



دین و سیاست فرهنگی

سال دهم، شماره بیستم، بهار و تابستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: شورای تخصصی حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی
مدیر مسئول: حمید پارسانیا
سردبیر: سیدمحمدحسین هاشمیان
شورای سیاست‌گذاری: حمید پارسانیا، سیدمحمدحسین هاشمیان، سیدمحمدحسین کاظمینی،
محسن لبخندق
کارشناس: سیدصابر رضایی
ویراستار ادبی: زهره بسحاق
ناشر: شورای تخصصی حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی

«مجله دین و سیاست فرهنگی به استناد ماده واحده مصوب ۱۳۸۷/۳/۲۱ شورای عالی انقلاب
فرهنگی و براساس نامه شماره ۵۴۶۹ مورخ ۱۳۹۵/۷/۱ شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی،
وابسته به شورای عالی حوزه‌های علمیه، از شماره نخست، حائز رتبه «علمی - پژوهشی» شد.»

پایگاه اینترنتی: Jrcp.ir
تلفن: ۰۲۵-۳۲۹۳۳۶۹۸ تلفکس: ۰۲۵-۳۲۹۳۹۰۲۷
نشانی: قم، بلوار شهید صدوقی، بلوار فردوسی، کوچه ۲۲، پلاک ۴۸

این مجله در پایگاه‌های زیر نمایه شده است:
* پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)
* پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)
* پایگاه مجلات تخصصی نور
* بانک اطلاعات نشریات کشور (مگیران)
* پایگاه نشریات ادواری ایران

رویکرد و اهداف نشریه

× زمینه‌سازی حضور جدی‌تر آموزه‌های دینی در عرصه نظام سیاست‌گذاری فرهنگی؛

× ایجاد و بسط فضای علمی در جامعه علمی کشور در زمینه دین و فرهنگ؛

× تحلیل، نقد و بررسی اندیشه‌ها و تحولات اثرگذار مطرح

در حوزه دین و فرهنگ؛

× پاسخ به نیازهای پژوهشی در حوزه دین و فرهنگ.

پذیرش و انتشار مقالات:

نشریه دین و سیاست فرهنگی از همه پژوهشگران علاقه‌مند

به این حوزه دعوت می‌کند تا با رعایت نکات ذیل، مقالات

خود را برای درج در این نشریه ارسال نمایند:

■ در این نشریه، مقالاتی انتشار می‌یابد که در عرصه دین

و فرهنگ با دغدغه‌های تنوریک و عملی ناظر به نظام

سیاست‌گذاری فرهنگی نگاشته شده است.

■ چاپ مقالات به شرطی مقدور است که حاوی موضوعات

بدیع باشد.

■ متن مقالات ارسالی باید به زبان فارسی باشد.

■ مقالات ارسالی، تحقیقی و مستند باشد.

■ مقالات ترجمه شده به همراه متن اصلی ارسال شوند.

■ مقاله ارسالی قبلاً در کتاب، مجموعه مقالات یا نشریات دیگر

به چاپ نرسیده باشد.

■ دو فصلنامه حق رد یا قبول مقالات را برای خود محفوظ

دانسته و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

■ مقالات دریافتی توسط هیئت تحریریه بررسی و پس از تأیید

سردبیر، برای چاپ آماده می‌شود.

■ نشریه در ویراستاری و تلخیص مقالات آزاد است.

■ نقل مطالب نشریه با ذکر مأخذ و نام نویسنده مجاز است.

■ مطالب مندرج در نشریه صرفاً بیانگر دیدگاه‌های نویسنده است.

هیئت تحریریه

(به ترتیب حروف الفبا)

نصرالله آقاجانی

حسن آقانظری شاهرودی

علیرضا اعرافی

عبدالکریم بهجت‌پور

حسن خیری

حسن دانایی‌فرد

حسین سوزنچی

علی عباسی

محمد فتحعلی‌خانی

سیدمحمدحسین هاشمیان

شیوه‌نامه تنظیم مقالات

پژوهشگران و نویسندگان محترم مناسب است به‌منظور سهولت ارزیابی، آماده‌سازی و چاپ مقالات در نشریه، نکات ذیل را رعایت نمایند:

عنوان مقاله حداکثر ۱۲ کلمه و ناظر به سؤال اصلی تحقیق باشد.

چکیده ۱۵۰-۲۵۰ کلمه باشد و شامل هدف اصلی یا سؤال کلی، چارچوب نظری، روش و یافته‌های تحقیق باشد.

واژگان کلیدی حداکثر ۵ کلمه باشد.

حجم مقاله (بجز پی‌نوشت و منابع): ۴۰۰۰ – ۷۰۰۰ کلمه باشد.

مقاله مشتمل بر چکیده، واژگان کلیدی، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه‌گیری و فهرست منابع باشد.

نام نویسندگان همراه با ایمیل آنها در صفحه اول ذکر شده باشد.

داخل متن کلمات انگلیسی به کار نرفته باشد و نام نویسندگان انگلیسی، به فارسی برگردانده شده باشد.

مقاله با قلم فارسی لوتوس ۱۴ و کلمات انگلیسی با قلم تایمز نیو رومن ۱۲ و فاصله بین سطرها ۱/۵ سانتی‌متر باشد. عناوین بخش‌ها نیز با قلم لوتوس ۱۴ بولد نوشته شده باشد.

هرگونه تشکر و قدردانی از افراد و سازمان‌هایی که در انجام مطالعه یا تهیه مقاله همکاری داشته‌اند، در پایان مقاله قبل از پی‌نوشت‌ها آورده شده باشد.

جملات حتی‌الامکان معلوم (و نه مجهول) و به زبان گذشته نوشته شده باشند.

روش استناددهی روش APA – 6th Edition – 2011 باشد که توضیحات کامل آن در سامانه دو فصلنامه www.jrcp.ir بخش راهنمای نویسندگان، قابل دسترسی است:

• استناد درون متنی

کتاب یا مقاله: (مطهری، ۱۳۸۹: ۷۸): به ترتیب، نام خانوادگی نویسنده، ویرگول، سال انتشار، ویرگول، حرف ص، نقطه و شماره صفحه

• استناد در فهرست منابع

۵ کتاب: کامکاری، کامبیز (۱۳۸۸). توصیف آماری. تهران: انتشارات بال.

۵ مقاله: حری، عباس، و شاه‌بداغی، اعظم (۱۳۸۳).

• استناد در آثار علمی: چاله‌ها و چالش‌ها. مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۳۴: شماره دوره مجله (۲: شماره غیرپیاپی مجله)، ۹۶-۶۵: صفحات مقاله.

دوفصلنامه دین و سیاست فرهنگی از هرگونه پیشنهاد و انتقاد نویسندگان و پژوهشگران محترم استقبال می‌کند.

- چیستی مسئله سیاست‌گذارانه مبتنی بر نظریه جهان‌های اجتماعی
 محمدرضا مالکی بروجنی، حمید پارسانیا، سیدمحمدحسین هاشمیان و مهدی سلطانی / ۷
 آسیب‌شناسی دینی آموزه نیروی برتر در برنامه انجمن معتادان گمنام
 نعمت‌الله کرم‌اللهی و علی ارشد / ۳۱
- بررسی کنش ارتباطی وساطت ازدواج در جامعه شبکه‌ای (مطالعه موردی: سایت
 همسریابی آغاز نو و گروه تلگرامی محسن)
 معصومه مؤذن سلطان‌آبادی، علی‌اصغر اسلامی تنها / ۵۳
- محاسبه حجم اقتصاد پادفرهنگ در سینمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه
 موردی بیست فیلم پرمخاطب سینمای ایران در سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰)
 کمیل قیدرلو، محمد وجدانی و مریم جانقربان / ۷۹
- تحلیل نافرمانی مدنی زنان فعال در اینستاگرام و راهبردهای مواجهه با آن
 فاطمه کریمی دردشتی، رفیع‌الدین اسماعیلی و عبدالحسین کلانتری / ۱۰۹
- طراحی فرآیند خط‌مشی‌گذاری در رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران با رویکرد دینی
 سیدامیر جوادی حسینی، محمدحسن جعفری، سیدحسین شرف‌الدین و رضا مهکام / ۱۴۳
- بررسی مقایسه‌ای سرمشق‌های سیاست‌گذاری مدیران سینمایی در دو دولت
 اصولگرا و اصلاح‌طلب (مطالعه موردی: جواد شمع‌دوری و سیف‌الله داد)
 مجید فدائی / ۱۷۷
- شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا
 روح‌الله شاکری زواردهی و رضا ابروش / ۱۹۷

چیستی مسئله سیاست گذاران مبتنی بر نظریه جهان‌های اجتماعی

حمید پارسانیا^۲

محمد رضا مالکی بروجنی^۱

مهدی سلطانی^۴

سید محمد حسین هاشمیان^۳

چکیده

یکی از مسیرهای بازسازی علم مدرن، به پرسش کشیدن بنیان‌های دانشی، واسازی و سپس بازسازی مجدد آن بر اساس مبانی و پارادایم اندیشه‌ای خویش است؛ چراکه علم مدرن وجوه مختلف زندگی انسان ایرانی را مملو کرده است. حال پرسش این مقاله آن است که اگر سیاست‌گذاری به مثابه یک نظام دانش و مبتنی بر پرسش‌های بنیادین‌اش که یکی از آنها، مسئله سیاست‌گذارانه است بازخوانی شود، مسئله چه ویژگی‌هایی خواهد داشت؟ این مقاله از نظریه جهان‌های اجتماعی و بنیاد آن که نظریه سه جهان معرفتی پارسانیاست - به عنوان ظرفیتی ایجادشده مبتنی بر حکمت صدرایی - برای پاسخ به این مسئله بهره جسته است. مقاله به روش عقلی - تحلیلی و در گفت‌وگو با برخی اندیشمندان که به این موضوع پرداخته‌اند، تلاش کرده است ویژگی‌های مسئله سیاست‌گذارانه را از منظر مذکور تشریح کند؛ نتیجه این تحلیل آن است که ویژگی‌های یک مسئله سیاست‌گذارانه عبارت‌اند از: عمومیت، موقعیت‌مندی، هنجارمندی، غایت‌مندی، کنترل‌ناپذیری و واقعیت‌مندی.

■ واژگان کلیدی

مسئله، سیاست‌گذاری، نظریه جهان‌های اجتماعی، مسئله سیاست‌گذاری، چیستی مسئله

۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم ☞ قم.

۲. رئیس دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم ☞ قم.

۳. عضو هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم ☞ قم.

۴. عضو هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم ☞ قم.

۱. مقدمه و بیان مسئله

مسائل فرهنگی و اجتماعی معمولاً مانند یک کلاف هستند و به موضوعات مختلف دیگر گره می‌خورند و با هم یک مجموعه پیچیده از موضوعاتی که به یکدیگر مربوطاند شکل می‌دهند. مسئله را می‌توان از هر جای این کلاف انتخاب کرد. مهم این است که کجای کلاف دست گرفته شود. هر جا انتخاب شد از آنجا به بعد مسئله است و قبل از آن معلق یا معوق می‌شود، معلق می‌شود؛ زیرا برای ایجاد تغییر به آگاهی وارد نشده و معوق؛ زیرا اکنون و اینجا به آن التفات نیست، شاید زمانی دیگر. همچنین آنچه بسیار اهمیت دارد آن است که چرا این کلاف مسئله شده است؟ شاید آنچه ما کلاف می‌پنداریم کلاف نباشد. کلاف بودن کلاف و به عبارت دیگر مسئله بودن کلاف شاید بستگی به وجه نظر ماست. می‌توان به شکل دیگر به کلاف نگریست که در این صورت کلاف دیگر کلاف نیست. پس آنچه در درجه اهمیت بالاتری قرار دارد این نیست که سر کلاف کجاست بلکه چرا کلاف، کلاف است. پس اگر کلاف بودن کلاف را پذیرفتیم، می‌توانیم به دنبال سر کلاف باشیم. بنابراین باید فهمید که مسئله‌گی مسئله به چیست؟

در این زمینه یک مقاله به صورت محض به این موضوع البته از منظر تحلیل گفتمان پرداخته است (ر.ک: حسینی و دیگران، ۲۰۲۳). در این مقاله نویسندگان کوشیده‌اند مسئله‌مندی را از این رویکرد تبیین کنند. مشکل اصلی این مقاله عدم مواجهه بنیادی با مسئله است. این مقاله به جای گفت‌وگو با مبانی شکل‌گیری مسئله در بستر بنیادهای تحلیل گفتمان، به خود تحلیل گفتمان پرداخته است. گفت‌وگو با این رویکرد نمی‌تواند به انسان ایرانی - اسلامی کمک کند تا نوع مواجهه جدیدی با مشکلات و صورت‌بندی درستی از مسائل آن داشته باشد؛ زیرا تا وقتی که اندیشمندان مسلمان بر اساس علم مدرن و از زاویه نگاه این علم به فرهنگ و دین خود می‌نگرند، به جای بازخوانی و رجوع به دین خود، به بازسازی و تغییر ساختار شکنانه دین و فرهنگ روی خواهند آورد.

برای سیاست‌گذاری، مسئله بیش از همه چیز اهمیت دارد. مسئله آغاز فرایند سیاست‌گذارانه است و بدون آن اساساً سیاست‌گذاری معنا ندارد. سیاست‌گذاری با مسئله هویت می‌یابد و به عنوان یک دانش تلقی می‌شود. بنابراین مسئله‌گی مسئله نیاز به تبیین دارد و نمی‌توان پیش از پاسخ به آن، به سراغ امر دیگری رفت. اما مسئله‌گی مسئله سیاست‌گذارانه امری مورد وفاق نیست؛ به عبارت دیگر امری منظرمند است یعنی از

منظرگاه‌های مختلف می‌توان تلقی‌های متفاوتی از مسئله داشت. بنابراین اهمیت دارد که از چه منظری به مسئله نگاه شود. این مقاله سعی دارد از منظر جهان‌های اجتماعی به‌عنوان یک نظریه بومی مبتنی بر فلسفه صدرایی به مسئله نگاه کرده و این امر را مورد بررسی قرار دهد. بنابراین مسئله این مقاله، مسئله‌گی مسئله سیاست‌گذارانه مبتنی بر نظریه جهان‌های اجتماعی است.

۲. اهمیت مسئله و ضرورت تحقیق

یکی از دغدغه‌های دانشی، تولید دانش مبتنی بر زیست‌بوم معرفتی و فرهنگی است. دانشی که اولاً از ظرفیت‌های دانشی بوم‌های دیگر بهره‌مند باشد و ثانیاً مبتنی بر مبانی اسلامی باشد. برای این مهم باید کوشید بر اساس فلسفه اسلامی و پارادایم علم اجتماعی مبتنی بر همین فلسفه به مسائل مختلف نگاه کرد و بنیادهای نظری جدیدی برای آنها شکل داد تا برای مواجهه با واقعیت و تحلیل و تبیین آن توانا شد. حل این مسئله گام مهمی برای نظریه‌پردازی بر اساس فلسفه اسلامی برای دانش اسلامی است که البته این گام، ابتدای یک راه طولانی و پرفرازونشیب است. عدم توجه به این پژوهش سبب می‌گردد دست به دامان نظریه‌هایی شویم که با مبانی اندیشه‌ای ایرانی - اسلامی سازگاری ندارند. این ناسازگاری، خود را در فرهنگ، جامعه و سیاست ایرانی بازتاب می‌دهد و آن را با چالش مواجه می‌کند.

۳. پرسش‌ها

بنابر آنچه بیان شد، باید چنین پرسید که یک مسئله چرا مسئله است؟ چرا دولت باید به یک امر به‌مثابه مسئله بپردازد؟ این مسئله چه ویژگی خاصی دارد که می‌توان گفت مسئله است؟

۴. روش تحقیق

روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق کتابخانه‌ای - اسنادی بوده و روش تحلیل داده‌های این پژوهش نیز عقلی - تحلیلی است. در مسائلی که بنیان فلسفی دارند، نمی‌توان از روشی غیر از روش عقلی - تحلیلی استفاده کرد؛ چراکه اساساً این مسائل قابل تجربه نیستند. ما نمی‌توانیم درباره مسئله‌مندی، چگونگی فرایند سیاست‌گذاری مبتنی بر مبانی

حکمی اسلامی از روش‌های تجربی اعم از کمی و کیفی استفاده کنیم. این روش‌ها خود بر اساس نظروزی‌هایی‌اند که مقدم بر آنهاست. بنابراین ماهیت مسائلی که در این رساله مطرح شده‌اند، ماهیتی عقلی - تحلیلی است و جز با نظروزی‌های متأملانه در مبانی اندیشه‌گی حکمی اسلامی ممکن نیست.

تحلیل‌هایی که در روش عقلی - تحلیلی مورد استفاده قرار می‌گیرد مبتنی بر استدلال است که در صورتی که به بدیهیات اولیه ختم گردد، برهانی و یقینی خواهد بود. اما این امر بدان معنا نیست که تمام استدلال‌هایی که در اینجا مورد استفاده قرار می‌گیرد برهانی است. بسیاری از استدلال‌هایی که در اینجا استفاده می‌گردد حدوسط‌هایی دارند که ظنی‌اند و البته تلاش می‌شود که استدلال‌هایی ظنی با تراکم ظنون هم‌ارز قوی شده و اگرچه نه یقین بلکه اقناع مفیدی را ایجاد گرداند (مصباح یزدی، ۱۳۸۹: ۵۳).

۵. چارچوب نظری

۱۰

۵-۱. مسئله

مفهوم «مسئله» معادل فارسی واژه problem است. مسئله یک معنای کلی دارد که همه درکی از آن دارند و آن «گسست» است. مثلاً گسست میان موقعیت موجود و مطلوب است. این مقاله تلاش دارد مفهوم مسئله را از این اجمال اتفاقی، خارج و ویژگی‌های آن را روشن کند. از آنجاکه این ویژگی‌ها متناسب با نظریه‌ای است که مسئله را تعریف می‌کند، به‌ناچار فهم ویژگی‌های مسئله متأخر از فهم نظریه‌ای است که مسئله بر آن مبتنی است. مراد از مسئله در این مقاله هر مسئله‌ای نیست، بلکه مراد مسئله سیاست‌گذارانه است. مسئله ممکن است که مسئله‌ای در علم طبیعی باشد؛ این مسئله با مسئله‌ای که ما در اینجا طرح کرده‌ایم تفاوت می‌کند. مسئله مدنظر در این مقاله، مسئله سیاست‌گذارانه است که این قید سیاست‌گذارانه، دو ویژگی به مسئله نسبت می‌دهد: اول، این مسئله با جامعه نسبت‌مند است و دوم، این مسئله با دولت یا اقتدار حاکم، ربط و نسبتی دارد. بنابراین مسئله در این مقاله صرفاً یک مسئله علمی نیست بلکه مسئله سیاست‌گذارانه‌ای که در بستر نظریه معنا می‌یابد.

۵-۲. نظریه جهان‌های اجتماعی و سه جهان معرفتی

نظریه جهان‌های اجتماعی درباره امکان شکل‌گیری جوامع مختلف سخن می‌گوید. این

امکان توسط نظریه سه جهان توجیه و تبیین می‌شود؛ به بیان دیگر، نظریه سه جهان به‌عنوان یک نظریه معرفتی که امتداد نظریه صدرا در دانش اجتماعی است، امکان توضیح وجود جهان‌های اجتماعی مختلف را میسر می‌سازد؛ بنابراین نظریه جهان‌های اجتماعی نیز در امتداد نظریه سه جهان معنادارست. به عبارت دیگر، نظریه سه جهان پشتوانه فلسفی و حکمی نظریه جهان‌های اجتماعی است و در این مقاله بیشترین ارجاع به این نظریه است؛ چراکه امکان جهان‌های اجتماعی - جهان اول (جهان حقیقت)، جهان دوم (جهان نفس) و جهان سوم (جهان اجتماعی) - از مسیر آن ممکن می‌شود.

برای درک بهتر سه جهان می‌توان مثالی بیان کرد. ارشمیدس وقتی قانون جرم حجمی را کشف کرد، پرده از قانونی برداشت که در عالم ماده این قانون از پیش موجود بود. بنابراین عالم ماده مبتنی بر قانونی بود که این قانون مدعی بود که تمام اجسام، وزن مخصوصی دارند که از نسبت جرم به حجم تشکیل می‌شود. این قانون توسط ارشمیدس کشف شد یعنی قانونی که در جهان حقیقت وجود داشت به ساحت نفس ارشمیدس (جهان دوم) وارد شد. ارشمیدس تنها کسی بود که وزن مخصوص را به‌مثابه یک قانون شناخته بود؛ زیرا این معرفت تنها در ساحت نفس ارشمیدس وجود داشت. پس از کشف این قانون، ارشمیدس این قانون را اعلام عمومی کرد و جامعه از این قانون مطلع و آن را پذیرفت. پذیرش این قانون توسط جامعه به‌مثابه یک معرفت عمومی و مشترک است که به معنای ورود این معرفت به جهان سوم است.

۵-۳. جهان اول؛ جهان حقیقت

جهان حقیقت، جهان وجود است؛ چه این وجود مادی باشد و چه غیرمادی. معرفت به جهان حقیقت به‌وسیله رابطه‌ای است که نفس با این وجود حقیقی برقرار می‌کند؛ به عبارت دیگر، معرفت به جهان حقیقت به‌واسطه علم حضوری و یا حصولی برای انسان حاصل خواهد شد. علم حضوری، علم بی‌واسطه به جهان حقیقت است و علم حصولی، علم باواسطه صور (پارسانیا، ۱۳۹۱: ۱۹۴-۱۹۶). این جهان، حقیقت مساوی با همان نفس‌الامر فراذهنی - شامل نفس‌الامر وجودی، عدمی و ماهوی - است. در این نفس‌الامر موضوع گزاره فراذهنی است یعنی ناشی از یک معرفت اضطراری است (اردستانی، ۱۳۹۲: ۳۰۵-۳۲۰).

۵-۴. جهان دوم؛ جهان نفس

جهان دوم، جهان معارفی است که در نفس حضور دارند. بر اساس اندیشه صدرایی،

نفس انسان مراتب یا قوایی - عقل، خیال و حس - دارد. هریک از مراتب نفس توان ادراک معارفی را دارند که به لحاظ وجودی، با آنها سنخیت داشته باشند. درک حسیات به واسطه مرتبه و یا قوای حسی نفس صورت می گیرد؛ چراکه این امکان برای این قوه از نفس فراهم است و قوای دیگر چنین امکانی ندارند. همچنین قوه عقل توان درک کلیاتی را داراست که این ادراک برای قوه حس وجود ندارد. این دو قوه متناسب با امکان خود، توان ادراک معارف را دارند. قوه تخیل نیز از آن جهت که خود سازنده معرفت است اهمیت ویژه ای دارد؛ بوعلی در *شفاء* بر آن به قوه متصرفه و یا قوه متخلیه نام نهاده که اگر این قوه برای ترکیب معانی عقلی استفاده شود قوه مفکره در غیراین صورت متصرفه است (ابن سینا، ۱۳۷۵: ۲۳۰). ازجمله افرادی که در سنت فکری اسلامی متأخر به این معرفت پرداخته، کربن است و بنابراین صحبت در این وادی به تعبیر شایگان «متافیزیک تخیل» است (شایگان، ۱۳۷۱: ۸۳). نسبت جهان دوم با نفس الامر کمی پیچیده است. برخی معرفت هایی که در جهان دوم وجود دارند نفس الامرشان فراذهنی اند؛ آنهایی که توسط خود ذهن تولید می شوند ذهنی و آنهایی که توسط اعتبارات اجتماعی تولید می شوند نفس الامرشان همان اراده اجتماعی است (اردستانی، ۱۳۹۲: ۳۰۵-۳۲۰).

۵-۵. جهان سوم؛ جهان اجتماعی

جهان سوم، جهانی است که به واسطه اراده جمعی انسان ها شکل می گیرد، جهانی ایجادشده از عهدی که انسان ها با برخی معانی برقرار می کنند. این عهد که میان انسان های مختلف جامعه مشترک است، معرفت اجتماعی را شکل می دهد. تا وقتی اراده اجتماع به یک معرفت تعلق گرفته باشد آن معرفت، معرفتی اجتماعی، عمومی و یا بین الاذهانی تلقی می گردد و اعتبار اجتماعی یک معرفت به اراده جمعی است که به آن معرفت تعلق گرفته است. معرفت عمومی یا مشترک امکان دارد با حقیقت نظام هستی تناسب نداشته باشد که این عدم تناسب یک معرفت با حقیقت نظام هستی دلیل بر عدم اعتبار اجتماعی آن نیست. بنابراین اعتبار اجتماعی یک معرفت به میزان پابندی افراد آن اجتماع یا جامعه به آن معرفت و پذیرفتن آن به مثابه یک معرفت معتبر است. بنابراین معرفت اجتماعی، معرفتی است که به وسیله اراده جمعی نسبت به یک نظام معنایی شکل می گیرد و به تناسب پابندی جامعه به آن معتبر می گردد (پارسانیا، ۱۳۹۱: ۱۹۵).

۶. چیستی مسئله

مطابق با هر سنت فکری، فهم متفاوتی از مسئله‌مندی و مسئله وجود دارد که در جای خود قابل بحث تفصیلی است. با این حال می‌توان به‌اختصار به چند نمونه از این ایده‌های مسئله‌مندی توجه کرد. برای مثال جان دیویی در کتاب منطق، پژوهش را چنین تعریف می‌کند:

پژوهش عبارت است از **تغییر کنترل‌شده یا هدایت‌شده یک موقعیت نامعین** به موقعیتی که در تمایزها و روابط سازنده آن چنان **معین** باشد که عناصر **موقعیت اولیه** را به یک کل واحد تبدیل کند (دیویی، ۱۹۳۸: ۱۰۴-۱۰۵).

دیویی تغییر را نه هدف پژوهش بلکه خود پژوهش می‌داند. اما کلید اندیشه او در مسئله‌مندی، مفهوم «موقعیت نامعین» است. این مفهوم چنان کلیدی است که کل منطق او را تحت شعاع قرار داده است.

دیویی برای توضیح مفهوم موقعیت می‌کوشد از یک گزاره سلبی بهره ببرد. او معتقد است موقعیت، یک شیء^۱ یا یک رویداد^۲ یا مجموعه‌ای از اشیا و رویدادها نیست؛ زیرا ما درباره اشیا و رویدادها به صورت مجزا^۳ قضاوتی نمی‌کنیم، بلکه همه چیز در ارتباط با یک کل زمینه‌ای^۴ قرار دارند.

در تجربه واقعی، هرگز شیء یا رویداد منفرد منزوی وجود ندارد. یک شیء یا رویداد همیشه بخش، مرحله یا جنبه خاصی از یک جهان تجربه‌شده محیطی است - یک موقعیت (همان: ۷۲).

بنابراین موقعیت نامعین موقعیتی است که کل زمینه‌ای یا جهان تجربه‌شده محیطی را دچار خدشه و یا گسست کند.

به عنوان مثالی دیگر، از منظر فوکو نیز مسئله‌مندی در یک گسست ایجاد می‌شود؛ اما گسستی که میان کردار دیدن و گفتن وجود دارد. شرط کردار گفتن، زبان است و شرط

-
1. Object.
 2. Event.
 3. In isolation.
 4. Contextual whole.

کردار دیدن، نور. یک دوره یا عصر شامل گزاره‌هایی است که آن را بیان و رؤیت‌پذیری‌ها پر می‌کنند. در بطن این کردارها نیز قدرت وجود دارد؛ قدرت همان عمل است بر روی عمل ممکن دیگر. قدرت برخلاف دانش صوری نشده و نظام‌نیافته است؛ منعطف و موضعی است به همین دلیل چینه‌بندی ندارد بلکه نموداری از انتشار و توزیع است. وقتی میان کردار گفتن و دیدن پیوستگی باشد مسئله‌مندی ظهور ندارد، مسئله وقتی به وجود می‌آید که پیوستگی میان کردار گفتن و دیدن از بین برود. از بین رفتن پیوستگی میان امر رؤیت‌پذیر و گزاره‌پذیر سبب ایجاد مسئله می‌گردد که این کار به عهده قدرت است. تغییر نسبت نیروها سبب می‌شود نمودار قدرت تغییر کند که این نمودار، ارتباط میان امر رؤیت‌پذیر و گزاره‌پذیر را کم می‌کند و مسئله رخ می‌دهد. مسئله‌مندی گاهی به صورت مصدر^۱ و گاهی به صورت اسم مصدر^۲ نزد فوکو استفاده می‌گردد. در حالت اسم مصدری یعنی مسئله‌مندی، مطالعه شکل‌گیری مسئله در تاریخ است اما در حالت مصدری یعنی مسئله‌مند کردن، باز کردن کردار گفتن و دیدن برای ایجاد مسئله مورد توجه است (دلوز، ۱۳۸۹: ۱۰۱-۱۲۵).

اکنون می‌توان بررسی کرد که بر اساس نظریه جهان‌های اجتماعی، مسئله‌مندی چیست؟ و ویژگی‌های مسئله‌مندی بر این نظریه کدام‌اند. به لحاظ متافیزیکی مسئله ناشی از یک ضرورت است و این ضرورت به دلیل گسست در وحدت ایجاد شده است. در اندیشه دیویی مسئله ناشی از یک ضرورت است؛ چراکه تاریخ تا این نقطه جلو آمده است و توانسته با تجربه همه چیز را در یک سازمان کنترل‌شده تحت نظارت علم درآورد. مسئله شکافی است که باید پر شود تا این فرآیند تکاملی گسسته و تبدیل به بحران نشود. این امر در اندیشه هگل و پیروان اندیشه‌اش نیز وجود دارد؛ در اندیشه هگل مسئله ناشی از یک ضرورت تاریخی است که وحدت روح را دچار خدشه می‌کند. بنابراین هگلی‌ها نیز در مسئله در جانب ضرورت ایستاده‌اند؛ در غیراین صورت روح مطلق نخواهیم داشت.

برخلاف دیویی در فوکو مسئله‌مندی یک ضرورت نیست بلکه یک امکان است. فوکو می‌کوشد با باز کردن گزاره‌ها و راه رفتن بر روی چینه‌ها میان کلمات و چیزها گسست بیابد و یا بسازد. بنابراین در اندیشه فوکو امکان مسئله‌مندی همیشه وجود دارد. پس این به

1. To problematize.

2. The problematizing.

اراده فوکو وابسته است که مسئله‌مندی را رقم بزند یا نه. این نکته به دلیل این است که برای فوکو همیشه مرتبه‌ای از رازگونگی میان جهانی که پر شده است و گزاره‌هایی که قرار است این جهان را توضیح دهد وجود دارد. اگر پیوستگی و یا تطابقی ضروری میان کلمات و چیزها وجود داشت آن‌گاه فوکو نیز ناچار برای مسئله‌مندی ضرورتی قایل بود که می‌بایست به محض از بین رفتن آن سریعاً برطرف می‌شد تا گسست از بین برود. این امر ناشی از تواضع فوکو نیست، بلکه به این دلیل است که در فوکو قدرت از دانش پیشی گرفته است و نیروها در حال تغییر مداوم جهان هستند و ما به دنبال توضیح آن هستیم.

نظریه سه جهان در جانب ضرورت نه از نوع عدمی و نه وجودی نایستاده است. مسئله، امکانی است برای تقریب و مضاهی کردن - در حد وسع آدمی - جهان سوم و اول. خداوند متعال انسان را صاحب اراده آفریده است و این انسان مرید با اراده و قدرتی که خداوند به او بخشیده است جهانی را برمی‌سازد و در آن جهان زیست می‌کند. جهان برساخته انسانی تنها جهانی نیست که اشیا را در برگرفته باشد؛ بلکه جهانی است که اشیا و افراد را درگیر کرده است. جهانی که انسان‌ها با اراده جمعی خود در ساخت آن تشریک مساعی داشته‌اند، نسبتی با حقیقت عالم وجود که نظام هستی بر بنیاد آن بنا شده است برقرار می‌کند؛ می‌تواند در برخی جنبه‌ها شبیه و در برخی جنبه‌ها نسبت به آن متفاوت باشد.

مسئله‌مندی امکان تقریب جهان سوم یا جهان اجتماعی - جهانی که انسان‌ها برساخته‌اند - را به جهان اول یا حقیقت فراهم می‌کند. اگر غیر از این باشد یعنی مسئله‌مندی امکان تقریب به جهان حقیقت نباشد، مسئله‌مندی از حق به سمت باطل میل می‌یابد. پس مسئله‌مندی امکان میان جهان اول و سوم است، بدین معنا که شکاف‌هایی در نسبت میان جهان سوم و اول ایجاد شده است. در این حالت جهان اول برای جهان سوم معنایی ندارد و این معنا نداشتن بدان معنا نیست که بی‌نسبت است بلکه بدان معناست که عهدی که جهان سوم با معانی جهان اول بسته بود متزلزل شده است و این تزلزل امکانی فراهم می‌آورد که جهان اول خود را به شکلی دیگر در جهان سوم بازسازی کند.

۷. ویژگی‌های مسئله

مسئله مبتنی بر نظریه سه جهان ویژگی‌هایی خواهد داشت که آن را از مسئله در دیگر نظریه‌ها جدا می‌سازد. برشمردن این ویژگی‌ها سبب می‌گردد که به مسئله سیاست‌گذارانه

نزدیک شویم و تصویری اگرچه ناکامل اما روشن از برخی ویژگی‌های اساسی آن به دست آوریم. قاعدتاً این توجه وجود دارد که این ویژگی‌ها از یکدیگر جدا نخواهند بود و در نظامی سازوار گردهم جمع شده‌اند، یعنی با یکدیگر نسبتی معنادار دارند.

۷-۱. تقدم نظریه بر مسئله

اولین ویژگی مسئله‌مندی، تقدم نظریه بر مسئله است. این امر بدان معناست که تا نظریه‌ای در باب معرفت و هستی شکل نگیرد اساساً نمی‌توان از مسئله سخن گفت. این موضوع در تاریخ علم سابقه زیادی دارد البته با این صورت‌بندی که آیا نظریه بر مشاهده تقدم دارد یا مشاهده بر نظریه. بنابراین بر اساس هر نگاه، یک منطق علمی مانند منطق استقرایی^۱ و منطق قیاسی^۲ به وجود آمد. بنا بر منطق استقرایی مشاهده مقدم بر نظریه است و از تجمیع مشاهده‌ها، نظریه شکل می‌گیرد. بر اساس منطق قیاسی نظریه بر مشاهده مقدم است و ابتدا فرضیه ارائه و سپس به بوته آزمون سپرده می‌شود. از منظر پوپر مشاهده و تجربه بی‌واسطه، علم ایجاد نمی‌کند. ما وقتی علم داریم که گزاره‌های کلی و یا حداقل مفاهیم کلی داشته باشیم. بنابراین صرف مشاهده به مثابه یک تجربه بی‌واسطه تا وقتی در قالب مفاهیم و گزاره‌های کلی ریخته نشود قابلیت تبدیل شدن به علم را ندارد (پوپر، ۱۳۷۰: ۹۷-۹۸)؛ پس گزاره‌های مشاهدتی به اندازه‌ای دقیق هستند که چارچوب نظری یا مفهومی آنها دقیق باشد (چالمرز، ۱۳۹۲: ۴۲). بنابراین از منظر پوپر این مشاهده سبب تقویت یا رد یک گزاره علمی می‌شود.

منطق‌های دیگر نیز مبتنی بر همین تقدم نظریه شکل گرفته‌اند. این منطق‌ها مؤخر از نظریه‌هایی‌اند که زمینه شکل‌گیری آنها شده است. منطق‌هایی همچون پس‌کاوی^۳ و استفهامی^۴ از جمله این منطق‌ها هستند. این دو منطق پژوهش نیز مبتنی بر مبانی معرفتی نظریه‌هایی همچون رئالیسم انتقادی و یا ساخت اجتماعی واقعیت است. در منطق پس‌کاوی مشاهده‌ها به عنوان اماراتی برای کشف مکانیسم‌های پنهان در نظر گرفته می‌شوند و صرف

1. Inductive.
2. Deductive.
3. Retroductive.
4. Abductive.

تجمیع مشاهده‌ها، نظریه را شکل نمی‌دهد. این اندیشه مبتنی بر نظریه رئالیسم انتقادی روی بسکار^۱ است. در منطق استفهامی فهم زندگی اجتماعی مبتنی بر درک کنشگران اجتماعی اهمیت دارد و با تفسیر کنش‌های آنها و آزمون مکرر و اصلاح ادراک، سعی در فهم عمیق کنش اجتماعی است. بلیکی در کتاب *استراتژی‌های پژوهش* به این چهار منطق (استراتژی) پرداخته است (بلیکی، ۱۳۹۲: ۲۶-۲۲).

بنابراین تلقی هر بافت معرفتی، مسئله‌مندی خاص خود را دارد که گریزی از آن نیست. نظریه سه جهان و به تبع آن جهان‌های اجتماعی به این دلیل که خود نظریه جدیدی در باب معرفت و هستی دارد لزوماً بافت جدیدی را ایجاد می‌کند که آن بافت نیز مسئله‌مندی خاص خود را دارد که گریزی از آن نیست. از منظر نظریه جهان‌های اجتماعی نیز مسئله مبتنی بر یک نظریه و نظریه خود بر اساس مبانی فلسفه است و اساساً مسئله بی‌هویت و بی‌ریشه نیست؛ چراکه هر مسئله نسبتی با جهان حقیقت دارد. بنابراین مسئله بدون توجه به نظریه و مبانی آن اساساً مسئله نیست (ر.ک: پارسانیا: ۱۳۹۲).

۷-۲. موقعیت‌مندی مسئله

آنچه از سنت‌های فکری در مسئله‌مندی می‌توان برداشت کرد آن است که در همه این سنت‌ها مسئله‌مندی به یک موقعیت گره خورده است. گره خوردن به یک موقعیت بدین معناست که مسئله نسبت شدیدی با زمان و مکان دارد. بنابراین زمان و مکان در تولید مسئله نقش اساسی دارند و بازتاب زمان و مکان در مسئله، خود را با مفهوم موقعیت نشان می‌دهد.

در اندیشه دیویی مفهوم موقعیت نامعین^۲ اشاره به این موقعیت مبهمی دارد که به تسخیر تجربه درنیامده است، این موقعیت یک موقعیت اینجا و اکنونی است که هنوز جایگاهی برای آن در تجربه یافته نشده است. در موقعیت انتقادی^۳ ما نه‌ایم نیز این موقعیت حکایتگر، موقعیتی اینجا‌یی و اکنونی است که به ساحت آگاهی وارد نشده و در یک کلیت تاریخی قرار نگرفته است. اما مسئله‌مندی در فوکو به دو صورت مورد توجه قرار گرفته

1. Ram Roy Bhaskar (1944-2014).

2. Indeterminate situation.

3. Critical situation.

است: به صورت مصدر^۱ و یا اسم مصدر^۲. در حالت اسم مصدری یعنی مسئله‌مندی، مطالعه شکل‌گیری مسئله در تاریخ است اما در حالت مصدری یعنی مسئله‌مند کردن، باز کردن کردار گفتن و دیدن برای ایجاد مسئله مورد توجه است. در حالت مصدری، مسئله با اینجا و اکنون گره می‌خورد و کاملاً موقعیت‌مند است. در این حالت با ایجاد شکاف در کردار دیدن و گفتن مسئله شکل می‌گیرد. به‌هرحال در تمام سنت‌های فکری، مسئله با موقعیت به معنای اینجا و اکنون انسان گره خورده است.

در نظریه جهان‌های اجتماعی نیز مسئله باید با موقعیت گره خورده باشد، در غیر این صورت نمی‌توان مدعی بود که مسئله، مسئله‌ای انسانی در حال زیست در جامعه کنونی است. مطالعه مسئله‌مندی در سیاست‌گذاری به معنای مطالعه مسئله مشترک و عام جامعه انسانی است که در اینجا و اکنون گرفتار شده است، به همین دلیل نظریه جهان‌های اجتماعی نیز همچون بقیه نظریه‌ها - که مسئله‌مندی در اینجا و اکنون گره زده‌اند - ناگزیر است میان مسئله‌مندی و اینجا و اکنون پیوندی ایجاد کند.

۷-۳. غایت‌مندی مسئله

مسئله در گسست شکل می‌گیرد و این میان هر سه نظریه مشترک است. مسئله، مقدمه تولید معرفت است و معرفت می‌خواهد بر گسست‌ها غلبه کند؛ بنابراین خاصیت معرفت و علم است که بر گسست‌ها غلبه و آنها را تحت نظارت خود درآورد. بنابراین می‌توان مدعی بود که هر معرفت، سطحی از کنترل را داراست. اینکه یک معرفت چه میزانی از کنترل را تولید می‌کند به ساختار و نظام تولید معرفت بستگی دارد. پراگماتیسم مخصوصاً از نوع دیویی و ایدئالیسم هگلی، یک دستگاه و نظام دانشی تولید کرده‌اند که درصدد است کنترل تامی را تدارک ببیند. اما در نظام فوکو هر لحظه می‌توان با بازخوانی دیدن و گفتن زمینه مسئله‌مندی و مسئله را فراهم کرد و بنیاد نظم موجود را به چالش کشید.

نظریه سه جهان نیز یک مسئله اجتماعی را به مثابه یک گسست می‌داند. گسستی که بر طبق این نظریه شکل می‌گیرد، گسست میان جهان حقیقت و جهان اجتماعی - گسست

1. To problematize.

2. The problematizing.

میان جهان اول و سوم - است. میان حقیقت و واقعیتی که به‌وسیله اراده شکل می‌گیرد پیوستگی و رابطه وجود دارد اما تنها در صورتی که آن رابطه باز شود - چنان که در فوکو این کار را در گفتار انجام می‌داد - میدان مسئله‌مندی شکل می‌گیرد، یعنی گسست میان جهان اجتماعی و جهان حقیقت دیده می‌شود. همین کاوش در نسبت این دو جهان است که مسئله را تولید می‌کند؛ بنابراین لزوماً حقیقت خودش را نمایان نمی‌کند بلکه ایجاد نسبت با جست‌وجو، ممارست و تلاش سبب ایجاد نسبتی با حقیقت و نشان دادن فاصله از جهان اجتماعی می‌گردد. همین نقطه است که مسئله خودش را بروز می‌دهد، البته این بروز و تبلور مسئله بدین معنا نیست که نسبت تامی با حقیقت ایجاد شده است بلکه همین درک فاصله از حقیقت برای مسئله‌مندی کفایت می‌کند. حتی اگر نسبتی هم با حقیقت برقرار گردد لزوماً بدین معنا نیست که تمام در دستان شما قرار گرفته است بلکه می‌توان گفت که یکی از حجاب‌های حقیقت را برگرفته شده است.

۱۹

در نظریه جهان‌های اجتماعی مسئله‌مند کردن و مسئله برای کنترل بیشتر چه در ساحت علم و چه در ساحت تجربه نیست بلکه این نظریه در تلاشی مستمر و مداوم به دنبال تقرب جهان سوم به جهان اول است و به دنبال نزدیک کردن واقعیت و حقیقت می‌باشد، به دنبال مضامی کردن جهان سوم به جهان اول است. در این تلقی از مسئله همیشه سطحی از رازگونی در میانه جهان اول و سوم باقی می‌ماند. انسان هیچ وقت نمی‌تواند به کنترل تام و تمام برسد؛ چراکه هیچ وقت به حقیقت تام و تمام هستی دست نمی‌یابد. بنابراین مسئله در نظریه جهان‌های اجتماعی از سنخ مسائل انتقادی است یعنی پاسخ مسئله تولید هنجار برای تغییر شرایط کنونی را در دستور دارد؛ پس فهم مسئله جز در سایه جهان اول امکان‌پذیر نیست. به‌عنوان نمونه، اقتصاد اگرچه دارای رشد مناسبی باشد اما در صورت عدم توزیع عادلانه ثروت، اقتصاد به مسئله تبدیل خواهد شد.

۴-۷. ارزش‌بار^۱ بودن مسائل

معمولاً در کتاب‌های روش پژوهش، مسائل را به سه دسته تقسیم می‌کنند: چیستی، چرایی، چگونگی (بلیکی، ۱۳۹۲: ۲۱). چیستی به توصیف پدیده اجتماعی، چرایی به تبیین علت رخداد پدیده و چگونگی به شیوه تغییر در پدیده می‌پردازد.

1. Value-load.

همان طور که در پیش تر به تفصیل از نظر گذشت، پاسخ به چیستی یک پدیده اجتماعی نیز یک پاسخ از منظر است؛ چراکه نظریه مقدم بر مسئله است. بنابراین همه مسائل دربردارنده ارزش و به عبارت دیگر، هنجارمند هستند. میلز در کتاب بینش جامعه‌شناختی آورده است:

مسائل اساسی عام و عمده‌ترین گرفتاری‌های خصوصی افراد در عصر حاضر کدامند؟ برای پاسخ دادن به این سؤال باید اول مشخص کنیم چه ارزش‌هایی مورد تهدید قرار گرفته و چه ارزش‌هایی هنوز پابرجا و محترم است. به بیان دیگر باید ببینیم چه تضادهای ساختی چشمگیری موجود است؟ (میلز، ۱۳۸۱: ۲۶)

مسئله از منظر نظریه جهان‌های اجتماعی نیز این ویژگی را دارد. نظریه جهان‌های اجتماعی از آن جهت که خود مبتنی بر مبانی معرفتی و وجودی خاصی است، همه مسائل را در بستر آن مبانی فهم می‌کند. بنابراین مسئله و مسئله‌مندی در این نظریه جهت‌مند است.

۷-۵. محل شکل‌گیری مسئله

توجه به اینکه مسئله در کجا نضج می‌یابد بسیار مهم است. مکان فیزیکی مسئله، منظور نیست بلکه منظور این است که از لحاظ نظری، مسئله در درون ذهن، خارج و یا در میانه این دو شکل می‌گیرد. مطابق با نظریه‌های ایدئالیستی (مسامحتاً) مسئله در درون ذهن شکل می‌گیرد. این امر بدان معناست که قوام مسئله به ذهن سوژه است؛ حال چه این سوژه، فردی و یا جمعی و بین‌الذهانیت^۱ (بیناسوژه) باشد. مطابق با نظریه‌های رئالیستی، مسئله در خارج از ذهن شکل می‌گیرد و مسئله در جهان خارج وجود دارد. من مثل همه انسان‌ها مسئله را تجربه و درک می‌کنم؛ چراکه مسئله کاملاً واقعی و در خارج از ذهن سوژه وجود دارد.

بنابراین می‌توان مسائل اجتماعی را به شرایط عینی و تعاریف ذهنی تقسیم کرد. از منظر اول، مسئله بررسی شرایطی واقعی در محیط اجتماعی است و شرایطی در محیط اجتماعی وجود دارد که باعث مشکل شده و آنچه مردم به‌عنوان مسئله می‌پندارند اهمیت

1. Intersubjectivity.

ندارد و شرایط موجود در جهان واقعی اهمیت دارد. در مقابل این نگاه که درباره جهان واقعی سخن می‌گوید منظر دیگر بر این نکته تأکید می‌کند که مردم چه چیزی درباره جهان زندگی می‌فهمند. اگر مردم احساس امنیت داشته باشند حتی اگر تهدیدهای زیادی وجود داشته باشد، مسئله امنیت به یک مسئله تبدیل نخواهد شد. بنابراین مهم این است که مردم چه فکر می‌کنند؛ چراکه کنش مردم بر اساس همین درک درونی از مسائل است (لوزیک، ۱۳۹۸: ۲۵۶-۲۵۹).

محل سومی وجود دارد که بیشتر از اندیشه هگل و طرفدارانش قابل استنباط است. مطابق با این اندیشه، مسئله نه ساخته ذهن سوژه است و نه شرایط واقعی صرف، بلکه مسئله در یک دیالکتیک میان ذهن و عین ساخته می‌شود؛ در این صورت مسئله همان قدر که عینی است، ذهنی هم است. هگل کوشید گسستی که توسط کانت میان ذهن و عین، و سوژه و ابژه ایجاد شده بود از میان بردارد، البته اینکه هگل تا چه حد توانست موفق شود، جای بحث و نظر است. در هر صورت می‌توان محل سومی برای مسئله قایل شد که نه ذهن صرف است و نه عین محض، بلکه نسبت میان ذهن و عین است. فوکو متأثر از چرخش زبانی گسست میان ذهن و عین، از آن جهت که تجلی ذهن در زبان است به گسست میان کلمات و چیزها یا گزاره‌پذیر و رؤیت‌پذیر تبدیل می‌کند.

محل مسئله در نظریه جهان‌های اجتماعی «عقل» است. عقل گسست را میان جهان سوم و اول ادراک می‌کند. عقل همان قوه متمایزکننده انسان و حیوان است که ادراک کلیات می‌کند اما تنها کارکرد عقل، ادراک کلیات نیست و یکی دیگر از کارکردهای عقل، سنجش است (حسین‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۶۹). این عقل همان عقلی است که می‌تواند میان حق و باطل فرق بگذارد و به نوعی فرقان باشد: «الْعَقْلُ نَوْرٌ فِي الْقَلْبِ، يُفَرِّقُ بِهِ بَيْنَ الْحَقِّ وَالْبَاطِلِ» (دیلمی، ۱۳۷۱، ج ۱: ۱۸۹).

توضیح نسبت میان جهان اول و سوم، کار عقل است؛ قاعدتاً عقل در این راه تنها نیست. عقل در سنجش معرفت جهان سوم و اول گسست می‌یابد و این گسست برای عقل، تولید مسئله می‌کند. البته این خود اول کلام است که چگونه عقل میان جهان اول و سوم می‌تواند سنجش کند؟

جهان سوم، جهان معرفت مشترک و عمومی است و فرد اگر خود جزیی از این جهان

باشد، می‌تواند تاحدودی از این معرفتی که در نفس او حضور دارد خودآگاه شود و اگر خودآگاه نباشد، می‌تواند با روش‌های مختلف از معرفت عمومی آگاه شود. دستیابی به معارف جهان سوم از لحاظ روشی شاید به مراتب ساده‌تر باشد؛ چراکه غالباً فرد، خود در جهان سوم بی‌واسطه در حال زیست است. معارف جهان اول جز به علم حضوری به صورت تام به دست نمی‌آید. با این حال عقل مستقلاً توانایی درک برخی معارف کلی درباره جهان اول را دارد. دین نیز می‌تواند به عنوان منبع ثانوی، ما را از معارف جهان اول آگاه کند؛ در هر صورت دستیابی به معارف جهان اول جز به واسطه جهان دوم امکان‌پذیر نیست. هر معرفتی از جهان اول وقتی به ساحت معرفت انسانی وارد می‌شود محدود به حد وجودی انسان دریافت‌کننده معرفت می‌گردد.

۸. اقتدار سیاسی (دولت) و مسئله

ویژگی بنیادی هر مسئله سیاست‌گذارانه، تعیین نسبت آن با اقتدار سیاسی است. مسئله سیاست‌گذارانه مبتنی بر نظریه جهان‌های اجتماعی از یک سو با مسئله‌مندی بر اساس نظریه مرتبط است و از سوی دیگر با اقتدار سیاسی که می‌کوشد مسئله را در جهت منافع خود سامان دهد. بنابراین دو امر اساسی با یکدیگر برخورد خواهند کرد؛ مسئله‌ای که ناظر به مسئله‌مندی بر اساس نظریه جهان‌های اجتماعی ظهور و بروز کرده است و اقتدار سیاسی که می‌کوشد مسئله را در جهتی که می‌خواهد صورت‌بندی کند. بنابراین برای اینکه بتوانیم به مسئله سیاست‌گذارانه مبتنی بر نظریه دست یابیم، باید از یک سو ویژگی مسئله بر اساس نظریه را تعیین کنیم و از سوی دیگر نسبت مسئله با اقتدار سیاسی را مشخص کنیم. دولت^۱ نماینده اقتدار سیاسی حاکم است و در تعیین مسائل اجتماعی نقش ایفا می‌کند. دولت به عنوان یک شخصیت حقوقی باید درک کند که مسئله‌ای در جامعه وجود دارد، آن را صورت‌بندی کرده و برای حل آن تلاش کند. مادامی که مسئله توسط دولت تعریف و صورت‌بندی نشود، مسئله به یک مسئله سیاست‌گذارانه تبدیل نمی‌گردد. از این رو اولین نکته این است که دولت چیست؟ ماهیت دولت باید روشن باشد تا نسبت آن با مسئله عمومی روشن شود.

۱. در اینجا دولت (State) معنای اعمی از قوه مجریه در ساختار سیاسی ایران دارد. منظور از دولت در این نوشتار شامل همه قوای حاکمیت اعم از قوه مجریه، قضائیه و مقننه است.

در نظریه‌های مدرن با ایجاد گسست میان نظم سیاسی و اجتماعی سعی می‌شود که این دو نظم را هماهنگ کنند. شکاف میان دولت و ملت، مسئله مشروعیت^۱ را ایجاد خواهد کرد و در پی ایجاد مسئله مشروعیت، نظریه‌ها در این باب ارائه می‌شود. پارسانیا در کتاب هفت موج / اصلاحات می‌کوشد نشان دهد شکاف میان دولت و ملت تا زمانی که نظم وجودی موجود در ایران را دولتی نمایندگی نمی‌کرد، پر نشد. این شکاف زمانی پر شد که نظریه‌ای در باب دولت مستقر شد که با نظم وجودی مستقر نسبت داشت (پارسانیا، ۱۳۸۸: ۱۲-۱۵).

در نظریه جهان‌های اجتماعی، دولت نماینده نظم وجودی است که جامعه اراده کرده و آن را به‌عنوان نماینده خود برگزیده، پس دولت نماینده جهان اجتماعی است. برخلاف نظریه‌های دولتی که میان جامعه و دولت شکاف ایجاد می‌کند و سپس سعی در ایجاد وفاق میان نظم سیاسی و اجتماعی دارد، در نظریه جهان اجتماعی، میان نظم سیاسی و اجتماعی شکافی وجود ندارد؛ به عبارت دیگر، نظم سیاسی وجهی از نظم اجتماعی است که معطوف به اقتدار و یا امر سیاسی است.

دولت به‌مثابه نظم وجودی، وظیفه دارد که با آگاهی از وضعیت اجتماعی و به دلیل اقتداری که برآمده از نظم وجودی است این نظم را حفظ کند. نظم وجودی جامعه، هویت جامعه است که دولت پشتیبان آن است. بنابراین برای دولت تا وقتی این نظم متزلزل نشده است مسئله‌ای وجود ندارد. مسئله وقتی شروع می‌شود که نظم وجودی آشفته شود و نشانه‌های تزلزل نظم کم‌کم نمایان شوند. دولت باید به‌طور مداوم نظم را پایش کرده تا نشانه‌های بیماری را پیش از تبدیل شدن آن به بحران، درک و کشف کند.

۹. نتیجه‌گیری: ویژگی‌های مسئله سیاست‌گذارانه

مسئله سیاست‌گذارانه همان مسئله‌ای است که نسبت خود را با جامعه و دولت روشن کرده است. از ابتدا نسبت مسئله با جهان سوم روشن شد، بنابراین نسبت مسئله با جامعه نیز روشن است؛ چراکه جامعه نتیجه استقرار جهان سوم است. همچنین نسبت مسئله با دولت نیز روشن شد و دولت به‌عنوان نماینده نظم وجودی جامعه موظف به درک نسبت جهان سوم و اول است؛ به عبارت دیگر، این وظیفه دولت است که از جهان سوم و اول خودآگاه باشد. در این مسیر جهان دوم - که در عصر غیبت ولی‌فقیه، نماینده جهان دوم

1. Legitimacy.

است - راهنما و مرشد دولت خواهد بود. با توجه به این مقدمه‌ها می‌توان ویژگی‌های مسئله سیاست‌گذارانه را برشمرد:

۹-۱. عمومیت

یکی از ویژگی‌های مسئله سیاست‌گذارانه، عمومیت مسئله است. مسئله عمومی در مقابل مسئله خصوصی قرار دارد. در تاریخ غرب عمومیت از آن جهت اهمیت دارد که ارزش‌های لیبرال در حال بلعیدن همه جنبه‌های زندگی اعم از جنبه‌های عمومی قرار داشت. سود شخصی سبب می‌شد که افراد همه امور را با معیار مصلحت شخصی بسنجند. مصلحت شخصی جایی برای مصلحتی بالاتر - اموری که نفع افراد دیگر نیز در آن وجود دارد - قرار نمی‌داد. همین تسخیر ساحت‌های حیات زندگی توسط حوزه خصوصی سبب شد که حوزه عمومی به عنوان حوزه عاری از مصلحت شخصی صرف بلکه حوزه‌ای برای گفت‌وگو پیرامون مسائل عمومی مفهوم‌پردازی شود. بنابراین حوزه عمومی همان جامعه است با تأکید بر جنبه‌ای که بیان شد.

بر اساس نظریه جهان‌های اجتماعی، جهان اجتماعی در حرکت به سمت ایجاد یک جهان منسجم و واحد است. برخلاف پیشینه‌ای که در غرب برای حوزه عمومی بیان شد، ساحت اقتصاد، جامعه و فرهنگ از یکدیگر جدا نیستند و کنش‌ها برای تسخیر و استخدام دیگری قرار ندارند؛ چراکه در حرکت به جهان اول، جهان اجتماعی به یک تعادل نسبی خواهد رسید و در حرکت‌های آتی، خود را بازسازی و تکمیل می‌کند. به عنوان نمونه، وقتی فردی در جهان اجتماعی، کنش اقتصادی انجام می‌دهد، این کنش، کنشی اخلاقی، معنوی، اجتماعی و اقتصادی نیز هست. البته می‌توان یک کنش اجتماعی را از جنبه اقتصادی مورد ملاحظه قرار داد اما این به معنای اقتصادی بودن و معطوفیت به سود شخصی، صرف کنش نیست (عقلانیت ابزاری). بنابراین بر اساس این نظریه، عمومیت مسئله به اجتماعی بودن مسئله است و تفکیک میان حوزه خصوصی و عمومی ناظر به مسئله غرب به خاطر غلبه لیبرالیسم قابل فرض است. به عنوان نمونه، وقتی در باور عمومی و اجتماعی، حجاب الزام ندارد با اینکه بر اساس جهان اول، حجاب امری اجتماعی الزامی است این امر می‌تواند به عنوان مسئله طرح شود.

۹-۲. موقعیت‌مندی

در نظریه جهان‌های اجتماعی، مسئله باید با موقعیت گره خورده باشد در غیراین‌صورت نمی‌توان مدعی بود که مسئله، مسئله انسان در حال زیستن جامعه کنونی است. موقعیت‌مندی مسئله بدین معناست که مسئله سیاست‌گذارانه نسبتی با زمان، مکان و موقعیت کنونی دارد. بنابراین فارغ از اینکه مسئله یک مسئله ظاهری باشد یا واقعی و یا هردو، مسئله سیاست‌گذارانه در نسبت مستقیم با جهان سوم رخ می‌دهد.

وقتی معرفتی در جهان سوم کشش و توان کنش را از مردم سلب می‌کند، آن معرفت تبدیل به یک چالش برای عامه مردم می‌شود. همین‌طور وقتی واقعیت به نحوی تغییر کند که نسبتش را با معرفت عامه از دست دهد باز هم چالش رخ می‌دهد. در هردو شکل چالش، جهان سوم مستعد یک مسئله سیاست‌گذارانه است. در هردو شکل نسبت نظر و عمل به هم خورده است و این نسبت نظر و عمل در جهان سوم باید بازسازی شود. بنابراین می‌توان چنین گفت که در جهان سوم به هم ریختن و گسست میان نظر و عمل، استعداد و زمینه یک مسئله سیاست‌گذارانه را فراهم می‌گرداند.

نباید چنین قلمداد کرد که شکستن نسبت نظر و عمل در جهان سوم برای شکل‌گیری یک مسئله سیاست‌گذارانه کافی است؛ دولت نباید نادیده گرفته شود. دولت به عنوان نماینده جامعه و عامه مردم باید شکست نظر و عمل را ادراک کرده و بتواند آن را به خوبی صورت‌بندی کند. پس تنها ادراک یک شکست نظر و عمل کافی نیست بلکه باید این شکست به درستی صورت‌بندی شود که در اینجا جهان اول اهمیت می‌یابد. به عنوان نمونه، دوچرخه‌سواری بانوان به عنوان یک مسئله اجتماعی در دهه هفتاد مطرح شد اما این موضوع اکنون مسئله اجتماع نیست.

۹-۳. هنجارمندی

نکته اساسی که نباید از نظر دور افتد آن است که مسئله سیاست‌گذارانه به دنبال توصیف شکست نظر و عمل نیست. مسئله سیاست‌گذارانه در پی توصیه برای ایجاد بهبود وضعیت و عبور از شکست است. بنابراین مسئله طوری صورت‌بندی می‌شود که توصیه کند برای شکست باید چه کرد؟ آیا باید معرفت عمومی تغییر کند و یا باید واقعیت جدیدی متناسب با معرفت شکل بگیرد؟

در مثال شکست دولت و ملت پیش از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷، پارسانیا برخی نظریه‌ها را برمی‌شمارد که با واقعیات جامعه ایران تناسب نداشتند و درصدد پر کردن شکست دولت و ملت بودند. درنهایت نظریه‌ای مورد قبول جامعه ایرانی قرار گرفت که متناسب با فرهنگ دینی و اسلامی مردم بود و توانست شکست نظر و عمل را نه با ایده اقتدارگرایی بلکه با ایده نمایندگی^۱ پر کند. دولت برخاسته از متن جامعه به‌عنوان نماینده فرهنگ و جامعه قابل دفاع بود.

نکته‌ای که نباید از نظر دور داشت آنکه صورت‌بندی مسئله خود امری هنجارمند است؟ هنجارمند بودن مسئله بدین معناست که نه تنها پاسخ مسئله بلکه خود مسئله هنجارمند است. نوع تعریف مسئله و مفاهیمی که در تعریف آن به کار می‌رود مسیر مسئله را روشن می‌کند. بنابراین هنجارمندی مسئله را می‌توان از دو جنبه بررسی کرد: صورت‌بندی مسئله و پاسخ به مسئله.

صورت‌بندی مسئله وقتی هنجارمند است که از واژه‌های هنجاری استفاده شود. به‌عنوان نمونه، از شما بپرسند که راه‌های افزایش میزان مشارکت مردم در نماز جمعه چیست؟ این مسئله خود بر این امر تأکید می‌کند که نماز جمعه امری مطلوب است و به همین دلیل به دنبال افزایش مشارکت مردم در آن امر مطلوب هستیم.

۹-۴. غایت‌مندی

مسئله سیاست‌گذارانه، غایتی دارد و آن غایت مضاهی کردن، هماهنگی و تقریب عالم شهود به عالم غیب است؛ تقریب جهان سوم به اول. همین امر سبب می‌گردد که غایت در مسئله ظهور و بروز داشته باشد. مسئله باید از چگونگی تقریب جهان سوم به جهان اول پرسش کند. چه شده که در جهان سوم شکافی ایجاد شده است و این شکاف از حرکت استکمالی جامعه جلوگیری کرده است. پس مسئله در بطن خود، غایتی را برای خود مفروض دارد اما باید به غایت توجه داشت.

غایتی که از آن سخن می‌گوییم یک غایت درون‌ماندگار نیست. غایتی نیست که در جهان سوم یافت شود بلکه غایت جهان اول است و جهان سوم به‌واسطه شکافی که در آن ایجاد

1. Representation.

شده است از جهان اول بیگانه شده است. بیگانگی جهان سوم از جهان اول همان شکاف نظر و عمل جهان سوم است که در نسبت با غایت، نام آن را بیگانه‌گشتگی قرار می‌دهیم. در حرکت رو به جلوی جهان سوم وقتی خودآگاهی جمعی از غایت الهی حرکت استکمالی از بین برود، غایت دیگری غیر از آنچه باید باشد یعنی جهان اول جای آن را می‌گیرد. این اتفاق سبب می‌شود به جای آنکه معرفت حقیقی به یک معرفت مشترک تبدیل گردد، اوهام و خیالات جای آن را بگیرد. در این صورت حرکت از جهان سوم به اول مختل می‌گردد و جهان دوم، جهانی برمی‌سازد که ناشی از تمایلات نفسانی است بی‌آنکه عقل بر آن حکمرانی کند. نتیجه این بیگانه‌گشتگی نظیر مدینه‌های است که فارابی آنها را مدینه‌های جاهله می‌نامد: ضروریه، نذاله، کرامیه، خست، تغلب، حریت (فارابی، ۱۳۹۶: ۲۶۵). به عنوان نمونه، قواعد فقهی و اخلاقی همچون انصاف، مواسات، عدالت اقتصادی و... می‌توانند به عنوان غایت مسئله در نظر گرفته شوند.

۹-۵. کنترل‌ناپذیری

غایت‌مندی مسئله در جهان‌های اجتماعی به معنای کنترل‌پذیری تام نیست. غایت علم مدرن، کنترل تام است؛ چه این کنترل در بستر آگاهی شکل پذیرد و چه کنترل به صورت عمل‌گرایانه باشد، در هر صورت به نوعی تلاش برای کنترل تام آرمان مدرنیته بوده و هست. اگرچه مدرنیته در ابتدا ادعاهای گزافی در کنترل تام داشت و در پسامدرنیته می‌کوشد آن گزافه‌گویی را کم کند، باین حال انکار عالم غیب و رازگونگی عالم سبب می‌گردد به اموری مانند پیشامد، بازی و... چنگ اندازد (ر.ک: رورتی، ۱۳۸۵) تا بتواند این ناتوانی انسانی را در سامان دادن به نظم این جهانی جبران کند.

مسئله سیاست‌گذارانه در بستر شکل‌گیری به این امر توجه دارد که معرفت عمومی جهان سوم و معرفت نفسی جهان دوم نیز برای درک مسئله احتمالاً ناکافی است. ازاین‌رو می‌کوشد با تعویق^۱ در تعریف مسئله و کنش سیاستی و همچنین با تعلیق میان جهان سوم و اول، فرصتی برای جهان دوم و به تبع برای جهان سوم فراهم آورد که با بازخوانی نسبت جهان سوم و اول به شرایطی دست پیدا کنند که بیشترین قرابت را به جهان اول داشته باشد و همچنین از گسست‌های به وجود آمده در جهان سوم جلوگیری کند.

1. Postpone.

بنابراین از آنجاکه جهان اول و شهود آن نه به طور تام (بالجمله) بلکه به صورتی نسبتی و محدود (فی الجمله) قابل درک است، اساساً کنترل نمی تواند به عنوان غایت و یا هدفی برای مسئله مطرح شود. منظور از کنترل، کنترل تام است؛ چراکه کنترل به صورت محدود و نسبتی به میزان سعه وجودی و ادراک معرفت ممکن، و از جهاتی لازم است. به عنوان نمونه، برای اجرای عدالت مسکن مهر اجرا شد، اما اجرای این قانون پیامدهایی داشت که قابل پیش بینی نبود از جمله عدم وجود فرهنگ آپارتمان نشینی در شهرهای کوچک، مردم آن شهرها را با مشکلات فرهنگی عدیده ای مواجه کرد.

۹-۶. واقعیت مندی

چنان که پیش تر تلویحاً بیان شد، مسئله سیاست گذارانه مبتنی بر نظریه سه جهان را هم می توان مسئله واقعی نامید و هم می توان مسئله ظاهری دانست. مسئله واقعی است چون نسبتی با واقعیت موجود دارد. بنابراین مسئله حتماً باید نسبتی با واقعیت برقرار کند و از منظری به واقعیت نظر افکند. ممکن است برخی مسائل، غیرواقعی و کاملاً مبتنی بر وهم و خیال باشند و هیچ نسبتی با واقعیت موجود نداشته باشند، در این صورت مسئله اساساً از مسئله بودن خارج و به نوعی مسئله کذب تلقی می گردد. پس باید همین جا فرقی میان مسئله کذب و واقعی داشته باشد. مسئله واقعی همان واقعیت خارجی را به مسئله تبدیل می کند و آنچه بیرون را پر کرده است و می توان آن را دید.

