

فهرست ارتباطات

فصلنامه علمی

سال بیست و سوم، شماره پنجاه و نهم
شماره مسلسل ۹۱، پاییز ۱۴۰۱

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: قاسم زائری
سر دبیر: علی انتظاری

هیأت تحریریه:

- شهاب اسفندیاری
- دانشیار سینما و تئاتر دانشگاه هنر تهران
- علی انتظاری
- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی
- هادی خانیکی
- استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
- باقر ساروخانی
- استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران
- حسن خجسته باقرزاده
- استاد رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما
- سید وحید عقیلی
- دانشیار علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای
- دانشگاه آزاد اسلامی
- ابراهیم فیاض
- دانشیار انسان‌شناسی دانشگاه تهران
- محمد تقی کرمی قه‌ی
- دانشیار مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبائی
- یونس نوربخش
- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران
- سیده راضیه یاسینی
- دانشیار پژوهش هنر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

اعضای بین‌المللی:

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

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



مدیر اجرایی: رقیه مهری
امور هنری: علیرضا کرمی

ویراستار فارسی و انگلیسی:
شهناز شفیعی‌خانی

چاپخانه: دریچه نو
بهاء: ۷۰۰۰۰۰ ریال

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

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



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دانشگاه علامه طباطبائی



انجمن ایرانی
مطالعات فرهنگی و ارتباطات



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

دربارهٔ مجله

مطالعات فرهنگ و ارتباطات مجله‌ای است که به منظور انعکاس مقالات برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات تجربی و نظری در حوزهٔ فرهنگ و ارتباطات در نظر گرفته شده است.

با توجه به اهمیت ارتباطات در جامعه‌ای که رسانه‌های اجتماعی نقش فعال در مناسبات اجتماعی دارند و تحولات پیش‌رو در جهان فرا ملی شده چند قطبی، اولویت انتشار، مقالاتی است که هم از بُعد نظری و هم از بُعد تجربی زوایای این تحولات را موشکافانه بررسی و به جامعه علمی منعکس نمایند. تلاش می‌شود از دیدگاه‌های متنوع به منظور فراهم کردن زمینهٔ گفتگو و هم‌اندیشی میان اصحاب علوم اجتماعی استقبال و از طریق درج یادداشت‌ها و مقالات انتقادی به پویایی هر چه بیشتر این نهاد علمی مدد رسانده شود.

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

- فرهنگ، ارتباطات و جامعه
- فرهنگ و ارتباطات در عصر تحولات فناورانه
- فرهنگ و ارتباطات در جهان فرا ملی شده و چند قطبی
- رسانه‌ها (سنتی و مجازی)، فرهنگ، ارتباطات و جامعه
- سیاست‌گذاری ملی ارتباطی، فرهنگی و رسانه‌ای
- فرهنگ، بازی‌های رایانه‌ای و زندگی روزمره
- رسانه‌های اجتماعی و تعامل یا تقابل با رسانه‌های مدرن و 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 حوزهٔ فرهنگ، ارتباطات و رسانه

اشتراک

مبلغ اشتراک سالیانه در ایران ۲۸۰۰۰۰۰ ریال است. علاقه‌مندان به اشتراک، این مبلغ را به شمارهٔ حساب ۴۰۰۱۰۲۸۵۰۳۰۱۴۹۰۶ بانک مرکزی به نام انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات واریز و اصل فیش را به نشانی تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شمارهٔ ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقهٔ اول دفتر فصلنامه ارسال کنند.

راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه 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 بیان مسأله، پرسش اصلی، 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؛
- ترتیب مقاله در مباحث نظری متناسب با کنکاش نظری است؛
- تمرکز بر پرسش اصلی، نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری است؛
- معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود؛
- در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام مؤلف، سال انتشار منبع و صفحه موردنظر به‌صورت نمونه (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۰) و در منابع خارجی (Entman, ۲۰۰۹: ۱۷۶) درج شود؛
- منابع ذکر شده در 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 ترجمه‌شده به فارسی باید ضمیمه مآخذ 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 مقاله دارد؛
- در صورتی که هر یک از نویسندگان علاوه بر این فصلنامه مقاله‌ای به نشریه‌ای دیگری به منظور انتشار بدهند پیگرد قانونی به دنبال خواهد داشت.
- مدیران فصلنامه حق دارند محتوا و عناوین مقالات را در فرایند انتشار ویرایش نمایند.
- فصلنامه «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که اولویت با مقالاتی است که برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات اصیل و گرایش بومی، منطقه‌ای و فرا ملی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت محتوای مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

- تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران
سید میلاد موسوی حق شناس، احسان شاه قاسمی ۷
- تبیین سیاست‌های رسانه‌ای در ایران در قبال مسائل زیست محیطی از منظر صاحب نظران
سیدوحید عقیلی، ندا شفیعی ۳۵
- هویت‌یابی واقعی - وانمودی دختران در سیالیت فضای مجازی: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج
آرمان حیدری، حمید صداقت، خیری حمیدپور ۶۱
- وضعیت انحرافات سایبری در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران
آمنه صدیقیان بیدگلی ۹۵
- روزنامه‌نگاری دین در ایران؛ تحلیل محتوای خبرگزاری‌های رسمی در سال ۱۳۹۹
زهره اردکانی‌فرد، محمدمهدی فرقانی، منا سلگی ۱۲۳
- شناسایی و ارزیابی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی
پروانه فرامرزیانی، باقر انصاری، محمد سلطانی‌فر، افسانه مظفری ۱۵۱
- بازتاب سیاست‌های فرهنگی در مطبوعات عصر ناصری
فاطمه براتلو ۱۷۳
- عشق آنالاین و گونه‌های آن در فضای مجازی؛ مطالعه کاربران شهر کاشان در سال ۱۳۹۹
سیدکمال‌الدین موسوی، حدیثه شمس راوندی ۱۹۳
- تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران
ایرج قره‌داغی، علی‌اکبر رضایی، عباسعلی قیومی، سید رضا صالحی امیری، محمد سلطانی‌فر ۲۱۹
- تحلیل ارتباطی مشتقات «ربط» در قرآن کریم
محمدصادق نصراللهی ۲۴۹
- اقدام پژوهی رویداد استارت‌آپی (شتاب): مسجد طراز اسلامی
علی اصغر سعدآبادی، فهیمه آزموده، کیارش فرتاش ۲۷۵
- تحلیل ساختاری فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، فرهنگ کار مشارکتی، عملکرد شغلی و سرمایه اجتماعی
سید مجید بایگان، حسن قلاوندی، محمد حسنی ۲۹۹
- چکیده انگلیسی ۳۴۰



تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

● سید میلاد موسوی حق شناس^۱، احسان شاه قاسمی^۲

چکیده

فضای مجازی عرصه‌ای است که بخش گسترده‌ای از خدمات، تبادلات، گردش اطلاعات، تعاملات، ارتباطات و به تعبیری، حیات در آن یا به واسطه آن جریان می‌یابد؛ به همین جهت، ضرورت وجود قاعده‌های اخلاقی در این پهنه با توجه به قابلیت‌های بی‌بدیل و روزافزون آن انکارناشدنی است. یکی از ظرفیت‌های مغفول‌مانده در زمینه سامان‌بخشی و توسعه اخلاق در فضای مجازی بهره‌گیری از نقش مسئولیت‌های اجتماعی و تدوین کدهای مرتبط با آن است. در این مقاله، بر مبنای نظریه داده‌بنیاد و با استفاده از روش ترکیبی، ابتدا سعی شده است، با مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با متخصصان و خبرگان حوزه ارتباطات، کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی آن‌ها در حوزه فضای مجازی استخراج شود و پس از آن، با ترتیب‌دادن پیمایشی به کمک پرسش‌نامه، اولویت کدهای مذکور از منظر شهروندان تهرانی مورد سنجش قرار گیرد. تدوین نظام اولویت‌بندی از این جهت حائز اهمیت است که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها، قانون‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی مورد نظر و ملاحظه تصمیم‌گیران و کارگزاران قرار گیرد. بر اساس نتایج این مقاله، کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی متخصصان در ده مقوله «روابط اجتماعی»، «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت»، «خانواده و کودکان»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک»، «اقدامات و تکنیک‌های غیرحرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا»، «سواد رسانه‌ای»، «تولید محتوا»، «مالکیت فکری»، «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند» دسته‌بندی می‌شوند. همچنین، از منظر کاربران فضای مجازی در شهر تهران، کدهای مسئولیت اجتماعی مرتبط با مقوله‌های «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک» و «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت» دارای اولویت بیشتری نسبت به سایرین هستند.

واژگان کلیدی

فضای مجازی، اخلاق، مسئولیت اجتماعی، آسیب مجازی.

مقدمه

تحولات دو دهه اخیر در حوزه فناوری‌های ارتباطی و توسعه انفجاری ساحت اطلاعات در پهنه جهانی فضای مجازی را به عرصه‌ای ممزوج با زندگی بشر و جدایی‌ناپذیر از آن مبدل کرده است؛ حوزه‌ای که بخش گسترده‌ای از خدمات، تبادلات، گردش اطلاعات، تعاملات، ارتباطات و به تعبیری، حیات در آن یا به واسطه آن جریان می‌یابد. گستردگی رو به تزاید این عرصه مناسبات مختص به آن را پیچیده‌تر کرده و لزوم توجه به ملاحظات مرتبط با آن را در حوزه‌های مختلف آشکارتر می‌کند. در این بین، توجه به مقوله‌های عامی همچون اخلاق و مسئولیت اجتماعی، به‌جهت فراگیری مفهومی و نیز دربرگیری موضوعی بسطی که در همه شئون زیست و کنش‌های انسانی در فضای فیزیکی و مجازی دارند، از اولویت و اهمیت مضاعفی برخوردار است.

فضای مجازی که به هم‌افزایی همه دانش و سرمایه‌های اجتماعی و رفتارها و عملکردهای سیاسی و اقتصادی و فرهنگی بشر امروز و گذشته در این فضا منجر می‌شود، محیط واحد و بدون مرزی را خلق می‌کند که فقدان قاعده‌های اخلاقی می‌تواند موجب هرج و مرج، بحران و تشدید تضادهای اجتماعی شود. به تعبیر عاملی (۱۳۹۰: ۲۴)، محیط مجازی با خصلت‌های دیجیتالی بودن، درها و پنجره‌های همیشهباز، امکان تعامل با فاصله و تعامل هم‌زمان، واقعی-مجازی بودن، غیرمرکزی بودن و حافظه مجازی ظرفیت‌های متفاوتی با جهان فیزیکی فراهم می‌کند که در پرتو آن سه پیامد کلان قابل اشاره است:

۱. تودرتو شدن فرهنگ‌ها، تکثر متراکم فرهنگی، حضور هم‌زمان فرهنگ‌ها در کنار یکدیگر و حتی از بین رفتن مرز میان زبان‌ها با ظرفیت‌های فراهم‌شده برای ترجمه خودکار متن‌ها؛
۲. افزایش آزادی در ابراز ایده‌ها، ارزش‌ها و بازخوردهای فکری نسبت به دیگری؛
۳. همه‌جهانی شدن فضای زندگی و ظهور جهان در شهر و شهر در جهان و در سطحی دیگر، شکل‌گیری جهان در خانه و خانه در جهان، با سطح جزئی‌تر ظهور جهان در فرد و فرد در جهان.

ظرفیت مذکور و پیامدهایی که به آن‌ها اشاره شد وجود قاعده‌های فراگیر اخلاقی را که هم به سلامت فضای محلی و ملی و منطقه‌ای منجر شود و هم به واسطه آن‌ها محیط در عرصه جهانی مورد احترام قرار گیرد، ضرورت جدی می‌بخشد.

فرامکانی بودن فضای مجازی به معنای بلاموضوع شدن همه اقتضائات مرتبط با مکان نیست، بلکه مفهومی ناظر بر فیزیک مکان است. آنچه در این فضا زوده می‌شود بعد تجسمی و تجسّدی مکان است نه ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن. در این حوزه‌ها روندی معکوس جریان داشته که متعاقب آن امتدادیافتگی مکان و گسترش آن در پهنه جهان اتفاق افتاده است؛ امری که اگر به آن ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فناورانه فضای مجازی را نیز اضافه کنیم درمی‌یابیم

که ملاحظات اجتماعی و اخلاقی کنشگری، سیر و به‌طور کلی زیست در این فضا به‌طور چشمگیری پیچیده‌تر، پردامنه‌تر و حساس‌تر از فضای فیزیکی است.

بر همین اساس، هنگامی که از ظهور جهان در شهر و شهر در جهان صحبت به میان می‌آید، توجه به مفاهیمی نظیر اخلاق مدنی یا اخلاق شهروندی در این فضا لازم می‌نماید. مگر می‌توان شهری داشت و بدون حاکمیت اخلاق با آرامش و رضایت در آن زیست؟ و به طریق اولی، مگر در نبود قواعد اخلاقی می‌توان در عرصه جهانی به فعالیت پرداخت، اعتماد کرد، کار کرد، تحصیل کرد، لذت برد، تعامل کرد و در عین حال خرسند و همچنان مشتاق بود؟ آنچه ضرورت توجه به قواعد اخلاقی را در فضای مجازی توجیه می‌کند نیروی عظیمی است که فرامتغیرهایی مانند «فرامکانی» و «فرازمانی» «دسترس‌پذیری بالا»، «تعاملی بودن»، «چندرسانه‌ای بودن»، «سیالیت»، «تشدیدشدن واقعیت» و «گمنامی» به این فضا بخشیده‌اند. همه این ویژگی‌ها، علاوه بر کارکردهای بی‌شمار مثبت و سازنده‌ای که دارند، منشأ آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اخلاقی نیز هستند. حال اگر به گزاره ظهور جهان در شهر و جهان در خانه و جهان در فرد و بالعکس بازگردیم، اهمیت و گستره تأثیرگذاری آسیب‌ها در فضای مجازی در مقایسه با آسیب‌های فیزیکی برایمان روشن‌تر خواهد شد.

آسیب در فضای فیزیکی آسیبی آنالوگ مبتنی بر زمان فیزیکی، محلی، تک‌بعدی، کند، محدود، راکد و عادی است؛ اما در دیگر سو، آسیب مجازی آسیبی دیجیتال، مبتنی بر زمان مجازی، جهانی-محلی، متکثر و چندبعدی، سریع، جهانی، فراگیر، سیال و غیرعادی است (عاملی، ۱۳۹۰: ۳۵).

از طرف دیگر، به نظر می‌رسد تا اندازه‌ای به مقوله اخلاق در فضای مجازی محدود و محصور نگریسته می‌شود؛ به مجرد طرح مبحث اخلاق در فضای مجازی، مباحثی نظیر محتواهای مستهجن و پورنوگرافیک، هک و دستبردهای اینترنتی، جعل هویت، روابط جنسی مجازی، بی‌وفایی اینترنتی و مسائلی از این دست به اذهان متبادر می‌شود. اگرچه در میزان اهمیت این موارد جای هیچ گونه تشکیکی نیست، لکن حوزه اخلاق در فضای مجازی بسیار گسترده‌تر از مباحث مطرح شده است.

اولویت‌بندی در خصوص مسائل کاری عقلانی و لازم است؛ اما این اولویت‌بندی نباید به معنی سهل‌انگاری و بی‌توجهی به اولویت‌های پایین‌تر باشد. به فرض اینکه مسائل مطرح شده از اولویت بیشتری در مباحث اخلاق در فضای مجازی برخوردار باشند، نباید از سایر مسائل اخلاقی در این فضا غافل ماند.

این غفلت، هم در زمینه کارهای پژوهشی و هم به لحاظ سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری، می‌تواند منشأ خسارت‌هایی شود که جبران آن‌ها بسیار سخت و زمان‌بر خواهد بود. گزاره کلیدی در خصوص جهان امروز که می‌تواند هدایتگر مسیر ورود به مسئله پژوهش باشد

همه همسایه شدن جهان (عاملی، ۱۳۹۲) به واسطه فضای مجازی است؛ به این معنا که فضای مجازی با قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فراوانی و فرازمانی خود همه جهان را به همسایگی یکدیگر درآورده است و طبیعتاً در این فضای همسایگی، به مانند فضای فیزیکی، اخلاق و رعایت مسائل اخلاقی صرفاً محدود و محصور به مسائلی نظیر پرخاشگری، فحاشی و خیانت نیست و دامنه‌ای بسیار وسیع‌تر را در بر می‌گیرد. قطعاً در فضای همسایگی مجازی نیز، اخلاق و مباحث و مسائل اخلاقی بسیار فراتر و گسترده‌تر از محتواهای مستهجن، بی‌وفایی اینترنتی، سایبرسکس و هک است. کافی است کمی جزئی‌تر و با دقت بیشتری این فضا را رصد یا در آن سیر کنیم تا حجم انبوه تگ‌گذاری‌های نامرتبط و با اهداف تجاری یا غیر آن؛ پاپ‌آپ‌های متعدد که موجب گمراهی، خستگی، عصبانیت و حتی انحراف کاربر می‌شوند؛ اخبار دروغ و تکثیر سریع و لحظه‌ای آن با توجه به هایپر تکست بودن فضای مجازی؛ جعل هویت و اقدامات پس از آن؛ فریب کاربر و آدرس‌دهی غلط به او برای اهداف تجاری و بالابردن گردش کلیک؛ استفاده از عناوین و تیترهای جذاب و کنج‌کاوکننده و درعین حال بی‌ارتباط با مطلب؛ تبلیغات بیش از حد و آزاردهنده؛ سوءاستفاده از سازوکار موتورهای جست‌وجو برای اهداف تجاری یا غیر آن؛ کامنت‌گذاری‌های سازمان‌دهی شده و با اهداف ازپیش تعیین شده تجاری، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و موارد بسیار دیگری از این دست توجه ما را به خود جلب می‌کنند؛ مسائلی که اگر به مجموعه آن‌ها با نگاهی کلان بنگریم، پیوند و ارتباط آن‌ها با مسائل اخلاقی و لزوم برخورد و مواجهه صحیح با آن‌ها با استفاده از کدهای اخلاقی و قوانین روشن و صریح را درمی‌یابیم. واضح است که موارد ذکر شده و بسیاری موارد دیگر که شاید در نگاه اول چندان در اولویت مسائل اخلاقی در فضای مجازی نباشند، هنگامی که در کنار هم عمل و اثر می‌کنند، می‌توانند به میزان زیادی به رضایت و آرامش ما در فضای مجازی و به اصطلاح زندگی مجازی ما آسیب وارد کنند و حتی با توجه به دوفضایی بودن برخی آسیب‌ها (عاملی، ۱۳۹۰) به زندگی واقعی و جهان فیزیکی ما نیز صدمه بزنند. از این رو، همان‌طور که در ابتدا اشاره شد، غفلت از این مباحث، هم در زمینه‌های پژوهشی و هم قانون‌گذاری، موجب خسران بسیار و پشیمان‌کننده خواهد بود.

به اجمال می‌توان گفت حجم وسیع تجارت الکترونیک و توابع در جوف آن نظیر تبلیغات، گستره روابط اجتماعی در بستر وب و چالش‌های منبعت از آن از جمله حریم خصوصی و امنیت اطلاعات، مسائل مرتبط با حضور کودکان در فضای مجازی و مباحث مطرح در زمینه مالکیت فکری محتواهای موجود در وبگاه‌ها و پلتفرم‌های متعدد مانند شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، همگی، تنها بخشی از مشکلات کنونی فضای مجازی هستند که تدوین مجموعه نظام‌مندی از کدهای مسئولیت اجتماعی با پشتوانه حقوقی و اخلاقی و همین‌طور همراه با پشتیبانی قانونی را به عنوان بخشی از راهکار مقابله و شیوه مواجهه امری لازم، ضروری و گریزناپذیر کرده‌اند.

مسئله اصلی این مقاله نیز مدون سازی نظامی از کدهای مسئولیت اجتماعی ناظر به موضوعات مذکور با بهره گیری از آرای متخصصان و صاحب نظران این حوزه و در مرحله بعد، سنجش اولویت و مرتبه اهمیت آنها از نظرگاه کاربران فضای مجازی است.

پیشینه پژوهش

ماه بانویی، پورعزت، زارعی متین و یزدانی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با نام «شناسایی و رتبه بندی کدهای اخلاقی پزشکی سلامت الکترونیک» به شناسایی کدهای اخلاقی دایره سلامت الکترونیک و اولویت بندی آنها برای کمک به درک بهتر مدیران از ماهیت چالش های اخلاقی این حوزه مبادرت ورزیده اند. بر اساس یافته های این پژوهش که با تکنیک مصاحبه با خبرگان صورت گرفت، کدهای «حفظ حریم خصوصی» و «افزایش کیفیت خدمات الکترونیک» دارای بیشترین اهمیت و در نتیجه، اولویت در حیطه مذکور به شمار می روند.

کریمی علویچه و عزیزبان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «اولویت بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی»، با تأکید بر اینکه تبلیغات تولید شده در کشور تطابقی با مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران ندارد، به احصای کدهای اخلاقی موجود در تبلیغات و همین طور تعیین چگونگی اولویت بندی آنها از منظر متخصصان صنعت و مصرف کنندگان پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد کدهای مرتبط با «صداقت»، «تبعیض های نژادی، جنسیتی و دینی» و «محیط زیست» سه اولویت نخست کدهای اخلاقی از منظر صاحب نظران هستند.

نصیری، بختیاری و بدوی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت های سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی»، ضمن پرداختن به مفهوم اخلاق مراقبت، آن را یکی از ابعاد سازنده مسئولیت اجتماعی دانسته اند. در این پژوهش، منظور از اخلاق مراقبت نوعی کنش انسانی در برابر پیام هایی است که فرد از محیط پیرامونش کسب می کند. عاملی (۱۳۹۲: ۱۶۵)، با نگاهی به اخلاق روابط عمومی از منظر اندیشه اسلامی، شش اصل و شش کد اخلاقی برای سازمان ها استخراج کرده است که در اینجا به اختصار به عناوین آنها اشاره می شود:

- سلامت فکر و اندیشه نسبت به سازمان، اعضا و مشتری؛
- عملی بدون توقع و خالصانه برای مصلحت سازمان، اعضا و مشتری؛
- رفتار با سازمان، مشتری و اعضا با انگیزه مثبت، خوش کرداری و خوش گفتاری؛
- استمرار در کار و تلاش برای سربلندی سازمان، مشتری و اعضا؛
- وفاداری؛
- راست گویی.

عاملی (۱۳۹۲: ۱۶۴) در مطالعه‌ای دیگر به این موضوع پرداخته است که با ظهور صنعت رایانه و واقعیت مجازی و خدمات مجازی و الکترونیک، وجوه جدیدی از اخلاق و مسئولیت اجتماعی مطرح می‌شود. سلام کردن ماشین، احترام گذاشتن ماشین، رعایت حقوق مرتبط با رازداری، صداقت و درستی در رفتار، عمل کردن در چارچوب قوانین تعریف شده و تعریف شدن کدهای اخلاقی مرتبط با مسئولیت اجتماعی وجوهی هستند که در ارتباطات جمعی و روابط عمومی ماشینی به صورت جدی مطرح می‌شوند. به همین علت است که برخی متفکران از نیاز به نگارش قوانین اخلاقی و کرداری جدید در حوزه برخورد با مراجعه کننده و مشتری می‌گویند. «کدهای اخلاقی در آموزش آنلاین» عنوان مطالعه‌ای است که نیک‌روان مفرد (۱۳۹۰) در آن به چالش‌های اخلاقی آموزش الکترونیک و شبکه‌محور پرداخته و این حوزه را نیازمند طرح کدهای اخلاقی دانسته است. «قابلیت دسترسی یکسان به اینترنت»، «برخورداری از صداقت دانشگاهی»، «الزام به حفظ حریم خصوصی و محرمانه ماندن اطلاعات افراد» و همین‌طور «الزام به رعایت حق نشر و حق مالکیت فکری» از جمله کدهایی است که در این پژوهش پیشنهاد شده است.

اسپینلو^۱ (۲۰۱۹) مطالعات سایبرنتیک را نشان‌دهنده تحول اخلاقی رایانه دانسته است. او به این واقعیت اشاره می‌کند که رایانه، در زمان اختراع خود، به سبب مقیاس فعالیت‌های انجام‌پذیر و توانایی حل برخی مسائل با کمک نرم‌افزارهای پیچیده، ماشینی انقلابی شناخته می‌شد؛ اما رفته رفته توجه‌ها به توانایی‌های اطلاعاتی آسیب‌زا و قابلیت‌های مخرب این وسیله، کنش‌های هکرها در فضای سایبر، مالکیت فکری نرم‌افزارها و راهکارهای مقابله با آن‌ها از مسیرهای گوناگون از جمله توجه به مفاهیم و ارزش‌های اخلاقی مانند مسئولیت اجتماعی و حریم خصوصی معطوف شد.

چو، فیوری و مور^۲ (۲۰۱۷) در پی پاسخ به این پرسش برآمدند که شرکت‌های خوش‌نام و دارای حسن شهرت در شبکه‌های اجتماعی از چه فنون ارتباطی و مهارت‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. آن‌ها با ارزیابی و تحلیل محتوای ۴۶ صفحه فیس‌بوک متعلق به تحسین برانگیزترین شرکت‌های جهان در رتبه‌بندی مجله فورچون^۳ نشان دادند که این شرکت‌ها بیشتر از پیام‌هایی با محتوای مسئولیت‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود بهره می‌برند و راهبرد اطلاع‌رسانی را نیز در اولویت بالاتری در قیاس با تعامل قرار می‌دهند.

1. Spinello
2. Cho, Furey & Mohr
3. Fortune

باورن^۱ و بورمیستر^۲، در فصلی از کتاب حرفه‌ای گرایی در صنعت ارتباطات و فناوری اطلاعات^۳ اثر وکرت^۴ و لوکاس^۵ (۲۰۱۳) با عنوان «منافع تجاری به‌روزرسانی کدهای اخلاقی»^۶، به این بحث پرداخته‌اند که علی‌رغم اینکه تقریباً همه جوامع حرفه‌ای دارای اصولی اخلاقی هستند که گاهی اوقات به آن کدهای رفتار حرفه‌ای یا اصطلاحاتی از این دست گفته می‌شود، در صنعت فناوری اطلاعات، برخی از جوامع فاقد چنین کدهایی هستند و سؤالاتی را نیز در خصوص اثربخشی آن‌ها مطرح می‌کنند؛ از جمله اینکه: آیا چنین کدهایی اجرایی هستند؟ آیا عموم مردم و کاربران متخصصان و دست‌اندرکاران حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را بر اساس چنین کدهایی پاسخ‌گو می‌دانند؟ آیا می‌توان ادعا کرد که کدها صرفاً بیانیه‌های مهمی هستند که هیچ کاربرد عملی‌ای ندارند؛ و اساساً چرا جامعه تجاری باید به چنین کدهایی توجه کند. باورن و بورمیستر در مطالعه خود، ضمن لازم‌دانستن توجه به مقوله تدوین و اجرای کدهای اخلاقی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأکید می‌کنند که اگرچه فناوری‌های اطلاعاتی در طول زمان به سرعت تحول می‌یابند، لکن اصول اخلاقی فناوری اطلاعات و ارتباطات باید حفظ شوند. در این میان، برخی اصول اخلاقی لزومی به تغییر ندارند و برخی دیگر باید متناسب با پیشرفت‌ها و شرایط جدید مداوم روزآمد شوند و مورد بازبینی قرار گیرند.

کالدرون^۷، فررو^۸ و ردین^۹ (۲۰۱۲) در صدد پاسخ‌گویی به این پرسش هستند که اولاً آیا کدهای اخلاقی شرکت‌های تقدیرشده تأکید بیشتری بر مسئولیت‌های اجتماعی و فرایندهای اجرا و ایفای آن‌ها دارند و دوم اینکه آیا آن‌ها می‌توانند به مثابه کدهای اخلاق نسل سوم - که انگیزه سود را پشت سر می‌گذارد و علاوه بر ارتقای موقعیت سهام‌داران و حمایت از کارمندان، توجه به ذی‌نفعان خارجی را نیز در دستور کار خود قرار می‌دهد - تلقی شوند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کدهای اخلاقی این شرکت‌های تحسین‌شده سال ۲۰۰۹ که به کدهای اخلاقی یا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مشهورند، مشابه «کدهای رفتاری» هستند و همچنان با ارزش‌های سنتی مرتبط با موفقیت فوری اقتصادی، انطباق هنجارها و مدیریت داخلی و تأثیرات بخشی تنظیم تعریف و اعمال می‌شوند.

1. Bowern
2. Burmeister
3. Professionalism in the Information and Communication Technology Industry
4. Weckret
5. Lucas
6. Business benefits from keeping codes of ethics up to date
7. Calderon
8. Ferrero
9. Redin

گوناترو^۱ (۲۰۰۳) به ورود اخلاق و مسائل اخلاقی به فضای جهانی و جامعه اطلاعات اشاره کرده و از این حیث، تأثیرات اجتماعی فناوری اطلاعات را مورد توجه قرار داده است. او توجه به اخلاق در فضای مجازی و جامعه اطلاعاتی را نه تنها امری ضروری برای مهار قدرت خود فناوری اطلاعات، بلکه عنصری لازم برای زنده ماندن در انقلاب انفجاری اطلاعات تلقی می‌کند و معتقد است اگرچه برخی از رویکردهای فنی مانند رمزگذاری اطلاعات، شناسه دیجیتال و روش‌های فایروال برای غلبه بر برخی از مشکلات ایجاد و ابداع شده است، اما اقدامات قانونی نیز باید در سراسر جهان مورد توجه قرار گیرد و اجرا شود.

اسپینلو، در پژوهش دیگری با عنوان «کدها و ارزش‌های اخلاقی در فضای مجازی»^۲، به نقد آرای لسیگ^۳ درباره چهار روش تنظیم مقررات در فضای مجازی - یعنی کدها، قوانین، بازارها و هنجارها - می‌پردازد. او اگرچه مقابله با برخی از ناهنجاری‌ها و عوامل منفی خارجی را که باعث اخلاق در شبکه می‌شوند ضروری می‌داند؛ در نهایت، فلسفه خودتنظیمی اخلاقی را، به جای اتکای بیش از حد به سیاست‌های دولت، پیشنهاد می‌کند.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم مسئولیت اجتماعی و اخلاق

تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی وجود دارد که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم: گریفین^۴ و بارنی^۵ (۱۹۹۲) مسئولیت اجتماعی را مجموعه وظایف و تعهداتی می‌دانند که سازمان باید در حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد.

ایران‌نژاد (۱۳۷۱: ۲۴) چنین تعریفی را از مسئولیت اجتماعی ارائه می‌دهد: «مسئولیت اجتماعی تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به‌طور کلی، علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را فراهم می‌آورد».

سال ۱۹۵۳، در کتاب تأثیرگذار مسئولیت‌های اجتماعی تاجر^۶ در ادبیات دانشگاهی مدیریت و سازمان مفهوم مسئولیت اجتماعی برای اولین بار مطرح شد. بوون^۷ در این کتاب عنوان کرد که مسئولیت اجتماعی تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در جهت اهداف و ارزش‌های اجتماعی قرار دارند (تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس،

1. Gunatro
2. 'Code and moral values in cyberspace'
3. Lessig
4. Griffin
5. Barney
6. Responsibilities of the Businessman
7. Bowen

۱۳۸۹: ۹۷). مفهوم مسئولیت اجتماعی بنگاه در طول دهه ۱۹۶۰ به سبب نیاز سازمان‌ها به پاسخ‌گویی به تغییرات محیط اجتماعی توسعه یافت؛ از این تغییر با نام «تغییر میثاق» بین سازمان و جامعه یاد می‌شود و منعکس‌کننده تغییر انتظارات در خصوص عملکرد اجتماعی سازمان است. میثاق بین سازمان و جامعه بر این استوار بود که رشد اقتصادی سرچشمه همه پیشرفت‌هاست. موتور این رشد اقتصادی به وسیله کسب سود بر پایه رقابت میان سازمان‌ها قابل حرکت بود. در میثاق جدید میان سازمان و جامعه این موضوع مطرح است که دنبال کردن صرف رشد اقتصادی نگرشی تک‌بعدی است و نمی‌تواند نیازهای اجتماعی را کاهش دهد. در میثاق جدید بیان می‌شود که پرداختن به امور اقتصادی به طور خودکار نمی‌تواند پیشرفت و رفاه اجتماعی را تأمین کند و در بسیاری موارد ممکن است زیان‌هایی نیز داشته باشد. بنابراین، با گذاشتن الزامات و تعهداتی به دوش سازمان‌ها باید هزینه‌های اجتماعی را کاهش داد (تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس، ۱۳۸۹).

آنچه در بند اخیر به آن اشاره شد ناظر به نوع دیگری از مسئولیت اجتماعی است که به آن مسئولیت اجتماعی شرکتی (شرکت‌ها) می‌گویند.

همان‌طور که اشاره شد، مسئولیت اجتماعی مفهومی بسیار متغیر است. از آنجاکه ارزش‌های موجود در هر جامعه‌ای متفاوت با جوامع دیگر است، مفهوم مسئولیت اجتماعی از کشوری به کشور دیگر متغیر و حتی گاه ممکن است متضاد باشد. فرهنگ و جهان‌بینی مردم هر جامعه نیز به این تغییر و تضاد دامن می‌زند؛ چراکه مسئولیت اجتماعی مفهومی است که در قالب نظام ارزشی قابل تعریف است؛ اما در این بین، ارزش‌های مشترک و جهان‌شمول نیز وجود دارند؛ ارزش‌هایی مانند صداقت، درست‌کاری، امانت‌داری، رعایت احترام و شأن انسانی و موارد این‌چنینی دیگر که مطلوب و مورد پذیرش همه انسان‌ها در سراسر دنیا فارغ از ملیت، دین، نژاد و فرهنگ آن‌هاست.

آنچه این پژوهش به دنبال آن است نیز تدوین آن دسته از کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی است که جنبه عمومی و فراگیر دارند و فرادینی و فرافرهنگی محسوب می‌شوند؛ لذا، بی‌تردید تحقق چنین هدفی جز در سایه درک و تعریف مسئولیت اجتماعی بر اساس ارزش‌های مشترک جهانی، مکاتب یادشده و همچنین مؤلفه‌های توسعه پایدار میسر نخواهد بود.

واژه اخلاق دو کاربرد متمایز دارد: گاهی اخلاق به معنای خلق و خوی، رفتار عادت‌شده و مزاج به کار می‌رود و گاه در معنای عادت و سجیه است. معنای دیگر این واژه‌ها دانشی است که به نحو روشمند از حسن و قبح و خوبی و بدی رفتار بحث می‌کند (قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۲۰). ما انسان‌ها رفتار و حرکات گوناگونی انجام می‌دهیم؛ از تنفس تا نوشتن کتاب و اداره کردن کارخانه. برخی از این رفتارها را چنان به خود نسبت می‌دهیم که مسئولیت

آن‌ها را می‌پذیریم و آثار مفیدشان ما را خشنود می‌کند و از آثار زیان‌بارشان ناخرسند، شرمند و پشیمان می‌شویم. خرسندی و ناخرسندی، پشیمانی و ندامت و شرمندگی، تحسین و تقبیح، ستایش و سرزنش، عتاب و عقاب، همه، نشان می‌دهند که ما به اختیار خویش تصمیم گرفته‌ایم و با پذیرفتن مسئولیت آن، اقدام کرده‌ایم. یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های میان انسان و سایر موجودات به همین مسئولیت‌پذیری و رفتار اخلاقی برمی‌گردد. انسان موجودی خودآگاه، مختار و مسئول است. فضیلت و رذیلت، سعادت و شقاوت، همه، به مسئولیت‌پذیری آدمی برمی‌گردد (قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۲۱).

مبانی فلسفی اخلاق در دنیای مجازی

در فلسفه اخلاق، نظام‌های مختلفی وجود دارند که پاسخ‌های گوناگونی به مسئله ملاک نهایی اخلاق می‌دهند. هر نظام اخلاقی، چه اینکه نظام سکولاریستی و لائیک باشد یا نظام الهی و دینی، دارای ملاک نهایی است. برای مثال، در نظام اخلاقی کانتی، تعهد و وظیفه اجتماعی و عقلانی برترین ترازوی اخلاق است؛ درحالی‌که در نظام اخلاقی کیرکگور^۱ وظیفه اجتماعی و عقلانی در پرتو وظیفه الهی و تکلیف دینی معنادار می‌شود. در نظام اخلاقی دینی، این ملاک کارایی خود را در تقرب به خدا به دست می‌آورد (قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۹۲).

به نظر می‌رسد در دنیای مجازی و معنایی نیز مانند دنیای مادی و جسمانی، توجه به دو گرایش فلسفی اخلاق اجتناب‌ناپذیر باشد که آن دو گرایش عبارت‌اند از «وظیفه‌گرایی» و «نتیجه‌گرایی». در این زمینه، فیلیپ بری^۲ (به نقل از صانع‌پور، ۱۳۹۵: ۹۱) فلسفه اخلاق وظیفه‌گرا و فلسفه اخلاق نتیجه‌گرا را در فضای سایبری تحلیل و بررسی می‌کند که در ادامه به آن می‌پردازیم.

۱. وظیفه‌گرایی اخلاقی

اخلاق فریضه‌گرایانه کانت از مبنایی حمایت می‌کند که طبق آن همه انسان‌ها وظیفه دارند رفتاری محترمانه با انسان‌های دیگر داشته باشند، هر یک از آنان را غایات فعل اخلاقی بدانند و از نگاه ابزارگونه به انسان‌های دیگر احتراز کنند؛ همان‌گونه که انتظار دارند دیگران به آن‌ها احترام بگذارند. برخی معتقدند از آنجاکه در فضای مجازی هر شخصی فردی مجازی است؛ می‌توان با او رفتاری ابزارانگارانه داشت؛ اما در اینجا دو استدلال وجود دارد:

1. Kierkegaard

2. Brey

الف) استدلال بر اساس توسعه اخلاقی

بر اساس این استدلال، وظیفه‌گرایی اخلاقی مستلزم افعالی است که به توسعه اخلاقی منجر می‌شود. طبق این استدلال، کانت مانند اگوستین^۱ و دکارت^۲ معتقد است حیوانات ارزش ذاتی ندارند و سزاوار احترام انسان نیستند، اما عقیده دارد باید از رفتار بی‌رحمانه با آن‌ها اجتناب کرد؛ زیرا این امر به افزایش رفتارهای بی‌رحمانه با وجودهای انسانی منجر خواهد شد. به این ترتیب، بر مبنای «استدلال توسعه اخلاقی» کانت که عمل غیراخلاقی را حتی درباره حیوانات مجاز نمی‌داند، الزاماً رفتار غیراخلاقی با انسان‌های مجازی در فضای سایبری نیز منافی فریضه‌گرایی اخلاقی است؛ زیرا این امر، علاوه بر نهادینه کردن امور غیراخلاقی در دنیای مجازی، موجب تسری رفتارهای غیراخلاقی به دنیای واقعی نیز می‌شود (صانع‌پور، ۱۳۹۵: ۹۱).

ب) استدلال بر اساس آسیب روان‌شناسانه

بر اساس این استدلال، مردم برای خود هویت متعینی قائل‌اند و علاقه‌مندند تا خود را در طبقات اجتماعی متناسبی بازنمایند و تعیین هویت کنند که اگر افراد دیگر جامعه هویت آن‌ها را به رسمیت نشناسند و به آن احترام نگذارند، احساس حقارت خواهند کرد. در بیشتر جوامع غربی پایان قرن نوزدهم این اصل اخلاقی حاکم بود که کسی حق ندارد با عملکردهای فردی خود موجب آزار دیگران شود؛ آزاری که به تمامیت فیزیکی، مالکیت شخصی و هویت اجتماعی آن‌ها صدمه وارد می‌کند. بر اساس استدلال آسیب روان‌شناسانه، آزارهایی که انگیزه‌ها، ارزش‌ها و اعتقادات شهروندان دنیای مجازی را هدف قرار می‌دهد و به هویت ایشان توهین می‌کند با وظیفه‌گرایی مبنایی در حوزه فلسفه اخلاق دنیای مجازی منافات دارد (صانع‌پور، ۱۳۹۵: ۹۲).

۲. نتیجه‌گرایی اخلاقی

نظریه‌های نتیجه‌گرایی اخلاقی عملکردهایی را به لحاظ اخلاقی پسندیده می‌دانند که بیشترین «خیر» را برای تأثیرپذیرفتگان از آن اعمال فراهم آورند. بری^۳ در استدلال خود قالبی از نتیجه‌گرایی اخلاقی برای فریضه‌گرایی کانت تدارک می‌بیند و می‌نویسد استدلال آزار روان‌شناسانه کانت را که برآمده از وظیفه‌گرایی اخلاقی اوست، می‌توان در قالبی نتیجه‌گرایانه نیز بازسازی کرد و ترکیبی از دو نظریه وظیفه‌گرایانه و نتیجه‌گرایانه به دست آورد؛ به این ترتیب که رفتار غیراخلاقی در فضای مجازی به گسترش عملکردهای غیراخلاقی در جهان فیزیکی منجر می‌شود که نتایج مضر برای دیگران دارد و موجب بی‌احترامی به آنان خواهد شد. استدلال آزار روان‌شناسانه در رویکردی نتیجه‌گرایانه نیز اعمالی را محکوم می‌کند که

1. Augustine

2. Descartes

3. Brey

موجب ضرر روان‌شناسانه می‌شوند؛ زیرا ضرر اجتماعی ناشی از این اعمال بیش از لذت و شادی عمل‌کنندگان است. این استدلال بر اخلاقی نتیجه‌گرا مبتنی است؛ بنابراین، بر مبنای فلسفه اخلاق وظیفه‌گرا و نیز فلسفه اخلاق نتیجه‌گرا هیچ‌یک از اعمال غیراخلاقی در فضای مجازی دربارهٔ افراد مجازی توجیه‌پذیر نیست (به نقل از صانع‌پور، ۱۳۹۵: ۹۲).

روش پژوهش

پس از روشن‌شدن لزوم و ضرورت تدوین کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، اینک کیفیت، چگونگی و روش تحلیل و تدوین آن‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد.

بی‌شک، تدوین کدهای جامع، کارآمد و اجرashدنی جز به دست و قلم متخصصان و نخبگان این حوزه میسر نخواهد بود و هر گونه تلاش و اقدامی از سوی افراد و گروه‌های غیرمرتبط و فاقد دانش لازم در این زمینه نه تنها کم‌ارزش و بی‌اهمیت است؛ بلکه به‌نوعی اتلاف وقت و هزینه به شمار می‌رود. از طرف دیگر، کارگزاران، دستگاه‌های قانون‌گذاری و اجرایی و تصمیم‌سازی در نهادهای و شوراهای مختلف دست‌کم در وهلهٔ اول قادر نیستند تمامی مفاد و مواد پیشنهادی متخصصان و نخبگان را به مرحلهٔ اجرایی و عملیاتی برسانند؛ چراکه وضع و صدور دفعی و یک‌بارهٔ حجم زیادی از قوانین، سیاست‌های ابلاغی، پیوست‌های فرهنگی، دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و منشورها، آن‌هم پس از مدت زیادی حاکمیت هرج و مرج و بی‌انضباطی و بی‌مسئولیتی و بی‌اخلاقی، نه تنها از قدرت اجرایی‌شدن و نظارت بر حسن اجرای آن‌ها می‌کاهد؛ بلکه خصوصاً در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی چندان کارآمد به نظر نمی‌رسد. در این شرایط اولویت‌سنجی اقدامی خردمندانه است که تمرکز و توجه‌ها را در وهلهٔ نخست به‌سوی مهم‌ترین و فراگیرترین آسیب‌ها و ارائهٔ راهکار برای مقابله و حل آن‌ها سوق می‌دهد. نکته‌ای که در اینجا مورد توجه قرار می‌گیرد این است که این اولویت‌بندی از منظر چه کسانی باید صورت پذیرد.

در این پژوهش این امر به کاربران فضای مجازی محول شده است؛ چراکه به نظر می‌رسد کاربران فضای مجازی بیشتر از هر گروه دیگری با چالش‌ها و آسیب‌های اخلاقی این فضا درگیر و مواجه‌اند. از طرف دیگر، علایق، سلیق و اهداف گوناگون کاربران فضای مجازی موجب می‌شود از منظرهای متفاوتی به آسیب‌های این فضا نگریسته شود و نهایتاً مواردی در اولویت قرار گیرند که برابند نظر همهٔ اقشار و گروه‌ها باشند و نه صرفاً عده‌ای محدود و معدود که کاربری‌ها، انتظارات و اهداف و نظرهای خاص خودشان را دارند.

از آنجا که این پژوهش قصد دارد مرحلهٔ اول را با تدارک مصاحبه با صاحب‌نظران که از شیوه‌های متعارف روش تحقیق کیفی به شمار می‌رود و مرحلهٔ دوم را با ترتیب‌دادن پیمایش که از شیوه‌های شاخص روش تحقیق کمی است، به انجام برساند، پژوهشی با روش ترکیبی

محسوب می‌شود.

پژوهش ترکیبی با عناوین مختلفی از جمله مسیر سوم، سومین پارادایم پژوهشی (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007) و سومین جنبش روش‌شناختی خوانده شده است (تدلی و تشکری، ۱۳۹۵) و به مثابه بدیلی برای سنت‌های دوگانه کیفی و کمی در طی بیست سال گذشته ظهور یافته است. عاملی (۱۳۹۲) نیز به دو رویکرد کلی روش‌های ترکیبی با عناوین پی‌آیندی و هم‌زمان اشاره کرده است. از نظر کرسول و دیگران^۱ (به نقل از عاملی، ۱۳۹۲)، در طرح‌های پی‌آیندی یا متوالی، یک روش اجرا می‌شود و در مرحله بعد و بر اساس یافته‌های روش اول، روش دوم پیگیری یا طراحی می‌شود.

بر این اساس و با توجه به مطالب گفته‌شده، اجرای این پژوهش مستلزم به‌کارگیری روش ترکیبی از نوع پی‌آیندی است که ناظر بر ترکیب غیرهم‌زمان و متوالی دو روش کیفی و کمی طی دو مرحله است. مرحله اول عبارت است از اخذ دیدگاه‌های متخصصان و نخبگان حوزه فضای مجازی پیرامون موضوعات موردنظر. این مرحله به تدوین کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی از سوی نخبگان و متخصصان خواهد انجامید.

مرحله دوم شامل ارائه لیست کدهای پیشنهادی متخصصان در قالب پرسش‌نامه به کاربران فضای مجازی و درخواست از آن‌ها برای ابراز نظر در خصوص درجه اهمیت هریک از آن‌هاست. این مرحله به تعیین اولویت‌های کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی از منظر کاربران فضای مجازی منجر خواهد شد.

گام اول در این بخش انتخاب مصاحبه‌شوندگان بود. تلاش شد تا به‌منظور دربرگیری دیدگاه‌های متفاوت، انتخاب مصاحبه‌شوندگان از مراکز و مؤسسات متفاوتی نظیر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دانشگاه تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه امام صادق (ع) و دانشگاه صداوسیما صورت پذیرد و تمامی مصاحبه‌ها به‌صورت سمعی و بصری ضبط شود. در جدول ۱ نام مؤسسات به‌همراه تعداد اعضای مصاحبه‌شونده از هر مؤسسه به تفکیک آورده شده است.

جدول ۱. نام مؤسسات مراجعه‌شده جهت اخذ مصاحبه از صاحب‌نظران، متخصصان و کارشناسان

ردیف	نام مؤسسه به ترتیب حروف الفبا	تعداد اعضای مصاحبه‌شونده	پایگاه علمی مصاحبه‌شوندگان
۱	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	۱	عضو هیأت علمی
۲	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۲	اعضای هیأت علمی
۳	دانشگاه امام صادق (ع)	۱	عضو هیأت علمی

1. Creswell et al.

۴	دانشگاه تهران	۲	اعضای هیأت علمی
۵	دانشگاه صداموسیماي جمهوری اسلامی ایران	۱	عضو هیأت علمی
۶	دانشگاه علامه طباطبائی	۱	عضو هیأت علمی
۷	مرکز پژوهش‌های فضای مجازی	۲	کارشناسان پژوهشی
جمع	۷	۱۰	—

پس از مصاحبه هشتم، رفته‌رفته مطالب مطرح‌شده در مصاحبه‌های قبلی به‌نوعی تکرار می‌شد و مطالب و مباحث جدید و گفته‌نشده به‌ندرت از دل مصاحبه‌ها استخراج می‌شد تا اینکه نهایتاً پس از انجام ده مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه متوقف شد.

مرحله بعد به پیاده‌سازی مصاحبه‌ها از فایل‌های ضبط‌شده، مطالعه چندباره و دقیق آن‌ها و نهایتاً استخراج کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از درون آن‌ها اختصاص داشت. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و مطالعه متن آن‌ها، ابتدا مقوله‌های کلی مباحثی که درباره آن‌ها صحبت و اظهارنظر شده بود شناسایی و استخراج شد و مشخص شد که متخصصان مصاحبه‌شونده در ده مقوله کلی به بحث و ارائه دیدگاه‌هایشان پیرامون حوزه موردپژوهش پرداخته‌اند. در گام بعدی، کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی مرتبط با هر مقوله از دل مباحث، دیدگاه‌ها و گفتارهای مطرح‌شده در مصاحبه‌ها بیرون کشیده شد و بازنویسی شد. نهایتاً پس از مرور، بازنگری و حذف موارد مشابه، پنجاه کد پیشنهادی مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی در قالب ده دسته مذکور تدوین شد و در پرسش‌نامه‌ای که به‌منظور تعیین اولویت‌های آن‌ها از منظر کاربران طراحی شده بود وارد شد. جامعه آماری پژوهش شهروندان تهرانی کاربر اینترنت هستند که طبق گزارش وبگاه پایش جامعه اطلاعاتی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات^۱ ۸۱/۲۱ درصد از جمعیت کلان‌شهر تهران را شامل می‌شوند. با توجه به وسعت جامعه آماری، حجم نمونه با روش تعیین حجم نمونه برای جوامع کلان (عبداللهیان و زنده‌دل نوبری، ۱۳۸۷: ۳۸) تعیین شد. فرایند نمونه‌گیری نیز به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای صورت پذیرفت و به‌منظور اطمینان از شمول تنوع پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی کاربران فضای مجازی نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز شهر معیار تقسیم‌بندی قرار گرفت. به این منظور، از اطلاعات موجود در شهرداری تهران در خصوص بلوک‌بندی‌های مناطق استفاده شد و حجم نمونه موردنظر، با گزینش مناطق به لحاظ جمعیتی و جغرافیایی، به دو منطقه از هر کدام از نواحی چهارگانه و یک منطقه از مرکز تعلق گرفت. در نهایت، پرسش‌نامه موردنظر در ۹ منطقه منتخب از فهرست مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران و در میان ۴۵۰ تن از شهروندان تهرانی

1. <https://mis.ito.gov.ir/ictindex/viewprovinceindex/7?pid=3>

که کاربر اینترنت نیز بودند، توزیع و اجرا شد. پیش از اجرای پرسش نامه، به شرکت کنندگان اطمینان داده شد که اطلاعات ناشناس و محرمانه خواهد بود و هیچ گونه کاربردی غیر از پژوهش ندارد. در جدول ۲ توزیع گروه نمونه در نواحی پنج گانه و مناطق نه گانه شهر تهران قابل مشاهده است.

جدول ۲. توزیع گروه نمونه در نواحی پنج گانه و مناطق نه گانه شهر تهران

ناحیه	منطقه	تعداد
شمال	یک	۵۰
	سه	۵۰
جنوب	شانزده	۵۰
	نوزده	۵۰
غرب	پنج	۵۰
	بیست و یک	۵۰
شرق	هشت	۵۰
	سیزده	۵۰
مرکز	شش	۵۰
کل		۴۵۰

(منبع: نگارنده)

پس از توزیع و جمع آوری پرسش نامه ها، داده های به دست آمده در نرم افزار تحلیل داده های آماری وارد شد و پس از پردازش آن ها، نتایج پاسخ به درجه اهمیت هریک از کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، ترتیب اولویت های کدها و همین طور مقوله های حاوی کدها از نگاه کاربران و همچنین تحلیل های مرتبط با هر کدام مشخص شد.

یافته های پژوهش

«روابط اجتماعی»؛ «تبلیغات و تجارت الکترونیک»؛ «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت»؛ «خانواده و کودکان»؛ «اقدامات و تکنیک های غیر حرفه ای، آزار دهنده و آسیب زا»؛ «سواد رسانه ای»؛ «تولید محتوا»؛ «مالکیت فکری»؛ «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند» ده مقوله ای بود که از بیان مباحث و دیدگاه های مصاحبه شوندگان حول محور پژوهش به دست آمد. پس از آن، نوبت به استخراج و تدوین کدهای مسئولیت اجتماعی مرتبط به هر مقوله رسید که در نهایت، به تنظیم ۵۰ کد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی به شرح جدول ۳ انجامید.

جدول ۳. کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی استخراج شده از مقوله‌های ده‌گانه

موضوع	کد مسئولیت اجتماعی
روابط اجتماعی	۱. عدم درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای خلاف واقع، مصداق کذب و دروغ در فضای مجازی
	۲. پرهیز از هر گونه شایعه‌سازی و شایعه‌پردازی در فضای مجازی و عدم درج، بارگذاری و بازنشر محتواهای شایعه‌آمیز
	۳. پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای تمسخرآمیز در فضای مجازی
	۴. عدم درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای آلوده به ظن و گمان، تهمت یا افترا در فضای مجازی
	۵. پرهیز از هر گونه اقدام در فضای مجازی که موجب و مصداق تجسس در افراد و زندگی شخصی و خصوصی آن‌ها می‌شود.
	۶. رعایت ادب و احترام در فضای مجازی و پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوایی که در آن رعایت ادب و نزاکت نشده است و یا در آن بی‌احترامی صورت گرفته است.
	۷. رعایت نظم، انضباط و آراستگی در فضای مجازی، شامل دسته‌بندی محتواهای گوناگون، جانمایی مناسب برای تبلیغات، طراحی و ناوبری وبگاه‌ها و کاربرپسند بودن آن‌ها، استفاده از عناصر بصری و فونت‌های متناسب، ساخت بایگانی مطالب و...
	۸. احساس مسئولیت و کنش اجتماعی در حد توان در هنگام بروز حوادث، رویدادها و مسائل اجتماعی به‌جای پخش و بازنشر صرف اخبار و تصاویر آن‌ها
	۹. برقراری توازن و تعادل بین حضور و فعالیت در فضای مجازی و واقعی و احساس مسئولیت نسبت به خانواده و اطرافیان (وقت‌گذاری و اختصاص دادن زمان برای ارتباط با آن‌ها)
	۱۰. پرهیز از خودخواهی و خودبینی و توجه به منفعت کل جامعه در هنگام بارگذاری و یا بازنشر هر گونه محتوا در فضای مجازی
تبلیغات و تجارت الکترونیک	۱۱. پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای دارای کلیشه‌سازی‌های جنسیتی، قومی، مذهبی و... در فضای مجازی
	۱۲. ایجاد شفافیت در ابعاد مختلف در خصوص کالاها و مورد عرضه در فضای مجازی (شفافیت در ذکر مشخصات واقعی کالا، تصاویر کالا، قیمت، مهلت تعویض و برگرداندن، شرایط و هزینه‌های حمل و پست کالا و...)
	۱۳. پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغاتی که ممکن است برای کودکان نامناسب باشد.
	۱۴. اخذ تأییدیه از کاربر برای ارسال هر گونه تبلیغات، پاپ آپ، رایانامه و مواردی از این دست
	۱۵. اخذ اجازه و تأییدیه از کاربر برای اهداف بازاریابی الکترونیکی (داده‌محور) و ارسال تبلیغات شخصی‌سازی شده برای وی و همچنین طراحی الگوریتم‌های پیشرفته و دقیق به‌منظور اجرای درست و بدون خطای آن
	۱۶. پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغات فریبنده یا اغراق‌آمیز در فضای مجازی

تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

درج خصوصی، حفاظت و امنیت	۱۷. پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که قطعاً یا حتی احتمالاً موجب تعرض به حریم خصوصی افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها، نهادها و... می‌شود.
	۱۸. رعایت امانت‌داری در فضای مجازی و پرهیز از در اختیار گذاری یا فروش هر گونه اطلاعات کاربران شامل رایانامه، شماره تلفن، علاقه‌مندی‌ها، جست‌وجوها و... به مراکز و مؤسسات تجاری و غیر تجاری
	۱۹. پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق سرقت اطلاعات یا هویت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی تلقی شود.
	۲۰. پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق طراحی، بارگذاری و ارسال ویروس‌ها، کرم‌ها، بدافزارها، باج‌افزارها، جاسوس‌افزارها و... تلقی شود.
خانواده و کودکان	۲۱. مطالبه‌گری در خصوص تأسیس و گسترش شبکه‌های اجتماعی خانواده‌محور، مدرسه‌محور، شجره‌نامه‌محور و...
	۲۲. توجه به نقش و جایگاه خانواده و پرهیز از هر گونه اقدام و بارگذاری و باز نشر هر گونه محتوایی در فضای مجازی که موجب تضعیف جایگاه خانواده و آسیب به آن می‌شود.
	۲۳. اعلام هشدار و یا استعلام سن کاربر در هنگام ورود به وبگاه‌ها و صفحات، یا کانال‌ها و گروه‌هایی که به هر علتی محتواهای نامناسب برای کودکان در آن‌ها وجود دارد.
	۲۴. پرهیز از بارگذاری و باز نشر هر گونه هزینه‌نگاری در فضای مجازی
	۲۵. امکان اعمال محدودیت‌های والدین بر فرزندان در فضای مجازی
اقدامات و شیوه‌های غیر حرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا	۲۶. عدم درج تگ‌های نامرتب و نامخوان با محتواها و مطالب در فضای مجازی
	۲۷. مسئولیت‌پذیری در قبال وقت، انرژی و هزینه کاربران و پرهیز از هر گونه اقدام در فضای مجازی که موجب ضایع و تلف شدن آن‌ها می‌شود.
	۲۸. پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب گمراهی کاربران می‌شود؛ شامل پیوندهای نادرست، تبلیغات نابه‌جا، پاپ آپ‌ها و...
	۲۹. پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب خستگی و بی‌حوصلگی کاربران می‌شود، شامل: تبلیغات بیش از اندازه؛ پاپ آپ‌های متعدد؛ هدایت خودکار به شبکه‌های اجتماعی، کانال‌ها، گروه‌ها و وبگاه‌ها، پیوندهای نامرتب یا نادرست و...
	۳۰. پرهیز از تیتربهای نامرتب و نامخوان با محتواها و همچنین تیتربهای مبهم یا اغواکننده در فضای مجازی
	۳۱. پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب وسوسه کاربران و مخاطبان شود.
	۳۲. عدم نمایش هر گونه محتوا در فضای مجازی بدون خواست، اراده و انتخاب کاربر (مانند پنجره‌های تبلیغاتی، پاپ آپ‌ها، کانال‌ها و...)
	۳۳. پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که کاربر را از هدفش دور یا منحرف کند.

اقدامات و شیوه‌های غیر حرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا	۳۴. پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا یا به‌کارگیری هر گونه تکنیکی در فضای مجازی که موجب فریب یا اغوای کاربران شود.
	۳۵. عدم سوءاستفاده از اطلاعات کلان و گسترده حاصل از فعالیت کاربران از سوی مالکان و گردانندگان شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌ها و همچنین مسئولان فضای مجازی
	۳۶. پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب سلب یا مخدوش شدن اعتماد کاربران شود.
	۳۷. پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا و اطلاعات مخدوش و نادرست در فضای مجازی
سواد رسانه‌ای	۳۸. سهل‌الوصول کردن مسیر کاربر برای رسیدن به هدفش در فضای مجازی و پرهیز از درج پیوندها، پنجره‌های متعدد و غیرضروری، صرفاً برای کلیک بیشتر و بالابردن گردش کلیک وبگاه
	۳۹. پرهیز از سطحی‌نگری، زودباوری و ساده‌اندیشی در فضای مجازی و عدم پذیرش یا بازنشر هر گونه محتوا بدون تأمل، ریشه‌یابی و صحت‌سنجی
	۴۰. مطالعه دقیق و کامل قوانین، اجازه‌نامه‌ها و توافق‌نامه‌ها در هنگام نصب نرم‌افزارها یا ورود به وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به قول‌ها و تعهدات
	۴۱. احساس مسئولیت در مورد نشر و بازنشر هر گونه محتوا در فضای مجازی و تدقیق و توجه به صحت و درستی اطلاعات
تولید محتوا	۴۲. توجه به منبع محتوا (خبر و...) و همچنین اعتبار آن، پیش از بازنشر آن در فضای مجازی
	۴۳. توجه به عنوان و موضوع بسترهای بارگذاری محتوا در فضای مجازی و تلاش برای درج، بارگذاری و بازنشر مطالب و محتواهای مرتبط و متناسب با موضوع به‌جای محتواهای نامرتبط، دلبخواهی و صرفاً جالب‌توجه (مثلاً در خصوص کانال‌ها، گروه‌ها، فروم‌های موضوع محور و...)
	۴۴. توجه و اقدام به تولید محتوا و بارگذاری آن در فضای مجازی و تلاش برای تأثیرگذاری در کنار مصرف محتوا، بازنشر و تأثیرپذیری
	۴۵. احساس مسئولیت برای تولید محتواهایی در فضای مجازی که باعث هوشمندتر شدن افراد و بهتر زندگی کردن آن‌ها و افزایش سطح دانش و آگاهی آن‌ها می‌شود.
مالکیت فکری	۴۶. امانت‌داری کاربران و درج پیوند یا منبع هر گونه محتوا در فضای مجازی به هنگام بارگذاری، توزیع یا بازنشر آن و پرهیز از مصادره محتواها در فضای مجازی
	۴۷. حق و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات در فضای مجازی به محض اراده کاربر و بدون نیاز به زمان رسیدگی به درخواست و پروسه‌ها و تشریفات اداری
حق دسترسی	۴۸. حق و امکان دسترسی آزاد فرد به اطلاعات شخصی خود در پایگاه‌های داده (دولتی و خصوصی) و امکان بازبینی و کنترل آن‌ها
	۴۹. امکان ارائه اینترنت‌های متنوع با شرایط و امکانات متفاوت در صورت خواست و نیاز کاربران از سوی اپراتورها و سرویس‌دهندگان، مانند اینترنت خانواده، اینترنت کودکان، اینترنت دانش‌آموزان و...
سرویس اینترنت و پهنای باند	۵۰. اعلام مشخصات دقیق اینترنت درحال فروش به کاربر از سوی اپراتورها و ارائه‌دهندگان سرویس، شامل: سرعت اسمی، سرعت واقعی، ضریب اشتراک، سرعت بارگذاری، سرعت بارگیری و...

(منبع: نگارنده)

تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

در بخش کمی پژوهش، کدهای مدون شده و همچنین دسته‌ها یا همان مقوله‌های به‌دست‌آمده با پیمایش در معرض اولویت‌سنجی گذاشته شد که نتایج و یافته‌های آن در جدول ۴ آمده است.

به‌منظور بررسی رتبه کدهای پنجاه‌گانه مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، پس از اخذ نظر کاربران در خصوص میزان اهمیت هریک از کدها، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. این آزمون وجود رابطه معنی‌دار بین اهمیت کدها را نشان می‌دهد. در جدول ۴ نتایج آزمون فریدمن^۱ قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی

ردیف	کد مسئولیت اجتماعی	میانگین رتبه‌ای
۱	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق سرقت اطلاعات یا هویت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی تلقی شود.	۳۲/۵۸
۲	عدم درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای آلوده به ظن و گمان، تهمت یا افترا در فضای مجازی	۳۱/۲۶
۳	پرهیز از هر گونه شایعه‌سازی و شایعه‌پردازی در فضای مجازی و عدم درج، بارگذاری و بازنشر محتوای شایعه‌آمیز	۳۱/۲۳
۴	پرهیز از هر گونه اقدام در فضای مجازی که موجب و مصداق تجسس در افراد و زندگی شخصی و خصوصی آن‌ها می‌شود.	۳۱/۱۵
۵	عدم درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای خلاف واقع، مصداق کذب و دروغ در فضای مجازی	۳۰/۹۶
۶	رعایت امانت‌داری در فضای مجازی و پرهیز از دراختیارگذاری یا فروش هر گونه اطلاعات کاربران شامل رایانامه، شماره تلفن، علاقه‌مندی‌ها، جست‌وجوها و... به مراکز و مؤسسات تجاری و غیرتجاری	۳۰/۰۴
۷	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغاتی که ممکن است برای کودکان نامناسب باشد.	۳۰/۰۰
۸	رعایت ادب و احترام در فضای مجازی	۲۹/۸۴
۹	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که قطعاً یا حتی احتمالاً موجب تعرض به حریم خصوصی افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها، نهادها و... می‌شود.	۲۹/۰۷
۱۰	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق طراحی، بارگذاری و ارسال ویروس‌ها، کرم‌ها، بدافزارها، باج‌افزارها، جاسوس‌افزارها و... تلقی شود.	۲۸/۹۲
۱۱	پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه هرزه‌نگاری در فضای مجازی	۲۸/۶۴

1. Friedman test

۲۸/۳۴	توجه به نقش و جایگاه خانواده و پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوایی در فضای مجازی که موجب تضعیف جایگاه خانواده و آسیب به آن می‌شود.	۱۲
۲۸/۰۲	برقراری توازن و تعادل بین حضور و فعالیت در فضای مجازی و واقعی و احساس مسئولیت در قبال خانواده و اطرافیان (وقت‌گذاری و اختصاص دادن زمان برای ارتباط با آن‌ها)	۱۳
۲۷/۴۷	ایجاد شفافیت در ابعاد مختلف در خصوص کالاهای مورد عرضه در فضای مجازی	۱۴
۲۷/۴۲	اعلام مشخصات دقیق اینترنت در حال فروش به کاربر از سوی اپراتورها و ارائه‌دهندگان سرویس، شامل: سرعت اسمی، سرعت واقعی، ضریب اشتراک، سرعت بارگذاری، سرعت بارگیری و...	۱۵
۲۷/۲۷	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای تمسخرآمیز در فضای مجازی	۱۶
۲۷/۲۰	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغات فریبنده یا اغراق‌آمیز در فضای مجازی	۱۷
۲۶/۹۲	پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا یا به‌کارگیری هر گونه تکنیکی در فضای مجازی که موجب فریب یا اغوای کاربران شود.	۱۸
۲۶/۹۱	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب سلب یا مخدوش شدن اعتماد کاربران شود.	۱۹
۲۶/۴۵	پرهیز از سطحی‌نگری، زودباوری و ساده‌اندیشی در فضای مجازی و عدم پذیرش یا بازنشر هر گونه محتوا بدون تأمل، ریشه‌یابی و صحت‌سنجی	۲۰
۲۶/۱۲	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای دارای کلیشه‌سازی‌های جنسیتی، قومی، مذهبی و... در فضای مجازی	۲۱
۲۵/۹۹	امکان اعمال محدودیت‌های والدین بر فرزندان در فضای مجازی	۲۲
۲۵/۶۵	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب گمراهی کاربران می‌شود، شامل: پیوندهای نادرست، تبلیغات نابه‌جا، پاپ آپ‌ها و...	۲۳
۲۵/۵۳	توجه به منبع محتوا (خبر و...) و همچنین اعتبار آن، پیش از بازنشر آن در فضای مجازی	۲۴
۲۵/۰۸	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا و اطلاعات مخدوش و نادرست در فضای مجازی	۲۵
۲۴/۹۸	اعلام هشدار و یا استعلام سن کاربر در هنگام ورود به وبگاه‌ها و صفحات، یا کانال‌ها و گروه‌هایی که به هر علتی محتوای نامناسب برای کودکان در آن‌ها وجود دارد.	۲۶
۲۴/۸۷	سهل‌الوصول کردن مسیر کاربر برای رسیدن به هدفش در فضای مجازی و پرهیز از درج پیوندها، پنجره‌های متعدد و غیرضروری، صرفاً برای کلیک بیشتر و بالابردن گردش کلیک وبگاه	۲۷
۲۴/۷۶	احساس مسئولیت در مورد نشر و بازنشر هر گونه محتوا در فضای مجازی و تدقیق و توجه به صحت و درستی اطلاعات	۲۸
۲۴/۷۶	عدم سوءاستفاده از اطلاعات کلان و گسترده حاصل از فعالیت کاربران از سوی مالکان و گردانندگان شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌ها و همچنین مسئولان فضای مجازی	۲۹
۲۴/۴۴	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که کاربر را از هدفش دور یا منحرف کند.	۳۰
۲۴/۳۰	احساس مسئولیت و کنش اجتماعی در حد توان در هنگام بروز حوادث، رویدادها و مسائل اجتماعی به‌جای پخش و بازنشر صرف اخبار و تصاویر آن‌ها	۳۱
۲۴/۲۸	احساس مسئولیت برای تولید محتوایی در فضای مجازی که باعث هوشمندتر شدن افراد و بهتر زندگی کردن آن‌ها و بالاترفتن سطح دانش و آگاهی‌شان می‌شود.	۳۲

تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

۳۳	پرهیز از خودخواهی و خودبینی و توجه به منفعت کل جامعه در هنگام بارگذاری و یا باز نشر هر گونه محتوا در فضای مجازی	۲۴/۰۳
۳۴	امکان ارائه اینترنت‌های متنوع با شرایط و امکانات متفاوت در صورت خواست و نیاز کاربران از سوی اپراتورها و سرویس‌دهندگان، مانند اینترنت خانواده، اینترنت کودکان، اینترنت دانش‌آموزان و...	۲۳/۷۰
۳۵	پرهیز از تیتراهای نامرتب و ناهمخوان با محتواها و همچنین تیتراهای مبهم یا اغواکننده در فضای مجازی	۲۳/۶۴
۳۶	مسئولیت‌پذیری در قبال وقت، انرژی و هزینه کاربران و پرهیز از هر گونه اقدام در فضای مجازی که موجب ضایع و تلف شدن آن‌ها می‌شود.	۲۳/۵۵
۳۷	عدم نمایش هر گونه محتوا در فضای مجازی بدون خواست، اراده و انتخاب کاربر (مانند پنجره‌های تبلیغاتی، پاپ آپ‌ها، کانال‌ها و...)	۲۳/۴۰
۳۸	امانت‌داری کاربران و درج پیوند یا منبع هر گونه محتوا در فضای مجازی به هنگام بارگذاری، توزیع یا باز نشر آن و پرهیز از مصادره محتواها در فضای مجازی	۲۳/۳۴
۳۹	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب وسوسه کاربران و مخاطبان شود.	۲۲/۸۲
۴۰	رعایت نظم، انضباط و آراستگی در فضای مجازی	۲۲/۶۸
۴۱	حق و امکان دسترسی آزاد فرد به اطلاعات شخصی خود در پایگاه‌های داده (دولتی و خصوصی) و امکان بازبینی و کنترل آن‌ها	۲۲/۳۱
۴۲	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب خستگی و بی‌حوصلگی کاربران می‌شود.	۲۲/۳۰
۴۳	اخذ تأییدیه از کاربر برای ارسال هر گونه تبلیغات، پاپ آپ، رایانامه و مواردی از این دست	۲۲/۱۲
۴۴	توجه به عنوان و موضوع بسترهای بارگذاری محتوا در فضای مجازی و تلاش برای درج، بارگذاری و باز نشر مطالب و محتواهای مرتبط و متناسب با موضوع به جای محتواهای نامرتب، دلبخواهی و صرفاً جالب‌توجه	۲۰/۵۳
۴۵	حق و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات در فضای مجازی به محض اراده کاربر و بدون نیاز به زمان رسیدگی به درخواست و پروسه‌ها و تشریفات اداری	۲۰/۴۹
۴۶	مطالعه دقیق و کامل قوانین، اجازه‌نامه‌ها و توافق‌نامه‌ها در هنگام نصب نرم‌افزارها یا ورود به وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به قول‌ها و تعهدات	۲۰/۲۶
۴۷	توجه و اقدام به تولید محتوا و بارگذاری آن در فضای مجازی و تلاش برای تأثیرگذاری در کنار مصرف محتوا، باز نشر و تأثیرپذیری	۲۰/۱۴
۴۸	اخذ اجازه و تأییدیه از کاربر برای اهداف بازاریابی الکترونیکی (داده‌محور) و ارسال تبلیغات شخصی‌سازی شده برای وی و همچنین طراحی الگوریتم‌های پیشرفته و دقیق به منظور اجرای درست و بدون خطای آن	۱۹/۹۲
۴۹	مطالبه‌گری در خصوص تأسیس و گسترش شبکه‌های اجتماعی خانواده‌محور، مدرسه‌محور، شجره‌نامه‌محور و...	۱۹/۶۷
۵۰	عدم درج تگ‌های نامرتب و ناهمخوان با محتواها و مطالب در فضای مجازی	۱۹/۶۵

آمار آزمون	
حجم نمونه	۴۲۲
کای اسکوتر	۱۳۱۴/۱۲
درجه آزادی	۴۹
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

(منبع: نگارنده)

بر پایه نتایج آزمون فریدمن، کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی به طور معنی داری درجه اهمیت متفاوت دارند. کدهای مربوط به «سرقت اطلاعات یا هویت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی»؛ «محتوای آلوده به ظن و گمان، تهمت یا افترا»؛ «شایعه سازی و شایعه پردازی»؛ «تجسس در افراد و زندگی شخصی و خصوصی آنها» و «محتوای خلاف واقع، مصداق کذب و دروغ» دارای بیشترین اهمیت و کدهای ناظر بر «مطالعه دقیق و کامل قوانین، اجازه نامه ها و توافق نامه ها»؛ «توجه و اقدام به تولید محتوا و تلاش برای تأثیر گذاری»؛ «اخذ اجازه و تأییدیه از کاربر برای اهداف بازاریابی الکترونیکی»؛ «مطالبه گری در خصوص تأسیس و گسترش شبکه های اجتماعی خانواده محور، مدرسه محور، شجره نامه محور و...» و «عدم درج تگ های نامرتبط و ناهمخوان با محتوا و مطالب» کم اهمیت ترین کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی برای کاربران بودند.

تحلیل مقوله های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی

از آنجا که کدهای پنجاه گانه مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی در ده مقوله کلی پیش گفته قرار می گیرند، در ادامه، تحلیل های صورت گرفته با استفاده از پاسخ های شرکت کنندگان به این مقوله های کلی گزارش می شود. به منظور ارزیابی رتبه مقوله های ده گانه کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. این آزمون وجود رابطه معنی دار بین اهمیت دسته ها را نشان می دهد. در جدول ۵ نتایج این آزمون آمده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی دسته های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی

ردیف	عنوان دسته	میانگین رتبه ای
۱	روابط اجتماعی	۶/۴۴
۲	تبلیغات و تجارت الکترونیک	۵/۶۳
۳	حریم خصوصی، حفاظت و امنیت	۶/۴۶
۴	خانواده و کودکان	۵/۸۰

۵	اقدامات و تکنیک‌های غیرحرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا	۵/۶۹
۶	سواد رسانه‌ای	۵/۵۶
۷	تولید محتوا	۴/۴۵
۸	مالکیت فکری	۵/۵۱
۹	حق دسترسی	۴/۳۹
۱۰	سرویس اینترنت و پهنای باند	۵/۱۰
آمار آزمون		
	حجم نمونه	۴۲۲
	کای اسکوئر	۳۲۲/۲۸۷
	درجه آزادی	۹
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

(منبع: نگارنده)

بر پایه نتایج آزمون فریدمن، همان‌طور که در جدول ۵ قابل مشاهده است، دسته‌های شامل کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از نگاه کاربران به‌طور معنی‌داری درجه اهمیت متفاوت دارند. دسته‌های مربوط به «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک»، «حریم خصوصی» و «خانواده و کودکان» دارای بیشترین اهمیت و دسته‌های ناظر بر کدهای مسئولیت اجتماعی «مالکیت فکری»، «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند» کم‌اهمیت‌ترین دسته‌های دربردارنده کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی برای کاربران بودند.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مهم‌ترین و اولویت‌دارترین مقوله‌ها یا همان دسته‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از منظر کاربران «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک» و «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت» بود و کم‌اهمیت‌ترین مقوله‌ها به «سرویس اینترنت و پهنای باند»، «حق دسترسی» و «مالکیت فکری» اختصاص یافت. به‌عنوان نتیجه‌گیری کلی و اولیه در خصوص اولویت‌های مذکور، می‌توان گفت روابط اجتماعی در فضای مجازی مهم‌ترین دغدغه کاربران این فضا است. اینکه کاربران فضای مجازی از روابط اجتماعی خود در این فضا احساس رضایت می‌کنند یا نه موضوع پژوهش دیگری است؛ اما اینکه مهم‌ترین کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از منظر آنان ناظر به روابط اجتماعی و مسائلی نظیر دروغ، تهمت، ظن و گمان، شایعه و رعایت ادب و احترام است نشان‌دهنده وجود مسائل، آسیب‌ها و چالش‌هایی فراوان در این حوزه از نگاه کاربران فضای

مجازی است که یقیناً باید در خصوص آن‌ها چاره‌اندیشی شود. نکته مهم دیگر در چینش این اولویت‌ها بالاتر قرارگرفتن مقوله «تبلیغات و تجارت الکترونیک» از «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت» است. شاید اگر این پژوهش چند سال قبل صورت گرفته بود، این چینش به نحو دیگری بود؛ اما رشد فزاینده تجارت در فضای مجازی، به جهت ظرفیت‌های عظیم و بستر فراخ و بی‌بدیل آن برای کسب‌وکار و بالتبع ظهور و بروز چالش‌ها و آسیب‌های متناظر و مرتبط با آن در فضای مجازی، سبب شده تا کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی مرتبط با آن به دومین اولویت مهم کاربران فضای مجازی تبدیل شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تجارت در فضای مجازی کنونی، از نظر کاربران آن، به شدت تشنه و نیازمند سامان‌دهی و نظارت است. یکی از گواه‌های این مدعا پاسخ ۸۴ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش است که به منظور پاسخ‌گویی به کد «پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغات فریبنده یا اغراق‌آمیز در فضای مجازی» گزینه‌های «خیلی مهم» و «مهم» را انتخاب کردند. این یافته با نتیجه پژوهش گوناترو (۲۰۰۳) که در آن با ناکافی دانستن رویکردهای فنی برای غلبه بر مسائل فضای مجازی بر لزوم طراحی و اجرای اقدامات قانونی متناسب برای برخورد با این‌دست از آسیب‌ها تأکید کرده بود، همسو و منطبق است.

مقوله حاوی کدهای مرتبط با حریم خصوصی، حفاظت و امنیت سومین اولویت مهم از نگاه کاربران فضای مجازی است. این یافته با نتایج مطالعات ماه بانوئی و همکاران (۱۳۹۸)، نیک‌روان مفرد (۱۳۹۰) و اسپینلو (۲۰۱۹) نیز مطابقت دارد. تراکم پاسخ‌ها در گزینه خیلی مهم در خصوص کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی مرتبط با این مقوله نشان از دغدغه‌مندی و نگرانی کاربران فضای مجازی از آسیب‌ها و مسائل مرتبط با امنیت و حریم خصوصی در این فضا دارد. برای مثال، ۶۴ درصد از شرکت‌کنندگان کد «پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق سرقت اطلاعات یا هویت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی تلقی شود» را خیلی مهم و ۲۷ درصد آن را مهم تلقی کردند. این آمار نشان می‌دهد که کد یادشده از منظر ۹۱ درصد از پاسخ‌گویان حائز اهمیت بوده است که درصد بسیار زیادی به حساب می‌آید. همچنین ۸۸ درصد از شرکت‌کنندگان در پاسخ‌گویی به کد «رعایت امانت‌داری و پرهیز از فروش و دراختیارگذاری هر گونه اطلاعات کاربران شامل رایانامه، شماره تلفن، علاقه‌مندی‌ها، جست‌وجوها و... به مراکز و مؤسسات تجاری و غیرتجاری» گزینه‌های «خیلی مهم» و «مهم» را انتخاب کردند. یافته‌های عاملی (۱۳۹۲) نیز اهمیت مقوله امانت‌داری را تأیید می‌کند.

این درصدهای زیاد نشان‌دهنده اهمیت امنیت و حریم خصوصی در فضای مجازی برای کاربران آن است. شاید به جرئت بتوان گفت در شرایط کنونی حفظ و برقراری امنیت در فضای مجازی به مراتب بیشتر از فضای واقعی اهمیت دارد. هنگامی که به امور روزمره خود نگاهی بیندازیم، درمی‌یابیم که حتی جزئی‌ترین امور زندگی خود را

از عملیات بانکی گرفته تا ثبت نام‌ها، خریده‌ها، درخواست‌ها، امور اداری، بیمه و حتی جابه‌جایی و سفرهای درون شهری مان - نیز از طریق فضای مجازی انجام می‌دهیم. یقیناً چنین فضایی به امنیت و حفاظت مضاعف نیاز دارد تا بتواند بستری ایمن و قابل اطمینان برای کاربران خود باشد. آنچه مسلم است این است که این امنیت خودبه‌خود به وجود نخواهد آمد و مانند فضای واقعی به مؤلفه‌های بسیاری نیاز دارد.

اما در خصوص اولویت‌های آخر از منظر پاسخ‌گویان نیز نکات تأمل‌برانگیزی وجود دارد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، کم‌اهمیت‌ترین مقوله‌ها از نگاه کاربران به «سرویس اینترنت و پهنای باند»، «حق دسترسی» و «مالکیت فکری» اختصاص یافت.

ابتدا باید اشاره شود که حتی مقوله‌های مذکور میانگین بیشتری از میانگین معیار داشتند و به‌طور کلی، از منظر کاربران مهم تلقی شده‌اند؛ اما به نسبت سایر مقوله‌ها، سه دسته یادشده و کدهای مسئولیت اجتماعی متناظر با آن‌ها درجه کمتری از اهمیت را از نگاه کاربران دریافت کرده‌اند. به نظر می‌رسد که می‌توان ارتباطی میان اهمیت مقوله‌ها و کدهای زیرمجموعه آن‌ها با تبدیل به مسئله‌شدن چالش‌ها و آسیب‌های فضای مجازی در سطح جامعه برقرار کرد. مثلاً در بحث مالکیت فکری، دغدغه چندان در سطح جامعه مشاهده نمی‌شود و گویی این مقوله هنوز به مسئله‌ای جدی، محور گفت‌وگوها و موضوع محافل و مجامع عمومی تبدیل نشده است. البته این ادعا نیاز به پژوهش دارد، اما قرینه‌هایی وجود دارد که می‌توان با احتمال زیاد از صحت آن سخن گفت؛ مثلاً، بارگذاری و بارگیری گسترده محتوای ویدئویی و سریال‌های پخش شبکه خانگی در فضای مجازی، پخش غیرمجاز فیلم‌های سینمایی در حال‌اکران، تهیه یک نسخه از کتاب‌های گران‌قیمت خارجی در حوزه‌های دانشگاهی مانند پزشکی و... و تکثیر غیرمجاز آن، باز نشر گسترده متون و جملات و محتواهای زیبا و تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بدون ذکر منبع آن‌ها، تهیه یا بارگیری یک نسخه از بازی‌های گران‌قیمت کمپانی‌های مشهور بازی‌سازی دنیا و تکثیر آن به بهایی بسیار اندک و مثال‌های دیگری از این دست که نشان می‌دهد بی‌توجهی به مالکیت فکری ارتباط چندان به اقشار و گروه‌ها ندارد و از کودکان گرفته تا دانشجویان و دانشگاہیان را شامل می‌شود. یقیناً زمانی که موضوعی در سطح جامعه به مسئله تبدیل نشده باشد نمی‌توان انتظار داشت که کدهای مسئولیت اجتماعی مرتبط با آن برای کاربران فضای مجازی آن جامعه در اولویت اهمیت قرار بگیرد. عنصر تأثیرگذار دیگر آگاهی است. مثلاً به نظر می‌رسد در جایگاه اولویت مقوله حق دسترسی، ناآگاهی نقش مؤثری داشته باشد؛ چراکه اگر کاربران فضای مجازی به نقش حق و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات در زندگی خود آگاه بودند، شاید قانون آن‌هم تا الان در کشور کامل اجرا شده بود؛ اما این ناآگاهی به تبدیل نشدن این موضوع به مسئله منجر شده و لذا، جامعه و کاربران فضای مجازی آن واکنش چندان به آن نشان نمی‌دهند.

به اختصار می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که وضعیت اجتماعی و همین‌طور وضعیت فضای مجازی در جامعه در میزان اهمیت مقوله‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی برای کاربران نقش بسزایی دارند. شاید طبیعی باشد در جامعه‌ای که نقش و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در آن بسیار پررنگ است و به سبب شرایط اقتصادی، استقبال از ظرفیت‌های فضای مجازی برای کسب‌وکار بسیار چشمگیر است، «روابط اجتماعی» و «تبلیغات و تجارت الکترونیک» عنوان مهم‌ترین مقوله‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی از نگاه کاربران فضای مجازی را به خود اختصاص دهند.

به عنوان بخش پایانی نتیجه‌گیری، این نکته باید مورد تأکید قرار بگیرد که تدوین کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی و تعیین اولویت‌های آن‌ها از نگاه کاربران این فضا اولین گام در جهت پیاده‌سازی آن‌ها و به مثابه آغاز راه است. اجرای کدهای مسئولیت اجتماعی و التزام عملی به آن‌ها خود در گرو پرداختن و توجه به مباحث فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بسیاری است. شکل‌گیری و نضج روحیه خودمراقبتی در میان کاربران فضای مجازی و متعاقب آن فراهم‌شدن بسترهای اجتماعی و فرهنگی برای پیاده‌سازی و عمل به کدهای مسئولیت اجتماعی و دغدغه‌مندی نسبت به آن‌ها پیش‌شرط ضروری و بسیار مهمی است که دانشگاه و دانشگاهیان در تحقق آن نقشی کلیدی و بی‌بدیل دارند. نتایج مطالعات نصیری، بختیاری و بدوی (۱۳۹۵) و همین‌طور اسپینلو (۲۰۰۱)، مبنی بر توجه به اخلاق مراقبت و فلسفه خودتنظیمی اخلاقی به جای اتکای صرف و بیش از حد به سیاست‌های دولت، نیز مؤید این واقعیت است. دانشگاه به عنوان نهادی جریان‌ساز و مبدأ تحولات می‌تواند تأثیر عمیقی بر آگاهی اجتماعی و ایجاد نگرانی در افراد جامعه نسبت به وضعیت کنونی فضای مجازی داشته باشد تا به این ترتیب، زمینه پیاده‌سازی و عمل به کدهای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در این فضا فراهم شود.

سخن آخر اینکه، بی‌شک طی کردن این مسیر و بسط توجه و پابندی به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاق در فضای مجازی جز در سایه توجه به عواملی نظیر اخلاق و مسئولیت اجتماعی در فضای واقعی؛ نقش و جایگاه گروه‌های مدنی، شهروندی، انجمن‌ها، کمپین‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد؛ تغییر نگاه به فضای مجازی و درک صحیح آن؛ هنجارسازی؛ آگاهی خانواده‌ها؛ ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها و قانون‌گذاری ممکن و میسر نخواهد بود.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- ایران نژاد، مهدی (۱۳۷۱). «مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیریت». فصلنامه دانش مدیریت. شماره ۱۸: ۳۳ - ۲۳.
- تدلی، چارلز و عباس تشکری (۱۳۹۵). مبانی پژوهش ترکیبی تلفیق رویکردهای کمی و کیفی. ترجمه عادل آذر و سعید جهانیان. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- تقی زاده، هوشنگ و غلامرضا سلطانی فسقندیس (۱۳۸۹). «تأثیر اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. شماره ۳ و ۴: ۱۰۴ - ۹۴.
- صانع پور، مریم (۱۳۹۵). چندصدایی اخلاقی در دنیای مجازی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲). روش تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰). رویکرد دوفضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- عبداللهیان، حمید و بابک زنده دل نوبری (۱۳۸۷). «پیمایش و نمونه‌گیری روی خط؛ مشکل معرف‌بودن و راه‌حل‌های آن». در مجموعه مقالات اولین سمینار تخصصی نظرسنجی الکترونیکی. تهران: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران.
- قراملکی، احد (۱۳۸۷). درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای. تهران: انتشارات سرآمد.
- کریمی علویچه، محمدرضا و غزاله عزیزیان (۱۳۹۶). «اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۹۱: ۱۴۶ - ۱۱۷.
- ماه بانویی، بهاره، علی اصغر پورعزت، حسن زارعی متین و حمیدرضا یزدانی (۱۳۹۸). «شناسایی و رتبه‌بندی کدهای اخلاقی پزشکی سلامت الکترونیک». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. شماره ۳: ۳۶ - ۲۹.
- موسویان، سید مرتضی و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۵). همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی. تهران: انتشارات پشتیبان.
- نصیری، بهاره، آمنه بختیاری و فاطمه بدوی (۱۳۹۵). «سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی». در سید مرتضی موسویان و محمدصادق افراسیابی، مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی (ص ۳۸-۳۰). تهران: انتشارات پشتیبان.
- نیک‌روان مفرد، ملاح (۱۳۹۰). «کدهای اخلاقی در آموزش آنلاین». فصلنامه تاریخ پزشکی. شماره ۸: ۱۱۸ - ۹۳.
- Barney, B. & Griffin, W. (1992). *The Management of Organization*. N.J: Houghton Mifflin Co.
- Calderon, R. Ferrero, I. & Redin, M. (2012). 'Ethical codes and corporate responsibility of the most admired companies of the world: Toward a third

- generation ethics?'. **Business and Politics journal**, 14(4), 1-24.
- Cho, M., Furey, L. & Mohr, T. (2017). 'Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook'. **Business and Professional Communication Quarterly**, 80(1), 52-69.
- Gunatro, H. (2003). 'Ethical Issues in Cyberspace and IT Society'. **Symposium on Whither The Age of Uncertainty**, APU 2003.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. & Turner, L. (2007). 'Toward a definition of mixed methods research'. **Journal of Mixed Methods Research**, 1(2), 112-133.
- Spinello, H. (2001). 'Code and moral values in cyberspace'. **Ethics and Information Technology journal**, 3, 137-150.
- Spinello, R. (2019). **Ethics in Cyberspace: Freedom, Rights, and Cyber security: Engineering a Better Society**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weckret, J. & Lucas, R. (2013). **Professionalism in the Information and Communication Technology Industry**. ANU Press: Australia.

تبیین سیاست‌های رسانه‌ای ایران در قبال مسائل زیست‌محیطی از منظر صاحب‌نظران

● سیدوحید عقیلی^۱، ندا شفیعی^۲

چکیده

هدف مقاله پیش‌رو تحلیل و واکاوی سیاست‌های رسانه‌ای در قبال مسائل و معضلات زیست‌محیطی است و اینکه مدل مناسب رسانه‌ای پرداخت به مسائل زیست‌محیطی کدام است و چه ویژگی‌ها و اقتضائاتی دارد؟ چارچوب مفهومی این پژوهش نظریه ارتباطات محیط‌زیست با تأکید بر فرآیند کارکردگرایی، برجسته‌سازی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. برای دست‌یافتن به الگوی رسانه‌ای، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۲۲ تن از استادان ارتباطات و جامعه‌شناسی و افراد دارای تجربه کاری در حوزه رسانه و محیط‌زیست مورد مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته قرار گرفتند. سپس، با کدگذاری، داده‌ها مورد تعبیر و تفسیر قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد رسانه و کارگزار، سه کارکرد خدمتی اصلی برای ترویج توسعه پایدار دارند. اولین کارکرد رسانه که در این پژوهش شناسایی شد، عبارت از فراهم‌سازی عوامل میانجی شکوفایی توسعه پایدار است. عوامل میانجی که مقولاتی همچون درگیرکردن مردم، بهادادن به سازمان‌های مردم‌نهاد و پای کار آوردن دانشگاهیان را دربرمی‌گیرد. دومین کارکرد رسانه، به‌کارگیری راهبرد پنج‌گانه انتشار رسانه تخصصی حوزه محیط‌زیست، استخدام و به‌کارگیری خبرنگار تخصصی حوزه محیط‌زیست، انتشار و برجسته‌سازی مسائل زیست‌محیطی، اطلاع‌رسانی مسائل زیست‌محیطی و پاسخگوکردن مسئولان برای ترویج اخبار توسعه پایدار است. سرانجام سومین کارکرد خدمتی، تدوین سیاست‌گذاری کلان زیست‌محیطی، نگاه غیراقتصادی و آینده‌نگرانه به محیط‌زیست، پرهیز از سیاست‌زدگی در حوزه محیط‌زیست و به‌کارگیری مسئولان متعهد و متخصص حوزه محیط‌زیست است. به عبارت دیگر، از دریچه این کارکردهای خدمتی است که در ساختار رسانه و کارگزار حاکمیتی، توسعه پایدار محقق خواهد شد.

واژگان کلیدی

محیط‌زیست، توسعه پایدار، نظریه مفهوم‌سازی بنیادی، سیاست‌های رسانه.

مقدمه

در جهان امروز، آلودگی محیط‌زیست به یکی از مسائل مهم و نگران‌کننده تبدیل شده است. این حقیقت مسلم است که دنیا با مشکلی به نام آلودگی محیط‌زیست روبه‌رو شده است و زندگی ساکنان کره زمین از این بابت تهدید می‌شود؛ به گونه‌ای که در همه کشورهای حفاظت از محیط‌زیست مورد توجه جدی دولتمردان قرار گرفته است. بشر امروزی در اثر برهم‌زدن توازن زندگی، فاصله گرفتن از طبیعت و ارزش‌های انسانی، بی‌توجهی به شاخص‌های زیست‌محیطی و بومی، رفتار سلطه‌جویانه و استفاده ابرازی از طبیعت، دچار بحرانی عظیم شده است و خود را در مواجهه با آینده‌ای مبهم و خطرناک قرار داده است.

اصل پنجاهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به صراحت حفاظت از محیط‌زیست را وظیفه‌ای عمومی تعریف کرده است؛ اما به رغم این تصریح قانونی وضعیت محیط‌زیست در ایران نگران‌کننده است. به گونه‌ای که رتبه ایران در گزارش «شاخص عملکرد محیط‌زیست EPI» در سال ۲۰۰۶، از میان ۱۳۳ کشور جهان با عدد شاخص ۷۰ در مقام ۵۳ قرار گرفته است؛ در ارزیابی بعدی در سال ۲۰۰۸، رتبه عملکرد محیط‌زیست ایران با ۱۵ پله نزول به ۶۸ می‌رسد؛ در رده‌بندی سال ۲۰۱۰ نیز محیط‌زیست ایران با ۱۰ پله نزول مجدد و امتیاز اندک ۶۰ به رتبه ۷۸ تنزل و در سال ۲۰۱۲ به رتبه ۱۱۴ سقوط کرده است. در این سال‌ها رتبه ایران ۶۱ پله سقوط کرده است (ستوده و سنگاچین، ۱۳۸۹: ۵۱-۷۲). پس از آن، در سال ۲۰۱۴ با نمره ۵۱/۰۸ موفق به کسب رتبه ۸۳ بین ۱۷۸ کشور شده بود؛ اما در گزارش ۲۰۱۶ از لحاظ عملکرد زیست‌محیطی با نمره ۶۶/۳۲ به رتبه ۱۰۵ از مجموع ۱۸۰ کشور نزول کرده و در رده کشورهای با عملکرد ضعیف در محیط‌زیست قرار گرفته است. جمهوری اسلامی ایران در رده‌بندی EPI 2020، با کسب رتبه ۶۷ و امتیاز ۴۸، در مقایسه با سال ۲۰۱۸ (رتبه ۸۰) از وضعیت بهتری برخوردار شده که مقدار شاخص EPI از صفر تا ۱۰۰ تعیین شده و امتیاز ۱۰۰ بهترین و صفر بدترین وضعیت محیط‌زیست است (پایگاه اینترنتی شاخص عملکرد محیط‌زیست). بررسی شاخص عملکرد محیط‌زیست در ۱۵ سال گذشته، بیانگر نوسانات متعدد ایران در این زمینه است.

انتشار این آمار رسمی سینوسی نشان می‌دهد بازیگران عرصه محیط‌زیست ایران اعم از توده‌های مردم، جامعه دانشگاهی، بنگاه‌های اقتصادی و در رأس همه دولت، در زمینه حفاظت از محیط‌زیست و جلوگیری از گسترش تخریب و آلودگی آن ناموفق بوده‌اند. با اندکی کاوش می‌توان دریافت یکی از مهم‌ترین مشکلات و موانع موجود در عرصه حفاظت از محیط‌زیست در ایران، نبود آگاهی و اطلاعات کافی در تمام لایه‌های جامعه است (دبیر سپهری، ۱۳۸۴). در سال‌های آخر دهه ۱۹۶۰م. دانشمندان علوم طبیعی درباره آینده کره زمین هشدار دادند و

در پی آن، جنبش‌هایی برای واکنش به تخریب محیط‌زیست و آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌های بشری در سراسر جهان شکل گرفت. فشار رسانه‌ها، تحریک افکار عمومی و شکل‌گیری سازمان‌های مردم‌نهاد مزید بر علت شد تا برای جلوگیری از تخریب روبه‌افزایش کره زمین قوانین زیست‌محیطی وضع شود و به کار بسته شود. با وجود این، تخریب محیط‌زیست امروزه با سرعتی باورنکردنی در حال رخ‌دادن است و در این بین، سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد اطلاع‌رسانی شفاف و تبیین حقایق جامعه از اهمیتی ویژه برخوردار است. رسانه‌ها از عوامل مهم شکل‌گیری افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ارتقای سطح آگاهی جامعه و ... به شمار می‌روند و با گسترش شبکه ارتباطات جهانی و شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای، جایگاه و اهمیت خود را در کشورهای توسعه‌یافته حفظ کرده و بر آن افزوده‌اند. «مطالعات و تحقیقات علمی برای آینده‌نگری ارتباطی و اطلاعاتی به منظور شناخت نقش توسعه‌ای وسایل و فناوری ارتباطات و اطلاعات و کمک به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و تحقق هدف‌های توسعه ملی در دهه‌های اخیر در کشورهای پیشرفته جهان و بسیاری از کشورهای در حال توسعه، اهمیت و ضرورت ویژه‌ای پیدا کرده است» (معتدزاد، ۱۳۸۲: ۷).

توجه به مسائل زیست‌محیطی به عنوان بستر رشد و بالندگی بشر در ادبیات توسعه، به‌ویژه توسعه پایدار پررنگ است؛ از این رو، رسیدن به توسعه پایدار در سایه توسعه فرهنگ عمومی امکان‌پذیر است. با همکاری رسانه‌ها شاهد ارتقای سطح فرهنگ عمومی مردم خواهیم بود و برای رسیدن به آینده‌ای بهتر، توجه به سیاست‌های رسانه‌ای از اهمیتی چشمگیر برخوردار است.

با مرور بر وضعیت محیط‌زیست می‌توان دریافت ناآگاهی یا بی‌توجهی انسان‌ها به محیط، به دلیل کمبود آموزش‌های علمی و نگاه کارشناسانه، داشتن نگرش‌ها و رفتارهای نادرست به محیط‌زیست، عدم احساس مسئولیت در قبال محیط‌زیست و به‌طور کلی نداشتن دانش و سواد زیست‌محیطی، از علل مهم و تأثیرگذار در گسترش آلودگی‌ها و تخریب محیط‌زیست بوده است (محرّم‌نژاد و حیدری، ۱۳۸۵).

در حال حاضر به دلیل بروز بحران‌های زیست‌محیطی در قسمت‌های مختلف کشور ایران، توجه بیش‌ازپیش به مقوله توسعه پایدار به‌ویژه مهم‌ترین شاخص آن، یعنی محیط‌زیست، یکی از موضوع‌های مهمی است که باید افکار عمومی به آن توجه کند؛ بدیهی است یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر توسعه پایدار و محیط‌زیست، نقش سیاست‌گذاری رسانه است که کمتر به آن توجه شده است. تحقیقات جامعی در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ها در کمک به بهبود شرایط محیط‌زیست نیز صورت نگرفته است؛ به عبارت دیگر، گسترش بحران‌های زیست‌محیطی از یک سو و عدم اطلاع‌رسانی کافی

و آگاهی بخشی به افکار عمومی در مورد اهمیت حفظ محیط زیست، توجه نویسندگان این مقاله را به جای خالی سیاست گذاری صحیح در حوزه های خبری محیط زیست که یکی از حوزه های روزنامه نگاری علمی و تخصصی است، جلب کرده است.

در این میان، رسانه ها نقش بسیار مهمی در آگاه سازی، جامعه پذیری و درونی کردن منابع تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی، به خصوص مشارکت ایفا می کنند که همین کارکرد رسانه ای می تواند تأثیر بسیار مهمی بر توسعه پایدار ملی داشته باشد و توجه به این رسالت مهم برای دولت مردان، برنامه ریزان و عاملان رسانه های جمعی ضرورتی انکارناپذیر است و لزوم توجه به سیاست گذاری رسانه ای را دوجندان می کند. از این رو، انتخاب موضوع «واکاوی و آینده پژوهی سیاست های رسانه ای در قبال مسائل زیست محیطی» و اینکه تا چه میزان سیاست گذاری های رسانه ای در انتشار اخبار محیط زیست تأثیر گذار بوده اند، مبنای اساس این مقاله است.

پیشینه پژوهش

در این بخش به منظور آشنایی با سابقه پژوهش و همچنین امکان مقایسه این تحقیق با تحقیقات پیشین تا حد امکان تحقیقات مرتبط با موضوع این پژوهش بررسی خواهند شد:

۱. زینب غریب زاده (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «نقش تلویزیون در ارتقای فرهنگ زیست محیطی مردم (بررسی دیدگاه های متخصصان ارتباطات و محیط زیست)»، میزان تأثیر گذاری و قابلیت تلویزیون را از منظر متخصصان در حوزه محیط زیست و رسانه بررسی کرده و بعد آن را با دیدگاه کارشناسان و دست اندرکاران محیط زیست در تلویزیون مقایسه کرده است. این پژوهش نشان داده است رسانه های جمعی مهم ترین منبع اطلاعات محسوب می شوند و با گستره وسیع مخاطبان خود، ابزاری کلیدی در امر آموزش و آگاهی افکار عمومی و آماده ساختن آن ها در مواجهه با چالش های زیست محیطی در سده های آینده و عمومی کردن فرهنگ محیط زیست به شمار می آیند. رسانه ها ضمن برجسته سازی مسائل محیط زیستی و آگاهی بخشی درباره خطراتی که متوجه محیط زیست است؛ با اعلام سیاست ها، اقدامات و وعده های دولت در افزایش پاسخ گویی تصمیم گیران سیاسی و دولتمردان به مسائل زیست محیطی مؤثرند.

۲. لعبا محبوبی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «جایگاه روزنامه نگاری محیط زیست در مطبوعات ایران»، به بررسی چگونگی بازتاب رویدادهای زیست محیطی سال ۱۳۸۹ در سه روزنامه سراسری ایران پرداخته است. یافته های پژوهش نشان می دهد در میان سبک های خبری، خبر در جایگاه نخست پوشش رویدادهای زیست محیطی و گزارش و نقد و تحلیل و تفسیر در جایگاه بعدی قرار دارند. با توجه به مقوله های مرتبط به برجسته سازی که شامل

تیت‌ر در صفحه نخست، اندازه و اولویت تیت‌ر و استفاده از بازی معنایی و وجود عکس است، می‌توان ادعا کرد که در مجموع روزنامه‌های ایران سعی چندانی در برجسته‌سازی مسائل و رویدادهای زیست‌محیطی ندارند. در خصوص اهداف توسعه پایدار نیز روزنامه‌های ایران بیشتر توجه خود را بر پوشش خبری آلودگی‌های هوا نهاده‌اند. روزنامه‌های سراسری ایران در نقد عملکرد زیست‌محیطی دولت به نسبت خوب عمل کرده‌اند. در نزدیک به ۸۰ درصد موارد، روزنامه‌نگاران زیست‌محیطی کشورمان نقش انتشاردهنده داشته‌اند. در مجموع می‌توان گفت مطبوعات کشور در زمینه روزنامه‌نگاری زیست‌محیطی با توجه به معیارهای روزنامه‌نگاری توسعه و اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، در برخی جنبه‌ها عملکرد قابل قبول و در برخی جنبه‌ها ضعیف عمل کرده‌اند.

۳. زهرا سادات خوشحالی (۱۳۹۵)، باهدف «بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی در جامعه از دیدگاه خبرنگاران حوزه محیط‌زیست» پژوهشی انجام داده است. تحقیق نشان داده که اکثریت جامعه آماری (۸۲/۲ درصد) میزان نقش تعیین‌کننده رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی در جامعه را زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند. همچنین موضوع مقابله با کاهش آلودگی هوا و آلاینده‌ها با ۴۱/۱ درصد و رعایت بهداشت محیط و نریختن زباله با ۳۳/۹ درصد بیشترین میزان اطلاع‌رسانی را در رسانه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده است و درخصوص موضوعاتی نظیر مقابله با کاهش آلودگی صوتی و حفاظت از آب‌و‌خاک کمترین اطلاع‌رسانی صورت گرفته است. از نظر جامعه آماری بیشترین میزان اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در رسانه تلگرام درخصوص رعایت بهداشت محیط و نریختن زباله با ۲۱/۴ درصد انجام شده است.

۴. زینب شریفی (۱۳۹۵)، در رساله دکتری باهدف «تبیین شاخص‌ها و مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری محیط‌زیست و ارائه مدل برای مطبوعات ایران» به مسائل محیط‌زیست ایران پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، متخصصان بر این نظر توافق دارند که روزنامه‌نگاری محیط‌زیست ایران از چهار مؤلفه اصلی تشکیل شده است. این مؤلفه‌ها شامل الف) برخورداری از معیارهای تخصصی روزنامه‌نگاری محیط‌زیست، ب) داشتن معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری عمومی، ج) داشتن دانش محیط‌زیست حداقل در یکی از گرایش‌های محیط‌زیست و د) آشنایی با فعالیت‌های سازمان‌های بین‌المللی، قوانین وضع‌شده و تفاهم‌نامه‌ها در جهان، منطقه و ایران است.

۵. آندرس هانسن^۱ (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان «ارتباطات، رسانه‌ها و محیط‌زیست» با جست‌وجو در باب پژوهش ارتباطات زیست‌محیطی در چهار دهه گذشته، برخی روندها و

1. Anders Hansen

رویکردهای اصلی در پژوهش را ترسیم می‌نماید که به نقش رسانه‌ها و فرآیندهای ارتباطی در تعریف، توضیح و بحث عمومی و سیاسی موضوعات و مسائل زیست‌محیطی می‌پردازد. محیط‌زیست، به‌ویژه در این اواخر به شکل تغییرات اقلیمی، بیش از سه یا چهار دهه است که تبدیل به یکی از دغدغه‌های سیاسی و عمومی زمان ما شده است و رسانه‌ها و ارتباطات جمعی همچنان در این زمینه میاندار هستند.

۶. هاری ورهون^۱ (۲۰۱۸) در کتاب سیاست‌های زیست‌محیطی در خاورمیانه به کشمکش‌های حقوقی و ارتباطات جهانی پرداخته است. این کتاب یک مقدمه و نه فصل دارد. مقدمه با عنوان «خاورمیانه در سیاست‌های زیست‌محیطی جهانی» نوشته هاری ورهون، ویراستار کتاب است. این کتاب در پی کشف رابطه طبیعت و جامعه انسانی در خاورمیانه است و درباره این بحث می‌کند که پویایی‌های زیست‌بوم منطقه منعکس‌کننده و پدیدآورنده مسائل و مشکلات وسیع‌تر و بزرگ‌تر سیاسی-اجتماعی در سطح جهانی و نیروهای زیست‌محیطی و همچنین بخش جدانشدنی سیاست مبتنی بر قدرت در منطقه خودشان است. در این کتاب با تاریخ زیست‌بوم منطقه آشنا می‌شویم.

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در موضوع محیط‌زیست در ایران و کشورهای خارجی حاکی از آن است که اکثر پژوهش‌ها رسانه و پوشش خبری مسائل زیست‌محیطی را در خلأ بررسی کرده‌اند. به بیان دیگر، آنچه از پژوهش‌های پیشین استنباط می‌شود این است که پژوهشگران بیشتر بر کارکرد رسانه در توسعه پایدار متمرکز شده‌اند و وضع موجود را توصیف کرده‌اند. اکنون نیازمند پژوهش‌های بیشتر و متنوع‌تری در این حوزه هستیم تا علاوه بر اینکه چالش‌های رسانه‌ای وضع موجود را بشناسیم و فرصت‌های و وضع مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای در پرداخت به مسائل زیست‌محیطی در ایران روشن گردد؛ همه‌ی ابعاد و جوانب موضوع از جمله مقدمات لازم برای اجرای سیاست‌های کلان، موانع موجود بر سر راه پرداخت مسائل زیست‌محیطی نیز به‌صورت علمی بررسی شود تا نتایج آن بتواند الگوی سیاست رسانه‌ای در قبال مسائل زیست‌محیطی ایران به دست دهد.

مبانی نظری پژوهش

چارچوب مفهومی این پژوهش نظریه ارتباطات محیط‌زیست با تأکید بر فرآیند کارکردگرایی، برجسته‌سازی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. ارتباطات زیست‌محیطی حوزه‌ای است که به موضوعات، دغدغه‌ها و البته، نگرانی‌های گسترده‌ای می‌پردازد. همین گستردگی سبب می‌شود حوزه ارتباطات زیست‌محیطی در نگاه اول بسیار سردرگم‌کننده و ارائه تعریفی از آن دشوار جلوه

1. Harry Verhoven

کند. به همین دلیل دانشگاهیان تاکنون نتوانسته‌اند تعریفی یکپارچه از ارتباطات زیست‌محیطی ارائه دهند (Cox, 2007: 20). استیو دپوئه^۱، سردبیر ارتباطات زیست‌محیطی: مجله طبیعت و فرهنگ، در ۱۹۹۷م. این حوزه را به‌عنوان مطالعه «رابطه میان سخن و تجربه ما از محیط طبیعی اطرافمان» تعریف کرده است (Cox, 2007: 16)؛ اما جورین و همکاران هشدار می‌دهند که بر مبنای آن، ارتباطات زیست‌محیطی چیزی بیش از «سخن گفتن» صرف درباره محیط‌زیست است و البته، پژوهشگران باید دقت کنند که «در دام تعاریف گرفتار نشوند» (Jurin, Donny & Jeff, 2010: 14).

دشواری دیگر در ارائه تعریفی از ارتباطات زیست‌محیطی، مربوط به این است که هردو بخش تشکیل‌دهنده این عبارت، اصطلاحاتی عریض و طویل و چندوجهی هستند؛ به‌طوری‌که می‌توان آن‌ها را سازه‌هایی نامید که از دلالت‌های ضمنی و مفاهیم چندگانه ساخته شده‌اند. بنابراین، سهل است تصور اینکه به‌سادگی به دام این‌همانی‌های مکرر گرفتار شویم (Jurin, Donny & Jeff, 2010: 13).

یکی از تعاریفی که امکانات نظری فراوانی پیش‌پای این مقاله گذاشت و از آن استفاده شد، تعریف مورد نظر کوکس است که با تکیه بر مدل کنش نمادین ارائه شده است. او نقش‌های متمایز زبان، هنر، عکس، اعتراضات خیابانی و حتی گزارش‌های علمی را به‌عنوان شکل‌های «کنش نمادین» در نظر می‌گیرد. مدل کنش نمادین، این اصل را پیش‌فرض قرار می‌دهد که زبان و نمادها، کاری بیش از انتقال ساده اطلاعات انجام می‌دهند: «آن‌ها علاوه بر اینکه چیزی می‌گویند، کاری انجام می‌دهند؛ به شکل فعالانه‌ای درک ما را شکل داده، به خلق معنا می‌پردازند و ما را به دنیای وسیع‌تری رهنمون می‌شوند.» به این ترتیب، کوکس ارتباطات زیست‌محیطی را «حاملی عمل‌گرایانه و بر سازنده برای حاصل کردن فهمی از محیط‌زیست و رابطه‌مان با دنیای طبیعت» معرفی می‌کند؛ به عبارت دیگر ارتباطات زیست‌محیطی «واسطه‌ای نمادین است که از آن برای ساخت مشکلات زیست‌محیطی و مذاکره درباره پاسخ‌های متفاوت جامعه به آن‌ها استفاده می‌کنیم» (Cox, 2007: 20). در این تعریف، مقصود از ساخت مشکلات زیست‌محیطی مسئله‌مند کردن جامعه و افکار عمومی درباره این مشکلات و ایجاد بستری است که آن‌ها را به‌عنوان «مسئله» تلقی کنند. ارتباطات زیست‌محیطی به‌عنوان حوزه دانشی و پژوهشی نیز ابزاری برای «مطالعه راه‌های ارتباط درباره محیط‌زیست، تأثیرات این ارتباطات بر ادراک ما، هم از محیط‌زیست و هم از خودمان و بنابراین تأثیرات آن بر رابطه ما با دنیای طبیعت» در اختیار می‌گذارد (Cox, 2007: 9).

با در نظر گرفتن این تعریف، ارتباطات زیست‌محیطی دو کارکرد مجزا ایفا می‌کند:

1. Stave Depoe

۱. در کارکرد عمل‌گرایانه، ارتباطات زیست‌محیطی به آموزش می‌پردازد، ما را هوشیار می‌سازد، به ما هشدار می‌دهد، ما را متقاعد می‌کند، قدرت بسیج‌کنندگی دارد و به ما برای حل مشکلات زیست‌محیطی یاری می‌رساند. این درک ابزاری از ارتباطات، آن را به‌عنوان حامی برای حل مشکلات معرفی می‌کند و اغلب بخشی از کارزارهای آموزش و آگاه‌سازی عموم است.

۲. کارکرد دوم ارتباطات زیست‌محیطی در برسازنده‌بودن آن نهفته است. بدین معنا که به ساخت یا شکل‌دهی بازنمایی‌های طبیعت و مشکلات زیست‌محیطی کمک می‌کند (Cox, 2007: 20-21).

بنابراین، اینکه منابع طبیعی را صرفاً مایملکی برای بهره‌برداری، غلبه و تسخیر نوع بشر بدانیم یا نظام‌های ضروری حمایت از بقای زندگی که باید گرامی داشته شوند و مورد حمایت قرار گیرند، وابسته به بازنمایی‌هایی است که رسانه‌ها از محیط‌زیست، طبیعت و رابطه انسان با آن‌ها ارائه می‌دهند. ارتباطات به‌عنوان «برسازنده» با انتقال ارزش‌های خاص، بر این نکته نیز تأکید می‌ورزد که موضوعات مشخصی را به‌عنوان «مشکل» شناسایی و تعریف کنیم.

بعد دیگری که از ارتباطات زیست‌محیطی در این مقاله ارائه شده، آن را «کاربردی برنامه‌ریزی‌شده و راهبردی از فرایندهای ارتباطی و تولیدات رسانه‌ای» می‌داند که باهدف «حمایت از سیاست‌گذاری مؤثر، مشارکت عمومی و انجام پروژه برای رسیدن به پایداری زیست‌محیطی» طراحی می‌شود. به این ترتیب، اگر ارتباطات زیست‌محیطی در یک راهبرد کلان و منسجم ارتباطی گنجانده شود، استفاده کارآمد از روش‌ها، ابزارها و فناوری‌هایی را به دنبال دارد که در ارتباطات توسعه، آموزش بزرگسالان، بازاریابی اجتماعی، توسعه کشاورزی، روابط عمومی، آموزش غیر رسمی و دیگر شاخه‌ها به خوبی تثبیت شده‌اند (OECD, 1999: 6).

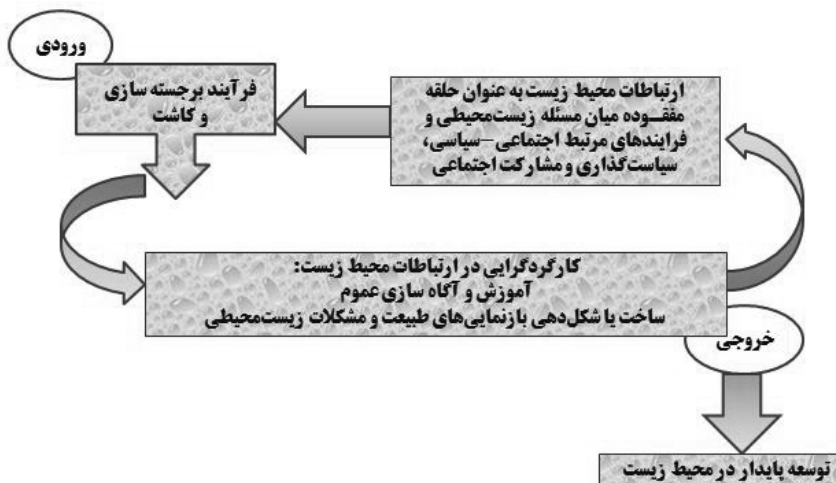
از این منظر، ارتباطات زیست‌محیطی به‌عنوان ابزاری مدیریتی، نیروی تولیدشده مدیران پروژه‌ها و مردم مرتبط با این کنش را جابه‌جا و حلقه مفقوده میان مسئله زیست‌محیطی و فرایندهای مرتبط اجتماعی-سیاسی، سیاست‌گذاری و مشارکت اجتماعی را پیدا می‌کند. ارتباطات زیست‌محیطی همچنین باید به‌عنوان پلی میان دانش سخت چگونگی انجام کارها و تغییر رفتاری نرم مبتنی بر عمل در نظر گرفته شود. بنابراین، اینکه سیاست‌گذاران یا برنامه‌ریزان بفهمند که کنش‌گران در مراحل مختلفی درگیرند و هر کنش‌گر، ادراک، منافع، علایق و دستور کارهای پنهانی متفاوت از دیگری دارد، بسیار ضروری است (Ibid).

بر اساس آنچه که از ارتباطات زیست‌محیطی ارائه شد، به نظر می‌رسد تعریف زیر از نظر آن که همزمان آن را یک کنش نمادین عملگرا و برسازنده و یک ابزار مدیریتی در سطح

سیاست‌گذاری کلان رسانه‌ای تلقی می‌کند، تعریف گویاتری است: ارتباطات زیست‌محیطی زایش و تبادل نظام‌مند پیام‌های انسانی، درباره جهان پیرامون و تعامل‌های ما با آن است (Jurin, Donny & Jeff, 2010: 15).

به‌هرحال، با کمک هرکدام از این نظریات، می‌توان ارتباط بین رسانه‌ها و محیط‌زیست را تبیین، توصیف و تفسیر کرد و ضرورت توجه به رسانه با اصول توسعه پایدار محیط‌زیست در کشور ایران را تبیین کرد. همچنین، با مبنای قرارداد کارکردها و توجه به نقش رسانه‌ها به‌ویژه نقش اطلاع‌رسانی و آموزش‌دادن به مردم درخصوص حفظ محیط‌زیست و عواقب تخریب طبیعت می‌توان به اهداف توسعه پایدار کمک کرد. به‌عبارت‌دیگر، خبرنگاران به‌عنوان رهبران فکری با آموختن و تحصیل در رشته روزنامه‌نگاری محیط‌زیست می‌توانند بهتر و به‌صورت حرفه‌ای‌تری کارکرد رسانه‌ها را به اجرا بگذارند. بی‌گمان، اطلاع‌رسانی و هشدار درباره وقایع و رویدادهای محیط‌زیست، آموزش فرایندهای حفظ محیط‌زیست و ایجاد همبستگی بین شهروندان می‌تواند منجر به تغییر نگرش، شناخت و در نتیجه کنش و رفتار خوانندگان شود و میزان مشارکت آنان را برای حفظ محیط‌زیست برای نسل‌های آینده بیشتر کند (شریفی، ۱۳۹۹).

مدل مفهومی زیر بر پایه نظریاتی که ذکر شد، ترسیم شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

زمانی که همه مفاهیم مربوط به یک پدیده هنوز مشخص نشده‌اند یا دست‌کم در مکان مورد مطالعه خاص مشخص نیستند یا اگر مشخص شده‌اند، هنوز روابط بین این مفاهیم به خوبی درک نشده‌اند، از روش پژوهش کیفی برای درک بهتر این پدیده‌ها استفاده خواهد شد (هومن، ۱۳۸۹: ۸). برابر نظر پوپای و ویلیام پژوهش کیفی که در بنیاد اکتشافی است، در مواردی استفاده می‌شود که نوعی دغدغه نسبت به فهم چگونگی وقوع پدیده‌ها و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر وجود دارد، نه سنجش رابطه بین متغیرها (دانایی‌فرد و مظفری، ۱۳۸۷: ۱۳۷). براین اساس راهبرد داده‌بنیاد (گراندد تئوری) برای طراحی چهارچوب در این پژوهش استفاده شد (استراس و کوربین^۱، ۱۳۸۵: ۱۵). کرسول این راهبرد را که دو جامعه‌شناس به نام‌های بارنی گلیسر^۲ (از دانشگاه کلمبیا) و آنسلم استراس^۳ (از دانشگاه شیکاگو) رشد و توسعه داده‌اند، چنین تعریف می‌کند: «توسعه یک تئوری بر پایه داده‌های حوزه مورد مطالعه» (هومن، ۱۳۸۹: ۱۹). هدف عمده این روش تبیین یک پدیده با مشخص کردن عناصر کلیدی (مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها) آن و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند آن پدیده است. تولید و خلق مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها نیز فرایندی چرخه‌ای - تکراری است (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۳۰) که مبتنی بر تجربه آزمودنی (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷: ۱۹۷) و رابطه مستقیمی است که پژوهشگر با محیط پژوهش برقرار می‌کند (سایر، ۱۳۸۸: ۳۰). به عبارتی علوم اجتماعی با عوامل مفهوم‌دار و مفهوم‌سازی سروکار دارد که درباره آنچه انجام می‌دهند، نظریه‌پردازی نیز می‌کنند (دروین و دیگران، ۱۳۸۸: ۵۵).

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق نیمه‌استاندارد یا نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران بوده است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از میان کارشناسان، متخصصان، صاحب‌نظران ارتباطات، سردبیران رسانه، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، روزنامه‌نگاران و مسئولان حوزه محیط‌زیست انتخاب شدند؛ به‌منظور انجام نمونه‌گیری در این پژوهش، از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. نمونه‌گیری تا جایی تداوم یافت که با ادامه نمونه‌گیری هیچ اندیشه جدیدی به دست نیامد و به اصطلاح پژوهش به اشباع نظری و کفایت رسید.

