضوع وضعیت حقوقی سیاست‌گذاری‌های کلی نظام، این سیاست‌ها را به دلیل عدم وجود مقبولیت یا ضمانت اجرا نمی‌توان قانون نامید (هاشمی، ۱۳۸۱: ۲۵۷).

به طور کلی به نظر می‌رسد سیاست‌های کلی، هرچند بالاتراز قوانین عادی و مقررات دولتی است، اما از نظر نظم هنجاری و حقوق اساسی در مرتبهٔ پایین‌تری از اصول

قانون اساسی قرار دارد و به همین دلیل نمی‌تواند نسبت به اصول قانون اساسی از ارجحیت برخوردار باشد (زارعی، ۱۳۸۳: ۳۳۰). یکی دیگر از دشواری‌های تعیین ماهیت سیاست‌های کلی نظام در نظام حقوقی ایران ارتباط اصل ۱۱۲ با اصل چهارم است، زیرا به جهت جایگاه ویژهٔ مجمع تشخیص مصلحت نظام، سیاست‌های کلی نظام تحت هیچ‌یک از طبقه‌بندی قوانین و مقررات قرار نمی‌گیرد و درنتیجهٔ مشمول نظارت شرعی شورای نگهبان نیز نیست.

از سوی دیگر، در خصوص تعارض سیاست‌های کلی نظام با اصول قانون اساسی نیز وضعیت شبیه همین حالت است. بدین ترتیب که چون سیاست‌های کلی نظام منسوب به مقام معظم رهبری است، مسئلهٔ شرعی بودن آن منتفی بوده و درنتیجهٔ اصل ۴ قانون اساسی درمورد نظارت شرعی شورای نگهبان نیز، به تبع آن، قابلیت اعمال و اجرا ندارد و چنین حالتی موجب ابهام در وضعیت سیاست‌های کلی نظام در زمینهٔ اصول قانون اساسی و متعاقباً سوءاستفاده‌های سیاسی می‌شود (زارعی، ۱۳۸۳: ۳۲۶.۳۳۳). همچنین در خصوص نوع الزام‌آور بودن اجرای سیاست‌های کلی نظام، میان اندیشمندان حوزهٔ حقوق اساسی ایران اختلاف نظر وجود دارد و بدیهی است لزوم نظارت بر اجرای مصوبات مجمع زمانی مشخص می‌شود که این مهم تبیین شود.

به هرروی به دلیل جایگاه این مصوبات به عنوان اولین وظیفهٔ رهبری در اصل ۱۱۰ قانون اساسی و با عنایت به مشرح مذاکرات بازنگری قانون اساسی در سال ۶۸ می‌توان به جرئت به الزامی بودن این مصوبات صحه گذاشت. لذا لزوم وجود نظارت بر حسن اجرای سیاست‌ها از منظر حقوقی امری مسلم است. بند دوم اصل ۱۱۲ قانون اساسی نیز بر لزوم وجود نظارت بر حسن اجرای این سیاست‌ها تأکید کرده و آن را بر عهدهٔ مقام معظم رهبری دانسته است. همچنین از آنجاکه مطابق ذیل اصل ۱۱۲ قانون اساسی، معظم له می‌تواند این وظیفه را به دیگری تفویض کند، ایشان در سال ۷۷ وظایف نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های کلی نظام را به مجمع تشخیص مصلحت نظام تفویض کردد.

در میان مصوبات متعدد مجمع تشخیص مصلحت نظام در حوزهٔ فرهنگی، دو مورد قابل ذکر است: ۱. سیاست‌های کلی ایجاد تحول در نظام آموزش و پرورش کشور مصوب اردیبهشت ۱۳۹۲؛ ۲. سیاست‌های کلی جمیعت مصوب ۱۳۹۳/۲/۳۰ که در خصوص رعایت اصل مردم‌سالاری در آن‌ها، در سیاست‌های کلی ایجاد تحول در آموزش و پرورش، در کنار توجه ویژه به تدریس و تربیت اسلامی در مدارس و ابتدای تحول در نظام آموزش و پرورش بر فلسفهٔ تعلیم و تربیت اسلامی و بازنگری در شیوه‌های جذب و تربیت و به کارگیری بهینهٔ نیروی انسانی موردنیاز آموزش و پرورش و بسترسازی برای جذب معلمان کارآمد و دارای شایستگی‌های لازم آموزشی و تربیتی و اخلاقی بعد

از گذراندن دورهٔ مهارتی، مردم‌سالاری و حضور مردم وجهی دوگانه دارد. از یک‌سو، ارتقای جایگاه آموزش و پرورش، به‌متابهٔ مهمنهاد تربیت نیروی انسانی و مولد سرمایهٔ اجتماعی و عهده‌دار اجرای سیاست‌های مصوب و هدایت و نظرارت برآن (از مهدکودک و پیش‌دبستانی تا دانشگاه)، به‌عنوان امر حاکمیتی با توسعهٔ همکاری دستگاه‌ها شناسایی شده که نشان می‌دهد همچنان نگاه اصلی به دولت با اعمال حاکمیت است. اما در چند بند نیز، مشارکت مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد لحاظ شده است. کما اینکه توسعهٔ مشارکت معلمان در فرایند بهسازی برنامه‌های آموزشی، پژوهشی، تربیتی و فرهنگی؛ تحول در ساختار مالی، اداری و نظام مدیریتی با تأکید بر بازمهندسی ساختار اداری در تمامی سطوح با رویکرد چاپک‌سازی، پیاسازی همراه با ظرفیت‌سازی، فرهنگ‌سازی و بستر سازی برای تقویت مشارکت‌های مردمی و غیردولتی، منطبق بر قانون اساسی و سیاست‌های کلی نظام اداری و آموزش و پرورش؛ به‌ویژه ایجاد زمینهٔ مشارکت معلمان، خانواده‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز علمی و پژوهشی و سایر نهادهای عمومی و دستگاه‌های اجرایی در فرایند تعلیم و تربیت لحاظ شده است؛ امری که به توسعهٔ فضاهای فیزیکی نیز تسری داده شده و ضابطه‌مندسازی، بهسازی، زیباسازی، مقاوم‌سازی و مصون‌سازی مدارس با رعایت اصول معماری اسلامی ایرانی، مکان‌یابی و توزیع فضا به تناسب نیازها، طراحی و ساخت مجتمع‌های آموزشی و تربیتی و توسعهٔ مشارکت مردم و نهادهای مدیریت شهری در احداث و نگهداری مدارس ذکر شده است. لذا از این منظر حقوق عمومی، وضعیتی بینایین وجود دارد.

در مورد مصوبهٔ سیاست‌های کلی جمعیت، وضعیت متفاوت است و غلبهٔ با حضور مردم و حمایت از اکثریت است. توضیح اینکه، مصوبهٔ مذکور سرشار از اقسام حمایت بدون تبعیض است: رفع موانع ازدواج، تسهیل و ترویج تشکیل خانواده و افزایش فرزند، کاهش سن ازدواج و حمایت از زوج‌های جوان و توانمندسازی آنان در تأمین هزینه‌های زندگی و تربیت نسل صالح و کارآمد؛ اختصاص تسهیلات مناسب برای مادران به‌ویژه در دوران بارداری و شیردهی و پوشش بیمه‌ای هزینه‌های زایمان و درمان ناباروری مردان وزنان و تقویت نهادها و مؤسسات حمایتی ذی‌ربط؛ ارتقای امید به زندگی، تأمین سلامت و تغذیه سالم جمعیت و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، به‌ویژه اعتیاد، سوانح، آلودگی‌های زیست محیطی و بیماری‌ها؛ تشویق ایرانیان خارج از کشور برای حضور و سرمایه‌گذاری و بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و توانایی‌های آنان.^۱ اما در کنار این‌ها، تبلیغ نوع خاصی از سبک زندگی نیز مشاهده می‌شود که با افزایش نرخ جمعیت و باروری و رعایت الزامات دولتی پیوندی ناگستینی دارد و می‌تواند محدودیت در اعمال نظر مردم و مردم‌سالاری تلقی شود.

۱. سیاست‌های کلی «جمعیت» ۱۳۹۳/۰۲/۳۰ مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام

نهادهای خاص سیاستگذاری فرهنگی

دو وزارتخانه اصلی در حوزه سیاستگذاری فرهنگی براساس وظایف مصرح و رویه معمول اقدام می‌کنند که در وزارتخانه‌های آموزش و پرورش، و فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند و صرفاً در حیطه اهداف و وظایف خود، صلاحیت سیاستگذاری فرهنگی دارند که در این بند با محک اصول حقوق عمومی رصد می‌شوند.

سیاستگذاری فرهنگی در وزارت آموزش و پرورش از منظر اصول حقوق عمومی

شورای انقلاب در سال ۵۸، با توجه به لزوم اصلاحات تربیتی بر مبنای اعتقادات دینی، شورای عالی آموزش و پرورش را تشکیل داد تا خط مشی نظام کلی آموزش و پرورش کشور را تصویب کند. اصلاح محتوای کتب آموزشی طبق آموزه‌های دینی، مصوبه راجع به اداره واحدهای آموزشی غیردولتی به صورت دولتی در شورای عالی انقلاب فرهنگی، تصویب مصوبه دیگری در شورا تحت عنوان شورای تغییر بنیادین نظام آموزش و پرورش، قانون اهداف و وظایف وزارت آموزش و پرورش، ادغام امور پرورشی آموزشی در ساختار جدید آموزش و پرورش، و احیای معاونت پرورشی و تربیت بدنی در تمام سطوح مدیریتی این وزارتخانه حاکی از هدف اصلی آموزش و پرورش در آموزش ارزش‌های دینی، مذهبی و فرهنگی بوده است و نشان می‌دهد که آموزش و پرورش عرصه مهمی از مهندسی فرهنگی در ایران به شمار می‌رود.

قانون اهداف و وظایف وزارت آموزش و پرورش در سال ۱۳۶۶ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و تاکنون بدون تغییر مانده است. با بررسی اهداف و وظایف این وزارتخانه مشاهده می‌شود که تنها سه مورد از وظایف مهارت‌های زندگی، شکوفایی استعدادها و احترام به قانون است و توجه بیشتر در اهداف این وزارتخانه به آموزه‌های دینی بوده است. فصل دوم این قانون نیز به بخش‌های آموزش عمومی و آموزش نیمه‌تخصصی مربوط است و اهمیت تربیت بر تعلیم را در ماده ۴ این قانون می‌توان مشاهده کرد. ضمن اینکه وجود معاونت پرورشی در وزارتخانه آنقدر برای مقنن مهم بوده که وجود یک معاونت در ساختار این معاونت در وزارت آموزش و پرورش تغییری ایجاد کرد. طبق این قانون، این موارد می‌توانند مشمول سیاستگذاری باشند: «تشکیل شورای عالی آموزش و پرورش بر اساس قانون مصوب ۱۳۵۸ و اصلاحیه‌های آن»، «تهیه و تدوین مقررات مربوط به وظایف محله»، «تهیه و پیشنهاد برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت در جهت تأمین اهداف و آموزش و پرورش». همچنین تغییر بنیادین نظام آموزش و پرورش مقاطع تحصیلی نیازمند تصویب مجلس شورای اسلامی دانسته شده که می‌تواند محدودیت

در سیاستگذاری این وزارتخانه باشد. بنابراین مشاهده می‌شود که بر اساس مفاد این قانون، بخشی از سیاستگذاری فرهنگی در حد آموزش و پرورش افراد تا پایان دورهٔ متوسطه به وزارت آموزش و پرورش سپرده شده است.^۱

در خصوص رعایت اصل حاکمیت قانون نیز با توجه به اینکه منابع حقوقی موجود صلاحیت سیاستگذاری وزارت آموزش و پرورش مصوب مجلس هستند و قانون ذی‌ربط توسط مجلس وضع شده، از این منظر ایرادی وارد نبوده و این معیار رعایت شده است. هرچند که این مهم در موارد متعدد هم از طریق قانون و هم مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی محدود شده و سلسله هنجارهای حقوقی محدود شده و مشخص نیست که دقیقاً مرز میان شورای آموزش و پرورش و شورای عالی انقلاب فرهنگی کجاست؛ وضعیتی که می‌تواند رعایت حاکمیت قانون در بادی امر را در ادامه نامطلوب نشان دهد (زارعی، ۱۳۸۰: ۶۰). در موضوع رعایت مردم‌سالاری و مشارکت مردم نیز، بر اساس قانون نحوهٔ مشارکت مردم در امر آموزش و پرورش و اصلاح لایحهٔ قانونی مصوب ۱۳۵۸ شورای انقلاب که در سال ۱۳۶۵ به تصویب رسیده، وزارت آموزش و پرورش مکلف به تهیه و ارسال لایحهٔ نحوهٔ مشارکت مردم در امر آموزش و پرورش و ادارهٔ مدارس غیرانتفاعی به مجلس شورای اسلامی شده بود؛ امری که ابتدا با تصویب «قانون تأسیس مدارس غیرانتفاعی» مصوب ۱۳۶۷ و بعد با تصویب «قانون تأسیس و ادارهٔ مدارس و مراکز آموزشی و پرورشی غیردولتی» مصوب ۱۳۹۵ عملیاتی شد.^۲ ضمن اینکه به موجب ماده ۷ قانون اهداف و وظایف وزارت آموزش و پرورش مقرر شد تا «به منظور تعمیم و توسعهٔ آموزش و پرورش کشور، زمینه‌های جلب مشارکت مردم در امر آموزش و پرورش از هر طریق ممکن فراهم آید». با این حال و به رغم تشکیل مدارس غیرانتفاعی و همچنین استفاده از مشارکت مردم در بازسازی و تجهیز و ایجاد مدارس، شهروندان در سیاستگذاری فرهنگی نقشی ندارند و وزارتخانه صرفاً در جلب کمک‌های مردمی در ساخت و تجهیز مدارس از مردم استفاده می‌کند و مردم در بُعد نرم افزاری و تدوین سیاست‌ها نقشی ندارند. به دیگر سخن، مردم در سیاستگذاری فرهنگی داخل در صلاحیت وزارتخانه جایگاهی ندارند و تصمیمات مهم و کلان بدون حضور و مشارکت مردم وضع و اجرامی شوند؛ امری که مشارکت مردم را به حوزهٔ سخت‌افزاری محدود کرده و اصل کار یعنی تولید محتوا را از دسترس مردم دور کرده و به اعمال حاکمیت سپرده است. لذا حضور مردم، از این نظر، قابل قبول نیست و اکثر شهروندان نشان و اعتباری در محتوای آموزش فرزندان خود ندارند.

۱. قانون اهداف و وظایف وزارت آموزش و پرورش، ۴، اسفند ۱۳۶۶ مصوب مجلس شورای اسلامی
۲. قانون تأسیس و ادارهٔ مدارس و مراکز آموزشی و پرورشی غیردولتی، ۱۵/۱۰/۱۳۹۵ مصوب مجلس شورای اسلامی، قانون تأسیس مدارس غیرانتفاعی، ۵، خرداد ۱۳۶۷ مصوب مجلس شورای اسلامی

سیاستگذاری فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از منظر اصول حقوق عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان متولی اصلی امر فرهنگ و هنر در کشور ما محسوب می شود و در این بخش، جایگاه صلاحیت‌ها و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با اصول حقوق عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تفصیل یک وزارت‌خانه در نظام سیاسی و اداری کشور به امور فرهنگ نشان می‌دهد که قرار است متولی فرهنگ و هنر در کشور یک سازمان در دل قوهٔ مجریه و پاسخ‌گو باشد. قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مصوب ۱۲/۱۲/۶۵، که تاکنون بدون اصلاحات هم باقی مانده، مؤید این نکته است. در این قانون، اهداف تشکیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بیان شده که عبارت‌انداز: «رشد فضایل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی؛ استقلال فرهنگی و مصنوبیت جامعه از نفوذ فرهنگ اجانب؛ اعتلای آگاهی‌های عمومی در زمینه‌های مختلف و شکوفایی استعدادها و روحیهٔ تحقیق، تتبع و ابتکار در جامعه؛ رواج فرهنگ و هنر اسلامی؛ آگاهی جهانیان نسبت به مبانی و تظاهر و اهداف انقلاب اسلامی؛ گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف به خصوص مسلمانان و مستضعفان جهان؛ و فراهم آمدن زمینه‌های وحدت میان مسلمین.»^۱

اهداف یادشده مبتنی بر ارزش‌های اسلامی و درجهٔ تحقق موازین و احکام و اخلاق اسلامی است. از هفت بند مذکور تنها یک بند به فرهنگ و هنر اختصاص یافته و شش بند دیگر به فضایل اخلاقی، استقلال فرهنگی کشور، افزایش آگاهی‌های عمومی، تبلیغ مبانی و اهداف انقلاب اسلامی، و گسترش مناسبات فرهنگی با مسلمانان و وحدت میان جهان اسلام پرداخته است؛ اموری که به نظر می‌رسد خارج از وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سطح جهانی و در حیطهٔ صلاحیت وزارت امور خارجه و دستگاه‌های تبلیغی است، نه یک وزارت‌خانهٔ تخصصی در امور فرهنگ و هنر (آگاه، ۱۳۹۶: ۴۴). در ماده ۲ که جان کلام این قانون است، در سی بند، وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گفته شده که نکات ذیل در خصوص آن شایسته توجه است:

۱. در ماده ۲ علی‌رغم اطناب کلام در باب وظایف، این مهم با پسوند اساسی ذکر شده، یعنی همهٔ وظایف این‌ها نیست و صرفاً مهم‌ترین وظایف است؛ امری که مجدداً یادآوری می‌کند که مداخلهٔ شورای عالی انقلاب فرهنگی در امور فرهنگ و هنر و تحلیل پیش‌گفته صحیح بوده و اگر قرار است یک وزارت‌خانه با این حجم حیات داشته باشد، دیگر جایی برای شورا نمی‌ماند. جالب اینکه تصویب این قانون تقریباً در همان زمانی صورت گرفته که شورای عالی انقلاب فرهنگی در حال شکل‌گرفتن و قوام یافتن بوده است (مختاریان پور، ۱۳۹۳).

۲. در ماده ۲ می‌خوانیم: «وزارت فرهنگ، که مسئول اجرای سیاست‌های رسمی جمهوری اسلامی ایران در زمینهٔ فرهنگ عمومی است، وظایف اساسی زیر را عهده‌دار می‌باشد...». ملاحظه می‌شود که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حد عامل اجرای سیاست‌های رسمی ایران قلمداد شده و از خود هیچ ابتكاری نمی‌تواند داشته باشد. به بیان بهتر، سیاست‌های رسمی در امور فرهنگی از خارج به این وزارتخانه ابلاغ می‌شود تا براساس آن وظایف را انجام دهد. با این حال، تکلیف همچنان نامشخص است، زیرا به رغم صدر ماده ۲، در بند ۲۹ این ماده آمده است: «تنظیم سیاست‌های کلی فرهنگی -هنری و سینمایی کشور و ارائه آن‌ها به مجلس شورای اسلامی جهت تصویب با رعایت اصل ۷۴ قانون اساسی». این بند حکایت از آن دارد که سیاست‌های کلی فرهنگی و هنری باید به تصویب مجلس برسد و مشخص نیست که در اینجا جایگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی چه شده است. در هر صورت از مجموع صدر ماده ۲ و بند ۲۹ آن، نتایج ذیل حاصل می‌شود:

۱. وزارتخانه سیاستگذار فرهنگی نیست و این مهم از صلاحیت آن خارج است.
۲. مجلس شورای اسلامی سیاستگذار فرهنگی است.
۳. از شورای عالی انقلاب فرهنگی نامی بوده نشده و جایگاه این شورا هرچه هست بعد از مجلس شورای اسلامی است.

باین حال و علی‌رغم اینکه تنظیم سیاست‌های کلی در عرصهٔ فرهنگ و هنر بر عهدهٔ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و تصویب آن‌ها به مجلس شورای اسلامی واگذار شده، به نظر می‌رسد از یک سو، سیاست‌های کلی به تصویب مجمع تشخیص مصلحت نظام و تأیید مقام معظم رهبری می‌رسد و از دیگر سو، شورای عالی انقلاب فرهنگی سیاست‌های فرهنگی را به عنایین مختلف تصویب و تأیید می‌کند و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، با همهٔ امکانات و نیروی انسانی و بودجه، صرفاً مجری این سیاست‌هاست؛ امری مغایر با حاکمیت قانون و مردم‌سالاری. چه اینکه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با صدارت وزیری که رأی اعتماد خود را از نمایندهٔ ملت در مجلس دریافت کرده می‌تواند نمایندهٔ اکثریت باشد (آگاه، ۱۳۹۶: ۵۲). ضمن اینکه مصوبات و سیاستگذاری‌های وزارت او ذیل نظارت دیوان عدالت اداری هم قرار دارد و پاسخ‌گوست. همچنین تصویب مقررات به استناد اصل ۱۳۸ قانون اساسی با اختصاص بودجه یا توزیع بودجهٔ حمایتی در بخش غیردولتی فرهنگ و هنر در حوزهٔ اختیارات این وزارتخانهٔ عرض و طویل است، تا جایی که مسئولیت سیاستگذاری فرهنگی در عرصهٔ بین‌الملل نیز بر عهدهٔ یکی از سازمان‌های ذیل این وزارتخانه تحت عنوان سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی است.

با توجه به اینکه رسالت سیاستگذاری فرهنگی برابر قانون اهداف و وظایف این

وزارت خانه از حوزه اختیارات آن خارج شده، تطبیق اصول حقوق عمومی چندان محملی در سیاستگذاری آن وزارت خانه در حدود قانون اهداف و وظایف آن وزارت خانه ندارد. بالاین حال عملاً بار بسیاری از سیاستگذاری‌ها بردوش این وزارت خانه است و جلوه‌های حضور اکثریت و جلب مشارکت مردم و دخالت دادن آن‌ها در تعیین سرنوشت فرهنگی خودشان، به رغم اینکه در قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیامده، عملاً اجرا می‌شود. کما اینکه جلب مشارکت و دخالت صنوف و بخش‌های غیردولتی نیز در تدوین سیاست‌های فرهنگی از طریق مقررات لحاظ شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

سیاستگذاری فرهنگی از جنبه‌های نهادها، مصوبات و سلسله مراتب میان آن‌ها قابل ارزیابی است؛ امری که از منظر حقوقی باید از نگاه قانون اساسی و قوانین عادی و مقررات مستند به آن رصد شود. در پژوهش حاضر این موضوع در قالب چهار نهاد اصلی یعنی شورای عالی انقلاب فرهنگی و مجمع تشخیص مصلحت نظام به عنوان سازمان‌های سیاستگذار عام فرهنگی و وزارت‌خانه‌های «آموزش و پرورش» و «فرهنگ و ارشاد اسلامی» به مثابه سیاستگذار خاص فرهنگی بررسی و مطالعه شد و نتیجه نشان می‌دهد که هندسه قانون اساسی ایران، به دلیل ایجاد هنجاری به نام سیاست‌های کلی نظام از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام در بازنگری سال ۶۸، دستخوش ناهمگونی شده است. چنان‌که در خود قانون اساسی هنجاری فرادستی پی‌ریزی شده که نظم موجود میان قانون اساسی و قوانین عادی و مقررات را به هم ریخته است. در کنار این، ایجاد نهاد شورای عالی انقلاب فرهنگی و واگذاری بخش عمدی از وظیفه سیاستگذاری وزارت‌خانه‌های فرهنگی به آن، در عین مشخص نکردن جایگاه حقوقی مصوبات این شورا، وضعیت سیاستگذاری فرهنگی را بسیار پیچیده کرده است. چنان‌که از یک‌سو، دو هنجار مصوبات شورای مزبور و سیاست‌های کلی نظام و از سوی دیگر، تداخل صلاحیت‌ها و وظایف تورمی از سیاست‌های فرهنگی را ایجاد کرده که یافتن ناسخ و منسوخ یا مافوق و مادون آن خود به تخصصی شکرف نیاز دارد. بنابراین، رصد این مراجع و مصوبات از منظر اصول حقوق عمومی امری بغيرنج تراست و نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد چهار مرجع یادشده از منظر حاکمیت قانون و مردم‌سالاری دارای کاستی‌های ساختاری هستند. چالش‌هایی که صرفاً با کاهش این نهادها، بازگشت به حاکمیت قانون با مرجعیت مجلس شورای اسلامی و پالایش سیاست‌های وضع شده ممکن است و پیشنهاد نگارندگان مقاله پیش‌رو انحصار سیاستگذاری فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با رعایت منویات مقام معظم رهبری و قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی است. بدین ترتیب، حاکمیت

قانون مراعات می‌شود و این سیاست‌ها در صورت مغایرت با شرع مقدس و قوانین اعم از اساسی و عادی به سادگی در هیئت عمومی دیوان عدالت اداری قابل ابطال‌اند. ضمن اینکه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ذیل نظارت مجلس از طریق تذکرو سؤال واستیضاح است و نهادهای ناظر دیگر هم صلاحیت نظارت دارند. از نظر مردم‌سالاری نیز، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی منتخب نمایندگان منتخب مردم در مجلس است و رئیس او هم رئیس جمهور است که خود با رأی مستقیم مردم انتخاب شده است. ضمن اینکه مصوبات آن در روزنامهٔ رسمی منتشر شده و در دسترس همگان بوده و راه نیز برای مشارکت صنوف، سازمان‌های مردم‌نهاد، بخش خصوصی و غیردولتی و به‌طورکلی، مشارکت مردم به طرق مستقیم و غیرمستقیم باز است. فارغ از رویکردهای موجود دولت‌ها در زمینهٔ سیاست‌گذاری فرهنگی، به‌طور عمده به سه الگوی عدم مداخله که محور اصلی سیاست‌گذاری فرهنگی را در جامعهٔ مدنی و بخش خصوصی می‌داند، الگوی مداخلهٔ حدوسطی با رویکرد اعتدالی که اصل را بر عدم مداخله دولت در سیاست‌گذاری فرهنگی بنا می‌نهد و الگوی مداخلهٔ حداکثری که عموماً حضور و دخالت دولت را در همهٔ شئون سیاست‌های فرهنگی و نظارت بر آن‌ها لازم می‌داند تقسیم‌بندی می‌شود. لازم است نهادهای سیاست‌گذار موضوعات قابل سیاست‌گذاری، میزان مشارکت دولت، بخش خصوصی و مواعد آن‌ها را شفاف بیان کنند که نتیجهٔ این امر تعیین تکلیف بخش فرهنگ و فعالان آن در مقابل دولت، مدخلات و مواضع آن‌ها در این بخش خواهد بود.

منابع و مأخذ

- آشنا، حسام الدین (۱۳۹۷). از سیاستگذاری تا سنجش فرهنگی، چارچوب پیشنهادی برای جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- آگاه، حیدر (۱۳۹۵). تقریرات درس حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی.
- آگاه، حیدر (۱۳۹۶). تقریرات درس حقوق سینما، دوره کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی.
- ابراهیمی، محمود (۱۳۹۱). جایگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی و مصوبات آن، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی: ۱۰۲-۱۰۷.
- اجلali، پرویز (۱۳۷۹). سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران، چاپ اول، تهران: آن.
- ارسطا، محمدجواد (۱۳۸۰). «کندوکاوی در جایگاه حقوقی سیاست‌های کلی نظام»، *فصلنامه راهبرد*، شماره ۲۰: ۴۲-۶۰.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۱). *روش سیاستگذاری فرهنگی*، چاپ اول، تهران: کتاب آشنا.
- الهام، غلامحسین و سید مصطفی میرمحمدی میبدی (۱۳۹۲). «بررسی تداخل مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی با مصوبات مجلس شورای اسلامی و مصوبات مجمع تشخیص مصلحت نظام»، *پژوهشنامه حقوق اسلامی*، شماره ۱: ۱۵۵-۱۷۹.
- باهنر، ناصر و میثم فرخی (۱۳۹۶). «سیاستگذاری فرهنگی مطلوب مسجد در جمهوری اسلامی ایران، بررسی دیدگاه‌های خبرگان و سیاستگذاران»، *فصلنامه دین و ارتباطات*، شماره ۴۶: ۳۸-۵.
- خان‌محمدی، یوسف (۱۳۸۶). «دولت و سیاستگذاری فرهنگی از دیدگاه امام خمینی (ره)»، *فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، شماره ۳۴: ۳۴-۳۸.
- زارعی، محمدحسین (۱۳۸۰). «حاکمیت قانون در اندیشه‌های سیاسی و حقوقی»، *نامه مفید*، شماره ۲۶: ۵۱-۶۸.
- زارعی، محمدحسین (۱۳۸۳). «نظام قانون‌گذاری ایران و جایگاه مجمع تشخیص مصلحت نظام»، *راهبرد*، شماره ۳۴: ۳۴۳-۳۲۶.
- شریف، محمد (۱۳۸۴). «جایگاه قانونی شورای عالی انقلاب فرهنگی و مرتبه مصوبات آن»، *فصلنامه حقوق و سیاست*، شماره ۱۶-۱۵: ۲۴۸-۲۱۳.
- شفیعی، محمد (۱۳۸۴). *تعامل فرهنگ و سیاست در جمهوری اسلامی ایران*، (رساله دکتری علوم سیاسی)، دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع).
- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۶). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*، چاپ اول، تهران: ققنوس.
- صالحی امیری، سید رضا و امیر عظیمی دولت‌آبادی (۱۳۸۷). *مبانی سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی*، چاپ اول، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.

غلامپور آهنگر، ابراهیم (۱۳۸۶). «گزارش بررسی تغییرات در اولویت‌های سیاسی در حوزه فرهنگ و هنر (اروپا و کانادا)»، *مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، شماره مسلسل: ۸۴۳۸.

مختاریان‌پور، مجید و بهروز رضایی منش، سید مهدی الوانی و فتاح شریف‌زاده (۱۳۹۲). «موانع اجرای سیاست‌های فرهنگی کشور طی برنامه‌های اول تا چهارم توسعه: بررسی تجربیات مدیران فرهنگی»، *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره ۱: ۷۷-۳۳.

مختاریان‌پور، مجید (۱۳۹۳). «عوامل تسهیل‌کننده اجرای موفق سیاست‌های فرهنگی کشور»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، شماره ۲۷: ۶۲-۳۳.

نجفی، مهدی (۱۳۹۷). «بررسی تحلیلی- انتقادی مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی»، *فصلنامه قانون یار*، شماره ۲: ۴۴۹-۴۳۱.

هاشمی، سید حسین (۱۳۸۱). *تحلیل مبانی فقهی و حقوقی مجمع تشخیص مصلحت نظام*، چاپ اول، قم: مرکز تحقیقات حوزه علمیه قم.

سایر منابع:

ضوابط و مقررات تأسیس مراکز، مؤسسات، کانون‌ها و انجمن‌های فرهنگی و نظارت بر فعالیت آنان.
نظام‌نامه پیوست فرهنگی طرح‌های مهم و کلان کشور.

انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام

■ محمد سلگی^۱، وحید مصطفی پور^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام گرفت. رویکرد پژوهش حاضر کیفی و روش پژوهش مردم‌نگاری مجازی بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند نظری، پس از انجام ۶۱ مصاحبه با کاربران صفحه شخصی اینستاگرام یکی از محققان اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل داده‌ها، از تحلیل مضمونی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که انگیزه‌های اصلی عضویت در اینستاگرام شامل ۷ انگیزه اصلی: کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، گنجکاوی، خوداظهارگری، تخلیه هیجانی و الگویابی می‌باشد. با توجه به گسترش گرایش به شبکه اجتماعی اینستاگرام و تأثیرات این شبکه اجتماعی بر جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کشور ما و خلاً پژوهشی به خصوص در قالب طرح‌های کیفی در زمینه شناسایی انگیزه‌های عضویت در این شبکه در کشورمان، پژوهش کیفی حاضر می‌تواند به عنوان پژوهشی نو و پیش‌قدم در این حوزه مطرح شود و پژوهشگران را به توجه هرچه بیشتر به این موضوع ترغیب و زمینه را برای بررسی این حوزه در پژوهش‌های آینده فراهم کند. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت افراد با انگیزه‌های متفاوت و مختلفی به دنبال عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. انگیزه افراد برای عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام تک‌بعدی نمی‌باشد، بلکه ماهیتی چندبعدی و چندگانه دارد و از فردی به فرد دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر می‌تواند متفاوت باشد.

وازگان کلیدی

ایнстاگرام، تحلیل مضمون، شبکه اجتماعی، مردم‌نگاری مجازی.

مقدمه

گسترش ارتباطات، به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید راچنان از جوامع پیشین متمایز کرده که عصر نورا «عصر ارتباطات» و جامعه امروزرا «جامعه اطلاعاتی» خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می‌کنند (سعیدنیا، قهرمانی و ایران نژاد، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی^۱ به عنوان بازیگران سیار مهمی در عرصه ارتباطات، باکارکردهای متفاوت، سازمان‌دهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی، تعاملات غیرخطی را ترویج داده؛ کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده کرده و با جذب میلیون‌ها نفر از Sun, Liu, Peng, Dong & Barnes, 2014) سراسر دنیا با علایق و سلایق مختلف مفهوم جامعه مجازی را متصور ساخته‌اند (Akpan, Akwaowo & Nsikan, 2013). این شبکه‌ها پاسخ‌گوی طیف وسیعی از ذائقه‌های کاربران هستند و گرایش آنان را به این رسانه‌ها تقویت کرده‌اند (Sheldون، ۲۰۱۵). معتقد است، به دلیل نوع جامعه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، تقریباً برای افراد غیرممکن است که به طور کامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی را متوقف کنند و می‌توان مدعی شد که بسیاری از افراد به شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند. تا پایان شهریور ماه سال ۱۳۹۸ تعداد مشترکان اینترنت باند پهن در ایران به ۸۶,۰۱۰,۵۱۶ نفر رسیده است. از این تعداد، ۷۶,۶۱۷,۷۷۷ نفر مشترک اینترنت ثابت (از طریق فناوری هایی مانند ADSL، فیبر) هستند و ۹,۴۷۹,۳۳۷ نفر از تلفن همراه برای اتصال به اینترنت استفاده می‌کنند. براساس این آمار، ضریب نفوذ اینترنت در کشور به ۱۰۲/۳۸ درصد رسیده است و ضریب نفوذ اینترنت همراه ۹۱/۰۹ درصد و ضریب نفوذ اینترنت ثابت ۱۱/۲۸ درصد برآورد می‌شود (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۳۹۹). براساس نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران، از هر ۱۰۰ مرد ایرانی ۵۵ نفر و از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۵۱ نفر در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و در مجموع، ۵۳ درصد از مردم ایران حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه عضو هستند (وفایی، ۱۳۹۵). این نتایج و آمار نشان از نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی در میان مردم کشورمان دارد. از میان شبکه‌های اجتماعی مختلف در کشور ما، اینستاگرام^۲ توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند. این شبکه اجتماعی کاربران را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای آنی از لحظات زندگی خودشان عکس برداری کنند و آن را از طریق یک سری فیلترها دست‌کاری و با دیگران به اشتراک بگذارند (Rainie, Brenner & Purcell, 2012). اینستاگرام نه تنها یک نرم‌افزار و گرایش و اشتراک‌گذاری عکس است، بلکه یک کانال بازاریابی محبوب برای مارک‌ها، به خصوص در بخش زیبایی و مددوپخش لوکس، است. همچنین در این شبکه اجتماعی، کاربرمی‌تواند ویدئوهای کوتاه

1. Age of Communication
2. Information Society
3. Social Networks
4. Sheldon
5. Instagram

خود را بادیگران به اشتراک بگذارد (Chan, 2011). براساس آمار، حدود ۵۰۰ میلیون نفر روزانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت دارند (استاتیستا، ۲۰۲۰). روزانه تقریباً ۹۵ میلیون عکس و ۳۰۰ میلیون جریان زنده آپلود می‌شود و آمار "لایک" روزانه در این شبکه اجتماعی ۴/۲ میلیارد است (Aslam, 2018). براساس آمار فروشگاه نرم‌افزارهای موبایلی کافه بازار، اینستاگرام بیش از ۲۶ میلیون بارتوسط کاربران ایرانی دانلود شده است (براساس آمار ۵ آذرماه ۱۳۹۹). طبق آمار سال ۲۰۱۸، اینستاگرام حدود ۲۴ میلیون کاربر فعال ایرانی دارد (بیچرانلو، صلوتیان و لاجوردی، ۱۳۹۷). شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌گونه‌ای بوده است که با توجه به راحتی استفاده، امنیت به اشتراک‌گذاری اطلاعات و جلوه‌های دیداری توانسته است هر روز اعضای بیشتری از کاربران را به خود جذب کند. در کشور ما دولتمردان، افراد سرشناس و شهروندان عادی روزانه نمایی از خود و زندگی روزمره‌شان را در این شبکه بادیگران به اشتراک می‌گذارند. این شبکه اجتماعی همچنین به ستری برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی و کسب و کار تجاري و انجام تبلیغات و فروش و بازاریابی تبدیل شده است. یکی از جذابیت‌های این شبکه اجتماعی این است که برای استفاده از آن کاربر نیازی به سواد خواندن یا نوشتن ندارد و می‌تواند از دیدن عکس‌ها و تصاویر به اشتراک‌گذاشته شده لذت ببرد. کاربران شبکه‌های اجتماعی، به عنوان مهم‌ترین نقش‌آفرینان شبکه‌های اجتماعی، با تمایلات و انگیزه‌های خاصی وارد این شبکه‌ها می‌شوند و به تولید محتوا و مصرف محتوا دست می‌زنند (Lin & Lu, 2011). صحبت از استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن انگیزه آنان، به عنوان یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار برای حضور و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، کاری دشوار است (Hjørland, 2002). مهم‌ترین نقش شبکه‌های اجتماعی برآورده کردن انگیزه‌های مخاطب است. انگیزه ریشه در نیازهای فردی دارد. بنابراین در صورتی که شبکه‌های اجتماعی بتوانند نیازهای کاربران را برآورده سازنده خوبی می‌توانند بر انگیزه استفاده آنان تأثیر بگذارند (Sheldon & Bryant, 2016). فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی، مثل اینستاگرام، حجم عظیمی از اداده‌ها را تولید می‌کند که با تحلیل آن هامی توان دیدگاهی ارزشمند و دانشی به روز را در مورد نیازهای کاربران به دست آورد (Mujawar & Kulkarni, 2015). یکی از مهم‌ترین نظریه‌های درباره انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام نظریه استفاده و رضامندی^۲ است. این نظریه قصد دارد تبیین کند چرا و چطور انسان‌ها به شکلی فعالانه از شبکه‌های اجتماعی نظریه اینستاگرام استفاده می‌کنند تا نیازهای خود را رفع کنند. این نظریه تأکید دارد که رضامندی و استفاده از اینستاگرام بر اساس اعتقادات فردی، ارزش‌ها و ترجیح‌های افراد فردی به فرد دیگر متفاوت است (Huang & su, 2018). مطابق نظریه استفاده و رضامندی، افراد با اهداف ارضیش تعیین شده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، افراد از شبکه‌های اجتماعی مختلف به اندازه‌ای استفاده می‌کنند که آن ابزار نیازهایشان را بهتر از دیگر شبکه‌های اجتماعی برآورده کند (Kaye & Johnson, 2004; Sheldon, 2004).

۲۰۰۸. در این دیدگاه برای نکته تأکید می شود که انتخاب های افراد تحت تأثیر نیازهای مشخصی مانند سرگرمی، تفریح، ارتباط اجتماعی، هویت یا بی، کسب اطلاع و... است. پرسش اصلی این نظریه این است که چگونه نیازهای اساسی کاربران بر انتخاب های رسانه ای آنها تأثیر می گذارد. بر اساس این نظریه، مجموعه نیازها و انگیزه های مخاطب در استفاده از شبکه های اجتماعی را می توان در چهار مقوله اصلی قرار داد که شامل آگاهی و نظرارت (کسب اطلاع از اخبار و اطلاعات دنیا اطراف و نظرارت بر محیط اجتماعی)، روابط شخصی (ارتباط و گفت و گو با دیگران)، هویت شخصی (کسب خودآگاهی، الگویابی و تقویت ارزش های شخصی)، و سرگرمی و گریزاز واقعیت و تنش (سرگرم شدن و گریزاز مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی) (Rubin, 2002). با توجه به ساختار نظریه مذکور، می توان به عنوان بخشی از چارچوب نظری پژوهش حاضراز این نظریه بهره برد. نظریه عمل مستدل و نظریه انتظار ارزش از دیگر نظریه هایی اند که در تبیین انگیزه های استفاده از اینستاگرام کاربرد دارند. بر اساس نظریه عمل مستدل افراد به دنبال این موضوع هستند که آیا شبکه موردنظر حال آنان را بهتر کرده است. همچنین اینکه اطرافیان و به خصوص دوستان ماجه نظری دارند. بر اساس نظریه انتظار ارزش، افراد شبکه ای را منتخب می کنند که نیازهای آنان را برآورده کند و ارزش زیادی داشته باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۸). کاتز، بلومرو و گورویچ انواع دیگری از انگیزه های عضویت در شبکه های اجتماعی را بر شمرده اند که شامل نیازهای شناختی، کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت، نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخشی)، نیازهای شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات پایگاه)، نیازهای اجتماعی (برقراری تماس با خانواده، دوستان و جهان) و نیازهای گریزاز تنش (فراغت و آسایش) هستند (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). این نظریه را می توان به عنوان بخشی از چارچوب نظری این پژوهش در نظر گرفت. دالکیا، بقازی و پیرو (۲۰۰۴) پنج نیاز کلیدی استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی را خود اکتشافی، ارتقای اجتماعی، حفظ روابط بین فردی، ارزش سودمندی، و سرگرمی می دانند. مطابق این رویکرد، افراد از شبکه های اجتماعی برای مقاصد متفاوتی استفاده می کنند و عناصر اصلی این رویکرد را نیازها و انگیزه ها و اوضاعیت تشکیل می دهند.

با توجه به مطالب گفته شده که نشان از گسترش روزافروز گرایش به شبکه های اجتماعی به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد و تأثیرات این شبکه اجتماعی بر جنبه های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کشور ما و همچنین عدم توجه کافی به نیازها و انگیزه های کاربران اینستاگرام در پیوستن به این شبکه با توجه به بررسی پیشینه پژوهش در کشورمان (زمانی و تقی پور، ۱۳۹۶؛ افشاری، پارسامهر و کریمیان، ۱۳۹۶؛ داستانی، کرامتی، پورفاطمی و اکرامی، ۱۳۹۴؛ شهرابی و بیات، ۱۳۹۱؛ کوثری، ۱۳۸۶)، پژوهش در زمینه انگیزه های عضویت در این شبکه یک ضرورت است. بنابراین بررسی انگیزه ها از اهمیت زیادی برخوردار است و

پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناخت انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام آنجام شد که می‌تواند به عنوان پژوهشی نو و پیش قدم در این حوزه به شمار رود. بر مبنای آنچه گفته شد، پرسش‌های مهمی که در پژوهش حاضر مطرح می‌شوند عبارت‌اند از:

۱. کاربران با چه انگیزه‌هایی به عضویت شبکه اجتماعی اینستاگرام درآمده‌اند؟
۲. کاربران چه درکی از عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند؟

پیشینهٔ پژوهش

بررسی پیشینهٔ پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهد در داخل و خارج از ایران پژوهش‌هایی با هدف شناسایی انگیزه‌های عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام گرفته‌اند که به مهم‌ترین نتایج و یافته‌های برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌کنیم:

کوثری (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات» به این نتیجه رسید که حوزه‌های موسیقی، فیلم، ادبیات غیریومی و نیز اجتماع‌های هنری، ادبی، سرگرمی، تفریحی، و جنسی مورد توجه اعضابوده و دوست‌یابی و یافتن شریک زندگی مهم‌ترین علت پیوستن کاربران ایرانی به شبکه اجتماعی اورکات است. براساس پژوهش شهری و بیانات (۱۳۹۱) با عنوان «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)»، آکشرا فراد برای تسهیل روابط خود، احیای ارتباطات قدیمی و حفظ ارتباطات دوستانه به شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند. داستانی، کرامتی، پورفاطمی و اکرامی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «دلایل و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد» به این نتیجه رسیدند که انگیزه و هدف اصلی دانشجویان از عضویت در این شبکه‌ها ارتباط با دوستان قبلي و کنونی و همچنین سرگرمی بوده است. افشنانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر برگرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی» به این نتیجه رسیدند که سادگی و سهولت استفاده از شبکه‌های مجازی، ارضای نیازها، و احساس همنوایی با دوستان مهم‌ترین علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی اند. زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران» به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین دلایل جذابیت شبکه‌های اجتماعی اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی، استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای، تسهیل در روابط خانوادگی، تسهیل در روابط دوستان و آشنایان، تقویت ارتباطات گروهی، تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی، واستفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی هستند. لنهارت، آماندا و مدن^۱ (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان «علل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایالات متحده»، نتیجه گرفتند ۹۱ درصد کاربران از این سایت‌ها برای حفظ روابط با دوستان کنونی استفاده می‌کنند که با آن‌ها رفت‌وآمد مکردارند و ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند

که با آن هارفت و آمد ندارند، و ۷۲ درصد آنان از این سایت‌های ایجاد و پیگیری طرح‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. گلنار، بالچی و چاکیر^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی انگیزه کاربران از اشتراک‌گذاری فیلم و عکس در فیس بوک و یوتیوب و سایت‌های مشابه پرداختند و نشان دادند که مهم‌ترین انگیزه افراد برای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در فیس بوک و یوتیوب و سایت‌های مشابه در مردان خودشیفتگی و خودافشاگری، و در زنان جست‌وجوی اطلاعات و حفظ روابط است. چانگ، چای ولی^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی آنلاین: چرا دانش‌آموzan از فیس بوک استفاده می‌کنند؟» چهار انگیزه اصلی افراد از عضویت در شبکه اجتماعی فیس بوک را جست‌وجوی اطلاعات، ارتباطات بین فردی، خودابازی و گریز عنوان کردند. ناوانتا، سونیا و خوشدیپ^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «الگوی استفاده از تلفن همراه و تأثیرات آن بر سلامت روان شناختی، خواب و عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه پژوهشکی» در ریافتند ۷۶ درصد از شرکت‌کنندگان مورد مطالعه به منظور برقراری ارتباط در شرایط اضطراری، هماهنگی فعالیت‌ها و ارتباط با خانواده و دوستان از شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. در حالی که دیگر افراد از آن برای دانلود بازی، موسیقی، فیلم و... استفاده می‌کنند. شلدون و بربیانت^۴ (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی انگیزه کاربران برای استفاده از اینستاگرام و ارتباط آن با خودشیفتگی و سن»، انگیزه افراد برای استفاده از اینستاگرام را به نمایش گذاشتن رویدادهای خاص زندگی، نشان دادن مهارت عکاسی، تبدیل شدن به چهره محبوب، به یادداشتن چیزهایی مهم، سرگرمی و تعامل با دوستان پرشمردند. تمامی پژوهش‌هایی که در قسمت بررسی پیشینهٔ پژوهش در داخل ایران و خارج از ایران به آن‌ها اشاره شدمی توانند، در شکل‌گیری چارچوب فکری و نظری پژوهش حاضر، پژوهشگران این مقاله را یاری رسانند. می‌توان گفت با وجود پژوهش‌های انجام شده، هیچ‌کدام دقیقاً به موضوع حاضر ارتباطی ندارند و موضوع پژوهش حاضر جنبهٔ نوآورانه دارد.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد کیفی مبتنی بر روش پژوهش مردم‌نگاری مجازی^۵ استفاده شده است. این روش به طور گسترده بر مبنای بازتاب اظهارات و نظرهای افراد برخط است (Rageh, Melewar, & Woodside, 2013). مردم‌نگاری مجازی ابزار تحقیقاتی مناسبی برای فهم عمیق درباره نظرها، انگیزه‌ها، و نگرانی‌های پنهان افراد در شبکه‌های مجازی است. مردم‌نگاری مجازی سه مرحله‌اصلی دارد. در مرحله اول پژوهشگر در نقش مشاهده‌کننده صرف است. در این مرحله، محقق فعالیت افراد

1. Gülnar, Balci & Çakır
2. Cheung, Chiu & Lee
3. Naveenta, Sonia & Khushdeep
4. Sheldon & Bryant
5. Netnography

مورد مطالعه رادرفضای مجازی مشاهده می‌کند و فاصله خود را با تعاملات آنلاین افراد حفظ می‌کند. در مرحله دوم، محقق مشارکت فعال دارد. در پژوهش حاضر محققان از حدود ۵۵ ماه پیش شروع به مشاهده رفتار نمونه پژوهش کرده بودند تا به درک بهتری از احساسات و تعاملات مشارکت‌کنندگان درست پیدا کنند. در مرحله سوم، محققان بانتخاب نمونه‌های مصاحبه‌های آنلاین اقدام کردند. در پژوهش حاضر، روش اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه بود و از مصاحبه نیمه ساختاری افاده با دو سؤال باز استفاده شد. سؤال اول این بود که «اولین بار با چه انگیزه و دلیلی عضو اینستاگرام شدید؟» و سؤال بعدی این بود که «در حال حاضر انگیزه شما از ادامه عضویت در این شبکه اجتماعی چیست؟». جامعه آماری پژوهش حاضر شامل همه کاربران فعل در صفحه شخصی یکی از محققان پژوهش (۱۲۰ نفر) بود. استراتژی نمونه برداری در پژوهش کیفی معمولاً براساس موضوع مورد تحقیق انتخاب می‌شود و نه به دلیل نیاز به تعمیم دادن. بنابراین نمونه باید متناسب و شامل شرکت‌کنندگانی باشد که به بهترین وجه، نشان‌دهنده دانش موضوع تحقیق باشند (Satu, Kääriäinen, Outi, Pölkki, Utriainen & Kyngäs, 2014). در پژوهش حاضرنیز، به منظور اتخاذ نمونه پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند نظری استفاده شده است؛ به این معنی که افراد و مکان‌هایی برای مطالعه انتخاب شده‌اند که بیشترین آگاهی را در زمینه پدیده مورد مطالعه در اختیار ما قرار می‌دهند، به عبارت دیگر، در زمینه موضوع پژوهش مطلع بودند (Neuman, 2000). برای انتخاب حجم نمونه جهت مصاحبه، از قاعده و منطق اشباع نظری با توجه به روش کیفی پژوهش پیروی شد. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که پژوهشگر در خلال مصاحبه به این درک و نتیجه برسد که شباهت مفاهیم به دست آمده زیاد شده است و مفاهیم جدیدی ظهور نمی‌کنند؛ درواقع زمانی که طبقه‌بندی‌ها و دسته‌بندی‌ها از جهت کیفیت و تنوع به خوبی توسعه یافته باشند (استراوس و کرین، ۱۳۹۲). براساس این قاعده و منطق، تحقق اشباع نظری در این پژوهش طی مصاحبه با ۶۱ نفر از کاربران حاصل شد. معیارهای ورود به پژوهش حاضر شامل عضویت حداقل دو سال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، داشتن حداقل سن ۱۸ سال، و گذراندن زمان حداقل ۱۰ دقیقه در روز اینستاگرام بودند. که این معیارها با توجه به پیشینه پژوهشی و اماراتی ایستاتیستا (۲۰۱۹) انتخاب شدند. به منظور افزایش اعتبارداده‌ها، نتایج تحلیل مضمونی به ۵ نفر از افراد شرکت‌کننده در پژوهش نشان داده شد و فرایند تحلیل پژوهش برای آن هاتشیریج شد. یافته‌های حاصل از این کاریافته‌های کلی پژوهش را تأیید کردند. همچنین بخش‌هایی از متون مصاحبه‌ها و کدها و طبقات مربوط برای یک استاد و همکار فرستاده شدند تا صحت تجزیه و تحلیل ها را بررسی کنند و نظرات اصلاحی خود را اینستاگرام، زمان هر مصاحبه ۲۰ تا ۳۵ دقیقه بوده است. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش تحلیل مضمونی^۱ برآون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) استفاده شد. تحلیل مضمونی برای مالین امکان را

فراهم می کند که مضمون های مستخرج از مجموعه داده ها را بینیم و با استفاده از یک دیدگاه پنهان بتوانیم ایده های اصلی و اساسی را شناسایی و بررسی کنیم. پس از پیاده کردن متن مصاحبه ها، مصاحبه ها برای بار اول خوانده می شود و کدگذاری برای یافتن بخش های اصلی و عناصر ساختاری مربوط به هر متن انجام می شود. سپس متن های مصاحبه توسط پژوهشگر بازنویسی و طبقات اصلی آن استخراج شده و در یک جدول وارد می شود. سپس تحلیل موضوعی استقرایی، به منظور یافتن طبقه اصلی وزیر مضمون ها در متن هر مصاحبه، صورت می گیرد. تحلیل مضمونی به نوعی شامل تحلیل محتوای غیررسمی است که در آن گزاره هایی (جملاتی) که مرتبط و مورد توجه خاص هستند از متن انتزاع می شوندو برای یافتن الگوبندی میان آن ها مرور و بررسی قرار می گیرند. این نوع تحلیل برای شناخت کلمات و عبارات تکرار شده مفید است (Maxwell, 2005; Morse & field, 1995). مضمون ها الگوهایی هستند که از تجزیه و تحلیل یافته ها پدیدار شده و برای توصیف یک پدیده به کار می روند و با سؤال پژوهش در ارتباط هستند (Braun & Clarke, 2006). همچنین در این پژوهش مضمونین به روش استقرایی (مبتنی بر داده) به دست آمد. درواقع در این نوع از تحلیل مضمونی، مضمونین شناخته شده به شدت با خود داده ها مرتبط هستند. جهت رعایت ملاحظات اخلاقی پژوهش، ضمن توضیح اهداف پژوهش، به شرکت کنندگان اعلام شد که برای حضور در پژوهش اختیارات اتم دارند و تمامی اطلاعات خصوصی آن ها محترمانه خواهد ماند و در صورت تمایل، نتایج پژوهش در اختیارشان قرار خواهد گرفت.

یافته های پژوهش

پس از اخذ مصاحبه های آنلاین و رسیدن به اشباع نظری (۶۱ نفر)، پژوهشگران فرایند گردآوری داده ها را متوقف کردند. همه مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر در گروه سنی ۲۲ تا ۴۰ سال قرار داشتند و میانگین سنی آنان ۲۵/۸ سال بود. در جدول ۱ مشخصات کلی مصاحبه شوندگان آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

محل سکونت		وضعیت تأهل		تحصیلات			جنسیت	
تعداد	نوع	تعداد	نوع	تعداد	سطح	تعداد	نوع	
۵۹	شهر	۵۲	مجرد	۱۴	کارشناسی	۳۱	زن	
۲	روستا	۹	متاهل	۴۰	کارشناسی ارشد	۳۰	مرد	
				۷	دکتری			

بعد از بازخوانی مکرر داده ها و خواندن داده ها به صورت فعال توسط محققان، کدگذاری به صورت دستی انجام شد که شامل ۲۱ زیر مضمون بود و محققان در نهایت به ۷ مضمون اصلی دست یافتند. نتایج مربوط به تحلیل داده ها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. انگیزه‌های اصلی و فرعی

انگیزه‌های اصلی	انگیزه‌های فرعی
کسب اطلاع	اطلاع از رویدادهای ورزشی، سیاسی، اجتماعی، شغلی اطلاع از حال دوستان و آشنایان اطلاع از عقاید و تفکرات دیگران جریان آزاد اطلاعات و آگاهی از زوایای پنهان اخبار
فراغت و سرگرمی	استفاده از ویدئوها و فیلم‌های طنز و سرگرم‌کننده فضایی برای لذت‌جویی و فرار از بی‌حوصلگی تجدد انرژی و بالا بردن خلق پایین
پیوستگی و ارتباط	حفظ و تجدید روابط گذشته و قدیمی تقویت روابط موجود ایجاد رابطهٔ دوستی با جنس مخالف
کنجکاوی	جديد بودن عضویت دوستان و آشنایان و به‌روز بودن لذت نفوذ به حوزهٔ خصوصی زندگی دیگران
خوداظهارگری	اشتراک توانمندی‌ها و علائق اشتراک دیدگاه‌ها و احساسات لحظه‌ای نمادی از شخصیت و هویت فرد احساس بودن و دیده شدن
تخلیهٔ هیجانی	هویت فیلترنشده عدم ارتباط چهره به چهره و گمنامی
الگویابی	سبک زندگی افراد تأثیرگذار همانندی با دیگران مهم

بر اساس تحلیل حاصل شده از مصاحبه‌ها که در جدول ۲ آمده است، انگیزه‌های اصلی کاربران از عضویت در اینستاگرام شامل کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خوداظهارگری، تخلیهٔ هیجانی و الگویابی و انگیزه‌های فرعی شامل اطلاع از رویدادهای ورزشی، سیاسی، اجتماعی، شغلی؛ اطلاع از حال دوستان و آشنایان؛ جریان آزاد اطلاعات و آگاهی از زوایای پنهان اخبار؛ استفاده از ویدئوها و فیلم‌های طنز و سرگرم‌کننده؛ فضایی برای لذت‌جویی و فرار از بی‌حوصلگی؛ تجدید انرژی و بالا بردن خلق پایین؛ حفظ و تجدید روابط گذشته و قدیمی؛ تقویت روابط موجود، ایجاد رابطهٔ دوستی با جنس مخالف؛ جدید بودن؛ عضویت دوستان و آشنایان و به‌روز بودن؛ لذت نفوذ به حوزهٔ خصوصی زندگی دیگران؛ اشتراک توانمندی‌ها و علائق؛ اشتراک دیدگاه‌ها و احساسات لحظه‌ای؛ نمادی از شخصیت و هویت فرد؛ احساس بودن و دیده شدن؛ هویت فیلترنشده؛ عدم ارتباط چهره به چهره و گمنامی؛ سبک زندگی افراد تأثیرگذار؛ و همانندی با دیگران مهم هستند.

- کسب اطلاع: یکی از انگیزه‌های اصلی بسیاری از کاربران از عضویت در اینستاگرام اطلاع‌یابی و فهم اخبار و رویدادهای اتفاق‌افتداده در جهان اطراflashan بود. همچنین بسیاری از کاربران اطلاع یافتن از حال اقوام و آشنایان و دوستان و همچنین بینش و فهم درباره زوایای پنهان اخبار و اتفاقات را، که در سایر رسانه‌ها به آن دسترسی نداشته و به جهت جریان آزاد اطلاعات در اینستاگرام وجود داشت، انگیزه اصلی عضویت در این شبکه اجتماعی عنوان کردند. در این مورد، کاربر شماره ۳۳ می‌گوید: «من فک می‌کنم اینستاگرام رسانه‌ای هست که تو در جریان تمامی امور در سراسر دنیا قرار می‌ده! اولین انگیزه و دلیلم در جریان رویدادهای دنیا بودن، اعم از سیاسی، اقتصادی، ورزشی و...». کاربر شماره ۱ در این باره گفت: «من خودم کلی داخل اینستاگرامم، پایگاه و صفحات خبری دارم و تلگرام که فیلتره و اتس اپم کanal‌های خبری ندارم. بیشتر اخبار و اینارو از طریق اینستاگرامم دنبال می‌کنم».

- فراغت و سرگرمی: فراغت و سرگرمی از دیگران کنکره‌های اصلی کاربران برای عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. به این معنی که بسیاری از کاربران برای فرار از بی‌حوصلگی روزمره عضو اینستاگرام شده بودند. در این مورد، گفته‌های کاربر شماره ۱ قابل ذکر است: «کلّاً یه وقت‌هایی نیاز داری که یه تایمی رو که حوصله نداری، حال نداری توی اینستاگرام بچرخی، مثل همین ایامی که کرونازدگی است، سرگرمی خوبیه و به عنوان یه سرگرمی می‌شه روش حساب کرد. اما من فک می‌کنم مهم‌ترین، مهم‌ترین و مهم‌ترین انگیزه همون بحث سرگرمیه می‌تونه باشه دیگه! یعنی همه چیو با هم داره، هم اخبار تو داره، هم پیچ‌های زبان رو داره، هم کلی دوست کنارش هست، هم می‌تونی کلی دختر پیدا کنی و با جنس مخالف بتونی ارتباط داشته باشی! در کل یه پکیج خیلی خوبیه فک می‌کنم». یا کاربر شماره ۲۹ در این باره گفت: «راستش من اولین انگیزم فرار از بی‌حوصلگی بود. الان فقط به این خاطر هستم. انگیزه درجه دوم هم یادگیری جزئی هستش. البته گفتم که این انگیزم خیلی جزئیه. بیشتر چون بی‌حوصله هستم اینستا هستم».

- پیوستگی و ارتباط: این انگیزه را می‌توان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های عضویت کاربران با توجه به مصالحه‌های گرفته شده به حساب آورد. پیوستگی و ارتباط را می‌توان به معنی تقویت روابط فعلی، تجدید و احیای روابط قدیمی و گذشته، برقراری رابطه دوستی با جنس مخالف دانست. برای مثال، کاربر شماره ۲۲ در این باره گفته است: «اویلین بار فک کنم چون از فامیلیامون دور بودم دوست داشتم نزدیک تر بشیم، صحبت کنیم، از حالشون باخبر باشم. کلاً هر کی هم درخواست می‌داد ادد می‌کرم! چون پیجم شخصی نبود حذف شکرم تا ۱۱۱۱ چند ماه. دوباره نصبش کرم این دفعه شخصیش کرم. مثلًاً عکس خودم پست می‌کرم، دیگه هر کسی رو ادد نمی‌کرم. فامیل‌ها و دوست‌هایم که گل سرسبد هستن. اول‌ها کلاً دوست داشتم با آدم‌های مختلف آشنا بشم. چون ما فامیلیامون بزرگه و من شاید یک دهمشون

رو بشناسم، می‌خواستم باهاشون آشنا بشم». یا کاربر شماره ۱۳ می‌گوید: «بعد از ارتباط با دنیای جدید و گسترده‌تر، انگیزه اصلی من پیدا کردن دوستان جدید در این شبکه اجتماعی و ارتباط راحت با دوستان قدیمی بود که از قبل توی فیسبوک هم باهاشون در ارتباط بودم».

- **کنجکاوی:** بسیاری از مصاحبه‌شوندگان انگیزه خود از عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی را تفحص و جست‌وجو در مورد زندگی دوستان و آشنایان و افراد معروف ذکر کردند که این انگیزه شامل جدید بودن این شبکه اجتماعی و لذت نفوذ به حوزه خصوصی زندگی دیگران است. برای مثال کاربر شماره ۴ در این‌باره می‌گوید: «اینکه همه دوستان داشتن منم می‌خواستم از قافله عقب نباشم. بعدش اینکه چیز جدیدی بود و از اونجا که به کامپیوتر علاقه دارم، همیشه دوست دارم همه نرم‌افزارها رو بشناسم». همچنین کاربر شماره ۱۸ در این‌باره گفت: «راستش به اصرار به نفر دیگه نسبش کردم. بعداً دیدم خیلی بامزس. می‌تونم تو ش حرف دلمو بزنم. می‌تونم از دیگران باخبر بشم. کی کجاست و چی کار می‌کنه الان. کی مدرک زبان گرفت، کی وکیل شد، کی موفقه، کی بدبخته، از این جور چیزا».

- **خوداظهارگری:** یکی از انگیزه‌های اصلی عضویت کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، با توجه به مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان، نیاز به گرفتن تأیید از دیگران با به نمایش گذاشتن توانمندی‌ها، داشته‌ها و علاوه‌مندی‌هایشان است. کاربران می‌توانند بخشی از هویت و شخصیت خود را در این شبکه در معرض دید دیگران قرار دهند و به‌نوعی خود و توانمندی‌هایشان را به دیگران معرفی کنند. به نظر می‌رسد این نیاز درونی و احساس بودن و تعلق در فضای مجازی نیز همچنان پررنگ است. همچنین کاربران در فضای این شبکه مجازی می‌توانند به راحتی دیدگاه‌ها و نظرهای خود را به اشتراک بگذارند. در این‌باره کاربر شماره ۲ گفت: «خب شاید اصلی‌ترین دلیلی که من اینستاگرام رو نصب کردم به‌نوعی این بود که اون چیزها و دستاوردهایی که داشتم و دارم رو به اشتراک بذارم و اینکه دیده بشه، چون ما شاید نمی‌توانیم بربیم صداوسیما یا توی یک سری جاهایی که مثلاً خیلی خوب دیده می‌شه یا این هزینه رو نداریم یا این پول رو نداریم، ولی با کمترین شاید هزینه می‌توانیم تو پیچ خودمون این چیزا رو به اشتراک بذاریم و عکس‌العمل توی این فضا خیلی خوبه. مثلاً از طرف دوستان بهمون تبریک می‌گن. این خوبه، باعث می‌شه دیده بشیم. یکی از دلایلش اینه که باعث می‌شه آدم راحت‌تر دیده بشه تو اون رشته‌ای که هست». همچنین کاربر شماره ۶ در این مورد گفت: «مثلاً فک می‌کنم آدم چرا می‌یاد یه سری چیزاشو به اشتراک می‌ذاره توی اینستا، خب به این می‌رسم که آدم می‌خواهد خودشون نشون بده، انگار که تبدیل می‌شه به یه فضایی که آدم یه فضایی پیدا می‌کنه شخصی برای ابراز خودش که توی اون صفحه انگار که یه نمایی بخواهد از شخصیت خودش نشون بده. مثلاً هر کی بیاد تو پیچ من متوجه می‌شه که مثلاً من عکاسی دوس دارم، من به شعر علاقه دارم، من آدم کتاب خونی‌ام، من بچه‌ها رو

دوس دارم. می‌دونی یعنی نمادی از شخصیت و هویت آدم می‌ده به بقیه».

- تخلیه هیجانی: خیلی از کاربران اینستاگرام مثل سایر شبکه‌های اجتماعی برای تخلیه بسیاری از هیجانات به دلیل عدم ارتباط چهره به چهره از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. درواقع برخی کاربران می‌توانند در این شبکه هویت دیگری را اخذ و نقش و هویت متفاوت و فیلترنشده‌ای را به راحتی بازی کنند. می‌توان این هویت را هویت فیلترنشده نامید. دراین‌باره گفته‌های کاربر شماره ۷ جالب است: «من کلاً آدم دنیای واقعی نیستم، یعنی خیلی روابط محدودی دارم و خیلی تمایلی به ارتباط و این حرفا ندارم، یعنی دارما ولی تو انشو ندارم، برا م سخته، ولی تو اینستا خیلی آدم راحتیم و سریع ارتباط می‌گیرم و واقعاً از معاشرت کردن خوشم می‌ماید و دلیل بعدیم اینه که بیینم توو سریقیه چی می‌گذره، فکراشون چیه، حرفشون چیه، همین (خنده)». همچنین کاربر شماره ۹ دراین‌باره گفت: «راستش من اولین باری که عضو شدم اصلاً انگیزه خاصی نداشتم و جالب اینکه فضا رو هم دوست نداشتم، ولی بعدش ازش به عنوان فضایی برای تخلیه هیجانی (بهخصوص با استوری) استفاده کردم (شکلک خنده) و بعد با آدم‌هایی آشنا شدم که تو فضای بیرون، آدم اصلاً امکان دسترسی بهشونو نداره، مثلًاً اساتید و... و خیلی خوب بود که با سبک زندگی و فکراشون آشنا شدم (یه طورایی همانندسازی رو راحت‌تر می‌که واسه آدم)».

- الگویابی: بررسی مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان داد که یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی کاربران از عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام را می‌توان در مفهومی به نام الگویابی درک کرد. به این معنی که کاربران با هدف الگوگرفتن از افراد مهم و سبک زندگی آن‌ها و همچنین با هدف الگوگرفتن از افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی برای اهداف کاری یا پلندمدت خودشان عضو این شبکه اجتماعی هستند. دراین مورد می‌توان اظهارات کاربر شماره ۴۱ را ذکر کرد: «بتونم سلبیریتی‌هایی که طرف دارشونم رو بیینم و در موقعی الگوبرداری کنم. بتونم طرز رفتار اجتماعی بعضی از آشنایها رو بشناسم و تصمیم بگیرم درمورد اینکه در واقعیت می‌شه صمیمی شد با این فرد یا نه». همچنین کاربر شماره ۴ دراین‌باره می‌گوید: «فرق اینستاگرام با بقیه نرم افزارهای اجتماعی این بود که بین المللی بود و ازون جا که من به تعدادی بازیگر و خواننده خارجی علاقه داشتم و اوナ بودن تو اینستاگرام، این خیلی جذاب بود واسم».

بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی در حال حاضر جزئی از سبک زندگی افراد در جامعه امروز ما شده است و شبکه‌های اجتماعی به بخشی از زندگی روزمره افراد تبدیل شده‌اند. حتی اگر عضویت در شبکه‌های اجتماعی به معنای فعلی بودن این کاربران نباشد، عضویت

در این سایت‌ها نشان دهنده نوعی دگرگونی در تعاملات اجتماعی افراد از طریق برهم خوردن در نظام حوزه خصوصی و عمومی آن هاست. تحلیل داده‌های پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه‌های اصلی عضویت کاربران در این شبکه اجتماعی شامل ۷ انگیزه اصلی: کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خودافظه‌گری، تخلیه هیجانی و الگویابی بود. در خصوص انگیزه کسب اطلاع برای پیوستن به شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌توان گفت که جریان آزاد اطلاعات و آگاهی از زوایای پنهان اخبار در اینستاگرام بدون محدودیت‌هایی که در سایر رسانه‌ها وجود دارد به کاربران این شبکه این امکان را می‌دهد تا به راحتی به طیفی گسترده از اخبار و اطلاعات در جهان دسترسی داشته باشند و همچنین این اطلاعات را به دیگران منتقل کنند. به عبارت دیگر، افراد از این شبکه می‌توانند برای پر کردن خلاً اطلاعاتی سایر رسانه‌ها استفاده کنند و اطلاعات خودشان را به روز کنند. این یافته با یافته‌های پژوهش زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) و بخشی از نتایج پژوهش داستانی و همکاران (۱۳۹۴)، چانگ و همکاران (۲۰۱۱) و گلنار و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی عضویت در اینستاگرام فراغت و سرگرمی است. اینستاگرام با توجه به امکان به اشتراک گذاشتن فیلم و عکس به صورت شبانه‌روزی و عدم محدودیت‌های فراغت و سرگرمی‌های جمعی به کاربرانش این امکان را می‌دهد که خود را سرگرم کنند و فضایی را برای فرار از بی‌حوصلگی روزانه فراهم می‌کند. این نتایج با نتایج پژوهش داستانی و همکاران (۱۳۹۴) و بخشی از نتایج پژوهش کوثری (۱۳۸۶)، زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) و شلدون و بریانت (۲۰۱۶) همسوست. پیوستگی و ارتباط یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی پیوستن افراد به اینستاگرام است. ویزگی همه‌مکانی و همه‌زمانی اینستاگرام به مانند سایر شبکه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهد که روابط گذشته خودشان را بدون نیاز به ارتباط چهره به چهره و صرف هزینه و زمان حفظ کنند، از دوستان قدیمی که مدت‌ها بی‌اطلاع بوده‌اند اطلاع پیدا کنند و روابط موجودشان را تقویت کنند. همچنین اینستاگرام با دارا بودن فضایی بدون مرزبندی‌های رایج جنسیتی به کاربرانش فرصت بیشتری برای ارتباط و دوستی با جنس مخالف می‌دهد. یافته‌های مربوط به این مضمون با پژوهش‌های شهابی و بیات (۱۳۹۱) و بخشی از نتایج پژوهش داستانی و همکاران (۱۳۹۴)، لهرات و همکاران (۲۰۰۷)، شلدون و بریانت (۲۰۱۶) و ناونتا و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی برای عضویت در اینستاگرام، به گفته کاربران، کنجکاوی بود. جدید بودن اینستاگرام می‌تواند دلیلی برای کاربران فراهم کند که حتی برای یک بار هم شده از آن استفاده کنند. بسیاری از کاربران انگیزه خودشان از پیوستن به اینستاگرام را تفحص و جست‌وجو درمورد زندگی دوستان و آشنایان و افراد معروف ذکر کردند. همچنین کاربران عضویت در این شبکه را به عنوان نمادی از به روز بودن عنوان کردند و عدم استفاده از آن را نوعی عقب‌ماندگی از دنیای

مدرن تلقی کردند. یافته‌های مربوط به این مضمون با بخشی از نتایج پژوهش افشاری و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. دیگرانگیزه اصلی کاربران خوداظهارگری بود. هدف بسیاری از کاربران اینستاگرام از اشتراک عکس، فیلم و علایق‌شان در این شبکه نه تنها به اشتراک گذاشتن بلکه نمایش دادن است. افراد، هم‌زمان با نمایش تصویری از خودشان، اعتقادات و ارزش‌ها و هویت خود را نیز به دیگران نشان می‌دهند. همچنین کاربران اینستاگرام دارای هویتی پویا در این شبکه هستند که آن را در تعامل با سایر کاربران به منزله احساس بودن، شایستگی و «لایک» بیشتر در اینستاگرام برای بسیاری از کاربران به منزله احساس بودن، شایستگی و مطلوبیت است. در حالی‌که «لایک» کمتر به منزله عدم محبوبیت و شایستگی در این شبکه تلقی می‌شود. نیاز به دیده شدن و گرفتن تأیید از دیگران امکان خودافشایی و خوداظهارگری بیشتری را برای کاربران اینستاگرام فراهم می‌کند. این یافته‌ها با بخشی از نتایج پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۱)، شلدون و بریانت (۲۰۱۶) و همچنین گلنار و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. تخلیه هیجانی از دیگرانگیزه‌های اصلی پیوستن کاربران به اینستاگرام بود. بسیاری از کاربران اینستاگرام برای تخلیه بسیاری از هیجانات، به دلیل عدم ارتباط چهره به چهره، از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. درواقع برخی کاربران می‌توانند در این شبکه هویت دیگری را اخذ و نقش و هویت متفاوت و فیلترنشده‌ای را به راحتی بازی کنند. این هویت فیلترنشده و آنلاین در بدهی‌بستانی با هویت آفلاین کاربران است. همچنین اینستاگرام با دارا بودن فضایی بدون محدودیت و فشار و اعمال قدرتی که در فضای واقعی وجود دارد به کاربرانش این امکان را می‌دهد که عقاید و دیدگاه‌های خودشان را به راحتی بیان کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت، این شبکه به عنوان مکانی برای تخلیه بسیاری از هیجانات سرکوب شده کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد. یافته‌های مربوط به این مضمون با بخشی از نتایج افشاری و همکاران (۱۳۹۶) و چانگ و همکاران (۲۰۱۱) همسوست. آخرین انگیزه اصلی کاربران از پیوستن به اینستاگرام الگویابی بود. اینستاگرام به کاربرانش این امکان را داده است که به راحتی و بدون محدودیت به تقلید از سبک زندگی افراد و چهره‌های تأثیرگذار (اینفلوئنسر) پردازند. به عبارت دیگر، اینستاگرام با بازنمایی زندگی افراد مشهور و آزادسازی اطلاعات به کاربران این امکان را می‌دهد که به تقلید از افراد و دیگران مهم پردازند. در این شبکه افراد به راحتی به سبک زندگی، سبک تغذیه، سبک خرد، ذائقه فراغتی و پوشش افراد مهم دسترسی دارند. این شبکه کاربران را به همانندسازی و الگوگیری با عناصر و نقش‌های ارائه شده در آن دعوت می‌کند و با تبلیغ، الگونمایی و ترویج سبک‌های خاصی، آن‌ها را برای رسیدن به این سبک‌ها ترغیب می‌کند. این نتایج با بخشی از نتایج پژوهش شلدون و بریانت (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که انگیزه عضویت در شبکه اجتماعی

اینستاگرام از فردی به فرد دیگر متفاوت است و کاربران برای ارضای نیازهای مختلفی (کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خودافظه‌گری، تخلیه هیجانی و الکویابی) عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شوند. توانایی اینستاگرام برای ارضای طیف وسیع از نیازها باعث شده است که گرایش به این شبکه اجتماعی بیشتر شود. همان‌گونه که مطابق نظریه استفاده و رضامندی، افراد از شبکه‌های اجتماعی مختلف به اندازه‌ای استفاده می‌کنند که آن ابزار نیازهایشان را بهتر از دیگر شبکه‌های اجتماعی برآورده کند. در این دیدگاه براین نکته تأکید می‌شود که انتخاب‌های افراد تحت تأثیر نیازهای مختلفی مانند سرگرمی، تفریح، ارتباط اجتماعی، هویت‌یابی، کسب اطلاع و... است. به میزانی که یک شبکه اجتماعی بتواند نیازهای مختلف کاربرانش را ارضا کند، گرایش به آن بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر، بین ارضای نیازهای کاربران و گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان در چارچوب نظریه عمل مستدل و نظریه انتظار- ارزش نیز تبیین کرد. با توجه به مضامین اصلی به دست آمده از مصاحبه‌ها، یکی از انگیزه‌های اصلی عضویت کاربران در اینستاگرام فراغت و سرگرمی (الذجویی و فرار از بی‌حصلگی، تجدید انرژی و بالا بردن خلق پایین) است که این مضامین با نظریه عمل مستدل همسوست، که براساس آن، افراد به دنبال این موضوع هستند که آیا شبکه مورد نظر حال آنان را بهتر کرده است. همچنین انگیزه کاربران برای ارضای نیازهای پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی و خودافظه‌گری نیز براساس نظریه انتظار- ارزش قابل تبیین است. براساس این نظریه، ما شبکه‌ای را انتخاب می‌کنیم که نیازهای ما را برآورده کند و ارزش زیادی داشته باشد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان براساس نظریه کاتز، بلومر و گورویچ (۱۹۷۳) و دالکیا، بقاوی و پیرو (۲۰۰۴) تبیین کرد. براساس این دو نظریه، افراد با انگیزه‌های متفاوت و مختلفی به دنبال عضویت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام هستند و از شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد متفاوتی استفاده می‌کنند.