اینکه یک واقعیت عینی تبدیل به مسئله شود تنها به واقعیت عینی متکی نیست؛ بلکه فراتر از واقعیت عینی است و وابسته به منظری هنجاری است که قضاوتی ارزشی نسبت به واقعیت انجام می دهد و سپس واقعیت را معنادار می کند. بنابراین واقعیتی که رخ داده است وقتی تبدیل به مسئله می شود که نخست، نسبتی با واقعیت داشته باشد و دوم، آن درک از واقعیت در نسبت با هنجارها تبدیل به مسئله گردد.

واقعیت موجود قابل تغییر نیست و نه دولت بلکه هیچ نیروی اجتماعی نمی تواند این واقعیت را به سرعت تغییر دهد اگرچه می تواند آن را نادیده بگیرد. پس درک واقعیت اولین امری است که دولت باید به آن توجه کند. دولت ها ممکن است برای افزایش مشروعیت خود بسیاری از واقعیات را نادیده بگیرند، اما باید توجه شود که واقعیات با نادیده گرفته شدن از بین نمی روند بلکه پرداختن به آنها به تعویق می افتد و احتمال اینکه مسئله به بحران تبدیل

شود وجود دارد. دولت به‌عنوان نماینده نظم وجودی جامعه لازم است که از این نظم حفاظت کند و حفظ نظم منوط به تحلیل مستمر واقعیات اجتماعی است. واقعیات اجتماعی باید با حقایقی که از جهان اول به ساحت نظر در جهان سوم کشیده است سنجش شود. اگر گسست و فاصله میان این دو توسط دولت دیده شود باید آن را به‌مثابه یک مسئله سیاست‌گذارانه تلقی کرده و برای حل آن چاره‌اندیشی کند. به‌عنوان نمونه، طلاق مطابق با جهان اول، امری مکروه و مذموم تلقی می‌شود، واقعیت اجتماعی را به نسبت این مفهوم می‌توان بررسی و نشان داد که این امر به چه میزان در جامعه وجود دارد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه.
۳. ابن ابی جمهور (۱۴۰۳ق). محمد بن زین الدین، عوالی اللثالی العزیزیه فی الاحادیث الدینیّه، ج ۱، قم: مؤسسه سیدالشهداء^{علیه السلام}.
۴. ابن سینا، حسین بن عبدالله (۱۳۷۵). النفس من کتاب الشفا، قم: مکتب الإعلام الإسلامی.
۵. اردستانی، محمدعلی (۱۳۹۲). نفس الامر در فلسفه اسلامی، تهران: سازمان انتشارات و پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۶. بلیکی، نورمن (۱۳۹۲). استراتژی های پژوهش اجتماعی، ترجمه هاشم آقاییگ پوری، تهران: جامعه شناسان.
۷. پارسانیا، حمید (۱۳۹۱). جهان های اجتماعی، قم: کتاب فردا.
۸. _____ (۱۳۸۸). هفت موج اصلاحات، قم: بوستان کتاب.
۹. پوپر، کارل ریموند (۱۳۷۰). منطق اکتشاف علمی، تهران: سروش.
۱۰. چالمرز، آلن اف. (۱۳۹۲). چیستی علم، ترجمه سعید زیباکلام، تهران: سمت.
۱۱. حسین زاده، محمد (۱۳۹۷). جستاری فراگیر در ژرفای معرفت شناسی، قم: انتشارات حکمت اسلامی.
۱۲. دلوز، ژیل (۱۳۸۹). فوکو، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان دیده، تهران: نشر نی.
۱۳. دیلمی، حسن بن محمد (۱۳۷۱). ارشاد القلوب، ج ۱، قم: الشریف الرضی.
۱۴. رورتی، ریچارد (۱۳۸۵). پیشامد، بازی و همبستگی، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: مرکز.
۱۵. فارابی، محمد بن محمد (۱۳۹۶). السیاسة المدنیة، بیروت: دار و مکتبه الهلال.
۱۶. لوزیک، دانیلین (۱۳۹۸). نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی، تهران: امیرکبیر.
۱۷. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۹). درباره پژوهش، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^{علیه السلام}.
۱۸. میلز، سی. رایت (۱۳۸۱). بینش جامعه شناختی نقدی بر جامعه شناسی امریکایی، ترجمه عبدالمعبود انصاری، تهران: شرکت سهامی انتشار.

آسیب شناسی دینی آموزه نیروی برتر در برنامه انجمن معتادان گمنام

نعمت الله کرم اللهی^۱ علی ارشد^۲

چکیده

برنامه بهبودی انجمن معتادان گمنام (NA)، برنامه‌ای نسبتاً موفق در ترک اعتیاد که بیش از دو دهه از ورود آن به ایران می‌گذرد و مورد توجه مخاطبان خاص قرار گرفته است. از دید انجمن، پذیرش و اجرای قدم‌های دوازده‌گانه این برنامه، معتاد متجاهر را به معتاد بهبودیافته متعهد تبدیل می‌کند. هرچند که این برنامه دورنمایی را به تصویر می‌کشد که در آن رهجویان با ایجاد ارتباطی مستحکم با خداوند، اراده او را محقق می‌سازند، اما درواقع به‌رغم کنترل مصرف مواد مخدر در مراحل اولیه، با به‌هم‌ریختگی معرفت دینی و اعتقادی رهجویان در ادامه مسیر، احتمال خطر وسوسه منجر به مصرف و عود بیماری اعتیاد را بالا می‌برد؛ عوارضی که متأثر از مبانی سکولاریستی و اومانیستی آموزه‌های برنامه معتادان گمنام، بسترساز بی‌اعتنایی یا مخالفت رهجویان با فرهنگ اسلامی و ارزش‌های اجتماعی می‌شوند. این مقاله با بهره‌گیری از منابع مختلف اطلاعاتی و تکنیک تحلیل کیفی، با اتخاذ موضع آسیب‌شناسانه کوشیده است تا با شناخت نحوه نگاه متون رسمی NA به آموزه «نیروی برتر»، ریشه‌های معرفتی عدم ثبات اعضای این گروه و لغزش و عود مصرف مجدد آنها را تبیین کند.

■ واژگان کلیدی

معتادان گمنام، انجمن NA، لغزش، برنامه دوازده قدم، سبک زندگی، خلأ درونی، سکولاریسم، اومانیسم، آسیب‌شناسی دینی.

۱. دانشیار و مدیر گروه جامعه‌شناسی دانشگاه باقر العلوم ☞ قم؛ N.karamollahi@Gmail.com (نویسنده مسئول)

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی فرهنگ، دانشگاه باقر العلوم ☞ قم؛ Aliarshad@iran.ir

۱. مقدمه

هر برنامه بشری به حکم عدم احاطه دانش انسانی به مسائل و زوایای پیچیده ظاهری و باطنی عالم خلقت، می تواند کاستی هایی داشته باشد که مجریان و مخاطبانش را در عمل دستخوش چالش کند. این نقیصه ها ممکن است ناشی از خطا در انتخاب اهداف یا عدم آگاهی از مسیر و یا عدم تناسب نسخه ذهنی برنامه با شالوده فطری انسان باشد. بنابراین وجود نقاط ضعف در برنامه بشری، امری طبیعی است که باید با ارزیابی آسیب شناختی و نیز کشف نقاط قوت آن در راستای تبدیل تهدیدها به فرصت ها تلاش شود.

برنامه معتادان گمنام با وجود موفقیت در بسیاری از زمینه ها، واجد برخی آسیب هاست. لغزش و عود مصرف یکی از آسیب هایی است که برخی رهجویان انجمن به آن گرفتار می شوند. بازگشت هایی که هر بار نسبت به قبل شدیدتر بوده و در نتیجه امید به بهبودی را در معتادان ضعیف تر می کند. با تنزل و خاموشی نور روحانیت ناشی از کارکرد قدم ها در رهجو، اطرافیان نیز دوباره و این بار با شدت بیشتر، دستخوش تبعات ناشی از اعتیاد فعال می شوند. اگرچه برنامه NA در برخی قدم های دوازده گانه اش جست و جوی در مفاهیم و اعتقادات عاری از توهم و انحراف را تنها راه دستیابی به طریق روحانی پایدار معرفی کرده و بر آن است که طریق روحانی، رهجویان را به ارتباطی مستحکم و پایدار با خداوند رهنمون می سازد (کمیته نشریات خدمات جهانی NA، ۱۳۹۱: ۱۷)؛ اما با توجه به ریشه داشتن برنامه «ان ای» در مبانی معرفتی، شرایط اجتماعی و فرهنگی غرب و به ویژه آمریکا، هستی شناسی سکولاریستی، انسان شناسی اومانیستی و معرفت شناسی پراگماتیستی بر مفروضات این برنامه سایه افکنده است.

آسیب های برنامه انجمن معتادان گمنام را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

اول. آسیب های موجود در آموزه های مکتوب این برنامه که توسط متون و نشریات رسمی و مورد تأیید انجمن منتشر می گردند؛

دوم. آسیب هایی که به رغم تأثیرپذیری از متون رسمی انجمن، بیشتر ناشی از آموزه های شفاهی، نظرها و تفسیرهایی است که معمولاً از سوی اعضای باسابقه و راهنمایان وارد آموزه های انجمن شده است. اگرچه اعضای انجمن بیان کنند که این نظرات، دیدگاه های شخصی است، اما آنچه که در عمل به صورت هماهنگ در گروه های مختلف اجرا می شود، به شدت از همین آموزه های شفاهی متأثر است. بنابراین برای بهره گیری از ظرفیت های این

برنامه در فرایند ترک اعتیاد و نیز بستن راه بر آسیب‌های آن، می‌بایست آموزه‌های انجمن معتادان گمنام از موضع فرهنگ و آموزه‌های اسلامی مورد ارزیابی انتقادی قرار گیرد.

۲. پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پژوهش‌های متعددی در خصوص انجمن معتادان گمنام از منظرهای روان‌شناسی بالینی، جامعه‌شناسی، جرم‌شناسی، علوم تربیتی و الهیات و معارف اسلامی انجام شده است که در ادامه به سه مورد که با مسئله مقاله حاضر ارتباط نزدیک‌تری دارند، اشاره می‌شود:

محمد هادی خوانساری طره در پژوهش خود با عنوان «معنویت در انجمن‌های گمنام»، با قلمداد کردن این برنامه در زمره برنامه‌های معنویت‌گرا، با روش کیفی کتابخانه‌ای، به شکل کلی به گونه‌شناسی معنویت در این‌گونه از برنامه‌ها پرداخته و بدین نتیجه رسیده است که معنویت مورد ادعا در انجمن‌های گمنام از سنخ معنویت سکولار است.

محمد مهدی ولی‌زاده در مقاله خود با عنوان «تأملی در اصول اجتماعی انجمن‌های دوازده قدمی» با رویکرد توصیفی - انتقادی، در گام نخست چهار اصل اجتماعی سنت‌های دارای ماهیت جمعی را استخراج کرده و سپس کوشیده است تا ضمن تبیین این اصول و دسته‌بندی آنها در دو گروه اجتماع‌پذیر و اجتماع‌گریز، آنها را با روش نقد نظام فکری و مبانی زیربنایی مورد ارزیابی انتقادی قرار دهد.

احمد جعفری در کتاب خود با عنوان «انجمن معتادان گمنام» با رویکرد انتقادی و به دور از واقعیات متن آموزه‌های انجمن و با خلط این آموزه‌ها با رفتار اعضا، به نقد مخرب این برنامه پرداخته و پذیرفتن برنامه NA را موجب پذیرفتن شرک و گناه و به نوعی پذیرفتن ولایت شیطان دانسته است.

بررسی اجمالی پژوهش‌های بالا و سایر پژوهش‌های ناظر به انجمن معتادان گمنام، نشانگر عدم نقد محتوایی و درونی آموزه نیروی برتر در برنامه دوازده قدم این انجمن بر اساس متون و آموزه‌های رسمی آن است؛ بر این اساس پژوهش حاضر بر آن است تا از منظر یکی از اعضای انجمن معتادان گمنام که بیش از ده سال سابقه حضور و فعالیت در انجمن را دارد، نگاهی ارزیابانه و آسیب‌شناسانه به متون انجمن افکنده و انطباق یا عدم انطباق دیدگاه این متون درباره نیروی برتر را با مبانی معرفت دینی و ارزش‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی بررسی کند.

۳. مفهوم‌شناسی

در این مبحث تصویری اجمالی از فضای مفهومی مهم‌ترین مقولات مرتبط با مسئله تحقیق ترسیم می‌شود؛

– هستی‌شناسی:^۱ هستی‌شناسی به این موضوع می‌پردازد که آیا جهانی واقعی و مستقل از شناخت ما در بیرون وجود دارد؟ یعنی توجه به مفروضات ما در مورد واقعیت. (هچ، ۲۰۱۲: ۳۵). در این حیطه، حقیقت هستی، انواع و جلوه‌های آن و روابط کلی موجودات با یکدیگر مورد بحث و کاوش قرار می‌گیرد (مصباح یزدی، ۱۳۶۴: ۲۴۲).

گونه‌های فلسفی مختلفی در این ارتباط در غرب وجود دارد که هرکدام قسمتی از اذهان جامعه را به خود معطوف داشته است. گونه‌های عینیت‌گرا، ذهنیت‌گرا و ظهور زبانی از انواع حاکم بر مفروضات غرب هستند.

– معرفت‌شناسی:^۲ اینکه چگونه می‌توانیم به شناخت برسیم، انسان چگونه دانش خلق می‌کند، چگونه واقعیت را نمایش می‌دهد یا توصیف می‌کنید؟ معرفت‌شناسی به مطالعه این می‌پردازد که ما چگونه می‌دانیم و چه چیزی به‌عنوان دانش محسوب می‌شود.

معرفت‌شناسی به هستی‌شناسی مرتبط است؛ زیرا مفروضات معرفت‌شناختی ما، نوع دانشی را تعریف می‌کند که برای پرداختن به آنچه مفروضات هستی‌شناختی ما به‌عنوان واقعی تعریف می‌کند، استفاده می‌شود (هچ، ۲۰۱۲: ۳۵).

– آسیب‌شناسی دینی: آسیب‌شناسی هر زمانی که در حوزه اندیشه و مباحث دینی به کار برده شود، مراد این است که چه نقصان، آفات و صدماتی در امر دین و دینداری جامعه ممکن است بروز کند و به دین آسیب برساند (حداد عادل، ۱۳۷۴: ۵۵).

آسیب‌شناسی دینی در پی مطالعه، شناخت و پیشگیری از کجروی و جلوگیری از عود مجدد نابسامانی‌هایی است که با انتظارات منطقی از دین، جامعه دینی و ماهیت اسلام همخوانی ندارند. بنابراین آسیب‌شناسی دینی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «شناخت آسیب‌ها و اشکالاتی که بر اعتقاد و باور دینی و یا آگاهی و معرفت دینی و یا عملی در رفتار جامعه دینی وارد می‌شود و یا ممکن است وارد شود» (دژاکام، ۱۳۳۷: ۴). در مقاله حاضر، این تعریف از آسیب‌شناسی دینی مبنا قرار گرفته است.

1. Ontology.

2. Epistemology.

- معتاد: به کسی اطلاق می‌شود که دچار سوءمصرف و وابستگی شدید جسمی و روحی به مواد مخدر است. تعریف اعتیاد در طول تاریخ، چالش‌هایی را در میان پزشکان، قضات، مصلحان، معتادان و خانواده‌هایشان و عموم مردم برانگیخته است. این تعاریف همگی بر روی مسائلی مانند وابستگی جسمانی و روانی (فیزیولوژیک و روان‌شناختی) و مشکلات اخلاقی، رفتاری و خانوادگی تأکید دارند درحالی‌که بیماری اعتیاد، به مراتب فراگیرتر از مصرف مواد مخدر است. بسیاری از معتادان معتقدند که این بیماری مدت‌ها پیش از اولین بار مصرف در آنها وجود داشته است.

- حقیقت بیماری اعتیاد: درواقع این بیماری در برخی منجر به مصرف مواد مخدر شده و برخی دیگر را به امور دیگری وامی‌دارد. در یک تعریف بنیادی می‌شود بیماری اعتیاد را این‌گونه معرفی کرد: هرگونه زیاده‌خواهی در لذت‌جویی به نحوی که برای استمرار آن، حرکاتی از فرد سر بزند که سلامت عقل را به‌مرور دچار آسیب کند. تکرار مکرر این عادت‌های ناپسند، فرد را دچار وابستگی پیشرونده برای درک تجربه دوباره لذتی خواهد کرد که به‌مرور از میزان آن کاسته شده تا اینکه سرانجام محو و یا کاملاً بی‌اثر شود.

- انجمن معتادان گمنام:^۱ این انجمن به‌اختصار NA نامیده می‌شود که نهادی مردمی و غیردولتی^۲ است که در سال ۱۹۵۳ میلادی مطابق با ۱۳۳۲ شمسی توسط افرادی که خود زمانی در چنگال اعتیاد گرفتار بودند بنیانگذاری شد. این انجمن در ایران سال ۱۳۸۵ از پلیس امنیت ناجا و سال ۱۳۹۲ از وزارت کشور مجوز فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد در سطح ملی را دریافت کرد.

انجمن در بیشتر کشورهای جهان ازجمله کشورهای مسلمان، با هدف کمک و نجات معتادان از چنگال اعتیاد به مواد مخدر فعال است. روش بهبودی از بیماری اعتیاد در انجمن معتادان گمنام، بر مبنای ارزش درمانی «کمک یک معتاد به معتاد دیگر» است. اعضای این انجمن از طریق کارکرد «دوازده قدم» معتادان گمنام، و شرکت در جلسات گروهی و...، چگونگی زندگی بدون مصرف مواد مخدر را از یکدیگر می‌آموزند و پیامدهای ناشی از بیماری اعتیاد را بهبود می‌بخشند.

1. Narcotics Anonimouse.
2. NGO.

– برنامه بهبودی NA (دوازده قدم): این برنامه که اولین بار توسط گروه الکلی‌های گمنام (AA) مورد استفاده قرار گرفت، با گذشت زمان مشخص شد که این برنامه و نوع درمانش نه تنها در ترک الکل، بلکه در ترک سایر مواد و حتی اعتیادهای رفتاری نیز مؤثرند. برخی گروه‌هایی که مانند انجمن معتادان گمنام، روش کار خود را از این برنامه به عاریه گرفته‌اند عبارت‌اند از: انجمن پُرخوران گمنام (OA)، انجمن کم‌درآمدان گمنام (UA)، انجمن معتادان جنسی گمنام (SA)، خانواده‌های الکلی (النان)، خانواده‌های معتادان گمنام (نارانان)، نیکوتینی‌های گمنام، طلاق‌های گمنام، قماربازان گمنام، سرطانی‌های گمنام، افسردگان گمنام، سیاستمداران گمنام و... طبق ادعاهای ارائه شده اکنون حدود ۲۵۰ برنامه خودیاری در زمینه‌های مختلف اعتیاد و ناهنجاری‌های روانی از همین روش بهره‌برداری می‌کنند (ارشد، ۱۴۰۱).

– رهجو: رهجو کسی است که تحت تعلیم راهنما، برنامه دوازده قدم را می‌آموزد.

– راهنما: در NA عضوی باتجربه است که رهجو برای دریافت کمک در برنامه بهبودی خود به او مراجعه می‌کند. خیلی از اعضا بر این باورند که رابطه راهنما و رهجو یک بخش حیاتی در فرآیند بهبودی است و به همراه دوازده قدم (دوازده سنت) یکی از اصول پایه‌ای برنامه بهبودی NA به حساب می‌آید. ارزش درمانی کمک یک معتاد به معتاد دیگر در این رابطه به خوبی نشان داده می‌شود.

– دوران عذاب: به دورانی گفته می‌شود که معتاد هنوز به انجمن و تعلیم آن ورود نکرده است. در مقابل آن، «دوران بهبودی» نامیده می‌شود که معتاد، برنامه معتادان گمنام را پیگیری می‌کند.

۴. روش تحقیق

این مقاله با بهره‌گیری از منابع مختلف اطلاعاتی و نیز با اتخاذ موضع آسیب‌شناسانه دینی، ابتدا نقاط ضعف برنامه دوازده قدم انجمن معتادان گمنام را با استناد به متون و آموزه‌های رسمی ارائه شده در جلسات NA شناسایی کرده است و سپس در گام بعدی کوشیده است تا با نقد منطقی آموزه‌های این برنامه بر اساس مبانی و ارزش‌های فرهنگ اسلامی، افزون بر تبیین ریشه‌های عدم ثبات اعضای این گروه و لغزش و عود مصرف مواد مخدر در آنها، چرایی وقوع انحرافات اعتقادی و چالش‌های هویتی در میان برخی رهجویان و اعضای انجمن را بر اساس آموزه‌های این انجمن توضیح دهد.

۵. یافته‌ها

در بخش مفروضات برنامه معتادان گمنام، آموزه‌هایی در تضاد کامل با آموزه‌های فرهنگ اسلامی وجود دارد که می‌تواند معتاد دارای انحرافات رفتاری را به یک فرد پاک از مواد مخدر، اما آلوده به باورهای انحرافی تبدیل کند. نادیده گرفتن ویژگی‌های هویتی جامعه مسلمان ایرانی و پرهیز عامدانه از دخالت دادن این ویژگی‌ها در فرایند درمان، شاید همان چشم‌پوشی از اکسیر حیات‌بخشی است که موجب ثبات معتادان گمنام در برنامه بهبودی می‌شود.

آنچه از آن به برنامه دوازده قدم تعبیر می‌شود، مجموعه‌ای از اصول روحانی مشترک بین ادیان است که اجرای صحیح آنها می‌تواند انسان را در ایفای سالم و سازنده نقش خود در روابط چهارگانه (رابطه با خداوند، خود، دیگران، طبیعت) یاری دهد. ادعای انجمن، بازگشت به درون و پُر کردن خلأ درونی از طریق امور روحانی و معنوی است و به همین دلیل پُر کردن این خلأ با امور مادی را «دیوانگی» می‌نامد. اگرچه این برنامه دستورالعمل‌های مفصلی برای ترمیم هر چهار رابطه انسان دارد، اما بیشترین ضعف آن ناظر به تصویری است که از رابطه انسان با خداوند (نیروی برتر) ترسیم می‌کند؛ این در حالی است که رابطه انسان با خداوند، اساس و شالوده تفکرات و اعمال انسان در سه رابطه دیگر است و هرگونه نقصان در آن به سایر روابط انسان نیز سرایت می‌کند.

برای روشن شدن مسئله باید زیست‌بوم معرفتی - اجتماعی شکل‌گیری این برنامه را مورد بررسی قرار دهیم؛ چراکه بروز آسیب و انحراف در مبانی هستی‌شناختی و انسان‌شناختی - اینکه از چه زاویه‌ای به هستی می‌نگریم و اینکه جهان را به چه کسی نسبت می‌دهیم و برای جهان‌آفرین و خود، چه حدی قایل هستیم و... - می‌تواند ما را از دستیابی به اهداف خود از تأسیس انجمن ان‌ای در ایران یعنی «جلوگیری از اعتیاد فعال و ثبات و پایداری رفتاری در بهبودیافتگان» دور سازد. برنامه معتادان گمنام، لغزش را به‌عنوان نشانه یک خلأ می‌شناسد. در کتاب پایه انجمن آمده است: «لغزش علامت این است که ما در برنامه خود خلأ داریم» (کمیته نشریات خدمات جهانی NA، ۱۳۸۸: ۷۹).

پُر کردن این خلأ، تنها با امور معنایی (باورها و ارزش‌های اصیل الهی) امکان‌پذیر است و هرگونه انحراف در امور معنوی و اعتقادی می‌تواند آسیب‌هایی مهلک و جبران‌ناپذیر را

متوجه رهجویان و خانواده آنان کند. در ادامه افزون بر ترسیم زیست‌بوم معرفتی و فرهنگی شکل‌گیری اصول دوازده‌گانه برنامه بهبودی انجمن معتادان گمنام، نگاهی انتقادی به برخی آموزه‌های ذیل این اصول نیز افکنده خواهد شد:

۵-۱. مبانی فلسفی غرب مدرن

انسان واجد دو بعد جسمانی و روحانی است و به همین دلیل به موازات تعلق خاطر به امور معنوی، از نوعی گرایش عملی نسبت به دنیا نیز برخوردار است؛ به‌رغم وجود گرایش عملی به دنیا، انسان‌ها در جوامع و دوره‌های مختلف تاریخی همواره از منظر دینی به هستی نگرسته و در این میان حتی اعمال دنیایی و ظالمانه خود را نیز تفسیر دینی می‌کردند؛ به‌عنوان نمونه، فرعون در توجیه اعمال ظالمانه‌اش ندای «انا ربکم الاعلی» سر می‌داد و بنی‌امیه جنایت‌هایشان را به نام «خلافت رسول الله» توجیه می‌کردند. آنچه مدرنیته را از سایر دوره‌های تاریخی متمایز می‌کند نه پذیرش گرایش عملی انسان به دنیا، بلکه اصالت بخشیدن به دنیا و تفسیر دنیایی از هستی است.

بنابراین نادیده گرفتن ساحت متافیزیکی هستی و تفسیر دنیایی از آن، ویژگی اصلی هستی‌شناسی غربی است که از آن به «سکولاریسم» تعبیر می‌شود. سکولاریسم را می‌توان تفکری دنیاگرا، یک‌سویه‌نگر، محدود و انحصارطلب و با شعارهای متناقض، تهدیدی بزرگ و ویرانگر برای دینداری و تفکر دینی دانست. سکولاریسم از حد یک تفکر فراتر رفته و به صورت بدیلی برای حکومت‌های دینی در جهان مطرح شده است. تفکیک دین از حکومت، جدایی دین از جامعه و تقدس‌زدایی را می‌توان از ویژگی‌های سکولاریسم برشمرد؛ بدین معنا که حکومت و نظام سیاسی بر مبنای قوانین علمی و بشری استوار است نه بر اساس قوانین دینی. در چنین نظامی، مشروعیت حکومت و مبنای نظام حکومتی از دین نشئت نمی‌گیرد و در عرصه حیات اجتماعی، دین هیچ‌گونه نقش و رسالتی ندارد. دین از تجلیات بیرونی خود صرف‌نظر کرده و محدود به زندگی خصوصی می‌شود و خصلتی دائماً درونی می‌یابد و دیگر بر هیچ‌یک از ابعاد زندگی اجتماعی تسلطی نخواهد داشت. همچنین بر اساس این مبانی، از جامعه تقدس‌زدایی صورت می‌گیرد بدین معنا که جهان خصلت مقدسش را از دست می‌دهد و انسان و طبیعت موضوع تبیین علی - عقلانی و دخل و تصرف می‌شوند، نیروهای فراطبیعی در این جهان هیچ نقشی ندارند (ر.ک: ربانی گلپایگانی، ۱۳۸۲).

جهان مدرن با تفسیر دنیایی هستی، انسان را در جایگاه تدبیرگر دنیا قرار داده و از حیث انسان‌شناسی قایل به اومانیسم است، بدین معنا که خاستگاه همه افعال اخلاقی و تنها معیار خوبی و بدی، و درست و نادرستی اخلاقی را احساسات و عواطف انسان‌ها می‌داند (ملکیان، ۱۳۷۷: ۴۸).

از دید ماکس شلر، مدرنیته «خواست انسان» را معیار و مقیاس همه چیز می‌داند. نتیجه چنین تلقی‌ای، نگاه مادی به انسان، نفی حاکمیت دین و زمینی کردن تعالیم دینی است. از این منظر، اگر دینی هم اعتبار داشته باشد، باید برای تأمین خواسته‌های افراد باشد و مراد از «دین انسانی» نیز همین است (حسینی، ۱۳۷۹: ۱۵۵).

فردگرایی مورد ادعای مدرنیسم نیز پیامدهای گوناگونی دارد که با تعالیم دینی سازگار نیست. این انگاره، عرصه اجتماعی انسان را از پیوندهای اجتماعی جدا ساخته و خودمحوری و نیز احساس بی‌معنا بودن زندگی را برای وی به ارمغان می‌آورد. ازاین‌رو چارلز تیلور، فیلسوف برجسته معاصر، آن را عاملی می‌داند که به احساس بی‌معنا بودن زندگی و کم‌رنگ شدن افق‌ها و حدود اخلاقی می‌انجامد (Taylor, 1992: 2-4).

مدرنیته از حیث معرفت‌شناختی، بدون توجه به محدودیت‌های ساینس، از آن جهان‌بینی‌ای متکی بر مشاهده، آزمایش و تجربه ساخته است که تنها به عقل ابزاری، جزیی و استدلال‌گر^۱ معتقد است؛ به بیان دیگر، بنای عقلانیت در مدرنیسم بر پایه عقل ابزاری است که بی‌التفات به غایت‌شناسی و مغفول گذاشتن جهت حرکت و سوگم‌کردگی^۲ آن مورد نقد دینی قرار گرفته است (مشکات، ۱۳۹۸: ۵۵۹). عقل ابزاری در انتخاب هدف و تدبیر و برنامه‌ریزی‌های عملی خود، تنها بر «عملی بودن» و «کارآمدی» پافشاری می‌کند. باید توجه داشت تصویری که علم جدید ارائه می‌دهد، تنها قلمروی محسوسات را شامل شده و هیچ‌گاه از جهان غیرمحسوسات تصویری مخابره نمی‌کند. ازاین‌رو جهان‌بینی آن نیز ناقص است؛ چراکه همه هستی مانند مبحث آغاز و فرجام جهان، قابلیت آزموده شدن را ندارند (مطهری، ۱۴۰۰: ۶۵).

اگرچه به دلیل فراز و فرودهای متعدد، نمی‌توان یک تصویر روشن و ساختاری هماهنگ، منسجم و یک‌دست را از مکاتب فلسفی مهم قرن بیستم ارائه داد، اما از میان مکاتب، آنهایی

1. Rationalism.

2. Loos of direction.

که بیش از سایرین سهم عمده‌ای در توسعه فرهنگ غربی امروزی داشته‌اند، می‌توان به سه مکتب مهم فلسفی و ایدئولوژیک داروینیسم، اومانیزم و پراگماتیسم آمریکایی اشاره کرد. برخی روشنفکران دینی غرب تحت تأثیر داروینیسم برانگیخته شدند تا در مقابل آموزه‌های کلیسا و نیز در باب سرشت انسانی موضع بگیرند (رهنمایی، ۱۳۸۵: ۱۷۹).

بیان زمینه‌های فلسفی و فکری جوامع غربی و به‌خصوص جامعه آمریکایی در این مقاله، از این حیث حایز اهمیت است که برنامه معتادان گمنام در بستر این نظام فکری سامان می‌یابد و جز این نیست که ماهیت هر برنامه‌ای که از ذهن اندیشه‌گر تراوش می‌کند، درواقع موجودیتی است که با نشانه‌های ذائقه، باورها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی دلالت پیدا کرده و هویت می‌یابد (بارکر، ۱۳۹۵: ۳۶۷). به همین جهت است که «ارزیابی درست یک اندیشه بدون فهم زمینه اجتماعی آن، اگر نه امکان‌ناپذیر، دست‌کم غالباً دشوار خواهد بود» (کوزر، ۱۳۹۴: ۱۵)؛ چراکه دیدگاه‌های مختلف با مفروضات فلسفی متفاوت، پدیده‌های گوناگون مورد علاقه را در کانون توجه قرار می‌دهند چنانچه انجمن معتادان گمنام به‌عنوان یک جهان اجتماعی متجلی از رویدادهای رخ داده در اطراف افراد یک جامعه نیز از این قاعده مستثنا نیست (هچ، ۲۰۱۲: ۳۵-۳۶).

۵-۲. تأثیر برنامه معتادان گمنام از مبانی فلسفی غرب

برنامه معتادان گمنام، برنامه‌ای است که در زمینه فکری و شرایط اجتماعی و فرهنگی غرب تولید شده، رشد یافته و به بلوغ رسیده است. مؤسس و یا مؤسسان و نیز تکمیل‌کنندگان این برنامه، تحت عنوان مرکز خدمات جهانی NA به‌شدت از این محیط متأثر بوده‌اند.

بررسی متن برنامه معتادان گمنام نشان می‌دهد که این برنامه حاوی دو مجموعه گام اساسی است: اول، گام‌های ناظر به اصلاح رابطه میان انسان با نیروی برتر یا خداوند؛ دوم، مجموعه گام‌های معطوف به اصلاح رابطه فرد با دیگران و دنیای پیرامون.

بر اساس تجربه‌گر حدود یک دهه عضویت در انجمن معتادان گمنام و نیز آشنایی نظری و عملی با برنامه دوازده قدم و روش‌ها و آموزه‌های مورد تأکید آن، مهم‌ترین آسیب‌های این برنامه ناشی از مجموعه گام‌های ناظر به رابطه با نیروی برتر هستند. این برنامه به صورت غیرمحسوس و پیشرونده به‌رغم ایجاد آشتی و اصلاح رابطه با خداوند، رهجویان را از شریعت یا برنامه‌ای که خالق انسان از طریق وحی و انبیا به بشریت ارزانی

داشته است، دور می‌سازد. بنابراین داعیه پُر کردن خلأ درونی با محتوای متناسب از جنس امور معنوی و درونی از سوی این برنامه، حتی برای کسی که تبعیت تام به برنامه داشته باشد، محقق نمی‌شود. پس از مدتی با هجوم روزمرگی‌ها، رهجو متوجه می‌شود که این خلأ دیگر به دره‌ای عمیق از بی‌اعتقادی تبدیل شده و خدایی که تا پیش از ورود به برنامه، با اعمال مخربش از او فاصله گرفته بود، اینک به خدای برساخته ذهن مبدل شده است. اصلاح این رویه، با استمداد از غنای فرهنگی، عقلانی و وحیانی تنها راه پایداری در عدم مصرف و زدودن بیماری اعتیاد و در پی آن، متخلق شدن به فضایل اخلاقی است. در ادامه به قسمتهایی از آموزه‌های مکتوب این برنامه که به جامعه معتادان خداپاور آسیب وارد می‌سازد، اشاره می‌شود:

۱-۲-۵. نگاه پست‌مدرن به نیروی برتر

اصل اولی در این آموزه‌ها، ارتباط مستحکم با نیروی برتر است. اما نیروی برتر چه ویژگی‌هایی دارد؟ متون رسمی انجمن، گرایش آشکاری به خودمختاری متکثر خرده‌روایت‌ها دارند. برداشت انجمن از نیروی برتر، برداشتی پست‌مدرن است؛ چراکه در وضعیت پست‌مدرن، دیگر نمی‌توان از یک عقیده و عقلانیت کلیت‌یافته و جهان‌شمول سخن گفت. در اندیشه پست‌مدرن، با انکار عقل کلی و جهانی، از عقل‌ها، بینش‌ها و اندیشه‌های متکثر سخن به میان می‌آید (قره‌باغی، ۱۳۸۰: ۲۲).

دید انجمن این‌گونه است: «در زندگی خصوصی، هریک از ما سعی می‌کنیم رابطه خود را با آن نیروی برتر، مستحکم کنیم و چندان فرقی نمی‌کند که برداشت ما از این نیرو چگونه باشد. در هر حال، این نیرو به همه ما کمک خواهد کرد» (کمیته نشریات خدمات جهانی NA، ۱۳۸۵: ۲۱). افزون بر این، با اتخاذ موضع اومانستی، انسان به‌عنوان مرجع اصلی تشخیص و برساخت نیروی برتر تلقی می‌شود.

متون انجمن با دیدگاه پست‌مدرنیستی به مقوله نیروی برتر و خدا، همه نوع روایت از تعریف خداوند را می‌پذیرد و اساساً ارائه تعریف یکسان و واحد از هر چیز تعریف‌شدنی، خارج از آموزه‌های NA است. در فرازی از متن معرفی نیروی برتر آمده است: «انجمن معتادان گمنام و با محبتی که اعضای آن در حق ما روا می‌داشتند، در ابتدا برای اکثر ما نیروی برتر به حساب می‌آمد» (همان)؛ یعنی خود انجمن و یا ارتباط صمیمانه بین اعضا، به‌عنوان نیروی

برتر معرفی می‌شود و اتفاقاً با قید «برای اکثر ما»، طبیعی بودن این برداشت را به مخاطب القا می‌کند. در فراز دیگر می‌گوید: «بسیاری از ما، از اصول روحانی [صداقت، مهربانی، اخلاص، درستکاری و خیرخواهی] به‌عنوان یک نیروی برتر استفاده می‌کنند» (همان).

در عبارت دیگری علاوه بر تأیید هر نوع برداشت از نیروی برتر، انتخاب نحوه برقراری ارتباط با این نیروی خودساخته را نیز به فرد معتاد در حال بهبودی واگذار می‌کند. در ادامه متون آموزشی قدم‌ها آمده است: «همان‌گونه که در انتخاب نوع درک خود از خداوند کاملاً آزادیم و هیچ محدودیتی نداریم، به همین ترتیب در انتخاب نوع ارتباط و چگونگی برقراری رابطه با او نیز اختیار کامل داریم» (همان). به‌رغم ضرورت دستیابی به ادراک فردی در مسائل اعتقادی و عدم پذیرش تقلید در اعتقادات از منظر شرع و عقل، اما پذیرش هر نوع ادراکی هرچند منجر به تصدیق‌های متباین و متناقض شود، عقلاً و شرعاً مردود است، مگر با نگاه پست‌مدرنیستی که در پی زدودن هر نوع چارچوبی است.

نفی کلان روایت‌ها و اقبال به روایت‌های خرد و نیز تغییر پیوسته روایت‌ها و تعاریف، از مشخصه‌های نگاه پست‌مدرنیستی است و این نگاه در آموزه‌های معرفتی NA موج می‌زند. در آموزه‌های دوازده قدم، این موضوع بدین ترتیب آمده است:

چندان ضروری نیست تعریف مشخصی از نیروی برتر از خودمان داشته باشیم. گروهی از ما که سال‌های بهبودی بسیاری را پشت سر گذاشته‌اند، می‌دانند که برداشت ما از نیروی برتر با گذشت زمان دستخوش تغییر می‌گردد. باور ما بیشتر و ایمان ما قوی‌تر می‌شود. به تدریج معتقد به وجود نیرویی می‌شویم که خیلی بیشتر از آنچه در ابتدا فکر می‌کردیم، می‌تواند به ما کمک کند (همان).

۵-۲-۲. انتخاب نیروی برتر با نگاه پراگماتیستی

تنها معیار حقیقت در آموزه‌های ان ای برای یافتن نیروی برتر، سودمندی و کمک عملی به حل مسئله اعتیاد است، نه انطباق با حقیقت یا واقعیت عینی. در آموزه‌های انجمن آمده است: «کاملاً آزادیم و حق داریم که هر نوع برداشت و درکی را از نیروی برتر داشته باشیم و هرکدام از ما می‌توانیم نیروی برتری پیدا کنیم تا برایمان کاری را انجام دهد که از عهده ما خارج است» (همان: ۳۰). مناط انتخاب در اینجا کاملاً پراگماتیستی است. درست

و غلط بودن انتخاب در اینجا مفهومی ندارد؛ تنها باید چیزی انتخاب شود که بتواند در عمل مفید باشد و ما را به هدف نزدیک کند. مسیریابی آموزه‌های انجمن، به سوی خدای بی‌نشان است. ویژگی و مشخصه خدا و نیروی برتر، احساس راحتی فرد و کاربست مثبت هر نوع برداشتی است که از این موضوع تفسیر می‌کند.

۵-۲-۳. پلورالیسم اعتقادی؛ منشأ سردرگمی

بدیهی است که انجمن، انسان خوب را کسی بداند که در مسیر بهبودی قرار گرفته و همه تلاش خود را صرف به‌کارگیری اصول دوازده‌گانه و استفاده از روحانیت حاصل از آن در تمام زندگی می‌کند؛ بنابراین از رهجویان می‌خواهد که اراده و زندگیشان را به مراقبت خداوند بسپارند.^۱ اما گوناگونی نوع اعتقادات درباره نیروی برتر و پلورالیسم ناشی از آن، باعث می‌شود که در قدم سوم - جایی که بناست از سپردن اراده و زندگی به مراقبت خداوند سخن بگوید - به علت عدم وحدانیت، نتواند یک مسیر واحدی را پیش پای رهجویان قرار دهد. در این مسیر، رهجویان به خود واگذاشته شده‌اند تا راهی را برای تصمیم قدم سوم پیدا کنند: «زآنجا که اعتقادات ما درباره نیروی برتر با یکدیگر تفاوت دارد، بنابراین راه واحد و معینی برای به اجرا درآوردن این تصمیم (سپردن اراده و زندگی خود به مراقبت خداوند) وجود ندارد» (همان: ۲۹). درحقیقت اگر تکیه‌گاه مستحکم وحی در نظر گرفته نشود، رهجو نمی‌داند چه راهی را باید در پیش گیرد و در این مسیر چه کاری را باید انجام دهد؟ در این میان، هر تصمیمی اگر منطبق بر وحی نباشد، قطعاً تصمیمی برآمده از امیال و محاسبات نفسانی خواهد بود.

۵-۲-۴. ملاک‌های اومانیزمی در شناخت اراده نیروی برتر

این برنامه به‌رغم پذیرش تأثیر فاصله گرفتن از اراده الهی بر از دست رفتن سلامت عقل، و نیز پذیرش ضرورت سپردن اراده و زندگی خود به مراقبت خداوند برای جلوگیری از تباهی خود، اما چگونگی سپردن اراده خود به خداوند و دستیابی به اراده الهی را بیان نمی‌کند. در این‌گونه موارد، برنامه دچار خلل شده و رهجویی که پس از رنج‌های فراوان به

۱. فرمان قدم سوم انجمن معتادان گمنام: «ما تصمیم گرفتیم که اراده و زندگی‌مان را به مراقبت خداوند، بدان‌گونه که او را درک می‌کردیم، بسپاریم».

امید تغییر پا در مسیر بهبودی گذاشته را با دستان خالی به خودش وانهاده و یا درنهایت او را به اعتماد به حس درونی‌اش حواله می‌دهد. آنجا که می‌گوید: «درحقیقت این تصمیم [سپردن اراده و زندگی خود به مراقبت خداوند] از اعماق قلب نشئت می‌گیرد و بیشتر بر پایه احساسات و تمایلات ماست و در آن از منطق و استدلال آگاهانه چندان خبری نیست» (همان: ۲۶).

این برنامه فاقد توانایی تبیین استدلالی فرامین خود در خصوص نحوه جلب مشیت نیروی برتر است و به همین دلیل پاسخ آن را به خود رهجو و احساساتش که تحت تأثیر محرک‌های بی‌شمار درونی و بیرونی است، حواله می‌دهد. این در حالی است که فرهنگ اسلامی واجد ظرفیت عقلی و نقلی لازم برای پاسخگویی به پرسش چگونگی ارتباط با خداوند و جلب توجه اوست. اما همان‌طور که در متن برنامه تصریح شده است، رهجویان با قرار گرفتن در محیط دلپذیر جلسات، به مرور در مورد باورهای درست و غلط گذشته خود دچار غفلت می‌شوند و آنها را به راحتی کنار می‌گذارند: «در جو دلگرم‌کننده جلسات، اکثر ما متوجه می‌شویم که کنار گذاشتن عقاید از پیش شکل گرفته ما درباره نوع درست دعا کردن و یا مراقبه (از راه‌های کسب آگاهی)، کار آسانی است». (همان: ۱۰۷)

الف) حکم انسان به منزله اراده الهی

دقت و تأمل در مقوله خواست خداوند در برنامه معتادان گمنام، نشان می‌دهد که عمل بر طبق آموزه‌های این برنامه نه تنها باعث انطباق اراده شخصی بر اراده الهی نمی‌شود، بلکه این اراده خداوند است که ذیل اراده انسان قرار می‌گیرد. معیار تشخیص اراده خداوند درواقع بر اساس تخیل ذهنی است و نه استدلال عقلی و یا حجت نقلی و دینی. در این دیدگاه، درک و اراده انسان معیار تشخیص اراده خداوند تلقی می‌شود. این برداشت، ریشه در مبانی انسان‌شناختی اومانیستی برنامه دارد. در این خصوص در برنامه دوازده قدم آمده است: «مهم این است که سعی کنیم رفتار خود را با آنچه فکر می‌کنیم خواست نیروی برتر است، وفق دهیم و با جریان زندگی حرکت کنیم» (همان: ۳۱).

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در این برنامه ملاکی برای تشخیص مطابقت رفتار و فکر با واقعیت و حقیقت ارائه نمی‌شود. مادامی که دستورالعمل الهی نصب‌العین انسان نشود، انسان بر پایه امیال و هواهای نفسانی خود عمل خواهد کرد. به همین جهت، توصیه به تفکر

در خلوت برای کشف اراده الهی بدون استعانت از شاهراه وحی درواقع «دیوانگی» است. استعمال واژه دیوانگی در اینجا، اشاره‌ای است به یکی از تعاریف این واژه در آموزه‌های NA که می‌گوید: «دیوانگی یعنی تکرار یک اشتباه و انتظار نتیجه متفاوت» (کمیته خدمات جهانی NA، ۱۳۸۸: قدم ۲) درحالی‌که انجمن مؤکداً توصیه به رهایی از اسارت افکار و اراده شخصی می‌کند، اما دوباره رهجویان را در یک دور تسلسلی قرار داده و برای یافتن اراده خداوند، آنها را به سوی اراده شخصی خود سوق می‌دهد. درواقع نقد اصلی ناظر به تکیه بر اراده انسان برای کشف اراده خداوند، آن است که این امر به تدریج بسترساز محوریت نفسانیت انسان و دوری و غفلت او از خداوند می‌شود. سیدحسین نصر در این باره می‌گوید:

مطابق نظر اسلام، گناه بزرگ انسان درواقع غفلت است و قصد و غایت وحی نیز آن است که به انسان امکان تذکر و یادآوری و محو کردن این غفلت را بدهد و به همین خاطر است که هدف و مقصود نهایی آیین‌ها و شعایر اسلامی، ذکر خداوند است. فطرت انسان نمی‌تواند جز وحدانیت الهی را بپذیرد. این فطرت نمی‌تواند جز به توحید گواهی دهد، اما به لحاظ اینکه اراده انسان بدین معنا که بیشتر تابع نفسانیات خود شده است تا [مشیت] خداوند از مسیر اصلی منحرف شده است، لذا خداوند، قواعد و احکام دین را که در شریعت مندرج است، نازل کرده است» (نصر، ۱۳۷۴: ۴۵).

ب) ترویج مراقبه به عنوان روش شناخت اراده خداوند

باید توجه داشت مراقبه‌ای که در برنامه دوازده قدم از آن به دفعات یاد می‌شود، با مراقبه مطروحه در مباحث اخلاقی اسلام درباره خودسازی و جهاد نفس، تفاوت اساسی دارد؛ زیرا مراقبه در انجمن، روش منتخب کسب آگاهی از اراده خداوند تلقی می‌شود: «اراده خداوند، آگاهی و دانشی است که در وجود ما از طریق دعا و مراقبه [مدیتیشن] ایجاد می‌شود و این آگاهی، با بیداری تدریجی حاصل از دعا و مراقبه مداوم به دست می‌آید» (کمیته نشریات خدمات جهانی NA، ۱۳۸۵: ۱۱۰).

در سکوت لحظات مراقبه، اراده خدا بر ما روشن می‌شود. ساکت کردن افکار از طریق مراقبه [مدیتیشن]، آرامش درونی خاصی را به همراه می‌آورد

و ما را با خداوندی که در درون ماست مرتبط می‌سازد. دلیل اصلی مراقبه این است که بدون فکر آرام، ارتباط با خدا حتی اگر محال هم نباشد، بسیار مشکل است. لازم است افکار همیشه مشغول معمولی، ساکت شوند تا بتوانیم پیشرفت کنیم. بنابراین هدف تمرینات مقدماتی ما، ساکت کردن فکر است. برای آن عده از ما که دعا نمی‌کنند، تنها راه برداشتن این قدم [کسب اراده خداوند]، مراقبه است (همو، ۱۳۸۸: ۴۷).

همان گونه که آشکار است، فحوای این توصیه‌ها القای حس خودبنیادی به رهجویان و بی‌نیازی آنان از هدایت انبیای الهی و التزام به شریعت دینی برای شناخت مشیت خداوند است. از دیگر فرازهای نشانگر رویکرد پراگماتیستی و اومانیستی در متون انجمن، توصیه‌ای است که چگونگی کسب آگاهی از اراده خداوند را به انسان وانهاده و توصیه می‌کند که هر کس راه خود را از میان راه‌های فراوان دست‌چین کند. در این خصوص تصریح شده است:

روش صحیح دعا و مراقبه [راه کسب آگاهی از اراده خداوند] برای هریک از ما، تنها از طریق روشن‌بینی و اقدام به عمل، مشخص خواهد شد. ممکن است قبل از اینکه به انتخاب مورد نظر خود برسیم، انواع روش‌ها را آزمایش کنیم تا بالاخره یکی که بیشتر با طبیعت ما سازگاری دارد را انتخاب نماییم. اگر روش‌های مختلف دعا و مراقبه را امتحان کردیم و همه آنها به نظر ما عجیب آمد، یکی از آن روش‌ها را انتخاب می‌کنیم و به‌طور مرتب ادامه می‌دهیم تا سرانجام به آن عادت کنیم. بسیاری از ما، دست‌چینی از روش‌های موجود را از انواع منابع برمی‌گزینیم و از روش‌هایی که بیشترین آرامش، ارتباط و تنویر را برای ما ایجاد می‌کند استفاده می‌کنیم (همو، ۱۳۸۵: ۱۰۷-۱۰۸).

ج) ادراک حسی همان اراده نیروی برتر

برنامه ان ای، بین «شناخت» اراده نیروی برتر و «حس کردن» آن تمایز قایل شده است؛ چراکه باور دارد این اراده بیش از آنکه دانستنی باشد، حس‌کردنی است. آنجا که می‌گوید:

هرچه بیشتر پاک می‌مانیم، با اطمینان کمتری «می‌دانیم» اراده نیروی برتر برای ما چیست و این موضوع اهمیت کمتری پیدا می‌کند. آگاهی از اراده

نیروی برتر بیشتر به چیزی «حسی» تبدیل می‌شود، نه یک چیز «دانستنی». هنوز قدم یازدهم را با ایمان کامل تمرین می‌کنیم. اما به‌جای اینکه دنبال «نشانه‌هایی» از نیروی برتر بگردیم، بیشتر به شمع خود اطمینان می‌کنیم و به احساساتی درباره اینکه چه چیز باعث راحتی ما می‌شود، اعتماد می‌کنیم (همو، ۱۳۷۰: ۲۴۵).

این آموزه‌ها به دلیل ناتوانی از اقامه استدلال عقلی یا نقلی و برای پوشاندن این ناتوانی، رهجو را به حس و شمع خود حواله می‌دهد. بر این اساس، اراده نیروی برتر همان است که تو احساس می‌کنی. آن چیزی اراده خداوند است که تو با آن احساس راحتی می‌کنی! و هیچ‌گونه ملاک صدق یا مطابقت با حقیقت در ارزیابی این احساس مطرح نیست. از این‌رو حق و باطل در این آموزه‌ها جایگاهی ندارند، بلکه ملاک درستی، ایجاد احساس خوشایند در زمان حال است، اگرچه در آینده عدم سودمندی آن برای ما آشکار شود. قرار گرفتن احساس انسان به‌عنوان ملاک تشخیص حق، آموزه‌ای اومانستی است و اصالت دادن به احساسات تک‌تک رهجویان و عدم ارائه چارچوب واحد یا مشترک برای آنان، آموزه‌ای پست‌مدرنیستی است.

۴۷

۵-۲-۵. رجوع به وجدان گروه؛ راهی برای دستیابی به اراده خداوند

در فرازی از برنامه معتادان گمنام، نوع دیگری از مراقبه - گوش دادن فعال به مشارکت دیگران - را از راه‌های رسیدن به اراده خداوند معرفی می‌کند:

گوش دادن فعال، خود یک نوع مراقبه است. بعضی از مهم‌ترین پیام‌ها از طریق اشخاصی به ما می‌رسد که فکرش را هم نمی‌کنیم. وقتی که با روشن‌بینی گوش بدهیم، پیامی را که نیاز داریم خواهیم شنید. بعضی وقت‌ها نیاز داریم افرادی روبه‌روی ما بنشینند تا ما وانمود کنیم که داریم برای آنها حرف می‌زنیم، درحالی‌که روی سخن ما با خداوند است. بعضی از اوقات، جواب خودمان را از همین افراد حاضر در جلسه می‌گیریم (همو،

۱۳۹۸: ۸۶)

درواقع مخاطب ما در این دورهمی، خداوند است و ما جوابمان را که همان پاسخ خداوند باشد از دهان افراد حاضر در این جمع می‌شنویم: «شنیدن دقیق سخنان

مشارکت کنندگان در جلسات و تشخیص درست و غلط بودن افکار و اعمالمان، از روی گفته‌های آنان». دیگرانی که توقع می‌رود با به‌کارگیری قدم‌های دوازده‌گانه و کسب روحانیت حاصل از کارکرد این قدم‌ها، به توانمندی رسیده باشند که به‌ندرت از روی خودمحموری و نفس‌طلبی، در رابطه با موضوعی به ارائه نظر بپردازند.

این عمل در NA «رجوع به وجدان گروه» نامیده می‌شود و از توصیه‌های اکید این برنامه بوده و وسیله‌ای است برای تشخیص درست و غلط و پرهیز از خودمحموری و سلطه‌طلبی شخصی بر دیگر اعضا. درواقع در وجدان گروه به دنبال اراده‌ی خداوند برای تأثیرگذاری بر روی تصمیم‌های جمعی‌اند که در مفهوم ششم از دوازده مفهوم خدماتی معتادان گمنام آمده است: «وجدان گروه وسیله‌ای روحانی است، برای دعوت از خداوند مهربان، تا بر تصمیمات ما تأثیر گذارد» (ر.ک: <https://zaya.io/4vfwn>). وجدان گروه، یک توانایی روحانی ضروری و حس درونی تشخیص درست از غلط است. درکی درونی که هریک از اعضا ممکن است در افکار شخصی خود، با آن در مورد بهترین راه مشورت کنند. ازجمله دلایلی که در انجمن، این کار را موجه جلوه می‌دهد، همان عدم تأثیر علایق شخصی در تصمیم‌گیری است:

با به‌کارگیری قدم‌ها، هرچه بیشتر خواهان احیای وجدان و فرا گرفتن استفاده از آن می‌شویم، به همان نسبت، تصمیمات و اعمال ما کمتر تحت تأثیر علایق شخصی بوده و بیشتر تحت تأثیر چیزی که وجدانمان می‌گوید درست است، قرار می‌گیرد (همو، ۱۳۸۸: ۱۳).

همچنین زندگی، آمیخته با روحانیت اعضایی است که در وجدان جمعی شرکت می‌کنند:

مردمانی که زندگی آنان با روحانیت آمیخته است، اصولاً قبل از گرفتن تصمیمات مهم، دعا و مراقبه می‌کنند. نخست، به منبع نیروی روحانی و دانش خود توجه می‌کنیم و سپس برای راهی که در پیش داریم طرح‌ریزی می‌نماییم. پدید آوردن یک وجدان گروهی جمعی باعث دستیابی ما به راهنمایی روحانی برای تصمیم‌گیری در مورد خدمات می‌شود. ما با هم دعا و مراقبه می‌کنیم. مشارکت می‌نماییم و با یکدیگر سنت‌ها را بررسی می‌کنیم و از نیروی برتر درخواست راهنمایی می‌کنیم (همان).

بدین صورت خداوند اراده‌اش را در وجدان گروه به منصفه ظهور می‌رساند و ما از آن آگاه

می‌شویم و نسبت به درست یا غلط بودن مسائل یا حق و باطل، و باید‌ها و نباید‌ها مطلع می‌شویم. به بیان دیگر، به نتیجه رسیدنِ گفت‌وگو بر سر موضوع خاص است که حق و باطل را برای آن موضوع متعین می‌سازد. در این صورت، حق و باطل نه امری با حقیقت ذاتیه که از طریق فرامادی توسط خالق متعال در قالب شریعت به انسان‌ها ابلاغ شده باشد، بلکه حق و باطل مقوله‌ای برساخته است که به فراخور حال و نیاز توسط اعضای مشارکت‌کننده در این وجدان گروه تعین می‌یابد.

همه این آموزه‌ها برای آگاهی از اراده خداوند و درخواست از او برای به دست آوردن قدرتی در جهت اجرای آن در زندگی است؛ اما همه مسیرها از مجرای ذهن انسان منقطع از مبدأ هستی می‌گذرد. در برنامه‌های برساخته انسان و فرهنگ سکولار مدرن، رویکرد دین‌محورانه به‌عنوان طریقی برای به دست آوردن اراده خداوند، عمداً به فراموشی سپرده می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری

رگه‌های معرفتی فرهنگ غربی در برنامه جهانی معتادان گمنام، به‌وضوح قابل مشاهده است. آموزه‌های برآمده از این شالوده فکری که اساس آن بر پایه سکولاریسم و اومانیسم منقطع از وحی است، نه‌تنها قادر به پُر کردن خلأ درونی معتادان بهبودیافته نیست، بلکه به خاطر دور افتادن از ملزومات فطری و ارتباط حقیقی با مبدأ هستی و کوتاه کردن دست مخاطبان خود از آموزه‌های وحیانی و سپردن تصمیم‌ها به معیار و مناط نفسانی، آنان را در سرگشتگی قرار می‌دهد. عدم پاسخگویی متن آموزه‌های برنامه دوازده قدم به پرسش‌های اساسی زندگی، رهجویان این برنامه را به سوی سستی در اعتقادات و بی‌عملی و عدم التزام به احکام دینی و ارزش‌های اجتماعی سوق می‌دهد. وضعیتی که نتیجه آن چیزی جز ازخودبیگانگی به دین و فرهنگ جامعه نیست. این همان وضعیتی است که به‌تدریج به پوچی و خلأ درونی می‌انجامد که به اذعان متن آموزه‌های برنامه دوازده قدم، مهم‌ترین عامل ایجاد بی‌ثباتی و لغزش در برنامه است.

از دید نگارنده و بر اساس شناخت نظری وثیق از آموزه‌های انجمن و نیز تجربه طولانی‌مدت میدانی از فضای تعاملی حاکم بر روابط میان راهنمایان و رهجویان، ریشه‌های معرفتی این برنامه لغزش‌آفرین است و به همین دلیل مجریان و متولیان آن باید طبق آموزه‌های برنامه، در متناسب ساختن چگونگی ارتباط با خداوند با ارزش‌های اجتماعی

جامعه هدف، به آموزه‌های معرفتی و کلامی فرهنگ اسلامی و نیز ارزش‌های اجتماعی فرهنگ ایرانی عنایت ویژه‌ای داشته باشند، در غیراین صورت فعالیت این انجمن در میان مدت و بلندمدت می‌تواند بستر ساز آسیب‌های معرفتی و اعتقادی عمیق و نیز بحران هویت اجتماعی در میان رهجویان و خانواده‌شان شده و افزون بر بازگشت رنج‌های ناشی از اعتیاد، رنج ناشی از چالش‌های اعتقادی و هویتی را نیز بر آن بیافزاید.

فهرست منابع

۱. ارشد، علی (۱۴۰۱). آسیب‌شناسی دینی فرایند درمان معتادان در NA. پایان‌نامه ارشد دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم.
۲. بارکر، کریس (۱۳۹۵). مطالعات فرهنگی؛ نظریه و عملکرد، ترجمه مهدی فرجی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۳. حداد عادل، غلامعلی (۱۳۷۴). «استاد شهید مرتضی مطهری و آسیب‌شناسی دین و دینداری»، پیام حوزه، ش ۵، ص ۶۴-۵۵.
۴. دژاکام، علی (۱۳۷۷). تفکر فلسفی غرب از منظر شهید مطهری، چ ۲، تهران: مؤسسه فرهنگی اندیشه معاصر.
۵. رهنمائی، سیداحمد (۱۳۸۵). سیری در تحولات فرهنگی - سیاسی غرب از یونان باستان تا پایان هزاره دوم، چ ۹، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع).
۶. رزاقی، افشین (۱۳۸۵). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، چ ۲، تهران: آسیم.
۷. ربانی گلپایگانی، علی (۱۳۸۱). «تحلیل و نقد سکولاریسم»، فصلنامه پیام حوزه، ش ۳۶.
۸. حسینی، سیدابراهیم (۱۳۷۹). «فمینیسم علیه زنان»، فصلنامه کتاب نقد، ش ۱۷، ص ۱۵۰-۱۷۵.
۹. قره‌باغی، علی‌اصغر (۱۳۸۰). تبارشناسی پست‌مدرنیسم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۰. کالهن، کریج (۱۳۸۹). نظریه اجتماعی و سیاست هویت، ترجمه محمد قلی‌پور، تهران: جامعه‌شناسان.
۱۱. کمیته نشریات خدمات جهانی NA (۱۳۸۸). کتاب پایه، ترجمه کمیته ترجمه، ویرایش ششم، تهران: انجمن NA جهانی.
۱۲. _____ (۱۳۹۸). پاک زیستن: سفر ادامه دارد، ترجمه کمیته ترجمه، تهران: انجمن NA جهانی.
۱۳. _____ (۱۳۸۸). راهنمای خدمات محلی در معتادان گمنام، ترجمه کمیته ترجمه، تهران: کیمیا اثر.
۱۴. _____ (۱۳۷۰). فقط برای امروز، تهران: انجمن NA جهانی.
۱۵. _____ (۱۳۸۵). چگونگی عملکرد، ترجمه کمیته ترجمه، تهران: انجمن NA جهانی.
۱۶. کوزر، لوئیس (۱۳۹۴). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، چ ۲، تهران: نشر علمی.
۱۷. مشکات، عبدالرسول (۱۳۹۸). فرهنگ واژه‌ها، تهران: سمت.
۱۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۶۴). آموزش فلسفه، ج ۱، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۹. مطهری، مرتضی (۱۴۰۰). مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی، چ ۳، تهران: صدرا.

۲۰. ملکیان، مصطفی (۱۳۷۷). «مصاحبه»، فصلنامه نقد و نظر، سال چهارم، ش ۳ و ۴، ص ۶-۶۷.
۲۱. نصر، سیدحسین (۱۳۷۴). جوان مسلمان و دنیای متجدد، ترجمه مرتضی اسعدی، چ ۲، تهران: طرح نو.
۲۲. هچ، مری جو (۲۰۱۲م). نظریه سازمان، نسخه آکسفورد، ویرایش سوم، ترجمه مریم رسولی و ساغر آشوری.
23. Charles Taylor (1992). **The Ethics of Authenticity**, Harvard University press.

بررسی کنش ارتباطی وساطت ازدواج در جامعه شبکه‌ای (مطالعه موردی: سایت همسریابی آغاز نو و گروه تلگرامی محسن)

معصومه مؤذن سلطان آبادی^۱ علی اصغر اسلامی تنها^۲

چکیده

کنش وساطت در ازدواج از دیرباز در جوامع مرسوم بوده است. امروزه به دلیل رشد فناوری و فضای گسترده ارتباطی، شکل جدیدی از وساطت نمایان شده است که با استفاده از رسانه در نت مشاهده می‌شود. اکنون شبکه جهانی اینترنت و مالکان سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، واسطه‌گرانی هستند که با ویژگی‌های خاصی، کنش وساطت را از مدل سنتی آن متمایز کرده‌اند. پژوهش حاضر با بررسی یک سایت و یک گروه شبکه اجتماعی تلگرام به نحوه این وساطت پرداخته است. با استفاده از روش تحلیل مضمون و مصاحبه‌هایی از افراد مختلف و کاربران این شبکه‌ها انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که این مدل از وساطت، هرچند ظرفیتی بسیار مهم به‌شمار می‌آید و امروزه نیز ناگزیر به استفاده آن هستیم، اما در جامعه ایرانی ناکارآمد است و شبکه‌های موجود، نوعی گردهمایی از صنعت دوستیابی و همسریابی غربی بوده که مبتنی بر نظام سرمایه‌داری و منفعت «خود» است. ارتباط شکل‌گرفته در این شبکه‌ها که نمونه‌ای از عشق سیال است همراه با هویت‌های مجهول و مجعول، آسیب‌های زیادی به کاربران وارد می‌سازد. حال آنکه بنا بر مبنای دینی، وساطت، کنشی فرهنگی و نه اقتصادی و مبتنی بر سودرسانی به دیگری است. بنابراین افزون بر نیاز به شناخت پدیده و اتخاذ راهبردهای سیاست‌گذارانه به جای برخوردهای امنیتی و کنش‌های تهدیدانگاران، می‌بایست به بازسازی الگوی بومی وساطت در جامعه شبکه‌ای پرداخته شود.

■ واژگان کلیدی

وساطت، ازدواج، جامعه شبکه‌ای، تحلیل مضمون.

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ع. ق.م. mm.bahar90@gmail.com

۲. استادیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ع. ق.م. islamitanha12@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۶

۱. مقدمه

زوجیت، ارتباطی منحصربه‌فرد است؛ زیرا سایر ارتباط‌های انسانی هرکدام منحصر در بعدی از ابعاد حیات است، اما زوجیت و همزیستی زوجین در خانواده ابعاد زیستی، اقتصادی، عاطفی، و اجتماعی دارد که قابل مقایسه با هیچ‌کدام از ارتباط‌های انسانی نیست (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۲۴). بنابراین تکوین این ارتباط، امری قابل توجه است و در این تکوین، واسطه‌گران نقش به‌سزایی دارند. در روزگاری نه‌چندان دور، واسطه‌گران ازدواج، افرادی بودند که به خاطر خیر و مصلحت در ایجاد یک ارتباط سالم بین دو خانواده می‌کوشیدند. اما با ورود مدرنیته و الزامات آن، رابطه زوجیت بیش از آنکه دو خانواده را به هم پیوند دهد، تمرکز بر پیوند دو فرد یافت. پیشرفت‌های تکنولوژی ارتباطی در کنار سبک زندگی مدرن، مدل دیگری از وساطت را وارد ارتباط‌های خانواده کرد. ارتباط‌هایی که پایه آن بر اساس کانال‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و گردانندگان آن است. این نوع ارتباط‌ها پایه‌گذار انواع دیگری از جوامع همچون جوامع شبکه‌ای شده است که نشان از تحول در ساختارهای اجتماعی و صورت‌بندی‌های جدیدی از ارتباط‌های انسانی به‌خصوص ارتباط‌های خانواده دارد.

انسان جامعه شبکه‌ای که برخی وی را از هویت انسانی خارج دانسته و به نام «کاربر» می‌شناسند، با رسانه‌هایی مواجه است که سرعت و دامنه دسترسی، تعامل و غنای تحریک بیشتری دارد اما درعین حال در حفاظت از حریم خصوصی بسیار شکننده است. ازاین‌رو شیوه ارتباط‌ها هرچند پر دامنه، اما نامتمرکز است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۹). در جوامع شبکه‌ای، وساطت بر بستر شبکه صورت می‌گیرد. برخی این شبکه‌ها، سالانه میلیاردها دلار درآمد دارند و از پردرآمدترین شغل‌های جهان محسوب می‌شوند (آخوندان، ۱۳۸۸: ۶۴). در ایران نیز سابقه سایت‌های همسریابی به دو دهه پیش بازمی‌گردد، اما درباره فعالیت شبکه‌های اجتماعی، اصولاً گزارش مستندی وجود ندارد.