1. juliet corbin
2. Barney Glaser
3. Anselm Strauss

گفتنی است که اشباع نظری از نمونه پانزدهم تا حدودی شکل گرفت و هرچند از نمونه پانزدهم به بعد تقریباً دیگر هیچ دیدگاه جدیدی حاصل نشد؛ اما روند پژوهش تا نفر بیست و دوم ادامه یافت. فهرست افرادی که در این پژوهش در مصاحبه شرکت داشتند به شرح زیر است:

جدول ۱. فهرست مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام مصاحبه‌شونده	مدرک تحصیلی	سمت
۱	مهدخت بروجردی	دکتری	عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
۲	محمد فاضلی	دکتری	عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی
۳	محمد مهدی فرقانی	دکتری	عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
۴	بابک مختاری	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز
۵	حسن نمک‌دوست	دکتری	روزنامه‌نگار و استاد علوم ارتباطات
۶	عباس قنبری	دکتری	عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه تهران
۷	صدیقه بیران	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
۸	لیدا کاووسی	دکتری	عضو هیئت علمی روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
۹	علیرضا زراسوندی	دکتری	استاد گروه زمین‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز
۱۰	امیر عبدالرضا سپنچی	دکتری	مدیرکل روابط عمومی سازمان محیط‌زیست
۱۱	منصور ساعی	دکتری	عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۱۲	علی احمدی	دکتری	عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
۱۳	سیدضیاء هاشمی	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران و مدیرعامل وقت ایرنا
۱۴	علیرضا آذریان	-	مسئول آزمایشگاه هوا اداره کل حفاظت محیط‌زیست خوزستان
۱۵	فاطمه حسنی	مهندسی محیط‌زیست آلودگی هوا	رئیس گروه گردوغبار سازمان حفاظت محیط‌زیست
۱۶	حمیدرضا خدابخشی	دکتری مهندسی منابع آب	معاون برنامه‌ریزی سازمان آب و برق خوزستان
۱۷	محمدامین صالحی‌نژاد	-	مدیر خبرگزاری ایسنا خوزستان
۱۸	نادره وائلی‌زاده	-	خبرنگار ایرنا خوزستان
۱۹	احسان محمدی	-	روزنامه‌نگار و فعال محیط‌زیست
۲۰	الهه موسوی	-	روزنامه‌نگار و فعال محیط‌زیست
۲۱	لیلا مرگن	-	خبرنگار روزنامه شرق
۲۲	زهرا کشوری	-	نویسنده و پژوهشگر محیط‌زیست

برای حصول اطمینان از روایی پژوهش؛ یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

- تطبیق توسط اعضا: مشارکت کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در مورد آن ابراز کردند؛ دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.
- بررسی همکار: دو تن از استادان به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر درباره پارادایم کدگذاری محوری پرداختند.
- مشارکتی بودن پژوهش: به‌طور همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

باتوجه به ماهیت روش به‌کار گرفته شده، تعبیر و تفسیر داده‌ها در این پژوهش با کدگذاری جملات و پاراگراف‌های حاصل از مصاحبه‌ها صورت گرفته است. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد می‌شوند، مفهوم‌پردازی می‌شوند و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. در ادامه این بخش به بررسی نتایج حاصله به صورت مشروح می‌پردازیم.

الف) کدگذاری باز

کدگذاری باز عبارت از روند خردکردن، مقایسه‌کردن، مفهوم‌پردازی کردن و مقوله‌بندی کردن داده‌هاست. این روند از مفاهیم شروع می‌شود و سرانجام به کشف مقوله می‌انجامد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۷۰). مفاهیم برچسب‌های ذهنی جداگانه‌ای هستند که پژوهشگر به وقایع، حوادث و پدیده‌ها نسبت می‌دهد. این برچسب‌ها که از طریق فرایند انتزاعی‌سازی شکل می‌گیرند شبیه سبدهای خالی هستند که با تجربه و معناهای پژوهشگر پر می‌شوند (هچ، ۱۳۸۵: ۳۰). مقوله نیز در اصل مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است؛ به عبارت دیگر زمانی که طبقه‌بندی مفاهیم صورت می‌گیرد، مقولات شکل می‌گیرند؛ یعنی زمانی که مفاهیم با هم مقایسه می‌شوند و به نظر می‌رسد که به پدیده‌های مشابه مربوط‌اند، مقولات کشف می‌شوند.

در کدگذاری اولیه این پژوهش بیش از صدها برچسب مفهومی از کدگذاری بیست‌ودو مصاحبه حاصل شد که به دلیل مفصل بودن از آوردن آنها پرهیز می‌شود. جدول شماره (۲) بخشی از روند مفهوم‌پردازی یک مصاحبه را به عنوان نمونه نشان می‌دهد:

جدول ۲. مفاهیم برآمده از تحلیل مصاحبه با مورد G

ردیف	نکته کلیدی	کدگذاری باز
PG۱	مسائل زیست‌محیطی را باید در دو سطح مورد توجه قرار داد: یک سطح کلان که منظور سطح جهانی است و دیگر در سطح ملی و یک سطح خردتر و رسانه‌ای کشور.	سطوح مختلف پوشش رسانه‌ای مسائل محیط‌زیستی
PG۲	وقتی که کل کشور برای محیط‌زیست برنامه دارد، رسانه‌ها هم تابع از آن هستند. رسانه‌ها جدای از سیاست‌های کلی کشور نمی‌توانند به تنهایی کاری از پیش ببرند. این سیاست‌گذاری کلان رسانه‌ای زیرمجموعه یا تابعی از متغیر سیاست‌گذاری کلان کشورند که آنها دارند چه کار می‌کنند. در برنامه توسعه کشور، برنامه‌های چهارم، پنجم و ششم به چه میزان به محیط‌زیست اهمیت داده‌اند و به چه میزان محیط‌زیست را دیده‌اند؟	وابستگی رسانه‌ها به سیاست‌های کلان کشور
PG۳	به نظر می‌رسد که مسئله محیط‌زیست هنوز به مسئله اصلی دولت و مسئله اصلی برنامه‌های توسعه ملی تبدیل نشده است و تا این اتفاق صورت نگیرد از رسانه‌ها نمی‌شود انتظار داشت کاری کنند کارستان؛ برای اینکه رسانه‌ها به عبارت دیگر شیوه‌نامه آنها را می‌نویسند؛ یعنی سیاست‌گذاری کلان باید در سطح ملی صورت بگیرد. اینکه چگونه ما آنها را عملیاتی کنیم توسط رسانه انجام می‌شود. رسانه‌ها جزیی از اجرای دستورالعمل‌های کلان ملی هستند و به تنهایی نمی‌توانند خیلی کاری انجام دهند.	نقش سیاست‌گذاری‌های کلان در عملکرد رسانه‌ها
PG۴	اگر رسانه‌های ما خودشان حرفه‌ای باشند و خودشان متخصص باشند می‌توانند حداقل سیاست‌مداران را به تحریک وادارند و ذهن مردم را نسبت به محیط‌زیست هوشیار کنند.	نقش رسانه‌ها در سیاست‌گذاری‌های کلان محیط‌زیستی
PG۵	حالا کدام روزنامه‌نگار می‌تواند این کار را انجام دهد، کار هر روزنامه‌نگاری نیست. در عالم روزنامه‌نگاری ایران حرفه تربیت روزنامه‌نگاری متخصص نداریم و این خلاء بزرگ از عرصه روزنامه‌نگاری کشور است. شما در شبکه‌های معاند نگاه می‌کنید که مثلاً چقدر از ایرانیان ما آنجا متخصص‌اند؛ متخصص نفت و گاز، متخصص بورس، متخصص اقتصاد، متخصص امور مجلس، متخصص اپیدمیولوژی، متخصص ویروس‌شناسی؛ ولی ما در عرصه روزنامه‌نگاری کشور هیچ تخصصی نداریم. من حدود ۱۲ - ۱۳ سال پیش پیشنهادی دادم به دانشکده مبنی بر اینکه ما در دوره روزنامه‌نگاری ۴ سال اول روزنامه‌نگاری را بچه‌ها دروس عمومی را بگذرانند ولی در دو سال آخر بیان یکی از عرصه‌های مورد توجه‌شان را تخصصی بخوانند.	نبود روزنامه‌نگار حرفه‌ای و تخصصی
PG۶	من الان در دانشگاه در حوزه فناوری کار می‌کنم. ما یک روزنامه‌نگار نداریم که بداند مرکز رشد یعنی چه؟ مرکز نوآوری یعنی چه؟ استارت‌آپ به چه معنیه؟ کسب و کارهای نوپا چکار می‌کنند. به صورت علمی نداریم و شاید باور کردنش برایتان دشوار باشد روزنامه نگار داشتیم وقتی از پارک‌های علم و فناوری صحبت می‌کردیم واقعا باورش بود پارک علم و فناوری همان پارک است؛ یعنی چون در محیط پارک است بهش می‌گویند پارک علم و فناوری.	ناآگاهی روزنامه‌نگاران به مسائل و دانش روز
PG۷	ما در هیچ عرصه‌ای روزنامه‌نگاری تخصصی نداریم و این آسیب بزرگ کشور و آسیب به محیط‌زیست است. ما روزنامه نگار تخصصی محیط‌زیست می‌خواهیم.	نبود روزنامه‌نگار متخصص در حوزه محیط‌زیست

نیاز به خبرنگار متخصص در زیر مجموعه‌های محیط‌زیستی	حتی در محیط‌زیست آبش جدا، سدش جدا، جنگلش جدا، ریزگردش جدا، حیات وحشش جدا و واقعا شما در جنگل‌های خائیز که الان آتش‌سوزی شده در کهگیلویه و بویراحمد چندین روزنامه‌نگار متخصص جنگل‌ها مصاحبه می‌کردند و اطلاعات ریز و دقیق می‌دادند از متراژ این جنگل‌ها کجاست چه چیزی دارد؟ چند تا درخت بلوط دارد. پوشش گیاهی آن چیست. نگاه کنید ما این‌ها را نداریم و وقتی که ما روزنامه‌نگاری نداریم که به این اطلاعات واقف باشد یک چیز کلی می‌نویسم می‌گیم محیط‌زیست کهگیلویه و بویراحمد اعلام کرد آتش‌سوزی خاموش شد یا مردم شاخه‌های درختان را می‌شکستند که با آن شاخه‌ها بزنند روی آتش در حالی که خودتان دارید تخریب می‌کنید زمین را از بین می‌برید درخت رو دارید از بین می‌برید.	PG۸
نقش روزنامه‌نگار متخصص در آگاهی‌بخشی به جامعه	روزنامه‌نگار اگر آگاه باشد مردم را هم آگاه می‌کند. اگر ما روزنامه‌نگار تخصصی داشتیم به راحتی می‌توانست مردم را آگاه کند.	PG۹
برنامه‌ریزی برای تربیت روزنامه‌نگار متخصص	دانشکده‌های ما یک رسالت عظیمی به عهده دارند که ما داریم در دانشگاه جامع پایه این کار را می‌ریزیم. پایه‌اش چطوری می‌شود؟ پایه اینکه ما اولین دوره را می‌گذرانیم دوره تخصصی تربیت روزنامه‌نگاری حوزه فناوری با یک کارگاه آموزشی از بهترین استادان محیط‌زیست دعوت می‌کنیم بیایید شما محیط‌زیست را درس بدهید. بعد به روزنامه‌ها می‌گوییم یک خبرنگار بفرستید برای آموزش تخصصی محیط‌زیست و این کار را به زودی تا پایان تابستان انجام می‌دهیم. الان اولین دوره را می‌گذاریم برای فناوری و بعد به همین ترتیب.	PG۱۰
نقش رسانه در پاسخگو کردن مسئولان کشور	بعد آخر سر می‌رسد به اینکه سیاست‌گذاری رسانه و اینکه رسانه‌ها چه طوری دولت‌مردان را تهییج و تشویق کنند و وادار به پاسخ‌گویی کنند.	PG۱۱
آموزش و آگاه‌سازی مردم	هم دولت‌مردان و هم با آگاه‌سازی مردم را آموزش دهند. بله با آگاه‌سازی مردم، آنها را آموزش بدهند. آموزش بسیج انگیزه‌های شهروندان در قبال مسائل زیست‌محیطی اهمیت دارد.	PG۱۲
تأسیس یک رسانه محیط‌زیستی	عمده‌ترین راهکارهای علمی و کارساز در حوزه بحث محیط‌زیست: بحث تخصصی‌شدن در حوزه رسانه‌ای محیط‌زیست یا تأسیس یک رسانه ویژه مسائل زیست‌محیطی.	PG۱۳
نداشتن حوزه تخصصی محیط‌زیست	یا حتی ما سرویس‌های محیط‌زیست نداریم تو خبرگزاری‌ها، اطلاع‌رسانی در مورد تخریب محیط‌زیست و نتایج تخریب محیط‌زیست	PG۱۴
پرسشگری از مسئولان	پرسشگری از مسئولان	PG۱۵
ایجاد خبرگزاری تخصصی محیط‌زیست	خبرگزاری تخصصی محیط‌زیست این بحث خیلی خوبی بود که حتی ما هم اینجا فکر کردیم یک خبرگزاری تخصصی درست کنیم درخواست هم از وزارت ارشاد کردم آقای فرقانی را معرفی کردم به نام خبرگزاری فناوری در حوزه فناوری و فکر کنم اسمش را خبرگزاری کسب‌وکارهای نوپا گذاشتن.	PG۱۶

تبیین سیاست‌های رسانه‌ای ایران در قبال مسائل زیست‌محیطی از منظر صاحب‌نظران

PG۱۷	ما نیرو نداریم برای خبرگزاری. اول یک سری خبرنگار حرفه‌ای تربیت کنیم از خبرگزاری‌های مختلف. بعد از آنها بخواهیم ببینند و در خبرگزاری ما کار کنند این مشکلی بود که با خبرگزاری متوقف شد می‌گم که درخواستش را دادیم و آقای فرقانی رو معرفی کردند به‌عنوان مدیرمسئول خبرگزاری. پس بنابراین خبرگزاری زمانی باید پا بگیرد که ما نیروهای متخصص داشته باشیم اینجا را باید از پایین شروع کنیم نه از بالا.	تربیت خبرنگار حرفه‌ای
PG۱۸	بنابراین این بزرگ‌نمایی و اطلاع‌رسانی در حدی می‌شود شما نگاه می‌کنید مدیرعامل ایرنا را عوض می‌کنند. ما با آقای صیادی صحبت کردیم هیچ کس امنیت شغلی ندارد.	نبود امنیت شغلی
PG۱۹	در خصوص پاسخگو کردن دولت‌مردان این را باید بگویم که کسی باید از من پاسخ بخواهد که سوال منطقی داشته باشد باید ببینیم روزنامه‌نگاران ما چقدر به این عرصه وارد هستند و چقدر می‌توانند ببینند روزنامه‌نگاری توسعه مصداقش یکیش این است که روزنامه‌نگار وعده‌ها را گوش می‌کند و بعد می‌گوید شما این وعده را داده‌اید ولی ما نباید این را بنویسیم.	رواج روزنامه‌نگاری توسعه
PG۲۰	ما با خبرنگارانی طرف هستیم که وقتی می‌آید در جلسه مطبوعاتی از من روابط‌عمومی می‌پرسد باید چه چیزهایی بپرسم خیلی بد است من باید تو را ببینم بترسم. کل سازمان تو را ببیند باید بترسند.	نبود خبرنگار ماهر
PG۲۱	برای پاسخگو کردن مدیران، به خبرنگارهایی احتیاج داریم که از مدیر سرترا باشند نه اینکه هرچه می‌گویند عین ضبط‌صوت عمل کنند ضبط کنند بدون هیچ چالشی.	خبرنگارانی متبحرتر از مدیران
PG۲۲	یعنی اون زمان واقعا حرفه‌ای بود تنها کسی بود که مجوز داشت با هرکی می‌خواست حرف بزند. اگر یک همچین مدیرانی داریم خبرنگاری نداریم که بنابراین بر آموزش حرفه‌ای خیلی تأکید می‌شود.	تأکید بر آموزش حرفه‌ای
PG۲۳	فرهنگ‌سازی خیلی مهم است. واقف هستید که الگوهای ذهنی مردم را رسانه‌ها تعیین می‌کنند. وقتی خبر اول ما حتی قبل از خبر کرونا مسئله‌ای جنگل‌های خائیز باشد یا آتش‌سوزی جنگل‌ها باشد، قطعاً در ذهن مردم می‌ماند. الان محیط‌زیست اولویت دارد به نظر من خیلی موضوع جالبی است. بسیار طرح مسئله‌تان درست است ناخودآگاه در ذهن مخاطب می‌شیند که اولویت آن هم از مسئله حتی از کرونا هم مهم‌تر است؛ یعنی آینده کشور بر باد می‌رود اگر جنگل‌ها از بین برود. به‌خصوص جنگل‌های بلوط که الان ما با بلوط کار داریم. چقدر این درختان مهم هستند.	نقش برجسته‌سازی در اولویت‌بخشی به اخبار محیط‌زیست
PG۲۴	برجسته‌سازی حتی در رسانه‌ها، تبدیل شدن به تیتراژ اول روزنامه، در تلویزیون تو اخبار خبر اول شدن مصاحبه با مسئولان و دست‌اندرکاران، گزارش‌های واقعی تهیه کردن و جلب پشتیبانی مردم برای این مسئله حتی آموزش دادن بچه‌ها در دبستان‌ها.	برجسته‌سازی در رسانه‌های مختلف
PG۲۵	هر رسانه کارکرد خود را دارد و هرگز از نظر اعتبار مطالب شبکه‌های مجازی نمی‌توانند به پای آنها برسند. از نظر سرعت اطلاع‌رسانی خب بسیار مهم است. به نظر می‌رسد که ما به‌عنوان متخصصان رونامه‌نگاری یا رسانه‌ای باید به هردو رسانه توجه کنیم.	مکمل بودن رسانه‌های مختلف

PG۲۶	برای اطلاع‌رسانی و برای آموزش شبکه‌های مجازی خیلی مناسب است. باید انیمیشن‌های کوتاه مثل «دیرین‌دیرین»هایی که تولید می‌شود در آموزش‌های خیلی کوتاه زیر دو دقیقه.	خلق محتوای تازه در فضای مجازی
PG۲۷	سرعت اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های مجازی که برای همه اقشار ما فراگیری داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی خیلی مهم است. به دلیل اینکه بچه دستش است مامان دستش است رسانه گوش نمی‌کند، روزنامه نمی‌خواند یا همه دارند نگاه می‌کنند از نظر فراگیری و پوشش مخاطبان خوب قطعا شبکه‌های مجازی خیلی مهم است.	اهمیت شبکه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی محیط‌زیستی
PG۲۸	ولی رسانه‌های پرستیژی به قول معروف و رسانه‌هایی مثل مطبوعات و رادیو و تلویزیون رسمی کشور برای آگاه کردن مردم یعنی برای جلب توجه مسئولان بسیار مهم است.	نقش رسانه‌های جریان اصلی در اطلاع‌رسانی محیط‌زیستی
PG۲۹	همگر کردن و در کنار هم بودن تأثیرش می‌تواند بیشتر باشد.	همگرایی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی
PG۳۰	اگر الان شما در وزارت علوم اگر در رسانه‌های مجازی یک چیزی به نفع شما نباشد و منتشر شود، ممکن است برای شما خیلی مهم نباشد؛ ولی اگر تو کیهان منتشر شود بلافاصله جواب می‌دهید. از نظر توجه مسئولان به پیام، رسانه‌های سنتی ما قوی‌تر عمل می‌کنند.	نقش برجسته رسانه‌های سنتی

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در ضمن انجام این پژوهش؛ پژوهشگر به برجسب‌های مفهومی متعددی دست یافته است. نکته مهم در این میان این است که این مفاهیم باید مبنایی باشند. یعنی باید پدیده‌های مشابه با یکدیگر طبقه‌بندی شوند؛ در غیر این صورت بین تعداد زیادی مفاهیم گرفتار می‌شویم که نمی‌دانیم با آنها چه کنیم. وقتی که در داده‌ها پدیده‌های خاصی را مشخص کردیم آن‌گاه می‌توانیم مفاهیم را بر محور آنها گروه‌بندی کنیم. این کار تعداد واحدهایی را که باید با آنها کار کنیم، کاهش می‌دهد. روند طبقه‌بندی مفاهیم که به نظر می‌رسد به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند، مقوله‌پردازی نامیده می‌شود. آن‌گاه به مقوله‌ای که پدیده‌ای را شامل می‌شود یک اسم مفهومی می‌دهیم؛ اما باید توجه داشت که این اسم باید انتزاعی‌تر از اسامی مفهومی باشد که مجموعه آنها مقوله را تشکیل داده‌اند؛ زیرا همان‌گونه که باتسون نیز بیان می‌کند دانش بدون واژه‌هایی که اشیای انتزاعی را نامگذاری کند نمی‌تواند کاری انجام دهد (Sandelands & Drazin, 1989, 457). در این پژوهش نیز تلاش شده است تا علاوه بر شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها، استخراج ابعاد و مشخصات مقوله‌ها نیز حتی الامکان از طریق استنباط پژوهشگر از متن مصاحبه‌ها صورت بگیرد. در این مرحله به بیان مقولات دوازده‌گانه برآمده از متون مصاحبه به همراه ابعاد و مشخصات آنها در قالب جدول شماره (۳) می‌پردازیم. برای شناسایی مقولات اصلی در این مرحله مفهیمی که اشتراک موضوعی داشتند، کنار یکدیگر قرار گرفتند و مقولات اصلی را شکل دادند که در جدول زیر آمده‌اند:

جدول ۳. مقولات حاصل از مرحله کدگذاری باز

ردیف	مقولات	مفاهیم بر سازنده
۱	نقش رسانه‌ها در بازتاب محیط‌زیست	اطلاع از برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های محیط‌زیستی دولت از طریق رسانه (۴)
		استفاده از رسانه برای طرح مسائل محیط‌زیستی کشور (۲۶)
		انتقاد از عملکرد دولت و مسئولان (۲)
		اطلاع‌رسانی در زمینه مسائل محیط‌زیستی (۱۱)
		استفاده از روزنامه نگاران متخصص محیط‌زیستی (۱۲)
		پرسشگری از مسئولان و پاسخگو کردن آنها (۱۳)
		نقش رسانه‌ها در تغییر رفتار شهروندان (۵)
		نقش رسانه در آگاهی بخشی به جامعه در زمینه محیط‌زیست (۵)
		اطلاع‌رسانی درباره تخریب محیط‌زیست و بزرگ‌نمایی نتایج تخریب محیط‌زیست (۵)
		آموزش و بسیج انگیزه‌های شهروندان در قبال مسائل زیست‌محیطی (۲۲)
		آموزش از دوران کودکی (۲)
۲	راهکارهایی برای بهبود عملکرد رسانه در حوزه محیط‌زیست	تأسیس یک رسانه ویژه مسائل محیط‌زیست (۱۳)
		نیاز به استقلال رسانه‌ای (۳)
		نقش بعد شناختی در طرح مسائل محیط‌زیستی (۴)
		آموزش روزنامه‌نگار متخصص محیط‌زیستی (۶)
		رواج روزنامه‌نگاری توسعه (۲)
		آزادی بیان رسانه‌ها (۲)
		مسئول کردن مردم در برابر محیط‌زیست (۱۴)
		اهمیت اعتماد به رسانه (۳)
		استفاده از کارشناسان و افراد متخصص در رسانه (۸)
		نیاز به رویکردهای فرآیندمحور در پرداختن به مسائل محیط‌زیستی (۵)
۳	کژکارکردهای رسانه در طرح مسائل محیط‌زیستی	نبود خبرنگار متخصص محیط‌زیست (۱۶)
		سانسور رسانه‌های سنتی (۳)
		عدم اعتماد به رسانه‌های رسمی و سنتی (۱)
		نبود بخش مستقل خبری در زمینه اطلاع‌رسانی محیط‌زیستی (۷)
		وابستگی رسانه‌ها به منافع تجاری و دولتی (۱۴)
		رویدادمداربودن رسانه‌ها در پرداخت به مسائل محیط‌زیستی (۵)
		تخریب افراد در راستای منافع حزبی (۲)
		تبدیل شدن رسانه‌ها به تربیون مسئولان محیط‌زیستی (۳)
		استفاده از سبک‌های قدیمی خبرنگاری (۷)

۳	کژکارکردهای رسانه در طرح مسائل محیط‌زیستی	نگاه‌گزینی در پرداختن به مسائل محیط‌زیستی (۳)
		استفاده‌نکردن از کارشناسان و افراد متخصص (۳)
		طرح‌نکردن مسائل محیط‌زیستی در رسانه (۱۷)
		نبود آموزش خبرنگار محیط‌زیستی (۲)
		نبود امنیت شغلی خبرنگاران (۱)
		رویکرد احساسی رسانه‌ها در طرح مسائل محیط‌زیستی (۵)
۴	نقش رسانه‌های نوین و فضای مجازی در طرح مسائل محیط‌زیستی	سیاه‌نمایی و خبررسانی منفی در پرداختن به مسائل محیط‌زیستی (۴)
		نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی محیط‌زیستی (۲۷)
		تأکید بر محتوای چندرسانه‌ای در پوشش محیط‌زیست (۳)
		استفاده از شبکه‌های نوین تولید محتوا (۳)
		آزادی و عدم سانسور در فضای مجازی برای انتشار مطالب محیط‌زیستی (۱)
۵	کژکارکردهای رسانه‌های نوین در طرح مسائل محیط‌زیستی	تولید محتوا بر اساس ذائقه مخاطب فعال (۳)
		حمایت رسانه‌های اجتماعی از رسانه‌های جمعی (۳)
		انتشار محتوای غیردقیق و نادرست در فضای مجازی (۳)
		رواج اسلکتیویسم و کلیکتیویسم در فضای مجازی (۳)
۶	نقش رسانه‌های سنتی و جمعی در طرح مسائل محیط‌زیستی	حمایت رسانه‌های جمعی از رسانه‌های اجتماعی (۱)
		نقش برجسته رسانه‌های سنتی و جمعی در طرح مسائل محیط‌زیستی (۸)
		نقش مقامات دولتی در طرح مسائل محیط‌زیستی (۸)
۷	نهادهای تأثیرگذار در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌ای	نقش فعالان و سازمان‌های مردم‌نهاد در طرح مسائل محیط‌زیستی (۸)
		نقش دانشگاه‌ها و محیط‌های علمی در طرح مسائل محیط‌زیستی (۵)
		نقش رهبران فکری در حل مشکلات محیط‌زیستی (۳)
		نقش مدیران رسانه‌ای و سردبیران در طرح مسائل محیط‌زیستی (۱)
		همگرایی بین نهادهای مختلف (۹)
۸	نقش برجسته‌سازی در طرح مسائل محیط‌زیستی	نقش مؤثر برجسته‌سازی در طرح مسائل محیط‌زیستی (۱۴)
		نقش تأثیرگذارتر برجسته‌سازی در کوتاه‌مدت (۷)
		نقش برجسته‌سازی در آموزش به مردم (۲)
		برجسته‌سازی همراه با چهارچوب‌سازی (۲)
		نقش برجسته‌سازی معکوس در طرح مسائل محیط‌زیستی (۱)
		توجه به برجسته‌سازی شبکه‌ای (۳)
۹	استفاده از روش‌های مختلف رسانه‌ای	استفاده از روش‌های مختلف برای ارائه مطالب محیط‌زیستی (۷)
		مکمل‌بودن رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی در اطلاع‌رسانی محیط‌زیستی (۹)

ب) کدگذاری محوری

این مرحله از پژوهش به ترکیب و تلفیق مقولات حاصل شده از مرحله کدگذاری باز در قالب این شش جزء اختصاص دارد. مقوله اصلی به دست آمده از تلفیق مقولات فرعی دوازده گانه مرحله قبل (کدگذاری باز) به شرح جدول و شکل زیر هستند:

جدول ۴. مقولات اصلی و فرعی پژوهش

حاکمیت و دولت	-	-
سازمان‌های مردم‌نهاد	-	-
مردم	-	-
دانشگاه‌ها	-	-
نهادهای تأثیرگذار در مدیریت شرایط محیط‌زیستی	رسانه‌های نوین و فضای مجازی (نقش تأثیرگذارتری دارند)	-
	رسانه‌های جمعی	استفاده از خبرنگار تخصصی آموزش و بسیج شهروندان پاسخگو کردن مسئولان تأسیس رسانه محیط‌زیستی برجسته‌سازی مسائل محیط‌زیستی طرح مسائل محیط‌زیستی اطلاع‌رسانی محیط‌زیستی

قبل از ترسیم الگوی محوری به دست آمده از این مقولات شش گانه، توضیح مختصری از این مقولات ضروری به نظر می‌رسد:

مقوله اصلی اول - شرایط علی مسائل و معضلات محیط‌زیستی: این مقوله ریشه و محرک مقوله اصلی دوم، یعنی ایجاد بحران‌های زیست‌محیطی خوزستان محسوب می‌شود. همان گونه که در جدول شماره (۴) نشان داده شده است عامل بحران و معضلات زیست‌محیطی ریشه در علت طبیعی و انسانی دارد. به این دلیل که عامل انسانی تأثیرگذارتر از حوادث طبیعی است می‌توان مدعی شد که حاکمیت با فراهم ساختن و تعبیه مواردی چون: غفلت از محیط‌زیست در برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان کشور، نبود مسئول محیط‌زیستی کارآمد، نگاه سیاسی، اقتصادی و امنیتی به محیط‌زیست و سرکوب فعالان محیط‌زیستی بیشترین نقش و عامل بحران‌های زیست‌محیطی در زمانه حاضر بوده است.

مقوله اصلی دوم - پدیده محوری مسائل و معضلات محیط‌زیست: پدیده محوری که این پژوهش برای بررسی و مطالعه آن صورت گرفته، طرح معضلات و بحران‌های زیست‌محیطی استان خوزستان و دست یافتن به توسعه پایدار است. تمامی مقولات

پنجگانه دیگر نیز درخصوص این مقوله معنا و مفهوم می‌بایند و به کنترل و اداره کردن آن معطوف می‌شوند. اساسی‌ترین کارکرد رسانه‌ها نیز باید در خدمت این پدیده قرار بگیرد. این انتظار وجود دارد که رسانه‌های جمعی و نوین منجر به شکوفایی توسعه پایدار محیط‌زیست شوند.

مقوله اصلی سوم - شرایط میانجی شکوفایی توسعه پایدار در عرصه محیط‌زیست: پنج دسته مقوله حاکمیت و دولت، سازمان‌های مردم‌نهاد، مردم، دانشگاه و رسانه عوامل تسهیل‌کننده‌ای هستند. یکی از کارکردهای این عوامل میانجی فراهم‌سازی شرایط توسعه پایدار است.

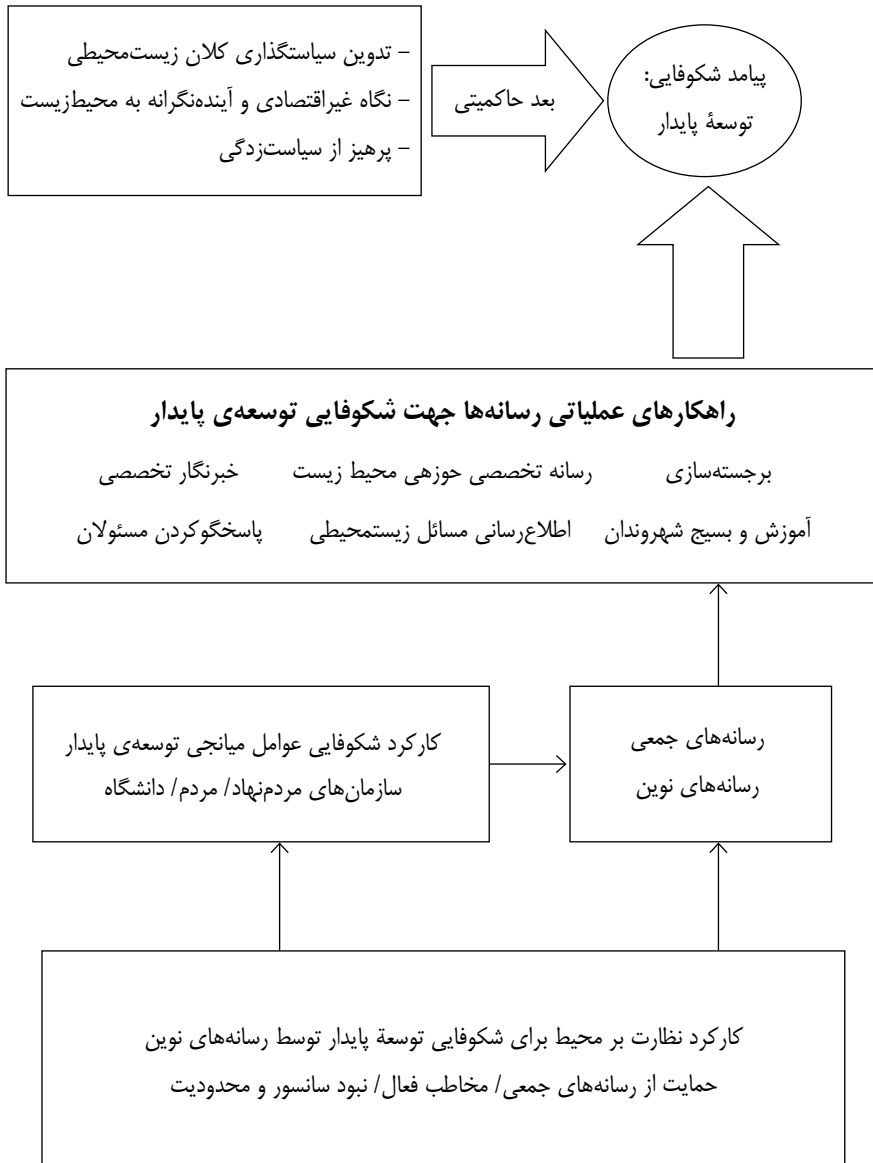
مقوله اصلی چهارم - زمینه شکوفایی توسعه پایدار در عرصه محیط‌زیست: شکوفایی توسعه پایدار در عرصه محیط‌زیست از بستر و زمینه زندگی آدم‌ها جدا نیست؛ بنابراین عامل مهمی که در شکوفایی توسعه پایدار در عرصه محیط‌زیست نقش بسزایی دارد، بستر و زمینه مناسب حاکمیت و دولت است. باتوجه به اینکه یکی از آسیب‌های وضع موجود که از تحلیل محتوا و پژوهش‌های پیشین حاصل شد ناشی از مطالبه‌گری از مسئولان و حاکمیت است و همچنین از میان عوامل انسانی تخریب محیط‌زیست، دولت و حاکمیت بیشترین نقش را دارند، یکی از زمینه‌های اصلی شکوفایی توسعه پایدار در خود حاکمیت نهفته است.

مقوله اصلی پنجم - استراتژی شکوفایی توسعه پایدار در عرصه محیط‌زیست: این مقوله به راهبردهای (استراتژی‌های) ایجادشده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری شکوفایی توسعه پایدار اختصاص دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد برای شکوفایی توسعه پایدار و حل و طرح مشکلات زیست‌محیطی هفت راهبرد استفاده از خبرنگار تخصصی، آموزش و بسیج شهروندان، پاسخگو کردن مسئولان، تأسیس رسانه محیط‌زیستی، برجسته‌سازی مسائل محیط‌زیستی، طرح مسائل محیط‌زیستی، اطلاع‌رسانی محیط‌زیستی در رسانه‌های جمعی شایان توجه است.

مقوله اصلی ششم - پیامد شکوفایی توسعه پایدار در عرصه محیط‌زیست: اگر حاکمیت و دولت کارکردهای خود را برای فراهم‌سازی شرایط میانجی و زمینه‌ای برای شکوفایی قابلیت‌های انسانی و توسعه پایدار ایفا کند و رسانه‌های جمعی و نوین استراتژی مناسب را نیز باتوجه به آماده‌بودن شرایط اعمال کند، می‌توان امید داشت همه این کارکردهایی که برای کنترل و اداره پدیده محوری صورت گرفته است، منجر به پیامد نهایی فعلیت یافتن توسعه پایدار و حل مسائل و مشکلات زیست‌محیطی خوزستان شود. باتوجه به توضیحاتی که درباره این شش مقوله اصلی و زیرمجموعه‌های آنها

تبیین سیاست‌های رسانه‌ای ایران در قبال مسائل زیست‌محیطی از منظر صاحب‌نظران

تحت‌عنوان مقولات دوازده‌گانه داده شد، در این مرحله از پژوهش، به ترسیم الگوی محوری شکوفایی توسعه پایدار بر اساس پارادیم گفته‌شده می‌پردازیم:



نمودار کارگزار (حاکمیت و دولت)

با توجه به اینکه در مطالعات ارتباطات و توسعه، مقوله محیط‌زیست موضوعیت و محوریت یافته و به یکی از مولفه‌های اصلی توسعه پایدار تبدیل شده است و نظر به اینکه رسانه‌ها نقشی ویژه در نظارت و اطلاع‌رسانی در محیط دارند، براین اساس هرگونه برنامه‌ریزی نیازمند به آینده‌اندیشی ارتباطی است. ازاین‌رو، پژوهشگران با مطالعه وضع موجود درصدد تبیین ادبیات موضوع برآمد و ارائه مدل ارتباطی و سیاست‌گذاری محیط‌زیست را پی گرفتند. با چنین ملاحظه‌ای و با توجه به مسئله پژوهش، ارتباطات زیست‌محیطی را در قالب کارکردگرایی و سیاست رسانه‌ای ارائه کرده‌ایم تا بتوانیم نظمی در بیان و صورت‌بندی آنها برقرار کنیم. پس از مراجعه به پیشینه پژوهش و مبانی نظری در گام اول که منجر به ارائه یک الگوی اولیه شد، در گام دوم ازطریق مصاحبه عمیق نیمه‌استاندارد یا نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و افراد دارای تجربه در حوزه رسانه و محیط‌زیست و کدگذاری داده‌های حاصل از آنها؛ عناصر کلیدی مانند مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها برای طراحی الگوی مطلوب استخراج شد.

یافته‌های پژوهش در وضع موجود با تحقیقات غریب‌زاده (۱۳۸۹)، محبوبی (۱۳۹۲)، خوشحالی (۱۳۹۵) و شریفی (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. اطلاع‌رسانی رسانه درباره تخریب محیط‌زیست، ضمن اینکه منبعی مهم برای سیاست‌گذاران است، می‌تواند منبعی مهم برای عامه مردم باشد تا در کنار سیاست‌مداران برای کاستن از این خطرات چاره‌اندیشی کنند. پاسخ‌گویان در این مهم اشتراک نظر دارند که به‌طور قطع مهم‌ترین عاملی که در حفظ و حراست از محیط‌زیست نقش اول و اساسی را بازی می‌کند، بسیج و تحریک انگیزه‌های مردمی است و چه انگیزه‌های بالاتر از این آگاهی و شناخت برای عموم که بقای آنها بسته به محیط‌زیست سالم است و در این زمینه، رسانه‌ها توانایی ایجاد این انگیزه را بین مردم در سطح وسیع دارند. این در حالی است که کمتر شاهد بوده‌ایم رسانه‌ها درباره محیط‌زیست اطلاع‌رسانی کنند و رسانه ملی که باید بیشترین نقش را در این امر داشته باشد، کمترین توجه را در مورد محیط‌زیست دارد (کهرم، ۱۳۹۵). پس اطلاع‌رسانی رسانه درباره تخریب محیط‌زیست، ضمن اینکه منبعی مهم برای سیاست‌گذاران است، منبعی مهم برای عامه مردم نیز هست تا در کنار سیاست‌مداران برای کاستن از این خطرات چاره‌اندیشی کنند. سرانجام، ترکیب این دو ویژگی ارتباطات زیست‌محیطی، یعنی شکل‌دهی فعالانه به ادراک ما و پراگماتیک‌بودن آن، عموم را به سوی آموزش‌های زیست‌محیطی هدایت و از آنها برای کنش‌گری به‌منظور حل این مشکلات دعوت و پشتیبانی می‌کند (Cox, 2007: 24).

حال که پذیرفتیم چنین بُعد تمایزی در محیط‌زیست وجود دارد باید به مبحث اصلی یعنی شکوفایی توسعه پایدار محیط‌زیست پردازیم. آنچه باعث تحقق توسعه پایدار در محیط می‌شود شکوفایی متوازن و پرهیز از هرگونه رشد نامتوازن این قابلیت‌ها است. بنابراین شکوفایی و ترویج قابلیت‌های توسعه پایدار که بر اساس الگو در محیط‌زیست نمود پیدا می‌کند در بخش کارگزاری مدل ارائه‌شده باید به صورت متوازن و متعادل در تمامی ابعاد، شئون و قابلیت‌های مختلف صورت بگیرد. تحقق توسعه پایدار نیازمند فراهم‌سازی زمینه، وجود شرایط علی، وجود مؤلفه‌های تسهیل‌کننده و به‌کارگیری راهبرد مناسب است. کارکرد رسانه نیز دقیقاً در این حوزه است. فراهم‌سازی رشد و بالندگی کارگزار به تنهایی مطلوب نیست و توسعه پایدار را محقق نمی‌سازد؛ زیرا هرچند از میان رفتن موانع مفید و ضروری است؛ اما اگر عوامل تسهیل‌کننده دیگری وجود نداشته باشند عملاً توسعه پایدار رخ نخواهد داد. بنابراین رسانه کارکرد مهم دیگری هم ایفا می‌کند و آن فراهم‌سازی عوامل میانجی است. در الگوی طراحی‌شده سه مقوله فرعی برای این مقوله اصلی شناسایی شده است که عبارتند از: سازمان‌های مردم‌نهاد، درگیرکردن مردم و افزایش حساسیت دانشگاه درباره مسائل زیست‌محیطی. سرانجام آنچه که از پیوند خجسته ساختار و کارگزار حاصل می‌شود، تأکید بر توسعه پایدار است و تنها از این دریچه است که جاده ناهموار محیط‌زیست هموار می‌شود و اصول توسعه پایدار در مدل پیاده می‌گردد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- دبیر سپهری، م (۱۳۸۴). مروری بر گزارش سال ۲۰۱۰ شاخص پایداری زیست‌محیطی، تحولات اقتصادی و همکاری‌های بین‌المللی. پیش‌شماره ۰۲.
- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمودی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- خوشحالی، زهرا سادات (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی در جامعه (خبرنگاران حوزه محیط‌زیست). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم ارتباطات اجتماعی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- دانایی‌فرد، حسن و زینب مظفری (۱۳۸۷). «ارتقای روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی». پژوهش‌های مدیریت. شماره ۱: ۱۶۲-۱۳۱.
- دروین، برندا، لارنس گراسبرگ، بابارچی اوکیف و الن وارتلا (۱۳۸۸). بازنگری در ارتباطات: مسائل مربوط به نگاره‌ها. ترجمه محمود صدری. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ستوده، احد و فرزاد پوراصغر سنگاچین (۱۳۸۹). «بررسی گزارش‌های شاخص‌های پایداری و عملکرد محیط زیست در سالهای ۲۰۰۵، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸ و جایگاه ایران». فصلنامه محیط‌زیست و توسعه. شماره ۱: ۶۷-۵۱.
- شریفی، زینب (۱۳۹۵). رسانه‌ها و توسعه پایداری؛ تبیین مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری محیط‌زیست و آرایه مدل مطلوب برای مطبوعات ایران (از نگاه استادان ارتباطات و محیط‌زیست، مدیران و فعالان محیط‌زیست). رساله دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم انسانی و اجتماعی. گروه علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم تحقیقات تهران.
- شریفی، زینب (۱۳۹۹). روزنامه‌نگاری محیط‌زیست. تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- غریب‌زاده، زینب (۱۳۸۹). نقش تلویزیون در ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی مردم (بررسی دیدگاه‌های متخصصان ارتباطات و محیط‌زیست). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- کیا، علی‌اصغر و مهدی رشکیانی (۱۳۸۵). مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها. تهران: انتشارات سازمان معین ادراکات.
- محبوبی، لیا (۱۳۹۲). جایگاه روزنامه‌نگاری محیط‌زیست در مطبوعات ایران: بررسی چگونگی بازتاب رویدادهای زیست‌محیطی سال ۱۳۸۹ در سه روزنامه سراسری ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبائی.
- محرمنژاد، ناصر و عمران حیدری (۱۳۸۵). «تدوین الگوی مدیریتی توسعه پایداری آموزش محیط‌زیست برای نسل جوان کشور». فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست. شماره ۱: ۷۷-۶۸.
- معمذنژاد، کاظم (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران: نشر سپهر.
- هچ، ماری. جو (۱۳۸۵). تئوری سازمان. ترجمه حسن دانایی‌فرد. تهران: نشر افکار.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

پایگاه‌های اینترنتی

پایگاه اینترنتی شاخص عملکرد محیط‌زیست، به نشانی epi.yale.edu

کهرم، اسماعیل (۱۳۹۵). بی‌توجهی رسانه ملی به محیط‌زیست، پایگاه خبری-تحلیلی زیست بوم. بازیابی: <http://31819http://zistboom.ir/fa/news/> به تاریخ ۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۵.

Cox, Robert (2007). Nature's "crisis disciplines": Does environmental communication have an ethical duty? **Environmental Communication**, 1.1.

Depoe, S. (2007), "environmental communication as nexus", **Environmental Communication**, Vol. 1, No. 1, pp.1-4.

Hansen, Anders (2010). **Environment, Media and Communication**. Routledge: taylor & francis group, London And New York.

Jurin, Richard R. Donny Roush, Jeff Danter (2010), **Environmental Communication: Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers**. New York, Springer.

OECD (1999). Environmental Communication; Applying Communication Tools towards Sustainable Development, working paper of the working party on Development Cooperation and Environment.

Sandelands, Lloyd; Drazin, Robert (1989); "On the language of organization theory". **Organization studies**; Vol 10(4); pp 457-477.

Verhoven, Harry (2018). **Environmental Politics in the Middle East; Legal Struggles, Global Connectiond**. London: Hurst & Company.

هویت‌یابی واقعی - وانمودی دختران در سیالیت فضای مجازی: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج

● آرمان حیدری^۱، حمید صداقت^۲، خیری حمیدپور^۳

چکیده

با گسترش فضای مجازی و رسانه‌ای شدن فضای فرهنگی، هویت‌یابی افراد نیز دگرگون شده است. از منظر جامعه‌شناختی، تحلیل نمود هویتی زنان در فضاهای مجازی که آزادی کمتری در فضاهای «واقعی» سنتی برای ابراز هویت خود دارند، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا فضای مجازی ظرفیت بیشتری برای خلق و بازنمایی هویت مطلوب و آرمانی دارد. به علاوه، استفاده از رویکردهای کیفی برای فهم عمق و سیالیت فرایند هویت‌یابی سودمندتر است. از این رو، مقاله پیش رو فرایند هویت‌یابی ۱۶ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج در فضای مجازی را با رویکردی کیفی واکاوی کرده است. تکنیک جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه بدون ساختار و نیمه ساختاریافته بوده است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی، هدفمند و با حداکثر تنوع؛ راهبرد تحلیل داده‌ها کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی بوده است. بر اساس ماهیت مضامین مصاحبه‌ها، علل، بسترها و پیامدهای استفاده این دختران از فضای مجازی ذیل ده مقوله محوری «ماهیت ارتباط، ابراز جنبه‌های متفاوت خود، استفاده هدفمند جهت تأمین نیازها و خدمات متنوع، ارضای تمایلات روحی - فیزیولوژیک، پرکردن اوقات فراغت، ضعف شخصیت روانی و مهارتی، نابسامانی زندگی خانوادگی، خودهای متفاوت ارائه شده در فضای مجازی، قابلیت‌های فضای مجازی در زندگی مدرن و دامنه آسیب‌های فضای مجازی» تحلیل شدند. در سطحی انتزاعی‌تر، می‌توان گفت مقوله هسته «فضای مجازی پژواک فضای واقعی و جولانگاه خودهای واقعی - وانمودی» بازتاب‌دهنده روند هویت‌یابی دختران مورد مطالعه در فضای مجازی است که ناشی از تأثیر دوسویه ویژگی‌های روان‌شناختی - فیزیولوژیک - اجتماعی دختران و شرایط زیست فرهنگی - اجتماعی آنان در فضای واقعی جامعه است.

واژگان کلیدی

هویت‌یابی، فضای مجازی، واقعی - وانمودی، نظریه زمینه‌ای، دانشجویان دختر.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۴

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج (نویسنده مسئول) armanhedari90@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج hamidsedaghat40@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج khireyhamidpor@gmail.com

مقدمه

امروزه، جهان، با پشت‌سر گذاشتن دوران صنعتی، وارد عصر اطلاعات شده است. در عصر اطلاعات و در جامعه اطلاعاتی، بخش زیادی از وقت انسان‌ها در فضای مجازی سپری می‌شود. فضای مجازی فضایی کاملاً صنعتی و محصول فناوری‌های نوین ارتباطات، مخابرات و رایانه است. این فضا دارای ویژگی‌های متمایز از فضای واقعی است. فضای مجازی قابلیت‌های متعدد و چندگانه‌ای دارد و کاربران این فضا می‌توانند در این فضا فعالیت‌های متکثری را موازی، همانند، مغایر یا فراتر از فعالیت‌هایشان در فضای واقعی دنبال کنند. در این مقاله، تنها بازنمایی هویتی کاربران دختر دانشجو در این فضا مورد توجه و تحلیل جامعه‌شناختی قرار گرفته است. در کل، هویت افراد در این اجتماعات و فضاهای مجازی می‌تواند همسان یا متفاوت با دنیای فیزیکی و واقعی ساخته و بازنمایی شود. می‌توان گفت هویت در فضای مجازی به دو نوع حقیقی و مجازی تقسیم‌بندی می‌شود. در بعضی از تعاملات اینترنتی مثل تجارت الکترونیک، حضور در کلاس‌های آموزشی و دانشگاه الکترونیکی ما تا حد زیادی ناچاریم با هویت حقیقی و واقعی خودمان ظاهر شویم؛ زیرا تعامل ما در فضای اینترنتی مشروط و منوط به شناسایی و تصدیق هویت حقیقی ما از طریق ابزارهای الکترونیکی مختلف از سوی طرف مقابل است؛ اما در بسیاری از تعاملات دیگر (مانند اینستاگرام، گروه‌های واتساپ، بازی‌های اینترنتی و گفت‌وگو) به علل گوناگون می‌توانیم به صورت ناشناس و با هویت جعلی و مجازی ظاهر شویم. مثلاً در وبگاه‌های مختلف عضو می‌شویم، رایانامه جعلی برای خودمان می‌سازیم و یا در شهرهای الکترونیکی (مثل تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و...) با هویتی مجازی ظاهر می‌شویم و یا با دیگران با هویتی ناشناس چت می‌کنیم (شهریاری و خسروی، ۱۳۹۰: ۱۰۵).

در این مقاله بیشتر بازنمایی هویتی افراد در فضاهای مجازی غیررسمی - که افراد، به دلخواه، می‌توانند با هویت واقعی یا جعلی خود وارد شوند - و تحلیل زمینه‌ها و علل مرتبط با نحوه بازنمایی آنان مورد توجه بوده است. برای تعریف کردارهای رسانه‌ای برخط^۱ اصطلاحاتی مانند «دیجیتال»، «مجازی»، «تعاملی» و «رسانه‌های جدید» به کار برده می‌شوند که همگی بیانگر هرگونه و همه فناوری‌های دیجیتالی نوظهور و تکاملی هستند که اغلب نتیجه نوآوری‌های دو دهه اخیر در محاسبه کردن شخصی^۲، اینترنت و تلفن‌های یاخته‌ای^۳ هستند (Zemmels, 2012). در این مقاله، در همه جای متن، تنها از اصطلاح فضای مجازی استفاده شده است.

قبل از شروع بحث، ترسیم مختصر وضعیت فضاهای اینترنتی و سیر زمانی کمیت کاربران

1. Online Media Practices
2. Personal Computing
3. Cellular

اینترنتی در ایران ضروری است. بر اساس آمارهای رسمی و غیررسمی، تعداد کاربران اینترنتی در ایران روند افزایشی سریعی دارد. در سال‌های اخیر، شبکه جهانی اینترنت ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش داده و به یکی از جنبه‌ها و ابعاد کاربردی و بااهمیت در زندگی افراد تبدیل شده است. بر اساس آمار سازمان داده‌ها و آمار اینترنت، ایران، با داشتن ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار کاربر (معادل ۴۷ درصد جمعیت کشور)، رتبه سیزدهم را در جهان دارد (خبرگزاری تابناک، ۲۳ اسفند ۱۳۹۰). بر اساس آماری دیگر، ۵۳ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند که بیشترین درصد کاربران (۷۲ درصد) نیز جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال هستند (خبرگزاری پایداری ملی، ۲ مرداد ۱۳۹۵). نظرسنجی ملی اسفند سال ۱۳۹۷ نیز نشان داد تعداد کاربران فعال ایرانی تلگرام بین ۴۰ تا ۴۵ میلیون نفر بوده‌اند.^۱ این کاربران ساعتی چند در هفته یا ماه را به استفاده از جنبه‌های مختلف اینترنت از قبیل جست‌وجوی اخبار و اطلاعات، چک کردن رایانامه و نرم‌افزارهای ارتباطی و گفت‌وگو، خرید یا امور بانکی، اشتراک مطالب و موضوعات موردنظرشان اختصاص می‌دهند (توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۹۶).

آمار و ارقام مذکور همگی بیانگر استفاده گسترده افراد، به‌ویژه جوانان، از فضاهای مجازی است؛ اما آنچه تاکنون کمتر شناخته شده است نوع بازنمایی هویتی افراد در این فضا و عوامل، زمینه‌ها و پیامدهای مرتبط با آن بوده است. مهم‌تر آنکه، بیشتر پژوهش‌ها کمی و توصیفی بوده و به‌صورت عمیق و از منظر کاربران، نوع بازنمایی ترجیحی و علل و زمینه‌های مرتبط با نوع هویت‌یابی ترجیحی را واکاوی نکرده‌اند. از این‌رو، با نوعی خلأ پژوهشی در خصوص کیستی و چیستی ارائه‌شده دختران جوان و تحلیل زمینه‌ها و بسترهای مرتبط با این پدیده و پیامدهای آن برای دختران مواجه هستیم. هرچه از دامنه شهرهای مرکزی و کلان کشوری به سمت شهرهای حاشیه‌ای و کوچک‌تر حرکت می‌کنیم، این کمبود و خلأ پژوهشی مشهود و محسوس‌تر است. پژوهش پیرامون جوانان از این نظر اهمیت دارد که آن‌ها در جبهه تعامل با رسانه‌های جدید هستند و آن‌ها را در کردارهای روزمره‌شان تحقق می‌بخشند (Zemmels, 2012). بر این مبنای، در این پژوهش کوشش شده تا با استفاده از روش کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای، هویت بازنمایی‌شده دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج در فضای مجازی و علل، زمینه‌های فردی-اجتماعی و پیامدهای مرتبط با نوع هویت‌یابی آنان در این فضا مورد تحلیل و واکاوی جامعه‌شناختی قرار گیرد. پیش‌فرض محوری محققان این بوده است که شناسایی کیستی و چیستی هویت جوانان تنها با گفت‌وگوی باز، عمیق و همه‌جانبه با مشارکت کنندگان در این فضاها و شناسایی علل، تجربه و تعاملات آنان در این فضاها

امکان پذیر است. در این زمینه، سؤالات اساسی پژوهش عبارت‌اند از: مهم‌ترین زمینه‌های فردی- اجتماعی (زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر) مرتبط با بازنمایی هویتی دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج در فضاهای مجازی کدام‌اند؟ کنشگران یادشده هویت خود را در فضای مجازی چگونه تعریف و ارائه می‌کنند؟ مهم‌ترین پیامدهای استفاده از فضای مجازی در زندگی این کنشگران کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

با توجه به فراگیر شدن استفاده از اینترنت و گستردگی و تنوع فضای مجازی و کاربران آن در کشور، پژوهش‌های متعدد دانشگاهی در خصوص استفاده از اینترنت در کشور صورت گرفته است که هر کدام از آن‌ها به سهم خود می‌توانند به شناخت ما از وضعیت فضای مجازی و نوع استفاده افراد از آن کمک کنند. در اینجا تنها پژوهش‌هایی ذکر شده‌اند که تا حد زیادی با پژوهش پیش رو ارتباط دارند.

در پژوهشی، عبداللهیان و رضایا (۱۳۸۸) به بررسی «تجربه خود زنانه در فضای مجازی» پرداخته‌اند. بر اساس این پژوهش، تجربه خود زنانه در ارتباطات اینترنتی متأثر از نوعی فقدان اطمینان در فضای اینترنتی و در عین حال ارجاع به مبانی فکری و اعتقادی در دنیای واقعی بوده است. بر اساس مطالعه قاسم‌زاده عراقی و ذوالقدر (۱۳۹۳) پیرامون «تفاوت‌های معرفی خود در محیط‌های مجازی»، ارزیابی کاربران در مورد مقبولیت اطلاعات ارائه‌شده در پروفایل‌ها تحت تأثیر سه عامل تغییرات زمانی، شرایط معرفی خود در ارتباطات با واسطه رایانه‌ای و نیز انتظارات مشترک میان کاربران بوده است.

رحیمی سحابی و مولایی توتا خانه (۱۳۹۵)، با «بررسی رابطه میان انواع خود در خودگشودگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی»، پی بردند کاربران خود را موفق، نخبه، مثبت، توانمند، کمتر غیر مذهبی و مخالف نظام معرفی کرده‌اند. همچنین میان جنسیت و نحوه خوداظهاری تفاوت معناداری وجود دارد. پرهیز و ذوالفقاری (۱۳۹۷)، با بررسی مقایسه‌ای هویت واقعی و مجازی جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر یاسوج، پی بردند بین هویت واقعی افراد در دنیای واقعی و هویت آن‌ها در دنیای مجازی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین، تفاوت‌های هویت (خود اختلافی) در برخی ابعاد بر اساس متغیرهایی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، سطح درآمد و میزان استفاده از فضای مجازی معنی‌دار بوده است. بابایی فرد و خداکریمیان گیلان (۱۳۹۷)، با بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت افراد، به این نتیجه رسیدند که فضای مجازی بر هویت افراد نقش مؤثری داشته است. شبکه‌های اینترنتی باعث دگرگونی در هویت افراد شده‌اند تا جایی که افراد با پدیده بحران هویت در فضای مجازی مواجه شده‌اند. با هویت سیال و متکثری

که در چنین فضایی شکل گرفته است، فرد از چارچوب معین و انعطاف‌ناپذیری که در جهان خارج دارد جدا می‌شود و این فضا به فرد امکان بروز بیشتر خود را می‌دهد و در چنین فضایی فرد از قیدوبندها رها می‌شود و در فضایی بسیار بی‌مرزتر از جهان واقعی مجال فعالیت می‌یابد. بر اساس پژوهش عباسی شوازی و عباسی آتشگاه (۱۳۹۷)، هیچ‌گونه ارتباط مستقیم و معناداری بین نوع و میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی با روابط خانوادگی وجود ندارد؛ بلکه این ارتباط از مسیر متغیرهای میانجی، یعنی زمان خانواده و خانواده شبکه‌ای، محقق می‌شود. بر اساس پژوهش هاشمی‌نسب (۱۳۹۹)، تعامل در شبکه‌های اجتماعی نیز همچون تعامل در دنیای بیرون متشکل از اجراهاست؛ با این تفاوت که اجراگران در فضای مجازی از طریق واسطه به ایفای نقش‌هایشان می‌پردازند.

پراترو^۱ (۲۰۰۹)، با روش کیفی و با تحلیل «شکل‌گیری هویت در جامعه معاصر از طریق تأثیر رسانه‌ها»، پی برد تأثیر رسانه در رفتار و ایدئولوژی منعکس می‌شود و این امر، به نوبه خود، هویت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در پژوهش او، هویت به عنوان فرایندی پویاست که تحت تأثیر رسانه‌ها شکل خاصی به خود گرفته است.

بک و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در مطالعه خود به دنبال رابطه پروفایل‌های فیس‌بوک و ویژگی‌های شخصیتی افراد بوده‌اند. در این پژوهش، دو فرضیه اساسی مطرح شد. مطابق فرضیه اول - یعنی «فرضیه زندگی واقعی بسط‌یافته» - شبکه‌های اجتماعی برخط بستر اجتماعی گسترده‌ای را فراهم می‌کنند که افراد می‌توانند در آن با نمایش ویژگی‌های شخصیتی واقعی خود فهم متقابل بین فردی را ممکن کنند. مطابق فرضیه دوم - «فرضیه هویت مجازی مطلوب» - پروفایل‌ها در شبکه‌های اجتماعی برخط برای نمایش «خودهای مطلوب» استفاده می‌شوند؛ به این معنا که کاربران از طریق پروفایل‌هایشان ابعادی از خود را نشان می‌دهند که بیانگر شخصیت واقعی آن‌ها نیست. در این مطالعه، فرضیه اول تأیید و فرضیه دوم رد شد. به عقیده نویسندگان، در این مطالعه شواهدی مبنی بر خودایدئال‌سازی مشاهده نشد.

شفی، نایان و عثمان^۳ (۲۰۱۲) پی بردند هویت مجازی متنی و ادراک بصری بر اساس ارزش‌های مربوط به ارتباط اجتماعی، محبوبیت و دامنه خود ادراک شده از طریق نام‌های کاربری و زبان و تصاویر پروفایل به دقت انتخاب شده در پروفایل‌های دانشجویان بازسازی می‌شوند. فرهنگ و جنسیت ممکن است یافته‌های این پژوهش را تحت تأثیر قرار دهند.

1. Protheroe
2. Back et al.
3. Extended real-life hypothesis
4. Idealized virtual identity hypothesis
5. Shafie, Nayan & Osman

همچنین، هویت مجازی و تأثیر بصری دانشجویان بر اساس مقادیر مرتبط با ادراک همسالان، ارتباط اجتماعی و محبوبیت بازسازی می‌شود. پروفایل دانش‌آموزان شامل تصاویر و اطلاعاتی است که هویت واقعی و ایدئال خود را به‌عنوان هویت مجازی‌شان نشان می‌دهد. کاربران مرد راحت‌تر از کاربران زن از نام واقعی خود به‌عنوان نام کاربری و از عکس خود در پروفایلشان استفاده می‌کنند.

بر اساس تحلیل چانگ و هئو^۱ (۲۰۱۴) از نظریه‌های بازدید که خودافشایی دانشجویان در فیس‌بوک را پیش‌بینی می‌کند، علل استفاده از فضای مجازی و خودافشایی در آن متفاوت با علل طرح‌شده در ادبیات کنونی تجارت الکترونیکی است. گوندوز^۲ (۲۰۱۷)، با بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت‌سازی، نشان می‌دهد افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی ابعاد مختلفی از هویت‌ها را نشان می‌دهند و با توجه به موقعیتشان، شخصیت‌های خاصی را در شبکه‌های مجازی از خود ارائه می‌دهند و ممکن است از نام واقعی خود استفاده کنند یا نکنند. پژوهش توفکسی^۳ (۲۰۱۸)، در دانشگاه مریلند در خصوص آماده‌سازی، شایعه، فیس‌بوک و فضای شخصی، نشان داد نگرش به آماده‌سازی اجتماعی و نمایش خود دو خوشه تأثیرگذار در پذیرش وبگاه‌های شبکه اجتماعی برخط هستند. کاربران به شایعات و کنجکاوی و سخنان کوتاه و عمومی و ناکارآمد افراد تمایل دارند. این افراد در گستره وسیعی از ارتباط با دوستان نزدیک خود بودند؛ اما آن‌ها را کمتر از سایر کاربران می‌دیدند. نتایج پژوهش وست، لوئیس و کوری^۴ (۲۰۱۹) نیز نشان داد والدین، به سبب خجالتی بودن فرزندشان یا به علل دیگر، به‌ندرت، از سوی دانش‌آموزان به‌عنوان دوستان فیس‌بوک پذیرفته می‌شوند و مورد استقبال قرار می‌گیرند. از نظر دانش‌آموزان، جهان اجتماعی خصوصی آن‌ها همانند جهان عمومی است.

مبانی نظری پژوهش

منطق و هدف ارائه ادبیات نظری در پژوهش‌های کمی با پژوهش‌های کیفی متفاوت است. در پژوهش‌های کمی، هدف از بیان ادبیات نظری استنتاج گزاره‌های نظری و استخراج فرضیه‌های تجربی به‌منظور سنجش روابط بین متغیرهای پژوهش است؛ اما در کار کیفی، هدف از ارائه نظریات تنها حساس‌سازی^۵ محقق جهت درک و فهم عمیق‌تر مضامین و استخراج مقوله‌های مکتوم در داده‌های گردآوری‌شده است. در اینجا، به‌اختصار، نظریه

1. Chang & Heo

2. Gündüz

3. Tufekci

4. West, Lewis & Currie

5. Sensitizing

رسانه‌ای شدن فرهنگ^۱ به منظور حساس‌سازی محققان جهت تحلیل داده‌ها بیان می‌شود. این نظریه بیانگر جایگاه، نفوذ و تأثیر رسانه‌ها بر جامعه و فرهنگ است. در گذشته، رسانه‌ها قلمرویی مجزا از جامعه و فرهنگ تصور می‌شدند. در نتیجه، محققان تمایل داشتند بر تأثیری تمرکز کنند که پیام‌های رسانه‌ای معینی بر افراد و نهادها داشتند؛ اما امروزه، رسانه‌ها به قدری در جامعه و فضای زندگی نفوذ کرده‌اند که به هیچ‌وجه نمی‌توان آن‌ها را از نهادهای فرهنگی و اجتماعی متمایز دانست. به علاوه، امروزه، تنوع رسانه‌ای در قلمرویی جهانی - محلی، شخصی - فراشخصی، تک‌خصیصه‌ای - چندخصیصه‌ای و... آزادی و انتخاب کنشگران و استفاده چندگانه از آن‌ها را امکان‌پذیر کرده است. به تعبیر ژیک^۲، «سوژه به گره‌گاهی^۳ تبدیل شده است که موضوع‌های ایدئولوژیکی بسیار گوناگون و حتی رقیب در آنجا هم‌گرا می‌شوند» (Zemmels, 2012). متناسب با بحث این مقاله، رسانه‌ای شدن فرهنگ بیانگر این است که رسانه‌ها بنیان دانشی را شکل می‌دهند که در جامعه فراهم می‌شود و گردش می‌یابد. آلتید و اسنو^۴ (۱۹۷۹)، با طرح «تقدم فرم بر محتوا»، معتقدند که مهم‌ترین اثر رسانه‌ها «قالب‌بندی کردن»^۵ است و رسانه‌ها تعیین‌کننده چگونگی قالب‌بندی مواد، انتخاب شیوه بازنمایی و انتخاب تصویری از تجربه اجتماعی در رسانه‌ها هستند. آن‌ها جنبه‌های فنی و سازمانی رسانه‌ها را هم مد نظر قرار می‌دهند. به علاوه، رسانه‌ای شدن فرهنگ معاصر توصیف‌گر «فرایندی است که از طریق آن، تولیدات فرهنگی رسانه‌ای به عنوان مراجع فرهنگی اهمیت یافته‌اند و از این رو، به توسعه و حفظ اجتماعات فرهنگی کمک می‌کنند» (Hjarvard, 2008).

هیپ^۶ دو موضع متفاوت را هنگام بحث از رسانه‌ای شدن از هم متمایز می‌کند: اول موضعی است که از طریق آن مفهوم رسانه‌ای شدن فهم «منطق رسانه‌ای»^۷ را که در حوزه‌های اجتماعی گوناگون فعال است، تسهیل می‌کند. بر اساس این موضع، کنشگران و سازمان‌های همه بخش‌های جامعه بر اساس منطق رسانه‌ای تغییر می‌کنند و سازگار می‌شوند. همچنین در این موضع، «منطق رسانه‌ها»^۸ وجود دارد که بر اساس آن، عملکرد سازمانی و فنی و زیبایی‌شناختی رسانه‌ها و راه‌هایی که رسانه‌ها منابع مادی و نمادین را تخصیص می‌دهند و از

1. Mediatization of culture
2. Zizek
3. Nodal point
4. Altheide & Snow
5. Formatting
6. Hepp
7. Media logic
8. The logic of media

طریق قواعد رسمی و غیررسمی عمل می‌کنند مورد توجه قرار می‌گیرد. موضع دوم منتقد بینش خطی موجود در موضع اول پیرامون نقش رسانه‌هاست. در این موضع استدلال می‌شود که همه ابعاد جامعه، در حقیقت، تنها از طریق «رسانه‌ها» شکل نمی‌گیرند؛ بلکه همچنین از طریق اعمال تخصیص، تغییر و مقاومتی شکل می‌گیرند که الزاماً به رسانه‌ها مربوط نمی‌شود. بر این اساس، گفته می‌شود که فشارهای تأثیرگذار مربوط به رسانه‌ها در جامعه به قدری ناهمگون‌اند که نمی‌توانند به «منطق رسانه‌ای» واحد تقلیل داده شوند. هیپ موضعی «بینابین» دارد؛ او، از یک‌سو، استدلالی را می‌پذیرد که بر گردش قدرتمندانه، پویا و غیرخطی معنا تأکید دارد. از سوی دیگر، او تحولات رسانه‌ها در زمینه «حوزه‌ای ویژه» را هم مورد توجه قرار می‌دهد (Hjarvard, 2008).

هیپ و هجاروارد استدلال می‌کنند که ما ناچاریم رسانه‌ای شدن حوزه‌های فرهنگی معینی را به‌دقت و به‌تفصیل بررسی کنیم و یک منطق رسانه‌ای خطی واحد را مسلم فرض نکنیم. به‌هرحال، از نظر هیپ، مفهوم رسانه‌ای شدن به‌شرطی سودمند است که ما آن را به فرض «منطق رسانه‌ای» مرتبط نکنیم؛ بلکه آن را به‌صورت کلی‌تر به‌عنوان چارچوبی برای پژوهش رابطه بین رسانه‌ها و تغییر فرهنگی درک کنیم. هجاروارد نیز معتقد است که سودمندی مفهوم رسانه‌ای شدن به‌عنوان ابزاری تحلیلی و اعتبار تجربی‌اش باید از طریق مطالعات واقعی رسانه‌ای شدن در بخش‌های خاصی ثابت شود. به عبارتی، نظریه رسانه‌ای شدن باید بتواند، از طریق ابزارهای تحلیل واقعی، اثرهای رسانه‌ها بر نهادهای گوناگون و قلمروهای فعالیت انسانی را نشان دهد (Hjarvard, 2008).

با وجود اهمیت نظریه رسانه‌ای شدن، می‌توان گفت، امروزه، رسانه‌های دیجیتال و جامعه‌پذیری برخط^۱ نیاز به باز مفهوم‌پردازی کردن رابطه میان رسانه‌ها و مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان رسانه‌های جدید و تنوع کاربرد مردم و گروه‌های اجتماعی، سنی و جنسیتی از رسانه‌های گوناگون در بسترهای زمانی - مکانی متفاوت را به امری ضروری تبدیل کرده‌است. پژوهش‌های رسانه‌ای سنتی مردم جوان را گروهی خاص می‌دیدند که نیازمند حمایت در برابر رسانه‌ها و تأثیرات بالقوه منفی‌شان هستند. حتی می‌توان، متأثر از ظهور رسانه‌های جدید، از اصطلاح «بازرسانه‌ای شدن»^۲ استفاده کرد. بازرسانه‌ای شدن فرایندی را توصیف می‌کند که از طریق آن رسانه‌ای «تکنیک‌ها، اشکال و اهمیت اجتماعی دیگر رسانه‌ها را اخذ می‌کند و در صدد احیا و مدبندی کردن مجدد آن‌ها به نام [امری] واقعی است» (Zemmel, 2012). در خصوص آثار و پیامدهای رسانه‌های نوین در زندگی روزمره، «تصورات هویتی» جایگاه محوری

1. Online Sociolization
2. Remediation

دارند؛ زیرا رسانه‌های جدید نقشی محوری در زندگی جوانان دارند. جوانان با مصرف کردن بیشتر رسانه‌ها در زندگی روزانه‌شان از چندکارکردی بودن^۱ [آن‌ها] لذت می‌برند. این نسل، بعد از خوابیدن، بیشتر وقتشان را صرف رسانه‌ها می‌کنند تا هر چیز دیگری. به اختصار، می‌توان گفت رابطه رسانه‌ها و هویت در نظریه‌های آلتوسر^۲ (ساخت سوژه منفعل از طریق دستگاه‌های ایدئولوژیک)، آپادورای^۳ (مشروط و زمینه‌ای بودن بنیادهای معنا در ماهیت «سرگردان»^۴ جامعه در قرن بیستم)، تربورن^۵ (تاریخی و زمینه‌مند بودن سوژه تا غیرتاریخی بودن آن)، ادوارد سعید (بینامتنی بودن زمینه‌های اجتماعی: بینامتنیت)، فیسک (تولید خلاقانه متن مصرف‌شده)، بورديو (بازنمایی پرکتیس‌های اجتماعی به‌عنوان شاخص‌های هویتی عادت‌واره و بازتولیدکننده آن)، فوکو (خودمراقبتی و خودنظارتی سوژه در فضاهاى اجتماعى جدید) و گیدنز (مدیریت خودبازاندیشانه در فضای جهانی- محلی شدن رسانه‌ای) متفاوت هستند (Zemmel, 2012)؛ اما همان‌طور که گفته شد، بر اساس جایگاه نظریه در پژوهش کیفی، به اختصار می‌توان گفت رسانه‌های جدید با داشتن قابلیت‌های فناورانه، فرامحلی بودن، کنترل‌ناپذیر بودن، نداشتن مواضع سلسله‌مراتبی و نابرابری‌های رایج اجتماعی و سیاسی و فرهنگی واقعی و... در تعامل با زمینه واقعی-مجازی زندگی در فضایی بین‌متنی و ویژگی‌ها و نیازهای فردی امکان تحقق «انواع هویت‌های اجتماعی» واقعی، دلخواه و وانمودی را برای افرادی فراهم کرده‌اند که هویتشان در فضای واقعی تا حد زیادی به «استیضاح» کشیده شده یا مورد بی‌توجهی و حتی سرکوب قرار گرفته است. با در نظر داشتن این زمینه نظری، تحلیل و فهم مضامین مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان با سهولت بیشتری صورت می‌گیرد. البته، در این پژوهش، در بین رسانه‌های جدید، تنها استفاده از فضای واتساپ و اینستاگرام و تا حد کمتری تلگرام تحلیل شده است.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش پیش رو کیفی و از نوع روش نظریه زمینه‌ای بوده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بوده‌اند. انتخاب و دسترسی به دانشجویان برای گفت‌وگو و مصاحبه غیرتصادفی، هدفمند و غیراحتمالی بوده است. بدین‌منظور، دخترانی جهت مصاحبه و گفت‌وگو انتخاب شدند که از فضای مجازی واتساپ، اینستاگرام و تلگرام استفاده می‌کردند و از این نظر اطلاعات و

1. Multitasking
2. Althusser
3. Apadurai
4. Diasporic
5. Therborn

تجربه‌ای غنی داشتند. معیار دیگر در انتخاب افراد نمونه تمایل و ابراز علاقه صریح آنان برای شرکت در مطالعه بود. مصاحبه‌ها به صورت فرایندی در دو مرحله متمایز و جداگانه گفت‌وگوی باز و نیمه ساختاریافته صورت گرفت. در ابتدا، برای شناسایی ابعاد و دامنه موضوع با چند نفر از مشارکت‌کنندگان گفت‌وگو و مصاحبه باز صورت گرفت. از ویژگی این مصاحبه‌ها انعطاف‌پذیری، عمیق و طولانی بودن آنهاست. در ادامه، جهت تکمیل اطلاعات و تعمیق خصیصه‌ها و ابعادی خاص، مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت. مصاحبه‌ها، به دو صورت بر اساس موافقت یا عدم موافقت مشارکت‌کنندگان، با گوشی همراه ضبط یا به صورت دستی ثبت می‌شدند. برای تحلیل داده‌ها، متن همه مصاحبه‌ها روی برگه‌های کاغذ نوشته شدند و سپس مفهوم‌بندی و کدگذاری شدند. در کنار سؤالات مرتبط با موضوع اصلی پژوهش، پرسش‌های مربوط به اطلاعات فردی مانند سن، جنسیت و پایه تحصیلی نیز مطرح و یادداشت شدند. مصاحبه‌ها به صورت انفرادی بود و مدت زمان هریک از مصاحبه‌ها، به اقتضای نیاز، تمایل و دستیابی به اطلاعات لازم از دو تا نیم ساعت نوسان داشت. تعداد مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ۱۶ نفر بودند و معیار انتخاب آنها معیارهای حداکثر تنوع، نمونه‌گیری نظری و در مواردی گلوله برفی بوده و معیار و منطق کفایت نمونه‌گیری و توقف مصاحبه‌ها «اشباع نظری» و اطلاعاتی بوده است.

واحد تحلیل داده‌ها جمله بوده و از روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شد و تم‌های اصلی آن استخراج شد و به صورت کدهایی ثبت شد. سپس، کدهای مشابه، بر اساس معیاری مرتبط با موضوع پژوهش و ویژگی‌های مشترکشان، در سطحی انتزاعی‌تر ذیل مقوله‌های انتزاعی‌تر کدگذاری محوری قرار گرفتند. به علاوه، در این مرحله خصیصه‌های هر مقوله در راستای ابعاد مربوطه و متعددشان مبنای نمونه‌گیری و پرورش بیشتر کدها قرار گرفتند. نهایتاً در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های مجزای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله قبل بر اساس مدل پارادایمی (نمودار ۱) و با توجه به فاکتورهای تقدم و تأخر زمانی، جایگاه علی و پیوند مربوطه‌شان با پدیده مورد بررسی در یکی از جایگاه‌های محوری «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر»، «راهبردها» و «پیامدهای» مربوطه جایابی شدند. در نهایت، کدگذاری انتخابی به منظور یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها صورت گرفت. محققان، با توجه به زمینه و علل و بسترهای پدیده مورد بررسی و با ملاحظه ادبیات تجربی و نظری موضوع، مقوله‌ای گسترده و انتزاعی را برای پوشش دادن نسبی روند موضوع مورد بررسی از دید مشارکت‌کنندگان «انتخاب» کردند. این مقوله هویت‌یابی

واقعی-وانمودی دختران در سیالیت فضای مجازی نامیده شد.

برای اعتباریابی یافته‌های پژوهش از تکنیک‌های مختلفی مانند خواندن مکرر مصاحبه‌ها، مشورت محققان با یکدیگر جهت بهبود نام‌گذاری مقولات پژوهش و ارزیابی نتایج از سوی چند نفر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش استفاده شد. برای ارزیابی اعتبار کار در مراحل مختلف پژوهش، از پیشینه‌های تجربی و نظری جهت حساس‌سازی محققان، مقایسه یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های دیگر و در مواردی نام‌گذاری مقولات استفاده شد. همچنین، به‌منظور اعتماد و همکاری صمیمانه مشارکت‌کنندگان به آنان اطمینان داده شد که هویت واقعی‌شان در هنگام بیان نتایج پژوهش مکتوم خواهد ماند. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. برخی از مهم‌ترین اطلاعات زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان در پژوهش

نام	سن	میزان تحصیلات	تحصیلات والدین		شغل والدین	
			پدر	مادر	پدر	مادر
شیوا	۲۵	کارشناسی ارشد ریاضی	ابتدایی	ابتدایی	کشاورز	خانه‌دار
لیلا	۳۰	دکتری کشاورزی	بی‌سواد	بی‌سواد	کشاورز	خانه‌دار
مریم	۲۲	کارشناسی برق	لیسانس	لیسانس	معلم	معلم
غزاله	۲۱	کارشناسی عمران	فوق لیسانس	دیپلم	کارمند بهزیستی	خانه‌دار
ساناز	۲۲	کارشناسی کشاورزی	دیپلم	لیسانس	آزاد	کارمند اداره
سمیرا	۲۱	کارشناسی تاریخ	فوق دیپلم	دیپلم	آزاد	آموزش و پرورش
سارا	۲۵	کارشناسی ارشد علوم سیاسی	بی‌سواد	بی‌سواد	کشاورز	خانه‌دار
ویدا	۳۰	دکتری شیمی	لیسانس	لیسانس	آزاد	خانه‌دار
پرینا	۲۸	کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی	سیکل	-	آزاد	کارمند بازنشسته
مهسا	۲۰	کارشناسی علوم سیاسی	دیپلم	سیکل	آزاد	آموزش و پرورش
نهاد	۲۹	کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی	دیپلم	ابتدایی	جهاد کشاورزی	-
مژگان	۲۵	کارشناسی ارشد فیتوشیمی	لیسانس	لیسانس	معلم	خانه‌دار
گلشن	۲۸	کارشناسی ارشد شیمی	سیکل	-	بازنشسته	خانه‌دار
فهمیه	۲۵	کارشناسی ارشد فیتوشیمی	دیپلم	دیپلم	کارمند	معلم
مرضیه	۲۴	کارشناسی عمران	دیپلم	دیپلم	پتروشیمی	-
مینا	۲۳	کارشناسی مکانیک	لیسانس	سیکل	آزاد	خانه‌دار
					آزاد	خانه‌دار
						خانه‌دار

ویژگی‌های نمونه

برخی ویژگی‌های کلی مصاحبه‌شوندگان به این شرح است: میانگین سنی مشارکت‌کنندگان ۲۵ سال بود. به لحاظ تحصیلی سعی شده حداکثر تنوع دیده شود؛ به این صورت که از رشته‌های متفاوت و مقاطع متفاوت تحصیلی: ۷ نفر کارشناسی، ۷ نفر کارشناسی‌ارشد و ۲ نفر دکتری به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. تحصیلات والدین از بی‌سواد تا فوق‌لیسانس بود (پدران: ۲ نفر بی‌سواد؛ ۱ نفر ابتدایی؛ ۲ نفر سیکل؛ ۵ نفر دیپلم؛ ۱ نفر فوق‌دیپلم؛ ۴ نفر لیسانس؛ ۱ نفر فوق‌لیسانس و مادران: ۲ نفر بی‌سواد؛ ۲ نفر ابتدایی؛ ۲ نفر سیکل؛ ۴ نفر دیپلم؛ ۴ نفر لیسانس) پدران اکثر مشارکت‌کنندگان آزاد و شغل مادران آنها خانه‌داری است. همچنین، از نظر قومیت سعی شده است حداکثر تنوع دیده شود؛ به این صورت که با قومیت‌های متفاوت (لر، ترک، فارس، لک، کرد) مصاحبه شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش تحلیل داده‌ها بر اساس کدگذاری سه‌مرحله‌ای اشتروس و کوربین^۱ ارائه شده است. پس از انتزاع مفاهیم از جملات و گزاره‌های اصلی، مفاهیم مشابه در سطحی انتزاعی‌تر ذیل یک خرده‌مقوله جای داده شده‌اند. درواقع، طبقه‌بندی داده‌ها و مفاهیم مشابه بر اساس ویژگی مهمی صورت گرفت تا مقولات اصلی تولید شوند. در مرحله بعد، مقوله‌های جزئی‌تر با هم ذیل مقوله‌های کلی و انتزاعی‌تر به نام مقوله‌های محوری قرار گرفتند (کدگذاری محوری). بر اساس تحلیل داده‌ها و مضامین مصاحبه‌ها، می‌توان علل، زمینه‌ها و فرایندهای منتهی به هویت مشارکت‌کنندگان در این مطالعه در فضای مجازی را ذیل ۱۰ مقوله محوری مقوله‌بندی و تحلیل کرد: ماهیت ارتباطی، ابراز جنبه‌های متفاوت خود، استفاده هدفمند جهت تأمین نیازها و خدمات متنوع، ارضای تمایلات روحی-فیزیولوژیک، پرکردن اوقات فراغت و تنهایی، ضعف شخصیت روانی و مهارتی، نابسامانی زندگی خانوادگی، خودهای متفاوت ارائه‌شده در فضای مجازی، قابلیت‌های فضای مجازی جهت ملزومات زندگی مدرن و دامنه آسیب‌های فضای مجازی. در اینجا به سبب کمبود فضا و صرفاً جهت آشنایی با روند کدگذاری و تحلیل مفاهیم و استخراج مقوله‌های پژوهش، بخش محدودی از روند کار در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. روند استخراج مفاهیم و نام‌گذاری مقوله‌های پژوهش

مقوله هسته	مقوله اصلی	خرده‌مقوله	مفاهیم
هویت‌یابی واقعی وانمودی دختران در سیالیت فضای مجازی	ابراز جنبه‌های متفاوت خود	اشتراک تصاویر	نمایش عکس‌های شخصی و خانوادگی
		بیان احساسات	دوست‌یابی، گفت‌وگو، بیان مشکلات روحی
		جذابیت‌های ظاهری	خصوصیات روانی، خصوصیات جسمانی
	استفاده هدفمند جهت تأمین نیازها و خدمات متنوع	نیاز انسجام اجتماعی	تعامل با دوستان، برقراری تماس با خانواده
		مقاصد اطلاعاتی	اطلاع از اخبار، ارسال مطالب برای دیگران، استفاده علمی، اطلاع از حوادث روزمره
	ارضای تمایلات روحی - فیزیولوژیک	ارضای نیازهای روانی	آرامش، پرکردن خلأهای عاطفی، نیاز به هم‌صحبتی، پرکردن تنهایی، همدردی
		آزادی عمل در فضای مجازی	قطع آنی ارتباط، نبود شناخت چهره به چهره در ارتباط، گمنامی در چت‌های اینستا
		ارضای نیاز جنسی	دریافت و ارسال تصاویر و فیلم‌های مبتذل
	خودهای متفاوت ارائه‌شده در فضای مجازی	خود واقعی	بی‌مسئولیتی در دنیای مجازی، نبود محدودیت خانواده، آزادی دنیای مجازی
		خود وانمودی	معرفی خود با هویت ساختگی، معرفی خود با هویت دیگری، ارضای تمایلات و آرزوها، تأییدشدن
		خود دلخواه	تقلید از شخصیت فرد محبوب، کسب اعتبار از جانب افراد، تمرین نقش برای آینده

در ادامه، به توضیح و تحلیل هریک از مقولات ده‌گانه و مقوله هسته پرداخته‌ایم.

ماهیت ارتباطی: ارتباط فراگرد انتقال اطلاعات، احساسات، حافظه‌ها و فکرها در میان مردم است. افراد در فضای مجازی ممکن است با افرادی ارتباط برقرار کنند که هیچ آشنایی قبلی با آن‌ها ندارند، یا دارای ارتباطی محدود با آن‌ها باشند. یا برعکس، ارتباط با کسانی است که همدیگر را کاملاً می‌شناسند و حتی پیوندهای سببی، نسبی یا دوستی نزدیک دارند؛ کسانی که رابطه با آن‌ها در فضای مجازی بسط و تداوم رابطه در دنیای واقعی محسوب می‌شود. «مارک پاستر^۱ بر این باور است که اینترنت، به‌عنوان رسانه‌ای در قرن بیستم، ناظر پیدایی سیستمی از ارتباطات بوده که توزیع و انتقال گستردهٔ پیام‌ها را از یک نقطه به نقطه‌ای دیگر امکان‌پذیر ساخته است. این سیستم‌ها، ابتدا از راه الکتریکی کردن اطلاعات، یکدست شده و سپس با دیجیتالی‌سازی کردن آن‌ها توانسته است که بر عوامل فضا و زمان غلبه کند» (پاستر، ۱۳۸۷: ۱۳). در این مطالعه، بر اساس مضمون گفته‌های مشارکت‌کنندگان، ماهیت ارتباط آن‌ها را می‌توان در دو خرده‌مقولهٔ ارتباط پایدار و ارتباط ناپایدار تحلیل کرد.

ارتباط پایدار: منظور ارتباطی است که به لحاظ زمانی تداوم بیشتری دارد و معمولاً بیشتر تقویت‌کنندهٔ ارتباطات دوستی و خانوادگی و فضای واقعی محسوب می‌شود. برای مثال، لیلا در این باره می‌گوید:

«از واتساپ واسه ارتباط با دوستانم و خانوادم زیاد استفاده می‌کنم.»

ارتباط ناپایدار: ارتباط ناپایدار، برعکس، به ارتباطی گفته می‌شود که از نظر زمانی کوتاه است، از نوع ابزاری است و به‌قصد برآوردن یکی از نیازهای افراد صورت می‌گیرد. گلشن می‌گوید:

«خیلی وقتاً از طریق گروه‌ها با افرادی آشنا می‌شم و تو اون حیطه ازشون کمک می‌گیرم و دوستیم در همون حد هست و بعد از اینکه کارم تموم می‌شه شاید کلاً شماره یا آیدیش رو پاک کنم.»

ابراز جنبه‌های متفاوت خود: خود^۲ مفهومی از کیستی و چیستی شخص است و اثری نمایشی است که از صحنهٔ بی‌واسطه‌ای درحال‌ارائه‌شدن پدیدار می‌شود (ریتزر^۳، ۱۳۹۰: ۲۵۰). خود انواع و اقسامی دارد که می‌توان حداقل از سه نوع خود واقعی، خود وانمودی و خود

1. Pasteur

2. Self

3. Ritzer

مطلوب یا دلخواه سخن گفت. خود موجود آن خودی است که هم‌اکنون داریم و شاید بتوان از آن به‌عنوان خود واقعی نیز نام برد؛ اما دو خود دیگر - خود دلخواه و خود وانمودی - غیرواقعی هستند؛ یعنی، فرد در خود دلخواه خود آرمانی را در ذهن خود تصور می‌کند و در خود وانمودی نیز فرد خودش را به نمایش می‌گذارد و اینجاست که سعی دارد خودی که ارائه می‌دهد خود ایدئال باشد (رحیمی سحابی و مولایی توتا خانه، ۱۳۹۵: ۱۴۵). خودافشایی فرایند آشکارکردن شفاهی اطلاعات شخصی دربارهٔ خویشتن است (Berg & Derlega, 1987). اطلاعات شخصی به اطلاعات خصوصی و محرمانه‌ای گفته می‌شود که بدون دخالت‌دادن مستقیم یا غیرمستقیم افراد دیگر و توسط خود ما قابل دست‌یافتن نیستند. خوداظهاری در این پژوهش ناظر به خودافشایی است که فرد با آشکارسازی، نمایش و عمومی کردن امور مربوط به حوزهٔ شخصی‌اش را با افراد دیگری که شاید لزوماً هم آشنایی قبلی با آن‌ها ندارد به اشتراک می‌گذارد. خوداظهاری اشتراک تصاویر، بیان احساسات و جذابیت‌های ظاهری را شامل می‌شود که شخص بدون اجبار بیرونی و بنا به درخواست خویش به نمایش و اشتراک آن با دیگران رضایت داده است. الکساندر ماری^۱، در طبقه‌بندی بیست‌گانهٔ نیازها، «نیاز به خودنمایی» را مطرح و آن را این‌طور تعریف می‌کند: «نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قراردادن، روی دیگران تأثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آن‌ها را برانگیختن و آن‌ها را سرگرم کردن». ماری، با اشاره به تأثیر عوامل درونی در نیازها، بیان می‌کند که رفتار شخص فقط از نیازها یا انگیزه‌های درونی او ناشی نمی‌شود؛ بلکه محیط زندگی او و نوع نگاه او به آن محیط نیز در این رفتار مؤثر است؛ بنابراین، هر اندازه از انگیزه‌های درونی شخص و عوامل بیرونی یا محیطی او (به‌خصوص از اینکه او چگونه آن‌ها را می‌نگرد و درک می‌کند) آگاهی بیشتری داشته باشیم، بهتر می‌توانیم رفتار او را پیش‌بینی کنیم (رحیمی نیک، ۱۳۷۴: ۲۱). طبق نظریهٔ ماری، فضای مجازی امکانات مناسبی را برای ابراز جنبه‌های متفاوت خود فراهم می‌کند. شبکه‌های اجتماعی از این جهت اهمیت دارند که افراد از طریق آن دست به افشاگری خود (خودنمایی) می‌زنند و از ارتباطات اجتماعی ناشی از آن برای نشان‌دادن علایق و دیدگاه‌های ذهنی خود استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای خودنمایی کاربران فراهم می‌کنند و کاربران کارهایی را که نمی‌توانند در فضای واقعی انجام دهند یا حتی قبلاً نمی‌توانستند انجام دهند، به راحتی، حتی اگر نمایشی باشد، در این فضا انجام می‌دهند یا وانمود می‌کنند که قادر به انجام آن هستند. مشارکت‌کنندگان در این مطالعه از فضای مجازی، به طرق گوناگون، جنبه‌ها و انواع گوناگونی از خودهایشان را ارائه کرده‌اند. بعضی از این طرق شامل این موارد بوده‌اند:

اشتراک تصاویر: بسیاری از دختران از طریق انتشار و نمایش عکس‌های شخصی و خانوادگی‌شان در وضعیت واتساپ و پیج‌های اینستاگرام به ارائه خودشان به دیگران می‌پردازند.

لیلا: «وضعیت‌هام، عکس تفریحاتم می‌ذارم. خیلی وقتا اون تایم خوبی که با دوست‌پسرم داشتم رو عکس می‌گیرم و می‌ذارم. تولد دوستانم و شبایی که تو خوابگاه خوشیم و دورهمیم عکسش رو می‌ذارم وضعیتم.»

بیان احساسات: احساسات در فضای مجازی فرصت ظهور بیشتری پیدا می‌کنند. خاصیت گمنامی و حتی عدم حضور باعث می‌شود افراد در کنترل و ابرازنکردن احساسات خود سخت‌گیری نکنند و متناسب با آرزوها و عواطف درونی خود، فضای مجازی را به‌عنوان بستر مناسبی برای خودافشایی مسائل و تجربه‌های زیسته خود برگزینند. دختران، در ارتباطات احساسی خود برای خوداظهاری، در فضای مجازی احساس امنیت روحی و روانی بیشتری می‌کنند؛ بنابراین، این احساس امنیت می‌تواند یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در خودافشایی افراد در فضای مجازی باشد. طبق نظر هابرماس^۱، در محیط‌های تعاملی اینترنتی افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح‌کردن نیازها باعث شکل‌گیری فضای گفت‌وگو و مباحثه می‌شود. کاربران در این شبکه به گفت‌وگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند.

مریم در توصیف احساسات خود می‌گوید: «وقتی که از همه چی و همه کس خسته می‌شم می‌رم تو اینستا یا وضعیت واتساپ اون حال و مشکلی رو که دارم حالا با یه عکس نوشته یا حتی یه عکس خودم که نشون می‌ده حال درونم چطوری به اشتراک می‌ذارم.»

جاذبیت‌های ظاهری: پروفایل، وضعیت و صفحه اینستاگرام هر شخص بخشی از هویت مجازی‌اش را نشان می‌دهد. برخی از افراد با نشان دادن بخشی از خصوصیت جسمی و روحی خود به خودافشایی می‌پردازند. گفته‌های ویدای سی‌ساله مؤید این نکته است.

ویدا: «خب من خوشگلم؛ چرا خوشگلیم رو نشون ندم. اینستا هم مثل یه آلبوم شخصی هست که می‌تونی عکسات رو اونجا یادگاری بذاری.»

استفاده هدفمند جهت تأمین نیازها و خدمات متنوع: نیازهای انسان در جامعه، تحت تأثیر ارتباط دوسویه با محیط اجتماعی پیرامون، از تحول و پویایی برخوردار است. به علاوه، زمینه‌ها و امکانات فراهم‌آوردن تنوع نیازها در بسترهای اجتماعی متفاوت یکسان نیست؛ چه‌بسا در شرایطی همه نیازهای انسان در فضای واقعی زندگی برآورده نشود. امروزه، فضای مجازی فرصتی را برای افراد یا طیفی از افراد فراهم کرده که نیازهای خود را در این فضا برآورده کنند یا به‌صورت «نیابتی» آن را در این فضا پیگیری کنند. همچنین، خود امکانات و ظرفیت‌های فضای مجازی نیز نیازهای خاص خود را به وجود می‌آورد یا افراد را تشویق به تعقیب و ابراز نیازهای خاصی می‌کند. مقوله تأمین نیازها و خدمات متنوع را می‌توان بر اساس محورهای برجسته در آن به دو زیرمقوله دیگر برآوردن نیاز انسجام اجتماعی و مقاصد اطلاعاتی تفکیک و تحلیل کرد.

نیاز انسجام اجتماعی: انسان موجودی ذاتاً اجتماعی است که حیاتش نیز به انسجام اجتماعی او با هم‌نوعانش وابسته است. انسان از همان ابتدای زندگی خود برای تأمین نیازهای خویش به تعاون و همکاری با دیگران نیاز داشته و در طول تاریخ، مشارکت و انسجام اجتماعی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های بشر بوده است. انسجام اجتماعی فرایندی است که از طریق آن، شخصیت اجتماعی انسان‌ها شکل می‌گیرد و در سایه آن روابط و تعاملات روزمره زندگی قوام و دوام پیدا می‌کند؛ هرچند ابزارها و محیط‌های برآوردن این نیاز تحت تأثیر تغییر و تحولات ساختاری جوامع تنوع می‌پذیرد. امروزه با تحرک جغرافیایی شدید و افزایش فاصله «فیزیکی»، افراد می‌توانند از طریق فضای مجازی نوعی انسجام اجتماعی «از راه دور» را برقرار کنند و با دیگران با فاصله ارتباط و پیوند برقرار کنند. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش متناوباً به این انگیزه خود اشاره کرده‌اند. برای مثال، مهسا در پاسخ به سؤال «از فضای مجازی چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» پاسخ می‌دهد: «از واتساپ زیاد استفاده می‌کنم. تقریباً هر شب با خانوادم تماس تصویری دارم و می‌تونم از راه دور اونا رو ببینم.»

مقاصد اطلاعاتی: امروزه با گسترش شبکه‌های متعدد خبری، رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین منابع و راه‌های کسب خبر و اطلاعات محسوب می‌شوند. از این نظر، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، با خلق نوعی شیوه کسب و ارسال خبری «افقی» بین افراد و گروه‌های مختلف، می‌توانند نوعی دگرگونی بنیادی در فرایند انتقال و کسب خبر رسانه‌ای تلقی شوند. شواهد و گفته‌ها نشان می‌دهد بخش مهمی از کارکرد شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و... کسب، بازپخش و

انتقال اطلاعات و اخبار متعدد است. برای نمونه، پریسا و نهال در این خصوص می‌گویند:

پریسا: «هر روز اخبار رو از تلگرام و اینستا چک می‌کنم.»

نهال: «بیشترین کارم در روز گرفتن مقالات و پایان‌نامه و اطلاعات برای کارای تحقیقیم هست.»

ارضای تمایلات روحی - فیزیولوژیک: تمایل به معنی رغبت و علاقه داشتن به چیزی یا کسی است. تمایلات می‌توانند جنبه‌های هیجانی، روانی، فیزیولوژیک یا معنوی داشته باشند. برآوردن بعضی از نیازهای افراد یا در دنیای واقعی امکان بروز و ارضا ندارند؛ یا اینکه برآوردن آن‌ها نیازمند ابزارهای خاصی است؛ و یا اینکه برخی امکانات خودشان ویژگی‌هایی دارند که می‌توانند برای سهولت بیشتر ارضای نیازها به کار گرفته شوند. بدون شک، در دنیای امروزی، فضای مجازی یکی از مهم‌ترین مکان‌هایی است که چنین ظرفیتی را برای برآوردن نیازهای افراد فراهم کرده است. بر اساس گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، می‌توان گفت این افراد از طریق فضای مجازی بیشتر در پی ارضای سه نوع نیاز روانی، جنسی و تخلیه هیجانی خود بوده‌اند.

ارضای نیازهای روانی: رفتارهای هر انسان انتخاب‌های او برای ارضای نیازهایش است. رفتار ما در هر زمان بهترین تلاش ما برای کنترل دنیای پیرامونمان است؛ بنابراین، ما باید همواره به‌گونه‌ای رفتار و انتخاب کنیم که به بهترین نحو نیازهایمان را برآورده کنیم. برخی از استفاده‌های کاربران در جهت ارضای خلأهای روانی و رفع نیازهای این حوزه بوده است. بیشتر مصاحبه‌شوندگان بیان کردند که برای پرکردن تنهایی و نیاز به هم‌صحبتی وارد دنیای مجازی شدند. برای نمونه، مژگان، لیلا و ساناز گفته‌اند:

مژگان: «وقتی که حوصله نداشته باشم و تنها باشم می‌رم فضای

مجازی می‌چرخم.»

لیلا: «می‌تونم اون عاطفه‌ای که تو خانواده و واقعیت دنبالشم و پیداش نکردم

اینجا و از طریق دوستان تجربه‌اش کنم.»

ساناز: «خیلی وقتا که حوصلم سر می‌ره و خیلی ناراحتم و نیاز دارم با یکی

حرف بزنم می‌رم با دخترا تو گروه و یا پی‌وی دردودل می‌کنم و واقعاً نیاز دارم

که اون لحظه با یکی حرف بزنم.»

ارضای نیاز جنسی: رابطه جنسی مجازی شکلی از رابطه جنسی است که با پیشرفت فناوری رواج بیشتری پیدا کرده است. رابطه جنسی مجازی یا سکس چت^۱ اشکال مختلفی دارد و از وسایل مختلفی برای آن استفاده می‌شود. سکس چت نوعی ارتباط جنسی است که در آن افراد برای تحریک و ارضای جنسی از وسایل و ابزارهای رسانه‌ای و فضای مجازی استفاده می‌کنند. واضح است که این تماس و ارتباط دورادور و تنها به صورت مجازی صورت می‌گیرد. ابزارهای این ارضا می‌تواند پیامک، چت کردن، تلفن زدن و تماس تصویری باشد. محدودیت‌های ارتباطی دنیای واقعی، از یک سو و طولانی شدن زمان ازدواج و مشکلات اقتصادی برای این امر، از سوی دیگر، سبب شده جوانان، با توجه به گمنامی و نبود نظارت بر رفتار در فضای مجازی مختلط، با ردوبدل کردن فایل‌های محرک جنسی، حتی به صورت برخط، خواستار ایجاد رابطه عاطفی و جنسی با جنس مخالف خود باشند. ویدا در پاسخ به سؤال «در فضای مجازی آیا خود واقعی هستید؟» بیان می‌کند: «تو اینستا با یه نام مستعار می‌رم و با پسرا سکس چت می‌کنم». شیوا که در حین مصاحبه تلاش برای پنهان کردن سکس چت داشت، بعد از فضا سازی مناسب بیان می‌کند که بارها در فضای مجازی سکس چت کرده است.

شیوا: «تو اینستا وقتی کلمه سکس بزنی ده تا پیج می‌آد بالا و یه دو سه

باری سر زدم. کمی حرف زدم و عکسایی هم ردوبدل کردیم».

تخلیه هیجانی: برانگیختن هیجان‌ها یکی از بهترین روش‌ها برای تسکین شخصی و بهبود رفتار و سرخوردگی‌هاست. در این باره می‌توان به گفته‌های ساناز و سمیرا اشاره کرد. ساناز: «واسه شادی و خنده بقیه هم که شده شیطون‌بام تو واتساپ بیشتر هست». سمیرا: «بیشتر وضعیتام درمورد عاشقی هست. آخه به نفرو دوست داشتم ولی خانوادش نداشتن و اونم رفت. دیگه بعد اون هم تنها شدم؛ و چون همیشه تو یادم هست از این عکس‌نوشته‌ها می‌ذارم. انگار تسکین‌دهنده هستن این وضعیتی که می‌ذارم یه جورایی اون دلتنگیم رو کمتر می‌کنه».

پرکردن اوقات فراغت و تنهایی: اوقات فراغت زمان‌هایی است که فرد آن را طبق تمایل شخصی خود و برای خود تنظیم می‌کند. برنامه اوقات فراغت و پرکردن زمان تنهایی برای هر کس متفاوت است و به سلیقه، نیازهای روحی، سن و توان مالی افراد بستگی دارد. بخشی از استفاده مشارکت‌کنندگان از فضای مجازی به منظور پرکردن اوقات فراغت و تنهایی‌شان بوده است. این مقوله را می‌توان در دو بخش فرعی سرگرمی و تفریح و چت کردن تحلیل کرد.

سرگرمی و تفریح: تفریح و سرگرمی در واقع فعالیتی است که به ایجاد حس خوشی و نشاط در شخص منجر می شود. بیشتر مصاحبه شوندگان در پاسخ به سؤال «بیشترین استفاده ای که از فضای مجازی می کنید چیه؟» به سرگرمی اشاره کردند. گفته های پریسا مؤید این نکته است. پریسا: «اینستا یکی از بهترین و مورد علاقه من برای دیدن و آشنایی با جاهایی هست که تا حالا نرفتم.»

فهمیه که حتی در حین مصاحبه قسمتی از بازی اش را ادامه می داد، اوج لذتش را بازی های اینترنتی بیان می کند. فهمیه: «وقتی که دارم بازی می کنم اوج لذت هست برام.»

چت کردن: بسیاری از افراد چت کردن و صحبت با طرف مقابل را نوعی از فعالیت های هر روزشان در فضای مجازی دانسته اند. در واقع، این افراد بیشترین زمان اوقات فراغت وقت خود را با چت کردن سپری می کنند. پاستر معتقد است در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، داده ها و اطلاعات یا به عبارت دقیق تر، اجتماعات مجازی هستند و افراد از طریق فضای مجازی با یکدیگر گفت و گو می کنند.

شیوا: «من بیشتر وقتا آنلاین هستم. این جور ی بگم که بیشتر وقتم برای چت کردن می گذره. یه جورایی شده جزئی از اوقات فراغتم. همین که بیکار می شم شروع می کنم با دوستانم چت کردن.»

ضعف شخصیت روانی و مهارتی: یکی از ویژگی های زیست جهان مدرن آن است که زندگی در آن نیازمند داشتن مهارت های اساسی و پایه است. دامنه این مهارت ها متنوع است و از راه رفتن در خیابان، نحوه تعامل با غریبه ها، نحوه مدیریت کسب و کار تا مهارت های بسیار فنی و پیچیده مانند کسب آموزش فنی، مهارت رانندگی و... را شامل می شود. به تعبیر زیبا و واقع بینانه ای می توان گفت امروزه تابلوهای راهنما یا ایستگاه های قطار برای حرکت افراد در جامعه تعبیه نشده اند؛ بلکه افراد باید شخصاً و از طریق کسب مهارت های متعدد از «گذرگاه های متعدد» بتوانند خط و سیر زندگی خود را دنبال کنند. البته هم افراد و هم زمینه های جامعه پذیری متعدد و متنوع مانند خانواده، آموزش های مدرسه ای و موقعیت های تجربی متعدد می تواند به فرایند کسب و انتقال این مهارت ها کمک کند. بعضاً افرادی که مهارت های روانی و شناختی لازم برای پیگیری و تحقق خواسته های خود در فضای واقعی را ندارند، با استفاده از گمنامی فضای مجازی، این ضعف خود را جبران می کنند و در این فضا پیگیر خواسته ها و مطالبات خود هستند. بر اساس گفته های مصاحبه شوندگان، این مقوله شامل دو بخش محوری مهارت های ارتباطی ضعیف و ضعف روانی است.

مهارت‌های ارتباطی ضعیف: امروزه اهمیت و کیفیت «ارتباط» و «کنش ارتباطی» بر کسی پوشیده نیست تا جایی که از «هنر ارتباط» سخن گفته می‌شود؛ هنری که غریزی نیست و برای کسب آن باید تلاش کرد. در این پژوهش، گفته‌های بعضی از دختران بیانگر آن بود که آن‌ها به علل متعدد مانند قبح اجتماعی، حیا و جو حاکم بر جامعه قادر به ابراز خواسته‌های خود نیستند. شاید بتوان گفت در جامعه ما، به‌طور کلی و در فرایند آموزش در سطوح مختلف، به‌طور خاص، کسب مهارت‌های ارتباطی به‌عنوان نیاز اساسی نوآموزان مورد بی‌توجهی اساسی قرار گرفته است؛ در صورتی که یکی از نیازهای مهم و ضروری هر انسانی در جوامع امروزی کسب مهارت مذاکره، چانه‌زنی و گفت‌وگوی سازنده و مؤثر برای پیگیری خواسته‌ها و مطالبات خود است. مشارکت‌کنندگان ضعف مهارتی خود را این‌گونه بیان کرده‌اند:

مینا: «وقتی تو فضای مجازیم خیلی راحت‌تر می‌تونم ارتباط برقرار کنم و حرفم رو بزنم؛ ولی رودررو اصلاً نمی‌تونم اون چیزی که تو دلمه و لازمه به طرف مقابلم بگم.»

ضعف روانی: افرادی که ضعف‌های روانی و اعتمادبه‌نفس کافی ندارند در جمع راحت نیستند؛ به‌ویژه وقتی دوست و آشنایی برای همراهی ندارند صحبت‌کردن در جمع برایشان بسیار دشوار است. این افراد سعی می‌کنند خود را به روش‌های مختلف سرگرم کنند تا از ارتباط با سایرین دوری کنند. این روزها، تلفن همراه و فضای چت یکی از مناسب‌ترین راه‌ها برای برآوردن این خلأ و سرپوش‌گذاشتن بر این ضعف افراد است. گفته‌های مرضیه تا حدی بیانگر این ضعف است:

مرضیه: «توی فضای مجازی با دوستانم راحت‌ترم تا فضای حقیقی. شاید وقتی فیس تو فیس هستم یه جور حیا یا شایدم نبود اعتمادبه‌نفس باعث می‌شه که چیزی که توی دلمه بهشون نگم. ولی وقتی می‌دونم نمی‌بینه منو، حرفم رو راحت‌تر می‌زنم.»

نابسامانی زندگی خانوادگی: خانواده معمولاً فضایی امن برای رشد و ارتقای زندگی فردی و اجتماعی کنشگران به حساب می‌آید. با وجود این، در دوره اخیر، این نهاد اجتماعی با چالش‌هایی جدی مواجه شده است. نابسامانی زندگی خانوادگی یکی از مقولاتی است که مصاحبه‌شوندگان به کرات آن را بیان کرده‌اند و برای دوری از این شرایط و فضا به دنیای مجازی روی آورده‌اند تا در این فضا کمبودها و خلأهای خود را جبران کنند. نابسامانی زندگی خانوادگی را، بر اساس مصاحبه‌ها، می‌توان ذیل دو بخش مجزای فرار از فضای نامطلوب خانواده و ناکارآمدی روابط خانوادگی شرح داد.

فرار از فضای نامطلوب خانواده: خانواده اولین کانونی است که فرد در آن قرار می‌گیرد و نقش مهمی در تعیین سلامت، عملکرد و خطمشی آینده فرد دارد. عواملی چون شخصیت والدین، شیوه تربیتی، شغل و تحصیلات والدین، وضعیت فرهنگی خانواده و... هریک به‌تنهایی یا در پیوند با هم می‌توانند به شکل‌گیری محیطی آرام یا برعکس، محیط و فضایی ناامن برای افراد منجر شوند. تا حدی می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین کانون‌های مشترکی که همه این دختران به آن اشاره کرده‌اند این است که بیشتر آنان با انگیزه دوری از فضای نامناسب خانواده و فرار از آن به دنیای مجازی روی آورده‌اند؛ زیرا از نظر آن‌ها، والدین آن‌ها معتقدند که متأثر از بافت فرهنگی جامعه، تهدیدهای جنسیتی و شرایط کلی حاکم بر جامعه دختران باید حضور کمتری در محیط خارج از خانه داشته باشند. این امر به‌همراه تجربه و آگاهی از تبعیض جنسیتی به ایجاد فشار عصبی می‌انجامد و برخی از دختران برای فرار از این فشار به فضای مجازی پناه می‌آورند. سارا که با بغض و ناراحتی از فضای خانه می‌گوید، در پاسخ به این سؤال که «مگه فضای مجازی چی داره یا چه چیزی باعث شده این‌قد به فضای مجازی وابسته بشی؟» این‌طور جواب می‌دهد:

«من تو خونه محبتی که نیاز دارم رو پیدا نکردم، ولی تو فضای مجازی و حرف‌زدن با دوست‌پسرم مخصوصاً وقتیایی که ناراحتم تونسته اون محبتی رو برام تأمین کنه حتی وقتیایی که خونه‌ام و کیلومترها از هم دوریم من فضای مجازی رو به کل عمرم و زندگی تو خونه ترجیح می‌دم.»

ناکارآمدی روابط خانوادگی: رسیدن به جامعه سالم و پویا که همه افراد آن احساس امنیت کنند در گرو توجه جدی به روابط سالم خانوادگی است. این خانواده‌ها فرزندان سالم و بالعماد به‌نفس پرورش می‌دهند و از راه‌های مناسب استعدادهای فرزندان شکوفا می‌شود؛ اما در مقابل این نوع خانواده‌ها، خانواده‌هایی هستند که در چرخه روابط ناکارآمد خانوادگی گرفتارند و افراد و فرزندان این خانواده‌ها در برابر عواملی ازجمله کمبود محبت در خانواده، سردی روابط در زندگی خانوادگی و ترس از بیان احساسات در خانواده رنج می‌برند. گفته‌های مرضیه نشان‌دهنده این مطلب است.

مرضیه: «همیشه می‌ترسم اون چیزی رو که دوست دارم جلو خانوادم بگم. باید همیشه دختر خوبی باشم از نظر خانوادم. خوب‌بودنم خب، از نظر اونا، یعنی فقط سرت تو کتاب باشه. منم نمی‌تونم این‌جوری باشم.»

خودهای متفاوت ارائه‌شده در فضای مجازی: در دنیای واقعی هر کس مسئول رفتار و گفتار خویش است، اما با وجود هویت مجازی، آزادی بیان بیشتر می‌شود و احساس مسئولیت در برابر گفتار و اندیشه از بین می‌رود و ممکن است شخص از بخشی از هویت واقعی خود مانند تحصیلات، شرایط خانوادگی، جنسیت یا شرایط اجتماعی ناراضی باشد و بخواهد با هویتی ساختگی به‌نوعی خود را با تغییر قسمتی از هویت یا تمام آن دلداری بدهد؛ حتی ممکن است از سر شیطنیت، فریب‌کاری، سوءاستفاده‌های مالی و جنسی خودش را متفاوت نشان دهد.

روزنبرگ^۱ میان خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی تمایز قائل می‌شود. خود موجود تصویری است که هم‌اکنون از شکل خودمان داریم. خود دلخواه تصویری است از آنچه دوست داریم باشیم؛ و خود وانمودی شیوه‌ای است که ما در موقعیت‌های مختلف خودمان را نشان می‌دهیم (ریتزر، ۱۳۹۰: ۲۹۰). به‌نوعی، همه ما درگیر این سه خود هستیم. در مجموع، می‌توان به این مسئله اشاره کرد که کاربران خود را با ویژگی‌های آرمانی معرفی می‌کنند و در بیشتر موارد به دنبال ارائه نکات مثبت از خودشان هستند. این نمایش و توصیف «خود» به‌شدت کمال‌خواه و آرمان‌گرایانه و در جهت ارائه تصویری مثبت از خویشتن است. گمنام‌بودن و نبود ارتباطات چهره به چهره سبب می‌شود تا نمایش و معرفی خود به تمام‌وکمال صورت پذیرد و فرد هر تصویر دلخواهی از خود را به نمایش بگذارد.

خود واقعی: درونی‌ترین بخش وجود ما خود واقعی است. بسیاری از دختران بیان کردند که به‌سبب نبود محدودیت‌های خانواده، گمنامی در فضای مجازی و نبود مسئولیت در برابر رفتار افراد خود واقعی‌شان را نشان می‌دهند. در این زمینه می‌توان به گفته‌های لیلا و ویدا اشاره کرد.

لیلا: «تو فضای مجازی به‌خاطر حس آزادی و اینکه هی چشم‌دنبالت نیست که خطا نکنی راحت‌تر می‌تونی خودت باشی.»

ویدا: «تو فضای مخصوصاً اینستا خیلی راحت‌تر و خود واقعی‌م هستم؛ دیگه خانواده و محدودیتی نیست که بخوام مطابق میل اونا رفتار کنم.»

خود وانمودی: در اینترنت هویت انسان‌ها ناشناخته و رؤیت‌ناپذیر است، به‌گونه‌ای که هر فردی می‌تواند نقش‌های موردپسند خودش را بازی کند؛ نقش‌هایی که شاید در زندگی روزمره خود هیچ‌سختی با آن‌ها ندارد. از این‌رو، در فضای مجازی این امکان برای افراد وجود دارد که ملموس‌ترین، مرئی‌ترین و شناخته‌ترین هویت خود، مانند جنسیت خود را مکتوم کنند و هویتی ساختگی به‌جای آن ارائه کنند. ارائه این هویت‌های جعلی و ساختگی به مقاصد گوناگون

مانند نارضایتی از هویت واقعی خود، فریب دیگران، جذب دیگران، جلب توجه دیگران، ترس از مجازات و... صورت می‌گیرد. مصاحبه‌شوندگان به کرات به ارائه خود و انمودی، به جای خود واقعی‌شان، در فضای مجازی اذعان کردند.

برای مثال، مرضیه به منظور تأیید جامعه و اطرافیان و با مخفی کردن هویت واقعی خود می‌گوید:

«من تو واقعیت هم خودم نیستم و اونی که تو واقعیت هم نشون می‌دم و اونی که تو فضای مجازی هست تقریباً یکی هست؛ یعنی، این طور بگم نه تو واقعیت و نه فضای مجازی خود واقعیم نیستم و هر دو جا اون جوری وانمود می‌کنم که جامعه و مردم پسندن.»

مصاحبه‌شوندگان دیگری بیان می‌کنند:

مینا: «من و که کسی نمی‌شناسه، طوری خودم رو نشون می‌دم که من یه بچه‌پولدارم؛ یعنی، از طریق حرفام این فکر رو بهشون القا می‌کنم.»
غزاله: «عکسای که می‌ذارم بچه‌ها ریپلای می‌کنن می‌گن خوش بگذره غزاله خوشگله. من واقعاً از این جمله ذوق می‌کنم؛ و در کل خودم رو یه آدم شاد و سرزنده نشون می‌دم و خیلی وقتاً، به دلیل همون تأیید، دوست نداشتم خود واقعیم که در کل دختر شادی نیستم، رو نشون بدم.»

خود دلخواه: آن ویژگی‌های آرمانی است که ما دوست داریم خود واقعی‌مان را به آن نزدیک یا با آن همانند کنیم. این خود بیشتر نوعی تصویرسازی ذهنی از خود بر اساس آن ویژگی‌ها و صفات مطلوب و ایدئالی است که هر کس از خودش دارد و معمولاً با خود واقعی‌اش فاصله دارد. سمیرا در این خصوص می‌گوید:

«من تو زندگی واقعیم هیچ چیزی ندارم؛ نه پولدارم، نه خوشگلم، نه خانواده درست و درمونی دارم. دوست دارم یه جایی اون جوری که خودم دوست دارم زندگی کنم. کجا بهتر از فضای مجازی که کسی نمی‌دونه من واقعاً اینی نیستم که نشون می‌دم. خب یه تمرینه برای آیندم، شاید آینده‌ام درست شد و مثل حالا نباشه و من به تمام چیزایی که می‌خوام رسیدم. دیگه اون وقت مثل تازه‌به‌دوران‌رسیده‌ها رفتار نمی‌کنم؛ مثل یه خانم متشخص که انگار از اول همه چی داشته رفتار می‌کنم.»

قابلیت‌های فضای مجازی بخشی از ملزومات زندگی مدرن: بی‌شک، بزرگ‌ترین سامانه‌ای که به دست انسان طراحی شده اینترنت یا همان شبکه‌های به هم پیوسته‌ای است که از مظاهر آن می‌توان شکل جدید و پیشرفته پیام‌رسانی، تالارهای گفت‌وگو و نهایتاً شبکه‌های

اجتماعی را نام برد. فضای مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی است که با اینکه پیشینهٔ چندانی ندارد، توانسته به‌خوبی در زندگی مردم جا باز کند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در فضای مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند. کاستلز^۱ معتقد است که جامعه پیرامون جریان‌ها شکل می‌گیرد که جریان‌های اطلاعات، جریان‌های فناوریانه، جریان‌های متقابل سازمانی، جریان‌های تصاویر، صداها و نمادها از آن جمله هستند؛ بنابراین، جریان‌ها تجلی فرایندهای نمادین مسلط بر زندگی ما هستند و تکیه‌گاه مادی آن‌ها مجموعه عناصری است که از آن‌ها حمایت می‌کند (خانیکی و روحانی، ۱۳۹۰: ۵۲). فضای مجازی که این فناوری‌های جدید به وجود آورده‌اند، حاوی اطلاعات متکثر و متنوعی است و به‌صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید، فضای اصلی تعامل‌های اجتماعی را کم‌وبیش در اختیار گرفته است (کاستلز، ۱۳۸۹: ۱۸). به عبارتی، کاستلز در صدد آن است که بیان کند گسترش اینترنت و رسانه‌ای شدن ابزارهای اینترنتی نفوذ و تأثیر انکارناپذیری در ابعاد زندگی افراد داشته است. قابلیت‌های فضای مجازی جهت ملزومات زندگی مدرن از ۴ مقولهٔ محوری ملزومات زندگی مدرن، توانمندی اقتصادی، رفع خلأهای ارتباطی و اطلاعاتی، افزایش مهارت و ارتقای اطلاعات غیرتخصصی تشکیل شده است.

قابلیت فناوریانه فضای مجازی: امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفت‌وگو و به‌طور کلی ارتباط دوسویه فراهم آورده است. دسترسی مستقیم و هم‌زمان به اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی امکاناتی را برای تعامل و مباحثه در عرصه‌های مختلف جامعه فراهم می‌کند که به نظر می‌رسد این فرصت می‌تواند در خدمت علم‌آموزی و دانش نیز قرار گیرد (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۲)؛ بنابراین، با توجه به این رویکرد کاستلز، می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جامعه، از یک‌سو، می‌تواند سبب توزیع بهتر و مناسب‌تر اطلاعات در میان علاقه‌مندان شود و از سوی دیگر، افزایش خلاقیت افراد را در پی دارد.

مهسا در خصوص استفاده از فضای مجازی اشاره می‌کند: «ما دیگه تو دنیای تقریباً مدرن زندگی می‌کنیم؛ پس نباید از قافلهٔ فناوری و ارتباطات عقب بمونیم. آخه وقتی از این برنامه‌ها (برنامه‌های فضای مجازی) استفاده نمی‌کنی جوری نگات می‌کنن انگار یه آدم امل هستی. پس منم مثل بقیه نصب کردم.»

قابلیت اقتصادی: راه اندازی کسب و کار مجازی، مطلع شدن از قیمت اجناس و خرید برخط یکی از علل گرایش دختران به شبکه های مجازی بوده است. بخش مهمی از اشتغال جدید و کارآفرینی در بستر فضای مجازی محقق شده است. درواقع، جوانان با استفاده از ظرفیت های فضای مجازی توانمندی اقتصادی خود را ارتقا می دهند.

پریسا: «از طریق اینستا می شه از قیمت اجناس و لوازم مورد نیاز مطلع شد؛ واسه همین ارزش استفاده می کنم.»

قابلیت ارتباطی و اطلاعاتی: برخی از دختران برای رفع خلأ های ارتباطی و اطلاعاتی وارد این شبکه های اجتماعی می شوند و از فرصت های موجود در آن بهره می برند.

فهیمة: «با فضای مجازی می شه راحت تر ارتباط برقرار کنی.»

قابلیت ارتقای مهارت و اطلاعات عمومی: حضور کاربران در شبکه های مجازی موجب افزایش مهارت ها و ارتقای درک آنان از فناوری و حوادث روز و همچنین انجام امور شخصی شده است. این شبکه ها، به علت تنوع، شرایط لازم را برای ارتقای سواد و همچنین افزایش آگاهی افراد به عنوان شهروندان هوشمند محقق می کنند.

مژگان: «قبلاً خیلی اخبار دیر پخش می شد یا اصلاً پخش نمی شد و تنها منبع پخش خبر تلویزیون بود. ولی حالا با فضای مجازی و اینستا خبرها در کمترین ساعت پخش می شه و باعث شده آگاهی مردم بالا بره.»