درمجموع می‌توان نتیجه گرفت، انگیزه افراد برای عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام تک‌بعدی نیست، بلکه ماهیتی چندبعدی و چندگانه دارد و از فردی به فرد دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر می‌تواند متفاوت باشد. پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، پژوهشگران توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند و به مطالعات بیشتر و گسترده‌تری با طیفی گستره‌ده از موضوعات در فضای مجازی پردازنند. همچنین در کنار روش مردم‌نگاری مجازی، پیشنهاد می‌شود از سایر روش‌های نیز استفاده شود. رسانه‌ها باید آموزش‌های لازم را در جهت افزایش اطلاعات به خصوص قشرنوجوان و جوان درباره شبکه‌های اجتماعی مدنظر داشته باشند. در حال حاضر، با توجه به رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی، توجه ویژه به این حوزه در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی الزامی است.

منابع و مأخذ

استراوس، انسلم و جولیت کربین (۱۳۹۲). **مبانی پژوهشی کیفی، ترجمه ابراهیم افشار، چاپ سوم، تهران: نشرنی.**

افشانی، سید علیرضا؛ مهربان پارسامهر و کبری کریمیان (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر دیپرستان‌های شهرکرد)، **فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۵: ۲۳۷-۲۱۰.**

بیچرانلو، عبدالله؛ سیاوش صلوانیان و آزیتا لاجوردی (۱۳۹۷). **بازنمایی سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردنی شبکه اجتماعی اینستاگرام،** (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، رشتۀ علوم ارتباطات اجتماعی گرایش تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره تهران. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). **روان‌شناسی رسانه، چاپ اول،** تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما. داستانی، میثم؛ جواد کرامتی، علی پورفاطمی و علی اکرامی (۱۳۹۴). «دلایل و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد»، **دو فصلنامه علم‌سننجی کاسپین، شماره ۲: ۲۷-۲۴.**

زمانی، عباس و فائزه تقی‌پور (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران»، **فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۸: ۷۰-۴۵.**

سعیدنیا، حمیدرضا؛ آمنه قهرمانی و مهدی ایران‌نژاد پاریزی (۱۳۹۵). «پیامدهای تأثیر جامعه برنده مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برنده»، **مدیریت برنده، شماره ۲: ۸۸-۶۵.** شهابی، محمود و بیات قدسی (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)»، **مطالعات فرهنگ- ارتباطات، شماره ۲۰: ۸۶-۶۱.** کوثری، مسعود (۱۳۸۶). **جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات،** تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

وفایی، صادق (۱۳۹۵). «۲۸ میلیون نفر عضو تلگرام هستند»، خبرگزاری مهر، شناسة خبر: ۱۲۹۸۷۳.

<http://www.mehrnews.com/news/3768129>

Akpan, U., Akwaowo, E. & Nsikan, S. (2013). 'Uses and Gratifications of Social Networking Websites Among Youths in Uyo, Nigeria'. **International Journal of Asian Social Science, 3(2): 353-369.**

Aslam, S. (2018). **Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts.** Retrieved January 19, 2018. <https://www.instagram.com/>

Braun, V. & Clarke, V. (2016). 'Using thematic analysis in psychology'. **Qualitative Research in Psychology, 3(2): 77-101.**

- Chan, L. (2011). **Social Media Marketing for Digital Photographers**. [Electronic resource]. John Wiley & Sons.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y. & Lee, M. K. (2011). 'Online social networks: Why do students use facebook?'. **Computers in Human Behavior**, 27(4): 1337–1343.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). 'A social influence model of consumer participation in network-and small-group-Based virtual communities'. **International Journal of Research In Marketing**, 21(3): 241–263.
- Gülnar, B., Balcı, Ş. & Çakır, V. (2010). 'Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users'. **Bilik**, 54(54): 161–184.
- Hjørland, B. (2002). 'Epistemology and the socio-cognitive perspective in information science'. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 53(4): 257–270.
- Huang, Y. T. & Su, S. F. (2018). 'Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults'. **Future internet**, 10 (8): 77–89.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). 'Uses and gratifications research'. **The public opinion quarterly**, 37(4): 509–523.
- Kaye, B. K. & Johnson, T. J. (2004). 'A Web for all Reasons: Uses and Gratifications of Internet Resources for Political Information'. **Telematics and Informatic**, 21(3): 197–223.
- Lenhart, A. & Madden (2007). 'Teens, Privacy & Online Social Networks'. **Pew Internet & American Life Project**, Washington, DC.
- Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011). 'Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory'. **Computers in Human Behavior**, 27(3): 1152–1161.
- Maxwell, J. A. (2005). **Qualitative research design: An interactive approach**, 2th Edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morse, J. & Field, P. (1995). **Qualitative research methods for health professionals**, sage publication.
- Mujawar, S. & Kulkarni, S. (2015). 'Big Data: Tools and Applications'. **International Journal of Computer Applications**, 115(23):7–11.
- Naveenta, G, & Sonia, G. & Khushdeep, A. (2016). 'Pattern of mobile phone usage and its effects on psychological health, sleep, and academic performance in students of a medical university'.

- National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology, 6 (2): 15-27.
- Neuman, W. L. (2000). **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**, 4th Edition, Boston: Allyn and Bacon.
- Rageh, A., Melewar, T.C., & Woodside, A. (2013). 'Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer /tourist experience', **Qualitative Market Research: An International Journal**, 16(2): 126-149.
- Rainie, L., Brenner, J. and Purcell, K. (2012) Photos and Videos as Social CurrencyOnline. **Report published as part of Pew Research Center's Internet American Life Project**, http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_Online_Lifein_Pictures_PDF.pdf (accessed 10 March 2016).
- Rubin, A.M. (2002). **The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects**. In J. Bryant and D. Zillman (Eds.), **Media Effects: Advances in Theory and Research** (2nd Ed). p. 525-548. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Satu Elo, Kääriäinen M., Outi Kanste, Pölkki T., Utriainen K., and Kyngäs H. (2014). 'Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness', **Sage Open**, pp:1-10.
- Sheldon, P. (2008). 'Student Favorite: Facebook and Motives for its use'. **Southwestern Journal of Mass Communication**, 23(2): 39-55.
- Sheldon, P. (2015). **Social Media: Principles and Applications**. New York & London: Lexington Books.
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016). 'Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age'. **Computers in Human Behavior**, 58: 89-97.
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., Barnes, S. J. (2014). 'Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model'. **Electronic Markets**, 24(1): 57-66.
- <https://www.statista.com/search/?q=Instagram>
- <https://opendata.cra.ir/Dashboard/96954f32-1b4c-4cb2-a18b-e8c986288bb6?e=false&vo=viewonly>

گونه‌شناسی کتاب صوتی به مثابه هنرشنیداری در عصر رسانه‌های نو

■ محمد اخگری^۱

چکیده

کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی نقشی بسزا دارد و به عنوان گونه‌ای که از ترکیب رسانه مکتوب و شنیداری پیدا آمده، طی دهه‌های گذشته حامل‌های رسانه‌ای مختلفی مانند کاست، رادیو، لوح فشرده، پادکست، وبگاه اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی و کارافزار را تجربه کرده است. این تحولات مباحث نظری و مسائل علمی گوناگونی را درباره این گونه پیوندی موجب شده است که از آن جمله‌اند: رابطه این نوع شنیداری با نسخه مکتوب کتاب، استقلال کتاب صوتی، گونه‌شناسی و ابعاد هنری آن در پیوند با قالب‌های هنری شنیداری. پژوهش حاضر با طرح مسائل مذکور و با هدف گونه‌شناسی و تبیین وجود رسانه‌ای و هنری کتاب صوتی بر مبنای نظریه «ادبیات صوتی» لودویگ یگر انجام می‌پذیرد که بر مبنای آن، کتاب صوتی تبدیل یک هویت متنی نوشتاری به یک هویت آوایی. شنیداری و گونه‌ای ادبی-صوتی است. پژوهش با روش اسنادی و تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق سه پلتفرم آودیبله، ساوندکلاود و ایران صداست و حجم نمونه به صورت هدفمند انتخاب شده است. نتایج حاصل از تحقیق گونه‌های کتاب صوتی را بر مبنای قالب تولید، نوع ادبی، حامل رسانه‌ای و گونه‌های جدید تقسیم‌بندی می‌کند. متن شنیداری، که برایند پیوند گفتار با دیگر عناصر صوتی است، به لحاظ هرمنوتیک از نسخه متنی متمایز است و در برخی از انواع مانند شعر، قصه و خاطره صرفاً شنیداری تولید می‌شود و در زمرة هنرشنیداری قرار می‌گیرد. استفاده از ظرفیت کتاب صوتی در حوزه آموزش، روزنامه‌نگاری و گردشگری که در ایران کمتر بدان توجه شده ضروری است.

واژگان کلیدی

کتاب صوتی، گونه‌شناسی، ادبیات صوتی، حامل رسانه‌ای، هنرشنیداری.

مقدمه

کتاب صوتی به عنوان نوعی رسانه‌ای هنری اگرچه در آغاز برای استفاده نایبینایان کاربرد داشت، اما بعدها به عنوان رسانه‌ای جدید در نشر کتاب مورد استفاده قرار گرفت. نخستین کتاب‌های صوتی بر روی صفحه گرامافون تولید و منتشر شدند. برخی تولید نخستین کتاب صوتی را به ادیسون نسبت می‌دهند که در سال ۱۸۷۷ پس از اختراع گرامافون، شعر کودکانه «ماری بِرْهُ کوچکی داشت» را ضبط کرد (Rubery, 2011: ۵). در آغاز «کتاب گرامافونی»^۱، یعنی کتاب‌هایی که بر روی صفحه گرامافون ضبط می‌شدند، رواج یافت و برخی نویسنده‌گان مانند مارک تواین رمان خود^۲ را بر روی صفحه گرامافون ضبط کردند و استفاده از گرامافون برای ضبط ادبیات اندک از دهه ۱۹۳۰ در آمریکا و اروپا آغاز شد. رسانهٔ شنیداری رادیو حامل رسانه‌ای دیگری برای تولید و انتشار کتاب صوتی بود و مثلاً رادیو بی‌سی در سال ۱۹۳۰ رمان‌های دیکنر را به صورت سریالی پخش کرد (Rubery, 2011: ۷). در سال ۱۹۷۵ کتاب بر روی نوار به حوزهٔ تجارت وارد شد و نوار کاست، تا پیدایش لوح فشرده، رسانهٔ حامل کتاب شنیداری ماند. ضبط صوت همراه یا واکمن (تولید در سال ۱۹۷۹) به مثابهٔ «تئاتر محروم‌انه» امکان تجربهٔ شنیداری فردی را فراهم آورد (Hosokawa, 1984: 165).

فرایند پیدایش و توسعهٔ کتاب صوتی در ایران نیز تقریباً همین روند را داشته است. پخش صوتی کتاب از طریق رادیو از سال ۱۳۱۹ (مختاری اصفهانی، ۱۳۸۹: ۸۸) و بهره گرفتن از کاست جهت تولید کتاب صوتی برای نایبینایان در مدرسهٔ نایبینایان خزانی و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوان از آن جمله است (مکتبی فرد، ۱۳۸۴: ۴۶). البته رواج کاست در ایران در پیروزی انقلاب اسلامی به اندازه‌ای نقش داشت که به لحاظ رسانه‌ای انقلاب اسلامی را «انقلاب نوار کاست» می‌نامند (Hachten, 1992: 33). کتاب‌شناسی ملی ایران در سال ۱۳۷۳ کتاب گویا را به عنوان یک قالب مستقل در مجموعه آثار منتشرشده در ایران تلقی و کتاب‌های گویا را با کتاب‌شناسی معرفی کرد (مکتبی فرد، ۱۳۸۴: ۴۷). هرچند برخی کارشناسان صنعت نشر دسترسی راحت به کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای را یکی از مشکلات صنعت نشر در ایران بر می‌شمارند (مطلبی، ۱۳۹۸: ۲۲۰)، اما کتاب صوتی به عنوان نسخهٔ رسانه‌ای کتاب چاپی به سبب سهولت دسترسی می‌تواند به توسعهٔ فرهنگ کتابخوانی و صنعت نشر کمک کند.

انقلاب دیجیتال سپهر رسانه‌ای را دگرگون کرد و «واکمن»، یعنی دستگاه صوتی آنالوگ قابل حمل، جای خود را به «آی پاد»، یعنی نمونهٔ دیجیتالی آن، داد. آی پاد نه تنها می‌توانست حجم زیادی از داده‌ها را در خویش بگنجاند، بلکه امکان ایجاد فهرست پخش را برای شنوندهٔ فراهم می‌کرد و مهم‌تر آنکه به مدد اینترنت ارسال، دریافت و هم‌رسانی را ممکن کرد. به دیگر

1. Phonographic Books

2. The American Claimant

سخن، بر قابلیت «همراه بودن» و «قابل حمل بودن»، امکانات دیگری افزوده شد: «امکان ذخیره حجم زیاد فایل‌های صوتی»، «امکان ایجاد فهرست پخش صدا»، «در شبکه بودن»، «دربافت صدا از شبکه»، «ارسال و به اشتراک گذاشتن صدا در شبکه‌های اجتماعی».

گسترش کتاب صوتی، علاوه بر تنوع و تکثر قالب‌ها، مباحث نظری و مسائل علمی گوناگونی را درباره این گونه پیوندی موجب شد. رابطه این نوع شنیداری با نسخه مکتوب کتاب از جمله این مسائل است. برخی کتاب صوتی را صرفاً نسخه شنیداری رسانه‌های مکتوب مانند کتاب یا روزنامه و مجله می‌دانند و برخی برای کتاب نسخه مستقل شنیداری قائل هستند. از دیگرسو، تولید هنری کتاب صوتی گاه تمايز میان برخی گونه‌های مشابه مانند تمايز کتاب صوتی نمایشی و نمایش رادیویی را دشوار می‌کند. مسائل و پرسش‌های مذکور، که به سبب ظرفیت رسانه‌های دیجیتال به عنوان بستر تولید و انتشار کتاب صوتی پدید آمده‌اند، تنوع و تکثر انواع کتاب صوتی را از منظر قالب، محتوا و حامل رسانه‌ای موجب شده‌اند که ضرورت گونه‌شناسی کتاب صوتی را با عنایت به اقبال مخاطبان به این گونه رسانه‌ای. هنری و نقش آن در ترویج فرهنگ کتابخوانی ایجاب می‌کنند. نشرمنابع اطلاعاتی در مفهوم عام و نشرکتاب در مفهوم خاص یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه فرهنگی در جهان محسوب می‌شود.

پژوهش حاضر با طرح مسائل مذکور و با توجه به اهمیت شناخت دقیق این گونه پیوندی این هدف را بی‌می‌گیرد که ضمن مطالعه نسخه صوتی کتاب با نسخه مکتوب و کتاب‌های صوتی مستقل بر مبنای نظریه‌های جدید علمی، به تبیین انواع گونه‌های کتاب صوتی پردازد.

پیشینه پژوهش

ادبیات تحقیق درباره کتاب صوتی در سال‌های اخیر در ایران پدید آمده است. چهرقانی، فهیم‌نیا و نقشینه (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «سنجه معيارهای ارزیابی و تولید کتاب گویا از دیدگاه کاربران»، باروش کتی و نظرسنجی از کاربران، به ۱۲ ملاک مزیت برای کتاب صوتی دست می‌یابند: انگیزه کاربرد، معیار انتخاب، موضوع مورد علاقه، ویرایش، روایت، موسیقی و صداسازی، تقطیع و نام‌گذاری، کیفیت صدا، قالب انتشار، شیوه دسترسی، جست‌وجو و اطلاعات کتاب‌شناختی.

میرطالبی پور (۱۳۹۴) در «کتاب گویا، ظرفیتی جدید در برنامه‌سازی رادیویی» به مشابههای کتاب صوتی و رادیو می‌پردازد و با تحلیل محتوای جامعه اماری تحقیق کتاب‌های گویا در وبگاه رادیو ایران صدا) به این نتیجه دست می‌یابد که کتاب صوتی به مثابه گونه‌ای مستقل می‌تواند به عنوان قالبی رادیویی کاربرد داشته باشد و مناسب‌ترین قالب کتاب صوتی متن خوانی است.

بلدی، اخگری و شریف‌خدایی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «زیبایی‌شناسی عناصر تولیدی روزنامه و مجله شنیداری» از منظر ساختارگرایی به تبیین نقش عناصر صدا، سکوت،

موسیقی و افکت در تولید روزنامه و مجله شنیداری پرداخته‌اند.
عامري و محمد اسماعيل (۱۳۹۷) در مقاله‌اي با عنوان «تأثیر کتاب شنیداري بر سلامت روان سالمندان تحت پوشش سازمان بهزیستي و توانبخشی» به روش نيمه تجربى و با مشاركت ۳۰ نفر از سالمندان به اين نتيجه دست مى يابند که کتاب درمانی در سلامت روان سالمندان مؤثر است.
«مطالعه ظرفیت‌ها و تکنیک‌های جدید نوشتاری برای کتاب صوتی با مطالعه موردي رمان معماي رپيلی» عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد دهقاني (۱۳۹۷) در رشته نويسندگي راديویي دانشگاه صداوسیماست که چگونگي توليد متن صوتی را مورد مطالعه قرار می دهد و شيوه تلخيص متن داستان را تبيين می کند.

همراز (۱۳۹۸) در مقاله‌اي با عنوان «استفاده از کتاب صوتی به مثابه رسانه برای آموزش تاریخ» با روش استنادي به این نتيجه دست مى يابد که کتاب صوتی به سبب تصویرسازی ذهنی می‌تواند در آموزش تاریخ به عنوان ابزار کمک‌آموزشی مؤثر باشد.

از ميان پژوهش‌های خارجی درباره کتاب صوتی می‌توان به تحقیق انگلیکادیهم^۱ (۲۰۱۰) اشاره کرد که به تعریف کتاب صوتی از منظر حامل رسانه‌ای می‌پردازد و با مطالعه موردي تلخيص رمان جنایی شيمي مرگ در آلمان شيوه تلخيص ظريف را پيشنهاد می‌کند که در واقع گرينش بخش‌های مهم، حذف بخش‌های جنبي و حفظ سبك و سياق نويسنده و فرازوفروز داستان است.

«ظرفیت کتاب صوتی در آموزش زبان دوم» موضوع پایان نامه والنسیا کورتس^۲ (۲۰۱۳) در دانشگاه وین اتریش است که در آن با روش تحلیل محتوای کيفی چند نمونه از کتاب‌های صوتی آموزشی به زبان آلماني از منظر نوع متن (ادبي و غيرادبي) و نوع توليد (متخوانی يا نمایش) مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیق کتاب صوتی را برای آموزش زبان و درک شنیداري بالهمیت می‌داند، چراکه زبان را تلفظ گویشوران در اختیار زبان آموزان قرار می‌دهد. ایلیس، اشلوکرو و دهه^۳ (۲۰۱۶) در مقاله‌اي به تأثیر شنیدن در یادگیری متون درسي ادبیات آلماني پرداخته‌اند و به عنوان مبنای نظری تحقیق خود کتاب صوتی را قالب جدیدی از ادبیات شفاهاي قلمداد می‌کنند که گویندگان باستان آنها را برای مردم می‌خوانندند. جالب آنکه نتایج تحقیق آن هانشان می‌دهد که شنیدن متون ادبی با استفاده از کتاب‌های صوتی برای دانش آموزان جذاب تر است و با شنیدن کتاب، خواندن متون ادبی دشوار برای آنها ساده‌تر شده است.

مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه برخی از ابعاد کتاب صوتی مورد مطالعه قرار گرفته است، اما در ميان پژوهش‌هایي که مستقیم یا غیرمستقیم به اين موضوع پرداخته‌اند، تحقیقی که با توجه به تکثرو تنوع اين گونه رسانه‌اي. هنری از منظر خاستگاه، تولید و انتشار به دسته‌بندی گونه‌های مختلف آن پردازد یافت نشد.

1. Angelika Diehm

2. Valencia Cortes

3. Illjes, Schlücker & Dehé

مبانی نظری پژوهش

محققان برای تعریف کتاب صوتی از چند منظر بدان پرداخته‌اند. شوتس^۱ (۲۰۰۵: ۱۳۸) کتاب صوتی را رسانه‌حامل متن گویندگی شده به صورت کامل یا خلاصه می‌داند که امکان می‌دهد متن نه از طریق خواندن بلکه از طریق شنیدن دریافت شود. ورمکه^۲ (۲۰۰۴: ۶۲-۶۱) کتاب صوتی را بر مبنای قالب تولید آن دسته‌بندی می‌کند که انواع قالب‌های متن خوانی، فیچر، نمایش و مستند را شامل می‌شود. برخی دیگر نیز در تعریف کتاب صوتی دو بعدی بودن آن را مورد توجه قرار داده‌اند. لودویک یگر^۳ (۲۰۱۴: ۲۳۱) کتاب صوتی را پیوند ناهمگون عناصر مختلف می‌داند که به واسطهٔ ویژگی‌های خاصش، به ویژه اختصاصات رسانه‌ای آن، شناخته می‌شود. یگر بر این عقیده است که میان متن اصلی کتاب و آنچه شنونده کتاب صوتی می‌شود ترتیبی رسانه‌ای وارد می‌شود که از منظر مقولی، چیز دیگری را غیر از متن اصلی برای شنیدن منتقل می‌کند و گویی متن با ترتیبات رسانه‌ای برای شنیدن آماده می‌شود (Jäger, 2014: 243). به عبارت دیگر، متن از یک هویت متنی نوشتاری به یک هویت صوتی، آوازی شنیداری تبدیل می‌شود. یگر پیشنهاد می‌کند که این تغییر هویت از نسخه متنی به نسخه صوتی را که گفتاری شده و برای گویندگی ساخته و پرداخته شده است گونه «صوتی - ادبی شده» بنامیم. بر این اساس، متن کتاب صوتی با کمک گفتار گوینده تنظیم و با بهره‌گیری از ابزارهای فنی تولید می‌شود و از مجموع همه این ترکیب‌ها و پیوندها «واقعه شنیداری» برای شنونده پدید می‌آید. متن شنیداری چیزی غیر از متن مكتوب اولیه است. صدای گوینده صرفاً انتقال‌دهنده متن شنیداری نیست، بلکه صدا با نوع اجرا شدنش، جنس و رنگ خاکش اتحادی جداناً شدنی با متن ایجاد می‌کند. متن شنیداری با توجه به سبک گفتار، اجرا، دراماتورگی و کارگردانی شکلی هنری و به عبارت روشن‌تر صوتی - ادبی می‌پذیرد (Pinto, 2016: 94).

تولید کتاب صوتی در قالب‌های هنری برای این پدیده تعاریف تازه‌ای ساخته است. بینتسک واپینگ یگر^۴، نویسنده‌گان کتابی که در سال ۲۰۱۴ درباره کتاب شنیداری منتشر شده است، نیز نظریه «صوتی ادبی بودن»^۵ را که در ترجمه‌آن از عبارت «ادبیات صوتی» بهره می‌گیریم - مطرح می‌کند. آن‌ها کتاب صوتی را محمل مناسبی برای توزیع کتاب می‌دانند، اما معتقد‌ند که کتاب صوتی پس از تجربه دوره‌ها و رسانه‌های مختلف به قالبی مستقل بدل شده است که تولید آن مستلزم زیبایی‌شناسی «صوتی ادبی» است. زیبایی‌شناسی عناصر صوتی مستلزم رعایت همه

نکات فنی و تولیدی. از انتخاب نوع میکروفون تا انتخاب موسیقی و افکت مناسب و نیز انتخاب جنس صدای گوینده متناسب با نوع متن. است و هنگام تولید کتاب صوتی در قالب نمایش عناصر زیبایی شناختی اهمیت بیشتری می‌یابند. در تولید کتاب‌های صوتی گاه متن کتاب تلخیص می‌شود و گاه برای نمایش تنظیم می‌شود که در این صورت نظریه «صوتی-ادبی بودن» پیگر بیشتر صدق می‌کند. یگر، با طرح مفهوم «ادبیات صوتی»، حوزه‌گفتمان عملی را می‌گشاید. ادبیات صوتی بنابر دیدگاه یگر در دو سطح مطرح می‌شود:

سطح اول: تبدیل متن نوشتاری به متن شنیداری

سطح دوم: ضبط گفتارهای شفاهی که بر پایه متن استوار نیستند.

بنابراین در تولید کتاب صوتی دو گونه از تنظیم (صحنه‌پردازی) وجود دارد: تنظیم صوتی-ادبی متن نوشتاری و تنظیم نوشته صوتی-ادبی. تمرکز بر عامل صوت در کتاب شنیداری هم تکثر انواع کتاب صوتی را قابل فهم می‌کند و هم امکان تبیین دقیق آن‌ها را فراهم می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش با روش اسنادی و تحلیل محتوای کیفی جهت دار انجام شده است. تحلیل محتوای کیفی تفسیر ذهنی داده‌های متنی از طریق طبقه‌بندی منظم کدها و شناسایی تم‌ها و الگوهاست (محمدپور، ۱۳۹۲: ۱۰۰). هدف روش تحلیل محتوای جهت دار آزمون نظریه‌های پیشین یا بسط نظریه‌های موجود است (Shannon & Hsieh, 2005: 1277-88). این تحقیق، بر مبنای نظریه ادبیات صوتی و با طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها، گونه‌های مختلف کتاب صوتی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. پس از مشخص کردن مسئله پژوهش، اهداف، پرسش‌ها و تعیین متغیرها به عنوان نخستین مرحله تحلیل محتوا، در مرحله دوم نمونه‌گیری، کدگذاری و مقوله‌بندی انجام پذیرفت. جامعه آماری تحقیق سه وبگاه کتاب صوتی است: آودیبله^۱، شبکه اجتماعی صدام‌محور ساوندکلاود^۲ و پایگاه رادیو ایران صدا. معیار انتخاب پایگاه‌های مذکور نیز تنوع پلتفرم‌های گوناگون تولید و نشر کتاب صوتی است. آودیبله و بگاه ویژه کتاب صوتی است. ساوندکلاود شبکه اجتماعی صدام‌محوری است که همگان می‌توانند در آن کتاب صوتی به اشتراک بگذارند و ایران صدا نیز رادیوی اینترنتی است که حجم زیادی از کتاب‌های صوتی را در اختیار کاربران قرار داده است.

حجم نمونه تحقیق به صورت هدفمند از میان کتاب‌های صوتی موجود در وبگاه‌های مذکور انتخاب شده است. نمونه‌ها متناسب با هدف تحقیق بر مبنای گونه‌های گوناگون

فصلنامه
علمی فرهنگ ارتقا با
شماره پنجم و چهارم
سال بیست و دوم
۱۴۰۰
تابستان

1. Audible

2. Soundcloud

انتخاب شده‌اند و با توجه به تنوع موضوعی، قالب تولید و نیز وابستگی کتاب صوتی به متن چاپی ۵۰ نمونه انتخاب، بازشناوری و مورد تحلیل قرار گرفت. واحد تحلیل در این پژوهش متن شنیداری است، یعنی آنچه مخاطب هنگام گوش دادن به کتاب می‌شنود و انتقال معنا می‌کند که غیر از گفتار دیگر عناصر صوتی مانند سکوت، موسیقی، صدای شاهد، صدای محیط و افکت و نیز قالب تولیدی آن را شامل می‌شود. مقوله‌های اصلی تحلیل عبارت‌اند از: قالب تولید، نوع ادبی، عناصر صوتی و مستقل یا وابسته بودن به نسخه مکتوب.

بحث و تحلیل

با مطالعه حجم نمونه تحقیق بر مبنای نظریه ادبیات صوتی و نیز تحلیل مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها، انواع مختلف کتاب صوتی به شرح ذیل تبیین می‌شود:

۱. شعر شنیداری

شعر از منظر اجرا و ارائه به هنر ارائه شفاهی (سخترانی، دکلمه) بسیار نزدیک است و علاوه بر آن، به سبب وزن، قافیه و اختصار، امکان به خاطر سپردن آن فراهم است.

جدول ۱. حجم نمونه شعر صوتی

عنصر صوتی	نوع ادبی	پیوند با متن	قالب تولید	مقوله ←
گفتار، موسیقی، صدای شاهد، محیط، افکت	شعر، رمان، علمی، نقد ادبی، تئاتر، قصه، خاطره، تاریخ، آموزش	مسنون پیشنهاد دیگر	ترکیبی: کولاژ، فیچر مستند	زیرمقوله ← کتاب صوتی
گفتار	صدای شاعر			منزوی Soundcloud
گفتار	صدای شاعر			ابتهاج
گفتار	صدای شاعر			نزار قبانی
همه عناصر	شعر نمایشی			فاوست Audible
گفتار، موسیقی	صد سال شعر آلمانی			صدای شاعران
گفتار، موسیقی	شعر کهن			منطق الطیر
همه عناصر	شعر کهن			پیشو و ملیخا
گفتار، موسیقی	نقد ادبی			نماشاگه راز

اشتایدر^۱ (۷۷: ۲۰۱۴) براین عقیده است که سنت شعر شفاهی در کتاب شعر مکتوب، که در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به اوج خود رسید، هرگز منقطع نشده است. مطالعه حجم نمونه پژوهش نشان می دهد که شعر صوتی یکی از انواع کتاب های صوتی برمبنای نوع ادبی است که هم بر اساس نسخه متنی تولید می شود مانند آلبوم صوتی منطق الطیر در ایران صدا و آلبوم صوتی صد سال شعر آلمانی در آودبیله. و هم به صورت مستقل با صدای شاعر. مانند اشعار صوتی حسین منزوی، هوشنگ ابتهاج و نزار قبانی در ساوندکلاد. آلبوم های شعر صوتی بیشتر در قالب متن خوانی تولید می شوند که از عنصر موسیقی هم در آن ها بهره گرفته می شود. اما گاه از قالب نمایش نیز در تولید شعر صوتی استفاده شده است که نمایش «بشر و مليخا» اثر حکیم نظامی گنجوی در ایران صدا و «فاوست گوته» در آودبیله از این نوع است. شعر در قالب نمایش برای اشعاری کاربرد دارد که روایتگر داستان یا حمامه هستند. تماساگه راز یک برنامه رادیویی در شرح غزلیات حافظ است که حسین آهی آن را اجرا کرده و ایران صدا آن را در قالب کتاب صوتی منتشر کرده است. این کتاب صوتی و نیز برخی از آلبوم های صوتی شاعران نسخه چاپی ندارند و به عنوان کتاب صوتی مستقل تولید شده اند.

۲. رمان شنیداری

داستان و رمان از گونه های جذاب و پر طرف دار ادبیات به شمار می روند که گاه به صورت متن خوانی و گاه در قالب نمایش تولید می شوند.

جدول ۲. حجم نمونه رمان شنیداری

عنصر صوتی	نوع ادبی	پیوند با متن	قالب تولید				مقوله ←
گفتار، موسیقی، صدای شاهد، محیط، افکت	شعر، رمان، علمی، نقد ادبی، تئاتر، قصه، خاطره، تاریخ، آموزش	رُنگ پیوند لایه لایه	ترکیسی: کولاژ، فیچر مستند	رُنگ لایه لایه	رُنگ لایه لایه	رُنگ لایه لایه	زیر مقوله ← کتاب صوتی
گفتار، موسیقی	رمان						برادران کارامارف Soundcloud
گفتار، موسیقی	رمان تخیلی						هی پاتر "
همه عناصر	تئاتر						گالیله "
گفتار، موسیقی	رمان جنایی						شیمی مرگ Audible
گفتار، موسیقی	رمان						"
رمان و داستان	همه عناصر						ایران صدا
دانستان کوتاه	گفتار، موسیقی						پیغمرد برقی "

۱. Schneider

رمان‌های شنیداری بیشتر در قالب نمایش شنیداری کلاسیک تولید می‌شوند که در آن‌ها کلام و متن محور اصلی کنش‌های دراماتیک هستند، اما در نمایش‌های شنیداری مدرن از کلام و متن کاسته می‌شود و عناصر و نشانه‌های صوتی نقش اصلی را ایفا می‌کنند. نقطهٔ ثقل کار در این نوع از ادبیات صوتی نمایشی کردن دیالوگ‌ها، استفاده از افکت صوتی و دراماتیک کردن متن یک اثر است. این افکت‌ها شخصیت‌ها را به شیوه‌ای مؤثر بر جسته می‌کنند و در عین حال فرایند شنیدن را تسهیل می‌کنند و به همین سبب در عرضهٔ کتاب صوتی از این شیوه بیشتر استفاده می‌شود. در برخی موارد برای ارائهٔ کتاب به صورت شنیداری، کتاب از نوبه‌صوت نمایشی و با تنظیم دیالوگ‌ها نقش‌های میان‌گویندگان، که البته با صدای شان نقش‌هارا بازی می‌کنند، تقسیم می‌شود و با استفاده از جلوه‌های صوتی فضای داستان برای شنونده توصیف می‌شود. معمولاً رمان‌هایی که در قالب متن خوانی تولید می‌شوند تخلیص می‌شوند که رمان جنایی شیمی مرگ^۲ اثر سیمون بکت و مرگ درونیز^۳ اثر توماس مان در حجم نمونه به این شیوه تولید شده‌اند.

۳. خاطرهٔ صوتی

خطاطه‌نگاری و شرح حال نویسی، در گذشته به کتابت در می‌آمده است، اما امروزه تولید آلبوم خاطرهٔ صوتی نیز رواج یافته است.

جدول ۳. حجم نمونه خاطرهٔ صوتی

عنصر صوتی	نوع ادبی	پیوند با متن	قالب تولید	مفهوم ←
گفتار، موسیقی، صدای شاهد، محیط، افکت	شعر، رمان، علمی، نقد ادبی، تئاتر، قصه، خاطره، تاریخ، آموزش	شاعری پیوند پیوند پیوند	پنجه پنجه پنجه پنجه پنجه	زیرمقوله ← کتاب صوتی
گفتار	حاطره، زندگی نامه			ذوالفار
همهٔ عناصر	” ”			خط مقدم
گفتار، موسیقی	زندگی نامه			محمدعلی بهمنی
گفتار، موسیقی	حاطره			یاد می‌آید
گفتار، محیط، موسیقی، افکت	” ”		فیچر	یاد می‌آید
گفتار، موسیقی	حاطره			من ترسو نیستم
				Soundcloud

1. The Chemistry Of Death

2. Death In Venice

به نظر برخی از صاحب نظران، این سرگذشت نامه‌ها و زندگی نامه‌ها یکی از انواع ادبیات صوتی به شمار می‌روند. استفانی بونگ^۱ (۱۳۹۲: ۲۰۱۷) این نوع ادبیات را در مقاله‌ای «صدای خاطره»^۲ نامیده است. یکی از آثار رززپرک^۳ رمان نویس، نمایش نامه نویس و فیلم‌ساز فرانسوی. با نام «یادم می‌آید»^۴ در قالب‌های فیلم و نمایش و کتاب صوتی تولید شده و تولید آن در قالب کتاب صوتی با اقبال روبرو شده است. پرک (۱۹۷۴: ۱۲۳) معتقد بود که ادبیات امکانی است برآنکه انسان از خود ردپایی بر جای گذارد که خویش را به خاطر آورد. این کتاب در سال ۱۹۷۸ تألیف شده و خاطرات پرک را در پاریس دهه ۱۹۵۰ روایت می‌کند. پرک در این اثر سبک خاص خود را پیش می‌برد و علاوه بر اینکه قالبی جدید از ادبیات روزنشست ارائه می‌کند، تصاویری از زندگی واقعی خویش ارائه می‌دهد و هر تصویر با جمله «یادم می‌آید» شروع می‌شود. خاطرهٔ صوتی «یادم می‌آید» به دو صورت تولید شده است: یک بار با صدای مؤلف و بار دیگر با صدای سامی فری^۵، هنریش اهل فرانسه، در قالب فیچر که براساس کتاب تولید شده است. «ذوالفقار» خاطرات سردار سلیمانی است که در قالب کتاب صوتی تولید و در ایران صدا منتشر شده است. «من ترسونیستم» نیز خاطرات وندی شرمن، نماینده آمریکا در مذاکرات هسته‌ای با ایران، است که در ساوندکلاؤد به صورت کتاب صوتی منتشر شده است.

تاریخ شفاهی

ثبت و ضبط خاطرات به روشی در علم تاریخ تبدیل شده است که از آن با عنوان تاریخ شفاهی نام می‌برند. تاریخ شفاهی روشی علمی برای ضبط و انتشار منابع شفاهی تاریخی است که از خاطرات افراد استخراج می‌شود. تاریخ شفاهی، که برپایهٔ منابع شفاهی تولید می‌شود، از روش مصاحبه بهره می‌گیرد تا منبع شفاهی یعنی روایتگر یا شاهد آن رویداد شفاهی خودش روایتگر زندگی نامه خویش باشد و مصاحبه‌کننده، بدون آنکه بخواهد به مصاحبه جهت بدهد، اجازه می‌دهد مصاحبه‌شونده خاطرات و تجارت خودش را بازگو کند. مصاحبه‌شونده در اینجا منبع تاریخ شفاهی به حساب می‌آید. در این روش تجربهٔ زیستهٔ مصاحبه‌شونده با ذهنیت خود او ضبط می‌شود و به همین سبب برخی آن را تاریخ تجربی یا علم تجربی می‌خوانند (Plato, 1991: 97). البته باید این نکته را مدنظر قرارداد که میان تاریخ شفاهی و خاطره مزهایی وجود دارد. تاریخ شفاهی به عنوان مفهومی مدرن از تاریخ در جستجوی حقیقت است و می‌خواهد امر واقع را نه فقط از طریق اسناد مکتوب بلکه از ورای گفتگو و سؤال و جواب و تبادل اندیشه با شاهدان عینی محقق

-
1. Stephanie Bung
 2. Stimme Der Erinnerung
 3. Georges Perec
 4. Je Me Souviens
 5. Sami Frey

کند (همراز و مقدم چرکاری، ۱۳۹۴: ۱۵۶). تاریخ شفاهی به صورت علمی از اواسط قرن بیستم شکل گرفت و به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم به عنوان یک روش علمی در تاریخ‌نگاری مورد استفاده قرار گرفت. البته به لحاظ روش، درباره تاریخ شفاهی بحث‌هایی جدی در سطوح علمی مطرح می‌شود. برخی از محققان شکل گرفتن تاریخ شفاهی را براساس «ذهنیت» مورد نقد قرار می‌دهند و برخی نیز فقره‌مانی نظری را از ضعف‌های آن برمی‌شمارند (Plato, 1991: 99).

جدول ۴. حجم نمونه کتاب صوتی تاریخ شفاهی

عنصر صوتی	نوع ادبی	پیوند با متن	قالب تولید	مفهوم ←
گفتار، موسیقی، صدای شاهد، محیط، افکت	شعر، رمان، علمی، نقد ادبی، نتاتر، قصه، خاطره، تاریخ، آموزش	شاعری نقد ادبی قصه آموزش	منطقی برنامه‌نگاری برنامه‌نگاری منطقی منطقی منطقی	زیرمقوله ← کتاب صوتی
گفتار	تاریخ شفاهی		صاحبہ	ایران صدا
گفتار	" "		صاحبہ	مهدی چمران
گفتار	" "		صاحبہ	محمد رضا باهنر
گفتار، صدای شاهد	" "		کولاز	شاهدان تاریخ صدساله آلمان
گفتار، محیط، موسیقی، افکت	" "		مستند	صدای برجای‌مانده
گفتار، موسیقی	" "		صاحبہ	جدای بحرین
				Soundcloud

در چند دهه اخیر روایت‌های تاریخ شفاهی نه فقط به صورت مکتوب بلکه به شکل صوتی و با صدای اصلی مصاحبه‌شونده در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفته است. بر مبنای مطالعه حجم نمونه تحقیق کتاب‌های صوتی تاریخ شفاهی را می‌توان از منظر نوع تولید به سه دسته تقسیم کرد. دسته اول کتاب‌هایی هستند که در قالب تاریخ شفاهی تولید و سپس به صورت چاپی منتشر شده‌اند. تولید نسخه صوتی این کتاب‌ها به صورت روخوانی متن است. دسته دوم استفاده از مصاحبه‌های تاریخ شفاهی برای تولید مستند است. استفاده از عنصر صدای شاهد برای انتقال تاریخ شفاهی برای شنوندگان جالب تر و حتی مستندتر است. در صدای برخی دیگر از عناصر زبرزنگیری مانند لحن و آهنگ کلام و... نیز منتقل می‌شود که متن مکتوب قادر این جذابیت‌های است. به همین سبب کتاب صوتی رسانه‌ای مناسب برای انتشار تاریخ شفاهی محسوب می‌شود و یکی از قالب‌های مناسب برای تولید آن قالب مستند تولید است. در این شیوه متن و صدای شاهد مصاحبه‌شونده با یکدیگر ترکیب می‌شوند. نوع سوم از قالب‌های تولیدی تاریخ شفاهی چسباندن صدای شاهد یا همان کولاز صدای شاهد است. در این روش برای بیان وقایع تاریخی در یک دوره یا یک موضوع تاریخی، صدای شاهد تاریخ شفاهی

روایتگر تاریخ می‌شوند. نمونهٔ موفق این شیوه کتاب شاهدان تاریخ صد ساله آلمان^۱ است. تهیه‌کنندگان این کتاب صوتی طی ۵ سال با ۱۰۰ نفر مصاحبه کرده‌اند و خاطرات آن‌ها را از سال ۱۹۰۰ تا ۲۰۰۰ م در ۳۵۰ ساعت جمع‌آوری کرده‌اند و سپس روایت کتاب صوتی را، که نوعی تاریخ شفاهی از زندگی مردم آلمان طی یک قرن است، تولید کرده‌اند. صدای شاهد روایتگران در توالی منطقی کنار هم قرار گرفته و در ۱۶ ساعت تنظیم شده‌اند. نوع دیگری از این روایات تاریخ شفاهی صدای شاهد یا مستندات شنیداری است که در رادیو در مقاطع مختلف تاریخی ضبط شده‌اند. نمونهٔ جالبی از این نوع کتاب صوتی «آثار به جاماندۀ صدا» است که رادیو هسن آن را تولید کرده است و اسناد صوتی را از سال ۱۸۸۸ تا ۱۹۴۵ در شش لوح فشرده شامل می‌شود.

۱. قصۀ صوتی

برخی از محققان برای نظریه پردازی درباره کتاب صوتی به ادبیات شفاهی اشاره می‌کنند و آن را با ادبیات شفاهی و قصه‌گویی و قصه‌خوانی پیوند می‌زنند. یانتس پشکه^۲ (۲۰۱۰: ۲۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «کتاب صوتی و شفاهی بودن» بر مبنای ادبیات شفاهی این موضوع را مطرح می‌کند که گونه‌های مختلف ادبیات شفاهی برای شنیدن تولید شده‌اند و به همین سبب برای خواندن و تولید شنیداری مناسب‌ترند.

جدول ۵. حجم نمونهٔ قصۀ صوتی

عنصر صوتی	نوع ادبی	پیوند با متن	قالب تولید	مقوله ←
گفتار، موسیقی، صدای شاهد، محیط، افکت	شعر، رمان، علمی، نقد ادبی، تئاتر، قصه، حاطره، تاریخ، آموزش	لش لش لش لش لش لش لش لش	لش لش لش لش لش لش لش لش	زیرمقوله ← كتاب صوتی
گفتار، موسیقی	قصه			قصه ظهر جمعه ایران صدا
گفتار، موسیقی	" "			شب به خیر کوچولو " "
گفتار، موسیقی	فولکلور			افسانه‌های ایرانی " "
گفتار، موسیقی	" "			روزی روزگاری برادران گریم Audible
گفتار، موسیقی	افسانه			نیبلونگن " "
گفتار، موسیقی	قصه			هزارویک شب Soundcloud

1. Zeitzeugen Erzählen – 100 Jahre Deutschland

2. Janz-Peschke

پس از پیدایش کتاب شنیداری برخی از منتقدان آن را مقوله‌ای دست دوم و بازگشت به فرهنگ شفاهی قلمداد کردند (Rühr, 2008: 91). اوئینگ^۱ (2004: 17) معتقد است که کتاب صوتی به قالب‌های شفاهی پیشین دوباره حیات بخشیده است و گویندگی متن به آن زندگی می‌بخشد. قصه‌گویی یکی از قالب‌های رایج ادبیات فولکلور است که پیشینه آن به نقل گوسان‌ها می‌رسد و سنت آنان در قصه‌گویان و سمرگویان و نقیبان و نقالان تا روزگار ما ادامه یافته است. مطالعه حجم نمونه تحقیق در ایران صدا نشان می‌دهد که برنامه‌های قصه در رادیو مانند «قصه ظهر جموعه» و «شب به خیر کوچولو» در قالب کتاب صوتی بازتولید و منتشر شده‌اند. در وبگاه آودیبله نیز در بخش کودکان و نوجوانان انواع قصه‌ها با زیرشاخصه‌های قصه، افسانه، داستان حیوانات و تخیلی وجود دارد و این نوع ادبی در ساوندکلاود نیز وجود دارد. قصه‌های صوتی غالباً در قالب متن خوانی تولید شده‌اند.

کتاب صوتی آموزشی

کتاب صوتی کارکرد آموزشی و کمک آموزشی دارد. مطالعات نشان داده است که مثلاً در آموزش ادبیات، کتاب صوتی درک مفهوم را برای فراگیران تسهیل می‌کند و به آن‌ها در فهم بهتر متن ادبی کمک می‌کند (Ueding, 2004: 20).

جدول ۶. کتاب صوتی آموزشی

عنصر صوتی	نوع ادبی	پیوند با متن	قالب تولید	مقوله ←
گفتار، موسیقی، صدای شاهد، محیط، افکت	شعر، رمان، علمی، نقد ادبی، تئاتر، قصه، خاطره، تاریخ، آموزش	زنگ، زنگ، زنگ، زنگ، زنگ، زنگ، زنگ		زیرمقوله ← کتاب صوتی
گفتار، موسیقی	آموزش			ایران صدا
گفتار، موسیقی	” ”			یادگیری ریاضی
گفتار، موسیقی	” ”			یادگیری علم
گفتار، موسیقی	همه زبان‌ها			” ”
گفتار، موسیقی	آموزش برای کودکان			آموزش تمرکز
گفتار، موسیقی	آموزش			Audible
				آموزش زبان
				آموزش زبان
				کودکان پناهنه
				Soundcloud
				الفبای روسی

از آنجاکه شنیدن، به عنوان درک و دریافت گفتار، نقشی محوری در فراگیری زبان دارد، تمرين شنیداری یکی از بخش‌های مهم در آموزش زبان دوم است و در دوره‌های آموزشی

۱. Ueding

که هدف آن‌ها آموزش زبان گفتاری و مکالمه است، شنیدن و فهم کلام اهمیتی بسیار دارد (Buttaroni, 1997: 111). کتاب صوتی فرصت تمرین و فراغیری مهارت شنیداری و گفتاری را فراهم می‌کند. مطالعه و تحلیل حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد که کتاب‌های صوتی آموزشی در حوزه‌های آموزش زبان، فراغیری مهارت‌های فردی و اجتماعی، روان‌شناسی و نیز به عنوان کمک‌آموزشی درسی تولید می‌شوند. البته حجم کتاب‌های صوتی آموزشی در وبگاه آودیبله بسیار زیاد است و این وبگاه بخشی را به کتاب‌های صوتی آموزشی اختصاص داده و برای آموزش زبان‌های مختلف نیز یک سرعناو جداًگانه اختصاص داده است. حجم کتاب‌های آموزشی در ایران صدا بسیار اندک است.

حامل رسانه‌ای

کتاب صوتی از منظر حامل رسانه‌ای انواع مختلفی دارد که می‌توان آن‌ها را به دو مقوله حامل‌های آنالوگ و دیجیتال تقسیم‌بندی کرد.

جدول ۷. انواع حامل‌های رسانه‌ای کتاب صوتی

صفحه گرامافون نووار کاست رادیو	حامل رسانه‌ای آنالوگ	۱
لوح فشرده وبگاه کتاب صوتی شبکه اجتماعی پادکست کارافزار	حامل رسانه‌ای دیجیتال	۲

پیش از دهه ۹۰ م حامل‌های صوتی آنالوگ کاربرد داشتند که البته نوار کاست در این میان از دیگران نوع آن اهمیتی بیشتر یافته بود، اما با پیدایش رسانه‌های دیجیتال نخست لوح فشرده، به سبب آنکه حجم زیادی از کتاب‌های صوتی را در خود جای می‌داد، با اقبال رو به رو شد و سپس با ظهور رسانه‌های نو کتاب صوتی در وبگاه‌های پادکست، شبکه‌های اجتماعی، کارافزار تلفن همراه و نیز وبگاه‌های خاص کتاب صوتی انتشار یافت. پادکست تجربه شنیداری بومیان دیجیتال^۳ است. پادکست در اصطلاح علمی فایلی صوتی است که می‌توان اشتراک آن را گرفت (Horn & Fiene, 2007: 12) و قالب تولید محتوا صوتی است در اینترنت و محتوا تولیدی کاربران (UGC) و انتشار آن بر پلتفرم‌های صوتی شناخته

- 1. Application
- 2. Digital Native
- 3. Abonnement

می‌شود (اخگری، ۱۳۹۷: ۹۹). پادکست حامل رسانه‌ای مناسبی برای تولید و نشر کتاب صوتی است، چرا که علاوه بر فراهم کردن فرصت تولید کتاب صوتی، امکان نشو رو هم رسانی آن را فراهم می‌کند. بر اساس مطالعه حجم نمونه، کتاب‌های صوتی در قالب پادکست را می‌توان از منظر تولیدکنندگان کتاب صوتی به دو دسته تقسیم‌بندی کرد:

۱. تولیدکنندگان کتاب صوتی که به صورت تخصصی کتاب‌های صوتی را تولید می‌کنند و بر پلتفرم‌ها، وبگاه‌ها و کارافزارهای تلفن همراه، کتاب‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند.

هدف از این ناشران و توزیع‌کنندگان آن است تا هرچه بیشتر به مخاطبان نزدیک شده و کتاب را در دسترس آنان قرار دهند.

۲. دسته دوم از کتاب‌های صوتی، از منظر تولید، کتاب‌هایی هستند که کاربران آن‌ها را تولید می‌کنند و آن‌ها را می‌توان در واقع محتوای تولیدی کاربر نامید.

شبکه‌های اجتماعی بر بستر وب ۲ امکانات و فرصت‌های تازه‌ای را برای کاربران فراهم آورده‌اند که محور اصلی فعالیت آن‌ها بر ایجاد شبکه ارتباط میان کاربران است. یکی از محتواهای جذاب در شبکه‌های اجتماعی که کاربران علاقه‌مند به تولید و هم‌رسانی آن هستند کتاب صوتی است و شبکه اجتماعی صدام‌حور ساوندکلاد (آبرصد) یکی از بسترهای انتشار آن به حساب می‌آید. امروزه در دیگر رسانه‌های اجتماعی یعنی شبکه‌های اجتماعی تصویری کتاب صوتی منتشر می‌شود و نمونه‌هایی از کتاب‌های صوتی ادبی در یوتیوب قابل شنیدن هستند. ساوندکلاد پلتفرم برخط برای مبادله و به اشتراک گذاشتن صدا و موسیقی است که مهم‌ترین قابلیت‌های آن عبارت‌اند از: امکان بارگذاری قطعات موسیقی، امکان توزیع و انتشار از طریق توئیتر، امکان پسندیدن^۱، ارسال دوباره^۲، به اشتراک گذاشتن و دنبال کردن (اخگری، ۱۳۹۷: ۱۸۱). شبکه اجتماعی صدام‌حور ساوندکلاد در صفحه خود امکان بارگذاری و انتشار کتاب صوتی را فراهم کرده است. در این صفحه کاربران از همه امکانات شبکه‌های اجتماعی برای پسندیدن، به اشتراک گذاشتن و اظهار نظر کردن بهره می‌گیرند. کتاب‌های صوتی در وبگاه‌های مختلف ارائه می‌شوند. در کشورهای مختلف و به زبان‌های مختلف این نوع وبگاه‌های مخصوص عرضه برخط کتاب صوتی وجود دارد.

گونه‌های جدید کتاب صوتی

کتاب صوتی گونه‌های جدیدی را تجربه کرده است. راهنمای شنیداری سفریکی از گونه‌های جدید کتاب شنیداری به شمار می‌آید. مزیت شنیداری بودن متن امکان می‌دهد که جهانگرد، حین مشاهده مناظر مختلف و اماکن فرهنگی، درباره آن‌ها اطلاعات کسب کند

و اطلاعات اصلی را درباره آنها به دست آورد، بدون آنکه مجبور باشد کتابی سنگین با خود بردار و آن را ورق بزند، می‌تواند به راحتی از دیدن مناظر لذت ببرد (دیهم، ۱۳۹۳: ۴۳).

جدول ۸. گونه‌های جدید کتاب صوتی

عنصر صوتی	نوع	پیوند با متن	قالب تولید	مفهوم ←
گفتار، موسیقی، صدای شاهد، محیط، افکت	روزنامه، مجله، راهنمای شنیداری سفر	مسنونه پیش‌بازدیدی	نیوز پیش‌بازدیدی	زیرمقوله ← کتاب صوتی
گفتار، موسیقی	روزنامه			دی‌تسایت Audible
گفتار، موسیقی	روزنامه			وال استریت ژورنال
گفتار، موسیقی	روزنامه			نیویورک تایمز
گفتار، موسیقی	روزنامه			واشنگتن پست
گفتار، موسیقی	مجله			موفقیت (Erfolg)
گفتار، موسیقی	مجله			هنر (Kunst)
همه عناصر	راهنمای سفر		فیچر	کلیساي جامع اشپير
" "	راهنمای سفر		فیچر	اتیوبی
" "	" "		فیچر	هامبورگ Soundcloud
" "	روزنامه		مصالحه	ایندیپندنت

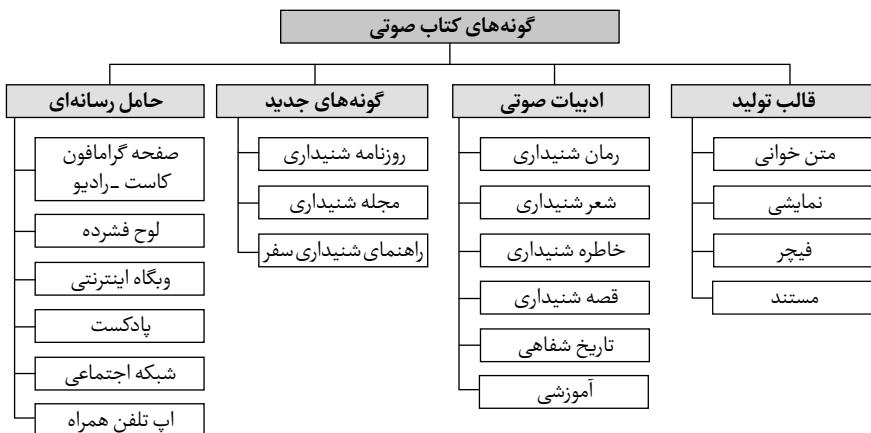
مطالعه حجم نمونه تحقیق بر انواع دیگری از کتاب صوتی دلالت دارد که راهنمای شنیداری سفر مانند راهنمای کلیساي جامع اشپير، اتیوبی و هامبورگ از آن جمله‌اند. علاوه بر کتاب، دیگر رسانه‌های مکتوب نیز در دوران جدید به استفاده از نسخه‌های صوتی روی آورده‌اند. تولید روزنامه‌های صوتی^۱ یا روزنامه‌گویا مانند کتاب شنیداری به گذشته برمی‌گردد. در سال ۱۹۷۰ نخستین روزنامه‌گویا^۲ در ولز پدید آمد^۳، اما بعدها این شیوه به خصوص برای استفاده نابینایان گسترش یافت و بر روی کاست منتشر می‌شد. فتاوری‌های نو و اینترنت و تلفن همراه امروزه فرصت‌های بهتری را در اختیار روزنامه و مجله شنیداری فراهم کرده است. برخی از روزنامه‌ها و مجلات (مانند دی‌تسایت آمان، نیویورک تایمز، واشنگتن پست و وال استریت ژورنال) علاوه بر انتشار برخط، نسخه شنیداری روزنامه خود را روزانه تهیه می‌کنند و آن را در اختیار مخاطبانشان قرار می‌دهند.

1. Audio Newspaper
2. Talking Newspaper
3. Kasperzak.Bbc.Com:25 June 2012

ایران صدا فاقد گونه‌های جدید کتاب صوتی است، اما آودیبله در این زمینه بسیار فعال است. در ساوندکلاود این گونه‌ها وجود دارند اما تعدادشان اندک است.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و نیز تحلیل حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد کتاب صوتی از یک رسانه شنیداری که در آغاز نایینایان از آن استفاده می‌کردند در عصر رسانه‌ای نو ساحت‌های جدیدی را تجربه کرده است و امروزه به عنوان یک گونه هنری مستقل در برخی از انواع درباره آن بحث می‌شود. کتاب صوتی در تعریف از یک سو قالب نوین ادبیات شفاهی تعریف می‌شود و از منظر ادبیات صوتی، گونه‌ای شنیداری است که با نشانه‌های صوتی و شنیداری ویژگی هنری پیوند یافته است و از دیگر سو، به لحاظ قالب از انواع قالب‌های رادیویی مانند نمایش و مستند و فیچربهره می‌گیرد. از نظر توزیع و انتشار نیز علاوه بر حامل‌های آنالوگ از همه انواع رسانه‌های نو مانند پادکست، رسانه‌های اجتماعی و اپ تلفن همراه و وبگاه‌های اینترنتی استفاده می‌کند. بنابراین گونه‌های کتاب صوتی را بحسب مقوله‌های تحقیق می‌توان به شرح نمودار ذیل توصیف کرد:



نمودار ۱. گونه‌شناسی کتاب صوتی

همان‌گونه که در مسئله تحقیق مطرح شد، یکی از مباحث در تعریف کتاب صوتی نسبت آن با نسخه چاپی کتاب است. کتاب‌های صوتی در آغاز نسخه شنیداری کامل متن چاپی بودند، اما برای صرفه‌جویی در زمان شنیدن، تلخیص کتاب صوتی به عنوان یکی از روش‌های تولید مطرح شد. تلخیص متن کتاب چاپی مخصوصاً تلخیص رمان و داستان دقت زیادی می‌طلبد، چرا که تلخیص‌کننده باید ضمن رعایت سبک مؤلف، فرازوفروض و

گره افکنی و گره گشایی داستان را به گونه ای حفظ کند که شنونده تا پایان کتاب را بشنود. اگرچه کتاب صوتی در آغاز گونه ای مستقل به شمار نمی رفت و نسخه کامل و یا نسخه تلخیص شده کتاب چاپی محسوب می شد، اما براساس نظریه ادبیات صوتی لودویک یکر، کتاب صوتی می تواند گونه ای مستقل باشد. برخی از انواع شعر صوتی، قصه صوتی و تاریخ شفاهی کتاب صوتی مستقل محسوب می شوند. بنابراین نتیجه می گیریم که در بحث نسبت میان نسخه صوتی و نسخه متنی سه گونه قابل تمایز است: ۱. متن کامل نسخه چاپی؛ ۲. متن تلخیص شده؛ ۳. نسخه مستقل صوتی که نسخه متنی ندارد.

بنابر یافته های تحقیق کتاب صوتی را می توان بر اساس گونه های مختلف آن و نیز ویژگی های رسانه های نو این گونه تعریف کرد: کتاب صوتی رسانه ای است که در سنت روایات شفاهی بشر برای انتقال دانش و اطلاعات و سرگرمی ریشه دارد و برای باز تولید متن در قالب شنیداری از جلوه های صوتی، موسیقی، گفتار و سکوت بهره می گیرد که از این منظر در مقوله هنر و ادبیات صوتی جای می گیرد و به لحاظ انتشار از حامل های رسانه های شنیداری از قبیل صفحه گرامافون، رادیو، کاست، لوح فشرده و در عصر حاضر از وب پخش ها، شبکه های اجتماعی، پیام رسان ها و کارافزار بهره می گیرد.

مطالعه حجم نمونه تحقیق نشان داد که برخی از انواع کتاب های صوتی در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته اند که از آن جمله اند: راهنمای شنیداری سفر، روزنامه و مجله شنیداری، کتاب صوتی آموزشی و کمک آموزشی. به عبارت دیگر، کتاب صوتی در ایران به حوزه آموزش، روزنامه نگاری و گردشگری وارد نشده است، حال آنکه استفاده از ظرفیت کتاب صوتی در این حوزه می تواند، علاوه بر ترویج فرهنگ کتابخوانی، به توسعه صنعت نشر و نیز تقویت رسانه های مکتوب کمک کند. بنابر یافته های تحقیق پیشنهاد می شود که کتاب صوتی به عنوان گونه ای رسانه ای هنری در حوزه های آموزش، روزنامه نگاری و گردشگری موردن توجه سیاست گذاران فرهنگی و ناشران قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- اخگری، محمد (۱۳۹۷). *رادیو در عصر دوم*. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- بلدی فروشانی، زهرا؛ محمد اخگری و مجید شریف خدابی (۱۳۹۸). «زیبایی‌شناسی عناصر تولیدی روزنامه و مجله شنیداری در رادیو اینترنتی». *فصلنامه رسانه*، شماره ۱۱۶: ۱۴۳-۱۲۷.
- چهرقانی، مریم، فاطمه فهیم‌نیا و نادر نقشینه (۱۳۹۳). «سنجه معیارهای ارزیابی و تولید کتاب‌های گویا از دیدگاه کاربران». *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، شماره ۲-۱۸۲: ۲-۱۵۹.
- دهقانی، رضا (۱۳۹۷). *مطالعه ظرفیت‌ها و تکنیک‌های جدید نوشتار برای کتاب صوتی با مطالعه موردنی رمان آفای ریلی*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صداوسیما.
- دیهم، آنگلیکا (۱۳۹۳). *کتاب شنیداری*. ترجمه محمد اخگری. تهران: یوسف.
- عامری، فرشته و صدیقه محمد اسماعیل (۱۳۹۷). «تأثیر کتاب شنیداری بر سلامت روان سالمندان تحت پوشش سازمان بهزیستی و توان بخشی کشور». *طب توان بخشی*، شماره ۱۰۹: ۱۰۴.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی*. تهران: جامعه‌شناسان.
- مختراری اصفهانی، رضا (۱۳۸۹). *سرگذشت رادیو در ایران به روایت اسناد*. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- مطلوبی، داریوش (۱۳۹۸). «مشکلات صنعت نشر کتاب ایران». *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات*، شماره ۴۸: ۲۳۳-۲۰۵.
- مکتبی‌فرد، لیلا (۱۳۸۴). «تصویری گویا از کتاب گویا در ایران». *پژوهش‌نامه ادبیات کودک و نوجوان*، شماره ۴۰: ۴۳-۴۹.
- میرطالی‌پور، سیدعلی (۱۳۹۴). *کتاب گویا ظرفیتی برای برنامه‌سازی رادیویی*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صداوسیما.
- همراز، ویدا (۱۳۹۸). «استفاده از کتاب صوتی به مثابه رسانه برای آموزش تاریخ». *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، شماره ۳: ۵۶-۳۷.
- همراز، ویدا و سیاوش مقدم چرکاری (۱۳۹۴). «بازناسی مبانی مشترک نظری و ساختاری رسانه‌های شنیداری و تاریخ شفاهی». *فصلنامه تاریخ نگری و تاریخ‌نگاری*، شماره ۱۶: ۱۷۱-۱۵۵.
- Binczek, N., & Epping-Jäger, C. (Eds.). (2014). *Das Hörbuch: Praktiken audioliteralen Schreibens und Verstehens*. Wilhelm Fink Verlag.
- Bung, S. (2016). Stimme und Erinnerung. In *Phänomen Hörbuch* (pp. 135-150). transcript-Verlag.
- Buttaroni, S. (1997). *Fremdsprachenwachstum: sprachpsychologischer Hintergrund und didaktische Anleitungen*. Hueber.
- Diehm, Angelika (2010). *hören sie oder lesen Sie noch?*. Marburg: Tectum Verlag.
- Georges, P. E. R. E. C. (1974). *Espèces d'espaces*. Paris, Galilée.
- Hachten, W. A. (1992). *The world news prism: Changing media of international communication*. Iowa State Press.

- Hannken-Illjes, K., Schlücker, B., & Dehé, N. (2016). Literatur lieber hören?. In **Phänomen Hörbuch** (pp. 153–172). transcript-Verlag.
- Häusermann, J. (2010). Zur inhaltlichen Analyse von Hörbüchern. **Das Hörbuch. Medium—Geschichte—Formen**, 139–231.
- Horn, D., & Fiene, D. (2007). **Das Podcast-Buch**. Franzis Verlag.
- Hosokawa, S. (1984). The walkman effect. **Popular music**, 4, 165–180.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative health research**, 15(9), 1277–1288.
- Jäger, L. (2014). Audioliteralität. Eine Skizze zur Transkriptivität des Hörbuchs. In **Das Hörbuch** (pp. 231–253). Brill Fink.
- Janz-Peschke, K. (2010). Hörbuch und Mündlichkeit. Jürg Häusermann, Korinna Janz-Peschke & Sandra Rühr (Hg.), **Das Hörbuch. Medium—Geschichte—Formen**, 233–347.
- Kasprzak, Emma. BBC news, 25 june 2012:bbc.com / news / uk –england –18549511
- Krug, H. J. (2003). **Kleine Geschichte des Hörspiels**. Konstanz: UVK –Verl.
- Pinto, V. (2016). Hörbuch oder Hörspiel?. In **Phänomen Hörbuch** (pp. 85–102). transcript-Verlag.
- Plato, A. V. (1991). Oral History als Erfahrungswissenschaft. Zum Stand der mündlichen Geschichte in Deutschland. **Bios**, 4(1), 97–119.
- Rubery, M. (Ed.). (2011). **Audiobooks, literature, and sound studies** (Vol. 31). Routledge.
- Rühr, S. (2008). **Tondokumente von der Walze zum Hörbuch: Geschichte-Medienspezifik-Rezeption**. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schneider, M. (2014). Lyrik im Zeitalter des digitalen Ohrschnullers. In **Das Hörbuch** (pp. 77–94). Brill Fink.
- Schütz, E. (Ed.). (2005). **Das Buchmarktbuch: Der Literaturbetrieb In Grundbegriffen** (Vol. 55672). Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Travkina, E. (2010). **Sprechwissenschaftliche Untersuchungen Zur Wirkung Vorgelesener Prosa (Hörbuch)**. Lang.
- Ueding, G. (2004). Rettung Der Literatur Durch Lebendige Rede. Rhetorische Aspekte Des Hörbuchs. **Deutschunterricht-Stuttgart**, 56(4), 17–28.
- Valencia, C. S. (2013). **Hörbücher Im Deutsch-Als-Fremdsprache-Unterricht** (Doctoral Dissertation, Uniwien).
- Wermke, J. (2004). Das Hörbuch Im Rahmen Einer Hordidaktik. **Deutschunterricht-Stuttgart**, 56(4), 50–63.

رابطه مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین دانشجویان شهر مشهد

■ محبوبه برند^۱، حامد بخشی^۲، مهدی کرمانی^۳، مسعود ایمانیان^۴

چکیده

به رغم رشد دانش و فناوری، نگرش‌های خرافی همچنان در زندگی بسیاری از افراد جامعه حضور دارند. این نگرش‌ها، ارزنجان‌که مسیرهای خلاف واقعی به افراد جامعه برای حل مسائل خود نشان می‌دهند، به لحاظ اجتماعی آسیب‌زا هستند. نگرش‌های خرافی محصول جامعه‌پذیری افراد در ردۀ‌های مختلف هستند. یکی از این عوامل دخیل در جامعه‌پذیری رسانه‌ها هستند که بخش بزرگی از مصرف فرهنگی افراد را تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها، بسته به اینکه چه نوع محتوایی را در جامعه ترویج کنند، نگرش‌های همنوا یا مخالف با خرافه‌گرایی را ایجاد می‌کنند. این مقاله به دنبال بررسی رابطه مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین دانشجویان شهر مشهد است. روش پژوهش مقاله حاضر پیمایش بوده و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته اجرا شده است. جامعه آماری دانشجویان شهر مشهد هستند که تعداد آن‌ها ۹۷,۱۴۶ نفر است. از این تعداد، ۳۶۳ نفر با استفاده از فرمول کوکران به شیوه نمونه‌گیری چندمرحله‌ای به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد، مصارف فرهنگی آگاهی بخش نظریکتاب و روزنامه با نگرش خرافی رابطه معکوس، و مصارف فرهنگی سرگرم‌کننده نظریه‌ماهواره و شبکه‌های اجتماعی با نگرش خرافی رابطه مستقیم و معنادار داشتند. با این حال، در مجموع، میزان مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان با نگرش خرافی رابطه معکوس و معناداری را نشان می‌داد.

واژگان کلیدی

نگرش خرافی، خرافات، مصرف فرهنگی.