فعالیت شبکه‌های مجازی همسریابی در ایران از دو جهت قابل تأمل است: از یک سو تعداد زیاد افراد در معرض ازدواج و از سوی دیگر، سرانه بالای استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، به‌طوری که کاربران ایرانی از پرمصرف‌ترین کاربران خاورمیانه محسوب می‌شوند. همین دو مسئله باعث رونق بیشتر این شبکه‌هاست و با توجه به سودی که برای گردانندگان دارد موجب می‌شود با وجود فیلترهای مکرر، باز هم به فعالیت خود ادامه دهند. بنابراین با توجه به اینکه نوع واسطه‌گری ازدواج در این شبکه‌ها از واسطه مستقیم انسانی

به واسطه شبکه‌ای تغییر یافته است، ارتباط شکل گرفته در این فضا از دو منظر قابل توجه است: عملکرد صاحبان شبکه و ویژگی‌های ارتباط شبکه‌ای. شناخت پدیده مزبور یکی از مهم‌ترین عوامل سیاست‌گذاری درست در زمینه همسریابی است. تنها گزارش ارائه‌شده در سایت مرکز پژوهش‌ها در مورد همسریابی اینترنتی مربوط به سال ۱۳۹۲ است. درحالی‌که تحولات ارتباط‌های اینترنتی لحظه‌ای و روزآمد است. بنابراین مقاله پیش رو به دنبال آن است که عملکرد و ساطت در جامعه شبکه‌ای و نیز مشخصات ارتباط‌های شکل‌گرفته را بررسی کند. انجام این پژوهش می‌تواند از دو بعد نظری و عملی مؤثر باشد؛ زیرا بعد نظری به شناخت پدیده کمک می‌کند و بر اساس آن، در بعد عملی، بسترسازی برای اتخاذ راهبردهای مناسب برای رفع خلأها و شکل‌گیری الگوی بومی صورت می‌گیرد.

۲. پیشینه تحقیق

تحقیقات مرتبط با همسریابی جامعه شبکه‌ای، در ایران چندان غنی نیست و در پژوهش‌های غربی گستره وسیع‌تری در مورد ارتباط‌های اینترنتی وجود دارد. ویتی (۲۰۰۸) با برشمردن مزایا و معایب ارتباط اینترنتی، شناخت آن را به دلیل تحول مداوم، سخت می‌داند، اما در کل نگرشی مثبت به این ارتباط دارد و فرصت منحصربه‌فرد اینترنت را در ایجاد ارتباط و آموزش ارتباط‌های اجتماعی به افراد، مزیتی غیرقابل چشم‌پوشی می‌داند.

روزنفلد و توماس (۲۰۱۲) به کارآمدی اینترنت در همسریابی و یافتن شریک جنسی پرداخته و معتقدند در سال‌های اخیر، به‌طور فزاینده‌ای شاهد کاهش نفوذ خانواده در بازار دوستیابی هستیم و ظهور اینترنت نه‌تنها خانواده و مدرسه، بلکه محله، دوستان و محل کار را به‌عنوان محل ملاقات با شرکای خود جایگزین کرده است. اینترنت موجب ارتباط و ملاقات با افراد کاملاً غریبه شده و این امکان برای افراد مسن‌تر و انواع غیرسنی ازدواج بیشتر بوده است. شاه‌قاسمی، معصومی، اخوان و توسلی (۲۰۱۵) با بررسی وبلاگ‌ها، به ابعاد «عشق سیال» در میان کاربران ایرانی می‌پردازند. از نظر آنان در سبک زندگی ایرانی، نحوه تعامل زن و مرد فرهنگ سختگیرانه‌ای داشته، اما با ظهور اینترنت، اغلب این موانع برداشته شده است. این نوع رابطه در میان جوانان ایرانی به‌شدت رو به افزایش بوده، و عموماً احساسات و عواقب ناخوشایندی را برای کاربران جوان دربرداشته است.

آخوندان (۱۳۸۸) نیز به انگیزه کاربران سایتهای همسریابی پرداخته و معتقد است بیشتر کاربران با انگیزه ازدواج دائم به استفاده از سایت می‌پردازند.

شمس بیرانوند (۱۳۹۳) با بررسی متغیرهایی، به نگرش جوانان در استفاده از سایتهای همسریابی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که بالاترین تأثیرگذاری در عدم استفاده از سایتهای را خانواده دارد و بیشترین مشوق استفاده نیز گروه همسالان و دوستانند. همچنین هرچه پایبندی دینی بیشتر باشد نگرش در استفاده از سایتهای منفی‌تر است و نیز استفاده مردان از این سایتهای بیش از زنان است.

کنعانی و محمدزاده (۱۳۹۵) ویژگی‌ها و پیامدهای تماس‌های شبکه‌ای را در روابط اینترنتی دانشجویان بررسی کرده‌اند. با توجه به پاسخ‌ها، سادگی و گمنامی مهم‌ترین ویژگی رابطه، و آزادی نیز اصلی‌ترین پیامد ارتباط بوده است و در نهایت نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان نگرش مثبتی به این نوع روابط داشته‌اند و گاه این روابط موجب تمایل به ازدواج نیز شده است.

سبحانی، بهروان و دخت‌بهمنی (۱۳۹۵) با بررسی گرایش‌های مثبت و منفی سایتهای همسریابی، نتیجه گرفته‌اند که کسب استقلال در انتخاب همسر، بی‌تعهدی جامعه و والدین در انتخاب همسر برای فرزندان، مزایای سایتهای همسریابی نسبت به ازدواج‌های سنتی، محدود شدن روابط افراد در کلان‌شهرها مهم‌ترین دلایل گرایش هستند و ضعف نظارت و عدم اطمینان به فضای مجازی نیز عوامل عدم گرایش به این سایتهاست.

شوازی و دل‌آور (۱۳۹۸) به رابطه رسانه‌های جمعی و اجتماعی با عشق سیال و پیامد آن در نگرش به ازدواج پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد سه متغیر «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی» و «میزان تماشای رسانه‌های خارجی» به ترتیب بیشترین تأثیر را بر عشق سیال داشتند. همچنین متغیرهای «میزان تماشای رسانه‌های جمعی داخلی»، «میزان تماشای رسانه‌های جمعی خارجی» و «عشق سیال» به ترتیب تأثیر معناداری بر نگرش به ازدواج داشته‌اند.

در جمع‌بندی پیشنهاد می‌توان گفت پژوهش‌های اندک بالا نیز هرچند به برخی از ابعاد روابط اینترنتی اشاره کرده‌اند اما غالباً از زاویه وساطت و عملکرد این شبکه‌ها به موضوع نپرداخته‌اند. همچنین خلأ تحقیقاتی زیادی درباره وضعیت «شبکه‌های اجتماعی» در زمینه

همسریابی وجود دارد، حال آنکه دسترسی آسان‌تر به این شبکه‌ها نسبت به سایت، ظرفیت ارتباطی قابل توجهی را ایجاد کرده است.

۳. ادبیات تحقیق

پستمن،^۱ به نحوه سلطه تکنولوژی بر فرهنگ و امور فرهنگی پرداخته است. از نظر وی، تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای، کانونی از قدرت انحصاری بر محور اطلاعات را ایجاد کرده‌اند که برای بیشتر مردم، ناچیز و گاه مخرب است؛ زیرا زندگی خصوصی آنان را در معرض دید هرچه بیشتر صاحبان انحصاری رسانه قرار داده و اطلاعات لحظه‌ای زندگی و حرفه‌شان هر روز بیشتر و سریع‌تر در اختیار دیگران قرار می‌گیرد (پستمن، ۱۳۷۲: ۲۶).

کاستلز^۲ نیز به فناوری‌های دوران پسامدرن پرداخته و تحولات اجتماعی متأثر از آن را تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای»^۳ نامگذاری می‌کند. جامعه شبکه‌ای جامعه‌ای است که ساختار اجتماعی آن توسط اطلاعات پردازش‌شده ساخته می‌شود و برای سازمان‌یافتگی، توسط فرهنگ رمزگذاری شده است (کاستلز، ۲۰۰۹: ۲۴).

افراد روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهند و با تغییر زیرساخت‌های ارتباطی، روابط اجتماعی و فرهنگی دچار دگرگونی ساختاری شده و تغییر در شکل‌های اجتماعی زمان و مکان، به ظهور فرهنگ جدیدی منجر می‌شود (هاشمی‌زاده و انصاری‌نسب، ۱۳۹۶: ۴۶). البته ریخت‌شناسی شبکه با روابط قدرت نیز تناظر انکارناپذیری دارد. کلیدهایی که شبکه‌ها را به هم پیوند می‌دهند ابزار ممتاز قدرت هستند و قدرت‌مداران کسانی‌اند که کنترل کلیدها را در دست دارند (همان: ۱۴۱).

باومن^۴ از روابط شکننده‌ای سخن می‌گوید که در جامعه کنونی بدون پشتوانه و پیوندی از گذشته، تکوین می‌یابد. او روابط رمانتیک این جامعه را «عشق سیال»^۵ می‌نامد و مدعی است روابط زنان و مردان در شبکه‌های مجازی به دلیل ماهیت دروغین و مجازی، زندگی

1. Neil Postman.
2. Manuel Castells.
3. Network Society.
4. Z. Bauman.
5. Liquid love.

بشر را تهدید می‌کنند. رابطه‌ها همانند بازار سرمایه‌اند، فقدان پیوندهای مستحکمی همچون سیستم‌های خویشاوندی، انسان‌ها را به دنبال تنوع و افزایش روابط کشانده است. در چنین جامعه‌ای مفاهیم عشق و وفاداری که در سیستم خانواده سنتی، معنادار بود به شدت تضعیف می‌شوند (منتظر قائم و شاه‌قاسمی، ۱۳۸۷: ۱۲۸). او با تمرکز بر آسیب‌های ارتباط، در رابطه بودن را مساوی می‌داند با مقدار زیادی دردسر و از همه مهم‌تر عدم قطعیت و تردید دائمی (باومن، ۱۳۸۴: ۳۷).

ترکل^۱ با بررسی چگونگی ارتباط زندگی واقعی با مجازی، زندگی انسان کنونی را در فرهنگ شبیه‌سازی شده می‌داند. افراد در زندگی مجازی برای کسب هویت و موقعیت اجتماعی، از قلمروهای چند کاربری استفاده می‌کنند تا خود را در جایگاهی نشان دهند که از آن بی‌بهره‌اند. بدین ترتیب گمنامی، به کاربر جامعه شبکه‌ای اجازه می‌دهد نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و به دلخواه بازی کرده و بدون تغییر در شرایط زندگی فیزیکی، «خود» او تغییر کند (بل، ۱۳۹۰: ۷۰ و ۸۲).

با توجه به مرور نظری بالا، مفاهیم ذیل زیربنای کنش ارتباطی در جامعه شبکه‌ای هستند و چگونگی پدیده واسطه و همسریابی متأثر از این مفاهیم و مؤلفه‌ها خواهد بود:

- تکنوپولی:^۲ تکنوپولی به‌خوبی نشانگر «صنعتی شدن امر فرهنگی» است و نشان می‌دهد که چگونه شخصیت مردم در حد یک کد تنزل می‌یابد و هر کدام از آنان به صورت یک شکار و طعمه برای تشکیلات اقتصادی و شبکه‌های رسانه‌ای درمی‌آیند (پستمن، ۱۳۷۲: ۲۶). شبکه‌های همسریابی نمود آشکاری از سلطه تکنولوژی بر امر فرهنگی است که عواطف و احساسات انسانی مانند کالا تحت سیطره مالکان رسانه قرار می‌گیرند.

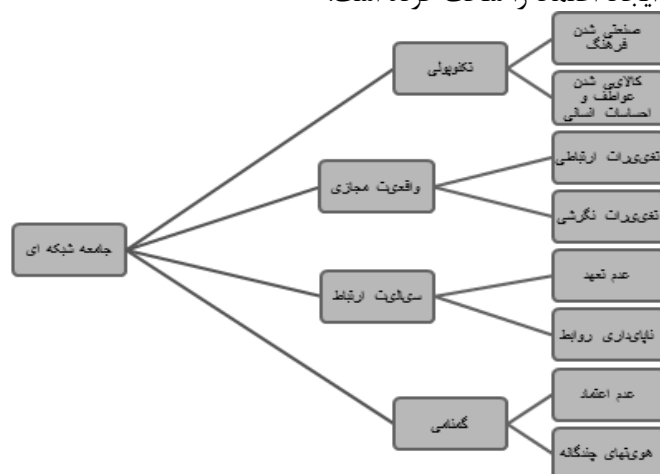
- واقعیت مجازی:^۳ هرچند در ظاهر با پدیده‌ای مجازی روبه‌رویییم، اما این پدیده، فرهنگی را به همراه خود می‌آورد که زندگی واقعی از احساسات تا سبک زندگی فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ون دایک^۴ معتقد است شبکه‌های رسانه‌ای، با دگرگون کردن ماهیت ارتباط‌های چهره به چهره، مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در سه سطح

1. Sherry Turkle.
2. Technopoly.
3. Virtual Reality.
4. Jan Van Dijk.

فردی، سازمانی و اجتماعی شکل می‌دهند (Van Dijk, 2005: 20). افراد در این جامعه دارای هویت‌های جدید می‌شوند و تعریف تازه‌ای از انسان و الگوی ارتباطی‌اش ارائه می‌شود، بنابراین همه مفاهیم ارتباطی همچون اعتماد، نگرش نسبت به دیگران، و پدیده‌هایی همچون همسریابی، وساطت و... نیز تغییر می‌یابند.

– ارتباط‌های سیال: دو مورد کاملاً مشهود در ارتباط‌های سیال، ناپایداری روابط و عدم تعهد است. هیچ نوع رابطه‌ای در این فضا تعهدمند نیست؛ چه رابطه‌ای که مالک شبکه با کاربر برقرار می‌کند و چه رابطه کاربران با یکدیگر. از نظر باومن، اصل این نوع ارتباط بر لذت‌جویی آنی است. انسان مدرن که روابط نامطمئنی را تجربه می‌کند، می‌آموزد که باید از «تعهدهای دائمی» حذر کرده و در ارتباط‌های خود نه تعهد بدهند و نه تعهد بگیرند. باومن در این جامعه، از پیوند به‌جای رابطه، و از شبکه به‌جای شریکان، سخن می‌گوید؛ زیرا شبکه، مظهر پیوستن و گسستن آنی و لحظه‌ای است و ارزش گسست و پیوست در آن یکی است. پیوندها روابطی مجازی‌اند که متناسب با موقعیت زندگی سیال می‌باشند. بنابراین فناوری افزون بر تأثیرگذاری بر نظام فکری انسان، ایجاد معانی و تفسیر آن، الگوهای ارتباطی را دستخوش تغییرات بنیادین کرده است (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰).

– گمنامی: ارتباط‌ها در جامعه شبکه‌ای همراه با گمنامی است. این گمنامی هم درباره کاربران و هم مالکان صادق است. افزون بر مجهول بودن هویت، به جهت فضای مبهمی که وجود دارد افراد می‌توانند هویت‌های ساختگی و گاه هویت‌های چندگانه داشته باشند که همین مسئله ایجاد اعتماد را سخت کرده است.



۴. روش پژوهش

هر پژوهش با توجه به موضوع و زمینه تحقیق، نیاز به اتخاذ روشی مناسب دارد. تحلیل مضمون از این جهت که با مشاهده نظام مند داده های به ظاهر نامرتبط، به تفسیر مضامین و کشف قوانین و روابط پیدا و پنهان پرداخته، و به پژوهشگر کمک می کند که با طبقه بندی منظم داده ها، بتواند نظرهای پاسخ دهندگان را تحلیل کند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۵۳) و این روشی مناسب برای پژوهش های این چنینی است. صاحب نظران تحلیل مضمون را روشی برای شناخت، تحلیل و تعیین الگوها در داده های کیفی می دانند و معتقدند «این روش فرایندی برای تحلیل داده های متنی است و داده های پراکنده و متنوع را به داده هایی غنی و تفصیلی تبدیل می کند» (شیخ زاده، تسلیمی، عابدی و فقیهی، ۱۳۹۰: ۱۵۳).

مضمون ها مبین اطلاعات مهمی درباره پرسش های تحقیق هستند و از جنبه های مختلف مانند جایگاه در شبکه مضامین (پایه، سازمان دهنده و فراگیر)، نحوه مشاهده در متن، زمان، جایگاه در قالب مضامین و... قابلیت بررسی دارند (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۹: ۵۲۶).

۶۰

۴-۱. مراحل انجام تحلیل مضمون

به دلیل انعطاف پذیر بودن تحلیل های کیفی، چارچوب منحصر به فردی برای انجام تحلیل مضمون وجود ندارد و محقق با توجه به شرایط و پرسش های تحقیق می تواند روش خاصی را اتخاذ کند. چارچوب کلی این روش همانند دیگر پژوهش ها با انتخاب موضوع آغاز، و با خرد کردن متن و داده ها به تهیه یک قالب کدگذاری اقدام می شود. پژوهشگر با بازخوانی مکرر داده ها و یافتن معانی، به الگوهای مشخصی در تحلیل راهنمایی می شود تا جایی که اطمینان یابد که کدهای مناسبی انتخاب کرده است. سعی می شود مضمون تا حد ممکن خاص، مجزا و غیر تکراری و به اندازه کافی کلان باشد که بتواند مجموعه ای از ایده ها را درون خود جای دهد. در گام بعد، کدهای اولیه استخراج و برای هر مضمون طبق الگویی خاص، کدگذاری می شود و کدهای «پایه» شکل می گیرند. سپس در سطح کلان تر و انتزاعی تری روی داده ها تمرکز می شود و با دسته بندی مضامین پایه، مضامین «سازمان دهنده» به دست می آیند. در مرحله آخر نیز با نگاهی کلی تر، مضامین «فراگیر» را داریم که می توانند تم های قبلی را ذیل خود قرار دهند و در نهایت شبکه مضامین ایجاد می شود. با توصیف شبکه های مضمونی و یکپارچه سازی اکتشاف ها، پژوهش به مرحله پایانی

نزدیک می‌شود (خنیفیر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۵۷). البته گاه با گذر از سطح توصیف و رسیدن به تحلیل، به نظریه‌پردازی نیز منجر می‌شود.

دامنه تحقیق در تحلیل مضمون، ترجیحاً بر عرصه‌ای خاص و محدود تمرکز دارد؛ زیرا نمونه بزرگ و داده‌های زیاد، محقق را به سوی تحلیل‌های کلی و غیردقیق می‌کشاند. همچنین مضامین همیشه واضح نیستند، بلکه در کنار مضامین مشهود - که از ظاهر داده‌ها به دست می‌آیند- مضامین مکنونی وجود دارند که حاوی معانی و ایدئولوژی‌هایی فراتر از مشهودات و محتوای داده‌ها هستند. همچنین گاهی سطوح غیرکلامی مانند نوع بیان مصاحبه‌شونده می‌تواند در ایجاد مضمون مؤثر باشد.

۵. معرفی میدان پژوهش

برای فهم شیوه وساطت در جامعه شبکه‌ای به دو جهت باید توجه شود: «خصوصیات ارتباط‌های شبکه‌ای» و «عملکرد شبکه‌های همسریابی» که در بستر همین نوع ارتباط، شکل گرفته است. تعداد زیادی از گروه‌ها بر بستر نت، با عملکرد مشابه در زمینه همسریابی فعال‌اند. برای این پژوهش عملکرد سایت‌ها و گروه‌های همسریابی به‌طور متناوب حدود یکسال بررسی شد و هم‌زمان به‌عنوان یک کنشگر و کاربر، با مشاهده مشارکتی در برخی این شبکه‌ها عضویت صورت گرفت تا برخورد اعضا، روند عضویت و شکل‌گیری روابط مشاهده شود. درنهایت به‌طور نمونه دو مورد - گروه تلگرامی «همسریابی محسن» و سایت «همسریابی آغاز نو» - برای بررسی بیشتر انتخاب شده‌اند. همچنین در کنار مشاهده، به شیوه نمونه‌گیری تصادفی، با تعدادی از کاربران (۳۰ نفر) گفت‌وگو و مصاحبه شده است.

۵-۱. گروه تلگرامی همسریابی و ازدواج محسن

گروه همسریابی محسن با ۱۱۰۳۶۵ عضو، ازجمله صدها گروه و کانالی است که مدعی تسهیل یک ارتباط سالم برای ازدواج هستند. محتوای گروه شامل گفت‌وگوی کاربران، مطالب ارسالی مالک گروه و فرم‌های مرتبط با ازدواج است. در کنار گروه، دو کانال وابسته به نام «ازدواج همسریابی» و «ازدواج آسمانی» نیز فعالیت دارند که حاوی تبلیغات و فرم‌های کاربران برای ازدواج دائم و موقت هستند. برای ثبت فرم در کانال، آیدی خاصی معرفی شده است و تقریباً پس از هر فرم ازدواج، یک پست معرفی و تبلیغ کانال دوم و گروه دیده می‌شود.

غالب گروه‌های فعال ازدواج در شبکه‌های اجتماعی «کانال» دارند. در کانال‌ها همانند این کانال، تبلیغات نیز پذیرفته می‌شود و عمده تبلیغاتشان شامل موارد ذیل است:

معرفی ممبر برای کانال‌ها و گروه‌های دیگر، تبلیغات کانال‌های دعانویسی برای ازدواج و بخت‌گشایی، تبادل با کانال‌های دیگر برای معرفی و...

برای بارگذاری فرم ازدواج در کانال و همچنین تبلیغاتی که در کانال قرار داده شده مبالغی از افراد گرفته می‌شود؛ این مبلغ برای ثبت فرم ازدواج در این کانال ۴۰ هزار تومان است. محتوای گروه نیز علاوه بر گفت‌وگو بین کاربران، شامل فرم‌هایی است که آنها از شرح حال خود می‌گذارند.



۴۲

«نمای

پروفایل، و

بیوگرافی گروه

و نمونه فرم

۱-۸۰»

۲-۵. سایت همسریابی آغاز نو

این سایت با بیش از ۲۵۰ هزار کاربر، یکی از سایت‌های فعال در زمینه ازدواج است. در بدو ورود، کاربر با این عبارت مواجه می‌شود: «همسریابی آغاز نو شما را در یافتن همسر ایدئال، نیمه گمشده، عشق پایدار و زندگی شیرین یاری می‌کند. همچنین کمک می‌کند تا همسر خود را نه از نزدیکی و شهر خود، بلکه از هر جای کشور پهناورمان انتخاب کنید، آشنا شوید و ازدواج کنید». برای استفاده از سایت، ثبت نام الزامی است و با ثبت شماره تلفن یا ایمیل و مشخصات اولیه و نیز ویژگی‌های فرد مورد نظر، می‌توان وارد سایت شد. پس از ثبت، پروفایل در معرض دید سایر کاربران قرار می‌گیرد و می‌توان به مبادله پیام پرداخت. ارسال پیام اول، رایگان است، اما برای ارسال پیام‌های بعدی، باید هزینه پرداخت شود. تعرفه پرداخت نیز با توجه به سطح خدمات، از ۲۲-۷۳ هزار تومان متغیر است. افزون بر آگهی‌های ازدواج، موضوع‌هایی نیز در سایت ارائه شده است: مطالبی درباره معرفی

فیلترشکن، معرفی سایت‌های همسریابی، کانال‌های ازدواج موقت، مراکز ازدواج موقت، معرفی فیلم و



نمایی از تصویر سایت و تعرفه‌های آگهی ازدواج

۶۳

۶. تحلیل مضمون سایت و گروه همسریابی

مانند همه پژوهش‌های کیفی باید شیوه جمع‌آوری داده‌ها مشخص شود. داده‌های این تحقیق از دو طریق به‌دست آمده و سعی در غنای داده‌ها تا رسیدن به مرحله کفایت نظری شده است:

۱. گفت‌وگو و اظهارات کاربران در گروه و مصاحبه اختصاصی که در پاسخ به چند پرسش اصلی ذیل ارائه شده است:
- نگرش آنان در مورد شبکه‌های همسریابی، نگرش به کاربران دیگر، انگیزه حضور و تجارب حضور در این فضا.

۲. وضعیت سایت و گروه که حاصل مشاهده‌های محقق در میدان تحقیق است و شامل مضامین پنهان و غیرکلامی از جمله وضعیت ظاهری، پروفایل‌ها، مطالبی که در سایت یا گروه بارگذاری می‌شود و ... است.

۶-۱. ارائه داده‌ها و کشف مضامین پایه

در اولین مرحله، هرکدام از داده‌ها و نقل قول‌ها، مضمونی را به ذهن متبادر می‌سازد که با حذف موارد تکراری، می‌تواند یک مضمون پایه تلقی شود.

ردیف	داده (اظهارات کاربران و مشاهدات محقق)	مضمون پایه
۱	خانم: «کار این گروه‌ها دوستی، عشق و حاله»	کارکرد گروه همسریابی، دوستیابی است
۲	خانم: «اینجا کسی قصد جدی نداره، منجر به ازدواج هم نمی‌شه فقط باعث آسیب هست»	نبود اراده جدی درباره ازدواج ایجاد رابطه آسیب‌زا
۳	خانم: «مشکل این گروه‌ها بی‌اعتمادی است»	بی‌اعتماد به عملکرد گروه همسریابی
۴	آقا: «بعید می‌دانم ازدواج صورت بگیرد»	باور نداشتن کارکرد ازدواجی گروه
۵	خانم: «تا حالا نشنیدم کسی از طریق این گروه‌ها موفق به ازدواج شده باشد»	عدم اعتماد به شکل‌گیری ازدواج از طریق گروه
۶	آقا: «کار این سایت‌ها محرمانه است. مشخص نیست واقعاً ازدواجی هست یا نه»	بی‌اعتماد به شکل‌گیری ازدواج از طریق سایت و محرمانه بودن عملکرد آن
۷	خانم: «شک دارم ازدواجی صورت بگیرد. اگر هم باشد پایدار نیست. شوهری که از گروه و کانال پیدا بشه همین‌جا هم طلاق می‌ده»	- تردید کاربران در شکل‌گیری ازدواج از طریق گروه - عدم اعتماد به پایداری رابطه
۸	خانم: «مردم خانم‌های حاضر در این گروه‌ها را هرزه می‌دانند. کاربران آقا هم پیشنهادهای نامناسب می‌دهند»	نگرش هرزه‌انگارانه مردم و کاربران مرد نسبت به کاربران خانم
۹	خانم: «تمی‌دونم چرا همه میان پی‌وی دنبال حرف‌های جنسی‌اند متأسفم برای ملت ایرانم»	اقدام کاربران مرد به صحبت‌های جنسی در صفحه خصوصی خانم‌ها
۱۰	خانم: «خود مالک هم می‌داند گروه منشأ فساد اما سکوت می‌کنه. آقای می‌مزاحم شد. به مالک گفتم. اما به‌خاطر اینکه در گروه مطرح نکنم و جو منفی نشه و بقیه لفت ندن، از گروه اخراج کرد جای اینکه کاربر آقا را محروم کند»	- وجود فساد اخلاقی در گروه - ترجیح مالک گروه بر حفظ کاربران به‌جای اخراج کاربران بی‌اخلاق
۱۱	خانم: «تو مجازی هیچ‌کس خودش نیست همه خودشون را پولدار و ثروتمند معرفی می‌کنن»	- هویت نامشخص در مجازی - وجود هویت‌های کاذب
۱۲	آقا: «فضای مجازی، مصنوعی است»	فضای مصنوعی از نظر کاربران
۱۳	آقا: «چون کسی را ندارم که برایم مورد ازدواج پیدا کند ناچار عضو این گروه‌ها می‌شوم»	نبود واسطه ازدواج، انگیزه برای حضور در گروه
۱۴	آقا: «مادرم به فکرم نیست و الآن سنم رفته بالا، برای همینم دنبال خانم بیوه هستم»	عدم پیگیری ازدواج فرزندان بالا رفتن سن و عدم یافتن همسر مناسب
۱۵	خانم: «من متأهلم و برای خواهرم که مجرد و سنش بالا رفته و تو فامیل دیگه کسی مناسبش نیست وارد این گروه شدم»	انگیزه حضور در گروه: - یافتن همسر برای خواهر سن بالا - نبودن فرد مناسب در فامیل

۱۶	آقا: «ازدواج در این فضا انتخاب خودم هست و استقلال دارم. برای همین ازدواج اینترنتی را ترجیح می‌دهم به سنتی»	احساس استقلال در انتخاب همسر نسبت به ازدواج سنتی
۱۷	آقا: «این گروه‌ها آدم را نسبت به ازدواج بی‌انگیزه و ناامید می‌کنه. دخترایی که اینجا دیدم به درد ازدواج نمی‌خورند هرکدام با کلی پسر دیگه ارتباط گرفتند. مورد مناسبی هم پیدا بشه شرایطش برای ازدواج زیاده. حسم نسبت به دخترها در دنیای واقعی هم منفی شده»	- بی‌انگیزگی نسبت به ازدواج، به دلیل نیافتن فرد مناسب و نگرانی از ارتباط‌های مکرر دختران در این فضا - تأثیر منفی فضای مجازی بر ازدواج در فضای حقیقی
۱۸	آقا: «کلاً از ازدواج پشیمان شدم. در حقیقی به‌سختی همسر مناسب پیدا میشه چه برسه مجازی که معلوم نیست کی چکاره است. از گروه لغت می‌دم»	پشیمانی از ازدواج به دلیل عدم اعتماد به فضای مجازی و ناشناخته بودن افراد
۱۹	خانم: «اینجا هدف، فریب و کلاه گذاشتن سر مردم است»	عملکرد شبکه: فریب و کلاهبرداری
۲۰	ادمین کانال: ثبت فرم در کانال با هزینه می‌باشد و هیچ فرمی رایگان در کانال ثبت نمی‌شود هزینه هر فرم ۴۰ هزار تومان می‌باشد	- تأکید صاحبان شبکه‌ها بر عدم ارائه خدمات رایگان ازدواج - تعرفه ثبت در کانال ۴۰ هزار تومان
۲۱	تبلیغات و معرفی ممبر در کانال پذیرفته می‌شود	وجود تبلیغات در کانال همسریابی
۲۲	«سایت آغاز، نو یک سایت همسریابی آنلاین با محیطی جذاب و حرفه‌ای است»	حرفه‌ای بودن کار صاحبان سایت
۲۳	تعرفه استفاده از سایت حدوداً ۷۰-۲۳۰ هزار تومان	تعرفه سایت ۷۰-۲۳۰ هزار تومان
۲۴	مشاهده تبلیغ سایت‌های دیگر همسریابی در سایت	وجود تبلیغات در سایت
۲۵	مشاهده محتوای مرتبط با انواع «فیلترشکن» در سایت	تبلیغ فیلترشکن در سایت
۲۶	در عرض ۱۰ دقیقه پس از ثبت نام در سایت، ۲۰ کاربر پیام درخواست آشنایی دادند	- وجود تعداد بالای درخواست‌دهنده - امکان هم‌زمان درخواست بین کاربران
۲۷	سایت بالای ۲۵۰ هزار کاربر ثبت نام شده دارد	وجود تعداد زیادی کاربر در سایت
۲۸	اعضای گروه و کانال بالای ۲۰۰ هزار نفر می‌باشند	وجود تعداد بالای کاربر در گروه و کانال
۲۹	در کنار سایت، یک کانال تلگرامی نیز وجود دارد که اطلاع‌رسانی تغییر آدرس سایت را به‌عهده دارد	آدرس سایت تغییر می‌کند. با فیلتر و از دسترس خارج شدن، مالکان اقدام به راه‌اندازی شبکه جایگزین می‌کنند
۳۰	«(سایت)... کمک می‌کند تا همسر خود را نه از نزدیک و شهر خود، بلکه از هر جای کشور پهنانورمان انتخاب کنید، آشنا شوید و ازدواج کنید»	تبلیغ همسریابی مجازی، وسعت انتخاب همسر از سراسر کشور
۳۱	تبلیغات سایت و گروه: «ازدواج از طریق گروه و سایت هزینه کمتری نسبت به ازدواج سنتی دارد»	القا کمتر بودن هزینه ازدواج مجازی

۲-۶. تبدیل و انتزاعی تر شدن مضامین

در این مرحله، مضامین انتزاعی تر با عنوان مضامین سازمان دهنده و فراگیر مشخص می شوند.

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر	
کار گروه‌های همسریابی، دوستیابی است	کارکرد گروه، دوستیابی است	عدم کارآمدی گروه‌ها و سایت‌های موجود در زمینه وساطت ازدواج	
تردید کاربران در شکل‌گیری ازدواج از طریق گروه	بی‌اعتمادی کاربران به وساطت شبکه و مالکان آن برای ازدواج		
استبعاد کاربران به وقوع ازدواج از طریق گروه			
عدم اعتماد به شکل‌گیری ازدواج از طریق سایت			
محرمانه بودن عملکرد سایت از نظر کاربران			
شبکه‌های همسریابی باعث فریب مردم			
تأثیر فضای مجازی بر ازدواج در فضای حقیقی	ایجاد نگرش منفی به ازدواج حتی در دنیای حقیقی و بی‌انگیزگی		
بی‌انگیزگی نسبت به ازدواج، با نیافتن فرد مناسب			
نگرانی از ارتباط‌های مکرر دختران در این فضا			
نگرش «عمومی» هرزه‌انگارانه نسبت به خانم‌ها	نگرش منفی در فضای خارج و داخل شبکه‌ها به کاربران خانم		
نگاه هرزه‌انگارانه «کاربران مرد» به کاربران زن			
اقدام کاربران مرد به صحبت‌های جنسی در صفحه خصوصی خانم‌ها	تسهیل و زمینه‌سازی فساد اخلاقی		
وجود فساد اخلاقی در گروه همسریابی			
عدم وجود ارادهٔ جدی کاربران برای ازدواج	ایجاد رابطهٔ متزلزل و متنوع	رابطهٔ شکل‌گرفته همراه با گمنامی و نمونه‌ای از عشق سیال	
عدم اعتماد به پایداری رابطه			
امکان هم‌زمان درخواست‌های موازی بین کاربران			
ایجاد رابطهٔ آسیب‌زا	آسیب‌های عاطفی کاربران		
نامشخص بودن هویت در مجازی			تأثیرگذاری هویت‌های مجهول و مجعول بر گریز از ازدواج
ایجاد هویت‌های کاذب			
فضای مصنوعی از نظر کاربران			
پشیمانی از ازدواج به دلیل بی‌اعتماد به فضای مجازی و ناشناخته بودن افراد			

ایجاد صنعت همسریابی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری	خدمات با صرف هزینه ارائه می‌شود	تأکید صاحبان شبکه‌ها بر رایگان نبودن خدمات
		تعرفه ثبت فرم در کانال ۴۰ هزار تومان
		تعرفه استفاده از سایت ۷۰-۲۳۰ هزار تومان
	تبعیت از قوانین بازار (رقابت و افزایش سود)	وجود تبلیغات در کانال همسریابی
		حرفه بودن کار صاحبان سایت
		وجود تبلیغات در سایت
		تبلیغ فیلترشکن در سایت
	سودآوری فراوان سایت برای مالکان	با فیلتر شدن سایت، مالکان به سرعت اقدام به راه‌اندازی شبکه جایگزین می‌کنند
	ترجیح سودآوری بر قوانین اخلاقی	ترجیح مالک گروه بر حفظ کاربر به جای حفظ اخلاق
	ازدواج تکنولوژیک مقدم بر فرهنگ سنتی ازدواج، بدون توجه به کاستی‌های این مدل	القا کمتر بودن هزینه ازدواج مجازی
لزوم احیای واسطه‌گری مناسب با زیست‌بوم ایرانی اسلامی	نیاز به واسطه ازدواج	نبود واسطه ازدواج، انگیزه برای حضور در گروه
		حضور در گروه برای پیدا کردن همسر برای خواهر
	بی‌توجهی خانواده به همسریابی	عدم پیگیری مادر برای ازدواج فرزند
	عدم کفایت مدل سنتی همسریابی در مقوله ازدواج	بالا رفتن سن دختران، انگیزه حضور در گروه
		عدم وجود فرد مناسب در فامیل
		احساس استقلال در انتخاب نسبت به ازدواج سنتی
	تعدد برخوردهای امنیتی و کارآمد نبودن آن	آدرس سایت تغییر کرده و از دسترس خارج می‌شود
		با فیلتر شدن سایت، مالکان به سرعت اقدام به راه‌اندازی شبکه جایگزین می‌کنند
	ظرفیت بالای فضای مجازی برای ازدواج	تعداد بالای درخواست‌دهنده در سایت
		وجود تعداد زیادی کاربر در سایت و گروه تلگرامی
		وسعت انتخاب همسر از سراسر کشور

۳-۶. ترسیم و توصیف شبکه مضامین

با بررسی مضامین و درنهایت کشف مضامین کلی، چند مضمون فراگیر مشخص می‌شود که به توصیف آن پرداخته خواهد شد:

۱-۳-۶. عدم کارآمدی گروه‌ها و سایت‌های موجود در زمینه ساطت ازدواج

هرچند ایده وجودی گروه‌های همسریابی بنابر معرفی خودشان، کمک به ازدواج و تشکیل

خانواده است، اما با توجه به نظریات کاربران و مدلی که در این موضوع ارائه می‌دهند رسیدن به ازدواج بسیار مشکل است و درحقیقت همانند مدل غربی این شبکه‌ها، نتیجه ایجاد شده روابط دوستی بین دو جنس است. البته آمار ازدواج، مسئله مورد نظر نیست، هرچند آمار چندان مستندی نیز از کارکرد این شبکه‌ها برای ازدواج وجود ندارد، اما در اینجا نگرش کاربران و اعتمادشان برای ایجاد رابطه زوجیت از طریق این شبکه‌ها مدنظر است.

همچنین غالب کاربران از عبارتهای «نمی‌دانم، شک دارم ازدواجی صورت بگیرد، محرمانه است و آمار درستی نمی‌دهند، ازدواجی هم اگر باشد پایدار نیست، نشنیدم کسی در این فضا ازدواج کرده باشد، اینجا برای دوستی آمده‌اند و...» استفاده کرده‌اند. البته بی‌اعتمادی به این فضا برای ازدواج، در اندک تحقیقات مرتبط نیز به صورت آماری اثبات شده است (بیرانوند، ۱۳۹۳: ۱۰۷). نگرش غیرمعتدانه کاربران به عملکرد این شبکه‌ها و نیز عدم اعتماد به مالکان شبکه، خود نشانگر عدم اقتناع مخاطب برای اعتماد به انجام ازدواج از طریق این شبکه‌ها و درنهایت عدم کارآمدی آنهاست.

فضای نامناسب این شبکه‌ها چنان‌که خود کاربران نیز بیان کرده‌اند، سبب ایجاد محیطی شده است که به راحتی مسائل جنسی، شوخی‌های جنسی و پیشنهادهای نامناسب از سوی افراد سودجو مطرح می‌شود و فضای غالب این شبکه‌ها را به سوی فساد جنسی سوق می‌دهد از این رو به اذعان کاربران، بسیاری تصور می‌کنند افراد حاضر در این شبکه‌ها به خصوص خانم‌ها، افرادی بدون تقیدات اخلاقی‌اند و همین نگرش منفی، افراد را برای ازدواج خارج از فضای مجازی نیز بی‌انگیزه می‌سازد. همچنین زمانی که کاربر با مشاهده فرم‌های زیادی برای ازدواج، اقدام به آشنایی می‌کند، اما به طور مکرر ناهمخوانی شرایط خود و طرف مقابل را می‌بیند، با نوعی سرخوردگی مواجه شده و نسبت به ازدواج بی‌انگیزه می‌شود. همه این موارد نشان‌دهنده یک واقعیت مجازی است که منجر به تغییرات فرهنگی در زمینه‌های ارتباطی همچون همسریابی و وساطت شده است.

۲-۳-۶. رابطه شکل گرفته آمیخته با گمنامی و نمونه‌ای از سیالیت ارتباطات

با توجه به نظریه ارتباطات سیال، خصوصیات روابط شکل گرفته در این شبکه‌ها منطبق بر همین نوع رابطه است. رابطه متزلزل است و اعتمادی به پایداری آن نیست؛ از یک سو، امکان ارتباط‌گیری هم‌زمان با چند کاربر برای آشنایی همانند آنچه باومن می‌گوید، بازاری

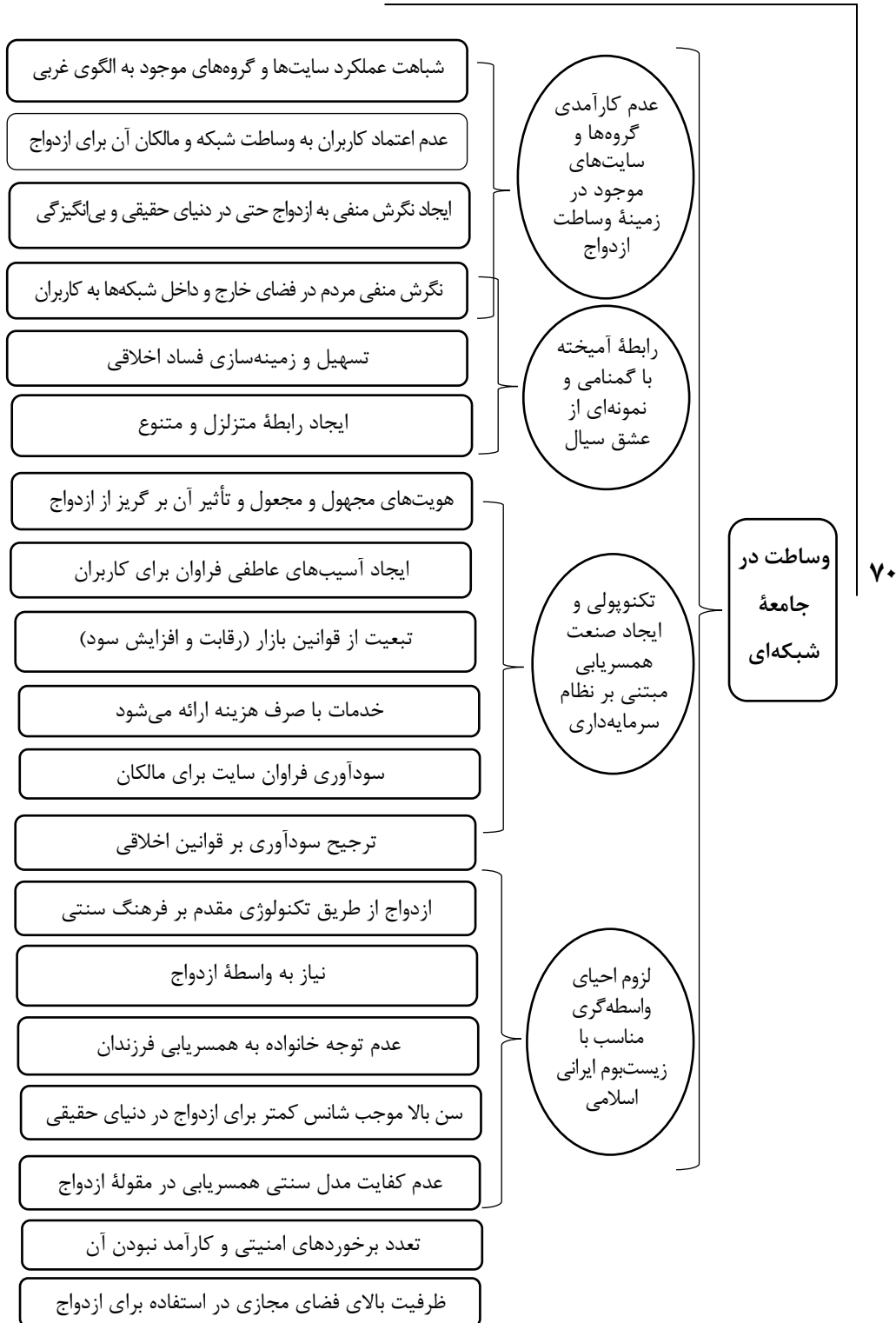
از رابطه‌ها را تشکیل داده است. این رابطه‌ها یا پیوندها به‌طور مرتب ایجاد و قطع می‌شوند و اصولاً تعهد دائمی در دستور کار نیست و البته همین مسئله برای بسیاری از کاربران که ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند آسیب‌زا خواهد بود. از سوی دیگر، گمنامی و مجهول بودن هویت از دیگر ویژگی‌های ارتباط‌های جامعه شبکه‌ای است. حضور در این سایت‌ها و گروه‌ها گاه موجب ایجاد افرادی می‌شود که کاملاً با هویت واقعی خود در تضادند و همین مسئله سبب عدم اعتماد کاربران به یکدیگر می‌شود. این در حالی است که زندگی حقیقی به‌شدت مسئولیت‌آور است و اگر قرار باشد بر اساس وساطت شبکه، ارتباط جدی ایجاد شود این مسئولیت‌پذیری دچار خلل است.

۶-۳-۳. ایجاد صنعت همسریابی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری

آن‌چنان‌که مشاهده می‌شود همه قواعد بازار از جمله پذیرش تبلیغات، تعامل بازاری با رقبا، مصرف‌کننده انگاشتن کاربران، تبلیغ فراوان برای ترجیح ازدواج آنلاین نسبت به ازدواج سنتی و... بر سایت‌ها و گروه‌های همسریابی حاکم است. مالکان به‌عنوان حرفه از وساطت شبکه‌ای استفاده می‌کنند. تمام خدماتی که این شبکه‌ها ارائه می‌دهند با صرف هزینه از سوی کاربر صورت می‌گیرد. اهمیت سودآوری آن‌چنان زیاد است که در تقابل قوانین اخلاقی بر قواعد بازاری، قواعد بازاری ترجیح پیدا می‌کند. همه این موارد موجب شده تا امروزه از این شبکه‌ها در غرب، به‌عنوان یک صنعت پردرآمد نام برده شود.

۶-۳-۴. لزوم احیای واسطه‌گری مناسب با زیست‌بوم ایرانی اسلامی

تبدیل جامعه سنتی به جامعه شبکه‌ای و الزامات و تبعات آن، به‌ناچار سبب تقاضا برای ایجاد شبکه‌های همسریابی می‌شود. اما مشکلاتی که در این شبکه‌ها مشاهده شد لزوم ایجاد واسطه‌گری مناسب با فرهنگ و زیست‌بوم ایرانی را روشن می‌سازد. از یک‌سو، کم‌رنگ شدن بسیاری از عناصر همسریابی همچون مجاورت یا اهتمام خانواده‌ها به امر همسریابی، از بین رفتن مدل واسطه‌گری سنتی و... در کنار بالا رفتن سن، از معضلاتی است که افراد آمادۀ ازدواج با آن مواجه‌اند. از سوی دیگر، تقاضای جوانان نیز برای انتخاب مستقل بیش از سابق است و فضای آنلاین افزون بر این تقاضا بر گسترۀ انتخاب آنان نیز می‌افزاید. نمودار شبکه مضمونی وساطت در جامعه شبکه‌ای در صفحه بعد آمده است:



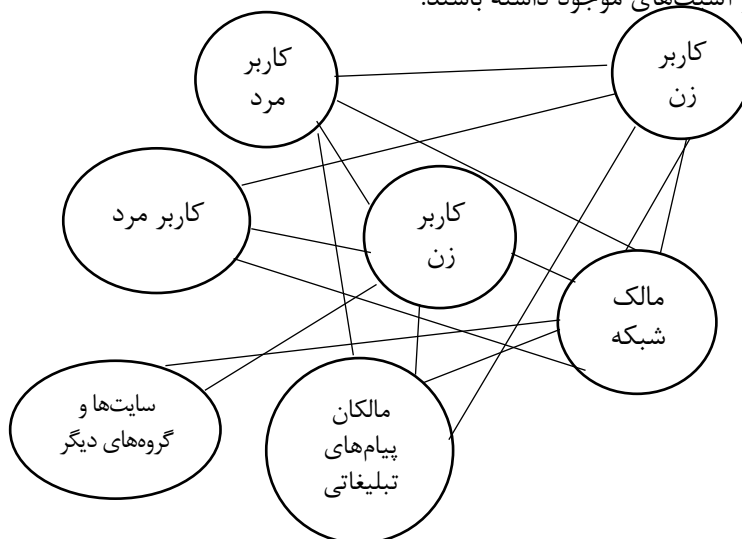
۷. نتیجه‌گیری

جامعه و خانواده ایرانی در حال گذار همانند بیشتر جوامع، با فراگیری تکنولوژی و تبعات آن و نیز فرایند شبکه‌ای شدن، با مسائل متعددی روبه‌روست. در این میان ازدواج که از دیرباز امری فرهنگی بوده و متأثر از مسئله بالاست. همچنان که پستمن به‌خوبی اشاره می‌کند این مقوله، دچار نوعی تکنوپولی شده است. عملکرد کنش واسطه‌گری در جامعه شبکه‌ای مبتنی بر مبانی نظام سرمایه‌داری است. درحقیقت رسانه‌های موجود، پاساژهای بزرگی از عواطف، احساسات و... هستند که ارتباط‌گران آنها را به مصرف رسانده و بابت آن، درآمد کلانی به صاحبان این شبکه‌ها می‌رسانند. بدین ترتیب تکوین ارتباط‌های خانواده، محور تجارت بزرگی می‌شود که باید از آن به‌عنوان «صنعت» یاد کرد. سوددهی این شبکه‌ها تا حدی است که با وجود فیلترهای مکرر در ایران، دوباره اقدام به راه‌اندازی می‌شود.

بنابراین سایت‌ها غالباً یک کانال یا صفحه اینستاگرام دارند که اطلاع‌رسانی آدرس سایت را برعهده دارد که هیچ نوع سودی از دست نرود. در این صنعت هم رقابت وجود دارد و هم همگرایی صاحبان شبکه‌ها برای ادامه حیات تجاری که گاه مشاهده می‌شود در سایت‌های مختلف از یکدیگر تبلیغ می‌کنند. عملکردشان به‌گونه‌ای است که اگر کسی قصد جدی برای ازدواج داشته باشد به‌ناچار باید هزینه صرف کند. به‌عنوان نمونه، بسیاری از گروه‌های تلگرامی دارای کانال نیز هستند که در کانال فقط فرم‌ها - البته با هزینه - بارگذاری می‌شود. شاید در بدو امر، وجود کانال در کنار گروه، امری بیهوده تلقی شود؛ زیرا از طریق گروه، افراد به‌راحتی می‌توانند در صفحه شخصی یکدیگر به گفت‌وگو بپردازند، اما با بررسی و تحلیل مشخص می‌شود. درحقیقت گروه‌ها نقش افزایش کاربران برای کانال را دارند و افرادی که در گروه حضور دارند پس از مدتی متوجه می‌شوند با توجه به فضای گروه، قصد جدی برای ازدواج بسیار کم است، بنابراین ناچار می‌شوند هزینه‌ای پرداخته و فرم خود را در کانال ثبت کنند و...

این فضا بنابر نظریه کاستلز، امکانات خاصی دارد که در فضای حقیقی، مشابه آن را نمی‌توان یافت. در این جامعه شبکه‌ای تمام‌عیار با «واقعیت مجازی» روبه‌رویم که در عین مجازی بودن، کاملاً واقعی است و حقیقتاً افراد در آن زندگی می‌کنند، با این تفاوت که هویت انسانی و الگوی ارتباطی بر اساس گمنامی و روابط سیال و گذرا پایه‌ریزی شده است و تناسبی با فرهنگ بومی ایرانی ندارد.

کنشگری در این شبکه‌ها بسیار ولنگارانه است؛ زیرا روابط بین دو جنس بدون مدیریت تسهیل می‌شود و کاربران نیز از سواد رسانه‌ای کافی برخوردار نیستند تا سنجهای برای شناخت مزیت و آسیب‌های موجود داشته باشند.



کنشگری ارتباطی در سایت و گروه همسریابی

همچنین توجه به جنسیت کاربران نیز نشان می‌دهد که تا چه میزان، اهداف آنان در استفاده از این فضا مؤثر است. همان‌طور که باومن بیان می‌دارد لذت‌های آنی که در روابط کوتاه‌مدت و متکثر بیشتر به‌دست می‌آید، در این فضا فراهم است و همین مسئله، استفاده بیشتر کاربران مرد را توجیه‌پذیر می‌کند؛ زیرا بدون پذیرش مسئولیت و صرف هزینه که لازمه یک رابطه پایدار در دنیای حقیقی است، می‌توانند به لذت‌های آنی و متنوع دست بیابند. در مقابل، کاربران زن به دلایل بسیار زیادی همچون آسیب‌های عاطفی بیشتر، الزامات اجتماعی، و... رابطه پایدار - که در قالب ازدواج ایجاد می‌شود - را ترجیح می‌دهند. از این‌رو علاوه بر کمتر بودن کاربران زن، هدف ازدواج نیز در میان آنان بیشتر دیده می‌شود. عدم اعتماد کاربران نیز مسئله دیگری است که دلایل گوناگونی دارد. از یک‌سو، غلبه تکنولوژی و تبدیل فضای فرهنگی ارتباط‌های خانواده به فضای بازاری موجود که موجب می‌شود کاربر به‌عنوان مشتری، همواره نگران آسیب‌های مالی، عاطفی و یا افشای اطلاعات شخصی‌اش باشد. از سوی دیگر، ذات شبکه ناپایدار است و ارتباط صورت‌گرفته هم از همین

ناپایداری متأثر است. فقدان پیوندهای مستحکمی همچون سیستم‌های خویشاوندی، مفاهیم عشق و وفاداری که در خانواده سنتی معنادار بود را در این فضا به شدت تضعیف کرده است. بنابراین کاربری که به قصد ازدواج وارد این فضا شده است افزون بر نگرانی نسبت به ارتباط‌های موازی، نمی‌داند طرف مقابلش تا چه میزان به رابطه پایبند خواهد بود و هویت او تا چه حد با هویت واقعی‌اش همخوانی دارد. مهم‌تر آنکه این فضا هنوز از نظر نهادهای مختلف جامعه به رسمیت شناخته نشده است و مالکان شبکه نیز دچار هویت مجهول و گمنامی‌اند. نهاد دولت و دین که پشتوانه اعتماد در روابط رسمی‌اند به دلایلی همچون ملاحظات امنیتی و تقیدات دینی از این نوع رابطه پشتیبانی نمی‌کنند. نهاد خانواده نیز به دلیل نبود پیوست فرهنگی لازم، هنوز تکوین یک خانواده نوپا را از طریق شبکه‌های مجازی، ازدواج موفقی نمی‌داند.

موارد بالا موجب می‌شود که سازگاری یا ناسازگاری عملکرد وساطت در جامعه شبکه‌ای را با مبانی دینی و سنت‌های زیست‌بوم اجتماعی ایرانیان سنجید و به دنبال الگوی مناسب بود. بر اساس تحلیل صورت‌گرفته، نکات زیر قابل تأمل است:

۷۳

- وساطت؛ دلالانه / شفیعانه: الگوی واسطه‌گری جامعه شبکه‌ای مبتنی بر نفع و سود خود است. کنش وساطت در جامعه شبکه‌ای درحقیقت نوعی دلالتی ارتباط است که بیشترین سود آن را واسطه می‌برد. حال آنکه واسطه بنابر مبنای دینی، در پی نفع و سود رساندن به دیگری است. در متون اسلامی از وساطت در ازدواج، به نوعی «شفاعت» یاد شده است. پیامبر اکرم ﷺ فرمود: *مِنْ أَفْضَلِ الشَّفَاعَةِ أَنْ تَشْفَعَ بَيْنَ اثْنَيْنِ فِي النِّكَاحِ*: «از جمله بهترین وساطت، وساطت میان دو نفر درباره ازدواج است» (پاینده، ۱۳۸۲: ۷۷۸). بنابراین می‌توان اساس وساطت اسلامی را مبتنی بر معنای شفاعت دانست. شفیع در عربی از ریشه «شفع» و با مصدر شفاعت است. شفاعت به معنای آن است که فردی به کمک کسی برود تا حاجتش را نزد بزرگی برآورد. آن فرد شفیع است و معمولاً شفیع از جایگاهی بالاتر برخوردار است (ابن منظور، ۱۴۱۴ق: ۴۵۷). این اصطلاح در ادبیات قرآنی نیز استفاده شده است. معجم‌های قرآنی در معنای محوری شفاعت، عبارت «الازدواج برقة» را آورده‌اند که به معنای ضمیمه شدن دو چیز مانند هم یا دو فرد به آسانی باشد (جبل، ۲۰۱۰: ۱۱۵۳).

- کنش ارتباطی؛ اقتصادی / فرهنگی: وساطت در جامعه شبکه‌ای، کنشی اقتصادی است و مبتنی بر نظام سرمایه‌داری و عرضه و تقاضاست. حال آنکه جایگاه وساطت در آموزه‌های دینی و سنتی ما، جایگاهی فرهنگی است. بنابر آموزه‌های دینی، واسطه‌گران

کنشگرهایی اند که برای تشکیل و تحکیم امر خانواده و گسترش فرهنگ عفاف در جامعه حرکت می‌کنند و پاداش‌های مختلفی برای آنان در نظر گرفته شده است از جمله آنکه روز قیامت در زیر سایه عرش الهی هستند (شیخ صدوق، ۱۴۰۶ق: ۱۴۱)، همنشین صدیقان خواهند بود (عاملی، ۱۴۱۶ق: ۲۱۰)، از کسانی‌اند که خداوند نظر خاص به آنها می‌افکند (کلینی، ۱۴۲۹ق: ۳۳۲). وساطت در جامعه سنتی ایران هرچند متأسفانه غنای پیشینه‌ای کمی دارد و غالباً در چند خط از سفرنامه‌های جهانگردان غربی مشاهده می‌شود، اما به ادعان همان‌ها نیز به‌عنوان شغل یا کنش حرفه‌ای مستقل محسوب نمی‌شده است. اغلب این کار را بزرگان خاندان و اقوام انجام می‌دادند، البته واسطه‌های ازدواج، گاه برای فراهم کردن وصلت، چیزی به‌عنوان پاداش دریافت می‌کردند (ویشارد، ۱۳۶۳: ۲۱۳).

– **هدف ارتباط؛ دوستیابی / ازدواج:** پایه اولیه شکل‌گیری ازدواج در مدل شبکه‌های غربی، دوستیابی است که امکان دارد به ازدواج ختم بشود یا نشود. بنابراین هدف اولیه برای ارتباط‌گیری در این شبکه‌ها، ازدواج نیست، بلکه این شبکه‌ها عملاً امر دوستیابی را تسهیل می‌کنند. از این‌رو اگر بخواهیم از فضای شبکه‌ای برای تشکیل یک ارتباط خانوادگی استفاده کنیم، چنین مدلی موفقیت‌چندانی نخواهد داشت. همچنین به‌نوعی با طرد مدل سنتی نیز در این گروه‌ها و سایت‌ها مواجه‌ایم. در این گروه‌ها مدل سنتی از جهات مختلف نقد شده و این طور القا می‌شود که استقلال فرد را در انتخاب همسر از بین می‌برد و سعی در اقناع‌سازی مخاطب به اینکه این مدل همسریابی بر مدل سنتی ترجیح دارد، به انحای مختلف مشاهده می‌شود. بنابراین با عدم موفقیت الگوی همسریابی مدرن و نیز طرد مدل سنتی، وضعیت ازدواج بغرنج‌تر خواهد شد.

– **رابطه؛ متزلزل / پایدار:** وساطت جامعه شبکه‌ای و ارتباط شکل‌گرفته متأثر از آن، به دلایلی همچون گمنامی، هویت‌های مجعول و مجهول، و سیالیت ارتباط دائماً در حال تزلزل است، حال آنکه ازدواج در متون دینی و فرهنگ بومی ما سبب آرامش است.

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ؛ و از معجزات خداوند آن است که برای شما از جنس خودتان جفت‌هایی آفرید تا بدان‌ها آرامش یابید و در میان شما (زن و شوهر) محبت و رحمت ایجاد کرد، همانا در این امر برای اندیشمندان معجزاتی موجود است (روم، ۲۱).

همچنین جامعه ما هنوز در مرحله گذار از سنت به مدرنیته به سر می‌برد، بنابراین آسیب رابطه‌هایی همچون عشق سیال کاملاً از نظر عاطفی کاربران را درگیر می‌کند و آسیب بیشتری نسبت به جهان مدرن و غرب دارد.

افزون بر موارد بالا و تفاوت‌های بیان‌شده، می‌بایست اقداماتی برای استفاده بهینه از این ظرفیت صورت بگیرد که در ذیل مواردی پیشنهاد می‌شود:

۱. سیاستی که امروزه در مورد سایت‌ها و شبکه‌های همسریابی اعمال می‌شود، سیاستی امنیتی است و عدم کارایی برخورد امنیتی، مشهود است؛ زیرا با حذف هر کانال یا سایت، هم‌زمان مشابه آن ایجاد می‌شود بنابراین می‌بایست با تقویت رویکرد فرهنگی، اقداماتی صورت بگیرد؛

۲. ظرفیت رسانه در امر ارتباط‌ها، ظرفیتی مهم و انکارناپذیر است بنابراین می‌تواند به‌عنوان یک فرصت دیده شود. از این‌رو به یک برنامه مدون با سیاست‌گذاری فرهنگی متناسب نیاز است که هم از این ظرفیت استفاده شود و هم از تهدیدهای موجود مصون باشد؛

۳. شبکه‌ای ملی با سه ویژگی ذیل برای امر ازدواج طرح‌ریزی شود:

- شبکه موجود متشکل از شبکه واسطه‌گران باشد نه کاربران؛

- دولت در این شبکه به‌جای متولی بودن، نقش حمایتی داشته باشد. این نقش حمایتی می‌تواند از تسهیلات قانون‌گذاری و مالی تا سیاست‌های رسانه‌ای برای اقبال مردمی را دربرگیرد؛

- مدل این شبکه، ترکیبی از مجازی و حقیقی باشد. بدین صورت که آشنایی‌های اولیه با استفاده از فضای ارتباطی مجازی صورت بگیرد و سپس به فضای حقیقی منتقل شود.

فهرست منابع

۱. ابن بابویه قمی (شیخ صدوق)، ابوجعفر محمد بن علی (۱۴۰۶ق). **ثواب الاعمال و عقاب الاعمال**، چ ۲، قم: دار الشریف الرضی.
۲. ابن منظور (۱۴۱۴). **لسان العرب**، چ ۳، بیروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
۳. پاینده، ابوالقاسم (مترجم و گردآورنده) (۱۳۸۲). **نهج الفصاحه**، چ ۹، تهران: جاویدان.
۴. پستمن، نیل (۱۳۷۲). **تکنوپولی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی**، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش.
۵. باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). **عشق سیال: در باب ناپایداری پیوندهای انسانی**، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: ققنوس.
۶. جبل، محمدحسن (۲۰۱۰م). **المعجم الاشتقاقی الموصل لالفاظ القرآن الکریم**، قاهره: مکتبه الآداب.
۷. ساروخانی، محمدباقر (۱۳۸۳). **اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات**، تهران: خجسته.
۸. خنیفر، حسین و ناهید مسلمی (۱۳۹۵). **اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی**، تهران: نگاه دانش.
۹. شمس بیرانوند، عاطفه (۱۳۹۳). **بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر نگرش جوانان به سایت‌های همسریابی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه الزهراء.
۱۰. شیخ‌زاده، محمد، سعید تسلیمی، حسن عابدی جعفری و ابوالحسن فقیهی (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، ش ۱۰، ص ۱۵۱-۱۹۸.
۱۱. عباسی شوازی، محمدتقی و مریم‌سادات دل‌آور (۱۳۹۸). «**رسانه‌ها، عشق و ازدواج**؛ مطالعه رابطه رسانه‌های اجتماعی و جمعی با عشق سیال»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، سال چهارم، ش ۱۲، ص ۷۴-۵۱.
۱۲. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۶ق). **وسائل الشیعه**، ج ۱۷، چ ۲، قم: مؤسسه آل‌البیت لاحیاء التراث.
۱۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۲۹ق). **الکافی**، ج ۵، قم: دار الحدیث.
۱۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)**، ترجمه احد قلیان و افشین خاکباز، چ ۴، تهران: طرح نو.
۱۵. قاسمی، حمید و دیگران (۱۳۹۹). **مرجع پژوهش**، تهران: اندیشه آرا.
۱۶. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). **نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، چ ۲، تهران: همشهری.
۱۷. هاشمی‌زاده، رضا و بنیامین انصاری‌نسب (۱۳۹۶). **عصر مجازی تأملی بر کارکردها و رویکردهای جامعه مجازی**، تهران: نیسا.

۱۸. ویشارد، جان (۱۳۶۳). بیست سال در ایران، ترجمه علی پیرنیا، تهران: خوشه.

19. Rosenfeld, M. & R. Thomas (2012). "Searching for a mate: The rise of the internet as a social intermediary". **American Sociological Review**, 77 (4), pp.523-547.
20. Shahghasemi, E., H. Masoumi, M. Akhavan & B. Tafazzoli (2015). "Liquid love in Iran: A mixed method approach". **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 6 (1), pp.138-144.
21. Whitty, M. (2008). "Liberating or debiting? An examination of romantic relationship, sexual relationship and friendship on the net", **Computers in Human Behavior**, 24, pp.1837-1850.
22. Van Dijk, Jan (2005). **The Network Society: Social Aspects of New Media**, Sage Publications.

محاسبه حجم اقتصاد پادفرهنگ در سینمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی بیست فیلم پرمخاطب سینمای ایران در سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰)

کمیل قیدرلو^۱ محمد وجدانی^۲ مریم جانقربان^۳

چکیده

سینما صنعتی پرمخاطب است که علاوه بر دارا بودن آثار و ابعاد اقتصادی، بر فرهنگ، مخاطب و به تبع آن بر جامعه اثر می‌گذارد. با توجه به ویژگی‌های خاص فرهنگ جامعه ایرانی و تمایزهایش با جریان‌های فرهنگی جهانی‌شونده و همچنین فرهنگ‌بنیان بودن انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی، آنچه در سیاست‌گذاری سینمای ایران اهمیت دارد، ویژگی‌ها و مختصات عناصر فرهنگی است که از طریق فیلم‌های سینمایی به جامعه تسری می‌یابد و منتقل می‌شود. این پژوهش به دنبال آن است تا از طریق ارزیابی مضمون و محتوای بیست فیلم سینمایی پرمخاطب و پرفروش اکران‌شده طی سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰، حجم سینمای پادفرهنگ را از منظر میزان مخاطب و اقتصاد سینما شناسایی کند. بدین منظور پژوهش حاضر با ارائه پرسشنامه، نظر نخبگان این حوزه را در خصوص این فیلم‌ها گردآوری و تحلیل کرده و نتایج نشان از آن دارد که سهم سینمای پادفرهنگ در آثار مورد بررسی که فیلم‌های پرفروش سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰ بوده‌اند، حدود ۷۳ درصد از اقتصاد سینمای ایران بوده و به تبع آن، سهم سینمای فرهنگی حدود ۲۷ درصد است. همچنین فیلم‌های مدنظر از دیدگاه تمدن، هویت و سبک زندگی نیز مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند که نتایج نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر سینمای ایران از منزلگاه تمدنی، هویتی و سبک زندگی نه‌تنها در بستر فرهنگ و تقویت آن ایفای نقش نکرده‌اند، بلکه حتی به سمت تقویت پادفرهنگ گرایش داشته‌اند و این امر نشان از غفلت حوزه سینما از این مؤلفه‌های بااهمیت دارد.

