



فرهنگ ارتباطات

فصلنامه علمی

سال بیست و دوم، شماره پنجاه و پنج
شماره مسلسل ۸۷، پاییز ۱۴۰۰

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مدیر مسئول: محمد سلگی
سر دبیر: محمد مهدی فرقانی

هیأت تحریریه:

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

اعضای بین المللی:

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

داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا:

- دکتر حسن بشیر
- دکتر سید محسن بنی هاشمی
- دکتر عبدالله بیچرانلو
- دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی
- دکتر غلامرضا جمشیدیها
- دکتر کریم خان محمدی
- دکتر حسن خجسته
- دکتر سهیلا خلجی
- دکتر مهدی رحیمیان
- دکتر محمد علی رجبی
- دکتر محمد شهباز
- دکتر احمد علی قانع
- دکتر عبدالله گیویان
- دکتر محسن گودرزی
- دکتر غلامرضا لطیفی
- دکتر سید مصطفی مختاباد
- دکتر امیرحسین ندائی

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

مدیر اجرایی: رقیه مهری
امور هنری: علیرضا کرمی

ویراستار فارسی:

ناصر مرادی زاده

ویراستار انگلیسی

شهناز شفیع خانی

چاپخانه: دریچه نو

بهاء: ۳۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولیعصر،

خیابان دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴-۱۴۱۵۵

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۷۶-۰۲۱

نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶-۰۲۱

وبگاه: www.jccs.ir



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



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



درباره مجله

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

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

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

اشتراک

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

راهنمای تنظیم مقالات

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



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

- نسبت‌یابی عرصه هنر با حوزه فرهنگ و ارتباطات
حسن بشیر، محسن جوهری ۷
- بررسی ارتباط بین سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جسمانی شهروندان بندرعباس
رویا جهانگیری زرکانی، شهناز هاشمی، علی گرانبایه‌پور ۳۹
- روزنامه‌نگاری سبک زندگی در ایران: تحلیل محتوای کمی و کیفی وبگاه‌های خبری
سیدحسن آذری، مهدی منتظرقائم، سعید باقری ۶۳
- توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه)
سیدحامد حسینیان، مسعود کیانیپور، علی ربانی خوراسگانی ۹۷
- ارائه الگوی همگرایی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها در چرخه اطلاع‌رسانی
امیدعلی مسعودی، غلامحسین اسلامی‌فرد ۱۲۳
- رابطه بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی والدین با مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول شهرضا (۹۷-۹۸)
زینب متقی، منصور حقیقتیان، رضا اسماعیلی ۱۵۳
- نقش برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان از دیدگاه استادان و دانشجویان
علی نقی فقیهی، سوسن بهرامی، رضا جعفری‌هرندی، سهراب عبدی‌زرین ۱۷۷
- بازنمایی سیدالشهدا علیه‌السلام در وصیت‌نامه‌های شهدای دفاع مقدس استان قم
کریم خان محمدی، خدیجه قاضی‌خانی ۱۹۹
- تحلیلی تاریخی بر نقش فرهنگ وقف و کارکرد آن در ساختیابی بازار شهر تبریز با تأکید بر آرای گیدنز
محمدتقی پیربائی، رحیم ایرانشاهی ۲۲۳
- نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی
صدیقه میرجانی، فریبا نظری ۲۴۹
- جستاری بر طرح مسئله پایداری نظریه‌های نقادی معاصر (فرمالیسم، ساختارگرایی، پساساختارگرایی)
علی رجب‌زاده طهماسبی، سید محمدصادق مرکبی ۲۷۹
- پیش‌بینی فروش فیلم در گیشه سینمای ایران با رویکرد پویایی سیستم
مهیار کمالی‌سراجی، سیدحیدر میرفخرالدینی، سیدمهدی شریفی، افشین امیدی ۲۹۳
- چکیده انگلیسی ۳۲۸



نسبت یابی عرصه هنر با حوزه فرهنگ و ارتباطات

■ حسن بشیر^۱، محسن جوهری^۲

چکیده

پیش از آغاز دوران مدرن و توسعه اعجاب آور فناوری ارتباطات جمعی، مقوله هنر در کانون توجه اهالی اندیشه بود. اما پس از بسط رسانه های جمعی و توسعه ادبیات حوزه فرهنگ و ارتباطات، نسبت مقولاتی از قبیل هنر، فرهنگ و ارتباطات مغفول ماند و همین مسئله معضلات فراوانی را موجب شد. این پژوهش بر آن است که، با بررسی برخی از سازه های مفهومی و نظری موجود، به بررسی رابطه سه مقوله هنر، فرهنگ و ارتباطات بپردازد. ابتدا مفاهیم «هنر»، «فرهنگ»، «ارتباطات» و «فرهنگ و ارتباطات» واکاوی شدند و سپس آرا و دیدگاه های متفکرانی همچون هایدگر، بنیامین، نصر، آوینی و مددیور در حوزه نسبت بین این مقولات بررسی شدند و جمع بندی با دورهیافت توصیفی و تجویزی صورت گرفت و اتخاذ رویکرد «ارتباطات هنرمندان» به مثابه نسبت مطلوب بین مقولات پیشنهاد شد.

واژگان کلیدی

هنر، فرهنگ و ارتباطات، رسانه، زیبایی شناسی، پروپاگاندا.

مقدمه

حوزه فرهنگ و ارتباطات^۱، به مثابه ساحت اندیشه‌ای، عرصه‌ای است که سودای فرهنگ را در سر دارد و البته در نضج یافتن فرهنگ، مهم‌ترین عامل را مقوله ارتباطات، به خصوص ارتباطات جمعی^۲ و رسانه‌مند، به شمار می‌آورد. در روزگاری که هنوز فناوری رسانه‌ای و ادبیات حوزه ارتباطات به صورت اعجاب‌آور کنونی بسط نیافته بود و در دورانی که، به تبع اندیشه سوبزکتیو غربی، تعریف هنر گرفتار محدودیت‌های کنونی نشده بود، مقوله هنر^۳ امری ساری و جاری در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان بوده و تأمل در حوزه زیبایی‌شناسی^۴ هم نزد اهالی فکر و اندیشه قرب و منزلت بیشتری داشت. این در حالی است که، با تقویت روزافزون بُعد فناوری رسانه و پرورش یافتن ادبیات حوزه ارتباطات جمعی، گویی توجه به مقوله هنر و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آن تاحدودی به حاشیه رانده شد و بدین ترتیب، نسبت حوزه فرهنگ و ارتباطات با مقوله هنر و زیبایی‌شناسی به قدر کافی واکاوی نشد و همین ماجرا موجب آن شد که تعامل مناسبی بین این عرصه‌های بسیار مهم برقرار نشود. از این رو، هدف مقاله حاضر آن است که، با تأمل و درنگ در «چیستی عرصه فرهنگ و ارتباطات»، «چیستی هنر» و «رابطه بین این دو عرصه»، نسبت این ساحات فکری و عینی را با یکدیگر منقح کند. تنقیح این رابطه در سه ساحت متمر خواهد بود. نخستین ثمره این بحث که به مثابه هدف این پژوهش دنبال می‌شود «ثمرات نظری» است. بر این اساس، تبیین رابطه فرهنگ، هنر و ارتباطات زمینه‌ساز پاسخ‌گویی به پرسش نظری مهمی در خصوص نسبت این سه مفهوم کلیدی است. اما ثمره این بحث به نتایج نظری محدود نمی‌شود، بلکه در عرصه عملی هم نوعی اعتدال و توازن خلق می‌کند. به بیان دیگر، این پژوهش زمینه را برای نوعی هماهنگی و اعتدال در «فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی، هنری و رسانه‌ای» کشور فراهم می‌آورد و سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی کشور می‌توانند نگاهی جامع و منسجم به این سه عرصه داشته باشند و دچار یک‌جانبه‌گرایی نشوند. ثمره دیگر این بحث خود را در حوزه «تولید، نقد و ارزیابی محصولات هنری و رسانه» نشان می‌دهد. بر این اساس، مشخص شدن نسبت‌های مذکور موجب می‌شود هنرمندان و تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای و منتقدان و ارزیابان هنری و رسانه‌ای نگاهی جامع به اثر هنری داشته باشند و بتوانند، مبتنی بر ایده‌ای منسجم و ساخت یافته، به تولید و سپس نقد و بررسی آثار بپردازند.

1. Culture And Communication

2. Mass Communication

3. Art

4. Aesthetics

برای مثال، با در نظر گرفتن رابطه به دست آمده بین هنر، فرهنگ و ارتباطات در این نوشتار می‌توان نسبت‌های هماهنگ و متوازنی بین وجوه مختلف یک فیلم سینمایی، مانند وجه رسانه‌ای فیلم، جنبه هنری و زیبایی‌شناسانه اثر سینمایی و جنبه فرهنگ‌سازانه آن خلق کرد و از مصادره شدن برخی از ابعاد این آثار از سوی سایر وجوه جلوگیری کرد. براساس آنچه گفته شد، پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از:

- رابطه هنر با مقولاتی از قبیل ارتباطات، رسانه و فرهنگ چیست؟
- سؤالات فرعی این پژوهش نیز عبارت‌اند از:
 - هنر چیست؟
 - فرهنگ چیست؟
 - ارتباطات چیست؟
 - فرهنگ و ارتباطات به مثابه حوزه مطالعاتی میان‌رشته‌ای^۱ چیست؟
 - مهم‌ترین اندیشمندان مسلمان و غربی چه نسبتی را بین مقولات هنر، فرهنگ و ارتباطات برقرار کرده‌اند؟

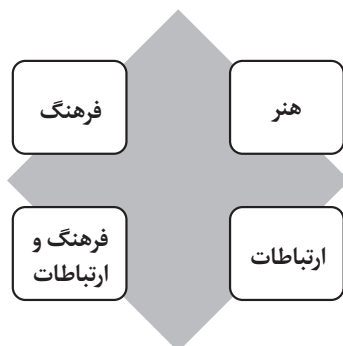
روش پژوهش

این پژوهش به روش مطالعه کتابخانه‌ای انجام شده است. از آنجاکه لازمه هر بحث متقن علمی تنقیح مبادی تصویری و چارچوب مفهومی حاکم بر آن بحث است، در این مقاله نیز، ابتدا با رجوع به منابع متعدد و متنوع، چارچوب مفهومی بحث با محوریت چهار مفهوم کلیدی «هنر»، «ارتباطات»، «فرهنگ» و «فرهنگ و ارتباطات» مورد مذاقه قرار گرفت. پس از بحث پیرامون مبادی تصویری، نوبت به تنقیح مبادی تصدیقی بحث و واکاوی نظری موضوع پژوهش رسید. در این مرحله تلاش شد، با بررسی آثار تنی چند از برجسته‌ترین متفکران ایرانی و خارجی که مستقیم یا غیرمستقیم در حوزه رابطه فرهنگ، هنر و ارتباطات اندیشه‌ورزی کرده‌اند، ابعاد مختلف نظری بحث بررسی شود تا پستوانه فکری لازم برای دست‌یابی به جمع‌بندی جدید از بحث فراهم شود. چارچوب‌های اندیشه‌ای مذکور به نحوی انتخاب شدند که، ضمن رعایت اختصار، انواع و اقسام دیدگاه‌های نظری را پوشش دهند و زمینه دست‌یابی به جمع‌بندی تحلیلی جامعی را فراهم آورند. پژوهشگران، پس از پشت سر گذاشتن این دو مرحله مهم، در نهایت مبتنی بر نوع نگاه خود، از میان ایده‌های مختلف دست به گزینش زده‌اند و البته خلاقیت‌های نظری خود را نیز به جامعه علمی عرضه کرده‌اند که نتایج آن در بخش جمع‌بندی هرکدام از تعاریف، واکاوی نظری هرکدام از نظریه‌های بیان شده و جمع‌بندی نهایی پژوهش ارائه شده است. پژوهشگران به برخی

از دیدگاه‌هایی که پیش‌تر سخنان رفت دیدگاهی انتقادی اخذ کرده، اما در قبال برخی دیدگاه‌های دیگر به همدلی پرداخته‌اند و در بخش بحث و نتیجه‌گیری به تبیین قرائت مختار خود از رابطه هنر، فرهنگ و ارتباطات با دوره‌یافت توصیفی و تجویزی پرداخته‌اند.

چارچوب مفهومی پژوهش

کلیدی‌ترین مفاهیم این پژوهش که در ادامه به واکاوی هرکدام از آن‌ها پرداخته می‌شود عبارت‌اند از «هنر»، «ارتباطات»، «فرهنگ» و «فرهنگ و ارتباطات» (شکل ۱).



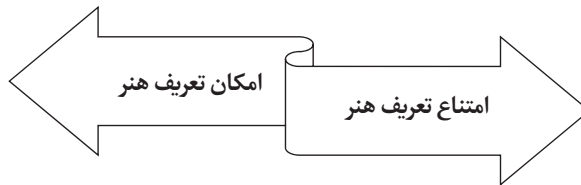
شکل ۱. مفاهیم کلیدی پژوهش

هنر

امکان یا امتناع تعریف هنر

پیش از ورود به بحث تفصیلی درباره تعاریف گوناگون هنر، به نظر می‌رسد باید به موضوعی پرداخت که به نوعی مقدمه ورود به بحث اصلی است و آن سخن از امکان یا عدم امکان تعریف هنر است. اگرچه در ادامه این نوشتار به تعاریف متعددی از مقوله هنر اشاره می‌شود، بیان این نکته نیز ضروری است که عده‌ای از اندیشمندان، با عنایت به وجود اختلاف نظرهای فراوانی که در پاسخ به پرسش از چیستی هنر وجود دارد و نیز با اعتقاد به اینکه هیچ‌یک از تعاریف ارائه‌شده جامعیت و مانعیت کافی ندارند، بر این رأی شده‌اند که امکان ارائه تعریفی دقیق از مقوله هنر وجود ندارد. به بیان دیگر، از دیدگاه آنان، بسیاری از نظریه‌های مشهور هنر که به تعریف پدیده هنر می‌پردازند...، هنگامی که به عنوان تعریف واقعی تلقی شوند، آشکارا شکست می‌خورند. اگر مفاهیم کلیدی عمده‌تاً چنان تفسیر شوند که همه آثار هنری نتوانند ذیل آن‌ها بگنجند، این مفاهیم نیز ناگزیر اشیایی را دربرمی‌گیرند که هنر نیستند. بهتر است این دیدگاه‌ها به عنوان رهیافت‌هایی برای تفسیر هنر تلقی شوند... نه به عنوان تعاریف واقعی. هنر ذات ثابتی ندارد و در نتیجه تعریف آن هم نتیجه بخش نخواهد بود. هنرآفرینی امری خلاقانه است و در نتیجه تلاش شخص تعریف‌کننده برای منجمد کردن آنچه جاری

است را در هم می‌شکند (صداوسیماي جمهوری اسلامی ایران، بی‌تا).
بر این اساس می‌توان دو رویکرد کلی متفاوت در زمینه تعریف هنر را رویکرد «امتناع تعریف هنر» و رویکرد «امکان تعریف هنر» دانست (شکل ۲).



شکل ۲. دو رویکرد کلان در حوزه تعریف هنر

مرور تعاریف

واژه‌شناسی هنر

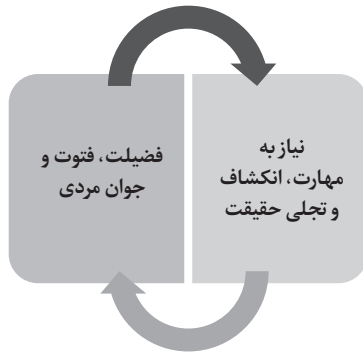
یکی از شیوه‌های بررسی تعریف هنر واکاوی لغوی واژه هنر در ادبیات فارسی و ادبیات لاتین است. این شیوه بررسی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه هنر واقع شده و متون متعددی ناظر به آن تولید شده‌اند. در ادامه به بررسی معنای این واژه در ادبیات فارسی و لاتین می‌پردازیم.

واژه هنر در زبان و ادبیات فارسی

واژه هنر پیشینه مستحکم و قابل‌اعتنایی در زبان و ادبیات فارسی دارد و به همین علت با بررسی معنای این واژه در زبان کهن فارسی می‌توان دریافت که در جهان صاحبان این زبان از چه زاویه‌ای به مقوله هنر نگریسته می‌شده است.

واژه هنر اصل و ریشه‌ای کاملاً ایرانی دارد. اندیشه رایج درباره این واژه چنین است که این کلمه مرکب از «هو» و «نر» به معنای «نیک‌مردی» و «جوان‌مردی» است. تعمق در متون اوستایی و پهلوی سپهر معنای وسیع‌تری را در معنا و مفهوم هنر نشان می‌دهد، به نحوی که همه فضایل، به خصوص فضایل معنوی، را شامل می‌شود (بلخاری، ۱۳۹۰: ۵۶).

توجه به این نکته ضروری است که در ادبیات کهن فارسی، واژه هنر صرفاً به معنای فضیلت به کار نرفته، بلکه به جنبه مهارتی بودن و همچنین حیثیت انکشاف از واقع این مقوله نیز عنایت شده است. بدین ترتیب، براساس بررسی صورت‌گرفته در زبان و ادبیات دیرین فارسی می‌توان این جمع‌بندی را ارائه کرد که «هنر، در معنای قدیم خود، از یک سو، عین فضیلت و جوانمردی و فتوت بود و، از سوی دیگر، انکشاف و تجلی حقیقت شأنی که در آثاری که اکنون زیر عنوان اثر هنری قرار می‌دهیم ظهور و بروز می‌یابد» (بنی اردلان، ۱۳۸۸: ۳) (شکل ۳).



شکل ۳. معنای واژه هنر در زبان و ادبیات کهن فارسی

واژه Art در زبان و ادبیات لاتین

تعریف اصیل هنر در زبان لاتین به نوعی در پیوند با امر قدسی صورت می‌گرفته و بدین ترتیب هنراز همان ابتدا با معنویت درآمیخته بوده است.

واژه Art از ریشه Ars لاتینی است. این واژه با کلمه Artus لاتینی نیز، که به معنای متصل کردن و مرتبط کردن است، هم‌ریشه است. واژه Arta اوستایی به معنای امر مقدس از همین ریشه است. با این توضیح ریشه‌شناختی می‌توان گفت که یکی از معانی Art همانا متصل کردن و پیوند دادن به امر مقدس است. به بیان دیگر، به مدد هنر، امر وحدانی مقدس بر انسان متجلی می‌شود. درعین حال، معنای دیگر کلمه Art تحدید حدود کردن و سامان بخشیدن و از این طریق، تقرّب حاصل کردن است. پس می‌توان گفت، به واسطه هنر، آدمی به معبود خود تقرّب پیدا می‌کند (بنی اردلان، ۱۳۸۸: ۸-۹) (شکل ۴).



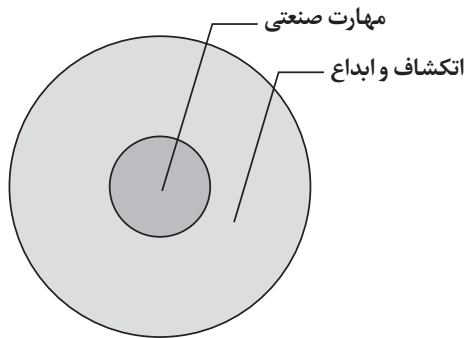
شکل ۴. معنای واژه هنر در زبان و ادبیات لاتین

واژه تخته در یونان قدیم

برای کاوش پیرامون معنای هنر در فرهنگ و اندیشه غرب نمی‌توان به بررسی واژه Art اکتفا

کرد، بلکه باید علاوه بر آن، واژه Techne را، که در اندیشه باستانی غربی از جایگاه بسزایی برخوردار بوده، نیز بررسی کرد. به نظر می‌رسد که این واژه در سطح نخست به معنای مهارت و توانایی صنعتگری بوده و به همین علت در استفاده ابزار به‌ویژه در عرصه‌هایی مانند فلزکاری به کار می‌رفته است؛ اما تخته به انکشاف و ابداع نیز اشاره داشته است.

کلمه تخته در تفکر یونانیان مفهومی فراتر از «مهارت صنعتی» داشته است و آن را متعلق «پوئیسس»^۱ که به ابداع ترجمه می‌شود می‌دانسته‌اند. شعر^۲ نیز از مشتقات همین کلمه است و بر این قیاس، هنر و صنعت از لحاظ نسبت مشترکی که با ابداع دارند در کلمه واحد تخته جمع می‌آمده‌اند. ابداع به مفهوم پیدا آوردن و ظاهر ساختن است و با تکنیک یا تخته نیز نوعی انکشاف صورت می‌گیرد (آوینی، ۱۳۹۰: ۱۸۰) (شکل ۵).



شکل ۵. معنای واژه تخته در یونان باستان

تعریف افلاطون^۳

تعریف افلاطون (۳۴۰ ق.م) از هنریکی از قدیمی‌ترین تعاریف موجود از این مقوله است که در عرصه فلسفه هنر مطرح شده است. یکی از نکات قابل توجه در نگاه افلاطون به مقوله هنر این است که وی هنر را پدیده‌ای گسسته در نسبت با زیبایی تعریف می‌کند.

براساس یادداشت‌های برجای مانده از افلاطون، وقتی او از «هنر» سخن می‌گوید، از «زیبایی» کلامی بر زبان نمی‌آورد و برعکس وقتی از «زیبایی» سخن می‌گوید، از «هنر» کلامی بر زبان نمی‌آورد؛ چراکه از دیدگاه افلاطون، اندیشه زیبایی، مانند آنچه در عشق تجربه می‌شود، می‌تواند تا قلمرو اندیشه‌های متعالی ادامه یابد؛ اما هنر فقط می‌تواند تملق‌گویی کند و حواس را بفریبد و ذهن را به تغذیه کردن از توهّمات سوق دهد (غفاری، ۱۳۹۴: ۸۱).

1. Poesis

2. Poetry

3. Plato

افلاطون هنر را نوعی محاکات و تقلید^۱ می‌داند که انسان را از واقعیت دور می‌کند. بیان تفصیلی دیدگاه افلاطون در باب هنر را باید در کتاب دهم جمهور جست‌وجو کرد. در این کتاب، بیان می‌شود که کیفیات در عالم معقولات دارای صور مثالی هستند که مصداق‌های جهان تجربه حسی چیزی جز نسخه بدل یا تصور آن‌ها نیست. او در این مورد مثال عینی تخت‌خواب را می‌زند و در سه سطح، ساختن و نسخه‌برداری از آن را شرح می‌دهد. نخست، مثال تخت‌خواب است که خداوند آن را می‌سازد. سپس تخت‌خوابی است که به وسیله نجار ساخته می‌شود؛ یعنی همان تخت‌خوابی که می‌توانیم روی آن بخوابیم. و در نهایت، تصویر تخت‌خواب است که به دست نقاش ترسیم می‌شود. تخت‌خواب ساخته نجار نه تنها مادون فرم ایدئال^۲ تخت‌خواب است، که حتی به‌زعم افلاطون، از فرم ایدئال آن حقیقت یا واقعیت کمتری دارد. بر همین قیاس، تخت‌خواب نقاشی‌شده در سطح فروتری قرار داشته و به طریق اولی، کمتر حقیقی است (صدرا، ۱۳۸۵: ۱۲).

تعریف لئو تولستوی^۳

تولستوی نیز تعریف هنر براساس زیبایی را رد می‌کند. وی زیبایی را ابداع دوران مدرن و مفهومی دفاع‌ناپذیر می‌داند. تولستوی، با اشاره به کاربرد جدید واژه «زیبا»^۴ در دوران مدرن، اعلام می‌دارد که در یونان باستان و از زمان افلاطون خوب و زیبا را از هم جدا نمی‌دانستند و درواقع زیبایی بخشی از خوبی بوده است. او با اشاره به نگرش پیش از دوران مدرن به زیبایی می‌گوید: «مفهوم "خوب"^۵ مفهوم "زیبایی"^۶ را شامل می‌شود اما عکس آن درست نیست. زیبایی درون خوبی است؛ یعنی خوبی مفهومی گسترده است که زیبایی بخشی از آن است» (تولستوی، ۱۳۹۴: ۱۵).

یکی از نکات قابل‌توجه در تعریف تولستوی از هنر این است که در تعریف او امر زیبایی‌شناسانه به شدت در پیوند با امر اخلاقی^۷ تعریف می‌شود.

تولستوی در کتاب هنر چیست هنر را بیان یا انتقال احساس می‌داند. هنرمند راستین هم عاطفه را بیان می‌کند و هم آن را برمی‌انگیزد. هنرمند، از طریق هنر خود، مخاطبان خویش را به احساسی مبتلا می‌کند که خود تجربه کرده است. تولستوی این نظریه را چنان معیاری

1. Imitation

2. Ideal Form

3. Leo Tolstoy

4. Beautiful

5. Good

6. Beauty

7. Ethical

برای سنجش هنر به کار می‌برد. کیفیت هنر باید با کیفیت احساس‌هایی سنجیده شود که می‌تواند به مخاطبان خود انتقال دهد... او اخلاق را معیار هنر می‌داند... تولستوی معیار اخلاقی و زیبایی‌شناسانه را یکی می‌داند (صدرا، ۱۳۸۵: ۱۲).

تعریف بندتو کروچه^۱

کروچه در تعریف خود از مفهوم هنر بر مفهوم «فرانمود تخیلی»^۲ تأکید می‌ورزد. کروچه در کتاب کلیات زیبایی‌شناسی نظریه خود در باب تعریف هنر ارائه کرده است. وی هنر را نوعی شهود^۳ (فرانمود تخیلی احساس) می‌داند. از منظر کروچه، تبیین مراحل که در فعالیت ذهنی وجود دارد، برای بیان آنچه او شهود می‌نامد، الزامی است. در مرحله نخست، مرحله‌ای که در آن داده‌های خام احساس و ادراک دریافت می‌شوند، عواطف را احساس می‌کنیم؛ ولی به طور کامل از آن‌ها آگاه نیستیم، زمانی که واکنش‌هایی جسمانی، مثل رنگ پریدن که فرانمود ترس است، را از خود نشان می‌دهیم، این واکنش‌ها ارادی و تابع مهار آگاهانه ما نیستند. به این نوع فرانمود، فرانمود روانی^۴ می‌گوییم؛ اما فرانمود تخیلی عواطفمان را در مرحله دوم، که شهود است، ابراز می‌کنیم. در این سطح است که هنر خود را نمایان می‌سازد. فرض کنید که من احساس شادی می‌کنم. ممکن است با لبخندی غیرارادی بر چهره‌ام، فرانمودی روانی از این احساس خود ابراز کنم؛ اما اگر در مورد این احساس خود، یک شعر بگویم یا آهنگ بسازم، درواقع، فرانمودی تخیلی و هنرمندانه از احساس خود ارائه کرده‌ام که البته این فرانمود تخیلی به شیوه‌ای انتقال می‌یابد که نیازمند توجه آگاهانه مستمع است (صدرا، ۱۳۸۵: ۱۴).

تعریف کلایو بل^۵

به اعتقاد بل، برای ارائه تعریفی مطلوب از مقوله هنر باید قدر مشترک آثار هنری را در نظر بگیریم. این قدر مشترک می‌تواند ملاک مهمی برای قضاوت درباره آثار هنری محسوب شود. به اعتقاد او، فصل مشترک تمام آثار هنری بزرگ در طول تاریخ برخورداری از «فرم معنادار» است. «این منتقد هنری و فیلسوف هنر انگلیسی با تمرکز بر تجربه زیباشناختی مدعی شد واکنش زیباشناختی واکنش به فرم و روابط فرمی است. بل را می‌توان از آن دست فرمالیست‌های رادیکال به شمار آورد که عقیده داشت تمام ویژگی‌های

1. Benedetto Croce
2. Imaginary Expression
3. Intuition
4. Psychological Expression
5. Clive Bell
6. significant form

زیباشناختی یک اثر هنری فرمی (صوری) است» (بختیاریان، ۱۳۹۳: ۱۴). یکی از مهم‌ترین انتقاداتی که بر تعریف بل از هنر شده است این است که او نمی‌تواند توضیح واضح و دقیقی از مفهوم «فرم معنادار» ارائه دهد.

او در کتاب خود با عنوان فرم معنی‌دار مدعی شد که فقط فرم معنی‌دار ویژگی شاخص هنر است. بل هرگز توضیح نمی‌دهد که چه نوعی از فرم معنی‌دار محسوب می‌شود. او اگرچه از عاطفه زیبایی‌شناسانه سخن به میان می‌آورد که بر اثر مشاهده و ادراک فرم معنی‌دار برانگیخته می‌شود؛ ولی تعریف و تحلیلی از آن ارائه نمی‌دهد (صدرا، ۱۳۸۵: ۱۵).

تعریف مونرو بردزلی^۱

بردزلی (۱۹۸۵) تعریف هنر را در نسبت با موضوع تجربه زیبایی‌شناسانه بررسی می‌کند. «مونرو بردزلی تجربه زیبایی‌شناختی را در شکل و کیفیات شیء که به صورت ملموس یا تخیلی و مورد توجه عمده وی است می‌یابد» (برلثان، ۱۳۸۷: ۱۰۷). از نگاه او، «هنر تجربه‌ای زیبایی‌شناسانه^۲ است. زیبایی‌شناسی معنای بسیار گوناگونی دارد. فیلسوفان هنر معتقدند تجربه هنری ما با دیگر انواع تجارب متفاوت است. خواندن رمان با مطالعه درمورد ساختمان و عملکرد دستگاه پخش متفاوت است» (صدرا، ۱۳۸۵: ۱۷). جدول ۱ مفاهیم اساسی تعاریف مذکور را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مفاهیم اساسی تعاریف مختلف هنر

ردیف	عنوان تعریف	مفاهیم اساسی تعاریف
۱	واژه‌شناسی در زبان فارسی	نیک‌مردی، جوان‌مردی، همه فضایل به خصوص فضایل معنوی
۲	واژه‌شناسی در زبان لاتین	عامل ارتباط انسان با امر مقدس
۳	هنر به مثابه تکنیک (تخنه)	مهارت فنی، صنعت
۴	تعریف افلاطون	تقلید، محاکات
۵	تعریف تولستوی	انتقال احساس، یکسان بودن ملاک امر اخلاقی و امر هنری
۶	تعریف کروچه	فرانمود تخیلی احساس
۷	تعریف بل	فرم معنی‌دار
۸	تعریف بردزلی	تجربه زیبایی‌شناسانه

1. Monroe c. Beardsley

2. aesthetic experience

جمع‌بندی

براساس مطالب بیان‌شده در بخش چارچوب مفهومی هنر، به نظر می‌رسد که در مقام جمع‌بندی اشاره به چند نکته کلیدی حائز اهمیت است. نخست آنکه، براساس رویکرد واژه‌شناسانه در زبان‌های فارسی و لاتین و نیز متناسب با اندیشه برخی از متفکران برجسته هنر مانند اندیشه هنری لئو تولستوی، مقوله هنر امری است که با مقوله «فضیلت» و «امر قدسی» در پیوند است. وجود پیوند بین هنر و فضیلت در این رویکردها زمینه برقراری تعاملی مطلوب بین دو مقوله هنر و فرهنگ را فراهم می‌کند؛ چراکه فرهنگ نیز مانند هنر از قابلیت زیادی برای پیوند یافتن با عنصر فضیلت برخوردار است. با توجه به وجود پیوند بین دو پدیده هنر و فضیلت، یکی از رویکردهای موجود در عرصه هنر که خود را از هرگونه تعهد اخلاقی بری می‌داند و شعار «هنر برای هنر»^۱ سر می‌دهد و رسالتی در برقراری ارتباط با مخاطب نیز برای خود قائل نیست مورد انتقاد واقع می‌شود. دو رویکرد مذکور نسبت به هنر، یعنی رویکردی که نسبت به مخاطب احساس مسئولیت می‌کند و رویکردی که از مخاطب روی برمی‌گرداند، در بخش جمع‌بندی مقاله با دو عنوان رویکرد «توصیفی» و «تجویزی» از یکدیگر متمایز می‌شوند. نکته مهم دیگر در تعریف هنر توجه به عنصر زیبایی‌شناسی و فرم است. بدین ترتیب، به میزانی که در یک محصول فرهنگی نسبت به عنصر زیبایی‌شناسی کم‌توجهی شود، ارزش هنری آن محصول کاسته می‌شود. به نظر می‌رسد که توجه به مقوله زیبایی و فرم یکی از مهم‌ترین وجوه امتیاز هنر از ارتباطات به شمار می‌آید؛ چراکه در عرصه ارتباطات، بیش از آنکه عنصر زیبایی مورد توجه واقع شود، انتقال پیام و اقناع مخاطب مورد عنایت قرار می‌گیرد.

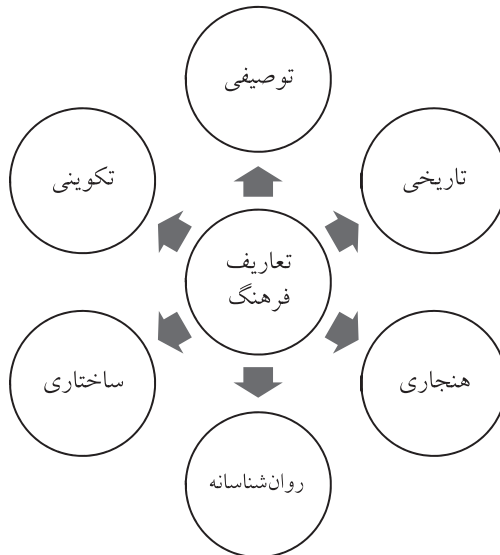
فرهنگ

مرور تعاریف

فرهنگ ازجمله مفاهیمی است که تعاریف بسیار متعددی ناظر به آن در علوم اجتماعی ارائه شده است. آشوری (۱۳۹۷) در کتاب خود با عنوان تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ به ارائه گونه‌شناسی از تعاریف متعدد فرهنگ پرداخته است. از دیدگاه وی، تعاریف مختلف فرهنگ در دسته‌های ذیل گنجانده می‌شوند:

- تعریف‌های توصیفی: این تعریف‌ها گسترده هستند و در آن‌ها به عناصر سازه‌ای فرهنگ تکیه می‌شود و چه‌بسا زیر نفوذ تعریف تایلور هستند.
- تعریف‌های تاریخی: در این تعریف‌ها بر میراث اجتماعی یا فراداد^۲ تأکید شده است.

- تعریف‌های هنجاری: در این تعریف‌ها، تأکید بر قاعده^۱ یا راه و روش^۲ است.
 - تعریف‌های روان‌شناسانه: در این تعریف‌ها بر فرهنگ به عنوان وسیله سازواری^۳ و حل مسئله تأکید می‌شود.
 - تعریف‌های ساختاری: تأکید بر روی الگوسازی یا سازمان فرهنگ است.
 - تعریف‌های تکوینی: تأکید بر فرهنگ همچون یک فراورده یا ساخته است (آشوری، ۱۳۹۷).
- (شکل ۶).



شکل ۶. گونه‌شناسی تعاریف فرهنگ

یکی از بهترین شیوه‌هایی که می‌تواند به فهم تعریف فرهنگ کمک کند تمرکز بر روی عناصر، اجزا و ویژگی‌های فرهنگ است.

سامووار^۴ در آثار خود به پنج عنصر اصلی فرهنگ و پنج ویژگی اساسی آن اشاره می‌کند. از دیدگاه وی اصلی‌ترین عناصر فرهنگ عبارت‌اند از: ۱. دین ۲. تاریخ ۳. ارزش‌ها ۴. نهادها ۵. زبان. از دیدگاه وی ویژگی‌های پنج‌گانه فرهنگ عبارت‌اند از:

۱. اکتسابی است؛
۲. از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌شود؛
۳. مبتنی بر یک نظام نشانه‌ای است؛
۴. پویاست؛

1. Rule
2. Way
3. Adjustment
4. Samover

۵. نظامی درهم‌تنیده است، بدین نحو که دست‌کاری در هر بخش فرهنگ آثاری در تمام آن به جا می‌گذارد (غمامی و اسلامی تنها، ۱۳۹۸: ۳۲-۳۳).

عنصر دیگری که به فهم بهتر معنای فرهنگ کمک شایانی می‌کند توجه به تحولات و تغییرات معنایی این واژه است.

ریموند ویلیامز^۱ سه‌طور معنایی برای فرهنگ برمی‌شمارد: آموزش، هنر و شیوه زندگی. دو معنای نخست بر رشد و زیبایی دلالت دارند، اما معنای اخیر از هر گونه رشد و زیبایی خالی شده است و به نظر می‌آید در فارسی نیز به تبعیت از این تحولات معرفتی در اروپا، مفهوم فرهنگ در عمده کتاب‌های دانشگاهی از ارزش خالی شده است. ماتیو آرنولد^۲ معتقد است «مفهوم اخیر تکیه بر نسی بودن و بی‌طرفی در ارزش‌گذاری است»، درحالی‌که فرهنگ در معنای هنر و آموزش بر تعهد به مجموعه‌ای از ارزش‌ها دلالت دارد و سلسله‌مراتبی است (غمامی و اسلامی تنها، ۱۳۹۸: ۳۴).

بشیر و هراتی نیک (۱۳۹۰) نیز، ضمن بررسی تعاریف مختلف فرهنگ، مؤلفه‌های مهم در تعریف فرهنگ در نگاه اندیشمندان مختلف را این چنین برشمرده‌اند:

- تأکید بر عنصر «آموزش»: در نگاه ویور^۳؛
- تأکید بر معنای «انتقال بین‌نسلی»: در نگاه کوپر^۴؛
- به مثابه «حیات جمعی»: در نگاه تایلور^۵؛
- به عنوان «اطلاعات، رمزنگاری، ذخیره‌سازی و بازاریابی مشترک»: در نگاه ادوارد هال^۶؛
- به عنوان «راه‌حل مسائل»: در نگاه ترومپناارس^۷؛
- شیوه «فهم اساسی از جهان»: در نگاه هوفستد^۸.

از نگاه آنان سیر تعاریف به سمتی است که تعاریف فرهنگ به ارتباطات می‌رسد و این‌طور بیان می‌شود که فرهنگ و ارتباطات دو نگاه از یک واقعیت هستند (بشیر و هراتی نیک، ۱۳۹۰: ۲۷).

جمع‌بندی

براساس تعاریف مرور شده از مقوله فرهنگ به نظر می‌رسد که با توجه به هدف این پژوهش اشاره به چند نکته مهم ضروری است. نخست اینکه، همان‌طور که ریموند ویلیامز اشاره

1. Raymond Henry Williams

2. Matthew Arnold

3. Weaver

4. Kuper

5. Tylor

6. Hall

7. Trompenaars

8. Hofstede

می‌کند، بعضی از تعاریف فرهنگ فائل به این‌همانی دو مقوله فرهنگ و هنر هستند. این تعاریف از مقوله فرهنگ از ظرفیت بسیار زیادی برای تعامل با مقوله هنر برخوردارند، اما پژوهشگران این نوشتار بر آن هستند که توجه به مفهوم فرهنگ در معنای وسیع آن، که در سنخ تعاریف تایلوری از فرهنگ تجلی می‌یابد، ضمن اینکه قابلیت زیادی برای تعامل با مقوله هنر دارد، زمینه این موضوع را فراهم می‌کند که تعامل مذکور در سطحی بسیار وسیع و گسترده رگم بخورد و دامنه تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. به بیان دیگر، چنانچه فرهنگ در معنای وسیع و تایلوری آن در نظر گرفته شود و سپس نسبت آن با مقوله هنر و زیبایی‌شناسی تبیین شود، می‌توان رد پای نگاه هنری و زیبایی‌شناسانه را در وجوه مختلف زندگی اجتماعی بشر اعم از آداب، رسوم، ارزش‌ها، هنجارها، مناسک، سبک زندگی و... جست‌وجو کرد. بدین ترتیب، نسبت هنر و فرهنگ به صورت گالری‌گونه برقرار نمی‌شود، بلکه امری هنری خواهد بود که در تمامی وجوه حیات اجتماعی بشر جاری و ساری باشد. نکته دیگری که در تعریف فرهنگ باید مورد توجه قرار بگیرد خاصیت جمعی بودن فرهنگ است که در عمده تعاریف فرهنگ بدان اشاره شده است. توجه به این مؤلفه مهم در تعریف فرهنگ باعث می‌شود که نسبت فرهنگ با گونه خاصی از ارتباطات، یعنی ارتباطات جمعی، به خوبی برقرار شود و بدین ترتیب نسبت این دو مؤلفه مهم و کلیدی تبیین شود.

ارتباطات

مرور تعاریف

ارتباطات هم مفهومی است که از دیدگاه‌های مختلف به آن نگریسته شده و متناسب با هرکدام از دیدگاه‌ها تعریفی از آن ارائه شده است. یکی از متفکرانی که به تفصیل پیرامون مفهوم ارتباطات و معنای آن در سنت‌های مختلف فکری بحث کرده رابرت کریگ است. رابرت کریگ^۱، در مقاله معروفش با عنوان «نظریه ارتباطات به عنوان یک حوزه^۲» نشان می‌دهد که سنت‌های مختلف نظریه‌پردازی نگاه‌های متفاوتی به مفهوم «ارتباطات» داشته‌اند. با الهام از او تلاش می‌کنیم مفهوم «ارتباطات» را در سنت‌های مختلف توضیح داده و مفهوم محوری را دریابیم. کریگ هفت سنت مهم «بلاغی^۳»، «نشانه‌شناختی^۴»، «پدیدارشناختی^۵»،

1. Robert Craig

2. 'Communication Theory As A Field'

3. Rhetorical

4. Semiotics

5. Phenomenological

«سایبرنتیک»^۱، «اجتماعی-روان‌شناختی»^۲، «اجتماعی-فرهنگی» و «انتقادی»^۳ و منظر آن‌ها را نسبت به «ارتباطات» نشان می‌دهد (خان‌محمدی، ۱۳۹۳: ۱۳).

در جدول ۲، تعریف ارتباطات براساس هرکدام از سنت‌های هفت‌گانه ارتباطی به اختصار ذکر شده است.

جدول ۲. تعریف ارتباطات در سنت‌های هفت‌گانه ارتباطی

ردیف	سنت ارتباطی	تعریف ارتباطات
۱	بلاغی	هنر اقناع انسان جهت تأثیرگذاری بر رفتار وی
۲	نشانه‌شناختی	فراگرد مفهوم‌سازی براساس نظام نشانه‌ها
۳	پدیدارشناختی	فرایند مفهوم‌سازی خود و دیگری در گفت‌وگو
۴	سایبرنتیک	فرایند پردازش اطلاعات
۵	اجتماعی-روان‌شناختی	فرایند ایجاد تعامل و نفوذ اجتماعی
۶	اجتماعی-فرهنگی	فرایند تعاملی تولید و بازتولیدکننده ساختارهای اجتماعی
۷	انتقادی	گفتمان مبتنی بر مجموعه‌ای پیش‌فرض‌ها

جمع‌بندی

براساس نکات بیان شده در قسمت تعاریف مفهوم ارتباطات و متناسب با موضوع این پژوهش باید به این نکات اشاره کرد: نخست آنکه مهم‌ترین مؤلفه مفهوم ارتباطات انتقال معنا^۴ است. بدین ترتیب ارتباطی موفق است که در آن بیشترین حد مطابقت معنا بین ارتباطگر و ارتباطگیر برقرار شود. نکته مهم دیگر اینکه در فرایند ارتباط همواره وجود یک ارتباطگیر مفروض است و ارتباطگر قصد دارد که معنایی را نزد وی متجلی کند. توجه به این مؤلفه مهم در ارتباط باعث می‌شود که از بین انواع و اقسام هنر، رویکردی از هنر قابلیت تعامل با ارتباطات را داشته باشد که خود را نسبت به مخاطب بی‌تفاوت و غیرمتعهد نداند و در صدد انتقال معنا باشد. همچنین توجه به این نکته ضروری است که در برخی از سنت‌های نظری ارتباطات که در عرصه عمل نیز تجلی گسترده‌ای دارند، به خصوص در سنت بلاغی، ارتباطات به پروپاگاندا^۵ تقلیل پیدا می‌کند. در این رویکرد آنچه مهم است تحصیل منافع قدرت‌هاست و پای‌بندی به اخلاق و فضیلت محلی از اعراب ندارد. این معنا از ارتباطات ظرفیت تعامل با

هنر را، در معنایی که به شدت در نسبت با فضیلت و اخلاق تعریف می شود، ندارد. نکته دیگر قرابت دو حوزه ارتباطات و رسانه با یکدیگر است. به بیان دیگر، ادبیات رسانه معمولاً سودای رسانش یک پیام به مخاطب را در سر دارد و از همین رو قرابت زیادی با حوزه ارتباطات دارد. توجه به بُعد زیبایی شناسانه در رسانه معمولاً چندان برجسته نیست و لذا به نظر می رسد که بین دو حوزه ارتباطات رسانه در نسبت با دو حوزه هنر و رسانه ارتباط بیشتری برقرار است. آخرین نکته ای که در این بخش باید به آن توجه کرد این است که ارتباطات دارای انواع مختلفی است که در میان آن ها ارتباطات جمعی از ظرفیت عمده ای برای برقراری تعامل با فرهنگ برخوردار است و لذا باید به صورت خاص مورد عنایت واقع شود.

فرهنگ و ارتباطات

مروری بر تعاریف

اکنون که معنای دو مفهوم فرهنگ و ارتباطات بررسی شد، نوبت به بررسی معنای رشته ای می رسد که هویت خود را از ترکیب این دو مفهوم با یکدیگر یافته است. «رشته فرهنگ و ارتباطات یک رشته بین رشته ای است که از فرهنگ شروع می شود و به ارتباطات ختم می شود؛ یعنی ارتباطات در این منظر مبتنی بر فرهنگ بوده و بُعد فرهنگی ارتباطات در نظر گرفته می شود» (فیاض، ۱۳۸۹: ۵).

با شکل گیری رشته فرهنگ و ارتباطات، پژوهشگران مختلفی تلاش کردند که نسبت میان دو مقوله فرهنگ و ارتباطات را بیشتر از گذشته زیر ذره بین قرار دهند.

فلسفه فرهنگ و ارتباطات^۱، به عنوان فلسفه بسیط و دانش درجه یک، بر ارتباط تنگاتنگ و منطقی میان دو مفهوم «فرهنگ» و «ارتباطات» متوقف است. بدون ربط منطقی این بحث بی پایه و اساس خواهد بود. نظریه های موجود در دانش ارتباطات برای ربط «فرهنگ» و «ارتباطات» از سه الگوی مختلف پیروی کرده اند که عبارت اند از:

- ادغام فرهنگ و ارتباطات در نظریه واحد؛
- تفاوت «ارتباطات» در درون فرهنگ های مختلف؛
- تبیین و توصیف ارتباطات میان فرهنگی^۲ (خان محمدی، ۱۳۹۳: ۱۸) (شکل ۷).

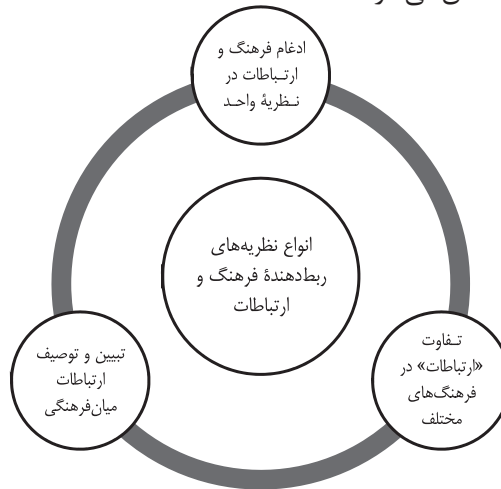
جمع بندی

به نظر می رسد که مهم ترین نکته در جمع بندی بحث پیرامون چارچوب مفهومی فرهنگ و ارتباطات، توجه به رابطه تنگاتنگ و تأثیر و تأثر دو مفهوم و ارتباطات در قبال یکدیگر است.

1. Philosophy Of Culture And Communication

2. Intercultural Communication

یکی از مهم‌ترین ابعاد این ارتباط متقابل که می‌تواند نقش بسزایی در برقراری ارتباط بین حوزه فرهنگ و ارتباطات و حوزه هنر داشته باشد در نظر گرفتن نقش غایی برای فرهنگ و نقش ابزاری برای ارتباطات است. در این تقریر از رابطه فرهنگ و ارتباطات، هدف نهایی شکل‌دهی و حفظ فرهنگ است، ولی این هدف مهم با ابزار ارتباطات، به‌خصوص ارتباطات جمعی و رسانه‌مند، محقق می‌شود.



شکل ۷. انواع نظریه‌های ربط‌دهنده فرهنگ و ارتباطات

افزون بر آنچه گفته شد، نسبت‌های دیگری نیز برای نسبت‌یابی میان فرهنگ و ارتباطات قابل فرض است. گادیکانست^۱ (۱۳۹۶) به توضیح روابط هفت‌گانه این دو مقوله مبادرت ورزیده است. از دیدگاه وی می‌توان نظریه‌های ارتباطات میان فرهنگی را به هفت دسته تقسیم‌بندی کرد: (۱) نظریه‌هایی که فرهنگ را در فراگرد ارتباطات ادغام می‌کنند؛ (۲) نظریه‌هایی که تفاوت‌های فرهنگی در ارتباطات را مد نظر قرار می‌دهند؛ (۳) نظریه‌های بین‌گروهی بین فرهنگی با تأکید بر پیامدهای مؤثر؛ (۴) نظریه‌های بین‌گروهی بین فرهنگی با تأکید بر سازش و انطباق؛ (۵) نظریه‌های بین‌گروهی یا بین فرهنگی با تأکید بر مدیریت هویت یا مذاکره درباره هویت؛ (۶) نظریه‌های بین‌گروهی بین فرهنگی با تأکید بر شبکه‌های ارتباطی و (۷) نظریه‌های بین فرهنگی که بر فرهنگ‌پذیری و سازگاری متمرکز می‌شوند (گادیکانست، ۱۳۹۶: ۹).

غمامی و اسلامی تنها (۱۳۹۸)، در کتاب خود با عنوان همشناسی فرهنگی؛ الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی، برای تبیین نسبت فرهنگ و ارتباطات، به تبیین سه تعریف ارتباطات یعنی ارتباطات به مثابه کنش، ارتباطات به مثابه میان‌کنش و ارتباطات به مثابه تراکنش می‌پردازند. از دیدگاه آنان معنای سوم ارتباطات، یعنی ارتباطات به مثابه تراکنش که براساس

آن ارتباط‌گران همه فعال هستند و ارتباط عملی مشترک است، می‌تواند مبنای ارتباطات میان فرهنگی واقع شود و بدین ترتیب نسبت مطلوبی را میان ارتباطات و فرهنگ برقرار کند. آنان سپس چهار نسبت مختلف بین دو مقوله فرهنگ و ارتباطات را بررسی می‌کنند. این نسبت‌های چهارگانه عبارت‌اند از: ۱. نسبت تساوی میان فرهنگ و ارتباطات؛ ۲. نسبت تباین بین فرهنگ و ارتباطات (عمل‌گرایی)^۱؛ ۳. فرهنگ اعم از ارتباطات (ساختارگرایی)^۲؛ ۴. ارتباطات اعم از فرهنگ (پدیدارشناسی). غمامی و اسلامی تنها، در نهایت پس از بحثی نسبتاً مبسوط، نگاه چهارم را نگاه بهتری برای تبیین رابطه بین فرهنگ و ارتباطات می‌دانند (غمامی و اسلامی تنها، ۱۳۹۸: ۳۹-۳۷).

مبانی نظری پژوهش

مارتین هایدگر^۳

مرور دیدگاه‌ها

هایدگر فیلسوف بزرگی است که تأملات فراوانی را در باب مدرنیته داشته است. او همچنین ارزش بسیار والایی برای هنر قائل است.

او هنر را برتر از فناوری و فلسفه می‌دانست و می‌کوشید «قدرت نجات‌دهنده هنر» در مقابل فناوری و فلسفه را عمده سازد. هایدگر یک بار پس از شنیدن واپسین سونات برای پیانو در سی بمل، اثر فرانز شوبرت، گفته بود: «ما با فلسفه هرگز قادر به انجام چنین کاری نیستیم (مهرآیین و افتخاری، ۱۳۸۶: ۶).

هایدگر، ضمن پرداختن به مصائب زندگی مدرن برای بشر، به این موضوع اشاره می‌کند که تنها راه خروج از این وضعیت بحرانی هنر است؛ «هایدگر نظر خاصی نسبت به این عصر دارد. او این عصر را عصر غلبه فناوری یا علم بر تمامی امور می‌داند و راه حل آن را "افتتاح از برای راز" و پناه بردن به "هنر" که مجلای مواجهه با حقیقت است می‌داند» (رضایی جهدکن، ۱۳۹۳: ۱۳۹). در باب دیدگاه هایدگر به مدرنیته بسیار سخن گفته شده است، ولی نکته حائز اهمیت در این پژوهش آن است که او خروج از بحران مدرنیسم را نوع خاصی از هنر می‌داند. «در این "زمانه تنگدستی" که انسان با بهره‌گیری از فناوری مدرن انسانیتش در حد سیطره بر طبیعت تنزل یافته، مارتین هایدگر هنر را تنها راه رهایی برای خروج از بحران مدرنیته معرفی می‌کند» (رامین، ۱۳۹۱: ۵).

یکی از موضوعاتی که برای فهم بهتر اندیشه هایدگر در این زمینه ضروری است کاویدن مفهوم «هنر بزرگ» است.

1. Pragmatism

2. Structuralism

3. Martin Heidegger

نکته مهم در این دوره از کار فکری هایدگری توجهی وی به هنر مدرن و سخن گفتن از «مرگ هنر بزرگ» است. هنر بزرگ نزد وی هنری است که در آن حقیقت موجودات به مثابه یک کل خود را بروجود تاریخی انسان می‌گشاید. درواقع، بزرگی هنر به این است که در وجود تاریخی انسان رسالتی تعیین‌کننده به عهده دارد. کارهای هنری بزرگ به شیوه خاص خود موجودات را آشکار می‌سازند و این آشکارگی را گشوده نگه می‌دارند و لذا بزرگی هنر بزرگ، صرفاً و در وهله نخست، به کیفیت والای آنچه آفریده نیست، بلکه به این است که نیازی مطلق است. از نظری، اوج هنر بزرگ در هنر یونان (تراژدی، شعر و معماری) و نیز هنر روم و قرون وسطی قابل مشاهده است (مصطفوی، ۱۳۹۱: ۴۹).

کاوش در معنای هنر بزرگ حاکی از آن است که این مفهوم در تقابل با ایده هنر در برابر هنر شکل گرفته است. چنین به نظر می‌رسد که ایده هنر برای هنر آن‌هم در اختیار توده عظیم مردم از هر نژاد و طبقه و برای بیان هر فکر و اندیشه و آمال و آرزو و بیم و امید و چندان در دوران باستان مقبولیت و مشروعیت و جای طرح نداشته است. برعکس، هنر در دوران باستان همچون علم و فناوری در نسبت با باورها و اهداف جمعی و در راستای خدمت به ایده‌های مشترک به کار می‌رفته است.

درواقع، از تحلیل هایدگر چنین برمی‌آید که آثار هنری یونان باستان فی‌نفسه یک ویژگی خاص و متمایزکننده نداشتند، بلکه ارزش آن‌ها در نقشی است که در زندگی جمعی یونانیان و به‌طریق اولی، در تاریخ هستی‌بازی می‌کردند. او با موزه‌ای کردن هنر مخالف است و اثر هنری مطلوب او اثری است که در بطن جامعه جاری و تأثیرگذار باشد. در همین راستا، مرز دوران مدرن میان هنر و زندگی نیز بی‌معنا و متافیزیکی است و هنری بزرگ است که از نقش هنر بودن بگریزد، چنان‌که در یونان باستان آثار هنری زندگی و جهان مردم را برپا می‌کردند. برای مثال، آثار معماری و پرستشگاه‌ها و بناهای گوناگون در قلب زندگی مردم به چشم می‌آمدند؛ اشعار هومر را مردم دائماً بر لب داشتند و می‌خواندند؛ و تراژدی‌های سوفوکل تجلی و حتی محل زندگی مردم بودند (پورحسینی، ۱۳۹۱: ۵۸).

واکاوی نظری

براساس مرور صورت‌گرفته بر اندیشه هایدگر و با توجه به هدف این پژوهش، توجه به دو نکته ضروری است. نخست توجه هایدگر به نقش نجات‌دهنده هنر و تأثیر آن بر تغییر سرنوشت تمدنی بشر است؛ گویی در این ایده هایدگر توجه بسیار برجسته‌ای بر نقش هنر و جایگاه آن در تغییرات فرهنگی کلان زندگی بشر دارد و بدین ترتیب به برقراری پیوند بین دو عرصه هنر و فرهنگ می‌پردازد. نکته مهم دیگر دیدگاه هایدگر نسبت به مفهوم هنر بزرگ و ستیز او با ایده هنر برابر هنر است. بر این اساس، هایدگر ضمن نقد ایده هنر برای هنر قائل به این

است که باید برای رسالت تاریخی هنر و نقش آن در انتقال اندیشه‌ها ارزش قائل شد. این نظر هایدگر زمینه‌ساز پیوندی مناسب بین هنر و ارتباطات است؛ چراکه اثر هنری را در ارزش زیبایی‌شناسانه آن منحصر نمی‌داند و قائل به رسالت تجلی معنا برای آن است.

والتر بنیامین^۱

مرور دیدگاه‌ها

همان‌طور که می‌دانید، در سدهٔ اخیر، شاهد آن هستیم که اشکال سنتی ارتباطات مانند نقاشی و مجسمه‌سازی به حاشیه رانده می‌شوند. به نظر می‌رسد که علت به حاشیه رفتن این اشکال سنتی ارتباطات آن است که رسانه‌های جدید، که از فناوری‌های نوین استفاده کرده و تولید را به صورت انبوه انجام می‌دهند، می‌توانند آنچه رسانه‌های سنتی انجام می‌دادند بسیار جدی‌تر، پیچیده‌تر و با کارآمدی بیشتری انجام دهند» (Walker, 1995).

در این میان بنیامین اندیشمندی است که به خوبی موضوع تغییرات به وجود آمده در شیوهٔ تولید محصولات فرهنگ و هنری را در دوران مدرن مورد تحلیل قرار داده و به این ترتیب به یکی از ماندگارترین چهره‌های این عرصه تبدیل شده است. «والتر بنیامین اندیشمندی است که به خوبی موضوع تغییرات به وجود آمده در شیوهٔ تولید محصولات فرهنگ و هنری را در دوران مدرن مورد تحلیل قرار داده است» (رهبرنیا و مصدري، ۱۳۹۴: ۲۲۳).

با نگاهی به آثار بنیامین می‌توان گفت که اصلی‌ترین مسئلهٔ فکری او موضوع تکثیر گسترده و مکانیکی آثار هنری است. «مفهوم اصلی او در درک بازتولید آثار هنری مفهوم «هالهٔ»^۲ی اثر است که وی با عنوان «حضور هاله‌ای در اثر هنری در زمان و مکانی منحصر به فرد» توضیح داده است. از نظر بنیامین، هالهٔ اثر هنری به معنای اصلی آن در تجلی آیین‌های مذهبی در اثر هنری، مثلاً نقاشی دیواری بر دیوار کلیسای قرون وسطایی، بروز و ظهور یافته است» (Wilkof, 2018).

در اندیشهٔ بنیامین نسبت وثیقی بین هالهٔ آثار هنری و مناسک دینی برقرار می‌شود. «به نظر بنیامین، ریشهٔ اصلی هاله این است که اثر هنری در بستر سنتی فرهنگی جای دارد و ریشه‌های تاریخی این سنت فرهنگی نیز در مناسک دینی نهفته است؛ بنابراین قداست هنر ریشه در قداست مناسک دینی و جادویی دارد. درست همین هاله است که در عصر بازتولید مکانیکی از بین می‌رود» (میلنرو و براویت، ۱۳۹۷: ۱۰۷). از نگاه بنیامین «فناوری کیفیت هاله‌ای را در فرآورده‌های فرهنگی امروزی از بین برده است. این فرآورده‌ها ارزش بی‌همتا و روحانیت پیشین را از دست داده و به چیزهای معمولی و یکنواخت تبدیل شده‌اند» (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۱۰۷).

1. Walter Benjamin

2. Aura

بنیامین به ما گوشزد می‌کند تحولاتی که در عرصه هنر ایجاد شده است باید به سمتی سوق پیدا کند که بشر در آن به نوعی رهایی سوق پیدا کند. این امر میسر نیست مگر اینکه هنر ماهیتی سیاسی داشته باشد. از نگاه او، فناوری می‌تواند معنای هنر را از معنای فلسفی آن، یعنی تجربه هنری، فراتر ببرد و در نهایت آن را به مقصودی سیاسی برساند. از نظر او، یکی از مفهومی‌های سنتی که ما درگیر آن هستیم «غیرمفهومی بودن» و به تبع آن، «غیرسیاسی بودن هنر» است. او می‌گوید که سینما مغایر با این مفهوم است؛ زیرا از آنجاکه با توده‌ای عظیم روبه‌روست، ماهیتی سیاسی می‌یابد. این سیاسی شدن یا پیش‌روست یا واپس‌گرا. از نظر او، کسی که دیدگاه کانت در زمینه غیرمفهومی بودن هنر را قبول دارد ماهیت سیاسی هنر را هم نمی‌پذیرد و از ابداعات هنری هم بهره‌ای نخواهد برد. وی معتقد است حزب نازی آلمان از رسانه‌های جمعی مدرن استفاده کرد تا زیبایی‌شناسی نازی مورد پذیرش توده مردم قرار گیرد. به این ترتیب، وسایلی که می‌توانست در جهت آگاهی‌بخشی و اراده توده‌ها مورد استفاده واقع شود در دست فاشیسم به ابزار سلطه مبدل شد. بنیامین عقیده دارد عقب‌نشینی از وضعیت پیش آمده و محکوم کردن فناوری و غفلت از امکانات رهاپنده آن. از جمله در مبارزه و افشای فساد سرمایه‌داری و همچنین فاشیسم و هر نوع دیکتاتوری ای. راه را برای استفاده ابزاری دولت‌های سرکوبگر می‌گشاید تا هنر را به ابزار تبلیغاتی خود تبدیل کنند. از همین روی، او در تلاش بود تا راه چاره‌ای را جست‌وجو کند. بدین ترتیب بنیامین، در رساله خود با نام هنرمند به مثابه تولیدکننده، هنرمندان چپ را دعوت کرد تا در کنار پرولتاریا قرار گیرند و از هنرمندان پیش‌رو خواست تا قدم پیش نهند و مانند کارگرانی انقلابی به معنی تولیدکنندگان هنر به تغییر تکنیک رسانه‌های سنتی بپردازند (کمالی و اکبری، ۱۳۸۷: ۱۴۵۱۴۱).

واکاوی نظری

مطالب بیان شده در بخش مرور دیدگاه‌های بنیامین گواه آن است که مبنای نظری او نیز از ظرفیت برجسته‌ای برای برقراری پیوند بین فرهنگ، هنر و ارتباطات برخوردار است. بنیامین آن‌گاه که به رابطه هنر و فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای می‌اندیشد، متوجه از بین رفتن خاصیت هاله‌ای در اثر هنری می‌شود. نفس توجه بنیامین به هاله اثر هنری بسیار ارزشمند است؛ چراکه به نحوی حکایت از آن دارد که با توجه به بُعد تولید گسترده آثار هنری، که منضم به موضوع فناوری‌های ارتباطات جمعی است، توجه به ابعاد زیبایی‌شناسانه اثر هنری کاهش می‌یابد که این خود درنگ خوبی در برقراری تعامل بین دو حوزه هنر و رسانه است. البته دیدگاه بنیامین، برخلاف نگارندگان مقاله، به کم‌اعتنایی به بُعد زیبایی‌شناسانه آثار هنری منفی نیست. او از دریچه از بین رفتن اثر هاله‌ای محصولات هنری به موضوع دیگری توجه می‌کند و آن کاربرد اجتماعی، سیاسی

و فرهنگی است. قائل شدن به رسالت اجتماعی اثر هنری و توجه به نقش فرهنگی آن موضوع دیگری است که باعث می شود دیدگاه بنیامین قابلیت زیادی برای برقراری ارتباط بین هنر، فرهنگ و ارتباطات داشته باشد.

سید حسین نصر

مرور دیدگاه‌ها

در این بخش از نوشتار به بررسی دیدگاه سید حسین نصر، اندیشمند سنت‌گرای ایرانی، می‌پردازیم. برای فهم اندیشه هنری نصر ابتدا باید درنگی در معنای سنت و سنت‌گرایی صورت بگیرد.

سنت در گفتمان سنت‌گرایی به معنای رسم و عادت و اسلوب نیست، بلکه مقصود سنت الهی و ازلی و ابدی است که در تمامی وجود ساری و جاری است؛ به عبارت دیگر، منظور از «سنت» اندیشه‌های اصیلی است که ریشه در آموزه‌های وحیانی ادیان داشته و به حقیقت الهی و وحیانی متصل باشد نه سنت‌هایی که تنها برآمده از عقل فلسفی یا آداب و رسوم قومی و ملی باشد (موسوی گیلانی، ۱۳۹۵: ۱۹۶).

از نظر سنت‌گرایان، «حکمت خالده» آن سنت فلسفی‌ای است که با تعالیم ادریس نبی آغاز شد. این سنت در تمدن‌های مختلف، به‌ویژه تمدن ایرانیان، به نسل‌های بعدی انتقال یافت. پیام اصلی این فلسفه تمایز ظاهر و باطن ادیان و کثرت ظاهری و وحدت باطنی آن‌هاست. جریان‌های مختلف فلسفه اسلامی، به‌ویژه حکمت متعالیه، از مصادیق آن به شمار می‌آیند (خسروپناه، ۱۳۹۷: ۲۱۹). «نصر، با توجه به تعریفی که از سنت و حکمت خالده دارد، تلاش می‌کند منشأ هنر اسلامی را، مطابق با تعریف سنت، ریشه‌دار در آموزه‌های وحیانی بداند. بر همین اساس، به هنر قدسی اعتقاد دارد که درون هنر سنتی است» (اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۱۲۰).

نصر میان سه اصطلاح هنر مقدس، هنر سنتی و هنر دینی تفاوت قائل می‌شود. در خصوص این سه واژه باید گفت هنر سنتی به دو بخش تقسیم‌بندی می‌شود: هنر قدسی و هنر غیرقدسی. هنر قدسی درون هنر سنتی نهفته است. به تعبیر نصر، «هنر قدسی قلب هنر سنتی است و به شیوه‌ای مستقیم، اصول و معیارهایی را باز می‌تابد که به شیوه‌ای غیرمستقیم‌تر در تمامی عرصه‌های هنر سنتی تجلی یافته است» (نصر، ۱۳۸۸: ۱۳۹۴).

هنر دینی، سنتی و مقدس نیست؛ به‌ویژه از آنجاکه در جهان غرب از دوران رنسانس به بعد، هنر سنتی از میان رفته است؛ درحالی‌که هنر دینی تداوم دارد. هنر دینی موضوعش دینی است، ولی روش و زبان آن با هنر مقدس تفاوت دارد و به لحاظ نمادین هم اهمیت هنر مقدس را ندارد. هنر دینی، به‌علت موضوع یا وظیفه‌ای که مورد اتمام قرار می‌دهد و نه سبک، روش اجرا، رمزپردازی و خاستگاه غیرفردی‌اش، هنر دینی تلقی می‌شود؛ اما هنر سنتی

سنتی است نه به علت جستارمایی آن، بلکه به علت انطباق و هماهنگی‌اش با طبیعت مواد اولیه مورد استفاده و سرانجام انطباق و هماهنگی آن با حقیقت در آن ساحت خاص واقعیت که به آن اهتمام دارد (نصر، ۱۳۸۸: ۲۶).

دکتر نصر رویکرد سلبی شدیدی را در قبال هنر مدرن اتخاذ کرده است.

نصر هیچ هنر مدرنی را، اگرچه موضوع آن مذهبی باشد، داخل قلمرو هنر سنتی نمی‌داند. وی بر این باور است که این هنرها، چون از اصول و فرم دین گرفته نشده‌اند، نمی‌توانند قدسی شوند. وی این‌گونه هنرها را مثل سینما از دنیای سنت خارج می‌داند و آن را نادیده می‌گیرد و به این هنر اعتقادی ندارد؛ زیرا هنر سنتی فقط در سنت به وجود می‌آید. به همین دلیل، اگر در سینما آثاری پیرامون زندگی انبیا ساخته شود، به دلیل استفاده از زبان مدرن، از مصادیق هنر سنتی و قدسی نمی‌داند. همچنین راه حل یا پیشنهادی برای امروز ارائه نمی‌دهد که، با توجه به نفوذ قدرتمند هنرهای جدید و مواجهه با تغییرات در حال وقوع، چه راهکاری برای اصلاح هنرهای امروزی وجود دارد. (اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۱۲۹).

واکوی نظری

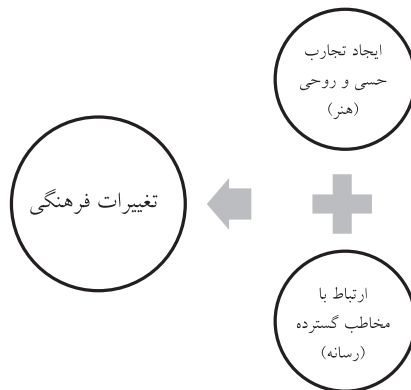
براساس مطالب بیان شده در قسمت مرور دیدگاه‌های سید حسین نصر، به نظر می‌رسد که اندیشه وی از ظرفیت چندانی برای برقراری ارتباط بین سه حوزه هنر، فرهنگ و ارتباطات برخوردار نیست. دلیل این موضوع نیز رویکرد سلبی بسیار شدید او در قبال هنر مدرن است. به بیان دیگر، نصر، با طرد کردن هنر مدرن که در آن شاهد امتزاج شدید دو عنصر هنر و ارتباطات با یکدیگر هستیم، برقراری رابطه بین این دو عنصر را ناممکن می‌کند. همچنین، با مختص کردن هنر سنتی به بافت فرهنگی اجتماعی دوران پیشامدرن، امکان برقراری رابطه مطلوب بین هنر و هر بافت تمدنی و فرهنگی دیگری را ناممکن می‌کند.

سید مرتضی آوینی

مرور دیدگاه‌ها

برای تشریح دیدگاه آوینی در موضوع نسبت هنر، رسانه و فرهنگ باید در ابتدا به مبنای هستی‌شناسانه او در قبال امر فرهنگ توجه کرد. آوینی، که در کنار آشنایی بسیار عمیق با اندیشه فلسفی غرب تعمق بسیاری نیز در فلسفه اسلامی داشت، در آثارش به این موضوع اشاره کرده که قائل به اصالت اجتماع است و از این لحاظ جامعه و فرهنگ را امری اصیل و واقعی می‌داند. آوینی همچنین به موضوع چگونگی ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی اشاره کرده است. از دیدگاه وی «برقراری ارتباط با مخاطبان گسترده» و ایجاد «تجربیات عمیق روحی و حسی» دو الزام اساسی رخ دادن چنین تغییراتی هستند.

سینما می‌تواند، با وسعت و عمق و نفوذ بسیار، منشأ تحولات فرهنگی باشد. این چیزی است که سینما به مثابه هنرمردن از آن غفلت دارد، چراکه لازمهٔ ایجاد تحول روحی و فرهنگی عنایت به مخاطب است. لازمهٔ اینکه سینما منشأ تحول گستردهٔ فرهنگی باشد آن است که از نخبه‌گرایی پرهیز کند و مخاطب عام داشته باشد. این حکم مجرد از آن است که مخاطبان سینمای به اصطلاح هنری را نخبگان این جامعه می‌دانیم یا خیر تفاوتی نمی‌کند. روی آوردن به مخاطب خاص، چه نخبگان باشند یا خیر، دست و پای سینما را می‌بندد و آن را به هنری بسیار محدود و اقلیت‌گرا تبدیل می‌کند. از این لحاظ فیلم فارسی نیز دارای مخاطب خاص بوده است. شرط لازم آنکه سینما بتواند منشأ تحول فرهنگی باشد آن است که زبان آن را از ساده‌ترین گروه‌های اجتماع تا پیچیده‌ترین آن‌ها درک کنند... شرط کافی آن است که فیلم بتواند مخاطب خاص را به یک تجربهٔ حسی و روحی بکشانند و تماشاگران را در آن زندگی که بازآفریده است شریک کند» (آوینی، ۱۳۹۰: ۳۰) (شکل ۸).



شکل ۸. لوازم تحقق تغییرات فرهنگی از دیدگاه شهید آوینی

براساس آنچه گفته شد، به نظر می‌رسد که از دیدگاه آوینی تغییرات فرهنگی در شرایطی رقم می‌خورند که دو مقولهٔ هنر و رسانه به نحوی در کنار هم قرار گیرند که هیچ‌کدام از آن‌ها به نفع دیگری نادیده گرفته نشوند. از دیدگاه آوینی، مهم‌ترین عنصر تأثیرگذار بر محصول هنری در بدو ایجادِ فرمِ آن اثر است و همین فرم است که باعث ایجاد تغییرات حسی در مخاطب می‌شود.

فیلم نیز دارای روح و جسم است و از آنجاکه تصویر منحصراً عرصهٔ تجلی عالم ظاهر است، فیلمی که از کالبد و یا تکنیک مناسب برخوردار نباشد روح پیدا نمی‌کند. به همین لحاظ است که در همهٔ هنرها و بالأخص در عرصهٔ سینما، در مرحلهٔ ایجاد، قالب و یا کالبد از محتوا اهمیت بیشتری دارد؛ اگرچه در مرحلهٔ بعد از ایجاد و در هنگام تماشای فیلم، مضمون و

محتواست که در چشم می‌نشیند (آوینی، ۱۳۹۸: ۲۱۵).

به همین علت است که آوینی و همکارانش خود در مجله سوره حوزه هنری بر آن بودند که به نقد فرمی آثار هنری توجه کنند.

در اندیشه شهید آوینی توجه به جنبه رسانه‌ای محصولات هنری، به خصوص سینما، از اهمیت بسیاری برخوردار است. ایشان اصلی‌ترین آفت هنر مدرن را گرفتارشدن آن به بیماری سوپرکتیویسم، که به فاصله‌گرفتن هنر از مخاطب منجر می‌شود، می‌داند و تأکید می‌کند که باید به ابعاد رسانه‌ای هنر و ارتباط آن با مخاطب هم توجه کرد. آوینی اگرچه به ابعاد رسانه‌ای محصولات فرهنگی و هنری توجه فراوانی دارد، ولی از سوی دیگر، تنزل مقوله تبلیغات به پروپاگاندا را به نقد می‌کشد.

تبلیغات در جهان امروز معنای پروپاگاندا گرفته و تا پست‌ترین منازل وجود نزول و سقوط کرده است. مقصود ما از تبلیغ همان وظیفه‌ای است که بر انبیاء و اولیاء خدا قرار داده شده است. آیا غربی‌ها فیلم‌های مستند جنگی را برای تبلیغات و جذب مردم به سوی جبهه‌ها می‌ساخته‌اند؟ اگر هم این چنین بوده است باز هم تفاوت بسیاری است، چراکه تبلیغات مکتبی بر آگاهی مخاطب و اختیار انسانی او مبتنی است. جمله‌ای از هیتلر وجود دارد که در بهترین صورت محتوای تبلیغاتی غرب را بیان می‌کند. او گفته است: «اگر می‌خواهید مردم را به کاری وادار کنید، پست‌ترین غرایز آن‌ها را هدف تبلیغات قرار دهید. برای خریدن یک جوراب غرایز جنسی آن‌ها را تحریک کنید (آوینی، ۱۳۹۰: ۲۲۱).

او، پس از تبیین نقدهای خود به پروپاگاندا، غربی، به تشریح تمایزات بسیار اساسی تبلیغات از دیدگاه اسلامی و غرب می‌پردازد:

تبلیغ در نزد ما با آن مفهومی که در غرب دارد کاملاً متفاوت است. اشتراک فقط لفظی است، اگرچه کار تبلیغ ما با جلوه‌گر ساختن حقایق به انجام می‌رسد و کار تبلیغ آن‌ها با پوشاندن و کتمان حقایق. آن‌ها می‌خواهند مخاطب خویش را بفریبند و مطلوب ما در کار تبلیغ این است که پرده‌های وهم و فریب را کنار بزنیم (آوینی، ۱۳۹۰: ۲۳۵-۲۳۴).

یکی از شاخص‌ترین ابعاد دیگر اندیشه شهید آوینی نگاه ایشان به فناوری‌های رسانه‌ای است. آوینی با ظرافت و عمق بسیاری به بحث درباره تلوس^۱ یا جهت فطری فناوری می‌پردازد. با تکنیک سینما نسبت‌های مختلفی می‌توان برقرار کرد. قریب به اتفاق فیلم‌سازان دنیا کاری که می‌کنند آن است که تلوس یا جهت فطری تکنیک سینما را درمی‌یابند و خود را به آن می‌سپارند. بدون تردید سینما هم، همچون دیگر فرآورده‌های فناوری و مظاهر تمدن غرب، ماهیتاً دارای غایت و جهتی فطری است. این معنا را هایدگر «تقدیر» یا «سرنوشت» می‌خواند. این جهت فطری یا تقدیر مقتضای آن نحوه تعیین است که فناوری دارد... سینما جهتی فطری

دارد که اگر تسلیم آن شویم، دیگر این سینماست که مضامین تکنیک خویش را برخواهد گزید. فی‌المثل تکنیک سینما چنین اقتضا دارد که قصه فیلم در کشاکش کنش و واکنش متقابل شکل بگیرد، نه در محاورات و مکالمات هرچند متفکرانه و عمیق (آوینی، ۱۳۹۰: ۱۸۵-۱۸۴). او اگرچه به این جهت‌گیری ذاتی رسانه اشاره دارد، هرگز بشریت را منقاد و مطیع محض فناوری نمی‌داند. آوینی می‌گوید که اگر بگوییم کار تمام است و ما توان تصرف در فناوری را نداریم، این خودش شأنی از تکنیک‌زدگی است. من به این مسئله اعتقادی ندارم و البته هم‌زمان حاشیه می‌زند که من درباره تکنیک و ماهیت آن ساده‌انگار نیستم (یامین‌پور، ۱۳۹۸: ۱۸۶). به اعتقاد آوینی، تصرف در فناوری در سایه قدرت روحی و معنوی هنرمند و تسلط و آشنایی او با اقتضائات هر مدیوم محقق می‌شود.

واکاوی نظری

با مرور دیدگاه‌های سید مرتضی آوینی می‌توان به جرئت اذعان کرد که یکی از بهترین سازه‌های نظری که از ظرفیت بسیار خوبی برای برقراری ارتباط بین هنر، فرهنگ و ارتباطات برخوردار است اندیشه ایشان است. همان‌طور که بیان شد، نوع نگاه آوینی به مدل تغییرات اجتماعی و فرهنگی و توجه به جایگاه فرم و هنر در ایجاد تغییرات فرهنگی زمینه را برای تبیین رابطه هنر و فرهنگ فراهم می‌کند. آوینی، همچنین در امتداد همین نگاه فرهنگی، گرفتار شدن به سوژگی‌تئوریت و دور شدن از مخاطب را امری بسیار مذموم تلقی می‌کند. به باور او، آثار هنری باید قابلیت جذب مخاطب را داشته باشند. او البته نسبت به گرفتار شدن هنر و رسانه در چنگال پروپاگاندا هشدارهایی بسیار صریح و جدی می‌دهد. با توجه آوینی نسبت به جایگاه توجه به مخاطب در آثار هنری و نیز ضرورت احتراز حداکثری از مقوله پروپاگاندا، به نظر می‌رسد رابطه هنر و ارتباطات نیز به بهترین نحو ممکن تئوریزه می‌شود.

محمد مددپور

مرور دیدگاه‌ها

مرحوم محمد مددپور اندیشمند دیگری است که تأملات عمیقی در حوزه هنر داشته و آثار گران سنگی را در این عرصه از خود به جای گذاشته است. در اندیشه مددپور، هنر از اهمیت و جایگاه بسیار برجسته‌ای برخوردار است. «[مددپور] همواره هنر را به اعتبار این ارج می‌نهاد که امکانی مناسب و بلکه بهترین امکان برای رسیدن به گفتمانی معنوی است و عقیده داشت که این شیوه مؤثر ارتباطی (هنر) را باید از آلودگی‌های اندیشه مسموم غربی دور کرد و اندیشه معنوی دینی را بدان وسیله در جان جامعه انسانی دمید» (باوندیان، ۱۳۸۹: ۲۲). هنر غربی موضوعی است که مددپور از زوایای مختلفی به نقد آن پرداخته است. «هنر دوره

جدید، به تبع موضوعیت نفسانی عصر حاضر، بالتمام در محاکات ظهورات نفس اماره به پایان می‌رسد. در مرتبه هنر آدمی با نفس خویش نسبت به واسطه پیدا می‌کند و در این بی‌واسطگی، حدیث نفس می‌گوید» (مددپور، ۱۳۶۸: ۱۴۴). در این دوران وظیفه هنرمندان متعهد این است که، ضمن حفظ آمادگی روحی خود، برای استفاده حداکثری از این ابزار در مسیر اهداف انقلاب اسلامی تلاش کنند و آثار سوء فناوری را به حداقل برسانند.

ایشان معتقد بود فناوری اساساً باید به گونه‌ای در جامعه دینی نفوذ کند که فقط ابزاری در خدمت اهداف متعالی انقلاب باشد و گرنه ماهیت سوبژکتیو خود را بروز می‌دهد و جامعه و هنرمند دینی را کم‌کم منحرف می‌کند. این اخذ و اقتباس تا زمان ظهور هنر قدسی دینی بقیه الله ادامه خواهد داشت و وظیفه هنرمندان متعهد آن است که، با بصیرت کامل، هم از این فناوری استفاده کنند و هم از ماهیت آن آگاه باشند و حتی برای پالایش آن تلاش کنند (خسروشاهی، ۱۳۸۹: ۱۵). براساس اندیشه مددپور، یکی از مهم‌ترین ملاحظه‌ها در مسیر استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای خودآگاهی از شرایط کنونی تاریخی و اقتضائات این نوع از فناوری است.

آنچه در بیشتر آثار و دیدگاه‌های دکتر مددپور بر آن تأکید شده بهره‌مند شدن فضای هنری کشور از خودآگاهی تاریخی و ترک غفلت است. به نظر او، چنانچه مفاهیم ارزشی تمدن و هنر اسلامی را عالمانه و دور از هر گونه یک‌سونگری تحلیل کنیم و جایگاه تاریخی خود را باز یابیم، خواهیم دانست که راه ما در حوزه هنر باید با همان تجربه‌های معنوی اسلامی دیرین هماهنگ باشد (باوندیان، ۱۳۸۹: ۲۲).

تفکر دکتر مددپور «تفکر حکمت انسی و اسمای قدسی» بود و از همین رو اعتقاد داشت که تا اسمی در بروز و ظهور قرار نگیرد، در حقیقت بیان خواص آن اسم و تأثیر و تأثیراتش شاید در عالم درنگردد. ایشان معتقد بود وظیفه ما آماده‌گری است و باید زمینه را برای ظهور اسمای حسنی آماده کنیم؛ البته از نظر ایشان همه اسمای الهی حسنی هستند، اما منظور او ظهور اسمایی بود که مظهر رحمت، مودت و عدالت‌اند. از این نظر استاد مددپور فیلسوفی منحصر به فرد بود (خسروشاهی، ۱۳۸۹: ۱۵).

واکاوی نظری

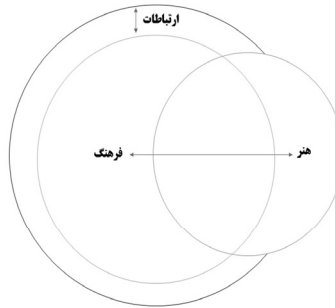
براساس مطالب بیان شده در بخش مرور دیدگاه‌های محمد مددپور، می‌توان گفت که اندیشه مددپور تا حد زیادی بسط و توسعه اندیشه سید مرتضی آوینی در حوزه هنر و رسانه است و لذا از عمده ظرفیت‌های اندیشه آوینی در برقراری و توجیه رابطه هنر و فرهنگ و ارتباطات برخوردار است. تأکید فراوان مددپور بر ضرورت خودآگاهی تاریخی از دوران مدرنیته از ملاحظات مهمی است که می‌تواند به برقراری رابطه مطلوب بین سه عنصر هنر، رسانه و فرهنگ بینجامد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش بر آن بود که به بررسی نسبت میان حوزه‌های «هنر»، «فرهنگ» و «ارتباطات» بپردازد. توجه به این نکته ضروری است که تفاوت‌های ماهوی موجود بین این سه مقوله کار نسبت‌یابی بین آن‌ها را با دشواری‌های زیادی مواجه می‌کند؛ چراکه برای مثال دو مقوله هنر و ارتباطات بیشتر جنبه کنشی دارند، ولی فرهنگ بیشتر دارای جنبه ساختاری است. به نظر می‌رسد که نسبت‌یابی این مقولات را باید در دو ساحت توصیفی و تجویزی انجام داد. به بیان دیگر، یک بار باید با در نظر گرفتن تعاریف و وضعیت عینی و موجود هر کدام از مقولات مورد نظر به نسبت‌یابی بین آن‌ها پرداخت و بار دیگر این نسبت‌ها را ناظر به تحقق الگویی مطلوب صورت‌بندی کرد. در ادامه، ابتدا به نسبت‌یابی مقولات با دیدگاه توصیفی پرداخته می‌شود و سپس نسبت‌یابی با رویکرد تجویزی صورت می‌پذیرد.

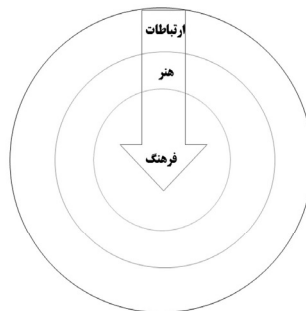
با توجه به آنکه پدیده ارتباطات حوزه بسیار گسترده‌ای را اعم از ارتباطات درون فردی، میان فردی، ارتباطات گروهی و ارتباطات جمعی در برمی‌گیرد و با در نظر گرفتن این موضوع که در تعاریف فرهنگ تأکید زیادی بر ویژگی جمعی بودن آن صورت گرفته است، به نظر می‌رسد که می‌توان رابطه ارتباطات و فرهنگ را به صورت عموم و خصوص مطلق در نظر گرفت. مقصود از این رابطه آن است که برخی از انواع ارتباطات باعث شکل‌گیری مقوله فرهنگ و حفظ پویایی و تداوم آن می‌شوند. البته این به معنای نفی اثرپذیری ارتباطات از فرهنگ نیست و قطعاً فرهنگ بر شیوه برقراری ارتباطات تأثیری می‌گذارد. شایان ذکر است که این رویکرد با معرفت‌شناسی آلمانی و دیدگاه‌هایی مانند کنش ارتباطی هابرماس^۱ قرابت گسترده‌ای دارد.

از سوی دیگر، رابطه ارتباطات و هنر عموم و خصوص من وجه است؛ چراکه بعضی از انواع موجود هنر، به خصوص آثار هنری تولیدشده مبتنی بر ایده هنر برای هنر، دیگر در صدد برقراری هیچ ارتباطی نیستند. این در حالی است که برخی از انواع دیگر هنر در پی آن هستند که با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند؛ بدین ترتیب بعضی از انواع هنر ارتباطی هستند و برخی دیگر نیستند. رابطه هنر و فرهنگ هم به همین نحو است. برخی از انواع هنر بر حوزه فرهنگ تأثیر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند، اما برخی از انواع هنر، به خصوص نوعی از آن که وارد حوزه ارتباط نشده، تأثیر چندانی بر شکل‌گیری و تداوم فرهنگ ندارند؛ همچنین برخی از انواع فعالیت‌های هنری که صرفاً در صدد بیان احساسات و هیجانات هنرمند و بروز و ظهور ضمیر ناخودآگاه وی هستند یا از فرهنگ تأثیر نمی‌گیرند یا میزان تأثیرپذیری آن‌ها در قیاس با سایر انواع قابل اغماض است (شکل ۹).



شکل ۹. نسبت هنر، فرهنگ و ارتباطات با رویکرد توصیفی

به نظر می‌رسد که در رویکرد تجویزی باید، ضمن تعریف کامل مقوله هنر ذیل مقوله ارتباطات، جهت‌گیری هر دوی آن‌ها به سمت امر فرهنگ باشد. در این رویکرد، مبنای هنر برای هنر به رسمیت شناخته نمی‌شود، بلکه هنر همواره در صدد برقراری ارتباط با مخاطب است و تلاش می‌کند این مخاطب را در مسیر فرهنگ متعالی جهت‌دهی کند. در این رویکرد ما با مقوله «ارتباط هنرمندانه فرهنگ‌ساز» مواجه هستیم. در ارتباط هنرمندانه فرهنگ‌ساز، مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی لحاظ می‌شوند و غایت نهایی آن تأثیرگذاری بر امر فرهنگی و بهسازی آن در راستای فرهنگ متعالی است (شکل ۱۰).



شکل ۱۰. نسبت هنر، فرهنگ و ارتباطات با رویکرد تجویزی

با نسبتی که در رویکرد تجویزی بین فرهنگ، هنر و ارتباطات برقرار می‌شود، از سویی، هنر گرفتار بیماری مهلک هنر برای هنر نمی‌شود و، از سوی دیگر، ارتباطات با آمیخته شدن به مقوله هنر و نیز جهت‌دار شدن به سمت تعالی امر فرهنگی گرفتار پروپاگاندای اصحاب قدرت و ثروت و بی‌بهرگان از ذوق زیبایی‌شناختی نمی‌شود و بدین ترتیب مقولات سه‌گانه مورد بحث با ترکیبی متناسب در کنار هم قرار می‌گیرند.

منابع و مأخذ

- آشوری، داریوش (۱۳۹۷). **تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ**، تهران: آگه.
- آوینی، مرتضی (۱۳۹۰). **آینه جادو: گفت‌وگوها، سخنرانی‌ها و مقالات سینمایی**، تهران: واحه.
- آوینی، مرتضی (۱۳۹۸). **آینه جادو: نقدهای سینمایی**، تهران: واحه.
- اسماعیلی، رفیع‌الدین (۱۳۹۵). «بررسی رابطه هنر و دین از منظر سید حسین نصر و سید مرتضی آوینی»، **معرفت فرهنگی اجتماعی**، شماره ۷: ۱۳۲-۱۰۹.
- اسمیت، فیلیپ دانیل و الگزنדר رابیلی (۱۳۹۴). **نظریه فرهنگی**، تهران: علمی.
- باوندیان، علیرضا (۱۳۸۹). «مددپور و دغدغه پی افکندن مکتب دین‌شناختی هنر»، **زمانه**، شماره ۹: ۲۳-۲۲.
- بختیاریان، مریم (۱۳۹۳). «فرمالیسم از نگاه کلایو بل و نیکلاس لومان». **هنرهای زیبا. هنرهای تجسمی**، شماره ۱۹: ۱۸-۱۳.
- برلثان، آرنولد (۱۳۸۷). **تجربه به مثابه امر زیباشناختی**. ترجمه بابک مظلومی. **زیباشناخت**، شماره ۱۸: ۱۰۱۱۰۸.
- بشیر، حسن و محمدرضا هراتی نیک (۱۳۹۰). «الگو مفهومی ارزیابی فرهنگی اخلاقی راه‌حل‌های فناوری اطلاعات». **اخلاق در علوم و فناوری**، شماره ۶: ۲۵۳۴.
- بلخاری، حسن (۱۳۹۰). **فلسفه هنر اسلامی (مجموعه مقالات)**، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- بنی اردلان، اسماعیل (۱۳۸۸). «بازشناسی مقام و مفهوم هنر»، **جاویدان خرد**، شماره ۶: ۵۲۸.
- پورحسینی، بهرنگ (۱۳۹۱). «هایدگر و هنر بزرگ یونان باستان»، **کیمیای هنر**، شماره ۱: ۵۵۶۸.
- تولستوی، لی یف نیکالایویچ (۱۳۹۴). **هنر چیست به‌ضمیمه حواشی و توضیحات لازم**، ترجمه کاوه دهگان. تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل (وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی).
- خان‌محمدی، کریم (۱۳۹۳). «درآمدی بر مفهوم فلسفه فرهنگ و ارتباطات». **اسلام و مطالعات اجتماعی**، شماره ۱: ۲۲۵.
- خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۹۷). **جریان‌شناسی فکری ایران معاصر: تبیین و تحلیل جریان‌های عقلانیت اسلامی، روحانیت سنتی**. تهران: دفتر نشر معارف (وابسته به نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها)، مؤسسه فرهنگی حکمت نوین اسلامی.
- خسروشاهی، جهانگیر (۱۳۸۹). «سیری در احوال اندیشمند فقید محمد مددپور: استاد «حکمت انسی»». **زمانه دوره جدید**، شماره ۹۸۹۷: ۱۵۱۵.
- رامین، فرح (۱۳۹۱). «هنر؛ تنها راه نجات (نگاهی به فلسفه هنرهایدگر و نسبت آن با اندیشه متفکران مسلمان)». **مشرق موعود**، شماره ۶: ۵۲۶.
- رضایی جهدکن، مهدی (۱۳۹۳). «زیبایی‌شناسی و هنر از دیدگاه هایدگر: هنر، مجلای حقیقت».

اشارات، شماره ۱: ۱۳۳۰۱۴۴.

رهبرنیا، زهرا و فاطمه مصدري (۱۳۹۴). «تأثیر رسانه‌های نوین بر تعاملی شدن هنر جدید با رویکردی به نظریه هنر در عصر بازتولیدپذیری مکانیکی». **جهانی رسانه**، شماره ۱۰: ۲۲۱۲۳۵.

صداوسیماي جمهوری اسلامی ایران (بی‌تا). **چیستی هنر مجموعه مقالات**. تهران: صداوسیماي جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.

صدرا، محمد (۱۳۸۵). «انفطار صورت: تعاریف هنر از افلاطون تا مونرو بردزلی»، **رواق هنر و اندیشه**، شماره ۵: ۹۱۹.

غفاری، ابوالحسن (۱۳۹۴). «زیبایی‌شناسی و هنر در افلاطون»، **قبسات**، شماره ۲۰: ۶۱۸۴.

غمامی، محمدعلی و اصغر اسلامی تنها (۱۳۹۸). **همشناسی فرهنگی: الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

فیاض، ابراهیم (۱۳۸۹). **تعامل دین، فرهنگ و ارتباطات: نگاهی مردم‌شناختی**. تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل (وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی).

کمالی، زهرا و مجید اکبری (۱۳۸۷). «والتر بنیامین و هنر بازتولیدپذیر»، **جستارهای فلسفی**، شماره ۴: ۱۲۵۱۴۷.

گادیکانست، ویلیام (۱۳۹۶). **نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی**، ترجمه حسن بشیر، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

مددپور، محمد (۱۳۶۸). «سینما، هنر تکنولوژیک». **فارابی**، شماره ۱: ۱۴۲۰۱۶۵.

مصطفوی، شمس‌الملوک (۱۳۹۱). «هایدگر و پدیدارشناسی هرموتیکی هنر». **کیمیای هنر**، شماره ۱: ۴۷۵۴.

موسوی گیلانی، رضی (۱۳۹۵). **درآمدی بر روش‌شناسی هنر اسلامی**، قم: نشر ادیان (وابسته به دانشگاه ادیان و مذاهب)، مدرسه اسلامی هنر.

مهرآیین، مصطفی و زهرا افتخاری (۱۳۸۶). «هنر نجات می‌دهد (فلسفه هنر مارتین هایدگر)»، **خردنامه همشهری**، شماره ۱: ۶۰۹.

میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۹۷). **درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر**، تهران: ققنوس.

نصر، حسین (۱۳۸۸). **معرفت و معنویت**، ترجمه انشاءالله رحمتی، تهران: سپهرودی.

یامین‌پور، وحید (۱۳۹۸). **ماجرای فکر آوینی: گفتارهایی در شناخت مفاهیم بنیادی تفکر شهید سید مرتضی آوینی**، قم: نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، دفتر نشر معارف.

Walker, J. A. (1995). Some ins and outs of recent modernism: Art In The Age of Mass Media. **The Art Book**, 2(1), 6a-6a.

Wilkof, N. (2018). What the Frankfurt School and Walter Benjamin might teach us about works of art. **Journal of Intellectual Property Law & Practice**, 13(10), 761-762.

بررسی ارتباط بین سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جسمانی شهروندان بندرعباس

■ رویا جهانگیری زرکانی^۱، شهناز هاشمی^۲، علی گرانمایه پور^۳

چکیده

به دست آوردن سلامت جسمی در دنیای امروز به یادگیری و افزایش سطح دانش عمومی نیاز دارد که آن هم در گرو رسانه است. سواد سلامت مجموعه‌ای از مهارت‌های شناختی و اجتماعی است که تعیین‌کننده انگیزه و توانایی افراد برای به دست آوردن و دسترسی به اطلاعات، درک و استفاده از آن‌ها برای ارتقا و حفظ سلامت افراد است. اهمیت برهم‌کنش سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جسمی چنان ظریف است که به سلامتی یا بیماری فرد منجر خواهد شد. پژوهش پیش رو در جامعه آماری شهروندان بالای ۱۸ سال شهر بندرعباس با حجم نمونه ۳۸۴ نفر انجام شد. در این پژوهش پرسش‌نامه را با روش میدانی و تکنیک پیمایش در نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تحلیل کردیم و به بررسی شالوده ارتباط، بُعدهای سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جسمی پرداختیم. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین سواد رسانه‌ای (۰/۳۶) و ابعاد آن یعنی ارزش‌یابی اطلاعات (۰/۴۲)، ترکیب اطلاعات (۰/۳۲)، استفاده هدفمند (۰/۳۷)، تبادل اطلاعات (۰/۲۸) و چگونگی استفاده از رسانه‌ها (۰/۲۶) با سواد سلامت شهروندان ارتباطی مثبت و مستقیم و معنادار وجود دارد. نتایج حاصل از مدل معادله ساختاری (Smart PLS) نیز نشان دادند که در کل اثر متغیر مستقل سواد رسانه‌ای بر سواد سلامت جسمانی شهروندان به میزان ۰/۵۰ است.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، سلامت جسمانی، سواد سلامت جسمی، شهر بندرعباس.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۳۰

۱. دانشجوی دکتری گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
roya.jahangiri2010@gmail.com

۲. استاد مدعو گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم و دانشیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی (نویسنده مسئول)
shahnaz_hashemi@yahoo.com

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
ali.phd1970@yahoo.com

مقدمه

در سال‌های اخیر سواد سلامت به‌عنوان مهارتی مهم شناخته شده که بیماران برای تصمیم‌گیری مناسب بهداشتی در موقعیت‌های دشوار پیش رو به آن نیاز دارند. بهبود سواد سلامت افراد به پیامدهایی مانند افزایش توانایی بالقوه هنگام بیماری برای اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه، کاهش خطرهای تهدیدکننده سلامت، افزایش پیش‌گیری از بیماری‌ها، ارتقای امنیت، افزایش کیفیت زندگی و افزایش کیفیت مراقبت از افراد منجر می‌شود. محدودیت سواد سلامت عوارض متعددی را در حوزه‌های مختلف سلامت از قبیل عدم دسترسی به خدمات بهداشتی مناسب، تمایل کمتر به پیگیری درمان، تبعیت دارویی اندک، افزایش میزان مراجعه به اورژانس‌ها، افزایش طول دوره درمان در بیمارستان و افزایش میزان مرگ‌ومیر به دنبال دارد و تأثیر چشم‌گیری در استفاده از خدمات مراقبت سلامت دارد.

قرن بیست و یکم قرن انفجار اطلاعات است؛ جهان پیرامون ما در حال برداشتن گامی جدید در جهت استفاده از انواع رسانه برای فرم‌دهی و تغییر نگرش افکار و رفتارهای مخاطب در تمامی زمینه‌هاست (Dempsey, 2020). با این تفاسیر، مفهوم سواد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مورد استفاده در سیاست‌گذاری رسانه‌ها و ارتباطات در نیم قرن اخیر بوده و بسیاری از کشورها برای تجزیه و تحلیل، آموزش و ایجاد آگاهی از تأثیرات رسانه در اقصای مختلف از آن بهره جسته‌اند (Zhang, Zhang, & Wang, 2020). مهم آن است که سواد رسانه‌ای کافی می‌تواند به درک بهتر اطلاعات منجر شود و همچنین، با توجه به نیاز جامعه به این مهارت اجتماعی در کنار نگرش انتقادی، می‌تواند مخاطب را از لحاظ درک محصولات رسانه اقنا کند (Lau & Grizzle, 2020).

سازمان بهداشت جهانی (WHO) سواد سلامت را توانایی به دست آوردن، پردازش و درک اطلاعات و خدمات بهداشتی لازم برای تصمیم‌گیری‌های بهداشتی تعریف کرده؛ و در درجه نخست بر مراقبت‌های بهداشتی تمرکز کرده تا درمان بیمار؛ و رفتارهای سواد سلامت جسمانی را به صورت عملی شامل توانایی درمان بیماری شایع در خانه عنوان کرده است. رفتارهای سواد سلامت به توانایی فرد در گفت‌وگو، نوشتن، گوش دادن، محاسبه و دستیابی به درک درست مفهومی مسئله کمک شایانی می‌کنند. سواد سلامت سنتی بر مهارت‌های سواد چاپی و عددی متمرکز بوده است. اما سواد سلامت نوین نیاز به مهارت‌های پیچیده‌تری مانند: جست‌وجو در زمینه مراقبت‌های بهداشتی، درک نمودارها یا اطلاعات بصری، کار با رایانه، ارزیابی اعتبار و صحت اطلاعات بهداشتی، تجزیه و تحلیل خطرها و مزایای استفاده از درمانی خاص و تفسیر نتایج آزمایش، درک درست از اطلاعات رسانه‌ای، و مواجهه با رسانه‌های مختلف نشردهنده اطلاعات است. کسانی که سواد سلامتی متوسطی دارند در معرض خطر بیشتری قرار داشته‌اند؛ زیرا، احتمال اتکای آن‌ها برای کسب اطلاعات

سلامت به انواع رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون، رسانه‌های جمعی، خانواده و محیط دوستان و همکاران بیشتر بوده و تحلیلی از درستی اطلاعات به دست آمده را نخواهند داشت (Greenwood, 2019).

از این رو می‌توان گفت سواد رسانه‌ای باعث افزایش قدرت تشخیص، نقد و تمایز اطلاعات دریافتی از رسانه‌های الکترونیکی متنوع شده است (Ciboci & Labaš, 2019). اساسی‌ترین نیاز انسان سلامت جسم اوست که آن هم در گرو سواد سلامت جسمانی اوست؛ پس برای به دست آوردن این سواد به گرفتن اطلاعات از انواع رسانه‌ها نیاز دارد تا بتواند وضعیت خود را بهبود ببخشد (Karim, 2020).

پژوهش‌های شورای عالی فضای مجازی نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای در مناطق شهری بزرگ در ایران ۲۲/۹ درصد، در مناطق حومه‌ای شهر ۱۸ درصد، در شهرهای کوچک ۱۸/۹ درصد و در مناطق روستایی ۱۷/۹ درصد است. سطح سواد عمومی رسانه‌ای ایرانی‌ها هم عدد ۱۲ از ۱۰۰ است (شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۵). این امر نشان از ضعف سواد رسانه‌ای در ایران خصوصاً در شهرهای کوچک‌تر و روستاها دارد. آمار پژوهش‌ها در حوزه سواد سلامت در حوزه کل کشور مطرح نشده، اما براساس پژوهش‌های انجام شده در شهرهای مختلف برای مثال: سواد سلامت در ۵۹/۳ درصد بیماران دیابتی مراجعه‌کننده به مرکز تحقیقات دیابت یزد ناکافی گزارش شده (رضایی اسفهرود، حائریان اردکانی، رحمانیان و غفاری طرقي، ۱۳۹۵)؛ و پژوهشی دیگر، با بررسی سطح سواد سلامت بیماران مراجعه‌کننده به بیمارستان‌های بوشهر، نشان داده که میانگین بیماران دارای سطح سواد سلامت مرزی بوده است (خسروی و احمدزاده، ۱۳۹۴).

سواد سلامت رفتارهای بهداشتی و رفتارهای تغذیه‌ای مردم را تنظیم می‌کند و رفتارهای آسیب‌رسان را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، رفتارهای پیش‌گیرانه و خودمراقبتی نیز ارتباط مستقیمی با سواد سلامت در جامعه دارند. سواد سلامت در افراد تأثیری بالقوه بر پیش‌برد سلامتی و کیفیت زندگی آن‌ها دارد و به همان نسبت موجب کاهش هزینه‌های مربوط به مراقبت‌های بهداشتی می‌شود و اگر تلاش شود که سواد سلامت در جامعه افزایش یابد، مراجعه به پزشک کمتر می‌شود و هزینه‌های درمانی بیمار و نظام سلامت هم کاهش خواهد یافت (Karim, 2020). اما در بررسی‌های علمی صورت‌گرفته متأسفانه سواد سلامت در بین ایرانی‌ها و به خصوص در میان سالان و سالمندان کمتر از حد معمول بسیاری از کشورهای در حال توسعه است (صالحی نیک، امیریان، شریفی و نجفی هدک، ۱۳۹۶: ۷۴، ۷۳).

قطعاً یکی از عواملی که می‌تواند در بهبود سواد سلامت و افزایش سلامت جسمی جامعه مؤثر واقع شود رسانه است و برای برداشت درست از آن نیز سواد رسانه‌ای جزء شاکله آن است. ورود فزاینده انواع رسانه به زندگی انسان‌ها نویدبخش فصل نوینی در عرصه ارتباطات

و گردش اطلاعات بوده؛ با این حال، خصوصی‌ترین و احتمالاً امن‌ترین قلمرو زیست آن‌ها از دسترس رسانه‌ها مصون نمانده است (تبریزی، ۱۳۹۸: ۱۶۹). استفاده از سواد رسانه‌ای در حوزه سواد سلامت باید در جامعه به گفتمان سلامت تبدیل شود؛ یعنی اطلاعات حوزه سلامت وقتی می‌تواند منشأ اثر باشد که سواد سلامت در جامعه نهادینه شود و این مهم با کمک رسانه‌ها امکان‌پذیر است. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که آیا میان سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جسمانی اهالی شهر بندرعباس ارتباطی وجود دارد.

با وجود اهمیت بسیار زیاد سواد سلامت، در کشور ایران به این موضوع کمتر پرداخته شده است تا جایی که در منطقه بندرعباس چنین مطالعه‌ای تاکنون صورت نگرفته است. پرداختن به موضوع سواد سلامت، وضعیت سلامت عمومی و انجام رفتارهای پیش‌گیرانه و استفاده از خدمات سلامت می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر به برنامه‌ریزان و مسئولان امر سلامت و سیاست‌گذاران کمک کند و بنابراین توجه به آن مسئله‌ای اساسی است.

پیشینه پژوهش

محمدی و دیگران (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان «سواد سلامت و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی همدان» انجام دادند. این مطالعه مقطعی روی ۳۸۶ نفر از دانشجویان مشغول به تحصیل در رشته‌های مختلف دانشگاه علوم پزشکی همدان، که با روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شدند، انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که دانشجویان بیشترین اطلاعات مربوط به سواد سلامت خود را از طریق اینترنت کسب می‌کنند. براساس نتایج، بین متغیرهای سن، جنسیت، تأهل، دانشکده محل تحصیل و نوع منابع کسب اطلاعات دانشجویان با ابعاد سواد سلامت ارتباط معناداری به دست آمد.

بهبودی مقدم و رستگار (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان «کاربرد تکنولوژی‌های نوظهور و رسانه‌های اجتماعی در نظام سلامت» به انجام رساندند. این تحقیق بر نقش تکنولوژی در اطلاعات بهداشتی تأکید می‌کند و روش‌های نظری برای استفاده از تکنولوژی را ارائه می‌دهد. نتایج مطالعه نشان داد که با استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی اثربخشی ارتباطات نظام سلامت بهبود می‌یابد و تماس بین بیمار و ارائه‌دهندگان خدمات سلامت تسهیل می‌شود و نتایج مثبتی برای نظام سلامت به ارمغان خواهد آمد.

طهرانی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای سلامت» نشان داد که رسانه‌ها بزرگ‌ترین آموزش‌دهنده در جوامع امروزی هستند. در جوامع امروزی بعد از خواب بیشترین

وقت صرف تماشای رسانه‌ها می‌شود؛ بنابراین محتوای این رسانه‌ها باید در حوزه‌های مختلف به‌ویژه سلامت مورد توجه قرار گیرد.

براساس نتایج پژوهش بیگدلی، حیاتی، حیدری و جوکار (۱۳۹۵)، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه و مهارت استفاده از اینترنت با جست‌وجوی اطلاعات سلامت از طریق اینترنت رابطه‌ی معنی‌داری دارند. نگرش کلی پاسخ‌گویان نیز به اطلاعات سلامت بازایی شده از اینترنت مثبت بود.

معصومی‌زاده دزفولی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی اثر رسانه‌ها بر گرایش جوانان به سبک زندگی نوین مرتبط با سلامتی پرداخت. جامعه‌ی آماری این تحقیق مشارکت‌کنندگان در برنامه‌های فرهنگی، هنری و ورزشی شهرداری تهران بودند. یافته‌های پژوهش نشان داد که رسانه‌های دیداری نقش اثرگذار و معنی‌داری بر ترویج سبک زندگی نوین مرتبط با سلامتی در بین جوانان دارند. این یافته‌ها لزوم برنامه‌ریزی هدفمند در جهت گسترش سبک زندگی نوین مرتبط با سلامتی در جریان برنامه‌های رسانه‌ای را نشان می‌دهند.

لی^۱ و همکارانش (۲۰۱۰) پژوهشی را با عنوان «بررسی ارتباط سواد سلامت با وضعیت سلامت و استفاده از خدمات سلامت در افراد بزرگ‌سال تایوان» به انجام رساندند. ۳۰ درصد از افراد مورد مطالعه دارای سواد سلامت ناکافی و مرزی بودند و همچنین کم‌بودن سواد سلامت با مبتلا بودن به چند بیماری و دسترسی ضعیف به خدمات سلامت رابطه‌ی معنی‌داری داشت. آن‌ها با تحلیل متغیرهای جامعه‌شناختی نشان دادند که سرمایه‌ی اجتماعی با شاخص‌های اعتماد، حمایت، هم‌بستگی و مشارکت می‌توانند سواد سلامت افراد را تحت تأثیر خود قرار دهند.

اکتی و گارول^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تعیین رابطه بین سواد رسانه‌ای و مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان» نشان دادند که بین سطح سواد رسانه‌ای و سطح مهارت‌های اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

ناتبیم^۳ (2000a) در پژوهش خود سه سطح مشخص از سواد سلامت را تعریف می‌کند: سواد سلامت پایه یا عملکردی یا همان مهارت‌های پایه خواندن و نوشتن که نیازمند عملکرد مؤثر در زمینه سلامت هستند. سواد سلامت ارتباطی یا تعاملی که مهارت‌های پیشرفته‌تر سواد و اجتماعی است که فرد را برای مشارکت فعال در مراقبت‌های بهداشتی، استخراج اطلاعات و استنتاج معنی از اشکال مختلف ارتباط، و به‌کارگیری اطلاعات برای تغییر موقعیت‌ها توانمند می‌کنند. سواد سلامت انتقادی که توانایی تحلیل نقادانه و استفاده از اطلاعات برای مشارکت در اقداماتی است که بر موانع ساختاری سلامت غلبه می‌کنند.

1. Lee

2. Akta & Guroib

3. Nutbeam

مبانی نظری پژوهش

سودور و شیلینگر^۱ در نظریه خود بهترین راهکارها را تحت عنوان راهبردهای سواد سلامت برای منتفع شدن تمامی بیماران و خصوصاً بیماران با سواد سلامت ناکافی در فرایند آموزش معرفی کردند. براساس نظریه این اندیشمندان، راهبردهای سواد سلامت به طور کلی عبارت است از استفاده از زبانی ساده و قابل فهم، محدود کردن اطلاعات ارائه شده در هر بار مراجعه بیماران و تکرار آن‌ها، استفاده از تکنیک بازخوردگیری مکرر، استفاده از تصاویر و ترغیب بیماران به پرسش کردن و در نهایت استفاده از رسانه‌های ساده و قابل فهم (Sudore & Schillinger, 2009).

ناتبیم سه سطح مشخص از سواد سلامت را تعریف می‌کند:

سواد سلامت پایه یا عملکردی: مهارت‌های پایه خواندن و نوشتن که نیازمند عملکرد مؤثر در زمینه سلامت‌اند.

سواد سلامت ارتباطی یا تعاملی: مهارت‌های پیشرفته‌تر سواد و اجتماعی که فرد را برای مشارکت فعال در مراقبت‌های بهداشتی، استخراج اطلاعات و استنتاج معنی از اشکال مختلف ارتباط، و به کارگیری اطلاعات برای تغییر موقعیت‌ها توانمند می‌کند.

سواد سلامت انتقادی: توانایی تحلیل نقادانه و استفاده از اطلاعات برای مشارکت در اقداماتی که بر موانع ساختاری سلامت غلبه می‌کنند (Nutbeam, 2000b).

کیکبوش^۲ معتقد است سواد سلامت میزان توانایی افراد در کسب، تحلیل و فهم اطلاعات و خدمات اولیه بهداشتی مورد نیاز است که به کمک آن می‌توانند در مورد مسائل مربوط به سلامتی خود مشارکت کنند و تصمیم‌های درستی را اتخاذ کنند. اما باید توجه داشت که سواد سلامت مفهومی فراتر از توانایی‌های فردی است و نه تنها بر کیفیت زندگی افراد تأثیرگذار است، بلکه از آن نیز تأثیر می‌گیرد. سواد سلامت با توانایی‌ها، سلیق و انتظارات تهیه‌کنندگان اطلاعات و مراقبت‌های مربوط به سلامت مانند پزشکان، پرستاران، رسانه‌ها و بسیاری دیگر از افراد نیز ارتباط دارد. از دیدگاه کلی‌تر، می‌توان توانایی‌های لازم در کسب سواد سلامت را به سه گروه ذیل تقسیم‌بندی کرد: توانایی خواندن برگه‌های رضایت‌نامه، برجسب‌ها و پیوست‌های مربوط به داروها و سایر اطلاعات نوشتاری مربوط به حوزه‌های سلامت و بهداشت؛ توانایی درک اطلاعات نوشتاری و شفاهی که از طرف پزشک، پرستار، داروساز و بیمه‌گر به فرد ارائه می‌شود؛ و توانایی عمل کردن براساس دستورالعمل‌های مربوط به برنامه‌های دارویی و مراقبت‌های پزشکی (Kickbusch, Wait & Maag, 2014).

بکر و میمن^۳ در بررسی‌های خود در زمینه رفتار مردم در پاسخ به بیماری‌ها و رژیم‌های

1. Sudore & Schillinger

2. Kickbusch

3. Becker & Meiman

غذایی این الگو را تکمیل کردند.