دامنه آسیب های فضای مجازی: فضای مجازی و تلفن همراه وسایل ارتباطی مفیدی هستند که در صورت بی توجهی و استفاده نابجا می توانند هم برای افراد و هم برای جامعه مضر و مخرب باشند. در این پژوهش، بر اساس گفته های مصاحبه شوندگان، آسیب های فضای مجازی را می توان در دو بخش متمایز وابستگی شدید و شیدایی و آسیب های فرهنگی دسته بندی و متمایز کرد.

وابستگی شدید و شیدایی: فضای مجازی می تواند آسیب های فردی و روحی متفاوتی را برای اشخاص داشته باشد. گسترش استفاده از اینترنت و فضای مجازی در تعاملات روزمره به تغییر در زندگی روزمره افراد، به ویژه قشر جوان، منجر شده است. جاذبه های این فضا باعث شده افراد ساعات زیادی از وقت روزانه خود را در این فضا بگذرانند و تعاملات در این فضا را جایگزین تعاملات با اعضای خانواده و همسالان کنند. این موضوع می تواند صدمات

جبران‌ناپذیری را به رشد اجتماعی افراد وارد کند و ساختار زندگی اجتماعی آنان را تغییر دهد. شیوا: «من خیلی به فضای مجازی وابسته هستم جوری که اگه یه شب نداشته باشم انگاری دارن خفم می‌کنن و جوریم که انگار معتادش شدم و بدون فضای مجازی نمی‌تونم سر کنم.» مینا: «شاخ اینستام، یکی از پلنگای اینستاگرام خودمم. الان دیگه بدون اینستاگرام نمی‌شه زندگی کرد.»

آسیب‌های فرهنگی: از دیگر پیامدهای فضای مجازی از میان برداشتن مرزهای جغرافیایی و فرهنگی و ایجاد نوعی سردرگمی و آسیب فرهنگی است. در گذشته، افرادی که در یک محدوده جغرافیایی کشوری، شهری و حتی روستایی خاص بودند در چارچوب همان فرهنگ به ارزیابی فرهنگ و باور خود می‌پرداختند و چارچوب شناختی‌شان بر ارزش‌ها و باورهای حاکم بر همان محدوده فرهنگی مبتنی بود. امروزه، با گسترش فضای مجازی، این مرزهای فرهنگی حالتی «بلورین» پیدا کرده‌اند و افراد در چارچوبی جهانی به کسب، اعتباریابی، همانندسازی و الگوگیری فرهنگی می‌پردازند. چنانچه فرهنگ‌ها در چنین عرصه‌ای با هم متناسب نباشند، نوعی تعارض و چالش فرهنگی رخ می‌دهد و در سطح فرهنگی افراد دچار نوعی «شوک فرهنگی» می‌شوند. در این باره شیوا می‌گوید:

«از طریق اینترنت و اینستا خیلی راحت می‌شه هر چی خواستی رو بگیری. حالا از عکس‌های پورن گرفته تا فیلم و کلیپ، حتی خیلی وقتا یه کلمه رو بزن کلی مطلب درموردش می‌آد.»

مقوله هسته: فضای مجازی پژواک فضای واقعی و جولانگاه خودهای واقعی-وانمودی

از جدی‌ترین چالش‌های مربوط به تحلیل داده‌های حاصل از روش نظریه زمینه‌ای استخراج مقوله هسته‌ای است که بتواند پوشش‌دهنده همه مضامین مربوط به مفاهیم و مقوله‌های محوری پژوهش باشد (حیدری، بهشتی، شهریاری و نواح، ۱۳۹۹: ۱۱۶). با این حال، اگر مقوله هسته تا حدی بتواند سازوکار و واقعیت درهم‌تنیده پدیده مورد مطالعه را در قالب چند مفهوم انتزاعی ارائه کند، منطبق تلخیص و پارسی‌مونی پژوهش علمی تا حدی تحقق پیدا کرده است. هرچند بخشی از معانی مندرج در مفاهیم و خرده‌مقولات پژوهش، ظاهراً از دست می‌رود؛ از طرف دیگر، می‌تواند سازوکار پدیده مورد بررسی را با تلخیص بیان کند. در اینجا هر دو معیار دیدگاه و دانش محققان و محتوای مقولات اساسی پژوهش در نام‌گذاری مقوله هسته نقش تعیین‌کننده دارند. از نظر محققان، مفهوم انتزاعی فضای مجازی پژواک فضای واقعی و جولانگاه خودهای واقعی-وانمودی

می‌تواند تا حد زیادی بیانگر سازوکار رابطه بین فضای مجازی و فضای واقعی، هویت‌یابی دختران در این فضا و علل نوع خودارائه‌شده آنان در این فضا باشد.

انقلاب ارتباطات در عصر حاضر تأثیرات شگرفی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها گذاشته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تأثیرات فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر افراد اشاره کرد. فناوری‌های نوین و در رأس آن‌ها شبکه جهانی اینترنت با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان، تغییر در اشکال نوین ارتباطی و خلق مراجع جدید هویت موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های جدید شده است. شبکه‌های اجتماعی فضایی را برای کاربران خود فراهم می‌کند تا آن‌ها خود را در این محیط معرفی کنند و به‌نوعی به خودافشگری بپردازند. به نظر می‌رسد گمنامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به افراد این امکان را می‌دهد که خودشان را چندگانه و متفاوت بیان کنند و سعی کنند هویت و خود جدیدی را برای خودشان بسازند. اگرچه روابط افراد در فضای مجازی غیرمستقیم است و امکان برقراری ارتباطات چهره به چهره وجود ندارد؛ تأثیرگذاری زیاد این فضا موجب شده افراد بیشتری هرروزه به آن رجوع کنند.

در جوامع امروزی، بر اثر تحولات ساختاری ناشی از این انقلاب، ذهنیت و هویت سیال و ناپایدار شکل می‌گیرد و برداشت انسان‌ها از مفاهیم مختلف زندگی دگرگون می‌شود. تمام نیازهای بشر امروزی در صفحات مجازی قابل جست‌وجو و یافتن است؛ از به‌روزترین‌های فشن و مُد گرفته تا مقالات علمی، سلامت، فناوری و آشپزی. شبکه‌های اجتماعی محیطی برای تبادل آرا، برقراری ارتباطات با دیگران، آگاهی از اخبار و اطلاعات و... است. در کشور ما، اینترنت بیشترین کاربرد را در ایجاد سرگرمی برای افراد مختلف ایفا می‌کند. تاکنون سرگرمی برای ما هزینه‌بردار بود؛ ولی امروز با یک کلیک در اینترنت می‌توان انواع بازی‌ها و کلیپ‌های جدید را در موضوعات مختلف دریافت کرد. همچنین فضای مجازی یکی از ابزارهایی است که سبب می‌شود افراد از راه‌های گوناگون ابراز وجود کنند؛ چراکه وقتی افراد در فضای مجازی قرار می‌گیرند، خواه‌ناخواه، به دنبال این هستند که چگونه جنبه‌های رفتاری خود را مدیریت کنند. از این‌روست که هویت آدمی که یکی از جنبه‌های پیچیده آدمی است، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. درواقع، افراد در این شبکه‌های اجتماعی به بازسازی هویت و ابراز وجود و بروز احساسات و به‌طور خلاصه، گریز از محدودیت‌های خانوادگی و فرهنگی و اجتماعی می‌پردازند. تجربه حضور کاربران ایرانی در چنین شبکه‌هایی بیشتر با انگیزه فرار از محدودیت‌هاست که جامعه و خانواده برایش تعریف کرده است. این کنشگران انگیزه‌ها، نیازها، تشخیص‌ها، کمبودها، محدودیت‌ها و تقاضاهای خاص خود را دارند و درواقع، همه ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی در این حضور شبکه‌ای به همراه آن‌هاست و این ویژگی‌ها قطعاً در پیدایش انواع هویت‌های مجازی کاربران و گرایش به چنین شبکه‌هایی اثر می‌گذارد.

پاسخ به سؤالات پژوهش

به‌طور کلی و بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل گفته‌های پاسخ‌گویان، الگویی پارادایمی به دست آمده است. این الگو (شکل ۱)، بر اساس نظر اشتروس و کوربین، شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردهای کنشی و پیامدهای پدیده فضای مجازی را ترسیم و بازنمایی می‌کند. - مهم‌ترین عواملی که کنشگران (زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر) را به‌سوی فضای مجازی سوق می‌دهند کدام‌اند؟

شرایط علی شرایط فراگیری است که همه افراد جامعه، یک نسل یا یک عصر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مانند گسترش فضای مجازی، محدودیت‌های دختران در فضای واقعی، تکثر رسانه‌ای نوین و فروپاشی روندهای هویت‌یابی سنتی. اینکه فرد تا چه حد از شرایط علی اثر می‌پذیرد به شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بستگی دارد.

شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایط‌اند که در زمان و مکان خاصی پدید می‌آیند تا شرایطی را به وجود آورند که اشخاص یا افراد (گروه‌ها) با عمل و تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. شرایط زمینه‌ای منشأ در شرایط علی و دخیل دارند و محصول چگونگی تلاقی و تلفیق آن‌ها با یکدیگر برای شکل‌دادن به الگوهای مختلف با ابعاد گوناگون‌اند (استراوس و کربین، ۱۳۹۲: ۱۵۴). زمینه‌هایی که در آن راهبردهای مربوط به پدیده بسط یافته‌اند عبارت‌اند از: نارضایتی از هویت واقعی خود، ناشناختگی و گمنامی در فضای مجازی، قابلیت‌های متعدد فضای مجازی و کمبود اعتمادبه‌نفس. شرایط مداخله‌گر به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش متقابل تأثیر می‌گذارد که شامل نبود کنترل خانوادگی، کمبود فضاهای تفریحی و ابراز خود در فضای واقعی و نداشتن مهارت‌های لازم جهت ارضای نیازها در فضای واقعی است. سه دسته شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر به هم پیوند خورده است و زمینه‌ساز رجوع افراد به فضای مجازی شده است. این شرایط برآمده از بسترهای اجتماعی موجود در جامعه است و درواقع، ریشه در شرایط اجتماعی و فرهنگی-آموزشی جامعه دارد. گستردگی و وسعت این پدیده جهانی موجب می‌شود افراد مختلفی درگیر این مسئله اجتماعی شوند.

- کنشگران با چه هویتی خود را در فضای مجازی معرفی می‌کنند؟

فضای مجازی یکی از ابزارهایی است که سبب می‌شود افراد از راه‌های گوناگون ابراز وجود بکنند؛ چراکه وقتی افراد در فضای مجازی قرار می‌گیرند، خواه‌ناخواه، به دنبال این هستند که چگونه جنبه‌های رفتاری خود را مدیریت کنند. از این‌روست که هویت آدمی که یکی از جنبه‌های پیچیده آدمی است، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از نحوه معرفی خود در فضای مجازی نشان می‌دهد که دختران برای رفع نیازشان هویت‌های گوناگونی به خود

می‌گیرند. درواقع، در فضای مجازی، به‌علت گمنامی و پنهان‌بودن هویت و نام‌نشانی، نبود محدودیت‌ها، داشتن حریم خصوصی، شخص می‌تواند آن‌گونه که می‌خواهد هویتش را نشان دهد. تعریف و بازنمایی افراد از هویت خود در جهان واقعی و مجازی، به‌سبب شرایط حاکم بر این دو جهان تا حدی متفاوت است.

- مهم‌ترین پیامدهای استفاده از فضای مجازی در زندگی افراد چیست؟

از پیامدهای فضای مجازی می‌توان به پیامدهای مثبت و منفی آن اشاره کرد که شامل استفاده هدفمند جهت تأمین نیازها و خدمات متنوع، ارضای تمایلات روحی-فیزیولوژیک و پرکردن اوقات فراغت و تنهایی است. امروزه، به‌سبب گستردگی و فراگیری فضای مجازی و اینترنتی و قرارگرفتن بسیاری از مباحث و مطالب در حوزه‌های مختلف موردنیاز انسان‌ها در درون این شبکه جهانی، ضرورت استفاده و قابلیت‌ها و امکانات آن برای همه افراد و سازمان‌ها ضروری به نظر می‌رسد. بدیهی است رسانه به‌خودی‌خود نمی‌تواند مضر و مخرب باشد؛ بلکه آسیب‌پذیری و مخرب‌بودن آن به این بستگی دارد که افراد جامعه چه رویکرد و نگرشی به این رسانه‌ها دارند. مردم در جامعه ما، به‌خصوص قشر جوان، از اینترنت و شبکه‌های مجازی جدید استفاده افسارگسیخته‌ای می‌کنند و هیچ‌گونه حودمرزی در این زمینه قائل نیستند. شاید بتوان گفت یکی از علل این امر آن است که ما نتوانسته‌ایم از نظر هنجاری و ارزشی روش استفاده از شبکه‌های مجازی را اتخاذ کنیم. مردم در زمینه استفاده و حتی جنبه‌های آسیب‌پذیر این رسانه‌ها اطلاعات چندانی ندارند؛ بنابراین، روزبه‌روز شاهد آسیب‌پذیری مردم و جوانان از این شبکه‌های جدید هستیم که موجب آسیب‌های روانی و اجتماعی در جامعه می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

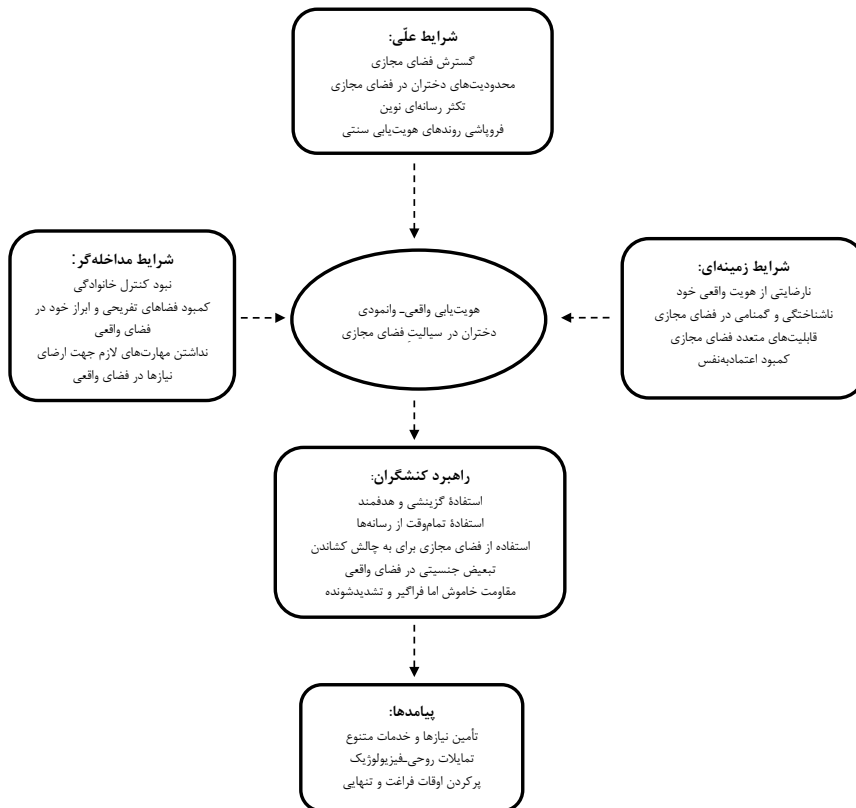
اینترنت به‌سبب بهره‌مندی از ویژگی‌هایی نظیر عدم محدودیت زمانی و مکانی، آزادی عمل کاربران، بی‌مسئولیتی و نقض قوانین مدنی موجود در جامعه توانسته است روزبه‌روز مخاطبان بیشتری را به خود جذب کند و هریک از این مخاطبان، متناسب با ویژگی‌های فردی و فرهنگی و اجتماعی خود، از این رسانه جدید استفاده‌های متنوعی می‌کنند و حتی تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند.

نشان‌دادن خود در فضای مجازی و افشای امور مربوط به حریم شخصی یکی از موضوعات مهمی است که امروزه به‌موازات افزایش و گسترش شبکه‌های جهانی اینترنت قابلیت بحث و گفت‌وگو را داراست. میزان دسترسی، چگونگی حضور افراد در شبکه‌های مختلف، استفاده‌های متنوع آن‌ها از شبکه جهانی اینترنت، همه، ابعادی هستند که می‌توانند در مسئله استفاده از اینترنت و تبعات و آثار استفاده از آن بحث شوند.

چت کردن یکی از راه‌های ارتباطی در میان دختران بوده که این امکان را برای آن‌ها فراهم آورده است تا خارج از دنیای واقعی، قابلیت‌های ارتباطی خود را سامان دهند. ورود اینترنت به جامعه بشری، بین والدین و فرزندان و تمامی افراد با یکدیگر جدایی فکری-عاطفی و فیزیکی رخ داده و فناوری ارتباطی تأثیرات محسوس و نامحسوس زیادی را در زندگی دختران گذاشته است. با توجه به نظم سنتی حاکم بر جامعه ما و وجود عرف‌ها و قیدوبندهایی که روابط بین افراد را محدود می‌کند، فضای مجازی امکانی است در اختیار دختران جوان تا خارج از این قیدوبندهای اجتماعی به ارتباط با دیگران بپردازند. درمورد استفاده دختران از فضای مجازی، ما شاهد نوعی ستایش فضای مجازی بودیم؛ فضایی که برای آن‌ها آزادی فراهم می‌کند. فضای مجازی، به دور از قیدوبندهای اجتماعی، امکان ارتباط با جنس مخالف و افراد دور از دسترس از فرهنگ‌های دیگر را فراهم می‌کند. درحالی‌که دختران در فضای واقعی در برقراری ارتباط، به‌خصوص با جنس مخالف، منفعلانه عمل می‌کنند؛ فضای مجازی این امکان را به دختران می‌دهد تا روابط خود را کنترل و فراتر از محدودیت‌ها عمل کنند. در اینجا ما با شور و نشاطی ناشی از مواجهه با دنیایی جدید روبه‌رو هستیم که برای دختران مفرح است تا در سایه آن به آرامش و تمدید اعصاب بپردازند. دختران زیادی به برقراری ارتباط اینترنتی تمایل دارند و بالطبع دوستان اینترنتی زیادی دارند. این کار برای آن‌ها جبران آن چیزی است که در دنیای واقعی از آن منع شده‌اند. آن‌ها، بدون ممنوعیت خانواده و جامعه و بدون محدودیت، دوستانشان را از جنس مخالف و از افراد مربوط به شهرها و فرهنگ‌های دیگر انتخاب می‌کنند. این آشنایی‌ها و این دوستان مجازی برای آن‌ها هیجان‌انگیزند و نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کنند. درواقع، آن‌ها با چت کردن در فضای مجازی به دنبال برآوردن نیازهای خود هستند و می‌خواهند آن گونه که تمایل دارند در دنیای مجازی بدون محدودیت، استقلال و آزادی خود را نشان دهند.

از سویی، امروزه اینترنت در زندگی اجتماعی جای دوستان و نزدیکان را گرفته و در حقیقت، جایگزین روابط دوستانه و خویشاوندی شده است. افرادی که ساعت‌ها وقت خود را در وبگاه‌های اینترنتی می‌گذرانند بسیاری از ارزش‌های اجتماعی را زیر پا می‌نهند؛ چراکه فرد دیگر فعالیت‌های اجتماعی خود را کنار می‌گذارد و به فعالیت‌های فردی روی می‌آورد. اگر افراد نتوانند در محیط طبیعی رابطه خوبی برقرار کنند، ممکن است برای پرکردن این خلأ عاطفی به فضاهای مجازی پناه ببرند. استفاده بیش از حد از اینترنت به احساس تنهایی منجر می‌شود. نتایج نشان داد که عمده کاربران مطالعه‌شده در این پژوهش استفاده مناسبی از امکانات دنیای مجازی ندارند و بیشتر برای وقت‌گذرانی از آن استفاده می‌کنند؛ ضمن آنکه استفاده زیاد و غیرطبیعی و در بیشتر موارد اعتیاد روانی

به استفاده از این شبکه‌ها تأثیرات منفی بسیاری بر روح و روان افراد داشته است. این نتیجه با نتایج پژوهش احمدی و مهران‌پور (۱۳۹۵) همخوانی دارد. همچنین، با توجه به جدید بودن شبکه‌هایی مثل واتساپ، تلگرام و اینستاگرام و سهولت و راحتی استفاده از این شبکه‌ها، گرایش به استفاده از آن‌ها بیشتر از دیگر شبکه‌هاست. علاوه بر این، گرایش به شبکه‌هایی مثل توئیتر، فیس‌بوک و وایبر به سبب مسدود شدن، هزینه‌بر بودن و قدیمی‌تر بودن کمتر است.



شکل ۱. الگوی پارادایمی بازنمایی‌کننده تحلیل پدیده فضای مجازی پژوهاک فضای واقعی و جولانگاه خودهای واقعی - وانمودی

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- احمدی، رضا و رقیه مهران‌پور (۱۳۹۵). «بررسی میزان اعتیاد به اینترنت در استفاده‌کنندگان از کافی‌نت‌های شهرستان بیرجند». **فصلنامه طب پیشگیری**، شماره ۳: ۸-۱۳.
- استراوس، انسلم و جولیت کرین (۱۳۹۲). **مبانی پژوهش کیفی**. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- بابایی‌فرد، اسداله و ندا خداکرمیان گیلان (۱۳۹۷). «تأثیر فضای مجازی بر هویت افراد». **اولین کنفرانس فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی**. کرمانشاه: پژوهشکده تعلیم و تربیت.
- پاستر، مارک (۱۳۸۷). **عصر دوم رسانه‌ها**. ترجمه غلامحسین صالحیار. تهران: مؤسسه ایران.
- پرهیز، سید علی و ابوالفضل ذوالفقاری (۱۳۹۷). «بررسی مقایسه‌ای هویت واقعی و مجازی افراد مطالعه: جوانان شهر یاسوج». **دوفصلنامه مدیریت اطلاعات**. شماره ۴: ۲۱-۴۴.
- توسلی، افسانه و انسیه جالوند (۱۳۹۴). «استفاده از اینترنت و تمایل به خوداظهاری». **فصلنامه مطالعات زنان**، شماره ۴: ۹۵-۱۲۲.
- حیدری، آرمان، سید صمد بهشتی، مرضیه شهریار و عبدالرضا نواح (۱۳۹۹). «واکوی جامعه‌شناختی بسترهای فلات‌زدگی شغلی اعضای هیئت‌علمی در دانشگاه‌های ایران بر مبنای نظریه زمینه‌ای». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**. شماره ۷۸: ۹۵-۱۲۲.
- خانیکی، هادی و ریحانه سادات روحانی (۱۳۹۰). «ارتباطات مجازی و سایر سایکولوژی». **فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران**. شماره ۳: ۷۱-۴۸.
- رحیمی سبحانی، داوود و مختار مولایی توتا خانه (۱۳۹۵). «بررسی رابطه میان انواع "خود" در خودگشودگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی». **فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی**. شماره ۴: ۱۵۸-۱۳۳.
- رحیمی نیک، اعظم (۱۳۷۴). **تئوری‌های نیاز و انگیزش**. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران جنوب).
- ریتزر، جرج (۱۳۹۰). **نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن**. ترجمه خلیل میرزایی و علی بقایی سهرابی. تهران: جامعه‌شناسان.
- شهریاری، حمید و آرش خسروی (۱۳۹۰). «بررسی هویت مجازی در فضای سایبر: عصر فناوری اطلاعات». **ماهنامه عصر فناوری اطلاعات**، شماره ۶۷: ۱۰۵-۱۱۰.
- عباسی شوازی، محمدتقی و پروین عباسی آتشگاه (۱۳۹۷). «اینترنت، خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده: تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر روابط خانوادگی». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**. شماره ۴: ۳۳-۶۵.
- عبداللهیان، حمید و آوات رضائیا (۱۳۸۸). «مطالعه تجربه خود زنانه در ارتباطات اینترنتی». **فصلنامه پژوهش زنان**، شماره ۷: ۱۴۷-۱۲۹.
- قاسم‌زاده عراقی، مرتضی و حسین ذوالقدر (۱۳۹۳). «مطالعه عمیق درباره تفاوت‌های معرفی از خود در محیط‌های مجازی». **فصلنامه پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی**. شماره ۴: ۱۳۳-۱۲۲.
- کاستلر، مانوئل (۱۳۸۹). **عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای**. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز.

تهران: انتشارات طرح نو.

هاشمی نسب، مزده (۱۳۹۹). تحلیل نمایش خود در تصاویر پروفایل شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه

نمایشی گافمن. پایان‌نامه دکتری تخصصی، دانشکده علوم نظری و مطالعات عالی هنر، دانشگاه هنر تهران.

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C. & Egloff, B. (2010). 'Facebook Profiles Reflect Actual Personality, not Self-idealization'. **Psychological Science**, 21, 372-374.

Chang, C. W., & Heo, J. (2014). 'Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook'. **Computers in Human Behavior**, 30, 79-86.

Berg, J. H. & Derlega, V. J. (1987). 'Themes in the study of self-disclosure', In **Self-disclosure** (pp. 1-8). Springer, Boston, MA.

Gündüz, U. (2017). 'The effect of social media on identity construction'. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 8(5), 85.

Hjarvard, S. (2008). 'The mediatization of society: A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change'. **Nordicom review**, 29(2).

Protheroe, C. (2009). **Identity formation in contemporary society: the influence of the media on the formation of identity** (Doctoral dissertation).

Shafie, L. A., Nayan, S., & Osman, N. (2012). 'Constructing identity through Facebook profiles: Online identity and visual impression management of university students in Malaysia'. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 65, 134-140.

Tufekci, Z. (2018). 'Grooming, gossip, Facebook and Myspace'. **Information, Communication & Society**, 11(4), 544-564.

West, A, Lewis, J. & Currie, P. (2019). 'Students' Facebook Friends: Public and Private Spheres'. **Journal of Youth Studies**, 12(6), 615-627.

Zemmels, D. R. (2012). 'Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment'. **Communication Research Trends**, 31(4).

www.irna.ir/news/83323337

www.paydarymelli.ir/fa/news/227

www.tabnak.ir/fa/news/2327

وضعیت انحرافات سایبری در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران

● آمنه صدیقیان بیدگلی^۱

چکیده

به موازات گسترش فناوری‌های رسانه‌ای و افزایش حضور دانشجویان در فضای مجازی، پژوهش‌هایی نیز در زمینه مسائل مرتبط با آن‌ها صورت گرفته است. یکی از مسائل نوظهور مربوط به جرائم و آزارهایی است که در فضای سایبری حادث می‌شوند و دامنه‌شان، از شکستن قفل نرم‌افزار گرفته تا مزاحمت‌های اینترنتی، متنوع است. این مقاله با نظرگاهی جامعه‌شناختی در صدد بررسی انحرافات سایبری است و از زاویه نظریه‌های پیوند اجتماعی و کنترل اجتماعی، تأثیر دینداری، پیوند اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای بر متغیر وابسته را بررسی کرده است. پژوهش با روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه در میان دانشجویان دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در تهران با حجم نمونه ۴۰۰ نفر صورت گرفت. در این پژوهش، دینداری در ابعاد اعتقادی، مناسکی و التزام سنجیده شده است. شاخص دینداری با میانگین ۳/۱۸ نشان از دینداری متوسط رو به بالای دانشجویان دارد. ۷۵ درصد دانشجویان دارای پیوند اجتماعی متوسط رو به بالایی هستند. شاخص انحرافات سایبری نشان می‌دهد تنها ۱۴/۲ درصد دانشجویان به میزان زیاد و خیلی زیاد تجربه این انحرافات را داشته‌اند و میزان آن‌ها در بین دانشجویان مقاطع و سنین پایین‌تر بیشتر است. دینداری و پیوند اجتماعی نیز هر دو رابطه معکوسی با ارتکاب انحرافات دارند. همچنین، تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد مدل نظری پژوهش توانسته ۷۳/۷ درصد تغییرات انحرافات سایبری را تبیین کند. به علاوه، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد متغیری که بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته داشته متغیر پیوند اجتماعی است.

واژگان کلیدی

انحرافات سایبری، دانشجویان، حریم خصوصی، پورنوگرافی، کپی‌رایت.

مقدمه

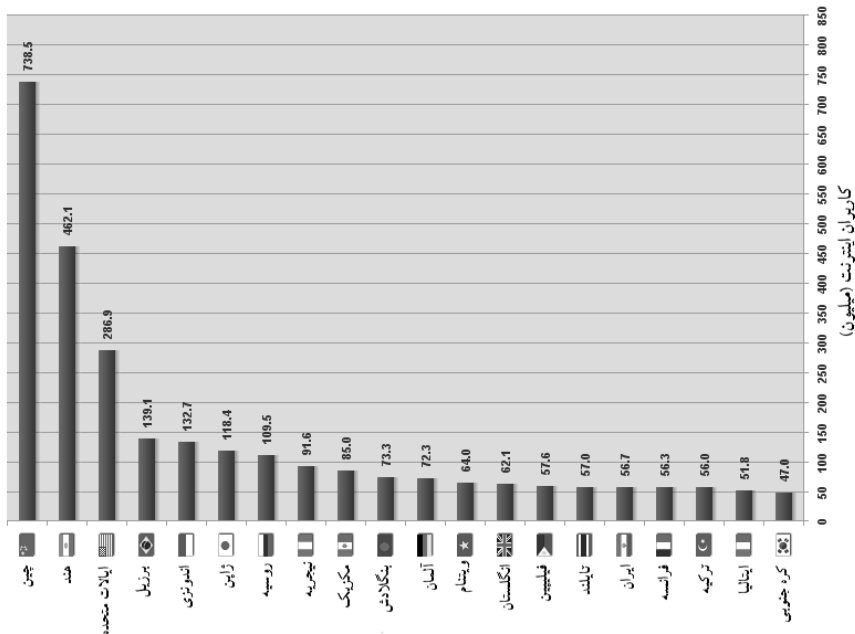
با گسترش فناوری‌های نوظهور و شبکه‌های ارتباطی جدید بر مبنای پلتفرم‌های مجازی، شکل و شیوه‌های ارتباط در جامعه انسانی تغییرات بسیاری به خود دیده است؛ در چنین فضای نوظهوری از ارتباطات انسانی که از صرف ارتباط فراتر رفته و به پلتفرم‌هایی برای شکوفایی استعدادها و آمال و خواست‌های بشر (همچون کسب اطلاعات، تولید اطلاعات و...) تبدیل شده است، قواعد اخلاقی جدیدی مطرح شده که، به همان نسبت، تخطی از آن‌ها نیز پدیدار شده است. اگرچه آزارها و جرائم در معنای مرسوم و سنتی آن در جهان واقعی و در روابط بین فردی یا بین گروهی اتفاق می‌افتاد و در معنای عینی آن - مانند میزان خسارت مالی و جانی، گستره جرم و... - درک می‌شد، اما امروزه می‌توان آن‌ها را در فضای مجازی نیز ملاحظه کرد که نشانگر ماهیتی به مراتب متفاوت است. مطالعات گوناگون در حیطه‌های تخصصی باید به چنین فضاها، قواعد و شکل‌های گوناگون ارتباط توجه نشان دهند و منشأهای مشکل‌آفرین را شناسایی و تحلیل کنند. به‌واقع، زندگی انسان‌ها در قرن بیست و یکم بر فناوری متمرکز است و هر کس به طریقی در این دنیای فناورانه غرق است. همین امر موجب فاصله گرفتن و بی‌توجهی آن‌ها به اصول و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی و در نهایت رواج و اشاعه رفتارهای پرخطر در بین آنان شده است. درواقع، رسانه‌های گوناگون، از جمله اینترنت و ماهواره، امکانات و گزینه‌های فراوانی را در اختیار افراد قرار می‌دهند و افراد دائماً با محرک‌های جدید و انواع گوناگونی از رفتارها آشنا می‌شوند (علی‌وردی‌نیا، ملک‌دار و حسنی، ۱۳۹۳). تهی از مکان بودن فضای اینترنت می‌تواند هزینه‌های هنجارشکنی را کاهش دهد؛ از سوی دیگر، گمنام‌ماندن هویت کاربری در فضای مجازی نیز بر شدت تمایل‌های هنجارشکنانه می‌افزاید (Wall, 2005) به نقل از علی‌وردی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۴). از سوی دیگر باید توجه کرد که بسیاری از مسائل مرتبط با فضای رسانه‌ای مرتبط با نیازهای جنسی و مشکلات مرتبط با آن در میان قشر جوان است و اساساً توجه به این جرائم و آزارها بدون توجه به آنومی موجود در زمینه نیازهای جنسی منطقی و درست نیست. جامعه ایران در دهه‌ها و سالیان اخیر تغییرهای فرهنگی و ارزشی بسیاری را به خود دیده است. در فاصله بین سال‌های اولیه انقلاب تا پایان جنگ تحمیلی، مسئله رابطه بین دو جنس مخالف، به سبب قراردادن کشور در دوران نزدیک به انقلاب و پایبندی گسترده به ارزش‌ها و وقوع جنگ، کمتر به عنوان مسئله اجتماعی مطرح بود؛ اما در دهه هفتاد شمسی،

این موضوع به تدریج گسترده‌تر شد و سیاست‌های کنترلی و سخت‌گیرانه را ایجاد کرد. در سالیان بعد و در دوره دولت‌های گوناگون نیز، برخوردهای سلبی و ایجابی یا اصطلاحاً سهم نظارت‌های سخت‌گیرانه کاهش یافت؛ به گونه‌ای که نسل جدیدی از جوانان شهری با ارزش‌های جدید مطرح شده‌اند که نیازمند سیاست‌گذاری‌های جدیدی هستند (آزاد ارمکی و شریفی ساعی، ۱۳۹۰). طبیعتاً، بخشی از تحول‌های صورت گرفته در این زمینه را می‌توان در تحول‌های فضای مجازی و رسانه‌ای دنبال کرد.

همچنان محققان در مورد جزئیات انحرافات سایبری و اینکه دقیقاً شامل چه مواردی می‌شوند اختلاف نظر دارند؛ اما بر اساس مجموع بررسی‌ها می‌توان انحرافات فضای مجازی و رسانه‌ای را دارای گستره وسیعی همچون کرک قفل نرم‌افزار، هک کردن، آزار واذیت، نقض قانون کپی‌رایت و مواردی از این دست دانست (برای نمونه، ر.ک: فرهنگند، ۱۳۸۷؛ صادقی آرانی، میرغفوری و ثابت، ۱۳۹۲).

این‌ها در حالی است که فرایند مدرنیته در ایران و بسیاری از کشورها به تغییرات گسترده در عرصه‌های گوناگون منجر شده است. طبیعتاً در هر اتفاق فناورانه در جامعه، جوانان پیش‌گام هستند. دانشجویان نیز به عنوان نخبگان جامعه، در جهت تطابق و استفاده از فناوری‌های جدید، بیشتر در معرض تغییرهای گوناگون قرار می‌گیرند و چه بسا غرق در آن می‌شوند. دانشگاه، که یکی از نهادهای اجتماعی‌کننده است، دسترسی افراد به فضای مجازی و رسانه‌ها را در میان دانشجویان افزایش می‌دهد و در کنار تشدید فرصت‌های ارتکاب انحراف می‌تواند، همچون وسیله کنترل اجتماعی، زمینه‌های بروز انحرافات را با آموزش‌های لازم مسدود یا محدود کند. با این حال، مصرف کالاهای فرهنگی یا ضد فرهنگی در فضای مجازی و رسانه‌ها غالباً در میان جمعیت جوان و نوجوان با استقبال بیشتری روبه‌روست (به نقل از صادقی آرانی و همکاران، ۱۳۹۲). از سوی دیگر، میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی چنان رو به گسترش است که نسل کنونی را نسل اینترنت یا نسل شبکه نام نهاده‌اند (Wodarz, 2011: 8). مرور مختصری بر وضعیت کاربران اینترنت در ایران و رده‌های سنی به‌خوبی توجیه‌کننده ضرورت این مقاله است؛ سال ۲۰۱۷ و در میان ۲۰ کشور، ایران با ۵۶/۷ میلیون کاربر در جایگاه شانزدهم قرار داشت و بر اساس آمار مرکز داده‌های اینترنتی^۱، نفوذ اینترنت برحسب جمعیت کل در ایران برابر با ۷۰ درصد اعلام شده که، طی ۱۷ سال، رشد بسیار سریعی برابر با ۲۷۰۰ درصد را تجربه کرده است.

1. Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>)



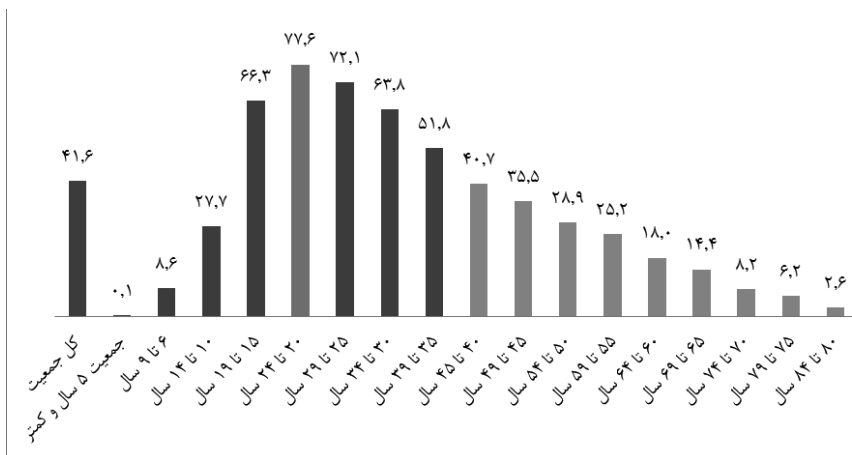
نمودار ۱. تعداد کاربران اینترنت (میلیون نفر) در ۲۰ کشور دارای بیشترین کاربر در سال ۲۰۱۷

بر اساس آمارهای موجود (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۲؛ سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۶) سال‌های ۱۳۸۷، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۲ به ترتیب ۷/۹۶ میلیون نفر، ۱۱ میلیون نفر و ۲۱/۲ میلیون نفر کاربر اینترنت در ایران وجود داشته است. سال ۱۳۹۴، ۴۵ درصد جمعیت کشور از اینترنت استفاده می‌کرده‌اند. همچنین، ضریب نفوذ اینترنت^۲ در کل جمعیت کشور در سال ۱۳۸۷ برابر با ۱۱/۱ درصد بوده که سال ۱۳۸۹ به ۱۴/۷ درصد افزایش یافته است. سال ۱۳۹۲ برابر با ۳۰ درصد و سال ۱۳۹۴ برابر با ۴۵ درصد بوده است. همچنین، جالب است که سال ۱۳۹۴، ۶۴ درصد کاربران اینترنت در ایران حداقل روزانه یک بار در طول یک سال گذشته از اینترنت استفاده کرده‌اند؛ این یعنی، از هر ۱۰ ایرانی بیش از ۶ نفر روزانه با اینترنت مستقیماً ارتباط داشته‌اند (مرکز آمار ایران ۱۳۸۷، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۲؛ سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۶). آخرین آمار موجود در وبگاه سازمان فناوری

1. Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>)

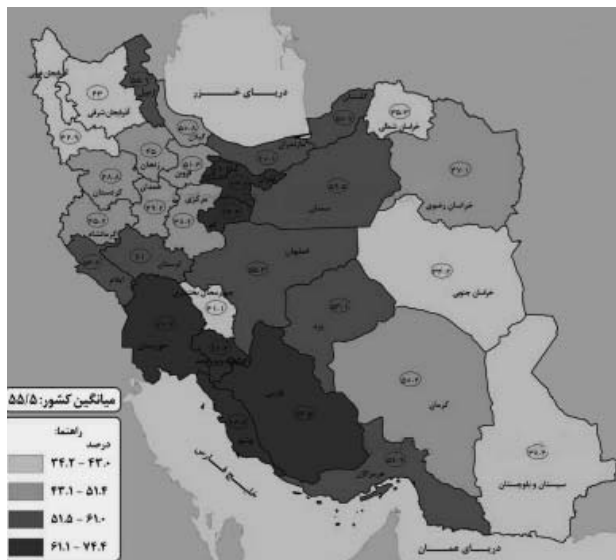
۲. Internet users per ۱۰۰ population: شاخص مهمی است که سازمان‌هایی نظیر بخش آمار سازمان ملل و اتحادیه مخابرات بین‌المللی معتقدند از برآورد نسبت تعداد کاربران اینترنت در هر واحد آماری به کل جمعیت همان واحد آماری برحسب درصد به دست می‌آید.

اطلاعات ایران^۱ و وبگاه مرکز آمار ایران نشان می‌دهد آمار جدید دیگری در این زمینه بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ گزارش نشده است. تنها گزارش شده که سال ۱۳۹۷، مشترکین فعال پهنای باند سیار (اینترنت تلفن همراه) به‌ازای هر ۱۰۰ نفر جمعیت برابر با ۷۵/۱۴ بوده است. وبگاه نهادهای بین‌المللی معتبر، مانند وبگاه بانک جهانی، نیز آمار جدیدتری بعد از سال ۲۰۱۶ گزارش نکرده است. این میزان از رشد کاربران فضای مجازی در میان دانشجویان و افراد دارای تحصیلات تکمیلی نیز جالب‌توجه است. همان‌طور که در نمودار ۲ ملاحظه می‌شود، سال ۱۳۹۴ حدود ۸۰ درصد کاربران اینترنت در ایران را دانشجویان و افراد دارای تحصیلات عالی تشکیل داده‌اند (سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۶) پایش سال‌های ۹۴-۹۶؛ شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۹۲).



نمودار ۲. میزان کاربران اینترنت برحسب گروه‌های سنی
(منبع: سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۶)

همچنین، همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود، تهران (شهری که جمعیت تحقیق این پژوهش را تشکیل می‌دهد) دارای ضریب نفوذ اینترنت ۵۶ درصد است (پردازش اطلاعات نقش کلیک، ۱۳۹۴؛ سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۶).



شکل ۱. نقشه ضریب نفوذ اینترنت در خانوارهای کشور در سال ۱۳۹۴
(منبع: پردازش اطلاعات نقش کلیک ۱)

علل بسیاری در خصوص اقبال به اینترنت در میان جوانان و دانشجویان وجود دارد، از جمله دسترسی آزاد و بی‌نهایت، نبود ساختار زمانی محدودکننده، تجربه نوع جدید آزادی و رهاشدن از کنترل والدین، عدم کنترل رفتارها و گفتارهای آن‌ها در فضای مجازی، بیگانگی اجتماعی و تشویق‌هایی که در فضای دانشگاه برای استفاده حداکثری از این فضا دریافت می‌شوند (Cheung & Rensvold, 2002 به نقل از Ishrat & Rezaul, 2014) که، در مجموع، خطرهای زیادی را نیز در پی دارند.

بنابراین، در شرایطی که دسترسی به اینترنت بیش از هر زمان دیگری افزایش یافته و اینترنت به موضوعی «همه‌جایی»^۲ تبدیل شده است و از خانه، مدرسه و ادارات گرفته تا مراکز خرید، وسایل حمل‌ونقل عمومی و... از آن بهره می‌برند (Bullen & Harre, 2000؛ حسن‌زاده، بیدختی، رضایی و رهایی، ۱۳۹۱)، طبیعی است که آسیب‌ها و مسائل مربوط به آن نیز بروز کند. حال، رویکرد صحیح نه حذف فضای مجازی، بلکه شناخت دستاوردها و ناکامی‌ها و یافتن راه‌حلی برای آن‌هاست. این پژوهش تلاش کرده تا به پرسش اصلی و سه پرسش فرعی در خصوص مسئله اجتماعی انحرافات سایبری از منظر جامعه‌شناسی پاسخ دهد.

۱. بازایی‌شده در: <http://www.nagshclick.com>

پرسش اصلی:

وضعیت انحرافات سایبری در بین دانشجویان تهرانی به چه صورت است؟

پرسش‌های فرعی

۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در خصوص متغیر انحرافات سایبری چگونه‌اند و هرکدام چه رابطه‌ای با این متغیر دارند؟
۲. متغیرهای دینداری و پیوند اجتماعی چه نقشی در زمینه متغیر انحرافات سایبری ایفا می‌کنند؟
۳. متغیرهای انتخاب‌شده تا چه میزان توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند؟

پیشینه پژوهش

در پیمایش ملی نگرش‌ها و رفتار دانشجویان (۱۳۸۲ و ۱۳۹۴)، تماشای فیلم‌های مستهجن با میانگین ۱/۸ از پنج به میزان اندکی نسبت به موج اول افزایش یافته است. استفاده از نوارهای موسیقی غیرمجاز در موج اول برابر با میانگین ۳/۴ از پنج بوده است. همچنین، مراجعه به وبگاه‌های غیرمجاز و غیراخلاقی نیز در موج دوم برابر با میانگین ۱/۲ از پنج بوده است. همچنین، در پیمایش علپوردی‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) در نمونه دانشجویان دانشگاه مازندران، انحرافات رایانه‌ای با استفاده از نظریه یادگیری اجتماعی ایکرز^۱ تبیین شد. متغیرهای اصلی این نظریه عبارت‌اند از: پیوند افتراقی، تقویت افتراقی، تقلید و تعاریف. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای پیوند افتراقی و تقویت افتراقی مهم‌ترین تبیین‌کننده‌های متغیر وابسته بوده‌اند؛ چراکه پیوند افتراقی قوی‌ترین متغیری است که بر تخلفات رایانه‌ای تأثیر می‌گذارد. درواقع، هرچه تعداد دوستان متخلف فرد و میزان رابطه‌اش با آن‌ها بیشتر باشد، احتمال ارتکاب تخلفات رایانه‌ای فرد افزایش می‌یابد. در تأیید رابطه مستقیم و معنادار بین تقویت افتراقی و تخلفات رایانه‌ای، هرچه میزان عکس‌العمل دوستان فرد به تخلفات رایانه‌ای ضعیف‌تر باشد، رفتار فرد را مورد تأیید قرار دهند و فرد را به تخلفات رایانه‌ای تشویق کنند، احتمال درگیر شدن فرد در تخلفات رایانه‌ای افزایش می‌یابد. در مقاله پیش رو نیز، با به کارگیری متغیر پیوند اجتماعی و ابعاد چهارگانه آن، به بررسی این متغیر پرداخته شده است. در پیمایش صادقی آرانی و همکاران (۱۳۹۲)، که به بررسی جرائم اینترنتی در میان کاربران اینترنت شهرستان یزد و تمایل آنان به ارتکاب به این جرائم پرداخته‌اند، نتایج نشان داده است که شکاف بین اعتقادات اخلاقی و عملکرد رفتاری کاربران اینترنتی در شهرستان یزد معنادار نیست؛ یعنی، کاربران، همان‌طور

1. Akers

که دربارهٔ جرائم اینترنتی فکر می‌کنند، همان‌گونه نیز عمل می‌کنند. میزان تمایل و استفاده کاربران اینترنت از جرائم موردبررسی زیاد نبوده است، به‌طوری‌که میانگین میزان استفاده از این جرائم برای جامعهٔ موردبررسی ۲/۱۹۳ بوده است. همچنین، بین عملکرد رفتاری کاربران اینترنتی و جنسیت، رشتهٔ تحصیلی، مقطع تحصیلی و مدت‌زمان استفادهٔ آن‌ها از اینترنت رابطهٔ معناداری وجود دارد؛ مثلاً زنان رفتار اخلاقی‌تر از خود نشان داده‌اند، درحالی‌که وضعیت تأهل و گروه سنی بر این رفتارها اثرگذار نبوده است.

در پژوهشی که جابه‌بین، مظفری، هاشم‌زهی و دادگران (۱۳۹۷) به بررسی پرونده‌های مجرمان سایبری پرداخته‌اند نشان می‌دهند که علل اصلی ارتکاب جرم در فضای مجازی در پنج تم اصلی شامل عوامل فردی و شخصیتی بزه‌کار، عوامل فردی و شخصیتی بزه‌دیده، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، و عوامل مذهبی و اعتقادی قابل طبقه‌بندی هستند. همچنین، پژوهش صفرزاده رودسری (۱۳۹۵)، با نگاهی به ماهیت و ویژگی‌های فضای مجازی و همچنین نقش ابزار و فناوری‌های نوین مرتبط با آن به‌عنوان بسترهای جدید ارتکاب جرائم، موضوع را از زاویه‌ای جدید نقد و بررسی کرده است. ویژگی‌های فضای مجازی شرایط ارتکاب بزه را برای افراد و کاربران خود تسهیل کرده و به‌عنوان بستری مستعد در ظهور و بروز جرائم سایبری مؤثر است.

کریس و استرماک^۱ (۲۰۱۸) به بررسی تجارب خشونت سایبری-جنسی پرداخته‌اند که نمونه‌ای از زنان در دانشگاهی در انتاریوی کانادا گزارش کرده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که تجربهٔ خشونت سایبری-جنسی با علائم افسردگی، اضطراب، استرس و واکنش‌های پس از سانحه، بدون در نظر گرفتن تجارب افشای افراد، همراه است. نرس^۲ (۲۰۱۸) به تجزیه و تحلیل جامع و موضوعی جرائم سایبری پرداخته که افراد را هدف قرار داده است. آن‌ها، همچنین، انگیزهٔ این مجرمان سایبری و عوامل مهم انسانی و جنبه‌های روانی را بررسی کرده‌اند که به موفقیت این مجرمان کمک می‌کند. حوزه‌های کلیدی که ارزیابی شدند عبارت‌اند از: مهندسی اجتماعی (برای مثال فیشینگ، کلاهبرداری عاشقانه)؛ آزار واذیت برخط (مثلاً حمله به فضای مجازی، ترولینگ، پورن انتقام‌جویانه، جرائم سخت)؛ جرائم مربوط به هویت (مانند سرقت هویت)؛ هک کردن (برای مثال بدافزارها، رمزنگاری، هک کردن حساب)؛ و جرائم انکار سرویس. در مجموع، در پژوهش‌های جامعه‌شناختی خارجی مشخصاً به موضوع اشاره شده بود، اما در پژوهش‌های داخلی با اختلاط مفهومی مواجه هستیم؛ پژوهشگران داخلی تفاوت واقعی انحراف و جرم را لحاظ نکرده‌اند و متغیرهایی را که حتی انحراف نیستند جرم انگاشته‌اند. برای مثال،

1. Cripps & Stermac

2. Nurse

در پژوهش صادقی آرانی و همکاران (۱۳۹۲) حضور در فضای اینترنت با هویت غیر واقعی جرم تلقی شده است، در صورتی که این عمل جرم نیست. از سوی دیگر، علاوه بر شدت و میزان انحرافات، انحرافات سایبری مقوله‌ای است که تحت جدی‌انگاری جرم قرار نگرفته است. این پژوهش بر بررسی وضعیت انحرافات سایبری متمرکز است. علاوه بر این، در یکی از پژوهش‌های داخلی مفاهیم پیوند افتراقی و تقویت افتراقی به تفصیل توضیح داده شده است. اما در این پژوهش مقوله پیوند اجتماعی به‌طور جامعی این دو مقوله را در خود جای می‌دهد و با ابعاد چهارگانه خود می‌تواند این مفاهیم را بررسی کند. در پژوهش داخلی دیگری صرفاً به اعتقادات اخلاقی اشاره‌ای ضمنی شده است، اما در این پژوهش متغیر دینداری با داشتن سه بُعد به‌طور کامل اعتقادات دینی افراد را بررسی می‌کند. بنابراین، با توجه به نکات مذکور در مورد پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه به‌ویژه در داخل کشور، این پژوهش در حوزه جامعه‌شناسی با تمرکز بر موضوع انحرافات سایبری و متغیرهای پیوند اجتماعی و دینداری، در کنار متغیرهای جمعیت‌شناختی، در گستره کلان شهر تهران اجرا می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

در این مقاله به کنترل اجتماعی و مشخصاً نظریه پیوند اجتماعی هیرشی^۱ پرداخته شده است. در نظریه‌های پیوند اجتماعی و کنترل اجتماعی، دینداری را نیز می‌توان از سازوکارهای کنترل رفتار افراد و پیوند افراد با جامعه دانست که در این پژوهش در تبیین انحرافات سایبری دانشجویان بررسی شده است.

مفهوم کنترل اجتماعی را ادوارد آلسورت راس^۲ در واژگان جامعه‌شناختی وارد کرده است. منظور او اشاره به تمام فرایندهایی مانند قانون جزا، پلیس، دادگاه‌ها و زندان‌ها و حتی مذهب، هنر، آموزش و پرورش، افکار عمومی و... بود که افراد را به هم‌نوایی با هنجارها و ارزش‌های جامعه وامی‌دارد. برداشت راس از مفهوم کنترل اجتماعی هر دو بُعد تولید رفتار بهنجار و ممانعت از شکل‌گیری رفتار نابهنجار و گونه‌ها و فنون متفاوت کنترل مانند آموزش، درونی کردن هنجارها و اجبارهای بیرونی را شامل می‌شود (به نقل از سلیمی و داوری، ۱۳۸۶: ۴۴۹).

پیش‌گامان نظریه کنترل محققانی چون هیرشی، رکلس^۳، فرایدی^۴ و هیگ^۵ هستند (ربانی، عباس‌زاده و نظری، ۱۳۸۸). هیرشی علت هم‌نوایی افراد با هنجارهای

1. Hirschi
2. Edward Alsworth Ross
3. Reckless
4. Friday
5. Hages

اجتماعی را پیوند اجتماعی آن‌ها دانسته است. وی مدعی است که پیوند میان فرد و جامعه مهم‌ترین علت هم‌نوایی و عامل اصلی کنترل رفتارهای فرد است و ضعف این پیوند یا نبود آن علت اصلی کج‌رفتاری است (صدیق سروسستانی، ۱۳۸۹: ۵۲). او استدلال می‌کند آنانی که پیوند قوی با جامعه دارند از شکستن قواعد و معیارهای آن خودداری می‌کنند و آن‌هایی که با هنجارهای جامعه پیوند ضعیفی دارند یا هیچ پیوندی با آن ندارند برای کج‌روی مستعدتر و آزادترند.

نظریه پیوند اجتماعی هیرشی پیدایش کج‌روی را معلول ضعف همبستگی در گروه‌ها و نهادهای اجتماعی و نیز تضعیف اعتقادات و باورهای موجود در جامعه برمی‌شمرد. نتیجه‌ای که هیرشی از تحلیل خویش می‌گیرد آن است که جامعه یا گروهی که در میان اعضای آن وابستگی‌های متقابل و قوی وجود داشته باشد بیش از جامعه یا گروهی قادر به اعمال کنترل بر اعضای خود خواهد بود که اعضای آن وابستگی محکمی با هم ندارند (ممتاز، ۱۳۸۷). در ادامه، چهار عنصری که از نظر وی مانع کج‌رفتاری می‌شود تشریح می‌شود:

الف) تعلق و دل‌بستگی: منظور تعلق خاطر عاطفی فرد به افراد و نهادهاست. از نظر هیرشی، مبنای اصلی درونی کردن هنجارها وابستگی به دیگران نه به معنای وجدان جمعی، بلکه به معنی رابطه اجتماعی فرد است. درواقع، وابستگی به دیگران بُعد جامعه‌شناختی وجدان در روان‌شناسی است.

ب) تعهد: منظور از تعهد درجه حساسیت فرد به عقاید و قضاوت‌های دیگران است؛ درواقع، تعهد پاسخ‌گوبودن فرد در برابر انتظارات جامعه یا موضع‌گیری جامعه موردنظر است.

ج) فعالیت: منظور میزان مشارکت و درگیربودن فرد در سازمان‌های اجتماعی نظیر کلیسا، مسجد و سازمان‌های محلی است. وقتی نوجوانان، خانواده و اجتماع محلی و خویشاوندی روابط و نقش‌های شغلی و آموزشی مهم‌تری دارند، با هنجارهای مسلط جامعه‌پذیر می‌شوند؛ بنابراین، این پیوندها پلی به هنجارها هستند و کنترلگری می‌کنند.

د) اعتقاد و باور به قوانین جامعه: در این مورد، احساس وظیفه اخلاقی در برابر دیگران یا همان ارزش‌های درونی‌شده جامعه مد نظر است.

هیرشی، همچون دیگر نظریه‌پردازان نظارت اجتماعی، معتقد است که کنش‌های بزهکارانه زمانی بروز می‌یابند که پیوند فرد با جامعه یا ضعیف شده یا از بین رفته باشد. پیوند بین فرد و جامعه را درونی‌شدن هنجارها، تعهد به هم‌نوایی با آن هنجارهای اجتماعی، مشارکت و ورود در فعالیت‌های مرسوم و معمول، و باور و اعتقاد به پیروی کردن از قواعدی که جامعه را هدایت می‌کنند مشخص می‌کنند. فقدان یک یا چند مورد از این ویژگی‌ها می‌تواند به پیوند

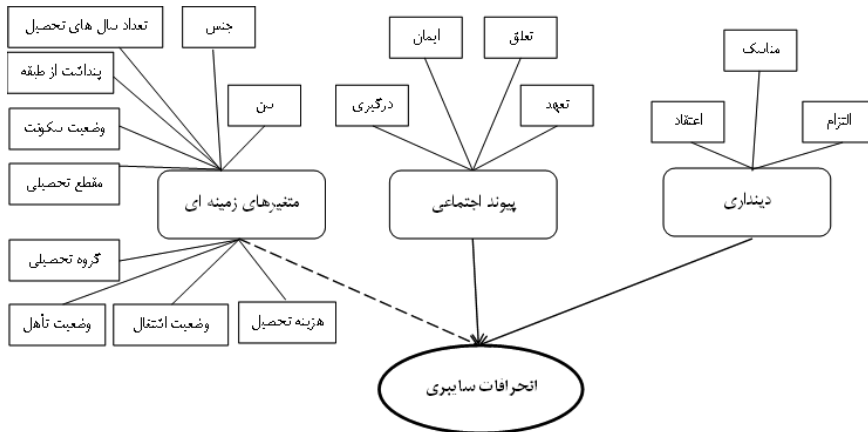
اجتماعی ضعیف منجر شود و پذیرش تعاریف مساعد و مطلوب در خصوص جرم را تسهیل کند و تعهد آن‌ها به نهادهای اجتماعی را تضعیف کند (Gottfredson & Hirschi, 1990؛ سلیمی و داوری، ۱۳۸۶: ۳۹۰).

همچنین، نظریه کنترل اجتماعی غیررسمی سمپسون و لاub^۱ (۱۹۹۳) کامل‌ترین و شناخته‌شده‌ترین نظریه مربوط به عدم ارتکاب جرم و انحراف است. آن‌ها معتقدند که خودداری از ارتکاب جرم عمدتاً در نتیجه پیوندهای اجتماعی شکل گرفته در بزرگسالی است. آن‌ها معتقدند که پیوندهای فرد در اوایل جوانی (همچون پیوند به همسر یا کار) بر روند عدم ارتکاب جرم تأثیر می‌نهد؛ چراکه این پیوندها چیزهایی را برای فرد مطرح می‌کنند که، در صورت ارتکاب جرم، آن‌ها را از دست می‌دهد (Laub, Nagin & Sampson, 1998: 225).

در مجموع، نظریه پردازان کنترل دو پیش فرض درباره جامعه دارند: اول اینکه، انسان‌ها خودمحورند و در صدد ارضای خواسته‌ها و نیازهای خودشان با استفاده از ساده‌ترین و سهل‌ترین وسایل (ولو غیرقانونی). دوم اینکه، کاهش کنترل‌های موافق قانون (درونی یا بیرونی) راه را برای ارتکاب رفتار بزهکارانه هموار می‌کند. این نظریه انحراف را نتیجه نارسایی کنترل اجتماعی می‌داند. برخلاف سایر نظریه‌ها که با این سؤال آغاز می‌کنند که چرا مردم منحرف می‌شوند، نظریه کنترل با این پرسش آغاز می‌کند که چرا در ابتدا مردم هم‌نوا می‌شوند. طرفداران این نظریه چنین پیشنهاد می‌کنند که باید به هم‌نوایی و نه انحراف توجه داشت؛ زیرا، زندگی، روی هم‌رفته، پر از وسوسه و فریب است. مردم فقط به این سبب هم‌نوایی می‌کنند که جامعه قادر است رفتار آنان را کنترل کند و اگر چنین کنترلی نبود، ممکن بود هم‌نوایی کمی وجود داشته باشد (رابرتسون^۲، ۱۳۷۲: ۱۷۵).

در شکل ۲، مدل تحلیلی پژوهش مشاهده می‌شود. همان‌گونه که در پرسش‌های فرعی گفته شد، در این مدل متغیرهای پیوند اجتماعی و دینداری به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین مورد استفاده قرار گرفته‌اند تا تغییرات متغیر انحرافات سایبری را تبیین کنند. نکته دیگر بررسی رابطه متغیرهای زمینه‌ای به‌عنوان ویژگی‌هایی جمعیت‌شناختی و جامعه‌شناختی در زمینه انحرافات سایبری است تا هرچه بیشتر جوانب جمعیتی و ویژگی‌های سنی، جنسیتی و تحصیلی متغیر انحرافات سایبری در بین دانشجویان مشخص شود.

1. Sampson & Laub
2. Robertson



شکل ۲. مدل تحلیلی انحرافات سایبری

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین دینداری و ابعاد آن (فکری، مناسکی و التزام) با انحرافات سایبری رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، گروه تحصیلی، وضعیت تأهل، هزینه تحصیل، وضعیت اشتغال، وضعیت سکونت و پنداشت از پایگاه اقتصادی-اجتماعی) با انحرافات سایبری رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین پیوند اجتماعی و ابعاد آن (تعلق خاطر عاطفی، تعهد و الزام، باور و اعتقاد، مشارکت و درگیری) با انحرافات سایبری رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

در این مقاله از روش کمی و پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری متشکل از دانشجویان تمام دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در استان تهران (به‌استثنای دانشگاه‌های جامع علمی کاربردی و دانشگاه پیام‌نور) است. حجم جامعه آماری ۶۵۱۵۲۴ نفر متشکل از دانشجوی دختر و پسر و در مقاطع تحصیلی کاردانی تا دکتری در گروه‌های تحصیلی هنر، علوم انسانی، علوم پایه و پزشکی، کشاورزی و دام‌پزشکی، فنی‌مهندسی شاغل به تحصیل در سال ۱۳۹۶ است. برای محاسبه حجم نمونه، با توجه به مشخص بودن عدد جامعه آماری، از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد استفاده شده است. با توجه به مسائل پیش روی پژوهش اجتماعی که ممکن است باعث حذف برخی پرسش‌نامه‌ها شود، حجم نمونه

به‌دست آمده، با ۲۲ نفر افزایش، ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

درمورد اعتبار صوری پرسش‌نامه محقق‌ساخته، منظور اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران است. در این روش برای اطمینان از اعتبار شاخص‌ها به متخصصان متعددی مراجعه می‌شود. وفاق متخصصان درمورد شاخص‌ها گواهی بر اعتبار شاخص‌هاست. پرسش‌نامه تهیه‌شده برای این پژوهش، پس از طی مراحل پیش‌گفته، در پیش‌آزمونی از نمونه‌ای ۵۰ نفری از دانشجویان دانشگاه تهران (به این علت که دارای تمامی رشته‌ها و مقاطع مورد نظر پژوهش هست) و دانشگاه علامه طباطبائی قرار گرفت و همبستگی درونی داده‌ها با محاسبه آلفای کرونباخ به دست آمد. معمولاً مقیاس‌های با آلفای بیش از ۰/۵ و، حتی دقیق‌تر، بیش از ۰/۷ دارای روایی درونی محسوب می‌شوند (دواس^۱، ۱۳۸۸: ۲۵۳). این پژوهش ملاک خود را ضریب آلفای ۰/۶۰ در نظر گرفته است. در بحث از اعتبار بیرونی، به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای، از دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، الزهرا، بهشتی، امیرکبیر، خواجه نصیر، هنر و... در شهر تهران، که وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بودند، دانشجو انتخاب شد و سعی شد تا نمونه از گروه‌های سنی مختلف و رشته‌های مختلف و... باشد تا نمونه پژوهش نمایای ویژگی‌های جامعه آماری باشد.

متغیرهای اصلی پژوهش

در این مقاله از مطالعه ادبیات در داخل کشور و خارج از کشور استفاده قابل‌توجهی شده و پرسش‌نامه‌های بسیاری بررسی شده و از آن‌ها به‌صورت غیرمستقیم استفاده شده است. متغیرها عمدتاً «محقق‌ساخته» هستند. در این بخش، تعریف‌های نظری و عملیاتی مهم‌ترین متغیرها آورده شده است.

متغیر انحرافات سایبری: «انحراف سایبری شامل همه کج‌رفتاری‌هایی است که از طریق اینترنت یا در فضای شبکه‌های رایانه‌ای انجام می‌شود» (صدیق سروستانی، ۱۳۸۹: ۲۵۹). این متغیر از طریق ۸ گویه با طیف لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد مورد پرسش قرار گرفته است. انحرافات سایبری در سه بُعد نقض حریم خصوصی افراد، کپی‌رایت، هویت غیرواقعی و محتوای پورنوگرافیک طبقه‌بندی شده است. گویه‌های استفاده‌شده به این شرح هستند: بارگیری فیلم و موسیقی و کتاب و... بدون رعایت قوانین کپی‌رایت در اینترنت؛ وقت‌گذرانی در زمینه موضوع‌های جنسی (عکس و فیلم و...) در اینترنت و فضای مجازی؛ دروغ‌گفتن درمورد ویژگی‌های شخصی خود به دیگران در فضای مجازی؛ شکستن یا کرک کردن قفل نرم‌افزار؛ بدون اجازه پخش کردن اطلاعات (فیلم و عکس) شخصی و محرمانه دیگران یا علیه دیگران

شایعه‌پراکنی کردن؛ دیدن اطلاعات (داده، فیلم و عکس) شخصی و محرمانه دیگران بدون آگاهی آن‌ها؛ بی‌اجازه استفاده کردن از نام کاربری و رمز عبور دیگران؛ مزاحمت‌های اینترنتی و تلفنی؛ هک کردن دیگران و

متغیر دینداری: تربیت دینی چهار جنبه عمده در هویت افراد دارد: الف) اعتقادی و فکری: نظیر «خدا یکی است» و «خدا شریک ندارد»؛ ب) تجربه درونی: مفاهیمی چون خوف، توکل و دعا؛ ج) التزام درونی: متضمن انتخاب نسبت به چیزی و پایبندی به آن است؛ د) عمل: یعنی اینکه فرد متدین کسی است که به اقتضای اعتقادات و ایمان به خدا اقدام به عملی کند. این متغیر در سه بُعد اعتقاد، مناسک و التزام بررسی و عملیاتی شده است. شاخص دینداری از مجموع ۱۳ گویه ایجاد شده که عبارت‌اند از: یگانگی خداوند؛ بعثت حضرت محمد (ص)؛ کلام خدا بودن قرآن؛ اعتقاد به روز قیامت و بهشت و جهنم؛ نماز خواندن؛ روزه گرفتن؛ قرآن خواندن؛ مشورت با روحانی‌ها؛ امر به معروف و نهی از منکر؛ شرکت در مراسم مذهبی؛ اهمیت به ملاک‌های دینی؛ حرام دانستن شراب‌نوشیدن؛ و رفت‌وآمد نکردن با افرادی که پایبندی دینی کمتری دارند.

متغیر پیوند اجتماعی: هیرشی موضوع پیوند اجتماعی را مطرح می‌کند و بر این اعتقاد است که کج‌رفتاری زمانی واقع می‌شود که پیوند میان فرد و جامعه ضعیف باشد یا گسسته شود. او معتقد است چهار عنصر اصلی باعث پیوند جامعه و افراد آن می‌شوند. بر مبنای این چهار عنصر، ۱۵ گویه اقباسی از پژوهش مهمدی (۱۳۹۴) برای سنجش این متغیر در نظر گرفته شده‌اند که به تفکیک هریک از چهار بُعد این متغیر عبارت‌اند از:

بعد تعهد و الزام: حساسیت نسبت به مسائل جامعه، در نظر گرفتن بایده‌نیایهای اخلاقی و الزام شخصی به شرکت در رأی‌گیری‌های انتخاباتی؛ بعد تعلق و دل‌بستگی: تعداد دوستان صمیمی، رابطه نزدیک با همکاران، احساس تعلق به محل زندگی، علاقه به ترک خانواده و عدم دل‌بستگی به فعالیت‌های روزمره؛ بعد درگیری: درگیر وظایف روزمره بودن، شرکت در فعالیت‌های فوق‌برنامه، واگذاری کارها به اطرافیان و هدر دادن وقت؛ و بعد اعتقاد: اهمیت دادن به رعایت قانون، احترام به بزرگ‌ترها، اعتقاد به پارتی‌بازی و زیر پا گذاشتن مسائل اخلاقی.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

۱۰ متغیر سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، تعداد سال‌های تحصیل، گروه تحصیلی، وضعیت تأهل، هزینه تحصیل، وضعیت اشتغال، وضعیت سکونت و پنداشت از پایگاه اقتصادی- اجتماعی به عنوان متغیرهای زمینه‌ای بررسی شدند. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۲۶ سال بود و ۷۵/۷ درصد آن‌ها بین ۱۸ تا ۲۸ سال سن داشتند. ۵۱/۳ درصد پاسخ‌گویان را زنان تشکیل می‌دادند.

۸۲/۳ درصد پاسخ‌گویان مجرد بودند. ۴۳ درصد آن‌ها در مقطع کارشناسی‌ارشد، ۳۷/۴ درصد در مقطع کارشناسی، ۱۵/۱ درصد در مقطع دکتری تحصیل می‌کردند. ۵۲ درصد در حوزه علوم انسانی، ۱۸/۸ درصد در حوزه فنی و مهندسی تحصیل می‌کردند. ۲۲/۸ درصد شاغل نیمه‌وقت و ۱۴/۳ درصد شاغل تمام‌وقت بودند. ۵۴/۳ درصد در منزل والدین، ۲۶/۷ درصد در خوابگاه و ۱۷/۵ درصد در منزل شخصی زندگی می‌کردند. نهایتاً، ۷۴/۹ درصد دانشجویان تصور می‌کردند متعلق به پایگاه اقتصادی-اجتماعی متوسط هستند و ۱۴/۶ درصد خود را متعلق به پایگاه پایین و خیلی پایین می‌دانستند.

در مجموع، با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش را دانشجویان تشکیل می‌دهند، به نظر می‌رسد پاسخ‌گویان در سال‌های جوانی و در دهه ۲۰ زندگی خود به سر می‌برند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه دانشجویان رشته‌های علوم انسانی بیشترین شرکت‌کنندگان این پژوهش هستند، دور از انتظار نیست که دانشجویان زن اکثریت پاسخ‌گویان را در اختیار داشته باشند؛ چراکه عموماً چنین است که در رشته‌های فنی و مهندسی بیشتر دانشجویان مرد هستند و در رشته‌های علوم انسانی دانشجویان بیشتری زن هستند. در نتیجه همین موضوع، می‌توان گفت اکثریت دانشجویان شاغل نیستند؛ چراکه وضعیت اشتغال در این دسته از رشته‌ها کم‌رنگ‌تر از سایر رشته‌هاست. بیش از نیمی از دانشجویان ساکن شهر تهران هستند و در منزل پدری زندگی می‌کنند و بدین جهت آن‌ها نیز خود را از لحاظ پایگاه اجتماعی-اقتصادی تابع خانواده پدری و در سطح متوسطی می‌دانند.

انحرافات سایبری با ۷ گویه به مسائلی از قبیل نقض قوانین کپی‌رایت، استفاده از هویت غیرواقعی، جست‌وجوی پورنوگرافی و نقض حریم خصوصی افراد (شامل مشاهده و استفاده از اطلاعات شخصی و محرمانه دیگران و نیز انتشار آن‌ها) پرداخته است. محور پرسش‌های این بخش بُعد رفتار و عملکردی دانشجویان است.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب انحرافات سایبری

طبقات متغیر	خیلی کم		کم		بینابین		زیاد		خیلی زیاد		جمع
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
نقض قوانین کپی‌رایت	۵۳	۱۴/۱	۱۰۳	۲۷/۳	۱۲۹	۳۴/۲	۶۶	۱۷/۵	۲۶	۶/۹	۳۷۷
استفاده از هویت غیرواقعی	۲۱۳	۵۶/۵	۹۵	۲۵/۲	۴۴	۱۱/۷	۲۰	۵/۳	۵	۱/۳	۳۷۷
جست‌وجوی پورنوگرافی	۱۶۴	۴۳/۷	۹۱	۲۴/۳	۸۳	۲۲/۱	۲۴	۶/۴	۱۳	۳/۵	۳۷۵
نقض حریم خصوصی افراد	۱۹۷	۵۲/۱	۱۱۶	۳۰/۷	۳۵	۹/۳	۲۲	۵/۸	۸	۲/۱	۳۷۸
شاخص کل	۳۸	۱۰/۱	۴۹/۲	۱۰۰	۲۶/۵	۴۴	۱۱/۶	۱۰	۲/۶	۳۷۸	۱۰۰

در جدول ۱، اطلاعات این شاخص و معرف‌های تشکیل‌دهنده آن ارائه شده است. در بحث از استفاده از هویت غیرواقعی در فضای مجازی، حدود ۸۲ درصد دانشجویان اظهار داشته‌اند که به‌ندرت به چنین کاری اقدام کرده‌اند و تنها حدود ۶/۵ درصد آن‌ها چنین کاری را زیاد و خیلی زیاد تجربه کرده‌اند. درمورد جست‌وجوی محتوای غیراخلاقی حدود ۷۰ درصد هرگز و به‌ندرت چنین تجربه‌ای داشته و تنها ۱۰ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد چنین تجربه‌ای داشته‌اند. نقض قوانین کپی‌رایت نیز دارای میانگین ۲/۷ از ۵ در بین دانشجویان است که نشان از این دارد دانشجویان تقریباً تا حدی چنین تجربه‌ای را داشته‌اند و حدود ۲۴/۴ درصد آن‌ها سابقه استفاده و انتشار آثار بدون مجوز ناشر یا سازنده را داشته‌اند. در بحث از نقض حریم خصوصی افراد نیز، میانگین ۱/۷۵ نشان‌دهنده سطح کم و بسیار کم این انحرافات است. در نهایت، شاخص کل نیز با میانگین ۲/۴۷ نشان‌دهنده سطح نزدیک به متوسط این دست از انحرافات در جامعه دانشجویان مورد مطالعه است، به‌طوری‌که تنها ۱۴/۲ درصد آن‌ها به میزان زیاد و خیلی زیاد تجربه ارتکاب این انحرافات را داشته‌اند. در مجموع، می‌توان برداشت کرد که درمورد انحرافات که در ایران در بین عموم مردم کم‌خطرتر شناخته می‌شوند، مانند نقض قوانین کپی‌رایت، افراد بیشتری مرتکب آن‌ها شده‌اند؛ اما درمورد انحرافات که از نظر آنان بیشتر نزدیک به جرم و خطرناک شناخته می‌شوند پاسخ‌گویان کمتر مرتکب آن‌ها شده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب دینداری

طبقات متغیر	بسیار پایین		پایین		متوسط		بالا		بسیار بالا		جمع	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
فکری اعتقادی	۵۲	۱۳/۸	۲۶	۶/۹	۳۷	۹/۸	۳۸	۱۰/۱	۲۲۴	۵۹/۴	۳۷۷	۱۰۰
مناسکی	۸۵	۲۲/۲	۸۴	۲۲/۲	۹۳	۲۴/۶	۹۷	۲۵/۷	۲۰	۵/۳	۳۷۸	۱۰۰
التزام و عمل	۸۹	۲۳/۵	۶۰	۱۵/۹	۸۰	۲۱/۲	۹۸	۲۵/۹	۵۱	۱۳/۵	۳۷۸	۱۰۰
شاخص کل دینداری	۷۲	۱۹	۵۵	۱۴/۶	۹۲	۲۴/۳	۱۱۲	۲۹/۶	۴۷	۱۲/۴	۳۷۸	۱۰۰

نتایج توزیع فراوانی متغیر دینداری در سه بعد در جدول ۲ توصیف شده است. میانگین بُعد اعتقادی از دیگر ابعاد بیشتر و برابر با حدود ۴ از ۵ است و نشان از اعتقاد زیاد دانشجویان دارد. بعد از آن، بُعد التزام و سپس بُعد مناسکی میزان بیشتری را دارا هستند. شاخص کل دینداری دارای میانگین ۳/۱۸ است و نشان از دینداری متوسط رو به بالای دانشجویان دارد. در مجموع، دانشجویان تهرانی، از بین ابعاد دینداری، بیشتر به جنبه باورها و اعتقادات دینی معتقدند؛ در مرحله بعد، به التزام درونی تعهد دارند و کمتر به انجام اعمال مذهبی از جمله روزه گرفتن، نماز خواندن و مراجعه به مراکز مذهبی می‌پردازند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب پیوند اجتماعی

طبقات متغیر	خیلی کم		کم		بینابین		زیاد		خیلی زیاد		جمع	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
تعلق خاطر عاطفی	۴	۱/۱	۲۴	۶/۳	۱۰۵	۲۷/۸	۱۹۱	۵۰/۵	۵۴	۱۴/۳	۳۷۸	۱۰۰
تعهد و الزام	۱	۰/۳	۲۰	۵/۳	۱۰۱	۵/۳	۱۴۸	۳۹/۲	۱۰۸	۲۸/۶	۳۷۸	۱۰۰
باور و اعتقاد	۲	۰/۵	۱۹	۵	۱۱۵	۳۰/۴	۱۱۳	۲۹/۹	۱۲۹	۳۴/۱	۳۷۸	۱۰۰
مشارکت و درگیری	۲۱	۵/۶	۷۴	۱۹/۶	۱۶۱	۴۲/۶	۹۷	۲۵/۷	۲۵	۶/۶	۳۷۸	۱۰۰
شاخص کل	۲۲	۴/۸	۷۶	۲۰/۱	۱۵۰	۳۹/۷	۱۰۷	۲۸/۳	۲۳	۶/۱	۳۷۸	۱۰۰

در مورد متغیر پیوند اجتماعی، همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، بُعد باور و اعتقاد با میانگین ۳/۹۲ از ۵ بیشترین میانگین را دارد و نشان می‌دهد دانشجویان در باور و اعتقاد به افراد و نهادهای اجتماعی نمره بیشتری را کسب کرده‌اند؛ سپس، تعهد و الزام به مسائل اطراف و اجتماع همچون شرکت در انتخابات، با میانگین ۳/۹۰، بیشترین میانگین را داشته است. میانگین شاخص کل پیوند اجتماعی دانشجویان برابر با ۳ بوده و نشان از پیوند اجتماعی متوسط دانشجویان دارد.

در مجموع، آن‌گونه که برمی‌آید، اغلب دانشجویان معتقد به رعایت قانون و قراردادهای اجتماعی و مسائل اخلاقی هستند و خود را متعهد به مسائل جامعه و ملزم به شرکت در انتخابات می‌دانند. اما نسبت به دو مورد قبلی، که در سطح کلان هستند، میزان کمتری مشاهده شد و تعلق خاطر عاطفی به خانواده، دوستان و همکاران و فعالیت‌های روزمره، به‌علاوه مشارکت در فعالیتهایی که به عهده وی گذاشته شده است، کمتر از موارد مرتبط با سطح کلان است.

آمار استنباطی

یکی از فرضیه‌های این مقاله وجود ارتباط معنی‌دار میان متغیرهای زمینه‌ای با انحرافات سایبری است. در این خصوص از ضرایب وی کرامر^۱، اسپیرمن^۲ و پیرسون^۳ و آزمون‌های تی دونمونه‌ای^۴ و اف^۵ استفاده شده است. در زمینه جست‌وجوی محتوای پورنوگرافیک، رابطه جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و هزینه تحصیل با متغیر وابسته معنی‌دار است. تنها

1. Cramér's V coefficient
2. Spearman correlation coefficient
3. Pearson correlation coefficient
4. Independent Two-sample t Test
5. F-test

رابطه متغیر سن با جست‌وجوی محتوای پورنوگرافیک با ضریب $0/16$ - بوده که نشان‌دهنده هم‌بستگی ضعیف و معکوس دو متغیر است؛ کاهش سن با افزایش جست‌وجوی محتوای پورنوگرافیک همسوست.

در زمینه استفاده از هویت غیرواقعی در فضای مجازی ملاحظه می‌شود که رابطه متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل با متغیر وابسته معنی‌دار است. همچنین، افزایش سن و تحصیلات در حد ضعیفی با کاهش استفاده دانشجویان از هویت غیرواقعی در فضای مجازی همسوست. درمورد نقض قوانین کپی‌رایت نیز ملاحظه می‌شود آزمون تی دونمونه‌ای در مورد رابطه جنسیت و نیز تحصیل با این شاخص معنی‌دار است. آزمون پیرسون تنها در مورد رابطه سن با این شاخص و با شدت ضعیف و منفی ($0/14$) معنی‌دار است. آزمون اف نیز در مورد ارتباط سه متغیر وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و گروه تحصیلی با شاخص نقض قوانین کپی‌رایت معنی‌دار است.

درمورد نقض حریم خصوصی افراد ملاحظه می‌شود متغیرهای جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و طبقه اجتماعی با این متغیر رابطه معنی‌دار دارند. در مجموع، درمورد شاخص انحرافات سایبری ملاحظه می‌شود متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و سن رابطه معنی‌داری با این متغیر دارند. در واقع، اغلب این انحرافات در بین دانشجویان کم‌سن‌وسال‌تر مشاهده شده و با افزایش سن یا مقطع تحصیلی از میزان ارتکاب این گونه انحرافات کاسته شده است. همچنین تجرد، مرد بودن و بعضاً غیر شاغل بودن دانشجویان از دیگر متغیرهایی است که با ارتکاب بیشتر انحرافات سایبری آنان هم‌بسته است. احتمالاً این امر تأییدکننده وابستگی‌ها و تعلقات بیشتر دانشجویان مقاطع بالاتر، شاغل و متأهل باشد که از لحاظ ذهنی و عملی آن‌ها را از ارتکاب این دست انحرافات باز می‌دارد.

از دیگر فرضیات موردنظر وجود رابطه معنی‌دار دینداری با انحرافات سایبری است. در جدول ۴ ارتباط شاخص کل دینداری و شاخص انحرافات سایبری بر اساس ضریب هم‌بستگی پیرسون برابر با $0/26$ - است که نشان از رابطه معکوس نسبتاً ضعیف میان این دو متغیر دارد. ارتباط شاخص دینداری درمورد تمامی ابعاد انحرافات سایبری، به جز نقض حریم خصوصی، معنی‌دار و با شدت ضعیف و جهت معکوس است. در واقع، به احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت که افزایش دینداری، در حالت کلی، دانشجویان را از ارتکاب انحرافات سایبری بازداشته است. ارتباط بعد اعتقادی دینداری با شاخص انحرافات سایبری، کپی‌رایت و نقض حریم خصوصی با سطح معنی‌داری $0/05$ و با ضریب هم‌بستگی پیرسون محاسبه شده‌اند که روابط معکوس متوسط و ضعیف به دست داده که به ترتیب عبارت‌اند از $0/34$ -، $0/15$ - و $0/15$ - . ارتباط بعد اعتقادی با تک‌گویه‌های استفاده از هویت غیرواقعی و جست‌وجوی محتوای پورنوگرافیک در

اینترنت به ترتیب عبارت است از ۰/۲۰- و ۰/۳۵- و نشان از رابطه در حد متوسط و معکوس دارد. در بُعد مناسکی، رابطه این متغیر با شاخص انحرافات سایبری در ضریب پیرسون برابر با ۰/۲۰- است. از دیگر روابط معنی‌دار در این بُعد رابطه بُعد مناسکی با جست‌وجوی پورنوگرافی (۰/۱۹-) و نقض قوانین کی‌رایت (۰/۲۶-) است. همان‌طور که ملاحظه شد، در عموم موارد، افزایش دینداری دانشجویان با کاهش انحرافات سایبری همسوست.

در مجموع، می‌توان این‌گونه برداشت کرد که دانشجویانی که اعتقادات دینی بیشتری دارند کمتر مرتکب این دست انحرافات می‌شوند؛ چراکه تعهدات و باورمندی‌های مذهبی و اخلاقی آنان مانع از تجاوز به حقوق دیگران یا جست‌وجوی محتوای پورنوگرافی در فضای مجازی می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون‌های بررسی رابطه دینداری با انحرافات سایبری

دینداری								مستقل وابسته
اعتقاد		مناسک		التزام		شاخص دینداری		
Sig.	مقدار	Sig.	مقدار	Sig.	مقدار	Sig.	مقدار	
۰/۰۱	۰/۲۰	۰/۰۶	۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۱۲	۰/۰۱	استفاده از هویت غیر واقعی
۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۱۹	۰/۰۰	۰/۲۴	۰/۰۰	۰/۲۷	۰/۰۰	جست‌وجوی پورنوگرافی
۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۲۶	۰/۰۰	۰/۳۰	۰/۰۰	۰/۳۲	۰/۰۰	نقض قانون کی‌رایت
۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۰۳	۰/۵۳	۰/۰۳	۰/۶۰	۰/۰۶	۰/۲۰	نقض حریم خصوصی
۰/۰۱	۰/۳۴	۰/۲۰	۰/۰۰	۰/۳۶	۰/۰۰	۰/۲۶	۰/۰۰	شاخص انحرافات سایبری

فرضیه دیگر این پژوهش وجود رابطه معنی‌دار میان پیوند اجتماعی با انحرافات سایبری است. همان‌گونه که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، تمامی روابط به لحاظ آماری معنی‌دار معکوس و دارای شدت نسبتاً ضعیف تا خوب بوده‌اند. ضریب پیرسون رابطه شاخص کل پیوند اجتماعی با شاخص کل انحرافات سایبری برابر با ۰/۴۷- است. از این‌رو، یافته‌ها مؤید آن است که با افزایش پیوند فرد و جامعه می‌توان انتظار کاهش چشمگیر ارتکاب انحرافات سایبری در میان دانشجویان را داشت.

به‌طور کلی، پیوند فرد با خانواده، اجتماع و دوستان، به علت شکل‌گرفتن تعلق‌ها و دل‌بستگی‌ها و وابستگی‌ها و همچنین تعهداتی که برای فرد به همراه دارد، می‌تواند مانع وقوع انحراف شود. به همین ترتیب، درگیری فرد در فعالیت‌های روزمره و شرکت در مناسبات اجتماعی می‌تواند احساس وظیفه در قبال افراد و جامعه و همچنین مسائل اخلاقی را در فرد برانگیزد و فرد کمتر به تخطی از هنجارهای مقبول جامعه بیندیشد.

جدول ۵. نتایج آزمون‌های بررسی رابطه پیوند اجتماعی با انحرافات سایبری

پیوند اجتماعی										مستقل وابسته	تفاوت‌های سازمانی
شاخص کل		مشارکت و درگیری		باور و اعتقاد		تعهد و الزام		تعلق خاطر			
Sig.	مقدار	Sig.	مقدار	Sig.	مقدار	Sig.	مقدار	Sig.	مقدار		
۰/۰۱	-۰/۴۰	۰/۰۱	-۰/۳۳	۰/۰۱	-۰/۳۷	۰/۰۱	-۰/۳۰	۰/۰۱	-۰/۲۷	استفاده از هویت غیر واقعی	
۰/۰۱	-۰/۳۰	۰/۰۱	-۰/۲۵	۰/۰۱	-۰/۳۴	۰/۰۱	-۰/۱۷	۰/۰۱	-۰/۱۷	جست‌وجوی پورنوگرافی	
۰/۰۱	-۰/۳۷	۰/۰۱	-۰/۱۸	۰/۰۱	-۰/۳۴	۰/۰۱	-۰/۱۷	۰/۰۱	-۰/۱۵	نقض قانون کپی‌رایت	
۰/۰۱	-۰/۴۷	۰/۰۱	-۰/۳۵	۰/۰۱	-۰/۳۹	۰/۰۱	-۰/۳۵	۰/۰۱	-۰/۳۴	نقض حریم خصوصی	
۰/۰۱	-۰/۴۷	۰/۰۱	-۰/۳۵	۰/۰۱	-۰/۴۷	۰/۰۱	-۰/۳۱	۰/۰۱	-۰/۳۱	شاخص کل	

در این بخش به تحلیل‌های رگرسیونی چندمتغیره و تحلیل مسیر پرداخته شده است. ابتدا تحلیل رگرسیون متغیر انحرافات سایبری و متغیرهای زمینه‌ای آورده شده که در جداول ۶، ۷ و ۸ خروجی آن نشان داده شده است.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ۵ مدل رگرسیونی به دست آمده است؛ در هر ۵ مدل رگرسیونی، به علت معنی‌داری مقدار آزمون F ، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های رگرسیونی پژوهش می‌توانند تغییرات انحرافات سایبری را تبیین کنند. در مدل ۱، به سبب معنی‌داری مقدار آزمون F (۵۶/۲۹۷)، زنان با بتای $-۰/۳۶۱$ از لحاظ آماری معنی‌دار است و، با توجه به ضریب تعیین تعدیل‌شده ($۰/۱۲۸$)، متغیر مستقل توانسته $۱۲/۸$ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند. در مدل ۲، به علت معنی‌داری مقدار آزمون F (۳۷/۰۹۶)، شاغلان تمام‌وقت با بتای $۰/۱۸۷$ از لحاظ آماری معنی‌دار است و، با توجه به ضریب تعیین تعدیل‌شده ($۰/۱۶۱$)، متغیر مستقل توانسته $۱۶/۱$ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند. در مدل ۳، به علت معنی‌داری مقدار آزمون F (۲۸/۳۶۳)، سایرین^۱ (وضعیت تأهل) با بتای $۰/۱۴۲$ از لحاظ آماری معنی‌دار است و، با توجه به ضریب تعیین تعدیل‌شده ($۰/۱۷۹$)، متغیر مستقل توانسته $۱۷/۹$ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

درواقع، در بحث از متغیرهای زمینه‌ای، تبیین‌کننده‌ترین‌های متغیر انحرافات سایبری جنسیت و اشتغال و وضعیت تأهل هستند. به نظر می‌رسد این سه گروه کمتر از سایر

۱. منظور از طبقه سایر در متغیر وضعیت تأهل است که افرادی به جز ازدواج کرده و مجرد را در بر می‌گیرد، از جمله همسر فوت‌شده، جداشده.

گروه‌ها مرتکب این انحرافات بشوند؛ مثلاً زنان دانشجو به سبب درگیری‌های تحصیلی، خانگی، (در صورت تأهل) فرزندداری و... و دانشجویان شاغل تمام‌وقت وقت کمتری برای گذراندن در فضای مجازی دارند.

جدول ۶. تحلیل رگرسیون چندگانه انحرافات سایبری و متغیرهای زمینه‌ای

مدل	متغیرهای مستقل	B	Beta	T	معناداری	هم‌بستگی مرتبه صفر
۱	مقدار ثابت	۸/۱۹۶	-	۵۵/۰۶۸	۰/۰۰۰	-
	زنان	-۱/۱۱۸	-۰/۳۶۱	-۷/۵۰۳	۰/۰۰۰	-۰/۳۶۱
۲	مقدار ثابت	۸/۱۹۶	-	۵۶/۱۳۴	۰/۰۰۰	-
	شاغلان تمام‌وقت	-۰/۵۸۰	۰/۱۸۷	-۳/۹۶۲	۰/۰۰۰	-۰/۱۹۹
۳	مقدار ثابت	۸/۱۹۶	-	۵۶/۷۴۹	۰/۰۰۰	-
	سایرین (وضعیت تأهل)	-۰/۴۴۱	۰/۱۴۲	۳/۰۴۳	۰/۰۰۳	-۰/۱۶۹
مدل	R	R ²	R ² _{adj}		F	Sig
	ضریب هم‌بستگی چندگانه	ضریب تبیین مدل	قدرت واقعی تبیین مدل		مقدار آزمون	معنی‌داری سطح
۱	۰/۳۶۱	۰/۱۳۰	۰/۱۲۸		۵۶/۲۹۷	۰/۰۰۰
۲	۰/۴۰۶	۰/۱۶۵	۰/۱۶۱		۳۷/۰۹۶	۰/۰۰۰
۳	۰/۴۳۱	۰/۱۸۵	۰/۱۷۹		۲۸/۳۶۳	۰/۰۰۰

درمورد تحلیل رگرسیون متغیرهای انحرافات سایبری با پیوند اجتماعی و دینداری، با توجه به نتایج مدل ۱ در جدول ۷، ملاحظه می‌شود که، به سبب معنی‌داری مقدار آزمون F (۱۰۸/۵۱۵) در سطح خطای کوچک‌تر از (۰/۰۱)، پیوند اجتماعی با بتای ۰/۴۷۳ از لحاظ آماری معنی‌دار است و قادر است ۲۲/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند. همچنین با توجه به نتایج مدل ۲، به سبب معنی‌داری مقدار آزمون F (۶۰/۲۶۶)، دینداری با بتای -۰/۱۴۴ از لحاظ آماری معنی‌دار است و با توجه به ضریب تعیین تعدیل‌شده (۰/۲۳۹)، متغیر مستقل توانسته ۲۳/۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

بنابراین، متغیر پیوند اجتماعی ۴۷ درصد و متغیر دینداری ۱۴ درصد تغییرات متغیر انحرافات سایبری را تبیین کرده‌اند. تأثیرات متغیر پیوند اجتماعی بسیار بیشتر است؛ چراکه با افزایش پیوند اجتماعی به همان میزان نیز انحرافات سایبری کاهش می‌یابد و،

همان‌طور که گفته شد، این امر مدیون تعلق‌ها و پیوندهای بین دانشجو و خانواده، دوستان و فعالیت‌های اجتماعی است.

جدول ۷. تحلیل رگرسیون چندگانه متغیر انحرافات سایبری و متغیرهای مستقل

مدل	متغیرهای مستقل	B	Beta	T	معناداری	هم‌بستگی مرتبه صفر
۱	مقدار ثابت	۱۹/۰۱۲	-	۱۸/۱۴۵	۰/۰۰۰	-
	پیوند اجتماعی	-۰/۱۹۳	-۰/۴۷۳	-۱۰/۴۱۷	۰/۰۰۰	۰/۴۷۳
۲	مقدار ثابت	۱۹/۳۴۴	-	۱۸/۵۷۱	۰/۰۰۰	-
	دینداری	-۰/۰۶۶	-۰/۱۴۴	-۳/۰۹۰	۰/۰۰۲	۰/۲۵۹
مدل	R	R ²	R ² _{adj}		F	Sig
۱	۰/۴۷۳	۰/۲۳۴	۰/۲۲۲		۱۰۸/۵۱۵	۰/۰۰۰
۲	۰/۴۹۳	۰/۲۴۳	۰/۲۳۹		۶۰/۲۶۶	۰/۰۰۰

در تحلیل رگرسیون انحرافات سایبری با تمام متغیرهای مستقل و زمینه‌ای، همه مدل‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار بودند. متغیرهای پیوند اجتماعی با تأثیر خالص (۰/۴۷۳-)، زنان در برابر مردان با تأثیر خالص (۰/۲۸۶-)، شاغلان تمام‌وقت با تأثیر خالص (۰/۱۳۳+)، طبقه سایرین وضعیت تأهل با تأثیر خالص (۰/۱۱۱+) و دینداری با تأثیر خالص (۰/۱۰۵-) می‌توانند به ترتیب ۲۲، ۲۹/۹، ۳۱/۸، ۳۳/۶ و ۳۴/۴ درصد از تغییرات متغیر انحرافات سایبری را تبیین کنند.

جدول ۸. تحلیل رگرسیون چندگانه متغیر انحرافات سایبری و متغیرهای مستقل

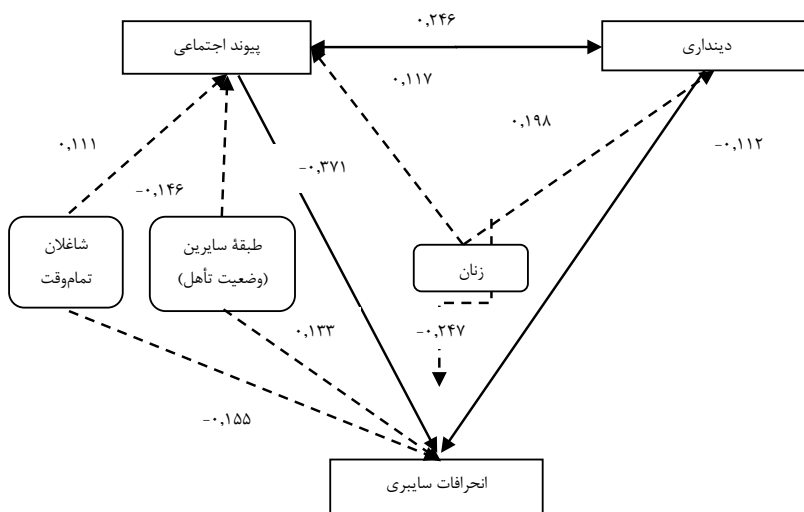
مدل	متغیرهای مستقل	B	Beta	T	معناداری	هم‌بستگی مرتبه صفر
۱	مقدار ثابت	۱۹/۰۱۲	-	۱۸/۱۴۵	۰/۰۰۰	-
	پیوند اجتماعی	-۰/۱۹۳	-۰/۴۷۳	-۱۰/۴۱۷	۰/۰۰۰	-۰/۴۷۳
۲	مقدار ثابت	۱۷/۸۵۴	-	۱۷/۶۸۰	۰/۰۰۰	-
	زنان	-۰/۸۸۶	-۰/۲۸۶	-۶/۵۳۱	۰/۰۰۰	-۰/۳۶۱
۳	مقدار ثابت	۱۷/۴۹۸	-	۱۷/۴۶۶	۰/۰۰۰	-
	شاغلان تمام‌وقت	-۰/۴۴۷	۰/۱۳۳	-۳/۳۷۳	۰/۰۰۱	-۰/۱۹۹
۴	مقدار ثابت	۱۷/۳۴۷	-	۱۷/۳۶۴	۰/۰۰۰	-
	سایرین (وضعیت تأهل)	۰/۳۴۵	۰/۱۱۱	۲/۵۸۰	۰/۰۱۰	-۰/۱۶۹
۵	مقدار ثابت	۱۷/۶۳۹	-	۱۷/۶۳۹	۰/۰۰۰	-
	دینداری	-۰/۰۴۸	-۰/۱۰۵	-۲/۳۷۲	۰/۰۱۸	-۰/۱۲۲

مدل	R	R ²	R ² _{adj}	F	Sig
۱	۰/۴۷۳	۰/۲۲۴	۰/۲۲۲	۱۰۸/۵۱۵	۰/۰۰۰
۲	۰/۵۵۱	۰/۳۰۳	۰/۲۹۹	۸۱/۵۹۱	۰/۰۰۰
۳	۰/۵۶۹	۰/۳۲۴	۰/۳۱۸	۵۹/۶۹۳	۰/۰۰۰
۴	۰/۵۸۷	۰/۳۴۵	۰/۳۳۶	۳۹/۱۶۵	۰/۰۰۰
۵	۰/۵۹۶	۰/۳۵۵	۰/۳۴۴	۳۳/۹۸۱	۰/۰۰۰

در جدول ۹، اثرهای مستقیم و غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر روی متغیر انحرافات سایبری آورده شده است. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد متغیری که بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته داشته متغیر پیوند اجتماعی (۰/۳۷۱-) است. بعد از آن، متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، دینداری و شاغلان تمام‌وقت قرار دارند.

جدول ۹. میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر انحرافات سایبری

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
پیوند اجتماعی	انحرافات سایبری	-۰/۳۷۱	-۰/۰۰۲	-۰/۳۷۳
زنان		-۰/۲۴۷	-۰/۰۲۱	-۰/۲۲۶
سایر (وضعیت تأهل)		۰/۱۳۳	-۰/۰۲۵	۰/۱۰۸
دینداری		۰/۱۱۲	۰/۰۴۹	-۰/۰۶۳
شاغلان تمام‌وقت		-۰/۱۵۵	۰/۱۱۳	-۰/۰۴۴



شکل ۳. مدل تحلیل مسیر

بحث و نتیجه گیری

گسترش اینترنت و شبکه‌های متنوع خدمات مبتنی بر وب و پلتفرم‌های برخط در دوره اخیر توانسته ضریب نفوذ اینترنت را در میان اقشار گوناگون جمعیت در ایران گسترش دهد. در این میان، بخش عمده فعالان در فضای سایبری را جوانان و دانشجویان تشکیل می‌دهند. طبیعی است که با افزایش دامنه استفاده و خدمات متنوع این فضا، زمینه‌های شکل‌گیری انحرافات در این فضا نیز افزایش یافته است. این انحرافات در میان قشر دانشجو شایع و گسترده نبوده است؛ اما به هر صورت، نمی‌توان وجود و اهمیت آن را نادیده گرفت.

درواقع، نتایج نشان داد که کلیت مسئله انحرافات سایبری در میان دانشجویان پدیده‌ای همه‌گیر و شایع نیست، اما این موضوع از ضرورت توجه و تحلیل و مداخله پیشگیرانه درمورد آن نمی‌کاهد. همان‌طور که ملاحظه شد، مجموع انحرافات سایبری نشان‌دهنده سطح کم و متوسط این مسئله در میان دانشجویان است، به‌طوری‌که تنها ۱۴/۲ درصد دانشجویان به میزان زیاد و خیلی زیاد تجربه ارتکاب این انحرافات سایبری را داشته‌اند.

تحلیل‌ها نشان داد که سیاست‌گذاری‌ها در حوزه مدیریت انحرافات سایبری و افزایش سواد رسانه‌ای در جمعیت‌های هدف باید عمده‌تاً متمرکز بر مقاطع تحصیلی پایین‌تر یا سنین پایین‌تر باشد؛ این قشر از دانشجویان، در مقایسه با دیگر رده‌های سنی و تحصیلی، در معرض آسیب‌پذیری‌های بیشتر و ارتکاب حجم بیشتری از انحرافات سایبری هستند. درواقع، افزایش سن و مقطع تحصیلی بسیاری از مؤلفه‌های انحرافات سایبری همچون استفاده از هویت غیرواقعی، جست‌وجوی محتوای پورنوگرافیک، نقض قوانین کپی‌رایت، نقض حریم خصوصی افراد و... را کاهش داده است. درمورد شاخص انحرافات سایبری نیز ملاحظه شد که وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال دارای روابط معنی‌داری با متغیر وابسته هستند.

دینداری به‌عنوان سازوکاری از کنترل درونی با کاهش انحرافات سایبری همسوست، به‌گونه‌ای که افزایش سطح دینداری هم‌پسته با سطح پایین انحرافات سایبری است. این موضوع نشان می‌دهد سیاست‌گذاری‌های فرهنگی باید بر سازوکارهای کنترل درونی، که یکی از آن‌ها باورهای دینی است، تمرکز لازم را داشته باشند؛ چراکه کنترل‌های رسمی مانند جریمه و مجازات‌ها (همچون اخراج از دانشگاه) به‌خودی‌خود نمی‌توانند کاملاً انگیزه رفتار منحرفانه را در افراد از بین ببرند.

پیوند اجتماعی نیز به‌خوبی نشان از این دارد که افزایش سطح هم‌پستگی اجتماعی در ابعاد گوناگون هم‌پسته با کاهش ارتکاب این انحرافات در دانشجویان است. درواقع، جامعه دانشجویی زمانی می‌تواند با انحرافات کمتری روبه‌رو باشد که در گروه‌های اجتماعی درون و برون از دانشگاه وابستگی‌های متقابل و قوی‌ای را تجربه کند. تعلق و دل‌بستگی فرد، تعهد او به هنجارهای اجتماعی، مشارکت او در ارزش‌های اجتماعی و باور به قوانین و هنجارهای

اجتماعی همگی سطحی از پیوند فرد با نهادها و گروه‌های اجتماعی را مشخص می‌کنند. در فضای مجازی، به مراتب قدرت کنترل رسمی و غیررسمی کمتر و ضعیف‌تر از دنیای واقعی است. کنترل‌های رسمی از قبیل قانون، نیروهای انتظامی، احتمال مجازات‌های رسمی مانند زندان در فضای مجازی کمتر از فضای واقعی دیده می‌شوند. ضمانت اجرای کنترل‌های رسمی در فضای مجازی و این قبیل نظارت‌ها با چالش‌های فراوانی مواجه می‌شوند و به همین دلیل است که کنترل اجتماعی در این زمینه بیش از پیش موضوعیت می‌یابد (برای جزئیات بیشتر، ر.ک: صدیق سروستانی، ۱۳۸۹: ۵۲؛ سلیمی و داوری، ۱۳۸۶: ۳۹۰).

پیشنهادهای

با توجه به یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاری‌های آتی در حوزه مدیریت انحرافات سایبری و افزایش سواد سایبری در جمعیت‌های هدف عمدتاً متمرکز بر مقاطع تحصیلی پایین‌تر یا سنین پایین‌تر باشد.

به نظر می‌رسد سیاست‌گذاری‌های فرهنگی صحیح در حوزه اخلاق و قوانین سایبری باید بر آموزش‌ها و فهمی از سواد رسانه‌ای استوار باشند که مسئله انحرافات سایبری را نه صرفاً در باورها و شناخت افراد، بلکه در پیوند و وابستگی او به ارزش‌ها و نهادهای اجتماعی دنبال کنند. درواقع، برای حل چنین مشکلاتی نیاز به رویکردی چندبعدی و چندنهادی دیده می‌شود. بدون چنین رویکردی و صرفاً با اجرای برنامه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها نمی‌توان انتظار موفقیت در کاهش چنین انحرافات را داشت.

با توجه به یافته‌ها در خصوص متغیرهای دینداری و پیوند اجتماعی، پیشنهاد می‌شود پیوند اجتماعی دانشجویان در ابعاد گوناگون تعلقات و دل‌بستگی‌های فردی، خانوادگی، دوستان؛ تعهد به اخلاقیات اجتماعی؛ مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی؛ و... مورد توجه قرار گیرند و از طریق سازوکارهای گوناگون تشویق شوند تا در نهایت امر انسجام و هم‌بستگی اجتماعی در بین آنان افزایش یابد و کمتر زمان و تمایل روی‌آوری به انحرافات در هر حوزه‌ای داشته باشند. همچنین، درمورد متغیر دینداری، با توجه به فراوانی بیشتر باورهای مذهبی دانشجویان نسبت به پایبندی‌شان به فرائض دینی، در همین سطح نیز تأثیرات بازدارنده دینداری پررنگ هستند و الزاماً نباید در یک سطح با فعالیت‌های عملی دین‌دارانه باشند. لذا، پیشنهاد می‌شود تأکید بر فعالیت‌های مناسب دانشجویان در حد اعتدال باشد و بر فعالیت‌های ذهنی و فکری آن‌ها نیز توجه شود.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی و محمدحسین شریفی ساعی (۱۳۹۰). «تبیین جامعه‌شناختی روابط جنسی آنومیک در ایران». **فصلنامه خانواده‌پژوهی**. شماره ۲۸: ۴۶۲-۴۳۵.
- پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (۱۳۸۲). **پیمایش ملی نگرش‌ها و رفتار دانشجویان (گزارش طرح پیمایشی نگرش‌ها، رفتار و آگاهی‌های دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تحت پوشش وزارت علوم)**. تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (۱۳۹۴). **پیمایش ملی نگرش‌ها و رفتار دانشجویان (گزارش طرح پیمایشی نگرش‌ها، رفتار و آگاهی‌های دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تحت پوشش وزارت علوم)**. تهران: اداره کل مطالعات و برنامه‌ریزی معاونت فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- جاه‌بین، زهرا؛ افسانه مظفری، نوروز هاشم‌زهی و محمد دادگران (۱۳۹۷). «مطالعه کیفی عوامل ارتکاب جرائم در فضای مجازی (تحلیل محتوای کیفی پرونده‌های جرائم سایبری)». **فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران**. شماره ۵۹: ۴۸۷۱.
- حسن‌زاده، رمضان؛ عاطفه بیدختی، عباس رضایی و فاطمه رهایی (۱۳۹۱). «رابطه اعتیاد به اینترنت با پیشرفت تحصیلی و ویژگی‌های شخصیتی فراگیران». **فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی**. شماره ۱: ۹۵-۱۰۷.
- دِواس، دی ای (۱۳۸۸). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. ترجمه هوشنگ نایی. تهران: نشر نی.
- رابرتسون، یان (۱۳۷۲). **درآمدی بر جامعه**. ترجمه حسین بهروان. مشهد: آستان قدس رضوی.
- ربانی، رسول؛ محمد عباس‌زاده و جواد نظری (۱۳۸۸). «بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر گرایش به نزاع جمعی». **مطالعه موردی شهرستان‌های منتخب استان ایلام**. **فصلنامه انتظام اجتماعی**. شماره ۳: ۱۲۶-۱۰۳.
- سازمان فناوری اطلاعات ایران (۱۳۹۶). **طرح آمارگیری برخورداری خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات ۱۳۹۴**. تهران: سازمان فناوری اطلاعات ایران.
- سلیمی، علی و محمد داوری (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی کج‌روی**. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- شورای فرهنگ عمومی کشور (۱۳۹۲). **طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شاخص‌های غیرثبتي)**. تهران: مؤسسه انتشارات کتاب نشر.
- صادقی آرانی، زهرا؛ سیدحبیب‌الله میرغفوری و زهرا ثابت (۱۳۹۲). «تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در فضای سایبری و عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر بر آن: بررسی ارتکاب به جرائم اینترنتی در کاربران اینترنت شهرستان یزد». **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**. شماره ۱: ۶۹-۶۰.
- صادق سروستانی، رحمت‌الله (۱۳۸۹). **آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی)**. تهران: انتشارات سمت.
- صفرازاده رودسری، میثم (۱۳۹۵). **بررسی علل و عوامل بروز، افزایش و فراوانی جرائم سایبری (مطالعه موردی استان گیلان)**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.

- علی‌وردی‌نیا، اکبر؛ اعظم ملک‌دار و محمدرضا حسینی (۱۳۹۳). «تخلفات رایانه‌ای در میان دانشجویان دانشگاه مازندران: آزمون تجربی نظریه یادگیری اجتماعی ایکرز». فصلنامه مجله جامعه‌شناسی ایران. شماره ۲: ۵۶-۲۳.
- فرهمنده، مریم (۱۳۸۷). «دختران و کاربرد اینترنت». فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. شماره ۴۱: ۱۶۵-۱۳۵.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۷). نتایج آمارگیری از کاربران اینترنت ۱۳۸۷. تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). نتایج آمارگیری از کاربران اینترنت ۱۳۸۹. تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۲). طرح آمارگیری استفاده خانوارها و افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات ۱۳۹۲. تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۷). انحرافات اجتماعی، دیدگاه‌ها و نظریه‌ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- مهمدی، ارمغان (۱۳۹۴). رابطه بین آگاهی و ارزیابی از اجرای مجازات‌های رسمی و نگرش نسبت به جرم (مورد مطالعه: خمینی شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا.
- Bullen, P. & Harré, N. (2000). **The internet: Its effects on fatety and behavior implications for adolescents.** Department of Psychology, University of Auckland, November.
- Cripps, J. & Stermac, L. (2018). 'Cyber-Sexual Violence and Negative Emotional States among Women in a Canadian University'. **International Journal of Cyber Criminology**, 12(1).
- Gottfredson, M.R. & Hirschi, T. (1990). **General theory of crime.** Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ishrat, Sh. & Rezaul, K. (2014). 'The Impact of Internet Addiction on Life Satisfaction and Life Engagement in Young Adults'. **Universal Journal of Psychology**, 2(9): 273-284.
- Laub, J.H., Nagin, D.S. & Sampson, R.J. (1998). 'Trajectories of change in criminal offending: Good marriages and the desistance processes'. **American Sociological Review**, 63, 225-38.
- Nurse, J.R.C. (2018). 'Cybercrime and You: How Criminals Attack and the Human Factors That They Seek to Exploit'. In **The Oxford Handbook of Cyberpsychology.** Oxford University Press.
- Sampson, R.J. & Laub, J. (1993). **Crime in the Making: Pathways and Turning Points through Life.** Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wodarz, N. (2011). 'Hiring, Social Media and Edue Diligence'. **School Business Affairs**, 77(11), 8-10.

روزنامه‌نگاری دین در ایران؛ تحلیل محتوای خبرگزاری‌های رسمی در سال ۱۳۹۹

● زهرا اردکانی فرد^۱، محمد مهدی فرقانی^۲، منا سلگی^۳

چکیده

دین در طول تاریخ رسانه‌های خبری وجود داشته و موضوعات مربوط به دین بخشی از گفتمان‌های روزنامه‌نگاری بوده است. در ایران نیز دین در رسانه‌ها حضور پررنگی دارد؛ اما رابطه بین روزنامه‌نگاری و دین کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. این پژوهش به دنبال توصیف و تبیین روزنامه‌نگاری دین به عنوان یک سبک روزنامه‌نگاری در فضای رسانه‌ای ایران است؛ برای این منظور به بررسی اخبار دینی در خبرگزاری‌های رسمی کشور پرداخته و سعی می‌کند روزنامه‌نگاری دین را از دو منظر سبک (فرم) و مضمون توصیف نماید. برای این منظور از روش تحلیل محتوای کمی در این پژوهش استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری دین در ایران عمدتاً دارای ویژگی‌های ذیل است؛ سخت خبر، دارای سبک روزنامه‌نگاری عینی، همراه با تیتراژ استنباطی، استفاده از روش هرم وارونه، با ارزش خبری تازگی و رویکردی تبلیغی. همچنین از نظر مضامین این سبک از روزنامه‌نگاری بیشتر به ابعاد سیاسی، اجتماعی و مناسکی دین می‌پردازد که گفتمان سنتی نسبت به دین را اتخاذ می‌نماید. گفتمان دین سنتی که به جنبه‌های اجتماعی دین تأکید دارد مثل امر به معروف و نهی از منکر و مناسک بزرگ جمعی مثل نماز عید فطر.

واژگان کلیدی

روزنامه‌نگاری دین، خبرگزاری، سبک روزنامه‌نگاری، رسانه‌ای شدن دین.

مقدمه

رابطه میان دین و رسانه، پیشینه‌ای همسان با تاریخ رسانه‌ها دارد. اولین کتاب چاپی جهان که در سال ۱۴۵۳ از سوی گوتنبرگ منتشر شد، انجیل بود (قادری، ۱۳۹۱: ۱۵). همین‌طور دین در طول تاریخ رسانه‌های خبری وجود داشته است، زیرا موضوعات مربوط به دین همیشه بخشی از گفتمان‌های روزنامه‌نگاری بوده‌اند. در حال حاضر، آن‌ها به‌طور گسترده در روزنامه‌نگاری در سراسر جهان مورد توجه قرار می‌گیرند و در بخش‌های جدایی‌ناپذیر تمام ژانرهای روزنامه‌نگاری موجود هستند، به‌عنوان مثال روزنامه‌های چاپی، رادیو، تلویزیون و اخبار اینترنتی هم در سطح محلی و هم در سطح جهانی به مضامین مربوط به دین می‌پردازند (Zeiler, Radde- Antweiler, 2021: 3). رسانه‌ها با گزارش، تفسیر، تحلیل و قضاوت به تحول دین کمک می‌کند (Gärtner, Gabriel and Reuter, 2012: 16).

دین، دیگر به ستون‌های دینی مخصوص یا روزنامه‌هایی با مختصات دینی خاص محدود نیست؛ بلکه مرتب در گزارش‌های رسانه‌های خبری جریان اصلی، پوشش داده می‌شود. از منظر نهادی، افزایش توجه مطبوعاتی به دین بازتاب تغییراتی است که در قدرت تعریف و چارچوب‌بندی دینی ایجاد شده است (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۷۲). روزنامه‌نگاری به‌طور فعال در ساخت ادراکات اصلی سنت‌های دینی نقش دارد. رسانه‌های خبری در عمل خود را به گزارش حقایق عینی محدود نمی‌کنند؛ بلکه به صنایع افکار سازی در جامعه تبدیل شده‌اند. آن‌ها بخشی اساسی از فرآیند تعیین دستور کار عمومی محسوب می‌شوند (McCombs, 2004). رسانه‌ها، هم به‌عنوان توزیع‌کننده انواع مختلف بازنمایی‌های دینی به‌عنوان منبع مهمی از اطلاعات و تجربه‌های مربوط به دین تلقی می‌شوند، هم بر نهادهای رسمی دین تأثیر می‌گذارند و همچنین دین را بر اساس گونه‌های متفاوت فرهنگ‌عامه چارچوب‌بندی می‌کنند (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۶۵-۱۶۲).

در ایران نیز به جهت وجود حکومت دینی و توجه به دین در ساختارهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه، دین در رسانه‌ها و به‌طور خاص در روزنامه‌ها حضور پررنگی دارد. رسانه‌های خبری بخشی از اخبار خود را به آن اختصاص می‌دهند و صفحاتی با این عنوان وجود دارد. علی‌رغم گستردگی حضور مضامین دینی و توجه به دین در رسانه‌های خبری ایران، این حوزه به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی ذیل حوزه دین و روزنامه‌نگاری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. رابطه بین روزنامه‌نگاری و دین مورد مذاقه پژوهشگران نبوده و روزنامه‌نگاری دین به‌عنوان یک «سبک روزنامه‌نگاری» با ویژگی‌ها و مضامین مورد نظر خود شناسایی نشده است. در این تحقیق تلاش می‌شود «روزنامه‌نگاری دین» به‌عنوان یک حوزه گسترده در رسانه‌های خبری مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد و توصیف دقیقی از این سبک روزنامه‌نگاری به دست آید.

همچنین توجه به مضامین و نحوه‌ی مواجهه رسانه‌های خبری به دین و مقولات مرتبط با آن مورد توجه این پژوهش است تا از این طریق شمایی کلی از روزنامه‌نگاری دین در ایران از دو منظر شکلی و محتوایی ارائه گردد. برای این بررسی پنج خبرگزاری رسمی و دولتی کشور در نیمه دوم سال ۱۳۹۹ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به جهت دستیابی به تحلیلی به‌روز و نو از شرایط فعلی روزنامه‌نگاری دین در کشور، خبرگزاری‌ها در جدیدترین زمان یعنی سال ۱۳۹۹ (سال انجام پژوهش) بررسی و تحلیل گردیده است؛ بنابراین این تحقیق به صورت روشن درصد پاسخ به دو سؤال است: روزنامه‌نگاری دین در ایران به لحاظ سبک روزنامه‌نگاری چه مختصات و ویژگی‌هایی دارد؟ روزنامه‌نگاری دین در ایران به لحاظ محتوایی چه مضامینی و رویکردهایی را مورد توجه قرار می‌دهد؟

پیشینه پژوهش

این حوزه در ابتدا مدیون ادوارد سعید است که کار اصلی وی در زمینه شرق‌شناسی به جلب توجه به موضوعات بازنمایی دین کمک کرد. بیشتر تحقیقات موجود در زمینه روزنامه‌نگاری و دین در آمریکا انجام شده است (Donnelly & Inglis, 2010). در ایالات متحده، توجه به این زیرشاخه در دهه ۱۹۸۰ و در اثر جودیت بودنبام ریشه دارد (Stou, 2012). با افزایش علاقه به رابطه بین دین و رسانه در دهه ۱۹۹۰، استوارت هوور، مارک سیلک و دیگران نیز همکاری در زمینه تحقیق در این زمینه را آغاز کردند. برخلاف بودنبام که تحقیقات خود را از حوزه ارتباطات جمعی آغاز کرد، هوور از رشته مطالعات دینی خارج شد و از منظر مطالعات فرهنگی به این موضوع پرداخت. هوور تمرکز مطالعات فرهنگی خود را به تحقیقات رسانه‌ای و مذهبی اختصاص داد، به‌ویژه در تحقیقات خود در مورد دین در اخبار (۱۹۹۸) به تبیین مدل فرهنگ‌گرایی خود پرداخت.

بخشی قابل توجهی از این پژوهش‌ها به بازنمایی اخبار مرتبط با دین در روزنامه‌ها می‌پردازد. قدیمی‌ترین پژوهش در این زمینه متعلق به (Buddenbaum, 1986) است. او در مقاله خود با عنوان «روزنامه‌نگاری دینی جیمز گوردون بنت» به بررسی شیوه روزنامه‌نگاری جیمز گوردون بنت مؤسس روزنامه نیویورک هرالد می‌پردازد و از طریق تحلیل محتوای این روزنامه، ماهیت پوشش خبری دینی او در طول و بعد از جنگ اخلاقی را تعیین می‌کند. (Mark Silk, 1998) تحلیل محتوایی روی اخبار روزنامه به‌منظور شناسایی موضوعات دینی انجام داد. (Kristensen, 2000) در مطالعه پوشش خبری دین در روزنامه‌های کشورهای اسکاندیناوی نشان می‌دهد که انواع مختلف اقتدارهای دینی حضور بسیار محدودی در حوزه عمومی رسانه‌ها و مجالس کشورهای اسکاندیناوی دارند؛

و بیشتر انواع سنتی تر و متعصبانه تر بازنمایی می شوند. (Hafez, 2002) کدهای اخلاقی را در اروپا، آفریقای شمالی، خاورمیانه و آسیا به عنوان راهی برای مبارزه با این تصور که پوشش مسائل در مثلث دین، جنس و سیاست دشوار است، بررسی می کند. (Emech & Hoover, 2010) شیوه های نوظهور جهانی و گفتمان تغییرات اجتماعی واسطه ای را ترسیم می کند. (Mancini & Shields, 2014) رسوایی سوءاستفاده روحانیون و انتشار کارتون های حضرت محمد را از اسلام در اخبار بررسی اقتدار دینی همچون مسیحیت هیچ تأثیر خاصی بر حوزه عمومی نمی گذارند اما مقالات روزنامه ها در نروژ و سوئد ممکن است گهگاه برای مثال در اعلان کنسرت ها یا آگهی های درگذشت، مسیحیت را به مثابه بخشی طبیعی از زندگی مردم کردند که به عنوان خبر بزرگ در سراسر ایالات متحده در دهه ۲۰۰۰ پوشش داده شد. بازنمایی روزنامه نگاری استرالیا از این موضوع معمولاً بر روی موارد عجیب و غریب و غیر معمول تمرکز می کرد. در ایرلند، کلیسای کاتولیک به عنوان یک موسسه «بد» نمایان شد - در مقابل «مقدس». (Cohen, 2018) بر گزارش اخبار مربوط به دین در کشورهای مختلف تمرکز دارد.

دومین بخش از پژوهش ها به بررسی نقش روزنامه نگاران در روزنامه نگاری دین پرداخته اند. (Steele, 2011) در مصاحبه با روزنامه نگاران مسلمان در مالزی و اندونزی بیان می کند که آن ها ارزش های جهانی روزنامه نگاری را با اصطلاحات اسلامی را عملی می کنند. همچنین عدالت را به عنوان ایدئولوژی اصلی روزنامه نگاری در اسلام بیان می دارند. (Muchtat. at all, 2017) چشم انداز روزنامه نگاری در کشورهای دارای اکثریت مسلمان را بررسی کردند. نویسندگان استدلال می کنند که در این کشورها، روزنامه نگاران تمایل دارند که نقش خود را در ارتباط با چند اصل اسلامی بیان کنند: حقیقت و حقیقت گویی (حق)، تعلیم و تربیت (تبلیغ)، جستجوی بهترین ها برای منافع عمومی (مصلح) و اعتدال. این اصول با نقش های متمایز ژورنالیستی مرتبط هستند. روزنامه نگاران این کشورها خیلی بیشتر از جوامع دیگر خود را عامل هدایت فرهنگی اجتماعی و گفتگوی عمومی می دانند. همچنین آن ها استدلال کردند که جهان بینی اسلامی نسبت به زمینه سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی که روزنامه نگاران در آن کار می کنند، در نقش آن ها به عنوان روزنامه نگار تأثیرگذار کمتری دارد.