■ واژگان کلیدی

فرهنگ، پادفرهنگ، اقتصاد فرهنگ، اقتصاد سینما، سیاست‌گذاری فرهنگی.

۱. هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)، komeil.qeidarloo@gmail.com (نویسنده مسئول).
 ۲. دانشجوی دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)، mohammadvvv@ymail.com
 ۳. دانشجوی دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم (ع)، Maryam.janghorban@gmail.com
- تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

۱. بیان مسئله

امروزه اقتصاد فرهنگ هم از منظر سیاست‌گذاری و هم از منظر نخبگانی جایگاه ویژه‌ای یافته است؛ چراکه جهان اقتصادگرا با نوعی فرایند «چرخش فرهنگی»^۱ یا «فرهنگی شدن»^۲ در حال سوق یافتن به سمت حاکمیت فرهنگ در عرصه تحولات اجتماعی است (فاضلی، ۱۳۸۹: ۱۵۷). اقتصاد فرهنگ به جریان‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر تحولات ساختاری و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳: ۱۹۲). همچنین اقتصاد فرهنگ می‌تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت‌های فرهنگی در توسعه اقتصادی نیز بپردازد (تشکر، ۱۳۸۳: ۸). این در حالی است که تبیین پیوند مفهومی اقتصاد با فرهنگ، به سبب پیچیدگی و نامتعین بودن امر فرهنگ، خود مسئله‌ای پیچیده به‌شمار می‌رود. به بیان دیگر، به سبب گستردگی دایره مفهوم فرهنگ، تعریف مشخصی از آن وجود ندارد و به تبع آن نمی‌توان سهم آن را در اقتصاد نیز به راحتی محاسبه کرد، بنابراین سیاست‌گذاران نیز حین سیاست‌گذاری دقیقاً نمی‌توانند برآورد کنند که آیا حمایت‌ها و یارانه‌های دولتی به تقویت عرصه فرهنگ منجر شده و یا اینکه مسیر مخالفش پیش گرفته شده است. در این میان اقتصاد بخش فرهنگ به معنای ابعاد اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی (مانند موسیقی، کتاب، سینما و...)، خود موضوع مطالعه صاحب‌نظران مختلف قرار گرفته و سینما از جمله صنایع فرهنگی است که نقش قابل توجهی در اقتصاد بخش فرهنگ ایفا می‌کند. بررسی این امر که چه سهمی از این اقتصاد برای تقویت ارکان فرهنگ مطلوب جامعه و فرهنگ حرکت کرده، کمتر موضوع مطالعه قرار گرفته است.

اثرگذاری فیلم بر مخاطب و جامعه امری غیرقابل انکار است؛ چراکه فیلم نسبت به سایر تولیدات تصویری، غنی‌ترین و اثرگذارترین منبع خلق تصویر در ذهن مخاطب است (Dayer, 2005: 63). فرایند تماشای فیلم نزد مخاطب، در فرایندی اولاً احساسی و سپس ادراکی پیش می‌رود و دیدگاهی را نزد بیننده به وجود می‌آورد (نبوی ثالث، ۱۳۹۹: ۱۹). باید توجه داشت که صنعت سینما از ابزارهای اصلی فرهنگ‌سازی در یک جامعه به‌شمار

1. Cultural turn.

2. Culturalization.

می‌رود و فضای سینما با ایجاد شرایطی ویژه برای مخاطب و تلقین بایدهای خاص، نقش اساسی در تغییر نگرش جامعه و افکار عمومی دارد؛ به همین دلیل میزان استفاده از ظرفیت سینما یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی در جامعه است (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳: ۲۱۴).

امروزه رسانه‌های جمعی مدرن در خلق، ترویج، تقویت، تثبیت، تعمیق، تغییر، پالایش و ویرایش عناصر و منظومه‌های فرهنگی از جمله سبک زندگی، نقش محوری و بعضاً بی‌بدیلی را ایفا می‌کنند (شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۶). استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای منجر شده و در هریک از جنبه‌های سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی، ویژگی‌های متفاوتی را ایجاد کرده که منجر به شکل‌گیری کنش‌های متنوعی از جانب افراد شده است (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۲: ۱۰۰). به بیان دیگر، فیلم افزون بر انعکاس اضطراب‌ها، اعتقادات و ارزش‌های فرهنگی، در ساختن و همچنین یکپارچه‌سازی یک فرهنگ اثرگذارند (see: Pemberton & Sikes, 2006). درواقع سینما به مثابه یک رسانه، بیش از آنکه آینه جهان اجتماعی باشد، سازنده جهان است (see: Belton, 1995). لازم است تأکید شود که این صنعت همچون سایر ابزارهای بیانی در یک رابطه دیالکتیک با جامعه می‌تواند هم‌زمان بر جامعه تأثیر بگذارد و از آن تأثیر بپذیرد. به دیگر سخن، سینما درواقع یک پدیده چندوجهی و چندبعدی است که از فرهنگ بشری تأثیر می‌پذیرد و بر آنها اثر می‌گذارد (دادگران، زندی و امیری، ۱۳۹۴: ۸).

بنابراین بررسی سینما به عنوان یک میدان هنری و عنصر فرهنگی در وهله نخست به سبب بازنمایی یا تأثیرگذاری آن دارای اهمیت است (ر.ک: ترکمان و همکاران، ۱۳۹۳). این در حالی است که بسیاری از آثاری که در سینمای ایران تولید شده و گاهی با استقبال مخاطب و فروش گیشه بالا مواجه می‌شوند، لزوماً گامی برای اعتلای فرهنگی کشور برنمی‌دارند و چه بسا با تضعیف آن نیز همراه بوده‌اند. از این رو تحلیل مضامین و محتوای فیلم‌های اکران‌شده در طول هر سال و محاسبه سهم سینمای فرهنگی در برابر سینمای پادفرهنگی در این صنعت، می‌تواند با ایجاد شفافیت و ارائه تصویری از واقعیت اقتصاد سینمای ایران و نسبت آن با فرهنگ، راهگشای سیاست‌گذاری برای تقویت سینمای فرهنگی کشور باشد.

با توجه به مقدمات یادشده، پژوهش حاضر به دنبال محاسبه سهم سینمای پادفرهنگی

از سینمای فرهنگی در کشور با محوریت بیست فیلم پرمخاطب و پرفروش در طی سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰ است.

۲. پیشینه پژوهش

در بحث پیرامون اقتصاد فرهنگ، یکبار سخن از میزان اثرگذاری توسعه صنایع فرهنگی و خلاق بر شاخص‌هایی همچون تولید ناخالص ملی (GDP) است که عملاً رویکرد غالب در همه حوزه‌های اقتصادی از جمله اقتصاد فرهنگ به‌شمار می‌رود. اما رویکرد فرهنگی - اجتماعی به اقتصاد فرهنگ، عملاً به سنجش میزان اثرگذاری سرمایه‌گذاری و حمایت از محصولات فرهنگی بر ارتقای فرهنگ عمومی می‌پردازد. رویکرد دوم که پژوهش حاضر نیز با همین منطق صورت گرفته، رویکردی رایج نیست و از این‌رو در ایران مطالعه‌ای از این حیث صورت نگرفته است. سه پژوهش که با محوریت اقتصاد سینما با رویکرد نخست صورت گرفته و نشانگر وجه تمایز پژوهش حاضر با مطالعات موجود هستند، به شرح زیر است:

۱. «بررسی اقتصادی (هزینه - فایده) تولید فیلم سینمایی در ایران» در چارچوب توسعه فرهنگی به بررسی اقتصاد سینما در ایران می‌پردازد. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل هزینه - فایده به بررسی توجیه اقتصادی عرضه فیلم سینمایی در ایران پرداخته شده است. جامعه مورد بررسی این پژوهش، فیلم‌های تولیدشده صنعت سینمای ایران در سال ۱۳۹۰ است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تولید فیلم‌های سینمایی که با استقبال عمومی روبه‌رو شده‌اند، به‌عنوان فروش متوسط از توجیه اقتصادی برخوردار بوده‌اند. با وجود این، به‌طور کلی می‌توان گفت که تولید فیلم سینمایی در ایران بر اساس فرضیه پژوهش، سودآور نیست (ر.ک: باقریان، ۱۳۹۳). در این مطالعه میزان فروش به‌تنهایی و بدون در نظر گرفتن جهت‌داری محتواها به سمت فرهنگ و پادفرهنگ محاسبه و تحلیل شده است.

۲. مطالعه دیگری با عنوان بررسی و تحلیل سرمایه‌گذاری و نرخ بازگشت سرمایه در سینمای ایران طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶ با تکیه بر فیلم‌های با فروش بالای ۵۰ میلیارد ریال انجام شده است که با توجه به نرخ تورم، تطبیق سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶، شاخص‌های اثرگذار بر این اتفاق و آسیب‌شناسی افت فروش در سینمای ایران به بررسی و تحلیل سرمایه‌گذاری و نرخ بازگشت سرمایه (ROI) در سال‌های پرونق سینمای ایران در دهه ۹۰

پرداخته است. نتایج نشانگر آن است که عدم شفافیت در هزینه‌های تولید و عدم ثبت آنها و همچنین نبود استراتژی تبلیغاتی از عوامل مشکل‌زا در اقتصاد سینمای ایران است (ر.ک: فرهنگ‌دوست، ۱۳۹۷). این پژوهش نیز با رویکردی صرفاً اقتصادی و پولی به این موضوع پرداخته و از حیث تفاوت رویکرد فرهنگی به اقتصاد فرهنگی، با تحقیق حاضر تفاوت دارد.

۳. مطالعه دیگری با عنوان *تحلیل سیاست‌های فرهنگی و عملکرد دولت‌های پس از انقلاب اسلامی در حوزه اقتصاد سینما*، به تحلیل سیاست‌های دولتی پس از انقلاب اسلامی در حوزه اقتصاد سینما پرداخته است که عملکرد دولت‌ها را بر اساس شاخص‌هایی همچون تولید فیلم‌های ایرانی، اکران فیلم خارجی، سرانه پرده سینما، تعداد مخاطب سینما، فروش بلیت، آموزشگاه سینمایی، صادرات، جشنواره داخلی و حضور در جشنواره‌های خارجی سنجیده و جمع‌بندی کرده است که عموم تصمیم‌های دولتی به صورت فردمحور و سلیقه‌ای بوده و دولت‌ها در طول چهل سال گذشته سیاستی پایدار و مستمر را در این حوزه پیگیری نکرده‌اند (ر.ک: سربندی، حاجیانی و امیری صالحی، ۱۳۹۹). در این مطالعه نیز مبنای تحلیل، توسعه زیرساخت‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر اقتصاد فرهنگ بدون توجه به جهت‌گیری محتوایی اثر است. با وجود این، سنجش مخاطب و فروش اثر را به عنوان یکی از شاخص‌های اقتصاد سینما معرفی کرده است.

افزون بر این موارد، برخی مهم‌ترین پژوهش‌هایی که به ارزیابی محتوای فیلم‌های سینمایی از جهات مختلف فارغ از اقتصاد سینما پرداخته‌اند و از منظر شاخص‌سازی با این پژوهش مرتبط و نیازمند بررسی هستند، به شرح زیر است:

۱. سجاد رجبی در پژوهشی با عنوان *تحلیل محتوایی پرفروش‌ترین فیلم‌های سینمای ایران از منظر مسائل و بسترهای اقتصادی (مطالعه موردی سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲)* درخصوص ساحت بازنمایی اقتصاد در فرهنگ به تحلیل محتوایی پرفروش‌ترین فیلم‌های سینمای ایران در شهر تهران طی سال‌های یادشده پرداخته است که نشان از آن دارد که ۱۱۹ مسئله اقتصادی در بیست فیلم پرفروش این دوره به نمایش درآمده که به ترتیب موضوعات «کسب و کارهای حرام»، «مسئله اشتغال و معضل بیکاری»، «نمایش ثروت دهک‌های پردرآمد» و «مشکلات زندگی در سطوح درآمدی پایین» بیشترین حضور را در متن اصلی فیلم‌ها یا حواشی آنها دارند (ر.ک: رجبی، ۱۳۹۶).

۲. فاطمه بدوی و همکاران در پژوهش خود با عنوان *بررسی روابط همسران در فیلم‌های*

سینمایی/ایران، به بررسی تصویر ارائه شده از روابط همسران در سینمای دهه اخیر و بررسی مبنای نظری هر فیلم در خصوص این روابط پرداخته است. در این پژوهش که فیلم‌های سینمایی - خانوادگی سال‌های ۱۳۷۸-۱۳۸۸ مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نتایج آن حاکی از آن است که در این آثار به روابط همسران از لحاظ کیفی به‌طور سطحی و از لحاظ کمیت زمانی به‌طور محدود پرداخته شده است. همچنین در سینمای دهه اخیر، افتراق و دوری عاطفی و جسمی همسران و نزاع و درگیری جسمی و روانی در خانواده به تصویر درآمده است که این تصویر با اندیشه‌های فمینیسم از مناسبات دو جنس همخوانی دارد (ر.ک: بدوی و همکاران، ۱۳۹۰)

۳. اعظم راوارد و مسعود زندی در پژوهشی با عنوان *تغییرات نقش زن در سینمای ایران*، با بررسی و مقایسه فیلم‌های سینمایی قبل و بعد از خرداد ۱۳۷۶، تبیین شده که مضامین و محتوای اصلی بیشتر فیلم‌های پس از این تاریخ در ارتباط با موضوعات زنان است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی زن در دو دوره مورد بررسی، تغییرات و تحولات چشمگیری داشته و این تغییرات در موارد مختلفی همچون میزان حضور زنان در فیلم‌ها، کیفیت مشاغل، نوع پوشش، طبقه اجتماعی، نوع بهره‌گیری از محصولات فرهنگی، نوع مهارت‌های فردی، مضامین دیالوگ‌ها، میزان تحصیلات، اعتقادات، زبان، مکانیسم حل مشکلات شخصی و خانوادگی و... بوده است (ر.ک: راوارد و زندی، ۱۳۸۵).

۴. Jain و همکارانش در پژوهش خود با عنوان *تأثیر اجتماعی - فرهنگی سلبریتی‌های سینمایی بر نوجوانان؛ یک مطالعه تجربی*، به تأثیرهای حضور سلبریتی‌ها در فیلم‌های سینمایی بر نوجوانان پرداخته که نتایج آن حاکی از این است که نوجوانان در سن یادگیری و شکل‌گیری شخصیت خود قرار دارند و به میزان زیادی از سلبریتی‌ها تأثیر می‌پذیرند. ازجمله تأثیرهای سلبریتی‌های سینما بر نوجوانان، تأثیر بر روابط نوجوانان با خانواده و دوستان، سبک زندگی، ارزش‌ها، آداب و رسوم، سنت‌ها، آداب معاشرت، آموزش و عادت‌های غذایی آنهاست (see: Jain and et, 2015).

۵. Bartkowiak and Kiuchit در مطالعه دیگری با عنوان *موسیقی سینمای پادفرهنگ*، به این موضوع می‌پردازد که ضدفرهنگ در سال ۱۹۶۰ میلادی میراث خود را در رسانه‌ها توسعه داد و مدیریت کرد. این اثر تأکید می‌کند که با توجه به قدرت موسیقی و فیلم در خلق ایدئولوژی و دیدگاه، این دو رسانه با چه ترکیبی با یکدیگر منجر به خلق اثری می‌شوند که به

تعریف مضامین و نقاط اصلی هویت کمک کرده و یا در جریان پادفرهنگ حرکت کرده‌اند. موضوعات مورد بررسی در این اثر با توجه به خاستگاه آمریکایی آن، جنسیت، تمایلات جنسی، اصالت، نسل، نژاد و شورش است (see: Bartkowiak and Kiuchit, 2015).

۶. Yinger نیز در پژوهشی با عنوان *پادفرهنگ‌ها، وعده‌ها و خطر یک جهان وارونه*، به بررسی جنبش‌های ضدفرهنگی برخلاف جریان فرهنگ مدرن و عقلانیت حاکم بر آنها پرداخته است و جمع‌بندی می‌کند که این اعتراض‌ها اگرچه ابعاد سیاسی پیدا کرده است تا بازتولید نهادی جوامع مدرن را با اختلال مواجه کنند، اما درواقع به مدل توسعه اجتماعی خاص جوامع صنعتی پیشرفته غربی حمله می‌کنند. این جنبش‌ها به دنبال اثبات این هستند که پادفرهنگ‌ها و اجتماع‌های وابسته به آن، انحرافات اجتماعی نیستند بلکه بیان یک دانش اجتماعی عمیق و تقریباً ناخودآگاه است که قادر به ایجاد واکنش‌های محافظتی در مقابل روند و نظم موجودند. جنگ، مصرف‌گرایی و نابرابری از موضوعات مورد تأکید پادفرهنگ‌هاست (see: Yinger, 1982).

ارزیابی‌های صورت‌گرفته در خصوص مطالعات پیشین نشان می‌دهد در موارد بالا صرفاً به بررسی محتوا و مضمون انواع فیلم‌های سینمایی از طریق شاخص‌های فرهنگی و با نگاه توصیفی پرداخته شده است. در مطالعات غیرایرانی به دلیل وجود رویکرد مطالعات فرهنگی، درنهایت با نگاهی ایجابی به این پدیده پرداخته شده است درحالی‌که مقاله حاضر به دلیل رویکرد واقع‌گرایانه و انتقادی خود، تفاوت رویکردی با این مطالعات دارد. افزون بر این، مطالعات بالا بیشتر بر تحلیل و ارزیابی محتوا بدون در نظر گرفتن شاخص‌های اقتصادی تأکید دارند و از زاویه اقتصاد فرهنگ به این حوزه نپرداخته‌اند.

پژوهشی که می‌تواند به لحاظ شناخت مضامین، مبنای بررسی مطالعه حاضر قرار گیرد، گزارش پژوهشی با عنوان *تحلیل مضمون فیلم‌های سینمایی سی‌ونهمین جشنواره بین‌المللی فیلم فجر* است که به همت مؤسسه مطالعاتی بینا در سال ۱۳۹۹ صورت پذیرفته است. در این پژوهش، فیلم‌های سینمایی اکران‌شده در سی‌ونهمین جشنواره فیلم فجر با روش تحلیل مضمون و از طریق ارائه ۱۲۰ شاخص فرمی و محتوایی به نخبگان این حوزه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. فیلم‌های بررسی‌شده شامل ۱۶ فیلم اکران‌شده در سودای سیمرغ و نگاه نو است (نیرهدی، ۱۳۹۹: ۷-۸). بنابراین این پژوهش به سبب جامعیت در ارائه شاخص (ارائه ۱۴ عنوان شاخص کلی و ۱۲۰ زیرشاخص جزئی) نسبت به سایر موارد از

وضعیت مطلوبی برخوردار است و به همین دلیل در پژوهش حاضر با مطالعه و بررسی همه شاخص‌های ارائه شده و ارائه آن به گروهی از نخبگان این حوزه، تعدادی شاخص برگزیده شده است که مبنای ارزیابی سینمای ایران در دوره یادشده از جهت فرهنگی یا پادفرهنگی بودن قرار گیرند. درنهایت نیز سهم اقتصاد سینمای پادفرهنگی و فرهنگی در کشور بر مبنای آن محاسبه شده است.

۳. مبانی مفهومی و نظری

۳-۱. چپستی مفهوم فرهنگ

فرهنگ ازجمله مفاهیمی است که ارائه تعریفی جامع و مانع از آن دشوار است و این امر به میان‌رشته‌ای بودن این مفهوم و رابطه تنگاتنگ آن با سایر میادین قدرت بازمی‌گردد. ویلیامز در دشواری تعریف این مفهوم تبیین می‌کند که «اگر قرار باشد یکی از دو یا سه کلمه سخت و پیچیده انگلیسی که تعریف آن مشکل باشد را نام ببریم، آن کلمه فرهنگ است» (Williams, 1983: 76). نکته‌ای که باید بدان توجه داشت اینکه تا زمانی که نتوان تعریفی دقیق و با محدوده نسبتاً مشخص از فرهنگ ارائه کرد، نمی‌توان از مشتقات آن نظیر مدیریت فرهنگی، سیاست‌گذاری فرهنگی، اقدام فرهنگی، اقتصاد فرهنگ و پادفرهنگی خوانش صحیحی ارائه کرد. در این پژوهش مبنای تعریف فرهنگ که بتواند به شکلی جامع دربرگیرنده شاخص‌های تحلیلی برگرفته از مطالعات پیشین نیز باشد، تعریف فرهنگ به عناصر سازنده آن است.

فرهنگ بر اساس صورت آن، به مثابه شخصیت و شاکله یک جامعه، متشکل از هویت درونی و بیرونی است. عناصر فرهنگی را می‌توان در قالب مدل هفت لایه فرهنگی نگریست؛ «عقیده و باور»، «ارزش» که هر دو سازنده هویت درونی‌اند، و هویت بیرونی که متشکل از «هنجار»، «کنش و رفتار»، «دانش» به عنوان عناصر سبک زندگی، «محصولات» و «تماد»، قهرمان، الگو و اسطوره» به عنوان عناصر تمدنی است. حرکت از لایه‌های پایین به سمت بالا به معنای حرکت از لایه‌های بنیادین و ذهنی به سمت لایه‌های تعاملی و عینی‌تر است. در مدل فرهنگ، سبک زندگی و تمدن صورت بیرونی، عینی و واگویه هویت درونی افراد جامعه است. علت تبیین فرهنگ در قالب مدل هرم‌وار، به تعداد جمعیت افرادی بازمی‌گردد که از قاعده به رأس در هریک از این لایه‌ها حضور دارند. هفت لایه فرهنگ در کالبد جامعه

محقق است که خود دربرگیرنده تمامی حوزه‌های اجتماعی اعم از اقتصاد به معنای «قواعد ناظر بر تأمین معاش»، سیاست به معنای «داوری و انتخاب میان گزینه‌های مختلف پیش روی افراد یک جامعه» (تنظیم‌گری و تمشیت امور) و فرهنگ در معنای خاص آن، به معنای «اخلاقیات، آداب و ارزش‌ها و نمود آنها» است. از این منظر، هر پدیده اجتماعی در ظرف جامعه، در هفت لایه دارنده هر سه سویه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در معنای خاص آن است و در تعامل این سه عنصر تعریف می‌شود و کلیت آنها نیز متشکل از فرهنگ موجود و مطلوب هر جامعه است (ر.ک: قیدرلو و جانقربان، ۱۴۰۱).

در بحث پیرامون فرهنگ، همواره نکته‌ای که مورد غفلت قرار می‌گیرد، آن است که فرهنگ و مسئله فرهنگی همواره در دو ساحت مدنظر تحلیل‌گران «فرهنگ موجود» معادل فرهنگ عینی در جامعه و «فرهنگ مطلوب» ناظر بر ایده‌آل‌ها و معادل فرهنگ ذهنی است.

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

یک. فرهنگ پیرو: «به آن قسم از نوع کیفیت و شیوه زندگی مادی و غیرمادی می‌گویند که هیچ اصل و قانون اثبات‌شده قبلی را مورد تبعیت قرار نمی‌دهد، بلکه صحت و مقبولیت خود را از تمایل و خواسته‌های مردم می‌گیرد» (جعفری، ۱۳۷۹: ۱۴۶). درحقیقت این نوع فرهنگ اشاره به وضعیت موجود عقاید، ارزش‌ها، باورها و... در جامعه دارد و همان فرهنگ قابل مشاهده و توصیف در جامعه است.

دو. فرهنگ پیشرو: «عامل محرک این فرهنگ، واقعیات مستمر طبیعت و ابعاد اصیل انسانی است و هدف آن عبارت است از آرمان‌های نسبی که آدمی را در جاذبه هدف اعلای حیات به تکاپو درمی‌آورد. با کمال اطمینان می‌توان گفت که این است آن فرهنگ انسانی که هیچ تمدن انسانی اصیل، در گذرگاه تاریخ بدون وجود چنین زمینه فرهنگی به وجود نمی‌آید» (همان: ۱۵۵). درواقع این قسم از فرهنگ اشاره به فرهنگ متعالی (آرمانی) دارد و برخلاف قسم اول به دنبال تشریح فرهنگ مطلوب است.

عملاً کاربرد فرهنگ در اذهان عمومی ناظر بر یکی از سه برداشت «فرهنگ موجود»، «فرهنگ مطلوب عرفی» و «فرهنگ مطلوب معیار» است و به نظر می‌رسد تفاوت‌ها، معنادار و استفاده از لفظ فرهنگ در بسیاری از موارد، صرفاً در مقام یک مشترک لفظی است (ر.ک: قیدرلو و جانقربان، ۱۴۰۱). با توجه به این تعریف از فرهنگ، تفکیک آن و شناسایی مرزهای معنایی که عامل بسیاری از پراکندگی‌های ذهنی درباره این مفهوم شده است، می‌توان به تبیین مفهوم پادفرهنگ به عنوان نقطه مقابل فرهنگ پرداخت.

۲-۳. چپستی مفهوم پادفرهنگ

پادفرهنگ^۱ به اقلیتی فرهنگی اطلاق می‌شود که وجه مشخصه‌اش مجموعه ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری است که تعارض مستقیم با فرهنگ مسلط جامعه دارند. در فرهنگ انگلیسی آکسفورد نیز اشاره شده که این واژه در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی و اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی به زبان انگلیسی افزوده شده و به معنای ارزش‌ها و رفتار نسل جوان آمریکایی‌های «دهه شصت» است که علیه نهادهای فرهنگی مسلط والدین عمدتاً مرفه و ثروتمندشان دست به طغیان زدند (ر.ک: آوتویت و باتامور، ۱۳۹۲).

مقصود از پادفرهنگ، استراتژی‌ها و قریحه‌های سبک زندگی «بدیل» و متفاوتی است که عقاید، رسوم و کارکردهای فرهنگی مهم و اساسی برای تعریف جوامع مدرن اخیر و معاصر را فعالانه نفی و طرد می‌کنند. ماهیت تکنوکراتیک روزافزون جامعه مدرن اخیر و همراه با آن، اتکای فزاینده به معرفت علمی و عقلانی، تردیدها و بی‌اعتمادی‌ها به صورت انواع گوناگون گرایش‌ها و سبک زندگی‌های پادفرهنگی جلوه‌گر شده است که هریک به شیوه خاصی در پی واژگون ساختن تأکید و توجه مدرنیته پسین به پیشرفت فنی بوده‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۳۱۰). باید توجه داشت که درخصوص چپستی و اعتبار پادفرهنگ نسبت به فرهنگ غالب یا مرجع، رویکردهای متفاوتی وجود دارد. به‌طور کلی سه پارادایم اصلی در این حوزه قابل شناسایی‌اند:

گروه نخست: ذیل پارادایم رئالیسم یا واقع‌گرایی، در قالب دو گروه سنت‌گرایان و عقل‌گرایان به دلیل تعریف مبنایی خود مبنی بر جهت‌دار بودن امر فرهنگ و قایل بودن به اعتبار «فرهنگ موجود و مطلوب»، پادفرهنگ را مفهومی در مقابل فرهنگ غالب تعریف می‌کند و ضمن پذیرش وجود آن، این پدیده را نه تنها ضروری بقای فرهنگ نمی‌داند بلکه آن را امری نامطلوب برمی‌شمارند. به‌عنوان نمونه، در نگاه سنت‌گرایان، فرهنگ به مجموعه سنن الهی و درواقع گونه‌ای از معیشت اطلاق می‌شود که خداوند به آدمی آموخته است (قیدرلو و جانقربان، ۱۳۹۵: ۱۷۴). مبنای این نگاه، اعتقاد به ظهور عنصری فراانسانی، خدایی و لاهوتی در عرصه فرهنگ است (ر.ک: رجب‌زاده، ۱۳۸۰). علامه جعفری^۲ ویژگی ذاتی و جوهری فرهنگ را «شایستگی» دانسته و هر آنچه از آداب و رسوم که ناشایست و ردیله باشد را

1. Counterculture.

پادفرهنگ می‌داند. در نظر ایشان اصول و ارزش‌های عالی انسانی، اجزای ذاتی فرهنگ‌اند که نفی آن از انسان مساوی است با نفی انسانیت او (جعفری، ۱۳۷۹: ۸۰). بنابراین هر آنچه از آثار هنری که در دایره اصول انسانی و متعالی قرار نگیرد، اثری پادفرهنگی محسوب می‌شود.

گروه دوم: ذیل پارادایم انتقادی قابل بحث و بررسی است که منتج از دیالکتیک هگل، پادفرهنگ را شامل عناصری در فرهنگ غالب می‌داند که سوژه انتقادیون برای مطالعه فرهنگ می‌شود. ذیل این پارادایم دو نحله فرعی وجود دارد:

نخست، طیفی از انتقادیون مانند متفکران مکتب فرانکفورت هستند که با رویکردی واقع‌گرایانه و رئالیستی به هنر، نگاهی ذات‌گرا دارند. به بیان دیگر، این طیف به دلیل باور به دوگانۀ فرهنگ والا و توده، و اعتبار امر والا در فرهنگ، پادفرهنگ را اگرچه زائیده فرهنگ غالب است، در مقابل خود تعریف می‌کنند. آن‌گونه که بنیامین معتقد است: «حضور نسخه اصیل لازمه مفهوم اصالت است. آن چیزی که در بازتولید ماشینی از دست رفته، هاله یک کار هنری است» و بازتولیدهای امروزی از اصالت بی‌بهره‌اند (اسمیت، ۱۳۹۴: ۸۰).

دوم، انتقادیون با رویکردی تفسیری که نگاهی ساخت‌گرایانه به هنر دارند. مانند اندیشمندان مطالعات فرهنگی که اساساً نه تنها پادفرهنگ را درون فرهنگ غالب تفسیر می‌کنند بلکه آن را امری ضروری و بایسته برای فرهنگ برمی‌شمارند. به‌عنوان نمونه، فمینیسم موضوع خود را نقد چگونگی و علت برخورد فرهنگ عامه و رسانه‌های جمعی با زنان و حضورشان به‌عنوان یک اقلیت به نحوی غیرمنصفانه، غیرعادلانه و استثمارگرانه قرار می‌دهد (استریناتی، ۱۳۹۲: ۲۳۹-۲۴۱).

رویکرد مطالعات فرهنگی متشکل از مجموعه نظریه‌ها انتقادی درباره مقوله فرهنگ، بر این نکته تأکید دارد که فرهنگ غالب همواره می‌تواند در مقابل خود جریانی را داشته باشد که به مقاومت در برابر اصول، ارزش‌ها و هنجارهای آن فرهنگ می‌پردازد و اتفاقاً این جریان زمینه شکوفایی فرهنگ جامعه را فراهم می‌سازد. به‌طور مثال، همان‌گونه که پیش از این نیز گفته شد، اصطلاح پادفرهنگ نخستین‌بار در آمریکای دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی یعنی سال‌های پس از جنگ جهانی دوم مطرح شده است. در آن دوران، آمریکا که پیروز جنگ جهانی بود، فرهنگ خود را برای کل جهان الگویی تمام‌عیار می‌دانست و به‌شدت از آنچه «شیوه زندگی آمریکایی» نامیده می‌شد، دفاع می‌کرد. این شیوه عمدتاً یک زندگی مبتنی بر اعتقادی سخت به ارزش کار، پروتستانسیسم مسیحی، مصرف‌گرایی و ارتقای بی‌حد

سطح عادی زندگی و نیز خانواده‌های پدرسالار و متکی بر کار پدر خانواده در بیرون و مادر خانواده در نقش خانه‌دار بود. این الگو از دهه ۱۹۵۰ میلادی در خود آمریکا و سپس در جهان از اعتبار افتاد. در آمریکا جنبش‌های ضدجنگ جوانان، همراه با حرکات خودجوش و سبک زندگی غیرمتمعارف به‌ویژه نزد جوانانی که آنها را «هیپی»^۱ می‌نامیدند، اشکال عمده پادفرهنگ بود که به‌سرعت همه جنبه‌های زندگی آمریکا، از ادبیات و موسیقی تا زندگی متمعارف حرفه‌ای، زیستگاه، اوقات فراغت و... را فراگرفت (فکوهی، ۱۳۹۱: ۲۳۸-۲۴۰).

در نظریه‌ها رایج مطالعات فرهنگی، اصطلاح پادفرهنگ به‌خوبی وضعیت دیالکتیکی میان نیروهای نگه‌دارنده و تثبیت‌کننده فرهنگ از یک‌سو و نیروهای برآشوبنده و ویرانگر از سوی دیگر را می‌رساند. خاصیت پادفرهنگی یک انرژی گریزناپذیر در درون فرهنگ است یعنی این‌گونه نیست که یک فرهنگ و یک پادفرهنگ وجود داشته باشد، بلکه هر فرهنگی ویژگی پادفرهنگی دارد. هر فرهنگی برای گرایش به تثبیت هویت‌بخش خود، نیازمند آن است که با فرهنگ دیگر در رابطه دیالکتیک پادفرهنگی قرار بگیرد. این دیالکتیک فرهنگ و پادفرهنگ، جزو ضروری حیات و پویایی فرهنگی است (مباشری، خیاط مقدم و شکاری، ۱۳۹۵: ۵). روزاک تأکید می‌کند پادفرهنگ یک جهت‌گیری جدید در مقابل فرهنگ غالب نیست و درواقع یک جهت‌گیری جدید و بنیادین است که امکان دارد در گذشته دستخوش سرکوب شدن قرار گرفته باشد (Roszak, 1995: 263-264).

گروه سوم: این رویکرد نیز نه به شکل انتقادی بلکه ذیل پارادایم تفسیری با نگاهی سازه‌گرایانه، تفسیرگرایانه، ایدئالیستی و پست‌مدرن قابل تعریف است. از منظر هستی‌شناسی ایدئالیستی، جهان بیرونی محصول بازنمایی‌ها و تجلیاتی است که افکار انسان‌ها به‌وجود آورده‌اند. به بیان دیگر، امر واقع صرفاً به این دلیل واقعی است که بر اساس تصور انسان واقعی تعریف شده است (محمدپور، ۱۳۹۷: ۱۶). در آن به دلیل آنکه اساساً حقیقت امری تفسیری و قابل ساخت توسط سوژه است، بنابراین پادفرهنگ نیز همچون فرهنگ تنها یک برساخت انسانی و امری قابل تفسیر است و نسبت این دو مفهوم با یکدیگر نیز بسته به متن و زمینه هر جامعه می‌تواند حالت‌های مختلفی داشته باشد و اساساً هیچ‌یک نسبت به دیگری از اصالت برخوردار نیست. به بیان دقیق‌تر، در این پارادایم، فرهنگ بدون هر مقاومتی موضوع مطالعه

1. Hippi.

است و از این حیث، به دلیل نگاهی برساختی به آن، رویکرد جهت‌داری نسبت به فرهنگ وجود ندارد و پادفرهنگ نیز مفهومی غریبه و نامأنوس به‌شمار می‌رود. به‌عنوان نمونه، آرتور ورسلوئیس پادفرهنگ را پدیده‌ای گمراه‌کننده می‌داند؛ چراکه وجود آن را منوط به وجود یک فرهنگ غالب می‌داند درحالی‌که وی معتقد است فرهنگ غالب در مدرنیته سکولار وجود ندارد و درواقع همین فقدان فرهنگ است که جامعه مدرن سکولار را اغواکننده می‌سازد. بنابراین وقتی فرهنگ غالبی وجود نداشته باشد، به تبع آن نمی‌توان نقطه مقابلی به نام پادفرهنگ برای آن متصور بود (Versluis, 2010: 38).

۳-۳. سینمای فرهنگ و پادفرهنگ

در باب موضوع سینمای فرهنگ و پادفرهنگ، نظریه‌ها مختلفی در حوزه جامعه‌شناسی هنر و همچنین سینما وجود دارد. مکتب فرانکفورت به صورت خاص، این مفهوم را در قالب نظریه‌ها خود پیرامون فرهنگ والا و توده مورد توجه قرار می‌دهند. آدورنو و هورکهایمر در باب این مفهوم تحلیل کرده‌اند که برخی شرکت‌های فرهنگی، کالاهای خود را با این نیت تولید می‌کنند که بیشترین سود را به‌دست بیاورند، نه آنکه تفکر انتقادی و آزادی بشری را پیش ببرند. نتیجه این فرآیند، اتخاذ رهیافت خط تولید مانند به امر فرهنگ است. محصول نهایی، قالبی از پیش صورت‌بندی شده است و درنهایت از هرگونه معنای اصیل بهره‌ای ندارد. این محصول یک فراورده از پیش تنظیم‌شده با خصلت‌های مقوایی است و برای این طراحی شده که برای نازل‌ترین سطح سلیقه همگانی جذابیت داشته باشد (اسمیت، ۱۳۹۴: ۸۴-۸۵).

آدورنو جهت‌گیری به سمت فرهنگ مردم‌پسند را امری منفی قلمداد می‌کند؛ چراکه این فرهنگ را سطحی، جزئی، جهت‌داده‌شده و زیان‌بار می‌داند. وی به صورت ویژه موسیقی جاز و فیلم مردم‌پسند را طرد می‌کرد اما برخلاف موارد مذکور، نگاه تحسین‌برانگیزی به «هنر عالی» دارد. وی اعتقاد دارد این نوع هنر از جهت ارزش‌های فکری برتر است و می‌تواند بازاندیشی و تفکر انتقادی را تشویق کند (همان: ۸۶). از منظر وی هنر می‌تواند واجد یک حقیقت و محتوا^۱ باشد. وی همچنین اعتقاد دارد، هنر محصول جامعه و واجد خصلتی دیالکتیکی است (آذریون، اکبری، ۱۳۹۵: ۸). هنر محصول بسترها و مناسبات

1. Truth-content.

اجتماعی و فرهنگی است و در کل هر نوع اثر یا محصول هنری زائیده بسترهایی است که خود هنر - هم در مقام کاربست‌ها و فعالیت‌های علمی و هم در مقام نظریه و گفتمان - و همچنین خود هنرمند در آن نما می‌یابد. هنر در واقعیت وجود دارد و در آن کارکرد می‌یابد، همچنین به‌طور ذاتی، در طرق گوناگونی به‌واسطه واقعیت انتقال می‌یابد. اما وضع موجود فاصله قابل توجهی با وضع موعود دارد و بنابراین هنر به‌مثابه هنر در مفهوم اصیل خود گرفتار مغایرت و تناقض شده است (Adorno, 1997: 371). دیالکتیک هنر به دیالکتیک اجتماعی شبیه است بی‌آنکه آگاهانه از آن تقلید کند. درواقع هنر هم موجودی خودآیین و هم واقعیتی اجتماعی است (ویلسون، ۱۳۸۹: ۹۴).

در مقابل رویکرد به هنر متعهد مکتب فرانکفورت، در رویکرد اندیشمندان مسلمان نیز افرادی در باب هنر، متعهد و متعالی و درباره آن با مختصات زمانه خود به طرح مباحثی پرداخته‌اند و از حیث جهت‌گیری، تفاوت‌های عمده‌ای با مکتب فرانکفورت دارد. اگرچه هنر از این منظر پایگاهی الهی دارد اما درعین حال گرایش آن به سمت مردم است. «هنر یک دعوت، یک خلاقیت و یک آفرینندگی الهی در شدن و در تکامل یافتن احساس، ذات، وجود و حقیقت انسان است» (شریعتی، ۱۳۶۱: ۲۳). شریعتی زیبایی را به‌عنوان زمینه و اساس هنر درست نمی‌داند، بلکه زیبایی را به‌عنوان یکی از منزل‌هایی تلقی می‌کند که هنر از آن باید بگذرد و به یک مرحله متعالی‌تر برسد (اکرمی و عابدی، ۱۳۸۷: ۱۶). درعین حال علامه حکیمی تأکید می‌کند هنر نمی‌تواند از عصر و مردم خویش و مسائل مردم غایب باشد. هنر اوج‌گاه والایی‌های انسان عصر خویش است و اگر جز این باشد مرده است و هنر هیچ‌گاه مرده نیست؛ شبه‌هنر ممکن است مرده باشد (حکیمی، ۱۳۷۳: ۴۷).

به بیان دیگر، حکیمی هنر واقعی را هنری می‌داند که بتواند هم‌عصر زمانه خود باشد. آنچه بیش از هر چیز می‌تواند در جان و دل مردم ریشه دواند و روح آنان را مسخر سازد و آنچه رساترین رسانه و بلیغ‌ترین تبلیغ برای بیان آرمان و رساندن پیام به‌شمار می‌رود، ادبیات و هنر است (راستگو، ۱۳۷۳: ۱۹۳). این رویکرد از دو منظر در مقابل دو رویکرد غربی قابل تحلیل و پردازش است؛ نخست، مردمی‌گرا بودن هنر متعهد از منظر اسلامی که در نقطه مقابل رویکرد مکتب فرانکفورت در باب هنر توده‌ای است. به عبارت دیگر، ریشه داشتن هنر در دل و جان مردم، مبنای ارزشمند بودن هنر است و البته مبنای هنر متعهد و غیرمتعهد، جهت‌دار بودن آن به سمت امر الهی است. از سوی دیگر، این رویکرد دقیقاً

برخلاف رومان‌تیسیم هنری است که ادعا داشتند مفید بودن یا دربند اجتماع بودن، ارزش هنر را از بین می‌برد. درواقع اگر هنرمند به چیز دیگری غیر از زیبایی متعهد باشد، هنرمند نیست. هنر، خدایی است که باید آن را تنها به‌خاطر خودش پرستید و هیچ‌گونه جنبه مفید و اخلاقی به آن نداد (سیدحسینی، ۱۳۸۷: ۴۷۶). آن‌چنان‌که در مکتب هنر برای هنر تأکید می‌شود که فرم منشأ مزایای جمال‌شناختی و محتوا یک مفهوم نامرتب‌منحرف‌کننده است (دان هم و همکاران، ۱۳۷۰: ۲۰۷). به بیان بهتر، همه چیزهای دیگر با فشار بیرونی تشکیل یافته‌اند و وقتی قالب آنها برداشته می‌شود، فرو می‌ریزند اما اثر هنری قائم به ذات است و هیچ چیز دیگر چنین نیست (فورستر و همکاران، ۱۳۷۰: ۱۷۴). همچنین تئوفیل گوتیه به‌عنوان مروج مکتب هنر برای هنر، در باب هنر می‌گوید ما مدافع استقلال هنریم و هنر برای ما وسیله نیست، بلکه هدف است (مددی‌پور، ۱۳۹۰: ۴۷۷). برخلاف این رویکرد، هنر متعهد دینی تلاش دارد تا از ورای تصاویر به کنه وجود دست یابد (البته‌سی، ۱۳۸۷: ۹۵). پرداختن به محتوا، داشتن پیام و احساس تعهد هنرمند، در زیبایی هنری اثر خللی ایجاد نمی‌کند، بلکه بالاتر از این، پیام و رسالت روح هر اثر هنری است و زیبایی‌های شکلی، صوری و ذوقی در حکم کالبد و جسم آن است (اکرمی و عابدی، ۱۳۸۷: ۱۵). به بیان دیگر، ازجمله مهم‌ترین خصایص هنر ارائه صورت‌هایی است تا بر مبنای آنها بتوانیم قابلیت‌های معرفتی خود را تجربه کنیم (حیدری، ۱۳۸۷: ۷۱).

با توجه به مقدمات طرح‌شده در باب هنر متعهد و آرای پیرامونش و بر اساس رویکردی که پیش از این نسبت به مقوله پادفرهنگ طرح شد، هرگاه سخن از سینمای فرهنگ به میان می‌آید، مقصود سینمایی است که تسری‌بخش فرهنگ مطلوب، متعالی و پیشرو در جامعه باشد. از نگاه پتراکیس جهت‌گیری انسانی به درجه‌ای اشاره دارد که افراد یک جامعه سایر افراد را به انصاف، راستگویی، دوستی، سخاوت، مراقبت و ادب تشویق کرده و به دارندگان این صفات پاداش می‌دهند. رفتارهایی که در سطح بالایی از جهت‌گیری انسانی قرار دارند، شامل پروا نسبت به دیگران و احترام و کمک به آنان است که نقطه مقابل آن می‌شود عدم احترام و ترویج منفعت شخصی در جامعه (Petrakis, 2014: 109). همچنین پتراکیس به نقل از شوارتز (۱۹۹۴) در مورد ارزش‌های فرهنگی بیان می‌دارد که یکی از مسائل مهم اجتماعی، رابطه جامعه نسبت به طبیعت و بشریت است و در جوامع دارای توازن ارزش‌های بنیادین صلح، رابطه با طبیعت، احترام به محیط‌زیست و حفاظت از آن و

احترام به دارایی‌های خارج از تملک فرد خواهد بود (Ibid: 101). به عبارتی این سینما باید در راستای رساندن جامعه به سعادت و کمال گام بردارد و ارزش‌های متعالی را به تصویر بکشد. در مقابل، هنگامی که از سینمای پادفرهنگ سخن به میان می‌آید، مقصود نقطه مقابل سینمای فرهنگ است یعنی سینمایی که نه تنها در مسیر سعادت و ارزش‌های انسانی حرکت نمی‌کند، بلکه سبب خدشه دار کردن ارزش‌های انسانی و دینی در جامعه می‌شود. درواقع می‌توان گفت سینمای فرهنگی باید مبتنی بر پیشینه و ارزش‌های فرهنگی و همچنین جهت‌گیری انسانی باشد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به ارزیابی محتوای فیلم‌های پرفروش پنج‌سال اخیر پرداخته است. درواقع این پژوهش بنا دارد بر مبنای شاخص‌های احصاشده از مطالعات پیشین و از طریق ارائه پرسشنامه، با جمع‌آوری نظر نخبگان حوزه سینما، به ارزیابی و بررسی این گروه از فیلم‌ها برای سنجش فرهنگی یا پادفرهنگی بودنشان بپردازد.

هر فیلم سینمایی شامل یک مضمون و تم غالب است که اگر همه تکنیک‌های ساخت و تصویر از آن فیلم حذف شود، می‌توان به همان متن و مضمون رسید. درحقیقت مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (Boyatzis, 1998: 4).

در مقاله حاضر برای تحلیل و ارزیابی محتوایی فیلم‌های سینمایی اکران‌شده نیاز به احصای تعدادی شاخص معیار پرداخته تا بتوان توسط نخبگان این حوزه، فیلم‌ها را از دیدگاه فرهنگی یا پادفرهنگی مورد قضاوت و ارزیابی قرار داد. ازاین‌رو در این راستا از پژوهشی تحت عنوان *تحلیل مضمون فیلم‌های سی‌ونهمین جشنواره بین‌المللی فجر (۱۳۹۹)* استفاده شده است که از روش مطالعه اسنادی و با رویکرد تمام‌شماری به احصای ۱۲۰ شاخص محتوایی و فرمی برای ارزیابی آثار جشنواره پرداخته است. با مطالعه تمامی شاخص‌های مزبور، برای این مقاله تعداد ۲۱ شاخص محتوایی مرتبط با فرهنگی و پادفرهنگی بودن فیلم‌ها برگزیده شده است که بر اساس آنها، ۲۰ فیلم سینمایی پرمخاطب سال‌های اخیر سینمای ایران مورد ارزیابی قرار گرفته است. جدول ۱ به بیان شاخص‌های تعیین‌شده ذیل ۱۱ مضمون کلی پرداخته است. این مضامین شامل مضامین دینی و اعتقادی، ارزش‌های انقلاب اسلامی، دفاع مقدس، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، خانواده،

جنسیتی، سبک زندگی، علمی - فرهنگی و آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی است. می‌بایست بیان شود این شاخص‌ها با توجه به اینکه باید ذیل نظام نمره‌دهی این مطالعه قرار گیرند، از حیث جهت، همسان‌سازی شده‌اند.

برخی از شاخص‌های سینمای فرهنگی ایران	
۱. شاخص‌های مربوط به مضامین دینی و اعتقادی	تقویت مناسک و باورهای اسلامی ترویج ارزش‌های اخلاقی
۲. شاخص‌های مربوط به ارزش‌های انقلاب اسلامی	تقویت همگرایی هویت ایرانی - اسلامی تقویت روحیه عدالت‌خواهی و ظلم ستیزی
۳. شاخص‌های مربوط به مضامین دفاع مقدس	ارائه تصویر صحیح از تاریخ دفاع مقدس قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا
۴. شاخص‌های مربوط به مضامین اقتصادی	نقد فرهنگ اقتصادی طبقه مرفه نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط‌بندی و...
۵. شاخص‌های مربوط به مضامین اجتماعی	مذمت ناهنجاری‌های اجتماعی (اعتیاد، مشروبات الکلی، قانون‌گریزی و...)
۶. شاخص‌های مربوط به مضامین سیاسی	تقویت اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی به رسمیت شناختن حق اعتراض مدنی مردم
۷. شاخص‌های مربوط به مضامین خانواده	ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق منزلت‌بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده
۸. شاخص‌های مربوط به مضامین جنسیتی	رعایت حریم‌های اسلامی در روابط زن و مرد عدم استفاده ابزاری از جذابیت‌های زنانه
۹. شاخص‌های مربوط به مضامین سبک زندگی	فرهنگ مصرف متناسب با ارزش‌های بومی (سبک پوشش، تغذیه، دکوراسیون خانه و...) تقویت فرهنگ تلاش و کار و رزق حلال
۱۰. شاخص‌های مربوط به مضامین علمی - فرهنگی	تقویت روحیه اتکا به دانش بومی عدم ترویج فرار مغزها و مهاجرت دانشجویان
۱۱. شاخص‌های مربوط به بازنمایی آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی	عدم ترویج خیانت و عشق‌های ضربدری عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها

جدول ۱: شاخص‌های مربوط به فرهنگی بودن فیلم بر مبنای مضامین کلی

(منبع: نیرهدی، ۱۳۹۹)

بر اساس تعریف ارائه‌شده از فرهنگ در قالب سه عنصر هویت، سبک زندگی و تمدن، در جدول شماره ۲، شاخص‌های ارائه‌شده ذیل این سه عنوان تقسیم‌بندی شده‌اند.

ابعاد فرهنگ	شاخص‌ها
تمدن	ارائه تصویر صحیح از تاریخ دفاع مقدس
	قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا
هویت	ترویج ارزش‌های اخلاقی
	تقویت همگرایی هویت ایرانی - اسلامی
	تقویت فرهنگ تلاش و کار و رزق حلال
	تقویت روحیه اتکا به دانش بومی
	تقویت روحیه عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی
	نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط‌بندی و...
	تقویت اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی
	به رسمیت شناختن حق اعتراض مدنی مردم
	منزلت‌بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده
	تقویت مناسک و باورهای اسلامی
سبک زندگی	نقد فرهنگ اقتصادی طبقه مرفه
	مذمت ناهنجاری‌های اجتماعی (اعتیاد، مشروبات الکلی، قانون‌گریزی و...)
	ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق
	رعایت حریم‌های اسلامی در روابط زن و مرد
	عدم استفاده ابزاری از جذابیت‌های زنانه
	فرهنگ مصرف متناسب با ارزش‌های بومی (سبک پوشش، تغذیه، دکوراسیون خانه و...)
	عدم ترویج فرار مغزها و مهاجرت دانشجویان
	عدم ترویج خیانت و عشق‌های ضربدری
	عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها

جدول ۲: شاخص‌های سینمای فرهنگی ایران بر مبنای سه عنصر تمدن، هویت و سبک زندگی

(منبع: نیرهدی، ۱۳۹۹)

۴-۱. جامعه آماری

با توجه به اینکه در این پژوهش بناست اقتصاد ۲۰ فیلم پرمخاطب پنج‌ساله (۱۳۹۶-۱۴۰۰) مورد بررسی قرار گیرد، در ابتدا لازم است به آمار این حوزه اشاره‌ای داشت. میزان فروش و تعداد تماشاگران فیلم‌های سینمایی در سال‌های اخیر به شرح جدول ذیل است:

سال	تعداد مخاطب (نفر)	میزان فروش فیلم‌های سینمایی (ریال)
۱۳۹۶	۲۲,۸۵۶,۰۹۷	۱,۸۰۵,۱۴۵,۵۶۱,۸۵۰
۱۳۹۷	۲۸,۵۳۷,۴۱۰	۲,۵۰۷,۷۱۹,۴۹۸,۰۰۰
۱۳۹۸	۲۶,۳۱۰,۳۸۴	۲,۹۹۳,۴۳۷,۴۶۷,۱۳۹
۱۳۹۹	۶۲۳,۸۳۵	۹۱,۹۷۴,۱۳۷,۰۴۳
۱۴۰۰	۷,۰۲۸,۷۷۳	۱,۵۸۷,۰۸۲,۲۴۲,۳۳۴
مجموع	۷۷,۷۰۳,۸۹۱	۸,۸۹۳,۳۸۴,۷۶۹,۳۲۳

جدول ۳: میزان مخاطب و فروش فیلم‌های سینمایی اکران شده در سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰

(منبع: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، ۱۳۹۶-۱۴۰۰)

با توجه به جدول بالا در طی پنج سال اخیر فیلم‌های سینمایی اکران شده در سینماهای کشور با حدود ۷۷ میلیون تماشاگر و فروشی در حدود ۸۹۰ میلیارد تومان همراه بوده‌اند.

در ادامه به معرفی ۲۰ عنوان فیلم پرمخاطب در طول پنج سال گذشته از میان ۳۶۰ فیلم

سینمایی اکران شده اشاره شده است:

رتبه	فیلم سینمایی	میزان مخاطب (نفر)	میزان فروش (ریال)
۱	هزارپا	۴,۲۱۸,۷۹۳	۳۸۰,۶۳۸,۴۷۹,۵۹۰
۲	مطرب	۳,۲۹۷,۱۳۸	۳۸۵,۴۵۸,۳۴۲,۳۰۰
۳	نهنج عنبر ۲	۲,۶۷۴,۶۴۸	۲۰۹,۹۱۸,۹۸۵,۱۹۰
۴	آینه بغل	۲,۶۵۰,۶۹۷	۲۰۲,۱۷۷,۰۵۹,۴۲۲
۵	دینامیت	۲,۵۸۹,۲۸۲	۵۸۱,۷۷۹,۶۵۷,۴۰۰
۶	تگزاس ۲	۲,۴۰۶,۹۴۰	۲۵۰,۸۹۲,۴۰۳,۷۹۰
۷	گشت ارشاد ۲	۲,۳۳۵,۹۰۷	۱۸۸,۷۱۱,۰۱۶,۰۰۰
۸	متری شش و نیم	۲,۳۱۷,۴۴۵	۲۷۷,۸۵۹,۶۵۱,۸۴۰
۹	گشت ارشاد ۳	۱,۹۱۸,۶۱۶	۴۲۰,۸۴۷,۷۶۲,۵۲۰
۱۰	رحمان ۱۴۰۰	۱,۷۹۷,۱۸۴	۲۲۵,۴۲۲,۱۸۵,۳۷۰
۱۱	تگزاس	۱,۷۲۲,۰۴۳	۱۴۴,۳۹۱,۴۸۱,۲۲۰
۱۲	شبی که ماه کامل شد	۱,۷۱۶,۹۱۵	۱۹۱,۲۵۳,۷۶۵,۴۴۰
۱۳	لاتاری	۱,۶۴۷,۵۲۰	۱۴۳,۸۷۴,۶۳۰,۳۲۰
۱۴	به وقت شام	۱,۵۸۷,۰۲۰	۱۲۶,۹۸۶,۷۶۶,۸۹۰
۱۵	مصادره	۱,۵۳۷,۹۶۶	۱۴۷,۹۳۵,۵۳۴,۸۰۰
۱۶	اکسیدان	۱,۳۱۰,۵۴۰	۱۰۸,۳۳۸,۰۲۱,۶۶۰
۱۷	مغزهای کوچک زنگ‌زده	۱,۳۰۷,۶۵۱	۱۲۷,۶۶۱,۸۸۳,۹۱۰
۱۸	خوب بد جلف	۱,۲۱۵,۹۸۷	۱۰۵,۵۴۹,۷۶۷,۰۰۰

رتبه	فیلم سینمایی	میزان مخاطب (نفر)	میزان فروش (ریال)
۱۹	سرخیوست	۱,۲۰۴,۶۷۶	۱۵۱,۲۱۱,۸۸۲,۴۸۰
۲۰	ساعت ۵ عصر	۱,۲۰۳,۲۶۵	۹۱,۰۹۹,۱۷۶,۸۸۰
	مجموع	۴۰,۶۶۰,۲۳۳	۴,۴۶۲,۰۰۸,۴۵۴,۰۲۲

جدول ۴: میزان مخاطب و فروش بیست فیلم سینمایی پرمخاطب در سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰

(منبع: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، ۱۳۹۶-۱۴۰۰)

پس از بررسی آمار و ارقام مربوط به میزان تماشاگر و فروش فیلم‌های سینمایی اکران شده در پنج سال گذشته، تعداد ۲۰ فیلم پرمخاطب این بازه زمانی برای ارزیابی محتوایی از منظر فرهنگی یا پادفرهنگی بودن اثر، برگزیده شده است. گفتنی است زیاد بودن مخاطب این فیلم‌ها در هر سال، تأثیر مستقیم در میزان فروش یا به عبارت دقیق‌تر، اقتصاد سینمای کشور دارند. این فیلم‌ها به ترتیب عبارت‌اند از: هزارپا، مطرب، نهنگ عنبر ۲، آینه بغل، دینامیت، تگزاس ۲، گشت ارشاد ۲، متری شش و نیم، گشت ارشاد ۳، رحمان ۱۴۰۰، تگزاس، شبی که ماه کامل شد، لاتاری، به وقت شام، مصادره، اکسیدان، مغزهای کوچک زنگ‌زده، خوب بد جلف، سرخیوست و ساعت ۵ عصر. با توجه به اهمیت مقوله اقتصاد سینما، در ادامه سهم این آثار در اقتصاد سینمای کشور مورد محاسبه قرار گرفته است.

مجموع فروش آثار سینمایی	۸,۸۹۳,۳۸۴,۷۶۹,۳۲۳
مجموع تعداد مخاطبان آثار سینمایی	۷۷,۷۰۳,۸۹۱
مجموع فروش ۲۰ فیلم پرمخاطب	۴,۴۶۲,۰۰۸,۴۵۴,۰۲۲
مجموع تعداد مخاطب ۲۰ فیلم پرمخاطب	۴۰,۶۶۰,۲۳۳
سهم در مخاطب	۵۲,۳ درصد
سهم در اقتصاد سینما	۵۰,۱۷ درصد

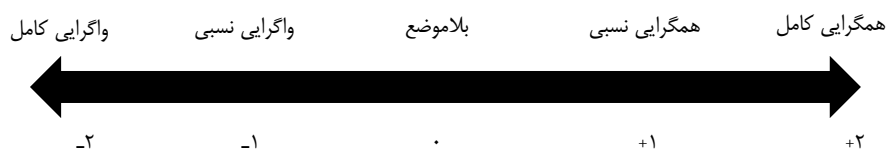
جدول ۵: محاسبه سهم ۲۰ فیلم سینمایی پرمخاطب در اقتصاد سینما (۱۳۹۶-۱۴۰۰)

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول بالا مشهود است این فیلم‌ها در طی پنج سال (۱۳۹۶-۱۴۰۰) سهمی در حدود ۵۰ درصد مخاطب و اقتصاد سینما را در اختیار خود داشته‌اند.

۲-۴. شیوه ارزیابی

با توجه به اینکه مسئله پژوهش حاضر، ارزیابی محتوایی و رویکردهای فیلم‌های سینمایی اکران‌شده در سینماست، طیف زیر پس از احصای شاخص‌های بیان‌شده، برای ارزیابی هر فیلم تشکیل شده است:



به‌طور کلی بر مبنای طیف بالا، یک فیلم می‌تواند در پنج جایگاه قرار گیرد:

- فیلم در جهت تقویت شاخص مربوطه حرکت کرده که تحت عنوان همگرایی کامل تعریف شده است؛

- فیلم در حال بازنمایی شاخص و مطابق با آن است که تحت عنوان همگرایی نسبی تعریف شده است؛

- در فیلم محتوایی در خصوص شاخص وجود ندارد که تحت عنوان بلاموضع تعریف شده است؛

- فیلم برخلاف شاخص، محتوایی بازنمایی کرده که واگرایی نسبی نامیده شده است؛

- فیلم بر ضدشاخص تولید محتوای مستقیم صورت داده است که واگرایی کامل نامیده شده است.

شیوه ارزیابی بدین صورت است که از مجموع شاخص‌های به‌دست‌آمده، پرسشنامه‌ای طراحی شده که در اختیار ۱۰ نفر از پژوهشگران مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی قرار گرفته و این افراد پس از مشاهده فیلم نسبت به هریک از ۲۲ شاخص موجود، امتیاز ۵-۱ اختصاص داده‌اند. در صورتی که میانگین امتیاز فیلم بالای صفر باشد، در زمره فیلم‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و در صورتی که امتیازی کمتر از این عدد کسب کند، درواقع بیشتر در سینمای پادفرهنگی ایفای نقش می‌کند. این پرسشگری از نوع تمام‌شماری است و از این حیث قابلیت تعمیم‌پذیری ندارد و بیشتر تلاش شده در این باب، نظر کارشناسی این گروه خاص از پژوهشگران به دلیل آشنایی و قرابت ذهنی با سیاست‌ها و سیاست‌گذاری کلان فرهنگی در کشور اخذ شود.

ردیف	تخصص و رتبه علمی
۱	دکتری ارتباطات اجتماعی
۲	دکتری سیاست گذاری فرهنگی
۳	دکتری پژوهش هنر
۴	دکتری زبان شناسی و تحلیل گفتمان
۵	سطح سه حوزه علمی
۶	دکتری جامعه شناسی
۷	دانشجوی دکتری دانش اجتماعی مسلمین
۸	دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات
۹	دانشجوی دکتری سیاست گذاری فرهنگی
۱۰	دانشجوی دکتری علوم ارتباطات
۱۱	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۲	کارشناسی ارشد هنر

جدول ۶: فهرست کارشناسان و صاحب نظران مشارکت کننده در پژوهش

۱۰۰

۵. یافته های پژوهش

پس از ارائه پرسشنامه طراحی شده به نخبگان حوزه سینما و فرهنگ و گردآوری امتیازات هر فیلم بر مبنای ۲۱ شاخص ارائه شده، نتایج ذیل منتج شده است:

با توجه به امتیاز کسب شده فیلم های پرفروش، ۷ فیلم «متری شش و نیم»، «شبی که ماه کامل شد»، «لاتاری»، «به وقت شام»، «مصادره»، «مغزهای کوچک زنگ زده» و «سرخپوست» حداقل امتیاز برای قرار گرفتن در فیلم های فرهنگی (میانگین امتیاز بالای صفر) را کسب کرده اند و سایر فیلم ها حایز این امتیاز نشده اند و در زمره سینمای پادفرهنگی قرار دارند.

در جدول ذیل به صورت تفصیلی نتایج به دست آمده ارائه شده است:

عنوان شاخص	میانگین امتیاز کسب شده
عدم استفاده ابزاری از جذابیت های زنانه	۰.۸۴ -
رعایت حریم های اسلامی در روابط زن و مرد	۰.۷۴ -
فرهنگ مصرف متناسب با ارزش های بومی (سبک پوشش، تغذیه، دکوراسیون خانه و...)	۰.۵۹ -
ترویج ارزش های اخلاقی	۰.۵۸ -

عنوان شاخص	میانگین امتیاز کسب شده
تقویت مناسک و باورهای اسلامی	۰.۵۵ -
عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها	۰.۵۴ -
تقویت همگرایی هویت ایرانی - اسلامی	۰.۴۱ -
نقد فرهنگ اقتصادی طبقه مرفه	۰.۳۶ -
عدم ترویج خیانت و عشق‌های ضربدری	۰.۲۹ -
مذمت ناهنجاری‌های اجتماعی (اعتیاد، مشروبات الکلی، قانون‌گریزی و...)	۰.۲۳ -
تقویت روحیه اتکا به دانش بومی	۰.۲۳ -
عدم ترویج فرار مغزها و مهاجرت دانشجویان	۰.۲۳ -
تقویت فرهنگ تلاش و کار و رزق حلال	۰.۲۳ -
تقویت اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی	۰.۲۳ -
به رسمیت شناختن حق اعتراض مدنی مردم	۰.۱۷ -
ارائه تصویر صحیح از تاریخ دفاع مقدس	۰.۰۹ -
قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا	۰.۰۸ -
نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط‌بندی و...	۰.۰۱ -
تقویت روحیه عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی	۰.۰۴
ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق	۰.۱۴
منزلت‌بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده	۰.۱۶

جدول ۷: میانگین امتیازات کسب‌شده توسط هر شاخص (منبع: یافته‌های پژوهش)

گفتنی است که از میان شاخص‌های به‌دست‌آمده، سه شاخص فرهنگی «منزلت‌بخشی به نقش پدر و مادر در خانواده»، «ترویج فرهنگ ازدواج و مذمت طلاق» و «تقویت روحیه عدالت‌خواهی و ظلم‌ستیزی» مورد توجه بیشتری واقع شده‌اند و به ترتیب امتیاز ۰/۱۶، ۰/۱۴ و ۰/۰۴ را کسب کرده‌اند. شاخص‌های «نقد فساد اقتصادی، اختلاس، ربا، قمار و شرط‌بندی و...»، «قهرمان‌سازی باورپذیر از شهدا» و «تصویرسازی صحیح از تاریخ دفاع مقدس» نیز به ترتیب با امتیاز کمتری از سه شاخص بالا در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

در نقطه مقابل، در فیلم‌های سینمای گروه پادفرهنگی، شاخص‌های «عدم استفاده ابزاری از جذابیت‌های زنانه»، «رعایت حریم‌های اسلامی در روابط زن و مرد»، «فرهنگ مصرف»، «ترویج ارزش‌های اخلاقی»، «تقویت مناسک و باورهای اسلامی» و «عدم ترویج مضامین رکیک جنسی در دیالوگ‌ها» به ترتیب با کسب کمترین امتیازها، ازجمله

شاخص‌هایی‌اند که بیشترین تأثیر را در پادفرهنگی شدن فیلم‌ها داشته‌اند. به بیانی ساده‌تر، شاخص‌های مزبور در فیلم‌های سینمایی مدنظر این مفاهیم یا محتوا نسبت به سایر شاخص‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و یا در تقابل با این شاخص‌ها، تولید محتوا صورت گرفته و این امر سبب رشد سینمای پادفرهنگی کشور شده است.