فرضیه طراحان الگو این بود که دانش و آگاهی سلامتی مردم متأثر از این عوامل است:

۱. میزان ترس آن‌ها از موضوع (که به آن نام تهدید درک شده داده بودند)؛

۲. کاهش ترس موردنظر در اثر انجام رفتار هدف؛

۳. نبود سلامت روانی که بر سر راه انجام رفتار قرار دارد (منافع خالص).

این الگو یکی از کاربردی‌ترین الگوهای است که آموزش‌دهندگان سلامت از آن استفاده می‌کنند تا رفتارهای سلامت را براساس الگوهای ادراک و باور فردی توضیح دهند و پیش‌بینی کنند (رحیمی حسن‌آباد و ارغوان، ۱۳۹۷: ۱۵۴).

سازه‌های الگوی باور سلامت عبارت‌اند از:

۱. حساسیت درک‌شده: عقیده فرد نسبت به برخورداری از شانس کسب وضعیتی که می‌توان آن را درک ذهنی خطر از سوی فرد دانست. شخص در اثر این باور خود را در معرض خطر موردنظر می‌داند.

۲. شدت درک‌شده: عقیده فرد نسبت به اینکه وضعیت موردنظر تا چه حد برای او جدی است. می‌توان آن را درک ذهنی فرد از شدت خطر دانست. شخص، در اثر این باور، جدی بودن خطر را درک می‌کند.

به مجموع دو سازه حساسیت و شدت درک‌شده تهدید درک‌شده هم می‌گویند.

۳. موانع درک‌شده: عقیده فرد نسبت به هزینه‌های محسوس و نامحسوس (مانند موانع روان‌شناختی) رفتار توصیه‌شده. شخص در اثر این باور درک می‌کند که برای انجام رفتار هدف با چه موانعی روبه‌رو خواهد بود (رسولی و سرایی، ۱۳۹۷: ۵۵).

۴. منافع درک‌شده: عقیده فرد نسبت به تأثیر رفتار توصیه‌شده برای کاهش خطر یا شدت اثر آن. این باور در فرد او را به فواید انجام رفتار هدف معتقد می‌کند.

۵. راهنماها برای عمل: برخی از رویدادها که می‌توانند درونی (در درون خود فرد) یا بیرونی (ناشی از محیط خارج از وجود فرد) باشند و فرد را به انجام رفتار هدف وادارند یا در او آمادگی برای رفتار ایجاد کنند. مشاهده علائم مرتبط با بیماری یا توصیه پزشک معالج یا کادر بهداشت و درمان برای انجام رفتار سالم یا پرهیز از رفتار مخاطره‌آمیز راهنماهایی برای عمل به شمار می‌روند.

۶. خودکارآمدی: اطمینانی که فرد به توانایی‌های خود برای انجام موفقیت‌آمیز رفتار دارد و حاصل باور فرد به توانایی خود برای انجام آن رفتار خاص است. این سازه به وضعیت درونی فرد مانند استعداد یا توانایی انجام وظیفه یا رفتار مطلوب برمی‌گردد.

۷. متغیرهای زمینه‌ای: علاوه بر سازه‌های مذکور، متغیرهای جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، اجتماعی و ساختاری نیز وجود دارند که ممکن است بر درک فرد و

به طور غیرمستقیم بر رفتار او از سواد سلامت تأثیر بگذارند. سن، جنسیت، سطح درآمد، تحصیلات، آموزش های دیده شده، محل سکونت، فرهنگ جامعه و... به طور غیرمستقیم بر روی سایر سازه های الگو اثر می گذارند (رحیمی حسن آباد و ارغوان، ۱۳۹۷: ۱۵۴).

در مجموع، اگر متخصصان سلامتی با مفهوم و راهبردهای سواد سلامت آشنا باشند، به هنگام آموزش بیماران از روش های مشارکت جویانه بهره می گیرند، به گونه ای که مددجویان اطلاعات دریافتی را بهتر درک کرده و توانمندی بیشتری برای عمل کردن براساس توصیه های متخصصان به دست می آورند. از آنجاکه سواد سلامت موضوعی چندوجهی است که تقریباً تمامی جنبه های ارائه خدمات بهداشتی را تحت تأثیر قرار می دهد، لذا تمامی کسانی که به نوعی با بیماران، خانواده آن ها و سایر افراد در محیط های بالینی به صورت کتبی یا شفاهی در ارتباط هستند باید مهارت و قابلیت های لازم در خصوص اصول سواد سلامت را داشته باشند. از نظر پاتر^۱، «سواد رسانه ای» از عوامل گوناگون «ساختارهای دانش»، «جایگاه مخاطب» و «پردازش پیام» تشکیل شده است که از یکدیگر پشتیبانی می کنند. این الگو نسبت به الگوهای دیگر بیشتر می تواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه ها، مهارت های لازم برای استفاده از رسانه ها و مهم تر از همه نظام معنایی پیام را بررسی کند. این مهارت ها ابعاد مختلف زندگی افراد از جمله سلامت و کیفیت زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین پاتر سواد رسانه ای را دارای چهار بُعد شناختی، احساسی، اخلاقی و زیباشناختی می داند که در بخش ابعاد سواد رسانه ای تحقیق به آن پرداخته می شود (زارع کهن، ۱۳۹۳: ۹۲).

به نظر تامن^۲ و همکارانش، سواد رسانه ای همانند فیلتری داوری کننده عمل می کند. از دید تامن، پیام رسانه ای در سه لایه عمل می کند:

لایه اول: اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه ها به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی های الکترونیکی، فیلم ها و دیگر رسانه ها می پردازد و میزان مصرف را کاهش می دهد.

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه های نامحسوس تر رسانه ای توجه می کند و به پرسش ها و موضوع های عمیقی. مانند چه کسی پیام های رسانه ای را می سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می برد و چه کسی ضرر می کند؟ و... می پردازد.

1. Potter

2. Tommen

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جافتاده در آن می‌پردازد (تقی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۴۲).

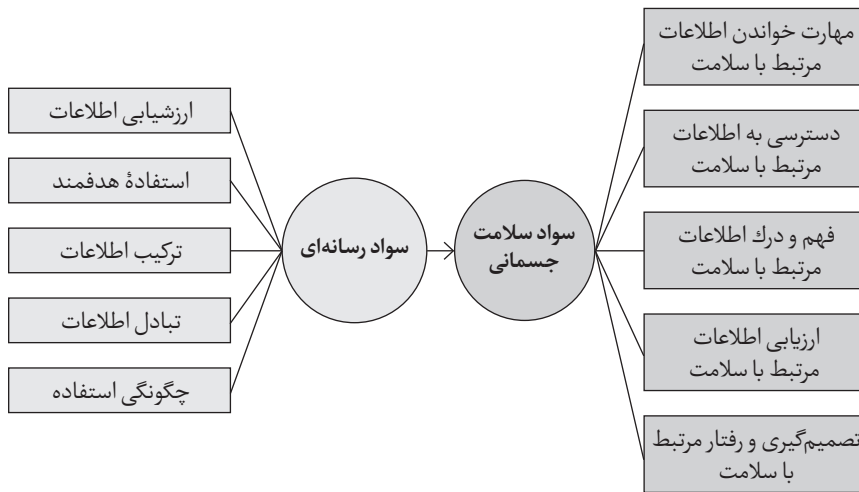
بنابراین تعریف، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه حیرت مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است برگزیده شده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. بنابراین سواد رسانه‌ای، با دادن توانمندی خاصی به مخاطب، وی را در برابر هر نوع متن نوشتاری یا دیداری و شنیداری از حالت انفعال به وضعیتی فعال تبدیل می‌کند.

از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش، منبع شخصی وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. براساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هریک از عوامل عامل دیگر را پشتیبانی می‌کند (حامدی، ۱۳۹۱: ۲۳).

به این ترتیب رسانه‌های جمعی، از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند، به گونه‌ای که هویت جامعه در رأس هویت‌ها قرار می‌گیرد؛ در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این امر نیز به نوبه خود باعث افزایش سرمایه در جامعه می‌شود.

بنابر نظریه‌های مطرح‌شده، بین سواد رسانه‌ای و سواد سلامت شهروندان ارتباط وجود دارد. همچنین با توجه به شاخص‌های سواد رسانه‌ای که عبارت است از ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها، استفاده هدفمند از رسانه‌ها، ترکیب اطلاعات، تبادل اطلاعات و ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها، فرضیه‌های فرعی ذیل استخراج می‌شوند:

- بین ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها و سواد سلامت جسمانی در بین شهروندان ارتباط وجود دارد.
- بین استفاده هدفمند از رسانه‌ها و سواد سلامت جسمانی در بین شهروندان ارتباط وجود دارد.
- بین ترکیب اطلاعات و سواد سلامت جسمانی در بین شهروندان ارتباط وجود دارد.
- بین تبادل اطلاعات و سواد سلامت جسمانی در بین شهروندان ارتباط وجود دارد.
- بین چگونگی استفاده از رسانه‌ها و سواد سلامت جسمانی در بین شهروندان ارتباط وجود دارد.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر، که هدفش بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جسمانی شهروندان شهر بندرعباس است، از نظر نوع هدف بررسی کاربردی؛ از نظر وسعت پهنانگر؛ از نظر دامنه خُرد؛ و از نظر زمانی بررسی مقطعی است.

تحقیق حاضر، براساس نوع داده‌های جمع‌آوری و تحلیل شده، کمی است و از لحاظ نوع برخورد با مسئله مورد نظر مطالعه‌ای میدانی است. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش پیمایش است. در مطالعه میدانی، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پیش از آغاز پیمایش، پرسش‌نامه ابتدایی مورد آزمون اولیه قرار گرفت و، با استفاده از نتایج به دست آمده، نقایص موجود برطرف و پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر بندرعباس است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت شهر بندرعباس ۵۲۶,۶۴۸ نفر است و جمعیت شهروندان ۱۸ سال به بالای آن به عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر حدود ۴۲۰ هزار نفر است. از آنجا که امکان مطالعه دیدگاه‌های تمامی ساکنان وجود نداشت، از شیوه نمونه‌گیری برای تبیین نظر افراد مورد مطالعه استفاده شده است و براساس فرمول کوکران تعدادی از افراد (۳۸۴ نفر) که معرف جامعه آماری تشخیص داده شدند به عنوان نمونه انتخاب و مطالعه شده‌اند.

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

$$N = 420000 \quad t = 1/96 \quad P = 0/5 \quad Q = 0/5 \quad d = 0/05$$

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 \times (0/5)(0/5)}{(0/05)^2}}{1 + \frac{1}{420000} \left(\frac{(1/96) \times (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} - 1 \right)} = 384$$

در این پژوهش شیوه نمونه‌گیری دومرحله‌ای با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس نمونه‌گیری تصادفی ساده است. پس از گردآوری داده‌ها تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS انجام شد و در این زمینه برای آزمون فرضیه‌ها، تست‌های آماری متناسب با هر فرضیه به کار گرفته شد.

برای اطمینان از اعتبار لازم، از نظر استادان و کارشناسان بهره گرفتیم و از آزمون آلفای کرونباخ نیز برای پایایی پرسش‌نامه استفاده کردیم؛ براساس ضریب آلفا ضریب پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است.

جدول ۱. پایایی پرسش‌نامه نهایی براساس ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	شاخص	ضریب آلفا
سواد رسانه‌ای	ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها	۰/۸۵۲
	استفاده هدفمند از رسانه‌ها	۰/۷۹۳
	ترکیب اطلاعات	۰/۸۴۲
	تبادل اطلاعات	۰/۷۲۱
	چگونگی استفاده از رسانه‌ها	۰/۷۲۵
سواد سلامت جسمانی	مهارت خواندن اطلاعات سلامت	۰/۸۲۵
	دسترسی به اطلاعات مرتبط با سلامت	۰/۸۱۴
	فهم و درک اطلاعات مرتبط با سلامت	۰/۷۲۵
	ارزیابی اطلاعات مرتبط با سلامت	۰/۷۱۴
	تصمیم‌گیری و رفتار مرتبط با سلامت	۰/۷۵۲

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

سواد رسانه‌ای

تعریف مفهومی: در فرهنگ آکسفورد، سواد رسانه‌ای این‌گونه تعریف شده است: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و خلق رابطه‌ها در شکل‌های مختلف است. دانش، درک و تجربه اشکال مختلف رسانه؛ صلاحیت در استفاده از رسانه‌های مختلف و توانایی تفکر انتقادی در مورد آن‌ها. سطح مهارت و شایستگی در استفاده از دستگاه‌های رسانه‌ای» (بیران، ۱۳۸۲: ۴۵).

تعریف عملیاتی: سواد رسانه‌ای در این پژوهش با شاخص‌های ارزش‌یابی اطلاعات، ترکیب اطلاعات، استفاده هدفمند، تبادل اطلاعات و چگونگی استفاده از رسانه‌ها بررسی شده است.

سواد سلامت جسمانی

تعریف مفهومی: سواد سلامت (بهداشتی) به مفهوم مهارت شناختی و به‌عنوان مسئله‌ای مهم و تأثیرگذار در نظام مراقبت سلامت نخستین بار در سال ۱۹۷۴ در پانلی آموزشی در مورد آموزش بهداشت مطرح شد. از آن زمان تا کنون، این مفهوم در موارد متعددی از سوی محققان حوزه‌های سوادآموزی و سلامت مورد بحث قرار گرفته و تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده است. سواد سلامت جسمانی را طیف گسترده‌ای از دانش و مهارت در زمینه کسب، پردازش، فهم و به‌کارگیری اطلاعات سلامت جسمی تعریف می‌کنند (طهرانی بنی‌هاشمی و دیگران، ۱۳۸۶: ۵۴).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر سواد سلامت جسمانی با شاخص‌های مهارت خواندن اطلاعات مرتبط با سلامت، دسترسی به اطلاعات مرتبط با سلامت، فهم و درک اطلاعات مرتبط با سلامت، ارزیابی اطلاعات مرتبط با سلامت و تصمیم‌گیری و رفتار مرتبط با سلامت بررسی شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی و تحلیل‌های آماری نتایج حاصل از ۳۸۴ نمونه، داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از آمار توصیفی، استنباطی و مدل معادله ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها به شرح ذیل است:

براساس نتایج آمار توصیفی، ۵۴/۱۴ درصد افراد مورد مطالعه زن و ۴۵/۸۴ درصد مرد و ۵۹/۹۰ درصد متأهل و ۴۰/۱۰ درصد مجرد بودند. در بررسی متغیر تحصیلات، آمار توصیفی نشان داد که بیشترین افراد شرکت‌کننده در این پژوهش دارای مدرک کارشناسی با فراوانی ۴۰ درصدی هستند. همچنین با بررسی متغیر سن مشخص شد که فراوانی بیشینه متعلق به افراد در بازه سنی ۲۵-۲۹ سال و ۳۰-۳۵ به صورت توأم با مقدار ۲۱ درصد است.

جدول ۲. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب سواد رسانه‌ای و ابعاد آن

میانگین	خیلی زیاد فراوانی (درصد)	زیاد فراوانی (درصد)	متوسط فراوانی (درصد)	کم فراوانی (درصد)	خیلی کم فراوانی (درصد)	فراوانی مؤلفه
۲/۸۶	۲۰ (۵/۲۱)	۷۹ (۱۷/۹۶)	۱۷۴ (۴۵/۳۱)	۷۹ (۲۰/۵۷)	۴۲ (۱۰/۹۴)	ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها
۳/۱۵	۵۰ (۱۳/۰۲)	۱۰۵ (۲۷/۳۵)	۹۷ (۲۵/۲۶)	۱۲۱ (۳۱/۵۱)	۱۱ (۲/۸۶)	استفاده هدفمند از رسانه‌ها
۳/۰۶	۴۶ (۱۱/۹۸)	۱۰۰ (۲۶/۰۴)	۱۲۱ (۳۱/۵۱)	۶۶ (۱۷/۱۹)	۵۱ (۱۳/۲۸)	ترکیب اطلاعات
۳/۰۳	۴۰ (۱۰/۴۱)	۱۰۵ (۲۷/۳۴)	۱۱۷ (۳۰/۴۶)	۶۲ (۱۶/۱۵)	۶۰ (۱۵/۶۲)	تبادل اطلاعات
۳/۲۱	۴۸ (۱۲/۵)	۱۱۰ (۲۸/۶۵)	۱۲۰ (۳۱/۲۵)	۸۷ (۲۲/۶۵)	۱۹ (۴/۹۵)	چگونگی استفاده از رسانه‌ها
مقدار میانگین کلی (۳/۰۶)						سواد رسانه‌ای

با توجه به جدول ۲، در میان مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بیشترین میانگین مربوط به چگونگی استفاده از رسانه‌ها (۳/۲۱) و کمترین میانگین مربوط به ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها (۲/۸۶) است. میانگین استفاده هدفمند از رسانه‌ها (۳/۱۵)، ترکیب اطلاعات (۳/۰۶) و تبادل اطلاعات (۳/۰۳) و میانگین کلی سواد رسانه‌ای نیز (۳/۰۶) است که میزان آن متوسط است.

جدول ۳. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب سواد سلامت جسمانی و ابعاد آن

میانگین	خیلی زیاد فراوانی (درصد)	زیاد فراوانی (درصد)	متوسط فراوانی (درصد)	کم فراوانی (درصد)	خیلی کم فراوانی (درصد)	فراوانی مؤلفه
۲/۸۶	۴۳ (۱۱/۲۰)	۱۱۰ (۲۸/۶۵)	۱۲۱ (۳۱/۵۱)	۶۶ (۱۷/۱۹)	۴۴ (۱۱/۴۵)	مهارت خواندن اطلاعات سلامت
۳/۱۵	۸۲ (۲۱/۳۵)	۹۰ (۲۳/۴۳)	۱۶۳ (۴۲/۴۵)	۲۰ (۵/۲۱)	۲۹ (۷/۵۵)	دسترسی به اطلاعات مرتبط با سلامت
۳/۰۶	۵۱ (۱۳/۲۸)	۹۰ (۲۳/۴۴)	۱۶۰ (۴۱/۶۶)	۶۳ (۱۶/۴۱)	۲۰ (۵/۲۰)	فهم و درک اطلاعات مرتبط با سلامت
۳/۰۳	۴۲ (۱۰/۹۴)	۸۱ (۲۱/۰۹)	۱۳۸ (۳۵/۹۳)	۶۷ (۱۷/۴۶)	۵۶ (۱۴/۵۸)	ارزیابی اطلاعات مرتبط با سلامت
۳/۲۱	۵۰ (۱۳/۰۲)	۱۴۱ (۳۶/۷۲)	۱۲۲ (۳۱/۷۷)	۴۴ (۱۱/۴۶)	۲۷ (۷/۰۳)	تصمیم‌گیری و رفتار مرتبط با سلامت
مقدار میانگین کلی (۳/۰۶)						سواد سلامت جسمانی

با توجه به جدول ۳، در میان مؤلفه‌های سواد سلامت بیشترین میانگین مربوط به دسترسی به اطلاعات مرتبط با سلامت (۳/۴۲) و کمترین میانگین مربوط به ارزیابی اطلاعات مرتبط با سلامت (۲/۹۶) است. میانگین مهارت خواندن اطلاعات سلامت (۳/۱۱)، فهم و درک اطلاعات مرتبط با سلامت (۳/۲۳) و تصمیم‌گیری و رفتار مرتبط با سلامت (۳/۳۷) و میانگین کلی سواد سلامت جسمانی نیز (۳/۲۲) است که میزان آن متوسط است.

برای بررسی آمار استنباطی در قدم اول به بررسی نرمال بودن داده‌ها نیاز است و در قدم دوم تشخیص استفاده از آزمون موردنظر، که در اینجا از آزمون تک‌نمونه‌ای کلموگروف - اسمیرنوف به شرح جدول ۴ استفاده شده است.

جدول ۴. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش

خرده‌مقیاس‌ها	شاخص‌ها	ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها	استفاده هدفمند از رسانه‌ها	ترکیب اطلاعات	تبادل اطلاعات	چگونگی استفاده از رسانه‌ها	سواد سلامت جسمانی
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
مقادیر کلموگروف - اسمیرنوف	۲/۷۰	۲/۹۸	۲/۵۴	۳/۰۱	۳/۶۰	۲/۱۲	
سطح معناداری (دو دامنه)	۰/۰۸۸	۰/۱۲	۰/۰۹۷	۰/۰۸۳	۰/۱۶	۰/۲۳	
Ho: توزیع نرمال H1: عدم توزیع نرمال	Ho	Ho	Ho	Ho	Ho	Ho	Ho

با توجه به جدول ۴، چون مقادیر سطح معناداری تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است، پس می‌توان گفت این عامل نرمال بودن توزیع داده‌ها را می‌رساند و می‌توان در تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش مبنی بر ارتباط بین سواد رسانه‌ای و ابعاد مختلف آن (ارزش‌یابی اطلاعات، ترکیب اطلاعات، استفاده هدفمند، تبادل اطلاعات و چگونگی استفاده از رسانه‌ها) با سواد سلامت جسمانی از آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شد. یافته‌ها به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵. هم‌بستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

نوع آزمون	سواد سلامت جسمانی		نام متغیر شاخص‌ها
	سطح معناداری	ضریب هم‌بستگی	
ضریب هم‌بستگی پیرسون	۰/۰۰۱	۰/۴۲	ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها
	۰/۰۰۱	۰/۳۲	استفاده هدفمند از رسانه‌ها
	۰/۰۰۱	۰/۳۷	ترکیب اطلاعات
	۰/۰۰۱	۰/۲۸	تبادل اطلاعات
	۰/۰۰۱	۰/۲۶	چگونگی استفاده از رسانه‌ها
	۰/۰۰۱	۰/۳۶	میزان کل
			سواد رسانه‌ای

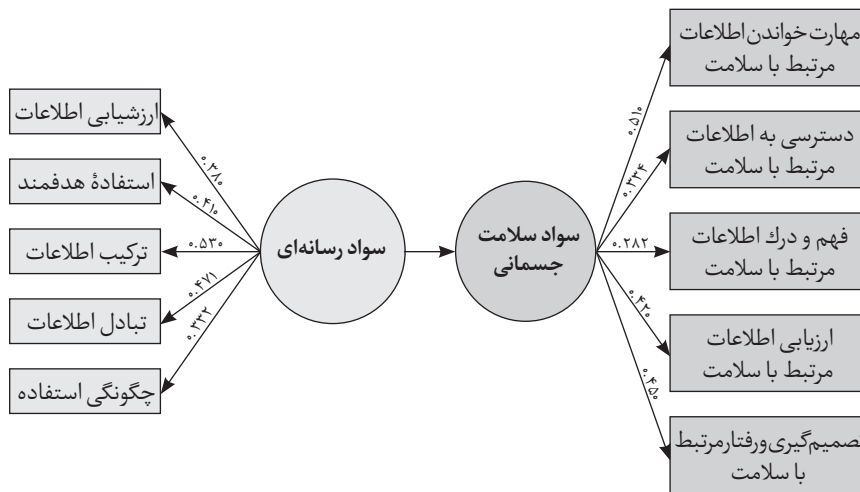
یافته‌ها حاکی از آن است که بین تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای و همچنین میزان کل آن با سواد سلامت جسمانی از دیدگاه شهروندان رابطه مثبت و مستقیم و معناداری وجود دارد. در این میان، رابطه بین ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها و سواد سلامت ($P=0/42$) دارای بیشترین ضریب هم‌بستگی و رابطه بین چگونگی استفاده از رسانه‌ها و سواد سلامت جسمانی دارای کمترین ضریب هم‌بستگی ($P=0/26$) است.

همچنین رابطه بین ترکیب اطلاعات ($P=0/37$)، استفاده هدفمند از رسانه‌ها ($P=0/32$) و تبادل اطلاعات ($P=0/28$) با سواد سلامت از دیدگاه شهروندان دارای ضریب هم‌بستگی مثبت و معنادار است. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هرچه میزان سواد رسانه‌ای ($P=0/36$) و ابعاد آن بیشتر شود میزان سواد سلامت جسمانی شهروندان بیشتر می‌شود و تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید می‌شوند.

به منظور تعیین شدت و جهت سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جسمانی شهروندان شهر بندرعباس از مدل معادله ساختاری بهره گرفته شد. در این پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون مدل‌های معادله ساختاری پژوهش پرداخته شد. رویکرد در این قسمت رویکرد دومرحله‌ای است؛ بدین معنا که پس از تدوین مدل نظری پژوهش لازم است به بحث برآورد مدل یا، به عبارتی دیگر، برآورد پارامترهای آزاد در مدل و تحلیل شاخص‌های جزئی و کلی مدل پرداخته شود تا مشخص شود که آیا داده‌های تجربی در مجموع حمایت‌کننده مدل نظری تدوین شده هستند یا نه.

مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات (PLS)، برخلاف روش کواریانس محور (نرم‌افزارهایی نظیر AMOS، LISREL و EQS)، فاقد شاخص‌های برازش مدل مبتنی بر کای دو برای بررسی میزان مطابقت مدل نظری با داده‌های گردآوری شده است؛ این امر به ماهیت پیش‌بین محور PLS بستگی دارد. بنابراین شاخص‌های برازش

که به همراه این رویکرد توسعه یافته‌اند مربوط به بررسی کفایت مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته می‌شوند؛ مانند شاخص‌های افزونگی^۱ و حشو^۲ یا شاخص GOF. درواقع این شاخص‌ها نشان می‌دهند که برای مدل اندازه‌گیری معرف‌ها تا چه حد توانایی پیش‌بینی سازه زیربنایی خود را دارند و برای مدل ساختاری، متغیرهای برون‌زا تا چه حد و با چه کیفیتی توانایی پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را دارند. برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل (اثر متغیر سواد رسانه‌ای بر سواد سلامت جسمانی شهروندان) در شکل ۱ و جداول ۶ و ۷ گزارش شده است:



شکل ۲. مدل معادله ساختاری اثر سواد رسانه‌ای بر سواد سلامت جسمانی شهروندان

جدول ۶. برآورد شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص	GOF	SRMR	NFI
مقدار	۰/۸۰	۰/۰۸۵	۰/۹۲

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری در مجموع بیانگر این است که داده‌ها از مدل نظری پژوهش حمایت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، برازش داده‌ها به مدل برقرار است و شاخص‌ها بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دلالت دارند (جدول ۶).

1. Communality

2. Redundancy

جدول ۷. برآورد اثر متغیر سواد رسانه‌ای بر سواد سلامت جسمانی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب تعیین	ضریب اثر	مقدار بحرانی	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای	<---	سواد سلامت جسمانی شهروندان	۰/۲۵	۰/۵۰۱	1/2	۰/۰۰۱

بر اساس مقادیر برآورد شده در جدول ۷: ۱) متغیر سواد رسانه‌ای در مجموع ۰/۵۰۱ / از واریانس متغیر احساس سواد سلامت جسمانی شهروندان را تبیین می‌کند، با مد نظر قرار دادن مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار در حد متوسط (۰/۲۵) برآورد می‌شود؛ به عبارت دیگر، متغیر سواد رسانه‌ای در ابعاد مختلف در حد متوسط توان تبیین واریانس متغیر سواد سلامت شهروندان را دارد. ۲) اثر متغیر سواد رسانه‌ای بر سواد سلامت جسمانی به لحاظ آماری معنادار است. بنابراین فرضیه کلی پژوهش، مبنی بر اینکه متغیر سواد رسانه‌ای بر متغیر سواد سلامت شهروندان تأثیر دارد، تأیید می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تأثیر می‌توان گفت اثر متغیر سواد رسانه‌ای بر متغیر سواد سلامت جسمانی شهروندان مثبت، مستقیم و در حد متوسط برآورد می‌شود؛ به این معنا که افزایش میزان سواد رسانه‌ای می‌تواند در حد متوسط به تقویت سواد سلامت جسمانی شهروندان منجر شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین سواد سلامت رسانه‌ای و سواد سلامت جسمانی در بین شهروندان شهر بندرعباس بوده است. در جهان امروز، شاید یکی از تأثیرگذارترین عصری که بشر تا به حال به آن دست یافته رسانه و فناوری‌های مربوط به آن است که به رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی ختم شده است. می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بیشتر عمر انسان در حال مواجهه با انواع رسانه‌ها بوده و روز به روز نیز این نفوذ در حال افزایش است. البته رسانه در تمامی موارد نیز نمی‌تواند باعث تغییر جهت تفکر فرد شود؛ ولی با این حال، قطعاً با تکرار یک موضوع می‌تواند تأثیرگذاری گسترده‌ای داشته باشد. از سویی دیگر، سواد سلامت جسمانی نیز مسئله‌ای مهم در جهان پیرامون ماست و مطالعات مرکز مراقبت‌های بهداشتی آمریکا نشان داده که افراد، به جای بهره بردن از کتاب و اطلاعات شفاهی، بیشتر به دستورالعمل‌های ارائه شده از سوی رسانه‌ها عمل می‌کنند و البته میزان خودمراقبتی آن‌ها افزایش می‌یابد و هزینه‌های اضافی پزشکی کمتری را متحمل می‌شوند (مرکز کنترل بیماری‌های آمریکا، ۲۰۱۸). شاخص‌هایی که با توجه به اهمیت موضوع سواد سلامت جسمانی در پژوهش حاضر به عنوان متغیر وابسته تحلیل شده‌اند عبارت‌اند از: ارزش‌یابی اطلاعات، ترکیب اطلاعات،

استفاده هدفمند، تبادل اطلاعات و چگونگی استفاده از رسانه‌ها.

یافته‌ها حاکی از آن است که بین تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای و همچنین میزان کل آن با سواد سلامت جسمانی از دیدگاه شهروندان رابطه مثبت و مستقیم و معناداری وجود دارد. در این میان، رابطه بین ارزش‌یابی اطلاعات رسانه‌ها و سواد سلامت ($P=0/42$) دارای بیشترین ضریب هم‌بستگی و رابطه بین چگونگی استفاده از رسانه‌ها و سواد سلامت دارای کمترین ضریب هم‌بستگی ($P=0/26$) است. همچنین رابطه بین ترکیب اطلاعات ($P=0/37$)، استفاده هدفمند از رسانه‌ها ($P=0/32$) و تبادل اطلاعات ($P=0/28$) با سواد سلامت جسمانی از دیدگاه شهروندان دارای ضریب هم‌بستگی مثبت و معنادار است. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هرچه میزان سواد رسانه‌ای ($P=0/36$) و ابعاد آن بیشتر شود، میزان سواد سلامت جسمانی شهروندان بیشتر می‌شود و تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید می‌شوند.

نتایج حاصل از مدل معادله ساختاری (Smart PLS) نیز نشان داد که متغیر سواد رسانه‌ای در مجموع $0/50$ از واریانس متغیر سواد سلامت جسمی را تبیین می‌کند. با مد نظر قرار دادن مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار در حد متوسط ($0/25$) برآورد می‌شود؛ به عبارت دیگر، متغیر سواد رسانه‌ای در ابعاد مختلف در حد متوسط توان تبیین واریانس متغیر سواد سلامت جسمانی را دارد.

پژوهش‌های بسیاری در زمینه رابطه بین سواد رسانه‌ای و سواد سلامت انجام شده‌اند، اما تفاوت این پژوهش‌ها در بررسی ابعاد مختلف و جوامع آماری مختلف بوده و هرکدام درواقع نتایج خاص مربوط به خود را گرفته‌اند؛ زیرا هر جامعه آماری تأثیرپذیری متفاوتی، با توجه به خصوصیات آن جامعه، از موضوع پژوهش داشته و متفاوت است. در خصوص پژوهش حاضر به‌عنوان تنها نمونه بررسی شده با مدل معادله ساختاری می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای و رسانه‌ها می‌توانند تا 50 درصد از مشکلات سواد سلامت جسمی را حل کنند و با توجه به تأثیرپذیری زیاد، توجه به این امر بسیار ضروری است.

بسیاری از پژوهش‌های انجام شده نگاهی جزءنگرانه به ارتباط بین سواد سلامت و رسانه داشته‌اند و به‌صورت کلی به پدیده سلامت جسمی اشاره نکرده‌اند. همچنین پژوهش‌های انجام شده درمورد نوجوانان و جوانان بوده و نگاهی جمعی نداشته‌اند. همچنین، هیچ‌کدام از پژوهش‌ها از شاخص‌های پژوهش حاضر استفاده نکرده‌اند؛ علت آن هم محقق ساخته بودن پرسش‌نامه پژوهش بوده و هیچ‌کدام از پژوهش‌هایی که با موضوع پژوهش ما ارتباط داشته‌اند به ارزش‌یابی اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق رسانه اشاره نکرده‌اند و این موضوع بسیار حساس و کلیدی است. پژوهش حاضر نیز نشان داد که شاخص مذکور هم‌بستگی بالایی با سواد سلامت جسمی دارند و میانگین پایین آن نشان از غفلت از این شاخص در جامعه مورد مطالعه است. همچنین رابطه بین سن و جنسیت و سواد سلامت

در میان مطالعات متناقض بود. مطالعات انگشت‌شماری به بررسی نژادی یا قومیتی پرداخته‌اند و به صورت محلی این مطالعات انجام نشده‌اند، در صورتی که مطالعه ما یک جامعه محلی را دربرگرفته است که از لحاظ عادات قومی و نژادی تقریباً حالت یکسانی دارد (Chang et al., 2015; Chang et al. 2016; Hove, Paek, & Isaacson, 2011; Levin-Zamir, Lemish, & Gofin, 2011; Paek & Hove, 2012; Primack et al. 2006; Salgado, 2012) پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهند که افراد با تحصیلات پایین بیشتر در معرض کاهش سواد سلامت قرار دارند و لازم است، با افزایش تحصیلات، سواد سلامت این افراد نیز افزایش پیدا کند (Nutbeam, 2008).

از طرف دیگر، بسیاری از افراد درک درستی از محتوای پیام رسانه‌ای ندارند و همین امر می‌تواند باعث سردرگمی افراد شود و شاید علت آن نیز مواجهه فرد با مطالب مختلفی باشد که در رسانه‌ها در زمینه سلامت جسمی منتشر می‌شوند (SotoudehRad, Taghizadeh, Heidari, & Keshvari, 2020). درواقع در زمینه ترکیب اطلاعات، پژوهش حاضر با این مطالعه همسو بوده است. در مطالعه ستوده‌راد و همکاران (۲۰۲۰) به شاخص ترکیب اطلاعات و نیاز به آن اشاره نشده و به عدم درک بیشتر اشاره شده، اما درواقع در مواجهه با بمب باران اطلاعات رسانه‌ها در موضوعی مانند سواد سلامت لازم است تا افراد اولاً هدفمند از آن استفاده کنند و ثانیاً، با توجه به هم‌بستگی و میانگین زیاد توانایی ترکیب اطلاعات و چگونگی استفاده از رسانه، بتوانند از اطلاعات استفاده کنند. همچنین یافته‌های پژوهش با نظریه‌های سودورو شیلینگرو پاتر همخوانی دارند. هرکدام از این اندیشمندان در نظریه‌های خود به نقش سواد رسانه‌ای در افزایش سواد سلامت اشاره کرده‌اند و عقیده دارند که سواد رسانه‌ای باعث افزایش سواد سلامت جسمانی مردم می‌شود.

بنابراین مشاهده می‌شود که سواد رسانه‌ای یکی از منابع مهم در افزایش سواد سلامت مردم است و با افزایش سواد رسانه‌ای در ابعاد مختلف میزان سواد سلامت افزایش پیدا می‌کند. برای ارتقای سواد سلامت در جامعه، رسانه‌ها نقش حیاتی دارند و بسیاری از مردم سواد سلامت خود را از رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی می‌گیرند. حال با توجه به افزایش برنامه‌های صداوسیما در حوزه سلامت، قطعاً این تأثیر در برهه فعلی بیشتر از قبل شده است. با جایگاهی که رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی از تولد تا مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، می‌توان آن‌ها را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی قلمداد کرد؛ در نتیجه آن‌ها تأثیر بسزایی در نگرش افراد به وقایع اطراف خود دارند و باید سواد رسانه‌ای را برای استفاده هرچه بیشتر از رسانه‌ها تقویت کرد.

بنابراین، با توجه به ارتباط مثبت بین سواد رسانه‌ای و سواد سلامت باید این فکر را القا کرد که سواد رسانه‌ای به قشر و طبقه خاصی اختصاص ندارد، بلکه همه‌جانبه و فراگیر بوده و همه افراد جامعه را در تمامی سطوح و طبقه دربرمی‌گیرد؛ کشورهایی همچون ژاپن و کانادا که سردمداران سواد

رسانه‌ای هستند موضوع سواد رسانه‌ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، درحالی‌که در کشور ما حتی اکثر دانشجویان و بالأخص دانشجویان ارتباطات با این اصطلاح آشنایی ندارند. این درحالی است که، با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جامعه، ضرورت آشنایی و استفاده از این اصطلاح (سواد رسانه‌ای) بیش از پیش شده است و این موضوع می‌تواند به‌ویژه در زمینه سلامتی و کیفیت زندگی، که ازجمله مهم‌ترین ابعاد زندگی هر فردی است، مفید باشد.

همچنین باید به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها این فکر را القا کرد که سواد رسانه‌ای، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات و ارتباطات، ظهور کرده تا به مخاطب یاری کند تا سطح اطلاعات و آگاهی‌های خود را افزایش دهد و سعی کند صرفاً از سرعادت و تفریح و تفنن از رسانه‌ها استفاده نکند، بلکه با بینش و آگاهی و دانش لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد و مصرف‌کننده صرف نباشد.

پیشنهادهای

با توجه به ارتباط مثبت بین سواد رسانه‌ای و سواد سلامت باید این فکر را القا کرد که سواد رسانه‌ای به قشر و طبقه خاصی اختصاص ندارد، بلکه همه‌جانبه و فراگیر بوده و همه افراد جامعه را در تمامی سطوح و طبقه دربرمی‌گیرد؛ کشورهایی همچون ژاپن و کانادا که سرمداران سواد رسانه‌ای هستند موضوع سواد رسانه‌ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، درحالی‌که در کشور ما حتی اکثر دانشجویان و بالأخص دانشجویان ارتباطات با این اصطلاح آشنایی ندارند. این در حالی است که، با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جامعه، ضرورت آشنایی و استفاده از این اصطلاح (سواد رسانه‌ای) بیش از پیش شده است و این موضوع می‌تواند به‌ویژه در زمینه سلامتی و کیفیت زندگی، که ازجمله مهم‌ترین ابعاد زندگی هر فردی است، مفید باشد.

باید به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها این فکر را القا کرد که سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات و ارتباطات ظهور کرده تا به مخاطب استعانت کند تا سطح اطلاعات و آگاهی‌های خود را فزونی بخشد و سعی کند صرفاً از سرعادت و تفریح و تفنن از رسانه‌ها استفاده نکند، بلکه با بینش و آگاهی و دانش لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد و مصرف‌کننده صرف نباشد. دولت بهتر است، به جای هزینه سنگینی که صرف فیلترینگ و بگاہ‌های مختلف می‌کند، به افزایش سواد رسانه‌ای کاربران بپردازد. دولت می‌تواند با افزایش سواد رسانه‌ای سواد سلامتی کاربران را ارتقا بخشد و بدین ترتیب کیفیت زندگی افراد را افزایش دهد.

قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی در زمینه فیلترینگ پایدار نیستند و سخت‌گیری‌های سازنده‌ای ندارند، لذا می‌توان گفت که یکی از نیازهای امروزه که خانواده‌ها را با مشکل مواجه کرده و حتی روابط والدین و فرزند را تحت تأثیر قرار داده است بهره‌گیری نادرست از دنیای مجازی، شبکه‌های ماهواره‌ای و... است؛ از این رو، برای مصون ماندن از آسیب‌های دنیای مجازی باید راهکار جامعه‌پذیری رسانه‌ای را در دستور کار قرار داد.

منابع و مأخذ

- بیران، صدیقه (۱۳۸۲). سواد رسانه‌ای در برخورد یا خشونت رسانه‌ای. ایران، ۲۳، مهرماه، شماره ۲۶۰۹.
- بهبودی مقدم، زهرا و امیر رستگار (۱۳۹۵). «کاربرد تکنولوژی‌های نوظهور و رسانه‌های اجتماعی در نظام سلامت». **فصلنامه مدیریت رسانه**، شماره ۲۳: ۲۵۳۴.
- بیگدلی، زاهد و زهیر حیاتی و غلامرضا حیدری و طاهره جوکار (۱۳۹۵). «بررسی جایگاه اینترنت در رفتار اطلاع‌یابی سلامت: مطالعه جوانان کاربر اینترنت در شهر شیراز». **تعامل انسان و اطلاعات**، شماره ۹: ۶۷.۷۸.
- تبریزی، منصوره (۱۳۹۸). «رابطه رسانه‌ای شدن زندگی روزمره و سلامت خانواده». **فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۸: ۲۰۲. ۱۶۷.
- تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۰). «مطالعه عوامل مؤثر بر رژیم مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان دبیرستانی شهر کرمان». **پژوهشگران فرهنگ**، شماره ۲۸: ۱۶۳.۱۹۱.
- حامدی، محمد (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق». **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۱۹: ۶۵.۷۸.
- خسروی، عبدالرسول و خدیجه احمدزاده (۱۳۹۴). «بررسی سطح سواد سلامت بیماران مراجعه‌کننده به بیمارستان‌های شهر بوشهر و شناسایی عوامل مؤثر بر آن». **مجله طب جنوب**، شماره ۱۸: ۱۲۴۵-۱۲۵۳.
- رحیمی حسن‌آباد، ویدا و افرا ارغوان (۱۳۹۷). **بررسی سواد سلامت و ارتباط آن با کیفیت زندگی دانشجویان دانشکده علوم پزشکی آبادان**. یازدهمین همایش دانشجویی تازه‌های علوم بهداشتی کشور، تهران، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی.
- رسولی، اکبر و فروغ سربایی (۱۳۹۷). **بررسی نقش سواد سلامت بر روی اثرات خدمات و اطلاعات سلامت آنلاین: مطالعه مروری**. یازدهمین همایش دانشجویی تازه‌های علوم بهداشتی کشور، تهران، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی.
- رضایی اسفهرود، زینب و احمد حائریان اردکانی و مسعود رحمانیان و مهرداد غفاری طرقي (۱۳۹۵). «بررسی سطح سواد سلامت در مراجعین به مرکز تحقیقات دیابت یزد». **طلوع بهداشت یزد**، شماره ۳: ۱۷۹.۱۸۶.
- زارع کهن، نفیسه (۱۳۹۳). «ارتقای سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی». **رسانه**، شماره ۹۷: ۱۰۹.۱۱۹.

شورای عالی فضای مجازی (۱۳۹۵). **سطح عمومی سواد رسانه‌ای در ایران ۱۲ از ۱۰۰ است**. خبرگزاری مهر، بازیابی شده در: mehrnews.com

صالحی نیک، سمیه و زهرا امیریان و طاهره شریفی و فرشته نجفی هذک (۱۳۹۶). **ارتباط سواد**

سلامت با کیفیت زندگی در رابطه با سلامت. دوازدهمین کنگره پژوهشی سالیانه دانشجویان علوم پزشکی شرق کشور، گناباد، کمیته تحقیقات دانشجویی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی گناباد.

طهرانی، هادی (۱۳۹۵). «سواد رسانه‌ای سلامت». **سواد سلامت**، شماره ۳: ۱۶. طهرانی بنی هاشمی، سید آرش و محمدمیرامیرخانی و علی اکبر حق دوست و سید موید علویان و هما اصغری فرد و حمید برادران و مژگان برغمندی و سعید پارسی نیا و و سحر فتحی رنجبر (۱۳۸۶). «سواد سلامت در ۵ استان کشور و عوامل مؤثر بر آن». **گام‌های توسعه در آموزش پزشکی**، شماره ۱۹: ۱.

محمدی، فرح سعیده و محمدحسن ساعتی عصر و افسانه کاویانی منش و مجید براتی و مریم افشاری و یونس محمدی (۱۳۹۶). «سواد سلامت و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی همدان». **آموزش و سلامت جامعه**، شماره ۲: ۱۱۱۷.

معصومی‌زاده دزفولی، خدیجه سادات (۱۳۹۵). **اثر رسانه‌ها بر گرایش جوانان به سبک زندگی نوین مرتبط با سلامتی**. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روان‌شناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.

Akti, S., & Gürol, A. (2012). 'Determining the relationship between media literacy and social skills'. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 64, 238-243.

Centers for Disease Control and Prevention (2018). **CDC healthy schools: National health education standards**. Washington, D.C.: The American Cancer Society.

Chang, F. C., Chiu, C. H., Chen, P. H., Miao, N. F., Lee, C. M., Chiang, J. T., & Pan, Y. C. (2015). Relationship between parental and adolescent eHealth literacy and online health information seeking in Taiwan. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 18(10), 618-624.

Chang, F. C., Miao, N. F., Lee, C. M., Chen, P. H., Chiu, C. H., & Lee, S. C. (2016). 'The association of media exposure and media literacy with adolescent alcohol and tobacco use'. **Journal of health psychology**, 21(4), 513-525.

Ciboci, L., & Labaš, D. (2019). 'Digital Media Literacy, School and Contemporary Parenting'. **Medijske studije**, 10(19), 83-101.

Dempsey, L. (2020). 'Technological acceptance and media literacy 2005-2018: a longitudinal study of outlooks before, during and post internet adoption'. **The Journal of Media Innovations**, 6(1), 77-92.

- Greenwood, V. E. (2019). 'Health Media Literacy'. **The International Encyclopedia of Media Literacy**, 5(2), 1-8.
- Hove, T., Paek, H. J., & Isaacson, T. (2011). 'Using adolescent eHealth literacy to weigh trust in commercial web sites: the more children know, the tougher they are to persuade'. **Journal of Advertising Research**, 51(3), 524-537.
- Karim, H. A. (2020). 'Health Literacy Among Rural Communities: Issues of Accessibility to Information and Media Literacy'. **Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, 36(1).
- Kickbusch, L., Wait, S., & Maag, D. (2014). 'Navigating Health: the Role of Health Literacy'. **Kickbusch Health Consult Web Site**: 2006 [updated 18 June, 2014; cited 25 November.
- Lau, J., & Grizzle, A. (2020). 'Media and information literacy: intersection and evolution, a brief history'. **Informed Societies**, 89.
- Lee, S. Y. D., Tsai, T. I., Tsai, Y. W., & Kuo, K. N. (2010). 'Health literacy, health status, and healthcare utilization of Taiwanese adults: results from a national survey'. **BMC public health**, 10(1), 1-8.
- Levin-Zamir, D., Lemish, D., & Gofin, R. (2011). 'Media Health Literacy (MHL): development and measurement of the concept among adolescents'. **Health education research**, 26(2), 323-335.
- Nutbeam, D. (2000a). 'Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century'. **Health promotion international**, 15(3), 259-267.
- Nutbeam, D. (2000b). 'Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century'. **Health Promot Int** 2000, 15(3), 259-267.
- Nutbeam, D. (2008). 'The evolving concept of health literacy'. **Social science & medicine**, 67(12), 2072-2078.
- Paek, H. J., & Hove, T. (2012). 'Social cognitive factors and perceived social influences that improve adolescent eHealth literacy'. **Health communication**, 27(8), 727-737.
- Primack, B. A., Gold, M. A., Switzer, G. E., Hobbs, R., Land, S. R., & Fine, M. J. (2006). 'Development and validation of a smoking media literacy scale for adolescents'. **Archives of pediatrics & adolescent medicine**, 160(4), 369-374.

- Salgado, M. V., Pérez-Stable, E. J., Primack, B. A., Kaplan, C. P., Mejia, R. M., Gregorich, S. E., & Alderete, E. (2012). 'Association of media literacy with cigarette smoking among youth in Jujuy'. **Argentina. Nicotine & Tobacco Research**, 14(5), 516-521.
- SotoudehRad, F., Taghizadeh, A., Heidari, Z., & Keshvari, M. (2020). 'Investigating the Relationship between Media Literacy and Health Literacy in Iranian Adolescents, Isfahan, Iran'. **International Journal of Pediatrics**, 8(5), 11321-11329.
- Sudore, R.L. & Schillinger, D. (2009). 'Interventions to improve care for patients with limited health literacy'. **Journal of clinical outcomes management: JCOM**. 16(1), 20.
- Zhang, L., Zhang, H., & Wang, K. (2020). 'Media Literacy Education and Curriculum Integration: A Literature Review'. **International Journal of Contemporary Education**, 3(1), 55-64.

روزنامه‌نگاری سبک زندگی در ایران؛ تحلیل محتوای کمی و کیفی وبگاه‌های خبری

■ سیدحسن آذری^۱، مهدی منتظر قائم^۲، سعید باقری^۳

چکیده

روزنامه‌نگاری سبک زندگی با توجه به گستردگی، مخاطب‌پسندی و روند فزاینده آن جایگاه و اهمیت بالایی را در روزنامه‌نگاری امروز به خود اختصاص داده است. در این میان، نظام رسانه‌ای و بافت فرهنگی و اجتماعی هر جامعه‌ای متغیری مهم است که در میزان، ماهیت و شیوه استفاده از این نوع روزنامه‌نگاری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از این رو مقاله حاضر فراوانی استفاده از موضوعات مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی را در وبگاه‌های خبری کشور مورد سنجش قرار داده و در ادامه به صورت عمقی‌تر، ماهیت و ویژگی‌های هر کدام از مقوله‌ها را دسته‌بندی و تحلیل می‌کند. روش تحقیق استفاده شده در بخش اول تحلیل محتوای کمی، و در بخش دوم نوع کیفی آن است. جامعه آماری تحقیق اخبار منتشر شده در پنج وبگاه خبری پرمخاطب کشور (بر اساس رتبه‌بندی الکسا در بهار ۱۳۹۷) شامل تابناک، ایسنا، باشگاه خبرنگاران جوان، جام‌نیوز و فارس در شش ماه دوم سال ۱۳۹۶ بوده است. حجم نمونه نیز ۱۰ درصد از جامعه آماری، یعنی ۱۸ روز، و به صورت تصادفی نظام‌مند انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در دوره زمانی مطالعه شده ۲,۵۳۵ مطلب از نوع روزنامه‌نگاری سبک زندگی بوده و باشگاه خبرنگاران جوان، تابناک، جام‌نیوز، فارس و ایسنا به ترتیب بیشترین و کمترین مطالب را در این زمینه منتشر کرده‌اند. ذیل روزنامه‌نگاری سبک زندگی، در مجموع سه مقوله «سلامت»، «مذهب» و «فناوری فردی» به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. اما یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی نشان می‌دهد روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری مطالعه شده را می‌توان در طیفی نشان داد که یک سوی آن مذهب و سلامت و سوی دیگر آن سبک زندگی سلبریتی‌ها و مد و زیبایی است.

واژگان کلیدی

روزنامه‌نگاری سبک زندگی، وبگاه‌های خبری، سبک زندگی، مشاوره، مصرف.

مقدمه

نگاهی بر صفحات مطبوعات مختلف، اخبار رادیو و تلویزیون، خبرگزاری‌ها و وبگاه‌های خبری در جهان و ایران به وضوح نشان می‌دهد که روزه‌روز بر میزان و تنوع استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی^۱ افزوده می‌شود. روزنامه‌نگاری سبک زندگی با توجه به موضوعات متنوع آن همانند سلامت، مد و زیبایی، دکوراسیون، تغذیه، بچه‌داری و... ابعاد گسترده و نقشی مهم و عینی در زندگی روزمره شهروندان و مخاطبان رسانه‌ها دارد.

باید توجه داشت که درباره روزنامه‌نگاری سبک زندگی دیدگاه‌های انتقادی جدی‌ای وجود دارد. هرچند در این زمینه دیدگاه‌های موافقی نیز مشاهده می‌شود. از نظر منتقدان، این نوع روزنامه‌نگاری از روزنامه‌نگاری جدی، سیاسی و مبتنی بر سخت‌خبرها بسیار فاصله داشته و به جای نیازهای واقعی مخاطبان بر امیال آن‌ها تمرکز می‌کند. آن‌ها معتقدند روزنامه‌نگاری سبک زندگی به ترویج مصرف‌گرایی پرداخته و به جای اینکه آگاهی شهروندان را در جامعه مردم‌سالار ارتقا دهد، آن‌ها را به مصرفی‌کنندگانی سطحی‌نگر تبدیل می‌کند. اما موافقان روزنامه‌نگاری سبک زندگی بر این باورند که در شرایطی که روزنامه‌نگاری با تحولات و چالش‌های مختلف همانند کاهش مخاطب و درآمد مواجه است، یکی از حوزه‌هایی که می‌تواند با جامعه و مخاطب هدف ارتباط خوبی برقرار کرده و علاوه بر حفظ مخاطبان فعلی، مخاطبان جدیدی را نیز جذب روزنامه‌نگاری کند روزنامه‌نگاری سبک زندگی است. مثلاً می‌توان به مخاطبان زن اشاره کرد که از گذشته، در مقایسه با مردان، علاقه کمتری به روزنامه‌نگاری سیاسی و سخت‌خبرها داشته‌اند. طرفداران روزنامه‌نگاری سبک زندگی این نوع روزنامه‌نگاری را دارای ظرفیت عامه‌پسند کردن روزنامه‌نگاری و دانش و آگاهی می‌دانند. از این رو هرچند ممکن است روزنامه‌نگاری سبک زندگی با الگوی ایدئال و کلاسیک روزنامه‌نگاری با نقش نظارتی و دیده‌بانی آن تضادها و تفاوت‌هایی داشته باشد، اما باید توجه داشت این نوع روزنامه‌نگاری واقعیتی است که حجم چشمگیری از محصولات و محتوای رسانه‌ها را به خود اختصاص داده و بخش مهمی از فرهنگ رسانه‌های امروزی به شمار می‌رود. امروزه با توجه به قدرت و کارکردهای متعدد رسانه و رسانه‌ای شدن فرهنگ و سبک زندگی و نیز «رسانه‌ای شدن مصرف‌آ»، اهمیت رسانه‌های سبک زندگی و روزنامه‌نگاری سبک زندگی در چارچوب ویژگی‌ها و ملاحظات مختلف فرهنگی برای هر کشوری از اهمیت زیادی برخوردار است. به عبارت دیگر، نقش فرهنگ در تبلیغ و فروش کالاها و خدمات، جاری شدن فرهنگ در قالب برنامه‌های رسانه‌ای و دالتمند بودن متون رسانه‌ای فرایند مهمی است که نباید در عرصه رسانه به‌ویژه رسانه‌های سبک زندگی

1. Lifestyle Journalism

2. Mediatization Of Consumption

از آن غفلت کرد. کلان‌ژانریایی چون تلویزیون سبک زندگی^۱ و یا روزنامه‌نگاری سبک زندگی حاکی از آن است که سبک زندگی یکی از مهم‌ترین محتوای رسانه‌ها بوده و در آگاهی بخشی، الگوسازی و اشاعه سبک‌های زندگی نقش مهمی دارد. جامعه ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و با توجه به حساسیت‌های موجود در سیاست‌گذاری‌های کلان فرهنگی و رسانه‌ای کشور ضروری است عملکرد رسانه‌ها پیرامون سبک زندگی مطالعه و تحلیل شود. از این رو سؤالات اصلی پژوهش پیش‌رو عبارت‌اند از:

۱. وبگاه‌های خبری کشور به چه میزان از روزنامه‌نگاری سبک زندگی و موضوعات مختلف آن استفاده کرده‌اند؟

۲. موضوعات مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی را در وبگاه‌های خبری کشور چگونه می‌توان مفهوم‌سازی کرد؟

مبانی نظری پژوهش

رسانه‌ای شدن سبک زندگی

امروزه شبکه‌های تلویزیونی، وبگاه‌ها و مجله‌ها و روزنامه‌های زیادی تحت عنوان سبک زندگی و یا مرتبط با سبک زندگی شکل گرفته‌اند که مهم‌ترین خصوصیت آن‌ها استفاده از خبر نرم^۲ یا فیچرهای سبک زندگی^۳ است. روزنامه‌نگاری سبک زندگی یکی از مهم‌ترین عرصه‌های «نرم شدن»^۴ و عامه‌پسندی در روزنامه‌نگاری به دور از چارچوب‌ها و شاخص‌های اخبار سخت است. به گفته فولکر هانوش^۵، بیشتر محتوای نرم‌تر روزنامه‌نگاری تحت عنوان روزنامه‌نگاری سبک زندگی شناخته شده است که در آن برای مخاطبان، اغلب به شیوه‌ای سرگرم‌کننده، اطلاعات و توصیه‌های واقعی درباره کالاها و خدماتی که در زندگی روزمره آن‌ها کاربرد دارند تهیه و ارائه می‌شود (Hanusch, 2014: 1).

روشن است که ابعاد روزنامه‌نگاری سبک زندگی با مفهوم سبک زندگی و دیدگاه‌های موجود درباره آن‌ها پیوند بنیادی دارد. همان‌طور که می‌دانیم، درباره مفهوم سبک زندگی دیدگاه‌ها و تعاریف متفاوتی از سوی نویسندگان مختلف ارائه شده است. محمد فاضلی

1. Lifestyles Television

۲. تفاوت‌های اصلی بین سخت‌خبرها و نرم‌خبرها عبارت‌اند از: تفاوت در موضوع (اخبار سخت مربوط به سیاست، اقتصاد، بحران‌ها و حوادث بوده، ولی اخبار نرم عموماً اخباری جالب و مربوط به علایق عمومی هستند)، تفاوت در زمان انتشار (فوریت زمانی سخت‌خبرها در مقابل «همیشه سبز بودن» نرم‌خبرها)، تفاوت در نحوه ارائه و سبک تنظیم (صمیمانه، ملموس بودن و غیررسمی بودن نرم‌خبرها در مقابل سراسر مستقیم‌گویی سخت‌خبرها)، و تفاوت در کارکرد (اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی سخت‌خبرها و آموزش، سرگرمی و مشاوره نرم‌خبرها) (برای نمونه Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnante, 2012).

3. lifestyle Feature

4. Softening

5. Folker Hanusch

(۶۷.۶۸: ۱۳۸۲) تعاریف موجود دربارهٔ سبک زندگی را به دو گروه کلی تقسیم می‌کند؛ گروه اول مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایرهٔ این مفهوم بیرون می‌گذارند. اما رویکرد دوم ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند. فاضلی معتقد است، در درون تعاریفی که سبک زندگی را به‌واسطهٔ رفتارها تعریف می‌کنند، می‌توان میان آن‌ها که این رفتارها را به الگوی مصرف محدود می‌کنند و آن‌ها که سامان کلی زندگی را مدنظر دارند تمایز قائل شد. ازجمله تعاریف مشهور بر مبنای سامان کلی زندگی تعریف آنتونی گیدنز^۱ است. گیدنز معتقد است سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. گیدنز یادآور می‌شود چنین رفتارهایی بازتاب‌دهندهٔ هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند (نقل شده در فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹).

ازجمله مشخصه‌های مهم سبک زندگی که در اغلب تعاریف ذکر شده‌اند می‌توان موارد ذیل را نام برد: انتخابی بودن، امکان تغییر دادن، متمایزکنندهٔ فرد یا گروه، دارای پیام‌های اجتماعی برای دیگران و... (Bell & Hollows, 2005: chap. 1؛ فاضلی، ۱۳۸۲). در همین زمینه، مایک فیدرستون^۲ دربارهٔ مفهوم سبک زندگی می‌نویسد: عبارت سبک زندگی بر فردیت، خودابرازی و خودآگاهی سبکمند دلالت می‌کند. بدن فرد، لباس‌ها، شیوهٔ بیان، اوقات فراغت، ترجیحات خوردنی و نوشیدنی، منزل، اتومبیل، انتخاب شیوهٔ گذراندن تعطیلات و غیره شاخص‌های فردیت سلیقه و معنای سبک مالک/ مصرف‌کنندهٔ آن‌ها هستند (O'sullivan, 1987: 55؛ نقل شده در O'sullivan, 2005: 30).

ران وی^۳، پس از طرح چند دیدگاه دربارهٔ مفهوم سبک‌های زندگی، آن‌ها را متشکل از چهار بُعد می‌داند:

- فعالیت‌ها (رفتار مصرفی افراد؛ اینکه چه می‌خرند یا چگونه زمانشان را می‌گذرانند)؛
 - علایق (ترجیحات مصرف‌کنندگان درمورد شغل، تفریح، مد و غذا)؛
 - عقاید (دیدگاه‌ها و احساسات دربارهٔ مسائل محلی، جهانی، اقتصادی و اجتماعی)؛
 - جمعیت‌شناسی (ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی مصرف‌کنندگان (Wei, 2006: 993)).
- پیتر کول^۴ (۲۰۰۵) مصادیق سبک زندگی را سلامت و مدیریت بدن، غذا و نوشیدنی، مُد، پیشرفت مالی، خانه‌داری، کودکان و آموزش، رایانه‌ها و بازی‌های رایانه‌ای، باغبانی و روابط

1. Giddens

2. Featherstone

3. Ran Wei

4. Peter Cole

انسانی (نقل شده در 1: Hanusch, 2014) ذکر می‌کند، درحالی‌که بل و هالوز^۱ (۲۰۰۵: ۹) موضوعات رسانه‌های متمرکز بر سبک زندگی را تغذیه، مد، آرایش و زیبایی، بهسازی منزل (شامل «خودت انجام بده»^۲، باغبانی، فضای داخلی، توسعه ملک)؛ بهسازی خود (جسمی، مالی، روحی و...)؛ مسافرت؛ خرید و مسائل مصرف ذکر می‌کند (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

فولکر هانوش و توماس هانیچ درباره مفهوم سبک زندگی ساختار سه‌بعدی را پیشنهاد می‌کنند؛ بُعد شکل‌دهندگی^۳ (مدیریت خود و زندگی روزمره)، جنبه بازتابی^۴ (عملکردی) و بُعد مفصل‌بندی (بیانی) سبک زندگی (Hanusch & Hanitzsch, 2013: 945). رسانه‌ها در هر سه بُعد مذکور نقش کانونی را ایفا می‌کنند. بل و هالوز در این زمینه می‌نویسند: اگر سبک زندگی جایگاه و اهمیت جدیدی در فرهنگ معاصر به دست آورده است، پس رشد گسترده رسانه‌های سبک زندگی به عنوان پاسخی برای این امر درک می‌شود. این رسانه‌ها به ما درباره چیستی و چگونگی مصرف، منبع و محل انتخاب کالاها و خدمات و تجارب یاری می‌رسانند (Bell & Hollows, 2016: 4). به تعبیر ریچل موسلی^۵ (۲۰۰۰: نقل شده در Bell & Hollows, 2016)، رسانه‌های سبک زندگی فرصتی برای بازسازی زندگی و خودمان ارائه می‌کنند و با تمرکز بر ابعاد مختلف سبک زندگی، علاوه بر جذب مخاطبان از طریق پرداختن به زندگی روزمره آن‌ها، در سمت و سودهی به سبک‌ها و سیاست‌های زندگی در سطوح مختلف تأثیر جدی دارند. مؤلفه‌هایی چون خرید کالاها، مختلف برای منزل، پوشاک، رفتارها و رویه‌های حاکم بر منزل، تجارب مختلف، نوع پوشش و آرایش، آشپزی، نگهداری حیوانات خانوادگی و غیره از جمله موارد مذکور هستند. طبیعی است ترویج سبک زندگی و به تبع آن فرهنگ هویت فرهنگی مخاطبان را در سطوح مختلف (شناختی، عاطفی و احساسی و رفتاری) با شدت‌های متفاوت تحت تأثیر قرار خواهد داد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت سبک‌های زندگی که در رسانه‌های سبک زندگی ترویج می‌شوند طبیعی است که در استانداردسازی سیاست‌های خاص زندگی، هویت‌های فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای مشخص نقش مؤثری خواهند داشت.

روزنامه‌نگاری سبک زندگی

با توجه به اهمیت و ابعاد گسترده سبک زندگی، در روزنامه‌نگاری امروز شاهد استفاده گسترده و فزاینده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی هستیم و رسانه‌های خبری مطرح جهانی،

1. Bell & Hollows

2. Do it yourself

۳. اشاره بر این ایده دارد که سبک‌های زندگی راهنمایی و جهت‌یابی برای مدیریت خود و زندگی روزمره فراهم می‌کنند. از این رو آن‌ها رفتارهای مردم را در حوزه‌های فرهنگی مختلف هدایت می‌کنند.

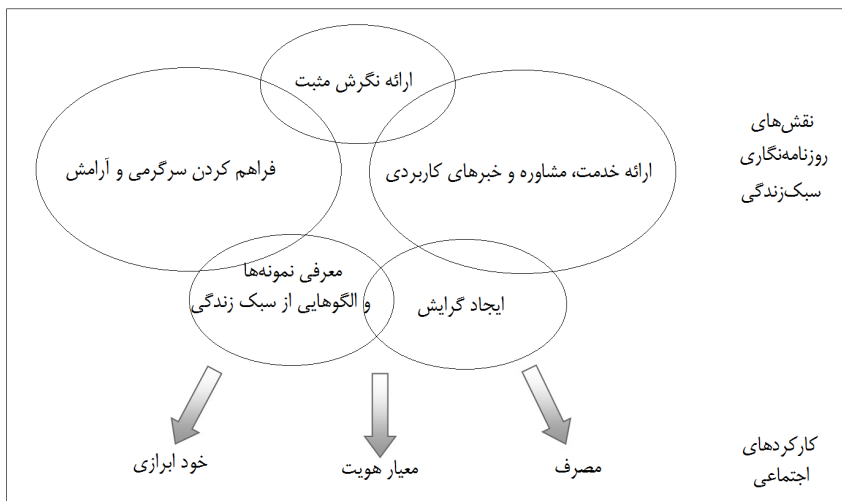
۴. مربوط به جنبه‌های عملکردی سبک‌های زندگی است که میزان زیادی از ثبات و انسجام را در رفتارهای افراد ایجاد می‌کند.

5. Rachel Moseley

ذیل سبک زندگی، سرفصل‌هایی چون مُد، غذا، دستور پخت غذا، عشق و روابط جنسی، سلامت و مدیریت بدن، خانه و باغبانی، زنان، خانواده، مسافرت و پول را در دستورکار خود قرار داده‌اند.

گزارش‌های سبک زندگی مصداق بارز «اخبار کاربردی» هستند. همان‌طور که ذکر شد، این نوع فیچرها به گزارش‌های کاربردی، خدماتی، عامه‌پسند و مصرف‌کننده‌محور مشهور هستند. فیچرهای سبک زندگی اطلاعات سرگرم‌کننده‌ای درباره زندگی و نحوه راحت‌تر کردن آن فراهم می‌کنند (Ricketson, 2004: 19). هرچند این نوع گزارش‌ها قبلاً در مجلات نمود غالبی داشتند، اما امروزه در انواع رسانه‌ها از جمله روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و فضای مجازی نیز سهم چشمگیری را به خود اختصاص داده‌اند. اگر بسیاری از اخبار رسانه‌های مختلف به صورت سخت درباره امور عمدتاً رایج اطلاع‌رسانی می‌کنند، گزارش‌های سبک زندگی درباره موضوعاتی جدید در قالبی نرم و جذاب منتشر می‌شوند که در زندگی روزمره می‌توانند مفید باشند. ابعاد این نوع موضوعات بسیار گسترده بوده و از آشپزی تا سلامت و انواع «خودت انجام بده» را شامل می‌شوند.

هانوش و هانیچ (۲۰۱۳)، در مطالعه دیدگاه‌های ۸۹ نفر از روزنامه‌نگاران سبک زندگی در استرالیا و آلمان، ابعاد نقش‌های این نوع روزنامه‌نگاری را بدین‌گونه جمع‌بندی و نشان می‌دهند:



شکل ۱. رابطه بین ابعاد نقش‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی (Hanusch & Hanitzsch, 2013: 957)

۱. عبارت «اخبار کاربردی» پیشنهاد نویسندگان این مقاله برای اصطلاح انگلیسی «NYCU» (News You Can Use) است؛ اخباری که درباره موضوعات و مسائل مختلف زندگی روزمره آموزش و مشاوره داده و مخاطبان می‌توانند از این اخبار به عنوان اطلاعات کاربردی و راهنمای عملی خود در مدیریت زندگی روزمره استفاده کنند.

همان‌طور که شکل ۱ نیز نشان می‌دهد، پنج نقش عمده برای روزنامه‌نگاری سبک زندگی از سوی روزنامه‌نگاران مطرح شده است. فراهم کردن سرگرمی و ارائه خدمت و مشاوره‌های مختلف مهم‌تر و بزرگ‌تر از بقیه نقش‌ها هستند. همچنین ارائه نگرش مثبت نسبت به زندگی با دو نقش اصلی، یعنی خدمت و سرگرمی، هم‌پوشانی و تعامل دارد. این نوع روزنامه‌نگاری با ایجاد گرایش نسبت به موضوعات در فرهنگ مصرف و خودابرازی نقش ایفا می‌کند و به واسطه آن‌ها معیاری برای هویت در جامعه مدرن امروزی می‌شود. هانوش و هانیچ معتقدند هر تعریفی درباره روزنامه‌نگاری سبک زندگی باید حداقل دارای سه عنصر اساسی باشد: «خودابرازی»، «اهمیت هویت» و «مصرف و زندگی روزمره» (Hanusch & Hanitzsch, 2013: 947). از این رو آن‌ها این نوع روزنامه‌نگاری را بدین‌گونه تعریف می‌کنند: پوشش روزنامه‌نگاری از ارزش‌ها و شیوه‌های ابراز (نمایش) که به ایجاد و معنی‌دار کردن یک هویت خاص درون حوزه‌ای از مصرف و زندگی روزمره کمک می‌کند (Hanusch & Hanitzsch, 2013). هانوش (۲۰۱۴)، ویراستار کتاب روزنامه‌نگاری سبک زندگی، این نوع روزنامه‌نگاری را بدین‌گونه تعریف می‌کند:

حوزه‌ای متمایز از روزنامه‌نگاری که مخاطبان خود را در درجه اول به عنوان مصرف‌کنندگان مورد خطاب قرار داده، برای آن‌ها اغلب به روشی سرگرم‌کننده، اطلاعات و توصیه‌های واقعی و عملی درباره کالاها و خدماتی که در زندگی روزمره قابل استفاده‌اند ارائه می‌کند. مثال‌هایی از روزنامه‌نگاری سبک زندگی عبارت‌اند از: سفر، مُد، سلیقه، بهداشت، مدیریت بدن، سلامت، سرگرمی، اوقات فراغت، غذا، موسیقی، هنرها، باغبانی و معیشت. این‌ها ممکن است بخش‌های مجزایی را در روزنامه‌ها تشکیل دهند؛ کل یک مجله یا به عنوان برنامه‌هایی در رادیو و تلویزیون، یا حتی وبگاه‌های تخصصی باشند (Hanusch, 2014: 4).

تعریف مذکور نشان می‌دهد که مصرف، سرگرم‌کنندگی، ارائه اطلاعات و توصیه‌های کاربردی درباره زندگی روزمره نقش پررنگی در روزنامه‌نگاری سبک زندگی دارد. همچنین مثال‌هایی که هانوش در این تعریف ذکر می‌کند گویای گستردگی حوزه تمرکز این نوع روزنامه‌نگاری است. متیو ریکستون^۱ (۲۰۰۴: ۲۱) نیز فیچرهای سبک زندگی را به سه نوع اصلی تقسیم می‌کند:

- لیست؛ لیستی از مواردی که در زندگی روزمره مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرند. همانند «۲۰ نوع اتومبیل مناسب برای خانواده» و ذیل آن مقایسه مشخصات فنی، معایب، مزیت‌ها، قیمت و...
- موضوع؛ موضوعات مختلفی همانند نحوه مراقبت از کودکان دارای معلولیت ذهنی، زندگی یک خانواده عشایری و...

• ایده؛ جمع‌آوری و ارائه ایده‌هایی درباره موضوعات مختلف با استفاده از مصاحبه با افراد. هانوش و هانیچ، در مقاله‌ای مشترک، ژانرهای فرعی روزنامه‌نگاری سبک زندگی را موارد ذیل ذکر می‌کنند: سفر، اوقات فراغت، مد و زیبایی، سلامت، دکوراسیون، سلامتی و تناسب اندام، غذا، خوراک و آشپزی، معیشت و باغبانی، بچه‌داری و همسر داری، موسیقی، هنر و سرگرمی، شغل، سلبریتی و فناوری فردی (4: Hanusch, 2019). مشخص است که مصادیق ذکر شده درباره سبک زندگی در دیدگاه‌های افراد مذکور، علی‌رغم تشابهات، تفاوت‌هایی نیز با هم دارند. مثلاً هانوش و هانیچ، علاوه بر مواردی چون همسر داری و بچه‌داری، هنر و سرگرمی و یا موسیقی را نیز ذیل روزنامه‌نگاری سبک زندگی مطرح کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که بین روزنامه‌نگاری سبک زندگی با روزنامه‌نگاری فرهنگ هم‌پوشانی‌هایی وجود دارد. فرام^۱ در این زمینه معتقد است هر چند سه نوع روزنامه‌نگاری سبک زندگی، روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده و روزنامه‌نگاری فرهنگی در موضوعات، ژانرها و اصول ایدئولوژیک متفاوت با همدیگر هستند، اما به دلیل اینکه در فرایند دریافت (مخاطبان) به هم وابسته هستند، بنابراین هر سه از عناصر «روزنامه‌نگاری درباره فرهنگ» به شمار می‌روند.

علاوه بر روزنامه‌نگاری فرهنگ، اشکالی چون روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده، روزنامه‌نگاری مشاوره و یا روزنامه‌نگاری خدمت نیز با روزنامه‌نگاری سبک زندگی تشابهات بسیار زیادی دارند؛ روزنامه‌نگاری سبک زندگی با توجه به ابعاد و اهداف آن به «روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده»^۲ (مثلاً 13: Fürsich, 2014) نیز مشهور است. چرا که به صورت مستقیم مخاطبان رسانه را به عنوان افرادی که نیازمند تصمیم‌گیری درباره مصرف هستند مورد خطاب قرار می‌دهد (13: Fürsich, 2014). به عبارت دیگر، روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده در خدمت نیازهای مصرف‌کننده در حوزه‌های مختلف بوده و برای آن‌ها مشاوره‌های لازم درباره محصولات و خدمات مختلف را عرضه می‌کند. استیگ هجارود^۳ درباره دلیل تشابهات روزنامه‌نگاری سبک زندگی با روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده و روزنامه‌نگاری فرهنگی معتقد است بر اساس محتوا، روزنامه‌نگاری سبک زندگی طیفی از موضوعات مرتبط با مصرف‌کننده همانند زندگی در خانه، اتومبیل، مد، غذا و... را پوشش می‌دهد. همچنین به واسطه اشاره به مسائلی چون خرده‌فرهنگ‌ها، روان‌شناسی، روابط انسانی و زندگی روزمره پدیده فرهنگی به شمار می‌رود (نقل شده در 28: Kristensen & From, 2012). اطلاق روزنامه‌نگاری سبک زندگی به روزنامه‌نگاری مشاوره نیز از آن جهت است که راهنمایی مخاطبان درباره محصولات و موضوعات مختلف از جمله ظرفیت‌ها و ویژگی‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی به شمار

1. From

2. Consumer Journalism

3. Stigh Jarvard

می‌رود. هومبرگ و نئوبرگر^۱ (۱۹۹۴، ۱۹۹۵، نقل شده در ۱۴: Fürsich, 2014) نقش راهنمایی و مشاوره را در روزنامه‌نگاری مشاوره در پنج بُعد توضیح می‌دهند:

۱. ارائه اطلاعات برای حل مسئله؛ این نوع اطلاعات نقش مهمی در کاهش پیچیدگی و ارائه توضیحات در جوامع رو به پیچیدگی فزاینده دارند.

۲. روزنامه‌نگاری مشاوره به عنوان عرصه‌ای برای فراهم کردن اطلاعات و راهنمایی درباره مسائل مطلوب و موردنیاز مخاطبان؛ مثلاً می‌توان از روزنامه‌نگاری سلامت نام برد که ذیل آن توصیه‌های مختلف درباره حوزه‌های مختلف سلامت ارائه می‌شود.

۳. مخاطبان به عنوان غیرمتخصصان؛ در جوامع امروز اغلب افراد تنها در موضوعات محدودی متخصص بوده و نیازمند متخصصانی برای راهنمایی درباره سایر حوزه‌ها هستند.

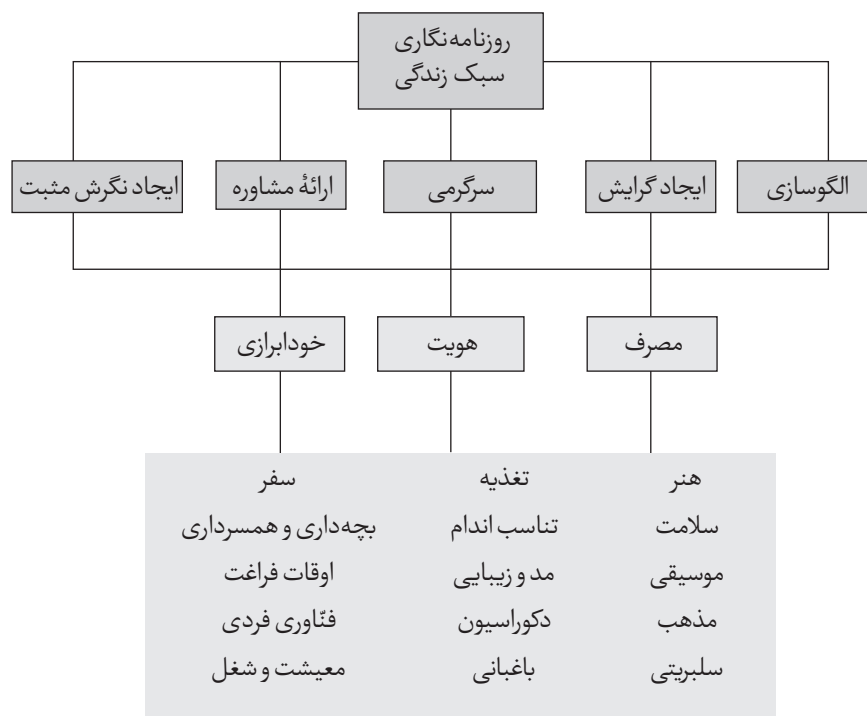
۴. مسائل و مشکلاتی فردی و نه عمومی که به دست خود افراد حل شدنی هستند. به عبارت دیگر، در مقابل روزنامه‌نگاری خبری مرسوم که در آن‌ها تعریف مسائل عمومی و ارائه راه‌حلی درباره آن‌ها در دستورکار قرار می‌گیرد، روزنامه‌نگاری مشاوره بر مسائل فردی متمرکز می‌شود که خود افراد نیز می‌توانند آن‌ها را حل کنند.

۵. نگاه از منظر مخاطبان و ارائه قضاوت ارزشی شفاف درباره مسائل و موضوعات مختلف. نئوبرگر و هومبرگ روزنامه‌نگاری مشاوره را، که حاصل پیوند میان روزنامه‌نگاران، متخصصان و مخاطبان می‌دانند، در چهار نوع دسته‌بندی می‌کنند (Fürsich, 2014: 14):

- تعریف مسئله و انتخاب متخصصان نخبه برای مشاوره درباره آن‌ها؛ مثلاً می‌توان به مطالب روان‌شناختی در مجلات ویژه زنان اشاره کرد.
- مسائل مخاطبان و پاسخ روزنامه‌نگاران یا متخصصان درباره راه‌حل آن‌ها؛ همانند ستون‌های مشاوره با سؤالات خوانندگان در مجلات ویژه نوجوانان.
- انتخاب مسائلی از سوی روزنامه‌نگاران و دعوت از افراد آسیب‌دیده از میان مخاطبان برای ارائه راه‌حل؛ همانند خوداقراری در تاک‌شوهای تلویزیونی.
- تعریف مسائل از سوی مخاطبان برای تعیین مسائل و ارائه راه‌حل درباره آن‌ها. روزنامه‌نگاران در این شکل میانجیگران جامعه کارشناسان هستند. انواع فروم‌های اینترنتی درباره موضوعات مصرف‌کنندگان از آن جمله‌اند.

بنابراین روزنامه‌نگاری مشاوره را می‌توان یکی از مهم‌ترین اشکال روزنامه‌نگاری سبک زندگی قلمداد کرد که خود دارای ابعاد متعددی است. همان‌طور که نئوبرگر و هومبرگ، Fürsich (2014: 14) نیز می‌نویسند، روزنامه‌نگاری مشاوره به مشکلاتی می‌پردازد که زندگی تعداد نسبتاً زیادی از مردم را متأثر می‌کند و احتمال وقوعشان زیاد است. این نوع از روزنامه‌نگاری روش‌هایی به صورت خودآموز و خودراهنما برای مخاطبان عمدتاً غیرمتخصص فراهم می‌کند.

بنابراین محدود به مسائل شخصی و استثنایی نشده، بلکه به ارائه راهنمایی‌های کاربردی برای بخش گسترده‌ای از مخاطبان می‌پردازد. مثلاً می‌توان به روزنامه‌نگاری سلامت و تغذیه اشاره کرد که مشاوره‌های ارائه‌شده در آن‌ها ازجمله مخاطب‌پسندترین و کاربردی‌ترین تولیدات رسانه‌ای در بخش اخبار نرم به شمار می‌روند. با توجه به توضیحات مذکور، مدل نظری تحقیق حاضر را می‌توان در شکل ذیل نشان داد:



شکل ۲. ابعاد، کارکردهای اجتماعی و موضوعات روزنامه‌نگاری سبک زندگی

روش پژوهش

در این پژوهش، که در سال ۱۳۹۷ انجام شده است، برای آگاهی از فراوانی استفاده از گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در ایران، از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش اخبار منتشرشده در شش ماه دوم سال ۱۳۹۶ در پنج وبگاه خبری شامل «باشگاه خبرنگاران جوان»، «تابناک»، «جام‌نیوز»، «ایسنا» و «فارس» بوده است. دلیل انتخاب این وبگاه‌ها پربازدید بودن آن‌ها در رتبه‌بندی سایت الکسا در بهار ۱۳۹۷ بوده است. حجم نمونه تحقیق ۱۰ درصد از جامعه آماری مذکور بوده

و به واسطه آن اخبار منتشر شده در ۱۸ روز در رسانه‌های مذکور مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. شیوه نمونه‌گیری نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند و واحد تحلیل واحد خبر (کلیت یک خبر) بوده است. دستورالعمل کدگذاری مستخرج از ادبیات نظری تحقیق بوده است که با توجه به بافت فرهنگی و رسانه‌ای ایران، مقوله «مذهب» و «سایر» به آن اضافه شده است. در مجموع در قالب ۱۶ مقوله ذیل، کاربرد روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری مذکور مورد سنجش و تحلیل قرار گرفته است: سفر، سلامت، اوقات فراغت، فناوری فردی، تغذیه، تناسب اندام، مد و زیبایی، مذهب، هنر، بچه‌داری و همسرداری، معیشت و شغل، دکوراسیون، باغبانی، موسیقی، سلبریتی و سایر.

برای آگاهی عمیق‌تر از نحوه کاربرد روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری کشور و مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی درباره مضامین، در ادامه نوع کیفی تحلیل محتوا نیز مورد استفاده قرار گرفت. نتایج فرایند کدگذاری کیفی، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی درباره مضامین مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری پس از ارائه یافته‌های کمی ارائه خواهد شد.

اعتبار روش تحلیل محتوای کمی از نوع اعتبارهای سازه و صوری بوده و پایایی با استفاده از ضریب ویلیام اسکات محاسبه شده است. همچنین برای اطمینان‌یابی از اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌های روش تحلیل محتوای کیفی علاوه بر رعایت جزء به جزء فرایند کدگذاری و مقوله‌بندی، از مثلث‌سازی درون‌روشی و مبتنی بر زوایای دید و تفسیر دو پژوهشگر استفاده شده است. یکی از دشواری‌های این تحقیق که باعث طولانی شدن مدت زمان انجام آن شد تحلیل کیفی همه حجم نمونه تحلیل شده در روش تحلیل محتوای کمی بود. به عبارت دیگر، اندازه‌گیری فراوانی اشکال روزنامه‌نگاری سبک زندگی با استفاده از نوع کمی تحلیل محتوا و تفسیر و مقوله‌بندی دقیق‌تر و جامع‌تر اشکال روزنامه‌نگاری مذکور به وسیله نوع کیفی تحلیل محتوا به دست آمده است. حاصل کار نتایج دو رویکرد قیاسی و استقرایی به روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری کشور است تا بتواند فهم گسترده و عمیق‌تری را از کاربرد آن در وبگاه‌های خبری کشور ارائه کند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کمی وبگاه‌های خبری پنج‌گانه به تفکیک هر کدام از رسانه‌ها و زیرمقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی ارائه شده و به اقتضای هر کدام توضیحات لازم ارائه خواهد شد.

میزان استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری

الف) باشگاه خبرنگاران جوان

در این خبرگزاری، که بیشترین فراوانی انتشار خبر را در بین وبگاه‌های مطالعه‌شده به خود اختصاص داده بود، از مجموع ۱,۲۴۷ خبر و گزارش مربوط به روزنامه‌نگاری سبک زندگی، سلامت با ۳۰۲ خبر، مذهب با ۲۵۰ خبر و فناوری فردی با ۲۴۳ خبر در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. در نمودار ذیل درصد هرکدام از مقوله‌های مذکور به ترتیب به صورت نزولی نشان داده شده است. نگاهی به نمودار ذیل نشان می‌دهد که مقوله‌های سلامت، مذهب و فناوری فردی، به ترتیب، در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. تغذیه، اوقات فراغت، سفر و بچه‌داری و همسر داری در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. نگاهی به مقوله‌هایی که بیشترین فراوانی و درصد را به خود اختصاص داده‌اند نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان، با توجه به ویژگی‌های متمایز «فرهنگ خبر» در نظام رسانه‌ای ایران (در مقایسه با نظام‌های رسانه‌ای غربی) به جای موضوعاتی چون زندگی شخصی سلبریتی‌ها یا مد و زیبایی در سه موضوع جدی (سلامت، مذهب و فناوری فردی) تمرکز بیشتری داشته است.

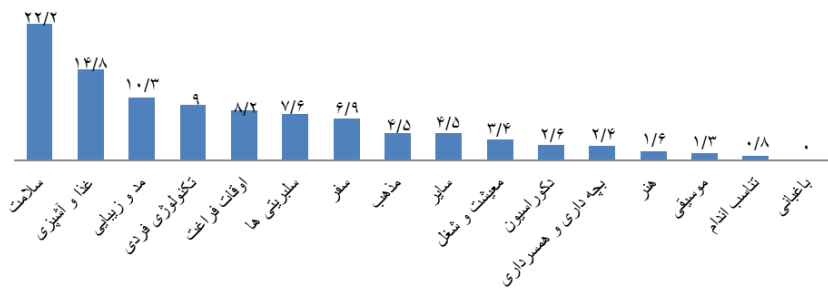


نمودار ۱. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان

ب) تابناک

میزان استفاده از مقوله‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه خبری تابناک نشان می‌دهد که در این رسانه خبری، همانند خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان، مقوله «سلامت» در رتبه نخست قرار گرفته است. اما برخلاف باشگاه خبرنگاران جوان، مقوله‌های «غذا و آشپزی» و «مد و زیبایی» در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده وجود تفاوت بین دو وبگاه خبری مذکور است. علی‌رغم درصد زیاد استفاده از دو مقوله «غذا و آشپزی» و «مد و زیبایی» در وبگاه خبری تابناک، مقوله «فناوری فردی» با ۹ درصد در رتبه چهارم قرار گرفته است که نشان‌دهنده جایگاه بالای این مقوله است. تفاوت چشمگیر دیگر درباره مقوله «مذهب» است که در این رسانه خبری در رتبه هشتم قرار گرفته است.

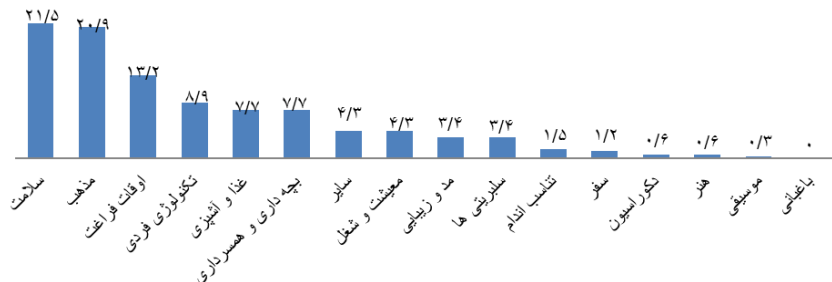
روزنامه‌نگاری سبک زندگی در ایران: تحلیل محتوای کمی و کیفی وبگاه‌های خبری ۱



نمودار ۲. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در پایگاه خبری تابناک

ج) جام‌نیوز

نگاهی بر فراوانی و درصد‌های به دست آمده درباره مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی در جام‌نیوز نشان می‌دهد که در این وبگاه خبری نیز همانند دورسائه قبلی، «سلامت» با ۲۱/۵ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. پس از آن، مقوله‌های «مذهب»، «اوقات فراغت» و «فناوری فردی» رتبه‌های بعدی را دارند. روشن است که سه مقوله «سلامت»، «مذهب» و «فناوری فردی» در کنار «اوقات فراغت» بیشترین اولویت و برجستگی را در جام‌نیوز داشته‌اند.



نمودار ۳. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در جام‌نیوز

د) ایسنا

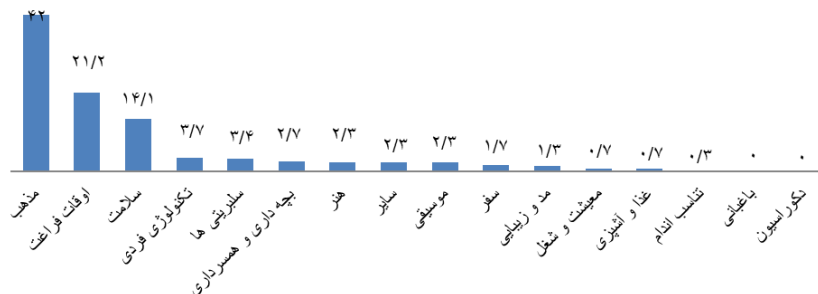
نگاهی به درصد هرکدام از مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری ایسنا نشان می‌دهد که همچنان مقوله «سلامت» در رتبه نخست قرار گرفته است. پس از مقوله مذکور، دو مقوله «اوقات فراغت» و «فناوری فردی» در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. در این خبرگزاری، «مذهب» در رتبه ششم جای گرفته است.



نمودار ۴. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری ایسنا

هـ) فارس

در خبرگزاری فارس، برخلاف سایر وبگاه‌های خبری تحلیل‌شده در این تحقیق، مقوله «سلامت» در رتبه سوم بوده و به جای آن، مقوله «مذهب» رتبه نخست را به خود اختصاص داده است. اما همانند چهار رسانه خبری دیگر، مقوله‌های «اوقات فراغت» و «فناوری فردی» جزء سه مقوله نخست هستند. تمایز دیگر خبرگزاری فارس، در مقایسه با سایر وبگاه‌های خبری، رتبه چهارم مقوله «سلب‌ریتی» است. همان‌طور که ذکر شد، این مقوله در چهار وبگاه قبلی جزء پنج مقوله نخست نبوده است. نگاهی به اخبار و گزارش‌هایی که ذیل مقوله «سلب‌ریتی» کدگذاری شده‌اند نشان می‌دهد که اخبار این خبرگزاری درباره نوع سلب‌ریتی‌ها و اخبار آن‌ها کاملاً متفاوت با «روزنامه‌نگاری سلب‌ریتی» رایج در رسانه‌های غربی است، چرا که علاقه‌مندی یک سلب‌ریتی به اهل بیت، روحانی مشهور کشور، حضور رئیس‌جمهور در عزاداری، حضور سرمربی خارجی تیم تراکتورسازی در نماز جمعه تبریز، حضور ظریف (وزیر سابق امور خارجه) در نماز جمعه ساری و آواز اخباری هستند که ذیل مقوله سلب‌ریتی کدگذاری شده‌اند.



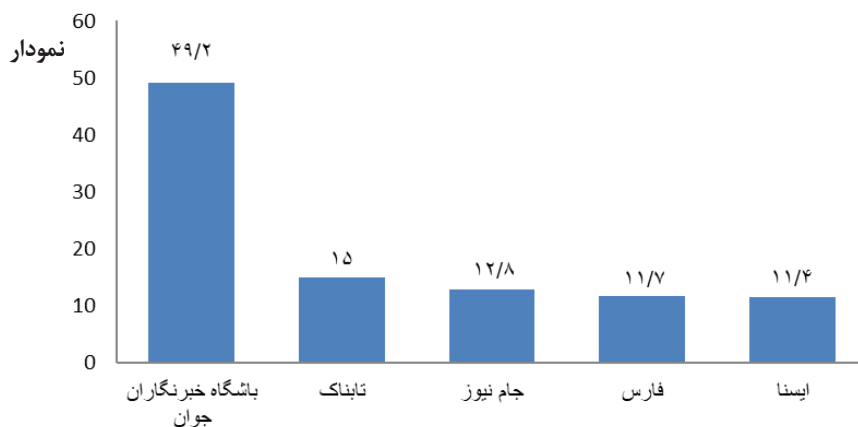
نمودار ۵. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری فارس

۲۷) مجموع فراوانی و درصد روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری

جدول و نمودار ذیل فراوانی و درصد روزنامه‌نگاری سبک زندگی را به تفکیک وبگاه‌های خبری پنج‌گانه نشان می‌دهند. همان‌طور که مشخص است، باشگاه خبرنگاران جوان بیشترین میزان روزنامه‌نگاری سبک زندگی را به خود اختصاص داده است. اما روشن است که حجم زیاد تولید خبر در این خبرگزاری ازجمله عوامل مهم و تأثیرگذار در کسب رتبه نخست به شمار می‌رود. نکته مهم دیگر درباره استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی فراوانی نسبتاً برابر این نوع روزنامه‌نگاری در سه رسانه جام‌نیوز، ایسنا و فارس است، به‌طوری‌که بین حداکثر و حداقل درصدها ۱/۲ اختلاف وجود دارد. حتی فاصله «تابناک» با جام‌نیوز حدود ۲ درصد است. بنابراین می‌توان گفت به‌استثنای خبرگزاری باشگاه خبرنگاران که سهم تولیدات آن‌ها بسیار بیشتر از سایر وبگاه‌هاست، چهار رسانه خبری دیگر در فراوانی استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی، به‌صورت کلی، عملکردی نسبتاً مشابه داشته‌اند.

جدول ۱. فراوانی و درصد استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی به تفکیک وبگاه خبری

وبگاه خبری	فراوانی	درصد
باشگاه خبرنگاران جوان	۱۲۴۷	۴۹/۲
تابناک	۳۷۹	۱۵
جام‌نیوز	۳۲۵	۱۲/۸
فارس	۲۹۶	۱۱/۷
ایسنا	۲۸۸	۱۱/۴
مجموع	۲۵۳۵	۱۰۰



۶. میزان استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی به تفکیک رسانه

فراوانی انواع مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی

هرچند اولویت مصادیق مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی را به تفکیک وبگاه‌های خبری نشان دادیم، اما لازم است اولویت کلی این مقوله‌ها در پنج وبگاه مطالعه شده نیز مطرح شود تا بتوان به صورت جامع، توصیفی از جایگاه مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی در سطح وبگاه‌های خبری ارائه کرد. جدول و نمودار ذیل فراوانی و درصد این مقوله‌ها را نشان می‌دهند.

جدول ۲. مجموع فراوانی و درصد مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی

ردیف	مقوله	فراوانی	درصد
۱	سلامت	۵۸۶	۳/۲۳
۲	مذهب	۴۷۳	۸/۱۸
۳	فناوری فردی	۳۵۴	۱/۱۴
۴	اوقات فراغت	۲۸۴	۳/۱۱
۵	غذا و آشپزی	۱۷۱	۸/۶
۶	سلبریتی‌ها	۱۰۳	۱/۴
۷	سفر	۱۰۰	۴
۸	بچه‌داری و همسراری	۹۸	۹/۳
۹	سایر	۸۰	۲/۳
۱۰	معیشت و شغل	۷۹	۱/۳
۱۱	مد و زیبایی	۷۰	۸/۲
۱۲	هنر	۳۹	۵/۱
۱۳	تناسب اندام	۳۳	۳/۱
۱۴	موسیقی	۲۵	۱
۱۵	دکوراسیون منزل	۱۸	۷/۰
۱۶	باغبانی	۰	۰
	جمع	۲۵۱۳	۱۰۰



نمودار ۷. درصد گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در پنج رسانه خبری

همان‌طور که نمودار ۷ نیز نشان می‌دهد، سه مقوله «سلامت»، «مذهب» و «فناوری فردی» به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. بنابراین مشخص می‌شود که در فضای روزنامه‌نگاری رایج، اخبار سلامت محور، به دلایل مختلف همانند فراگیری موضوع و دغدغه عمومی درباره سلامت، در اولویت نخست وبگاه‌های خبری مطالعه شده قرار گرفته است. با توجه به بافت فرهنگی جامعه ایران و اهمیت مذهب برای مخاطبان و خط‌مشی‌های فرهنگی رسانه‌های خبری مطالعه شده، «مذهب» دومین مقوله‌ای است که در روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی مشاهده می‌شود. اما درباره رتبه سوم فناوری فردی می‌توان گفت تحولات شتابان در حوزه فناوری و ضریب نفوذ فزاینده فناوری در جامعه ایران به ویژه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی از جمله مهم‌ترین عواملی به نظر می‌رسند که باعث شده‌اند وبگاه‌های خبری آن‌ها را در اولویت سوم خود قرار دهند. اطلاع‌رسانی و مشاوره درباره حوزه‌های سلامت و فناوری‌های فردی و آگاهی‌دهی درباره موضوعات مذهبی از جمله راهبردهایی هستند که وبگاه‌های خبری مطالعه شده درباره سه مقوله مذکور در دستورکار خود قرار داده‌اند. جدول ذیل تجمیع درصد مقوله‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی را به تفکیک پنج وبگاه خبری مطالعه شده نشان می‌دهد.

جدول ۳. مجموع گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی به تفکیک وبگاه خبری

گونه‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی	رسانه					
	باشگاه خبرنگاران جوان	تابناک	جام‌نیوز	ایسنا	فارس	جمع
سفر	۱/۴	۹/۶	۲/۱	۹/۴	۷/۱	۹/۳
اوقات فراغت	۲/۶	۲/۸	۲/۱۳	۳/۲۴	۳/۲۱	۲/۱۱
مد و زیبایی	۱/۱	۳/۱۰	۴/۳	۷/۰	۴/۱	۸/۲
سلامت	۲/۲۴	۲/۲۲	۵/۲۱	۶/۳۰	۲/۱۴	۱/۲۳
دکوراسیون	۵/۰	۶/۲	۶/۰	۰	۰	۷/۰
تناسب اندام	۴/۱	۸/۰	۵/۱	۱/۲	۳/۰	۳/۱
غذا و آشپزی	۴/۶	۸/۱۴	۷/۷	۸/۲	۷/۰	۷/۶
معیشت و شغل	۸/۲	۴/۳	۳/۴	۲/۵	۷/۰	۱/۳
باغبانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بچه‌داری و همسر داری	۰/۴	۴/۲	۷/۷	۱/۲	۷/۲	۹/۳
موسیقی	۷/۰	۳/۱	۳/۰	۰/۱	۴/۲	۰/۱
هنر	۰/۱	۶/۱	۶/۰	۸/۳	۴/۲	۵/۱
سلبریتی‌ها	۸/۳	۷/۷	۴/۳	۱/۲	۴/۳	۱/۴
فناوری فردی	۵/۱۹	۰/۹	۹/۸	۸/۱۲	۷/۳	۰/۱۴
مذهب	۰/۲۰	۵/۴	۹/۲۰	۵/۴	۲/۴۲	۷/۱۸
سایر	۰/۳	۵/۴	۳/۴	۷/۱	۴/۲	۲/۳
درصد کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

پس از ذکر فراوانی و درصد هرکدام از مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی در جداول و نمودارهای مذکور، برای آگاهی بیشتر درباره زیرمقوله‌های هرکدام از مقوله‌های مذکور، یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی در ادامه ذکر می‌شود. زیرمقوله‌های به دست آمده پس از کدگذاری داده بنیاد متون خبری به دست آمده‌اند.

تحلیل محتوای کیفی کاربرد روزنامه‌نگاری سبک زندگی

همان‌طور که در قسمت روش تحقیق نیز ذکر شد، در این تحقیق به تحلیل محتوای کُتی بسنده نشده و سعی شد با استفاده از اصول تحلیل محتوای کیفی به کدگذاری، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی درباره مضامین مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری منتخب پرداخته شود. در ادامه نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی ارائه می‌شود.

مقوله‌ها و مفاهیم موجود در مضامین سفر

جدول ذیل مقوله‌بندی (مضامین سازمان‌دهنده) صورت‌گرفته بر کدهای (مضامین پایه) به دست آمده از تحلیل گزارش‌های سفر را نشان می‌دهد. مقوله‌های به دست آمده را در جدول ذیل می‌توان در قالب سه مفهوم فراگیر مکان، زمان و توصیه دسته‌بندی و تحلیل کرد. در گزارش‌های سفر معرفی مقاصد سفر اهمیت ویژه‌ای دارد؛ مقاصدی که ممکن است منظره طبیعی، بنای تاریخی، مذهبی، تفریحی، عجیب و جز آن بوده و سفر به آن‌ها برای مخاطبان توأم با جذابیت و یا احساسات و هیجان‌های مختلف باشد. مفهوم زمان به مشاوره‌های مربوط به مدت زمان یک سفر یا زمان‌مندی آن اشاره دارد. اما ذیل مفهوم توصیه، نکاتی درباره تمهیدات و موضوعات بهداشتی، پوشش، همسفر، اقدامات نامناسب، نحوه اخذ ویزا، شماره تلفن‌های ضروری، وسایل نقلیه و... دارد که اطلاعات کاربردی را در اختیار مخاطبان رسانه قرار می‌دهد.

جدول ۴. مقوله‌بندی سفر

مناظر دیدنی	اماکن مناسب برای تعطیلات
بناهای تاریخی و خاص	مکان‌های ترسناک
توصیه‌های ویژه سفر	اماکن مذهبی
محل‌هایی برای تماشای حیوانات	ویژگی‌های جاده‌های خاص در فصول مختلف
آیین‌های مناسبتی در مکان‌ها و زمان‌های خاص	مدت زمان سفر با وسایل حمل و نقل مختلف
تجارب دلهره‌آور	نحوه اخذ ویزا و روادید و بیمه سفر
مکان‌های اسرارآمیز	شماره تلفن‌های ضروری در مقاصد سفر
دیدنی‌های حیرت‌انگیز	حمل و نقل در مقاصد سفر
محل‌هایی برای ماجراجویی و ورزش	وسایل سفر خاص

اوقات فراغت

مقوله‌بندی حاصل از کدگذاری اولیه نشان می‌دهد که در روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی ذیل اوقات فراغت به تئاتر، ورزش، سینما، برنامه‌های تلویزیونی، گالری‌ها، تفریح و ماجراجویی، کتاب، انیمیشن و... پرداخته می‌شود. مقوله‌هایی که می‌توان آن‌ها را ذیل مضمون فراگیر سرگرمی (متشکل از سرگرمی‌های هنری، رسانه‌ای و ورزشی) مفهوم‌پردازی کرد؛ مضمونی که در آن درباره برنامه‌ها و محصولات رسانه‌ای و رویدادهای هنری، تفریحی و ورزشی خاص برای مخاطبان اطلاع‌رسانی می‌شود. بدین منظور رویدادهایی در دستورکار قرار می‌گیرند که از ویژگی‌هایی چون خاص بودن، خنده‌داری، جذابیت و تماشایی بودن برخوردارند. در اخبار و گزارش‌های مربوط به اوقات فراغت، علاوه بر معرفی محصول و رویدادها، توصیه‌هایی نیز درباره نحوه بهره‌مندی از آن‌ها ارائه می‌شود. بنابراین براساس ادبیات نظری تحقیق مشخص می‌شود که همانند سفر، توصیه و مشاوره ذیل اوقات فراغت نیز یکی از مضامین اصلی و فراگیر روزنامه‌نگاری سبک زندگی است.

جدول ۵. مقوله‌بندی اوقات فراغت

سرگرمی‌های هنری-فرهنگی	اجرا یا تمدید نمایش تئاتر، گالری‌ها، افتتاح اماکن فرهنگی، مسابقه کتابخوانی، انتشار یا رونمایی کتاب عامه‌پسند، روند تولید کار هنری عامه‌پسند
سرگرمی‌های رسانه‌ای	پیشنهاد سینما، اکران فیلم‌های جدید، حضور میهمانانی خاص در برنامه‌ها، برنامه سینماها، برنامه‌های عامه‌پسند در تلویزیون و زمان پخش آن‌ها، مدت زمان استفاده از رسانه‌های مختلف، انیمیشن‌های کوتاه، برش‌هایی از فیلم‌ها، پخش سریال‌ها، شروع تولید فیلم سینمایی، مسابقه گویندگی و اجرا، ویژه‌برنامه‌های مناسبتی رسانه‌ها، پیش‌فروش یا تخفیف بلیت
ورزش	فوتبال (بهترین، عجیب‌ترین و پرحاشیه‌ترین گل‌های فوتبال و...)، رکوردهای خاص ورزشی، دیدارهای ورزشی دوستانه، معرفی اتومبیلی ویژه برای «ماجراجویی»، ورزش‌های ماجراجویانه، مهم‌ترین اتفاقات ورزشی، حرکات دیدنی، پدیده‌های لیگ‌ها، جنجالی‌ترین‌ها (همانند پناستی‌ها)، ورزشگاه‌ها، ویدئوهای خنده‌دار ورزشی، مسابقات خاص، پاس‌های تماشایی

مد و زیبایی

کدهای پایه‌ای حاصل از گزارش‌های مربوط به مد و زیبایی در وبگاه‌های خبری مطالعه‌شده در جدول ذیل مقوله‌بندی شده است. اگر بخواهیم مقوله‌های به‌دست‌آمده را مجدداً در چند مضمون فراگیر دسته‌بندی و مفهوم‌پردازی کنیم، باید گفت آرایش، پوشش، جراحی و دارایی‌های عام‌ترین مضامین به نظر می‌رسند. آرایش متشکل از چهار زیرمقوله عام وسایل، قیمت‌ها، شیوه‌ها، دلالت‌ها و عوارض است. پوشش نیز متشکل از زیرمقوله‌های مدل‌ها (طرح‌ها و انواع) و شیوه‌هاست. اما جراحی دارای زیرمقوله‌های تبعات و عجیب است.

بنابراین مشخص می‌شود که در روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی، رویکرد مثبتی به جراحی‌های زیبایی وجود نداشته و اغلب به انتقاد یا هشداردهی درباره عوارض آن پرداخته شده است. مضمون دارایی نیز متمرکز بر قیمت و لوکس بودن است که پیرامون وسایلی چون تلفن همراه یا حتی جعبه سیگار مشهود است. به عبارت دیگر، قیمت زیاد به مثابه ارزش خبری استشنا باعث شده است که این موضوع در دستورکار رسانه‌ها قرار گیرد.

جدول ۶. مقوله‌های مد و زیبایی

قیمت وسایل آرایشی	پوشش‌های خاص
تبعات جراحی و عوارض استفاده نامناسب از مواد آرایشی	طراحی وسایل زیبایی
راهکارها و ترفندهای زیبایی ^۱	طرح‌های برندها
لوکس‌ترین‌ها و گران‌ترین‌ها (همانند جعبه سیگار)	مانکن‌ها
انواع لوازم آرایشی و زیبایی ^۲	مدهای جشن عروسی سال
پدیده‌های خاص در آرایشگاه‌ها	تتوها
مدل‌های ست کردن لباس	جواهرات برند و کلکسیونی
روان‌شناسی مد	بهداشت زیبایی
جراحی‌های عجیب زیبایی	چگونگی انتخاب، خرید و استفاده از عطر و ادکلن
مدیریت لباس و کفش ^۳	

سلامت

همان‌طور که در یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کمی ذکر شد، گزارش‌های سلامت بیشترین فراوانی را در بین گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی به خود اختصاص داده‌اند. اما بر اساس کدگذاری کیفی، مقوله‌های روزنامه‌نگاری سلامت عبارت‌اند از: عادات، عوامل، علائم، تأثیرات و فواید و راهکارها. عادت‌های صحیح یا ناصحیح برای سلامتی، عوامل و علائم ابتلا به بیماری‌های مختلف آگاهی‌ها، آموزش و مشاوره‌های لازم

۱. انواع راهکارهای خانگی و غیرخانگی، رشد مو، از بین بردن جای جوش، حفظ سلامت پوست، تکنیک‌های داشتن مژه‌های زیبا، کاشت ابرو، توصیه برای کسانی که بینی بزرگی دارند، مراقبت از پوست

۲. ماسک‌ها، روغن‌های طبیعی، لوازم آرایشی سنتی، ادویه‌های مناسب برای پوست، مکمل‌های جوان‌کننده

۳. تفاوت انواع کت، لباس‌های میهمانی در جشنواره‌ها، دمپای شلوار، درست کردن شلوار آب‌رفته، انواع کفش، روش‌های پوشیدن فلانل، لباس‌هایی با نمادهای نامناسب، لباس‌های خاص، شال‌های مخصوص، حفاظت از کفش رسمی، ست لباس با پوست صورت و...

را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. در تأثیرات و فواید به تغذیه سالم، خواب، گیاهان دارویی، ورزش، میوه‌ها و سبزیجات و... پرداخته می‌شود. ذیل مضمون راهکارها نیز شیوه‌های پیشگیری، درمان، تقویت و به‌ویژه ابعاد مختلف بهداشت (همانند بارداری، دهان و دندان، سفر و...) مطرح شده است. اغلب این مقوله‌ها و مضامین در قالب مشاوره‌ها و توصیه‌های سلامت است که در سطوح، وضعیت‌ها و موقعیت‌های مختلف نکات آموزشی را برای پیشگیری یا درمان در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. اما نکته مهم درباره روزنامه‌نگاری سلامت در رسانه‌های تحلیل شده آن است که رویکرد پیشگیرانه، در مقایسه با رویکرد درمانی، ابعاد و اهمیت گسترده و مهم‌تری را به خود اختصاص داده است.

جدول ۷. مقوله‌های سلامت

رازها و عادات سلامتی	خواص و فواید میوه‌ها و سبزیجات
علائم / عوارض بیماری‌های جسمی و روانی (تشخیص)	بهداشت بارداری
راهکارهای پیشگیری از انواع بیماری‌ها	بهداشت دهان و دندان
راهکارهای درمان	توصیه‌های ایمنی و بهداشتی درباره زلزله
سلامت روان	بهداشت خانه‌داری
عوامل ابتلا به بیماری‌ها	افزایش انرژی و کارایی بدن
تغذیه سالم	پاسخ‌دهی به سؤالات مخاطبان
مواد غذایی مضر	بیماری و عشق
تأثیرات گیاهان دارویی	فناوری و سلامت
اطلاعات کلی درباره بیماری‌های رایج و سلامت	دین و سلامت
عوارض دارویی و درمان‌های ناصحیح	طب سنتی
هوش و یادگیری بهتر	«خودت انجام بده»
آلودگی هوا	وضعیت نظام سلامت
عادات‌های روزانه	بهداشت محیطی
دخانیات و مواد مخدر	آمار سلامت
بهداشت پوست و مو	آموزش پزشکی
سلامت در سفر	تفریحات خطرناک برای سلامتی
خواب سالم و نقش آن در سلامت	مرگ
ورزش سالم	کنترل وزن
سلامت کودکان	

دکوراسیون

نگاهی به جدول ذیل نشان می‌دهد که مقوله‌بندی صورت گرفته درباره دکوراسیون را می‌توان در قالب مضامین کلی طراحی، زیبایی، نظافت و قیمت دسته‌بندی کرد.

جدول ۸. زیرمقوله‌های دکوراسیون

نحوه بزرگ‌نمایی خانه	زیباسازی خانه
طراحی ساختمان	وسایل گرمایشی و سرمایشی
اصول نظافت و خانه‌تکانی	مدل میز و صندلی
خانه‌ها و ساختمان‌های زیبا	زیباسازی شهری
وسایل (کم‌جاگیر) خانه	طراحی درها و پنجره
طراحی نمای داخلی	گران‌ترین خانه‌های دنیا

تناسب‌اندام

دو مفهوم لاغری و چاقی اصلی‌ترین و ابتدایی‌ترین مفاهیمی هستند که از کدگذاری اولیه گزارش‌ها و مقوله‌بندی آن‌ها می‌توان به دست آورد. ذیل لاغری رژیم و عادات غذایی، زمانمندی تغذیه، راهکارهای مناسب یا نامناسب، عوارض، عوامل و درنهایت لاغری تجاری شده قرار گرفته‌اند. همچنین ذیل چاقی مقوله‌های عادات، علل، پاسخ به سؤالات مردمی، شیوه‌ها و جراحی‌ها استخراج شده‌اند. هرچند دو مفهوم لاغری و چاقی به‌عنوان مفاهیمی عام و آشکار برای دسته‌بندی مقوله‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند، اما نگاهی عمیق‌تر به این دو مفهوم نشان می‌دهد که مفهوم غالب درباره گزارش‌های ویژه تناسب‌اندام در وبگاه‌های خبری کشور مدیریت بدنی لاغر است، یعنی راهکارهای پیشگیری از چاقی و راهکارهای صحیح دستیابی به بدنی لاغراندام است.

جدول ۹. زیرمقوله‌های تناسب‌اندام

لاغری	رژیم غذایی	زمان مناسب تغذیه	تأثیر ماساژ	قرص‌های لاغری	عوارض داروها	دستور تهیه قرص‌های لاغری خانگی	کاهش وزن زیاد	روش‌های مناسب و نامناسب لاغری	تجارت لاغری	موانع لاغری
چاقی	عادات چاق‌کننده	پاسخ به سؤالات مخاطبان	خوراکی‌های چاق‌کننده	نحوه کنترل اشتها	جراحی‌های چاقی	راهکارهای رسیدن به تناسب‌اندام	پیشگیری از چاقی	خوراکی‌های مناسب برای	علل چاقی کودکان امروز	

بچه‌داری و همسرداری

ذیل دو مفهوم عام بچه‌داری و همسرداری از موضوع حقوقی اذیت‌آزار تا موضوعات متنوع روان‌شناختی استخراج شده‌اند. چهار مفهوم رفتار صحیح، وسایل مناسب، شیوه‌های مطلوب و فعالیت‌های مناسب مفاهیمی هستند که مقوله‌بندی صورت‌گرفته ذیل بچه‌داری را به صورت کلی‌تر از هم تفکیک می‌کنند. همچنین دو مفهوم تشکیل خانواده و تحکیم خانواده عام‌ترین مفاهیمی به نظر می‌رسند که مقوله‌بندی صورت‌گرفته را می‌توان ذیل آن‌ها جای داد.