مقدمه

نگرش خرافی^۱، به معنای مجموعه باورها و اعمالی که در تضاد با منطق یا تجربه است، تاریخی به اندازه تاریخ زندگی انسان دارد. این پدیده از گذشته در تمامی فرهنگ‌ها و جوامع وجود داشته و یکی از معضلات اجتماعی جدی و در حال گسترش است (Mandal, Mukherjee, & Gupta, 2018). برخلاف باور عمومی، نگرش خرافی مربوط به انسان‌های بدوی و دوران گذشته نیست و به اشکال متفاوت در جوامع مختلف کنونی نیز وجود دارد (موس، ۱۳۹۷، ۱۸۹).

اگرچه انتظار می‌رفت با پیشرفت دانش و فناوری، نگرش‌های خرافی روز به روز کم‌رنگ‌تر شوند، اما همچنان نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات انسان‌ها دارند. رفتارهایی همچون مراجعه به داعنویس، فالبینی یا طالع‌بینی، کفبینی و حتی اشکال تغییرشکل یافته‌ای از استخاره (در کاربرد ناجا) و نظایر آن نشان‌دهنده حضور پرنگ نگرش‌های خرافی در زندگی روزمره است. بنابراین شکی نیست که نظام شناختی کنش مبتنی بر نگرش خرافی در زمان حال نیز همچون گذشته وجود دارد، با این تفاوت که یا به همان اشکال قدیمی و یا بازتولیدشده در اشکال جدید هستند که البته بازهم حامل همان محتوای قدیمی هستند.

در ایران نیز نگرش‌های خرافی و رفتارهای مرتبط با آن سهم قابل توجهی در زندگی افراد دارد و به نظرمی‌رسد این مسئله در سال‌های اخیر جدی تر شده است. برای مثال، در تحقیق خانی، علمی، غفاری و اسماعیلی (۱۳۹۲) میانگین نمره گرایش به خرافات پاسخ‌گویان با استفاده از طیف لیکرت در بازه ۳۵ (حداصل نمره) تا ۱۶۹ (حداکثر نمره) برابر با ۰/۷۷ بود. در بررسی جان‌علی‌زاده چوب بستی (۱۳۸۸) نیز در حدود یک‌چهارم دانشجویان مازندرانی خرافه‌گرا بودند. براساس نتایج عزیزخانی، ابراهیمی و آتبین (۱۳۹۴) ۱۵/۲ درصد پاسخ‌گویان موافق مراجعه به داعنویس و ۱۴/۸ درصد موافق با گرفتن فال قهوه بودند. به علاوه، ۲۱/۸ درصد به سنگ ماه تولد، ۱۷/۵ درصد به سنگ چشم‌زخم و ۱۵/۳ درصد به گردن آویز مهره مار معتقد بودند.

نگرش‌ها و اعمال خرافی به عنوان یک پدیده اجتماعی متأثر از نحوه اجتماعی شدن افراد است. رسانه‌هایی همانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، کتاب و شبکه‌های اجتماعی امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل دخیل در جامعه‌پذیری هستند. به عبارت دیگر، نگرش‌ها و رفتار افراد، بسته به اینکه چه نوع و به چه میزان مصرف فرهنگی دارند، متفاوت‌اند. از طرف دیگر، گسترش رسانه‌هایی همچون ماهواره و اینترنت باعث شکل‌گیری سبک‌های متفاوتی از زندگی شده است (Schaefer, 2011: 88).

1. Superstitious Attitude

2. Mauss

صرف رسانه‌ای بخش قابل توجهی از مصرف فرهنگی را شامل می‌شود. امروزه رسانه‌های مختلف محتواهای متفاوتی را منتشر می‌کنند که گستره‌ای از برنامه‌هایی همچون اخبار، مستند، علمی تا فیلم و سریال‌های تلویزیونی، مسابقات و برنامه‌های سرگرمی را دربرمی‌گیرد. رسانه به عنوان بخش بزرگی از مصرف فرهنگی نقش چشمگیری در شکل‌گیری نگرش و جهت‌دهی افکار عمومی در جهان امروز دارد. شواهد تاریخی نشان می‌دهد حتی در سیاری از تحولات بزرگ تاریخی همچون نفی استبداد و نهادینه کردن مردم‌سالاری، رسانه‌های همگانی نقش محوری و مهمی داشته‌اند و به همین دلیل مطبوعات به عنوان رکن چهارم مردم‌سالاری شناخته می‌شود (معتمد نژاد، ۱۳۹۱). رسانه‌ها در عصر حاضر دگرگونی‌های چشمگیری ایجاد کرده‌اند، به‌گونه‌ای که به نظر می‌رسد دوره جدیدی در زندگی انسان‌ها آغاز شده است (بهرامی، ۱۳۸۸). توماس^۱ نیز معتقد است در دنیای مدرن افراد از قید و بندی‌های الگوهای سنتی رها شده‌اند. این پدیده از نظر سطح بالای آزادی فردی جنبه مثبت دارد، اما از این نظر که ممکن است تصمیمات فرد او را به مسیری که نمی‌داند سوق دهد منفی است (گیبینز^۲ و ریمر^۳، ۱۳۸۱، ۱۰۵).

در مجموع می‌توان گفت، چنانچه محتوای رسانه‌ای به‌طور مناسب و برنامه‌ریزی شده طراحی شود، می‌تواند نگرش‌های هدف‌گیری شده‌ای را در مخاطبان خود ایجاد یا تقویت کند، چنان‌که حوزه جامعه‌شناسی ارتباطات بر نقش محتوای رسانه‌ای بر نگرش‌های مخاطبان اشاره دارد. در این تحقیق متغیر مستقل مصرف فرهنگی شامل مصارف رسانه‌ای همچون تلویزیون، رادیو، ماهواره، روزنامه، کتب، سینما و تئاتر و همچنین سایر مصارف فرهنگی مانند کسرت و سینیار است.

پژوهش حاضر به دنبال بررسی و آزمون این فرضیه است که میان نوع مصرف فرهنگی و نگرش‌های خرافی دانشجویان شهر مشهد رابطه وجود دارد. به بیان دیگر، افراد بسته به اینکه چه نوع مصرف فرهنگی دارند، نگرش‌های خرافی متفاوتی اخذ می‌کنند.

پیشینهٔ پژوهش

در زمینهٔ عوامل اجتماعی مؤثر بر نگرش خرافی، پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی انجام شده است. عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی دانشجویان اردبیلی، افšانی و احمدی (۱۳۹۳) در بررسی مردم بیزد دریافتند نگرش به خرافات با نوگرایی، تحصیلات و سن رابطه معکوس اما با وضعیت تأهل و قومیت رابطهٔ معناداری نداشت. نگرش به خرافات در دختران بیشتر از پسران و در بیکاران بیشتر از شاغلان بود.

1.Thomas

2. Gibbins

3. Remmer

جهانشاهی افشار و شمس الدینی مطلق (۱۳۹۳) پژوهشی با موضوع ریشه‌های خرافات و کارکرد آن در فرهنگ کرمان انجام داده‌اند. در این پژوهش زمینهٔ ایجاد خرافات با دو رویکرد جامعه‌شناسی و روان‌شناسی بررسی شد. در بُعد جامعه‌شناسی ریشهٔ پیدایش خرافات عبارت اند از: نفوذ اندیشهٔ زروانی در فرهنگ دینی، گسترش تفکر اشعری، کنش‌های غیرعقلانی، پایگاه طبقاتی و اقتصادی. در رویکرد روان‌شناسی سازوکارهای فرافکنی، تقویت رفتارها و نظریهٔ همشکلی اجتماعی به عنوان زمینه‌های ظهور و توسعهٔ خرافات شناخته شد. پژوهش در سلیمان‌آباد، بکناش و میاندوآب نیز نشان داد همبستگی نگرش به خرافات با محرومیت اجتماعی مثبت و معنادار، اما با حقوق شهروندی و رضایت از زندگی منفی بود. همچنین میزان خرافات در زنان بیشتر از مردان بود (خانی و همکاران، ۱۳۹۲).

در یافته‌های کلانتری، بشیری گیوی و غلامی شاهسوارلو (۱۳۹۱) رابطهٔ نگرش به خرافات با ازخودبیگانگی اجتماعی معنادار نبود، اما با جنسیت و پایگاه اقتصادی اجتماعی معنادار بود.

شاهسواری و بیات (۱۳۹۱) گرایش به خرافات در بیماران مبتلا به بیماری‌های جسمی مراجعه‌کننده به افراد غیردرمانی در الیگودرز را بررسی کردند. براساس نتایج به دست آمده، باور در مورد سلامتی و بیماری بر رفتار بهداشتی مؤثر است، لذا شناسایی این عقاید می‌تواند بر حفظ و ارتقای سطح سلامت و انتخاب شیوهٔ درمانی بهداشتی مؤثر باشد. مراجعت به افراد غیردرمانی به دلیل مشکلات بارداری و زایمان (۲۰ درصد)، درد (۱۶/۵ درصد)، سقط و مردهزایی (۱۶/۳ درصد) بود. ۱۶/۵ درصد به طلس و جادو و ۴۰/۳ درصد به اثر چشم‌زمزم در بیماری اعتقاد داشتند. ۱۸/۳ درصد نیز اعتقاد داشتند بیماری شان علتی دارد که فقط افراد غیردرمانی قادر به درمان آن هستند.

نتایج بررسی دیگری در قوچان نشان داد تجربهٔ مثبت، از بین متغیرهای مستقل، بیشترین تأثیر را بر نگرش به خرافات داشت و زنان بیش از مردان نگرش به خرافات داشتند (درری، ۱۳۹۰).

فروغی و عسگری مقدم (۱۳۸۸)، در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر نگرش به خرافات در تهران، بین این متغیرها و نگرش به خرافات رابطهٔ معکوس یافتند. همچنین زنان نگرش مثبت تری نسبت به مردان به خرافات نشان دادند. نگرش به خرافات با تحصیلات نیز رابطهٔ معکوس داشت.

صفایی، طیبی‌نیا و عرفانی (۱۳۸۸) در بررسی عوامل مؤثر بر خرافات در همدان پی بردن رابطهٔ نگرش به خرافات با سن، احساس نابرابری و ازخودبیگانگی مثبت و با تحصیلات، درآمد، آگاهی، کنش عقلانی، احساس امنیت و رضایت از زندگی منفی بود. زنان، مشاغل مربوط به کشاورزی، گردزبانان و لُر زبانان بیشتر از مردان، مشاغل فکری

(خدماتی) و فارس زبانان نگرش به خرافات داشتند.

فروغی و عسگری مقدم (۱۳۸۸) نیز به این نتیجه رسیدند میانگین نگرش به خرافات در شهر ۷۳/۵۴ و در روستا ۸۶/۲۰ بود. در بررسی وضعیت خرافه‌گرایی، جان‌علی‌زاده چوب بستی (۱۳۸۸) دریافتند رابطه معناداری میان دین‌داری و نگرش به خرافات در دانشجویان وجود دارد. نگرش به خرافات در دختران بیشتر از پسران و در دانشجویان کارشناسی بیشتر از ارشد و دکتری بود.

نتایج پژوهش قاسمی، عریضی‌پور، افکاری و افشاری (۱۳۸۶) نشان داد رابطه تقدیرگرایی و دین‌داری با نگرش به خرافات مثبت و معنادار بود. میانگین نگرش به خرافات در اصفهان نسبت به ایلام و در ایلام نسبت به اهواز کمتر بود. زنان نگرش بیشتری در مقایسه با مردان به خرافات داشتند. رابطه تحصیلات، استفاده از وسائل ارتباط جمعی، نوگرایی و پایگاه اقتصادی اجتماعی با خرافات معکوس بود، اما تفاوت معناداری در وضعیت تأهل مشاهده نشد.

قبادی (۱۳۷۷) در بررسی باور عامیانه همدانی «آل»، که یک دیو در خرافات زنانه است و در شب ششم جگراز نوزاد می‌برد و او را هلاک می‌کند، به این نتیجه می‌رسد که اعتقاد به آل به دلیل بعضی بیماری‌های ناشناخته ناشی از بارداری و زایمان است و ناآگاهی از علت مرگ نوزادان در گذشته به ایجاد افسانه آل منجر شده است. در پژوهشی با موضوع قمه‌زنی نیز این عمل با بررسی ادلهً فقها به عنوان بدعت، وسیلهٔ تضعیف مذهب و دین و نوعی خرافات معرفی می‌شود (قانون و فتح‌الله بیاتی، ۱۳۹۴).

فضایی (۱۳۷۷) در پژوهشی به تعریف خرافات می‌پردازد. خرافات خبرها، عقیده‌ها، اندیشه‌ها، عادات و اعمال غیرعلمی و غیرمنطقی است که جنبهٔ بدآموزی دارد و باعث عقب نگه‌داشتن اذهان افراد کم‌سواد و بی‌تجربه می‌شود. مطالعهٔ دیگری با هدف بازاریابی مفهومی اصطلاح «خرافات» در مطالعات انسان‌شناسی و تاریخ اجتماعی اسلام نشان داد این اصطلاح و اصطلاحات معادل آن از نگرش انتقادی نخبگان به ذهنیت و باورها و رفتارهای عوام حکایت می‌کنند. بر این اساس محقق پیشنهاد می‌دهد به جای واژهٔ مبهوم خرافات، از واژه‌های دقیق‌تر که دلالت محدودتری دارند مثل «حکمت عامیانه» استفاده شود (موسی‌پور، ۱۳۸۹).

بر اساس نتایج پژوهش سپهر (۱۳۷۵) زنان، افراد دارای مشاغل روستایی و خانه‌داری، بی‌سوادان، خانواده‌گسترده و سنتی در مقایسه با مردان، کارمندان، باسوادان و خانواده هسته‌ای بیشتر نگرش به خرافات داشتند. همچنین رابطه نگرش به خرافات با سن مثبت و با سطح درآمد منفی بود.

موضوع خرافات در ادبیات نیز بسیار مورد توجه بوده است. بررسی انعکاس باورهای

خرافی در شعر نظامی نشان می‌دهد مضامین خرافی در مثنوی خسرو و شیرین ۴۲ درصد، لیلی و مجنون ۲۱ درصد و هفت‌پیکر ۳۷ درصد است (الهامی، ۱۳۸۵). همچنین باورهای خرافی از ویژگی‌های اساسی مثنوی است (صرفی، ۱۳۹۲). شعر معاصر نیز از منظرهای مختلف، به ویژه از منظر نقد اجتماعی، به بررسی و آسیب‌شناسی نیاز دارد. جهل، خرافات و غفلت از واقعیت از مهم‌ترین دلایل عقب‌ماندگی جامعه ایرانی است و شاعران نقش مؤثری در انعکاس و زدودن چنین مضلاعاتی در جامعه دارند (حلبی و اصفهانی عمرانی، ۱۳۹۰).

در میان تحقیقات خارجی، تحقیقی نشان داد در زمان‌هایی که افراد علت رویدادهای ناخوشایندی مثل بیماری، مرگ، جدایی، نازایی و بلایای طبیعی را نمی‌دانند و قادر به کنترل آن‌ها نیستند، بیشتر گرایش به خرافات دارند (Corner, 2010). در پژوهش دیگر، افراد درمانده و کسانی که شغل خود را از دست داده‌اند بیشتر نگرش به خرافات دارند. همچنین استرس و درمانده‌گی نیز در شکل‌گیری باورهای خرافی مؤثرند (García-Montes, Pérez-, Álvarez, Balbuena, Garcelán, & Cangas, 2006).

نتایج پژوهش درمورد بازیکنان بین‌شهر تینگهان انگلستان نشان داد زنان بیشتر از مردان و بازیکنان مسن‌تر بیشتر از جوانان نگرش به خرافات دارند (Griffiths & Bingham, 2005). در پژوهشی دیگری در انگلستان نمره گرایش به خرافات مردان و زنان به ترتیب برابر با ۷/۲ و ۹/۰ در بازه ۳ تا ۱۵ قرار گرفت که میزان قابل توجهی از گرایش به خرافات را نشان می‌دهد (Wiseman & Wat, 2004).

همچنین در بررسی رابطه خرافات با ریسک‌پذیری در تصادفات رانندگان تاکسی آفریقای جنوبی به این نتیجه رسیدند که با وجود شیوع خرافات در بین رانندگان، رابطه معناداری بین سن، تحصیلات و تجربه رانندگان با خرافات وجود ندارد (Peltzer & Renner, 2003).

در بررسی (Zebb & Moore, 2003) تأثیر خرافات بر خلق و خود در کلمبیا به این نتیجه رسید که زنان به میزان قابل توجهی بیشتر از مردان نگرش به خرافات داشتند و پیشنهاد کرد در مطالعات بعدی جنسیت به عنوان یک متغیر اصلی در نظر گرفته شود.

پژوهشی در شهر کراچی پاکستان نشان داد خرافات روی نگرش به مسائل بهداشتی تأثیر زیادی دارد. ۷۳ درصد مردم عقاید خرافی دارند و تحصیلات با خرافات رابطه معکوس دارد (Bukhari, Pardhan, Khan, Ahmed, Choudry, Pardhan, Nayem, & Khan, 2002).

در مطالعه (Thalbourne & Hensley, 2001) یافته‌ها نشان داد باورهای کلیسا ای همبستگی مثبتی با نگرش به خرافات دارند. نمره نگرش به خرافات در کشورهای مختلف متفاوت بود و میزان نگرش به خرافات در کشورهای کمونیستی بیشتر از سایر کشورها بود.

پژوهش (Purcell, 1982) با موضوع طالع‌بینی و تقدیرگرایی کارگران زن به روش مشاهده مشارکتی در انگلستان انجام داد. براساس یافته‌ها، زنان جهت‌گیری‌های تقدیرگرایانه داشتند

و علاقه‌مند به اعتقاد به ارواح، طالع‌بینی، فال‌گیری و مأموراء الطبيعه بودند. در بررسی دیگری با موضوع تقدیرگرایی در جوامع روسیایی نتایج نشان داد دهقانان سرنوشت را عامل اصلی بدبوختی و موقفیت خود دانسته و درمورد کنترل حادث آینده، بی‌اراده و تسليم هستند و همین موضوع باعث نگرش آن‌ها به خرافات می‌شود (Rogers, 2002).

نتایج مطالعه (Oikeh, 1980) درمورد خرافات معلمان مدارس راهنمایی نیجریه نشان داد رابطه نگرش به خرافات با تحصیلات منفی است و رشته‌های علوم تربیتی بیشترین و هنر کمترین میانگین نمره خرافات را داشتند. در پژوهش دیگری بر روی دانشجویان هندی، نمره گرایش به خرافات با افزایش سال‌های تحصیلی در دانشگاه کاهش یا افزایش معناداری نداشت (Parida, 1962).

به طورکلی بررسی تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد در میان عوامل متعدد اجتماعی، عواملی همچون: نوگرایی، خردگرایی، علم ورزی، رضایت از زندگی، پایگاه اقتصادی اجتماعی، آگاهی، استفاده از وسائل ارتباط جمعی، احساس امنیت، فردگرایی و تجربه‌گرایی بیشترین همبستگی معکوس و معنادار را نگرش به خرافات داشته‌اند. همچنین محرومیت اجتماعی، احساس نابرابری، تقدیرگرایی و دین‌داری بیشترین رابطه مستقیم و معنادار را با نگرش به خرافات داشته‌اند.

مبانی نظری پژوهش نگرش خرافی

نگرش خرافی باور موهوم یا عاری از حقیقتی است که مردم آن را باور دارند (معین، ۱۳۵۱؛ عمید، ۱۳۷۱؛ جاهودا، ۱۳۷۱: ۸۴۳). خرافات راقیده یا عمل نامعقول، وحشت غیرمنطقی از یک چیز ناشناخته، تردید یا عادتی که پایه آن ترس یا جهل باشد می‌داند. در تعریف دیگری نگرش خرافی به چهار قسم تقسیم‌بندی می‌شود: ۱. تبیین مورد تردید که نمی‌توان آن را در مقایسه با تبیین‌های دیگر پذیرفت. ۲. باورهای غیرمعقولی که از نسل‌های گذشته به جا مانده است. ۳. باورهای دینی مغایر با آموزه‌های اصیل دینی که نخبگان دین آن را قبول ندارند. ۴. حکمتی عامیانه که مبنای منطقی مشخص ندارد، اما عوام آن را پذیرفته‌اند (موسی‌پور، ۱۳۸۹: ۳۴۰). خرافات مجموعه گفتار و اعتقادات نامعقولی است که چون با احساس افراد ارتباط پیدا می‌کنند، در ظاهر فریبند و دلنشیین‌اند، اما بر اصول علمی و عقلی متکی نیستند (شعرابافیان، ۱۳۸۳: ۱۴). در مجموع به نظر می‌رسد می‌توان خرافه را مجموعه باورهایی دانست که با تجربه یا منطق عقلانی در تضاد هستند (Mandal et al., 2018).

از نظر فروید و یونگ فرایندهای ذهنی غیرهوشیار که تحت شرایط خاصی به سطح هوشیار می‌رسند منشأ نگرش‌های خرافی هستند. علت وجود خرافات در درون فرد و از جنس واکنش روحی در برابر ناملایمات است (فروید، به نقل از شجاعی، ۱۳۸۹). پارتو^۱ کنش را، بر اساس تناسب یا عدم تناسب با هدف، به منطقی و غیرمنطقی تقسیم‌بندی می‌کند. کنش باید، علاوه بر فاعل، از نظر ناظر آگاه هم منطقی باشد، زیرا انسان‌ها به منطقی جلوه دادن رفتارشان تمایل دارند. خرافات، به دلیل عدم تناسب وسیله و هدف، کنش غیرمنطقی و در مقوله تنهایی نشسته‌ها جای می‌گیرد. منشأ کنش‌های غیرمنطقی حالات مشخص روحی و احساسات نیمه‌خودآگاه است (کوزر، ۱۳۸۰: ۵۱۳).

ریشهٔ دیگر خرافات از طریق نظریهٔ هم‌رنگی اجتماعی قابل بررسی است. افراد به گروه‌های میانه‌رو، هم‌رنگ و ناهم‌رنگ طبقه‌بندی می‌شوند. فرد، به دلیل اعمال فشار واقعی یا خیالی گروه، برای هماهنگی با گروه مجبور به تغییر رفتار و عقایدش می‌شود. هم‌رنگ شدن یا به دلیل متقادع شدن و یا گرفتن پاداش و تنبیه نشدن است (ارونسون^۲، ۱۳۹۶). به اعتقاد اسپنسر، ریشهٔ نگرش به خرافات در فرازونشیب سرنوشت آن‌هاست و کاربرد آن بیشتر در زمینه‌های برانگیختگی شدید احساسات، منافع حیاتی و مقابله با نیروهای اسرارآمیز است (تولسلی، ۱۳۸۰: ۱۳۴).

صرف فرهنگی

در چند دههٔ اخیر، مقولهٔ صرف از حوزهٔ صرفاً اقتصادی خارج شده و جایگاه آن در حوزهٔ فرهنگ، به دلیل تأثیری که در زندگی افراد و ساختارهای اجتماعی دارد، مورد توجه قرار گرفته است. در اواخر قرن بیستم صرف به عنوان یک پدیدهٔ چندبعدی، علاوه بر بعد اقتصادی، ابعاد فرهنگی و اجتماعی را نیز شامل شد. در نوزدهمین اجلاس یونسکو (۱۹۷۶) موضوع بررسی صرف فرهنگی برای اولین بار مطرح شد (باکاک^۳، ۱۳۸۱). جامعه‌شناسان پس از جنگ جهانی دوم به بررسی صرف فرهنگی علاقه‌مند شدند. دسته‌ای از نظریه‌های جامعه‌شناسی صرف فرهنگی را بر اساس طبقهٔ اجتماعی تحلیل می‌کنند، دسته‌ای آن را نوعی بیان هویت، و دستهٔ دیگر آن را در ارتباط با رسانه‌های ارتباطی بررسی می‌کنند (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶؛ کاظمی، ۱۳۸۷).

برخلاف مارکس که نظام قشریندی اجتماعی را مبتنی بر تولید می‌دانست، و بر نظام قشریندی اجتماعی را بر اساس منزلت اجتماعی مبتنی بر صرف تنظیم کرد. در این نظام قشریندی سه عامل مالکیت، قدرت و حیثیت موجب هویت یافتن و تمایز گروه‌ها می‌شوند.

1. Pareto

2. Eronson

3. Bakak

تفاوت پایگاه اجتماعی باعث شیوه‌های متفاوت زندگی می‌شود. ویر، علاوه بر معیارهای عینی، به برداشت ذهنی فرد از موقعیت طبقاتی اش و تأثیر آن در رفتارش نیز توجه می‌کند (گرب^۱، ۱۳۹۴). و برشد عقلانیت را موجب تحولات هنری و رسانه‌می‌داند و به طور مستقل به بررسی مطبوعات و اینکه چگونه مطبوعات می‌خواهند انسان مدرنی بسازند پرداخته است (امپریور و بهرامیان، ۱۳۹۲: ۶۸-۶۷).

صرف فرهنگی در بین طبقات اجتماعی و ادیان مختلف متفاوت است. مثلاً مصرف برخی از کالاهای فرهنگی در بعضی ادیان نشان‌دهندهٔ دنیاطلبی و متعارض با تقواست و به استفاده نکردن از آن توصیه شده است (تمامی، ۱۳۸۵). از نظر وبلن^۲ (۱۳۸۳)، مصرف از مؤلفه‌های تمایز افراد در جامعهٔ مدرن است. فرد با مصرف کالا، خود را از طبقات دیگر تمایز و جایگاه اجتماعی اش را به نمایش می‌گذارد. مفهوم مصرف نشانه‌های بودیار به این معناست که معانی و نشانه‌های نمادین همراه اشیا مصرف می‌شوند، بنابراین مصرف امری نمادین است. انسان مدرن با هدف تأیید و بازتولید هویت فردی و اجتماعی کالاها، خدمات، تجربه‌ها، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتی «خود» (صرف خود از طریق تصور آن - خودشیفتگی) را مصرف می‌کند. در این دیدگاه، مصرف از یک امر فردی به یک امر اجتماعی تبدیل می‌شود.

بوردیو مصرف و الگوی مصرف را از مهمترین معیارهای تعیین جایگاه فرد می‌داند (مورنو^۳، ۱۳۷۶: ۳۶۷). بوردیو نقش مصرف در بازتولید طبقات را به عنوان یکی از مؤلفه‌های اقتصادی در فرانسه مطالعه کرد. هدف او پاسخ به این سؤال بود که طبقات اجتماعی اقتصادی چگونه از انواع کالاهای مصرفی، روش‌های تهیه و مصرف خوارک، تزیین منزل و مبلمان استفاده می‌کنند تا روش زندگی خود را تمایز از دیگران نشان دهند (باکاک، ۱۳۸۱).

نیازهای فرهنگی محصول تعلیم و تربیت هستند. فعالیت‌های فرهنگی در ادبیات، نقاشی و موسیقی پیوند تنگاتنگی با تحصیلات و طبقهٔ اجتماعی دارند. یادگیری فرهنگی موجب تمایز طبقات می‌شود (بوردیو، ۱۳۹۵).

رابطه مصرف فرهنگی و نگرش

رسانه‌ها بخش مهمی از مصارف فرهنگی را تشکیل می‌دهند. رسانه‌هایی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه، سینما و...، به دلیل نقشی که در آگاهی‌بخشی، انتقال اطلاعات و مبادلهٔ افکار و عقاید دارند، اهمیت زیادی در رشد و پیشرفت فرهنگ بشری پیدا کرده‌اند. انسان‌ها وارد مرحلهٔ جدیدی از زندگی اجتماعی شده‌اند و عصر حاضر به عصر ارتباطات شهرت دارد

1. Garb
2. Veblen
3. Moreno

(معتمدنزاد، ۱۳۹۱). رسانه‌ها امروزه نقش‌های متعددی همچون آموزش، کمک به ارتقای سطح فرهنگی و فکری افراد، آگاهی و اطلاع‌رسانی، سرگرمی، فراهم کردن زمینه مناسب برای برخورد عقاید و باورهای مختلف، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای آن، ایجاد روحیه مشارکت همگانی برای برنامه‌های توسعه و... را برعهده دارند (خالدیان، مصطفایی، صمدی و کیا، ۱۳۹۴). به طورکلی رسانه‌ها سه نوع وظیفه اجتماعی دارند: ۱. خبری و آموزشی: به کمک رسانه فرد می‌تواند مسئولیت‌های فردی و اجتماعی را با آگاهی کامل انجام دهد. ۲. راهنمایی و رهبری: رسانه نقش مؤثری در بیداری و جهت‌دهی افکار عمومی دارد. ۳. تفریحی و تبلیغی: رسانه براساس محتوای پیام نقش سرگرمی، و یا با تأثیر بر روح و روان و ایجاد اعتقاد یا باوری در او نقش تبلیغاتی پیدا می‌کند (معتمدنزاد، ۱۳۹۱).

نگرش‌های خرافی، به عنوان یک امر اجتماعی، متأثر از نحوه اجتماعی شدن هستند. از عوامل مهم جامعه‌پذیری در زمان حاضر مصارف فرهنگی و از جمله رسانه‌ها هستند؛ بنابراین مصرف فرهنگی شاخص تأثیرگذاری در شکل‌گیری نگرش به پدیده‌های مختلف است و نگرش افراد، بسته به اینکه چه نوع و به چه میزان مصرف فرهنگی دارند، شکل می‌گیرد (Schaefer, 2011).

دو مکتب مهم را می‌توان در مطالعه رسانه‌ها از هم متمایز کرد: ۱. در مکتب تحول انگیزی ارتباطات که بینان‌گذار آن هریرت مارشال مک‌لوهان^۱ است. وی معتقد است رسانه‌ها قادرند عمل یا شیوه رفتاری را به جامعه القا کنند، درک افراد را ثبیت، و نگرش و تجارب افراد را شکل دهند و همچنین دنیا را یکپارچه کنند. به طورکلی ماهیت جامعه را رسانه‌ها تعیین می‌کنند. مک‌لوهان همچنین بیان می‌کند رسانه خود پیام است و بر تصورات، نگرش‌ها، نحوه نظرکردن و عادات افراد تأثیر می‌گذارد (Rogers, 2000: 120).

در مکتب جامعه‌شناسی ارتباطات که هارولد لاسول^۲ پایه‌گذاری کرد، رسانه به عنوان پدیده اجتماعی از ابعاد متفاوت و به ویژه محتوای پیام‌هایی که ارائه می‌دهد مطالعه می‌شود. لاسول رسانه را بر مبنای عناصر ارتباط که شامل پیام، فرستنده، ابزار انتقال، مخاطب و آثار اجتماعی‌اند بررسی می‌کند و بر تأثیر پیام بر مخاطب تأکید می‌ورزد (معتمدنزاد، ۱۳۹۱: ۱۶-۱۷).

سایر نظریه‌ها همچون نظریه مارپیچ سکوت^۳، تزیریقی^۴، مدل‌سازی^۵ و نظریه میانجی^۶

1. McLuhan
2. Lassol
3. Spiral Silence Theory
4. Hypoderamic Theory
5. Modeling Theory
6. Mediation Theory

به طور ايجابي و سلبي بر نقش محتواي رسانه‌اي بر نگرش‌هاي مخاطبان اشاره دارند. نظرية ماريچ سکوت بيشتر از ساير نظريه‌ها بر تأثير رسانه‌هاي همگاني بر مخاطب تأكيد دارد. الیزابت نوئل نيومن^۱ معتقد است ارتباط توده دارای سه ويژگي اساسی انباست، حضور همه‌جانبه، و هماهنگی در ارائه يك تصوير منسجم از يك موضوع است. اگر اين ويژگي‌ها با يكديگر ترکيب شوند، قدرت بيشتری پيدا مي‌کنند و مي‌توانند بر نگرش و افكار تأثير بگذارند. تأثير عامل هماهنگی به اين شكل است که اکثر مردم به يك موضوع همان‌گونه مي‌andišند که رسانه‌ها مطرح کرده‌اند. حرکت ماريچ سکوت نيز به اين معناست که مردم درمورد يك موضوع بالاهميّت علاقه‌مند هستند نظر ديجران را بدانند و درصورتی که احساس کنند جز اقلیت هستند، نظر خود را آشکار نمی‌کنند و هر اندازه مردم بيشتر سکوت کنند و احساس کنند ديدگاه مشخصی درباره موضوع وجود ندارد، به سکوت خود ادامه مي‌دهند. بر اساس نظرية تربيقی^۲، مصرف رسانه‌اي تأثير مستقيم، قوى و فوري بر عموم مردم بدون توجه به ويژگي‌هاي فردی دارد. تمرکز اصلی اين نظريه بر قدرت نامحدود پيام است، به طوری که وسائل ارتباطی قدرتمند می‌توانند مغزاهاي بي‌دفاع را تحت تأثير قرار دهند (اميرپور و بهراميان، ۱۳۹۲: ۱۱۷-۱۱۸). در نظرية مدل‌سازی، رسانه‌ها و بهويه تلوiziون و سينما با نمایش روش‌ها والگوهای رفتاري می‌توانند بر نگرش‌هاي مخاطب تأثير گذاشته و الگوسازی کنند (دفلور، ۱۳۸۳: ۶۴۰).

بنا بر نظرية ميانجي، رسانه‌ها در توليد، بازتوليد و همچنین توزيع شناخت در قالب مجموعه‌اي از نمادهایي که مربوط به تجارب جهان اجتماعي هستند نقش گسترده‌اي دارند. اين شناخت در شکل‌گيري ادراکات کمک مي‌کند (اميرپور و بهراميان، ۱۳۹۲: ۲۲۷-۲۲۶). در نظرية يادگيري اجتماعي، اسکينر^۳ معتقد است فرهنگ جامعه از رفتار افراد تشکيل می‌شود، نه از ارزش‌ها، افكار و رفتارهایي که خود معلول نيروهای خارجي، تشويق و تنبيه هستند؛ بنابراین شناخت رفتار نيازمند شناخت عوامل تعبيين‌کننده رفتار يا «عامل تقويت» همچون رسانه است. زمانی که پيوندي تصادفي ميان ياس و ظهور يك تقويت‌کننده وجود دارد، رفتار حاصل را خرافی می‌ناميم (فضائي، ۱۳۷۷).

مباني نظری پژوهش

خرافات محسول نياز يا کنجکاوی برای دانستن آينده نامعلوم يا تأثيرگذاري بر آنچه رخ می‌دهد است. از اين‌رو، خرافات نوعی شبه‌علم است که کارکردهای علم را به طور کاذب ايفا مي‌کند. به اين معنا که تبيين مي‌کند، پيش‌بيني (پيش‌گويي) مي‌کند و توان (موهوم)

1. Elisabeth Noelle Newman

۲. اين نظريه به نام‌های نظرية کمربند انتقال یا گلوله جادويي نيز شناخته مي‌شود.

3. Skinner

تأثیرگذاری بر کائنات را به انسان می‌بخشد.

از منظر جامعه‌شناسی، خرافات جایگزین دانش محسوب می‌شود (مالینوفسکی^۱، ۱۳۹۵؛ فریزر^۲، ۱۳۸۲). به میزانی که انسان‌ها بهره‌مندی کمتری از دانش داشته باشد و یا اعتقاد و اعتماد ضعیفتری بدان داشته باشند، انتظار می‌رود نگرش خرافی مشیت‌تری داشته باشند. به علاوه، در شرایطی که دانش موجود توان پاسخ‌گویی به نیاز افراد را نداشته باشد، انتظار می‌رود فرد به سمت خرافات حرکت کند و تلاش کند با بهره‌گیری از آن‌ها مشکلات را حل کند.

میزان خرافه‌گرایی در جوامع مختلف و حتی در درون یک جامعه واحد متفاوت است و به نظر می‌رسد میزان خرافه‌گرایی در جوامع مدرن بسی کمتر از جوامع سنتی باشد. در یک تحلیل کلی، نگرش خرافی ناشی از عوامل فردی (زیست‌شناسی و روان‌شناسی) یا عوامل اجتماعی-فرهنگی است. تبیین حاضر به رابطه یکی از عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر نگرش خرافی، یعنی مصرف فرهنگی، می‌پردازد.

صرف فرهنگی، به عنوان مصرف کالاهای خدماتی که جنبه معرفتی و زیبایشناسی آن‌ها کارکرد اولیه دارد، بر نگرش افراد تأثیر می‌گذارد. بوردیو (۱۳۹۵) استدلال می‌کند، ذائقه‌فرهنگی افراد که عادت‌واره آنان را می‌سازد ریشه در موقعیت طبقاتی و معیشتی داشته و آن‌ها را به سمت مصارف فرهنگی آگاهی‌بخش یا سرگرم‌کننده سوق می‌دهد. از این‌رو، انتظار می‌رود مصارف فرهنگی آگاهی‌بخش، که با طبقات اجتماعی مرffe و «فرهیخته» جامعه همراه است، در بردارنده نگرش‌هایی باشد که عموماً به نفی شبهدانش و تأیید استفاده از دانش رسمی می‌پردازند. بدین‌سان این افراد نگرش خرافی منفی‌تری (به مثابه شبه‌علم یا جایگزین علم رسمی) دارند.

به همین‌سان، مصارف فرهنگی سرگرم‌کننده، که به نیازهای طبقات فرهنگی و اقتصادی پایین‌تر پاسخ می‌دهند، خود را با دسترسی‌پذیری اندک این طبقات به مزایای علم و فناوری منطبق کرده و با آنچه علم رسمی خرافات می‌نامد همدلی بیشتری نشان می‌دهند. مراجعه به جایگزین‌های تأثیرگذاری (دعانویس یا طالع‌بین) به این دلیل است که امید به وضعیتی بهتر از وضعیت فعلی که توان خروج از آن را ندارند دلگرم‌کننده و تشویق‌کننده می‌نماید. همچنین انتظار می‌رود درمورد مشکلی که دانش و فناوری موجود توان حل آن را ندارند (نظیریک بیماری لاعلاج) افراد به سمت جایگزین آن (خرافات) متمایل شده و به تبع، نگرش مثبت‌تری بدان بیابند.

طبق استدلال پیش‌گفته، انتظار می‌رود نوع و میزان مصرف فرهنگی افراد جامعه با

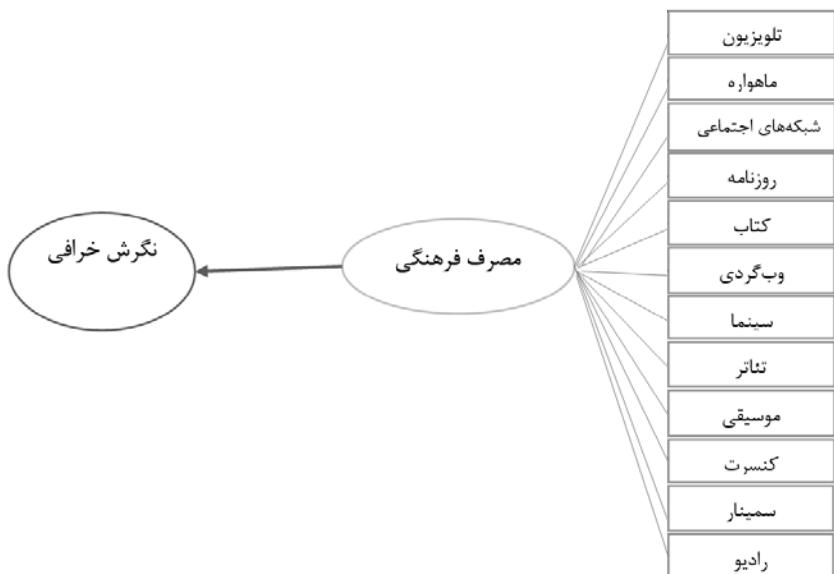
1. Malinowski

2. Frazar

نگرش‌های خرافی آن‌ها همبستگی داشته باشد. می‌توان انتظار داشت افرادی که مصرف فرهنگی آگاهی‌بخش یا هم‌نوا با علوم و معارف رسمی جامعه دارند (همچون کتاب، روزنامه، تئاتر، سمینار) نگرش خرافی منفی‌تری داشته باشند. در مقابل، افرادی که از کالاهای خدمات فرهنگی که محتوای سرگرم‌کننده‌تری دارد (همچون شبکه‌های مجازی، رادیو، تلویزیون) استفاده می‌کنند نگرش خرافی مثبت‌تری داشته باشند.

به علاوه، همراه با پژوهش‌هایی که میان ارزش‌های نوگرایی و خردگرایی و نظایر آن با خرافه‌گرایی رابطه معکوس یافته‌اند، می‌توان انتظار داشت افراد دارای تحصیلات بالاتر نگرش منفی‌تری به خرافات داشته باشند. همچنین افرادی که دارای موقعیت و جایگاه تثبیت‌شده هستند (همچون شاغلان) نگرش منفی‌تری نسبت به افرادی که حواله به سرنوشت نامعلوم شده‌اند (مانند افراد بیکار) در خصوص خرافات داشته باشند. در همین باره، می‌توان به رابطه جنسیت با خرافه‌گرایی نیز اشاره کرد. در ساختار اجتماعی موجود جامعه، زنان به مرتب بیش از مردان مقهور ساختارهای اجتماعی مردسالار هستند و از این‌رو انتظار می‌رود، در نبود تووان به هم زدن ساختارهای اجتماعی محدود کننده، بیش از مردان گرایش به طالع‌بینی و نگرش‌های خرافی تسکین‌دهنده و امید‌دهنده داشته باشند.

مدل تحقیق



روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تبیینی، کمی و به روش پیمایشی با ابزار سنجش پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. متغیر مستقل تحقیق مصرف فرهنگی و متغیر وابسته نگرش خرافی است. متغیر وابسته پژوهش نگرش خرافی است که سنجش آن با استفاده از طیف لیکرت^۱ انجام شده است. بدین ترتیب که گویه‌های بیان‌کننده باورها، احساسات و آمادگی اقدام خود را با هر کدام از گویه‌ها در بارهٔ ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) بیان کند. پس از آزمون اولیه گویه‌های مختلف، نهایتاً ۱۵ گویه برای سنجش نگرش خرافی طراحی شد که شامل ۵ گویهٔ دربردارنده بعد شناختی (همچون: «اگر کف دست راست کسی بخارد، پولدار می‌شود»)، ۵ گویهٔ دربردارنده بعد عاطفی (نظیر «دوست دارم وقتی سرد گرفتم تخم مرغ برایم بشکنند») و ۵ گویهٔ دربردارنده بعد آمادگی اقدام (نظیر «عدد ۱۳ نحس است و سعی می‌کنم آن را به کار نبرم») بوده است. بدین ترتیب، نمره نگرش خرافی پاسخ‌گویان در بارهٔ بین ۱۵ تا ۷۵ قرار گرفته است. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری^۲، و برای اندازه‌گیری قابلیت اعتماد^۳ معرف‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ برای سنجش قابلیت اعتماد گویه‌های نگرش خرافی ۰/۸۳ به دست آمد که میزان قابل قبولی بود.

برای سنجش متغیر مصرف فرهنگی از شاخص مصرف رسانه‌های مختلف شامل کتاب، روزنامه، رادیو، موسیقی، تلویزیون، ماهواره و نیز رفتن به سینما و تئاتر، کنسرت موسیقی و شرکت در سمینارها و کارگاه‌های آموزشی و نیز وب‌گردی و شبکه‌های مجازی مثل تلگرام و اینستاگرام استفاده شده است. نحوه طرح سوالات بدین گونه بوده که از پاسخ‌گو خواسته شده تا مشخص کند در هر ماه چه تعداد مراجعه یا چند ساعت از وقت خود را به این مصارف رسانه‌ای اختصاص می‌دهد. نتایج تحلیل پایایی گویه‌های متغیر مصرف فرهنگی نشان داد گویه‌های تخصیص‌یافته برای اندازه‌گیری این متغیر از پایایی مناسبی برخوردارند، زیرا مقدارشان ۰/۷ بوده است.

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان شهر مشهد است که بر اساس آخرین آمار منتشرشده برابر با ۹۷/۱۴۶ نفر هستند (وب‌سایت مرجع دانشگاه‌های ایران، ۱۳۹۷).

1. Likert
2. Validity
3. Formal validity
4. Reliability

روش تعیین حجم نمونه

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۱ محاسبه شد. ازانجاكه متغیر وابسته پژوهش حاضر (نگرش‌های خرافی) در مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای محاسبه حجم نمونه از پیش‌آزمون اولیه جهت برآورد واریانس جامعه استفاده شد و براین اساس، حجم نمونه بهارای خطای $\alpha/10$ و فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای متغیر فاصله‌ای نگرش‌های خرافی (بین ۱ تا ۵) براساس پیش‌آزمون اولیه برابر با ۳۶۳ نفر به دست آمد.

شیوه نمونه‌گیری

مرحله اول (نمونه‌گیری خوش‌های): برای انتخاب نمونه ابتدا از میان دانشگاه‌های شهر مشهد به صورت تصادفی یک دانشگاه (دانشگاه آزاد اسلامی) به عنوان خوش‌برگزیده انتخاب شد.

مرحله دوم (نمونه‌گیری طبقه‌ای): پس از انتخاب دانشگاه منتخب، بر حسب تعداد دانشجویان در حال تحصیل این دانشگاه در گروه‌های تحصیلی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد، نمونه‌گیری نهایی به عمل آمد.

توصیف، بررسی، پردازش و تحلیل داده‌های به دست آمده با نرم‌افزار SPSS شامل جدول توصیف فراوانی، نمودار، آماره‌ها و آزمون‌های آماری از جمله مقایسه میانگین‌ها، ضریب همبستگی و رگرسیون چندگانه انجام شد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین جوانان دارای تحصیلات دانشگاهی شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ می‌پردازد. از میان اعضای نمونه ۴۰/۵ درصد را مردان و ۵۹/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند، همچنین ۳۴/۴ درصد متاهل، ۶۳/۱ درصد هرگز ازدواج نکرده، ۱/۹ درصد مجرد به دلیل فوت همسر و ۰/۶ درصد مطلقه بودند. وضعیت تحصیلی اعضای نمونه نشان می‌دهد ۶۱/۲ درصد مشغول به تحصیل در دوره کارشناسی و ۳۸/۸ درصد مشغول به تحصیل در مقاطع کارشناسی ارشد بودند. ۴۹ درصد در رشته‌های علوم انسانی، ۳۱/۲ درصد در رشته‌های فنی مهندسی، ۱۹/۸ درصد در رشته‌های علوم پزشکی مشغول به تحصیل بودند. همچنین ۴۰/۲ درصد نمونه شاغل و ۵۹/۸ درصد نیز قادر شغل بودند.

رابطه مصرف فرهنگی و نگرش خرافی

میان میزان مصرف فرهنگی با نگرش خرافی رابطه همبستگی معکوس و معنادار وجود داشت

1. Cochran Formula

(۴۶-۰/۴). برای بررسی این رابطه، با توجه به آنکه مقیاس اندازه‌گیری مصارف فرهنگی مختلف با یکدیگر متفاوت بود، از نمره‌های استاندارد آن‌ها استفاده شد و این نمره‌ها با یکدیگر جمع شد تا به شاخص میزان کل مصرف فرهنگی فرد برسیم. اما میان انواع مختلف مصارف فرهنگی با نگرش خرافی، همان‌طور که در تبیین نظری اشاره شد، روابط مختلفی وجود داشت. با توجه به آنکه هرکدام از رسانه‌های مرتبط با مصرف فرهنگی قابلیت مصرف آگاهی‌بخش و سرگرم‌کننده را تأمین دارا هستند، با استفاده از نظریات حوزهٔ رسانه دو مصرف رسانه‌ای روزنامه و کتاب به عنوان شاخص مصرف فرهنگی آگاهی‌بخش، و مصرف رسانه‌ای ماهواره و شبکه‌های اجتماعی به عنوان شاخص مصرف فرهنگی سرگرم‌کننده انتخاب شدند و رابطهٔ آن‌ها با نگرش خرافی محاسبه شد.

جدول ۱. ماتریس همبستگی میان مصارف فرهنگی و نگرش خرافی

شبکهٔ مجازی	ماهواره	کتاب	روزنامه	نگرش خرافی		
۰/۱۲۴	۰**/۲۶۳	۰**/-۴۲۷	۰**/-۴۰۴	۱	پیرسون	نگرش خرافی
۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		معناداری	
۰/-۰۸۷	۰/-۰۸۶	۰**/۲۱۸	۱	۰**/-۴۰۴	پیرسون	روزنامه
۰/۰۹۷	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	معناداری	
۰/-۰۶۶	۰**/-۱۹۵	۱	۰**/۲۱۸	۰**/-۴۲۷	پیرسون	کتاب
۰/۲۱۲	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	
۰/-۰۵۱	۱	۰**/-۱۹۵	۰/-۰۸۶	۰**/۲۶۳	پیرسون	ماهواره
۰/۳۳۵		۰/۰۰۰	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰	معناداری	
۱	۰/-۰۵۱	۰/-۰۶۶	۰/-۰۸۷	۰**/۱۲۴	پیرسون	شبکهٔ مجازی
	۰/۳۳۵	۰/۲۱۲	۰/۰۹۷	۰/۰۱۸	معناداری	

همان‌طور که مشاهده می‌شود، همبستگی میان مصارف فرهنگی کتاب و روزنامه با نگرش خرافی منفی، و همبستگی میان مصارف فرهنگی ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مثبت است. برای به دست آوردن یک مدل رگرسیونی از نگرش خرافی براساس مصارف فرهنگی، از روش پله به پله^۱ استفاده شد. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که متغیرهای مصرف کتاب، روزنامه، موسیقی، ماهواره، شرکت در کنسرت، تلویزیون و سینما مجموعاً ۴۲/۷ درصد از واپیانس متغیر وابسته (نگرش خرافی) را تبیین می‌کنند. شایان ذکر است که متغیرهای گوش دادن به رادیو، وب‌گردی، رفتن به تئاتر و سینماها، به دلیل آنکه میزان قابل توجهی به واپیانس تبیینی نیافزودند، از معادله رگرسیون خارج شدند.

۱. Stepwise

جدول ۲. متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون و ضرایب تأثیر آنها

معناداری	آماره t	ضریب استاندارد		ضریب استاندارد نشده	
		ضریب بتا	خطای میانگین		
۰/۰۰۰	۲۵/۵۷۶			۱/۱۷۷	۳۰/۰۹۵
۰/۰۰۰	۵/۶۸۵	۰/۲۴۳	۰/۰۱۷	۰/۰۹۸	کتاب
۰/۰۰۰	۷/۳۲۸	۰/۳۰۱	۰/۰۱۴	۰/۱۰۴	روزنامه
۰/۰۰۰	۷/۰۵۳۶	۰/۳۰۵	۰/۰۱۲	۰/۰۸۹	موسیقی
۰/۰۰۱	۳/-۵۰۱	۰/-۱۴۴	۰/۰۱۰	۰/-۰۳۵	ماهواره
۰/۰۱۶	۲/۴۲۲	۰/۱۰۰	۱/۰۲۴	۳/۶۹۱	کنسرت
۰/۰۰۴	۲/۸۹۴	۰/۱۱۷	۰/۰۳۳۴	۰/۹۶۶	سینما
۰/۰۱۲	۲/۰۵۳۰	۰/۱۰۳	۰/۰۱۰	۰/۰۲۶	تلوزیون

جدول ۳. ضریب تعیین مدل رگرسیونی

خطای برآورد	ضریب تعیین تصحیح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۹/۹۱۳۶۷	۰/۴۲۷	۰/۴۳۸	۰/۶۶۲

در یک مدل جامعتر با وارد کردن متغیرهای زمینه‌ای مطرح شده در تبیین نظری، شامل سن، جنسیت، وضعیت اشتغال و سطح تحصیلات، در آزمون رگرسیون به روش پله به پله، مجموعاً ۵۰/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته تبیین شد.

جدول ۴. متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون و ضرایب تأثیر آنها

معناداری	آماره t	ضریب استاندارد		ضریب استاندارد نشده	
		ضریب بتا	خطای میانگین		
۰/۰۰۰	۲۳/۲۱۱			۲/۷۵۷	۶۳/۹۹۲
۰/۰۰۰	۴/-۹۵۰	۰/-۲۰۰	۰/۰۱۶	۰/-۰۸۱	کتاب
۰/۰۰۰	۶/-۵۸۰	۰/-۲۵۵	۰/۰۱۳	۰/-۰۸۸	روزنامه
۰/۰۰۰	۷/-۱۳۸	۰/-۲۷۱	۰/۰۱۱	۰/-۰۷۹	موسیقی
۰/۰۰۰	۴/۷۴۵	۰/۱۸۳	۱/۰۲۷	۴/۸۷۵	وضعیت اشتغال
۰/۰۰۰	۴/-۰۹۳	۰/-۱۵۸	۱/۰۱۲	۴/-۱۴۳	قطع تحصیلی
۰/۰۱	۳/۳۱۳	۰/۱۲۷	۰/۰۹۹	۰/۰۳۱	ماهواره
۰/۰۰۳	۲/-۹۴۲	۰/-۱۱۱	۰/۳۱۳	۰/-۹۲۱	سینما
۰/۰۱۹	۲/-۳۵۰	۰/-۰۸۹	۰/۰۱۰	۰/-۰۲۲	تلوزیون
۰/۰۲۳	۲/۲۸۴	۰/۰۸۵	۰/۰۱۱	۰/۰۲۶	شبکه مجازی
۰/۰۲۷	۲/-۲۲۰	۰/-۰۸۵	۱/۴۲۰	۳/-۱۵۱	کنسرت
۰/۰۳۵	۲/-۱۱۵	۰/-۰۸۲	۰/۰۶۵	۰/-۱۳۷	سن

در این مدل رگرسیونی متغیرهای زمینه‌ای وضعیت اشتغال، قطع تحصیلی و سن وارد معادله شده‌اند.

جدول ۵. ضریب تعیین مدل رگرسیونی

خطای برآورده	ضریب تعیین تصحیح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۹/۲۱۷۵۴	۰/۵۰۴	۰/۵۲۰	۰/۷۲۱

رابطه متغیرهای زمینه‌ای با نگرش خرافی

آزمون برابری میانگین‌ها نشان می‌دهد تفاوت مشاهده شده در میزان نگرش خرافی در بین زنان و مردان در سطح نمونه معنادار است و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

جدول ۶. اطلاعات توصیفی مربوط به تفاوت نگرش خرافی در بین زنان و مردان

خطای میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	جنسیت	نگرش خرافی
۱/۰۸	۱۳/۱۴	۴۵/۴۶	۱۴۷	مردان	
۰/۸۴	۱۲/۴۰	۵۲/۰۶	۲۱۶		زنان

جدول ۷. بررسی معناداری تفاوت نگرش خرافی در بین زنان و مردان

درجه آزادی	معناداری	آماره	نگرش خرافی
۳۶۱	۰/۰۰	-۴/۸۶	

جدول ۸. اطلاعات توصیفی مربوط به تفاوت نگرش خرافی در افراد متأهل و مجرد

خطای میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	وضعیت تأهل	نگرش خرافی
۱/۱۵	۱۲/۹۷	۴۴/۶۵	۱۳۴	متأهل	
۰/۸۱	۱۲/۳۴	۵۲/۴۰	۲۲۹		مجرد

جدول ۹. بررسی تفاوت نگرش خرافی در افراد متأهل و مجرد

درجه آزادی	معناداری	آماره	نگرش خرافی
۳۵۲	۰/۰۰	۵/۵۴	

آزمون برابری میانگین‌ها نشان می‌دهد تفاوت مشاهده شده در میزان نگرش خرافی در بین افراد متأهل و مجرد در سطح نمونه معنادار است و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

جدول ۱۰. بررسی اطلاعات توصیفی نگرش خرافی در دو گروه افراد شاغل و بیکار

خطای میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	وضعیت اشتغال	نگرش خرافی
۱/۱۰	۱۳/۳۴	۴۴/۳۳	۱۴۶	شاغل	
۸۰/۰	۷۸/۱۱	۷۹/۵۲	۲۱۷		بیکار

رابطه مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین دانشجویان شهر مشهد

جدول ۱۱. بررسی تفاوت نگرش خرافی در افراد شاغل و بیکار

درجه آزادی	معناداری	آماره t	نگرش خرافی
۳۶۱	۰/۰۰	-۶/۳۵	

آزمون برابری میانگین‌ها نشان می‌دهد میانگین نگرش خرافی در بیکاران بیشتر از شاغلان است و این تفاوت در سطح معنی‌داری ۵ درصد معنادار است.

جدول ۱۲. اطلاعات توصیفی مربوط به تفاوت نگرش خرافی در

مقاطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد

خطای میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	مقطع تحصیلی	نگرش خرافی
۰/۸۳	۱۲/۴۹	۵۲/۸۴	۲۲۲	کارشناسی	
۰/۳۱	۲۰/۱۲	۸۲/۴۳	۱۴۱	کارشناسی ارشد	

جدول ۱۳. بررسی سطح معناداری تفاوت نگرش خرافی در مقاطع تحصیلی

درجه آزادی	معناداری	آماره t	نگرش خرافی
۳۵۹	۰/۰۰	۶/۳۷	

براساس نتایج به دست آمده میانگین نگرش خرافی در جوانان مشغول به تحصیل در مقطع کارشناسی بیشتر از جوانان مشغول به تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد است.

جدول ۱۴. بررسی ضرایب همبستگی متغیرهای سن و درآمد با نگرش خرافی

درآمد	سن	نگرش خرافی		
۰**/-۱۶۹	۰**/-۲۷۹	۱	پیرسون	نگرش خرافی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰		معناداری	
۰*/*۱۰۵	۱	۰**/-۲۷۹	پیرسون	سن
۰/۰۴۶		۰/۰۰۰	معناداری	
۱	۰*/*۱۰۵	۰**/-۱۶۹	پیرسون	میزان درآمد
	۰/۰۴۶	۰/۰۰۱	معناداری	

میان سن و میزان درآمد پاسخ‌گویان با نگرش خرافی رابطه معکوس و معنادار وجود دارد. ضریب همبستگی میان سن و میزان درآمد با نگرش خرافی به ترتیب -۰/۲۸ و -۰/۱۷ در سطح معناداری ۹۹ درصد بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده نشان داد میزان مصرف فرهنگی با نگرش خرافی رابطه همبستگی معکوس و معناداری داشت. این نتیجه با پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۸۶)، که به رابطه معکوس میان استفاده از وسائل ارتباط جمعی با نگرش‌های خرافی رسیده است، همنوایی دارد.

با توجه به اینکه همه رسانه‌ها قابلیت مصرف آگاهی‌بخش و سرگرم‌کننده را توأم دارا هستند، در تحقیق حاضر با استفاده از نظریات حوزهٔ رسانه، دو مصرف رسانه‌ای روزنامه و کتاب به عنوان شاخص مصرف فرهنگی آگاهی‌بخش، و مصرف رسانه‌ای ماهواره و شبکه‌های اجتماعی به عنوان شاخص مصرف فرهنگی سرگرم‌کننده در نظر گرفته شدند و رابطه آن‌ها با نگرش‌های خرافی مورد بررسی قرار گرفت.

بر اساس یافته‌ها، از آنجایی که رسانه‌های آگاهی‌بخش (روزنامه و کتاب) غالباً بازندهٔ نگرش‌های ناهمسو با خرافه‌گرایی هستند، مصرف بیشتر این رسانه‌ها با نگرش منفی به خرافات همراه بود. در مقابل، مصرف رسانه‌های سرگرم‌کننده (همچون ماهواره و شبکه‌های اجتماعی) با نگرش خرافی دانشجویان همبستگی مثبت و معناداری داشت. این یافته با مشاهدات عمومی ناظر به حضور قابل توجه کانال‌ها و گروه‌های فال و سرگرمی، کفیینی، طالع‌بینی، دعاعنیسی و دیگر انواع خرافه در شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام و اینستاگرام و نیز برنامه‌هایی با محتواهای ترویج‌کننده نگرش‌های خرافی در ماهواره هم راستاست. در این برنامه‌ها و کانال‌ها افرادی که خود را دارای الهامات و قدرتی ماوراء می‌دانند مدعی اند می‌توانند مشکلات، ناملایمات و بحران‌های زندگی را رفع کرده و آرزوها و نیازهای افراد را که به روش‌های متعارف قابل دسترسی نیستند برآورده کنند. از جمله این موارد می‌توان به بخت‌گشایی، درمان نازایی و بیماری‌های لاعلاج، حل مشکلات خانوادگی، جلب محبت همسر، افزایش رزق و روزی، طلسیم کردن افراد دیگر، بازگشت معشوق و... اشاره کرد. تعدد این گروه‌ها و کانال‌ها و نیز آمار بالای تعداد اعضای آن، و همچنین مستنداتی که از واریزپول و درخواست اعضا برای گرفتن فال و دعا و... در بین مطالب خود نمایش می‌دهند و نیز افزایش برنامه‌های ماهواره‌ای با محتواهای اشاره‌شده گواهی بر این مسئله‌اند. بنابراین شواهد حاکی از جذایت و رواج مجدد نگرش‌های خرافی در بین افراد و به ویژه جوانان به عنوان مخاطبان اصلی این رسانه هاست. بوردیو (۱۳۹۵) نیز بر نقش موثر نیازهای معیشتی طبقات اجتماعی محروم بر شکل گیری دائمی تاکید می‌کند. به همین ترتیب، رابطهٔ معکوس و معنادار مصارف فرهنگی آگاهی‌بخش (همچون کتاب و روزنامه) توجیه می‌شود.

نگرش خرافی همچنین با متغیرهای زمینه‌ای پاسخ‌گویان نیز روابط معناداری داشت. چنان‌که انتظار می‌رفت، نگرش‌های خرافی در زنان بیشتر از مردان بود. عواملی همچون ساختارهای اجتماعی مبتنی بر محدودیت‌ها و نابرابری‌های جنسیتی، جامعه‌پذیری

متفاوت زنان در محیط خانواده، مدرسه و... به توفيق کمتر زنان در دستیابی به خواسته‌هایشان منجر می‌شود. ناکامی در تغییر ساختارهای اجتماعی محدود کننده موجود و رفع موانع در جهت تحقق اهداف و آرزوها افزایش نگرش‌های خرافی تسکین‌دهنده و امید‌دهنده در زنان را تبیین می‌کند. این یافته مؤید تبیین نظری صورت‌گرفته و نیز همنوا با نتایج تحقیقات (Zebz, 2001؛ Griffiths & Bingham, 2005؛ Purcell, 1982)؛ Griffiths & Bingham, 2005؛ عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴)؛ سپهر و همکاران (۱۳۹۲)؛ فروغی و عسگری مقدم (۱۳۸۸)؛ عزیزخانی و همکاران (۱۳۸۶)؛ صفائی و همکاران (۱۳۸۸)؛ کلانتری و همکاران (۱۳۷۵)؛ قاسمی و همکاران (۱۳۸۶)؛ صفائی و همکاران (۱۳۸۸)؛ جان‌علی‌زاده چوب‌بستی (۱۳۸۸) و درری (۱۳۹۰) است.

همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از وجود نگرش‌های خرافی بیشتر در مجردان نسبت به متاهلان بود. به نظر می‌رسد دغدغه‌هایی همچون ترس از دستدادن فرد مورد علاقه و عدم بازگشت معشوق، بالا رفتن سن ازدواج و ناکامی در انتخاب همسر شایسته و مناسب، فشارهای تحمیل شده از سوی خانواده و گروه دولستان و همسالان و جامعه، و حتی برخی مشکلات شغلی به دلیل تجرد و... در افراد مجرد که با میزان زیادی عدم تعیین در خصوص این مسائل همراه است آنان را به سمت نگرش‌های خرافی همچون فال‌گیری، طالع‌بینی، دعا‌نویسی و نظایر آن، که پاسخ راه حل‌هایی برای غلبه بر این عدم تعیین‌ها ارائه می‌دهند، سوق داده است. این یافته نیز با تحقیق عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴) همسو است. هرچند در بررسی قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) وضعیت تأهل تفاوت معناداری را در وضعیت خرافه‌گرایی افراد نشان نداد.

همان‌طور که تحقیقات پیشین رابطه منفی میان ارزش‌های نوگرایی و خردگرایی با نگرش خرافی را نشان دادند، در تحقیق حاضر نیز افزایش تحصیلات دانشگاهی موجب رشد این ارزش‌ها در میان پاسخ‌گویان و به‌تبع آن، تضعیف نگرش‌های خرافی شد. نتایج مقاله حاضر، همنوا با یافته‌های فروغی و عسگری مقدم (۱۳۸۸)؛ عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴)؛ سپهر (۱۳۷۵)؛ جان‌علی‌زاده چوب‌بستی (۱۳۸۸)، رابطه منفی و معناداری را میان سطح تحصیلات و نگرش به خرافات نشان داد.

یافته‌ها حاکی از نگرش‌های خرافی بیشتر در افراد بیکار در مقایسه با شاغلان بود که مطابق با تبیین نظری ارائه شده به دلیل عدم دسترسی افراد بیکار به اهداف، آمال و آرزوهای خود از طریق روش‌های در دسترس و منطقی است. این نتایج با یافته‌های عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴)، سپهر (۱۳۷۵) همسو بود.

برخلاف تبیین نظری، در بررسی حاضر میان سن و نگرش خرافی رابطه همبستگی منفی به دست آمد. به نظر می‌رسد علت این امر محدود بودن بازه سنی پاسخ‌گویان و رابطه غیرخطی میان سن و نگرش‌های خرافی باشد؛ به عبارت دیگر، سنین ابتدای جوانی

و کهن‌سالی همراه با نگرش‌های خرافی مثبت‌تر، و بازه سنی اواخر جوانی و اوایل میان‌سالی که همراه با رشد دانش و تجربه و پایگاه مستقر اجتماعی است با نگرش‌های خرافی منفی‌تر همراه است. بنابراین، از آنجایی‌که در بررسی حاضر اکثر پاسخ‌گویان در بازه سنی اوایل جوانی تا میان‌سالی بودند، رابطه میان سن و نگرش خرافی منفی شده است. همچنان که عزیزخانی و همکاران (۱۳۹۴) که جامعه‌آماری آن‌ها نیز جوانان دانشجوست به همین نتیجه رسیده‌اند؛ اما در سایر تحقیقاتی که جامعه‌آماری آن‌ها صرفاً جوانان نبوده است همبستگی مستقیم و مثبتی میان سن و نگرش خرافی وجود دارد (سپهر ۱۳۷۵؛ صفائی و همکاران ۱۳۸۸).

همچنین رابطه نگرش خرافی و سطح درآمد منفی بود. به عبارت دیگر، افرادی که درآمد بیشتری از طرق متعارف و مشروع اجتماعی دارند نیاز کمتری به نگرش‌های خرافی داشتند. در صورتی که افراد با درآمد کمتر، که موقعیت نازل‌تری در سلسله‌مراتب اجتماعی اقتصادی کسب کرده‌اند، نگرش خرافی بیشتری پیدا کرده‌اند. این یافته با نتایج سپهر (۱۳۷۵)، صفائی و همکاران (۱۳۸۸)، قاسمی و همکاران (۱۳۸۶)، جهانشاهی افشار و شمس‌الدینی مطلق (۱۳۹۳) و کلانتری و همکاران (۱۳۹۱) که در آن‌ها نیز پایگاه اقتصادی اجتماعی همبستگی معکوس و معناداری با نگرش خرافی داشته است، همراستا است. همچنین در تحقیق خانی و همکاران (۱۳۹۲)، رابطه نگرش خرافی با محرومیت اجتماعی مثبت و معنادار بود.

به نظر می‌رسد استفاده از رسانه‌هایی که وجه غالب آن‌ها آگاهی‌بخش است تا سرگرم‌کننده موجب تقویت نگرش‌های عقل‌گرایانه و علم‌گرایانه می‌شود و در نتیجه به تضعیف نگرش‌های خرافی می‌انجامد. در فضای رسانه‌ای علمی و آموزشی و نیز اخبار، ارزش‌های علم‌گرایی و عقل‌گرایی به صورت صریح و ضمنی ترویج می‌شوند و مطابق با انتظار، به تضعیف نگرش‌های خرافی منجر می‌شوند.

به طورکلی می‌توان نتیجه گرفت رسانه‌ها، به ویژه در دنیای امروز که عصر ارتباطات نام گرفته است، با توجه به محتوایی که ارائه می‌کنند در ایجاد و تقویت نگرش‌های همنوا یا ناهم‌نوا با خرافات نقش اساسی و مؤثری دارند. به علاوه نگرش‌های خرافی در شرایط سخت (همچون ناکامی‌ها و ناملمایمات زندگی و بحران‌های خانوادگی)، شرایط نامطلوب اقتصادی (عدم اشتغال و درآمد ناکافی)، شرایط اجتماعی نامناسب (نبود امکانات بهداشتی، درمانی و سایر خدمات اجتماعی)، و شرایط فرهنگی نامطلوب (فقدان آموزش و پرورش) ایجاد و تقویت می‌شوند. از طرف دیگر، در صورتی که فرد خود را در تغییر شرایط ناگوارش ناتوان بیند، احتمال بروز نگرش‌های خرافی و توسل به راه‌های غیرمنطقی و نامعقول برای دستیابی به اهداف و خواسته‌ها افزایش می‌یابد. در مجموع به نظر می‌رسد یافته‌های پژوهش حاضر با این فرضیه که نگرش خرافی را ناشی از عدم تعیین‌های زندگی می‌داند که دانش و فناوری توانایی پاسخ‌گویی به آن را ندارند یا فرد به آن دسترسی ندارد هم‌راستاست.

منابع و مأخذ

ارونسون، الیوت (۱۳۹۶). *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه دکتر حسین شکرکن، چاپ دوازدهم، تهران: نشر رشد.

افشانی، سیدعلیرضا و اصغر احمدی (۱۳۹۳). «میزان نوگرایی و گرایش به خرافات در شهر یزد»، *پژوهشنامه خرافات در ایران*، شماره ۴۱: ۵۹-۱۰۰.

الهامی، فاطمه (۱۳۸۵). «انعکاس باورهای عامیانه و عقاید خرافی در شعر نظامی»، پیک نور، دانشگاه پیام نور، شماره ۱۹: ۱۱۴-۱۰۴.

امیرپور، مهناز و شفیع بهرامیان (۱۳۹۲). *مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی*، تهران: نشر جامعه‌شناسان.

باکاک، رابرт (۱۳۸۱). *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه. بوردیو، پیر (۱۳۹۵). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.

بهرامی، کمیل (۱۳۸۸). *نظریه رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات)*، تهران: نشر کویر. تامین، ملوین (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری‌های اجتماعی*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر تویا.

تولسی، غلامعباس (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی دینی*، تهران: نشر سخن. جاهودا، گوستاو (۱۳۷۱). *روان‌شناسی خرافات*، ترجمه محمدنقی براهنی، تهران: نشر نو. جان‌علی‌زاده چوب بستی، حیدر (۱۳۸۸). «کاوش جامعه شناختی در وضعیت خرافه گرایی دانشجویان دانشگاه‌های مازندران و صنعتی نوشیروان بابل»، *راهبرد فرهنگ*، شماره ۲۲: ۱۰۷-۱۲۸.

جهانشاهی افشار، علی و محمدحسین شمس‌الدینی مطلق (۱۳۹۳). «نقد جهل و خرافه‌گرایی در شعر معاصر (شعر سنتیز)»، *پژوهشنامه ادب حماسی «فرهنگ و ادب»*، شماره ۱۱: ۲۱۵-۲۳۸. آن در فرهنگ مردم (مورد مطالعه: باورهای مردم کرمان)، *فرهنگ و ادبیات عامه*، شماره ۳: ۴۹-۷۷.

حلبی، علی اصغر و نعمت اصفهانی عمران (۱۳۹۰). «نقد جهل و خرافه‌گرایی در شعر معاصر (شعر سنتیز)»، *پژوهشنامه ادب حماسی «فرهنگ و ادب»*، شماره ۱۱: ۲۱۵-۲۳۸. خالدیان، محمد، فردین مصطفایی، مهران صمدی و فرخ کیا (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش»، *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، شماره ۲: ۴۸-۵۵.

خانی، لطفعلی، محمود علمی، مظفر غفاری و رضا اسماعیلی (۱۳۹۲). «بررسی رابطه محرومیت اجتماعی با گرایش به خرافات»، *مطالعات جامعه‌شناسی*، شماره ۲۱: ۷-۱۹. درری، زهرا (۱۳۹۰). بررسی میزان گرایش به خرافه‌پرستی در بین ساکنان شهرستان قوچان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان.

دفلور، ملوین لارنس (۱۳۸۳). *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.

سپهر، محسن (۱۳۷۵). بررسی مصادیق بارز عوامل و علل بروز راه‌های مبارزه با خرافات و موهومات جمود و تحجر فکری مقدس‌مابی و ظاهرگرایی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شاهسواری، آرزو و محبوبه بیات (۱۳۹۱). «گرایش به خرافات در بیماران مبتلا به بیماری‌های جسمی مراجعه‌کننده به افراد غیردرمانی در شهرستان الیگودرز»، مندیش، شماره ۴ و ۵: ۶۶-۵۵.

شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۹). *نظريه‌های انسان سالم با نگرش به منابع اسلامی*، قم: مؤسسه امام خمینی.

شعریافیان، حمیدرضا (۱۳۸۳). *باورهای عامیانه در ایران به گزارش سیاحان غربی*، تهران: نشر محقق.

صرفی، محمدرضا (۱۳۹۲). *باورهای مردم کرمان*، کرمان: انتشارات دانشگاه شهید باهنر. صفایی، صفی‌الله، موسی طبیبی‌نیا و نصرالله عرفانی (۱۳۸۸). «بررسی عوامل جامعه‌شناسی مرتبط با خرافات»، *پژوهشنامه خرافات در ایران*، شماره ۳: ۳۵۵-۳۱۰.