حال اگر شاخص‌های ارائه‌شده بر مبنای تقسیم‌بندی جدول شماره ۲ مورد محاسبه قرار گیرند نتایج به شرح جدول ذیل خواهد بود:

عنوان شاخص	میانگین امتیاز کسب‌شده
تمدن	-۰,۰۸
هویت	-۰,۱۸
سبک زندگی	-۰,۴۲

جدول ۸: میانگین امتیازهای کسب‌شده بر مبنای شاخص‌های ارائه‌شده در جدول ۲

بنابراین بر مبنای ارزیابی فیلم‌های سینمایی از دیدگاه تمدن، هویت و سبک زندگی به ترتیب امتیازهای -۰/۰۸، -۰/۱۸ و -۰/۴۲ حاصل می‌شود. این نتایج نشان از این واقعیت دارد که در سال‌های اخیر، سینمای ایران از منظر تمدنی، هویتی و سبک زندگی نه تنها در زمین فرهنگ و تقویت آن ایفای نقش نکرده‌اند، بلکه حتی به سمت تقویت پادفرهنگ گرایش داشته‌اند و این امر نشان از غفلت حوزه سینما از این مؤلفه‌های بااهمیت دارد. همان‌طور که از این نتایج مشهود است در سال‌های اخیر، حوزه سبک زندگی بیش از سایر حوزه‌ها شاهد تقویت میدان پادفرهنگی بوده است. بنابراین می‌بایست به تقویت این حوزه‌های مهم در سینمای ایران بیش از پیش توجه شود. در ادامه نتایج اقتصادی این پژوهش مورد اشاره و بررسی قرار گرفته است. سهم سینمای پادفرهنگ از منظر تعداد فیلم، تعداد مخاطب و میزان فروش در جدول ذیل قابل مشاهده است:

عنوان	تعداد	میزان مخاطب	میزان فروش (ریال)
فیلم سینمایی پادفرهنگی	۱۳	۲۹,۳۴۱,۰۴۰	۳,۲۹۵,۲۲۴,۳۳۸,۳۴۲
فیلم‌های سینمایی پرمخاطب اکران‌شده	۲۰	۴۰,۶۶۰,۲۳۳	۴,۴۶۲,۰۰۸,۴۵۴,۰۲۲

جدول ۹: محاسبه سهم سینمای پادفرهنگ از منظر مخاطب و میزان فروش

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش می‌توان بیان داشت که سینمای پادفرهنگی

در سینمای جمهوری اسلامی ایران ۷۲,۱ درصد از مخاطبان و ۷۳,۸ درصد از اقتصاد سینمای ایران را به خود اختصاص داده و سهم سینمای فرهنگی اندک است.

۶. نتیجه گیری

سینما، صنعتی مهم و پرمخاطب و سازنده فرهنگ یک جامعه است و بر اقتصاد فرهنگ و هنر نیز اثرگذاری جدی دارد. به بیان دیگر، این تلقی که سینما تنها ابزار بازنمایی فرهنگ یک جامعه است، رویکردی تقلیل گرایانه درخصوص این رسانه به شمار می رود و همه ابعاد اثرگذار آن را تبیین نمی کند. آنچه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته مقوله سینمای فرهنگی و پادفرهنگی است که با احصای ۲۱ شاخص، فرهنگی بودن یا نبودن فیلم ها را مورد سنجش قرار داده است.

نتایج حاصله نشان از آن دارد که بالای ۷۰ درصد از اقتصاد سینمای ایران متکی به سینمای پادفرهنگی است که نشان دهنده بی توجهی فعالان عرصه فرهنگ و هنر به این مهم دارد. باید تأکید کرد زمانی که سخن از پادفرهنگی بودن سینما به میان می آید، مقصود گام برداشتن در جهت خلاف ارزش های اصیل ایرانی - اسلامی است. بنابراین با توجه به اینکه بخش عمده سینمای ایران به واسطه بودجه بخش دولتی در حوزه تولید از مسیر اختصاص بودجه دولتی، اعطای مجوز، امکانات و خدمات دولتی برای تولید توسعه یافته و همچنین در مقام عرضه، عموم سینماهای کشور به طور مستقیم در اختیار دستگاه های دولتی و عمومی کشور است، و در سایر موارد نیز تحت نظارت دستگاه های نظارتی جمهوری اسلامی قرار دارد و مجوز عرضه محصولات از این مسیر صادر می شود، این سوئه پادفرهنگی وسیع در محتوای سینمای ایران و جریان اقتصادی پشتیبان آن نشانگر عدم تدبیر یا تدبیر غیربهبه در حوزه سیاست گذاری و حکمرانی این حوزه است. این مقاله کوشید تا به توصیف این وضعیت از منظر اقتصاد فرهنگ بپردازد و پرداختن به علل این ضعف و راهکارهای اصلاح آن، خود نیازمند پژوهشی مستقل در حوزه سیاست گذاری و حکمرانی فرهنگی کشور است.

فهرست منابع

۱. آشوری، داریوش (۱۳۸۹). **تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ**، چاپ چهارم، تهران: آگاه.
۲. آویت، ویلیام و تام باتامور (۱۳۹۲). **فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
۳. ابراهیمی، عبدالله (۱۳۸۴)، «همسازگری دو فرهنگ»، در: محمدجواد صاحبی، **مناسبات دین و فرهنگ در جامعه ایران (مجموعه مقالات)**، تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۴. استریناتی، دومینینگ (۱۳۹۲). **مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: نشر گام نو.
۵. اسمیت، فیلیپ و الگزنادر رایلی (۱۳۹۴). **نظریه فرهنگی**، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران: نشر علمی.
۶. اکرمی، میرجلیل و محمدرضا عابدی (۱۳۸۷)، «نقد و تحلیل نظریه "هنر برای هنر" از منظر تفکر دینی و توحیدی»، **نثر پژوهشی ادب فارسی**، ش ۲۴، ص ۱-۲۴.
۷. البنهیسی، عقیف (۱۳۸۷). **هنر اسلامی**، ترجمه محمود پورآقاسی، تهران: سوره مهر.
۸. باقریان، حمید (۱۳۹۳). «تحلیل اقتصادی (هزینه - فایده) تولید فیلم سینمایی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی.
۹. بدوی، فاطمه، حسن بلخاری قهی و عزت‌السادات میرخانی (۱۳۹۰). «بررسی روابط همسران در فیلم‌های سینمایی ایران (۱۳۷۸-۱۳۸۸)»، **پژوهش‌نامه زنان**، سال دوم، ش ۱، ص ۱-۲۴.
۱۰. بنت، اندی (۱۳۸۶). **فرهنگ و زندگی روزمره**، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نشر اختران.
۱۱. پتراکیس، پاناگیتیس (۱۴۰۱). **فرهنگ، رشد و سیاست اقتصادی**، ترجمه محمد سیلمانی و محمد وجدانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
۱۲. ترکمان، فرح، محمود فرهادی محلی، سعید معدنی و مسعود کوثری (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مصرف سینما (مطالعه موردی جوانان دختر و پسر شهر ساری)»، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران: <https://civilica.com/doc/348843>.
۱۳. تشکر، زهرا (۱۳۸۳). **درآمدی بر اقتصاد فرهنگ**، تهران: گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، <https://rc.majlis.ir/fa/report/download/733055>.
۱۴. جعفری، محمدتقی (۱۳۷۹). **فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو**، تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار استاد علامه محمدتقی جعفری.

۱۵. چاوشی، محمدرضا (۱۴۰۰). مقایسه گرایش‌های غالب میان فیلمسازان و مخاطبان سینمای ایران در دهه ۹۰، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۶. حکیمی، محمدرضا (۱۳۷۳). «شعر و آفاق تعهد (تقدیم به مرحوم استاد مهرداد اوستا)»، تاریخ و فرهنگ معاصر، ویژه‌نامه شماره ۴.
۱۷. حیدری، احمدعلی (۱۳۸۷). «نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت؛ هنر منفی در آرای تئودور آدورنو»، پژوهش‌نامه فرهنگستان هنر، ش ۱۰، ص ۶۳-۸۱.
۱۸. دادگران سیدمحمد، مهسا زندی و مریم امیری (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پابندی ارزش‌های اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران منطقه ۵)»، مطالعات رسانه‌ای، سال دهم، ش ۳۰.
۱۹. دان هم، باروز، مورگان فورستر، رنه ولک و آستین وارن (۱۳۷۰). «هنر برای انسان»، چشم‌اندازی از ادبیات و هنر، ترجمه غلامحسین یوسفی و محمدتقی صدقیانی، تهران: معین.
۲۰. راستگو، سیدمحمد (۱۳۷۳). «مقدمه‌ای بر معیارهای ادبیات انقلاب اسلامی»، مجموعه مقاله‌های سمینار بررسی ادبیات انقلاب اسلامی، تهران: سمت، ص ۱۹۳-۲۰۱.
۲۱. راوودارد، اعظم و مسعود زندی (۱۳۸۵). «تغییرات نقش زن در سینمای ایران»، مجله جهانی رسانه، سال اول، ش ۲، ص ۲۳-۲۵.
۲۲. رجبی، سجاد (۱۳۹۶). «تحلیل محتوایی پر فروش‌ترین فیلم‌های سینمای ایران از منظر مسائل و بسترهای اقتصادی (مطالعه موردی ساله‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲)»، سومین کنفرانس ملی علوم انسانی، تهران.
۲۳. رجب‌زاده، احمد (۱۳۸۰). «انگاره نظری فرهنگ و الزامات برنامه‌ای»، فرهنگ عمومی، ش ۲۲، ص ۶۴-۷۷.
۲۴. روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۲). گرد شهر با چراغ؛ در مبانی انسان‌شناسی، ج ۱، تهران: عطار.
۲۵. سیدحسینی، رضا (۱۳۸۷). مکتب‌های ادبی، ج ۱، چ ۱۵، تهران: نگاه.
۲۶. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۲). «رسانه ملی و سبک زندگی»، معرفت، سال بیست‌ودوم، ش ۱۸۶، ص ۱۵.
۲۷. شریعتی، علی (۱۳۶۱). هنر، تهران: چاپخش.
۲۸. فاضلی، محمد (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیرات اجتماعی، تهران: جامعه‌شناسان.
۲۹. فتحی، سروش و مهدی مختارپور (۱۳۹۲). «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، ش ۲۰، ص ۱۰۱-۱۱۸.
۳۰. فرهنگ‌دوست، سارا (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل سرمایه‌گذاری و نرخ بازگشت سرمایه در سینمای

ایران طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۶ مورد واکاوی فیلم‌های با فروش بالای ۵ میلیارد، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه هنر تهران.

۳۱. فکوهی، ناصر (۱۳۹۱). *مبانی انسان‌شناسی*، تهران: نشر نی، نسخه الکترونیک.

۳۲. فورستر، مورگان، رنه ولک، آستین وارن و باروز دان هم (۱۳۷۰). «هنر برای هنر»، *چشم‌اندازی از*

ادبیات و هنر، ترجمه غلامحسین یوسفی و محمدتقی صدقیانی، تهران: معین.

۳۳. قیدرلو، کمیل و جانقریان، مریم (۱۴۰۱). «زیست‌بوم فرهنگی؛ چارچوبی برای فرهنگ و الگوی

حکمرانی فرهنگ‌پایه در جمهوری اسلامی ایران»، *دوفصل‌نامه علمی پژوهشی دین و سیاست*

فرهنگی، سال نهم، ش ۱۸، ص ۴۸۷.

۳۴. کوش، دنی (۱۳۸۱). *مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی*، ترجمه فریدون وحید، تهران: سروش.

۳۵. گلشیری، سیاوش و نفیسه مرادی (۱۳۹۵). «تحلیل تطبیقی پنج فیلم سینمایی اقتباسی در سینمای

ایران با متن داستان‌های مربوط به آنها»، *پژوهش زبان و ادبیات فارسی*، ش ۴۳، ص ۵۱-۲۷.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=300411>.

۳۶. مباشری، الیاس، سعید خیاط مقدم و عباس شکاری (۱۳۹۵). «فرهنگ و ضدفرهنگ»، *کنفرانس*

بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد: <https://civilica.com/doc/611691>

۳۷. مددپور، محمد (۱۳۹۰). *آشنایی با آراء متفکران درباره هنر: هنر و زیبایی در نظر متفکران*

جدید: مدرن و پست مدرن، ج ۵، ج ۳، تهران: سوره مهر.

۳۸. مولایی آرانی، مهدی (۱۳۹۵). «مفهوم‌شناسی فرهنگ و بررسی چالش‌های مواجهه با پدیده جهانیّت»، در:

کمیل قیدرلو و مریم جانقریان، *توسعه فرهنگی در ایران (مجموعه مقالات)*، قم: کتاب فردا.

۳۹. نبوی ثالث، سیدباقر (۱۳۹۹). *الزامات و راهکارهای تقویت سینمای سیاسی و استراتژیک ایران*،

تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی؛

<https://rc.majlis.ir/fa/report/download/1523090>

۴۰. ناظمی اردکانی، مهدی و محمد صیادی (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در

ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در

کشور»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال چهارم، ش ۱۳، ص ۱۹۱-۲۲۶.

۴۱. نیرهدی، سیدطه (۱۳۹۹). *طرح پژوهشی تحلیل مضمون فیلم‌های سینمایی سی‌ونهمین جشنواره*

بین‌المللی فیلم فجر، تهران: مؤسسه بینا.

42. Belton, J. (1995). *Movies & Mass Culture*. UK: Rutgers University Press.

43. Boyatzis, R. E. (1998). **Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development**, SAGE Publications.
44. Jain, A., P. Lata, A. R. Goyal, S. Khandelwal & G. Jain (2015). "socio - cultural impact of film celebrities on teenagers: An empirical study". **International Journal of Indian Culture and Business Management**. 11 (3), pp.308-322
45. Petrakis, Panagiotis (2014). **Culture, growth and economic policy**, Springer (21 Feb. 2014).
46. Pemberton Sikes, Diana (2006). "15 Movies That Inspired Fashion Trends" **The Clothing Chronicles**, <http://www.theclothingchronicles.com/archives/217-03032006.htm>.
47. Roszak, Theodore (1995). **The Making of a Counter Culture**, Berkeley: Univ. of California Press, pp. 263-64.
48. Versluis, Arthur (2010). The "Counterculture," Gnosis and Modernity. **TELOS**, Fall 2010, no. 152, pp.31-43.
49. Williams, Ramond (1976). *Keywords A vocabulary of culture and society*, New York, Oxford University Press.

تحلیل نافرمانی مدنی زنان فعال در اینستاگرام و راهبردهای مواجهه با آن

فاطمه کریمی دردشتی^۱ رفیع الدین اسماعیلی^۲ عبدالحسین کلانتری^۳

چکیده

در عصر حاضر با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، زنان در حوزه‌های مختلف با هدف اثرگذاری بر ذهن و قلب مخاطب فعالیت خود را در قالب کنشگری آغاز کرده‌اند. برخی از این فعالیت‌ها در راستای مخالفت با احکام اسلامی، قوانین جمهوری اسلامی ایران و رویه حکومتی در فضای مجازی است که در این پژوهش به عنوان نافرمانی مدنی تلقی می‌شود. از این رو زنان فعال در حوزه نافرمانی مدنی با دلسرد کردن مخاطبان خود نسبت به عدم احقاق حقوقشان در جمهوری اسلامی سبب پیوستن آنان به کمپین‌های مختلف می‌شوند. زنان فعال در این حوزه با شعار "انقلاب آتی، انقلاب زنانه است" فعالیت خود را پیش می‌برند.

در پژوهش حاضر ۱۱۰ صفحه اینستاگرامی زنان فعال در حوزه نافرمانی مدنی با روش گلوله برفی شناسایی و با روش تحقیق کیفی تحلیل مضمون نگاشته شده است. ۸ مضمون اصلی استخراج شده در این تحقیق شامل هنجارشکنی زنانه، مقابله با حجاب و عفاف، اسلام‌ستیزی، خشونت علیه زنان، مقابله با الگوی ایرانی - اسلامی ازدواج و خانواده، عرفی‌سازی مفهوم مادری، ولنگاری جنسی و تبعیض جنسیتی است. ۳۸ مضمون فرعی نیز استخراج شده است و با تمرکز بر راهبردهای زنان فعال در حوزه نافرمانی مدنی، راهبردهای مواجهه ارائه شده است.

■ واژگان کلیدی

نافرمانی مدنی، زنان، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، انقلاب زنانه.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه باقرالعلوم ع، قم Fatima.karimi.d@gmail.com
۲. استادیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه جامع امام حسین ع، تهران، rafi.esmaeili@chmail.ir
(نویسنده مسئول).

۳. دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، تهران abkalantari@ut.ac.ir

۱. مقدمه

زنان در شکل‌گیری تاریخ، تمدن و فرهنگ هر قومی نقش بسزایی دارند و از جایگاه ویژه‌ای به‌عنوان الگوی شخصیتی برای خانواده خود و جامعه برخوردارند. توجه به این جایگاه در هر جامعه‌ای متناسب با اقتضائات زمانی و مکانی متفاوت است. بر همین اساس گروه‌های مختلفی در برهه‌های زمانی با اهداف متفاوتی در راستای حفظ جایگاه مزبور شکل گرفته‌اند.

شخصیت زن مسلمان توسط امام خمینی^ع با پیروزی انقلاب اسلامی از جنبه نظری احیا شده است و دیدگاهی جدید درباره زن و ارزش‌های او در جهان امروز ارائه گردید و از جنبه عملی نیز زنان در مسائل سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در سرنوشت جامعه نقش‌آفرینی کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که نقش و حضور زنان در انقلاب اسلامی ایران در تاریخ جنبش‌های معاصر جهان اسلام کم‌نظیر است.

نافرمانان مدنی با اقناع مخاطب در فضای مجازی از طریق شبکه‌سازی با هدف جریان‌سازی، افکار عمومی را به شیوه‌ای هدایت می‌کنند تا با گذر زمان کاربر شبکه‌های اجتماعی که مخاطبی منفعل است به یک کنشگر در حوزه نافرمانی مدنی تبدیل شود. کنشگران این عرصه با جذب مخاطبان زیاد و تبدیل شدن به یک بلاگر در شبکه‌های اجتماعی که در راستای یکی از موج‌های فمینیستی تولید محتوا می‌کنند، کمپین‌ها و چالش‌هایی را برای تعامل و همراهی با مخاطب راه‌اندازی کرده و در راستای اهداف مزبور جریانی را فعال می‌کنند. به همین ترتیب شبکه‌ای به‌هم‌پیوسته و هماهنگ از نافرمانان مدنی تشکیل می‌شود که به مرور زمان اثرات سوء در جامعه بر جای می‌گذارد.

در عصر حاضر با پیدایش شبکه‌های اجتماعی، زنان کنشگر در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی با دیدگاه فمینیستی، هدف اثرگذاری بر ذهن و قلب مخاطب و سپس همراه کردن آنان با جریان شکل‌گرفته، از تکنیک‌ها و راهبردهایی استفاده می‌کنند. در پژوهش‌های بالا، نقش زنان فعال در حوزه نافرمانی مدنی در شبکه‌های اجتماعی از نظر پژوهشگران مغفول مانده است. در پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش مؤثر و کنشگری متفاوت زنان فعال حوزه نافرمانی مدنی در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌طور دقیق تحلیل و تبیین خواهد شد.

۲. مفهوم‌شناسی

نافرمانی مدنی، شبکه‌های اجتماعی، نقش شبکه‌های اجتماعی در نافرمانی مدنی مفهوم‌هایی هستند که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

۱-۲. نافرمانی مدنی

نافرمانی مدنی^۱ از نظر لغوی، ترکیبی از نافرمانی و مدنی است. «نافرمانی» در مقابل اطاعت یا فرمانبرداری قرار دارد که یکی از مفاهیم مناسبات قدرت تلقی می‌شود و به‌منظور سرپیچی از دستورها و اطاعت نکردن از فرمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (ورعی، ۱۳۹۴: ۹). «مدنی» نیز به معنای شهروندی است که جنبه عمومی و اجتماعی دارد که دستورها و قوانینی با جنبه شخصی را شامل نمی‌شود (همان).

نافرمانی مدنی از منظر اصطلاحی تعاریف متعددی دارد که تعریفی نسبتاً جامع، پرکاربرد و در راستای این پژوهش به شرح ذیل است:

نافرمانی مدنی اقدامی است که شهروندی با اتکا به ابزار مسالمت‌آمیز در راستای سرپیچی علنی و اعلام‌شده از فرمان‌هایی که به نام هنجار یا آموزه‌ای مافوق صادر شده اما به نظر نامشروع می‌آید، در مقابل قانون، حکم یا فرمانی مقتدرانه صورت می‌دهد (همان).

درواقع این روش سبب تضعیف یکی از مهم‌ترین پایه‌های قدرت هر حکومتی یعنی ظرفیت اجرای قانون می‌شود.

برای اولین بار تعبیر نافرمانی مدنی توسط هنری دیوید ثورو^۲ در مقاله «نافرمانی مدنی» در قرن نوزدهم میلادی در آمریکا به‌کار رفت. نافرمانی مدنی به تعبیر ثورو، ابزاری اصلاح‌طلبانه و محدودکننده قدرت ماشین حکومتی با هدف عادلانه‌تر کردن آن است و به معنای براندازی نیست. او نافرمانی مدنی را از جنس گفت‌وگو و آشتی می‌داند و به‌عنوان فرصتی رایگان و مبارک برای ارتقای کیفی حکومت با گفت‌وگویی برابر با شهروندان دانسته و بهترین دولت را دولتی می‌داند که کمترین فرمان را صادر کند (ثورو، ۱۳۹۸: ۱۰).

با توجه به نظریه‌های مطرح‌شده در حوزه نافرمانی مدنی و بررسی آن در ایران، مشاهده می‌شود که کنشگران و جریان‌سازان به‌عنوان نافرمانان مدنی، اهداف کلاسی همچون براندازی و تشکیل انقلابی جدید با عنوان انقلاب زنانه را مدنظر دارند. درواقع قصد دارند با نافرمانی مدنی به انقلاب زنانه برسند؛ انقلابی که توسط زنان و با شعار زن، زندگی، آزادی رخ می‌دهد. ازاین‌رو

1. Civil disobedience.

2. Henri David Thoreau.

مقاومت مدنی در قالب نافرمانی مدنی رخ می‌دهد. سایت سامانه ملی^۱ و صفحه اینستاگرامی استاد نافرمانی‌های مدنی ایرانیان^۲ حاکی از آن است. بنابراین با توجه به مشروعیت جمهوری اسلامی و قوانین آن که مبتنی بر دین مبین اسلام است، نافرمانی مدنی در ایران، امری غیرقابل پذیرش است. همان‌طور که مطرح شد نافرمانی مدنی زمانی ممکن است که حکومت نامشروع باشد، بنابراین کنشگری نافرمانان مدنی در ایران خارج از چارچوب دین اسلام است و با سرپیچی از قوانین، احکام و رویه حکومتی، تعارضی میان دولت و ملت ایجاد می‌کنند. بنابراین در پژوهش حاضر، هر نوع مخالفتی - با رویه حکومتی که عرف جامعه اسلامی است، قوانین جمهوری اسلامی ایران که مبتنی بر دین اسلام است و احکام اسلامی - با هدف تضعیف نظام، دین اسلام و برهم زدن نظم جامعه، نافرمانی مدنی تلقی می‌شود. در صورتی که مطالبه‌گری توسط زنان با شیوه‌ای درست و در چارچوب انجام شود، به‌گونه‌ای که هدف تخریب اسلام و جمهوری اسلامی نباشد، نافرمانی مدنی تلقی نمی‌شود. در همین راستا نکته حایز اهمیت در این پژوهش اینکه مطالبه‌گری حق زنان جامعه است، اما با روش و مسیر درست تا خدشه‌ای به اسلام و حاکمیت وارد نشود.

۲-۲. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مفهومی است که جان آرونلد بارنز^۳ در تحقیق خود گروه‌های اجتماعی را در بخشی از نروژ مورد بررسی قرار داد و برای توصیف روابط بین انسان‌ها و تحلیل مکانیزم آن از اصطلاح شبکه اجتماعی استفاده کرد. بنابراین شبکه‌های اجتماعی^۴ مفهوم جدیدی نیست؛ زیرا انسان از ابتدا در گروه‌های اجتماعی کوچک و بزرگ حضور داشته و در مجموعه‌ای از ارتباطات و تعامل‌های میان‌فردی درگیر بوده است. با گسترش ارتباطات در اجتماع‌ها و توسعه جوامع، ساختارها و نتایج حاصل از آن دگرگون شده است (عاملی و اخوان، ۱۴۰۰: ۱۷۸).

در گذشته نظام روابط به صورت سلسله‌مراتبی و عمودی بوده، اما با گسترش فضای مجازی، روابط افقی‌تر و شبکه‌ای‌تر شده است و در طول تاریخ، ارتباطات انسانی همیشه

1. <https://samanehmel.net>

2. <https://www.instagram.com/iranian.crd/>

3. John Arundel Barnes.

4. Social Networks.

شبکه‌ای بوده است (فیروزآبادی، ۱۳۹۹: ۲۱). از این رو شبکه‌های اجتماعی به اندازه انسان بر روی کره زمین قدمت دارند.

شبکه‌های اجتماعی^۱ از مهم‌ترین سرویس‌های ارائه‌شده در اینترنت است که افراد توسط آن می‌توانند در سراسر دنیا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و اندیشه‌ها، علاقه‌مندی‌ها و فعالیت‌های خود را فارغ از مرزهای جغرافیایی در آن به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان نسل جدیدی از روابط اجتماعی در بازه زمانی کوتاه سبب شد بسیاری از افراد در سنین مختلف از فاصله‌های بسیار دور با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در دنیای امروز نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت و در آینده به مراتب نقش بیشتر و مهم‌تری را در زندگی مردم خواهد داشت. از این رو قابلیت‌ها و مزایایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی برای کاربران خود در نظر گرفته از جمله برقراری ارتباط با سرعت بالا به طور هم‌زمان و غیرهم‌زمان، دسترسی به حجم انبوهی از اطلاعات و انتشار گسترده آنها پایان‌ناپذیر است و برای هر فردی با هر نوع رویکردی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اینستاگرام متشکل از دو کلمه فوری^۲ و پیام تلگرافی^۳ است که به طور کلی به منظور پیام‌رسانی فوری از طریق عکس و دوربین است (امینی‌خواه، ۱۳۹۹: ۲۱). شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به ویژگی‌های متمایزی که نسبت به تلگرام و توییتر دارد از جمله هم‌رسانی احساسات، دسترسی راحت محتوایی، فردمحور، اقیانوس کم‌عمق، فالوینگ‌محور و مارکتینگ‌گرا از جایگاه ویژه‌ای در جذب مخاطب برخوردار است (همان: ۷). اینستاگرام همانند دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصت‌ها و آفتهایی دارد که بر کاربر فعال و منفعل به ترتیب تأثیر مثبت و منفی می‌گذارد.

۳-۲. نقش شبکه‌های اجتماعی در نافرمانی مدنی

مانوئل کاستلز^۴ نظریه پرداز و جامعه‌شناس اسپانیایی، در نظریه «قدرت ارتباطات» معتقد است قدرت در جامعه شبکه‌ای در ارتباطها نهفته، و کنترل‌کنندگان جریان ارتباطات

1. Social Networks.
2. Instant camera.
3. Telegram.
4. Manuel Castells.

صاحبان قدرت هستند (دیوسالار، ۱۳۹۳: ۱). جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای جهانی است که ساختارهای اجتماعی آن پیرامون شبکه‌های فعال شده توسط ریزتراشه‌ها و اطلاعات پردازش یافته دیجیتال و فناوری ارتباطات ساخته شده است. ساختارهای اجتماعی در روابط تولید، مصرف، بازتولید، تجربه و قدرت نهفته شده در ارتباط معنادار با فرهنگ هستند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۳۱).

کاستلز معتقد است جوهره مبارزه‌های سیاسی بر اساس ارتباطات استوار است و شناسایی کانال‌های ارتباطی مناسب لازمه آن است؛ زیرا امروزه مردم برای کسب اطلاعات سیاسی به رسانه‌ها متکی‌اند. از این رو در سال‌های اخیر اینترنت به عنوان منبع اصلی اخبار در جهان شناخته شده است. بنابراین مشخصه اصلی سیاست‌های رسانه‌ای در عصر دیجیتال، تعامل بین رسانه‌های جریان اصلی و اینترنت است (همان: ۲۵۲).

زمانی که نافرمانی مدنی در بستر شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد گاهی با کنشی در میدان همراه است و با چند نفر محدود شروع می‌شود تا به یک تجمع اعتراضی از نوع اغتشاش تبدیل شود. در این مرحله نافرمانان مدنی در فضای مجازی از تکنیک‌هایی همچون دسته واگن و تظاهر به یکپارچگی، اکثریت‌نمایی می‌کنند تا مخاطب را با ایجاد رقابت برای بیشتر دیده شدن با خود همراه کنند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای نافرمانی مدنی تلقی می‌شوند و با عنوان جنبش شبکه‌ای شده در حوزه جنبش‌های اجتماعی تأثیر بسزایی دارند.

این جنبش‌ها در شکل‌های مختلف شبکه‌ای هستند و کاربرد اینترنت و شبکه‌های ارتباطی موبایل ضرورت دارد و شکل شبکه‌بندی، چندوجهی است. جنبش‌ها معمولاً ریشه در فضای شهری دارند، اما موجودیت مستمر آنها در اینترنت محقق می‌شود (همان: ۱۸۶).

۳. روش تحقیق

در این تحقیق بنابر ماهیت موضوع، از روش تحلیل مضمون به عنوان روش تحلیل داده با هدف شناسایی الگوها و رسیدن به شبکه مضامین استفاده شده است. در این راستا روش گلوله برفی برای شناسایی صفحات اینستاگرامی زنانی که در حوزه نافرمانی مدنی فعال‌اند، به صورت هدفمند مورد استفاده قرار گرفته است.

در این پژوهش به روش گلوله برفی ۱۱۰ صفحه اینستاگرامی زنان کنشگر در حوزه

نافرمانی مدنی با رصد انجام‌شده، اشباع نظری رخ داد. این صفحات با تعداد دنبال‌کنندگان متفاوت در خارج یا داخل کشور در قالب صفحات شخصی یا کاری فعالیت دارند. همه پست‌ها و استوری‌های آنان مشاهده شد و ۶۱۸ پست به‌عنوان مصداق، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت، سپس به روش تحلیل مضمون ارزیابی شدند و پس از استخراج مضامین اصلی در پیام‌ها که هشت مضمون اصلی را شامل می‌شود، ۳۸ مضمون فرعی و مقولات استخراج شد. جدول مورد مطالعاتی به شرح ذیل است:

جدول ۱: مورد مطالعاتی

ردیف	نام صفحه ^۳	تصویر نمایه ^۲	تعداد دنبال‌کننده ^۱
۱	مهناز افشار		۱۶/۴ میلیون
۲	گلشیفته فراهانی		۱۳/۶ میلیون
۳	مسیح علینژاد		۷/۲ میلیون
۴	ریحانه پارسا		۲/۸ میلیون
۵	پرستو صالحی		۲/۴ میلیون
۶	فرح پهلوی		۱/۷ میلیون
۷	توانا (آموزشکده جامعه مدنی)		۸۷۸ هزار
۸	فرانک عمیدی		۷۹۱ هزار
۹	فمینیسیم روزمره		۶۷۷ هزار
۱۰	کتایون کشاورزی		۴۹۶ هزار

1. Followers.
2. Profile.
3. Follower.

۱۱	من - هم		۴۱۱ هزار
۱۲	سمانه سوادى		۳۹۰ هزار
۱۳	صبا عبداللهی		۱۵۸ هزار
۱۴	نزهت بادی		۱۵۴ هزار
۱۵	جانان		۱۵۰ هزار
۱۶	تینا قاضی مراد		۱۴۴ هزار
۱۷	الی خرسندفر		۱۴۳ هزار
۱۸	فائزه هاشمی		۱۳۱ هزار
۱۹	طناز خامه		۹۷/۵ هزار
۲۰	مرضیه زیاری		۹۴/۱ هزار
۲۱	نرگس محمدی		۸۶/۲ هزار
۲۲	مرمر مشفقى		۸۶/۱ هزار
۲۳	خانه امن برای همه		۸۵/۷ هزار
۲۴	مهدیه گلرو		۸۲/۱ هزار
۲۵	انقلاب زنانه		۸۰/۱ هزار
۲۶	نهیضت فرنودى		۷۸/۹ هزار
۲۷	مینا خانى		۷۳ هزار
۲۸	شراره عزیزى		۷۰/۵ هزار

۲۹	جنبش ملی مقاومت و نافرمانی مدنی		۶۵/۶ هزار
۳۰	الهام نائیج		۶۴/۸ هزار
۳۱	هما سرشار		۶۴/۳ هزار
۳۲	شقایق نوروزی		۶۱/۳ هزار
۳۳	فهیمة خزر حیدری		۵۴/۹ هزار
۳۴	آتنا دائمی		۴۹/۳ هزار
۳۵	نجمه واحدی		۵۴/۶ هزار
۳۶	زینب محبوبی		۴۲/۷ هزار
۳۷	شاپا گلدوست		۴۱/۸ هزار
۳۸	زهرا رهنورد		۳۳/۵ هزار
۳۹	عاطفه کاشف		۳۲/۷ هزار
۴۰	فریبا شیرازی		۳۱ هزار
۴۱	ژیلا بنی یعقوب		۳۱ هزار
۴۲	نگار شمس		۳۰/۸ هزار
۴۳	شاپرک شجری زاده		۲۹/۲ هزار
۴۴	سایه سهرابی		۲۸/۴ هزار
۴۵	عسل خرسندیان		۲۸ هزار
۴۶	فاتیما باباخانی		۲۷/۲ هزار

۴۷	سوده راد		۲۶/۲ هزار
۴۸	نازوند بهاری		۲۴/۹ هزار
۴۹	صبا زاوری		۲۳/۷ هزار
۵۰	غزل رسولی		۲۲/۳ هزار
۵۱	مهرانگیز کار		۲۱/۲ هزار
۵۲	شادی صدر		۲۱ هزار
۵۳	صبا آلاله		۱۸/۹ هزار
۵۴	نسرین افضلی		۱۸/۹ هزار
۵۵	فاطمه سادات ضرابی		۱۸/۷ هزار
۵۶	روشی روزبھانی		۱۶/۸ هزار
۵۷	مریم زهدی		۱۵/۵ هزار
۵۸	لیلی محسنی		۱۳/۹ هزار
۵۹	شیوا نظرهاری		۱۳/۸ هزار
۶۰	شعله پاکروان		۱۳/۸ هزار
۶۱	شیما قوشه		۱۲/۹ هزار
۶۲	شیرین شمس		۱۰/۹ هزار
۶۳	فریبا داوودی مهاجر		۹/۲ هزار

۶۴	صبا کردافشاری		۹/۲ هزار
۶۵	بهار هدایت		۸/۳ هزار
۶۶	آرزو اسماعیلزاده		۸ هزار
۶۷	آیدا قجر		۷/۶ هزار
۶۸	مژگان کشاورز		۷/۵ هزار
۶۹	شادی امین		۷/۲ هزار
۷۰	زهرا اردکانی		۶/۳ هزار
۷۱	زینب پیغمبرزاده		۵/۷ هزار
۷۲	نواز ابراهیم		۵/۶ هزار
۷۳	زینب زمان		۵/۴ هزار
۷۴	مهزاد خرد		۵ هزار
۷۵	فمینیست		۴/۸ هزار
۷۶	مرضیه ادهم		۴/۵ هزار
۷۷	عاطفه رنگریز		۴/۲ هزار
۷۸	آزاده بیزارگیتی		۴/۲ هزار
۷۹	آزاده دعوچی		۴ هزار
۸۰	نگین حسینی		۳/۹ هزار

۸۱	همراز صادقی		۳/۸ هزار
۸۲	فاطمه شاملو		۳/۸ هزار
۸۳	شیرین عبادی		۳/۳ هزار
۸۴	راحیل		۳/۱ هزار
۸۵	عطیه نیک نفس		۳ هزار
۸۶	بیتا جورابدوز		۲/۸ هزار
۸۷	کاملیا عرفانیان		۲/۷ هزار
۸۸	قاصدک حسینی		۲/۷ هزار
۸۹	الهام نظری		۲/۵ هزار
۹۰	ندا حبیبی		۲/۳ هزار
۹۱	رئوفه میرباقری		۲/۱ هزار
۹۲	فاطمه حقیقت جو		۲/۱ هزار
۹۳	معصومه قاسمی پور		۲ هزار
۹۴	هاله حنیف پور		۱/۸ هزار
۹۵	فمینیسیم کاربردی		۱/۶ هزار
۹۶	مرضیه صالحی زارعی		۱/۴ هزار
۹۷	عطیه پیرحیاتی		۱/۴ هزار
۹۸	شهلا شرکت		۱/۴ هزار

۹۹	نسیم روشنایی		۱/۳ هزار
۱۰۰	سعیده حسنی		۱/۳ هزار
۱۰۱	قبیله لیلی		۱/۳ هزار
۱۰۲	پرستو فرخی		۱/۲ هزار
۱۰۳	یاسمن آریانی		۱/۲ هزار
۱۰۴	ساینا صابری		۱/۱ هزار
۱۰۵	سارا ریاحی		۹۵۶
۱۰۶	ناهید مولوی		۹۳۶
۱۰۷	فرآواز فروردینی		۸۱۹
۱۰۸	شمینیس		۷۱۷
۱۰۹	حدیث خلیفه		۴۱۲
۱۱۰	ریزنویس (فاطمیما نجیبی)		۴۰۷

۱۱۰ صفحه اینستاگرامی از نظر اقامت در داخل یا خارج کشور مورد بررسی قرار گرفته‌اند که طبق پژوهش صورت گرفته ۵۷/۲۷ درصد در خارج از کشور و ۳۱/۸۱ درصد در داخل کشور هستند و ۱۰/۹۰ درصد اقامتشان نامشخص است که شامل جدول ذیل است:

جدول ۲: اقامت مورد مطالعاتی

مورد مطالعاتی	فراوانی	درصد
خارج از کشور	۶۳	۵۷/۲۷
داخل کشور	۳۵	۳۱/۸۱
نامشخص	۱۲	۱۰/۹۰
مجموع	۱۱۰	۱۰۰

۴. یافته‌ها

این بخش شامل دو قسمت کلی است: نخست، تحلیل مضمون صفحات منتخب و توضیح مضامین اصلی و سپس راهبردهای جبهه رقیب در ایجاد نافرمانی مدنی زنانه و ارائه راهبردهای مواجهه با آن است. شناسایی صفحات اینستاگرامی و انتخاب پست‌ها در این پژوهش براساس سه مؤلفه خلاف احکام اسلامی، قوانین جمهوری اسلامی و رویه حکومتی به‌عنوان معیار نافرمانی مدنی لحاظ شده است.

۴-۱. شبکه مضامین انقلاب زنانه

"انقلاب آتی، انقلاب زنانه است." شعار پروژه چندجانبه براندازی جمهوری اسلامی ایران که در سال‌های اخیر به شیوه‌های گوناگونی توسط افراد مختلف کلید خورد که اقشار مختلفی را شامل شده است. این پروژه کلان، چندین پروژه خرد را دربرمی‌گیرد که هر یک توسط تیم‌های مجزایی مدیریت و هدایت می‌شود. انقلاب زنانه به‌ظاهر با هدف احقاق حقوق زنان و برجسته‌سازی نقش زنان در جامعه فعالیت دارد، درحالی‌که اهداف نهان این پروژه صرفاً حاکی از براندازی جمهوری اسلامی و روی کارآمدن انقلابی جدید است. نافرمانی مدنی زنانه در ایران با شعار «دفاع از حقوق اساسی مردم»، «زننده نگه‌داشتن عدالت»، «مقابله با سرکوب سیستماتیک هدفمند جامعه و مردم»، «حفظ حقوق شهروندی»، «رفتن به سوی همبستگی و اتحاد» و «تحقق دموکراسی» دنبال می‌شود. زنان ایرانی با نافرمانی مدنی قصد دارند انقلاب زنان را رقم بزنند.

در این پژوهش، هشت مضمون اصلی انقلاب زنانه استخراج شده که به شرح ذیل است:

۱. هنجارشکنی زنانه؛
۲. مقابله با حجاب و عفاف؛
۳. اسلام‌ستیزی؛
۴. خشونت علیه زنان؛
۵. مقابله با الگوی ایرانی - اسلامی ازدواج و خانواده؛
۶. عرفی‌سازی مفهوم مادری؛
۷. ولنگاری جنسی؛
۸. تبعیض جنسیتی.

شبکه مضامین انقلاب زنانه از جمله مضامین اصلی، فرعی و مقولات به شرح ذیل است:

جدول ۳: شبکه مضامین

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مقولات
۱. هنجارشکنی زنانه	۱. جنبش زنان	۱. ترویج رقص در اماکن عمومی
		۲. تجمع زنان
		۳. خواهان رهایی و آزادی
	۲. قوانین حکومتی در حوزه زنان	۱. عدم پذیرش قوانین حکومتی
		۲. خواهان تغییر و اصلاح قوانین حکومتی
		۳. ضد زن و متحجر دانستن جمهوری اسلامی
	۳. عدم پذیرش رویه حکومتی	۱. ورود زنان به ورزشگاه
		۲. دوچرخه سواری زنان در سطح شهر
		۳. موتور سواری زنان در سطح شهر
۲. مقابله با حجاب و عفاف	۱. مخالفت با اصل حجاب	خواهان کشف حجاب و بی حجابی برای همه
	۲. مخالفت با حجاب اجباری	نه به حجاب اجباری
	۳. تحریف حجاب	تفسیر به رأی حجاب بدون عفاف و حیا
۳. اسلام ستیزی	۱. نقد فقه در حوزه زنان	متمرکز بر استفتای مراجع در حوزه زنان
	۲. نقد اسلام از منظر فمینیستی	متمرکز بر نگاه فمینیستی به اسلام
	۳. مقابله با دین اسلام و قرآن کریم در حوزه زنان	عدم پذیرش دین اسلام و قرآن سوزی
۴. خشونت علیه زنان (امنیت نداشته زنان)	۱. خشونت خانگی	۱. قتل
		۲. خشونت جنسی
		۳. حق تمکین
	۲. خشونت حکومتی	۱. زنان زندانی سیاسی
		۲. گشت ارشاد
		۳. حمله سایبری به فمینیست ها
	۳. خشونت عمومی	۱. خشونت در محل کار و تحصیل
		۲. خشونت در اماکن عمومی
۵. مقابله با الگوی ایرانی - اسلامی ازدواج و خانواده	۱. کودک همسری	ازدواج اجباری کودکان
	۲. حق تجرد	ترویج انتخاب زندگی مجردی تا پایان عمر
	۳. چند همسری	تفسیر به رأی چند همسری از منظر اسلام
	۴. شروط ضمن عقد	خواهان شروط ضمن عقد خلاف دین اسلام

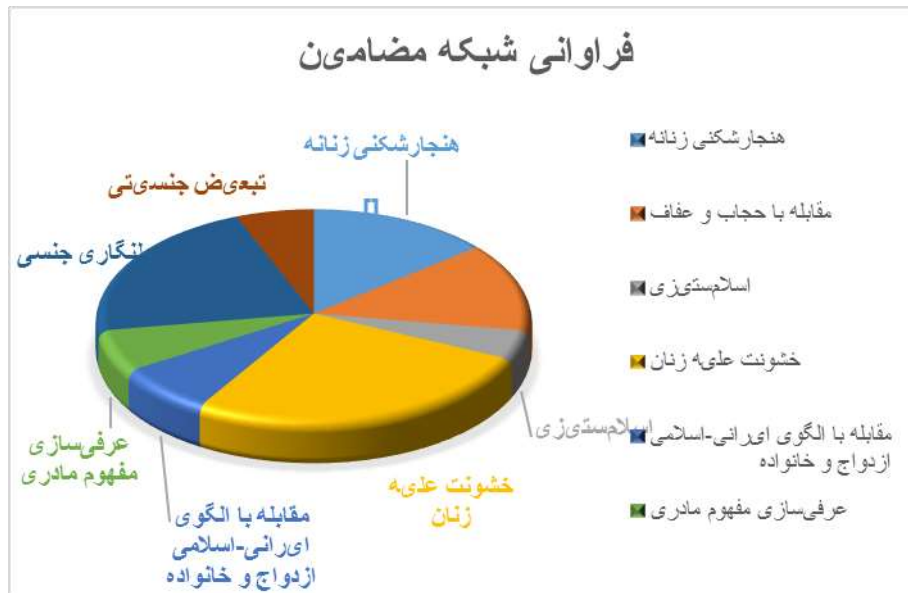
۶. عرفی سازی مفهوم مادری	۱. تقدس زدایی از مقام مادر (مبارزه با تقدس انگاری مادر)	مادر به عنوان یک انسان خطاکار
	۲. حق سقط جنین	حق سقط جنین به جهت حق بر بدن مادر
	۳. حق حضانت فرزند	خواهان حضانت فرزند با مادر
۷. ولنگاری جنسی	۱. تابوی باکرگی	افسانه بکارت
	۲. حق بر بدن	حق مالکیت بر بدن
	۳. تکثر جنسی ^۱	اقلیت های جنسی و جنسیتی
	۴. ازدواج سفید (همبالگی)	ترویج و عادی سازی ازدواج سفید
۸. تبعیض جنسیتی	۱. عدالت برای اقلیت های جنسی	برقراری عدالت برای اقلیت ها و گرایش های مختلف جنسی
	۲. برابری	خواهان برابری بین زن و مرد
	۳. تفکیک جنسیتی	تفکیک جنسیتی در محل تحصیل و کار
	۴. جامعه مردسالار و زن ستیز	جامعه ضد زن و مبتنی بر سلطه مردان

۱۳۴

جدول ۶: فراوانی شبکه مضامین

ردیف	مضامین اصلی	فراوانی	درصد
۱	هنجار شکنی زنانه	۹۵	۱۵/۳۷
۲	مقابله با حجاب و عفاف	۸۳	۱۳/۴۳
۳	اسلام ستیزی	۳۵	۵/۶۶
۴	خشونت علیه زنان	۱۴۹	۲۴/۱۱
۵	مقابله با الگوی ایرانی - اسلامی ازدواج و خانواده	۲۶	۴/۲۰
۶	عرفی سازی مفهوم مادری	۳۴	۵/۵۰
۷	ولنگاری جنسی	۱۴۱	۲۲/۸۱
۸	تبعیض جنسیتی	۵۵	۸/۸۹
	مجموع	۶۱۸	۱۰۰

۱. همجنس گرایی زنانه، همجنس گرایی مردانه، دوجنس گرایی، تراجنسیتی، کویر، بینا جنس و بی جنس گرایی.



نمودار ۱: فراوانی شبکه مضامین

۱۲۵

۴-۱-۱. هنجارشکنی زنانه

یکی از مضامین اصلی در انقلاب زنانه، هنجارشکنی زنانه است که بر قوانین، رویه حکومتی و جنبش‌هایی در راستای اهداف متمرکز است. سه مقوله اصلی در هنجارشکنی زنانه به شرح ذیل است:

۱. جنبش زنان؛

۲. قوانین حکومتی در حوزه زنان؛

۳. عدم پذیرش رویه حکومتی.

هریک از این مقوله‌های اصلی شامل چندین مقوله فرعی است. نکته قابل توجه اینکه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، نگاه به زن با هدف رعایت معیار اسلامی در امور مربوط به زنان تغییر کرد و وظایف و برنامه‌هایی برای نهادهای مختلف طراحی شد (میرتبار، اخباری و عیوضی، ۱۳۹۹: ۹۹).

پست ذیل یکی از مصادیق هنجارشکنی زنانه است.

پست ۱: هنجارشکنی زنانه

شیرین شمس	Shirinshams_official
	آخرین چهارشنبه سوری قرن {اهانت به مقام معظم رهبری} زننده باد آزادی انقلاب زنانه معتقد است چهارشنبه سوری با توجه به موقعیتی سیاسی ایران که از تظاهرات و اعتصابات سال گذشته در بستر سرنگونی حکومت جمهوری اسلامی شکل گرفته، از جایگاه مهمی برخوردار بود و از یک روزی که مردم در کنار هم و دست در دست هم شادی کنند و برقصدن فراتر رفت و تبدیل به یک روز اعتراضی و عرض اندام سیاسی شد. عرض اندام به حکومتی که در چهار دهه عمر خود، با تحمیل فرهنگ عاشورایی، فرهنگ غم و اندوه و گریه و زاری و گناهکار انگاری، و با محدود کردن زن و تبعیض جنسیتی، سعی و تلاش خود را برای سرکوب جامعه کرد. اما جوانان به عنوان نیروی محرکه جنبش خلاصی فرهنگی در ایران که جنبشی علیه فرهنگ ارتجاعی دینی و سنت زده است، به تمام ارزش های این حکومت نه گفتند و سال به سال این حکومت را به عقب راندند. #انقلاب_زنانه #انقلاب_آتی_ایران_یک_انقلاب_زنانه_است

۱۲۶

۲-۴. مقابله با حجاب و عفاف

حجاب و عفاف جزو ضروریات دین است و به عنوان امری فرهنگی و تربیتی برای تصمیم گیری، تبلیغ و ترویج آن باید به صورت مستمر، تدریجی، عمیق و همه جانبه باشد تا تقویت حیا و عفت در خانواده و اجتماع را به همراه داشته باشد. در حالی که برخی از برخوردها در جمهوری اسلامی ظاهری، سطحی، احساسی بوده و سبب سوءاستفاده دشمنان جمهوری اسلامی و تخریب مقوله مهم حجاب شده است (بانکی پور فرد، ۱۳۹۸: ۱۶-۱۷).

مهم ترین عنصر برای شخصیت زن، عفت آن است که وسیله ای برای تعالی و تکریم آن در چشم دیگران و مایه احترام اوست. عفاف به عنوان رکن اصلی دفاع از زن در غرب مورد اهتمام قرار نگرفته است و همین امر سبب ترویج بی بندوباری ها شده است. حفظ حجب، حیا و عفاف زنانه یک ضرورت و فریضه ای بزرگ است. در همین راستا برخی زنان فعال در حوزه نافرمانی مدنی با استفاده از تکنیک ها و واژه سازی ها، با راه انداختن کمپین های مختلف سعی در خدشه وارد کردن به حجاب و عفاف در جامعه اسلامی دارند (همان: ۲۳).

مقابله با حجاب و عفاف به عنوان دومین مضمون اصلی در انقلاب زنانه شامل سه مضمون فرعی ذیل است:

۱. مخالفت با اصل حجاب؛
۲. مخالفت با حجاب اجباری؛
۳. تحریف حجاب.

پست ذیل یکی از مصادیق مقابله با حجاب و عفاف است.

پست ۲: مقابله با حجاب و عفاف

Rahil_ya	راحیل
حجاب محدودیت نیست. حجاب انتخابه. حجاب اعتقاده. حجاب میتونه یه رقاص ماهر باشه. حجاب میتونه یک معمار خبره باشه. کسی نمیتونه تو رو محکوم به چیزی کنه که نیستی... حجاب داشته باشه علایقتم دنبال کن. درست مثل کسی که به حجاب اعتقاد نداره و علایقشو دنبال میکنه. اگه کسی که حجاب نداره میتونه رقاص بشه پس اونی که حجاب داره هم میتونه رقاص بشه. به امید روزی که احترام سهم همه مردم بشه و آزادی همه جهان رو فرا بگیره. به امید روزی که بی حجاب رو به چشم آدم بد و باحجاب رو به چشم آدم خوب نبینیم بلکه همه انسان ها رو برابر بدونیم. با دیدن این ویدیو چه حسی بهت دست داد؟؟؟ #حجاب #حجاب_استایل #حجاب_اجباری #رقاص #رقص #فمنیست #رقصنده #فمنیسم #محمدرضا_برخورداری_تنها_نیست #فمنیست_باشیم #حجاب_محدودیت_نیست	

۱۲۷

۳-۱-۴. اسلام ستیزی

نگاه اسلام به زن، اول از حیث انسانیت و سپس جنسیت است و یک نگاه فوق العاده متعالی است. جنسیت به عنوان یک امر ثانوی و یک امر عارضی محسوب می شود که در سیر اصلی بشر معنایی ندارد و در کارکردهای زندگی معنا می یابد. بنابراین دیدگاه اسلام به زن بدون افراط و تفریط و کاملاً مشخص و روشن است. در همین راستا برخی از زنان فعال در حوزه نافرمانی مدنی با عناوین و شیوه های مختلفی اسلام را به گونه ای دیگر برای مخاطبان خود ترسیم می کنند و یا نقدهایی که به عملکرد افراد دارند را به اسلام ربط می دهند.

اسلام ستیزی به عنوان سومین مضمون اصلی انقلاب زنانه، شامل سه مضمون فرعی می شود:

۱. نقد فقه در حوزه زنان؛

۲. نقد اسلام از منظر فمینیستی؛

۳. مقابله با دین اسلام در حوزه زنان.

پست ذیل یکی از مصادیق اسلام‌ستیزی است.

پست ۳: اسلام‌ستیزی

Feminism.everyday	فمینیسم روزمره
ما مذهب نمی‌خواهیم حکومت مذهبی نمی‌خواهیم مذهب بزرگ‌ترین دشمن زنان و دشمن آزادی و عقلانیت است تا این لحظه دو چهره، شبنم فرشادجو و کتابون ریاحی حجاب از سر برداشته‌اند. به امید اینکه تعداد بیشتری از چهره‌ها به این حرکت بپیوندند. گروه‌های زیادی هم فراخوان اعتصاب و تجمع و اعتراض خیابانی داده‌اند. خود را برای قطعی اینترنت و برای حضور بی حجاب در خیابان آماده کنید. باید یک‌بار برای همیشه #تیشه_بر_ریشه جهل و مذهب بزنیم	

۱۲۸

۴-۱-۴. خشونت علیه زنان

خشونت علیه زنان به‌عنوان اصطلاحی تخصصی، چهارمین مضمون اصلی در انقلاب زنانه است که یک پدیده جهانی قلمداد می‌شود و میزان و نوع آن در هر ملتی به فرهنگ، سنت‌ها و قوانین مختلف کشورها بستگی دارد. خشونت علیه زنان شامل خشونت روانی، کلامی، جسمی و جنسی است که در اجتماع یا محلی خصوصی مانند خانه اتفاق می‌افتد (آذر و نوحی، ۱۳۹۸: ۱۷۳).

کنشگران در حوزه نافرمانی مدنی، انواع خشونت را به اسلام و جمهوری اسلامی ربط می‌دهند تا با اسلام‌هراسی دشمن‌سازی کنند. نافرمانان مدنی در این راستا جنبشی با عنوان «من - هم» راه انداخته‌اند که آزارهای جنسی قربانیان ایرانی در اصناف مختلف را روایت می‌کند. از تابستان ۱۳۹۹ در توئیتر فعال شد و سپس روایتگری در اینستاگرام آغاز گردید. نحوه روایتگری و افشاگری به‌گونه‌ای است که نقدهای بسیاری به آن وارد است. یکی از پیامدهای این جنبش ایجاد ناامنی، ترس و نگرانی در خانواده‌ها نسبت به جامعه است. خشونت علیه زنان شامل سه مضمون فرعی ذیل است:

۱. خشونت خانگی؛

۲. خشونت حکومتی؛

۳. خشونت عمومی.

هریک از مضامین بالا اقسام مختلفی دارد که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود. روایتگری یکی از شیوه‌های مرسوم زنان فعال در این حوزه است، به گونه‌ای که بیشتر کمپین‌های اجرا شده توسط نافرمانان مدنی با استفاده از همین شیوه کلید می‌خورد؛ زیرا مخاطب زمانی با محتوا به خوبی همراه می‌شود که احساس هم‌ذات‌پنداری داشته باشد و در روایت این حس منتقل می‌شود. بنابراین روایتگری روشی تدریجی، مستمر و اثرگذار است که نافرمانان مدنی به خوبی بر آن متمرکز شده‌اند. پست ذیل یکی از مصادیق خشونت علیه زنان است.

پست ۴: خشونت علیه زنان

۱۲۹

Shaghayeghnorozi	شقایق نوروزی
کشته شدن زن به دست مردان اطرافش نوک قله خشونت است، آن آخرین پله هرم «زن‌بیزاری» است... این مهم است که ما مسیر را ببینیم. تمام آن آجرهایی که کنار هم گذاشته شد. از خشونت علیه فرزند دختر گرفته تا قانون کودک‌همسری. از قانون اجبار پوشش و قانونی بودن مالکیت بر بدن زن گرفته تا قوانین ناعادلانه ازدوج، از عادی‌سازی خشونت جنسی تا عدم دسترسی زنان به کار و سرمایه. و البته جامعه‌ای که در تثبیت این رویه نقش دارد. مهم‌ترین هشدار جنبش‌های مترقی زنان همین است. جنبش‌های معاصر مانند #می_تو_وقتی می‌گویند «قربانی نگو» باید متوقف شود» وقتی می‌گوید «فضای روایتگری باید امن شود»، وقتی شعار جنبش این فریاد است که «ما باورت داریم!» حتی اگر جهانی نداشته باشد. ما باید مسیر ساخت خشونت که پشت درهای بسته پنهان می‌ماند را متوقف کنیم. #زن_کشی	

۵-۴. مقابله با الگوی ایرانی - اسلامی ازدواج و خانواده

زن در نگاه نخست، اولین و بزرگ‌ترین مسئولیت مدیریت کانون خانواده به عنوان پایه شکل اجتماعی را به عهده دارد (بانکی‌پور فرد، ۱۳۹۸: ۲۴). هویت زن با نقش همسری و مادری آمیخته شده و در خانواده از جایگاه بالا، ارج و قرب بسیاری برخوردار است (رحیمی

سجاسی، کلانتری و شاکری گلپایگانی، ۱۳۹۹: ۱۹). رهبر معظم انقلاب در دیدار با بانوان نخبه در اول خردادماه ۱۳۹۰ درخصوص جایگاه و شأن زن و مسئله خانواده دو نقطه اساسی فرمود:

یکی عبارت است از نگاه غلط و بد فهمیدن جایگاه زن و شأن زن در جامعه که این نگاه و این بدفهمی از غرب شروع شده، خیلی هم قدیمی و ریشه‌دار نیست... نقطه دوم که اساس مشکل است، بد فهمیدن مسئله خانواده و بد عمل کردن در رفتارهای داخل خانواده است (کربلایی‌نظر و جمعی از محققان، ۱۳۹۸: ۷۱).

برخی از زنان کنشگر در حوزه نافرمانی مدنی درصدد ترویج چندهمسری زنان در جمهوری اسلامی هستند، درحالی‌که چندشوهری در اسلام و ادیان دیگر جایز نیست. پست ذیل یکی از مصادیق مقابله با الگوی ایرانی - اسلامی ازدواج و خانواده است.

پست ۵: مقابله با الگوی ایرانی - اسلامی ازدواج و خانواده

Negar.shms	نگار شمس
برادر پورن هاب مثل برادر بتول چهار همسر دارد. همسران بتول با یکدیگر مثل برادر هستند. بتول به همسران خود به طور مساوی عشق می‌ورزد. بتول اوقات فراغت خود را در پورن هاب می‌گذارند و نکاتی برای اداره زندگی می‌آموزد.	

۴-۱-۶. عرفی‌سازی مفهوم مادری

ششمین مضمون اصلی در انقلاب زنانه، عرفی‌سازی مفهوم مادری است. در مسئله زن آنچه حایز اهمیت است، مسئله خانواده است. زن به‌عنوان عضوی از خانواده، نقش منحصربه‌فرد همسری و مادری را ایفا می‌کند. رهبر انقلاب درباره اهمیت نقش مادری در پنج مردادماه ۱۳۸۴ فرمود:

اگر زنان ما از لحاظ رتبه معرفتی و بینش و معلومات، سطح خود را ارتقا دهند، این نقش {مادری} با هیچ نقش دیگری، قابل مقایسه نیست... مادر است که فرهنگ، معرفت، تمدن و ویژگی‌های اخلاقی یک

قوم و جامعه را با جسم خود، با روح خود، با خُلق خود و با رفتار خود، دانسته و ندانسته به فرزند منتقل می‌کند. همه تحت تأثیر مادران هستند. آنکه بهشتی می‌شود، پایه بهشتی شدنش از مادر است (<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=49432>).

عرفی‌سازی مفهوم مادری در انقلاب زنانه شامل سه مضمون فرعی ذیل است:

۱. تقدس‌زدایی مادر؛

۲. حق سقط جنین؛

۳. حق حضانت فرزند.

برخی زنان کنشگر در حوزه نافرمانی مدنی درصدد تخریب و تنزل جایگاه مادر در جمهوری اسلامی با تمرکز بر سختی‌ها و مشکلات مادری به شیوه‌های مختلفی ازجمله کمپین «مادری بدون فیلتر» و «مادر مقدس نیست»، با هدف بیان خطاهای مادری به‌عنوان یک انسان هستند تا قداست و ارزش‌های این مقام را زیر سؤال ببرند. در این راستا نگهداری و تربیت حیوانات را جایگزین فرزند می‌کنند و سبب تنزل جایگاه انسان با حیوان می‌شوند. پست ذیل یکی از مصادیق عرفی‌سازی مفهوم مادری است.

پست ۶: عرفی‌سازی مفهوم مادری

شیماقوشه	Shimaghooshe
	ما زنان نیاز داریم نگرشمون رو در مورد نقش مادری اصلاح کنیم و از مادر یک ابرقهرمان مقدس نسازیم. چون هیچ تقدسی وجود نداره و مادران هم خطا می‌کنن و لایق بخشش‌اند

۷-۱-۷. ولنگاری جنسی

ولنگاری جنسی هفتمین مضمون اصلی در انقلاب زنانه است که امری طبیعت‌بنیاد می‌باشد و از ابتدای بشر با آن همراه بوده است. انحرافات جنسی ریشه در تاریخ دارد و امروزه با تمرکز نافرمانان مدنی در شبکه‌های اجتماعی بر این موضوع با هدف ترویج آن گسترش یافته است.

ولنگاری جنسی با توجه به نحوه کنشگری زنان در حوزه نافرمانی مدنی شامل چهار مضمون فرعی ذیل است:

۱. تابوی باکرگی؛

۲. حق بر بدن؛

۳. تکثر جنسی؛

۴. ازدواج سفید.

تکثر جنسی اصطلاحاً به اقلیت‌های جنسی و جنسیتی «ال جی بی تی»^۱ می‌گویند و با عنوان شش رنگ یا جامعه رنگین‌کمانی شناخته می‌شوند. شاخه‌های «ال جی بی تی» شامل هم‌جنس‌گرایی^۲ (هم‌جنس‌گرایی زنانه،^۳ هم‌جنس‌گرایی مردانه^۴)، دوجنس‌گرایی^۵ (چندجنس‌گرایی،^۶ همه‌جنس‌گرایی^۷)، تراجنسیتی^۸ (زن ترنس،^۹ مرد ترنس،^{۱۰} خارج از جنسیت^{۱۱})، کویر،^{۱۲} بیناجنس^{۱۳} و بی‌جنس‌گرایی^{۱۴} است. رنگین‌کمانی‌ها به دنبال این هستند که در جمهوری اسلامی ایران نیز همانند برخی از کشورها، راهپیمایی با عنوان «جامعه‌ال جی بی تی» برگزار کنند و پرچمشان را برای به رسمیت شناخته شدن در داخل کشور بالا ببرند و درصدد ترویج آن هستند. در همین راستا فمینیست‌ها از نظر اخلاقی، مروج هم‌جنس‌گرایی هستند و مدعی‌اند که زن‌ها باید به صورت مطلق و از هر نظر

1. LGBTQ+.
2. Homosexuality.
3. Lesbian.
4. Gay.
5. Bisexuality.
6. Polysexuality.
7. Pansexuality.
8. Transgender.
9. Trans woman.
10. Trans man.
11. Non-binary gender.
12. Queer.
13. Intersex.
14. Asexuality.

خودکفا باشند و همه نیازهایشان را از طریق یکدیگر رفع کنند (نقی‌پور، ۱۳۹۷: ۳۲). پست ذیل یکی از مصادیق ولنگاری جنسی است.

پست ۷: ولنگاری جنسی

شادی امین	Shadi.amin.real
	بچه‌ها مچکریم دومین پراید شش‌رنگ، بدون حضور شما، بدون استقبال شما، بدون زحمات تیم پرکار شش‌رنگ، چنین موفقیت و امیدی را ایجاد نمی‌کرد. همه شما که پیام‌های مهربانتان را تقدیم یکدیگر کردید و به دعوت شش‌رنگ پاسخ دادید و برای جهانی بهتر کنار جامعه‌ال‌جی‌بی‌تی در ایران ایستادید، لایق قدردانی و یک بغل محکم هستید. ممنون از شش‌رنگ و ممنون از همه شما عزیزان و به امید برگزاری جشن‌های خودمان در میادین شهرهایمان در ایران آزاد و بدون جمهوری اسلامی

۱۳۳

۸-۴. تبعیض جنسیتی

هشتمین مضمون اصلی در انقلاب زنانه، تبعیض جنسیتی است که مورد توجه بسیاری از زنان قرار گرفته است و چنین تصویری در آنها ایجاد شده که دین اسلام بین زن و مرد تفاوت قایل شده و زن در موارد مختلف مورد تبعیض قرار گرفته است. در صورتی که از نظر اسلام مرد بر زن هیچ برتری به لحاظ جنسیتی و انسانی ندارد و همه در برابر خدای متعال از یک مرتبه و مقام برخوردارند. در منطق قرآن، زن همانند مرد انسان تمام‌عیار است و هیچ تفاوتی میان زن و مرد در اصل خلقت وجود ندارد و از یک حقیقت آفریده شده‌اند (پیرجلیلی، ۱۳۹۴: ۱۶۰). در حالی که اصرار عده‌ای از فمینیست‌ها بر عدم تفاوت زن و مرد است (لطیفی و دیگران، ۱۳۹۷: ۸۳).

زنان کنشگر در حوزه تبعیض جنسیتی در قالب چهار مضمون فرعی ذیل فعالیت دارند:

۱. عدالت برای اقلیت‌های جنسی و جنسیتی؛

۲. برابری؛

۳. تفکیک جنسیتی؛

۴. جامعه‌مردسالار و زن‌ستیز.

پست ذیل یکی از مصادیق تبعیض جنسیتی است.

پست ۸: تبعیض جنسیتی

Shayagoldoust	شایا گلدوست
زنان در طول تاریخ در نقاط مختلف دنیا برای به دست آوردن حقوق برابر و رسیدن به شرایط بهتر در حال مبارزه بوده‌اند. تاریخ مبارزات آنها نشان می‌دهد که در پیشرفته‌ترین و دموکرات‌ترین کشورها نیز تنها چند دهه است که توانسته‌اند به برخی از آزادی‌ها و حقوق خود دست پیدا کنند. اما هم‌چنان در جوامع مردسالار و جنسیت‌زده که کلیشه‌های جنسی و جنسیتی بر آنها حکمفرماست، شرایط زنان تاسف‌بار و نگران‌کننده است. آمار نشان می‌دهد که تعداد زیادی از زنان در سراسر دنیا روزانه مورد خشونت‌های خانگی و اجتماعی قرار می‌گیرند و یا حتی به دلیل «تعصب» و «غیرت»، قربانی قتل‌های به اصطلاح «ناموسی» می‌شوند. اخباری که هر روزه از رسانه‌های سراسر دنیا شنیده می‌شوند، تصدیقی بر این فاجعه هستند. متأسفانه اقبال مختلفی از آنها به دلیل هویت‌های مقاطع خود، تبعیض‌ها و خشونت‌های مضاعفی را تجربه می‌کنند. برخی از این زنان حتی در گروه زنان نیز به رسمیت شناخته نمی‌شوند و مسائل و مشکلات آنها در مطالبات این حوزه در نظر گرفته نمی‌شود. یکی از این اقشار، زنان جامعه رنگین‌کمانی هستند که به دلیل گرایش جنسی، هویت و بیان جنسیتی خود در معرض آسیب بیشتری قرار دارند. بسیاری از این زنان نه تنها در خانواده و از سوی اجتماع بلکه در میان قشر زنان نیز پذیرفته شده نیستند. دلیل اصلی آن نیز دیدگاه دوقطبی جنسی و جنسیتی در جوامعی است که فرهنگ مردسالار و جنسیت‌زده بر آنها بسیار حاکم است.	 ۸ مارس روز برابری خواهد برای همه زنان است

۱۳۴

۲-۴. راهبردهای جبهه رقیب برای شکل‌گیری نافرمانی مدنی زنان ایرانی

زنان فعال در حوزه نافرمانی مدنی به‌عنوان عوامل اصلی این پروژه در تلاش هستند با استفاده از تکنیک‌ها و راهبردهای مختلفی، زنان را با جریان‌سازی‌ها و کمپین‌ها همراه کنند. نافرمانان مدنی در فعالیتهای مختلف خود دو شیوه مرسوم «روایتگری در قالب‌های مختلف» و «واژه‌سازی زنانه منحصربه‌فرد» در نظر دارند که با هدف ایجاد جذابیت و ترغیب مخاطب با حک شدن در ذهن و قلب زنان برای جریان‌سازی است. از این رو فعالان این حوزه از راهبردهایی برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده جهت تحقق انقلاب زنانه استفاده می‌کنند.