جدول ۱۰. مقوله‌های بچه‌داری و همسرداری

بچه‌داری	کودک‌آزاری	روان‌شناسی کودک ^۱	عروسک‌های نامناسب	ورزش‌های مناسب	فرزندان معلول	آگاهی‌هایی درباره فرزند غیرهمجنس والدین	اعتیاد	تربیت اخلاقی
	خطرات بالقوه برای کودکان	لالایی	ارتباط خانه و مدرسه	کنترل فرزندان با فناوری‌های نوین	تغذیه مناسب	فناوری‌های مناسب و استفاده صحیح از آن‌ها (رژیم مصرف)	کارهای ضروری برای کودکان تا ۱۲ سالگی	
همسرداری	ازدواج	شکست عشقی	طلاق	حریم خصوصی	مدیریت تضادهای خانوادگی	ارتباطات کلامی		
	همسرآزاری	اعتیاد	راه‌های خوشبختی و موفقیت ازدواج	روش‌های صحیح ابراز علاقه به همسر				

غذا و آشپزی

شیوه‌ها، گونه‌ها، خواص و ویژگی‌ها، قیمت‌ها و توصیه‌ها مهم‌ترین مفاهیمی هستند که می‌توان مضامین گزارش‌های مربوط به غذا و آشپزی را با استفاده از آن‌ها از همدیگر تفکیک و تحلیل کرد. البته همانند مفاهیم قبلی، این مفاهیم نیز زیرمقوله‌هایی دارند که مثلاً ذیل «شیوه‌ها» می‌توان درست کردن انواع مواد غذایی، نحوه‌تزیین، نحوه‌نگهداری، نحوه‌خوردن و... را قرار داد. منظور از گونه‌ها انواع مواد خوراکی هستند که با توجه به شاخص‌های مختلف (همانند انرژی‌زا و انرژی‌افکن، حلال و غیرحلال، مناسب و نامناسب و...) از همدیگر قابل تفکیک هستند.

جدول ۱۱. مقوله بندی غذا و آشپزی در پنج وبگاه خبری

شیوه تهیه و پخت غذاها (داخلی، محلی، خارجی، ویژه انواع بیماران)، ترشیجات، نان ها، شکلات های خانگی، کیک ها، کوکی، کمپوت، پنیر، سس و...	نحوه تزئین غذاها
مواد غذایی مناسب و ضروری	توصیه های ایمنی موقع آشپزی
خوراکی ها و نوشیدنی های انرژی زا و انرژی افکن	رژیم غذایی مناسب
خواص و تأثیرات انواع میوه ها، غذاها، سوپ ها، دسر ها و...	جایگزین های برخی مواد غذایی
طرز تهیه غذا های ویژه برای انواع بیماران	غذای غیر حلال
قیمت انواع مواد غذایی	تأکید بر مصرف تولیدات داخلی
مواد غذایی مضر	خوشمزه ترین غذاها
دلایل احساس گرسنگی مجدد بعد از وعده های غذایی	شیوه حمل صحیح
مواد غذایی که نباید شسته شوند	غذای رایگان به نیازمندان
خوراکی های مناسب برای صبحانه	پیشنهاد غذا
نحوه نگهداری مواد غذایی و میوه ها	غذای کودکان
توصیه های لازم برای توزیع غذا های خیابانی	راهکار بهبود کیفیت مواد غذایی
هشداردهی درباره میوه های نقاشی شده پاییزی	آمار مصرف داخلی جای ایرانی
آمار مصرف مواد خوراکی در جهان	گران ترین بشقاب غذایی کشورها
نحوه خوردن میوه ها و غذاها	نحوه درست کردن کاور ساندویچ
کیفیت مواد خوراکی	برندهای غذایی غیر مجاز
مضرات خرید برخی مواد غذایی	غذاها و بیش غذاهای خارجی
عادات غذایی مناسب	گران ترین رستوران ها
مواد غذایی مؤثر برای سلامتی	توصیه های قبل از خوردن مواد غذایی و میوه ها
خوراکی های خطرناک / مرگ بارترین غذاها	ویژگی های مواد غذایی سالم
بزرگ ترین میوه ها و سبزیجات	راهکار ضد عفونی کردن سبزیجات
روش های از بین بردن بوی سیر	آمار دورریز غذا در کشور
توصیه های ویژه برای گیاه خواران و خام خواران	خوراکی هایی با ماندگاری بالا
عرضه مواد غذایی وارداتی	منابع پروتئینی
اشتباهات رایج در آشپزی ایرانی	نکات لازم برای خرید مواد غذایی
توصیه هایی برای لزوم کاهش مصرف برخی خوراکی ها	میوه های نامناسب برای فصول مختلف
قیمت واقعی غذا های سالم در اغذیه فروشی ها	گزینه های غذایی مناسب برای فصول مختلف
خوراکی های مناسب برای جایگزینی گوشت قرمز	مواد غذایی ممنوعه در برخی کشورها

معیشت و شغل

عادات، انواع، ویژگی‌ها، چالش‌ها، شیوه‌ها، قیمت‌ها و درآمدها مفاهیمی هستند که مقوله‌های به‌دست‌آمده از تحلیل کیفی معیشت و شغل را می‌توان با استفاده از آن‌ها دسته‌بندی کرد. مثلاً منظور از انواع انواع مشاغلی است که در دوگانه‌های خاص یا عادی، مدرن یا سنتی، پردرآمد یا کم‌درآمد، و اینترنتی یا غیراینترنتی از هم قابل تفکیک هستند.

جدول ۱۲. مقوله‌بندی معیشت و شغل در پنج وبگاه خبری

عادات افراد موفق	ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان
انگیزش کاری	راه‌اندازی استارت‌آپ
مشاغل خاص (همانند نگهداری از سگ، بدبوترین شغل و...)	مفاهیم اقتصادی
راه‌های موفقیت و دستیابی به اهداف و آرزوها	مالیات
استخدام	پول و خوشبختی
مشاغل روبه‌فراموشی	مشاغل فصلی
روان‌شناسی کار (فرسودگی شغلی، عادات بد کاری، اختلاف در محل کار و...)	کسب‌وکارهای اینترنتی
راه‌های کسب درآمد	روزنامه‌نگاری کسب‌وکار
خلاقیت‌های کاری	خصوصیات اسناد تجاری و نحوه مطالبه آن
مشاغل پررونق و پردرآمد	قیمت‌ها (خودرو، مسکن و...)
اشتغال بانوان	فرهنگ کار در کشورهای دیگر
اصول کارآفرینی	لوازم مشاغل
تولید کالاهای خاص	درآمد مشاغل خاص (همانند معلمان کنکور)
هشداردهی درباره برخی مشاغل اینترنتی	معرفی رشته دانشگاهی
مهارت‌های لازم برای بیکاران	

موسیقی

اهمیت و گستردگی صنعت موسیقی و عامه‌پسندی آن باعث شده است که در دسته‌بندی انواع روزنامه‌نگاری سبک زندگی مواردی چون هنر و اوقات فراغت به‌صورت مجزا بررسی شوند. همان‌طور که جدول ذیل نیز نشان می‌دهد، انواع موسیقی، شیوه‌های تهیه، آثار جدید، هنرمندان، تأثیرات، زمان کنسرت‌ها و احکام شرعی موسیقی مفاهیمی هستند که ذیل آن‌ها می‌توان گزارش‌های حوزه موسیقی را دسته‌بندی و تفسیر کرد.

جدول ۱۳. مقوله بندی موسیقی در پنج وبگاه خبری

دانلود موسیقی	هنرمندان	نماهنگ ها	زمان اجرای کنسرت ها
احکام شرعی موسیقی	تأثیرات مثبت موسیقی	انتشار آلبوم ها و آثار جدید	

هنر

همان طور که در ادبیات نظری ذکر شد، بین روزنامه نگاری سبک زندگی و روزنامه نگاری فرهنگی اشتراکات و هم پوشانی های زیادی وجود دارد. از این رو، هنر به عنوان یکی از گونه های مجزای روزنامه نگاری سبک زندگی در این تحقیق مورد سنجش و تحلیل قرار گرفت. در جدول ذیل، مقوله بندی ارائه شده از گزارش های حوزه هنر نشان می دهد که آثار، تکنیک ها، گالری ها و نمایشگاه ها، فروش و رویدادهای خاص پنج مفهومی هستند که اخبار حوزه هنر را می توان با استفاده از آن ها دسته بندی کرد.

جدول ۱۴. مقوله بندی هنر در پنج وبگاه خبری

آثار رایج (ادبی، فیلم، نمایش، هنر ترکیبی، خوشنویسی و...) یا آثار هنری خاص (همانند نقاشی روی آب، نقاشی روی تار عنکبوت، تبدیل صخره به یک اثر خارق العاده)	جشنواره ها و آیین ها
تکنیک ها	آمار فروش
رویدادهای خاص در اماکن هنری	گالری ها و نمایشگاه ها

سبک زندگی سلبریتی ها

شاید در نگاه نخست این گونه به نظر برسد که گنجاندن اخبار سلبریتی ها به عنوان یکی از اشکال روزنامه نگاری سبک زندگی چندان صحیح نیست. اما باید توجه داشت که منظور از سلبریتی ها در اینجا عمدتاً سبک زندگی سلبریتی ها یا تأثیرات آن ها بر سبک زندگی مخاطبان رسانه هاست که ممکن است به شکل های مختلف صورت گیرد. پوشش و آرایش، بدن، دیدگاه ها، آثار، دارایی ها (خانه، اتومبیل، ساعت، هواپیما و...)، جوایز و نشان ها، مهارت ها، هواداران، خانواده و روابط شخصی، رفتارها و فعالیت ها و زندگی روزمره مهم ترین مفاهیمی هستند که مقوله بندی ارائه شده در جدول ذیل را می توان بر اساس آن ها مجدداً دسته بندی کرد و توضیح داد.

جدول ۱۵. مقوله‌بندی سلبریتی در پنج وبگاه خبری

پوشش و آرایش سلبریتی‌ها (از لباس‌های گران‌قیمت تا محجبه‌شدن سلبریتی خارجی)	تابلوی تبلیغاتی صفحات
سیما و بدن	هواداران
دیدگاه‌ها (انتشار در صفحه شخصی، مصاحبه و...)، علائق و توصیه‌ها	هوایم‌های شخصی
حضور در رویدادها و مکان‌های مختلف	موزه
دست‌نوشته	خانواده
خانه‌ها	بادیگارد
اتومبیل	خاطرات
ساعت، عینک و تلفن همراه و...	رفتار (مناسب یا نامناسب) در موقعیت‌های مختلف
مهارت‌ها (صحبت به زبان انگلیسی، حرکات نمایشی ورزشکاران)	اقدامات خیریه
حواشی	زندگی‌نامه
آثار هنری جدید	فعالیت‌های روزمره (اتومبیل‌رانی، باغبانی، اسب‌سواری و...)
هدایا و جوایز	ماجرها
حیوانات خانگی	

فناوری فردی

در توضیح یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کمی گفتیم که فناوری فردی از نظر فراوانی کاربرد در وبگاه‌های خبری مطالعه‌شده در رتبه سوم قرار گرفته است. این امر به وضوح نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی درباره اشکال مختلف فناوری فردی و مشاوره درباره استفاده بهینه از آن‌ها حجم زیادی از گزارش‌ها را به خود اختصاص داده است. همان‌طور که جدول ذیل نشان می‌دهد، رسانه‌ها سعی کرده‌اند با معرفی انواع فناوری درباره نحوه انتخاب و استفاده، قیمت‌ها، نحوه دستیابی، چالش‌ها، بهترین نمونه‌ها، راهکارهای حفاظت از آن‌ها، خودمراقبتی در برابر فناوری، تعمیر و... توصیه‌ها و راهنمایی‌هایی را ارائه کنند. بنابراین گزارش‌ها و اخبار مربوط به فناوری فردی را می‌توان روزنامه‌نگاری خدمت و مشاوره به شمار آورد که هم خدمات را معرفی کرده و هم مشاوره‌هایی را در خصوص بهره‌برداری مناسب از خدمات مطرح می‌کند.

جدول ۱۶. مقوله‌بندی فناوری فردی در پنج وبگاه خبری

معرفی انواع فناوری‌ها	توصیه‌های ویژه پس از مفقودی یا سرقت فناوری
آموزش نحوه استفاده از فناوری	امنیت و سواد فناوری
نحوه دسترسی به فناوری	راهکارهای محافظت از خود در برابر چالش‌های فناوری
قیمت انواع فناوری	کاربرد متمایز فناوری
عرضه فناوری جدید یا خدمات جدید فناوری موجود	نقد و ارزیابی فناوری
فناوری و سلامت انسان	مقاوم‌ترین فناوری‌ها
روان‌شناسی و جامعه‌شناسی کاربرد فناوری	تعمیر فناوری
بازار فناوری	فناوری خاص
آسیب‌ها، مضرات و چالش‌های فناوری	اصول انتخاب و خرید فناوری
آینده فناوری	فروش فناوری
محبوب‌ترین‌ها و پرفروش‌ترین‌ها	بیمه فناوری
برترین و لوکس‌ترین فناوری‌ها	دسترسی به فناوری در ایران
راهکارهای افزایش عمر فناوری	

مذهب

در قسمت روش تحقیق گفتیم که در دسته‌بندی مصادیق روزنامه‌نگاری سبک زندگی در منابع خارجی، مذهب مورد اشاره قرار نگرفته است. اما با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده درباره مصادیق ذهنی و عینی سبک زندگی و نیز نظام سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای جامعه ایران روشن است که اخبار و گزارش‌های مربوط به حوزه دین و مذهب سهم چشمگیری را به خود اختصاص دهد.

یافته‌های توصیفی در بخش تحلیل محتوای کمی نشان داد که مذهب از نظر فراوانی در رتبه دوم قرار گرفته است. خدا، بزرگان دینی، علمای دینی، تاریخ دین، آیین‌ها، احکام، اماکن، کارکردهای سیاسی و اجتماعی دین، منابع دینی، محصولات دینی، هویت دینی، تشیع، اعتقادات و خیر و شر مفاهیمی هستند که مقوله‌های به دست آمده را می‌توان ذیل آن‌ها جای داد.

جدول ۱۷. مقوله‌بندی مذهب در پنج وبگاه خبری

خدا (ارتباط با خدا، حکمت خدا، استجابت دعا، آمرزش گناهان، توبه و...)	مرزبندی‌های دین
زندگی‌نامه و اقدامات بزرگان دینی (پیامبر (ص) و ائمه)	الگوسازی دینی
رویدادهای تاریخی دینی (عاشورا و...)	مهدویت
منابع مکتوب دینی (قرآن، نهج‌البلاغه)	پاداش و مجازات دنیوی و اخروی
آیین‌ها، مناسک و ادعیه	فضیلت‌ها و ردیلت‌ها
سیاست و دین	ولایت‌پذیری
محصولات رسانه‌ای	اندیشمندان و علمای دینی
کلام و اندیشه بزرگان دینی	تقریب و وحدت تشیع و تسنن
احکام و فرائض	شبهات دینی
داستان‌ها و حکایات مذهبی	جهان و مذهب تشیع
دین و سلامت	شفاعت و توسل
دین و اخلاق فردی و اجتماعی	تأمل و تدبیر در خود و جهان
اماکن مذهبی	

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در ادبیات نظری تحقیق ذکر شد، رسانه‌ها و ذیل آن‌ها روزنامه‌نگاری سبک زندگی نقش بسیار مهمی در اشاعه نگرش مثبت نسبت به زندگی و ایجاد گرایش درباره سبک‌های مختلف زندگی دارند. این نوع روزنامه‌نگاری سبک زندگی را در قالب اخبار نرم در دستورکار خود قرار داده و به واسطه آن با انتشار خبرهای کاربردی به ارائه مشاوره و خدمت به مخاطبان می‌پردازد. روشن است که نتیجه این امر ارائه فرهنگ مصرف، بر ساخت هویت و خودابرازی برای الگوها و دیدگاه‌های مختلف سبک زندگی خواهد بود. روزنامه‌نگاری سبک زندگی، مخاطبان خود را چه به مثابه مصرف‌کننده مدنظر قرار دهد و چه شهروند، دارای ابعاد گسترده‌ای است که روزه‌روز بر فراوانی آن‌ها افزوده می‌شود؛ لیست اقلام مصرفی مخاطبان در زندگی روزمره و ویژگی‌های مختلف آن‌ها، شیوه‌های انجام امور زندگی، ایده‌ها و راه‌حل‌هایی که مخاطبان را برای تصمیم‌گیری و مدیریت بهتر زندگی خود راهنمایی می‌کند.

روزنامه‌نگاری سبک زندگی اگرچه ممکن است از روزنامه‌نگاری کلاسیک و ایدئال فاصله گرفته باشد، اما سعی می‌کند، با تمرکز بر موضوعات کاربردی مخاطبان، اخبار و فیچرهایی قابل استفاده برای آن‌ها فراهم کند. بنابراین علی‌رغم صحت بسیاری از انتقادات موجود درباره این نوع روزنامه‌نگاری، می‌توان گفت روزنامه‌نگاری سبک

زندگی نوعی تعمیم و گسترش نقش‌های روزنامه‌نگاری در فضای جدید فعالیت رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری در جامعه معاصر است، چرا که با موضوعات، زاویه دید، سبک و لحن متفاوت در کنار اخبار سخت، برای حل مسائل و مشکلات فردی و جمعی مخاطبان، به مثابه افرادی غیرمتخصص، مشاوره ارائه کرده و آن‌ها را در این زمینه توانمندتر می‌کند. با توجه به اهمیت روزنامه‌نگاری سبک زندگی و روند فراینده اخبار و فیچرهای مربوط به آن در رسانه‌های خارجی و داخلی، مسئله اصلی این تحقیق شناخت میزان و نحوه استفاده از مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مختلف این روزنامه‌نگاری در وبگاه‌های خبری کشور بود. بدین منظور پنج وبگاه خبری پرمخاطب انتخاب شدند و به تحلیل محتوای کمی و کیفی اخبار آن‌ها در دوره زمانی شش ماهه پرداخته شد. با توجه به ادبیات نظری تحقیق، در دستورالعمل کدگذاری تحلیل محتوای کمی، مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی عبارت بودند از: سفر، سلامت، اوقات فراغت، فناوری فردی، تغذیه، تناسب اندام، مد و زیبایی، مذهب، هنر، بچه‌داری و همسررداری، معیشت و شغل، دکوراسیون، باغبانی، موسیقی، سلبریتی و سایر.

نتایج تحلیل محتوای کمی نشان داد که باشگاه خبرنگاران جوان دارای بیشترین فراوانی و خبرگزاری ایسنا دارای کمترین فراوانی مقوله‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی بوده است. اما به استثنای باشگاه خبرنگاران جوان که فراوانی کلی تولیدات آن‌ها بسیار بیشتر از سایر رسانه‌ها بود، تفاوت میان چهار رسانه تابناک، جام‌نیوز، فارس و ایسنا در میزان استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی اندک است. یکی از مهم‌ترین یافته‌های تحقیق حاضر این بود که سه مقوله سلامت، مذهب و فناوری فردی به ترتیب بیشترین فراوانی را در بین وبگاه‌های خبری مطالعه شده به خود اختصاص داده‌اند. اولویت یافتن این مقوله‌ها نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری سبک زندگی در ایران موضوعی سطحی، کم‌اهمیت و فاقد ارتباط با نیازهای مخاطب نیست، بلکه درباره سه موضوع مهم به ارائه آگاهی و مشاوره می‌پردازد.

کدگذاری کیفی، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی حاصل از تحلیل محتوای کیفی نیز نشان داد که روزنامه‌نگاری سلامت در وبگاه‌های خبری کشور تفاوت‌های زیادی با روزنامه‌نگاری سبک زندگی صرفاً مصرف‌گرایانه دارد. در جدول ذیل نگاهی بر مفاهیم ذکر شده در ردیف موضوعاتی چون همسررداری، بچه‌داری، سلامت، غذا و آشپزی، هنر، معیشت و شغل و مذهب گویای آن است که روزنامه‌نگاری سبک زندگی در این مقوله‌ها توصیه‌هایی آموزشی، ارشادی و تربیتی درباره مسائل رایج خانواده‌های ایرانی مطرح می‌کند. همچنین در سایر مقوله‌ها همانند فناوری فردی مفاهیمی چون خودمراقبتی در برابر فناوری‌ها نشان‌دهنده رویکرد آگاهی‌دهنده در این شکل از روزنامه‌نگاری سبک

زندگی است. مثال دیگر احکام شرعی موسیقی است که بر بافت سیاسی و فرهنگی کشور مبتنی است. نکته دیگر در این زمینه توصیه‌های مربوط به موضوعات مختلف همانند بچه‌داری است که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین وبگاه‌های خبری مختلف، با توجه به متغیر مالکیت و تفاوت خط‌مشی آن‌ها، از نظر ایدئولوژی و گفتمان تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر، علی‌رغم بعضی اشتراکات، سبک‌های زندگی ترویجی بین رسانه‌های مختلف با توجه به خط‌مشی آن‌ها متفاوت‌اند. همچنان که این موضوع را در یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کمی نیز ذکر کردیم. مثلاً می‌توان به فراوانی اخبار و رویکرد رسانه‌ها درباره‌ی مد و زیبایی اشاره کرد؛ درحالی‌که یکی از وبگاه‌ها درباره‌ی مد و زیبایی اخبار فراوان و متنوعی را منتشر کرده است، در مقابل، خبرگزاری ایسنا و فارس به تعداد کم و صرفاً به مواردی چون آسیب‌شناسی تب زیبایی و یا استفاده نامناسب و افراطی از لوازم آرایشی پرداخته‌اند.

مفاهیم ذکرشده ذیل مقوله‌های سلامت و فناوری فردی (به‌عنوان رتبه‌های اول و سوم) به‌وضوح نشان می‌دهند که درباره‌ی عوامل بیماری‌ها، علائم آن‌ها و راهکارهای حفظ سلامتی اطلاعات و راهنمایی‌های مختلفی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. همچنین فناوری فردی که روند رو به رشدی دارد سعی می‌کند سواد فناوری مخاطبان را ارتقا دهد.

جدول ۱۸. مقوله‌ها و مفاهیم روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری

تناسب اندام	لاغری			چاقی		
همسرداری	تشکیل خانواده			تکمیل خانواده		
سفر	مکان			زمان		
اوقات فراغت	سرگرمی‌های هنری فرهنگی			سرگرمی‌های رسانه‌ای		
مد و زیبایی	آرایش	پوشش	جراحی	دارایی		
دکوراسیون	طراحی	زیبایی	تلفات	قیمت		
بچه‌داری	رفتار صحیح			فعالیت‌های مناسب		
سلامت	عادات	عوامل	علامت	تأثیرات و فواید	راهکارها	
غذا و آشپزی	شیوه‌ها	چگونه‌ها	خواص و ویژگی‌ها	قیمت‌ها	توصیه‌ها	
هنر	آثار	تکنیک‌ها	گالری‌ها و نمایشگاه‌ها	فروش	رویدادهای خاص	
موسیقی	شیوه‌های تهیه	آثار جدید	هنرمندان	تأثیرات	زمان کم‌سرت‌ها	احکام شرعی موسیقی
معشیت و شغل	عادات	ابواب	ویژگی‌ها	چالش‌ها	شیوه‌ها	درآمدها
فناوری فردی	انواع فناوری	نحوه‌دستیابی	قیمت‌ها	نحوه‌انتخاب و استفاده	چالش‌ها	بهرترین نمونه‌ها
سبک‌بندی‌ها	پوشش و آرایش	بدن	دیدگاه‌ها	آثار	جوایز و نشان‌ها	مهارت‌ها
مذهب	خدا	منابع دینی	بزرگان دینی	تاریخ دین	آیین‌ها	احکام
						اماکن
						کارکردهای سیاسی و اجتماعی دین
						محصولات دینی
						هویت دینی
						تشیع
						اعتقادات
						خبر و شر
						تعبیر
						زنگی روزمره
						رفتارها و فعالیت‌ها
						خاندانه و روابط شخصی
						حفاظت از فناوری
						خودمراقبتی در برابر فناوری
						راهکارهای

علی‌رغم نقش‌های مثبت مذکور که ذیل مقوله‌های سلامت، مذهب، فناوری فردی و... برشمردیم، نوعی از روزنامه‌نگاری سبک زندگی سطحی و عامه‌پسند نیز در روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی قابل مشاهده است که ازجمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به سلبریتی‌ها اشاره کرد. مفاهیم ذکرشده ذیل مقوله سلبریتی نشان می‌دهند که بدن، پوشش و آرایش، دارایی‌ها و... در خدمت ترویج مصرف و برساخت هویت مدنظرند. به عبارت دیگر، اخبار سلبریتی‌ها در خدمت معرفی و اشاعه نوعی سبک زندگی مصرفی است که برای اکثر مخاطبان قابل دسترس نیست. هرچند سلبریتی‌ها سهم زیادی از روزنامه‌نگاری عامه‌پسند جهان را به خود اختصاص داده‌اند، تا حدی که امروزه روزنامه‌نگاری سلبریتی خود گونه‌ای متمایز به شمار می‌رود، اما تفاوت‌های اساسی بین این نوع روزنامه‌نگاری با انواعی چون روزنامه‌نگاری سلامت و مذهب در چارچوب روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی نشان‌دهنده طیفی خاص است. یک سر این طیف مقوله‌هایی چون مذهب و سلامت است و سوی دیگر آن سبک زندگی سلبریتی‌ها، دکوراسیون و مد و زیبایی است. بنابراین مشخص است که نمی‌توان همه اشکال روزنامه‌نگاری سبک زندگی را ذیل عناوینی کلی همانند روزنامه‌نگاری مصرف‌گرایانه، عامه‌پسند، مبتذل، تابلوئید^۱، سطحی، غیرجدی و... مورد انتقاد قرار داد و آن را رد کرد. بلکه باید توجه داشت که روزنامه‌نگاری سبک زندگی روندی فزاینده در فعالیت رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری امروزه است که باید اشکال صحیح آن را برای افزایش تعداد علاقه‌مندان به حوزه روزنامه‌نگاری حفظ کرد و اشاعه داد و اشکال سطحی آن را نیز اصلاح و بازتولید کرد. تحولات فرهنگی و سبک زندگی واقعی است که همه حوزه‌ها ازجمله روزنامه‌نگاری را نیز متأثر کرده است، اما در این میان، ضروری است روزنامه‌نگاری، با توجه به جایگاه تاریخی خود، به راهبری و هدایتگری پرداخته و مانع از غالب شدن امیال صرف مخاطبان و کم‌توجهی به نیازهای واقعی آن‌ها در فرهنگ رسانه‌ای امروزی شود.

منابع و مآخذ

- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. چاپ اول. قم: صبح صادق.
- Bell, D., & Hollows, J. (2005). Making sense of ordinary lifestyles. **Ordinary lifestyles: Popular media, consumption and taste**, 1-20.
- Bell, D., & Hollows, J. (2016). Towards a history of lifestyle. In **Historicizing Lifestyle** (pp. 11-30). Routledge.
- Fürsich, E. (2014). Lifestyle Journalism as Popular Journalism: Strategies for evaluating its public role. In **Lifestyle Journalism** (pp. 25-38). Routledge.
- Hanusch, F. (2014). Broadening the Focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. In **Lifestyle Journalism** (pp. 15-24). Routledge.
- Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. **Journalism Studies**, 20(2), 193-211.
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. **Media, Culture & Society**, 35(8), 943-959.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2012). Lifestyle journalism: Blurring boundaries. **Journalism Practice**, 6(1), 26-41.
- O'sullivan, T. (2005). From television lifestyle to lifestyle television. **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. Maidenhead: Open University Press / McGraw-Hill International, 21-34.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, 13(2), 221-239.
- Ricketson, M. (2004). **Writing feature stories: how to research and write newspaper and magazine articles**. Allen & Unwin.
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China. **New media & society**, 8(6), 991-1008.

توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه)

■ سید حامد حسینیان^۱، مسعود کیانپور^۲، علی ربانی خوراسگانی^۳

چکیده

تبلیغ دین فراگرد ارتباط بین مردم و روحانیت با هدف ترویج آموزه‌های دینی است و انواع اختلال ارتباطی مانعی مؤثر در این زمینه خواهند بود و شناسایی آن‌ها از منظر جامعه‌شناسی ارتباطات می‌تواند نسخه مناسبی را برای ارتقای کیفی تبلیغ دین ارائه دهد. چارچوب مفهومی این پژوهش بر اساس مدل «منبع معنی» بنا نهاده شده که به روند فراگرد ارتباط و اختلالات آن می‌پردازد و پژوهشگران، با بهره‌گیری از روش توصیف کیفی ساندلوسکی و مصاحبه‌های عمیق با طلاب نخبه تبلیغی، اختلال معنایی در تبلیغ دین را توصیف کرده‌اند. میدان تحقیق تمامی روحانیون مبلغی هستند که هر ساله در دفتر تبلیغات اسلامی، تلاش‌های تبلیغی آن‌ها ارزیابی می‌شود. نمونه‌گزینی نیز ۲۱ نفر از نخبگان تبلیغی هستند که در دو همایش «برترین‌های تبلیغ» تقدیر شدند. براساس بازنمایی داده‌ها، مشارکت‌کنندگان، مفاهیم مهجور شده آیات و روایات، تفسیر به‌رأی و غلط‌خوانی، ذیل مقوله «قرآن‌گریزی» و همچنین مفاهیم منبری‌های خواب‌پرداز، خرافه‌زایی، درویش‌گرایی و کرامت‌سازی، ذیل مقوله «خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی» توصیف شده‌اند. همچنین مشارکت‌کنندگان مفاهیم کلیشه‌های محتوایی، تعمیمی و زمانی را ذیل مقوله «کلیشه‌های تبلیغی»؛ و مفاهیم جامعه‌گریزی، کارکردگریزی و منظومه‌گریزی را ذیل مقوله «دین فردی» توصیف کرده‌اند.

واژگان کلیدی

توصیف کیفی، روحانیت، تبلیغ دین، مبلغان نخبه، اختلال معنایی، فراگرد ارتباط.

مقدمه

روحانیت پس از پیروزی انقلاب اسلامی با نقش مضاعفی روبه‌رو بوده و علاوه بر ترویج آموزه‌های دینی، در حوزه حکومت و ساختارهای دولتی نیز ایفای نقش کرده است، لذا امروز نقش روحانیت در تبلیغ بسیار متفاوت با گذشته است، چون روحانیون در نظامی به تبلیغ دین می‌پردازند که خود نظام مذهبی است و یکی از نهادهای دینی حکومت نهاد روحانیت است. روحانی، علاوه بر ایفای نقش تاریخی خود در راهبری نیازها و احساسات مردم در حوزه دین، خود نیز در حوزه حکومتی مسئولیت پذیرفته و در برخی نهادهای حکومتی به ایفای نقش مستقیم پرداخته که البته مورد نقد هم قرار گرفته است. البته این ایفای نقش مضاعف موجب شده ارزیابی مردم از عملکرد روحانیت در حوزه حکومت به قضاوت آن‌ها نسبت به عملکرد روحانیت در حوزه تبلیغ دین هم سرایت کند و موجب قطع فراگرد تبلیغ دین شود. رفیع‌پور (۱۳۹۳) معتقد است روحانیون باید رسالت مذهبی و ارشادی خود را در کنار رسالت حکومتی ایفا کنند و البته در تبلیغ دین هم باید بُعد احساسی و هم بُعد کارکردی را مدنظر قرار دهند تا بتوانند موفق شوند. در بُعد احساسی، ارزیابی مردم از رفتار یک روحانی بیشتر در دوگانه‌های ساده‌زیستی و تجمل، تواضع و تکبر و تکلف صورت می‌پذیرد و در بُعد کارکردی تمرکز بر روی محتوای مطرح‌شده در سخنرانی‌ها و گفت‌وگوهاست که تا چه حد برای مخاطبان مفید و منطبق با ارزش‌های آنان است، نگارندگان سعی دارند در این بُعد انواع اختلال در معنای تبلیغ دین را بازشناسی کنند. ضرورت این پژوهش هنگامی درک می‌شود که مبلغ به‌عنوان فرستنده پیام به تفسیر و ارزیابی پس‌فرست و ارسال بازخورد متناسب با ذائقه مخاطب و همچنین اختلال ایجادشده در حوزه معنایی پیام بی‌توجهی می‌کند که موجب قطع فراگرد ارتباط خواهد بود.

اما مصادیق اختلال معنایی در حوزه ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین کدام‌اند؟ آیا روحانیون با ملاحظه نیازهای محیط اجتماعی مخاطبان به تولید معنا در تبلیغ دین می‌پردازند؟ و آیا در فراگرد ارتباط به بازخورد منفی مخاطبان توجه نشان می‌دهند؟ برای پاسخ به این سؤالات چارچوب مفهومی این پژوهش براساس فراگرد ارتباط با تأکید بر مدل «منبع معنی» محسنیان راد بنا نهاده شده که به روند فراگرد ارتباط می‌پردازد. پژوهشگران قصد دارند با بهره‌گیری از این مدل و همچنین به کار بستن روش توصیف کیفی، ضمن مصاحبه عمیق با طلاب نخبه تبلیغی، اختلال معنایی در تبلیغ دین را توصیف کنند.

پیشینه پژوهش

ربانی خوراسگانی (۱۳۹۴)، در پژوهشی کمی با عنوان درآمدی بر جامعه‌شناسی دین در ایران، به مطالعه جامعه‌شناسی وضعیت مبلغان روحانی در اصفهان پرداخته است. جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش شامل همه افرادی است که پانزده سال یا بیشتر داشته و در شهر

اصفهان ساکن هستند و حجم نمونه جهت مطالعه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. در مرحله دوم، محقق با ۳۱۶ مبلّغ روحانی که در حوزه‌های مختلف علمی اصفهان مشغول به تحصیل بوده‌اند پیرامون تبلیغ دین مصاحبه کرده و دیدگاه‌های آنان را گردآوری کرده است که در جمع‌بندی کتاب، تحت عنوان آسیب‌شناسی وضعیت تبلیغ از نظر روحانیون و مردم و ارائه راهکارهای اصلاحی مطرح شده است. ماندگاری و سلمه‌ای (۱۳۹۷) در روش‌های چینش پرورش محتوا به روش‌های پرورش محتوای تبلیغ دین اشاره کردند. در این کتاب مدل‌های مختلفی برای ارائه سخنرانی به صورت ساده برای مخاطبان معرفی شده‌اند. گرچه شاید اطلاق عنوان مدل بر موارد مطرح شده در کتاب تعبیر چندان دقیقی نباشد، اما مهم این است که نویسندگان تلاش کرده‌اند روش‌های مختلفی برای ارائه محتوای تبلیغ دین معرفی کنند. البته در این کتاب اشاره‌ای به آسیب‌شناسی تبلیغ دین و روند شکل‌گیری محتوای آن نشده است. البته پژوهش‌های متعددی در حوزه تبلیغ دین انجام شده که با مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای به تبیین اصل تبلیغ دین و شیوه سخنوری دینی، و بایسته‌های تبلیغ دین از منظر آیات و روایات پرداخته‌اند که از میان آن‌ها می‌توان به ناجی (۱۳۷۰)، قرائتی (۱۳۷۲)، فلسفی (۱۳۶۸)، چراغی (۱۳۷۳) و صادقی اردستانی (۱۳۷۴) اشاره کرد که رابطه مستقیمی با رویکرد آسیب‌شناسانه این پژوهش ندارند. لذا خلأ پژوهشی کیفی با موضوع توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین کاملاً مشهود است. این پژوهش، علاوه بر مزیت موضوعی، در نمونه‌گزینی نیز مزیت نسبی دارد، چرا که پژوهشگران نمونه‌گزینی را از میان مبلّغان با سابقه در سراسر کشور انتخاب کرده‌اند که سال‌های فراوان در تبلیغ حضور داشتند و اکنون به عنوان نخبه تبلیغی شناخته می‌شوند.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم تبلیغ به طور عام و تبلیغ دین به طور خاص رابطه مستقیمی با مفاهیم و نظریه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات در حوزه ارتباطات میان فردی و گروهی دارد. در حقیقت، تبلیغ از مقوله ارتباط و ذیل جامعه‌شناسی ارتباطات قابل تحلیل است و موضوع مقاله حاضر نیز آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین است. «تبلیغ دین هر گونه فعالیت مشروع فردی یا گروهی است که برای گسترش آموزه‌های اسلام اعم از آموزه‌های فردی و اجتماعی در حوزه‌های سیاسی، دینی، فرهنگی و... با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان و با استفاده از ابزارهایی مثل منبر و... صورت می‌پذیرد» (اثباتی، ۱۳۸۱: ۳۰-۲۹). واژه propaganda به نهضت تبلیغاتی، جمعیت تبلیغاتی، تبلیغ، تبلیغات، عقاید تبلیغاتی و سازمان تبلیغات ترجمه شده است (آریان‌پور، ۱۳۶۳: ۴۶-۴۳) که بار منفی دارد. محقق برای ترجمه تبلیغ دین از واژه preaching of Islam و برای مبلّغان دینی از واژه islamic praechers استفاده کرده و معتقد است این واژه بار منفی واژه propaganda را ندارد

و ضمناً از واژه اسلام استفاده کرده تا منحصر در تبلیغ دین اسلام باشد و معنای خاصی همچون تبلیغ مسیحیت به ذهن متبادر نشود. مبلغان نخبه‌کسانی هستند که در مهارت‌های تبلیغی بالاترین امتیاز را کسب کردند و در همایشی با عنوان برترین‌های تبلیغ، در دفتر تبلیغات اسلامی شناسایی و معرفی شدند. توصیف کیفی^۱ یکی از انواع روش‌های تفسیری و کیفی در تحقیق است که به دنبال توصیف مستقیم پدیده‌های مورد نظر است. در این روش، ترکیبی از نمونه‌گیری‌ها و جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل را در کنار هم شاهد هستیم (Sandelowski, 2000: 338).

فراگرد ارتباط^۲ یک پدیده جامعه‌شناسانه است. جامعه‌شناسان بر این باورند که فرایند ارتباط پدیده‌ای است کاملاً نظام‌گرا و دربرگیرنده پیوستگی و تعامل میان اجزا و عناصر با یکدیگر است. این مفهوم بیانگر آن است که چگونه اعضا با یکدیگر عمل می‌کنند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند، و لذا این بحث را ذیل مفاهیم جامعه‌شناسی ارتباطات مطرح می‌کنند. فرایند ارتباطات شامل شش عنصر فرستنده، پیام، کانال ارتباطی، گیرنده، بازخورد و محیط یا زمینه است (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۵۲). هریک از عناصر فراگرد ارتباط نقشی اساسی در موفقیت یا شکست ارتباط بر عهده دارند. در حقیقت، ارتباط را نمی‌توان یک‌سویه و فقط از طریق مبلغ ارزیابی کرد، بلکه ارتباط یک فراگرد است که در روند تعاملی بین مبلغان و مخاطبان شکل می‌گیرد. فراگرد آغاز و پایان ندارد. اجزا و عناصر یک فراگرد دارای کنش‌های متقابل هستند و هریک بر دیگری تأثیر می‌گذارد و از دیگری تأثیر می‌گیرد (محسنیان راد، ۱۳۸۲: ۷۵). معمولاً مبلغان مذهبی از طریق سخنرانی و منبر به تبلیغ دین می‌پردازند و البته با مخاطبان خود بعد از پایان منبر یا نماز جماعت گفت‌وگو می‌کنند و سعی در ترویج آموزه‌های دین در ارتباط‌های کوتاه بین‌فردی هم دارند. درواقع تبلیغ دین از طریق ارتباط با دیگران شکل می‌گیرد. در تبلیغ دین، فرستنده پیام روحانی مبلغ است و پیام (معنا) آموزه‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی اسلام است و کانال ارتباطی منبر و یا گفت‌وگوی مستقیم در مساجد است. گیرنده مخاطبان، اهالی روستا یا شهری هستند که مبلغ به آنجا اعزام می‌شود. بازخورد عکس‌العمل مردم نسبت به پیام‌رسانی مبلغ است و میزان پذیرش آن‌ها و حضور در مراسم تبلیغی و همراهی با مبلغان نشان از تأثیرگذاری و بازخورد مثبت است. مبلغ در منبر ارتباطی بی‌واسطه با مخاطب دارد و در همان مجلس هم می‌تواند بازخورد مخاطبان را بسنجد. در حقیقت، گیرنده پیام می‌تواند مستقیم بر فرستنده تأثیر گذارد که آن را تأثیر بازگشتی یا عمل وارونه^۳ یا اثر بومرنگ^۴ می‌نامند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۵۴، ۵۲). ارتباط

1. Elite Preachers

2. Qualitative Description

3. Communication Process

4. Retroaction

5. Feed-Back

6. Boomerang Effect

یک فراگرد^۱ است. مبلغی موفق است که ارتباطی مؤثر با مخاطبان خود برقرار کند. ارتباط مؤثر هنگامی تحقق می یابد که گیرنده نیت و محتوای (معنای) پیام و محتوای ارسال شده از سوی فرستنده را بفهمد (سوسمان و دیپ، ۱۳۷۶: ۱۰). محسنیان راد معتقد است: «جریان فراگرد و یا تراکنش جابه جایی میان حداقل دو منبع معنی (ارتباطگر و ارتباطگیر)، مشروط بر آنکه اولاً، محتوای پیام تولیدی ارتباطگر نمایندگی معنی مورد نظر او را داشته باشد و ثانیاً، مفهوم صید شده ارتباطگیر با محتوای پیام ارتباطگر مشابه باشد و ثالثاً، معنی متجلی شده در او منبعث از مفهوم صید شده باشد و رابعاً، معنی متجلی شده در ارتباطگیر مشابه معنی مورد نظر ارتباطگر باشد» (محسنیان راد، ۱۳۹۴: ۴۲). در بحث تبلیغ دین نیز می توان این چهار مسئله را شناسایی، تحلیل و آسیب شناسی کرد. در فراگرد صحیح ارتباط در تبلیغ دین، شروع ارتباط هنگامی است که مبلغ مطلبی را بیان می دارد، نظری را مطرح می کند یا نیاز به ارتباط با دیگری را احساس می کند. فرایند ارتباط هنگامی شروع می شود که مبلغ می خواهد معنای پیام خود را در حوزه دین با دیگری (گیرنده) در میان بگذارد. مبلغ بر اساس محیط فراگیر خود، که حوزه تجربی او را می سازد، معنا را در ذهن خود شکل می دهد و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود بر روی دریافت کننده پیام می سنجد. سپس آن معنا را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می دهد و به شکل پیام ارسال می کند، که می تواند گفتاری از طریق منبر، حرکتی یا غیرکلامی در رفتار با مخاطبان، یا ترکیبی از کلامی و غیرکلامی باشد. مبلغ آگاه به فرایند ارتباطات هرگز معنا را در خلأ ارسال نمی کند. مبلغی موفق است که ارتباطی مؤثر با مخاطبان خود برقرار کند. گیرنده معمولاً دریافت و درک معنا را به شکلی که برای فرستنده آشکار شود به وی اطلاع می دهد. بنابراین، ارتباط مؤثر زمانی رخ می دهد که نوعی تغییرات قابل مشاهده در مخاطب داشته باشد و در این میان هر چه مانع ارتباط باشد اختلال است، که در مدل منبع معنی به اجمال اشاره شده است.

واژه اختلال^۲ در لغت به معنای انگل، طفیلی، صدای مزاحم و سربار آمده است (آریان پور و دلگشایی، ۱۳۷۷: ۳۵۱۴). البته واژه barrier به معنای مانع و حصار نیز در این مورد به کار رفته است (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۲۲۴). اختلال هر گونه مداخله درونی یا بیرونی در فرایند ارتباطات است (ام. برکو، ولوین و ولوین، ۱۳۸۰: ۱۵). به هر چیزی که جلو رسیدن پیام از ارتباطگر به گیرنده را بگیرد «اختلال» گفته می شود (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۲۲۴). اختلال هر آن چیزی است که بین انتقال و دریافت به نشانه افزوده شود بی آنکه منبع قصد انجام آن را داشته باشد (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۰). اصطلاح پارازیت به برخی عناصر مزاحم در کانال ارجاع دارد که پیام را خراب می کنند یا تاحدودی آن را تحت الشعاع قرار می دهند (دانسی،

۱۳۸۷: ۴۶). اختلال ممکن است محیطی، فیزیولوژیکی، معنایی، ساختاری، سازمانی، فرهنگی، روانی و مجرای باشد. اختلال محیطی^۱ آن دسته از عوامل مزاحم بیرونی هستند که مانع دریافت پیام از سوی دریافت‌کننده می‌شوند. براساس اختلال فیزیولوژیکی^۲، درک و فهم سخنان فردی که دارای نارسایی تکلمی یا لکنت زبان است مشکل است (ام. برکو و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۵). اختلال معنایی^۳ به مشکلات معنایی اشاره دارد که در هر دو سوی فرایند ارتباط وجود دارد. این مشکلات عبارت‌اند از: رمزگذاری ناکافی، نامناسب، یا اشتباه از سوی فرستنده؛ و رمزگشایی ناکافی یا اشتباه از سوی گیرنده. اگر به هر دلیلی، دو نفر که در حال گفت‌وگو با هم هستند نتوانند از نشانه‌هایی که مورد استفاده قرار می‌گیرند معنای واحدی درک کنند، حرف‌های یکدیگر را نخواهند فهمید. آن‌ها مانعی میان خود احساس می‌کنند که به محدودیت دانش آن‌ها ربط دارد و نه به چیزهایی مانند وقفه ارتباطی یا ناشنوایی (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۲۲۵). به عبارت دیگر، این معانی (معناشناختی) کلمات است که باعث اختلال در فرایند ارتباط می‌شود؛ مانند وقتی که مردم از زبانی استفاده کنند که فقط برای گروه خاص یا مختص به حرفه خاصی باشد؛ در این صورت اختلال معنایی به وجود می‌آید. اختلال ساختاری^۴ هر زبانی ساختار خاص خود را دارد که عبارت است از شیوه مرسوم و متداول برای قرار دادن کلمات کنار یکدیگر به شکلی منظم. انواع مختلف اختلال ساختاری مانع برقراری ارتباط به شیوه‌ای مشخص و واضح می‌شوند. مثلاً اگر شخصی زمان فعل‌ها و جملات را در یک داستان تغییر دهد شنونده گیج و سردرگم می‌شود. بنابراین کسی که در حال یادگیری یک زبان جدید است نه تنها بر لغات آن زبان، بلکه بر دستور زبان آن نیز باید مسلط شود (ام. برکو و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۷). اختلال سازمانی^۵ به ساختار خود سازمان‌ها مربوط می‌شود. یکی از علائم سازمان خوب این است که مجراهای مشخص و روانی برای ارتباط میان اعضای گوناگون در آن وجود دارد. اختلال فرهنگی^۶ به وضع مقررات نامعقول و غیرمنطقی و نیز پیش‌داوری‌های ناآگاهانه در مورد اعتقادات یک فرهنگ خاص اشاره دارد (ام. برکو و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۸). اختلال روانی^۷ زمانی است که اضطراب، ناامیدی، خشم یا سایر احساسات درونی و روانی باعث می‌شوند که نتوانیم پیام‌ها را به شکلی مؤثر ارسال و دریافت کنیم (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۱۳۸۷).

1. Environmental Noise

2. Physiological -Impairment Noise

3. Semantic Noise

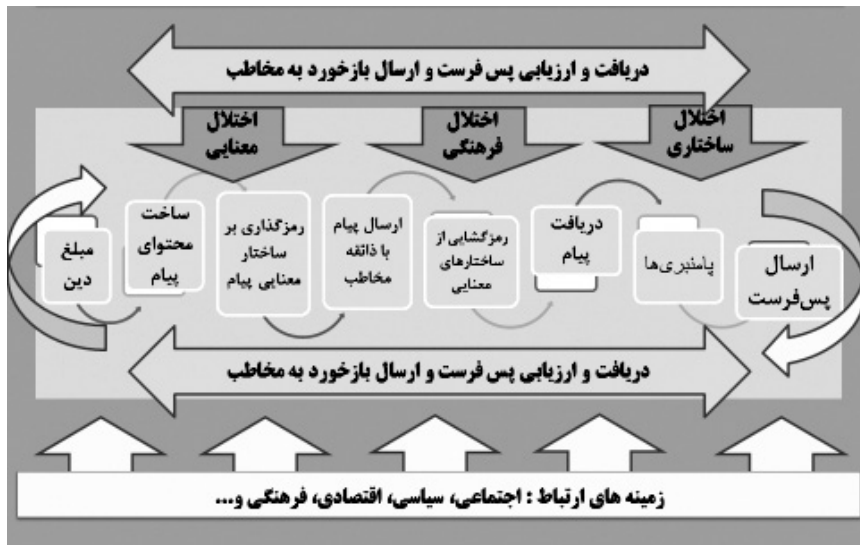
4. Syntactical Noise

5. Organizational Noise

6. Cultural Noise

7. Psychological Noise

(۲۲۶). شنون و ویوور^۱ از اصطلاح اختلال مجرایی یا مکانیکی^۲ به طور خاص برای اشاره به اشکالاتی استفاده می کردند که در سیستم تلفن یا تلگراف به وجود می آمدند. به تدریج این اصطلاح بسط بیشتری پیدا کرد و همه آشفته گی های مجرای ارتباط را دربرگرفت (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۲۵). نگارندگان سعی کردند در این پژوهش مدل منبع معنی را توسعه داده و در مدل ذیل، با عنوان فراگرد تبلیغ دین به مثابه واقعیتهی معنادار ارائه دهند که در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. فراگرد تبلیغ دین به مثابه واقعیتهی معنادار

الزامات معنایی تبلیغ دین در قرآن

پیامبران و ائمه معصومین علیهم السلام الگو و نمونه آرمانی در حوزه تبلیغ دین هستند. گرچه هیچ گونه اختلال معنایی در تبلیغ پیامبران وجود ندارد، اما در مقابل اختلالات معنایی از الزامات معنایی نیز می توان سخن گفت. بازخوانی رفتار تبلیغی پیامبران ما را با الزامات معنایی در تبلیغ دین بیشتر آشنا می کند. با شناخت الزامات معنایی می توان به الگوی مناسبی برای تبلیغ دین در حوزه معنایی دست یافت. با نگاهی اجمالی به آیات قرآن و همچنین «قرآن و تبلیغ» (قرائتی، ۱۳۷۲)، الزامات معنایی تبلیغ دین در قرآن ذیل سه مقوله کلی الزامات محتوایی، روشی و زمانی و مکانی توصیف شده است.

1. Shannon And Weaver

2. Channel Noise

جدول ۱. الزامات معنایی تبلیغ دین در قرآن

مقوله‌های کلی	مقوله‌های جزئی	کدهای استخراج شده از آیات قرآن
الزامات محتوایی تبلیغ دین	دعوت به وحدت	«وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا» (آل عمران: ۱۰۳): «همگی به ريسمان خدا چنگ بزنید و از هم جدا نشوید و نعمت‌های خدا را در حق خود به یاد آورید! آن‌گاه که دشمنان یکدیگر بودید، قلب‌های شما را به هم الفت داد و در پرتو نعمت خدا برادر یکدیگر شدید».
	صبر در مسیر حق	«فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعِزْمِ مِنَ الرُّسُلِ وَلَا تَسْتَعْجِلْ لَهُمْ» (احقاف: ۳۵): «پس صبر کن آن‌گونه که پیامبران اولوالعزم صبر کردند و برای [عذاب] آنان شتاب مکن!».
	صراحت و قاطعیت	«وَتَاللَّهِ لَا كَيْدَ لَأَصْنَامِكُمْ بَعْدَ أَنْ تُولُوا مُدْبِرِينَ» (انبیاء: ۵۷): «به خدا سوگند! آن‌گاه که از شهر بیرون روید، درمورد بت‌های شما تصمیم می‌گیرم»./ «لَا أُعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ» (کافرون: ۲): «آنچه شما می‌پرستید من نمی‌پرستم».
	خیرخواهی و دلسوزی	«يَا قَوْمِ لَقَدْ أَتَلَّكُمُ رَسُولًا رَسُولَهُ رَبِّي وَنَصَحْتُ لَكُمْ وَلَكِنْ لَا تُجِتُونَ النَّاصِحِينَ» (اعراف: ۷۹): «ای مردم! من رسالتی را که از جانب خدا بر عهده داشتم ابلاغ کردم و شما را پند دادم، ولی شما ناصحان را دوست نمی‌دارید».
	توکل در تبلیغ	«وَمَا لَنَا أَلَّا نَتَوَكَّلَ عَلَى اللَّهِ وَقَدْ هَدَانَا سُبُلَنَا وَلَنَصْبِرَنَّ عَلَى مَا آذَيْتُمُونَا وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ» (ابراهم: ۱۲): «چرا ما بر خدا توکل نکنیم! درحالی‌که ما را به راه‌های خودمان هدایت کرده و ما در برابر آزارهای شما استقامت می‌ورزیم و متوکلان باید بر خدا تکیه کنند».
	یادآوری نعمت‌های خدا	«وَإِذْ قَالَ مُوسَى لِقَوْمِهِ يَا قَوْمِ اذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ جَعَلَ فِيكُمْ أَنْبِيَاءَ وَجَعَلَكُمْ مُلُوكًا» (مائده: ۲۰): «و [یاد آور] زمانی را که موسی علیه‌السلام به قوم خود گفت: نعمت‌های خدا بر خود را به یاد آورید که در میان شما پیامبرانی برانگیخت و شماها را پادشاهان [زمین] قرار داد!».
	یادآوری سرگذشت تنبهاران	«وَيَا قَوْمِ لَا يَجْرِمَنَّكُمْ شِقَاقِي أَنْ يُصِيبَكُمْ مِثْلُ مَا أَصَابَ قَوْمُ نُوحٍ أَوْ قَوْمُ هُودٍ أَوْ قَوْمُ صَالِحٍ وَمَا قَوْمُ لُوطٍ مِنْكُمْ بِبَعِيدٍ» (هود: ۸۹): «ای قوم! مخالفت شما با من سبب نشود که به عذابی مانند عذاب قوم نوح و هود و صالح علیهم‌السلام گرفتار شوید! و سرگذشت قوم لوط علیه‌السلام از شما دور نیست».

الزامات محتوایی تبلیغ دین	مهرورزی و حسن خلق	«فِيمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ فَعَلًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ» (آل عمران: ۱۵۹): «به جهت رحمت خداوند با مردم مهربان و نرم خو شدی و اگر تندخو و سخت دل بودی قطعاً از اطراف تو پراکنده می شدند».
الزامات روشی تبلیغ دین	انذار خود	در آیاتی از قرآن، شخص پیامبر مورد خطاب است، مانند «أَذْكَرُ» (آل عمران: ۴۱): «به یاد آر».
	انذار خانواده	«قُلْ لِّزَوَاجِكَ وَ بَنَاتِكَ وَ نِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ» (احزاب: ۵۹): «به همسران و دختران و زنان مؤمنان بگو».
	انذار خویشان	«وَ انذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ» (شعراء: ۲۱۴): «خویشان نزدیک خود را انذار کن».
	انذار شهر	«لَتَنْذِرَا مَ الْقُرَىٰ وَ مِنْ حَوْلِهَا» (انعام: ۹۲): «تا انذار کنی اهل مکه و کسانی را که در اطراف آن هستند».
	انذار دنیا	«نَذِيرًا لِلْبَشَرِ» (مذثر: ۳۶): «این قرآن برای انذار همه افراد بشر است».
الزامات زمانی و مکانی تبلیغ	نزول قرآن در شب قدر	«أَنَا أَنْزَلْنَاهُ فِي لَيْلَةِ الْقَدْرِ» (قدر: ۱): «ما این قرآن عظیم الشان را در شب قدر نازل کردیم».
	تبلیغ عمومی در روز عید قربان در مکه	«وَ إِذْ أَمَرَ اللَّهُ وَ رَسُولَهُ إِلَى النَّاسِ يَوْمَ الْحَجِّ الْأَكْبَرِ أَنَّ اللَّهَ بَرِيءٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ وَ رَسُولُهُ» (توبه: ۳): «و در بزرگ ترین روز حج (روز عرفه یا روز عید که همه در مکه جمع اند یا در آن روز که مؤمنان و مشرکان همه به مکه حاضرند) خدا و رسولش به مردم اعلام می دارند که خدا و رسول از مشرکین بیزارند».

در آیات قرآن به ضرورت تبلیغ، هجرت برای تبلیغ، آمادگی برای تبلیغ و حضور مبلغ در منطقه اشاره شده که بحث پیرامون آن مجال دیگری می طلبد. در نگاهی اجمالی، الزامات معنایی تبلیغ دین در قرآن ذیل سه مقوله کلی الزامات محتوایی، روشی و زمانی و مکانی توصیف شده است. در مقوله الزامات محتوایی، به دعوت به وحدت، صبر در مسیر حق، صراحت و قاطعیت، سازش ناپذیری، توکل در تبلیغ، خیرخواهی و دلسوزی، یادآوری نعمت های خدا، یادآوری سرگذشت تبیه کاران، دلسوزی و مهرورزی و حسن خلق با مخاطبان اشاره شده است. در مقوله الزامات روشی، تبلیغ از دیدگاه قرآن به صورت مرحله ای و طی فرایندی از تبلیغ درونی آغاز و تا تبلیغ جهانی ادامه خواهد داشت. براساس مفاهیم استخراج شده از آیات قرآن، انذار خود، انذار خانواده، انذار خویشاوندان، انذار اهل منطقه و شهر و انذار مردم دنیا با عنوان مراحل تبلیغ معرفی شده و پاداش تبلیغ از منظر قرآن زنده کردن بشریت است. همچنین ذیل مقوله الزامات زمانی و مکانی تبلیغ دین، به ارسال پیامبران و همچنین به تبیین حقیقت و رعایت زمان و مکان در

تبلیغ دین اشاره شده است. در حقیقت، به کار بستن الزامات روشی، محتوایی، و زمانی و مکانی در تبلیغ دین می‌تواند ما را از اختلالات معنایی در این حوزه دور کند.

روش پژوهش

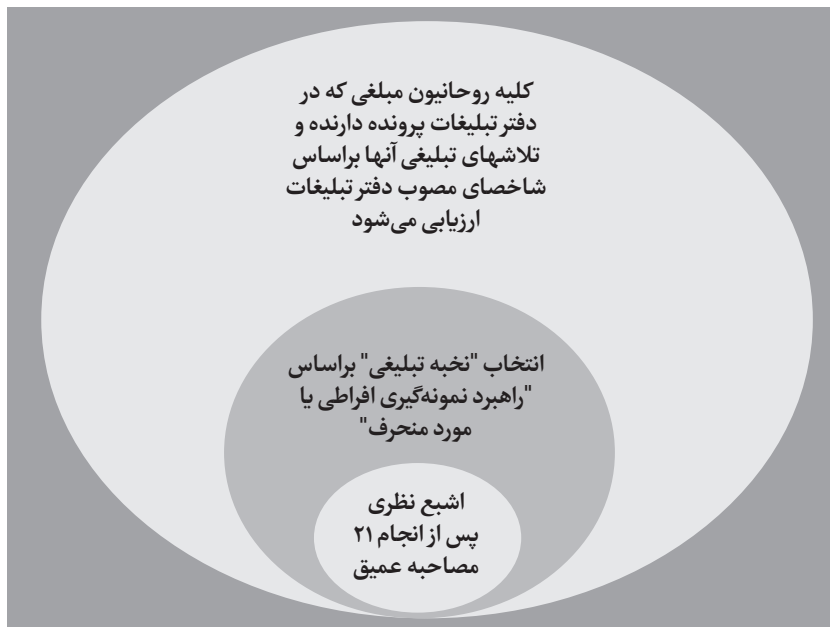
روش تحقیق در این پژوهش از نوع کیفی و توصیفی است. پژوهشگران در این مقاله، با نقب زدن به اعماق دنیای تجربی طلاب نخبه‌مبلغ، به دنبال شناسایی اختلال معنایی در تبلیغ دین هستند. هدف توصیف کیفی توضیحات گسترده و صریح و بی‌پرده از یک تجربه یا یک رویداد است (Neergaard, Olesen, Andersen & Sondergaard, 2009: 52) در فرایند تحلیل داده‌ها، محققان با استفاده از QD به توصیف دقیق داده‌ها نزدیک‌ترند. ساندلوسکی^۱ روش توصیف کیفی را در حوزه پرستاری مطرح و به کار بسته است. البته این روش در مقالات و کتاب‌های فارسی معرفی نشده و در ایران کمتر شناخته شده است. در روش توصیف کیفی، محقق می‌خواهد که نگاه عمیق‌تری به یک فرد، موقعیت، یا سلسله‌ای از حوادث معین داشته باشد و به دنبال توصیف مستقیم پدیده‌های موردنظر است (Sandelowski 2000: 337). توصیف کیفی یا QD، با هدف توصیف پدیده‌های مورد مطالعه، به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالاتی چون «چرایی»، «چگونگی» و «چه مقدار» در انگیزه‌ها، دیدگاه‌ها و موانع رفتارهای انسانی است. از نظر ساندلوسکی، QD با دیگر روش‌های کیفی تفاوت‌های چشمگیری دارد. از نظر تجزیه و تحلیل، هدف از QD نه توصیف ضخیم مثل مردم‌نگاری است، و نه توسعه نظریه مثل نظریه زمینه‌ای، و نه ارائه معنای تفسیری از یک تجربه زیسته مثل پدیدارشناسی است. هدف توصیف کیفی توضیحات گسترده و صریح و بی‌پرده از یک تجربه یا یک رویداد است (Neergaard et al., 2009: 52). می‌توان گفت در فرایند تحلیل داده‌ها، محققان با استفاده از QD به توصیف دقیق داده‌ها نزدیک‌ترند. در توصیف کیفی جمع‌آوری داده‌ها با «مصاحبه باز» یا گفت‌وگو با «گروه متمرکز» صورت می‌پذیرد. (Sandelowski, 2000: 338) ساندلوسکی معتقد است توصیف کیفی یک روش عملگرایانه است و نمونه پژوهش در آن هدفمند است و باید در نمونه‌گزینی، حداکثر تنوع را رعایت کرد. شاخصه‌های روش به صورت اجمالی توصیف کیفی در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. مسائل و شاخصه‌های توصیف کیفی ساندلوسکی

مسئله	شاخص‌ها
فلسفه	رویکردی کاربردی / اثر یا مفهوم ثانوی دیگر رویکردهای کیفی (پدیدارشناسی، نظریه زمینه‌ای یا داده‌بنیاد، قوم‌شناسی و یا پژوهش روایتی).
نمونه‌گزینی	نمونه‌گزینی هدف‌دار / نمونه‌گزینی حداکثر تغییرات بسیار مفید است.
گردآوری داده‌ها	مصاحبه‌ها باز یا ساختاربندی حداقل تا متوسط به صورت انفرادی یا گروهی / پژوهشگران علاقه‌مند به چه کسی، چه چیزی، چه جایی و چرایی تجارب داشته / رخدادهای خاص مورد بررسی قرار می‌گیرند / بررسی اسناد یا دیگر عناصر مرتبط.
تجزیه و تحلیل	تحلیل مفهوم کیفی با استفاده از سیستم کدگذاری قابل تغییر که مطابق با داده‌های گردآوری شده باشد. / کاربرد روش‌های مناسب تحلیل شبه‌اماری با استفاده از اعداد برای خلاصه‌سازی داده‌ها در آمار توصیفی / نزدیک داده‌ها بمانید تفسیر در سطح و میزان کم (چنانچه از نرم‌افزارهای کیفی مانند NVivo استفاده می‌کنید، کاربرد فرایندهای «کدگذاری در vivo» در این زمینه بسیار مناسب هستند).
نتایج	توصیف مستقیم داده‌ها که طوری سازمان‌دهی شده که مناسب با داده‌هاست (به ترتیب رویداد هر موضوع، رابطه یا غیره).

در پژوهش کیفی، نمونه پژوهش یا مشارکت‌کنندگان انتخاب یا دعوت می‌شوند و نمونه‌گزینی نظری بر اساس مفاهیمی صورت می‌گیرد که در خلال تحلیل ظهور می‌یابند (محمدپور و رضایی، ۱۳۸۶: ۱۹-۱۸). افراد مورد مطالعه در این پژوهش تمامی روحانیون مبلغی هستند که مشغول تبلیغ هستند و در دفتر تبلیغات اسلامی پرونده دارند و هر ساله تلاش‌های تبلیغی آن‌ها بر اساس شاخص‌های مصوب دفتر تبلیغات ارزیابی می‌شود. در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه بزرگ به تحلیلی منجر می‌شود که بسیار سطحی یا ناقص است (عابدینی، ۱۳۸۴: ۱۸۱)، لذا نمونه‌گزینی در این مقاله هدفمند و براساس «راهبرد نمونه‌گیری افراطی یا مورد منحرف» است که نمونه‌گیری «داده پرت»^۱ نیز خوانده می‌شود که عبارت است از گزینش مواردی که در برجسته‌ترین نقاط افراطی قرار دارند. این راهبرد به انتخاب نمونه‌هایی که به دلیل نامعلوم و خاص بودن حالت «پراطلاعات»^۲ دارند می‌پردازد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۷). نمونه‌گزینی در اینجا شامل انتخاب مواردی از افراد مورد مطالعه یعنی تمام مبلغان دینی می‌شود که معیار مورد مطالعه، یعنی «موفقیت در تبلیغ»، را در برجسته‌ترین نقطه، یعنی «نخبگی»، نشان می‌دهند. در حقیقت نمونه‌گزینی این پژوهش ۸۰ نفر از نخبگان تبلیغی هستند که در دو همایش در دفتر تبلیغات اسلامی

(پیشکسوتان و جوانان) براساس شاخص‌هایی همچون میزان استقبال و حضور جوانان در فعالیت‌های مذهبی و فرهنگی، انتخاب محتوای مناسب با شیوه‌های متناسب، سیره عملی، رفتار و تعامل اجتماعی، خلاقیت و نوآوری در طرح مباحث دینی و مذهبی بین جوانان، ایجاد فضای معنوی، احیای شعائر مذهبی، ایجاد نگرش مثبت نسبت به انقلاب اسلامی و روحانیت، تحصیلات، تألیفات، تدریس، پژوهش و... به عنوان مبلغ برتر انتخاب شده‌اند. مصاحبه عمیق در زمره مصاحبه‌های آزاد قرار می‌گیرد (کومار، ۱۳۷۴: ۲۰۵) و آن با عبارت «گفت‌وگوی هدف‌دار» نیز یاد شده است (مارشال و راس من، ۱۳۷۷: ۱۱۲) و پژوهشگران برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمیق و مشاهده رفتار کلامی و غیرکلامی مبلغان نخبه، که حاکی از تجربه احساسی در محیط سخنرانی و فضای تبلیغی بود، بهره برده‌اند. پس از ۲۱ مصاحبه عمیق با نخبگان تبلیغی، اشباع نظری در موضوع حاصل شد که در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. میدان پژوهش، نمونه‌گزینی و اشباع نظری

برای اعتبار نتایج داده‌ها، جلسه‌ای تحت عنوان گروه متمرکز^۱ متشکل از هفت نفر از نخبگان تبلیغی، که خود از استادان دانشگاه و سخنرانان موفق در حوزه تبلیغ بودند،

۱. Focus Group

تشکیل شد. سه نفر از این افراد از مشارکت کنندگان در این پژوهش بودند. در حقیقت به نوعی پژوهشگران سعی داشتند اعتبار مفاهیم را با داوری خود مشارکت کنندگان انجام دهند. در این جلسه برخی از حضار با مفاهیمی که در مصاحبه های خود مطرح کرده بودند نیز مخالف بوده و معتقد بودند طرح این ها به صلاح حوزه نیست و مناسب است از تحقیق حذف شود. پس از گفت و گوی فراوان پژوهشگران و اعضای جلسه، چند تغییر جزئی در برخی از واژه های مطرح شده در برخی کدها، مفاهیم و مقولات پیشنهاد و اعمال شد.

تجزیه و تحلیل و بازنمایی داده ها

در یک پژوهش با محوریت توصیف کیفی انتظار می رود برای بازنمایی اطلاعات، خلاصه وار، توصیفی مستقیم از اطلاعات داده های سازمان یافته به بهترین وجه ارائه شود. لذا نگارندگان مقوله ها، مفاهیم و کدهای ذیل را در توصیف اختلال معنایی در تبلیغ دین استخراج کرده اند.

جدول ۳. اختلال معنایی در فراگرد تبلیغ دین

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
اختلال معنایی در فراگرد تبلیغ دین	قرآن گریزی	مفاهیم مهجور شده آیات و روایات
		تفسیر به رأی
		غلط خوانی
	خواب زدگی و خرافه گرایی	منبری های خواب پرداز
		خرافه زایی
		درویش گرایی
		کرامت سازی
	کلیشه های تبلیغی	کلیشه های محتوایی
		کلیشه های تعمیمی
		کلیشه های زمانی
	دین فردی	جامعه گریزی
		کارکرد گریزی
		منظومه گریزی

توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دینی

اختلال معنایی به مشکلات معنایی اشاره دارد که در مسیر فراگرد ارتباط، از لحظه طراحی و ارسال پیام تا زمان دریافت پس فرست، وجود دارد و در نتیجه، احیاناً فرستنده پیام خود را اصلاح و مجدداً به گیرنده ارسال می‌کند. در حقیقت اختلال معنایی، همانند انواع دیگر آن، بر تمامی عناصر ارتباط اعم از منبع، معنای فرستنده، دستگاه رمزگذاری، وسیله ارسال رمز، مجرا، پیام، دستگاه گیرنده رمز، دستگاه رمزخوانی، منبع معنای گیرنده و بازخورد می‌تواند تأثیر گذارد. در بحث تبلیغ دین، برای انتقال صحیح مفاهیم دینی به مخاطبان، تخصص در گزینش مفاهیم دینی بسیار مهم است. اختلال معنایی در تبلیغ دین به دلیل بی‌دقتی در گزینش محتوای معارف دینی و نحوه طراحی آن در مقام انتقال است. برای تهیه محتوای مناسب جهت تبلیغ دین، به زمان‌شناسی، زمینه‌یابی‌های اجتماعی، قدرت تدبیر و تسلط بر مفاهیم دینی در تمام موضوعات معرفتی نیاز داریم. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان، «برخی از مبلغان ما بر محتواهای لازم تبلیغی تسلط ندارند و نمی‌توانند به نیازهای مخاطبان پاسخ مناسب بدهند» (مشارکت‌کننده ۲). بر همین اساس یک اختلال معنایی شکل می‌گیرد. سرعت انتقال پیام ضرورت توجه دقیق به محتوای پیام را دوچندان می‌کند و ما را به پرهیز از اختلالات معنایی در فراگرد انتقال پیام رهنمون می‌کند.

۱. قرآن‌گزیری

در سخنرانی‌های مذهبی، هدف اصلی سخنران، به عنوان ارتباط‌گر، انتقال مفاهیم دینی به مخاطبان است و مشارکت‌کنندگان معتقدند این مفاهیم دینی از منابع دینی همچون قرآن و روایات استخراج می‌شود. یکی از اختلالات معنایی در تبلیغ دین بی‌توجهی به مفاهیم قرآنی، تفسیر نادرست آیات قرآنی و غلط‌خوانی آیات در سخنرانی‌های مذهبی است. به اعتقاد یکی از مشارکت‌کنندگان، فهم دقیق آیات قرآن و احادیث برای مبلغ ضروری است؛ «مبلغ اگر در قرائت قرآن و حدیث و فهم معنای ساده آن با مشکل مواجه باشد، در انتقال معارف دین و فهم آن موفق نخواهد بود» (مشارکت‌کننده ۱۸). نگارندگان، پس از بازنمایی داده‌ها، مقوله قرآن‌گزیری را ذیل مفاهیم مهجور شده آیات و روایات، تفسیر به رأی و غلط‌خوانی توصیف کرده‌اند.

۱-۱. مفاهیم مهجور شده آیات و روایات

گاهی مبلغ در منابع از مفاهیم قرآنی و آیات و روایات استفاده نمی‌کند. اختلالی که در این زمینه وجود دارد ایراد سخنرانی‌های غیرمستند به آیات و روایات است که موجب انتقال نادرست پیام به ارتباط‌گیران و انحراف آن‌ها از هدف تبلیغ می‌شود: «بعضی از اهل منبر

کمتر از آیات قرآن و روایات اهل بیت علیهم السلام استفاده می کنند و بیشتر به مباحث دیگر می پردازند. این عملکرد، به جای هدایت مردم به راه درست، آن ها را به انحراف می کشاند» (مشارکت کننده ۵). البته گاهی سخنرانی پیرامون یک موضوع جدید است و شواهد علمی برای اثبات آن وجود دارد؛ در چنین مواقعی سخنران خود را ملزم می داند که حتماً روایت یا آیه ای مطرح کند که اتفاقاً این مسئله موجب انحراف موضوع بحث و سردرگم شدن مخاطب می شود: «باید نکته سنج بود. در هر موضوعی باید با ظرافت روایت گفت و آیه خواند. گاهی روایاتی مطرح می کنند که هیچ تناسبی ندارد» (مشارکت کننده ۹).

۲-۱. تفسیر به رأی

جنبه دیگری از قرآن زدایی در تبلیغ زمانی است که مبلّغ در موضوعی از آیات قرآن استفاده می کند اما تفسیر به رأی انجام می دهد. همانند زمانی که از یک آیه در جای خود استفاده نشده و مبلّغ می خواهد به هر شکلی معنای آیه را با بحث خود مرتبط کند. اگر سخنران، با فکر خود در جهت موضوع بحث، آیتی را به غلط تفسیر کند موجب انحراف می شود: قرآن مبناست. بدون استفاده از آیات قرآن و روایات ما حرفی برای گفتن نداریم. مبلّغ باید به زبان ساده تفسیر بگوید. اما باید مراقبت شود در سخنرانی تفسیر به رأی نشود، مفسرین متبحر می توانند، با لحاظ قواعد تفسیر، شأن نزول و آیات مشابه و مرتبط، تفاسیر صحیحی ارائه دهند (مشارکت کننده ۳).

تفسیر آیات قرآن باید با تخصص انجام شود و برخی مبلّغان جوان از این نکته غافل اند: «من جرئت نمی کنم تفسیر بگویم. ده بار یک آیه را می بینم. تفسیرش را می بینم. مقایسه می کنم بعد نقل می کنم. از خودم نمی گویم خون دل باید خورد تا علامه طباطبائی ها و علامه جوادی آملی ها شد» (مشارکت کننده ۹).

۳-۱. غلط خوانی

گاهی مهوریت قرآن به شکل دیگری اتفاق می افتد. مبلّغ گرچه آیات را درست استفاده می کند، اما غلط خوانده و اشتباه ترجمه می کند. گاهی در میان مبلّغان و حتی افراد بسیار مشهور، در صحت تلفظ و خواندن صحیح اعراب آیات و نیز انتقال مفاهیم اغلاط فاحشی وجود دارد و مسئله «غلط مشهور» هم در آن ها راه ندارد:

«آفت دیگر این است که صحت در تلفظ و صحت در گفتار نداریم. واقعاً این دیگر ننگ است. امروز سطح ادبیات مردم بالا رفته است... (اشاره به فرد مشهور) یک اطلاعاتی می دهد، استاد دانشگاه به او نمره هشت می دهد، دوازده غلط، ننگ است؛ مردم از دین زده می شوند، می گویند این ها سواد ندارند. قرآن نه غلط مشهور دارد نه غلط غیر مشهور.

سخنان ائمه اطهار نه غلط مشهور دارد نه غلط غیرمشهور» (مشارکت‌کننده ۱۱). نگارندگان چندین سخنرانی مذهبی از سخنرانان معروف را از طریق نرم‌افزارهای مرتبط قرآنی و حدیثی از منظر اعراب بررسی کردند. نتایج نشان داد غلط‌خوانی آیات و روایات در بین منبری‌های شاخص هم گاهی اتفاق می‌افتد و شاید مخاطب عام متوجه نشود. یعنی برای مخاطب عام فرقی ندارد که سخنران فلان کلمه را با کسره یا با فتحه می‌خواند. دلیل این اتفاقات هم تکیه سخنران بر حافظه خود در زمان سخنرانی است. برخی از مشارکت‌کنندگان، برای پرهیز از این آسیب، تأکید داشتند که از نوشته استفاده شود. «من، خودم، از روی نوشته استفاده می‌کنم، چون مستند است و بیشتر مورد اعتماد است» (مشارکت‌کننده ۲۱). اما آنچه می‌توان مورد تأکید قرار داد تکرار غلط‌خوانی‌ها و البته نکته بسیار مهم ارائه ترجمه غلط از آیات و روایات است که موجب دل‌زدگی قشر فرهیخته حاضر در مناظر و البته موجب انحراف مخاطب عام نیز می‌شود.

۲. خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی

یکی از اختلالات معنایی که اغلب مشارکت‌کنندگان در حوزه تبلیغ دین مطرح کردند ترویج خرافات و بیان خواب‌ها و داستان‌های غیرمستند در مناظر است که موجب انتقال نادرست مفاهیم دینی به مخاطبان می‌شود. جامعه‌شناسان جامعه خرافی را جامعه‌ای عوام‌زده می‌دانند که مردم آن برای رسیدن به هدف به فال و خرافات روی می‌آورند (صفایی، طیبی‌نیا و عرفانی، ۱۳۸۹). فرهنگ آکسفورد هر نوع عقیده نامعقول و بی‌اساس باقی‌مانده از گذشته و فاقد جهات عینی و توجیهی را خرافات تعریف کرده است (بیرو، ۱۳۷۰). باورهای خرافی ریشه عقلانی و مستند ندارند و گاهی ریشه در محرومیت اجتماعی دارند (خانی، علمی، غفاری و اسماعیلی، ۱۳۹۲: ۷). مشارکت‌کنندگان خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی را با مفاهیم منبری‌های خواب‌پرداز، خرافه‌زایی، درویش‌گرایی و کرامت‌سازی توصیف کرده‌اند.

۲-۱. منبری‌های خواب‌پرداز

در دین اسلام و البته دیگر ادیان الهی با یک سلسله مسائل «فراحسی» سروکار داریم که نمی‌توان ریشه عقلانی برای آن‌ها یافت. آیا همه آن‌ها از دایره واقعیت خارج‌اند، یا می‌توان به آن‌ها استناد کرد؟ در این پژوهش مجال ورود به بحث ریشه‌های مستند رؤیای صادق نیست، اما برخی مشارکت‌کنندگان معتقدند خواب اگر رؤیای صادقه باشد برایشان ملاک و معتبر است. اگر فلان عالم و شخصیت معنوی و مورد اعتمادی خواب دید، می‌توان همان خواب را به عنوان مستند در مناظر برای مردم بیان کرد و حتی طبق روایات ارزش آن با مسیرهای ارتباط پیامبران الهی با خداوند مثل وحی مقایسه می‌شود: «در حدیث داریم که خواب اگر

رؤیای صادقه باشد، یک هفتادم وحی است» (مشارکت کننده ۱۵). یا برخی دیگر تجربه های معنوی و ماوراء الطبیعی و رؤیای صادقه را ملاک می دانند و معتقدند این حقیقت انکارشدنی نیست: «رؤیاهای صادقه ای که در زندگی افراد به حقیقت پیوسته، حقایقی که بر آنان روشن شده، دعا هایی که مستجاب شده و خیلی امور دیگری که از غیب نزول یافته و در زندگی ها اثر گذارده اند. این حقیقت را نمی توان انکار کرد» (مشارکت کننده ۱). اما در مقابل، یکی از مشارکت کنندگان معتقد است بیان خواب در منابر موجب افت کیفی و انحراف مخاطبان است: «نوارهای ۲۵ ساله من گواه است که دائماً روی منبر، نسبت به این منبرهای سخیف، منبرهای خرافی، منبرهایی که مسائل الهی در آن ها تحریف می شد، منبرهایی که اساسشان خواب بود هشدار می دادم» (مشارکت کننده ۴). برخی هم معتقدند گرچه خواب با شرایطی می تواند مورد استناد قرار گیرد و خواب فلان عالم و شخصیت معنوی و مورد اعتماد را می توان برای مردم بیان کرد، اما بهتر است از خواب در منابر استفاده نشود، چرا که مجال ورود خرافات است و مسیر را برای ارائه مباحث انحرافی فراهم می کند. در حقیقت در حال حاضر که فضا برای تبلیغ دین حساسیت برانگیز شده، بهتر است تفسیر دقیق قرآن بگوئیم و از بیان مطالب غیرمستند و خرافی، مثل خواب ها و داستان های موهوم، در منابر خودداری کنیم؛ «الان فضا برای تفسیر در تبلیغ باز شده است و مطالبی مثل بیان خواب دیگر روی منبر نقشی ندارد. در حدیث داریم که خواب اگر رؤیای صادقه باشد یک هفتادم وحی است، در حالی که قرآن صد در صد وحی است. کسی قرآن را رها نمی کند تا به سراغ خواب برود. ما باید یک مقداری در توجه به قرآن تأمل بیشتری بکنیم» (مشارکت کننده ۱۵).

۲-۲. خرافه زایی

اکثر مشارکت کنندگان اتفاق نظر داشتند که گاهی در سخنرانی ها و مقتل خوانی ها خرافاتی ارائه می شوند که موجب انحراف مخاطبان از مسیر دین می شوند: «این منبری های دروغ پرداز و خرافه گو، که به جان دین و فکر مردم افتاده اند، عقل، فطرت، دین و آیین مردم را از بین می برند، ایمان مردم را از بین می برند و دین من در آوردی را به مردم القا می کنند» (مشارکت کننده ۴). براساس تجارب مشارکت کنندگان، برخی منبری های معروف که سخنرانی آن ها از رسانه ملی نیز پخش می شود به بیان خرافات می پردازند و این بیان خرافات که به صورت هنرمندانه انجام می شود اعتراض مراجع تقلید را هم برانگیخته است:

«منبری شناخته شده ای بود. سخنان خرافی و سست و بی پایه را هنرمندانه به خورد مردم می داد. آخرین شد منبر؟ همین منبری است که وقتی مرحوم آیت الله حاج میرزا جواد آقا تبریزی سخنان او را از تلویزیون می شنود، پای درس مطرح می کند و از ناراحتی به سرش می زند و با لحنی تند به تلویزیون انتقاد می کند» (مشارکت کننده ۴).

این مشارکت‌کننده اعتقاد دارد رسانه ملی یکی از عوامل ترویج خرافات در منبرهاست: «خود من هم یک وقتی در بیت رهبری مدیر تلویزیون را دیدم. به ایشان گفتم یک بار بنشین منبرهایی را که از تلویزیون پخش می‌کنند گوش بده ببین خودت شرمند نمی‌شوی، خجالت زده نمی‌شوی» (مشارکت‌کننده ۴). او معتقد است علت ترویج خرافات و افست محتوای کیفی در منبرها را باید در کمبود سخنران‌های عالم و مسلط به آموزه‌های دین جست‌وجو کرد: «ما اکنون منبری کم داریم. در گذشته منبری‌های ما جزو علمای بزرگ و اشخاص معتبر و درس‌خوانده بوده‌اند. در تهران حوزه بسیار پرکاری وجود داشته است. ولی الان کیفیت منابرافت کرده است» (مشارکت‌کننده ۴).

۲-۳. درویش‌گرایی

برخی عامل ترویج خرافه در تبلیغ دین را، علاوه بر سهل‌انگاری مبلغان، ظهور طبقه جدید درویش مسلک می‌دانند که در مساجد و منبرها حضور دارند: «گروه‌های مختلفی با عناوین درویشی و... راه افتاده‌اند و با اذکار و اوراد و رفتارهای ضددینی افراد زیادی را دور خود جمع کرده‌اند. این‌ها در هیئت‌ها، حسینیه‌ها و در میان مذهبی‌ها جا باز کرده‌اند» (مشارکت‌کننده ۶). در حقیقت با تفکیک حوزه محتوای منابر، می‌توان گفت با تبلیغ گروه‌های درویشی و بی‌سواد، قدرت تشخیص سخن درست از دست می‌رود و به واسطه عوام‌زدگی مخاطب و عدم تشخیص سره از ناسره خرافات هم به راحتی مسیر خود را پیدا می‌کند و آرام‌آرام دین با خرافه عجین می‌شود. و شاید به همین دلیل یکی از انتقادات به شیعه همین بحث عوام‌زدگی و تمایل آن به گسترش تفکرات بعضاً خرافی است.

۲-۴. کرامت‌سازی

یکی از اختلال‌های معنایی که مانع شکل‌گیری فراگرد ارتباط در تبلیغ دین است کرامت‌سازی برای افراد خاص و نیز منبری‌هاست. از گذشته ارتباط ماورائی برای اشخاص جاذبه داشت و افراد از راه‌های گوناگون در این مسیر تلاش می‌کردند. در این عرصه، راه تجربه، دریافت و مشاهده حسی برای همگان باز نیست، به آسانی کسانی می‌توانند در آن مداخله کنند و وانمود کنند که با غیب در ارتباط هستند و البته کراماتی هم از خود نقل کنند و مریدانی هم برای خود دست‌وپا کنند. در حقیقت از همین نقطه مجال ورود مدعیان ارتباط ماورائی آغاز می‌شود. البته راه برای شناخت دقیق حقیقت و خرافه و نیز کرامات و کرامت‌نمایی برای عموم مخاطبان دشوار است. برخی معتقدند برخی از منبری‌ها تلاش می‌کنند از همین فرصت جذاب بهره کافی را برده و بازاری برای خود برپا کنند؛ «چون حقایق و مددهای غیبی وجود دارد و نمی‌توان با تجربه محک زد، راه مداخله در آن‌ها فراوان است و زمینه بسیار جذابی

بوده که کسانی افسانه پردازی بکنند و خرافه ها را رواج بدهند» (مشارکت کننده ۱). البته برخی منبری ها از کتاب هایی در ترویج کرامات افراد استفاده می کنند که خرافات است و این کتاب ها یکی از اساسی ترین عوامل شکل گیری منبرهای بی محتواست؛ «به خصوص کتابی درباره کرامت ها و حالات معنوی شخصی، که غیرمعمم بود، نوشتند و با تبلیغات جایش انداختند. درحالی که او را من می شناختم، او کجا و این حرف ها کجا! در این کتاب مقاماتی برای او نوشته اند که برای انبیای خدا نه در قرآن آمده و نه در روایات» (مشارکت کننده ۴).

در مقابل اما برخی معتقدند تجربه ارتباط ماورائی شأن غیبی دارد و نمی توان به سادگی آن را نفی کرد و افراد صاحب کراماتی هستند که تجربه های معنوی ماوراء الطبیعی دارند و برخی آن ها را به عنوان منبع فیض الهی معرفی می کنند: «کربلایی کاظم ساروقی (کریمی) از آن مردان پاکی به شمار می آید که در روزگار ما، خداوند از عالم بالا، از عالم غیب، قرآن را بر قلبش جاری ساخته بود» (مشارکت کننده ۱). شاید نتوان مرز مشهودی بین کرامات و کرامت نمایی مشخص کرد و این ابهام، علاوه بر مخاطبان عام، برای پژوهشگران هم وجود دارد. درحالی که یکی از مشارکت کنندگان بر اولیاءالله بودن شخصی تأکید می کند، مشارکت کننده دیگری معتقد است این ها دروغی است که حتی فرزندان امثال آن شخص هم باور ندارند. اما به طور قطع می توان گفت بیان کرامات بر روی منابر حرکت روی لبه تیغ است و چه بسا قابل هضم برای مخاطبان نبوده و موجب قطع فراگرد ارتباط مبلغ و مخاطب شود.

۳. کلیشه های تبلیغی

نگارندگان کتاب های گوناگونی را مشاهده کرده اند که برای کمک به سخنرانان مذهبی نوشته شده و تیراژ بالایی هم دارند و به نوعی کار گردآوری را انجام داده اند و حتی اخیراً نرم افزارها و کانال های متعددی در شبکه های اجتماعی شکل گرفته اند و حتی در برخی کتاب ها کل سخنرانی و روضه خوانی همراه با اشعار مورد نظر نوشته شده است و فقط باید سخنران آن ها را روخوانی کند. بازنمایی داده ها نشان می دهد چنین روندی موجب شکل گیری سخنرانی های ثابت، یکنواخت، تکراری همراه با کلی گویی شده و یکی از اختلال های معنایی در حوزه تبلیغ دین را شکل داده است که نگارندگان با مقوله کلیشه های تبلیغی آن را معرفی و ذیل آن کلیشه های محتوایی، تعمیمی و زمانی را توصیف کرده اند.

۳-۱. کلیشه های محتوایی

مراجعه نکردن به منابع دست اول و اتکا به کتب گردآوری سبب شده محتوای سخنرانی ها یکسان شود. همچنین گاهی مبلغان، برای الگوبرداری از یک سخنران، کل سخنرانی او را تکرار می کنند. البته نباید از نظر دور داشت که رویدادهای تاریخی محدودند و چرخشی بودن

مناسبت‌ها موجب یکسان‌سازی محتوای سخنرانی‌ها شده، لذا برای مخاطبان غالب مطالب تکراری و موجب آزار آن‌هاست: «یک مسجد یک روستا و شاید مسجد جامع شهر تا کی باید سخنان تکراری یک روحانی را بشنود که مثلاً هر ساله در مبعث داستان معراج پیامبر بگوید؟» (مشارکت‌کننده ۷). به اعتقاد یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان، «بسیاری از منبرها همانند منبرهایی است که در زمان ناصرالدین شاه ارائه می‌شده‌اند. موضوع، متن و مرثیه همان است. مردم از تکرار دل‌زده می‌شوند» (مشارکت‌کننده ۱۳). در حقیقت برای پرهیز از تکرار، باید علم تبلیغ را آموخت، «چون تبلیغ یک علم است. تعلیمات تخصصی می‌خواهد. وقتی می‌گوییم علم است یعنی فرمول دارد. وقتی فرمولی شد قابل آموزش و نوآوری علمی نیز می‌باشد» (مشارکت‌کننده ۱۶). البته زمانی که مبلغی نوآوری می‌کند و مطابق با ذائقه مخاطب ابداعاتی انجام می‌دهد، به اعتقاد برخی مشارکت‌کنندگان به مرز بدعت و تحریف نزدیک می‌شود. لذا باید مؤلفه‌های نوآوری و همین‌طور مرز بین نوآوری و تحریف به‌طور دقیق تبیین شود و این نکته‌ای است که در بازنمایی داده‌ها مشاهده نشد. البته راهکار برخی بیان مطلب با ادبیات نوین و پرهیز از کاربرد مکرر کلمات عربی است: «باید متن سخن نیز با ادبیات نوین ارائه شود و از به کار بردن اصطلاحات خاص حوزوی مثل "قس علی هذا"، "ایضاً" و... پرهیز شود. باید مرثیه‌ها نیز با سبک نوین و نوآوری‌های زیبا ارائه شود» (مشارکت‌کننده ۸). البته این اختلال را می‌توان در حوزه ساختاری نیز ارزیابی کرد، چرا که هر زبانی ساختار خاص خود را دارد که عبارت است از شیوه مرسوم و متداول برای قرار دادن کلمات کنار یکدیگر به شکلی منظم. اما به سبب ترکیب تاریخی زبان فارسی و عربی، نگارندگان این اختلال را در حوزه معنایی ارزیابی کرده‌اند.

۳-۲. کلیشه‌های تعمیمی

گاهی در سخنرانی‌ها گزاره‌های کلی و تعمیم‌یافته مطرح می‌شود که با منطق سازگار نیست. به عبارت دیگر، مبلغان برای ایجاد شور در جلسه، با حرارت تمام، حکم‌های کلی می‌دهند که باورپذیر نیستند و موجب بی‌اعتمادی مخاطب می‌شوند و نسخه و راهکاری برای حل مشکلات ارائه نمی‌دهند: «یکی از آفت‌های سخنرانی‌های مذهبی تعمیم و کلی‌گویی است. بدین‌سان که بگوییم: غربی‌ها همه شهوت‌پرست‌اند، روشنفکران همه بی‌دین‌اند، فلان جناح سیاسی همه فریب‌کارند» (مشارکت‌کننده ۱۱). گویا کمبود معلومات موجب ارائه گزاره‌های کلی و کلیشه‌گویی است و گاهی اطلاعات برخی از مبلغان ممکن است وسیع باشد اما سطحی و کلی است: «از لحاظ محتوایی، گاهی کلی‌گویی می‌شود و مطالب ارائه‌شده عمق لازم را ندارد. وسعت علوم برخی مبلغان به اندازه دریاست ولی در عمق دو سانتی‌متری. ممکن است با یک شبهه از میدان بیرون بروند و نتوانند پاسخ‌گو باشند» (مشارکت‌کننده ۱۶).

۳-۳. کلیشه‌های زمانی

یکی از کلیشه‌های تبلیغی طولانی سخن گفتن بر روی منابر است: «اینکه خطیب خسته باشد یا خطابه را طولانی کند که باعث خستگی و ملالت شنونده شود» (مشارکت‌کننده ۲۰) و موجب کاهش مخاطب است: «کوتاه صحبت کن. پای منبرت خالی شده. برای چه کسی تفاخر می‌کنی؟» (مشارکت‌کننده ۳) و گاهی سخنرانی‌های طولانی موجب بی‌علاقگی مخاطب می‌شود: «امیرالمؤمنین فرمود: خداوند به حضرت موسی (ع) در کوه طور فرمود: «وقتی برای مردم سخنرانی می‌کنی، کم حرف بزن». شنونده بیشتر از گوینده خسته می‌شود. ما برای مردم آن قدر حرف می‌زنیم که از دین خارج شوند» (مشارکت‌کننده ۱۱). برای پرهیز از کلیشه‌گویی می‌توان به ایراد سخنان کوتاه با محتوای مناسب اشاره کرد: «در روایات تأکید شده خَيْرُ الْكَلَامِ مَا دَلَّ وَ جَلَّ وَ قَلَّ وَ لَمْ يُمَلِّ. بهترین سخن آن است که قابل فهم، روشن و کوتاه باشد و خستگی نیاورد» (مشارکت‌کننده ۱۷).

۴. دین فردی

کارکرد دین اثر و تحولی است که دین در انسان یا جامعه ایفا می‌کند. هدف از تبلیغ دین ترویج آموزهای فردی و اجتماعی دین است. از دیدگاه ابن سینا دین در قلمرو فردی دو کارکرد مهم دارد: معرفت‌زایی و آرامش‌بخشی (مطهری خواه، ۱۳۹۴). اما علاوه بر حوزه فردی، دین در عرصه اجتماع هم کارکرد دارد. وضع قانون و ایجاد همبستگی و اتحاد، آزادی و برقراری عدالت از کارکردهای مهم دین در قلمرو اجتماعی است (قدردان قراملکی، ۱۳۸۲). بازنمایی و توصیف داده‌ها نشان می‌دهد یکی دیگر از اختلالات معنایی تبلیغ دین تأکید مبلغان بر دین فردی است، درحالی‌که نیاز مخاطبان ارائه دین در مقیاس جامعه است و ذیل این مقوله، مفاهیم جامعه‌گریزی، کارکردگریزی و منظومه‌گریزی توصیف شده است.

۴-۱. جامعه‌گریزی

گاهی دین مجموعه‌ای از برنامه‌های فردی برای تأمین زندگی آخرت معرفی می‌شود که طبیعتاً در حوزه مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دخالتی ندارد و گاهی دین امری اجتماعی با کارکردهای متنوع معرفی می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است دین برای هدایت انسان اجتماعی آمده است: «انسان موجودی اجتماعی است و محال است که دین او اجتماعی نباشد، زیرا دین برای هدایت همین انسان اجتماعی به سوی سعادت و کمال در دو عالم آمده است» (مشارکت‌کننده ۱۴). اگر مطالبه اجتماعی مردم واحد دینداری در مقیاس جامعه باشد، به اعتقاد یکی از مشارکت‌کنندگان، آنچه برخی مبلغان به مردم ارائه می‌دهند دینداری در مقیاس فردی است و طبیعتاً در اینجا اختلال معنایی شکل گرفته است:

سطح منبر نباید از سطح دینداری جامعه پایین‌تر بیاید. حکومت‌های غیردینی تلاش می‌کنند سطح دینداری جامعه را تنزل دهند. و این حرکت را می‌توان در فلسفه دین و کلام جدید غرب مشاهده کرد. متأسفانه سطح تبلیغ و پژوهش در حوزه واحد مطالعه‌اش فرد است نه جامعه. در حالی که دینداری وارد مقیاس اجتماعی شده و در این زمینه نیازمند تلاش بیشتر هستیم» (مشارکت‌کننده ۱۹).

بی‌توجهی به مشکلات جامعه و عدم ارائه راه حل منطبق با آموزه‌های دینی به کاهش اعتماد مخاطبان به کارکرد دین منجر خواهد شد و مخاطب به این اعتقاد می‌رسد که گویا دین فقط برای آخرت است. به اعتقاد یکی از مشارکت‌کنندگان، زمانی که مشکلاتی در جامعه پدیدار می‌شود گاهی برخی مبلغان فقط اظهار نگرانی می‌کنند: «ما صبر می‌کنیم تا مشکلات ایجاد شود؛ فرقه‌ها و گروه‌ها و... کار کنند و بعد ابراز ناراحتی و نگرانی کنیم» (مشارکت‌کننده ۲). اساساً دین زمانی نام دین پیدا می‌کند که صبغه اجتماعی پیدا کند. تا زمانی که دین در ذهن افراد باشد معنای دین پیدا نکرده است.

۴-۲. کارکردگریزی

گاهی مباحث برخی مبلغان به عمل اجتماعی مخاطبان منجر نمی‌شود. به عبارت دیگر، مبلغان فقط در سخنرانی به نکاتی در جهت ترویج آموزه‌های دین اشاره می‌کنند، اما منابع آن‌ها به تغییر رفتار مردم منجر نخواهد شد، چرا که در منابع، دین را چون پازل ناقصی معرفی می‌کنند که در زندگی اجتماعی کارکردی ندارد و عمده دلیل آن فقدان رابطه بین اعتقاد و عمل اجتماعی مبلغ است. یعنی در عمل مبلغ نشانی از مؤلفه‌هایی که خود مطرح کرده ندارد: «یک پازل فکری به جامعه نمی‌دهیم تا رابطه بین اعتقاد و عمل اجتماعی را مشخص کند و از آن نظام فکری بیرون. بلکه (سخنرانی) مانند جزایر از هم منفصل است» (مشارکت‌کننده ۷). مشارکت‌کننده دیگری نیز اعتقاد دارد، سخنران باید نسخه کارکردی از دین ارائه دهد و تنها راه آن عامل بودن عالم است: «اگر قرآن و سخنان اهل بیت برای نصیحت و موعظه استفاده نکنیم و خودمان هم در ذهن مردم همان باشیم که می‌گوییم، با سوز دل هم مطالب را بگوییم، قطعاً سخنان و موعظه‌هایمان اثر می‌گذارد» (مشارکت‌کننده ۴). به نظر می‌رسد دین زمانی محقق می‌شود که به کارکرد برسد و انسان به دین عمل کند و دین در کارکردهای اجتماعی‌اش نیرومندتر، زنده‌تر و پویاتر است.

۴-۳. منظومه‌گریزی

یکی از مشارکت‌کنندگان منظومه‌سازی در تبلیغ دین را راهکاری برای کاهش اختلافات معنایی در تبلیغ دین معرفی می‌کند و معتقد است تبلیغ در مقیاس اجتماعی به معرفی الگوی زندگی

دینی منجر خواهد شد و مخاطب و البته خود مبلغ ملزم به رعایت شاخصه‌های آن خواهند بود: یعنی مثلاً ما نمی‌آییم رابطه توحید، ولایت و شریعت را به صورت یک منظمه نشان بدهیم. در نتیجه آدم‌هایی را تربیت می‌کنیم و متصوفه می‌گویند این همه‌اش شریعت است و آن‌ها را در مقیاس حقیقت و طریقت می‌برند و از ما می‌گیرند که البته الحمدلله در این زمینه توفیقاتشان گسترده نیست. ما امروز باید الگویی را در رابطه با اهل بیت علیهم السلام ارائه بدهیم که بخشی از آن برای خود ما قابل پیاده شدن باشد (مشارکت‌کننده ۱۹).

بازنمایی داده‌ها به روشنی نشان می‌دهد مبلغان باید دین اجتماعی را معرفی و با رفتار خود آن را در عمل پیاده‌سازی کنند. منظمه‌سازی برای ندری از نظام اسلامی با محوریت اجتماع است.

بحث و نتیجه‌گیری

اختلال یا پارازیت از لحظه ایجاد و ارسال پیام تا زمان پس فرست اصلاح و ارسال بازخورد پیام امکان وقوعی دارد و این پژوهش تنها به حوزه اختلالات معنایی در تبلیغ دین پرداخته است. بازنمایی و توصیف کیفی داده‌ها نشان‌دهنده مصادیق اختلال معنایی در حوزه ارتباط مردم و روحانیت و گسترش اختلال معنایی در محتوای تبلیغ دین است. ارائه تفسیر مناسب و دقیق از قرآن به مخاطبان نیازمند شناخت مفاهیم قرآنی است. و فراتر از شناخت معانی قرآن، ارائه صحیح آن‌ها به مخاطبان است که مغفول مانده و چنین اختلالی در استفاده از روایات هم مشاهده می‌شود. البته در دین اسلام و مذهب شیعه، اعتقادات فراحسی دایره گسترده‌ای دارد که نمی‌توان با رویکرد عقلی آن را تبیین کرد و طبیعتاً برخی افراد از این فضا سوء استفاده می‌کنند و مطالبی را به نام آموزه‌های اسلام به مخاطبان ارائه می‌کنند و انحرافات به وجود می‌آید که به نام دین و البته به نام روحانیت تمام می‌شود. بی‌توجهی به ذائقه، سلیقه و نیازهای مخاطبان در تبلیغ دین خلأ عمیقی ایجاد کرده است که موجب ظهور طبقه جدید (در اصطلاح مشارکت‌کنندگان، درویش مسلک) شده است و راه برون رفت توجه جدی به ذائقه و سلیقه مخاطبان است. مخاطبان، به ویژه جوانان، در جست‌وجوی هویتی خاص و نوعی جهان بینی و انسان شناسی هستند که کارکردی و مطابق با ذائقه و سلیقه آن‌ها باشد و طبقه جدید با تمرکز بر این نیاز به فعالیت می‌پردازد. بنابراین، درج مؤلفه‌های هویت‌ساز و کارکردی در معنای تبلیغ دین ضروری است. گرچه می‌توان عامل ظهور و گسترش عرفان‌های کاذب و رشد خرافات را در ناآگاهی مخاطب جست‌وجو کرد، اما در این میان از نیاز به هویت‌یابی مخاطبان غفلت می‌شود. اگر مبلغ، با پرهیز از اختلال معنایی و فرهنگی، به تولید معنایی تبلیغ دین مطابق با نیازهای هویتی مخاطب بپردازد، قطعاً معنای ارائه شده درک و بلکه تکثیر خواهد شد. سخنرانی‌هایی تکثیر معنایی شدند که مصادیق عملی برای آموزه‌های اسلامی ارائه کرده‌اند و مبلغان برای پرهیز از تقلیل‌گرایی و تکثیر ارتباط باید کارکردی بودن آموزه‌های دینی را ترویج کنند.

منابع و مأخذ

- آریان پور کاشانی، عباس (۱۳۶۳). **فرهنگ لغت انگلیسی به فارسی**. تهران: امیرکبیر.
- آریان پور، منوچهر و بهرام دلگشایی (۱۳۷۷). **فرهنگ پیشرو آریان پور**. تهران: جهان رایانه.
- اثباتی، بهروز (۱۳۸۱). **ویژگی‌های مبلّغ در فرایند تبلیغ**. تهران: نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
- ام، برکو، ری و آندرو دی ولوین و دارلین آر. ولوین (۱۳۸۰). **مدیریت ارتباطات**. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بلیک، رید و هارولد سن ادوین (۱۳۷۸). **طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات**. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰). **فرهنگ علوم اجتماعی**. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.
- چراغی، مهدی (۱۳۷۳). **تجارب و نکات تبلیغی**. قم: دفتر نشر برگزیده قم.
- خانی، لطفعلی، محمود علمی، مظفر غفاری و رضا اسماعیلی (۱۳۹۲). «بررسی رابطه محرومیت اجتماعی با گرایش به خرافات». **مجله مطالعات جامعه‌شناسی**، شماره ۲۱: ۷۰۹.
- دانسی، مارسل (۱۳۸۷). **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: چاپار، آنیسه‌نما.
- ربانی خوراسگانی، علی (۱۳۹۴). **درآمدی بر جامعه‌شناسی دین در ایران**. اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۹۳). **دریغ است که ایران ویران شود**. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). **جامعه‌شناسی ارتباطات، اصول و مبانی**. تهران: اطلاعات چاپ بیست و هفتم.
- سوسمان، لایل و سام دیپ (۱۳۷۶). **تجربه ارتباطات در روابط انسانی**. ترجمه حبیب‌الله دعائی. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
- صادقی اردستانی، احمد (۱۳۷۴). **روش‌های تبلیغ و سخنرانی**. قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
- صفایی، صفی‌اله و موسی طیبی‌نیا و نصراله عرفانی (۱۳۸۹). «بررسی عوامل جامعه‌شناسی مرتبط با خرافات». **فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی**، شماره ۲۱: ۱۵۵-۱۸۲.
- عابدینی، یاسمین (۱۳۸۴). «مروری بر مبانی فلسفی، ویژگی‌ها و روش‌های پژوهش کیفی». **مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی**، شماره ۷۱: ۱۵۹-۱۸۶.
- فلسفی، محمدتقی (۱۳۶۸). **سخن و سخنوری**. تهران: انتشارات الحدیث.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). **درآمدی بر مطالعات ارتباطی**. ترجمه مهدی غبرایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- قدردان قراملکی، محمدحسن (۱۳۸۲). «کارکرد دین در انسان و جامعه». **فصلنامه قبسات**، شماره

۱۶۱۸۸:۲۸

قرائتی، محسن (۱۳۷۲). **قرآن و تبلیغ**. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کومار، کریشن (۱۳۷۴). **روش های پژوهش در کتابداری و اطلاع رسانی**. ترجمه فاطمه رها دوست با همکاری فریبرز خسروی. تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.

گیل، دیوید و آدامز بریجت (۱۳۸۴). **الفبای ارتباطات**. ترجمه رامین کریمیان و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

مارشال، کترین و گرچن ب. راس من (۱۳۷۷). **روش تحقیق کیفی**. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

ماندگاری، محمد مهدی و مسعود سلمه ای (۱۳۹۷). **روش های چینش پرورش محتوا**. از مجموعه **روش شناسی سخنرانی دینی**. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). **ارتباط شناسی، ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی و جمعی)**. تهران: سروش.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۴). «بازسازی مدل ارتباطی "منبع معنی"». **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۶۹: ۱۴۷.

محمدپور، احمد (۱۳۹۲). **روش تحقیق کیفی (ضد روش ۲)**. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

محمدپور، احمد و مهدی رضایی (۱۳۸۶). «درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه اورامان

کردستان ایران به شیوه پژوهش زمینه ای». **مجله جامعه شناسی ایران**، شماره ۱ و ۲: ۳۰۳-۳۳.

مطهری خواه، ذبیح (۱۳۹۴). «کارکرد فردی و اجتماعی دین از دیدگاه ابن سینا». **فصلنامه فلسفه دین**، شماره ۴: ۷۹۵-۸۳۰.

ناجی، محمدرضا (۱۳۷۰). **شرایط موفقیت در تبلیغ**. تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

Clarke, J. (1976). **The Skinheads and the Magical Recovery of Community** In Stuart Hall and Tony Jefferson (Eds.) **Resistance through Rituals**.

Neergaard, M. A., Olesen, F., Andersen, R. S., & Sondergaard, J. (2009). Qualitative description—the poor cousin of health research?. **BMC medical research methodology**, 9(1), 1–5.

Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description?. **Research in nursing & health**, 23 (4), 334–340.

ارائه الگوی همگرایی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها در چرخه اطلاع‌رسانی

■ امیدعلی مسعودی^۱، غلامحسین اسلامی فرد^۲

چکیده

موضوع پژوهش پیش رو ارائه الگوی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها با تأکید بر خبرگزاری ایرنا و فرانس پرس است. این پژوهش با استفاده از روش مصاحبه عمقی و با روش دلفی انجام شده است. جامعه پژوهش این مقاله متخصصان حوزه خبرگزاری‌ها و استادان روزنامه‌نگاری بودند که از میان آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۱۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها از روش کدگذاری استفاده شد. نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بیشتر ابزاری در خدمت خبرگزاری‌ها هستند و خبرگزاری‌ها به تناسب محتوا یا موضوع خبر از بسته‌های مختلف خبری در شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند؛ بسته‌هایی که از قالب‌های رسمی خبر فاصله دارند. همچنین براساس نتایج، خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی هم‌پوشانی رسانه‌ای دارند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت خبرگزاری‌ها باید به ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی و نگارش خبر برای شبکه‌های اجتماعی توجه کنند تا از تحولات عرصه روزنامه‌نگاری عقب نمانند.

واژگان کلیدی

چرخه اطلاع‌رسانی، خبرگزاری، روش دلفی، شبکه‌های اجتماعی، همگرایی رسانه‌ای.

مقدمه

فناوری به کاربران اینترنت امکان می‌دهد تا، ضمن استفاده از محتوای عرضه‌شده، به تولید محتوا نیز بپردازند. قبل از پیدایش وب ۲ در اینترنت، کاربران اینترنت کمتر محتوا به اشتراک می‌گذاشتند و به‌طور ویژه دریافت‌کنندگان اطلاعات بودند (کیهانی، فرقانی و مظفری، ۱۳۹۷: ۲۴۹-۲۸۴). رشد فناوری تحولی در اطلاع‌رسانی رقم زد. پیدایش شبکه‌های اجتماعی اوج این تحول بود. در ایران، متأثر از قابلیت‌های فضای مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی رو به افزایش است. در میان شبکه‌های اجتماعی، رشد کاربران پیام‌رسان‌های مختلف از جمله تلگرام درخور توجه است. به عبارت دیگر، اکثر کاربران ایرانی تا قبل از فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی از تلگرام استفاده می‌کردند و حتی پس از ارائه پلتفرم‌های ایرانی شبکه‌های اجتماعی مانند سروش و باپالایه (فیلتر) شدن تلگرام در سال ۱۳۹۵، همچنان تعداد کاربران تلگرام بیشتر از سایر شبکه‌هاست. براساس آمار سال ۲۰۱۸ مؤسسه هات سویت^۱، ۶۹ درصد جمعیت ایران از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی رشد چشمگیری داشته و از ۱۷ میلیون نفر (۲۱ درصد جمعیت) در سال ۱۳۹۶ به ۴۰ میلیون نفر (۴۹ درصد جمعیت) رسیده است (مهدی‌زاده، خالدیان و فردوسی، ۱۳۹۶).

امروزه اگرچه رسانه‌های خبری جریان اصلی مانند روزنامه، رادیو یا تلویزیون با ابزار اطلاعاتی و ارتباطی خود به تأمین نیازهای مخاطبان اقدام می‌کنند، از این میان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جریان اصلی خبرگزاری‌ها هستند که، با توجه به تحولات فناوری‌های ارتباطی و شکل‌گیری پیام‌رسان‌ها، وارد دوران جدیدی از فعالیت‌های اطلاع‌رسانی شده‌اند، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت این فناوری‌ها حیات خبرگزاری‌ها را دگرگون کرده‌اند. در این زمینه، اگر فقط شاخص سرعت انتشار را در نظر بگیریم، تحولی جدی در این عرصه رخ داده است. در گذشته، به‌واسطه دستگاه‌های تلکس، محدودیت‌هایی در دریافت و انتقال و انتشار اخبار وجود داشت؛ اما فناوری اطلاعات این مشکل را از بین برده و به‌طرز چشمگیری آمار تولیدات خبرگزاری‌ها افزایش یافته است. این تأثیر در زمینه دریافت خبر و دیگر فعالیت‌ها نیز مشهود است. فرصت‌های اصلی‌ای را که فناوری اطلاعات و ارتباطات برای خبرگزاری‌ها فراهم کرده‌اند می‌توان در سه دسته کلی تولیدات خبری، تغییر مخاطب به کاربر فعال، و جریان‌سازی اخبار جای داد (بیچرانلو، ۱۳۹۲: ۱۱۵-۱۱۶). به باور کریس پترسون^۲، خبرگزاری‌ها به علل ذیل از نقش و جایگاه اساسی و مهم در فرایند تهیه، تولید، انتقال و انتشار اطلاعات، اخبار و گزارش‌ها برخوردار هستند: آن‌ها اولویت‌ها و دستورالعمل‌های دیگر رسانه‌ها (از جمله تلویزیون، روزنامه‌ها و نشریه‌ها و رسانه‌های جدید مبتنی بر وب) را تعیین می‌کنند که چه گزارش‌های بین‌المللی‌ای. محصولات تصویری،

1. Hootsuite

2. Chris Paterson

تصاویر تلویزیونی و اطلاعات توأمان متنی و شنیداری را برای انتقال و انتشار به مخاطبان خود انتخاب کنند. در این باره، خبرگزاری‌ها اغلب به تولید اخبار کمتر جنجالی، پیش‌بینی‌شدنی و وابسته به منابع رسمی اما تهی از گزارش‌های متهورانه و جذاب متهم می‌شوند. به‌رغم این انتقادات، آن‌ها در میدان فعالیت حرفه‌ای بهترین شناخت را از موضوع‌ها داشته و علاقه زیادی به مناطق بحرانی و درحال توسعه جهان از خود نشان می‌دهند؛ خبرگزاری‌ها اغلب گزارش‌هایی را تولید و مخابره می‌کنند که دیگر رسانه‌ها به این رویدادها دسترسی نداشته یا آن را از دست داده‌اند (Paterson, 2006: 60).