صمیم، رضا و ساسان فاطمی (۱۳۸۶). «پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقی‌ایی در بین افراد با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردي شهر تهران)»، *فصلنامه هنرهای زیبا*، شماره ۳۲: ۱۳۵-۱۲۷.

عزیزخانی، اقباله، جعفرابراهیمی و جعفرآبین (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به خرافات (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد اردبیل)»، *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، شماره ۱۸: ۷۲-۶۳.

عمید، حسن (۱۳۷۱). *فرهنگ عمید*، جلد ۱، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر. فروغی، علی و رضا عسگری مقدم (۱۳۸۸). «بررسی میزان گرایش به خرافات در بین شهروندان تهرانی»، *نشریه علوم سیاسی «راهبرد»*، شماره ۵۱: ۳۳۰-۳۱۳.

فریزر، جیمز جرج (۱۳۸۲). *شاخه زرین: پژوهشی در جادو و دین*، ویرایش و مقدمه رابت فریزر، ترجمه کاظم فیروزمند، چاپ دوم، تهران: نشر آگاه.

فضایی، یوسف (۱۳۷۷). «جامعه‌شناسی اوهام و خرافات»، چیستا، شماره ۱۴۶ و ۱۴۷: ۴۹۱-۴۸۲.

قاسمی، وحید، فروغ السادات عریضی، ناصرالله پورافکاری و سیدعلیرضا افسانی (۱۳۸۶). «تبیین و تحلیل جامعه‌شناسی گرایش به خرافات»، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، شماره ۲۸:

۱۹۵-۱۷۷.

قانع، احمدعلی و محمدرضا فتح‌الله بیاتی (۱۳۹۴). «قمه‌زنی؛ عزاداری یا خرافه؟»، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۶۱: ۲۱۵-۱۸۷.

قبادی، علیرضا (۱۳۷۷). *باورهای عامیانه همدانی (آل)*، *فصلنامه فرهنگ همدان*، شماره ۱۳

و ۱۴: ۱۳۸-۱۱۷.

کاظمی، عباس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

کلانتری، عبدالحسین، حسین بشیری گیوی و سهیلا غلامی شاهسوارلو (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر ازخودبیگانگی اجتماعی شهرنشینان شهر گیوی»، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. شماره ۳: ۶۴-۵۳.

کوزر، لئیس آفرد (۱۳۸۰). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. تهران: انتشارات علمی.

گرب، ادوارد (۱۳۹۴). *نابرابری اجتماعی «دیدگاه‌های نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر»*. ترجمه محمد سیاهپوش و احمد رضا غروی زاد، تهران: نشر معاصر.

گلیبنز، جان و بو ریمر (۱۳۸۱). *سیاست پست‌مدرنیته*. ترجمه منصور انصاری، تهران: نشر گام نو. مالینوفسکی، برانیسلاو (۱۳۹۵). *جادو، علم و دین*. ترجمه بهنام خلیلیان و مصطفی آقایی، تهران: نشر جامی.

معتمد‌نژاد، کاظم (۱۳۹۱). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبائی.

مرجع دانشگاه‌های ایران، بی‌نا. (۱۳۹۷). بازیابی شده از: <https://www.uniref.ir/City120>

معین، محمد (۱۳۵۱). *فرهنگ فارسی*. تهران: انتشارات امیرکبیر.

مورنو، آتونیو (۱۳۷۶). *یونگ، خدایان، انسان مدرن*. ترجمه داریوش مهرجویی، جلد اول، تهران: نشر مرکز.

موس، مارسل (۱۳۹۷). *نظریه عمومی جادو*. ترجمه حسین ترکمن نژاد، تهران: نشر مرکز.

موسى‌پور، ابراهيم (۱۳۸۹). «خرافات»، *دانشنامه جهان اسلام*. شماره ۱۵: ۳۴۳-۳۳۸.

وبلن، تورستن (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*. ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Allport, G. W. (1935). *Attitudes. In C. M. Murchison (Ed.), Handbook of social psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.

Bukhari, S. Pardhan, A. Khan, A.S. Ahmed, A. Choudry, F.J. Pardhan, K. Nayeem, K. & Khan, M. (2002). Superstitions Regarding Health Problems in Different Ethnic Groups in Karachi. *J Pak Med Assoc*, 52(8), 383-7.

Corner, B. (2010). Superstitionvs Investigation. www.prairiefirenewspaper.com

García-Montes, J. M. Pérez-Álvarez, M. Balbuena, C. S. Garcelán, S. P. & Cangas, A. J. (2006). Metacognitions in patients with hallucinations and obsessive-compulsive disorder: The superstition factor. *Behaviour research and therapy*, 44(8), 1091-1104.

Griffiths, M. D. & Bingham, C. (2005). A Study of Superstitious Beliefs among Bingo Players. *Journal of Gambling*, 13, 95-137.

- Mandal, M. Mukherjee, A. & Gupta, S. (2018). New vista in Parkinson's disease treatment: Magic of nanotechnology. **Journal of the Indian Chemical Society**, 95(8), 997–1002.
- McLuhan, M. A. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press.
- Oikeh, J. A. (1980). Health Superstitions Among Southern Nigerian Post- Primary School Teachers. **Dissertation Abstracts International**, 40, 25–44.
- Parida, G. (1962). Superstitions among college students in India. **The Journal of Social Psychology**, 57(1), 3–10.
- Peltzer, K. & Renner, W. (2003). Superstition, risk-taking and risk perception of accidents among South African taxi drivers. **Accident Analysis & Prevention**, 35(4), 619–623.
- Purcell, K. (1982). Femal Mnual workers, fatalism and the reinforcement of inequalities. IN Rethinking social inequality. Edited by D. Robbins, 43–64. Aldershot, UK:Gower.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. **Addictive Behaviors**, 27 (6), 989–993.
- Schaefer, R. T. (2011). **Sociology: A brief introduction**. 10th edition, McGraw-Hill.
- Thalbourne, M.A. & Hensley, J. H. (2001). Religiosity and Belife in The Paranormal. **Journal of the Society for Psychical Research**, 65, 47–50 .
- Wiseman, R. & Watt, C. (2004). Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter. **Personality and individual differences**, 37(8), 1533–1541.
- Zebb, B. J. & Moore. M. C. (2003). Superstitiousness and Perceived Anxiety Control as Predictors of Psychological Distress. **Journal of Anxiety Disorders**, 17(1), 115–130.
- Zebb, B. J. (2001). Superstitiousness and perceived anxiety control as predictors of psychological distress. **J Anxiety Disord**, 17(1), 115–30.

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان کردستان

■ قباد میمنت آبادی^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تحول هویت قوم گرد در استان کردستان به انجام رسیده است. روش پژوهش توصیفی پیمایشی، و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. بدین منظور، ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت تصادفی انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین هویت فرهنگی و هویت زبانی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباط آماری معنی دار و مثبت وجود دارد. میزان همبستگی بین هویت زبانی و مدت و زمان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی به ترتیب ۰/۵۳۴ و ۰/۵۰۳۶؛ و بین هویت فرهنگی و مدت و زمان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی به ترتیب ۰/۰۲۶ و ۰/۰۳۶ است. همچنین طبق نتایج پژوهش حاضر، بیشترین تأثیرپذیری از مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به هویت زبانی و بیشترین تأثیرپذیری از زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به هویت فرهنگی مرتبط است. به طورکلی، فضای مجازی فرصت‌های شایسته‌ای را برای نمایاندن و شناخت بهتر خود و دیگران در جریان تعاملات مجازی در اختیار مان قرار می‌دهد. در نهایت با توجه به نتایج این پژوهش و اثبات تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تحول هویتی در میان اقشار مختلف جامعه، پیشنهادهایی در حوزه‌های برنامه‌ریزی، توجه به ابزارها و سازوکارهای هویت‌ساز جهت تقویت هویت اجتماعی به صورت کاربردی به منظور رفع و یا کاهش آثار مخرب شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه شده است.

وازگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، تحول هویت، هویت زبانی، هویت فرهنگی، قوم گرد.

مقدمه

بررسی میزان هویت ملی و قومی، به عنوان مهم‌ترین و مشروع‌ترین و فرآگیرترین نوع هویت جمعی، و مطالعه عوامل تأثیرگذار بر آن یکی از موضوعاتی است که همواره مورد اهتمام جامعه‌شناسان و اندیشمندان حوزه سیاست بوده است و دغدغه‌اصلی در این زمینه حفظ و افزایش احساس تعلق و تعهد شهروندان به ویژه جوانان و دانشجویان به نمادهایی چون تاریخ، فرهنگ، آداب و رسوم، زبان، سرزمین و نظام سیاسی است. یکی از مواردی که کمتر مورد تحقیق نظری و تجربی قرار گرفته تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت قومی، علی‌الخصوص قوم گُرد، است. هر انسانی تمایل دارد که هویت خود را آگاهانه در یک گروه خاص جست‌وجو کند. هویت می‌تواند در چندین سطح ممکن باشد و هر فردی می‌تواند هم‌زمان و به شکل عادی چندین هویت را بیدیرد. بنا بر این هر انسانی بنا به موقعیت تعلق خود را به سطوحی از هویت ابراز می‌دارد و این تعلق‌ها را در سلسله مراتبی از وفاداری‌های درونی و پذیرفته‌شده جا می‌دهد. هویت‌های قومی در صورت تبدیل شدن به قوم‌گرایی افراطی و احساس برتری و سلطه بر اقوام دیگر می‌توانند منشأ تعارض قومی و مانع همبستگی و انسجام جمعی باشند. از طرف دیگر هویت ملی، در صورت تبدیل شدن به ملیت‌گرایی افراطی و اعمال سیاست‌های ضد قومی و سعی در همانندسازی و هویت‌زادایی از اقوام، دیگر منشأ تعارضات قومی در درون هر کشور است (شهرام‌نیا، مهرابی کوشکی و پورزنجر، ۱۳۹۳).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی درون مرزهای ملی، و تبدیل شدن آن‌ها به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌پدید در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها، نهادهای قدرت و نظارت اجتماعی را در جوامع به وجود آورده‌اند (معمار، عدلی‌پور و خاکسار، ۱۳۹۱).

امروزه کمتر کسی در این گزاره تردید دارد که جهان وارد عصر تازه‌ای شده است که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و هم‌گرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است که دانیل بل^۱ آن را جامعهٔ فراصنعتی؛ کاستلز^۲، جامعهٔ شبکه‌ای؛ و تادئو اومه سائو^۳ آن را جامعهٔ اطلاعاتی نامیده است (عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدبار، ۱۳۹۳).

امروزه، استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام باعث شده است حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون‌مرزی و فرانستی به

- 1. Bell
- 2. Castells
- 3. Umesao

فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. یکی از این ابعاد مهم واژه هویت است. هویت را می‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزش‌ها، رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه به کار می‌بندند تا خود را با جهانشان و نیز با یکدیگر سازگار کنند. امروزه فرایند جهانی شدن و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نیز به چالش‌های هویت دامن زده، یا دست کم بُعد تازه‌ای به آن‌ها افزوده است. مثلاً، زبان یکی از عناصر هویتی و معناساز در همه فرهنگ‌های است که می‌تواند تحت تأثیر دامنه و عمق استفاده از رسانه‌ها و مخصوصاً اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به چالش کشیده شود (عدلی پور و همکاران، به نقل از Morley, 2000: 167; Korostelina: 2017: 317).

بررسی نظری موضوع نشان می‌دهد که دیدگاه‌های نظری متفاوتی در خصوص فضای مجازی و هویت‌خواهی قابل دسته‌بندی‌اند: نخست دسته‌ای که عقیده دارند همراه با ورود فناوری، از جمله فناوری ارتباطی، هویت‌خواهی سنتی محو شده و هویت‌خواهی نوین جایگزین می‌شود و این فرایند در کل جهان به صورت واحد و همسان رخ می‌دهد و پیامد آن رشد هویت‌های فراملی و جهانی خواهد بود. گروه دوم بر ماندگاری کامل هویت‌های ملی و قومی در جوامع مختلف و حتی تشدید آن‌ها و مقاومت در برابر تغییرات تأکید دارند. گروه سوم برآن‌اند که بیان کنند در اثر تحولات فراینده در عرصه جهانی شدن و فناوری‌های ارتباطی شاهد امتزاج و ترکیبی شدن هویت‌خواهی‌هایی در سطح فراملی، ملی و قومی - محلی خواهیم بود (قاسمی، ۱۳۹۳: ۶).

تأثیر فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی بر هویت قومی در مفهوم گستردهٔ خود، به رغم انکارناپذیر بودن آن، صرفاً در نوع، میزان و تأثیر مثبت یا منفی آن محل مناقشهٔ نظری است و اینکه این تأثیر، تغییر و تحول هویت به چه نحو خواهد بود، هنوز پاسخ روشنی برای آن وجود ندارد. به نظر می‌رسد دوران کنونی دوران بلا تکلیفی در فرجام این فرایند است. با این وصف، امکان دارد وقوع چندگانگی و شکاف‌های هویتی درون جامعهٔ ایران به نوعی از تحول هویت بینجامد. لذا، این پژوهش بنا به اهمیت موضوع به بررسی نقش و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت قومی کردستان ایران با تأکید بر مناطق کردنشین و شهر سندنج می‌پردازد.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی اصطلاحی است که برای اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی از سوی براون معرفی شد و کاربرد عمومی آن نخستین بار از سوی چی. ای. بارنز در سال ۱۹۵۴ مطرح شد و به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات اجتماعی بدل شد. در نظریهٔ شبکه‌های اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی اطلاق می‌شود که شامل مردم و سازمان‌هایی هستند که به صورت رودر رو در ارتباط بوده در به

اشتراك گذاشتند ارزش‌ها با هم تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی برانواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متتمرکز است. در دنیای ارتباطات علمی، شبکه‌های اجتماعی رامی‌توان از بسترها موقت در تولید علم، اشتراك عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف شبکه اجتماعی این است که، با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد و ارتقای سطح علم کمک کند (فلاحی و خلجم، ۱۳۹۳).

هویت

در جهان کنونی، مرزهای نفوذناپذیر گذشته بین مقولات و گروه‌های هویتی دیگر مستحکم نیستند، بلکه به شدت آسیب‌پذیر و شکننده‌اند. دنیای ارتباطات پیشانگ این تغییرات است. احساس هویت فرایند معنابخشی و معنasaزی در زندگی است. این معنا قابلیت به چالش کشیده شدن و به بحران دچار شدن را دارد. منابع و ابزارهای اصلی ساخت و حفظ هویت‌ها عبارت‌اند از: مکان و فضا، زمان، دین، زبان و فرهنگ که مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویتی به شمار می‌روند. در گذشته این منابع هویت فرد را می‌ساختند، ولی امروزه وسائل نوین ارتباطی و فرایند جهانی شدن، با متحول کردن فضا و زمان و جدا کردن آن‌ها از مکان، فضایی انحصاری را که در اختیار جوامع و فرهنگ‌ها بود تا هویتسازی کنند از بین برد و درنتیجه، توانایی جوامع در هویتسازی و هویت‌یابی افراد را به میزان بسیار زیادی کاهش داده است. به بیان دیگر، در گذشته پیوند تنگاتنگ فضا، زمان و فرهنگ یا مکان و سرزمین معین نیازهای هویتی افراد را به خوبی تأمین می‌کرد و انسان‌ها در دنیای کوچک، محدود، پایدار و منسجم به هویت و معنای موردنیاز خود دست می‌یافتدند، ولی فضای مجازی، با پاره کردن این پیوند و نفوذپذیر کردن و فرو ریختن زندگی اجتماعی، آن دنیاهای را به شدت متزلزل کرده است (عباسی قادری و خلیلی کاشانی، ۱۳۸۹؛ به نقل از کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۵).

هویت، به معنی چه کسی بودن، از نیاز طبیعی انسان به شناخته شدن و معرفی شدن به چیزی یا جایی نشئت می‌گیرد. این احساس نیاز به تعلق نیازی ذاتی است که در هر فرد وجود دارد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۵). مفهوم هویت دو معنای متناقض نمای تمایز و تشابه را دربردارد. جنکینز در کتاب هویت اجتماعی هویت را این‌گونه تعریف می‌کند: هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد: اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است و معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد و مفهوم هویت هم‌زمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می‌کند: از یک سو شباهت، و از طرف دیگر تفاوت (عباسی، علوی مقدم و زهره‌وند، ۱۳۹۳؛ به نقل از جنکینز، ۱۳۸۱).

تأثیر مهم اینترنت بر نوع ارتباطات میان انسان‌هاست. جنکینز باور دارد تمام هویت‌های انسان، از جمله هویت‌های فردی، اجتماعی هستند، زیرا براساس نحوه ارتباط با دیگران و تجربه‌های دوران زندگی که در تعامل با دیگران است شکل می‌گیرند (جاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۶۸).

به نظر می‌رسد گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، و در رأس آن اینترنت و شبکه‌های ارتباطی، فضایی برای ساخت مجدد هویت فراهم کرده است. در این میان، پیوند عناصر اساسی هویت‌ساز، یعنی زمان و مکان، فضا و مرزهای زندگی اجتماعی را بهشت تحت تأثیر قرار داده است (نیکخواه قمصی و منصوریان راوندی، ۱۳۹۲: ۵۸؛ به نقل از کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۴-۱۱۵). به عبارت دیگر می‌توان گفت که یکی از جنبه‌های مهمی که از فناوری‌های اطلاعاتی ارتباطی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد هویت است. بدون تردید می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و بیش نیاز هرگونه زندگی جمعی است. منابع شکل دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شود افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶).

گُردها در ایران

کردستان ایران، که برخی آن را «کردستان شرقی» نیز نامیده‌اند، اصطلاحی است که به منطقه‌ای فرهنگی و جغرافیایی در شمال غربی و غرب ایران اطلاق می‌شود. این منطقه، که عمدتاً کردنشین است، از شمالی‌ترین نواحی استان آذربایجان غربی شروع می‌شود و با دربرگرفتن نیمهٔ مرزی و غربی این استان، دیگر استان‌های مرزی غرب ایران یعنی استان‌های کردستان، کرمانشاه و ایلام را شامل می‌شود. البته از نظر برخی، قسمت‌هایی از استان لرستان نیز جزو مناطق کردنشین به حساب می‌آید. در استان خراسان شمالی و قسمت‌هایی از خراسان رضوی نیز مناطقی وجود دارند که بخشی از مردم در آن مناطق به زبان کردی صحبت می‌کنند که از این میان می‌توان به مناطق: اسفراین، بجنورد، شیروان، قوچان، درگز، چnarان و باجگیران اشاره کرد. از لحاظ مذهبی، اکثریت کردها مسلمان (و پیرو اهل سنت) هستند. در استان‌های کرمانشاه و ایلام ایران نیز جمعیت قابل ملاحظه‌ای از گُردهای شیعه زندگی می‌کنند. در اغلب شواهد و مدارک تاریخی و اظهارنظرهایی که از سوی مورخان، جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان دربارهٔ قوم گُرد شده است، کردها را اغلب از نژاد ماد و همنژاد ایرانیان دانسته‌اند.^۱

مبانی نظری پژوهش

هویت امری صرفاً شخصی یا روان‌شناختی نیست، بلکه امری اجتماعی نیز هست که به‌طور جدی از طریق تعامل با دیگر کنشگران صورت می‌بندد. از طریق تعامل و مشارکت در چارچوب نهادینه است که کنشگران هویت خود را بیان می‌کنند. سیاست‌های هویتی و هویت‌یابی نقاط و گرهای تعاملی را میان افراد ایجاد می‌کنند و برخی از آن‌ها به‌عنوان خصایص شخصیت عمومی پذیرفته شده‌اند، نظیر اعتقادات و سنت‌ها، ارزش‌های اخلاقی، سلایق زیبایی‌شناختی، موضع‌گیری‌های جنسیتی و ریشه‌های جغرافیایی و خویشاوندی. این نقاط تعامل بر ساخته‌هایی اجتماعی هستند که به‌واسطه تجارب گوناگون شکل گرفته‌اند، اما تبعیت و پاییندی سیاسی و فرهنگی اغلب آن‌ها را به‌عنوان ابزار هویتی کارآمدی درمی‌آورد. از این‌رو افرادی که خود را به‌عنوان اعضای یک جامعه می‌شناسند وارد نوعی تعامل بر مبنای عقلانیت‌های معتبر و استوار اجتماعی می‌شوند و هویت‌های آن‌ها بازتابی از واکنش مستقیم به شرایط مشخص و اغلب پیش از پذیرش جامعه در دو وجه مثبت و منفی آهוیت جمعی تمام افراد جامعه را دربرمی‌گیرد و از طریق آن، افراد با جمع شدن در کنار یکدیگر به‌عنوان عضوی از جامعه تلقی می‌شوند. انواع هویت فراورده‌هایی اجتماعی هستند که عناصر نسبتاً ثابت واقعیت اجتماعی به شمار می‌روند (نظری، ۱۳۸۶).

هویت قومی^۱، به شرطی که منافع شخصی را تسهیل کند، خود را آشکار می‌کند و تا زمانی که مانع بر سر راه منافع شخصی باشد، پنهان خواهد ماند (Hraba, 2008: 281-282؛ Hoiberg & Hraba, 2008: 281-282؛ روزنر^۲ معتقد است که داشتن هویت قومی به ما کمک می‌کند که بفهمیم چه کسی هستیم. همچنین هویت قومی «اشتراك زبانی، مجموعه‌ای از عادات و نمادها، نوعی سبک زندگی، مجموعه‌ای از شعایر و رسوم، نوعی شکل ظاهر و... را برای ما فراهم می‌آورد که می‌تواند در جنبه‌های مختلف زندگی نفوذ کند. این ظواهر قومیت به‌ویژه هنگامی جذاب می‌شود که فرد همواره با افرادی مواجه شود که شیوه زندگی متفاوتی دارند» (Roosens, 2007: 17-18). به نقل از احمدی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۸).

طبعی است که هویت قومی و تشدييد آن یکی از مسائل اجتماعی مهم کشورهای چندقومیتی به شمار می‌رود و اهمیت آن به‌ویژه در کشورهای توسعه‌نیافرته بیشتر است و در این کشورها که هنوز جامعه‌مندی با سازوکارهای آن نهادینه نشده است، تشدييد آن می‌تواند اثرات محری در سرنوشت آن‌ها بگذارد. اینکه هویت قومی چیست، صاحب‌نظرانی همچون تاجفل (۱۹۸۱) و پینی (۱۹۹۲) خاطرنشان می‌کنند که هویت قومی به‌عنوان بخشی از

1. Identity ethnic

2. Roosens

خودآگاهی فرد است که در اثر عضویت و برقراری ارتباط عاطفی با گروه قومی تعریف می‌شود. اساساً هویت قومی زمانی اهمیت پیدامی کند که با افراد یک گروه قومی، به‌واسطه تعلقاتشان به آن گروه، رفتاری تبعیض‌آمیز در مقایسه با گروه‌های دیگر صورت گیرد؛ یعنی یک گروه قومی، به دلیل قومیت خود در معرض سرکوب، آزار یا محرومیت از برخی حقوق و مزايا قرار بگیرد (قاسیمی، ۱۳۸۱؛ به نقل از سواری و سلمانی، ۱۳۹۲: ۱۶۴-۱۶۳).

هویت قومی به سنت‌ها و رسومات فرهنگی مشترک و احساس هویتی اطلاق می‌شود که قوم را به عنوان یک گروه فرعی از کل یک جامعه مشخص می‌کند و اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگی‌های خاص فرهنگی و هویتی از سایر اعضای جامعه خود را متمایز می‌دانند (DeVos, 2005: ۱۳۹۱-۱۰۸). به نقل از احمدی پور و همکاران (۱۳۹۱: ۱۶۳-۱۳۹۱).

تا قبل از شکل‌گیری دولت‌ها، تنوعات قومی در جامعه امری مرسوم و تاحدی مجادله‌برانگیز بود، اما پس از کنفرانس وست فالیا (۱۶۴۸) و پیدایش دولت مدرن، تنوعات قومی به یکی از موضوعات جدی مناقشات سیاسی تبدیل شد (سواری و سلمانی، ۱۳۹۲: ۱۶۴). بارث می‌نویسد: «امروزه هویت قومی، علی‌رغم رنگ باختن آن، بر رشته‌ای از قیود اعمال شده بر انواعی از نقش‌ها که فرد مجاز است به این‌ها بپردازد و از طرف‌هایی که برای انجام بدده و بستان‌های گوناگون برگزینند دلالت دارد» (ساعی ارسی، ۱۳۸۴: ۳۷).

استدلال اصلی کاستلز در سه‌گانه عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ آن است که همه جهان جدید به صورت شبکه درآمده است؛ شبکه‌ای که بافت اصلی و تاروپود آن را اطلاعات و نظام ارتباطات الکترونیک تشکیل می‌دهند. در درون شبکه، به استثنای یک گروه از نخبگان جهان‌وطن، دیگران کنترل خود را بر زندگی خویش و محیط اطراف از دست داده‌اند یا با سرعت در حال از دست دادن آن هستند. اما یک قانون شناخته‌شده در حوزه تطور اجتماعی می‌گوید که تلاش برای تحمیل سلطه به بروز مقاومت منجر می‌شود. بر همین مبنای، کاستلز از ظهور هویت‌های مقاوم در هیئت‌های جمع‌های دینی فرهنگی، ملی، قومی و محلی سخن می‌گوید و یادآور می‌شود که این هویت‌های جدید را می‌توان در سه مقوله کلی جای داد که وی از آن‌ها با عنایوین هویت مشروعیت‌بخش، هویت مقاومت، هویت برنامه‌ای یاد می‌کند. هویت نوع اول در درون حکومت‌ها یا دولت‌های ملی ایجاد می‌شود و زمینه را برای ظهور جامعه مدنی آماده می‌کند. دومین نوع هویت، که ناشی از نوع احساس طرد و کنارگذاشته شدگی است، به ایجاد جمعیت‌ها و جماعت‌هایی با گرایش‌های خاص منجر می‌شود. سومین نوع هویت سبب ظهور کنشگران اجتماعی می‌شود که به نحوه تجتمعی عمل می‌کنند و از آنان با اصطلاح سوژه اجتماعی یاد می‌شود. اینان برنامه برساختن هویت‌های تازه‌ای را به اجرا در می‌آورند که می‌تواند اشکال کاملاً متنوع، ارتقای و محافظه‌کار و واپس‌گرایانه مبارزه جو و جزم‌اندیش و فرقه‌گرایانه پیشرو و فعال و عقل‌گرایانه به خود بگیرد (Castells, 1989).

۲۳۸۰: ۲۲-۲۳). هویت مقاومت، به تعبیر کاستلز، به دست کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع واحوال و شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته می‌شود. این هویت غالباً از بطن احساس بیگانگی، احساس خشم علیه تبعیض سیاسی یا اقتصادی یا اجتماعی بر می‌خizد (Castells، ترجمه علی پایا، ۱۳۸۰: ۲۴-۲۳). کاستلز معتقد است که تحولات جهان معاصر و شکل‌گیری جامعه شبکه محور فرایند سنتی و رایج هویت‌سازی را مورد تردید قرار داده و نوعی بحران هویت را پدید می‌آورد. اما او وجه غالب بازسازی هویت را به هیچ وجه غیرخاص‌گرایانه نمی‌داند. کاستلز مدعی است که در چنین شرایطی برنامه‌ریزی رفلکسیو زندگی جز برای نخبگان واقع در فضای بی‌زمان جریان‌های جهانی ناممکن می‌شود. در جامعه شبکه محور بازسازی هویت بر پایه اصول جمعی صورت می‌گیرد که بنیادگرایی دینی، ملی‌گرایی و قومیت نمودهای برجسته آن هستند (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۴۴).

کاستلز بیشترین اهمیت را در برساخت سوژه جمعی مدرن به نقش رسانه‌های ارتباطی نوین می‌دهد. درواقع، از دید کاستلز، رسانه‌های مدرن با برجسته کردن معناهای هویتی در قالب خاطرات جمعی، روایت‌های مشترک، اسطوره‌ها، الهامات دینی، تاریخ و چغرافیا، قدرت و...، هویت‌های قومی و ملی را برساخته و یا بازتولید می‌کنند. هویت مقاومت (که بیشتر به دست گروه‌های حاشیه‌ای همچون اقوام، زنان، ملت‌های مستعممه برساخته می‌شود) مهم‌ترین اهمیت را از دید کاستلز دارد. درواقع، هویت‌های به حاشیه رانده شده که نتیجه نگاه کلان روایتی است با رسانه‌های ارتباطی نوین به متن هجوم می‌برند و به گونه‌ای دیگر، در پی مرکزدایی از متن مرکزگرا بر می‌آیند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱؛ به نقل از رضاپی و محمدی، ۹۱: ۱۳۹۴).

برخی ابعاد هویت جمعی (ملی و قومی) که در پژوهش حاضر مورد بررسی و سنجش قرار گرفته‌اند بُعد فرهنگی و بُعد زبانی هستند.

بعد فرهنگی - پیوند میان فرهنگ و هویت چنان عمیق است که اغلب هویت را پدیده‌ای فرهنگی می‌دانند و برای فرهنگ، شأن مستقلی در هویت قائل‌اند. در جهان معاصر، هویت فرهنگی، در مقایسه با دیگر ابعاد هویت، اهمیت فراینده‌ای یافته است (زهیری، ۱۳۸۴؛ به نقل از تاجیک اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۹۳). در پژوهش حاضر، براساس پژوهش محمدی (۱۳۹۱)، این بُعد شامل ادبیات، موسیقی، آداب و رسوم، اسطوره و روایت تاریخی است.

بعد زبانی - در دنیای جدید و در نظام جدیدی که جهان می‌طلبد، مرزبندی‌های سیاسی به مفهوم سنتی آن جای خود را به مرزبندی‌ها و توانمندی‌های فرهنگی می‌دهد. این نظام جدید تنها با معیارهای سنتی مثل اقتصاد قابل تعریف نیست، چه بساعوامل انسانی و فرهنگی در این بین از اولویت در خور توجهی برخوردار باشند. فرهنگ‌ها و اندیشه‌ها بازتاب جهان‌اند و در بردارنده نوعی جهان‌بینی؛ و زبان بازتاب فرهنگ‌ها و اندیشه‌های است. زبان و آثار ادبی بُعد مهمی از میراث مکتوب هر ملت‌اند. زبان نه تنها، به عنوان یک محصول اجتماعی، ابزار ارتباطات به شمار می‌رود،

بلکه خود به عنوان بخشی از متن روابط اجتماعی که در تولید و بازتولید فرهنگ و هویت ویژه هر جامعه نقش مهمی دارد محسوب می‌شود. بعد زبانی در پژوهش حاضر براساس پژوهش محمدی (۱۳۹۱) شامل احساس تعلق زبانی، اهمیت آموزش زبان مادری و مهارت زبانی است.

حال، در نوشتۀ خویش تحت عنوان جهانی شدن و قومیت، جهانی شدن و رابطه آن با هویت را در دو بُعد بررسی می‌کند؛ اول هویت درون‌منتهی نظام جهانی و دوم هویت برونو منتهی در حاشیه بوده‌ها. هویت درون‌منتهی مرکز محور هویتی است که در بطن نظام جهانی و فارغ از تضادهای ایدئولوژیک جهانی شدن شکل می‌گیرد. درواقع این‌گونه از هویت در دل نوعی فرامدرنیسم ایدئولوژیک (دروازگانی هالی) که فریاد پایان تاریخ را برآورده است شکل می‌گیرد. حال معتقد است که این نوع از جهانی شدن برسازنده سوژه‌ای است که میل به بازگشت به ملی‌گرایی و فرهنگ ملی دارد. اما هم‌زمان با این مسئله (سوژه درون‌منتهی مرکزگرایی گرد خود حصارکشیده) با جلوه‌ای دیگراز جهان فرامدرن مواجه هستیم که می‌کوشد با تفاوت‌هایی سر کند که بازگشت به امر محلی را به دنبال خواهد داشت (Hall, 1383: 255). در چنین جهانی، هویت‌های حاشیه‌ای که در جهان مدرنیتۀ مرکزگرای عقل محور به حاشیه رانده شده بودند به فضایی قدرتمند بدل می‌شوند. هرچند قدرت این فضا محدود است، اما به هر تقدیر قدرت است. موضوعات جدید، جنسیت‌های اجتماعی - فرهنگی جدید، قومیت‌های جدید و...، که تا دیروز صرفاً جایگاهی حاشیه‌ای و ثانوی داشتند، به واسطۀ کشمکش‌های جهانی شدن، امکان ابراز وجود یافته‌اند و گفتمان قدرت منطق سلطه را در معرض تهدیدی جدی قرار داده‌اند (Hall, 1383: 257؛ به نقل از رضایی و محمدی، ۱۳۹۴: ۹۲-۹۳).

به نظر مارشال مک‌لوهان و یافته‌های اخلاق وی، رسانه‌های نوین ارتباطی با فراهم آوردن گونه‌ای بی‌واسطگی تصنی (به تعبیر ژان کازنو) ناخواسته سلسله‌مراتب بر جستگی مرزهای گروهی رانزد افراد دیگرگون می‌کنند و بدین ترتیب، هویت‌های آن‌ها را دستخوش تغییر می‌کنند. براین اساس، فانکاورز و شاو استدلال کرده‌اند که فیلم، تلویزیون و رایانه (اینترنت و فضای مجازی)، با دستکاری محتوا و فرایندهای تجربی ارتباطی، بر درک و فهم مخاطب از واقعیت اثر می‌گذارند و نوعی تجربه مصنوعی می‌آفرینند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۵). آنان استدلال می‌کنند که در فناوری‌های نوین ارتباطی (به ویژه رایانه و اینترنت)، امکانات جهت خلق تجربه مصنوعی بیشتر از رسانه‌های گذشته است. لذا، مواجهه زیاد با این رسانه‌ها به تجربه بیشتر و درنتیجه دگرگونی جهان‌بینی و نگرش فرد و در نهایت روابط اجتماعی و هویت وی منجر می‌شود. کازنو (۱۳۷۰) بیان می‌کند، توسعه فناوری‌های ارتباطی جدید و گسترش بی‌وقفه شبکه‌های اجتماعی آن‌ها فضاهای اجتماعی را آن‌چنان دگرگون می‌کنند که هویت‌های ما نیز دستخوش تغییر و تحول می‌شوند. گیدنز (۱۳۷۳) نیز معتقد است دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل میان مردمی وابسته است که بسیار جدا و دور از یکدیگرند. کاستلز نیز معتقد

است: انقلاب ارتباطی. اطلاعاتی سده بیست و یکم را باید بسیار فراتراز صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان ها دانست. این فناوری ها، با فراهم آوردن پیدایی «جامعه شبکه ای» افراد و جوامع را در قالب های تازه هویت های تازه بخشیده اند (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۹۷-۹۶).

پیشینه پژوهش

کاروانی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان» که با روش پیمایشی و در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان و با استفاده از روش نمونه گیری طبقه بندی انجام شد، به این نتیجه رسید که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر هویت ملی دارند و میزان این تأثیر به ترتیب برابر با ۰/۳۳۱، ۰/۲۵۷ و ۰/۱۶۳ است؛ براین اساس می توان گفت که تعامل در شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر معنادار معمکوسی بر هویت ملی کاربران دارد.

بدین معنی که با استفاده بیشتر از فضای مجازی، نمره هویت ملی کاربران کاهش یافته و به عبارت دیگر، هرچه بیشتر از فضای مجازی استفاده کنند، هویت ملی آنان ضعیفتر است. پژوهش حاضر از این جهت با پژوهش کاروانی شباهت دارد که هر دو به بررسی آثار سوء فضای مجازی بر هویت پرداخته اند.

نزاد اصغری (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی (تلگرام) بر تغییر هویت دینی کاربران» انجام داد. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از ابزار و تکنیک مصاحبه نیمه ساخت انجام شده است. نمونه گیری، به دلیل هدفمند بودن، نمونه گیری غیر احتمالی بوده و هدف محقق نگرش سنگی تیپ های مختلف کاربران شبکه های اجتماعی با انواع سلایق و عقاید از هر دو جنس زن و مرد بوده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که انواع پیام ها در شبکه های اجتماعی، نه به صورت مطلق بلکه تحت تأثیر شرایط و عواملی همچون محتوای پیام ها، شخصیت روانی کاربران (به عنوان گیرنده یا فرستنده پیام) و تکرار پیام ها، می توانند هویت کاربران به صورت عام و هویت دینی آن ها را به صورت خاص دچار تغییرات تدریجی کنند و از آجا که زنان عنصر مهم مدیریت درون خانواده به ویژه در بعد عاطفی و نیز رکن اصلی تربیت فرزندان به شمار می روند، تغییر هویتی در زنان (تغییر در نگرش، احساس و رفتار) خواه ناخواه به سایر اعضای خانواده تسری می یابد.

پژوهش حاضر از این جهت با پژوهش نژاد اصغری شباهت دارد که هر دو به بررسی و مطالعه تغییرات هویتی در جریان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی می پردازنند.

شامانی، واحدی و نوروزی (۱۳۹۵)، در پژوهشی که با عنوان «رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران» انجام دادند، دریافتند که بین میزان استفاده

از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی جوانان رابطه وجود دارد؛ بدین شکل که در چهار مؤلفه مدت زمان حضور، میزان استفاده، میزان فعال بودن کاربر، میزان واقعی تلقی کردن محتوا در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی با وضعیت هویت فرهنگی جوانان رابطه معنادار و معکوس وجود دارد.

پژوهش شامانی و همکارانش از این جهت با پژوهش حاضر شباht و نزدیکی دارد که هر دو به بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت کاربران پرداخته‌اند.

حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان که به روش کمی و توصیفی و بالبازار پرسشنامه (میان ۳۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران) به انجام رسیده، به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از اینترنت و بعد شناختی هویت ملی کاربران همبستگی کامل با شدت ۱/۱۹ در جهت مثبت وجود دارد. بین مدت استفاده از اینترنت با بعد رفتاری و شناختی هویت ملی کاربران همبستگی مثبت وجود دارد. برای نوع استفاده اطلاعاتی از اینترنت یا هویت ملی همبستگی مثبت و برای استفاده‌های ارتباطی و سرگرمی همبستگی منفی به دست آمد. پژوهش حاجیانی و محمدزاده، به علت بررسی و مطالعه تأثیر فضای مجازی بر هویت، با پژوهش حاضر شباht و نزدیکی دارد.

عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «شبکه اجتماعی فیسبوک و هویت ملی جوانان» که در بین جوانان شهر اصفهان انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیسبوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار و معکوس؛ و بین واقعی تلقی کردن محتوای طالب فیسبوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیسبوک از سوی کاربران افزایش پیدامی کند هویت ملی کاربران ضعیف‌ترمی شود. پژوهش عدلی‌پور و همکارانش، به علت بررسی و مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت، با پژوهش حاضر شباht و نزدیکی دارد.

حکیمی (۱۳۹۰)، در تحقیقی که با موضوع «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی روی فیسبوک و کاربران گرد) انجام داد، به این نتیجه رسید که فیسبوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت گردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و همفکران گرد و غیر گرد کمک شایانی کرده است.

پژوهش حکیمی، به علت بررسی و مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت، با پژوهش حاضر شباht و نزدیکی دارد.

اشتیاقی، علیزاده و کاظمیان (۱۳۹۱)، در تحقیقی که با عنوان «اینترنت و هویت دینی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران) انجام دادند، نشان دادند که

بین مدت، میزان، نوع استفاده از اینترنت و پایگاه اجتماعی اقتصادی دانشجویان رابطه معناداری و معکوسی با نوع هویت دینی آنان وجود دارد.

پژوهش استیاقی و همکارانش، به علت مطالعه تأثیر اینترنت بر هویت، با پژوهش حاضر شباهت و نزدیکی دارد.

نیازی و شفایی مقدم (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که رابطه معنی‌دار و مثبتی بین استفاده از تلویزیون و گرایش به هویت ملی و نیز رابطه معنی‌دار و منفی بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی وجود دارد و همچنین رابطه معنی‌داری بین نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده از تلویزیون، ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی وجود دارد. مبارکشاھی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بررسی هویت طلبی کرده‌ها در فضای مجازی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که فضای مجازی، از لحاظ هویتی، دارای کارکردی دوگانه است. از یک سو با گسترش انگاره‌های جهانی تمامی ملل و اقوام را به سوی ادغام سوق می‌دهد و از سوی دیگر همین فضا، بدون هیچ‌گونه محدودیتی، امکان انکشاف هویتی را در میان اقوام و گروه‌هایی که در حال محظوظ نبودی فرهنگی هستند فراهم می‌کند. بنابراین فرض، برخلاف فضای واقعی که بخشی از افراد جامعه به دلیل موقعیت‌های اجتماعی خاص به نوعی اعتماد به نفس لازم را برای ابراز عقاید خود از دست می‌دهند، همین افراد به راحتی و با هویت جدیدی در فضای مجازی ظاهر می‌شوند و بدون نگرانی از افشاری هویت واقعی، اهداف خود را در نبال می‌کنند.

عباسی قادری و خلیلی کاشانی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر هویت ملی» که با استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۱۲۶۶ نفر از کاربران بالای پانزده سال در شهر تهران و از طریق نمونه‌گیری خوش‌های و هدفمند انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که متغیرهای نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف و مشارکت و فعل ابدی کاربران در استفاده از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایتها از سوی کاربران اینترنت و پایگاه اقتصادی و اجتماعی کاربران رابطه معنی‌داری با هویت ملی دارند و بین میزان تحصیلات، میزان استفاده از اینترنت و سابقه استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معناداری وجود ندارد.

ربانی و حسنی (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های جمعی و هویت ملی» که به دنبال بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی بوده‌اند، به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد و افرادی که از رسانه‌های داخلی استفاده کرده‌اند در سازه هویت ملی نمره بالای دریافت کرده‌اند و برعکس، نمره کاربران رسانه‌های خارجی در این سازه پایین بوده است. از میان متغیرهای اثرگذار بر هویت ملی، به ترتیب، جنسیت، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، سن و وضعیت تأهل در تعیین گرایش هویت ملی از سهم بیشتری برخوردارند.

چاو و لی (۲۰۱۷)، در پژوهشی که با عنوان «برساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی: بینش از یک گروه فیسبوک» در مقطع کارشناسی برای یک دوره زبان‌شناسی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه یک «فضای اجتماعی و آموزشی» نیز هست. اعضا به استقرار طیف گسترده‌ای از منابع مانند شکلک برای معناسازی دست یافته‌اند. همچنین یکی از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های مختلف می‌توانند با منابع و شیوه‌های استدلالی شناخته شوند (کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۷).

مارینو و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی که با عنوان «مدل‌سازی ساخت شخصیت، هویت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی استفاده جوانان از فیسبوک» انجام داده‌اند، مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهند که ثبات عاطفی، بروونگرایی، وظیفه‌شناسی و هنجارها می‌توانند استفاده مشکل‌آفرین از فیسبوک را پیش‌بینی کنند، در حالی‌که جنسیت، هنجارهای گروه و هویت اجتماعی درک شده میزان استفاده از فیسبوک را پیش‌بینی می‌کنند (کاروانی، ۱۳۹۷: ۱۱۷).

اسمک شافعی^۱، نایان^۲ و عثمان^۳ (۲۰۱۲)، در پژوهشی که با عنوان «ساخته شدن هویت از طریق پروفایل‌های فیسبوک» در بین دانشجویان مالزی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که نالمنی، همتا ادراکی^۴ و خود ارتقایی^۵ اغلب هویت آنلاین دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و همچنین دریافتند که هویت آنلاین به وسیله ارزش‌های اجتماع به همراه همتا ادراکی، ارتباط اجتماعی و محبویت^۶ بازاری و بازاری‌بازی می‌شود. همچنین دریافتند که دانشجویان پسر در به کارگیری پروفایل‌های واقعی شان از دانشجویان دختر راحت‌ترند.

گرامسک^۷ (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان فیسبوک و هویت انجام داد و به این نتیجه رسید که آگاهی‌هایی که کنشگران از حضور در فیسبوک به عنوان یک زیست‌جهان کسب می‌کنند باعث تغییر در هویتشان می‌شود و همچنین هویت جهانی کاربران را شکل می‌دهد.

زاهو^۸، گرامسک و مارتین (۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان «ساخته شدن هویت در فیسبوک» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ساخته شدن هویت در محیط‌های مستعار

1. Asmaak Shafie

2. Nayan

3. Osman

4. Peer Perception

5. Self-Promotion

6. Popularity

7. Grasmuck

8. Zhao

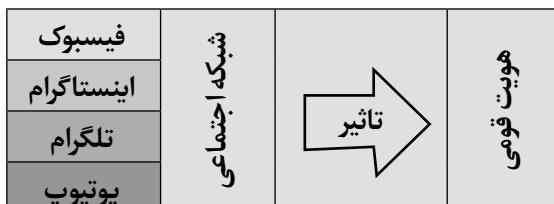
بی‌نام با ساخته شدن هویت در محیط‌های آنلاین بی‌نام متفاوت است. همچنین دریافتند که حساب‌های کاربران در فیسبوک به طور مسلط بر نحوه ساخته شدن هویت تأثیر دارد. جوینسون^۱ (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ای به دنبال این هدف که چه چیزی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که شخص را تحریک به ماندن در شبکه می‌کند، اقدام به مصاحبه با کاربران شبکه‌ها کرده و خصوصیات شخصی، باورها، ارزیابی رفتار، نیازها و عوامل انگیزشی افراد را شناسایی کرده است. این مطالعه تعیین کرد که حفظ تماس دلیل اصلی استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی است.

کلی^۲ (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان «ساخت هویت در فیسبوک» انجام داده است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که اگرچه افراد هویت‌های خود را در همه بخش‌های زندگی بر می‌سازند، اما بر ساخت هویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی به خصوص فیسبوک مشهودتر است.

در مجموع پیشینه‌های پژوهشی یاد شده، از این جهت که همگی به نوعی به بررسی و مطالعه نقش اینترنت (فضای مجازی) در هویت کاربران می‌پردازند، به هدف پژوهش حاضر شباهت دارند. اما نوآوری پژوهش حاضر در این است که سایر پژوهش‌های پیشین هریک جنبه‌ای از استفاده از فضای مجازی را در نظر گرفته و نقش و تأثیر آن را در ابعاد مختلف هویتی (مانند هویت اجتماعی، هویت دینی، هویت ملی و...) در میان جوامع آماری مختلف در نظر گرفته‌اند. اما پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تحول هویت زبانی و فرهنگی کاربران کردستان پرداخته است.

اهداف پژوهش

- الف) بررسی رابطه مدت عضویت در شبکه‌های مجازی با تحول هویت قومی در شهرستان‌دج
- ب) بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تحول هویت قومی در شهرستان‌دج



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

1. Joinson

2. Kelley

روش پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف آن کاربردی است، زیرا به دنبال یافتن پاسخ به مسائلی از قبیل تأثیر میزان شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت قومی است. از نظر روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. توصیفی است، چراکه تصویری از وضعیت موجود را رائمه داده؛ و پیمایشی است، زیرا گرداوری داده‌های موردنظر از طریق نمونه‌های به دست آمده از جامعه انجام شده است.

جامعه‌آماری پژوهش حاضر شامل تمامی شهروندان شهرستان سنندج (که کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند) در سال ۱۳۹۷ است. براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ کل جمعیت شهرستان سنندج ۵۰۱,۴۰۲ نفر محاسبه شد، که از میان این جمعیت تعداد ۲۰۸,۷۶۸ نفر مرد و ۲۰۵,۳۵۱ نفر زن بوده‌اند. پرسشنامه‌ها بر اساس نسبت جنسیت در میان زنان و مردان پخش شد، اما از تعداد پرسشنامه‌های منتشرشده، ۲۴۹ پرسشنامه تکمیل شده از سوی مردان و ۱۳۵ پرسشنامه تکمیل شده از سوی زنان به پژوهشگران برگشت.

متغیرهای اصلی پژوهش (متناظر با مدل مفهومی پژوهش) بدین شرح‌اند: متغیر مستقل: شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک، اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب) و متغیر وابسته: هویت قومی (بعد زبانی شامل احساس تعلق زبانی، اهمیت آموزش زبان مادری، مهارت زبانی؛ و بعد فرهنگی شامل ادبیات، موسیقی، آداب و رسوم، اسطوره و روایت تاریخی).

روش‌هایی گرداوری اطلاعات در پژوهش حاضر را می‌توان به دو روش کتابخانه‌ای و روش میدانی تقسیم‌بندی کرد. بخش مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش‌های داخلی و خارجی به روش کتابخانه‌ای گرداوری شدند. اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش به طور عمده با روش میدانی با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شدند.

پرسشنامه شامل سه بخش است: بخش اول، چک لیست اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، تحصیلات...); بخش دوم، مربوط به مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، زمان استفاده در شبانه‌روز، نوع و هدف استفاده...؛ و بخش سوم پرسشنامه مربوط به میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده و با استفاده از روایی صوری، مورد تأیید استادان و صاحب‌نظران حوزهٔ رسانه و فرهنگ قرار گرفته است. پایایی آن نیز به وسیلهٔ محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و آلفای ۰/۸۱ به دست آمده است.

پرسشنامه هویت قومی (بعد زبانی و فرهنگی) استاندارد بوده و با توجه به اینکه روایی و پایایی آن قبل از سوی پژوهشگران مورد تأیید قرار گرفته است، نیازی به سنجش مجدد روایی و پایایی آن نیست.

سؤال‌های پژوهش

سؤال اصلی

آیا میان میزان استفاده و مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی با تحول هویت قومی در شهر سنندج رابطه وجود دارد؟

سؤال‌های فرعی

الف) آیا میان مدت عضویت در شبکه‌های مجازی با تحول هویت قومی در شهر سنندج رابطه وجود دارد؟

ب) آیا میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تحول هویت قومی در شهر سنندج رابطه وجود دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

الف) میان مدت عضویت در شبکه‌های مجازی با تحول هویت قومی در شهر سنندج رابطه وجود دارد.

ب) میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تحول قومی هویت در شهر سنندج رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از نوشتار حاضر به توضیح و تشریح یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته‌ایم و در ابتدا به بحث راجع به یافته‌های توصیفی و سپس به ارائه و شرح یافته‌های استنباطی خواهیم پرداخت.

الف. یافته‌های توصیفی

در بخش نخست یافته‌های پژوهش، به ارائه اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه می‌پردازیم.

جدول ۱. جنسیت پاسخ‌گویان

درصد	فراوانی	جنسیت
۶۴/۸	۲۴۹	مود
۳۵/۲	۱۳۵	زن
۱۰۰	۳۸۴	جمع کل

جدول ۱ فراوانی و درصد مربوط به جنسیت شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. تعداد مردان در این مطالعه ۲۴۹ نفر و تعداد زنان برابر ۱۳۵ نفر است.

جدول ۲. سن پاسخ‌گویان

درصد	فراوانی	سن (سال)
۲۸/۶	۱۱۰	۲۵ تا ۱۵
۴۵/۸	۱۷۶	۳۵ تا ۲۶
۲۱/۴	۸۲	۴۵ تا ۳۶
۴/۲	۱۶	بیشتر از ۴۵
۱۰۰	۳۸۴	جمع کل

جدول ۲ فراوانی و درصد متغیر سن را نشان می‌دهد. بالاترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال با ۱۷۶ نفر، و کمترین فراوانی هم مربوط به گروه سنی بیشتر از ۴۵ سال با ۱۶ نفر است.

یافته‌ها همچنین نشان داد که میزان تحصیلات ۳۵/۹ درصد از نمونه مورد مطالعه دیپلم و کمتر از آن، تحصیلات ۳۰/۹ از آنان فوق دیپلم، مدرک ۲۷/۴ درصد آنان کارشناسی، و ۵/۸ درصد آنان کارشناسی ارشد و دکتری است.

بالاترین فراوانی مربوط به درآمد ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان در ماه با ۱۵۰ نفر و کمترین فراوانی هم مربوط به درآمد بیشتر از دو میلیون تومان در ماه با ۴۹ نفر است.

وضعیت شغلی ۱۲/۸ درصد از جمعیت مورد مطالعه، متخصص یا تاجر؛ ۲۷/۳ درصد، مشاغل یدی غیر یدی ماهر؛ ۵۹/۹ درصد یدی نیمه ماهر یا غیرماهر بوده است.

میانگین طیف پاسخ‌گویی جمعیت مورد مطالعه، در حوزه هویت زبانی ۳/۸۶، و در حوزه هویت فرهنگی ۳/۷۳ بوده است.

ترتیب و اولویت میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی در پژوهش حاضر بدین شرح است: اینستاگرام و تلگرام به ترتیب بیشترین میزان استفاده، و فیسبوک و یوتیوب در رتبه‌های سوم و چهارم قرار گرفتند.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار مدت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

شاخص‌ها	مدت استفاده (سال)	زمان استفاده در شباهنگ روز (ساعت)
میانگین	۴/۱۷	۵/۵۷
انحراف معیار	۱/۰۴	۱/۶۴
بیشینه	۶	۹
کمینه	۲	۳

جدول مذکور میانگین و انحراف معیار مدت عضویت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. میانگین مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی ۴/۱۷ سال، و میانگین زمان استفاده در شبانه‌روز ۵/۵۷ ساعت است.

جدول ۴. میزان هویت قومی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	میزان هویت قومی
۲۶/۳	۱۰۱	متوسط
۷۳/۷	۲۸۳	بالا
۱۰۰	۳۸۴	جمع کل

جدول ۴ فراوانی و درصد مربوط به میزان هویت قومی شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. میزان هویت قومی ۱۰۱ نفر، معادل ۲۶/۳ درصد، در حد متوسط؛ و میزان هویت قومی ۲۸۳ نفر معادل ۷۳/۷ درصد در حد بالاست.

ب. یافته‌های استنباطی

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ذیل، سطح معنی‌داری بالاتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۵. آزمون کولموگروف اسمایرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

نتیجه‌گیری	تأیید فرضیه	مقدار خطأ	سطح معنی‌داری	ابعاد
نرمال است	H_0	۰/۰۵	۰/۱۰۴	بعد زبانی
نرمال است	H_0	۰/۰۵	۰/۰۵۸	بعد فرهنگی

فرضیه اصلی: بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت قومی در کردستان رابطه وجود دارد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت قومی در کردستان ایران تأثیرگذار نیست. $H_0: p = 0$. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت قومی در کردستان ایران تأثیرگذار است. $H_1: p \neq 0$.

جهت بررسی و ارائه مدل ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت قومی، پس از بررسی شاخص‌های کفایت، مدل در جدول ذیل آمده است که به بررسی و ارائه مدل برآزش یافته پرداخته شده است.

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان کردستان

جدول ۶. شاخص کفایت مدل رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت قومی

ضریب تعیین تغییر شده	انحراف معیار خطأ	دوربین-واتسون
۰/۰۶۷	۰/۳۷۱	۲/۴۹

با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین-واتسون از مقدار استاندارد ۱/۵۰ بزرگ‌تر است، درنتیجه استقلال باقی مانده‌ها نتیجه گرفته می‌شود. با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون هم‌زمان ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت قومی

مدل	Coefficients					
	B	Std. Error	Beta	آماره t	Sig	
مقدار ثابت: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲۵۶/۰۹۷	۱۱/۷۵۵	۰/۱۳۵	۶۱/۲۹۰	۰/۰۰۰	
	۱/۳۵۴	۰/۷۲۱		۲/۳۷۵	۰/۰۱۹	
سطح معنی‌داری F فیشر = ۰/۰۱۹ ← رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.						
ضریب تعیین تغییر شده = ۰/۰۶۷ ← ۶/۷٪ از تغییرات مربوط به تحول هویت قومی کُرد، با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تبیین می‌شود.						

با توجه به اینکه مقدار (Sig) F فیشر برابر ۰/۰۱۹ است که کمتر از ۰/۰۵ است، لذا این امر نشان‌دهنده وجود رابطه خطی میان مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تحول هویت قومی کُرد است. همچنین نتایج جدول نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری مدل رگرسیون برابر مقدار ۰/۰۰۰ است که کمتر از مقدار ۰/۰۵ است و درنتیجه این امر نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تحول هویت قوم کُرد اثرگذار است. در ادامه، تفسیر نتایج جدول نشان می‌دهد که مقدار ضریب تعیین تغییر شده برابر ۰/۰۶۷٪ است که بیانگر این مطلب است که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از تغییرات مربوط به تحول هویت قوم کُرد را تبیین و بیش بینی می‌کند. میزان اثرگذاری متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تحول هویت قوم کُرد نیز با توجه به ضریب مسیر استاندارد (β) برابر با ۱/۳۵۴ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، هم جهت با آن و به اندازه ۱/۳۵۴ واحد، تحول هویت قوم کُرد نیز افزایش خواهد یافت. در نهایت، تفسیر میزان ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش ($R_{xy} = ۰/۰۶۷$) و سطح معناداری (Sig = ۰/۰۰۰) نشان می‌دهد فرضیه

H0 رد شده و فرضیه ای H1 مبنی بر وجود رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تحول هویت قوم گرد پذیرفته می شود. با عنایت به معنادار شدن نتایج، مشخص می شود استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت قومی در کردستان ایران تأثیرگذار است؛ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش با اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه اول: بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با هویت زبانی در کردستان رابطه وجود دارد.

H0: p=0 استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت زبانی در کردستان ایران تأثیرگذار نیست.
H1: p ≠ 0 استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت زبانی در کردستان ایران تأثیرگذار است.

جهت بررسی و ارائه مدل ارتباط بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت زبانی، پس از بررسی شاخص های کفايت، مدل ذيل در جدول ۴ آمده است که به بررسی و ارائه مدل برآيش يافته پرداخته شده است.

جدول ۸. شاخص کفايت مدل رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت زبانی

ضریب تعیین تغییر خطی	انحراف معیار خط	دوربین-واتسون
۰/۰۴۳	۰/۹۱۵	۲/۶۵۹

با توجه به اينکه مقدار آماره دوربین-واتسون از مقدار استاندارد ۱/۵۰ بزرگ تر است، درنتیجه استقلال باقی مانده ها نتيجه گرفته می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفايت لازم برخوردار است.

جدول ۹. نتایج تحلیل رگرسیون هم زمان ارتباط بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت زبانی

مدل	Coefficients							
	B	Std. Error	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد	آماره t	Sig		
مقدار ثابت: استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی	۳۷/۲۱۹	۰/۵۹۱	۰/۱۹۶	۰/۹۳۴	۲۷/۳۶۹	۰/۰۱۹		
	۰/۹۳۴	۰/۷۱۲			۷/۴۸۶	۰/۰۰۳		
سطح معنی داری F فیشر = ۰/۰۰۳ ← رابطه خطی مدل پذیرفته می شود.								
ضریب تعیین تغییر شده = ۰/۰۴۳ ← ۴/۳٪ از تغییرات مربوط به تحول هویت زبانی قوم گرد، با استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، تبیین می شود.								

با توجه به اينکه مقدار (Sig) F فیشر برابر ۰/۰۰۳ است که کمتر از ۰/۰۵ است، لذا اين امر نشان دهنده

وجود رابطه خطی میان مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تحول هویت زبانی قوم گرد است. همچنین نتایج جدول نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری مدل رگرسیون برابر مقدار ۰/۱۹ است که کمتر از مقدار ۰/۵ است و درنتیجه این امر نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برتحول هویت قوم گرد اثرگذار است. در ادامه، تفسیر نتایج جدول نشان می‌دهد که مقدار ضریب تعیین شده برابر ۰/۴۳ است که بیانگر این مطلب است که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۳/۴٪ از تغییرات مربوط به تحول هویت قوم گرد را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. میزان اثرگذاری متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برتحول هویت قوم گرد نیز با توجه به ضریب مسیر استاندارد (β) برابر با ۰/۹۳۴ است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد افزایش در متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، هم جهت با آن و به اندازه ۰/۹۳۴ واحد، تحول هویت قوم گرد نیز افزایش خواهد یافت. در نهایت، تفسیر میزان ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش ($R_{xy} = ۰/۰۴۳$) و سطح معناداری ($Sig = ۰/۱۹$) نشان می‌دهد فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مبنی بر وجود رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تحول هویت زبانی قوم گرد پذیرفته می‌شود. با عنایت به معنادارشدن نتایج، مشخص می‌شود استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت زبانی در کردستان ایران تأثیرگذار است؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش بالاطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت فرهنگی در کردستان رابطه وجود دارد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی در کردستان ایران تأثیرگذار نیست. $0: p = 0$

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی در کردستان ایران تأثیرگذار است. $p \neq 0$

جهت بررسی و ارائه مدل ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی، پس از بررسی شاخص‌های کفایت، مدل ذیل در جدول ۶ آمده است که به بررسی و ارائه مدل برآشن یافته پرداخته شده است.

جدول ۱۰. شاخص کفایت مدل رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی

دوربین-واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعديل شده
۱/۹۳۵	۲/۷۵۴	۰/۰۳۹

با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین-واتسون از مقدار استاندارد ۱/۵۰ بزرگ‌تر است، درنتیجه

استقلال باقی مانده ها نتیجه گرفته می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۱۱. نتایج تحلیل رگرسیون همزمان ارتباط بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی

مدل	Coefficients					
	B	Std. Error	ضریب استاندارد	t آماره	Sig	
استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی مقدار ثابت:	۵۷/۳۳۱	۰/۸۸۳	۰/۲۱۸	۳۸/۲۲۵	۰/۰۰۹	
	۰/۴۳۸	۰/۵۱۷		۴/۹۰۶	۰/۰۲۵	
سطح معنی داری F فیشر = ۰/۰۲۵ ← رابطه خطی مدل پذیرفته می شود.						
ضریب تعیین تعديل شده = ۰/۰۳۹ ← ۳/۹٪ از تغییرات مربوط به تحول هویت فرهنگی قوم گرد، با استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، تبیین می شود.						

با توجه به اینکه مقدار (Sig) F فیشر برابر ۰/۰۲۵ است که کمتر از ۰/۰۵ است، لذا این امر نشان دهنده وجود رابطه خطی میان مدت استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تحول هویت فرهنگی قوم گرد است. همچنین نتایج جدول نشان می دهد که سطح معنی داری مدل رگرسیون برابر مقدار ۰/۰۰۹ است و درنتیجه این امر نشان می دهد که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر تحول هویت فرهنگی قوم گرد اثرگذار است. در ادامه، تفسیر نتایج جدول نشان می دهد که مقدار ضریب تعیین تعديل شده برابر ۰/۰۳۹ است که بیانگر این مطلب است که متغیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی ۳/۹٪ از تغییرات مربوط به تحول هویت فرهنگی قوم گرد را تبیین و پیش بینی می کند.

میزان اثرگذاری متغیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر تحول هویت فرهنگی قوم گرد نیز با توجه به ضریب مسیر استاندارد (β) برابر با ۰/۴۳۸ است که نشان می دهد به ازای یک واحد افزایش در متغیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، هم جهت با آن و به اندازه ۰/۴۳۸ واحد، تحول هویت فرهنگی قوم گرد نیز افزایش خواهد یافت. در نهایت، تفسیر میزان ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش (R_{xy}) و سطح معناداری (Sig) نشان می دهد فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مبنی بر وجود رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تحول هویت فرهنگی قوم گرد پذیرفته می شود. با عنایت به معنادار شدن نتایج، مشخص می شود استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی در کردستان ایران تأثیرگذار است؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز با اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می گیرد.

جمع‌بندی یافته‌ها

نتایج آزمون نشان داد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت در کردستان ارتباط آماری معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. میزان همبستگی بین هویت زبانی و مدت و زمان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی به ترتیب $0/034$ و $0/031$ ؛ بین هویت فرهنگی و مدت و زمان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی به ترتیب $0/026$ و $0/024$ است. همچنین طبق نتایج پژوهش حاضر، بیشترین تأثیرپذیری از مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مربوط به هویت زبانی و بیشترین تأثیرپذیری از زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مربوط به هویت فرهنگی است.

فرضیه اول: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تحول هویت قومی (بعد زبانی) در کردستان ایران تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج و اطلاعات به دست آمده، مقدار همبستگی به دست آمده برای مدت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت زبانی برابر $0/031$ و $0/034$ است و این مقدار در سطح $0/0$ معنی‌دار است. همچنین نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که متغیر مدت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب $0/0606$ و $0/0403$ با ($B = 0/0406$ و $B = 0/0403$) با اطمینان 95% می‌توانند تغییرات مربوط به هویت زبانی را پیش‌بینی کنند، این ضریب تأثیر مثبت است و معنای آن است که اگر یک واحد به مدت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی اضافه شود به ترتیب مقدار $0/0606$ و $0/0403$ به نمره فرد در هویت زبانی اضافه می‌شود.

فرضیه دوم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تحول هویت قومی (بعد فرهنگی) در کردستان ایران تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج و اطلاعات به دست آمده، مقدار همبستگی به دست آمده برای مدت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی برابر $0/036$ و $0/026$ است و این مقدار در سطح $0/0$ معنی‌دار است. همچنین نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که متغیر مدت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب $0/0866$ و $0/0471$ با ($B = 0/0866$ و $B = 0/0471$) با اطمینان 95% می‌توانند تغییرات مربوط به هویت فرهنگی را پیش‌بینی کنند، این ضریب تأثیر مثبت است و معنای آن است که اگر یک واحد به مدت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی اضافه شود به ترتیب مقدار $0/0866$ و $0/0471$ از نمره فرد در هویت فرهنگی اضافه می‌شود. در پژوهش ساعی و کرمانی (۱۳۹۶) نیز ارتباط معنی‌داری بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی مشاهده شد. یکی از دلایل این امر می‌تواند

ناشی از کاهش تأثیر شبکه‌های ارتباطی سنتی در فرایند هویت‌سازی نسل جوان و بیانگر تحول کیفی در مؤلفه‌های هویت‌یابی در عصر جدید باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تحول هویت قوم گُرد بود. نتایج پژوهش نشان داد شبکه‌های اجتماعی بر تحول هویت فرهنگی قوم گُرد تأثیر معناداری دارند. یافته‌های پژوهش حاضر، مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تحول هویت فرهنگی قوم گُرد (بعد زبانی و فرهنگی)، با پژوهش‌های کاروانی (۱۳۹۷)، نژاد اصغری (۱۳۹۵)، شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴) و قاسمی (۱۳۹۳) همسو بود. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، اشتیاقی و همکاران (۱۳۹۱)، حکیمی (۱۳۹۰)، نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۱) و مبارکشاھی (۱۳۹۰) منطبق و همسوست.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تحول هویت زبانی قوم گُرد بود. بنا بر پژوهش کاستلز (۲۰۱۵)، سلطه فناوری‌های نوین از یک سو زمینهٔ یکسان‌سازی و یکپارچگی فرهنگی را فراهم کرده و از سوی دیگر با آگاهی بخشی و تقویت خودآگاهی نسبت به هویت‌های فرومی، زمینهٔ تقویت گرایش‌های گریز از مرکز را فراهم کرده و هویت‌های سیاسی را با چالش‌های جدی مواجه کرده و بستر ساز بحران‌های فرومی و قومی خواهد شد. یافته‌های پژوهش همچنین حاکی از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تحول هویت تاریخی قوم گُرد بود. در این زمینه باید اذعان کرد که پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر عمیقی بر موضوع و شیوه ارتباطات دارند و تأثیر این رسانه‌ها بر ارزش‌ها به عنوان باورهای بزرگ و مهمی که دارای ارزش احساسی و روحی هستند بسیار محسوس است. ارزش‌ها به عنوان راهنمایی قوی برای جهت دادن به افکار، قضاؤت‌ها و رفتار اعضا اعمال می‌شوند و بسته به نوع فرهنگ، اثرها متفاوت‌اند. طبق نتایج پژوهش سحابی و آقابیگ پوری (۱۳۹۰)، هرچند امروزه فناوری‌های نوین ارتباطی تا حدود زیادی جوامع را به سوی ادغام فرهنگی سوق می‌دهند، اما همین فناوری اطلاعات در برخی جوامع به ویژه در دایرهٔ قلمرو و نفوذ اقوام و اقلیت‌های مختلف به انکشاف و بازتعریف فرهنگ و هویت در حال زوال آنان کمک شایانی کرده است.

براین اساس، ابزارهای نوین ارتباطاتی امکاناتی در اختیار اقوام و فرهنگ‌های مختلف فقرار می‌دهد که از آن طریق در صدد بازآفرینی و بازساخت هویت قومی خویش و شناختن هویت ملی برخواهند آمد. کشور ایران جامعه‌ای چندفرهنگی و چندقومی است که گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی به ویژه فناوری‌های حوزه ارتباطات می‌تواند موجبات هم‌گرایی

یا واگرایی را در آن فراهم کند. چنین به نظرمی‌رسد که ایران، به رغم داشتن اقوام مختلف و یک واحد غرافیایی مشترک، تاحدودی نتوانسته پس از گذر از خیابان‌های مخرب تاریخی به چنین تکاملی دست یابد و قومیت‌های مختلف تا حد زیادی هویت فرهنگی خود را بشناسند و البته آن را به سایر قومیت‌ها و فرهنگ‌های دیگر نیز معرفی کنند.

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار بوده است. یکی از اتفاقات مهم در پایان هزاره دوم ظهرور فناوری‌های ارتباطی است که برجسته‌ترین آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی اصلی‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده فضای مجازی شناخته می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها با قابلیت‌ها و امکانات خود تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده‌اند. استفاده جوانان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی رو به گسترش است و به طور گریزناپذیری، جوانان پر جمعیت‌ترین و پر تعدادترین گروه نسلی ایران در مواجهه با اینترنت و متأثر از فضای مجازی هستند.

در مقام جمع‌بندی می‌توان گفت که افراد در فضای مجازی فرصت ارائه خویشتن مطلوب و ایدئال خود را تاحدودی در اختیار دارند؛ خودهایی که می‌توانند پشت صحنه فرد در دنیای واقعی با ترکیبی از پشت صحنه و جلو صحنه وی باشند. فضای مجازی در این معنا هم می‌تواند در حکم جلو صحنه خود و دیگران و هم در حکم پشت صحنه آنان باشد. البته بدیهی است اجرای نقش‌های بعضًا متفاوت و رفت‌آمد مداوم بین پشت صحنه و جلو صحنه ممکن است کمی ناپایداری هویت برای فرد کاربر ایجاد کند. اما به طورکلی فضای مجازی فرصت‌های شایسته‌ای را برای نمایاندن مطلوب خود و شناخت بهتر خود و دیگری در جریان تعاملات مجازی در اختیار ما قرار می‌دهد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش و اثبات تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تحول هویتی در میان اقشار مختلف جامعه کردن‌شین شهر سنتنچ، پیشنهادهایی به صورت کاربردی در جهت رفع و یا کاهش آثار مخرب شبکه‌های اجتماعی مجازی به مسئولان ذی‌ربط ارائه می‌شود:

- با توجه به اثبات نقش و تأثیر مدت عضویت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تحول هویت قومی شهروندان کردستان (شهر سنتنچ)، پیشنهاد می‌شود با عنایت به گرایش افراد به استفاده روزافزون از این شبکه‌ها، از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی مجازی، جهت تقویت هویت قومی و ابعاد آن در میان کردن‌شینان بهره‌گیری شود.

- پیشنهاد می‌شود با توجه به تحول بُعد زبانی هويت قومی شهروندان کردستانی (سنندج)، با ساخت و گسترش شبکه‌های اجتماعی بومی (داخلی) امکان تعامل این شهروندان به زبان خود، در این شبکه‌های بومی، فراهم شود تا ضمن بهره‌گیری از مزیت‌ها و فرصت‌های این شبکه‌های اجتماعی مجازی، آسیب‌های احتمالی به زبان کردی نیز به حداقل کاهش یابد. همچنین می‌توان با ساخت نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های مبتنی بر تلفن همراه، امکان آموزش و گسترش مهارت زبانی در زبان مادری را برای شهروندان گُرد فراهم کرد تا شهروندان گُرد، علاوه بر استفاده از جذابیت‌ها، ظرفیت‌ها و امکانات این شبکه‌ها و اپلیکیشن‌ها، امکان مهارت‌آموزی و تقویت زبان مادری برایشان فراهم شود.

- با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر که نشان داد میان مدت عضویت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تحول هويت قومی (بعد فرهنگی) شهروندان کردستان (شهر سنندج) رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که با تولید و انتشار محتوا در زمینه ادبیات گُردی، موسیقی گُردی، آداب و رسوم آنان، رواج روایت‌های تاریخی گُردها، انتشار داستان‌ها، افسانه‌ها و اسطوره‌های قوم گُرد، در شبکه‌های اجتماعی مجازی، در کنار محتواهای دیگر این شبکه‌ها، امکان ضعیف شدن هويت فرهنگی گردها را به حداقل برسانند.

منابع و مأخذ

امیرکافی، مهدی و ابراهیم حاجیانی (۱۳۹۲). «نسبت هویت قومی و ملی در جامعه چند قومیتی ایران»، *فصلنامه راهبرد*، شماره ۶۶: ۱۴۶-۱۱۷.

احمدی پور، زهرا؛ طهمورث حیدری موصلو و طبیه حیدری موصلو (۱۳۹۱). «جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت اقوام ایرانی (نمونه موردی: دانشجویان قوم آذری)»، *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا*، شماره ۳۴: ۱۲۲-۱۰۳.