در این پژوهش راهبردهای استفاده‌شده در نافرمانی مدنی زنان مبتنی بر شبکه مضامین استخراج گردیده است و راهبردهای مواجهه با آن، با هدف تبیین احکام اسلام، قوانین جمهوری اسلامی و رویه حکومتی ارائه شده است. زمانی راهبردهای مواجهه مؤثر واقع می‌شود که به عوامل نفوذی در عرصه‌های مختلف نظام، میدان داده نشود.

راهبردهای مورد استفاده زنان در حوزه نافرمانی مدنی به شرح ذیل است:

جدول ۴: راهبردهای مورد استفاده زنان در حوزه نافرمانی مدنی

ردیف	مضامین اصلی	راهبردهای مورد استفاده زنان در حوزه نافرمانی مدنی
۱	هنر شکنجه	۱. الگوسازی زنان کنشگر در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با تمرکز بر سبک زندگی غربی ۲. انگاره‌سازی عدم آزادی و محدودیت‌های چشمگیر در ایران به صورت سخنرانی در جوامع بین‌المللی و انتشار بازخورد آن در شبکه‌های اجتماعی ۳. ناکارآمد جلوه دادن قوانین حکومتی در حوزه زنان جهت تغییر و اصلاح یا عدم پذیرش آن و تعمیم چند مصداق ضدزن به کل جامعه اسلامی ۴. نیازسازی کاذب و تغییر اولویت‌بندی نیازهای واقعی زنان ۵. ذائقه‌سازی و تغییر سلیق زنان با القای تفکرات خود با استفاده از تصویرسازی فانتزی در راستای احقاق حقوق زنان تنها با روی کار آمدن انقلاب زنانه ۶. تشکیل شبکه‌ای از زنان فمینیست در راستای اهداف ازپیش تعیین شده جهت تحقق انقلاب زنانه و پروژه‌محور بودن هنجارشکنی‌ها و حمایت شبکه‌ای ۷. به نیکی یاد کردن جایگاه زنان پیش از انقلاب
۲	مقاومت و تقابل	۱. ایجاد همبستگی زنان برای کشف علنی حجاب از طریق راه‌اندازی کمپین‌هایی همچون چهارشنبه‌های سفید، حجاب بی حجاب و آزادی‌های یواشکی ۲. حمایت سازمان‌یافته از زنان شرکت‌کننده در کمپین‌های مخالفت با حجاب، با هدف افزایش انگیزه و اعتماد به نفس به مخاطبان برای پیوستن به کمپین‌های مختلف ۳. تحریف حجاب اسلامی به حجاب اجباری و به نمایش گذاردن حجاب به عنوان صرفاً پوشش و تفکیک آن از حیا و عفت با ترویج بی‌حیایی ۴. تفرقه‌افکنی میان زنان باحجاب و کم حجاب با القای عدم ضرورت حجاب با عنوان آزادی در انتخاب پوشش و احقاق حق و پررنگ کردن وجه تمایز میان زنان باحجاب و کم حجاب ۵. برجسته کردن گشت ارشاد و موانع حکومتی در برابر بی حجابی ۶. ترویج کشف حجاب زنان به خصوص زنان فعلی در فضای مجازی و سلبریتی ۷. قیاس حجاب بین زن و مرد در شرایط مختلف با هدف جلوه دادن دشواری حجاب و محدودیت‌ها برای زنان و آزادی مردان

۲	اسلام‌ستیزی	۱. تقلیل جایگاه حضرت فاطمه زهرا (س) و توهین به مقدسات به مناسبت روز زن و مادر
		۲. نسبت دادن خطاهای افراد به اسلام با هدف ترسیم پامال شدن حقوق زنان در اسلام
		۳. تفسیر آیات، روایات و فقه اسلامی از منظر فمینیستی
۴	خشونت علیه زنان	۱. القای بی‌توجهی نسبت به خشونت علیه زنان در جمهوری اسلامی با تعمیم دادن چند مصداق از خشونت به کل جامعه اسلامی
		۲. ایجاد حس ناامنی در جامعه و اماکن عمومی با انتشار انواع مصادیق خشونت کلامی، جنسی و جسمی
		۳. ترویج راهبرد مقابله با خشونت علیه زنان به سبک غربی
		۴. تشویش اذهان عمومی نسبت به اماکن مذهبی و بسیجیان با روایتگری آزار جنسی فاقد استناد
		۵. طرح مسئله با سوژه‌سازی و تعمیم آن به جامعه اسلامی
		۶. سوءاستفاده از زنان آسیب‌دیده جهت شبکه‌سازی برای دستیابی به اهداف
۵	مقابله با الگوی ایرانی - اسلامی ازدواج و خانواده	۱. ترویج تجردگزینی با بیان مزیت مجرد بودن و نگرش تنوع‌طلبی و روابط آزاد و پرهیز از ازدواج در جمهوری اسلامی به بهانه شرط ضمن عقد
		۲. ایجاد شبهه نسبت به کودک‌همسری، چندهمسری و شروط ضمن عقد با هدف نادیده گرفته شدن و تضییع حقوق زنان در اسلام
		۳. تقلیل جایگاه ازدواج و خانواده در دین اسلام و جمهوری اسلامی و ایجاد ترس از عواقب ازدواج و تشکیل خانواده
		۴. ترویج روابط مثلی با هدف تضعیف بنیان خانواده
		۵. تغییر جای معروف و منکر به گونه‌ای که ازدواج را امری منکر و ناپسند جلوه می‌دهند تا روابط نامشروع را ترویج دهند. در این صورت مسئولیت‌پذیری در امر ازدواج به معنای منکر تلقی می‌شود
		۶. بزرگ‌نمایی عواقب ازدواج در ایران با نمایش دادن ازدواج‌های ناموفق
		۷. برجسته‌سازی موانع و مشکلات ازدواج در جمهوری اسلامی
۶	عرفی‌سازی مفهوم مادری	۱. تضعیف جایگاه مادری در خانواده و جامعه
		۲. خطاکار جلوه دادن مادر به عنوان یک انسان و تقدس‌زدایی آن
		۳. ترویج عدم فرزندآوری به بهانه حفظ تناسب اندام به عنوان حق بر بدن
		۴. برجسته‌سازی مشکلات و دشواری‌های مادری با عنوان مادری بدون فیلتر
		۵. ترغیب مادران به سقط جنین به عنوان انتخاب و حق مادری
۷	ولنگاری جنسی	۱. اصالت دادن به لذت جنسی به شیوه‌های مختلف
		۲. ترویج روابط آزاد به بهانه حق هر انسان
		۳. ترویج گرایش‌های مختلف جنسی و تنوع‌طلبی از جمله همجنس‌گرایی
		۴. مفهوم‌سازی جدید از عشق با روابط بی‌قید و شرط

۸	۱. معرفی جامعه اسلامی به عنوان جامعه زن ستیز و نادیده گرفتن اقتضائات زمانی و مکانی با برجسته سازی جلوه دادن جمهوری اسلامی بر پایه بی عدالتی میان زن و مرد
	۲. جلوه دادن جامعه اسلامی به عنوان جامعه مردسالار، متحجر و ضد زن
	۳. ترویج رنگین کمانی ها با برگزاری راهپیمایی های حمایت از اقلیت های جنسی و جنسیتی و بالا بردن پرچم آن با هدف به رسمیت شناخته شدن
	۴. بی منطق جلوه دادن تفکیک جنسیتی در برخی از عرصه ها در جمهوری اسلامی

۳-۴. راهبردهای مواجهه با نافرمانی مدنی زنان در ایران

راهبرد اصلی در مواجهه با انقلاب زنانه به عنوان مفهوم اصلی نافرمانی مدنی شامل دو بخش است: بخش اول مربوط به اقدامات جامع از جمله تبیین و وضع قوانین اجتماعی برای مقابله با نافرمانی مدنی است و بخش دوم شامل ایجاد جنبش هایی همچون احیای هویت زنانه از منظر اسلام با زبان هنر و فلسفه جهت ایجاد بستر مطالبات در فضای مجازی برای برهم زدن نظم جامعه غربی است که جنبه تهاجمی و مواجهه فعال با انقلاب زنانه دارد. راهبردهای ذیل با تمرکز بر هریک از مضامین اصلی ارائه شده است.

۱۳۷

جدول ۵: راهبردهای مواجهه با نافرمانی مدنی زنان

ردیف	مضامین اصلی	ایجابی / سلبی	راهبردهای مواجهه با نافرمانی مدنی زنان
۱	هنجار شکنی زنانه	ایجابی	۱. فرهنگ سازی قانون مداری
		ایجابی	۲. تبیین الگوی سوم زن (نه شرقی، نه غربی) در جمهوری اسلامی با تمرکز بر فرمایشات رهبر معظم انقلاب و تدوین طرح و برنامه مناسب برای تحقق آن
		ایجابی	۳. جذاب سازی حقوق زنان در اسلام مبتنی بر نیازسنجی و ذائقه سنجی مخاطبان زن
		ایجابی	۴. تبیین مفاهیم بنیادین آزادی از منظر اسلام و تمایز آن با دیدگاه مدعیان آزادی و رهایی
		سلبی	۵. وضع قوانین بازدارنده نسبت به هنجار شکنی کنشگران در حوزه نافرمانی مدنی
۲	مقابله با حجاب و عفاف	ایجابی	۱. تبیین دلایل و چرایی حجاب و عفاف از دیدگاه قرآن و حدیث به عنوان عاملی مؤثر در اعتلای جایگاه زن در جامعه
		ایجابی	۲. فرهنگ سازی حجاب به شیوه مردمی با رویکرد ایجابی و همدلانه و عدم ورود حکومت به این مسئله با هدف عدم ایجاد دافعه نسبت به حجاب
		سلبی	۳. وضع قوانین جهت ایجاد محرومیت از امتیازهای اجتماعی برای زنان حرمت شکن در عرصه حجاب و عفاف

۳	اسلام‌ستیزی	ایجابی	۱. تبیین ابعاد شخصیت والای حضرت فاطمه زهرا (ع) و جایگاه زن در اسلام
		ایجابی	۲. تبیین ارزش‌های دینی در حوزه زنان و حقوق زن در اسلام
		سلبی	۳. نقد آرای فمینیسم اسلامی در تفسیر به رأی‌های صورت گرفته با استفاده از تکنیک‌های اقناعی
۴	خشونت علیه زنان	ایجابی	۱. تبیین حکم صادرشده و مجازات در نظر گرفته‌شده برای فرد آزارگر برای مخاطب جهت شفاف‌سازی نسبت به عملکرد قوه قضائیه
		ایجابی	۲. تبیین خشونت علیه زنان از منظر اسلام و شرح کامل مؤلفه‌های خشونت علیه زنان همراه با ذکر مصادیق
		سلبی	۳. وضع قوانین بازدارنده برای ارتقای امنیت و صیانت از کرامت زنان در اماکن عمومی به خصوص در محل کار و تحصیل
۵	مقابله با الگوی ایرانی - ازدواج و خانواده اسلامی	ایجابی	۱. ایجاد جنبش‌های احیای خانواده و هویت زنانه از منظر اسلام با زبان هنر و فلسفه جهت ایجاد بستر مطالبات در فضای مجازی برای برهم‌زدن نظم جامعه غربی
		ایجابی	۲. تبیین هدف از ازدواج و فواید آن با تمرکز بر وصف ازدواج از منظر آینده‌پژوهی به همراه آسیب‌شناسی تجرد قطعی
		ایجابی	۳. پاسخ به شبهات مطروحه نسبت به مسائلی همچون کودک‌همسری، چندهمسری و شروط ضمن عقد از منظر اسلام
		ایجابی	۴. تبیین جایگاه ازدواج و خانواده در دین اسلام و جمهوری اسلامی
		سلبی	۵. وضع قوانین محرومیت از برخی امتیازات اجتماعی از مجردها
۶	عرفی‌سازی مفهوم مادری	ایجابی	۱. تبیین جایگاه و مقام مادری بر اساس دین اسلام و تبیین بازتاب منفی تضعیف مقام مادری
		ایجابی	۲. تبیین آسیب‌های سقط جنین آگاهانه
		سلبی	۳. وضع قوانین بازدارنده برای مشوقین سقط جنین
۷	ولنگاری جنسی	ایجابی	۱. تبیین قوانین و مجازات‌های تعیین‌شده برای بی‌بندوباری و ولنگاری جنسی
		سلبی	۲. ایجاد جنبش‌های مقابله با «آل جی بی تی» با زبان هنر و فلسفه جهت ایجاد بستر مطالبات در فضای مجازی برای برهم‌زدن نظم جامعه غربی
		سلبی	۳. وضع قانون بازدارنده برای مروجین رنگین‌کمانی‌ها
		ایجابی	۴. تبیین ارزش‌های اخلاقی در جامعه اسلامی
۸	تبعیض جنسیتی	ایجابی	۱. تبیین جایگاه زن و مرد در دین اسلام و تلاش در راستای تحقق آن در جامعه اسلامی
		سلبی	۲. ایجاد جنبش‌های مقابله با نفی جنسیت با زبان هنر و فلسفه جهت ایجاد بستر مطالبات در فضای مجازی برای برهم‌زدن نظم جامعه غربی

۵. نتیجه گیری

زنان با توجه به نقش مهمی که در خانواده و جامعه دارند، هر نوع کنشی که در اجتماع داشته باشند، مؤثر خواهد بود. در همین راستا زنان بخش قابل توجهی از کنشگران در فضای مجازی محسوب می‌شوند و شیوه فعالیت خود را بر اساس جامعه هدف مدنظرشان تعیین می‌کنند تا بر اندیشه و رفتار مخاطب تأثیر بگذارند. برخی از بانوان کنشگر در شبکه‌های اجتماعی با شعار احقاق حقوق زنان در حوزه نافرمانی مدنی فعال‌اند؛ درواقع فعالیت آنها خلاف قوانین جمهوری اسلامی، احکام اسلامی و رویه حکومتی است. این درحالی است که قوانین جمهوری اسلامی در حوزه زنان به‌رغم اینکه مبتنی بر دین مبین اسلام است، اگر شیوه قانون‌گذاری و اجرایی شدن آن با تأمل بیشتری صورت گیرد و به‌درستی در جامعه تبیین شود، حدود زیادی به اسلام واقعی در حوزه حقوق زنان و خانواده نزدیک می‌شود؛ درنتیجه شرایط برای نافرمانی مدنی فراهم نمی‌گردد. درواقع نافرمانی مدنی روشی است که می‌تواند یکی از مهم‌ترین پایه‌های قدرت هر حکومتی - ظرفیت اجرای قوانین - را تضعیف کند و بنابراین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در این پژوهش، صفحات و پست‌های کنشگران در حوزه نافرمانی مدنی زنانه مورد بررسی قرار گرفت و هشت مضمون اصلی شامل ۱. هنجارشکنی زنانه؛ ۲. مقابله با حجاب و عفاف؛ ۳. اسلام‌ستیزی؛ ۴. خشونت علیه زنان؛ ۵. مقابله با الگوی ایرانی - اسلامی ازدواج و خانواده؛ ۶. عرفی‌سازی مفهوم مادری؛ ۷. ولنگاری جنسی؛ ۸. تبعیض جنسیتی و ۳۸ مضمون فرعی و راهبردهای مورد استفاده زنان فعال در این حوزه استخراج و راهبردهای مواجهه با آنها ارائه گردید.

یافته‌های این پژوهش نشان داد، کنشگران در حوزه نافرمانی مدنی بر موضوع‌های مختلفی در حوزه زنان و خانواده متمرکز می‌شوند و با حمایت از یکدیگر به صورت شبکه‌ای و با نشر حداکثری محتوا و با واژه‌سازی‌های خاص، افکار عمومی را جهت همراهی با جریان‌های مختلف در حوزه نافرمانی مدنی زنانه مدیریت می‌کنند.

فهرست منابع

۱. آذر، ماهیار و سیما نوحی (۱۳۹۸). زن در اجتماع: نگاهی به چالش‌های اجتماعی، فرهنگی و حقوقی زنان ایرانی، تهران: ارجمند.
۲. بانکی‌پور فرد، امیرحسین (۱۳۹۸). نقش و رسالت زن (۱): عفاف و حجاب در سبک زندگی ایرانی - اسلامی؛ گزیدهٔ بیانات حضرت آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی) رهبر معظم انقلاب اسلامی، ج ۱، چ ۹، تهران: انقلاب اسلامی.
۳. _____ (۱۳۹۸). نقش و رسالت زن (۳): زن و خانواده؛ گزیدهٔ بیانات حضرت آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی) رهبر معظم انقلاب اسلامی، ج ۳، چ ۸، تهران: انقلاب اسلامی.
۴. پیرجلیلی، زهرا (۱۳۹۴). زن و رسانه، تهران: جامعه‌شناسان.
۵. ثورو، هنری دیوید (۱۳۹۸). نافرمانی مدنی، ترجمهٔ غلامعلی کشانی، چ ۵، تهران: قطره.
۶. جنیدی، رضا (۱۳۹۸). تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله، چ ۵، مشهد: به‌نشر.
۷. دیوسالار، عبدالرسول (۱۳۹۳). «قدرت ارتباطات یا قدرت اطلاعات نقدی بر قدرت شبکه‌ای مانوئل کاستلز»، فصلنامهٔ نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، سال اول، ش ۳، ص ۹۱-۱۱۰.
۸. رحیمی سجاسی، مریم، عبدالحسین کلانتری و طوبی شاکری گلپایگانی (۱۳۹۹). «نقص حقوق زن در نقش همسری: مواجههٔ واقع‌گرایانه زنان با مسئلهٔ تضییع حقوق خود»، پژوهش‌نامه زنان، سال یازدهم، ش ۳، ص ۱۱۱-۱۳۹.
۹. شریفی، سیدمهدی و دیگران (۱۳۹۹). فنون اقناع در رسانه، تهران: دانشگاه تهران.
۱۰. شیخ‌زاده، محمد و رضا بنی‌اسد (۱۳۹۹). تحلیل مضمون: مفاهیم، رویکردها و کاربردها، تهران: لوگوس.
۱۱. شیروانی، محمد (۱۴۰۰). عملیات روانی در شبکه‌های اجتماعی، اصفهان: آرما.
۱۲. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۹). مدیریت رسانه: رویکردی راهبردی از نظریه تا عمل، تهران: رسا.
۱۳. فیروزآبادی، سیدابوالحسن (۱۳۹۹). تحول در عصر فضای مجازی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، پژوهشگاه فضای مجازی.
۱۴. قدیری ابیانه، احمد (۱۳۹۵). تکنیک‌های عملیات روانی در حوزهٔ رسانه و خبر، چ ۵، ری: دانشیاران ایران.
۱۵. عاملی، سیدسعیدرضا و منیژه اخوان (۱۴۰۰). دانشنامهٔ اصطلاحات کلیدی فضای مجازی، تهران: دانشگاه تهران.

۱۶. غلامی، علی (۱۳۹۷). هویت و نقش‌های جنسیتی زن در اسلام: مروری اجمالی و تطبیقی بر نظام جنسیت و خانواده در اسلام، قم: مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی.
۱۷. کاستلز، مانوئل (۱۴۰۰). شبکه‌های خشم و امید: جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت، ترجمه مجتبی قلی‌پور، چ ۷، تهران: نشر مرکز.
۱۸. _____ (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات، ترجمه محمد آذری نجف‌آبادی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۹. کربلایی‌نظر، محسن و جمعی از محققان (۱۳۹۸). زن و بازیابی هویت حقیقی (گزیده بیانات حضرت آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله العالی) رهبر معظم انقلاب اسلامی)، چ ۱۴، تهران: انقلاب اسلامی.
۲۰. کریمی دردشتی، فاطمه (۱۳۹۹). وضعیت‌شناسی پژوهش‌های زنان و فضای مجازی با تمرکز بر پژوهش‌های اسلامی، تهران: پژوهشگاه فضای مجازی.
۲۱. لطیفی، میثم و دیگران (۱۳۹۷). فمینیسم در سازمان و مدیریت (درنگی مبنای‌گرایانه از منظر اسلامی)، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۲۲. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۷). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چ ۷، تهران: همشهری.
۲۳. میرتبار، سیدمرتضی، محسن اخباری و یاور عیوضی (۱۳۹۹). فمینیسم یا جنبش زنان در ایران: آسیب‌شناسی واگرایی جنسیتی در ایران با رویکرد راهبردی، قم: مکتب اندیشه.
۲۴. نقی‌پور، ولی‌الله (۱۳۹۷). واکاوی فمینیسم و آثار آن در نظام خانواده، اجتماع و نظام اداری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، بسیج دانشجویی.
۲۵. ورعی (طباطبایی حسینی)، سیدجواد (۱۳۹۴). بررسی فقهی فرمانبرداری و نافرمانی مدنی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و تهران: سمت.
۲۶. پایگاه دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای؛ <https://farsi.khamenei.ir/>
27. Ebert, Theodor (1986). **Ziviler Ungehorsam in parlamentarischen Demokratien**, in: Martin Sthr (Hrsg.), **Ziviler Ungehorsam und rechtstaatliche Demokratie**, Frankfurt / M.
28. Habermas, Jrgen (1983). **Ziviler Ungehorsam Testfall fr den demokratischen Rechtsstaat**, Wider den autoritren Legalismus in der Bundesrepublik, in Peter Glotz (Hrsg.), **Ziviler Ungehorsam im Rechtsstaat**, Frankfurt / M.

29. Leinen, Jo (1983). **Ziviler Ungehorsam als fortgeschrittene Form der Demonstration**, in Peter Glotz (Hrsg.), **Ziviler Ungehorsam im Rechtsstaat**, Frankfurt / M..
30. Rawls, John (1975). **Theorie der Gerechtigkeit**, Frankfurt / M.
31. www.ibrahimamini.com

طراحی فرآیند خطمشی گذاری در رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران با رویکرد دینی

محمدحسن جعفری^۲

رضا مهکام^۴

سیدامیر جوادی حسینی^۱

سیدحسین شرف الدین^۳

چکیده

حکومت اسلامی، مهم‌ترین مظهر تحقق دین اسلام و درحقیقت اصلی‌ترین شأن دین برای جامعه عمل پوشاندن به تمام اهداف عالیّه خود است. از مهم‌ترین عناصر اسلامی دانستن یک حکومت، تدوین الگوی خطمشی‌گذاری آن بر پایه دین است. از حساس‌ترین نهادهای فرهنگی که برای تحقق دولت اسلامی می‌بایست بر اساس الگوی خطمشی‌گذاری بر پایه دین سازماندهی گردد، نهاد رسانه کودک است. این تحقیق برای دستیابی به این هدف، ارتباط بین دین، رسانه، خانواده و دولت اسلامی را در فرآیند خطمشی‌گذاری جانمایی کرده و با اضافه کردن سازه‌ها و مؤلفه‌های مؤثر در تدوین خطمشی در رسانه کودک توانسته الگوی تدوین خطمشی دینی رسانه کودک را طراحی کند. این الگو درحقیقت گام‌های لازم را برای دستیابی به سیاست‌های رسانه‌ای کودک تبیین می‌کند. برای تحقق این هدف، محققان با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به بررسی الگوهای موجود خطمشی‌گذاری با رویکرد دینی و آسیب‌شناسی‌های صورت گرفته در رسانه پرداخته است و بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به هفت سازه «دین»، «اسناد بالادستی»، «خطمشی‌گذاران»، «فرآیند خطمشی‌گذاری»، «جامعه مخاطب کودک»، «سازمان‌های رقیب و همسو» و «سازمان رسانه کودک» و مؤلفه‌های متناسبی ذیل هر سازه دست یافته است.

■ واژگان کلیدی

الگوی خطمشی‌گذاری، خطمشی‌گذاری رسانه، رسانه دینی و رسانه کودک.

۱. دکترای مدیریت رسانه، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع)، قم. (نویسنده مسئول) a.javadi2591@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع)، قم. jafari@qabas.net

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع)، قم. sharaf@qabas.net

۴. استادیار گروه روان‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع)، قم. reza.mahkam@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳

۱. مقدمه

یکی از ابعاد مهم و اصلی هر انقلاب، تحول در الگوی خطمشی گذاری یک نظام سیاسی است. نظام جمهوری اسلامی یک نظریه کلان اداره مبتنی بر دین است که برای گسترش نظری آن، باید الگوی خطمشی گذاری سازگار با آن طراحی شود تا بر این اساس بتوان خطمشی های دینی را تدوین کرد؛ چراکه حکومت ها بر اساس نظام ارزشی پذیرفته شده و مبنای مشروعیت خود، اقدام به خطمشی گذاری می کنند (دانایی فرد، ۱۳۸۷: ۳۴). این همان مرحله ای است که در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی از آن به دولت سازی تعبیر شده است. با این بیان که پس از تحقق انقلاب اسلامی، نظام جمهوری اسلامی ایران وارد مرحله دولت سازی شده است و باید برای طراحی نظام های اجتماعی اسلام از قبیل اقتصاد، مدیریت، سیاست و... اقدام کند. نهاد رسانه کودک یکی از نهادهای حکومتی می باشد که در موضوع دولت سازی نیازمند الگویی برای خطمشی گذاری است.

این تحقیق درصدد است تا نگاه دین اسلام به تربیت کودک و رسانه را به طور نظام مند وارد فرآیند خطمشی گذاری کند. با هدف دستیابی به این مهم، ترسیم ارتباط بین دین، رسانه، خانواده و دولت اسلامی در چرخه خطمشی گذاری جانمایی شده اند. تأکید می شود که این الگو یک سیاست یا بسته سیاستی برای رسانه کودک نیست بلکه درحقیقت تشریح گام های لازم برای دستیابی به سیاست های رسانه ای کودک توسط تصمیم سازان و تصمیم گیران رسانه کودک بر اساس خطمشی گذاری متناسب با سازمان رسانه کودک است.

همچنین وضعیت جامعه مخاطب از جهت اقبال به تلویزیون نیز نشان می دهد «کوچک سالان ایرانی، روزانه بیش از سه ساعت و بیست دقیقه تلویزیون نگاه می کنند» (سند راهبردی شبکه کودک و نوجوان، ۱۳۹۴: ۱۷) که این امر فرصت هایی را برای جامعه پذیری کودکان توسط رسانه ملی فراهم کرده است. در مقابل وضعیت سازمان رسانه کودک، آنچنان که محققان بیان می کنند وضعیت مطلوبی نیست: «در کشور ما، رسانه های جمعی از جمله تلویزیون، گفتمانی سنجیده، حساب شده و علمی در باب کودکان ندارند و مشخص نیست که به دنبال تربیت چه نوع کودکانی هستند» (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۶) و یا نتایج تحقیق انجام شده دیگری از سازمان سیمای جمهوری اسلامی ایران نشان می دهد: «الگوی خطمشی گذاری این حوزه با هیچ یک از الگوهای موجود انطباق کامل ندارد و تقدم اولویت های ذهنی و سلیقه ای مدیران میانی (مدیر شبکه و مدیر گروه) و تهیه کنندگان بر خطمشی ها، به عنوان آسیب محوری خودنمایی می کند (مختاریان پور، ۱۳۹۶: ۷۱).

این نتایج اهمیت داشتن الگویی را - که در آن جایگاه هر عنصر در نظام مدیریتی رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران مانند خانواده، کودک، سازمان رسانه‌ای، رسانه‌ها و سازمان‌های همکار و رقیب را مشخص باشد- بیش از پیش آشکار می‌کند. روش تحقیق در این مقاله بر اساس هدفی کاربردی توسعه‌ای است که به دنبال معرفی الگوی «تدوین خط‌مشی دینی رسانه کودک» می‌باشد و بر اساس ماهیت و روش نیز یک تحقیق توصیفی است که به توصیف مؤلفه‌های اصلی «تدوین خط‌مشی دینی» در رسانه کودک می‌پردازد. درنهایت از جهت راهکار و نوع فعالیت اجرایی، یک تحقیق نظری و کتابخانه‌ای است که اطلاعات و مواد اولیه به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل عقلانی و درنهایت خروجی مدل، مورد اعتباریابی خبرگانی قرار گرفته است. بدین صورت که پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته شامل ۳۴ پرسش که به همه سازه‌ها، مؤلفه‌ها و روابط بین آنها پرداخته باشد، طراحی گردید. سپس در مرحله بعد حدود ۱۵ نفر از مدیران رسانه ملی، مدیران رسانه کودک، استادان و پژوهشگران مرتبط با موضوع شناسایی شدند و پرسشنامه برایشان ارسال گردید. پاسخ‌ها در پنج سطح کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم تعیین شد. از این تعداد ۹ نفر نظراتشان را به پژوهشگر منعکس کردند (پیوست).

۱-۱. نتیجه اعتباریابی

در خصوص جمع‌بندی و میانگین همه پاسخ‌های ثبت‌شده، ۸۱،۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، به پرسش‌ها پاسخ موافق داده‌اند که از این تعداد ۲۶،۵۱ درصد پاسخ کاملاً موافق و ۵۴،۶۹ درصد پاسخ موافق داده‌اند. همچنین ۹،۳۹ درصد پاسخ بدون نظر، و ۹،۰۶ درصد پاسخ مخالف و ۰،۳۳ درصد پاسخ کاملاً مخالف را به پرسش‌ها داده‌اند. بنابراین با توجه به موافقت ۸۱،۲۰ درصدی با سازه‌ها، مؤلفه‌ها و روابط بین آنها می‌توان گفت اعتبار مدل به تأیید خبرگان رسیده است.

۱-۲. الگوی تدوین خط‌مشی دینی

پس از بررسی الگوهای موجود خط‌مشی‌گذاری در کتب و مقالات مدیریتی، «الگوی تدوین خط‌مشی دینی» به عنوان چارچوب اولیه و پایه برای اضافه کردن مؤلفه‌های متناسب در زمینه رسانه دینی و تربیت دینی کودک انتخاب گردید. از بین پژوهش‌هایی که به موضوع خط‌مشی دینی پرداخته بودند و حتی الگوهایی را نیز ارائه داده بودند «الگوی

خطمشی دینی» به دلیل بیان کامل مبانی فکری و نظری خطمشی دینی و استخراج کامل الگو از نظریه، انتخاب گردید (جعفری، ۱۳۹۱: ۲۲۷-۲۷۵).

این الگو از چهار سازه اصلی دین، خطمشی گذاران، فرآیند خطمشی گذاری و سازه فضای عمومی جامعه تشکیل شده است (جعفری، ۱۳۹۸: ۴۶۷). سپس در مرحله بومی کردن الگو با اقتضائات رسانه کودک در قالب این تحقیق، دارای توسعه و تغییر و تحولاتی شده است. این تغییرات بر اساس اقتضائات تربیت دینی کودک، اقتضائات مفهومی رسانه دینی و اقتضائات سازمان رسانه‌ای (سیمای جمهوری اسلامی ایران) در الگوی اولیه به وجود آمده است.

۲. سازه دین

اولین سازه در الگوی خطمشی دینی رسانه کودک، سازه دین است. این سازه حاکم بر تمامی سازه‌های ذیل خود می‌باشد. یکی از سطوح تأثیر دین، سطح جامعه است و این همان موضوع تدوین خطمشی دینی است. درحقیقت خطمشی دینی سطحی از تحقق جریان دین در سطح جامعه و سازمان‌هاست. نهاد رسانه نیز مانند سایر سازمان‌ها و نهادهای جامعه اسلامی، متأثر از خطمشی‌های عمومی جامعه اسلامی است. نهاد رسانه در جوامع سکولار، قواعد و الگوهای خود را از جهان‌بینی سکولار می‌گیرد و طبیعی است که نهاد رسانه در جامعه اسلامی باید این اصول و قواعد را از جهان‌بینی توحیدی اخذ کند (یوسف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۳۳).

بنابراین داشتن الگویی برای رسانه از منظر دین مهم خواهد بود. مراد از الگو یا نظریه هنجاری، آن دسته از نظریه‌هاست که متضمن بایدها و نبایدهای غالباً برگرفته از اقتضائات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعه و الزامات و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی‌اند و ارتباط رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی را با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات به هم پیوسته تعیین می‌کنند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۰).

روشن است که طراحی الگوی هنجاری، امری فرآیندی و دارای ماهیت پویاست. از این رو نمی‌توان یک بار و برای همیشه الگویی مطلوب را متناسب با انتظارات طراحی و تدوین کرد.

در گام‌های اولیه داشتن الگوهای حداقلی نیز برای تأمین نیازهای عاجل مغتنم خواهد بود (شرف‌الدین، ۱۳۹۰: ۸۶).

در مرحله بعد داشتن تصویر درست از دیدگاه اسلام درباره کودک و تربیت، شرط لازم برای تدوین خط‌مشی برای این مخاطب است. در این جهت نیازمندی به تدوین مبانی، اصول، اهداف و ساحت‌های^۱ تربیتی متناسب برای رسانه کودک احساس می‌شود. البته در این خصوص تقسیم کار بین نهادهای اصلی متولی امر تربیت کودک (خانواده و مدرسه) مطرح خواهد شد.

۲-۱. نظریه تربیت دینی

نظام جمهوری اسلامی ایران بر اساس قانون اساسی که بر پایه دین مبین اسلام نگاشته شده است، دین و سیاست را به‌عنوان دو امر جداناپذیر می‌داند. بر اساس این مبنا بسیار طبیعی است که تدوین سیاست‌ها برای رسانه کودک نیز در راستای تحقق اهداف تربیتی دین اسلام تنظیم شود. البته نگاه اسلام به تربیت انسان با نگاه‌های مکاتب سکولاریستی غرب متفاوت است و تربیت دینی در اسلام با مبنای پذیرفته‌شده تربیت غرب بر طرد هر تعریف شخصی از «خوب» و نپذیرفتن هیچ امری به‌عنوان حقیقت آخر بر اساس حاکمیت اصل تساهل و بی‌طرفی مخالف است، بلکه اعتقاد دارد مرز بین خوبی و بدی تعریف شده و می‌بایست آموزش‌های لازم در این خصوص به کودک ارائه گردد. داشتن تصویر درست از منظر اسلام درباره کودک و تربیتش شرط لازم جهت تدوین خط‌مشی برای این مخاطب است. بدین منظور در این پژوهش شاکله‌های اصلی نظریه تربیت دینی برگرفته از آثار و منابع دینی ارائه می‌شود. در ادامه، نظریه تربیت دینی در اسلام در قالب مبانی، اصول و اهداف تربیتی کودک بیان خواهد شد:

۲-۱-۱. مبانی تربیت دینی کودک

در خصوص مبانی تربیتی خاص کودکان بر اساس بررسی و تتبعی که انجام داده و با

۱. مقصود از ساحت، حوزه، محدوده و دامنه خاصی است که مجموعه‌ای از رفتارها و فعالیت‌های تعلیم و تربیت در آن حوزه و دامنه قرار می‌گیرد، مشروط بر آنکه نخست، حوزه‌های مزبور در عرض یکدیگر باشند، دوم، این حوزه‌ها برای انسان از آن جهت که انسان است در نظر گرفته شده باشند و نه از جهت ویژگی‌ها، استعدادها یا نیازهای فرد یا جامعه‌ای خاص (مصباح یزدی، ۱۳۹۱: ۳۲۴).

اساتید این عرصه گفت‌وگو شد، تحقیقی یافت نشد. گرچه اقتضائات و ویژگی‌های خاص تربیت کودک از آیات و روایات استخراج و به صورت پراکنده و مرتبط به مبانی بیان شده‌اند اما به صورت یک مجموعه منسجم در قالب مبانی و اصول تربیت کودک گردآوری نشده‌اند. اما از آنجاکه مبانی و اصول، اصطلاحات جاافتاده‌ای در ادبیات علمی هستند سعی می‌شود مبانی تربیت انسان نسبت به اقتضائات تربیتی کودک مورد جرح و تعدیل قرار بگیرد. البته تناسب و ارتباط بیشتر با مأموریت‌های رسانه کودک در انتخاب گزاره‌های این بخش مدنظر بوده است.

الف) مبانی عام تربیت دینی کودک

به نظر می‌رسد از بین مبانی عام تربیتی انسان (مصباح یزدی، ۱۳۹۱: ۱۶۰-۲۲۰)، پنج مبنای ذیل بیشترین ارتباط را با تربیت کودک دارند که نحوه ارتباط در ذیل هر مبنا توضیح داده شده است:

اول. گرایش سرشت کودک به خیر و شر

سرشت کودک نه شر مطلق است و نه خیر مطلق. همچنین سرشت کودک لوح سفید نیست که هرچه خواسته شد بر روی آن نگاشته شود، بلکه سرشت کودک گرایش به خیر و شر داشته و شکوفایی هر کدام بستگی به شرایط و رفتارهایش دارد و این مبنا اساس توجیه اقدامات مداخله‌گرانه هر نهاد تربیتی را برای تربیت کودک تعیین می‌کند؛ زیرا اگر سرشت کودک خیر مطلق باشد، در صورت آزاد گذاشتن و عدم بهره‌گیری از کمک مربیان نیز کودک راه سعادت را می‌پیماید و در این صورت رسالت تربیتی متوجه نهادهای تربیتی نخواهد بود و اگر سرشت کودک شر مطلق باشد آن‌گاه برای کنترل، تنبیه و هدایت کودک وظیفه بسیار سنگینی متوجه نهادهای تربیتی خواهد شد. اما با دیدگاه اسلام قطعاً مسئولیت هدایت بر عهده نهادهای تربیتی قرار می‌گیرد تا در تشخیص و انتخاب مسیر صحیح از اشتباه به کودک کمک کنند. درست است که کودک به‌عنوان یک انسان اختیار دارد اما به دلیل شکل نگرفتن بلوغ عقلی و عدم تجربه، در انتخاب مسیر درست از اشتباه مهارتی ندارد و باید بر اساس راهنمایی مربیان، مسیر صحیح را انتخاب کند.

دوم. اراده و انتخابگری محدود

انتخابگری در رفتار به معنای احساس آزادی عمل و توانایی گزینش یک راه از میان دو

یا چند راه است، این مبنا در تربیت این‌گونه معنا می‌یابد که کودکان در مقابل نهادهای مربی ازجمله رسانه منفعل نیستند و از آنها قدرت انتخاب مسیر سلب نشده است. اما در خصوص کودک دایره این انتخاب و اختیار نسبت به دوره‌های نوجوانی و جوانی محدودتر است؛ زیرا به دلیل شکل نگرفتن سازکارهای عقلی و استنباطی، کودکان بسیار بیشتر تحت تأثیر آموزه‌های نهادهای تربیتی مرتبط با خود ازجمله رسانه کودک قرار می‌گیرند. به بیان دیگر، ابزار شناخت کودک در مراحل اولیه تکامل خود به‌سر می‌برد بنابراین باید انتخاب‌گری کودک در حیطه نظارت و راهبری مربیان اتفاق افتد تا افزون بر کسب مهارت، کودک دچار اشتباه‌های پرهزینه یا غیرقابل جبران نشود.

سوم. قابلیت زیاد تغییرپذیری کودک

یکی از مبانی تربیتی که تأثیر بسیاری بر کمیت و کیفیت آموزه‌های تربیتی دارد تغییرپذیری زیاد کودکان است. قابلیت تغییرپذیری تدریجی یکی از مبانی تربیتی انسان است اما شدت و ضعف آن در کودکان باعث نگاه متفاوت‌تری به این مبنا خواهد شد. تغییر چه در جنبه‌های مادی و چه معنوی می‌تواند انسان را در سیر صعودی یا نزولی تکامل قرار دهد. از آنجاکه کودکان به دلیل سرعت زیاد تغییرات جسمی و روحی، قابلیت و امکان بالایی در جابجایی و نوسان در مسیر خیر و شر را دارند، لذا این مبنا توجیه محکمی بر مؤثر بودن فعالیت‌های نهادهای مختلف تربیتی ازجمله رسانه بر کودکان خواهد بود.

چهارم. تأثیر زیاد محیط بر کودک

منظور از تأثیر زیاد محیط بر کودکان در فرآیند تربیت، بیشتر محیط‌های انسانی است تا طبیعی؛ جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، نقش فشار اجتماعی، هم‌نوایی و متابعت ازجمله مصادیق این مبنا در فرایند تربیت در ساحت‌های مربوط است. این تأثیر و تأثر در کودکان به دلیل در حال ایجاد شدن ساختارهای معرفتی و انتخاب آگاهانه، به نسبت دوره بزرگسالی بسیار شدید است و به‌خاطر همین موضوع، بحث جامعه‌پذیری در کودکان به‌عنوان یک موضوع اساسی در دستور کار رسانه کودک است. بر اساس همین مبناست که رسانه نباید کودکان را در معرض محیط‌ها و مجالسی که برخلاف موازین اسلامی است قرار داده و هنجارهای معرفتی آنان را از آموزه‌های دین اسلام بیگانه سازد.

پنجم. مسئولیت گرایی محدود

مسئولیت گرایی به عنوان یک مبنای تربیتی مطرح است بدین معنا که انسان در مقابل استفاده از نعمت های تکوینی و تشریعی خداوند از جمله مسئولیت در برابر خودش، محیط زیست، آدمیان و عالم امر باید پاسخگو باشد. اما این مبنا نیز به دلیل اقتضائات روحی و جسمی کودکان، دارای تضییق است؛ زیرا در نظام تشریع، سن بلوغ به عنوان سن تکلیف و مسئولیت شرعی شناخته می شود که عامل جنسیت نیز در آن تأثیرگذار است. البته قرار داده شدن سن تکلیف منافاتی با آماده سازی کودکان برای پذیرفتن تکلیف ندارد. به همان دلایل بیان شده مربوط به در حال شکل بودن ساختارهای معرفتی در کودکان و تأثیرپذیری زیاد کودکان از محیط طبیعی و دیگر هم نوعان و در نتیجه عدم بهره گیری درست از قدرت اختیار و انتخاب، در آموزه های تربیتی کودکان از مربیان خواسته شده از سپردن مسئولیت به کودکان مخصوصاً در سنین پایین (دوره سیادت) خودداری کنند و سعی شود این امر به دوره اطاعت پذیری (هفت سال دوم زندگی کودک) موکول گردد و پرورش تدریجی حس مسئولیت پذیری در این دوره به طور جدی انجام پذیرد.

ب) مبانی خاص تربیت دینی کودک در مرحله سیادت

با توجه به مبانی عام تربیتی بیان شده و معنای واژه مبانی که مترادف با هست ها و نیست هاست، ویژگی های بینشی، گرایشی و رفتاری دوره های مختلف کودکی (مهدوی نیک، ۱۳۹۲: ۱۹۰) تحت عنوان مبانی خاص تربیتی کودک در هر دوره تربیتی بیان شده است:

اول. مبانی بینشی

۱. افزایش دامنه آگاهی کودک از انحصار در عالم درون به ادراک حسی از جهان بیرون؛
۲. گسترش تخیل و تأمل درونی؛
۳. قابلیت نمادگذاری برای امور خیالی به صورت بازی؛
۴. توانایی سخن گفتن و ارتباط کلامی با هم سالان.

دوم. مبانی گرایشی

۱. احساس وابستگی و نیاز به آرامش و امنیت خاطر؛
۲. شکل گیری حس کنجکاوی؛
۳. ایجاد حس استقلال خواهی و تشخیص طلبی.

سوم. مبانی رفتاری

۱. شروع فعالیت‌ها در ابتدا با دقت و تمرکز کم و سطحی؛
۲. تقلید همراه با نافرمانی؛
۳. خودنمایی و لجاجت؛
۴. شروع فعالیت‌های بیرونی به شکل بازتابی و غریزی؛
۵. شکل‌گیری تدریجی فعالیت‌های بیرونی بر اساس آگاهی و انتخاب و بیشتر به شکل بازی.

ج) مبانی خاص تربیت دینی کودک در مرحله اطاعت

از خصوصیات مهم کودکان در کودکی دوم، قابلیت تأدیب است. این بدان معناست که کودک آمادگی دارد تا به‌طور مستقیم، ارزش‌ها و ضدارزش‌ها به وی آموزش داده شود. برخلاف دوره کودکی اول که آموزش‌ها بیشتر به صورت غیرمستقیم و تقلیدی انجام می‌شد. با این منظر مبانی بینشی، گرایشی و رفتاری کودک در این دوره عبارت‌اند از:

اول. مبانی بینشی

۱. آمادگی برای درک روابط اشیا البته به‌طور انضمامی، محسوس و مبتنی بر برخی مفاهیم اساسی مانند زمان، مکان، عدد و علیت؛
۲. آمادگی برای دریافت و حفظ آنچه برای او جالب جلوه می‌کند؛
۳. آمادگی برای درک قواعد و مقررات.

دوم. مبانی گرایشی

۱. آمادگی برای دور شدن موقت از کسانی که به آنها دلبستگی دارد؛
۲. قوت یافتن گرایش به فرمان‌برداری و اطاعت؛
۳. پذیرفتن قوانین و مقررات؛
۴. میل به فعالیت؛
۵. گرایش به روابط اجتماعی و کار دسته‌جمعی.

سوم. مبانی رفتاری

۱. توجه به زندگی اجتماعی و خواسته‌های دیگران؛
۲. ماجراجویی؛

۳. فراگیری مؤثر؛

۴. تلاش و کار.

۲-۱-۲. اصول تربیت دینی کودک

در خصوص اصول تربیتی ویژه کودک در الگوی تدوین خط‌مشی دینی رسانه، پس از بررسی کامل اصول تربیتی انسان (جوادی، ۱۳۹۹: ۱۲۷)، سعی شد تا با توجه به اهداف رسانه دینی، کارکردها و ظرفیت‌های سمعی - بصری رسانه و همچنین اقتضائات سنی کودکان، اصول مرتبط بیشتر مورد توجه قرار گیرد. این اصول به شرح ذیل هستند:

الف) اصل هم‌گرایی

همه فعالیت‌های تربیتی در نهایت باید به سمت هدف نهایی انسان کامل حرکت کنند و این مقصد، کودک، جوان و بزرگسال نمی‌شناسد و به‌عنوان خط قرمزی است که باید در هدفگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های رسانه برای تمام بازه‌های سنی از جمله کودک مدنظر قرار گیرد.

۱۵۲

ب) اصل انطباق با اسلام

این اصل نیز یکی از خطوط قرمزی است که باید در هدفگذاری‌های تربیتی کودکان مدنظر باشد. تمامی برنامه‌ریزی‌های تربیتی برای کودکان باید منطبق با دین اسلام باشد و بر این اساس برنامه‌های تلویزیونی که در راستای آموزش مستقیم یا غیرمستقیم آموزه‌های تربیتی اسلام هستند نباید از روش‌های غیراسلامی برای تربیت دینی کودکان استفاده کنند.

ج) اصل جامع‌نگری

این اصل در مورد رسانه کودک و نوجوان از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا هدف این رسانه، آموزش احکام دین به کودکان نیست بلکه رسانه کودک هدف عالی تربیت یک انسان را مدنظر قرار داده است و تربیت انسان، شئون و ساحت‌های مختلفی دارد که این امر به متنوع شدن برنامه‌های رسانه خواهد انجامید و بنابراین داشتن نگاه جامع به تربیت کودک در رسانه، به پرورش انسان کامل کمک خواهد کرد.

د) اصل تناسب

دال محوری اصل تناسب، در پرهیز از افراط و تفریط در پرورش کودک نهفته است. در

اصل قبلی انواع ساحت‌های انسان مورد تأکید بود و در این اصل تأکید بر آن است که باید حد اعتدال را در پرورش ساحت‌های مختلف مدنظر قرار داد تا از پرورش انسان کاریکاتوری پرهیز شود.

ه) تدریجی بودن فرآیند تربیت

اصل بسیار مهم در تربیت، تدریجی بودن آن است. برای تحقق پرورش یک انسان چه از طریق خانواده، چه مدرسه و چه رسانه نمی‌توان به یک‌باره رشد را ایجاد کرد. این اصل درحقیقت لازمه ماهیت انسان است که مراحل رشد و پرورش را از جنینی تا پایان عمر دنبال می‌کند و به‌طور تدریجی استعدادهایش پرورش می‌یابد و شکوفا می‌شود. این اصل دلیل محکمی بر لزوم تقسیم‌بندی شبکه‌های کودک بر اساس رشد سنی کودکان است تا متناسب با توانایی‌های ذهنی و حرکتی به پرورش آنها کمک شود.

و) اصل اولویت

تربیت یک کودک باید در ساحت‌های مختلفی صورت پذیرد اما حقیقت آن است که در اغلب اوقات تراحم‌هایی در پاسخ به انواع نیازها صورت می‌گیرد. رسانه کودک نیز از این امر مستثنا نیست و نمی‌توان بدون توجه به نیازهای فوری جامعه مخاطب و حل مسائل و آسیب‌های آنان، اقدام به هدفگذاری و برنامه‌ریزی کرد. بنابراین باید نظامی از اولویت‌ها را بر اساس نیازهای مخاطبان و مصالح واقعی آنان استخراج کرد و بر اساس آن اولویت‌ها، منابع محدود رسانه کودک را برای تولید برنامه‌های متناسب به کار گرفت.

ی) اصل مرتبه‌مندی اهداف و روش‌های تربیت دینی

این اصل بدین معناست که در هدفگذاری برای بعد تربیتی رسانه کودک باید نسبت اهداف با یکدیگر سنجیده شود و تأخر و تقدم آنها مدنظر قرار گیرد. از آنجاکه کودکان در حال تکامل فکری و ذهنی‌اند و استعدادهایشان در حال پرورش هست، بنابراین اهداف تربیتی در هر بازه سنی با بازه سنی دیگر ترتیب‌هایی دارند. به‌عنوان نمونه، یادگیری از طریق مفاهیم عینی در ابتدای دوره‌های کودکی مقدم بر یادگیری از طریق مفاهیم انتزاعی است که در پایان دوره کودکی اتفاق می‌افتد. همان‌طور که اهداف تربیتی نسبت به یکدیگر تقدم و تأخر دارند، روش‌های انتقال مفاهیم و یادگیری در رسانه نیز ترتیب دارند. به‌عنوان

نمونه، استفاده از آموزش‌های غیرمستقیم در بسیاری از موارد البته به نسبت موضوع خود و متناسب با بازه سنی کودک باید بر روش‌های آموزشی مستقیم مقدم گردد.

ز) اصل وحدت معرفتی (لزوم هماهنگی و یکپارچگی همه اجزا و مؤلفه‌های مواد آموزشی تربیت دینی)

نمی‌توان برای دستیابی به یک هدف، از هر وسیله‌ای استفاده کرد. به اصطلاح هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند. این اصل در رسانه کاربرد بیشتری دارد؛ چراکه رسانه از تنوع بالای ابزارها و قالب‌های سمعی و بصری برای انتقال مفاهیم برخوردار است. به عنوان نمونه، در برخی فیلم‌های پخش شده از رسانه، در ژانر کمدی با هدف سرگرمی، افراد قانونمند و مقرراتی را بی‌عرضه نشان داده و افراد حریم‌شکن و قانون‌گریز شخصیتی جذاب، دوست‌داشتنی و جسور دارند. بنابراین برای دستیابی به یک هدف (سرگرمی)، نباید هدف ترویج اهمیت توجه به قوانین اجتماعی را بی‌اهمیت کرد.

۱۵۴

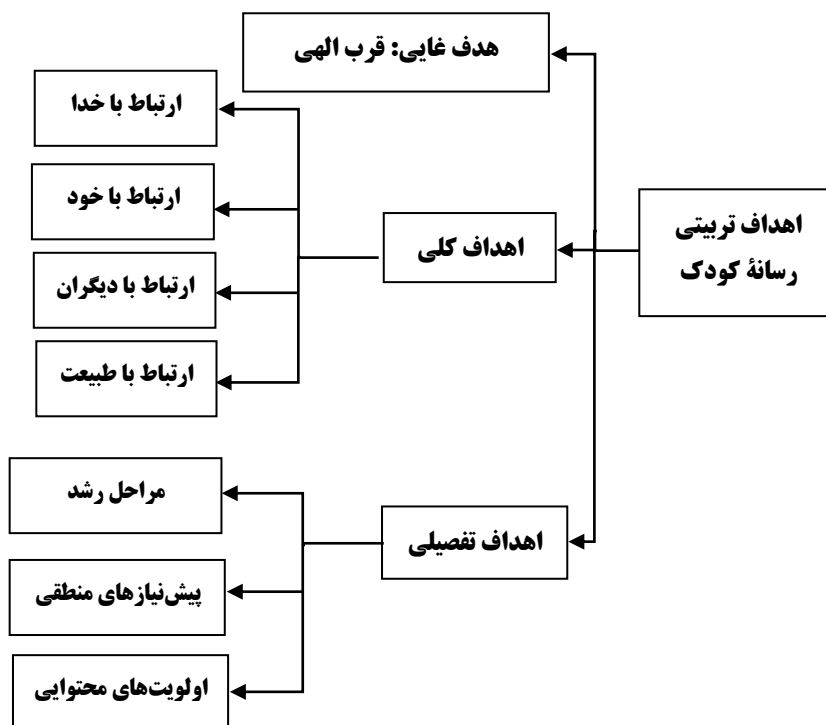
ح) اصل تنوع

در به‌کارگیری روش‌های تربیتی نباید تنها به یک یا چند روش محدود اکتفا کرد. تحقق این امر در رسانه بیشتر از نهادهای تربیتی دیگر امکان‌پذیر است؛ چراکه رسانه با جادوی تصویر و بهره‌گیری از انواع قالب‌ها، ابزارها و شیوه‌ها دارای ابتکار عمل است. به عنوان نمونه، روش‌های تعقلی، خطابی، جدلی، قیاس، استقرا و تمثیل، تکرار، تذکر، مقایسه، تقلید، نقل داستان، بازی و سایر روش‌های تربیتی باید در خدمت رسانه باشد.

۲-۱-۳. اهداف تربیت دینی کودک

از بین اهداف تربیتی بیان شده برای انسان و کودک، محقق دو تقسیم‌بندی مربوط به یوسفیان و مصباح یزدی را به دلیل تناسب در اجمال و تفصیل با یکدیگر ترکیب کرده است، بدین صورت که تقسیم‌بندی جامع اهداف به غایی، کلی و تفصیلی را از یوسفیان (۱۳۸۶: ۱۷) انتخاب کرده است و سپس تقسیم‌بندی اهداف مصباح یزدی (۱۳۹۱: ۲۸۵) را بر اساس مراحل رشد، پیش‌نیازهای منطقی و اولویت‌های محتوایی را در بخش اهداف تفصیلی جای داده است. این تقسیم‌بندی تصویر روشنی را از اهداف برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه کودک متناسب با ویژگی‌های جسمی و روانی کودکان ایجاد می‌کند و

به‌روشنی می‌توان از ضرب چهار نوع هدف کلی در سه نوع هدف تفصیلی، دوازده دسته هدف دقیق را برای مخاطب کودک تنظیم کرد. در ذیل تصویر کلی این تقسیم‌بندی ارائه شده است:



نمودار ۱: اهداف تربیتی رسانه کودک

گفتنی است که در تعیین مصادیق هر دسته از اهداف بالا، سیاست‌گذاران رسانه باید نسبت خود را با دو نهاد اصلی تربیتی کودک (خانواده و مدرسه) در نظر بگیرند و سپس اقدام به هدف‌گذاری کنند. به‌عنوان نمونه، هدف آموزش خواندن و نوشتن به‌عنوان یک هدف تربیتی، برای مدرسه به‌عنوان یک وظیفه اصلی و حرفه‌ای تعریف شده است و خانواده نقش کمکیار اصلی را در این خصوص ایفا می‌کند. اما سیمای کودک در این خصوص می‌تواند نقش انگیزشی را برای کودکان، و نقش راهنمایی را برای خانواده‌ها در خصوص چگونگی یادگیری حروف الفبا و جمله‌خوانی، فایده‌آمدن کودک بر مشکلات و سختی‌های شروع یادگیری و... ایفا کند که این امر از راه‌های مختلف مانند ساخت مسابقات زنده تلویزیونی، مستند، فیلم، کارتون و... می‌تواند اتفاق بیفتد.

در خصوص آداب، قوانین و مقررات فردی و اجتماعی و پرورش روحیه کار جمعی، رسانه کودک وظیفه مستقیم دارد. پس می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که نقش رسانه کودک در تحقق اهداف تربیتی کودک به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم است که در نقش غیرمستقیم، وظیفه اصلی مربوط به نهاد تربیتی دیگری است و رسانه نقش کمک‌کار را برعهده دارد، اما در نقش مستقیم، رسانه دارای مأموریت تربیتی اصلی خواهد بود.

۲-۱-۴. ساحت‌های تربیتی

هدف از اضافه شدن مؤلفه‌ای به نام نظریه تربیت دینی به سازه الگوی تدوین خط‌مشی دینی رسانه، آموزش دین به کودکان نبوده بلکه به دنبال تحقق معنای واقعی تربیت دینی در کودکان است.

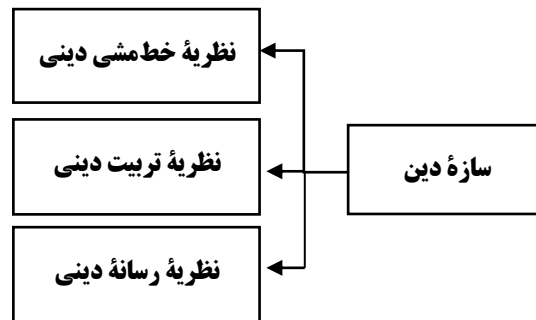
بسیاری از مباحثی که درباره ظرفیت‌شناختی کودکان در کتب مربوط مطرح شده است درحقیقت به دنبال انتقال مفاهیم عمیق دینی (مانند مفهوم خدا، نبوت، وحی، معجزه، معاد، عدل و...) به کودکان هستند. اما آنچه در رسانه باید دنبال شود، تحقق تربیت دینی برای کودکان است و این مهم با استفاده از الگوهای دینی در ساحت‌های مختلف شناختی، اعتقادی، اخلاقی، سیاسی، زیست‌محیطی و... حاصل می‌شود.

همچنان‌که نساجی زواره در مقاله «آسیب‌شناسی تربیت دینی دانش‌آموزان» مطرح کرده که تربیت دینی با آموزش دینی، انتقال یک سری مفاهیم دینی کاملاً متفاوت است، درحالی‌که برای دستیابی به تربیت صحیح دینی، بخش کوچکی از کار با آموزش است و بخش اصلی، ایجاد زمینه جهت رشد و شکوفایی ابعاد مختلف شخصیت است. بنابراین رسانه به‌هیچ‌وجه نباید به دنبال تراکم اطلاعات دینی در ذهن مخاطبان کودک باشد بلکه باید در درجه اول گرایش به سبک زندگی دینی را در مخاطبانش زنده کرده و با ارائه الگوهای رفتاری به پرورش شخصیت کودکان و رفع موانع و پیشگیری از آسیب‌های تربیتی کمک کند. به بیان دیگر، سبک زندگی‌ای که از رسانه به مخاطب منتقل می‌شود باید منطبق بر آموزه‌ها و سبک زندگی دینی باشد. بنابراین می‌بایست توجه به ضریب و وزن آموزش‌های مستقیم با سایر کارکردهای رسانه کودک، مدنظر سیاست‌گذاران و مدیران رسانه کودک باشد و قطعاً لازم است در انجام مأموریت تربیت دینی، بسیاری از آموزش‌های مستقیم از طریق نهاد آموزش و پرورش و خانواده انجام پذیرد.

شایسته است رسانه کودک برنامه‌ریزی برای هریک از اهداف تربیتی را از طریق ساحت‌هایش انجام دهد. به‌عنوان نمونه، درباره هدف خواندن و نوشتن، رسانه کودک باید در بُعد بینشی و در ارتباط با فرد، اقدامات لازم را برای مؤثر واقع شدن آموزش‌های نهاد تربیتی مدرسه و خانواده انجام دهد و یا در خصوص هدف آموزش مقررات در ارتباط با فرد، دیگران، طبیعت و فراطبیعت، رسانه متناسب با بازه سنی کودکان و با استفاده از نظرات کارشناسان تربیتی اقدام به آموزش مستقیم یا ضمنی قوانین فردی (مانند آداب نظافت، خوردن، خوابیدن و...) و در ارتباط با دیگران (قوانین معاشرت با دیگران مانند سلام کردن، درب زدن برای ورود به اتاق، جواب سلام دادن، صداقت و...) و در ارتباط با طبیعت، قوانین آن حوزه را در قالب‌های مختلف بصری جذاب و سرگرم‌کننده انتقال می‌دهد. در بخش فراطبیعت در خصوص مفاهیم مرگ، خدا و بسیاری از مفاهیم دیگر نیز با لحاظ تفاوت‌هایی که در سنین مختلف برای فهم مفاهیم انتزاعی وجود دارد عمل شود. پس متناسب با هر هدف، ساحت‌هایی قابل ترسیم است که رسانه باید در آن ساحت به‌طور علمی ورود کرده و با توجه به نظرات کارشناسان حوزه تربیت دینی کودک، خلأهای نظری خود را جبران کرده و سپس اقدام به برنامه‌ریزی کند. بدین ترتیب می‌توان پرسش‌های ذیل را در خصوص هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی برای ساحت تربیت جنسی برشمرد:

- آیا رسانه باید به عرصه تربیت جنسی ورود کند یا اینکه این عرصه از مأموریت‌های تربیتی مخصوص نهاد خانواده و مدرسه است؟
- در صورت پاسخ مثبت به ورود رسانه، آیا آموزش باید به والدین منتقل شود یا به کودکان و یا به هر دو؟
- مقطع سنی مناسب برای آشناسازی کودکان با این ساحت تربیتی کدام است؟
- آشناسازی باید به صورت آموزش مستقیم صورت پذیرد یا آموزش‌های غیرمستقیم؟
- چه موضوعاتی از تربیت جنسی را رسانه می‌تواند در آموزش‌های خود مدنظر قرار دهد؟
- بسیاری از این نوع پرسش‌ها برای تربیت در همه ساحت‌ها باید مطرح و پاسخ‌های آن از دین دریافت شود. برخی کتب تعدادی از ساحت‌های تربیتی از جمله تربیت فطری، جنسی، بدنی، علمی - عقلانی، عاطفی، اعتقادی، عبادی، اخلاقی، خانوادگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی معیشتی، فرهنگی - هنری، زیست‌محیطی و... را به‌دست آورده‌اند که توضیحات مفصل آن به کتب تربیتی ارجاع داده می‌شود.

شمای کلی سازه دین در شکل زیر نمایش داده می شود:^۱



نمودار ۲: شمای کلی سازه دین

در ادامه سایر سازه های الگو بیان می شود و به توضیح اجمالی هر سازه اکتفا می شود:

۳. سازه اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران

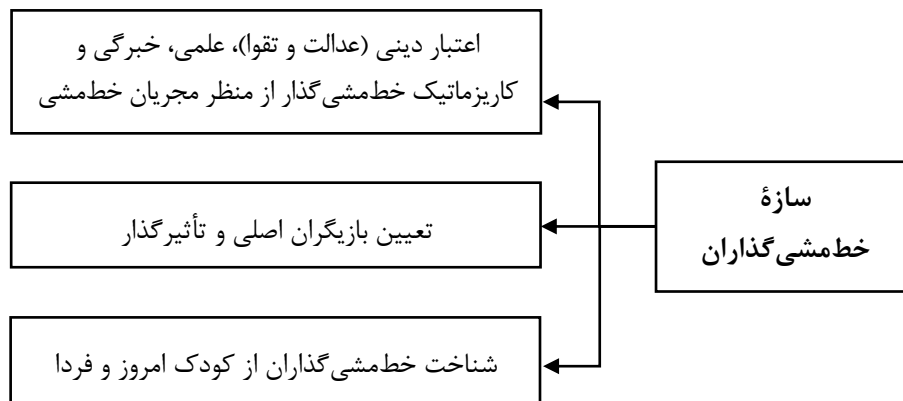
از آنجاکه برای هدف گذاری در رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران علاوه بر استفاده از منبع دین می بایست سایر منابع بالادستی مانند قانون اساسی، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، بیانات امام و رهبری - که البته برگرفته از دین هستند- نیز مورد توجه قرار گیرد بنابراین سازه ای تحت عنوان اسناد بالادستی به الگو اضافه گردید. ارتباط این سازه با بخش فرآیند خط مشی گذاری از طریق مؤلفه های هدف گذاری و راه حل یابی برقرار گردیده است.

۱۵۸

۴. سازه خط مشی گذاران

تدوین خط مشی دینی یک عمل اختیاری و نتیجه اعمال اراده از سوی متولیان خط مشی گذاری دینی است. اساساً خط مشی گذاری، یک فعل اختیاری در حوزه انسانی است و زمانی می توان قید دینی را به آن افزود که این عمل از سوی کسانی انجام شود که ولایت الهی را در این حوزه پذیرفته باشند (جعفری، ۱۳۹۸: ۴۷۲) و شناخت دقیقی از کودک و اقتضائات رسانه ای آن داشته باشند. این سازه مؤلفه های ذیل را داراست:

۱. نظریه رسانه دینی به عنوان یک مؤلفه لازم برای سازه دین در الگو در نظر گرفته شده است و بررسی پیشینه و تبیین آنها، موضوع تحقیقات مهم دیگری خواهد بود.



نمودار ۳: شمای کلی سازه خط‌مشی‌گذاران

۵. سازه فرآیند خط‌مشی‌گذاری

۱۵۹

طراحی فرایند، یکی از قسمت‌های اساسی در خط‌مشی‌گذاری است درحقیقت تمرکز اصلی خط‌مشی‌گذاری به‌عنوان یک دانش بر روی فرآیند است. این فرآیند خط‌مشی‌گذاری است که سازه‌ها و مؤلفه‌های دیگر این مدل را به خدمت گرفته و آنها را با یکدیگر مرتبط می‌سازد. دینی بودن خط‌مشی نیز نتیجه ارتباط سازه دین با بخش‌های مختلف فرآیند خط‌مشی‌گذاری خواهد بود. مؤلفه‌های سازه فرآیند خط‌مشی‌گذاری به شرح ذیل هستند:

۵-۱. تعیین آرمان رسانه کودک

آرمان در رسانه کودک، ترسیم وضعیت مطلوب این رسانه از منظر دین است و در تعیین آن تنها عامل اثرگذار دین خواهد بود و نباید به وضعیت موجود جامعه مخاطب کودک نظر داشت و تنها باید با استنباط از منابع دین، وضع مطلوب جامعه کودک را ترسیم کرد. برای این منظور شناخت دیدگاه اسلام درباره کودک و رسانه الزامی است.