پیچیدگی زندگی و دور از دسترس بودن رویدادها، از یک‌سو، و نبود امکان حضور افراد جامعه در تمام صحنه‌های رخداد، از سوی دیگر، خبرگزاری‌ها را در جایگاه میانجی نقل رویدادها قرار داده‌اند. خبرگزاری‌ها نقل‌کننده و راوی رویدادها شده‌اند و به ما اطلاع می‌دهند چه اتفاقی در کجا و چگونه به وقوع پیوسته است. همچنین برای روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون، داشتن خبرنگاران اختصاصی در سراسر جهان بسیار دشوار و اغلب ناممکن است. به همین علت، وظایف آن‌ها در جمع‌آوری و پخش اخبار را خبرگزاری‌ها بر عهده گرفته‌اند (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۱۶۰-۱۶۱). در کنار خبرگزاری‌ها، امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های جایگزین نیز به کار تولید و پخش اطلاعات مختلف می‌پردازند. اخبار و اطلاعاتی که شبکه‌های اجتماعی پخش می‌کنند می‌توانند به تغییرات اجتماعی منجر شوند. در حقیقت، ارتباطات مجازی، با ایجاد استقلال ارتباطی از رسانه‌های جریان اصلی، روابط سیاسی و اجتماعی و فرهنگی کاربران را تسهیل می‌کنند و به‌تبع آن، افزایش انعطاف و انطباق فرهنگی ارتباط‌گران را سبب می‌شوند (بروردی و ایلالی، ۱۳۹۷: ۶۲-۹۴). ضریب نفوذ اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی در بین مردم افزایش یافته است، به‌صورتی که مردم بسیاری از اطلاعات حساس خود را از این شبکه‌ها دریافت می‌کنند. براساس گزارش وبگاه دیتارپورتال^۱، درمجموع رشد دیجیتالی سالانه ایران نشان می‌دهد که ایران، از دی‌ماه ۱۳۹۶ تا دی‌ماه ۱۳۹۷، رشدی ۲۹ درصدی (۱۶ میلیون نفر) در تعداد کاربران اینترنتی جدید داشته است. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی هم رشدی ۱۸ درصدی را ثبت کرده‌اند و در این بازه زمانی ۷ میلیون کاربر جدید به سراغ شبکه‌های اجتماعی رفته‌اند. یکی از مهم‌ترین آمارهای این گزارش مربوط به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. ۴۷ میلیون کاربر در ایران از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این عدد حکایت از نفوذ ۵۷ درصدی این شبکه‌ها در میان مردم ایران دارد. از سوی دیگر، ۴۱ میلیون کاربر صرفاً از طریق تلفن همراه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. پلتفرم مدیریت رسانه‌های اجتماعی کانادایی هاتسویت و

مؤسسه بازاریابی و تبلیغات بریتانیایی وی آر سوشال^۱ اعلام کرده‌اند که تعداد ایرانیانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در سال ۲۰۱۸ افزایش ۱۳۵ درصدی داشته است. براساس سایر آمار موجود در وبگاه دیتارپورتال، ۴۰ میلیون کاربر فعال رسانه اجتماعی در ایران وجود دارد که تقریباً نیمی از جمعیت آن را شامل می‌شوند و حدود ۲۳ میلیون نفر در سال ۲۰۱۷ برای اولین بار در این شبکه‌های اجتماعی عضو شده‌اند. با توجه به رشد سالانه کاربران شبکه‌های اجتماعی، بعد از چین (۸۴ میلیون)، هند (۶۳ میلیون) و اندونزی (۲۸ میلیون)، ایران با ۲۳ میلیون نفر افزایش در سال در رتبه چهارم افزایش کاربر قرار دارد (وبگاه دیتارپورتال، ۲۰۱۸). هرچند آمار دقیقی از افزایش یا کاهش کاربران خبرگزاری‌ها در ایران در دسترس نیست، اما در مصاحبه‌های انجام شده با خبرنگاران رسانه‌ای کشور بر کاهش تعداد مخاطبان خبرگزاری‌ها تأکید فراوان شده است. لذا اهمیت این پژوهش یافتن الگویی برای همگرایی رسانه‌ای و افزایش مخاطبان خبرگزاری‌هاست. ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ای از ضرورت‌هایی است که می‌تواند چراغ راه مدیران مسئول خبرگزاری‌های ایران برای افزایش مخاطبان باشد.

با گسترش کاربرد شبکه‌های اجتماعی، مردم بسیاری از اخبار و اطلاعات خود را از این شبکه‌ها کسب می‌کنند. این امر سایر رسانه‌های جمعی و خبرگزاری‌ها را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است؛ چالش‌هایی که بعضاً به ریزش مخاطبان این رسانه‌ها منجر شده‌اند. در حقیقت، بسیاری از مخاطبان خبرگزاری‌ها به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند و خبرگزاری‌ها نیز راه حل را در انتشار اخبار و مطالب خود در شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو می‌کنند و به نظر می‌رسد همین امر به همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها منتهی شود.

ضرب نفوذ اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی به اندازه‌ای است که حتی در عرصه‌های سیاسی جوامع نیز تعیین‌کننده است. به عبارت دیگر، کاربران شبکه‌های اجتماعی همان‌گونه که اطلاعاتی درباره سلاقیشان در زمینه‌های ورزش، رژیم غذایی، تفریحات و اموری از این دست کسب می‌کنند، اطلاعات سیاسی را نیز در آن به دست می‌آورند. برای مثال، یکی از مسائل سیاسی مهم جامعه در این زمینه انتخابات ریاست جمهوری است که نقشی تعیین‌کننده در سرنوشت جوامع دارد. در زمان انتخابات، شبکه‌های اجتماعی برای پوشش رویدادهای سیاسی بسیار فعال هستند و افراد برای دسترسی به اطلاعات و اخبار از آن‌ها استفاده می‌کنند. وجود شبکه‌های اجتماعی و دسترسی کاربران این شبکه‌ها به اخبار فوری رویدادها، به‌ویژه در ایام انتخابات، باعث کاهش مخاطبان خبرگزاری‌ها در ایران و جهان شده است. برای برون رفت از این مسئله، خبرگزاری‌ها به همگرایی رسانه‌ای متوسل شده‌اند تا، ضمن حفظ مخاطبان فعلی، به جذب مخاطبان بیشتر در آینده نایل شوند. از این رو خبرگزاری‌ها نیز به فعالیت در این شبکه‌ها اقدام کرده‌اند و شبکه‌های اجتماعی به

بخشی از بدنه این خبرگزاری‌ها بدل شده‌اند؛ بدنه‌ای که خبرهای آن ابتدا از خبرگزاری‌ها پیروی کاملی داشت و محتوای آن با خبرگزاری‌ها یکسان بود. با گذشت زمان و گسترش شبکه‌های اجتماعی، محتوای این شبکه‌ها نیز تنوع زیادی یافته و کم‌کم روش‌های نوینی در ارائه اخبار به کاربران این شبکه‌ها ارائه شده‌اند. در حال حاضر، نبود الگوی عملی و کاربردی سبب پراکنده‌کاری و آشفتگی در اخبار و اطلاعات مندرج در شبکه‌های اجتماعی در خبرگزاری‌های ایران شده و بدون انجام چنین پژوهش‌هایی آسیب‌پذیری خبرگزاری‌ها در این زمینه همچنان ادامه خواهد یافت.

اگر خلأ الگوی مناسب و کارآمد در همگرایی رسانه‌ای را بپذیریم، قطعاً خبرگان باتجربه در حوزه عملکرد رسانه‌ها بهتر می‌توانند الگوی همگرایی را ترسیم کنند. گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران پرسش‌هایی را برانگیخته است: الگوی مناسب برای همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی کدام است؟ خبرگزاری‌ها چگونه می‌توانند از طریق همگرایی رسانه‌ای مانع کاهش تعداد مخاطبان شوند؟ خبرگزاری‌ها با مشارکت در وضعیت جدید ارتباط جهانی به چه جایگاهی خواهند رسید؟ چه مزیتی عاید خبرگزاری‌ها و نیز مخاطبان خواهد شد؟ آیا رسانه‌های اجتماعی امروزه قابلیت حفظ نقش متصدی تهیه اخبار را دارند؟ و نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها چیست؟ در این پژوهش برآنیم با بررسی نظر خبرگان در این زمینه به این پرسش‌ها پاسخ دهیم. مسئله اصلی پژوهش پیش رو نبود الگویی برای همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و پیام‌رسانان در جامعه است.

هدف کلی پژوهش

- ارائه الگوی همگرایی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها در چرخه اطلاع‌رسانی

اهداف فرعی

- شناخت عوامل مهم سازمانی در همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛
- شناخت هم‌پوشانی مطلوب رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛
- دستیابی به شیوه نگارش خبر در شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها برای همگرایی؛
- دستیابی به نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت خبرگزاری‌ها؛
- شناخت نقش نیروی انسانی در همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی.

پرسش اصلی پژوهش

- الگوی مطلوب همگرایی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها در چرخه اطلاع‌رسانی کدام است؟

پرسش های فرعی

- عوامل مهم سازمانی در همگرایی رسانه ای خبرگزاری ها و شبکه های اجتماعی کدام اند؟
- هم پوشانی مطلوب رسانه ای خبرگزاری ها و شبکه های اجتماعی چگونه است؟
- شیوه مناسب نگارش خبر در شبکه های اجتماعی و خبرگزاری ها برای همگرایی کدام است؟
- نقش شبکه های اجتماعی در بهبود وضعیت خبرگزاری ها چگونه است؟
- نیروی انسانی در همگرایی رسانه ای خبرگزاری ها و شبکه های اجتماعی چه نقشی دارد؟

پیشینه پژوهش

عقیلی و پوری (۱۳۹۰) در «تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران» دریافتند که شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر بسزایی در نحوه رفتار و ارتباطات بین فردی کاربران خود دارند. براساس این پژوهش، در آینده، وضعیت افراد در شبکه های رسانه ای تعیین کننده وضعیت آنان در جامعه خواهد بود. شبکه ها می توانند به دولت قوی تر (تمرکز قدرت سیاسی) یا قدرت بیشتر شهروندان و برجسته شدن منافع اجتماعی (پراکندگی قدرت سیاسی) منجر شوند. از آن ها می توان برای مراقبت و نظارت متمرکز و ثبت وضبط مدارک و شواهد استفاده کرد. همچنین شبکه ها می توانند در خدمت استقلال محلی و مشارکت شهروندان در تصمیم گیری های سیاسی قرار گیرند. شبکه های اجتماعی مجازی، با وجود همه مزیت هایی که دارند، به علت خصلت افقی بودنشان، فاقد رهبری اند و نیروی هدایت کننده در آن ها وجود ندارد؛ بنابراین هریک از اعضای شبکه ممکن است براساس نظرو دیدگاه شخصی اش عمل کند یا اینکه به رفتار دیگران رجوع کند و از آنان الگوبرداری کند. یکی از آسیب هایی که ممکن است شبکه های اجتماعی مجازی به آن دچار شوند فرقه ای و جزیره ای شدن است. البته این امر در صورتی اتفاق می افتد که ارزش و اعتبار سرمایه درون گروهی افراد جایگاه بالاتری نسبت به سرمایه اجتماعی افراد در پیوندهای دیگر داشته باشد.

یاسمین شولتز یاسپرس^۱ (۲۰۱۵)، با مصاحبه با ۱۱۱ شخصیت رسانه ای و علمی آلمان، به این نتیجه رسید که خبرگزاری ها همچنان به عنوان ستون صنعت رسانه و ارتباطات در جهان عمل می کنند. ۷۵ درصد از مصاحبه شونده ها معتقدند که رسانه ای سنتی همچون خبرگزاری ها و نشریات مهم همچنان می توانند نقشی مهم در دنیای ارتباطات جمعی و اطلاع رسانی ایفا کنند. مهم تر از همه اینکه، نقش دروازه بانی خبر همچنان بر عهده خبرگزاری است و در این نقش باقی خواهد ماند؛ چرا که رسانه های جدید و شبکه های اجتماعی به هیچ وجه نمی توانند کارکرد دروازه بانی خبر را به عهده بگیرند؛ زیرا، با وجود حجم عظیم اطلاعات مبادله شده میان این رسانه های جدید، مخاطب ها و حتی آن هایی که خود این اطلاعات را جابه جا می کنند

نمی‌توانند به صحت و ارزش خبری همه مطالب خود اعتراف کنند و لذا قضاوت درباره دقت و صحت اخبار منتشرشده را به خبرگزاری‌ها واگذار می‌کنند؛ بنابراین نقش اصلاحی و تأییدی خبرگزاری‌ها به هیچ وجه با فعالیت این رسانه‌های جدید حذف نمی‌شود.

مایر و تانگ^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «روزنامه‌نگاری اجتماعی: اخبار رسانه‌های محلی در توییتر»^۲، با استفاده از تحلیل محتوای ۴,۵۰۷ توییت از ۶۰ سازمان محلی در ایالات متحده آمریکا، به این نتیجه رسید که سازمان‌های خبری محلی در ایالات متحده آمریکا عمدتاً از توییتر به عنوان تریبونی اضافی برای انتشار اخبار استفاده می‌کنند. در حالی که ایستگاه‌های تلویزیونی محلی و روزنامه‌ها از نظر کاربرد محتوا و استراتژی‌ها بسیار متفاوت بودند؛ هر دو به دنبال شیوه‌های مشابه از پورتال رسانه‌های سنتی خود بودند. علاوه بر این، تعداد فالورها و کل توییت‌های حساب توییتر سازمان خبر، استفاده از عکس‌ها، هشتگ‌ها، نام‌های کاربری، محتویات متون، و پیش‌گویی مخاطبان درباره وبگاه در رسانه‌ای مانند توییتر به چشم می‌خورد. به طور کلی، سازمان‌های خبری محلی در ایالات متحده آمریکا به نظر نمی‌رسد از توییتر برای ترویج یا تکمیل شیوه‌های تجاری سنتی استفاده کنند.

گریسنر^۳ (۲۰۱۲) به بررسی تطبیقی فعالیت‌های رسانه‌ای سه خبرگزاری بزرگ جهان (فرانس پرس، رویترز، آسوشیتد پرس) و نیز سه خبرگزاری کوچک تراوپایی اما بسیار فعال در شبکه‌های اجتماعی (خبرگزاری فنلاند (اس تی تی)، خبرگزاری جمهوری چک (سی تی کی) و خبرگزاری سوئد (تی تی تی)) پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ظهور اینترنت و متعاقب آن شبکه‌های اجتماعی شیوه‌های اطلاع‌رسانی در عصر جدید را تغییر داده است و روی کار آمدن شبکه‌های جذاب چندرسانه‌ای همچون توییتر و فیس‌بوک برای جمع‌آوری اخبار و انتشار فوری آن‌ها موجب شده خبرگزاری‌های مهم نه تنها در رقابت حرفه‌ای با آن‌ها عقب بمانند، بلکه امروزه خودشان به ناچار به این شبکه‌های اطلاع‌رسانی روی آورند. امروزه تجارت اخبار از طریق خبرگزاری‌های سنتی ضعف و محدودیت آن‌ها به شمار می‌آید و از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی اخبار خود را رایگان در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، مخاطبان اطلاعات و اخبار خبرگزاری‌های سنتی را از آن‌ها ربوده‌اند و در نتیجه درآمد تجاری این خبرگزاری‌ها را نیز با کسادی گسترده‌ای مواجه کرده‌اند. براساس نتایج به دست آمده، از دیگر معایب کار خبرگزاری‌های سنتی در برابر شبکه‌های اجتماعی زمان بر بودن فرایند خبرسازی و انتشار آن‌هاست. این در حالی است که شبکه‌های اجتماعی فارغ از چنین محدودیت‌هایی هستند؛ چرا که آن‌ها صرفاً به خلاصه اخبار توجه می‌کنند و نیاز چندانی به کار پردازش و ویرایش زمان‌بر اخبار و اطلاعات ندارند. به ویژه اینکه شبکه‌های

1. Meyer & Tang Meyer

2. Twitter

3. Griessner

اجتماعی این قابلیت را دارند که، بدون راه‌اندازی مکان فیزیکی پرهزینه به نام اتاق خبر و بخش‌های پشتیبانی خبر، گروه تخصصی مجازی از مخاطبان را تشکیل دهند. نویسنده در پایان نتیجه می‌گیرد که خبرگزاری‌های سنتی امروزه چاره‌ای ندارند جز اینکه از قالب درآمدزایی تجاری سنتی خود، یعنی خبرفروشی، رها شوند و با استفاده از فنون همین شبکه‌های اجتماعی جدید به جمع‌آوری اخبار و توزیع آن‌ها بپردازند، در غیر این صورت محکوم به نابودی هستند.

مبانی نظری پژوهش

مانوئل کاستلز^۱ شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به عبارتی، شبکه مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزای یک واحد است. اجزای شبکه‌ها روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای، در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کند. رویکرد سنتی شبکه‌ای از این موضع به صورت افراطی دفاع می‌کند و بر رُحان شکل بر جوهر انگشت می‌گذارد. تجزیه و تحلیل اجتماعی شبکه‌ای پیرو رویکردی است که تأکیدش بر ریخت‌شناسی گره‌ها و محل اتصالات است تا حدی که ویژگی‌های واحدهای اجتماعی را و آنچه در درون و بین آن‌ها اتفاق می‌افتد بی‌ارزش تلقی می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۷).

از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری را در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. در حالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته، پارادایم نوین فناوری اطلاعات بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. علاوه بر این، این منطق شبکه‌ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه‌اش از سطح منافع اجتماعی بخصوصی که از طریق شبکه بیان شده‌اند فراتر است: قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند: ویژگی جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به درستی جامعه شبکه‌ای نامید برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۴۰).

مک کوایل^۲ با اشاره به چهار بُعد نظریه ارتباطات جمعی (شامل «قدرت و نابرابری»، «یکپارچگی اجتماعی و هویت»، «تغییر اجتماعی و توسعه» و «زمان و مکان») می‌نویسد:

1. Manuel Castells

2. Mcquail

این مضامین با وضعیت و ویژگی‌های رسانه‌های جدید چندان مناسب و هماهنگ نیستند. برای مثال، تلقی رسانه‌های جدید به‌عنوان ابزار تصرف و اعمال قدرت بسیار مشکل است. همچنین رسانه‌های جدید، ازجمله اینترنت، را نمی‌توان دارای مالکیت و دسترسی انحصاری، به‌گونه‌ای که محتوا و گردش اطلاعات در آن به‌آسانی کنترل می‌شود، دانست؛ [چراکه] الگوی ارتباطی در آن افقی است و دولت و مقررات حقوقی نمی‌توانند همانند رسانه‌های قدیم آن را کنترل و مقررات‌گذاری کنند. در مقایسه با رسانه‌های قدیم، هم‌اینک فرصت‌هایی نسبتاً برابر برای دسترسی به رسانه‌های جدید به‌عنوان فرستنده، دریافت‌کننده، تماشاگر یا مشارکت‌کننده در فرایند ارتباط وجود دارد. بااین‌حال، عللی وجود دارد که رسانه‌های جدید را ابزاری مؤثر در اعمال قدرت از طریق نظارت بر کاربران تلقی کنیم (MQaail, 2006: 135).

در ارتباط با مقوله وحدت و هویت، باید اذعان کرد که رسانه‌های جدید نیروی پاره‌پاره‌کننده هستند. از یک‌سو، آرایش اصلی اینترنت و ماهیت استفاده از آن تکه‌تکه‌کننده معانی و مضامین اجتماعی هستند؛ از طرف دیگر، اینترنت شیوه‌های جدید و متنوع روابط نیابتی را می‌گشاید که به وحدت و یکپارچگی در قالب شبکه‌ها منجر می‌شوند و ممکن است بسیار الزام‌آور باشند. سهم اصلی و بنیادی رسانه‌های جدید پیوند شکاف در حال وقوع بین جهان خصوصی و عمومی یا، به عبارتی، «زیست جهان» و سازمان‌ها و نظام‌های اجتماعی است. البته این شکاف می‌تواند به‌واسطه بزرگ‌راه‌های الکترونیکی جدید افزایش یابد. در مقایسه با تلویزیون، رسانه‌های جدید می‌توانند نقش مستقیمی در پروژه‌های زندگی فردی ایفا کنند (Rasmussen, 2000: 16). رسانه‌های جدید به جای‌گیری مجدد افراد بعد از آثار ازجاکندگی مدرنیزاسیون کمک می‌کنند.

در زمینه توانمندی تغییر اجتماعی و توسعه، تفاوتی اساسی بین رسانه‌های جمعی و رسانه‌های جدید وجود دارد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نظام‌مندانه برای اهداف و برنامه‌های توسعه مانند بهداشت و سلامت، کنترل جمعیت، نوآوری فنی و... به کار روند. در مقابل، فناوری‌های جدید استفاده‌های نامحدود و غیرهدفمند دارند و محتوای آن‌ها فاقد جهت‌گیری و کنترل است. بااین‌حال، رسانه‌های مبتنی بر مشارکت تناسب بهتری برای ایجاد تغییر دارند؛ زیرا دربرگیری و انعطاف بیشتری دارند. همچنین در خصوص مقوله زمان و مکان، «رسانه‌های قدیم» در پیوند با مکان بودند. اگرچه این رسانه‌ها [دارای ویژگی] جابه‌جایی فیزیکی و حمل‌ونقل سریع بودند، اما ظرفیت آن‌ها محدود و ارسال و دریافت پیام بسیار به مکان وابسته بود. در مقابل، فناوری جدید ارتباطی ما را از بسیاری الزام‌ها و محدودیت‌ها آزاد کرده است. بااین‌حال، بنابه علل اجتماعی و فرهنگی، بخشی از فعالیت‌های ارتباطی به مکان وابسته است. اینترنت، علی‌رغم فقدان حدود مرزهای آشکارش،

هنوز منطبق با قلمرو جغرافیایی و حدود مرزهای زبانی و ملی است (دیوسالار، ۱۳۹۱: ۱۷-۱۶). در این زمینه، کاستلز بر این باور بود که

ریخت‌شناسی شبکه منبع سازمان‌دهی مجدد بنیادین روابط قدرت نیز هست. کلیدهایی که شبکه‌ها را به یکدیگر متصل می‌کنند (برای مثال، جریان‌های مالی که کنترل امپراتوری‌های رسانه‌ای را در دست دارند و بر فرایندهای سیاسی تأثیر می‌گذارند) ابزار ممتاز قدرت هستند؛ بنابراین، قدرت‌مداران کسانی هستند که کنترل کلیدها را در دست دارند. از آنجا که شبکه‌ها چندگانه‌اند، رمزها (کدها) و کلیدهایی که بین شبکه‌ها عمل می‌کنند به منابع اصلی شکل‌دهی، هدایت و گمراهی جوامع تبدیل می‌شوند. همگرایی تکامل اجتماعی و فناوری‌های اطلاعات در سرتاسر ساختار اجتماعی شالوده‌مادی جدیدی را برای اجرای فعالیت‌ها خلق کرده‌اند. این شالوده‌مادی، که در درون شبکه‌ها جای دارد، فرایندهای اجتماعی مسلط را مشخص می‌کند و بدین ترتیب، ساختار اجتماعی را شکل می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۴۵-۵۴۴).

به عبارت دیگر، نوآوری‌های عرصه ارتباطات و ظهور و تکامل رسانه‌های جدید نتیجه انقلاب ارتباطات بود که در دو گونه ساختاری و فنی در تاریخ رخ داد و پیامدهایی را به همراه داشت (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۲۲). سینزیا دال زتو^۱ و آرتور لوگمایر^۲ نیز بر این باورند که تکامل رسانه‌ها امکان دسترسی وسیع و چندمنظوره به رسانه‌ها و اطلاعات را فراهم کرده است، به طوری که رسانه‌ها در معرض تأثیرگذاری متقابل مخاطبان هستند. این مسئله موجب شده اشکال جدیدی از تعاملات مخاطب با رسانه که در آن ابزارهای رسانه‌ای مختلف هم‌زمان برای اهداف مختلف استفاده می‌شوند ظهور کنند. این تعاملات جدید بر نگرش کاربران به رسانه‌ها و نحوه جست‌وجو و تولید محتوا تأثیر می‌گذارند (۱۳۹۷: ۷).

چنین تغییری که «همگرایی رسانه‌ای» نامیده می‌شود تأثیرات بالقوه‌ای در روند تغییرات صنعت رسانه دارد (Britanica, 2013). همگرایی رسانه‌ای صرفاً یکی شدن ابزارهای رسانه‌ای نیست، بلکه تحولی اساسی است که منطبق با استفاده مخاطب از محتوا و نوع محتوای رسانه‌ای را تغییر می‌دهد. برخلاف گذشته‌های نه‌چندان دور و در دهه اخیر، مصرف رسانه‌ای تأثیر زیادی بر شیوه‌های تولید محتوا در رسانه‌ها گذاشته است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که شرایط تولید و توزیع رسانه‌ای تحول یافته است. «پدیده همگرایی تأثیر شگرفی بر خبرنگاری داشته است. همگرایی علاوه بر اینکه سبب بازنگری در نقش خبرنگاران و اتاق‌های خبری می‌شود، بر فضای کسب‌وکار سازمان‌های رسانه‌ای اثرگذار است» (Heinz, Nienstedt, Russ, & Bartosz, 2013: 3).

1. Cinzia Dal Zotto

2. Artur Lugmayr

همگرایی رسانه‌ای کاتالیزوری است که شرایط را برای تغییر چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای در تمام قالب‌های رسانه‌ای فراهم کرده است. درحالی‌که هیچ تعریف قابل اجماعی از همگرایی وجود ندارد، پدیده همگرایی بر صنعت رسانه تأثیر می‌گذارد و ابعاد مختلف آن را شکل می‌دهد (دال زتو و لوگمایر، ۱۳۹۷: ۷). در یکی از گسترده‌ترین تعاریف، رسانه همگرا عبارت است از: «جریان محتوا در چندین قالب مختلف رسانه‌ای و همکاری میان صنایع چندرسانه‌ای» (Britanica, 2013).

جنیکر^۱ سه بستر اصلی همگرایی رسانه‌ای را چنین برمی‌شمارد: درپارادایم همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های قدیم و جدید در تعامل با یکدیگر به طرق مختلف تعریف می‌شوند. در همگرایی بحث از ادغام سه بستر رسانه‌ای اصلی شامل: تلویزیون، کامپیوتر و تلفن است. در همگرایی جایگزینی رسانه‌های قدیمی با رسانه‌های جدید مطرح می‌شود؛ شرکت‌های رسانه‌ای جدید در مورد همگرایی صحبت می‌کنند و به نظر می‌رسد نظر آن‌ها بیشتر بر جذب و هضم رسانه‌های قدیمی است (Jenkins, 2006). علاوه بر نقش فناوری در پیدایش و رشد همگرایی رسانه‌ای، نباید از عواملی چون تغییر ساختار غافل ماند. از نظر میر^۲، مهم‌ترین حوزه‌های همگرایی رسانه‌ای عبارت‌اند از همگرایی فناوری، حرفه‌ای، ساختاری و عملیاتی (دال زتو و لوگمایر، ۱۳۹۷: ۸). همگرایی فناوری به این معناست که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه‌نمایش، مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره، امکان توزیع تقریباً هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده فرهنگی و رسانه‌ای فراهم می‌کند. همگرایی حرفه‌ای نیز به تمرکز بر تغییرات در سازمان برای کارکرد حرفه‌ای و تولید محتوا در رسانه‌ها تمایل دارد. در همگرایی ساختاری، در حقیقت، روند دیجیتالی شدن شرکت‌ها را ناگزیر به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع می‌کند که مخاطب از آن استقبال کند. در همگرایی عملیاتی نیز محیط‌های کاری تغییر می‌کنند؛ گروه‌های تولید محتوای رسانه، با توجه به نوع محتوایی که تولید می‌کنند، با هم ادغام می‌شوند و گروه‌های حرفه‌ای جدید شکل می‌گیرند (Jenkins, 2006).

اکنون مسئله مهم این است که همگرایی رسانه‌ای در کیفیت پوشش خبری چه نقشی دارد. طرف‌داران همگرایی رسانه‌ای استدلال می‌کنند که گزارش‌های خبری هماهنگ شده ممکن است کیفیت پوشش را بهبود بخشند و بهینه‌سازی استفاده از منابع انسانی را در بخش‌های تولید محتوا موجب شوند؛ چراکه هر خروجی اطلاعاتی را که مناسب آن است تولید می‌کند، درحالی‌که شهروندان بهترین پوشش را در هر زمان یا مکان دریافت می‌کنند. تحولات اخیر و موج جدید همگرایی رسانه‌ای چندصدایی در قالب‌های رسانه‌ای را موجب شده و به نوعی به زوال دیکتاتوری رسانه تلویزیون اشاره می‌کند. هرچند این مسئله به معنای مرگ

تلویزیون و دسترسی به انواع محتوا به اشکال مختلف نیست، در دوران همگرایی رسانه‌ای امکان دسترسی به رسانه‌ها با دستگاه‌های مختلف و در هر زمان و مکان و نیز استفاده هم‌زمان از دستگاه‌های مختلف ایجاد شده است و تمام محصولات رسانه‌ای از طریق ابزار رسانه‌ای واحدی به زندگی ما جریان می‌یابند. بحث همگرایی رسانه‌ای قبل از پیدایش فضای مجازی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی هم وجود داشته است؛ استفاده روزنامه‌ها از مطالب کتاب‌ها یا استفاده رادیو و تلویزیون از مطالب روزنامه‌ها و پوشش آن‌ها در برنامه‌ها مثال مناسبی برای درک این همگرایی است. گیلبر ادعای همگرایی رسانه‌ای را رد کرده و به همگرایی رسانه‌های جدید و قدیم معتقد نیست و مثال صنعت کامپیوتر و تلویزیون را مانند اسب و گسترش صنعت اتومبیل می‌داند. وی معتقد است صنعت کامپیوتر برای تغییر فرهنگ عامه نیامده است، بلکه برای حذف آن است. به عبارت دیگر، در پارادایم انقلاب دیجیتال، رسانه‌های جدید قصد تغییر رسانه‌های قدیمی را دارند. برخی دیگر از منتقدان همگرایی رسانه‌ای معتقدند که همگرایی باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است که تأثیر منفی بر کیفیت محصولات رسانه‌ای داشته است. صرف‌نظر از چنین انتقادهایی، همگرایی رسانه‌ای واقعی انکارناپذیر در تحولات رسانه‌ای دوران معاصر است (دال ژتو و لوگمایر، ۱۳۹۷: ۱۰-۹).

روش پژوهش

در این پژوهش، با روش دلفی و با مصاحبه‌های عمیق با خبرگان این حوزه، بر آنیم تا الگویی مناسب برای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها ترسیم کنیم. جامعه پژوهش تمام خبرگان و صاحب‌نظران عرصه خبرگزاری‌ها شامل مدیرعامل خبرگزاری، سردبیران بخش مجازی خبرگزاری‌ها، خبرنگاران شاخص خبرگزاری‌ها، صاحب‌نظران و استادان دانشگاه در حوزه ارتباطات و خبررسانی در حوزه شبکه‌های مجازی و روزنامه‌نگاران شهروندی است که حداقل ۵ سال سابقه کار در این حوزه دارند. از میان آنان، با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی، ۱۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از یافتن اولین صاحب‌نظر و خبره در حوزه شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها از او خواسته شد تا نفر بعدی را در این حوزه معرفی کند. بدین ترتیب با استفاده از معیار اشیاع نظری با ۱۸ نفر از صاحب‌نظران مصاحبه دلفی در سه مرحله انجام شد. مصاحبه‌ها با تأکید بر شیوه‌های همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌های ایران با شبکه اجتماعی تلگرام در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ انجام شد. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های عمیق و ساختار نیافته با خبرگان، ابتدا اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان بررسی شد و سپس از مهم‌ترین جمله‌های آنان در قالب گزاره‌های بیان شده خبرگان استفاده شد. گزاره‌های حاصل از مصاحبه، که تعداد آن‌ها به ۱۲۰ گزاره رسید، دوباره به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا میزان توافق یا اصلاح گزاره‌ها را بیان کنند. در راند دوم مصاحبه نیز خبرگان در ۳۰ گزاره به توافق

رسیدند. در راند سوم گزاره‌های مورد توافق در پرسش‌نامه‌ای که با طیف لیکرت گزاره‌ها را ارزیابی می‌کرد مجدداً به خبرگان ارائه شدند. میزان توافق آن‌ها به شکل‌گیری الگوی همگرایی خبرگزاری‌ها و شبکه‌های پیام‌رسان در این پژوهش انجامید. از آنجاکه روایی و پایایی روش دلفی به روایی و پایایی پرسش‌نامه‌هایی که تهیه می‌شوند وابسته‌اند، با اخذ توافق خبرگان بر روی گزاره‌های طرح شده در پرسش‌نامه، روایی و پایایی پژوهش تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج این پژوهش به موضوع واحدی اشاره دارد و در نظر گرفتن هر پرسش پژوهش بدون توجه به پرسش‌های دیگر سبب درک ناقص موضوع می‌شود؛ لذا یافته‌ها و نتایج به دست آمده از مصاحبه با خبرگان یکجا آورده می‌شوند و هر پرسش بدون تفکیک با سایر پرسش‌ها در نظر گرفته شده است. پرسش‌ها به شرح ذیل‌اند: عوامل مهم سازمانی در همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ هم‌پوشانی مطلوب رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ شیوه مناسب نگارش خبر در شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها برای همگرایی کدام است؟ نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت خبرگزاری‌ها چگونه است؟ نیروی انسانی در همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟

یافته‌های حاصل از مصاحبه با استادان و صاحب‌نظران

پژوهش کیفی با روش دلفی در سه مرحله صورت گرفت. در مرحله نخست، پرسش‌های پژوهش با ۱۸ متخصص برگزیده در میان گذاشته شد. از پاسخ‌های ارائه شده ۱۲۰ گزاره استخراج شد. در مرحله دوم، از یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه اول ۳۰ گزاره استخراج شد و در قالب پرسش‌نامه در اختیار کارشناسان قرار گرفت تا ضمن تأیید یا اصلاح گزاره‌ها به اجماع برسند. در مرحله سوم، پژوهش، نتایج ارزش‌گذاری متخصصان از ۳۰ ایده ارائه شده آنان آمده است. از ارائه ایده‌های اولیه متخصصان در راند اول و دوم مصاحبه‌ها، به علت طولانی‌بودنشان، خودداری کردیم و ایده‌های ذکر شده از راند سوم مصاحبه‌ها و رسیدن به اشباع نظری را ارائه کردیم.

یافته‌های حاصل از مصاحبه با متخصصان در راند سوم

پس از مصاحبه عمقی راند اول و مصاحبه کتبی دور دوم، در دور سوم با ارائه پرسش‌نامه‌ای از متخصصان خواسته شد تا با انتخاب خود از طیف پنج‌ارزشی لیکرت به ارزش‌گذاری نظرهای پیشین خود در مصاحبه‌ها درباره همگرایی رسانه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۹۶ بپردازند. نتایج در پی می‌آید.

جدول ۱. توزیع درصد فراوانی نظر خبرگان درباره میزان موافقت با گزاره‌های مطرح شده در خصوص بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها

ردیف	گزاره‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
۱	تداوم فعالیت	۰	۰	۱۶/۷	۵۰/۰	۳۳/۳	۴/۱۶	۰/۷۰۷
۲	هم‌پوشانی اطلاع‌رسانی	۰	۰	۲۲/۲	۱۶/۷	۱۶/۷	۲/۸۳	۱/۴۶
۳	ابزار مکمل	۵/۶	۵/۶	۱۱/۱	۴۴/۴	۳۳/۳	۳/۹۴	۱/۱۱
۴	همکاری خبرگزاری‌ها با شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۵/۶	۸۸/۹	۴/۶۷	۱/۱۸۸
۵	اعتماد آفرینی	۰	۱۶/۷	۱۱/۱	۳۳/۳	۳۳/۳	۳/۹۴	۱/۱۱
۶	عدم حذف رسانه‌ها	۰	۱۱/۱	۵/۶	۴۴/۴	۳۸/۹	۴/۱۱	۰/۹۶۴
۷	خلاصه نویسی	۰	۰	۵/۶	۲۲/۲	۷۲/۲	۴/۶۷	۰/۵۹۴
۸	ارزش خبری	۵/۶	۰	۱۱/۱	۵۵/۶	۲۷/۸	۴/۰۰	۰/۹۴
۹	به‌کارگیری شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۲۲/۲	۷۲/۲	۴/۶۷	۰/۵۹۴
۱۰	جذابیت شبکه‌ها	۰	۰	۰	۴۴/۴	۵۵/۶	۴/۵۶	۰/۵۱۱
۱۱	عدم رفتار خاکستری	۵/۶	۰	۱۱/۱	۳۸/۹	۴۴/۴	۴/۲۲	۰/۸۷۸
۱۲	سه عامل نشر در فضای مجازی	۰	۰	۰	۵۰/۰	۵۰/۰	۴/۵۰	۰/۵۱۴
۱۳	تفاوت با شبکه‌ها	۰	۰	۱۱/۱	۲۲/۲	۶۶/۷	۴/۵۶	۰/۷۰۵
۱۴	استفاده از شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۳۳/۳	۶۱/۶	۴/۵۶	۰/۶۱۶
۱۵	روزآمد شدن	۰	۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	۴/۶۷	۰/۴۸۵
۱۶	تولیدات چندرسانه‌ای	۰	۵/۶	۵/۶	۱۶/۷	۷۲/۲	۴/۵۶	۰/۸۵۶
۱۷	حریم خصوصی	۵/۶	۵/۶	۳۸/۹	۳۸/۹	۱۱/۱	۳/۳۳	۱/۲۳۷
۱۸	ابزار انتشار	۵/۶	۵/۶	۲۲/۲	۳۳/۳	۳۳/۳	۳/۸۳	۱/۱۵
۱۹	اخبار جعلی شبکه‌ها	۰	۰	۰	۶۶/۷	۳۳/۳	۴/۳۳	۰/۴۸۵
۲۰	ذائقه مخاطب	۰	۰	۱۱/۱	۴۴/۴	۴۴/۴	۴/۳۳	۰/۶۸۶
۲۱	حذف رسانه‌های سنتی	۰	۱۱/۱	۵۰/۰	۱۶/۷	۲۲/۲	۳/۵۰	۰/۹۸۵
۲۲	روزنامه‌نگاری شهروندی	۰	۱۶/۷	۵/۶	۵۰/۰	۲۷/۸	۳/۸۹	۱/۰۲۳
۲۳	کمبودها	۰	۵/۶	۱۶/۷	۶۱/۱	۱۶/۷	۳/۸۹	۰/۷۵۸
۲۴	هسته‌های جدید	۰	۰	۱۶/۷	۱۱/۱	۷۲/۲	۴/۵۶	۰/۷۸۴
۲۵	آینده موفق تلقن همراه	۰	۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	۴/۶۶	۰/۴۸۵
۲۶	استقبال از شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۶۱/۱	۳۳/۳	۴/۲۸	۰/۵۷۵
۲۷	مرگ یا نوآوری	۱۱/۱	۱۱/۱	۶۶/۷	۵/۶	۵/۶	۲/۸۳	۰/۹۲۴
۲۸	خبر آنلاین	۰	۰	۱۱/۱	۳۸/۹	۵۰/۰	۴/۳۹	۰/۶۹۸
۲۹	شبکه‌ها فرصت‌اند	۰	۰	۵/۶	۳۳/۳	۶۱/۱	۴/۵۶	۰/۶۱۶
۳۰	شبکه‌ها در تحریریه	۰	۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	۴/۶۷	۰/۴۸۵

بررسی ارزش‌گذاری نخبگان به پرسش‌های راند سوم

۱. شبکه‌های اجتماعی برای تداوم فعالیت خبرگزاری‌ها مخاطره‌آمیز نیستند و در برخی موارد نیز موجب فعال‌تر شدن خبرگزاری‌ها نیز شده‌اند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۶/۷ درصد از کارشناسان به مخاطره‌آمیز نبودن شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت خبرگزاری متوسط رأی داده‌اند. ۶۶/۷ درصد نیز بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی موجب فعال‌تر شدن خبرگزاری‌ها می‌شوند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی برای تداوم کار خبرگزاری‌ها مخاطره‌آمیز نیستند. میانگین بالای ۴/۱۶ و انحراف استاندارد پایین ۰/۷۰۷ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲. صرفاً در زمینه «اطلاع‌رسانی» هم‌پوشانی‌هایی بین خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۴۴ درصد کارشناسان به هم‌پوشانی اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که حدود ۵۶ درصد بر این باورند که در حوزه اطلاع‌رسانی بین شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها هم‌پوشانی وجود دارد. بر این اساس، بیش از نیمی از پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی از جنبه اطلاع‌رسانی هم‌پوشانی دارند. میانگین ۲/۸۳ و انحراف استاندارد ۱/۴۶ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۳. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار مکمل رسانه‌های آفلاین، آنلاین، رسمی و غیررسمی فعالیت می‌کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۲۲/۲ درصد کارشناسان متخصص به ابزار مکمل بودن شبکه‌های اجتماعی برای خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۷۷/۷ درصد بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی ابزار مکمل خبرگزاری‌ها هستند و موجب تکمیل فعالیت خبرگزاری‌ها می‌شوند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی مکمل کار خبرگزاری‌ها به حساب می‌آیند. میانگین بالای ۳/۹۴ و انحراف استاندارد ۱/۱۱ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۴. خبرگزاری‌ها باید شبکه‌های اجتماعی را باور کنند و خوب بشناسند، نیروی انسانی برای آن‌ها تربیت کنند، شیوه‌های بسته‌بندی محصولات خبری از طریق شبکه‌های اجتماعی را به کار بگیرند و آموزش دهند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۵/۶ درصد از کارشناسان متخصص به ضرورت باور خبرگزاری‌ها به توانایی و کارایی شبکه‌های اجتماعی متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۹۴/۵ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها لازم است شبکه‌های اجتماعی را

باور کنند و توانایی شبکه‌های اجتماعی در جذب مخاطب را به کار گیرند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها باید برای استفاده از توانایی شبکه‌های اجتماعی نیروی انسانی مناسب تربیت کنند. میانگین بالای $4/67$ و انحراف استاندارد $1/188$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۵. در ایران این خطر وجود دارد که شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های قدیمی و قبلی را حذف کنند. در این شرایط خبرگزاری‌ها باید به اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور روی بیاورند. همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $27/8$ درصد کارشناسان متخصص به ضرورت اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $72/2$ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید برای بقا و تداوم حیات به اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور روی آورند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها برای اینکه از خطر حذف در امان باشند باید اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور را در دستور کار خود قرار دهند. میانگین $3/94$ و انحراف استاندارد $1/11$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۶. رسانه‌ها در دوره‌های مختلف تاریخی تجربه تحول و رشد در سخت‌افزار و نرم‌افزار را داشته‌اند، اما هرگز هیچ‌کدام حذف نشده‌اند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $16/7$ درصد کارشناسان متخصص به عدم حذف رسانه‌ها در دوره‌های مختلف تاریخی کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $83/3$ درصد بر این باورند که رسانه‌ها، با وجود رشد در سخت‌افزار و نرم‌افزار در گذر زمان، حذف نشده‌اند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها در دوره‌های مختلف تاریخی تجربه تحول و رشد در سخت‌افزار و نرم‌افزار را داشته‌اند، اما هرگز هیچ‌کدام حذف نشده‌اند. میانگین بالای $4/11$ و انحراف استاندارد $0/964$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۷. شبکه‌ها باید، نسبت به خبرگزاری‌ها، مختصرتر، کوتاه‌تر و در کمترین حجم و زمان مطالب را نشر دهند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $5/6$ درصد از کارشناسان متخصص به ضرورت نشر مطالب مختصر و کوتاه‌تر شبکه‌ها متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $94/4$ درصد بر این باورند که شبکه‌ها لازم است نسبت به خبرگزاری‌ها کوتاه‌نویسی و خلاصه‌نویسی را بیشتر رعایت کنند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌ها باید نسبت به خبرگزاری‌ها مطالب را مختصرتر و در کمترین زمان نشر دهند. میانگین بالای $4/67$ و انحراف استاندارد پایین $0/594$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۸. معمولاً خبرهایی از خبرگزاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی بازنشر و بعضاً پرداخت و بازنشر

می‌شوند که ارزش‌های خبری برخورد، شهرت و فراگیری زیادی داشته باشند. همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۶/۷ درصد از کارشناسان متخصص به وجود ارزش‌های خبری برخورد، شهرت و فراگیری زیاد در خبرهای استفاده‌شده شبکه‌های اجتماعی از خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۸۳/۴ درصد بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی از خبرهای خبرگزاری که دارای ارزش‌های خبری برخورد، شهرت و فراگیری زیاد باشند استفاده می‌کنند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند، به‌ویژه در مواقع بحرانی و سوانح، خبرهایی از خبرگزاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی بازنشر و بعضاً پرداخت و بازنشر می‌شوند که ارزش‌های خبری برخورد، شهرت و فراگیری زیادی داشته باشند. میانگین بالای ۴/۰۰ و انحراف استاندارد ۰/۹۷ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۹. اگر خبرگزاری‌ها بتوانند به خوبی شبکه‌ها را به کار بگیرند در تداوم و تأثیرگذاری کیفی بهتر فعالیت‌هایشان مؤثر است.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۵/۶ درصد از کارشناسان متخصص به ضرورت استفاده بهینه خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۹۴/۴ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید به خوبی شبکه‌های اجتماعی را به کار گیرند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها باید بتوانند به خوبی شبکه‌ها را به کار بگیرند تا در تداوم و تأثیرگذاری کیفی بهتر فعالیت‌هایشان مؤثر باشد. میانگین بالای ۴/۶۷ و انحراف استاندارد پایین ۰/۵۹۴ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۰. معیارهایی مانند جذابیت، کوتاه بودن، سادگی و چندرسانه‌ای را می‌توان به عنوان معیارهای استفاده از مطالب برای شبکه‌ها برشمرد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، تمام کارشناسان بر این باورند که معیارهایی مثل جذابیت، کوتاه بودن، سادگی و چندرسانه‌ای بودن را می‌توان به عنوان معیارهای استفاده از مطالب برای شبکه‌های اجتماعی برشمرد. میانگین بالای ۴/۵۶ و انحراف استاندارد پایین ۰/۵۱۱ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۱. رفتارهای خاکستری که صرفاً برای جلب کاربر بیشتر انجام می‌شود با اعتبار خبرگزاری‌ها تناقض دارد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۶/۷ درصد کارشناسان به ضرورت پرهیز از رفتار خاکستری در خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۸۳/۳ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید از توجه به رفتارهای خاکستری پرهیز کنند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند رفتارهای خاکستری که صرفاً برای جلب کاربر بیشتر انجام می‌شود با اعتبار خبرگزاری‌ها تناقض دارند. میانگین ۴/۲۲ و انحراف استاندارد

۸۷۸/۰ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۲. سه عامل مهم در انتخاب خبر برای نشر در فضای مجازی عبارت‌اند از: ارزش بالای خبری، فوریت پیام، و جذابیت متن و تصویر.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، تمام کارشناسان معتقدند سه عامل ارزش بالای خبری، فوریت پیام، و جذابیت متن و تصویر در انتخاب خبر برای نشر در فضای مجازی مهم هستند. میانگین $4/50$ و انحراف استاندارد پایین $0/514$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۳. تفاوت مهم در خروجی خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی «اعتبار منبع» و «صحت» و «دقت» است.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $11/1$ درصد کارشناسان به سه تفاوت مهم شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $88/9$ درصد بر این باورند که خروجی‌های شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها سه تفاوت مهم دارند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند «اعتبار منبع» و «صحت» و «دقت» سه تفاوت مهم در خروجی خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند. میانگین $4/56$ و انحراف استاندارد $0/705$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۴. گذشت زمان به سود خبرگزاری‌هایی است که بتوانند از شبکه‌های اجتماعی در جهت رسالت خود استفاده کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $5/6$ درصد کارشناسان به ضرورت استفاده خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $94/4$ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید از شبکه‌های اجتماعی در جهت رسالت خود استفاده کنند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند گذشت زمان به سود خبرگزاری‌هایی است که بتوانند از شبکه‌های اجتماعی در جهت رسالت خود استفاده کنند. میانگین $4/56$ و انحراف استاندارد $0/616$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۵. خبرگزاری‌ها باید با رصد مداوم تغییرات در حوزه فناوری شیوه‌های ارائه اخبار خود را برای جذب مخاطب به‌روزرسانی کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، تمام کارشناسان به ضرورت توجه خبرگزاری‌ها به تغییرات در فناوری‌ها رأی داده‌اند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها باید با رصد مداوم تغییرات در حوزه فناوری شیوه‌های ارائه اخبار خود را برای جذب مخاطب به‌روزرسانی کنند. میانگین $4/67$ و انحراف استاندارد $0/485$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۶. شبکه‌های اجتماعی هم‌زمان از صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار استفاده می‌کنند.

خبرگزاری‌ها هم باید تولیدات چندرسانه‌ای را در اولویت قرار دهند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۱/۲ درصد کارشناسان به ضرورت استفاده خبرگزاری‌ها از تولیدات چندرسانه‌ای کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۸۸/۹ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید استفاده از تولیدات چندرسانه‌ای را در اولویت قرار دهند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی هم‌زمان از صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار استفاده می‌کنند، خبرگزاری‌ها هم باید تولیدات چندرسانه‌ای را در اولویت قرار دهند. میانگین ۴/۵۶ و انحراف استاندارد ۰/۸۵۶ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۷. شبکه‌های اجتماعی در آینده ایده‌های پیشرفته‌تری برای حریم خصوصی پروفایل‌ها خواهند داشت.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۵۰ درصد کارشناسان به ایده‌های پیشرفته شبکه‌های اجتماعی برای حفظ حریم خصوصی متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که نیمی دیگر از کارشناسان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی در آینده ایده‌های پیشرفته‌تری برای حریم خصوصی پروفایل‌ها خواهند داشت. میانگین ۳/۳۳ و انحراف استاندارد ۱/۲۳۷ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۸. شبکه‌های اجتماعی به ابزار انتشار برای افراد و شرکت‌ها تبدیل شده‌اند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۳۳/۳ درصد کارشناسان به تبدیل شبکه‌های اجتماعی به ابزاری برای افراد و شرکت‌ها متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۶۶/۶ درصد بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی به ابزاری برای افراد و شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی به ابزار انتشار برای افراد و شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. میانگین ۳/۸۳ و انحراف استاندارد ۱/۱۵ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۹. ورود اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی موجب بی‌اعتمادی مخاطب می‌شود و اینجاست که خبرگزاری‌ها و رسانه‌های ساختاربندی شده می‌توانند جایگاه خود را پیدا کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، تمام کارشناسان موافق ضرورت پرهیز از انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی هستند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند ورود اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی موجب بی‌اعتمادی مخاطب می‌شود و اینجاست که خبرگزاری‌ها و رسانه‌های ساختاربندی شده می‌توانند جایگاه خود را پیدا کنند. میانگین بالای ۴/۳۳ و انحراف استاندارد پایین ۰/۴۸۵ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۰. شبکه‌ها به ذائقه مخاطب نزدیک‌ترند و همواره خود را به‌روزرسانی کرده و با این ذائقه پیش رفته‌اند. همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۱/۱ درصد کارشناسان به مخاطب‌پسند بودن شبکه‌های اجتماعی متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۸۸/۸ درصد بر این باورند که شبکه‌های مجازی به ذائقه مخاطب نزدیک‌ترند. براین اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌ها به ذائقه مخاطب نزدیک‌ترند و همواره خود را به‌روزرسانی کرده‌اند و با این ذائقه پیش رفته‌اند. میانگین بالای ۴/۳۳ و انحراف استاندارد پایین ۰/۶۸۶ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۱. در ایران آینده به سود شبکه‌های اجتماعی و به ضرر رسانه‌های سنتی ازجمله خبرگزاری‌هاست.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۶۱/۱ درصد کارشناسان به آینده نامناسب خبرگزاری‌ها رأی متوسط و کمتر داده‌اند؛ درحالی‌که ۳۸/۹ درصد بر این باورند که آینده به ضرر رسانه‌های سنتی ازجمله خبرگزاری‌هاست. براین اساس، پاسخ‌گویان معتقدند در ایران آینده به سود شبکه‌های اجتماعی و به ضرر رسانه‌های سنتی ازجمله خبرگزاری‌ها نیست. میانگین ۳/۵۰ و انحراف استاندارد ۰/۹۸۵ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۲. خبرگزاری‌ها در آینده بیشتر از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب ازجمله «روزنامه‌نگاری شهروندی» استفاده می‌کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۲۲/۲ درصد کارشناسان به استفاده از روزنامه‌نگاری شهروندی متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۷۷/۸ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید از ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی استفاده کنند. براین اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها در آینده بیشتر از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب ازجمله «روزنامه‌نگاری شهروندی» استفاده می‌کنند. میانگین ۳/۸۹ و انحراف استاندارد ۱/۰۲۳ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۳. چالش‌های آینده خبرگزاری‌ها عبارت‌اند از: کمبود نیروهای ماهر، نبود ساختارهای سازمانی تعریف‌شده با ماهیت شبکه‌های اجتماعی، کمبود امکانات فنی، تناقض قوانین با واقعیت‌های موجود، و ممنوعیت یا فیلترینگ شبکه‌ها در حوزه حرفه‌ای. همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۲۲/۲ درصد کارشناسان به چالش‌های پیش روی خبرگزاری‌ها متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۷۷/۸ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها با چالش‌هایی در آینده روبه‌رو هستند. براین اساس، پاسخ‌گویان معتقدند چالش‌های آینده خبرگزاری‌ها عبارت‌اند از: کمبود نیروهای ماهر، نبود ساختارهای سازمانی تعریف‌شده با ماهیت شبکه‌های اجتماعی، کمبود امکانات

فنی، تناقض قوانین با واقعیت‌های موجود، و ممنوعیت یا فیلترینگ شبکه‌ها در حوزه حرفه‌ای. میانگین $3/89$ و انحراف استاندارد $0/758$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۴. برای جذب مخاطب، ارائه بسته‌های جدید متنوع خبری اهمیت دارد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $16/7$ درصد کارشناسان به ضرورت تلاش برای جذب مخاطب متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $83/3$ درصد بر این باورند که رسانه‌ها باید تولید بسته‌های خبری جدید را برای جذب مخاطب در دستور کار قرار دهند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند، برای جذب مخاطب، ارائه بسته‌های جدید و متنوع خبری اهمیت دارد. میانگین $4/56$ و انحراف استاندارد $0/784$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۵. آینده شبکه‌های اجتماعی از آن تلفن همراه است و به همین علت، اهمیت ساخت و طراحی پلتفرم‌هایی برای تلفن همراه اولویتی انکارناشدنی است.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، کارشناسان بر این باورند که آینده شبکه‌های اجتماعی از آن تلفن همراه است و به همین علت، اهمیت ساخت و طراحی پلتفرم‌هایی برای تلفن همراه اولویتی انکارناشدنی است. میانگین $4/67$ و انحراف استاندارد $0/485$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۶. شبکه‌های اجتماعی با استقبال بیشتری مواجه می‌شوند؛ زیرا به هیچ‌یک از انواع سخت‌افزار بستگی ندارند و استفاده از آن‌ها هزینه زیادی ندارد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $5/6$ درصد کارشناسان به استقبال از شبکه‌های اجتماعی در آینده متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $94/4$ درصد بر این باورند که استقبال از شبکه‌های اجتماعی بیشتر خواهد شد. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی با استقبال بیشتری مواجه می‌شوند؛ زیرا به هیچ‌یک از انواع سخت‌افزار بستگی ندارند و استفاده از آن‌ها هزینه زیادی ندارد. میانگین $4/28$ و انحراف استاندارد $0/575$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۷. «نوآوری یا مرگ» هرگز برای آینده آژانس‌های خبری مناسب نبوده است.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $88/9$ درصد کارشناسان متخصص به مناسب نبودن مرگ یا نوآوری رسانه‌ها متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $11/2$ درصد بر این باورند که «نوآوری یا مرگ» هرگز برای آینده آژانس‌های خبری مناسب نبوده است. میانگین $2/83$ و انحراف استاندارد $0/924$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۸. با توجه به اولویت روبه‌رشد کاربران برای دسترسی به محصولات آنلاین، افزایش دسترسی آنلاین به منابع خبری و افزایش روزافزون رسانه‌های دیجیتال پیش‌بینی می‌شود.

همان گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می شود، ۱۱/۱ درصد کارشناسان به افزایش دسترسی آنلاین به منابع خبری متوسط رأی داده اند؛ در حالی که ۸۸/۹ درصد بر این باورند که محصولات آنلاین رشد روزافزون خواهند داشت. بر این اساس، پاسخگویان معتقدند با توجه به اولویت روبه رشد کاربران برای دسترسی به محصولات آنلاین، افزایش دسترسی آنلاین به منابع خبری و افزایش روزافزون رسانه های دیجیتال پیش بینی می شود. میانگین ۴/۳۹ و انحراف استاندارد ۰/۶۹۸ تأییدی بر این گفته ها است.

۲۹. خبرگزاری ها در ایران باید شبکه های اجتماعی را فرصت برای خود بدانند نه تهدید. همان گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می شود، ۵/۶ درصد کارشناسان به فرصت بودن شبکه های اجتماعی برای خبرگزاری ها متوسط رأی داده اند؛ در حالی که ۹۴/۴ درصد بر این باورند که شبکه ها برای خبرگزاری ها تهدید نیستند. بر این اساس، پاسخگویان معتقدند خبرگزاری ها در ایران باید شبکه های اجتماعی را فرصت برای خود بدانند نه تهدید. میانگین ۴/۵۶ و انحراف استاندارد ۰/۶۱۶ تأییدی بر این گفته ها است.

۳۰. خبرگزاری ها باید در تحریریه های خود واحد تخصصی شبکه های اجتماعی را تشکیل دهند و تقویت کنند.

همان گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می شود، تمام کارشناسان به ضرورت تشکیل و تقویت در تحریریه خبرگزاری ها باور دارند. میانگین ۴/۶۷ و انحراف استاندارد ۰/۴۸۵ تأییدی بر این گفته ها است.

جدول ۲. رتبه بندی ایده های خبرگان

ردیف	ایده	میانگین رتبه
۱	همکاری با شبکه ها	۲۴/۴۷
۲	خلاصه نویسی	۱۹/۸۱
۳	به کارگیری شبکه ها	۱۹/۷۸
۴	روزآمد شدن	۱۹/۷۵
۵	آینده موفق تلفن همراه	۱۹/۶۱
۶	شبکه ها در تحریریه	۱۹/۵۳
۷	تولیدات چندرسانه ای	۱۹/۴۴
۸	بسته های جدید	۱۸/۸۹
۹	تفاوت با شبکه ها	۱۸/۶۴
۱۰	استفاده از شبکه ها	۱۸/۶۴

۱۱	شبکه‌ها فرصت‌اند	۱۸/۴۷
۱۲	جذابیت شبکه‌ها	۱۸/۰۸
۱۳	سه عامل	۱۷/۶۴
۱۴	خبر آنلاین	۱۶/۶۴
۱۵	ذائقه مخاطب	۱۵/۸۳
۱۶	اخبار جعلی شبکه‌ها	۱۵/۴۲
۱۷	استقبال از شبکه‌ها	۱۵/۱۱
۱۸	عدم رفتار خاکستری	۱۵/۰۳
۱۹	عدم حذف رسانه‌ها	۱۵/۰۰
۲۰	تداوم فعالیت	۱۴/۳۱
۲۱	اعتماد آفرینی	۱۳/۸۹
۲۲	ارزش خبری	۱۳/۳۳
۲۳	ابزار انتشار	۱۳/۲۸
۲۴	ابزار مکمل	۱۳/۱۱
۲۵	روزنامه نگاری شهروندی	۱۲/۶۹
۲۶	کمبودها	۱۱/۶۷
۲۷	حذف رسانه سنتی	۹/۴۷
۲۸	حریم خصوصی	۸/۵۶
۲۹	هم‌پوشانی اطلاع‌رسانی	۷/۱۹
۳۰	نوآوری یا مرگ رسانه	۴/۷۲

$$X2=150/04 \text{ d.f}=29 \text{ p}<0/001$$

نتایج آزمون کای اسکور نیز حکایت از معنی‌دار بودن رابطه بین ایده‌های خبرگان برای همگرایی رسانه‌ای دارد. از آنجاکه ممکن است ایده‌هایی از نظر خبرگان پوشیده مانده باشد، پژوهشگر با استفاده از تحلیل عاملی در صدد شناخته شدن این ایده‌ها برآمد.

تحلیل عاملی برای شناخت پیش‌بینی‌های ناشناخته خبرگان

برای شناخت پیش‌بینی‌های ناشناخته، از میان ۳۰ پیش‌بینی ارائه شده در روش دلفی، از تحلیل عاملی استفاده شد. برای تحلیل عاملی با استفاده از «تحلیل مؤلفه‌های اصلی» و رسیدن به ساختار ساده، عامل‌ها به روش «واریماکس» مستقیم چرخش داده شدند. سپس با استفاده از «مقدار ویژه» و «آزمون اسکری» ۵ مورد به عنوان عوامل ناشناخته و پنهان معرفی شدند. نتایج تحلیل عاملی در پاسخ‌های خبرگان حوزه خبر و خبرگزاری در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. ماتریس ساختار چرخش واریماکس مستقیم شش عاملی از راه حل مؤلفه‌های اصلی برای نمره‌های مقیاس لیکرت پیش‌بینی کارشناسان

Component					
۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۶۹۹	تداوم فعالیت
-۰/۷۶۶					هم‌پوشانی اطلاع‌رسانی
		۰/۶۸۴			ابزار مکمل
				۰/۸۶۰	همکاری با شبکه‌ها
	۰/۶۸۷				اعتماد آفرینی
	-۰/۶۴۵				عدم حذف رسانه‌ها
۰/۷۷۳					خلاصه‌نویسی
				۰/۷۹۲	ارزش خبری
				۰/۷۷۷	به‌کارگیری شبکه‌ها
					جذابیت شبکه‌ها
		۰/۷۳۲			عدم رفتار خاکستری
		۰/۵۱۵	-۰/۵۵۵		سه عامل
-۰/۶۷۴					تفاوت با شبکه‌ها
			۰/۷۲۱		استفاده از شبکه‌ها
			۰/۵۰۶		روزآمد شدن
				۰/۷۴۲	تولیدات چندرسانه‌ای
	۰/۷۰۳				حریم خصوصی
	۰/۶۵۷		-۰/۵۳۳		ابزار انتشار
			۰/۶۲۸		اخبار جعلی شبکه‌ها
			۰/۸۹۲		ذائقه مخاطب
۰/۵۹۰					حذف رسانه سنتی
۰/۶۰۸					روزنامه‌نگاری شهروندی
	۰/۷۹۵				کمبودها
		۰/۷۵۳			بسته‌های جدید
		۰/۶۹۱			آینده موفق تلفن همراه
					استقبال از شبکه‌ها
					نوآوری یا مرگ
		۰/۶۶۷			خبر آنلاین
				۰/۸۱۲	شبکه‌ها فرصت‌اند
					شبکه‌ها در تحریریه
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 11 iterations.					

تعداد آزمودنی‌ها (کسانی که به پرسش‌های ۱ تا ۳۰ پاسخ داده‌اند) ۱۸ نفر و تعداد آزمون‌ها ۳۰ پرسش بوده است. آزمون بارتلز و مقدار KMO نیز نشان‌دهنده معنی‌داری تحلیل عاملی هستند.

$$KMO = 0/816 \text{ و } p < 0/001$$

در این تحلیل، تنها بارهای عاملی بزرگ‌تر از نیم (۰/۵۰) در نتایج ظاهر شده‌اند تا کار محقق برای نام‌گذاری آسان شود. Suppress absolute Values Less than 0/50

پس از بررسی وزن عامل‌های تعیین‌شده در جدول ۳، می‌توان برای عامل‌های ۱ تا ۵ عناوین ذیل را انتخاب و آن‌ها را نام‌گذاری کرد:

۱. شبکه‌های اجتماعی (اولویت دارند)؛

۲. نگارش خبر (رعایت خلاصه‌نویسی)؛

۳. محتوای خبر (ارزش‌های خبری مهم‌اند)؛

۴. هم‌پوشانی رسانه‌ای (انتشار در شبکه‌ها و هم‌پوشانی در وبگاه خبرگزاری)؛

۵. نوآوری (بسته‌های جدید برای ارائه خبر).

طرح این مطالعه تحلیلی اکتشافی برای مکان‌یابی عامل‌های ناشناخته در پیش‌بینی خبرگان حوزه خبر در ایران بود. از آنجاکه پرسش‌ها متورم نبودند و نام‌گذاری نیز به سهولت انجام شد، می‌توان گفت طرح پرسش‌های سی‌گانه در پرسش‌نامه مطلوب بوده است. به دیگر سخن، نمونه خبرگان به هم‌رایی و همگرایی لازم برای طراحی پرسش‌نامه پژوهش رسیده بود.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نظر متخصصان، از جمله خبرگان رسانه‌ای ایران، خبرگزاری‌ها برای ادامه حیات خود باید شبکه‌های اجتماعی را باور کنند، خوب بشناسند، نیروی انسانی برای آن‌ها تربیت کنند، شیوه‌های بسته‌بندی محصولات خبری از طریق شبکه‌های اجتماعی را به کار گیرند و آموزش دهند و بتوانند از این ظرفیت جدید به خوبی استفاده کنند. خبرگزاری‌ها باید به اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور روی بیاورند. به عقیده کارشناسان، خبرگزاری‌های مطرح دنیا یک استراتژی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی دارند که در آن سیاست‌های اصلی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را مشخص می‌کنند. در کنار آن، یک برنامه اجرایی دارند که منطبق بر آن به دنبال اجرای آن استراتژی هستند. در این برنامه اجرایی، نوع و جنس محتوا، ساعت و روزهای انتشار و غیره مشخص شده‌اند. بودجه از شفافیت لازم برخوردار است و ارزیابی شبکه اجتماعی و پلتفرم‌ها کاملاً مشخص‌اند.

در نمودار ۱، که محقق با تلفیق یافته‌های تحلیل محتوا و روش دلفی و کسب ایده‌های خبرگان ترسیم کرده است، ماتریس تعامل و همگرایی رسانه‌ای بین خبرگزاری‌ها و شبکه‌های

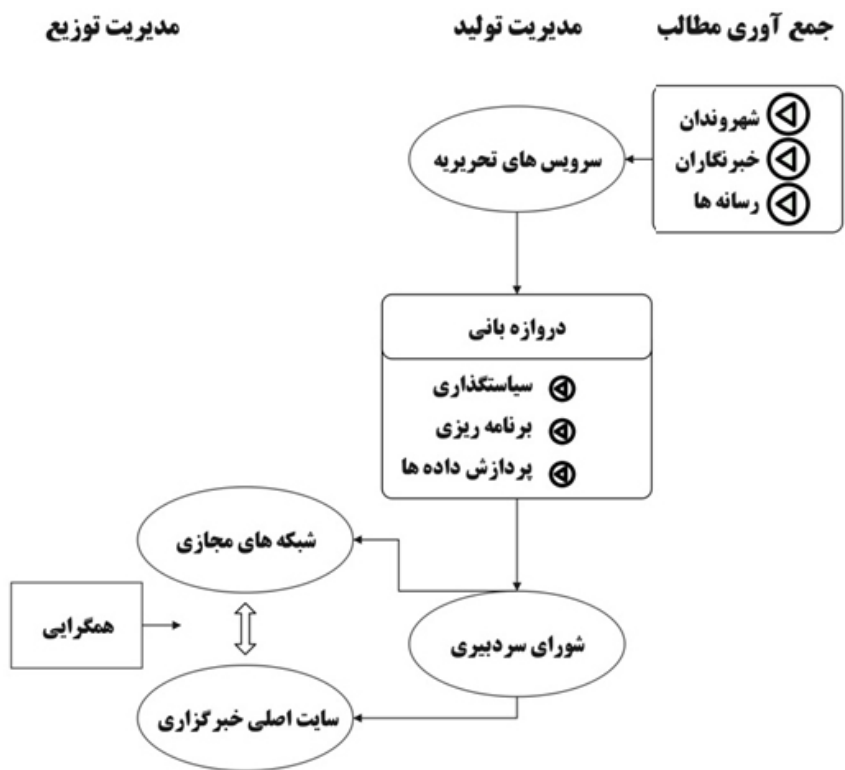
اجتماعی در چهار حوزهٔ اولویت شبکه‌های اجتماعی، هم‌پوشانی رسانه‌ای، ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی و نگارش خبر برای شبکه‌های اجتماعی تبیین شده است. در دایرهٔ اول، زیرمجموعه‌های الزامات همگرایی رسانه (شامل اولویت شبکه‌های اجتماعی، نگارش خبر برای شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی، هم‌پوشانی رسانه‌ای و نوآوری) و در دایرهٔ دوم الزامات آن‌ها مشخص شده‌اند؛ مثلاً برای الزامات ارزش‌های خبری رعایت برخورد، شهرت، جذابیت و فراگیری زیاد الزامی است. نتایج پژوهش با نظر دال زتو و لوگمایر همسوست. به باور آنان، همگرایی باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است که این امر بر کیفیت محصولات رسانه‌ای تأثیر منفی داشته است. اما صرف‌نظر از چنین انتقادهایی، همگرایی رسانه‌ای واقعیتی انکارناپذیر در تحولات رسانه‌ای دوران معاصر است.



نمودار ۱. پنج عامل مهم در همگرایی رسانه‌ای

براساس نتایج به دست آمده، الگوی نهایی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها در زمان انتخابات ریاست جمهوری به شرح ذیل ارائه شده است.

الگوی بومی تعامل خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایران



نمودار ۲. الگوی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها

براساس این الگو، در هر سه بخش جمع‌آوری اطلاعات، مدیریت تولید و مدیریت توزیع هماهنگی و هم‌افزایی عملیاتی در تحریریه‌ها و اتاق‌های خبر ضروری به نظر می‌رسد. در الگوی پیشنهادی، در بخش جمع‌آوری اطلاعات اقدام واحد و متمرکز و در حوزه مدیریت تولید تشکیل شورای سردبیری مشترک سردبیران شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های خبری خبرگزاری‌ها پیشنهاد می‌شود. در بخش مدیریت توزیع هم، براساس تصمیمات جلسه شورای سردبیری مشترک اقدام خواهد شد.

منابع و مأخذ

- بروجردی، مهدخت و سید حسن ایلالی (۱۳۹۷). «پیامدهای زیست مجازی ایرانیان»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۶: ۹۴-۶۲.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۲). **آینده‌نگاری رسانه‌ها**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- دال زتو، سینزیا و آرتور لوگمایر (۱۳۹۷). **همگرایی رسانه‌ای**. ترجمه سمیه لبافی امیر مختاری و محدثه عقابایی. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- دیوسالار، عبدالرسول (۱۳۹۱). **قدرت اطلاعات تأثیر اطلاعات بر نظریه توسعه**. تهران: انتشارات تیسرا.
- عقیلی، سید وحید و احسان پوری (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ**. ارتباطات، شماره ۳: ۴۲-۲۵.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۹). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: پایان هزاره**. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر نو.
- کیهانی، امیر و محمد مهدی فرقانی و افسانه مظفری (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۵۳: ۲۸۴-۲۴۹.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۹). **ارتباطات بین‌المللی**. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳). **نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، سید محمد و اقبال خالدیان و مهرآه فردوسی (۱۳۹۶). «نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی‌دهندگان»، **فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۰: ۳۹-۱.
- وبگاه دیتارپورتال (۲۰۱۸). بازیابی شده در:

<https://datareportal.com/reports/digital-2018-iran>

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-iran-januray-2018>

Britanica Online Encyclopedia. (2013). Retrieved from <https://b2n.ir/g83947>

'News agencies and social media relationship with a future' Griessner, M. C. (2012). **News agencies and Social Media**. University Of Oxford.

Heinz, W., Nienstedt, S., Russ, M., & Bartosz, W. (2013). **Journalism and media convergence**. Boston: De Gruyter.

Jenkins, H. (2006). **Convergence Culture, where old and new - media collid**. New York: New York University Press.

- McQuail, D. (2006). **Mass communication theory: An introduction**. Sage Publications, Inc.
- Meyer, K. M., & Tang, T. (2015). 'Social Journalism: Local news media on Twitter'. **International Journal on Media Management**, 17(4), 241-257.
- Paterson, C. (2006). News agency dominance in international news on the internet. **Papers in international and global communication**, 1 (06).
- Rasmussen, T. (2000). **Social Theory and Communication- Technology**. Aldershod Ashgate.
- Schulten-Jaspers, Y. (2015). 'News Agencies Will Remain Key Anchor for the Media Industry in Germany Survey Respondent's Believe'. Retrieved from <https://en.ejo.ch/media-economics/taking-wire-agencies-future-news>

رابطه بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی والدین با مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول شهرضا (۹۷-۹۸)

■ زینب متقی^۱، منصور حقیقتیان^۲، رضا اسماعیلی^۳

چکیده

مفاهیم سرمایه اجتماعی و فرهنگی، بعد از تئوریزه شدن از سوی صاحب‌نظران، اکنون برای تحلیل و تبیین‌های مختلفی در علوم انسانی به کار می‌روند. هدف این مقاله بررسی تأثیر سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی والدین بر مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول شهرضا (اصفهان) در سال تحصیلی ۹۷-۹۸ است. روش پژوهش پیمایشی بوده و با تکنیک پرسش‌نامه صورت گرفت. از جامعه آماری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۶ دانش‌آموز به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش شامل پرسش‌نامه‌های استاندارد مهارت‌های اجتماعی (با چهار مؤلفه خودکنترلی، همدلی، ابراز وجود و همکاری گرم، الیوت، و انس و کوک (۲۰۱۱)؛ سرمایه فرهنگی (با مؤلفه‌های سرمایه عینی، ذهنی و نهادینه‌شده) و سرمایه اجتماعی (با مؤلفه‌های ارتباطات درون و بیرون، ساختار درون و بیرون خانواده اکبری، نجفی و ندریان (۱۳۹۶)) بودند که پایایی پرسش‌نامه با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۶ حاصل شد. یافته‌ها نشان دادند سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی والدین با مهارت‌های اجتماعی (۶۹/۰۰۰ و $r=0/69$) و (۳۹/۰۰۰ و $r=0/39$) به ترتیب رابطه معناداری دارند. براساس نتایج معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزار آموس، سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی توانستند ۴۶ درصد ($R^2=0/46$) متغیر ملاک (مهارت‌های اجتماعی) را تبیین کنند.

واژگان کلیدی

مهارت‌های اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، دانش‌آموزان شهرضا.

مقدمه

انسان موجودی اجتماعی است و بقای زندگی اش در گرو روابط اجتماعی و نحوه زیستنش است. لازمه زندگی آموختن بسیاری از چیزها از جمله مهارت‌های مختلف در زندگی است. چشم‌انداز یادگیری کشورهای سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی سه نوع مهم مهارت‌های زندگی را شامل مهارت‌های شناختی و فراشناختی^۱، مهارت‌های فیزیکی و عملی^۲ و مهارت‌های اجتماعی^۳ طبقه‌بندی کرده است. اولی ناظر بر مهارت‌هایی مانند تفکر انتقادی^۴، تفکر خلاق^۵ و خودتنظیمی^۶ است؛ مهارت فیزیکی شامل چگونگی استفاده از اطلاعات و ارتباطات فناوری و مهارت‌های اجتماعی ناظر بر همدلی، خودکارآمدی، مسئولیت‌پذیری و تعاملات اجتماعی است (OECD, 2018).

اگرچه همه این نوع مهارت‌ها لازم و ضروری هستند، در این بین، مهارت‌های اجتماعی نقش مهم‌تری دارند. به‌طورکلی مهارت‌های اجتماعی مجموعه‌ای از مهارت‌ها و رفتارهاست که افراد را قادر می‌سازند با دیگران به نحو مناسب رابطه برقرار کنند و از ارائه پاسخ‌های ناشیانه و نامقبول در جامعه خودداری کنند (Maleki et al., 2019). مهارت‌های اجتماعی با عناصر مهم زندگی اجتماعی نظیر همدلی، مشارکت در فعالیت‌های گروهی، کمک به یکدیگر، برقراری ارتباط با دیگران، مذاکره، حل مسئله و... رابطه مثبتی دارند. همچنین مهارت‌های اجتماعی روش‌های ویژه هدفمندی هستند که باعث می‌شوند فرد برای تحقق نیازها و ضرورت‌های اجتماعی خویش پیگیر باشد (Lynch & Simpson, 2010). براساس نتایج تحقیقات بسیار، مهارت‌های اجتماعی به بهزیستی عمومی، انطباق، سلامت روان و پیشرفت اجتماعی منجر می‌شوند (Taguma, Feron, & Lim, 2018; Carter et al., 2004).

انسان در سرتاسر زندگی با فرایند جامعه‌پذیری سروکار دارد و از این نظر اهمیت جامعه‌پذیری مهارت‌های اجتماعی به‌ویژه برای دانش‌آموزان حائز اهمیت زیادی است؛ زیرا این مهارت‌ها در سرتاسر دوران بعدی زندگی بر فرد تأثیرگذار خواهند بود (Aksoy & Baran, 2010). جامعه‌پذیری و شکل‌دهی به مهارت‌ها و رفتارهای اجتماعی از قبیل تعاملات اجتماعی در خانه و مدرسه، محل کار و اجتماع، حساسیت به مسئولیت‌های مدنی، رابطه با دوستان و نزدیکان و تفکر انتقادی، تفکر خلاق و احترام به دیگران، تحمل و مدارای اجتماعی و... در دوران مدرسه بهترین فرصت را برای دانش‌آموز فراهم می‌کنند تا به شهروندی مترقی و مفید تبدیل شود.

1. Cognitive And Meta-Cognitive Skills

2. Practical And Physical Skills

3. Social Skills

4. Critical Thinking

5. Creative Thinking

6. Self-Regulation

از سوی دیگر، با توجه روند جهانی شدن، امروزه لزوم یادگیری مهارت‌های مختلف در ورود به بازار کار و تصدی مشاغل بر کسی پوشیده نیست (Magno, 2010; Oecd, 2018). طبق نتایج برخی پژوهش‌ها (برای مثال Ziv, 2013; Hosokawa & Katsura, 2017)، مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان از جنبه‌های مختلف تحصیلی، سلامتی و اجتماعی مهم‌اند. لذا دوره تحصیلی دانش‌آموزان به خصوص در سنین حساس ۱۵ تا ۱۲ سالگی (متوسطه اول) بیش از پیش مهم است؛ زیرا کسب مهارت‌های اجتماعی در این دوره، علاوه بر بهروزی تحصیلی، می‌تواند به تکمیل آن در دوره تحصیلی بعدی منجر شود و به‌طور کلی مهارت‌های اجتماعی در این سنین شکل می‌گیرند و تقویت می‌شوند.

مهارت‌های اجتماعی متأثر از عوامل متعددی هستند که در این بین عوامل فرهنگی و محیطی اجتماعی نقش بیشتری ایفا می‌کنند (Maleki et al., 2019). سرمایه اجتماعی^۱ یکی از عناصر مهم در خصوص مهارت‌های اجتماعی است. سرمایه اجتماعی، طبق تعریف استرام و آهن^۲، متشکل از سه بخش اعتماد، شبکه‌های اجتماعی و نهادهاست که در مجموع سازه سرمایه اجتماعی را شکل می‌دهند (کلانتری، کشاورز و مؤمنی، ۱۳۹۵). کلمن معتقد بود سرمایه اجتماعی خانواده نقش مهمی در آینده کودک ایفا می‌کند. درواقع کلمن بر این باور بود که ساختار خانواده در ساختن آینده کودک نسبت به مدرسه نقش بیشتری دارد (Sylva, 2014). کودک در محیط خانواده بسیاری از کنش‌ها و مهارت‌ها را می‌آموزد و این مهارت‌ها می‌توانند به‌عنوان سازوکاری برای موفقیت‌های بعدی عمل کنند.

متغیر مهم دیگر مرتبط با مهارت‌های اجتماعی سرمایه فرهنگی^۳ است. بورديو سرمایه فرهنگی را به‌عنوان «آشنایی با فرهنگ مشروع در یک جامعه» تعریف کرده است (Gusman, 2019; Chamusca, Fernandes, & Pinto). بورديو سرمایه فرهنگی را شامل سه نوع عینی^۴، ذهنی^۵ و نهادینه‌شده^۶ و سرمایه خانوادگی را مولد انواع سرمایه می‌داند. هرکدام از این سرمایه‌ها این قابلیت را دارند که به نوع دیگری تبدیل شوند. بُعد عینی سرمایه فرهنگی بر اشکال مادی مثل لباس، غذا، کالاهای و اشیای هنری دلالت دارد؛ بُعد ذهنی که نامحسوس است بر سبک گفتار و منش و کیفیات ظاهری دلالت دارد (Kraaykamp & Van Eijck, 2010). بُعد سرمایه نهادینه‌شده نیز بر گواهی تحصیلی یا صلاحیت‌هایی که افراد از مؤسسات مهم دریافت می‌کنند اشاره دارد (Meng & Hsieh, 2013). نتایج تحقیقات زیادی (برای

1. Social Capital
2. Ostrom & Ahn
3. Cultural Capital
4. Objectified
5. Embodied
6. Institutionalised

مثال (Epstein & Sadlers, 2000; OECD, 1997) از تأیید آرای بورديو مبنی بر تأثیرات مختلف سرمایه فرهنگی بر توفیقات فرزندان در زمینه‌های اجتماعی و کسب مهارت‌ها و موفقیت تحصیلی حکایت دارند. بر این اساس، اشکال سرمایه فرهنگی خانواده می‌توانند به افزایش مهارت‌های زندگی و اجتماعی منجر شوند.

با توجه به اینکه در زمینه مهارت‌های اجتماعی و متغیرهای روان‌شناختی پژوهش‌هایی انجام شده است، اما کمتر پژوهشی یافت می‌شود که به بررسی تأثیر ابعاد اجتماعی و فرهنگی بر مهارت‌های اجتماعی پرداخته باشد؛ لذا این خلأ پژوهشی مشهود است. از زاویه‌ای دیگری، نوآوری پژوهش حاضر نیز این است که موضوع سرمایه‌ها را در ارتباط با نوعی مهارت از جنس سرمایه و در دوره تحصیلی مهم بین دوره‌های تحصیلی ابتدایی و متوسطه اول بررسی می‌کند. زیرا به گفته برخی صاحب‌نظران تعلیم و تربیت، دوره متوسطه اول با نوعی تغییر هویتی سریع‌تر روبه‌روست و همین امر بلوغ سریع دانش‌آموزان این دوره را در زندگی رقم می‌زند. بر همین اساس، پرسش و هدف اصلی پژوهش حاضر به شرح ذیل است:

پرسش اصلی: بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مهارت‌های اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

پرسش‌های فرعی:

- بین سرمایه اجتماعی درون‌ساختاری و مهارت‌های اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- بین سرمایه اجتماعی برون‌ساختاری و مهارت‌های اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- بین سرمایه اجتماعی درون‌ارتباطی و مهارت‌های اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- بین سرمایه اجتماعی برون‌ارتباطی و مهارت‌های اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- بین بُعد عینی سرمایه فرهنگی و مهارت‌های اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- بین بُعد ذهنی سرمایه فرهنگی و مهارت‌های اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- بین بُعد سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده و مهارت‌های اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

هدف اصلی: تعیین رابطه بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مهارت‌های اجتماعی

اهداف فرعی:

- تعیین رابطه بین سرمایه اجتماعی درون‌ساختاری و مهارت‌های اجتماعی
- تعیین رابطه بین سرمایه اجتماعی برون‌ساختاری و مهارت‌های اجتماعی
- تعیین رابطه بین سرمایه اجتماعی درون‌ارتباطی و مهارت‌های اجتماعی
- تعیین رابطه بین سرمایه اجتماعی برون‌ارتباطی و مهارت‌های اجتماعی
- تعیین رابطه بین بُعد عینی سرمایه فرهنگی و مهارت‌های اجتماعی

- تعیین رابطه بین بُعد ذهنی سرمایه فرهنگی و مهارت‌های اجتماعی
- تعیین رابطه بین بُعد سرمایه فرهنگی نهادینه شده و مهارت‌های اجتماعی

پیشینه پژوهش

الف) داخلی

صادقی، امین فلاح و مؤمنی (۱۳۹۸) در پژوهشی نتیجه گرفتند سرمایه اجتماعی می‌تواند ۴۲ درصد درگیری تحصیلی دانش‌آموزان را پیش‌بینی کند. نژاد وحید، نجاری و سلیمان زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی نتیجه گرفتند بین سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خانواده و یادگیری زبان فارسی از سوی کودکان پیش‌دبستانی آذری زبان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ یعنی هرچه یادگیری زبان دوم در دوره پیش‌دبستانی به وسیله سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تقویت شود، کودکان در طول تحصیل عملکرد بهتری خواهند داشت. شاه‌رکنی موسوی، عباسی و گرامی‌پور (۱۳۹۸) در پژوهشی نتیجه گرفتند میانگین نمره‌های مهارت‌های اجتماعی و مهارت‌های شناختی دانش‌آموزانی که به روش تفکر انتقادی آموزش دیده‌اند با دانش‌آموزانی که به روش معمول در مدارس آموزش دیده بودند تفاوت معناداری دارد. رحیمی و آقابابایی (۱۳۹۷) در پژوهشی نتیجه گرفتند بین سرمایه اجتماعی و ابعادی مانند خودکارآمدی به عنوان مهارت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. درفشان و یوسفی (۱۳۹۵) در پژوهشی به پیش‌بینی ابعاد خودکارآمدی (اجتماعی و عاطفی) دانش‌آموزان براساس سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خانواده پرداختند و نتیجه گرفتند سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی می‌توانند خودکارآمدی اجتماعی و عاطفی دانش‌آموزان را تبیین کنند. سپهر (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «سرمایه فرهنگی و موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان» نتیجه گرفت دانش والدین از نهاد آموزشی، منش‌های فرهنگی و رفتار مطالعاتی آن‌ها از جمله شاخص‌های مهمی هستند که بیشترین تأثیر را بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان داشته‌اند. نوربخش (۱۳۸۹) در پژوهشی نتیجه گرفت سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی نقش مؤثری در موفقیت تحصیلی داوطلبان کنکور سراسری دارند. جانعلیزاده چوب‌بستی، خوش‌فرو سپهر (۱۳۹۰) در پژوهشی نتیجه گرفتند هرچند شاخص‌های گوناگون سرمایه فرهنگی در همه طبقات اقتصادی رابطه معناداری با موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان دارند، اما دانش والدین از نهاد آموزشی قوی‌ترین رابطه را با سرمایه فرهنگی دارد. محترم، رضی، صفایی دنیایی و سهراب (۱۳۹۵) در تحقیقی با موضوع سرمایه اجتماعی و انگیزش تحصیلی دانشجویان دانشگاه پیام نور نتیجه می‌گیرند که بین نمره سرمایه‌های اجتماعی با انگیزش تحصیلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، اما بین نمره شبکه‌های اجتماعی با انگیزش تحصیلی

رابطه معناداری وجود ندارد. غضنفری و کردی (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی نتیجه گرفتند مؤلفه ارتباطات درون‌گروهی و برون‌گروهی سرمایه اجتماعی با موفقیت تحصیلی رابطه مثبت و معناداری دارد.

ب) خارجی

تان^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی نتیجه گرفت سرمایه فرهنگی مفهومی تک بعدی نیست و بر موفقیت تحصیلی اثرگذار است. کلیک و آیتار^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی نتیجه گرفتند آموزش مهارت‌های اجتماعی از طریق روابط اجتماعی و برنامه‌های اجتماعی می‌تواند به کسب نمره بالاتر مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان منجر شود. لیندفورس، مینکینه، ریمپلا و هوتولاینن^۳ (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر انگیزش تحصیلی پرداخته‌اند. آنان معتقدند جو خانوادگی (سرمایه اجتماعی خانواده) به طرز معناداری تعیین‌کننده موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان است. داکیک^۴ (۲۰۱۶) در مطالعه تأثیر سرمایه فرهنگی بر موفقیت تحصیلی نشان داد سرمایه فرهنگی به طور معناداری به پیشرفت و انگیزش تحصیلی دانش‌آموزان و کسب نمره‌های بهتر و کارایی مطلوب‌تر منجر می‌شود.

کوناک لایلو و سوین^۵ (۲۰۱۵) در پژوهشی نتیجه گرفتند بین سرمایه اجتماعی (بعد اعتماد اجتماعی) و مهارت زندگی (بعد سیاسی) رابطه آماری معناداری وجود دارد. گریزل^۶ (۲۰۰۷) در پژوهشی به تفاوت نقش حمایتی والدین در ایجاد دلبستگی و مهارت‌های اجتماعی پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که دختران نسبت به پسران مهارت‌های اجتماعی بیشتری برای غلبه بر اضطراب اجتماعی داشتند. هوانگ^۷ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی نشان دادند سرمایه فرهنگی (تحصیلات والدین) و سرمایه اقتصادی خانواده تأثیر مثبتی روی موفقیت تحصیلی و اجتماعی دانش‌آموزان دارند.

مرور مطالعات ذی ربط نشان می‌دهد عمده تحقیقات انجام شده حول دو محور الف) بررسی اثرهای سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در حیطه آموزشی به ویژه موفقیت تحصیلی و انگیزش تحصیلی؛ و ب) رابطه مهارت‌های اجتماعی با سلامت اجتماعی متمرکز بوده‌اند.

1. Tan

2. Kılıç & Aytar

3. Lindfors, Minkinen, Rimpela & Hotulainen

4. Đukić

5. Konaklioglu & Sevin

6. Grizzle

7. Huang

بنابراین پژوهشی که در زمینه ارتباط سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مهارت‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن نگارش یافته باشد مشاهده نشد. لذا می‌توان نوآوری پژوهش را در این دانست که به دنبال بررسی رابطه بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مهارت‌های اجتماعی است که در مطالعات پیشین مورد غفلت بوده است.

مبانی نظری پژوهش

ویگوتسکی^۱ مهارت‌های اجتماعی را تعیین‌کننده رشد شناختی می‌داند؛ لذا، باید محیط اجتماعی را استحکام بخشید تا رشد شناختی انسان‌هایی که در آن محیط پرورش می‌یابند بهبود یابد. به اعتقاد او، دانش‌ها و نگرش‌ها و ارزش‌های فرد در جریان تعامل با دیگران تحول می‌یابند (سیف، ۱۳۸۶: ۲۲۰). آلبرت بندورا^۲ نیز در نظریه شناختی-اجتماعی خود معتقد است تمامی رفتارهای انسان به جز واکنش‌های اولیه (مثلاً پلک زدن یا به بیرون پرت کردن دست‌ها هنگام به هم خوردن تعادل) آموختنی‌اند. این یادگیری اجتماعی از طریق مدل‌سازی و تقلید رفتارهای بزرگسالانی چون والدین، معلمان و همسالان است. کودکان در دوران نوزادی مثل والد هم‌جنس خود راه می‌روند و صحبت و رفتار می‌کنند. اما بعدها گویش همسالان خود را یاد می‌گیرند و در صحبت از آن‌ها پیروی می‌کنند. دومین عنصر اصلی نظریه بندورا بازخوردها و تقویت‌هایی است که دیگران در قبال رفتارهای فرد از خود نشان می‌دهند (آیزنک، ۱۳۸۶: ۱۵۱۴). گرشام و دیگران^۳ (۲۰۱۱) نیز مهارت‌های اجتماعی را مجموعه‌ای از رفتارهای آموخته‌شده‌ای می‌دانند که به ما امکان می‌دهند به آغاز و ادامه تعاملات مثبت با دیگران بپردازیم که از جمله این مهارت‌ها، می‌توان به تقسیم احساسات خود با دیگران، کمک کردن به آن‌ها برای آغاز یک رابطه، و کنترل میزان خلق و خوی بین افراد اشاره کرد (Berry & O'Connor, 2010).

بورديو^۴ سرمایه را به سه نوع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تقسیم‌بندی کرد. سرمایه اقتصادی ناظر بر تملک‌ها و دارایی عینی و مالی است، در حالی که سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که در نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط نهادی شده بین افراد و، به عبارت ساده‌تر، عضویت در یک گروه است (غفاری و ازکیا، ۱۳۸۶: ۳۲). سرمایه فرهنگی نیز عبارت است از چگونگی استفاده از زبان، مصرف و ادبیات، آموزش‌های رسمی و سبک زندگی که به لحاظ اجتماعی نهادمند و مطلوب و ارزشمند به شمار می‌روند. بورديو کوشید اشکال

1. Vygotsky

2. Bandura

3. Gresham Et Al.

4. Bourdieu

مهم این سرمایه را تمیز دهد. او سه نوع سرمایه فرهنگی یعنی عینی^۱، ذهنی^۲ و نهادینه شده^۳ را معرفی کرده است. اولی بر اشکال مادی مثل لباس، غذا، کالاهای هنری دلالت دارد؛ سرمایه فرهنگی ذهنی که نامحسوس است بر سبک گفتار و منش و کیفیات ظاهری دلالت دارد (Karaaykam, 2010) و سرمایه نهادینه شده به گواهی های تحصیلی و مدرک یا کیفیاتی که افراد از مؤسسات مهم دریافت می کنند اشاره دارد (Meng & Hsieh, 2013). از نظر بوردیو، مهارت های اجتماعی نوعی سرمایه فرهنگی هستند که افراد تلاش می کنند کسب کنند. بوردیو معتقد است کودکان، پیش از مدرسه و در درون خانواده، درجات گوناگونی از توانایی فرهنگی از جمله اطلاعات و مهارت ها را یاد می گیرند. کودکان طبقه فرادست به میزان سرمایه گذاری پدر و مادرشان در سرمایه فرهنگی بهتر آموزش می بینند و، در مقایسه با کودکان طبقات فرودست، امکان موفقیت بیشتری برایشان فراهم است. درواقع، از دیدگاه بوردیو، نظام های تعلیم و تربیت مدرن در اعتبار بخشی و ارتقای سرمایه فرهنگی در کودکانی که سرمایه فرهنگی زیادی از والدینشان به ارث برده اند، به نسبت کودکانی که هنگام ورود به نهادهای تعلیم و تربیت از مهارت و خصلت های اندک و ناچیزی برخوردارند، بسیار کارآمدتر و توانمندتر عمل می کنند (ادگار و سجویک^۴، ۱۳۸۸).

کلمن^۵ نیز اگرچه سرمایه اجتماعی را در تبیین موفقیت تحصیلی به کار برده است، اما اکنون مفهوم سرمایه اجتماعی گسترده شده و در رشته های گوناگون مورد تحلیل قرار می گیرد. ایده محوری سرمایه اجتماعی روابط اجتماعی است. درواقع می توان گفت مهارت های اجتماعی خود نوعی هنر رابطه اجتماعی هستند که ابتدا در خانواده به عنوان اولین منبع جامعه پذیری کودک اتفاق می افتند. کلمن معتقد بود والدین و محیط خانواده در ساختن آینده کودکان در مقایسه با مدرسه سهم بیشتری دارند. به عبارتی، نقش والدین و زمینه های آن نسبت به مدرسه از قابلیت تأثیرگذاری بیشتری برخوردارند. کلمن دریافت که ساختار خانواده می تواند عنصری منفی در موفقیت آموزشی باشد. افزایش تعداد خواهر و برادر در خانواده می تواند به دسترسی کمتر اعضا به منابع، برای مثال سرمایه مالی، منجر شود (Hemmerechts, Echeverria Vicente, Agirdag & Kavadias, 2018). چون این منابع محدود هستند، کودکانی که دسترسی چندانی به منابع خانواده خود نداشته باشند با اقبال کمتری برای افزایش مهارت های تحصیلی روبه رو خواهند شد (Sylva, 2014). درواقع می توان گفت برخورداری از سرمایه اجتماعی به افراد کمک می کند، در بده و بستان های اجتماعی و

1. Objective Cultural Capital

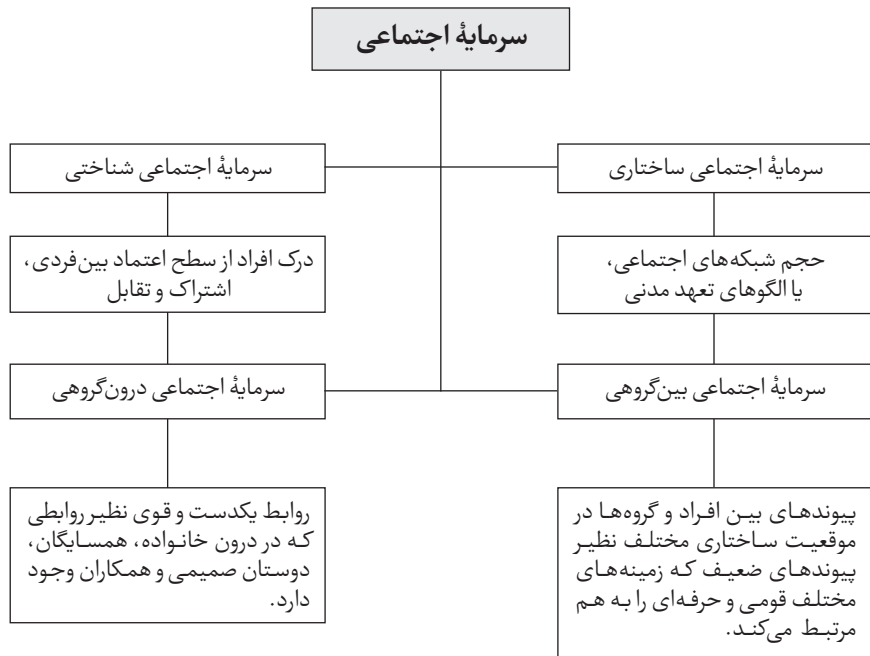
2. Embodied Cultural Capital

3. Institutionalized Cultural Capital

4. Edgar & Sedgwick

5. Coleman

روابط فرافردی، مهارت‌های گروه‌ها را بیاموزند. این آموختن می‌تواند راه موفقیت‌های بعدی افراد در زندگی را تسهیل کند. یکی از انواع سرمایه اجتماعی «سرمایه اجتماعی ساختاری»^۱ و «شناختی»^۲ است (شکل ۱). سرمایه ساختاری شامل پیوندهای بین سازمان‌ها یا افراد است، درحالی‌که سرمایه شناختی شامل هنجارهای متقابل و ارزش‌هاست (Harpham, 2008). تجلیات سرمایه اجتماعی نیز در لایه‌هایی مانند سطح خانواده یا سطح اجتماع وجود دارد. سرمایه اجتماعی می‌تواند در گروه خانواده، شبکه دوستان و نزدیکان و همسایگان باشد (Allan, Catts, & Stelfox, 2012).



نمودار ۱. اشکال سرمایه اجتماعی

(اقتباس از Islam, Merlo, Kawachi, Lindström & Gerdtham, 2006)

جمع‌بندی نظریه‌ها

کلمن به کارکردهای سرمایه اجتماعی اشاره کرده است. به نظری، در گروه‌ها و خانواده‌هایی که سرمایه اجتماعی بیشتری هست امکان تعلق گروهی و موفقیت و به‌طور کلی نیل به اهداف

بیشتر است (Huang, Dămean & Cairns, 2015). لذا می‌توان گفت هرچه سرمایه اجتماعی والدین بیشتر باشد مهارت‌های اجتماعی فرزندان بیشتر می‌شود. بورديو نیز سرمایه فرهنگی را به سه دسته تقسیم‌بندی کرده است:

۱. سرمایه ذهنی و درونی‌شده: از مشخصه‌های این سرمایه، می‌توان به پیوستگی و درون‌یافتگی آن اشاره کرد. این سرمایه دارایی‌ای است که به شخص و خلق‌و‌خوی وی بدل شده است. به عبارت دیگر، صاحب این خصایص تنها دارنده این سرمایه فرهنگی است. به همین علت نمی‌توان این سرمایه درونی‌شده را از طریق بخشش، وراثت و خرید و فروش به دیگری انتقال داد.

۲. سرمایه عینی فرهنگی: مجموعه میراث‌های فرهنگی، آثار ادبی و شاهکارهای هنری و جز این‌ها را سرمایه عینی فرهنگی می‌نامند. سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته دارای رشته‌ای از ویژگی‌هاست که تنها از طریق رابطه سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته با سرمایه فرهنگی بدنی و فردی می‌توان آن را معین کرد. این سرمایه (مانند کتاب، تابلوهای نقاشی، آلات موسیقی و...) به لحاظ مادی از طریق صاحبانش قابل انتقال است.

۳. سرمایه نهادینه‌شده: مدارک تحصیلی، مدارک حرفه‌ای و کارا از نمونه‌های سرمایه نهادینه‌شده و ضابطه‌ای هستند. مدرک تحصیلی سند تخصص فرهنگی است که به دارنده‌اش ارزش قراردادی تضمین‌شده‌ای ارائه می‌دهد (صالحی امیری، ۱۳۸۶). براساس آرای بورديو می‌توان گفت هرچه والدین از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردار باشند احتمال اینکه مهارت‌های اجتماعی فرزندان بیشتر شود وجود دارد. بر همین اساس می‌توان این فرض را مطرح کرد که سرمایه فرهنگی والدین به افزایش مهارت‌های اجتماعی فرزندان بینجامد.

فرضیه‌های اصلی و فرعی به شرح ذیل مطرح می‌شوند:

۱. بین سرمایه اجتماعی (بعد درون‌ساختاری) و مهارت‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین سرمایه اجتماعی (بعد درون‌ارتباطی) و مهارت‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین سرمایه اجتماعی (بعد برون‌ساختاری) و مهارت‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین سرمایه اجتماعی (بعد برون‌ارتباطی) و مهارت‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین سرمایه فرهنگی خانواده (بعد عینی) و مهارت‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین سرمایه فرهنگی خانواده (بعد ذهنی) و مهارت‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین سرمایه فرهنگی خانواده (بعد نهادینه‌شده) و مهارت‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه است و از نظر هدف پژوهشی کاربردی است. جامعه آماری ۷۰۰۰ نفر از دانش‌آموزان متوسطه اول (شامل پایه‌های هفتم، هشتم و نهم) شهرستان شهرضا در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ بودند که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای (ابتدا تمام شهر از نظر جغرافیایی به ۴ ناحیه تقسیم‌بندی شد و سپس به تصادف دو ناحیه انتخاب شدند و از هر ناحیه چند مدرسه پسرانه و دخترانه انتخاب شدند و پرسش‌نامه‌ها در اختیار دانش‌آموزان منتخب قرار داده شدند) و مطابق فرمول کوکران ۳۸۶ نفرشان به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش شامل موارد ذیل‌اند:

۱. پرسش‌نامه استاندارد مهارت‌های اجتماعی گرشام و دیگران (۲۰۱۱) نسخه

دانش‌آموزان: این پرسش‌نامه شامل ۴ مؤلفه اصلی (خودکنترلی، همدلی، ابراز وجود و همکاری) و ۲۷ پرسش است که براساس مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود. پرسش‌نامه مذکور در تحقیقات زیادی (برای نمونه، وو^۱ و همکاران (۲۰۱۹)؛ ملکی^۲ و همکاران (۲۰۱۹) و گرشام و دیگران (۲۰۱۱)) استفاده شده و اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفته است.

۲. پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی اکبری (۱۳۹۳): این پرسش‌نامه دارای ۳۳ پرسش و دو

بُعد اصلی ارتباطات درون خانوادگی (ارتباط والدین با همدیگر و با فرزندان) و ارتباطات بیرون خانوادگی (ارتباط با دوستان و خویشاوندان و همسایگان) است که هر بُعد دو مؤلفه کمی (ارتباطات، ساختار و انتظارات) و کیفی (هم‌فکری و مشورت، اثرگذاری، ابراز محبت، وضعیت گفت‌وگو، اعتماد و نحوه همکاری) دارد. همچنین پرسش‌نامه مذکور براساس طیف ۵ گزینه لیکرت سنجیده می‌شود و در ایران در چند تحقیق اعتبار آن مورد تأیید محققان بوده است.

۳. پرسش‌نامه سرمایه فرهنگی: شامل سه بُعد (سرمایه عینی، ذهنی و نهادینه شده)

است. گویه‌های مرتبط با سرمایه فرهنگی از پژوهش‌های جاگر^۳ (۲۰۱۱)، بارون^۴ (۲۰۰۶)، گدیز^۵ (۲۰۱۳)، شارع‌پور (۱۳۸۸) و غفاری و ازکیا (۱۳۸۶)، که اعتبار آن‌ها

1. Wu

2. Maleki Et Al.

3. Jæger

4. Barone

5. Gaddis

مورد تأیید بوده، استخراج شده‌اند. برای اعتبار صوری ابزار استفاده‌شده، ابتدا پرسش‌نامه در اختیار برخی استادان و پژوهشگران قرار گرفت و بعد از رفع برخی اشکال‌ها و اعمال پیشنهادهای، پرسش‌نامه بار دیگر مورد پالایش قرار گرفت. در گام اول تعداد ۱۵ مورد به‌عنوان توزیع مقدماتی در اختیار یک کلاس قرار گرفت. برای پایایی کل پرسش‌نامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول ۱ به تفکیک نشان داده شده است. در جدول ۲ نیز تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق

میزان آلفا	مؤلفه‌ها	
۰/۸۸	ارتباطات درون خانوادگی	سرمایه اجتماعی
۰/۸۹	ارتباطات برون خانوادگی	
۰/۹۰	ساختار درون خانوادگی	
۰/۷۷	ساختار برون خانوادگی	
۰/۸۷	کل متغیر	
۰/۷۸	عینی	سرمایه فرهنگی
۰/۷۹	ذهنی	
۰/۹۱	نهادینه شده	
۰/۸۳	کل متغیر	
۰/۸۶	خودکنترلی	مهارت‌های اجتماعی
۰/۹۰	همدلی	
۰/۸۵	ابراز وجود	
۰/۸۴	همکاری	
۰/۸۷	کل متغیر	

جدول ۲. تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش (سرمایه اجتماعی، فرهنگی و مهارت‌های اجتماعی)

متغیر	ابعاد / تعریف نظری	تعریف عملیاتی
سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی پتانسیل نهفته در روابط میان افراد و گروه‌های یک جامعه است که باعث انجام امور آن‌ها می‌شود. خانواده، دوستان و همکاران دارایی بسیار مهمی را تشکیل می‌دهند که فرد می‌تواند در شرایط بحرانی از آن‌ها بهره‌گیرد یا برای منافع مادی استفاده کند (غفاری و ازکیا، ۱۳۸۶).	
مهارت‌ها	ارتباطات درون خانواده: منظور روابط بین والدین و بین فرزندان در محیط خانواده است.	میزان روابط با اعضای خانواده (والدین، خواهر و برادر) میزان دوستانه بودن رابطه با اعضای خانواده میزان احترام به تصمیم‌گیری‌های خانواده میزان اختلاف با اعضای خانواده (در عقاید دینی، انجام فعالیت‌های داوطلبانه، پذیرش فعالیت‌های داوطلبانه) میزان سازگاری در خانواده / میزان انتظار اعضای خانواده برای کمک
	ارتباطات برون خانواده: منظور روابطی است که اعضای خانواده در خارج از محیط خانه با دیگران دارند.	میزان آمادگی کمک به اعضای بیرون خانواده میزان آمادگی و تمایل به کمک کردن به غریبه‌ها میزان مشورت با همسایگان میزان دعوت خویشان برای مراسم‌ها میزان رفت‌وآمد با دوستان
	ساختار درون خانواده: منظور نحوه و کیفیت مشورت اعضای خانواده، اعتمادشان به همدیگر و هم‌بستگی‌شان است. به عبارتی، میزان تعلق و هم‌بستگی والدین با همدیگر و با فرزندان در محیط خانواده است.	میزان اعتماد به خانواده خود میزان کمک به اعضای خانواده خود میزان صمیمیت با خانواده خود میزان گذشت و وفاداری به اعضای خانواده میزان احترام درون خانواده خود
	ساختار برون خانواده: منظور نحوه تعاملات، اعتماد و حس تعلق اعضای خانواده نسبت به سایرین (دیگران) است.	میزان صمیمیت با همسایگان ارتباط دوستانه با همسایگان میزان صمیمیت با خویشاوندان میزان گذران وقت با دوستان میزان تمایل کمک به خویشاوندان

سرمایه فرهنگی	عینی: آن سنخ از سرمایه‌هایی است که به شکل کالاهای فرهنگی (تصویرها، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها، ادوات، ماشین‌آلات و...) در خارج از ذهن تحقق می‌یابند. سرمایه عینیت‌یافتگی در حقیقت تجلیات و آثار سرمایه ذهنی است که در شکل نموده‌های کاملاً مستقل و منسجم ظاهر می‌شود (فصیحی، ۱۳۸۹: ۷۹-۸۰). ذهنی: شامل بُعد حک‌شده فرهنگی در جسم، اندیشه، احساس و رفتار انسان است. به عبارتی، سرمایه ذهنی همان مهارت‌ها و توانایی‌های اکتسابی است (بورديو، ۱۳۸۹: ۱۳۹). نهادینه‌شده: سرمایه نهادین به گواهی‌های تحصیلی و انواع گواهی‌هایی که افراد از مؤسسات مهم دریافت می‌کنند اشاره دارد (شارع‌پور، ۱۳۸۸).	میزان استفاده از رایانه، اینترنت، تلویزیون ماهواره‌ای، تلفن همراه و دوربین میزان مطالعه کتب مورد علاقه مسافرت به شهرهای تاریخی و مذهبی بازدید از نمایشگاه‌های علمی، هنری و فرهنگی لذت گوش کردن به انواع موسیقی میزان مطالعه در خانه درجه مدارج عالی اعضای خانواده تأکید بر ارزش گواهی‌های هنری
مهارت‌های اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی به عنوان رفتارهای اجتماعی مقبول و یادگرفته‌شده‌ای که باعث ارتباط با دیگران و بهبود کیفیت زندگی می‌شوند تعریف شده‌اند (Adebisi, Iroham, & Amwe, 2014).	برای والدینم کارهای خوبی انجام می‌دهم، مثل کمک کردن در کارهای خانه بدون اینکه از من بخواهند. وقتی که با معلمان یا والدینم اختلاف نظر داشته باشم، با آن‌ها کنار می‌آیم. با بزرگ‌ترها بدون دعوا و بحث مخالفت می‌کنم. خلق و خوی خود را، وقتی که دیگران مرا عصبانی می‌کنند، کنترل می‌کنم. انتقادهای والدینم از خود را بدون عصبانیت می‌پذیرم. به دوستانم اجازه می‌دهم بدانند آن‌ها را دوست دارم با گفتن یا نشان دادن به آن‌ها. به دیگران وقتی که کار خوبی انجام می‌دهند چیزهای خوبی می‌گویم. سعی می‌کنم بفهمم دوستانم چه حسی دارند وقتی که عصبانی، ناراحت یا غمگین هستند. با همکلاسی‌هایم شروع به صحبت می‌کنم. با جنس مخالفم بدون احساس ناراحتی یا دست‌پاچگی صحبت می‌کنم. از دوستانم برای حل مشکلاتم کمک می‌خواهم. با دوستانم قرار می‌گذارم. به جنس مخالفم احترام می‌گذارم. وقتی که مشکلی یا بحثی وجود دارد با همکلاسی‌هایم صحبت می‌کنم. از دوستانم می‌خواهم به من کمک کنند. قبل از استفاده از وسایل دیگران از آن‌ها اجازه می‌گیرم. میز کارم را تمیز و مرتب نگه می‌دارم. تکالیف کلاسی‌ام را سر وقت انجام می‌دهم.

یافته‌های پژوهش

الف) توصیفی

در نمونه آماری ۵۵/۰ پسر و ۴۵/۰ دیگر دختر بودند. ۹۰/۰ نمونه با هر دو والدین خود زندگی کرده و حداقل ۱ برادر یا خواهر داشته‌اند. سطح سرمایه اجتماعی و فرهنگی والدین نیز بر حسب مقیاس ۱ تا ۵ به ترتیب ۳ و ۳/۶۵ در حد متوسط و اندکی بیشتر است. همچنین ۲۴/۰ پایه هفتم (معادل ۱۱۰ نفر)؛ ۳۹/۰ پایه هشتم (معادل ۱۴۹ نفر) و ۳۷/۰ پایه نهم (معادل ۱۴۶ نفر) بودند. در ادامه میانگین متغیرهای اصلی تحقیق ذکر شده است. شاخص‌های توصیفی (میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه نمره‌ها) متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

ابعاد و مؤلفه‌های	میانگین	انحراف معیار	کمینه نمرات	بیشینه نمرات
مهارت‌های اجتماعی	۳/۳۵	۰/۴۶	۲/۰۸	۴/۵۷
خودکنترلی	۳/۵۳	۰/۷۲	۱/۷۵	۵
همدلی	۳/۳۷	۰/۵۷	۱/۷۱	۵
ابراز وجود	۳/۲۸	۰/۶۵	۱/۳۳	۴/۶۷
همکاری	۳/۲۴	۰/۶۴	۱/۵	۴/۸۳
سرمایه اجتماعی خانواده	۳/۱	۰/۴۲	۲/۰۱	۴
درون‌ساختاری	۳/۴۶	۰/۵۳	۱/۵	۵
درون‌ارتباطی	۲/۸۶	۰/۳۶	۱/۶۷	۳/۸۹
برون‌ساختاری	۲/۹۴	۰/۵۸	۱/۴۴	۴/۵۶
برون‌ارتباطی	۳/۱۴	۰/۸۶	۱	۵
سرمایه فرهنگی خانواده	۳/۰۶	۰/۷۹	۱/۱۷	۵
عینی	۳/۱۱	۰/۷۹	۱	۵
ذهنی	۳/۰۶	۱/۰۲	۱	۵
نهادینه شده	۳/۰۲	۰/۸۴	۱	۵

براساس یافته‌های جدول ۳، در بُعد مهارت‌های اجتماعی، میانگین در دامنه (۱ تا ۵) مؤلفه‌های خودکنترلی (۳/۵۳)، همدلی (۳/۳۷)، ابراز وجود (۳/۲۸) و همکاری (۳/۲۴) است که بیشترین میانگین مربوط به بُعد خودکنترلی است. در بُعد سرمایه اجتماعی خانواده، مؤلفه‌های درون‌ساختاری (۳/۴۶) و درون‌ارتباطی (۲/۸۶) به ترتیب بیشترین و کمترین

میانگین را دارند. در بُعد سرمایه فرهنگی خانواده، مؤلفه های عینی (۳/۱۱) و نهادینه شده (۳/۰۲) به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین را دارند. در میان متغیرهای اصلی، مهارت های اجتماعی (۳/۳۵)، سرمایه اجتماعی خانواده (۳/۱) و سرمایه فرهنگی خانواده (۳/۰۶) به ترتیب بیشترین تا کمترین میانگین را دارند.

ضرایب هم بستگی مهارت اجتماعی با ابعاد سرمایه اجتماعی خانواده در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس هم بستگی مهارت اجتماعی با ابعاد سرمایه اجتماعی خانواده

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱. مهارت های اجتماعی	۱				
۲. درون ساختاری	۰/۴۹۴**	۱			
۳. درون ارتباطی	۰/۱۵۳*	۰/۱۰۷	۱		
۴. برون ساختاری	۰/۵۳۸**	۰/۳۲۱**	۰/۱۴*	۱	
۵. برون ارتباطی	۰/۶۲**	۰/۴۸۷**	۰/۱۴۹**	۰/۴۸۸**	۱

*: معناداری در سطح خطای ۰/۰۵

** : معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

براساس نتایج جدول ۴، بین مهارت های اجتماعی و ابعاد سرمایه اجتماعی خانواده (درون ساختاری، درون ارتباطی، برون ساختاری و برون ارتباطی) در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۵. ماتریس هم بستگی مهارت اجتماعی با ابعاد سرمایه فرهنگی خانواده

متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱. مهارت های اجتماعی	۱			
۲. عینی	۰/۴۳**	۱		
۳. ذهنی	۰/۳۴۱**	۰/۶۰۸**	۱	
۴. نهادینه شده	۰/۲۹۳**	۰/۷۴۱**	۰/۷۴۷**	۱

** : معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

نتایج جدول ۵ نشان می دهد که بین مهارت های اجتماعی و ابعاد سرمایه فرهنگی خانواده (عینی، ذهنی و نهادینه شده) در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ضرایب هم بستگی مهارت اجتماعی با سرمایه اجتماعی خانواده و سرمایه فرهنگی خانواده در جدول ۶ ارائه شده است.