به رغم اینکه اخبار و متون دینی بسیاری در روزنامه ها و خبرگزاری های ایران چاپ و منتشر می گردد اما هیچ پژوهشی چه به صورت مقاله و چه پایان نامه تا به حال در زمینه روزنامه نگاری دین انجام نگرفته است.

مبانی نظری پژوهش

رسانه‌ای شدن دین

حضور گسترده رسانه‌ها در تمام وجوه زندگی روزمره و در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مفهوم جدیدی به نام «رسانه‌ای شدن» را در علوم اجتماعی و ارتباطات پدید آورده است. «رسانه‌ای شدن» یک روند طولانی‌مدت از تغییر نهادهای اجتماعی و شیوه‌های تعامل در فرهنگ و جامعه بوده که به واسطه اهمیت روزافزون رسانه‌ها در تمام سطوح اجتماع به وجود می‌آید. مطالعات رسانه‌ای شدن، کانون توجه خود را از موارد خاص رسانه‌ای به دگرگونی‌های ساختاری رسانه‌ها در جامعه و فرهنگ معاصر تغییر می‌دهد؛ لذا در این مطالعات، نحوه «تغییر ماهیت» نهادهای اجتماعی و فرایندهای فرهنگی در واکنش به حضور فراگیر رسانه‌ها درک و تحلیل می‌شود (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۳-۸).

یکی از حوزه‌های مهم مطالعات رسانه‌ای شدن به تأثیر رسانه‌ها بر کردارها، باورها و نهادهای دینی می‌پردازد. نظریه پردازان، رسانه‌ای شدن دین را بخشی از فرایند تدریجی سکولار شدن در جامعه مدرن متأخر دانستند. فرایندی تاریخی که به موجب آن رسانه‌ها بسیاری از عملکردهای اجتماعی را به عهده گرفتند که پیش‌تر از سوی نهادهای دینی انجام می‌شد. آیین‌ها، عبادات، عزاداری و جشن‌ها، همگی فعالیت‌هایی هستند که پیش‌تر بخشی از دین نهادینه شده محسوب می‌شدند اما اکنون تا حدودی به تصاحب رسانه‌ها در آمده‌اند. برای به دست آوردن درکی جامعه‌شناختی از نقشی که رسانه‌های مدرن در دین ایفا می‌کنند، تأکید بر این مسئله حائز اهمیت است که رسانه‌ها تنها به بازنمایی و گزارش مسائل دینی نمی‌پردازند بلکه ایده‌ها و اقتدار نهادهای مذهبی را تغییر می‌دهند (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۵۹-۱۵۸).

استیگ هاروارد نظریه «رسانه‌ای شدن دین» را مطرح کرده است. وی بیان می‌کند که رسانه‌ای شدن دین، نوع تازه‌ای از دین نیست بلکه وضعیت جدیدی است که در آن، قدرت تعریف دین و عمل به آن تغییر کرده است (هاروارد، ۱۳۹۹: ۲۴). دین رسانه‌ای شده، مبین این واقعیت است که رسانه، تنها مجرای نیست که چیزی از طریق آن ظهور کند بلکه خود آن نیز می‌تواند تغییراتی در محتوا به وجود آورد و درواقع رسانه مبتنی بر فرهنگی است که در جامعه وجود دارد و از طریق آن فرهنگ، دین را بازتولید می‌کند (فرهنگی و جامع، ۱۳۸۹: ۱۵۴). در مورد دین، رسانه‌ها به عنوان کانال‌ها، زبان‌ها و محیط‌ها باعث ایجاد تغییرات در مقدار، محتوا و جهت پیام‌های دینی در جامعه شده و درحالی که بازنمایی دین را تغییر می‌دهند، اقتدار نهادینه شده ادیان را به چالش کشیده و جایگزین می‌کنند؛ لذا از منظر هاروارد دین نمی‌تواند جدا از رسانه‌ها مورد مطالعه قرار گیرد. دین نهادی است که از طریق فرایند «رسانه‌ای شدن»، به طور فزاینده‌ای از منطق حاکم بر رسانه‌ها تأثیر می‌گیرد (فرهنگی و جامع، ۱۳۸۹: ۳۷). رسانه‌ها از طریق فرایند رسانه‌ای شدن در چند سطح بر دین اثر می‌گذارند و آن را تغییر می‌دهند. آن‌ها بر اقتدار نهاد دینی، محتوای نمادین

روایت‌های دینی، باور و اعمال دینی تأثیر می‌گذارند.

هاروارد با بهره‌بردن از نظریه جاشوا میروویتز، سه شیوه مختلف تأثیرپذیری دین از رسانه‌ها را مطرح می‌کند:

۱. رسانه‌ها به‌مثابه زبان‌ها؛ در نظر گرفتن رسانه‌ها به‌مثابه زبان بیانگر آن است که دین بر اساس گونه‌های فرهنگ‌عامه چارچوب‌بندی می‌شود. دین از طریق زبان فرهنگ‌عامه در رسانه‌ها هر چه بیشتر به سمت سرگرمی و تأمین علایق مصرف‌کننده متمایل شده است و به‌طور کلی رهیافت‌ها نسبت به دین شخصی‌تر شده است.
 ۲. رسانه‌ها به‌مثابه محیط‌ها؛ در این حوزه توجه بر نهادهای رسانه‌ای مختلف و رابطه آن‌ها با دین خواهد بود. برای مثال مطبوعات چاپی موجب اشاعه اندیشه‌های علمی در جامعه شدند و نظارت کلیسا بر دسترسی افراد به متون دینی را تضعیف کردند. درحالی‌که رسانه‌های شبکه‌ای علاوه بر نقش تأمین اطلاعات، هم‌زمان به مهم‌ترین راویان خود جامعه نیز تبدیل شده‌اند.
 ۳. رسانه‌ها به‌مثابه مجراها؛ در این موضع رسانه‌ها توزیع‌کننده انواع مختلف بازنمایی‌های دینی هستند. از این طریق رسانه‌ها به منبعی مهم از اطلاعات و تجربه‌های مربوط به دین بدل می‌شوند. به‌طور کلی رسانه‌ها سه نوع مختلف دین را توزیع می‌کنند: رسانه دینی، روزنامه‌نگاری درباره دین و دین معمولی و عادی (فرهنگی و جامع، ۱۳۸۹: ۱۶۵-۱۶۲).
- روزنامه‌نگاری دین

روزنامه‌نگاری قدیمی‌ترین حوزه فعالیت رسانه‌ای محسوب می‌شود و قدمت دین به‌اندازه قدمت زندگی بشر در زمین بوده اما حوزه اشتراک روزنامه‌نگاری و دین پژوهی یک حوزه نسبتاً متأخر است. تحلیل روزنامه‌نگاری و دین از دو الگوی تحقیق متفاوت سرچشمه می‌گیرد: پسااثبات‌گرایی و فرهنگ‌گرایی. روزنامه‌نگاری و دین پژوهی پسااثبات‌گرا، استدلال می‌کند که مباحث دینی در حال حاضر پیچیده است و بنابراین با ساده‌سازی، محققان می‌توانند به توضیح موضوع برای مصرف‌گسترده کمک کنند اما رویکرد فرهنگی تلاش برای ساده جلوه دادن دین را مناسب نمی‌داند و معتقد است بهتر است دین را همان‌طور که هست بازنمایی کنیم (Perreault, 2019).

پارادایم فرهنگی: مطالعات فرهنگی برای تقویت درک رسانه‌ها بسیار کار کرده است و همچنین با افزایش درجه‌ای که دین را به‌عنوان فرهنگ تلقی می‌کند، درک نظری از دین و رسانه‌های جمعی را افزایش می‌دهند. رویکرد فرهنگ‌گرای هوور به مطالعات دین و رسانه امروزه تبدیل به رویکرد غالب در تحقیقات رسانه و دین شده است. هوور در این دیدگاه دین را به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان ساختاری فرهنگی در نظر می‌گیرد (Hoover, 2002) و کاوش در سبک‌های زندگی مردم را برای کاوش دین ارزش‌مند می‌داند. این رویکرد اجازه می‌دهد

که محقق دین را «همان‌طور که هست» در رسانه‌ها مشاهده کند. رویکرد فرهنگ‌گرایانه در جستجوی معناهای اجتماعی است که رسانه‌ها برای افراد دارند؛ یعنی نحوه دریافت و درک رسانه‌ها و پیام‌های مختلفی که در زندگی خصوصی افراد و به‌طور بالقوه در زمینه‌های دیگر زندگی فرهنگی و اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند (Lundby, 2012: 230). فرهنگ‌گرایی تأکید بر تجربیات زندگی روزمره دارد و در مقابل شیوه‌های کمی، به شیوه‌های کیفی متوسل می‌شود. تأکید بر فرهنگ در مطالعات رسانه‌ها دقیقاً ناشی از ریشه‌های الگوهای جدید در مطالعه دین است، به‌ویژه علاقه به فرهنگ‌های زیسته شده، امور روزمره و فرایندهای معناسازی تا حد زیادی همان چیزی است که در الگوی جدید پژوهش‌های دینی معانی به‌دست‌آمده نام گرفته است (جوادی یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶: ۴۶۶).

پارادایم پسااثبات‌گرایی: (Buddenbaum, 2002) استدلال می‌کند که پسااثبات‌گرایی به‌عنوان یک روش علوم اجتماعی با وادار کردن ما به ارائه تعاریف مفهومی و عملیاتی روشن از مفاهیم و ساختارهای پیچیده مانند دین و رسانه، سردرگمی و سوءتفاهم را از بین می‌برد. این رویکرد نسبت به روزنامه‌نگاری و دین به محقق این امکان را می‌دهد تا الگوهای را ایجاد کند و روابط علی را کشف و پیش‌بینی کند. در این رویکرد، بودنبام خاطرنشان می‌کند که نظریه‌ها باید به‌عنوان نقطه شروع تحقیق مورد استفاده قرار گیرند، اما هرگز نباید توضیح کاملاً دقیق و واقعی از چگونگی وقوع، وجود و ادامه حیات تلقی شود (Buddenbaum, 2002: 20). از منظر آکادمیک، چارچوب یک رویکرد تصادفی برای تحقیقات روزنامه‌نگاری و دین است به این دلیل که هم با روش کیفی و هم کمی عملیاتی شده است. ایده اصلی چارچوب‌بندی این است که چهارچوب‌های خاصی وجود دارد که در آن‌ها درباره دین بحث می‌شود و می‌تواند بر نحوه درک دین تأثیر بگذارد. این چارچوب‌ها نتیجه انتخاب کلمه، لحن و منبع آن است. به تعبیری، چارچوب برای تشخیص آنچه گفته می‌شود و همچنین آن‌چه گفته نمی‌شود است. چارچوب‌بندی از این جهت مفید است که نه تنها به‌عنوان یک تئوری بلکه به‌عنوان یک روش نیز عمل می‌کند که بیان مفاهیم عملی آن به‌ویژه روی سواد مذهبی نیز آسان است. این خط تحقیق اغلب بر اساس کار جودیت بودنبام در روزنامه‌نگاری و دین استوار است. بودنبام بیان می‌کند که پسااثبات‌گرایی؛ ۱. میان‌رشته‌ای است، ۲. شواهد را از طریق چندین روش شناسی و روش به‌صورت مثلث‌سازی می‌کند، ۳. این واقعیت را نشان می‌دهد که دین و رسانه متغیر هستند، ۴. چشم‌اندازهای بیرونی و درونی را در تنظیم مطالعات مربوط به دین در نظر می‌گیرد و ۵. منوط به تکثیر، شرح یا تکذیب است.

روزنامه‌نگاری دینی استیگ هاروارد: بیان می‌کند که در خلال چند دهه گذشته، رسانه‌های خبری بسیاری از کشورها به مسائل دینی توجه بیشتری کرده‌اند. دین، دیگر به ستون‌های دینی مخصوص یا روزنامه‌هایی با مختصات دینی خاص محدود نیست؛ بلکه مرتب در گزارش‌های

رسانه‌های خبری جریان اصلی پوشش داده می‌شود. از منظر نهادی، افزایش توجه مطبوعاتی به دین بازتاب تغییراتی است که در قدرت تعریف و چارچوب‌بندی دینی ایجاد شده است. رسانه‌های خبری در عمل خود را به گزارش حقایق عینی محدود نمی‌کنند؛ بلکه به صنایع افکار سازی در جامعه تبدیل شده‌اند. آن‌ها بخشی اساسی از فرآیند تعیین دستور کار عمومی محسوب می‌شوند (McCombs, 2004)؛ و از طریق چارچوب‌بندی خاص‌شان از مسائل مختلف به تولید افکار و واقعیت‌های اجتماعی می‌پردازند، نه اینکه تنها افکار و واقعیت‌های موجود را بازتاب دهند. روزنامه‌نگاری بخشی از حوزه وسیع‌تر فرهنگ عمومی است و به‌عنوان کسب‌وکاری تجاری تنها وسیله‌ای برای تأمل عمومی محسوب نمی‌شود بلکه منبع سرگرمی و صدایی برای تمایل‌های عمومی نیز هست (Hartley, 2009)؛ بنابراین چارچوب‌بندی دین در رسانه‌های خبری نه فقط از ارزش‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری که از همراهی آن‌ها با گفتمان‌های غالب در جامعه و همچنین از تقاضای مخاطبان نیز تأثیر می‌پذیرد.

رسانه‌های خبری به همین ترتیب بر بازنمایی‌های دین تأثیر می‌گذارند؛ آن‌ها اینکار را نه از طریق موضع‌گیری متعصبانه دینی بلکه با حفظ فاصله از دین و چارچوب‌بندی آن به شکلی هماهنگ با ارزش‌های روزنامه‌نگاری انجام می‌دهند. چنانچه سازمان‌های دینی بخواهند به مطبوعات دسترسی داشته باشند باید خود را با الزامات رسانه‌های خبری تطبیق دهند؛ بنابراین به‌طور کلی آن‌ها باید خود را حداقل با دو منطق اصلی روزنامه‌نگاری تطبیق دهند: معیارهای ارزشمندی خبری و نقش منابع. اقدام‌ها و پیام‌های سازمان‌ها و کنشگران منفرد دینی برای راهیابی به خبرها، باید ارزش خبری داشته باشند؛ یعنی با ارزش‌های خبری روزنامه‌نگاری نظیر اهمیت اجتماعی، ربط داشتن به مسائل روز، شدت و غیره جور دربیایند. در نتیجه مسائل دینی که در آن‌ها، تعارض منافع آشکاری وجود ندارد، صرف‌نظر از اینکه خود اجتماع دینی چقدر آن‌ها را به عموم مردم مرتبط بداند، به‌طور معمول به خبر تبدیل نخواهند شد.

سازمان‌ها و کنشگران منفرد دینی هنگام گفتگو با روزنامه‌نگارها نمی‌توانند از ژانرهای ارتباطی (موعظه، دعا و ...) یا هنجارهای اعتبار دینی (ارجاع به متون مقدس) مخصوص خودشان استفاده کنند. آن‌ها باید قواعد روزنامه‌نگاری مدرن و سکولار را رعایت کنند. برای آنکه صدای‌شان در حوزه عمومی رسانه‌های خبری به گوش برسد، باید شیوه خبرسازی و ایفای نقش منبع خبری را بیاموزند. روزنامه‌نگاری درباره دین توانایی کنشگران دینی را برای تعریف دین و چارچوب‌بندی مسائل دینی در حوزه عمومی به چالش می‌کشد. همچنین از منظر تعهد روزنامه‌نگاری، رسانه‌های خبری اغلب به ابزاری برای نوسازی دینی تبدیل می‌شوند یعنی هنجارها و رفتارهای غیرقابل قبول و نقدهایی را مشخص می‌کنند که به هنجارها و رفتارهای دینی وارد است (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۷۶-۱۷۴).

روش پژوهش

این تحقیق برای بررسی روزنامه‌نگاری دینی در ایران، از روش تحلیل محتوای کمی برای تحلیل پایگاه‌های خبری استفاده کرده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های مرسوم در ارتباط با رسانه‌های جمعی است. تحلیل محتوای کمی همان‌طور که برلسون تعریف می‌کند، فن پژوهشی برای توصیف عینی منظم و کمی محتوای آشکار پیام است. شرط عینی بودن و منظم بودن، تکرارپذیری آن را ممکن می‌کند. تکرارپذیری یک فرایند مستلزم آن است که قواعد حاکم بر آن صریح و روشن بوده، برای همه واحدهای تحلیل به‌طور یکسان قابل اعمال باشد (کرپندورف، ۱۳۹۱: ۲۶). ازجمله محاسن تحلیل محتوا این است که بر پایایی و روایی تأکید دارد و گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده‌های استخراج شده از متن را فراهم می‌کند. این تحقیق نیز چون به بررسی متون می‌پردازد از روش تحلیل محتوا برای ارائه پاسخ‌های عینی و کمی به سؤالات تحقیق استفاده کرده است.

اولین کار در هر تحقیق تجربی تعیین آنچه باید مشاهده و ضبط شود است که آن‌ها «داده» هستند. در تحلیل محتوا داده‌ها واحدبندی می‌شوند و واحدی برای تحلیل تعیین می‌گردد (کرپندورف، ۱۳۹۱: ۷۳). واحد تحلیل این پژوهش هر خبر خبرگزاری‌هاست؛ هر خبری که در هر خبرگزاری ذیل عنوان خبر دینی مشخص شده است. منظور از خبر دینی و معیار انتخاب خبر دینی اخباری است که در خبرگزاری‌ها در سرویس‌های مرتبط با دین قرار گرفته‌اند. این سرویس‌ها در خبرگزاری‌ها بدین صورت بود:

مهر: سرویس دین و آیین

ایسنا: سرویس فرهنگی و هنری بخش دین و اندیشه؛

فارس: سرویس فرهنگ بخش قرآن و فعالیت‌های دینی، حماسه و مقاومت، مسجد و

هیئت، حج و زیارت و وقف

باشگاه خبرنگاران جوان: سرویس فرهنگی و هنری بخش قرآن و عترت

خبرآنلاین: سرویس دین و اندیشه

برای شروع کار تحلیل محتوا و برای اطمینان از روایی پژوهش ابتدا کدنامه‌ای مشخص و تعریف شد و کدگذاران در رابطه با تعریف متغیرها و شاخص‌ها به توافق رسیدند. توافق بین کدگذاران با انجام کدگذاری روی ۴۵ خبر که معادل ۱۲ درصد از داده‌های کل بودند انجام شده است. بخشی از متغیرهای این کدنامه و تعاریف عملیاتی برای اجرای پژوهش موردنظر، با استفاده از ادبیات تحقیق و مراجعه به منابع و نظریات روزنامه‌نگاری و نیز بررسی پژوهش‌های مرتبط استخراج شده است. بخش دیگر مؤلفه‌ها حین بررسی متن و با مطالعه استقرایی اخبار خبرگزاری‌ها و در میدان پژوهش حاصل شد. پس از تهیه کدنامه متن خبرها مورد تحلیل قرار

گرفت و کدگذاری شدند و به این ترتیب اعتبار صوری در این پژوهش حاصل شده است. متغیرهایی که در کدنامه قرار گرفته‌اند شامل نوع تیتیر، نوع متن خبر، سبک خبرنگاری، ساختار خبر اعم از نرم خبر یا سخت خبر بودن، ارزش‌های خبری، شیوه روزنامه‌نگاری، کلان موضوع متن خبر، گفتمان خبری و رویکرد متن است که در هر خبر مورد بررسی قرار گرفته است. این متغیرها همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده تعریف عملیاتی شده است.

جدول ۱. کدنامه و تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

تیتیر نقلی: این تیتیر از قسمت‌های مهم سخنرانی‌ها مصاحبه‌ها، اطلاعیه‌ها یا بیانیه‌های افراد، سازمان‌ها، مؤسسات و وزارتخانه‌ها گرفته می‌شود. تیتیر استنباطی: این تیتیر برداشت واقعی و درست روزنامه‌نگار از قسمت‌های مختلف خبر است. این نوع تیتیرها معمولاً بدون فعل هستند. تیتیرهای استنباطی هیچ‌گاه به صورت نقل قول مستقیم نوشته نمی‌شود. تیتیر چکشی: این نوع تیتیر باهدف تهییج خواننده از دهه چهل وارد مطبوعات ایران شد. در این نوع تیتیر شاهد درشت‌نمایی یک کلمه جذب‌کننده به همراه یک جمله و یک عکس در کنار آن هستیم. دوتیتیره: این نوع تیتیر از خبرهای چند موضوعی و تلفیقی به دست می‌آید و بنابراین دو موضوع تیتیر می‌شود. از نظر ساختاری در سطر اول تیتیر باید حالت مصدری داشته و بدون فعل باشد و سطر دوم باید با فعل ختم شود. فعل پایانی علاوه بر روشن‌تر و واضح‌تر کردن تیتیر تحکیم بیشتری نیز به آن می‌دهد. تیتیر اقناعی: در این تیتیر برانگیختن احساسات مخاطبان، تهییج افکار عمومی، زمینه‌سازی ایجاد یک جریان، تحت تأثیر قرار دادن گروهی خاص و به طور کلی تبلیغ غیرمستقیم و حرفه‌ای درپوشش انتقال اطلاعات است. معمولاً در تیتیرهای اقناعی، رگه‌های سیاسی و القایی، آشکارا یا پنهانی وجود دارند. تیتیر غیرمتعارف: به طور استثنا و با تأکید بر اضافه از واژه‌های تمثیلی و استعاره‌ای در مورد برخی اخبار و گزارش‌ها به کار می‌رود. تیتیر سؤالی: معمولاً نباید تیتیر سؤالی باشد زیرا باعث واکنش منفی خواهد شد. گاهی می‌توان از تیتیر سؤالی استفاده کرد ولی باید نوعی خبر در آن وجود داشته باشد. تیتیر منفی: طبق اصول تیتیر نویسی نوشتن فعل منفی درست نیست ولی هنگامی که وقوع نیافتن فعلی، خود، رویداد و خبر محسوب می‌شود در چنین وضعی می‌توان از فعل منفی استفاده کرد (سلطانی، ۱۳۹۴). سایر: تیتیرهایی که در دسته‌بندی‌های نام‌برده گنجانده نشوند در این مقوله جای می‌گیرند.	نوع تیتیر ۱
--	---------------------------

خبر: خبرگزاری علمی از واقعیت‌هاست که یک یا چند ارزش خبری داشته باشد و تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و عوامل برون‌سازمانی شکل گرفته باشد (ناهید، ۱۳۹۰).

مصاحبه: مصاحبه در ژورنالیزم عبارت از یک گفتگوی پلان شده است نه خودبه‌خودی. این گفتگو جهت کسب اطلاعات و معلومات برای شنوندگان، در ارتباط به یک موضوع بحث‌برانگیز هدف قرار داده می‌شود که دارای آغاز، وسط و انجام است. مصاحبه بر اساس پرسیدن سؤالات استوار بوده که جهت به دست آوردن معلومات در مورد موضوعات مهم در یک واقعه، برای برملا سازی اشخاص و افشا کردن رازها و برای فرستادن پیام‌های مستقیم به مخاطبان در نظر گرفته می‌شود. در هر مصاحبه یک مصاحبه‌کننده و یک مصاحبه‌شونده، یک مصاحبه‌کننده و دو یا چند مصاحبه‌شونده و چند مصاحبه‌کننده و یک مصاحبه‌شونده و چند مصاحبه‌کننده و چند مصاحبه‌شونده، اشتراک می‌داشته باشند (ص.ن.ب، ۱۳۹۰).

گزارش: شکل بسط یافته خبر که می‌کوشد جزئیات و مسائل دور از دسترس در یک خبر صرف را برای خواننده بازگو کرده و با تشریح عناصر خبری مختلف، به‌ویژه به دو عنصر چرا و چگونه بیشترین توجه را نشان دهد. گزارش هنر غیرمستقیم واقعیت‌هاست (فرقانی، ۱۳۹۶).

یادداشت: معمولاً یادداشت اظهارنظر فرد در مورد موضوع معین و مشخص است که در ابتدای یادداشت با یک تیتیر کوتاه مشخص می‌شود. در یادداشت‌ها، نویسنده ملزم به ارائه راه‌حل یا پیشنهاد نیست و می‌تواند صرفاً نظر خود را در مورد یک رویداد خبری بیان کند (اسلامی، ۲۰۲۰).

مقاله: مقاله نوعی نگارش اندیشه یا همان اندیشه مکتوب است و مقاله مطبوعاتی، نگارش و توسعه عقیده، فکر و نظر با استفاده از موضوع خبری و بهره‌گیری از روش‌های صحیح نویسندگی با رعایت نظم منطقی و ایجاز است. تفاوت عمده مقاله مطبوعاتی با مقاله انشایی در ۲ نکته است: ایجاز و کوتاهی، خبری بودن. مقاله دارای وحدت موضوع، وحدت زمان، وحدت مکان، انسجام و استنتاج است (ساعد نیوز، ۱۳۹۹).

سرمقاله: سرمقاله مهم‌ترین و مورداستفاده‌ترین نوع مقاله در رسانه‌های جمعی و به‌خصوص رسانه‌های مکتوب است. هر روزنامه یا مجله با سرمقاله آغاز می‌شود. کمتر نشریه‌ای است که سرمقاله در آنجایی نداشته باشد. سرمقاله آئینه افکار، نظر و عقاید این گردانندگان نشریه است که از روی بی‌غرضی در قالب سرمقاله می‌آیند. طبعاً رسالت یعنی نگارش سرمقاله به عهده روزنامه‌نگارانی گذاشته می‌شود که قادر باشند افکار، نظرات، دیدگاه‌ها و مواضع نشریه و روزنامه درباره مسائل مختلف به‌خصوص مسائل سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی روز را در ستون ویژه سرمقاله منعکس کنند (همان).

سایر: متن‌هایی که در دسته‌بندی‌های نام‌برده گنجانده نشوند در این مقوله جای می‌گیرند.

نوع متن خبر

۲

هرم وارونه: شیوه سبک هرم وارونه برای نگارش خبر بخش‌های مختلف رویداد بر اساس ترتیب وقوع و اهمیت آن‌ها نوشته می‌شود. به این صورت که مهم‌ترین قسمت خبر در ابتدای خبر می‌آید و هر چه از ابتدای خبر دور می‌شویم از اهمیت آن کاسته می‌شود به طوری که کم‌اهمیت‌ترین قسمت خبر در انتها قرار می‌گیرد. تاریخی: در سبک تاریخی برخلاف سبک هرم وارونه مطالب به همان صورتی که به لحاظ زمانی تحقق یافته است در غالب خبر ارائه می‌شود. در این سبک روزنامه‌نگار به داوری نمی‌پردازد. تاریخی همراه با لید: یکی از شیوه‌های مرسوم تنظیم خبر است همان‌گونه که از نامش پیداست از دو جزء لید و سبک خبری تشکیل شده است. پایان شگفت‌انگیز: در این سبک قسمت‌های مختلف خبر طوری تنظیم می‌شود که به قسمت جذاب شگفت‌انگیز و شیرین خاتمه می‌یابد. درواقع فنون خبر در قسمت انتهای آن برای مخاطبان گشوده می‌شود. خبرهای که دارای ارزش خبری عجیب و استثنایی هستند بهتر می‌توان به کسب پایان شگفت‌انگیز تنظیم کرد. سبک تاریخی همراه با لید: همان سبک تاریخی است با این تفاوت که در ابتدای سبک تاریخی همراه با لید به جای مقدمه از لید استفاده می‌شود (صابری، ۱۳۹۵). ساعت شنی: سبک ساعت شنی را باید سبک خبرنگاری مدرن نام‌گذاری کرد. این سبک، مدل گسترش یافته سبک «تاریخی همراه با لید» است. در این روش، لید کمی مشروح‌تر و کامل‌تر آورده می‌شود. سبک ساعت شنی از یک پازل سه تکه تشکیل شده است. ابتدا در قسمت بالا، یک لید چند پاراگرافی خواهیم داشت که به «سبک هرم وارونه» تنظیم شده و کم و کیف خبر را خلاصه و مفید شرح می‌دهد. در قسمت پایین یک هرم است که داستان واقعه را به ترتیب تاریخی گزارش می‌کند؛ و در وسط یک جمله یا عبارت آورده می‌شود که هرم وارونه را به هرم تاریخی متصل می‌کند. به این جمله یا عبارت، جمله چرخشی the turn می‌گویند (توکلی، ۱۳۹۳). گیلاس: سبک خبری گیلاس با کمی تفاوت در ساختار، شبیه سبک «ساعت شنی» است. این سبک نیز با یک هرم وارونه شروع می‌شود و سپس تا قبل از بخش پایانی به شکل ترتیبی و تاریخی (سبک هرم) پیش می‌رود و معمولاً با یک جمله یا عبارت که مرتبط با لید است، به پایان می‌رسد (همان). سایر: هر سبکی که جزو سبک‌های مذکور نباشد.	سبک خبرنویسی	۳
---	-------------------------	----------

۴	ارزش‌های خبری	شهرت: دربارهٔ معروفیت و شهرت کسی صحبت می‌شود. ارزش خبری شهرت دربارهٔ افراد شناخته شده است به‌طور طبیعی بیماری، مرگ، ازدواج و به‌طور کلی رفتار و گفتار افراد مشهور اعم از شخصیت‌های سیاسی، فرهنگی، ورزشی و دیگر موارد را در برمی‌گیرد. درب‌گیری: وقتی رویدادی روی عده زیادی از افراد در زمان حال یا آینده تأثیر داشته باشد، دارای ارزش خبری درب‌گیری است. این درب‌گیری می‌تواند تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم و چه مثبت و چه منفی بر روند زندگی و کار مردم داشته باشد و موجب نفع یا ضرر آن‌ها شود. تضاد: به معنای اختلاف و درگیری بین افراد، گروه‌ها و ملت‌های مختلف است. این برخورد می‌تواند فیزیکی یا ایدئولوژیک باشد و یا اعتصاب، سیل، زلزله، قتل، جنگ، سوءاستفاده‌های مالی و جدال‌های سیاسی باشد. تازگی: به معنی زمان وقوع خبر است. هیچ رویدادی نمی‌تواند بدون داشتن ارزش خبری تازگی عنوان خبر را به خود اختصاص دهد؛ فاصله بین زمان وقوع رویداد و انتشار خبر شامل ارزش خبری تازگی است. استثنا: این ارزش خبری برای رویدادهایی که برای اولین بار و به‌ندرت رخ می‌دهند، مصداق دارد. فراوانی مقیاس: به معنای فراوانی و تعداد زیاد است؛ یعنی هرچقدر میزان شمار افراد درگیر رویداد یا تلفات جانی حادثه‌ای بیشتر باشد، اهمیت خبر فارغ از بحث‌های عاطفی بیشتر خواهد شد. ارزش خبر بزرگی به مواردی مثل میزان خسارت‌های مالی و جانی، میزان ظرفیت، میزان سرعت و یا کثرت افراد و... بستگی دارد. مجاورت: ارزش خبری مجاورت حاکی از مجاورت معنوی و جغرافیایی است. مجاورت جغرافیایی یعنی اینکه هرچقدر فاصله بین وقوع رویداد و محل استقرار مخاطب کمتر باشد، مجاورت جغرافیایی بیشتر می‌شود. بدین معنی که همهٔ مردم جهان علاقه‌مند هستند تا در درجهٔ نخست خبرهای مربوط به محل، شهر و کشور خود را بدانند؛ همچنین وقتی رویدادی با اعتقادات و منافع ملی و اقتصادی مخاطبان هماهنگی داشته باشد، ارزش خبری مجاورت معنوی مطرح می‌شود (نصراللهی، ۱۳۹۰). تازگی + شهرت شهرت + تضاد ندارد: در صورتی که خبر هیچ‌یک از ارزش‌های خبری فوق را نداشته باشد.
۵	شیوهٔ روزنامه‌نگاری	عینی: انتشار اخبار همان‌گونه که اتفاق افتاده است بدون تأثیر دادن احساسات و تمایلات و علاقه‌های شخصی. تشریحی: تفسیر، تشریح و تجزیه و تحلیل اخبار به‌طور دقیق. عمقی: بررسی عمقی مطالب برای کامل‌تر کردن گزارش‌های خبری با صرف زمان زیادی جهت مطالعه و بررسی رویداد. تحقیقی: نوعی روزنامه‌نگاری است که در آن گزارشگران یک موضوع موردعلاقه را که غالباً جرم، فساد سیاسی یا خطاکاری شرکت‌ها را در برمی‌گیرد عمیقاً موردبررسی و تحقیق قرار می‌دهند (خاشع، ۱۳۹۱). توسعه: ترکیب انواع روزنامه‌نگاری عینی، تحقیقی، انتقادی و تشریحی به‌اختصار. این روزنامه‌نگاری، یعنی استفاده از تمام مهارت‌ها و فنون این حرفه، به‌صورتی که مخاطبان، نه‌تنها از وقوع رویدادهای توسعه آگاهی می‌یابند، بلکه از علت، چگونگی و نحوهٔ اجرای برنامه‌ها نیز برخوردار می‌شوند. هیچکدام: شیوه‌ای که از هیچکدام از شیوه‌های مذکور پیروی نکند (حق‌شناس، ۱۳۸۴).

۶	کلان موضوع متن خبر	معصومین: با محوریت معصومین. مناسک: با محوریت برگزاری جشن‌ها و سوگواری‌های مذهبی. احکام: امور مربوط به شرع و مقررات دینی. عقاید: خبرهای مربوط به نظر، اندیشه‌ها و باورهای دینی. اسلام در جهان: خبرهایی که در رابطه با دین اسلام در سایر نقاط جهان و سایر فرهنگ‌ها وجود دارد. برنامه‌های دینی: برنامه‌هایی که حول دین و دوره‌های تبلیغاتی برای پراکندن آن برنامه‌ریزی می‌شود. اخلاق: صحبت در مورد تزکیهٔ نفوس و تربیت انسان‌ها و پرورش اخلاق حسنه. فرهنگ دین: امور مربوط به مقدسات دینی. ابعاد اجتماعی دین: امور مربوط به کنش‌های اجتماعی ابعاد سیاسی دین: اخبار راجع به شخصیت‌های سیاسی. دعا: خبرهایی در مورد خواستن و طلب کردن از درگاه خداوند همراه با نیایش و برنامه‌هایی با محوریت دعا. قرآن: آنچه در مورد قرآن و برنامه‌های قرآنی است.
۷	گفتمان خبر	دین سنتی فردی: این گفتمان، آموزه‌های وحیانی و متافیزیکی را از سنخ حقیقت می‌شمارد و برای آن اعتباری ویژه قائل است. در پارادایم سنت، می‌توان دین را به عنوان حقیقتی متقن و غیرقابل انکار پذیرفت. سنت، عقل را در سایه سار وحی بکار می‌برد و معتقد است که انسان مادی در شناخت، دچار نقصان‌هایی است و بعضی امور و اشیاء برای وی قابل شناخت نیست. به همین دلیل آموزه‌های وحیانی در این زمینه اهمیتی اساسی دارد. عناصر اصلی گفتمان سنت اسلامی شامل اصالت انسان دینی، اصالت زندگی اخروی، اصالت روح در مقابل جسم انسان، اصالت اخلاق دینی و نه مادی و اصالت طبیعت به مثابه آیت الهی است (پارسانیا، ۱۳۸۶) دین سنتی اجتماعی: دین سنتی‌ای که به جنبه‌های اجتماعی تأکید دارد مثل امر به معروف و نهی از منکر و مناسک بزرگ جمعی مثل نماز عید فطر و تشییع جنازه با نگاه سنتی و مناسکی. اسلام سیاسی: گفتمان اسلام سیاسی، به ضرورت تشکیل حکومت بر اساس شریعت اعتقاد دارد. شریعت یعنی فقه و وقتی به فقه استناد می‌کنند یعنی فقیه هستند و اجتهاد می‌کنند (حقیقت، ۱۴۰۰) نواندیشی دینی: نواندیشی دینی گفتمانی است که با رویکردی غیرسکولار، به اعتبار فقه سیاسی و اجتماعی قائل است و سعی می‌کند قرائتی عقل محور، مردم‌سالار (دموکراتیک) و حقوق بشری از دین به دست دهد (حقیقت، ۱۳۹۹). روشنفکری دینی: روشنفکری دینی «عقل خودبنیاد» را پایه اصلی تفکر خود قرار می‌دهد. گفتمان روشنفکری دینی، از طرفی به دنبال معنویت است و نه اخلاق دینی و از سوی دیگر به دنبال شناسایی وحی الهی به واسطهٔ عقل انسانی است. با توجه به این مباحث، دین کارکردی شخصی می‌یابد که اساس آن تجارب دینی افراد است و معنویت نیز امری نسبی است (سروش، ۱۳۷۳)
۸	رویکرد متن	تبلیغی: متنی که تبلیغ برای یک برنامهٔ مذهبی خاص است. انتقادی: متنی که نوعی نگاه نقادانه و پرسش‌گرانه نسبت به مسائل و مباحث دینی دارد. اقتناعی: متنی که دارای نوعی ترویج و ترغیب برای مسائل دینی است. سایر: هر متنی که دارای رویکردهای مذکور نباشد.

پس از تعاریف عملیاتی و تهیه کدنامه نمونه‌گیری تحقیق انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش اخبار دینی از پنج خبرگزاری در نیمه دوم سال ۱۳۹۹ بوده که در اخبار خود جایگاهی را به خبرهای دینی اختصاص داده‌اند و عبارت‌اند از: خبرگزاری مهر، خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس، خبر آنلاین و باشگاه خبرنگاران جوان. این پنج خبرگزاری علاوه بر اینکه شامل خبرگزاری‌های اصلی و تراز اول کشور هستند، با روش حداکثر اختلاف انتخاب شده‌اند. به این معنا که سعی شد خبرگزاری‌هایی از طیف‌های مختلف سیاسی و رویکردهای متفاوت اندیشه‌ای در خبرگزاری‌ها وجود داشته باشد.

در بازه شش ماهه پژوهش حدود ۶۵۰۰ خبر دینی در این پنج خبرگزاری منتشر شده است که جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهد. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش به صورت نمونه‌گیری تصادفی است که بر اساس فرمول کوکران محاسبه شده است. مطابق با نتیجه این فرمول نمونه مورد نظر برای تحقیق حاضر ۳۶۳ مورد تعیین شد. با استفاده از سایت‌های آنلاین تولید اعداد تصادفی ۱۸ روز از روزهای جامعه آماری به تصادف انتخاب شد و مورد تحلیل قرار گرفت. ۱۸ روز معادل ۱۰ درصد داده‌های کل نیمه دوم سال از ۱ مهر تا ۳۰ اسفند را در برمی‌گیرد.

پس از انجام نمونه‌گیری بر اساس روزهای به دست آمده، تمام خبرهای دینی همه خبرگزاری‌ها در آن روز استخراج و کدگذاری شد. داده‌های هر خبر و کدگذاری‌ها در نرم‌افزار SPSS انجام و نتایج آماری از این طریق استخراج شده است.

یافته‌های پژوهش

در یافته‌ها ابتدا تعداد اخبار به تفکیک هر خبرگزاری آمده است و سپس به بررسی و تحلیل متغیرهایی که در هر خبر مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته پرداخته می‌شود. متغیرهای مورد بررسی عبارت‌اند از: نوع تیتر اخبار، نوع متن اخبار، سبک خبرنگاری، نوع خبر، ارزش‌های خبری، سبک روزنامه‌نگاری مورد استفاده، کلان موضوع خبر، گفتمان خبری و رویکرد متن. این متغیرها توسط جداول فراوانی شرح و ارائه می‌گردند.

تعداد خبرهای هر خبرگزاری

چنانچه در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود خبرگزاری فارس با داشتن ۱۲۶ خبر دارای بیشترین فراوانی خبر در میان خبرگزاری‌ها و خبر آنلاین با فراوانی ۹ خبر، دارای کمترین تعداد خبر است؛ خبر آنلاین در مؤلفه‌ها و درصدهایی که در متغیرهای پژوهش داشته است نیز با سایرین تفاوت دارد.

جدول ۲ فراوانی اخبار در خبرگزاری‌ها

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی داده‌ها	
۳۰/۸	۳۰/۸	۱۱۲	مهر
۴۸/۴	۱۷/۶	۶۴	ایستا
۵۰/۸	۲/۴	۹	خبر آنلاین
۸۵/۵	۳۴/۷	۱۲۶	فارس
۱۰۰/۰	۱۴/۳	۵۲	باشگاه
			خبرنگاران
			جوان
	۱۰۰/۰	۵۲	جمع

نوع تیتر

توزیع داده‌ها در جدول ۳، حاکی از آن است که در متغیر نوع تیتر، بیشترین فراوانی متعلق به تیتر استنباطی است با ۲۳۱ خبر که ۶۳/۶ درصد را به خود اختصاص داده است و کم‌ترین فراوانی به خبر نامتعارف و سایر تعلق دارد که هر کدام ۰/۳ درصد را به خود اختصاص داده است. در میان انواع تیترهایی که در نظر داشتیم، هیچ‌یک از خبرهایی که مورد تحلیل قرار گرفتند، دارای تیتر چکشی نبوده و گویا این تیتر در موارد نادر از سوی این خبرگزاری‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۳. فراوانی نوع تیتر

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی	
۱۲/۷	۱۲/۷	۴۶	نقلی
۷۶/۳	۶۳/۶	۲۳۱	استنباطی
۹۲/۳	۱۶/۰	۵۸	دو تیتره
۹۲/۶	۳.	۱	نامتعارف
۹۳/۴	۸۸	۳	اقتناعی
۹۸/۹	۵/۵	۲۰	سوالی
۹۹/۷	۸.	۳	منفی
۱۰۰/۰	۳.	۱	سایر
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

نوع متن اخبار

در جدول ۴ که مربوط به نوع متن اخبار است، بیشترین فراوانی برای متن خبری با ۱۳۰ خبر ۳۵/۸ درصد و کم‌ترین فراوانی برای مقاله و سرمقاله هر کدام با ۱ خبر و ۰/۳ درصد ثبت شده است. به نظر می‌رسد خبرگزاری‌های مورد بحث در موارد محدود تمایل به استفاده از مقاله و سرمقاله داشته و بیشتر اخبار خود را حول خبر و گزارش‌های خبری رویدادهای جاری روز انعکاس می‌دهند.

جدول ۴. فراوانی نوع متن اخبار

توزیع فراوانی	درصدها	فراوانی تجمعی	
خبر	۱۳۰	۳۵/۸	۳۵/۸
مصاحبه	۴۲	۱۱/۶	۴۷/۴
گزارش	۱۱۴	۳۱/۴	۷۸/۸
یادداشت	۲۱	۵/۸	۸۴/۶
مقاله	۱	۰/۳	۸۴/۸
سرمقاله	۱	۰/۳	۸۵/۱
سایر	۵۴	۱۴/۹	۱۰۰/۰
جمع	۳۶۳	۱۰۰/۰	

سبک خبرنویسی

جدول شماره ۵ که در ارتباط با سبک خبر نویسی است از اینکه بیشترین فراوانی مربوط به هرم وارونه با ۲۷۲ خبر و ۷۴/۹ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به سبک تاریخی همراه با لید با ۵ خبر و ۱/۴ درصد است، حکایت دارد. این آمار بیانگر آن است که در تحلیلی که صورت گرفت که سایر سبک‌هایی که در نظر داشتیم یعنی ساعت شنی، گیلان و سبک پایان شگفت‌انگیز در نگارش چنین اخباری جایگاهی ندارند چراکه هیچ فراوانی‌ای برای چنین سبک‌هایی به ثبت نرسیده است.

جدول ۵. فراوانی سبک خبرنویسی

توزیع فراوانی	درصدها	فراوانی تجمعی	
هرم وارونه	۲۷۲	۷۴/۹	۷۴/۹
تاریخی	۳۴	۹/۴	۸۴/۳
تاریخی با لید	۵	۱/۴	۸۵/۷
سایر	۵۲	۱۴/۳	۱۰۰/۰
جمع	۳۶۳	۱۰۰/۰	

نوع خبر

جدول شماره ۶، نوع خبر اعم از سخت خبری و نرم خبری را مشخص کرده و بیان می‌دارد ۲۵۷ خبر با ۷۰/۸ درصد مربوط به اخبار سخت و ۲۹/۲ درصد مربوط به اخبار نرم با فراوانی ۱۰۶ خبر است. این آمار نشان می‌دهد که چون غالب خبرها گزارش خبری و خبر رویدادها بوده، سخت خبر نسبت به نرم خبر کاربرد بیشتری داشته است.

جدول ۶. فراوانی نوع خبر

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی	
۷۰/۸	۷۰/۸	۲۵۷	سخت خبر
۱۰۰/۰	۲۹/۲	۱۰۶	نرم خبر
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

ارزش‌های خبری

همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده است، ارزش خبری تازگی با ۱۲۰ خبر و ۳۳/۱ درصد دارای بیشترین فراوانی در توزیع داده‌ها و ارزش‌های خبری استثنا و تضاد با تعداد ۵ خبر و ۱/۴ دارای کمترین فراوانی است. متغیری در این جدول لحاظ شده با عنوان «ندارد» که در نگارش خبر کم‌سابقه است؛ این متغیر ۴۵ خبر را در برمی‌گیرد که به نظر معنادار است چراکه هر خبر باید حداقل یک ارزش خبری داشته باشد اما سبک دینی مورد بحث گویا از چنین قواعدی پیروی نمی‌کند.

جدول ۷. فراوانی ارزش‌های خبری

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی	
۵/۰	۵/۰	۱۸	دربرگیری
۱۷/۴	۱۲/۴	۴۵	ندارد
۳۶/۹	۱۹/۶	۷۱	شهرت
۷۰/۰	۳۳/۱	۱۲۰	تازگی
۷۱/۳	۱/۴	۵	استثنا
۷۲/۷	۱/۴	۵	تضاد
۸۰/۲	۱/۴	۲۷	مجاورت
۸۳/۷	۳/۶	۱۳	فراوانی
۱۰۰/۰	۱۶/۳	۵۹	شهرت + تازگی
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

کلان موضوع

جدول شماره ۸ حکایت از آن دارد که کلان موضوع اخبار در خبرگزاری‌ها مربوط به ابعاد سیاسی دین با ۷۸ خبر و ۲۱/۵ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به احکام دین با ۴ خبر و ۱/۱ درصد است. بعد از ابعاد سیاسی دین، قرآن، ابعاد اجتماعی دین و مناسک بیشترین میزان بازنمایی موضوعی را در اخبار این خبرگزاری‌های داشته‌اند.

جدول ۸. فراوانی کلان موضوع

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی	
۶/۹	۶/۹	۲۵	معصومین
۱۱/۰	۱/۴	۱۵	عقاید
۱۶/۲	۵/۵	۲۰	اسلام در جهان
۲۶/۲	۹/۶	۳۵	برنامه‌های دینی
۳۸/۰	۱۱/۸	۴۳	سایر
۴۷/۷	۹/۶	۳۵	مناسک
۴۸/۸	۱/۱	۴	احکام
۵۱/۰	۲/۲	۸	اخلاق
۵۴/۰	۳/۰	۱۱	فرهنگ دین
۶۳/۶	۹/۶	۳۵	ابعاد اجتماعی دین
۸۵/۱	۲۱/۵	۷۸	ابعاد سیاسی دین
۸۹/۵	۴/۴	۱۶	دعا
۱۰۰/۰	۱۰/۵	۳۸	قرآن
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

گفتمان خبری

جدول ۹ بیان می‌کند بیشترین فراوانی داده‌ها مربوط به گفتمان اسلام سنتی اجتماعی با ۲۰۸ خبر و ۵۷/۳ درصد و کم‌ترین فراوانی داده‌ها مربوط به گفتمان روشنفکری دینی با ۴ خبر و ۱/۱ درصد است. در هیچ‌یک از داده‌ها هیچ خبری با گفتمان نواندیشی دینی یافت نمی‌شود و اختصاص یافتن ۴ خبر از کل اخبار به روشنفکری دینی می‌تواند بیانگر آن باشد که چون این دو در برابر سنت‌گرایی تعریف می‌شوند، کاربرد کمی داشته و تأکید بر دین سنتی بیشتر از موارد دیگر است.

جدول ۹. فراوانی گفتمان متن

فراوانی تجمعی	درصدها	فراوانی توزیع داده‌ها	
۲۹/۲	۲۹/۲	۱۰۶	اسلام سیاسی
۴۱/۶	۱۲/۴	۴۵	اسلام سنتی فردی
۹۸/۹	۴۷/۳	۲۰۸	اسلام سنتی اجتماعی
۱۰۰/۰	۱/۱	۴	روشنفکری دینی
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

رویکرد متن

جدول شماره ۱۰ که رویکرد متن در خبرگزاری‌ها را مشخص کرده است، حاکی از آن است که رویکرد تبلیغی با فراوانی ۱۷۷ خبر و ۴۸/۸ درصد دارای بیشترین فراوانی و رویکرد انتقادی با ۲۰ خبر و ۵/۵ درصد دارای کم‌ترین فراوانی است؛ بنابراین خبرهایی که ذیل عنوان خبر دینی نگاشته می‌شوند بیشتر حاوی رویکرد تبلیغی است؛ تبلیغات سیاسی و یا دینی.

جدول ۱۰. فراوانی رویکرد متن

فراوانی تجمعی	درصدها	فراوانی توزیع داده‌ها	
۵/۵	۵/۵	۲۰	انتقادی
۵۴/۳	۴۸/۸	۱۷۷	تبلیغی
۸۰/۷	۲۶/۴	۹۶	اقتناعی
۱۰۰/۰	۱۹/۳	۷۰	سایر
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

سبک روزنامه‌نگاری

جدول ۱۱ بیانگر آن است که شیوه روزنامه‌نگاری عینی دارای بیشترین فراوانی با ۲۶۲ خبر و ۷۲/۲ درصد است. از آنجا که عمده اخبار به صورت خبر، گزارش خبری و یا مصاحبه خبری بوده است، سبک عینی برای انعکاس خبرها مورد استفاده قرار گرفته و ملاحظه می‌شود که سایر شیوه‌های روزنامه‌نگاری اعم از توسعه، تحقیقی، تشریحی و عمقی در پراکندن خبرهای حوزه دین کاربردی ندارند.

جدول ۱۱. جدول سبک روزنامه‌نگاری

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی	
۷۲/۲	۷۲/۲	۲۶۲	عینی
۱۰۰/۰	۲۷/۸	۱۰۱	هیچ کدام
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

۲۷/۸ درصد از اخبار به هیچ‌کدام از شیوه‌های روزنامه‌نگاری رایج نگاشته نشده است. این میزان که بخش قابل توجهی از اخبار یعنی ۱۰۱ مورد را در برمی‌گرفت ما را بر آن داشت تا تحلیلی دوباره بر روی این ۱۰۱ خبر داشته و با استفاده از روش تفسیری به توصیف و تبیین شیوه روزنامه‌نگاری که در این اخبار استفاده شده بود بپردازیم که این توصیف ما را به شناخت سبک روزنامه‌نگاری دین در ایران نزدیک می‌کند. این توصیف در ادامه می‌آید:

این نوع اخبار، معمولاً به سبک نرم خبر و مناسبتی نگاشته شده‌اند؛ شیوه نگارش آن‌ها نه به گزارش خبری و مصاحبه خبری که به شیوه گزارش از شخص و مصاحبه‌هایی مناسبتی قریب دارد. نسبتاً طولانی بوده و به تشریح و تفسیر موضوع و توصیف آن می‌پردازد و به دنبال پاسخ به عنصر چگونه و چه کسی است. در رابطه با سبک کاربردی برای نوشتن اخبار دینی عمدتاً و نه به‌طور کلی از سبکی به‌غیر از سبک تاریخی، هرم وارونه، تاریخی با لید، شگفت‌انگیز، ساعت شنی و گیلان استفاده شده و صورتی داستان گونه دارد. در اخباری که دارای چنین مشخصه‌هایی بودند شاهد هستیم که این اخبار غالباً ارزش خبری نداشته و یا اگر هم داشته باشد ارزش خبری شهرت (استناد به اسطوره‌های دینی و انقلابی) در آن‌ها غالب است و به‌ندرت ارزش‌های خبری دیگری را ملاحظه می‌کنیم. در سبک روزنامه‌نگاری دینی که در خبرگزاری‌ها مورد استفاده قرار گرفته از میان عناصر پنج‌گانه ساختار خبری سه عنصر تیتیر، لید و متن جزو جدایی‌ناپذیر آن محسوب می‌شود اما در برخی خبرگزاری‌ها مانند خبرگزاری مهر می‌توان کاربرد روتیتیر را نیز مشاهده کرد. نیز شایان ذکر است که متن این نوع اخبار معمولاً به‌صورت یادداشت، گزارش از شخص و مصاحبه غیر خبری در توجیه موضوع دینی مورد بحث بوده و خبرنگار با ارائه توصیفات و کاربرد صفات خاص، اعتقادات شخصی خود را به متن راه می‌دهد.

در این باره باید گفت این‌گونه اخبار دارای لحنی داستان گونه بوده و در مواردی به تحلیل پرداخته و در مواردی غیرتحلیلی است و عمدتاً (و نه همیشه) به‌صورت غیرتعاملی با مخاطب برخورد می‌کند. در این شیوه نگارش معمولاً با متونی تبلیغی و اقناعی مواجهیم که از اسطوره‌های دینی و با استناد به آیات و روایات نوشته می‌شود برای مثال در خبرهای باشگاه خبرنگاران جوان که در تفسیر قرآن و احادیث نوشته شده است به کرات با این امر مواجهیم. در مواردی نیز شاهد خبرهایی درباره اشخاص هستیم، این اشخاص یا اسطوره‌های دینی هستند که در متن به احوال و رفتار آن‌ها پرداخته می‌شود یا شهدا، ایثارگران و اسطوره‌های دوران انقلاب اسلامی که در برخی موارد با چنین بهانه‌ای به تبلیغ سیاسی و دینی پرداخته شده و موجبات تهییج مخاطب را فراهم می‌کند. به‌عنوان نمونه در خبرگزاری فارس خبری با تیتیر «مروری

بر زندگی‌نامه شهید پورزرگری و گفت‌وگو با خانواده ایشان» کار شده است که از اسطوره‌ای انقلابی و با توصیف شیوه زندگی ایشان برای اقناع مخاطب بهره می‌گیرد و یا خبر دیگری از خبرگزاری مهر با تیتیر «سنگر انقلاب اسلامی-۳؛ مساجد شعبان و مقبره، سنگر مبارزه با رژیم پهلوی در تبریز» که حاوی تبلیغات سیاسی است.

در چنین اخباری همچنین هدف متن نه آگاهی بخشی در مورد خبر که بیشتر برای اقناع، ترغیب و تهییج مخاطب است. در پاره‌ای از موارد ورود ادبیات حسرت را به این‌گونه متون شاهدیم برای مثال گزارشی که در خبرگزاری فارس در باب حسرت نبود ایرانی‌ها در کربلا و نجف به دلیل شیوع کرونا با تیتیر «جای خالی زائران ایرانی زیر باران کربلا و نجف» نوشته شده است. بعضی دیگر هم از آن‌ها به دارای تأکیدات اخلاقی و دینی هستند مثل «یادداشتی از مصطفی راهی؛ سیره امام رضا (ع) در اصلاح سبک زندگی» در خبرگزاری مهر و خبر دیگری با تیتیر «ماه رجب خوش به حال چه کسانی است؟» از خبرگزاری فارس می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

دین در طول تاریخ رسانه‌های خبری وجود داشته است، زیرا موضوعات مربوط به دین همیشه بخشی از گفتمان‌های روزنامه‌نگاری بوده‌اند. در حال حاضر، آن‌ها به‌طور گسترده در روزنامه‌نگاری در سراسر جهان مورد توجه قرار می‌گیرند و دیگر به ستون‌های دینی مخصوص یا روزنامه‌هایی با مختصات دینی خاص محدود نیست؛ بلکه مرتب در گزارش‌های رسانه‌های خبری جریان اصلی پوشش داده می‌شود. در نتیجه با نوعی از «دین رسانه‌ای شده» در رسانه‌ها مواجه هستیم. دین رسانه‌ای شده بنا بر تعریف هوور-که رویکردی فرهنگ‌گرایانه نسبت به دین دارد- بیشتر به دنبال کاوش در سبک‌های زندگی مردم در رابطه با دین است و تأکید بر تجربیات زندگی روزمره دارد؛ اما آنچه در تحقیق حاضر و از بررسی رسانه‌های خبری رسمی در ایران به دست آمد خلاف نظریه هوور است، دین رسانه‌ای شده در خبرگزاری‌های ایران کمتر به دین عامه یا دین روزمره و تجربیات و فهمی که دینداران از آن دارند می‌پردازد بلکه بیشتر از جایگاه نهادهای رسمی و قرائت‌های رسمی از دین سخن می‌گوید. همچنین هاروارد نیز بیان می‌کند که چارچوب‌بندی دین در رسانه‌های خبری نه فقط از ارزش‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری که از همراهی آن‌ها با گفتمان‌های غالب در جامعه و همچنین از تقاضای مخاطبان نیز تأثیر می‌پذیرد. بدین معنا که دین ارائه شده در رسانه‌ها از سلاقی، نیازها و خواسته‌های مخاطبان متأثر است که می‌توان این‌طور بیان کرده که دین رسانه‌ای شده نوعی از «مخاطب محوری» در آن اهمیت دارد اما آنچه در خبرگزاری‌های ایران با عنوان سرویس‌های خبری مرتبط با دین نشان می‌دهد این امر را بازتاب نمی‌دهد، چراکه بخش قابل توجهی از اخبار (۲۱/۵ درصد)

به پوشش اخبار سیاسی دین و همچنین ۴۸/۸ درصد جنبه تبلیغی دارد که نشان از رویکرد از بالا به پایین و نه مخاطب محور است. هاروارد چند شیوه تأثیرپذیری دین از رسانه‌ها را مطرح می‌کند: ۱- رسانه‌ها به‌مثابه زبان که در این بخش دین بر اساس گونه‌های فرهنگ‌عامه چارچوب‌بندی می‌شود و به سمت سرگرمی و علایق مصرف‌کننده می‌رود که در خبرگزاری‌ها این چنین نبود. ۲- رسانه‌ها به‌مثابه مجراها، توزیع‌کننده انواع مختلف بازنمایی دینی هستند که همان‌طور که در جدول ۹ دیده می‌شود تنوع گفتمانی در بازنمایی‌های دینی در رسانه‌های خبری ایران وجود ندارد.

طبق نظر هاروارد در فرایند رسانه‌ای شدن دین، رسانه‌ها بسیاری از عملکردهای اجتماعی مثل آیین‌ها، عبادات، عزاداری و جشن‌ها را به عهده گرفتند که پیش‌تر از سوی نهادهای دینی انجام می‌شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اخبار دینی در ۹/۶ درصد موارد به مناسک دینی می‌پردازند و آن‌ها را پوشش می‌دهند اما این هنوز بدین معنا نیست که آن‌ها جایگزین نهادهای دینی شدند. اخبار دینی فقط در این موارد اطلاع‌رسانی، ترغیب و تبلیغ می‌کنند اما اینکه خود بستری برای شکل‌گیری ین مناسک شوند اتفاق نیفتاده است.

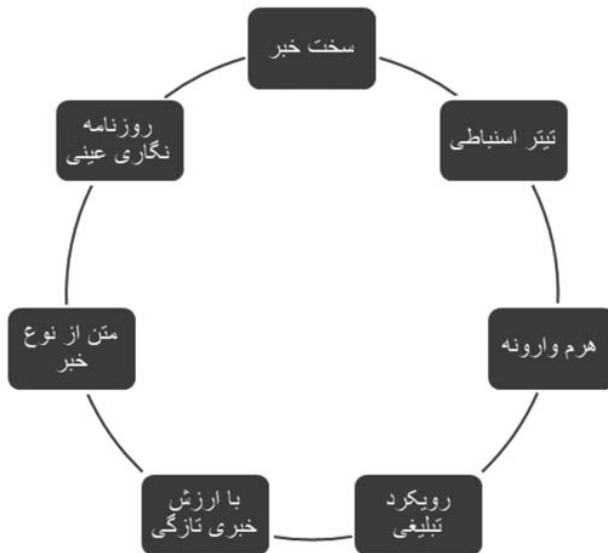
لذا به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که آنچه در رسانه‌های خبری رسمی در ایران با عنوان دین رسانه‌ای یا روزنامه‌نگاری دینی اتفاق افتاده است با آنچه در ادبیات نظری جدید حوزه دین و رسانه با عنوان «رسانه‌ای شدن دین» موسوم است، متفاوت است و هنوز رسانه‌های خبری در ایران جایگاه تأثیرگذاری در شکل‌دهی و ایجاد تغییر در نهاد دین، اقتدار دینی و حتی باورهای دینی ندارند. همچنین مخاطب محوری که در دین رسانه‌ای شده تبلور پیدا می‌کند هنوز در روزنامه‌نگاری دینی در ایران بازتاب ندارد. با توجه به نکات مطرح‌شده، به نظر می‌رسد که روزنامه‌نگاری دین در ایران مختصات و شرایط خاص خودش را دارد و نیاز است که با مختصات بومی و میدانی توصیف و تبیین نمود.

در ایران به جهت وجود حکومت دینی و توجه به دین در ساختارهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه، دین در رسانه‌ها و به‌طور خاص در روزنامه‌ها حضور پررنگی دارد. البته این حضور به لحاظ کمیت پررنگ اما به لحاظ کیفیت از تنوع کافی برخوردار نیست (جدول ۸ و ۹) نشان می‌دهند که تنوع گفتمانی و موضوعی در این زمینه وجود ندارد. رسانه‌های خبری بخشی از اخبار خود را به آن اختصاص می‌دهند و صفحاتی با این عنوان وجود دارد.

از طرف دیگر علی‌رغم حضور مضامین دینی و توجه به دین در رسانه‌های خبری ایران اما این حوزه به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی ذیل حوزه دین و روزنامه‌نگاری کمتر موردتوجه قرار گرفته است. رابطه بین روزنامه‌نگاری و دین مورد ملاقه پژوهشگران نبوده و روزنامه‌نگاری دینی به‌عنوان یک «سبک روزنامه‌نگاری» با ویژگی‌ها و مضامین موردنظر خود شناسایی نشده

است. از این جهت این پژوهش تلاش کرد با پاسخ به دو سؤال؛ روزنامه‌نگاری دین در ایران به لحاظ سبک روزنامه‌نگاری و محتوا و مضامین توصیف و تبیین نماید. در پاسخ به سؤال اول مشخص شد که به لحاظ سبک و فرم روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاری دینی که از اخبار خبرگزاری‌ها بازتاب دارد بیشتر شامل شکل زیر بود. این شکل بر اساس مواردی که در جداول فراوانی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند تهیه شده است که نشان می‌دهد که مانند تحقیق (Steele, 2011) که نشان می‌دهد روزنامه‌نگاران مسلمان مالزی به ارزش‌های جهانی روزنامه‌نگاری پایبندند در ایران نیز چنین است. پایبندی به روزنامه‌نگاری عینی، استفاده از سبک هرم وارونه و ... نشان از تبعیت از استانداردهای رایج روزنامه‌نگاری در جهان است. البته همان‌طور که در بخش توصیفی یافته‌ها نشان داده شد میزانی خلافت و فاصله گرفتن در حدود ۲۷ درصد از اخبار این حوزه از سبک‌های استاندارد و شناخته شده روزنامه‌نگاری مانند روزنامه‌نگاری عینی وجود دارد.

همچنین در تحقیقات مشابه مانند کار (Mancini & Shields, 2014) ارزش‌های خبری که مورد توجه روزنامه‌ها در حوزه دین است اخباری است که شامل ارزش استثناست و به امور عجیب و خارق‌العاده می‌پردازد اما در ایران بیشترین توجه به ارزش خبری تازگی است.



شکل ۱ ویژگی‌های روزنامه‌نگاری دینی

در پاسخ به سؤال دوم ویژگی‌های مضمونی و محتوایی در اخبار دین مورد توجه قرار گرفته است. این نتایج نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری دین در ایران از نظر موضوع و مضمون بیشتر به ابعاد سیاسی دین، قرآن، ابعاد اجتماعی دین، مناسک و برنامه‌های دینی می‌پردازد و کمتر به موضوعات اخلاقی، عقاید و احکام پرداخته می‌شود. همان‌طور که مشخص است روزنامه‌نگاری دینی و دین در ایران زمانی که در بستر رسانه‌ها قرار می‌گیرد، بیش از آنکه به اصول اساسی آن به‌عنوان یک نظام اندیشه و جهان‌بینی توجه به ابعاد کاربردی آن در اجتماع و سیاست توجه شده است. روزنامه‌نگاری دین در ایران بیشتر صبغه سیاسی و اجتماعی و کمتر عقیدتی دارد. همچنین به لحاظ گفتمانی به‌صورت غالب در ۹۸/۹ درصد موارد پایبند به گفتمان‌های سنتی و رسمی از دین است که در سه شکل فردی، اجتماعی و سیاسی عرضه می‌شود و تنها در ۱/۱ درصد از موارد سویه‌های انتقادی و اصلاح‌گرا به نسبت به دین وجود دارد. لذا در خبرگزاری‌های با نوعی روزنامه‌نگاری دین با ماهیت تبلیغی در راستای اهداف اجتماعی و سیاسی مواجه هستیم. این مورد با نتایج تحقیق (Kristensen, 2000) نیز همخوانی دارد، وی نیز با بررسی روزنامه‌های کشورهای اسکاندیناوی متوجه شد که اشکال سنتی دین بازتاب بیشتری در روزنامه‌ها دارند. همچنین در کشوری مانند مالزی و اندونزی ارزش‌های خاصی مانند عدالت در مرکز روزنامه‌نگاری دینی قرار دارد اما در ایران پرداختن به مسائل سیاسی در قالب گفتمان رسمی و سنتی مورد توجه است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- پارسانیا، حمید (۱۳۸۶). **سنت و ایدئولوژی**. قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- توکلی، احمد (۱۳۹۳). **خبرنویسی پیشرفته به زبان ساده: سبک‌های جدید، فیچرهای خبری**. چاپ چهارم. تهران: انتشارات ثانیه.
- جوادی یگانه، محمدرضا و حمید عبداللہیان (۱۳۸۶). **دین و رسانه**. چاپ اول. تهران: طرح آینده.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۳). **فربه تر از ایدئولوژی**. تهران: انتشارات صراط.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۶). **گزارش نویسی چشم عقاب روزنامه‌نگاری**. چاپ سوم. تهران: نشر اطلاعات.
- فرهنگی، علی‌اکبر و رقیه جامع (۱۳۸۹). «رسانه و دین». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۱۰: ۱۸۲-۱۴۷.
- قادری، سید حمیدرضا و همکاران (۱۳۹۱). **جستارهایی در رسانه: دین و رسانه**. جلد ۳. چاپ یکم. قم: انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- کرپیندورف، کلوس (۱۳۹۱). **تحلیل محتوا مبانی روش‌شناسی**. چاپ نهم. تهران: نشر نی.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۰). **اصول خبرنویسی**. چاپ نهم. تهران: انتشارات سروش.
- هاروارد، استیگ (۱۳۹۹). **رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه**. ترجمه محمد مهدی‌زاده و همکاران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- اسلامی، سیامک (۲۰۲۰). **محتوا ۲۰ پایگاه فرآوری محتوا**. (یادداشت مطبوعاتی و تفاوتش با سرمقاله). ۱۹ ژانویه ۲۰۲۰. <https://b2n.ir/z88826>
- حق‌شناس، معصومه (۱۳۸۴). **پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه**. «مطبوعات و خبرنگاری توسعه»، مجله حدیث زندگی فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۴، شماره ۲۲: <https://b2n.ir/e08776>
- حقیقت، سید صادق (۱۳۹۹). **روزنامه شرق**. «نواندیشی دینی، اخلاق و فقه». ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۹: <https://yun.ir/v0tl05>
- حقیقت، سید صادق (۱۴۰۰). **دین آنلاین**، «تشریح پنج گفتمان دینی». ۱۳ آذر ۱۴۰۰: <https://yun.ir/124o53>
- خاشع، مرتضی (۱۳۹۱). **دیدگاه**. «انواع روزنامه‌نگاری». پنجشنبه، ۲۳ شهریور ۱۳۹۱: <https://b2n.ir/s34024>
- ساعد نیوز (۱۳۹۹). **ساعد نیوز سامانه اخبار و اطلاع رسانی دانشگاهی**، «مقاله مطبوعاتی چیست؟»، دوشنبه ۶ مرداد ۱۳۹۹: <https://saednews.com/fa/post/mqale-mtboeati-chist>
- سلطانی، فریبا (۱۳۹۴). **ارتباطات و رسانه وبلاگ دانشجویان کارشناسی ارشد رشته ارتباطات دانشگاه آزاد مرکز - ورودی ۱۳۹۳**، «انواع تیتر در مطبوعات»، دوشنبه، ۲۵ آبان ۱۳۹۴: <https://tehrancommunication.blog.ir/post/58>
- ص.ن.ب. (۱۳۹۰). **خبرنگاران دانشکده خبر: خبرنویسی**، «مصاحبه چیست؟»، دوشنبه، ۲ خرداد ۱۳۹۰: <http://horamehdi2011.blogfa.com/post/9>

صابری، سکینه (۱۳۹۵). آموزش خبرنگاری و روزنامه‌نگاری، «سبک‌های خبرنگاری»، پنجشنبه ۱۳ آبان ۱۳۹۵:

<http://ettehadkhabar.blogfa.com/post/9>

ناهیید، محسن (۱۳۹۰). آموزش خبرنگاری و تولید محتوا مطالب آموزشی در مورد خبرنگاری، گویندگی و

مجری‌گری. «خبرچیست؟»، چهارشنبه، ۵ مرداد ۱۳۹۰: <http://khabarnet.blogfa.com/post/4>

Buddenbaum, Judith M. (1986). **The Religion Journalism of James Gordon Bennett**. [Washington, D.C.]: Distributed by ERIC Clearinghouse, <https://eric.ed.gov/?id=ED270803>.

Buddenbaum, J. M. (2002). **Social science and the study of media and religion: Going forward by looking backward**. Journal of Media and Religion, 1(1), 13–24.

Cohen, Y (2018). **Spiritual News: Reporting Religion around the World**. New York: Peter Lang.

Donnelly, S., & Inglis, T. (2010). **The media and the Catholic Church in Ireland: Reporting clerical child sex abuse**. Journal of Contemporary Religion, 25(1), 1–19.

Gärtner, C., Gabriel, K. and Reuter, H.-R., (2012). **Religion bei Meinungsmachern: eine Untersuchung bei Elitejournalisten in Deutschland**. Wiesbaden: VS Verlag.

Hafez, K. (2002). **Journalism ethics revisited: A comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East and Muslim Asia**. Political Communication, 19(2), 225–250.

Hartley, J. (2009). **“Journalism and popular culture” in Wahl-Jørgensen, K and Hanitzsch, T. (eds) The Handbook of Journalism Studies**, London: Routledge, pp.310–24.

Hoover, S. M. (2002). **The culturalist turn in scholarship on media and religion**. Journal of Media and Religion, 1(1), 25–36.

Hoover, S. M. Emerich, M. M. (2010). **Media, Spiritualities and Social Change**. London, New York: Continuum.

- Hoover, S. (1998). **Religion in the news**. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Kristensen, N.N. (2000). 'Journalism as a profession: On! He role of the **journalist Seen from the Sociology of Profession**', in Selwens 2000: Copenhagen, pp. 159-84.
- Lundby, K (2012). **Theoretical frameworks for approaching religion and new media. Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds**, Routledge Press.
- Mancini, C., & Shields, R. (2014). **Notes on a (sex crime) scandal: The impact of media coverage of sexual abuse in the Catholic Church on public opinion**. Journal of Criminal Justice, 42(1), 221–232.
- McCombs, M. (2004). **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**, Cambridge Polity.
- Muchtar, N., Hamada, B. I., Hanitzsch, T., Galal, A., Ullah, M., & Ullah, M. S. (2017). **Journalism and the Islamic worldview**. Journalism studies, 18(5), 555–575.
- Perreault, G. (2019). **Religion and Journalism**. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Silk, M. (1998). **Unsecular media: Making news of religion in America (Vol. 12)**. University of Illinois.
- Steele, J. (2011). **Justice and journalism: Islam and journalistic values in Indonesia and Malaysia**. Journalism, 12(5), 533–549.
- Stout, D. A. (2012). **Judith Buddenbaum: Sine qua non of the study of media and religion**. Journal of Media and Religion, 11(1), 8–10.
- Zeiler, Xenia. Radde-Antweiler, Kerstin. (2021). **The routledge handbook of religion and journalism**. New York: Routledge.

شناسایی و ارزیابی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی

● پروانه فرامرزیانی^۱، باقر انصاری^۲، محمد سلطانی‌فر^۳، افسانه مظفری^۴

چکیده:

پژوهش پیش‌رو باهدف طراحی و ارزیابی مدل مفهومی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی به دو روش کیفی و کمی انجام شد. پس از بررسی پیشینه و مفاهیم نظری پژوهش، با استفاده از روش کیفی مصاحبه عمیق با ۱۸ نفر از متخصصان حوزه ارتباطات، حقوق و روانشناسی با روش نمونه‌گیری ناهتمالی هدفمند، داده‌های پژوهش به اشباع نظری رسیده، با استفاده از تحلیل مضمون تفسیر شده و مدل مفهومی ساخته شد. یافته‌های پژوهش، شش مضمون فراگیر و ۱۷ مضمون سازمان‌یافته را به‌عنوان شاخص‌های اصلی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی نشان دادند که عبارت‌اند از راهکارهای: اجتماعی (محیط اجتماعی)، فرهنگی (فرهنگ‌سازی)، حقوقی (قانون‌گذاری، الزامات تهیه رضایت‌نامه، الزامات دسترسی)، آموزشی (سواد رسانه‌ای، تولید محتوا، تفکر انتقادی، آموزش رسمی، مدیریت دانش، گسترش حوزه سواد و اندیشه)، اقتصادی (سرمایه‌گذاری) مدیریتی (الزامات فنی، سیاست‌گذاری، آموزشی، امنیت سازمانی، حمایت نهادی). در بخش کمی به‌منظور برآزش مدل، پرسشنامه محقق ساخته بین ۱۶۰ نفر از متخصصان و فعالان کودک که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی و فرمول مورگان کرجسی انتخاب شدند، توزیع شد. یافته‌های توصیفی بخش کمی، نشان داد که میزان شاخص کل راهکارها در سطح مطلوبی قرار دارد و یافته‌های استنباطی بخش کمی پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی نشان داد که مدل بازتولید شده از برآزش لازم برخوردار است. مدل مفهومی احصا شده در تدوین راهبردها و قوانین لازم برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی حمایت از حق حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی کاربرد دارد.

واژگان کلیدی:

فضای مجازی، حریم خصوصی، حقوق، کودکان، تحلیل مضمون.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

۲. دانشیار گروه حقوق دانشگاه شهید بهشتی تهران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

۴. استادیار گروه ارتباطات دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

parvanehf69@yahoo.com

B_ansari@sbu.ac.ir

msoltanifar@yahoo.com

a.mozaffari@srbiau.ac.ir

مقدمه

فضای مجازی امکانات فراوانی برای کاربرانش فراهم آورده است که دسترسی آزاد، سریع و آسان به اطلاعات و امکان به اشتراک گذاری داده‌ها ازجمله آن‌هاست. کودکان نیز بخشی از این کاربران هستند که به‌موجب سن کم و استفاده زیادشان از اینترنت آنان را بومیان دیجیتال^۱ نامیده‌اند. آن‌ها اینترنت را به‌عنوان ابزاری برای یادگیری، برقراری ارتباط، به اشتراک گذاری اطلاعات و مشارکت در زندگی اجتماعی بکار می‌برند. استفاده از اینترنت و فضای آنلاین می‌تواند تمام جنبه‌های زندگی کودکان را تحت تأثیر قرار داده و در کنار فضایی که برای خودباوری و پیشرفت آن‌ها ایجاد می‌کند، چالش‌های زیادی در حوزه‌های مختلف نیز ایجاد کند. رابطه پیچیده بین به اشتراک گذاری داده‌های شخصی و حفظ حریم خصوصی در دنیای دیجیتال یکی از این موارد است. به‌رغم اینکه کودکان معمولاً در تجربه ابزارهای جدید دیجیتال پیشگام هستند و نسبت به بزرگسالان علاقه و انگیزه بالایی برای استفاده از ابزارهای دیجیتال دارند تا به امروز حقوق آن‌ها در طراحی محیط‌های دیجیتال و مقررات گذاری آن بسیار کم مورد بررسی و توجه قرار گرفته است. کنش گران مختلفی ممکن است در نقض حریم خصوصی کودکان نقش داشته باشند. کسب‌وکارها و بازاریاب‌ها با اهداف گوناگون اطلاعات و داده‌های کودکان را جمع‌آوری کرده و رد پای دیجیتال آن‌ها را دنبال می‌کنند. خود کودکان به‌عنوان کاربر، توانایی درک آثار بلندمدت به اشتراک گذاری اطلاعاتشان را ندارند، بنابراین با انتشار داده‌هایشان، حریم خصوصی خود را در معرض نفوذ قرار می‌دهند. والدین و سرپرستان با به اشتراک گذاری تصاویر و اطلاعات کودکان در فضای دیجیتال از بدو تولد داده‌های شخصی فرزندشان را در دسترس قرار می‌دهند. مدارس، کانون‌ها و مراکز آموزشی، ورزشی، تفریحی و ... ازجمله نهادهایی هستند که اطلاعات مختلف کودکان را به دلایل گوناگون به دست آورده و برای استفاده‌های آتی ذخیره می‌کنند. ضرورت درک و محترم شمردن حقوق کودکان یک مسئولیت همگانی است و دولت‌ها، صاحبان مشاغل، والدین، معلم‌ها و ... همه در ارتقاء سطح آزادی بیان و حریم خصوصی در جهان دیجیتال مسئول‌اند. بی‌شک شناخت دقیق حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی می‌تواند موجبات آگاهی کنش گران را فراهم، از اعمال نظر سلیقه‌ای در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای آن‌ها جلوگیری کرده و تدوین مقررات، قوانین و راهبردهای مناسب‌تری را امکان‌پذیر کند. آنچه انگیزه انجام این پژوهش شد، شناسایی راهکارهای مؤثر و عملی برای حمایت از حریم خصوصی کودک در فضای مجازی و ارائه مدل مطلوب و تأیید شده راهکارهای حمایت از آن بود که به دنبال مشاهده نقض آشکار حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی شامل شبکه‌های اجتماعی،

بازی‌های آنلاین، پیام‌رسان‌ها و ... توسط کنش گران مختلف از جمله خود کودکان، والدین یا سرپرستان آن‌ها، صاحبان مشاغل، مدارس و مؤسسات عمومی و ... و کم‌توجهی به پیامدهای طولانی‌مدت آن ایجاد شد.

هدف از انجام این پژوهش رسیدن به مدل مفهومی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی، ارزیابی آن و استفاده از آن در طراحی راهبردها و قوانین و فرهنگ‌سازی رعایت این حق است. سؤال اصلی پژوهش این است که راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی چیست؟

پیشینه پژوهش

مریک و سیبک^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تجربه والدین و فرزندان استونیایی در مورد به اشتراک‌گذاری اطلاعات» که باهدف شناسایی درک مادران و فرزندانشان در خصوص به اشتراک‌گذاری اطلاعات آن‌ها در فضای مجازی انجام شد، به تفاوت درک در مورد مفهوم حریم خصوصی بین کودکان و والدین اشاره شد. پژوهش افزایش آگاهی والدین را در مورد حضور و به اشتراک‌گذاری اطلاعات فرزندان در فضای مجازی جزو راهکارهای همگرایی دیدگاه‌های والدین و فرزندان می‌داند.

کومار، مارشینینی و تامارا^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «ملاحظات حریم خصوصی و امنیت استفاده از فناوری در مدارس ابتدایی» که باهدف شناسایی چالش‌های استفاده از فناوری در مدارس انجام شد، نشان دادند که مفاهیم حریم خصوصی و امنیت فضای مجازی که آموزش توسط معلمان پایه ابتدایی در مدرسی که از فناوری‌های دیجیتال برای تدریس استفاده می‌کنند از راهکارهای مؤثر در آشنایی کودکان با حریم خصوصی و امنیت دیجیتال است.

فاکس و گرابز^۳ (۲۰۱۹)، در مقاله «انگیزه مادران در به اشتراک‌گذاری اطلاعات کودکان» به انتشار بیش از حد اطلاعات شخصی کودکان توسط والدین در فضای مجازی برای به اشتراک‌گذاری تجربیات با سایر والدین پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اغلب مادران برای کسب تجربه اقدام به انتشار داده‌ها می‌کنند و در این راستا سیاست‌گذاری‌های عمومی و راهکارهای مدیریتی می‌تواند برای جوامع مبتنی بر فناوری امروز مناسب باشد.

مک نیلی و مالیس^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «نظریه مدیریت حریم خصوصی

1. Merike & Siibak
2. Kumar, Marshini, Tamara
3. Fox & Grubbs
4. McNealy, Mullis

ارتباطات و تالارهای آنلاین» دریافتند که جنسیت و فرهنگ روی شکل‌گیری چارچوب حریم خصوصی و تصمیم در به اشتراک‌گذاری اطلاعات نقش زیادی دارند.

استیوز و رگان^۱ (۲۰۱۴)، در مقاله «ارائه چارچوب نظری حریم خصوصی کودکان» که باهدف شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری ارزش اجتماعی حریم خصوصی آنلاین کودکان تحقیق کرده‌اند، چهار ارزش بافتاری، رابطه‌ای، نمایشی و دیالکتیکی را برای آن توصیف کرده‌اند.

ال وین، استانلاند و میازاکی^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی که با عنوان «حفاظت از حریم خصوصی آنلاین کودکان» بر تأثیر اقدامات والدین در حفاظت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی پرداخته است، دریافتند که مؤثر بودن روش‌های حمایت از حریم خصوصی کودکان به موقعیت اقتصادی و اجتماعی والدین و سن کودکان بستگی دارد.

صابر نژاد (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل حقوقی گونه‌شناسی نقض حریم خصوصی در فضای سایبر» که به دسته‌بندی انواع نقض حریم خصوصی در فضای مجازی پرداخته است، چنین نتیجه‌گیری می‌کند که نفوذ و زیر نظر گرفتن، جمع‌آوری غیرمجاز، تغییر غیرمجاز، سرقت هویت، انتقال غیرمجاز و افشای غیرمجاز از گونه‌های نقض حریم خصوصی در فضای سایبر است.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی به‌طور جداگانه به مقوله‌های مختلف حریم خصوصی در فضای مجازی و حریم خصوصی کودک از جنبه‌های عوامل نقش‌آفرین در تعرض به حریم خصوصی به‌صورت موردی اشاره شده، لیکن در خصوص راهکارهای حمایت از آن به‌طور جامع با در نظر گرفتن حوزه‌های مختلف، پژوهشی انجام نشده است. ما در این پژوهش به دنبال ارائه مدل مفهومی جامع با در نظر گرفتن راهکارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، حقوقی، آموزشی و مدیریتی برای حمایت از حریم خصوصی کودک در فضای مجازی و برآزش و ارزیابی آن هستیم.

مبانی نظری پژوهش

حریم خصوصی

نخستین نظریه‌ها در مورد حریم خصوصی، آن را امری کاملاً فردی و مربوط به هویت می‌پنداشتند. وستین^۳ از نخستین نظریه‌پردازانی بود که مفهوم حریم خصوصی را بر این

1. Steeve & Regan

2. Lwin, Stanaland & Miyazaki

3. Westin

اساس و با تأکید بر کنترل اطلاعات تعریف کرد، به طوری که تلاش برای حفظ حریم خصوصی را تلاشی فردی در خصوص چگونگی و میزان انتشار اطلاعات شخصی تعریف می کرد (Westin, 1967: 7).

با این حال نظریات جدید بعدی اجتماعی برای حریم خصوصی در نظر می گیرند. آلتمن^۱ با تأکید بر ارزش اجتماعی حریم خصوصی آن را این گونه تعریف می کند: «حریم خصوصی فرایند ایجاد مرزهای بین فردی است که فرد یا گروه تعاملات خود را

با سایرین بر اساس آن مرزها تنظیم می کنند» (Altman, 1975: 6). استیوز و رگان^۲ (۲۰۱۴) نیز با در نظر گرفتن بعد اجتماعی برای حریم خصوصی، چهار نوع ارزش برای آن تعریف می کنند: بافتاری، رابطه‌ای، نمایشی و دیالکتیکی.

بافتاری: هنجارهای مختلف اجتماعی، بافت‌های گوناگون اجتماعی را می سازند و این بافت‌ها، چگونگی انتشار اطلاعات را تعیین می کنند. استیوز و رگان حمایت از حریم خصوصی را به معنی مدیریت انتشار اطلاعات در بافت‌های گوناگون اجتماعی می نامند.

رابطه‌ای: به ارزش حریم خصوصی در ایجاد طیفی از روابط دوطرفه انسانی اشاره می کند. استیوز و رگان در تفسیر آن به مفهوم «بده بستان» می پردازند و آن را یک امر دوسویه می دانند که نوعی رابطه متقابل شامل دوستی، اعتماد، احترام و عشق برای افراد ایجاد می کند. با این حال، آن‌ها معتقدند که در فضای مجازی برخی روابط کاملاً یک‌سویه هستند از جمله رابطه مجازی کودکان با مدارس، کسب و کارها، تبلیغات و ... این روابط یک‌طرفه، کاملاً ابزاری و عاری از ارزش اجتماعی حریم خصوصی هستند (Steevs & Regan, 2014: 10). نف^۳ در این باره می گوید: «ما نمی دانیم چه کسانی، چه اطلاعاتی دارند، چگونه آن‌ها را به دست آورده‌اند، چه انگیزه و هدفی دارند و در آینده چه استفاده‌ای از آن‌ها خواهند کرد» (Nehf, 2003: 26).

نمایشی: فضای آنلاین، شرایطی را برای ابراز خود و تمرین نقش‌ها و رفتارهای مختلف برای کودکان فراهم می کند. برای نیل به این هدف نیز، این فضا نباید توسط کنترل گری و قضاوت و نفوذ ناخواسته مورد نقض قرار گیرد. در همین راستا اقتدار و توسعه فردی ارزش‌هایی هستند که توسط نظریه‌های حریم خصوصی مورد حمایت قرار می گیرند (Cohen, 2000: 137). هرچند فضای مجازی باید افرادی خلاق، با انگیزه، باهوش و اجتماعی تربیت کند. با این حال، بسیاری از پلت فرم‌های حاضر، به ابزارهایی برای تبدیل تعاملات اجتماعی کودکان به کالا تبدیل شده‌اند (Kline, 2003: 244). به باور استیوز و رگان، مکانیزمی که این ابزارهای

1. Altman

2. Steevs & Regan

3. Nehf

پولی سازی و تغییر شکل فضای مجازی را به کار می‌اندازد، نقض حریم خصوصی است. تعرض به حریم خصوصی منجر به تبدیل معنای اجتماعی تعاملات آنلاین به اهدافی ابزاری برای طیفی خاص می‌شود.

دیالکتیکی: استفاده کودکان از فضای مجازی نشان می‌دهد که دسته‌بندی ساده حوزه‌های عمومی و خصوصی در فضای آنلاین از بین رفته است. مفهوم مرز بین عمومی و خصوصی مخدوش و تبدیل به یک ناحیه خاکستری رنگ شده است. حریم خصوصی به عنوان دیالکتیک به این معنی است که کودکان می‌توانند خصوصی و عمومی بودن را به طور هم‌زمان و مرتبط با هویت خود تجربه کنند (Steevs & Regan, 2014: 7).

لیوینگستون^۱ (۲۰۱۹) سه بعد حریم خصوصی میان فردی، سازمانی و تبلیغاتی برای حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی، ارائه داده است. وی در تعریف حریم خصوصی میان فردی، تجربیات و تصمیمات هر فرد در مورد حریم خصوصی‌اش را تابع شرایط محیط اجتماعی مثل فشار همسالان، تأثیر والدین، موقعیت اجتماعی، توانایی مدیریت محیط اجتماعی می‌داند. در خصوص حریم خصوصی سازمانی معتقد است که «کاربران تمایل دارند روی داده‌های شخصی خود به‌ویژه داده‌هایی که آن‌ها را «حساس» قلمداد می‌کنند و از سوءاستفاده یا مفقود شدنشان نگران‌اند، کنترل داشته باشد» (Livingstone, 2019:10). وی، برای تشریح مفهوم حریم خصوصی تبلیغاتی به اقدامات گسترده‌ای که بازاریاب‌ها از طریق مانیتورینگ و پروفایلینگ، برای تبدیل فعالیت‌های کودکان به پول انجام می‌دهند، اشاره می‌کند (Livingstone, 2019:13).

انصاری در تعریفی جامع از حریم خصوصی آورده است: «حریم خصوصی، قلمروی از زندگی هر فرد است که آن فرد نوعاً، عرفاً یا با علاقه قبلی انتظار دارد دیگران بدون رضایت وی به اطلاعات راجع به آن قلمرو دسترسی نداشته باشند یا به آن قلمرو وارد نشوند یا به آن قلمرو نظارت یا نگاه نکنند یا به هر صورت دیگری وی را در آن قلمرو مورد تعرض قرار ندهند: منازل و اماکن خصوصی، جسم افراد، اطلاعات شخصی و ارتباطات خصوصی از مهم‌ترین مصادیق حریم خصوصی هستند.» (انصاری، ۱۳۹۸: ۳۶).

مفهوم‌سازی حریم خصوصی در عصر دیجیتال

بوید و مارویک برای اشاره به ماهیت عمومی ارتباطات شخصی در عصر دیجیتال از مفهوم «حریم خصوصی شبکه‌ای شده» استفاده می‌کنند و اشاره می‌کنند که کاربران باید با در نظر داشتن این ماهیت، تصمیم بگیرند که چه اطلاعاتی را افشا کنند و چه اطلاعاتی را نزد خود نگه دارند. چهار ویژگی کلیدی که برای فناوری‌های شبکه‌ای تعیین می‌کنند، عبارت‌اند از دوام

1. Livingstone

و ماندگاری، تکرارپذیری، مقیاس‌پذیری و قابلیت جستجو. در حقیقت این چهار ویژگی به این معنی است که افراد باید با پویایی‌های محیط دیجیتال از جمله مخاطبان زیاد و از بین رفتن مرز فعالیت‌های عمومی و خصوصی بودند آشنا شوند. دیگر تفاوت این فضا با فضای حقیقی ماهیت واسطه‌ای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی است که خود افشاگری را نسبت به ارتباطات رودرو بیشتر می‌کند (Livingstone, 2019: 11).

اصول حاکم بر حقوق کودکان در فضای مجازی

درک و محترم شمردن حقوق کودکان یک مسئولیت همگانی است و دولت‌ها، صاحبان مشاغل، والدین، معلم‌ها و ... همه در ارتقاء سطح آزادی بیان و حریم خصوصی در جهان دیجیتال مسئول‌اند.

پنج اصل کلی در رابطه با حقوق کودکان عبارت‌اند از:

۱. کودکان حق بر حریم خصوصی و محافظت از داده‌های شخصی‌شان را دارند؛
۲. کودکان حق آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات از منابع مختلف را دارند؛
۳. کودکان حق دارند در معرض مسائلی که آوازه‌شان را خدشه‌دار می‌کند قرار نگیرند؛
۴. حق بر حریم خصوصی و آزادی بیان کودکان باید مطابق با رشد توانایی‌های آن‌ها محافظت شود؛
۵. کودکان حق دارند در مقابل خشونت و سوءاستفاده از حق حریم خصوصی و آزادی بیان و خدشه‌دار شدن آوازه‌شان به راه‌های جبران خسارت دسترسی داشته باشند (United nations childrens fund, 2018: 8).

ابعاد حریم خصوصی کودکان

حق بر حریم خصوصی دارای چندین بعد است. به‌طوری‌که جنبه‌های فیزیکی، ارتباطی، اطلاعاتی و تصمیم‌گیری حریم خصوصی کودکان در جهان دیجیتال به هم ارتباط دارند. حریم خصوصی فیزیکی کودکان توسط فناوری‌هایی که تصاویر، رفتار و موقعیت آنلاین آن‌ها را ردیابی، جمع‌آوری و منتشر می‌کنند تحت تأثیر قرار می‌گیرد. حریم خصوصی ارتباطی زمانی مورد تهدید است که پست‌ها، مکالمات، پیام‌ها و گفتگوهای آن‌ها توسط دولت یا سایر کنش‌گران رصد شود. حریم خصوصی اطلاعاتی آن‌ها وقتی داده‌های شخصی‌شان جمع‌آوری، نگهداری و مورد پردازش قرار گیرد در معرض خطر است؛ و حریم خصوصی تصمیم‌گیری ایشان توسط ابزارهایی که دسترسی به اطلاعات سودمند را محدود می‌کند تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین حریم خصوصی کودکان را در فضای مجازی می‌توان از سه زاویه مختلف نیز

بررسی کرد: الف) حریم خصوصی بین فردی: اطلاعات هر فرد چگونه تولید شده، در دسترس قرار گرفته و ... ب) حریم خصوصی سازمانی: مؤسسات عمومی چگونه مثل دولت، مؤسسات آموزشی و مراکز درمانی اطلاعات هر فرد را جمع‌آوری و مدیریت می‌کنند. ج) حریم خصوصی تجاری: چگونه اطلاعات فردی جمع‌آوری و برای مقاصد تجاری و بازاریابی استفاده می‌شود.

کودک

خداوند متعال در آیه پنجم سوره حج نوزادی را که روح در کالبدش دمیده شده و از شکم مادر خارج شده تا زمانی که به حد بلوغ برسد طفل نامیده است. همچنین در آیات ۱۲ تا ۱۴ سوره مؤمنون تشکیل نطفه و دمیدن روح در آن را از مراحل خلقت انسان دانسته است؛ بنابراین از نظر حقوق اسلام زمان شروع کودکی همان زمان انعقاد نطفه است (موسوی بجنوردی، ۱۳۸۲: ۳۸-۳۷). در خصوص پایان دوره کودکی نیز می‌توان گفت اسلام بلوغ را پایان کودکی دانسته است. قرآن کریم سنی را برای بلوغ تعیین نکرده ولی در موارد متعددی به اصل این پدیده اشاره کرده است که می‌توان آن‌ها را به سه دسته تقسیم کرد: ۱. بلوغ الحلم؛ ۲. بلوغ النکاح؛ ۳. بلوغ اشد.

در اسناد بین‌المللی مختلفی نیز تعاریف گوناگونی از کودک آورده شده است. اعلامیه ژنو کودک سال ۱۹۲۴ اولین سنگ بنای حمایت از کودکان را گذاشته است. در سال ۱۹۵۹ مجمع عمومی سازمان ملل متحد اعلامیه جهانی حقوق کودک را تصویب کرد که اصول مندرج در این اعلامیه در حقیقت به‌منزله اولین سند حقوقی مستقل در حمایت از کودکان محسوب می‌شود. کنوانسیون حقوق کودک (۱۹۸۹) مهم‌ترین سند در حمایت از کودک، کودک را هر فرد زیر ۱۸ تعریف می‌کند.

در ماده ۹۵۸ قانون مدنی آمده «حمل (جنین) قبل از تولد از کلیه حقوقی که هر انسان می‌تواند صاحب شود برخوردار است لیکن نمی‌تواند حقوق خود را استیفا کند و اجرا نماید». این ماده نشان‌دهنده آن است که شروع کودکی را باید در زمانی قبل از تولد مفروض دانست و مبدأ آن را از زمان انعقاد نطفه گرفت. در خصوص پایان دوره کودکی در ماده ۱۲۱۰ ق م آمده است: «هیچ کس را نمی‌توان بعد از رسیدن به سن بلوغ به‌عنوان جنون یا عدم رشد محجور نمود مگر آنکه عدم رشد یا جنون او ثابت شده باشد» همچنین بر اساس رأی وحدت رویه شماره ۳۰ مورخه ۶۴/۱۰/۳ دیوان عالی، ماده ۱۲۱۰ ق م علی‌القاعده رسیدن صغار به سن بلوغ را دلیل رشد قرار داده و خلاف آن را محتاج به اثبات دانسته ناظر به دخالت آنان در هر نوع امر مربوط به خود است مگر در موارد مالی که به‌حکم تبصره دو مستلزم اثبات رشد است؛ به عبارت دیگر «صغیر پس از رسیدن به سن بلوغ و اثبات رشد می‌تواند به اموالی که از طریق انتقالات عقدی یا قهری قبل از بلوغ مالک شده مستقیماً تصرف و مداخله نماید و قبل از اثبات رشد از این نوع مداخله ممنوع است». قانون حمایت از اطفال و نوجوانان مصوب ۱۳۹۹ نیز برای همه افراد زیر ۱۸ سال لازم‌الاجراست.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت، پژوهشی اکتشافی و از نظر نوع، کاربردی است. همچنین روش تحقیق، کیفی و کمی است. در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق با متخصصان حوزه ارتباطات، حقوق، فعالان کودک و روانشناسان مضامین و مدل مفهومی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کاربران در فضای مجازی به دست آمد. جامعه مورد مطالعه در پژوهش متخصصان ارتباطات، حقوق، روانشناسی و فعالان کودک بوده‌اند که حداقل ده سال سابقه پژوهش و فعالیت در حوزه کودک را داشته باشند. همچنین برای دستیابی به نمونه مورد تحقیق، با استفاده از روش ناهتمالی هدفمند و پس از انجام مصاحبه با ۱۸ نفر داده‌های پژوهش به اشباع نظری رسید. به منظور اعتبار سنجی شاخص‌های احصا شده به ارزیابی اعتبار به روش ارتباطی عمل شد (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱۵). به‌طوری که مضامین استخراج‌شده از مصاحبه‌ها در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داده‌شده و اعتبار آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی مضامین احصا شده از روش ضریب توافق پایایی بین دو کدگذار استفاده شد؛ که میزان آن ۰.۸۸ برآورد شد. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون با روش شبکه مضامین در سه مرحله کشف مضامین پایه، سازمان یافته و فراگیر استفاده شده است. مضمون، ویژگی تکراری و متمایز در متن است که به نظر پژوهشگر، درک و تجربه خاصی را در زمینه پرسش‌های پژوهش نشان می‌دهد (عابدی جعفری، ۱۳۹۰: ۱۹۴). در بخش کمی پژوهش به منظور برآزش و ارزیابی مدل مفهومی ساخته شده از روش پیمایش با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مضامین احصا شده از بخش کیفی پژوهش استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش فعالان شاغل در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، انجمن حمایت از حقوق کودکان که بیش از ده سال در آن مشغول به فعالیت باشند که به تعداد ۲۸۰ نفر برآورد شدند. به‌منظور برآورد حجم نمونه از روش نمونه‌گیری احتمالی و از نوع طبقه‌ای نسبتی استفاده شده است که با رجوع به جدول مورگان کرجسی حجم نمونه ۱۶۰ نفر استخراج شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار سنجی صوری به روش سی وی آر استفاده شده است که مقدار آن برابر با ۰.۷۱ برآورد شد. جهت پایایی سنجی از روش هم سازی درونی گویه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ سؤالات پرسشنامه ۰.۸۳ بوده است. داده‌های پژوهش پس از ورود به نرم‌افزار اس پی اس اس^۱ و با استفاده از نرم‌افزار ایموس^۲ در دو بخش تحلیل توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفتند.

1. Spss

2. Amos

یافته‌های پژوهش

یافته‌های کیفی

پس از توصیف و تبیین مفاهیم پژوهش و تحقیقات انجام‌شده و سوابق نظری مرتبط، نتایج تحلیل داده‌های حاصل از روش کیفی مصاحبه عمیق با متخصصان حوزه‌های ارتباطات، حقوق، روانشناسان و فعالان کودک که مشخصات آن‌ها را برحسب تحصیلات، شغل و تعداد در جدول شماره یک قید شده است، نشان داد که راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی از ابعاد مختلف تشکیل شده است. عوامل اجتماعی (محیط اجتماعی)، شرایط فرهنگی (فرهنگ‌سازی)، حقوقی (قانون‌گذاری، الزامات تهیه رضایت‌نامه، الزامات دسترسی)، وضعیت آموزشی (سواد رسانه‌ای، تولید محتوا، تفکر انتقادی، آموزش رسمی، مدیریت دانش، گسترش حوزه سواد و اندیشه)، شرایط اقتصادی (سرمایه‌گذاری) و نگرش‌های مدیریتی (الزامات فنی، سیاست‌گذاری، آموزشی، امنیت سازمانی، حمایت نهادی) شش مضمون فراگیر و ۱۷ مضمون سازمان‌یافته شناسایی شده به‌عنوان شاخه‌های اصلی و تعیین‌کننده در تدوین راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودک در فضای مجازی تبیین شده‌اند. جدول شماره دو این سه دسته مضامین را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مدرک تحصیلی	حیطه شغلی	مرتبه علمی	تعداد	تعداد کل
۱	روانشناسی کودک	روانشناس	لیسانس	۲	۴
			فوق لیسانس	۲	
۲	علوم تربیتی	اعضای انجمن حمایت از حقوق کودکان	لیسانس		۳
۳	ارتباطات	روزنامه‌نگار	لیسانس	۳	۷
			فوق لیسانس	۳	
			دانشجوی دکتری	۱	
۴	حقوق	مدرس دانشگاه	دکتری	۲	۴
			دانشجوی دکتری	۲	

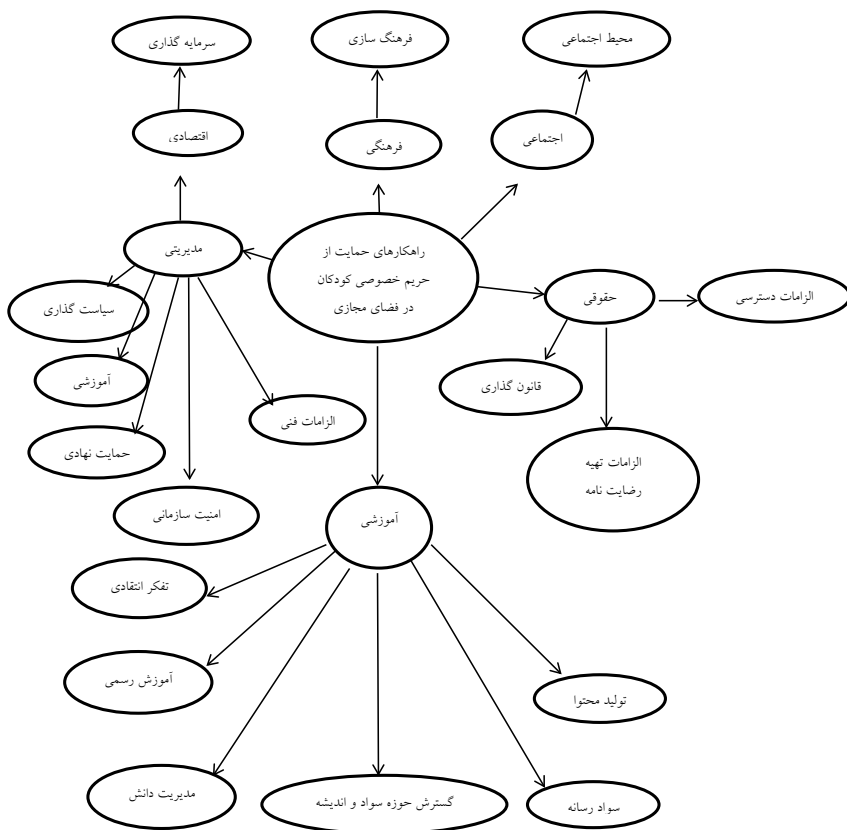
جدول ۲. مضامین پایه، سازمان یافته و فراگیر راهکارهای حفظ حریم خصوصی کودک در فضای مجازی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان یافته	مضامین پایه
اجتماعی	محیط اجتماعی	تأثیر همسالان و تنظیمات حریم خصوصی آن‌ها در فضای مجازی
		تأثیر میزان تحصیلات و موقعیت اجتماعی والدین در رعایت حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی
فرهنگی	فرهنگ سازی	طرح مفهوم سواد حریم خصوصی به مثابه یک فرهنگ
		ارزش گذاری بحث حریم خصوصی از سوی متولیان فرهنگی
		شکل گیری فرهنگ حریم خصوصی در فضای مجازی
		تولید محتوا با مضمون رعایت فرهنگ حریم خصوصی در فضای مجازی
	قانون گذاری	وضع قوانین حفظ حریم خصوصی کودک در فضای مجازی برای کاربران
		وضع قوانین حفظ حریم خصوصی کودک در فضای مجازی برای طراحان و صاحبان پلتفرم های مبتنی بر اینترنت
		وضع قوانین حفظ حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی برای نهادها و مؤسسات عمومی
		ممنوعیت پروفایلینگ، ردیابی و جمع آوری داده های شخصی کودکان با استفاده از نرم افزارها در فضای مجازی
حقوقی	الزامات تهیه رضایت نامه	ملزم کردن پلتفرم ها برای اخذ رضایت نامه از کودکان یا والدین آن ها
		ملزم کردن پلتفرم ها برای ارائه اطلاعات به کودکان در خصوص فرایند جمع آوری، نگهداری، انتشار داده های شخصی کودکان
		ملزم کردن پلتفرم ها برای توجه به توانایی، سواد، درک و سن متفاوت کودکان در درک رضایت نامه
		ملزم کردن پلتفرم ها به آگاهی بخشی به کودکان در مورد نحوه جمع آوری و استفاده از داده های شان با استفاده از شکل، جدول عکس، صوت و...
آموزشی	الزامات دسترسی	ملزم کردن پلتفرم ها برای دادن دسترسی فنی به کودکان جهت حذف، تصحیح یا به روز رسانی داده های شخصی شان
	سواد رسانه ای	آموزش سواد رسانه ای به کودکان از سنین پایه
		برگزاری کارگاه های آموزش حقوق رسانه برای کودکان و والدین
	تولید محتوا	تولید محتوای آموزش حقوق حریم خصوصی در فضای مجازی
		تهیه و تدارک مناطق امن مجازی برای کودکان
	تفکر انتقادی	آموزش مهارت تفکر انتقادی
		آموزش نگاه منتقدانه در فضای رسانه به کودکان
		آموزش ارزیابی نقادانه رابطه اقتصاد و اطلاعات در فضای مجازی
		آموزش ساختار و گردش و روابط مالی در فضای مجازی

گنجاندن آموزش بحث حریم خصوصی در فضای مجازی در نظام آموزش رسمی	آموزش رسمی	
آموزش کارکنان سازمانی شرکت‌های فناوری و طراح پلتفرم‌های اینترنتی در خصوصی مفاهیم حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی	مدیریت دانش	
آموزش اثربخش برای حفظ حریم خصوصی کودکان در طراحی وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها		
تحقیق و توسعه مفاهیم حریم خصوصی در فضای مجازی		آموزشی
راه‌اندازی مؤسسات پژوهشی مرکب از پژوهشگران علوم انسانی و فنی		
آموزش مفاهیم حریم خصوصی در فضای مجازی به والدین و کودکان		
انجام پژوهش تجربی و اجرای مطالعات تطبیقی برای طراحی و اجرای مدل مفهومی مطلوب	گسترش حوزه سواد و اندیشه	
به‌کارگیری افراد متخصص و خبره برای مفهوم‌سازی و ارائه مدل مفهومی حفظ حریم خصوصی کودک در فضای مجازی		
همکاری‌های بین‌المللی و استفاده از تجارب موفق سایر کشورها در این حوزه		
تحقیق و توسعه مفاهیم حریم خصوصی در فضای مجازی		
راه‌اندازی مؤسسات پژوهشی مرکب از پژوهشگران علوم انسانی و فنی	سرمایه‌گذاری	اقتصادی
رعایت حریم خصوصی کودکان در طراحی محصولات فناوری مبتنی بر اینترنت		
کدگذاری و رعایت امنیت دسترسی به داده‌های حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی	الزامات فنی	
داشتن چشم‌انداز و برنامه‌ریزی بلندمدت در حوزه حفظ حریم خصوصی کودک در فضای مجازی		مدیریتی
نیازسنجی و برنامه‌ریزی برای رعایت حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی	سیاست‌گذاری	
ایفای نقش نظارتی در رعایت حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی توسط کنش‌گران		
آموزش مدیران و کارکنان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی به کودکان در خصوص حقوق فضای مجازی	آموزشی	
رعایت سلسله‌مراتب دسترسی کارکنان به داده‌های شخصی کودکان در شرکت‌های صاحب پلتفرم‌های اینترنتی	امنیت سازمانی	
تشکیل و راه‌اندازی تشکلهای و نهادهای غیردولتی برای حمایت از حق حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی		مدیریتی
حمایت نهادهای دولتی از جمله صداوسیما از آموزش حق حریم خصوصی در فضای مجازی به والدین و کودکان	حمایت نهادی	

پس از احصا مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای، مدل مفهومی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی یا شبکه مضامین بر اساس شبکه مضامین فراگیر و سازمان‌یافته به شکل زیر ترسیم می‌شود.

شناسایی و ارزیابی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی



نمودار ۱. مدل مفهومی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودک در فضای مجازی بر اساس مضامین سازمان یافته و فراگیر

یافته‌های کمی

در این بخش یافته‌های کمی و برازش مدل مفهومی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی ارائه می‌شود:

تحلیل توصیفی یافته‌ها

پرسشنامه محقق ساخته راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی در مجموع با ۱۹ گویه در طیف لیکرت پنج نمره‌ای بین پاسخگویان توزیع شد و مجموع پاسخ‌ها با دامنه ۹۵-۱۹ مورد سنجش و آزمون قرار گرفت که توزیع آمار مرکزی و پراکندگی آن به ترتیب ذیل است:

جدول ۳. توزیع آمار مرکزی و پراکندگی مضامین سازمان یافته راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی

انحراف معیار	نقطه برش	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	
۲,۵۴۶۳۹	۹	۹,۷۳۷۵	۱۵,۰۰	۳,۰۰	۱۶۰	اجتماعی
۵,۳۴۷۷۲	۹	۱۰,۳۲۵۰	۵۲,۰۰	۳,۰۰	۱۶۰	فرهنگی
۴,۱۲۰۵۱	۱۵	۱۷,۵۵۰۰	۲۵,۰۰	۵,۰۰	۱۶۰	حقوقی
۳,۰۱۸۰۲	۱۲	۱۳,۱۳۱۳	۲۰,۰۰	۷,۰۰	۱۶۰	آموزشی
۲,۷۵۰۶۱	۹	۱۰,۱۳۷۵	۱۹,۰۰	۳,۰۰	۱۶۰	اقتصادی
۲,۲۶۶۴۸	۹	۱۱,۰۸۷۵	۱۵,۰۰	۳,۰۰	۱۶۰	مدیریتی
۱۵,۵۰۵۰۹	۵۷	۷۱,۹۶۸۸	۱۲۵,۰۰	۲۵,۰۰	۱۶۰	کل

تحلیل استنباطی داده‌ها

برای برآزش مدل مفهومی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی با استفاده از نرم افزار آموس به تحلیل عاملی تأییدی پرداخته شده است. برآزش مدل مفهومی بر اساس متغیر مکنون (کل) با متغیرهای مشاهده‌پذیر (مدیریتی، آموزشی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی) انجام گرفته است. در نمودار زیر این مدل مفهومی بر اساس ضرایب استاندارد نشان داده شده است:



نمودار ۲. مدل اندازه‌گیری راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودک در فضای مجازی بر اساس ضرایب استاندارد

بارهای عاملی مضامین فراگیر پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد با متغیر مکنون نیز نشان می‌دهد که میزان همبستگی مضامین راهکارها با شاخص کل در سطح بالایی قرار دارد. مقدار بارهای عاملی یا همبستگی متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیر مکنون بر اساس ضرایب استاندارد در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. بارهای عاملی مضامین راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودک در فضای مجازی بر اساس ضرایب استاندارد

سطح مطلوب	بارهای عاملی	شاخص کل	متغیر مشاهده‌پذیر
بالای ۰,۴	۰,۸۰	شاخص کل	متغیر راهکار اجتماعی
بالای ۰,۴	۰,۵۱	شاخص کل	متغیر راهکار فرهنگی
بالای ۰,۴	۰,۹۲	شاخص کل	متغیر راهکار حقوقی
بالای ۰,۴	۰,۷۲	شاخص کل	متغیر راهکار آموزشی
بالای ۰,۴	۰,۷۰	شاخص کل	متغیر راهکار اقتصادی
بالای ۰,۴	۰,۷۲	شاخص کل	متغیر راهکار مدیریتی

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد شاخص کل بیشترین همبستگی را با راهکار حقوقی به میزان ۰,۹۲ و کمترین میزان همبستگی را با راهکار فرهنگی به میزان ۰,۵۱ داشته است. شاخص‌های همانندی و برازش مدل مفهومی حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های براز تطبیقی و نسبی، هنجار شده و افزایشی در سطح قابل قبول قرار گرفته و مورد تأیید هستند. جدول شماره ۵ این شاخص‌ها را نشان می‌دهد: جدول ۵. برآورد شاخص‌های همانندی و برازش مدل مطلوب راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودک در فضای مجازی

شاخص	سطح قابل قبول	سطح آزمون شده
مقدار کی دو (CNIN)	کی دو معنادار نباشد	۱۴,۲۵۴
سطح معناداری آزمون کی دو (P)	p معنادار نباشد (بیشتر از ۰,۰۵)	۰,۱۱۴
کی دو هنجار شده (CMIN/DF)	۱ تا ۵	۱,۵۸۴
برآورد خطا (RMSEA)	زیر ۰,۰۸	۰,۰۵۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بالای ۰,۹	۰,۹۸۸
شاخص برازش نسبی (RFI)	بالای ۰,۹	۰,۹۲۹
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بالای ۰,۹	۰,۹۷۰
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بالای ۰,۹	۰,۹۸۹

همان‌طور که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد سطح معناداری آزمون کی دو بالاتر از ۰,۰۵ بوده و سایر شاخص‌های برازش موردپذیرش و تأیید شده هستند لذا مدل مفهومی آزمون شده و مدل مفهومی حاصل از شبکه مضامین از برازش و همانندی مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارزیابی مدل مفهومی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی اجرا شد. پس از توصیف و تبیین مفاهیم و چارچوب نظری و بررسی پیشینه پژوهش، با استفاده از رویکرد پژوهشی کیفی و مصاحبه عمیق با متخصصان، با استفاده از تحلیل مضمون، مضامین پایه‌ای، سازمان یافته و فراگیر احصا و مدل مفهومی حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی بر ساخته شد. نتیجه پژوهش کیفی نشان داد که مدل مفهومی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی از شش مضمون فراگیر راهکارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، حقوقی، مدیریتی، آموزشی تشکیل شده است.

همان طور که یافته‌های پژوهش حاضر در حوزه اجتماعی و فرهنگی همسو با یافته‌های پیشین، نشان می‌دهد، بستر اجتماعی از جمله همسالان، والدین و شرایط فرهنگی حاکم در رفتار کودک در فضای آنلاین تأثیرگذار است. آن دسته از کاربران که متعلق به فرهنگی با رعایت حریم خصوصی بالاتری هستند، اطلاعات کمی از خود در فضای مجازی منتشر می‌کنند. درحالی که کاربران متعلق به فرهنگ‌های بازتر، به حریم خصوصی و قواعد آن پایبندی کمتری دارند. (Krasnova, Veltri & Günther, 2012:129)

موقعیت اقتصادی و اجتماعی والدین و سن کودکان، در روش‌های حمایت از حریم خصوصی آن تأثیرگذار است (Lwina Stanaland, Miyazaki²¹:2008). همان طور که در ادبیات پژوهش اشاره شد، استیوز و رگان (۲۰۱۴) در تعریف ارزش بافتاری حریم خصوصی، هنجارهای مختلف اجتماعی و فرهنگی را عامل تعیین کننده در شارش اطلاعات عنوان کرده و حمایت از حریم خصوصی را به معنی مدیریت انتشار اطلاعات در بافت‌های گوناگون اجتماعی می‌دانند. لیوینگستون (۲۰۱۹)، نیز بر تأثیر شرایط اجتماعی مثل همسالان و والدین و موقعیت اجتماعی در مدیریت حریم خصوصی فضای مجازی اشاره کرده است؛ بنابراین هنجارهای فرهنگی و قوانین اجتماعی نقش مؤثری در فعالیت‌های فضای مجازی دارند، لذا تمرکز بر مضامین اجتماعی و فرهنگی و بررسی فرصت‌های آن می‌تواند راهکار مناسبی در حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی باشد.

یافته‌های پژوهش راهکار حقوقی را متشکل از سه مضمون سازمان یافته قانون گذاری، الزامات تهیه رضایت نامه و الزامات دسترسی نشان می‌دهد. در باب قوانین حمایت از حریم خصوصی در فضای سایبر در کنوانسیون جرائم سایبری ۲۰۰۱ بوداپست و همچنین قوانین ایالات متحده، دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا و یونیسف مقرره‌هایی بیان شده و در حقوق داخلی ایران نیز در قانون جرائم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸ و قانون تجارت الکترونیک

مصوب ۱۳۸۵ قواعدی در این باب به چشم می‌خورد. یونیسف (۲۰۱۸)، حق بر حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی و جبران خسارت را برای آن‌ها شناسایی و بر حفظ حریم خصوصی فیزیکی، ارتباطی، اطلاعاتی و تصمیم‌گیری آن‌ها تأکید کرده و استفاده از ابزارهای فنی مختلف را برای ردیابی و جمع‌آوری اطلاعات، نقض حریم خصوصی آن‌ها عنوان کرده است. طبق ماده ۱۵ مقررات حفاظت از داده‌های عمومی اتحادیه اروپا «هر فردی که داده‌هایش جمع‌آوری شود از جمله کودکان و نوجوانان از حق دسترسی به داده‌های خود برخوردار است.» همسو با سوابق نظری پژوهش، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که به‌روز بودن و صحت اطلاعاتی که در مورد کودکان یا از طریق کودکان جمع‌آوری می‌شود و برخورداری آن‌ها از حق دسترسی، تصحیح یا حذف داده‌ها بسیار ضروری است. در شرایطی که داده‌های شخصی توسط خود کودکان ارائه شده باشد حق حذف داده‌ها نیز ضروری انگاشته می‌شود. همچنین در این زمینه سن ارائه رضایت‌نامه در فضای دیجیتال نیز باید مدنظر قرار گیرند. وقتی سنی به‌عنوان پایه قانونی برای ارائه و پردازش داده‌ها در نظر گرفته می‌شود همین سن برای درخواست حذف نیز باید اعمال شود. درواقع همان‌طور که ارائه رضایت‌نامه آسان است، ارائه درخواست حذف نیز باید آسان باشد؛ بنابراین وقتی کودک یا والدین آن‌ها درخواست حذف داده‌ها را ارائه می‌کنند ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی باید منافع کودک را در نظر گرفته و به درخواست آن‌ها احترام بگذارند.

راهکار آموزشی از مضامین سازمان یافته سواد رسانه‌ای، تولید محتوا، تفکر انتقادی، آموزش رسمی، مدیریت دانش و گسترش حوزه سواد و اندیشه تشکیل شده است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش مریک لیپو و سبیک (۲۰۱۹) که افزایش آگاهی والدین در مورد حضور و به اشتراک‌گذاری اطلاعات فرزندان را جزو راهکارهای کاهش آسیب‌های فضای مجازی دسته‌بندی کرده‌اند همخوانی دارد. پژوهش کومار و مارشینی و تامارا (۲۰۱۹)، نیز آموزش حریم خصوصی فضای مجازی به کودکان را در مدارس از راهکارهای افزایش امنیت محیط دیجیتال می‌داند. آموزش مفاهیم حریم خصوصی در نظام آموزش رسمی مدارس، آموزش سواد حریم خصوصی فضای مجازی، حفظ امنیت داده‌های شخصی، آموزش کارکنان و طراحان پلت فرم‌های اینترنتی برای رعایت حریم خصوصی کودکان در طراحی وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و سایر محصولات و خدمات مبتنی بر اینترنت به‌صورت پیش‌فرض، انجام پژوهش‌های تجربی و مطالعات تطبیقی و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه مفاهیم این حوزه می‌تواند موجبات بالاتر رفتن سطح آگاهی تولیدکنندگان و کاربران را فراهم آورد.

لیوینگستون (۲۰۱۹) در بحث حریم خصوصی تبلیغاتی، به اقدامات بازاریاب‌ها در ترغیب

کودکان به ارائه اطلاعات بیشتر و تبدیل فعالیت‌های مجازی آن‌ها به پول بحث کرده است. از سوی دیگر استیوز و رگان (۲۰۱۴)، در تعریف ارزش نمایی، نقض حریم خصوصی توسط پلتفرم‌های مختلف را در تبدیل تعاملات اجتماعی کودکان به اهداف ابزاری و پولی صاحبان مشاغل معنی کرده‌اند. همچنین در بعد رابطه‌ای نیز رابطه بین کسب‌وکارها و تبلیغات با کاربران کودک را یک‌طرفه و عاری از ارزش اجتماعی حریم خصوصی تعریف می‌کنند. هربرت شیلر در خصوص رابطه اطلاعات و سرمایه‌داری معتقد بود نقش مهم رسانه‌های جمعی، فروش مخاطبان به تبلیغات و صاحبان آگهی‌های تجاری است. او خاطرنشان می‌سازد که مخاطبان عملاً برای تبلیغات کار می‌کنند چراکه رسانه‌ها آن‌ها را به‌عنوان یک کالا به صاحبان تبلیغات می‌فروشند. کاربران به‌ویژه کودکان بدون آگاهی از روند کالایی سازی داده‌های شخصی‌شان آن‌ها را در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند. داده‌های ارائه شده وارد چرخه پول‌سازی شده و به‌عنوان یک کالا در فضای مجازی به صاحبان مشاغل فروخته می‌شود. در این فضا که اطلاعات به اصلی‌ترین عنصر فرایند تولید تبدیل می‌شود و یک کالای مهم به‌حساب می‌آید، خریدوفروش داده‌های شخصی کودک که نقض حق حریم خصوصی وی را نشانه گرفته است تحت کنترل درمی‌آید. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری در حوزه آموزش حقوق کودکان و طراحی پلتفرم‌هایی که در آن‌ها حقوق کودکان به‌طور پیش‌فرض رعایت شود مؤید یافته‌های پیشین و به‌عنوان یکی از مضامین مدل مفهومی حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی مطرح است.