اشتیاقی، معصومه؛ توحید علیزاده و مهرداد کاظمیان (۱۳۹۱). «اینترنت و هویت دینی دانشجویان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ویژه‌نامه، شماره ۲: ۱۱۹-۱۴۴.

تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی اینترنت بر هویت ملی دختران دانشآموز دوره متوسطه شهر تهران. (رساله دکتری رشته ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: انتشارات شیرازه: تهران.. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹). «تحلیل جامعه‌شناسنامه هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۵: ۲۲۸-۱۹۳.

حاجیانی، ابراهیم و حمیدرضا محمدزاده (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۱۱: ۸۴-۶۷.

حکیمی، رؤیا (۱۳۹۰). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت»، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۱۱. رباني، على و محمدرضا حسني (۱۳۸۸). «رسانه های جمعی و هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲: ۹۳-۶۵.

رضایی، احمد و نریمان محمدی (۱۳۹۴). «رسانه مدرن و بر ساخت هویت: کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران»، *فصلنامه توسعه اجتماعی*، شماره ۳: ۱۱۴-۷۹.

زهیری، علیرضا (۱۳۸۴). «چیستی هویت ملی»، *نشریه علوم سیاسی*، شماره ۲۹۵: ۴۰-۲۹.

ساعی‌ارسی، ایرج (۱۳۸۴). «جهانی شدن و بحران هویت قومی»، *فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی*، شماره ۴: ۴۶-۳۱.

ساعی، منصور و حسین کرمانی (۱۳۹۶). «مطالعه تأثیر استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی بر هویت قومی دانشگاه‌های تهران»، *فصلنامه مطالعات بین رشته‌ای رسانه و فرهنگ*، شماره ۱۳: ۸۹۱۰۸.

سحابی، جلیل و هاشم آقاییگ پوری (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر بعد فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی: مطالعه موردی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهرستان بوکان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۱۲: ۲۱-۱.

سواری، کریم و سمیه سلمانی (۱۳۹۲). «ساخت و اعتباریابی پرسشنامه هویت قومی»، دومین کنگره

- روان‌شناسی اجتماعی ایران: تهران ۱۴ و ۱۵ اسفند.
سورین، ورنر و تانکارد، جیمز(۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شامانی، اسماعیل؛ واحدی، مهدی و داریوش نوروزی (۱۳۹۵). «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران»، *فصلنامه فرهنگ مشاوره ای و روان درمانی*، شماره ۲۸: ۱۸۲-۱۶۳.
- شهرام‌نیا، سیدامیر؛ راضیه مهراوی کوشکی و مهدیه پورنجمبر (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، شماره ۹: ۱۴۱-۱۲۱.
- عباسی قادی، مجتبی و مرتضی خلیلی‌کاشانی (۱۳۸۹). «تأثیر اینترنت بر هویت ملی»، *مطالعات راهبردی*، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عباسی، محمدرضا؛ سیدبهنام علوی مقدم و اشرف زهره‌وند (۱۳۹۳). «بررسی میزان هویت دینی بین دانش آموزان مقطع متوسطه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۲: ۱۸۵-۱۶۹.
- عدلی‌پور، صمد؛ وحید قاسمی و احمد میرمحمدبار (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۱: ۲۸-۱.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید و مسعود کیانپور (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۴: ۲۸-۱.
- فلاحی، علی و نسیم خلچ (۱۳۹۳). «بررسی ابعاد مختلف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نهاد خانواده»، *دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی*، تهران: موسسه مؤسسه اطلاع‌رسانی نازکیش.
- قاسمی، زهره (۱۳۹۳). *روش تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: انتشارات آگه.
- قاسمی، محمدعلی (۱۳۸۱). «درآمدی بر پیدایش مسائل قومی در جهان سوم»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، شماره ۱: ۱۳۴-۱۲۳.
- قاسمی، وحید و همکاران (۱۳۹۱). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان: مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان»، *فصلنامه دین و ارتباطات*، شماره ۲: ۳۶-۵.
- کاروانی، عبدالطیف (۱۳۹۷). «تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۲: ۱۲۸-۱۱۳.
- کازنو، ڇان (۱۳۷۰). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کاستلر، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ*. قدرت و هویت، جلد دوم، کاستلر، مانوئل (۱۳۸۰).

- ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). «عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ، قدرت هویت»، ترجمه احمد علی قلیان و افشنین خاکباز، علی پایا، تهران: انتشارات طرح نو.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۰). «جهانی شدن و بحران هویت»، مجله مطالعات ملی، شماره ۱۵.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۰). **جهانی شدن، فرهنگ و هویت**، تهران: نشرنی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۲). **جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی.
- محمدی، نریمان (۱۳۹۱). **رسانه مدرن و بر ساخت هویت: کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردی‌های ایران**. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران..
- معمار، ثریا؛ صمد عدلی بور و فائزه خاکسار (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، شماره ۴: ۱۵۵-۱۷۶.
- نژادصغری، زکیه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) بر تغییر هویت دینی کاربران، همایش ملی زنان، خانواده و شبکه‌های اجتماعی مجازی، انجمن ایرانی مطالعات زنان.
- نظری، علی اشرف (۱۳۸۶). هویت ملی و وحدت‌یابی جمعی (تأملی بر ابعاد فردی و جمعی هویت)، **نامه تاریخ پژوهان**، شماره ۱۲: ۱۵۰-۱۲۲.
- نیازی، محسن و الهام شقائی مقدم (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی»، **فصلنامه رسانه و فرهنگ**، شماره ۱: ۱۲۷-۱۰۰.
- نیکخواه قمصری، نرگس و فاطمه منصوریان راوندی (۱۳۹۲). «تأملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی: مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر کاشان»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۲۷: ۱۲۰-۱۰۷.
- حال، استوارت (۱۳۸۳). «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، ترجمه شهریار وقفی‌پور، **فصلنامه ارغون**، شماره ۲۴: ۳۵۲-۳۱۹.

Asmaak Shafie N., Osman (2012). **Constructing Identity through Facebook Profiles**.

Procedia – Social and Behavioral Sciences 65.

Chau, d & Lee, C. (2017); Discursive construction of identities in a social network educational space, **Discourse, Context & Media**, Vol 18.

Devos, George. (2005), . 'Ethnic Pluralism, In G. Devos & I. Romanucciross (eds)', **Ethnic Identity**, palo Alto, CA : mag field;

Grasmuck, S. (2009). 'Facebook & Identity'. , **Journal of Computer-Mediated Communication**.

Hraba, J. & Hoiberg, E. (2008), . 'Origins of Modern Theories of Ethnicity', **Sociological**

Quarterly ,56.

- Joinson, Adam A. N, (2008). "Looking at, looking up or keeping up with people Motives and use of facebook ". In:**Proceedings of CHI '08**. ACM, New York.
- Kelley, F.L. (2007). **Face-Time: The Construction of Identity on Facebook**. London: Wadsworth.
- Korostelina, K. (2007), Social identity and conflict: structures, dynamics, and implications, Palgrave Macmillan Press.
- Korostelina, K. (2017). **Social identity and conflict: structures, dynamics, and implications**, Palgrave Macmillan Press.
- Marino ,c et al (2016); "Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents ",**Addictive Behaviors**, Vol 63.
- Morley, David . (2000),). "**media, mobility and identity**", Home territories. London: Routledge Press.
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: Review of the research. Psychological Bulletin, 108 (3) ,499-514.
- Roosens, Eugeen. (2007), Creating Ethnicity, New bury park, CA :Sag
- Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories. UK: Cambridge University Press.
- Zhao. G , Grasmuck,M (2008). **Identity construction on Facebook**. Computers in Human Behavior 24.

فصلنامه
علمی فرهنگ ارتقا
با

شماره پنجم و چهارم
سال بیست و دوم
۱۴۰۰
تایبستان

تأثیر شکاف دیجیتالی بر باروری زنان

■ فاطمه رادان^۱

چکیده

در عصر ارتباطات، شکاف دیجیتالی پیامدهای متفاوتی را در حوزه فرهنگ به همراه داشته است؛ کاهش میزان باروری زنان در دو دهه اخیر، که نگرانی مسؤولان و مدیران را به دنبال داشته، نیز تحت تأثیر عوامل فرهنگی ناشی از شکاف دیجیتالی و دیگر عوامل مؤثر بر پرده باروری قرار گرفته است. در پاسخ به این پرسش که شکاف دیجیتالی تا چه اندازه باروری زنان ساکن تهران تأثیرگذار بوده، ۶۰۰ نفر از آنان به شکل نمونه تصادفی نظاممند بر اساس جدول لین انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش مبین ارتباط معنادار بین شکاف دیجیتالی و باروری است و برخی از مؤلفه‌های اجتماعی (خاستگاه قومی، میزان تحصیلات و وضعیت اشتغال زنان) با باروری زنان در ارتباط‌اند. در نهایت، آزمون مدل تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد که شکاف اجتماعی، شکاف دیجیتالی و آشنایی با زبان‌های خارجی می‌توانند ۵۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته، یعنی رفتار باروری زنان متأهل ساکن تهران را در سال ۱۳۹۷ (۲۰۱۸)، تبیین کنند.

واژگان کلیدی

باروری، زنان، شکاف اجتماعی، شکاف دیجیتالی، فرهنگ.

مقدمة

تولید مثل و فرزندپروری از کارکردهای مهم خانواده محسوب می‌شوند، اما در سال‌های اخیر نرخ باروری کاهش یافته است و کارشناسان جمعیتی با تکیه بر آمارها اظهار کرده‌اند که اگر نرخ باروری با این روند کاهش یابد، در سال ۱۴۲۰ نرخ رشد جمعیت صفر می‌شود و در سال ۱۴۲۵ شاهد رشد منفی خواهیم بود (محمودی، ۱۳۹۰). در حال حاضر متوسط هر خانواده ایرانی ۵/۳ نفر است و خانواده‌ها رو به کوچک شدن هستند؛ ۱۴ درصد خانواده‌های ایرانی مایل‌اند هیچ فرزندی نداشته باشند و ۱۹ درصد هم تنها یک فرزند می‌خواهند. نرخ باروری در حال حاضر رقم ۱/۷ درصد است؛ یعنی دو درصد پایین‌تر از نرخ جانشینی (ناظمی‌اردکانی، ۱۳۹۳).

تاکنون مطالعات مختلفی به بررسی روند تحولات باروری در ایران و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند (احمدیان و مهریانی، ۱۳۹۲؛ قاضی طباطبایی و نادر، ۱۳۹۲؛ قائدرحمتی و حسینی، ۱۳۹۱؛ قدرتی، احمدی، مختاری و افراصیابی، ۱۳۹۰؛ حسینی، ۱۳۸۹؛ شیری و بیداریان، ۱۳۸۸) و هر کدام با توجه به داده‌های موجود سعی در برآورد و یا تبیین باروری و عوامل مؤثر بر آن داشته‌اند. این مطالعات بر نقش عواملی مانند مدرنیزاسیون، کاهش مرگ و میر کودکان، جهت‌گیری علمای مذهبی، تحصیلات زنان، تغییر در سن ازدواج و باروری تأکید کرده‌اند، اما کمتر به تحولات جهانی و آزمون ارتباط آن با باروری در ایران پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مردم ایران تحت تأثیر تغییرات حاصل از جهانی شدن بوده‌اند که یکی از مؤلفه‌های اصلی آن گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات است (خواجه نوری، ۱۳۸۵؛ زیاری، محمدپور، منوچهری و عیوضلو، ۱۳۸۹؛ Abbasی، ۱۳۸۹). (Sadeghi Niaraki & 2008 Dehkordi,

رشد فناوری‌های نوین ارتباطی نگرش‌ها و ارزش‌های افراد در عرصه‌های گوناگون راحت تأثیر قرارداده و از این رهگذر بر سبک زندگی آنان نیز تأثیرگذاشته است و این وسایل دیجیتالی، از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را بر جای گذاشته‌اند (مهردی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۵: ۱۸۷). در سال‌های اخیر از طریق این رسانه‌ها ارزش‌های جدیدی که بر فردگاری‌ای و اصالت فرد تأکید داشتند در جامعه ترویج شده‌اند؛ در بستر این تحولات برخی از الگوهای تاریخی حاکم بر خانواده از جمله رفتارها و نگرش‌های باروری نیز تغییر یافته است، الگوی نوینی در کنار شکل اصیل زن ایرانی پا به عرصه وجود گذاشته که نگاه ارزشی به فرزندآوری و مادرشدن را تغییرداده و اولویت را در رسیدن به مدارج بالای اجتماعی و برابری هرچه بیشتر با مردان و توجه و مراقبت از جسم و بدن خود و تعالی استعدادها و توانایی‌های خود می‌داند (شاه‌آبادی، سرایی و خلچ‌آبادی فراهانی، ۱۳۹۳: ۳۲). اما نکته قابل توجه این است که دسترسی و سواد استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای همگان میسر نبوده و

این پدیده را تحت عنوان شکاف دیجیتالی^۱ شناسایی کرده‌اند. درواقع شکاف دیجیتالی به تفاوتی اطلاق می‌شود که در خصوص دسترسی و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بین افراد وجود دارد (Campbell, Gregory & Richard, 2000: 1; Noll, Older-agUILAR, 2001: 121). برخی افراد بهترین رایانه‌ها، خدمات تلفنی و خدمات اینترنتی پرسرعت را در اختیار دارند، اما گروهی دیگر از مردم به این امکانات دسترسی ندارند. طبق تعریف سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (۲۰۰۱) نیز، شکاف بین افراد، خانوارها، صاحبان حرف و مناطق جغرافیایی در جایگاه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی در دسترسی و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به شکاف دیجیتالی موسوم است (نورآبی نژاد، ۱۳۸۷: ۵۴).

بنابراین با توجه به تأثیرات گستردهٔ فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برزندگی و فرهنگ افراد مختلف، انتظار می‌رود استفاده کردن یا نکردن از این فناوری‌ها بر رفتار باروری در زنان نیز مؤثر باشد. جمعیت حاصل سه مؤلفهٔ اصلی باروری، مرگ‌ومیر و مهاجرت است که در این بین، مؤلفهٔ باروری به عنوان عامل منحصر به فرد افزایش جمعیت در سطح جهانی از اهمیت خاصی برخوردار است (جوان، ۱۳۸۸: ۲۷۸). رفتار باروری تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله دانش و آگاهی در خصوص آن و همچنین انگیزه‌های فردی و اجتماعی زوجین و بهویژه زنان است. امروزه تأثیر فناوری‌ها بر زنان به خصوص در کشورهای در حال توسعه به عنوان یکی از اشار در حاشیه‌مانده بسیار مورد توجه قرار گرفته است (خواجه نوری، کریمی و کشاورزی، ۱۳۹۳: ۲۴). استفادهٔ زنان از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند برآگاهی‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها و درک آنان از زندگی تأثیر گذاشته و رویکرداشان را به زندگی و داشتن فرزند و تعداد آن را تغییر دهد. این فناوری‌ها می‌توانند بر استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری نیز تأثیرگذار باشند. تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که چه ارتباطی بین شکاف دیجیتالی و رفتار باروری زنان متأهل شهر تهران وجود دارد.

پیشینهٔ پژوهش

مرور مطالعات تجربی پیشین و مرتبط با موضوع برای رسیدن به نتایج بهتر در این پژوهش سودمند خواهد بود. خواجه نوری و همکارانش (۱۳۹۳) بر رابطهٔ طبقهٔ اجتماعی، تحصیلات، شکاف فناوری، شکاف سواد اطلاعاتی و دسترسی به اطلاعات با توانمندی زنان تأکید دارند. قدرتی و همکارانش (۱۳۹۰) دریافتند که تحصیلات زنان و عضویت آن‌ها در گروه‌های رسمی به ترتیب مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تعداد فرزندان زنده به دنیا آمده هر زن بوده‌اند. همچنین بین مناطق اجتماعی - اقتصادی بر حسب باروری تفاوت وجود دارد. یافته‌های حسینی (۱۳۸۹) مؤید نتایج تحقیقات پیشین مبنی بر همگرایی باروری در بسترهای مختلف

اقتصادی اجتماعی و فرهنگی است. تحقیق عباسی شوازی و صادقی (۱۳۸۵) نشان می‌دهد که تفاوت‌های قومی در باروری، به طور چشمگیری، بعد از کنترل مشخصه‌های اجتماعی - جمعیتی، به ویژه تحصیلات، کاهش یافته و تاحدی در رفتار باروری گروه‌های قومی همانندی و هم‌گرایی ایجاد می‌شود.

کلانتری، بیک محمدی و زارع شاه‌آبادی (۱۳۸۴) نشان دادند که عواملی مانند افزایش تحصیلات و سن ازدواج زنان، توافق زوجین در تنظیم خانواده، افزایش مشارکت مردان در تنظیم خانواده و کاهش مرگ و میر کودکان از عوامل مؤثر بر کاهش باروری زنان است. نتایج پژوهش واتال^۱ و همکارانش (۲۰۱۱)، نشان داد که اشاعهٔ فناوری همگام با خطوط طبقات اجتماعی است و با گسترش فناوری‌های نوین، شکاف دیجیتالی عمیق‌تر می‌شود. به گفتهٔ مولتسن و همکاران^۲ (۲۰۰۸)، مطالعات زیادی نشان داده‌اند که زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به عنوان واسطه‌هایی هستند که بین تحصیلات و رفتار باروری نقش آفرینی می‌کنند.

نتایج ویلیز و ترانتر^۳ (۲۰۰۶) حاکی از آن است که علی‌رغم آنکه اینترنت برای همهٔ قشرهای اجتماعی بیشتر از گذشته فراهم شده، اما هنوز متغیرهایی از جمله درآمد خانوادگی، سن، تحصیلات و طبقهٔ شغلی دلایل مهمی در استفادهٔ افراد از اینترنت است. بنا به پژوهش بیرو و دوفلو^۴ (۲۰۰۳)، تحصیلات زنان نسبت به تحصیلات مردان تعیین‌کنندهٔ قوی‌تری در میزان رفتار باروری زنان است. یافته‌های شوماخر^۵ (۱۹۹۱) ارتباط میان میزان تحصیلات و طبقهٔ اجتماعی را تأیید می‌کند، به شکلی که طبقهٔ اجتماعی با میزان باروری رابطهٔ معکوس دارد.

مبانی نظری پژوهش نظریه انتقال باروری کالدول

کالدول^۶ در توضیح اثرات «جهانی شدن اجتماعی» و «اشاعهٔ ایده‌ها و آگاهی‌ها، در گذار جمعیت مدرن، بر قدرت شبکهٔ جهانی رسانه‌هایی همچون روزنامه‌ها و ماهواره در تبلیغ و توسعهٔ ارزش‌های طبقهٔ متوسط غربی و پیامدهای آن برای کاهش اندازهٔ خانواده و پذیرش وسایل جلوگیری تأکید می‌کند. به زعم وی، جهانی شدن روندی است که طی آن افراد دربارهٔ مردم سراسر دنیا و شیوه‌های زندگی ایشان آگاهی می‌یابند و همچنین

1. Wattal et al.
2. Moletsane et al.
3. Willis & Tranter
4. Breierova & Duflo
5. Schoemaker
6. Caldwell

تجارب و دیدگاه‌هاییشان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. از عوامل گسترش این پدیده می‌توان به مسافت و شبکه‌های رسانه‌ای جهانی، از روزنامه گرفته تا ماهواره، اشاره کرد (Caldwell, 2006: 227). کالدول با مطالعه باروری در آمریکای لاتین بیان می‌کند که برخی شواهد حاکی از آغاز به کارگیری و گسترش برنامه تنظیم خانواده در مناطق دوردست نه به طور مستقیم بلکه از طریق نمایش‌های تلویزیونی، که شیوه زندگی در شهر را آموزش می‌دادند، است. کاهش باروری در آمریکای لاتین گواهی برجهانی بودن این پدیده است (Caldwell, 2006: 227). به نظر کالدول، برنامه‌های کاهش باروری در آمریکا آغاز شد و پس از آن از طریق رسانه‌ها و ارتباطات به دیگر کشورها سرایت کرد (Caldwell, 2006: 262).

اشاعه ایده‌های تنظیم خانواده متأثر از دسترسی به فناوری‌های جدید، اطلاعات جدید، سواد اطلاعاتی و ارتباطات است. کسانی که از این امکانات برخوردارند به تدریج تحت تأثیر ایده‌هایی قرار می‌گیرند که در جوامع توسعه یافته شکل گرفته‌اند و در نتیجه، نگرشان نسبت به تعداد فرزند تغییر می‌کند.

نظریه شکاف دیجیتالی

برتوت^۱ براین باور است که شکاف دیجیتالی دارای ابعاد زیر است: ۱) دسترسی به فناوری^۲: شکاف بین کسانی که به فناوری (رایانه و اینترنت) دسترسی دارند و کسانی که فاقد دسترسی‌اند. ۲) ارتباطات^۳: یکی از ابعاد تأثیرگذار بر شکاف نوع ارتباطات است. آن دسته از افرادی که به خدمات اینترنتی پهن‌باند دسترسی دارند و آن افرادی که تنها به اشکال ساده فناوری اطلاعات و ارتباطات دسترسی دارند، مثل تلفن ثابت. ۳) ابعاد اقتصادی: در اینجا زیساخت‌های فناوری و ارتباطات مرتبط با توسعه اقتصادی مد نظر است. ۴) دسترسی به اطلاعات: بنیان جامعه مردم‌سالار دسترسی آزاد به اطلاعات است. شکاف میان کسانی که به ابزارها و حمایت‌های اجتماعی موردنیاز برای دستیابی و تبادل اطلاعات دسترسی دارند و آن دسته از افرادی که فاقد این امکانات هستند. ۵) سواد اطلاعاتی: مجموعه‌ای از حدائق مهارت‌ها برای استفاده از ابزارهای جست‌وجوی اطلاعات به منظور مشخص کردن منابع مفید و بازیابی اطلاعات برای ارزیابی و دسترسی به رابط اطلاعاتی و ترکیب این اطلاعات در سازوکاری که بتواند مشکل اطلاعاتی را حل کند (Bertot, 2003: 185).

کاروین^۴ نه تنها بر شکاف سواد اطلاعاتی بلکه، در خصوص شکاف دیجیتالی، سواد را گسترده‌تر در نظر گرفته و دیگر ابعاد سواد را مورد توجه قرار می‌دهد و مدعی است که این

ابعاد می‌توانند بر شکاف دیجیتالی اثرگذار باشند. به باور او، انواع متفاوتی از سواد از جمله سواد ابتدایی (توانایی خواندن و نوشتن)، سواد اطلاعاتی (توانایی فهم مطالب کیفی)، سواد تکنیکی (مهارت‌ها و توانایی افراد و جوامع در استفاده از فناوری‌های دیجیتالی و اینترنت به گونه‌ای مؤثر برای رفع نیازهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی) و سواد انطباقی (توانایی ایجاد مهارت‌های استفاده از اینترنت و رسانه‌های دیجیتالی) همگی نقش مهمی در فهم ماهیت پیچیده شکاف دیجیتالی دارند (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۲۷۸).

گرمیکائیل^۱ و جانسون (۲۰۰۶) اشاره می‌کند که با توجه به رشد ابعاد شکاف دیجیتالی همواره درک آن نیز پیچیده شده و به دست دادن تعریفی واحد از آن به نظر سخت می‌آید، اما به طورکلی عامل تربین تعاریف در دو اصل مهم با هم اشتراک دارند: ۱) میان کشورها، فرهنگ‌ها و اجتماعات توسعه یافته و همتایان کمتر توسعه یافته آن‌ها، از نظر استفاده و دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شکاف وجود دارد؛ ۲) هر ملت، فرهنگ و اجتماعی در سطح درونی خود با فقر اطلاعاتی روبه روست. بنابراین شکاف دیجیتالی نه تنها در سطح کلان بین‌المللی بلکه در سطح میانی مانند مناطق درون‌شهری و منطقه‌ای هم قابل مشاهده و بررسی است. براساس دیدگاه‌های برتوت، کاروین و گرابیل^۲، بروزیک فناوری موجب می‌شود که به لحاظ اجتماعی تفاوت‌های کلی بین افراد ایجاد شود. همچنین سواد استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خود دارای ابعادی است و جدای از شکاف دیجیتالی بُعدی پیچیده است. از سوی دیگر، شکاف ابعاد سواد استفاده از این فناوری‌ها هم عامل و هم معلول شکاف دیجیتالی است (Gebremichael & Jason, 2006: 270). در حالی‌که دسترسی فیزیکی به رایانه و اینترنت یکی از متغیرهای کلیدی برای تعریف شکاف دیجیتالی است، باید این مفهوم را با نگاه به سایر عوامل مانند سواد، سواد تکنیکی، زبان، شبکه و هزینه‌های مربوط به دسترسی اینترنت گسترش داد و به فهم شکاف دیجیتالی کمک کرد (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۲۷۷). پیپا نوریس^۳ در خصوص شکاف دیجیتالی یک گونه‌شناسی ارائه می‌دهد و آن را شامل شکاف اجتماعی، شکاف جغرافیایی و شکاف مردم‌سالاری می‌داند. دیدگاه نوریس در خصوص شکاف اجتماعی به ویژه در سطح میانی و منطقه‌ای شاید بتواند چارچوبی ایجاد کند که در آن روابط پیچیده دسترسی، سواد، مطالب، زبان، جنسیت، نژاد و سن در عصر دیجیتال به تفصیل بررسی شوند (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰ و ۲۷۹).

1. Creeber & Martin

2. Gebremichael

3. Grabill

4. Pippa Norris

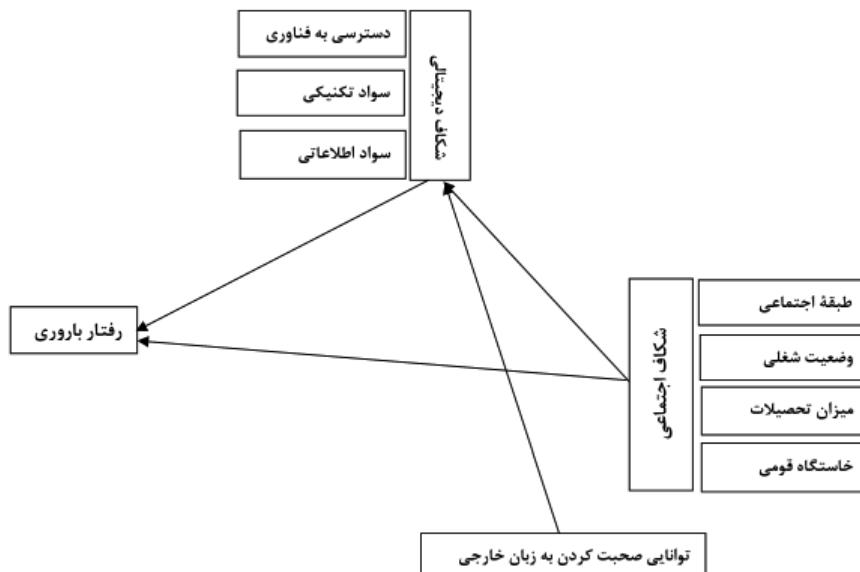
شکاف اجتماعی

شکاف اجتماعی مربوط به تفاوت‌های دسترسی بین گروه‌های مختلف اجتماعی به دلیل موانع اجتماعی - جمعیتی مانند طبقه، درآمد، تحصیلات، جنسیت، سن و نژاد است؛ مثلاً طبقه یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی شرکت یا محرومیت دیجیتالی است. مایک هولدرنس^۱ می‌گوید: «همچنان این‌گونه باقی می‌ماند که شدیدترین و واضح‌ترین شکاف‌ها در فضای سایبر بر محل زندگی فرد و مقدار درآمد او مبتنی است». به گفته نوریس، تا آنجا که به شکاف درآمد مربوط می‌شود، دسترسی عمومی به رایانه و اینترنت مستلزم حذف موانع اقتصادی است که شکاف دسترسی را بدتر می‌کنند و تأثیرزیادی بر انواع دیگر شکاف مانند جنسیت، نژاد و سواد می‌گذارند (Gebremichael & Jason, 2006: 275). تحصیلات نیز یکی دیگر از عوامل شکاف کلاسیک است. بیشتر افراد محروم دیجیتالی احتمالاً تحصیلات کمتری دارند و کم درآمدتر هستند، هرچند این لزوماً به این معنا نیست که آن‌ها از اینترنت استفاده نمی‌کنند. تحصیلات فاصله بین استفاده‌کنندگان اینترنت و کسانی را که نمی‌توانند از آن استفاده کنند تقویت می‌کند. سایر متغیرها، از قبیل جنسیت و نژاد و قومیت، شکاف دیجیتالی را پیچیده‌تر می‌کنند، زیرا تبعیض اجتماعی به محرومیت از مشارکت معنی دار گروه‌های مختلف منجر شده است (Gebremichael & Jason, 2006: 279-280).

نکته‌ای دیگر که دقیقاً به حساسیت نیاز به استفاده از مفاهیم و واژه‌ها در مطالب موجود در سایتها مربوط می‌شود آشنایی با زبان‌های خارجی است. زبان می‌تواند مانعی برای افرادی که دسترسی و مهارت‌های سوادی دارند باشد و به همین دلیل نابرابری‌ها را بین افرادی که غالب‌ترین زبان‌های اینترنت را می‌فهمند و افرادی که آن را نمی‌فهمند افزایش دهد، مثلاً گزارش دیگری از شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۰۳ با عنوان «نقش ICT در پوشش شکاف دیجیتالی در مناطق منتخب» می‌گوید، در حالی‌که دسترسی به رایانه و اینترنت در آسیا و منطقهٔ اقیانوسیه بسیار ساده شده، نادیده گرفتن زبان‌های محلی منطقه مانع استفاده کارآمد و ثابت از اینترنت است (Gebremichael & Jason, 2006: 279). مثلاً زبان نیز فاصلهٔ جهانی بین «دانندگان» و «نداران» اطلاعات را افزایش داده است، زیرا در صورتی که کمتر از یک‌دهم افراد انگلیسی صحبت می‌کنند، ۸۰ درصد وب‌سایتها، رایانه‌ها و رابطان کاربران اینترنتی به زبان انگلیسی هستند (Gebremichael & Jason, 2006: 283). بنابراین عوامل فرهنگی می‌توانند در میان مردم شکاف دیجیتالی را عمیق‌تر کنند. کالدول نیز معتقد است اشاعهٔ ایده‌های تنظیم خانواده متأثر از دسترسی به فناوری‌های جدید، اطلاعات جدید، سواد اطلاعاتی و ارتباطات است. کسانی که از این عوامل برخوردارند به تدریج تحت تأثیر ایده‌هایی قرار

می‌گیرند که در جوامع توسعه یافته قبلاً پرداخته و توسعه یافته‌اند و در نتیجه، نگرششان به تعداد فرزند تغییر می‌یابد.

در این پژوهش از دیدگاه کالدول، برتوت و نوریس به عنوان چارچوب نظری استفاده شده است. تبیین تغییرات باروری در ایران به عوامل متفاوتی می‌تواند وابسته باشد، اما یکی از مهم‌ترین عوامل مرتبط با این تغییرات دگرگونی‌هایی است که در سطح فرهنگی رخ داده است و با توجه به این واقعیت که در عصر رسانه به سرمی‌بریم، توجه به مسائل گوناگون مستلزم آن است که به مسئله فرهنگی و اشاعه باورهای فرهنگی و اطلاعات توجه شود. در خصوص مسئله باروری می‌توان انتظار داشت که استفاده از رسانه‌های جمعی و فناوری‌های اطلاعاتی میزان آگاهی افراد نسبت به وسایل و شیوه‌های جلوگیری از بارداری و همچنین نگرش آن‌ها به باروری را تغییر می‌دهد. الگوهای رفتار باروری، که متأثر از فرهنگ جوامع غربی‌اند، از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین به ایران اشاعه یافته و در جهت کنترل بیشتر باروری اثربارند.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی

- بین شکاف دیجیتالی و رفتار باروری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین شکاف اجتماعی و رفتار باروری ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین دسترسی به فناوری رایانه‌ای و رفتار باروری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین سواد اطلاعاتی و رفتار باروری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین سواد تکنیکی و رفتار باروری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین شکاف اجتماعی و شکاف دیجیتالی ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین طبقه اجتماعی زنان و رفتار باروری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین تحصیلات زنان و رفتار باروری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین خاستگاه قومی زنان و رفتار باروری ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین وضعیت شغلی زنان و رفتار باروری آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین آشتایی زنان به زبان‌های خارجی و شکاف دیجیتالی ارتباط معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پیمایش شیوه نمونه‌گیری تصادفی نظاممند است، بدین ترتیب که ابتدا جمعیت مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به تفکیک استخراج شد، سپس مناسب با جمعیت هر منطقه و نسبت آن با جمعیت کل، تعداد پرسشنامه موردنظر برای هر منطقه مشخص شد. سپس در هر منطقه به صورت تصادفی تعدادی بلوك (به تناسب تعداد پرسشنامه آن منطقه) و در درون هر بلوك نیز به صورت تصادفی تعدادی کوچه تعیین شدند. درنهایت در هر کوچه نیز به صورت تصادفی تعدادی خانوار مشخص شد و در هر خانوار، فقط یک زن برای پاسخ‌گویی تعیین شد. تعداد کل زنان متاح شهر تهران بر اساس سرشماری ۱۳۹۵ برابر با ۲۷۱۰۲۳۶ بوده است که در این تحقیق حجم نمونه آماری بر اساس جدول لین (Lin, 1978: 447-446) با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد برابر با ۶۰۰ نفر تعیین شد. برای سنجش اعتبار سؤالات از شیوه صوری و تحلیل عاملی استفاده شد. روش آلفای کرونباخ نیز برای سنجش پایایی گویه‌ها به کار گرفته شد.

مفاهیم پژوهش

رفتار باروری: تعداد فرزندانی که پاسخ‌گو زنده به دنیا آورده به عنوان شاخص رفتار باروری زنان در نظر گرفته شد.

شکاف دیجیتالی: شکاف دیجیتالی اصطلاحی است که به نابرابری افراد جامعه در دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی اشاره دارد. سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای است. برای سنجش آن از ابعاد دسترسی به فناوری، سواد اطلاعاتی و سواد تکنیکی استفاده شده است.

دسترسی به فناوری: شکاف بین کسانی که به فناوری (رایانه و اینترنت) دسترسی دارند و

کسانی که به این فناوری دسترسی ندارند. این متغیر در سطح سنجش اسمی است. سواد اطلاعاتی: هنگامی که اطلاعاتی بر روی اینترنت یافت می شود به این توانایی نیاز داریم که اعتبار، قابلیت اعتماد، مناسب بودن و محتوای آن را تشخیص دهیم (Carvin, 2003). سطح سنجش این متغیر در سطح فاصله‌ای بوده است و برای سنجش آن از تعدادی گویه استفاده شد.

سواد تکنیکی: توانایی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی معمول مانند سخت‌افزار، نرم‌افزار و ابزارهای اینترنتی مانند موتورهای جست‌وجو. این متغیر در سطح فاصله‌ای سنجیده شد. توانایی صحبت کردن به زبان خارجی: منظور این است که آیا پاسخ‌گویان قادرند به یکی از زبان‌های خارجی صحبت کنند و آیا با آن آشنایی دارند. سطح سنجش این متغیر اسمی بوده است.

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه، سطح تحصیلات یکی از شاخص‌های شکاف اجتماعی محسوب می‌شود که می‌تواند بر رفتار باروری تأثیر بگذارد. آماره‌های جدول ۱ آزمون نشان‌دهنده آن است که سطوح تحصیلی بالاتر، در مقایسه با سطح پایین‌تر، تعداد فرزندان کمتری دارند. مقدار F جدول سطح معنی‌داری این تفاوت‌ها در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار، و مدل انتخابی برازنده‌ی دارد.

جدول ۱. آزمون تفاوت در باروری زنان بر حسب میزان تحصیلات

سطح معناداری	درجه آزادی	F	انحراف استاندارد	میانگین	فراآنی	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۵۹۶	۷۲/۵۸	۱/۱۳	۲/۷۴	۱۱۶	زیر دیپلم
			۱/۲۱	۱/۸۴	۲۱۷	دیپلم
			۱/۱۶	۱/۱۸	۲۶۶	لیسانس و بالاتر

وضعیت شغلی یکی دیگر از شاخص‌های شکاف اجتماعی در بین زنان به حساب می‌آید. جدول ۲ نشان می‌دهد که زنان شاغل از میانگین باروری کمتری نسبت به زنان خانه‌دار برخوردار بوده‌اند. تفاوت میانگین دو گروه در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید بوده است.

جدول ۲. آزمون تفاوت در باروری زنان بر حسب وضعیت شغلی

سطح معناداری	درجه آزادی	T	میانگین	فراآنی	وضعیت شغلی
۰/۰۰۰	۵۸۳	۰/۱۴	۱/۹۹	۴۳۸	خانه‌دار
			۱/۲۹	۱۰۴	شاغل

تأثیر شکاف دیجیتالی بر باروری زنان ۱

سومین شاخص شکاف اجتماعی در نظر گرفته شده در این پژوهش گروه قومی است. با توجه به آمارهای جدول ۳، میانگین باروری زنان فارس در مقایسه با دیگر گروه‌های قومی در تهران کمتر است. این تفاوت نیز در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید بوده است.

جدول ۳. آزمون تفاوت در باروری زنان بر حسب خاستگاه قومی

خاستگاه قومی	فراوانی	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری
فارس	۵۲۴	۱/۶۸	-۲/۰۵	۵۹۷	۰/۰۴
غیرفارس	۷۵	۲/۰۱			

با توجه به مباحث پیشین طبقه اجتماعی بر ابعاد مختلف شکاف اجتماعی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های جدول ۴ مؤید این نظر است. با توجه به مقادیر F و سطح معنی‌داری آن‌ها، ضمن آنکه مشخص می‌شود که بین طبقات مختلف اجتماعی بر حسب ابعاد مختلف شکاف دیجیتالی تفاوت معنی‌دار وجود دارد، همچنین مشخص می‌شود که مدل‌های طراحی شده برآزنده‌ی دارند. با توجه به میانگین‌های جدول، مشاهده می‌شود که طبقات بالا نسبت به سایر طبقات از دسترسی به فناوری بالاتر، سواد تکنیکی بیشتر و سواد اطلاعاتی بالاتری برخوردارند.

جدول ۴. آزمون تفاوت در شکاف دیجیتالی زنان بر حسب طبقه اجتماعی - اقتصادی

طبقة اجتماعية - اقتصادي	ابعاد شکاف دیجیتالي	دسترسی به فناوري	میانگين	F	سطح معناداري
پایین	سواد تکنیکی	سواد اطلاعاتی	.۹۳/.	۱۹/۲۶	۰/۰۰۰
			۳۳۶		۱/۴
			۱۰۵		۰/۷۲
بالا			۱۲۹	۱۸/۹۳	۰/۰۰۰
			۳۲۳		-۰/۱۷
			۹۷		۱/۹
پایین			۱۳۴	۱۷/۲۶	۰/۰۰۰
			۳۲۱		-۱/۸۸
			۱۰۵		۱/۵۲

همچنان‌که در مباحث نظری نیز بیان شد، سطح تحصیلات بر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین اثر می‌گذارد. یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که بین سطوح تحصیلی مختلف بر حسب ابعاد شکاف دیجیتالی تفاوت معنی‌داری در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد.

جدول ۵. آزمون تفاوت در شکاف دیجیتالی زنان بر حسب سطح تحصیلات

سطح معناداری	F	میانگین	فراوانی	ابعاد شکاف دیجیتالی	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۳۵/۴	۰/۹۲	۱۱۴	دسترسی به فناوری	زیردیپلم
		۱/۲۱	۲۱۰		دیپلم
		۱/۶۲	۲۶۰		لیسانس و بالاتر
۰/۰۰۰	۲۹/۱۷	۱۱۹	۱۲۹	سواد تکنیکی	زیردیپلم
		۲۱۸	۳۲۳		دیپلم
		۲۱۷	۹۷		لیسانس و بالاتر
۰/۰۰۰	۷۰/۵۳	-۱/۴	۱۳۴	سواد اطلاعاتی	زیردیپلم
		-۰/۵۲	۳۳۱		دیپلم
		۰/۹۸	۱۰۵		لیسانس و بالاتر

جدول ۶ نشان دهنده تفاوت در ابعاد شکاف دیجیتالی بر حسب وضعیت شغلی پاسخ‌گویان است. میانگین‌های این جدول نشان می‌دهند که زنان خانه‌دار در تمامی ابعاد شکاف دیجیتالی، نسبت به زنان شاغل، از موقعیت پایین‌تری برخوردارند. بر اساس آزمون تحلیل واریانس و سطح معناداری آن نتیجه می‌گیریم که با ۹۹ درصد اطمینان می‌توانیم به این تفاوت اتكا داشته باشیم.

جدول ۶. آزمون تفاوت در شکاف دیجیتالی زنان بر حسب وضعیت شغلی

سطح معناداری	T	میانگین	فراوانی	وضعیت شغلی	ابعاد شکاف دیجیتالی
۰/۰۰۰	۴/۶۸	۱/۶	۱۵۴	شاغل	دسترسی به فناوری
		۱/۲۴	۴۲۶	خانه‌دار	
۰/۰۰۰	۸/۷	۲/۱۱	۱۵۰	شاغل	سواد تکنیکی
		-۰/۷۷	۴۰۹	خانه‌دار	
۰/۰۰۰	۵/۴۶	۱/۱۱	۱۵۶	شاغل	سواد اطلاعاتی
		-۰/۴۶	۴۲۳	خانه‌دار	

جدول ۷ نتایج همبستگی پیرسون بین متغیرهای دسترسی به فناوری، سواد تکنیکی و سواد اطلاعاتی را با متغیر باروری نشان می‌دهد. با توجه به نتایج بدست‌آمده، میان ابعاد شکاف

تأثیر شکاف دیجیتالی بر باروری زنان^۱

دیجیتالی و باروری رابطه منفی و معنادار در سطح ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. همچنین در این میان به ترتیب رابطه میان سواد اطلاعاتی و سواد تکنیکی با باروری قوی‌تر است.

جدول ۷. همیستگی میان شکاف دیجیتالی و باروری با کنترل اثر متغیر سن

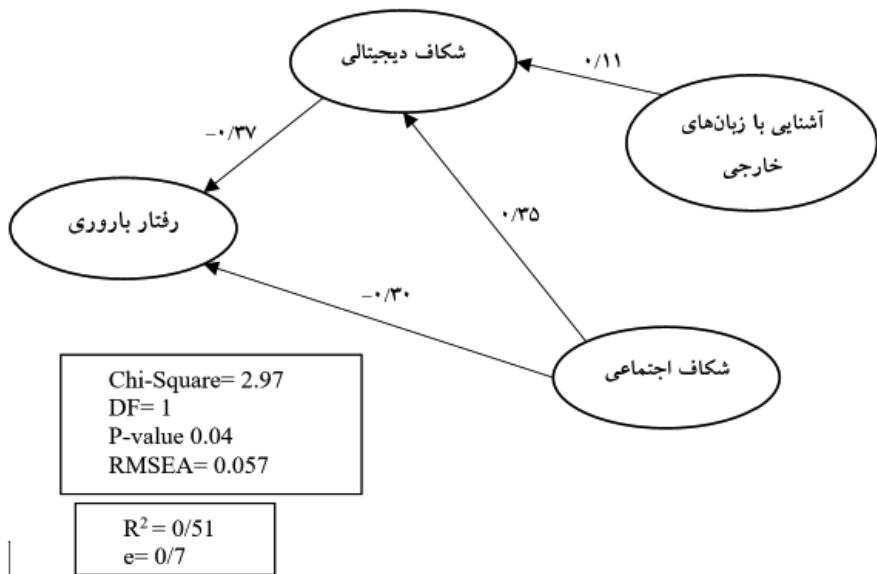
متغیرها	میزان باروری
دسترسی به فناوری	-۰/۱۱**
سواد تکنیکی	-۰/۴**
سواد اطلاعاتی	-۰/۲۵**

**P<.01

با توجه به آماره‌های جدول ۸ درمی‌یابیم، پاسخ‌گویانی که با زبان‌های خارجی آشنایی دارند در تمامی ابعاد شکاف دیجیتالی از میانگین بالاتری نسبت به کسانی که با زبان‌های خارجی آشنایی ندارند بروخوردارند. مقادیر T جدول و سطح معنی‌داری آن‌ها بیان‌گر آن است که این تفاوت‌ها با ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید است.

جدول ۸. آزمون تفاوت در ابعاد شکاف دیجیتالی و توانایی صحبت کردن به زبان خارجی

بعاد شکاف دیجیتالی	صحبت کردن به زبان خارجی	فراوانی	میانگین	T	سطح معناداری
دسترسی به فناوری	عدم آشنایی با زبان خارجی	۳۰۸	۱/۱۲	-۶/۸۶	۰/۰۰۰
	آشنایی با زبان خارجی	۲۶۶	۱/۵۹		
سواد اطلاعاتی	عدم آشنایی با زبان خارجی	۳۱۰	-۰/۸۵	-۷/۱۷	۰/۰۰۰
	آشنایی با زبان خارجی	۲۶۳	۰/۹۷		
سواد تکنیکی	عدم آشنایی با زبان خارجی	۳۰۴	-۱/۴۸	-۱۱/۵۸	۰/۰۰۰
	آشنایی با زبان خارجی	۲۵۳	۱/۸		



در این مطالعه روابط مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرها با استفاده از نرم افزار لیزرل^۱ مورد بررسی قرار گرفت. همان‌گونه که در شکل مذکور مشاهده می‌شود، میان شکاف دیجیتالی و باروری رابطه منفی وجود دارد. لذا مطابق با انتظار می‌توان گفت با افزایش ابعاد شکاف دیجیتالی (ساده اطلاعاتی، سواد تکنیکی و دسترسی به فناوری) میزان باروری کاهش می‌یابد. همچنین میان شکاف اجتماعی و باروری رابطه‌ای منفی وجود دارد. هرچه افراد از لحاظ اجتماعی در وضعیت بهتری قرار می‌گیرند میزان باروری در میان آن‌ها کاهش می‌یابد. درنهایت مدل پژوهش توانست ۵۱ درصد از تغییرات متغیر رفتار باروری را تبیین کند و ۴۹ درصد از تغییرات متغیرهای خارج از مدل پژوهش است.

بحث و نتیجه‌گیری

نگرش، آگاهی‌ها، سیک‌زنگی و رفتار افراد تحت تأثیر محیط اجتماعی و فرهنگی افراد قرار دارند و با ورود فناوری‌های نوین و دیجیتالی، تفاوت دیدگاه‌ها بین استفاده‌کنندگان و کسانی که به این وسائل دسترسی نداشته و یا آگاهی لازم برای استفاده از آن را ندارند گسترش یافته است. فرایند گذار باروری در ایران متناسب با تحولاتی بوده که در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی رخ داده است. یکی از تحولات اجتماعی و فرهنگی که تغییراتی اساسی در ایستارهای مرتبط با باروری به وجود آورده شکاف دیجیتالی است. کالدول نیز معتقد است

1. Lisrel.

اشاعه ایده‌های تنظیم خانواده متأثر از دسترسی به فناوری‌های جدید، اطلاعات جدید، سواد اطلاعاتی و ارتباطات است. کسانی که از این امکانات برخوردارند به تدریج تحت تأثیر ایده‌هایی قرار می‌گیرند که در جوامع توسعه یافته قبلاً پرداخته و توسعه یافته‌اند و در نتیجه، نگرش آن‌ها نسبت به تعداد فرزند تغییر یافته است. بنابراین در پژوهش حاضر با استفاده از یک نمونه ۶۰۰ نفری از زنان متأهل شهر تهران به بررسی این مهم پرداخته شد که بین شکاف دیجیتال و رفتار باروری چه ارتباطی وجود دارد.

مطابق با آزمون مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل میان شکاف دیجیتالی و باروری رابطه منفی وجود دارد. لذا مطابق با انتظار می‌توان گفت با افزایش ابعاد شکاف دیجیتالی (سواد اطلاعاتی، سواد تکنیکی و دسترسی به فناوری) میزان باروری کاهش می‌یابد. درواقع براساس نظریه‌های پژوهش می‌توان اذعان داشت که ارزش‌های مدرن، که در رأس آن فردگاری قرار داشته است، به‌وسیله رسانه‌های نوین به افراد منتقل شده و نگرش‌های مرتبط با باروری را تغییر داده است، به‌گونه‌ای که در الگوی نوین نگاه ارزشی به مادر بودن تغییر کرده و برای افراد جسم خود، ارتقای تحصیلی خود و دست یافتن به جایگاه‌های اجتماعی دارای ارزش بیشتری است. نتایج تحقیق از این حیث با تحقیق شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۳) و عنایت و پرینیان (۱۳۹۲) همسوست.

همچنین میان شکاف اجتماعی و باروری رابطه‌ای منفی وجود دارد. در این باره می‌توان گفت، بهبود وضعیت اجتماعی از جمله وضعیت شغلی، سطح تحصیلات و خاستگاه قومی به کاهش باروری می‌انجامد. افزایش تحصیلات می‌تواند آگاهی را در میان زنان افزایش دهد و قدرت آنان را در پیشگیری از بارداری بالا برد. شاغل بودن از طرفی دیگر تمایل زنان را برای داشتن فرزند کاهش می‌دهد. می‌توان گفت که بهبود وضعیت اجتماعی زنان می‌تواند به بهبود وضعیت اقتصادی آنان منجر شود، لذا می‌بینیم که علی‌رغم بهبود وضعیت اقتصادی بازهم تمایل زنان به باروری افزایش نمی‌یابد و کمتر می‌شود. این نکته از این جهت دارای اهمیت است که برخی سیاست‌های افزایش جمعیت در ایران به دنبال کمک اقتصادی اندک به خانواده‌ها برای ترغیب آنان به افزایش باروری است. لذا اجرای این‌گونه سیاست‌گذاری و صرف هزینه‌ها نمی‌تواند به نیل به اهداف موردنظر منجر شود. در عصر کنونی و با گسترش کمی و کیفی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، عواملی مانند عدم دسترسی، ناآگاهی و عدم مهارت در استفاده از این نوع فناوری‌ها می‌تواند به تفاوت باروری در زنان منجر شود. درواقع می‌توان اظهار داشت رفتار باروری بهشدت تحت تأثیر عوامل ساختاری و فرهنگی است.

در سایر متغیرها نیز نتایج حاکی از آن است که بین میزان تحصیلات با باروری رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش قدرتی و همکاران (۱۳۹۰) و شیری و بیداریان (۱۳۸۸) همسوست. همان‌طور که در بحث مربوط به شکاف اجتماعی گفته شد،

تحصیلات شکاف میان افرادی را که می‌توانند از اینترنت استفاده کنند و آن‌ها بی‌را که نمی‌توانند افزایش می‌دهد. از طرفی، مطابق با نظریه کالدول می‌توان گفت، افراد با تحصیلات بالاتر به لحاظ ارتباطات بیشتری که با دنیای بیرون از طریق فناوری‌ها دارند بیشتر در معرض پیام‌های متفاوت و ارزش‌هایی قرار می‌گیرند که از طریق رسانه‌ها اشاعه می‌یابند. بنابراین با توجه به میزان بالاتر استفاده زنان با تحصیلات بالاتر از فناوری‌های ارتباطی جدید، تأثیر پیام‌های این رسانه‌ها از جمله ایده باروری کمتر بر روی آن‌ها بیشتر است.

همچنین رابطه میان وضعیت شغلی زنان و باروری نیز بررسی شد و نتایج نشان داد که ارتباط معناداری میان این دو وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های قدرتی و همکاران (۱۳۹۰) همسوست. اشتغال زنان می‌تواند توان اقتصادی شان برای خرید و دسترسی به فناوری‌ها را افزایش دهد. از طرفی در مقایسه با خانه‌دار بودن، احتمال اینکه شاغل بودن و نوع شغل زن ایجاب کند که با فناوری‌ها آشنایی پیدا کند و در استفاده از آن‌ها مهارت کسب کند بیشتر است. همچنین با توجه به هزینه‌های بالای مادر بودن به خصوص برای زنان با تخصص بالا، می‌توان دلیل کاهش تمایل به فرزندآوری را افزایش علاوه به کار و تحصیل دانست. زنان، به واسطه تحصیلات و کسب شغل، عرصه اجتماعی را بیشتر تجربه می‌کنند و به تبع آن، به دنبال تحقق آرزوها و آمال خود می‌روند و از باروری خود می‌کاهند.

رابطه میان طبقه اجتماعی و باروری نیز در این پژوهش آزموده شد، اما ارتباط معناداری میان آن‌ها یافت نشد. این نتیجه برخلاف نتیجه‌های است که شوماخر (۱۹۹۱) به دست آورده است. با توجه به نتایج مربوط به ارتباط میان شکاف دیجیتالی و طبقه اجتماعی می‌توان گفت افراد طبقات بالاتر دسترسی و استفاده بالاتری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دارند و میزان تأثیرپذیری آنان از پیام‌هایی، مانند ایده تنظیم و کاهش بعد خانوار، که به وسیله رسانه‌های انتقال می‌یابند بیشتر است. اما از طرفی شاید بتوان انتظار داشت که افراد سایر طبقات با توجه به عوامل اقتصادی تمایل چندانی به فرزندآوری نداشته باشند. همچنین می‌توان در این مورد با توجه به تحصیلات، ارتباط باروری و طبقه اجتماعی رانیز در نظر گرفت. با وجود ارتباط معکوس بین باروری و سطح تحصیلات و امکان ادامه تحصیل برای بیشتر گروه‌های اجتماعی در ایران، می‌توان انتظار داشت که تحصیلات بتواند تفاوت میان طبقات اجتماعی را از نظر میزان باروری کم کند. بر اساس نتایج پژوهش، رابطه معناداری میان قومیت و باروری وجود دارد. درواقع میانگین تعداد فرزندان اقوام غیرفارس از قوم فارس بیشتر است. این نتیجه همسو با نتیجه پژوهش عباسی شوازی و صادقی (۱۳۸۵) است. همچنین ارتباط معناداری میان ابعاد شکاف دیجیتالی و خاستگاه قومی یافت نشد. بنابراین علی‌رغم استفاده نسبتاً همسان گروه‌های قومی متفاوت از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، همچنان باروری در میان زنان با خاستگاه قومی غیرفارس بیشتر است. تفاوت‌های قومی باروری در بین گروه‌های قومی را می‌توان متأثر از

تاریخ اجتماعی، ارزش‌ها، هنگاره‌ها و باورهای خاص قومی دانست.

همچنین در این پژوهش ارتباط میان ابعاد شکاف اجتماعی و ابعاد شکاف دیجیتالی بررسی شد. یافته‌ها حاکی از آن است که بین ابعاد شکاف دیجیتالی بر حسب خاستگاه قومی زنان تفاوت وجود ندارد. اما بین طبقات اجتماعی - اقتصادی، وضعیت‌های شغلی و سطوح تحصیلات مختلف زنان بر حسب ابعاد شکاف دیجیتالی تفاوت وجود دارد.

رابطه میان ابعاد شکاف دیجیتالی با متغیر رفتار باروری رابطه منفی و معنادار است. بنابراین با توجه به نظریه کالدول می‌توان گفت که با استفاده بیشتر افراد از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و در نتیجه افزایش تماس افراد با پیام‌ها و ایده‌هایی که این فناوری‌ها می‌توانند اشاعه دهند، از جمله ایده کاهش باروری و تنظیم خانواده، میزان باروری نیز کاهش یافته است. بعد شکاف دسترسی به فناوری با باروری ارتباط منفی و معناداری داشت. درواقع دسترسی داشتن خود عاملی ریشه‌ای در ایجاد شکاف دیجیتالی است که گستره و میزان نفوذ پیام‌هایی که از طریق فناوری‌ها انتقال می‌یابند وابستگی مستقیمی به آن دارد. متغیر سواد اطلاعاتی به عنوان یکی از ابعاد شکاف دیجیتالی نیز همبستگی منفی و معناداری با باروری دارد. نتیجه‌پژوهش افشار کهن و زمانی (۱۳۸۸) نیز نشان داد که فقدان سواد اطلاعاتی موجب افزایش شکاف دیجیتالی می‌شود. بنابراین با کاهش شکاف سواد اطلاعاتی شاهد افزایش باروری زنان خواهیم بود. با کم بودن سواد اطلاعاتی، استفاده مؤثراز فناوری‌ها و مطلب و فهم درست آن‌ها کمتر می‌شود و بنابراین تأثیرپذیری افراد از این رسانه‌ها در جهت پیام‌های اصلی رسانه‌ها، که کاهش باروری است، نخواهد بود. همچنین بعد سواد تکنیکی دارای رابطه منفی و معنادار با باروری است، یعنی با افزایش سواد تکنیکی، میزان باروری کاهش می‌یابد. درواقع سواد تکنیکی مربوط به مهارت‌های بهره‌گیری از این فناوری‌هاست. این نکته بیانگر آن است که برخورداری از مهارت استفاده از ابزارها و فناوری‌ها حائز اهمیت است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین ابعاد شکاف دیجیتالی در میان آن دسته از زنانی که با زبان‌های خارجی آشنایی دارند در مقایسه با آن‌هایی که با زبان‌های خارجی آشنایی ندارند بیشتر است. همچنین در این پژوهش ارتباط میان ابعاد شکاف اجتماعی و ابعاد شکاف دیجیتالی نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مبین آن است که بین خاستگاه قومی زنان بر حسب شکاف دیجیتالی تفاوت معناداری وجود ندارد. اما میان ابعاد شکاف دیجیتالی و سایر ابعاد شکاف اجتماعی رابطه مشاهده شد. این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهش واتال و همکاران (۲۰۱۱) و پژوهش ویلیز و ترانتر (۲۰۰۶) است. بنابراین می‌توان گفت که فناوری‌های نوین به صورتی ناهموار در میان گروه‌های مختلف اجتماعی گسترش می‌یابند و ابتدا در اختیار افراد با موقعیت برتر اجتماعی و اقتصادی قرار می‌گیرند که این امر ممی‌تواند به عمیق‌تر شدن شکاف و تفاوت‌های اجتماعی منجر شود.

منابع و مأخذ

- احمدیان، مجید و حمید مهریانی (۱۳۹۲). «سطح آموزش زنان و باروری در شهر تهران: یک رهیافت اقتصادی»، *تحقیقات اقتصادی*، شماره ۱۵: ۱-۲۰.
- افشار کهن، جواد و زهرا زمانی (۱۳۸۸). «جوانان و شکاف دیجیتالی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۱۶: ۸۲-۱۰۲.
- جوان، جعفر (۱۳۸۸). *جغرافیای جمعیت ایران*، مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد.
- حسینی، حاتم (۱۳۸۹). «سرمایه انسانی زنان و همگرایی باروری در کشورهای آسیایی»، *زن در توسعه و سیاست*، شماره ۲: ۱۶۳-۱۸۸.
- خواجه نوری، بیژن (۱۳۸۵). *بررسی مؤلفه‌های فرایند جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان؛ مطالعه موردی: تهران، شیرواز و استهبان*، (رساله دکتری جامعه‌شناسی)، دانشگاه شیراز.
- خواجه نوری، بیژن و مریم کریمی و سعید کشاورزی (۱۳۹۳). «سنجدش رابطه شکاف دیجیتالی و توانمندی زنان شهر شیراز»، *زن در توسعه سیاست*، شماره ۱: ۳۸-۲۱.
- زیاری، کرامت‌الله و صابر محمدپور و ابوب منوجهری و محمد عیوضلو (۱۳۸۹). «اهمیت توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی شهری در روند جهانی شدن شهرها»، *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی*، شماره ۲: ۱-۱۲.
- سامانه مدیریت ضریب نفوذ اینترنت کشور، قابل بازیابی: <http://www.iriu.ir/matma/>
- شاه‌آبادی، زهرا و حسن سرایی و فریده خلچ‌آبادی فراهانی (۱۳۹۳). «نقش فردگرایی در قصد باروری زنان در شرف ازدواج (مطالعه شهرستان نیشابور)»، *نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران*، شماره ۱۶: ۲۹۵۴.
- شیری، طهمورت و سهیلا بیداریان (۱۳۸۸). «بررسی عوامل اقتصادی جمعیتی موثر بر باروری زنان ۱۵-۴۹ ساله شاغل در آموزش و پرورش منطقه ۲۲ تهران»، *پژوهش نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳: ۹۳-۱۰۷.
- عباسی شواری، محمدم Jalal و رسول صادقی (۱۳۸۵). «قومیت و باروری: تحلیل رفتار باروری گروه‌های قومی در ایران»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲: ۵۸-۲۹.
- عنایت، حلیمه و لیلا پرزيان (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری»، *فصلنامه زن و جامعه*، شماره ۲: ۱۰۹-۱۳۶.
- قاضی طباطبایی، محمود و نادر مهری (۱۳۹۲). «باروری و نابرابری‌های اجتماعی مبنی بر جنسیت در خانه داری و بچه داری در بین زوجین شاغل در ایران»، *فصلنامه بررسی مسائل اجتماعی ایران*، شماره ۱: ۹۳-۱۰۷.
- قائدرحمتی، صفرو فاطمه السادات حسینی (۱۳۹۱). «تحلیل رابطه بین شاخص‌های بهداشتی و آموزشی با سطح باروری در استان‌های کشور»، *رفاه اجتماعی*، شماره ۴۵: ۳۳۸-۳۱۹.

قدرتی، حسین و علی یار احمدی و مریم مختاری و حسین افرازیابی (۱۳۹۰). «تحلیل سرمایه اجتماعی و باروری زنان در مناطق شهری سبزوار»، *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، شماره ۴: ۹۴-۷۹.

کربیر، گلن و رویستون مارتین (۱۳۹۰). «فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید»، ترجمه وارگن سرکسیان، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

کلانتری، صمد و حسن بیک محمدی و اکبر زارع شاه‌آبادی (۱۳۸۴). «عوامل جمعیتی مؤثر بر باروری زنان بیز در سال ۱۳۸۳»، *پژوهش زنان*، شماره ۲: ۱۵۶-۱۳۷.

محمودی، محمد جواد (۱۳۹۰). «تحولات جمعیتی، چالش‌های پیشرو و لزوم تجدید نظر در سیاست‌های جمعیتی ایران»، *فصلنامه برداشت دوم*، شماره ۱۱ و ۱۲: ۷۳-۴۱.

مهدی‌زاده، شراره و فاطمه رضایی (۱۳۹۵). «نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان»، *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*، شماره ۲: ۲۰۵-۱۸۵.

ناظمی‌اردکانی، محمد (۱۳۹۳). «ایران دارای پایین‌ترین نرخ باروری بین ۲۶ کشور منطقه»، *خبرگزاری تسنیم*، ۱۸ تیر، قابل بازیابی: <https://www.Tasnimnews.com>.

نورایی‌نژاد، مریم (۱۳۸۷). «شخص توسعه ICT: گزارش شکاف دیجیتال»، *دنیای مخابرات و ارتباطات*، شماره ۶: ۶۴-۵۴.

Abbasi, A.; Sadeghi Niaraki, A. & Mirzaeian Dehkordi, B. (2008). “A review of ICT status and development strategy plan in Iran”, *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, Vol. 4, Issue 3, 143–154.

Bertot, J. C. (2003). “The Multiple Dimensions of the Digital Divide: More than the Technology ‘Haves’ and ‘Have Nots’”, *Government Information Quarterly*, Vol. 20, 185–191.

Breierova, L. & Duflo, E. (2003). “The Impact of Education on Fertility and Child Mortality: Do Fathers Really Matter Less than Mothers?”, *NBER Working Paper*, No. 1513, 32–64.

Caldwell, J. C. (2006). *Demographic Transition Theory*, Netherlands: Springer.

Campbell, D. (2001). “Can the digital divide be contained?”, *International Labour Review*, Vol. 140, No. 2, 119–141.

Carvin, A. (2003). “More than Just Access: Fitting Literacy and Content into the Digital Divide Equation”, *Educause Review*, Vol. 35, No. 6, 38–47.

- Gebremichael, M. B & Jason, W. J. (2006). "Bridging the Gap in Sub-Saharan Africa: A Holistic Look at Information Poverty and The Region's Digital Divide", **Government Information Quarterly**, Vol. 23, 267-280.
- Lin, N. (1978). **Foundations of Social Research**, New York: McGraw Hill.
- Moletsane, R.; Mitchell, C.; Smith, A. & Chisholm, L. (2008). **Methodologies for Mapping a Southern African Girlhood in the Age of AIDS**, Institutional Repository.
- Noll, R. G.; Older-aguilar, R; Gregory, D. & Richard, R. R. (2000). "The Digital Divide: Definitions, Measurement, and Policy Issues", paper presented at Bridging the Digital Divide: California Public Affairs Forum.
- Schoemaker J. (1991). "Social class as a determinant of fertility behavior: the case of Bolivia", Presented at the Demographic and Health Surveys World Conference, Washington, D.C., August 5-7.
- Wattal, S.; Mandviwalla, T.; Jain, A. & Hong, Y. (2011). "Technology Diffusion in the Society: Analyzing Digital Divide in the Context of Social Class", Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Willis, S. & Tranter, B. (2006). "Beyond the 'digital divide' Internet diffusion and inequality in Australia", **Journal of Sociology**, Vol. 42, No. 43, 43-59.

مجله فرهنگ ارتقا
علمی پژوهشی

شماره پنجم و چهارم
سال بیست و دوم
تابستان ۱۴۰۰

ارائه الگوی رهبری افراد آذری زبان در سازمان براساس مدل فرهنگی لوییس

■ حنظله زینوند لرستانی^۱، عباسعلی رستگار^۲، عادل آذر^۳، حسین دامغانیان^۴

چکیده

اگرچه تاکنون در پژوهش‌های بسیاری به موضوع رهبری و تأثیر سبک‌های مختلف آن بر عملکرد کارکنان پرداخته شده است، اما موضوع قومیت‌ها و توانمندی آن‌ها به عنوان یک خرده‌فرهنگ در انجام وظایف مختلف سازمانی و نحوه برقاری ارتباط و همکاری اثربخش میان آن‌ها در سازمان‌ها کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. لذا این پژوهش سعی بر آن دارد تا به واسطه بررسی فرهنگ قومیت آذری زبان در کشور به ارائه الگوی رهبری متناسب با این قومیت در سازمان پردازد. پژوهش پیش‌رو از حیث هدف در زمرة تحقیقات کاربردی، و از حیث روش گردآوری اطلاعات در زمرة پژوهش‌های ترکیبی طبقه‌بندی می‌شود، به طوری‌که، پرسشنامه‌ای در میان ۵۳۲ نفر از افراد آذری زبان استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل و زنجان توزیع شد و از دیدگاه‌های ۹ تن از مدیران سازمان‌های آذری زبان برای تکمیل اطلاعات استفاده شد. به منظور بررسی نتایج به دست آمده، به ترتیب از آمار توصیفی و روش تحلیل تم استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدل فرهنگی افراد آذری زبان در دسته فرهنگ‌های فعل خطی قرار دارد و سبک رهبری تیم محور از بیشترین اثربخشی برای مدیریت و رهبری این افراد برخوردار است.

وازگان کلیدی

قومیت، فرهنگ، رهبری، آذری زبان، لوییس.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۰

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت رفتاری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران h.zeynvand@semnan.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان ایران (نویسنده مسئول) a_rastgar@semnan.ac.ir

۳. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران azara@modares.ac.ir

۴. دانشیار مدیریت رفتاری، گروه مدیریت، دانشگاه سمنان hdamghanian@semnan.ac.ir

مقدمه

در سالیان گذشته، موضوع رهبری و فرهنگ در سازمان‌ها توجه زیادی را از سوی پژوهشگران به خود جلب کرده و مطالعات مختلفی در این خصوص صورت گرفته است. به طورکلی، شاید بتوان این مطالعات را در دو رویکرد مجزا دسته‌بندی کرد؛ رویکرد نخست مطالعاتی است که در آن فرهنگ را، به واسطه قابلیت تغییر و دستکاری بودن ماهیت آن، وابسته به مهارت و توانمندی‌های رهبر معرفی می‌کنند. در رویکرد دوم، فرهنگ به عنوان پدیده‌ای تفکیک‌ناپذیر و تغییرنیافتنی شناخته شده که تفکر و راهبردهای رهبر باید متأثر از آن باشد (Smircich, 1983: 342). وجود مطالعات متعدد در تأیید رویکرد دوم باعث شده تأمک‌زعمده پژوهش‌های این حوزه به معرفی بهترین سبک رهبری متناسب با الگوی فرهنگی جامعه موردنظر جلب شود. دستیابی به این هدف برای پژوهشگران داخلی نیز از جذابیت لازم برخوردار بوده و مطالعات مختلفی را در سالیان اخیر به خود معطوف کرده است (حمزه‌پور، ۱۳۹۷؛ حسینی، رایج، استری و شریفی، ۱۳۸۹؛ دهقان و یارمحمدیان، ۱۳۸۳؛ کواری، ۱۳۸۰).

اما تأمک‌زعمده این مطالعات بر ارائه الگوی رهبری متناسب با فرهنگ حاکم بر سازمان مورد بررسی و همچنین نادیده گرفتن تأثیر خردۀ فرهنگ‌های مختلفی همچون ترکیب قومیتی افراد در سازمان به عنوان یکی از مهم‌ترین خردۀ فرهنگ‌های تأثیرگذار بر رفتار افراد باعث شده تا عتمیم‌پذیری این الگوهای رهبری همواره با چالش مواجه شود.

به اعتقاد هاستد، فرهنگ ملی کشورها از طریق تأثیرگذاری بر ارزش‌های کاری و نگرش‌های افراد، در مقایسه با فرهنگ سازمانی، از اثر بیشتری بر کارکنان برخوردار است (Hofstede, 2011: 3). بر این اساس، هرچه سازمان‌ها از ترکیب نیروی یکپارچه‌تری از نظر فرهنگی برخوردار باشند و در میان اعضای آن، تفاوت‌های چشمگیر زبانی، مذهبی، قومی و نژادی وجود نداشته باشد و همه به یک هویت فرآگیر سازمانی تعلق خاطر داشته باشند، مدیریت این سازمان برای رهبران آن راحت‌تر خواهد شد. کشور ایران، به دلیل شرایط آب‌وهوایی و موقعیت استراتژیک، همواره در طول تاریخ محل عبور اقوام و ایلات مختلف و شکوفایی فرهنگ‌های متنوع بوده است. حاصل این تحولات گرد آمدن مردمانی با خصوصیات فرهنگی و زیستی متنوعی بوده که تحت عنوان قومیت شناخته می‌شوند (صالحی امیری، ۱۳۸۸: ۲۳). این گروه از افراد، گرچه در بخش‌هایی از فرهنگ مسلط جامعه شریک‌اند، اما دارای ارزش‌ها و هنگارها و زبان ویژه خود هستند و به عنوان خردۀ فرهنگ از آن‌ها یاد می‌شود. وجود چنین تنوع قومی و فرهنگی در کشور به معنای حضور هویت‌های ترکیبی و انواع مرزهای هویتی در سازمان است (احمدی‌پور، حیدری موصلو و حیدری موصلو، ۱۳۹۱: ۱۱۹)، که این موضوع رهبری این افراد را در سازمان برای مدیران بیش از پیش دشوار می‌کند.

اگرچه تاکنون موضوع رهبری و تأثیر سبک‌های مختلف آن بر عملکرد کارکنان موضوع مطالعات بسیاری قرار گرفته است، اما با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته و مرور ادبیات این حوزه می‌توان ادعا کرد که تاکنون هیچ‌گونه پژوهشی در خصوص الگوی رهبری مبتنی بر قومیت‌های ایرانی در سازمان صورت نگرفته است. این موضوع در حالی است که در ادبیات مدیریت مطالعات فراوانی در حوزه رهبری میان فرهنگی و به طورکلی افراد چندملیتی در شرکت‌های بزرگ بین‌المللی صورت گرفته است و برای این منظور از مدل‌های فرهنگی مختلفی همچون هافستد، دنیسون، گلوب و... نیز جهت آگاهی از ویژگی‌های فرهنگی این افراد بهره گرفته شده است (Kumaran, 2012: 121). اما آنچه به نظر در ادبیات مدیریت و به طور خاص در مطالعات داخلی کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته موضوع قومیت‌ها و توانمندی آن‌ها در انجام وظایف مختلف سازمانی و نحوه برقراری ارتباط و همکاری اثربخش میان آن‌ها در تیم‌های کاری در سازمان‌هاست. برای این منظور، در این پژوهش تلاش می‌شود تا با استفاده از مدل فرهنگی جدیدی که از سوی ریچارد دی لوییس (2012) معرفی شده، در گام نخست اقدام به شناسایی ویژگی‌های قومیت آذربایجان در چارچوب مدل فرهنگی لوییس کرده و به واسطه مصاحبه با مدیرانی که یا خود آذربایجان بوده یا در استان‌های مورد بررسی سابقه فعالیت داشته‌اند به شناخت هرچه بیشتر نگشش و رفتارهای این قوم پرداخته شود و سپس تلاش می‌شود تا الگوی رهبری افراد قومیت آذربایجان در سازمان با هدف بهبود عملکرد این افراد در سازمان معرفی شود.