رابطه بین سرمایه های اجتماعی و فرهنگی والدین با مهارت های اجتماعی دانش آموزان ...

جدول ۶. ماتریس هم بستگی مهارت اجتماعی با سرمایه اجتماعی خانواده و سرمایه فرهنگی خانواده

متغیرها	۱	۲	۳
۱. مهارت های اجتماعی	۱		
۲. سرمایه اجتماعی خانواده	۰/۶۹۴**	۱	
۳. سرمایه فرهنگی خانواده	۰/۳۹۴**	۰/۶۳۲**	۱

** : معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

نتایج جدول ۶ نشان می دهد که مهارت اجتماعی با سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی خانواده در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به تأیید رابطه معنادار بین متغیرهای پژوهش (مهارت های اجتماعی، ابعاد سرمایه اجتماعی خانواده و ابعاد سرمایه فرهنگی خانواده)، امکان مدل سازی و بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی خانواده بر مهارت های اجتماعی فراهم است.

جدول ۷. شاخص های برازندگی مدل پژوهش

شاخص های برازندگی	(χ^2)	Df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	IFI	GFI	AGFI
	۲۵/۸۱	۱۱	۲/۳۴	۰/۰۳۵	۰/۹۵۴	۰/۹۰۸	۰/۹۵۴	۰/۹۳۹	۰/۹۲۳
مقدار قابل قبول	نزدیک به صفر	-	زیر ۳	< ۰/۰۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۸

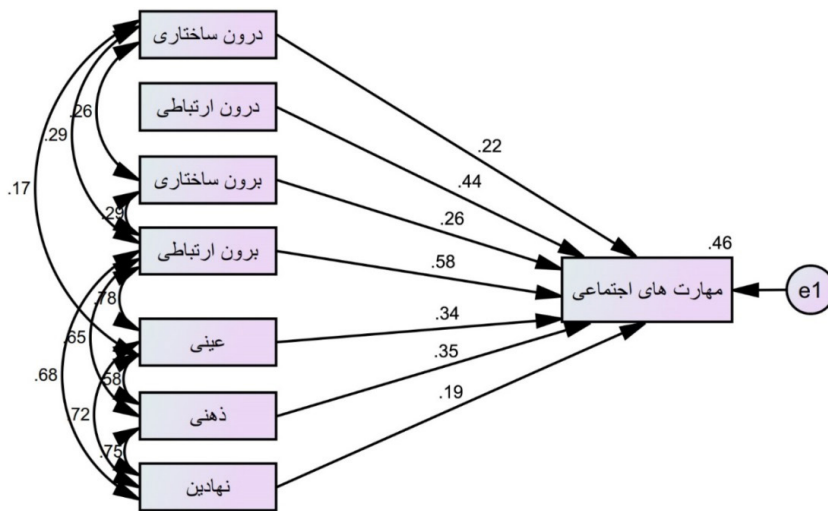
شاخص های برازش در جدول ۷ نشان می دهند مدل پژوهش مورد تأیید است. در جدول ۸ ضرایب مسیر بین متغیرهای مستقل و وابسته به همراه معناداری نشان داده شده است.

جدول ۸. شاخص های برازندگی مدل پژوهش

از سازه	به سازه	اثر مستقیم	نتیجه فرضیه	واریانس تبیین شده
درون ساختاری	مهارت های اجتماعی	۰/۲۳**	تأیید	۰/۴۶
درون ارتباطی	مهارت های اجتماعی	۰/۴۴**	تأیید	
برون ساختاری	مهارت های اجتماعی	۰/۲۶**	تأیید	
برون ارتباطی	مهارت های اجتماعی	۰/۵۸**	تأیید	
عینی	مهارت های اجتماعی	۰/۳۴**	تأیید	
ذهنی	مهارت های اجتماعی	۰/۳۵**	تأیید	
نهادینه شده	مهارت های اجتماعی	۰/۱۹**	تأیید	

** : معناداری در سطح خطای ۰/۰۱

همان طور که در جدول ۸ مشاهده می شود، اثر استاندارد مستقیم درون ساختاری، درون ارتباطی، برون ساختاری، برون ارتباطی، عینی، ذهنی و نهادینه شده بر مهارت اجتماعی معنادار است؛ در نتیجه همه فرضیه ها مورد تأیید قرار می گیرند. از سوی دیگر، رابطه درون ساختاری، درون ارتباطی، برون ساختاری، برون ارتباطی، عینی، ذهنی و نهادینه شده با مهارت اجتماعی معنادار مثبت است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل، مهارت اجتماعی کم می شود. در شکل ذیل مدل مسیر برازش شده ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مسیر برازش شده

یافته ها در مدل مسیر نشان می دهند واریانس تبیین شده برابر با $0/46$ است؛ یعنی ۴۶ درصد از تغییرات متغیر مهارت های اجتماعی با متغیرهای مستقل (درون ساختاری، درون ارتباطی، برون ساختاری، برون ارتباطی، عینی، ذهنی و نهادینه شده) تبیین می شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه سرمایه های فرهنگی و اجتماعی والدین با مهارت های اجتماعی دانش آموزان دوره متوسطه اول بود. براساس یافته ها، بین سرمایه اجتماعی و مؤلفه های آن با مهارت های اجتماعی $r = 0/69$ و سطح معناداری $p = 0/000$ رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش هایی مانند صادقی و همکاران (۱۳۹۸)؛ درفشان و یوسفی (۱۳۹۵)؛ کلیک و آیتار (۲۰۱۷) و کوناک لایلو و سویین (۲۰۱۵)

همسوست. نتیجه فرضیات فرعی نیز همه مورد تأیید قرار گرفتند. مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی یعنی بُعد درون‌ساختاری، درون‌ارتباطی، برون‌ساختاری و برون‌ارتباطی $r=0/49$ ، $r=0/15$ ، $r=0/53$ و $r=0/62$ به ترتیب با متغیر وابسته، یعنی مهارت‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری داشتند.

همچنین بین سرمایه فرهنگی والدین و مهارت‌های اجتماعی $r=0/39$ و سطح معناداری $p=0/000$ رابطه معناداری وجود دارد. بین همه مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی یعنی بُعد عینی ($r=0/43$)، بُعد ذهنی ($r=0/34$) و بُعد نهادینه‌شده ($r=0/29$) با مهارت‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی، با افزایش سرمایه فرهنگی می‌توان شاهد افزایش مهارت‌های اجتماعی بود. نتیجه این پژوهش با برخی پژوهش‌ها مانند سپهر (۱۳۹۰)؛ نوربخش (۱۳۸۹)؛ لیندفورس (۲۰۱۷)؛ داکیک (۲۰۱۶) و تان (۲۰۱۷) سازگار است. همچنین معادلات ساختاری نشان دادند هر دو متغیر سرمایه اجتماعی و فرهنگی می‌توانند به میزان $R^2=0/39$ متغیر ملاک را تبیین کنند. از این رو می‌توان برازش مدل پژوهش را مناسب ارزیابی کرد.

در تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی باید گفت، همان‌گونه که صاحب‌نظران سرمایه اجتماعی تصریح کرده‌اند، ایده و محور اصلی آن روابط اجتماعی است. به اعتقاد کلمن، اگر کیفیت روابط بین اعضای یک گروه اجتماعی از جمله خانواده به گونه‌ای باشد که اعضا بتوانند از توانمندی‌ها و اندوخته‌های یکدیگر استفاده کنند، می‌توان گفت آن گروه دارای سرمایه اجتماعی است. بنابراین اگر رابطه بین والدین و فرزندان صمیمانه نباشد یا والدین چندان در اختیار فرزندان نباشند، دارایی‌ها و اندوخته‌های فرهنگی و علمی آن‌ها به فرزندان انتقال نمی‌یابد (کلمن، ۱۳۷۷). فضای خانواده و نحوه روابط درون خانواده از دو جهت حائز اهمیت است. اول کیفیت روابط بین والدین؛ چنانچه روابط والدین بر اساس احترام متقابل، صمیمانه و دگروستانه تعریف شده باشد، می‌توان پیامدهای مطلوب این روابط را در فرزندان نیز شاهد بود. در واقع این نوعی مهارت برقراری ارتباط است که نخست در خانواده جامعه‌پذیری می‌شود و می‌توان انتظار داشت مهم‌ترین مهارت اجتماعی در فرزندان شکل یابد و پدیدار شود. آلبرت بندورا نیز در نظریه شناختی-اجتماعی خود معتقد است مهارت‌های اجتماعی آموختنی هستند و عمدتاً از طریق مدل‌سازی و تقلید رفتارهای بزرگسالانی چون والدین، معلمان و همسالان شکل می‌گیرند. بر این اساس، سرمایه اجتماعی خانواده اولین محیطی است که فرزندان این مهارت‌ها را در آن می‌آموزند (آیزنک، ۱۳۸۶). دوم، نحوه کیفیت روابط صمیمانه والدین با فرزندان نیز تکمیل‌کننده مهارت و توسعه اجتماعی فرزندان خواهد بود. اگر این روابط بر اساس حداکثر صمیمیت، احترام متقابل، اهمیت والدین به فرزندان و تقویت حس اعتماد به نفس در فرزندان باشد، می‌توان شاهد افزایش مهارت‌های اجتماعی

در فرزندان بود. در این باره کلمن نیز معتقد است تعامل اجتماعی شکلی از مبادله در خانواده است و سرمایه اجتماعی وسیله‌ای برای تبیین نحوه همکاری و تعاون افراد با یکدیگر برای کسب سود است. نتیجه اینکه او بر سودمندی سرمایه اجتماعی تأکید می‌ورزد و آن را منبعی برای همکاری، روابط دوجانبه و توسعه اجتماعی می‌داند (فیلد، ۱۳۸۸).

در تحلیل رابطه سرمایه فرهنگی و مهارت‌های اجتماعی نیز می‌توان گفت، به اعتقاد بوردیو، کنش‌های فرهنگی‌ای که به ظاهر بی‌طرفانه هستند، مانند بازی و تفریح کردن، نیز در اصل واجد مهارت‌آموزی‌های اجتماعی و مادی مانند رقابتی بودن یا اعتماد به نفس داشتن هستند (میلنر و براویت، ۱۳۸۵). بچه‌ها سرمایه فرهنگی را یا غیرعادی و از طریق قرار گرفتن در معرض سرمایه فرهنگی والدین یا فعالانه از طریق تلاش‌های عمدی والدین برای انتقال سرمایه فرهنگی به بچه‌ها از والدینشان به ارث می‌برند (لرو، ۲۰۰۳). این سرمایه فرهنگی در زبان، دانش، رفتار و اخلاق شخصی بچه‌ها، یعنی آنچه بوردیو عادت‌واره یا ذائقه می‌نامد، درونی می‌شود (بنک، ۲۰۰۵). بوردیو این مسئله را این‌گونه بیان می‌کند که کودکان، پیش از مدرسه و در درون خانواده، درجات گوناگونی از توانایی فرهنگی از جمله اطلاعات و مهارت‌ها را به دست می‌آورند. در این بین، کودکان طبقه فرادست به میزان سرمایه‌گذاری فرهنگی پدر و مادرشان بهتر پرورش می‌یابند و در مقایسه با کودکان طبقات فرودست، امکان موفقیت بیشتری برایشان فراهم است (ادگار و سجویک، ۱۳۸۸). لذا می‌توان نتیجه گرفت جلوه‌های مختلف سرمایه فرهنگی والدین به عنوان سرمایه متمایزبخش برای فرزندان نسبت به والدین با سرمایه فرهنگی کمتر عمل می‌کند. به تبع این سرمایه، کودکان منش و سبک زندگی والدین خود را دنبال می‌کنند و مهارت‌های اجتماعی در خانواده‌های دارای سرمایه فرهنگی بیشتر از قدرت چانه‌زنی بیشتری در بازار سرمایه برخوردار هستند.

پژوهش حاضر در نمونه محدودی از نظر جغرافیایی انجام شد و امکان بررسی در سطح کلان برای محقق میسر نبود، اما می‌توان به تعمیم نتایج تا حدی اعتنا کرد. با این حال، پیشنهادهای ذیل مطرح می‌شوند: با توجه به تنوع فرهنگی و اجتماعی در کشور محققان آتی به بررسی سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی در نقاط دیگر و به مقایسه نتایج بپردازند. با توجه به اثر مثبت سرمایه اجتماعی و ظرفیت شهر اصفهان می‌توان پیشنهاد کرد مدارس کارگاه‌هایی را با اولویت مدیریت خانواده و نحوه تعاملات درون خانواده به فرزندان برگزار کنند. پیشنهاد دیگر این است که از ظرفیت صنایع دستی و فرهنگی شهر اصفهان برای تقویت سرمایه اجتماعی استفاده شود. به طور کلی، با توجه به اثرگذاری سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بر مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان، بازنگری در اصول آموزش و تعلیم در سطح مدارس و نزدیکی و تعامل خانواده و مدرسه یکی از الزامات برای تقویت تعاملات خانواده‌ها و فرزندان از طریق مدارس است.

منابع و مأخذ

- آیزنک، مایکل دبلیو (۱۳۸۶). **روان‌شناسی شادی**. ترجمه مهرداد فیروزبخت و خشایار بیگی. تهران: انتشارات بدر.
- ادگار، اندرو و سجویک، پیتر (۱۳۸۸). **مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی**. ترجمه ناصرالدین علی تقویان. تهران: دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی و پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اکبری، مریم و ساریسا نجفی و حیدر ندریان (۱۳۹۶). «رابطه سرمایه اجتماعی و حمایت اجتماعی درک شده با سلامت روان زنان در شهر سنندج: مطالعه‌ای مبتنی بر جامعه». **آموزش بهداشت و ارتقای سلامت**، شماره ۳: ۱۵۵-۱۶۳.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۹). **شکل‌های سرمایه، سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه**. ترجمه افشین خاکباز. تهران: انتشارات شیرازه.
- جانعلیزاده چوب بستی، حیدر و غلامرضا خوش‌فرو مهدی سپهر (۱۳۹۰). «سرمایه فرهنگی و موفقیت تحصیلی: ارزیابی تجربی مدل‌های نظری». **مجله پژوهشنامه تعلیم و تربیت**، شماره ۲: ۸۴-۱۰۴.
- درفشان، مریم و فریده یوسفی (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین ابعاد خودکارآمدی فرزندان با سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خانواده». **جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۲: ۱۱۹-۱۱۴.
- رحیمی، حمید و راضیه آقابابایی (۱۳۹۷). «رابطه بین سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی در دانشجویان دختر دانشگاه کاشان». **زن و مطالعات خانواده**، شماره ۳۹: ۷-۲۲.
- سپهر، مهدی (۱۳۹۰). **بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با موفقیت تحصیلی (مطالعه موردی دانش‌آموزان دوره‌های راهنمایی و متوسطه شهرستان جوبین)**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- سیف، علی‌اکبر (۱۳۸۶). **روانشناسی پرورشی (آموزش و یادگیری)**. تهران: نشر آگاه.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۸). **جامعه‌شناسی آموزش و پرورش**. تهران: انتشارات سمت.
- شاه‌رکنی موسوی، هما و عفت عباسی و مسعود گرامی‌پور (۱۳۹۸). «تأثیر آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی بر میزان رشد مهارت‌های اجتماعی و مهارت‌های شناختی». **فصلنامه پژوهش‌های تربیتی**، شماره ۳۸: ۲۲-۴۵.
- صادقی، درنا و زهرا امین‌فلاح و حسن مؤمنی (۱۳۹۸). «پیش‌بینی درگیری تحصیلی دانش‌آموزان براساس سرمایه‌های روان‌شناختی و اجتماعی». **فصلنامه علمی آموزش و ارزشیابی**، شماره ۴۷: ۱۱۷-۱۴۰.
- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۶). **مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی**. تهران: ققنوس.
- غضنفری، شهربانو و حسین کردی (۱۳۹۴). «تبیین جامعه‌شناختی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده با موفقیت تحصیلی فرزندان». **جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۳: ۱۶۱-۱۷۲.
- غفاری، غلامرضا و مصطفی ازکیا (۱۳۸۶). **توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران**. تهران: نشر نی.
- فصیحی، امان‌الله (۱۳۸۹). **اسلام و سرمایه اجتماعی با تأکید بر رویکردهای فرهنگی**. تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات.

فیلد، جان (۱۳۸۸). **سرمایه اجتماعی**. ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضائی. تهران: انتشارات کویر.

کلانتری، عبدالحسین و امرالله کشاورز و حسن مؤمنی (۱۳۹۵). «رابطه بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی جوانان شهرستان دهلران». **پژوهش نامه مددکاری اجتماعی**، شماره ۱۰: ۴۱۷۲.

کلمن، جیمز (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه اجتماعی**. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

محترم، معصومه و الهام رضی و فاطمه صفایی دنیایی و فریبا سهراب (۱۳۹۵). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با پتانسیل انگیزش تحصیلی دانشجویان دانشگاه پیام نور». **کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم**، بازیابی در:

https://www.civilica.com/Paper-MEAHBTM01-MEAHBTM01_506.html

میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر**. ترجمه جمال محمدی. تهران: ققنوس.

نژادمحمد، وحید و مهدی نجاری و مهسا سلیمان زاده (۱۳۹۸). «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خانواده با یادگیری زبان فارسی به وسیله کودکان آذری زبان». **پژوهشنامه آموزش زبان فارسی به غیرفارسی زبانان**، شماره ۱۷: ۲۴۵۲۵۷.

نوربخش، سیدمرتضی (۱۳۸۹). «نقش سرمایه های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خانواده در موفقیت داوطلبان آزمون سراسری». **فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه**، شماره ۴: ۱۳۴-۹۴.

Adebisi, R. O., Iroham, N. S., & Amwe, R. A. (2014). The Efficacy of Social Stories Intervention for Improving Social Behaviours in Children with Autism Spectrum Disorders: A Meta-Analysis. **European Journal of Humanities and Social Sciences**, 30(1), 1599-1612.

Aksoy, P., & Baran, G. (2010). 'Review of studies aimed at bringing social skills for children in preschool period'. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 9, 663-669.

Allan, J., Catts, R., & Stelfox, K. (2012). Social capital, Young Children and Young People: Implications for practice, policy and research (pp. 1-11). Bristol: The Policy Press.

Bæck, U. D. (2005). 'School as an arena for activating cultural capital'. **Nordisk Pedagogic**, 25(2): 217-228.

Barone, C. (2006). 'Cultural capital, ambition and the explanation of inequalities in learning outcomes: A comparative analysis'. **Sociology**, 40(6), 1039-1058.

Berry, D., & O'Connor, E. (2010). 'Behavioral risk, teacher-child relationships, and social skill development across middle childhood: A child-by-environment analysis of change'. **Journal of Applied Developmental Psychology**, 31(1), 1-14.

Carter, A. S., Briggs-Gowan, M. J., & Davis, N. O. (2004). Assessment of young children's social-emotional development and psychopathology: recent advances and recommendations for practice. **Journal of Child Psychology and Psychiatry**, 45(1), 109-134.

Đukić, Ž. P. M. (2016). 'Cultural Capital and Educational Outcomes in Croatia: A Contextual

- Approach'. **Sociología**, 48(6), 601-621.
- Epstein, J. L. & Sanders, M. G. (2000). Connecting home, school, and community: New directions for social research. In Hallinan, M. T. (ed.): **Handbook of the sociology of Education**. New York: Kluwer Academic / Plenum Publishers.
- Gaddis, Ms. M. (2013). 'The influence of Habitus in Relationship Between Cultural Capital and Academic Achievement'. **Social Science Research**, 42(3), 1-1.
- Gresham, F. M., Elliott, S. N., Vance, M. J., & Cook, C. R. (2011). 'Comparability of the Social Skills Rating System to the Social Skills Improvement System: Content and psychometric comparisons across elementary and secondary age levels'. **School Psychology Quarterly**, 26(1), 27.
- Grizzle, J. C. (2007). **Developmental differences in relations among parental protectiveness, attachment, social skills, social anxiety and social competence in juveniles with asthma or diabetes**. Texas A&M University.
- Gusman, I., Chamusca, P., Fernandes, J., & Pinto, J. (2019). 'Culture and Tourism in Porto City Centre: Conflicts and (Im) Possible Solutions'. **Sustainability**, 11(20), 5701.
- Harpham, T. (2008). 'The measurement of community social capital through surveys'. In I. Kawachi, S. V. Subramanian, & D. Kim (Eds.), **Social capital theory and health** (pp. 51-62). New York: Springer.
- Hemmerechts, K., Echeverria Vicente, N. J., Agirdag, O., & Kavadias, D. (2018). 'Social capital and mathematics achievement of fourth and fifth grade children in segregated primary schools'. **Journal of Education for Students Placed at Risk (JESPAR)**, 23(3), 209-229.
- Hosokawa, R., & Katsura, T. (2017). 'Marital relationship, parenting practices, and social skills development in preschool children'. **Child and adolescent psychiatry and mental health**, 11(1), 2.
- Huang, L., Dămean, D., & Cairns, D. (2015). 'Social capital and student achievement: exploring the influence of social relationships on school success in Norway and Romania'. **Creative Education**, (15), 1638-1649.
- Islam, M. K., Merlo, J., Kawachi, I., Lindström, M., & Gerdtham, U. G. (2006). 'Social capital and health: does egalitarianism matter? A literature review'. **International journal for equity in health**, 5(1), 3-15.
- Jæger, M. M. (2011). 'Equal access but unequal outcomes: cultural capital and educational choice in a meritocratic society'. **Social Forces**, 87(4), 1943-1972.
- Kılıç, K. M., & Aytar, F. A. G. (2017). 'The effect of social skills training on social skills in early

- childhood, the relationship between social skills and temperament'. **Egitim Ve Bilim**, 42(191).
- Konaklioglu, E., & Sevin, H. D. (2015). 'Defining the Relationship between Trust, Reputation and Political Skills in Service Business'. **International Journal of Business and Social Research**, 5(11), 1-8.
- Kraaykamp, G., & Van Eijck, K. (2010). 'The intergenerational reproduction of cultural capital: A threefold perspective'. **Social forces**, 89(1), 209-231.
- Lareau, A. (2003). **Unequal childhoods. Class, race and family life**. Berkley, CA: University Of California Press.
- Lindfors, P., Minkinen, J., Rimpelä, A., & Hotulainen, R. (2017). 'Family and school social capital, school burnout and academic achievement: a multilevel longitudinal analysis among Finnish pupils'. **International Journal of Adolescence and Youth**, 1-14.
- Lynch, S. A., & Simpson, C. G. (2010). 'Social skills: Laying the foundation for success'. **Dimensions of Early Childhood**, 38(2), 3-11.
- Magno, C. (2010). 'The role of metacognitive skills in developing critical thinking'. **Metacognition and Learning**, 5(2), 137-156.
- Maleki, M., Chehrzad, M. M., Kazemnezhad Leyli, E., Mardani, A., & Vaismoradi, M. (2019). 'Social Skills in Preschool Children from Teachers Perspectives'. **Children**, 6(5), 64.
- Meng, H. J., & Hsieh, H. F. (2013). 'Using cultural capital to analyse the digital divide experienced by students living in remote areas'. **Global Journal of Engineering Education**, 15(2), 82-87.
- OECD (2018). **OECD Skills Outlook 2017: Skills and Global Value Chains**. OECD Publishing, OECD (1997). **Parents as partners in schooling**. Paris: OECD.
- Sylva, K. (2014). 'The role of families and pre-school in educational disadvantage'. **Oxford Review of Education**, 40, 680-695.
- Taguma, M., Feron, E., & Lim, M. H. (2018). **Future of education and skills 2030: Conceptual learning framework**.
- Tan, C. Y. (2017). **Examining cultural capital and student achievement: Results of a meta-analytic review**.
- Wu, Z., Mak, M. C. K., Hu, B. Y., He, J., & Fan, X. (2019). 'A validation of the Social Skills domain of the Social Skills Improvement System-Rating Scales with Chinese preschoolers'. **Psychology in the Schools**, 56(1), 126-147.
- Ziv, Y. (2013). 'Social information processing patterns, social skills, and school readiness in preschool children'. **Journal of experimental child psychology**, 114(2), 306-320.

نقش برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان از دیدگاه استادان و دانشجویان

■ علی نقی فقیهی^۱، سوسن بهرامی^۲، رضا جعفری هرندی^۳، سهراب عبدی زرین^۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارزیابی برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان از دیدگاه استادان و دانشجویان در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ است. پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی و تحلیلی است. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان کارشناسی دختر و استادان زن دانشگاه قم در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ است که ۳۵۷ نفر از دانشجویان دختر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و ۱۵۲ نفر از استادان زن به روش نمونه‌گیری هدفمند جهت پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته ارزیابی فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه است که روایی و پایایی آن تأیید شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS-23 و با آزمون‌های t، ANOVA و LSD انجام شد که نتایج پژوهش نشان داد دانشجویان معتقد بودند نقش برنامه‌های فرهنگی در تربیت دانشجویان به میزان متوسط بوده است که این اثربخشی به ترتیب در تربیت اعتقادی، اخلاقی و اجتماعی بیشتر از متوسط؛ در تربیت سیاسی به میزان متوسط و در تربیت فرهنگی هنری کمتر از متوسط بوده است. همچنین از دیدگاه استادان، نقش برنامه‌های فرهنگی دانشگاه در تربیت دانشجویان کمتر از متوسط بوده است که این اثربخشی به ترتیب در تربیت اعتقادی در حد متوسط؛ و در تربیت اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هنری کمتر از متوسط بوده است. برنامه‌ریزی فرهنگی ابزاری برای دستیابی به توسعه فرهنگی است که خود مهم‌ترین ابزار دستیابی به توسعه پایدار است. لازم است که برنامه‌های فرهنگی دانشگاه‌ها مرتبط با نیاز و علایق دانشجویان باشد تا میزان اثربخشی این برنامه‌ها افزایش یابد.

واژگان کلیدی

برنامه‌های فرهنگی، دانشگاه قم، تربیت، دانشجویان، استادان.

مقدمه

دانشگاه‌ها یکی از مهم‌ترین ارکان تأثیرگذار بر فرهنگ و جلوه‌های رفتاری، مادی و معنوی آن هستند که علاوه بر رسالت علمی-آموزشی، بازتولید و غنی‌سازی مبانی فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی را بر عهده دارند. درواقع، آموزش عالی تسهیل‌کننده توسعه فرهنگی است و این کار با اشاعه و ترویج تفکر و بازآفرینی فرهنگ و به‌ویژه فرهنگ توسعه انجام می‌گیرد (دلبری و رمضانی، ۱۳۹۴: ۴۴). فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهای خاص هر جامعه است که حفظ و باور عمیق نسبت به آن نقش حیاتی و تعیین‌کننده در بالندگی و ثبات آن جامعه ایفا می‌کند (فرزانه و امیریان‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۶۴). امام خمینی (ره) در مورد اهمیت فرهنگ می‌فرماید:

فرهنگ اساس ملت است؛ اساس ملیت یک ملت است؛ اساس استقلال یک ملت است. فرهنگ مبدأ همه خوشبختی‌ها و بدبختی‌های ملت است. اگر انحرافی در فرهنگ یک کشور پیدا شود... دیری نخواهد گذشت که انحراف فرهنگی بر همه غلبه می‌کند و همه را خواهی نخواهی به انحراف می‌کشاند (رنجبران، ۱۳۹۴: ۳۸). فرهنگ عبارت است از

مجموعه‌ای درهم‌تنیده از فرض‌های بنیادی، ارزش‌ها، جهت‌گیری‌های زندگی، خط‌مشی‌ها، رویه‌ها و قواعد رفتاری مشترک بین گروهی از مردم که هم رفتارها و هم تفسیرهای آن‌ها رفتار دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Spencer-Oatey, 2008: 2008). ذکایی، طالبی و انتظار، ۱۳۹۶).

فرهنگ در تعریف کوهن^۱ عبارت است از: «دستاوردها، نهادها، عقاید و مجموعه‌ای از قواعد معاشرت و رفتارهای مرسوم که جامعه آن را برای بهره‌برداری از نیروهای بالقوه موجود در زیستگاه خاص خویش به کار می‌گیرد» (فاضل‌نیا، توکلی و تاجبخش، ۱۳۸۹: ۱۵۲). به نظر ادگار شاین^۲، «فرهنگ الگویی است از مفروضات بنیادین که گروهی خاص برای مقابله با مشکلات و سازگاری با محیط خارجی و دستیابی به یکپارچگی و انسجام داخلی ابداع یا ایجاد می‌کنند» این الگو در صورت کفایت، سودمندی و کارساز بودن اعتبار می‌یابد و در نتیجه به عنوان شیوه درست ادراک، پندار، تفکر، احساس و رفتار در مقابله با مشکلات به اعضای جدید آموخته می‌شود (قائده‌علی و عاشوری، ۱۳۹۳: ۱۴۷). فرهنگ در بیشتر برداشت‌ها و تعریف‌ها، همانند یک سیستم پویا و درهم‌تنیده، بر موضوعاتی مانند خدا، ماوراءالطبیعه، تاریخ، انسان، جامعه، طبیعت، ارزش‌ها و... ناظر است که عناصر آن با یکدیگر در تعامل اند (سلیمی و صالحی امیری، ۱۳۹۳: ۶۱). چهار مؤلفه برای فرهنگ در نظر گرفته شده است: مؤلفه نمادین (سمبل‌ها و زبان‌ها)، مؤلفه هنجاری (هنجارها، آداب و رسوم، عرف، تابوها، کنترل اجتماعی یا مجازات‌های منفی

1. Cohen

2. Edgar H. Schein

و مثبت)، مؤلفه شناختی (افکار، نگرش‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات و دانش) و مؤلفه مادی (مثل مصنوعات و اشیای فیزیکی) (قائدعلی و جوان آراسته، ۱۳۹۴). برنامه‌ریزی فرهنگی ابزاری برای دستیابی جامعه به عدالت فرهنگی و تقسیم عادلانه سرمایه‌های فرهنگی است. برنامه‌ریزی فرهنگی فرایند مستمری است که مشارکت تمام فعالان اجتماعی را می‌طلبد. برنامه‌ریزی فرهنگی باید شرایط مناسبی را برای مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های غیررسمی، که محل پرورش تجارب و ابتکارات است، فراهم آورد. هدف برنامه‌ریزی فرهنگی تخصیص منابع، ایجاد تأسیسات و سازمان‌دهی اداری برای امور فرهنگی است. برنامه‌ریزی فرهنگی ابزاری برای دستیابی به هدفی عالی به نام توسعه فرهنگی است که مهم‌ترین ابزار دستیابی به توسعه پایدار است (رشیدی، میرشاه جعفری و شریف خلیفه سلطانی، ۱۳۸۴: ۲۰۱).

بدین ترتیب، واژه فرهنگ واژه‌ای بسیار پیچیده است، به گونه‌ای که هنگام بحث از فرهنگ، مجموعه‌ای از عناصر گوناگون اجتماعی و اعتقادی در کنار هم مورد بررسی قرار می‌گیرند. انقلاب اسلامی دارای مبانی فرهنگی و با هدف تحول فرهنگی شکل گرفته و ماهیت آن کاملاً متکی به یک نظام فرهنگی است. برخی از متخصصان چهارده اصل اساسی را در برنامه‌ریزی فرهنگی مشخص کرده‌اند که توجه به آن‌ها می‌تواند تأثیرگذاری برنامه‌ها را تا حد زیادی تضمین کند. این اصول شامل تغییر ظاهر، تحول باطن، مداومت و محافظت بر عمل، اصلاح شرایط، احساس مسئولیت، آراستگی، فضل، عدل، عزت، تعقل، تذکر، مسامحه، ابراز یا منع محبت، و سبقت هستند. برنامه‌ریزی فرهنگی در درون نظام فرهنگی باید از نظر افق زمانی به صورت کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت؛ و از نظر سطح به سطوح عالی، میانی و عملیاتی؛ و از نظر طیف مخاطبان به شکل عام و خاص؛ و از لحاظ تأثیرگذاری به شکل عادی و راهبردی؛ و از جایگاه قلمرو به صورت منطقه‌ای، ملی و جهانی طراحی شود (فرزانه و امیریان زاده، ۱۳۹۵).

فعالیت‌های فرهنگی مجموعه تلاش‌هایی است که در جهت دستیابی به اهداف ساخت‌های نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران در مناطق آموزشی خارج از برنامه درسی رسمی صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها برای تقویت تعامل هرچه بیشتر استاد و دانشجو، ترویج فرهنگ دینی، ایجاد نشاط و خودباوری، سامان بخشیدن به تلاش‌های خودانگیخته و تقویت مسئولیت‌پذیری و رفتار اخلاقی در دانشجویان صورت می‌گیرد (توسلی و تقی‌پور، ۱۳۹۵: ۲۶). یونسکو تربیت را این چنین تعریف می‌کند: «تربیت تغییر بدنی و روانی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، دینی و سیاسی به صورت همه‌جانبه، متداوم، هدف‌دار، مسئولانه و متعهدانه است» (صافی، ۱۳۹۳: ۲). تربیت فرایندی مستمر و پیوسته به منظور تزکیه و تهذیب افراد، آموزش آن‌ها و پرورش استعدادهای آن‌هاست برای رسیدن به هدف کمال نهایی که این نهایت در جهان بینی و مکتب الهی همان قرب الهی است (کرشی، ده‌پناه و حیدری، ۱۳۹۵: ۲).

فعالیت‌های فرهنگی فعالیت‌هایی هستند که هدف آن‌ها تغییر، تقویت و یا توسعه

ارزش‌ها، بینش‌ها و دانش‌ها (اطلاعات) و روابط اجتماعی جامعه است. این فعالیت‌های فرهنگی را می‌توان در چند حوزه طبقه‌بندی کرد:

- فعالیت‌های مذهبی: گرایش انسان به امر مقدس و ماورایی او را به فعالیت دینی سوق می‌دهد. بخش مهمی از فعالیت‌های دینی در عرصه رفتاری تجلی پیدا می‌کند. انجام اعمال مذهبی و شرکت در مجامع مذهبی (اعم از مولودی، عزاداری، شرکت در مجالس سخنرانی دینی، شرکت در جلسات دعا و ذکر، رفتن به جلسات قرآنی، شرکت در نماز جماعت و زیارتگاه‌ها، خواندن قرآن و شرکت در مراسم اعتکاف) در زمره این فعالیت‌ها هستند.

- فعالیت‌های اجتماعی: گرایش به غیر و حس نوع‌دوستی و ضروریات زندگی انسان را به فعالیت اجتماعی متمایل می‌کند. مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی از طریق عضویت و فعالیت در مجامعی همچون انجمن‌های علمی-فرهنگی و بسیج؛ معاشرت با اقوام و خویشان، همسایگان، دوستان و همکاران از نمونه فعالیت‌های اجتماعی هستند.

- فعالیت‌های ورزشی: انجام حرکات جسمانی به صورت فردی و یا اجتماعی با هدف تقویت یا بازتولید انرژی از دست‌رفته در زمره فعالیت‌های ورزشی است.

- فعالیت‌های تفریحی: هر گونه فعالیت جسمی و ذهنی به منظور دستیابی به آرامش خاطر و سرگرم شدن در زمان اوقات فراغت فرد از نمونه فعالیت‌های تفریحی محسوب می‌شود.

- فعالیت‌های هنری: منظور از فعالیت‌های هنری اقدامات و فعالیت‌هایی است که تخیل و تجسم هسته اصلی آن است. محصول این نوع فعالیت پرورش استعدادهاست.

- فعالیت‌های رسانه‌ای: فعالیت‌هایی که در زمینه شرکت در تهیه برنامه‌های صوتی، تصویری و نوشتاری همگانی نظیر رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما، تئاتر و بهره‌برداری از خدمات ارائه‌شده توسط ابزار و وسایل مذکور انجام می‌شوند (قائدعلی و عاشوری، ۱۳۹۳: ۱۴۹).

برنامه‌ریزی فرهنگی تلاشی برای تغییر آگاهانه در زمینه بینش‌ها، احساسات، ارزش‌ها، اندیشه‌ها، عقاید و سلوک نسبتاً پایدار جامعه، مطابق خواست و الگوی ذهنی برنامه‌ریز، است. موضوع سیاست‌گذاری فرهنگی کلان انسان است؛ یعنی موجودی آگاه و فعال که به هر نوع تحریک واکنش نشان می‌دهد. بدین ترتیب پرداختن به برنامه‌ریزی فرهنگی در هر جامعه نیازمند شناخت دقیق و ظریف شاخصه‌ها و مؤلفه‌هایی است که در فرهنگ ملی، بومی و اسلامی نهفته‌اند و از آنجایی که فرهنگ در هر بخشی از زندگی فردی و اجتماعی جاری است؛ از این رو، مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش در مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی شناخت فرهنگ، اقوام، مردم‌شناسی و... است؛ زیرا، در جهان رقابتی امروز، کشورهایی که برای فرهنگ خود هدف و برنامه‌ای نداشته باشند به دست دیگر فرهنگ‌ها کنار گذاشته خواهند شد (بهرامی، ۱۳۹۹). در این راستا، دانشگاه‌ها به عنوان نهادی تأثیرگذار بر فرهنگ، بازتولید، غنی‌سازی مبانی فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی از نقشی ویژه برخوردارند. از این رو، ارزیابی

برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان از دیدگاه استادان و دانشجویان به‌عنوان ارکان اصلی پژوهش از اهمیت خاصی برخوردار است.

پیشینه پژوهش

از آنجاکه در اهداف غایی نظام آموزشی کشور تربیت نیروی انسانی کارآمد مورد توجه است، در فعالیت‌های فرهنگی نیز این هدف مورد توجه بوده و مقوله‌هایی چون احراز هویت دینی و ایرانی، انتقال میراث فرهنگی، مسئولیت‌پذیری، جامعه‌پذیری، تعاون و مشارکت مورد توجه است. به همین دلیل در فعالیت‌های فرهنگی تأسیس کانون‌ها، انجمن‌ها، اجرای انواع مسابقات، برگزاری اردوها و بازدیدها و مشارکت در شبکه اجتماعی در دستور کار بوده است (دادوند، ۱۳۹۴).

از جمله اهداف برنامه‌ریزی فرهنگی در محیط‌های دانشگاهی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. کوشش برای بهبود کیفیت و کارایی آموزش رسمی دانشگاهی و نوآوری در آموزش‌های غیررسمی و تقویت استانداردهای رفتاری و تربیتی صحیح در بین دانشجویان؛ ۲. کمک به فرایندهای آموزشی و پژوهشی در تربیت نسل آینده؛ ۳. بسط و گسترش فرهنگ علمی با هدف تقویت روحیه پژوهشگری و تفکر و افزایش نقش آگاهانه فراگیران در تولید دانش و گفت‌وگوی علمی؛ ۴. فراهم آوردن زمینه‌های رشد و پرورش خلاقیت‌ها، قابلیت‌ها و استعداد‌های انسانی و آگاهی‌های فکری، اجتماعی و سیاسی؛ ۵. کمک به نظام آموزشی برای ایجاد و تقویت توانایی‌های فکری و ذهنی و مهارت‌های اجتماعی فراگیران و آماده کردن آنان برای زندگی در جامعه رو به تغییر و چندفرهنگی آینده؛ ۶. فراهم آوردن زمینه برای مطالعه گسترده فرهنگی و اجتماعی و ارتقای سطح تحلیل فراگیران با تأکید بر دیدگاه‌های میان‌رشته‌ای و کاربرد دانش رسمی و آموزشی جهت یادگیری و مهارت‌آموزی؛ و ۷. گسترش مشارکت دانشگاهیان در حیات فرهنگی و ترویج همکاری‌های علمی و بین‌المللی فرهنگی (فرزانه و امیریان‌زاده، ۱۳۹۵).

رشیدی و همکاران (۱۳۸۴) در بررسی روند برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه‌های دولتی اصفهان طی برنامه دوم و سوم توسعه کشور نشان دادند که میان مؤلفه‌های شاخص‌های کیفی در برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی تفاوت چندانی وجود ندارد؛ ولی در خصوص شاخص‌های کمی، میان دو برنامه تفاوت اساسی مشاهده می‌شود. میان عملکرد مجریان فرهنگی در برنامه دوم نیز تفاوت چندانی وجود ندارد، ولی در برنامه سوم بیشترین تفاوت میان عملکرد اداره کل امور فرهنگی و جهاد دانشگاهی با مجریان دیگر فعالیت‌های فرهنگی مشاهده شد.

هاشم‌زهی، میرزا و رشتیانی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به برنامه‌های فرهنگی دانشگاه (مقایسه دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق با دانشگاه شهید بهشتی تهران)» نشان دادند که هرچه میزان گرایش به فرهنگ غرب بیشتر باشد میزان گرایش به برنامه‌های فرهنگی دانشگاه کمتر است. دانشجویان دانشگاه واحد تهران شرق در مقایسه

با دانشگاه شهید بهشتی ارزیابی مثبت تری از میزان تطابق برنامه‌های فرهنگی دانشگاه با نیازهای خود داشتند. بابایی، رشیدی و علیزاده (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی بومی جهت سنجش اثربخشی در سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی» انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که با تعیین وضعیت موجود و ارزیابی اثربخشی از دیدگاه مدیران سازمان مورد مطالعه، میزان انحرافات وضع موجود در هریک از مؤلفه‌های مؤثر بر سنجش اثربخشی با وضع مطلوب تعیین شود و متناسب با موقعیت سازمان مزبور در پرداختن به هریک از مؤلفه‌ها، راهبردهای پیشنهادی ارائه شود. منافی شرف‌آباد و زمانی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «نقش نظام آموزش عالی در مهندسی فرهنگی جامعه» انجام دادند. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که مراکز آموزش عالی کشور به عنوان اجتماع اندیشمندان، دانش‌پژوهان، متخصصان و نخبگان می‌تواند در نوآوری، سازگاری با محیط، تحولات اجتماعی، هماهنگی با نیازهای اقتصادی و سیاسی و اجتماعی، برنامه‌ریزی، مدیریت و رهبری تحولات اجتماعی فرهنگی و به‌طور کلی، ایفای رسالت فرهنگی جامعه (انتقال و توسعه فرهنگی) در راستای مهندسی فرهنگی جامعه منطبق با هویت اسلامی ایرانی نقش مؤثری ایفا کند.

صالح عمران و صفارحیدری (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه مازندران نسبت به فعالیت‌های فرهنگی و هنری و میزان مشارکت آن‌ها در این فعالیت‌ها» انجام دادند. نتایج به‌دست آمده نشان داد که بین دو دانشکده هنر و معماری و علوم انسانی از لحاظ میزان رشد و ارتقای خلاقیت‌های هنری دانشجویان با توجه به شرکت در فعالیت‌های فرهنگی و هنری تفاوت معناداری وجود دارد، درحالی‌که بین دو گروه هنر و معماری و فنی مهندسی و همین‌طور فنی مهندسی و علوم انسانی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین، از بین این دانشکده‌ها، دانشکده علوم انسانی کمترین میزان رشد و خلاقیت علمی و فرهنگی (۳/۲۳) و دانشکده هنر و معماری بیشترین میزان رشد و خلاقیت علمی و فرهنگی (۳/۴۷) را داشتند. درمورد دو مقوله میزان ارتقای سطح مشارکت و همکاری‌های جمعی و میزان سامان بخشیدن به خواسته‌ها و تلاش‌های فردی بین سه دانشکده تفاوتی مشاهده نشد؛ به این معنا که این سه دانشکده در میزان ارتقای سطح مشارکت و همکاری‌های جمعی و همچنین میزان سازمان‌دهی به خواسته‌ها و تلاش‌های فردی یکسان بودند.

همچنین، دادوند (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «اثربخشی فعالیت‌های فرهنگی از دیدگاه دانشجویان آموزشکده فنی و حرفه‌ای امیرکبیر اراک» انجام داد. یافته‌ها نشان داد که فعالیت‌های فرهنگی در آموزه‌های دینی و مذهبی دانشجویان تأثیر مثبت داشت و این اثربخشی در سطح زیاد و خیلی زیاد از سوی دانشجویان ارزیابی شده بود. به زعم محمدی وفا و باقری (۱۳۹۴)، برنامه‌ریزی دقیق فرهنگی می‌تواند در افزایش نظام‌مندی عرصه‌های نرم‌افزاری جامعه نقش کلیدی ایفا کند. این امر می‌تواند بسترسازی فرهنگی مناسبی را

برای عرصه‌های سخت افزاری جامعه مانند سیاست و اقتصاد فراهم کند و با تکامل فرهنگ در جامعه، تمامی بخش‌های آن در مسیر پیشرفت قرار می‌گیرد. توسلی و تقی‌پور (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر در جهت بهبود فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه شهید مطهری واحد تهران» انجام دادند. مقایسه میانگین رتبه‌بندی تأثیر عوامل فرهنگی شامل باورها، ارزش‌ها و هنجارها بر فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه حاکی از آن بود که بیشترین تأثیر مربوط به بُعد باورها و کمترین آن مربوط به بُعد هنجارها بوده است.

اعلایی بوسجن و بشیری گیوی (۱۳۹۶)، در بررسی نقش توسعه برنامه‌های فرهنگی اجتماعی دانشگاه پیام‌نور بر نشاط اجتماعی دانشجویان، تأثیر متغیرهای مستقل جنسیت، تأهل، سن، توسعه فرهنگی اجتماعی دانشگاه، و پایگاه اجتماعی بر نشاط اجتماعی در دانشجویان را بررسی کردند که سن، جنسیت، پایگاه اقتصادی اجتماعی، عملکرد فرهنگی، عملکرد اجتماعی همبستگی بالایی با نشاط اجتماعی دانشجویان داشت. فرزانه و امیریان زاده (۱۳۹۵) در بررسی میزان اثربخشی برنامه‌های فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی فارس از دیدگاه دانشجویان نشان دادند که تأثیرگذاری برنامه‌های فرهنگی بخش‌های فوق برنامه‌های فرهنگی از دیدگاه دانشجویان پایین‌تر از سطح قابل قبول ارزیابی شده بود و تفاوتی معنادار بین عملکرد برنامه‌های فرهنگی از دیدگاه دانشجویان دختر و پسر وجود نداشت و فقط دانشجویان رشته پزشکی عملکرد برنامه‌های کانون قرآن و عترت را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده بودند.

به زعم دویت^۱ (۲۰۰۲)، مهم‌ترین کارکرد بین‌المللی شدن آموزش عالی از نظر فرهنگی گسترش ارزش‌ها، اصول و معانی بین‌المللی است. استفاده از مبادلات دانشگاهی برای توسعه فرهنگ ملی از اهمیت و اولویتی ویژه برخوردار است. او بر این نکته تأکید می‌کند که دانشگاه‌ها نهادهایی برای پیوند بیشتر فرهنگ‌ها و ملت‌ها با یکدیگر هستند. پژوهشی با عنوان «بررسی خیابانی بر روی نوجوانان: آگاهی و شرکت در برنامه‌های هنر و فرهنگ» از سوی مرکز ارتباطات عمومی در شهر دوبلین^۲ (۲۰۰۴) بر روی ۵۶۱ نوجوان دختر و پسر (۱۶-۲۰ ساله) در نقاط مختلف انجام شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که با افزایش آگاهی، انگیزه آنان برای شرکت در فعالیت‌های فرهنگی و هنری افزایش می‌یابد. کلاک و مارتین^۳ (۲۰۰۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر برنامه‌های فرهنگی در دانشگاه بر درک تفاوت‌های فرهنگی و مشارکت‌ها در دانشجویان در دانشگاه میامی^۴ پرداختند. نتایج پژوهش آنان بیانگر این موضوع بود که برنامه‌های فرهنگی در دانشگاه می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد درک متقابل از فرهنگ‌های مختلف برای دانشجویان داشته باشد و باعث افزایش روحیه مشارکت در

1. De Wit

2. Dublin

3. Klak & Martin

4. Miami University

آنان شود؛ همچنین جلسات مختلفی که در این کانون‌ها بین اعضا و شرکت‌کنندگان صورت می‌گرفت یکی دیگر از عوامل افزایش مشارکت در دانشجویان شده بود، چرا که دانشجویان در این جلسات به بحث و گفت‌وگو می‌پرداختند و درمورد مسائل مختلف بارها و بارها بحث می‌کردند تا به توافق جمعی درمورد آن موضوع برسند.

رسالت برنامه‌های فرهنگی در دانشگاه‌ها ایجاد تغییرات مثبت در سه حیطه دانش، نگرش و رفتار دانشجویان است. اینکه تا چه اندازه برنامه‌های فرهنگی دانشگاه‌ها در این زمینه موفق عمل کرده است و تا چه اندازه توانسته است در حیطه‌های سه‌گانه مذکور تأثیرگذار باشد مسئله‌ای است که نیاز به بررسی میدانی و پژوهش‌های کاربردی دارد، چرا که عوامل گوناگونی در اثربخشی برنامه‌های فرهنگی مؤثرند که باید مورد بررسی قرار گیرند (مذبوحی و ملکی، ۱۳۹۱). به صورت عینی‌تر، می‌توان ادعا کرد که فرهنگ با سبک زندگی افراد گره خورده است. با یک نگاه جامع، می‌توان گفت «سبک زندگی سیستم یکپارچه‌ای از نگرش‌ها، ارزش‌ها، علایق، عقاید و رفتارهای مشهود افراد است» (Sathish & Rajmohan, 2012؛ ذکایی و همکاران، ۱۳۹۶). به زعم مایلز، اندرسون و متان^۲ (۲۰۰۲)، «سبک زندگی تظاهر بیرونی هویت افراد است». زیمل^۳، به عنوان نظریه‌پرداز فرهنگ و زندگی شهری، سبک زندگی را «رابطه بین فرهنگ عینی و ذهنی» تعریف می‌کند (عبدی زرین، ۱۳۹۷).

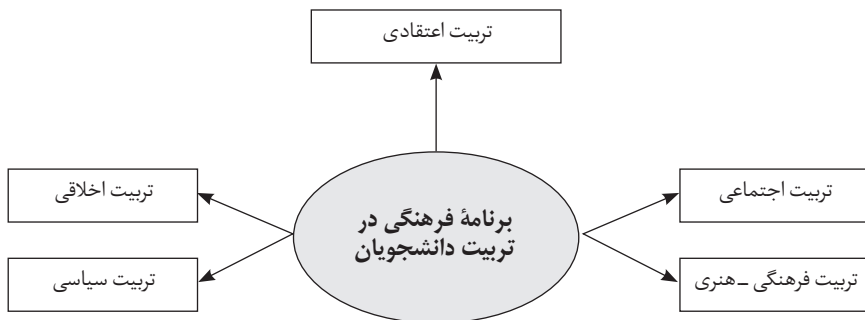
بخش مهمی از اهداف پژوهش متمرکز بر ابعاد اعتقادی، اخلاقی و اجتماعی است که با توجه به چارچوب جامعه ایران که بُعد دینی در آن نقش مهمی دارد، انتظار می‌رود دانشگاه‌ها در این موارد برنامه‌ریزی کنند، چرا که این ابعاد با زندگی فردی و اجتماعی دانشجویان هم‌پوشانی دارد و متضمن سلامت فردی و اجتماعی‌شان خواهد بود. در همین زمینه، نتایج پژوهشی در دانشگاه قم نشان داد مقوله دینداری توانسته بود در شکل دادن هویت دانشجویان نقشی مثبت داشته باشد و از طرفی، دینداری در کاهش کج‌روی رفتاری دانشجویان هم نقش مثبتی داشته است (عبدی زرین، فقیهی و ضمیری، ۱۳۹۷). هویت دینی و هویت ملی دو بُعد بسیار مهم‌اند که انتظار می‌رود برنامه‌های فرهنگی در دانشگاه‌ها با محوریت این دو پیش برود و تلاش شود تا در جوانان هویت اسلامی و ایرانی تقویت شود. در این زمینه پژوهشی با هدف بررسی تحولات هویت جوانان ایرانی از سال ۱۳۵۳ تا ۱۳۹۴ صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد هویت مذهبی غالب‌ترین نوع هویت در این سال‌ها در جامعه جوانان ایرانی بوده است. پس از آن، هویت ملی بیشترین گسترش را در میان جوانان داشته است. هویت قومی و همچنین هویت مدرن در رده‌های بعدی قرار داشتند. همچنین، نتایج حاکی از همبستگی بین هویت ملی و هویت مذهبی در میان جوانان بوده است (فولادیان، رضایی بحرآباد و سوهانیان حقیقی، ۱۳۹۹).

1. lifestyle

2. Miles., Anderson & Meethan

3. Simmel

یکی از کارکردهای مهم مدیریت فرهنگی و برنامه‌ریزی فرهنگی ارزیابی و نظارت بر امور و فرایندهاست. بدون شک زمانی که نیازی ایجاد می‌شود و هدفی شکل می‌گیرد و برای تحقق هدف برنامه‌ریزی می‌شود تا برنامه‌ها به اجرا درمی‌آیند، نظارت و ارزیابی ضامن انجام هرکدام از این مراحل است. چه بسیار برنامه‌های جامع و کلان که هدف‌هایی بزرگ و مهم را باید محقق سازند، ولی از آنجا که نظارت و ارزیابی به‌گونه دقیق اعمال نشده است، برنامه یادشده و هدف‌های آن بدون هیچ گونه تأثیرگذاری عملی عقیم مانده‌اند. جامعه‌ای که در تربیت نیروی انسانی و بهره‌گیری متناسب از آن کارآمدی لازم را نداشته باشد قادر به توسعه نیست و محققان توسعه برای این باورند که توسعه و تکامل اقتصادی جز با رشد ویژگی فرهنگی منابع انسانی محقق نمی‌شود (بهرامی، فقیهی و علیزاده، ۱۳۹۹: ۴۵). در این زمینه، دانشگاه‌ها، علاوه بر امر آموزش که رسالت اصلی آن است و آموزش‌های رسمی دانشگاه با محوریت آن صورت می‌گیرد، رسالت مهم دیگری هم وجود دارد که همانا تربیت شهروندی و نهادینه کردن فرهنگ جامعه در قشر جوان دانشجویان است که نیاز به برنامه‌ریزی دقیق‌تر و حتی آسیب‌شناسی در این حوزه وجود دارد؛ چرا که غفلت در این امر تبعات جبران‌ناپذیری خواهد داشت، به‌خصوص در دنیای امروزی که عصر ارتباطات و بیشتر هم از نوع ارتباطات مجازی است و انواع آموزش‌های گوناگون از این طریق اعمال می‌شود که آموزش‌های منفی و غیراخلاقی هم در آن‌ها کم نیست و با درک چنین شرایطی، به اهمیت برنامه‌های فرهنگی دانشگاه‌ها بیشتر می‌توان پی برد. با توجه به مطالب مطرح شده، در مدل مفهومی پژوهش، نقش برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان در ابعاد تربیت اعتقادی، اخلاقی، سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی هنری در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

چنانچه در شکل ۱ نشان داده شده است، مدل مفهومی پژوهش حاضر ارزیابی میزان اثربخشی برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان در زمینه‌های اعتقادی،

اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هنری دانشجویان از دیدگاه استادان و دانشجویان در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ بوده است.

سؤال اصلی پژوهش

به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اعتقادی، اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هنری دانشجویان تأثیر دارد؟

سؤال‌های فرعی پژوهش

۱. به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اعتقادی دانشجویان تأثیر دارد؟
۲. به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اخلاقی دانشجویان تأثیر دارد؟
۳. به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت سیاسی دانشجویان تأثیر دارد؟
۴. به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اجتماعی دانشجویان تأثیر دارد؟
۵. به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت فرهنگی هنری دانشجویان تأثیر دارد؟
۶. آیا بین دیدگاه‌های دانشجویان و استادان درمورد اثربخشی برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اعتقادی، اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هنری دانشجویان تفاوت معناداری وجود دارد؟

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام شده است. به زعم کرسول^۱ (۲۰۱۷: ۱۲)، پیمایش توصیفی کمتی درباره گرایش‌ها، نگرش‌ها، یا عقاید گروهی از مردم از طریق گزینش نمونه‌ای از آن گروه به دست می‌دهد. همچنین، به اعتقاد بابی^۲ (۲۰۲۰: ۲۵۳)، روش پیمایشی برای پاسخ‌گویی به مسائلی که در حوزه علوم اجتماعی مطرح می‌شوند بسیار مناسب است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی استادان زن و دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه قم در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ بوده است. جهت پژوهش حاضر فقط از خانم‌ها استفاده شد، یعنی از استادان زن و دانشجویان دختر دانشگاه قم که به دلیل برخی از ملاحظات بوده است؛ از جمله اینکه، دانشگاه قم از جمله دانشگاه‌های معدود و اولین دانشگاه دولتی در ایران است که در آن واحدهای آموزشی بر اساس جنسیت تفکیک شده است که واحد آموزشی خانم‌ها و آقایان مستقل از هم

۱. Creswell

۲. Babbie

است و ساختمان آموزشی تفکیک شده و مستقل دارند و لذا برنامه‌های فرهنگی صورت گرفته در واحد آموزشی خانم‌ها متفاوت با برنامه‌های فرهنگی اجرا شده در واحد آقایان است. بنابراین پژوهشگران، برای کنترل برخی متغیرهای مداخله‌گر در نتایج پژوهش، متغیر جنسیت را کنترل کرده و فقط واحد آموزشی خانم‌ها را مورد مطالعه قرار دادند. چرا که در پژوهش‌های پیشین در دانشگاه قم، نتایج نشان داده بود که براساس جنسیت در بین دانشجویان دانشگاه قم تفاوت معنادار رویکردی و رفتاری وجود داشته است، از جمله در مقوله‌های دینداری و کج‌روی رفتاری (عبدی زرین و همکاران، ۱۳۹۷). روش نمونه‌گیری پژوهش برای استادان از طریق سرشماری ۱۵۲ نفر به صورت هدفمند بود و برای دانشجویان به صورت تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه آماری بود که برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد ۳۵۷ نفر از دانشجویان دختر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. جهت تهیه پرسش‌نامه، ابتدا پرسش‌نامه‌هایی که در پژوهش‌های پیشین مورد استفاده قرار گرفته بودند (مشکاتی، ۱۳۸۷؛ قائدعلی و عاشوری، ۱۳۹۳؛ صالح عمران و صفار حیدری، ۱۳۹۳) مورد مطالعه قرار گرفتند و در نهایت از طریق مقایسه سؤالات پرسش‌نامه‌ها و در نظر گرفتن موارد مشابه و متضاد، و نظرخواهی از استادان متخصص در این زمینه، پرسش‌نامه ۶۳ سؤالی در ۵ حوزه شامل حوزه‌های تربیت اعتقادی (۱۱ سؤال)، تربیت اخلاقی (۱۱ سؤال)، تربیت سیاسی (۱۵ سؤال)، تربیت اجتماعی (۱۵ سؤال) و تربیت فرهنگی هنری (۱۱ سؤال) در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت تنظیم شد. جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، به غیر از روایی محتوایی و صوری، از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی نشان داد که مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) برابر با ۰/۷۸ است. همچنین میزان مجذور خی آزمون کروییت بارتلت ۴۹۳/۴۹ بود، که با درجه آزادی ۳۵۴ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار به دست آمد. این مقادیر حاکی از مناسب بودن داده‌هاست. از طرف دیگر، براساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار AMOS-23، مقادیر شاخص‌های CFI، PCFI، RMSEA، مجذور خی به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۵۸، ۰/۴۴، ۰/۰۸ بودند که نشان‌دهنده آن است که این پرسش‌نامه از شاخص‌های برازندگی مطلوبی برخوردار است. در ضمن، تمام گویه‌های این پرسش‌نامه بر روی عامل اصلی خود بار مثبت و معنادار در سطح ۰/۰۰۱ داشتند. میزان پایایی پرسش‌نامه با روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که آلفای کرونباخ برای حوزه‌های چندگانه پژوهش از آستانه ۰/۷ بالاتر و برای کل سؤالات پرسش‌نامه مقدار مناسب به دست آمد که حاکی از پایایی مناسب سؤالات پرسش‌نامه است و می‌توان ادعا کرد که این پرسش‌نامه از پایایی لازم برخوردار است. در جدول ۱ خلاصه‌ای از اجزای پرسش‌نامه و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. پایایی پرسش نامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

مؤلفه	نوع متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ (فرم دانشجویان)	آلفای کرونباخ (فرم استادان)	آلفای کرونباخ کل پرسش نامه
تربیت اعتقادی	مستقل	۱۱	۰/۸۰	۰/۷۶	فرم دانشجویان: ۰/۸۵ فرم استادان: ۰/۷۹
تربیت اخلاقی	مستقل	۱۱	۰/۸۵	۰/۷۸	
تربیت سیاسی	مستقل	۱۵	۰/۷۲	۰/۷۴	
تربیت اجتماعی	مستقل	۱۵	۰/۸۳	۰/۸۱	
تربیت فرهنگی-هنری	مستقل	۱۱	۰/۷۹	۰/۷۳	

ملاحظات اخلاقی

۱. توجه پاسخ‌گویان و کسب رضایت آگاهانه ایشان برای شرکت در پژوهش
 ۲. رعایت اصل بی طرفی و پرهیز از گرایش‌های خاص از سوی پژوهشگران و ذکر اطلاعاتی که ممکن است لزوماً با نظر پژوهشگران موافق نباشد.
 ۳. رعایت اصل صداقت هنگام تجزیه و تحلیل داده‌ها و عدم تحریف دستاوردها همسو با خواسته‌های پژوهشگران
 ۴. محرمانه نگهداشتن اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه‌ها
 ۵. استفاده از اطلاعات فقط در راستای اهداف ازپیش تعیین شده پژوهشی
- برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS⁽²³⁾ و در دو سطح آمار توصیفی (درصد، میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (آزمون T، ANOVA و LSD) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

- سؤال اصلی پژوهش: به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اعتقادی، اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی-هنری دانشجویان تأثیر دارد؟

جدول ۲. ارزیابی پاسخ‌گویان در خصوص میزان اثربخشی برنامه‌های فرهنگی دانشگاه در تربیت دانشجویان (۳ = میانگین فرضی)

پاسخ‌گو	ارزیابی	کم خیلی	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	T	Df	سطح معناداری
دانشجو	فراوانی	۴۸	۶۱	۱۲۰	۷۸	۵۰	۳/۰۵	۰/۷۹۷	۱/۲۷۴	۳۵۶	۰/۲۰۴
	درصد	۱۳/۴	۱۷/۱	۳۳/۶	۲۱/۸	۱۴					
استاد	فراوانی	۲۹	۴۶	۴۸	۲۵	۴	۲/۵۴	۰/۵۹۰	-۹/۵۵۶	۳۵۶	۰/۰۰۰۵
	درصد	۱۹/۱	۳۰/۳	۳۱/۶	۱۶/۴	۲/۶					

یافته‌های توصیفی جدول ۲ نشان داد، از میان پاسخ‌گویان دانشجو، ۳۰/۵ درصدشان تأثیرگذاری برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان را به میزان کم و خیلی کم، ۳۳/۶ درصدشان متوسط، و ۳۵/۸ درصد ایشان زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. همچنین، ۴۹/۴ درصد استادان میزان تأثیرگذاری این برنامه‌ها را کم و خیلی کم، ۳۱/۶ درصد ایشان متوسط و ۱۹ درصدشان به میزان زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند.

یافته‌های استنباطی جدول ۲ نشان داد در دانشجویان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۲۰۴ است و چون این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست. به عبارت دیگر، دانشجویان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان به میزان متوسط تأثیر دارد. همچنین، در استادان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰۵ است و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۱ است، لذا تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، استادان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان به میزان کمتر از متوسط تأثیر دارد.

- **سؤال فرعی ۱:** به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اعتقادی دانشجویان تأثیر دارد؟

جدول ۳. ارزیابی پاسخ‌گویان در خصوص اثربخشی برنامه‌های فرهنگی در تربیت اعتقادی دانشجویان (۳ = میانگین فرضی)

پاسخ‌گو	ارزیابی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	T	Df	سطح معناداری
دانشجو	فراوانی	۳۰	۵۷	۱۳۶	۸۶	۴۸	۳/۱۸	۰/۷۶۹	۴/۴۷۳	۳۵۶	۰/۰۰۰۵
	درصد	۸/۴	۱۶	۳۸/۱	۲۴/۱	۱۳/۴					
استاد	فراوانی	۱۰	۳۴	۶۳	۳۵	۱۰	۳/۰۲	۰/۷۵۱	۰/۲۹۷	۱۵۱	۰/۷۶۷
	درصد	۶/۶	۲۲/۴	۴۱/۴	۲۳	۶/۶					

یافته‌های توصیفی جدول ۳ نشان داد، از میان پاسخ‌گویان دانشجو، ۲۴/۴ درصدشان تأثیرگذاری برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اعتقادی دانشجویان را به میزان کم و خیلی کم، ۳۸/۱ درصدشان متوسط، و ۳۷/۵ درصد ایشان زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. همچنین، ۲۹ درصد استادان میزان تأثیرگذاری این برنامه‌ها را کم و خیلی کم، ۴۱/۴ درصد ایشان متوسط و ۲۹/۶ درصدشان زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند.

یافته‌های استنباطی جدول ۳ نشان داد در دانشجویان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰۵ است و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۱ است، لذا تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، دانشجویان معتقدند برنامه‌های

فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اعتقادی دانشجویان به میزان بیشتر از متوسط تأثیر دارد. همچنین، در استادان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۷۶۷ است و چون این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ است، لذا تفاوت مشاهده شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست. به عبارت دیگر، استادان معتقدند برنامه های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اعتقادی دانشجویان به میزان متوسط تأثیر دارد.

- سؤال فرعی ۲: به چه میزان برنامه های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اخلاقی دانشجویان تأثیر دارد؟

جدول ۴. ارزیابی پاسخ گویان در خصوص اثربخشی برنامه های فرهنگی در تربیت اخلاقی دانشجویان (۳) = میانگین فرضی

پاسخ گو	ارزیابی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	T	Df	سطح معناداری
دانشجو	فراوانی	۴۳	۵۹	۱۱۹	۸۱	۵۵	۳/۱۳	۰/۸۸۹	۲/۷۴۹	۳۵۶	۰/۰۰۶
	درصد	۱۲	۱۶/۵	۳۳/۳	۲۲/۷	۱۵/۴					
استاد	فراوانی	۲۸	۶۰	۴۸	۱۴	۲	۲/۳۶	۰/۶۸۲	-۱۱/۶۵۹	۱۵۱	۰/۰۰۵
	درصد	۱۸/۴	۳۹/۵	۳۱/۶	۹/۲	۱/۳					

یافته های توصیفی جدول ۴ نشان داد، از میان پاسخ گویان دانشجو، ۲۸/۵ درصدشان تأثیرگذاری برنامه های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اخلاقی دانشجویان را به میزان کم و خیلی کم، ۳۳/۳ درصدشان متوسط، و ۳۸/۱ درصد ایشان زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده اند. همچنین، ۵۷/۹ درصد استادان میزان تأثیرگذاری این برنامه ها را کم و خیلی کم، ۳۱/۶ درصد ایشان متوسط و ۱۰/۵ درصدشان زیاد و خیلی زیاد دانسته اند.

یافته های استنباطی جدول ۴ نشان داد در دانشجویان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۰۰۶ است و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۱ است، لذا تفاوت مشاهده شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، دانشجویان معتقدند برنامه های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اخلاقی دانشجویان به میزان بیشتر از متوسط تأثیر دارد. همچنین، در استادان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۰۰۵ است و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۱ است، لذا تفاوت مشاهده شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، استادان معتقدند برنامه های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اخلاقی دانشجویان به میزان کمتر از متوسط تأثیر دارد.

- سؤال فرعی ۳: به چه میزان برنامه های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت سیاسی دانشجویان تأثیر دارد؟

جدول ۵. ارزیابی پاسخ‌گویان در خصوص اثربخشی برنامه‌های فرهنگی در تربیت سیاسی دانشجویان
(۳ = میانگین فرضی)

پاسخ‌گو	ارزیابی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	T	Df	سطح معناداری
دانشجو	فراوانی	۵۱	۶۲	۱۱۸	۷۲	۵۴	۳/۰۴	۰/۹۱۱	۰/۹۱۴	۳۵۶	۰/۳۶۱
	درصد	۱۴/۳	۱۷/۴	۳۳/۱	۲۰/۲	۱۵/۱					
استاد	فراوانی	۱۸	۳۹	۵۱	۳۸	۶	۲/۸۴	۰/۸۲۳	-۲/۳۴۰	۱۵۱	۰/۰۲۱
	درصد	۱۱/۸	۲۵/۷	۳۳/۶	۲۵	۳/۹					

یافته‌های توصیفی جدول ۵ نشان داد، از میان پاسخ‌گویان دانشجو، ۳۱/۷ درصدشان تأثیرگذاری برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت سیاسی دانشجویان را به میزان کم و خیلی کم، ۳۳/۱ درصدشان متوسط، و ۳۵/۳ درصد ایشان زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. همچنین، ۳۷/۵ درصد استادان میزان تأثیرگذاری این برنامه‌ها را کم و خیلی کم، ۳۳/۶ درصد ایشان متوسط و ۲۸/۹ درصدشان زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند.

یافته‌های استنباطی جدول ۵ نشان داد در دانشجویان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۳۶۱ است و چون این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست. به عبارت بهتر، دانشجویان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت سیاسی دانشجویان به میزان متوسط تأثیر دارد. همچنین، در استادان مقدار سطح معناداری ۰/۰۲۱ است و چون کمتر از ۰/۰۵ است، لذا تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. به عبارت بهتر، استادان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت سیاسی دانشجویان به میزان کمتر از متوسط تأثیر دارد.

- سؤال فرعی ۴: به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اجتماعی دانشجویان تأثیر دارد؟

جدول ۶. ارزیابی پاسخ‌گویان در خصوص اثربخشی برنامه‌های فرهنگی در تربیت اجتماعی دانشجویان
(۳ = میانگین فرضی)

پاسخ‌گو	ارزیابی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	T	Df	سطح معناداری
دانشجو	فراوانی	۴۶	۵۹	۱۱۰	۸۷	۵۵	۳/۱۳	۰/۸۹۰	۲/۷۴۵	۳۵۶	۰/۰۰۶
	درصد	۱۲/۹	۱۶/۵	۳۰/۸	۲۴/۴	۱۵/۴					
استاد	فراوانی	۳۱	۴۵	۴۶	۲۸	۲	۲/۵۱	۰/۷۷۴	-۷/۸۳۵	۱۵۱	۰/۰۰۰۵
	درصد	۲۰/۴	۲۹/۶	۳۰/۳	۱۸/۴	۱/۳					

یافته‌های توصیفی جدول ۶ نشان داد از میان پاسخ‌گویان دانشجو، ۲۹/۴ درصدشان تأثیرگذاری برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اجتماعی دانشجویان را به میزان کم و خیلی کم، ۳۰/۸ درصدشان متوسط، و ۳۹/۸ درصد ایشان زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. همچنین، ۵۰ درصد استادان میزان تأثیرگذاری این برنامه‌ها را کم و خیلی کم، ۳۰/۳ درصد ایشان متوسط و ۱۹/۷ درصدشان زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند.

یافته‌های استنباطی جدول ۶ نشان داد در دانشجویان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۰۰۶ است و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۱ است، لذا تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، دانشجویان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اجتماعی دانشجویان به میزان بیشتر از متوسط تأثیر دارد. همچنین، در استادان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۰۰۵ است و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۱ است، لذا تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، استادان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اجتماعی دانشجویان به میزان کمتر از متوسط تأثیر دارد.

- سؤال فرعی ۵: به چه میزان برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت فرهنگی هنری دانشجویان تأثیر دارد؟

جدول ۷. ارزیابی پاسخ‌گویان در خصوص اثربخشی برنامه‌های فرهنگی در تربیت فرهنگی هنری دانشجویان (۳ = میانگین فرضی)

پاسخ‌گو	ارزیابی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	T	Df	سطح معناداری
دانشجو	فراوانی	۷۲	۷۲	۱۱۷	۶۲	۳۴	۲/۷۶	۱/۰۰۱	-۴/۵۳۳	۳۵۶	۰/۰۰۰۵
	درصد	۲۰/۲	۲۰/۲	۳۲/۸	۱۷/۴	۹/۵					
استاد	فراوانی	۵۸	۴۹	۳۳	۱۲	۰	۱/۹۹	۰/۷۱۹	-۱۷/۳۶۹	۱۵۱	۰/۰۰۰۵
	درصد	۳۸/۲	۳۲/۲	۲۱/۷	۷/۹	۰					

یافته‌های توصیفی جدول ۷ نشان داد، از میان پاسخ‌گویان دانشجو، ۴۰/۴ درصدشان تأثیرگذاری برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت فرهنگی هنری دانشجویان را به میزان کم و خیلی کم، ۳۲/۸ درصدشان متوسط، و ۲۶/۸۹ درصد ایشان زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. همچنین، ۷۰/۴ درصد استادان میزان تأثیرگذاری این برنامه‌ها را کم و خیلی کم، ۲۱/۷ درصد ایشان متوسط و ۷/۹ درصدشان زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند.

یافته‌های استنباطی جدول ۷ نشان داد در دانشجویان مقدار سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰۵ است و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۱ است، لذا تفاوت مشاهده‌شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، دانشجویان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت فرهنگی هنری دانشجویان به میزان کمتر از متوسط تأثیر دارد. همچنین در استادان مقدار

نقش برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان از دیدگاه استادان و دانشجویان

سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰۵ است و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۱ است، لذا تفاوت مشاهده شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، استادان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت فرهنگی هنری دانشجویان به میزان کمتر از متوسط (کم) تأثیر دارد. سؤال فرعی ۶: آیا بین دیدگاه‌های دانشجویان و استادان در مورد اثربخشی برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت اعتقادی، اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی-هنری دانشجویان تفاوت معناداری وجود دارد؟

به منظور دستیابی به پاسخ این سؤال و برای تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش، ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع نمره‌های به دست آمده مورد تأیید قرار گرفت و در ادامه برای این که متغیر پاسخ‌گو (استاد-دانشجو) دوارزشی است، از آزمون تی مستقل استفاده شد که نتایج در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون t مستقل برای تفاوت در دیدگاه استادان و دانشجویان در خصوص اثربخشی برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم

سؤال	پاسخ‌گو	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	T	Df	سطح معناداری
نقش برنامه‌های فرهنگی در تربیت دانشجویان	دانشجو	۳۵۷	۳/۰۵	۰/۷۹۷	۷/۱۲۲	۵۰۷	۰/۰۰۰۵
	استاد	۱۵۲	۲/۵۴	۰/۵۹۰			
نقش برنامه‌های فرهنگی در تربیت اعتقادی	دانشجو	۳۵۷	۳/۱۸	۰/۷۶۹	۲/۲۱۷	۵۰۷	۰/۰۲۷
	استاد	۱۵۲	۳/۰۲	۰/۷۵۱			
نقش برنامه‌های فرهنگی در تربیت اخلاقی	دانشجو	۳۵۷	۳/۱۳	۰/۸۸۹	۹/۵۹۷	۵۰۷	۰/۰۰۰۵
	استاد	۱۵۲	۲/۳۶	۰/۶۸۲			
نقش برنامه‌های فرهنگی در تربیت سیاسی	دانشجو	۳۵۷	۳/۰۴	۰/۹۱۱	۲/۳۳۵	۵۰۷	۰/۰۲۰
	استاد	۱۵۲	۲/۸۴	۰/۸۲۳			
نقش برنامه‌های فرهنگی در تربیت اجتماعی	دانشجو	۳۵۷	۳/۱۳	۰/۸۹۰	۷/۴۸۴	۵۰۷	۰/۰۰۰۵
	استاد	۱۵۲	۲/۵۱	۰/۷۷۴			
نقش برنامه‌های فرهنگی در تربیت فرهنگی-هنری	دانشجو	۳۵۷	۲/۷۶	۱/۰۰۱	۸/۶۱۹	۵۰۷	۰/۰۰۰۵
	استاد	۱۵۲	۱/۹۹	۰/۷۱۹			

مطابق نتایج جدول ۸، در تمام سؤال‌ها اختلاف مشاهده شده بین میانگین دانشجویان و استادان معنادار است، چرا که در این سؤال‌ها، مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و در نتیجه در تمام سؤال‌ها بین دیدگاه‌های دانشجویان و استادان تفاوت معناداری وجود دارد. شایان ذکر است که میانگین دیدگاه‌های دانشجویان در تمام سؤال‌ها از استادان بیشتر است. به عبارت دیگر، دانشجویان نسبت به اثربخشی

برنامه‌های فرهنگی دانشگاه در تربیت دانشجویان در مقایسه با استادان دیدگاه‌های مثبت‌تری داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که دانشجویان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت آنان به میزان متوسط؛ همچنین در تربیت اعتقادی، اخلاقی و اجتماعی بیشتر از متوسط؛ در تربیت سیاسی به میزان متوسط؛ و در تربیت فرهنگی هنری به میزان کمتر از متوسط تأثیر داشته است. از طرفی، استادان معتقدند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه قم در تربیت دانشجویان به میزان کمتر از متوسط؛ همچنین در تربیت اعتقادی آنان در حد متوسط؛ در تربیت اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هنری آنان به میزان کمتر از متوسط تأثیر داشته است.

یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش «نقش توسعه برنامه‌های فرهنگی اجتماعی دانشگاه پیام نور بر نشاط اجتماعی دانشجویان» (اعلایی بوسجن و بشیری گیوی، ۱۳۹۶) - که نشان داد سن، جنسیت، پایگاه اقتصادی اجتماعی، عملکرد فرهنگی و اجتماعی با نشاط اجتماعی دانشجویان همبستگی داشت - تا حدی همسوست. همچنین، پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش «تأثیرگذاری برنامه‌های فرهنگی بخش‌های سه‌گانه (فعالیت‌های کانون قرآن و عترت، ستاد اقامه نماز و فوق برنامه‌های فرهنگی)، که از دیدگاه دانشجویان پایین‌تر از حد قابل قبول ارزیابی شده بود و فقط دانشجویان رشته پزشکی عملکرد برنامه‌های کانون قرآن و عترت را بالاتر از حد نرمال ارزیابی کرده بودند (فرزانه و امیریان‌زاده، ۱۳۹۵)، همسوست.

همسو با نتایج پژوهش حاضر، می‌توان به پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه شیراز نسبت به برنامه‌های فرهنگی و هنری و عوامل مؤثر بر شرکت آن‌ها در این فعالیت‌ها» اشاره کرد که نشان داد میزان علاقه دانشجویان به برنامه‌های فرهنگی و هنری نسبتاً زیاد است و این برنامه‌ها در حد نسبتاً زیادی ضرورت دارند (نیک‌کار، فرزین و احمدی لاری، ۱۳۸۴). همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش دادوند (۱۳۹۴)، که نشان داد فعالیت‌های فرهنگی در آموزه‌های دینی و مذهبی دانشجویان تأثیر مثبت داشته و در سطح زیاد و خیلی زیاد ارزیابی شده بود، و پژوهش توسلی و تقی‌پور (۱۳۹۵)، که با مقایسه میانگین رتبه‌بندی تأثیر عوامل فرهنگی دانشگاه نشان داد بیشترین تأثیر مربوط به بُعد باورها و کمترین آن مربوط به بُعد هنجارهاست، همسوست.

همسو با نتایج پژوهش حاضر، پژوهش دیگری نشان داد که دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق در مقایسه با دانشگاه شهید بهشتی ارزیابی مثبت‌تری از میزان تطابق برنامه‌های فرهنگی دانشگاه با نیازهای خود داشتند (هاشم زهی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین، همسو با نتایج پژوهش حاضر، پژوهشی نشان داد که میان مؤلفه‌های شاخص‌های کیفی در برنامه‌ریزی

فعالیت‌های فرهنگی طی برنامه‌های دوم و سوم توسعه تفاوت‌چندانی وجود ندارد، ولی درخصوص شاخص‌های کمی، میان دو برنامه تفاوت اساسی مشاهده شد (رشیدی و همکاران، ۱۳۸۴). منافعی شرف‌آباد و زمانی (۱۳۹۲) نیز نشان دادند که مراکز آموزش عالی کشور در نوآوری، سازگاری با محیط، تحولات اجتماعی، هماهنگی با نیازهای اقتصادی و سیاسی و اجتماعی، برنامه‌ریزی، مدیریت و رهبری تحولات اجتماعی فرهنگی و ایفای رسالت فرهنگی جامعه (انتقال و توسعه فرهنگی) در راستای مهندسی فرهنگی جامعه منطبق با هویت اسلامی ایرانی نقش مؤثری ایفا می‌کنند. همچنین کلاک و مارتین (۲۰۰۳) نشان دادند که برنامه‌های فرهنگی در دانشگاه می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد درک متقابل دانشجویان از فرهنگ‌های مختلف داشته باشد و باعث افزایش روحیه مشارکت در آنان شود. شاید یکی از دلایل تفاوت میان دیدگاه‌های استادان و دانشجویان در همین مورد باشد که استادان انتظار دارند برنامه‌های فرهنگی دانشگاه همسو با بحث آموزش باشد و کاربردی بودن این برنامه‌ها برای دانشجویان بیشتر در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر، استادان انتظار دارند که برنامه‌های فرهنگی دانشگاه‌ها با مسائل روز و نیازهای جاری دانشجویان همسو باشد؛ مثلاً مقوله سواد رسانه‌ای از جمله این موارد است که با بحث آموزش در دانشگاه‌ها ارتباط بسیار نزدیکی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود مراجع ذی‌ربط در حوزه فعالیت‌های فرهنگی در دانشگاه‌ها اعم از نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، بسیج دانشجویی و انجمن‌های فعال دانشجویی با در نظر گرفتن تمهیداتی برنامه‌های فرهنگی را جذاب و متنوع کنند تا میزان مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه‌ها افزایش یابد، چرا که هرچه میزان مشارکت دانشجویان بیشتر باشد، میزان اثربخشی برنامه‌ها بیشتر خواهد شد و این اثربخشی در ابعاد فردی و اجتماعی خواهد بود. در بُعد شخصی هدف «رشد شخصی» است که در این صورت، چنین فردی برای زندگی شخصی برنامه و نظم شخصی دارد. وقتی این‌طور باشد فرد هویت دانشجویی دارد. اگر فرد به این مرحله رسید سبک زندگی‌اش به صورت دانشجویی است، یعنی تمام برنامه‌های دیگر را با محوریت دانشگاه تنظیم می‌کند، حتی پوشش و ظاهر فرد هم پوشش دانشگاهی است و فرد زمان خود را بهتر می‌تواند مدیریت کند و حتی استفاده از اینترنت و دنیای مجازی را هم مدیریت خواهد کرد و در نتیجه نشاط فردی خواهد داشت. در بُعد اجتماعی هدف «رشد اجتماعی» خواهد بود؛ در اینجا دانشجو باید با آداب زندگی دانشجویی آشنا باشد تا بتواند به سازگاری در محیط دانشگاهی برسد. همین‌طور بتواند شرایط را کنترل کند تا دچار حاشیه نشود و از هدف اصلی‌اش فاصله نگیرد؛ شیوه برخورد و رفتار با استادان را بداند تا روابط استاد با دانشجو بر اساس معیار احترام متقابل باشد؛ همین‌طور در خودسازی و تقویت معیارهای اخلاقی از طریق مبادرت به انجام اعمال و فرایض دینی اهتمام ورزد تا از این طریق، رسالت آموزشی و فرهنگی دانشگاه به درستی پیش برود تا دانشجو بعد از فراغت از تحصیل به عنوان یک شهروند فرهنگ‌محور و فردی سودمند وارد جامعه شود.

منابع و مآخذ

اعلایی بوسجن، محسن و حسین بشیری گیوی (۱۳۹۶). «نقش توسعه برنامه‌های فرهنگی اجتماعی دانشگاه پیام نور بر نشاط اجتماعی دانشجویان در سال ۱۳۹۵». **مطالعات توسعه اجتماعی ایران**، شماره ۳۴: ۵۱-۴۱.

بابایی، محمدباقر و امیر رشیدی و نادى عزیزاده (۱۳۹۰). «ارائه الگوی بومی سنجش اثربخشی در سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی». **مجله مدیریت فرهنگی**، شماره ۱۲: ۶۷-۵۴.

بهرامی، سوسن (۱۳۹۹). تبیین شاخص‌های فرهنگی در سبک مدیریت اسلامی. **ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت**.

بهرامی، سوسن و علی نقی فقیهی و فاطمه عزیزاده (۱۳۹۹). «تأثیر اخلاق کار اسلامی و رفتار شهروندی سازمانی بر بهره‌وری اعضای هیئت علمی و کارکنان زن دانشگاه قم». **پژوهشنامه اسلامی زنان و خانواده**، شماره ۲۰: ۴۹-۲۷.

توسلی، الهام و فائزه تقی‌پور (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر در جهت بهبود فعالیت‌های فرهنگی مدرسه عالی شهید مطهری (دانشگاه شهید مطهری واحد تهران) از دیدگاه دانشجویان». **فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی**، شماره ۳: ۳۵-۲۵.

دادوند، حسن (۱۳۹۴). اثربخشی فعالیت‌های فرهنگی از دیدگاه دانشجویان آموزش‌شده فنی و حرفه‌ای امیرکبیر اراک. تهران: **پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکردهای کاربردی و پژوهش نوین**.

دلبری، سید مهدی و ولی‌الله رضائی (۱۳۹۴). «مطالعه عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزه و پویایی در فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی دانشجویان». **مهندسی فرهنگی**، شماره ۸۴: ۶۳-۴۲.

ذکایی، محمدسعید و ابوتراب طالبی و علی انتظاری (۱۳۹۶). «مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی». **جامعه‌پژوهی فرهنگی**، شماره ۱: ۴۵-۲۳.

رشیدی، حمیدرضا و سید ابراهیم میرشاه جعفری و مصطفی شریف خلیفه سلطانی (۱۳۸۴). «بررسی روند برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه‌های دولتی اصفهان طی برنامه دوم و سوم توسعه کشور». **مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی**، شماره ۱: ۲۲۰-۱۹۹.

رنجبران، داود (۱۳۹۴). «بررسی میزان تفاوت توانایی بالقوه و بالفعل تشکلهای دانشجویی در تأثیرگذاری مهندسی فرهنگی در دانشگاه از نگاه دانشجویان». **فرهنگ در دانشگاه اسلامی**، شماره ۱۴: ۵۴-۳۷.

سلیمی، محمد و سید رضا صالحی امیری (۱۳۹۳). «الگوی مطلوب از شاخص‌های سنجش امور فرهنگی در رسانه ملی». **فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی**، شماره ۱۴: ۸۶-۵۷.

صافی، احمد (۱۳۹۳). آموزش و پرورش ابتدایی، دوره اول و دوم متوسطه. تهران: انتشارات سمت.

صالح عمران، ابراهیم و حجت صفار حیدری (۱۳۹۳). **بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه مازندران**

نسبت به فعالیت‌های فرهنگی و هنری و میزان مشارکت آن‌ها در این فعالیت‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم تربیتی، دانشگاه مازندران.

عبدی زرین، سهراب (۱۳۹۷). **دین و سلامت روان (با رویکرد روان‌شناسی سلامت)**. قم: انتشارات دانشگاه قم.

عبدی زرین، سهراب و علی نقی فقیهی و محمدرضا ضمیری (۱۳۹۷). «نقش دینداری در سلامت روان، هویت‌یابی و امنیت اجتماعی دانشجویان دانشگاه قم». **مطالعات ملی**، شماره ۳: ۱۲۲-۹۹.

فاضل‌نیا، غریب و مرتضی توکلی و کاظم تاجبخش (۱۳۸۹). «ارزیابی برنامه‌های توسعه فرهنگی در مناطق روستایی بخش مرکزی شهرستان رستم». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ۳: ۱۷۷-۱۴۹.

فرزانه، عبدالحمید و مژگان امیریان‌زاده (۱۳۹۵). «میزان اثربخشی برنامه‌های فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی فارس از دیدگاه دانشجویان». **فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی**، شماره ۲۷: ۱۶۳-۱۷۸.

فولادیان، مجید و حسن رضایی بحرآباد و محسن سوهانیان حقیقی (۱۳۹۹). «بررسی تحولات هویت جوانان ایرانی (۱۳۹۴-۱۳۵۳)». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۸۱: ۱۴۷.۱۷۹.

قائدعلی، حمیدرضا و حسین جوان آراسته (۱۳۹۴). «فعالیت فرهنگی به مثابه امر به معروف و نهی از منکر». **مهندسی فرهنگی**، شماره ۸۵: ۱۰۸-۹۲.

قائدعلی، حمیدرضا و مهدی عاشوری (۱۳۹۳). «مشکلات و کاستی‌های اثربخشی فعالیت‌های فرهنگی در دانشگاه». **پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی**، شماره ۹: ۱۹۰-۱۶۹.

کرشی، مسعود و ناهید ده‌پناه و سحر حیدری (۱۳۹۵). بررسی نقش تربیت در ترویج فرهنگ و توسعه سبک زندگی اسلامی ایرانی دانش‌آموزان. **کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و علوم رفتاری**.

محمدی وفا، محمد و مصطفی باقری (۱۳۹۴). مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی. **دومین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روان‌شناسی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران**.

مذبوحی، سعید و حسن ملکی (۱۳۹۱). «الگوی مطلوب فرهنگ دانشجویی در قرآن». **فرهنگ در دانشگاه اسلامی**، شماره ۱: ۱۴۹-۱۶۸.

مشکاتی، علیرضا (۱۳۸۷). **ارزیابی برنامه‌های مدیریت فرهنگی و فوق برنامه دانشگاه فردوسی مشهد با استفاده از الگوی سیپ (Cipp)**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم تربیتی (گرایش

مدیریت آموزشی)، دانشگاه فردوسی مشهد.

منافی شرف‌آباد، کاظم و الهام زمانی (۱۳۹۲). «نقش نظام آموزش عالی در مهندسی فرهنگی جامعه».

مهندسی فرهنگی، شماره ۷۷: ۱۲۷-۱۰۲.

نیک‌کار، ملیحه و فرزانه فرزین و رکن‌الدین احمدی لاری (۱۳۸۴). «بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه شیراز نسبت به برنامه‌های فرهنگی و هنری و عوامل مؤثر بر شرکت آن‌ها در این‌گونه فعالیت‌ها».

مجله علوم اجتماعی و انسانی، شماره ۴۵: ۱۴-۱.

هاشم زهی، نوروز و بهروز میرزا و آذررشتیانی (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به برنامه‌های فرهنگی دانشگاه (مقایسه دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق با دانشگاه دولتی شهید بهشتی)».

مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۱۳: ۹۹-۱۱۱.

Babbie, E. R. (2020). **The practice of social research**. Cengage learning.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications.

De Wit, H. (2002). **Internationalization of higher education in the United States of America and Europe: A historical, comparative, and conceptual analysis**. Greenwood Publishing Group.

Dublin. Public Communication Center. (2004). **Street Survey on Young People: Awareness & Participation in Arts & Culture**. Available at: <https://b2n.ir/f13619>

Klak, T., & Martin, P. (2003). Do university-sponsored international cultural events help students to appreciate "difference"? **International journal of intercultural relations**, 27(4), 445-465. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(03\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(03)00033-6)

Miles, S., Anderson, A., & Meethan, K. (2002). **The changing consumer: markets and meanings**. London: New York: Routledge.

Sathish, S., & Rajmohan, A. (2012). 'Consumer Behaviour and lifestyle Marketing'. **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, 1(10), 152-166.

Schein, E. (2010). **Organizational Culture and leadership**. USA: Wiley, Joddey Bass.

Spencer-Oatey, H. (Ed.). (2008). **Culturally speaking second edition: Culture, communication and politeness theory**. Bloomsbury Publishing.

بازنمایی سیدالشهدا علیه السلام در وصیت نامه های شهدای دفاع مقدس استان قم

■ کریم خان محمدی^۱، خدیجه قاضی خانی^۲

چکیده

مطالعه اسناد تاریخی همواره جذابیت دارد، زیرا گذشته آیینی آینده است، به ویژه گذشته نزدیک و آن هم مقاطع حساس بیشتر خود را نمودار می کند و با فرافکنی روند می توان الگویی برای آیندگان ترسیم کرد. از جمله مقاطع متمایز و برجسته در تاریخ ملت ها بازه زمانی جنگ است. دوران جنگ انسان ها را متمایز کرده و افراد درگیر در آن همچون کنشگران مناسک در وضعیت آرمانی سیر می کنند. در واقع جنگ «جماعت واره» یا «درامای اجتماعی» است که بازیگران اصلی آن رزمندگان هستند. تبلور یافتگان جنگ، به ویژه از نوع دفاع، چنان در نقش خود غوطه ور می شوند که برخی از آن ها آگاهانه به شهادت می رسند. شهدای جنگ معمولاً برای خود رسالت فرا زمانی فائل شده و به نگارش وصیت نامه عمومی رو می آورند. نگارش وصیت نامه سیاسی اجتماعی در زمان های دیگر مرسوم نیست، اما رزمندگان در دوران جنگ عمدتاً وصیت نامه می نویسند. در این مقاله با بهره گیری از روش تحلیل مضمون، وصیت نامه های شهدای قم را بررسی کرده و به این نتیجه رهنمون می شویم که در زمان دفاع مقدس چنان وضعیت اسطوره ای و دراماتیک می شود که شهدا با «گرایش ابراهیمی» با داستان کربلا کاملاً هم ذات پنداری می کنند؛ خودشان را یاران امام حسین (ع) و امام خمینی (ره) را حسین زمان و دشمن خمینی (ره) را یزید تلقی می کنند. از این رو بیشترین مضمون انعکاس یافته در وصیت نامه ها سخنان و سیره امام حسین (ع) است. همچنان که شهید آوینی معتقد بود، هر کس می خواهد شهدا را بشناسد داستان کربلا را بخواند.

واژگان کلیدی

شهدا، امام حسین (ع)، وصیت نامه، دفاع مقدس، قم.

مقدمه

مطالعه اسناد تاریخی برای بشر از اهمیت برخوردار است. از جمله اسناد مکتوب به جامانده از انسان‌های گذشته که قابلیت بسزایی برای مطالعه دارد وصیت‌نامه‌هاست. اهمیت وصیت‌نامه از حیث سندیت به این است که نگارنده عمداً آن را تولید کرده و به سند بودن آن آگاه است. در قسمتی از وصیت‌نامه شهید جمشید صادقی آمده است: «بشکند قلمت ای تاریخ‌نویس، اگر نویسی با امت خمینی (ره) چه کردند» (کمری، ۱۳۸۹: ۱۱۷).

بنابراین، مطالعه و بررسی وصیت‌نامه‌های شهدا از این حیث اهمیت دارد که نویسندگان آن‌ها علاقه دارند منویات خود را در آن‌ها انعکاس داده و به آیندگان منتقل کنند. در این‌گونه نوشته‌ها مهم‌ترین مسائل اعتقادی، فرهنگی، سیاسی و سخنان ناگفته دوران حیات نویسنده را می‌توان مشاهده کرد؛ به گونه‌ای که گاه می‌توان با مطالعه آن‌ها به طرز تفکر، نگرش، اعتقادات و حتی چگونگی فعالیتشان در رویدادهای تاریخ‌ساز کشور و فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی نیز پی برد و یا در موردشان قضاوت کرد. یکی از روش‌های موفق جهت تفهم یک مقطع خاص تاریخی، به ویژه مقاطع حساس، همچون دوران جنگ، مطالعه اسناد به جای مانده به ویژه اسناد ناطق همانند وصیت‌نامه‌هاست. سؤال اصلی پژوهش این است که چرا حادثه کربلا، به ویژه امام حسین (ع)، بیشترین بازتاب را در وصیت‌نامه‌های شهدای قم داشته و این انعکاس چگونه بوده است.

پیشینه پژوهش

با وجود اهمیت موضوع، درباره وصیت‌نامه‌های شهدای جنگ مطالعات علمی چندانی صورت نگرفته است. هرچند در کتابخانه تخصصی دفاع مقدس می‌توان کتاب‌هایی را مشاهده کرد که با شیوه‌های مختلف در زمینه وصیت‌نامه نگارش یافته‌اند، اما عمدتاً جنبه تحلیلی ندارند؛ از جمله:

۱. کتاب‌هایی با دسته‌بندی موضوع‌های خاص با محوریت وصیت‌نامه‌ها به چاپ رسیده‌اند که فقط بخش‌هایی از آن تعداد محدودی وصایا را بیان می‌کنند، مانند: امام زمان (عج) (گزیده موضوعی وصیت‌نامه شهدا)، رضا شابهاری، چاپ اول، ۱۳۹۲، نشر شاهد، تهران.
۲. کتاب‌هایی که در مورد زندگی و وصیت‌نامه افراد خاصی از قبیل ورزشکاران و افسران و فرماندهان نگاشته شده‌اند، مانند: رویین تنان (زندگی‌نامه و وصیت‌نامه شهدای ورزشکار خوزستان)، تاجیه سواری، چاپ اول، ۱۳۸۴، انتشارات قیام.
۳. کتاب‌هایی که محوریت آن فقط وصیت‌نامه شهید است و این کتاب‌ها در چند سال اخیر نگاشته شده‌اند و مربوط به چند استان خاص‌اند، از جمله: وصیت‌نامه کامل شهدای استان سمنان، پارسا چوپانی و منوچهر اکبری، دوازده جلد، جلد سوم، ۱۳۹۱، نشر شاهد.

در کنار این کتاب ها پایان نامه هایی نیز در زمینه وصیت نامه شهدا یافت می شود، از جمله: - انگیزه های مؤثر بر شهادت طلبی (بررسی وصیت نامه های شهدای آموزش و پرورش استان گیلان)، محمدحسین شاعری، ۱۳۷۷. - تحلیل محتوای وصیت نامه شهدای دانش آموز انقلاب اسلامی در شهرستان نیشابور، طاهره قره باغی، ۱۳۸۰.

این کتاب ها و پایان نامه ها که با همکاری و حمایت دفتر تحقیق و پژوهش بنیاد شهید انقلاب اسلامی: اداره تحقیقات و مطالعات به ثمر رسیده اند، علاوه بر تمایز روشی، با موضوع بحث ما قرابت چندانی ندارند. از این رو، مطالعه وصیت نامه های شهدای دفاع مقدس استان قم، بازتاب نهضت عاشورا و سیدالشهدا در آن ها از بداعت موضوعی و روشی برخوردار است.

مبانی نظری پژوهش

هویت یک ملت طی فرایند تاریخی و در مواجهه با حوادث مختلف شکل می گیرد، اما همه مقاطع تاریخی از ارزش یکسانی برخوردار نیستند. برخی بازه های زمانی تاریخی، به دلیل تلاقی با حوادث ویژه، برجستگی خاصی پیدا می کنند که این ایام را می توان به تعبیر الیاده «زمان مقدس» نامید (Eliade, 2005: 59). از جمله این روزگاران تاریخی، که جامعه شناسان برای آن اهمیت ویژه قائل هستند و همواره نقطه عطفی در تاریخ ملت ها محسوب می شود، دوران جنگ است. ملاحظه تاریخ مکتوب ملت ها نشان می دهد تاریخ نویسان همواره به مقاطع جنگ و تحلیل آن بیشتر پرداخته اند. گاهی جنگ به عنوان محرک ملت ها نقش بسزایی در تدویم فرهنگی آن ها با مرجع اسطوره پردازی دارد.

پدیده جنگ را از دو منظر می توان نگاه کرد؛ از یک چشم انداز نزدیک و سطحی، جنگ مخرب است، اما کسانی که درگیر جنگ می شوند از زاویه دید آن ها جنگ سازنده است. به هر حال، سرسخت ترین صلح طلبان عالم نیز جنبه های اخلاقی و پیامدهای مثبت آن بر کنشگران را انکار نمی کنند؛ «جنگ فضایل حماسی و والا همانند شجاعت، فداکاری، وفاداری و دوستی بین رزمندگان، راستی و دوستی را برمی انگیزد. بشریت در تمام تمدن های مختلف همواره به فضیلت های اخلاقی جنگ واقف و برای آن ها ارزش بسیار زیادی قائل بوده است» (بوتول، ۱۳۸۷: ۸۱).

همچنان که مناسک انسان را از وضعیت عادی به وضعیت آرمانی مبدل می کند، کنشگران جنگ نیز خود را متعالی می پندارند. جنگ به تمام معنا یک مناسک است. به تعبیر ترنر، جنگ یک «جماعت واره»^۱ یا «درامای اجتماعی»^۲ است. این وضعیت در شرایط

1. Communitas

2. Social Drama

غیرعادی همچون مناسک رخ می‌دهد (مور، ۱۳۸۹: ۲۹۸).

ویژگی بارز جنگ این است که «انسان را از زندگی روزمره‌اش جدا می‌کند. جنگ انسان را در فضای مادی و روانی غیرمتمعارفی قرار می‌دهد. جنگ قبل از هر چیز منبع شور و هیجانی بی‌نظیر است». به دلیل همین شور و هیجان، افراد درگیر در جنگ خود را در فضای اسطوره‌ای احساس می‌کنند و بلادرنگ وارد دنیای روانی دیگری می‌شوند؛ «در این دنیای جدید، ارزش‌ها دگرگون و طرز تفکرها در معرض تحول واقع می‌شوند». ارزش‌ها و نگرش‌های تبلور یافته در زمان جنگ چنان مهم می‌نمایند که افراد به‌خاطر آن‌ها مجاهده می‌کنند و در جهت جهان شمول کردن آن‌ها از جان خویش می‌گذرند و «هر عقیده‌ای که شهادت‌ها و فداکاری‌هایی برانگیخته باشند فی‌نفسه واجد ارزش می‌شوند» (بوتول، ۱۳۸۷: ۷۰-۶۶).

مناسک از عناصری تشکیل می‌شود که اوج آن در پدیده قربانی متبلور است. در جنگ عنصر «فرازمایی» و «فرامکانی» بودن کاملاً متبلور می‌شود و افراد درگیر حس می‌کنند رسالت جهانی دارند و برای تحقق بخشیدن به این رسالت باید جان‌فشانی کنند. فرمانده خودرأی زیردستان خود را به زندگی معنوی عرفانی دعوت می‌کند و پیروان نیز با همان نگرش معنوی و عرفانی خود را فدای ارزش‌های تولیدشده در فضای متعالی می‌کنند و جنگ، رزمنده و رهبر مقدس تلقی شده و مجاهدان اوج فداکاری را در «قربانی» خویشتن می‌یابند که از این پدیده جامعه‌شناسان با عنوان «گرایش ابراهیمی» نام می‌برند (بوتول، ۱۳۸۷: ۸۵۸۶).

پدیده گرایش ابراهیمی بدین معناست که رهبر عزیزترین و محبوب‌ترین پیروان را به قربانگاه می‌فرستد و پیروان اوج تسلیم را در شهادت می‌یابند. بنابراین، شهادت، ضمن اینکه ارزش‌ها را تقویت می‌کند، خود نیز به ارزش تبدیل می‌شود. کنشگران جنگ، از آنجاکه خود را در وضعیت متعالی فرازمایی می‌پندارند، معمولاً با کهن‌الگوهای موجود در تاریخ هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. این کهن‌الگو به‌طور عام در ادبیات ادیان آسمانی «ابراهیم» است. اما به تناسب فرهنگ جوامع متغیر است. در فرهنگ شیعی، امام حسین (ع) جایگزین حضرت ابراهیم (ع) است. در دفاع مقدس (۳۱ شهریور ۱۳۵۹ تا ۲۹ مرداد ۱۳۶۷) رزمندگان امام خمینی (ره) را حسین زمان تلقی کرده و با یاران امام (ع) هم‌ذات‌پنداری داشتند، حتی طرف مقابل را یزید تلقی می‌کردند (تصریح به تداعی در وصیت‌نامه‌های شهیدان: محمد نوروزی، حسن مهجور، محمد یکتا و حسن قمی کجانی).

شهید احمدعلی امیدی خوزستان را کربلای ایران می‌داند و شهید حسن موسولو جنگ را تحمیل شده از سوی صدام یزید و بعثی صهیونیستی برمی‌شمارد. شهید عباس حکیم حلاج از افراد می‌خواهد در این جنگ علیه صدام یزید و کافران و منافقان شیطان‌صفت حرکت کنند و امام خمینی را حسین زمان خطاب می‌کند. شهید حسین صبوری هم پیروزی

لشگریان حسین زمان بریزید زمان، یعنی ابرقدرت ها و صدام، را آرزو می کند. همچنین شهید محمدحسین آیت اللهی یزیدیان خون خوار و کافر که اهل بیت را اسیر کردند اجداد صدام و امریکا و دیگر کفار شرق و غرب می خواند. شهید محمد سخایی هم جوانان را مانند صدر اسلام جان برکف توصیف می کند که مشتاقانه و داوطلبانه به جبهه جنگ می شتابند تا به ندای هل من ناصر یبصری حسین زمان لبیک گویند و پشت یزیدیان را به لرزه درآورند. به تعبیر رضا غلام رضایی علوی، این زمان با زمان حسین بن علی (ع) فرقی ندارد و شهید اکبر داداشی دیوکلایی هم تأکید می کند: «لبیک به ندای هل من ناصر یبصری حسین زمان همان لبیک به ندای اباعبدالله الحسین است و عدم جواب به این لبیک یعنی بی وفایی و تنها ماندن حسین در کربلا».

بنابراین، رزمندگان یاران امام حسین اند و دیگری آن ها کسانی هستند که امام را تنها می گذارند. امام خمینی (ره) حسین زمان است که درصدد احیای اسلام ناب محمدی (ص) است. دشمنان خمینی کافرند و در استعاره آن ها، «صدام» یزید زمان است. البته در سطوح فرهیخته تر، صدام، «عبیدالله بن زیاد» و امریکا نماد یزید هستند.

رهبر و پیروان در زمان جنگ نقش فرازمانی برای خود ترسیم کرده و احساس رسالت می کنند که به نگارش وصیت نامه مبادرت کنند. در زمان های معمول نگارش وصیت نامه اخلاقی سیاسی که مخاطب آن عموم مردم باشد اصلاً مرسوم نیست. در زمان متعالی رهبر و رزمندگان در راستای رسالت جهانی به نگارش وصیت نامه عمومی رو می آورند و آیندگان را مخاطب خویش قرار می دهند. آن ها درصددند «ارزش های متعالی» دوران جنگ را جهان شمول و سرمدی کنند. از این جهت است که مقاطع جنگ در فرایند تحولات فرهنگی نقطه عطف محسوب می شود. همچنان که امام حسین (ع) وصیت نامه مکتوب دارند؛ هذا ما اوصی به الحسین بن علی (علامه مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۴: ۳۲۹) امام خمینی (ره) نیز وصیت نامه سیاسی الهی نوشته و توصیه عام دارند: «امید آن دارم که به فضل خداوند متعال این معانی انسانی به اعقاب ملت منتقل شود و نسل بعد نسل بر آن افزوده گردد» (امام خمینی، ۱۳۶۸، ج ۲۱: ۴۵۰).

همچنان که یاران امام حسین (ع)، به مقتضای رسانه آن عصر، رجز خوانده اند، رزمندگان ایرانی عمدتاً «وصیت نامه» مکتوب دارند. در ذهنیت یاران خمینی (ره)، «دفاع مقدس» بازنمای کربلاست. به تعبیر شهید مرتضی آوینی، «هرکس می خواهد ما را بشناسد داستان کربلا را بخواند، اگرچه خواندن داستان را سودی نیست اگر دل کربلایی نباشد. از باب استعاره نیست اگر عاشورا را قلب تاریخ گفته اند. زمان هر سال در محرم تجدید می شود و حیات انسان هر بار در سیدالشهدا (ع). حب حسین (ع) سِرّ الاسرار شهداست» (آوینی، ۱۳۷۵: ۲۶۲).

با ملاحظه مطالب مذکور، چند مفهوم همبسته تولید می شود که نیاز به تعریف دارد.

الف) وصیت‌نامه

وصیت در لغت به معنی «رساندن چیزی به چیزی است و از این باب به معنای کلامی است که رسانیده می‌شود» (ابن فارس، ۱۴۰۴ ق: ۱۱۶) یا «دستوری که کسی پیش از مردن به وصی خود بدهد که بعد از مرگ او اجرا کند» (دهخدا، بی‌تا: ۲۰۷ و ۲۰۸) و به معنای «پند، اندرز و سفارش، فرموده و فرمان» هم آمده است (نفیسی (ناظم‌الآطبا)، ۲۵۳۵: ۳۸۶۷ - ۳۸۶۵). در تعریف اصطلاحی نیز، که قرابت با معنای لغوی دارد، آمده است: «نوشته‌ای که به موجب آن موصی عهده‌ی را بر ورثه خود تحمیل کرده یا طریق تقسیم یا مصرف اموال خود را پس از مرگ تعیین کند. وصیت‌نامه ممکن است به‌طور رسمی یا خودنوشته یا سرّی تنظیم شود و در پاره‌ای مواقع هم شفاهی باشد. در هر حال موصی باید در موقع تنظیم وصیت‌نامه صحت مشاعر خود را حفظ کرده و اراده و اختیار توسط یکی از اشخاص ذی نفع از او سلب نشده باشد» (مصاحب، بی‌تا: ۳۱۷۰). در اصطلاحات فقهی وصیت «به سفارش شخص در زمان حیاتش به اموری برای بعد از وفاتش» تعریف شده است (مشکینی اردبیلی، ۱۳۹۲: ۵۹۰). در اهمیت وصیت احادیث بسیاری یافت می‌شود: «وصیت نکردن مایه ننگ این جهان و آتش آن جهان است»^۱ (پاینده، ۱۳۸۲: ۶۲۶ و ۱۱۴۱).

از منظرهای مختلف می‌توان وصیت‌نامه‌ها را گونه‌شناسی کرد. به تناسب مقاله می‌توان گفت وصیت‌نامه به دو گونه خصوصی و عمومی تقسیم‌بندی می‌شود. وصیت‌نامه خصوصی مخاطب خاص دارد و مربوط به امور خصوصی، احوال شخصی و خانوادگی است. اما وصیت‌نامه عمومی یا رسالت‌محور به وصیت‌نامه‌هایی اطلاق می‌شود که مربوط به حوزه عمومی است و مخاطب آن همگان یا عموم مردم هستند. منظور از وصیت‌نامه در این مقاله وصیت عام، همانند وصیت‌نامه شهدای جنگ تحمیلی، است. به نوشته شهید محمد (عباس) پاینده، «وصیت یعنی پیام خون شهادت، پیام رشادت، پیام شهامت، پیام صداقت، پیام که برعکس دیگر پیام‌ها نه به وسیله نوشتار یا گفتار که توسط خون فرستاده و متجلی می‌گردد... پیامی که حاملش خون باشد، آن هم خونی که هرگز خشک‌شدنی نیست، محال است که از بین برود و نابود گردد».

ب) شهدا

شهادت در لغت به معنای گواهی دادن (دهخدا، بی‌تا، ج ۱۰: ۱۴۵۹۳)، کشته شدن در راه خدا، شهید گردیدن (معین، ۱۳۸۸، ج ۲: ۲۰۹۵) آمده است و شهید به کشته‌شده در راه خدا اطلاق می‌شود (دهخدا، بی‌تا، ج ۱۰: ۱۴۶۲). براساس محتوای آیات قرآن، «الشَّهِيدُ الْقَتِيلُ فی سبیلِ اللَّهِ» تعریف می‌شود (ابن فارس، بی‌تا، ج ۳: ۲۲۱). «شهید کسی است که در جنگ

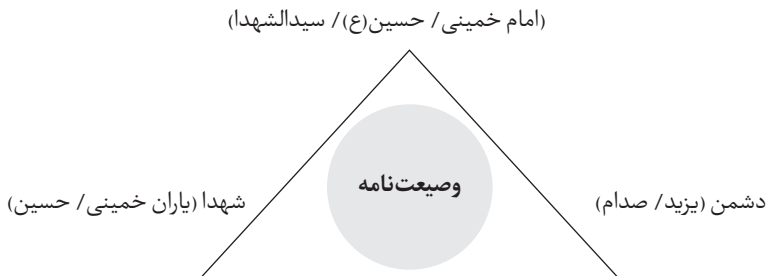
کشته شود و نامیدن او به اسم شهید یا برای حضور فرشتگان بر بالین اوست که اشاره به آیه «تَنْزِلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا» (فصلت: ۳۰) است. فرشتگان به هنگام شهادت بر آن ها فرود آیند و به آن ها می گویند نترسید و اندوه بار نباشید که بهشت مزدگانی شماست. یا اشاره به این آیه دارد: «وَالشُّهَدَاءُ عِنْدَ رَبِّهِمْ لَهُمْ أَجْرُهُمْ» (حدید: ۱۹) شهیدان در پیشگاه خداوند هستند و پاداششان از ایشان است. یا این معنا مدنظر است که شهید و شهداء در حالت شهادت تمام آنچه از نعمت ها برای آن ها آماده است مشاهده می کنند و یا به این دلیل است که ارواحشان در پیشگاه خدا حاضر می شوند و گواه بر آن ها هستند، چنان که خداوند می فرماید: «وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْواتًا» (آل عمران: ۱۶۹) (راغب اصفهانی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۳۵۶).

در روایات نیز به این کلمه و مفهوم آن فراوان پرداخته شده است که در اینجا به ذکر یک روایت بسنده می شود: «قال رسول الله (ص): فوق كل ذي بربر حتى يقتل في سبيل الله فاذا قتل في سبيل الله فليس فوقه بر. برتر از هر نیکی نیکی دیگری هست تا آنکه انسان در راه خدا کشته شود. آن گاه اگر در راه خدا کشته شد دیگر چیزی برتر از آن نیکی نخواهد بود» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵: ۵۳).

ج) سیدالشهدا

حُسَيْن بن علی بن ابی طالب (زاده ۳ شعبان ۴ ه. ق / ۹ یا ۱۰ ژانویه ۶۲۶ م در مدینه - درگذشته ۱۰ محرم ۶۱ ه. ق / ۱۰ اکتبر ۶۸۰ م در کربلا) فرزند علی بن ابی طالب و فاطمه زهرا و نوه محمد بن عبدالله، پیامبر اسلام، است. ایشان امام سوم شیعیان و پدر سلسله امامان شیعه دوازده امامی، و کنیه شان ابا عبدالله است. حسین (ع) روز عاشورا در نبرد کربلا شهید شد (پیشوایی، ۱۳۷۹: ۱۴۵-۱۴۳) و به همین خاطر شیعیان وی را «سَيِّدُ الشُّهَدَا» می نامند. در جوامع روایی تا زمان امام صادق (ع)، سیدالشهدا لقب حمزه، عموی پیامبر (ص)، است. امام حسین (ع) در اولین خطبه اش در برابر سپاه کوفه فرمود: «تأمل کنید که آیا کشتن و هتک حرمت من برایتان حلال است؟ مگر من پسر دختر پیامبران (ص)، و پسر وصی و پسر عموی و جزو اولین ایمان آورندگان به خدا و تصدیق کننده رسولش در آنچه از طرف پروردگارش آورده نیستم؟ آیا حمزه «سیدالشهدا» عموی پدرم نیست؟ آیا جعفر طیار شهیدی که دو بال دارد عمویم نیست؟ مگر این قول شایع به گوش شما نرسیده که رسول الله (ص) در مورد من و برادرم فرمود: "این دو سرور جوانان اهل بهشت اند" (ابو مخنف کوفی، ۱۳۸۰: ۱۴۹). عبدالله بن عباس درباره سخن خداوند: "والذين قتلوا في سبيل الله" (محمد: ۴) می گوید: "آنان، به خدا سوگند، حمزه «سیدالشهدا» و جعفر طیار هستند" (حسکانی، ۱۳۸۱: ۳۰۴).