فاکس و گرابز (۲۰۱۹) سیاست‌گذاری‌های عمومی و راهکارهای مدیریتی را به‌عنوان رویکرد حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی پیشنهاد داده‌اند. سیاست‌های حریم خصوصی باید اثر اجتماعی اقدامات تهاجمی را در نظر گرفته و مکانیزم‌های تنظیم گرانه منصفانه‌ای را خلق کنند. استیوز و رگان پیشنهاد می‌کنند که سیاست حریم خصوصی باید راهکاری شفاف و انعطاف‌پذیر برای حفظ حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی ارائه کند. سیاست‌گذاران نیز باید روش‌های نظارتی را با نیاز کودکان به روابط مبتنی بر اعتماد ادغام کنند (Steeves & Regan, 2014: 10). همسو با نتایج پژوهش‌های پیشین، الزامات فنی، سیاست‌گذاری، آموزش مدیران و کارکنان، امنیت سازمانی و حمایت نهادی ازجمله مضامین سازمان‌یافته بر ساخته راهکار مدیریتی حفظ حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی در این پژوهش بوده‌اند.

در بخش ارزیابی و برازش مدل مفهومی، یافته‌های کمی پژوهش نشان داد که میزان شاخص کل مدل مفهومی حمایت از حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی با میانگین ۷۱٫۹۶ و خط برش ۵۷ بالای سطح متوسط در سطح مطلوبی قرار دارد. در

خصوص مضامین پژوهش نیز راهکار اجتماعی با میانگین ۹,۷۳ (خط برش ۹)، راهکار فرهنگی با میانگین ۱۰,۳۲ (خط برش ۹)، راهکار حقوقی با میانگین ۱۷,۵ (خط برش ۱۵)، راهکار آموزشی با میانگین ۱۳,۱۳ (خط برش ۱۲)، راهکار اقتصادی با میانگین ۱۰,۱۳ (خط برش ۹) و راهکار مدیریتی با میانگین ۱۱,۰۸ (خط برش ۹) همگی بالاتر از سطح متوسط و در سطح نسبتاً مطلوبی قرار گرفته‌اند.

همچنین یافته‌های بخش استنباطی در تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که شاخص‌های برازش در سطح مطلوبی قرار داشته و لذا مدل مفهومی برساخته شده مورد تأیید است. بر اساس توزیع بارهای عاملی، می‌توان نتیجه گرفت که راهکار حقوقی (۰,۹۲)، اجتماعی (۰,۸)، آموزشی و مدیریتی (۰,۷۲)، اقتصادی (۰,۷) و فرهنگی (۰,۵۱) همگی به میزان بیش از ۰,۴ برآورد و تأیید شده و به ترتیب از بیشترین تا کمترین تعامل را شاخص کل داشته‌اند. از سوی دیگر برآورد سطح معناداری به میزان ۰,۱۱۴ (بالای ۰,۰۵) حاکی از همانندی و برازش مدل مفهومی و مدل آزمون شده دارد.

با توجه به سؤال پژوهش که شناسایی و ارزیابی راهکارهای حمایت از حریم خصوصی کودک در فضای مجازی و ارائه آن در قالب یک مدل مفهومی بود و با در نظر گرفتن مضامین احصا شده، به نظر می‌رسد که استفاده از مدل مفهومی پیشنهادی به‌عنوان راهکاری در حمایت از حقوق کودکان که از مرحله طراحی محصولات مبتنی بر فناوری تا استفاده از آن‌ها توسط کاربران کمتر مورد توجه قرار گرفته است، می‌تواند راهگشا بوده و تمام جنبه‌های فرهنگی تا مدیریتی را در برگیرد. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد محتوای آموزشی باهدف ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و سواد حریم خصوصی برای کودکان، متناسب با سن، مهارت‌ها، درک و توانایی‌های آن‌ها تولید گردد. برنامه‌های فرهنگی باهدف فرهنگ‌سازی و تبدیل موضوع حریم خصوصی کودکان در فضای مجازی به دغدغه عمومی توسط رسانه‌ها ساخته شود. حقوق حریم خصوصی کودکان در قالب برنامه‌های کودک به کودکان آموزش داده شود. رویه واحد و وضع مقررات در طراحی محصولات مبتنی بر فناوری که مخصوص کودکان هستند یا کودکان نیز استفاده می‌کنند برای رعایت حقوق کودکان به‌طور پیش‌فرض یا با ارائه هشدارها و روش‌های پیشگیرانه مناسب ایجاد گردد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- انصاری، باقر (۱۳۹۸). **حقوق حریم خصوصی**. چاپ پنجم. تهران: انتشارات سمت.
- صابر نژاد، علی و پری حسین پور (۱۳۸۶). «تحلیل حقوقی گونه شناسی نقض حریم خصوصی در فضای سایبر». **جستارهای حقوق عمومی**، شماره ۳: ۱۱۱-۱۲۸.
- عابدی جعفری، حسن (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تحلیل مدل مفهومی‌های موجود در داده‌های کیفی». **فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی**. شماره ۲: ۱۹۸-۱۵۱.
- فلیک، اوه (۱۳۸۸). **درآمدی بر تحقیق کیفی**. ترجمه هادی جلیلی. تهران: چاپ دوم. انتشارات نی.
- موسوی بجنوردی، سید محمد (۱۳۸۲). «بررسی مفهوم و معیار کودکی در تفکر اسلامی و قوانین ایران برای بهره‌برداری از حقوق مربوطه». **فصلنامه علمی پژوهشی متین**. شماره ۲۱: ۶۰-۲۷.
- Altman, I. & Taylor, D. A. (1973). **Social penetration: The development of interpersonal relationships**. New York: Irvington
- Altman, I. (1975). **The Environment and Social Behaviour**, Brooks/Cole, Monterey, CA.
- Cohen, J. (2000). **Examined lives: informational privacy and the subject as object**, Stanford Law Review, Vol. 52 No. 5, pp. 1373-1438.
- Data Protection Commission:** Public consultation on the processing of children's personal data and the rights of children as data subjects under the General Data Protection Regulation Submission by the Ombudsman for Children's Office March 2019
- Fox Alex k, Grubbs hoy Marica (2019). **Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers**. Journal of Public Policy & Marketing, 1-19.
- Kline, S. Dyer-Witthoford, N. and de Peuter, G. (2003). **Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing**, McGill-Queen's University Press, Montreal/Kingston, ON.
- Krasnova, H. Veltri, N. F. & Günther, O. (2012). **Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: The role of culture**. Business & Information Systems Engineering, 4(3), 127-135.
- Kumar, Priya C. Marshini Chetty, Tamara L. Clegg, and Jessica Vitak. (2019). **Privacy and Security Considerations For Digital Technology Use in**

- Elementary Schools.** In CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019), May 4–9, 2019, Glasgow, Scotland UK. ACM, New York, NY, USA,
- Livingstone, S. Stoilove, M.Nandagiri, R.(2018) **Children's data and privacy online.** Growing up in a digital age, media and communication
- Lwina,May O, Stanaland Andrea J.S. Miyazaki Anthony D. **Protecting children's privacy online: How parental mediation strategies affect website safeguard effectiveness** Journal of Retailing 84 (2, 2008) 205–217
- McNealy Jasmine, Mullis Michaela Devyn (2018).**Tea and Turbulence: Communication privacy management theory and online celebrity gossip forums,** Computers in Human Behavior,1-40.
- Merike Lipu, Siibak Andra, (2019).**Take it down!': Estonian parents'and pre-teens' opinions and experiences with sharenting,** Media International Australia,1-11
- Nehf, J.P. (2003).**Recognizing the societal value in information privacy,** Washington Law Review, Vol. 78 No. 1, pp. 1-91.
- Nyst, C. (2018).**Children and Digital Marketing,** Rights, risks and opportunities Ofcom, (2017). **Children and Parents,** Media Use and Attitudes Report
- Petronio, S. (2002). **Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure.** Albany, State University of New York Press
- Petronio, S. (2004). **Road to developing Communication Privacy Management Theory: Narrative in progress, please stand by.** Journal of Family Communication, 4, 193–207.
- Steeves Priscilla Regan , (2014), **Young people online and the social value of privacy,** Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Vol. 12 Iss 4 pp. 298 - 313
- United nations childrens fund(2018),**united nations childrens fund Industry toolkit, childrens online privacy and freedom of expression**
- Westin, A. (1967), **Privacy and Freedom,** Anthenum Press, New York, NY.

بازتاب سیاست‌های فرهنگی در مطبوعات عصر ناصری

● فاطمه براتلو^۱

چکیده

حاکمان قاجار، به‌ویژه از دوره ناصری، به این درک دست یافتند که می‌توانند با سیاست‌های فرهنگی تأثیر مستقیمی بر زندگی مردمان داشته باشند و از این طریق، شکل نوینی به اعمال قدرت خویش بخشند. در این میان، عرصه مطبوعات یکی از مهم‌ترین نقاط اجرای این سیاست‌ها بوده است. در مقاله پیش رو قصد داریم با رویکردی توصیفی - تحلیلی به این پرسش بپردازیم که بازتاب سیاست‌های فرهنگی عصر ناصری بر مطبوعات چه بوده و چه پیامدهایی را رقم زده است. بررسی روند تاریخی جریان مطبوعات در این دوره نشان می‌دهد که نقطه آغاز این جریان نیز، همچون بسیاری از دیگر تغییرات بنیادین دوره قاجار، وقوع جنگ‌های ایران و روس و درک ضرورت اجرای برخی اصلاحات است. به‌موجب اسناد، امر روزنامه‌نگاری و مطبوعات در معنای امروزی آن با حمایت عباس‌میرزای ولیعهد پدیدار شده و در زمان صدارت امیرکبیر شکلی حرفه‌ای به خود گرفته است. مطبوعات ایرانی هم‌زمان با صدارت میرزااحسین‌خان سپهسالار در حالی گسترش یافته که در پرتو سیاست‌های مختلف فرهنگی، مداخلات ناصرالدین‌شاه از هسته مرکزی حکمرانی در عرصه مطبوعات همچنان ادامه‌دار است. در این میان، مقاله با ارائه اسنادی تاریخی نشان می‌دهد که اعمال کنترل بر مطبوعات با قوانینی چون طرح سانسور، به‌عنوان نمونه سیاست‌های فرهنگی اعمال شده بر مطبوعات عصر ناصری، به ظهور مطبوعات در تبعید انجامیده است. می‌توان جنبش‌ها و انقلاب‌های بعدی مانند مشروطیت را نیز از پیامدهای سیاست‌های فرهنگی آن دوران در امور مختلف فرهنگی، از جمله در امر مطبوعات، دانست.

واژگان کلیدی

دوره قاجاری، سیاست‌های فرهنگی، عصر ناصری، مطبوعات.

مقدمه

سامان‌دهی به فرهنگ ایده‌ جدیدی نیست. در طول تاریخ، همواره دغدغه‌ هدایت رفتارهای فردی و جمعی وجود داشته، اما سیاست فرهنگی^۱ در صورت نوین خود به‌عنوان شکلی از اعمال قدرت یکی از ابعاد جدی و مهم نظام‌های سیاسی در تاریخ معاصر است. درواقع اهمیت تحول، تکامل و تعالی فرهنگی، از یک‌سو و ضرورت اتحاد، یکپارچه‌سازی و گاه انقیاد جامعه، از سوی دیگر، جایگاه خاصی به سیاست‌های فرهنگی بخشیده است؛ سیاست فرهنگی که به‌عنوان نظامی از اهداف غایی و مقاصد عملی و شیوه‌هایی که در شهر یا دولتی قابل تشخیص است (ژیرارد^۲، ۱۳۷۲: ۱۷۱-۱۷۲)، همواره در اقدامات دولت‌ها و متولیان امور فرهنگی مشهود است (مک‌گویگان^۳، ۱۳۸۸: ۲۵).

حاکمیت قاجار در قرن ۱۲ هـ ش دگرگونی‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظامی بسیاری به‌همراه داشت که البته برخی از آن‌ها پیامدهای مواجهه‌ناخواسته با مدرنیته و تبعات آن بود. می‌توان امر روزنامه‌نگاری و شکل‌گیری جریان مطبوعات را هم از آن جمله دانست. تمایل شاهان قاجار در پرداختن به روزنامه و روزنامه‌نگاری از مهم‌ترین عرصه‌های ورود ما به قلمرو جهان مدرن به حساب می‌آید (فرقانی و حمزه‌ئی، ۱۳۹۲). در عمل، آگاهی از این ابزار نوین ارتباطی و نقش تأثیرگذار آن موجب اعزام محصلان برای فراگیری چاپ و روزنامه‌نگاری از سوی دربار عباس‌میرزا شده و انتشار حرفه‌ای مطبوعات را در آغازین سال‌های سلطنت ناصرالدین‌شاه همگام با صدارت امیرکبیر و نیز گسترش آن را در دوران میرزااحسین‌خان سپهسالار به دنبال داشته است.

حکومت قاجار از همان سال‌های نخست شکل‌گیری جریان مطبوعات که خود نیز در شکل‌گیری آن نقشی مستقیم داشت، متوجه نقش مطبوعات در تغییر بینش جامعه شد و سعی کرد، با کمک سیاست‌های فرهنگی رسمی در چارچوب قوانین مکتوب و گاه عرف‌های سیاسی نانوشته اما مقبول، جریان اطلاعات را در دست گیرد. با این حال نگرانی از تأثیرپذیری نظام فکری ایرانیان از جراید موجب شکل‌گیری روزنامه‌نگاری در تبعید شد و خلق جراید متمایز شکل‌گیری انقلاب مشروطیت و تحولات مرتبط با آن را تحت تأثیر قرار داد. بر این اساس، مقاله پیش‌رو به دنبال آن است تا مبتنی بر رویکردی توصیفی-تحلیلی به این پرسش پاسخ دهد که اعمال سیاست‌های فرهنگی مورد نظر حکومت چه تأثیری بر مطبوعات داشته و چه دستاوردهایی را رقم زده است.

1. Cultural Policies

2. Augustin Girard

3. Mcguigan

پیشینه پژوهش

در حوزه سیاست فرهنگی مطالعات بسیاری صورت گرفته است؛ از آن جمله می‌توان به پژوهش‌هایی که با هدف تحلیل و آسیب‌شناسی، نگاهی ایجابی به لوازم ضروری برای سامان فرهنگی کشور داشته‌اند یا آن دسته از پژوهش‌هایی که به ارزیابی سیاست‌های فرهنگی دستگاه‌های رسمی متولی فرهنگ، نهادهای مدنی، نهادهای عام‌المنفعه، نهاد آموزش، هنر، فرهنگ، میراث فرهنگی، زبان، فرق و مذاهب، الگوهای سبک زندگی و... پرداخته‌اند، اشاره داشت. برخی از این پژوهش‌ها نیز مقایسه تطبیقی سیاست‌های فرهنگی ایران و سایر کشورها را مورد توجه قرار داده‌اند؛ اما آنچه به موضوع پژوهش ما نزدیک‌تر است آن دسته از مطالعاتی است که سیاست فرهنگی را در اعصار، دوره‌ها و بازه‌های تاریخی بررسی کرده‌اند. مشخصاً رستمی هرمز (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی سیاست فرهنگی حاکمان عصر قاجار با روش توصیفی-تحلیلی به بررسی تحولات فرهنگی آن عصر از جنبه‌های گوناگون پرداخته و عصر قاجار را یکی از دوره‌های اثرگذار در تحولات فرهنگی ایران برمی‌شمارد؛ دوره‌ای که سیاست‌گذاری حاکمان آن با توجه به تحولات جهان در این عصر و آشنایی با تمدن و فرهنگ دیگر کشورها همراه است. از نگاه او، این دوره عصر تغییر است؛ تغییری که بر تحولات فرهنگی ایران سایه انداخته است. در این کار، تأثیر سیاست‌های فرهنگی حاکمان قاجار بر مسائل گوناگون، از جمله مطبوعات، مورد توجه قرار گرفته است. بازه زمانی این پژوهش طولانی است و عدم تمرکز بر روی یک مسئله گاه باعث پراکندگی مطالب و عدم انسجام در نتیجه‌گیری شده است؛ اما پژوهش‌هایی هم درباره نقش و کارکرد مطبوعات با رویکردی تاریخی و به صورت مطالعه موردی صورت پذیرفته است. پایان‌نامه اسدی باهر (۱۳۹۳) با عنوان نقش مطبوعات در نوگرایی و تجددخواهی در ایران (بررسی موردی روزنامه جبل‌المتین) نمونه‌ای از این دست است. این پایان‌نامه کوشیده تا نقش مطبوعات را به عنوان تنها رسانه موجود در زمان قاجار در شکل‌گیری و گسترش جنبش تجددخواهی و تفکر نوگرایی نشان دهد. از نگاه محقق، مطبوعات ابزاری بود که وظیفه نشر اخبار مشروطه، افکار و اندیشه‌های آزادی‌خواهان را در این عصر بر عهده داشت و توانست تا حد زیادی اذهان عمومی را با مشروطه آشنا کند. این مهم در یکی از روزنامه‌های مؤثر در خارج از کشور بررسی شده است. همچنین می‌توان به پژوهش فرقانی و حمزه‌ئی (۱۳۹۲) و نیز به پایان‌نامه قنواتی (۱۳۸۸) اشاره کرد که هر دو از منظر متفاوت به کارکرد نشریات در آن عصر تاریخی پرداخته‌اند. با این حال، این پژوهش‌ها از حیث هدف، مسئله، رویکرد پژوهش و چارچوب نظری با پژوهش پیش رو متفاوت‌اند. در اینجا با رویکردی توصیفی و تحلیلی سعی بر آن است تا در چارچوب مفهومی پژوهش، به تأثیر سیاست‌های فرهنگی بر مطبوعات عصر ناصری و پیامدهای آن پرداخته شود.

مبانی نظری پژوهش

هر پژوهشی با تکیه بر مجموعه‌ای از مفاهیم نظری سامان می‌یابد که در دستگاه علمی معنا و تعریف خاص خود را دارند (حضرتی، ۱۳۹۱: ۱۴۴). اصلی‌ترین مفهوم در این پژوهش سیاست فرهنگی است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. اگرچه تعریف مشهور ادوارد بارنت تیلور^۱، پدر انسان‌شناسی اجتماعی، از فرهنگ در کتاب مشهور خود با عنوان فرهنگ ابتدایی^۲ - به‌مثابه کلیتی درهم‌پیچیده از مجموعه دانش‌ها، فناوری‌ها، عادات، آداب، رسوم، آیین‌ها و به‌طور کلی تمام چیزهایی که انسان آن‌ها را به‌عنوان عضوی از جامعه به دست می‌آورد (آشوری، ۱۳۹۳: ۱۱۲-۱۱۳) - آغازی بر مفهوم‌پردازی کلاسیکی است که تا مدت‌ها در حوزه علوم اجتماعی غالب بوده؛ اما در چنین فهمی از فرهنگ نقش دولت/قدرت در تکوین، تحول و توسعه فرهنگ کم‌اهمیت یا حتی نادیده انگاشته شده است. این غفلت نظری در دهه‌های اخیر مورد انتقاد واقع شده است. یکی از این منتقدان تونی بنت^۳ از شارحان سیاست فرهنگی است که در کتاب خود با عنوان فرهنگ: دانش اصلاح‌طلب^۴، فهم فرهنگ را جز به‌واسطه درک پیوندش با سیاست ناممکن دانسته است. سیاست فرهنگی، از نظر بنت، قانون‌گذاری‌های سیاستمداران برای کنترل شکل و محتوای فعالیت‌های فرهنگی در نهادهایی چون دپارتمان‌های دولتی آموزش، هنر، فرهنگ، رسانه و... است (بارکر^۵، ۱۳۸۷: ۷۵۸). در مهندسی فرهنگی مورد نظر بنت، فرهنگ به‌واسطه نهادها در خدمت سیاست‌های فرهنگی دولت‌مردان قرار می‌گیرد. نتیجه این خواهد شد که زندگی روزمره و تجارب فرهنگی آن، از طریق رسوخ اشکال جدید تعلیم و تربیت، در حیطه تأثیر دستگاه‌های دولتی خواهد بود (میلنر و براویت^۶، ۱۳۸۵: ۳۰۱).

حال با نگاه به گذشته و بررسی تحولات تاریخ معاصر ایران که می‌توان آن را از آغازین سال‌های دوران قاجار در نظر گرفت، حکومت‌ها، با درک شیوه‌های تأثیرگذاری در زندگی عامه مردم از طریق سیاست‌های فرهنگی، سعی بر اعمال نرم و خاموش قدرت داشته‌اند. ناگفته نماند هم سیاست‌های فرهنگی رسمی (دولتی و در قدرت) و هم سیاست‌های فرهنگی غیررسمی (غیردولتی و بر قدرت) با هدف توجیه افکار عمومی، امکان انس و آمادگی عموم مردم برای پذیرش هر گونه اصلاح جزئی و پذیرش یا مقاومت در برابر تغییر نقش چشمگیری داشته و نظام‌بخش فعالیت‌های مختلفی بوده‌اند؛ از این‌رو به‌عنوان نیروهایی پر قدرت تحلیل‌پذیرند. عرصه‌های هنری، فرهنگی و آموزشی از مهم‌ترین

1. Edward Burnett Tylor
2. Primitive Culture
3. Tony Bennett
4. Culture: A Reformer's Science
5. Barker
6. Milner & Browitt

نقاط اجرای این نوع سیاست‌ها بوده است. در این میان، عهد ناصری یکی از مهم‌ترین دوره‌ها برای تحلیل سیاست‌های فرهنگی، به‌ویژه در عرصه مطبوعات، است. بررسی کلی روند تاریخی دوره مذکور به‌خوبی اثبات‌کننده این مدعاست که حکمرانان به‌خوبی از تأثیر مطبوعات بر اذهان مردم و ضرورت آن مطلع بوده و سعی بر مداخله در نظام مطبوعات از طریق سیاست‌های فرهنگی داشته‌اند. در اینجا قصد داریم تا با شناخت این سیاست‌ها در عصر ناصری، به بررسی چگونگی تأثیر آن‌ها بر مطبوعات به‌عنوان یکی از نمادهای جهان مدرن و پیامدهای آن بپردازیم.

روش پژوهش

همان‌گونه که از عنوان مقاله پیداست، موضوع پژوهش بررسی تأثیر و نقش سیاست‌های فرهنگی بر مطبوعات در دوره ناصری است. مبتنی بر پرسش تحقیق، رویکرد پژوهش کیفی حاضر تاریخی است. از فنون و ابزارهای گردآوری داده‌ها - شامل بررسی اسناد و مدارک - به شیوه مطالعه کتابخانه‌ای بهره برده شده است. از آنجایی که برای فهم ماهیت و ابعاد عمیق‌تر فرهنگ و امور فرهنگی نیازمند چشم‌اندازی کل‌نگر، تاریخی و فرایندی هستیم تا خط روایت آن را در بافت کلی‌تری به نام جامعه معاصر ایران دنبال و تجزیه و تحلیل کنیم؛ از این‌رو مبتنی بر مسأله پژوهش از چارچوب مفهومی سیاست فرهنگی بهره گرفته شده است. دوره زمانی تحلیل سال‌های ۱۲۶۴ تا ۱۳۲۴ هـ ش است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش بازتاب سیاست‌های فرهنگی در مطبوعات عصر ناصری و تأثیر آن بر فرایند شکل‌گیری حرفه‌ای مطبوعات در آن عصر ذیل سه عنوان شامل پیدایش روزنامه وقایع اتفاقیه، طرح سانسور مطبوعات و شکل‌گیری مطبوعات در تبعید تبیین شده است؛ اما پیش از ورود به بحث پیش‌درآمدی بر چگونگی ورود صنعت چاپ به ایران و آغاز فعالیت‌های مطبوعاتی در عصر قاجار گزارش شده است.

پیش‌درآمدی بر چگونگی ورود صنعت چاپ به ایران و آغاز فعالیت‌های مطبوعاتی در عصر قاجار

تاریخ ایران عصر قاجاری سرآغاز تاریخ تحولات بنیادین بسیاری در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نیز هست (فرقانی و حمزه‌ئی، ۱۳۹۲: ۱۴۹-۱۵۳). می‌توان سرمنشأ بسیاری از این تغییرات را در جنگ‌های ایران و روس جست‌وجو کرد؛ آن زمان که ضرورت اجرای اصلاحات از سوی عباس‌میرزای ولیعهد احساس شد. عباس‌میرزا از

دست‌پروردگان میرزا عیسی‌خان فراهانی ملقب به قائم‌مقام اول بود. او، تحت تأثیر آموزش‌ها و آموزه‌های خود در عرصه سیاست و به دنبال ادراک ضرورت ایجاد تغییر، تلاش کرد تا در چندین عرصه مهم زمینه ظهور دگرگونی‌ها را فراهم آورد و برای هموار کردن مسیر، گروهی از محصلان ایرانی را جهت فراگیری علوم و فنون به اروپا و روسیه اعزام کرد؛ اقدامی که بعدها تغییر و تحولاتی را به‌ویژه در عرصه امور فرهنگی پدید آورد. صنعت چاپ و راه‌اندازی روزنامه در ایران یکی از فنونی است که مورد اهتمام برخی از این محصلان بازگشته به وطن بود و با حمایت نسبی دولت قاجار پی گرفته شد.

درحالی‌که اختراع صنعت چاپ در تاریخ جهانی به سال ۱۴۵۵ م/ ۸۳۵ هـ ش باز می‌گردد، بیش از یک قرن و نیم بعد از اختراع دستگاه چاپ بود که نخستین روزنامه اختراع شد^۱ (صلح‌جو، ۱۳۴۸: ۵۰-۵۲). در ایران شواهد تاریخی بیانگر آن است که نخستین آشنایی‌ها با صنعت چاپ به عصر عباس اول صفوی باز می‌گردد. این رویداد به‌وسیله مبلغان مذهبی و کشیشان فرقه کرمیت صورت پذیرفت. ایشان چاپ‌خانه‌ای با حروف سربی در محوطه کلیسا در میدان میر اصفهان دایر کردند. مدت ۳۳۰ سالی که این چاپ‌خانه دایر بود، علاوه بر تقویم‌ها و گزارش‌های جلسات مذهبی، حدود ۲۶۳ جلد کتاب نیز چاپ و منتشر شد. هم‌زمان با تأسیس این چاپ‌خانه، عده‌ای از رجال و درباریان و شاهان صفوی به فکر ایجاد چاپ‌خانه در ایران افتادند؛ هرچند اقدامی در این زمینه به عمل نیامد (میرزای گلپایگانی، ۱۳۷۸: ۵۹). در سفرنامه شاردن به اشتیاق وافر درباریان ایران در عصر سلیمان صفوی برای فعالیت در این زمینه اشاره شده است (شاردن^۲، ۱۳۳۶، ج ۴: ۲۹۶).

اما عصر قاجار تحولات خاصی را در صنعت چاپ و سپس انتشار روزنامه به دنبال داشت. رضوانی در مقدمه بر روزنامه وقایع اتفاقیه اشاره دارد که هم‌زمان با وقوع جنگ‌های زیان‌بار ایران و روسیه در دوره سلطنت فتح‌علی‌شاه قاجار (۱۱۷۶ - ۱۲۱۳ هـ ش) اخبار مربوط به ایران، پادشاه و دولت‌مردانش در برخی از جراید اروپا انتشار یافت و اعمال ناشایستی از شاه قاجار و فرزندانش به تصویر درآمد. عباس‌میرزا نایب‌السلطنه پسر فتح‌علی‌شاه، در جریان اخبار جراید خارجی بود^۳. با درک اهمیت جریده، افرادی به دستور ولیعهد برای آموختن فن چاپ به انگلستان اعزام شدند؛ یکی از آن افراد میرزا صالح شیرازی است؛ اما قبل از بازگشت این افراد به وطن، عباس‌میرزا، پس از انعقاد قرارداد گلستان به سال ۱۱۹۲ هـ ش با روسیه، چند دستگاه چاپ به روس‌ها سفارش داد. بعد از این سفارش بود که میرزا زین‌العابدین تبریزی به سن پترزبورگ اعزام شد تا فنون چاپ و

۱. اولین روزنامه در بلژیک به سال ۱۶۰۵ م منتشر شد. از آن پس آلمان سال ۱۶۱۵ م، انگلیس سال ۱۶۲۲ م و فرانسه سال ۱۶۳۱ م نخستین روزنامه‌های خود را منتشر کردند.

2. Chardin

۳. او نخستین ایرانی‌ای است که به درج آگهی در جراید اروپا اقدام کرده است.

روش ساختن مرکب را فراگیرد. او بعد از بازگشت به سال ۱۱۹۶ ه.ش، یک دستگاه پرس چاپ و مقداری حروف سربی وارد کشور نموده و چاپ‌خانه‌ای سربی را در تبریز دایر کرد^۱ (میرزای گلپایگانی، ۱۳۷۸: ۱۱). «هشت سال بعد از آمدن چاپ حروفی، چاپ سنگی به ایران آمد. سال ۱۲۰۳ ه.ش میرزا جعفر تبریزی و بعد میرزا اسدالله شیرازی برای آموختن صنعت چاپ به روسیه اعزام شدند. آنان پس از بازگشت به وطن با خود چند دستگاه چاپ سنگی به تبریز آوردند. سال ۱۲۱۵ ه.ش، میرزا صالح شیرازی که خود از دانش‌آموختگان رشته چاپ بود، به‌منظور چاپ نخستین روزنامه فارسی‌زبان در کشور چاپ‌خانه‌ای در تهران تأسیس کرد. بدین ترتیب، با همت میرزا صالح شیرازی در ۱۱ اردیبهشت ۱۲۱۶ ه.ش نخستین روزنامه فارسی‌زبان در ایران در عصر سلطنت محمدشاه قاجار پا به عرصه حیات گذاشت.» (جلالی، ۱۳۹۸: ۳-۴)

نکته درخور توجه درباره اولین روزنامه فارسی‌زبان که البته نسخه‌های متعددی از آن در دست نیست، اهداف اعلام‌شده آن است که نشان‌دهنده سیاست فرهنگی حاکمان عصر است. میرزا صالح شیرازی که روزنامه کاغذ اخبار را با استفاده از ماشین چاپی که به همراه خود از لندن آورده بود چاپ کرد، در اطلاعیه‌ای بر اهمیت آگاهی ایرانیان از رخداد‌های جهان و ورود فناوری جدید از اروپا تأکید داشت (رینگر^۲، ۱۳۸۱: ۵۱). عباس اقبال، در مقاله‌ای با عنوان «تاریخ روزنامه‌نگاری در ایران» که در مجله یادگار چاپ شد، سه ماه پیش‌تر خبر چاپ را این‌گونه اعلام می‌کند: «به حسب حکم شاهنشاهی کاغذ اخباری مشتمل بر اخبار شرقیه و غریبه در دارالطباعه ثبت و به اطراف و اکناف فرستاده خواهد شد.» (اقبال، ۱۳۲۳: ۷) آدمیت نیز، ضمن اعلان این خبر در کتاب خود، دیگر اهداف آن را این‌گونه برمی‌شمارد: «...و از اخبار جهان هر آنچه استماع آن مورث آگاهی و دانش و عبرت اهالی این مملکت خواهد بود به طبع خواهد رسید. سپس شرحی از دادپروری دولت، بنای صنعت جدید مثل کاغذگرخانه، کارخانه شکرریزی، باروت‌سازی، تشویق هنرمندان و علاقه به آبادی کشور می‌نگارند.» (آدمیت، ۱۳۷۸: ۳۷۰) نباید از اولین روزنامه ایران چه در کیفیت ظاهری آن و چه درباره کیفیت انعکاس مطالب در آن انتظاری همپای جراید دیگر کشورها داشت؛ با این حال، در این کاغذ اخبار سعی بر آن بود تا «اخبار دارالخلافه تهران و ایالات و ولایات و برخی از خبرهای کهنه و دست‌دوم خارجی به‌صورت ورقه چاپی منتشر گردد.» (محیط طباطبایی، ۱۳۷۵: ۶۲)

نخستین شماره از نخستین روزنامه فارسی‌زبان در ۱۱ اردیبهشت ۱۲۱۶ انتشار یافت^۳ (محبوبی

۱. از این رو، باید میرزا زین‌العابدین را «پدر چاپ ایران» دانست. نخستین کتابی که در چاپ‌خانه وی منتشر شد فتح‌نامه نام داشت که تألیف میرزا ابوالقاسم قائم‌مقام فراهانی بود. برخی بر این عقیده‌اند که رساله جهادیه، مشتمل بر فتاوی روحانی‌ها درباره جهاد با روسیه، اولین کتاب منتشرشده بوده است.

2. Ringer

۳. البته پیش از آن باید دانست که وجود واژه‌های روزنامه، روزنامه و روزنامه‌چ در ادبیات کهن ایران همچون اشعار ناصرخسرو،

اردکانی، ۱۳۷۰: ۲۲۲). چهار ماه پس از انتشار روزنامه، اصطلاح کاغذ اخبار را برای آن به کار بردند که ترجمه تحت‌اللفظی «newspaper» است (قدیانی، ۱۳۸۴: ۱۱۴). آدمیت بر این نظر است که میرزا صالح از روزنامه‌های مصر و عثمانی، یعنی وقایع مصریه عربی و تقویم وقایع ترکی، آگاهی نداشت؛ و گرنه شاید از آن نام‌ها در نام‌گذاری روزنامه خود استفاده می‌کرد (آدمیت، ۱۳۷۸: ۳۷۰)؛ اما فرایند شکل‌گیری حرفه‌ای مطبوعات و دخالت مستقیم دولت در این امر خود معلول اتفاق‌های عصر ناصرالدین‌شاه است که در بخش بعدی به آن پرداخته خواهد شد.

بازتاب سیاست‌های فرهنگی بر فرایند شکل‌گیری حرفه‌ای مطبوعات در عصر ناصری

دوره ناصرالدین‌شاه در تاریخ ایران، به سبب ورود افکار جدید و به دنبال آن شکل‌گیری نهادهای و تشکیلات اروپایی، از اهمیت زیادی برخوردار است. در این دوره اقدامات مهمی صورت گرفت که تأسیس دارالفنون، گسترش مطبوعات و ایجاد مدارس جدید از آن جمله بود (عبداللهی متقی، ۱۳۹۴: ۱۰۱). همانند گذشته، دستگاه دولت کانون اصلی اندیشه‌های اصلاح‌طلبانه بود؛ میزان پذیرش تغییرات به خواست و تصمیم شخص اول مملکت، یعنی شاه، منوط بود. به هر حال، در این دوره با بسترسازی نخبگان سیاسی کشور و سیاست‌های فرهنگی برآمده با فرازونشیب‌هایی به فعالیت‌ها و اقدامات حاکمیت مرکزی منتج می‌شده است. البته در مقابل فشار اولین نخواستگان و نوآوران که اغلب از میان زمامداران و متولیان مسئول اداره کشور برخاسته بودند، شاه تا جایی با اصلاح امور همراه بود که به سلطنتش لطمه‌ای نخورد؛ بنابراین، شالوده سیاست‌های حکومتی حتی در بُعد فرهنگی آن بیش از هر چیز حول مسئله حفظ سلطنت بنا شده بود و به ضرورت زمانه، تغییراتی نیز به خود می‌پذیرفته است. در نتیجه، در بررسی سیاست‌های فرهنگی دوره ناصری و تأثیر آن بر نظام مطبوعات، بیش از هر چیز ما با سیاست‌های اعمال کنترل بر جریان آگاهی‌رسانی در مطبوعات مواجهیم. در این زمینه، دو دوره مهم تاریخی می‌تواند محل توجه باشد: آغاز حرفه‌ای امر روزنامه‌نگاری در دوران صدارت امیر کبیر و تأسیس روزنامه؛ و گسترش روزنامه‌نگاری و کاستن از فضای اختناق آن در دوران سپهسالار.

پیدایش روزنامه وقایع اتفاقیه در آینه سیاست‌های فرهنگی عصر ناصری

پس از روزنامه‌نگاری به شیوه کاغذ اخباری، پیدایش روزنامه به سبک کنونی در سال ۱۲۳۰ سلطنت ناصرالدین‌شاه با فرمان و هدایت میرزاتقی‌خان امیر کبیر اتفاق افتاد. وقایع اتفاقیه اولین روزنامه فارسی‌زبان بود که هفتگی انتشار می‌یافت. اولین شماره روزنامه در ۳۰ فروردین ۱۲۳۰

حافظ و انوری از قدمت روزنامه در ایران حکایت دارد. به علاوه، در دربار تیموریان، مغولان، صفویه، افشاریه و تا سال نخست دربار حکومت ناصرالدین‌شاه به تاریخ‌نگاری واقع‌نویسی و واقع‌نگاری اطلاق می‌شده است... از این رو، می‌توان چنین ادعایی هم داشت که روزنامه‌نگاری در ایران از سنت وقایع‌نگاری متولد شده است (فرقانی و حمزه‌ئی، ۱۳۹۲).

و آخرین شماره آن ۲۴ شهریور ۱۳۳۸ منتشر شد^۱ (براون، ۱۳۸۶: ۴۴۲). امیرکبیر معتقد بود عوام نمی‌دانند که مصرف و حسن این وقایع اتفاقیه در چیست یا خیال می‌کنند که دیوانیان عظام شروع به این کرده‌اند به جهت منافع و مداخل؛ درحالی‌که انتشار این روزنامه به جهت تربیت خلق و عالم‌شدن آن‌ها از امور دیوانی و اخبار و مناسبات دول و منافع خاص و عام و مقتضیات عصر است. او می‌گفت: «این روزنامه منصبی نیست که به کسانی که از اهل دیوان اسامی ایشان تعیین شده، به این‌ها برسد و به دیگران نرسد.» (فرقانی و حمزه‌ئی، ۱۳۹۲) در آن مقطع، علاوه بر افزایش آگاهی از اوضاع جهان، روزنامه عاملی برای پرورش عقلانی مردم و آشناکردن آن‌ها با دانش جدید و احوال دیگر کشورها بود. مبتنی بر این سیاست فرهنگی امیرکبیر در حوزه مطبوعات بود که روزنامه وقایع اتفاقیه به عنوان ارزنده‌ترین نهاد تأسیسی فرهنگی-اجتماعی پا به عرصه گذاشت.

امیرکبیر برای حرفه‌ای کردن جریان روزنامه‌نگاری در ایران تلاش بسیاری کرد^۲. برای او ارزش سیاسی و مدنی انتشار روزنامه که دیگر به صورت تک‌نسخه خبری برای دربار نبود و با شمارگان متعدد و برای عموم اهالی ممالک محروسه منتشر می‌شد، روشن بود. در سرمقاله نخستین شماره آمده: «از آنجاکه همت حضرت اقدس شاهنشاهی مصروف بر تربیت اهل ایران و استحضر و آگاهی آن‌ها از امورات داخله و وقایع خارجه است، لهذا قرار شد که هفته‌به‌هفته احکام همایون و اخبار داخله مملکتی ... در دارالطباعة دولتی باسمه زده شود و به کل شهرهای ایران منتشر گردد.» (رضوانی، ۱۳۶۸: ۱) شیوه نگارش روزنامه وقایع اتفاقیه ساده، روشن و خالی از تقلید و تکلف بود. تا شماره ۶۵۶ انتشار

۱. وقایع اتفاقیه را باید دومین روزنامه فارسی‌زبان دانست که در ایران به چاپ رسید. نام این روزنامه چندین بار تغییر کرده است. شماره اول این روزنامه به نام روزنامه اخبار دارالخلافه تهران منتشر شد و از شماره دوم به نام روزنامه وقایع اتفاقیه چاپ شد (جلالی، ۱۳۹۸: ۱۰). نام وقایع را که اخبار و حوادث و ترجمه نیز انگلیسی یا نوول فرانسه بود از نام تقویم روزنامه رسمی عثمانی و یا وقایع مصری قاهره اقتباس کردند و صفت اتفاقیه را به آن افزودند (محیط طباطبایی، ۱۳۷۵: ۲۶). روزنامه وقایع اتفاقیه ده سال به همین نام منتشر می‌شد تا آنکه سال ۱۳۳۹ هـ ش که شاهزاده علیقلی میرزا اعتضادالسلطنه وزیر علوم و انطباعات بود، اداره چاپخانه دولتی و مدیریت روزنامه به میرزا ابوالحسن خان صنیع‌الدوله سپرده شد و نام روزنامه تغییر کرد (جلالی، ۱۳۹۸: ۱۱). این روزنامه به اسم روزنامه دولت علیه ایران نخستین روزنامه مصوری بود که در ایران منتشر می‌شد (ادمیت، ۱۳۷۸: ۳۷۱). این روزنامه مدتی بعد به نام روزنامه دولتی ایران و سپس به نام روزنامه ایران تغییر یافت و تا اواخر سلطنت مظفرالدین‌شاه منتشر می‌شد (اقبال، ۱۳۲۵: ۳۸). روزنامه دولتی در تهران مشتمل بر اخبار وقایع داخلی و خارجی بود (براون، ۱۳۸۶: ۵۷۴). این روزنامه که از سال ۱۲۴۵ تا ۱۲۵۰ هـ ش ۵۷ شماره از آن منتشر شد، صدر صفحه اول از هر شماره را با تصویری از شیر و خورشید با تیغ آخته و درون نیم‌دایره تزیینی بر فراز سر شیری زینت بخشیده بود و مطالب آن شبیه مطالبی بود که در وقایع اتفاقیه و دولت ایران مطرح می‌شد. همچنین ترجمه احوال کریستف کلمب، کاشف امریکا، در نمره‌های متعدد آن به چشم می‌خورد. این روزنامه‌ها در چاپخانه‌ای که به دارالفنون اختصاص داشت چاپ می‌شدند و با هم به فروش می‌رسیدند (محیط طباطبایی، ۱۳۷۵: ۲۹).

2. Browne

۳. امیرکبیر، به سبب فقدان همکار ایرانی ماهر و باتجربه، از برجیس انگلیسی (که سابقه روزنامه‌نگاری داشت و در زمان مسافرت سرچان ملکم به همراه او به ایران آمده بود) در انتشار روزنامه کمک گرفت (محیط طباطبایی، ۱۳۷۵: ۲۶). مدیر روزنامه نیز میرزا جبار نظام‌المهام، کنسول سابق ایران در بغداد و نویسنده آن عبدالله ترجمه‌نویس بود (ادمیت، ۱۳۷۸: ۳۷۴).

هفتگی آن مرتب بود^۱ و از آن پس گرفتار بی‌نظمی شد (آدمیت، ۱۳۷۸: ۳۶۸). علت انتشار روزنامه را که مبتکر و مجری آن شخص امیرکبیر بود، بی‌شک می‌توان سیاست‌های فرهنگی آغازین سال‌های سلطنت ناصری و ضرورت تثبیت پایه‌های قدرت او نیز پنداشت؛ سیاستی که با برکناری امیرکبیر از صدارت و سپس قتل او، در عمل، به‌صورت سیاست‌های فرهنگی انقباضی در حکومت قاجار هدف تحدید آگاهی‌رسانی به جامعه را دنبال کرد تا تهدیدی متوجه سلطنت نباشد^۲. پیگیری تحولات مرتبط با روزنامه و وقایع اتفاقیه به‌خوبی گویای این مسئله است. کارلا سرنا^۳، از سفرنامه‌نویسان و وابستگان مأموران سیاسی خارجی، به‌خوبی بازتاب سیاست‌های فرهنگی عصر ناصری را دربارهٔ اولین روزنامه رسمی و دولتی ایران بازنمایی می‌کند: «انتشار روزنامه دولت علیه ایران از افتخارات سردبیر آن است و کاری است که انجام آن در ایران از هر کجای دنیا سخت‌تر است، زیرا او در روزنامه نباید دربارهٔ بسیاری از موضوعات مطالب بنویسد، ازجمله: برای اینکه احساسات وزرای مختار خارجی کشورهای اروپایی مقیم تهران جریحه‌دار نشود، نمی‌تواند دربارهٔ سیاست خارجی مطالب بنویسد. برای اینکه احساسات مسئولان کشوری جریحه‌دار نشود، نمی‌تواند دربارهٔ امور داخلی مطلب بنویسد. چون هیچ کس در ایران در جریان کامل اخبار و اطلاعات نیست، نمی‌تواند به خبرهای تلگرافی اشاره کند؛ اما در عوض، او می‌تواند دربارهٔ سفرهای شاه به اطراف تهران، شکارهای شاه و... با شرح و تفصیل قلم‌فرسایی کند.» (سرنا، ۱۳۶۲: ۱۵۸)

در طول انتشار وقایع اتفاقیه، سال ۱۲۴۵ هـ ش شاه مقرر داشت که روزنامه‌ها متعدد شوند. «به اعتضادالسلطنه، وزیر علوم، دستور داد به‌جای روزنامه مصور دولت علیه ایران در هر هفته یکی از روزنامه‌های چهارگانهٔ روزنامه دولتی بی‌تصویر، روزنامه مصور دولتی، روزنامه دولتی و روزنامه علمی را انتشار دهد.» (جلالی، ۱۳۹۸: ۱۳) به نظر می‌رسد، پس از حدود بیست سال از آغاز به کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در ایران، سیاست تکثر و تنوع عناوین مطبوعات بی‌ارتباط با امکان اعمال کنترلی کم‌حاشیه‌تر بر مطبوعات نبوده است.

طرح سانسور مطبوعات در سیاست‌های فرهنگی عصر ناصری

از زمان صدارت میرزا حسین خان سپهسالار از سال ۱۲۵۰ هـ ش که حدود ده سال به طول انجامید، در عصری که به «عصر قانون و گسترش ترقی» معروف است، شاهد تغییر و تحولات چشمگیری

۱. تا شماره هفدهم آن روزهای جمعه پیش از ظهر انتشار می‌یافت؛ از شماره هجدهم به بعد انتشارش به روزهای پنج‌شنبه موکول شد.

۲. اطلاع‌رسانی تنها شامل اخبار و مسائلی بود که اطلاع از آن را به مصلحت عامهٔ ایرانیان می‌دانستند (مجبوبی اردکانی، ۱۳۷۰: ۲۴۹-۲۵۰).

در عرصه مطبوعات هستیم. در این زمان، استفاده از تلگراف زمینه گسترش ارتباطات را فراهم آورد. تعدد خبرهای دریافتی از داخل و خارج در کیفیت خبررسانی بسیار مؤثر بود. رقابت روس و انگلیس در ایران و انعقاد قراردادهای استعماری که مبتنی بر تمایلات دربار و هیئت حاکم صورت می‌گرفت، نیز به بروز تغییراتی در مطبوعات انجامید. این عوامل موجب شکل‌گیری ایده تقویت روزنامه‌ها و نشریات شد. هم‌زمان، روحیه اصلاح‌طلبی میرزا حسین‌خان سپهسالار موجب شد تا امور مطبوعات و ارتباطات از حیطه اختیارات وزارت علوم و معارف بیرون آید و متناسب با نیازها زیر نظر سازمانی جدید با وظایف و اختیارات بیشتر و تشکیلاتی منسجم‌تر قرار گیرد.

دربار و هیئت حاکم که با رشد آگاهی‌های فرهنگی و اجتماعی مردم منافع خود را در خطر می‌دید، برای تسلط بر اوضاع، فروردین ۱۲۵۰ هـ ش محمدحسن‌خان - پیشخدمت و مترجم مخصوص ناصرالدین‌شاه - را برای انتظام عمل دارالطباعة انتخاب کرد و تشکیلاتی بنیان نهاد تا در چارچوب مسئولیت‌های وزارت نویناد علوم به امور مربوط به انتشار روزنامه رسمی و چاپ و تکثیر کتاب و دیگر نشریات در اداره دولتی بپردازد. بدین ترتیب، اداره «انطباعات دولت علیه» تأسیس شد و محمدحسن‌خان صنیع‌الدوله با حمایت شاه به ریاست آن منصوب شد. یکی از وظایف این اداره اجرای مقررات ممیزی بود؛ هیچ کتاب، جریده یا اعلانی در هیچ مطبعه‌ای پیش از ملاحظه رئیس اداره دارالطباعة و زدن مهر وی بر آن نباید چاپ می‌شد (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳، ج ۱: ۱۶۱ - ۱۶۲). محمدحسن‌خان این اداره را سامان داد و به حدی رساند که سال ۱۲۶۱ هـ ش به وزارت‌خانه تبدیل شد. حیات این وزارت‌خانه که مدت ربع قرن بر پا بود، در سیزده سال نخست به ریاست محمدحسن‌خان صنیع‌الدوله که بعدها لقب اعتمادالسلطنه گرفت و سپس جانشینانش ادامه یافت (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳، ج ۲: ۷۱۹). دارالطباعة و وزارت انطباعات به‌عنوان کانون حرفه‌ای اهل قلم از حیث فراخوان نویسندگان، مترجمان، روزنامه‌نگاران و نقاشان و به‌طور کلی اهل فرهنگ و هنر موفقیت‌هایی کسب کرد، اما از سوی دیگر، مطبوعات را نهادینه کرد؛ اتفاقی که در دوره‌های بعد به مطبوعات و نشر ضربه‌های جبران‌ناپذیری زد (جلالی، ۱۳۹۸: ۵-۶).

مهم‌ترین هدف ناصرالدین‌شاه از تغییرات تسلط بیشتر بر جریان اطلاعات بود. کارکرد طرح سانسور مطبوعات نیز به‌عنوان اعمال نوعی کنترل بر جریان اطلاعات آشکار بود. البته، اقدام به طرح سانسور و فراهم‌آوردن مقدمات اجرایی آن به پیش از عصر سپهسالار مربوط می‌شد. برخلاف گزارش‌های تاریخی، هرچند «طرح سانسور مطبوعات را به اعتمادالسلطنه نسبت می‌دهند و او را بانی و بنیان‌گذار سانسور در ایران می‌دانند، این در حالی است که به گزارش روزنامه دولت علیه ایران (ش ۵۵۲، مورخ ۱۲ رجب ۱۲۸۰ هـ ق) هشت سال پیش از اشتغال اعتمادالسلطنه به کار در امور مطبوعاتی این فرمان صادر شده بود و بعد اعتمادالسلطنه عریضه‌ای درباره سانسور به ناصرالدین‌شاه ارائه داد.»

(اعتمادالسلطنه، ۱۳۵۵: ۷۶۱-۷۶۲). درواقع، باید شخص شاه را مبدع اصلی سانسور دانست. «چنان که از نوشته‌های اعتمادالسلطنه و دیگران برمی آید، ظاهراً ناصرالدین شاه تصمیم‌گیرنده نهایی برای نشر کتاب و جریده و اعلان بوده و شخصاً در این امور دخالت داشته و آن‌ها را کنترل می‌کرده است.» (قاسمی، ۱۳۷۹، ج ۱: ۱۷۲) اعتمادالسلطنه خود نیز در این مورد در کتاب المآثر و الآثار چنین می‌نویسد: «بعضی از مطبوعات بعضی از ممالک مشتمل بر طعن طریقی و یا قدح فریقی و یا هجاء شخصی و یا هزل فاحشی بود به لحاظ مبارک پادشاه می‌رسید، از انتشار آن‌ها همواره آثار کراهت بر جبین همایون هویدا بود تا وقتی که رساله هجو سلاله شیخ هاشم شیرازی مطبوعه بمبئی را به طهران آوردند و نسخه‌ای به حضور مهر ظهور بردند. از مشاهده آن اشعار ناسزاوار در حق آن دانشمندان بزرگوار... شعله خشم شاهنشاهی زبانه‌زدن گرفت... فرمان رفت بنده نگارنده حاضر درگاه بود معروض نمود که در دولت‌های اروپیه سد راه این عیب را از ممالک خویش دایره تفتیش ایجاد کرده‌اند و اسم آن سانسور است. چون شرحی از شرایط و شئون آن براند، بر خاطر مبارک پسندیده آمد و فرمان رفت تا هم در تحت نظر این خان‌زاد در حدود ایران سانسور ایجاد شود... از وقتی که مسئولیت انطباعات با نگارنده شده است، نشان امضا را مهری قرار داده مشتمل بر عبارت ملاحظه شد و صورت شیرى خفته و خورشید.» (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳، ج ۱: ۱۵۹-۱۶۱).

البته سیاست تحدید مطبوعات در دوران ناصری به درازای عمر سلطنت وی دارای فرازونشیب‌های بسیاری است. مثلاً، با کاهش نفوذ و قدرت میرزا حسین‌خان سپهسالار، «ناصرالدین شاه در سال ۱۲۵۷ هـ ش کنت دو مونت فرت ایتالیایی را که رئیس نظمیه بود، مأمور تنظیم قوانینی کرد تا مانع هر گونه اظهارنظر و نگارش آزاد در مطبوعات باشد. او نیز کتابچه قانون جزا را که بخشی از مواد آن به کنترل مطالب روزنامه‌ها می‌پرداخت، به تأیید ناصرالدین شاه رسانده بود. بدین ترتیب، باید این سند را به‌موجب برخی از موادش به‌عنوان نوعی آیین‌نامه جزایی، نخستین قانون رسمی ممیزی مطبوعات و بازرسی و سانسور قلم و بیان دانست. از این زمان، سانسور در مطبوعات و نشریات با شدت بیشتری اعمال شد و تنها نشریاتی که در راستای منافع و خواسته‌های حکومت حرکت می‌کردند انتشار می‌یافتند.» (جلالی، ۱۳۹۸: ۷-۸) در این مطبوعات چیزی جز خواست شاهانه نشر نمی‌یافت و داشتن هر نوع رویکرد منتقدانه‌ای مذموم بود.

نظارت هم نه فقط در تهران بلکه در شهرستان‌ها نیز از سوی نمایندگان حکومت مرکزی با شدت دنبال می‌شد. این ادعا بر مبنای داده‌های مهم‌ترین روزنامه‌های تهران و شهرستان‌ها قابل‌پی‌جویی است. برای نمونه، این سیاست‌های فرهنگی محدودکننده به‌روشنی در روزنامه علمی دولت علیه ایران قابل مشاهده است. «این روزنامه علمی به سال ۱۲۴۵ هـ ش به مدیریت علی‌قلی‌خان اعتضادالسلطنه منتشر گردید و بعدها به سه زبان فارسی، عربی و فرانسه تا سال ۱۲۴۹ هـ ش مجموعاً در ۵۳ شماره به طبع رسید. از همکاران اعتضادالسلطنه شاگردان و معلمان دارالفنون را نیز می‌توان نام برد.» (محیط

طباطبایی، ۱۳۷۵: ۶۳) «... این روزنامه پس از نشر ۱۷ شماره در ذی‌حجه ۱۲۸۱ هـ ق/اردیبهشت ۱۳۴۴ هـ ش تعطیل شد و شماره ۱۸ آن از محرم سال ۱۲۸۳ هـ ق/خرداد ۱۳۴۵ هـ ش انتشار یافت. این بار نیز پس از نشر ۲۴ شماره در جمادی‌الثانی ۱۲۸۵ هـ ق/مهر ۱۳۴۷ هـ ش تعطیل شد و شماره ۴۳ آن در محرم ۱۲۸۶ هـ ق/اردیبهشت ۱۳۴۸ هـ ش منتشر شد.» (جلالی، ۱۳۹۸: ۱۳ - ۱۴) با مرور مطالب همین روزنامه در جایی که تحولات ایران را گزارش می‌کند، متوجه این نکته می‌شویم هر آنچه هست در نهایت تمجید شاه و سلطنت و درستی امور است. مطالبی که در آن چاپ می‌شد بیشتر در حوزه ادبیات و تاریخ بود؛ حوزه‌ای که آگاهی از آن موجب احساس تهدید برای حکومت نبود و درج این نوع از مطالب گاه برای نویسندگان پاداش به همراه داشت.

روزنامه فرهنگ^۲ اصفهان نیز قابل بررسی است. در این روزنامه نیز، نمایندگان حکومت مرکزی در ولایات اجازه درج هیچ انتقاد و چاپ هیچ مطلب خطرآفرینی را علیه اقتدار قدرت نمی‌دادند. لوح روزنامه فرهنگ به روشنی گویای این سیاست‌های فرهنگی کنترلی مطبوعات است. در صفحات اول هر شماره آمده: «مکتوبات مفیده که منافی حفظ مراتب دولت و ملت نباشند مجاناً پذیرفته می‌شوند.» روزنامه فرهنگ، در مقایسه با دیگر مطبوعات هم‌عصر خود از جمله ایران، از جمله مطبوعات مهم اواخر عصر ناصری بود و با وجود آنکه مدعی بود روزنامه‌ای غیررسمی است، ملاحظات زیادی را در تعامل با قدرت در نظر داشت. برای نمونه، از درج خبر حسین قلی‌خان ایلخانی بختیاری سال ۱۲۶۰ هـ ش و زندانی کردن فرزندان وی و آزادی آن‌ها بعد از سه سال

۱. مطالب روزنامه مشتمل بر نجوم، ریاضی، فیزیک، سکه‌شناسی، تاریخ، جغرافیا و پزشکی بود. این روزنامه در سرلوحه خود تصویری از منظره رواق شمالی عمارت دارالفنون را با ساعت مخصوص آن نقش کرده بود. مطالب چند صفحه اول آن به فارسی بود، بعد همان مطالب به عربی و فرانسه ترجمه می‌شد. مندرجات روزنامه بیشتر مطالب علمی و اکتشافات جدید اروپاییان به قلم میرزا محمدحسین فروغی بود (جلالی، ۱۳۹۸: ۱۳ - ۱۴).

۲. این روزنامه را میرزا تقی کاشانی به دستور ظل‌السلطان منتشر کرد. اولین شماره آن سال ۱۲۹۴ هـ ق چاپ شد. فرهنگ روزنامه‌ای غیررسمی بود. ابتدا هفته‌ای یک شماره و سپس دو شماره در هفته انتشار یافت؛ اما از شماره ۶۵۹ (۱ رمضان ۱۳۰۶ هـ ق) به بعد، به‌دلایلی چون سیاست‌های سخت‌گیرانه از سوی حکومت نشر آن محدود شد و تنها هفته‌ای یک شماره با خط نستعلیق عبدالرحیم خوش‌نویس، متخلص به افسر پسر میرزا مسکین اصفهانی شاعر، منتشر شد. انتشار آن به مدت دوازده سال و سه ماه، یعنی تا سال ۱۳۰۶ هـ ق، برقرار بود. به گفته محیط طباطبایی، با مرگ افسر، پسرش میرزا فتح‌الله خطاط اصفهانی تحریر روزنامه را به عهده گرفت. چون میرزاتقی‌خان درگذشت، ظل‌السلطان سمت مدیری روزنامه را به میرزا محمودخان افشار که از منشیان دستگاهش بود، واگذار کرد و به او لقب سرهنگی داد. او تا پایان حیات روزنامه این سمت را به عهده داشت. صفحات فرهنگ در بیشتر شماره‌ها به اخبار داخله که شامل اخباری از اصفهان بود، اختصاص داشت. بعد از اخبار حکومتی، غالباً خبرهای نظامی و سپس اخبار محلات شهر که حاوی گزارش‌های کدخدایان بود و بعد ستون سایر ادارات مشتمل بر اخبار ولایات تحت حکومت ظل‌السلطان (فارس، یزد، کرمانشاه، خوزستان، اراک و...) چاپ می‌شد. سپس اخبار خارجه مشتمل بر دو بخش نقل‌قول‌های روزنامه‌های خارجی چون اختر، مفرح القلوب، السلام بود. روزنامه فرهنگ پاورقی‌هایی را که عمدتاً پژوهش‌ها و مطالعات علمی میرزاتقی‌خان حکیم‌باشی بود نیز چاپ می‌کرد. گاه روزنامه به چاپ نوشته‌های بلندی مانند «حریت و جمهوریت» نیز اقدام می‌کرد. سال ۱۳۰۰-۱۳۰۵ هـ ق دوران طلایی روزنامه بود و در منطقه وسیعی از کشور مخاطب داشت. ظل‌السلطان خود سالی ۸۰۰ تومان به چاپ روزنامه کمک می‌کرد. با عزل ظل‌السلطان از حکومت اصفهان، تعداد خریداران روزنامه کاهش یافت. این روزنامه در باب مسائل اجتماعی اعم از آداب و رسوم، اعتقادات، سرگرمی‌ها، بهداشت و درمان، تعلیم و تربیت، درخواست تأسیس انجمن‌ها، شرح رابطه حکومت با مردم اصفهان (شورش‌ها و اقدامات ظل‌السلطان) و ابنیه و آثار تاریخی شهر اصفهان حائز اهمیت است (جلالی، ۱۳۹۸: ۳۵ - ۳۷؛ رجائی، ۱۳۸۰).

حبس خودداری کرد (جلالی، ۱۳۹۸: ۳۶ - ۳۷). سیاست‌های فرهنگی کنترلی و انقباضی در روزنامه‌هایی چون فرهنگ و بسیاری از دیگر مطبوعات شهرستان‌ها مانند روزنامه خراسان، تجدد و فارس نیز قابل مشاهده است و نشان از سیاست واحد حکومتی دارد؛ سیاستی که در ظاهر با حمایت‌های مالی باعث گسترش مطبوعات بود، اما در عمل با ایجاد انواع ممیزی‌ها باعث کنترل نظام استبدادی بر آن‌ها بود. نگاهی به فهرست این روزنامه‌ها و سال چاپ آن‌ها درخور تأمل است.

جدول ۱. روزنامه‌ها از ابتدا تا پایان دوره ناصری در تهران و شهرستان‌ها

نام روزنامه	سال انتشار	شهر انتشار	نام روزنامه	سال انتشار	شهر انتشار
وقایع اتفاقیه	۱۲۶۷ هـ ق / ۱۲۲۹ هـ ش	تهران	دانش	۱۲۹۹ هـ ق / ۱۲۶۰ هـ ش	تهران
علمیه دولت ایران	۱۲۸۳ هـ ق / ۱۲۴۵ هـ ش	تهران	شرف‌شرافت	۱۳۰۰ هـ ق / ۱۲۶۱ هـ ش	تهران
ملتی	۱۲۸۳ هـ ق / ۱۲۴۵ هـ ش	تهران	صدای ایران	۱۳۰۲ هـ ق / ۱۲۶۳ هـ ش	تهران
مصور دولتی	۱۲۸۳ هـ ق / ۱۲۴۵ هـ ش	تهران	کاغذ اخبار	۱۲۵۳ هـ ق / ۱۲۱۶ هـ ش	تبریز
حکیم‌الملک	۱۲۸۳ هـ ق / ۱۲۴۵ هـ ش	تهران	آذربایجان	۱۲۷۵ هـ ق / ۱۲۳۷ هـ ش	تبریز
وقایع عدلیه	۱۲۸۷ هـ ق / ۱۲۴۹ هـ ش	تهران	ملتی	۱۲۷۵ هـ ق / ۱۲۳۷ هـ ش	تبریز
ایران	۱۲۸۸ هـ ق / ۱۲۵۰ هـ ش	تهران	فارس	۱۲۸۹ هـ ق / ۱۲۵۱ هـ ش	شیراز
مرآت السفر و مشکوٰۃ الحضر	۱۲۸۸ هـ ق / ۱۲۵۰ هـ ش	تهران	تجدد	۱۲۹۵ هـ ق / ۱۲۵۶ هـ ش	تبریز
علمی	۱۲۹۳ هـ ق / ۱۲۴۵ هـ ش	تهران	فرهنگ	۱۲۹۶ هـ ق / ۱۲۵۷ هـ ش	اصفهان
وطن	۱۲۹۳ هـ ق / ۱۲۴۵ هـ ش	تهران	مدنیت	۱۳۰۱ هـ ق / ۱۲۶۲ هـ ش	تبریز
نظامی علمیه و ادبیه ایران	۱۲۹۳ هـ ق / ۱۲۴۵ هـ ش	تهران	خراسان	۱۳۰۰ هـ ق / ۱۲۶۱ هـ ش	مشهد
مربخ	۱۲۹۶ هـ ق / ۱۲۵۷ هـ ش	تهران	نصیحت	۱۳۰۲ هـ ق / ۱۲۶۳ هـ ش	قزوین
تجارت	۱۲۹۷ هـ ق / ۱۲۵۸ هـ ش	تهران	ناصری	۱۳۱۱ هـ ق / ۱۲۷۲ هـ ش	تبریز
اطلاع	۱۲۹۸ هـ ق / ۱۲۵۹ هـ ش	تهران	ناقور	۱۳۱۱ هـ ق / ۱۲۷۲ هـ ش	اصفهان
ارمغان	۱۲۹۸ هـ ق / ۱۲۵۹ هـ ش	تهران	-	-	-

سیاست فرهنگی عصر ناصری و شکل‌گیری مطبوعات در تبعید

یکی از اتفاق‌های مهم در تاریخ عصر ناصری شکل‌گیری روزنامه‌نگاری در تبعید بود که مستقیماً به شرایط داخلی و محدودیت‌های حاصل از اعمال سیاست‌های فرهنگی انقباضی حکومت در کنترل مطبوعات مربوط می‌شد. استبداد به‌شدت با سانسور به نظارت بر مطبوعات می‌پرداخت. در این شرایط، مهاجرت برخی از آزادی‌خواهان و روشن‌فکران به کشورهای دور یا نزدیک مانند هند، عثمانی، مصر، انگلستان و فرانسه هسته اولیه روزنامه‌نگاری در تبعید را شکل داد. زبان تند، بی‌پروا و انتقادی مطبوعات در تبعید و همچنین انعکاس دقیق‌تر اخبار داخلی و نیز شرح ناکارآمدی حکومتگران قاجاری با استقبال مردم مواجه شد. ورود این بخش از مطبوعات هرچند با دشواری و محدودیت‌های بسیاری همراه بود، تأثیر بسیاری در آگاهی جامعه آن روزگار داشت؛ تا جایی که می‌توان این جریان را یکی از عوامل مستقیم شکل‌گیری جنبش و انقلاب‌هایی چون جنبش تنباکو و انقلاب مشروطیت دانست. این روزنامه‌ها که مهم‌ترینشان اختر، قانون و جبل‌المتمین است، در جدول ۲ به‌اجمال معرفی شده‌اند.

جدول ۲. روزنامه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور و غیرفارسی‌زبان داخلی از ابتدا تا پایان دوره ناصری

روزنامه‌های فارسی‌زبان	سال انتشار	شهر محل انتشار	روزنامه‌های غیرفارسی‌زبان	سال انتشار	شهر محل انتشار
اختر	۱۲۹۲ هـ ق / ۱۸۷۶ م / ۱۲۵۴ هـ ش	استانبول	آروات یا آراود (صبح)	۱۲۸۷ هـ ق / ۱۸۷۱ م / ۱۲۴۹ هـ ش	تبریز
عروة‌الوثقی	۱۲۹۷ هـ ق / ۱۸۸۱ م / ۱۲۵۸ هـ ش	پاریس	لاپاتری-زبان فرانسه	۱۲۹۳ هـ ق / ۱۸۷۷ م / ۱۲۵۵ هـ ش	تهران
قانون	۱۳۰۷ هـ ق / ۱۹۸۱ م / ۱۲۶۸ هـ ش	لندن	استق آرولیان یا آستیک آریویلان- زبان ارمنی	۱۳۱۰-۱۳۱۱ هـ ق / ۱۹۸۴ م / ۱۲۷۳ هـ ش	تهران
حکمت	۱۳۱۰ هـ ق / ۱۹۸۴ م / ۱۲۷۱ هـ ش	قاهره	شاویق یا شاویک چاپویک-زبان ارمنی	۱۳۱۱-۱۳۱۰ هـ ق / ۱۹۸۴ م / ۱۲۸۳ هـ ش	تهران
جبل‌المتمین	۱۳۱۱ هـ ق / ۱۹۸۵ م / ۱۲۷۲ هـ ش	کلکته	-	-	-

پیدایش روزنامه‌های در تبعید را می‌توان بازتابی از سیاست‌های فرهنگی عهد ناصری دانست. از آن پس مطبوعات، با قدرتی که از مسیر سیاست‌های فرهنگی غیررسمی (غیردولتی) به دست آورده بودند، توانستند تأثیر سیاست‌های فرهنگی رسمی (دولتی) را تا حدی خنثی کنند و زمینه‌ساز تحولات اجتماعی و سیاسی و فرهنگی باشند. مثلاً اختر که با هدف افزایش سطح دانش و بینش قوم ایرانی مخفیانه در ایران توزیع می‌شد، برای اولین بار مقالاتی دربارهٔ فواید

قانون منتشر کرد. این نشریه دربارهٔ بسیاری از امتیازاتی که دولت ایران به بیگانگان می‌داد به مخالفت برمی‌خاست، از جمله امتیاز رژی که این روزنامه متن مذاکرات و قرارداد را قبل از آنکه رسماً از طرف دولت ایران اعلام شود چاپ کرد و از اینکه دولت ایران این امتیاز را در مقابل سود اندکی به خارجی‌ان داده اظهار نگرانی کرد و آزادی‌خواهان و روحانی‌های ایران را به مبارزه فراخواند (جلالی، ۱۳۹۸: ۴۳ - ۴۴).

اهمیت اختر و تأثیر آن در فضای فکری جامعهٔ ایرانی در کتاب تاریخ مطبوعات و ادبیات ایران در دورهٔ مشروطیت^۱ به قلم ادوارد براون^۲ نیز مورد تأکید قرار گرفته است. او نفوذ و شهرت اختر را چنان گسترده می‌داند که باعث شده بود مخالفان آن از حربهٔ دین استفاده کنند و خواندن آن را کفر و خواندگانش را «اختری مذهب» توصیف کنند (براون، ۱۳۴۱: ۱۴۶). در نهایت، با توجه به مقالات انتقادی که چاپ آن با منافع ناصرالدین‌شاه و درباریانش در تعارض بود، به دستور ناصرالدین‌شاه در دوران صدارت امین‌السلطان پخش و مطالعهٔ روزنامهٔ اختر ممنوع اعلام شد و از ورود آن به کشور نیز جلوگیری به عمل آمد^۳ (کهن، ۱۳۶۰: ۱۲۱). سخت‌گیری‌ها بر روزنامه‌نگاران روزنامه‌های در تبعید به‌عنوان بخشی از سیاست‌های فرهنگی انقباضی در محتوای روزنامهٔ قانون نیز قابل بررسی است. به بیان جلالی، در خارج ایران اشخاصی که در راه انتشار قانون تلاش می‌کردند با مشکلاتی روبه‌رو بودند؛ تا آنجا که حتی دستگیر شدند (جلالی، ۱۳۹۸: ۴۸ - ۴۵).

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در چارچوب مطالعات فرهنگی آغاز کنش‌گری مطبوعات و چگونگی ادامهٔ حیات‌شان را ذیل سیاست‌های فرهنگی عصر ناصری به بحث گذاشته و به برخی پیامدهای آن پرداخته است. به طور خلاصه می‌توان گفت ارادهٔ حاکمان قاجار به طور خاص از دورهٔ ناصری بر این بود که با سیاست‌های فرهنگی بویژه در عرصهٔ مطبوعات شکل نوینی به اعمال قدرت خویش بخشند. روند تاریخی حیات مطبوعات در دورهٔ ناصری، سیاست‌های فرهنگی از جمله طرح سانسور را به وجود آورد که مطبوعات در تبعید را در واکنش به سیاست‌های رسمی دولت پدید آورده و فضای مطبوعاتی عصر ناصری را متأثر ساخت؛ بدین ترتیب حیات متفاوتی برای برخی از مطبوعات رقم خورد. این اتفاق تأثیر شگرف و ملموسی بر آگاهی‌بخشی‌های حوزهٔ

1. A Literary History of Persia

2. Edward Granville Browne

۳. درواقع، در پی کوشش دولت ایران و سوءظن عبدالحمید به فعالیت ایرانیان به‌ویژه سید جمال‌الدین اسدآبادی و کارشکنی‌های محمودخان علاءالملک روزنامهٔ اختر سال ۱۲۷۶ هـ ش دیگر انتشار نیافت.

عمومی داشته و در نهایت، بر تحولات اعتراضی چون جنبش تنباکو و نیز جریان مهم تاریخ عصر قاجار یعنی انقلاب مشروطیت نیز مؤثر واقع شد. از آن زمان تاکنون سیاست فرهنگی یکی از مهمترین ارکان نظام سیاسی و در رسانه بوده است. کارویژه‌ی اصلی سیاست‌های فرهنگی به تعبیر ریموند ویلیامز^۱ شکل دادن به «ساختارهای احساس^۲» جامعه است. در قلمرو حکمرانی دولت‌ها این پدیده به دلایل مختلف و متکثری اتفاق می‌افتد مانند ضرورت شکل‌بخشیدن به هویت و بویژه حفظ و تقویت هویت ملی، یکپارچه‌سازی فرهنگی و ملت‌سازی، دسترسی عمومی و بهره‌برداری فایده‌مند عادلانه همگان از فرهنگ یا همان دموکراسی فرهنگی تا تا اضطراب‌های مربوط به نظم سیاسی و اجتماعی ...؛ در چنین نگاهی است که فرهنگ امری سیاسی تلقی شده و سیاست فرهنگی پا به عرصه حکمرانی نهاده و به مؤلفه‌ای ساختاری در تاریخ زندگی ملت‌ها تبدیل شده است. در این میان رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات همواره از جمله مطبوعات عرصه یا میدان مناسبی برای سیاست‌های فرهنگی رسمی و غیررسمی بوده است. به همین ترتیب در عصر ناصری ابتدا روزنامه‌ها کوشیدند جریانی از اطلاعات را ارائه کنند. دولت با مداخله‌ی حداکثری با آیین‌نامه‌ها، مقررات و خط‌مشی‌ها به عنوان موجودیتی مستقل وارد عرصه‌های مختلف فرهنگ همچون مطبوعات شد تا آن‌ها را متناسب با بنیادهای سیاسی خود، در خدمت ارزش‌های رسمی دولت قرار دهد اما در برابر هژمونی اشاعه فرهنگ حاکم، سیاست‌های فرهنگی جداگانه‌ای به طور غیر رسمی به منصفه ظهور رسید. در تحلیل این اتفاق بواسطه مفهوم سیاست فرهنگی در چارچوب مطالعات فرهنگی می‌توان از امکان ایجاد فرصت برای گروه خارج از قدرت رسمی سخن گفت؛ از مطبوعاتی که در عمل به ابزاری برای مداخله در کنترل عمومی تبدیل شد، در حالی که راهبری آن در اختیار قدرت رسمی نبوده و بر خلاف خواست قدرت رسمی در وقوع پیوسته، هژمونی گرامشی‌وار دولت را بر هم زد. اتفاقی که در بلندمدت بر وقوع جنبش‌ها و انقلاب‌هایی چون مشروطه تأثیر داشت.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آدمیت، فریدون (۱۳۷۸). **امیرکبیر و ایران**. تهران: خوارزمی.
- آشوری، داریوش (۱۳۹۳). **تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ**. تهران: نشر آگه.
- اسدی باهر، سهیلا (۱۳۹۳). **نقش مطبوعات در نوگرایی و تجددخواهی در ایران (بررسی موردی روزنامه حبل‌المتین)**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شرق تهران.
- اعتمادالسلطنه، محمدحسن‌خان (۱۳۵۵). «عریضه اعتمادالسلطنه به ناصرالدین‌شاه درباره سانسور». **ماهنامه وحید**. شماره ۲۰۱: ۷۶۱.
- اعتمادالسلطنه، محمدحسن‌خان (۱۳۶۳). **المآثر و الآثار (چهل سال تاریخ ایران)**. به کوشش ایرج افشار. تهران: اساطیر.
- اقبال، عباس (۱۳۲۳). «تاریخ روزنامه‌نگاری در ایران». **ماهنامه یادگار**. شماره ۷: ۱۷ - ۶.
- اقبال، عباس (۱۳۲۵). **کلیات تاریخ تمدن جدید**. تهران: شرکت مطبوعات.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷). **مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد**. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- براون، ادوارد (۱۳۴۱). **تاریخ مطبوعات و ادبیات ایران در دوره مشروطیت**. تهران: کانون معرفت.
- براون، ادوارد (۱۳۸۶). **تاریخ مطبوعات و ادبیات ایران در دوره مشروطیت**. ترجمه محمد عباسی. تهران: علم.
- جلالی، نادره (۱۳۹۸). **تاریخ مطبوعات و احزاب سیاسی در عصر قاجار**. تهران: دانشگاه پیام نور.
- حضرتی، حسن (۱۳۹۱). **روش پژوهش در تاریخ‌شناسی**. تهران: پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی.
- رجائی، عبدالمهدی (۱۳۸۰). «تاریخ: معرفی، نقد و بررسی روزنامه فرهنگ اصفهان». **فصلنامه رسانه**. شماره ۴۵: ۹۶-۱۱۱.
- رستمی هرمز، ژیلا (۱۳۹۶). **بررسی سیاست فرهنگی حاکمان ایران عصر قاجار**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه پیام نور واحد جنوب تهران.
- رضوانی، محمداسماعیل (۱۳۶۸). «مقدمه». **روزنامه وقایع اتفاقیه**. شماره ۳۹: ۱.
- رینگر، مونیکا ام. (۱۳۸۱). **آموزش دین و گفتمان اصلاح فرهنگی در دوران قاجار**. ترجمه مهدی حقیقت‌خواه. تهران: ققنوس.
- ژیرارد، آگوستین (۱۳۷۲). **توسعه فرهنگی: تجارب و خط‌مشی‌ها**. ترجمه عبدالحمید زرین قلم، پروانه سپرده و علی هاشمی گیلانی. تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی.
- شاردن، ژان (۱۳۳۶). **سیاحت‌نامه شاردن**. ترجمه محمد عباسی. تهران: امیرکبیر.
- صلح‌جو، جهانگیر (۱۳۴۸). **تاریخ مطبوعات در ایران و جهان**. تهران: امیرکبیر.
- عبداللهی متیق، غفار (۱۳۹۴). «مطالعه تطبیقی اصلاحات آموزشی میرزا حسن رشیدیه و اسماعیل کاسپرالی». **دوفصلنامه تاریخ‌نامه ایران بعد از اسلام**. شماره ۱۰: ۱۲۰ - ۹۹.
- فرقانی، محمدمهدی و مهدیه حمزه‌ئی (۱۳۹۲). «بازتاب مؤلفه‌های فرهنگ مدرن در مطبوعات عصر قاجار (بررسی

- روزنامه‌های وقایع اتفاقیه و اختر». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۱: ۱۸۲ - ۱۴۵.
- قاسمی، سید فرید (۱۳۷۹). **مشاهیر مطبوعات ایران: محمدحسن خان اعتمادالسلطنه**. جلد اول. تهران: سازمان چاپ و انتشارات فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قدیانی، عباس (۱۳۸۴). **تاریخ فرهنگ و تمدن ایران در دوره قاجاریه**. تهران: فرهنگ مکتوب.
- قنوتی، سهیلا (۱۳۸۸). **روزنامه حبل المتین و اندیشه مشروطه‌خواهی (۱۳۱۱-۱۳۲۴ ه ق)**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- سرنا، کارلا (۱۳۶۲). **آدم‌ها و آیین‌ها در ایران**. ترجمه علی‌اصغر سعیدی. تهران: زوار.
- کهن، گوئل (۱۳۶۰). **تاریخ سانسور در مطبوعات ایران**. تهران: آگاه.
- محبوبی اردکانی، حسین (۱۳۷۰). **تاریخ مؤسسات تمدنی جدید در ایران**. جلد اول. تهران: دانشگاه تهران.
- محیط طباطبایی، محمد (۱۳۷۵). **تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران**. تهران: بحث.
- مک گوئیگان، جیم (۱۳۸۸). **بازاندیشی در سیاست فرهنگی**. ترجمه نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- میرزای گلپایگانی، حسین (۱۳۷۸). **تاریخ چاپ و چاپخانه در ایران (۱۰۵۰ قمری تا ۱۳۲۰ شمسی)**. تهران: گلشن.
- میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر**. ترجمه جمال محمدی. تهران: ققنوس.
- Bennett, T. (1998). **Culture: A Reformer's Science**. Allen & Unwin, Sydney.
- Tylor, E. B. (1871). **Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom** (Vol. 2). J. Murray.

عشق آنالاین و گونه‌های آن در فضای مجازی؛ مطالعه کاربران شهر کاشان در سال ۱۳۹۹

● سیدکمال‌الدین موسوی^۱، حدیثه شمس راوندی^۲

چکیده

پژوهش پیش‌رو به مطالعه عشق آنالاین و گونه‌های آن در فضای مجازی، آن‌هم در پرتو برخی ویژگی‌های کاربران، می‌پردازد و از نظریات استرنبرگ، لی، گیدنز، باومن و بن زئیف بهره گرفته است. پیمایش روش اصلی این پژوهش است و جامعه آماری آن نیز شامل نمونه‌ای ۳۸۴ نفره از شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۹۹ است که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و مطالعه شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، امکان شکل‌گیری عشق آنالاین در جامعه مورد مطالعه وجود دارد و گونه‌های مختلفی از عشق آنالاین در بین کاربران شکل گرفته است. رایج‌ترین گونه عشق آنالاین در بین پاسخ‌گویان عشق تفریح و سرگرمی (لودوس) و پس از آن، به ترتیب، عشق‌های حسابگرانه و همسریاب بوده‌اند. «عشق خیانت‌آمیز» تنها ۴ درصد از کل روابط رمانتیک آنالاین را در بین پاسخ‌گویان تشکیل داده است. بر اساس نتایج آزمون فرضیات روشن شد، به استثنای خودپنداره و جنسیت، گونه‌های عشق آنالاین با متغیرهایی چون سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، نوع شغل، نگرش به اینترنت، میزان تداوم دوستی اینترنتی و محیط اینترنتی دوست‌یابی رابطه دارند؛ یعنی، افراد، با توجه به اینکه در چه گروه سنی، تحصیلی، اشتغال و... قرار دارند، گونه‌های متفاوتی از عشق آنالاین را تجربه می‌کنند.

واژگان کلیدی

عشق آنالاین، گونه‌شناسی، فضای مجازی، خودپنداره، محیط اینترنتی.

مقدمه

گیدنز^۱ (۱۹۹۲) عشق را نوعی دل‌بستگی فیزیکی و شخصی می‌داند که دو نفر نسبت به یکدیگر احساس می‌کنند. کلیمووا^۲ (۲۰۰۹) نیز عشق را پدیدارشدن حسی خاص به دیگری یا دو نفر نسبت به همدیگر تعریف کرده است که بیشترین رضایت و خرسندی را برای انسان به دنبال دارد، به‌طوری‌که طرف مقابل را بی‌بدیل تلقی می‌کند و آرزوی بودن با او را دارد. از گذشته تا به حال، تعاریف متعددی از عشق را فلاسفه، ادیبان، شاعران، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان و... بیان کرده‌اند و باینکه در طول تاریخ همواره به این واژه پرداخته شده، اما گویا جنبه‌های زیادی از آن هنوز هم مبهم و مجهول باقی مانده است. برای نیاکان ما که اساساً تلفن همراه و اینترنت و فضای مجازی وجود نداشت، دختران و پسران عشق را در نقاط نزدیک و اطراف خود یا در روابط خویشاوندی، همسایگی یا روابط دوستانه می‌جستند؛ اما با ظهور تلگراف و سپس تلفن ثابت، رابطه‌های عاشقانه و ازراه‌دور شکل گرفتند و تلفن خانگی برای مدت‌ها یکی از جالب‌ترین عرصه‌هایی بود که داستان‌های عاشقانه پیرامون آن شکل می‌گرفت و پیوندهای رمانتیک را تقویت می‌کرد؛ اما آن دوره نیز به سر آمد و هم‌اینک در زمانی زندگی می‌کنیم که تلفن همراه، اینترنت، رایانامه، چت روم، وبگاه‌های دوست‌یابی و شبکه‌های اجتماعی، به‌مثابه فضاهایی برای پرسه‌زدن، وقت‌گذرانی، سرگرمی، دوست‌یابی، یافتن هم‌زبان و همدرد و هم‌احساس که بتوان به او عشق ورزید، بهترین و سریع‌ترین امکانات را در اختیار انسان‌ها قرار داده‌اند. در چنین بستری است که شاهد نطفه‌بندی عشق آنالاین یا عشق در فضای اینترنت هستیم؛ پدیده‌ی نوظهوری که می‌توان درباره‌ی آن بسیار آموخت. در این زمینه، دورینگ^۳ عشق آنالاین را عشق و علاقه‌ای تعریف می‌کند که میان افراد در فضای اینترنتی به وجود آمده و به آنان امکان تجربه‌ی صمیمیت و احساسات عمیق متقابل را می‌بخشد. این تجربه‌ی احساسی تا آنجا می‌تواند عمیق شود که نشانه‌هایی شبیه به علائم اعتیاد اینترنتی را در شخص پدیدار کند: علائمی چون فقدان کنترل بر خود، در لاک خود فرورفتن و کناره‌گیری از دیگران و افزایش سهل‌انگاری و مسامحه در کارهای روزمره (۲۰۰۲: ۴-۸).

اگرچه عشق ظاهراً پدیده‌ای روان‌شناختی است؛ هم‌زمان، پدیده‌ای اجتماعی نیز هست؛ زیرا هم ساختار و هم تحولات اجتماعی بر این پدیده تأثیرگذارند: ساختار اجتماعی می‌تواند نوع و محتوای عشق را برحسب شرایط و موقعیت‌های ساختاری شکل دهد و بر آن اثر بگذارد. تحولات اجتماعی نیز می‌توانند الگوهای عشق‌ورزی را

1. Giddenz

2. Klimova

3. Doering

در طول زمان و با توجه به شرایط جدید اجتماعی دگرگون کنند؛ به گونه‌ای که در هر مقطع زمانی الگوی خاصی از عشق را در سطحی وسیع رواج بخشند و از انتشار الگوهای دیگر ممانعت کنند. در همین زمینه، چنان که می‌دانیم، یکی از تحولات مهم دهه‌های اخیر را ظهور اینترنت و فضای مجازی و تأثیرات آن‌ها در زندگی مردم تشکیل می‌دهد. بسیاری افراد برای برقراری ارتباط رمانتیک و یا حتی انتخاب همسر ایدئال خود در فضای مجازی با دیگران دوستی برقرار می‌کنند و پس از چندی، عشق و علاقه میان آن‌ها شکل می‌گیرد و حتی ممکن است پیشنهاد ازدواج بدهند و یا چنین پیشنهادهایی را دریافت کنند؛ اما باید توجه داشت که رشد و توسعه روابط رمانتیک آنلاین، در کنار خدمات و تسهیلاتی که به‌ویژه در اختیار نسل جوان قرار داده است، مسائل و ابهاماتی را نیز پیش روی جامعه قرار می‌دهد؛ زیرا ماهیت و ابعاد گوناگون عشق و علاقه در فضای اینترنت هنوز بسیار ناشناخته است. عشق در طول تاریخ همواره پدیده‌ای پُررمزوراز بوده و هم‌اینک، با پدیدارشدن عشق آنلاین و اینترنتی، رمزورازهای آن دوچندان شده و نیازمند بررسی است. چنین نیازی موجب شده تا مطالعه و کنکاش پیرامون عشق آنلاین و انواع آن در فضای مجازی هدف اصلی این پژوهش قرار گیرد. این پژوهش در صدد شناسایی عشق آنلاین و گونه‌های آن در فضای مجازی است. در این زمینه، سؤال اصلی آن است که در تعاملات اینترنتی جامعه موردبررسی، چه گونه‌هایی از عشق آنلاین شکل گرفته و این گونه‌ها چه رابطه‌ای با خصوصیات کاربران دارند. برای پاسخ به این سؤال اساسی، برخی سؤالات فرعی نیز در دستور کار قرار دارند که عبارت‌اند از:

- آیا عشق آنلاین در تعاملات جامعه موردبررسی در فضای مجازی شکل گرفته است؟
- چه گونه‌هایی از عشق آنلاین در جامعه موردبررسی شکل گرفته است؟
- آیا میان گونه‌های عشق آنلاین و خصوصیات کاربران رابطه وجود دارد؟
- در خصوص سؤالات مذکور، تعدادی فرضیه نیز بررسی و سنجش شده است:
- در تعاملات اینترنتی جامعه موردبررسی عشق آنلاین شکل گرفته است.
- میان خصوصیات جمعیت‌شناختی کاربران و گونه‌های عشق آنلاین رابطه وجود دارد.
- میان نوع نگرش به اینترنت و گونه‌های عشق آنلاین رابطه وجود دارد.
- میان خودپنداره کاربران و گونه‌های عشق آنلاین رابطه وجود دارد.
- میان میزان تداوم دوستی اینترنتی و گونه‌های عشق آنلاین رابطه وجود دارد.
- میان نوع محیط اینترنتی مورداستفاده برای دوست‌یابی و گونه‌های عشق آنلاین رابطه وجود دارد.

پیشینه پژوهش

طی سال‌های اخیر، محققان متعددی در خارج کشور به کنکاش درباره ابعاد و جزئیات این موضوع پرداخته‌اند. در مطالعه کورن‌ول و لاندگرن^۱، بسیاری از کاربران اظهار داشتند عشق آنلاین آن‌ها بیشتر دارای جنبه سرگرمی، تحریک و برانگیختگی و برای کسب لذت و خشنودی بوده و معنای رابطه جدی و بلندمدت و تعهد و پایداری برای آن‌ها نداشته است (۲۰۰۸: ۲۰۰۱). در مطالعه روابط رمانتیک اینترنتی، اندرسون^۲ (۲۰۰۵) نیز دریافته است گرایش به اینترنت و مدت زمان تداوم ارتباط آنلاین موجب درک بهتری از روابط عاشقانه آنلاین در افراد می‌شود؛ بدین معنا که هرچه افراد گرایش مثبت‌تری به اینترنت داشته باشند و زمان بیشتری را صرف اینترنت کنند، ذهنیت مثبت‌تری به «روابط رمانتیک آنلاین» پیدا می‌کنند. از این رو، به نظر اندرسون، چون استفاده از اینترنت همه جا در حال افزایش است، این امکان وجود دارد که روابط عاشقانه آنلاین برای مردم شایع‌تر و مقبول‌تر شود. ویلدروموت و ولگبائر^۳ (۲۰۰۷)، به نقل از (Pananakhonsab, 2016) در پژوهشی نقل قول‌های مکتوب ۲۰۰ کاربر را که دارای روابط رمانتیک آنلاین بوده‌اند در وبگاه گروه خبری یوزنت^۴ بررسی کردند و متوجه شدند بسیاری از پاسخ‌گویان احساس خود به شرکای آنلاینشان را عشقی واقعی توصیف می‌کنند. برای پاسخ‌گویان، تجربه عشق آنلاین نوعی احساس رهایی و پیوند سریع بوده است. لائوسون و لک^۵ (به نقل از Pananakhonsab, 2016) نیز انگیزه جفت‌های اینترنتی و سبک‌های نزدیکی و صمیمیت آن‌ها را در محیط آنلاین بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که انگیزه‌های پاسخ‌گویان از جفت‌یابی آنلاین عمدتاً شامل مواردی چون: یافتن همدم، رسیدن به آرامش بعد از بحران، کنترل بهتر بر خود و محیط، آزادی از برخی تعهدات و نقش‌های کلیشه‌ای و ماجراجویی و فانتزی‌های رمانتیک است. مطالعات بارینگ و براکت^۶ (۲۰۰۸)، به نقل از (Pananakhonsab, 2016: 49-51) پیرامون روابط اینترنتی نیز نشان می‌دهد کسانی که در گسترش روابط عادی و آفلاین موفق نبوده و یا مکرراً با عدم پذیرش از سوی دیگران روبه‌رو بوده‌اند از اینترنت بیشتر برای یافتن شریک رمانتیک استفاده کرده‌اند و بیش از دیگران مستعد استفاده از وبگاه‌های دوست‌یابی هستند (Pananakhonsab, 2016: 49-51).

1. Cornwell & Lundgren
2. Anderson
3. Wildermuth & Wolgbauer
4. Usenet
5. Lawson & Lake
6. Baring & Brackett

مطالعه ویتی و کار^۱ (۲۰۰۶) در خصوص روابط رمانتیک اینترنتی نیز نشان داده است فضای مجازی محیط منحصر به فردی را برای یادگیری و تجربه افراد در مورد روابط و تمایلات جنسی فراهم می‌کند. آن‌ها به بررسی خصوصیات افراد (شخصی، فیزیکی و جذابیت)، مقدار زمان صرف شده در دوستی‌های اینترنتی، طول مدت ارتباط و تأثیرگذاری این ارتباط بر فعالیت‌های آنلاین پرداخته‌اند و تأکید دارند که فقدان نشانه‌های اجتماعی در اینترنت می‌تواند به برقراری رابطه‌های بسیار شخصی و صمیمی منجر شود. همچنین، فینکل^۲، ایستویک، کارنی و ریس^۳ در پژوهشی دریافتند که دوست‌یابی آنلاین مزایای مهمی نسبت به دوست‌یابی‌های معمولی دارد؛ زیرا سطح دسترسی بی‌سابقه‌ای به شرکای بالقوه را ارائه می‌دهد و این مزیت، به‌ویژه برای مجردهایی که در غیر این صورت ممکن است چنین دسترسی‌ای نداشته باشند، بسیار مفید است. همچنین، این امکان را برای جفت‌های آنلاین فراهم می‌کند تا قبل از تصمیم‌گیری در مورد ملاقات با یکدیگر، به ارزیابی اولیه در مورد سازگاری خود با شرکای احتمالی دست پیدا کنند. در همین زمینه، لومانوسکا و گیتون^۴ (۲۰۱۶) در فراتحلیلی از پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون «روابط صمیمانه آنلاین» بدین نتیجه رسیدند که روابط صمیمی آنلاین، از نظر معنا و مفهومی که برای افراد دارد و یا از نظر میزان صمیمیت و پایداری موجود در آن، تقریباً مشابه با روابط رمانتیک عادی و آفلاین است و حتی می‌تواند روابط آفلاین موجود را تقویت کند. حتی بعضاً می‌توان از تجهیزات واقعیت افزوده برای شبیه‌سازی برخی جنبه‌های جسمی موجود در تعاملات صمیمی نیز استفاده کرد. به‌علاوه، این دو محقق شواهدی از تأثیرات مثبت روانی اجتماعی را در تعاملات اجتماعی آنلاین ملاحظه کرده‌اند که ابعادی چون صمیمیت، خودافشگری و حمایت اجتماعی را در بر می‌گیرد. در بین پژوهش‌های داخلی نیز، بررسی مردمانگاران^۵ مهدوی (۱۳۸۵) در بین کاربران اینترنتی جوان، تحصیل کرده و وابسته به طبقه متوسط در تهران نشان داد برای جوانان تهرانی، عشق اینترنتی شکلی امن‌تر برای برقراری رابطه رمانتیک است و به آن‌ها امکان شناختن یکدیگر را آن‌هم قبل از دیدار حضوری با معشوق خود می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان داد فضای گفت‌گوی برخط فرصت مناسبی را به شرکت‌کنندگان - به‌خصوص جوان‌ترها که قبلاً تجربه رابطه با جنس مخالف نداشته‌اند - می‌دهد تا فارغ از محدودیت‌های اجتماعی و خصوصیات فردی خود ملاقات و معاشرت با جنس مخالف را یاد بگیرند و تمرین کنند (به نقل از شمس راوندی، ۱۳۹۹: ۶۱). کنعانی و

1. Whitty & Carr
2. Finkel
3. Finkel, Eastweak, Karney & Reis
4. Lomanovska & Guitton

محمدزاده (۱۳۹۵) در پژوهشی پیرامون رابطه استفاده از اینترنت با نگرش به دوستی اینترنتی در بین دانشجویان دانشگاه گیلان دریافتند که استفاده از اینترنت و سن در نگرش مثبت به دوستی اینترنتی با جنس مخالف تأثیرگذار است. جعفرزاده فدکی و امانی (۱۳۹۴)، به نقل از شمس راوندی، (۱۳۹۹) نیز با بررسی رابطه عشق و رضایت زناشویی با هزینه‌نگاری جنسی در دانشجویان متأهل شهرستان بیرجند متوجه شدند میان عشق و رضایت زناشویی با هزینه‌نگاری رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین، یاراحمدی و همکاران (۱۳۹۷)، به نقل از شمس راوندی، (۱۳۹۹)، با مطالعه پیامدهای حضور در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر زندگی زوجین که به روش کیفی صورت گرفت، متوجه شدند پیامدهای منفی درک‌شده ناشی از حضور در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر زندگی مشترک زناشویی شامل چهار مقوله می‌شود که عبارت‌اند از: روابط زناشویی آسیب‌دیده، خیانت خزنده و نامحسوس، حریم زوجی تهدیدشده و فردی‌شدن زندگی زوجی. علاوه بر این، گسترش شبکه‌های اجتماعی آنلاین درک پیامدهای مثبت و منفی آن‌ها بر زندگی مشترک را ضروری کرده و مدیریت پیامدهای منفی و تقویت سویه‌های مثبت آن بر نیاز افراد به برخورداری از سواد رسانه‌ای تأکید می‌کند (شمس راوندی، ۱۳۹۹: ۶۵). بدین ترتیب، پژوهش‌های خارجی امکان شکل‌گیری عشق در فضای اینترنتی را مد نظر قرار می‌دهند و ضمن مقایسه برخی ویژگی‌های این نوع عشق با عشق‌های معمولی، به عوامل مؤثر بر تمایل افراد به عشق آنلاین نیز توجه داشته‌اند؛ اما در پژوهش‌های داخلی - که تعداد آن‌ها نیز از جهت تازگی موضوع اندک است - بررسی ماهیت و گونه‌های عشق در فضای مجازی هنوز چندان مورد توجه قرار نگرفته و این پژوهش‌ها عمدتاً بر نحوه نگرش به دوست‌یابی آنلاین و برخی پیامدهای منفی این دوست‌یابی‌ها متمرکز بوده‌اند؛ از این‌رو، خلأ مطالعاتی موجود پژوهش پیش رو را به کنکاش در این زمینه سوق داده است.

مبانی نظری پژوهش

به‌طور کلی، نظریات مربوط به عشق را می‌توان بر اساس حوزه مورد تأکیدشان به دو دسته تقسیم‌بندی کرد؛ دسته نخست نظریات مربوط به عشق عادی و آنلاین هستند و شامل روابط رمانتیک در دنیای واقعی و زندگی معمولی‌اند. دسته دوم به عشق‌های آنلاین اشاره دارند و ناظر بر روابطی‌اند که در فضای مجازی و طی تعاملات آنلاین شکل گرفته‌اند و چه‌بسا، در گذر زمان و برحسب شرایط، ممکن است به روابط عاشقانه عادی و آنلاین نیز تبدیل شوند. در هر دو گروه، مجموعه وسیعی از نظریه‌ها بیان شده که البته از آن میان برخی شناخته‌شده‌ترند و در

اینجا بدان‌ها استناد خواهیم کرد. نظریات استرنبرگ^۱، جان آلن لی^۲ و گیدنز در گروه نخست و آرای نظریه‌پردازانی چون ایلوز^۳، باومن^۴ و بن زئیف^۵ - که عشق را در فضای آنالاین بررسی کرده‌اند - در گروه دوم قرار می‌گیرند. از آنجایی که هدف این پژوهش بررسی عشق آنالاین و گونه‌های آن در فضای مجازی است، در تبیین نظری مسئله و ارائه دستگاه تحلیلی متناسب، از هر دو رهیافت به‌ویژه نظریات استرنبرگ، لی، گیدنز، باومن و بن زئیف استفاده شده است. در حقیقت، تلفیق این نظرها کمک می‌کند تا هم به ویژگی‌های عمده و هم به گونه‌شناسی خاصی از عشق در فضای مجازی دست یابیم.

لی از شش نوع عشق اروس، لودوس، استورگ، پراگما، مانیا و آگاهیه صحبت می‌کند (حسینی و علوی لنگرودی، ۱۳۹۶: ۱۶۸)؛ هرچند از نظر او سه رنگ اصلی عشق‌ها عبارت‌اند از: اروس (شهوانی)، لودوس (تفریح و سرگرمی) و استورگ (صمیمانه). استرنبرگ نیز از مثلث عشق سخن می‌گوید که سه ضلع اساسی دارد: صمیمیت، میل جنسی و تعهد؛ و عشق می‌تواند فقط با یکی از این مؤلفه‌ها تشکیل شود یا ممکن است ترکیبی از این سه مؤلفه باشد؛ اما اگر در رابطه عشقی تمامی این سه جزء حضور پررنگ داشته باشند عشق کامل به وجود می‌آید. در نگاهی عمیق‌تر، اگر ابعاد سه‌گانه عشق استرنبرگ یعنی میل جنسی، صمیمیت و تعهد را در پیوند با انواع شش‌گانه عشق لی در نظر بگیریم، فصول مشترکی را می‌توان در آن‌ها ملاحظه کرد. میل جسمانی در نظر استرنبرگ به عشق اروس در نظر لی گره می‌خورد و هر دو از یک حقیقت سخن می‌گویند؛ همچنان که صمیمیت در نگاه استرنبرگ همین پیوند را با عشق از نوع استورگ در نظر لی نشان می‌دهد؛ و تعهد در نگاه استرنبرگ نیز سرنخ‌هایی از عشق آگاهیه (وفادارانه و فداکارانه) متعلق به لی را در خاطر زنده می‌کند؛ اما در همین حال، گونه‌شناسی شش‌گانه لی برخی از انواع عشق را مطرح می‌کند که در گونه‌شناسی استرنبرگ برای آن‌ها معادلی به چشم نمی‌خورد. این گونه‌ها عبارت‌اند از: عشق لودوس که در آن جنبه‌های تفریح و سرگرمی رابطه عاشقانه و نوعی دم غنیمت‌شمردن

1. Sternberg
2. John Alan Lee
3. Illouz
4. Bauman
5. Ben Ze-ev

بیشتر مطرح است؛ عشق وسواس گونه و دمدمی مزاج (مانیا) که حسادت و اصرار بر تملک معشوق باعث تلاطم و تزلزل دائمی این گونه از عشق هاست؛ عشق حسابگرانه (پراگما) که در آن لیستی از سود و زیان های حاصل از رابطه عاشقانه همواره برای طرفین رابطه مطرح است. از سوی دیگر، استرنبرگ در طبقه بندی خود محصول نهایی ترکیب میل جنسی و صمیمیت را در «عشق های رمانتیک» می بیند و این عشق رمانتیک نقطه پیوند میان استرنبرگ و گیدنز است، با این تفاوت که گیدنز معتقد است دوران عشق رمانتیک که روزگاری به منزله ایدئال ترین سبک عشق ورزی بود، دیگر به سر آمده و مربوط به گذشته هاست. از این رو، گیدنز گونه شناسی عشق را به مرحله ای جدیدتر ارتقا می دهد و به عشق در روزگار ما به عنوان «رابطه ای ناب و خالص» آن هم بر پایه خشنودی و رضایت عاطفی می نگرد؛ همان عشقی که به هیچ چیز غیر از کیفیت خود رابطه متکی نیست. پیدایش این عشق تا اندازه زیادی جهت تأمین نیاز به «صمیمیت» صورت گرفته است، در نتیجه، افراد چنین عشقی را تا آنجا ادامه می دهند که واجد پاداش عاطفی برایشان بوده باشد (Giddens, 1992: 61). در نگاه گیدنز، عشق در دوره معاصر هویت خود را عمدتاً در رابطه های ناب احساسی و عاطفی رقم می زند، اما این رابطه ناب و خالصی که گیدنز آن را عشق رایج در دوران مدرنیته متأخر می نامد با عشق کامل استرنبرگ - که شامل تمام جنبه های سه گانه صمیمیت، میل جنسی و تعهد بود - متفاوت است؛ زیرا رابطه ناب گیدنز صرفاً تا زمانی که خشنودی عاطفی برای طرفین به ارمغان بیاورد سزاوار تعهد و پایبندی است. با این حال، رابطه ناب یا همان عشق دوران پست مدرن بر صمیمیت، اعتماد، درک متقابل، هم زبانی، هم احساسی و خصوصیتی متکی است که شالوده عشقی «صمیمانه، عمیق و اثر گذار» هستند. چنین رابطه ای مرزهای زمان، مکان، طبقه، سن و سال و... را درمی نوردد و هر جا امکانی برای ظهور بیابد در آنجا آشکار می شود. این عشق گیدنزی است که راه خود را به روابط عاشقانه اینترنتی نیز باز می کند و با گونه شناسی بن زئیف (۲۰۰۴) در زمینه عشق آنلاین پیوند می خورد. در گونه شناسی بن زئیف، روابط عاشقانه آنلاین سه دسته اند: نخست، آن روابطی که برای یافتن همسر یا معشوق واقعی صورت می گیرد و به همین سبب، این روابط پس از مدتی از حالت آنلاین به حالت آفلاین و دیدار حضوری کشیده می شود و در آن مسیر ادامه می یابد. دوم، روابط عاشقانه ای که جنبه سرگرمی و لذت بردن از لحظات در آن پررنگ است و این نوع از عشق آنلاین بن زئیف بسیار

مشابه عشق لودوس در نگاه لی است؛ اما نوع سوم از روابط عاشقانه آنالاین بن زئیف را که بسیار عمیق و احساسی و اثرگذارند، می‌توان با رابطه ناب و خالص گیدنز همسو و مشابه دید. هم در روابط عمیق و عاشقانه آنالاین و هم در رابطه ناب و خالص گیدنز، کسبِ خشنودی عاطفی از ارتباط مهم‌ترین عاملی است که افراد را به یکدیگر پیوند می‌زند. این نوع روابط بر هیچ عامل بیرونی دیگری متکی نیست و تعهدی به تداوم نیز ندارد؛ بلکه تنها ضامن حفظ و استمرار آن بهره‌مندی از رضایت عاطفی و لذت‌بردن از رابطه‌ای است که جریان دارد. بدین ترتیب، عشق آنالاین می‌تواند صمیمانه و عمیق شود، اما ویژگی ناپایداری و عدم تعهد هرگز از آن جدا نمی‌شود و چنین خصوصیتی یادآورِ نظرهای باومن در زمینه سیال بودن و نوبه‌نوشوندگی عشق در دوران معاصر است. رابطه رمانتیک در نگاه باومن (۱۳۸۴) از جنس رابطه‌های شیرین و کوتاه است که برای لذت‌بردن از آن لازم نیست سختی‌ها را تحمل کنیم. تنها چیزی که اهمیت دارد آسایش و راحتی است؛ زیرا هرچه در رابطه کمتر سرمایه‌گذاری شود، انسان کمتر در معرض آسیب‌های آن قرار می‌گیرد. به نظر باومن، در عصر مدرن زنان و مردان به‌شدت محتاج برقراری رابطه هستند، اما در عین حال، از آن هراس دارند که این ارتباط برای همیشه باقی بماند و آن‌ها را مجبور به تحمل فشارهایی کند که آزادی آن‌ها سلب شود. در فضای اینترنت که تعویض روابط به‌جای ترمیم روابط شاخصه اصلی تعاملات محسوب می‌شود، عشق و علاقه‌های ناخوشایند و یا محدودکننده به‌سرعت جای خود را به عشق‌های جدید و آدم‌های تازه می‌دهد.

بدین ترتیب، تلفیقی از رویکردهای استرنبرگ، لی، گیدنز، بن زئیف و باومن امکان پی‌بردن به برخی ابعاد و گونه‌های عشق در فضای آنالاین را خواهد داد. اگرچه برخی از این گونه‌های عشق متعلق به دنیای واقعی‌اند، مشترکات جالبی با برخی خصوصیات روابط عاشقانه در محیط‌های آنالاین می‌توانند داشته باشند. با الهام از نظریات مربوطه، گونه‌هایی از عشق را می‌توان یافت که در فضای مجازی و طی تعاملات آنالاین احتمال شکل‌گیری دارند، اما لازم است به‌صورت تجربی و جامعه نمونه بررسی شوند. از این گونه‌ها می‌توان به عشق لودوس، استورگ، رابطه ناب و خالص، عشق مقدمه ازدواج و... اشاره کرده و ملاحظه کرد که هریک از این گونه‌ها در کدام محیط آنالاین بیشتر رایج شده‌اند و چه نسبتی با تیپ اجتماعی و یا خودپنداره‌های کاربران می‌توانند داشته باشند.

روش پژوهش

این مطالعه پیمایشی اجتماعی است که در آن برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را اهالی شهر کاشان در سال ۱۳۹۹ تشکیل می‌دهند که جمعیت آنان، بر اساس نتایج آخرین سرشماری کشور در سال ۱۳۹۵، ۳۰۴۱۴۶ نفر بوده و از این میان، به کمک فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در ابتدا، شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای برای انتخاب پاسخ‌گویان در نظر گرفته شد تا بتوان موضوع پژوهش را در دو فضای دانشگاهی و غیردانشگاهی در شهر کاشان بررسی کرد؛ اما با توجه فراگیری ویروس کرونا از ابتدای سال ۱۳۹۹ در کشور که دانشگاه‌ها و بسیاری از اماکن عمومی را به تعطیلی کشاند و رعایت ملاحظات بهداشتی امکان دسترسی به جمعیت نمونه و اجرای پرسشگری حضوری بر اساس طرح نمونه‌گیری را دشوار کرد، طرح اولیه نمونه‌گیری و سازوکار جمع‌آوری داده‌ها به ناچار از نمونه‌گیری طبقه‌ای به نمونه‌گیری هدفمند تغییر یافت. در شهریور و مهر ۱۳۹۹، بخشی از پرسش‌نامه‌ها را به صورت آنلاین گروه‌های تلگرامی، اینستاگرامی و واتس‌اپی دانشجویان (۲۰۲ نفر) و بخش دیگر را نیز افراد عادی و غیردانشجو (۱۸۲ نفر) در رده‌های مختلف جنسی، سنی، شغلی، تحصیلی و... تکمیل کردند.

در این پژوهش، ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته پانزده‌سؤالی بود که از ۱۲ سؤال بسته و ۳ سؤال باز تشکیل شده است. برای تدوین سؤالات مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش، یعنی عشق آنلاین و گونه‌های آن، ابتدا نظریات و پیشینه پژوهش واکاوی شد و گزاره‌های متعددی بالغ بر ۵۰ گزاره - که بیانگر نشانه‌های عشق آنلاین و انواع آن بودند - استخراج شدند و پس از چند مرحله غربالگری، در نهایت ۱۱ شاخص برای عشق آنلاین و ۱۹ شاخص برای گونه‌های عشق آنلاین تعیین شد. متغیر عشق آنلاین به کمک شاخص‌هایی چون علائم فیزیولوژیک هیجان، تپش قلب، علاقه، کشش جنسی و عاطفی، انتظار و بی‌قراری، ارسال مکرر پیام، تخیل و تصویرپردازی، صمیمیت شدید و احساس رهاشدگی که در نظرهای محققان مطرح شده بود استخراج و مورد سنجش واقع شد و سطح سنجش آن نیز فاصله‌ای بوده است. گونه‌های عشق آنلاین نیز با کنکاش در نظرهای گیدنز، لی، بن زئیف، استرنبرگ، باومن و ایلوز به دسته‌بندی معینی از گونه‌ها منتهی شد: عشق همسریاب، عشق لودوس یا تفریح و سرگرمی، عشق اروس و شهوانی، عشق پراگماتیک و حسابگرانه، عشق صمیمانه و عمیق یا همان رابطه ناب و عشق خیانت‌آمیز. نشانه‌ها و شاخصه‌های هریک از این گونه‌ها ابتدا

از متن آرای صاحب‌نظران استخراج شدند و پس از اطمینان از وجود کاربرد آن‌ها در فضای آنالاین، غربالگری شدند و مورد استفاده قرار گرفتند. سطح سنجش متغیر گونه‌های عشق آنالاین اسمی بوده و جدول ۱ نشانه‌ها و شاخص‌های هریک از گونه‌های عشق آنالاین را نشان می‌دهد.

جدول ۱. شاخص‌های مرتبط با گونه‌های عشق آنالاین

گونه‌های عشق آنالاین	شاخص‌های هر گونه از عشق
همسریاب حسابگرانه (پراگماتیک) سرگرمی و تفریح (لودوس) شهوای (اروس) عمیق و صمیمانه خیانت‌آمیز	عشق یعنی مقدمه برای ازدواج، مقدمه یافتن شریک جنسی، مقدمه رابطه حضوری عشق یعنی رابطه بده‌بستان، برطرف کردن نیازهای شخصی، جست‌وجوی مزایا و منفعت عشق یعنی بازی جذاب، وقت‌گذرانی لذت‌بخش، گپ عاشقانه و لحظات خوش عشق یعنی معاشقه و تبادل پیام‌های شهوت‌انگیز، شیفتگی جنسی، خیال‌پردازی‌های عاشقانه عشق یعنی هم‌زبانی و هم‌روخی، رابطه ناب و برابر، رابطه تدریجی و عمیق، صمیمیت و دوستی عشق یعنی سوپاپ اطمینان زندگی متأهلی، رابطه لذت‌بخش، بی‌دردسر و بدون احساس گناه

چنان‌که می‌دانیم، اعتبار و روایی انواع گوناگونی دارد که عبارت‌اند از اعتبار صوری، اعتبار سازه‌ای و اعتبار معیار. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه در این پژوهش از اعتبار سازه‌ای استفاده شده است. به تعبیر ناچمیاس^۱، اعتبار سازه‌ای عبارت است از برقراری ارتباط بین ابزار سنجش (سنجه‌ها) با چارچوب نظری کلی برای اینکه ببینیم آیا ابزار پژوهش با مفاهیم و پیش‌فرض‌های نظری رابطه دارد یا نه (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۱۴۳). در این پژوهش نیز چنین روندی مرحله‌به‌مرحله دنبال شد. از درون نظریات مرتبط با موضوع، معرف‌ها و شاخص‌هایی استخراج، غربالگری و به گویه تبدیل شدند تا در برخورد با واقعیت میدانی میزان پایایی آن‌ها سنجیده شود و در بررسی موضوع پژوهش به کار رود. در زمینه پایایی ابزار پژوهش نیز ابتدا پرسشگری در بین ۳۰ نفر از جامعه مورد بررسی صورت گرفت و سپس داده‌های حاصل با آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد تا میزان همسازي درونی گویه‌های هریک معلوم شود. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای فاصله‌ای خودپنداره و عشق آنالاین به ترتیب ۵۲ و ۹۱ درصد به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در توصیف ویژگی‌های پاسخ‌گویان عمدتاً از توزیع فراوانی درصدی، آماره‌های میانگین و انحراف معیار بهره گرفته شد. فرضیات پژوهش نیز به کمک آزمون‌های کای اسکور، تی تک‌نمونه و تحلیل واریانس مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جامعه مورد بررسی در این پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌ها و خصوصیات جامعه مورد بررسی

متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	۱۹۴ نفر ۱۹۰	۵۰/۶٪ ۴۹/۴٪	وضع تأهل	۱۶۴ نفر ۲۰۶ ۱۴	۴۲/۷٪ ۵۳/۸ ۳/۵
تحصیلات	۷۱ نفر ۲۳۷ ۷۶	۱۸/۵٪ ۶۱/۸ ۱۹/۷	نگرش به اینترنت	۶۴ نفر ۲۵۶ ۶۰	۱۶/۷٪ ۶۶/۷ ۱۵/۷
گروه سنی	۱۲۲ نفر ۷۷ ۵۰ ۵۷ ۲۹ ۲۹ ۲۱	۳۱/۸٪ ۲۰ ۱۳ ۱۴/۸ ۷/۵ ۷/۵ ۵/۵	نوع اشتغال	۳۸ نفر ۹۴ ۲۵ ۱۹۷ ۱۷ ۶	۹/۹٪ ۳۴/۶ ۶/۴ ۵۱/۲ ۴/۴ ۱/۷
محیط دوست‌یابی	۴ نفر ۱۰ ۱۸ ۷۳ ۲۱۶ ۶۳	۱٪ ۲/۷ ۴/۶ ۱۹ ۵۶/۴ ۱۶/۳	تداوم دوستی آنلاین	۱۳۶ نفر ۴۸ ۵۲ ۵۲ ۹۵	۳۵/۵٪ ۱۲/۵ ۱۳/۷ ۱۳/۷ ۲۴/۷
گونه‌های عشق آنلاین	۵۴ نفر ۷۸ ۱۴۶ ۵۳ ۳۵ ۱۷	۱۴/۱٪ ۲۰/۴ ۳۸/۱ ۱۳/۸ ۹/۱ ۴/۴	میزان عشق آنلاین	میانگین ۱۹/۴ میانگین ۳۰/۳ میانگین ۶/۷	انحراف معیار ۵/۷ انحراف معیار ۸/۵ انحراف معیار ۱/۳

بر اساس نتایج جدول ۲، جامعه موردبررسی با میانگین ۳۰ سال به لحاظ سنی در آغاز میان‌سالی است و بیش از نیمی از آن‌ها متأهل و اکثریت از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند. نیمی از پاسخ‌گویان در زمان پژوهش نیز مشغول به تحصیل بوده‌اند و سایرین در مشاغل آزاد، دولتی و تخصصی‌حرفه‌ای اشتغال داشتند و بخشی را زنان خانه‌دار تشکیل می‌دادند. خودپنداره کاربران در سطح متوسط و نگرش آن‌ها به اینترنت و فضای مجازی عموماً مثبت یا تا حدودی مثبت است و از هر ۷ نفر تنها یک نفر نگرش منفی دارد. محیط‌های اینترنتی کاربران برای تعاملات رمانتیک را عمدتاً شبکه‌های اجتماعی و در رأس آن‌ها اینستاگرام تشکیل می‌دهد؛ اما محیط‌های متن‌محور مثل رایانامه، چت روم و وبگاه‌های دوست‌یابی در این زمینه چندان موردعلاقه نبوده‌اند. ماندگاری و تداوم دوستی‌های اینترنتی در یک‌سوم کاربران حداکثر ۳ ماه بوده است و یک‌چهارم کاربران نیز دوستی‌های رمانتیک بیش از یک سال را تجربه کرده‌اند. عشق آنلاین (با میانگین ۱۹/۴ از ۲۲) به میزانی نزدیک به سطح متوسط در کاربران شکل گرفته و گونه‌های مختلفی از عشق آنلاین نیز در تعاملات کاربران پدیدار شده است. رایج‌ترین نوع عشق آنلاین در بین کاربران عشق سرگرمی و تفریح (۳۸/۱ درصد) و پس از آن، به ترتیب، عشق‌های حسابگرانه، شهوانی، همسریاب، صمیمانه و عمیق بوده‌اند. عشق خیانت‌آمیز نادرترین و ضعیف‌ترین نوع از عشق آنلاین در جامعه موردبررسی است و تنها ۴/۴ درصد از کل پاسخ‌گویان را شامل می‌شود.

ب) یافته‌های تحلیلی

در ابتدا، به منظور شناخت بهتری از وضعیت متغیرهای عشق آنلاین و خودپنداره که متغیرهای فاصله‌ای پژوهش هستند، آزمون تی تک‌نمونه به کار گرفته شد. نتایج آزمون مربوطه در این زمینه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک‌نمونه درباره هریک از متغیرهای خودپنداره و عشق آنلاین

متغیرها	میانگین نظری	میانگین محاسبه شده	نتیجه و تفسیر
عشق آنلاین	۲۲	۱۹/۴	با توجه به میانگین محاسبه شده (۱۹/۴) در مقایسه با میانگین نظری (۲۲) و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان و شدت عشق آنلاین در جامعه موردبررسی اندکی کمتر از حد متوسط است.
خودپنداره	۶	۶/۷	با توجه به میانگین محاسبه شده (۶/۷) در مقایسه با میانگین نظری (۶) و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان خودپنداره از حد متوسط اندکی بیشتر است.

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد جامعه مورد مطالعه خودپنداره و اعتماد به نفسی در سطح متوسط دارد؛ یعنی، از وضع ظاهری، ویژگی‌های شخصیتی و زندگی گذشته خود نسبتاً راضی و خشنود است. همچنین، با توجه به نتایج جدول ۳، ملاحظه می‌شود پدیده عشق آنلاین نیز در کاربران شکل گرفته و شدت و میزان آن نزدیک به حد متوسط است. این نتیجه به سؤال اول پژوهش - مبنی بر اینکه آیا عشق آنلاین در بین کاربران اینترنتی شکل گرفته است - پاسخ می‌دهد. در مورد سؤال دوم پژوهش - مبنی بر اینکه «چه گونه‌هایی از عشق آنلاین در تعاملات اینترنتی کاربران شکل گرفته‌اند؟» - نتایج توصیفی پژوهش نشان داد تمامی گونه‌های شش‌گانه عشق آنلاین در بین پاسخ‌گویان با شدت و ضعف متفاوتی شکل گرفته‌اند و از این میان، رایج‌ترین گونه عشق را «عشق سرگرمی و تفریح» تشکیل می‌دهد. عشق سرگرمی و تفریح در اغلب گروه‌های سنی، تحصیلی، شغلی و... از رواج بیشتری نسبت به سایر گونه‌های عشق برخوردار بوده است. از این رو، تفاوت احتمالی میان گروه‌های مختلف سنی، شغلی و... را عمدتاً در سایر انواع عشق می‌توان مشاهده و تحلیل کرد. بدین منظور، نتایج تفصیلی مربوط به توزیع فراوانی درصدی گونه‌های عشق آنلاین برحسب خصوصیات پاسخ‌گویان در جدول جامع دوبعدی^۱ ارائه شده و در هر مورد نیز نتایج آزمون فرضیات مربوطه منعکس شده است.