مبانی نظری پژوهش چارچوب مدل فرهنگی لوییس

آنچه در مفهوم فرهنگ اهمیت دارد باورهای ذهنی و ارزشی است که می‌توان در روابط اجتماعی انسان‌ها به صورت رفتار و کنش مشاهده کرد (اسماعیلی، قلانی و جلالی، ۱۳۹۳: ۱۵۰). بر این اساس، هاگت و استیرس در کتاب خود^۱ فرهنگ را بدین‌گونه تعریف می‌کنند: «فرهنگ عبارت است از ترکیب و پیکرهای^۲ از مفروضات اساسی^۳ مربوط به انسان‌ها و رابطه آن‌ها با یکدیگر و دنیای اطراف آن‌ها که به دست یک گروه قابل شناسایی از مردم به اشتراک گذاشته شده است» (Bhagat & Steers, 2009: 47).

فرهنگ‌ها در ارزش‌ها و اعتقادات افراد، در هنجارهای مورد انتظار برای رفتارهای اجتماعی و مصنوعاتی مانند نهادهای اجتماعی و موارد فیزیکی^۴ تجلی می‌یابند. این تعریف بسیاری از

1. Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work
2. Configuration
3. Basic Assumptions
4. Physical Items

تعاریف سنتی فرهنگ را پوشش می‌دهد (مثلاً)

Brannen et al., 2004; Erez & Earley, 1993; Hofstede, 1980; Kluckhohn, 1954; Oyserman, Klemmelmair & Coon, 2002; Shweder & Levine, 1984).

در حال حاضر، حداقل شش مدل از فرهنگ‌های ملی وجود دارد که همچنان در ادبیات تحقیق سازمانی مورد استفاده گستردۀ قرار می‌گیرند؛ مدل‌هایی که از سوی کلکهان و استرادبک، هافستد، هال، ترومپنار، هانتینگتون و جدیدترین مدل فرهنگی یعنی مدل لوییس پیشنهاد شده‌اند (جدول ۱).

یکی از معضلات بزرگ در تجزیه و تحلیل مشخصات فرهنگی یک فرد و تصمیم‌گیری درمورد انتخاب بهترین حوزه یا بخشی که وی می‌تواند در آن از اثربخشی زیادی برخوردار باشد انتخاب بهترین ابعاد فرهنگی از میان مدل‌های موجود برای این ارزیابی است. اگرچه تاکنون تلاش‌های زیادی از سوی کارشناسان حوزه فرهنگ برای معرفی بهترین این ابعاد صورت گرفته است، اما تنوع و تفاوت‌های موجود میان این مدل‌ها حاکی از نبود یک مدل جامع برای پوشش تمامی جنبه‌های فرهنگ‌هاست (لوییس، ۲۱:۱۳۹۶، ۲۱:۱۳۹۶).

جدول ۱. انواع مطالعات فرهنگی (لوییس، ۲۱:۱۳۹۶، ۲۱:۱۳۹۶)

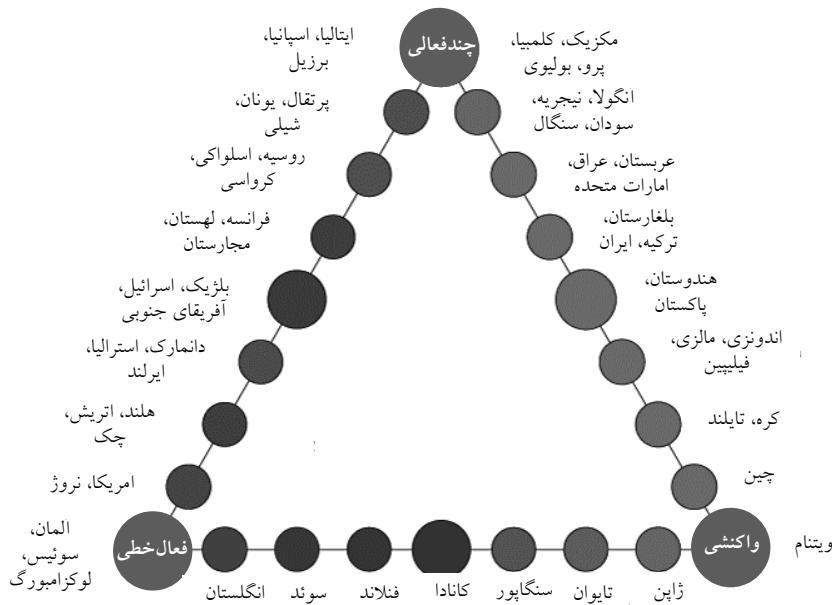
نام محقق	بعاد مدل فرهنگی
گرد هافستد	فاصلۀ قدرت. ابهام‌گریزی. مردگرایی / زن‌گرایی. جمع‌گرایی / فردگرایی. جهت‌گیری بلندمدت / کوتاه‌مدت. خودداری افراطی / بی‌قیدی
ادوارد تی هال	تک‌زمانی / چندزمانی. گذشته‌نگر / آینده‌نگر. زمینه‌بالا / پایین
فلورنس کلکهان	زمان. طبیعت. ماهیت انسان. شکل فعالیت. ارتباط با همتایان فرهنگی خود
ساموئل هانتینگتون	اروپای غربی. اسلام. هندو. ارتدکس. رژاپنی. آفریقایی. چینی
آلفونس ترومپنار	فردگرایی / جمع‌گرایی. مشخص / مبهم. موفقیت / مالکیت. خنثی / احساسی. جهان‌شمول / خاص

لوییس بعد از بازدید بیش از ۱۳۵ کشور در دنیا و بررسی فرهنگ‌های مختلف این کشورها به این نتیجه رسید که افراد را می‌توان نه بر اساس ملیت و یا مذهب، بلکه بر اساس رفتارهای آن‌ها که نشئت‌گرفته از ارزش‌ها و ارتباطات آن‌هاست در سه دستهٔ فعال خطی^۱، چندفعالی^۲ و واکنشی^۳ طبقه‌بندی کرد (Lewis, 2005). لوییس، با تجمیع ابعاد چندگانهٔ مدل‌های فرهنگی در مدل خود، خطر سردرگمی افراد برای یافتن یک

- 1. Linear-Active
- 2. Multi-Active
- 3. Reactive

ارائه الگوی رهبری افراد آذربایجان در سازمان براساس مدل فرهنگی لوییس ۱

مدل موجز، واضح و کاربردی را از بین بردا. او با ارائه این مدل باعث شد تا ایراد وارد به مدل‌های فرهنگی پیشین، که عمدتاً در دام دوقطبی بلندمدت / کوتاه‌مدت و یا آینده‌نگر / گذشته‌نگر قرار گرفته‌اند و باعث نادیده گرفته شدن طیف زیادی از افراد در جوامع مختلف مانند کشورهای آسیایی شده‌اند، از بین بروند.



شکل ۱. مدل فرهنگی لوییس

فرهنگ فعال خطی

افرادی که در این طبقه از دسته‌بندی فرهنگ‌ها قرار دارند براین باورند که می‌توانند، با استفاده از حقایق مسلم و یا منطق، زندگی را کنترل کرده و تصمیمات منطقی اتخاذ کنند. آن‌ها برنامه‌ریزی‌های خود را طبق یک جدول زمانی که خودشان آن را طرح‌ریزی کرده و به آن اعتقاد داشته و پایبند آن هستند انجام می‌دهند. ضوابط، مقررات و قوانین بخش عمدهٔ چارچوبی را که افراد فعال - خطی در آن فعالیت دارند شکل می‌دهند و چون این ضوابط به دست انسان طراحی شده‌اند، تا حد زیادی برای نگهداری یک جامعهٔ منظم مفید تلقی می‌شوند. در این جوامع، فاصلهٔ قدرت در کمترین میزان نگه داشته می‌شود، چرا که پیروی از حقایق و آمار و ارقام متخصصان را قادر می‌کند تا دیدگاه‌های خود را شجاعانه مطرح کنند، هرچند که این دیدگاه‌ها با عقاید مافوق‌ها و متصدیان امور در تضاد باشد. در مقایسه با

جوامع چند. فعالی و واکنشی، جلسات هماندیشی در محیط‌های خطی از موفقیت بیشتری برخوردارند. حقوق بشر، نهادهای مردم‌سالار و احترام به پیشرفت‌های مادی (از جمله پول) از مسائل مهم در جوامع خطی تلقی می‌شوند؛ این موضوع به معنی نفرت داشتن از بدھی و پرداخت قبوض در اسرع وقت است (لوییس، ۱۳۹۶: ۲۳).

فرهنگ چندفعالی

افراد چند. فعالی نیز بر این باورند که می‌توانند زندگی را کنترل کنند، اما کمتر بر حقایق و آمار و ارقام (که ممکن است همیشه هم بر وفق مراد آن‌ها نباشد) متکی هستند و بیشتر از طریق بهره‌گیری از امیدها و احساسات انسانی، نیروی اراده، تشویق و ترغیب کار خود را پیش می‌برند. افراد چند. فعالی به این موضوع که حقایق استوار بر پایه علمی همیشه با واقعیت مرتبط و مطابق باشند اعتقادی ندارند. حقیقت در نظر یک فرد چند. فعالی همیشه به بافت (سخن) مرتبط بوده و در گوش شنونده است، درست همانند زیبایی که در چشم بیننده است. در جوامع چند. فعالی، موفقیت و کامیابی بیشتر به روابط انسانی در یک حالت شبکه‌ای وابسته است و کمتر به اخلاق کاری در یک چارچوب منطقی مرتبط است. ارتباطات و برخوردها، هم عمودی و هم افقی (در سرتاسر سلسله مراتب)، ارزشمند تلقی شده و اغلب در طول زندگی از طریق تظاهره وفاداری و نزدیکی حفظ می‌شوند. از نظر افراد چند. فعالی، قوانین و مقررات ساخت بشر هستند؛ لزوماً نباید از آن‌ها سریچی کرد، اما می‌توان این مقررات را آزادانه تفسیر، نقض و یا معمولاً آن‌ها را دور زد. درواقع، «قانون یک بازیچه است». افراد چند. فعالی، برخلاف افراد فعال. خطی، وفادار به برنامه‌های زمانی و دستورهای کاری از قبل تعیین شده نیستند. چند. فعالی‌ها بر این باورند که تصمیمات خوب، از جمله تصمیمات تجاری خوب، در زمان‌های ایدئال به لحاظ موقعیتی اتخاذ می‌شوند (لوییس، ۱۳۹۶: ۲۶).

فرهنگ واکنشی

افراد واکنشی باورندازند که می‌توانند سرنوشت خود را کنترل کنند. آن‌ها نه ایمان چند. فعالی‌ها به قدرت متقاعده‌سازی را دارند و نه همانند افراد خطی، به زندگی به عنوان یک حقیقت مسلم می‌نگرند. برای افراد واکنشی، هیچ حقیقت مطلقی وجود ندارد؛ حقیقت همواره موقعیتی و وابسته به متن است. تضادها (درست و اشتباه، خوب و بد، سیاه و سفید، ظاهر و باطن) ممکن است هم‌زمان هر دو صحیح باشند. این انعطاف‌پذیری واکنشی در مورد ماهیت تصادفی و قایع ممکن است از منابع مذهبی، فلسفی، خرافات و یا از ترکیبی از هر سه مورد مشتق شده باشد. افراد واکنشی کمتر به دنبال کنترل و قایع

بوده و بیشتر دوست دارند مطابق با آن‌ها (نیروهای طبیعی، تحولات تاریخی، سوابق گذشته) زندگی کنند. افراد واکنشی به لحاظ شخصی مؤدب و سازش‌پذیر بوده و هارمونی (طبیق) دیدگاه‌ها را بر مساجره بر سر برند شدن ترجیح می‌دهند. آن‌ها ترجیح می‌دهند تا از دیگر افراد حاضر در جلسه برای سخنرانی آغازین و ارائه دیدگاه‌ها بهره گیرند. این امر آن‌ها را به تغییر موضع خود و ارائه پاسخی قادر می‌کند که احتمالاً کم بحث برانگیزتر و کم مخاصمت‌آمیزتر از اطهارات اولیه جلسه است. افراد واکنشی «قبل از پرش، مراقب هستند» و به طورکلی، به دنبال راه حل‌های تدریجی هستند که در مقابل راه حل‌های منطقی سریع افراد خطی و یا راه حل‌های الهام‌بخش افراد چند-فعالی قرار می‌گیرند (لوییس، ۱۳۹۶: ۲۸).

فرهنگ و سبک رهبری

فرهنگ در بسیاری از جنبه‌های سازمان همچون شیوه‌ای که کارکنان وظيفة خود را انجام می‌دهند، ارتباط بین کارکنان در محل کار، و همچین پذیرش رهبران توسط زیرستان نقش مهمی را ایفا می‌کند. لذا رهبران برای اثربخشی هرچه بیشتر خود در سازمان باید در خصوص فرهنگ زیرستان آگاهی یابند تا بتوانند بهترین سبک رهبری را اتخاذ کنند (Budin et al., 2015: 1203). هیچ‌کدام از سبک‌های رهبری هرگز مانند دیگری نبوده و هیچ سبکی وجود ندارد که عمدتاً از سبک دیگر بهتر باشد و همه آن‌ها مزایا و معایبی دارند. اما آنچه مهم به نظر می‌رسد تناسب میان سبک رهبری اتخاذ شده از سوی رهبر با فرهنگ حاکم در میان زیرستان است که می‌تواند بر موفقیت و شکست رهبر تأثیرگذار باشد (Richardson et al., 2013: 115). بنز و همکاران (Burns et al., 2014: 263) تناسب رهبری با فرهنگ را مطابقت بین رفتار رهبر با اعتقادات و نگرش‌های افراد در سازمان معرفی می‌کنند و اینکه رفتارهای رهبر باید مطابق با انتظارات و نیازهای خاص ناشی از آن فرهنگ باشد. در همین زمینه، آت واتر و دیون (Atwater & Dionne, 2007: 205) در مطالعه خود اذعان دارند که رهبرانی که ارزش‌ها و رفتارهای آن‌ها با پیروانشان مطابقت دارد در توانمندسازی پیروان خود کارآثر و مؤثرتند. تحقیقات صورت‌گرفته در این خصوص همچنین حاکی از آن است که وقتی رفتارها و ارزش‌های رهبران با زیرستان آن‌ها مطابقت دارد، زیرستان رضایت بیشتری را تجربه می‌کنند (Meglino, Ravlin & Adkins, 1991: 493). تستا (Testa, 2009: 83) نیز در پژوهش خود می‌دهند که هرچه میزان تناسب میان رفتار رهبری با فرهنگ پیروان بیشتر باشد، میزان اثربخشی و اعتماد و رفتار شهرمندی سازمانی افزایش می‌یابد.

در مطالعات داخلی نیز به اهمیت تناسب و لزوم توجه به موضوع فرهنگ و سبک

رهبری توجه شده است. رستمی، قریفسلو و خوشکنش (۱۳۹۳: ۱۸) در مطالعه خود اشاره دارند که فرهنگ بر عوامل سازمانی همچون ساختار و طرح سازمان، محیط داخلی، نیروی انسانی و سبک رهبری تأثیر بسزایی دارد. همچنین سنجقی، فرهی و حسینی (۱۳۹۰)، در پژوهش خود که در یک سازمان نظامی صورت گرفته است، دریافتند که انتخاب سبک رهبری مناسب و اثربخش برای سازمان مستلزم توجه به فرهنگ حاکم بر زیردستان است. همچنین، در پژوهش امین مظفری، پرداختچی، یمنی دوزی سرخابی و ذکائی (۱۳۸۷)، که به بررسی ارتباط میان فرهنگ و سبک‌های رهبری در نهاد دانشگاه کشور پرداخته شده است، نتایج حاکی از آن است که اثربخشی مهارت‌های مدیریتی زمانی زیاد خواهد بود که میان فرهنگ و سبک رهبری همنوایی وجود داشته باشد. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود نشان می‌دهند که فرهنگ به عنوان عاملی تعیین‌کننده در انتخاب سبک رهبری باید در نظر گرفته شود به طوری که هرچه فرهنگ گروهی تر بوده، سبک رهبری رهبر-پیرو از اثربخشی بیشتری برخوردار خواهد بود و هرچه فرهنگ توسعه‌ای تر باشد، سبک‌های رهبری تحول آفرین و رهبر-پیرو تأثیری مثبت و معنادار خواهند داشت.

در همین زمینه، یکی از مهم‌ترین مطالعات صورت گرفته در حوزه فرهنگ و رهبری مطالعه هاووس و همکاران (۱۹۹۹) با عنوان پژوهه گلوب است. هدف این مطالعه مشخص کردن نوع نگرش و دیدگاه افراد با فرهنگ‌های مختلف نسبت به موضوع رهبری است. افزون بر این، محققان این مطالعه تلاش داشتند تا به کشف مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگی پردازند که باعث می‌شود تا هر یک از افراد این فرهنگ‌ها رفتار و الگوی خاصی از رهبری را مورد پذیرش و حمایت قرار دهند. در حقیقت، آن‌ها به دنبال این بودند که چگونه تفاوت‌های فرهنگی با تفاوت در رویکردهای رهبری ارتباط دارد (Northouse, 2016: 116). بر این اساس، پژوهشگران گلوب شش رفتار و شیوه رهبری را که از بیشترین محبوبیت در میان فرهنگ‌های مختلف برخوردار بودند شناسایی کردند: کاربینماتیک یا مبتنی بر ارزش^۱، تیم‌محور^۲، مشارکتی^۳، انسان‌گرا^۴، خودمختار^۵ و خودمحافظ^۶ (House et al., 2004: 311). با توجه به گستردگی جامعه آماری و اعتبار بالای مطالعه گلوب، در پژوهش حاضر از شیوه‌های رهبری شناسایی شده در این مطالعه استفاده شده است.

1. Charismatic/Value-Based Leadership
2. Team-Oriented Leadership
3. Participative Leadership
4. Humane-Oriented Leadership
5. Autonomous Leadership
6. Self-Protective Leadership

قومیت آذری‌زبان و هویت قومی^۱

آثار باستانی باقی‌مانده در نواحی شمال غرب ایران مؤید این حقیقت است که قومیت آذری‌زبان، چه از نظر فرهنگی و چه از نظر تاریخی، همواره بخشی از پیکرۀ ایران بوده و هرچند گذراز جاده زمان گردوغبار تغییر و تحول بر چهره آن نشانده است، اما اصالت و نجابت مردمان آن به عنوان قومیت ایرانی با تمام مشترکات هویت قومی واحد در آن متجلی است (جلالی، ۱۳۹۷: ۷۰). در شرایط کنونی، آذری‌ها در سرتاسر ایران حضور داشته و با دیگر ایرانیان چنان در هم آمیخته‌اند که ترسیم مرز دقیق جغرافیایی میان آنان و دیگر اقوام بسیار مشکل است. استان‌های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و زنجان استان‌های عمدۀ آذری‌نشین کشور بوده که البته این پراکنش جغرافیایی محدود به این استان‌ها نبوده و بر اساس نتایج سرشماری نفوس و مسکن در تمامی استان‌های کشور به جزیزد، ایلام، و سیستان و بلوچستان افراد این قوم حضوری دائمی دارند (سواره، ۱۳۹۲: ۵۵).

اگرچه تاکنون در مجموعه مطالعات فرهنگی صورت‌گرفته از سوی هافستد، گلوب، لوییس و... به بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی در سطح ملی پرداخته شده است، اما یکی از موضوعات مهمی که این مطالعه نیز به دنبال آن است و مورد توجه این مطالعات فرهنگی قرار گرفته موضوع تفاوت‌های ناشی از خردۀ فرهنگ‌های موجود در یک کشور بر رفتار افراد در سازمان و رهبری آن هاست. در حقیقت، در مطالعات فرهنگی صورت‌گرفته، سطح تحلیل فرهنگ ملی در نظر گرفته شده و با پیش‌فرض همگن بودن فرهنگ‌های ملی با خردۀ فرهنگ‌های موجود در آن‌ها، به مقایسه آن‌ها پرداخته شده است. این در حالی است که بر پایه پیش‌فرض بنیادی نظریۀ کنش متقابل نمادین^۲، مبنی بر امکان شکل‌گیری خودهای متنوع، به این نکته کلیدی توجه می‌شود که هویت‌های جمعی فرهنگی در هر جامعه‌ای از منابع مختلف تغذیه می‌شوند و نوع این منابع هویت‌بخش یا هویتساز بنا بر شرایط تاریخی، محیط جغرافیایی، فرایندهای جامعه‌پذیری، گفتمان‌های قدرت، روابط اجتماعی، رسانه‌ها، سیاست فرهنگی و... تعیین و مشخص می‌شود (Yuki, & Brewer, 2007: 62). هویت فرهنگی جمعی افراد در جامعه ایرانی نیز از منابع متعددی برخوردار است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها هویت‌های قومی و ملی است. در واقع، هویت قومی و هویت ملی دونوع هویت جمعی افراد به حساب می‌آیند (حاجیانی، ایروانی و امیر، ۱۳۹۴: ۲). در هویت ملی، فرد با ضمیر ما خود را متعلق به نمادهایی همانند دین، سرزمین، تاریخ، دولت، زبان و... می‌داند و در برابر آن احساس وفاداری و تعهد می‌کند (جلالی، ۱۳۹۷: ۷۶). هویت قومی به ویژگی‌های فرهنگی گفته

می شود که یک قوم را از اقوام دیگر متمایز می کند و میان اعضای قوم احساس تعلق به همدیگر ایجاد می کند (Villotti, Stinglhamber & Desmette, 2019: 250).

با وجود این، در خصوص جوامع چندفرهنگی همچون کشور ایران، دو فرضیه مطرح می شود؛ نخست اینکه میان نگرش های فرهنگی اقوام جامعه مورد نظر و نگرش های فرهنگی ملی تفاوت وجود دارد. فرض دوم این است که، با توجه به بحث جهانی شدن و همسطح شدن فرهنگ های کشورها، فرهنگ غالب (در اینجا فرهنگ یا هویت ملی ایرانی) همانند یک دیگ ذوب همه خرد های فرهنگ ها را در خود حل و ذوب کرده و اختلافات فرهنگی را از بین می برد (خانی، خراسانی و شیرازی، ۱۳۹۳: ۱۸). از همین رو، این پژوهش در نظر دارد تا از طریق بر جسته کردن ویژگی های فرهنگی قومیت آذری زبان، ضمن رد فرضیه دوم، به اهمیت نقش این موضوع در خصوص رفتارها و نگرش های این افراد در سازمان پرداخته و به واسطه ارائه یک مدل رهبری، به بهبود و افزایش عملکرد فردی و سازمانی افراد این قومیت در سازمان ها پردازد.

براساس آنچه پیش از این شرح آن رفت، سؤال های پژوهش حاضر به شرح ذیل بیان می شوند:
۱. ویژگی های فرهنگی افراد قومیت آذری زبان به کدام تیپولوژی مدل فرهنگی لوییس شباهت دارد؟

۲. آیا تیپولوژی فرهنگی قومیت آذری زبان شبیه به تیپولوژی فرهنگی کشور ایران که لوییس شناسایی کرد است؟

۳. الگوی رهبری افراد قومیت آذری زبان بر اساس ویژگی های فرهنگی آن ها در سازمان چگونه خواهد بود؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف در زمرة تحقیقات کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری داده های مورد نیاز در زمرة پژوهش ترکیبی طبقه بندی می شود. این پژوهش در دو مرحله کمی و کیفی انجام شده است. در مرحله اول، به منظور شناسایی مدل فرهنگی افراد قومیت آذری زبان، تلاش می شود تا از طریق توزیع پرسشنامه در میان افراد این قوم، جایگاه این خرد های فرهنگ در مدل فرهنگی لوییس شناسایی شود. سپس در مرحله دوم، از طریق مصاحبه با مدیران آذری زبان و مدیرانی که در استان های مورد بررسی سابقه فعالیت داشته اند، به غنی تر کردن مدل فرهنگی لوییس پرداخته می شود. گفتنی است پس از شناسایی مدل فرهنگی قومیت آذری زبان، الگوی رهبری این افراد در سازمان متناسب با ویژگی های فرهنگی آن ها ارائه می شود.

با توجه به پراکندگی اقوام ایرانی در همه استان های کشور، تلاش شد تا جامعه آماری پژوهش از میان استان هایی از کشور انتخاب شود که جمعیت قومیت آذری زبان سهم عمده این

استان‌ها را تشکیل می‌دهند. براین اساس، کارمندان شعب بانک ملت استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل و زنجان به عنوان جامعه‌آماری پژوهش در بخش کمی انتخاب شدند. با توجه به تعداد کارکنان بانک ملت در هر یک از استان‌های مذکور، نمونه‌آماری این مطالعه براساس فرمول کوکران با جامعه معلوم، تعداد ۱۸۳ نفر برای آذربایجان شرقی، ۱۶۴ نفر آذربایجان غربی، ۱۱۲ نفر اردبیل و ۷۳ نفر برای استان زنجان محاسبه شد. انتخاب نمونه‌آماری و رویه توزیع پرسشنامه‌ها در هر یک از استان‌های مذکور بدین صورت انجام گرفت که به هر یک از شهرستان‌های استان مورد نظریک عدد تعلق گرفت و انتخاب شهرستان‌های مورد نظر جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش براساس قرعه‌کشی صورت پذیرفت. با توجه به مشخص بودن تعداد کارمندان بانک ملت در هر یک از شهرستان‌ها، عمل قرعه‌کشی و انتخاب شهرستان‌ها تا رسیدن به کفایت میزان نمونه هر استان ادامه می‌یافتد. همچنین، گفتنی است که پس از انتخاب تصادفی شهرستان‌های مورد بررسی، توزیع پرسشنامه در میان همه کارکنان شعب بانک ملت در شهرستان‌های مورد نظر انجام پذیرفت. برای سنجش مدل فرهنگی لوییس از ۱۵ متغیر سنجش این مدل استفاده شد که پس از بومی‌سازی، پرسشنامه ۵۵ سؤالی در میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد. گویه‌های مربوط به پرسشنامه از مقیاسی ۳ گزینه‌ای برخوردار بوده که هر گزینه نماینده نگرش یکی از ۳ دسته‌اصلی طبقه‌بندی مدل لوییس (فعال خطی، چندفعالی و واکنشی) نسبت به سؤال ذی‌ربط است.

جامعه‌آماری در بخش کیفی پژوهش شامل مدیران ارشد سازمان‌ها هستند. براین اساس تلاش شد تا با استفاده از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند از میان مدیران سازمان‌ها کسانی انتخاب شوند که یا خود آذربایجان بوده و یا در استان‌های مورد بررسی سابقه فعالیت داشته باشند. این مهم سپس با استفاده از روش گلوله بر夫ی تا رسیدن به اشباع نظری و پس از انجام ۹ مصاحبه با مدیر سازمان‌ها صورت پذیرفت. در این بخش با استفاده از روش تحلیل تم، سؤال‌های مصاحبه مورد بررسی قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کمی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از چهار متغیر جمعیت شناختی جنسیت، سن، استان محل اقامت و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت. ۱۸۳ نفر از پاسخ‌دهندگان پژوهش از استان آذربایجان شرقی، ۱۶۴ نفر از آذربایجان غربی، ۱۱۲ نفر از استان اردبیل و ۷۳ نفر از استان زنجان بودند. آزمودنی‌های پژوهش متشكل از ۴۴۷ (۸۴ درصد) مرد و ۸۵ (۱۶ درصد) زن بوده‌اند. دامنه سنی آزمودنی‌ها از ۲۵ تا ۵۲ سال و میانگین آن ۳۸/۴۳ سال بود. ۵۴ درصد از

پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات فوق دیپلم و کارشناسی، ۲۷ درصد زیر دیپلم و دیپلم و مابقی کارشناسی ارشد و بالاتر داشتند. ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها، که مبنای تحلیل مدل فرهنگی لوییس بوده‌اند، به فراوانی و درصد در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. سیمای کلی آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی		سطوح	درصد	فراوانی		سطوح
۲۷	۱۴۳	زیر دیپلم و دیپلم	تحصیلات	۸۴	۴۴۷	مرد	جنسیت
۵۴	۲۸۷	فوق دیپلم و لیسانس		۱۶	۸۵	زن	
۱۹	۱۰۲	فوق لیسانس و بالاتر		۳۴	۱۸۳	آذربایجان شرقی	
۵	۲۷	کمتر از ۲۶ سال	سن	۳۰	۱۶۴	آذربایجان غربی	استان محل تولد
۱۸	۹۶	۳۵ تا ۲۶ سال		۲۱	۱۱۲	اردبیل	
۵۷	۳۰۳	۴۵ تا ۳۶ سال		۱۵	۷۳	زنجان	
۲۰	۱۰۶	بیش از ۴۶ سال					

نتایج بررسی مدل فرهنگی لوییس

به منظور بررسی مدل فرهنگی لوییس در میان پاسخ‌دهندگان، از توزیع درصد فراوانی استفاده شده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که از میان ۳ بعد اصلی سنجش مدل فرهنگی لوییس، یعنی ارتباطات، تعامل با دیگران و ارزش‌های عمومی فرهنگ، افراد قومیت آذربایجان بیشترین همانندی را با ویژگی‌های فرهنگی فعل خطی دارا هستند و می‌توان گفت که فرهنگ غالب قومیت آذربایجان در طبقه فرهنگی مدل لوییس در جایگاه فعل خطی قرار دارد. نتایج بررسی ابعاد اصلی سنجش مدل فرهنگی لوییس به درصد فراوانی در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. نتایج مدل فرهنگی لوییس (ابعاد اصلی)

طبقه‌بندی مدل لوییس			ابعاد اصلی
واکنشی	فعال خطی	چندفعالی	
درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	ارتباطات
۳۳	۴۴/۲	۲۲/۸	تعامل با دیگران
۳۰/۶	۴۰/۲	۲۹/۲	ارزش‌های عمومی فرهنگ
۳۰/۸	۴۳/۵	۲۵/۷	

همچنین نتایج بررسی نشان می‌دهد که از میان پانزده شاخص سنجش مدل لوییس، ویژگی‌های فرهنگی افراد قوم آذربایجان با نه شاخص صراحت و رک بودن، قطع کردن کلام، جایگاه اطلاعات و آمار، ابزار مخالفت، انجام وظایف، برنامه‌ریزی، پایبندی به حقیقت، تعادل زندگی کاری و شخصی، و تحمل ابهام از بیشترین همانندی با ویژگی‌های فرهنگی افراد فعال خطی پرخوردار است. افراد این قومیت همچنین در شاخص‌های عادات شنیداری و گفتاری، ارتباطات غیرکلامی، کنترل احساسات، کارگرایی / رابطه‌گرایی و اهمیت وجهه و اعتبار رفتاری مشابه با افراد فرهنگ واکنشی از خود نشان می‌دهند. کanal ارتباطی تنها شاخص مدل فرهنگی لوییس بوده که افراد قومیت آذربایجان در آن مشابه با فرهنگ چندفعالی هستند. بدین ترتیب، می‌توان گفت که فرهنگ غالب قومیت آذربایجان در طبقه فرهنگی مدل لوییس در جایگاه فعل خطی قرار دارد. نتایج بررسی شاخص‌های سنجش مدل فرهنگی لوییس به فراوانی و درصد در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج مدل فرهنگی لوییس (شاخص‌ها)

طبقه‌بندی مدل لوییس							متغیرها	ابعاد اصلی		
واکنشی		فعال خطی		چندفعالی						
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی					
۴۱	۲۱۸	۳۹	۲۰۷	۲۰	۱۰۶	عادات شنیداری و گفتاری	ارتباطات			
۲۲	۱۱۷	۵۴	۲۸۸	۲۴	۱۲۸	صراحت و رک بودن				
۳۷	۱۹۷	۵۴	۲۸۸	۹	۴۸	قطع کردن کلام				
۱۹	۱۰۱	۳۷	۱۹۷	۴۴	۲۳۴	کanal ارتباطی				
۳۹	۲۰۷	۳۱	۱۶۵	۳۰	۱۶۰	ارتباطات غیرکلامی				
۴۰	۲۱۳	۵۰	۲۶۶	۱۰	۵۳	جایگاه اطلاعات و آمار				
۲۱	۱۱۱	۴۳	۲۲۹	۳۶	۱۹۲	ابزار مخالفت	تعامل با دیگران			
۴۳	۲۲۹	۳۴	۱۸۱	۲۳	۱۲۲	کنترل احساسات				
۴۰	۲۱۲	۳۳	۱۷۶	۲۷	۱۴۴	کارگرایی / رابطه‌گرایی				
۱۸	۹۶	۵۴	۲۸۷	۲۸	۱۴۹	انجام وظایف				
۳۱	۱۶۵	۳۷	۱۹۷	۳۲	۱۷۰	برنامه‌ریزی				
۲۲	۱۱۷	۵۷	۳۰۳	۲۱	۱۱۲	پایبندی به حقیقت	ارزش‌های عمومی فرهنگ			
۲۷	۱۴۳	۴۹	۲۶۱	۲۴	۱۲۸	تعادل زندگی کاری و شخصی				
۴۸	۲۵۵	۳۰	۱۶۰	۲۲	۱۱۷	اهمیت وجهه و اعتبار				
۲۶	۱۳۸	۳۸	۲۰۲	۳۶	۱۹۲	تحمل ابهام				

پروفایل فرهنگی قومیت آذری زبان

افراد قومیت آذری زبان عمدتاً شنوندگان خوبی هستند، به طوری که عامل موفقیت در یک مذاکره را گوش دادن و درک صحیح طرف مقابل می‌دانند. به همین خاطر تلاش می‌کنند تا ابتدا سخنان طرف مقابل را بشنوند و سپس نسبت به آن واکنش نشان دهند. و معمولاً تلاش می‌کنند تا زمان مناسب برای حرف زدن فرا برسد و از قطع کردن حرف‌های دیگران اجتناب کنند. افراد این قوم براین باورند که می‌توان، با استفاده از آمار و اطلاعات صحیح، تصمیمات منطقی اتخاذ کرد. بنابراین دسترسی آزاد به اطلاعات راحق همه افراد می‌دانند. به دلیل اهمیت روابط انسانی، ارتباطات، هم عمودی و هم افقی (درستارسلسله مراتب)، ارزشمند تلقی شده و تلاش می‌کنند تا اطلاعات خود را از نزدیک ترین فرد به موضوع ذی ربط دریافت کنند. اعتماد اندک و یا ناکافی دانستن ارتباطات کلامی در برقراری ارتباط صحیح باعث شده تا این افراد در ارتباطات غیرکلامی از مهارت برخوردار شده و ارتباطات رو در رو را بهترین شیوهٔ برقراری ارتباطات قلمداد کنند. جدول ۴ به نمایش پروفایل فرهنگی قومیت آذری زبان می‌پردازد.

جدول ۴. پروفایل فرهنگی قومیت آذری زبان

طبقه‌بندی مدل لوییس			متغیرها
واکنشی	فعال خطی	چندفعالی	
بیشتر گوش می‌دهند	توازن در گوش دادن و حرف زدن	بیشتر حرف می‌زنند	عادات شنیداری و گفتاری
مؤدب و غیرمستقیم	مؤدب ولی رک‌گو	حساسی	صراحت و رک بودن
اصلًا	به ندرت	اغلب	قطع کردن کلام
استفاده از روابط	استفاده از کانال رسمی	به دنبال افراد کلیدی	کانال ارتباطی
مدیریت شده	محدود شده	استفاده آزاد	ارتباطات غیرکلامی
اهمیت به وعده‌ها	پایبندی به آمار و ارقام	اهمیت به احساسات	جایگاه اطلاعات و آمار
عدم مخالفت	مخالفت منطقی	مخالفت احساسی	ابزار مخالفت
پنهان کردن کامل احساسات	اغلب پنهان کردن احساسات	نمایش آزادانه احساسات	کنترل احساسات
رابطه‌گرا	کارگرا	انسان‌گرا	کارگرایی / رابطه‌گرایی
عدم محدودیت	هر زمان تنها یک کار	انجام هم‌زمان چند کار	انجام وظایف
برنامه‌ریزی با اصول عمومی	وجود برنامه‌ریزی گام به گام	تنها مشخص شدن رؤوس	برنامه‌ریزی
نگفتن همه حقیقت	اهمیت حفظ حقیقت	انعطاف‌پذیری حقیقت	پایبندی به حقیقت
برقراری ارتباط و تعادل	مرزگذاری مشخص و تفکیک	در هم‌تندیگی	تعادل زندگی کاری و شخصی
اعتبار نباید از بین برود	مخالف از دست رفتن اعتبار	قابل جبران بودن	اهمیت وجهه و اعتبار
زیاد	بیشتر اوقات کم	کم	تحمل ابهام

پیروی افراد این قوم از حقایق و آمار و ارقام باعث شده تا آن‌ها دیدگاه‌های خود را شجاعانه و با صراحة مطرح کنند، حتی اگر این دیدگاه‌ها با عقاید مافوق‌ها در تضاد بوده و یا باعث ناراحتی دیگران شود. و این موضوع باعث می‌شود تا آن‌ها هیجان و احساسات شخصی خود را کنترل کرده و مخالفت‌های خود را مؤدبانه و با ادبیات رسمی و دیپلماتیک بیان کنند. این افراد زمانی در سازمان از بیشترین میزان رضایت برخوردار می‌شوند که حس اعتماد و صمیمیت بیشتری با همکارانشان داشته باشند؛ بنابراین در زمرة افراد رابطه‌گرا قرار دارند. باور این افراد بر نقش آمار و ارقام و اطلاعات در افزایش شانس موفقیت باعث شده تا برنامه‌ریزی اصولی و از پیش طراحی شده براساس یک جدول زمانی مشخص را بهترین شیوه انجام صحیح امور تلقی کنند. بنابراین علاقه دارند تا کارها را گام به گام و پشت سرهم انجام دهند. افراد آذربایجان وجود ضوابط، مقررات و قوانین را برای نگهداری یک جامعه و سازمان منظم مفید تلقی می‌کنند، چرا که این قوانین به دست افرادی طراحی شده‌اند که از دانش و اطلاعات کافی برخوردار بوده‌اند.

افراد آذربایجان اعتقاد دارند که حقایق همواره از یک پایه و ریشه علمی تبعیت می‌کند و متکی بر آمار و ارقام است، و نمی‌توان بسته به موقعیت و شرایط مختلف آن را دستکاری کرد. بنابراین تلاش می‌کنند تا شرایط را به همان صورتی که وجود دارد و بدون تغییر به دیگران انتقال دهند. در میان افراد این قوم، مرموز میان زندگی شخصی و کاری کاملاً مشخص بوده و هر دو به موازات یکدیگر به پیش برد می‌شوند. در حقیقت، مسائل مربوط به خانواده و زندگی در هم بافتند و به هر کدام در زمان مشخص خود پرداخته می‌شود. در میان افراد این قوم وجهه و اعتبار به میزانی از اهمیت برخوردار بوده که حاضرند دست به انجام هر کاری بزنند تا اعتبار آن‌ها از میان نزود. وابستگی این افراد به وجود یک برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده برای پیشبرد کارها باعث شده تا نسبت به تغییر شرایط دچار آشفتگی شوند و تمام تلاش خود را برای جلوگیری از چنین اتفاقی به کار بینندند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی

در پژوهش حاضر از روش کیفی به منظور اکتشاف دیگر و بیشگی‌های رفتاری و نگرشی قومیت مورد بررسی که در مدل فرهنگی لوییس به آن‌ها پرداخته نشده استفاده شده است. در نتیجه، تنها کدگذاری باز به کار گرفته شده است، چرا که مدل اصلی پژوهش براساس رویکرد کمی و با بهره‌گیری از مدل فرهنگی لوییس مورد سنجش قرار گرفته است. از این‌رو، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر گزاره‌های معنی‌داری را که به لحاظ ارتباط با پژوهش دارای جذابیت بوده و در مدل فرهنگی لوییس به آن‌ها پرداخته نشده است مد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل با بررسی و مطالعه مکرر

بین داده‌های مصاحبه شروع می‌شود و پس از مشخص شدن گزاره‌های معنی‌دار مرتبط با هدف پژوهش، کدگذاری می‌شود.

همان‌طور که اشاره شد، جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش شامل مدیران ارشد سازمان‌هاست. این مهم با استفاده از روش گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری و پس از انجام نه مصاحبه صورت گرفت. برای تحلیل محتوای داده‌های کیفی مصاحبه‌ها، فراوانی داده‌ها بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان مشخص شد و در جدول ۵ ارائه شده است. وجود فراوانی‌ها نشان‌دهنده آن است که مصاحبه‌شوندگان تا چه حد درمورد یک مفهوم نظر مشترکی دارند و یا اینکه تا چه میزان براین مفهوم تأکید شده است.

جدول ۵. فراوانی حاصل از نه مصاحبه‌شونده

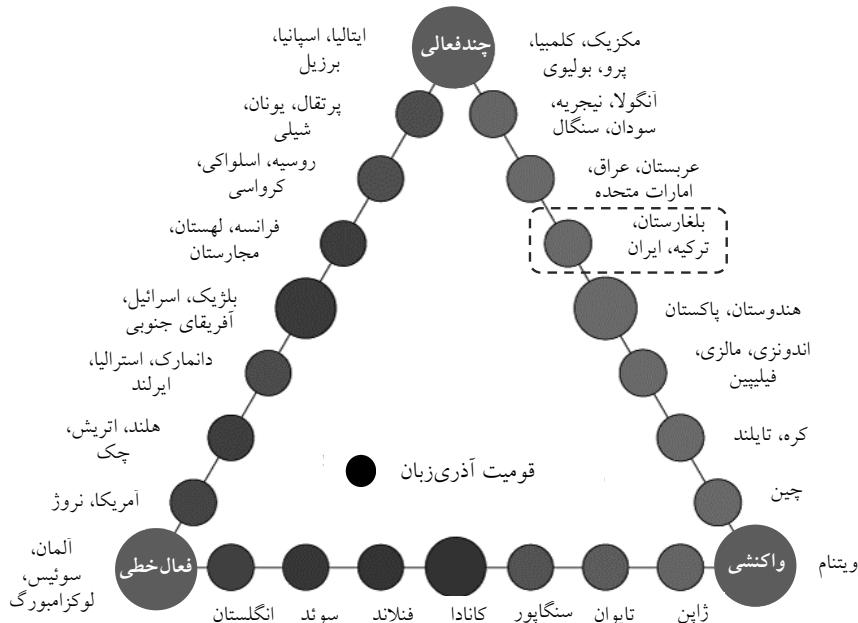
فرافرمانی	کد مصاحبه‌شونده	مفاهیم کدگذاری باز	تم
۷	L1,L2,L4,L5,L6,L7,L9	موفقیت سازمانی در گرو خودسازمان دهی	مدیریت و رهبری
۶	L2,L3,L4,L6,L7,L8	علاقة به انجام اموری که به دست دیگران برنامه‌ریزی شده است	
۷	L1,L3,L4,L5,L6,L7,L9	راهنمایی و هدایت وظیفه مدیران	
۸	L1,L2,L3,L4,L5,L7,L8,L9	استفاده زیاد مدیران از اهرم قدرت	
۵	L2,L3,L5,L7 L9	علاقة به انجام همه کارها به صورت گروهی	
۷	L1,L2,L4,L5,L6,L7,L9	دسترسی آزاد به اطلاعات برای همه	
۶	L2,L3,L4,L6,L7,L8,	پایبندی به قراردادها و تعهدات	
۷	L1,L2,L3,L5,L6,L7,L8	پایبندی به قوانین براساس شرایط مقتضی	قوانین و مقررات
۹	L1,L2,L3,L4,L5,L6,L7,L8,L9	معرفی خود با قومیت	
۶	L2,L3,L4,L6,L7,L9	برابری حقوق و امتیازات برای همه مردم	
۹	L1,L2,L3,L4,L5,L6,L7,L8,L9	احترام گذاشتن به دیدگاه‌های افراد مسن	
۶	L4,L5,L6,L7,L8,L9	ریسک‌گریز	
۷	L1,L2,L5,L5,L6,L7,L9	تجارب گذشته بهترین راهنمای	
۶	L1,L4,L5,L6,L7,L8	مخالف شوخ طبعی در محل کار	
۷	L1,L2,L3,L4,L5,L8,L9	ایجاد رسمیت در جلسات کاری	رسمیت

براساس نتایج به دست آمده از مصاحبه با مدیران ارشد سازمان‌ها، افراد آذربایجان، به دلیل باور داشتن به توانمندی خود در کسب اطلاعات و آمار صحیح در حوزه کاری خود و یا برخورداری از دانش تخصصی، علاقه دارند تا سازمان دهی امور عمده‌ای به دست ایشان صورت بگیرد و هر بران عمدتاً نقش

راهنمایی و هدایت رادرسازمان به عهده بگیرند. تلاش این افراد برای کاهش عدم اطمینان و ریسک ناشی از خطاها در سازمان باعث شده تا این افراد عمدتاً به انجام گروهی کارهای علاقه داشته باشند و از همین رو دستیابی به اطلاعات را حق همه افراد می‌دانند. باور آن‌ها به نقش نظم و سازمان دهنده دقیق امور در کسب موفقیت باعث شده تا از افزایش رسمیت در سازمان استقبال کرده و همگی خود را مطیع قوانین و مقررات موجود در سازمان بدانند. تجربه و تخصص در میان این افراد بسیار حائز اهمیت بوده و از همین رو، افراد مسن در جامعه و سازمان از احترام و جایگاه والاچی برخوردارند و همواره در تلاش برای بهره‌مندی از نظرها و تجارب این افراد در پیشبرد امور خود هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف اصلی ارائه الگوی رهبری مبتنی بر قومیت افراد آذربایجان در سازمان صورت گرفته است. برای این منظور تلاش شد تا با بهره‌گیری از مدل فرهنگی لوییس و همچنین مصاحبه با مدیرانی که سابقاً کارکردن با این افراد رادرسازمان هاداشته‌اند، به شناسایی دقیق ویژگی‌های فرهنگی این قومیت پرداخته شود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قومیت آذربایجان کشور با اندکی تقریب در زمرة فرهنگ‌های فعال خطی در تیپولوژی فرهنگی ریچارد لوییس دسته‌بندی می‌شود. بررسی و مقایسه جایگاه قومیت آذربایجان با فرهنگ ملی ایرانی که لوییس شناسایی کرده است حاکی از آن است که میان این دو فرهنگ تفاوت چشمگیری وجود دارد (شکل ۲).



شکل ۲. جایگاه فرهنگ ملی ایرانی و قومیت آذربایجان در مدل لوییس

به نظر می‌رسد که این اختلاف مؤید این موضوع باشد که فرهنگ ایرانی آمیزه‌ای از چندین خردۀ فرهنگ است. در حقیقت، می‌توان اذعان کرد که هویت ملی ایرانیان چند بعدی و ترکبی بوده و فرهنگ غالب یا ملی همان فرهنگ مشاعی میان اقوام ایرانی است که هر کدام سهمی در ساخت آن دارند و ماهیت وجود این فرهنگ، بدون هریک از آن‌ها، کامل نخواهد بود. نکته قابل تأمل این موضوع این است که این موضوع باعث نشده تا مزد و هویت‌های منحصربه‌فرد دیگر خردۀ فرهنگ‌ها از بین برود. در حقیقت، افراد قومیت آذری زبان، با وجود برخورداری از اشتراکات فرهنگی با دیگر افراد جامعه ایرانی، همچنان منابع هویتی خود را حفظ کرده و این موضوع در فتارها و نگرش‌های آن‌ها همچنان هویتاست.

در گام بعدی این پژوهش تلاش شد تا افروزن بر استفاده از مدل فرهنگی لوییس، با بهره‌گیری از دیدگاه‌های مدیرانی که سابقه همکاری و فعالیت با این گروه از افراد را در سازمان داشته‌اند، به شناسایی بیشتر رفتار این افراد در سازمان پرداخته شود و بتوان با بینشی کامل و دقیق‌تر به معرفی الگوی رهبری این افراد در سازمان پرداخت.

بر این اساس، افراد قومیت آذری زبان مانند افراد فرهنگ فعال خطی باور دارند که می‌توانند با استفاده از منطق، ضوابط، مقررات و قوانین زندگی بهتری را رقم بزنند. علاقه این افراد به داشتن نظم و ثبات و بهره‌گیری از قوانین در پیشبرد امور و ساختارمند کردن سازمان و جامعه حاکی از تلاش این قومیت برای اجتناب از به وجود آمدن بی‌نظمی و آشفتگی است. به عبارت دیگر، پرهیز از عدم اطمینان بخش زیادی از فتارها و نگرش‌های قومیت آذری زبان را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها را به تلاش برای کاهش عدم اطمینان و ابهام در محیط کاری و زندگی خود و داشته است. فوکویاما (۱۹۹۵) بیان می‌کند که در جوامعی که پرهیز از عدم اطمینان در آن‌ها زیاد است، افراد زمانی از بیشترین رضایت برخوردار می‌شوند که حس اعتماد و صمیمیت بیشتری نسبت به یکدیگر داشته باشند (Fukuyama, 1995: 156). به همین دلیل در این جوامع و فرهنگ‌ها، افراد به اعضای یک گروه و یا خانواده بیشتر از افرادی که خارج از گروه قرار دارند اعتماد دارند. همچنین، این موضوع باعث شده این افراد عمدتاً ریسک‌گریز باشند و از اتخاذ تصمیمات پر مخاطره به صورت فردی خودداری کنند (House et al., 2004: 347). بنابراین، آن‌ها برای کاهش میزان عدم اطمینان در محیط پیرامون خود علاقه دارند تا در سازمان‌هایی مشغول به کار شوند و یا زمانی در سازمان از بیشترین احساس رضایت برخوردار می‌شوند که حس اعتماد و صمیمیت بیشتری با همکارانشان داشته باشند. از این‌رو، انجام کارها و امور سازمانی به صورت گروهی و تیمی یکی از مهم‌ترین شیوه‌هایی است که کارکنان یک سازمان می‌توانند با شناخت و اعتماد بیشتر به یکدیگر به این مهم دست یابند.

همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افراد آذری زبان همچون افراد متعلق به

فرهنگ فعال خطی از اینکه به عنوان بخشی از قومیت آذربایجان کشور معرفی و شناخته شوند احساس غور می‌کنند. آن‌ها از عضویت در گروه و سهیم بودن در موقوفیت‌ها و شکست‌های آن احساس رضایت داشته و به آن افتخارات می‌کنند. به طورکلی، در فرهنگ‌های جمع‌گرایانه، مردم تمایل دارند که بر همبستگی بی‌قید و شرط در گروه‌ها تأکید کنند. این نوع همبستگی نشان‌دهنده اهمیت و اولویت روابط و در نظر گرفتن نیازهای دیگران نزد این افراد است، حتی اگر چنین روابطی برای آن‌ها سودمند نباشد (Kim et al., 1994: 6). در این فرهنگ‌ها افراد به درستی و حقانیت گروه اعتقاد داشته، به‌گونه‌ای که حاضرند حتی اهداف شخصی خود را قربانی اهداف درون‌گروهی کنند (Triandis & Gelfand, 1998: 120). آن‌ها اعتقاد دارند که تصمیمات مهم سازمانی باید به صورت گروهی گرفته شوند و پاداش‌ها و تشویق‌ها باید براساس شایستگی هرکدام از گروه‌ها، و در سطح فردی براساس ارشدیت و نیازهای هر فرد اهدا شوند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که همچون فرهنگ فعال خطی مدل لوییس، روابط انسانی برای افراد آذربایجان از اهمیت زیادی برخوردار بوده و آن‌ها فارغ از جایگاه سازمانی و اجتماعی علاقه دارند تا با دیگران ارتباط برقرار کنند و از اینکه احساس صمیمیت و نزدیکی با اطرافیان خود داشته باشند، احساس خوشایدی دارند. اهمیت این موضوع در میان اعضای این فرهنگ به‌گونه‌ای است که نسبت به احساسات اطرافیان خود اهمیت قائل می‌شوند و در این مخالفت‌های خود می‌کوشند تا شرایط روحی فرد مقابل خود را در نظر گیرند. در فرهنگ‌های رابطه‌گرا، هنجارها و ارزش‌های اصلی شامل نوع دوستی، خیرخواهی، مهربانی، عشق و سخاوتمندی بوده که به عنوان عوامل انگیزشی غالب نیز از اولویت زیادی برخوردار هستند (House et al., 2004: 247). برای این افراد خانواده، دوستان و سایر نزدیکان، و همچنین افراد غریبیه از اهمیت زیادی برخوردار بوده، که این موضوع باعث می‌شود تا آن‌ها را مورد حمایت و محافظت خود قرار دهند. در حقیقت، نیاز به تعلق و وابستگی یکی از مهم‌ترین موارد انگیزه بخش برای این گروه از افراد به شمار می‌رود (House et al., 2004: 249).

بر اساس مطالعه هاووس و همکاران (۲۰۰۴)، در جوامع و سازمان‌هایی که در آن‌ها ارزش‌های جمع‌گرایی و انسان‌گرایی ترویج می‌شوند و افراد نسبت به این ارزش‌ها تشویق می‌شوند و به واسطه بهره‌گیری از روبه، قوانین و مقررات در جهت کاهش عدم اطمینان و ابهام گام برمی‌دارند، رهبری تیم محور از اثربخشی بیشتری نسبت به دیگر شیوه‌های رهبری برخوردار خواهد بود (House et al., 2004: 410). در حقیقت، در این شیوه رهبران و مدیران به واسطه ایجاد تیم و گروه، ضمن تعیین اهداف، برنامه‌ریزی انجام امور و بر عهده گرفتن مسئولیت کارها، باعث کاهش تعارضات و ابهامات می‌شوند و بسته اعتماد و افزایش صمیمیت را از این طریق در میان آن‌ها فراهم می‌کنند (Gupta & Van Wart, 2016: 210).

رهبری باعث می شود تا نخست، انگیزه افراد در سازمان افزایش یابد و مشارکت آنها در انجام فعالیت‌ها جلب شود؛ دوم، به دلیل هم‌افزایی و عملکرد مضاعف افراد در سازمان، بازدهی و عملکرد افراد افزایش یابد؛ سوم، تعهد اعضا به دلیل مشارکت آنها در امور مختلف بهبود یابد؛ و چهارم، به دلیل گسترش ارتباطات میان افراد، ضمن افزایش مهارت‌ها، رضایتمندی آنها افزایش یابد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهاد می شود که به دلیل نوع فرهنگ حاکم بر افراد آذری‌زبان کشور ایران که براساس مدل فرهنگی لوییس در طبقهٔ فرهنگ فعال خطی قرار دارند، مدیران و رهبران سازمان‌های مستقر در استان‌های آذری‌زبان کشور همچون استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل و زنجان و همچنین مدیران سازمان‌هایی که اگرچه در این استان‌ها قرار ندارند اما از افراد این قومیت در ساختار سازمانی خود بهره می‌برند، به‌منظور ارتقای اثربخشی و بهره‌وری این افراد در سازمان، از شیوهٔ رهبری تیم محور برای هدایت این افراد استفاده کنند، چرا که بهره‌گیری از این شیوهٔ باعث خواهد شد تا ضمن افزایش احساس مسئولیت این افراد و بالا رفتن هویت جمعی آنها، و شناخت و آگاهی هرچه بیشتر این افراد از دیگر همکاران، میزان عدم اطمینان محیطی این افراد کاهش یافته و بستره‌عتماد و افزایش صمیمیت در میان آنها رشد کند، که این مهم خود باعث افزایش میزان بهره‌وری آنها و تیم‌های کاری خواهد شد.

با توجه به نتایج تحقیق که حاکی از تفاوت‌های فرهنگی قومیت‌های مختلف کشور است، به نظر می‌رسد بخش گستردۀ ای از تعارضات میان فردی موجود در سازمان‌ها به دلیل اختلافات موجود در میان نگرش‌های متفاوت این افراد بوده که ریشه در هویت فرهنگی این قومیت‌ها دارد، که براین اساس پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران سازمان‌ها از این تفاوت‌های فرهنگی میان کارمندان سازمان آگاهی داشته و از یک نوع سبک فرافرهنگی برای هدایت اثربخش این افراد در سازمان بهره ببرند.

همچنین، براساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که در سازمان‌هایی که در استان‌ها و شهرهای آذری‌زبان کشور قرار دارند و یا در سازمان‌هایی که از افراد این قومیت بهره می‌برند، مدیران و رهبران در خصوص موضوعات ذیل از آگاهی و توانایی کافی برخوردار باشند:

- همراهی و حمایت از تیم؛ مدیران و رهبران سازمان‌ها باید برای فراهم آوردن رفاه و شادی اعضای تیم بکوشند و به هنگام بروز تعارض در میان اعضای تیم مداخله کنند و در

جهت کاهش آن گام بردازند و حتی در صورت بروز مشکلات اساسی و یا ناکامی در دستیابی به هدف، ازان‌ها حمایت کنند و پشتیبان آن‌ها بمانند.

● یکپارچه‌سازی تیم؛ مدیران و رهبران سازمان‌ها باید تلاش کنند تا علی‌رغم تفاوت‌های شخصیتی افراد در تیم‌ها، به برقراری و ایجاد هماهنگی میان وظایف کاری و افراد پردازنند و در جهت بیشتر کردن این انسجام گام بردازند و نسبت به موضوعاتی همچون تفاوت‌های فردی از آگاهی و دانش کافی برخوردار باشند.

● ارتباطات میان فردی؛ مدیران و رهبران سازمان‌ها باید از تکنیک‌ها و روش‌های مذاکره و حل مسائل آگاهی داشته باشند تا از قدرت حل مسائل به وجود آمده میان اعضای تیم به صورت برد. برد برخوردار باشند و با همه افراد تیم ارتباط صمیمانه برقرار کنند.

● پاک‌سرشت و نیک‌خواه؛ مدیران و رهبران سازمان‌ها باید معتمد و دوست باشند و برای منافع دیگران و تیم حاضر به هزینه شخصی از طرف خود باشند.

● صلاحیت مدیریتی؛ مدیران و رهبران سازمان‌ها باید از توانایی کافی برای مدیریت و انجام امور پیچیده برخوردار بوده و قادر به برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هماهنگی و کنترل باشند.

با توجه به تنوع گسترده اقوام مختلف در کشور و وجود تفاوت‌ها و تمایزات نگرشی و رفتاری در میان هریک از افراد این قومیت‌ها، به نظر می‌رسد شناخت و آگاهی هرچه بیشتر این قومیت‌ها در اثربخشی رهبری در سازمان‌ها و ارتقای عملکرد سازمان‌ها بتواند تأثیر بسزایی داشته باشد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود تا شناسایی دقیق تر ویژگی‌های فرهنگی این قومیت‌ها با استفاده از مدل‌های فرهنگی به روزتر، همچون مدل لوییس که تکمیل‌کننده مدل‌های فرهنگی پیشین است، در پژوهش‌های آتی مورد توجه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

احمدی‌پور، زهرا، طهمورث حیدری موصلو و طیبه حیدری موصلو (۱۳۹۱). «جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت اقوام ایرانی (نمونه موردی: دانشجویان قوم آذربایجان)»، *فصلنامه جغرافیا*، شماره ۱۵: ۱۲۲-۱۰۳.

اسماعیلی، رضا، نسرین قلاني و مینا جلالی (۱۳۹۳). «همزیستی فرهنگی در فرایند جهانی شدن و تقویت فرهنگ ملی - قومی جوامع»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۱۶۹: ۱۵۵-۱۶۹. ۱۴۹

امین مظفری، فاروق، محمدحسن پرداخچی، محمد یمنی دوزی سرخابی و محمد ذکائی (۱۳۸۷). «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و سبک‌های رهبری در دانشگاه‌های ایران»، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۱۴: ۱۵۷-۱۳۳.

حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). نسبت هویت ملی با هویت قومی در میان اقوام ایرانی، *جامعه‌شناسی ایران*، ۹.

جلالی، مهدی (۱۳۹۷). «بررسی تطبیقی هویت قومی و هویت ملی در میان دانش‌آموزان آذری‌زبان و گردزبان (مطالعه موردی شهرستان میاندوآب)»، *مطالعات میان‌فرهنگی*، شماره ۱۳: ۶۹۹۸. حسینی، فرشید، حمزه رایج، مهرداد استری و سید مهدی شریفی (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط میان فرهنگ سازمانی و سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و مبادله رهبر - پیرو»، *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت دولتی*، شماره ۴: ۷۲-۵۵.

حمزه‌پور، مهدی (۱۳۹۷). «ارائه الگوی بومی رهبری کوانتمومی در شرکت‌های دانش‌بنیان ایران»، *فصلنامه علمی - پژوهشی اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره ۱۲: ۱۸۴-۱۵۳. خانی، داوود، حامد خراسانی طرقی و علی شیرازی (۱۳۹۳). «مطالعه تطبیقی اقوام کرد، آذری‌زبان و فارس در خراسان شمالی»، *مطالعات میان‌فرهنگی*، شماره ۲۲: ۳۳-۹.

دهقان، آزاده و محمدحسین یارمحمدیان (۱۳۸۳). «بررسی رابطه بین ویژگی‌های فرهنگ سازمانی و سبک رهبری مدیران دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان»، *مدیریت اطلاعات سلامت*، شماره ۲: ۴۱-۳۶.

رستمی، مهدی، مهدی قلفلسو و ابوالقاسم خوش‌کنش (۱۳۹۳). «پیش‌بینی فرسودگی شغلی بر اساس فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان دانشگاه شهید بهشتی»، *فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی*، شماره ۶: ۲۲-۹.

سنجری، محمدارابهیم، بزو فرهی و سید مهدی حسینی (۱۳۹۰). «تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر فرهنگ سازمانی و تعهد سازمانی در یک سازمان نظامی»، *فصلنامه راهبرد دفاعی*، شماره ۹: ۱۱۱۳۶.

سواره، یونس (۱۳۹۲). *فرصت‌های تنوع قومی در ایران برای تحکیم هویت و امنیت ملی*، (پایان‌نامه

- کارشناسی ارشد)، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- صالحی امیری، رضا (۱۳۸۸). **مدیریت منازعات قومی در ایران**. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- کواری، سید حبیب‌الله (۱۳۸۰). «بررسی سبک‌های رهبری در بیمارستان‌های مورد مطالعه شهر شیراز و ارائه الگوی مناسب». **فصلنامه مدیریت سلامت**, شماره ۴: ۱۹۲۳.
- لوییس، ریچارد (۱۳۹۶). **وقتی تیم‌ها به هم می‌رسند**. ترجمه عباسعلی رستگار، حنظله زینوند لرستانی و معین کلوشانی، سمنان: انتشارات دانشگاه سمنان.
- Atwater, L. & Dionne, S. (2007). A process model of leader–follower fit. In C. Ostroff & T. A. Judge (Eds.), **Perspectives on organizational fit** (pp. 183–208). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bhagat, R. & Steers, R. (2009). **Cambridge handbook of culture, organizations, and work**. Cambridge University Press, New York.
- Brewer, Marilyn B. & Yuki, M. (2007). **Culture and social Identity in: Handbook of cultural psychology**, The Guilford Press.
- Budin, D.K. & Wafa, A. (2015). ‘The relationship between culture and leadership style preference among Malay–Brunei, Bajau and Kadazan–Dusun community in Sabah, Malaysia’, **Journal of Management Development**, 34(10), 1202–1210.
- Burns, G. N., Kotrba, L. M., & Denison, D. R. (2013). Leader–culture fit: Aligning leadership And corporate culture. In H. S. Leonard, R. Lewis, A. M. Freedman, & J. Passmore (Eds.), **The Wiley–Blackwell handbook of the psychology of leadership, change and organizational Development** (pp. 113–128). Hoboken, NJ: Wiley.
- Fukuyama, F. (1995). **Trust: The social virtues and the creation of prosperity**. New York: Free Press.
- Gupta, V. & Van Wart, M. (2016). **Leadership across the Globe**, New York: Routledge.
- Hofstede, G. (2011). ‘Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in Context’. Online Reading in **Psychology and culture**, 2(1).
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). **Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies**, London: SAGE Publications.
- House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz–Quintanilla, S. A., Dorfman, P. W., Javidan, M., Dickson, M., & Gupta, V. (1999). ‘Cultural influences on leadership and organizations: Project

- GLOBE', **Advances in Global Leadership**, 1, 171233-.
- Kim, U., Triandis, H. C., Kagitçibasi, C., Choi, S.-C., & Yoon, G. (1994). Introduction. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitçibasi, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), **Individualism and collectivism: Theory, method, and applications** (pp. 1–16). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kumaran, M. (2012). **Leadership in Libraries: A focus on ethnic -minority librarians**, Oxford Cambridge New Delhi: Chandos Publishing.
- Lewis, R. D. (2005). **When Cultures Collide**, London: Nicholas Brealey.
- Meglino, B. M., Ravlin, E. C., & Adkins, C. L. (1991). 'Value congruence and satisfaction with a leader: An examination of the role of interaction', **Human Relations**, 44(5), 481 – 495.
- Northouse, P. G. (2016). **Leadership Theory and Practice**, London: SAGE Publications.
- Richardson, J., Millage, P., Millage, J., Lane, S. (2014). 'The effects of culture on leadership styles in China, Germany and Russia', **Journal of Technology Management in China**, 9(3), 263–273.
- Smircich, L. (1983). 'Concepts of culture and organizational analysis', **Administrative Science Quarterly**, 28, 339–358.
- Testa, M. R. (2009). 'National culture, leadership and citizenship: Implications for cross –cultural management', **International Journal of Hospitality Management**, 28(1), 7885 –.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). 'Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism', **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 118–128.
- Turban, D. B., & Jones, A. P. (1988). 'Supervisor –subordinate similarity: Types, effects, and mechanisms', **Journal of Applied Psychology**, 73(2), 228234 –.
- Villotti, P., Stinglhamber, F., and Desmette, D. (2019). 'The Influence of Multiculturalism and Assimilation on Work –Related Outcomes: Differences Between Ethnic Minority and Majority Groups of Workers', **Psychologica Belgica**, 59(1), 246–268.

مطالعه نشانه‌شناختی تصویر کودک در اینیمیشن ایرانی «مهارت‌های زندگی برای کودکان»

■ محمد گنجی^۱، نرگس نیکخواه قمصری^۲، سمانه فروغی^۳

چکیده

مضامینی که اینیمیشن‌ها در صدد القاء به مخاطبین کودکشان هستند هرگز به صورت اتفاقی نبوده، بلکه در پی رمزگاری‌های خاصی صورت پذیرفته است که در نهایت منجر به معرفی الگوی از پیش تعیین شده برای کودکان است. هدف از این پژوهش، تحلیل نشانه‌شناختی الگوی بازنمایی کودک در اینیمیشن است. بدین منظور با استفاده از روش نشانه‌شناسی، به بررسی محبوطین و پرمخاطب‌ترین اینیمیشن ایرانی «مهارت‌های زندگی برای کودکان» پرداخته شده است. این مجموعه شامل ۲۵۰ قسمت ده دقیقه‌ای که تولید آن از سال ۱۳۹۱ شروع و تا ۱۳۹۵ پایان یافته است. بدین ترتیب برای دستیابی به تصویر جامعی از کودک در این مجموعه تمام قسمت‌ها مورد بررسی و واکاوی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در این اینیمیشن با نوعی بازنمایی توأم با «بدنمایی» از کودک و دوران کودکی مواجه هستیم. ویژگی‌ها و خصایص بر جسته‌ی کودک در این مجموعه وابستگی به بزرگسالان، ناتوانی در حل مسائل شخصی، عدم خلاقیت و ابتکار، عدم تجهیز به مهارت‌های مدرن، فقدان روحیه‌ی پرسش‌گری و اطاعت کامل ازوالدین، پرخاشگری و گستاخی در مقابل همسالان، ساده‌لوحی و زودبازی است. علاوه بر این در بازنمایی کودک، کاراکترهای کودک در جایگاه سن طبیعی خود بازنمایی نمی‌شوند. بلکه کوچکتر و نابالغ تراز سن زیستی‌شان نمایش داده می‌شوند و این نابالغ بودن در تمام رفتار و تعاملات روزمره‌شان مشهود است. چنین الگوی بازنمایی در مجموع در قاب گفتمان «پیشامدرن» جای می‌گیرد. بر جسته‌ترین ویژگی اینیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان» این است که در آن کودک به عنوان «سوژه منفعل و تربیت پذیر» به شمار می‌رود.

وازگان کلیدی

بازنمایی، دوران کودکی، رمزگاری، نشانه‌شناسی، گفتمان پیشامدرن



شماره پنجماده و چهارم
سال بیست و دوم
۱۴۰۰
جمهوری اسلامی ایران

مقدمه

امروزه کودکان به میزان زیادی با انواع مختلف رسانه سروکار دارند. با وجود گسترش انواع رسانه‌های ارتباطی دیداری و شنیداری، تلویزیون به عنوان جذاب‌ترین و جامع‌ترین رسانه در عصر ما جایگاه ویژه‌ای در تمام ابعاد زندگی کودکان دارد. کودکان از همان سال‌های ابتدایی حیاتشان به تماسای برنامه‌های تلویزیون می‌پردازند. گزارش‌های والدین درباره تماسای تلویزیون توسط کودکانشان نشان می‌دهد که تماسای مدام تلویزیون نزد کودکان از سن ۲ تا ۳ سالگی شروع می‌شود (Lutsey & Mortimer, 2006: 4). کودکان امروزی وقت خود را بیشتر با تماسای تلویزیون و دیگر رسانه‌ها می‌گذرانند و جایگزین‌ها و انتخاب‌های کمتری نسبت به کودکان نسل‌های پیشین دارند (پولادی، ۱۳۸۷: ۳۲). تعامل کودکان با تلویزیون منحصرًا به تماسای مدت زمان بیشتر برنامه‌های آن محدود نمی‌شود، بلکه اصل اساسی و مهم این است که کودکان، در مقایسه با سایر اقسام جامعه، به شدت تحت تأثیر تلویزیون هستند. برنامه‌های تلویزیون ظرفیت آموزش و اثرگذاری بر تلقی‌ها، عقاید و رفتارهای کودکان و نحوه جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن آن‌ها را دارند (گل محمدی، ۱۳۹۵: ۹). از سوی دیگر، اینیمیشن تلفیقی از فناوری، خیال و خلاقیت است و سبب خلق تصاویری می‌شود که در هیچ‌کدام از آثار تلویزیونی و سینمایی نظیر آن را نمی‌توان یافت. انعطاف زیاد این محصول، شیوه داستان‌پردازی و روایتگری ساده و قابل فهم برای کودکان جذابیت و اثرگذاری آن را دوچندان می‌کند.

بازتولید و انتقال مفاهیم فرهنگی، آموزشی و... از طریق اینیمیشن به کودکان فرایند بسیار مهم و دقیقی است، چرا که به طورکلی هراندازه واقعی و پدیده‌ها واقعی تر ادراک شوند، اثرات عمیق‌تری بر کودکان دارند (طالبی و ملکوتی، ۱۳۹۳: ۱۳۷). هنگاهی که شخصیت‌های اینیمیشن، انسان یا شبیه افرادی که می‌شناشند، باشند تمايزیبين آنچه واقعی و ساختگی است برای کودکان دشوارتر خواهد بود. شخصیت‌های اینیمیشنی به عنوان یک مرجع استاندارد در دنیای کودکان رخنه کرده‌اند و این امر سبب می‌شود کودکان به گوبرداری از شخصیت‌هایی که قادر به درک ساختگی بودن آن‌ها نیستند، پردازند (Cinoglu & Arikan, 2012: 95). از این روی به نظر می‌رسد کودکان، علاوه‌مند هستند تا همانند شخصیت‌های اینیمیشن محبوشان باشند، مانند آن‌ها رفتار کنند، صحبت کنند، راه بروند و یا حتی همانند آن‌ها لباس پوشند.

پستمن معتقد است نگرش، اعتقادات و رفتار کودکان به میزان زیادی تحت تأثیر اینیمیشن‌ها شکل می‌گیرد و اینیمیشن‌ها متابع تغذیه‌ای برای ذهن کودکان محسوب می‌شوند که بزرگ‌سالان آن‌ها را تأمین می‌کنند. اینیمیشن‌ها به مهم‌ترین سؤالات کودکان درخصوص خودشان و دنیای پیرامونشان پاسخ می‌دهند و در شکل‌گیری هویت کودکانه آن‌ها نقش فعالانه و مؤثری را بر عهده می‌گیرند (پستمن، ۱۳۸۷: ۵۴). از این‌رو اینیمیشن‌های تلویزیونی به عنوان محملي برای ترسیم

الگوی مطلوب کودک و از جمله بسترهای مهم رسانه‌ای به شمار می‌روند که می‌توان با بررسی و تحلیل آن‌ها چگونگی بازنمایی کودک و دوران کودکی را استخراج کرد. معرفی الگوی کودک و دوران کودکی متناسب با ارزش‌های ایرانی و اسلامی در آغاز دهه نود و با افتتاح شبکه پویا موضوع بسیاری از اینیمیشن‌های بومی شد و بنابراین رویکرد، تولید اینیمیشن‌های سریال‌گونه و بلند که تا آن زمان کم‌سابقه بود در دستور کار برنامه سازان قرار گرفت.