در کتاب کامل الزیارات از زبان امام صادق (ع) لقب «سَيِّدُ الشُّهَدَاءِ» به امام حسین (ع) انتقال یافته است. در این باره تحت عنوان «الباب السابع والثلاثون ما روى أن الحسين (ع) سيد الشهداء» روایاتی نقل شده است، از جمله «قَالَ أَبُو عَبْدِ اللَّهِ (ع) زُورُوا الْحُسَيْنَ (ع) وَلَا تَجْفُوهُ فَإِنَّهُ سَيِّدُ شَبَابِ أَهْلِ الْجَنَّةِ مِنَ الْخَلْقِ وَ سَيِّدُ الشُّهَدَاءِ» (ابن قولویه، ۱۳۵۶: ۱۰۹). امروز در میان شیعیان، برخلاف شهرت روایی، وقتی واژه سیدالشهدا به کار می‌رود امام حسین (ع) به ذهن تبادر می‌کند.



بنابراین، مطالعه بازنامایی امام حسین (ع) در وصیت‌نامه‌های شهدای جنگ تحمیلی از این حیث اهمیت دارد که می‌تواند نشان دهد شهدا چه آرمان‌هایی داشتند، با چه انگیزه‌هایی و با چه سازوکاری خود را در معرض شهادت قرار دادند، چه ابعادی از امام حسین (ع) در ذهنیت شهدا برجسته بوده و در وصیت‌ها انعکاس یافته است.

روش پژوهش

این پژوهش با الهام از روش تحلیل مضمون^۱ سامان می‌یابد که از روش‌های کارآمد در تحقیق کیفی جهت تحلیل معنا به صورت منظم است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌ها و تبدیل آن‌ها به اطلاعات غنی و تفصیلی است. تحلیل مضمون الگوی موجود در داده‌ها را نشان می‌دهد (Braun & Clarke: 2006).

تحلیل مضمون فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است. در این روش داده‌های متنی پراکنده و متنوع به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌شود (عابدی، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۵۳). به طور کلی، تحلیل مضمون روشی است برای:

- الف) دیدن متن (وصیت‌نامه‌های شهدای قم)؛
- ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط (تمرکز بر گونه‌شناسی مطالب)؛
- ج) تحلیل اطلاعات کیفی (دسته‌بندی و استخراج فراوانی)؛

د) مشاهده نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ (امام حسین، امام خمینی، رزمندگان)؛
ه) تبدیل داده های کیفی به داده های کمی (استخراج نمودار) (Boyatzis, 1998: 4).

مراحل انجام کار

فرایند تحلیل مضمون در این تحقیق در طی چند مرحله به سرانجام می رسد.

۱. مطالعه محتوای وصیت نامه ها

داده های اولیه این نوشتار با مراجعه به اسناد مکتوب موجود در مرکز اسناد کل کشور فراهم آمده است که در قالب دی وی دی با عنوان وصایای شهدای دفاع مقدس موجود است. هر شهید دارای صفحه ای است با کد شناسایی که در ذیل آن، وصیت نامه ها در قالب ورد و تایپ شده قرار دارند. مبنای اصلی پژوهش برپایه ۱۶۶۱ مورد وصیت نامه شهدای دفاع مقدس استان قم شکل گرفته است. در مرحله اول تمام وصایا مطالعه شده است.

۲. کدگذاری اولیه

در این مرحله مضامین وصیت نامه ها به تناسب ارتباط با حادثه کربلا و امام حسین (ع) استخراج و دسته بندی می شوند. درواقع، مضامین پایه مرتبط از مجموع وصیت نامه ها با علامت گذاری و بازبینی های مجدد به مقوله موضوعی تبدیل می شوند. در راستای جمع آوری داده ها با مطالعه توصیف گونه وصیت نامه های شهدای دفاع مقدس استان قم، اهتمام بر بازتاب وقایع نهضت عاشورا در این دست نوشته ها بوده است؛ وقایع تاریخی ای که در ذهن شهدا نقش بسته و بر حیات اجتماعی آن ها تأثیر نهاده بود.

۳. جست و جو و شناخت مضامین

در این مرحله با توجه به کدگذاری های صورت گرفته در مرحله قبل، بر روی کدهای اولیه تحلیل جزئی صورت می گیرد و تمامی داده های کدگذاری شده ذیل عناوین کلی تر که مفاهیم انتزاعی هستند قرار می گیرند. هدف از این مرحله شناسایی عبارت های مرتبط باهم و جلوگیری از تکرار مضامین و تفکیک آن ها از یکدیگر است. ساختار ارائه مطالب نیز براساس بسامد بازتاب ها تنظیم شده است. همچنین به دلیل گستردگی محتوای وصیت نامه ها و مشکل محدودیت استناددهی، از آن جهت که این وصیت نامه ها هنوز در کتاب مستقلی یافت نمی شوند که بتوان به آن ها ارجاع داد، در متن به موارد بارز وصیت نامه ها یا آن هایی که نوشتارشان کامل تر است یا از زیبایی خاصی برخوردارند

اشاره می‌شود. در این مرحله مجموعه مضامین پایه زیر عنوان یک مضمون جهت‌دهنده مقوله‌بندی می‌شود.

۴. گونه‌بندی

در این مرحله تلاش می‌شود با تحلیل محتوا، داده‌های کیفی مقوله‌بندی شده در سطح جهت‌دهنده به مضامین فراگیر قابل تحلیل تبدیل شوند. از این روی، در پردازش و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار maxqda استفاده شده است.

در ارائه آمار، یک بار تعداد دقیق شهادایی که به مطالب نهضت عاشورا اشاره داشتند لحاظ شده است که با رنگ آبی نمایش داده می‌شود و یک بار نسبت به مجموع ۱۶۶۱ شهید دارای وصیت‌نامه‌اند که با رنگ قرمز نشان داده می‌شود و هر دو در یک نمودار آماری ترسیم می‌شوند. تفاوت درصدها از این معیار ناشی می‌شود.

این گونه‌بندی در جهت تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی برای سهولت دریافت مضامین متمرکز بر سیدالشهدا (ع) است. در واقع، برای اینکه پژوهش در قالب مقاله کیفی ارائه شود، زیرتیتراها برحسب مضامین جهت‌دهنده تنظیم شده و در قالب دو نمودار با عنوان فراگیر بازتاب «سخنان» و «نهضت» سیدالشهدا جمع‌بندی شده است.

چگونگی بازتاب نهضت سیدالشهدا (ع)

در بررسی وصیت‌نامه‌های شهدای استان قم می‌توان تأثیرپذیری این شهدا از واقعه عاشورا در دفاع از انقلاب و پیروی از امام خمینی (ره) را فهم کرد. آنچه از حوادث نهضت امام حسین (ع) در وصیت‌نامه این شهدا بازتاب یافته است می‌توان براساس فراوانی این گونه ارائه کرد:

۱. استناد به سخنان امام حسین (ع)

توجه به سخنان امام در حوادث مختلف نهضت حسینی بیشترین بازتاب از تاریخ نهضت عاشورا را در وصیت‌نامه‌های شهدای استان قم با ۳۲۴ مورد استناددهی به خود اختصاص داده است. در بررسی آماری خردتر، عبارات بازتاب یافته به نقل از امام حسین (ع) براساس فراوانی چنین هستند:

الف) یاری‌خواهی: عبارت معروف «هل من ناصر یصرنی» به بیان‌های گوناگون در نوشته‌های شهدا بازنمایی شده است و بیشترین فراوانی را در وصیت‌نامه ۱۸۱ تن از شهیدان به خود اختصاص داده است.

شهید مجتبی عابدی سقا نوشته است: «حسین جان، آن قدر فریاد هل من ناصر یصرنی ات نافذ بود و آن چنان تنهایی‌ات در آن تفتیده دشت برهوت دلمان را به آتش کشید

که اکنون در لبیک به تو ای وارث رسولان، همه صعب ها و سختی ها را با لذت ایثار بر دوش خواهیم کشید». شهید علی اکبر خلیلی از فراموش نکردن این ندا سخن گفته است و مهدی عسگری فردویی از خانواده خود می پرسد: «آیا می شود جواب فرزند پیامبر (ص) و ندای هل من ناصر ی نصرنی او را نادیده گرفت؟». شهید رضا بهنیا نیز نوشته است: «خدای ناکرده آن طور نباشیم که وقتی امام حسین (ع) در صحرای کربلا گفت هل من ناصر ی نصرنی فقط علی اصغر در گهواره گفت لبیک».

در باور شهدا، لبیک به ندای امام خمینی (ره) با پاسخ به ندای امام حسین (ع) همانند دانسته می شود. چنانچه شهید عوض حمزه پور می نویسد: «اعتقاد ما این است که هر زمینی کربلاست و هر روزی عاشوراست و هر جنگی که بر ما تحمیل شود پیکاری علیه امام حسین (ع) است». در باور شهیدانی چون نصرالله اکبری «امام می دانست که دیگر کسی نیست او را یاری دهد و این سؤال خطاب به من، به تو، به او و تمام نسل ها و عصرها و قرن هاست»؛ پاسخی که پیامدهایی چون زنده نگاه داشتن دین و رهایی انسان از ظلم را در پی می داشت، چنانچه شهیدان اسماعیل حبیبی، حسین خان احمدی و محمد نیکان به آن اشاره کرده اند.

مستند یاری خواهی امام حسین (ع) را می توان با عبارات «هَلْ مِنْ ذَابٍ يَذُبُّ عَنْ حَرَمِ رَسُولِ اللَّهِ (ص) هَلْ مِنْ مُوَجِّدٍ يَخَافُ اللَّهَ فِينَا هَلْ مِنْ مُغِيثٍ يَرْجُو اللَّهَ بِإِعَانَتِنَا هَلْ مِنْ مُعِينٍ يَرْجُو مَا عِنْدَ اللَّهِ فِي إِعَانَتِنَا» (ابن طاووس، ۱۳۴۸: ۱۱۶؛ حلی، ۱۳۸۰: ۲۵۰) «هل من ناصر ی نصرنی؟» (راغب اصفهانی، ۱۳۷۴، ج ۳: ۱۲) در منابع یافت.

ب) ذلت ناپذیری: ایستادگی در برابر ظلم و ستم و تن به ذلت ندادن در مقابل دشمنان از جمله اهدافی است که شهدا به تبعیت از اباعبدالله (ع) آن را مدنظر قرار داده و به آن سفارش می کنند. این ذلت ناپذیری را ۴۵ شهید استان قم با عبارت های گوناگون در وصیت نامه هایشان بازتاب داده اند.

شهید محمدحسین چشمه ای این سخن امام را در وصیت نامه اش چنین بازتاب داده است: «ما در این راه باک هیچ چیز را نداریم. زیرا ما اگر کشته شویم پیروزیم و اگر بکشیم پیروزیم. هیئات منا الذله، نه! نه! هرگز زیر بار ذلت نخواهیم رفت». شهید محمدحسن مشرفیان نیز از امام چنین نقل کرده است: «وای بر ما اگر تن به ذلت بدهیم. خواری و ذلت از ما دور است و خدا و رسول (ص) و مردم پرهیزگار مرا ذلیل نمی خواهند».

شهدا علت ایستادگی شان در مقابل دشمن را پیروی از این سخن امام حسین (ع) می دانند. به تعبیر شهید مرتضی سعادت خوش، «دانشجویان دانشگاه اباعبدالله (ع) ندای هیئات منا الذله را از سرورشان امام حسین (ع) درس گرفتند». شهیدان سید عبدالله میراحمدی، علی کوه پیما فردویی و عباس (محمد) پاینده تأکید کرده اند که می خواهند ندای هیئات منا الذله

حسین (ع) را جامه عمل بیوشانند. شهید اسماعیل قرنلی بیان می‌کند: «ما از رهبرمان امام حسین (ع) آموخته‌ایم مرگ با عزت را به زندگی با ننگ ترجیح می‌دهیم». آنان نه تنها خود از این مشی امام پیروی می‌کنند، بلکه همچون شهید مهدی منصوری دیگران را نیز به تبعیت از آن سفارش می‌کنند. شهید حسن کارآمد پیشه می‌نویسد: «حسین‌گونه مرگ با عزت را بر حیات ننگین ترجیح بدهید». شماری از شهدا همچون عباس (محمد) پاینده معتقدند آنان که خود را طرفدار حسین (ع) می‌دانند باید راه او را ادامه دهند، چرا که به نوشته شهید علی رحیمی بلطاقی، طبق آموزه‌های مکتب اباعبدالله الحسین (ع) حسینیان همیشه با یزیدیان در نبردند و نباید زیر بار ظلم و جور حکومت‌های فاسد و جنایت‌کار رفت. شهید یدالله طالب حقیقی تأکید کرده است: «برای گسترش اسلام در سطح جهان و دستیابی به آزادی کامل و رهایی مستضعفان تا آخرین نفس و تا آخرین قطره خون در راه هدف با دشمنان مبارزه خواهیم کرد». پیام شهدا را می‌توان در وصیت‌نامه شهید مجتبی اویسی فردویی دید که خطاب به دشمنان و منافقان می‌گوید: «اگر در بیابان‌ها هزار مرتبه قطعه قطعه شود با هر قطره خونس صدا می‌زند هیاهات من الذله».

منابع تاریخی سخنان ذلت‌ناپذیری امام حسین (ع) را می‌توان در موارد متعدد رصد کرد. امام به برادرش محمد حنفیه فرمود: «لو لم یکن فی الدنیا ملجا ولا ماوی لما بایعت یزید بن معاویه» (ابن نما حلی، ۱۳۸۰: ۲۶ و حسینی موسوی، ۱۴۱۸، ج ۲: ۱۵۸). عبارات ذلت‌ناپذیر امام در جواب قیس بن اشعث نیز چنین گزارش شده است: «لا والله لا اعطیهم بیدی اعطاء الذلیل ولا اقر اقرار العبید» (ابو مخنف کوفی، ۱۴۱۷: ۲۰۹؛ مفید، ۱۴۱۳، الف، ج ۲: ۹۸؛ ابن حیون، ۱۴۰۹، ج ۳: ۱۴۹). همچنین ایشان در برابر سپاه عمر سعد فرمود: «ألا وان الدعی ابن الدعی قدرکونی اثنتین؛ بین السله و الذله و هیاهات من الذله» (مسعودی، ۱۴۲۶: ۱۶۶؛ ابن طاووس، ۱۳۴۸: ۹۷).

ج) استقبال از شمشیرها: از عباراتی که می‌تواند به وضوح استناد به امام حسین و الگوگیری از ایشان را نشان دهد عبارت «فیاسیوف خذینی» است که در وصیت‌نامه‌ها ۳۲ مورد را به خود اختصاص داده است. شهدا با تمسک به این عبارت سینه خود را، با هدف زنده نگاه داشتن حق و اعلام وفاداری نسبت به امام حسین (ع) و صادر شدن اسلام به جهان، آماده آماج گلوله‌های دشمن می‌کنند و مهیا شدن برای شهادت را تالی‌تلو حرکت سیدالشهدا (ع) و تحقق آرمان‌های آن حضرت می‌دانند. شهید حسن کارآمد پیشه نوشته است: «چقدر دردناک بود آن موقعی که امام حسین (ع) دید دیگر سخن گفتن برای مردم فایده‌ای به حال آن‌ها نخواهد داشت، لذا مخاطب خویش را شمشیرها قرار داد و فرمود: "ان لم یستقم دین محمد الا بقتلی فیاسیوف خذینی: ای شمشیرها به خاطر حفظ دین پیامبر اسلام (ص) مرا

تکه تکه کنید». شهید سید مصطفی قانع نیز با بیان نقلی شبیه عبارت شهید کارآمد در ادامه به بیان استعاری می نویسد: «ما هم اعلام می کنیم که ای امریکا، ای شوروی، ای کفتارهای خون آشام، اگر دین حسین (ع) جز با کشته شدن ما پایدار نمی ماند، پس ای کاتیوشاها، ای خمپاره ها، ای گلوله ها، ای مین ها، مرا دربرگیرید؛ زیرا هرچند که بارها زنده شویم باز کشته شویم می خواهیم دین حسین (ع) پایدار بماند».

شهید علی اسحاقی فرد گلوله ها و خمپاره ها را به سمت خود فرامی خواند تا درخت انقلاب بروید و شاخ و برگ یابد و با ثمر شود تا نسل های آینده از این ثمره درخت انقلاب استفاده کنند. شهید علی رضاییان می نویسد: «اگر با کشته شدن این ملت و این بسیجیان دین اسلام به تمام جهان صادر می شود، پس همه را دربرگیرید». شهید غضنفر غلامی نیز با ذکر این عبارت منسوب به امام بیان می دارد: «ای بعضی های خائن، اگر با ریختن خون من و اگر با بریده شدن سرم و با قطع دستم و پاهایم و تکه تکه شدن اعضایم اسلام با خون من آبیاری می شود و با ریختن خونم راه کربلا باز می شود، ای گلوله ها و سرنیزه ها و سلاح های گرم و یا هر وسیله که دارید، مرا دربرگیرید».

در استناد این سخن به منابع باید گفت هرچند در وصیت نامه شهدا این سخن منتسب به حضرت اباعبدالله الحسین (ع) شده است، اما شاهی بر آن یافت نشد. گفته شده است این عبارت برگرفته از قصیده شاعر اهل بیت علیهم السلام محسن ابوالحب است (داودی و رستم نژاد، ۱۳۸۷: ۲۶).

د) سعادت پیشگی مرگ: شهادت (مرگ در راه خدا) نزد شهدا از ارزش برخوردار بوده است و شهدا سعی کرده اند با الهام از سخنان امام حسین (ع) به بیان های متفاوت آن را گوشزد کنند. ۲۶ شهید این سخنان را در وصیت نامه هایشان بازتاب داده اند.

شهید محسن امینی نگاشته است: «امام حسین (ع) فرمود: انی لا اری الموت الا سعاده و الحیاه مع الظالمین الا برما؛ همانا من مرگ را جز سعادت و عزت، و زندگی با ظالمین را جز خواری و ذلت نمی بینم». شهید رضا سادوند و شهید احمد موحیدان قمی نیز نوشته اند: «وصیت حسین (ع) به خواهرش زینب (س) است که می فرماید: خواهرم غصه ندارد. آماده کشته شدن من باش. مرگ حق است، امروز یا فردا، چه بهتر که در راه خدا کشته شوم». شهید محمد صفایی حائری نیز این قسمت از کلام امام را بازتاب داده است: «الموت خیر من رکوب العار» و شهید مهدی منصوری به این حدیث اهتمام داشته است: «موت فی عز خیر من حیاه فی ذل».

شهدا، با بیان سخنان سرشار از بزرگی روح و کرامت انسانی سید و سالار شهیدان (ع)، می خواهند بیان کنند که پیرو مولایشان حسین بن علی (ع) هستند. شهید علی رضا

حسین علی بیگی زنده بودن انسان را در این دنیای فانی به حرکتش می‌داند، پس چون امام خود به مرگ می‌نگرد و از جهاد در راه خدا نه تنها باکی ندارد، که رستگاری خود را در آن می‌بیند. شهید مسلم بیطرفان زیستن در کنار ظالمان را بر نمی‌تابد و آن را خواری و حقارت و ذلت می‌شمارد. شهید محمد باکمال از همه ملت می‌خواهد که اجازه ندهند دشمنان اسلام آنان را به زیر سلطه خود درآورند. شهید علی‌رضا حسینی معتقد است: «خون بر شمشیر پیروز است و آزاد زیستن را به همراه دارد». با این تفکر است که شهید مهدی منصوری به مخاطبان وصیت‌نامه‌اش سفارش می‌کند: «این سخنان امام حسین (ع) را سرمشق خود قرار دهند و آن‌ها را به فراموشی نسپارند». شهید محسن امینی تأکید می‌کند: «باری را که شهدا بردوش تک‌تکمان گذارده‌اند به مقصد برسانید و از زیر بار این مسئولیت بزرگ شانه خالی نکنید». شماری از شهدا نیز با بیان بعضی از این احادیث از خانواده‌های خود می‌خواهند که در شهادت عزیزان خود صبر و استقامت به خرج دهند و غمگین نشوند و راه شهدا را ادامه دهند.

مستند این سخنان امام را در منابع گوناگون می‌توان یافت؛ برای مثال، آمده است: «امام در نخستین برخورد با سپاه حر در منطقه ذو حسم فرمود: "انی لا اری الموت الا سعادة و الحياه مع الظالمين الا برما"» (ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹، ج ۴: ۶۸؛ حسینی موسوی، ۱۴۱۸، ج ۲: ۲۷۶). همچنین از امام نقل شده است که در میدان جنگ خطاب به دشمنان فرموده است: «الموت خیر من رکوب العار» (ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹، ج ۴: ۶۸، ۱۱۰؛ علی بن عیسی اربلی، ۱۳۸۱، ج ۲: ۳۲، ۳۶). چنانچه بیان شده است ایشان در جواب حر این بیت را فرمود: «سَأْمُضِي فَمَا بِالْمَوْتِ عَارٌ عَلَيَّ الْفَتَى إِذَا مَا نَوَى حَقًّا وَ جَاهِدَ مُسْلِمًا» (ابن بابویه، ۱۳۷۶: ۱۵۴؛ ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹، ج ۴: ۶۹، ۹۶).

البته در این میان شهید اسماعیل قرنلی به نقل از امام حسین (ع) نوشته است: «اشرف الموت قتل الشهاده: شرافتمندترین مرگ‌ها شهادت است»، در حالی که این حدیث نقل شده از پیامبر (ص) است (علامه مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۹۷: ۸). شهید مجید پاریا و نیز به نقل از امام نگاشته است: «ان الحیوه عقیده و جهاد» و شهید محمد صفایی حائری نیز آورده است: «اینکه امام (ع) صراحتاً می‌فرماید: زندگی توأم است با عقیده و جهاد به خاطر این است که بفهماند انسان معتقد نمی‌تواند زیر بار ستم برود و نیز نشانگر این است که همیشه در طول تاریخ دو طیف حق و باطل بوده است که هر دو یک خط‌مشی بخصوصی داشته است». شهید مطهری در این باره می‌نویسد: «این جمله که به نام امام حسین (ع) مشهور شده در هیچ مدرکی از مدارک اسلامی چنین جمله‌ای از امام حسین (ع) نقل نشده است. معنای این جمله هم درست نیست و با منطق امام حسین (ع) جور در نمی‌آید. منطق اسلام این نیست، زندگی این است که انسان یک عقیده‌ای داشته باشد و در راه عقیده‌اش جهاد کند. در اسلام

صحبت عقیده نیست، صحبت حق است. زندگی این است که انسان حق را پیدا کند و در راه حق جهاد کند. این مسئله که در راه عقیده باید جهاد کرد یک فکر فرنگی است که بعدها در میان مسلمین آمده است» (مطهری، ۱۳۶۷: ۲۰۹).

هـ) رضایت از تقدیر الهی: سخنان امام حسین (ع) در خصوص رضایت از تقدیر الهی از جمله مواردی است که در وصیت نامه ده تن از شهدای قم بازتاب یافته است. شهید قدرت الله رحمانی نوشته است: «امام حسین (ع) در لحظات آخر سر به سجده گذاشت و فرمود: الهی رضا بقضائک و صبرا علی بلائک و تسلیم لamerک یا غیاث المستغیثین» و شهید مجید دلجو یادآور شده است: «جمله آخر امام حسین (ع) را در نظر داشته باشید که می فرمودند: الهی رضا بقضائک تسلیم لamerک لا معبود سواک یا غیاث المستغیثین». شهید حسین علی محمدی براساس آموزه رضایت به تقدیر الهی نوشته است: «بنا به گفته امام حسین (ع)، خود را برای تحمل رنج ها و مصیبت ها و ناکامی ها و ناروایی ها آماده سازید و دل قوی دارید که قادر یکتا پشتیبان و نگهبان شماست و تنها اوست که شما را از شر دشمنان نجات می بخشد و عاقبت شما را به خیر می گرداند و دشمنان شما را به انواع عذاب ها و شکست ها دچار می گرداند».

برخی از شهدا سپردن سرنوشت خویش را به دست خداوند الهام گرفته از سخنان امام حسین (ع) در واقعه عاشورا می دانسته اند. در تأیید این سخن از شهید رضا شعبان زاده آمده است: «هنگامی که سیدالشهدا (ع) برای جنگ آماده می شد به خانواده مکره ماش چنین گفت: این مصیبت ها و سختی ها زودگذر و تمام شدنی است. ولی به پاداش این جان فشانی ها، فداکاری ها به نعمت های ابدی و بی پایان خداوندی خواهید رسید و بر سر پرکرامت و بزرگواری تکیه خواهید زد و اگر می خواهید در مقام و عظمت شما خللی وارد نشود، هیچ گاه زبان به شکایت نگشایید و آنچه را که از قدر و منزلت شما می کاهد بر زبان نیاورید». باینکه منبع استنادی سخنان این دو شهید به امام حسین (ع) یافت نشد، اما می توان دریافت که ایشان با چه رویکردی خود را تسلیم تقدیر الهی می دیدند. همچنین در منابع معتبر عبارت «إلهی رضی بقضائک...» یافت نشد.

و) دیگر سخنان حضرت (ع): در بررسی متن وصیت نامه شهدای قم می توان بازتاب سخنان دیگری را از امام حسین (ع) مشاهده کرد.

سخن از هدف قیام اباعبدالله (ع) از دید شهدا دور نمانده است. هرچند تعداد اشاره به آن دو مورد بیشتر نیست، اما بیان کننده آن است که این موضوع برایشان از اهمیت برخوردار بوده است که به ذکر آن پرداخته اند. شهید مصطفی عباسی مقدم هدف از قیام امام را

سرلوحه عملکرد خویش قرار می‌دهد و می‌نویسد: «حسین (ع) اعلام می‌کند: ببینید به حق عمل نمی‌شود». شهید محسن بیابانی مظلوم قمی نیز از قول امام حسین (ع) آورده است: «پروردگارا تو می‌دانی که من مشتاق اصلاح دین تو هستم و خواستار آبادی شهرها و آزادی مردم و نمی‌خواهم که بندگان مظلوم تو در دست ستمگران به اسارت دچار شوند».

این شهدا با اشاره به این احادیث هدف خود را از جنگیدن در راه خدا مشخص می‌کنند که هدفشان همان هدف مولایشان حسین (ع) است؛ عمل شدن به حق و اینکه نمی‌خواهند بندگان مظلوم در دست ستمگران به اسارت دچار شوند هدف غایی شهداست. شهید مصطفی عباسی مقدم در قسمت‌هایی از وصیت‌نامه‌اش آورده است: «انگیزه‌ای که این‌ها را برانگیخته همان عشق به حسین (ع) و یاری مظلوم و مظلومان جهان است... مواظب باشید که دینی در مقابل خون شهدا نداشته باشیم. حق خون شهدا جهاد در راه خداست، برداشتن اسلحه به جای مانده برادر غرق به خونت. سلاح را بردار و به پیش تاز که این شب ظلمانی و تیره فجر و طلوع خورشیدی در پیش دارد... بدانید هدف هدفی است که از پیامبر خدا تا حسین (ع) اعلام می‌کند؛ اعلام می‌کند: ببینید به حق عمل نمی‌شود. ای انسان‌ها کوشا باشید که شما باید رسالت خونین حسین (ع) خویش را انجام دهید و انتقام خون حسین (ع) را از یزیدیان زمان بگیرید. خون حسین (ع) در طول تاریخ می‌جوشد و نمی‌گذارد ظالمان و دشمنان اسلام يك نفس بکشند».

به گزارش منابع، امام این سخنان را در مسیر کربلا در جمع لشکریان حر در منطقه ذو حسم بیان داشت: «الَّا تَرَوْنَ أَنَّ الْحَقَّ لَا يُعْمَلُ بِهِ وَأَنَّ الْبَاطِلَ لَا يُتَنَاهَى عَنْهُ لِيَرْغَبَ الْمُؤْمِنُ فِي لِقَاءِ اللَّهِ» (ابن حیون، ۱۴۰۹، ج ۳: ۱۵۰؛ حسن بن نصر حلوانی، ۱۴۰۸: ۸۸؛ علی بن عیسی اربلی، ۱۳۸۱، ج ۳۲: ۲).

در بین احادیث بیان شده از امام حسین (ع) در وصیت‌نامه‌ها سخنی است که زیبایی مرگ را به تصویر می‌کشد. دو شهید به این سخن اشاره کرده‌اند. شهید عباس غفاری فردویی نوشته است: «خط الموت علی ولد ادم مخط القلاده علی جید الفتاه؛ مرگ برای فرزندان آدم آن چنان زیباست که گردن‌بندی در گردن دختری زیبا جلوه کند».

منبع این سخن را می‌توان در منابع کهن به هنگام حرکت امام حسین (ع) از مکه یا در شب عاشورا یافت (ابن حیون، ۱۴۰۹، ج ۳: ۱۴۶؛ شریف الرضی، ۱۴۲۲: ۱۹۹؛ مفید، ۱۴۱۳، ب: ۷۱).

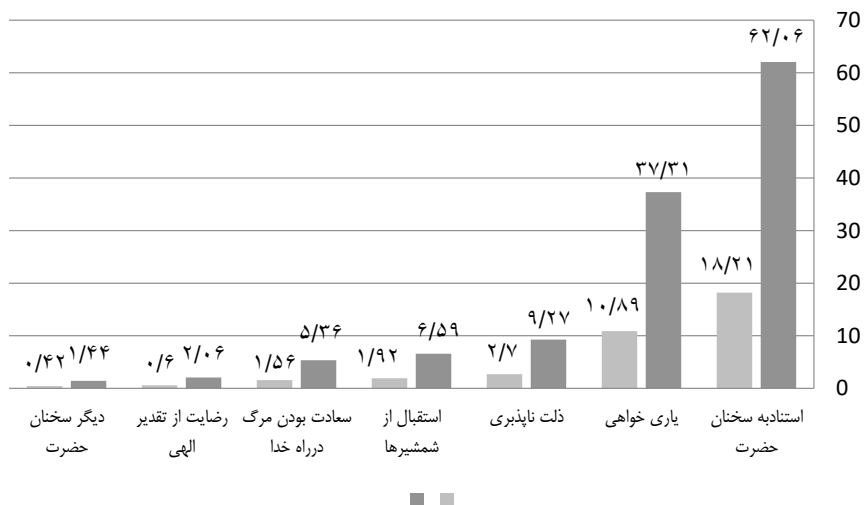
در وصیت‌نامه شهدا مطالبی از امام راجع به دنیا نیز دیده می‌شود. این قسمت اشاره دو شهید را داراست. شهید فرج‌الله رضازاده آورده است: «مردم بنده دنیا هستند. دین لعبی است که تا زندگی روبه‌راه است به دور زبان گردند و چون دوران آزمایش رسید دین‌داران کمیاب شوند». شهید سید محمود موسی‌نژاد با الهام از امام حسین دنیا را زندان توصیف کرده است:

«به هنگام شهادت من، گفته سرور شهیدان حسین بن علی (ع) را یاد آر آن گاه که فرمود: دنیا زندان مؤمن است و مرگ پلی است برای انتقال وی از سرا و پرواز به حیات جاویدان».

منابع تاریخی این سخنان امام را می توان در ورودشان به کربلا (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴: ۲۴۵؛ علامه مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵: ۱۱۷) و یا در روز عاشورا خطاب به یارانشان (علی ابن بابویه، ۱۴۱۴: ۵۲؛ علی ابن بابویه، ۱۴۰۳: ۲۸۹؛ ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴: ۵۳) مشاهده کرد.

در بین احادیث بیان شده از سیدالشهدا (ع) یک حدیث تک موردی وجود دارد که در وصیت نامه شهید جعفر کرمانی بازتاب یافته است: «امام حسین (ع) فرمودند: هر کس که شهیدی داد به بستگان او بگوید که برای من گریه کنند».

این سخن در منابع کهن از حضرت سکینه (س) گزارش شده است که از پدرشان بعد از شهادت شنید: شِيعَتِي مَا اِنْ شَرِبْتُمْ رَيَّ عَذْبٍ فَادْكُونِي اَوْ سَمِعْتُمْ بِغَرِيبٍ اَوْ شَهِيدٍ فَاَنْذَبُونِي (کفعمی، ۱۴۰۵: ۷۴۱؛ نورالله بحرانی اصفهانی، ۱۴۱۳، ج ۹۵۸: ۱۱؛ موسوی المقمم، بی تا: ۳۰۸، ۳۰۷).



نمودار ۱. بازتاب سخنان امام حسین (ع) در وصیت نامه ها

۲. بازتاب مسئله شهادت

شهادت امام حسین (ع) و یارانش در نوشتار شهدا بازتابی چشم گیر داشته است و ۹۸ مورد را به خود اختصاص داده است.

شهید محمدتقی حاج کاظمی از خانواده اش این گونه خواسته است و از خدا تمنا کرده است: «به جای گریه برای من، برای تنهایی و غربت آقا حسین (ع) گریه کنید که در صحرای کربلا لب تشنه شهید شد. خدایا من عاجزانه از تو تقاضا می کنم که من هم با لب تشنه شهید

شوم، زیرا که مولای من این طور شهید شد و دست‌هایم قطع و فرقم شکافته شود، زیرا که ابوالفضل العباس این‌گونه به شهادت رسید و بدنم سوراخ سوراخ شود، زیرا که حسین (ع) در صحرای کربلا بدنش به وسیله نیزه یزیدیان سوراخ سوراخ گردید». شهید جعفر نیکوکلان هدف و آرزویش را از بودن در جبهه‌ها این‌گونه سروده است: «دیده‌ام باشد به نام نامی رهبر بمیرم / پس چه بهتر چون حسین از تیرو از خنجر بمیرم* دوست دارم تشنه لب باشم به هنگام شهادت / جرعه‌ای نوشم ز دست ساقی کوثر بمیرم». شهید غلام حسین حامدنیا نیز این‌گونه خواسته است: «مرا غسل ندهید و کفن نکنید، چون رهبرم حسین (ع) نه کفن داشت و نه غسل».

همچنان که ملاحظه می‌شود، شهدا چنان با سیدالشهدا (ع) هم‌ذات‌پنداری دارند که گاهی متغیر رهبر زنده حذف و خود را یاور حسین می‌پندارند؛ تلاش می‌کنند دل‌ها را متوجه مظلومیت امام و یاران و خبثت یزیدیان کرده و شور و شعور حسینی را در جامعه بازتاب بخشند؛ با نگارش وصیت سعی می‌کنند آموزه‌های عصر خویش را جهان شمول و سرمدی کنند. به تعبیر شهید علی لطف علی‌زاده قمی، «بنویس ای قلم، بنویس تا در تاریخ ثبت شود و توای تاریخ، آن را در خود جای ده و آنچه حق است ضبط کن که اگر تو نیز حق را انکار کنی روزی رسوا خواهی شد».

الف) بدعه‌دی برخی یاوران: پیوند کوفه با نهضت عاشورا چنان است که یادآوری نهضت حسینی تداعی‌کننده بدعه‌دی کوفیان خواهد بود؛ کوفیانی که امام را به شهر خویش خواندند اما به وقت عمل فرزند فاطمه (س) را یاری نکردند. ضمن آنکه برخی از نزدیکان امام نیز انتظار حضورشان در کربلا می‌رفت که این‌گونه نشد. در وصیت‌نامه‌های شهدای قم ۴۵ شهید از این بدعه‌دی‌ها یاد می‌کنند که نشان‌دهنده اهمیت آن در نگاه این شهدا بوده است.

آنچه از مضمون نوشته‌های شهدا در وصیت‌نامه‌ها پیرامون آغاز سفر امام حسین (ع) به دست می‌آید همراهی نکردن برخی یاران و دوست‌داران امام (ع) با ایشان است. شهدا در این زمینه برای کسانی که اندیشه‌هایشان به تنهایی رهبر جامعه منجر می‌شود تصویری از تنهایی اباعبدالله (ع) به واسطه بی‌خردان جامعه ترسیم می‌کنند؛ آنجا که شهید مصطفی ابراهیمی یزدی بیان می‌دارد: «آن متقی‌نمایی که در عصر امام معصوم (ع)، به عنوان اینکه به تقوای آنان خللی وارد نشود، حسین (ع) را تنها گذاردند و خواهان آن‌اند که جوامع مسلمان از این امر برحذر باشند، چرا که بعضی از آنان به گمان دین‌داری حسین (ع) را تنها گذاردند؛ اما تنهایی دلیلی برای عدم انجام وظیفه آن‌هم از جانب ولی خدا نیست». شهید احمدعلی صالحی به این نکته با این ظرافت اشاره می‌کند: «آیا امام حسین (ع) موقعی که حرکت کرد نگاه کرد ببیند که فلانی چون دفاع از اسلام نمی‌کند پس من هم نمی‌کنم؟ خیر. هر کس برای

خود وظیفه ای دارد که باید به آن عمل کند». در میان مطالب اشاره شده به امام حسین (ع) قسمت هایی مشاهده می شود که مربوط به کوفه و کوفیان است. در این بخش بیشتر به جنبه اعتقادی کوفیان پرداخته می شود و کوفیان با الفاظی چون «بی وفا» و «سست عنصر» و «مشرک و منافق» توبیخ می شوند. وصیت نامه شهدا دعوت از امام حسین (ع) و یاری نکردن ایشان را ننگی می شمارد که تا ابد از پیشانی کوفیان پاک نخواهد شد. ترسیم «آینده ای ناخوش» برای کوفیان بدعهد تصویری است که شهید احمد عسگری نیستانک از تاریخ ثبت شده پیرامون عاقبت کوفیان بیرون کشیده و به آن اشاره کرده است.

شهدا مردمان کوفه را عبرتی برای مردمان عصر خود و آیندگان دانسته اند تا بار دیگر خطای آنان تکرار نشود. آن ها سعی می کنند، با شرح تاریخ و بیان عملکرد کوفیان، حس مسئولیت پذیری مردم را در قبال رهبرانقلاب بالا برده و از ایشان در مقابل دشمنان حمایت کنند؛ همان گونه که شهید علی اصغر آقایی می نگارد: «اگر ما امام و انقلاب را یاری نکنیم، هیچ فرقی با مردم اهل کوفه آن زمان نداریم؛ زیرا آن ها اباعبدالله (ع) را یاری نکردند». می توان گفت آنچه برای رزمندگان از ارزش زیادی برخوردار است پای بندی به عهد و پیمانی است که با رهبر خود بسته اند. شماری از شهیدان همچون اکبر داداشی دیوکلایی و هدایت الله اکبری رکن آبادی با شبیه سازی انقلاب خمینی با قیام حسینی معتقدند: «چرا به ندای رهبرمان لبیک نگوییم که ما خود با تظاهرات علیه طاغوت و دادن شهدای بسیار خواستار ورود مبارکش به ایران شدیم و اگر بخواهیم بی تفاوت باشیم مانند مردم کوفه هستیم که امام حسین (ع) را دعوت کردند و امام حسین (ع) مسلم را به کوفه فرستاد با او بیعت نموده و سپس بیعت را شکستند. ما مردم کوفه نیستیم که امام را دعوت کنیم و سپس او را تنها بگذاریم. ما با مال و جان و برادران خود برای اسلام و خدا جان می دهیم».

شهید محمدتقی جعفری کافی آبادی تأکید می کند: «مبادا هوای کوفیان بر شما غالب گردد و همان گونه که حسین را تنها گذاشتند شما هم امام را تنها بگذارید». شهید مهدی آقاجانی متذکر شده است: «مبادا مانند مردم کوفه باشید و امام عزیزمان را تنها بگذارید و خون های شهدا را با این عمل ناپسندیده پایمال کنید که آن روز روز از بین رفتن اسلام و قرآن و پرچم سرافراز جمهوری اسلامی و احیای کفر و استکبار است... اگر صحنه را ترک نمایید دشمنان در کمینگاه ایستاده اند و آماده اند تا از کوچک ترین لغزش های شما استفاده کنند و ضربه ای به پیکر انقلاب که پیکر اسلام است وارد کنند و دوباره به همان وضع اولی شما را استعمار کنند».

ب) الهام گیری از قیام عاشورا: الهام از عاشورا و بصیرت نسبت به چرایی قیام اباعبدالله الحسین (ع) باعث مبارزاتی علیه طاغوتیان شده است. انقلاب ایران و مقاومت مردم در جنگ

هم به گونه‌ای وام‌دار خون پاک شهیدان کربلاست. ۴۱۰ مورد بازتاب این مسئله در نوشته‌های به یادگارمانده از فرزندان دفاع مقدس در قم دلیل روشنی بر این ادعاست.

شهید محمدتقی امین قیام عاشورا و دستاوردهایش را این‌گونه قلم زده است: «تاریخ صحنهٔ پیکارهای خونین و رشادت‌ها و مجاهدت‌های زیادی را دیده و از سرگذشت قیام‌ها و انقلاب‌هایی که در جهان به وقوع پیوسته است، خاطره‌های شورانگیز و حماسه‌بخش و غرورآفرین و جاودانه‌ای به یاد دارد. قهرمانان فداکار و جان‌برکف و رهبران و پیشاهنگان شکوه‌آفرین و بزرگان‌دیش زیادی را در دامن خود پرورده است که هرکدام در یک روزگار و زمانی و در یک منطقه و مکانی قد برافراشته و در راه دفاع از اصالت‌ها و کرامت‌ها و ارزش‌های متعالی انسانی، در راه برقراری اخوت جامعه و تحکیم نظام قسط، مساوات، عدالت، زدودن جور و تبعیض و جنایت، در راه تکمیل مکارم اخلاق انسانی و در راه پیش‌برد اهداف والا و ارجمند بشر دوستی، تحقق ایمان و آرمان‌های خدایی خویش، تلاش‌ها و کوشش‌ها کرده است؛ اما صحنهٔ پرشکوه و نمایش عظیم و معنادار و عمیق و الهام‌بخشی چون کربلا و امام و پیشوای شهادت آرمان خداگونه‌ای چون حسین (ع) و پیام جاودانه و حیات‌آفرینی چون عاشورا را هرگز به یاد ندارد. جویبار خون که از زخمگاه پیکرهٔ شهیدان تشنه‌لب در بیابان تفتیده و سوزان کنار فرات جاری شده بود همواره و تا همیشه تاریخ و هر روز مواج‌تر و خروشناک‌تر از پیش بر گسترهٔ زمین جریان دارد و پیام خون شهیدان را در گوش جان‌ها زمزمه می‌کند و شور و شوق شهادت را در دل انسان‌ها زنده می‌کند و بر هر کوهساری ارغوان خون‌رنگ عشق می‌رویاند و... حسین (ع) رهبری است که به آزادگان جهان راه و رسم شهادت می‌آموزد و به قهرمانان درس اخلاص و پاک‌بازی می‌دهد؛ خلق‌ها را به دفاع از حقیقت‌ها فرامی‌خواند و به محکومان نظام‌های جور و جاهلیت چگونه مردن را یاد می‌دهد و فلسفهٔ قیامش را در مکتب خویش تبیین می‌کند. حسین (ع)، آن ابرمرد تاریخ اسلام، حج را از مکه به کربلا آورد و سراپا تسلیم و رضا در برابر دوست در عید عاشورا به قربانگاه خویش آمد... تا صبح با ذکر و دعا و عبادت و شور و شوق شهادت گذراندند تا صبح نمایش حج حسینی را برگزار کردند و چه پرشکوه و عظیم است حجتی که حسین (ع) در کربلا انجام می‌دهد». شهید محمد طهماسبی هم این تفکر را که جهاد مختص صدر اسلام و خاصه سال ۶۱ هجری بوده است با توجه به حکمت خداوند بی‌پایه می‌خواند و تداوم جنگ و جهاد را یادآور می‌شود.

می‌توان گفت چرایی قیام عاشورا و تبعیت از درس‌های آن برای شهدا از اهمیت برخوردار است، چرا که خود را دانشجویان دانشگاه ابا عبدالله (ع) می‌دانند و دفاع مقدسشان را در راستای قیام ایشان؛ پس به طرق گوناگون دیگران را نیز به این تبعیت فراخوانده تا به خون‌هایی که برای آبیاری اسلام ریخته شده است خیانت نشود و آزاد زیستن و حریت فراموش نشود.



نمودار ۲. بازتاب نهضت سیدالشهدا در وصیت نامه ها

بحث و نتیجه گیری

بررسی وصیت نامه ۱۶۶۱ تن از شهدای دفاع مقدس استان قم نشان می دهد بیشترین بازنمایی تاریخی را عصر سیدالشهدا (ع) و خاصه نهضت عاشورا، با ۴۸۵ مضمون پایه، به خود اختصاص داده است. از آنجاکه مذهب کشور ایران اسلام شیعی بوده و مهم ترین شخصیت اسطوره ای ایرانیان که به دلیل ذلت ناپذیری به شهادت رسید امام حسین است، این حضرت مضمون اصلی با بیشترین بسامد را به خود اختصاص داده است. بنابراین، در گرایش ابراهیمی شهدای دفاع مقدس، امام خمینی (ره) همان امام حسین (ع) است.

مضامین فراگیر استخراج شده از بازتاب نهضت عاشورا در وصیت نامه ها را، که نشان دهنده اهداف و آرمان آن هاست، براساس فراوانی می توان چنین رصد کرد: الف) آموزه های حسینی با ۳۲۱ مورد بسامد شامل مضمون های «یاری خواهی»، «ذلت ناپذیری»، «سعادت بودن مرگ در راه خدا»، «استقبال از شمشیر»، «سعادت پیشگی مرگ» و «رضایت به تقدیر» در رتبه اول قرار دارد.

ب) مسئله نحوه شهادت امام و یارانش نیز با ۹۸ مورد بازتاب در ردیف دوم قرار می گیرد. ج) اشاره به بدعهدی بعضی افراد و همراه نشدنشان با امام نیز با تعداد ۴۵ مورد بازتاب در ردیف سوم قرار دارد.

د) الهام گیری از نهضت عاشورا نیز با ۴۱ مورد بازتاب در جایگاه بعدی قرار دارد. بنابراین، مقاومت و ذلت ناپذیری امام در برابر ظلم و استبداد مهم ترین بُعد از حادثه عاشورا است که منبع الهام شهدا قرار گرفته است.

منابع و مأخذ

- آوینی، سید مرتضی (۱۳۷۵). **گنجینه آسمانی**. تهران: کانون فرهنگی هنری ایثارگران با همکاری مؤسسه فرهنگی هنری روایت فتح.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۰۳). **معانی الأخبار**. ترجمه علی اکبر غفاری. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۴). **اعتقادات الإمامیه (للمصدق)**. قم: کنگره شیخ مفید.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۶). **الأمالی (للمصدق)**. ترجمه محمدباقر کمره‌ای. تهران: کتابچی.
- ابن حیون، نعمان بن محمد مغربی (۱۴۰۹). **شرح الأخبار فی فضائل الأئمه الأطهار**. ترجمه محمدحسین حسینی جلالی. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴). **تحف العقول**. ترجمه علی اکبر غفاری. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- ابن شهر آشوب مازندرانی، محمد بن علی (۱۳۷۹). **مناقب آل أبي طالب**. قم: علامه.
- ابن طاووس، علی بن موسی (۱۳۴۸). **اللمهوف علی قتلی الطفوف**. ترجمه احمد فهری زنجانی. تهران: جهان.
- ابن فارس، احمد بن فارس (بی‌تا). **معجم مقاییس اللغة**. ترجمه عبدالسلام محمد هارون. ج ۳. قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
- ابن قولویه، جعفر بن محمد (۱۳۵۶). **کامل الزیارات**. به تصحیح عبدالحسین امینی. نجف اشرف: دارالمرتضویه.
- ابو مخنف کوفی، لوط بن یحیی (۱۳۸۰). **نخستین گزارش مستند از نهضت عاشورا ترجمه وقعه الطّف**. ترجمه جواد سلیمانی. به تصحیح یوسفی غروی و محمد هادی. قم: مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی.
- ابو مخنف کوفی، لوط بن یحیی (۱۴۱۷). **وقعه الطّف**. ترجمه محمدهادی یوسفی غروی. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- اربلی، علی بن عیسی (۱۳۸۱). **کشف الغمه فی معرفه الأئمه**. ترجمه سید هاشم رسولی محلاتی. تبریز: بنی هاشمی.
- امام خمینی، روح الله (۱۳۶۸). **صحیفه نور**. تهران: مؤسسه نشر آثار.
- بحرانی اصفهانی، عبدالله بن نورالله (۱۴۱۳). **عوالم العلوم و المعارف و الأحوال من الآیات و الأخبار و الأقوال (مستدرک سیده النساء إلى الإمام الجواد)**. ترجمه محمدباقر موحد ابطحی اصفهانی. قم: مؤسسه الإمام المهدی.
- بوتول، گاستون (۱۳۸۷). **جامعه شناسی جنگ**. ترجمه هوشنگ فرخجسته. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲). **نهج الفصاحه (مجموعه کلمات قصار حضرت رسول (ص))**. تهران: نشر دنیای دانش.

پیشوایی، مهدی (۱۳۷۹). **سیره پیشوایان**. قم: مؤسسه امام صادق (ع).
حسکانی، عبیدالله (۱۳۸۱). **شواهد التنزیل (سیمای امام علی در قرآن)**. ترجمه یعقوب جعفری. قم: اسوه.

حسینی موسوی، محمد بن ابی طالب (۱۴۱۸). **تسلیه المُجالس و زینه المُجالس (مقتل الحسین (ع))**. ترجمه کریم فارس حسون. قم: مؤسسه المعارف الإسلامیه.
حلوانی، حسین بن محمد بن حسن (۱۴۰۸). **نزهه الناظر و تنبیه الخاطر**. قم: مدرسه الإمام المهدی (عج).

حلی، ابن نما (۱۳۸۰). **در سوگ امیر آزادی (ترجمه مشیر الأحران)**. ترجمه علی کرمی. قم: حاذق.
حلی، ابن نما (۱۴۰۶). **مشیر الأحران**. قم: مدرسه امام مهدی.
خمینی موسوی، روح الله. **وصیت نامه الهی سیاسی**. بازیابی شده در: <https://www.khamenei.ir>
داودی، سعید و مهدی رستم نژاد (۱۳۸۷). **عاشورا (ریشه ها، انگیزه ها، رویدادها و پیامدها)**. قم: امام علی بن ابی طالب (ع).

دهخدا، علی اکبر (بی تا). **لغت نامه دهخدا**. ج ۱۰ و ۴۹. تهران: دانشگاه تهران.
راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۷۴). **ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن**. ترجمه غلام رضا خسروی. تهران: مرتضوی.

شریف الرضی محمد بن حسین (۱۴۲۲). **المجازات النبویه**. ترجمه مهدی هوشمند. قم: دارالحدیث.
عابدی جعفری، حسن و محمد سعید تسلیمی و ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ زاده (۱۳۹۰). **تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی**.
اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۱۰: ۱۵۱-۱۹۸.

علامه مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳). **بحار الانوار**. ج ۴۴. بیروت: دار الاحیاء التراث العربی.
کفعمی، ابراهیم بن علی عاملی (۱۴۰۵). **المصباح للكفعمی (جنه الأمان الواقیه)**. قم: دارالرضی (زاهدی).

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷). **الکافی**. ترجمه علی اکبر غفاری و محمد آخوندی. تهران: دارالکتب الاسلامیه.

کمری، علیرضا (۱۳۸۹). **حرمان هور (دست نوشته های شهید احمد رضا احدی)**. تهران: سوره مهر.
مسعودی، علی بن حسین (۱۴۲۶). **اثبات الوصیه**. قم: انصاریان.

مشکینی اردبیلی، علی (۱۳۹۲). **مصطلحات الفقه و معظم عناوین موضوعیه**. قم: دارالحدیث.
مصاحب، غلام حسین (بی تا). **دایره المعارف فارسی**. ج ۲. بی جا: شرکت سهامی کتاب های جیبی.
مطهری، مرتضی (۱۳۶۷). **انسان کامل**. تهران: انتشارات صدرا.

- معین، محمد (۱۳۸۸). **فرهنگ معین**. ج ۲. تهران: امیرکبیر.
- مفید، محمد بن محمد (۱۴۱۳ الف). **المسائل العکبریه**. قم: المؤتمر العالمی لألفیه الشیخ المفید.
- مفید، محمد بن محمد (۱۴۱۳ ب). **الإرشاد فی معرفه حجج الله علی العباد**. قم: کنگره شیخ مفید.
- مور، جری دی (۱۳۸۹). **زندگی و اندیشه بزرگان انسان شناسی: مقدمه‌ای بر نظریه پردازان و نظریه‌های انسان شناختی**. ترجمه جعفر احمدی و هاشم آقابیک پوری. تهران: جامعه‌شناسان.
- موسوی المقرم، عبدالرزاق (بی تا). **مقتل الحسین (ع)**. تهران: الدراسات الاسلامیه.
- نفیسی (ناظم الأطبا)، علی اکبر (۲۵۳۵ شاهنشاهی). **فرهنگ نفیسی**. ج ۳. بی جا: خیام.
- Boyatzis, R. E. (1998). **Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development**. sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, 3(2), 77-101.
- Eliade, M. (2005). **The myth of the eternal return, or, Cosmos and history**. Princeton university press.

تحلیلی تاریخی بر نقش فرهنگ وقف و کارکرد آن در ساخت یابی بازار شهر تبریز با تأکید بر آرای گیدنز

■ محمدتقی پیربابائی^۱، رحیم ایرانشاهی^۲

چکیده

در میان نظریه‌های جامعه‌شناسی، نظریه ساختاربندی گیدنز از ظرفیت مناسبی برای تبیین پدیده‌های اجتماعی برخوردار است. این رویکرد تلفیقی در جامعه‌شناسی شامل دو وجه عمده «ساخت» و «عاملیت انسان» در تحقق پدیده‌های اجتماعی است که گیدنز، با گذرا از هریک از آن‌ها، توأمان از الزام‌آور بودن ساخت‌ها و آزاد بودن کامل کنش‌های انسانی صرف‌نظر کرده و بر بینابین بودن آن‌ها تأکید می‌کند. بررسی بازار سنتی و اسلامی تبریز با دارا بودن سابقه تاریخی نشان می‌دهد که بیشتر فضاهای این بازار وقفی بوده و در طول تاریخ، علی‌رغم حفظ فضاها، همچنان کارکرد این فضاها نیز تداوم داشته است. در این راستا، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که نقش فرهنگ وقف و کارکرد آن چه تأثیری در ساخت یابی بازار تبریز داشته است. این مقاله به روش تفسیری تاریخی انجام شده است. جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای و میدانی بوده و محدوده مورد مطالعه بازار سنتی شهر تبریز است. نتایج نشان می‌دهد ساختار (قواعد و منابع وقف) موجب ماندگاری این فضاها و تداوم عملکردشان شده است. طبق نظریه گیدنز، ما نهادها را می‌سازیم و آن‌ها کنش‌های ما را شکل می‌دهند. در این خصوص، کنشگران مسلمان با بهره‌گیری از قواعد وقف، که برگرفته از ارزش‌های والای اسلامی است، فضاهای بازار تبریز را شکل داده‌اند و سپس همان فضاها کنش‌های کنشگران (واقفان) را شکل داده است. بنابراین می‌توان گفت بازار تبریز تجلی عینی ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی بوده و پدیده وقف موجب شکل‌گیری فضاهای شهری اسلامی و تداوم عملکرد آن‌ها در طول زمان و مکان می‌شود.

واژگان کلیدی

وقف، بازار تبریز، گیدنز، عامل، ساختار.

مقدمه

مطالعه سیر تحول و تطور نهاد وقف در جهان اسلام حکایت از پیوستگی و ارتباط تنگاتنگ بین وقف و عناصر فضایی شهرهای اسلامی دارد (غفوریان، ۱۳۹۴: ۹۳۳). طی قرون متمادی، کنشگران فضاهای شهری در عرصه این نهاد اسلامی توانسته‌اند با تأثیرپذیری از شرایط زمانی و مکانی در چارچوب ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی و در بستر فرهنگی-اجتماعی در جهت حل نیازهای مادی و معنوی و فردی و گروهی گام بردارند (عبدالستار عثمان، ۱۳۷۶: ۸۱).

در روند تکاملی شهرهای جهان اسلام و به‌ویژه شهرهای ایرانی اسلامی، نقش وقف بر ساخت‌یابی بازارها اساسی بوده و ما با گذر زمان شاهد تأثیرگذاری موقوفات بر فرایند توسعه یا بازآفرینی کالبدی و کارکرد نهاد وقف در شهرهای اسلامی هستیم. بازار، به مثابه مهم‌ترین عنصر شهرهای ایرانی-اسلامی، از یک سو، یکی از شاخص‌های اعتبار شهر در دوران تاریخی بوده و از سوی دیگر، یکی از مشخصه‌های شهر شرق اسلامی است که طبق نظر اندیشمندان اسلامی نقش پدیده وقف بسیار مهم می‌نمایند (اهلرز، ۱۳۷۳: ۵۱). از این رو در نظریه‌پردازی درباره شهرهای اسلامی این پدیده مورد توجه و تأکید خاص بوده است. براساس جمع‌بندی مدل‌های جغرافی‌دانان، بازار به مثابه قلب و هسته اقتصادی شهر از مشخصه‌های بارز و جدایی‌ناپذیر شهرهای اسلامی از جمله ایرانی بوده است (اهلرز، ۱۳۷۳: ۳۰).

نقش بازار در کشورهای سرمایه‌داری از لحاظ اقتصادی بسیار بااهمیت می‌نماید، اما در کشورهای اسلامی بازار، علاوه بر نقش اقتصادی، نقش‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی دارد. در این کشورها بازار مکان تعاملات اجتماعی و نیز محل تجمع گروه‌ها و قشرهای گوناگون مردم به شمار می‌آید. به همین علت بازار صرفاً مکانی برای تجارت نبوده و جنبه‌های دیگر آن باعث تفاوت آن با بازارهای شهرهای اروپایی شده است، به طوری که ویرث نیز بازار را تنها مشخصه اصلی و بهترین معیار اصالت شهرهای شرق اسلامی در برابر شهرهای دیگر حوزه‌های فرهنگی جهان می‌داند (اهلرز، ۱۳۷۳: ۳۰). در این میان به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل این تفاوت عمیق متفاوت بودن عوامل ساخت‌یابی این شهرهاست. یکی از این عوامل «نهاد دینی وقف است که نقش اساسی در فرم‌یابی شهرهای اسلامی ایفا می‌کند» (Herdeg, 1990: 11).

برخی از محققان اهمیت وقف را در ساختار فضایی کالبدی شهرهای کهن اسلامی با توسعه و گسترش این شهرها در دوره‌های مختلف تاریخی مرتبط می‌دانند. آندره ریمون، که شهرهای اسلامی شمال آفریقا را بررسی کرده، در مطالعات شهرهای اسلامی شمال آفریقا (قاهره و تونس)، یکی از نهادهای شاخص اسلامی را که به سازمان فضایی شهر

اسلامی شکل می‌دهد وقف می‌داند (ریمون، ۱۳۷۰: ۳۳). هاموش^۱ در مطالعات خود از عناصری مانند مساجد جامع که در طی زمان تغییر نکرده‌اند به‌عنوان نشانه‌هایی شهری یاد می‌کند که قرن‌ها تثبیت شده‌اند. وی علت این امر را وقف دانسته و معتقد است آنچه به‌عنوان نشانه شهر و ساختمان‌های تاریخی در شهر به جا مانده مدیون حضور سیستم وقف است (۲۰۰۷: ۳۶).

علاوه بر ابعاد کالبدی و اقتصادی، نقش بُعد اجتماعی بازار در تاریخ ایران اهمیت زیادی دارد و در این میان نقش‌آفرینی مذهب در تاریخ ایران به‌وضوح مشاهده می‌شود، به‌طوری‌که در دوره حکومت صفویه، با اهمیت یافتن بیشتر عنصر مذهب در اجتماع و حکومت، بازار به‌عنوان تعیین‌کننده‌ترین و شاخص‌ترین عنصر شهری در بسیاری از شهرهای بزرگ کشور نمایان شد و نقش مذهبی بازار و پیوند آن با معنویت موجب شد بازار در حرکت‌های سیاسی جامعه ایرانی جایگاه خاص و برجسته‌ای داشته باشد (رجبی، ۱۳۸۶: ۷۲). نکته مهم در اینجا این است که ساخت فضایی بازارهای شهرهای اسلامی همچون تبریز براساس فرهنگ وقف بوده است. این بازار تاریخی در میان بازارهای شهرهای اسلامی از اهمیت خاصی برخوردار است و ابعاد اجتماعی، فرهنگی و دینی آن در کنار جنبه اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است. این مجموعه تاریخی یکی از شاهکارهای معماری و از ارزنده‌ترین بازارهای ایرانی و با ویژگی‌های منحصر به فرد است که در مسیر جاده تاریخی ابریشم قرار گرفته و در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده است (ابی‌زاده، ۱۳۹۷: ۳۸). خاماچی، از محققان سیر تحولات تاریخی تبریز، مدعی است که از قرن چهارم ه. ق. از بازار تبریز در منابع مختلف نام برده شده است. بنابراین از عمر بازارهای مسقف تبریز دست‌کم هزار سال می‌گذرد (خاماچی، ۱۳۷۵: ۲۰).

در ساختار فضایی شهرهای تاریخی و سنتی ایران مالکیت غالب بناهای با عملکرد عمومی وقفی بوده است. وقف در ایجاد کوچک‌ترین عناصر کالبدی تا بزرگ‌ترین آن‌ها در شهر دخیل بوده است (Steven, 1962: 70). در تحقیق حاضر بررسی در زمانی و هم‌زمانی عوامل مؤثر بر ساخت‌یابی بازار تبریز مطمح نظر خواهد بود. از نظر گیدنز، مطالعه «در زمانی» و «هم‌زمانی» پدیده‌ها برای شناخت فرایندهای تغییر و ثبات نظام‌ها ضروری است؛ زیرا، تحلیل ایستایگر به ما امکان تعیین منبع ثبات را نمی‌دهد، درحالی‌که تحلیل پویانگر نیازمند فهم منبع تغییر در نظام اجتماعی است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۹۱).

عمده مطالعات با زمینه شهر و فضاهای شهر اسلامی وقف بیشتر جنبه توسعه فیزیکی شهرهای اسلامی را مد نظر داشته‌اند و صرفاً تأثیر یک‌طرفه وقف بر شهر را بررسی کرده‌اند؛ این عامل موجب شده تمرکز صرفاً بر جنبه تاریخی و گذشته‌محور و ابعاد کالبدی

صورت بگیرد و درعین حال شاهد غفلت از نظام اقتصادی، اجتماعی، آموزشی و فرهنگی مستتر نهاد وقف باشیم. بازار تبریز با داشتن بیش از ۴۰ مسجد، مسجد جامع، مدرسه علوم دینی و مغازه‌های تجاری که بیشتر وقفی‌اند، طی سالیان متمادی، علاوه بر حفظ کالبد، همچنان عملکرد خود را تداوم بخشیده است. به زعم محقق، ساخت‌یابی و تداوم عملکرد بازار تبریز می‌تواند از نهاد وقف تأثیر پذیرفته باشد؛ از این رو، محقق به دنبال این است که ساختار (قواعد و منابع) وقف با چه سازوکاری موجب ماندگاری فضاهای وقفی بازار تبریز و همچنین تداوم عملکرد آن‌ها شده است. محقق به دنبال شناخت ساخت‌های پیرامونی بر شبکه (عامل، ناظر، متولی، موقوفه) وقف در خصوص بازار تبریز نیز هست. بنابراین پژوهش حاضر، با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع وقف در شکل‌گیری بازار سنتی تبریز، در پی تبیین نقش و کارکرد موقوفات در ساخت‌یابی کالبدی بازار تبریز خواهد بود. به باور دورکیم، هر زمان که به تبیین پدیده اجتماعی می‌پردازیم، باید جداگانه علت موجد آن و کارکردش جست‌وجو شود (لازارسفلد، ۱۳۷۶: ۹۶). واژه کارکرد معرف چیزی است که علت تداوم و موجودیت جاری سازمان یا هر واحد دیگری است (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۱). بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ علمی به این پرسش خواهد بود: نقش وقف و کارکرد آن چه تأثیری در ساخت‌یابی بازار تبریز داشته است؟

پیشینه پژوهش

در روند مطالعات شهری در جهان اسلام، با تمرکز بر موضوعاتی مانند شکل‌گیری فضای عمومی و محیط‌های شهری، توسعه شهرها، احداث یا بازسازی بخش‌هایی از شهرها، جزئیات ساختمان‌های عمومی، مکان و ماهیت آن‌ها در ابعاد اقتصادی و اجتماعی در واحدهای همسایگی با تکیه بر موقوفات، تحقیقاتی انجام شده است.

برای پاسخ به این پرسش که فرهنگ وقف در ساخت‌یابی بازارهای شهرهای جهان اسلام چگونه مورد توجه قرار گرفته است، می‌توان به بونین^۱ (۱۹۸۷) و چیتلی^۲ Çöteli (۲۰۱۶) اشاره کرد. در میان پژوهشگران داخلی نیز می‌توان به شفقی در مقدمه‌ای بر شناخت شهرهای اسلامی (۱۳۷۸)؛ شفقی در مقاله «تحلیل فضایی کالبدی بازار اصفهان» (۱۳۸۰)؛ شهابی در مقاله‌ای تحت عنوان «مبانی و چهارچوب نظری تأثیر وقف در شکل‌گیری فضاهای شهری» (۱۳۸۳)؛ کلانتری خلیل‌آباد، صالحی و رستمی در مقاله «نقش تاریخی وقف در شکل‌گیری شهر اسلامی» (۱۳۸۹)؛ یوسفی فرو و یدالله‌پور در مقاله «مؤسسات وقفی در حیات بازار سنتی آمل» (۱۳۹۴)؛ فاریابی، هاشمی زرج آباد، شاطری

1. Bonine

2. Çöteli

و زارعی در پژوهش «نقش نهاد وقف در شکل‌گیری و گسترش شهرهای اسلامی (بافت تاریخی بیرجند)» (۱۳۹۵)؛ و شاه‌حسینی (۱۳۹۵) در مقاله «تأثیرات متقابل مکان‌های وقفی و توسعه شهر تهران در دوره قاجاریه» اشاره کرد.

در حوزه بازار تبریز، تحلیلی بر بازار تبریز به قلم ذوالفقارزاده و جابری و تاریخ و معماری بازار تبریز اثر اسمعیلی سنگری و عمرانی به مطالعه معماری بازار تبریز و روند شکل‌گیری و توسعه تاریخی آن اشاره کرده‌اند و از جنبه نهاد وقف بدان پرداخته‌اند.

در مجموع، با تأمل بر این پژوهش‌ها و دیگر تحقیقات صورت‌گرفته، در ایران ما شاهد حضور وقف در شهرهایی مانند اصفهان، مشهد، شیراز، اردبیل، ملایر، زنجان، لالجین، تفت، یزد، تبریز و تهران هستیم. در خصوص مطالعات موردی نزد مستشرقین و خاورشناسان، عمده این تحقیقات با تمرکز بر شهرهای اصفهان، ملایر، تهران، مشهد و یزد بوده که بالاترین آمار مربوط به شهر اصفهان است. درباره شهر تبریز، به‌غیر از مطالعه مجموعه‌های خاص مانند ارگ علیشاه و مجموعه ربع رشیدی که به‌عنوان آثار تاریخی شناخته شده و نقش و فعالیت دیگری در تحولات شهری معاصر ندارند، هیچ مقاله و پژوهش مستقلی درباره فضاهای شهری مانند بازار، که همچنان دارای کارکردهای اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی است، انجام نشده است.

روش پژوهش

با توجه به کیفی بودن مقاله، راهبرد تفسیری تاریخی در این پژوهش انتخاب شده است. جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی و محدوده مورد مطالعه بازار سنتی شهر تبریز است. عمده‌ترین اسناد که بیشتر منابع وقفی است از اداره کل اوقاف استان آذربایجان شرقی تهیه شده است که شامل وقف‌نامه مجموعه‌ها و بناهای وقف پایه در بازار تبریز و نحوه مدیریت و متولی و ناظر آن‌هاست. همچنین از مقالات پیشین، مجلات، کتب تاریخی و سفرنامه‌ها استفاده شده است. در بخش فرایند شکل‌گیری و توسعه موقوفات بازار تبریز از نقشه‌های موجود در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی استفاده شده است. نقشه‌ها نیز از نقشه اولیه شهر تبریز از دوره قاجار، که در آرشیو اداره میراث فرهنگی شهر تبریز موجود است، اقتباس شده‌اند و ویرایش و روزآمد کردن آن‌ها براساس برداشت میدانی پراکندگی موقوفات و رقبات آن‌ها و اطلاعات پرونده ثبت جهانی بازار تبریز تهیه شده است.

این مقاله قصد دارد نقش و کارکرد وقف را در بازار اسلامی شهر تبریز بررسی کند، به همین علت در ادامه به روند شکل‌گیری مجموعه بازار تبریز براساس وقف اشاره خواهد شد.

مبانی نظری پژوهش

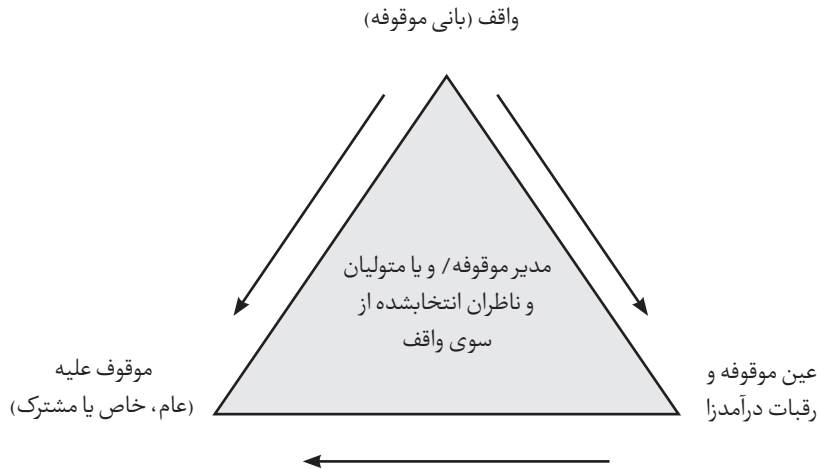
وقف

وَقْف به معنی ایستادن و تَوَقَّف است (راغب اصفهانی، ج ۴، ۱۳۷۴: ۴۷۹). درست است که واژه وقف و مشتقات آن در قرآن نیامده؛ اما برخی مفاهیم مورد تأکید در آن بر وقف و احکام فقهی آن دلالت می‌کند (منافی شریف‌آباد، زمانی و پورسلیم، ۱۳۹۳: ۶۶). از این رو می‌توان از باب اولویت با آیات مربوط به «احسان و انفاق» (نساء: ۴۰؛ انعام: ۱۶۰؛ شوری: ۲۳؛ بقره: ۲۶۶ و ۲۷۴)، «قرض الحسنه» (آل عمران: ۹۲)، «تعاون» و «صدقه» (کهف: ۴۶) به جواز و بلکه استحباب وقف استدلال کرد (طباطبایی، بی‌تا: ۵۸۷؛ آجرلو، ۱۳۹۳: ۶). از منظر فقهی، وقف صورت خاصی از حق انتفاع به معنای عام کلمه است. عقدی است که به موجب آن مالک عین مال معینی از اموال خود را از نقل و انتقال مصون می‌کند و منافع آن را در اختیار شخص یا اشخاص یا مصرف معین می‌گذارد (جعفری لنگرودی، ۱۳۷۷: ۷۵۲). در باب تعریف حقوقی وقف، براساس قانون مدنی ایران که از فقه امامیه اقتباس شده، «وقف عبارت است از اینکه عین مال حبس و منافع آن تسبیل شود» (ماده ۵۰ قانون مدنی).

وقف دارای ارکانی است که عبارت‌اند از: صیغه وقف، واقف، موقوف علیه و عین موقوفه (موسوی بجنوردی و قهاری، ۱۳۹۵: ۴، به نقل از ملکوتی‌فر، ۱۳۸۰: ۱۲۷). براساس نوع موقوف علیه می‌توان نوع وقف را تعیین کرد؛ در صورتی که موقوف علیه محصور (طبقه اول موقوف علیه یا قائم مقام قانونی واقف) باشند وقف خاص محقق می‌شود و اگر غیرمحصور (وقف بر فقرا و وقف بر جهت و مصالح عامه) باشند وقف عام خواهد بود (شکاری و کریمیان، ۱۳۸۹: ۹۸). در عین حال، برخی از موقوفات ترکیبی از وقف عام و خاص هستند که تحت عنوان وقف مشترک شناخته می‌شوند (Deguilhem, 2008: 924). در وقف مال موقوفه شرایط به شرح ذیل لازم است رعایت شوند: ۱. عین باشد؛ ۲. با بقای عین بتوان از آن انتفاع کرد؛ ۳. ملک واقف باشد نه ملک دیگری؛ ۴. به قبض دادن آن ممکن باشد (مغنیه، ۱۴۰۴: ۵۸۸، جزء ۴۰؛ به نقل از رضایی، صدری و آقاجانی قناد، ۱۳۹۲: ۲۶۶). در این میان، بر واژه عین در بحث وقف بسیار تأکید شده است که از منظر لغوی عین به معنای ذات و تمامیت و نفس یک چیز است؛ از منظر فلسفی عبارت است از چیزی که دارای تعیین و تشخص خارجی است و لذا از دیدگاه فلسفه وجود خارجی را وجود عینی نیز می‌گویند که در مقابل وجود ذهنی استعمال می‌شود. با توجه به ماده ۵۰ قانون مدنی در مورد تعریف وقف، می‌توان گفت که مقصود از عین در تعبیر مالکیت عین موقوفه مفهوم فلسفی عین است (جعفری لنگرودی، ۱۳۷۷: ۴۸۳). در این میان، برخی از مقالات در حوزه وقف به رقبات موقوفات که هزینه موقوفات را تأمین می‌کرده‌اند اشاره کرده‌اند. واژه رقبه در اصل به معنای گردن آمده است؛ لیکن به مفهوم ذات انسان، یعنی

تحلیلی تاریخی بر نقش فرهنگ وقف و کارکرد آن در ساخت یابی بازار شهر تبریز با تأکید بر آرای گیدنز^۱

برده، و همچنین به معنای عین چیزی نیز آمده است؛ مثلاً گفته می شود رقبه زمین، رقبه موقوفه و رقبه رهن که به معنای عین آن هاست (هاشمی شاهرودی، ج ۴، ۱۳۸۲: ۱۲۲). منظور از رقبات همان عین موقوفات است و جزئی جدا از موقوفات نیست. با توجه به تعریف ارکان وقف و شرایط آن می توان ارتباطی پیوسته و ماندگار را بین آن ها طبق شکل ذیل ارائه داد:



شکل ۱. نحوه ارتباط و وابستگی بین واقف، عین موقوفه و رقبات، موقوف علیه که به وسیله واقف و یا متولیان موقوفه تکرار و تجدید می شود (منبع: نگارندگان)

ساخت یابی گیدنز

جدال بر سر مفاهیم کنش و ساختار و میزان تأثیرگذاری هریک از آن ها بر تحولات اجتماعی سال هاست که بین جامعه شناسان برقرار است. گیدنز در نظریه های خود در تلاش است، با گذر از هر دو طیف این نظریه ها، بر بینابین بودن کنش و ساختار تأکید کند. در میان طیف گسترده نظریه های جامعه شناسی مدرن، از جامعه شناسی فردگرا و تفسیری تا جامعه شناسی کارکردی و ساختارگرا، نظریه ساخت یابی را باید نظریه ای بینابینی دانست؛ بدین معنا که نه قائل به حاکمیت مطلق ساختارهاست و نه معتقد به فرمانروایی عاملان و کارگزاران اجتماعی؛ بلکه نظریه ای است که با نگاهی نو به ساختار و کنش انسانی می پردازد. به زعم گیدنز، ساختار را می توان براساس مجموعه ای از قوانین به همراه منابع تعریف کرد. به عبارتی، عاملان اجتماعی فعالیت های انسانی را ایجاد نمی کنند؛ بلکه این کنش ها از طریق همان راه هایی که انسان ها خودشان را به عنوان کنشگر مطرح می کنند دائماً بازتولید می شوند. عوامل انسانی از طریق کنش های خود

شرایطی را به وجود می آورند که این کنش ها را ممکن می کنند (Giddens, 1984: 2). گیدنز ساختار را عبارت از هر دو جنبه تحمیل ها و فشارها و محدودیت ها و توانایی ها می داند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۵). از نظر گیدنز، کنشگران، با بهره گیری از «قواعد و تدابیر مناسب» ساخت، از طریق عناصر معنایی، هنجاری و... به موقعیت های کنش شکل می دهند و با در اختیار داشتن لوازم کنش انسانی (ساخت) قادر به اعمال توان عاملیت تاریخی و قابلیت دگرگون ساز خود می شوند (پارکر، ۱۳۸۶: ۹۷). البته ساخت ها در مقام قواعد و تدابیر کاری انجام نمی دهند؛ بلکه از رهگذر آگاه شدن کنشگران و استفاده آنان از این قواعد و تدابیر است که تأثیر خود را بر جای می گذارند. می گذارند. از نظر گیدنز، جامعه (متن) هم ساختار است و هم کنش. گیدنز با تأکید بر هر دو مقوله ساخت و کنش های انسانی، معتقد است که «ما به عنوان انسان، انتخاب می کنیم و صرفاً به گونه انفعالی به رویدادهای پیرامونمان پاسخ نمی دهیم. ساخت های اجتماعی در متن جامعه، هم زمان هم برکنش اثر می گذارند و هم نتیجه کنش انسانی اند؛ از نظر گیدنز «هر کنش اجتماعی دربرگیرنده ی ساختاری است و هر ساختاری به کنش اجتماعی نیاز دارد عاملیت و ساختار به گونه ای جدایی ناپذیر در فعالیت روزمره در یکدیگر تنیده شده اند (گیدنز، می توان گفت جهان اجتماعی شامل دو دسته پدیده است:

۱. پدیده های اعتباری کنش و پیامدهای آن؛

۲. پدیده های تکوینی: پدیده هایی که نه به دست انسان که به واسطه ارتباطی که با زندگی انسان ها دارند به جهان اجتماعی راه می یابند (سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، ۱۳۹۶: ۲۱).

پدیده های تکوینی: پدیده هایی که انسان ها آن ها را ایجاد نمی کنند؛ اما به واسطه ارتباطی که با زندگی انسان دارند به جهان اجتماعی راه می یابند (سازمان پژوهش و برنامه ریزی اجتماعی، ۱۳۹۶: ۲۱).

بند یک اشاره دارد به اینکه جهان اجتماعی با آگاهی و اراده افراد انسانی پدید می آید. پدیده های اعتباری را مردمی که در یک جهان زندگی می کنند و اهداف و ارزش های مشترکی دارند به وجود می آورند؛ اهدافی مانند رفع نیازهای اجتماعی، زندگی جمعی و... . وقتی مردمی به یک سری از ارزش ها اعتقاد داشته باشند، آن ارزش ها راهنمای کنش اعضای جهان اجتماعی می شوند و مردم مطابق ارزش ها عمل می کنند، پس ارزش ها به واقعیت تبدیل می شوند. ما انسان ها در جهانی دیده می گشاییم که به دست گذشتگان ما پدید آمده است؛ جهانی که باورها، ارزش ها، هنجارها و نمادهای آن شکل گرفته اند و به فعالیت اجتماعی ما شکل می دهند. اما هریک از ما صرفاً کنشگری منفعل نیستیم، بلکه می توانیم در جهت تداوم و گسترش ارزش هایمان حرکت کنیم یا در مسیر دیگر

بازاندیشی کرده و آن‌ها را تغییر دهیم. هر جهان اجتماعی، تا زمانی که از طریق مشارکت اجتماعی افراد پابرجاست، پیامدهای آن نیز باقی است. با تغییر جهان اجتماعی موجود و در پی آن برداشته شدن الزام‌هایش، جهان اجتماعی جدیدی شکل می‌گیرد و الزام‌های دیگری را به دنبال می‌آورد که بر فعالیت اجتماعی اعضای آن تأثیر می‌گذارد و این تأیید همان عبارت مارکس است، مبنی بر اینکه انسان‌ها تاریخ را می‌سازند اما نه در شرایطی که به انتخاب خودشان باشد (ریتزر، ۱۳۸۳: ۱۲). درواقع تأکید مارکس بر رابطه دیالکتیکی میان عاملیت و ساختار است و این همان چیزی است که گیدنز آن را دوگانگی ساختار اطلاق می‌کند (حاجی حیدری، ۱۳۸۸: ۹۷).

بند دوم هم اشاره به این دارد که برخی از پدیده‌ها به دست انسان‌ها ساخته نمی‌شوند، بلکه به واسطه ارتباطی که با زندگی انسان‌ها پیدا می‌کنند در کنش انسان‌ها اثرگذار می‌شوند. شناخت خداوند، جهان فراطبیعی، آرمان‌ها و ارزش‌ها زندگی آدمیان را شکل می‌دهد و کنش‌های اجتماعی آنان را دگرگون می‌کند. گیدنز از ساختارهای سفت‌وسخت بحث نمی‌کند، بلکه به زعم گیدنز، همان‌گونه که ساخت به عامل امکان می‌دهد، ساخت نیز بدون «عامل‌های انسانی» نمی‌تواند بازتولید شود، بنابراین همواره وجود ساخت به عامل وابسته است؛ چراکه این عامل است که برای رسیدن به مقاصد خود از منابع قدرت استفاده و قواعد را مراعات می‌کند و موجب بازتولید آن می‌شود. بنابراین به همان اندازه که عامل برای انجام امور خود نیازمند ساخت است، ساخت نیز برای ایجاد و بقای خود نیازمند عامل است. گیدنز این واقعیت را «دوگانگی ساخت» می‌نامد (Giddens, 1984: 15)؛ یعنی نیاز متقابل ساخت و عامل. دو عنصر اول تحت عنوان قواعد و عنصر سوم تحت عنوان منابع قرار دارد (حیدری و متقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۳). بازار تبریز از عناصر و ساختارهایی با کارکردهای گوناگون در طول تاریخ شکل گرفته و عملکرد آن تداوم یافته است. در این مجموعه شاهد عاملیت اقشار مختلف، از طبقه حاکم تا علما و مجتهدان و سایر طبقات، در شکل‌گیری و تداوم موقوفات هستیم. همه این عاملان در برهه‌ای از تاریخ دست به کنشگری زده و، براساس قواعد و منابع و متأثر از ساخت‌های پیرامونی، کنشگری کرده و نهاد بازار تبریز را خلق کرده‌اند و دوباره این نهادها بر نسل‌های بعدی اثرگذار شده‌اند؛ به عبارتی، انسان‌ها نهادها را می‌سازند و دوباره همین نهادها به کنش‌های انسانی شکل می‌دهند.

از نظر گیدنز، کنش انسانی در چارچوب زمان و فضا قرار می‌گیرد و اگرچه دستور افعال از طرف انسان‌ها صادر می‌شود، اما این افعال در چارچوب‌هایی مانند زمان و مکان انجام می‌شوند. بنابراین از دیدگاه وی، کنش‌ها در خلأ انجام نمی‌پذیرند، بلکه محصور در ظرف زمان و مکان خواهند بود (عزیزخانی، ۱۳۸۷: ۶). در این راستا، هر کنشی در

هر زمان متأثر از ساخت‌های محیطی است که بر کنشگران الزام آورده‌اند. در بررسی در زمانی پدیده وقف در بازار تبریز متوجه ساخت‌هایی هستیم که به نوعی بر رونق یا رکود این پدیده تأثیر داشته‌اند. یکی از این ساخت‌ها حکومت‌ها و ایدئولوژی‌های آن‌هاست، به طوری که در همه دوره‌های تاریخی به وضوح می‌توان مشاهده کرد. برای مثال، با آغاز حکومت صفوی و تأکید دربار بر وقف، نه تنها خود پادشاهان صفوی آثار ماندگار بسیاری را وقف چهارده معصوم کرده‌اند، بلکه تبلیغ و ارزش‌گذاری آن‌ها بر وقف باعث تأثیرگذاری بر کنشگران مسلمان نیز شده است. حکومت صفوی و حکومت نادرشاه را می‌توان دو سرپیوستار در نظر گرفت که هریک مثال خوبی برای تأثیرگذاری نقش حکومت‌ها و ایدئولوژی آن‌ها بر پدیده وقف و توسعه مجموعه بازار تبریزند.

ارزش‌ها و هنجارهای دینی را هم می‌توان نوعی ساخت‌های محیطی که بر کنشگران مسلمان اثرگذار بوده‌اند دانست. در خصوص حکومت‌ها می‌توان به دوره ثبات سیاسی و اقتصادی و رونق اقتصادی نیز اشاره کرد؛ برای مثال، در دوره صفوی که امنیت رونق اقتصادی برقرار بود، شاهان صفوی و کارگزاران در ولایت‌های مختلف موقوفات زیادی داشتند و این جریان در قیاس با دوره ورود افغان‌ها به کشور با رکود مواجه شد. در حوزه مطالعات شهر اسلامی، برخی محققان بر این باورند که ارزش‌ها و هنجارهای دینی را می‌توان یکی از مؤثرترین عوامل در شکل‌یابی و توسعه فضاهای شهری در دوران اسلامی به حساب آورد (کریمیان، بهمنی و شهابی، ۱۳۹۵: ۴۴). در تداوم این رویکرد نسبت به شهر اسلامی شاهد ارائه و تأیید نقش تعیین‌کننده و مهم عامل جهان‌بینی و ارزش‌های دینی و مذهبی بر ساخت و تولید فضاهای شهری در دوره اسلامی هستیم (شمس و حجتی ملایری، ۱۳۸۹: ۱۹۱). می‌توان گفت جوامع اسلامی مبتنی بر قواعد و ساختار اسلامی اندیشه و تفکرات خود را شکل کالبدی می‌بخشند و از سویی این ابعاد عینی و بعضاً کالبدی در بازتولید جامعه نقش ایفا می‌کنند. از منظر اندیشمندان شهر اسلامی، فضاهای جمعی مانند مسجد و بازار جزء ارکان و ساختارهای اصلی شهر اسلامی هستند و در روند تداوم و توسعه مفاهیم و ارزش‌های مورد تأیید جهان‌بینی دینی و مذهبی اسلام نقش بسزایی داشته و دارند. به زعم گیدنز نیز، آن چیزی که نقش نهادی دارد فرد نیست، بلکه واحد زمانی مکانی است. از نظر گیدنز، واحدهای زمانی مکانی دارای چنان جایگاهی هستند که گاهی اوقات اعمال انسانی را شکل می‌دهند (عزیزخانی، ۱۳۸۷: ۶). گیدنز معرفت‌عاملان را به آگاهی استدلالی و آگاهی عملی تقسیم‌بندی می‌کند. این تمایز از اهمیت زیادی برخوردار است. اگرچه گیدنز مفاهیمی چون قواعد و منابع را به کار می‌گیرد؛ اما این مفاهیم بیشتر در زمینه بحث او از آگاهی عملی قابل درک هستند تا آگاهی استدلالی. آگاهی استدلالی هر چیزی است که کنشگران درک می‌کنند، می‌دانند

و می‌توانند آن را بر زبان آورند. آگاهی عملی درک شناختی است که بیان‌شدنی نیست. قواعد در فعالیت‌های عملی زندگی روزانه نهفته‌اند نه در آگاهی استدلالی. قواعد رویه‌های کنش و شیوه‌های رفتاری‌اند که در آگاهی عملی رسوب یافته‌اند (Leskiewicz, 2004: 23-24).

منظور گیدنز از عامل نیز عاملانی آگاه است که کنش آن‌ها معنادار و هدفمند و برخوردار از قدرت لازم برای انجام کنش است. به عقیده وی، عامل به کمک ذخایر معرفتی خود منظور عامل مقابل را درک می‌کند و مطابق آن براساس هنجارهای اخلاقی عمل می‌کند. اما عنصر مهم دیگری هم در عملکرد وجود دارد و آن امکان عمل است؛ یعنی توانایی انجام کار به کمک منابعی که به انسان قدرت انجام کار می‌دهند (حیدری و متقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۳).

در بررسی روند ساخت‌یابی بازار تبریز متوجه نوعی معرفت و آگاهی کنشگران هستیم. برای مثال، برخی از کنشگران قطعه زمینی را برای ساخت مسجد وقف کرده و مقداری رقبه هم برای تداوم عملکرد آن اهدا کرده‌اند. پس از مدتی عاملی (واقفی) دیگر در نزدیکی همان مسجد قطعه زمینی را برای ساخت حمام وقف کرده است. برخی واقفان مدرسه‌ای را ساخته و وقف کرده و در کنار همان مدرسه مسجدی را وقف کرده‌اند. چنان‌که پیش‌تر گفته شد، مسجد، بازار، حمام و مدرسه از نشانه‌های عینی شهر اسلامی هستند و این همان آگاهی و معناداربودن کنش‌هایی است که در ساخت‌یابی بازار تبریز مؤثر واقع شده‌اند. بنابر مفهوم «عامل»، که گیدنز بر آن تمرکز دارد، عاملان بعدی، به کمک ذخایر معرفتی خود، منظور دیگر عاملان را درک می‌کنند و براساس میزان درک خود و هنجارهای اخلاقی عمل می‌کنند. اما عنصر مهم دیگری هم در عملکرد وجود دارد و آن امکان عمل است؛ یعنی توانایی انجام کار و این امر میسر نمی‌شود مگر به کمک منابعی که به انسان قدرت انجام کار را می‌دهند. به نظر گیدنز، عملکردها بر «قواعد و منابع» مبتنی‌اند و مفهوم «ساخت» در معنای اصلی آن دست‌کم به همین قواعد و منابع مربوط می‌شود (Giddens, 1984: 15). به نقل از حاجی حیدری و متقی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۳.

می‌توان گفت در کنش اجتماعی، آگاهی و اراده کنشگر ناظر به دیگر کنشگران، ویژگی‌ها و اعمال آن‌هاست. در اینجا می‌توان از قشر روحانیت و مراجع نیز که همیشه در مقام متولی و امین مردم در هنگام وقف حضور داشته‌اند نام برد. ساخت (قواعد و منابع) در نظام‌های شهری مبتنی بر نهاد وقف شامل قواعد، اصول، ارزش‌ها و هنجارهای دینی بوده است و متولی و مسئول اجرای اهداف وقف را فقها و مجتهدان، که سند وقف‌نامه را تدوین می‌کردند، معین می‌کردند. اگر در این خصوص مشکلی پیش می‌آمد، باز همان فقها تفسیر وقف‌نامه را براساس اصول دینی استخراج می‌کردند و مسائل و مشکلات

را حل می‌کردند. به عبارتی، در گذر زمان و تغییر شرایط، فقهای اسلامی می‌توانستند تفسیری براساس اصول و منابع دینی ارائه دهند و، با در نظر گرفتن شرایط زمانی و مکانی، مسائل و مشکلات اهداف وقف را حل کنند و بدین وسیله کارآمدی مجموعه‌های شهری برآمده از وقف را تداوم بخشند. براساس نظریه گیدنز، یکی از عوامل زمینه‌ساز، ثبات یا دگرگونی نظام‌های فضایی شهری مبتنی بر وقف در کشورهای اسلامی علما هستند که غیرمستقیم جریان فرهنگ اسلامی را در شهر تداوم می‌دهند.

برخی از بنیان موقوفات تبریز ابتدا با زاندیشی و نیازسنجی می‌کردند و پس از مشاوره با روحانیان وقف می‌کردند. به زعم گیدنز، پیوستگی ساختار و عاملیت (انسان) در زمان و فضا تبیین می‌شود. در اندیشه دوگانگی، ساختارها هم میانجی و هم نتیجه عملکردهای اجتماعی هستند. این تفکر گیدنز در همه مکان‌ها بازتولید نظام‌های اجتماعی را در زمان و فضا به عهده بازیگران آگاه (انسان) می‌گذارد. آگاهانه، معنادار و هدف‌دار بودن از ویژگی‌های کنشگران بازار تبریز بوده که، از نظر گیدنز، در ساخت‌یابی پدیده‌های اجتماعی اساسی هستند. به زعم گیدنز، تمامی پدیده‌های اجتماعی را انسان‌ها در ارتباط با یکدیگر به وجود می‌آورند و از آنجاکه آدمی با آگاهی، اراده و هدف عمل می‌کند، پدیده‌های اجتماعی معنادار هستند.

ساخت‌یابی بازار تبریز براساس منابع وقفی

با نفوذ اسلام به ایران، اندک‌اندک، نمادهای کالبدی دین به‌عنوان عناصر جدایی‌ناپذیر از بازارها ظاهر شدند و عناصری چون مسجد، مدرسه، حسینیه و تکیه جای خود را در بازار باز کردند. در حقیقت، در دوران اسلامی عملکردهای جدیدی در بازار شکل گرفتند و به تدریج شامل حیات جمعی کل شهر شدند و ساختار و کالبد بازار به اندامی مرکب با در نظر گرفتن تمام عملکردهای زندگی عمومی شهر بدل شد (خان‌محمدی، ۱۳۸۶: ۶۲). الگوهای کهن فضاهای شهری با دستورات اسلامی در هم آمیخته شدند و بافت و ساخت کالبدی متفاوتی را رقم زدند (حبیبی، ۱۳۹۰: ۴۴). بازارهای شکل‌گرفته در شهرهای اسلامی به هویتی منحصر به فرد برای آن شهرها تبدیل شدند که نسبت به بازارهای شهرهای غیراسلامی کاملاً متفاوت می‌نمودند. در ایران، به لحاظ تاریخی، سامانیان نخستین حکومتی بودند که در قرن چهارم ه. ق تشکیلاتی اداری به نام دیوان اوقاف به وجود آوردند که به کار مساجد و اراضی موقوفه رسیدگی می‌کرد. پس از آن، در دوره ایلخانیان مغول، تشکیلات منظمی برای اداره موقوفات به نام حکومت اوقاف وابسته به دیوان قضا بود که زیر نظر قاضی‌القضاات عمل می‌کرد. در دوره صفویه نیز، تشکیلات مستقلی برای اداره موقوفات بود که در همه شهرها نماینده‌ای به نام وزیر اوقاف داشت (بزرگی،

۱۳۷۹: ۱۱۰-۱۱۱).

شهر تبریز بعد از اسلام از نمونه شهرهایی است که در روند توسعه تاریخی تأثیر بسیاری از نهاد وقف و موقوفات پذیرفته و بازار سنتی آن براساس وقف شکل گرفته و طی سالیان متمادی همچنان کارکرد خود را حفظ کرده است. پیشینه تاریخی و زمان ساخت بازار تاریخی تبریز دقیقاً مشخص نیست؛ زیرا به واسطه قرار گرفتن شهر تبریز بر روی کمربند زلزله بارها ویران و مجدداً بنا شده است. درواقع، زلزله‌های متعدد، مکرر و مخرب مانع سالم باقی ماندن این اثر شده است و این موضوع بررسی دقیق شکل‌گیری بازار به عنوان هسته اصلی شهر را با مشکلاتی مواجه کرده است؛ از این رو به همان اندازه که تاریخ تبریز مبهم است، تاریخ شکل‌گیری بازار تاریخی تبریز نیز مبهم خواهد بود (ابی زاده، ۱۳۹۷). بنای اولیه این بازار را به قرن چهارم ه. ق نسبت می‌دهند؛ درواقع، بازار تاریخی تبریز از این دوره در منابع مختلف آمده است (سلطان زاده، ۱۳۷۶: ۶۷). بسیاری از جهانگردان از جمله ابن بطوطه (۱۳۷۶: ۱۹۴)، مارکوپولو (۱۳۵۲: ۳۲)، اولیای چلبی (۱۳۳۸: ۱۸)، شاردن (۱۳۷۲: ۴۷۷)، فلاندن (۱۳۵۶: ۸۱)، کارری (۱۳۴۸: ۳۱)، کلاویخو (۱۳۶۳: ۲۵۴)، مستوفی (۱۳۳۶: ۸۸)، ناصر خسرو (۱۳۵۴: ۷) و... ضمن بازدید از بازار تاریخی تبریز، از رونق و شکوه و عظمت این بازار تمجید کرده‌اند. با توجه به سفرنامه‌های موجود درباره بازار تاریخی تبریز می‌توان استنباط کرد که بازار تبریز از قرن چهارم ه. ق بوده و تحسین جهانگردان را برانگیخته است.

همچنین در ریشه‌یابی شکل‌گیری بازار تبریز می‌توان به گفته و چاتلما استناد کرد که مدعی است در زمان ساسانیان هسته اولیه بازارهای شهری در فضاهای باز و میدان‌های مهم سکونتگاه‌ها تشکیل و توسعه یافت (۱۳۶۸: ۹۴-۹۵). با این حال، به طور تقریبی می‌توان قدمت بازار تاریخی تبریز را به دوره‌های اولیه شهرسازی ایران پس از اسلام نسبت داد.

مرکزیت شهر تبریز تا قبل از دوره ایلخانیان در جنوب رودخانه میدان چای در محدوده مسجد جامع و بازار بوده است و در دوره ایلخانی، با ساخت مجموعه‌های شهری همچون شنب‌غازان خان در غرب و مسجد جامع علیشاه در جنوب، مرکزیت شهر از موضع بازار و مسجد جامع به سمت این عناصر توسعه یافته است (محمدزاده و منصوری، ۱۳۹۷: ۲۰). در خارج از شهر نیز مجتمعی بسیار بزرگ با عنوان ربع رشیدی به دستور خواجه رشیدالدین فضل‌الله، وزیر ایلخانی، بنا شد و بازاری داشت که بر وقف مبتنی بود و با رقبات وقفی حمایت می‌شد (Bonine, 1987: 185). نژاد ابراهیمی در خصوص بازار تبریز اظهار می‌دارد: «آنچه از متون تاریخی به دست می‌آید محدوده ساخت و ساز شهری در تبریز پیش از ایلخانان مغول در محدوده بازار و مسجد جامع تبریز بوده است» (۱۳۹۳: ۱۳۹۳).

۴۲). با شروع دوران حکومت غازان خان در عصر ایلخانی و پذیرفتن دین اسلام، شکلی جدید از منظر محتوایی فضای حاکم بر شهرسازی را فرامی گیرد. در این دوره دین رسمی پذیرفته شده از سوی دولت با دین رسمی مردم همخوانی پیدا می کند و از این جهت شهرسازی، علاوه بر وجه سیاسی و تجاری و فرهنگی خود، اهمیت مذهبی نیز می یابد. برای نمونه، در این مورد می توان به ساخت شهرک غازانیه در غرب تبریز بر روی ویرانه های ارغونیه اشاره کرد. در دوره ایلخانیان توجه اصلی بازار به محله ای به نام شام غازان خان بود که در دوران غازان خان بنیان نهاده شده بود. نظر به اینکه شام غازان تا دوره صفویه نیز تا حدی پابرجا بوده است و در پی جنگ های ایران و عثمانی از بین رفته، می توان نتیجه گرفت که گسترش بازار تبریز در دوره ایلخانیان در مقطع طولانی به طرف جنوب غربی بوده و محدوده گسترده ای را به خود اختصاص می داده است (فضل الله همدانی، ۱۳۹۴: ۲۱۸).

پس از مرگ تیمور در سال ۱۴۰۲ م، تبریز بار دیگر در سال ۱۴۱۸ م به دست قره قویونلوها افتاد و در سال ۱۴۳۷ م جهان شاه قراقویونلو، با انتخاب تبریز به عنوان پایتخت، مسجد معروف به «مسجد کبود» را در سال ۱۴۴۵ م بنا کرد. در دوران قراقویونلوها، شاه ساخت مسجد باشکوه و زیبای کبود (مجموعه مظفریه) را می دهد و با این کار گرایش کالبدی بازار به طرف جنوب شرقی گرایش می یابد. با احداث مسجد کبود، هسته مرکزی بازار از طریق بازارچه رنگی (نام امروزی بازار است) و عبور از جلو مسجد کبود همان امتداد کهنه خیابان امروز را تشکیل داد و بازار متصل به آن نیز امروز به کهنه بازار مشهور است (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۹۳: ۷۸). از اقدامات مهم دیگر جهان شاه احداث ابواب البر مظفریه بود (وقف نامه مظفریه، ۸۶۹ ه. ق) که شامل مسجد و قبه (مقبره)، خانقاه (شامل دارالضیافه، آش خانه، دارالایتام)، باغ، حوض و قنات بوده و ابنیه ای چون مدرسه، کاروان سرا و حمام نیز در ارتباط با مجموعه عمل می کرده اند (جعفرپور، ۱۳۹۶: ۶۸، به نقل از مشکور، ۱۳۵۲: ۶۷۲، ۶۵۶). احداث این مجموعه بر سر جاده اصفهان و بر مسیر جنوبی منتهی به خراسان (سلطانیه. قزوین)، که محل تردد عمده کاروان های تجاری بود، و از طرفی انتقال دولت خانه جدید به سر دیگر شریان عبوری از شهر نشانگر چگونگی استقرار فضاهای شهری حکومتی و مذهبی با سیاست تسلط بر محور تجاری شهر است (جعفرپور، ۱۳۹۶: ۶۸).

پس از این دوران و با روی کار آمدن حکومت آق قویونلوها، اوزون حسن نیز قسمت شمالی بازار را آماج قدرت نمایی خود قرار داد و دستور احداث میدان و مسجد حسن پادشاه (مجموعه صاحب الامر) و مجموعه اطراف آن را داد که در پی آن، هسته مرکزی به طرف شمال و شمال شرق، که بعدها جایگاه دروازه سرخاب و شتربان بود، توسعه یافت.

از آنجا که این بناها درست در شمال رودخانه مهران رود بودند، برای جلوگیری از گسستگی بازار، پل بازارهای بسیار زیبایی بر روی رودخانه مهران رود احداث شدند (حق پرست و اسماعیلی، ۱۳۹۷: ۱۴۹).

با اتمام ساخت مسجد حسن پادشاه و تکمیل مجموعه نصریه در دوره سلطان یعقوب، نقش میدان صاحب آباد، به عنوان فضای شهری چندعملکردی با وجوه سیاسی و مذهبی و تجاری، در پیش برد اهداف حکومت برای دست یابی به نهادهای با امکان متمرکز کردن قدرت در پایتخت پُررنگ تر شد (جعفریور، ۱۳۹۶: ۷۰). با توجه به موارد مذکور می توان به این نتیجه رسید که در دوره ترکمانان آق قویونلو، شهر تبریز برخلاف سایر ادوار از توسعه ای در راستای شمالی - جنوبی برخوردار بوده است.

در این دوره، مرکزیت سازمان فضایی شهر همچنان با بازار و مجموعه های وابسته به آن بود که با ساخت چند نقطه کانونی مهم همچون مجموعه مظفریه در جنوب شرقی شهر و مجموعه صاحب آباد در شمال رودخانه با کارکرد اجتماعی و حکومتی و سیاسی دو حد جدید به مرکزیت تاریخی شهر افزوده شدند و سبب توسعه بازار به سمت این دو مجموعه در شرق و شمال شدند (محمدزاده و منصوری، ۱۳۹۷: ۲۰).

با روی کار آمدن حکومت قاجار تقریباً بافت و پیکره اصلی بازار به همان صورت باقی ماند (اسماعیلی و سنگری، ۱۳۹۳: ۸۰)، اما وقف همچنان در بازار تبریز نقش آفرینی می کرد. در این دوران اقدامات شخص عباس میرزا تأثیر بسزایی در توسعه موقوفات در بازار تبریز داشته است. یکی از واقفان مهم آن زمان در بازار تبریز حاجی جبار تاجر تبریزی معروف به حلاج ولد حاج عبدالغفار بود که در سال ۱۲۷۵ ه. ق در وصیت نامه خود مغازه ها و فضاهای تجاری متعددی را با هدف خیر و احسان تعریف کرد که از آن میان می توان به این موارد اشاره کرد: تیمچه حاجی شیخ کاظم به همراه دالان آن که گویا تعمیر و نوسازی شده بود؛ مغازه جانبی کاروان سرای حاج سید حسین؛ مغازه ای در کاروان سرای کجچی؛ دو باب مغازه در حلاج بازار؛ یک باب مغازه در دلاله زنان؛ دو باب مغازه در بازار صاحب الامر؛ سه باب مغازه در کاروان سرای حاج میراسماعیل؛ و یک باب مغازه در مسجد جامع.

جدول ۱. دوره بندی شکل گیری و توسعه موقوفات در شهر تاریخی تبریز از قرن چهارم تا دوره پهلوی

نام دوره	عناصر و شاخص ها
قرون چهارم و پنجم	مسجد جامع تبریز
قرن هفتم (ایلخانی)	شهرک غازانیه و ربع رشیدی در ۷۰۹ ه.ق و بقعه سید حمزه با موقوفاتی از قبیل حمام، مسجد، مدرسه و دکان ها در سال ۷۱۴ ه.ق در محله سرخاب بنا شدند (نادر میرزا، ۱۳۹۳: ۷۲). مجموعه ارگ علیشاه بین سال های ۷۱۶ تا ۷۲۴ ساخته شد. مجموعه علانیه متشکل از مسجد استاد و شاگرد، مدرسه و خانقاه در سال ۷۴۱ ه.ق در میدان کهن تبریز بنا شد (مینورسکی، ۱۳۳۷: ۸۷).
قرن نهم (قره قویونلوها) (دوران حکومت قره قیونلوها)	مجموعه مسجد کبود (مظفریه) (شامل خانقاه، مسجد، مدرسه، ابواب البر) بنا شد (مشکور، ۱۳۵۲: ۶۵۲)
قرن هشتم و نهم (آق قیونلوها)	قرون هشتم و نهم (آق قیونلوها) (دوران حکومت قره قیونلوها) احداث میدان و مسجد حسن پادشاه (مسجد، مدرسه و بیمارستان نصریه) و قنات حسن پادشاه (عون الهی، ۱۳۸۷: ۲۳۸)
قرن دهم (صفویه) ۱۰۶۸ ه.ق ۱۰۹۰ ه.ق ظهیریه	مجموعه صادقیه و مجموعه میرزا ابراهیم، برادر میرزا محمدصادق (تاورنیه، ۱۳۳۶: ۶۸؛ نادر میرزا، ۱۳۹۳: ۲۰۹؛ کارری، ۱۳۴۸: ۳۵) و مسجد شاه تهماسب در مجموعه صاحب آباد، مدرسه طالبیه (ترابی طباطبایی، ۱۳۵۷: ۴۰۷؛ خاماچی، ۱۳۷۵: ۲۵۲)؛ موقوفات ظهیریه (هاشمیان، ۱۳۹۲: ۲۱۳)
قرن یازدهم (افشاریه)	بی توجهی به وقف و موقوفات
	قرن یازدهم (زندیه) ۱۱۹۳ ه.ق احداث بارویی با هشت دروازه و مسجد صاحب الامر به دستور جعفرقلی خان دنبلی به سال ۱۲۰۸ ه.ق (نادر میرزا، ۱۳۹۳: ۲۰۲)
	قرن دوازدهم (قاجاریه) ۱۲۴۰ ه.ق تثبیت بافت تاریخی بازار و تداوم عملکردها در عین ساخت تیمچه مظفریه و اقدامات عمرانی شاهزاده عباس میرزا (نادر میرزا، ۱۳۹۳: ۲۸۹) و خاندان قائم مقام فراهانی؛ تیمچه و سرای شازده کوچک بزرگ تیمچه و سرای میرزا مهدی؛ مسجد و مدرسه حاج صفرعلی (نادر میرزا، ۱۳۹۳: ۲۰۹)؛ حمام میرزا موسی خانی؛ مدرسه اکبریه ۱۲۶۶ ه.ق (میرزا علی اکبر خان) (خاماچی، ۱۳۷۵: ۱۷۳)؛ تیمچه حاجی شیخ کاظم به همراه دالان آن
	تثبیت بافت تاریخی بازار و تداوم عملکردها در عین ساخت تیمچه مظفریه و اقدامات عمرانی شاهزاده عباس میرزا (نادر میرزا)، تیمچه حاجی شیخ کاظم به همراه دالان آن
اواخر قاجار و اوایل پهلوی	احداث خیابان های جدید پیرامون بازار و گسستگی کالبد بازار

یافته‌های پژوهش

بازار تبریز دربرگیرنده عناصر مهمی چون مراکز مذهبی، مدرسه‌ها و بخش‌های تجاری همچون حجره‌ها، دکان‌ها، انبارکالاها، کاروان‌سراها و همچنین پل بازار بوده است. این مجموعه دارای ۲۰ راسته بازار، ۳۵ سرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان، حدود ۸۰۰۰ مغازه و ۴۰ نوع صنف است و در آن تجارت، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی به هم پیوسته‌اند. همه این مکان‌ها در بازار موجب شده‌اند بازار تبریز از نظر ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی و فرهنگی جایگاه ویژه‌ای داشته باشد (پاشایی کمالی و عمرانی، ۱۳۹۰: ۵۷).

با نگاهی به پدیده وقف و تأثیر آن در توسعه فضایی بازار تبریز می‌توان گفت بررسی نوع پراکندگی موقوفات نشان می‌دهد که، با توجه به مسیرهای تجاری مانند جاده ابریشم و موقعیت قرارگیری دروازه‌ها و شبکه معابری که مورد استفاده کاروانیان و بازرگانان بوده، نسبت به مکان‌یابی و ساخت مجموعه‌های وقفی اقدام شده است. همچنین در راستای ماندگاری عناصر و فضاهای وقفی مذهبی و آموزشی، با تمرکز بر نیازهای روزمره اهالی شهر، به سودآوری و درآمدزایی از محل عناصر تجاری وقفی توجه شده است. در دوره ایلخانی موقوفات قراقیونلوها و آق‌قویونلوها خارج از محدوده شهر و بازار بودند و تلاش شد با ساخت بازارهایی آن‌ها را به مرکز شهر و مسجد جامع متصل کنند. در موقوفات عصر ایلخانی تا صفویه، ضمن توجه به تولید و کشاورزی و صنعت و رونق تجارت در فضای شهری، پاسخ‌گویی به نیازهای ساکنان شهرها و مباحث آموزشی، فرهنگی و اجتماعی مد نظر بوده است. براساس نظریه گیدنز، ساخت‌یابی بازار تبریز بر پایه ارزش‌ها و هنجارهای دینی و متأثر از ساخت‌های پیرامونی به دست کنشگران مسلمان صورت گرفته است. کنشگران بازار تبریز هریک در برهه‌ای در بر ساخت آن تأثیر داشته‌اند و ما همچنان پایداری کالبدی و کارکردی بازار تبریز را به‌وضوح مشاهده می‌کنیم که هریک در محدوده زمانی و مکانی متأثر از ساخت‌های پیرامونی کنشگری کرده‌اند. همان‌طور که میلز خاطرنشان می‌کند، زندگی هر فرد در جامعه‌ای خاص و در خلال دوره تاریخی خاصی جریان می‌یابد. بنابراین طبعاً خصوصیات آن جامعه و ویژگی‌های آن دوره تاریخی بر نحوه کنش و واکنش افراد اثر می‌گذارند. با این وصف، هیچ جامعه و هیچ دوره تاریخی‌ای به فرد آزادی عمل کامل و انتخاب نمی‌دهد و از طرفی هیچ فردی آن قدر بی‌اهمیت نیست که اثری بر تاریخ نداشته باشد (بیکر، ۱۳۸۶: ۸). گو اینکه هر فردی خود محصول حرکت تاریخی است؛ اما در عین حال در طول زندگی خویش در شکل‌گیری جامعه و روند تاریخی آن سهمی ولو اندک دارد (میلز، ۱۳۶۰: ۲۰-۲۴). وقف دو کارکرد مهم در بازار تبریز داشته است؛ یکی از جنبه کالبدی که ویژگی‌های شکلی خاصی به بازار سنتی شهر تبریز داده که شباهت‌های زیادی هم به سایر بازارهای شهرهای اسلامی دارد و دوم اینکه وقف باعث

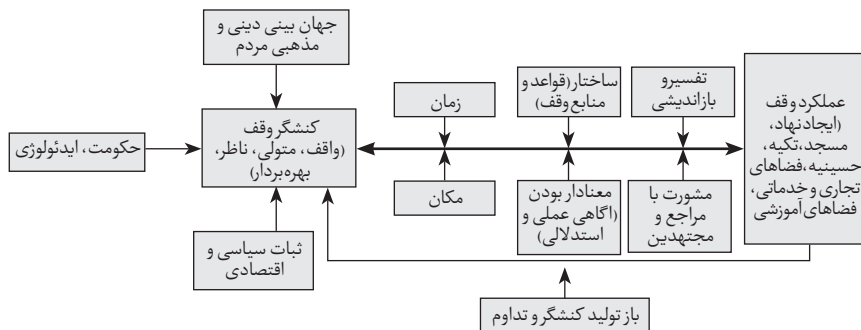
بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای دینی طی سالیان طولانی در بازار تبریز شده است. به زعم گیدنز، ساختارها محدودکننده و درعین حال فرصت‌ساز هستند. بنابراین برای هر موقوفه‌ای براساس قواعد و منابع وقفی نمی‌توان صیغه وقف جاری کرد. لذا نه تنها قبل از وقف مالکیت حقیقی باید کاملاً حلال و منزّه از هرگونه ابهامی باشد، بلکه عملکرد آن موقوفه نیز باید هنجارهای اسلام را بازتولید کند. در توضیح این جمله با توجه به نظریه گیدنز باید گفت که نهاد وقف، به عنوان ساختاری دارای قواعد و قانون، برآمده از منابع دینی است و این نهاد فرصتی است برای مؤمنان که هم در ساخت یابی فضاهای شهری خود فعال باشند و هم به بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دینی بپردازند. ما این مورد را در مسجد مدرسه صادقیه به وضوح می‌بینیم که ابتدا این موقوفه به دست کنشگران مسلمان ساخته شد و سپس همین موقوفه کنشگر مسلمان تربیت کرد و این همان جمله گیدنز است که ما نهادها را می‌سازیم و نهادها به کنش‌های ما شکل می‌دهند. بنابراین نهاد وقف نه تنها فرصت‌ساز است، بلکه شرایطی محدودکننده نیز دارد و کنشگران نمی‌توانند عملکرد موقوفه را علیه هنجارهای اسلامی تعریف کنند. در بازخوانی برخی از وقف‌نامه‌ها به وضوح می‌توان این موارد را مشاهده کرد. برای مثال، در تداوم عملکردی این مجموعه‌ها و بازتولید هنجارهای اسلامی می‌توان به اقدامات پسر اوزون حسن در این مجموعه و توسعه آن اشاره کرد. این مجموعه در دوره صفویه به عنوان محل تاج‌گذاری شاه اسماعیل صفوی انتخاب می‌شود. وی دستور برگزاری مراسم عاشورا و محرم را در مسجد اوزون حسن می‌دهد؛ پس به نوعی با برگزاری مراسم عاشورا و محرم در فضای مسجد شاهد تعریف کارکردی جدید هستیم که خود عاملی برای تداوم آن می‌شود. از سویی، فضای مدرسه اوزون حسن به فعالیت خود همچنان ادامه داده و طلاب علوم دینی را آموزش داده و در توسعه مفاهیم و اندیشه‌های دینی نقش داشته است (عون‌الهی، ۱۳۸۷: ۱۹۸).