جدول ۴. نتایج تفصیلی توزیع دومتغیره گونه‌های عشق آنلاین و خصوصیات کاربران

متغیر	شاخص‌ها	عشق همسریاب	عشق حسابگرانه	عشق شهوانی	عشق سرگرمی	عشق صمیمانه	عشق خیانت‌آمیز	نتایج آزمون
سن	۱۸-۲۴ ساله	٪۱۳/۷	٪۲۳/۹	٪۱۴/۵	٪۳۲/۵	٪۱۲	٪۳/۴	$X^2 = 73.2$ $Sig. = .000$
	۲۵-۲۸	٪۱۸/۴	٪۲۵	٪۱۰/۵	٪۲۸/۹	٪۱۷/۱	٪۰	
	۲۹-۳۲	٪۱۰/۶	٪۱۹/۱	٪۱۹/۱	٪۴۲/۶	٪۸/۵	٪۰	
	۳۳-۳۷	٪۱۹	٪۱۳/۸	٪۱۳/۸	٪۴۴/۸	٪۱/۷	٪۶/۹	
	۳۸-۴۱	٪۱۳/۳	٪۳۰	٪۱۶/۷	٪۳۰	٪۳/۳	٪۶/۷	
	۴۲-۴۶	٪۰	٪۷/۱	٪۷/۱	٪۶۰/۷	٪۰	٪۲۵	
	۴۷-۵۷	٪۱۳/۶	٪۱۳/۴	٪۱۸/۲	٪۵۰	٪۴/۵	٪۰	
وضعیت تأهل	مجرد	٪۱۲/۹	٪۲۵/۲	٪۱۴/۱	٪۳۵/۶	٪۱۰/۴	٪۱/۸	$X^2 = 29.9$ $Sig. = .001$
	متأهل	٪۱۳/۵	٪۱۷/۴	٪۱۴	٪۴۲	٪۶/۸	٪۶/۳	
	سایر	٪۴۱/۷	٪۸/۳	٪۸/۳	٪۰	٪۳۳	٪۸/۲	
تحصیلات	تا دیپلم	٪۶/۹	٪۱۱/۱	٪۱۱/۲	٪۵۶/۹	٪۴/۲	٪۹/۷	$X^2 = 24.8$ $Sig. = .006$
	دیپلم تا لیسانس	٪۱۴/۸	٪۲۳/۳	٪۱۴/۸	٪۳۳/۵	٪۱۰/۶	٪۳	
	فوق لیسانس و بالاتر	٪۱۸/۷	٪۲۰	٪۱۳/۳	٪۳۴/۷	٪۹/۳	٪۴	

$X^2 = 45$ $Sig = 0.007$	$\frac{2}{6}$ $\frac{10}{2}$ $\frac{4}{6}$ $\frac{2}{6}$ $\frac{0}{6}$ $\frac{0}{6}$	$\frac{5}{3}$ $\frac{2}{3}$ $\frac{8}{3}$ $\frac{13}{7}$ $\frac{11}{1}$ $\frac{0}{1}$	$\frac{55}{3}$ $\frac{42}{9}$ $\frac{44}{4}$ $\frac{28}{4}$ $\frac{66}{7}$ $\frac{57}{1}$	$\frac{5}{3}$ $\frac{17}{3}$ $\frac{16}{6}$ $\frac{14}{2}$ $\frac{5}{6}$ $\frac{14}{1}$	$\frac{23}{7}$ $\frac{16}{3}$ $\frac{12}{2}$ $\frac{24}{2}$ $\frac{11}{1}$ $\frac{14}{1}$	$\frac{7}{9}$ $\frac{11}{2}$ $\frac{16}{6}$ $\frac{16}{8}$ $\frac{5}{6}$ $\frac{14}{3}$	مشاغل دولتی شغل آزاد تخصصی شاغل به تحصیل خانه‌دار بیکار	نوع اشتغال
$X^2 = 43.8$ $Sig = 0.000$	$\frac{4}{5}$ $\frac{4}{7}$ $\frac{3}{5}$	$\frac{1}{5}$ $\frac{9}{9}$ $\frac{19}{3}$	$\frac{65}{7}$ $\frac{33}{6}$ $\frac{28}{1}$	$\frac{4}{5}$ $\frac{17}{6}$ $\frac{7}{7}$	$\frac{14}{9}$ $\frac{22}{7}$ $\frac{17}{5}$	$\frac{9}{5}$ $\frac{12}{5}$ $\frac{24}{6}$	کاملاً مثبت تا حدودی مثبت نه‌چندان مثبت	نگرش به اینترنت
$X^2 = 45.2$ $Sig = 0.008$	$\frac{5}{0}$ $\frac{0}{0}$ $\frac{12}{5}$ $\frac{4}{5}$ $\frac{3}{9}$ $\frac{6}{9}$	$\frac{0}{0}$ $\frac{1}{0}$ $\frac{0}{0}$ $\frac{13}{4}$ $\frac{11}{1}$ $\frac{1}{7}$	$\frac{25}{0}$ $\frac{5}{0}$ $\frac{18}{8}$ $\frac{29}{9}$ $\frac{36}{8}$ $\frac{37}{9}$	$\frac{0}{0}$ $\frac{0}{0}$ $\frac{13}{3}$ $\frac{9}{9}$ $\frac{16}{9}$ $\frac{0}{3}$	$\frac{25}{0}$ $\frac{20}{0}$ $\frac{25}{0}$ $\frac{28}{4}$ $\frac{18}{9}$ $\frac{20}{7}$	$\frac{0}{0}$ $\frac{20}{0}$ $\frac{12}{5}$ $\frac{14}{9}$ $\frac{13}{4}$ $\frac{23}{4}$	رایانامه چت روم وبگاه دوست‌یابی تلگرام اینستاگرام واتساپ	محیط دوست‌یابی اینترنتی
$X^2 = 133$ $Sig = 0.000$	$\frac{7}{4}$ $\frac{7}{7}$ $\frac{6}{5}$ $\frac{0}{0}$ $\frac{2}{5}$	$\frac{2}{6}$ $\frac{2}{3}$ $\frac{2}{2}$ $\frac{22}{2}$ $\frac{23}{5}$	$\frac{51}{3}$ $\frac{44}{2}$ $\frac{30}{4}$ $\frac{8}{9}$ $\frac{12}{3}$	$\frac{6}{8}$ $\frac{14}{14}$ $\frac{19}{6}$ $\frac{33}{3}$ $\frac{12}{3}$	$\frac{23}{1}$ $\frac{25}{6}$ $\frac{39}{1}$ $\frac{11}{1}$ $\frac{13}{6}$	$\frac{8}{5}$ $\frac{7}{7}$ $\frac{2}{2}$ $\frac{24}{4}$ $\frac{35}{8}$	تا ۳ ماه ۳-۶ ماه ۶-۹ ماه ۹-۱۲ ماه بیش از ۱ سال	تداوم دوستی اینترنتی

در جدول ۴، نتایج تفصیلی توزیع متغیرهای پژوهش به‌همراه نتایج آزمون کای اسکور در زمینه فرضیات پژوهش ارائه شده است. البته، متغیرهای جنسیت ($X^2 = 7/25$, $Sig = 0/203$) و خودپنداره ($F = 1/76$, $Sig = 0/12$) رابطه معناداری با گونه‌های عشق آنلاین نشان نداد و از این‌رو، در جدول نیز گزارش نشده‌اند. چنان‌که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، در اغلب گروه‌های مورد مطالعه، عشق سرگرمی و تفریح بیشتر از سایر انواع عشق رایج بوده است و این امر نشان می‌دهد اکثریت نسبی جامعه مورد بررسی برای سرگرمی، تفریح و یا از روی کنجکاوی به روابط رماتیک در فضای مجازی می‌پردازند؛ اما تفاوت عمده بین گروه‌های پاسخ‌گویان را باید در اولویت‌های بعدی عشق در آن‌ها جست‌وجو کرد.

نتایج آزمون فرضیات در جدول ۴ سرنوشت سایر فرضیات پژوهش را مشخص می‌کند. در این زمینه و با توجه به نتایج به‌دست‌آمده ($X^2 = 73/2$, $Sig = 0/000$) می‌توان گفت میان سن و گونه‌های عشق آنلاین رابطه وجود دارد. به عبارتی، اگرچه، در اغلب

گروه‌های سنی، عشق تفریح و سرگرمی رایج‌ترین بوده است، درمورد سایر گونه‌های عشق، گروه‌های سنی با یکدیگر متفاوت‌اند. برای نمونه، عشق آنلاین همسریاب را بیش از همه در افراد ۳۳ تا ۳۷ ساله می‌توان دید (۱۹ درصد) که تناسب جالبی با بالارفتن سن ازدواج در سال‌های اخیر دارد. عشق حسابگرانه بیش از همه در اواخر میان‌سالی، یعنی در افراد ۳۸ تا ۴۱ ساله، پدیدار شده است؛ اما عشق صمیمانه و عمیق در جوانان ۲۵ تا ۲۸ ساله که هنوز به‌طور جدی وارد محاسبات هزینه‌فایده روابط اجتماعی نشده‌اند قابل توجه بوده است. عشق شهوانی بیش از همه در دو گروه سنی مشاهده می‌شود: افراد واقع در ابتدای میان‌سالی یا سنین ۲۹ تا ۳۱ و همچنین بزرگسالان ۴۷ تا ۵۷ ساله. درنهایت، عشق خیانت‌آمیز بیش از همه در گروه بزرگسالان ۴۲ تا ۴۶ ساله و با شدتی کمتر در بین میان‌سالان ۳۳ تا ۴۱ ساله مشاهده شده است؛ پدیده‌ای که به عقیده بن زئیف نشان می‌دهد افراد متأهل میان‌سال و بزرگسال سهم بزرگی در روابط رمانتیک آنلاین به‌ویژه از نوع خیانت‌آمیز دارند.

بر اساس نتایج جدول ۴ ($X^2=29/9$ و $Sig.=0/001$)، بین گونه‌های عشق آنلاین و وضعیت تأهل افراد رابطه وجود دارد و بنابراین، فرضیه مربوطه تأیید می‌شود. نگاهی به نتایج تفصیلی نشان می‌دهد عشق سرگرمی و تفریح هم در مجردها (۳۵/۶ درصد) و هم در متأهلان (۴۲ درصد) بیش از سایر انواع عشق رواج دارد. پس از آن، عشق حسابگرانه در هر دو گروه شایع است؛ اما تفاوت اصلی مجردها و متأهلان در عشق‌های خیانت‌آمیز است؛ زیرا این نوع عشق در متأهلان (۶/۳ درصد) بیش از مجردها (۸/۱ درصد) است. در سایر افراد، یعنی مطلقه‌ها و بیوه‌ها نیز، عشق همسریاب (۴۱/۷ درصد) بیش از همه رواج دارد. یافتن همدم یا همسر، چنان‌که لائوسون و لک در مطالعات خود به آن رسیده بودند، یکی از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای بسیاری از کاربران جهت ورود به روابط رمانتیک در فضای مجازی است و طبعاً بیوه‌ها و مطلقه‌ها در این زمینه بیش از بقیه انگیزه‌مند هستند.

در زمینه تحصیلات نیز نتایج جدول ۴ ($X^2=24/8$ و $Sig.=0/006$) حاکی است که میان گونه‌های عشق آنلاین و سطح تحصیلات افراد رابطه وجود دارد و بنابراین، فرضیه مربوطه تأیید می‌شود. در همه گروه‌های تحصیلی، «عشق سرگرمی و تفریح» رایج‌ترین گونه است؛ اما تفاوت اصلی گروه‌های تحصیلی در بقیه گونه‌های عشق آنلاین است. در بین دانشجویان و دارندگان لیسانس عشق حسابگرانه (۲۳/۳ درصد) و در میان دانشجویان و دارندگان فوق‌لیسانس و بالاتر عشق‌های حسابگرانه و همسریاب تقریباً در سطحی مشابه (۲۰ درصد و ۱۸/۷ درصد) رواج دارند. در این متغیر نیز، تفاوت اصلی در عشق‌های خیانت‌آمیز است که در پاسخ‌گویان با تحصیلات تا دیپلم (۹/۷ درصد) به شکل محسوس‌تری بیشتر از

دانشجویان لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر (۳ درصد و ۴ درصد) بوده است. به نظر می‌رسد سطح تحصیلات یکی از عواملی است که ضریب کنترل فرد بر حوزه‌های مختلف زندگی را افزایش داده و چشم‌اندازی از پیامدهای احتمالی هر نوع رفتار را در اختیار می‌گذارد. از این رو، محاسبات و دوراندیشی‌هایی که در ذهن اشخاص تحصیل کرده می‌گذرد با آنچه در ذهن انسان‌های با تحصیلات کم جریان دارد بسیار متفاوت است. باین‌حال، تبیین دقیق این تفاوت در مورد عشق‌های خیانت‌آمیز شایسته پژوهش‌هایی مستقل است.

نوع اشتغال افراد نیز بی‌ارتباط با گونه‌های عشق آنلاین نیست. با توجه به نتایج جدول ۴ ($X^2=45$ و $Sig.=0/007$) می‌توان دریافت که میان گونه‌های عشق آنلاین و نوع اشتغال افراد رابطه وجود دارد و بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. نتایج تفصیلی در این زمینه نشان داد «عشق تفریح و سرگرمی» در کاربران دارای اشتغال‌های مختلف بیشترین رواج را داشته است؛ اما تفاوت اصلی گروه‌های شغلی عمدتاً در سایر گونه‌های عشق آنلاین دیده می‌شود. مثلاً در افراد شاغل به تحصیل، بعد از عشق سرگرمی و تفریح، عشق‌های حسابگرانه (۲۴ درصد) از رواج خوبی برخوردار است؛ هرچند که این گروه حضور قابل توجهی در سایر انواع عشق نیز دارد و به عبارتی، بیشترین تنوع عشقی را در شاغلان به تحصیل می‌توان دید. این در حالی است که در بین خانه‌دارها عشق تفریح و سرگرمی (۶۶/۷ درصد) تقریباً تنها شکل رایج عشق آنلاین را تشکیل می‌دهد و جالب اینکه میزان عشق خیانت‌آمیز در این گروه در حد صفر بوده است. در کارکنان مشاغل آزاد، عشق‌های شهوانی (۱۷/۳ درصد) و سپس حسابگرانه رواج عمده‌ای دارد و جالب اینکه در همین گروه عشق‌های خیانت‌آمیز هم بیش از بقیه گروه‌های شغلی (۱۰/۲ درصد) بوده است. در کارکنان دولتی عشق همسریاب (۲۳/۷ درصد) و در مشاغل تخصصی عشق‌های همسریاب و شهوانی به یک اندازه (۱۶ درصد) پس از عشق سرگرمی و تفریح رواج داشته‌اند.

نوع نگرش به اینترنت و فضای مجازی نیز در گونه‌های عشق آنلاین نقش ایفا کرده است. با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ($X^2=43/8$ و $Sig.=0/000$) می‌توان دریافت میان گونه‌های عشق آنلاین و نوع نگرش به فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد و بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. نتایج تفصیلی نیز نشان می‌دهد اگرچه در تمامی کاربران با انواع نگرش به اینترنت عمده‌ترین نوع عشق «عشق تفریح و سرگرمی» است، اما در افراد با نگرش کاملاً مثبت تا حدودی مثبت و نه‌چندان مثبت درجات آن متفاوت است (۶۵/۷ درصد، ۳۳/۶ درصد، ۲۸/۱ درصد). پس از آن، عشق حسابگرانه (۲۲/۷ درصد) در افراد دارای نگرش تا حدودی مثبت و عشق همسریاب (۲۴/۶ درصد) در کاربران دارای نگرش منفی قابل توجه است.

نتایج جدول ۴ ($X^2=45/2$ و $Sig.=0/008$) همچنین نشان می‌دهد میان گونه‌های عشق آنلاین و نوع محیط اینترنتی که کاربران برای روابط رمانتیک از آن استفاده می‌کنند رابطه معنادار وجود دارد و بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. تأیید فرضیه بدین معناست که در محیط‌های مجازی مختلف همچون رایانامه، تلگرام، اینستاگرام و... گونه‌های یکسانی از عشق آنلاین رواج ندارد و نوع عشق رایج در محیط‌های آنلاین متفاوت با یکدیگر است. با توجه به داده‌های تفصیلی جدول ۴، در محیط رایانامه و چت روم عشق‌های سرگرمی و تفریح (۲۵ درصد و ۵۰ درصد) و حسابگرانه (۲۵ درصد و ۲۰ درصد) نسبتاً رواج خوبی دارند؛ اما گونه‌های دیگر عشق اساساً در این محیط‌ها شکل نگرفته‌اند. در محیط رایانامه، عشق خیانت‌آمیز (۵۰ درصد) در صدر قرار داشته است؛ لیکن از آنجاکه تنها چهار نفر از کاربران مورد مطالعه از رایانامه برای روابط رمانتیک استفاده می‌کنند، این مسئله نقش چندانی در قضاوت نهایی نمی‌تواند داشته باشد. در وبگاه‌های دوست‌یابی، عشق شهوانی (۳۱/۳ درصد) و سپس عشق حسابگرانه (۲۵ درصد) استثنائاً رواج بیشتری از عشق‌های تفریح و سرگرمی (۱۸/۸ درصد) داشته‌اند. در شبکه اجتماعی تلگرام طیف متنوعی از گونه‌های عشق آنلاین دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که عشق‌های سرگرمی-تفریح و حسابگرانه تقریباً در یک سطح (۲۹/۹ درصد و ۲۸/۴ درصد) بیش از سایر انواع عشق و پس از آن، عشق همسریاب و عشق صمیمی و عمیق (۱۴/۹ درصد و ۱۳/۴ درصد) در سطحی تقریباً یکسان رواج دارند. در اینستاگرام نیز گونه‌های عشق متنوع‌اند؛ به طوری که پس از عشق سرگرمی و تفریح (۳۶/۸ درصد)، طیفی از عشق‌های حسابگرانه، شهوانی و همسریاب و سپس عشق‌های صمیمانه (۱۸/۹ درصد و ۱۶/۹ درصد و ۱۳/۴ درصد و ۱۱ درصد) به شکل نسبتاً متوازی رواج دارند. جالب اینکه، عشق‌های خیانت‌آمیز در تعاملات کاربران در محیط تلگرام از ۴/۵ درصد و در اینستاگرام از ۳ درصد تجاوز نمی‌کند. در شبکه اجتماعی واتساپ عشق سرگرمی و تفریح بیش از همه (۳۷/۹ درصد) و پس از آن، عشق‌های همسریاب و حسابگرانه (۲۲/۴ درصد و ۲۰/۷ درصد) رواج داشته‌اند. در نگاهی کلی، شبکه‌های اجتماعی (اینترنت نسل دوم) بیش از محیط‌های اینترنتی قدیمی‌تر (اینترنت نسل اول) توانسته‌اند به شکل بستر مناسبی برای ظهور انواع عشق آنلاین در میان کاربران ظاهر شوند و بی‌تردید این مسئله در پیوند با تجهیزات بصری و شنیداری این شبکه‌هاست که تبادل احساسات و عواطف میان انسان‌ها را آسان‌تر و سریع‌تر کرده است.

نهایتاً، با توجه به نتایج جدول ۴ ($X^2=132$ و $Sig.=0/000$) می‌توان دریافت میان گونه‌های عشق آنلاین و مدت زمان تداوم ارتباط و دوستی‌های رمانتیک در فضای مجازی رابطه وجود دارد و بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. این بدان معناست که برحسب مدت زمانی که دوستی‌های رمانتیک در فضای مجازی به طول می‌انجامد، نوع عشقی که در آن

پدیدار می‌شود متفاوت خواهد بود. به عبارتی، در دوستی‌های اینترنتی کوتاه‌مدت، میان مدت و بلندمدت، گونه‌های متفاوتی از عشق آنلاین شکل می‌گیرند. نتایج تفصیلی در این زمینه نشان داد در دوستی‌های آنلاین که بیش از یک سال تداوم و ماندگاری داشته‌اند، عمدتاً عشق‌های همسریاب (۳۵/۸ درصد) و پس از آن، صمیمانه و عمیق (۲۳/۵ درصد) رواج خوبی داشته‌اند و استثنائاً عشق تفریح و سرگرمی در رتبه چهارم قرار دارد. در این رابطه، مطالعات پارکر و فلوید^۱ نشان داده است هنگامی که روابط آنلاین تداوم می‌یابد، به تدریج برخی ویژگی‌های روابط واقعی همچون درک متقابل، پیش‌بینی‌پذیری، تعهد و وابستگی متقابل و تمایل برای روابط نزدیک‌تر در آن پدیدار می‌شود (موسوی، ۱۳۹۶: ۱۶۵). ظهور ویژگی‌های یادشده در آن دسته روابط اینترنتی که ماندگارترند طبعاً می‌تواند زمینه را برای اعتماددورزی بیشتر و در نتیجه، شکل‌گیری عشق‌های همسریاب و صمیمانه فراهم کند.

در دوستی‌های اینترنتی با ماندگاری ۹-۱۲ ماه نیز، رایج‌ترین گونه‌ها را عشق‌های شهوانی (۳۳/۳ درصد) و سپس همسریاب (۲۴/۴ درصد) تشکیل داده‌اند و جالب اینکه، عشق تفریح و سرگرمی در رتبه ماقبل آخر است. در دو گروهی که ذکر شد، میزان رواج عشق خیانت‌آمیز نزدیک به صفر (۲/۵ درصد و ۰ درصد) بوده است؛ اما در دوستی‌هایی با ماندگاری ۶ تا ۹ ماه، عشق‌های حسابگرانه و سپس سرگرمی و تفریح (۳۹/۱ درصد و ۳۰/۴ درصد) بیشتر رواج یافته‌اند. در دوستی‌های آنلاین با ماندگاری ۳-۶ ماه بیش از همه عشق‌های تفریح و سرگرمی (۴۴/۲ درصد) و سپس حسابگرانه (۲۵/۶ درصد) و نهایتاً در دوستی‌های کمتر از ۳ ماه نیز عشق‌های تفریح و سرگرمی (۵۱/۳ درصد) و سپس عشق حسابگرانه (۲۳/۱ درصد) رایج‌ترین‌ها هستند. سهم عشق‌های خیانت‌آمیز تنها در دوستی‌های کوتاه‌مدت و کمتر از ۶ ماه پررنگ است (۷/۴ درصد پاسخ‌گویان)؛ اما در دوستی‌های میان مدت و بلندمدت این رقم بسیار کاهش می‌یابد و به صفر نزدیک می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع اصلی این پژوهش درباره گونه‌های مختلف عشق‌ورزی است که در فضای مجازی شکل گرفته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد شش گونه از عشق در فضای مجازی شکل گرفته است و از میان این گونه‌های شش‌گانه (همسریاب، حسابگرانه، شهوانی، تفریح و سرگرمی، عمیق و صمیمانه، خیانت‌آمیز)، رایج‌ترین گونه عشق آنلاین را گونه سرگرمی و تفریح تشکیل می‌دهد؛ زیرا ۳۸ درصد پاسخ‌گویان - یعنی از هر ۳ نفر یک نفر - چنین سبکی از عشق‌ورزی را در تعاملات رمانتیک اینترنتی خود دنبال می‌کند. به‌منظور بررسی فرضیات پژوهش، رابطه

میان متغیرهای پژوهش با گونه‌های عشق آنالاین از طریق آزمون، تحلیل واریانس، تی و کای اسکوئر سنجش شد و معلوم شد متغیرهای «جنسیت و خودپنداره» رابطه معناداری با گونه‌های عشق آنالاین ندارند؛ اما رابطه میان گونه‌های عشق آنالاین و دیگر متغیرهای پژوهش همگی مورد تأیید قرار گرفتند.

بر اساس نتایج آزمون فرضیات، مشخص شد «سن افراد» نقش قابل توجهی در نوع عشق‌ورزی آن‌ها در فضای مجازی دارد و گویا افراد در هر دوره سنی بیشتر به یک گونه از عشق‌های آنالاین روی می‌آورند. اگرچه در اغلب گروه‌های سنی عشق تفریح و سرگرمی رایج‌ترین بوده است، اما در اولویت بعدی، عشق همسریاب را بیش از همه در میان سالان ۳۳ تا ۳۷ ساله می‌توان دید؛ یعنی، همان سنی که امروزه بسیاری از جوانان در کشور ازدواج می‌کنند. عشق حسابگرانه بیش از همه در اواخر میان‌سالی ظاهر شده است، اما عشق صمیمانه و عمیق در جوانان ۲۵ تا ۲۸ ساله که پُرشور و عاطفی هستند و هنوز به‌طور جدی وارد محاسبات هزینه-فایده روابط اجتماعی نشده‌اند قابل توجه بوده است. عشق شهوانی بیش از همه در افراد واقع در ابتدای میان‌سالی (۲۹-۳۱) و بزرگ‌سالان ۴۷ تا ۵۷ ساله و نهایتاً، عشق خیانت‌آمیز بیش از همه در گروه بزرگ‌سالان ۴۲ تا ۴۶ ساله و با شدتی کمتر در بین میان‌سالان ۳۳ تا ۴۱ ساله مشاهده شده است. در سنین ذکرشده (۳۳ تا ۴۶ ساله) افراد غالباً متأهل‌اند و این همان پدیده‌ای است که به عقیده بن زئیف نشان می‌دهد افراد متأهل میان‌سال و بزرگ‌سال سهم بزرگی در روابط رمانتیک آنالاین به‌ویژه از نوع خیانت‌آمیز دارند (بن زئیف، ۲۰۰۴: ۱۸۷). همچنین معلوم شد افراد با «وضعیت تأهل» مختلف گونه‌های یکسانی از عشق آنالاین را تجربه نمی‌کنند؛ بدین معنا که هرچند عشق سرگرمی و تفریح در مجردها و متأهلان رواج بیشتری دارد، اما در مطلقه‌ها و بیوه‌ها این‌طور نیست؛ بلکه عشق همسریاب و سپس عشق صمیمانه رواج بیشتری از عشق تفریح و سرگرمی دارند. تفاوت مهم دیگر در عشق‌های خیانت‌آمیز است؛ زیرا این گونه از عشق به‌طور چشمگیری در متأهلان بیش از مجردهاست. به‌علاوه، دریافتیم که در تمامی «گروه‌های تحصیلی» عشق سرگرمی و تفریح در فضای مجازی شایع‌ترین گونه است؛ هرچند در مقاطع تحصیلی بالاتر عشق حسابگرانه و همسریاب نیز رواج خوبی دارد. در این متغیر نیز تفاوت اصلی در عشق‌های خیانت‌آمیز است که در پاسخ‌گویان با تحصیلات تا دیپلم به شکل محسوسی بیشتر از دانش‌جویان یا دارندگان مدارج دانشگاهی بالاتر است.

«اشتغال افراد» نیز در سبک عشق‌ورزی آن‌ها در فضای مجازی نقش داشته است. ضمن اینکه در تمامی گروه‌ها عشق تفریح و سرگرمی رواج بیشتری داشته است، اما

تفاوت اصلی را می‌توان در بقیه گونه‌های عشق آنلاین ملاحظه کرد. در افراد شاغل به تحصیل، عشق‌های حسابگرانه و همسریاب رواج قابل توجهی دارند؛ درحالی‌که در کارکنان مشاغل آزاد عشق‌های شهوانی و سپس حسابگرانه رواج عمده‌ای دارند و در همین گروه از کاربران، عشق‌های خیانت‌آمیز بیش از سایر مشاغل بوده است. بیشترین تنوع عشقی را در شاغلان به تحصیل و کمترین تنوع عشقی را در افراد خانه‌دار می‌توان دید. در کاربران دارای «نگرش‌های مختلف به اینترنت و فضای مجازی» نیز گونه‌های یکسانی از عشق آنلاین رواج ندارند و نتایج نشان می‌دهد در کاربرانی که نگرش کاملاً مثبت به فضای مجازی دارند، عمده‌ترین نوع عشق عشق تفریح و سرگرمی است و بقیه عشق‌ها در این کاربران ضعیف است؛ اما در کاربرانی که نگرش آن‌ها تا حدودی مثبت است عشق تفریح و سرگرمی رایج‌ترین و پس از آن، عشق‌های حسابگرانه و شهوانی رایج‌اند. در کاربرانی که نگرش چندان مثبتی به فضای مجازی ندارند نیز عشق همسریاب رایج‌ترین گونه بوده است.

درمورد محیط اینترنتی مورد استفاده افراد نیز معلوم شد حضور در رایانامه و چت روم برای روابط رمانتیک بسیار کم‌رنگ بوده است؛ اما در وبگاه‌های دوست‌یابی با تعداد ۱۸ نفری از کاربران، عشق شهوانی و سپس حسابگرانه شکل گرفته‌اند. در شبکه اجتماعی تلگرام، طیف متنوعی از گونه‌های عشق آنلاین دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که عشق‌های سرگرمی/تفریح و حسابگرانه بیش از بقیه انواع عشق و پس از آن، عشق‌های همسریاب و صمیمی و عمیق در سطحی تقریباً یکسان رواج دارند. در اینستاگرام نیز گونه‌های عشق متنوع‌اند؛ به طوری که پس از عشق سرگرمی و تفریح، طیفی از عشق‌های حسابگرانه، شهوانی، همسریاب و عشق صمیمانه به طور متوازن رواج دارند. در شبکه اجتماعی واتساپ نیز، عشق سرگرمی و تفریح بیش از همه و پس از آن، عشق‌های همسریاب و حسابگرانه شایع هستند.

در زمینه «مدت زمان تداوم دوستی اینترنتی»، نتایج نشان داد در دوستی‌های آنلاین با بیش از یک سال تداوم و ماندگاری، عمدتاً عشق‌های همسریاب و پس از آن عشق صمیمانه و عمیق رواج خوبی داشته‌اند. در دوستی‌های با ماندگاری ۹ تا ۱۲ ماه، رایج‌ترین گونه‌ها را عشق‌های شهوانی و سپس همسریاب تشکیل می‌دهند و رواج عشق خیانت‌آمیز نزدیک به صفر است. همچنین در دوستی‌هایی با ماندگاری ۶ تا ۹ ماه، عشق‌های حسابگرانه و سپس سرگرمی و تفریح بیشتر رواج یافته‌اند. در دوستی‌های آنلاین با ماندگاری ۳ تا ۶ ماه و یا کمتر از سه ماه، بیش از همه، عشق‌های تفریح و سرگرمی و سپس حسابگرانه رایج‌اند. سهم عشق‌های

خیانت‌آمیز تنها در دوستی‌های کوتاه‌مدت و کمتر از ۶ ماه پررنگ و قابل توجه است (۷/۴ درصد پاسخ‌گویان)؛ اما در دوستی‌های میان‌مدت و بلندمدت این رقم بسیار کاهش می‌یابد و به صفر نزدیک می‌شود.

در مجموع، نخستین دستاورد این پژوهش کشف این نکته است که شکل‌گیری عشق در فضای مجازی حتی در بین شهروندان محیطی سنتی همچون کاشان نیز امکان دارد؛ زیرا نتایج پژوهش نشان داد که عشق آنالاین واقعاً به میزانی نزدیک به حد متوسط در جامعه مورد مطالعه پدیدار شده است. چنین دستاوردی همسو با آرای صاحب‌نظرانی چون اندرسون، بن زئیف، ویتی، ویلدرموث و ولگبائر است که بر امکان شکل‌گیری روابط عاشقانه در فضای مجازی و اینکه این روابط می‌توانند گاهی بسیار عمیق، عاطفی و اثرگذار شوند تأکید دارند. دومین نکته مسئله ماندگاری رابطه رمانتیک آنالاین است که در بخش قابل توجهی از پاسخ‌گویان طولانی بوده و تقریباً از هر ۴ رابطه رمانتیک در فضای مجازی یکی از تداوم و ماندگاری بالا و بیش از یک سال برخوردار است. قبلاً اشاره شد که در تعاملات رمانتیک بلندمدت، عمدتاً عشق همسریاب رایج‌تر بوده است؛ بنابراین، انگیزه اصلی از این روابط در این گروه از کاربران پیش‌بینی‌پذیر خواهد بود. اگرچه مشخص نیست چه بخشی از این روابط در نهایت به همسرگزینی و ازدواج منتهی می‌شوند، چنان‌که نتایج پژوهش مهدوی (۱۳۸۵) نشان داده است، دست‌کم می‌توان فهمید که چون در ایران - به‌ویژه در محیط‌های سنتی‌تر - معاشرت با جنس مخالف ممانعت و کنترل می‌شود، برای جوانان عشق اینترنتی شکلی امن‌تر برای برقراری رابطه رمانتیک است و به آن‌ها امکان شناختن یکدیگر را، آن‌هم قبل از هزینه‌های ناشی از دیدار حضوری با معشوق، می‌دهد.

در کنار پی‌بردن به امکان شکل‌گیری عشق آنالاین، دومین دستاورد این پژوهش شناخت آن گونه‌هایی از عشق است که در فضای مجازی می‌توانند در سطحی گسترده پدیدار شوند. رایج‌ترین گونه عشق در فضای مجازی در بین کاربران مورد مطالعه را عشق لودوس یا همان عشقی که از سر کنجکاوی یا سرگرمی و تفریح شکل گرفته است تشکیل می‌دهد (۳۸ درصد)؛ به گونه‌ای که دست‌کم یکی از هر سه مورد روابط رمانتیک در این فضا از نوع سرگرمی و تفریح است. این واقعیت نشان‌دهنده حجم گسترده افرادی است که - به‌ویژه در محیط‌های سنتی‌تر - فضای مجازی را هنوز فضایی جدی در نظر نگرفته‌اند که بتوان در موضوع مهمی چون جفت‌یابی و همسرگزینی بر آن تکیه کرد؛ بلکه نحوه درگیر شدن با آن را در حد شوخی، سرگرمی، کنجکاوی و شیطنتهای پنهانی تلقی می‌کنند و به گفته کورنول و لاندگرن، برای کاربران

عمدتاً جنبه سرگرمی، تحریک و برانگیختگی و کسب لذت و خشنودی دارد و انتظار بیشتری از آن ندارند. پس از عشق سرگرمی، عشق حسابگرانه نیز رواج نسبتاً خوبی در جامعه مورد مطالعه داشته (۱۹/۲ درصد) و از هر پنج رابطهٔ رمانتیک، ۱ مورد چنین عشقی را در فضای آنالاین تجربه می‌کند. اتخاذ راهبرد احتیاط و محاسبه در روابط آنالاین مؤید نظرهای بن زئیف، فیوره^۱ و دونات^۲ و دیگر محققان اینترنت است که در خصوص روابط رمانتیک در فضای آنالاین نگرانی‌هایی را ابراز کرده‌اند؛ مثلاً فیوره و دونات، ضمن محتاطانه خواندن عشق‌های اینترنتی، معتقدند در روابط رمانتیک آنالاین، عنصر عشق و علاقه کم‌رنگ ولی احتیاط و محاسبه پررنگ خواهد بود (موسوی، ۱۳۹۶: ۲۳۴)؛ این همان پدیده‌ای است که لی در گونه‌شناسی خود آن را «عشق پراگماتیک» می‌خواند. رواج نسبتاً نیرومند این نوع عشق در جامعه سنتی مورد بررسی نشان می‌دهد - در کنار حجم گسترده‌ای از افراد که این فضا را برای عشق چندان جدی تلقی نمی‌کنند - حجم قابل توجهی از افراد نیز در روابط رمانتیک خود در فضای اینترنتی رویکرد محتاطانه و حسابگرانه‌ای را در پیش می‌گیرند و نگاهشان به این روابط عمدتاً حفظ نوعی توازن فایده‌هزینه است. به لحاظ رواج و گستردگی، عشق‌های همسریاب و شهوانی در مراتب بعدی‌اند (۱۳/۳ درصد)؛ یعنی، تقریباً از هر هشت رابطهٔ رمانتیک آنالاین، یک مورد برای یافتن همسر یا ارضای غریزه جنسی است. رواج عشق‌های عمیق و صمیمی از این هم کمتر است (۸/۹ درصد)؛ به گونه‌ای که در هر یازده رابطهٔ رمانتیک آنالاین، یکی امکان تجربهٔ «رابطهٔ ناب و خالص» یا همان عشق گیدنزی مربوط به دوران فراصنعتی را داشته است. نهایتاً عشق‌های خیانت‌آمیز در کمترین سطح (۴ درصد) ملاحظه می‌شود؛ به گونه‌ای که از هر ۲۵ رابطهٔ رمانتیک در فضای مجازی تنها یک مورد را می‌توان از نوع عشق خیانت‌آمیز برشمرد. ترتیب‌بندی گونه‌های عشق آنالاین در این پژوهش سازگاری و انطباق جالبی با ساختار اجتماعی محیط سنتی و مذهبی‌ای همچون کاشان به دست می‌دهد؛ محیطی که در آن جامعه هنوز فضای مجازی را در برخی عرصه‌های مهم زندگی روزمره جدی نمی‌گیرد و محتاطانه با آن روبه‌رو می‌شود و حسابگرانه در آن مزایا و منافع را دنبال می‌کند. جدی‌نگرفتن فضای مجازی در محیط مورد مطالعه یادآور نظرهای واگرایانه و تفریدی است که واقعیات اجتماعی فرهنگی و تاریخی را واقعیات منحصر به فردی تلقی می‌کنند و برای هر

1. Fiore
2. Donath

جامعه مسیر خاصی را جهت پیمودن در نظر می‌گیرند. به گفتهٔ دیماجیو^۱ (۱۹۹۴)، به نقل از ساروخانی و مقریان، (۱۳۹۰)، ارزش‌های سنتی بسیاری اوقات، علی‌رغم وقوع تغییرات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و...، از دوام و ماندگاری برخوردارند (ساروخانی و مقریان، ۱۳۹۰: ۵۲).

در پایان، با توجه به شکل‌گیری عشق آنالین حتی در محیط‌های سنتی کشور، سزاوار است خانواده‌ها، مربیان و نهادهای مسئول، به‌جای اصرار بر فن‌هراسی و نگاه صرفاً آسیب‌شناختی به مسئله، منع و تعقیب‌های بی‌فایده را کنار بگذارند و با راهنمایی متخصصان، روشنگری‌های ثمربخشی را در زمینهٔ بهسازی و سلامت روابط رمانتیک آنالین به جامعه پیشنهاد کنند و الگوهایی سالم و ایمن از این نوع روابط را فرهنگ‌سازی کنند. مشکل عمده‌ای که احساس می‌شود اساساً نداشتن الگوهایی از رابطهٔ سالم و ایمن در این فضا است و رفع این خلأ، قبل از هر چیز، نیازمند تابوشکنی و بازشدن فضای گفتمانی جهت پرداختن به مدل‌های مطلوب ارتباطی در فضای اینترنت است. بازشدن فضای بحث کمک خواهد کرد تا با در نظر گرفتن این واقعیت که شکل و ماهیت عشق آنالین در سنین مختلف، وضعیت تأهل‌های متفاوت، سطوح تحصیلی گوناگون، روابط آنالین بلندمدت یا کوتاه‌مدت و عوامل دیگری از این قبیل یکسان نیست و تغییر می‌کند، مدل‌های چندگانه‌ای برای ارائهٔ الگوهای سالم ارتباطی در مناقشات کارشناسانه طراحی شود.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقالهٔ پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). **عشق سیال: در باب ناپایداری روابط انسانی**. ترجمه عرفان ثابتی. تهران: نشر ققنوس.
- حسینی، فخرالسادات و کاظم علوی لنگرودی (۱۳۹۶). «نقش سبک‌های دل‌بستگی و رضایت جنسی در رضایت زناشویی با واسطه‌گری عشق‌ورزی». **فصلنامه مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان**، شماره ۳: ۱۸۸ - ۱۶۵.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷). **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: بینش‌ها و فنون**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ساروخانی، باقر و مریم مقربیان (۱۳۹۰). «تجددگرایی و همسرگزینی: تحقیقی مقایسه‌ای در بین زنان مناطق ۱ و ۱۱ شهر تهران». **فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، شماره ۴۷: ۷۶ - ۴۳.
- شمس راوندی، حدیثه (۱۳۹۹). **گونه‌شناسی الگوهای اجتماعی عشق در فضای مجازی**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان.
- کنعانی، محمدامین و حمیده محمدزاده (۱۳۹۵). «تماس‌های شبکه‌ای و تجربه عشق سیال: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، شماره ۱: ۱۴۷ - ۱۱۵.
- موسوی، سید کمال‌الدین (۱۳۹۶). **دنیای دوم: درآمدی بر جامعه‌شناسی جهان مجازی**. تهران: انتشارات بهینه و دانشگاه کاشان.
- Anderson, T. (2005). 'Relationships among Internet Attitudes, Internet Use, Romantic Beliefs, and Perceptions of Romantic Relationships'. **Cyberpsychology & Behavior**, 8(6), 521-531.
- Ben Ze-ev, A. (2004). **Love Online: Emotions on the Internet**. NY: Cambridge University Press.
- Cornwell, B. & Lundgren, D. (2001). 'Love on the Internet: Involvement & Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs Actual Space'. **Computers in Human Behavior**, 17, 197-211.
- Doering, N. (2002). **Studying Online-Love and Cyber Romance**. Retrieved from: <http://www.nicola.doering.de/publications/cyberlove-doering-2002.pdf>
- Finkel, E., Eastweak, P., Karney, B. & Reis, H. (2012). 'Online Dating: A critical analysis from the perspective of psychological science'. **Psychological Science in the Public Interest**, 13(1), 3-66.
- Fiore, A. T. & Donath, J. (2004). 'Online personals: An overview'. Paper presented at the **Conference on Human Factors in Computing Systems**, Vienna, Austria. Retrieved May 2020 from <http://smg.media.mit.edu/papers/>

atf/chi2004-personals-short.pdf.

Giddens, A. (1992). **The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Societies**. Cambridge: Polity Press.

Illouz, E. (2012). **Why love hurts: A sociological explanation**. Cambridge: Polity Press.

Klimova, S. (2009). 'Social Phenomena of Love'. **Russian Journal of Social Research**, 9, 79-88.

Lomanovska, A. & Guitton, M. (2016). 'Online intimacy and well-being in the digital age'. **Internet Intervention**, 4, 138-144.

Pananakhonsab, W. (2016). **Love and Intimacy in Online Cross-cultural Relationships pathumthani**. Thailand: Palgrav Macmillan Publications.

Parks, M. & Floyd, K. (1996). 'Making friends in cyberspace'. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 1(4). Retrieved June 15 2020 from: <http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue4/Parkshtm>

Whitty, M. & Carr, A. (2006). **Cyberspace Romance: the psychology of online Relationships**. Hampshire: Palgrave Macmillan.

تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران

● ایرج قره‌داغی^۱، علی اکبر رضایی^۲، عباسعلی قیومی^۳، سید رضا صالحی امیری^۴، محمد سلطانی‌فر^۵

چکیده

پژوهش پیش‌رو در صدد ارائه مدل مناسب برای تبلیغات محصولات فرهنگی است. در این پژوهش تلاش شده فرایند تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای کشور (تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات) و تغییر و تحولات آن از زوایای مختلف بررسی و موشکافی شود و متناسب با ابعاد، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها، عوامل مؤثر و ویژگی‌های آن، مدل بومی مناسب و جامع و یکپارچه‌ای برای تبلیغات محصولات فرهنگی ارائه شود. رویکرد مورد استفاده در پژوهش پیش‌رو روش کمی و کیفی (آمیخته) است. جامعه آماری پژوهش خبرگان دانشگاهی و متخصصان علمی و اجرایی فعال در حوزه تبلیغات محصولات فرهنگی و فضای رسانه‌ای را شامل می‌شود که بر اساس دیدگاه‌های ۱۸ نفر از خبرگان و ۳۸۵ فعال تبلیغاتی با رویکرد سیستمی استراوس و کوربین، طی سه مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی، ۵۰ مفهوم و ۱۲ مقوله استخراج شد. از این میان، تبلیغات محصولات فرهنگی به عنوان مقوله مرکزی و ۱۱ مورد دیگر اجزای نظریه داده‌بنیاد پژوهش را تشکیل دادند. یافته‌ها نشان داد از چهار مقوله اصلی شرایط علی، محوری، راهبردی و پیامدها به ترتیب سیاست‌های دولتی مبتنی بر حمایت از تولیدات فرهنگی و تغییر نگرش به محصول یا کالا بودن آن‌ها، داشتن برنامه تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، آموزش‌های نهادی در دو سطح تولیدکنندگان و نهاد خانواده و تأکید بر حفظ هویت و ارزش‌های اصیل جامعه بالاترین سطح تأکیدات را دارند. لذا، در چارچوب ادبیات نظری پژوهش، دیدگاه خبرگان و بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، مدل پیشنهادی برای تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران طراحی و تدوین شد.

واژگان کلیدی

تبلیغات، محصولات فرهنگی، فضای رسانه‌ای ایران، مدل تبلیغاتی محصولات فرهنگی، نظریه پردازی داده‌بنیاد.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. irajgharedaghi@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Sun19717@yahoo.com (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار گروه مدیریت و سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ایران. A_ghaiyoomi@iau-tnb.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.salehiamiri@gmail.com

۵. دانشیار گروه مدیریت علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. msoltanifar@yahoo.com

مقدمه

تولید و عرضه کالاهای فرهنگی در جهان امروز سهم بسزایی در افزایش تولید ناخالص ملی دارد. بسیاری از کشورهای پیشرفته سهم قابل اعتنايي در بازار فرهنگی جهان دارند و هر ساله میلیاردها دلار ذخیره ارزی از طریق تولید و صادرات کالاهای فرهنگی به دست می آورند. تولید و عرضه محصولات فرهنگی در ایران به عنوان کسب و کار حرفه ای مورد توجه واقع نشده؛ درحالی که بسیاری از کشورهای آسیایی از جمله کره جنوبی، ژاپن، چین و حتی ترکیه در همسایگی ما توانسته اند سرمایه های زیادی را از طریق تولید محصولات فرهنگی، مانند سریال های نمایشی مختلف، به بازار فرهنگی خود تزریق کنند. با این حال، تولید محصولات فرهنگی و فروش آن ها همواره یکی از دغدغه های اصلی کشورهای دارای پیشینه صنعت فرهنگی به شمار می رود (پیمان و معرف زاده، ۱۳۹۵: ۱۸).

محصولات فرهنگی مجموعه کالاهای و خدمات فرهنگی هستند که به جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده ها و نمادها و شیوه زندگی اند و در نقش های مختلف اطلاع رسانی، سرگرم کنندگی، هویت سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می شوند. محصولات فرهنگی صرفاً کالا یا خدمت اقتصادی نیستند؛ بلکه حامل سبک زندگی، باورها و ارزش ها هستند. تحلیل روندهای جهانی نشان می دهد محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش روزافزونی یافته اند؛ بلکه در حوزه های اقتصاد (نظیر اقتصاد خلاق و اقتصاد فرهنگی)، سیاست (نظیر قدرت نرم) و امنیت (نظیر جنگ هوشمند و امنیت نرم) تأثیرگذار شده اند (نظری زاده و میرشاه ولایتی، ۱۳۹۴: ۳۷). از طرفی، تبلیغات یکی از مهم ترین ابزارهای جذب مشتریان در بازارهای جدید است. تبلیغات که هدف آن اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده است، باید با مطالعه دقیق در زمینه الگوها و مدل های مناسب تبلیغی در رسانه ها صورت گیرد تا شرکت ها بتوانند در این زمینه به اهداف خود دست یابند. تحقق این امر نیازمند تدوین برنامه تبلیغاتی (کمپین) بر اساس روش های کاملاً مؤثر مبتنی بر مدل های علمی است (رضویان و زارع، ۱۳۹۷: ۲۴). اگرچه این نوع بازاریابی، در مقایسه با روش های سنتی تبلیغات رسانه ای، هزینه بیشتری دارد و افراد کمتری را مخاطب قرار می دهد؛ اما افزایش درک و آگاهی مشتریان از برند، محصول، خدمات یا شرکت با این روش که دربرگیرنده برخورد فردبه فرد است، بیشتر و مؤثرتر صورت می گیرد (صحفی و قره داغی، ۱۳۹۳: ۵۵).

ایران یکی از کشورهای صاحب فرهنگ و تمدن باستانی است و قدمت صنایع فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی در کشور در مواردی به بیش از دو هزار سال می رسد. تنوع آثار، صنایع و تولیدات فرهنگی در ایران و نیز خدمات فرهنگی آن را در رده کشورهای دارای

نام‌ونشان شناخته‌شده در عرصه فرهنگ در جهان قرار داده است. علی‌رغم غنای صنایع فرهنگی و هنری ایران، شاهد افول اقتصادی تولیدکنندگان محصولات فرهنگی در کشور هستیم. حضور انبوه کالاها و مصنوعات فرهنگی کشورهای بیگانه در بازار ایران و سبقت آن‌ها در ورود به سید خرید خانوارهای ایرانی شاهی بر این مدعاست که عرصه را بر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات فرهنگی تنگ کرده است (مرزبان، ۱۳۹۵: ۴۱۴). موضوع اقتصاد فرهنگ در سیاست‌گذاری و قوانین مرتبط با امور فرهنگی اسناد بالادستی کشور نقش ویژه‌ای پیدا کرده است. در ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم توسعه آمده است: «رونق اقتصاد فرهنگ افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی را به دنبال دارد.» (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۳: ۶۲)

آمار رسمی فروش و مبادلات فرهنگی نشان می‌دهد سهم ایران از سید درآمدی فروش محصولات و کالاهای فرهنگی، در مقایسه با کشورهای دارای پیشینه تمدنی و فرهنگی مشابه، سالانه با کاهش مواجه است و وضعیت در بازارهای داخلی نیز روند نامطلوبی دارد. گزارش‌های آماری نشان‌دهنده کاهش استقبال از برخی محصولات فرهنگی، از جمله کاهش بیش از ۲۹ درصدی شمارگان مطبوعات منتشرشده در تهران و بیش از ۲۴ درصدی آن در شهرستان‌ها، است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷: ۷۲۷-۷۲۶).

در خصوص علل کاهش سهم سید مصرف محصولات فرهنگی پژوهشی صورت نگرفته است. مطالعه سهم تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران نشان از ناچیزبودن این سهم دارد. بر اساس مطالعه‌ای که در پژوهش پیش رو صورت گرفته، با وجود اینکه طی سال‌های موردبررسی به‌طور میانگین $\frac{2}{3}$ درصد تبلیغات ۱۰۰ برند برتر از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی را مؤسسات تولیدکننده کالاها و خدمات فرهنگی تشکیل می‌دهند، اما آن‌ها هیچ سهمی در میان ۱۰۰ برند برتر فروش منتخب سازمان مدیریت صنعتی در همان بازه زمانی تبلیغات ندارند (جداول ۲ و ۳). در نتیجه، ضعف‌های تبلیغاتی در بهره‌برداری از علوم و فنون جدید در شیوه معرفی محصولات، کالاها و خدمات فرهنگی را می‌توان یکی از علل قابل‌اتکا در رکود و کاهش فروش محصولات فرهنگی در سال‌های اخیر دانست. پژوهش پیش رو در پی پاسخ به این سؤال است:

عوامل مؤثر در طراحی مدل تبلیغاتی محصولات فرهنگی کدام‌اند؟ این مدل باید دارای چه ابعاد، مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها باشد؟ چه مدلی برای تبلیغات محصولات فرهنگی مناسب است؟

پیشینه پژوهش

تقدیمی، مشکی اصفهانی، صالحی امیری و نوابخش (۱۳۹۸) به بررسی طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلوی نقاشی) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد فرایند صادرات محصولات فرهنگی تا حدود زیادی به ادراکات و نحوه تعامل با مشتری بستگی دارد که خود نشئت گرفته از توانمندی‌های شرکت و ویژگی‌های محصول است که تحت عنوان ویژگی‌های داخلی مؤثر شناخته شده‌اند و ویژگی‌های خارجی اثرگذار در رتبه دوم اهمیت قرار دارند.

حقیقی کفش، اسماعیلی، محمدیان و تقوا (۱۳۹۶) پژوهشی با موضوع دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی با توجه به تأثیر فعالیت‌های فرهنگی در تولید ناخالص ملی، رشد اقتصادی، رفاه اجتماعی و گسترش مبادلات بین‌المللی ارائه دادند. نتایج نشان داد، با توجه به غنا و ثروت عظیم کشور از حیث محصولات فرهنگی، باید به آن‌ها با نگاهی متفاوت نگریسته شود و با شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تقاضای این نوع از محصولات در جهت نظام‌مند کردن ساختار عرضه و بهبود اقتصاد فرهنگ کشور اقدام شود.

اسماعیلی (۱۳۹۶) پژوهشی با موضوع طراحی مدل راهبردی بازاریابی محصولات فرهنگی ایرانی-اسلامی ارائه داد. این پژوهش بر اساس تجارب و دانش عملی فعالان در بازار داخلی صورت گرفته است. نتایج و خروجی‌های این پژوهش روشن کرد ارائه مدل راهبردی برای بازاریابی محصولات فرهنگی ایرانی-اسلامی باید با توجه به الزامات و عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در چهار بُعد «عوامل مؤثر در برانگیختن نیاز»، «عوامل مؤثر در ایجاد تقاضا»، «عوامل مؤثر در تأمین تقاضا» و «عوامل مؤثر در تکرار تقاضا» صورت گیرد.

لطفیان (۱۳۹۵)، در پژوهشی با موضوع بررسی تأثیر تبلیغات بر محصولات فرهنگی در جامعه ایرانی-اسلامی، نشان داد تبلیغات محصولات فرهنگی زیرمجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی است و باید نتیجه این فعالیت نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت در فعالیت‌های فرهنگی (نظیر رفتن به نمایشگاه، موزه، تئاتر و سینما) باشد.

سهرابی رنای، رشیدپور و اعتباریان (۱۳۹۵)، در پژوهشی با موضوع شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌بنیاد و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی، نشان دادند که عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بُعد ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای هستند.

نجف بیگی و حسین‌زادگان (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی ارائه دادند. نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های سیاست‌های حمایتی دولتی،

شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی رابطه معنی‌دار و هم‌بستگی مثبت وجود دارد که بیشترین آن بین مؤلفه‌های شناخت بازارهای جهانی و آمیخته بازاریابی است.

علیزاده (۱۳۸۸) پژوهشی با موضوع بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر در بازاریابی آن در شهرستان کرج ارائه داد. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات فرهنگی در خانوارهای شهری بررسی شد. نتایج نشان داد که بین تبلیغات و بازاریابی محصولات فرهنگی و بین کیفیت محصولات فرهنگی و بازاریابی مربوط به محصولات فرهنگی رابطه وجود دارد. محصولات فرهنگی در جامعه در ترویج ارزش‌های اخلاقی نقش مستقیم دارند. قوانین تجاری در هر کشور در فعالیت‌های داخلی و برون مرزی نقش دارد. نوع محصولات فرهنگی مورد استفاده می‌تواند نمایانگر باورهای سیاسی و اجتماعی افراد باشد.

بلمان، مورفی، آریسمندز و وارن^۱ (۲۰۱۹) نیز به بررسی اینکه نحوه ترویج تلویزیون می‌تواند به تبلیغات تلویزیونی کمک کند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد حمایت مالی باعث افزایش اثربخشی تبلیغات می‌شود و با آگاهی تبلیغاتی اندازه‌گیری می‌شود.

اولاویوی^۲ (۲۰۱۸) به بررسی طراحی یک مدل تبلیغاتی در زمینه فرهنگی جنوب غربی نیجریه پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد طراحی تبلیغاتی در زمینه فرهنگی در جنوب غربی نیجریه حیاتی است.

سوی، هئو و لی^۳ (۲۰۱۸) پژوهشی با موضوع تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر محصولات فرهنگی با تمرکز بر چین، ژاپن و کره جنوبی ارائه دادند. نتایج این پژوهش نشان داد هم‌بستگی فرهنگی حجم تجارت با کشورهای دیگر را افزایش می‌دهد. بر اساس هم‌بستگی فرهنگی، تفاوت‌های ارزش فرهنگی فردی بین کشورها نتایج متفاوتی را برای هر کشور و تجارت آن‌ها نشان می‌دهد.

شارما و کاور^۴ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با موضوع مدل‌سازی عناصر و اثرهای محتوای جهانی تبلیغات و ارائه چارچوب بین فرهنگی، دریافتند با پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات زیادی در شیوه تبلیغ محصولات از سوی بازاریابان در سراسر جهان رقم خورده است. نتایج تجزیه و تحلیل محتوا نشان داد همه آن‌ها از یک راهبرد تبلیغاتی استاندارد در سطح جهانی استفاده می‌کنند و می‌توان نتیجه گرفت تبلیغات باید در کل فرهنگ‌های مختلف کاملاً مشابه باشد.

1. Bellman, Murphy, Arisandez & Varan
2. Olawuyi
3. Cui, Heo & Li
4. Sharma & Kaur

مبانی نظری پژوهش

تولید انبوه محصولات و کالاهای مختلف را می‌توان با تحولات عصر رنسانس و پس از آن، انقلاب صنعتی و عصر روشنگری پیوند داد. تبلیغات تجاری و آگهی‌های رقابتی نیز با اختراع چاپ و سایر نوآوری‌های علمی در همین دوران به تدریج رونق ویژه‌ای یافت. وقوع انقلاب صنعتی در قرن ۱۸ و دستیابی به شیوه‌های جدید تولید و عرضه انبوه محصولات بازار عرضه و تقاضا را چنان مسحور کرد که شیوه‌های سنتی فروش کالاها دگرگون شد. تغییرات در عرصه فناوری تولید توانست به نحو قدرتمندی تعادل موجود در روابط عرضه و تقاضا را مستقیماً تحت الشعاع قرار دهد (ایلخانی، ۱۳۹۱: ۵۹۹).

گسترش تولیدات انبوه و تأثیرات آن بر بازار عرضه و تقاضا علت ارائه نظریات فراوانی در حوزه اقتصاد، مدیریت و فرهنگ شد که در ادبیات نظری این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است:

نظریات اقتصادی: تحولات شگرف تولید اقتصادی - که با نظریات آدام اسمیت^۱، بنیان‌گذار اقتصاد کلاسیک، شروع شد - موجب پدید آمدن علم اقتصاد شد تا بتواند به نیازهای جدید جامعه که حاصل رشد فناوریانه در صنایع و علوم مهندسی بود، پاسخ لازم را بدهد. شتاب این دگرگونی تولیدی پیش از آنکه ناشی از دست‌های نامرئی بازار باشد، حاصل مباحثی چون سود، عرضه نیروی کار و سطح فنی تولید کالا و خدمات بود (کاتوزیان، ۱۳۹۴: ۲۰۴).

عرصه فرهنگ نیز از تحولات ناشی از انقلاب صنعتی بی‌نصیب نماند. با رشد شیوه‌های جدید، تولیدات فرهنگی که پیش‌تر به شیوه دستی و سنتی به جامعه عرضه می‌شد، به پذیرش روش‌های نوین تولیدی روی آورد و در نهایت، به سمت تولید صنعتی و انبوه‌سازی محصولات سوق داده شد. در نتیجه ساده‌سازی تولید و انبوه‌سازی محصولات فرهنگی که پیش از آن در میان طبقات متمول و بالادست جامعه رواج داشت، بر شعاع تقاضا و مصرف آن افزوده شد و به گروه‌های فرودست جامعه نیز عرضه شد. با تولید مازاد و انباشت کالاها و محصولات بر مبنای بهره‌مندی از خلق ابزارهای نوین تولیدی، سرانجام، اشباع بازار و کاهش تقاضا که مشکلی همه‌گیر بود، این بار گریبان محصولات فرهنگی تبدیل شده به صنایع فرهنگی را هم گرفت. از این رو، چند راه بیشتر فراروی کارخانه‌ها و تولیدکنندگان وجود نداشت: نخست، تعطیلی کارخانه‌ها تا ایجاد تقاضای جدید؛ دوم، ذخیره محصولات مازاد در انبارها؛ و سوم، گشودن بازارهای جدید (کاریک^۲، ۱۳۹۲: ۱۴۸).

نظریات مدیریتی و مدیریت بازاریابی: مکتب تیلوریسم تلاش می‌کرد با

1. Adam Smith

2. Corrick

مدیریت علمی شیوه‌های تولید را بهینه‌سازی کند و هزینه‌های آن را به روش ترسیم نمودارهای کارسنجی کاهش دهد. هم‌زمان، افرادی به دنبال بازاریابی برای فروش محصولاتی بودند که به سبک مدیریت کلاسیک تولید و عرضه می‌شدند (تیلور^۱، ۱۳۷۲: ۹۵). بدین‌سان، در نتیجه اعمال مفاهیم مدیریت در امر توزیع و فروش مفهوم بازاریابی تکامل یافت و شاخه جدیدی در علوم انسانی که از حوزه‌های مدیریت، اقتصاد، علوم ارتباطات و روان‌شناسی رفتار کمک می‌گرفت با عنوان مدیریت بازاریابی شکل گرفت (دراکر^۲، ۱۳۸۵: ۱۰). فیلیپ کاتلر^۳ (۱۳۹۶)، پدر بازاریابی مدرن، از جمله کسانی است که نظریات وی تحول بزرگی را در عرصه مدیریت بازاریابی و تبلیغات رقم زد. کاتلر بازاریابی را بخشی از فلسفه مدیریت مدیران معرفی کرد. از نظر او، مدیران باید، با شناخت نیازهای مشتریان، برای آنان ارزش افزوده بیافرینند و رضایت آنان را به دست آورند تا بتوانند با فروش محصولشان برای سازمان خود سود کسب کنند. وی مفهوم نیاز مشتری و ارزش‌آفرینی برای مشتری را، به‌عنوان مهم‌ترین وظایف مدیران بازاریابی، جایگزین عناصر مهمی چون قیمت و فروش و توزیع کرد و گسترش و کاربرد ابزارهایی مانند تجزیه و تحلیل بازار، توسعه محصولات جدید، برنامه‌ریزی راهبردی و سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه را برای موفقیت مدیران بازاریابی توصیه کرد (بینش، ۱۳۸۴: ۵۵). مدیریت بازاریابی با تکیه بر چهار عامل اصلی مدل معروف آمیخته بازاریابی ادموند جروم مک‌کارتی^۴ (تولید، قیمت، مکان و ارتقا یا ترویج) فصل تازه‌ای را در توسعه فروش و مصرف محصولات پدید آورد. پیش‌تر، مدل آیداه^۵ را الیاس سنت المولویس^۶ و سپس مدل معروف داگمار^۷ را راسل کالی^۸ معاصر با کاتلر ارائه کرده بودند. این مدل‌ها کارکرد تبلیغاتی دارند و تکمیل‌کننده بُعد چهارم مدل آمیخته بازاریابی هستند. توسعه نظریات مدیریت در عرصه بازاریابی دوران تحول از تیلوریسم به کاتلریسم را رقم زد تا مدیریت بازاریابی مسئله اصلی صنایع را در فروش حل کند. یکی از ابزارهای مهم مورد استفاده در این حوزه توجه به مفهوم تبلیغات بازرگانی بود که رویکرد جدیدی از تلفیق علوم

1. Taylor
2. Drucker
3. Kotler
4. Edmond Jerome McCarthy
5. AIDA
6. Elyas St. Elmo Lewis
7. DAGMAR
8. Russell Colley

بازاریابی، ارتباطات، روان‌شناسی رفتار و دانش اطلاع‌رسانی محسوب می‌شود.

نظریات فرهنگی و اقتصاد فرهنگ: دسته دیگری از نظریات مرتبط با موضوع این پژوهش نظریات فرهنگی به‌ویژه نظریات مرتبط با سیاست فرهنگی و اقتصاد فرهنگ است. فرهنگ مجموعه نگرش‌ها، اعتقادات، آداب‌ورسوم، ارزش‌ها و هنجارهایی است که در هر گروهی مشترک است (پناهی، ۱۳۹۳: ۲). همچنین از نگاه کریوویلا^۱، منظور از مصرف فرهنگی بُعدی از حیات فرهنگی است که در آن انتقال فرهنگ از زمانی که به‌صورت کالا درمی‌آید و عرضه می‌شود تا زمان مصرف آن را در بر می‌گیرد. به‌طور کلی، مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که سبک زندگی ما را تشکیل می‌دهد (عبداللهی، سلطانی‌فر و قیومی، ۱۳۹۹: ۱۶). اقتصاد فرهنگ شاخه‌ای کاربردی از علم اقتصاد محسوب می‌شود و در تعریف آن آمده: «آنچه می‌توان اقتصاد فرهنگ نامید توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ است.» (یونسکو، ۱۳۹۵: ۹۰)

درباره اقتصاد فرهنگ مطالعات جدی چندانی صورت نگرفته است. باین‌حال، جان کنت گالبرایت^۲ سال ۱۹۵۹ موضوع تقابل اقتصاد و هنر را مطرح کرد و لیونل رابینز^۳، از اقتصاددانان انگلیسی، نیز در همین زمان به تحلیل دانش اقتصادی دولت در حمایت از فعالیت‌های هنری پرداخت؛ اما نقطه آغازین پرداختن به اقتصاد فرهنگ کتاب هنرهای نمایشی - تناقض اقتصادی^۴ بامول و یوون^۵ است (خداداد کاشی، ۱۳۸۵: ۳۴۰).

مهم‌ترین دیدگاهی که در زمینه اقتصاد فرهنگ ارائه شده نظر دونالد ساسون^۶ در خصوص نحوه نگرش به محصول فرهنگی از دیدگاه مبنایی چگونگی تولید و ارائه محصولات فرهنگی است. به زعم ساسون، بسیاری از صاحب‌نظران به این علت امریکا را بزرگ‌ترین صادرکننده محصولات فرهنگی می‌دانند که از قرن نوزدهم، تولید فرهنگی را فعالیتی صنعتی و اقتصادی به حساب آورده است (نجف بیگی و حسین‌زادگان، ۱۳۸۹: ۱۳).

نظریات تبلیغاتی و تبلیغات فرهنگی: محورهای اساسی این پژوهش تبلیغات، تبلیغات فرهنگی، مدل تبلیغاتی، کالا و محصول فرهنگی هستند؛ زیرا تبلیغات به‌عنوان ابزار اصلی ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان مورد توجه تولیدکنندگان قرار می‌گیرد

1. Kuruvilla
2. John Kenneth Galbraith
3. Lionel Robbins
4. Performing Arts – The Economic Dilemma
5. Baumol & Bowen
6. Donald Sassoon

(جهانگیری و امامی‌فر، ۱۳۹۸: ۴). تبلیغات عبارت است از: روش یا روش‌های مهم به‌هم‌پیوسته در قالب مجموعه‌ای برای بسیج کردن و جهت‌دادن به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به هدفی مشخص (Aghdaie, Teimouri & Hosseini, 2019: 201). امروزه تعریف تبلیغات (انجمن بازاریابی امریکا) دگرگون شده و آن را زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی و از شاخه تبلیغات بازرگانی^۱ یا تجاری می‌دانند. بر اساس این تعریف، هر نوع معرفی و ترویج اندیشه یا فروش کالا یا خدمات که غیرشخصی و با پرداخت پول صورت گیرد در زمره تبلیغات بازرگانی قرار می‌گیرد (فروزفر، ۱۳۸۲: ۷).

تبلیغات محصولات فرهنگی، بر اساس یک تعریف و تقسیم‌بندی، زیرمجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی^۲ محسوب می‌شود. «تبلیغ محصولات فرهنگی فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی صورت می‌گیرد»؛ به گونه‌ای که نتیجه این فعالیت نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت کردن در فعالیت‌های فرهنگی نظیر رفتن به نمایشگاه، موزه، تئاتر و سینماست (لطیفان، ۱۳۹۵: ۳۳). هدف تبلیغات فرهنگی سودرسانی به مخاطب و به تبع آن، کل جامعه هدف از طریق تغییر در رفتارهاست (Sharma & Kaur, 2019). درحالی‌که در تبلیغات بازرگانی هدف تغییر رفتار مصرف‌کننده و الگوی خرید وی به نفع شرکت خاص و تولیدات آن است (شکوری الیزئی و فشاری، ۱۳۹۹)؛ تبلیغات فرهنگی مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتار نمی‌کند؛ بلکه رفتار جدیدی را به مخاطبان به عنوان انتخاب ارجح زندگی پیشنهاد می‌دهد و آن‌ها را به پیروی از آن ترغیب می‌کند (Moon, Mishra, Mishra & Kang, 2016: 78). اهداف مبلغان فرهنگی به خوب بودن جامعه مربوط می‌شود؛ اما اهداف مبلغان شاخه‌های بازاریابی به افزایش سود شرکت منتهی می‌شود (Gao, Ji, Liu & Sun, 2020: 92). تبلیغات بازرگانی با پیگیری نتایج فروش اهداف بازاریابی را دنبال می‌کند؛ درحالی‌که تبلیغات فرهنگی، با شناسایی خلأهای فرهنگی، به معرفی عنصر فرهنگی می‌پردازد و می‌کوشد با اقناع مخاطب هدف رفتار مناسب موردنظر را در وی ایجاد کند

(Chapin, 2017: 437). بنابراین، در تبلیغات فرهنگی مجموعه‌ای از دانش بازاریابی، تبلیغات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی لازم است (Liu, Lin & Shen, 2018: 495).

کارکرد مدل‌های تبلیغاتی نیز، برحسب اهداف بازاریابی، متفاوت است و شامل افزایش آگاهی درباره محصول؛ اطلاع‌رسانی؛ ایجاد ارتباط بین محصول و پیام خاص در

ذهن مشتری؛ و ارائه بروشور، کاتالوگ، نمونه کالا و هدایای کوچک به بازدیدکنندگان و مشتریان است (Cui, Heo & Li, 2018). هدف مدل تبلیغاتی محصولات فرهنگی ایجاد تغییرات رفتاری داوطلبانه با فراهم کردن جایگزین‌های مناسب برای برخی رفتارهای خاص فعلی است. در تبلیغات که هدف آن اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده است (Aduloju, Odugbesan & Oke, 2019: 216)، باید مطالعه دقیقی در زمینه مدل‌های مناسب تبلیغی و رسانه‌ها صورت گیرد تا شرکت‌ها بتوانند در این زمینه به اهداف خود دست یابند (Yuan, 2019).

واژگان محصول و کالا پیش از ارائه مدل آمیخته بازاریابی مترادف هم به کار برده می‌شدند؛ اما با افزوده شدن خدمات به قلمرو فعالیت شرکت‌ها و مؤسسات، از هم تفکیک شده‌اند و تعاریف مختص خود را پیدا کرده‌اند. در عربی محصول را اسم مفعول حمل می‌دانند و در لغت‌نامه دهخدا واژه محصول «بهره به دست آمده، نفع، سود، نتیجه و مجموع آنچه از چیزی حاصل شده و به دست آید» معنی شده است. کالا نیز معادل واژه متاع به معنی آنچه خرید و فروش می‌شود ذکر شده است. واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد نیز بین محصول و کالا تفاوت قائل شده و محصول را به معنی «product» معادل کلمات «yield»^۲ و «vintage» و کالا را به معنی «goods» معادل کلمات «merchandise»^۳ و «commodity»^۴ آورده است. در نتیجه، میان دو واژه کالا و محصول تفاوت وجود دارد و هر کدام دارای ویژگی‌ها و خصوصیات متمایز هستند که مورد انتظار مصرف‌کننده است. محصول هر چیزی است که در نتیجه یک سری عملیات یا فرایندها خلق می‌شود و حاصل فعالیت‌های تولیدی یا خدماتی است که می‌تواند فیزیکی و ملموس یا از ایده و غیرقابل لمس یا خدمت و حتی مکان یا سازمان و هویت حقوقی باشد. ولی کالا چیزی است که قابلیت تأمین نیاز مشتری یا مصرف‌کننده را داشته باشد و بتوان آن را در بازار دادوستد و معامله کرد (بلوریان تهرانی، ۱۳۹۷: ۹۴).

در جمع‌بندی می‌توان گفت کالا شیئی است دارای صفات و ویژگی‌های معین که نیازهای فردی یا جمعی مصرف‌کنندگان را در زمان حال یا آینده برطرف می‌کند و مبادله‌شدنی است؛ اما محصول شیئی ساخته شده است که، در نتیجه فعالیت سازنده یا تولیدکننده، مقداری ارزش افزوده به مواد اولیه تشکیل‌دهنده آن افزوده می‌شود؛ خواه نیازی را رفع کند یا نکند. محصول مجموعه‌ای از ویژگی‌ها (خصوصیات، عملکردها، مزایا و کارکردها) با قابلیت مبادله و یا استفاده

۱. ثمر دادن، بازده و سودمندی

۲. محصول و پُر نعمت

۳. متاع، مال التجاره

۴. متاع، کالا، جنس

و معمولاً به صورت آمیخته‌ای از اشکال ملموس و غیرملموس است.

ادبیات نظری رسانه: رسانه بستر اجرای تبلیغات و برنامه‌های مربوط به آن است. رسانه به مفهوم عام عبارت است از ابزار و مجرای انتقال پیام و واسطه برقراری ارتباط بین گیرنده و فرستنده. رسانه در واژه‌نامه آنلاین اتیمولوژی عبارت است از ابزارهای ذخیره و انتقال پیام. این مفهوم در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی جای خود را به تعریف دقیق‌تری می‌دهد؛ به این معنا که اصطلاح حرفه‌ای و علمی آن وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده‌های افراد یا جامعه در خصوص تحولات بنیادینی که رسانه‌های جدید خلق کرده‌اند (کاوسی و هاشمی، ۱۳۹۰: ۸۸). پیشینه تحول رسانه‌ها نشان از وجود پیوند مستحکم آن‌ها با فناوری‌های حوزه ارتباطات و نشر اطلاعات دارد. شدت، اهمیت و عمق تغییر و تحولات ناشی از فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های ارتباطی، به حدی است که تاریخ تحول زندگی انسان‌ها را می‌توان بر اساس تحول وسایل ارتباطی ردیابی کرد (حیدری و دهقانی، ۱۳۹۴: ۱۶۳). رسانه‌ها نهادهایی هستند که بازشناسی جامعه را در مقیاس وسیع در طول زمان و فضا تسهیل می‌کنند (بابایی، ۱۳۹۲: ۹۸).

بنابراین، رسانه‌ها نقش قدرتمندی در جامعه امروزی ایفا می‌کنند (Kidd, 2015)؛ به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی معاصر ابزاری برای به‌اشتراک‌گذاری و بحث درمورد اطلاعات هستند (Vraga & Tully, 2021). در این میان، تلویزیون، در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، به‌مراتب تأثیر بیشتری بر حیات مادی و معنوی تک‌تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی دارد (Ayse, 2020: 5).

جمع‌بندی چارچوب نظری پژوهش رهنمون این امر است که نخست چسبندگی میان نظریات وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که پیش‌نیاز آگاهی از هرکدام ارائه نظریات دیگر است. دوم، پیوستگی و توالی منطقی میان نظریات دیده می‌شود؛ هرچند برخی نظریات، مانند نظریات رسانه، در موارد زیادی موازی نظریات دیگر تکوین یافته است. نادیده‌گرفتن جبری هرکدام از مباحث بیان شده گسست مفهومی در توجیه مدل استنتاجی پژوهش به دنبال خواهد داشت؛ بنابراین، توجه عمده این پژوهش از حیث نظری دیدگاه مربوط به اقتصاد فرهنگ از نظر تولید صنعتی و اقتصادی آن است که موجب بیان دیدگاه‌های مدیریتی شد که از لحاظ توسعه و بهبود دانش تنظیم‌گری و تسهیل روابط میان ساختارهای تولیدی و فروش محصول و درک چگونگی تأمین و فروشنده‌اند نیازهای جامعه بشری نقش انکارناپذیری ایفا کرده است. از بُعد کارکردی نیز، نظریات مرتبط با تبلیغات از نوع تمایز میان جنبه بازرگانی و پروپاگاندایی آن برای تبیین مسئله موردپژوهش ضروری است.

روش پژوهش

قلمرو موضوعی این پژوهش را تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی برای آن در فضای رسانه‌ای ایران (تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات) تشکیل می‌دهد. قلمرو زمانی پژوهش نیز شامل سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۰ شمسی است.

پژوهش پیش رو از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های کمی و کیفی (آمیخته) به شمار می‌آید. روش پژوهش نیز از نوع میدانی و برحسب ماهیت و نوع مطالعه از نوع پیمایشی مقطعی است که مهم‌ترین مزیت آن قابلیت تعمیم نتایج به‌دست‌آمده است.

جامعه آماری پژوهش این موارد سه‌گانه را شامل می‌شود:

بخش اول شامل سهم تبلیغات فرهنگی ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی در رسانه‌ها از قبیل تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات؛ ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر فروش، منتخب سازمان مدیریت صنعتی؛ و ۱۰۰ برند برتر جهانی، منتخب مؤسسه اینتربرند به‌منظور آگاهی از طبقه محصولات فرهنگی در میان برندهای معتبر بین‌المللی و برای امکان مقایسه نسبت به سهم و جایگاه برندهای معتبر ایرانی طی دوره‌های زمانی مشخص (سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶) است که از منابع معتبر استخراج و بررسی شده است.

بخش دوم خبرگان، استادان و متخصصان حوزه موردپژوهش هستند.

بخش سوم فعالان حوزه تبلیغات را شامل می‌شود.

جهت تعیین حداقل حجم نمونه در بخش سوم، از فرمول دوّم کوکران استفاده شد. متناسب با ویژگی‌های جامعه آماری مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری دو بخش را شامل می‌شود:

در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، گردآوری اطلاعات تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهش به اشباع برسد؛ یعنی، زمانی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده‌اند مانند هم شده باشند؛ به عبارت دیگر، هنگامی که پژوهش به نقطه بازده نزولی در حوزه جمع‌آوری داده‌ها رسید، می‌توان مطمئن شد پژوهش به کفایت رسیده است. در این زمینه، لینکلن و گوبا^۱ اظهار می‌کنند، در مطالعه‌ای که با دقت هدایت شده باشد و در آن انتخاب نمونه به‌صورت تکاملی و تعاقبی باشد، می‌توان با حدود ۱۲ شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید و احتمالاً این تعداد بیشتر از ۲۰ نفر نخواهد شد.

بعد از دستیابی به مدل (با استفاده از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد)، پژوهش به مرحله آزمون مدل رسید. در این بخش، پرسش‌نامه تدوین شده بین فعالان حوزه تبلیغات (مدیران کانون‌های

آگهی و تبلیغاتی) با حداقل حجم نمونه ۳۸۵ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس توزیع شد و نتایج آن تجزیه و تحلیل شد.

برای جمع‌آوری اطلاعات در مراحل اجرایی پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای (اسناد، مدارک، کتب و...) و نیز روش میدانی (مصاحبه و پرسش‌نامه) توأمان استفاده شد. گردآوری اطلاعات و داده‌ها به صورت‌های مختلفی صورت می‌گیرد. در پژوهش پیش رو، مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات استفاده از پرسش‌نامه است. در برخی موارد، از روش‌های دیگر نظیر مشاهده، بررسی اسناد و مدارک و مشارکت خود پژوهشگران نیز استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) توصیف یافته‌های کیفی

در این مرحله، ابتدا با الهام از چارچوب نظری پژوهش و یافته‌های حاصل از پژوهش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و با هدف دستیابی به مدل مفهومی، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئله تعیین شدند و به ۲۵ نفر از استادان و خبرگان دانشگاهی و متخصصان علمی و اجرایی فعال در این زمینه ارائه شدند. با توجه به کفایت اشباع نظری، به نظر ۱۸ نفر بسنده شد و بر اساس نظر آنان مؤلفه‌ها و شاخص‌های غیرضرور و هم‌پوشان حذف شد و پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد.

جدول ۱. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش

ردیف	نوع داده‌ها	تعداد
۱	خبرگان دانشگاهی	۹
۲	متخصصان علمی و اجرایی فعال در حوزه تبلیغات فرهنگی	۹

ب) یافته‌های مربوط به آمار توصیفی

۱. آمار استخراج و پردازش شده در شرکت پژوهش رسانه امروز^۱ درمورد ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی در رسانه‌های تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶ به تفکیک در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. آمار توصیفی تعداد برندهای برتر فرهنگی از نظر هزینه تبلیغاتی

سال	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶
نام برند	مؤسسان شریف، ماهان	قلم‌چی، مؤسسان شریف، گاج	قلم‌چی، شیپور
تعداد برند	۲	۳	۲

بر اساس جدول ۲، از میان ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر هزینه تبلیغاتی طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ در رسانه‌های موردبررسی به‌طور میانگین ۲/۳ درصد آن‌ها مربوط به مؤسسات آموزشی کنکور و خدمات آگهی بوده است.

۲. بر اساس جدول منتشرشده از سوی سازمان مدیریت صنعتی در پورتال رسمی انتخاب ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر فروش^۱، هیچ‌کدام از مؤسسات و شرکت‌ها و برندهای تولیدکننده محصولات و کالاهای فرهنگی یا مؤسسات و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات فرهنگی طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ در زمره ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر فروش قرار ندارند. این در حالی است که مؤسسات مزبور در همان بازه زمانی مورد مطالعه در فهرست ۱۰۰ برند برتر ایرانی از نظر هزینه‌کرد تبلیغاتی قرار دارند.

جدول ۳. آمار توصیفی تعداد برندهای فرهنگی برتر ایرانی از نظر فروش

سال	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶
نام برند	-	-	-
تعداد	۰	۰	۰

۳. بر اساس فهرست منتشرشده در وبگاه مؤسسه اینتربرند^۲، تعدادی از برندها و مؤسسات خدمات فرهنگی طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ (معادل بازه زمانی مورد مطالعه در ایران) در فهرست ۱۰۰ برند برتر از نظر فروش در سطح جهانی قرار دارند؛ درحالی‌که هیچ برند ایرانی‌ای در میان آن‌ها مشاهده نمی‌شود.

جدول ۴. آمار توصیفی تعداد برندهای فرهنگی برتر جهانی از نظر فروش

سال	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷
نام برند	گوگل، مایکروسافت، آمازون، فیس‌بوک، لگو	گوگل، مایکروسافت، آمازون، فیس‌بوک، لگو	گوگل، آمازون، مایکروسافت، فیس‌بوک
تعداد	۵	۵	۴

ج) یافته‌های مربوط به آمار استنباطی

پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده، داده‌های جمع‌آوری‌شده با نرم‌افزار تجزیه و تحلیل شد. با توجه به خروجی SPSS مندرج در جدول ۵، بیشتر بودن میانگین تمامی متغیرها از میانگین نظری (۳) بیانگر وضعیت مناسب متغیرهاست.

1. <https://imi100.imi.ir/Ranking/p/500>

2. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-download/>

جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	امتیاز کلی				
	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مینیمم	ماکزیمم
شرایط علی	۳/۱۰۱	۰/۵۵۷	۰/۳۱۱	۱/۷۵	۴/۸۳
مقوله محوری	۲/۸۶۳	۰/۴۵۲	۰/۲۰۵	۱/۰۰	۴/۰۰
شرایط مداخله‌گر	۲/۲۵۲	۰/۴۴۱	۰/۱۹۵	۱/۰۰	۳/۵۷
راهبردها	۳/۴۴۷	۰/۵۴۹	۰/۳۰۲	۱/۸۶	۴/۸۶
بسترها	۲/۷۱۴	۰/۶۶۷	۰/۴۴۵	۱/۱۷	۴/۳۳
پیامدها	۲/۱۹۷	۰/۵۱۲	۰/۲۶۳	۱/۰۰	۳/۵۵

د) یافته‌های مربوط به تحلیل عاملی تأییدی^۱ سازه‌های پرسش‌نامه

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر شرایط علی

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۶، همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌هاست و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۶. بررسی شاخص‌های برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب (خوب)	شاخص‌های برازش	
خوب	۲/۵۱	≤ 2	≤ 3	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	χ^2/df
عالی	۰/۰۶۳	≤ 0.08	≤ 0.1	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)
خوب	۰/۹۰	≥ 0.95	≥ 0.9	شاخص برازش نرم	Normed Fit Index (NFI)
عالی	۰/۹۶	≥ 0.95	≥ 0.9	شاخص برازش غیرنرم	Non-Normed Fit Index (NNFI)
خوب	۰/۹۳	≥ 0.95	≥ 0.9	شاخص برازش مقایسه‌ای	Comparative Fit Index (CFI)
خوب	۰/۹۲	≥ 0.95	≥ 0.9	شاخص برازش افزایشی	Incremental Fit Index (IFI)

1. Confirmatory Factor Analysis

Goodness of Fit Index (GFI)	شاخص نیکویی برازش	$\geq 0/9$	$\geq 0/95$	0/94	خوب
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	$\geq 0/8$	$\geq 0/9$	0/83	خوب
Root Mean Square Residual (RMR)	ریشه میانگین مربعات باقی مانده	$\leq 0/08$	$\leq 0/05$	0/039	عالی

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر مقوله محوری

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۷، همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌هاست و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۷. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب (خوب)	شاخص‌های برازش
خوب	2/18	≤ 2	≤ 3	χ^2/df
عالی	0/058	$\leq 0/08$	$\leq 0/1$	RMSEA
خوب	0/93	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NFI
خوب	0/91	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NNFI
خوب	0/90	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	CFI
عالی	0/96	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	IFI
خوب	0/91	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	GFI
عالی	0/91	$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	AGFI
عالی	0/042	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	RMR
خوب	0/072	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	SRMR

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر شرایط مداخله‌گر

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۸، همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۸. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب (خوب)	شاخص‌های برازش
عالی	۲/۱۳	≤ 2	≤ 3	χ^2/df
خوب	۰/۰۵۴	$\leq 0/08$	$\leq 0/1$	RMSEA
خوب	۰/۹۰	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NFI
خوب	۰/۹۱	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NNFI
خوب	۰/۹۳	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	CFI
خوب	۰/۹۴	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	IFI
خوب	۰/۹۰	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	GFI
خوب	۰/۸۹	$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	AGFI
عالی	۰/۰۲۹	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	RMR
خوب	۰/۰۷۴	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	SRMR

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر راهبردها

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۹، همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۹. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب (خوب)	شاخص‌های برازش
عالی	۱/۸۸	≤ 2	≤ 3	χ^2/df
خوب	۰/۰۴۸	$\leq 0/08$	$\leq 0/1$	RMSEA
خوب	۰/۹۱	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NFI
خوب	۰/۹۰	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NNFI
خوب	۰/۹۱	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	CFI
خوب	۰/۹۴	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	IFI
خوب	۰/۹۳	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	GFI
خوب	۰/۸۸	$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	AGFI
عالی	۰/۰۳۸	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	RMR
خوب	۰/۰۶۲	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	SRMR

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر بستر

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۱۰، همه معیارهای کلی برازش تحلیل

عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌هاست و نشان‌دهندهٔ برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

جدول ۱۰. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

نتیجهٔ برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب (خوب)	شاخص‌های برازش
عالی	۲/۰۰۵	≤ 2	≤ 3	χ^2/df
خوب	۰/۰۵۱	$\leq 0/08$	$\leq 0/1$	RMSEA
خوب	۰/۹۰	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NFI
عالی	۰/۹۵	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NNFI
عالی	۰/۹۶	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	CFI
خوب	۰/۹۰	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	IFI
خوب	۰/۹۳	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	GFI
خوب	۰/۸۳	$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	AGFI
عالی	۰/۰۴۸	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	RMR
خوب	۰/۰۷۵	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	SRMR

یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش متغیر پیامدها

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در جدول ۱۱، همهٔ معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها و نشان‌دهندهٔ برازش مناسب مدل اندازه‌گیری متغیرهاست.

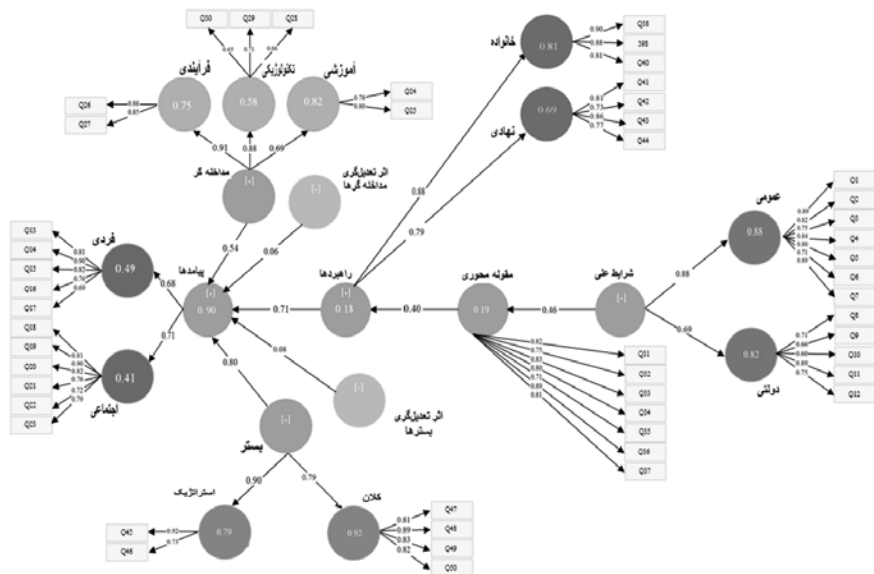
جدول ۱۱. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش

نتیجهٔ برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب (خوب)	شاخص‌های برازش
عالی	۱/۷۸	≤ 2	≤ 3	χ^2/df
عالی	۰/۰۶۸	$\leq 0/08$	$\leq 0/1$	RMSEA
عالی	۰/۹۵	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NFI
عالی	۰/۹۶	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	NNFI
عالی	۰/۹۵	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	CFI
خوب	۰/۹۱	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	IFI
خوب	۰/۹۴	$\geq 0/95$	$\geq 0/9$	GFI
خوب	۰/۸۲	$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	AGFI
عالی	۰/۰۴۸	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	RMR
خوب	۰/۰۷۷	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$	SRMR

یافته‌های مدل پژوهش

یافته‌های مربوط به بررسی ضرایب مسیر استاندارد

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در نمودار ۱، ضریب مسیر استاندارد رابطه‌ها بیشتر از ۰/۳ است، لذا می‌توان گفت سؤالات موردنظر از قدرت تبیین مطلوبی برخوردارند.



نمودار ۱. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

نمودار ۱ ضرایب مسیر بین تمامی متغیرها و مقوله‌ها را نشان می‌دهد که کمترین ضریب مسیر شرایط علی مربوط به عوامل دولتی و برابر با ۶۹ درصد است و بالاترین آن مربوط به عوامل عمومی برابر با ۸۸ درصد است.

همچنین، بالاترین ضریب مسیر مقوله محوری مربوط به مفهوم تهیه و تدوین منشور تولید و عرضه محصولات فرهنگی است که برابر با ۸۹ درصد بوده است و کمترین آن مربوط به مفهوم سازمان‌دهی و مدیریت برنامه‌های توسعه تولید محصولات فرهنگی برابر با ۷۱ درصد است. بالاترین ضریب مسیر مقوله راهبردها مربوط به راهبردهای خانواده است که برابر با ۸۸ درصد است و کمترین آن مربوط به راهبردهای نهادی برابر با ۷۹ درصد است.

علاوه بر این، بالاترین ضریب مسیر مقوله مداخله‌گر مربوط به عوامل فرایندی است که برابر با ۹۱ درصد است و کمترین آن مربوط به میزان عوامل آموزشی برابر با ۶۹ درصد است. در میان عوامل زمینه‌ای یا بستر، کمترین ضریب مسیر مقوله مربوط به عوامل فناورانه (۷۹

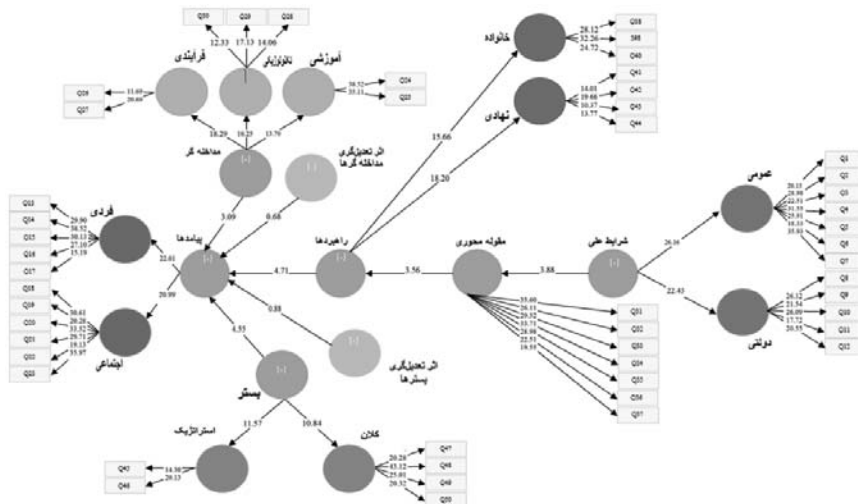
درصد) و بالاترین آن مربوط به عوامل کلان (۹۰ درصد) است. همچنین بالاترین و کمترین ضریب مسیر پیامدها به ترتیب مرتبط با مقولهٔ پیامدهای اجتماعی و پیامدهای فردی است که برابر با ۷۱ درصد و ۶۸ درصد است.

روابط بین متغیرهای پژوهش نیز بدین شرح است که شرایط علی ۴۶ درصد بر مقوله محوری اثرگذار است و مقوله محوری تبلیغات محصولات فرهنگی نیز به اندازه ۴۰ درصد بر راهبردها تأثیر دارد.

به‌طور کلی، ضریب مسیر عوامل مداخله‌گر برابر با ۵۴ درصد است که تفکیک مقوله‌های سه‌گانه آن بدین شرح است: ضریب مسیر «عوامل آموزشی» ۶۹ درصد، ضریب مسیر «عوامل فناوریانه» ۸۸ درصد و ضریب مسیر «عوامل فرایندی» ۹۱ درصد.

یافته‌های مربوط به بررسی ضرایب معناداری

با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مندرج در نمودار ۲، معناداری ضریب مسیر استاندارد رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است؛ لذا، می‌توان گفت تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل معنادار است. در نمودار ۳ مدل نهایی ارائه شده است.

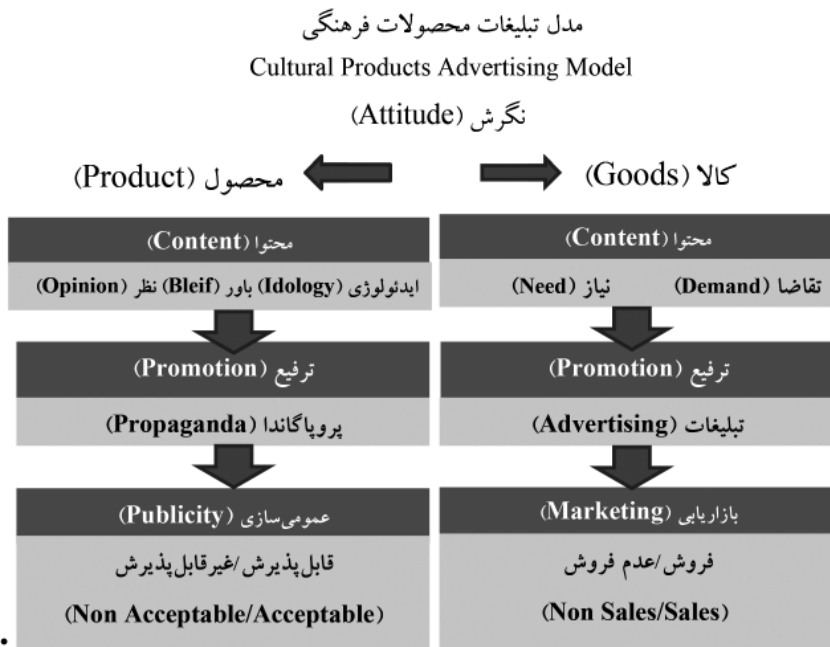


نمودار ۲. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

—



با توجه به مدل مفهومی تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران در نمودار ۳ (شامل شرایط علی، مقولات محوری، راهبردها و پیامدها)، تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر در بستر عوامل راهبردی و کلان نمودار ۴ حاصل خواهد شد که می‌توان آن را مدل کاربردی و اجرایی تبلیغات محصولات فرهنگی به‌عنوان نتیجه نهایی این پژوهش دانست. بر این اساس، نگرش محصول یا کالا بودن تولیدات فرهنگی ابزار تبلیغاتی مناسب برای آن را مشخص می‌کند؛ زیرا هرکدام از این مفاهیم دارای بار معنایی و ویژگی‌های کاربردی مختص خود هستند؛ بنابراین، در چارچوب این مدل پیشنهادی، تبلیغات فرهنگی در قالب «محصول» معنا پیدا می‌کند و محتوای محصولات فرهنگی را ایدئولوژی، باور و نظر تشکیل می‌دهند که برای ترفیع یا ارتقای آن باید از مسیر تبلیغاتی از نوع پروپاگاندا عبور کرد. در نهایت، عمومی‌سازی آن برای مخاطب می‌تواند قابل‌پذیرش یا غیرقابل‌پذیرش باشد. درحالی‌که وجه دیگر آن، یعنی تبلیغات غیرفرهنگی، بر محور «کالا» استوار است و محتوای آن نیاز و تقاضا را شامل می‌شود که ترفیع یا ارتقای آن نیازمند تبلیغات به مفهوم بازرگانی یا تجاری است. در نهایت، بازاریابی این کالاها می‌تواند به فروش یا عدم فروش بینجامد. ترکیب مدل مفهومی و نتیجه حاصل از آن در قالب نمودار ۴ بیانگر تمایزهای مفهومی، روش‌شناسانه و اجرایی در حوزه تبلیغات محصولات فرهنگی در مقایسه با تبلیغات کالاهای فرهنگی به مفهوم تجاری آن است.



نمودار ۴. مدل پیشنهادی برای تبلیغات محصولات فرهنگی (نگارنده، ۱۴۰۰)

بحث و نتیجه گیری

پژوهش پیش رو به منظور دستیابی به الگو یا نظریه جامع برای تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران از راهبرد نظریه پردازی داده بنیاد بهره‌مند شده است. گام‌های پژوهش مرحله به مرحله بر اساس روش نظریه پردازی داده بنیاد پیش رفته و در نهایت، بر مبنای ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های صورت گرفته، تعداد ۵۰ مفهوم و ۱۲ مقوله احصا شده است. از میان مقوله‌ها، یک مقوله به عنوان مقوله مرکزی ظاهر شد تا در کنار ۱۱ مورد دیگر، اجزای نظریه داده بنیاد به دست آمده از پژوهش را تشکیل دهد. برای ارائه نظریه از مدل تصویری استفاده شد. مقوله مرکزی شناسایی شده در این پژوهش «تبلیغات محصولات فرهنگی» است که سایر مقوله‌ها در رابطه با آن معنا پیدا می‌کنند. مقوله‌ها نیز برای ارائه در مدل تصویری در پنج دسته شرایط علی (۲ مقوله)، بستر یا زمینه (۲ مقوله)، شرایط مداخله گر (۳ مقوله)، راهبردها (۲ مقوله) و پیامدها (۲ مقوله) قرار گرفتند. در این میان، «تبلیغات محصولات فرهنگی» به عنوان مقوله محوری لحاظ شده که شامل ۷ مفهوم یا مشخصه تحت این عناوین است:

۱. به رسمیت شناختن صنایع فرهنگی؛ ۲. شناسایی و حذف مقررات زائد و محدودکننده تولید محصولات فرهنگی؛ ۳. به کارگیری حداکثری توان و قابلیت بالقوه افراد جهت توسعه

محصولات فرهنگی؛ ۴. پیشنهاد وضع و اجرای سیاست‌ها و مقررات تسهیل تولید و عرضه محصولات فرهنگی؛ ۵. سازمان‌دهی و مدیریت برنامه‌های توسعه تولید محصولات فرهنگی؛ ۶. تهیه و تدوین منشور تولید و عرضه محصولات فرهنگی؛ و ۷. تدوین، اجرا و ارزیابی سیاست‌های تبلیغات محصولات فرهنگی.

همچنین از میان دیگر مقوله‌ها، دو مقوله «عوامل عمومی» و «عوامل دولتی» به‌منزله شرایط علی در نظر گرفته شده که مقوله عوامل عمومی این موارد را شامل می‌شود: ۱. افزایش آگاهی همگانی در خصوص محصولات فرهنگی؛ ۲. تغییر نگرش در بازاریابی برای ارائه و فروش خدمات و محصولات فرهنگی، هنری، صنایع‌دستی و میراث فرهنگی؛ ۳. بازسازی فرهنگی ناشی از توسعه سریع اقتصادی؛ ۴. استقبال از نوآوری و خلاقیت در حوزه فرهنگی؛ ۵. طراحی و تولید صنعتی خدمات و محصولات فرهنگی، هنری، صنایع‌دستی و میراث فرهنگی؛ ۶. حفظ هویت ملی و ارزش‌های سنتی جامعه؛ و ۷. عمومی‌سازی صنایع فرهنگی.

مقوله عوامل دولتی نیز مشتمل بر این موارد است: ۱. ایجاد زیرساخت‌های لازم برای توسعه فعالیت فرهنگی و هنری؛ ۲. حمایت قوی در زمینه آموزش‌های مرتبط با محصولات فرهنگی؛ ۳. حمایت قوی در زمینه تأمین اعتبارات مالی و ایجاد فرصت‌های اقتصادی محصولات فرهنگی؛ ۴. حمایت‌های مالی و فنی از توسعه صادرات محصولات فرهنگی؛ و ۵. حمایت قانونی لازم برای امنیت سرمایه‌ای و شغلی تولیدکنندگان محصولات فرهنگی. علت علی‌بودن آن‌ها این است که این مقوله‌ها و مفاهیم ازجمله علل شکل‌گیری و توسعه «تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران (تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات)» هستند.

از میان دیگر مقوله‌ها، سه مقوله «عوامل آموزشی»، «عوامل فناورانه» و «عوامل فرایندی» به‌منزله شرایط مداخله‌گر لحاظ شدند که به‌ترتیب مقوله عوامل آموزشی مشتمل بر ۱. ایجاد محیط آموزشی چندظرفیتی در حوزه فعالیت‌های فرهنگی و ۲. آموزش و تربیت افرادی با توانمندی‌ها و مهارت‌های مربوط به طراحی و تولید محصولات فرهنگی است. به‌علاوه، مقوله عوامل فناورانه نیز مشتمل بر ۱. ایجاد و بهبود زیرساخت‌های لازم در حوزه فعالیت‌های فرهنگی و ۲. فناوری‌های موجود در حوزه فعالیت‌های فرهنگی است. همچنین مقوله عوامل فرایندی نیز شامل این موارد می‌شود: ۱. کاهش کنترل‌های بیرونی و سیستم قوانین و مقررات دست‌وپاگیر؛ ۲. قابلیت اجرا و میزان عملیاتی‌شدن نتایج فرایندهای حوزه فعالیت‌های فرهنگی؛ و ۳. اختصاص یارانه‌های فرهنگی. علت انتخاب این مقوله‌ها به‌عنوان شرایط مداخله‌گر این است که هریک از این مقوله‌ها می‌توانند دستیابی به مقوله محوری را محدود یا تسهیل کنند. همچنین از میان دیگر مقوله‌ها، دو مقوله «زمینه‌های راهبردی» و «زمینه‌های کلان»

به‌منزله بستر لحاظ شد که به‌ترتیب مقوله زمینه‌های راهبردی مشتمل بر مفهوم‌های دوگانه ۱. همسویی سیاست‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و ۲. تمهید تدابیر و سیاست‌ها برای استفاده از ظرفیت افراد جهت بهبود فعالیت‌ها و محصولات فرهنگی است. مقوله زمینه‌های کلان نیز به‌نوبه خود مشتمل بر مفهوم‌های چهارگانه شامل: ۱. تقویت عوامل فرهنگی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی؛ ۲. تقویت عوامل اجتماعی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی؛ ۳. تقویت عوامل سیاسی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی؛ و ۴. تقویت عوامل اقتصادی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی است. این مقوله‌ها نشان‌دهنده شرایط خاصی است که در آن، راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرند.

دو مقوله «راهبردهای سطح خانواده» و «راهبردهای سطح نهادی» نیز به‌عنوان راهبردها تلقی می‌شوند، زیرا این مقوله‌ها کنش و واکنش‌های هدفمندی خلق می‌کنند که به ارائه و بهره‌گیری از الگوی بومی تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران منجر می‌شود. مقوله راهبردهای سطح خانواده مشتمل بر سه مفهوم است: ۱. آموزش‌های لازم به خانواده‌ها جهت بهبود فعالیت‌های فرهنگی؛ ۲. ترویج و تقویت روزافزون فعالیت‌های فرهنگی بین خانواده‌ها؛ و ۳. افزایش سهم تفریحات و خدمات فرهنگی بین خانواده‌ها. مقوله راهبردهای سطح نهادی نیز شامل چهار مفهوم است: ۱. همسویی سیاست‌ها و فعالیت‌های فرهنگی؛ ۲. حمایت‌های دولت در بخش اقتصاد فرهنگی؛ ۳. تقویت عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شتاب‌دهنده تبلیغات محصولات فرهنگی؛ و ۴. اتخاذ رویکرد یکپارچه به صنایع فرهنگی از جنبه سیاست‌های کلان اقتصادی، اجتماعی و سیاسی.

دو مقوله «پیامدهای فردی» و «پیامدهای اجتماعی» نیز به‌منزله نتایج و پیامدهای حاصل از الگوی پژوهش پیش رو لحاظ شده‌اند، زیرا این مقوله‌ها نتایج حاصل از کنش و واکنش‌ها هستند. مقوله «پیامدهای فردی» مشتمل بر این مفهوم‌های پنج‌گانه است: ۱. تعریف و شناساندن عناصر فرهنگی؛ ۲. اطلاع‌رسانی تولید محصولات فرهنگی و افزایش آگاهی و آموزش مردم در خصوص موضوعات فرهنگی؛ ۳. شناخت اولویت‌ها و موانع فکری و رفتاری مشتریان؛ ۴. شناسایی عوامل تأثیرگذار در الگوی اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات فرهنگی؛ و ۵. تزریق ایده‌های فرهنگی. مقوله «پیامدهای اجتماعی» نیز مشتمل بر مفهوم‌های شش‌گانه است: ۱. تقویت ریشه‌ها و ارزش‌های اصیل جامعه؛ ۲. جلوگیری از نفوذ ارزش‌های بیگانگان؛ ۳. تأکید غیرمستقیم بر حفظ میراث فرهنگی و غنای هویت ملی؛ ۴. طراحی الگوهای اثربخش تبلیغات محصولات فرهنگی؛ ۵. غنی‌سازی حیات روحانی

و پالایش روحی در طراحی و تولید محصولات فرهنگی؛ و ۶. فراهم‌سازی شرایط برای گرفتن بازخورد مناسب جهت برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های تبلیغاتی برای معرفی و فروش محصولات فرهنگی.

نتایج آمار استنباطی به تأیید (حضور) و یا رد (عدم حضور) هریک از ابعاد مدل بومی تبلیغات محصولات فرهنگی در فضای رسانه‌ای ایران منجر می‌شود. نتایج حاصل از آمار استنباطی نیز شامل دو بخش است. در بخش اول، نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسش‌نامه (به‌ترتیب تحلیل عاملی تأییدی شرایط علی، تحلیل عاملی تأییدی مقوله محوری، تحلیل عاملی تأییدی شرایط مداخله‌گر، تحلیل عاملی تأییدی راهبردها، تحلیل عاملی تأییدی بستر و تحلیل عاملی تأییدی پیامدها) و در بخش دوم، مدل نهایی و تمامی روابط ساختاری موجود در مدل پژوهش مورد آزمون قرار گرفت تا تحلیل کمی صحت و قابلیت اطمینان بودن نتایج تحلیل کیفی باشد.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش که دربردارنده سطوح تحلیل مختلفی است، در تشریح مدل پیشنهادی (نمودار ۴) بر اساس چارچوب نظری پژوهش، می‌توان گفت تولیدات فرهنگی در چارچوب اقتصاد فرهنگ، مانند سایر مقوله‌های اقتصادی، حوزه بزرگی را شامل می‌شود و در تعامل با دیگر نهادهای اجتماعی کارکرد اقتصادی دارد و از قواعد اقتصادی حاکم بر بازار تبعیت می‌کند؛ بنابراین، با چنین رهیافتی، استفاده از عنوان صنایع فرهنگی برای آن ضرورت پذیرش تکنیک‌های فنی طراحی و عرضه صنعتی محصول را به دنبال خواهد داشت. در نتیجه این رویکرد، بخش گسترده‌ای از تولیدات فرهنگی تحت عنوان کالای فرهنگی عرضه می‌شود و نیازمند به‌کارگیری اصول مدیریتی و مدیریت بازار است. نتایج حاصل از این نگرش ابعاد جدیدی از عرضه و ایجاد نیاز و تقاضا را دامن خواهد زد که برنامه‌های فروش آن نیازمند بهره‌مندی از مدل‌های تبلیغاتی در بستر رسانه‌ای خواهد بود که بیشترین بُرد اطلاع‌رسانی اثربخش را به مخاطبان هدف با رویکرد تغییر رفتار آنان در جهت برنامه‌های پیش‌بینی شده داشته باشد. صنایع فرهنگی در این جایگاه در دوراهی محصول یا کالا بودن قرار می‌گیرند که انتخاب هر کدام مدل تبلیغاتی آن را مشخص می‌کند. چنانچه هدف صنعت فرهنگی کسب سود تجاری باشد، ناگزیر از انتخاب مسیر مدل تبلیغات بازرگانی خواهد بود. اگر نفوذ بر اذهان و نفع‌رسانی به جامعه و تنویر افکار عمومی هدف غایی صنعت فرهنگی باشد، باید از مسیر تبلیغات از نوع پروپاگاندا عبور کند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- اسماعیلی، محمدرضا (۱۳۹۶). طراحی مدل استراتژیک بازاریابی محصولات فرهنگی ایرانی - اسلامی. رساله دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ایلخانی، محمد (۱۳۹۱). تاریخ فلسفه در قرون وسطی و رنسانس. تهران: انتشارات سمت.
- بابایی، محمود (۱۳۹۲). «رسانه‌های دیجیتال: مشارکت‌پذیری و فناوری محوری». ماهنامه الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران. شماره ۲: ۹۸-۱۰۷.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۷). اصول بازاریابی کالا و خدمات به زبان ساده. تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- بینش، مسعود (۱۳۸۴). «اندیشه‌های فیلیپ کاتلر». ماهنامه تدبیر. شماره ۱۵۹: ۵۳-۵۹.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۹۳). «توسعه فرهنگی ضرورت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی». فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. شماره ۲۲: ۱-۲۳.
- پیمان، حسین و نوید معرف‌زاده (۱۳۹۵). «بررسی روند آماری تجارت فرهنگی در ایران و جهان». دوماهنامه تحلیلی - پژوهشی آمار، شماره ۲۱: ۱۸-۲۲.
- تقدیمی، توران، اصغر مشبکی اصفهانی، سید رضا صالحی امیری و مهرداد نوابخش (۱۳۹۸). «طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلوی نقاشی)». دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده. شماره ۱: ۳۳۲ - ۳۱۱.
- تیلور، فردریک ونیسلو (۱۳۷۲). اصول مدیریت علمی. ترجمه محمدعلی طوسی. تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- جهانگیری، سارا و سید نظام‌الدین امامی‌فر (۱۳۹۸). «مطالعه رسانه‌های نوین تعاملی با رویکرد تبلیغات فرهنگی و اجتماعی». سومین سمپوزیوم ملی روز جهانی گرافیک، تهران. بازیابی شده در: <https://civilica.com/doc/954654/>
- حقیقی کفاش، مهدی، محمدرضا اسماعیلی، محمود محمدیان و محمدرضا تقوا (۱۳۹۶). «دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۲: ۴۶ - ۲۷.
- حیدری، آرمان و عبدالرحیم دهقانی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن شهر شیراز)». فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. شماره ۱۴: ۱۸۰-۱۶۳.
- خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۸۵). ساختار و عملکرد بازار نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- دراکر، پتر (۱۳۸۵). نظریه‌های نوین سازمان و مدیریت: برگزیده آثار پتر دراگر. ترجمه محسن قدمی و مسعود نیازمند. تهران: پیام فردا.
- رضویان، حسین و زهرا زارع (۱۳۹۷). «ادغام مفهومی در تبلیغات فرهنگی: مطالعه موردی تیزرهای فرهنگی تلویزیونی». اولین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مطالعات زبان و ادبیات. تهران. بازیابی شده در: <https://civilica.com/doc/785782/>

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی (۱۳۸۳). **قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران**. تهران: انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.

سهرابی رنای، مریم، علی رشیدیور و اکبر اعتباریان (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی». **فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی**، شماره ۱۹: ۵۸-۳۷.

شکوری الیزتی، بهنام و مجید فشاری (۱۳۹۹). «ارائه الگوی برای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران». **هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی**. بازیابی شده در:

<https://civilica.com/doc/1028309/>

صحفی، محمد و ایرج قره‌داغی (۱۳۹۳). «بررسی تطبیقی جایگاه محصولات فرهنگی در بین برندهای برتر تبلیغاتی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۱۴۰۴». **فصلنامه رسانه**، شماره ۲۵: ۷۷-۵۵.

عبداللهی، نازی، محمد سلطانی‌فر و عباسعلی قیومی (۱۳۹۹). «نقش تبلیغات در مصرف محصولات فرهنگی در میان خانواده‌های تهرانی». **فصلنامه مدیریت فرهنگی**. شماره ۴۷: ۲۳-۱۳.

علیزاده، فتانه (۱۳۸۸). **بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر در بازاریابی آن در شهرستان کرج**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه پیام نور مرکز فروزفر، علی (۱۳۸۲). **مبانی و اصول تبلیغات بازرگانی**. تهران: انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۶). **مدیریت بازاریابی**. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: انتشارات آموخته.

کاتوزیان، محمدعلی (۱۳۹۴). **آدام اسمیت و ثروت ملل**. تهران: انتشارات امیرکبیر.

کاریک، جیمز (۱۳۹۲). **انقلاب صنعتی**. ترجمه مهدی حقیقت‌خواه. تهران: انتشارات ققنوس.

کوسی، اسماعیل و سیدمحمود هاشمی (۱۳۹۰). «ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمان». **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**. شماره ۱۳: ۱۰۵-۸۸.

لطفیان، مژگان (۱۳۹۵). «تأثیر تبلیغات بر محصولات فرهنگی در جامعه ایرانی». **ماهنامه نمایش**، شماره ۲۰۴: ۳۴ - ۳۱. مرزبان، پرویز (۱۳۹۵). **خلاصه تاریخ هنر**. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). **گزارش سالنامه آماری کشور ۱۳۹۵**. تهران: مرکز آمار ایران.

نجف بیگی، رضا و زهره حسین‌زادگان (۱۳۸۹). «جهانی‌شدن و تجارت کالاهای فرهنگی». **فصلنامه مدیریت فرهنگی**. شماره ۹: ۳۱ - ۱.

نظری‌زاده، فرهاد و فرزانه میرشاه ولایتی (۱۳۹۴). «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی». **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، شماره ۳۱: ۷۲ - ۳۷.

یونسکو (۱۳۹۵). **صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ**. ترجمه مهرداد وحدتی. تهران: انتشارات نگاه معاصر.

Aduloju, S.A., Odugbesan, A.O. & Oke, S.A. (2019). 'The effects of advertising

- media on sales of insurance products: a developing-country case'. **Journal of Risk Finance**, 10(3), 210- 227.
- Aghdaie, S. F. A., Teimouri, H. & Hosseini, S. H. (2019). 'The impact of management social intelligence on socio-cultural advertising effectiveness (case study: socio-cultural advertising of Isfahan city)'. **International Journal of Services and Operations Management**, 34(2), 197-209.
- Ayse, I. R. I. (2020). 'Cultural differences in advertising: an example of turkey and australia tea ads'. **Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat**, 5(10), 1-17.
- Bellman, S., Murphy, J., Arismendez, S. V., & Varan, D. (2019). 'How TV sponsorship can help television spot advertising'. **European Journal of Marketing**, 53(1), 121-136.
- Chapin, J. (2017). 'Advertising vs. Public Service Announcements- Penn State University'. Retrieved from: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED437688.Pdf>.
- Cui, L., Heo, J. H. & Li, J. (2018). **The Influences of Cultural Values on Cultural Products**.
- Gao, W., Ji, L., Liu, Y. & Sun, Q. (2020). 'Branding cultural products in international markets: a study of Hollywood movies in China'. **Journal of Marketing**, 84(3), 86-105.
- Kidd, M. A. (2015). 'Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-culturalalso-ciety, International'. **Conference on Communication in Multicultural Society**, CMSC 2015, 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation.
- Liu, P. J., Lin, S. C. & Shen, Y. (2018, July). 'Research on Cultural and Creative Products with Taiwan Image-An Example of Puppet Tourism Products'. In **International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics** (pp. 489-501). Springer, Cham.
- Moon, S., Mishra, A., Mishra, H. & Kang, M. Y. (2016). 'Cultural and economic impacts on global cultural products: Evidence from US Movies'. **Journal of International Marketing**, 24(3), 78-97.
- Olawuyi, A. (2018). **Designing an Advertising Model In the cultural context of South West Nigeria**. Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University.

- Sharma, R. R. & Kaur, B. (2019). 'E-mail marketing: modeling the determinants of creation of viral infection'. **Management Decisio**, 58(6), 112-128.
- Vraga, E. K. & Tully, M. (2021). 'News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media'. **Information, Communication & Society**, 24(2), 150-166.
- Yuan, X. (2019). 'Analysis on the Influence of Core Nodes of Visual Communication Symbols in Cross Cultural Advertising Network Communication'. In **2019 11th International Conference on Measuring Technology and Mechatronics Automation (ICMTMA)** (pp. 531-536). IEEE.

تحلیل ارتباطی مشتقات «ربط» در قرآن کریم

● محمدصادق نصراللهی^۱

چکیده

«ارتباط» موضوع علم ارتباطات است و دال مرکزی آن به حساب می‌آید. این واژه معادل «Communication» در زبان انگلیسی است. در رویکرد مفهوم‌پردازانه در زیست‌بوم علمی ایران اسلامی، طرح این سؤال جالب و مفید است که مشتقات ربط در قرآن کریم چه مختصات مفهومی‌ای دارند. به دیگر سخن، از منظر علم ارتباطات، ریشه ربط و مشتقات آن در قرآن کریم چگونه تحلیل می‌شود؟ این مقاله با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی، ضمن شناسایی ۵ آیه‌ای که دارای شقی از مشتقات ربط است، به تحلیل ارتباطی ربط در دو سطح پرداخته است: سطح اول و حداقلی (تحلیل ابعاد ارتباطی مشتقات ربط در قرآن کریم) و سطح دوم و حداکثری (نسبت‌شناسی مفهومی ربط در قرآن و ارتباط در علوم ارتباطات). در سطح اول، ابعاد ارتباطی سه اصطلاح «رباط الخیل»، «ربط قلب» و «مربطه» استخراج شده است. رباط الخیل، اگرچه دارای معنای نظامی است، درون‌مایه‌های ارتباطی غیرصریح دارد که از آن جمله می‌توان به ارتباط مؤمنان مجاهد با مؤمنان، خیول و کافران اشاره کرد. ربط قلب بر پدیده ناب ارتباطی در ساحت معنوی دلالت دارد که دو ویژگی «بدون پیام بودن» و «ارتباط کامل‌تر بودن» را می‌توان به آن نسبت داد. در نهایت، لزوم داشتن فهم ارتباطی از مربوطه مورد تأکید این مقاله بوده که به‌عنوان «فراگرد تراکنشی» در جامعه ایمانی معرفی شده است؛ اما در سطح دوم، این ایده مطرح شده که ربط قرآنی با ارتباط امروزی دارای جوهره معنایی مشابه «اشتراک» و «اعتماد» است و از این‌رو، می‌توان گفت «مشترک معنوی» هستند.

واژگان کلیدی

مربطه، ارتباطات و قرآن، ارتباطات دینی، دین و ارتباطات، ارتباط.

مقدمه

کلیدواژه «ارتباط» در زبان فارسی معادل واژه «Communication» در زبان انگلیسی تعریف شده است (محسنیان راد، ۱۳۸۲: ۳۹) که اصلی ترین واژه در «علم ارتباطات» است. به بیان دیگر، دال مرکزی این علم ارتباط است؛ دالی که تمامی دال ها و مفاهیم دیگر این رشته در نسبت با آن معنا و جایگاه پیدا می کنند. این همان مقوله ای است که علمای منطق موضوع علمی می نامند که تمام گزاره ها با آن نسبت دارند.

در زبان انگلیسی در تعریف لغوی و اصطلاحی این واژه معانی متعدد و متکثری آمده است. محسنیان راد، اندیشمند ایرانی علم ارتباطات، در کتب ارتباط شناسی و ارتباط شناسی ۲ و ارتباطات انسانی به تفصیل تعاریف مختلف را آورده و نشان داده که چه میزان تکرر و تنوع آراء در این مقوله وجود دارد. واژه هایی همچون رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه کردن، مکالمه و مرادداشتن از جمله مترادف هایی است که در لغت نامه های انگلیسی ذکر شده است.

موضوع زمانی جالب می شود که در معادل یابی این واژه در زبان عربی رویه ای متفاوت با زبان فارسی اتخاذ شده است و از ریشه «وصل» کلیدواژه گانی همچون «اتصال» یا «مواصله» یا «تواصل» معادل «Communication» در نظر گرفته شده و استعمالی از ریشه ربط در این حوزه مفهومی رؤیت نمی شود.

اینکه تبار استعمال ارتباط (در زبان فارسی) و اتصال (در زبان عربی) در فضای معنایی علم ارتباطات چه بوده است خود موضوعی جالب و درخور توجه است که البته در این مجال نمی گنجد؛ اما می تواند مدخل ورود به مسئله اصلی این مقاله باشد که به راستی ریشه ربط در قرآن چه ساحت و ماهیت مفهومی ای دارد. آیا اساساً ریشه «ربط» در قرآن کریم استفاده شده است؟ آیا این استعمال نسبتی با حوزه علم ارتباطات دارد؟ آیا قرآن استعمال و فهم ارتباطی از ریشه ربط داشته است یا نه؟ اساساً چارچوب قرآنی این واژه بیگانه با فضای علم ارتباطات است؟ این مسئله زمانی جالب تر می شود که اجمالاً بدانیم که معنای تحت اللفظی ربط در زبان عربی «بستن» است. این معنا، در نگاه اول، کاملاً غیرمرتبط با فضای علم ارتباطات است. در یک کلام و در مقام جمع بندی مسئله این مقاله، می توان گفت که با این سؤال اصلی مواجهیم: «از منظر علم ارتباطات، ریشه ربط در قرآن کریم چگونه تحلیل می شود؟» در این زمینه، این سؤالات فرعی مطرح است:

۱. حمید مولانا در مقدمه کتاب ارتباط شناسی (به قلم محسنیان راد) مناسب بودن «ارتباط» را به عنوان معادل واژه «Communication» مورد تأمل و تردید قرار می دهد و می نویسد: «آیا ترجمه این واژه انگلیسی به صورت «ارتباط» یا «ارتباطات» معنی اصلی و مفهوم کلی آن را در بر دارد؟ چراکه ریشه کامیونکاسیون لاتینی است و بیش از همه جنبه ای را که دو نقطه یا دو نفر چیزی با هم مشترک داشته باشند در بر دارد. لغت «ارتباط» در فارسی حاوی این بُعد اشتراکی نیست و معمولاً جنبه فنی و عملی دارد.» (محسنیان راد، ۱۳۸۲: ۱۶-۱۵).

۱. مصادیق استعمال ربط و مشتقات آن در قرآن کریم چه مواردی است؟
 ۲. نظر مفسران درباره معنای موارد استعمالی مذکور چیست؟
 ۳. با توجه به سازه‌های مفهومی و نظری تعریف ارتباط، ابعاد ارتباطی مشتقات ربط در قرآن کریم چیست؟
 ۴. نسبت مفهومی «ربط در قرآن» با «ارتباط در علوم ارتباطات» چیست؟
- با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای مقاله بین دو ساحت «علوم ارتباطات» و «علم تفسیر»، پس از پیشینه‌شناسی، ابتدا در دو ساحت مجزا چارچوب نظری مقوله ارتباط و سپس چارچوب نظری قرآنی مقوله ربط مورد کنکاش قرار می‌گیرد. سپس در مقام تلفیق، تحت عنوان «تحلیل ارتباطی ربط در قرآن کریم»، بین دو ساحت نظری ارتباط و پیوند برقرار می‌شود و وجه میان‌رشتگی مقاله نمودار می‌شود؛ بنابراین، مقاله ناگزیر است در بخش‌های ابتدایی جنبه‌ای دوساحتی داشته باشد که از رهگذر آن تلفیق حاصل شود.

پیشینه پژوهش

مروری بر پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد که پژوهش مستقلی در حوزه ارتباطات و قرآن با محوریت ریشه «ربط» صورت نگرفته است. این بدان معناست که اولاً درمورد ربط در قرآن از منظری قرآنی مفصل و مستقل بحث نشده است. ثانیاً در رویکرد میان‌رشته‌ای، چارچوب قرآنی این ریشه از منظری ارتباطاتی مورد توجه قرار نگرفته است. در این میان، این پژوهش‌ها بیشترین نسبت را با این مقاله دارند:

در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل تفسیری جایگاه و نقش «مصابره» و «مربطه» در پیوند با امام عصر (عج)، با محوریت آیه ۲۰۰ سورة آل عمران»، فلاح در تلاش است که با استناد به روایاتی که از مربوطه تعبیر به پیوند با امام زمان (ع) می‌کنند، این آیه را در زمانه فعلی به مقوله ارتباط و پیوند با امام زمان (ع) مرتبط کند. این مقاله تلاش کرده مروری کلی بر آرای تفسیری ذیل این آیه نیز داشته باشد، اما در نهایت نگاه خاص خود را دارد. اگرچه تتبع نسبتاً خوب این مقاله می‌تواند در این پژوهش به کار رود، اما تمایز در آن است که در مقاله مذکور تنها به آیه ۲۰۰ سورة آل عمران پرداخته شده است؛ درحالی‌که در پژوهش پیش رو، با توجه به موضوعیت داشتن «ربط» و نه صرفاً «مربطه»، ابعاد تحلیلی فراتر از آیه مذکور است.