۵-۲. ابعادسازی

ابعادسازی برخلاف آرمان‌یابی، از فضای واقعی جامعه مخاطب نیز متأثر می‌شود؛ زیرا این مرحله مقدمه‌ای برای بخش هدف‌گذاری است که باید ناظر به وضعیت واقعی تربیتی، فرهنگی و اجتماعی کودکان جامعه باشد. بنابراین باید بین ابعاد فضای جامعه مخاطب و ابعاد وضعیت آرمانی، تعاملی به‌وجود آید تا درنهایت از میان آن، نظام ابعاد هدف شکل

گیرد و اینکه در تربیت دینی کودکان، کدام بُعد در شرایط کنونی جامعه ایران باید برجسته شود و در اولویت قرار گیرد در این مرحله تعیین می‌شود. به عنوان نمونه، بر اساس نتایج آسیب‌شناسی‌های تربیتی کودکان و خانواده‌ها و سبک زندگی آنها، آیا باید بُعد تربیت اقتصادی در هدف‌گذاری مقدم شود یا بُعد تربیت اعتقادی، اجتماعی، زیست‌محیطی یا نظام ابعاد هدف، گام مهمی در تعیین اهداف بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت رسانه کودک خواهد بود.

۵-۳. هدف‌گذاری

پس از اینکه نظام ابعاد در مرحله قبل مشخص شد، نوبت به هدف‌گذاری برای هریک از ابعاد می‌رسد. برای هدف‌گذاری در هر بُعد باید ابتدا وضعیت موجود جامعه در آن بُعد به دقت شناسایی شود و سپس با توجه به آرمان‌ها و نظام ابعاد هدف، برای هر بعد هدف‌گذاری صورت پذیرد. هدف‌گذاری برای هر بعد به معنای تعیین وضعیتی است که هر بعد باید در زمان مشخص به آن دست یابد (همان: ۴۹۲). اهمیت این مرحله در ارزیابی نقش بسزایی دارد و ارزیابی دستیابی سازمان به اهدافش را بسیار شفاف خواهد کرد. در هدف‌گذاری، اطلاعات دقیقی از سازه «جامعه مخاطب کودک»، «سازمان‌های رقیب و همسو» و از همه مهم‌تر سازمان «رسانه کودک» که شامل مؤلفه‌های ظرفیت رسانه، کارکردهای رسانه کودک، فناوری‌های در حال استفاده و یا قابل استیفا و درنهایت مقدرات سازمانی رسانه است، اخذ و تحلیل شده و در اختیار خط‌مشی‌گذاران قرار گیرد.

۱۶۰

۵-۴. تعیین شاخص‌های تحقق اهداف در رسانه کودک

اهداف تعیین‌شده در مرحله قبل تا حدودی کیفی‌اند و تنها این امر را منعکس می‌کنند که با وضعیت مطلوب فاصله دارند، اما میزان فاصله را مشخص نمی‌کنند. در نتیجه برای خط‌مشی‌گذاران در مرحله تعریف مسئله، مشکل‌آفرین خواهد شد و مسائلی کلی و مبهم را تعریف خواهد کرد که نتیجه آن نیز پاسخ‌های کلی و مبهم خواهد بود.

گفتنی است برخلاف مرحله هدف‌گذاری که هم از جامعه مخاطب کودک، سازمان‌های رقیب و همسو و سازمان رسانه و هم از سازه دین متأثر می‌گردید این مرحله (شاخص‌سازی) تنها از سازه دین متأثر می‌گردد؛ زیرا در غیراین‌صورت خط‌مشی‌گذاران با شاخص‌های فردی و سلیقه‌ای و یا با شاخص‌های وارداتی به سراغ تشخیص مسئله و ارائه راه‌حل

می‌روند. نتیجه این کار این است که شاخص‌های سلیقه‌ای یا وارداتی ارتقا می‌یابند، اما تضمینی وجود ندارد که اهداف تعیین‌شده تحصیل شود (همان: ۴۹۵)؛ زیرا مشخص نیست شاخص‌های به‌کاررفته تا چه حد با حقیقت اهداف تطبیق داشته است. به‌عنوان نمونه، می‌توان از اسنادی همچون ۲۰۳۰ و یا قوانینی که حق انواع آزادی‌ها مانند عدم آموزش دین خاص به کودکان را مورد تأکید قرار داده‌اند نام برد. این شاخص‌ها با دین اسلام انطباق ندارد و در نتیجه سازمان را از اهدافش دور خواهد کرد.

۵-۵. مسئله‌یابی

مسئله چیزی است که مانع دستیابی به هدف می‌شود. در حقیقت مسئله‌یابی دینی، اساس خط‌مشی‌گذاری دینی و نقطه تفاوت آن با خط‌مشی‌گذاری غیردینی است. در خط‌مشی‌گذاری غیردینی، هر آنچه از نگاه جامعه [مخاطب]، مسئله دانسته شود، موضوع خط‌مشی‌گذاری قرار می‌گیرد و برایش راه‌حل داده می‌شود؛ اما بر اساس نگاه دینی، ابتدا باید مشخص گردد که مسئله از منظر دین چیست و در مرحله بعد برای مسئله‌ای که از منظر دین تعریف شده، بر اساس رهنمودهای دین راه‌حل ارائه کرد؛ به همین دلیل است که در تدوین خط‌مشی دینی برخلاف نگاه‌های رایج، کار خط‌مشی‌گذاری از مسئله‌یابی آغاز نمی‌شود؛ چراکه در نگاه دینی مسئله باید دینی تعریف شود و برای تعریف آن باید مراحل قبلی که بیان شد از منظر دین طی شوند (همان: ۴۹۸). به‌عنوان نمونه، ممکن است مطالبه جامعه‌ای آزادی روابط دختر و پسر و اهمیت آموزش و انعکاس آن در رسانه کودک به‌منظور جامعه‌پذیری باشد. این موضوع ممکن است واقعاً مسئله جامعه مخاطب باشد اما نه تنها مسئله دین نیست بلکه مسئله ضددینی است و دین دنبال هدف‌گذاری برای نقطه مقابل آن است، البته در این مواقع نمی‌توان به یک‌باره نقطه مقابل مطالبه جامعه را برای خط‌مشی‌گذاری انتخاب کرد بلکه باید با انتخاب اهداف کوتاه‌مدت به تدریج مطالبات جامعه مخاطب را به سمت اهداف دینی پیش برد و به اصطلاح راهبرد «دین تدریجی» را پیش گرفت همچنان که اکمال و اتمام دین اسلام هم تدریجی بوده است و نه دفعی.

۵-۶. تعیین دستور کار

پس از کشف مسائل جامعه کودک از منظر دینی، مرحله بعد قرار دادن مسائل در

دستور کار خط‌مشی‌گذاری است. بخش عمده‌ای از مشکل خط‌مشی‌گذاری دقیقاً در همین مرحله اتفاق می‌افتد و مسائلی که باید در اولویت راه‌حلیابی در دستور کار سیاست‌گذاران قرار گیرند، اصلاً در چرخه تولید سیاست قرار نمی‌گیرند و یا در اولویت‌های صحیح جانمایی نمی‌شوند. تشخیص اولویت‌بندی بین مسائل و قرار دادن آنها در دستور کار، بدون ایجاد نظام مسائل امکان‌پذیر نیست. از آنجاکه معمولاً مسائل زیاد و متنوع‌اند باید نظام مسائل را بر اساس ملاک‌هایی طبقه‌بندی و اولویت‌بندی کرد.

۵-۷. راه‌حلیابی

پس از تنظیم نظام مسائل و قرار دادن آنها در دستور کار بر اساس اولویت‌ها، نوبت به تعیین راه‌حل برای مسائل می‌رسد. اگر مسائل بر اساس فرایند بیان‌شده طرح شوند، طبیعی است که شکل طرح و تبیین آنها، شکل دینی خواهد بود. در این صورت می‌توان انتظار داشت که بر اساس منابع و اجتهاد دینی بتوان به راه‌حل آنها دست یافت.

به‌طور کلی شیوه راه‌حلیابی به دو شیوه است:

الف) مراجعه به منابع دین و یافتن مسئله و راه‌حل آن در منابع دین؛

ب) یافتن مسائل و راه‌حل‌هایی در منابع دین که می‌توانند برای مسئله موجود، راه‌حل تولید کنند (همان: ۵۰۴-۵۰۶).

البته از آنجاکه جنس بسیاری از مسائل با فقه فردی سازگاری ندارد، بنابراین تلاش مجتهدانه معتناهی را برای استخراج دیدگاه اسلام به خود صرف خواهد کرد و مطالبه‌های مشخصی را از حوزه‌های علمیه برای پرورش نیروی متخصص می‌طلبد.

۵-۸. کارآمدی

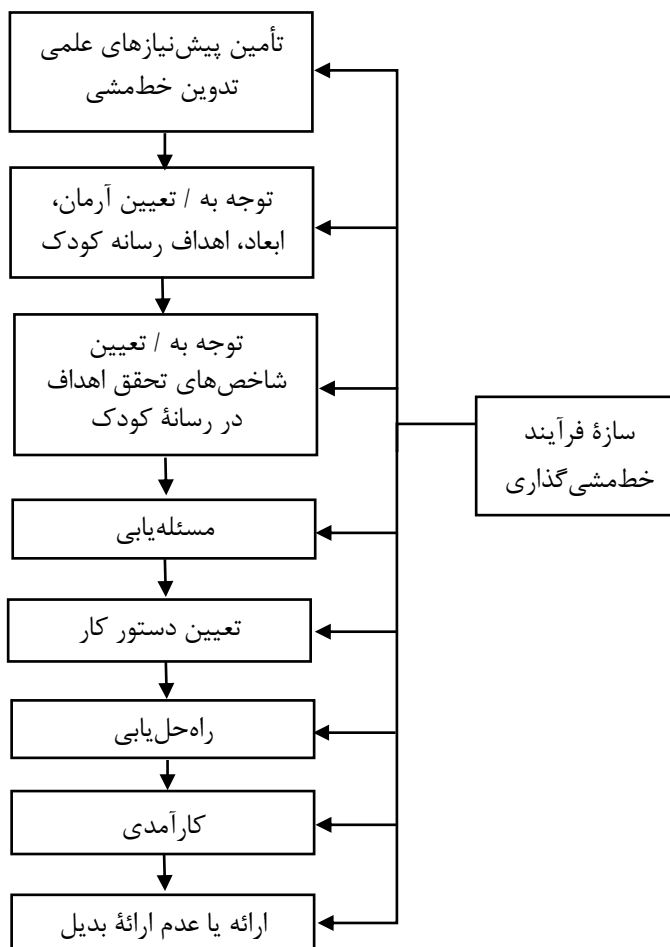
در مرحله کارآمدی، دو امر مورد بررسی قرار می‌گیرد: اول، امکان اجرای راه‌حل دینی و دوم، تأثیر آن در تحقق اهداف.

در این مرحله، کنترل نهایی صورت می‌پذیرد که آیا راه‌حل ارائه‌شده در وضعیت موجود قابلیت اجرا دارد یا خیر؟ و در مرحله بعد و پس از امکان‌سنجی قابلیت اجرا، نوبت به میزان پیشبرد راه‌حل در اهداف مدنظر خواهد بود؛ بدین معنا که راه‌حل باید منجر به دستیابی به بخشی از اهداف دینی گردد نه اینکه بی‌تأثیر یا دارای تأثیر معکوس باشد.

۵-۹. ارائه یا عدم ارائه بدیل خط‌مشی

این مرحله در فرآیند به این دلیل بیان شده است که به‌هرحال ممکن است خط‌مشی‌گذار به هر دلیلی نتواند راه‌حل دینی را به‌عنوان یک خط‌مشی بیابد که در این صورت دو گزینه پیش رو خواهد بود: اول، بررسی شود که آیا عدم ارائه خط‌مشی، مسئله را پیچیده‌تر کرده و آسیب‌زا خواهد بود؟ و در صورت عدم آسیب‌زایی، خط‌مشی دینی در اینجا سکوت است. اما گزینه دوم در صورتی است که سکوت خط‌مشی‌گذار و عدم ارائه راه‌حل، ایجاد مشکلات را بیشتر کند، در اینجا از باب اضطرار و رفع حاجت جامعه مخاطب، تا زمان ایجاد راه‌حل‌های دینی باید به سراغ راه‌حل‌های عرفی و تجربی که احتمال برطرف کردن مسئله را دارند البته به شرط احراز عدم تضاد آن با منابع دینی رفت.

۱۶۳



نمودار ۴: شمای سازة خط‌مشی‌گذاری

۶. سازه جامعه هدف (مخاطب)

شناخت دقیق و تفصیلی از مؤلفه‌های اصلی جامعه مخاطب این امکان را در اختیار خط‌مشی‌گذاران قرار می‌دهد که شناخت بیشتری از تمایلات، تفکرات و رفتارهای جامعه هدف و پیش‌بینی آن را به‌دست آورند و در نتیجه توفیق بیشتری در تدوین خط‌مشی‌های قابل اجرا داشته باشند.

۶-۱. نیاز، امیال و مصالح‌سنجی از مخاطب کودک، خانواده و جامعه کارشناسان کودک
نیازسنجی اقدامی لازم و ضروری در شناخت نیازهای جامعه مخاطب کودک است. اینکه دانسته شود جامعه مورد خط‌مشی‌گذاری چه می‌خواهند، و نیازها، امیال و البته مصالحشان چیست، بسیار مهم است، اما با دانستن نیازها از زبان خودشان امکان هدف‌گذاری واقعی و دست‌یافتنی متناسب با سطح معرفت و رفتار آنها مهیا می‌شود و همچنین توجه و برنامه‌ریزی برای تغییر ذائقه مخاطب در صورت فاصله از اهداف دینی در دستور کار قرار می‌گیرد.

۱۶۴

۶-۲. توجه به تمایزهای جنسیتی

انسان‌ها متناسب با جنسیت زنانه و مردانه، نقش‌هایی را در زندگی ایفا می‌کنند. این نقش‌های جنسیتی در هر فرهنگی ویژگی‌هایی را دارند. این نقش‌ها در فرهنگ اسلامی - ایرانی بر مبنای شرع اسلام به تفکیک جنسیتی پس از سن خردسالی و از زمان نزدیک به سن تکلیف دختران (پایان هشت‌سالگی) بنا نهاده می‌شود که باید در خط‌مشی‌گذاری مدنظر باشد.

۶-۳. توجه به تفاوت تغییرات رشد کودک (شناخت تغییرات فیزیولوژیکی)

تغییرات رشد فکری و جسمی در سنین کودکی با سرعت زیادی انجام می‌شوند و نیازهای کودکان نیز متناسب با این تغییرات متنوع می‌گردند که باید در خط‌مشی‌گذاری‌های نهاد رسانه برای تولیدات شایسته مدنظر باشد.

در کتب تعلیم و تربیت اسلامی مراحل مختلفی را برای حیات تربیتی کودک بیان کرده‌اند که به ترتیب مراحل سیادت، اطاعت و وزارت نامیده شده است و این مراحل تقریباً با دو مرحله از کودکی و مرحله نوجوانی و آستانه جوانی مقارن است (مصباح یزدی، ۱۳۹۰: ۳۴۷-۳۴۸).

قال رسول الله ﷺ: الولد سيد سبع سنين وعبد سبع سنين ووزير سبع سنين (الطبرسي، ۱۳۷۰: ۲۲۲؛ الطبرانی، ۱۴۰۶ق، ج ۶: ۱۷۰، ح ۶۱۰۴).

عن امير المؤمنين عليه السلام: يربى الصبي سبعاً، ويؤدب سبعاً ويستخدم سبعاً... (شيخ صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳: ۴۹۳، ح ۴۷۴۶).

عن الصادق عليه السلام: دَع ابْنَكَ يَلْعَبُ سَبْعَ سَنِينَ، وَيُؤَدَّبُ سَبْعَ سَنِينَ، وَالزَّمَهُ نَفْسَكَ سَبْعَ سَنِينَ... (همان: ۴۹۲، ح ۴۷۴۳).

الغلامُ يَلْعَبُ سَبْعَ سَنِينَ، وَ يَتَعَلَّمُ الْكِتَابَ سَبْعَ سَنِينَ وَ يَتَعَلَّمُ الْحَلَالَ وَ الْحَرَامَ سَبْعَ سَنِينَ (كليني، ۱۳۷۵، ج ۶: ۴۷، ح ۳؛ طوسي، ۱۴۱۷ق، ج ۸: ۱۱۱، ح ۳۸۰).

۴-۶. شناخت ابعاد مختلف جامعه کودک

تدوین خط‌مشی در هر جامعه‌ای باید متناسب با شناخت دقیق و عالمانه از ابعاد مختلف از جمله مباحث جامعه‌شناختی و روان‌شناختی انجام پذیرد. حتی بهتر است بر اساس تحلیل‌های جامع‌نگر، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدها را نیز استخراج کرد و نتایج آن را در اختیار خط‌مشی‌گذاران قرار داد.

۵-۶. توجه به فرهنگ اسلامی ایرانی

رسانه ملی نقش عمده‌ای در اصلاح و بهبود فرهنگ جامعه دارد. رسانه می‌تواند به‌راحتی موجب تغییرات فرهنگ جامعه گردد مخصوصاً اگر این تغییر در راستای تحریک امیال و شهوات مخاطبان باشد. در این خصوص می‌توان به برنامه‌های تلویزیونی وارداتی (فیلم، کارتون، انیمیشن و...) اشاره کرد که فرهنگ حاکم بر ساخت خود را عموماً ترویج می‌دهند. همچنین برنامه‌هایی که دارای ماهیت کپی‌برداری شده از نسخه‌های غربی هستند ناخواسته استانداردهای فرهنگی غیراسلامی را رواج می‌دهند. بنابراین در این خصوص تولید برنامه‌هایی با شاخصه‌ها و نمادهای فرهنگ اسلامی ایرانی می‌تواند در ضمیر ناخودآگاه کودک در حال رشد و تغییر بنشیند و او را در آینده با احساسی مثبت و نوستالژیک به حال و هوای فرهنگ اسلامی تربیت کند.

۶-۶. توجه به اشتراک‌ها و افتراق‌های جامعه چندفرهنگی ایران

رسانه‌های ملی نقش هم‌گرایی ملی را در کشورها ایفا می‌کنند اگر جهت‌گیری‌های

رسانه به سمت تقویت اختلافات قومی و مذهبی در کشور دامن بزند، مزیت رسانه در هم‌گرایی به واگرایی، خشونت، تشنج و هرج و مرج در کشور و مناطق دارای فرهنگ و مذهب خاص می‌انجامد. از آنجاکه دوران کودکی فرصت طلایی پرورش و اصلاح نسلی سالم را فراهم می‌کند، اقدامات رسانه ملی برای اصلاح فرهنگ جامعه و حذف خرافه‌ها و بدعت‌ها و حاکمیت عقلانیت باید به همراه حفظ ظرافت‌ها به کم کردن اختلافات و افتراقات در خرده‌فرهنگ‌های جامعه ایرانی بیانجامد.

۶-۷. سواد رسانه‌ای کودک و خانواده

کودکان ما امروزه در جهانی زندگی می‌کنند که ارزشمندترین کالای آن اطلاعاتی است که به وسیله رسانه‌های گوناگون تولید و انتشار می‌یابد، به گونه‌ای که در محیط خود دچار شرایط اشباع رسانه‌ای شده‌اند. طبیعتاً در این شرایط تعیین یک رژیم مصرف رسانه‌ای از ضرورت‌های کنترل شرایط خواهد بود.

دستیابی به این رژیم مصرفی مستلزم آموزش رسانه‌ای به خانواده‌ها و کودکان است. کودکان امروزه ناچارند با مقتضیات جامعه اطلاعاتی زندگی کنند، در نتیجه ضروری است که از هم‌اکنون توانایی‌ها و قابلیت‌های لازم برای زندگی و کار در چنین جامعه‌ای در آنان ایجاد شود (دهقان‌شاد، ۱۳۹۱: ۶۹).

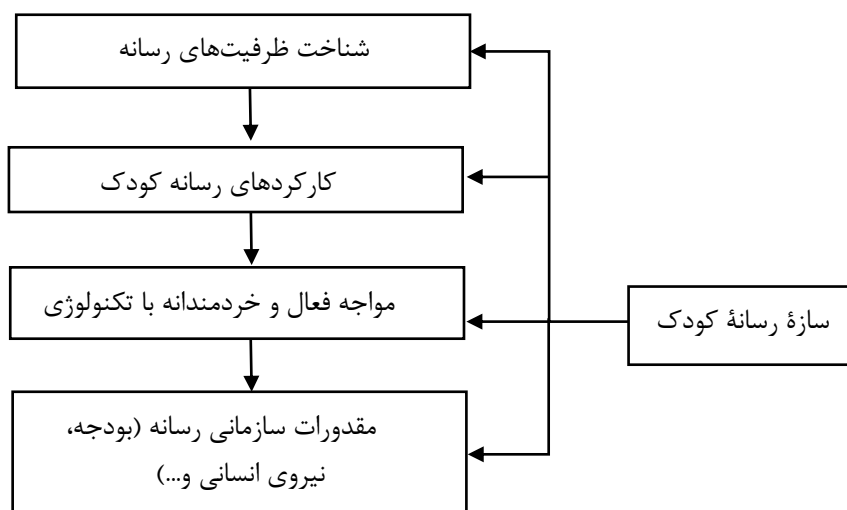


نمودار ۵: شمای سازه جامعه هدف / مخاطب

۷. سازه رسانه کودک

پیش از تدوین خط‌مشی برای رسانه کودک، باید این رسانه به‌درستی شناخته شود. ماهیت رسانه کودک، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن، محدودیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌های آن به‌درستی تبیین و تشریح گردد. بخشی از ابعاد یادشده در سازه‌های قبلی تشریح شد اما رسانه کودک به‌عنوان یک سازمان با ویژگی‌های فناورانه که به تولید پیام می‌پردازد در اینجا مورد بررسی قرار می‌گیرد. شناخت ظرفیت‌های رسانه، شناخت کارکردهای رسانه کودک، مواجهه فعال و خردمندانه با تکنولوژی، مقدرات سازمانی رسانه (بودجه، نیروی انسانی و...) از مؤلفه‌هایی است که در این سازه مورد توجه خواهد بود.

۱۶۷



نمودار ۶: شمای سازه رسانه کودک

۸. سازه سازمان‌های همسو و رقیب

تربیت کودک، غایتی است که نهادهای مختلف دینی و غیردینی تلاش گسترده‌ای را برای دستیابی به آن ترتیب داده‌اند. در این میان برخی سازمان‌ها و نهادهای مستقیماً هدف تربیت کودک را دنبال می‌کنند و برخی به‌طور غیرمستقیم بر این مهم تأثیرگذارند. از نهادها و سازمان‌های داخلی کشور می‌توان خانواده، آموزش و پرورش، مهدهای کودک، وزارت ارشاد، بهزیستی و از نهادها و سازمان‌های خارجی مانند شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کودک، یونیسکو و... را نام برد. برخی نهادها و سازمان‌ها با رسانه ملی کودک

رقیبانند و برخی دیگر همراه و هم‌هدف. تعریف ما از رقبا در این تحقیق، نمایندگان حاکمیت و جهان‌بینی غیردینی هستند که تمام تلاش خود را برای گسترش و نفوذ فرهنگ خودشان - که دارای تضادهای زیادی با جهان‌بینی دینی است - به کار می‌گیرند. اما همه رسانه‌ها و سازمان‌هایی که در پارادایم حکومت اسلامی به دنبال افزایش پوشش مخاطبان خود هستند ولو به ظاهر با یکدیگر رقابت می‌کنند اما در این تحقیق از آنها به عنوان سازمان‌های همسو یاد می‌شود که در این زمینه همکاری بین رسانه ملی با آنها فوق‌العاده مهم است؛ چراکه این سازمان‌ها در صورت همکاری با یکدیگر می‌توانند دستیابی سریع‌تر و بهتری به هدف داشته باشند و همچنین در صورت عدم هماهنگی با یکدیگر حتی می‌توانند تلاش‌های یکدیگر را نیز خنثا کنند و بر یکدیگر اثر مخرب داشته باشند.

۸-۱. هم‌گرایی در تدوین خط‌مشی‌های رسانه‌ای و تقسیم کار در امر تربیت کودک

نمی‌توان در فضایی غیرتعاملی با رسانه‌های دیجیتالی دیگر اعم از دولتی و خصوصی برای رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران خط‌مشی‌گذاری کرد. بدین معنا که خط‌مشی‌های رسانه‌ای بالادستی سیمای جمهوری اسلامی ایران و همچنین خط‌مشی‌های رسانه‌ای سازمان‌های رسانه‌ای کودک و غیرکودک باید دارای اصول ثابتی بوده تا تقویت‌کننده الگوی تربیت دینی کودک ایرانی باشند. به عنوان نمونه، آگهی‌های بازرگانی که از شبکه کودک پخش می‌شود باید حداقل از جهت عدم منافات با خط‌مشی‌های تربیتی رسانه کودک مورد بررسی قرار گیرد درحالی‌که در آسیب‌شناسی صورت‌گرفته، مدیریت آگهی‌های بازرگانی تابع سیاست‌های کلی سیما بوده و در آن سیاست‌ها اثری از لزوم عدم منافات آگهی‌های تولیدشده با خط‌مشی‌های تدوین‌شده در رسانه کودک به چشم نمی‌خورد.

۸-۲. توجه به ظرفیت و نقش سازمان‌های همسو

این مؤلفه منجر به افزایش تأثیرگذاری یک خط‌مشی می‌شود. بدین معنا که سازمان‌ها و نهادهایی که هر مأموریت رسانه‌ای، فرهنگی، اقتصادی و یا حتی سیاسی دارند در هماهنگی با خط‌مشی تدوین‌شده تلاش کنند. برای درک بهتر این مطلب توضیح کالورت و ریچارد در مقاله «روابط فرااجتماعی کودکان با شخصیت‌های رسانه‌ای در آینده: عصر شخصیت‌های هوشمند» می‌تواند کمک‌کننده باشد:

شخصیت‌های رسانه‌ای در زندگی کودکان فراگیرند و نه تنها این شخصیت‌ها در فضای چندرسانه‌ای (شامل تلویزیون، بازی‌های ویدیویی و نرم‌افزارهای موبایلی) ظاهر می‌شوند بلکه در رسانه‌های جمعی دیگر نیز در قالب اسباب‌بازی، لباس یا بازاریابی محصولات غذایی نیز حاضر هستند (See: Calvert & Richards, 2016).

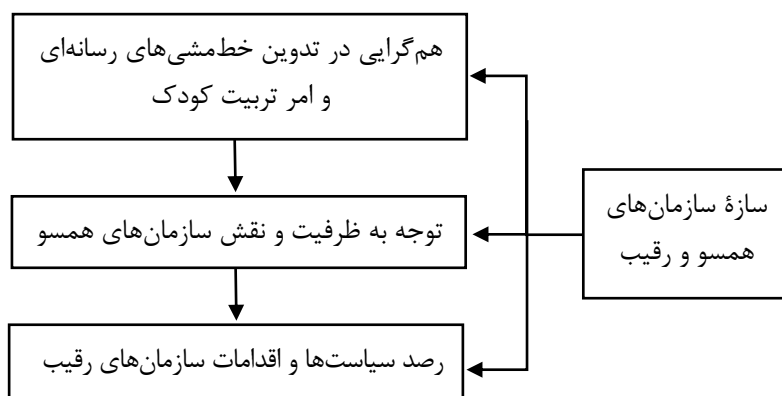
به عنوان نمونه، برای خط‌مشی استفاده حداکثری از تولیدات بومی در برنامه‌های تلویزیون می‌توان شخصیت‌هایی کارتونی را ایجاد و به جامعه کودکان معرفی کرد. این شخصیت‌های کارتونی باید توسط رسانه‌های دیگر مانند کتاب، شبکه‌های اجتماعی، سازندگان اسباب‌بازی، تولیدکنندگان لوازم التحریر، مد و لباس، صنایع غذایی، اسپانسرهای ورزشی، کلیپ‌های تبلیغاتی، پیام‌های بازرگانی و... معرفی و حمایت شوند. این تاکتیک باید در تعاملات بیرونی سازمان رسانه مدنظر باشد.

۸-۳. رصد سیاست‌ها و اقدامات سازمان‌های رقیب

هدف خط‌مشی دینی در آن است که سه عنصر بینش، گرایش و کنش جامعه را با ولایت الهی هماهنگ کند و خط‌مشی غیردینی به دنبال هماهنگی این عناصر با ولایت غیرالهی است و این تضاد در سطح عمومی جامعه همواره وجود دارد و اجتناب‌ناپذیر است. درواقع می‌توان گفت که فضای خط‌مشی‌گذاری در جامعه دینی، فضای تقابل ولایت الهی و شیطانی در سطح عمومی است. تدوین خط‌مشی دینی برای رسانه کودک در چنین فضایی است و مخاطب کودک و خانواده‌های آنها به‌رغم تلاش‌های صورت گرفته در معرض پیام‌های رسانه‌های غیردینی‌اند. در چنین فضایی اطلاع دقیق از خط‌مشی‌های تدوین شده رقبای بین‌المللی از اهمیت بالایی برخوردار است.

حضور شبکه‌های فارسی‌زبان از جمله ۲۸ شبکه تلویزیونی «گروه رسانه و سرگرمی جم» در حال حاضر - که البته اتفاق جدیدی نبوده است - در کنار ایجاد شبکه‌های تخصصی و حرفه‌ای با منابع مالی مبهم، لزوم رصد دقیق‌تر را بیشتر کرده است. این در حالی است که بررسی برنامه‌های پخش شده این شبکه‌ها، اهدافشان را نشان می‌دهد: ترویج مصرف‌گرایی، مدگرایی و تبلیغ سبک‌های پوشش و آرایش، پنهان‌کاری از بزرگترها، ترویج همجنس‌بازی، ترویج خوش‌گذرانی، رابطه آزاد دختر و پسر، زیر پا گذاشتن اخلاق، ترویج درگیری و

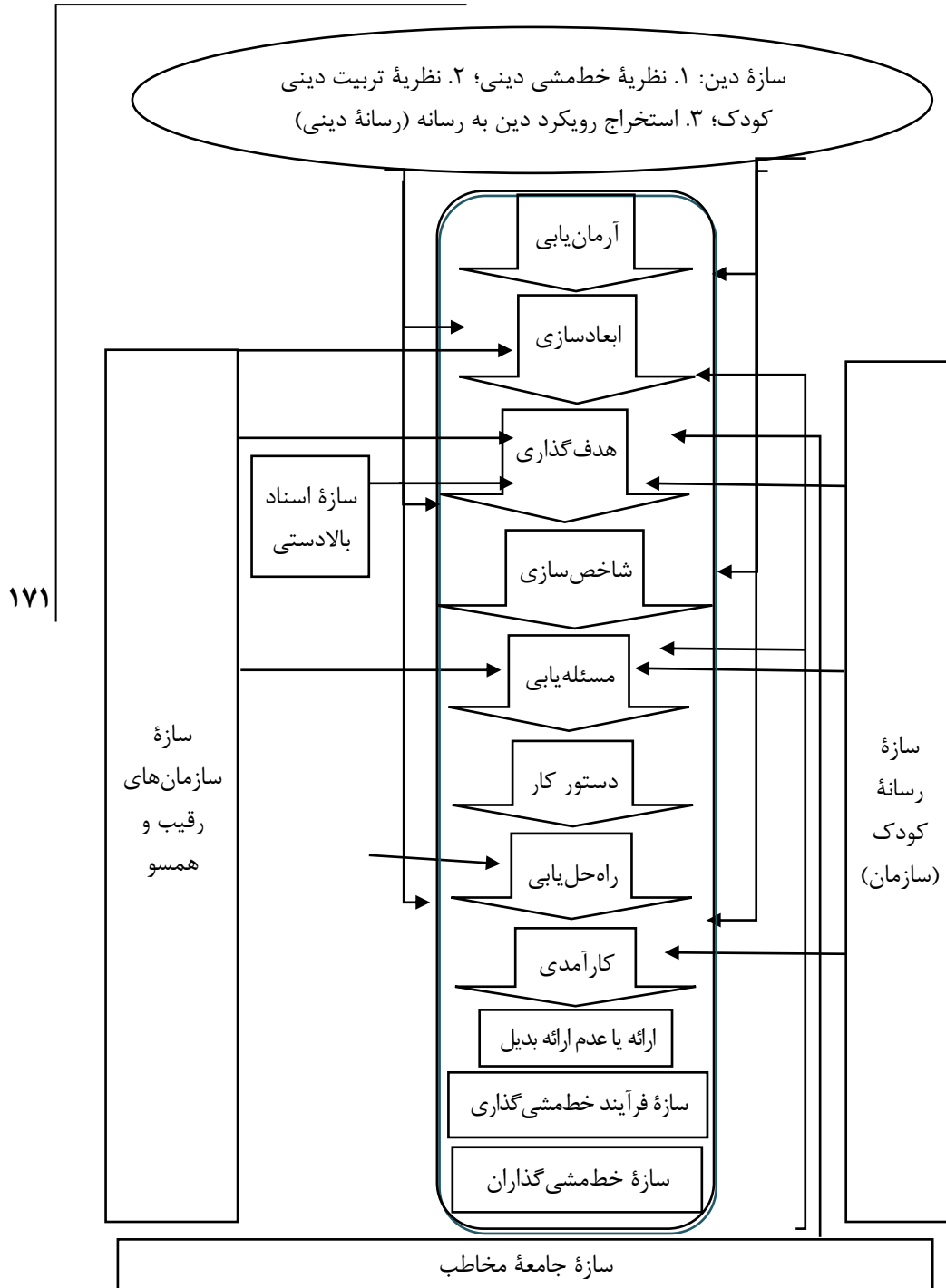
خشونت، تقابل با والدین و رسیدن به عشق به هر قیمتی، نوع پوشش و خوانندگی زنان و ترویج گفتمان‌های فمینیستی است.^۱



نمودار ۷: شمای کلی سازه سازمان‌های همسو و رقیب

۱۷۰

1. <https://www.ricac.ac.ir/meeting/341>



نمودار ۸: طراحی فرآیند تدوین خط‌مشی در رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران با رویکرد دینی

۹. نتیجه گیری

تلاش محقق در این تحقیق بر این بوده که تمامی مؤلفه‌های مورد نیاز برای سیاست‌گذاری در رسانه کودک با رویکرد دینی را شناسایی کرده و نوع و چگونگی ارتباطها بین آنها را تعیین کند و در قالب الگویی فرآیندی، خطمشی‌گذاران را گام به گام همراهی کرده تا محصول اصلی این الگو یعنی سیاست‌های مطلوب رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران استخراج شود.

حاصل این تلاش در اعتباریابی خبرگانی مدل به شرح ذیل ارزیابی شده است:

در خصوص ضرورت وجود سازه‌ها و مؤلفه‌های مدل استخراجی، ۸۸،۸۸ درصد از پاسخ‌دهندگان با آنها موافق (۵۵،۵۵ درصد کاملاً موافق و ۳۳،۳۳ درصد موافق) بوده‌اند. در خصوص کافی بودن سازه‌ها و مؤلفه‌های مدل استخراجی، ۶۶،۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان موافق (۳۳،۳۳ درصد کاملاً موافق و ۳۳،۳۳ درصد موافق) بوده‌اند. همچنین ۲۲،۲۲ درصد نیز بدون نظر و ۱۱،۱۱ درصد نیز مخالف بوده‌اند.

از مجموع پاسخ‌دهندگان در خصوص سادگی یا پیچیدگی مدل، ۷۷،۷۷ درصد به سادگی مدل اعتقاد داشته و در مقابل ۱۱،۱۱ درصد با ساده بودن مدل مخالف و ۱۱،۱۱ درصد نیز بدون نظر بوده‌اند.

در خصوص وجود ارتباطهای منطقی بین سازه‌های مدل، ۸۷،۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان با آنها موافق (۵۰ درصد کاملاً موافق و ۳۷،۵۰ درصد موافق) و ۱۲،۵۰ نیز درصد مخالف بوده‌اند. در خصوص مؤثر بودن الگوی استخراجی بر تدوین خطمشی دینی در رسانه، ۸۸،۸۸ موافق (۳۳،۳۳ درصد کاملاً موافق و ۵۵،۵۵ درصد موافق) و همچنین ۱۱،۱۱ درصد نیز مخالف بوده‌اند.

البته این الگو به فراخور فراهم شدن ورودی‌های مورد نیازش در هر سازه و مؤلفه، ازجمله الگوی تربیتی اسلام، الگوی رسانه دینی، نیروی انسانی متخصص در امر بین‌رشته‌ای دین و رسانه، همکاری سازمان‌ها و نهادهای مسئول در موضوع تعلیم و تربیت کودک و... توفیق بیشتری در دستیابی به سیاست‌های رسانه‌ای و با عیار بالاتری از دینی بودن دست خواهد یافت. همچنین همه تحقیقات پژوهشگران عرصه دین در حوزه‌های تخصصی رسانه دینی و تربیت کودک در ارتباط با خطمشی‌گذاری رسانه‌ای جانمایی می‌شود و به ارتقای این پژوهش‌ها و دستیابی به رویکردهای جدید بین‌رشته‌ای دین، رسانه و کودک کمک خواهد شد.

تدوین این الگو و سایر الگوهای مورد نیاز در عرصه خط‌مشی‌گذاری کشور نه تنها به خود سازمان مشمول الگو جهت می‌دهد بلکه سازمان‌ها و نهادهای تأمین‌کننده زنجیره‌های مادی و انسانی مرتبط را نیز منسجم‌تر و پیرانگیزه‌تر می‌گرداند.

فهرست منابع

۱. ابن بابویه قمی (شیخ صدوق)، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). **من لا یحضره الفقیه**، ج ۳، قم: دفتر جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲. باهنر، ناصر (۱۳۸۸). «تعلیم و تربیت و دنیای ناشناخته دینی کودکان»، **اسلام و پژوهش‌های تربیتی**، سال اول، ش ۲، پاییز و زمستان، ص ۷۵۴-۷۶۰.
۳. پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات (۱۳۹۴). نشست تخصصی با موضوع: نقشه نفوذ شبکه ماهواره‌ای جم (GEM) با موضوع سبک زندگی ایرانی - اسلامی، <https://www.ricac.ac.ir/meeting/341>
۴. جعفری، محمدحسن (۱۳۹۸). **تدوین خط‌مشی دینی در نظام جمهوری اسلامی**، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۵. _____ (۱۳۹۱). **تبیین الگوی نظام‌مند تدوین خط‌مشی دینی در نظام جمهوری اسلامی** (پایان‌نامه)، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۶. جعفری، علی (۱۳۸۸). **منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران و رهبر انقلاب**، تهران: سروش.
۷. حق‌شناس، مریم (۱۳۹۴). «مدیریت رسانه‌های آموزشی، تغییر رفتار یادگیرندگان از طریق تکنولوژی رسانه‌ای»، **مدیریت رسانه**، ش ۹، فروردین، ص ۶۰.
۸. دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۷)، **چالش‌های مدیریت دولتی در ایران**، تهران: سمت.
۹. دهقان‌شاد، حوریه (۱۳۹۱)، «بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران»، **مطالعات رسانه‌ای**، سال هفتم، ش ۱۶، ص ۶۹.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۷). **کودکان و رسانه‌های جمعی**، تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
۱۱. سیما، جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴). **سند راهبردی شبکه کودک و نوجوان**، تهران: شبکه کودک و نوجوان.
۱۲. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۰). «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)»، **معرفت فرهنگی اجتماعی**، سال دوم، ش ۴، ص ۸۶.
۱۳. طبرسی، حسن بن فضل (۱۳۷۰). **مکارم الاخلاق**، قم: شریف الرضی.
۱۴. طبرانی، سلیمان بن احمد (۱۴۰۶ق). **المعجم الاوسط**، ج ۶، عربستان: مکتبه المعارف.
۱۵. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۱۷ق). **تهذیب الاحکام**، ج ۸، تهران: صدوق.
۱۶. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۷۵). **اصول کافی**، ج ۶، قم: اسوه.

۱۷. مختاریان‌پور، مجید و فهیمه صمدی (۱۳۹۶). «خط‌مشی‌گذاری صدا و سیما در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست‌و‌چهارم، ش ۲ (پیاپی ۹۰)، تابستان، ص ۷۱.
۱۸. مصباح یزدی، محمدتقی، و دیگران (۱۳۹۱). فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی، ج ۲، تهران: مدرسه.
۱۹. مهدوی‌نیک، حسین (۱۳۹۲). الگوی فرزندپروری بر اساس آموزه‌های اسلامی و تبیین روان‌شناختی آن، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۰. نساچی زواره، اسماعیل (۱۳۸۸). «آسیب‌شناسی تربیت دینی دانش‌آموزان»، مجموعه مقالات همایش تربیت دینی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۱. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.
۲۲. یوسف‌زاده، حسن، اصغر اسلامی تنها و سیدمحمدعلی غمامی (۱۳۹۴). درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام، الگوی رسانه مطلوب، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۳. یوسفیان، نعمت‌الله (۱۳۸۶). تربیت دینی فرزندان، قم: زمزم هدایت.

24. Kaitlin L. Brunick, Marisa M. Putnam, Lauren E. McGarry, Melissa N. Richards & Sandra L. Calvert (2016). "Children's future parasocial relationships with media characters: the age of intelligent characters", **Journal of Children and Media**, v. 10, no.2, p.181-190, DOI: 10.1080/17482798.2015.1127839

بررسی مقایسه‌ای سرمشق‌های سیاست‌گذاری مدیران سینمایی در دو دولت اصولگرا و اصلاح طلب (مطالعه موردی: جواد شمع‌داری و سیف‌الله داد)

مجید فدائی^۱

چکیده

مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی از سرمشق‌های سیاست‌گذاری برای حل مسائل و محقق ساختن اهداف خود در حوزه فرهنگ استفاده می‌کنند. از میان سرمشق‌های سیاست‌گذاری، همواره دو سرمشق عمده آرمان‌شهرگرایی و واقع‌گرایی بیشتر مورد توجه بوده‌اند. مسئله اصلی این پژوهش، بررسی مقایسه‌ای نوع و تأثیر سرمشق‌های سیاست‌گذاری دو مدیر سینمایی کشور سیف‌الله داد و جواد شمع‌داری در حوزه سیاست‌گذاری سینمایی ایران بوده است. بدین منظور این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا و بهره‌گیری از ابزار مطالعه اسناد و اطلاعات کتابخانه‌ای، به بررسی سیاست‌های مندرج در دفترچه‌های سیاست‌های سینمایی منتشرشده و دیدگاه‌های این دو مدیر سینمایی در دوره‌های یادشده پرداخته و به این نتیجه رسیده است که مسائل و موضوعات مورد توجه این دو مدیر سینمایی به‌رغم تفاوت عمده در نگاه و رویکردهای سیاسی دو دولت، تا حد زیادی شبیه بوده و مدیران سینمایی این دو دوره، با انتخاب دو سرمشق سیاست‌گذاری متفاوت سعی در حل این مشکلات داشته‌اند. با این حال گاه برخی اقدامات این دو سیاست‌گذار سینمایی تحت تأثیر القای جناحی و سیاسی در تضاد با سیاست‌ها و سرمشق‌های سیاست‌گذاری انتخابی بوده و جریان سیاست‌گذاری را دچار دوگانگی کرده است. راه‌حل‌هایی از مشکل سیاست‌گذاری سلیقه‌ای و جناحی، نگاهی فراجناحی و ترکیبی است که خروجی سینمایی‌اش بتواند از بستر تصویرگری واقعیت‌های جامعه، چگونگی وصول به جامعه مطلوب توحیدی را به مخاطب عرضه کند.

■ واژگان کلیدی

سرمشق سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری سینمایی، سرمشق واقع‌گرا، سرمشق آرمان‌شهرگرا، سیاست‌گذاری فرهنگی.

۱. عضو هیئت علمی گروه عکاسی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر اصفهان، m.fadaei@aui.ac.ir

۱. مقدمه

تقریباً همه کشورهای دارای سینما، چه کشورهایی که صنعت سینمایی بومی شامل تولید، توزیع و نمایش دارند و چه کشورهایی که صرفاً نمایش‌دهنده آثار سینمایی کشورهای دیگر به خصوص آثار هالیوودی در سالن‌های نمایش داخلی هستند، سیاست‌هایی در حوزه سینما دارند. آلبرت موران^۱ معتقد است:

سیاست‌های سینمایی امری معمول و رایج است اما یکی از اشکال و وجوه سیاست‌های فرهنگی است. حمایت‌های دولتی از تولیدات فرهنگی در اشکال گوناگون در سراسر کشورهای جهان برای قرن‌ها وجود داشته و خواهد داشت (موران، ۱۹۹۶: ۱۳۱).

در سینمای ایران، مدیران و سیاست‌گذاران سینمایی تصمیم‌ها و سیاست‌های کلان سینمایی کشور را بر اساس سیاست فرهنگی هر دولت و گاه بیانات، فرامین و انتظارات مسئولان بلندپایه نظام استخراج و تدوین می‌کنند. آنها البته همچنین دانسته یا ندانسته متأثر از بسیاری عوامل دیگر نیز هستند - با توجه به منافع، علایق و هویت‌های کم‌وبیش مشابه یا متفاوتی که هریک از آنها دارند - که باعث می‌شود در سطح سیاست‌گذاری، انسجام نظری و عملی لازم و پایدار در مواجهه با مسائل فرهنگی و سینمایی کشور شکل نگیرد و گاه حتی تفاوت‌های زیادی در رویکردهای هر دوره یا هر دولت در عرصه سیاست‌گذاری سینمایی به وجود آید، که به اعتقاد برخی «این تفاوت نه ناشی از ناآگاهی یا نبود تعریف دستوری، بلکه حاصل قرار گرفتن افراد در موقعیت‌های مختلف و پیوند خوردن منافع آنها با نوع نگاهشان با مسئله فرهنگ است» (دریس و دیگران، ۱۳۹۸: ۵۶). این موضوع به خصوص در حوزه سینما نتایج و پیامدهای متفاوتی را نیز در پی داشته است.

در این پژوهش به دلیل تشابه بسیار سیاست‌های سینمایی اتخاذ شده در دو دولت متفاوت - دوره اول ریاست جمهوری سیدمحمد خاتمی (دوره اصلاحات) و دوره دوم ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد (دوره اصول‌گرایی و عدالت‌گرایی) - به لحاظ رویکرد سیاسی و فرهنگی، به بررسی نقش سیاست‌گذاران سینمایی در تهیه، تنظیم و اجرای سیاست‌های سینمایی پرداخته شده است. هدف این پژوهش بررسی شیوه‌ها و سرمشق‌های سیاست‌گذاری سینمایی

1. Albert Moran.

در دوره‌های یادشده است و به این پرسش می‌پردازد که سرمشق‌های سیاست‌گذاری مدیران سینمایی این دو دوره چه بوده و چه نقشی در تدوین و اتخاذ سیاست‌های سینمایی ایران داشته است؟ بدین منظور سیاست‌های اتخاذشده و نحوه سیاست‌گذاری دو مدیر سینمایی کشور در دو دولت اصلاح‌طلب و اصولگرا - سیف‌الله داد (۱۳۷۶-۱۳۸۰) در دوره اول ریاست‌جمهوری سیدمحمد خاتمی و جواد شمقدری (۱۳۸۸-۱۳۹۲) در دوره دوم ریاست‌جمهوری محمود احمدی‌نژاد - که طبق روال سال‌ها و دوره‌های قبل در قالب دفترچه سیاست‌های سینمایی توسط معاونت سینمایی وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی منتشر شده‌اند، انتخاب و بررسی شده است.

۲. پیشینه تحقیق

ادبیات موجود در خصوص بررسی عملکرد سیاست‌گذاران سینمایی کشور معدود و بیشتر در حاشیه بررسی سیاست‌های سینمایی صورت گرفته است که مهم‌ترین آنها مواردی است که ادامه می‌آید. جمال شیرمحمدی (۱۳۷۶) در کتاب *سیاست‌گذاران یا سیاست‌بازان بعد از انقلاب* سعی کرده تا زوایای پنهان و استعماری ورود، توسعه و سیاست‌گذاری سینما در ایران را از ابتدای ورود سینما به ایران تا زمان نگارش کتاب مورد بررسی قرار دهد. بدین منظور، نویسنده سینمای ایران را به دو بخش سینمای پیش از انقلاب و پس از انقلاب تقسیم می‌کند. وی با رویکردی به زعم خود ضداستعماری به دنبال نشان دادن تأثیرها و القاءات پنهان و نامحسوس بیگانگان در تصمیم‌های سیاست‌گذاران و فیلم‌سازان ایرانی و از مسیر خارج کردن سینمای ایران می‌پردازد و با نگاهی شکاکانه به تصمیم‌ها و عملکردهای سیاست‌گذاران و فیلم‌سازان پرداخته و عملکرد آنها را مورد نقد قرار می‌دهد.

علی تاجدینی (۱۳۷۸) در مقاله «سیاست‌گذاران سینمای پس از انقلاب اسلامی» به معرفی اجمالی مدیران و سیاست‌گذاران چهار دوره سینمایی کشور و دیدگاه‌های آنان که تأثیر بسزایی در انحطاط یا کمال سینمای ایران داشته‌اند، می‌پردازد.

بابک غفوری آذر (۱۳۸۸) در «پرونده یک موضوع: معاونت سینمایی، رفت‌وآمد در عمارت خیابان کمال‌الملک» به‌اختصار به تاریخچه و چگونگی شکل‌گیری معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان بالاترین دستگاه سینمایی و مجری سیاست‌های سینمایی کشور پرداخته است. وی همچنین مسئولان این معاونت را که درواقع مجری

سیاست‌های سینمایی نظام بوده‌اند را از ابتدای تشکیل این معاونت تا سال ۱۳۸۶ معرفی کرده است و همچنین به‌اختصار برای هرکدام از این مدیران مواردی همچون شاخص اصلی اجرایی و سیاست‌گذاری، شعار اصلی، اظهارنظر شاخص و فیلم‌های معروف دوران مدیریت این سیاست‌گذاران سینمایی را از دیدگاه خود بیان کرده است.

اعظم راوودارد و مصطفی اسدزاده (۱۳۸۹) در مقاله «جامعه‌شناسی سیاسی ایران (بایدها و نبایدهای سیاست‌گذاران سینمای ایران در دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰)» با اتخاذ رویکردی جامعه‌شناسانه به سینما، کوشیده‌اند تا سیاست‌های سینمایی را در دو دهه ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ به‌اختصار مورد بررسی قرار دهند. نویسندگان ضمن بررسی و تحلیل سیاست‌های فرهنگی و سینمایی دولت در دهه ۱۳۷۰ (۱۳۷۰-۱۳۸۰) و دهه ۱۳۸۰ (۱۳۸۴-۱۳۸۷) نتیجه می‌گیرند که در طول این دو دهه همواره دو گفتمان اصولگرا و اصلاح‌طلب در تقابل با یکدیگر قرار گرفته و سیاست‌گذاران سینمایی هر دوره نیز متأثر از گفتمان سیاسی و فرهنگ سیاسی حاکم بر جامعه، در حوزه فیلم و سینما سیاست‌گذاری کرده‌اند.

اعظم راوودارد و امیرحسین تمنایی (۱۳۹۲) در مقاله «تحلیل رابطه سیاست‌های فرهنگی - سینمایی ایران با فیلم‌های معرفی‌شده به‌عنوان نمایندگان سینمای ایران به آکادمی اسکار» به‌نوعی به جریان سیاست‌گذاری سینمایی در ایران پرداخته‌اند. نویسندگان در این مقاله با رویکرد جامعه‌شناسی به سینما و تحلیل کیفی محتوای دو فیلم «بچه‌های آسمان» در دوره سیفالله داد و «جدایی نادر از سیمین» در دوره جواد شمقدری - که به‌عنوان نمایندگان سینمای ایران به آکادمی اسکار معرفی شده‌اند- پرداخته‌اند. از نظر نویسندگان، معرفی این دو فیلم به‌عنوان نماینده سینمای ایران به اسکار در دو دوره یادشده با سیاست‌های سینمایی این دوره‌ها متفاوت بوده و خط بطلانی بر این سیاست‌ها کشیده است.

مصطفی اسدزاده و حسام‌الدین آشنا (۱۳۹۹) در مقاله «نظریه سینمای دولتی ایران (تحلیل سیاست‌گذاری سینمای پس از انقلاب با تأکید بر سیاست‌های بنیاد سینمایی فارابی)» به بررسی سیاست‌های سینمایی بنیاد سینمایی فارابی در چهار دهه پس از انقلاب در سینمای ایران پرداخته و نتیجه می‌گیرند که سیاست‌گذاران و مدیران بنیاد سینمایی فارابی از زمان تأسیس تاکنون در اندیشه تولید فیلم ایرانی و ایجاد سینمای ملی بوده‌اند، اما هرکدام با برداشتی خاص و متفاوت از رسانه سینما و مفهوم سینمای ملی و مخاطبان آن، اقدام به سیاست‌گذاری در سینما و ایجاد نظام خاص تولید و توزیع

فیلم در ایران کرده‌اند که بیانگر این موضوع است که سیاست‌گذاران سینمای ایران فهم یکسانی از اینکه کدام نوع سینما می‌تواند در خدمت مردم و انقلاب باشد، ندارند. آنچه پژوهش‌های صورت گرفته تاکنون بدان نپرداخته‌اند سرمشق‌های سیاست‌گذاری مورد استفاده مدیران سینمایی و نقش نظرها و دیدگاه‌های آنان در سیاست‌گذاری هر دوره است که این پژوهش سعی در پاسخ به آن داشته است و از این جهت نوآوری این مقاله محسوب می‌شود.

۳. ادبیات نظری تحقیق

۳-۱. سیاست فرهنگی

پهلوان دربارهٔ سیاست فرهنگی معتقد است:

اصطلاح «سیاست فرهنگی» در آغاز به کار می‌رفت تا مجموعه اقدام‌های دولت در حوزه فرهنگی و همچنین معنای آنها را بتوان تعیین و مشخص کرد. طبیعی است که هر دولتی نه تنها به قصد تأثیرگذاری در حوزه فرهنگ دست به دخالت می‌زند، گاهی هم با عدم مداخله و اجتناب کردن از هر عملی می‌تواند بر همین حوزه تأثیر بنهد (پهلوان، ۱۳۷۸: ۲۸۶).

بنابراین هر دولت متناسب با سیاست‌های کلی خود، یک سیاست در حیطه فرهنگی دارد. بدین ترتیب به قول پهلوان «سیاست فرهنگی درواقع ادامهٔ سیاست است با ابزار فرهنگی» (همان: ۲۸۹).

دولت‌ها معمولاً بر اساس تعریف خود از فرهنگ، اقدام به سیاست‌گذاری فرهنگی می‌کنند یعنی اولین مرحله در سیاست‌گذاری فرهنگی، تعریف فرهنگ است (آزاد ارمکی و منوری، ۱۳۸۹: ۵۱) که دولت‌ها بر اساس آن متغیرها، شاخص‌ها، دامنه و اهداف سیاست‌های فرهنگی را مشخص می‌کنند. بر این اساس سیاست‌گذاران فرهنگی معمولاً از سرمشق‌هایی همچون سرمشق آرمان‌شهرگرا، واقع‌گرا، راهبردی و توسعه‌ای در سیاست‌گذاری فرهنگی استفاده می‌کنند (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۲: ۲۱۰). دو سرمشق عمده آرمان‌شهرگرا و واقع‌گرا را می‌توان منشأ اصلی و کلی سیاست‌گذاری فرهنگی به حساب آورد.

۳-۲. سرمشق‌های سیاست‌گذاری فرهنگی

سیاست‌گذاران بر اساس تعریف خود از فرهنگ متغیرها، شاخص‌ها، دامنه و اهداف سیاست‌های فرهنگی را مشخص کرده و معمولاً دو سرمشق عمده آرمان‌شهرگرا و واقع‌گرا بیشتر مورد نظر و استفاده است.

سرمشق آرمان‌شهرگرا در اصل دلبستگی به ایجاد یک نظم اجتماعی آرمانی داشته و در کاربرد با مفهوم ایدئولوژی پیوند بسیار نزدیک دارد و از این جهت فراگیر است (خاشعی، ۱۳۹۷: ۳۲).

اشتریان در این باره می‌گوید:

در این نوع سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیران درک نظری و هستی‌شناسانه خود را از جهان، انسان، جامعه و فرهنگ مبنا قرار می‌دهند. باید و نبایدهایی که در جهان‌بینی مطرح می‌شود پایه اهداف سیاست‌گذاری فرهنگی قرار می‌گیرد و نه فهم عینی جامعه و منطقی استقرایی. در اینجا سیاست‌گذار فرهنگی یا به شناسایی مشکلات و مسائل خاص فرهنگی نمی‌پردازد و یا این مسائل را با توجه به ارزش‌ها و آرمان‌ها طرح می‌کند (اشتریان، ۱۳۸۱: ۳۸).

این سرمشق به نوعی در پی یگانه‌سازی فرهنگی در جامعه است و «تصورى والا و معنوى از فرهنگ در درون خویش دارد که بر مبنای آن، طرحى هندسى از ارزش‌ها، هنجارها و رفتارها را در عرصه اجتماعى طراحی می‌کند تا به‌دقت نشان دهد ارزش‌ها و هنجارهای عالی کدام‌اند» (صالحی و عظیمی، ۱۳۸۷: ۹۵).

سرمشق واقع‌گرا برعکس با آرمان‌ها و اهداف کلی آغاز نمی‌شود بلکه در ابتدا بیان عینی یک مسئله اجتماعی مطرح است و سیاست‌گذاری با تحلیل و علت‌یابی یک مسئله عینی و واقعی شروع می‌شود و سپس سیاست‌گذار با اتخاذ سیاست‌هایی برای حل آن اقدام می‌کند (آزاد ارمکی و منوری، ۱۳۸۹: ۶۵).

جدول ۱: مقایسه سرمشق‌های سیاست‌گذاری فرهنگی

سرمشق	آرمان‌شهرگرا	واقع‌گرا
مبنای نظری	حکومت عهده‌دار پیاده کردن آرمان‌ها و پالودن حوزه فرهنگ عمومی است	حکومت مسئول در نظر گرفتن واقعیات و تکثر موجود در فضای موجود در فضای فرهنگی و اجتماعی است
معیار	تعبیر ایدئولوژیک از آرمان‌ها	خواسته‌ها و تمایلات اقشار مختلف
منبع	ایدئولوژی	مصلحت‌اندیشی معطوف به مسئله
روش‌شناسی	عقل‌گرایی فراگیر مبتنی بر ارزش	تحلیل هزینه - فایده، تجزیه و تحلیل عینی مشکلات
تمایزگذاری	بر مبنای حدود و ارزش‌ها	بر مبنای اجتماعی بودن
زبان	واژگان و مفاهیم ازپیش‌تعیین‌شده	اصول عقلانی و اجتماعی
محدوده عمل	فراگیر حتی شاید در حوزه خصوصی	گزینش تجربی مواضع مناسب، روابط بین فردی
هدف	سعادت انسان‌ها	مصلح فردی و جمعی
روش عمل	اقدام در سطح جامعه به‌عنوان یک کل	آزمون و خطا و تجربه مداوم
راه درونی کردن	گردن نهادن به حدود و اوامر	عقل و محاسبه
ابزار اجرا	تبلیغ و هدایت و در صورت لزوم اجبار	تبلیغات و قوانین

منبع: (آزاد ارملی و منوری، ۱۳۸۹: ۶۶)

بررسی سیاست‌های سینمایی پس از انقلاب اسلامی تا ۱۳۹۲ نشان می‌دهد که از میان سرمشق آرمان‌شهرگرا، واقع‌گرا، راهبردی و توسعه‌ای تنها یکی از دو سرمشق آرمان‌شهرگرایی و واقع‌گرایی همواره در دوره‌های سیاست‌گذاری سینمایی مدنظر سیاست‌گذاران بوده است (ر.ک: فدائی، ۱۴۰۰). بنابراین در این پژوهش جهت بررسی سیاست‌گذاری سینمایی در دو دوره انتخاب‌شده تنها از دو سرمشق آرمان‌شهرگرا و واقع‌گرا استفاده شده است.

۳-۳. سیاست‌های سینمایی

سیاست‌های سینمایی هر کشور معمولاً به دنبال اهدافی همچون توسعه و ارتقای صنعت سینمایی، ایجاد فرصت و مشاغل جدید در حوزه سینما، ارتقا و پرورش هنرمندان خلاق، حمایت از تولیدات مورد نظر، جذب مخاطب بیشتر، افزایش سرمایه‌گذاری در تولید فیلم و جذب تولیدکنندگان خارجی، تولید آثار فاخر و متناسب با هویت ملی و مواردی از این قبیل است. در همین رابطه آلبرت موران معتقد است:

سیاست‌های سینمایی امری معمول و رایج است اما یکی از اشکال و وجوه سیاست‌های فرهنگی است. حمایت‌های دولتی از تولیدات فرهنگی در اشکال گوناگون در سراسر کشورهای جهان برای قرن‌ها وجود داشته و خواهد داشت (موران، ۱۹۹۶: ۱۳۱).

بدین ترتیب سیاست سینمایی بخشی از سیاست فرهنگی هر کشور است و متناسب با طراحی حرکت فرهنگی کشور حرکت می‌کند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین دلیل و نیاز به طراحی و اعلام سیاست‌های سینمایی توسط یک کشور، صیانت و پاسداری از هویت فرهنگی همان کشور است. معمولاً سیاست‌های سینمایی در دو شکل کلی ایجابی و سلبی ارائه می‌شوند؛ سیاست‌های سلبی، شمایل‌ها و نمادهای خاص، مضامین و موضوعات و به‌طور کلی نوع خاصی از فیلم و سینما را رد و نفی کرده و برای جلوگیری از به‌کارگیری و ظهور آنها در آثار سینمایی کشور، قوانین و مقرراتی خاص را وضع می‌کنند. سیاست‌های ایجابی نیز برعکس در عمل از موضوعات و مضامین، نمادها و شمایل، اشکال و گونه‌های خاصی از فیلم حمایت و باعث ترویج و گسترش آنها در جامعه می‌شود (راوودارد و اسدزاده، ۱۳۸۹: ۶۵).

۴. روش تحقیق

در پژوهش پیش رو از روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار - مطالعه نظام‌مند اسناد و مدارک - استفاده شده است. بر اساس نظریه شی‌یه و شانون می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا را به سه دسته تقسیم کرد:

۱. تحلیل محتوای عرفی و قراردادی؛

۲. تحلیل محتوای جهت‌دار؛

۳. تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی.

تفاوت روش تحلیل محتوای جهت‌دار نسبت به دو روش دیگر، در نقش نظریه این روش است که معمولاً بر اساس روش قیاسی و متکی بر نظریه است. نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های تحقیق کمک کند و به همین دلیل به نظر می‌رسد تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار نسبت به دیگر روش‌های تحلیل محتوا از فرایند ساختارمندتری برخوردار است (ر.ک: ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲).

در این پژوهش شیوه گردآوری اطلاعات، مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای بوده و جامعه آماری شامل دفترچه سیاست‌های سینمایی هر دوره، مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای مدیران سینمایی این

دو دوره با مطبوعات است. بدین منظور در دوره مدیریت سیف‌الله داد دفترچه «اهداف و سیاست‌های سینمای ایران در برنامه پنج‌ساله سوم» که در خردادماه ۱۳۷۸ و در دوره جواد شمعقدری دفترچه «سیاست‌های سینمایی: مبانی، رویکردها، شیوه‌های اجرایی، حمایت‌ها، زیرساخت‌ها و بایسته‌ها» که در فروردین ۱۳۸۹ توسط معاونت امور سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی منتشر شده‌اند انتخاب گردیده است. همچنین برای آگاهی از دیدگاه‌ها و نظرات دو مدیر سینمایی مورد نظر در خصوص سیاست‌های سینمایی اتخاذشده، تعداد ۳۶ مصاحبه و گفت‌وگو با سیف‌الله داد در دوره زمانی ۱۳۷۶-۱۳۸۲ و تعداد ۲۸ مصاحبه و گفت‌وگو با جواد شمعقدری در دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۹۲ از طریق مراجعه به مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای انجام‌شده مندرج در مطبوعات، مجلات و ماهنامه‌های تخصصی فیلم و سینما همچون ماهنامه سینمایی فیلم، گزارش فیلم، دنیای تصویر، ماهنامه سینما - تئاتر، هفته‌نامه سینما و جست‌وجوی در پایگاه‌های اینترنتی شناسایی و انتخاب‌شده که تقریباً همه مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای این دو مدیر را در این دو دوره شامل می‌شود. سپس متن مصاحبه‌ها، مطالعه و از طریق کدگذاری مطالب مرتبط با مقوله‌های پژوهش استخراج شده و در مرحله آخر برای اعتبارسنجی، کدهای انتخاب‌شده را در اختیار سه تن از همکاران قرار داده شده و پس از دریافت بازخوردها، برخی کدها حذف و موارد توافقی انتخاب و در پژوهش مورد استفاده قرار گرفته شده است.

۵. یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سیاست‌های سینمایی در دو دولت، تا حد زیادی متأثر و متناسب با سیاست‌های فرهنگی هر دولت بوده است. به‌عنوان نمونه، در دولت خاتمی یا دوره اصلاحات، سیاست‌های فرهنگی تحت تأثیر سرمشق واقع‌گرایی بوده و مفاهیم اصلی حوزه فرهنگ در این دوره عبارت‌اند از: تعامل فرهنگی، مشارکت فرهنگی، مبادله فرهنگی، گفت‌وگوی فرهنگی، ارتباط‌های میان‌فرهنگی و نظایر آن (صدیق سروستانی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۸). اما در مقابل، در دوره احمدی‌نژاد رویکردها و سیاست‌های فرهنگی تحت تأثیر سرمشق آرمان‌گرایی بوده و در حوزه فرهنگی نوعی رویکرد به درون و بومی‌گرایی فرهنگی دنبال می‌شود. در این دوره، مفاهیم و کلیدواژه‌های اصلی در حوزه فرهنگ و ارتباط با فرهنگ جهانی عبارت‌اند از: تهاجم فرهنگی، امپریالیسم فرهنگی، شبیخون فرهنگی، استحاله فرهنگی، ناتوی فرهنگی و نظایر آن (همان: ۱۷). بدین ترتیب رویکردها و سیاست‌های فرهنگی متفاوت دو دولت باعث اعمال سیاست‌های سینمایی متفاوت و شکل‌گیری دو نوع سینمای «مصلحانه» و «ارزشی» شده است.