در نمونه دیگری در بازار تبریز که واقف توانسته عاملیت خود را به منصه ظهور برساند، می‌توان به مجموعه حمام میرزا موسی خانی و تاج‌ماه بیگم، برادر و خواهری از خانواده قائم مقام فراهانی، اشاره کرد. میرزا موسی بخش عمده‌ای از درآمد موقوفات خود را به نیت عزاداری برای سیدالشهدا و ذکر مصائب آن حضرت در تبریز و توجه به حرم امام رضا (ع) و شهرهای مقدس شیعیان مانند سامرا و نجف اشرف و کربلا و کاظمین وقف کرده است (هاشمیان، ۱۳۹۲: ۹۴).

در تمامی این موقوفات می‌توان تأثیرگذاری متقابل ساختار و عامل را مشاهده کرد که نشان از این نکته دارد که ابتدا عامل یک زمینه‌ساز عامل دو، و سپس عامل دو زمینه‌ساز تداوم عامل یک می‌شود (لک‌زایی، ۱۳۸۹: ۸۲). به بیانی دیگر، عامل یک

تحلیلی تاریخی بر نقش فرهنگ وقف و کارکرد آن در ساخت‌یابی بازار شهر تبریز با تأکید بر آرای گیدنز

واقف است که پس از وی متولی و سپس ناظر و در نبود آن‌ها عالم دینی زمینه‌ساز تداوم نیات و انگیزه‌های واقف در طول زمان در ابعاد مکانی می‌شود. گرچه مبتنی بر شرایط زمانی مکانی عالم دینی، که دارای درجهٔ اجتهاد است، می‌تواند تصمیم‌های تازه‌ای برای موقوفات اتخاذ و عملی کند؛ ولیکن دارای محدودیت‌هایی هم هست و آن هم اولویت عمل به نیات واقف است. بنابراین می‌بینیم که موقوفه‌های بازار تبریز با تکیه بر قواعد و منابع وقف نه تنها در طول سالیان پابرجا بوده‌اند، بلکه عملکرد این مجموعه‌ها نیز، که بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای دینی بوده است، همچنان پدیدارند.



نمودار ۱. تعامل دوسویهٔ کنش و ساخت بازار تاریخی تبریز بر پایهٔ موقوفات براساس نظریهٔ ساخت‌یابی گیدنز

بحث و نتیجه‌گیری

نظر به ارزش‌ها و هنجارهای دین مبین اسلام و سنت در منابع دینی، بازار تبریز تجلی عینی ارزش‌ها و هنجارهای دین اسلام است. مجموعهٔ باشکوه بازار تبریز، که در دل خود بیش از ۴۰ باب مسجد، حسینیه، تکیه و مسجد جامع را داراست و همچنین برخورداری از مجموعهٔ صادقیه که عبادت و علم را در کنار هم قرار داده است و از طرفی وجود حمام‌های عمومی، نشان‌دهندهٔ عمق ارزش‌ها و هنجارهای دین مبین اسلام است. بسیاری از اندیشمندان به تفاوت بازارهای شهرهای اسلامی و غربی اشاره کرده‌اند و نتیجهٔ پژوهش حاضر نیز گواهی بر این مدعاست. در پژوهش حاضر، چگونگی شکل‌گیری و توسعهٔ کالبدی و همچنین تداوم عملکردی بازار تبریز براساس وقف بررسی شد. نتایج حاکی از آن است که نهاد وقف منتج از آموزه‌های دینی شامل قرآن، شرع و سنت است و کنشگران مسلمان تبریز با بهره‌گیری از ساخت (قواعد و منابع) توانسته‌اند مجموعهٔ بازار تبریز را در طول تاریخ شکل دهند. کنشگران آگاه یا عاملان (واقفان)، پس از بررسی نیازهای اجتماعی بازار و همچنین ضرورت‌ها و بررسی عملکرد سایر موقوفات در بازار، عملکرد موقوفهٔ خود را تعیین می‌کردند. نکتهٔ حائز اهمیت در بازار تبریز ماهیت و پیوند معنوی

و نزدیک موقوفات با امور دینی و مذهبی و تجارت است. نظر به اینکه در جهان بینی دینی صرفاً مادیات مهم نبوده و اسلام مادیات را همراه و تحت اراده معنویت قرار داده و هدف از مادیات نیز رسیدن به کمالات الهی عنوان شده است، می توان استنباط کرد که کنشگران بازار تبریز، با بهره گیری از قواعد و منابع وقف و متأثر از ساخت های پیرامونی، اهداف متعالی اسلام را مطمح نظر قرار داده و موقوفات خود را پس از بازاندیشی، نیازسنجی و همچنین مشاوره با مراجع عالی قدر در جهت بازتولید اهداف اسلامی وقف کرده اند. بازار تبریز براساس ارزش های اسلامی شکل گرفته و همچنان در جهت تولید ارزش های اسلامی عمل می کند. مساجد، تکیه ها، حسینیه ها و مراکز آموزشی، همه، حکایت از این دارند که اسلام کمالات الهی و انسانی را برای انسان ها در اولویت قرار داده است. قرارگیری عناصر اصلی تشکیل دهنده شهر یعنی مساجد جامع، بازارها و خدمات عمومی در یک ارتباط فضایی نه تنها از آموزه های اسلامی گرفته شده، بلکه همه این مجموعه ها در جهت رسیدن به اهداف متعالی اسلام بوده اند. در این میان باید اذعان کرد که نهاد وقف نهادی کامل است. برای مثال، واقفان نه تنها برای ماندگاری و حفظ کالبد موقوفه ها رقباتی می کردند، بلکه برای تداوم عملکرد موقوفه نیز رقباتی را وقف می کردند. قرارگیری مساجد جامع، حاج صفرعلی، صادقیه و فضاهای آموزشی در بافت کالبدی بازار تبریز و توسعه و تکامل آن ها به دست عاملان (واقف) در طول تاریخ بدون تکیه بر سنت جاودانه وقف و قواعد آن و تکیه بر منابع مالی تخصیص یافته در قالب رقبات امکان پذیر نبوده و این سنت نبوی حیات بخش و ضامن بقای این موقوفه ها در کنار هم بوده است. مساجد واقع در بافت کالبدی بازار، علاوه بر حفظ عملکرد خود به عنوان فضاهای مذهبی، عهده دار فضاهای آموزشی نیز بودند و برای حفظ این فضاها، رقبات موقوفه با کارکرد تجاری (تیمچه حاج صفرعلی و بازار صادقیه) پیرامون آن ها شکل گرفته اند. درواقع، برای تداوم حیات فضاهای منتج از جهان بینی دینی، به منابع مالی یا تغذیه کننده یا اقتصادی نیاز بوده است. چنان که برخی از محققان نیز تأکید دارند، ارزش موقوفات به رقبات آن بستگی دارد. در حقیقت، رقبات است که موقوفات را حفظ می کند و پایدار نگه می دارد (بمانیان، بقایی و امیرخانی دیگران، ۱۳۸۷: ۶۷) و در سند وقف نامه اولویت درآمد رقبات حفظ و پایداری کالبد موقوفات و پس از آن، عملکرد مدنظر بوده است. ساختار حقوقی و فقهی نهاد وقف موجب ماندگاری فضاهای وقفی و تداوم عملکرد آن ها در اعصار متمادی شده است.

منابع و مأخذ

آجلو، اسماعیل (۱۳۹۳). **آشنایی با مفاهیم حقوقی، بررسی مفهوم وقف**. تهران: پژوهشکده شورای نگهبان.

ابن بطوطه، محمد بن عبدالله (۱۳۷۶). **سفرنامه ابن بطوطه**. ترجمه محمدعلی موحد. تهران: نشر آگه.

ابی‌زاده، الناز (۱۳۹۷). **بررسی عوامل مؤثر بر حس مکان بازار تاریخی تبریز در راستای حفاظت معنایی و ارزشی میراث معماری**. رساله دکتری دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز.

احمدی، نزهت (۱۳۸۴). «تشیع و وقف در عصر صفوی». **مجله علمی-پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان**، شماره ۴۰: ۴۰-۶۲.

اسماعیلی سنگری، حسین و بهروز عمرانی (۱۳۸۷). **تاریخ و معماری بازار تبریز**. تهران: انتشارات ستوده.

اسماعیلی سنگری، حسین و بهروز عمرانی (۱۳۹۳). «پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز (اقدامات و چالش‌ها)». **نشریه دانش مرمت و میراث فرهنگی**، شماره ۴: ۷۵۹۱.

اسماعیلی سنگری، حسین و وحید ایلائی (۱۳۹۳). «بازخوانی اسناد کتیبه‌های غیرمنقول در میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز». **فصلنامه پژوهش‌های معماری اسلامی**، شماره ۵: ۱۰۷-۱۳۲.

اولیای چلبی، محمدظلی (۱۳۳۸). **سیاحت‌نامه قسمت آذربایجان و تبریز**. ترجمه حسین نخجوانی. تبریز: ناشر شفق.

اهلرز، اکارت (۱۳۷۳). **شهر شرق اسلامی، مدل و واقعیت**. ترجمه و تحریر محمدحسن ضیا توانا و مصطفی مؤمنی. **فصلنامه تحقیقات جغرافیایی**، شماره ۳۲: ۵۰۵۳.

بزرگی، مهدی (۱۳۷۹). «راه‌های ترویج فرهنگ وقف و ایجاد موقوفات جدید در جامعه». **فصلنامه وقف میراث جاویدان**، شماره ۳۰: ۱۰۶-۱۱۷.

بمانیان، محمدرضا و پرهام بقایی و آرین امیرخانی (۱۳۸۷). «رهیافتی بر نقش موقوفات در سامان‌دهی فضاهای شهری (با نگاه ویژه بر موقوفات شهر اصفهان)». **فصلنامه مدیریت شهری**، شماره ۲۱: ۵۹۷۱.

بیکر، ترز. ال. (۱۳۸۶). **نحوه انجام تحقیقات اجتماعی**. ترجمه هوشنگ نائی. تهران: نی.

پارکر، جان (۱۳۸۶). **ساخت‌یابی**. ترجمه حسین قاضیان. تهران: نشر نی.

پاشایی کمالی، فرشته و بهروز عمرانی (۱۳۹۰). «روند ثبت جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز».

فصلنامه علمی، فنی و هنری اثر، شماره ۵۳: ۵۶۶۶.

پاشایی کمالی، فرشته، عمرانی، بهروز، روند ثبت جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز، **فصلنامه علمی**،

فنی و هنری اثر، شماره: ۵۳، ۶۶-۵۶.

تاورنیه، جان (۱۳۳۶). **سفرنامه تاورنیه**. ترجمه ابوتراب نوری. تجدید نظر کلی و تصحیح: حمید شیرازی. تهران: انتشارات کتابخانه سنایی.

ترابی طباطبایی، سید جمال (۱۳۵۷). «وقف نامه طالبی تبریز». **یادنامه یغما**، شماره ۱۲: ۴۰۶-۴۱۴. جعفرپور، ساناز (۱۳۹۶). «سازمان فضایی شهر تبریز در دوره ترکمانان و تأثیر آن بر نظام ارتباطی میان مرکز شهر قدیم با مرکز حکومتی جدید در پایتخت های صفویان». **دو فصلنامه فیروزه اسلام**. دانشگاه هنر اسلامی تبریز. شماره ۴: ۶۵۸۰.

جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۷۷). **ترمینولوژی حقوق**. تهران: گنج دانش. حاجی حیدری، حامد (۱۳۸۸). **آنتونی گیدنز؛ مدرنیته، زمان، فضا**. تهران: انتشارات اختران. حاجی حیدری، حامد و علی متقی زاده (۱۳۹۱). «بازسازی الگوی بازاندیشی گیدنز بر مبنای مواضع اخیر تراو راجع به سنت». **فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی**. شماره ۳: ۸۳-۴۱. حبیبی، سید محسن (۱۳۹۰). **از شار تا شهر: تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن: تفکر و تأثر**. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

حق پرست، فرزین و حسین اسمعیلی سنگری (۱۳۹۷). «مدیریت مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز با تکیه بر مشارکت مردمی». **نشریه مدیریت شهری**. شماره ۵۰: ۱۶۲-۱۴۵. خاماچی، بهروز (۱۳۷۵). **بازار تبریز در گذر زمان (بررسی اوضاع تاریخی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی بازار تبریز)**. تبریز: نشر آشنا.

خان محمدی، اکبر (۱۳۸۶). «بازار در ادب فارسی». **هفت شهر**، شماره ۲۰: ۴۱۰. ذوالفقارزاده، حسن و صنم جابری (۱۳۹۴). **تحلیلی بر بازار تبریز**. قزوین: انتشارات دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره). راجب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۷۴). **مفردات الفاظ قرآن**. تهران: نشر مرتضوی. تهران: .

رجبی، آزیتا (۱۳۸۶). **ریخت شناسی بازار**. تهران: نشر آگاه. رضایی، مهدیه و سید محمد صدری و محمدرضا آقاجانی قناد (۱۳۹۲). «وقف پول». **نشریه فقه و مبانی حقوق اسلامی**، شماره ۲: ۲۷۷-۲۶۱. ریتزر، جرج (۱۳۸۳). **مبانی نظریه جامعه شناسی معاصر و ریشه های کلاسیک آن**. ترجمه شهناز مسمی پرست. تهران: ثالث.

تزر، جرج (سفرنامه فرد ریچادز، مترجم: صبا میهن دخت، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران: بهار، آندره (۱۳۷۰). **شهرهای بزرگ عربی. اسلامی در قرن های ۱۰ تا ۱۲ هجری**. ترجمه حسین سلطان زاده. تهران: انتشارات مترجم.

سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی (۱۳۹۶). **جامعه شناسی (۱)**. تهران: دفتر تألیف کتاب های

تحلیلی تاریخی بر نقش فرهنگ وقف و کارکرد آن در ساخت‌یابی بازار شهر تبریز با تأکید بر آرای گیدنز

درسی عمومی و متوسطه نظری، پایه دهم دوره دوم متوسطه.

سلطان‌زاده، حسین (۱۳۷۶). **تبریز، خشتی استوار در معماری ایران**. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

اریس. «ساخت‌یابی». ۲: شاردن، ژان (۱۳۷۲). **سفرنامه شاردن**. ترجمه اقبال یغمایی. تهران: توس.

شاه‌حسینی، پروانه (۱۳۹۵). «تأثیرات متقابل مکان‌های وقفی و توسعه شهر تهران در دوره قاجاریه». **فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی**، شماره ۲۳: ۷۵۸۴.

شفقی، سیروس (۱۳۷۸). «مقدمه‌ای بر شناخت شهرهای اسلامی». **مجله علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان**، شماره ۹: ۵۱۹۴.

شفقی، سیروس (۱۳۸۰). «تحلیل فضایی - کالبدی بازار اصفهان». **فصلنامه تحقیقات جغرافیایی**، شماره ۱: ۵۰-۲۲.

شکاری، روشنعلی و اسماعیل کریمیان (۱۳۸۹). «تحلیل فقهی-حقوقی بیع مال موقوفه». **پژوهش‌نامه حقوق اسلامی**، شماره ۲: ۸۹-۱۲۰.

شمس، مجید و پریسا حجتی ملایری (۱۳۸۹). «تأثیر جهان‌بینی دینی وقف بر شکل‌گیری و گسترش فیزیکی شهر (مورد مطالعه: شهر ملایر)». **مجله جامعه‌شناسی معاصر**، شماره ۲: ۲۰۵-۱۹۱.

شهبابی، سید محمدرضا (۱۳۸۳). «مبانی و چهارچوب نظری تأثیر وقف در شکل‌گیری فضاهای شهری». **تحقیقات جغرافیایی**، شماره ۱: ۱۵۰-۱۳۵.

طباطبایی، محمدحسین (بی‌تا). **تفسیرالمیزان**. ج ۲. قم: دفتر انتشارات اسلامی.

عبدالستار عثمان، محمد (۱۳۷۶). **مدینه اسلامی**. ترجمه علی چراغی. تهران: انتشارات امیرکبیر. عزیزخانی، احمد (۱۳۸۷). «مفهوم کنش و ساختار در نظریه ساختاری شدن (با تأکید بر تحولات ایالات متحده آمریکا)». **انسان‌پژوهی دینی**، شماره ۱۷: ۲۱۳-۱۹۵.

عون‌الهی، سید آقا (۱۳۸۷). **تاریخ پانصدساله تبریز از آغاز دوره مغولان تا پایان دوره صفویان**. تهران: امیرکبیر.

غفوریان، میترا (۱۳۹۴). «تأثیر هویت‌آفرین فرهنگ وقف بر میزان حس تعلق و تعاملات اجتماعی ساکنین محله‌های شهری (نمونه موردی: محلات منطقه ۱۲ تهران)»، **در مجموعه مقالات اولین همایش معماری ایرانی اسلامی (سیمای دیروز-چشم‌انداز فردا)**، شیراز، جلد دوم، (صص ۹۴۴-۹۳۲)، شیراز.

فاریابی، مرضیه و حسن هاشمی زرج‌آباد و مفید شاطری و علی زارعی (۱۳۹۵). «تبیین کارکردپذیری پیش‌الگوهای نخستین وقف در شهر کهن ایرانی». **فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی**، شماره ۲۶: ۲۰-۵.

فضل‌الله همدانی، رشیدالدین (۱۳۹۴). **جامع التواریخ (تاریخ مبارک غازانی)**. تصحیح و تحشیه

محمد روشن و مصطفی موسوی. تهران: نشر مرکز پژوهش میراث مکتوب.

فلاندن، اوژن (۱۳۵۶). **سفرنامه فلاندن**. ترجمه حسین نور صادقی. تهران: اشرافی.

کاری، جووانی فرانچسکو جمله‌ی (۱۳۴۸). **سفرنامه کاری**. ترجمه عباس نجخوانی و عبدالعلی کارنگ. تبریز: انتشارات اداره کل فرهنگ و هنر آذربایجان شرقی.

ی. (). به تی و احسان پور. تهران: کربلائی تبریزی، حافظ حسین (ق). **روضات الجنان و جنات الجنان**. تصحیح جعفر سلطان القرائی. یز: نشر ستوده. کریمیان، حسن و علیرضا بهمنی و سید محمدرضا شهبای (۱۳۹۵). «تأثیر وقف بر شکل‌یابی فضاهای شهری زمان قاجار در شهر ری». **فصلنامه باغ نظر**، شماره ۴۴: ۹۸-۸۹.

کلانتری خلیل‌آباد، حسین و سید احمد صالحی و قهرمان رستمی (۱۳۸۹). «نقش تاریخی وقف در شکل‌گیری شهر اسلامی (مطالعه موردی شهر اصفهان)». **فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی**، شماره ۲: ۳۳-۴۳.

کلاویخو، روی گونزالز (۱۳۶۶). **سفرنامه کلاویخو**. ترجمه مسعود رجب‌نیا. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹). **جامعه‌شناسی**. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشرنی.

لازارسفلد، پل (۱۳۷۶). **بینش‌ها و گرایش‌های عمده در جامعه‌شناسی معاصر**. ترجمه غلامعباس توسلی. تهران: انتشارات امیرکبیر.

لک‌زایی، شریف (۱۳۸۹). «مبانی اندیشه آنتونی گیدنز: نظریه‌پرداز ساخت‌یابی». **فصلنامه رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی**، شماره ۲۴: ۷۵-۹۴.

مارکوپولو (۱۳۵۰). **سفرنامه مارکوپولو**. ترجمه حبیب‌الله صحیحی. تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.

«۱: محمدزاده، شبنم و سید امیر منصوری (۱۳۹۷). «ارتباط مجموعه مظفریه با سازمان فضایی شهر تبریز از دوره قراقویونلوها تا دوره قاجار». **مجله باغ نظر**، شماره ۶۸: ۱۵-۲۴.

(). «۵: ۹۴-۱۰۵.

مرصوسی، نفیسه (۱۳۹۰). «تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن». **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، شماره ۷۵: ۱۵۲-۱۳۳. مستوفی، حمدالله (۱۳۳۶). **نزهة القلوب**. به کوشش محمد دبیرسیاقی. تهران: طهوری.

مشکور، محمدجواد (۱۳۵۲). **تاریخ تبریز تا پایان قرن نهم هجری**. تهران: انجمن آثار ملی.

مغنیه، محمدجواد (۱۴۰۴). **الفقه علی المذاهب الخمسه**. قم: نشر مؤسسه دارالکتب الاسلامی.

ملکوتی فر، ولی‌الله (۱۳۸۰). «بررسی تطبیقی تعریف وقف، وقف نقد و شرایط موقوفه». **مجله وقف میراث جاویدان**، شماره ۳۳ و ۳۴: ۱۳۹-۱۴۸.

منافی شرف‌آباد، کاظم و الهام زمانی و عباس پورسلیم (۱۳۹۳). «جایگاه سنت حسنه وقف در فرهنگ اسلامی: با تأمل بر قرآن و سیره معصومان (ع)». **نشریه مهندسی فرهنگی**، شماره ۸۱: ۷۸-۶۰.

تحلیلی تاریخی بر نقش فرهنگ وقف و کارکرد آن در ساخت یابی بازار شهر تبریز با تأکید بر آرای گیدنز

- موسوی بجنوردی، سید محمد و ابوالفضل قهاری (۱۳۹۵). «جایگاه وقف در اموال اشخاص حقوقی با تأکید بر آرای امام خمینی (ره)». **پژوهشنامه متین**، شماره ۷۷: ۲۰-۱.
- میلز، سی. رایت (۱۳۶۰). **بینش جامعه‌شناختی**. ترجمه عبدالمعبود انصاری. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- مینورسکی، ولادیمیر (۱۳۳۷). **تاریخ تبریز**. ترجمه عبدالعلی کارنگ. تهران: انتشارات کتابفروشی تهران.
- نادر میرزا، بدیع‌الزمان (۱۳۹۳). **تاریخ و جغرافی دارالسلطنه تبریز**. به کوشش غلامرضا طباطبایی مجد. تبریز: انتشارات آیدین و اینار.
- ناصر خسرو (۱۳۵۴). **سفرنامه خسرو**. تهران: حبیبی.
- نژاد ابراهیمی، احد (۱۳۹۳). «روند شکل‌گیری و توسعه شهر تبریز از صدر اسلام تا ظهور قاجار». **فصلنامه پژوهش هنر**، شماره ۷: ۴۶-۴۱.
- وچاتلما، پدر (۱۳۶۸). «معماری بازار». ترجمه ناصر براتی و حمیده امکچی. **نشریه هنرهای زیبا**، شماره ۲ و ۳: ۲۵۳۷.
- هاشمیان، هادی (۱۳۹۲). **امامزاده سید حمزه تبریز و موقوفات ظهیریه**. تبریز: اداره کل اوقاف و امور خیریه استان آذربایجان شرقی.
- هاشمی شاهرودی، محمود (۱۳۸۲). **فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت علیهم السلام**. قم: دائرةالمعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت علیهم السلام.
- Bonine, M. E. (1987). **Islam and Commerce: Waqf and the Bazaar of Yazd**. Iran: Erdkunde.
- Çöteli, M. G. (2016). 'The Impact of Waqfs on the Formation of Historical Commercial Zone: The Cyclical Nature of the Property and Charity Relation/İslam Kentinde Vakıfların Ticaret Bölgesinin Oluşumu Üzerine Etkisi: Hayrat-Akar İlişkisinin Döngüsel Doğası'. **Vakıflar Dergisi**, (45).
- Deguilhém, R. (2008). 'The Waqf in the city'. In **The City in the Islamic World** (2 vols.) (pp. 929-956). Brill.
- Giddens, A. (1984). **The Constitution of Society**. Berkeley: University of California Press.
- Hamouche, M. B. (2007). 'Sustainability & urban management in old Muslim cities: the role of pious foundations'. **Journal of King Saud University**, 19(2), 27-48.
- Herdeg, K. (1990). **Formal structure in Islamic architecture of Iran and Turkistan**. Rizzoli.

- Leskiewicz, M. (2004). 'Towards an Ontological Revival of Legal Theory, part II: Methodological Ethics, Bourdieu, Giddens and De Certeau'. Retrieved from: [http://www.alpsa.net/documents/Leskiewics Ontology II-000.pdf](http://www.alpsa.net/documents/Leskiewics%20Ontology%20II-000.pdf)
- Steven, R. (1962). **The land of the great Sophy published by Methuen**. London: Engelan.

نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی

■ صدیقه میرجانی^۱، فریبا نظری^۲

چکیده

هدف پژوهش پیش‌رو تعیین نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد علی و جامعه پژوهش تمام دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز است که ۳۷۹ نفرشان به روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه آیفینیدو (۲۰۱۶) است که شامل ابعاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده و لذت، نفوذ اجتماعی و قصد رفتاری است. داده‌ها در نرم‌افزار spss نسخه ۲۳ و ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای استفاده و لذت و نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار داشته و قصد رفتاری در رابطه بین استفاده و لذت و نیز نفوذ اجتماعی با استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد. ابعاد نظریه استفاده و لذت شامل ارزش سودمند، ارزش خودشناسی، ارزش سرگرمی، حفظ روابط فردی و ارتقای اجتماعی و نیز فرایندهای نفوذ اجتماعی شامل انطباق و شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد؛ ولی تأثیر متغیر درونی سازی، که از فرایندهای نفوذ اجتماعی است، بر قصد رفتاری تأیید نشد.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، قصد رفتاری، استفاده و لذت، نفوذ اجتماعی.

مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان تبدیل شده و از شهرت فراوانی برخوردارند (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009: 230) و برای بسیاری از افراد استفاده از این شبکه‌ها بخشی از کارها و امور روزمره زندگی‌شان شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی مکان‌هایی هستند که در آن‌ها افراد فرصت پیدا می‌کنند تا خود را معرفی کنند، ویژگی‌های شخصیتی خود را بروز دهند، با سایرین ارتباط برقرار کنند و این روابط را در این محیط‌ها حفظ کنند. این وبگاه‌ها به‌طور بالقوه‌ای، چه در سطح روابط بین فردی و چه در سطح روابط اجتماعی، توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زندگی اجتماعی هر فرد را دارا هستند (Boyd & Ellison, 2010: 23). پژوهش‌های گذشته نشان داده که می‌توان با به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در فرایند آموزشی از آن‌ها به‌طور بهینه استفاده کرد (Yedidia et al., 2003: 1159; 2011: 25; Teclehaimanot & Hickman, 2011).

نتایج پژوهش‌های پیشین برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی دلایلی همچون ارتباط با سایرین (Joinson, 2008: 300; Kim & Yun, 2007)، یادگیری قوانین اجتماعی (Boyd, 2007: 135)، تفریح و سرگرمی (Abramson & Kuperman, 2001: 28) و انتقال تجارب (Abramson & Kuperman, 2001: 28) را نشان می‌دهند. در پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور فرایندهای نفوذ اجتماعی^۱ و نظریه استفاده و لذت^۲ را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطالعه می‌کنند.

مثلاً آیفینیدو^۳، در پژوهشی که بر روی دانشجویان کارشناسی چهار کشور آمریکا، کانادا، مکزیک و آرژانتین انجام داد، فرایندهای نفوذ اجتماعی انطباق^۴، درونی‌سازی^۵ و شناسایی^۶ مانند گروه‌های نظریه استفاده و لذت و کاربرد خودکاوی^۷، ارزش سرگرمی^۸، ارتقای اجتماعی^۹ و نیاز به حفظ ارتباط بین فردی^{۱۰} از طریق ساختار گرایش‌های فردی^{۱۱} را عوامل مؤثر بر استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی یافت (Ifinedo, 2016: 203). نفوذ اجتماعی یکی از سازوکارهای اساسی است که در روان‌شناسی اجتماعی بررسی می‌شود. ارونسون معتقد است نفوذ اجتماعی نفوذی است که مردم بر عقاید

1. Social Influence Processes

2. Uses and Gratifications Theory

3. Ifinedo

4. Compliance

5. Internalization

6. Identification

7. Self-Discovery

8. Entertainment value

9. Social Enhancement

10. Need to Maintain Interpersonal Connectivity

11. Construct of Behavioral Intentions

و رفتار دیگران دارند (ارونسون، ۱۳۸۵: ۳۶۷). نفوذ اجتماعی شامل مجموعه‌ای از پدیده‌های متغیر است که رفتارهای فرد را بر اثر فشارهای اجتماعی جهت می‌دهد. به عبارتی، نفوذ اجتماعی زمانی مطرح می‌شود که فرد رفتار خود را به منظور هماهنگی با یک رفتار تغییر می‌دهد (ربانی و کجباف، ۱۳۸۶: ۱۵۷). درواقع نفوذ اجتماعی عبارت است از اعمال قدرت اجتماعی از سوی اشخاص یا گروه‌ها برای تغییر دادن نگرش و رفتار دیگران و مستلزم آن است که شخص یا گروه برای تغییر دادن نگرش‌ها یا رفتار دیگران قدرت اجتماعی خود را اعمال کند (فرانزوی، ۱۳۸۱: ۲۴۶).

به‌طور سنتی، نظریه استفاده و لذت برای رسانه‌های سنتی مثل روزنامه، رادیو و تلویزیون استفاده می‌شد، اما در پژوهش‌های جدید برای مطالعه فناوری ارتباطات کامپیوتری نیز از آن استفاده می‌کنند (Ku, Chu & Tseng, 2013: 230). مردم برای ارتباط برقرار کردن به منظور ارضای نیازهای خود فناوری کامپیوتری خاصی را از بین گزینه‌های رسانه‌ای دیگر انتخاب می‌کنند (Ku, Chu & Tseng, 2013: 231). نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان را مهم می‌داند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند. پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۶). از آنجاکه شبکه‌های اجتماعی هم جزء فناوری‌های ارتباطات کامپیوتری جدید هستند، نظریه استفاده و لذت برای بررسی استفاده از آن‌ها مناسب است. الگوی دیگری که در بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان به آن توجه داشت قصد رفتاری است. این الگو بر مبنای نظریه روان‌شناختی بر مبنای نظریه عمل منطقی (استدلالی) پایه‌گذاری شده است. براساس این نظریه، مردم باید تصمیمات رفتاری خود را برای استفاده بر پایه معقول و منطقی اطلاعات در دسترس اتخاذ کنند (Obionu, 1998: 132).

براساس الگوی قصد رفتاری، مهم‌ترین تعیین‌کننده رفتار فرد قصد رفتاری است و قصد فرد برای انجام رفتار ترکیبی از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای انتزاعی است. نگرش نسبت به رفتار شامل عقاید فرد و ارزیابی از نتایج رفتار است و هنجارهای انتزاعی شامل اعتقادات هنجاری و انگیزه برای اطاعت است (Terry, Gallois & McCamish, 1993: 12). نتایج مطالعات محققان نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار می‌شوند

و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را، که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی دارا هستند (اسکندری پور و اکبری تبار، ۱۳۹۲: ۱۴۷). برای درک استفاده فراگیر شبکه‌های اجتماعی باید بیان کنیم که آمارها نشان می‌دهد امروزه میلیون‌ها نفر از مردم جهان بیشتر اوقات زندگی خود را در شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، مای اسپیس، لینک‌داین و اخیراً گوگل پلاس می‌گذرانند. آن‌ها هر روز از طریق کامپیوترهای شخصی، لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند به این شبکه‌ها و میکرو بلاگ‌هایی چون توئیتر متصل می‌شوند (افضلی، ۱۳۹۱: ۵).

امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین افراد بسیار رایج است. این شبکه‌ها به افراد این امکان را می‌دهد که خود را به افراد جدید معرفی کنند و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و یا روابط گذشته خود را حفظ کنند و توسعه دهند. از مزایای این شبکه‌ها می‌توان به استفاده در فرایندهای آموزشی، تجاری و درمانی، تفریح و سرگرمی، یادگیری قوانین اجتماعی و انتقال تجارب به دیگران و متقابلاً استفاده از تجارب ایشان اشاره کرد، ولی در عین حال، استفاده زیاد از این شبکه‌ها عوارض و پیامدهایی از قبیل اتلاف وقت، از بین رفتن حریم خصوصی و اضطراب و استرس ناشی از آن را نیز به دنبال دارد. دانشجویان نیز مانند سایر افراد وقت زیادی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند که با توجه به موارد ذکر شده، شناسایی نحوه استفاده دانشجویان از این شبکه‌ها می‌تواند:

۱. به برنامه‌ریزان دانشگاه‌ها در ارزیابی شرایط و تلاش در جهت به حداقل رساندن مشکلات ناشی از استفاده از این شبکه‌ها کمک کند؛
۲. در برنامه‌ریزی‌های آموزشی و رشد فردی دانشجویان مورد استفاده قرار گیرد.
۳. مدیران دانشگاه‌ها و متصدیان کسب و کار می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند.
۴. مدیران دانشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش دانشجویان را ترغیب کنند که انجمن‌هایی را برای اشتراک ارزش‌های مشترک با همسالان خود به منظور افزایش همکاری و مشارکت مورد نیاز برای دریافت بیشترین خروجی از فناوری‌های آموزشی مورد استفاده در آموزش عالی تشکیل دهند.
۵. صاحبان کسب و کار می‌توانند از قدرت فرایندهای نفوذ اجتماعی و مؤلفه‌های نظریه استفاده و کاربرد برای بهبود فروش محصولات و خدمات خود از طریق شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند.

هلسپر^۱ (2010: 360) می‌گوید فروشندگان می‌توانند، با استفاده از اجزای نظریه استفاده و کاربرد شبکه‌های اجتماعی، برای ایجاد تعاملات زنده و سرگرم‌کننده در بین کاربران وبگاه‌هایی طراحی کنند. لذا با توجه به اینکه در گذشته هیچ پژوهشی در داخل

کشور تأثیر نظریه کاربرد و لذت را بر استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مطالعه نکرده است، تلاش پژوهشگر بر این است که الگوی استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی و فرایندهای نفوذ اجتماعی و نظریه کاربرد و لذت به عنوان عوامل مؤثر بر آن را بررسی کند و این جنبه را روشن کند.

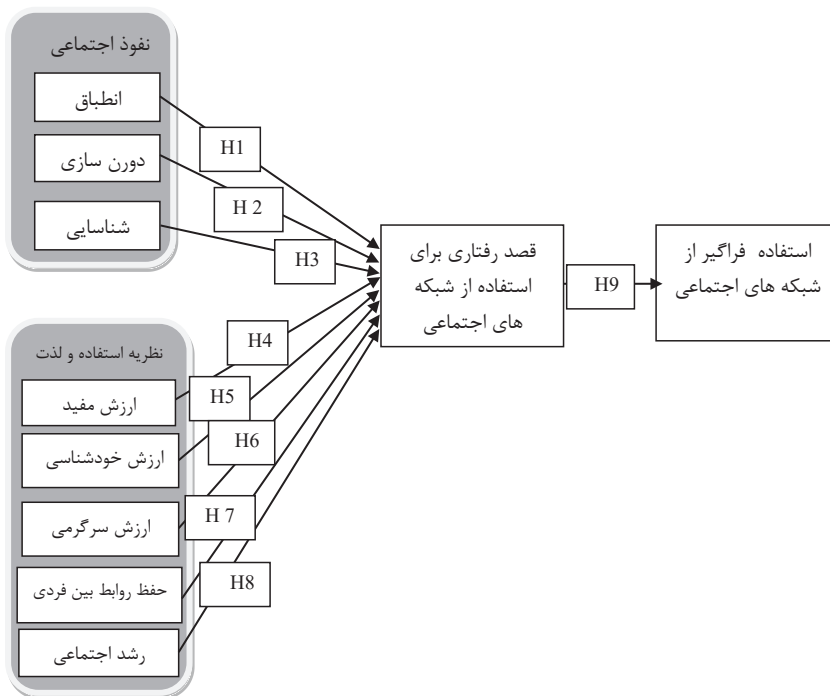
نظر به مطالب مذکور و با توجه به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای دانشگاه از قبیل استفاده در بهبود فرایند آموزش، ارتباط بین دانشجویان و دانشجویان با مسئولان و استادان دانشگاه، آموزش قوانین اجتماعی و مقررات داخلی دانشگاه، برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت دانشجویان و نیز انتقال و استفاده متقابل از تجارب، وجود و استفاده فراگیر از این شبکه‌ها می‌تواند برای دانشگاه یک فرصت باشد. استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان تا چه حد شبکه‌های اجتماعی را پذیرفته و بخشی از زندگی روزانه‌شان کرده‌اند. از این رو پژوهشگر بر آن شد تا عوامل مؤثر بر استفاده فراگیر دانشجویان دانشگاه محل تحصیل خود را از شبکه‌های اجتماعی با استفاده از فرایندهای نفوذ اجتماعی و نظریه استفاده و لذت بررسی کند. عوامل مؤثر بر استفاده فراگیر از شبکه‌ها شامل انطباق، درونی‌سازی، شناسایی، ارزش سودمندی، ارزش خودشناسی، ارزش سرگرمی، حفظ روابط بین فردی و رشد اجتماعی‌اند. شبکه‌های اجتماعی عمومی برای عموم افراد بدون توجه به تحصیلات و شغل و رشته هستند و شبکه‌های اجتماعی تخصصی که افراد با توجه به رشته تحصیلی، شغل، علاقه‌مندی و گرایش‌های سیاسی، اجتماعی و مذهبی خود به آن‌ها گرایش پیدا می‌کنند. براساس آمار منتشرشده در وبگاه دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها^۱ (۱۳۹۵)، در ایران مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده به ترتیب عبارت‌اند از: تلگرام، وایبر، واتساپ، لاین، فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام. لذا در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی مذکور و میزان به‌کارگیری آن‌ها در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز مد نظر است. مسئله اصلی پژوهش پیش رو این است که فرایندهای نفوذ اجتماعی و نظریه استفاده و لذت چه تأثیری بر میزان استفاده از این شبکه‌ها در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز دارد. همچنین با توجه به موضوع پژوهش فرضیه‌های ذیل مفصل‌بندی شده‌اند:

۱. فرایند انطباق بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

۲. فرایند درونی‌سازی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

۳. فرایند شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به

۴. ارزش سودمند بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۵. ارزش خودشناسی بر گرایش‌های رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۶. ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۷. نیاز به حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۸. نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
۹. قصد رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر استفاده فراگیر این شبکه‌ها از سوی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Ifinedo, 2016)

پیشینه پژوهش

اسدپناه، کوشکی و کلی‌پور (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که بین حمایت شبکه‌ای، میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای و نوع و تراکم شبکه اجتماعی با گرایش به شبکه‌های اجتماعی هم‌بستگی وجود دارد. فرزانه و فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) نیز نشان دادند که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد و میانگین گرایش به این شبکه‌ها در بین دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاست. همچنین در این پژوهش مشخص شد که بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه‌های خانواده با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار مثبت وجود دارد؛ به این صورت که هرچه دیدگاه خانواده منفی‌تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی کمتر می‌شود. همچنین بین میزان اعتقادات با گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار منفی وجود دارد. صدفی و بابایی (۱۳۹۳) نشان دادند که بین دانشجویان دختر و پسر از نظر گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس تفاوتی وجود ندارد؛ اما پسران بیشتر از دختران به مبلغان شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند و گرایش بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. نتایج پژوهش رحمان‌زاده و حقیقی (۱۳۹۲) نشان داد که مؤلفه‌های توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی با افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای رابطه معنادار دارد. آقائوری (۱۳۹۰: ۵) در پژوهشی به بررسی تمایلات و انگیزه‌های کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای عضویت در این شبکه و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی کاربران این شبکه اجتماعی پرداخت. نتایج پژوهش او نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی با میزان استفاده از آن تفاوت معنادار وجود دارد و این هم‌بستگی زیاد است. همچنین بین استفاده از اینترنت (شبکه اجتماعی) و سرمایه اجتماعی ارتباط وجود دارد و میزان این ارتباط نیز در حد متوسطی قرار دارد. اینفیندو (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان داد که فرایند نفوذ اجتماعی درونی‌سازی و تشخیص مانند گروه‌های نظریه استفاده و لذت و کاربرد خودکامی، ارزش سرگرمی، ارتقای اجتماعی و نیاز به حفظ ارتباط بین فردی از طریق ساختار گرایش‌های فردی بر استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد که قصد رفتاری دانشجویان بر استفاده فراگیریشان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد. در پژوهشی، بریانز و جناسکی^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که دانشجویان به‌خاطر ایده نظارت اجتماعی و واقعیت تحریف‌شده ناشی از مقایسه خود با دیگران و

نیاز به رقابت برای ساخت جامعه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند. نتایج پژوهش الجبری، سهیل و اندبسی^۱ (۲۰۱۵) گویای تأثیر مستقیم لذت، آزادی بیان و تعاملات اجتماعی بر استفاده از توئیتر است و جنسیت و تجربه کاربر در این رابطه نقش تعدیلگر را دارد.

پارک، کی و والزولا^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان دادند که مشارکت و فعالیت در فیسبوک برای ارضای چهار نیاز اساسی بود: اجتماعی بودن، تفنن و سرگرمی، شناخت خویش و کسب اطلاعات. تنوع این نیازها به ویژگی‌هایی همچون جنسیت، شهر و زادگاه و مدت تحصیل آن‌ها بستگی دارد و تجزیه و تحلیل نیاز کاربران و فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی آن‌ها نشان داد که کسب اطلاعات از طریق استفاده‌های تفریحی و تفننی به فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی می‌انجامد. همچنین براساس نتایج این پژوهش، توانمندی شبکه‌های اجتماعی به عنوان سرگرمی ابزار قدرتمندی برای توجیه علاقه جوانان به تجمع‌های دوستانه و درگیر کردن نسل جوان به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در جامعه است.

مبانی نظری پژوهش فرایندهای نفوذ اجتماعی

یکی از جلوه‌های مناسبات انسانی تعامل انسان‌ها با یکدیگر است. این تعامل، از شکل ساده آن تا پیچیده‌ترین وجه‌اش، در مناسبات انسانی بروز می‌کند. مهم‌ترین نکته در ارتباطات و مناسبات بین انسان‌ها اتخاذ بهترین راه و روش برای تعامل بهتر، ترغیب بیشتر و نفوذ در دیگران است. در ارتباطات انسانی گاهی با یک نفروگاه با جمعی از انسان‌ها مواجه هستیم که با یکدیگر جمعی کوچک یا اجتماعی بزرگ را تشکیل می‌دهند و قصد دارند، ضمن بهره‌مند شدن از تعامل با یکدیگر، برای رسیدن به اهداف فردی و جمعی خود در دیگران نیز تأثیر بگذارند. مهم‌ترین موضوع روان‌شناسی اجتماعی نفوذ اجتماعی است. نفوذ اجتماعی یکی از سازوکارهای اساسی است که در روان‌شناسی اجتماعی بررسی می‌شود. در واقع بعد اساسی رابطه با دیگری را تشکیل می‌دهد. پدیده نفوذ اجتماعی نشان می‌دهد که اجتماع بر روی فرد اثر می‌گذارد و تغییراتی را در سطح رفتار ایجاد می‌کند (ربانی و کجاف، ۱۳۸۶: ۳۱). نفوذ اجتماعی به فرایندی از پیوند رابطه‌ای که به موجب آن افراد از ارتباط سطحی به رابطه صمیمی‌تری پیش می‌روند اشاره دارد. به عقیده آلتمن و تیلور، رابطه صمیمانه فراتر از صمیمیت فیزیکی است؛ دیگر جنبه‌های صمیمیت شامل

1. Al-Jabri, Sohail & Ndubisi

2. Park, Kee & Valenzuela

ابعاد ذهنی و احساسی و تا آن حدی است که یک زوج فعالیت‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند. بنابراین، فرایند نفوذ اجتماعی ضرورتاً رفتارهای کلامی (کلماتی که استفاده می‌کنیم)، رفتارهای غیرکلامی (وضعیت بدنی مان، تا جایی که می‌خندیم) و رفتارهای جهت‌یافته محیطی (فضایی میان ارتباط‌گران، اشیای فیزیکی موجود در محیط) را دربرمی‌گیرد.

به باور آلدرو کووان^۱ (۲۰۰۲: ۲۸)، از فواید مهم مهارت نفوذ اجتماعی آن است که از طریق آن می‌توانیم نگرش دیگران را تغییر دهیم. گاهی قصد نفوذکننده تغییر نگرش نیست، بلکه می‌خواهد آن را پرورش دهد یا تکمیل کند.

پژوهشگر استدلال می‌کند که نفوذ اجتماعی را می‌توان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های قدرت نرم برشمرد؛ زیرا، با استفاده از فرایندهای مختلف آن می‌توان نظرها و اراده فردی یا گروهی را بر دیگر افراد یا دیگر گروه‌ها تحمیل کرد و نظرها، نگرش‌ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد. اهمیت نفوذ در روابط اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز، اعم از روابط بین فردی و روابط درون و برون گروهی، موجب شده تا پژوهش پیش رو پیرامون این پدیده اجتماعی صورت گیرد و نتایجی در این باره ارائه شود.

نظریه استفاده و لذت

نظریه‌ها و دیدگاه‌های لذت‌گرایانه ازجمله کهن‌ترین و درعین حال جذاب‌ترین و عامه‌پسندترین دیدگاه‌ها درباره منشأ ارزش اخلاقی هستند. عموم لذت‌گرایان، که طیف گسترده‌ای را شامل می‌شوند، بر این باورند که یگانه معیاری که می‌توان با آن ارزش افعال آدمی را محاسبه کرد لذت است. به عبارت دیگر، لذت‌گرایی اخلاقی مدعی است که فقط حالات خوشایند یا ناخوشایند نفس را می‌توان مطلوب یا نامطلوب ذاتی دانست. بنابراین اصل بنیادین لذت‌گرایی را می‌توان چنین صورت‌بندی کرد:

عمل و رفتار درست عملی است که دست‌کم به اندازه هر بدیل دیگری غلبه لذت برالم را در پی داشته باشد. کسانی که درباره معیار ارزش اخلاقی لذت‌گرا هستند درواقع مفاهیم و جملات اخلاقی را با توجه به مفهوم لذت معنا می‌کنند؛ یعنی اگر از یک لذت‌گرا پرسیده شود که «خوب» یعنی چه، در پاسخ خواهد گفت «خوب» یعنی «لذت‌بخش» و اگر از او خواسته شود که، به عنوان مثال، «عدالت خوب است» را معنا کند، در پاسخ خواهد گفت: «عدالت لذت‌بخش یا خوشایند است». از نظر لذت‌گرایان خوب همان لذت است. به تعبیر دیگر، هر چیزی که

خوشایند و لذت بخش باشد خوب است و برعکس، هر چیزی که خوب است خوشایند و لذت بخش نیز هست (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۶).

لذت‌گرایی با صور و گونه‌های متنوعش در طول تاریخ اندیشه‌های اخلاقی از سوی فیلسوفان اخلاق بسیاری مورد تأیید یا توجه قرار گرفته است. مباحث مهمی درباره این موضوع را می‌توان در آثار فیلسوفان یونان باستان (افلاطون، ارسطو، آریستوپوس و اپیکور) و همچنین فیلسوفان معاصر چون جان لاک، هابز، هیوم، جرمی بنتام، جان استوارت میل، سبجویک، جورج ادوارد مور، برود، برنتانو، رایل، و برانت مشاهده کرد. البته این سخن به معنای آن نیست که همه این فیلسوفان از دیدگاه لذت‌گرایانه درباره منشأ ارزش اخلاقی دفاع کرده یا آن را تأیید کرده‌اند. حتی برخی از آنان به نقد آن و ارائه نظریه‌های بدیلی پرداخته‌اند؛ اما تعلق خاطر این فیلسوفان و اندیشمندان بزرگ به بحث لذت‌گرایی حکایت از اهمیت این نظریه دارد (برانت، ۱۹۷۲: ۴۳۲).

لذت‌گرایی نه یک نظریه بلکه مجموعه‌ای از نظریه‌های مختلف است که هرچند وجوه مشترکی با یکدیگر دارند، وجوه افتراق آن‌ها نیز فراوان است. همه مکاتب لذت‌گرا گزاره‌های ذیل را قبول دارند:

۱. سعادت همان لذت یا خوشایندی است. همه لذت‌گرایان بر این عقیده‌اند که سعادت چیزی جز لذت و برخورداری هرچه بیشتر از لذت نیست.

۲. همه لذت‌ها ذاتاً خوب‌اند یا هر چیزی که به خودی خود خوشایند باشد به خودی خود خوب است. البته ممکن است لذت‌گرا جایز بدانند که برخی لذت‌ها از نظر اخلاقی بد یا نادرست باشند یا اینکه، به سبب نتایج حاصل از آن‌ها، بد باشند.

۳. تنها لذت‌ها ذاتاً خوب‌اند و هیچ چیز دیگری جز لذت دارای ارزش ذاتی نیست؛ هر چیزی که ذاتاً خوب باشد ذاتاً لذت بخش است. البته لذت‌گرا ممکن است تجویز کند که چیزهای دیگر، حتی دردها، به عنوان وسیله وصول به لذت ارزشمند باشند؛ اما ارزش آن‌ها عرضی، ابزاری و غیره خواهد بود.

۴. لذت و خوشایندی معیار خوبی ذاتی است. همه لذت‌گرایان این چهار قضیه را می‌پذیرند. آنان معمولاً می‌پذیرند که لذت‌ها با یکدیگر اختلاف نوعی و کیفی دارند. مثلاً لذت‌های روحی را غیر از لذت‌های جسمی می‌دانند.

براساس این پژوهش، طبقات استفاده و لذت شامل جست‌وجوی اطلاعات، تعامل اجتماعی گسترده، سرگرمی و انزواست (Ifinedo, 2016: 200). در این پژوهش برای نظریه استفاده و لذت پنج طبقه در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از ارزش سودمند، خودکاوی، ارزش سرگرمی، ارتقای اجتماعی و حفظ روابط بین فردی. این دسته‌بندی را پژوهشگران زیادی برای فناوری‌های مبتنی بر کامپیوتر به کار برده‌اند. نظریه استفاده و

کاربرد چارچوب نظری مناسبی برای مطالعه استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی است؛ چراکه آن‌ها جزء فناوری‌های مبتنی بر کامپیوتر محسوب می‌شوند. این نظریه برای ماوراست که افراد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بها می‌دهند؛ زیرا، نیازهای ایشان با بعضی از این ابزارها ارضا می‌شود (Ku, Chen & Zhang, 2013).

ارزش سودمند به استفاده از چیزی با هدف اطلاعاتی و ابزاری ازپیش تعیین شده اشاره دارد. خودکاو به انگیزش فرد برای درک جنبه‌های خود از طریق مشارکت در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد و حفظ روابط بین فردی به منافع اجتماعی ناشی از ایجاد و حفظ روابط در شبکه‌ها برمی‌گردد. ارتقای اجتماعی به ارزش‌هایی اشاره داد که افراد از گرفتن پذیرش و تأیید دیگران در شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند و ارزش سرگرمی به لذت و سرگرمی اشاره دارد که افراد در ارتباط با دیگران در شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند (Ku, Chen & Zhang, 2013: 230). پژوهشگر این‌گونه استدلال می‌کند که نظریه استفاده و لذت با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده‌کردن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند و دانشجویان به‌عنوان جامعه پژوهش پیش رو کمابیش فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم کند. میزان این رضایت به نیازها و علایق فرد بستگی دارد؛ بنابراین، استدلال می‌شود به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده کنند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی وبگاهی است که به کاربران امکان اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود با دیگران را می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی فضایی برای پیدا کردن دوستان جدید، ارتباط با دوستان قدیمی و تبادل نظر هستند که در آن‌ها افراد عقاید خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی، به‌طورکلی، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌اجمال معرفی می‌کنند و ارکان برقراری ارتباط بین خود و هم‌فکرانشان را در زمینه‌های مختلف موردعلاقه فراهم می‌کنند؛ درواقع شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت است. شبکه‌های اجتماعی در مرکز توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند و هرکدام دسته‌ای از کاربران با ویژگی‌های خاص را گرد هم می‌آورد. شبکه‌های اجتماعی را در ساده‌ترین تقسیم‌بندی می‌توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه‌سازی مجازی‌شان را از طریق این وبگاه‌ها دنبال می‌کنند؛ اما شبکه‌های اجتماعی خاص حول موضوعی ویژه

شکل گرفته‌اند و تعداد کاربرانشان نیز کمتر است. در شبکه‌های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان برخط را می‌توان در آن‌ها پیدا کرد؛ تعداد کاربران معروف‌ترین این نوع شبکه‌ها اغلب به چند صد میلیون نفر می‌رسد. سازمان‌دهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی (با تکیه بر اشتراکات مختلف و رسیدن به هدف مشترک غالباً سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در دنیای واقعی)، توسعه مشارکت‌های اجتماعی، و به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های اعضا از مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی هستند که بدون آن‌ها شبکه اجتماعی معنا ندارد (امیریپور و گریوانی، ۱۳۹۲: ۲۶). محبوبیت شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر بر کسی پوشیده نیست. این شبکه‌ها هویت فردی، روابط اجتماعی کاری، و کارکردهای فرهنگی و سیاسی و اقتصادی جامعه را کاملاً دگرگون کرده‌اند. نقش جدی و تأثیرگذار این‌گونه وبگاه‌ها در اطلاع‌رسانی سریع و گسترده جایگاهی ویژه‌ای را برایشان رقم زده است. یکی از نتایج مهم حضور و مشارکت کاربران در این شبکه‌ها فراهم کردن زمینه حرکت‌های جمعی است. با قصد درک بهتر عوامل مؤثر بر انتخاب فراگیر شبکه‌های اجتماعی در میان جوانان با تأکید بر گرایش و تمایل آن‌ها به بعضی فناوری‌ها، تاکنون پژوهش‌های مختلفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را از نظر کاربرد یا استفاده (توصیف با فراوانی یا میزان استفاده)، گرایش به استفاده و قصد استفاده مداوم مطالعه کرده‌اند، Hsu & Wu (2011)؛ در این پژوهش این مسئله از منظر قصد رفتاری بررسی شده است.

نویسنده این‌گونه استدلال می‌کند که دانشجویان به واسطه داشتن سواد رسانه‌ای بهتر جزء گروه‌هایی هستند که از شبکه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند و اغلب از شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌ای برای سرگرمی و ارتباط استفاده می‌کنند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان رایج است؛ اما این استفاده در روند تبادل‌های علمی دانشجویان اثرگذار نیست.

قصد رفتاری

مدل دیگری که در بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان به آن توجه داشت قصد رفتاری است. این الگو بر مبنای نظریه روان‌شناختی مبتنی بر نظریه عمل منطقی (استدلالی) پایه‌گذاری شده است. مفروضات این نظریه این است که اولاً افراد تصمیم‌هایشان را بر پایه بررسی معقول و منطقی اطلاعات در دسترس اتخاذ می‌کنند و ثانیاً نتایج عملکرد خود را قبل از اتخاذ تصمیم مورد توجه قرار می‌دهند (فتحیان، شریفی راد، حسن‌زاده و فتحیان، ۱۳۸۵: ۱۱). براساس الگوی قصد رفتاری، مهم‌ترین

تعیین‌کننده رفتار فرد قصد رفتاری است. فیشبین و آزن^۱ قصد را قضاوت احتمالی فرد از نوع رفتار موردنظر بیان کرده‌اند. قصد فرد برای انجام رفتار ترکیبی از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای انتزاعی است. نگرش نسبت به رفتار شامل عقاید فرد و ارزیابی نتایج رفتار است و هنجارهای انتزاعی نیز شامل اعتقادات شکل گرفته در فرد و خانواده و انگیزه برای کسب اطلاعات هستند (Anderson & Gerbing, 1988: 420). قصد رفتاری قوی‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده رفتار افراد در شبکه‌های اجتماعی است. در این مطالعه، قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی به معنای قصد پیشنهاد دادن یک شبکه به دیگران و قصد بازدید مجدد از آن است.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو از نوع کاربردی است که به روش توصیفی پیمایشی با رویکرد علی انجام شده است. تمام دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز جامعه پژوهش را تشکیل می‌دهند. براساس اطلاعات حاصل تعداد ایشان در زمان انجام پژوهش ۲۷,۰۰۰ نفر است که از بین ایشان ۴۱۰ نفر به روش کفایت نمونه جهت شرکت در پژوهش انتخاب شده‌اند. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد که شامل دو بخش است. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی است که سن، جنسیت و تجربه استفاده از اینترنت را دربرمی‌گیرد و بخش دوم به بررسی متغیرهای پژوهش شامل فرایند نفوذ اجتماعی، نظریه استفاده و لذت و قصد رفتاری می‌پردازد. این پرسش‌نامه ترجمه پرسش‌نامه پژوهش اینفیندو (۲۰۱۶) است که انطباق، درونی‌سازی، شناسایی، ارزش سودمند، خودکامی، ارزش سرگرمی، ارتقای اجتماعی و ارتباط بین فردی را از چانگ چيو و لی^۲ (2011) و مقیاس گرایش رفتاری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی را از چانگ و لی^۳ (۲۰۱۰) اقتباس کرده است. برای سنجش روایی سازه، از فرم‌های CVI و CVR (شاخص‌های روایی محتوایی) استفاده کردیم.

CVR: برای محاسبه این شاخص از نظر متخصصان محتوای آزمون موردنظر استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد. ابتدا تعداد ۳۰ پرسش‌نامه بین اعضای جامعه پژوهش توزیع شد و پس از جمع‌آوری در نرم‌افزار spss23 وارد شد و مورد آزمون قرار گرفت. پایایی ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش در جدول ۱ گزارش شده است.

1. Fishbein & Ajzen

2. Cheung, Chiu, & Lee

3. Cheung & Lee

جدول ۱. پایایی پرسش نامه های پژوهش

ردیف	نام متغیر	نام مؤلفه	آلفای کرونباخ	نتیجه
۱	استفاده فراگیر از شبکه های اجتماعی	استفاده فراگیر از شبکه های اجتماعی	۰/۸۶	تأیید
۲	قصد رفتاری	قصد رفتاری	۰/۸۳	تأیید
۳	فرایند نفوذ اجتماعی	انطباق	۰/۸۱	تأیید
		درونی سازی	۰/۸۲	تأیید
		شناسایی	۰/۸۱	تأیید
۴	نظریه استفاده و لذت	ارزش مفید	۰/۸۴	تأیید
		ارزش خودشناسی	۰/۸۱	تأیید
		ارزش سرگرمی	۰/۷۹	تأیید
		حفظ روابط بین فردی	۰/۸۳	تأیید
		رشد اجتماعی	۰/۸۱	تأیید

داده های پژوهش پس از گردآوری، به منظور تجزیه و تحلیل، وارد نرم افزار spss23 شدند و با استفاده از روش های آماری توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد توصیف شدند و با نرم افزارهای word و excell در قالب جدول و نمودار و با نرم افزارهای spss و ایموس و روش های آماری کشیدگی و چولگی و آزمون تحلیل عاملی تأییدی ارائه شدند.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی و جمعیت شناختی پژوهش بیانگر این بود که ۵۴/۹ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش زن و ۴۵/۱ درصد مرد بودند. بیشتر دانشجویان شرکت کننده در پژوهش (معادل ۴۷/۳ درصد) دانشجوی مقطع کارشناسی، ۳۱/۹ درصد کارشناسی ارشد و کمترین تعداد (معادل ۲۰/۸ درصد) دانشجوی کاردانی بودند. اکثر افراد نمونه پژوهش از نظر سنی در گروه ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند که ۴۳/۳ درصد از جامعه را شامل می شوند. پس از آن، بیشترین تعداد (معادل ۳۱/۹ درصد) در گروه ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۹/۵ درصد کمتر از ۲۰ سال هستند، و کمترین تعداد در گروه سنی بالای ۴۰ سال قرار داشتند که ۵/۳ درصد جامعه پژوهش را تشکیل می دهند.

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نرم افزار ایموس نرمال بودن متغیرهای پژوهش را با آزمون کشیدگی و چولگی بررسی می کند که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کشیدگی و چولگی برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
نفوذ اجتماعی	انطباق	۱	۵	-۰/۳۵	-۰/۹۰۴
	درونی سازی	۱	۵	-۰/۲۹۷	-۰/۷۹۱
	شناسایی	۱	۵	-۰/۰۲۶	-۰/۵۵۴
استفاده و لذت	ارزش مفید	۱	۵	-۰/۱۸۷	-۰/۵۱۳
	ارزش خودشناسی	۱	۵	۰/۱۱۸	-۰/۸۹۶
	ارزش سرگرمی	۱	۵	-۰/۳۱۷	-۰/۷۴۳
	حفظ روابط بین فردی	۱	۵	-۰/۲۸۱	-۰/۸۶۲
	ارتقای اجتماعی	۱	۵	۰/۰۷۷	-۰/۸۸۶
فقد رفتاری	۱	۱	۵	-۰/۸۷۲	۰/۱۸۴
	۲	۱	۵	-۰/۷۲۵	-۰/۳۲۵
	۳	۱	۵	۰/۰۰۹	-۱/۱۰۹
استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی	۱	۱	۵	۰/۲۵۳	-۰/۵۸۹
	۲	۱	۵	-۰/۰۰۵	-۱/۰۵۹
	۳	۱	۵	۰/۴۴	-۰/۳۶
	۴	۱	۵	۰/۶۹۷	-۰/۷۲۴
	۵	۱	۵	۰/۱	-۰/۸۹۲
	۶	۱	۵	۰/۳۸۵	-۰/۸۳۴
	۷	۱	۵	-۰/۱۸	-۰/۸۰۱
	۸	۱	۵	۰/۲۷۶	-۰/۷۳۹
	۹	۱	۵	۰/۳۸۷	-۰/۸۳۲
	۱۰	۱	۵	۰/۴۷۶	-۰/۹۰۷
	۱۱	۱	۵	۰/۱۶۵	-۱/۱۱۷
	۱۲	۱	۵	-۰/۰۳۶	-۱/۰۶۱

برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری شامل ۳ مرحله است:

۱. معیار R^2 یا R Squares

۲. معیار Q^2 (Stone-Geisser criterion)

۳. ضرایب معنادار Z (مقادیر t -values).

معيار R^2 يا R Squares

R^2 معیاری است که برای اتصال بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری الگوسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا می‌گذارد.

جدول ۳. مقادیر ضرایب تعیین

مقدار R^2	متغیر
۰/۳۸	قصد رفتاری
۰/۶۹۷	استفاده فراگیر

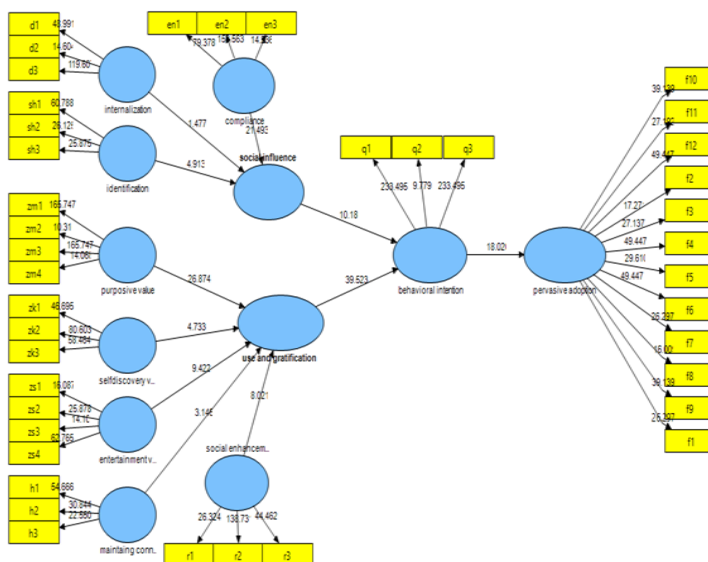
در جدول ۳، مقادیر به دست آمده برای R^2 حاکی از برازش مطلوب الگوی ساختاری است؛ به این معنا که ادبیات پژوهش را مناسب انتخاب کرده‌ایم.

معيار Q^2 جدول ۴. مقادیر Q^2

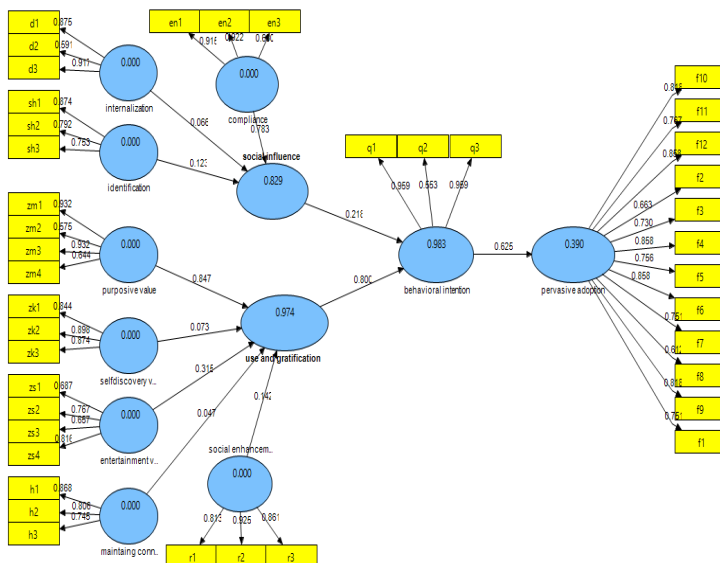
متغیر	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
قصد رفتاری	۰/۴۲۸
استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۱۴

با توجه به اینکه مقادیر Q^2 مربوط به هر دو مؤلفه درون‌زای پژوهش در محدوده بالاتر از ۰/۱۵ است، بنابراین قدرت پیش‌بینی مدل مطلوب است و در مجموع، مدل به خوبی از عهده پیش‌بینی مقادیر مرتبط برآمده است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، مقادیر آزمون آماره t و ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵. معادلات ساختاری

فرضیه‌ها	تخمین غیراستاندارد	خطای اندازه‌گیری	نسبت بحرانی (t.value)	سطح معناداری (p.value)	ضریب مسیر
نفوذ اجتماعی $\leftarrow$ قصد رفتاری	۲/۱۴	۰/۵۱۸	۴/۱۳۴	۰/۰۰۰	۰/۸۲۸
انطباق $\leftarrow$ قصد رفتاری	۴/۱۷۲	۰/۹۷۹	۴/۳۰۶	۰/۰۰۰	۰/۶۹۷
درونی‌سازی $\leftarrow$ قصد رفتاری	۳/۹۳	۰/۹۱۴	۴/۳۰۲	۰/۰۰۰	۰/۶۸۹
شناسایی $\leftarrow$ قصد رفتاری	۰/۳۳۷	۰/۱۱۱	۳/۰۳۶	۰/۰۰۲	۰/۲۴۸
استفاده ولذت $\leftarrow$ قصد رفتاری	۰/۶۶۷	۰/۰۸۹	۷/۴۶۴	۰/۰۰۰	۰/۷۷۱
ارزش سودمند $\leftarrow$ قصد رفتاری	۰/۴۵۴	۰/۰۸۴	۵/۴۲۳	۰/۰۰۰	۰/۳۳۸
ارزش خودشناسی $\leftarrow$ قصد رفتاری	۱/۳۷۸	۰/۱۵۶	۸/۸۳۹	۰/۰۰۰	۰/۷۲۴
ارزش سرگرمی $\leftarrow$ قصد رفتاری	۰/۹۲۹	۰/۱۲۵	۷/۴۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۱۳
حفظ روابط بین فردی $\leftarrow$ قصد رفتاری	۰/۸۶۹	۰/۱۲۹	۶/۷۱۴	۰/۰۰۰	۰/۴۴۵
ارتقای اجتماعی $\leftarrow$ قصد رفتاری	۲/۲۲۱	۰/۶۹۵	۳/۱۹۴	۰/۰۰۱	۰/۳۴
نفوذ اجتماعی $\leftarrow$ استفاده فراگیر	۱/۷۴۳	۰/۵۸۷	۲/۹۷	۰/۰۰۳	۰/۲۷۱
استفاده ولذت $\leftarrow$ استفاده فراگیر	۲/۸۰۸	۰/۸۴۵	۳/۳۲۱	۰/۰۰۰	۰/۳۹۹
قصد رفتاری $\leftarrow$ استفاده فراگیر	۰/۲۶۸	۰/۰۷۷	۳/۴۸۴	۰/۰۰۰	۰/۸۳۵

مسیرهایی که مقادیر آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد مورد قبول واقع می‌شوند؛ اما فرضیه‌هایی که آماره t کوچک‌تر از ۱/۹۶ است از نظر آماری رد می‌شوند.

فرضیه اصلی اول: فرایند نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای نفوذ اجتماعی و قصد رفتاری برابر ۴/۱۳۴ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۸۲۸ است که میزان تأثیر متغیر نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر فرایند نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱-۱: فرایند انطباق بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای انطباق و قصد رفتاری برابر ۴/۳۰۶

است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۶۹۷ است که میزان تأثیر متغیر انطباق بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر فرایند انطباق بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱-۲: فرایند درونی‌سازی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای درونی‌سازی و قصد رفتاری برابر ۴/۳۰۲ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۶۸۹ است که میزان تأثیر متغیر درونی‌سازی بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر فرایند درونی‌سازی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱-۳: فرایند شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای شناسایی و قصد رفتاری برابر ۳/۰۳۶ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۲۴۸ است که میزان تأثیر متغیر شناسایی بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر فرایند شناسایی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش: استفاده و لذت بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای استفاده و لذت و قصد رفتاری برابر ۷/۴۶۴ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۷۷۱ است که میزان تأثیر متغیر استفاده و لذت بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر استفاده و لذت بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱-۲: ارزش سودمند بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای ارزش سودمند و قصد رفتاری برابر $۵/۴۲۳$ است که بزرگتر از مقدار ($۲/۵۸$) و نشان دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $۰/۳۳۸$ است که میزان تأثیر متغیر ارزش سودمند بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سودمند بر قصد رفتاری استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می شود.

فرضیه فرعی ۲-۲: ارزش خودشناسی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای ارزش خودشناسی و قصد رفتاری برابر $۸/۸۳۹$ است که بزرگتر از مقدار ($۲/۵۸$) و نشان دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $۰/۷۲۴$ است که میزان تأثیر متغیر ارزش خودشناسی بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش خودشناسی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می شود. فرضیه فرعی ۲-۳: ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای ارزش سرگرمی و قصد رفتاری برابر $۷/۴۰۵$ است که بزرگتر از مقدار ($۲/۵۸$) و نشان دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $۰/۵۱۳$ است که میزان تأثیر متغیر ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می شود.

فرضیه فرعی ۲-۴: حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی داری بین متغیرهای حفظ روابط بین فردی و قصد رفتاری برابر $۶/۷۱۴$ است که بزرگتر از مقدار ($۲/۵۸$) و نشان دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $۰/۴۴۵$ است که میزان تأثیر متغیر حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می شود.

فرضیه فرعی ۲-۵: نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای ارتقای اجتماعی و قصد رفتاری برابر ۳/۱۹۴ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۳۴ است که میزان تأثیر متغیر ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تأثیر ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: فرایند نفوذ اجتماعی بر استفاده فراگیر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای نفوذ اجتماعی و قصد رفتاری برابر ۲/۹۷ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۲۷۱ است که میزان تأثیر متغیر نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر نفوذ اجتماعی بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: استفاده و لذت بر استفاده فراگیر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای استفاده و لذت و استفاده فراگیر برابر ۳/۳۲۱ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۳۹۹ است که میزان تأثیر متغیر استفاده و لذت بر استفاده فراگیر را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر استفاده و لذت بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: قصد رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر استفاده فراگیر این شبکه‌ها از سوی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول ۵، آماره معنی‌داری بین متغیرهای قصد رفتاری و استفاده فراگیر برابر ۳/۴۸۴ است که بزرگ‌تر از مقدار (۲/۵۸) و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین متغیرهای مذکور در سطح اطمینان (۹۹ درصد) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۸۳۵ است که میزان تأثیر متغیر قصد رفتاری بر استفاده فراگیر را

نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر قصد رفتاری بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز تأیید می‌شود. آزمون فرضیه اصلی پژوهش: قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رابطه بین نفوذ اجتماعی و استفاده و لذت با استفاده فراگیر از این شبکه‌ها نقش میانجی دارد.

جدول ۶. تأثیر متغیر نفوذ اجتماعی بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی قصد رفتاری

متغیر	ضریب تأثیر (β)	t.value	سطح معناداری P.value	نتیجه
نفوذ اجتماعی $\leftarrow$ قصد رفتاری	۰/۸۲۸	۴/۱۳۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
قصد رفتاری $\leftarrow$ استفاده فراگیر	۰/۸۳۵	۳/۴۸۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
نفوذ اجتماعی $\leftarrow$ استفاده فراگیر	۰/۲۷۱	۲/۹۷	۰/۰۰۳	تأیید فرضیه
نفوذ اجتماعی $\leftarrow$ قصد رفتاری $\leftarrow$ استفاده فراگیر				تأیید فرضیه

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سطح معناداری برای تأثیر نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری، قصد رفتاری بر استفاده فراگیر، و همچنین نفوذ اجتماعی بر استفاده فراگیر از ۰/۰۱ کمتر و در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

جدول ۷. تأثیر متغیر استفاده و لذت بر استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی قصد رفتاری

متغیر	ضریب تأثیر (β)	t.value	سطح معناداری P.value	نتیجه
استفاده و لذت $\leftarrow$ قصد رفتاری	۰/۷۷۱	۷/۴۶۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
قصد رفتاری $\leftarrow$ استفاده فراگیر	۰/۸۳۵	۳/۴۸۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
استفاده و لذت $\leftarrow$ استفاده فراگیر	۰/۳۹۹	۳/۳۲۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
استفاده و لذت $\leftarrow$ قصد رفتاری $\leftarrow$ استفاده فراگیر				تأیید فرضیه

همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، سطح معناداری برای تأثیر استفاده و لذت بر قصد رفتاری، قصد رفتاری بر استفاده فراگیر، و همچنین استفاده و لذت بر استفاده فراگیر از ۰/۰۱ کمتر و در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش پیش رو با هدف بررسی تأثیر فرایندهای نفوذ اجتماعی و ابعاد نظریه استفاده و لذت بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز انجام شد. نتایج بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد که فرایند انطباق بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) و ارنسن، تیماتی و اکرت (۲۰۱۰) همسوست. وقتی فناوری جدیدی ظهور می‌کند، افراد با اطلاعات کم و ناقص ممکن است بر اطلاعات دست‌دومی که خانواده و دوستان ارائه می‌دهند برای تصمیم‌گیری درمورد آن فناوری تکیه کنند. انطباق با معیارهای گروه برای پذیرش فرد از ارزش‌ها و رفتارهای گروه انتظار می‌رود. براساس پژوهش‌هایی که بر روی جامعه دانشجویان انجام شده‌اند، تأثیرات هنجاری مربوط به انطباق با گرایش‌های رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه دارند. لذا نتایج فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر انطباق بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد فرایند درونی‌سازی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت ندارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) و چونگ و لی (۲۰۱۰) همسوست. در فرایند درونی‌سازی، افراد فناوری خاصی را به خاطر تطابق آن با سیستم ارزشی خود انتخاب می‌کنند. افراد تحت تأثیر رفتارها و افعالی قرار می‌گیرند که با سیستم ارزشی‌شان تناسب داشته باشند. درمورد شبکه‌های اجتماعی، نظر دیگران به اندازه نظر خود فرد مهم است. در فرایند انطباق در جوامع مجازی، وقتی افراد متوجه می‌شوند که دیگران اهداف و ارزش‌های عمومی را به اشتراک می‌گذارند، تمایل پیدا می‌کنند که گرایش‌های مطلوبی برای به اشتراک گذاشتن با دیگران داشته باشند (Ifinedo, 2016). درخصوص فرضیه دوم پژوهش، نتایج با ادبیات پژوهش مطابقت ندارد. شاید بتوان علت آن را در نارسایی ابزار گردآوری اطلاعات جست‌وجو کرد. از آنجاکه مقیاس استفاده‌شده در پژوهش مربوط به پژوهشی خارجی بوده است، ممکن است بومی‌سازی این ابزار در بُعد درونی‌ساز لازم باشد.

نتایج بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد فرایند شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) و چانگ، چیو و لی (۲۰۱۱) همسوست. در فرایند

شناسایی، افراد فناوری را به این علت می‌پذیرند که می‌خواهند رابطه‌ای رضایت‌بخش را با سایر اعضای گروه شکل دهند و حفظ کنند. فرایند شناسایی برای تقویت هنجارها و ارزش‌های گروه مهم است. برای مثال، افراد ممکن است یک شبکه اجتماعی را برای ایجاد و حفظ رابطه‌ای رضایت‌بخش با اعضای گروه‌های اجتماعی یا مرجع بپذیرند. بنابراین انتظار می‌رود فردی که از شبکه اجتماعی خاصی استفاده می‌کند تمایلات مطلوب مربوط به آن ابزار را داشته باشد. پژوهش‌ها نشان داده که بین فرایند شناسایی و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبتی وجود دارد (Ifinedo, 2016). لذا نتایج فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه چهارم نشان می‌دهد که ارزش سودمند بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) همسوست. کاربران با اهداف متفاوتی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. مثلاً دانشجویان از این شبکه‌ها برای کسب اطلاعات مربوط به دانشگاه استفاده می‌کنند. اطلاعات مذکور به ما امکان می‌دهد که بگوییم تمایلات رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر مثبت ارزش سودمند ایشان از استفاده از این ابزارها و نیاز به خودکاو و انگیزش ایشان باشد (Ifinedo, 2016). لذا نتایج فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سودمند بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه پنجم نشان می‌دهد ارزش خودشناسی بر گرایش‌های رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر ارزش خودشناسی بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود. خودشناسی به انگیزش فرد برای درک جنبه‌های خود از طریق مشارکت در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. بعضی‌ها در شبکه‌های اجتماعی وضعیت خود را به روز می‌کنند و بعضی فقط در آن وقت می‌گذرانند. نیاز به کشف خود از طریق مشارکت در گروه‌ها و شبکه‌های مجازی لذت دیگری است که کاربران شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند. افراد برای شناخت بهتر خود از طریق ارتباط با دیگران در شبکه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند. لذا نتایج فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش خودشناسی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه ششم نشان می‌دهد ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری دانشجویان

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر ارزش سرگرمی بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود. شاید یکی از مهم‌ترین عللی که افراد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند سرگرمی است. اگر کاربران شبکه‌های اجتماعی را خسته‌کننده ببینند به احتمال زیاد دیگر از آن‌ها فعالانه استفاده نخواهند کرد. واقعیت این است که افراد از شبکه‌های اجتماعی لذت می‌برند و این امر می‌تواند پذیرش جهانی بعضی فناوری‌ها در بین جوانان و سایر گروه‌ها را توجیه کند. پژوهش‌های زیادی ارزش سرگرمی شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی قوی برای استفاده آن‌ها در بین دانشجویان می‌دانند (Ifinedo, 2016). لذا نتایج فرضیه ششم پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سرگرمی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه هفتم نشان می‌دهد نیاز به حفظ روابط بین فردی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر نیاز به حفظ روابط بین فردی بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود.

نتایج بررسی فرضیه هشتم نشان می‌دهد نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود. نیازهای اجتماعی، شامل حفظ روابط بین فردی و ارتقای اجتماعی، لذت‌های مهمی هستند که از به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آیند. حفظ روابط بین فردی به منافع اجتماعی ناشی از ایجاد و حفظ روابط در شبکه‌ها برمی‌گردد (Ku, Chu & Tseng, 2013). تمایلات رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر مثبت نیازها و انگیزه‌های ایشان است. بنابراین نتایج فرضیه‌های هفتم و هشتم پژوهش مبنی بر تأثیر نیاز به حفظ روابط بین فردی و نیاز به ارتقای اجتماعی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارند.

نتایج بررسی فرضیه نهم نشان می‌دهد قصد رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر استفاده فراگیر این شبکه‌ها از سوی آن‌ها تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های اینفیندو (۲۰۱۶) مبنی بر تأثیر قصد رفتاری بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی همسو بود. دانشجویانی که تمایلات مطلوب به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند گرایش بیشتری به اتخاذ فراگیر شبکه‌های اجتماعی و کسب

منافع اجتماعی مربوط به این ابزارها دارند. افرادی که تمایلات مطلوب کمتری برای استفاده از این شبکه‌ها دارند فعالانه در این شبکه‌ها درگیر نمی‌شوند و منافع اجتماعی کمی از این ابزارها کسب می‌کنند (Ifinedo, 2016). بنابراین نتایج فرضیه نهم پژوهش مبنی بر تأثیر قصد رفتاری دانشجویان بر استفاده فراگیر ایشان از شبکه‌های اجتماعی با ادبیات پژوهش مطابقت دارد.

نتایج بررسی فرضیه دهم نشان می‌دهد قصد رفتاری دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رابطه بین نفوذ اجتماعی و استفاده و لذت با استفاده فراگیر از این شبکه‌ها نقش میانجی دارد و مشخص شد که قصد رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رابطه دو متغیر نفوذ اجتماعی و استفاده و لذت با استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی نقش میانجی دارد. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای استفاده و لذت و نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارند و قصد رفتاری در رابطه بین استفاده و لذت و نیز نفوذ اجتماعی با استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد. همچنین ابعاد نظریه استفاده و لذت شامل ارزش سودمند، ارزش خودشناسی، ارزش سرگرمی، حفظ روابط بین فردی و ارتقای اجتماعی و نیز فرایندهای نفوذ اجتماعی شامل انطباق و شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارند؛ اما تأثیر متغیر درونی‌سازی، که از فرایندهای نفوذ اجتماعی است، بر قصد رفتاری تأیید نشد.

پیشنهاده‌ها

براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر فرایندهای نفوذ اجتماعی و نظریه استفاده و لذت بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی، به مسئولان و برنامه‌ریزان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز پیشنهاد می‌شود:

- براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر انطباق بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با تشکیل گروه‌هایی با موضوعات آموزشی و مفید در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده دانشجویان، شرایط استفاده فراگیر و بهینه دانشجویان از این شبکه‌ها را فراهم کنند.
- براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر شناسایی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود هنجارها و قوانین مربوط به دانشگاه را در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده دانشجویان انتشار دهند.
- براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سودمند بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های

اجتماعی پیشنهاد می‌شود که اطلاعات مفید مربوط به دانشگاه و مورد نیاز دانشجویان را از طریق گروه‌های شبکه‌های اجتماعی انتشار دهند.

- براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش سرگرمی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی که برای دانشجویان تشکیل می‌شوند، جایی برای مطالب و موارد سرگرم‌کننده در نظر بگیرند.

- براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر نیاز به حفظ روابط بین فردی و نیاز به ارتقای اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی، که بیانگر نیاز افراد به تأیید و پذیرش در شبکه‌های اجتماعی است، پیشنهاد می‌شود که در گروه‌های ایجاد شده در شبکه‌ها با برگزاری آزمون‌ها و مسابقات و امثال این‌ها، که نیاز به مشارکت گروهی داشته باشد، شرایط را برای رشد و ارتقای دانشجویان و ارتباط نزدیک ترایشان فراهم کنند.

منابع و مأخذ

- آفانوری، سحر (۱۳۹۰). **بررسی انگیزه و تمایلات کاربران اینترنتی برای عضویت در فیسبوک و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی**. (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- ارونسون، الیوت (۱۳۸۵). **روانشناسی اجتماعی**. ترجمه دکتر حسین شکرکن. تهران: رشد.
- اسدپناه، مراد و زهرا کوشکی و اصغر کلی پور (۱۳۹۴). **بررسی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه های اجتماعی در دانش آموزان دوره متوسطه شهرستان نورآباد لرستان**. کنگره ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم اجتماعی، روان شناسی و علوم تربیتی، اولین، تهران.
- اسکندری پور، ابراهیم و علی اکبر اکبری تبار (۱۳۹۲). «روش مطالعه علمی در باب صفحه های مرتبط با شبکه های رادیو و تلویزیونی در شبکه های اجتماعی مجازی با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی». **پژوهش های ارتباطی**، شماره ۷۶: ۱۱۳-۱۴۲.
- افضلی، محدثه (۱۳۹۱). **شناخت نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده ارتباطات.
- امیرپور، مهناز و مریم گریوانی (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان». **فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی**، شماره ۳: ۳۹-۲۳.
- ربانی، رسول و محمدباقر کجباف (۱۳۸۶). **روانشناسی اجتماعی: دیدگاه ها و نظریه ها**. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
- رحمان زاده، علی و محمدرضا حقیقی (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر در اثربخشی شبکه های اجتماعی مجازی در سازمان های رسانه ای (مورد مطالعه: انجمن مدیران روابط عمومی ایران)». **مطالعات رسانه ای**، شماره ۲۱: ۱۴۴-۱۳۳.
- صدفی، ذبیح الله و سکینه بابایی (۱۳۹۳). «تبیین جامعه شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه های اجتماعی مجازی». **مطالعات راهبردی ورزش و جوانان**، شماره ۲۵: ۷۹-۲۸.
- فتحیان، زهره و غلامرضا شریفی راد و اکبر حسن زاده و زهرا فتحیان (۱۳۸۵). «بررسی تأثیر آموزش بر آگاهی، نگرش و عملکرد زنان باردار نسبت به زایمان طبیعی براساس مدل قصد رفتاری در شهرستان خمینی شهر». **مجله دانشگاه علوم پزشکی زاهدان**، شماره ۲: ۱۵-۹.
- فرانزوی، استیون (۱۳۸۱). **روانشناسی اجتماعی**. ترجمه مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان. تهران: رسا.
- فرزانه، سیف الله و راضیه فلاحی شهاب الدینی (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)». **دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی**، شماره ۱: ۲۲-۱.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). **نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی**. تهران: نشر همشهری.

- Abramson, G., & Kuperman, M. (2001). 'Social games in a social network'. **Physical Review E**, 63 (3), 1–30.
- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). 'Social capital: Prospects for a new concept'. **Academy of management review**, 27 (1), 17–40.
- Al-Jabri, I. M., Sohail, M. S., & Ndubisi, N. O. (2015). 'Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory'. **Journal of Service Management**, 26 (4), 662–680.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach'. **Psychological bulletin**, 103 (3), 411–431.
- Aronson, E., Timothy, D. W., & Akert, R. M. (2010). **Social psychology**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Boyd, D. (2007). 'Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life'. **MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume**, 119–142.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). 'Social network sites: definition, history, and scholarship'. **IEEE Engineering Management Review**, 3 (38), 16–31.
- Briones, R. L., & Janoske, M. (2016). 'How American Students Perceive Social Networking Sites: An Application of Uses and Gratifications Theory'. In **Social Networking and Education** (pp. 239–253). Springer International Publishing.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). 'A theoretical model of intentional social action in online social networks'. **Decision Support Systems**, 49 (1), 24–30.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). 'Online social networks: why do students use Facebook?'. **Computers in Human Behavior**, 27 (4), 1337–1343.
- DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). 'Motivations for social networking at work'. In **Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work** (pp. 711–720). ACM.
- Helsper, E. J. (2010). 'Gendered Internet Use Across Generations and Life Stages'. **Communication Research**, 37 (3), 352–374.
- Hsu, C. L., & Wu, C. C. (2011). 'Understanding users' continuance of Facebook: An integrated model with the unified theory of acceptance and use of technology, Expectation disconfirmation model, and flow theory'. **International Journal of virtual communities**

- and social networking** (IJVCSN), 3(2), 1-16.
- Ifinedo, P. (2016). 'Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas'. **International Journal of Information Management**, 36(2), 192-206.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook'. In **Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems** (pp. 1027-1036). ACM.
- Kim, K. H., & Yun, H. (2007). 'Cying for me, Cying for us: Relational dialectics in a Korean social network site'. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 298-318.
- Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). 'Gratifications for using CMCTechnologies: a comparison among SNS, IM, and e-mail'. **Computers in Human Behavior**, 29(1), 226-234.
- Ku, Y.-C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). 'Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan'. **Information and Management**, 50(7), 571-581.
- Obionu, C. N. (1998). 'Family planning knowledge, attitude and practice amongst males in a Nigerian urban population'. **East African medical journal**, 75(3), 131-134.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). 'Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes'. **CyberPsychology & Behavior**, 12(6), 729-733.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). 'College students' social networking experiences on Facebook'. **Journal of applied developmental psychology**, 30(3), 227-238.
- Teclehaimanot, B., & Hickman, T. (2011). 'Student-teacher interaction on Facebook: What students find appropriate'. **TechTrends**, 55(3), 19-30.
- Terry, D., Gallois, C., & McCamish, M. (1993). 'The theory of reasoned action and health care behaviour'. **The Theory of Reasoned Action: Its Application to AIDS-preventive Behaviour**. Oxford: Pergamon, 1-27.
- Yedidia, M. J., Gillespie, C. C., Kachur, E., Schwartz, M. D., Ockene, J., Chepaitis, A. E., ... & Lipkin Jr, M. (2003). 'Effect of communications training on medical student performance'. **Jama**, 290(9), 1157-1165.

جستاری بر طرح مسئله پایداری نظریه‌های نقادی معاصر (فرمالیسم، ساختارگرایی، پساساختارگرایی)

■ علی رجب‌زاده طهماسبی^۱، سید محمدصادق مرکبی^۲

چکیده

در قرن بیستم، علاوه بر پیشرفت چشمگیر فناوری و تعدد اختراعات و اکتشافات در حوزه‌های علمی، دگرگونی عظیمی نیز در زمینه ادبیات و نقادی صورت گرفته است. نظریه‌های ادبی پس از قرن بیستم مدام دچار تغییر و تحول شده و هر بار معیارهای تازه‌تری مطرح می‌شوند. معیار و شاخص‌هایی که به وجود می‌آیند مسیرهای تازه‌ای را پیش روی اهالی ادبیات و نظریه‌پردازان فرهنگی و هنری می‌گشایند. در هر دوره‌ای برای هنر و نظریه‌های ادبی و نقادی، تعریف‌ها و نظریه‌ها و چارچوب‌هایی مطرح و پذیرفته بوده است. اما آنچه امروز به عنوان یک نکته مهم به پذیرش عام رسیده آن است که تعدادی از نظریه‌ها موقتی هستند و دیر یا زود دیگرگون خواهند شد. این معیارها مدام در حال تغییرند و این تغییرات به سرعت پیش می‌رود. پژوهش حاضر تلاش دارد که به موضوع موقتی یا پایداری بودن نظریه‌های نقادی بپردازد. این مسئله همواره به صورت پرسشی اساسی مطرح بوده است که آیا روش‌های نقادی به منشی علمی و قانونمند تبدیل شده‌اند و توانسته‌اند به معیارهای خود نظم ببخشند. آنچه تحت عنوان کلی نقد مدرن در اوایل قرن بیستم آغاز می‌شود، بر مبنای منطق استدلال علمی و همسو با جنبش زبان‌شناسی، تلاشی است برای یافتن دیپلماسی و مبانی علمی نقد ادبیات و هنر که با نظریه فرمالیسم آغاز شد و نظریه‌های پس از آن ادامه یافت. برای تحلیل این مسئله، سه نظریه ادبی فرمالیسم، ساختارگرایی و پساساختارگرایی در این تحقیق به روش تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی

نظریه‌های نقادی، فرمالیسم، ساختارگرایی، پساساختارگرایی.

مقدمه

منظری که با جست و جوی بنیان های هنر و نقد به دست می آید مبین این نکته کلیدی است که در هر دوره ای برای هنر و نقادی، تعریف ها، نظریه ها و چارچوب هایی مطرح و پذیرفته بوده است. اما آنچه امروز به عنوان یک نکته مهم به پذیرش عام رسیده آن است که تعدادی از نظریه ها می توانند موقتی باشند و دیر یا زود دیگرگون شوند و این خود مؤید این نظر است که بخشی از دنیای هنر و نقادی در مقام «آفرینش اندیشه» معنا می یابد؛ آفرینشی که آزاداندیش است اما بی قید و بند نیست، و استدلال این مفهوم مستلزم پیمودن راه درازی است که از پیچ و خم و فراز و فرود نظریه ها و طلوع و غروب آن ها می گذرد و هرگز به دام تعریف های تمام عیار و یک بار برای همیشه نمی افتد. زیرا «دنیای هنر به کار تعریف نهایی نمی آید اما امکان اندیشیدن در مورد منطق هنر و اثر هنری را ایجاد می کند. چرا که هنر شکلی از زندگی است که در دوره های تاریخی گوناگون تفاوت می کند» (احمدی، ۱۳۹۱ الف: ۲۱۸). از این رو سؤالاتی مطرح می شوند: چگونه می توانیم گوشه ای از این زندگی و تحول ذاتی آن را بازشناسی کنیم؟ چگونه می توانیم به گوشه ای از معمای هستی که در بعضی از آثار هنری خود را پیدا و پنهان نشان داده اند و نهفته اند پاسخ بگوییم؟ آیا شیوه های دستیابی به این سرشت معماگونه، یا به عبارتی شیوه های نقادی، قانونمند هستند؟ این قوانین کدام اند؟ در بستر کدام تاریخ روییده اند؟ آیا روش های نقادی دارای قوانین ثابتی هستند؟ یا آن ها همچون هنر، که به عنوان گوشه ای از زندگی، در حال تغییر است، دستخوش تغییر می شوند؟ آیا می توان خرد هرمنوتیک را در پدیده های هنری به عنوان قوانینی برای نقد برگزید؟ در نهایت آیا این همان چیزی است که تاریخ نقد در جست و جوی پاسخی قانع کننده برای آن به وجود آمده است؛ تاریخی که از آغاز تا امروز همچنان بر آن است تا شیوه های نقادی را قانونمند کند و بستری مناسب برای تبیین آثار ادبی و هنری فراهم آورد؟ برای پاسخ گویی به این قبیل سؤالات و نیز برای نزدیک شدن به جلوه های عمومی نقادی در دوران معاصر و همچنین برای هم آوایی با خرد هرمنوتیک از بررسی برخی از قله های نقادی و نظریه های ادبی ناگزیریم. بدین ترتیب شایسته است تا بررسی خود را از جایی آغاز کنیم که به نظر می رسد آنجا آغاز راهی باشد که نقادی سعی دارد شیوه های خود را نظم بخشیده و به روشی علمی و قانونمند تبدیل کند.

پیشینه پژوهش

در میان کتاب ها و پژوهش های مرتبط با طرح مسئله پایداری، نظریه های نقادی معاصر اکتشافات نظری در زمینه ادبیات و نقادی را از منظر سه مکتب فرمالیسم، ساختارگرایی و پساکساختارگراییانه مطرح می کنند. کتاب ها و پژوهش های متعددی در هریک از زمینه های مستقل ادبی و نقد و مکاتب مورد نظر می توان یافت (که به فراخور متن مقاله هم مورد استفاده

قرار گرفته‌اند)، اما پژوهشی که به صورت خاص و مستقل به موضوع این مقاله پرداخته و آن را مورد کنکاش قرار داده باشد یافت نشد.

مبانی نظری پژوهش

دیپلماسی نقد هنری

یک اثر فرهنگی و هنری مثل یک موجود زنده ویژگی‌هایی دارد که بخشی از آن‌ها شاید قابلیت تجزیه و تحلیل و نقد چندانی هم نداشته باشد، مانند اندازه‌گیری چگونگی تأثیر یک اثر هنری یا ادبی بر مخاطب. با این حال بعضی از ویژگی‌های آثار هنری و فعالیت‌های فرهنگی هم می‌تواند دیپلماسی و قلمرو تفسیری در نقد آن را تا حدی تبیین کند. اما به هر تقدیر باید دانست که نقد هنری یک اثر و یا فعالیت فرهنگی به معنای داوری و کشف معنای قطعی و نهایی آن نیست و اگرچه گاهی از کشف و شهود هنری نام برده می‌شود، اما بدیهی است منتقد نمی‌تواند، به قطع و یقین، کشف واقعی جهان صاحب اثر باشد، بلکه حداکثر می‌تواند تأویلی جدید از تأویل صاحب اثر و یا فعالیت او عرضه کند. شاید هم از این منظر است که گاه منتقد پس از آنکه در حیطه فلسفه و جهان‌بینی هنرمند و صاحب فعالیت و یا اثر فرهنگی از نقد زیباشناسانه، ساختاری و یا مضمونی، و تحلیل و تفسیر آن بازمی‌ماند، به حیطه ادبیات و کلام بازمی‌گردد و به دلیل ویژگی کاملاً ذهنی و انتزاعی ادبیات، به یاری واژه‌گزینی‌ها، سعی بر تجسم و خلق تصویر جدیدی می‌کند که از اثر هنری درمی‌یابد و یا می‌خواهد به مخاطب القا کند.

واقعیت آن است که هرگز هیچ نقد و نظری نمی‌تواند همه جوانب آثار و فعالیت‌های فرهنگی و هنری را آن‌گونه که باید با همه ابعاد و مؤلفه‌های آن مورد تحلیل، ارزیابی و موشکافی قرار دهد و محتوا، رویکرد و هدف اثر را برای مخاطب بازگو کند، زیرا در واقع، چگونگی ارزیابی فرهنگی و دیپلماسی نقد هنری در ساحت عقل و بیان شکل می‌گیرد و این با ساحت خلق اثر و فعالیت انجام‌شده متفاوت است. بنابراین هر چه در دوره معاصر پیش برویم چگونگی و سطح درک و دریافت آثار فرهنگی و هنری، و زیبایی‌شناسی آن‌ها می‌تواند تغییر محسوسی داشته باشد. چه اینکه ادراک انسان از یک فرم، رنگ، فضا و یا هر مقوله دیگر زیبایی‌شناختی مشروط به خاطره‌ای است که پیش‌تر از آن تجربه کرده، هرچند این تجربه‌ای فطری باشد، و تجارب گوناگون در هر فرد تمایلاتی را ایجاد می‌کند که اشیا، فرم‌ها، رنگ‌ها، اصوات و پدیده‌ها، به نسبت قدرتی که در برآوردن آن تمایلات دارند، در نظر مخاطب دل‌نشین، پذیرفته و زیباتر جلوه خواهند کرد.

هر الگویی در مخاطب و ناظر یک اثر و فعالیت فرهنگی یا هنری انتظاراتی خاص را ایجاد می‌کند. براساس اینکه این انتظارات تا چه حد نگاه و باور او را تغییر داده باشد، کار منتقد در ارائه نقدی صحیح از آن اثر و فعالیت مشکل‌تر خواهد بود. بر این اساس، اگر بنا باشد

مخاطب پیش از آن که با نقد آن‌ها مواجه شود آن اثر و فعالیت را نامطلوب، غیرهنری، عاری از جذابیت و ارزش‌های فرهنگی و هنری بداند، درحالی‌که آن اثر دارای امتیازهای ویژه و قابل‌اعتنایی باشد، ضروری است منتقد در ابتدا آن پیش‌زمینه را از ذهن او پاک کند و بعد نقد و نظر جایگزین و قابل‌توجیه را ارائه کند. در این حال اگر بپذیریم که هر نقد هنری از نوعی اندیشه سرچشمه می‌گیرد، بنابراین برای تداوم سلامت وجود خود به نقد دیگری نیاز است. وجه مشترک نظریه‌ها، دیدگاه‌ها و مکاتب نقد هنری، به‌ویژه در دوران معاصر، اغلب در ادراک همه‌جانبه ژرفای اثر هنری از راه کشف روابط و مناسبات درونی عناصر شکل‌دهنده آن، و درک و دریافت روابط اثر با آثار دیگر در گذشته و حال است.

به نظر می‌رسد در دو دهه پایانی قرن بیستم، حرکت نقد بیشتر شبیه کوششی در جهت مشابه‌سازی هنر با فرهنگ‌های رایج است. چه اینکه اتخاذ یک دیپلماسی در تفسیر تحلیلی و نقد آگاهانه معمولاً با بدیهی دانستن تجربه احساسی آثار هنری و فعالیت‌های فرهنگی کار خود را آغاز می‌کند. اما در دوره معاصر این تجربه احساسی، که گونه‌ای صریح و بیان‌کننده از حال و هوای صاحب اثر در آن پنهان است، در آثار فرهنگی و هنری قطعیت نداشته است. در نتیجه تجربه حسی فرد که از روحی متفاوت و متعالی سرچشمه گرفته باشد در میان عواملی مانند درگیری‌های روزمره، مصرف و تولید، و هجوم عوامل مادی دیگر که مخاطب امروز و از جمله هنرمندان و فرهیختگان معاصر را احاطه کرده است گم می‌شود و در این میان، منتقد باید، از میان جزئیات، روح کلی اثر و فعالیتی را که مورد تحلیل قرار داده است، استقرا کند. اگرچه معمولاً نقد برداشتن لایه‌های پنهان و درواقع ترجمه بصری، صوتی و حرکتی است که با کلام صورت می‌گیرد، اما به‌هرحال منتقد باید همواره اثر هنری را با اتخاذ یک دیپلماسی و بر پایه یک مکتب تفسیری تحلیل و آسیب‌شناسی کند و در مجموع در خدمت آن باشد نه به‌جای آن بنشیند. این در حالی است که در مواردی، منتقدان در مورد اثر هنری چنان قلم‌فرسایی می‌کنند که گویی ارزش و اعتبار نقد خود را بیش از آن می‌دانند. تقابل دانش منتقد و ذهنیت او تقابل میان دو قطب مخالف است. هر نقدی نیز میان دو قطب مخالف قرار دارد: در یک انتها، ذهنیت کامل است و در انتهای دیگر، ارزیابی کاملاً غیرمشخص یا عینیت علمی مطرح است و منتقد باید همواره نسبت به این دو قطب آگاه باشد. چه اینکه نقد معتبر نقدی است که از تنش میان این دو حد انتهای برمی‌خیزد (نیوتن، ۱۳۸۰).

روش پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از روش تحقیق اسنادی (کتابخانه‌ای)، اطلاعات مورد نیاز از منابع مکتوب (مانند کتاب و مقالات مرتبط) جمع‌آوری شد و براساس یادداشت‌برداری محتوایی و کیفی طبقه‌بندی علمی صورت گرفت. سپس با استناد به دو روش علی و توصیفی به توصیف

و شناسایی عناصر مؤثر در محتوای مطالب مقاله پرداخته شد و داده‌های به‌دست‌آمده به‌صورت تحلیل کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از آنجاکه در روش‌شناسی تحقیق تحلیل کیفی محتوا براساس روشمندی قضاوتی یا تحلیل کیفیت داده‌ها و مؤلفه‌ها بر پایه دانش تخصصی شخصی بنیان یافته است، لذا در تطبیق و کشف قابلیت‌های عناصر، پیوستگی مطالب و تجزیه و تحلیل آن‌ها، از این روش استفاده شده است.

فرمالیسم

آنچه با عنوان کلی نقد مدرن در اوایل قرن بیستم آغاز می‌شود، بر مبنای منطق استدلال علمی و همسو با انقلاب زبان‌شناسی، تلاشی است برای یافتن مبانی علمی برای نقد فرهنگی در عرصه ادبیات و هنر که با انتشار رساله پیش‌تاز ویکتور شک洛夫سکی^۱، فرمالیست روس، در سال ۱۹۱۷ با نام هنر به مثابه تمهید آغاز می‌شود و ذیل عنوان فرمالیست، مطالعات ادبی را دگرگون می‌کند. در این شیوه نگرش، فهم آثار ادبی از مسائلی همچون جذبه و الهام و اشراق و نبوغ به عنوان سرچشمه آفرینش آثار ادبی و هنری به سمت فرم و ساخت تغییر جهت می‌دهد و همه جست‌وجوی خود را به عناصر زبانی و شکل اثر معطوف می‌کند. «به اعتقاد فرمالیست‌ها، ادبیات صرفاً یک مسئله زبانی است و لذا می‌توان گفت که زبان ادبی یکی از انواع زبان هاست و باید به آن از دید زبان‌شناسی نگریست. در بررسی اثر ادبی تکیه باید بر فرم باشد نه محتوا» (شمیسا، ۱۳۹۱: ۱۴۷). با پیدایش نظریه فرمالیست‌ها که در ذات خود به دنبال کاربردهای زبان‌شناسی در مطالعات ادبی است، نقد گردش خیره‌کننده‌ای یافت و سرمنشأ تحولی شگرف شد و در آغاز قصد آن داشت تا همچون علوم دیگر برای نقد نیز اصولی علمی و یک دیپلماسی خدشه‌ناپذیر دست‌وپا کند؛ اصولی که با پرهیز از ورود به قلمرو معنا و پرداختن به فرم و صورت، تمهیدات زبان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و بر تأثیر غریبه‌سازی و آشنایی‌زدایی آن تأکید می‌ورزد و فرم را نه بیان محتوا که به عکس، محتوا را بستری مناسب برای شکل‌گیری فرمی خاص می‌داند.

فرمالیسم اساساً کاربرد زبان‌شناسی در مطالعه ادبیات بود و به دلیل آنکه زبان‌شناسی مورد بحث نوعی زبان‌شناسی صوری بود که بیشتر با ساختارهای زبانی سروکار داشت تا گفتار متداول، فرمالیست‌ها ترجیح می‌دادند به جای تحلیل محتوا (حوزه‌ای که همواره خطر ورود به قلمرو روان‌شناسی و جامعه‌شناسی را دربردارد) به بررسی فرم (صورت) بپردازند. آن‌ها فرم را بیان محتوا به شمار نمی‌آوردند و به عکس این رابطه معتقد بودند؛ محتوا صرفاً انگیزه‌ای برای فرم یا موقعیت و بستر مناسبی برای اعمال فرمی خاص بود. دن کیشوت اثری درباره شخصیتی به این نام نیست، بلکه این شخصیت صرفاً وسیله‌ای است برای گردآوری انواع مختلف فنون داستان‌نویسی. آنچه مشخصه زبان ادبی بود و آن را از سایر صور سخن متمایز می‌کرد این بود

که زبان معمول را به روش‌های گوناگون تغییر شکل می‌داد. زبان معمول زیر فشار تمهیدات غریبه می‌شد و به تبع آن دنیای مألوف یکباره ناآشنا می‌نمود (ایگلتن، ۱۳۹۰: ۷).

بنابراین فرمالیست‌ها زبان ادبی را مجموعه انحرافات از هنجار و یا نوعی طغیان زبانی می‌دانستند و آشنایی زدایی را جوهر ادبی بودن می‌انگاشتند. در چنین فضایی، اصول نقادی در برابر مسائلی که علم، فلسفه و زبان‌شناسی مطرح می‌کند دستخوش دگرگونی‌های عظیمی می‌شود. در این دوران، نقادی برای فهم اثر از تاریخ و سوژه بیرون می‌آید و شکل اثر برجسته می‌شود. درواقع در نقد فرمالیستی، اینکه اثر چگونه شکل گرفته و به وجود آمده است اهمیت پیدا می‌کند و چون نقادی آن بحثی شکل‌گرایانه دارد، مقدمه‌ای برای به وجود آمدن ساخت‌گرایی، صورت‌گرایی و دیگر شیوه‌های نقادی جدید می‌شود. درواقع میراث ماندگار نقد نو برای ما تکنیک‌ها و دیپلماسی خوانشی دقیق بوده است.

پدیدارشناسی

پدیدارشناسی، با بیان کردن جدایی بین جهان بیرون و جهان درون، واقعیت را نه در جهان بیرون بلکه در برداشتی که از آن می‌شود و در ذهن پدیدار می‌شود جست‌وجو می‌کند. در چنین نگرشی اشیا را نه به عنوان چیزی قائم به ذات، بلکه به عنوان آنچه در آگاهی ما قرار گرفته است باید سنجید. هوسرل معتقد است گرچه ما نمی‌توانیم نسبت به وجود مستقل اشیا اطمینان داشته باشیم و اعم از آنکه آنچه تجربه می‌کنیم واقعی باشد یا توهم، می‌توانیم به آنچه بلافاصله در آگاهی ما ظاهر می‌شود یقین داشته باشیم. اشیا را می‌توان نه به عنوان چیزهای فی‌نفسه، بلکه چیزهایی که در آگاهی قرار گرفته یا به وسیله آن قصد شده است در نظر گرفت. هر گونه آگاهی آگاهی نسبت به چیزی است: در اندیشه، من بر این مطلب آگاهم که اندیشه‌ام به سوی چیزی اشاره دارد (ایگلتن، ۱۳۹۰: ۷۷). اما هوسرل عقیده دارد که این پدیدارشدنی جهان در آگاهی و اندیشه انفعالی نیست و جهان درون و بیرون وابسته به یکدیگرند و برهم تأثیر می‌گذارند. در پدیدارشناسی هستی و معنا همواره به یکدیگر وابسته‌اند و هیچ‌یک بدون دیگری وجود ندارد. در پدیدارشناسی هستی یک بار دیگر بر پایه ذهن بشر موجودیت خود را اعلام می‌کند و این فرض را که انسان اسیر چنگال سرنوشت خویش است، نه محور و آفریننده آن، مورد تردید قرار می‌دهد و انسان را از اسارت در چنگال سرنوشت محتوم خویش و پذیرش جهانی که برای او ساخته‌اند نجات می‌دهد. زیرا در بینش پدیدارشناسانه جهان را من می‌سازم و بنابراین می‌توانم تغییرش بدهم، نه آنکه ساخته شده است تا اسیر آن باشم.

در نگرش پدیدارشناسانه از چند جهت می‌توان به نقد پرداخت. از یک سو پدیدارشناسی بر نقدی صحنه می‌گذارد «که به توصیف جهان ضمیر هشیار یک نویسنده اختصاص دارد؛ ضمیری که در تمامی گستره آثارش پدیدار می‌شود» (ایگلتن، ۱۳۹۰: ۱۶۵). اما از سویی دیگر

نقدی را می‌پذیرد که پاسخ خواننده را در مواجهه با متن دربرداشته باشد.

اثر از منظر خواننده آن چیزی است که ضمیر هشیارش دریافت می‌دارد؛ می‌توان استدلال کرد که اثر چیزی انضمامی نیست که مستقل از هر تجربه‌ای وجود داشته باشد و اثر تجربه خواننده است. بنابراین نقد ممکن است به صورت توصیف حرکت پیش‌رونده خواننده در متن درآید، که در آن تحلیل می‌شود که خوانندگان چگونه با ایجاد ارتباط‌ها پر کردن جاهای خالی آنچه گفته نشده، پیش‌گویی و حدس و برآورده شدن یا نقش بر آب شدن انتظاراتشان معنا را خلق می‌کنند (ایگلتون، ۱۳۹۰: ۱۶۵).

در نقد پدیدارشناختی از آنجا که واقعیت آن چیزی است که به وسیله ذهن نویسنده تجربه شده و شکل گرفته است، به دنبال آن آگاهی و اطلاعاتی می‌گردیم که در آثار او منعکس شده‌اند و غیر از این هر شرایط دیگری را نادیده می‌گیریم و به اصطلاح در پرانتز می‌گذاریم. این شرایط، خواه بافت تاریخی باشد خواه زندگی‌نامه نویسنده، تفاوتی نمی‌کند و باید نادیده گرفته شود. آرمان نقد پدیدارشناسانه دریافت متن است، آن چنان که بر نویسنده تجلی یافته است.

نقد پدیدارشناختی کوششی برای به کار بستن روش پدیدارشناختی در نقد آثار ادبی است، همان‌طور که هوسرل عین واقعی را در پرانتز می‌گذارد، در اینجا نیز بافت تاریخی واقعی اثر ادبی، شرایط تولید و نویسنده و خواننده آن نادیده گرفته می‌شود و به جای آن، مطالعه کاملاً درونی متن و برکنار از هر گونه تأثیر خارجی مورد توجه قرار می‌گیرد و خود متن به تجسم نابی از آگاهی خواننده تقلیل می‌یابد. همه جنبه‌های سبکی و معنایی اثر قسمت‌های زنده‌ای از یک کل پیچیده تلقی می‌شوند که جوهر وحدت‌بخش آن ذهن نویسنده است. به منظور وقوف بر این ذهن، نباید به آنچه درباره نویسنده می‌دانیم رجوع کنیم نقد زندگی‌نامه‌ای ممنوع است. بلکه صرفاً باید به جنبه‌هایی از آگاهی او بپردازیم که در کارش منعکس شده است (ایگلتون، ۱۳۹۰: ۸۳).

از دیدگاه هایدگر، تفسیر ادبی بر فعالیت انسان مبتنی نیست، این تفسیر در درجه اول چیزی نیست که ما انجام می‌دهیم، بلکه آن چیزی است که ما باید اجازه دهیم اتفاق بیفتد. ما باید خود را منفعلانه در اختیار متن قرار دهیم و خود را تسلیم هستی پُررمزوراز و پایان‌ناپذیر آن کنیم و خود را در معرض استنطاق آن قرار دهیم (ایگلتون، ۱۳۹۰: ۹۰).

از نظر هایدگر، زبان مقدم بر مدرک فردی است و به مثابه قلمرویی است که وی خود را در آن آشکار می‌کند. همچنین نظریه‌پردازی همچون هیرش انکار نمی‌کند که یک اثر ادبی می‌تواند در زمان‌های مختلف و برای مردمانی متفاوت معانی مختلفی داشته باشد، اما به ادعای او این مسئله بیشتر به تعبیر اثر مربوط می‌شود تا معنای آن. هیرش در مجموع این فرض را نمی‌پذیرد که ما همواره به مقاصد نویسنده دسترسی داریم، اما در عین حال معتقد است که اگر به معنای مورد نظر مؤلف احترام نگذاریم، هنجاری برای تفسیر در اختیار نداریم

و آشوب در عرصه نقد رخ خواهد داد. در این عزل و نصب‌های معنایی آنچه اهمیت دارد این است که بپذیریم معانی، حتی معانی مؤلف آن چنان که هیرش می‌اندیشد، ثابت و پایدار نیستند. دلیل این ناپایداری این است که محصول زبان‌اند و زبان همواره با نوعی خطا همراه است، و از طرفی یک مسئله اجتماعی است نه یک مسئله شخصی. به نظر گادامر

معنای یک اثر ادبی به هیچ‌وجه به مقاصد مؤلف آن محدود نمی‌شود، چه بسا امکانی برای شناخت یک متن ادبی آن چنان که هست فراهم نشود. وی معتقد است هر تفسیری از یک اثر که متعلق به گذشته است شامل گفت‌وگویی بین گذشته و حال است. اما آنچه اثر به ما می‌گوید به نوبه خود به نوع پرسش‌هایی برمی‌گردد که ما می‌توانیم در جایگاه خود در تاریخ از آن داشته باشیم. همچنین به توانایی ما در بازسازی پرسشی بستگی دارد که اثر مزبور پاسخی به آن است، زیرا خود اثر نیز گفت‌وگویی با تاریخ خویش است (ایگلتون، ۱۳۹۰: ۹۹). بابک احمدی گشایش مسئله را با این عبارت آغاز می‌کند که اگر هدف تأویل کشف معنای متن باشد، به چه صورت‌های ممکن می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد: «هدف کشف معنای متن می‌تواند به یکی از دو شکل ذیل دنبال شود:

۱. در متن به جست‌وجوی آن چیزی برمی‌آییم که مؤلف می‌خواست بیان کند.
الف) به دنبال یگانه معنای متن هستیم. (ب) به دنبال معناهای متعدد هستیم که مؤلف مطرح کرده است. (ج) به دنبال معنا یا معناهای مؤلف هستیم اما در جریان این جست‌وجو به معناهای دیگری برمی‌خوریم که مؤلف مطرح نکرده است.