زرنگار در مقاله خویش با عنوان «مفهوم‌شناسی واژه‌های ارتباطات اجتماعی در قرآن کریم» که تلخیص کتاب وی با عنوان مبانی ارتباطات اجتماعی از منظر قرآن کریم است، اگرچه در ظاهر به نظر می‌رسد باید واژه ربط را بررسی کند، اما همان‌طور که خود در چکیده تصریح می‌کند، تلاش دارد کلیدواژه‌های اجتماعی و نه ارتباطی را که

مرتبط با واژه مجتمعه (جامعه) است بررسی کند. از همین رو، در ادامه پنج واژه جمع، قوم، شعب، قبیله و امت را مورد کنکاش قرار می‌دهد و این در حالی است که عملاً از یکی از کلیدواژگان ارتباطی یعنی «مربطه» غافل است.

در مقاله دیگری با عنوان «الگوی ارتباطی قرآنی با توجه به گزاره‌های الگوی ارتباطی ان.ال.پی»، رفیع تلاش می‌کند در مطالعه‌ای میان‌رشته‌ای مباحث قرآنی را پیرامون گزاره‌های مطرح‌شده در حوزه مطالعاتی «برنامه زبانی - عصبی»^۱ - که نسبت ارتباط و عصب را بررسی می‌کند - مطرح کند. این مقاله، ذیل سه بُعد ارتباط کلامی و غیر کلامی و کنترل سیستم عصبی در ارتباطات، اصول و ویژگی‌هایی همچون اصل فطرت، نقش پایگاه اجتماعی، نقش ظرفیت درونی، ارتباط چشمی، ارتباط شنوایی و... را مطرح می‌کند. در این میان، این مقاله هیچ پرداخت و استشهدی به آیات مرتبط با ریشه ربط نداشته است.

مبانی نظری پژوهش

ارتباط در علوم ارتباطات

مفهوم‌شناسی ارتباط

محسنیان راد، در آثار سه‌گانه مهم خویش که پیش‌تر ذکر شد، با کنکاشی مقایسه‌ای و جامع پیرامون تعاریف مختلف و متعدد «ارتباط» این تعریف را از علم ارتباط ارائه می‌کند: «ارتباط عبارت است از جریان، فراگرد و فراگرد تراکنشی جابه‌جایی پیام میان حداقل دو منبع معنی مشروط بر آنکه در منبع معنی ارتباط‌گیر، مشابهت معنی با معنی مورد نظر منبع معنی ارتباط‌گر ایجاد شود.» (محسنیان راد، ۱۳۹۱: ۱۲) اگر این تعریف را مبنای فهم خویش از پدیده ارتباط قرار دهیم، آن‌گاه این نکات را ناظر به آن می‌توان مطرح کرد:

- طبق این تعریف، ارتباط حداقل دو طرف ارتباطی دارد که ارتباط‌گر (فرستنده)^۲ و ارتباط‌گیر (گیرنده)^۳ نامیده می‌شود.

- همان‌گونه که هم نویسنده تأکید دارد و هم از خود تعریف هویداست، کلیدواژه اصلی ارتباط «معنا»^۴ است. در این تعریف، ۵ بار واژه معنا تکرار شده و اساساً شرط تحقق ارتباط معرفی شده است. در جایی که بین فرستنده و گیرنده اشتراک معنایی رخ ندهد، ارتباطی نیز برقرار نشده است. اینکه معنا چیست سؤالی سخت و پیچیده است که محسنیان راد تلاش کرده

1. Neuro-Linguistic Programming
2. Communicator & Sender
3. Communicatee & Reciever
4. Meaning

در سه کتاب مذکور زمان و توجه ویژه‌ای را بدان مصروف دارد؛ توجهی که متأثر از دیوید برلو^۱، بنیان‌گذار و رئیس گروه آموزشی ارتباطات دانشگاه ایالتی میشیگان، بوده است. برلو، ضمن تأکید بر این دو کلیدجمله که «معنی‌ها در پیام نیستند» و «ارتباط دربرگیرنده انتقال معنی نیست»، معنا را چنین تعریف می‌کند: «درواقع، کلمات هیچ معنایی نمی‌دهند، بلکه معنی‌ها فقط در آدم‌ها هستند. معنا مسبب پاسخ‌ها می‌شود. آن‌ها چیزهایی شخصی هستند و درون ارگانیزم انسان‌اند. معنی‌ها آموخته می‌شوند. آن‌ها چیزی شخصی‌اند و دارایی‌های ما محسوب می‌شوند... خوشبختانه معمولاً ما افرادی را می‌یابیم که معنی‌هایی مشابه معنی‌های ما دارند و در نتیجه، با آن‌ها می‌توانیم ارتباط برقرار کنیم. آنانی که با یکدیگر تشابه معنی دارند می‌توانند ارتباط برقرار کنند و اگر فاقد این تشابه باشند، قادر به ارتباط با یکدیگر نیستند. ارتباط دربرگیرنده انتقال معنی نیست... فقط پیام است که قابل انتقال است و معنی درون پیام نیست. معنی‌ها در استفاده‌کنندگان پیام‌ها هستند.» (Berlo, 1960: 175) آنچه محسنیان راد در مقام جمع‌بندی از فروملینگ^۲ نقل می‌کند این است که: ۱. معنی‌ها در مردماند، نه در کلمات؛ ۲. کلمات بیش از یک معنا دارند؛ ۳. درک معنی‌ها از راه‌هایی بیش از کلمات و حالات بدن صورت می‌گیرد؛ ۴. معنی‌های پذیرفته‌شده برای کلمات تغییر می‌کنند؛ و ۵. کلمات هیچ گونه معنی یا واقعیتی جدا از شخصی که آن‌ها را به کار برد ندارند (محسنیان راد، ۱۳۹۱: ۲۱). فهم نگارنده از معنای معنی در نگاه غربی آن شاید به مفاهیمی همچون فهم، تلقی و درک انباشتی انسان از هستی نزدیک شود؛ آن چیزی که ما به عنوان جهان‌بینی و باورداشت می‌شناسیم. به بیان دیگر، هر انسانی به مرور زمان منظومه‌ای فکری از عالم و پدیده‌ها پیدا می‌کند؛ این می‌شود معنای زندگی نزد او. محسنیان راد، در نهایت، معنی را این گونه تعریف می‌کند: «معنی حاصلی است از جریان شناخت و ارتباط که در بستر فرهنگ شکل گرفته و به صورت مولکول‌های پروتئین بزرگ در بخش‌های مرتبط با حافظه مغز ذخیره شده است. ممکن است ژن نیز در این حصل نقش داشته باشد.» (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۱۸۴) طبق این تعریف، محل استقرار معنا حافظه بلندمدت^۳ است و معنا تحت تأثیر شناخت، ارتباط، فرهنگ و ژنتیک شکل می‌گیرد. از طرف دیگر، معنا خود شرط تحقق ارتباط نیز هست. اینکه منظومه فکری افراد یا به بیان دقیق‌تر، انبان معانی آن‌ها دارای وجه مشترک باشد و طی ارتباط اشتراک معنا رخ دهد شرط تحقق ارتباط است.

1. Berlo

2. Froemling

3. البته اینکه معنا را صرفاً مادی ببینیم و به حد مولکول‌های پروتئینی بزرگ تنزل دهیم مورد انتقاد متفکران اسلامی قرار گرفته است (ر.ک: همدانی، ۱۳۹۳: ۱۳۹۶).

مبتنی بر مفهوم «مشابهت معنا» میان ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر، طیف گسترده‌ای از انواع ارتباط - از عدم ارتباط تا ارتباط کامل - تعریف می‌شود. بر همین اساس، اگر معنای مورد نظر ارتباط‌گر را با M و معنای تجلی‌یافته در ارتباط‌گیر را با M' نمایش دهیم، این طیف چهارگانه مطرح می‌شود:

$$1. \frac{M'}{M} = 0 \text{ (عدم ارتباط):}$$

$$2. \frac{M'}{M} < 1 \text{ (ارتباط ناقص):}$$

$$3. \frac{M'}{M} = 1 \text{ (ارتباط کامل):}$$

$$4. \frac{M'}{M} > 1 \text{ (ارتباط کامل‌تر (ارتباط کامل + ارتباط با خود):)}$$

به نظر می‌رسد که احتمال وقوع مورد اول و سوم اندک است و آنچه روزمره اتفاق می‌افتد مورد دوم است (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۱۳۹-۱۴۱).

اما ماهیت خود ارتباط، جریان، فراگرد و فراگرد تراکنشی جابه‌جایی و انتقال پیام است. طبق این تعبیر، آنچه در ارتباط منتقل می‌شود «پیام»^۲ است. پیام فراورده ارتباطات از سوی فرستنده است که بر ساخته‌ای از کلمات، دستور زبان، نظم‌دهی به افکار، ظاهر فیزیکی، حرکات بدن، صدا، جنبه‌های شخصیتی فرد و فهم او از خودش است (محسنیان راد، ۱۳۹۱: ۴۱). درواقع، پیام صورت عینی تجسم‌یافته معنا در قالب صدا، واژه، چهره و... است. برای پیام سه عنصر سازنده ذکر شده است: ۱. رمز یا نشانه؛ ۲. محتوا؛ و ۳. سبک یا نحوه ارائه. زمانی که من می‌نویسم: «مادر جان دوست دارم»، هریک از واژگان این جمله رمز و نشانه هستند. زمانی که همین جمله را با بولد کردن (برجسته کردن) مادر جان به این شکل بیاورم: «مادر جان دوست دارم»، سبک ارائه من متفاوت خواهد شد. محتوا نیز مقوله‌ای برآمده از جمع میان نشانه‌ها و نحوه ارائه آن‌هاست. درواقع، محتوا نماینده معنی مورد نظر ارتباط‌گر است و قرار است معنایی مشابه را در ارتباط‌گیر تجلی کند (محسنیان راد، ۱۳۹۱: ۴۲-۶۱). یکی از انقسام‌های مهم در این میان انواع پیام است. محسنیان راد پیام را به سه قسم تقسیم‌بندی می‌کند: ۱. نشانه‌های قراردادی گفتنی-نوشته‌نی؛ ۲. قراردادی نشان‌دانی؛ و ۳. غیرقراردادی نشان‌دانی که مصادیق آن‌ها به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. واژه مادر (دلالت بر زنی که انسان را به دنیا آورده)؛ ۲. تصویر سکوت

۱. محسنیان‌راد این نوع ارتباط را به کمک دانش هیوریستیک قابل توضیح می‌داند و در تبیین آن بر عنصر اختراع و خلاقیت تأکید می‌کند (ر.ک: محسنیان‌راد، ۱۳۹۵: ۱۴۱).

در بیمارستان‌ها (دلالت بر لزوم سکوت)؛ و ۳. سرخ‌شدن صورت در زمان خجالت‌کشیدن (دلالت بر کم‌رویی فرد) (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱: ۴۸-۵۳).

درباره سه‌گانه «جریان، فراگرد و فراگرد تراکنشی»^۱ نیز باید گفت که ارتباط می‌تواند حالت یک‌طرفه یا جریانی داشته باشد. در سطحی پیچیده‌تر می‌تواند حالت دوطرفه و در اصطلاح، تعاملی^۲ یا آنچه در اینجا فراگرد نامیده می‌شود داشته باشد. در نهایت، اگر سطح تعامل تا آنجا باشد که دیگر تفکیک میان فرستنده و گیرنده امکان‌پذیر نباشد و هر دو سهم یکسانی در پیشبرد ارتباط داشته باشند، می‌توان گفت که با تراکنش ارتباطی مواجهیم؛ تراکنشی که یقیناً اعتماد از پیش‌الزامات آن است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۵: ۷۹-۶۰).

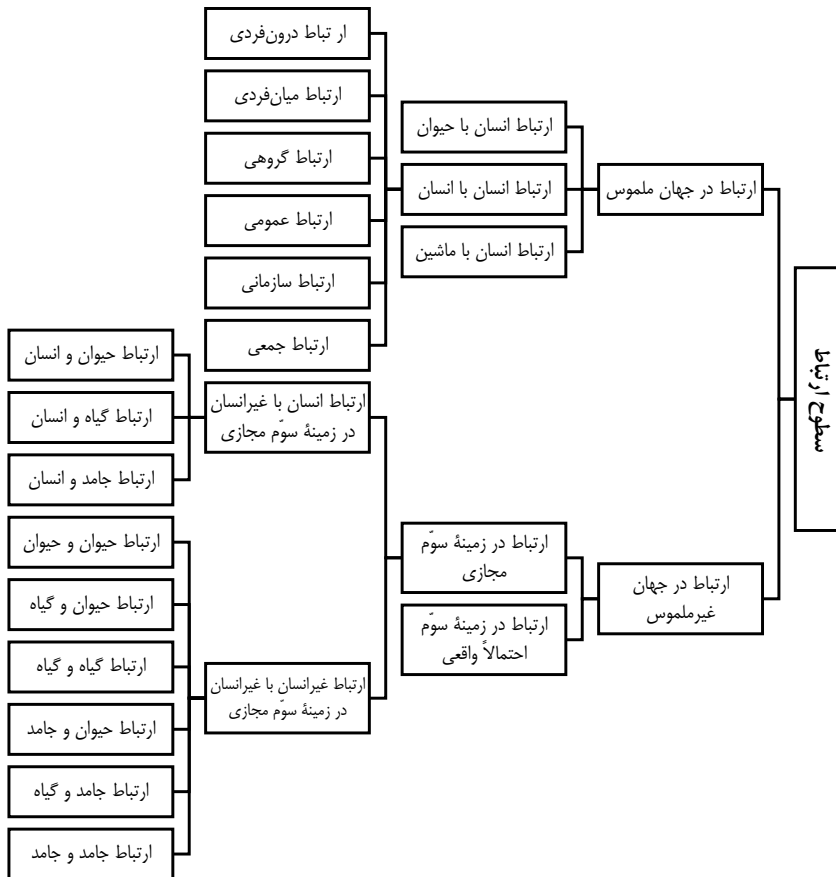
انواع ارتباطات انسانی

یکی از تقسیم‌بندی‌های رایج و البته مهم ارتباط انقسام آن به دو قسم کلامی و غیر کلامی است. ملاک اصلی این تفکیک «زبان» است. زبان در اینجا نظام قراردادی دلالت الفاظ الفبایی بر مفاهیم است. اگر پیام از جنس زبان باشد، اعم از شفاهی و کتبی، «ارتباط کلامی»^۳ است (ریچموند و مک‌کروسکی^۴، ۱۳۸۲: ۸۵) و در مقابل، اگر پیام از جنس زبان نباشد، «ارتباط غیر کلامی»^۵ یا «ارتباط بی‌سخن» (آشوری، ۱۳۸۱: ۲۷۳) خواهد بود. به بیان دیگر، طبق تقسیم‌بندی محسنیان‌راد از پیام، هر کجا پیام قراردادی گفتنی - نوشتنی باشد، ارتباط کلامی است و هر کجا پیام قراردادی نشان‌دادنی یا غیرقراردادی نشان‌دادنی بود، «ارتباط غیر کلامی» خواهد بود. اگرچه، در ظاهر، ارتباط کلامی محسوس‌تر و پرطمطراق‌تر است، اما ارتباط غیر کلامی سهم بیشتری در تأثیر ارتباط دارد: «یکی از پیش‌تازان و پیشروان مطالعات غیر کلامی، بیردویسل^۶، مشخص کرده است که تنها ۳۵ درصد از معنی در یک وضعیت خاص با کلام به دیگری منتقل می‌شود و ۶۵ درصد باقی‌مانده آن در زمره غیر کلامی است.» (فرهنگی، ۱۳۸۰: ۲۷۲) مایرز و مایرز^۷ پدیده‌های غیر کلامی را به دو گروه اساسی تقسیم‌بندی می‌کنند: الف) گروه فعالیت‌ها و رفتارها که عبارت‌اند از: فرازبان، حرکات چهره، نگاه خیره، حرکات دست و سر، زبان بدن، لمس کردن و زبان اشیا؛ ب) گروه زمینه‌های دربرگیرنده غیر کلامی شامل زمان و فضا (۱۳۸۳: ۲۸۶).

1. Flow, Process & Transactional Process
2. Interaction
3. Verbal Communication
4. Richmond & McCroskey
5. Non-Verbal Communication
6. Birdwhistell
7. Myers & Myers

سطوح ارتباطات

یکی از مباحث نظری مبنایی در ارتباط‌شناسی سطوح ارتباط است؛ سرفصلی که در تفکیک پدیده‌های ارتباطی و نظم‌بخشی به این ساحت بسیار کارساز است. محسنیان راد در آخرین اثر خود، یعنی ارتباط‌شناسی ۲، به گونه‌ای کاملاً متفاوت انقسامی جدید از سطوح ارتباطی ارائه می‌کند:



شکل ۱. سطوح ارتباط (محسنیان راد، ۱۳۹۵)

بر اساس مباحث نظری‌ای که در این بخش ارائه شد، می‌توان ناظر به سؤال سوم فرعی این مقاله سؤالاتی را از منظر علم ارتباطات درباره «ربط قرآنی» مطرح کرد:

۱. ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر چه کسانی هستند؟
۲. معنای مد نظر ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر چیست؟
۳. بر اساس میزان مشابهت معنایی بین ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر در چهارگانه ارتباطی کدام یک است؟

۴. ماهیت ارتباطی در سه گانه جریان، فراگرد و فراگرد تراکنشی کدام یک است؟
 ۵. پیام منتقل شده در سه گانه مذکور چه نوعی است؟
 ۶. ارتباط انسانی در دو گانه کلامی و غیر کلامی چه نوعی است؟
 ۷. سطح ارتباطی مطرح شده چیست؟
- در این پژوهش بنا داریم که در تحلیل ارتباطی از ربط قرآنی به سؤالات مذکور پاسخ دهیم. به نظر می رسد جدول ۱ می تواند محمل نظری لازم را برای تحلیل ارتباطی فراهم کند.

جدول ۱. چارچوب تحلیل ارتباطی

وجه تحلیل	مؤلفه ارتباطی	ابعاد ارتباطی
پیام	کیستی ارتباطگر و ارتباط گیر	-
	چیستی معنای به اشتراک گذاشته	-
	چیستی پیام	-
شکل	شکل پیام	قراردادی خواندنی-نوشتنی، قراردادی نشان دانی، غیرقراردادی نشان دانی
	سطح ارتباط (انسانی/غیر انسانی)	ملموس/غیر ملموس
	نوع ارتباط (کلامی/غیر کلامی)	کلامی/غیر کلامی
	ماهیت ارتباط (جریان، فراگرد، فراگرد تراکنشی)	جریان/فراگرد/فراگرد تراکنشی
	توفیق ارتباط	ارتباط کامل تر/کامل/نسبی/عدم ارتباط

مفهوم شناسی «ربط» در قرآن کریم

در این بخش تلاش می شود در دو سطح لغوی و اصطلاحی با مفهوم واژه ربط آشنا شویم. قاعدتاً مفهوم شناسی اصطلاحی این واژه ناظر به نگاه مفسران و نوع استعمال آن در قرآن کریم است.

مفهوم شناسی لغوی

این واژه متشکل از حروف راء، باء و طاء در باب ثلاثی مجرد فَعَلَ، یَفْعِلُ و باب ثلاثی مزید مفاعله استعمال دارد. مروری بر کتب لغت معتبر عربی نشان می دهد که به طور کلی واژه ربط در سه موضع استعمال دارد:

- **معنای عام بستن:** ربط الشیء به معنای «شده» یعنی «بستن محکم یک چیز» آمده است (ابن منظور، ۱۴۱۴ ق، ج ۷: ۳۰۲). همچنین در آن معنای «ثبات» یعنی استقرار، عدم تحرک و پایداری وجود دارد (ابن فارس، ۱۴۰۴ ق، ج ۲: ۴۷۸). به بیان دیگر، بستن چیزی که باعث ثابت ماندن آن می شود. در همین زمینه، «ربط الفرس» مستعمل است و به معنای

بستن اسب جهت محافظت از اوست^۱ (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق، ج ۱: ۳۳۸) که طبیعتاً استقرار و ثابت ماندن اسب را در یک مکان موجب می‌شود. در مقام جمع‌بندی، اعتماد و اتکا به یک چیز و بستن به آن جهت ثابت ماندن^۲ ماهیت و جان‌مایه این واژه است (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۴: ۲۸).

– **معنای خاص حوزه نظامی:** استعمال ریشه ربط در این حوزه معنایی بیشتر در باب ثلاثی مزید «رباط» و «مربطه» است. رباط الجیش به معنای «استراحتگاه سربازان» است (راغب اصفهانی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۳۵) و به‌طور کلی، رباط به معنای «مکان مخصوص اقامت نگهبانان»^۳ است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق، ج ۱: ۳۳۸). مربوطه نیز به معنای «ملازمه ثغر العدو» (مراقبت از یورش و نفوذ دشمن) یا همان «مرزبانی» یا «مرزداری» آمده است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق، ج ۱: ۳۳۹؛ ابن منظور، ۱۴۱۴ ق، ج ۷: ۳۰۲). در لسان العرب، در تعریفی تفصیلی‌تر از مربوطه، وجه استعمال ربط را تشریح می‌کند: «المُرَابِطَةُ أَنْ يَرْبِطَ الْفَرِيقَانِ خِيُولَهُمَا فِي ثَغْرِ كُلِّ مِنْهُمَا مَعْدً لَصَاحِبِهِ»؛ یعنی، دو گروه اسب‌هایشان را بسته‌اند (تجهیز کرده‌اند) و هریک خود را برای یورش طرف مقابل آماده کرده است (ابن منظور، ۱۴۱۴ ق، ج ۷: ۳۰۲). البته ابن فارس وجه استعمال دیگری مطرح می‌کند و آن این است که مرزبانان کانه در مرز بسته می‌شوند و استقرار می‌یابند و مراقب آن هستند^۴ (۱۴۰۴ ق، ج ۲: ۴۷۸). از همین معنا، استعمال «إِرْتِبَاطٌ فَرساً» را داریم که به معنای بردن اسب برای مرزبانی در مقابل دشمن است^۵ (مرتضی زبیدی، ۱۴۱۴ ق، ج ۱۰: ۲۶۱).

– **معنای خاص حوزه باطنی و درونی:** یک معنای آخری نیز ربط در حوزه قلبی و درونی انسان دارد که به‌نوعی معنای مجازی آن است. ابن منظور «رباطة» را به معنای «اشتد قلبه و وثق و حزم فلم يفر عند الرّوع»، یعنی آرامش قلب هنگام ترس، تعریف می‌کند (ابن منظور، ۱۴۱۴ ق، ج ۷: ۳۰۳؛ مرتضی زبیدی، ۱۴۱۴ ق، ج ۱۰: ۲۶۱). در همین زمینه، اصطلاح «رابط الجأش» یا همان قوی‌دل را داریم (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق، ج ۱: ۳۳۹). البته امروزه ربط در عربی معاصر به معنای رابطه و پیوستگی، یعنی همان معنایی که در فارسی فهم می‌شود، نیز استعمال می‌شود. مثلاً «ضابط الإرتباط فی الجیش» به معنای افسر رابط میان فرماندهان است یا مربوطه به معنای گروهی که با هم هم‌پستگی و پیوستگی داشته باشند (بستانی، ۱۳۷۵: ۳۹ و ۸۰۲).

۱. شدّه بالمكان للحفظ.

۲. أنّ الأصل الواحد فی هذه المادّة: هو التوثيق و الشّد متعلّقاً بشيء أو فی موضوع لیثبت علی تلك الحال.

۳. المكان الذی یخصّ بإقامة حفظة فیه.

۴. و من الباب الزّیاط: ملازمه ثغر العدو، کأنهم قد رُبطوا هناك فثبّتوا به و لا زموه.

۵. و ارتبط فرساً: اتّخذهُ للزّیاط أی لمزابطة العدو و تقول هُوَ یزبِط کذا و کذا من الخیل.

مفهوم‌شناسی قرآنی

اما معنای اصطلاحی این واژه را با توجه به رویکرد قرآنی این مقاله باید از آیاتی که این واژه در آن‌ها ذکر شده فهم کرد. جست‌وجوی ریشه «ربط» در قرآن کریم ما را با تعداد معدودی آیه، یعنی تنها ۵ آیه شریفه، مواجه می‌کند؛ بنابراین، این واژه کم‌بسامد و کم‌تکرار در قرآن کریم است. البته این کمیت اندک الزاماً نشان از کم‌اهمیت بودن آن نیست.

مروری کلی بر آیات نشان می‌دهد که تقریباً تمامی آیات همان معانی لغوی را پوشش می‌دهند، به غیر از یک آیه که سرچشمهٔ منازعه‌ای تفسیری در باب ماهیت ارتباطی ربط در قرآن خواهد بود و متعاقباً مورد بحث قرار می‌گیرد.

- رباط الخیل: آیه‌ای که هم‌زمان هم معنای عام بستن از آن برداشت می‌شود و هم معنای نظامی آیه ۶۰ سوره مبارکه انفال است. «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ»^۱ در این آیه، رباط مبالغه در بستن (ربط) است و ربط کمی سست‌تر از گره (عقد) است. خیل نیز به معنای اسب است (طباطبائی، ۱۳۹۰ ق، ج ۹: ۱۱۴)؛ بنابراین، ترکیب رباط الخیل یعنی «اسب‌های بسته‌شده». البته بسیاری از ترجمه‌های فارسی از رباط الخیل به اسب‌های ورزیده تعبیر کرده‌اند (ر.ک: ترجمهٔ انصاریان و مکارم شیرازی). برخی کتب لغت نیز خیل را هم به معنای سوار دانسته‌اند و هم به معنای مرکب و بر این باورند که درمورد هر دو استعمال دارد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق، ج ۱: ۶۵۰). بر همین اساس، آیه شریفه توصیه می‌کند تا آنجا که می‌توانید قدرت جنگی خویش را افزایش دهید تا رعب و ترس در دل دشمن افتد. با توجه به اینکه جنگجوی اسب‌سوار یا اسب جنگی یکی از اصلی‌ترین عوامل قدرت جنگی در آن زمان بوده است، در اینجا مصداقاً و تصریحاً ذکر شده است.

- ربط قلب: اما بیشترین استعمال واژه ربط در قرآن کریم به صورت ترکیبی با واژه «قلب» است و ناظر به معنای سَوم لغوی - یعنی حوزهٔ باطنی و درونی - است. در سه مورد واژه ربط به همراه قلب آمده است:

۱. آیه ۱۱ سوره مبارکه انفال: «إِذْ يُغَشِّيكُمُ اللَّعَاسُ أَمَنَةً مِنْهُ وَ يُنْزِلُ عَلَيْكُمْ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لِيُطَهِّرَكُمْ بِهِ وَيُذْهِبَ عَنْكُمْ رِجْزَ الشَّيْطَانِ وَلِيَرْبِطَ عَلَى قُلُوبِكُمْ وَيُثَبِّتَ بِهِ الْأَقْدَامَ»^۲

۱. هر نیرویی در قدرت دارید، برای مقابله با آنها [= دشمنان]، آماده سازید! و (همچنین) اسب‌های ورزیده (برای میدان نبرد)، تا به وسیله آن، دشمن خدا و دشمن خویش را بترسانید! و (همچنین) گروه دیگری غیر از اینها را، که شما نمی‌شناسید و خدا آنها را می‌شناسد! و هر چه در راه خدا (و تقویت بنیه دفاعی اسلام) اتفاق کنید، بطور کامل به شما بازگردانده می‌شود، و به شما ستم نخواهد شد! (مکارم شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۸۴).

۲. و (یاد آورید) هنگامی را که خواب سبکی که مایه آرامش از سوی خدا بود، شما را فراگرفت؛ و آبی از آسمان برایتان فرستاد، تا شما را

در سیاق جنگ بدر صادر شده و از جهتی نسبتی با فضای محاربه و جنگ دارد و این خود نکته‌ای درخور توجه است که معنای باطنی ربط با معنای نظامی آن می‌تواند پیوند داشته باشد. خطاب آیه مؤمنانی هستند که همراه با رسول خدا (ص) به قصد جهاد وارد منطقه بدر شده‌اند. پروردگار عالم در شب محاربه دو نعمت را بر مجاهدان ارزانی داشت: خواب سبک (تغشیه نعاس) و نزول باران (تنزیل ماء). به واسطه این دو نعمت، مجاهدان و مؤمنان تطهیر شدند و از پلیدی و شیطان دور شدند و ربط قلب و ثبات قدم یافتند.

از جهت درونی و باطنی، قوت قلب پیدا کردند و آرامش درونی یافتند و از جهت بیرونی و ظاهری، ثبات قدم و قوت جسمانی. در مقابل نیز، در آیه بعد می‌فرماید که القای رعب و وحشت در دل کفار می‌کنم؛ یعنی، حالت قلبی و باطنی مقابل «ربط قلب» که همان «رعب قلب» است در کفار حاصل می‌شود. آنچه از آیه ۱۲ سوره مبارکه انفال مورد استشهاد ماست تعبیر «لیربط علی قلوبکم» است؛ یعنی، خداوند مؤمنان را به‌ویژه در مواقع حساس و سخت قوت قلب می‌بخشد و به آن‌ها آرامش می‌دهد. مفسران ربط قلب را همان «شد علی قلب»، یعنی محکم شدن قلب، دانسته‌اند که باعث سکناگزیدن، تشجیع، قوت قلب و همچنین سکون نفس و اعتماد می‌شود (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۴: ۸۰۹؛ طوسی، بی‌تا، ج ۵: ۸۶؛ طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۹: ۲۲).

۲. آیه ۱۴ سوره کهف «وَرَبَطْنَا عَلَى قُلُوبِهِمْ إِذْ قَامُوا فَقَالُوا رَبُّنَا رَبُّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَنْ نَدْعُوَ مِنْ دُونِهِ إِلَهًا لَقَدْ قُلْنَا إِذًا شَطَطًا» به علنی شدن ایمان و توحید اصحاب کهف اشاره دارد. اظهار توحید در جامعه مشرک حقیقتاً نیاز به شجاعت و جسارت فراوان دارد. در این آیه اشاره می‌کند که این شجاعت را خداوند به واسطه ایجاد استحکام در قلب آن‌ها و دوری آن‌ها از اضطراب و نگرانی به ایشان عطا کرد. نکته‌ای که در این آیه درخور توجه است ربط قلب را خداوند مستقیماً به خود نسبت می‌دهد. اگر در آیه پیشین، طی علل و اسبابی (خواب سبک و نزول باران) دل مجاهدان بدر قرص و محکم شد، در اینجا جنبه تکوینی و دفعی آرامش درونی در اصحاب کهف جدی‌تر و پررنگ‌تر است.

۳. آیه ۱۰ سوره قصص «وَأَصْبَحَ فُؤَادُ أُمِّ مُوسَى فَارِغًا إِنْ كَادَتْ لَتُبْدِي بِهِ لَوْلَا أَنْ رَبَطْنَا عَلَى قَلْبِهَا لِتَكُونَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ» ناظر به داستان مادر حضرت موسی (ع) است؛ هنگامی که فرزندش را به رود نیل سپرد. طبیعی است که چنین عملی خطر فراوان داشت و به‌عنوان مادر به‌شدت دل‌نگران سرنوشت نوزاد بود. در این آیه می‌فرماید دل مادر پر از ترس و اندوه شد و اگر ربط قلب پروردگار نبود و دل او محکم نمی‌شد، سر حضرت موسی (ع) را آشکار

با آن پاک کند؛ و پلیدی شیطان را از شما دور سازد؛ و دل‌هایتان را محکم، و گام‌ها را با آن استوار دارد! (مکارم شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۷۸).
۱. و دل‌هایشان را محکم ساختیم در آن موقع که قیام کردند و گفتند: «پروردگار ما، پروردگار آسمان‌ها و زمین است؛ هرگز غیر او معبودی را نمی‌خوانیم؛ که اگر چنین کنیم، سختی بگزار گفته‌ایم» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۰، ۲۹۴).

می‌کرد. در سه آیه قبل‌تر نیز کیفیت ربط قلب (قوت قلب) مشخص شده است: «وَأَوْحَيْنَا إِلَىٰ أُمِّ مُوسَىٰ أَنْ أَرْضِعِيهِ فَإِذَا خَفَتْ عَلَيْهِ فَأَلْقِيهِ فِي الْيَمِّ وَلَا تَخَافِي وَلَا تَحْزَنِي إِنَّا رَادُّوهُ إِلَيْكَ وَجَاعِلُوهُ مِنَ الْمُرْسَلِينَ»^۱ (طباطبائی، ۱۳۹۰، ق، ج ۱۶: ۱۲) به نظر می‌رسد که فرایند ربط قلب مادر حضرت موسی (ع) بدین شکل بوده است که خداوند از طریق وحی به وی القا کرده و این معنا را در وجود وی متجلی کرده که ما فرزندت را به تو برمی‌گردانیم و او را از فرستادگان قرار می‌دهیم، بنابراین نترس و نگران نباش و در اینجا بوده که قلب مادر فارغ از ترس و اضطراب شده است.

در مقام جمع‌بندی از سه آیه مذکور می‌توان گفت:

- رابطه هم‌نشینی قوی و مستحکمی بین ربط و قلب در قرآن کریم وجود دارد؛ به‌طوری‌که می‌توان به‌شکلی بدیع از اصطلاحی با عنوان «ربط قلب» به معنای «آرامش درونی» یا «سکون خاطر» سخن به میان آورد.

- «ربط قلب» بر سنت الهی در خصوص مؤمنان دلالت دارد. ربط قلب، به‌عنوان قاعده، مدد الهی به مؤمنان امتحان‌پس‌داده در موقعیت‌های سخت و پیچیده است. به بیان دیگر، هنگامی که انسان مؤمن در دوراهی‌های انتخاب‌های سخت و پیچیده رضایت خدا را انتخاب کند که در ظاهر به ضرر وی است، سنت الهی ربط قلب به جریان می‌افتد و این انتخاب موجب آرامش، سکون و طمأنینه باطنی مؤمن می‌شود.

- مخاطب ربط قلب در هر سه آیه شریفه مؤمنان هستند. این مؤمنان به‌شکل مصداقی مجاهدان جنگ بدر، اصحاب کهف و مادر حضرت موسی (ع) هستند. از این معنا برداشت می‌شود که ربط قلب تنها شامل مؤمنان می‌شود.

- ربط قلب، علاوه بر امر پسینی و واکنشی به امتحان ایمان، امر پیشینی و کنشی و فعال به ازدیاد ایمان است. تعبیر «لَتَكُونَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ» در داستان مادر حضرت موسی (ع) ناظر به همین قاعده است؛ بنابراین، بین ربط قلب و ایمان رابطه متقابل وجود دارد. همین ایمان باعث ربط قلب می‌شود و هم ربط قلب باعث ایمان می‌شود.

- هم‌نشینی میان ایمان و ربط قلب تا آنجاست که می‌توان آرامش درونی یا همان ربط قلب را نشانه ایمان دانست. به بیان دیگر، آرامش داشتن خصلت عمومی مؤمنان است.

- سازوکار ربط قلب به‌طور دقیق در قرآن کریم مطرح نشده است، اما به‌اجمال می‌توان گفت که این امر هم می‌تواند مستقیم و بدون دخالت علل و اسباب باشد و هم می‌تواند با واسطه و با دخالت علل و اسباب. به نظر می‌رسد در داستان مادر حضرت موسی (ع) و اصحاب

۱. (قصص: ۷). ما به مادر موسی الهام کردیم که: «او را شیر ده؛ و هنگامی که بر او ترسیدی، وی را در دریا (ی نیل) بیفکن؛ و نترس و غمگین مباش که ما او را به تو باز می‌گردانیم و او را از رسولان قرار می‌دهیم!» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۰: ۳۸۶).

کَهِفَ سَنَتَ رَبِّطَ قَلْبَ بَه شَكْلَ اَوَّلَ رَخ دَادَه؛ چراکه به‌ویژه در قضیه مادر حضرت موسی(ع) به‌صراحت از وحی و القای مستقیم پروردگار بر قلب وی سخن به میان می‌آید؛ درحالی‌که در داستان مجاهدان جنگ بدر به‌صراحت گفته می‌شود که خواب سبک و بارش باران، به‌عنوان دو سبب مهم، موجب ربط قلب در مجاهدان شدند.

- ربط قلب مستقیم نوعاً به‌شکل دفعی است؛ درحالی‌که ربط قلب با واسطه به‌احتمال زیاد تدریجی‌تر است. تعابیری چون این کادت یا اِذ قاموا حساسیت موقعیت از جهت ضیق زمانی را نشان می‌دهد که طبیعتاً ربط قلب را نیز فوری می‌انگارد.

مرباطه

اما آخرین آیه‌ای که به نظر می‌رسد مهم‌ترین کاربرد و کارکرد را برای این پژوهش دارد و از حیث تفسیری پرمناقشه و چالش‌برانگیز است آیه ۲۰۰ سورة آل عمران است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ». مروری بر تفاسیر نشان می‌دهد که نوعی تفاوت و تکرر دیدگاه در معناشناسی «رابطوا» وجود دارد و تفاسیر مختلف معانی مختلفی برای آن ذکر کرده‌اند. البته ریشه این تفاوت‌نظر به روایات صادرشده مختلف ناظر به این آیه شریفه و به‌ویژه مرباطه برمی‌گردد. به‌طورکلی، می‌توان گفت که مفسران ۴ معنا را از مرباطه مطرح کرده‌اند: ۱. مراقبت از نماز و انتظارکشیدن برای آن؛ ۲. مرزبانی و مرزداری؛ ۳. ارتباط و هم‌بستگی مؤمنان؛ و ۴. ارتباط با امام معصوم (ع) و دفاع از وی. در این میان، تفاسیر متقدم بیشتر دو معنای اول را مطرح کرده‌اند و در میان آن دو نیز معنای مرزبانی را قوی‌تر و مؤکدتر مطرح کرده‌اند (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۲: ۹۱۹-۹۱۸؛ طبرسی، ۱۴۱۲، ج ۱: ۲۳۲؛ طوسی، بی‌تا، ج ۳: ۹۵). همچنین معدود تفاسیر متأخر نیز بر این دو معنا تأکید دارند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۳: ۲۳۴-۲۳۵). این در حالی است که تفاسیر متأخر نوعاً طریق دیگر را برگزیده‌اند و بر دو معنای دوم به‌ویژه مقوله ارتباطات اجتماعی مؤمنان تأکید دارند (طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۴: ۹۲؛ طالقانی، ۱۳۶۲، ج ۵: ۴۶۴). علامه طباطبائی در این زمینه می‌نویسد: «و رابطوا [مرباطه] از نظر معنا اعم از مصابره است، [چون مصابره عبارت بود از وصل کردن نیروی مقاومت افراد جامعه در برابر شدائد] و مرباطه یعنی ایجاد جماعت و اجتماع. [از طریق] وصل کردن (ارتباط) همه نیروها و کارهای اشخاص، در تمام شئون زندگی دینی، چه در حال سختی و چه در حال خوشی. چون مراد از مرباطه این است که جامعه به سعادت حقیقی دنیا و آخرت خود برسد.»^۱ (طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۴: ۹۲)^۲ البته شق سوم از تفاسیر متأخر هستند که مرباطه را ذواباد و

۱. قوله تعالى: وَ رَابِطُوا أَعْمَ مَعْنَى مِنَ الْمَصَابِرَةِ وَ هِيَ إِجَادَةُ الْجَمَاعَةِ، الْإِرْتِبَاطُ بَيْنَ قَوَاهِمِ وَأَفْعَالِهِمْ فِي جَمِيعِ شُؤْنِ حَيَاتِهِمْ الدِّينِيَّةِ أَعْمَ مِنْ حَالِ الشَّدَّةِ وَ حَالِ الرِّخَاءِ وَ لَمَّا كَانَ الْمُرَادُ بِذَلِكَ نَيْلَ حَقِيقَةِ السَّعَادَةِ الْمَقْصُودَةِ لِلدُّنْيَا وَ الْآخِرَةِ. وَ إِلَّا فَلَا يَتِمُّ بِهَا إِلَّا بَعْضُ سَعَادَةِ الدُّنْيَا وَ لَيْسَتْ بِحَقِيقَةِ السَّعَادَةِ.

۲. علامه طباطبائی ذیل این آیه بحثی مفصل حدوداً ۴۰ صفحه‌ای تحت عنوان «کلام فی المرباطة فی المجتمع الاسلامی» دارد

دارای سلسله مراتب دانسته‌اند و هر ۴ حوزه معنایی را در مورد آن صحیح می‌دانند (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱۶: ۷۷۳؛ قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۱: ۶۸۶).

در مقام جمع‌بندی از آیه مذکور و حل مناقشه تفسیری آن باید گفت که این مقاله رویکرد تفسیری دوم - یعنی برداشت عام از آیه در فضای اجتماعی و عادی جامعه - و همچنین تعبیر رابطه را به «ارتباطات اجتماعی» ترجیح می‌دهد. تنها دو علت برای این ترجیح مطرح می‌شود:

- نقد استدلال طرفداران معنای مرزبانی: اصلی‌ترین استدلالی که مفسران متقدم در معناشناسی رابطه به مرزبانی دارند آن است که با توجه به اینکه باب مفاعله بر کار ظرفیتی دلالت می‌کند، مصابره و رابطه بر صبر و ربط ظرفیتی دلالت دارد. در اینجا، ظرفین مؤمنان و کافران هستند؛ بنابراین، مفهوم آیه این است که مؤمنان باید در مقابل صبر دشمن صبر کنند یا در مقابل هجوم دشمن، دفاع و مرزبانی کنند. جوادی آملی در نقد این رویکرد اشاره‌ای به نگاه زمخشری در الکشاف دارد که این دو کلمه دارای هیئت باب مفاعله‌اند؛ اما، به فعل ظرفینی چگونه می‌توان امر کرد اگر یکی از دو گروه اهل باطل باشند و از صبر و ربط نهی شده باشند؟ بر همین اساس، زمخشری به نوعی مجبور شده است که معنای مغالیه را - که معنای مجازی است - از مصابره و رابطه برداشت کند؛ بدان معنا که در صبر و ربط بر دشمن غلبه کنید؛ یعنی، دشمن اهل صبر و ربط است و شما باید صابرتر و رابط‌تر، یعنی مرزدارتر، باشید (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱۶: ۷۷۳؛ زمخشری، ۱۴۰۷، ج ۱: ۴۶۰). طبیعی است که در اینجا و با این استدلال نمی‌توان معنای حقیقی رابطه را برداشت کرد. این در حالی است که اگر طبق نگاه علامه طباطبائی مخاطب مصابره و رابطه را مؤمنان بدانیم، یعنی مؤمنان با هم صبر کنند و با هم ارتباط داشته باشند، معنای حقیقی از این آیه فهم شده است.

- غلبه استعمال ربط در قرآن در معنای غیرنظامی آن: همان‌طور که پیش از این گفته شد، ۵ مورد استعمال ریشه ربط در قرآن وجود دارد که به غیر از آیه مورد مناقشه در اینجا، یک آیه ناظر به ربط الخیل در فضای جنگ با کفار است و سه آیه دیگر ربط قلب است و ناظر به ارتباط قلبی مؤمن با پروردگار عالم. طبیعتاً اگر بخواهیم رویکرد قرآنی به این آیه را در تفسیر این آیه لحاظ کنیم، غلبه کمی معنای ربط قلب را که معنایی غیرنظامی است، بر ربط الخیل خواهیم داشت. به بیان دیگر، اگر بخواهیم معنای رابطه را احاله به آیات دیگر دهیم، طبیعی است که استعمال معنای غیرنظامی غلبه دارد.

که مباحثی از جنس مباحث جامعه‌شناختی و علوم اجتماعی مطرح می‌کند.

۱. بحث از مفهوم‌شناسی رابطه در قرآن کریم، طبق روایات و آرای مفسران، بحث مستوفی و مفصلی را می‌طلبد که مجال دیگری را می‌طلبد. نگارنده بنای این مهم را در مقاله دیگری دارد.

۲. گاهی هر دو طرف هم‌گرا و هم‌جهت‌اند، مانند مساعدت؛ و گاهی واگرا هستند، مانند مقاتله.

جمع‌بندی مفهوم‌شناسی قرآنی

- هر سه معنای لغوی «ربط» در قرآن کریم استعمال دارد؛ اما معنای خاص حوزه باطنی و درونی که ناظر به مفهوم «آرامش درونی» و «قوت قلب» است، جنبه غلبه دارد و از میان ۵ آیه، ۳ آیه شریفه به این معناست و آن را با ترکیب «ربط علی قلب» آورده است.

- با توجه به استدلال‌های صورت گرفته، لازم است آیه ۱۰۰ سورة آل عمران در بافت اجتماعی عادی و غیرجنگی فهم شود و در این صورت فهم از رابطه یا رباط در این آیه «هم‌پیوندی ارتباطی» یا در سطحی کلان‌تر «هم‌بستگی اجتماعی» در جامعه ایمانی خواهد بود.

- به نظر می‌رسد که احاطه معنایی «م رابطه» به «ربط قلب» و نه «رباط الخیل» با اتخاذ رویکرد تفسیری قرآن به قرآن می‌تواند ابعاد نظری جدیدی را از واژه رابطه عیان کند؛ نظریه‌ای که رابطه را به عنوان الگوی ارتباطات اجتماعی در جامعه ایمانی معرفی می‌کند که به هم‌بستگی اجتماعی منجر می‌شود.

تحلیل ارتباطی «ربط» در قرآن کریم

تحلیل ارتباطی «رباط الخیل»

رباط الخیل به معنای اسب‌های بسته‌شده که کنایه از اسب‌های آماده برای جنگیدن است، در ظاهر دلالت ارتباطی ندارد؛ اما به نظر می‌رسد که در اینجا نیز جنبه‌های ارتباطی جدی‌ای از پدیده نظامی قابلیت طرح و بررسی دارد. در کل می‌توان گفت چهار نوع ارتباط در اینجا داریم: ارتباط خیول با یکدیگر؛ ارتباط مؤمنان مجاهد با یکدیگر؛ ارتباط مؤمنان مجاهد با خیول؛ و ارتباط مؤمنان مجاهد با کافران.

- ارتباط خیول با یکدیگر: در این آیه تلویحاً امر شده که در فضای جنگ اسب‌ها را به

یکدیگر ببندید^۱. حتی برخی از کتب لغت عدد ۵ به بالا را برای تعداد اسب‌هایی که به رباط الخیل تعبیر می‌شود^۲ ذکر کرده‌اند (مرتضی زبیدی، ۱۴۱۴ ق، ج ۱۰: ۲۶۰؛ ابن فارس، ۱۴۰۴ ق، ج ۲: ۴۷۸)؛ کانه کمیت تجمع اسبان کنار یکدیگر مهم است. به نظر می‌رسد که قرارگیری اسبان جنگی در کنار یکدیگر یقیناً زمینه‌ای را برای ارتباط‌گیری حیوانات با یکدیگر فراهم می‌کند. شاید تمرکز مکانی اسب‌های جنگی و ارتباط‌گیری آن‌ها با یکدیگر پیش از جنگ اثر مثبتی روی جنگاوری آن‌ها داشته که قرآن نیز به آن امر کرده است. شاید

۱. البته کتب لغت از بستن اسب‌ها تعبیر به آماده‌سازی و تجهیز اسب‌ها کرده‌اند که معنای مجازی از رباط الخیل است.

۲. الرِّبَاطُ: الْخَيْلُ الْخَمْسُ مِنْهَا فَمَا فَوْقَهَا.

این آیه بر قاعده‌ای رفتاری در حیواناتی چون اسب‌ها دلالت داشته باشد. بر همین اساس، می‌توان نوعی ارتباط در سطح ارتباط «حیوان با حیوان» را از این آیه برداشت کرد. اینکه مفهوم منبع معنی و معنا را بتوان در قبال حیوان مطرح کرد به نظر به بنیان‌های نظری نیاز دارد؛ اما بالاجمال می‌توان گفت که جنس پیام غیرکلامی است و نوع انتقال پیام فراگردی.

- ارتباط مؤمنان با یکدیگر: همان‌طور که راغب اصفهانی در مفردات گفته و پیش‌تر هم به آن اشاره شد، از رباط الخیل، علاوه بر مرکب، راکب اسب‌سوار نیز برداشت می‌شود؛ یعنی تا آنجا که می‌توانید سوارکار جنگی تدارک ببینید. به نظر می‌رسد که تکرر و تجمع اسب‌سواران جنگی در میدان محاربه، ضمن آنکه کارکرد اثربخش نظامی دارد و موجب هم‌افزایی می‌شود، از رهگذر ارتباطی نیز تحلیل‌پذیر است؛ بنابراین، رباط الخیل می‌تواند به‌عنوان ارتباط انسان با انسان از گونه‌ی ارتباط درون‌گروهی مؤمنان مجاهد تلقی شود. طبیعتاً صرف تجمع جنگاوران در یک نقطه جهت آمادگی برای جنگیدن تبادل پیام غیرکلامی ضمنی را به‌شکل دائمی دارد؛ پیامی که در طی انتقال آن، معنای مشترک «تقویت هم‌رزم» بین مجاهدان متجلی می‌شود. مشخص است که انتقال این پیام به‌شکل فراگردی است.

- ارتباط مؤمنان با خیول: ترکیب دو سنخ ارتباط مذکور به نوع سوّمی از ارتباط بین سوارکاران مؤمن با اسب‌هایشان منجر می‌شود که از سنخ ارتباط انسان با حیوان است؛ ارتباطی که در درون مایه‌ی خویش معنای «هم‌افزایی» را به ذهن متبادر می‌کند؛ یعنی، تجمع سوارکاران و اسب‌هایشان در یک مکان معنای با هم بودن و تقویت یکدیگر را به همراه خواهد داشت. صرف تجمع پیام غیرکلامی برای بازیگران ارتباطی دارد که به‌شکل فراگردی بین آن در حال نقل‌وانتقال است.

- ارتباط مؤمنان با کافران: در همین آیه تصریح شده که تجهیز شدن مؤمنان مجاهد به قدرت و ازجمله ابزار جنگی (اسب‌های ورزیده) سبب ترس کفار (ترهبون به عدو الله و عدوکم) می‌شود؛ بنابراین، این پدیده نیز خود یک ارتباط است؛ ارتباطی از سنخ انسان با انسان در سطح ارتباط میان‌گروهی (گروه مؤمنان و گروه کافران) که پیامی غیرکلامی برای دشمنان دارد. محتوای این پیام قدرتمند بودن است. به تعبیری دیگر، معنای مد نظر مؤمنان ترساندن است که از طریق تجهیز خود به‌سان پیامی غیرکلامی به اسب‌سواران و اسب‌های جنگی سبب بروز ترس، رعب و وحشت به‌عنوان معنای متجلی در کافران می‌شوند. البته نوع انتقال این پیام از جنس جریان و یک‌طرفه است.

در پایان، تأکید بر این نکته لازم است که اگرچه در حالت اثباتی و تجویزی این آیه تمامی

ارتباطات رخ داده در پدیده «رابط الخیل» باید کامل باشد؛ اما در عمل و به شکل واقع گرایانه، آنچه اتفاق می افتد نسبی رویه کامل است.

جدول ۲. تحلیل ارتباطی «رابط الخیل»

وجه تحلیل	مؤلفه ارتباطی	رابط الخیل			
		ارتباط خیول با یکدیگر	ارتباط مؤمنان مجاهد با یکدیگر	ارتباط مؤمنان مجاهد با خیول	ارتباط مؤمنان مجاهد با کافران
ف.ع.ع	کیستی ارتباط گر و ارتباط گیر	اسب جنگی-اسب جنگی	مؤمن مجاهد-مؤمن مجاهد	مؤمن مجاهد-اسب جنگی	مؤمن مجاهد-کافر
	چیستی معنای به اشتراک گذاشته	احتمالاً هم افزایی اسبان جنگی	تقویت هم زمان	احتمالاً هم افزایی	ترس کافران
	چیستی پیام	اسب های متجمع	سوارکاران متجمع	اسب ها و سوارکاران متجمع	انواع ابزار جنگی تجهیز شده به ویژه اسب های جنگی و سوارکاران
ف.ع.ع	شکل پیام	غیر قراردادی نشان دانی	غیر قراردادی نشان دانی	غیر قراردادی نشان دانی	غیر قراردادی نشان دانی
	سطح ارتباط	ارتباط حیوان با حیوان	ارتباط انسان با انسان-گروهی (درون گروهی)	ارتباط انسان با حیوان	ارتباط انسان با انسان-گروهی (بین گروهی)
	نوع ارتباط	غیر کلامی	غیر کلامی	غیر کلامی	غیر کلامی
	ماهیت ارتباط	فراگرد	فراگرد	فراگرد	جریان
	توفیق ارتباط	نسبی متمایل به کامل	نسبی متمایل به کامل	نسبی متمایل به کامل	نسبی متمایل به کامل

تحلیل ارتباطی «رابط قلب»

به نظر می رسد که «رابط قلب» ارتباطی ویژه، مغفول و جالب در علوم ارتباط باشد؛ ارتباطی که دارای ویژگی ها و خصلت هایی است که شاید هنوز ابزارهای کشف در علوم ارتباطات امکان کشف ابعاد ناشناخته آن را نداشته باشد. در این ارتباط، ارتباط گر خداوند متعال است و ارتباط گیر مؤمنی است که در بوتۀ آزمایش است، اما در مقام تصمیم و عمل، امتحان را به خوبی پس داده و ربط قلب هدیه الهی است که سبب می شود موقعیت ابتلا به سرانجام نیک خویش برسد. به طور مصداقی در قرآن کریم، ارتباط گیران مجاهدان بدر، اصحاب کهف و مادر حضرت موسی (ع) هستند. معنای به اشتراک گذاشته در اینجا «یقین مضاعف و قوت قلب» است. هر سه گروه اتکایشان به خداوند است و به پروردگار و یاری او باور دارند. در مقام ابتلا نیز حقیقی بودن این باور را نشان داده اند. خداوند نیز با ربط قلب بر این ایمانشان می افزاید. به بیان دیگر، در این

ارتباط، مؤمن درک جدیدی از ایمان پیدا می‌کند که موجب قوّت قلب او می‌شود. در باب ماهیت پیام ارتباطی ربط قلب ظاهراً تفاوت معناداری بین مصادیق وجود دارد. در داستان مجاهدان بدر، به‌صراحت اسباب مادی خواب سبک و نزول باران به‌عنوان پیام ارتباطی مطرح شده است؛ درحالی‌که دربارهٔ مادر حضرت موسی(ع) از وحی سخن به میان می‌آید و در داستان اصحاب کهف گزارشی از سوی قرآن وجود ندارد، اما به نظر می‌رسد این موقعیت نیز با توجه به دفعی‌بودن آن به‌احتمال زیاد مشابه موقعیت مادر حضرت موسی(ع) باشد. در اینجا، با پدیدهٔ ناب و ناشناختهٔ ارتباطی مواجهیم؛ پدیده‌ای که علوم ارتباطات مادی عاجز از درک آن است که آن عبارت است «ارتباط بدون پیام». اگر پیام را طبق تعاریف صورت مادی و عینی معنا بدانیم، در ربط قلب مادر حضرت موسی(ع) چه پیامی به‌شکل عینی و مادی منتقل شده است؟ همان‌طور که پیش‌تر اشاره کردیم و تفاسیر هم بدان اشاره دارند، سخن وحی در اینجا «الهام به قلب فرد و نوعی القای باطنی» است؛ یعنی، شخص در باطن خود به‌یک‌باره معنایی را درمی‌یابد. به نظر می‌رسد «ارتباط بدون پیام» پدیده‌ای ارتباطی است که می‌تواند سبب تجدیدنظرهای جدی در مقولهٔ ارتباط باشد. البته شاید لازم باشد که تعریف متفاوت، بلکه موسع‌تری از پیام را در علم ارتباطات داشته باشیم و سخن از «پیام غیرعینی، غیرمادی و باطنی» به میان آوریم. به‌هرحال، با تعاریف موجود پیام در علم ارتباطات، ربط قلب نوعی «ارتباط بدون پیام» است؛ حتی شاید بتوان گفت که در ربط قلب «پیام همان معناست». همین اتفاق است که سبب می‌شود که ربط قلب همیشه ارتباطی کامل، بلکه کامل‌تر باشد. متعاقب همین بحث باید گفت که اگر قائل به چیزی به نام «پیام باطنی» باشیم، آن‌گاه شکل پیام «غیرقراردادی القاشدنی» یا «غیرقراردادی الهام‌شدنی» است؛ یعنی، نه از سنخ قراردادی است و نه از سنخ نشان‌دانی؛ بلکه به‌کلی ساحت دیگری است. اگر هم قائل به عدم وجود پیام باشیم که شکل پیام در اینجا سالبه به انتفاء موضوع است.

سطح ارتباط نیز در اینجا از نوع ارتباط در زمینهٔ سوّم نه احتمالاً واقعی، بلکه حتماً واقعی است. در نگاه قرآنی، ارتباط الهی اساساً اصل ارتباط است و ناب‌ترین و کامل‌ترین ارتباطات در این سطح برقرار می‌شود. نوع ارتباط در اینجا از حیث کلامی و غیرکلامی بودن سالبه انتفاء موضوع است؛ چراکه پیامی وجود ندارد؛ اما اگر قائل به پیام باطنی باشیم، طبیعتاً پیام غیرکلامی باطنی است.

در باب ماهیت ارتباط هم باید گفت که نفس خود ربط قلب نوعی ارتباط یک‌طرفه و جریان‌گونه از سوی پروردگار است که به آرامش مؤمن منجر می‌شود. خود لفظ علیّ در «ربط علیّ» نشان از این استعلاء و عمودی‌بودن دارد؛ اما در تحلیلی عمیق‌تر شاید بتوان این ارتباط را فراگرد هم دانست؛ بدین معنا که انسان مؤمن با خوب امتحان پس‌دادن خویش و اثبات ایمان

خود پیامی به پروردگار می‌دهد و خداوند با ربط قلب ایمان او را مضاعف می‌کند. به بیان دیگر، ربط قلب بر ارتباطی پیشین مبتنی است که در آن مؤمن ارتباط‌گر است و خداوند ارتباط‌گیر. اگر این تحلیل را بپذیریم، آن‌گاه سنخ ربط قلب فراگردی می‌شود.

در نهایت باید گفت که در اینجا بسته به آنکه ارتباط را در ربط قلب جریان‌گونه ببینیم یا فراگردی، مقوله توفیق ارتباطی می‌تواند بین ارتباط کامل و کامل‌تر در دوران باشد. ربط قلب به‌سان جریان ارتباطی یقیناً ارتباطی کامل است؛ یعنی، تمامی شروط چهارگانه ارتباط کامل را شامل می‌شود؛ اما اگر ربط قلب را به‌سان فراگرد بدانیم، به تعبیر نویسنده، با ویژگی بسیار منحصر به فرد ارتباطی مواجهیم که شاید شک‌وشبهه را در خصوص وجود خارجی پدیده‌ای به نام «ارتباط کامل‌تر» مرتفع کند؛ ارتباطی که محسنیان راد در کتاب خویش تنها به‌عنوان یک حدس و چشم‌انداز در حوزه هیوریستیک^۱ و در ارتباط انسان با خود مطرح می‌کند، اما شاید بتوان آن را در پدیده ربط قلب به‌عنوان ارتباط الهی انسان با خداوند به‌شکلی یقینی و مشخص مطرح کرد. در ربط قلب، مؤمن معنای ایمان و اتکا به خداوند را در منبع معنی خود دارد؛ اما در ربط قلب مرتبه وجودی این ایمان ارتقا می‌یابد و در قلب مؤمن تعمیق می‌یابد. شاید این تعبیر صحیح باشد که علم‌الیقین او به خداوند به عین‌الیقین و حق‌الیقین مبدل می‌شود و شاید بتوان این نوع ارتباط را ارتباط کامل‌تر نامید. ارتباط کامل‌تر با این تعبیر می‌شود تعمیق معنا در عمیق‌ترین لایه‌های نفسانی و روحانی انسان.

جدول ۳. تحلیل ارتباطی «ربط قلب»

وجه تحلیل	مؤلفه ارتباطی	ربط قلب	
		اصحاب کهف	مادر حضرت موسی (ع)
مفهوم	کیستی ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر	خدا - اصحاب کهف	خدا - مادر حضرت موسی (ع)
	چیستی معنای به‌اشتراک گذاشته	یقین مضاعف و قوت قلب	یقین مضاعف و قوت قلب
	چیستی پیام	خواب سبک و نزول باران	احتمالاً بدون پیام (القای باطنی)
فرایند	شکل پیام	غیر قراردادی نشان‌دانی	غیر قراردادی القاشدنی
	سطح ارتباط	ارتباط در زمینه سؤم واقعی (ارتباط الهی)	ارتباط در زمینه سؤم واقعی (ارتباط الهی)
	نوع ارتباط	غیر کلامی	سالیه به انتقای موضوع (احتمالاً)
	ماهیت ارتباط	جریان یا فراگرد	جریان یا فراگرد
	توفیق ارتباط	کامل یا کامل‌تر	کامل یا کامل‌تر

تحلیل ارتباطی «مربطه»

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، از مربوطه در این آیه شریفه لزوم برقراری «ارتباط اجتماعی» مؤمنان برداشت می‌شود. ذیل این آیه شریفه، جریان روایی قابل‌توجهی وجود دارد که نقش امام (ع) را در مربوطه برجسته می‌کند. در این زمینه تعبیری همچون «ابطوا إمامکم»، «ابطوا مع إمامکم»، «ابطوا علی ائمه»، «ابطوا علی ما تقتدون به» و «ابطوا إمامکم المنتظر» (قمی، ۱۳۶۳، ج ۱: ۱۲۹؛ بحرانی، ۱۴۱۵ ق، ج ۱: ۷۳۰) آمده است؛ بنابراین، نقش امام معصوم (ع) به‌سان نخ تسبیح و ستون و محور ارتباطات اجتماعی در جامعه ایمانی است و وجود او جهت تحقق نظام مطلوب ارتباطی امری لازم و ضروری است. در کنار این منطق، تعریف مربوطه در دو سطح خرد و کلان نیز می‌تواند معنادار باشد. از تلاقی این دو منطق می‌توان چهار حالت را برای مربوطه متصور بود که در جدول ۴ آمده که شامل نکاتی است:

– کلان معنای به‌اشتراک گذاشته در مربوطه با توجه به ریشه‌های معنایی آن «هم‌بستگی» است. به بیان دیگر، در رابطه ایمانی، مؤمنان به هم وابسته هستند و در اوج هم‌افزایی، اعتماد و اتکا به هم هستند.

– مربوطه امری مشکک است که در اکثر سطوح ارتباطی – از ارتباط میان‌فردی گرفته تا گروهی و سازمانی – می‌تواند مصداق داشته باشد. آنچه به نظر می‌رسد در سطح کلان طبق فرهنگ قرآنی قابلیت طرح خلاقانه دارد «ارتباط امتی» است. امت واژه و مفهومی برآمده از فرهنگ قرآنی است که فراتر از دولت‌ملت‌ها و ناظر به جمع مؤمنان در کلان‌ترین شکل آن است.

– آنچه به‌عنوان ویژگی ممتاز در مربوطه به‌ویژه در مقایسه با دو اصطلاح پیشین از منظر ارتباطی باید مد نظر قرار گیرد ماهیت تراکنشی آن است. از آنجاکه مربوطه بر وزن مفاعله است و مفاعله نیز بر معنای مشارکت دلالت دارد، به نظر می‌رسد که درون‌مایه مشارکت کاملاً بر مفهوم تراکنش که در علم ارتباطات مطرح می‌شود، قابلیت تطبیق دارد. به بیان دیگر، مربوطه ارتباطی یک‌سویه و جریان‌گونه نیست؛ بلکه تعامل و طرفینی‌بودن در آن موضوعیت دارد.

– در مربوطه، توفیق ارتباطی از جهت اثباتی و تجویزی کامل است، اما از جهت ثبوتی نسبی رویه کامل خواهد بود.

جدول ۴. تحلیل ارتباطی مرابطه

وجه تحلیل	مؤلفه ارتباطی	مرباطه			
		سطح خرد		سطح کلان	
فهرست	کیستی ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر	مؤمن - مؤمن	مؤمن - امام	مؤمنان - مؤمنان	مؤمنان - امام
	چیستی معنای به اشتراک گذاشته	هم‌بستگی	هم‌بستگی	هم‌بستگی	هم‌بستگی
	چیستی پیام	۱-	-	-	-
	شکل پیام	-	-	-	-
فهرست	سطح ارتباط	ارتباط میان فردی	ارتباط میان فردی	ارتباط گروهی و سازمانی	ارتباط امتی
	نوع ارتباط	کلامی/ غیر کلامی	کلامی/ غیر کلامی	کلامی/غیر کلامی	کلامی/غیر کلامی
	ماهیت ارتباط	فراگرد تراکنشی	فراگرد تراکنشی	فراگرد تراکنشی	فراگرد تراکنشی
	توفیق ارتباط	نسبی متمایل به کامل	نسبی متمایل به کامل	نسبی متمایل به کامل	نسبی متمایل به کامل

بحث و نتیجه‌گیری

تا بدینجا تلاش شد ذیل مسئله اصلی این مقاله، یعنی تحلیل ارتباطی ربط قرآنی، ضمن مروری بر ۵ آیه‌ای که این ریشه در آن‌ها استعمال شده، ابعاد ارتباطی سه اصطلاح «رباط الخیل»، «ربط قلب» و «مرباطه» بررسی و کنکاش شود. حال در مقام جمع‌بندی، نوبت به سؤال چهارم فرعی می‌رسد که نسبت مفهومی «ربط در قرآن» و «ارتباط در علوم ارتباطات» چیست. به بیان دیگر، آیا این دو واژه تنها مشترک لفظی‌اند و هیچ وجه اشتراک معنایی‌ای ندارند یا در حوزه مفهومی نیز با هم مشابه‌اند؟ با توجه به تحلیل لغوی و قرآنی صورت گرفته، می‌توان گفت که نسبت مفهومی ربط در قرآن و ارتباط در علوم ارتباطات در دو سطح طرح‌شدنی است:

سطح اول و حداقلی:

تحلیل ابعاد ارتباطی مشتقات ربط در قرآن کریم

در این سطح، مشتقات ربط قرآنی به‌عنوان پدیده‌هایی تعریف می‌شوند که دارای ابعاد ارتباطی‌اند. از این منظر «رباط الخیل»، «ربط قلب» و «مرباطه» به‌ترتیب پدیده‌هایی نظامی، روانی (باطنی) و اجتماعی هستند که البته ارتباطات در تمامی آن‌ها جنبه طریقی دارد و برشی تحلیلی به حساب می‌آید. به بیان دیگر، به‌ترتیب در سه تعبیر مذکور می‌توان «ارتباط نظامی»، «ارتباط باطنی» و «ارتباط اجتماعی» را مطرح کرد. البته از جهت غلظت ماهوی ارتباطی بودن،

۱. خط فاصله در این جدول بدان معناست که گزارش نشده و امری کلی و عام است؛ یعنی، منحصر در سنخ خاصی نیست.

می‌توان گفت که ربط الخیل در کمینه و مرابطه در بیشینه شدت ارتباطی قرار دارد؛ به‌طوری‌که مرابطه اساساً پدیده‌ای ارتباطی از جنس ارتباطات متعامل اجتماعی است. نکات برجسته و بدیع استنباط‌شده در این سطح ناظر به این موارد است:

- ربط الخیل می‌تواند نشان از نوعی ارتباط حیوان با حیوان باشد؛ جنبه‌ای که در ربط الخیل کمتر به آن توجه شده است.
- ربط قلب بر نوعی ارتباط ویژه و منحصر به فرد دلالت دارد که می‌تواند تعاریف موجود ارتباطات را به چالش بکشد و آن این گزاره کلیدی است که ربط قلب «ارتباط بدون پیام است». به تعبیری دیگر، اینجا اشتراک معنا بدون واسطه پیام رخ می‌دهد.
- اگر گفته شود که ارتباط بدون پیام امکان‌پذیر نیست، بنابراین باید گفت که در ربط قلب با شکل جدیدی از پیام مواجهیم که نه خواندنی - شنیدنی است و نه نشان‌دانی؛ بلکه الهام‌شدنی و القا شدنی است.
- ربط قلب به سبب ویژگی پیشین می‌تواند مصداقی از ارتباط ناب و منحصر به فرد «ارتباط کامل‌تر» باشد؛ ارتباطی که باعث می‌شود معنای توحید و توکل فرد مؤمن تعمیق یابد.
- ارتباطات اجتماعی مؤمنان در جامعه ایمانی بر اساس مرابطه ارتباطی از جنس فراگرد تراکنشی است و باید تعامل و طرفینی‌بودن آن در اوج باشد.

سطح دوم و حداکثری:

نسبت‌شناسی مفهومی ربط در قرآن و ارتباط در علوم ارتباطات

اما در سطحی انتزاعی‌تر و کلی‌تر و از منظر مفهومی، این سؤال مطرح است که معنای لغوی و اصطلاحی ربط چه میزان با معنای ارتباط در علوم ارتباطات مشترک است. به بیان دیگر، ربط چه میزان واجد معانی نهفته در ارتباط است.

معنای حقیقی ربط بستن است؛ اما در همان زبان عربی با حفظ همین درون‌مایه معنایی استعمال مجازی، رابط الجأش یا ربط علی قلب را داریم که به شکل عینی و مادی بستنی رخ نداده است؛ اما به شکل معنوی، بستن قلب و محکم کردن آن تعبیر می‌شود. مثلاً در ربط قلب، دل مؤمن به خداوند اعتماد می‌یابد و نمی‌لرزد و قرص و محکم می‌شود.

از طرف دیگر، حمید مولانا در مقدمه کتاب ارتباط‌شناسی^۲ (تألیف محسنیان‌راد) تأکید می‌کند جوهره معنایی کامیونیکیشن در انگلیسی اشتراک و اعتماد است.^۱ اگرچه مولانا در این

۱. مولانا چنین می‌نویسد: «لغت کامیونیکاسیون در مدل‌های ریاضی، فلسفی و زیست‌شناسی توسط دانشمندان این رشته استفاده شده است و در امور اجتماعی بیش از همه، به عقیده من معنی و تعریف این واژه دو عامل و اصل مهم را در بر دارد: یکی اصل شرکت‌کردن یا مشارکت و دیگری اصل اعتماد. بدون این دو عامل کامیونیکاسیون آن‌طور که در علوم اجتماعی از آن باید استفاده شود معنی خود را از دست می‌دهد. مثلاً برای اینکه دو نفر باهم جریان و سیر کامیونیکاسیون پیدا کنند باید این دو فرد چیزی با هم شراکت داشته

فراز به سبب بی‌توجهی به جوهره معنایی ارتباط آن را نامناسب برای کامیونیکیشن می‌داند، اما با تتبع معنایی که در این مقاله صورت گرفت، می‌توان گفت که اتفاقاً معادل‌سازی ارتباط برای کامیونیکیشن انتخابی دقیق و مناسب بوده و ارتباط، به سبب جوهره معنایی که ربط در عربی دارد، کاملاً حائز دو اصل معرفی‌شده مولاناست. در ربط (به معنای بستن) هم اشتراک است و هم اعتماد. دو شیئی که به یکدیگر بسته می‌شوند، در محل بستن، درهم‌تنیده و مشترک می‌شوند و همین اشتراک باعث اعتماد و به تعبیر مصطفوی، پایداری، ثبات، آرامش و سکون می‌شود. هنگامی که اسبی به جایی بسته می‌شود، با آن محل اتصال مشترک می‌شود و همین باعث ثبات و سکون آن می‌شود. در ارتباط نیز زمانی که دو فرد باهم ارتباط می‌گیرند، از طریق انتقال پیام میان آن‌ها اشتراک معنا رخ می‌دهد و هر چقدر این اشتراک بیشتر رخ دهد، اعتماد هم به دنبال دارد. همان‌گونه که گفته شد، ربط قلب بین خدا و مؤمن به سبب آنکه اشتراک در حالت تام‌وتمام آن است، اعتماد نیز به کمال خود می‌رسد و همین اعتماد به قدرت لایتناهی الهی باعث آرامش مؤمن می‌شود. در مرابطه که به عنوان الگوی ارتباطات اجتماعی در جامعه ایمانی مطرح می‌شود، مؤمنان با برقراری ارتباط و اشتراک معنا باعث آرامش، سکون و اعتماد یکدیگر می‌شوند و همین امر در سطحی کلان‌تر به هم‌بستگی اجتماعی و افزایش سرمایه اجتماعی منجر می‌شود؛ وضعیتی که در آن دل افراد جامعه به یکدیگر قرص است و اوج اعتماد اجتماعی رخ می‌دهد.

در پایان و به عنوان جمع‌بندی باید گفت که ربط قرآنی و ارتباط امروزی، از آن جهت که دارای جوهره معنایی واحد «اشتراک» و «اعتماد» هستند، از حیث مفهومی هم‌گرایی جدی‌ای دارند؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت که جوهره معنایی ربط به‌ویژه در امر «رابطوا» کاملاً ارتباطی است و وجه ارتباطی آن بر وجوه دیگر غلبه دارد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

باشند. این عامل را در انگلیسی «sharing» می‌گویند. علاوه بر این، برای اینکه این جریان ایجاد شود، این دو فرد باید حداقل اعتماد یا «trust» نسبت به هم داشته باشند. بدون این دو اصل، اعمال آن‌ها جنبه نقل‌وانتقال پیغام و کالاها را پیدا می‌کند که به انگلیسی شبیه «transportation» می‌شود و به فارسی به صورت اجتماعی، اتصال و به عقیده من ارتباطات را پیدا می‌کند. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۱۶).

منابع و مأخذ

قرآن کریم

آشوری، داریوش (۱۳۸۱). **فرهنگ علوم انسانی**. تهران: نشر مرکز.
ابن فارس، أحمد بن فارس (۱۴۰۴ ق.). **معجم مقاییس اللغة**. مصحح عبدالسلام محمد هارون. قم: مکتب الإعلام الإسلامی.

ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ ق.). **لسان العرب**. بیروت: دار صادر.
بحرانی، هاشم بن سلیمان (۱۴۱۵ ق.). **البرهان فی تفسیر القرآن**. قم: مؤسسه البعثة، قسم الدراسات الإسلامیة.
بستانی، فؤاد افرام (۱۳۷۵). **فرهنگ ابجدی**. تهران: اسلامی.
جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). **تسنیم**. قم: مرکز نشر اسراء.
راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۷۴). **ترجمه و تحقیق مفردات ألفاظ القرآن**. تهران: مرتضوی.
راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ ق.). **مفردات ألفاظ القرآن**. بیروت: دارالقلم.
رفیع، مسعود (۱۳۹۶). «الگوی ارتباطی قرآنی؛ با توجه به گزاره‌های الگوی ارتباطی ان.ال.پی». **ماهنامه معرفت**. شماره ۲۳۸: ۶۹ - ۶۱.

ریچموند، ویرجینیا پی و جیمز سی مک کروسکی (۱۳۸۲). **رفتار غیرکلامی در روابط میان فردی**. تهران: نشر دانه.
زرنگار، احمد (۱۳۹۰). «مفهوم‌شناسی واژه‌های ارتباطات اجتماعی در قرآن کریم». **فصلنامه رادیو تلویزیون**. شماره ۱۶: ۱۹۲ - ۱۸۱.

زمخشری، محمود بن عمر (۱۴۰۷ ق.). **الکشاف عن حقائق غوامض التنزیل و عیون الأقاویل فی وجوه التأویل**. بیروت: دارالکتب العربی.

طالقانی، محمود (۱۳۶۲). **پرتوی از قرآن**. تهران: شرکت سهامی انتشار.
طباطبائی، محمدحسین (۱۳۹۰ ق.). **المیزان فی تفسیر القرآن**. بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲). **مجمع البیان فی تفسیر القرآن**. تهران: ناصرخسرو.
طبرسی، فضل بن حسن (۱۴۱۲ ق.). **جوامع الجوامع**. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
طوسی، محمد بن حسن (بی‌تا). **التبیان فی تفسیر القرآن**. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۰). **ارتباطات انسانی (مبانی)**. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
فلاح، محمدجواد (۱۳۹۷). «تحلیل تفسیری جایگاه و نقش «مصابره» و «مرباطه» در پیوند با امام عصر (عج)، با محوریت آیه ۲۰۰ سوره آل عمران». **فصلنامه انتظار موعود**. شماره ۶۳: ۲۶ - ۵.

قرائتی، محسن (۱۳۸۸). **تفسیر نور**. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
قمی، علی بن ابراهیم (۱۳۶۳). **تفسیر القمی**. قم: دارالکتب.
مایرز، گیل ای و میشله تی مایرز (۱۳۸۳). **پویایی ارتباطات انسانی**. ترجمه حوا صابر آملی. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.

- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۵). ارتباط‌شناسی ۲. تهران: سروش.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۱). ارتباطات انسانی. تهران: سمت.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۲). ارتباط‌شناسی. تهران: سروش.
- مرتضی زبیدی، محمد بن محمد (۱۴۱۴ ق). تاج العروس من جواهر القاموس. بیروت: دارالفکر.
- مصطفوی، حسن (۱۳۶۸). التحقيق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۰). ترجمه قرآن کریم. تهران: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الإسلامية.
- همدانی، مصطفی (۱۳۹۳). «نقد کتاب ارتباط‌شناسی». دوفصلنامه پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی. شماره ۳۳: ۱۸۹ - ۱۱۵.
- همدانی، مصطفی (۱۳۹۶). «نقد سازه معناشناختی مدل ارتباطی منبع معنا از منظر حکمت متعالیه». دوفصلنامه حکمت صدرايي، شماره ۱: ۱۲۰ - ۱۰۹.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. Contempomry Communication Research Methods.

اقدام پژوهی رویداد استارت آپی (شتاب): مسجد طراز اسلامی

● علی اصغر سعدآبادی^۱، فهیمه آزموده^۲، کیارش فرتاش^۳

چکیده

مسجد، به عنوان اصلی ترین محور تمدن اسلامی و اولین نهاد شکل گرفته در اسلام، از جایگاه بسیار ویژه و خاصی برخوردار است. باوجود بیش از ۷۰ هزار مسجد، استفاده محدود از این ظرفیت عظیم در کشوری اسلامی سبب افول جایگاه آن شده است. ازاین رو، در این پژوهش با رویکرد اقدام پژوهی مشارکتی تلاش متمرکز و عمیقی جهت ایده پردازی در حوزه مسجد با هدف آرمانی نیل به جایگاه ویژه آن، یعنی مسجد طراز اسلامی، در قالب رویدادی استارت آپی صورت گرفته است. این موضوع اولین گام در عرصه استفاده از ظرفیت این رویدادها در خدمت موضوعات فرهنگی است. ایده برگزاری این استارت آپ و یکند در مدت یک سال برنامه ریزی شد و در بازه زمانی یک ماهه در قالب دو رویداد استارت آپ و یکند (شتاب) در محل کمپ آموزشی - فرهنگی دماوند دانشگاه امام صادق (ع) در بهار سال ۱۳۹۷ برگزار شد. این رویداد مرجع هدایت و راهبری جریان تولید، جمع آوری و ترویج ایده های مسجدی، تیم سازی، تولید محصول، ارزش آفرینی و زمینه سازی جهت اجرای آن برای نیل به مسجد طراز اسلامی است. ازاین رو، سؤال اصلی در این مقاله این است که استارت آپ و یکند مسجد طراز اسلامی در طراحی ایده های خلاقانه چه نقشی داشته است. اصلی ترین نتایج عملیاتی اقدام پژوهی این رویداد استارت آپی عبارت اند از: شکل گیری، پرورش و اجرای ایده های خلاقانه در حوزه مسجد تا سطح کمینه محصول پذیرفتنی (MVP) باشند. ایده های «قرض الحسنه از طریق جمع سپاری مسجدی» و «رصد، پایش، ارزیابی و مقایسه وضعیت مساجد» در این رویداد به عنوان ایده های برتر انتخاب شدند.

واژگان کلیدی

اقدام پژوهی، رویداد نوآفرینانه، کارآفرینی، استارت آپ و یکند (شتاب)، مسجد طراز اسلامی.

مقدمه

مسائل، موضوعات، رویدادها و اتفاقات فرهنگی و مذهبی در سرتاسر جهان می‌توانند مردمان بسیاری را پیرامون محور خود جمع کنند. در خصوص این موضوعات و اتفاقات، علاوه بر رسم و رسومات و سابقه تاریخی و دینی، ایده‌ها و روش‌های نوظهوری که می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند می‌توانند مطرح شوند. پیرامون برخی از این موضوعات و رویدادها، معمولاً جلسات هم‌اندیشی و همایش‌هایی در سرتاسر جهان برگزار شده، اما بسیاری از آن‌ها مغفول مانده و در خصوص آن‌ها همفکری هم نشده است. به علاوه، این جلسات عموماً به طرح مسائلی صرفاً نظری می‌پردازند که یا جنبه عملی در آن‌ها دیده نشده و یا این موضوع راهکارها و مسیرهای عملی مناسبی را جهت محقق‌شدن پیش رو ندارد. به رغم این موارد، بستر مناسبی هم جهت گردآمدن تمامی صاحبان ایده و همچنین افراد دارای تجربه‌های موفق اجرایی در موضوعات و مسائل فرهنگی وجود نداشته و همین موضوع باعث شده است که در زمینه نظریه‌پردازی، اجرا و بهره‌برداری فعالیت‌های موازی و اقدامات غیرهم‌افزا طرح شود. در اکثر موارد، افرادی که دارای ایده‌هایی جهت گسترش رویدادها و اتفاقات فرهنگی و مذهبی هستند بستری جهت ارائه دیدگاه‌های خود و همچنین یافتن اثربخش‌ترین راهکارهای اجرایی جهت اجرای آن ندارند.

در جوامع اسلامی مسجد پایگاهی برای رشد و گسترش رویدادها و اتفاقات فرهنگی و مذهبی است که می‌تواند، برای هر ایده و سلیقه‌ای، برنامه مناسب داشته باشد. بر اساس آمار ستاد عالی کانون‌های فرهنگی هنری مساجد در ایران، بیش از ۷۰ هزار مسجد در کشور وجود دارد. البته همه آن‌ها فعالیت ندارند؛ به این معنا که نماز مستمر در آن‌ها اقامه نمی‌شود. «مساجد کشور در طول ۴۰ سال گذشته حدود سه برابر شده است و از ۲۵ هزار باب مسجد در سال ۱۳۵۷ به ۷۰ باب در سال ۱۳۹۷ رسیده است.» (موسوی تبار، ۱۳۹۷)

رسیدن به وضع مطلوب مسجد طراز اسلامی و ارتباط مسجد با زندگی روزمره مردم از اهمیت زیادی برخوردار است. در همین زمینه، سال ۱۳۹۴ فرایندی به نام ایده‌های مسجدی با نام اختصاری فام (فراخوان ایده‌های مسجدی) جهت گسترش رویدادهای فرهنگی مذهبی اجرا شد. نتیجه و ثمره این سه فراخوان به بانکی از ایده‌های مسجدی تبدیل شد که اکنون به نام باشگاه ایده‌پردازان مسجدی با نام اختصاری بام فعالیت خود را ادامه می‌دهد و اهداف خود را پیگیری می‌کند (نظری، ۱۳۹۷). یکی از اهدافی که در سند چشم‌انداز فراخوان ایده‌های مسجدی در نظر گرفته شده است پیگیری تحقق ایده‌ها از طریق فرایند شتاب‌دهی به آن‌ها بود. در این زمینه، رویداد استارت‌آپ

- ویکندی^۱ به عنوان هدف برای تحقق ایده‌های مسجدی در نظر گرفته می‌شود.
- رهبر انقلاب اسلامی در بیست و دومین اجلاس سراسری نماز، ضمن تأکید بر نکاتی برای توجه به کیفیت و ترویج نماز، شش ضعف را در امر برپایی نماز برشمردند و از همه اهل نماز خواستند تا برای رفع این کمبودها کوشش کنند.^۲ این ضعف‌ها شامل این موارد بودند:
۱. نبود جایگاه نماز در مراکز اجتماعات همچون ورزشگاه و بوستان و ایستگاه و مانند آن؛
 ۲. نپرداختن به پاکیزگی و بهداشت در مساجد؛
 ۳. نپرداختن امام جماعت به تماس و رابطه با مؤمنان؛
 ۴. کمبود مسجد در شهر و شهرک و روستا؛
 ۵. نپرداختن شایسته به نماز در کتاب‌های درسی؛
 ۶. مراعات نشدن وقت نماز در مسافرت‌های دور دست.
- علاوه بر این ضعف‌ها و با وجود گسترش مساجد در سطح ایران، از ظرفیت‌های موجود در این مساجد استفاده محدود شده است. با استفاده از سیستم استارت‌آپی و شتاب‌دهنده‌ها^۳، بر روی موضوع مسجد طراز اسلامی و کاهش ضعف‌های موجود در آن تمرکز بیشتری صورت گرفت تا ایده‌هایی را که ماهیتاً در این قالب می‌گنجند و اصولاً ایده‌های استارت‌آپی هستند با ادبیات تقریباً بومی شده فضای مسجد و نه فضای کسب و کار و سود اقتصادی محض و ماهیت اصلی‌ای که این ظرف برای تحقق ایده‌های خود دارد به مرحله اجرا نزدیک شوند (نظری، ۱۳۹۷). طرح اولیه در قالب مثال عینی فرایند مرکز شتاب‌دهی تشریح شد و ابعاد مختلف آن روشن شد. طرح در پیلوت کوچکی عملیاتی شد و در جریان اجرای راه‌اندازی این مرکز به صورت اجرایی عملیاتی شد.
- مهم‌ترین شرکا و ذی‌نفعان رویداد را می‌توان در این موارد خلاصه کرد:
- دانشگاه امام صادق (ع)؛
 - مؤسسه فرهنگی بین‌المللی مشکوه الرسول (ص)؛

۱. Startup Weekend: رویداد استارت‌آپی (شتاب) رویدادی آموزشی-تجربی است که در ۳ روز متوالی (در انتهای هفته) و عموماً حول یک مدل کسب و کار که تکرارشدنی و مقیاس‌پذیر باشد برگزار می‌شود. سال ۲۰۰۷ اولین رویداد استارت‌آپی (شتاب) در آمریکا شروع به کار کرد. در اغلب کشورها این رویداد کارآفرینی جمعه بعد از ظهر آغاز می‌شود و یکشنبه شب به پایان می‌رسد. البته در کشور ما چهارشنبه عصر آغاز و در جمعه به پایان می‌رسد. در این برنامه شرکت‌کنندگان پراکنده‌ای شامل برنامه‌نویسان، مدیران تجاری، بازاریاب‌ها و طراحان گرافیک گرد هم می‌آیند تا طی ۵۴ ساعت ایده‌هایشان را مطرح کنند، گروه تشکیل بدهند و هر گروه ایده‌ای را اجرا کند. هدف از این رویدادها باز کردن ذهن افراد و کارآفرینی آن‌ها از طریق ملاقات با کارآفرینان است. همچنین، اهمیت این رویداد کارآفرینانه را می‌توان در برخورداری از چنین ویژگی‌هایی جستجو کرد: فراهم آوردن فرصتی برای عرضه و ارزیابی ایده‌های ناب در حضور مربیان و کارآفرینان موفق؛ اجرایی کردن ایده‌های نوآور در کمترین زمان ممکن به واسطه تشکیل تیم‌هایی متشکل از سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان و دیگر ارکان مورد نیاز برای شکل‌گیری کسب و کار نوآور.

2. <http://farsi.khamenei.ir/message-content?id=23764>

3. Startup Accelerator

- دانشکده‌های کارآفرینی و مدیریت سایر دانشگاه‌ها؛

- مرکز رسیدگی به امور مساجد؛

- سایر مراکز دولتی و خصوصی و نهادهای فرهنگی ذی‌ربط (هیئات مذهبی و...);

- مراکز کارآفرینی دانشگاه‌ها و یا شتاب‌دهنده‌ها.

در این میان، دو مؤسسه مشکوه الرسول (ص) و دانشگاه امام صادق (ع) به تدوین اولیه طرح پرداختند و موضوعات متنوعی را بیان کردند. به ترتیب اولویت موضوعات مشکوه الرسول (ص) مطرح شد: مسجد، اربعین، محرومیت‌زدایی، مدرسه دارای آموزش اسلامی، قرآن و توسعه فعالیت‌های قرآنی، تفریحات و بازی‌های سالم. موضوعات پیشنهادی دانشگاه امام صادق (ع) سبک زندگی اسلامی، مکان‌های تفریحی اسلامی و مذهبی، معرفی تولیدکنندگان و فروشندگان کالاها، مرغوب ایرانی و عید غدیر هیئت‌های جهانی بود. البته در جلسات اولیه قرار شد از بین موضوعات مطرح‌شده یک موضوع انتخاب شود.

در نهایت، مؤسسه مشکوه الرسول (ص) موضوعات خود را مطرح کرد. این مؤسسه، از بین موضوعات انتخابی خود، دو موضوع مسجد و اربعین را انتخاب کرد. در ادامه، دانشگاه امام صادق (ع) دو موضوع انتخابی خود را - فضای مجازی و سبک زندگی - شرح داد. بنا بر نظر اعضای جلسه، مسجد به عنوان موضوع اجرای پایلوت انتخاب شد. مقرر شد موضوع انتخابی به هیئت‌مدیره مؤسسه مشکوه الرسول (ص) پیشنهاد شود و در صورت تأیید، ادامه روند پیگیری شود (مؤسسه مشکوه الرسول (ص) و دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۵).

بر این اساس، هدف از این پژوهش چگونگی رسیدن به وضع مطلوب مسجد طراز اسلامی و ارتباط مسجد با زندگی روزمره مردم است که با بررسی رویداد استارت‌آپی (شتاب) مسجد طراز اسلامی و مقایسه ابعاد گوناگون آن با رویدادهای مشابه صورت می‌گیرد. ابتدا، با مرور ادبیات موضوعی، بخشی از رویدادهایی که در حوزه‌های فرهنگی/اسلامی معرفی می‌شوند و سپس، با بیان دستاوردهای هر کدام از آن‌ها، به ارزیابی و مقایسه آن‌ها می‌پردازیم و در ادامه، ضمن بیان نقاط قوت این رویداد، مراحل اجرایی آن در قالب روش اقدام‌پژوهی بررسی می‌شود.

پیشینه پژوهش

رویداد استارت‌آپ ویکندی (شتاب) از موضوعات نو در ایران به شمار می‌رود و پیگیری سابقه داخلی و خارجی آن، به‌ویژه در حوزه‌های فرهنگی و مذهبی، بسیار اندک است. در این میان، استارت‌آپ ویکند^۱های محدودی در زمینه موضوع مسجد شکل گرفته‌اند و گسترش حوزه‌های فرهنگی اسلامی مساجد را دنبال کرده‌اند که در اینجا بررسی می‌شوند.

استارت‌آپ ویکنند قم (۱۳۹۴): با موضوع فرهنگ و فناوری در شهرداری قم برگزار شد. مرکز رشد علوم انسانی پارک و علم و فناوری از طرح‌ها و ایده‌های فرهنگی و فناوری حمایت کرد. افراد نوآور در دوره رشد مقدماتی طرح کار خود را نوشتند و در صورت توجیه‌پذیری اقتصادی، به عضویت پارک علم و فناوری پذیرفته شدند.^۱

استارت‌آپ ویکنند اردبیل (۱۳۹۷): در این برنامه، شرکت‌کنندگان از جمله عاشقان استارت‌آپ، بازاریاب‌های حرفه‌ای و طراحان گرافیک گرد هم آمدند تا ایده‌ها یا پروژه‌های ذهنی افراد را مطرح، آماده و اجرا کنند.^۲

استارت‌آپ مسجد - محور بازی و برنامه (۱۳۹۷): این رویداد حال‌وهوای مسجد را محور قرار داده و بر اساس آن نخستین رویداد رقابتی آموزشی مسجد محور شکل گرفت. در این رویداد که سه روز به طول انجامید، ۱۵۰ نفر از تولیدکنندگان نوپای کارافزار^۳ و بازی تلفن همراه در مسجد امام صادق (ع) دور هم جمع شدند. مسجد موضوعی برای تولید بازی و کارافزار برای کودکان قرار گرفت و این برنامه نقطه عطفی در این حوزه محسوب می‌شود.^۴ یکی از ویژگی‌های استارت‌آپ‌ها این است که روی یک مسئله و درد اجتماعی شکل گرفته‌اند و در حل مسئله اجتماعی نوآوری دارند. به نظر می‌رسد که یکی از راه‌حل‌های تحول در اجتماع هم دیانت است. در مجموع، استارت‌آپ‌های اندکی در ایران به موضوعات فرهنگی پرداخته‌اند و به سبب جذاب‌بودن صاحب‌نظران و متخصصان حوزه اسلامی از دنیای برنامه‌نویسان، بازاریابان، صاحبان فناوری و... عموماً این استارت‌آپ‌ها چندان موفق نبوده و به‌خوبی در معرض استفاده دیگران قرار نگرفته‌اند. البته، رویداد مسجد طراز اسلامی با نگاهی جدید برگزار شده است و تلاش کرده موضوع مسجد را به مسئله تبدیل کند و با رویکرد و ابزاری خاص مشکلات این حوزه را با ورود به فضای مجازی حل کند. همچنین، در این رویداد ضعف‌های فرهنگی، مالی، ساختاری و نظارتی به‌عنوان بخشی از موانع اجرای مسجد طراز اسلامی بیان شده است. آنچه این پژوهش را از رویداد پیشین متمایز می‌کند از جهت ارتباط مساجد با فناوری و تلاش در جهت حل مسائل، بهبود و ارتقای کیفیت فرهنگی و همچنین رسیدن به وضع مطلوب مسجد طراز اسلامی و ارتباط مسجد با زندگی روزمره مردم است.

1. <http://qomstartup.ir/>

2. <http://www.absarnews.ir>

3. Application

4. <http://www.virgool.io/Bazibaan>

جدول ۱. مقایسه رویدادهای استارت‌آپی (شرکت‌های نوآفرین) با رویکرد فرهنگی

عنوان	زمان	اهداف و دستاوردها
قم	۱۳۹۴	طرح ایده‌های فرهنگی و فناوری
اردبیل	۱۳۹۷	طرح ایده‌های فرهنگی در حوزه مسائل دانشجویان
مسجد - محور بازی و برنامه	۱۳۹۷	تولید بازی و کارافزار برای کودکان
مسجد طراز اسلامی	۱۳۹۷	حل مسائل، بهبود و ارتقای کیفیت فرهنگی مساجد از طریق فناوری

روش پژوهش اقدام‌پژوهی مشارکتی

دستیابی به هدف‌های علم یا شناخت علمی میسر نمی‌شود مگر زمانی که با روش درست صورت پذیرد. با اتخاذ روش یا روش‌هاست که پژوهش شکل می‌گیرد و هدف‌های شناخت علمی تحقق می‌یابد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۲۴). این مقاله بر اساس روش اقدام‌پژوهی مشارکتی^۱ بررسی شده است. این روش اغلب با این مفهوم کلیدی تعریف می‌شود که عمل بدون تفکر و تفکر بدون عمل راه به جایی نمی‌برد. با عمل بدون تفکر به یادگیری و رشد نایل نمی‌شویم و با تفکر بدون عمل به تغییر محیط قادر نخواهیم شد (Hughes & Leekam, 2004).

حوزه‌های عمده به کارگیری راهبرد اقدام‌پژوهی عبارت‌اند از: آموزش، بهداشت، فعالیت‌های اجتماعی، توسعه سازمانی، برنامه‌ریزی و... سه گروه کاربردی این راهبرد عبارت‌اند از: - تقویت روش‌های کار روزانه با بررسی اهداف و رویه‌ها، ارزیابی اثربخشی و کارایی، برنامه‌ریزی فعالیت‌ها و راهبردها؛

- حل مشکلات و بحران‌های خاص با تعریف مشکل، شناسایی علل بروز آن، تحلیل اجزای تشکیل‌دهنده، طراحی راهبردهایی برای حل آن مشکل؛

- طراحی پروژه‌ها و برنامه‌های ویژه با برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی (Meyer, 2006). ویژگی چرخه اقدام‌پژوهی این است که در آن اقدام ابتدا به تفکر انتقادی که به اقدام بعدی می‌انجامد، توجه می‌کند. علوم اجتماعی پارادایم نوین (اقدام‌پژوهی مشارکتی)، به جای مدل خطی، سیری چرخه‌ای را طی می‌کند که با تفکر بر روی اقدام شروع می‌شود و پیرامون اقدامی جدید دور می‌زند (Ortiz Aragón & Glenzer, 2017) و در اینجا است که پژوهش بیشتر به عمل می‌آید. اقدام جدید با اقدام قدیمی متفاوت است؛ آن‌ها عملاً در موقعیت‌های متفاوتی قرار دارند.

اقدام‌پژوهی مشارکتی مطالعه و بررسی جمعی یک مسئله جهت تغییر و بهبود آن است (قاسمی، ۱۳۸۰: ۵۵). این تغییر در اغلب موارد از موقعیت‌های ناخوشایند منشأ می‌گیرد که در

آن افراد متأثر و متضرر سعی می‌کنند، در جهت بهینه‌سازی، موقعیت را عوض کنند و این امر با تمرکز و بازنگری پیاپی مشارکت‌جویان بر نحوه درک آن‌ها از آنچه واقعاً اتفاق می‌افتد صورت می‌گیرد (Winter, 2001). افراد ذی‌نفع در پژوهش (به این معنا که آن‌ها اطلاعات بهتری درباره موقعیت خود دارند) می‌کوشند مشکلات افراد مبتلا را حل کنند و یا چیزهای مشکل‌آفرین یا فعالیت و یا خدمتی را که طرف خطابشان موضوع پژوهش است مدیریت کنند و در آن سرمایه‌گذاری کنند و از بروز مشکل جلوگیری کنند یا آن را به کلی از بین ببرند.

استارت‌آپ و یکند

کلمه استارت‌آپ به معنای شرکت «نوپا» یا «نوآفرین» است. استارت‌آپ در فرهنگ لغت ویستر^۱ به معنای کسب‌وکار جدید تعریف شده است (Dutta, 2018). استیو بلنک^۲ (۲۰۱۳) آن را سازمانی می‌داند که در جست‌وجوی مدل کسب‌وکار تکرارشدنی و مقیاس‌پذیر باشد. بر این اساس، رویدادهای استارت‌آپ و یکندی (شتاب) از جمله گردهمایی‌ها و همایش‌هایی است که با رویکرد بررسی، داوری، شناخت ایده‌ها و استارت‌آپ‌های برتر، یافتن دوستان و ایده‌های همسو و هم‌تیمی‌ها، برقراری روابط دوستانه و تشکیل تیم‌های جدید برای شرکت‌کنندگان صورت می‌گیرد (Bizarrias, 2017). رویدادهای استارت‌آپی مکان مناسبی برای صاحبان کسب‌وکار است تا بتوانند ایده‌های نو و فکرهای تازه و ذهن‌های خلاق‌تری را به‌سوی شرکت خود جذب کنند؛ و نیز برای آن‌ها که به دنبال فرصتی برای شناساندن خود و خلاقیت‌های فردی‌شان در خصوص ایده‌پردازی و نیز مکان مناسبی هستند تا بتوانند با گروه‌ها و افراد همفکر آشنا شوند و تفکرات خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند (Bruton & Rubanik, 2002; Gelderen, Thurik & Bosma, 2005).

در این رویداد ۵۴ ساعته، علاقه‌مندان به راه‌اندازی استارت‌آپ در ۲ یا ۳ روز آخر هفته به‌صورت فشرده با مقوله‌های ساخت تیم، تبادل ایده، طراحی مدل کسب‌وکار، طریقه ارائه مدل کسب‌وکار خود و چگونگی توسعه و پیشرفت طرح‌ها در برابر داوران و مربیان آشنا می‌شوند (آقاجانی و رامش، ۱۳۹۴: ۲). علت اصلی توجه کنونی به نوپاها موفقیت‌های چشمگیری است که به‌خصوص در حوزه فناوری اطلاعات کسب کرده‌اند.

تفاوت ماهوی استارت‌آپ‌ها با کسب‌وکارهای گذشته در نحوه رشد آنان است که به شکل خطی نیست؛ بلکه از هم‌افزایی کمک می‌گیرد و دارای رشد جهشی است. از لحاظ منطق بازار هم اگر به این قضیه نگاه کنیم، منطق استارت‌آپ‌ها، برخلاف نسل قبلی خود، روی بازاریابی

سازگار با اجتماع یا منافع اجتماعی متمرکز است (Startup genome, 2018). استارت‌آپ‌ها تلاش می‌کنند در مرحله ابتدایی مسائلی از قبیل اندازه‌گیری داده‌ها را مورد توجه قرار دهند؛ در صورتی که تا قبل از آن با تجارت‌هایی مواجه بودیم که مبنای فعالیت و شروع به کار آن‌ها برنامه‌ریزی بود. نکاتی که بیان شد تفاوت‌های عمده استارت‌آپ‌ها با سایر کسب و کارهاست. نکته جالبی که در استارت‌آپ‌ها قابل مشاهده است نبود سلسله‌مراتب سخت‌گیرانه (نسبت به تعریف آن در سازمان‌ها) بین اعضاست. بی‌شک هر استارت‌آپی به هدایت‌کننده‌ای نیاز دارد، اما کار تیمی و همکاری همه‌جانبه بین اعضا بدون استفاده از برچسب کارفرما و کارگر از ویژگی‌های استارت‌آپ به حساب می‌آید. استارت‌آپ باید ایده نوینی را عرضه کند و نیازی از جامعه را برطرف کند که از دید بنیان‌گذاران استارت‌آپ مغفول مانده است (Kollmann, Stöckmann, Hensellek & Kensbock, 2016: 8).

در مجموع، برای شروع استارت‌آپ موفق، باید به چیزهای نسبتاً جدیدی فکر کرد. استارت‌آپ باید به کاری بپردازد که بتواند آن را به بازاری بزرگ برساند و ایده‌های آن به قدری ارزشمند باشد که تمام موارد از قبل در آن مشخص شده باشند. استارت‌آپ باید بر روی موردی کار کند که هر کس دیگری آن را نادیده گرفته باشد. موضوعی که در مورد بنیان‌گذاران موفق متفاوت است این است که آن‌ها می‌توانند مشکلات مختلفی را در حال و آینده ببینند.

استارت‌آپ و یکند مسجد طراز اسلامی

برای درک درست مختصات مسجد طراز اسلامی، ابتدا باید تعریفی مبتنی بر منابع علمی از واژگان این ترکیب بیان کرد.

مسجد: مسجد در زبان فارسی به معنای محل و جایگاه عبادت به کار رفته است (عمید، ۱۳۹۷). در اصطلاح شرعی، «مسجد مکانی است که برای برپایی نماز عموم مسلمین وقف شده باشد». انتخاب مسجد به عنوان موضوعی استارت‌آپی به سبب ویژگی‌ها و مسائل خاص آن است؛ چراکه تاکنون دارای نقش فرهنگی، آموزشی و تربیتی بوده است (معزی، مرادی و امیری، ۱۳۹۷: ۲). در باب نقش تربیتی آن، خداوند متعال می‌فرماید: «أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وَضَعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ» (همانا نخستین خانه‌ای که برای عموم مردم قرار داده شد همان است که در مکه قرار دارد و مایه برکت و هدایت جهانیان است).

مسجد طراز اسلامی ترکیبی حکیمانه و دقیق است که نخستین بار رهبر انقلاب اسلامی در پیامی به نوزدهمین اجلاس سراسری نماز (سال ۱۳۹۸)^۱ مطرح کردند (گل‌نظری، ملکان،

ملکان و شعبانی نژاد، ۱۳۹۷: ۱۵) که در ادامه به صورت موردی به آن اشاره می شود.

ویژگی های مسجد: پایگاه فعالیت های اجتماعی؛ مظهر آمیختگی دنیا و آخرت فرد و جامعه؛ مأمن و مایه خیر و برکت در محل؛ برخوردار از محیطی زنده و پرنشاط و آینده پو و لبریز از امید؛ هسته مقاومت فرهنگی، سیاسی، امنیتی و نظامی؛ کانون موعظه و پرورش اخلاق؛ برخوردار از آرایه های معنوی و ظاهری.

وظایف امام جماعت: مدیریت خردمندان، مسئولانه و عاشقانه محتوایی و معنوی مسجد؛ محوریت تلاش ها برای پرداختن به آرایه های معنوی و ظاهری مسجد؛ کمک گرفتن امامان جماعت مسن از فضایی جوان؛ آماده سازی خود برای طبابت معنوی؛ انس با نمازگزاران، به ویژه جوانان؛ غم گساری و همدلی با نمازگزاران؛ برپایی نماز جماعت در اوقات سه گانه نماز؛ آموزش ترجمه و فهم نماز به شکل نوین و جذاب.

وظایف متولیان و مدیران: بهره گیری کامل از ظرفیت های مسجد برای جذب مردم و تبلیغ معارف اسلامی؛ برنامه ریزی و استفاده از ابزارهای فرهنگی و هنری برای تقویت معنوی مسجد؛ ترویج نماز با کیفیت در میان مردم، به ویژه جوانان و نوجوانان؛ جذب جوانان با محبت به آن ها؛ بازبودن در مسجد در طول روز؛ پخش اذان با صوت خوش؛ خودداری از پخش سداهای آزاردهنده.

وظایف فعالان مسجد: پرنشاط و لبریز از امید کردن مسجد با حضور جوانان و روحیه های بسیجی؛ برقراری پیوند تعریف شده و شایسته میان مسجد و مراکز آموزشی؛ برقراری و استحکام رابطه مسجد با مردم (جوانان در آغاز ازدواج؛ افراد موفق در زمینه های علمی، اجتماعی، ورزشی و هنری؛ خیرین؛ غم دیدگان؛ نوزادان)؛ ایجاد جایگاه خاص برای جوانان و جذب آنان؛ مردمی و همگانی شمردن خدمت به مسجد؛ غبارروبی شایسته مسجد. هر کدام از این حوزه ها و مسائل آن می تواند شروع استارت آپ باشد (خامنه ای، ۱۳۸۹).

جایگاه عبادت و پایگاه سیاست دوگانه هایی به هم پیوسته اند که تصویر مسجد اسلامی و فاصله آن با عبادتگاه های رایج ادیان را نمایان می کنند. در مسجد اسلامی، شور و بهجت عبادت خالص یا نشاط زندگی پاک و خردمندانه و سالم در هم می آمیزد و فرد و جامعه را به طراز اسلامی آن نزدیک می کند... تا این وظیفه به تمام و کمال گزاردن نشود، هیچ یک از ما نباید و نمی توانیم از خطری که از کمبود مسجد یا ضعف و نارسایی مساجد جامعه و جوانان و خانواده ها و نسل های آینده را تهدید می کند غافل بمانیم و خود را از برکات عظیمی که مسجد طراز اسلامی به کشور و نظام و مردم هدیه می کند محروم سازیم (خامنه ای، ۱۳۸۹).

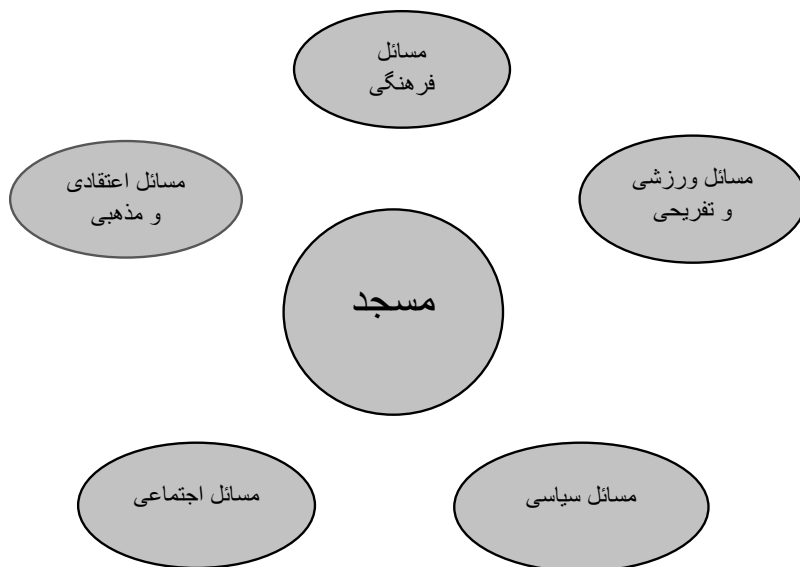
طراز: در اصل کلمه‌ای پارسی (تراز) بوده که معرب شده است. به لباس ویژه‌ای که برای سلطان بافته می‌شود طراز گفته می‌شود و از همان‌جا بر هر چیزی که خوب و عالی بوده است اطلاق شده است. در نهایت، به تقدیر مستوی؛ یعنی، چیزی که در اندازه و قواره موردپسند باشد طراز می‌گویند. از کتب لغت فارسی این گونه استفاده می‌شود که واژه «طراز» یا «تراز» به معنای قاعده، قانون، روش، رتبه، قسم، نوع، هم‌شان، هم‌پایه و هم‌سطح است (عباسی، ۱۳۹۰: ۱۴).

اسلامی: مقصود از مفهوم اسلامی نظامی است که اجرای شریعت اسلامی را در همه عرصه‌ها وجهه همت خویش قرار داده باشد. رهبری بر عهده مجتهد جامع‌الشرایطی است که افزون بر برخورداری از شرایط افتاء، دارای قدرت رهبری و اداره جامعه اسلامی نیز باشد. رهبری در این نظام، با تکیه بر برخورداری از دو اصل «مشروعیت الهی» و «مقبولیت مردمی»، دارای اختیاراتی است که می‌تواند مستقیماً یا از طریق نصب افراد شایسته در شئون جامعه دخالت کند (نوبهار، ۱۳۸۷: ۴).

در این میان، رویداد استارت‌آپی مسجد طراز اسلامی اجرای آزمایشی بخشی از یک طرح کلان با عنوان مرکز شتاب‌دهی فرهنگی، اجتماعی و مذهبی است. این رویداد نوآورانه و کارآفرینانه به عنوان طرح ناظر با سازمان‌دهی غیرانتفاعی و با هدف به اشتراک‌گذاری افکار و ایده‌های ارزشمند در حوزه فرهنگی برای عموم شهروندان جهانی است. اساساً یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های استارت‌آپ‌های فرهنگی یافتن مشکلات و مسائل اجتماعی است (Kwiatkowski, 2016) که علاوه بر ایجاد زمینه‌ای جهت بیان تجربه‌های موفق و همچنین ایده‌های ناب در زمینه موضوعات فرهنگی و مذهبی، زمینه حمایت از نوآوری‌ها و ایده‌های مؤثر جهانی در زمینه موضوعات فرهنگی و مذهبی را فراهم می‌کند. بر این اساس، تمامی فرایندها و فعالیت‌هایی که پیش از این مورد اشاره قرار گرفت، نحوه انتخاب و زمان‌بندی اجرایی طرح (که شامل تمامی گام‌های اجرایی است) در ادامه توضیح داده می‌شود.

گام اول (شکل‌گیری ایده اولیه)

گام اول جمع‌بندی بر سر موضوعات کلی رویداد صورت گرفت و به ۵ سرفصل اصلی تقسیم‌بندی شد که ابعاد مختلف فعالیت‌های مسجد را نشان می‌داد. این ابعاد هم می‌توانند بستری برای بیان ایده‌هایی نو و جذاب باشند و هم می‌توانند تجارب موفق مساجد را دسته‌بندی کنند.



شکل ۱. مسائل پنج گانه فعالیت های مساجد

در هریک از ۵ سرفصل اصلی، سعی شد که تمامی زیرمجموعه ها احصا شوند. سه موضوع درمورد هر سرفصل مد نظر قرار گرفت تا بتوان زیرمجموعه های مرتبط را شناسایی کرد. در نهایت، ۵ سرفصل اصلی به ۲۴ زیرمجموعه تقسیم بندی شد که خلاصه آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. ابعاد مسئولیت و نقش مساجد

ردیف	محور اصلی	ردیف	محور فرعی
۱	مسئولیت و نقش مسجد در زمینه مسائل فرهنگی	۱	مسجد و تاریخ (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه تاریخ)
		۲	مسجد و ادبیات (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه ادبیات)
		۳	مسجد و هنر (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه هنر)
		۴	مسجد و مناسبت های فرهنگی (مسئولیت و نقش مسجد در مناسبت های فرهنگی)
		۵	مسجد، کتاب و کتابخوانی (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه کتاب و کتابخوانی)
		۶	ارتباط مسجد با سایر نهادهای فرهنگی و مراکز و سازمان های مردم نهاد فرهنگی (داخلی و بین المللی)

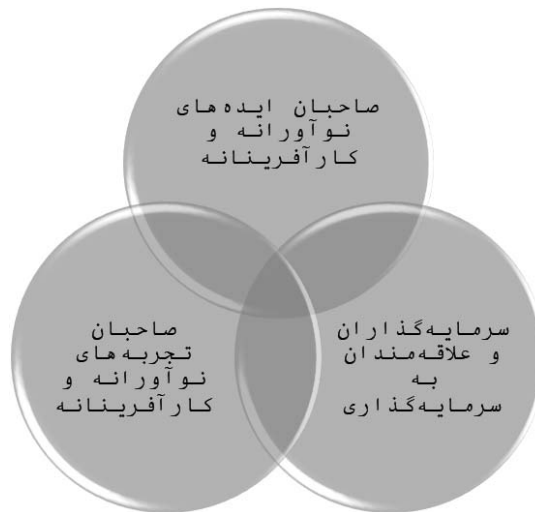
مسجد و اعتقادات (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه اعتقادات)	۷	مسئولیت و نقش مسجد در زمینه مسائل اعتقادی و مذهبی	۲
مسجد و قرآن (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه قرآن)	۸		
مسجد و احکام (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه احکام)	۹		
مسجد و اخلاق (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه اخلاق)	۱۰		
مسجد و اهل بیت (ع) (مسئولیت و نقش مسجد در خصوص اهل بیت (ع))	۱۱		
ارتباط مسجد با سایر نهادهای مذهبی، هیئت‌ها، مراکز و سازمان‌های مردم‌نهاد مذهبی (داخلی و بین‌المللی)	۱۲		
مسجد و مناسبت‌های مذهبی (مسئولیت و نقش مسجد در مناسبت‌های مذهبی)	۱۳		
مسئولیت و نقش مسجد در زمینه مسائل، موضوعات یا بحران‌های اجتماعی خرد (شهر، محله، خانواده، اقشار مختلف بومی محله و گروه‌های سنی مختلف)	۱۴	مسئولیت و نقش مسجد در زمینه مسائل اجتماعی	۳
مسئولیت و نقش مسجد در زمینه مسائل، موضوعات یا بحران‌های اجتماعی کلان (کشور، مسائل جهان اسلام و موضوعات مهم در سطح بین‌الملل)	۱۵		
ارتباط مسجد با سایر نهادهای اجتماعی و سازمان‌های مردم‌نهاد (داخلی و بین‌المللی)	۱۶		
مسئولیت و نقش مسجد در زمینه مسائل، موضوعات یا بحران‌های سیاست داخلی	۱۷	مسئولیت و نقش مسجد در زمینه مسائل سیاسی	۴
مسئولیت و نقش مسجد در زمینه مسائل، موضوعات یا بحران‌های سیاست بین‌الملل	۱۸		
ارتباط مسجد با نهادها و سازمان‌های دولتی و حکومتی ذی‌ربط	۱۹		
مسجد و مناسبت‌های ملی و سیاسی (مسئولیت و نقش مسجد در مناسبت‌های ملی و سیاسی)	۲۰		
مسجد و ورزش (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه ورزش)	۲۱	مسئولیت و نقش مسجد در زمینه مسائل تفریحی، ورزشی	۵
مسجد و تفریحات سالم (مسئولیت و نقش مسجد در زمینه تفریحات سالم)	۲۲		
ارتباط مسجد با سایر نهادها، مراکز و سازمان‌های ورزشی و تفریحی (داخلی و بین‌المللی؛ خصوصی و دولتی)	۲۳		
مسجد و مناسبت‌های ورزشی (مسئولیت و نقش مسجد در مناسبت‌های ورزشی)	۲۴		

(منبع: صورت جلسه شماره ۴)

جامعه هدف

مخاطبان این رویداد نوآورانه و کارآفرینانه عبارت‌اند از:

- افراد دارای ایده‌های نو در زمینه فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینانه با موضوع مسجد؛
- افراد دارای تجارب موفق در زمینه فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینانه با موضوع مسجد؛
- سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری در زمینه فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینانه با موضوع مسجد.



شکل ۲. مخاطبان رویداد

بر اساس این توضیحات، هریک از این سه دسته را می‌توان به اجزای بیشتری تقسیم‌بندی کرد. این اجزا در قالب جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مخاطبان و شرکت‌کنندگان در رویداد

ردیف	زیرمجموعه‌ها
۱	فعالان فرهنگی، اجتماعی، قرآنی و مذهبی دارای ایده‌های نو یا تجارب موفق نوآورانه و کارآفرینانه در زمینه مسجد
۲	دانشجویان و استادان دانشگاه امام صادق (ع) دارای ایده‌های نو یا تجربه موفق نوآورانه و کارآفرینانه در زمینه مسجد
۳	دانشجویان و استادان سایر دانشگاه‌ها دارای ایده‌های نو یا تجربه موفق نوآورانه و کارآفرینانه در زمینه مسجد
۴	طلاب حوزه‌های علمیه دارای ایده‌های نو یا تجربه موفق نوآورانه و کارآفرینانه در زمینه مسجد
۵	سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه فعالیت‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی مساجد و ایده‌ها و طرح‌های نوآورانه و کارآفرینانه

(منبع: صورت جلسه شماره ۳)

در گام اول، مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی جهت برگزاری این رویداد مشخص می‌شود. این موارد جهت برقراری انواع ارتباطات، اطلاع‌رسانی‌ها و ردوبدل شدن اطلاعات و داده و... مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس جلسات مختلف، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مرتبط با این رویداد در دفتر دبیرخانه مرکزی، واقع در دانشگاه امام صادق (ع)، برگزار شد و ارتباط با این دفتر از طریق تلفن، دورنگار و رایانامه امکان‌پذیر بود. علاوه بر این روش ارتباطی، کانال‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی دیگری نیز می‌توان برنامه‌ریزی کرد که عبارت‌اند از:

- وبگاه و شبکه‌های اجتماعی رسمی دانشگاه امام صادق (ع)، سایر دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه؛
- تبلیغات بصری در محل دانشگاه امام صادق (ع)، سایر دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه؛
- نشریات دانشجویی و حوزوی دانشگاه امام صادق (ع)، سایر دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه؛
- وبگاه و شبکه‌های اجتماعی رسمی مرکز رسیدگی به امور مساجد؛
- تبلیغات بصری و مجازی در مساجد؛
- تبلیغات بصری و مجازی در هیئت مذهبی.

گام دوم (پیش‌رویداد)

گام دوم استارت‌آپ ویکنده «مسجد طراز اسلامی» برگزاری پیش‌رویداد است. این رویداد با شعار «ایده‌هایی که ارزش گسترش پیدا کردن دارند» دانشمندان، مدیران، سیاست‌مداران، هنرمندان، فعالان فرهنگی و مذهبی و سایر متخصصان امور فرهنگی و مذهبی و اجتماعی را زیر یک سقف دور هم جمع کرد و در بازه زمانی یک‌و نیم روز برگزار شد. مهم‌ترین گام عملی در پیش‌رویداد استفاده از روش‌هایی جهت تدوین ایده است. اقدام پژوهی کنشی ارتباطی است که در میان شرکت‌کنندگان خود فضایی عمومی ایجاد می‌کند. فرایند اقدام پژوهی عبارت است از: پژوهشی متقابل به‌منظور رسیدن به توافقی بین‌ذهنی، فهم متقابل موقعیت، اجماع غیرجبری درمورد آنچه باید صورت گیرد و نهایتاً رسیدن به معنایی که نه تنها در نظر خود افراد بلکه در نظر هر فرد منطقی مشروع باشد (ادعایی عام). از سویی، اقدام پژوهی به دنبال خلق موقعیت‌هایی است که در آن افراد در کنار یکدیگر و با همکاری متقابل بتوانند به شیوه‌هایی مفهوم‌تر، حقیقی‌تر و از لحاظ اخلاقی مناسب‌تر از فهم و عمل موجود در جهان فعلی دست یابند (ماهر و ربانی، ۱۳۹۶).

در آغاز پیش‌رویداد به تعریف نوآوری و کارآفرینی پرداخته می‌شود و سپس طراحی جریان تولید ارزش مورد توجه قرار می‌گیرد. در این رویداد، هرچند سخنرانی‌هایی را نخبگان و افراد مشهور ایراد کردند، یکی از اهداف نهایی و ایدئال آن این بوده است که افراد متفکر ولی غیرشاخص جامعه رسانه‌هایی جهانی و رایگان برای انتشار ایده و نظرهای خود داشته باشند. تعیین محتوای علمی رویداد نهایی، تعیین شاخص‌های انتخاب افراد، داوری ایده‌های اولیه، تعیین حوزه‌های ایده‌پردازی، تعیین محتوای رویداد اصلی، عناوین کارگاه‌ها، محتوای کارگاه‌ها، تعیین شاخص‌های انتخاب ایده نهایی، تأیید نهایی متورها^۱ و مدرس‌ها و داورها و تعیین شیوه حمایت از ایده‌های برگزیده از مهم‌ترین برنامه‌های پیش‌رویداد است. در این زمینه، دیپارتمانی

۱. متور شخصی است باتجربه در زمینه‌ای تخصصی که می‌تواند به شخص دیگری که تجربه کمتری در همان زمینه دارد کمک کند.

مخصوص آموزش تعریف شد و انواع دوره‌های آموزشی در آن طراحی و ارائه شد. شرکت‌کنندگان در پیش‌رویداد شاهد سخنرانی‌ها و اجراهایی بودند که حاوی ایده‌های بزرگ، ارزشمند و درخور توجه و یا روایتی از تجربه‌های موفق (به صورت مدل‌سازی شده) در زمینه موضوعات فرهنگی، مذهبی و اجتماعی در حوزه مسجد است. این شرکت‌کنندگان نیز، پس از ارسال رزومه‌های خود و تبیین این موضوع که به چه علت علاقه‌مند به شرکت در آن هستند، از بین تمامی افراد متقاضی شرکت در این پیش‌رویداد انتخاب می‌شوند. این افراد نیز در زمینه موضوع موردنظر دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی هستند و از جمله افراد شاخص و نخبه در این عرصه به شمار می‌آیند.

همچنین، در این جلسه معاون آموزش امور مساجد سخنرانی‌هایی با رویکرد تشریح فرایند شتاب‌دهی جهت انگیزه‌بخشی در خصوص مسجد، کارگاه مدل کسب‌وکار، کارگاه ایده‌پردازی و خلاقیت با ابعاد گوناگون ایراد کرد. البته قبل از پیش‌رویداد ۲، ایده‌پردازان ایده‌های خود را در قالب متن هزار کلمه‌ای به علاوه یک دقیقه ویدئو و یا ۲ دقیقه صوت به دبیرخانه ارسال کردند. این رویداد نوآورانه و کارآفرینانه از متفکران، ایده‌پردازان و فعالان پیش‌رو در سطح کشور در زمینه مسائل مسجد دعوت کرد تا مهم‌ترین ایده‌ها و یا تجربه‌های موفق خود را (به صورت مدل‌سازی شده) به خلاقانه‌ترین شکل ممکن در مدتی کوتاه (۲۰ دقیقه) بازگو کنند. علاوه بر برگزاری رویدادهای فرهنگی و مذهبی (به شکلی که توضیح داده شد)، جوایزی سالانه برای افراد استثنایی با بهترین و عملی‌ترین ایده‌های فرهنگی و مذهبی در زمینه مسجد تخصیص داده شد تا بتوانند رؤیای خود را عملی کنند و موجب توسعه فعالیت‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی شوند.