در این بین، اینیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان» به عنوان طولانی‌ترین اینیمیشن تلویزیونی در طول تاریخ رسانه‌ملی با ساخت ۲۵۰ قسمت دهدقیقه‌ای در فهرست محبوب‌ترین اینیمیشن ایرانی قرار گرفت (خبرگزاری فارس، ۹۳/۶/۷). علاوه بر خاصیت سریال‌گونه این مجموعه، حضور شخصیت‌های کودک متعدد در آن نیز بسیار مورد توجه قرار گرفت. بر این اساس، اینیمیشن تلویزیونی «مهارت‌های زندگی برای کودکان» در پی آن است تا الگوهای مطلوب از دوران کودکی را ارائه دهد. از اینروی، مسئله‌ای که نگارندگان مقاله در پی شناساندن آن هستند معرفی الگوهای کودکی به کار گرفته شده در این اینیمیشن است. به صورت کلی، این اینیمیشن در حال ترویج چه الگو یا الگوهایی از کودک و دوران کودکی است؟ کودکان در آینه اینیمیشن چگونه بازنمایانده می‌شوند؟ بارزترین ویژگی شخصیت‌های کودک در این مجموعه چیست و کودکی با چه مؤلفه‌هایی به مخاطبان شناسانده می‌شود؟

نگاهی به اینیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان»

هدف از ساخت این اینیمیشن آموزش آداب اجتماعی به کودکان عنوان شده است: «به‌طورکلی ویژگی مجموعه مهارت‌های زندگی را در سه محور می‌توان خلاصه کرد: نخست؛ توجه دادن به مجموعه‌ای وسیع از نکات ظاهرآ پیش‌پالافتاده و تجربه‌های ناموفق در حوزه روابط اجتماعی دوم؛ ارائه راه حل‌های عملی و مؤثر برای تصحیح رفتارهای نامناسب از طریق آموزش مهارت‌هایی مثل خوب گوش دادن، درست حرف زدن، همدلی، کنترل خشم، تصمیم‌گیری درست، احترام به خود و دیگران، نقدی‌پذیری، بهره‌گیری از روش‌های خلاقانه برای بهبود زندگی ... سوم؛ استفاده از جذابیت‌های بصری، خلق شخصیت‌های دوست‌داشتنی، بهره‌گیری از عنصر طنز در پرداخت داستان‌ها، ریتم پویا و البته رعایت ترکیب‌بندی و دکوپاژ سینمایی در ساختار کار» (فرخ یکدانه، خبرگزاری فارس، ۹۳/۶/۷).

در دل این مجموعه، داستان‌های کوتاه در قالب آموزش مهارت‌های موردنیاز برای زندگی اجتماعی و شخصی کودکان و به‌طور خاص گروه مخاطبان هدف ۷ تا ۱۴ سال گنجانده شده است. در حال حاضر این مجموعه از شبکه پویا روزهای پنج‌شنبه تا شنبه هر هفته ساعت

۱۸:۵۵ پخش می شود (فرخ یکданه، خبرگزاری فارس، ۹۳/۶/۷).

مهارت های زندگی؛ روایت، محتوا، الگو و شخصیت های خاص خود را دارد و عمدتاً داستان حول محور خانواده متوسط شهری شکل می گیرد، اعضای خانواده و حضور چند نسل مختلف در کنار هم در یک خانه به منزله شکل گیری ارتباط و تعامل کودکان با دونسل متفاوت یعنی والدین و پدربرزگ و مادربرزگشان است. پدر خانواده (رضا) مهندس و مادر (زهراء) دبیر ادبیات است. این خانواده دو فرزند دارد؛ دختر بزرگ و فرزند اول آنها (مهسا) کلاس اول راهنمایی و پسر کوچکشان (دان) کلاس اول دبستان است. پدربرزگ (مرتضی) و مادربرزگ (بنو) نیز با آنها هم خانه هستند. پدربرزگ خلبان بازنشسته و علاقه مند و مسلط به پرواز و ساخت ماکت های کوچک هواپیماست و مادربرزگ زنی خانه دار است و غالباً در خانه حضور دارد و در کارهای خانه به عروسش یاری می رساند. اعضای خانواده در خانه ای نسبتاً بزرگ و به ظاهر سنتی در محله ای شلوغ و پر ماجرا سکونت دارند که با همسایگانشان نیز ارتباط بسیار نزدیک و صمیمی دارند.

در همسایگی آنها آفای فرهنگ که با جناق رضاست با همسرش (زهراء) و دو قلوهای همسانشان (پریا و پوریا) زندگی می کنند. آفای فرهنگ، که شخصی متمول به حساب می آید، فوشگاه بزرگ فرش دارد. این مجاورت و همسایگی جریان زندگی روزمره این دو خانواده را به یکدیگر گره زده است. نسبت خویشاوندی، رفت و آمد های خانوادگی گستردگی، هم بازی بودن فرزندان با یکدیگر و برنامه های مشترک متعدد بر مستحکم شدن این پیوند می افزاید و زمینه همکاری و همدلی بیشتر را فراهم می آورد.

علاوه بر مهسا، دانا، پریا و پوریا که بیشترین حضور را در سکانس های این مجموعه دارند و در ساخت روایت کودکی بیشترین اثر را دارند، کودکان دیگری نیز حضور دارند که به واسطه دوستی، هم کلاسی یا هم محله ای بودن با آنها در ساخت تصویر کودک و دوران کودکی نقش ایفا می کنند. بقیه کودکان این مجموعه حضوری پرنگ و مستمر در داستان ندارند، بلکه به صورت پراکنده و موردی در بعضی از قسمت ها حضور می یابند تا مکمل نقش کاراکترهای اصلی باشند.

مبانی نظری پژوهش

الف) نظریه بازنمایی: بازنمایی، تولید معنا از طریق چارچوب های مفهومی و گفتمانی است. هال می گوید هیچ چیز معناداری، خارج از گفتمان وجود ندارد. وظیفه مطالعات رسانه ای سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست، بلکه تلاش برای شناخت این موضوع است که معانی به چه صورت به واسطه الگوها و صورت بندی های گفتمانی تولید می شوند. از نظر هال، جهان از طریق بازنمایی، تولید و باز تولید (Calvert & Levis 2002: 200). جریان همیشگی و مکرر بازنمایی رسانه از جهان واقع به شکلی قدرتمند بر احساسات، ادراکات

و کنش‌های مخاطبان اثر می‌گذارد، زیرا در نزد مخاطبان این‌گونه استدلال می‌شود که این بازنمایی همان واقعیت است. اما نه واقعیت بدین سان است و نه بازنمایی عین واقعیت؛ که در اصل فرایند «گزینش» واقعیت است.

بازنمایی از یک واقعیت چندوجهی تنها عناصری را دلخواهانه برمی‌گزیند و عناصر دیگری را نادیده می‌انگارد. بازنمایی درواقع بازتاب و انعکاسی آینه‌سان از مرجع خود به حساب می‌آید. حتی در فیلم‌های مستند که اولویت با گزارش و ارائه تصویری واقعی از جهان و حوادث آن است، همواره جنبه‌هایی از واقعیت بر جسته می‌شوند و جنبه‌های دیگر و نهاده می‌شوند. در بازنمایی‌های رسانه‌ای معمولاً با سه پرسش مواجه می‌شویم: چه کسی کدام گروه را به چه شیوه‌ای بازنمایی می‌کند (استریناتی، ۱۳۸۰). در پی چنین سؤالاتی رابطه میان «بازنمایی»، «ایدئولوژی» و «قدرت» مطرح می‌شود.

اساساً طی فرایند بازنمایی برخی امور به شیوهٔ خاص نمایانده می‌شوند. درواقع آنچه بازنمایی می‌شود ممکن است با اهداف، برنامه‌ها و ارزش‌های گروه‌های خاصی، گره خورده باشد. گزینش صحنه‌های خاص، ارائهٔ تفسیر، تأکید بر زبان و افراد مشخص، بر جسته سازی، کم و کاست صحنه‌های تبلیغی و امثال این‌ها را طوری دست‌کاری می‌کنند که روایت دلخواه رسانه‌ای از آن تولید شود. این فرایند بازنمایی به واسطهٔ عوامل ایدئولوژیک و مجموعهٔ شرایط تاریخی، اجتماعی و سیاسی صورت می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۵: ۸۴). درکل، امروزه سه نظریه یا رویکرد دربارهٔ چگونگی بازنمایی جهان وجود دارد:

۱. **نظریه‌های بازتابی**: در نگاه بازتابی، ادعا براین است که زبان به شکل ساده‌ای بازتابی از معنایی است که از قبل در جهان وجود دارد و گویی زبان را آینهٔ جهان می‌انگارند. این نظریه براین پاور است که دوربین‌های رسانه‌ای در حال نشان دادن واقعیت به شکلی تمام و کمال هستند. این نظریه و امداد سنت‌های پوزیتیویستی است که زبان را به مثابهٔ ابزاری در نظر می‌گیرند که کارکرد انتقال معانی موجود در پدیده‌ها را بر عهده دارد.

۲. **نظریهٔ التقاطی یا نیتمندی**: معناهمان چیزی است که خالق اثر (گوینده، هنرمند، نویسنده، قصه‌پرداز) قصد بیان آن را دارد و بدین ترتیب زبان بیانگر خواسته‌ها، اهداف و نیتمندی هاست. در نظریهٔ بازتابی، معنای ابزه‌ها، اشخاص، ایده‌ها یا حوادث در جهان واقعی نهفته است و کارکرد زبان بازتاب دادن معنای حقیقی اشیایی است که در ذات آن‌ها قرار دارند. اما بر اساس رهیافت نیتمندی، کلمات آن معنایی را دارند که گوینده می‌خواهد داشته باشند (Hall, 2003: 24). این نظریه معتقد است هیچ انعکاس و بازتابی از جهان بیرون وجود ندارد، بلکه آنچه به تصویر کشیده می‌شود همان اراده و خواست پنهانی است که در پی آن وجود دارد.

۳. نظریه برساختگرایی: نظریه‌ای که تأثیر شگرفی بر مطالعات فرهنگی گذاشته است نظریه برساختگرایی است که به این نکته اشاره دارد که پدیده‌ها فی نفسه حامل هیچ معنایی نیستند و معنای آن‌ها از چگونگی بازنمایی آن‌ها اخذ می‌شود. برخلاف ادعای دو رهیافت مذکور، این نظریه معتقد است که هیچ معنای ثابت و خودبسته‌ای برای زبان وجود ندارد، بلکه این ما هستیم که معانی را می‌سازیم و این عمل را به واسطه بازنمایی مقاومیت و نشانه‌ها انجام می‌دهیم. براین اساس، بازنمایی کرداری است که جهان مادی را به کار می‌گیرد اما نباید تصور کرد که معنا به کیفیت مادی نشانه‌ها بستگی دارد، بلکه معنا به کارکردهای نمادین نشانه‌ها وابسته است (نیکولز، ۱۳۸۶: ۶۸). فرهنگ به مثابه فرایندی خلاق مفهوم‌سازی می‌شود و بازنمایی به ما می‌آموزد که این سیاست نمایش‌دهنده در رسانه‌هاست که تعیین می‌کند شیوه‌های به تصویر کشیدن گروه‌های خاص چگونه باید باشد.

ب) نظریه نشانه‌شناسی: دانش نشانه‌شناسی بررسی معنای‌سازی، فرایند شکل‌گیری نشانه‌ها و فهم ارتباطات معنادار است. نشانه‌شناسی شامل مطالعه ساخت و شکل‌گیری نشانه‌ها، اشارات، دلالت‌ها، نام‌گذاری‌ها، قیاس‌ها، تمثیل‌ها، استعاره‌ها و رمزگان‌های ارتباطی است. نشانه‌ها بر پایه روش یا رمزگان موربه برای انتقال دسته‌بندی می‌شوند که می‌تواند آواهای خاص، علامت‌های الفبایی، نمادهای تصویری، حرکات بدن یا حتی پوشیدن یک لباس ویژه باشد. هرکدام از این‌ها برای رساندن پیام ابتدا باید از سوی گروه یا جامعه‌ای از انسان‌ها به عنوان حامل معنایی خاص پذیرفته شده باشد (طاهری، ۱۳۹۶: ۱۷).

نشانه‌شناسی دانش بررسی تمام پدیده‌های فرهنگی است که به نظام نشانه‌شناسی تعلق دارند و به گفته اکو، درواقع نشانه‌شناسی اثبات این نکته است که فرهنگ در بنیان خود ارتباط است. پیرس و ویلیام موریس نیز کوشیدند کار او را در زمینه نشانه‌های ویژه در گسترهٔ رفتارگرایی دنبال کنند؛ آنان براین باور بودند که کار نشانه‌شناسی گسترهٔ وسیعی دارد و به طورکلی ارتباط را دربرمی‌گیرد. هر چیزی که دلالت بر چیزدیگری کند در قلمرو آن جای خواهد داشت (احمدی، ۱۳۷۰: ۷). نمادها، نمایندهٔ چیزدیگری هستند و معانی را انتقال می‌دهند. این معانی در پیوند با رویدادهای تاریخی، سنت‌ها و غیره هستند.

به زعم سوسور، رابطهٔ میان اجزای نشانه، که آن‌ها را تصویر صوتی و مفهوم می‌نامد، چیزی متمایز از رابطهٔ میان صورت و معنی است. درواقع در منظر سوسور، نقش نشانه ارائهٔ یک «نام» یا «اسم» برای «مصداق» یا «مفهومی» از پیش موجود نیست، بلکه رابطه‌ای میان یک تصویر صوتی و مفهوم است که در نظام زبان صورت‌بندی شده و هویت می‌یابد (Chandler, 2006: 18). همچنین صورت‌های ذهنی نمی‌توانند مستقل از معنایشان مورد ملاحظه قرار گیرند. سوسور عامدانه اصطلاح تصویر صوتی را برمی‌گزیند تا تأکید کند که مراد او

خود صدای فیزیکی نیستند، بلکه تظاهر ذهنی یا روان‌شناسنختری آن‌ها مدنظر است که نهایتاً با مفاهیم متمایزی پیوند می‌یابند. ماهیت این پیوند در واقع دو روی یک سکه است که با هم موجودیتی واحد را تشکیل می‌دهند و از یکدیگر جدایی ناپذیرند.

ج) نظریه هویت کودکی: در عصر اشباع تصاویر که تبلیغات، مصرف و صنایع سرگرمی در آن محوریت دارند، انداره، زیبایی و جوانی در پیوند با جنسیت، نژاد، قومیت، و معلولیت سرمایه‌های اقتصادی و نمادین متفاوت و متمایزی را ایجاد می‌کنند که فرست‌های زندگی افراد را تعیین می‌کنند (Bennett & Bennet, 2012:159). همواره تنش‌هایی میان افرادی که هویت خود را می‌سازند و گروه‌هایی که هویت را تعیین می‌کنند وجود دارد. به عبارتی چارچوب‌های فرهنگی و تاریخی‌ای وجود دارند که محتوا و یا معنای دسته‌بندی‌های هویتی (و نیز خود دسته‌بندی‌ها) را در یک نقطه زمانی خاص شکل می‌دهند. هنگامی که کودک رشد یافته و به یک بازیگر اجتماعی تبدیل می‌شود، به کارگیری این هویت‌ها را برای خویش و دیگران می‌آموزد (Ibid, 2012:95).

هویت کودک نه تنها یک ساختار روان‌شناسنختری است، بلکه یک موضوع پیچیده از علم جامعه‌شناسی معاصر نیز است؛ شکل‌گیری هویت یک فرایند پیچیده است که هرگز تکمیل نمی‌شود. جوامع کدهای پیچیده و ساختار سازمانی دارند، اجتماعی‌سازی فرایندی است که افراد از ابتدای کودکی آن را با هنجارها، ارزش‌ها، آداب و رسوم و رفتارهای گروه اجتماعی مشترک سازگار و درونی می‌کنند (Lutfey & Mortimer, 2006: 18). کودکان جوامع مختلف به صورت مداوم در معرض این هنجارها، آداب و رسوم و ارزش‌ها قرار می‌گیرند و مانند بزرگ‌سالان با آن‌ها زندگی می‌کنند.

مراحلی که کودکان می‌آموزند تا چگونه مشارکت کنند و پذیرفته شوند، پیامدهای مهمی در رشد و زندگی آینده‌شان دارد. کدهای اجتماعی که آنان یاد می‌گیرند نه تنها به کشورها و مناطق خاص جغرافیایی، بلکه به دوره‌های تاریخی و گروه‌های اجتماعی در جوامع بزرگ‌تر نیز بستگی دارد. هویت کودک به معنای کلی، خودآگاهی و دگرآگاهی است، چقدر کودک در مرور توانایی‌ها، خواسته‌ها و ناسازگاری‌هایش آگاه است، اعتقادات و نگرش دیگران درباره او چیست. هویت یکی از بخش‌های کلیدی توسعهٔ شخصیت کودک است. همان طور که کودک احساس خود را رشد می‌دهد، توانایی او نیز در مدرسه و در برقراری روابط اجتماعی شکوفا می‌شود، همان‌طور که مفهوم عزت‌نفس به این مقوله مرتبط است که کودک در مرور خود چه احساسی دارد، هویت نیز عنوان می‌کند که او در مرور خودش چگونه می‌اندیشد. کودک با حس قوی هویتی ممکن است بیان کند: «کوتاه‌هم، پیتنا دوست دارم، و همیسطور خنده‌دارم» (Chen, 2009: 3). ناگفته نماند که روابط با اعضای خانواده، بزرگ‌سالان و فرزندان دیگر،

دوسستان و اعضای جامعه خود نقش مهمی در ایجاد هویت کودک ایفا می‌کند و نوزادان، کودکان نوپا و پیش‌دبستانی‌ها هنگامی که بزرگ‌سالان به‌طور مؤثری از آنان مراقبت می‌کنند آن را درک می‌کنند. در اواخر دوران پیش‌دبستانی و سال‌های اولیه تحصیل، احساس خود، مشتبث یا منفی-با ویژگی‌هایی که پدر و مادر برای فرزندانشان، ارزش و مدل زندگی‌شان دارند بروز می‌کند. در طول سال‌های مدرسه، ارزش‌های همتایان و فشار هم‌سالان نقش مهمی در کودکان در مرور خودشان ایفا می‌کنند.

روش پژوهش

مطالعهٔ پیش رو به دنبال تحلیل الگوهای کودکی در انیمیشن ایرانی «مهارت‌های زندگی برای کودکان» است. برای تحلیل این مجموعه از روش «تحلیل محتواهای کیفی» و به‌طور مشخص رویکرد «نشانه‌شناسی» استفاده شده است. تحلیل کیفی بررسی غیر عددی مشاهدات به‌منظور کشف معناها و الگوهای محوری روابط است. پرسش اصلی در بررسی نشانه‌شناسانه این است که معناها چگونه بر ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود (چندلر، ۱۳۸۶: ۳۸). تحلیل نشانه‌شناسی براین باور است که معنا از روابط، تقابل و متن به دست می‌آید.

هدف از تحلیل نشانه‌شناسانه انیمیشن به‌مثابه یک متن فرهنگی آشکار کردن لایه‌های مختلف معانی رمزگذاری شده در ساختار آن است. در این مقاله نشانه‌شناسی به عنوان روشی در نظر گرفته می‌شود که به بررسی چگونگی تولید معنا و عملکرد معنا در متون رسانه‌ای می‌پردازد. همچنین تلاش شده تا با رمزگشایی از معناهای پنهان نمایش داده شده در انیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان»، نحوه بازنمایی الگوهای کودکی نشان داده شود. بدین منظور، «ملک‌های مضمونی» که برآمده از چارچوب نظری پژوهش‌اند معیار اصلی انتخاب انیمیشن مورد بررسی واقع می‌شوند. از طرف دیگر، تمرکز ما بر انیمیشنی است که به کودک و زمینه‌ها و ساختارهای مرتبط با کودک از قبیل جنسیت، هویت و فرهنگ کودکی می‌پردازد. بنابراین در این پژوهش با توجه به آنچه در باب استدلال‌های نظری گفته شده است، و همچنین انیمیشنی که هرچه بیشتر به زمانه و دوران ما نزدیک‌تر باشد، مجموعه انیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان» (۲۵۰) قسمت دوازده‌دقيقة‌ای-تولید از ۱۳۹۱ تاکنون)، طولانی‌ترین انیمیشن ایرانی، را بررسی می‌کنیم.

واحد تحلیل در این پژوهش سکانس یا صحنه است و واحد ثبت شخصیت‌های اصلی و فرعی این مجموعه هستند. رویه گردآوری داده‌ها حاصل چندین بار مشاهده تمام قسمت‌های انیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان» و ثبت اعمال و رفتار و ویژگی‌های شخصیت‌ها، سپس توصیف و تحلیل نشانه‌شناسی آن‌ها بر اساس هدف پژوهش است. در

خصوص اعتبار و روایی پژوهش، همان‌گونه که پیرس اذعان می‌کرد: «این مفسران هستند که به نشانه‌ها معنا می‌بخشند» (فیسک، ۱۳۸۱: ۱۵۲)، باید این‌گونه عنوان کرد که تفسیرها و مقاهمی برآمده از این پژوهش تنها خوانش پژوهشگران محسوب می‌شود و به دلیل ماهیت کیفی و تفسیری آن، ادعای تعمیم‌پذیری نتایج ارائه شده را ندارد. اما در ارائه مقوله‌ها، دسته‌بندی‌ها و تعاریف آن از منابع معتبر تحقیقات پیشین بهره گرفته است.

یافته‌های پژوهش

انیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان» روایت‌گر زندگی خانواده‌ای شهری است که اعضای آن از چندین نسل مختلف هستند؛ پدربرزگ و مادربرزگی که در خانه خود پسر، عروس و نوه‌هایشان را اسکان داده‌اند (بازنمایی خانواده گسترده). خانه‌ای فراخ با درهای بزرگ، پنجره‌های ارسی چوبی و حیاط سرسبز که حوضچه‌آبی رنگ درست در وسط آن خودنمایی می‌کند به خوبی الهام گرفتن از سنت راتداعی می‌کند (سبک معماری قدیمی و سنتی).

پدربرزگ دانا، آگاه، محبوب، مورد تأیید، سخنور و دارنده همه کمالات است. به لحاظ ظاهری و پوشش نیز تفاوت محسوسی بین او و سایرین احساس می‌شود؛ شانه‌های پهن و مردانه، موها و محاسن آراسته و یکدست سفید، با کت و شلوار مرتبی که همیشه بر تن دارد او را از دیگران متمایز می‌کند. برتری او به همین جا ختم نمی‌شود؛ پدربرزگ اتفاق مجازی دارد که در آن کلکسیونی از ماكت هواپیمای کوچک و کتابخانه‌ای با کتاب‌های بسیار در آن خودنمایی می‌کنند (سرمایه فرهنگی فراوان).

مادربرزگ (بتول خانم) نیز مورد احترام اعضا خانواده است (پیرسالاری)، اما به لحاظ درایت و کارآمدی در مرتبه‌ای پایین‌تر از پدربرزگ جای دارد. او بیشتر در فضای داخل خانه در حال رسیدگی به امور خانه یا در حال استراحت بازنمایی شده است. پدر (آقا رضا) و مادر (زهرا خانم) نیز در صدد تربیت فرزندان (مهسا و دانا) و تفهیم نظم و قوانین به آن‌ها هستند، هرچند که در این مسیر به کرات از تجربه و کمک پدربرزگ بهره می‌جویند و درنهایت این پدربرزگ است که در هنگام ناتوانی و عجز اعضا خانواده در حل مسائلشان راهکار نهایی و منطقی‌ترین راه حل را پیشنهاد می‌دهد.

از میان شخصیت‌های کودک این مجموعه، مهسا و دانا بیشترین حضور را در سکانس‌ها دارند، پس از آن‌ها پریا و پوریا هستند که در ساخت روایت کودکی سهیم‌اند. اغلب قسمت‌های این مجموعه باشتباهی که از کودک سرمی زند شروع می‌شود. یکی از دلالت‌های پنهان این مجموعه براین نکته تأکید می‌ورزد که غالباً مشکلات خانواده ناشی از فقدان عملکرد صحیح کودکان است. کودکان عموماً در کنش‌های اجتماعی و تعاملات روزمره‌شان بی‌تجربه، بدون اندیشه و شتاب‌زده عمل می‌کنند. بازنمایی کودک در اینیمیشن‌های ایرانی، منطبق با عرف و نیز به دلیل تاثیر پذیری

روشنفکران و هنرمندان از واقع‌گرایی هنرسوسیالیستی است که در آن جامعه را مقدم بر فرد برمی‌شمرد و نیز پیروی و پایبینی به این اصل اخلاقی دینی و عرفی است که احترام به دیگران و بزرگ‌ترها واجب است؛ از اینروی نخستین گام قهرمانی، پایبینی به قواعد و قوانین اخلاقی و عرفی‌ای است که حفظ و تداوم ارکان جامعه، وابسته به آنهاست (نوروزی، ۱۳۹۲: ۲۰۱).

انفعال در رفتار و گفتار به دردرس و ایجاد زحمت نه تنها برای شخص کودک بلکه برای خانواده و اطرافیانش نیز منجر می‌شود. حل این مسئله درنهایت با ندامات، درایت، بازاندیشی و اقداماتی برای جبران اشتباہ کودک صورت نمی‌گیرد، بلکه این بزرگ‌ترها هستند که مستقیماً وارد عمل می‌شوند و غالباً با نصیحت کردن و توصیه چارچوب‌های اخلاقی ماجرا را فیصله می‌دهند. کودک نیز با دقت نصایح را گوش داده و می‌پذیرد. گویی در کلام بزرگ‌ترها سحری جاری است که کودک به محض شنیدنش مسخ شده و قدرت هیچ‌گونه مقاومت و سریچی از آن را ندارد. عموماً پس از این مرحله اینیمیشن پایان می‌یابد و بعد از آن شاهد هیچ اقدامی که نشان دهد کودک از اشتباہ خود پشمیمان و درصد جبران است، نیستیم. سرانجام ماجرا به تلاش کودک برای رفع و رجوع مشکلش ختم نمی‌شود، بلکه ماجرا با انتقال شفاهی دانش و آگاهی بزرگ‌ترها به کودکان پایان می‌یابد.

در این داستان کودکان اشتباهات خودخواسته و آگاهانه‌ای نظری‌سوک کشیدن در زندگی شخصی دوستان (قسمت ۱۲۷، راز مهتاب؛ قسمت ۳۳، جلوی ضرر رو هر جا بگیری منفعته)، استفاده از وسائل شخصی دیگران بدون اجازه (قسمت ۸۱، مال منو تو نداره)، مورد تمسخرقرار دادن افراد (قسمت ۶۳، اونجا رو نگاه؛ قسمت ۱۲۵، می‌ستراحمد)، پرخاشگری و کنترل نکردن خشم (قسمت ۱۸۹، انتقال عصبانیت؛ قسمت ۸۱، مال منو تو نداره)، قطع صحبت دیگران و پریدن میان صحبت‌هایشان (قسمت ۹۷، وسط حرفم نپر)، پنهان‌کاری (قسمت ۱۹، روز اول مدرسه؛ قسمت ۱۲۹، مشق نوشتن پوریا)، پرخوری (قسمت ۱۵۳، شکلات عمه؛ قسمت ۲۱۶، درس زندگی؛ قسمت ۲۰۸، کیسهٔ خوراکی)، خودخواهی (قسمت ۱۲، من بازی رو بلد نیستم؛ قسمت ۲۳۹، چه خوب شد که او مدیم)، تهمت زدن (قسمت ۲۰۸، کیسهٔ خوراکی؛ قسمت ۶۲، همسایهٔ ته کوچه)، دروغ‌گویی (قسمت ۱۲۹، مشق نوشتن پوریا)، رعایت نکردن قوانین راهنمایی و رانندگی (قسمت ۱۲۱، فرهنگ و قانون؛ قسمت ۱۳۳، وام آقا فرنگ)، تنبی و تن پروری (قسمت ۷۱، کمک به آقای یوسفی)، بی‌نظمی و شلختگی (قسمت ۱۲۸، تک روی؛ قسمت ۲۳۳، مدیریت زمان) را در زندگی روزمره‌شان مرتکب می‌شوند. علاوه بر آن دسته از اشتباهات عامدانه، شاهد مواردی نیز هستیم که ناخواسته رخ می‌دهند؛ این قبیل خطاهای نیز عمده‌ای مختص به کودکاند و بزرگ‌سالان تا حد زیادی از ارتکاب به آن مصون هستند. وجه اشتراک بارز خطاهای تعمدی و سهیوی در مجموعه «مهارت‌های زندگی برای کودکان» در فاعل آن‌هاست. کودک بسته به زمان، مکان و موقعیت‌های مختلف دست به

تصمیمات نادرست و انتخاب‌های نابخردانه می‌زند (کودک خطاکار) و ناتوانی در مراقبت از خود و نداشتن مهارت در حل مسائلش را به بزرگ‌سالان القا می‌کند.

بنابراین تکرار کیش‌های منفعت‌مند، بدون تفکر، فاقد ابتکار و قابل پیش‌بینی مجوزی برای مداخله و ورود بزرگ‌سالان به دنیای کودکانشان خواهد بود. از سوی دیگر، این نفوذ بدون هیچ‌گونه مقاومت از جانب کودک به امری متداول و عادی بدل می‌شود (بازنولید است). کودکان نیز از وضعیت پیش‌آمده گله و شکایتی ندارند و با آغوش باز کمک‌های بزرگ‌ترها را پذیرفته و از آن استقبال می‌کنند (کودک وابسته). والدین به راحتی وارد حریم شخصی کودک شده و به جای او تصمیم می‌گیرند (قسمت ۱۲۳، تنهایی نمی‌تونم: انتخاب لباس توسط مادر برای پریا و پوریا؛ قسمت ۱۸۷، من ارزشش روندارم: مجبور کردن پوریا برای بازی در فیلم از سوی پدر).

والدین با کودک رابطه‌ای مونولوگ وار برقرار می‌کنند و او را به صورت مداوم مورد خطاب قرار می‌دهند. کودک در این بین فقط شنوندهٔ صرف و مخاطب توصیه‌ها، نصیحت‌ها و صحبت‌های بزرگ‌ترهاست. بزرگ‌سالان می‌گویند و او بی‌کم و کاست اجرا می‌کند؛ شیوهٔ انتقال داشن به کودکان همواره آمرانه، مستقیم، یک‌سویه و صریح است. شیوهٔ پذیرش کودکان هم بدون تفکر، بی‌چون و چرا و بدون بحث کردن و مشارکت در گفت‌وگوست. تربیت و اصلاح‌پذیری کودکان به دست بزرگ‌سالان یکی دیگر از انکارهای برجستهٔ این اینیمیشن است؛ کودکان در چرخهٔ زندگی خانوادگی و اجتماعی خود به عنوان عنصری که باید تربیت شود و رفتارهای ناصحیح و اشتباہش اصلاح شود محسوب می‌شوند، چراکه تصحیح رفتار و آموزش اصول ابتدایی زندگی گامی برای ورود به دنیای بزرگ‌سالی می‌شود. کودکان به واسطهٔ بزرگ‌سالان می‌آموزند که چگونه باید مرحله به مرحله دورهٔ کودکی را پشت سر گذارند تا پس از کسب شرایط لازم به دنیای بزرگ‌سالی ورود کنند.

بنابراین ورود بزرگ‌سالان امری بدیهی و قابل پذیرش محسوب می‌شود؛ کودکان همیشه می‌توانند روی کمک و حمایت آنان حساب کنند. اما دخالت کودکان در مسائل بزرگ‌ترها پدیده‌ای نامأتوس و غیرعادی تلقی می‌شود. برای کودکان مرزهای مشخص و تغییرناپذیری ترسیم شده است که فقط موظف به تحرك و فعالیت درون آن هستند. تخطی و فراتر رفتن از مرزهای مرسوم به گستاخی، نافرمانی و بی‌ادبی کودک تعییرمی‌شود. درحالی‌که بزرگ‌ترها نظارت دائمی و مراقبت‌های گاه افراطی خود را لحظه‌ای از کودک دریغ نمی‌کنند، ورود به مرزهای دنیای بزرگ‌سالان تنها در صورت تأیید و درخواست از سوی خودشان برای کودکان قابل وصول است (مرزبندی‌های دقیق و مشخص میان کودکی و بزرگ‌سالی). مثلاً در قسمت ۱۳۲ (مهاجرت اجرایی)، پدر خانواده (آقا رضا) تصمیم می‌گیرد برای بهبود شرایط کاری‌اش با اعضای خانواده به قشم مهاجرت کند. مهسا و دانا علی‌رغم میل باطنی هیچ‌گونه اعتراض آشکاری به این موضوع ندارند و آمادهٔ عزیمت می‌شوند (عدم مشارکت کودکان در

تصمیم‌گیری‌های خانوادگی و حفظ مرزبندی‌ها؛ یا در قسمت ۴۵ (مریضی آقای فرهنگ)، پدر پوریا و پریا (آقا فرهنگ) بیمار می‌شود و فرزندانش در بهبود شرایط روحی و جسمی پدر هیچ‌گونه مساعدتی نمی‌کنند، بلکه مانند سابق مشغول روزمرگی‌های خویش هستند (عدم ورود کودک به چالش‌های دنیای بزرگ سالان) و درنهایت آقای فرهنگ با کمک پدربرزگ و آقا رضا به پیشک مراجعت می‌کند و بهبود می‌یابد.

انعطاف و شکنندگی مرزهای کودکی برای بزرگ‌سالان در مقابل انسجام و نفوذناپذیری مرزهای بزرگ‌سالی برای کودکان مفهوم نابرابری قدرت را تداعی می‌کند. خانواده بهسان قدرت برتر انگاشته می‌شود که اقتدار آن در همه زمان‌ها و مکان‌ها تعیین‌کننده و چشمگیر است. کودکان فرا می‌گیرند همه مسائل، آرزوها، آمال و حتی رویاهایشان وابسته به خانواده است و تنها مرجع ذی صلاح برای رسیدگی به آن نیز همان خانواده است. اعضای خانواده به روابط سلسله‌مراتبی تن درمی‌دهند، بدین معنی که بزرگ‌ترین فرد پرقدرت‌ترین، و کودک ضعیفترین عضو در این میان محسوب می‌شود. در رأس هرم قدرت پیرترین، و در منتها الیه آن کوچک‌ترین عضو خانواده قرار می‌گیرد. همین روابط برتریت و آموزش کودک نیز حاکم است. تربیت و آموزش صریح، مستقیم، آمرانه و فاقد ظرافت است. کودک نیز به این رابطه مونولوگ‌وار قانع می‌شود و منفعلانه و بی هیچ اندیشه‌ای آن را می‌پذیرد.

بزرگ‌ترین عضو خانواده (پدربرزگ) همیشه داناترین و پرقدرت‌ترین نیز هست. این میزان از درایت سبب می‌شود رابطه یک‌سویه و مونولوگ‌وار میان او و سایرین به جریان افتد. اوست که داستان و روایت نقل می‌کند؛ آیات قرآن، احادیث و سخنان بزرگان را در قالب پند و اندرز به دیگران عرضه می‌دارد و دیگران فقط شنونده و پذیرنده سخنان او هستند. پدربرزگ مهم‌ترین و ارزشمندترین مرجع برای اعضای خانواده محسوب می‌شود و روح همدلی و همنوایی را در میان آنان می‌دمد. وجود او همچون موهبتی است که اعضای خانواده از آن بهره می‌گیرند.

در میانه هرم قدرت، والدین قرار دارند و آموزه‌ها و شیوه تربیتی آنان نیز برگرفته از سنت و برای تحکیم اصول آن است. کودکان به‌ندرت در مقابل آنان لجبازی و نافرمانی پیشه می‌کنند، اما درنهایت این والدین هستند که حرف خود را به کرسی می‌نشانند و کودکان را مطیع می‌کنند. نکته‌ای که در اینیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان» به صورت ساختارمند و پنهان به تصویر کشیده شده این است که والدین یا به طورکلی سنت، منجی همیشگی آنان است؛ بزرگ‌سالانی که چون دانای کل به تمام مسائل آگاهی و اشراف دارند و کودک را پیوسته ارشاد و مسیر حرکتش را به او یادآوری می‌کنند. گویی کودک نیز براین برتری واقف است و همیشه منتظر مدد از سوی بزرگ‌ترهاست و می‌داند که هیچ‌گاه به‌نهایی از پس حل مسائل برنمی‌آید، بنابراین منتظر حمایت و مداخله بزرگ‌سالان حتی در موارد بسیار جزئی و شخصی می‌ماند تا راه را برای او هموار کنند.

بازنمایی والدین بی‌عیب و نقص مطلق دوگانه‌ای را پدید می‌آورد که در شق دیگر آن کودک ناآگاه و پراستبهah قرار دارد. این شکل از بازنمایی تقابل بالغ دانا و کودک نادان را شکل می‌دهد که تکلیف بزرگ سال در برابر کودک تربیت و آگاه کردن اوست. کودکان در این میان ضعیف‌ترین و آسیب‌پذیرترین قشر محسوب می‌شوند که در قاعده هرم جای دارند. آنان در چارچوب‌های ازیش مشخص شده محبوس شده‌اند. جز موارد بسیار محدود و پراکنده‌ای از برسش‌گری، آینده‌نگری و شجاعت در این مجموعه، شاهد هیچ عمل خارق العاده‌ای از سوی کودک نیستیم. علاوه بر شکل تعامل کودک با والدین، رفتار پرخاشگرانه و حسادت آمیز الگوی غالب رفتاری است که در تعامل کودک با خواهر و برادرش قابل مشاهده است. نگاه کودک به آن‌ها همانند حریفی در مسابقه‌ای مشترک است. کودکان در این زمینه می‌کوشند هرچه بیشتر از امکانات موجود بهره‌برداری کنند و یا توجه بیشتر پدر و مادر را به خود معطوف کنند. حسادت‌ها‌گاه بر سر احساس تعییض در مالکیت‌ها شکل می‌گیرند و این امر سبب می‌شود به یکدیگر احساس بدینانه و متضادی داشته باشند. عمدتاً اهداف مشترک و برنامه‌ریزی برای رسیدن به آن میان خواهران و برادران شکل نمی‌گیرد، بلکه آنچه در این میان کمتر نمایان است همکاری و همدلی و آنچه بیشتر رخ می‌نماید رابطه‌ای فاقد از خودگذشتگی و انعطاف است. کنش آن‌ها هنگام عصبانیت یا ناراحتی از یکدیگر در این موقع رفتارهای پرخاشگرانه‌ای است که از آن‌ها سر می‌زند. رفتار کنترل نشده کودک و خشم او در غالب پرخاشگری‌های کلامی بروز می‌کند و این کنش به کودکان دیگر نیز متقابلاً سرایت می‌کند و آنان نیز رفتاری مشابه را پیش می‌گیرند (قسمت ۱۲۹، مشق نوشتن پوریا؛ قسمت ۸۱، مال من و تو نداره؛ قسمت ۱۵۸، من کلام رو می‌خوم؛ قسمت ۱۲۵، تک روی؛ قسمت ۲۴۹، آلودگی صوتی).

در خصوص ارتباط میان کودک و دوستان و همسالانش این‌گونه می‌توان عنوان کرد که کودک در این خصوص بر اساس محاسبات سودگرایانه و شرایط خوبیش دست به انتخاب رفتارهایی می‌زند که لزوماً نفع شخصی اش در آن دخیل است. در روابط دوستانه آنچه مهم می‌شود در اولویت قرار دادن خواسته‌ها و علایق خود نسبت به گروه همسالان است. در انتخاب نوع، مکان و زمان بازی‌های گروهی در رفتار کودک خودخواهی‌ها و علایق شخصی او قابل ملاحظه است. علاوه بر این، کودکان به راحتی و بدون هیچ‌گونه آگاهی و علم از شرایط و اتفاقات رخداده پیش‌داوری می‌کنند و یکدیگر را مورد قضاوت قرار می‌دهند؛ قضاوت‌هایی که گاه سوء‌ظنی بیش نیست و سبب ایجاد شکاف در روابط دوستانه و صمیمی عemic و پایدار میان آنان می‌شود. مواردی از رفتارهای این‌چنینی کودکان در مقابل یکدیگر را می‌توان در قسمت ۲۰۸، کیسهٔ خوارکی؛ قسمت ۲۱۶، درس زندگی؛ قسمت ۱۶۴، اردوی مدرسه؛ قسمت ۱۰۸، من به درد هیچ‌کاری نمی‌خورم مشاهده کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

موسوم ترین شکل بازنمایی کودک در اینیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان» بازنمایی در چارچوب گفتمان پیشامدرن، و مهم‌ترین شاخص آن تربیت‌پذیر بودن کودک از طریق مسیری تک خطی است. روابط براساس سنت، پایه‌گذاری شده و نگاه حداکثری به گذشته دارد و در غالب موارد، تبعیت از آن را مرسوم ضروری می‌انگارد. گفتمان پیشامدرن بر شانه‌های پیشینیان قرار دارد. آداب و رسوم، اخلاقیات و فرهنگ قومی است که نسل به نسل به ارث می‌رسد. بسیاری از عقاید آگاهانه یا کورکورانه، ارادی یا غیرارادی سینه به سینه می‌چرخدند و در ردای سنت منتقل می‌شوند. به طورکلی سنت تنظیم‌کننده رفتار، رویکرد و یا حتی نوع نگرش به جهان هستی تلقی می‌شود (Berer, 1996:47). این گفتمان رافرهنگ، عقاید و تجربه گذشتگان شکل می‌دهند. میان فرهنگ و سنت رابطه متقابل برقرار است؛ این فرهنگ است که در طول زمان تغییر و تحول می‌یابد. می‌توان چنین اظهار کرد که عنصر باثبات فرهنگ سنت است.

در این مجموعه، کودک در برساخت کودکی خویش، مشارکت فعال و تأثیر چندانی ندارد، بلکه این نیرو و اقتدار سنت است که او را به مقصد می‌رساند و راه رسیدن به آن را از پیش برایش ترسیم می‌کند. به همین سبب در رویکرد سنتی به کودک، شاهد دوران کودکی و کودکی‌های یکسانی هستیم. به ندرت تنوع، خلاقیت و استقلال در کودکان قابل مشاهده است و اگر چنین باشد، این موارد به شدت پراکنده و فاقد انسجام بروز و ظهور می‌یابند، چرا که عنصر ارزشمند در گفتمان پیشامدرن تشابه، همسانی و هم‌رنگی با جماعت است. مشابهت کودکی را می‌توان با مفهوم محدودیت‌گروه مرجع پیوند زد، بدین معنی که منابع تغذیه‌آگاهی، دانش و مهارت کودک محدود، انگشت‌شمار و برآمده از دل سنت است. فقدان دسترسی کودک به ابزارهای نوین فناوری و دایرۀ محدود ارتباطاتش غالباً سبب می‌شود اطلاعاتی همگون و همنوا با سنت دریافت کند، که نه تنها پایه‌های گفتمان پیشامدرن را سنت نمی‌کند، بلکه به نوعی موجب بازتولید ایدئولوژی منحصر به آن نیز می‌شود.

ثمرة مشابهت و همگونی، قدرت گرفتن جمع و ارزش‌های جمعی است. زایش اسطورة خانواده به عنوان هادی و ناجی کودک نیاز‌از دیگر ثمرات این گفتمان است، که آشکارا می‌توان آن را در اینیمیشن «مهارت‌های زندگی برای کودکان» ملاحظه کرد. این امر سنت را به عنوان اسطوره‌ای نیرومند و واقعیتی الزام‌آور در ذهن می‌نشاند. در این مجموعه پیوند ناگستینی سنت و خانواده نیز دلالتمند است و یک مدلول اجتماعی دارد که همان حضور، هدایت و نظارت مستقیم خانواده در تصمیم‌گیری برای کودک است.

اما فراتر از آن و در لایه‌های عمیق‌تر، برای این پیوند یک مدلول ایدئولوژیک نیز وجود دارد که همان «طبیعی» نشان دادن این حضور و مشروع جلوه دادن این نظارت است. مثلاً در بازنمایی شخصیت سنتی پدربرزگ، جذابیت فرآگیر، ابزاری برای اقناع بیننده است. این

بازنمایی معصومانه و بسیار اغراق‌آمیز از شخصیتی خاص صرفاً باعث تضعیف باوربیزیری شخصیت او و تقلیل هم‌ذات‌پنداری مخاطبان نسبت به او می‌شود؛ شخصیت او اغلب بسیار دوراز دسترس می‌نماید. در مقابل، بازنمایی کودکان نیز بسیار اغراق‌شده است و رفتار، گفتار و شخصیت کودک در این مجموعه از سن زیستی کودک عقب‌تر است. کنش‌های کودکان عموماً بدون تفکر و چهره‌ای مأیوس‌کننده از کودک در سرتاسر فیلم در مقابل شخصیت استوار، معصوم و با ارادهٔ پدربرزگ قرار داده می‌شود (رمزگذاری رسانه‌ای ارجحیت و برتری سنت) و در اینجاست که پدربرزگ به قهرمان مجموعهٔ اینیمیشنی کودکان تبدیل می‌شود.

رویکرد سوژهٔ منفعل و تربیت‌پذیر به کودک بازنمایی تأمین با «بدنمایی» از کودک را رائمه می‌دهد که در بسیاری از موارد با واقعیت بیرونی جامعه و کودکان امروزی همخوانی ندارد. همان‌گونه که جیمز، جنکس و پروت (۱۳۸۵: ۷) معتقد‌ند که نابالغی کودکان یک واقعیت بیولوژیکی قلمداد می‌شود، اما روش مفهوم‌سازی و درک واقعیت امری فرهنگی است فهم شیوهٔ بازنمایی کودک در چارچوب گفتمان پیشامدرن مستلزم رمزگشایی و درک پیام برآمده از بطن متن است. در گفتمان پیشامدرن کودک به مثابهٔ عنصری که تربیت می‌شود تا به‌واسطهٔ آن به دنیای بزرگ سالان گام نهاد نگریسته می‌شود. کودکی غالباً با مفاهیم انفعال، خطاکار، دردسرساز، وابسته، پذیراً و مطبع عجین شده است.

این سبک از بازنمایی کودک موجب غفلت از تحولات اجتماعی و فرهنگی در خصوص کودکان می‌شود و نوعی کنترل فریبینده محسوب می‌شود که امکان انطباق با واقعیت بیرونی جامعه را کاهش می‌دهد (اسفاری، ۱۳۹۶: ۱۵۵). از این‌رو ساخته‌های عینی و بیشتر مادی جامعه فاصله و شکاف عمیقی با بازنمایی رسانه‌ای پیدا می‌کند و محبوبیت و جذابیت خود را در میان مخاطبان از دست می‌دهند. خطری که این نوع گفتمان را در حیطهٔ اینیمیشن تهدید می‌کند از دست دادن یا نزول موقعیت هژمونیک خود در میان خانواده‌ها و ریزش مخاطب به سمت اینیمیشن‌های غربی است، زیرا با بروز تنش ها و تعارض مداوم در حوزه‌های زیست عینی واقعی کودکان، عدم انطباق تحولات واقعی جامعه با بازنمایی رسانه‌ای، نوعی دوگانگی شخصیتی در کودکان به وجود می‌آید که نتیجهٔ آن ممکن است به سرخوردگی فرهنگی به ویژه در دوره نوجوانی و جوانی منجر شود.

سنت‌های مطالعاتی مرسوم در مطالعات کودکی در ایران همچنان به صورت غالب بر پارادایم و دستورالعمل‌های سنتی تراستوارند و تحولات اخیر معرفت‌شنা�ختی را در این حوزه کمتر مورد توجه قرار می‌دهد. نگاه غالب در این سنت بیشتر توجهی اپیستمیک^۱ به کودک دارد تا اولویت درک واقعیت زیسته آن. این نگاه همچنان منطق و چارچوب‌های شناختی به دست‌آمده از مدل‌های رشدی را برای تفسیر کودکان و تجربه‌های آن‌ها به کار می‌گیرد.

تا درک بیواسطه‌ای از زیست واقعی کودکان (ذکایی، ۱۳۹۵: ۸۶). غالباً به کودکان از زاویه دید خود کودک نگریسته نمی‌شود، بلکه آنچه درک بزرگ سال از کودک و دوران کودکی است مرجعی برحق برای نگرش به کودک می‌شود. در جدول زیر نحوه استنتاج، مقوله هسته، رمزگان ایدئولوژیک و رمزگان اجتماعی به اختصار آورده شده است:

جدول ۱. رمزگان‌های اجتماعی و ایدئولوژیک

مقوله هسته‌ای	رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان اجتماعی
کودک	۱. کودک به عنوان عنصری فاقد قدرت و پراشتباه خانواده ۲. اسطوره خانواده و پرسالاری ۳. کودکی به مثابه دوره گذار ۴. تعیین مرز دقیق و مشخص میان کودکی و بزرگ سالی	۱. نداشتن روحیه جست‌وجوگری، بازاندیشی و پرسش‌گری ۲. وابستگی به اعضای خانواده و ناتوانی در حل مشکلات شخصی ۳. بی‌تفاوتی و بی‌مسئولیتی در مقابل اعضای خانواده ۴. نبود مهارت‌های مدرن ۵. نبود ابتکار و خلاقیت ۶. اطاعت و فرمان‌بُرداری کامل از بزرگ‌ترها ۷. توانایی ایجاد رابطه موازی و دیالوگ‌گونه تنها با همسالان ۸. مشارکت نداشتن در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با خانواده ۹. انجام اشتباهات تکراری و نداشتن هوشمندی
کودک	۱. قدرت نابرابر میان اعضای خانواده و شکل‌گیری روابط سلسله‌مراتبی ۲. نظارت و حضور فرآگیر والدین در تصمیم‌گیری‌های کودکان ۳. رویکردهای تربیتی مونولوگ‌وار، آمرانه و مستقیم ۴. فقدان مسئولیت‌سپاری به کودک ۵. خانواده گسترده	۱. تشابه و همسانی در نوع پوشش (به‌کارگیری طیف رنگ‌های کم‌تنوع و یکنواخت) و در چهره (مشابهت در رنگ پوست، رنگ چشم و اندام) ۲. لباس کاملاً پوشیده برای دختران ۳. مدل مو و پوشش ساده برای پسران ۴. نبود تناسب و بی‌توجهی به عناصر زیبایی شناختی
تمدن		

منابع و مأخذ

- احمدی، بابک (۱۳۷۰). ساختار و تأویل متن، جلد اول، تهران: نشر مرکز.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمهٔ تریا پاک‌نظر، تهران: انتشارات گام نو.
- اسفاری، میترا (۱۳۹۶). «جدال هویتی در پارک، رقابت قاعده‌مند در چهارراه: دو نما از کودکی در فضای شهری»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۴۶: ۱۷۵-۱۴۷.
- پستمن، نیل (۱۳۸۷). نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمهٔ صادق طباطبایی، چاپ دوم، تهران: انتشارات اطلاعات.
- پولادی، کمال (۱۳۸۷). بنیادهای ادبیات کودک، چاپ دوم، تهران: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- جیمز، آلیسون و کریس جنکس و آن پروت (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی دوران کودکی (نظریه پردازی درباره دوران کودکی)*، ترجمهٔ علیرضا کرمانی و علیرضا ابراهیم‌آبادی، تهران: نشر ثالث.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۵). *درآمدی بر مطالعات کودکی در ایران*، تهران: نشر آگاه.
- چندلر، دنیل (۱۳۸۶). *مبانی نشانه‌شناسی سینما*، ترجمهٔ مهدی پارسا، تهران: انتشارات سوره مهر.
- طالبی، ابوتراب و معراج سادات ملکوتی (۱۳۹۳). «مسائله هویت در کودکان بدون شناسنامه»، *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۱۸: ۵۳-۲۴.
- طاهری، صدرالدین (۱۳۹۶). *نشانه‌شناسی کهن‌الگوها در هنر ایران باستان و سرزمین‌های همجوار*، تهران: نشر شورآفرین.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۵). «بازنمایی فوتbal یا واقعیت»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۶۰-۸۱.
- فریتاس، کریستال د. (۱۳۸۱). *کلیدهای آموزش و مراقبت از سلامت جنسی در کودکان و نوجوانان*، ترجمهٔ سارا رئیسی طوسی، تهران: صابرین.
- فیسک، جان (۱۳۸۱). «فرهنگ و ایدئولوژی»، ترجمهٔ مژگان برومند، *مجله ارغون*، شماره ۲۰: ۱۲۶-۱۱۷.
- گل محمدی، احمد (۱۳۹۵). «هویت‌سازی دولت‌پسندانه، هویت اسلامی در داستان‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان»، *فصلنامه دولت‌پژوهی*، شماره ۶: ۱۳۸.
- نوروزی، داریوش (۱۳۹۲). *تصویر کودک در سینمای ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- نیکولز، بیل (۱۳۸۶). *ساختگرایی، نشانه‌شناسی سینما*، ترجمهٔ علاء الدین طباطبایی، تهران: نشر هرمس.

- Berer, A. (1996) 'Media Tribes: Making Sense of Popular Culture, **the Mass Media, and Everyday Life in America**', ETC: A Review of General Semantics ,pp.39 – 53
- Bennett,A & Bennet ,T. Katel, P. (2012) **An Introduction to Cultural Sociology**, london : Routledge
- Calvert & Levis (eds), (2002). **Television Studies**, the key concepts Rutledge.
- Chandler, D. (2006). **Semiotics: the Basics**, London: Routledge.
- Chen, R. (2009). **Early Childhood Identity: Construction, Culture, and the Self (Rethinking Childhood)**, Peter Lang Publishing Inc.
- Cinoglu, H. & Arikan, Y. (2012). 'Self, Identity and Identity Formation: From the Perspectives of Three Major Theories', available at <https://b2n.ir/k01442>.
- Hall, Stuart.(2003) **The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice**,London, Sage Publication
- Lutfey, K. & Mortimer, J.T. (2006). 'Development and Socialization through the Adult Life Course'. In: **Handbook of Social Psychology**, Delameter, J (eds). New York, NY: Springer.
- Padowck, K.(2012) **Forbidden Animation: Censored Cartoons and Blacklisted Animators in America**, Jefferson, NC: McFarland and Company.

مطالعات
علمی فرهنگ ارتقا

شماره پنجم و چهارم
سال بیست و دوم
تابستان ۱۴۰۰

تحلیل فراگیر عوامل موثر بر نمایش سینمایی نقش وکلا در دادرسی‌های کیفری پس از انقلاب اسلامی ایران (سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۶۰)

■ محمد گنج علیشاھی^۱، محمد فرجیها^۲، علی شیخ مهدی^۳

چکیده

وکلا در میان کنشگران عدالت کیفری برجسته‌ترین نقش را در فیلم‌های سینمایی مرتبط با دادرسی کیفری دارند. این امر تا حد زیادی حاصل بر ساخت و بازنمایی منحصر به فردی بوده که تحت تأثیر عوامل فرهنگی، سینمایی و سیاسی شکل‌گرفته است. طبق تقسیم‌بندی فیسک، این سه عامل را می‌توان به ترتیب به سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی تقسیم کرد. در سطح واقعیت، عوامل فرهنگی، که عملکرد وکلا را مورد مناقشه قرار می‌دهند، بر نمایش وکلای سینمای ایران تأثیر گذاشته‌اند. در سطح بازنمایی، سینمای هالیوود بر مبنای نظام دادرسی اتهامی تأثیر بسیاری در شکل دفاع و اختیارات وکلا در فضای دادگاه داشته است. در سطح ایدئولوژیک نیز تصویر وکلا حاصل بخشی از گفتمان راجع به فضای فکری است که گاهی نقشی همگام و گاهی مخالف با ایدئولوژی و قدرت حاکم داشته است. وکلای پیش از سال ۱۳۷۶ عمدهاً کنشگران مبارزه با فاسد قضایی شاهنشاهی بوده‌اند که البته در این راه موفقیتی کسب نکرده‌اند. پس از سال ۱۳۷۶ وکلای زن به نحو گسترش‌هایی با بازنمایی‌های مثبت وارد سینمای ایران شدند. وکلای زن در تلاش‌اند تا در نظام مردسالار قضایی، عدالت را برای زنان محقق کنند که البته این وکلا نیز در درستیابی به هدف خود ناکام می‌مانند. تحقیق حاضر برآن است تا زمینه‌ها و چرایی چنین بازنمایی‌های متفاوتی از وکلار در سینمای پس از انقلاب ایران ریشه‌یابی کند.

وازگان کلیدی

وکیل زن، وکیل مرد، بازنمایی، سینمای ایران، گفتمان.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

۱. دانشجوی دکتری حقوق جزا و جرم‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس تهران (نویسنده مسئول)
payamalishahi@gmail.com

۲. دانشیار گروه حقوق جزا و جرم‌شناسی، دانشکده حقوق، دانشگاه تربیت مدرس تهران
mohammadfarajiha@gmail.com

۳. دانشیار گروه انیمیشن و سینما، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس تهران
ali.sheikhmehdi@modares.ac.ir

مقدمه

اشتیاق به فهم ویژگی‌های مشترک میان حقوق و فرهنگ عمومی جامعه زمینه‌ساز پژوهش‌های بسیاری درباره ارتباط حقوق و سینما بوده است (Greenfiled, 2001:1). این امر از آن روز است که در دنیای مدرن، منابع اطلاعاتی افراد جامعه بسیار به رسانه‌های جمعی واپس‌ته است و فهم کامل موضوعات اجتماعی، از جمله حقوق، نیازمند مطالعه جلوه‌های فرهنگی مرتبط با این رشته است.

دادرسی‌های کیفری، به جهت برخورداری از عنصر جذابیت، درون‌مایه اغلب نمایش‌های سینمایی دادرسی را تشکیل می‌دهند. سینما با تمرکز بر دادرسی‌های جذاب کیفری توانسته است مخاطبان گسترشده‌ای را جذب کند. در میان چنین نمایش‌هایی، وکلا بیش از کنشگران دیگر عرصه عدالت کیفری مورد تأکید و توجه بازنمایی‌های سینمایی بوده‌اند. در پاسخ به دو پرسش؛ نخستین تصویر ذهنی شما از وکلا چیست؟ آن تصویر از کجا آمده است؟ می‌توان گفت که بیشتر تصاویر ذهنی ایجادشده از وکلا بر مبنای گونه‌های عامه‌پسندی چون ادبیات و سینما بوده است (Klapsa, 2012:356). لذا توجه به چنین بازنمایی‌هایی برای فهم منشأ دریافت فرهنگ جامعه از نظام قضایی و وکلا ضروری به نظر می‌رسد. چنین نگاهی حاصل پذیرش جنبه‌های مردم‌سالار مطالعات حقوقی است که عوامل گسترش‌دهنده اجتماعی را برای درک علم حقوق ضروری می‌داند و آن را منحصر به مطالعات تخصصی و فنی قانون محور نمی‌کند.

علت اصلی محبوبیت و در مرکز توجه قرار گرفتن وکلا در سینما قواعد دادرسی اتهامی یا ترافعی نظام‌های دادرسی انگلیسی-آمریکایی یا کامان لاست. در این نظام، اصل ترافعی و یا تنازعی بودن دادرسی مهم‌ترین خصیصه دادرسی است که سبب کنشگری آزادانه طرفین دعوا و وکلای آن‌ها می‌شود. اصل ترافعی بودن برای این امر دلالت دارد که حقیقت یابی قضاط در این سیستم خنثی و منفعل است و همه‌چیز بستگی به طرفین دعوا دارد که چگونه ادله را گزینش و ارائه کنند. گزینش و ارائه ادله میان طرفین نیز بر اصول جدلی استوار است. جدلی بودن دادرسی نیز به این معناست که طرفین دعوا یا وکلای آنان در برابر یکدیگر به مباحثه و دلیل آوری می‌پردازند تا حقیقت مطلب را برای دادگاه و یا هیئت‌منصفه روشن کنند. بدین ترتیب، خصیصه ترافعی بودن ضامن نقش پُرنگ وکلای طرفین در دعوا، و خصیصه جدلی بودن سبب جذابیت دادرسی‌های کیفری می‌شود و از این‌رو، این خصایص نظام اتهامی خوارک مناسبی برای بازنمایی‌های سینمایی خواهد بود. سینمای ایران، علی‌رغم اینکه فاقد نمایش‌های دادرسی به عنوان ژانر یا زیر‌ژانر است، بعضًا به قابلیت‌های نمایشی و اجتماعی وکلا توجه نشان داده است. تحقیق حاضر برآن است تا نحوه نمایش وکلای پس از انقلاب اسلامی ایران را بررسی کند.

این دوره از سال ۱۳۶۰ و با فیلم «میراث من جنون» آغاز می شود و تا سال ۱۳۹۴، که سال ساخت فیلم «دوران عاشقی» است، ادامه می یابد. در تحقیق حاضر سعی شده است تا در این بازه زمانی ۳۴ ساله فضای کاری مؤثر بر بازنمایی سینمایی نقش و کلا تحلیل شود.

مبانی نظری پژوهش رویکرد بازتاب

رویکرد بازتاب در مطالعات سینمایی براین مبنای استوار است که سینما بازتاب نظرگاه های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه ای است که در آن حضور دارد. به تعبیر الکساندر، هنر آینه جامعه است و به دست جامعه موجودیت می یابد (Alexander, 2003: 21). براین تعریف این ایجاد وارد شده است که هنرمن حمله سینما آینه ای نیست که بی کم و کاست به بازنمایی جامعه پردازد، بنابراین به کار بردن استعاره آینه صحیح به نظر نمی رسد. با این حال، منطق کلی این رویکرد قابل پذیرش است که هنر را ملهم از جامعه می داند (آزاد ارمکی و امیر، ۱۳۸۸: ۸۴). رویکرد بازتاب را می توان به نحوی به نظریه ساختارگرایی نیز نسبت داد، چرا که این رویکرد اثر هنری را به مثابه بازتاب ساختارهایی می داند که ناخودآگاه در اثر هنری متجلی می شوند. بدین ترتیب می توان ادعا کرد که رویکرد بازتاب بیش از آنکه توجه خود را معطوف به ذهنیت مؤلف کند، عینیت اثر را مورد توجه قرار می دهد. با این حال، به نظر می رسد که فهم یک اثر فرهنگی و هنری، علاوه بر درک بایسته های اجتماعی، نیازمند فهم قواعد دیگری است که تا حدودی مستقل از مناسبات اجتماعی و فرهنگی جامعه پیش می رود. چنین تفکری ما را به رویکرد نظری سیستم ها رهنمون می کند.

نظریه سیستم ها

نظریه متأخر نیکولاوس لومان^۱ در خصوص سیستم ها رویکردی است که می تواند نظریه بازتاب را تعديل کند. لومان نقطه عزیمت خود را ماهیت جامعه مدرنی قرار می دهد که از لحاظ کارکردی تفکیک شده است. لومان معتقد است جامعه به عنوان یک کل از اجزایی تشکیل شده است که همان سیستم ها هستند. هنگامی که یک مفهوم خاص وارد این سیستم ها می شود، هر سیستم، بر مبنای حدود و ثغوری که برای خود تعیین کرده است، پردازش های منحصر به فردی را نسبت به این مفاهیم انجام می دهد. این سیستم ها هر کدام با گزاره هایی خاص سروکار دارند و با پردازش متفاوت معنا، مزه های خود را از دیگر سیستم ها جدا می کنند (هربیسون، ۱۳۷۹: ۲۴). بدین ترتیب اگر سینما

را، در بطن سیستم هنر، یک سیستم مستقل و خودارجاع در نظر بگیریم، باید قواعد منحصر به فردی را در آن بیابیم که منحصر به خود سینماست. به تعبیر لومان، هر برنامهٔ رسانه‌ای برنامهٔ رسانه‌ای دیگری را پیش‌فرض خود قرار می‌دهد تا نمایش ساده‌ای از جهان را محور خود قرار دهد (Luhmann, 2001:11). چنین امری توضیح می‌دهد که چرا ابزه‌های فرهنگی فارغ از کیفیات سیاسی و اجتماعی از بعضی جهات نمایش‌های ویژه‌ای دارند. از منظر تحقیق حاضر، می‌توان دریافت که چرا نمایش‌های سینمایی حقوقی تفاوت‌های تکرارشونده‌ای با عالم حقوقی در واقع دارند. بار دیگر تأکید می‌شود که تحقیق حاضر قصد ترکیب رویکرد بازتاب با رویکرد سیستم‌ها را دارد. علت تعدیل رویکرد سیستم‌ها آن است که برخلاف مزه‌های عینی و جسمانی، مز سیستم‌های اجتماعی قابل تعیین و تشخیص نیست (هولاب، ۱۳۹۳: ۱۵۳). حاصل آنکه، از یکسو، رویکرد بازتاب می‌تواند توضیح دهد که چگونه عوامل اجتماعی برنامایش ابزه‌های سینمایی تأثیر می‌گذارند و از سوی دیگر، رویکرد سیستم‌ها استقلال حوزه سینما در نمایش این ابزه‌ها را توضیح خواهد داد که مورد اخیر را تحت عنوان قراردادهای سینمایی بازنمایی وکلا بررسی خواهیم کرد. در نتیجهٔ تلفیق این دو رویکرد می‌توانیم به مفهوم استقلال نسبی اثرهای دست یابیم که پیش‌فرض تحقیق حاضر نیز هست.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است و از این‌رو در دستهٔ تحقیق‌های کیفی قرار می‌گیرد. واحد تحلیل محتوا در تحقیق حاضر شخصیت‌پردازی وکلا در نمایش‌های سینمایی است. برای این منظور از روش تحلیلی جان فیسک اکمک گرفته‌ایم. فیسک از سه سطح مرگان برای تحلیل آثار تلویزیونی بهره می‌برد: سطح نخست به واقعیت می‌پردازد؛ سطح دوم به بازنمایی مربوط می‌شود؛ و سطح سوم سطح ایدئولوژیک است. سطح واقعیت وجه مشترک آثار فرهنگی، و حاوی رمزهای اجتماعی و فرهنگی است و براین فرض مبتنی است که اثر سینمایی متأثر از واقعیاتی است که در جامعهٔ پیرامون جریان دارند. با این حال سطح اول برای فهم اثر سینمایی خام است و به تعبیر پیر بوردیو^۲، هنگامی که میدان‌های خارجی (جامعه‌شناسی، سیاست، جرم‌شناسی و...) به میدان هنری و فرهنگی (از جمله سینما) وارد می‌شوند در حوزهٔ هنری انعکاس نمی‌یابند، بلکه دچار انكسار می‌شوند (Bourdieu, 1991:119). این امر بدین معناست که جامعه به طور مستقیم در سینما منعکس نمی‌شود؛ اینجاست که سطح دوم تحلیل روشنگر

-
1. Johnfiske
 2. Pierre Bourdieu

تفاوت واقعیت اجتماعی و واقعیت سینمایی خواهد بود. سطح بازنمایی بیانگر رمزگان و زبان متعارف سینمایی است که از یک سو رمزگان فنی و دوربینی، نظریه زوایای دوربینی یا نورپردازی، را شامل می‌شود و از سوی دیگر، رمزهای معنایی سینما نظریه روایت، کشمکش، انتخاب بازیگران و گفت‌وگوهای آنان را تشکیلمی دهد (فیسک، ۱۳۹۴: ۱۲۸). سرانجام سطح سوم رمزگان سطح ایدئولوژیک است که به کارکرد دونوع رمز یادشده در جامعه می‌پردازد و بیش از دو سطح پیشین حاوی پیام‌های اخلاقی و عقیدتی ضمنی و پنهان است.

باین حال پژوهش حاضر، برای نمایش وضعیت‌های مؤثر بر بازنمایی وکلا در سینمای ایران، کاملاً مطابق نظریهٔ جان فیسک به تحلیل فیلم‌ها نمی‌پردازد. تحلیل جان فیسک برای تحقیق‌های موردي و جزوی فیلم‌ها سودمند است، اما اگر بنابر استفاده از روش سه‌سطحی جان فیسک در فیلم‌های متعدد از یک دوره باشد، این شیوه به جهت تفصیل و تطویل پاسخ‌گوی تحقیق حاضر خواهد بود. بدین منظور، تحقیق حاضر سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی رانه در تک‌تک فیلم‌ها بلکه در تمامی فیلم‌های مورد بررسی می‌جوید. تحقیق حاضر، برای اینکه بتواند به نحو بهتری به این مهم نایل آید، سطح واقعیت را به معنای بینان‌های اجتماعی بازنمایی وکلا در نظر گرفته است. سطح بازنمایی به بینان‌های سینمایی نمایش وکلا، و سطح ایدئولوژی به گفتمان‌های سیاسی‌ای که در بازنمایی وکلا نقش داشته‌اند اختصاص یافته است. همچنین در سطح بازنمایی، قراردادهای سینمایی مؤثر بر بازنمایی وکلا تحلیل شده‌اند و رمزگان فنی و دوربینی، به جهت اینکه موضوع پژوهشی جدا هستند، بررسی نشده‌اند.

برای تحلیل فیلم‌های انتخابی، بعضًا مؤلفه‌های سینمایی و اجتماعی فیلم‌های ژانر دادرسی یا نمایش‌های دادگاهی^۱ هالیوود بررسی شده‌اند، چرا که سینمای هالیوود مهم‌ترین منبع نمایش‌های دادگاهی است که قواعد عامی را برای فیلم‌سازان فیلم‌های دادگاهی در سرتاسر جهان ثبت کرده است. تحقیقات نشان داده که سینمای هالیوود مؤلفه‌های بازنمایی‌شونده خود در زمینهٔ دادرسی کیفری را به فرهنگ‌های مختلف کشورهای جهان صادر کرده است (Machura & Ulbrich, 2001: 118). از این رو فهم نمایش‌های دادگاهی در سینمای ایران تا حدودی نیازمند فهم ژانر دادگاهی هالیوود است و این امر در برخی موارد اشاره به این ژانر را ضروری می‌کند.

بافت اجتماعی مؤثر در بازنمایی وکلا

برخی مسائل فرهنگی و اجتماعی در خصوص وکلا بر نمایش سینمایی آن‌ها تأثیر مستقیمی

1. Courtroom Drama

داشته‌اند. با بررسی این موارد می‌توان بخشی از مبنا و منطق این نمایش‌های سینمایی را دریافت.

تقویت جنبهٔ صنفی وکالت در برابر جنبهٔ مدنیواصلاحگر آن

نهاد وکالت هم‌زمان نهادی صنفی و مدنی است، با این حال واقعیت‌های مرتبط با صنفی شدن نهاد وکالت از معضلاتی است که در سطح واقعیت منبعی برای بازنمایی‌های سینمایی بوده است. این اعتقاد وجود دارد که نهاد وکالت در طول سال‌های تشکیل کانون وکلای دادگستری شأن خود را از دست داده و از لحاظ اجتماعی به نهادی‌اثری تبدیل شده وکانون وکلا از یک نهاد مدنی به یک نهاد صنفی صرف تقلیل یافته است.^۱ در تحقیقاتی که در خصوص شأن مشاغل گوناگون صورت گرفته، این نتیجه حاصل شده است که مردم به مشاغلی که ارتباط اقتصادی مستقیمی با آن‌ها دارند^۲ اعتماد کمتری دارند (سبحانی نژاد و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۹). اگر این نتیجه‌گیری را پذیریم، با تقویت جنبه‌های صنفی نهاد وکالت و ارتباط اقتصادی مستقیم مردم با این صنف، اعتماد پایین مردم نسبت به وکلا تا حدودی توجیه می‌شود. گرایش‌های صنفی منبع مهم نمایش وکلای سینمایی بوده است. وکلای مرد از این جهت که بر امور اقتصادی بیش از امور مدنی و یا اصلاحات اجتماعی وعدالت تأکید می‌کنند مورد نقدهای واقع شده‌اند. در ادامه در خصوص تقابل وکلای مرد و وکلای زن در این باره توضیح بیشتری داده خواهد شد.

ریشهٔ این امر تا حدودی در کارکرد نهادهای مستقل مدنی و فرهنگ حقوقی. قانونی نهفته است که وظایف وکلا را محدود به پروندهٔ خاص می‌بینند و وظایف مدنی را عموماً به دولت و نهادهای سیاسی و رسمی وامی‌گذارند. نقل قول زیر در سطحی وسیع‌تر مشکل پیش‌گفته را بیان می‌دارد:

... در ایران نارسایی وضع نهادهای مستقل مدنی، چون انجمن‌های علمی شوراهای اجتماعی، احزاب سیاسی و اتحادیه‌های صنفی و شکاف و خلأ بین گروه‌های کوچک غیررسمی و گروه‌های رسمی مانع تنظیم قواعد حرفه‌ای و رشد اخلاق کار شده‌اند. در ایران چون این خلأ را عملًا دولت پرمی‌کرده است، لذا اهداف و قوانین تعیین شده بیشتر جنبهٔ سیاسی یافته‌اند (عبداللهی، ۱۳۸۹: ۹۴).

در مقام مقایسه، وکلای نظام‌های کامان لا به جهت اختیار عمل بیشتر در طرح مسائل قضایی-اجتماعی در دادگاه‌ها بیشتر توانسته‌اند وارد چاره‌جویی در خصوص معضلات و تحولات اجتماعی شوند و رسالت مدنی خود را به عنوان نهادی مردم‌سالار ادا کنند.

۱. در این خصوص ن.ک: روزنامه‌قانون، «انفعال اجتماعی در کانون وکلا»، ۱۵/۱۲/۹۶.

۲. منظور مشاغلی است که مردم، مطابق قرارداد و با عرف، دستمزد صاحبان این مشاغل را مستقیماً و بدون واسطه دولت می‌پردازند.

نظام مبتنی بر رویه قضایی آمریکا مسئله کنشگری و کلا و حقوق دانان را مسئله ای صرفاً قضایی نمی بیند، بلکه آن را به امر اجتماعی و سیاسی پیوند می زند. الکسی دوتوكویل^۱ معتقد است در ایالات متحده هیچ مسئله سیاسی ای را نمی توان یافت که دیریا زود به یک مسئله قضایی تبدیل نشود. طرز فکر حقوق دانان، که ابتدا در مدارس و محاکم تکوین می یابد، به تدریج از محیط خود فراتر می رود و به همه جنبه های اجتماعی نفوذ می کند (۳۷۵: ۱۳۹۶). سینمای ژانر دادگاهی هالیوود و سینمای ایران در موارد بازنمایی و کلا به وضوح چنین تغییری را به نمایش گذاشته اند. وکلای هالیوودی هر کدام به معاضلی اجتماعی از معضلات جامعه خود و اکنون نشان می دهند، در حالی که وکلای سینمایی ایران در مواردی که در صدد اصلاحات اجتماعی یا طرح معضل اجتماعی هستند با ایراد بی ربط بودن با پرونده مواجه می شوند. حاصل آنکه، جزئی شدن حیطه دفاعیات و استدلال های وکیل او را به مثابه کنشگری صنفی و کمتر مدنی می نمایاند^۲.