۲. در متن به دنبال آن چیزی هستیم که خود متن مستقل از نیت مؤلفش می‌گوید.
الف) در متن به جست‌وجوی آن معنایی هستیم که از راه ارجاع به زمینه همگون عناصر درونی‌اش با توجه به نظام دلالت‌ها و مصداق‌هایش مطرح می‌شود. (ب) در متن معنایی را براساس ارجاع به نظام دلالت‌های ذهن خود می‌سازیم.

با توجه به این تقسیم‌بندی می‌توانیم گزاره هدف تأویل کشف معنای متن است را با هدف تأویل شناخت معناهای متن است تغییر دهیم» (احمدی، ۱۳۹۱ الف: ۲۸۲۶). با توجه به چنین فرازوفرودهایی و با توجه به این دگرگونی مدام که خصلت آثار هنری و به دنبال آن خصلت نظریه‌های نقادی است، تاریخ نظریه ادبی جدید را می‌توان به‌طور تقریبی به سه مرحله تقسیم‌بندی کرد: «پرداختن به مؤلف (رمانیسم قرن نوزدهم)، توجه انحصاری به متن (نقد جدید) و چرخش بارز کانون توجه به سوی خواننده در سال‌های اخیر» (ایگلتون، ۱۳۹۰: ۱۰۳). توجه محوری به خواننده، که موجب برآمدن نظریه دریافت یا زیبایی‌شناسی دریافت شد، قصد دارد تا خواننده را به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در فهم یک اثر معرفی کند. در این نظریه، متن بدون خود وجود خواننده‌ای که تمایل به خواندن آن داشته باشد ورق پاره‌ای بیش نیست و تنها زمانی درک می‌شود و موجودیت می‌یابد که خوانده شود. پیشروان

مکتب زیبایی‌شناسی دریافت با تمایز قائل شدن بین متن و اثر در مورد اثر هنری می‌گویند: «اثر موجودیت شکل‌گرفته متن در آگاهی خواننده است... یعنی یک متن شکل می‌گیرد تا در آگاهی خواننده به اثر تبدیل شود. تا شعری در ذهن شاعر یا روی صفحه کاغذ نوشته شده و هنوز ابراز ارتباط هنری نشده، یک متن است. وقتی در آگاهی خواننده یا شنونده جای می‌گیرد، تبدیل به اثر هنری می‌شود» (احمدی، ۱۳۹۱: ۳۷).

این خواننده است که باید به مجموعه طرح‌های متن در ذهن خود تحقق ببخشد و برای انجام این کار که فرایندی پویاست «خواننده پیش‌دانسته‌های معین را وارد متن خواهد کرد و بافت مبهم عقاید و انتظاراتی را ارزیابی خواهد کرد. با پیشرفت فرایند خواندن، این انتظارات در نتیجه آنچه ما می‌آموزیم تعدیل خواهد شد و دور تفسیری در حرکت از جزء به کل و بالعکس به گردش در خواهد آمد» (ایگلتن، ۱۳۹۰: ۱۰۷).

البته هر شکل و نوع خواندن تأیید نمی‌شود، بلکه آن گونه خواندنی مد نظر است که برای خود تابع ساختاری به سامان و سنجیده است و باید برای خود قوانینی مدون و منسجم داشته باشد؛ قوانینی که در قالب هریک از نظریه‌های نقادی موقتاً پاسخی مناسب برای دریافت متن فراهم می‌آورد و تا زمانی که ابطال نشده باشد، خرد جمعی نقادی‌پذیرای آن است و این یعنی آنکه نقد، در عین دگرگونی، تابع یک دیپلماسی و قاعده‌های آن است. این فنون و قراردادهای خواندن به استراتژی خواندن موسوم است. «اگر ما متن را با استفاده از استراتژی‌های خواندن تغییر می‌دهیم، متن نیز هم‌زمان ما را تغییر می‌دهد» (احمدی، ۱۳۹۱: ۱۰۹). زیرا پاسخ‌هایی که ما در سایه خواندن متن به دست می‌آوریم، همچون پاسخ‌هایی که در یک تجربه علمی به دست می‌آوریم، می‌توانند پیش‌بینی‌ناپذیر باشند، یعنی در برابر پرسش‌های ما پاسخ‌هایی را بر ملا می‌کنند که انتظار آن‌ها را نداشته‌ایم. مثل یک کشف که از رهگذر بررسی عینیات علمی به ناگهان در برابر ما ظاهر می‌شود. البته برای اینکه بتوانیم تحت تأثیر متن قرار بگیریم و پذیرای تغییر شویم، باید ذهنی همه‌سونگر، باز و انعطاف‌پذیر داشته باشیم و همواره از جزم‌اندیشی و تعصبات خام در گریز باشیم.

خواننده‌ای که تعهدات ایدئولوژیک پابرجا داشته باشد فاقد صلاحیت کافی است، زیرا کمتر می‌تواند خود را در معرض نیروی تغییردهنده آثار ادبی قرار دهد. از این گفته چنین برمی‌آید که به منظور گردن نهادن به تغییر در نتیجه تأثیر متن، ما باید در وهله اول باورهای خود را کاملاً موقتی تلقی کنیم. پس به ناگزیر تنها خواننده خوب خواننده‌ای لیبرال است (ایگلتن، ۱۳۹۰: ۱۱۰).

هنجارهای زیبایی‌شناختی را همواره سنت‌های زیبایی‌شناسانه‌ای برای ما به ارمغان می‌آورند که از دل خود آثار هنری زاده می‌شوند و می‌بالند و نو می‌شوند. در واقع نیروی حیاتی که سنت‌های زیبایی‌شناختی را سرپا نگه می‌دارد آرمان انعطاف‌پذیر قبول آن چیزهایی است که هر زمان نوبه‌نو از راه می‌رسند و نیروی حیاتی خود را در رگ سنت‌ها می‌دمند و آن‌ها را تازه و سرپا نگه می‌دارند.

ساختارگرایی

ساختارگرایی در آغاز کوششی بود به منظور به کار بستن روش‌ها و دریافت‌های فردینان دوسوسور، بنیان‌گذار زبان‌شناسی ساختار نوین در عرصه ادبیات. ساختارگرایی درصدد یافتن شیوه‌های علمی برای بررسی ادبیات بود و با توجه به یافته‌های فرمالیست‌ها، که فرم اثر را مطلق نظر قرار می‌دادند، و تحت تأثیر نظریه‌های زبان‌شناسی در دهه‌های میانی قرن بیستم پا گرفت. آن‌ها بیشتر می‌خواستند مشخص کنند که معناها و تأثیراتی که در یک اثر وجود دارند چگونه تحقق می‌یابند و تولید می‌شوند. ساختارگرایی در مجموع در تقابل با پدیدارشناسی پا گرفت: هدف آن، به عوض توصیف تجربه، شناسایی زیربنایی بود که امکان این تجربه را فراهم می‌آورد. ساختارگرایی، به جای توصیف پدیدارشناختی ضمیر هشیار، درصدد تحلیل ساختارهایی بود که به صورت ناهشیار عمل می‌کنند (همچون ساختارهای زبان، روان و جامعه).

ساختارگرایی در مطالعات ادبی بوطیقایی را ترویج می‌دهد که توجهش معطوف است به قراردادهایی که آثار ادبی را ممکن می‌کنند. این بوطیقا درصدد تولید تفسیرهای جدیدی از آثار نیست، بلکه می‌خواهد دریابد که معناها و تأثیراتی که دارند چگونه مسیر شده‌اند (کالر، ۱۳۸۹: ۱۶۶). بنابراین هیچ‌کدام از اجزا را جدای از ساختار عمومی متن مورد توجه قرار نمی‌دهد، زیرا هرکدام از اجزا از یک ساختار کلی تبعیت می‌کند.

به نظر ساختارگرایان پراگ رابطه بین اجزای یک پیام ادبی است که ساخت آن را تشکیل می‌دهد. اثر هنری ارگانیسم و نظام‌واره‌ای است که در آن همه عناصر هم صورت است و هم محتوا و هیچ جزئی را نمی‌توان به زبان دیگری جز همان زبان ادبی به کار گرفته شده توضیح داد. در بوطیقایی جدید، آن قسمت از پیام شعری که به طریق علمی قابل تجزیه و تحلیل و شناخت است ساخت آن است نه محتوا و معنای آن. پس به طور کلی می‌توان گفت که ساختارگرایی یک شیوه و روش است و سخن آن این است که هر جزء یا پدیده در ارتباط با یک کل بررسی می‌شود. یعنی هر پدیده جزئی از یک ساختار کلی است (شمیسا، ۱۳۹۱: ۱۷۷).

نقد ساختارگرایانه نیز برای توصیف چنین پدیده‌ای باید خود را از چنگ داوری‌های ارزشی و هرج و مرج‌های حاشیه‌ای و خارج از متن‌رهایی بخشد و به شیوه یک نظام علمی قانونمند عمل کند. پرسش اینجاست که این قوانین چگونه فراچنگ می‌آیند. به نظر ساختارگرایان، این قوانین باید به دقت در پیکره آثار ادبی شناسایی و مدون شوند. این قوانین، که در متن و ساختار آثار ادبی حضور دارند، تنها باید کشف شوند.

به نظر فرای، نقد به شیوه‌ای اسف‌بار و غیر علمی سرهم‌بندی شده و نیازمند آن بود که به دقت مرتب شود. نقد به عرصه‌ای از داوری‌های ارزشی ذهنی و غیبت ابلهانه بدل شده بود و به شدت به یک نظام عینی نیاز داشت. به نظر فرای، این امر امکان‌پذیر بود، زیرا خود ادبیات از چنین نظامی

برخوردار بود. درواقع ادبیات صرفاً مجموعه‌ای تصادفی از نوشته‌های پاشیده در سراسر تاریخ نیست و اگر به دقت مورد مذاقه قرار گیرد، ملاحظه خواهد شد که قوانین عینی معینی بر آن حاکم است که نقد می‌تواند بامدّون کردن آن‌ها خود نیز نظام یافته شود (ایگلتون، ۱۳۹۰: ۱۲۶).

ساختارگرایان، همچون فرمالیست‌ها، مطالعه در زمینه‌های اجتماعی، روان‌شناسی و تاریخی را چندان مهم نمی‌دانند و عمدتاً فقط متن را مهم می‌دانند، نه مؤلف را. بنابراین نگاه خود را از زمینه و مؤلف به سمت متن و ساختار آن معطوف می‌دارند و هر چیز غیر از متن را در پیرانتز می‌گذارند.

تا قبل از ساختارگرایی متن مؤلفی داشت، اما ساختارگرایان سرانجام مرگ مؤلف را اعلام کردند. آنان قبول ندارند که زبان برای یک فکر از قبل اندیشیده شده بستری باشد، بلکه به زعم ایشان، این ساختارهای زبانی هستند که از قبل وجود دارند و موضوع و معنی را می‌آفرینند. به نظر آنان، بررسی زبان (لانگ) مهم است، نه گفتار فردی (پارول). در حقیقت این لانگ است که پارول را می‌سازد، نه قصد مؤلف (شمیسا، ۱۳۹۱: ۱۸۴).

اساسی‌ترین مفهوم در ساختارگرایی وجود تقابل‌های دوگانه است، زیرا به نظر ساختارگرایان اساساً تفکر بر بنیاد تقابل‌های دوگانه استوار است. تقابل بین بد/خوب، زشت/زیبا، سفید/سیاه. به نظر آنان در نظام‌های اجتماعی هم وضع به همین منوال است؛ چراغ قرمز/سبز، سیگار کشیدن/آزاد/ممنوع. پس باید در آثار ادبی نیز در جست‌وجوی کشف این تقابل‌های دوگانه بود. تقابل‌هایی مثل: رند/زاهد، قهرمان/ضدقهرمان، گره‌افکنی/گره‌گشایی و سایر موارد مشابه. درواقع «ساختارگرایی بازاندیشی درباره همه چیزها از دیدگاه زبان‌شناسی است» (ایگلتون، ۱۳۹۰: ۱۳۴).

مجموعه نظریه‌هایی که تحت عنوان فرمالیست، نقد نو و ساختارگرایی فراهم آمده است در یک اصل، یعنی یافتن شیوه‌های علمی نقادی است، با یکدیگر مشترک‌اند و عموماً بر مبنای دستاوردهای انقلاب زبان‌شناسی فردینان دوسوسور تدوین یافته‌اند. درواقع این نظریه‌ها نسبت به نقد تاریخی بی‌اعتنا هستند و در نقد اثر بیش از هر چیز به نظام و دیپلماسی خودبسنده اثر توجه دارند و شرح حال مؤلف، قصد مؤلف و زمینه‌های اجتماعی خالق اثر را نادیده می‌گیرند و هریک از آن‌ها در خوانش متن با شدت و ضعف به اصول خواننده‌محور و متن‌محور معتقدند. آن‌ها محتوا را در پیرانتز می‌گذارند و توجه خود را به‌طور کامل به فرم متمرکز می‌کنند. «اثر ادبی مانند هر محصول زبانی دیگری ساختمانی است که می‌توان سازوکارهای آن را مانند موضوع هر علم دیگری طبقه‌بندی و تحلیل کرد. اما به نظر می‌رسد آنچه چنین سازوکاری را از درون رنج می‌دهد و باعث می‌شود نحله‌های دیگری برای جبران آن متولد شوند یا خوش‌بینانه پروژه ناتمام ساختارگرایی را کامل کنند این است که ساختارگرایی به‌گونه‌ای پیگیر ادبیات را رمززدایی می‌کند» (ایگلتون، ۱۳۹۰: ۱۴۷).

پساساختارگرایی

پساساختارگرایی برخلاف ساختارگرایی معتقد است که مطالعه متون ادبی صرفاً یک مطالعه زبانی نیست و به جنبه علمی آن ایراد می‌گیرند. ساختارگرایان به ارتباط بی‌اعتنا هستند، درحالی‌که پساساختارگرایان اصولاً متن را در سایه مکالمه آن با نظام‌های دیگر و در پرتو دال‌هایی که به مدلول‌های مختلف اشاره دارند هر مدلول خود به دال دیگری. مورد بررسی قرار می‌دهند و فهم اثر را متعدد و متکثر می‌دانند. رولان بارت در کتاب S/Z می‌گوید:

دلالیت معنایی هیچ وقت پایانی ندارد، یعنی همین‌طور هر دال دال‌های مختلفی به ذهن می‌آورد و معانی بی‌نهایت می‌شود. پس اولاً مدام بین دال و مدلول رابطه تازه‌ای ایجاد می‌شود و ثانیاً بین برخی از دال‌ها با مدلول رابطه صریحی نیست (شمیسا، ۱۳۹۱: ۱۸۵).

بر همین اساس، بارت متن را به متن‌های نویسنده‌گرا (نوشتنی) و خواننده‌گرا (خواندنی) تقسیم می‌کند. متن‌های نویسنده‌گرا تفسیرهای متعددی را پذیرا می‌شوند. اما متن‌های خواننده‌گرا تفسیرپذیر نیستند و باب مکاشفات معنایی را مسدود می‌کنند. «متن خواننده‌گرایانه توسط خواننده مصرف می‌شود، اما متن نویسنده‌گرایانه توسط خواننده تولید می‌گردد» (شمیسا، ۱۳۹۱: ۳۲۵). با تقسیم‌بندی متن به خواندنی و نوشتنی، «خواننده یا منتقد از نقش مصرف‌کننده به هیئت تولیدکننده درمی‌آید» (شمیسا، ۱۳۹۱: ۳۲۹) و متن را به عرصه یک مبارزه تبدیل می‌کند، گویی منتقد وارد یک بازی شده است؛ بازی مخاطره‌آمیزی که سرنوشت از پیش روشنی ندارد. صرف اشتیاق به بازی و مسلح‌بودن به روش‌های بازی و پذیرش مخاطرات آن برای ورود به عرصه مبارزه یک متن کافی است.

همه متن‌های ادبی از متون دیگری زاده شده‌اند و بازآفرینی رشته‌ای از نوشته‌های گسترش یافته در سراسر تاریخ‌اند، با آثار دیگر و ادوار دیگر در مکالمه‌اند، آثار ادبی میان‌متنی‌اند و در تلاطم دائم در مجموعه‌ای از آثار پیرامون خود چشم‌اندازهای متعدد و مختلفی را برمی‌انگیزند. بنابراین همه چیز در اقتدار زبان و در منطق مکالمه و گفت‌وگو جلوه می‌کند و رخ می‌پوشاند. در چنین فضایی هرگز نمی‌توان با تکیه بر مؤلف به ساحل امن دستیابی به معنا رسید. مخاطبی که به امکانات خاص رهیابی به ساختار متن آشناست، اما از حوادثی که روی خواهد داد بی‌اطلاع است و ماجراجویانه، تنها با اتکا به دانش خود، سفر در متن را آغاز می‌کند؛ سفری که مقصد آن نه تنها معلوم نیست، بلکه ممکن است ره به ناکجاآبادی ببرد که هرگز تصورشدنی نبوده است. اما باین‌همه، با اشتیاق به خود می‌گوید: شاید آن جهان گمشده در اینجا یافتنی باشد. نمی‌شود میل سرکش دستیابی به چنین جهانی را در خود نادیده گرفت. این اشتیاقی اشتیاق به آزادی است.

بدین ترتیب در ساختارگرایی برخورد انتقادی با متن به بازآفرینی موضوع آن نمی‌انجامد، بلکه به بازنویسی و تجدید سازمان آن خارج از تمام شناخت‌های مرسوم پرداخته می‌شود.

بنابراین آنچه بدین شکل آشکار می‌شود وجهی از اثر است که تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است و به ادعای بارت به روش‌های تحلیلی خود منتقد مربوط می‌شود. برای رسیدن به چنین دریافتی در پساساختارگرایی به مفهوم ساختارشکنی برمی‌خوریم که لبه تیز آن متوجه اصل تقابل‌های دوگانه ساختارگرایی است.

ساخت‌شکنی نقد تقابل‌های سلسله‌مراتبی است که ساختار تفکر غرب را تشکیل داده‌اند: درون/بیرون، روان/تن، گفتار/نوشتار، حضور/غیاب، صورت/معنا. ساخت‌شکنی یک تقابل یعنی این تقابل طبیعی و اجتناب‌ناپذیر نیست، بل سازه‌ای است؛ ساخته گفتمان‌های متکی بر آن تقابل و نشان دادن این تقابل در یک اثر ساخت‌شکنانه که می‌خواهد آن را پیاده کند و از نو بنگارد. یعنی نمی‌خواهد آن را نابود کند، بلکه می‌خواهد ساختار متفاوت بدان ببخشد (کالر، ۱۳۸۹: ۱۷۰).

در ساخت‌شکنی باید سلسله‌مراتب بین جفت‌ها مثلاً خیر و شر، راست و دروغ. از بین برود و سلسله‌مراتب جدیدی آفریده شود. لذا همواره با عدم قطعیت^۱ مواجهیم. تقابل‌های دوگانه مشخصه محوریت کلام است. ژاک دریدا^۲ می‌گوید اولاً نوشتار از گفتار مهم‌تر است، زیرا اساساً بیرون از متن چیزی نیست؛ ثانیاً، نوشتار را باید از ترجیح یکی از دو قطب بر دیگری رهایی داد. دریدا به خواننده اعتقادی ندارد و به نظر او هر چه هست متن است. میان واژه و معنا فاصله است؛ همین که واژه‌ای را معنا می‌کنیم به چیزی دیگری می‌رسیم که دیگر آن این نیست و همین فاصله نیز معنا را به تعویق می‌اندازد. حرکت هر دال به دال دیگر و فاصله بین آن‌ها معنا را نیز به تعویق می‌اندازد.

می‌دانیم که برای یک ساختارگرای واقعی تبدیل یک متن به جلوه‌ای از تقابل‌های بالا/پایین، خوب/بد، ادبی/غیرادبی، اسطوره‌ای/واقعی آرمانی بزرگ و رسیدن به ساختار متن است. اما ساختارشکنی، در سایه نقد خود، این تقابل‌های دوگانه و این ساختار را تقلیل می‌دهد، آن‌ها را می‌شکند و ساختار دیگری را شکل می‌دهد و متن را از چنگ حضور معنا و مرکزی که این معنا به آن برمی‌گردد می‌رهاند و معنا به تأخیر و تعویق می‌افتد. «به عقیده دریدا از آن‌جا که هر دال به دال دیگری دلالت دارد، معنا به تأثیر و تعویق می‌افتد» (شمیسا، ۱۳۹۱: ۱۸۸). پساساختارگرایان نشان دادند نظریه‌ها به چه طریقی در پدیده‌هایی گرفتار می‌آیند که می‌کوشند توصیف کنند. متن چگونه با تخطی از آن قراردادهایی که تحلیل ساختارگرایانه شناسایی می‌کند معنی خود را می‌آفریند. آنان تشخیص دادند که توصیف یک نظام دلالت کامل یا منسجم امکان‌پذیر است، زیرا نظام‌ها همواره در تغییرند. درواقع پساساختارگرایی نوع شناخت‌شناسی نظریه‌های نقادی و خود نقد است. «اصطلاح پساساختارگرایی نامی

۱. Indeterminacy

۲. Jacques Derrida

است بر انواع و اقسام گفتمان‌های نظری که در آن‌ها تصورات مربوط به دانش عینی و سوژه‌ای قادر به شناخت خود نقد می‌شود» (سلدن، ۱۳۷۸: ۱۶۸).

بحث و نتیجه‌گیری

تاریخ تحول نظریه‌های نقد را از هر الگویی که برداشت کنیم از نظریه تاریخ‌گرایی، نظریه دوری، نظریه تکامل طبیعی ارگانیک، نظریه فرسایشی، نظریه مد، نقد روان‌شناسانه، نقد اسطوره‌گرا، نقد فمینیستی و نقد اخلاقی؛ یا اگر هم صدا با تودروف در فصل «تاریخ ادبیات» کتاب منطق گفت‌وگویی میخائیل باختین دگرگونی‌های سخن ادبی را به وسیله سه الگو یا استعاره نشان دهیم، به ناچار آنچه در آخر نصیب ما می‌شود تکیه بر ناپایداری و عدم قطعیت نظریه‌های مزبور دارد که به بهترین وجه در خرد هرمنوتیک معاصر با مجموعه‌ای از استدلال‌ها (نه نامحدود بودن تأویل‌ها و معناها) به آفرینش اندیشه می‌انجامد و در نهایت، تکیه و خودداری آن ما را به پرهیز از پوزیتیویست علمی و تاریخی و هر آنچه راه به قطعیت دارد سوق می‌دهد. درواقع شیوه‌های علمی دیپلماسی و رهیافت‌های نقد ادبی از سوی خرد فلسفی گام در راه انکار قطعیت و به یاری ابطال‌پذیری، قدم در مسیر ناپایداری دریافت‌ها و نظریه‌ها می‌گذارد.

همچنان که در بیان برخی از نظریه‌های مطرح قرن بیستم بیان شد، هرکدام بر بنیان روش‌هایی به سامان و سنجیده راه خود را پیموده‌اند، اما به دلیل قانون عام ناپایداری پدیده‌های زندگی و به دلیل معمای زندگی، قوانین سنجیده‌تری نیز در ابطال خود، چه در درون شبکه روابط خود چه از بیرون، به وجود آورده‌اند که این همه راه بر هرج و مرج نقدهای محفلی و شخصی می‌بندد و به جای روش‌های علمی و مکانیکی بازگشایی و کالبد شکافی متن، روش‌های عاطفی و صمیمانه گفت‌وگوی با جهان اثر را می‌نشانند.

منابع و مأخذ

احمدی، بابک (۱۳۹۱ الف). آفرینش و آزادی؛ جستارهای هرمنوتیک و زیبایی‌شناسی. تهران: نشر مرکز.

احمدی، بابک (۱۳۹۱ ب). حقیقت و زیبایی. تهران: نشر مرکز.

ایگلتون، تری (۱۳۹۰). پیش‌درآمدی بر نظریه ادبی. ترجمه فرزانه طاهری. تهران: نشر مرکز.

سلدن، رمان (۱۳۷۸). راهنمای نظریه ادبی معاصر. ترجمه عباس مخبر. تهران: نشر طرح نو.

شمیسا، سیروس (۱۳۹۱). نقد ادبی. تهران: نشر میترا.

کالر، جان‌اتان (۱۳۸۹). نظریه ادبی. ترجمه فرزانه طاهری. تهران: نشر مرکز.

نیوتن، اریک (۱۳۸۰). معنی زیبایی. ترجمه پرویز مرزبان. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

پیش بینی فروش فیلم در گیشه سینمای ایران با رویکرد پویایی سیستم

■ مهیار کمالی سراجی^۱، سید حیدر میر فخرالدینی^۲، سید مهدی شریفی^۳، افشین امیدي^۴

چکیده

ریسک سرمایه گذاری به منظور کسب موفقیت مالی در محصولات هم چون فیلم های سینمایی که عمر کوتاهی دارند بسیار بالاست. در مطالعات گذشته برای تحلیل پویایی های این صنعت از مدل های خطی و ایستایی استفاده شده است که به خاطر خطی بودنشان، قادر به تحلیل واقع نگر پیچیدگی ها و پویایی های حاکم بر صنعت سینما نیستند. با توجه به اهمیت بسیار زیاد فروش فیلم های سینمایی برای سرمایه گذاران آن ها، این پژوهش با ارائه مدلی پویا مبتنی بر رویکرد پویایی سیستم به پیش بینی فروش و ارزیابی موفقیت مالی فیلم ها پرداخته است. مطالعه حاضر، با بررسی دقیق پژوهش های پیشین و همچنین از طریق مصاحبه عمیق با شش تن از خبرگان سینمایی، تمام عواملی را که ممکن است در فروش فیلم های سینمایی تأثیرگذار باشند استخراج کرده و روابط بین آن ها را مورد ارزیابی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که مهم ترین عامل مؤثر بر فروش یک فیلم شناخت مخاطب هدف آن است. از سویی دیگر، نتایج حاکی از آن است که برای افزایش موفقیت یک فیلم در گیشه، الزامی به صرف هزینه های سنگین به منظور حضور بازیگران ستاره گران قیمت در آن نیست. همچنین عواملی دیگر مانند بازاریابی فیلم، تعداد روزهای تعطیل، نظر منتقدان و کاربران، و در نهایت ژانر فیلم تأثیر بسزایی در موفقیت فروش این محصولات رسانه ای در گیشه های سینما دارند. در نهایت، پیامدهای نظری و عملی این پژوهش در عرصه صنعت سینما مورد بحث قرار گرفته است.

واژگان کلیدی

پیش بینی فروش، سناریوسازی، صنعت سینما، فیلم، نگرش سیستمی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

m.kamali@stu.yazd.ac.ir

۱. کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد

mirfakhr@yazd.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)

Sharifee@ut.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

Afshin.omidi@unine.ch

۴. کاندیدای دکتری مدیریت، دانشکده اقتصاد و کسب و کار، دانشگاه نوشاتل، سوئیس

مقدمه

با توجه به حجم زیاد سرمایه‌گذاری در ارائه محصولات جدید و همچنین فشار ناشی از فضای رقابتی، که مشخصه عصر جدید صنایع رسانه‌ای است، کسب موفقیت مالی در ارائه محصولات ریسک‌های مالی بسیاری به همراه دارد (Arbatani, Asadi & Omidi, 2018; Sadrabadi, Saraji & Monshizadeh, 2018). به خصوص هنگامی که کالای مورد نظر کالایی با عمر کوتاه مانند فیلم، موسیقی و بازی‌های رایانه‌ای است، این خطرهای نیز ملموس‌تر خواهند بود (Bharadwaj, Noble, Tower, Smith & Dong, 2017). فناوری‌های دیجیتال و ظهور رسانه‌های اجتماعی نیز اکوسیستم صنعت فیلم‌های سینمایی را بیش از پیش دچار تحول کرده و باعث تشدید فضای نامطمئن بازار رسانه‌ای در صنعت فیلم شده است (Finney, 2014). در دنیایی که مشخصه اصلی آن حضور همه‌جایی و همه‌زمانی رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌رود، عدم اطمینان در سراسر فرایند فیلم‌سازی و در تمام عوامل تولید و توزیع فیلم وجود دارد (De Vinck & Lindmark, 2014) و در نتیجه، پیش‌بینی فروش فیلم یکی از چالش‌برانگیزترین اموری است که سرمایه‌گذاران با آن مواجه هستند؛ به این صورت که از بین صدها فیلم پیشنهاد شده از سوی خالقان اثر، این سرمایه‌گذاران با ابهام شدیدی روبه‌رو هستند که باید در کدام یک از آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند تا سود بیشتری کسب کنند (Antipov & Pokryshevskaya, 2016).

برخی از پژوهشگران در عرصه صنعت سینما همواره به دنبال پاسخی برای این سؤال بوده‌اند که چگونه می‌توانند با استفاده از ابزارهای تصمیم‌گیری، ریسک چنین سرمایه‌گذاری‌های بزرگی را کاهش دهند. در این زمینه، پژوهش‌های بسیاری در حوزه تقاضای سینما و پیش‌بینی فروش فیلم انجام شده است، مثلاً موسایی و رحیمی (۱۳۸۹) و رحیمی، موسایی، پیکارجو، آزاد و سید علی‌اکبر (۱۳۹۱) از روش حداقل مربعات معمولی^۱ جهت تبیین تابع تقاضای سینمای ایران استفاده کردند. با این حال گفتنی است که دلایلی همچون بزرگ و چندبعدی بودن داده‌های مربوط به صنعت سینما و همچنین ارتباط تنگاتنگ درونی عوامل مؤثر در این صنعت اثربخشی اکثر مدل‌های ارائه‌شده پیشین را دچار محدودیت کرده است و به همین دلیل، مدل‌های مذکور نتوانسته‌اند به‌عنوان مبنایی قابل اعتماد برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در نظر گرفته شوند (Duan, Ding & Liu, 2017).

هنگام تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان، مدل‌های ذهنی سرمایه‌گذاران نمی‌توانند کارایی و اثربخشی لازم را داشته باشند، بنابراین چنانچه بتوان از ابزار و روش‌های علمی گوناگون که بر تفکر سیستمی مبتنی هستند برای مدل‌سازی حل

مسئله استفاده کرد، سرمایه‌گذاران با اطمینان بیشتری اقدام به تصمیم‌گیری‌های خود می‌کنند (Sterman, 2000). در این خصوص، یکی از رویکردهایی که به شکلی کاملاً غیرخطی و مبتنی بر روش‌های علمی به طراحی مدل‌های پیش‌بینی کمک می‌کند رویکرد پویایی سیستم^۱ است. پویایی سیستم به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در حوزه صنعت سینما برای درست و عمیق فکر کردن درمورد پیش‌بینی فروش فیلم‌ها کمک می‌کند. چنین هدفی تنها با دیدگاهی نظام‌مند ممکن خواهد شد؛ بدین صورت که در ابتدا باید تمام عوامل مؤثر بر این موضوع شناسایی و سپس اولویت‌بندی شوند و در نهایت با ابزار پویایی‌شناسی سیستم تحلیل شوند و مورد آزمون قرار گیرند.

بنابراین با توجه به میزان زیاد گردش مالی در صنعت سینما، فضای فرارقابتی در این صنعت، عدم اطمینان زیاد در تصمیم‌گیری، پیچیدگی و همچنین شدت تأثیرگذاری این صنعت بر مخاطبان، این پژوهش به دنبال ارائه مدلی جهت پیش‌بینی و ارزیابی فروش فیلم در گیشه‌های سینماست. برای دستیابی به چنین هدفی، ابتدا پیشینه پژوهش به‌دقت مورد بررسی قرار گرفته و همچنین از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت سینما، تمام عواملی که در عملکرد این صنعت تأثیرگذارند شناسایی شده و در نهایت با کمک رویکرد پویایی سیستم و تکنیک سناریوسازی به بررسی دقیق عوامل مؤثر در پیش‌بینی و ارزیابی فروش فیلم پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

در این بخش به مرور پژوهش‌های داخلی و جدیدترین پژوهش‌های خارجی که هدف پژوهش آن‌ها مشابه به هدف پژوهش حاضر است پرداخته می‌شود. چکیده پیشینه پژوهش‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است. مدل‌های آماری دربرگیرنده تمام مدل‌های رگرسیونی مانند حداقل مربعات است. یادگیری ماشین دربرگیرنده ماشین بردار پشتیبان، شبکه عصبی، شبکه عصبی مصنوعی، درخت تصمیم و... است. مدل‌های احتمالاتی دربرگیرنده مدلی است که دارای یک تابع احتمال هستند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش داخلی و خارجی

نام نویسنده (گان)، سال	نوع مدل	متغیرها	هدف پژوهش	نتایج
رحیمی و موسایی (۱۳۸۹)	آماري	قيمت بليت، درآمد سرانه و ملي، جمعيت کشور	استفاده از روش حداقل مربعات معمولي و الگوهاي اقتصادسنجي برای تخمین تابع تقاضای سينماي ايران	نتايج حاكي از كشش پذيري مقدار تقاضا نسبت به قيمت است.
گرایی نژاد، هادی نژاد و بختیاری (۱۳۸۹)	آماري	موضوع فيلم، بازيگران، کارگردان، کيفيت فيلم و سينماها، گروه سني، زمان فيلم	بررسی و تحليل عوامل مؤثر بر تقاضای فيلم در سينماي ايران	نتايج نشان مي دهد كه افزايش تعداد افراد خانوار تقاضای سينما را کاهش داده و افزايش درآمد تقاضای سينما را افزايش مي دهد.
سميع زاده و محمودی (۱۳۹۷)	يادگيري ماشين	داده هاي متني در رسانه هاي اجتماعي	استفاده از يادگيري ماشين برای تحليل مجموعه نظريهاي منتشرشده درباره فيلم هاي ايراني و خارجي در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵	نتايج حاكي از برتري معنادار الكوريتم ماشين بردار پشتيبان بر شبکه هاي عصبي است.
ضامني و ابراهيم زاده دستجردی (۱۳۹۴)	آماري	ابعاد روان شناختي، اقتصادي، محيطي و فرهنگي	شناسايي مؤلفه هاي ترغيب کننده مخاطب برای رفتن به سينما در تهران	نتايج نشان مي دهد توجه به نيازهاي ارضاننده مخاطب مي تواند در ترغيب مخاطب به سينما تأثيرگذار باشد.
(Oh, Baek & Ahn, 2017)	آماري	توئيت، لايك فيس بوك، مشاهده يو تيوب، بودجه فيلم، گروه هنري، تعداد سينماها، ژانر	بررسی چگونگي تأثير مشاركت مشترين بر درآمد يك فيلم	نتايج حاكي از اهميت رسانه هاي اجتماعي و گروه هنري در فروش فيلم است.
(Duan et al., 2017)	احتمالاتي	تعداد سينماها، بودجه، طول فيلم، تعداد بازيگران، کارگردان، متغيرهاي رفتاري، متغيرهاي زباني	بررسی تأثير عوامل مؤثر بر فروش فيلم و ارائه مدلي برای پيش بيني فروش	نتايج حاكي از تأثير متغيرهاي در نظر گرفته شده بر فروش فيلم است.

نام نویسنده (گان)، سال	نوع مدل	متغیرها	هدف پژوهش	نتایج
Bharadwaj et al., 2017)	آماري	بودجه تبلیغات، تعطیلات، بازیگر و کارگردان، توالی، بودجه تولید، رتبه‌بندی سنی، ژانر، توالی، حجم و ظرفیت نقدها، رقابت، توزیع‌کننده	بررسی سیگنال‌های مؤثر بر روی تقاضای مشتری	نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی و نظر خبرگان عامل مهمی در پیش‌بینی محصولات جدید هستند.
(Goff, Wilson & Zimmer, 2017)	آماري	نظر مخاطبان و منتقدان، بودجه، فیلم‌نامه	بررسی تأثیر متفاوت مخاطبان عادی و مخاطبان هنری بر موفقیت فیلم	نتایج نشان می‌دهد که مخاطبان و منتقدان نه تنها تأثیر متفاوتی روی امتیاز فیلم می‌گذارند، بلکه روی بودجه، داستان، ژانر و محتوای سیاسی فیلم نیز تأثیر می‌گذارند.
(Xiao, Li, Chen, Zhao & Xu, 2017)	آماري	بودجه، عنوان، فیلم، فیلم‌نامه، زمان فیلم، رقابت، ژانر، گروه هنری، جوایز، تبلیغات	بررسی عوامل مختلف مؤثر بر گیشه سینما	نتایج نشان می‌دهد که تعداد مشاهدات آنونس روی فضای مجازی بر گیشه سینما تأثیرگذار است.
(Lee, Park, Kim & Choi, 2018)	یادگیری ماشین	ژانر، توالی، تعداد سینماها، همه‌را، راجع به فیلم، فیلم‌نامه، قدرت ستاره	بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی آنلاین ^۱ بر فروش فیلم	آن‌ها نتیجه گرفتند که مدل پیشنهادی می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در اختیار حرفه‌ای‌های سینما قرار گیرد.

مبانی نظری پژوهش

مبانی پیش‌بینی

پیش‌بینی رویکردی برای استفاده از تجارب گذشته به منظور بازتاب انتظارات آینده است. پیش‌بینی دارای اصولی ابتدایی است، ازجمله اینکه (۱) پیش‌بینی‌ها همیشه با خطا همراه هستند؛ (۲) پیش‌بینی برای موارد هم‌گروه و هم‌خانواده از دقت بیشتری برخوردار است؛ (۳) پیش‌بینی برای دوره‌های کوتاه مدت دقیق‌تر است؛ و (۴) پیش‌بینی جایگزینی برای محاسبه تقاضا نیست (Chapman, 2006: 17-18). گفتنی است که عمل پیش‌بینی از طریق روش‌های کیفی و کمی صورت می‌پذیرد که رویکرد پویایی سیستم نه تنها حاوی یک روش‌شناسی کمی و کیفی است، بلکه بر یک سیستم بازخوردی مبتنی است. در نتیجه می‌تواند هم‌زمان و با دقت بسیار زیادی به تحلیل منطقی ساختارهای غیرخطی، چندحلقه‌ای، دارای تأخیر زمانی و سیستم‌های پیچیده و پویا پردازد (Stermann, 2000: 12-13).

سینما، فیلم و مشخصه‌های آن

از دیرباز، سینما معادله‌ای بزرگ و حل‌نشده بین هنر و صنعت محسوب می‌شده است (اسمیت، پایداری و اسلامی، ۱۳۷۷: ۵-۱). هر فیلم مشخصاتی دارد که با آن‌ها شناخته می‌شود، مثلاً کارگردان که به کسی اطلاق می‌شود که وظیفه هدایت و رهبری عوامل فنی و هنری یک فیلم سینمایی را بر عهده دارد و با توجه به نظریه برند، استفاده از کارگردان‌های معروف جزئی از فرایند مدیریت برند فیلم بوده و در جذب مخاطب تأثیرگذار است (Basuroy, Desai & Talukdar, 2006). اما بسیاری از پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند در جذب مخاطب، قدرت کارگردان در سطح پایین‌تری نسبت به قدرت بازیگر است (Lee & Chang, 2009). قدرت کارگردان و توزیع‌کننده دو نوع از متغیرهای برندمحور هستند که بر فروش فیلم تأثیر می‌گذارند (Kim, Hong & Kang, 2015). قدرت تأثیرگذاری کارگردانان معمولاً با توجه به میزان فروش فیلم‌های گذشته آن‌ها مشخص می‌شود (Gong, Van Der Stede & Mark Young, 2011).

از دیگر مشخصه‌های مهم یک فیلم بازیگران هستند. مدیران مالی، نمایش‌دهندگان، رسانه‌های خبری و مخاطبان سینما همگی تحت تأثیر ستارگان یک فیلم هستند (Liu, Yu, An & Huang, 2013). ستارگان سینمایی در صنعت فیلم‌سازی اهمیت بسیاری دارند و فقط گروه کوچکی از آن‌ها قادرند تا میلیون‌ها دلار درآمد برای یک فیلم خلق کنند (Elberse, 2007). فیلم‌نامه نیز از دیگر مشخصه‌های فیلم است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازی در فیلم‌های اقتباسی باعث می‌شود بازیگران هم از لحاظ مالی و هم از لحاظ شهرت به آوازه بیشتری دست یابند (Hofmann, Clement, Völckner & Hennig).

(Thurau, 2017). همچنین ژانر فیلم یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های این محصول رسانه‌ای به شمار می‌رود (Tian, Wang, Mo, Huang, Dong & Huang, 2014). در سینمای ایران و جهان، ژانرهای بسیاری وجود دارد که می‌توان کم‌دی و فیلم‌فارسی را محبوب‌ترین ژانرها در ایران دانست (کیا، ۱۳۹۶: ۳۴-۲۷). مؤلفه مهم دیگری که در فروش فیلم تأثیرگذار است و اغلب در پژوهش‌های عرصه صنعت سینما نادیده گرفته می‌شود به رتبه‌بندی سنی مربوط است که معمولاً نهادهای دولتی مسئول ارزیابی فیلم‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها هستند (Barranco, Rader & Smith, 2017).

بازاریابی فیلم

در بازاریابی هنری، بازاریابان همواره با معضلات گوناگونی روبه‌رو هستند. بازاریابان محصولات هنری مطمئن نیستند که آیا ایده‌های بازاریابی با رضایت مصرف‌کننده و ماهیت آثار هنری سازگارند (Kerrigan, 2017: 5-6). سه مورد از مهم‌ترین راهبردهای بازاریابی فیلم شامل آمیخته بازاریابی، همهمه و نقش منتقدان است. آمیخته بازاریابی در سینما نوعی فهرست پیشروی فیلم‌سازان و بازاریابان است که در زمان بازاریابی فیلم خود آن را مدنظر قرار دهند (Webster & Hume, 2018). آمیخته بازاریابی فیلم مشتمل بر گروه هنری، فیلم‌نامه، ژانر، رتبه‌بندی سنی و استراتژی نمایش فیلم است (Kerrigan, 2017: 81-82). همهمه^۱ شامل روابط میان مشتریان درمورد خدمات یا کالا است. دو ویژگی مهم که همهمه را از تبلیغات تجاری متمایز می‌کند این است که همهمه بیشتر از جنس تبلیغات قابل اعتماد و با اعتبار محسوب می‌شود و از طریق شبکه‌های اجتماعی به راحتی قابل دسترس است (Liu, 2006). از طریق همهمه، هر شخص به یک بازاریاب برای تبلیغ فیلم تبدیل می‌شود و تماشای فیلم را به دیگران توصیه می‌کند (صلواتیان، روحبخش و درفشی، ۱۳۹۷). نقش منتقدان تأثیر بسیاری نیز در فروش فیلم‌های سینمایی دارد، به همین دلیل استودیوها می‌کوشند که دیدگاه‌های مثبت منتقدان درمورد یک فیلم را در تبلیغات خود جای دهند (Basuroy et al., 2006).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، این مطالعه در زمره مطالعات پیمایشی قرار می‌گیرد. به منظور گردآوری اطلاعات، ابتدا با هدف پیدا کردن عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مالی این صنعت، به مطالعه پژوهش‌های گذشته پرداخته شده است؛ سپس برای یافتن نوع ارتباط بین عوامل و نحوه تأثیرگذاری

بریکدیگر، با خبرگان عرصه صنعت سینما مصاحبه‌های مختلفی صورت گرفته است. گفتنی است که داشتن حداقل ۵ سال تجربه کاری و داشتن حداقل مدرک کارشناسی در حوزه سینما از شرایط انتخاب خبرگان بوده و برای یافتن افرادی با چنین خصوصیتی، از روش گلوله برفی استفاده شده است که پس از انجام ششمین مصاحبه، پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که دیگر داده یا اطلاعات جدیدی به مدل پژوهش اضافه نمی‌شود. اطلاعات مربوط به خبرگان در جدول ۲ نشان داده شده است. همچنین اطلاعات مربوط به بودجه فیلم‌های سینمایی بر اساس گزارش سایت خبری تابناک (۱۳۹۷) و پارسینه (۱۳۹۵) است.

مدل پیشنهادی این پژوهش بر اساس رویکرد پویایی سیستم و مبتنی بر تفکر سیستمی است. برای تقویت تفکر سیستمی و یادگیری سیستم‌ها، باید آن‌ها مدل‌سازی و شبیه‌سازی شوند که عمدتاً ۵ گام برای ساختن مدل‌های پویا طی می‌شود. مراحل مدل‌سازی به ترتیب عبارت‌اند از: بیان مسئله، فرضیه‌های پویا، فرمول‌بندی، آزمون، فرمول‌بندی سیاست‌ها و ارزیابی (Saraji & Sharifabadi, 2017; Sterman, 2000: 85-87).

جدول ۲. مشخصات خبرگان پژوهش

ردیف	جنسیت	حوزه فعالیت	تحصیلات	سابقه کار
۱	مرد	منتقد	کارشناسی ارشد	۱۵ سال
۲	مرد	کارگردان	کارشناسی ارشد	۱۰ سال
۳	مرد	مدیریت رسانه	دکتری	۵ سال
۴	مرد	مدیر تولید	کارشناسی	۱۰ سال
۵	زن	کارگردان	کارشناسی ارشد	۶ سال
۶	مرد	روزنامه‌نگار	کارشناسی	۵ سال

اولین گام در مدل‌سازی بیان مسئله و انتخاب مرز و حالت اهداف مشخص است. گام بعدی، پس از شناسایی مشکل، بیان فرضیه‌های پویاست که بر رفتار حالت مرجع در یک افق زمانی مشخص مبتنی هستند. فرضیه‌های پویا، در قالب نمودار سببی و انباشته‌جریان، پویایی مشکل را تشریح می‌کنند. پویایی سیستم شامل انواع مختلفی از ابزارهاست که به برقراری ارتباط با مرز مدل و ارائه ساختار سببی کمک می‌کنند. این ابزارها شامل نمودارهای مرز مدل، نمودارهای سببی حلقوی و نمودارهای انباشته‌جریان‌اند. گام بعدی فرمول‌بندی مدل شبیه‌ساز است. در این مرحله از شبیه‌سازی با استفاده از داده‌های در دسترس و همچنین ارتباط منطقی و ریاضی بین متغیرها، مدل فرمول‌بندی می‌شود؛ سپس مدل باید مورد آزمایش قرار گیرد که از روش‌های آزمون حد نهایی،

آزمون بخشی، تأیید خبرگان و آزمون تأیید ساختاری در این پژوهش استفاده شده است. گام آخر در مدل‌سازی سناریوسازی است که سناریوها توصیفی از حالت‌های مختلف و محتمل در آینده هستند. برای بررسی سناریوها از تحلیل اگرآن‌گاه و تحلیل حساسیت استفاده شده است. برای بررسی سناریوها و اجرای مدل از نرم‌افزار ونسیم دی‌اس‌اس^۱ استفاده شده است.

مدل‌سازی پژوهش

پس از بیان مسئله در گام اول مدل‌سازی، باید از نمودار مرز مدل برای تعیین مرزهای سیستم استفاده کرد. در این نمودار که به شکل یک جدول ارائه می‌شود، تمام متغیرهای پژوهش نشان داده می‌شوند و به سه دسته درون‌زا، برون‌زا و کنارگذاشته شده تقسیم‌بندی می‌شوند. جدول ۳ نشان‌دهنده نمودار مرز مدل است. منظور از عوامل درون‌زا عواملی هستند که رفتار آن‌ها در مدل و با توجه به دیگر متغیرها تغییر می‌کند. عوامل برون‌زا عواملی هستند که از دیگر متغیرها تأثیری نمی‌پذیرند و رفتار آن‌ها تحت تأثیر مدل نیست. علت کنارگذاشته شدن برخی عوامل جلوگیری از بزرگ شدن مدل و همچنین عدم تأثیر آن‌ها در سینمای ایران است.

جدول ۳. نمودار مرز مدل پژوهش

درون‌زا	برون‌زا	کنارگذاشته شده
احتمال حضور بازیگر مشهور	بودجه گروه بازیگران	توالی
احتمال حضور کارگردان مشهور	بودجه تبلیغات	رتبه‌بندی سنی
آگاهی از فیلم	دستمزد نویسندگان	رقابت تلویزیون
محبوبیت فیلم	نوع ژانر	مدت فیلم
میل رفتن به سینما	بودجه گروه کارگردانی	درآمد مخاطب
حجم نقد منفی	بودجه گروه فنی	قیمت بلیت
حجم نقد مثبت	دستمزد تهیه‌کننده و مدیر تولید	تعداد سینما
همه‌همه	بودجه گروه طراحی صحنه و گریم	زمان افتتاحیه
فروش فیلم	بودجه گروه فیلم‌برداری و صداگذاری	عنوان فیلم
تعداد جوایز	تعداد روزهای تعطیل	شبکه اجتماعی
کیفیت فیلم‌نامه	نرخ رقابت	رتبه فیلم
سلیقه هنری	قدرت توزیع‌کننده	ملیت فیلم
امتیاز مخاطبان	حالت کارگردان	
امتیاز داوران و منتقدان	حالت بازیگر	
بودجه تبلیغات رقیب		
کیفیت فیلم		

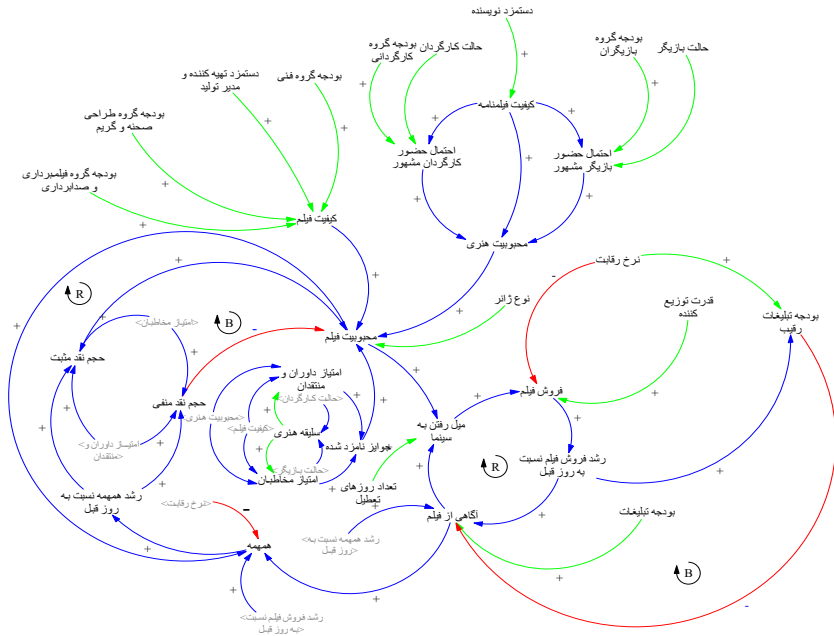
نمودار سببی حلقوی

پس از بیان مسئله و مشخص شدن مرز سیستم، نوبت به ترسیم نمودار سببی حلقوی می‌رسد که به این منظور متغیرها به ترتیب اولویت مشخص، و در نمودار سببی حلقوی وارد می‌شوند. شکل ۱ نشان‌دهنده نمودار سببی حلقوی مدل پژوهش است. علامت مثبت در شکل ۱ نشان‌دهنده تأثیر مثبت متغیر علت بر متغیر معلول هست و برای علامت منفی برعکس است. از تأثیر متوالی متغیرها حلقه‌ها تشکیل می‌شوند که به دو گروه حلقه‌های تقویت‌شونده و حلقه‌های متعادل‌شونده تقسیم‌بندی می‌شوند. در حلقه‌های تقویت‌شونده، تمام روابط مثبت یا تعداد روابط منفی زوج هستند و این حلقه‌ها را با R نشان می‌دهند. در حلقه‌های متعادل‌شونده، تعداد روابط منفی فرد هستند و این حلقه‌ها را با B نشان می‌دهند. شایان ذکر است که برخی از حلقه‌ها در شکل ۱ نشان داده شده‌اند. در شکل ۱ روابط منفی با رنگ قرمز، روابط مثبت با رنگ آبی نشان داده شده‌اند و از رنگ سبز برای نشان دادن تأثیر متغیرهای برون‌زا بر مدل استفاده شده است.

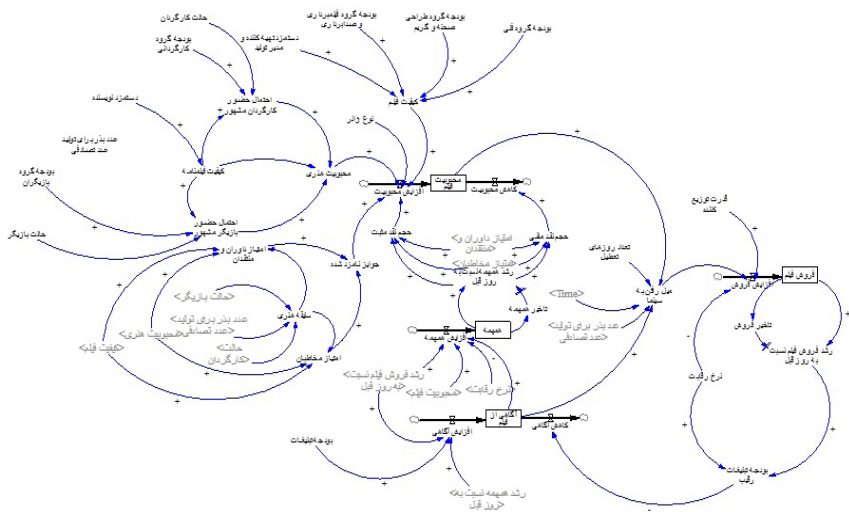
نمودار انباشته جریان

همان‌طور که توضیح داده شد، پس از نمودار سببی حلقوی، نوبت به ترسیم نمودار انباشته-جریان پژوهش می‌رسد. شکل ۲ نشان‌دهنده نمودار انباشته-جریان پژوهش است. این نمودار از روی نمودار سببی حلقوی ترسیم می‌شود. در شکل ۲، انباشته به شکل **مستطیل** و جریان‌ها به شکل **پیکان** هستند که به انباشته‌ها وارد یا از آن‌ها خارج می‌شوند. انباشته‌ها و جریان‌ها دو بلوک اصلی در مدل‌سازی پویایی سیستم هستند و تمام معادلات سیستم بر پایه این دو بلوک نوشته می‌شوند. انباشته‌ها حالتی از سیستم را در یک زمان خاص تشریح می‌کنند و خاصیت جمع‌پذیری دارند. مثلاً فروش فیلم در هر روز خاصیت جمع‌پذیری دارد و از جمع کل فروش فیلم، درآمد کل فیلم به دست می‌آید. انباشته‌ها به وسیله جریان‌های ورودی و خروجی کم و زیاد می‌شوند و از اختلاف جریان ورودی و خروجی، مقدار انباشته به دست می‌آید. بقیه متغیرها متغیرهای کمکی هستند که نه تنها بر یکدیگر (فلش‌های آبی‌رنگ)، که بر جریان‌ها و انباشته‌ها نیز تأثیر می‌گذارند.

پیش بینی فروش فیلم در گیشه سینمای ایران با رویکرد پویایی سیستم ۱



شکل ۱. نمودار سببی حلقوی پژوهش (منبع: نگارندگان)



شکل ۲. نمودار انباشته جریان پژوهش (منبع: نگارندگان)

سناریوسازی

سناریو نوعی فرضیه، و گفت‌وگو بهترین راه برای تدوین سناریوست؛ بنابراین در این پژوهش پس از گفت‌وگو با خبرگان، از بین سناریوهای بسیاری که می‌توان نوشت، ۴ سناریو مبتنی بر سبک فیلم و شرایط غالب بر سینما طراحی شده است. سبک فیلم به دو دسته «فیلمی برای تعطیلات» و «فیلمی برای تمام فصول» تقسیم‌بندی می‌شود و شرایط غالب بر سینما در دو دسته «هنر برای هنر» و «عامه‌پسند» بررسی شده است که در ادامه توضیح داده می‌شوند. شایان ذکر است که اطلاعات مربوط به بودجه‌ها (حداقل و حداکثر دستمزدها) بر اطلاعات مندرج در سایت تابناک (۱۳۹۷) مبتنی است.

● سبک فیلم یک: فیلمی برای تعطیلات

فیلم‌های اکران‌شده در تعطیلات معمولاً سرگرم‌کننده هستند و غالباً فیلم‌هایی از نوع ژانر کمدی و فیلمفارسی‌اند. برای ساخت این نوع فیلم‌ها فرض می‌شود که از بازیگران مشهور و غیرهنری استفاده می‌شود که هزینه زیادی خواهد داشت. در نتیجه، بودجه بازیگران زیاد (۹۰ درصد ماکزیمم بودجه) است. با توجه به بودجه زیاد بازیگران، صرف یک بودجه متوسط (۶۰ درصد ماکزیمم بودجه) برای کارگردان کافی خواهد بود. این فیلم‌ها اغلب از فیلم‌نامه‌های ضعیفی برخوردارند، در نتیجه دستمزد نویسنده متوسط رو به پایین (۴۵ درصد ماکزیمم دستمزد) است. همچنین این فیلم‌ها پرزرق و برق هستند، به این معنا که باید هزینه زیادی را برای طراحی صحنه و گریم صرف کرد؛ پس بودجه طراحی صحنه و گریم زیاد (۹۰ درصد ماکزیمم بودجه) است. بدیهی است که ساخت فیلم‌های گران‌قیمت نیازمند تهیه‌کننده و مدیرتولیدهای زبده است، در نتیجه بودجه تهیه‌کننده و مدیرتولید نیز زیاد (۹۰ درصد ماکزیمم بودجه) است. همچنین به دلیل تکیه این فیلم‌ها بر بازیگران و زرق و برق زیادشان، نیازی به گروه فیلم‌برداری و صدابرداری فوق‌العاده ندارند، در نتیجه گروه فیلم‌برداری و صدابرداری متوسط رو به پایین (۴۵ درصد ماکزیمم بودجه) در نظر گرفته می‌شود و از طرفی برای این فیلم‌ها نیاز به یک گروه فنی متوسط رو به بالا (۷۵ درصد ماکزیمم بودجه) است. این فیلم‌ها معمولاً در عید نوروز یا تعطیلات اکران می‌شوند که در این ایام، میزان رقابت متوسط رو به بالا (۷۵ درصد) و روزهای تعطیل حداکثر (۱۴ روز در یک ماه) است. از طرفی برای یک فروش خوب در این ایام باید یک توزیع‌کننده با قدرت داشت، در نتیجه قدرت توزیع‌کننده زیاد (۹۰ درصد) در نظر گرفته می‌شود. این فیلم‌ها متکی بر تبلیغات و بزرگ‌نمایی هستند، در نتیجه بودجه تبلیغات زیاد (۹۰ درصد ماکزیمم بودجه) در نظر گرفته می‌شود.

● سبک فیلم دو: فیلمی برای تمام فصول

در این سناریو فرض می‌شود که تماشاگران فیلمی را که بر هنر مبتنی باشد در تمام فصول ترجیح خواهند داد، در نتیجه به گروه کارگردانی هنری نیاز است و ژانری به غیر از کمدی و فیلمفارسی مد نظر خواهد بود. در راستای چنین هدفی، باید یک فیلم‌نامه خوب داشت، در نتیجه دستمزد نویسنده بالا (۹۰ درصد ماکزیمم دستمزد) است و همچنین یک فیلم‌نامه خوب هنگامی به یک فیلم خوب تبدیل می‌شود که کارگردان خوبی داشته باشد، ولی از طرفی با در نظر گرفتن هنری بودن کارگردان، صرف یک بودجه متوسط رو به بالا (۷۵ درصد ماکزیمم بودجه) کافی است. کارگردان و فیلم‌نامه که پرهزینه باشند در نتیجه ترجیح داده می‌شود بودجه بازیگران متوسط رو به پایین (۴۵ درصد ماکزیمم بودجه) باشد. در ساخت فیلم‌های کم‌زرق و برق نیازی به صرف هزینه گزاف برای طراحی صحنه، لوکیشن و گریم نداریم، در نتیجه بودجه این گروه متوسط (۶۰ درصد ماکزیمم بودجه) در نظر گرفته می‌شود و همچنین یک تهیه‌کننده و مدیرتولید متوسط رو به پایین (۴۵ درصد ماکزیمم بودجه) کافی است. فیلم‌برداری و صدا برداری از اهمیت بالایی در این فیلم‌ها برخوردار هستند، در نتیجه بودجه این گروه متوسط رو به بالا (۷۵ درصد ماکزیمم بودجه) در نظر گرفته می‌شود. فرض می‌شود برای ساخت این فیلم‌ها به یک گروه فنی متوسط (۶۰ درصد ماکزیمم بودجه) نیاز است. رقابت در اکثر ایام سال متوسط رو به پایین (۴۵ درصد) است. قدرت توزیع‌کننده نیز با توجه به نوع فیلم متوسط (۶۰ درصد) فرض می‌شود. تعداد روزهای تعطیل نیز به طور میانگین ۷ روز در نظر گرفته می‌شود. این فیلم‌ها نسبت به فیلم‌های سرگرم‌کننده به تبلیغات اتکای کمتری دارند، به همین دلیل بودجه تبلیغات متوسط (۶۰ درصد ماکزیمم بودجه) در نظر گرفته شده است.

● شرایط یک: عامه‌پسند

مخاطبان این شرایط افرادی عامه‌پسند هستند و بیشتر به آنچه روی پرده نقره‌ای به نمایش درمی‌آید اهمیت می‌دهند. در این شرایط کمتر به حالت هنر برای هنر به نقد اهمیت می‌دهند و در عوض، اهمیت بسیاری به تعداد جوایز خواهند داد. همچنین اهمیت بازیگران و محبوبیت ژانر بسیار بیشتر است، در نتیجه برای راضی نگه داشتن مخاطبان عامه‌پسند باید از بازیگران مشهور و ژانر محبوب استفاده کرد. این افراد، نسبت به حالت هنر برای هنر، توجه بیشتری نیز به تبلیغات فیلم دارند و بیشتر تحت تأثیر نقدی هستند که بر اساس امتیاز مخاطبان است. به طور خلاصه افراد عامه‌پسند به بازیگران، گروه طراحی صحنه و گریم و فیلم‌برداری اهمیت بیشتری می‌دهند. فرض می‌شود که در این شرایط، میل رفتن به سینما در روزهای تعطیل ۱۰۰ درصد و در روزهای غیر تعطیل ۶۰ درصد باشد. تأثیر ژانر معکوس شرایط هنر برای هنر فرض شده

است؛ به عبارتی بهتر، اگر ژانر کمدی یا فیلمفارسی بود تأثیر نوع ژانر عددی تصادفی از توزیع یکنواخت پیوسته با حداقل $0/9$ و حداکثر 1 است و اگر غیرکمدی و غیرفیلمفارسی بود، تأثیر نوع ژانر عددی تصادفی از توزیع یکنواخت پیوسته با حداقل $0/5$ و حداکثر 1 است.

● شرایط دو: هنر برای هنر

مخاطبان هنری توجه بسیاری به نقد دارند و در عوض به تعداد جوایز اهمیت چندانی نمی‌دهند، چرا که معتقدند جوایز ارزش یک فیلم را مشخص نمی‌کند و گذشت زمان ارزش یک فیلم را مشخص خواهد کرد. مخاطبان حرفه‌ای برای کارگردان‌ها اهمیت بسیاری قائل هستند و همین‌طور از نظر محتوا و فرم، فیلم را مورد تحلیل قرار می‌دهند. برای یک محتوای خوب احتیاج به یک فیلم‌نامه خوب و برای یک فرم خوب به یک گروه فیلم‌برداری و صداگذاری و گروه فنی خوب نیاز است. در این شرایط افراد کمتر به تبلیغات فیلم توجه می‌کنند و بیشتر نتیجه‌گرا هستند و به رشد فروش و همه‌مهمه اهمیت می‌دهند. در این شرایط حجم نقد مثبت و منفی بیشتر تحت تأثیر نظر داوران و منتقدان است، چرا که مخاطبان حرفه‌ای سینما به نظر منتقدان و داوران سینمایی اهمیت بیشتری می‌دهند. به‌طور خلاصه افراد هنری به کارگردان، فیلم‌نامه، گروه فنی و گروه فیلم‌برداری و صداگذاری اهمیت بیشتری می‌دهند. فرض می‌شود که در این شرایط، میل رفتن به سینما در روزهای تعطیل 100 درصد و در روزهای غیرتعطیل 80 درصد باشد. همچنین در این حالت افراد علاقه‌مند به دیدن فیلم در ژانرهای غیرکمدی و غیرفیلمفارسی هستند، در نتیجه اگر ژانر کمدی یا فیلمفارسی بود تأثیر نوع ژانر عددی تصادفی از توزیع یکنواخت پیوسته با حداقل 0 و حداکثر $0/5$ هست، و اگر غیرکمدی و غیرفیلمفارسی بود تأثیر نوع ژانر عددی تصادفی از توزیع یکنواخت پیوسته با حداقل $0/9$ و حداکثر 1 است.

تدوین سناریو

در این قسمت، با ترکیب سبک فیلم با شرایط، به معرفی هر سناریو پرداخته می‌شود و ورودی‌های مختلف مدل نشان داده خواهند شد. شایان ذکر هست که مقادیر بودجه، نرخ رقابت، قدرت توزیع‌کننده و تعداد روزهای تعطیل با توجه به سبک فیلم تعیین می‌شوند و مقادیر وزن‌ها بر اساس شرایط تنظیم می‌شوند.

● سناریوی اول

در این سناریو یک فیلم سرگرم‌کننده در شرایط هنر برای هنر ساخته می‌شود. مقادیر بودجه و اوزان در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. جزئیات سناریوی اول

سبک فیلم		شرایط	
فیلمی برای تعطیلات		هنر برای هنر	
گروه کارگردانی		بازیگران	
هنری		غیرهنری	
بودجه (میلیون تومان)			
گروه کارگردانی	گروه بازیگران	دستمزد نویسنده	تبلیغات
۵۴۰	۱۸۰۰	۱۳۵	۱۸۰۰
گروه فنی	گروه طراحی صحنه و گریم	گروه فیلم برداری و صدا برداری	مدیر تولید و تهیه کننده
۱۱۲۵	۹۰۰	۳۳۷/۵	۴۰۵
تعداد روزهای تعطیل	نرخ رقابت	قدرت توزیع کننده	نوع ژانر
۱۴ روز	۷۵ درصد	۹۰ درصد	کمدی / فیلمفارسی

سناریوی دوم

در این سناریو یک فیلم سرگرم‌کننده در شرایط عامه‌پسند ساخته می‌شود. مقادیر بودجه و اوزان در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. جزئیات سناریوی دوم

سبک فیلم		شرایط	
فیلمی برای تعطیلات		عامه‌پسند	
گروه کارگردانی		بازیگران	
غیرهنری		غیرهنری	
بودجه (میلیون تومان)			
شبیه سناریوی اول			
تعداد روزهای تعطیل	نرخ رقابت	قدرت توزیع‌کننده	نوع ژانر
۱۴ روز	۸۰ درصد	۹۰ درصد	کمدی / فیلمفارسی

سناریوی سوم

در این سناریو، یک فیلم مناسب برای تمام فصول در شرایط هنر برای هنر ساخته می‌شود. مقادیر بودجه و اوزان در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. جزئیات سناریوی سوم

سبک فیلم		شرایط	
فیلمی برای تمام فصول		هنر برای هنر	
گروه کارگردانی		بازیگران	
هنری		هنری	
بودجه (میلیون تومان)			
گروه کارگردانی	گروه بازیگران	دستمزد نویسنده	تبلیغات
۶۷۵	۹۰۰	۲۷۰	۱۲۰۰
گروه فنی	گروه طراحی صحنه و گریم	گروه فیلم برداری و صدا برداری	مدیر تولید و تهیه کننده
۹۰۰	۶۰۰	۵۶۲/۵	۲۰۲/۵
تعداد روزهای تعطیل	نرخ رقابت	قدرت توزیع کننده	نوع ژانر
۷ روز	۴۵ درصد	۶۰ درصد	غیرکمدی

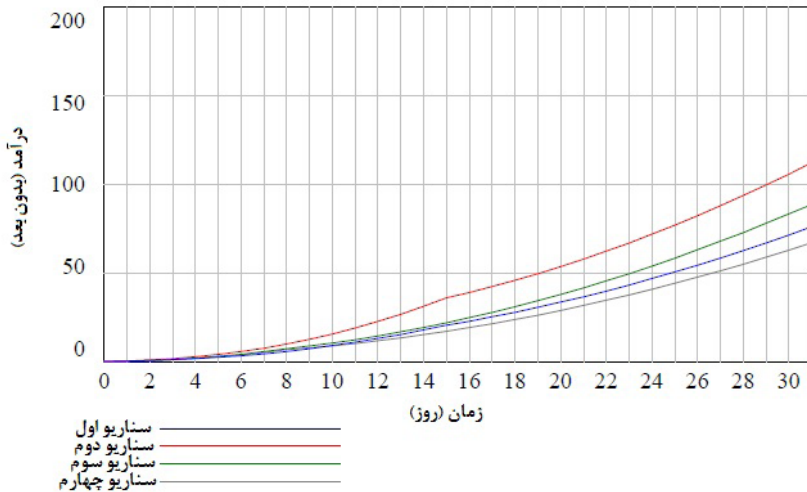
سناریوی چهارم

در این سناریو، یک فیلم مناسب برای تمام فصول در شرایط عامه پسند ساخته می شود. مقادیر بودجه و اوزان در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. جزئیات سناریوی چهارم

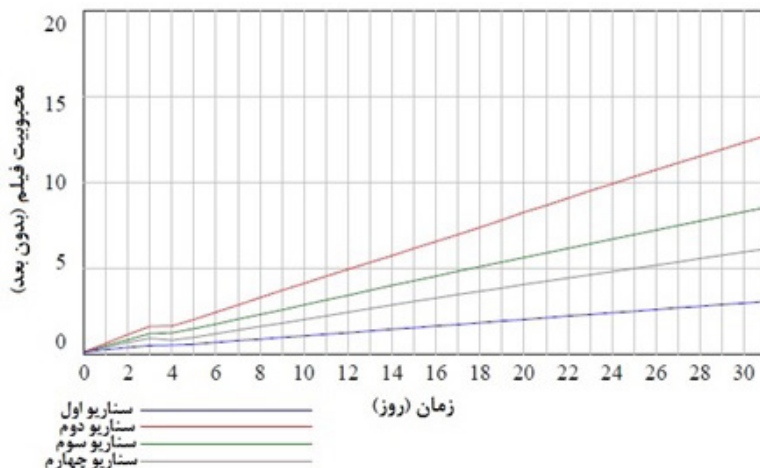
شرایط		سبک فیلم	
عامه پسند		فیلمی برای تمام فصول	
بازیگران		گروه کارگردانی	
غیرهنری		هنری	
بودجه (میلیون تومان)			
شبیه سناریوی سوم			
نوع ژانر	قدرت توزیع کننده	نرخ رقابت	تعداد روزهای تعطیل
غیرکمدی	۶۰ درصد	۴۵ درصد	۷ روز

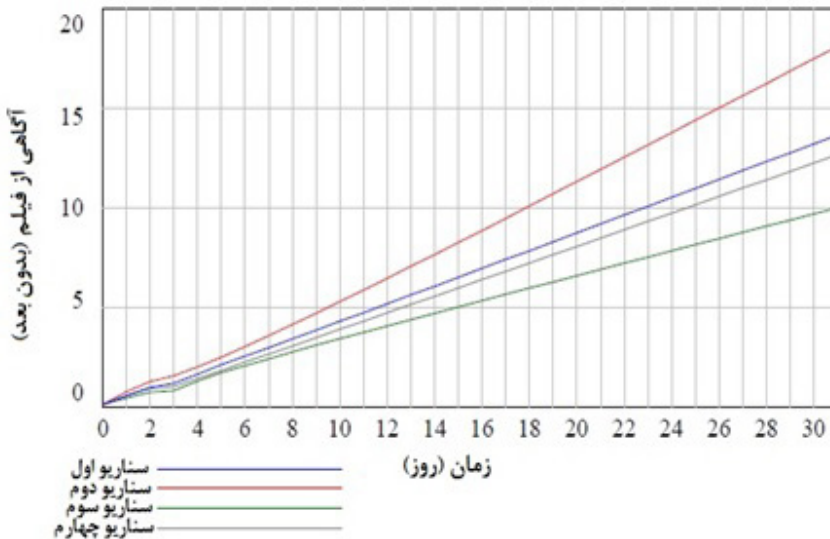
یافته‌های پژوهش



شکل ۳. نمودار درآمد فیلم برای تمام سناریوها (منبع: خروجی نرم‌افزار ونسیم)

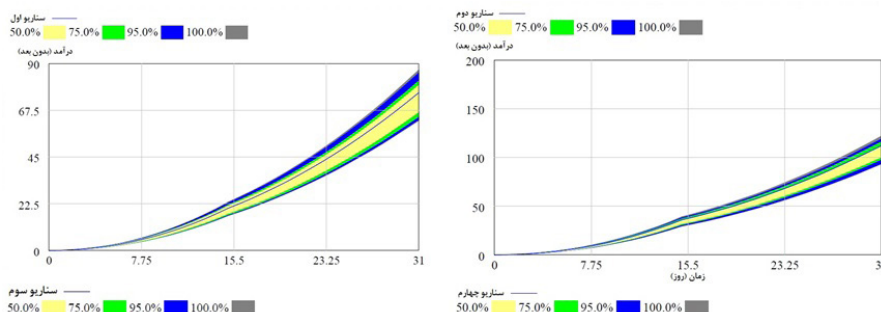
همان‌طور که در بخش سوم بیان شد، تحلیل سناریوها به چهار روش صورت می‌پذیرد که در این پژوهش از مورد اول (تحلیل اگرآن‌گاه) و چهارم (تحلیل حساسیت) تحلیل‌های مذکور استفاده شده است. شکل ۳ نشان‌دهنده درآمد فیلم در ۳۰ روز اول اکران در هر دو سناریوست. با استفاده از این نمودارها می‌توان میزان درآمد ناشی از هر سناریو را با دیگر سناریوها مقایسه کرد. مدیران و تصمیم‌گیرندگان بر اساس تغییرات انباشته‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند، در نتیجه تغییرات انباشته محبوبیت فیلم و آگاهی از فیلم برای هر دو سناریو مورد بررسی قرار گرفته است و نتیجه آن در شکل ۴ نشان داده شده است.

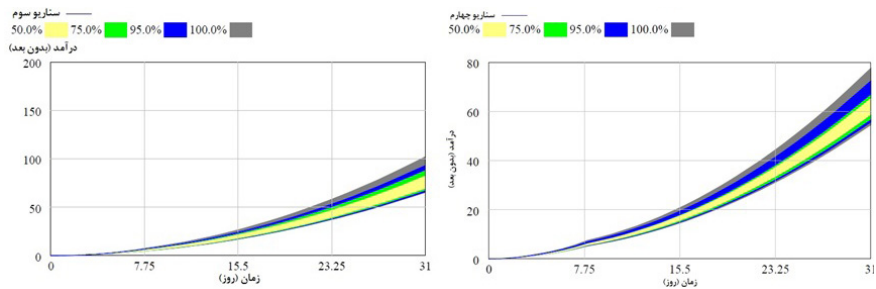




شکل ۴. تغییرات محبوبیت فیلم و آگاهی از فیلم برای تمام سناریوها (منبع: خروجی نرم افزار ونسیم)

در این پژوهش با استفاده از تحلیل حساسیت، حساسیت میزان درآمد فیلم نسبت به دستمزد نویسنده برای هر سناریو بررسی شده است. شکل ۵ نشان دهنده تحلیل حساسیت برای تمام سناریوهاست. این نمودارها نشان می‌دهند که اگر دستمزد نویسنده بین حداقل تا حداکثر مقدار خود تغییر کند، درآمد فیلم چقدر تغییر خواهد کرد. رنگ‌ها نشان دهنده میزان عدم اطمینان هستند. هرچه سطح نمودار تحلیل حساسیت بیشتر باشد، نشان دهنده حساسیت بیشتر درآمد فیلم نسبت به دستمزد نویسنده در آن سناریوست. سطح معناداری در قسمت زرد رنگ از بقیه رنگ‌ها بیشتر، و سطح معناداری در قسمت خاکستری از بقیه رنگ‌ها کمتر است.





شکل ۵. تحلیل حساسیت درآمد فیلم نسبت به دستمزد نویسنده برای تمام سناریوها
(منبع: خروجی نرم‌افزار ونسیم)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به شکل ۳ و اختلاف درآمد بین سناریوهایی که بودجه یکسان ولی مخاطب متفاوتی دارند، می‌توان چنین استنباط کرد که سرمایه‌گذار ابتدا باید مخاطب هدف را شناسایی کند. مثلاً مخاطبان گروه «هنر و تجربه» به تماشای یک فیلم هنری و ژانری غیرکمدی و فیلمفارسی تمایل دارند. با این توضیحات، شناخت عمیق مخاطب هدف از مهم‌ترین عواملی است که باید قبل از سرمایه‌گذاری انجام شود که این نتیجه همسو با نتایج برخی پژوهش‌ها مانند (Packard, Aribarg, Eliashberg & Foutz, 2016) است. پس از شناسایی صحیح نیازها و ویژگی‌های مخاطب هدف، می‌توان خواسته‌آنها را از یک فیلم را به شکل بهتری درک کرد. مثلاً، طبق جدول پر فروش‌ترین‌های سینمای ایران مشخص است که فیلم‌های اکران شده در ایام تعطیل معمولاً فیلم‌هایی هستند که کمدی یا فیلمفارسی هستند و بازیگرانی غیرهنری ولی مشهور دارند. به همین دلیل باید هزینه بسیاری برای حضور چنین بازیگرانی در فیلم صرف شود، در نتیجه بازیگران از عوامل اصلی فروش فیلم در گیشه‌های سینما هستند که این نتیجه مورد تأیید پژوهش‌های بسیاری مانند (Bharadwaj et al., 2017) است. از مقایسه سناریوی سوم و اول در شکل ۳، می‌توان نشان داد که با وجود صرف هزینه بیشتر و انتخاب یک توزیع‌کننده قوی‌تر در سناریوی اول، درآمد سناریوی اول از سناریوی سوم کمتر است، چرا که در سناریوی سوم مخاطب به درستی انتخاب شده است و هزینه بیشتری برای فیلم‌نامه صرف شده است. در سناریوی سوم فرض شده بود که بازیگران و کارگردان افرادی هنری هستند، در نتیجه وجود یک فیلم‌نامه عالی بسیار حیاتی است و این نتیجه همسو با نتایج برخی پژوهش‌ها مانند (Cabral & Natividad, 2016) است. همچنین از مقایسه سناریوهای اول و چهارم در شکل ۳ این‌گونه استنباط می‌شود که یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار در فروش فیلم قدرت توزیع‌کننده است، چرا که با وجود انتخاب نادرست مخاطب در هر دو سناریو، درآمد سناریوی اول بیشتر است

که این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های بسیاری مانند (Hofmann et al., 2017) هم‌راستاست.

با تحلیل شکل ۴ و مقایسه نمودارهای محبوبیت فیلم، می‌توان نتیجه گرفت که انتخاب نوع درست مخاطب باعث افزایش محبوبیت و شهرت فیلم می‌شود و در نتیجه باعث افزایش فروش فیلم در گیشه‌های سینما خواهد شد که این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها مانند (Xiao et al., 2017) تطابق دارد. همچنین محبوبیت فیلم انباشته‌ای متأثر از بودجه صرف شده برای کیفیت فیلم و محبوبیت هنری است؛ در نتیجه به طور غیرمستقیم می‌توان نتیجه گرفت که بودجه فیلم در همه بخش‌ها تأثیر بسزایی روی فروش فیلم در گیشه‌های سینما دارد. از مقایسه سناریوهای اول و چهارم می‌توان چنین استنباط کرد که با وجود بالاتر بودن محبوبیت فیلم در سناریوی چهارم نسبت به سناریوی اول، فروش فیلم در سناریوی چهارم کمتر بوده است، چرا که در سناریوی اول تعطیلات بیشتری وجود داشته و قدرت توزیع‌کننده بیشتر است. بنابراین در نهایت می‌توان نشان داد که فصل اکران و تعطیلات در فروش فیلم اثرگذار هستند که این نتیجه در راستای نتایج برخی پژوهش‌ها مانند (Lee et al., 2018; Oh et al. 2017; Bharadwaj et al., 2017) است.

شکل ۴ و مقایسه نمودارهای آگاهی از فیلم به ما نشان می‌دهد که آگاهی از فیلم تأثیر بیشتری از رشد همه‌مه و رشد فیلم نسبت به بودجه تبلیغات می‌پذیرد، چرا که با وجود بودجه یکسان تبلیغات برای سناریوهای اول و دوم، آگاهی از فیلم در سناریوی اول کمتر از دوم است و این به دلیل فرض آن است که مخاطبان هنری ۲۰ درصد کمتر از مخاطبان عامه‌پسند تحت تأثیر هستند و همچنین با مقایسه سناریوهای اول و چهارم متوجه شدت این تأثیر خواهیم شد. اما در حالت کلی، اگر مخاطب به درستی انتخاب شود ولی بودجه کمی برای تبلیغات فیلم صرف شود، آگاهی از فیلم کمتری خواهیم داشت که این نتیجه‌گیری از مقایسه سناریوهای دوم و سوم قابل مشاهده است و با نتایج برخی پژوهش‌ها مانند (Hofmann et al., 2017; Xiao et al., 2017) مطابقت دارد.

مقایسه نمودارهای تحلیل حساسیت در شکل ۵ نشان می‌دهد که در سناریوی دوم، که کارگردان و بازیگر هر دو غیرهنری هستند، انتظار می‌رود نسبت به سناریوی سوم، که کارگردان و بازیگر هر دو هنری هستند، حساسیت بیشتری نسبت به دستمزد نویسنده وجود داشته باشد که با توجه به نتایج، این امر قابل مشاهده است. همچنین از مقایسه سناریوی اول و سناریوی چهارم این‌گونه ادراک می‌شود که با وجود یکسان بودن شرایط هنری بودن کارگردان و غیرهنری بودن بازیگر در هر دو سناریو، حساسیت یکسانی مشاهده نمی‌شود. به این ترتیب که در سناریوی چهارم حساسیت به دستمزدهای

زیاد نویسنده دارای عدم اطمینانی بیش از ۹۵ درصد است، ولی در سناریوی اول چنین عدم اطمینانی مشاهده نمی‌شود؛ بنابراین نتیجه می‌شود که تأثیر دستمزد نویسنده فقط در گروه هنری بودن یا غیرهنری بودن کارگردان و بازیگران نیست، بلکه در ارتباط با بودجه گروه کارگردانی و بازیگری نیز هست که این نتایج با نتایج برخی پژوهش‌ها مانند: (Hofmann et al., 2017; Goff et al., 2017; Lee et al., 2018) در یک راستاست.

این پژوهش، با هدف شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر در پیش‌بینی فروش و موفقیت فیلم‌ها در گیشه‌های سینما، ابتدا به بررسی مطالعات گذشته جهت شناسایی عوامل و روابط بین آن‌ها پرداخت. سپس با کمک رویکرد پویایی سیستم، مدلی برای پیش‌بینی و ارزیابی موفقیت مالی فیلم‌ها ارائه شد. نتایج نشان می‌دهند که مهم‌ترین عامل مؤثر بر فروش یک فیلم شناخت صحیح و عمیق مخاطب هدف است. با شناخت درست مخاطب هدف می‌توان بودجه را به‌طور کارا و اثربخشی تنظیم کرد. سرمایه‌گذاران باید بدانند که لزوماً برای افزایش موفقیت یک فیلم در گیشه نیاز به صرف هزینه‌های سنگین برای حضور بازیگران گران‌قیمت در فیلم نیست. با تمام این توضیحات، همان‌طور که مشاهده شد، موفقیت فیلم متأثر از عوامل بسیاری است که در شرایط مختلف تأثیرات مختلفی روی موفقیت فیلم می‌گذارند. سرمایه‌گذاران و همچنین تولیدکنندگان فیلم می‌توانند با استفاده از مدل پیشنهادی این پژوهش ابعاد مسئله فروش فیلم مورد نظر خود را بررسی کرده و نتایج مختلف را طی سناریوها و فرضیه‌های خود مشاهده کنند. همان‌طور که مشاهده شد، هنری یا غیرهنری بودن افراد تأثیر زیادی روی فروش گیشه سینما دارد. از طرفی در اکثر مواقع شرایط محیطی و فرهنگی سینما تغییرناپذیر است، مثلاً در حال حاضر مخاطبان سینمای ایران بیشتر به دنبال تماشای فیلم‌های کمدی و فیلمفارسی هستند، در نتیجه با انتخاب درست عوامل متناسب با شرایط موجود می‌توان به نتیجه مطلوبی رسید.

همچون پژوهش‌های دیگر، این پژوهش نیز در مسیر انجام با محدودیت‌هایی مواجه بود، مثلاً به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات دقیق از بودجه فیلم‌های سینمایی در ایران، مدل پژوهشی در این مطالعه به‌صورت احتمالاتی طراحی شد. همچنین برخی از خبرگان با انجام پژوهش‌های علمی در حوزه هنر، به این دلیل که هنر پیش‌بینی‌ناپذیر و تحلیل‌ناشدنی است، همکاری نکردند. از پیشنهادهایی که می‌توان برای پژوهش‌های آینده به آن‌ها اشاره کرد استفاده از داده‌کاوی برای بررسی تأثیر انواع مختلف ژانر روی فروش فیلم و اعمال این تأثیر در مدل پویایی سیستم، استفاده از رویکردهای تحقیق در عملیات نرم به‌عنوان یک مکمل برای پویایی سیستم و استفاده از داده‌های واقعی برای تبدیل مدل به یک مدل غیراحتمالاتی است.

منابع و مأخذ

- پارسینه (۱۳۹۵). شکست کامل حاتمی‌کیا دراکران / بادیگارد هزینه تبلیغاتش را هم درنیآورد. بازیابی از پایگاه خبری تحلیلی پارسینه. <https://www.parsine.com/fa/news/280963>
- تابناک (۱۳۹۷). ساخت یک فیلم سینمایی چقدر تمام می‌شود؟ بازیابی از پایگاه اطلاع‌رسانی تابناک. <http://www.tabnak.ir/fa/news/797140>
- رحیمی، عبدالرحیم و میثم موسایی و کامبیز پیکارجو و ناصر آزاد و سید محسن سید علی اکبر (۱۳۹۱). «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی: شهر تهران». فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ. ارتباطات»، شماره ۱۶: ۲۳۵-۲۶۳.
- سمیع‌زاده، رضا و الناز محمودی سعیدآباد (۱۳۹۷). «کاربرد الگوریتم‌های یادگیری ماشین در متن‌کاوی با رویکرد آنالیز احساس». مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۳۵: ۳۰۹-۳۰۹.
- صلواتیان، سیاوش و مهناز روحبخش و احمدرضا درفش (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی». فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ- ارتباطات»، شماره ۴۱: ۱۷۵-۱۵۱.
- ضامی، داود و رضا ابراهیم‌زاده دستجردی (۱۳۹۴). «شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب برای رفتن به سینما در تهران و ارائه مدل براساس روش آمیخته». فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ. ارتباطات»، شماره ۳۰: ۱۰۹۱۳۲.
- کیا، احمد (۱۳۹۶). دانشنامه تهیه و تولید فیلم (با تکیه بر الزامات و شرایط تولید در ایران). تهران: تربیتا.
- گرایبی‌نژاد، غلامرضا و منیژه هادی‌نژاد و آرزو بختیاری (۱۳۸۹). «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران». فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ. ارتباطات»، شماره ۹: ۱۷۹-۱۴۷.
- موسایی، میثم و عبدالرحیم رحیمی (۱۳۸۹). «برآورد تابع تقاضای سینما در ایران». مدیریت فرهنگی، شماره ۴: ۹۸-۸۲.
- ناول اسمیت، جفری و احمد پایداری و مازیار اسلامی (۱۳۷۷). تاریخ تحلیلی سینمای جهان ۱۹۵۵-۱۸۹۵. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- Antipov, E. A., & Pokryshevskaya, E. B. (2016). How to Measure the Power of Actors and Film Directors?. *Empirical Studies of the Arts*, 34(2), 147-159.
- Arbatani, T. R., Asadi, H., & Omid, A. (2018). Media innovations in digital music distribution: the case of BepTunes. com. In *Competitiveness in emerging markets* (pp. 93-108). Springer, Cham.
- Barranco, R. E., Rader, N. E., & Smith, A. (2017). Violence at the box office: Considering ratings, ticket sales, and content of movies. *Communication Research*, 44(1), 77-95.

- Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. **Journal of marketing research**, 43 (2), 287–295.
- Bharadwaj, N., Noble, C. H., Tower, A., Smith, L. M., & Dong, Y. (2017). Predicting innovation success in the motion picture industry: The influence of multiple quality signals. **Journal of Product Innovation Management**, 34 (5), 659–680.
- Cabral, L., & Natividad, G. (2016). Box-office demand: The importance of being# 1. **The Journal of Industrial Economics**, 64 (2), 277–294.
- Chapman, S. N. (2006). **The fundamentals of production planning and control**. Upper Saddle River, NJ: Pearson /Prentice Hall.
- De Vinck, S., & Lindmark, S. (2014). Innovation in the film sector: What lessons from the past tell us about Hollywood's digital future—and what that means for Europe. In **International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries**. Edward Elgar Publishing.
- Duan, J., Ding, X., & Liu, T. (2017). A Gaussian copula regression model for movie box – office revenues prediction. **Science China Information Sciences**, 60 (9), 092103.
- Elberse, A. (2007). The power of stars: Do star actors drive the success of movies?. **Journal of marketing**, 71 (4), 102–120.
- Finney, A. (2014). Value chain restructuring in the film industry: the case of the independent feature film sector. In **International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries**. Edward Elgar Publishing.
- Goff, B., Wilson, D., & Zimmer, D. (2017). Movies, Mass Consumers, and Critics: Economics and Politics of a Two-Sided Market. **Contemporary Economic Policy**, 35 (2), 269–277.
- Gong, J. J., Young, S. M., & Van der Stede, W. A. (2011). Real options in the motion picture industry: Evidence from film marketing and sequels. **Contemporary accounting research**, 28 (5), 1438–1466.
- Hofmann, J., Clement, M., Völckner, F., & Hennig-Thurau, T. (2017). Empirical generalizations on the impact of stars on the economic success of movies. **International Journal of Research in Marketing**, 34 (2), 442–461.
- Kerrigan, F. (2017). **Film Marketing**. Routledge.
- Kim, T., Hong, J., & Kang, P. (2015). Box office forecasting using machine learning algorithms based on SNS data. **International Journal of Forecasting**, 31 (2), 364–390.

- Lee, K. J., & Chang, W. (2009). Bayesian belief network for box-office performance: A case study on Korean movies. **Expert Systems with Applications**, 36(1), 280-291.
- Lee, K., Park, J., Kim, I., & Choi, Y. (2018). Predicting movie success with machine learning techniques: ways to improve accuracy. **Information Systems Frontiers**, 20(3), 577-588.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of marketing**, 70(3), 74-89.
- Liu, Y., Yu, X., An, A., & Huang, X. (2013). Riding the tide of sentiment change: sentiment analysis with evolving online reviews. **World Wide Web**, 16(4), 477-496.
- Oh, S., Baek, H., & Ahn, J. (2017). Predictive value of video-sharing behavior: sharing of movie trailers and box-office revenue. **Internet Research**, 27, 691-708.
- Packard, G., Aribarg, A., Eliashberg, J., & Foutz, N. Z. (2016). The role of network embeddedness in film success. **International Journal of Research in Marketing**, 33(2), 328-342.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. **Journal of Marketing Management and Consumer Behavior**, 2(3).
- Saraji, M. K., & Sharifabadi, A. M. (2017). Application of system dynamics in forecasting: a systematic review. **International Journal of Management, Accounting and Economics**, 4(12), 1192-1205.
- Sterman, J. (2000). **Business dynamics**. McGraw-Hill, Inc..
- Tian, C. H., Wang, Y., Mo, W. T., Huang, F. C., Dong, W. S., & Huang, J. (2014). Pre-release sales forecasting: a model-driven context feature extraction approach. **IBM Journal of Research and Development**, 58(5/6), 8-1.
- Webster, G. B., & Hume, M. (2018). Analysing the role of social media in dialogue marketing and management as a contemporary franchising local area marketing technique. In **Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice** (pp. 176-205). IGI Global.
- Xiao, J., Li, X., Chen, S., Zhao, X., & Xu, M. (2017). An inside look into the complexity of box-office revenue prediction in China. **International Journal of Distributed Sensor Networks**, 13(1), 1550147716684842.

Forecasting Movie Sales at the Iranian Box-office with a System Dynamics Approach

Mahyar Kamali Saraji, Master of Industrial Management, Faculty of Management; Yazd University, Iran, (m.kamali@stu.yazd.ac.ir).

Seyed Haidar Mirfakhradini, Associate professor, Industrial Management Department, Yazd University, Iran. (Corresponding Author), (mirfakhr@yazd.ac.ir).

Seyed Mahdi Sharifi, Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, (Sharifee@ut.ac.ir).

Afshin Omidi, Ph.D. Candidate in Management, Faculty of Economics and Business, University of Neuchatel, Neuchatel, Switzerland, (Afshin.omidi@unine.ch).

Abstract

In order to obtain financial success, the risk of investment is very high, especially in short-life products like a movie. In the previous studies, linear and static models have been used to analyze the dynamics of this industry but because of their linearity, these models were not capable of analyzing the realities of the complexities and dynamics in the movie industry. Due to the tremendous importance of movie income for their investors, this research used a system dynamics model to forecast and evaluate the financial success of movies in the Iranian media market. By scrutinizing of the previous researches, as well as through in-depth interviews with six cinematic experts, this study extracts all the factors that may affect the sale of movies and evaluates the relationships between them. Results indicated that the most critical factor affecting the sale of a movie is the recognition of the target audience and to increase the success of a movie at the box-office, it is not necessary to spend much money for the presence of expensive stars. However, other factors, such as film marketing, holidays, critics and users' review and genre, have a significant impact on the success of selling these media products in movie theaters. Taken together, the theoretical and practical implications of this research in the field of cinema industry are discussed.

Keywords

Sales forecasting, Scenario planning. Cinema industry, Movie, System thinking.

An Introduction on Sustainability Issue of Twentieth Century Critical Theories (Formalism, Constructivism, Post Constructivism)

Ali Rajabzadeh Tahmasebi, Associate Professor, Production Faculty, IRIB University (Corresponding Author), (ali_tahmasebi@hotmail.com).

Seyed Mohammad Sadeq Morakabi, Assistant Professor, Production Faculty, IRIB University, (morakabi@iribu.ac.ir).

Abstract

Literature and criticism were enhanced and developed during the 20th century, in addition to the remarkable advancement of technology and the multiplicity of inventions and discoveries in scientific fields. The upsurge of current literary theory has become something of significant phenomenon in contemporary literature, emerging as formidable force in interdisciplinary subjects. "Literary theory" is the body of ideas and methods we use in the practical reading of literature. By literary theory we refer not to the meaning of a literary work, but to the theories that reveal what literature can make sense. Literary theory is a description of the underlying principles, one might say the tools, by which we attempt to understand literature. All literary interpretation draws on a basis in theory but can serve as a justification for very different kinds of critical activity. The theory of literature has been changed during 20th century and presented new criteria. Such criteria have been changed constantly and very quickly. This study tries to examine and criticize such theories and to what extent they are permanent or temporary. There has been an essential question whether critical literature theories are able to present themselves in logic structure? Therefore, this paper has applied three literature theories such as formalism, constructivism, and post constructivism by using descriptive and analytic approach as mythology.

Keywords

The theory of literature, Formalism, Constructivism, Post constructivism.

The Role of Social Influence Processes in the Widespread Use of Social Networks

Sedighe Mirjani, Master Student Of Department Of Knowledge And Information Science, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran, (sedigheh.mirjani@gmail.com).

Fariba Nazari, Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran (Corresponding Author), (f.nazari@iauahvaz.ac.ir).

Abstract

The purpose of the present study was to determine the role of social influence processes in the widespread use of social networks with the mediating role of behavioral intention. The research method was descriptive-survey with causal approach. The study population consisted of all students of Islamic Azad University of Ahvaz. 379 students were selected randomly. The research tool was the Infinedo (2016) questionnaire which included dimensions of social media use, enjoyment, social influence, and behavioral intention. Data were analyzed by SPSS software version 23 and Emos. The results showed that the variables of use and enjoyment and social influence had a significant effect on the behavioral intention of using social networks and behavioral intention had a significant effect on the relationship between use and enjoyment and social influence on students' pervasive use of social networks. Use and enjoyment theory dimensions including utility value, self-value, entertainment value, personal relationships and social promotion, as well as social influence processes including adaptation and identification have a significant effect on students' behavioral intention to use social networks, but the effect of internalizing variable Behavioral intention was not endorsed by social influence processes.

Keywords

Widespread use, Behavioral intention, Use and joy, Social influence.

A Historical Analysis of the Role of Waqf Culture and its Function in Constructing the Market in Tabriz, with Emphasis on Giddens' Views

Mohammadtaghi Pirbabaei, Professor, Faculty of Architecture and Urban Planning, Tabriz Islamic Art University (Corresponding Author), (pirbabaei@tabriziau.ac.ir).

Rahim Iranshahi, Ph.D. Student at Faculty of Architecture and Urban Planning, Tabriz Islamic Art University, (r.iranshahi@tabriziau.ac.ir).

Abstract

Giddens' structuring theory has the appropriate capacity to explain social phenomena over other theories. Going through each of the structuralist and individualist theories, he neglects both the necessity of rigidity and the complete freedom of human action and emphasizes the equality of each. The main question of this study is that what is the impact of the role of waqf culture and its function on the formation of Tabriz market? This article is based on a historical-interpretive method. The information was collected through library and field studies and the study area is the traditional market of Tabriz. The results show that the beginning of the formation of the Tabriz market dates back to the early centuries of Islam's arrival in Iran. The results also show that Muslim activists have used the "rules and resources of waqf" in times and places to construct the Tabriz market and have been building the Tabriz market over the years. As for the function of the waqf, it can be said that the most important function of the waqf is the reproduction of Islamic values and norms and their continuation over many centuries. Finally, it must be said that Muslim activists are influenced by peripheral constructions, especially Islamic values and norms. And again, the institution is dedicated to their actions.

Keywords

Waqf, Tabriz Bazaar, Giddens, Space and place.

Representation of Sayyid al-Shuhada (pu) in the Testaments of the Holy Defense Martyrs of Qom Province

Karim Khan Mohammadi, Associate Professor, Department of Cultural Studies and Communication, Baqir al-Olum University (Corresponding Author), (khanmohammadi49@yahoo.com).

Khadijeh Ghazi Khani, Master of Islamic History, Baqir al-Olum University, (mohajerkh61@gmail.com).

Abstract

The study of historical documents is always interesting, because the past is the mirror of the future, especially the recent past, and it also shows its most critical moments, and by projecting the trend, a model can be drawn for the future. One of the distinctive and prominent periods in the history of nations is the period of war. Wartime distinguishes human beings, and those involved in them walk in the ideal state as ritualists. In fact, war is a "community" or "social drama" in which the main actors are fighters. The crystallizers of war, especially in the form of defense, become so immersed in their role that some of them are consciously martyred. Martyrs of war usually have a transcendental mission and write a public will. Writing political-social wills is not common in other times, but war veterans mostly write wills. In this article, using the method of content analysis, we examine the wills of the martyrs of Qom and are led to the conclusion that during the time of the holy defense, the situation becomes so mythical and dramatic that the martyrs identify with the story of Karbala with "Abrahamic tendency". They consider themselves the companions of Imam Hussein (pu) and Imam Khomeini (hu) as Hussein Zaman (contemporary Hosein) and the enemy of Khomeini (hu) as Yazid. Therefore, most of the content reflected in the wills is the words and biography of Imam Hussein (pu). As Shahid Avini believed, anyone who wants to know the martyrs should read the story of Karbala.

Keywords

Martyrs, Imam Hussein (AS), Testament, Holy defense, Qom.

The Role of Cultural Programs in University of Qom in Training Students from the Perspective of Students and Professors

Ali-Naghi Faghihi, Associate Professor, Department of Educational Sciences, University of Qom, (faghihi83@yahoo.com).

Susan Bahrami, Assistant Professor, Department of Educational Sciences, University of Qom (Corresponding Author), (Bahrami837@gmail.com).

Reza Jafari Harandi, Associate Professor, Department of Educational Sciences, University of Qom, (rjafarih@gmail.com).

Sohrab Abdi Zarrin, Assistant Professor, Department of Educational Sciences, University of Qom, (elmzarrin5@gmail.com).

Abstract

The purpose of the present study was to evaluate the cultural programs of University of Qom in training students from the perspective of professors and students in the academic year of 2018–19. This study was done by descriptive survey and analytical method. The statistical population consisted of all undergraduate female students and female professors in University of Qom. Subjects were selected from professors and students, that with purposive sampling 152 female professors and ۳۵۷ female students were selected by random quota sampling. Data collection tool was a researcher-made questionnaire of cultural activities of the university that its validity and reliability were confirmed. Data were analyzed by SPSS software version 23 using T-test, ANOVA and LSD tests. Students believed that the role of cultural programs in training students was moderate, which was more than average in religious, moral and social training, moderate in political training, and less than average in cultural/artistic training, respectively. Also, from the professors' point of view, the role of university's cultural programs in training students was less than average, which has had a less than average effect on religious, social, political, and cultural/artistic training. Cultural planning is a tool for achieving cultural development and it is the most important tool for achieving sustainable development. It is necessary that the university's cultural programs be linked to the needs and interests of the students in order to increase the effectiveness of these programs.

Keywords

Cultural programs, University of Qom, Training, Students, Professors.

The Relationship between Parents' Social and Cultural Capital and Junior High School Students' Social Skills in Shahreza (2017-2018)

Zeinab Motaghi, Ph.D. Student in Sociololy, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran, (zeinab.motaghi98@gmail.com).

Mansoor Haghighatian, Associate Professor and Department Manager of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran (Corresponding Author), (Mansour-haghighatian@yahoo.com).

Reza Esmaeli, Assistant Professor and Faculty Member of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran, (esmaili40@yahoo.com).

Abstract

After being theorized by the related authorities in the field, the concepts of social and cultural capital are now used for various analyses and explanations in the humanities. The present research intended to investigate the impact of parents' social and cultural capital on the social skills of junior high school students in Shahreza County (Isfahan Province) in the academic year of 2018-2019. Questionnaires were used as research tools. Using multi-stage cluster sampling, the sample size for the statistical population ($n=386$) was determined based on Morgan table. The standard questionnaires were the Social Skills Rating System (Gresham & Eliot, 1990) (with the four components of self-control, empathy, assertiveness, collaboration) and the Cultural Capital Questionnaire (with the components of objective, subjective and institutionalized capital) and the Social Capital Questionnaire (with the components of communication with others inside and outside the family and the internal and external family structure) (Akbari et al., 2014). Reliability of the questionnaires measured by Cronbach's alpha coefficient was 0.86. The findings of this study indicated that there were significant relationships between the parents' social and cultural capital and the students' social skills ($r=0.69$ and $p = 0.000$ and $r = 0.39$ and $p = 0.000$, respectively). Results of the structural equation modeling (SEM) using the Amos software also showed that social and cultural capital was able to explain the social skills (i.e., the criterion variable, $R^2 = 0.46$).

Keywords

Social skills, Social capital and cultural, Shahreza students.

Providing a Pattern for the Convergence of Social Networks and News Agencies in the Information Cycle

Omid Ali Masoudi, Associat Proffessor, Manager of Department of Communication, Soore University (Corresponding Author), (masoudi@soore.ac.ir).

Gholamhousin, Eslamifard, Ph.D. in Communication Ssciences, Tehran Shomal Branch, Azad University, (eslamifardd2018@gmail.com).

Abstract

The issue of present study is to present a model for the role of social networks in informational cycle of news agencies, with emphasis on Irna and France –Presse news agencies. This research was conducted using Delphi's deep interviewing method. The research population was journalists that among them, 18 person were selected as sample, using snowball sampling method. In order to analyze the obtained information, coding method was used. The finding showed that social networks are the tool to serve news agencies. In fact, with relevance to content or news topic, the news agencies take advantage of the various news packages on social networks, which are far from official news packages. Also, based on the results, news agencies and social networks have media overlap. According to the results, it can be said that news agencies should pay attention to news values and news writing, so as not neglect developments in the field of journalism.

Keywords

Media convergence, Social networks, News agency, Information cycle, Delphi method.

Qualitative Description of Semantic Disorder in Islamic Preaching (Pathological View from the Perspective of Elite Preachers)

Seyyed Hamed Hoseinian, Ph.D. Candidate, Department of Sociology, University of Isfahan, Iran, (h.hoseinian59@gmail.com).

Masoud Kianpour, Assistant Professor, Department of Sociology, University of Isfahan, Iran (Corresponding Author), (masoudkianpour@gmail.com).

Ali Rabbani Khorasgani, Professor, Department of Sociology, University of Isfahan, Iran, (a.rabbani@ltr.ui.ac.ir).

Abstract

The propaganda of the religion is a process of communication between people and the clergy with the aim of promoting religious teachings; and various types of communication disorders will be an effective obstacle in this regard. Identifying them from the sociological perspective of communication can provide an appropriate version to improve the quality of religious preaching. The conceptual framework of this research is based on the "meaning source" model, which deals with the communication process and its disorders. Having employed the method of Sandelowski qualitative description and conducted deep interview with the elite Islamic preachers, the researchers described the disorders in Islamic preaching. The field of research was all the clerics whose clerical effort was evaluated in the Islamic Propagation Office every year. The sample selection included 21 elite preachers who had honored in two conferences of "Preaching Excellence". Based on the representation of the data, the abandoned concepts of verses and narrations, the subjective interpretation and misreading were categorized as "Avoiding the Koran" as well as the concepts of dreamer preachers, superstition generation, dervishism and miraculous dignity creation categorized as "dreaming and superstition". The participants also described the concepts of content, general and temporal stereotypes under the category of "preaching stereotypes"; and the concepts of society-avoidance, function-avoidance, and system-avoidance under the category of "individual religion."

Keywords

Qualitative description, Clerics, Islamic preaching, Elite preachers, Semantic disorder, Communication process.

Lifestyle Journalism in Iran; Quantitative and Qualitative Content Analysis of News Sites

Seyed Hasan Azary, Ph.D. in Communication Science, University of Tehran (Corresponding Author), (mirhasan.azari@gmail.com)

Mahdi Montazerghaem, Assistant Professor, Communication Science Department, University of Tehran, (mmontazer@ut.ac.ir)

Saeed Bagheri, Ph.D. Student of Communication Science, University of Allameh Tabataba'i, (saeidbagherimail@gmail.com).

Abstract

Lifestyle journalism, due to its diversity, Audience-friendly and growing trend, has a high status and importance in today's journalism. Meanwhile, the media system and the cultural and social context of any society are important variables that play a determinative role in the amount, nature and method of using this type of journalism. Therefore, the present article measures the frequency of use of various topics in lifestyle journalism in the country's news sites. Afterward analyzes in more depth the nature and characteristics of each category. The research method in the first part is quantitative content analysis and in the second part, qualitative type has been used. The population of the study was the news published in five popular news sites in the country (based on Alexa ranking) including Tabnak, ISNA, Young Journalists Club, Jamnews and Fars in the second half of 2018. The sample size was 1/10 of the statistical population, i.e. 18 days, and were selected systematic randomization. The research findings show that in the study period, 2535 articles were published in the content of lifestyle journalism, and the YJC, Tabnak, Jamnews, Fars and ISNA have published the most and the least content in this regard, respectively. Overall three categories of "health", "religion" and "individual technology" are ranked first to third, respectively. But findings from qualitative content analysis show that lifestyle journalism in the studied news sites can be shown in a range that includes religion and health on the one hand, and celebrities' lifestyle, fashion, and beauty on the other.

Keywords

Lifestyle journalism, News sites, Lifestyle, Advice, Consumption.

Investigating the Relationship between Media Literacy and Physical Health Literacy of Citizens of Bandar Abbas

Roya Jahangiri Zarkani, Ph.D. Student of Department Of Social Communication, Qeshm Branch, Islamic Azad University ,Qeshm, Iran, (roya.jahangiri2010@gmail.com).

Shahnaz Hashemi, Invited Professor, Department Of Social Communication Science ,Qeshm Branch, Islamic Azad University ,Qeshm, Iran – Associate Professor of Research Institute of Education, Organization for Educational Research and Planning, Tehran, Iran (Corresponding Author), (shahnaz_hashemi@yahoo.com).

Ali Geranmayehpoor, Assistant Professor, Department Of Social Communication , Tehran Center Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (ali_phd1970@yahoo.com).

Abstract

Gaining physical health in today's world requires learning and increasing the level of public knowledge which depends on the media. Health literacy is a set of cognitive and social skills which determines people's motivation and ability to obtain and access information, understanding and using them to promote and maintain people's health. The importance of the interaction between media literacy and physical health literacy is so delicate that it will lead to the health or unhealthiness of a person. The present study was conducted in the statistical population of citizens over 18 years old in the city of Bandar Abbas with sample size of 384 people, using questionnaire and survey technique. Survey was analyzed through SPSS and Smart PLS and the foundation of communication, the dimensions of media literacy and physical health literacy were studied. Findings indicate that between media literacy (0.36) and its dimensions namely information evaluation (0.42), information composition (0.32), purposeful use (0.37), information exchange (0.28) and using media (0.26) has a positive, direct and significant relationship with citizen health literacy. Therefore, all the research hypotheses are rejected. The results of the structural equation model (Smart PLS) also showed that the overall effect of independent media literacy on citizens' health literacy is 0.50.

Keywords

Media literacy, Health, physical health literacy, Bandar Abbas city.

Comparison of the Field of Art with the Field of Culture and Communication

Hasan Bashir, Professor of Sociology of Communication, Emam Sadegh University, (bashir@isu.ac.ir).

Mohsen Jouhari, Ph.D. Student of Culture and Communication, Emam Sadegh University (Corresponding Author), (mohsen.johari313@gmail.com).

Abstract

Before the beginning of modern era and the amazing development of mass communication technology, art was considered and interested by thinkers. However, after the development of mass media and the development of literature in the field of culture and communication, the category of art, culture and communication was neglected and. caused many problems. This study tries to examine the relationship between three categories of art, culture and communication by studying some of the existing conceptual and theoretical structures. At the beginning, the concepts of “art”, “culture”, “communication” and “culture and communication” have been studied, and then the views and opinions of thinkers such as Heidegger, Benjamin, Nasr, Avini and Madadpour were investigated in the context of the relationship between these categories. For the conclusion, two descriptive and prescriptive approaches were performed and the approach of “Cultural Artistic Communication” was suggested as a desirable relationship between the categories.

Keywords

Art, Culture and communication, Media, Aesthetics, Propaganda.

Contents

• Comparison of the Field of Art with the Field of Culture and Communication <i>Hasan Bashir, Mohsen Jouhari</i>	7
• Investigating the Relationship between Media Literacy and Physical Health Literacy of Citizens of Bandar Abbas <i>Roya Jahangiri Zarkani, Shahnaz Hashemi, Ali Geranmayehpoor</i>	39
• Lifestyle Journalism in Iran; Quantitative and Qualitative Content Analysis of News Sits <i>Seyed Hasan Azary, Mahdi Montazerghaem, Saeed Bagheri</i>	63
• Qualitative Description of Semantic Disorder in Islamic Preaching (Pathological View from the Perspective of Elite Preachers) <i>Seyyed Hamed Hoseinian, Masoud Kianpour, Ali Rabbani Khorasani</i>	97
• Providing a Pattern for the Convergence of Social Networks and News Agencies in the Information Cycle <i>Omid Ali Masoudi, Gholamhousin, Eslamifard</i>	123
• The Relationship between Parents' Social and Cultural Capital and Junior High School Students' Social Skills in Shahreza (2017-2018) <i>Zeinab Motaghi, Mansuor Haghighatian, Reza Esmaeli</i>	153
• The Role of Cultural Programs in University of Qom in Training Students from the Perspective of Students and Professors <i>Ali-Naghi Faghihi, Susan Bahrami, Reza Jafari Harandi, Sohrab Abdi Zarrin</i>	177
• Representation of Sayyid al-Shuhada (pu) in the Testaments of the Holy Defense Martyrs of Qom Province <i>Karim Khan Mohammadi, Khadijeh Ghazi Khani</i>	199
• A Historical Analysis of the Role of Waqf Culture and its Function in Constructing the Market in Tabriz, with Emphasis on Giddens' Views <i>Mohammadtaghi Pirbabaei, Rahim Iranshahi</i>	223
• The Role of Social Influence Processes in the Widespread Use of Social Networks <i>Sedighe Mirjani, Fariba Nazari</i>	249
• An Introduction on Sustainability Issue of Twentieth Century Critical Theories (Formalism, Constructivism, Post Constructivism) <i>Seyed Mohammad Sadeq Morakabi Ali Rajabzadeh Tahmasebi</i>	279
• Forecasting Movie Sales at the Iranian Box-office with a System Dynamics Approach <i>Mahyar Kamali Saraji, Seyed Haidar Mirfakhradini, Seyed Mahdi Sharifi ,Afshin Omidi</i>	293





Production Manager:

Mehri, Roghayeh

Graphic Designer :

ali reza karami

Persian Editor:

Naser moradzade

Latin Editor:

Shfiekhani, Shahnaz

Printing House:

New window

Editorial Office

No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,

Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919176

Fax: (021) 88893076

website: <http://jccs.ir>



This journal is indexed in the
Islamic World Science Citation
Database (ISC).

of Culture Studies – Communication

Vol .22, Series .87, No .55, Autumn 2021

Research Institute of Culture, Art and Communication

Ministry of

Culture and Islamic Guidance

Managing Director:

Solgi, Mohammad (Ph.D)

Editor in Chief:

Forghani, Mohammad Mahdi (Ph.D)

Editorial Board:

Khaniki, Hadi (Ph.D)

Dorakhshah, Jalal (Ph.D)

Dehghani Firuzabadi, Seyyed Jalal (Ph.D)

Zokaei, Mohammad Saeed (Ph.D)

Saroukhani, Bagher (Ph.D)

Aghili, Seyyed Vahid (Ph.D)

Forghani, Mohammad Mahdi (Ph.D)

Matlabi, Dariush (Ph.D)

Yasini, Seyede Razieh (Ph.D)

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

Cultur-Communication Studies is published by Institute of Culture, Art and Communication (Ministry of Culture and Islamic Guidance).

The aim of this journal is to provide a forum for communication professionals to discuss about cultural issues. The statements and opinions expressed in this journal do not necessarily represent the views of the publisher.