وظایف کارگروه اجرایی پیش‌رویداد

فراخوان اولیه، دبیرخانه و روابط عمومی، مستندسازی رویداد، پشتیبانی و پذیرایی، هماهنگی و نظارت بر فعالیت گروه‌ها و مربیان، برنامه‌ریزی و اجرا، نظارت بر فعالیت‌های داوران، مدیریت کارگاه‌ها، ارائه پیشنهاد مربیان و متورها به تیم علمی، ارائه گزارش نهایی از کار (بیان مشکلات و چالش‌ها و راه‌حل)، دعوت از حامیان مالی، مسائل مالی رویداد.

شاخص‌های پیش‌رویداد

برخورداری از ملاک‌های مسجد طراز در پیام مقام معظم رهبری به نوزدهمین اجلاس نماز، تازگی، کاربردی بودن، قابلیت تسری، میزان تأثیر، کم‌هزینه بودن، اتقان علمی (برخورداری از عقبه علمی صحیح).

ورودی‌ها

بر اساس تمامی توضیحاتی که پیش‌تر ارائه شد، ورودی‌هایی که در پیش‌رویداد ۲ وارد می‌شوند عبارت‌اند از:

- ایده‌های نوآورانه و کارآفرینانه با موضوع مسجد؛
- تجارب موفق نوآورانه و کارآفرینانه با موضوع مسجد؛
- این ایده‌ها و تجارب موفق نوآورانه و کارآفرینانه را فعالان فرهنگی، دانشجویان و طلاب حوزه‌های علمیه ارائه کردند.

خدمات ارائه‌شده در این رویداد

بر اساس دو دسته‌ای که به این رویداد وارد می‌شوند، شش عنوان خدمت ویژه این دو دسته ورودی ارائه خواهد شد که سه مورد از آن‌ها ویژه ایده‌ها و متناظر با آن‌ها و سه مورد دوم ویژه تجارب است. این موارد به‌ترتیب عبارت‌اند از:

- خدمات ارائه‌شده ویژه ایده‌های نوآورانه و کارآفرینانه
- ارائه آموزش‌های مرتبط با مدون کردن ایده‌های کارآفرینانه و نوآورانه به روش مربیگری و همراهی افراد در این فرایند؛
- ارائه آموزش‌های مرتبط با ارزیابی‌های اولیه ایده‌ها و همراهی افراد در این فرایند؛
- ارائه آموزش‌های مرتبط با ارائه مناسب ایده‌ها و همراهی افراد در این فرایند.
- خدمات ارائه‌شده ویژه تجارب موفق نوآورانه و کارآفرینانه
- ارائه آموزش‌های مرتبط با مستندسازی و تدوین تجارب موفق کارآفرینانه و نوآورانه به روش مربیگری و همراهی افراد در این فرایند؛
- ارائه آموزش‌های مرتبط با مدل‌سازی تجارب و همراهی افراد در این فرایند؛
- ارائه آموزش‌های مرتبط با ارائه مناسب تجارب موفق و همراهی افراد در این فرایند.

خروجی‌ها

بر اساس انواع ورودی‌ها و خدمات ارائه‌شده در این رویداد، می‌توان خروجی‌ها را این‌گونه بیان کرد:

- ایده‌های نوآورانه و کارآفرینانه مدون‌شده، ارزیابی‌شده، قابل‌تصمیم‌گیری و ارائه‌شده به بهترین نحو؛

- تجارب نوآورانه و کارآفرینانه مدون‌شده، قابل توسعه و الگوبرداری و ارائه‌شده به بهترین نحو.
- در دومین گام این رویداد، فرایند جذب و ارزیابی ایده صورت گرفت (صورت‌جلسه شماره ۴). در مجموع، نیازهای اصلی درمورد ارائه‌دهندگان ایده‌ها و تجارب موفق از نزدیک شناسایی

شدند و برای آن‌ها برنامه‌ریزی آموزشی صورت گرفت و هیئت علمی برگزاری رویداد دید بهتری از نظر اجرایی به موضوع برگزاری رویداد پیدا کرد. نهایتاً و پس از برگزاری پیش‌رویداد، فرایند ارزیابی صورت گرفت و تعداد ایده‌ها و تجربی که قرار است حضور داشته باشند مشخص شد.

گام سوم (رویداد نهایی)

گام سوم این رویداد برنامه نهایی استارت‌آپ است که در آن ابتدا توضیحاتی درباره کل رویداد ارائه شد و سپس به ارائه تصویر مسجد طراز اسلامی پرداختند. دستاوردهای این رویداد نوآورانه و کارآفرینانه و همچنین شیوه اجرای آن با آنچه در سمینار اتفاق می‌افتد متفاوت است. اولاً، شرکت‌کنندگان این رویداد لزوماً افراد موفق دانشگاهی نیستند و هر فردی که دارای ایده‌ای نو و یا تجربه‌ای موفق در زمینه مسجد است می‌تواند در این رویداد جزء سخنرانان و برگزارندگان باشد. ثانیاً، بدنه اجرایی و علمی رویداد نهایی در کنار هریک از تیم‌ها، ایده‌ها و تجارب قرار می‌گیرد و در تدوین و قابل ارائه کردن دستاوردهای تیم مربوطه یاری‌دهنده آن تیم است. در روز ارزیابی نهایی، هریک از تیم‌ها در فرایندی یکسان از خدمات مشاوره و مربیگری بدنه علمی استفاده کرده‌اند و ایده‌ها و تجارب موفق خود را با استفاده از این کمک‌های مشاوره‌ای مدون و قابل ارائه کرده‌اند.

آموزش‌های رویداد نهایی شامل تدوین طرح نهایی ارائه ایده (شامل پروپوزال، مدل کسب‌وکار و طرح امکان‌سنجی) و ساخت نمونه اولیه محصول/خدمت است. شاخص‌های تصمیم‌گیری رویداد نهایی نیز شامل برخورداری از ملاک‌های مسجد طراز در پیام مقام معظم رهبری به نوزدهمین اجلاس نماز، تازگی، کاربردی بودن، قابلیت تسری، میزان تأثیر، کم‌هزینه بودن، اتقان علمی (برخورداری از عقبه علمی صحیح)، کم‌حاشیه بودن (میزان عوارض)، سنخیت با مسجد و سادگی و سهولت در اجرا بود. در رویداد نهایی که در اردوگاه برگزار شد، تیم‌ها همراه منتورهای خود به تقویت ایده‌ها پرداختند. در روز بعد، همه تیم‌ها برای کمیته علمی رویداد ارائه دادند. چند ایده در ایده‌های دیگر ادغام شد و مجدداً با همراهی منتورها و کمیته علمی، روی ایده‌ها کار شد. در نهایت و با توجه به ارزیابی هیئت داوران (کمیته علمی)، امتیازاتی به هر ایده تعلق گرفت که ایده حسنه (قرض‌دهی مسجدمحور) به عنوان ایده برتر و ایده مسجدبین (داشبورد مدیریتی مساجد کشور) به عنوان ایده دوم انتخاب شد.

در جدول ۴ بخشی از ایده‌های برتر در این استارت‌آپ و یک‌کند با توجه به دستاوردها و اهداف آن بیان شده است.

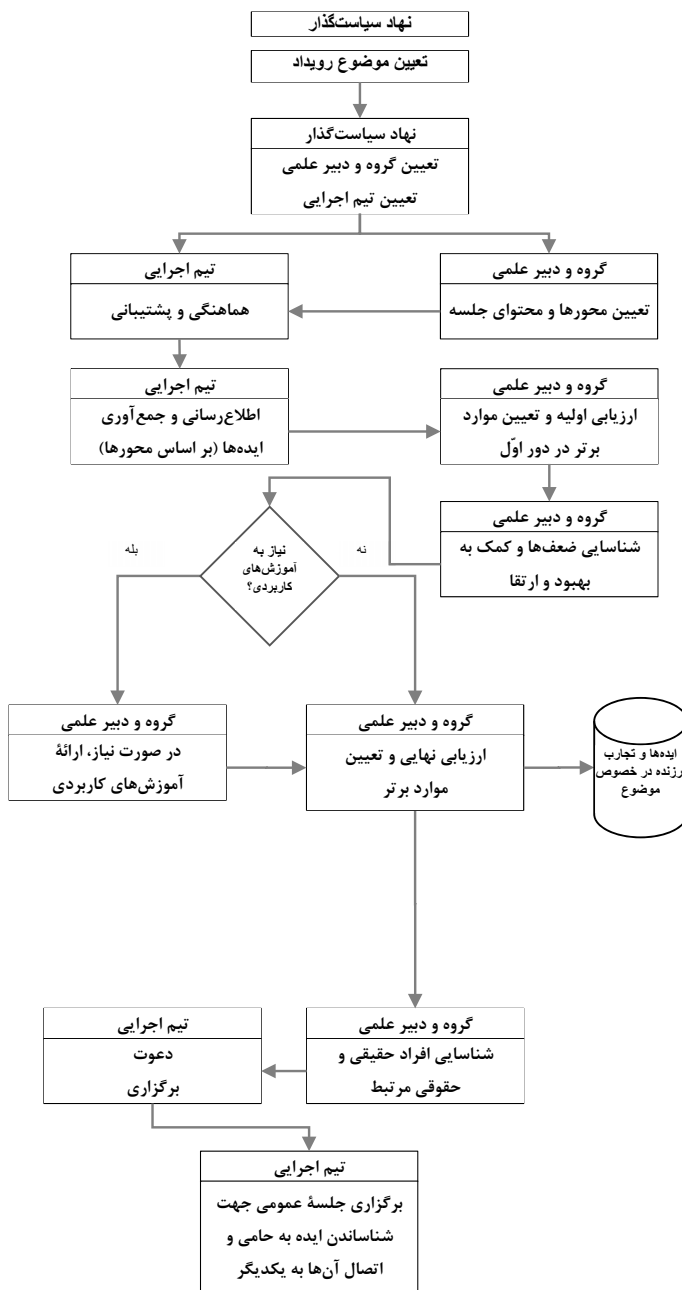
جدول ۴. ایده پردازی در رویداد مسجد طراز اسلامی

عنوان ایده	زمینه سازی	دستاورد	مکان اجرا	مجری	قشر مخاطب
۱	طراحی کتاب درسی (فرهنگ مسجدی) دوره های دبیرستان و راهنمایی	تصویب طراحی کتب درسی فرهنگ مسجدی	روابط تربیتی و اخلاق اسلامی بین مدرسه تا مسجد	خارج و داخل مسجد	مسئولان، وزارت آموزش و پرورش
۲	تأسیس شبکه مسجد رسانه ای	تصویب در مجلس و دایره های متعارف کشور و مرکز صداوسیما	ایجاد برنامه های گسترده از تبیین برنامه های مذهبی و احکام شرعی	خارج مسجد	مسئولان
۳	تأسیس ساختمان بانک مسجد	ترویج اقتصاد اسلامی و بانکداری اسلامی	تأسیس بانک اسلامی	خارج از مسجد	مسئولان دولتی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
۴	طرح مسجد، نیاز	رفع نیازهای متنوع نرم افزاری و سخت افزاری مساجد و اصحاب مسجد	ایجاد شبکه مردمی مساجد کشور	خارج و داخل مسجد	مسئولان

(منبع: صورت جلسه شماره ۵)

درمجموع، ساختار اجرایی و فرایندهای کلیدی این رویداد جهت تبیین و سازوکار و نحوه گردش کار برای محور اول (ایده های خلاقانه و تجارب موفق در زمینه موضوعات فرهنگی) به این شرح است:

اقدام پژوهی رویداد استارت‌آپی (شتاب): مسجد طراز اسلامی



مرحله جذب، ارزیابی و ارتقای ایده‌ها و تجارب

مرحله کاربردی‌سازی ایده‌ها و تجارب

شکل ۳: مرحله جذب، ارزیابی و ارتقای ایده‌ها و تجارب

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از راه‌اندازی این رویداد استارت‌آپی تلاش در جهت رسیدن به وضع مطلوب مسجد طراز اسلامی و ارتباط مسجد با زندگی روزمره مردم و همچنین شتاب‌دهی به فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای فرهنگی و اجتماعی و مذهبی و کمک به فعالان مسجدی در جهت آبادانی هرچه بیشتر مساجد بوده است. به عبارتی دیگر، «مسجد طراز اسلامی» و جایگاه آن در تمدن اسلامی ضرورت ایده‌پردازی را در این استارت‌آپ و یکند فراهم کرد. با توجه به روش اقدام‌پژوهی مشارکتی، مراحل شکل‌گیری این رویداد در سه گام عملیاتی بررسی شد:

گام اول: جمع‌بندی بر سر موضوعات کلی رویداد شامل انتخاب موضوع اصلی، نحوه برگزاری و انتخاب مخاطبان حامیان صورت گرفت. در مجموع، در گام اول ارائه نقشه کار و تدوین برنامه عملیاتی و فرایند شتاب‌دهی با همکاری دانشگاه امام صادق (ع) و مؤسسه بین‌المللی مشکوه الرسول (ص) صورت گرفت.

گام دوم: پیش‌رویداد در مرحله دوم برگزار شد. در این پیش‌رویداد، دانشمندان، مدیران، سیاست‌مداران، هنرمندان، فعالان فرهنگی و مذهبی و سایر متخصصان در زمینه امور فرهنگی و مذهبی و اجتماعی دور هم جمع شدند. در آغاز پیش‌رویداد به تعریف نوآوری و کارآفرینی پرداخته شد و سپس، طراحی جریان تولید ارزش مورد توجه قرار گرفت. مهم‌ترین گام عملی در پیش‌رویداد استفاده از روش‌هایی جهت تدوین ایده بود.

داوری ایده‌های اولیه، تعیین حوزه‌های ایده‌پردازی، تعیین محتوای رویداد اصلی، عناوین کارگاه‌ها، محتوای کارگاه‌ها، تعیین شاخص‌های انتخاب ایده نهایی، تأیید نهایی متورها و مدرسه‌ها و داورها و تعیین شیوه حمایت از ایده‌های برگزیده از مهم‌ترین برنامه‌های این پیش‌رویداد است.

گام نهایی: گام سوم این رویداد برنامه نهایی استارت‌آپ و یکند است که در آن ابتدا توضیحاتی درباره کل رویداد ارائه شد و سپس به ارائه تصویر مسجد طراز اسلامی پرداختند. هر فردی که دارای ایده‌ای نو یا تجربه‌ای موفق در زمینه مسجد بود می‌توانست در این رویداد جزء سخنرانان و برگزارندگان باشد. بدنه اجرایی و علمی رویداد نهایی در کنار هریک از تیم‌ها، ایده‌ها و تجارب قرار گرفت و در تدوین و قابل ارائه کردن دستاوردهای تیم مربوطه یاری‌دهنده آن تیم بود. البته در روز ارزیابی نهایی، هریک از تیم‌ها در فرایندی یکسان از خدمات مشاوره و مربیگری بدنه علمی استفاده کرده‌اند و ایده‌ها و تجارب موفق خود را با استفاده از این کمک‌های مشاوره‌ای مدون و قابل ارائه کرده‌اند.

تیم‌ها همراه منتورهای خود به تقویت ایده‌ها پرداختند. در این رویداد به همه تیم‌ها غرفه، فرصت ارائه طرح و ایده و تمام ابزاری داده شد که برای ارائه ایده خود در روزهای چهارشنبه تا جمعه لازم دارند. در روزهای چهارشنبه و پنج‌شنبه نیز ارزیابی اتفاق می‌افتد و ایده‌هایی که احساس شود جای کار بیشتری دارند و شایسته نیست که روز رویداد در مقابل سرمایه‌گذار قرار بگیرند از دور حذف می‌شوند، مگر اینکه نواقص آن ایده برطرف شده باشد. این تیم‌ها پروپوزال اولیه محصول خود را ارائه دادند و توضیحات کاربردی در خصوص تجاری‌سازی و عملیاتی‌شدن آن را نیز ارائه کردند. روز بعد، همه تیم‌ها برای کمیته علمی رویداد ارائه دادند. چند ایده در ایده‌های دیگر ادغام شد و مجدداً با همراهی منتورها و کمیته علمی، روی ایده‌ها کار شد. در نهایت و با توجه به ارزیابی هیئت داوران (کمیته علمی) امتیازاتی به هر ایده تعلق گرفت که ایده حسنه (قرض‌دهی مسجدمحور) به‌عنوان ایده برتر و ایده مسجدیین (داشبورد مدیریتی مساجد کشور) به‌عنوان ایده دوم انتخاب شد.

مزیت‌های اصلی رویداد نهایی

۱. ایجاد بستری جهت گرد هم آمدن افراد شاخص و نخبه (صاحبان ایده و مجریان نمونه‌های موفق) در زمینه موضوعات فرهنگی و مذهبی و هم‌افزایی و ایجاد ارتباط بین افراد؛
۲. مطرح‌شدن ایده‌های ناب و همچنین مدل‌های فعالیت‌های اجرایی موفق جهت استفاده و الگوبرداری؛
۳. ایجاد بستری جهت معرفی نخبگان و همچنین بیان ایده‌های آن‌ها در سطح بین‌الملل و رجوع افراد شاخص و نخبه در زمینه‌های فرهنگی و مذهبی در جهت به‌روزرسانی اطلاعات؛
۴. شکل‌گیری انواع ارتباطات مشاوره‌ای، همفکری، سرمایه‌گذاری و... بین نخبگان و افراد شاخص در زمینه‌های فرهنگی و مذهبی در سرتاسر جهان؛
۵. ارائه انواع آموزش‌های موردنیاز در جهت توانمندسازی فعالان و نخبگان فرهنگی و راهبری فعالیت‌ها، جریان‌ها و کسب‌وکارهای فرهنگی؛
۶. ایجاد زمینه‌هایی مطمئن جهت ارزیابی ایده‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی و تصمیم‌گیری در خصوص توجیه‌پذیری یا عدم توجیه‌پذیری؛
۷. ایجاد زمینه‌های مطمئن جهت سرمایه‌گذاری، حمایت و راه‌اندازی کسب‌وکارهای فرهنگی، مذهبی و اجتماعی و تصمیم‌گیری در خصوص توجیه‌پذیری یا عدم توجیه‌پذیری.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

قرآن کریم

آقاجانی، حسنعلی و رضا رامش (۱۳۹۴). «مطالعه تطبیقی استارت‌آپ و یکندهای ایران با کشورهای منتخب»، **اولین کنفرانس مدیریت کارآفرینی، بازاریابی، توسعه اقتصادی بیمه و مدیریت بحران با رویکرد توسعه پایدار و پدافند غیرعامل، قم**.

خامنه‌ای، آیت‌الله علی (۱۳۸۹/۷/۱۲). «پیام رهبری به بیست‌ودومین اجلاس سراسری نماز». بازیابی‌شده در:

<http://farsi.khamenei.ir/message-content?id=23764>

ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). **روش پژوهش در علوم اجتماعی**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

صورت جلسه شماره ۳، طرح مرکز شتاب‌دهی فرهنگی، اجتماعی و مذهبی (۹۵/۰۸/۰۵).

صورت جلسه شماره ۴، طرح مرکز شتاب‌دهی فرهنگی، اجتماعی و مذهبی (۹۵/۰۸/۱۰).

صورت جلسه شماره ۵، طرح مرکز شتاب‌دهی فرهنگی، اجتماعی و مذهبی (۹۵/۰۸/۲۲).

عباسی، رسول (۱۳۹۰). **مسجد طراز اسلامی**. تهران: ستاد عالی هماهنگی و نظارت عالی بر کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد.

عمید، حسن (۱۳۹۷). **فرهنگ عمید**. تهران: انتشارات امیرکبیر.

قاسمی، پویا (۱۳۸۰). **پژوهش در عمل**. تهران: نشر پژوهشکده تعلیم و تربیت.

گل‌نظری، علیرضا، احمد ملکان، جواد ملکان و جعفر شعبانی‌نژاد (۱۳۹۷). «راهبردهای ارتقای عملکرد مسجد به‌عنوان یک

نهاد مردمی با استفاده از تکنیک QSPM». **اولین همایش بررسی چالش‌ها و ارائه راهکارهای نوین**

مدیریت شهری، سازمان بسیج شهرداری تهران.

ماهر، زهرا و علی ربانی (۱۳۹۶). «اقدام‌پژوهی مشارکتی: زمینه‌ساز کنش ارتباطی در حوزه‌های عمومی». **دوفصلنامه**

پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، شماره ۱۰: ۳۹۶۰.

معزی، حامد، مهران مرادی و افشین امیری (۱۳۹۷). «طراحی مدل وزنی ارزیابی مسجد طراز انقلاب با رویکرد فازی».

فصلنامه رهیافت فرهنگ دینی، شماره ۳: ۱۷-۱.

مؤسسه مشکوٰه الرسول (ص) و دانشگاه امام صادق (ع) (۱۳۹۵). «اولین رویداد نوآورانه، کارآفرینانه با موضوع مسجد».

موسوی‌تبار، سید مهدی (۱۳۹۷). «از آمار مساجد تا آمار نمازگزاران، نسبت تعداد مساجد پس از انقلاب با رشد جمعیت

ایران». بازیابی‌شده در:

irna.ir/xjrgLF

نظری، حجت‌الاسلام حسین (۱۳۹۷/۲/۱۲). «ایده‌پردازان مسجدی». بازیابی‌شده در:

<http://iqna.ir/fa/news/3712892>

نوبهار، رحیم (۱۳۸۷). **رابطه نظام اسلامی و مساجد**. قم: مؤسسه فرهنگی تبیان.

Bizarrias, F. (2017). **Entrepreneurial intention of the participants of the**

- startup weekend.** Federal university of Santa Catarina.
- Bruton, G. D. & Rubanik, Y. (2002). 'Resources of the firm, Russian high-technology startups, and firm growth'. **Journal of business venturing**, 17(6), 553-576.
- Dutta, A. (2018). 'Startup initiative'. **Josr journal of business and management**, 129, 271-281.
- Evers, N. (2003). 'The process and problems of business start-ups'. **The ITB Journal**, 4(1), 3.
- Gelderen, M. V., Thurik, R., & Bosma, N. (2005). 'Success and risk factors in the pre-startup phase'. **Small business economics**, 24(4), 365-380.
- Hughes, C., & Leekam, S. (2004). 'What are the links between theory of mind and social relations? Review, reflections and new directions for studies of typical and atypical development'. **Social development**, 13(4), 590-619.
- Kollmann, T., Stöckmann, Ch., Hensellek, S. & Kensbock, J. (2016). **European Startup Monitor**. Retrieved from: <http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet?id=43790>
- Kwiatkowski, C. (2016). 'Characteristics of the Start-up Culture from the perspective of Organizational Culture Model'. **Czech Journal of Social Sciences Business and Economics**, 5(3), 28-37.
- Meyer, J. (2006). **Action Research. The Research Process in Nursing**. Oxford: Blackwell.
- Ortiz Aragón, A., & Glenzer, K. (2017). 'Untaming aid through action research: Seeking transformative reflective action'. **Action Research**, 15(1), 3-14.
- Startup Genome, L. L. C. (2018). **Global startup ecosystem report**. Succeeding in the new era of technology.
- Winter, M. (2001). **A handbook for action research in health and social care**. London: Rutledge.

تحلیل ساختاری فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، فرهنگ کار مشارکتی، عملکرد شغلی و سرمایه اجتماعی

● سید مجید بایگان^۱، حسن قلاوندی^۲، محمد حسینی^۳

چکیده

کار و فعالیت زیربنای حیات و فرهنگ کار جمعی مکمل آن برای بقا است. از آنجاکه انسان موجودی اجتماعی است، فرهنگ کار در صورتی که در قالب گروهی و مشارکتی باشد بر عملکرد فرد تأثیرگذار خواهد بود. بر همین اساس پژوهش حاضر به بررسی رابطه فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ کار مشارکتی بر عملکرد شغلی در میان اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج با نقش میانجی سرمایه اجتماعی می‌پردازد. روش پژوهش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری کلیه اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج (۲۰۴ نفر) در سال ۱۳۹۹ و نمونه پژوهش شامل ۱۳۴ نفر که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار SPSS24 و PLS انجام گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رابطه فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی با عملکرد شغلی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی با مقدار $2.64Z\text{-value}$ و رابطه فرهنگ کار مشارکتی با عملکرد شغلی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی با مقدار $2.10Z\text{-value}$ معنادار می‌باشند. همچنین رابطه فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی با عملکرد شغلی، فرهنگ کار مشارکتی با عملکرد شغلی، رابطه فرهنگ کار مشارکتی با سرمایه اجتماعی و سرمایه اجتماعی با عملکرد شغلی به ترتیب با مقدار $-6.35 - 5.19 - 4.16 - 7.15$ و $T\text{-value}$: 3.16 در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند.

واژگان کلیدی

فرهنگ کار، ارتباطات کاری، کار مشارکتی، عملکرد شغلی، سرمایه اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰

۱. دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. majidgeyoom@gmail.com

۲. استاد گروه مدیریت آموزش عالی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول). galavandi@gmail.com

۳. استاد گروه مدیریت آموزش عالی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. mhs_105@yahoo.com

مقدمه

در جهان پیشرفته کنونی کار یکی از عوامل کلیدی توسعه محسوب می‌شود و کشورهایی که دچار کیفیت و کمیت پایین کاری هستند از کاروان پیشرفت و توسعه عقب خواهند ماند. امروزه کار و فعالیت دارای جایگاه ویژه‌ای در زندگی است و به نیروی انسانی مانند یک سرمایه توانمند نگریسته می‌شود (احمدی، ۱۳۹۹: ۴۲). سازمان‌ها برای پیدا کردن راهکارهای اثربخش برای ارائه خدمات و محصولات تحت فشار هستند و در عین حال محیط‌هایی که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند پیچیده، پویا و متغیر شده‌اند (Hassan, 2015: 703). با توجه به این تغییرات، اخلاق در کار اهمیت زیادی پیدا کرده است و در پیش‌بینی بسیاری از متغیرهای سازمانی و رفتاری نقش مهمی ایفا کرده است (Neubert, Mainert & Kretzschmar, 2015: 4).

فرهنگ کار می‌تواند مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته‌شده یک گروه کاری در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید، خدمات یا ایجاد ارزش افزوده باشد. از ابتدای پیدایش سازمان‌ها تا امروز مفهوم فرهنگ کار در کانون توجه بوده است و در ادامه به عملکرد سازمان‌ها توجه ویژه‌ای شده است. از آنجاکه بهبود عملکرد شغلی کارکنان سازمان‌ها می‌تواند نقش مهمی در اثربخشی و فرهنگ کار آن‌ها ایفا نماید، پی بردن به عواملی که روی عملکرد شغلی کارکنان اثرگذار هستند، به مدیران سازمان‌ها کمک خواهد کرد تا به بهترین شکل از توانمندی‌ها و استعدادهای کارکنان خویش استفاده نمایند (Miao, 2012). به نقل از کاظمی‌راد، نوربخش و سپاسی، ۱۳۹۸: ۳۸).

از دیدگاه اجتماعی، بهترین خواسته برای سازمان‌ها برخورداری از کارکنانی است که کار خود را خوب انجام دهند، چون عملکرد خوب، باعث ارتقای شغلی، برآورده شدن نیازهای کارکنان و همچنین باعث برآورده شدن نیازهای سازمان، عملکرد مناسب و رشد و توسعه آن خواهد شد.

همین کار هنگامی که در قالب و بُعد عملکرد قرار گیرد، می‌تواند پتانسیل، توان و ظرفیت خود را نشان دهد. به همین دلیل اصلی‌ترین موضوع در هر سیستم، عملکرد شغلی نیروی انسانی آن است. درواقع عملکرد افراد به مدیران به‌منظور ایجاد سازمان‌های عالی کمک می‌کند (Shmailan, 2016: 3). دلیل این هست که عملکرد به‌عنوان یک مؤلفه کاملاً مرتبط با جنبه‌های کارایی و اثربخشی و کیفیت در مدیریت و از سوی دیگر در دارایی‌ها و پیشرفت سازمان شناخته می‌شود (Platis, Reklitis & Zimeras, 2015: 483). عملکرد در دو بُعد رفتار کاری، افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد: عملکرد وظیفه‌ای: همان فعالیت‌هایی که در شرح وظایف رسمی شغلی فرد تعریف شده است (نصیری ولیک نبی، ۱۳۹۳: ۱۰۰) و عملکرد زمینه‌ای: فعالیت‌هایی است که به‌صورت غیررسمی در اثربخشی سازمان تأثیر دارند (Befrot

(24: 2003, Hattrup &. وضعیت فرهنگ کار در هر جامعه تابلویی از عملکرد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن است. در جوامع دارای دموکراسی که سرمایه اجتماعی بالایی دارند، همیشه مسیر صعودی فرهنگ در کارشان دیده می‌شود؛ اما کشورهای درگیر رکود، با از بین رفتن مشاغل موجود، افزایش بیکاری و فرهنگ کار ضعیف مواجه هستند (نهادندی و مقدم اصل، ۱۳۹۷: ۱۷۳). هرچند می‌توان اذعان نمود با توجه به تغییرات اجتماعی جوامع در طی سال‌های گذشته، فرهنگ کار به یک مفهوم چندبعدی و بسیار گسترده تبدیل شده است و ورود و بررسی هر بخش آن نیازمند صرف ساعت‌ها پژوهش علمی است (آقاسی، قلی‌زاده و اعتباریان، ۱۳۹۸: ۸۹).

اصولاً ارتقای ارتباطات کاری تحت تأثیر عوامل متعددی است که در یک طرف آن شاخصه‌های فرهنگ کار شامل وجدان کاری، مسئولیت‌پذیری و در طرف دیگر آن ساختار طبیعی و اقلیمی کار وجود دارد (Riyanto, Endri, & Herlisha, 2021: 163). وضعیت روحیه عدم مشارکت و همکاری و ارتباط آن با عملکرد شغلی که در آثار نویسندگان ایرانی با ادبیات گوناگون و از منظرهای مختلف با تعبیری مانند؛ ما چگونه ما شدیم، چرا صنعتی نشدیم، مدارهای توسعه‌نیافتگی در ایران، موانع تاریخی توسعه‌نیافتگی در ایران، چرا ایران عقب ماند و غرب پیش رفت، تنبلی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، فردگرایی ایرانی و توسعه‌نیافتگی و عناوین بسیار دیگر، صورت‌بندی شده است، حکایت از اساسی و درعین حال مهم بودن این مسئله در تاریخ اجتماعی ایران دارد که باعث شده، پژوهندگان کثیری، ریشه‌ها و زمینه‌های این مسئله را به گونه‌های متفاوتی ارزیابی کنند.

توراکو^۱ فرهنگ کار را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مانند دقت و سرعت عمل، سازگاری شغلی، انگیزه کاری، توجه به اهداف سازمانی، تلاش برای رسیدن با آن‌ها، همکاری گروهی، تسلط شخصی، حساسیت در انجام وظایف، تفکر در خصوص کار و تلاش برای ارتقاء مهارت‌های کاری که برای موفقیت و پیشرفت ضروری است، می‌داند (Torraco, 2002: 61). فرهنگ کار از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... متأثر است و برای شناخت آن باید مطالعه دقیق و جامع نسبت به تاریخ کشور و فضای پیرامون جامعه داشته باشیم.

همان‌گونه که شاهد هستیم کشورهای توسعه‌یافته اصلاحاتی را در محیط‌های کاری به وجود آوردند که به نحوی نیز به کار به عنوان یک مفهوم اجتماعی و نه صرفاً اقتصادی توجه شود. در این راستا هست که مفهومی به نام ارتباطات اخلاقی کار مطرح می‌شود و اخلاق کار هم عمده‌تاً همان ابعاد انگیزشی، اجتماعی و انسانی است که بین فرد و کار او برقرار می‌شود.

از نظر واتسون^۱ (۲۰۱۲)، اخلاق کار مجموعه‌ای از ارزش‌هاست که بر اهمیت کار برای هویت و احساس ارزش فرد تأکید دارد و علاوه بر آن نگرش به سخت‌کوشی، وظیفه و تلاش برای موفقیت را تشویق می‌کند. اگرچه شاخص‌های متعددی برای اخلاق کار وجود دارند، کاسترو و بارسا^۲ (۲۰۱۳) در دسته‌بندی جامع، مهم‌ترین ویژگی‌های اخلاق کار را به شرح زیر معرفی می‌کنند: حضور و وقت‌شناسی، ویژگی‌های شخصیتی (درستکاری، اعتمادپذیری، خود نظم‌بخشی، مسئولیت‌پذیری) کارگروهي، ظاهر آراسته، نگرش مثبت و خودباوری، بهره‌وری، مهارت‌های سازمانی، ارتباطات شفاهی و غیرشفاهی مناسب با دیگران، همکاری و روابط خوب و احترام به خود و دیگران (احمدی، ۱۳۹۹: ۴۲). ارزش‌های اخلاقی کار نیز در برگیرنده صفاتی مانند تعاون، تشریک‌مسابی، مشارکت، حس مسئولیت‌پذیری، سعی و تلاش، فداکاری، پافشاری، تمرکز و توجه، میل و رغبت، صداقت، انضباط و تعهد است.

اخلاق کاری به خوش‌اخلاقی، انصاف، راستی و درستی مربوط می‌گردد، به تصمیم‌گیری در خصوص اینکه چه چیزی خوب است و چه چیزی بد و به فعالیت‌ها و قواعدی که رفتار پاسخگویانه را بین افراد و گروه‌ها پی‌ریزی می‌کند مرتبط است (امجدی، ۱۴۰۰: ۳۵).

یکی از ابعاد و مؤلفه‌های اصلی و بسیار موردتوجه در حوزه مدیریت منابع انسانی و عملکرد مؤثر، فرهنگ کارگروهي و مشارکتی است (Lajcin & Porubcanova, 2021: 1). درواقع با توجه به ضرورت انطباق با تغییرات محیطی و اذعان به اینکه بسیاری از فعالیت‌های پیچیده و تخصصی در سازمان‌ها خارج از روال معمول کار فردی است و اینکه افراد نمی‌توانند همچون گذشته با تکیه بر فعالیت‌های فردی، به انجام موفق کارها و نیازها نائل آیند؛ باعث گردیده که سازمان‌ها به مفهوم جدید کار مشارکتی روی بیاورند (Bourgault & Goforth, 2021: 10). کارهای گروهی اغلب کارهای گسترده‌تر نسبت به فعالیت‌های فردی هستند، به همین دلیل زمانی که افراد در فرایند کار گروهی وارد می‌شوند، کیفیت کارایی و یادگیری آن‌ها تغییر خواهد یافت (سلیمانی، عبودی و خجسته، ۱۴۰۰: ۳۸).

یکی از زنجیره‌هایی که می‌تواند فرهنگ ارتباطات کاری و فرهنگ کار مشارکتی را با عملکرد شغلی پیوند بزند، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده روابط نهادینه‌شده و نوعی دارایی در بین اعضای شبکه است. این روابط شامل عناصر مختلفی مانند دوست داشتن، اعتماد و همکاری است (Ha, 2021: 4). به جنبه‌هایی از سازمان اجتماعی، مانند شبکه‌ها، هنجارها و پیوندهای اعتماد اشاره دارد که هماهنگی و همکاری را برای منافع متقابل تسهیل می‌کند (Hidalgo, Vargas & Marlon, 2021: 6). همچنین به عنوان قدرت

1. Watson

2. Castro & Barrasa

هنجارهای مشارکتی و تراکم شبکه‌ها گفته می‌شود (رستگاری، حصارزاده و ساعی، ۱۴۰۰: ۲۰). سرمایه اجتماعی به‌عنوان روان‌کننده‌ای در نظر گرفته شده است که به تکمیل وظایف کمک می‌کند. مردم را قادر می‌سازد تا با یکدیگر همکاری کنند و از مزایای روابط اجتماعی بهره‌مند شوند (Ha & Nguyen, 2020: 2925). سرمایه اجتماعی تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌ها افزایش می‌دهد و از این طریق شبکه‌ای با نشاط از گروه‌های داوطلبانه در حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی تشکیل می‌دهد که از آن طریق کارکنان امور خود را به بهترین شکل ممکن اداره می‌کنند (رجبی و بوداگی، ۱۳۹۵: ۱۱۸).

امروزه اساس سرمایه اجتماعی نظام روابطی است که افراد در بین خود قرار دارند. راداف^۱ معتقد است که سرمایه اجتماعی نمی‌تواند توسط یک فرد یا گروه محدودی از افراد حفظ شود، زیرا این یک کالای فرافردی است که نمی‌توان آن را به صفات فردی محدود کرد (Ivanovich, 2021: 4013). درواقع به‌کارگیری صحیح و مناسب سرمایه اجتماعی نه تنها باعث افزایش تعاملات میان افراد می‌شود بلکه سطوح مشارکت و همکاری اعضای گروه را بهبود می‌بخشد (Eberl, 2020: 190).

عملکرد شغلی و سرمایه اجتماعی در حیطه‌های کاری در هر کشوری به‌عنوان ویژگی‌های اجتماعی رفتار کار در همه سطوح جامعه وجود دارد، همچنین همین ویژگی‌ها ربنای ساختار اصلی فعالیت را تشکیل خواهد داد. از این منظر است که هرگونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در رابطه با فرهنگ کار، دامنه وسیعی از جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. روانشناسان، عملکرد شغلی را محصول رفتارهای انسانی می‌دانند و معتقدند ارتباطات گروهی، در عملکرد افراد و درنهایت رشد و توسعه اقتصادی تأثیر دارند (Virgiawan, Riyanto & Endri, 2021: 69).

مشابه هر سازمان دیگری، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نیز عملکرد کارکنان و اساتید خود را برای مدیریت مؤثر منابع انسانی ارزیابی می‌کنند (Bilal, Shah, Qureshi, 2014: 111 & Khan). دراین‌بین عملکرد اعضای هیأت علمی دانشگاه از اهمیت زیادی برخوردار است، چون بر بسیاری از خروجی‌های دانشگاه ازجمله اثربخشی و کارایی، رشد شخصیت، خودباوری، پیشرفت تحصیلی، رفتار شهروندی، خلاقیت دانشجویان و ... تأثیرگذار است.

فرهنگ گذشته ایران و آموزه‌های اصیل دینی ما نشان از آن دارد که در چند دهه گذشته، فرهنگ کار شاهد روند نزولی است (نهادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۳). بررسی‌ها حاکی از ضعیف بودن فرهنگ کار در جامعه ماست (ظهوری‌نیا؛ نیکخواه و بهروزیان، ۱۳۹۵: ۱۲۴).

اندیشمندان زیادی خودمداری را یکی از ویژگی‌های مهم ایرانیان دانستند و آن را به‌عنوان یکی از موانع مهم در روند تحقق تجددخواهی در ایران و استقرار حق ایرانیان در تعیین سرنوشت خود ذکر کرده‌اند. واضح مفهوم و نظریه خودمداری آن را چنین تعریف کرده است: گرایش انسان به زندگی در قلمرو رفع نیازها، تحقق منافع و مصالح شخصی و خصوصی (فولادیان و رضایی، ۱۳۹۷: ۲). نبود وجود یک فرهنگ قوی کار در ایران سبب شده است تا ضعف و اهمال کاری در میان مردم جامعه به‌نوعی رفتار تبدیل شود و افراد در بسیاری از موارد به شغلی که احساس می‌کردند در آن پیشرفت کنند، به آن بها نداده و اصول اخلاق کار حرفه‌ای را رعایت نکنند (توحیدلو، ذاکری و جعفری مقدم، ۱۳۹۶: ۳۸).

عملکرد شغلی از اهمیت فزاینده‌ای در زمینه بهره‌وری اقتصادی و توسعه پایدار و همچنین تأثیر آن در حوزه آموزش و آموزش عالی به‌خصوص بر معلمان و اعضای هیأت علمی دانشگاه برخوردار است، لذا با توجه به وجود روحیه فردگرایی که از دیرباز در زندگی ایرانیان وجود داشته است، باید ماهیت فرهنگ کار مشارکتی شناخته و اقدامات کاربردی در جهت ارتباط آن با عملکرد شغلی و سرمایه اجتماعی مشخص شود و در صورت تأیید رابطه میان آن‌ها زمینه را برای ایجاد مشارکت کاری و همچنین عملیاتی کردن شاخص‌های آن فراهم نمود تا بازدهی فعالیت‌های علمی و آموزشی اعضای هیأت علمی مسیر درستی را در پیش گیرد. از این رو در محیطی که تلاطم از ویژگی‌های آن است اعتقاد به اخلاق کاری دارای تأثیرات اقتصادی و اجتماعی زیادی است (Harter & Agrawal, 2013).

به همین دلیل است که هرگونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در رابطه با فرهنگ ارتباطات کاری و فرهنگ کار مشارکتی، دامنه وسیعی از عملکرد شغلی جامعه و سرمایه اجتماعی را در برمی‌گیرد. با عنایت به جایگاه و موقعیت علمی، اجتماعی و فرهنگی آموزش عالی ایران که در منطقه‌ای حساس در خاورمیانه و جهان واقع هست و داشتن شاخص‌های پایین در حوزه فعالیت‌های کاری مفید و اثربخش، مسأله عملکرد شغلی، سرمایه اجتماعی و تأثیر فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ کار مشارکتی باید به درستی مورد توجه واقع شود تا بتوان به نحو احسن آن را بررسی و نقاط ضعف را برطرف و نقاط قوت خود را راهنما و چراغی در برابر خود قرار دهیم و با حرکت منطقی بتوانیم آموزش عالی و نوع عملکرد شغلی و سرمایه اجتماعی در آموزش عالی را بهتر شناخته و در نهایت گامی هر چند کوچک در زمینه بهبود عملکرد شغلی و سرمایه اجتماعی برای پیشرفت و توسعه اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها برداریم.

با توجه به اینکه تاکنون سازه‌های پژوهش در جامعه آماری مذکور مورد مطالعه قرار نگرفته است و از آنجایی که امروزه دانشگاه‌های علوم پزشکی به زمینه‌هایی که در آن خدمات ارائه

می‌کنند و همچنین بدست‌آوردن رهیافتی مناسب از مولفه‌ها و شاخص‌های مناسب در عملکرد شغلی، محقق به دنبال آن است با اعمال متغیرهای پیش بین مثل فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ کار مشارکتی، نتایج آن بر متغیر وابسته را بررسی نماید و با تأکید بر چهار عنصر فرهنگ کار مشارکتی، ارتباطات اخلاقی کار، عملکرد شغلی و سرمایه اجتماعی با بهره‌گیری از نظریات و آراء اندیشمندان در حوزه‌های جامعه‌شناسی کار و فرهنگ، بررسی مسائل اجتماعی و روان‌شناسی، به صورت‌بندی دیگری از عملکرد شغلی و تاثیر فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ کار مشارکتی بر آن با نقش میانجی سرمایه اجتماعی در دانشگاه علوم پزشکی یاسوج نائل آید.

بنابراین، آسیب‌شناسی فرهنگ کار مشارکتی نیازمند بررسی جامع و تحلیلی است که بتوان از نتایج آن در راستای بهره‌مندی از شاخص‌های فرهنگ کار به صورت عملی و همچنین شناخت نقاط ضعف خود استفاده کرد تا اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج بتوانند این تهدیدها را به فرصت تبدیل کنند و در نهایت ارتباط میان ارزش‌های اخلاقی کار و فرهنگ کار مشارکتی با عملکرد شغلی و سرمایه اجتماعی مشخص شود و آن را به صورت کاربردی در حیطه‌های آموزش، پژوهش و درمان بکار گیرند. با این پس زمینه، این پژوهش در پی دستیابی به پاسخ پرسش اصلی ذیل می‌باشد:

آیا فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ کار مشارکتی با عملکرد شغلی اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج رابطه معناداری دارد؟

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌هایی به بررسی نتایج مولفه‌های این پژوهش به صورت جداگانه و در جامعه‌های آماری دیگر پرداخته‌اند:

میرزایی؛ طبیبی و نظری‌منش (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی ارتباط کارگروهی با عملکرد کارکنان درمانی مرکز آموزشی تحقیقاتی و درمانی قلب و عروق شهیدرجایی تهران پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که کار گروهی زمانی که در میان کارکنان افزایش یابد به ارتقای عملکرد آنها منجر می‌شود و ارتقای بهره‌وری را نیز در پی دارد.

جلالی؛ نصراللهی و هاتفی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی اثر سرمایه اجتماعی بر مشارکت افراد در فعالیت تیمی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که افزایش سرمایه اجتماعی افراد یک تیم منجر به افزایش تولید تیمی، درآمد تیمی و سود تیمی می‌شود.

نهادوندی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تطبیقی عوامل مؤثر بر فرهنگ کار در ایران و چهار کشور آسیایی پرداخته‌اند. در این پژوهش فرهنگ کار در ایران با ۴ کشور مورد

مقایسه، کمی پایین تر نشان داده شده است، میانگین فرهنگ کار در مالزی ۳،۲۶، ژاپن ۳،۳۲، چین ۳،۰۲، ترکیه ۳/۱۹ و ایران ۲/۸۶ گزارش شده است.

منوریان، محمدی فاتح و محمدی فاتح (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی اخلاق کار بر عملکردشغلی فرد با در نظر گرفتن نقش میانجیگری، تعهدسازمانی و رضایتشغلی انجام داده‌اند، یافته‌های پژوهش نشان از آن دارد که اخلاق کار اسلامی بر عملکرد شغلی افراد تاثیر مثبت دارد؛ بنابراین نهادهای اخلاق کار اسلامی در سازمان و هم‌راستا شدن اصول اخلاقی با ساختارهای سازمان می‌تواند به بهبود سریعتر عملکرد شغلی افراد کمک کند.

جعفرنژادی ماسوله (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر اخلاق حرفه‌ای بر عملکردشغلی کارکنان با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای انگیزش درونی و رضایت شغلی کارکنان آموزش و پرورش استان گیلان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که اخلاق حرفه‌ای با عملکرد شغلی کارکنان رابطه معناداری دارد.

همتی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی با کار تیمی کارکنان دانشگاه بوعلی سینا پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت سرمایه اجتماعی کارکنان دانشگاه بوعلی سینا بالاتر از حد میانگین و بیشتر از ۳ بود و بین سرمایه اجتماعی و کار تیمی کارکنان رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد.

خضولو، حسنی، قلعه‌ای و قاسم‌زاده علیشاهی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر مشارکت بر رضایت شغلی و تعهد با نقش میانجی عملکرد در دانشگاه ارومیه پرداخته‌اند. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان دهنده آن است که بین مشارکت با ویژگی‌های شغلی رابطه مثبت مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی وقتی از افراد برای تصمیم‌گیری مشارکت می‌گیرند، افراد از خود تعهد و مسئولیت‌پذیری بهتری را نشان می‌دهند.

سلاجقه و صفری (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی ارتباط اخلاق حرفه‌ای با عملکرد اساتید دانشگاه پیام‌نور کرمان پرداخته‌اند. هدف این پژوهش بررسی وضعیت عملکرد اساتدان دانشگاه به‌منظور آگاهی از وضع موجود و شناسایی عوامل مؤثر جهت ارتقای اخلاق حرفه‌ای به کار رفته است. نتایج نشان داد که اساتدان به اکثر مؤلفه‌های اخلاقی برای تدریس و آموزش اهمیت می‌دهند و این امر سبب افزایش کارایی و اثربخشی آموزش در کلاس و همچنین یادگیری مؤثرتر و بهتر دانشجویان می‌گردد.

درخشیده و کاظمی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تاثیر تعهدسازمانی و مشارکت شغلی بر عملکرد در میان کارکنان هتل‌های شهر مشهد با استفاده از معادلات ساختاری پرداخته‌اند. نتایج نشان دهنده این بود که کار مشارکتی و گروهی بر رضایت‌شغلی و عملکردشغلی تاثیر گذار است.

ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه جهت‌گیری مذهبی، ابتکار شخصی و سرمایه اجتماعی سازمانی با عملکرد شغلی کارکنان مراکز تولیدی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی سازمانی و جهت‌گیری مذهبی درونی با عملکردشغلی همبستگی مثبت معناداری دارند.

احمد^۱، الدباغ^۲، محمد^۳ و قاسم^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر اخلاق شغلی اسلامی بر عملکرد شغلی و تعهد سازمانی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد عملکردشغلی به طور چشمگیری با اخلاق اسلامی مرتبط است. محققان این چنین نتیجه‌گیری کردند که با توجه به تأثیر مثبت چشمگیر اخلاق شغلی اسلامی بر عملکرد کارکنان، سازمان‌ها برای موفقیت نهایی خود، اخلاق شغلی اسلامی را به کار ببندند.

پوداوان و ساترلان^۵ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی بهبود عملکرد کارمندان از طریق سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند. نتیجه این پژوهش پیش‌بینی می‌کند که بخش برنامه‌ریزی خانواده در منطقه پمانگ، در قالب افزایش عملکرد از طریق سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی، بخش‌هایی را ارائه دهد تا بتواند عملکرد کارمندان از طریق سرمایه اجتماعی بهبود یابد.

بیانسه، مارک و کلس^۶ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی مشارکت کارمندان، معیارهای عملکرد و عملکردشغلی پرداخته‌اند. این مطالعه نشان داد که مشارکت کارکنان در توسعه معیارهای عملکردی اثرات مفیدی بر کیفیت فعالیت سازمان دارد.

عبدرحیم^۷ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تجزیه و تحلیل سرمایه اجتماعی، تعهدسازمانی و عملکرد در بخش جنوب شرقی ترکیه پرداخته‌اند. نتایج حاکی از مثبت بودن بین سرمایه اجتماعی و عملکرد وجود دارد. در این مطالعه همچنین تأیید شده است که تعهدسازمانی به‌عنوان متغیر واسطه‌ای اثر مثبت بین سرمایه اجتماعی و عملکرد دارد.

آل سلمان^۸ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر کار تیمی مؤثر بر عملکرد کارکنان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطات کارآمد، سطح اعتماد، رهبری و مسئولیت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان دارد.

1. Abdi

2. Aldabbagh

3. Mohammed

4. Qawasmeh

5. Pudawawan & Sutarlan

6. Bianca, Marc & Celeste

7. Abdurrahim

8. al salman

اصغرعلی^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی سرمایه‌گذاری سازمانی در سرمایه اجتماعی و عملکردشغلی کارمندان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری سازمانی در سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت می‌گذارد.

احمد^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی اخلاقیات کاری پرداخته است. در این مطالعه تلاش شده است تا تأثیر اخلاق کار اسلامی بر رضایت و عملکردشغلی بررسی شود. نتایج پژوهش نشان داد که اخلاقیات کاری موجب بهبود رضایت و عملکرد شغلی می‌شود.

به طور کلی نتایج پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهند که داشتن فاکتورهای ارتباطات کاری مناسب و ارزش‌های اخلاقی کار و کارمشارکتی می‌تواند بر عملکردشغلی تأثیر داشته باشد و از طرف دیگر نیز سرمایه اجتماعی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر عملکرد کارکنان ایجاد کند. در کل با وجود مطالعات و پژوهش‌های انجام گرفته و مطالعاتی که به آنها اشاره شد، برای سامان بخشیدن به حرکت صحیح و درست در رویه اعضای هیأت علمی که بدنه اصلی دانشگاه‌های علوم پزشکی هستند، باید برنامه‌هایی را جهت ارتقاء فرهنگ ارتباطات کاری و ارزش‌های کار آنها بکار گرفت و این برنامه‌ها جهت اثربخشی مناسب باید در چارچوب اصولی قرار گیرند.

مبانی نظری پژوهش

به مسأله فرهنگ کار، ارزش‌های اخلاقی کار، فرهنگ کار مشارکتی و عملکردشغلی می‌توان با بهره‌گیری از نظریات جامعه‌شناسانی چون هابرماس، مارکس، وبر، دورکیم، رالز و گالبرایت پرداخت. در این میان نظریات هابرماس در مورد کنش ارتباطی، دورکیم و رالز درباره فرهنگ و عملکرد کار ارتباط بیشتر به موضوع این پژوهش دارد و به عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته شده است. در مورد سرمایه اجتماعی از نظریات پاتنام و فوکویاما نیز استفاده خواهد شد. در این پژوهش متغیرهایی که بر عملکردشغلی تأثیر می‌گذارند و روابط درونی محیط کار را می‌سازند، می‌توانند منشأ عملکرد و فرهنگ کار مناسب باشند، مورد نظر قرار گرفته‌اند.

اندیشمندان جهان در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که کار برخاسته از جوهره درونی افراد است و جوامع برای تبلور هر چه بیشتر این جوهره نیازمند ایجاد فرهنگ کار هستند. آن گونه که دانشمندانی همچون ماکس وبر، تالکوت پارسونز و جان گالبرایت گفته‌اند ضعف فرهنگ و اخلاق کار موجب راکد ماندن نیروی کار و در نتیجه عقب ماندگی جوامع می‌شود (فرونده، ۱۳۶۲: ۴۷).

هابرماس نظریه کنش ارتباطی را میان آنچه روانکاوان در سطح فردی انجام می‌دهد و آنچه

1. Asghar Ali

2. Ahmad

خود او انجام دادنش را در سطح اجتماعی ضروری می‌داند، تقارن‌هایی می‌بیند. در واقع به نظر هابرماس راه‌حل کنش معقول و هدفدار در کنش ارتباطی نهفته است که به ارتباط رها از سلطه می‌انجامد (عباسپور، ۱۳۹۰: ۳۷).

هابرماس تمایز میان کنش معقول و هدفدار با کنش ارتباطی را مورد توجه قرار می‌دهد؛ هدف کنش هدفدار دستیابی به یک هدف است، درحالی‌که هدف کنش ارتباطی دستیابی به تفاهم ارتباطی در کار و فعالیت است. کنش معقول و هدفدار در پی جلب منفعت است که به منافع یک‌سویه ارتباط دارد، درحالی‌که کنش ارتباطی به دنبال منافع تعمیم‌پذیر گروه‌ها است که ارزش‌های مشترک براساس این کنش‌ها شکل می‌گیرد (پیوژی، ۱۳۹۳: ۱۰۵). بر مبنای این نظریه، کنش‌گران برای رسیدن به یک درک مشترک از طریق استدلال، وفاق و همکاری با یکدیگر ارتباط متقابل برقرار می‌کنند. در این مقاله بُعد ارتباطی نظریه کنش ارتباطی مورد توجه است، بُعدی که در پی آن رفتارهای فردگرایانه، اهداف فردی و منافع شخصی کنار گذاشته می‌شود و ارتباطات مبتنی بر همکاری و منافع جمعی را دنبال می‌کند.

دورکیم در تقسیم‌کار اجتماعی بر اخلاق حرفه‌ای تأکید دارد و فرهنگ کار تیمی و گروهی را موجب ارتقاء و پیشرفت فرد و جامعه می‌داند. در جامعه ما به آموزش مناسب برای اعضای هیأت علمی دانشگاه بر اساس نیاز و رفع مشکلات دانشگاه و جامعه توجه چندانی نمی‌شود، نظام آموزشی، بازار کار و اهداف میان‌مدت و بلندمدت جامعه در یک راستا حرکت نمی‌کنند که این خود یکی از مشکلات جدی فرهنگ کار در ایران است.

عملکردکاری و فرهنگ کار هنگامی اخلاقی است که افراد از تعهدات خود در مقابل یکدیگر و کل جامعه آگاه باشند و به آن عمل نمایند و از فرصت‌هایی برابر برای دستیابی به پایگاه‌های اجتماعی برخوردار باشند که متناسب توانایی‌ها و علایق فردی اشخاص باشد. نقص هر کدام از این اصول باعث به وجود آمدن عملکرد ضعیف و ناهنجاری کاری می‌گردد و داشتن اخلاق حرفه‌ای در کار (همکاری و مشارکت، مسئولیت‌پذیری، وجدان کاری و علاقه) موجب عملکرد مناسب کاری خواهد شد (گرب، ۱۳۸۱: ۱۳۴).

شاخص‌های فرهنگ کار در جامعه ما نسبت به بعضی از جوامع پایین‌تر است. با این که کشور ما از لحاظ منابع انسانی و طبیعی، غنی است، در رده کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود؛ زیرا شاخص‌های توسعه اقتصادی ما، وضعیت خوب و مناسبی را نشان نمی‌دهند (ظہیری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۴).

نظریه عدالت جان‌رالز با فرارفتن از اخلاق فردی، طرحی را برای اخلاق عمومی مطرح می‌کند که در پرتو آن همکاری و مشارکت اجتماعی در کار به عنوان اصلی اساسی در شکل‌گیری

جامعه اخلاقی مطلوب ایفای نقش می‌کنند (گرجی و فلسفی‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۰). در این تئوری جان‌رالز یک عمل را وقتی که باعث افزایش همکاری و تعاون در میان اعضای جامعه می‌شود، می‌توان اخلاقی نامید. از این نظر، همکاری و مشارکت اجتماعی، پایه منافع اجتماعی و اقتصادی می‌تواند باشد. اصول اخلاق حرفه‌ای کار دارای بار و ارزش والایی است که پایداری به آنها در سازمان‌ها و هنجارهای اجتماعی موثر است (سعیدی؛ فقیهی؛ سیفی و ناطقی، ۱۳۹۹: ۱۳۳). از طرف دیگر مشارکت و همکاری فرآیندی برای به کارگیری افکار و رفتار، مشارکت و تعاون در ایجاد اهداف و تصمیم‌گیری در مراحل مختلف برنامه‌ریزی استراتژیک و یا برنامه‌های اجرایی و عملی، اجرای برنامه در سطوح مختلف و در سطح مشخص و همچنین نظارت بر درستی اجرای برنامه‌ها و ثمربخشی آن است (راست‌پور، ۱۳۹۵: ۱۸). مفهوم مشارکت، مولفه‌ای اساسی هست که به افزایش کارایی و اثربخشی سازمان کمک می‌کند (Zopiatis, 2014:130).

توجه به مهارت‌های کار تیمی و بهبود آن در سازمان، افزایش قابلیت‌ها و توانایی‌های اعضای تیم (کارکنان سازمان) را موجب می‌شود. علاوه بر این، کسب نتایج بهتر و سریعتر، برقراری ارتباط مؤثر و ... از دیگر نتایجی مثبت این مهارت در سازمان است. در واقع کار تیمی، سازگاری، بهره‌وری و خلاقیت بیشتری برای هر یک از افراد سازمان به همراه داشته و موجبات بهبود عملکرد سازمان را فراهم می‌نماید (رستمی، ۱۳۹۶: ۲).

در این بین متغیر سرمایه اجتماعی است که می‌تواند کار فرد و عملکرد او را متاثر از شرایط خود کرده و بر کیفیت کار و ابعاد آن در کارهای گروهی و مشارکتی تأثیر مثبت یا منفی بگذارد. سرمایه اجتماعی 'مجموعه معینی از ارزشها و هنجارهای غیررسمی اعضای گروهی است که مشارکت و همکاری در میان آنها وجود دارد، در آن سهیم هستند. سرمایه اجتماعی، موقعیت‌ها و ارتباطاتی است که امکان دسترسی به فرصت‌های شغلی، قدرت و نفوذ، اطلاعات، اعتماد و همکاری، حمایت احساسی و خیرخواهی را افزایش می‌دهد (اوگادا^۲، به نقل از جبلی و فرج‌زاده، ۱۳۹۹: ۲۴).

سرمایه اجتماعی به ویژگی‌هایی از سازمان اجتماعی مثل ارزشها، هنجارها، ارتباطات، انسجام و اعتماد مرتبط است که مشارکت و همکاری برای طرفین را تسهیل می‌کند (Putnam, 1995: 69). نظریه‌های سرمایه اجتماعی، روابط و تعاملات اجتماعی را شاخص‌ترین مؤلفه سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرند. به رغم تفاوت‌های ساختاری و محتوایی، آنچه به مثابه شیرازه‌ای محکم، این رویکردهای متفاوت را با عنوان نظریه‌های سرمایه اجتماعی جمع می‌نماید، موضوع تعاملات و

1. Social Capital

2. Ogada

روابط اجتماعی افراد در درون شبکه‌هاست (دومهری، بهیان و جهانبخش، ۱۳۹۸: ۱۴۳). فوکویاما در ارتباط با سرمایه اجتماعی، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی را به دو دسته تقسیم می‌کند: هنجارهایی که به ارتقای مشارکت و همکاری در میان افراد گروه منجر می‌شود و مبتنی بر اعتماد، صداقت، انجام تعهدات و ارتباطات دوطرفه می‌باشند هنجارهای مولد سرمایه اجتماعی و هنجارهای غیرمولد برعکس هنجارهای مولد، به ارتقای تعاون و همکاری میان اعضای گروه کمک نخواهد کرد (رهبر وحیدری، ۱۳۹۰: ۲۲۷).

بدین ترتیب می‌توان بیان داشت که به منظور ارتقاء عملکرد شغلی در دانشگاه‌ها و پی بردن به نقاط قوت و ضعف لازم است ارتباطات میان عملکرد شغلی به عنوان متغیر ملاک با متغیرهای پیش‌بین و میانجی به درستی مورد بررسی قرار گیرند تا از نتایج آن بتوان در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های آینده بهره برد.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نوع پژوهش توصیفی - همبستگی است. برای تعیین روابط احتمالی و اثرات آنها بر یکدیگر، هم از همبستگی ساده (ماتریس همبستگی) و هم الگوی علی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج (۲۰۴ نفر) در سال ۱۳۹۹ می‌باشند و تقریباً بهترین کسانی هستند که می‌توانند در مورد رابطه فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ کار مشارکتی با عملکرد شغلی در دانشگاه نظر دهند، چون بیشترین ارتباط را با موضوع دارند. نمونه این پژوهش ۱۳۴ نفر است و طبق فرمول کوکران محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به دلیل حصول اطمینان از حضور هر یک از طبقه‌های موجود در جامعه آماری (دانشکده‌ها در دانشگاه) روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم هریک از طبقات انتخاب شده است. تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از نمونه ۱۲۸ پرسشنامه می‌باشد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است، (برای تدوین پرسشنامه، ابتدا پیشینه موضوع و مسائلی که در پژوهش‌های قبل مطرح بود بررسی و استخراج شده، سپس با چهار نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج مصاحبه شد و در نهایت با اضافه کردن گویه‌های جدید به گویه‌های استخراج شده قبل، برای هر متغیر گویه‌های آن ساخته شد و همچنین داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 و PLS تحلیل شد.

در اکثر پژوهش‌های گذشته که به موضوع‌هایی شبیه به این پژوهش پرداخته شد، پرسشنامه‌های آنها به صورت اول شخص تهیه شده بود و نظر خود شخص در مورد خودش نسبت به امور مربوطه را پاسخگو بوده است اما در این پژوهش سؤالات در قالب سوم شخص

تهیه شده است که از پاسخگو خواسته شده که نظر خود را نسبت به امور مربوط در میان اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج عنوان نماید که سوءگیری را به حداقل برساند. در این پژوهش، جامعه آماری به خرده گروه‌های دانشکده تقسیم شده و نمونه‌ای مستقل (دانشکده بهداشت ۱۸ نفر، دانشکده پرستاری ۱۲ نفر، دانشکده پزشکی ۶۸ نفر، دانشکده پیراپزشکی ۱۶ نفر و دانشکده دندانپزشکی ۱۴ نفر) از هر طبقه برای توزیع پرسشنامه انتخاب شد.

تعداد اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج تا تاریخ ۱۳۹۹/۰۴/۴، ۲۰۴ نفر بوده است. تعداد ۱۵۲ نفر مرد و تعداد ۵۲ نفر زن می‌باشند و از این میان بیشترین اعضای هیات علمی در مرتبه علمی استادیار با ۱۳۴ نفر و کمترین آنها مرتبه علمی استاد با ۱۲ نفر می‌باشند.

روایی و پایایی پرسشنامه

جدول ۱. آزمون فورنل - لارکر و مقادیر واریانس استخراج شده

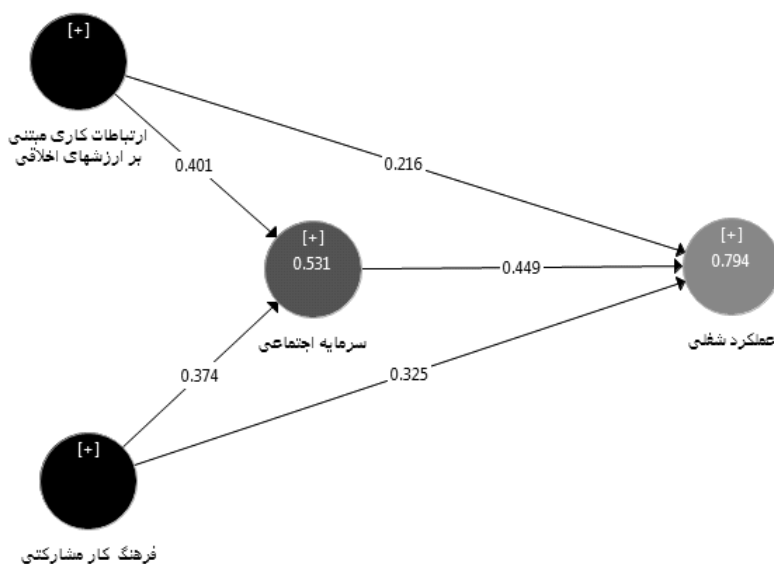
ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی	سرمایه اجتماعی	عملکرد شغلی	فرهنگ کار مشارکتی	AVE	پایایی مرکب
ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی	۰/۷۴۱			۰/۵۵۰	۰/۹۴۷
سرمایه اجتماعی	۰/۶۸۸	۰/۷۴۹		۰/۵۶۱	۰/۹۳۹
عملکرد شغلی	۰/۷۰۴	۰/۷۱۹	۰/۷۲۲	۰/۵۲۱	۰/۹۱۶
فرهنگ کار مشارکتی	۰/۷۰۸	۰/۶۸۲	۰/۷۰۷	۰/۵۰۹	۰/۹۱۷

نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول ۱ نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص تأیید شد. همانطور که ملاحظه می‌شود، نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان پژوهش نشان داد که همه متغیرها مقادیری بیش از ۰/۵ به خود اختصاص دادند. بر این اساس می‌توان گفت: روایی همگرایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد و جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است در نتیجه روایی و اگر مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون فورنل - لارکر تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

باتوجه به اینکه؛ نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول بخش اندازه‌گیری متغیرهای درونزا و برونزا نشان داد که تمام سازه‌ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا روابط تئوریکی که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا خیر. در رابطه با این موضوع سه مسئله مدنظر قرار می‌گیرد:

۱. علائم (مثبت و منفی) پارمترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه شده جهت روابط فرضی را مورد تأیید قرار داده‌اند.
۲. مقدار برآورد شده نشان می‌دهد که به چه میزان روابط پیش‌بینی شده، قوی می‌باشند. در اینجا پارامترهای تخمینی باید معنادار باشند؛ یعنی قدر مطلق t -value بیشتر از $1/96$ باشد.
۳. هرچه مقدار مجذور همبستگی چنگانه (R^2) بالاتر باشد، قدرت تبیین واریانس را بیان می‌کند.



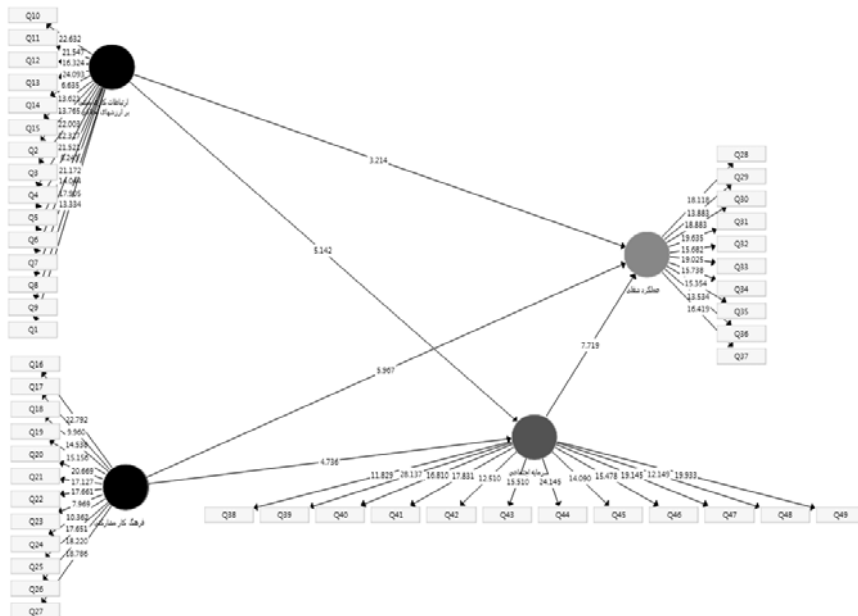
نگاره ۱. نمودار ضرایب مسیر

نگاره شماره (۱) به بررسی ضریب مسیر متغیرها و میزان اثر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد. مقدار ضریب مسیر در بازه ۱- و ۱ قرار دارد. هر چه این مقدار به‌صورت مثبت بیشتر باشد، نشان دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. نتایج ضرایب تعیین در جدول (۲) آورده شده است.

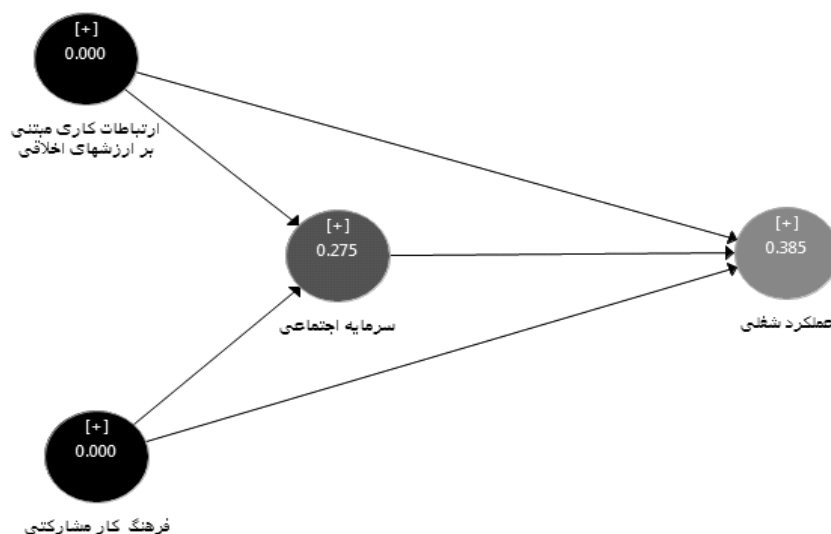
جدول ۲. ضریب تعیین

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	
۰/۵۲۸	۰/۷۹۲	سرمایه اجتماعی
۰/۷۹۲	۰/۷۹۴	عملکرد شغلی

در جدول ۲ ضریب تعیین تعدیل شده عملکرد شغلی ۰/۷۹۲ درصد نشان داده شده است که این عدد بیان می‌کند که بیش از ۷۹ درصد از تغییرات عملکرد شغلی تحت تأثیر متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش است و بقیه عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است. معناداری ضرایب مسیر (بتا): یکی از شاخص‌های تایید روابط در مدل ساختاری معناداری ضریب مسیر می‌باشد. معنادار بودن ضریب مسیر مکمل مناسبی برای ضریب بتای مدل است. اگر میزان بدست آمده بیشتر از حداقل آماره در سطح مورد اطمینان باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود.

نگاره ۲. معناداری ضرایب مسیر با آماره t

نگاره شماره (۲) معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد و با توجه به اینکه ضرایب مسیر همه بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشند، نشان از معناداری همه ضرایب میان متغیرها است. قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی^۱ معیار دیگری برای بررسی مدل ساختاری است. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی^۲ است. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q^2 است که بر اساس این ملاک مدل باید باید نشانگرهای متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر بدست آمده از این آزمون مثبت است که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است (Henseler & Fassott, 2009: 717)



نگاره ۳. اشتراک افزونگی مدل ساختاری

نتایج نگاره شماره ۳ نشان داد که توان پیش‌بینی مدل برای عملکردشغلی برابر با ۳۸۵ درصد و سرمایه اجتماعی ۲۷۵ درصد است؛ که مقادیر مطلوبی است.

برازش کلی مدل معادلات ساختاری:

مدل‌هایی که با رویکرد واریانس محور از طریق نرم‌افزارهای واریانس محور مانند Smart PLS مورد بررسی قرار می‌گیرند، فاقد شاخصی کلی برای نگاه به مدل به صورت یکجا هستند؛

1. CV Red
2. Blindfolding

یعنی شاخصی برای سنجش کل مدل شبیه به رویکرد کواریانس محور وجود ندارد. در تحقیقات مختلف در این حوزه پیشنهاد شد از شاخصی به نام GOF که (Tenenhaus, 2005:68) پیشنهاد داده است، می‌توان به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کواریانس محور وجود دارد، استفاده نمود. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یکجا در نظر گرفته و کیفیت آنها را مورد آزمون قرار می‌دهد. این شاخص بصورت میانگین R^2 و میانگین مقادیر اشتراکی بصورت دستی محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

جدول ۳. نتایج برازش مدل کلی

GOF	مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	ضریب تعیین	ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی
۰/۳۸۶	۰/۵۳۵	۰/۵۵۰	۰/۶۴۹		
		۰/۵۶۱		۰/۵۳۱	سرمایه اجتماعی
		۰/۵۲۱		۰/۷۹۴	عملکرد شغلی
		۰/۵۰۹			فرهنگ کار مشارکتی

در جدول ۳ مقدار بدست آمده برای GOF برابر ۰/۳۸۶ درصد نشان داده شده که بالاتر از مقدار پیشنهادی یعنی ۰/۳۶ درصد که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد (Wetzels, 2009: 81)، بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۴: خلاصه نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	VAF	Sobel (Z)	P Values	t	ضریب مسیر	فرضیات
تأیید	۰/۴۵	۲/۶۴۳				۱ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی -> سرمایه اجتماعی -> عملکرد شغلی
			۰/۰۰۲	۳/۱۶۵	۰/۲۱۶	اثر مستقیم
			۰/۰۰۰	۳/۱۶۸	۰/۱۸۰	اثر غیر مستقیم
			۰/۰۰۰	۶/۳۶۴	۰/۳۹۶	اثر کل

تحلیل ساختاری فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، فرهنگ کار مشارکتی ...

۲	فرهنگ کار مشارکتی -> سرمایه اجتماعی -> عملکرد شغلی	۰/۳۲۵	۶/۳۵۵	۰/۰۰۰	۲/۱۰۷	۰/۳۴	تأیید
	اثر مستقیم	۰/۳۲۵	۶/۳۵۵	۰/۰۰۰			
	اثر غیر مستقیم	۰/۱۶۸	۴/۳۵۱	۰/۰۰۰			
	اثر کل	۰/۴۹۳	۸/۸۵۳	۰/۰۰۰			
۳	ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی -> عملکرد شغلی	۰/۲۱۶	۳/۱۶۵	۰/۰۰۲			تأیید
۴	فرهنگ کار مشارکتی -> عملکرد شغلی	۰/۳۲۵	۶/۳۵۵	۰/۰۰۰			تأیید
۵	ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی -> سرمایه اجتماعی	۰/۴۰۱	۵/۱۹۳	۰/۰۰۰			تأیید
۶	فرهنگ کار مشارکتی -> سرمایه اجتماعی	۰/۳۷۴	۴/۸۳۲	۰/۰۰۰			تأیید
۷	سرمایه اجتماعی -> عملکرد شغلی	۰/۴۴۹	۷/۱۵۱	۰/۰۰۰			تأیید

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه ۱: بین فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی با عملکرد شغلی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.
برای بررسی معناداری اثر میانجی به نتایج آزمون سوبل استناد شد.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} \quad \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

B: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

$$Z\text{-value} = Z\text{-value} =$$

$$\frac{-0.409 \times -0.449}{\sqrt{((-0.449^2 \times 0.101^2) + (-0.409^2 \times 0.142^2) + (0.101^2 \times 0.142^2))}} = 2.642$$

$$\frac{-0.409 \times -0.449}{\sqrt{((-0.449^2 \times 0.101^2) + (-0.409^2 \times 0.142^2) + (0.101^2 \times 0.142^2))}} = 2.642$$

با توجه به اینکه مقدار Z-value به دست آمده بالاتر از $1/96$ و برابر با $2/64$ است، لذا نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و عملکرد شغلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.

برای بررسی میزان و شدت میانجی‌گری مقدار آماره واریانس محاسبه شده (VAF) محاسبه شد. اگر مقدار VAF کمتر از ۲۰ درصد بود می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری صورت نگرفته است. در مقابل وقتی مقدار VAF خیلی بزرگ و بالاتر از ۸۰ درصد باشد، می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل کرد. وضعیتی که در آن VAF بین ۲۰ تا ۸۰ درصد باید، به‌عنوان میانجی‌گری متوسط تشریح می‌شود. با توجه به مقدار بدست آمده از آماره VAF که برابر با $0/45$ است که می‌توان گفت که میانجی‌گری متوسط صورت گرفته است.

۲. بین فرهنگ کار مشارکتی با عملکرد شغلی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه مقادیر Z-value به دست آمده بالاتر از $1/96$ و برابر با $2/10$ است، لذا نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین فرهنگ کار مشارکتی و عملکرد شغلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مقدار بدست آمده از آماره VAF که برابر با $0/34$ است که می‌توان گفت که میانجی‌گری متوسطی صورت گرفته است.

۳. بین فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی با عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی با عملکرد شغلی برابر با $0/216$ است. آماره t این ارتباط برابر با $3/165$ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد ($P\text{-Value} \leq 0/05$). بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. به این معنا که بین فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی با عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین فرهنگ کار مشارکتی با عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر فرهنگ کار مشارکتی بر عملکرد شغلی برابر با $0/325$ است. آماره t این ارتباط برابر با $6/355$ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد ($P\text{-Value} \leq 0/05$). بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. به این معنا که بین فرهنگ کار مشارکتی با عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد.

۵. بین فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی با سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی بر سرمایه اجتماعی برابر با $0/401$ می‌باشد. آماره t این ارتباط برابر با $5/193$ است که در سطح اطمینان 95 درصد معنادار گزارش شد ($P\text{-Value} \leq 0/05$). بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. به این معنا که بین فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی با سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

۶. بین فرهنگ کار مشارکتی با سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر فرهنگ کار مشارکتی بر سرمایه اجتماعی برابر با 374 درصد است. آماره t این ارتباط برابر با $4/832$ می‌باشد که در سطح اطمینان 95 درصد معنادار گزارش شد ($P\text{-Value} \leq 0/05$). بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. به این معنا که بین فرهنگ کار مشارکتی با سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

۷. بین سرمایه اجتماعی با عملکردشغلی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد شغلی برابر با $0/499$ می‌باشد. آماره t این ارتباط برابر با $7/151$ است که در سطح اطمینان 95 درصد معنادار گزارش شد ($P\text{-Value} \leq 0/05$). بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. به این معنا که بین سرمایه اجتماعی با عملکردشغلی رابطه معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ کار مشارکتی با عملکردشغلی و نقش میانجی سرمایه اجتماعی در میان اعضای هت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج انجام گرفته است.

نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی با عملکردشغلی رابطه معنادار و دارای اثر مثبت و مستقیم است و همچنین نتایج پژوهش در راستای نظریه عدالت جان رالز قرار می‌گیرد. این نتیجه با نتایج بدست آمده از پژوهش‌های سلاجقه و صفری (۱۳۹۴)، جعفرنژادی ماسوله (۱۳۹۶)، منوریان و همکاران (۱۳۹۷)، احمد (۲۰۱۱) و عبدی و همکاران (۲۰۱۴) همسو است و در پژوهش‌های خود به نتایج تقریباً مشابهی دست یافته‌اند. در تبیین تأیید این رابطه می‌توان گفت اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج با رفتار ارتباطات کاری حرفه‌ای و مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی والا از

خود عملکرد شغلی بهتری نشان می‌دهند و در صورتی که آنها مولفه‌های علاقه، وجدان کاری، مسئولیت‌پذیری، آداب کاری و روابط و منش انسانی را هنگام کار رعایت کنند، عملکرد شغلی آنها نیز روند مثبتی را در پیش خواهد گرفت.

و همچنین نتایج پژوهش نشان داد که رابطه فرهنگ کارمشارکتی با عملکرد شغلی معنادار و دارای اثر مثبت و مستقیم است و نتایج پژوهش در راستای نظریات دورکیم قرار می‌گیرد. این نتیجه با نتایج بدست آمده از پژوهش‌های درخشیده و کاظمی (۱۳۹۳)، خضولو و همکاران (۱۳۹۴)، آل سلمان (۲۰۱۶) و بیانسه و همکاران (۲۰۱۷) همسو است و در پژوهش‌های خود به نتایج تقریباً مشابهی دست یافته‌اند. در تبیین تأیید این رابطه می‌توان گفت اعضای هیأت علمی نشان داده‌اند که کارهای مشارکتی و داشتن فرهنگ حضور در کارهای گروهی و تیمی می‌تواند بر عملکرد آنها اثر مثبت داشته باشد و اگر پیوند اجتماعی، همکاری و مشارکت و اخلاق گروهی را تقویت کنند باعث عملکرد بهتر آنها خواهد شد.

متغیر سرمایه اجتماعی با عملکرد شغلی با توجه به نتایج پژوهش دارای رابطه معنادار مثبت و مستقیم است. این نتیجه با نتایج بدست آمده از پژوهش‌های ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۰)، اصغرعلی (۲۰۱۳)، عبدرحیم (۲۰۱۶) و پوداوان و استارلان (۲۰۱۸) همسو است و در پژوهش‌های خود به نتایج تقریباً مشابهی دست یافته‌اند و همچنین نتایج پژوهش در راستای نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام قرار می‌گیرد. اعضای هیأت علمی وقتی ارتباطات کاری خود در سطوح ساختاری، شناختی و ارتباطی را به نحو احسن انجام دهند، عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند.

دیگر نتایج پژوهش نشان از آن دارد که سرمایه اجتماعی نیز می‌تواند رابطه مثبتی بین فرهنگ ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ کار مشارکتی بر عملکرد شغلی داشته باشد. همچنین متغیرهای پیش بین رابطه معنادار با سرمایه اجتماعی داشته‌اند که نشان می‌دهد در صورتیکه اعضای هیأت علمی اصول حرفه‌ای و اخلاقی در کار را مد نظر قرار دهند و تعاون و همکاری را در کار خود ضمیمه کنند می‌توانند سرمایه اجتماعی بالاتری داشته باشند و ارتباطات اجتماعی آنها در سطحی بالاتر به دانشگاه و اعضای هیأت علمی کمک کرده و ارتقاء خود و دانشگاه را به همراه داشته باشد. همچنین ارتباطات حرفه‌ای کار مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و توجه به اخلاقیات در کار می‌تواند افزایش سرمایه اجتماعی را به دنبال داشته باشد که این امر، اهمیت توجه به مباحث ارزش‌های اخلاقی حین کار، ارتباط مناسب و مفید در محیط کار و توجه به اجرای کارها در گروه و اشتراک مساعی در دانشگاه علوم پزشکی یاسوج را گوشزد می‌کند. باتوجه به نقش کلیدی اخلاق حرفه‌ای، فرهنگ کارمشارکتی در ارتقای

توسعه فردی و سازمانی در دانشگاه، ضروری به نظر می‌رسد که باید مدیران و مسئولان مربوط توجه خاصی به متغیرهای مذکور داشته باشند و با از بین بردن موانع، بسترهای لازم را برای نهادینه‌سازی فرهنگ کار مشارکتی، اخلاق حرفه‌ای در کار و ارتقای عملکرد فراهم نمایند.

در این پژوهش مشخص شده است که هر دو متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر مثبت دارد و باعث بهبود عملکرد شغلی شده است. از مهم‌ترین دلایل این امر می‌توان به این مورد اشاره کرد که وقتی فرد نسبت به کار خود دارای تعهد اخلاقی، وجدان کاری، مسئولیت‌پذیری و اخلاق حرفه‌ای باشد و همچنین همدلی و همکاری در کار داشته باشد بهبود عملکرد شغلی را در پی خواهد داشت.

نکته‌ای که باید در رابطه با اخلاق عنوان نمود این است که اخلاق حرفه‌ای کار به وسیله نهادینه‌سازی مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در افراد، زمینه‌ساز ایجاد مسئولیت‌پذیری در آنان خواهد شد. در ضمن افراد تنها درباره خود مسئول نبوده و باید در مورد دیگران نیز احساس مسئولیت کنند؛ بنابراین می‌توان اینطور نتیجه گرفت که اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج با رعایت‌کردن، توجه به استانداردهای اخلاقی در کار و اساس قراردادن اصول اخلاقی حرفه‌ای کار، به‌منظور بهبود عملکرد شغلی، زمینه‌های لازم برای توسعه، اثربخشی و کارایی دانشگاه را فراهم خواهند کرد.

پیشنهادهای

به منظور تکمیل نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود که: با توجه به اینکه رابطه متغیرها با یکدیگر معنادار بوده است، از آنجایی که کار و ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای کار در دانشگاه علوم پزشکی یاسوج در میان اعضای هیأت علمی می‌تواند بر اعتماد، انسجام، مشارکت و عملکرد قانونی و شخصی آنها اثر مثبت داشته باشد، می‌تواند دانشگاه شرایطی را فراهم کند که زمینه‌های لازم در جهت کیفیت‌دهی به شاخص‌های بالا برای اعضای هیأت علمی از طریق دوره‌های آموزشی و به طور کلی برنامه‌های آموزشی و توسعه اعضای هیأت علمی در دستور کار مدیریت منابع انسانی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج قرار گیرد.

نتیجه کلی پژوهش نشان دهنده رابطه معناداری بین همه متغیرها بوده است ولی نیاز است که برنامه‌ریزان دانشگاهی و اعضای هیأت علمی دانشگاه در تنظیم فعالیت‌ها و اقدامات جهت بهبود عملکرد شغلی تلاش لازم را بعمل آورند.

همچنین نمونه مورد بررسی شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج است، لذا تعمیم نتایج به سایر مؤسسات آموزش عالی و سازمان‌ها باید با احتیاط

صورت پذیرد و تحقیقات آتی می‌توانند با افزایش دامنه نمونه مورد بررسی جامعیت بیشتری به مفاهیم فرهنگ کار مشارکتی، ارتباطات کاری مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، عملکردشغلی در مؤسسات آموزش عالی کشور دهند. همچنین این پژوهش به صورت مقطعی و بر اساس ادبیات موضوعی تدوین شده در داخل و خارج از کشور طراحی شده است. از این رو پژوهشگران می‌توانند با افزایش دامنه زمانی مورد بررسی و انجام مصاحبه‌های عمیق، شناخت بیشتری از موضوع در دانشگاه‌های کشور ارائه نمایند. درنهایت با توجه به اینکه متغیرهای خارج از کنترل و مداخله‌گر بسیاری از قبیل سن یا جنسیت می‌تواند در پاسخگویی به سؤالات ایفای نقش نماید، پژوهشگران می‌توانند تاثیر عوامل جمعیت‌شناختی را بر عملکرد شغلی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های علوم پزشکی مورد بررسی قرار دهند.

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده و تحلیل آن با استفاده از نرم‌افزار PLS و SPSS بوده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران برای این موضوع از دیگر ابزار و نرم‌افزارها استفاده کنند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- ابوالقاسمی، عباس؛ محمد مرادی سروش، محمد نریمانی و عادل زاهد (۱۳۹۰). «رابطهٔ ابتکارشنختی، جهت‌گیری مذهبی و سرمایهٔ اجتماعی سازمانی با عملکرد شغلی کارکنان مراکز تولیدی». **فصلنامه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی**. شماره ۱: ۹۴-۸۶.
- احمدی، سیروس (۱۳۹۹). «مطالعهٔ اخلاق کار و ارتباط آن با منبع کنترل بین کارکنان ایرانی و ایتالیایی». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**. شماره ۷۸: ۵۴-۴۱.
- آقاسی، وحید؛ آذر، قلی‌زاده و اکبر اعتباریان (۱۳۹۸). «شناسایی مؤثرترین عوامل اثرگذار بر ارتقاء فرهنگ کار برای زنان سرپرست خانوار». **فصلنامه زن و جامعه**. شماره ۲: ۸۷-۱۱۷.
- امجدی، غلامرضا (۱۴۰۰). «شناسایی معیارها و مؤلفه‌های مؤثر بر اصول اخلاقی و ارائهٔ مدل مناسب در نظام بانکداری الکترونیک». **فصلنامه پژوهش‌های اخلاقی**. شماره ۱: ۴۸-۳۱.
- پیوزی، مایکل (۱۳۹۳). **یورگن هابرماس**. ترجمهٔ احمد تدین. تهران: انتشارات هرمس.
- توحید لو، سمیه، علیرضا، ذاکری و محسن جعفری‌مقدم (۱۳۹۶). «وجه تمایز فرهنگ کار در ایران و خارج از ایران در نگاه شاغلین ایرانی خارج از کشور». **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. شماره ۵۶: ۴۸-۳۵.
- جلیلی، امیر و ثریا فرج‌زاده (۱۳۹۹). «نقش سرمایهٔ اجتماعی در ترویج دورکاری». **فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی**. شماره ۲: ۲۹-۲۳.
- جعفرنژادی ماسوله، آدینه (۱۳۹۶). «تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد شغلی کارکنان با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای انگیزش درونی و رضایت شغلی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- جلالی، ام‌البین، زهرا نصراللهی و مجید هاتفی (۱۳۹۸). «اثر سرمایهٔ اجتماعی بر مشارکت افراد در فعالیت تیمی». **فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی**. شماره ۲: ۴۴-۲۵.
- خضولو، رقیه؛ محمد حسنی، علیرضا قلعه‌ای و ابوالفضل قاسم‌زاده علیشاهی (۱۳۸۴). بررسی اثر علی مشارکت در تصمیم‌گیری بر تعهد و رضایت شغلی: آزمون نقش میانجی ویژگی‌های شغلی و عملکرد در میان اعضای هیأت علمی دانشگاه ارومیه». **فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی**. شماره ۲۳: ۱۲۳-۱۰۴.
- درخشیده، حامد و علی کاظمی (۱۳۹۳). «تأثیر مشارکت شغلی و تعهد سازمانی بر رضایت و عملکرد شغلی کارکنان در صنعت هتلداری شهر مشهد». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**. شماره ۱۰۹: ۸۱-۵۵.
- دومهری، مصطفی، شاپور بهیان و اسماعیل جهانیش (۱۳۹۸). «مطالعهٔ رابطهٔ بین سرمایهٔ اجتماعی و مدارای اجتماعی». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**. شماره ۴۷: ۱۶۴-۱۴۱.
- رجبی خاصوانی، احمد و حسین بوداغی خواجه‌نوبر (۱۳۹۵). **بررسی رابطهٔ بین سرمایهٔ اجتماعی با سرمایهٔ فکری و تأثیر آن بر عملکرد کارکنان (مطالعهٔ موردی: شهرداری ایلخچی)**. هفتمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، سوئد دالارنا، مرکز ارتباطات دانشگاهی.

رستمی قوجه، فرزاد (۱۳۹۶). **الگوی علی روابط بین سرمایه اجتماعی، هویت سازمانی و کار تیمی با آزمون میانجیگر جامعه‌پذیری سازمانی در میان کارکنان دانشگاه ارومیه**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ارومیه.

رستگاری، امیرحسین، رضا حصارزاده و محمدجواد ساعی (۱۴۰۰). «بررسی نقش سرمایه اجتماعی عمومی بر رفتار نامتقارن هزینه». **فصلنامه دانش حسابداری**. شماره ۴۴: ۱۹-۴۴.

رهبر، عباسعلی و فاطمه حیدری (۱۳۹۰). «تأثیر سرمایه اجتماعی بر ارتقاء سیاست‌گذاری». **فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل**، شماره ۱۴: ۲۵۳-۲۱۹.

سعیدی، معصومه‌سادات، علیرضا فقیهی، محمد سیفی و فائزه ناطقی (۱۳۹۹). «شناسایی ابعاد و مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای در سازمان». **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**، شماره ۱۵: ۱۳۷-۱۳۱.

سلاجقه، آریتا و ثنا صفری (۱۳۹۴). «رابطه اخلاق حرفه‌ای با عملکرد استادان دانشگاه کرمان». **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**، شماره ۳: ۱۱۰-۱۰۳.

سلیمانی، خدیجه، جلال عبودی و ویدا خجسته (۱۴۰۰). «بهبود علاقه دانش‌آموزان در درس شیمی و آزمایشگاه با ارایه و ارتقای مهارت کار گروهی و عملی». **فصلنامه پژوهش در آموزش شیمی**. شماره ۳: ۴۸-۳۷.

ظهیری‌نیا، مصطفی؛ هدایت‌الله نیکخواه و بهروز بهروزیان (۱۳۹۵). «بررسی فرهنگ کار و عوامل مؤثر بر آن». **فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی**. شماره ۴: ۱۴۲-۱۱۵.

عباسپور، ابراهیم (۱۳۹۰). «بررسی روش‌شناسی نظریه کنش ارتباطی هابرماس با رویکرد انتقادی». **فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی**. شماره ۶: ۶۴-۳۵.

فروند، ژولین (۱۳۶۲). **جامعه‌شناسی ماکس وبر**. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: نشر نیکان.

فولادیان، مجید و حسن رضایی (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه‌شناختی خودمداری ایرانیان». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**. شماره ۴۴: ۱-۲۶.

کاظمی‌راد، نفیسه؛ پرینوش نوربخش و حسین سپاسی (۱۳۹۸). «ساخت و اعتباریابی ابزار ارزیابی عملکرد شغلی معلمان تربیت بدنی». **فصلنامه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی**. شماره ۱۸: ۵۱-۳۷.

گرب، ادوارد (۱۳۸۱). **نابرابری اجتماعی**. ترجمه محمد سیاهپوش و احمدرضا غروی‌زاد. تهران: نشر معاصر.

گرچی، علی‌اکبر و سید ابوذری فلسفی‌زاده (۱۳۹۹). «نسبت عدالت توزیعی و تأثیر آن بر اخلاق اجتماعی در اندیشه جان‌رالز». **مجله اخلاق زیستی**، شماره ۳۵: ۱-۱۲.

میرزایی، فرحناز؛ سیدجمال‌الدین، طیبی و لیلا نظری‌منش (۱۳۹۹). «ارتباط کارگروهی با عملکرد کارکنان درمانی مرکز آموزشی تحقیقاتی و درمانی قلب و عروق شهید رجایی تهران». **نشریه پرستاری ایران**. شماره ۱۲۵: ۷۸-۷۲.

منوریان، عباس؛ عمران محمدی‌فاتح و علی‌اصغر محمدی‌فاتح (۱۳۹۷). «تأثیر اخلاق کاراسلامی بر عملکرد شغلی فرد با در نظر گرفتن نقش میانجیگری تعهد سازمانی و رضایت شغلی». **فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه**. شماره ۱۰۳: ۵۷-۸۱.

نصیری ولیک بنی، فخرالسادات (۱۳۹۳). «رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده مدیریت شهری با مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان شهرداری همدان». **فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری**. شماره ۸: ۹۷-۱۰۸.

نهادندی، مریم و مریم مقدم اصل (۱۳۹۷). «بررسی تطبیقی عوامل مؤثر بر فرهنگ کار در ایران و چهارکشور آسیایی». **فصلنامه علوم اجتماعی**. شماره ۸۱: ۲۰۹-۱۷۱.

همتی، فاطمه (۱۳۹۵). **بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد کارکنان واحدهای مالی دانشگاه علوم پزشکی سمنان**. چهارمین کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی، ایتالیا-رم.

Abdurrahim, E. (2016). 'an analysis of the social capital, organizational commitment and performance in the public sector of southeastern turkey'. **Journal of Transylvanian Review of Administrative Sciences**, 47: 49-62.

Ahmed Al-Douri, J, Aldabbagh, I, Mohammed, M & Qawasmeh, R (2020). 'The Impact of Islamic Work Ethics on Job Performance with Mediating Role of Intrinsic Motivation'. **Journal of Academy of Strategic Management**, 19(2): 134-152.

Ahmad, M. (2011). 'Work ethics: an Islamic prospective'. **International Journal of Human Sciences**, 8(1): 850-859.

Asghar Ali, M. (2013). 'Organizational Investment in Social Capital (OISC) and Employee Job Performance: Moderation by Employee Job Engagement'. **Journal of international review of management and Business research**, 2(1): 250-257.

Al Salman, W. (2016). 'Impact of Effective Teamwork on Employee Performance'. **International Journal of Accounting & Business Management**, 4(1): 76-85.

Befort N, Hattrup K. (2003). 'Valuing task and contextual performance: Experience job roles and rating of the importance of job behaviors'. **Applied H.R.M. Research**; 8(1): 17-32.

Bilal H, Shah B, Qureshi Q, Khan I. (2014). 'Impact of Performance Appraisal on Job Performance of Employees in Private Sector Universities of Developing Countries'. **Journal of Public Policy and Administration Research**; 4(7): 110-114.

Bianca A, Marc J & Celeste P. (2017). 'Employee participation, performance metrics, and job performance : A survey study based on self-determination

- theory'. **Journal of Management Accounting Research**; 36:51-66.
- Bourgault, A. & Goforth, C.(2021). 'Embrace Teamwork to Create and Maintain a Positive Workplace Culture'. **Journal of Critical Care Nurse**, 41(3) :8-10.
- Eberl, A (2020). 'The effect of informal caregiving on social capital investments'. **Journal of Social Science Research**, 85: 182-198.
- Ha, T(2021) . 'Social capital and firm operational performance: The mediating roles of knowledge sharing'. **Journal of Business & Management**, 8(1) : 1-17.
- Ha, T, & Nguyen, P (2020) . 'Social capital, knowledge sharing and firm performance'. **Journal of Management Science Letters**, 10(12) : 2923–2930.
- Hidalgo, G, Vargas Bortolaso, I & Marlon Monticelli, J(2021). 'Social Capital as a Driver of Social Entrepreneurship'. **Journal of Social Entrepreneurship**: 1-37.
- Harter J, Agrawal S. (2013). 'US managers boast best work engagement: managers also show greatest improvement in engagement'. www.news.gallup.com.
- Hassan, S. (2015). 'The Importance of Ethical Leadership and Personal Control in Promoting Improvement-centered Voice among Government Employees'. **Journal of Public Administration Research and Theory**; 25(3) : 697-719.
- Henseler, J & Fassott, G. (2009). 'Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures, Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications'. **Handbook of Partial Least Squares**, Berlin, Springer Publications.
- Ivanovich Plotnikov, A(2021). 'Social Capital as the Basis of Intersectoral Social Partnership'. **Geintec-Gestao Inovacao e Tecnologias**, 11(4) : 4012-4018.
- Lajcin, D. & Porubcanova, D.(2021). 'Teamwork during the COVID-19 Pandemic'. **Journal of Emerging Science**, 5: 1-10.
- Neubert J, Mainert J, Kretzschmar A, Greiff S. (2015). ' The Assessment of 21st Century Skills in Industrial and Organizational Psychology: Complex and Collaborative Problem Solving'. **Journal of Industrial and Organizational**

- Psychology**; 8(2) : 1-31.
- Putnam, R .(1995). 'Bowling along: America's declining Social Capital'. **Journal of Democracy**, 6(10) : 65-78.
- Platis C, Reklitis P, Zimeras S. (2015). 'Relation between job satisfaction and job performance in healthcare services'. **Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences**; 175: 480- 487.
- Pudawawan, B & Sutarlan ,S.(2018). 'Improving Employees' Performance Through Social Capital'. **Journal of Business and Management**, 20(8) : 65-72.
- Riyanto,S, Endri, E & Herlisha,N.(2021). 'Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: Mediating role of employee engagement'. **Journal of Problems and Perspectives in Management**, 19(3) : 162-174.
- Shmailan, A. (2016). 'The relationship between job satisfaction, job performance and employee engagement: an explorative study'. **Journal of Issues in Business Management and Economics**; 4(1) : 1-8.
- Zopiat, A, Constanti, P. & Theocharous, A. (2014). ' Job involvement, commitment, satisfaction and turnover; Evidence from employees in Cyprus'. **Journal of Tourism Management**, 41: 129-140.
- Tenenhaus, M, Esposito Vinzi, V, Chatelin, Y & Lauro, C. (2005). 'PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis'. **Journal of Computational Statistics & Data Analysis**, 48(1) : 159-205.
- Torraco,R. (2002). ' **Human Resource Development**'. University of California.
- Virgiawan,A,. Riyanto,S & Endri,E(2021). 'Organizational Culture as a Mediator Motivation and Transformational Leadership on Employee Performance'. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 10(3): 67-79.
- Wetzels, M., Odekerken-Schorder, G., & Van Oppen, C. (2009). 'Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration'. **Published By: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota** , 33 (1) : 177-194.

Structural Analysis of Ethical Values-based Work Communications Culture, Collaborative Work Culture, Job Performance and Social Capital

Seyyed Majid Baygan, PhD in Higher Education, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran. majidgeyoom@gmail.com

Hassan Ghalavandi, Professor, Department of Higher Education Management, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran (Corresponding Author). galavandi@gmail.com

Mohammad Hasani, Professor, Department of Higher Education Management, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran. mhs_105@yahoo.com

Abstract

The foundations of living is work and activity and collaborative work culture is its complement for survival. Though human being is a social creature; then work culture will have an impact on individual performance if it is based on team work and collaboration. Accordingly, the present study examines the relationship between the ethical values-based work communications culture and the Collaborative work culture on job performance among faculty members of Yasuj University of Medical Sciences with the mediating role of social capital. The research method is descriptive-correlation. The statistical population was all of faculty members of Yasuj University of Medical Sciences (204 people) in 2020 and the research sample included 134 people who were selected using stratified random sampling. For gathering information, a researcher-made questionnaire was used and data analysis was done by structural equation modeling and using SPSS 24 and PLS software. The findings of the research indicated that there is a significant relationship between ethical values-based work communications culture with job performance and the mediating role of social capital with Z-value of 2.64, and between Collaborative work culture with job performance and the mediating role of social capital with Z-value of 2.10. Also, there were significant relationships between ethical values-based work communications culture with job performance with T- value of 3.16 , Collaborative work culture with job performance with T- value of 6.35, ethical values-based work communications culture with social capital with T- value of 5.19, participatory work culture with social capital with T- value of 4.83, social capital with job performance with T- value of 7.15 at the 95% confidence level

Keywords

Work Culture, Work Communications, Collaborative Work, Job Performance, Social Capital.

Startup Event Action Research: Taraz Mosque

Ali Asghar Sadabadi. Assistant Professor, Institute for Science and Technology Studies, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (Corresponding Author) A_Sadabadi@sbu.ac.ir

Fahimeh Azmoudeh, PhD in Political Science, Shahid Beheshti University. F_Azmoudeh@sbu.ac.ir

Kiarash Fartash, Assistant Professor, Institute for Science and Technology Studies, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. K_Fartash@sbu.ac.ir

Abstract

Mosque, as the main axis of Islamic civilization and the first institution formed in Islam, has a very special position. Despite more than 70 thousand mosques, the limited use of this huge capacity in an Islamic country has caused its position to decline. In this study, using approach of participatory action research, concentrated effort has been made to generate ideas in the field of mosque with the ultimate goal of achieving its special position, called taraz mosque, in the startup event form. This issue is the first step in using the capacity of these events in serving the cultural issues. The idea of holding this event was planned for a year and it was held with two startup weekend events in the spring 2017 in Imam Sadiq University camp in Damavand during one month. This event is a reference for guiding and conducting the process of generating, collecting and promoting mosque ideas, team building, producing product, value creation and planning for its implementation to achieve a taraz mosque. Therefore, the main question in this study is what role taraz Mosque Startup weekend had in designing creative ideas? The main results of this action research are: formation, cultivation and implementation of creative ideas in the field of mosque until reaching to the minimum viable product (MVP). The ideas of “godly loan through mosque crowdfunding” and “Monitoring, evaluating and comparing the situation of mosques” were selected as the best ideas in this event.

Keywords

Action Research, Innovative Event, Entrepreneurship, Startup Weekend, Taraz Mosque.

The Communicative Analysis of Derivations of “RABT” in Holy Quran

Mohammad Sadegh Nasrollahi, Associate Professor of Culture & Governance Department, Islamic Knowledge & Culture and Communication Faculty, ISU. m.nasrollahi@isu.ac.ir

Abstract

"ERTEBAT" as the Persian equivalent of "communication" in English is the subject and central signifier of communication science. Although, this word has not been used in Quran exactly but its root means "RABT" in the form of different derivation has been used. In a conceptual approach in the Islamic scientific ecosystem, it is interesting and useful to ask what do RABT' derivation mean in Holy Quran? In other words, "How do you analyze the root of RABT and its derivatives in the Holy Qur'an from the perspective of communication science"? Using descriptive-analytical method, this article identifies 5 verses of Quran and analyzes these verses in two levels: 1-The first and minimum level (the communicative analysis of RABT derivations in Holy Quran) 2-The second and maximum level (conceptual relation of "RABT" in Quran and "communication" in communication sciences). At the first level, the communication dimensions of the three terms "Robat al-Khail" (related horses), "RABTE GHALB" (heart communication) and "MORABETAH" (interactive-social communication) are discovered. Some more important findings of the article are the phenomena of "messageless communication" and "more complete communication" in "RABTE GHALB". In addition, a non-competitive understanding of "MORABETAH" and its design is worth mentioning as a "transactional process" in communication. But at the second level, it is a good idea that the "RABT" and "communication" have a same meaning essence include "sharing" and "trust".

Keywords

Morabatah, Communication and Quran, Religious Communication, Religion and Communication, Communication

Cultural Products Advertising and Presentation of A Suitable Model for the Promotion of Cultural Products

Iraj Gharehdaghi, PH.D student of Cultural Management, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. irajgharedaghi@yahoo.com

Aliakbar Rezaei, Assistant Professor, cultural Management Group, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Sun19717@yahoo.com

Abasali Qayomi, Associated Professor; Management and Cultural Policy Group, Tehran Shomal Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. A_ghaiyoomi@iau-tnb.ac.ir

Seyed Reza Salehiamiry, Associated Professor, cultural Management Group, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. dr.salehiamiri@gmail.com

Mohamad Soltanifar, Associated Professor, Management of Communication Sciences Group, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. msoltanifar@yahoo.com

Abstract

The upcoming research aims to provide a suitable model for advertising cultural products. In this research, the process of advertising cultural products in the media space of the country (television, newspapers and magazines) and its changes and developments have been investigated and scrutinized from different angles and according to the dimensions, components, indicators, effective factors and Its features should be presented as a suitable, comprehensive and integrated local model for advertising cultural products. The approach used in the present research is quantitative and qualitative (mixed) method. The statistical research community includes academic experts and scientific and executive professionals active in the field of advertising cultural products and media space, which is based on the views of 18 experts and 385 advertising activists with the systemic approach of Strauss and Corbin, during three stages of open and central coding. and selected, 50 concepts and 12 categories were extracted. Among these, advertising of cultural products as the central category and 11 other items formed the basis of the data theory of the research. The findings showed that of the four main categories of causal, central, strategic conditions and consequences, respectively, government policies based on supporting cultural productions and changing attitudes towards their products or commodities, having an advertising and information program, institutional trainings at the two levels of producers and family institutions, and emphasis on preserving the identity and original values of society have the highest level of emphasis. Therefore, within the framework of theoretical research literature, experts' point of view and the use to Grounded Theory, a proposed model for advertising cultural products in Iran's media space was designed and compiled.

Keywords

Advertising, Cultural Products, Iran's Media Space, Advertising Model of Cultural Products, Grounded Theory.

Study of the Online love & its Types in Cyberspace

Seyed Kamaleddin Mousavi, Assistant professor of sociology, University of Kashan (Corresponding Author). kna8062@yahoo.com

Hadiseh Shams, M.A. Student of cultural studies, University of Kashan. hadisshams79@gmail.com

Abstract

This study aims to identify the intensity and types of online love in cyberspace in the shadow of social characteristics of users. Ideas of Sternberg, Lee, Bawman, Illuze, Giddens and Ben Zeev about Love are consiers as the theoretical base of the research. Statistical population contains all citizens of Kashan city in 2020, out of which 384 persons were selected via a non-probability sampling method. Findings showed that different types of online love have been formed in cyberspace, although the amount and intensity of love in these species are different from each other. The most common and widespread type of online love among the respondents was the love of fun and entertainment (Ludus), and it followed by pragmatic and matchmaking loves respectively. At the same time, the widespresd types of online love differ according to the age of respondants, their marital status, level of education, friendship duration and their jobs. Interestingly, the infidelity love contains only 4% of the total amount of online romantic relationships. Moreover, there is a relationship between the types of online love with the attitudes toward the Internet and the Internet environments.

Keywords

Online Love, Typology, Cyberspace, Self-Concept, Internet Environment.

Reflections of Cultural Policies in Journals During Naseri Period

*Fateme Baratlo, Assistant Professor at the Institute of Humanities and Cultural Studies
(Corresponding Author) baratlou@ihcs.ac.ir*

Abstract

Qajar dynasty, particularly in Naseri period (i.e. Naser al-Din Shah reign), came to this understanding that they could employ cultural policies to a direct influence on people's lives, by which established a new kind of kingly power over people. For execute such an aim, journals were one of powerful sources. Using a descriptive-analytical approach in this paper, reflections, and impressions of cultural policies in journals during Naseri period has been discussed. Studying journals publishing chronologically indicates that, like many other fundamental changes in Qajar reign, is a consequence of occurrence of Iran-Russia wars and perceiving the necessity of reforms. Professional modern journalism, as far as documents illustrate, appeared by the supports of Abbas Mirza, the then crown prince, and became more professional during Amir Kabir's chancellery. While Iranian journalism developed more than before in Mirza Hossein Khan Sepahsalar period, Nasir al-Din Shah's unwelcomed inferences with journalistic affairs, under cover of cultural policies, had been continued. Based on a few documents, it has been explained that how legal control of press, including censure plans, which was an example of implemented cultural policies of Naseri period on journals and prints, made journalism in exile? Mirroring, and even adopting, such policies in following movements and revolutions could be seen as a sequence of that period.

Keywords

Cultural Policies, Naseri Period, Qajar Reign, Journalism.

Identifying and Evaluating Ways to Protect Children's Privacy in Cyberspace

Parvaneh Faramarziani, Ph.D student of Tehran University of Science and Research, parvanehf69@yahoo.com

Baqer Ansari, Associate Professor of law, Shahid Beheshti University of Tehran (Corresponding Author), B_ansari@sbu.ac.ir

Mohammad Soltanifar, Associate Professor of the Department of Communication, Tehran University of Science and Research, msoltanifar@yahoo.com

Afshana Mozaffari, Assistant Professor of the Department of Communication, Tehran University of Science and Research, a.mozaffari@srbiau.ac.ir

Abstract

The present research was conducted with the aim of designing and evaluating the conceptual model of ways to protect children's privacy in cyberspace using two qualitative-quantitative methods. After examining the background and theoretical concepts of the research, using the qualitative method of in-depth interviews with 18 experts in the fields of communication, law and psychology with the targeted non-probability sampling method, the research data has reached theoretical saturation, using thematic analysis and the model was created. The findings of the research showed six overarching themes and 17 organized themes as the main branches of the solutions to protect children's privacy in the virtual space, which include: social (social environment), cultural (culture-building), legal (legislation, preparation requirements) consent, access requirements), educational (media literacy, content production, critical thinking, formal education, knowledge management, expanding the field of literacy and thought), economic (investment), managerial (technical requirements, policy making, educational, organizational security, support institutional). In the quantitative part, in order to fit the model, a researcher-made questionnaire was distributed among 160 experts and children's activists who were selected by proportional stratified sampling method and Morgan-Karjesi formula. The descriptive findings of the quantitative part showed that the amount of the index of the total solutions is at a favorable level, and the inferential findings of the quantitative part of the research using factor analysis showed that the reproduced model has the necessary fit. The calculated conceptual model is used in formulating the necessary strategies and laws for policy-making and planning to protect children's right to privacy in cyberspace.

Keywords

Cyber Space, Privacy, Rights, Children, Content Analysis.

Religion Journalism in Iran; Content Analysis of Official News Agencies in 2019

Zahra ArdakaniFard, PhD student in Communication Science, Allameh Tabatabai University (Corresponding Author). z.ardekani@gmail.com

Mohammad Mehdi Forghani, Associate Professor of the Faculty of Communication, Allameh Tabatabai University mmforghani@atu.ac.ir

Mona Solgi, Master student of communication Science, Allameh Tabatabai University. msolgi376@gmail.com

Abstract

Religion has existed throughout the history of the news media, and issues related to religion have been part of the discourses of journalism. Religion has a strong presence in Iranian media too, however the relationships between journalism and religion have received less attention from researchers. This study seeks to describe religion journalism as a style of journalism in the Iranian media sphere. For this purpose, we examined religious news in official news agencies attempting to describe religion journalism from two perspectives of style (form) and content. The results of this study show that religion journalism in Iran mainly has the following characteristics; Hard news, with an objective journalism style, with inferential headlines, using the inverted pyramid method, with novelty news value and a propagation approach. In addition, in terms of content, religion journalism pays special attention to the political, social and ritual dimensions of religion while adopting a traditional discourse towards religion. The discourse of traditional religion that emphasizes the social aspects of religion, such as enjoining good and forbidding evil, and large collective rituals such as the Eid al-Fitr prayer.

Keywords

Religion Journalism, News Agency, Style of Journalism, Mediatization of Religion

The State of Cyber Deviations Among Students of Tehran Universities

Ameneh Seddighian Bidgoli , Assistant Professor, Institute of Social and cultural Studies, Ministry of Science, Research and Technology. seddighian@iscs.ac.ir

Abstract

Along with the expansion of media technologies and the increase in the presence of students in virtual space, relevant studies also increased. one of the emerging issues is related to crimes and abuses that happen in the cyber space, and the range is diverse, from breaking software locks to internet harassment. This article aims to investigate cyber deviations from a sociological point of view, and from the perspective of social bond and social control theories, it has examined the effect of religiosity, social bond and background variables on the dependent variable. The research was conducted with a survey method and a questionnaire tool among students of universities affiliated to the Ministry of Science, Research and Technology in Tehran with a sample size of 400 people. In this research, religiosity has been measured in terms of beliefs, rituals and commitment. The religiosity index with an average of 3.18 indicates an average to high level of religiosity among the students. 75% of students have medium to high social bond. The index of cyber deviations depicts that only 14.2% of students have experienced these deviations to a large extent and their rate is higher among students of lower grades and ages. Religiosity and social bond both have an inverse relationship with committing deviance. Also, the regression analysis shows that the theoretical model of the research was able to explain 73.7% of the variance in cyber deviations. In addition, the results of the path analysis show that the variable that has the most direct effect on the dependent variable is the social bond variable.

Keywords

Cyber Deviations, Students, Privacy, Pornography, Copyright.

Real-Pretended Identification of girls in the Fluidity of Cyberspace: a Qualitative Study of Female Students of Yasouj University

Arman Heidari, Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Yasouj University (Corresponding Author) armanhedari90@gmail.com.

Hamid Sedaghat, PhD student of sociology (social issues research), Faculty of Literature and Human Sciences, Yasouj University. hamidsedaghat40@yahoo.com.

Khire Hamidpor, M.A of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Yasouj University. khireyhamidpor@gmail.com.

Abstract

Along with the expansion of the virtual space and mediaization of the cultural space, people's identification has also changed. From a sociological point of view, the analysis of the expression of women's identity in virtual spaces, which have less freedom in traditional "real" situations to express their identity, is particularly important. Because virtual space has provided more capacity for them to create and represent their desirable and ideal identity. In such condition, using a qualitative approach to understand the depth and fluidity of their identification process is more reasonable and frutfull. Therefore, the following article has analyzed the identification process of 16 female students of Yasouj University in cyberspace by a qualitative methodology. The data collection technique was an unstructured and semi-structured interview; and non-random, purposeful and maximum diversity sampling method was used for sampling. The generated data analized by the three stages strategy of open, axial and selective coding. Based on the content of the interviews, the causes, contexts and consequences of these girls' use of virtual space were categorized and analyzed under the ten main categories of "the essence of communication, expressing different aspects of oneself, purposeful use to provide various needs and services, satisfying psychological-physiological desires, filling free time, psychological and skilfull personality weakness, family life disorder, different selves presented in cyberspace, capabilities of cyberspace in modern life and scope of cyberspace damages. On a more abstract level, it can be said that the core category of "virtual space as an echo of the real space and a breeding ground of real-pretend selves", to some extent, reflects the process of identification of the studied girls in the virtual space which is caused by the two-way effect of the psychological-physiological-social characteristics of the girls and their biocultural-social living conditions in the real space of the society.

Key Word

Identification, Virtual Space, Pretend - Real Identity, Grounded Theory, Girl Students.

Analysis of Media Policies In Iran on Environmental Issues from the Point of View of Experts

Seyed Vahid Aghili, Professor of Communication Sciences, Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran. seyed_vahid_aqili@yahoo.com

Neda Shafiei, Ph.D. In Communication Sciences, Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author). shafiei_n77@yahoo.com

Abstract

The purpose of this article is to analyze environmental media policies to achieve an appropriate media model for addressing environmental issues. To achieve the goal and evaluate the status quo, using the two theories of agenda setting and environmental journalism principles and sustainable development were presented. Then to achieve a media model, 22 communications and sociology professors and experienced individuals in the fields of media and environment were selected using the two methods of Targeted Sampling and Snowball Sampling and then they were interviewed using the semi-structured deep interview model. Then the achieved data was interpreted using open, axial and selective coding. The results, in the model-delivering section, show that media and decision-makers play three main service functions to promote sustainable development. The first function of the media identified in this study is providing mediating factors in sustainable development. The mediating factors can be provided through involving people, caring about to NGOs and recruiting academicians. The second function of the media is to apply the five media strategies which include publishing a professional environment-related media, employing an environment specialist reporter, releasing environmental reports and highlighting its issues, making reports about environmental issues and problems and making officials feel accountable about sustainable development.

Key Word

Environment, Sustainable Development, Grounded Theory, Media Policies.

Compilation of Priorities for Social Responsibility Codes in Cyberspace (Case Study: Citizens of Tehran)

Milad Mousavi Haghsheenas, Ph.D. student in Communications, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. milad.mousavi@ut.ac.ir

Ehsan Shahghasemi, Associate Professor in Communications, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author). shahghasemi@ut.ac.ir

Abstract

Given the unparalleled, extensive, and ever-increasing capabilities of cyberspace, ethical rules seem to be undeniably necessary for such a space. Benefiting from the role of social responsibilities and defining relevant codes are among the neglected capacities to organize and develop ethics in cyberspace. Based on the grounded theory (GT) and mixed methods, semi-structured interviews were first conducted with the experts of communications in this study to extract their proposed social responsibility codes for cyberspace. Then a questionnaire was employed to carry out a survey to evaluate the priorities of those codes from the perspective of Tehran citizens. It is important to devise a prioritization system because it can be used by decision-makers and executives to formulate policies, set rules, and make strategic plans. According to the research results, the proposed social responsibility codes were classified into ten categories: "social relationships", "privacy, protection, and security", "family and children", "e-advertisement and e-commerce", "unprofessional, annoying, and harmful measures and techniques", "media literacy", "content creation", "intellectual property", "right to access", and "Internet service and bandwidth". From the perspective of cyberspace users in Tehran, social responsibility codes of "social relationships", "e-advertisement and e-commerce" and "privacy, protection, and security" were the top priorities.

Keywords

Cyberspace, Ethics, Social responsibility, Cyber harm.

Contents

● Compilation of Priorities for Social Responsibility Codes in Cyberspace (Case Study: Citizens of Tehran)	
Milad Mousavi Haghsheenas, Ehsan Shahghasemi	7
● Analysis of Media Policies In Iran on Environmental Issues from the Point of View of Experts	
Seyed Vahid Aghili, Neda Shafiei	35
● Real-Pretended Identification of girls in the Fluidity of Cyberspace: a Qualitative Study of Female Students of Yasouj University	
Arman Heidari, Hamid Sedaghat, Khire Hamidpor.....	61
● The State of Cyber Deviations Among Students of Tehran Universities	
Ameneh Seddighian Bidgoli	95
● Religion Journalism in Iran; Content Analysis of Official News Agencies in 2019	
Zahra ArdakaniFard, Mohammad Mehdi Forghani, Mona Solgi	123
● Identifying and Evaluating Ways to Protect Children's Privacy in Cyberspace	
Parvaneh Faramarziani, Baqer Ansari, Mohammad Soltanifar, Afshana Mozaffari.....	151
● Reflections of Cultural Policies in Journals During Naseri Period	
Fateme Baratlo	173
● Study of the Online love & its Types in Cyberspace	
Seyed Kamaledin Mousavi, Hadiseh Shams	193
● Cultural Products Advertising and Presentation of A Suitable Model for the Promotion of Cultural Products	
Iraj Gharehdaghi, Aliakbar Rezaei, Seyed Reza Salehiamiry, Mohamad Soltanifar.....	219
● The Communicative Analysis of Derivations of "RABT" in Holy Quran	
Mohammad Sadegh Nasrollahi.....	249
● Startup Event Action Research: Taraz Mosque	
Ali Asghar Sadabadi, Fahimeh Azmoudeh, Kiarash Fartash.....	275
● Structural Analysis of Ethical Values-based Work Communications Culture, Collaborative Work Culture, Job Performance and Social Capital	
Seyyed Majid Baygan, Hassan Ghalavandi, Mohammad Hasani.....	299
● Abstract.....	300





of Culture Studies - Communication

Vol .23, Series.91, No.59, Autumn 2022

Research Institute of Culture, Art and Communication Ministry of Culture and Islamic Guidance

Managing Director:

Zaeri, Qasim(Ph.D)

Editor in Chief:

Entezari, Ardeshir (Ph.D)

Editorial Board:

Esfandiari, Shahab (Ph.D)

Entezari, Ardeshir (Ph.D)

khaniki, Hadi (Ph.D)

Khojasteh Bagherzadeh, Hassan

Saroukhani, Bagher (Ph.D)

Aghili, Seyed Vahid (Ph.D)

Fayyaz, Ebrahim (Ph.D)

Karami Ghahi, Mohammadtaghi (Ph.D)

Nourbakhsh, Younes (Ph.D)

Yasini, seyedeh Raziye (Ph.D)

Production Manager:

Mehri, Roghayeh

Graphic Designer :

Karami, Ali reza

Persian Editor, Latin Editor:

Shfiekhani, Shahnaz

Printing House:

New window

Editorial Office
No.9, Dameshgh St. Valiasr
Square,
Tehran, Islamic Republic of Iran
Tel: (021) 88919176
Fax: (021) 88893076
website: <http://jccs.ir>

International Editorial Board

Semati Mehdi (Ph.D)

kamalipour Yahya (Ph.D)

Mohsen Mohammad (Ph.D)



IRANIAN ASSOCIATION
OF CULTURAL STUDIES &
COMMUNICATIONS



Research Center for Culture,
Art and Communication
Ministry of Culture and Guidance

Culture-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.



This journal is indexed in the
Islamic World Science Citation
Database (ISC).