کارآمدی و موفقیت وکلا

برای فهم این مؤلفه نیز لازم است تا وضعیت پایگاه اجتماعی و کلا در آمریکا به عنوان اصلی ترین نمایشگر دادگاه های سینمایی و کلا بررسی شود تا پشتونه اجتماعی بازنمایی سینمایی و کلا در سینمای ایران بهتر درک شود. در جامعه آمریکا دعاوی با سازوکارهای رسمی پیگیری می شوند. تحقیقات نشان داده است که مردم آمریکا بسیار به نظام قضایی حاکم بر آمریکا اعتماد دارند و باور دارند که بهترین نظام قضایی موجود در جهان نظام قضایی آمریکاست. در این تحقیقات که در سال ۱۹۹۸ انجام شد، به صورت اتفاقی هزار نفر ۱۸ سال به بالا در جنسیت ها و طبقات اجتماعی متفاوت انتخاب شدند و ۸۰ درصد از آن ها درجه اعتماد بالایی را به نظام قضایی آمریکا ابراز داشتند (American Bar Association, 1999: 7). علی رغم اعتماد به نظام قضایی آمریکا، طبق یافته های این تحقیقات، وکلا کسانی هستند که بیش از هر چیز به دنبال منافع شخصی خود هستند

1. Alexis de Tocqueville

۲. نمونه بارز این امر در فیلم «مستانه» (۱۳۹۳) دیده می شود؛ در جایی که وکیلی خواهد از معضلی اجتماعی سخن بگوید و از مظلومیت قربانیان تجاوز جنسی می شود، دادگاه به او اخبار می دهد که فقط در مردم مولکت حرف بزن و در مردم جامعه چیزی نگو. وضعیتی مشابه در فیلم «هیس! دخترها فریاد نمی زنند» (۱۳۹۲) نیز دیده می شود که دفاعیات وکیل مدافع در خصوص باورهای نامناسب اجتماعی در برابر تابوهای جنسی مورد توجه دادگاه قرار نمی گیرد و حکم به محکومیت قربانی تجاوز داده می شود. در مقابل، فیلم های هالیوودی و کلا را کنشگری مدنی به تصویر می کشند که دفاعیات آن ها در دادگاه در اصلاحات مدنی و قضایی مؤثر واقع می شود. به عنوان نمونه، فیلم «آقای لینکلن جوان» (Young Mr. Lincoln- 1939) بازنمایی دفاع تمام عیار وکیل در برابر تعصبات قومی است؛ کشتن مرغ مقلد (To Kill A Mockingbird- 1962) (Inherit the wind- 1960) بحث دفاع یک تنہ وکیل در برابر تعصبات نژادی را بیش می کشد؛ «باد را به ارث ببر» (Inherit the wind- 1960) بحث تعارض علم و مذهب را در نظام آموزشی به تصویر می کشد که در آن، دفاع جانانه وکیل مدافع تعصبات مذهبی مسیحی را به چالش می کشد. در این نمونه ها و نمونه های بسیار دیگر، وکیل کنشگری خود را مغطوف به معضلی اجتماعی می کند و روابط صنفی و مالی در حاشیه قرار می گیرند.

تا منافع موکل و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند. از لحاظ آماری نیز تنها ۱۴ درصد از پاسخ‌دهندگان تحقیق مذکور اعتماد زیادی به وکلا داشته‌اند که این میزان در رتبهٔ یکی به آخرماندهٔ اعتماد شهروندان به کنشگران قانونی است (ABA, 1999:7). استیو گرین فیلد در مقالهٔ خود اذعان می‌دارد که آمریکایی‌ها همیشه نسبت به وکلای دادگستری احساسات و نظرهای بدینانه‌ای داشته‌اند (Greenfield, 2001:26). با این حال، در فرهنگ آمریکایی از آنجایی‌که تقسیم‌کار و انجام وظایف به طور تخصصی تقریباً امری نهادینه شده است، وکلا مجری دستیابی مردم به مطالبات قانونی‌شان هستند. زیرکی و ذکاوت وکلا در گرفتن حق شهروندان به طور رسمی سبب می‌شود تا آن‌ها از این حیث مورد احترام باشند. حاصل این امر رابطه‌ای دوگانه و متناقض راجع به نظرگاه عمومی دربارهٔ وکلاست که به تعبیری، این رابطه بسیار پیچیده و متناقض است، بدین معنا که، از یک‌سو، در باور مردم اعتماد کافی به وکلا وجود ندارد، از سوی دیگر، وکلا در فرهنگ آمریکایی و در عمل افرادی راهگشا هستند که با نبوغ و توانمندی‌های خود شایستهٔ احترام‌اند. اما در فرهنگ ایرانی نه اعتماد عمومی بالایی به وکلا وجود دارد (آزمایش، ۱۳۹۵:۱۴۱) و نه در باور مردم وکلا آن نیروهای متخصص و راهگشاپی هستند که بتوانند به درستی حقوق موکلشان را بستانند. بخشی از نارضایتی مردم از وکلا در این خصوص برگفته از فرهنگ عمومی است که در همهٔ موارد انتظار دارند تا به هدفشان برسند و اگر نرسند احساس می‌کنند که در حقشان ظلم شده است.^۱

نکتهٔ مهمی که می‌تواند علت تفاوت فرهنگی پیش‌گفته مبنی بر باور به راهگشاپی وکلا باشد نظام دادرسی تفتیشی و نقش قصاصات در دادرسی‌های کیفری است؛ عملکرد خوب و کیل در نظام اتهامی (یا نظام کامان لا) حد بیشتری از موفقیت را در پرونده نسبت به نظام تفتیشی تضمین می‌کند، چراکه در صورت نمایش خوب و کیل در نظام اتهامی، بسیار محتمل است که هیئت‌منصفه تحت تأثیر دفاعیات و کیل قرار بگیرند و قصاصات بر مبنای نظر آن‌ها رأی صادر کنند. اما در نظام‌هایی که قصاصات نقش اساسی در دادرسی دارند، از آنجایی‌که قصاصات به جهت مقام تخصصی‌شان و نگرش‌های تکنیکی یعنی سخت‌گیرتر هستند و دفاعیات اخلاقی وکلا را، که بسیار هیئت‌منصفه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به عنوان دفاع به شمارنامی آورند، تضمین کافی برای نتیجهٔ گرفتن دفاعیات وکلا وجود ندارد. این امر سبب می‌شود تا توان راهگشاپی آن‌ها در پرونده‌های کیفری با چالش مواجه شود. این مسئله نیز در تصویرسازی وکلا در سینمای ایران و هالیوود نقش پرنگی داشته است. اغلب در سینمای دادگاهی هالیوود وکلای سخت‌کوش پیروز نبرد دادگاهی نیز هستند و کمتر وکیلی را می‌توان یافت که

۱. در این خصوص ن. ک: مجله‌همشهری ماه، «مصاحبه با سراج»، تیرماه ۱۳۹۵:۱۱۲.

خطابه های اخلاقی و استدلال های قانونی محکم و استواری را ایجاد کند اما در دعوى پیروز نشود. در مقابل، وکلای بسیاری در سینمای بعد از انقلاب ایران هستند که علی رغم تلاش بسیار و طرح دفاعیات اخلاقی و اجتماعی، موفق به پیروزی در نبردهای دادگاهی نمی شوند^۱.

گزینش پرونده ها

گزینش پرونده ها نیاز از موارد مهم در حرفه وکالت است که تأثیر زیادی بر نمایش های سینمایی گذاشته است. فرهنگ حقوقی کشورهای مدرن میان وکیل حرفه ای و اخلاقی آتمایز قائل شده و وکیل حرفه ای را در اولویت قرار داده است. در این خصوص، اظهار نظر یکی از وکلای مجرب لسان جلس قابل توجه است:

کار وکلای مدافع در اکثر مواقع چیست؟... ما می دانیم موکل آن کار را کرده است یا احساس می کنیم که آن کار را کرده است، با این حال موکل انجام آن کار را انکار می کند. حال سؤال اول این است که آیا طرف مقابل می تواند آن را ثبات کند. سؤال بعد این است که آیا می توان محکومیت او را تخفیف داد... این دو مستله مهم ترین نکات برای وکیل هستند و کاری است که یک وکیل باید انجام دهد (Neubauer, 2018: 205).

در مقابل، فرهنگ حول محور کنش وکالت در ایران از این حیث تاحدودی متفاوت است. اکثربت جامعه و بعض وکلا دفاع از متهمنان (به ویژه متهمنان به تجاوز یا جنایت) را امری ناپسند، و وکیل این افراد را همدست آنها می دانند (عبدی، ۱۳۸۹: ۱۴۲). قوانین راجع به وکالت نیز در این خصوص سکوت کرده اند. به تبع این واقعیت، تقریباً در تمامی فیلم های ایرانی که در آنها وکیل مدافع حضور دارد، وکلای خوب وکلای بی گناهان و ستم دیدگان، و وکلای بد وکلای جانیان و گناهکاران بازنمایی شده اند.

گفتمان سیاسی حاکم بر بازنمایی وکلا

برای فهم گفتمان حاکم بر بازنمایی وکلای سینمایی پس از انقلاب باید وکلا را به دو گروه

۱. وکلای فیلم های «گرگ های گرسنه» (۱۳۷۰)، «می خواهم زنده بمانم» (۱۳۷۳)، «مستانه» (۱۳۹۳)، «کمال عدل» (۱۳۸۱) و «هیس! دخترها فریاد نمی زنند» (۱۳۹۲) را می توان مثال هایی از وکلایی دانست که علی رغم تلاش وافر موقوفیتی کسب نمی کنند. در مقابل، وکلای اکثر فیلم های هالیوودی بعد از نبردی سخت طعم پیروزی را می چشند. وکلای هالیوودی آنقدر موفق بازنمایی شده اند که برخی از نویسندهای زان دادگاهی را ژانری محافظه کار و باز تولیدگر نقش نهادهای قدرت در جامعه دانسته اند. مثلًا، ن. ک: (silbey, 2001: 112) و (Mooney, 2006: 71).

۲. منظور از وکلای حرفه ای وکلایی هستند که پایین برد به قواعد حرفه ای در رابطه خصوصی با موکل شان هستند و در مرور سرزنش پذیری اخلاقی موکل شان نظری نمی دهند و صرفاً از کسی دفاع می کنند که حسب حرفه شان دفاع از او به آن هاسپرده شده است. در مقابل، وکلای اخلاقی سرزنش پذیری و میزان آن را عاملی مهم برای قبول وکالت موکل شان می دانند.

طبقه‌بندی کنیم: گروه اول وکلایی که پیش از سال ۱۳۷۶ بازنمایی شده‌اند؛ و گروه دیگر وکلایی که بعد از این سال موضوع دادگاه‌های سینمایی قرار گرفته‌اند. هریک از این دوره‌ها بر مبنای گفتمانی خاص بازنمایی ویژه‌ای از وکلا داشته‌اند. شیوه‌ای که گفتمان‌ها با آن مفاهیم و ارزش‌های خود را سامان می‌دهند بر طرد و جذب مبتنی است، بدین معنا که گفتمان‌ها، با قراردادن تقابل‌های مفهومی میان امور واقع، برخی مفاهیم را جذب و برخی دیگر را طرد می‌کنند؛ برخی را خیر و برخی را شر معرفی می‌کنند. گفتمان‌ها از این طریق ارزش‌های خود را تثبیت و ضد ارزش‌های خود را تعیین می‌کنند. استوارت هال معتقد است که چنین نگاه صفر یا صدی تقلیل‌گرا و بیش از حد ساده‌گرایانه است و روابط قدرت میان این دو قطب ایجاد شده قرار می‌گیرد (Hall, 1997: 35). در این بخش، هدف این است که طرد و جذب‌های گفتمانی مرتبط با بازنمایی وکلا کنکاش شوند.

فیلم‌های پیش از سال ۱۳۷۶

در فیلم‌های اوایل انقلاب تا ۱۳۷۶، دادگاه‌های سینمایی غالباً مربوط به قبل از انقلاب هستند. نقش و کارکرد وکلا در این نظام فاسد قضایی را می‌توان به سه دسته تقسیم‌بندی کرد:

- وکیل قهرمان است، چون در جست‌وجوی عدالت در نظام قضایی فاسد است و تنها رکن کنشگری قانونی است که می‌تواند فریاد دادخواهی در برابر ظلم قضایی را سر دهد.

- وجود وکیل ضروری ندارد و وکیل حذف می‌شود، درنتیجه، کنشگری غیرحرفه‌ای وکیل جامعه‌ای می‌شود که خود او هم ستم دیده است.

- وکیل کاملاً بیگانه با فضای دادگاهی ایران است و در قالب وشمایل وکیل هالیوودی ظاهر می‌شود.

انگاره اول و دوم بنیان‌های ایدئولوژیک قوی‌تری دارند، چرا که با دلالت صريح‌تری گفتمان قضایی رقیب را فاسد بازنمایی می‌کنند. در انگاره اول، وکیل نماینده قانونی علیه نظام قضایی ظلم بازنمایی می‌شود. قدرت و اعتبار وکیل ناشی از سنتی است که بازنمایی‌های سینمایی قبل انقلاب و هالیوود برای وکلا تثبیت کرده‌اند. در این فیلم‌ها، وکلا دوشادوش قصاصات در مسیر عدالت گام برآمده‌اند، بلکه بر عکس، وکلا و مقامات قضایی رودرروی یکدیگر قرار می‌گیرند. دو فیلم «گرگ‌های گرسنه» (۱۳۷۰) و «پرونده» (۱۳۶۲) نمونه‌هایی از این نوع فیلم هستند.

انگاره دوم براین باور مبتنی است که سیم دیدگان و مظلومان با شوری انقلابی خود باید در برابر نظام استبداد، که جلوه‌ای از آن در دادگاه است، بایستند. به عبارتی،

به جهت اینکه نهاد مدنی وکالت با شور انقلابی توده مردم ستم دیده در تحقق عدالت ناهمخوان است، وکیل حذف می‌شود و نقش او در دادگاه بر عهده این ستم دیدگان قرار داده می‌شود. نقش وکیل‌گونه این افراد سبب می‌شود تا بتوانیم آن‌ها را شبه وکلای این دوره بنامیم. دو فیلم «خاک و خون» (۱۳۶۲) و «جدال بزرگ» (۱۳۶۹) حاوی مضمون یادشده هستند.

انگاره سوم عمدتاً بر ملاحظات و بازنمایی‌های سینمایی تکیه می‌کند. درواقع با نمایش وکلای شبیه به وکلای هالیوودی، اولاً جاذبیتی سینمایی با بازیگری وکلا در دادگاه به فیلم افزوده می‌شود و ثانیاً الگویی شسته‌رفته از سینمای هالیوود اقتباس می‌شود تا زحمت بازنمایی دادگاه ایرانی-انقلابی را که تجربهٔ فیلم‌سازی ندارد به خود ندهد.^۱ دو فیلم «میراث من جنون» (۱۳۶۰) و «می‌خواهم زنده بمانم» (۱۳۷۳) مصداق امر مذکور هستند.

در همهٔ این فیلم‌ها، دادگاه پیش از انقلاب فضای تحقق عدالت نیست و کنشگری وکلا و شبه وکلا (یعنی همان نمایندگان پرشور و انقلابی) در آن به شکست می‌انجامد. وکلا و شبه وکلای سینمایی پس از انقلاب تا اواسط دهه هفتاد به حاصل طرز تفکر غیریت‌ساز در دوران ایدئولوژیک و فضای انقلابی این دوره هستند (حسینی، ۵۸:۱۳۹۲) که دفاع آن‌ها به مثابهٔ طرد تفکرات غیرانقلابی و مخالفت با نظام دادرسی پیش از انقلاب است. فساد سیستم قضایی به حدی است که وکلا و شبه وکلا قادر به دفاع در دستگاه قضایی نیستند و نظام قضایی شاهنشاهی اجازه دادرسی عادلانه را به آنان نمی‌دهد. تقابل خیرو شر در این دوره، برخلاف آنچه در بادی امر به نظر می‌رسد، شامل قربانی و مجرم و یا وکیل (کنشگر عدالت) و دادستان (کنشگر سیاست) نمی‌شود، بلکه نیروهای مبارز و مظلوم همراه با شور انقلابی در برابر نظام قضایی و دادرسی شاهنشاهی قرار می‌گیرند. مضمون عمدۀ این فیلم‌ها شور انقلابی را در محاكمات دادگاهی بازآفرینی می‌کند.

فیلم‌های پس از سال ۱۳۷۶

در این دوره تغییری ناگهانی در نمایش‌های دادگاهی سینمای ایران رخ می‌دهد. دادگاه‌های سینمایی دیگر مربوط به پیش از انقلاب نیستند. در این دوره، قانون به معنای دموکراتیک آن از لحاظ گفتمانی مورد توجه قرار می‌گیرد (سلطانی، ۱۳۹۶:۱۵۳). گفتمان قانون‌گرایانه دوره اصلاحات سینما را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا دادگاه به عنوان یک نهاد اجتماعی-قانونی موجود در جامعه و نه به عنوان یک نهاد مربوط به گذشته نمایش داده شود. بازشنдан فضای مربوط به رسانه‌ها در این دوره با نگرش انتقادی

سینما به عدالت همگام است.

علاوه بر تغییر فضای دادگاه، تغییر دیگر در فیلم‌های این دوره به وکلا مربوط می‌شود. بازنمایی وکلا در دادگاه به نسبت فیلم‌های دوره اول برسی هم بیشتر می‌شود و هم یکدست تر. علت نکته اول این است که گفتمان قانون‌گرایانه این دوره ایجاب می‌کند تا کنشگران حرفه‌ای دادگاه، یعنی وکلا، مورد توجه سینما قرار بگیرند. البته به طور استثنای در چند فیلم اساساً ضرورت وجود وکلای مدافع در دادگاه نفی می‌شود. مؤلفه دوم بازنمایی وکلا مبنی بر یکدست شدن نحوه بازنمایی آن‌ها به جنسیت وکلا مربوط می‌شود. با حرکت فیلم‌های ایرانی حاوی صحنه‌های دادگاهی از بازنمایی دادرسی‌های زمان شاه به دادرسی‌های زمان حال حاضر، چهره وکلای مرد تا حد زیادی دگرگون می‌شود و از سوبی دیگر، وکلای زن وارد دادگاه‌های سینمای ایران می‌شوند.

در اواخر دهه هفتاد، تحت تأثیر تحولات سیاسی و فرهنگی آن دوره، زنان توانستند به عنوان نیروهای تعیین‌کننده اجتماعی خود را نشان بدهند و به بخشی از جامعه تبدیل شوند که می‌توانستند پایه‌پایی مردان در معادله قدرت در جامعه سهیم شوند. طبیعی است که سینمای این دوره نیز، تحت تأثیر قدرت تازه‌ای که زنان در اجتماع یافته بودند، نمایش‌های متفاوتی را برای زنان رقم زد که برخلاف سینمای قبل از انقلاب زنانی فریب‌خورده یا منحرف و برخلاف سینمای بعد از انقلاب چیزی بیش از یک همسر فداکار و مادری دلسوز بودند. طبق تحقیقات انجام شده، کیفیت مشاغل، طبقه اجتماعی و میزان حضور زنان در فیلم‌های بعد از سال ۷۶ تفاوت چشمگیری با دوره قبل از آن داشته و توجه به مسائل کلان اجتماعی در بازنمایی این دوره قابل توجه بوده است (راودراد و زندی، ۱۳۸۵: ۲۴). از جمله حوزه‌هایی که خصوصیات مذکور در بازنمایی زنان را می‌توانستند در خود جمع کنند حرفه وکالت بود. بدین ترتیب، زنان وکیل باقدرت به عرصه دادرسی‌های سینمایی وارد شدند. تغییر کارکرد تازه زنان در اجتماع تا حد زیادی با بدینی نسبت به مردان و نظام پدرسالاری در فضای دادگاه همراه شد و گفتمان اصلاحات فضای مخالفت با ایدئولوژی مردسالارانه را فراهم کرد.

دراوایل این دوره شاهد دیالوگ‌هایی هستیم که بیان‌گرآینده بازنمایی‌های وکلای مردند. در فیلم «مردی از جنس‌بلور» (۱۳۷۷)، متهم به قتل که بسیجی و جبهه‌رفته است وکیلی دارد که ازو می‌خواهد تا در دادگاه دروغ بگوید و وانمود کند که در زمان جنایت صرع داشته است، اما متهم در دادگاه برخلاف این خواست عمل می‌کند و خطاب به وکیل می‌گوید: «زمانی که تو داشتی درس وکالت می‌خوندی من داشتم [در جبهه] درس دیگری می‌خوندم». این دیالوگ به نحو صریحی بیان‌گر این استکه فریب‌کاری درس وکالت بوده است. در فیلم «چتری برای دونفر» (۱۳۷۹) نیز وکیل مرد می‌گوید: «وکلا

حرف مفت زیاد می‌زنند ولی مفت حرف نمی‌زنند». چنین دیالوگی این قالب ذهنی را می‌رساند که وکلای مرد بیشتر به فکر حق الوکاله هستند تا عدالت و یا توجه به آثار اجتماعی اقداماتشان؛ انگارهای که بعدها هم نمود آن در بازنمایی‌های سینمایی دیده می‌شود. در فیلم «هزاران زن مثل من» (۱۳۷۹) وکیل زن در ابتدای فیلم دیالوگی دارد که می‌گوید مشکل اصلی قانون است که بین زن و مرد تبعیض قائل شده است، سپس در انتهای فیلم همین وکیل می‌گوید که در دادگاه که دفاع می‌کند انگار از خودش دفاع می‌کند. کنار هم گذاشتند این دو دیالوگ به ما می‌فهماند که وکلای زن مظلوم‌اند و باید حقوق آنان بهمانند موکلان زن آن‌ها احیا شود. همچنین در فیلم «این زن حرف نمی‌زند» (۱۳۸۲) وکیل زن می‌گوید: «یک وکیل مرد کافی است تا وکیل خوبی باشد، اما یک وکیل زن جز تبحر خیلی چیزها را باید ثابت کند».

نگاهی به آثار سینمایی مرتبط با بازنمایی‌های وکلای این دوره تفاوت میان وکلای زن و مرد را روشن می‌کند. فیلم «شراره» (۱۳۷۸) بازنمای وکلای زن سخت‌کوشی است که باذکاوت، تجربه و همچنین جسارت در راستای تحقق عدالت گام برمی‌دارند. این فیلم وکلای زن را وکلایی حساس به پیامدهای اجتماعی قوانین و مجازات‌ها به تصویر می‌کشد که در حد رویه و قوانین موجود نمی‌مانند. در «تکیه بر باد» (۱۳۷۸)، مانند فیلم «مردی از جنس بلور»، شاهد وکیل مردی هستیم که موکل خود را وادار به دروغ‌گویی می‌کند و به او می‌گوید به قتل غیرعمد اعتراف کند تا از اتهام قتل عمد تبرئه شود، اما از آنجایی که بازهم مانند فیلم «مردی از جنس بلور» متهم فردی صادق است، این پیشنهاد غیراخلاقی وکیل را نمی‌پذیرد. فیلم «هزاران زن مثل من» (۱۳۷۹) وکیل زنی را در کانون توجه خود قرار می‌دهد که اسیر بی‌عدالتی قضایی شده؛ این فیلم آغازگر کلیشه وکیل زنی است که به نحوی ناعادلانه از سوی نزدیکان و خانواده درک نمی‌شود و همچنین کلیشه زنان وکیلی که در زندگی خصوصی شان با همسرو یا فرزندان، به همان دلیل یادشده، در گریم‌سکلتی بزرگ هستند. فیلم «این زن حرف نمی‌زند» (۱۳۸۲) نیز به بخشی از سختی‌های کار وکلای زن و تهدیدهایی که پیش روی آن هاست می‌پردازد؛ سختی‌هایی نظیر برخورد با مردانی که قصد برقراری رابطه با وکیل را درازی همکاری دارند و یا سختی‌هایی که مرتبط با زندگی خصوصی وکلای زن است. در فیلم «پاپیتال» (۱۳۸۵) بازهم شاهد بازنمایی سختی‌های کار وکلای زنی هستیم که مورد حمله و آزار و اذیت محکوم‌علیه پرونده قرار می‌گیرند؛ بازهم وکیلی بازنمایی می‌شود که روابط خانوادگی نابسامانی دارد. فیلم «کمال عدل» (۱۳۸۸) هموضعیت‌مشابه فیلم‌های قبل دارد؛ زن به واسطهٔ ذکاوت و هوش سرشار وکیلی موفق و سخت‌کوش است که مشکلات عدیده‌ای با همسرش دارد. هدف وکیل در این فیلم اصلاح جامعه و سیستم قضایی به

نفع زنان از طریق دادخواهی‌های موردی در دادگاه‌های خانواده است. در فیلم «من مادر هستم» (۱۳۸۹) دوکیل مرد که هردو بازنمایی منفی دارند در فیلم حضور دارند. یک وکیل با وکالت تجارت می‌کند و بول می‌گیرد تا حکم قصاص را از دادگاه بگیرد و چیز دیگری برایش مهم نیست و وکیل دیگر فردی غیرمسئول، شراب‌خوار و البته نامتعادل است که وکیل مدافع طرف دعوای خود را تک می‌زند. فیلم «افسونگر» (۱۳۹۲) هم درباره وکیل مردی است که به تمام معنا می‌توان به او لقب «وکیل مدافع شیطان سینمای ایران» را داد. وکیل این فیلم از همه جهت شخصیتی منفی دارد؛ از لحاظ حرفة‌ای شئونات وکالت را رعایت نمی‌کند و از لحاظ اخلاقی هم، چه در حرفه و چه در زندگی شخصی، فردی بی‌اخلاق است و بیان می‌کند که او یک حق‌الوکاله بگیراست. در مقابل، همکار او زنی پایبند به اصول حرفة‌ای و اخلاقی وکالت است. در فیلم «مستانه» (۱۳۹۳) نیز شاهد وکیل مردی هستیم که از شرع استفاده‌ای بزاری می‌کند تا نظر قاضی دادگاه را جلب کند. در مقابل، وکیل زن فردی حقیقت جو و مصلح اجتماعی بازنمایی می‌شود. فیلم «هیس! دخترها فرباد نمی‌زنند» (۱۳۹۲) نیز بازنمایی وکیل زنی است که ظاهراً سطح تعامل گسترده‌ای با افراد جامعه دارد و اصلاح جامعه محرك او در وکالت است. «دوران عاشقی» (۱۳۹۴) بازهم به تصویر کلیشه‌ای وکلای زن پرمشغله، متعهد و موفقی می‌پردازد که در زندگی خصوصی مشکلات عمدی دارند.

بدین ترتیب از زمانی که وکلای زن وارد سینمای ایران شدند هیچ‌گاه شخصیت پردازی آن‌ها منفی نبوده و در مقابل، وکلای مرد هرگدام با نقص‌های حرفة‌ای و اخلاقی، که مهم‌ترین آن‌ها ریاکاری و توجه وافر به حق‌الوکاله بوده است، بازنمایی شده‌اند.

بازنمایی مثبت زنان در فیلم‌های دادگاهی تنها در خصوص وکلای زن صادق نبوده، بلکه در خصوص موکلان این وکلا هم صادق است. در تمامی فیلم‌هایی که ذکر شان رفت، اولاً وکلای زن از حقوق زنان دفاع می‌کرده‌اند و وکیل زن موکل زن داشته است؛ ثانیاً موکلان زن همواره بحق هستند و حقوق آن‌ها از سوی مردان پایمال شده است. گویی در فیلم‌های با صحنه‌های دادگاهی این دوره، وکلای زن و موکلان زن آن‌ها همه یک هدف دارند و پیروزی وکیل جدای از پیروزی موکل نیست و به عبارتی، پیروزی حقیقی همان دستیابی به حقوق زنان است که فراتر از مناسبات حرفة‌ای وکیل و موکل به تصویر کشیده می‌شود. به همین جهت است که در فیلم «هزاران زن مثل من» وکیل زن می‌گوید: «در دادگاه که دفاع می‌کنم انگار از خودم دفاع می‌کنم». این فیلم‌ها میان وکیل خوب و موکلی که متهمن بی‌گناه یا شاکی محق است پیوندی ناگسستنی برقرار می‌کنند. درنتیجه، سینمای ایران پس از دهه هفتاد تا حد زیادی عدالت راجنسیتی کرده است. مفاهیم خیرو شربه مفهوم زن/مرد در راستای نقدهای پدرسالاری فروکاسته

شده‌اند. به تعبیری، در این دست فیلم‌ها با نوعی جدید از دفاع سروکار داریم که به جای دفاع بر مبنای اصول یکسان نگر قانونی، پیش‌زمینه‌های فرهنگی افتراقی افراد خاص در پرونده، وارد امر دادرسی می‌شوند (D' hondt, 2010: 75). حاصل این امر تبدیل دادرسی قضایی به دادرسی فرهنگی است. به این ترتیب، خلاصه مضماین مبتنی بر تقابل وکیل زن و وکیل مرد را می‌توان این‌گونه نشان داد:

جدول ۱. مؤلفه‌های تقابل‌گونه وکلای زن و مرد از منظر سینمای بعد از سال ۱۳۷۶

وکیل زن	وکیل مرد
محرك حرفه‌ای اش اصلاح اجتماع است.	محرك حرفه‌ای اش حق الوکاله است.
نیازهای موکل را نیازهای خود می‌داند و وارد تعامل عاطفی با او می‌شود.	فاصله خود را با موکل حفظ می‌کند و رابطه اش عمده‌گاری است.
قانون و دادرسی راعادله می‌خواهد و حاضر نیست برای منافع موکلش قانون را زیر پا بگذارد.	استفاده ابزاری از قانون را برای پیروزی در پرونده مجاز می‌داند.
حرفة وکالت سبب می‌شود تا در زندگی شخصی اش مشکلاتی پیش آید.	حرفة وکالت از زندگی شخصی اش جداست.

بنیان‌های سینمایی نمایش وکلا در سینما

در این بخش، هدف بررسی بنیان‌های منحصر به فرد سینمایی است که در نمایش وکلا یا شبه‌وکلا در سینمای پس از انقلاب مؤثر بوده‌اند. به عبارتی دیگر، مسئله این است که سینما، فارغ از تأثیرپذیری‌های سیاسی (گفتمنانی) و اجتماعی-فرهنگی و صرفاً از منظر سینمایی به مثابهٔ یک میدان منحصر به فرد، چه قوانین و قراردادهایی را برای بازنمایی وکلا به کار می‌گیرد. ژانر دادگاهی مانند ژانر جنایی، نوآر یا کمدی متضمن قراردادهایی است که این قراردادها مختص سینمایند و لزوماً مابه‌ای از اجتماعی یا سیاسی ندارند. سینمای ایران نیز در نمایش‌های دادگاهی به این قراردادهای سینمایی دادگاهی که بنیان آن‌ها در ژانر دادرسی هالیوود بنا نهاده شده است در اغلب موارد پاییند بوده است. علت چنین تأثیرپذیری ژانری در دو عامل مهم نهفته است:

اول اینکه، فیلم‌سازان به دنبال گیشه و فروش قابل قبول فیلم خود هستند. از این‌رو به دنبال این هستند که فیلم خود را جذاب کنند. این جذابیت با شیوه نمایش

دادگاه‌های هالیوودی بسیار منطبق است، چراکه دادگاه‌های هالیوودی که در نظام دادرسی اتهامی ساخته می‌شوند بسیار به صحنه نمایش و تئاتر نزدیک‌ترند تا نظام تفتقیشی یا مختلط که سری و غیرنامایشی‌اند. این شباهت تاحدی است که در نظام‌های اتهامی، فضای دادگاه را به تئاتر تشبیه کرده‌اند و دادگاه را تئاتر واقعی یا رسمی^۱ نامیده‌اند (Brion, 2014:343). بنابراین، فیلم‌سازان به فضای هالیوودی ژانر دادرسی روی می‌آورند تا موفقیت محصول خود را تضمین کنند.

دومین عامل که سبب می‌شود تا فیلم‌سازان ایرانی به مؤلفه‌های ژانر دادرسی هالیوودی پناه ببرند دانش مبتنی بر بازنمایی فیلم‌سازان از نظام قضایی است. بدین معنا که شاید بسیاری از افراد و فیلم‌سازان درگیر دادگاه واقعی نشده باشند اما حتماً به‌ویژه اگر فیلم‌بین حرفه‌ای باشند، فیلمی راجع به دادگاه‌های سینمایی ژانر دادرسی دیده‌اند. بدین ترتیب منبع دانش ایشان از دادرسی دادگاهی همواره نه دادگاه‌های واقعی بلکه بازنمایی دادگاه‌های سینمایی است و این فیلم‌ها بر بازنمایی‌های آنان تأثیر می‌گذارد.

در خصوص وکلا به جرئت می‌توان گفت که وکلابیش از سایر کنشگران دادرسی، چون قضات، دادستان یا بازپرس، مورد توجه سینمای ایران بوده‌اند. در اکثر فیلم‌های مورد بررسی، وکلا، اگر در دادگاه وجود داشته باشند، کنشگر اصلی دادگاه هستند و قضات و دادستان با سکوت خود با وکیل همراهی می‌کنند. همین امر اولین نکته تأثیرپذیری سینمای ایران از ژانر دادرسی هالیوود است، چراکه در ژانر دادرسی است که وکلا همه‌کاره دادگاه‌اند و با پرسش و پاسخ‌های خود جریان دادرسی را پیش می‌برند (Rafter, 2000: 93)، درحالی‌که در دادگاه‌های کشورمان چنین امری صادق نیست و اساساً اختیار عمل در فضای دادگاه بر عهده قاضی است.^۲

در نظر گرفتن اختیارات فوق العاده برای وکلای سینمایی متنضم رفتار و گفتار ویژه برای وکلای سینمایی ایران است. منظور از رفتار قدم زدن در فضای دادگاه و همچنین خطاب قرار دادن مخاطبان به اختیار، فریاد کشیدن و بیان احساسات و عواطف خود به طرز آزادانه در دادگاه است. این امور وکلای سینمایی را به گردانندگان دادگاه تبدیل می‌کنند. اگر قرار است که سکانس دادگاهی موفق باشد، لازم است تا وکلا مخاطبان را با شور و هیجان، احساسات و خطابه‌های خود به وجود آورند و از خلال این شور و هیجان، مخاطبان را در جایگاه داور بنشانند و آنان را درگیر پیام فیلم کنند.

منظور از گفتار ویژه بیان سخنانی است که مختص به وکلای هالیوودی است اما

1. Formal-Real Theater

۲. در این زمینه، قانون‌گذار در ماده ۳۶۲ قانون دادرسی کیفری مصوب ۱۳۹۲ می‌گوید: «دادگاه [منظور قاضی دادگاه است] ... هرگونه تحقیق یا اقدامی راکه برای کشف حقیقت لازم است ... انجام می‌دهد».

وکلای سینمای ایران از آن بهره می‌گیرند. دو نمونه معروف از امر پیش‌گفته یکی نحوه اعتراض وکلابه جریان دادرسی است و دیگری نحوه پرسش وکیل از فرد احضار شده در مقام شاهد است. این دو رکن بازترین جلوه نمایش گفتاری وکلا در سینما هستند و قابل درک است که وارد فضای کنشگری وکلای سینمایی ایران نیز بشوند. نحوه اعتراض وکلا در سیستم‌های اتهامی در برابر سخنان طرف مقابل خود به این شیوه است که وکیل می‌گوید اعتراض دارم آقای قاضی! و قاضی در جواب می‌گوید: «اعتراض وارد است»^۱ یا «اعتراض وارد نیست»^۲. علاوه بر مشهور بودن این دیالوگ، چنین شیوه اعتراضی به این دلیل در سینمای ایران به کار گرفته می‌شود که می‌تواند بیانگر نقاط عطف دادرسی باشد. مثلاً وقتی وکیل می‌گوید اعتراض دارم و قاضی اعتراض را نمی‌پذیرد، بحران وکیل در دفاعیاتش محرز می‌شود و در مقابل، پذیرش اعتراض بیانگر نزدیک شدن وکیل به هدفش در دادرسی است. شاید با توجه به کوتاه و نافذ بودن این دیالوگ، دیالوگ دیگری نتواند چنین کارکرد صریحی را در فضای دادگاه به همراه داشته باشد، از این رو فیلم سازان به کاربرد آن گرایش دارند.

نمونه معروف دیگر نحوه پرسش و پاسخ وکیل از شهود است که در نظام‌های دادرسی اتهامی مورد استفاده در ژانر دادرسی هالیوود معروف به استنطاق رُودَرُو^۳ است که از آن به عنوان قلب نظام اتهامی یاد شده است (Gaines, 2016: 14). در این شیوه، وکیل، به نحو دیالوگ‌وار، شاهد را در صحنه علنی دادگاه مورد بازجویی و پرسش و پاسخ قرار می‌دهد تا حقیقت را از زبان او بیرون بکشد. شایان ذکر است که در قوانین ایران چنین شیوه بازجویی‌ای وجود ندارد، چرا که بازجویی از شهود وظیفه قاضی است و پرسش از شهود را قاضی انجام می‌دهد.^۴ با این حال، سینمای دادگاهی برای افزودن تعليق و نمایشی کردن دادگاه از پرسش‌های مکرر و بعضًا گیج‌کننده وکیل، که خصیصه استنطاق رُودَرُوست، استفاده می‌کند.

در میان فیلم‌های مورد بررسی پیش از سال ۱۳۷۸، «میراث من جنون»، «گرگ‌های گرسنه» و «می‌خواهم زنده بمانم» نمایشگر هالیوودی ترین مصاديق نمایش گفتار و رفتار وکلا هستند. در «میراث من جنون»، وکیل قدم زنان از پرسش‌های مدام، کوتاه، سریع و هدفمند استفاده می‌کند تا به هدف خود برسد. اختیارات، رفتار و گفتار آزادانه وکیل در فیلم «می‌خواهم زنده بمانم» تا حدی پیش می‌رود که دادستان به قاضی می‌گوید:

1. Objection
2. Objection Sustained
3. Objection Overruled
4. Cross Examination

۵. مستند به مواد ۳۲۷ و ۳۲۸ قانون آینین دادرسی کیفری مصوب ۱۳۹۲.

«اینجا [دادگاه] که محل شعبدۀ بازی نیست». در «گرگ‌های گرسنه»، سکانس پایانی جولانگاه وکیلی است که فریادکشان قدم می‌زندو صحن دادگاه را در دستان خود می‌گیرد. دیالوگ ذیل از فیلم «میراث من جنون» نمایشگر وضعیت شبیه به وکیل هالیوودی در استنطاق رُودرُوست:

- وکیل [در حالی که روبه روی شاکیه مدام قدم می‌زند و دست‌هایش را پشتش قرارداده، با کلماتی سریع از او می‌پرسد]: چند وقت است که متهم را می‌شناسید؟ - یک سال.

- تو این مدت آیا هیچ وقت متهم مزاحم شما شده بود؟ - بله. همیشه.

- چطوری مزاحم می‌شد؟ - خب، با ادای ای که از خودش درمی‌آورد آبروی منو می‌برد.

- آبروی شما رو می‌برد؟ مگه چکار می‌کرد؟ - هر کاری که از دستش برمی‌آمد.

- مثلًاً چکار می‌کرد؟ سر راهتون رو می‌گرفت؟ - نه. تهدیدتون می‌کرد؟ - نه.

- بهتون حرف بد می‌زد؟ - نه. - پس چکار می‌کرد؟ - همیشه به من نگاه می‌گرد.

- نگاهتون می‌کرد! - منظورم اینه که بدجوری منو نگاه می‌کرد.

- اگر کسی به شما بدجوری نگاه کنه آبروتون می‌ریزه؟ [با خنده آرامی] چه نجابتی

خب بگذریم... شما چند وقت با امیرخان (نامزد شاکیه) نامزدید؟

- دو سه سال میشه. - دو یا سه سال؟ - دو سال. - ظرف این دو سال امیرخان رو

زیاد می‌دیدید؟ - بله. - ایشون ماشین شخصی هم دارند؟ - بله. - تا حالا سورشدن؟

- بله. - هر روز؟ - بله. - یعنی در حقیقت با ماشین ایشون می‌رفتید منزل؟ - بله.

- [نمای کلوزاپ از وکیل] آبروتون نمی‌رفت؟ - بله؟ - پرسیدم خانم آبروتون نمی‌رفت؟

این سکانس با پرسش‌های مسلسل‌وار و از پیش‌آماده‌شده وکیل پیش می‌رود

تا اینکه شاکیه را تسلیم می‌کند و درنهایت حکم به بی‌حقی او صادر می‌شود؛ شیوهٔ

معروفی که وکلای هالیوودی برای به زانو درآوردن طرف مقابل خود در مقام ادای شهادت

از آن استفاده می‌کنند. نکته‌ای که باید بدان توجه داشت این است که شیوهٔ استنطاق

رُودرُو صرفاً یک امر شکلی و صوری نیست، بلکه نشانگر قدرت ذهنی و نکته‌سنگی

وکلای سینمایی در دادگاه است.

پس از سال ۱۳۷۸، با توجه به اینکه دادگاه‌ها به زمان حاضر (یعنی پس از انقلاب)

مربوط می‌شوند و سعی می‌شود به وجه اجتماعی دادگاه‌ها بیشتر توجه شود، انتظار

می‌رفت که واقع‌گرایی در شکل کنشگری وکلا نیز رسوخ کند و شاهدشکل ایرانی اداره

دادگاه‌ها باشیم. با این حال، اولین فیلم دادگاه کیفری این دوره یعنی «شراره» (۱۳۷۸)

نشان می‌دهد که فضای هالیوودی دادگاه جزء جدایی‌ناپذیر دادگاه‌های ایرانی شده

است. در این فیلم، وکیل مدافع که خود را برای دفاع در دادگاه آماده می‌کند می‌گوید: «من از آقایان هیئت منصفه^۱ تقاضا می‌کنم به این نکته خوب توجه کنند که بچه‌ها بی‌گناه‌اند». استنطاق از شاهد در دو فیلم «سیب سرخ حوا» و «تکیه بر باد» (هر دو ۱۳۷۹) تکرار می‌شود.

با این حال، فضای واقع‌گرایانه ناشی از توجه بیشتر به دادگاه‌های ایرانی در فیلم‌های جدیدتر دادگاهی نظیر «من مادر هستم»، «مستانه» و «هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند» تأثیرخود را می‌گذارد و فضای دادگاه و همچنین کنشگری وکلا از آن شور و هیجان هالیوودی اش می‌افتد. در این سه فیلم، دیگر خبری از قدم زدن و استنطاق‌های همیشگی وکلا نیست، بلکه وکلا اغلب در جای خود ثابت هستند و توضیحات خود را خطاب به قضات ارائه می‌دهند. نماهای نزدیک و ثابت از چهره وکلا بیشترمی‌شود و بدین ترتیب جذابیت سینمایی جای خود را به پیام‌رسانی اخلاقی وکلا با نماهایی بسته و تأثیرگذار می‌دهد که حاکی از غلبه یافتن نظام گفتمانی کنشگری وکلا بر نظام قراردادی سینمایی است. البته نباید گمان کرد قراردادهای سینمایی هالیوود به طور کامل از دادگاه‌های سینمایی ایران میدان خالی کرده‌اند، بلکه همچنان تک‌گویی وکلا در فضای دادگاه هرچند به عنوان کنشگری آرام‌ترو و ضعیف‌تر که بعض می‌کند (وکیل «هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند»)، گریه می‌کند (وکیل فیلم «من مادر هستم»)، یا درمانده می‌شود (وکیل فیلم «مستانه») در سینمای ایران باقی مانده است. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که جای وکلای خشمگین پیش از سال ۷۶ را وکلای غمگینی گرفته‌اند که امیدی به پیروزی ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نمایش وکلا در سینمای پس از انقلاب ایران حاصل به هم پیوستن نظام‌های مختلفی است که تصویر منحصر به فردی از وکلا را نمایش داده‌اند. سینما، سیاست و فرهنگ اجتماعی هر کدام با قدرتی متفاوت وکلایی را خلق کرده‌اند که آن‌ها را تنها در سینما می‌توان دید. از این رو اهمیت مطالعه نحوه بازنمایی وکلانه از آن روز است که نحوه اختیارات آن‌ها و اداره دادگاه‌ها را به مانشان دهد، بلکه از آن روز است که به ما می‌فهماند که وکلا از منظر سینمایی کنشگرانی هستند که بیش از آنکه حقوقی رفتار کنند و قانون را معیار کار خود قرار دهند، حامل گفتمان‌ها، قراردادها و باورهای اجتماعی ویژه زمانه خود هستند. گفتمان‌های سیاسی، باورهای اجتماعی و قراردادهای سینمایی هم‌زمان در وکیل متجلی

۱. شایان ذکر است که پرونده قتل در نظام دادرسی ایران بدون هیئت منصفه تشکیل می‌شود. اما به جهت سیطره نظام هالیوودی که قتل در آن با حضور هیئت منصفه تشکیل می‌شود، وکیل نیز هیئت منصفه را در برابر خود فرض می‌کند.

۲. وکیل زن در پیش از دادگاه می‌گوید: «برای دفاع آخرم حرفی ندارم به جزگریه برای متهم!».

می شوند. در مناسبات قدرت، وکلا کنیشگران حمله به قوانین فاسد شاهنشاهی (پیش از سال ۱۳۷۶) و یا مردسالار (پس از سال ۱۳۷۶) به تصویر کشیده شده‌اند و تقابل‌های گفتمانی را نشان داده‌اند. باورهای اجتماعی اغلب در وجه منفی بازنمایی وکلا مؤثر بوده‌اند؛ وکلابی که یا حرفة‌ای نیستند یا مزد را بر حق ترجیح می‌دهند یا فرجام کار آن‌ها شکست است. در وجه سینمایی، قراردادهای ژانرداری بر شکل دفاع و کنیشگری وکیل تأثیر بسزایی گذاشته است، این در حالی است که ماهیت دفاع ملهم از برخی دغدغه‌ها و مسائل جامعه ایران بوده است. از منظر گفتمانی، پیش از سال ۱۳۷۶ که تحکیم نظام جمهوری اسلامی و انقلاب در مرکز توجه و دغدغهٔ فضای قدرت در ایران بوده است، کارکرد وکلا و شبه وکلا ایستادن در برابر ظلم و ستاندن حق مظلومان از نظام شاهنشاهی بوده است. پس از سال ۱۳۷۶، گفتمان قانون‌گرایی در بازنمایی دادگاه‌ها مؤثر می‌افتد و شکل دادگاه را واقعی ترمی‌کند. اما وکلای این دوره بخشی از گفتمان قانون‌گرایی را مورد تأکید قرار می‌دهند و آن مسئلهٔ برابری در مقابل قانون است. برابری در مقابل قانون هم معنای ویژه‌ای در سینما پیدا می‌کند و آن حقوق زنان است. خواست محکمهٔ عادل‌انه و برابر برای زنان رسالتی است دشوار که بردوش وکلای زن این دوره قرار می‌گیرد.

تحولات راجع به نهاد وکالت در سینمایی پس از انقلاب ایران بیانگر این مسئله است که از لحظه شکلی جنبهٔ نمایشی وکلا به تدریج جای خود را به وجه دراماتیک و تاحدوی واقع‌گرایانه‌تر می‌دهد. از لحظه ماهوی، وکلا، بیش از آنکه نمایندگان حقوقی ستاندن حقوق موکلان خود باشند، در مقیاسی وسیع، نمایندگان مبارزه با بی‌عدالتی هستند. این مبارزه در فیلم‌های پیش از سال ۱۳۷۶ سبب ساخت فیلم‌های محافظه‌کاری شده که در راستای گفتمان قدرت حرکت می‌کنند. برعکس در فیلم‌های بعد از ۱۳۷۶، مبارزه کارکردی انتقادی می‌یابد، چرا که وکلا برخلاف جهت گفتمان مردسالار حرکت می‌کنند. با این حال در تمام این مبارزات نتیجه یکسان است و آن شکست وکلا در هردو دوره است که نشان می‌دهد وکلای سینمایی مسیر عدالت را فهمیده‌اند، اما ابزار تحقق آن را در دست ندارند.

منابع و مأخذ

- آزادارمکی، تقی و آرمین امیر (۱۳۸۸). «بررسی کارکردهای سینما در ایران (ارزیابی سینمای سال های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۵ بر اساس توزیع کارکردی فیلم ها)»، *جامعه شناسی هنر و ادبیات*، شماره ۲: ۹۹-۱۳۰.
- آزمایش، علی (۱۳۹۰). «نقش و کلا در تحقق عدالت اجتماعی»، *فصلنامه وکیل مدافع*، شماره ۲: ۱۳۲-۱۴۴.
- توكیل، الکسی (۱۳۹۶). *تحلیل دموکراسی در آمریکا*. چاپ چهارم، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- حسینی، مجید (۱۳۹۲). *قن دال: تحول فرهنگ سیاسی در سینمای پرمخاطب ایران*. تهران: انتشارات رخدادنو.
- راودراد، اعظم و مسعود زندی (۱۳۸۵). «تغییرات نقش زن در سینمای ایران»، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲: ۱-۲۷.
- سبحانی نژاد، مهدی؛ محترم قبادی و جواد فعلی (۱۳۸۹). «بررسی میزان اعتماد اجتماعی ایرانیان نسبت به صاحبان مشاغل و اصناف کشور»، *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، شماره ۶۱: ۱-۳۳.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۹۶). *قدرت گفتمان و زبان (سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران)*. چاپ پنجم، تهران: انتشارات نی.
- عبداللهی، محمد (۱۳۸۹). *علل و موانع قانون گرایی در ایران از دیدگاه جامعه شناسی*. چاپ شده در کتاب: *معماه حاکمیت قانون در ایران*. چاپ دوم، تهران: انتشارات طرح نو.
- عبدی، عباس (۱۳۸۹). *نارسایی های قانون و حقوق در فرهنگ عمومی*. چاپ شده در کتاب: *معماه حاکمیت قانون در ایران*. چاپ دوم، تهران: انتشارات طرح نو.
- فیسک، جان (۱۳۹۴). «فرهنگ تلویزیون»، *فصلنامه ارگنون*، شماره ۱۹: ۱۴۲-۱۲۵.
- هریسون، پل (۱۳۷۹). «نیکولاوس لومان و نظریه نظام های اجتماعی»، ترجمه یوسف اباذری، *فصلنامه ارگنون*، شماره ۱۷: ۴۹-۱۷.
- هولاب، رابت (۱۳۹۳). *یورگن هابرمان: نقد در حوزه عمومی*. ترجمه حسین پشیریه، چاپ هشتم، تهران: نشری.
- Alexander, V. D. (2003). *Sociology of the Arts*. London: Blackwell publishing.
- American bar association report (1999). *perception of the U.S justice system*.
- Bourdieu, P. (1991). *The love of art: European art museums and their publics*. Cambridge: polity.
- Brion, D.J. (2014). *The Criminal Trial as Theater: The Semiotic Power of the Image*. Springer ScienceBusiness Media Dordrecht publication.

- D'hondt, S. (2010). 'The Cultural Defense as Courtroom Drama: The Enactment of Identity, Sameness, and Difference in Criminal Trial Discourse', **Law & Social Inquiry**, 35(1):67–98.
- Gaines, P. (2016). **From Truth to Technique at Trial: A Discursive History of Advocacy Advice Texts**. Oxford University Press.
- Greenfield, S. (2001). 'Hero or Villain? Cinematic Lawyers and the Delivery of justice', **Journal of law and society**, : 25–39
- Hall, S. (1997). **Representation: Cultural representations and signifying practices: the work of representation**. London: sage publication. – Klapsa, K. L. (2012). 'Lawyers bring big screen drama to the courtroom', **Barry Law Review**, 18(2): 355–388.
- Luhmann, N. (2001). **The reality of mass media**, translated by Kathleen Cross. Stanford university press.
- Machura, S. & Ulbrich, S. (2001) 'Law in Film: Globalizing the Hollywood Courtroom Drama', **Journal of law and society**, 28:117–132.
- Mooney, A. (2006). **The Drama of the Courtroom**. London: Routledge.
- Neubauer, D. (2018). **America's Courts and the Criminal Justice System**. Cengage Learning, Inc – Rafter, Nicole (2000) shot in the mirror: crime Films and Society , Oxford University Press
- Silbey, J. (2001). 'Patterns of Courtroom Justice', **Journal of law and society**, 28:97–116

مجله فنکار تابا
علمی فناوری و فنون

شماره پنجم و چهارم
سال بیست و دوم
تابستان ۱۴۰۰

Identifying Similar Types of News with Fake News and Explainindicators Differences between Them

Mohammad Hossein Saei, Assistant Professor of Communication Science, Tehran, (saei@irib.ac.ir).

Mohammad Hossein Azadi, M.A. in Communication Science, IRIB University, Tehran. (Corresponding Author), (mh.azadi73@gmail.com)

Hadi Alborzi Davati, Ph.D. of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, (Alborzhadi62@yahoo.com).

Abstract

The new term “fake news”, with extensive changes in communications infrastructures and the emergence of new media and subsequent changes in the structures and institutions of human societies, including politics and economics has become one of the controversial issues of public and academic fields related to journalism, media, communication, and culture in recent years. This Scientific term is used in public discussions to explain different phenomena which are not necessarily mean fake news. The lack of clear definition of the term -fake news- and cases that are typically confused with this scientific term makes it difficult to understand the harm and consequences of it and the possibility of adopting solutions to combat it. This research has identified the similar types with fake news by a comprehensive review of available scientific sources: Satire, Parody, Fabrication, Manipulation, Propaganda, Advertising, Hoax, Rumor, so to obtain indicators to compare and conceptually organize these media phenomena. 18 experts of news and media were interviewed. These indicators are “author”, “editorial”, “content” and “gender relationship”. At the end of this study, based on the obtained indicators, the term fake news is explained and a complete table is made to clearly express the differences and similarities of all similar types with fake news.

Key Words:

Fake News, Rumor, Propaganda, Fabrication, Manipulation.



Explaining Media Strategies for Managing Social Perceptions in Media Wars in 2018

Rasoul yousefi, Assistant Professor, Department of National Security Studies, Imam Hossein University, (ry.marketing90@gmail.com).

Abstract

Understanding how people perceive and manage is the most important mission of any media. This issue is important in the media environment of the Islamic Republic of Iran, which is in the media war, and the Iranian leader in 2018 introduced the media war as an introduction to the economic war. Identification of the strategies of each medium requires regular observation or access to their upstream documents. The flaw of this method is that the effectiveness of each strategy is not determined and, sometimes, the techniques employed in the strategies would be ambiguous. In this research, it was attempted to identify strategies that are effective in guiding public opinion by focusing on the target community of the media. So, firstly, 1250 people from the city of Tehran were interviewed and then using logistic regression and correlation test, the public opinion that was formed by satellite, social networks, national television and news sites, were explained.

Keywords

Social Perception Management ,Media Warfare , Guiding Public Opinion.

The Security & Media: Jurisprudential-Legal Approach

Mahdi Nourian, Assistant Professor, Theology and Islamic Thought (Islamic Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law), Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran (Corresponding Author), (nourian@isr.ikiu.ac.ir).

Rohollah Adineh, Assistant Professor, Islamic Philosophy and Cognition, Faculty of Islamic Sciences and Researches, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran, (dr. adineh@isr.ikiu.ac.ir).

Abstract

The purpose of this study was to examine the security of the media as one of the essential elements of human social life and the possibility of responding to the issue of media security using Islamic legal sources. Considering the role of the media in the present century and the fact that media are among the most important tools for linking human beings, security research in the media field is of particular importance. The Qur'anic predicates at all times – the place of Islam's shari'a – requires the ability to respond to Islamic sources in the new areas of human life. In this case, present study by descriptive-analytical method, while examining the dimensions of media security, has investigated the ability to answer Islamic sources in this regard. Thus, because of that reference and referring to jurisprudential opinions, it has considered security as legitimate right, which Islamic rule obliged to establish in all domains of the sentence that is the subject of the media. Then, assuming the status of the right to security by examining the security incidence in three dimensions of media, society and media, it has solved the problem by preferential criterion. Finally, by analyzing the findings of the research and using the logical analogy method of the first form and the indisputable argument, the ability and responsiveness of Islamic legal sources to the dimensions of media security has been proved.

Keywords

Security, Threat, Media, Jurisprudence: Legal Sources.

Analysis of the Main Sources of Cultural Policy from the principles of Public Law Perspective

Mohammad Jalali, Assistant Professor of Law Department, Shahid Beheshti University (Corresponding Author), (mdjalali@gmail.com).

Ladan Heidari, Ph.D. in Public Law, Tehran Center Branch, Islamic Azad University, (ladanh.1978@yahoo.com).

Seyed Reza Salehi Amiri, Associate Professor of Law Department, Research Science Branch, Islamic Azad University, (drsalehiamiri@gmail.com).

Mohammad Javad Javid, Professor of Law Department, University of Tehran, (jjavid@ut.ac.ir).

Abstract

Presuming that the principles of public law are disregarded, present study aims to discover the challenges of this area and settle them. Research method of this study is analytical –descriptive method as well as documentary and library. The research has come to the conclusion that since the legal nature of the General Policies of the Islamic System has not been clarified and the legal position of Supreme Council of Cultural Revolution is still dubious, policymaking by these two is in conflict with the principle of rule of law while other policymaking entities are in conformity with the law of rule principle to a large extent. By taking democracy criterion as a benchmark, the enactments by entities such as Supreme Council of Cultural Revolution, Expediency Discernment Council and the two ministries of Education and Culture and Islamic Guidance are also suspicious and must be deliberated. Therefore, satisfying the disputed public law principles has been generally a missing link of cultural policymaking and due to the dominance of managing, controlling, administrative–cultural policing and engineering, these principles have gradually become faded in cultural policymaking. This is an issue that its solution must be found in increasingly publicizing these entities by direct interference of individuals and NGOs, clarification and adapting a voting system for electing the members of the entities. Ultimately, restricting the power of making cultural policies only to Ministry of Culture and Islamic Guidance while considering the demands of Supreme Leader and parliamentary statutes.

Keywords

Culture, Cultural policy making, Rule of law, Democracy, Principles of public law.

مطالعات
علمی فرهنگ ارتقا با
پایه

Scientific Quarterly
of Culture Studies-
Communication
Summer 2021

Motivations to Join the Instagram Social Network

Mohammad Solgi, Assistant Professor, Academic Center for Education, Culture & Research (ACECR), Tehran, Iran (Corresponding Author), (solgy2042@yahoo.com)

Vahid Mostafapour, Ph.D. Student of Psychology, Faculty of Psychology and Education, University of Allameh Tabataba'i, (vahid_mostafapour@atu.ac.ir).

Abstract

The present qualitative research aimed to investigate and Identify motivations of joining Instagram social network. The approach of the present study was qualitative and the research method was virtual ethnography. Semi-structured interviews were used to collect data. After conducting 61 interviews with users of the personal Instagram page of one of the researchers using theoretical purposive sampling method, theoretical saturation was obtained. The findings showed that the main motivations for Instagram membership include 7 main motivations: Get information, leisure and entertainment, connection and communication, curiosity, self-expression, emotional discharge and modeling. Considering the spread of the tendency to use Instagram social network and the effects of this social network on various cultural, social and political aspects in our country and the lack of research, especially in the form of qualitative plans to identify the motivations for membership in this network in our country, qualitative can be considered as a new and pioneering research in this field and encourage researchers to pay more attention to this issue and provide a basis for studying this field in future research. According to the results of this research, it can be said that people with different motives are looking to join and use Instagram social networks. People's motivation to join the Instagram social network is not one-dimensional, but has a multidimensional and multiple nature and can vary from person to person and from culture to culture.

Keywords

Instagram, Thematic analysis, Social network, Virtual netnography.



Scientific Quarterly
of Culture Studies-
Communication
Spring 2021

Typology of Audiobook as Sound Art in the Age of Newmedia

Mohammad, Akhgari, Assistant Professor Radio Department – Tv&Amp; Radio Faculty – IRIB University , (akhgari@iribu.ac.ir).

Abstract

Audio book has emerged as a type of hybrid (link) between print and audio media which has evolved with the growth of analogue and digital technologies and has experienced a variety of media carriers such as cassette, radio, CD, podcast, social media and application. These evolutions have prompted various theoretical and scientific issues for this type of hybrid, including :the relation of this kind of audio with the written version of the book, the independence of the audiobook , its typology and artistic dimensions in relation to audio – artistic formats. This paper, based on Ludwig's theory of "audiovisual literature", deals with typology of audiobooks and explaining its media and artistic dimensions .Ludwig states that when a printed copy is produced in the form of an audiobook , it transforms from a written textual identity to a phonetic –auditory one which is called literary –audio type. The research has been done by documentary and library method and qualitative content analysis. The statistical population of the study consisted of four platforms: Audible, Sound cloud, Podomatic and Iran –Seda . The sample size is purposefully chosen. The results divide audio book types based on format of production, audio literature, media carrier and new types . The audiobook is a new version of oral literature and historically , it is the continuation of oral literature . It finds an artistic form and it associates with the auditory arts by using artistic elements and signs , and on this basis can be considered as an independent type of art.

Keywords

Audio book, Typology, Audioliterature, Soundart, Mediаcarrier.

مطالعات فرهنگ ارتقا
علمی فصلنامه

Scientific Quarterly
of Culture Studies -
Communication
Summer 2021

Relationship between Cultural Consumption and Superstitious Attitude among Students of Mashhad University

Mahboubeh Barand, Ph.D. Student in Department of Social Science, Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran, (mahboubeh.barand@yahoo.com).

Hamed Bakhti, Associate Professor of Sociology Department, Academic Center for Education, Culture and Research, Khorasan Razavi, Iran (Corresponding Author), (h.bakhti@acecr.ac.ir).

Mahdi Kermani, Assistant Professor in Department of Social Science, Ferdowsi University, Mashhad, Iran, (mahdi.kermani@yahoo.com).

Masoud Eimaniyan, Assistant Professor in Department of Social Science, Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran, (emaniyan1720@yahoo.com).

Abstract

Despite the rise and expansion of knowledge and technology, we can still easily observe the presence of strong superstitious attitudes among people in human societies. Such attitudes are socially damaging, because they are essentially misleading people about how they can solve their own problems. Superstitious attitudes are simply the by-product of people's socialization in different stages. Media are key factors in process of socialization which to a great extent cover people's cultural consumption. Depending on what sorts of contents are promoted by the media, they are creating an attitude either in favor of or against superstitions. The current study is seeking to explore the relationship of cultural consumption on having superstitious attitudes among the university students in Mashhad. The research methodology in this study is based on survey and it has been conducted by means of researcher-made questionnaires. The population was university students of Mashhad (97146 persons) of whom, we have chosen 363 university students (all of whom live in Mashhad) by cluster-stratified method as a statistical society. The result has shown us that in one hand, there is a negative or inverse relationship between having superstitious attitudes and informative cultural consumption such as books and newspapers. On the other hand, there is a positive or direct relationship between having superstitious attitudes and entertaining cultural consumptions such as social media and satellite channels. Generally, and after taking everything into consideration, there is a meaningful inverse relationship between the amount of cultural consumption and having superstitious attitudes.



The Relationship between the Use of Virtual Social Networks and the Development of Linguistic and Cultural Identity in Kurdistan Province

Ghobad Maimanat Abadi, Ph.D. Student of Department of Mass Communication – Science and Research Branch, Islamic Azad University. Tehran.Iran, (maimanat.ghobad@gmail.com).

Somayeh Tajikesmaeli, Faculty Member ,Azad Islamic University of Tehran Shargh (Corresponding Author), (s.t.esmaeili@gmail.com).

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the relationship between the use of virtual social networks and the transformation of Kurdish ethnic identity in Kurdistan province. For this purpose, 384 users of virtual social networks were randomly selected. The results showed that there is a significant and positive relationship between cultural identity and linguistic identity using virtual social networks. The correlation between the identity of the victim and the duration and time of using social networking sites were 0.031 and 0.034 respectively. The cultural identity and the duration and time of using social networking sites were 0.036 and 0.026, respectively. Also, according to the results of the present study, the most influential term is the use of virtual social networks to linguistic identity and the greatest impact since using virtual social networks is related to cultural identity. In general, cyberspace offers us valuable opportunities to represent, better understand ourselves and others in virtual interactions. Finally, considering the results of this study and demonstrating the impact of using virtual social networks on the identity crisis among different segments of society, some suggestions in the areas of planning, attention to identification tools and mechanisms to enhance social identity are applied in order to eliminate or reduce the harmful effects of virtual social networks provided.

Keywords

Virtual social networks, Identity transformation, Linguistic identity, Cultural identity, Kurdish ethnicity.

مطالعات
علمی فرهنگ ارتقا

Scientific Quarterly
of Culture Studies -
Communication
Summer 2021

The Effect of Digital Divide on Woman's Fertility

Fatemeh Radan, Assistant Professor, Social Sciences Department, Payame Noor University, Iran, (radanfatemeh@yahoo.com).

Abstract

In the age of communication, the digital divide has had different consequences in the field of culture. Reduction rate of women's fertility in the last two decades, which has led to the concern of responsible officials and managers, has also been affected by the cultural factors caused by the digital divide and other factors affecting fertility. In response to the question of how much the digital divide has impacted on the fertility of women living in Tehran, 600 of them were selected and surveyed in a systematic random sampling based on Lin's table. The findings of the study show a significant relationship between the digital divide and fertility and that some of the social components (ethnic origin, education and employment status of women) are related to female fertility. Finally, testing the research model using structural equations shows that social gap, digital divide and foreign language proficiency can account for 51% of the dependent variable, namely fertility behavior of married women residing in Tehran in 2018.

Keywords

Women's fertility, Social cleavage, Digital divide, Culture.

Providing a Model for Leading Turkish Ethenicity in the Organization based on the Lewis Cultural Model

Hanzaleh Zeynvand Lorestani, Ph.D. Candidate, Organizational Behavior Management, Faculty of Economic, Management & Adminstrative Sciences, University of Semnan, Iran, (h.zeynvand@semnan.ac.ir).

Abbas Ali Rastegar, Associate Professor, Business Management Department, Faculty of Economic, Management & Adminstrative Sciences, University of Semnan, Iran (Corresponding Author), (a_rastgar@semnan.ac.ir).

Adel Azar, Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economic, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran, (azara@modares.ac.ir).

Hosein Damghanian, Associate Proffesor in Organizational Behavior, Semnan University, (hdamghanian@semnan.ac.ir).

Abstract

It is so clear that impact of leadership and different types of that on staff performance have been studied a lot. But ethnicity and their potential have received little attention as a subculture in the various organizations tasks and different types of effectively communication and collaboration in the organization. This study tries to provide a leadership model appropriate to this ethnicity in organization by examining culture of Turkish ethnicity in Iran. Present study is classified as an applied research and our method for data gathering was combination research. One questionnaire was distributed among 532 Turkish speaking people in East Azerbaijan and West Azerbaijan, Ardabil, Zanjan states and we have got information from 9 managers of Turkish languages organizations. In order to analyze the result, we used descriptive statistics and theme analyses. The result indicated that culture model of Turkish ethnicity is in the category of liner active culture and team-oriented leadership has been most effective in managing and leading people.

Keyword

Ethnicity, Culture, Leadership, Turkish languages, Lewis.

علمی فرهنگ ارتقا
مطالعات

Scientific Quarterly
of Culture Studies -
Communication
Summer 2021

A Semiotic Study of The Image of A Child In The Iranian Animation “Life Skills for Children”

Mohammad Ganji, Associate Professor of Social Science Department, Kashan University (Corresponding Author), (m.ganji@kashanu.ac.ir).

Narges Nikkhah ghamsari, Assistant Professor of Social Science Department, Kashan University, (n_nikkhah_gh@kashanu.ac.ir).

Samaneh Foroughi, M.A. in Cultural Studies, Kashan University, (foroughisamane@gmail.com).

Abstract

The themes that the animations seek to instill in their child's audiences have never been accidental, but have been followed by specific encodings that eventually lead to the introduction of a predetermined pattern for children. Therefore, the purpose of this study is to semiotically analyze the child representation pattern in animation. For this purpose, using the semiotic method, the most popular and the most popular Iranian animation is “Life Skills for Children”. The collection consists of 250 ten – minute episodes that its production began in 1391 and ended in 1395. In order to get a comprehensive picture of the child in this series, all sections have been studied and analyzed. The results of this study suggest that we are presented with a kind of representation of the “body” of the child and childhood. Highlights and features of the child in this series: Adult dependency, inability to solve personal problems, lack of creativity, lack of modern skills, lack of questioning morale and complete obedience to parents, aggression and impudence towards peers, naivety and it is cynicism. In addition, in child representations, child characters are not represented in their natural age. Rather, they appear smaller and more immature than their biological age, and this immaturity is evident in all their daily behavior and interactions. Such a pattern of representation is generally embedded in the “pre-modern” discourse. Animation Life Skills for Children aims to introduce the most prominent feature of the child as a “passive and nurturing subject”.

Keywords

Representation, Child, Encoding, Pre –modern discourse.



Scientific Quarterly
of Culture Studies-
Communication
Spring 2021

Overall Analysis of Factors Affecting the Cinematic Representation of the Role of Lawyers in Post-Islamic Revolutionary Criminal Procedures (1982-2016)

Mohammad Farajiha, Associate Professor- Department of Criminal Law and Criminology, Law Faculty, Tarbiat Modares University of Tehran, (mohammadfarajiha@gmail.com).

Mohammad Ganjalishahi, Ph.D. Student, Department of Criminal Law and Criminology, Law Faculty, Tarbiat Modares University of Tehran (Corresponding Author), (payamalishahi@gmail.com).

Ali Sheikhmehdi, Associate Professor, Art and Architecture Faculty – Department of Animation and Cinema, Tarbiat Modares University, Tehran, (ali.sheikhmehdi@modares.ac.ir).

Abstract

Lawyers are the most prominent actors in criminal justice movies. This is mainly due to the unique construction and representation that has been shaped by cultural, cinematic and political factors. According to the Fisk classification, these three factors can be divided into three levels of reality, representation, and ideology. On the reality level, the cultural issues that challenge the performance of lawyers have affected the representation of Iranian cinema lawyers. At the level of representation, Hollywood cinema based on the accusatory system has had a significant impact on the form of defense and the authority of attorneys in court. On the ideological level, the image of lawyers has also been part of a discourse that has sometimes played a part and sometimes opposed to ideology and power. Prior to 1997, lawyers were largely active in the fight against the corrupt imperial judicial system, but had no success in this regard. After 1997, female lawyers entered Iranian cinema with positive representations. Female lawyers are trying to deliver justice to women in a patriarchal system, but they also fail to achieve their goals. The present study seeks to root out the backgrounds and causes of such different representations of lawyers in post-revolutionary Iranian cinema.

Keywords

Female lawyer, Male lawyer, Representation, Iranian cinema, Discourse.

فصلنامه فرهنگ ارتبا

Scientific Quarterly
of Culture Studies-
Communication
Summer 2021

Contents

● Identifying Similar Types of News with Fake News and Explainindicators Differences between Them / Mohammad Hossein Saei, Mohammad Hossein Azadi, Hadi Alborzi Davati	7
● Explaining Media Strategies for Managing Social Perceptions in Media Wars in 2018 / Rasoul yousefi	47
● The Security & Media: Jurisprudential -Legal Approach / Mahdi Nourian, Rohollah Adineh	75
● Analysis of the Main Sources of Cultural Policy from the principles of Public Law Perspective / Mohammad Jalali, Ladan Heidari, Seyed Reza Salehi Amiri, Mohammad Javad Javid	99
● Motivations to Join the Instagram Social Network / Mohammad Solgi, Vahid Mostafapour	119
● Discourse Typology of Audiobook as Sound Art in the Age of Newmedia / Mohammad, Akhgari.....	137
● Relationship between Cultural Consumption and Superstitious Attitude among Students of Mashhad University / Mahboubeh Barand, Hamed Bakhshi, Mahdi Kermani, Masoud Eimaniyan.....	157
● The Relationship between the Use of Virtual Social Networks and the Development of Linguistic and Cultural Identity in Kurdistan Province /Ghobad Maimanat Abadi, Somayeh Tajikesmaeli	183
● The Effect of Digital Divide on Woman's Fertility / Fatemeh Radan	213
● Providing a Model for Leading Turkish Ethenicity in the Organization based on the Lewis Cultural Model / Hanzaleh Zeynvand Lorestani, Abbas Ali Rastegar, Adel Azar, Hosein Damghanian	233
● A Semiotic Study of the Image of a Child in the Iranian Animation "Life Skills for Children" / Mohammad Ganji, Narges Nikkhah ghamsari, Samaneh Foroughi	257
● Overall Analysis of Factors Affecting the Cinematic Representation of the Role of Lawyers in Post-Islamic Revolutionary Criminal Procedures (1982-2016)/ Mohammad Farajiha, Mohammad Ganjalishahi, Ali Sheikhmehdi	308





Scientific Quarterly

of Culture Studies - Communication

Vol .22, Series.86, No.54, Summer 2021

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, MohammadMahdi (Ph.D)

Matlabi, Dariush (Ph.D)

Yasini, SeyedehRazieh (Ph.D)

International Editorial Board

Semati Mehdi (Ph.D)

kamalipour Yahya (Ph.D)

Mohsen Mohammad (Ph.D)

Editorial Office
No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,
Tehran, Islamic Republic of Iran
Tel: (021) 88902212-15
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 Ce ter 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.