۵-۱. سرمشق‌های سیاست‌گذاری در دو دوره

بررسی سیاست‌های سینمایی گرفته‌شده توسط سیفالله داد و جواد شمعقدری نشان می‌دهد که هرکدام از این سیاست‌گذاران با توجه به رویکردهای سیاسی دولت مستقر و دیدگاه‌های جناحی و شخصی، از سرمشق‌های سیاست‌گذاری متفاوتی برای سیاست‌گذاری سینمایی دوران خود استفاده کرده‌اند. بر این اساس سیفالله داد از سرمشق واقع‌گرا و جواد شمعقدری نیز از سرمشق آرمان‌شهرگرایی برای سیاست‌گذاری سینمایی استفاده کرده‌اند که ویژگی هرکدام از این سرمشق‌ها مبتنی بر جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۲: مقایسه سرمشق‌های سیاست‌گذاری در دوره معاونت سیفالله داد و جواد شمعقدری

سیاست‌گذار	سیفالله داد	جواد شمعقدری
سرمشق سیاست‌گذاری	واقع‌گرا (سیاست‌های سینمایی متناسب با واقعیت‌ها و فضای فرهنگی و اجتماعی است)	آرمان‌شهرگرا (سیاست‌های سینمای متناسب با آرمان‌ها و ارزش‌های ایدئولوژیک است)
منبع سیاست‌گذاری	جامعه (مردم به‌عنوان محور اصلی سینمای ایران)	ایدئولوژی (حاکم بودن بینش توحیدی بر تمام شئون حیات مردم)
معیار سیاست‌گذاری	خواسته‌ها و تمایلات اقشار مختلف جامعه به‌خصوص اهالی سینما	تعبیر ایدئولوژیک از آرمان‌ها و ارزش‌های فرهنگی خودی
تمایزگذاری در حوزه سینما	بر مبنای مسئولیت اجتماعی (عمل به قانون سینمایی)	بر مبنای حدود و ارزش‌ها (عمل به تکلیف و ارزش‌های دینی)
زبان	اصول عقلانی و اجتماعی	واژگان و مفاهیم ازپیش‌تعیین‌شده
محدوده عمل	گزینش انتخابی و آزادانه مواضع مناسب توسط سینماگر	فراگیر حتی شاید در حوزه خصوصی و شخصی سینماگر
هدف	تأمین مصالح فردی (سینماگر) و جمعی (جامعه)	تأمین سعادت دنیوی و اخروی انسان‌ها
روش عمل	آزادی در انتخاب و مشارکت برای سینماگر	دستوری و اقدام در سطح جامعه سینمایی به‌عنوان یک کل
ابزار اجرا	تبلیغ، نظارت و استفاده از قوانین و حتی قانون سینما	تبلیغ، هدایت و در صورت لزوم اجبار
سینمای دلخواه	مصلحانه	ارزشی

منبع: نگارنده

۵-۲. سینمای «مصلحانه» (۱۳۷۶-۱۳۸۰)

با پیروزی سیدمحمد خاتمی در انتخابات ریاست‌جمهوری دوم خرداد ۱۳۷۶، سیف‌الله داد از فیلم‌سازان پس از انقلاب و سازنده فیلم تبلیغاتی سیدمحمد خاتمی در انتخابات ریاست‌جمهوری، به‌عنوان معاون سینمایی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی منصوب شد. وی در فضایی پر از انتظار و توقع از سوی مردم و به‌خصوص فیلم‌سازان، مسئولیت سینمای کشور را برعهده گرفت و اقدامات و شعارهای فرهنگی تحت تأثیر گفتمان اصلاحات یکی از شاخصه‌های اصلی دوران کاری‌اش است (غفوری آذر، ۱۳۸۸: ۲۳).

برخی سیاست‌ها و اقدامات سیف‌الله داد ازجمله تلاش برای تصویب «قانون سینما» در این دوره به‌شدت چالش‌برانگیز بوده و البته به نظر می‌رسد سیاست قانونمند کردن فعالیت‌های سینمایی و سمعی‌وبصری در کشور متأثر از فضای انتخاباتی و در راستای شعار و سیاست قانون‌مداری دولت اصلاحات بوده است (ر.ک: صفاریان، ۱۳۷۷).

یکی از اصطلاحات ارائه‌شده توسط سیف‌الله داد که نشان از نوع نگاه و بینش او از سینما و همچنین نوع الگوگیری از سرمشق واقع‌گرایی دارد، اصطلاح سینمای «مصلحانه» است. وی در این باره معتقد است: «ما در دفترچه سیاست‌هایمان هم عنوان جدیدی درست کردیم به نام "سینمای مصلحانه" یعنی هر نوع فیلمی که به هر موضوع و هر پدیده‌ای می‌پردازد تا خار مقابل پایمان را بردارد» (داد، ۱۳۷۷: ۲۷).

۵-۲-۱. سیاست‌های اصلی دوره سینمای مصلحانه

سیف‌الله داد و همکارانش در این دوره، متناسب با گفتمان و رویکردهای دولت اصلاح‌طلب برنامه‌ای راهبردی به نام «اهداف و سیاست‌های سینمای ایران در برنامه پنج‌ساله سوم»، سیاست‌هایی برای اداره سینمای کشور ارائه می‌دهند. بررسی برنامه راهبردی ارائه‌شده نشان می‌دهد که اهداف و سیاست‌های سینمای ایران در این دوره متناسب و متأثر از سرمشق واقع‌گرایی است.

جدول ۳: سیاست‌های اعلام‌شده در دوره مدیریت سیف‌الله داد

سیاست	هدف
قانونمند کردن فعالیت‌های سینمایی و سمعی و بصری	تبدیل نظارت مستقیم دولتی به نظارت عالی قانونی و تأکید بر انجام کلیه امور در چارچوب قانون سینما
بهبود کارکرد فرهنگی فیلم‌های ایرانی	نزدیک کردن سینما از نظر فرهنگی به نیازهای مردم
رونق مستمر اقتصادی و بهبود ساختار بخش خصوصی	اهمیت به اصلاح اقتصادی و جنبه صنعتی سینمای ایران و رشد بخش خصوصی
حضور بین‌المللی و جذب سرمایه‌های خارجی	ایجاد بازار دوم برای سینمای ایران و حضور فعال در سایر کشورها
تأسیس سازمان سینمایی کشور	پویایی و موفقیت در بخش مدیریت کلان سینمای ایران
گسترش صنعت رسانه‌های تصویری	اشتغال‌زایی و ضرورت عظیم و رنگین کردن سفره ملی فرهنگی و هنری
توسعه آموزش و پرورش	رشد درک عمومی از سینما و رسانه‌های تصویری و شناسایی استعدادهای جوان کشور و در نتیجه بالندگی سینمای کشور
حذف شرط تصویب فیلم‌نامه برای تولید فیلم	تربیت فیلم‌نامه‌نویسان حرفه‌ای و ارتقای جایگاه آنها در سینمای ایران

۱۸۸

منبع: نگارنده (دفترچه اهداف و سیاست‌های سینمای ایران در برنامه پنج‌ساله سوم، خرداد ۱۳۷۸)

۳-۵. سینمای «ارزشی» (۱۳۸۸-۱۳۹۲)

با انتخاب دوباره محمود احمدی نژاد در سال ۱۳۸۸ به‌عنوان رئیس‌جمهور، جواد شمقدری که در دوره اول ریاست‌جمهوری محمود احمدی نژاد به‌عنوان مشاور هنری و همچنین سازنده فیلم تبلیغاتی وی در انتخابات ۱۳۸۸ بود، به‌عنوان معاون سینمایی انتخاب شد. این دومین باری است که معاون سینمایی از میان سازندگان فیلم تبلیغاتی رئیس‌جمهور پیروز انتخاب می‌شد. این دوره از سیاست‌گذاری سینمایی متأثر از رویکرد و گفتمان حاکم دولت بر فرهنگ کشور بود که برخی آن را با نام‌هایی همچون «اصولگرایی عدالت‌محور، آرمانگرایی اصول‌محور یا گفتمان ایدئولوژیک ارزش‌محور می‌شناسند» (بصری و احمدی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۲۸).

بدین ترتیب جواد شمقدری اصطلاح سینمای «ارزشی» را تحت تأثیر گفتمان فرهنگی دولت که به نوعی نشئت‌گرفته از سرمشق آرمان‌گرایی بود را مطرح کرد. وی معتقد است برای تعریف دقیق سینمای «ارزشی»، ابتدا باید چارچوب و تفکر ارزشی خودمان را مطرح کنیم تا بتوانیم به تعریف مشخصی از سینمای ارزشی برسیم: «از دیدگاه ما یک سینمایی ارزشی

خواهد بود که خاستگاه و نقطه شروع آن پیامی که در قالب سینما و این اثر هنری شکل می‌گیرد، همین ارزش‌های متبلور در اسلام و انقلاب اسلامی است» (شمقدری، ۱۳۸۴: ۶).

۱-۳-۵. سیاست‌های اصلی دوره سینمای ارزشی

در این دوره، سیاست‌گذاری بر اساس سرمشق آرمان‌گرایی - حاکم بودن بینش توحیدی بر تمامی شئون و عرصه حیات فردی و اجتماعی - به‌عنوان بینش و موضوع اصلی سینمای ایران مدنظر قرار گرفته و بر مبنای آن، سیاست‌های سینمایی طراحی و اعلام می‌شود (ر.ک: دفترچه سیاست‌های سینمایی، ۱۳۸۹).

جدول ۴: سیاست‌های اعلام‌شده در دوره مدیریت جواد شمقدری

سیاست	هدف
حاکم بودن بینش توحیدی بر تمامی شئون و عرصه حیات فردی و اجتماعی	تأکید بر پیام (خاص مانند دین‌خواهی و...) تمرکز بر موضوعات اولویت‌دار (مانند مفاهیم دینی و قرآنی، انقلاب اسلامی) و تبیین اصول نظری هنر دینی
ایجاد اعتدال در تمامی جنبه‌های سینما و فیلم‌سازی	تعادل مطلوب بین چهار وجه هنری، صنعتی، انتقال پیام و جذابیت
تقسیم عادلانه فرصت کاری برای همه اهالی سینما	جلوگیری از ویژه‌خواری (رانت‌خواری) افراد، گروه‌ها و جمع‌های خاص
نفی مرکزگرایی و توجه به شهرستان‌ها	ایجاد عدالت کاری و فرهنگی برای کل کشور در جهت باروری استعدادها و ظرفیت‌های هنری در تمام نقاط کشور
تشکیل شورای عالی سینما	شورایی متشکل از رئیس‌جمهور، وزیر فرهنگ ارشاد اسلامی و مدیران سینمایی و جمعی از فیلم‌سازان برای بررسی مباحث کلان سینما
تأسیس سازمان سینمایی	جذب بودجه بیشتر و رفع مشکلات سازمانی و عملکرد بهتر
جذب مشارکت نخبگان در سینما	گروه نخبگان در این دوره شامل گروه‌های دانشگاهی، نهادهای دینی، ارگان‌های دولتی و مراکز قانونی، روحانیت، حوزه‌های علمیه و متفکران اجتماعی
جذب مخاطبان بالقوه	جذب اقشار و مخاطبانی همچون خانواده‌ها، آموزش و پرورش، اقشار بسیجی، روحانیان، نخبگان علمی و دانشگاهی، روستاییان، شهرها و شهرستان‌های کوچک در حلقه مخاطبان سینمای ملی

تحول فنی و فناوری‌های نوین	استفاده از امکانات فنی و فناوری جدید به‌خصوص امکانات دیجیتال در مراحل پیش‌تولید، تولید و پس از تولید
ایجاد رونق تولید	تأمین نیازهای اکران سینماهای کشور، شبکه خانگی و بازی‌های رایانه‌ای
حمایت از تأسیس دفاتر و مؤسسات «پژوهش و نگارش فیلم‌نامه»	تولید فیلم‌نامه‌های مناسب با اهداف مورد نظر
تولید فاخر و منطقه‌ای	تولید فیلم‌های سینمایی با موضوع ویژه و ارزشمند و مناسبات منطقه‌ای به‌خصوص موقعیت ایران و مقاومت اسلامی و انقلاب اسلامی
هدایت سینمای ایران به سمت خصوصی‌سازی	خصوصی‌سازی و کاهش تصدی‌گری دولت

منبع: نگارنده (دفترچه سیاست‌های سینمایی، ۱۳۸۹)

یافته‌ها نشان می‌دهد به‌رغم تفاوت در دیدگاه و سرمشق‌های سیاست‌گذاری فرهنگی دو دولت اصلاح‌طلب و اصولگرا، سیاست‌های اعمال‌شده توسط دو مدیر سینمایی، مشابهت‌های زیادی در موضوع سیاست‌ها دارند.

۱۹۰

جدول ۵: بررسی تطبیقی سیاست‌های مدیران دو دولت (اصلاح طلب و اصولگرا)

سیاست مورد توجه	سیف‌الله داد (اصلاح طلب)	جواد شمع‌داری (اصول گرا)
اهمیت فیلم‌نامه و فیلم‌نامه‌نویس	موافق	موافق
حذف شرط تصویب فیلم‌نامه برای تولید فیلم	موافق	مخالف
بهبود کارکرد فرهنگی	موافق	بی‌نظر
اصل رونق اقتصادی	موافق	موافق
ایجاد رونق تولید	موافق	موافق
اهمیت بخش خصوصی	موافق	موافق
شورای عالی سینما و شورای تخصصی سینما	موافق	موافق
ایجاد سازمان سینمایی	موافق	موافق
جشنواره‌های خارجی	موافق	مخالف
جذب مخاطبان	موافق	موافق
حاکم بودن بینش توحیدی بر تمامی شئون و عرصه حیات فردی و اجتماعی	بی‌نظر	موافق
قانون سینما	موافق	بی‌نظر
توسعه آموزش و پرورش	موافق	موافق
نفی مرکزگرایی و توجه به شهرستان‌ها	موافق	موافق

منبع: نگارنده

۷. نتیجه‌گیری

بررسی تطبیقی سیاست‌های ارائه‌شده توسط دو سیاست‌گذار سینمایی در دو دولت اصلاح‌طلب و اصولگرا نشان می‌دهد که به‌رغم اینکه مسائل و موضوعات انتخاب‌شده در دو دوره بسیار شبیه هم بوده است، اما در شیوه حل مسئله و پرداختن به موضوعات هرکدام از سیاست‌گذاران، متفاوت و گاه کاملاً متضاد و به‌گونه‌ای در تقابل با یکدیگر عمل کرده‌اند. به نظر می‌رسد این تضاد و تفاوت درواقع ناشی از نوع دیدگاه و سرمشق سیاست‌گذاری انتخابی است که هرکدام از این سیاست‌گذاران متناسب با نوع تعریفی که دولت مستقر از فرهنگ داشته، اتخاذ کرده‌اند.

بدین ترتیب درحالی‌که سیفالله داد از سرمشق واقع‌گرایی در سیاست‌گذاری خود استفاده کرده است، جواد شمقدری با توجه به فضای سیاسی و فرهنگی حاکم بر دولت آن زمان، از سرمشق آرمان‌شهرگرایی برای سیاست‌گذاری سینمایی خود بهره برده است.

طرح سینمای «ارزشی» توسط جواد شمقدری، ناشی از نگاه آرمان‌گرا و ایدئولوژیک وی به مقوله فرهنگ و سینما بوده و طرح سینمای «مصلحانه» توسط سیفالله داد نیز متأثر از واقعیات اجتماعی، فضای حاکم و شعارهای اصلاح‌طلبانه دولت در آن زمان و درواقع ناشی از سرمشق واقع‌گرایی در حوزه فرهنگ و سینماست.

سیاست‌های سینمایی سیفالله داد و روش عمل او بر اساس سرمشق واقع‌گرا به‌نوعی ایجاد فضای مشارکت، آزادی در انتخاب و در کل دموکراتیک بوده، درحالی‌که سیاست‌های سینمایی جواد شمقدری بر اساس سرمشق آرمان‌شهرگرایی، دستوری، غیرانتخابی و یک‌جانبه بوده است. اما از سوی دیگر، تشابه موضوعی برخی سیاست‌های اتخاذشده در دو دوره متفاوت، نشان از آن دارد که مسائل و مشکلات سینمای ایران که هدف و به‌نوعی بهانه‌ای برای سیاست‌گذاری بوده‌اند، مسائل و مشکلاتی ثابت و ریشه‌ای هستند که اتخاذ سیاست‌ها بر مبنای یک سرمشق و رویکرد سیاست‌گذاری یا نتوانسته به حل آنها کمک کند یا حداقل کم‌اثر بوده‌اند. به‌عنوان نمونه، هردو سیاست‌گذار به اهمیت و ضرورت پرداختن به معضل فیلم‌نامه و ارتقای جایگاه فیلم‌نامه‌نویس در سینمای ایران اذعان و با این موضوع موافق بوده‌اند، اما برای حل این مشکل، سیاست‌هایی متفاوت اتخاذ کرده‌اند. سیفالله داد اهمیت را به فیلم‌نامه‌نویس و ارتقای جایگاه او در سینمای ایران داده و معتقد است اگر قرار باشد در سینمای ایران سرمایه‌گذاری اصولی صورت بگیرد این

سرمایه‌گذاری باید بر روی فیلم‌نامه و تربیت فیلم‌نامه‌نویسان و ارتقای جایگاه آنها باشد و سیاست حذف شرط تصویب فیلم‌نامه برای تولید فیلم را به نوعی در راستای حمایت از فیلم‌نامه‌نویس می‌داند. اما از نظر جواد شمقدری بزرگ‌ترین مشکل فیلم‌نامه در سینمای ایران از یک‌سو، ضعف در محتوا و تنوع مضامین مختلف و از سوی دیگر، مسائل تکنیکی از جمله عدم کشش و جذابیت داستانی است. شمقدری ضمن اذعان به لزوم حمایت و آموزش فیلم‌نامه‌نویسان، معتقد است با حاکم بودن بینش توحیدی بر تمامی شئون و عرصه حیات فردی و اجتماعی و همچنین با تأکید بر پیام‌های انسانی و الهی می‌توان معضل محتوا و مضمون را در سینمای ایران را رفع کرده و در همین راستا سیاست موضوعات اولویت‌دار و سیاست حمایت از دفاتر و مؤسسات «پژوهش و نگارش فیلم‌نامه» را اتخاذ می‌کند. بدین ترتیب برای یک مشکل و معضلی که هردو با آن موافق بوده‌اند، هرکدام بر اساس دیدگاه‌های سیاسی حاکم و سرمشق سیاست‌گذاری انتخاب‌شده، راه خود را رفته و کوشیده‌اند راهکار خود را ارائه کنند، یکی با نگاه آرمان‌گرایانه و البته ایدئولوژیک و دیگری با نگاه واقع‌گرایانه و البته مصلحت‌اندیشانه.

درعین حال عملکرد این سیاست‌گذاران نشان می‌دهد که آنها به‌طور کامل به سرمشق‌های سیاست‌گذاری خود وفادار نبوده و گاه تحت تأثیر رقابت‌های جناحی و سیاسی دولت‌ها حتی اقداماتی در تضاد با سیاست‌های خود داشته‌اند. به‌عنوان نمونه، درحالی‌که جواد شمقدری مخالف با حضور در جشنواره‌های خارجی است و جشنواره‌های خارجی را به نوعی دام برای سینما می‌داند، برای کسب اولین اسکار سینمای ایران به گفته خود با این جشنواره آمریکایی لابی می‌کند. این موضوع بیانگر آن است که سیاست‌گذاران سینمایی در ایران بیش از آنکه حتی متأثر از سرمشق‌های سیاست‌گذاری خود باشند متأثر از فضاسازی‌ها و رقابت‌های جناحی بوده‌اند. این یافته با نتایج پژوهش راوودارد و تمنایی (۱۳۹۲) در خصوص معرفی فیلم‌های بچه‌های آسمان در دوره سیف‌الله داد و فیلم جدایی نادر از سیمین در دوره جواد شمقدری به جشنواره اسکار و همچنین نتایج پژوهش اسدزاده و آشنا (۱۳۹۹) در رابطه با تحلیل سیاست‌گذاری سینمای پس از انقلاب با تأکید بر سیاست‌های بنیاد سینمایی فارابی نیز همخوانی دارد.

درواقع رقابت‌های جناحی و سیاسی سطح سیاست‌های سینمایی را در ایران از سطحی ملی به سطحی جناحی و مقطعی فرو کاسته و اهداف سیاست‌گذاران سینمایی را که به

ادعای خود هرکدام دل در گرو بالندگی و توسعه سینمای کشور از زاویه دید خود داشته‌اند را بی‌اثر و یا کم‌اثر کرده است و حل مشکلات و معضلات سینمای ایران شاید برای وقتی دیگر باقی‌مانده است.

بر این اساس پیشنهاد می‌شود با توجه به تجربیات و بازخوردهای حاصله از اتخاذ سرمشق‌های سیاست‌گذاری‌های یادشده و سیاست‌های سینمایی وابسته به آن، سیاست‌گذاری سینمایی در ایران با نگاهی فرا جناحی و فراگیر (ترکیبی از دو سرمشق سیاست‌گذاری آزمون‌شده) و با چشم‌اندازی طولانی‌مدت ترسیم شود تا از انسجام و اثربخشی لازم برخوردار باشد. در این راستا سرمشق واقع‌گرا می‌تواند چونان چراغی روشن‌کننده مسیر پیش رو باشد و سرمشق آرمان‌گرا نقش مهم راهبری و هدایتگری مسیر را برعهده گیرد. در این رویکرد، واقع‌گرایی به معنای دیدن واقعیت‌های جامعه در صورت اتم خود است، اما واقعیت در بیان سینمایی نه ابزاری برای خودتحقیری بلکه با راهبری نگاه آرمان‌گرایانه، بستری برای آشکارگی راه‌گشایش است. به بیان دیگر، در نگاه ترکیبی پیشنهادی، رسالت اصلی سینمای جمهوری اسلامی و سیاست‌گذارانش رسیدن به سینمایی است که به دور از رویکردهای سلیقه‌ای و جناحی، از بستر تصویرگری واقعیت‌های روزمره جامعه ایرانی و جهانی، راه‌گشایش و رسیدن به جامعه توحیدی و آرمانی را به مخاطب نشان می‌دهد.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی و نوح منوری (۱۳۸۹). «ارائه مدلی برای تحلیل محتوای سیاست‌های فرهنگی»، **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ش ۲۰، ص ۴۷-۷۶.
۲. اسدزاده، مصطفی و حسام‌الدین آشنا (۱۳۹۹). «نظریه سینمای دولتی ایران (تحلیل سیاست‌گذاری سینمای پس از انقلاب با تأکید بر سیاست‌های بنیاد سینمایی فارابی)»، **فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی**، ش ۳۴، ص ۲۵۳-۲۷۱.
۳. اشتریان، کیومرث (۱۳۸۱). **روش سیاست‌گذاری فرهنگی**، تهران: کتاب آشنا.
۴. بی‌نام (۱۳۷۸). **اهداف و سیاست‌های سینمای ایران در برنامه پنج‌ساله سوم**، تهران: معاونت سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۵. پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸). **فرهنگ‌شناسی (گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن)**، تهران: پیام روز.
۶. تاج‌الدینی، علی (۱۳۷۸). «سیاست‌گذاران سینمای پس از انقلاب اسلامی»، **نقد سینما**، ش ۱۹، ص ۱۳۱-۱۴۷.
۷. خاشعی، وحید (۱۳۹۷). **موردکاوی در سیاست‌گذاری فرهنگی**، تهران: فوژان.
۸. داد، سیف‌الله (۱۳۷۷). **بحثی با سیف‌الله داد معاون سینمایی وزیر ارشاد، سینما - تئاتر**، تهران: آرشیو کتابخانه ملی ایران.
۹. _____ (۱۳۷۸). «تأسیس خانه سینما با سیاست دولت در دهه شصت همخوان نبود»، **اقتصاد فرهنگ**، ش ۲۰، ص ۷۵-۷۸.
۱۰. دریس، پویا، آرشد نصرافهانی و محمد روزخوش (۱۳۹۸). «تحلیلی از بافت انضمامی سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران، پژوهشی درباره عدم شفافیت و ابهام در سیاست‌گذاری فرهنگی ایران»، **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ش ۵۶، ص ۴۹-۶۵.
۱۱. دفترچه اهداف و سیاست‌های سینمای ایران در برنامه پنج‌ساله سوم، خرداد ۱۳۷۸.
۱۲. راوودارد، اعظم و مصطفی اسدزاده (۱۳۸۹). «جامعه‌شناسی سیاسی ایران (بایدها و نبایدها) سیاست‌گذاران سینمای ایران در دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰»، **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، ش ۴۱، ص ۵۷-۸۸.
۱۳. راوودارد، اعظم و امیرحسین تمنایی (۱۳۷۸). «تحلیل رابطه سیاست‌های فرهنگی - سینمایی ایران با فیلم‌های معرفی‌شده به‌عنوان نمایندگان سینمای ایران به آکادمی اسکار»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، ش ۲۱، ص ۸۱-۱۰۳.
۱۴. شمعدری، جواد (۱۳۸۴). «محصولات سینمایی، غذای مسموم، میوه گندیده، گفت‌وگو با جواد

- شمقدری کارگردان متعهد سینما و مشاور فرهنگی، هنری رئیس‌جمهور، «روزنامهٔ رسالت»، ص ۶.
۱۵. _____ (۱۳۹۳). «شمقدری: سینمای دفاع مقدس در دورهٔ اصلاحات دچار سگته شد». **سینما پرس**، برگرفته از: <http://cinemapress.ir/news/54322>.
۱۶. _____ (بی‌تا). «تعریف دقیقی از سینمای متعهد نداریم»، **روزنامهٔ قدس**، آرشیو دیجیتال کتابخانهٔ ملی.
۱۷. شیرمحمدی، جمال (۱۳۷۶). **سیاست‌گذاران یا سیاست‌بازان سینمای بعد از انقلاب**، تهران: نشر ناوک.
۱۸. صالحی، سیدرضا و امیر عظیمی دولت‌آبادی (۱۳۸۷). **مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی**، تهران: پژوهشکدهٔ تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۹. صدیق سروسناتی، رحمت‌الله و قاسم زائری (۱۳۸۹). «بررسی گفتمان‌های فرهنگی پس‌انقلابی و روندهای چهارگانهٔ مؤثر بر سیاست فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران»، **مجلهٔ پژوهشنامه**، ش ۵۴، ص ۳۸-۹.
۲۰. صفاریان، ناصر (۱۳۷۷). **ضابطه‌ها عوض نشده، تفسیرها عوض شده**، (بحثی با سیف‌الله داد معاون سینمایی ارشاد)، نمایه، آرشیو دیجیتال کتابخانهٔ ملی ایران.
۲۱. غفوری آذر، بابک (۱۳۸۸). «پایان انتظار ۴ سالهٔ آقای مشاور»، **مثلث**، ش ۷، ص ۷۴-۷۵.
۲۲. _____، «پروندهٔ یک موضوع: معاونت سینمایی، رفت‌وآمد در عمارت خیابان کمال‌الملک»، **خردنامهٔ همشهری**، ش ۳۶، ص ۱۶-۲۷.
۲۳. فاضلی، نعمت‌الله و مرتضی قلیچ (۱۳۹۲). **نگرشی نو به سیاست فرهنگی**، تهران: تیسرا.
۲۴. فدائی، مجید (۱۴۰۰). **سودای سیمرخ**، اصفهان: فراهستی.
۲۵. گزارش‌نامهٔ (گزارش آماری - تحلیلی عملکرد سازمان سینمایی) (بی‌تا). تهران: مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی.
۲۶. لعلی، امیر (۱۳۹۰). «جواد شمقدری از حاشیه‌های اکران نوروزی می‌گوید: "دیکتاتورها می‌خواهند شکست‌های سیاسی خودشان را در سینما جبران کنند"»، **مدیریت اطلاعات**، ش ۱۲، ص ۱۷-۲۳.
۲۷. «مرور بدون تحلیل ایسنا بر تمام مصوبات شورای عالی سینما تاکنون» (۱۳۹۱). **ایسنا**، ۱۰ خرداد ۱۳۹۱، تاریخ دسترسی: بهمن ۱۳۹۹.
۲۸. ایمان، محمدتقی و محمودرضا نوشادی (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی»، **عیار پژوهش در علوم اجتماعی**، پاییز و زمستان، ش ۶، ص ۱۵-۴۴.

29.<https://www.isna.ir/news/91031006677>.

30.Moran, Albert (1996). (Film Policy International, National and regional Perspectives), Routledge .

شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا

روح‌الله شاکری زواردهی^۱ رضا ابروش^۲

چکیده

شیوع و همه‌گیری بیماری کرونا، یک مسئله عمومی و حیاتی است که همه نظام‌های اجتماعی را درگیر کرده است. نهادها و مراکز ذی‌ربط سیاست‌هایی را اتخاذ می‌کنند تا این بحران را مدیریت و کنترل کنند. در این میان یکسری عوامل که ریشه در رفتارهای فرهنگی جوامع دارند، می‌توانند به‌عنوان عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا ایفای نقش کنند. هدف این پژوهش شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کروناست. عوامل فرهنگی به دلیل ریشه در نظام باورها، ارزش‌ها و جهان‌بینی جوامع، نقش مهمی در حمایت و تحقق سیاست‌های مقابله با کرونا دارند. این پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی و اکتشافی است و از نظر هدف یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود که برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بهره می‌جوید. سپس اطلاعات گردآوری شده با روش تحلیل مضامین (شبکه مضامین) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. برای بررسی پایایی پژوهش نیز از ضریب پایایی هولستی استفاده می‌شود. سرانجام «برجسته‌سازی»، «نهادهای مذهبی»، «اخلاق شهروندی»، «اعتماد عمومی»، «همسوسازی سیاست‌های فرهنگی و بهداشتی» و «تقویت و حمایت از پاره‌فرهنگ‌های موافق و سازگار» به‌عنوان عوامل مؤثر بر سیاست‌های مقابله با کرونا شناسایی شدند. در نتیجه هریک از عوامل بالا به‌عنوان یک عامل فرهنگی، می‌تواند بر پیاده‌سازی سیاست‌های مقابله با کرونا تأثیرگذار بوده و زمینه تحقق و اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا را تسهیل و مورد حمایت قرار دهد.

■ واژگان کلیدی

عوامل فرهنگی، کرونا، نهادهای مذهبی، برجسته‌سازی، حمایت اجتماعی.

۱. دانشیار گروه شیعه‌شناسی پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، Shaker.i@ut.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه معارف اسلامی، قم، Abravesh@maaref.ac.ir

۱. مقدمه

فراگیری بیماری کرونا و اختلال در روند زندگی طبیعی مردم موجب شد تا پژوهشگران و تحلیلگران حوزه علوم انسانی و اجتماعی، بدان توجه کرده و محور مطالعات و بررسی‌های خود را معطوف به آن سازند. یکی از موضوعات قابل توجه در این حوزه، سیاست‌گذاری مقابله با کروناست. به‌منظور مدیریت این بحران اجتماعی که امروزه سلامت انسان را به مخاطره افکنده است، نهادها و سازمان‌های ذی‌ربط به دنبال عوامل و سیاست‌هایی‌اند که بتواند تأثیر چشمگیری بر کاهش این بیماری و مبارزه با آن داشته باشد. متأسفانه در پاره‌ای از موارد، سیاست‌های مقابله با کرونا مورد بی‌مهری واقع شده و از جانب مردم مورد حمایت و استقبال قرار نمی‌گیرد. لازمه حمایت‌های مردمی از اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا روی آوردن به روحیه مشارکتی در سیاست‌گذاری است به‌طوری‌که امروزه تقویت روحیه مشارکت‌طلبی در سرتاسر جهان مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته است (قمیشان، ۱۳۹۸: ۳۳).

۱۹۸

رویکرد مشارکتی می‌تواند زمینه و بستر اجرای سیاست‌ها را فراهم کند و به همین دلیل سیاست‌گذاران با تمرکز بر نقش عوامل فرهنگی، می‌توانند از ظرفیت‌های فرهنگی موجود در جامعه برای اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا بهره‌جویند. در این راستا شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا از اهمیت بسزایی برخوردار است. عوامل فرهنگی به دلیل ریشه داشتن در رفتارهای نظام فرهنگی و اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. آمیختگی عوامل فرهنگی با نظام‌های ارزشی، واقعیت‌ها و مسائل اجتماعی موجب می‌شود سیاست‌گذاران برای تحقق و اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا بر عوامل فرهنگی تمرکز کرده و از فرصت عوامل فرهنگی در مقابله با کرونا استفاده کنند. به همین دلیل می‌توان این عوامل را از مراحل فراسیاست‌گذاری برشمرد که از طریق پردازش ارزش‌های فرهنگی و مسائل اجتماعی مرتبط به آن به‌دست می‌آید. جایگاه فرهنگ در نظام‌های اجتماعی موجب می‌شود تا سیاست‌گذاران به‌منظور اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا، نسبت به آنها اهتمام ویژه داشته و از ظرفیت‌هایش برای تحقق و پیشبرد اهداف خود بهره‌جویند. به همین منظور عوامل فرهنگی می‌توانند به‌عنوان یک پشتیبان برای اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا محسوب شوند. بنابراین ضروری است تا پژوهشی در این خصوص انجام شود و عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا را مورد

شناسایی قرار دهد. هدف این پژوهش نیز شناسایی این عوامل فرهنگی می‌باشد که نیازمند پردازش ارزش‌ها، واقعیت‌ها و مسائل اجتماعی است. آنچه در این پژوهش به‌عنوان دغدغه و مسئله پژوهش محسوب می‌شود، شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کروناست. در همین راستا این پرسش مطرح می‌شود که چه عوامل فرهنگی بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا تأثیرگذارند؟

۲. پیشینه پژوهش

کرونا از ابعاد گوناگونی قابل بررسی است و به همین دلیل پژوهشگران متناسب با حوزه‌های تخصصی خود به این موضوع پرداخته‌اند. برخی از مهم‌ترین ابعادی که در حوزه علوم انسانی به موضوع کرونا پرداخته شده است را می‌توان در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، مدیریت و حکمرانی برشمرد.

مقاله «نقش معنویت و شبه‌زدایی در بهبود بیماری‌های فراگیر» تلاش کرده تا با بررسی‌های تجربی در خصوص اثرگذاری معنویت در بهبود بیماری‌های فراگیر، گامی در رواج توجه به معنویت برای بهبودی بیماران بردارد. (ر.ک: سنجری و گلپایگانی، ۱۳۹۹).

در پژوهش دیگری با عنوان «مواجهه ارزش‌های دینی و بلایای همه‌گیر؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»، نقش و کارکرد ارزش‌های دینی در بلایای همه‌گیر در طول تاریخ ادیان جهان را مورد بررسی قرار داده است. (ر.ک: کلان فریبایی، ۱۳۹۹).

پژوهش دیگری با عنوان «بحران کرونا و بازاندیشی فرهنگی در ایران»، به تغییرات مهم در جنبه‌های زندگی روزمره مردم در سه سطح سوژه (فردی)، ساختاری (عرف، آیین‌ها و نهادها) و سیستمی (بازار و نظام حکمرانی) پرداخته است (ر.ک: فاضلی، ۱۳۹۹).

برخی دیگر از مطالعات انجام‌شده نیز صرفاً به ارائه توصیه‌های ایمنی برای عموم مردم، توصیه برای مدافعان سلامت، توصیه برای کودکان و نوجوانان، توصیه برای سالخوردگان و بیماران دارای بیماری زمینه‌ای و توصیه برای افراد تنها اکتفا کرده‌اند. با این وجود اگرچه مسئله کرونا از رویکردهای گوناگون مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است، اما متأسفانه پژوهشی که به‌طور خاص به دنبال شناسایی و کشف عوامل فرهنگی مؤثر بر سیاست‌های مقابله با کرونا باشد، انجام نشده است.

۲-۱. نقش فرهنگ در سیاست‌گذاری

فرهنگ یک بُعد مهم جامعه انسانی و به قولی وجه تمایز انسان از حیوان است، فرهنگ در جامعه اثری به مراتب بیشتر از سایر نهادهای اجتماعی دارد. درواقع هیچ نهاد اجتماعی را نمی‌توان یافت که خارج از فرهنگ جامعه باشد (روح‌الامینی، ۱۳۷۲: ۴۲). ازاین‌رو فرهنگ را می‌توان به‌عنوان تأمین‌کننده اصلی پتانسیل حرکت جامعه برشمرد (نادری و ابروش، ۱۳۹۲: ۱۰۵). فرهنگ از طریق هنرهای، ارزش‌ها، آرمان‌ها و ایدئولوژی‌هایی که به کنشگران اجتماعی پیشنهاد یا تحمیل می‌کند برایشان انگیزه و آمادگی ذهنی برای کنش را فراهم می‌سازد (روشه، ۱۳۷۶: ۶۶). بنابراین با توجه به آنچه پیرامون فرهنگ بیان شد، فرهنگ از طریق نظام ارزش‌ها می‌تواند کنش‌های انسانی را منطبق با سیاست‌های مقابله با کرونا قرار دهد. این موضوع می‌تواند مورد توجه سیاست‌گذاری بخش عمومی و به‌ویژه بهداشتی برای مقابله با کرونا قرار گیرد. بر اساس مطالعات انجام‌شده پیرامون تأثیرگذاری فرهنگ بر کرونا و مسائل مرتبط با آن، باورها و ارزش‌های فرهنگی می‌توانند به موفقیت یا شکست تلاش‌های جهانی برای مهار شیوع کرونا کمک کنند (مک‌کی، ۲۰۲۰م: ۳۶۹). نتایج این پژوهش‌ها بیانگر کارکرد فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی جوامع بر اجرای سیاست‌های مقابله با کروناست.

۲-۲. فراسیاست‌گذاری در سیاست‌گذاری

رویکرد انتقادی در سیاست‌گذاری با ارائه انتقاد به رویکردهای عقلانی، مدل‌های تغییر شکل‌یافته‌ای از سیاست‌گذاری را عرضه می‌کنند. در رویکرد انتقادی، سیاست‌گذاران با تمرکز بر رفع نواقص رویکردهای عقلانی، بر این اعتقادند که در سیاست‌گذاری، حوزه‌ای از فهم فراعقلانی وجود دارد که بر پایه آگاهی ضمنی و تجربه فردی بنا شده است (درور، ۲۰۱۷م: ۱۵-۱۶). به همین دلیل در فرایند سیاست‌گذاری نمی‌توان از فراسیاست‌گذاری^۱ غافل شد. در این مرحله سیاست‌گذاران مبتنی بر پردازش ارزش‌ها، واقعیت‌ها و مسائل به تحلیل سیاست‌ها و سیاست‌گذاری مبادرت می‌ورزند (پارسونز، ۱۳۸۵: ۲۸۱).

فراسیاست‌گذاری را می‌توان یک مرحله از سیاست‌گذاری تلقی کرد که با بررسی و پردازش ارزش‌ها و مسائل اجتماعی، زمینه تحقق و اجرای سیاست‌ها را فراهم می‌سازد.

1. Meta Policy Making.

پردازش ارزش‌ها، واقعیت‌های اجتماعی و مسائل را نمی‌توان بیگانه از رفتارهای فرهنگی جوامع دانست و به همین دلیل سیاست‌گذاران در فراسیاست‌گذاری از طریق پردازش ارزش‌ها، واقعیت‌ها و مسائل اجتماعی می‌توانند نقش و کارکرد فرهنگ‌ها و عوامل فرهنگی را در اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا مورد تحلیل قرار دهند.

۳. روش پژوهش

این پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی و اکتشافی است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و مصاحبه‌شوندگان به روش گلوله برفی شناسایی شدند. درواقع پژوهشگر برای دستیابی به اطلاعات کامل و جامع، نیازمند استفاده از روش گلوله برفی است؛ زیرا از این طریق با استفاده از ظرفیت برخی خبرگان می‌تواند خبرگان دیگر در این حوزه را شناسایی و مورد مصاحبه قرار دهد. همچنین پژوهشگر برای تکمیل داده‌ها باید به مصاحبه‌های مکتوب که توسط برخی سازمان‌ها و پژوهشگران دیگر انجام شده مراجعه کند. این اسناد و مدارک شامل مصاحبه‌هایی است که در برخی مراکز، سازمان‌ها و یا خبرگزاری‌ها نمایه شده است. در ضمن برخی گزارش‌های ارائه‌شده از قبیل گزارش مرکز افکارسنجی ایرانیان که پیرامون کرونا و ابعاد آن انجام شده نیز مورد استفاده قرار گرفت.

با توجه به نو بودن این پژوهش، پژوهشگر ناگزیر است از منابع متعدد، اطلاعات را گردآوری کند. پژوهشگر فرایند گردآوری اطلاعات را تا مرحله اشباع نظری ادامه داد، به‌طوری‌که پس از گردآوری اطلاعات عمده، اطلاعات تکراری بود و داده جدیدی برای پژوهشگر از مصاحبه‌های مستقیم و غیرمستقیم فراهم نمی‌شد. افرادی که در این پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفتند برخی کارشناسان باتجربه مراکز ذی‌ربط و خبرگان مطلع و آگاه با حوزه مطالعات اجتماعی و فرهنگی بودند و البته برخی مصاحبه‌شوندگان نیز از جامعه علمی و دانشگاهی بودند. تعداد افراد مصاحبه‌شونده ۱۵ نفر می‌باشند که دارای مدرک کارشناس، کارشناسی ارشد، دکترای تخصصی و برخی نیز از دانش‌آموختگان حوزه‌های علمیه هستند.

سپس به‌منظور تحلیل اطلاعات گردآوری‌شده، از روش تحلیل مضمون استفاده می‌شود که فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و قابلیت ارائه یک گزارش غنی، دقیق و درعین‌حال پیچیده از داده‌ها را دارد (برایون و کلارک، ۲۰۰۶م: ۸۱). ویژگی منحصربه‌فرد روش تحلیل مضمون در این است که به یک دیدگاه و رویکرد معرفت‌شناسی خاص مبتنی

نیست و این باعث می‌شود تا از انعطاف بیشتری نسبت به سایر روش‌ها برخوردار باشد و قابلیت استفاده گسترده‌ای را در پژوهش‌های کیفی داشته باشد (مگوری و دلاهورت، ۲۰۱۷م: ۳۳۵۲). مزیت استفاده از این روش در این است که به بافت داده‌ها و نکات ظریف آنها اهمیت بسزایی می‌دهد (نامی و دیگران، ۲۰۰۷م: ۱۳۸).

برای اجرا و استفاده از تحلیل مضامین، روش‌های گوناگونی وجود دارد؛ روش تحلیل «شبکه مضامین»^۱ یکی از روش‌های مطرح در تحلیل مضامین است. تحلیل شبکه مضامین به دنبال کشف موضوعات برجسته در متن، در سطوح مختلف است به‌طوری‌که قابلیت ارائه نقشه‌ای شبیه تارنما از یافته‌های پژوهش را دارد (اترید استیرلینگ، ۲۰۰۱م: ۳۸۷).

در این پژوهش اطلاعات گردآوری شده از طریق مصاحبه‌ها و برخی گزارشات، اسناد و مدارک موجود پیرامون کرونا و مقابله با آن، با روش تحلیل شبکه مضامین مورد تحلیل قرار گرفت. در ابتدا هریک از گزاره‌ها و متن‌های به‌دست‌آمده مورد تحلیل قرار گرفت و یک مضمون به‌عنوان مضمون پایه به آن اختصاص داده شد. در این مرحله ۱۱۴ مضمون پایه ایجاد شد، سپس بر اساس قاعده مقایسه و مشابهت هریک از مضامین پایه در یک مضمون انتزاعی و کلی به نام مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی و مقوله‌بندی شد. در این مرحله ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده در قالب مقوله‌ها شکل گرفت و در نهایت ۶ مضمون فراگیر از مضامین سازمان‌دهنده ایجاد شد که مضامین فراگیر به‌عنوان عوامل فرهنگی مؤثر بر سیاست‌های مقابله با کرونا محسوب می‌شوند. جدول ۱ نمونه‌ای از فرایند تحلیل مضامین در این پژوهش را نشان می‌دهد (البته به دلیل محدودیت در حجم مقاله از بیان جدول کامل و تحلیل مضامین پایه اجتناب می‌شود):

جدول ۱: فرایند تحلیل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۱	اثرگذاری بر افکار مردم	هدایت فکری و ذهنی	دسته‌ساز
۲	مدیریت ذهن عامه مردم		
۳	ارائه الگوهای رفتاری	جهت‌دهی به رفتار	
۴	تقویت رفتارهای مثبت		

1. Thematic networks.

بهره‌مندی از ظرفیت رسانه‌ها	تعامل با رسانه	۵
		۶
		۷
	ارائه اطلاعات بهداشتی به مردم	۸
		۹
		۱۰
		۱۱
		۱۲
نهادهای مذهبی	استفاده از ظرفیت مسجد	۱۳
		۱۴
	استفاده از شبکه‌های معنوی	۱۵
		۱۶
اخلاق شهروندی	تمرکز بر اخلاق اجتماعی	۱۷
		۱۸
		۱۹
	محور قرار دادن ارزش‌ها	۲۰
		۲۱
		۲۲
اعتماد عمومی	جلب اعتماد عامه مردم	۲۳
		۲۴
	تمرکز بر مشارکت و همراهی مردم	۲۵
		۲۶
نظام‌های فرهنگی همسویی ب.	تأثیر زمینه‌های فرهنگی در اجرای سیاست	۲۷
		۲۸
	توجه به تعارض‌های درون سیاسی	۲۹
		۳۰
پارادایم‌های فرهنگ‌های موافق: حقیت و حمایت از	تشویق فرهنگ‌های همراه با سیاست	۳۱
		۳۲
	وجود مخالفت‌های فرهنگی	۳۳

۳-۱. روایی و پایایی پژوهش

به منظور بررسی روایی داده‌ها در پژوهش‌های کیفی، رویکردهای مختلفی وجود دارد؛ زیرا نمی‌توان معیار روایی در پژوهش‌های کمی را به پژوهش‌های کیفی تسری داد، به

همین دلیل پژوهشگران کیفی در مورد معیار روایی پژوهش، رویکردهای متفاوتی دارند؛ برخی معتقدند که معیار روایی در پژوهش‌های کیفی مبتنی بر «موثق و قابل اعتماد بودن»^۱ و «امانتداری»^۲ است (جانسون، ۱۹۷۷م: ۲۸۲) و برخی نیز روایی پژوهش‌های کیفی را در گرو صحت داده‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده می‌دانند (ماکسول، ۱۹۹۲م: ۲۸۲).

از این‌رو معیار روایی در این پژوهش بر این استوار است که اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از منابع معتبر و افراد مورد اطمینان به‌دست آمده است. گردآوری اطلاعات از منابع و خبرگان معتبر موجب افزایش اعتماد و اطمینان به داده‌ها می‌شود و بیانگر افزایش سطح نسبی صحت داده‌ها و اطلاعات خواهد بود.

به منظور بررسی پایایی پژوهش از ضریب پایایی هولستی استفاده می‌شود. در این روش پژوهشگر برخی مضامین ایجادشده را در اختیار تعدادی خبره قرار می‌دهد تا درصد توافق میان آنان را اندازه‌گیری کند (هولستی، ۱۳۷۳: ۲۱۹-۲۲۰). در این روش برای محاسبه پایایی باید «درصد توافق مشاهده‌شده»^۳ را طبق فرمول ذیل به‌دست آورد. در صورتی که میزان آن از ۶۰ درصد بیشتر باشد پایایی پژوهش مطلوب و مورد تأیید است. در این روش بر اساس فرمول ذیل عمل می‌شود:

$$PAO = \frac{M2}{N1 + N2}$$

در فرمول بالا، M تعداد همه موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است، و N1 و N2 تعداد تمام موارد کدگذاری‌شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد مطلوب می‌باشد (همان). در این پژوهش برخی مضامین ایجادشده در اختیار دو نفر از خبرگان قرار گرفت و بر اساس فرمول PAO، پایایی مضامین ایجادشده ۰/۷۰۱ است. بنابراین پایایی این پژوهش که در ذیل محاسبات آن ارائه شده است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

$$\frac{40 * 2}{114} = 0/701$$

-
1. Credible.
 2. Trustworthiness.
 3. Percentage of Agreement Observation.

۴. یافته‌های پژوهش

عوامل فرهنگی تأثیرات قابل توجهی در مقابله با کرونا دارند. عوامل فرهنگی به دلیل اینکه ریشه در رفتارهای فرهنگی جوامع دارند، رفتارهای مخاطره‌آمیز بهداشتی شهروندان را مورد کنترل قرار داده و زمینه هدایت رفتارهای بهداشتی در شهروندان و آحاد افراد جامعه را فراهم می‌سازند. به همین منظور نهادها و سازمان‌ها ذی‌ربط در سیاست‌گذاری‌های مقابله با کرونا نمی‌توانند نسبت به عوامل فرهنگی مؤثر بر مقابله با کرونا بی‌تفاوت باشند. درواقع سیاست‌گذاران ذی‌ربط به‌منظور ارتقای سطح ایمنی و بهداشت جامعه ناگزیرند عوامل فرهنگی را مورد توجه قرار دهند. این عوامل فرهنگی اثرگذار بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا، نقش مهمی در مدیریت و کنترل اپیدمی کرونا و مخاطرات مربوط به آن دارند. با بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا در ذیل مورد تبیین قرار می‌گیرند:

۴-۱. برجسته‌سازی

مضمون برجسته‌سازی به‌عنوان یک عامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا از مضامین سازمان‌دهنده «هدایت فکری و ذهنی»، «جهت‌دهی به رفتار»، «بهرهمندی از ظرفیت رسانه‌ها» و «ارائه اطلاعات بهداشتی به مردم» ایجاد شده است. هریک از این مضامین سازمان‌دهنده به نوعی با رسانه و فعالیت‌های رسانه‌ای مرتبط است. درواقع مفهومی که به‌عنوان یک مضمون فراگیر می‌تواند مضامین هدایت فکری و ذهنی، جهت‌دهی به رفتار و بهره‌مندی از ظرفیت‌های رسانه‌ها و ارائه اطلاعات بهداشتی به مردم در سطحی گسترده دربرگیرد، مضمون برجسته‌سازی است و این برجسته‌سازی عمدتاً در فضای عمومی و گسترده مردمی توسط رسانه‌ها انجام و اجرا می‌شود. به همین دلیل نمی‌توان نقش و تأثیر رسانه را در هدایت افکار و جهت‌دهی به رفتارهای فرهنگی مردم برای مقابله با کرونا نادیده انگاشت. تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها را برجسته‌سازی^۱ گویند؛ بدین معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن برخی موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند و موضوعاتی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کند (شاگری، ۱۳۸۴: ۷۲).

1. Agenda setting.

با بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، ارائه اطلاعات کارشناسی به مردم می‌تواند موجب پیروی و انطباق رفتارهای جمعی با دستورالعمل‌های بهداشتی شود. تداوم و فراگیری نظرهای کارشناسی پیرامون کرونا و مسائل مرتبط با آن می‌تواند نوعی هنجار جمعی در جامعه ایجاد کند. در همین راستا گسترش اطلاعات صحیح و بهداشتی درباره کرونا و دستورالعمل‌های بهداشتی از طریق فضای رسانه‌ای نقش مهمی در اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا خواهد داشت. رسانه‌ها با هدایت افکار و جهت‌بخشی به رفتار موجب اصلاح نگاه و نگرش مردم به کرونا و واقعیت‌های مرتبط با آن می‌شوند. این اثرگذاری رسانه بر بسیاری از مسائل اجتماعی غیرقابل انکار است به‌طوری‌که گفته می‌شود اگرچه رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند (لازار، ۱۳۸۵: ۱۴).

به همین دلیل برجسته‌سازی می‌تواند نگرش‌های ذهنی افراد نسبت به رعایت مسائل بهداشتی را مدیریت کند. رسانه‌ها با حمایت و تشویق رفتارهای هنجارمند و منطبق با دستورالعمل‌های بهداشتی می‌توانند شاخص‌های رفتار مناسب و ایدئال در شرایط کرونا را ترسیم کنند. به‌عنوان نمونه، انتشار تصاویری از اقدامات پیشگیرانه و رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی توسط مراکز فرهنگی، مذهبی و چهره‌های شاخص به‌ویژه در مناسبت‌های جمعی و مذهبی، تأثیر مطلوبی بر افکار و رفتارهای مردم خواهد داشت.

برجسته‌سازی رفتارهای شاخص توسط رسانه‌ها باعث ارائه الگوهای رفتاری و ترویج آن در تمام سطوح جامعه می‌شود. در این پژوهش برجسته‌سازی به‌عنوان یک عامل فرهنگی، افکار و رفتارهای کنشگران را در جامعه جهت داده و زمینه‌های انطباق رفتاری آنها با دستورالعمل‌های بهداشتی را مهیا می‌سازد. بنابراین سیاست‌گذاران با استفاده از برجسته‌سازی، بینش‌ها و نگرش‌های مردم برای مقابله با کرونا را ایجاد و مدیریت می‌کنند.

۴-۲. نهادهای مذهبی

در بررسی‌های انجام‌شده، نهادهای مذهبی به‌عنوان یک عامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا، از مضامین سازمان‌دهنده «استفاده از ظرفیت مسجد» و «استفاده از شبکه‌های معنوی» شکل گرفته است.

سیاست‌گذاری اجتماعی به دنبال ایجاد یک زندگی خوب و دارای سلامت حداکثری برای مردم است (دین، ۱۳۸۸: ۲۵-۲۶). در همین راستا سیاست‌گذاران اجتماعی و به‌تبع

سیاست‌گذاری اجتماعی برای یافتن بهترین راه، سراغ هر فضایی که نیاز باشد می‌رود (همان: ۱۵).

یکی از مهم‌ترین فضاهای موجود، نهادهای مذهبی به‌ویژه مساجد هستند. نقش و کارکرد نهادهای مذهبی در سیاست‌گذاری‌های اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. بر اساس مطالعات انجام‌شده، مسجد در طول تاریخ به‌عنوان محلی برای رفع نیازهای و مشکلات مردم مورد توجه بوده است (سعیدی رضوانی، ۱۳۶۸: ۴۲). مسجد میدانی برای بروز رفتارهای عبادی، سیاسی و اجتماعی است، به‌طوری‌که در آغاز ظهور اسلام بسیاری از امور عمومی و اجتماعی مردم در مسجد حل و فصل می‌شد و یا مساجد در آن امور به نحو شایسته‌ای مؤثر واقع می‌شدند (جاسبی و انصاری، ۱۳۷۵: ۱۵). به همین دلیل مراکز سیاست‌گذار در عرصه‌های اجتماعی اهتمام جدی برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های فرهنگی نهادهای مذهبی و مساجد به‌منظور مقابله با کرونا دارند.

۲۰۷

نهادهای مذهبی مانند مساجد، اماکن زیارتی و حسینیه‌ها در اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا می‌توانند به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی ظاهر شوند. این شبکه‌ها می‌توانند حوزه‌های خصوصی و عمومی را به‌هم متصل سازند (ون‌دایک، ۱۳۸۳: ۸۶). بنابراین مساجد و مراکز مذهبی و معنوی به‌عنوان مجموعه‌ای از شبکه‌های معنوی، از طریق تمرکز بر نظام ارزش‌ها و باورهای موجود و نهادینه‌شده در افراد، می‌توانند انگیزه‌های لازم برای پیروی از سیاست‌های مقابله با کرونا در سطح جامعه را در آنها ایجاد کرد.

از این‌رو می‌توان گفت نهادهای معنوی به صورت یک شبکه، ارزش‌ها و باورهای فردی را در قالب رفتارهای جمعی در سطح عمومی و اجتماعی نمایان می‌سازند. این شبکه‌های مذهبی به دلیل برخورداری از پایگاه‌های معنوی زمینه هدایت هنجارها و کنش‌های جمعی در جامعه را مهیا می‌سازند و از این طریق هنجارها و رفتارهای جمعی را منطبق بر سیاست‌های مقابله با کرونا قرار می‌دهند. مساجد به‌عنوان یک شبکه معنوی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای همراه و سازگار با رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی دارند. بنابراین مجموعه اقدامات و تلاش‌های مساجد در راستای توسعه سیاست‌های بهداشتی و رعایت آنها در جامعه می‌تواند پشتوانه ارزشی و فرهنگی کارآمدی برای سیاست‌های مقابله با کرونا باشد. همچنین مساجد و مراکز مذهبی و معنوی از جایگاه ویژه‌ای در جامعه برخوردارند به‌طوری‌که نقش شاخص و الگو را ایفا می‌کنند.

در همین راستا اهتمام مساجد و نهادهای مذهبی بر رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی و پیش‌قدمی آنها برای رعایت این دستورهای بهداشتی می‌تواند پشتوانه اعتقادی و حامی سیاست‌های مقابله با کرونا قرار گیرد. به عنوان نمونه، نقش مساجد و نهادهای مذهبی به منظور توسعه و نشر دستورالعمل‌های بهداشتی را می‌توان از مهم‌ترین اقدامات این نهادها در رعایت سیاست‌های مقابله با کرونا لحاظ کرد. همچنین همراهی نهادهای مذهبی با سیاست‌های مقابله با کرونا مبنی بر تعطیلی اجتماع‌های معنوی در ایام فراگیری کرونا را می‌توان از اقدامات ارزشمند این نهادها برای مقابله با کرونا دانست. از این رو نهادهای مذهبی را می‌توان به عنوان یکی از عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا برشمرد.

۴-۳. اخلاق شهروندی

اخلاق و سیاست، هر دو در صدد تأمین سعادت انسان هستند و نمی‌توانند ناقض یکدیگر باشند. بنابراین اخلاق و سیاست پیوسته ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند (عیوضی، ۱۳۸۳: ۱۰۱). اخلاق شهروندی یک بُعد از اخلاق می‌باشد که کارکرد عمده‌اش در عرصه‌های اجتماعی است. در این پژوهش، اخلاق شهروندی به عنوان یکی از عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا، از مضامین سازمان‌دهنده «تمرکز بر اخلاق اجتماعی» و «محور قرار دادن ارزش‌ها» شکل گرفته است.

اخلاق شهروندی در بُعد نگرشی و رفتاری، ناظر به نگرش‌ها و رفتارهای ملازم با رعایت حقوق دیگران است. به همین دلیل مشارکت و احساس مسئولیت در برابر مسائل شهر و محل سکونت را از شاخص‌های اخلاق شهروندی برمی‌شمارند (آروین و قماشلویان، ۱۳۹۷: ۱۷۱). رعایت حقوق دیگران و احساس مسئولیت نسبت به آن و مسائل مربوط به حوزه جمعی و اجتماع‌های بشری، ویژگی برجسته در تبیین مفهوم اخلاق شهروندی محسوب می‌شود. از این رو به هر نوع مشارکت و قانونی که از نظر افراد جامعه دارای ارزش باشد و بتواند جامعه را در مسیر تعالی قرار دهد و تنش‌ها را از بین ببرد، اخلاق شهروندی گفته می‌شود. در این صورت اخلاق شهروندی ماهیتی فرهنگی پیدا می‌کند؛ زیرا هم اخلاق و هم فرهنگ مبتنی بر نظام ارزش‌ها هستند و کارکرد هر دو تبلور ارزش‌ها در جامعه است.

یکی از مهم‌ترین ارزش‌ها در اخلاق شهروندی، توجه به سلامت جامعه است. در زمانی که بیماری کرونا فراگیر شده و سلامت جامعه را به مخاطره انداخته است، اخلاق شهروندی

حکم می‌کند تا مسئولیت‌پذیری جمعی در جامعه ایجاد شود. تبلور اخلاق شهروندی در جامعه موجب می‌شود تا هریک از شهروندان خود را نسبت به عدم رعایت مسائل بهداشتی مسئول دانسته و درصدد برطرف کردن آن باشند. در جوامعی که اخلاق شهروندی مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد، شهروندان به مسائل بهداشتی مرتبط با کرونا حساسیت نشان داده و در برابر ناهنجاری‌های بهداشتی واکنش نشان می‌دهند. شهروندان با ارائه تذکر به افرادی که دستورالعمل‌های بهداشتی را در سطح جامعه مراعات نمی‌کنند، می‌توانند نوعی فشار اجتماعی برای سیاست‌های مقابله با کرونا محسوب شوند. با بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، سیاست‌های مقابله با کرونا نیازمند نوعی فشار و کنترل جمعی است. این فشار و کنترل جمعی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار کارآمد برای اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا لحاظ شود. اخلاق شهروندی از طریق ایجاد حس مسئولیت برای شهروندان در قبال ناهنجاری‌های بهداشتی، می‌تواند به‌عنوان یک عامل فرهنگی اثرگذار برای اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا قرار گیرد. این عامل می‌تواند تأثیراتی به مراتب بیشتر از تأثیرات قانونی برای رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی داشته باشد. درواقع اخلاق شهروندی بیانگر این نکته است که افراد از روی ترس، به قوانین و سیاست‌های مقابله با کرونا ملتزم نمی‌شوند، بلکه پایبندی به ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی است که آنها را ملزم به رعایت سیاست‌های مقابله با کرونا می‌کند.

با بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، یکی از عوامل تأثیرگذار بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا، استفاده از ظرفیت اخلاق شهروندی در جامعه است. از این‌رو با توسعه و گسترش اخلاق شهروندی می‌توان اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا را تسهیل کرد. در این پژوهش اخلاق شهروندی به‌عنوان یک عامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا می‌تواند انگیزه‌های ارزشی و درونی عامه مردم برای انطباق رفتارهایشان با سیاست‌های بهداشتی کرونا را ایجاد و گسترش دهد. در این صورت می‌توان با اطمینان کامل، در انتظار نتایج مطلوب از اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا بود.

۴-۴. اعتماد عمومی

اعتماد عمومی از مضامین سازمان‌دهنده «جلب اعتماد عامه مردم» و «تمرکز بر مشارکت و همراهی مردم» ایجاد شده است. اعتماد عمومی از مهم‌ترین سرمایه‌های

اجتماعی محسوب می‌شود که ریشه در سال‌های دیرینه تاریخ بشر دارد. اعتماد عمومی بیانگر باور مردم به رفتارها و اقدامات خاصی است که انتظار دارند از دولت ببینند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۶). به عبارت دیگر، اعتماد عمومی یعنی انتظار عموم از دریافت پاسخ مثبت به خواسته‌هایشان از سوی متولیان امور عمومی. به همین دلیل به‌عنوان مبنایی برای نظم اجتماعی در رشته‌ها و سطوح تحلیلی مختلف راه یافته است (الوانی و دانایی‌فرد، ۱۳۸۰: ۹).

اعتماد ریشه در رفتارهای فرهنگی دارد؛ از این رو ماهیتی فرهنگی دارد و در زمره عوامل فرهنگی مطرح می‌شود. امروزه اعتماد عمومی به‌عنوان قدرت نرم می‌تواند تأثیرات شگرف در اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا داشته باشد. به عبارت دیگر، اعتماد عمومی را می‌توان ضامن اجرا و تحقق سیاست‌های مقابله با کرونا برشمرد. اعتماد عمومی، سطح مشارکت و همراهی مردم با سیاست‌های مقابله با کرونا را افزایش می‌دهد و به همین دلیل اعتماد مردم اگر به سیاست‌های بهداشتی کاهش یابد به همان میزان شاهد کاهش رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی خواهیم بود. درواقع اعتماد عمومی موجب می‌شود تا الزامات بهداشتی در فراگیری کرونا بهتر و دقیق‌تر اجرا شود.

همچنین اعتماد عمومی می‌تواند اخبار جعلی که آرامش روانی جامعه را به مخاطره می‌اندازد بی‌تأثیر ساخته و مانع اثرهای مخرب آنها شود. در فضایی که رسانه‌های مجازی بی‌قید و شرط در حال فعالیت و شیطنت هستند، یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند اخبار و شایعات آنها را بی‌تأثیر کند، افزایش سطح اعتماد عمومی مردم به سیاست‌های بهداشتی در مقابله با کروناست.

یکی از موضوعاتی که در پیشبرد و اجرای سیاست‌های بهداشتی مقابله با کرونا می‌تواند ایفای نقش کند، نگرش مردم به سیاست‌های اتخاذی نهادهای ذی‌ربط است؛ برای ایجاد نگرش‌های همراه و سازگار با سیاست‌های بهداشتی مقابله با کرونا، اعتماد عمومی نقش قابل ملاحظه‌ای دارد. آن دسته از نهادهای سیاست‌گذار که توانسته‌اند اعتماد عمومی را جلب کنند، می‌توانند نگرش مردم را درباره رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی مورد هدایت و جهت‌دهی قرار دهند.

فراگیری کرونا که یک بحران اجتماعی محسوب می‌شود نیازمند مشارکت و همراهی آحاد افراد جامعه است، این مشارکت و همراهی جمعی زمانی امکان‌پذیر است که اعتماد عمومی در

جامعه شکل گرفته باشد. مشارکت مردم در عرصه‌های مختلف در دوران فراگیری کرونا می‌تواند حکایت از نوعی اعتماد عمومی به نهادها و دستگاه‌های ذی‌ربط باشد. این اعتماد که به‌منزله سرمایه اجتماعی برای سازمان‌های ذی‌ربط محسوب می‌شود، نقشی بی‌بدیل و مؤثر بر سیاست‌های مقابله با کرونا دارند. از این‌رو سیاست‌گذاران در این عرصه باید مراقب این اعتماد عمومی باشند؛ زیرا به میزانی که اعتماد عمومی مخدوش شود، به همان میزان اجرا و تحقق سیاست‌های مقابله با کرونا با مشکل و چالش‌هایی جدی مواجه خواهد شد. در نتیجه سیاست‌گذاران از اعتماد عمومی برای حمایت و پشتیبانی مردمی در راستای تحقق و اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا بی‌بهره خواهند ماند.

اعتماد عمومی می‌تواند مشارکت و همراهی مردم را در تمام مراحل سیاست‌گذاری برای سیاست‌گذاران به ارمغان آورد. با توسعه و گسترش اعتماد عمومی می‌توان زمینه‌های همکاری و همراهی شهروندان برای مقابله با کرونا را مهیا ساخت. اعتماد عمومی مردم به سیاست‌های مقابله با کرونا که توسط دولت و نهادهای ذی‌ربط اتخاذ می‌شود، زمینه تعهد و پایبندی به سیاست‌ها را فراهم می‌سازد. هرچه اعتماد عمومی مردم به سیاست‌های مقابله با کرونا افزایش یابد سطح آگاهی آنها در احساس مشکل افزایش می‌یابد و در ریشه‌یابی مشکلات می‌توانند ایفای نقش کنند. اعتماد عمومی انگیزه شهروندان در اجرای راه‌حل‌های انتخابی و پذیرش آن برای مقابله با کرونا را به میزان قابل توجهی ارتقا داده و تسهیل می‌کند. سیاست‌های مقابله با کرونا در صورتی که از اعتماد عمومی برخوردار باشند، مردم بیشتر به سیاست‌گذاران این عرصه باور داشته و تمایل بیشتری برای همراهی و مشارکت با آن سیاست‌ها خواهند داشت. بنابراین به‌منظور اطمینان از اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا توسط مردم، تمرکز بر سطح اعتماد عمومی موجود در جامعه ضرورتی انکارناپذیر است.

۴-۵. همسویی با نظام‌های فرهنگی

عامل همسویی با نظام‌های فرهنگی از مضامین سازمان‌دهنده «تأثیر زمینه‌های فرهنگی در اجرای سیاست» و «توجه به تعارض‌های درون‌سیاستی» تشکیل شده است. همسویی در واقع پاسخی است به مشکل ازهم‌گسیختگی و فرسایش‌های موجود در سیاست‌گذاری‌های نهادها و سازمان‌های دولتی و به همین دلیل همسویی، به‌عنوان نقطه کانونی در سیاست‌گذاری‌ها محسوب می‌شود (حمیدی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۸۲).

همسویی به عنوان یکی از ملزومات اجرای^۱ سیاست‌ها و راهبردها در سطح کلان مورد توجه مدیران قرار می‌گیرد (طبرسا و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۹۰). همسویی می‌کوشد تا تعارض و تضادهای اجرای سیاست‌ها و راهبردهای سازمان را به میزان قابل توجهی کاهش دهد. با توجه به اینکه اجرای سیاست‌ها مهم‌ترین اقدام در سیاست‌گذاری محسوب می‌شود (دنه‌ارت، ۱۳۸۸: ۲۲۳)؛ همسویی باعث می‌شود تا سیاست‌ها در مرحله اجرا، کمتر با تعارض‌ها و تضادها مواجه شوند و یا زمینه بروز چنین تعارض‌ها و تضادها را ریشه‌کن کند. یکی از موانع بسیار مهم در تحقق و اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا، تقابل و تعارض سیاست‌ها با فرهنگ و نظام فرهنگی است. به عنوان نمونه، سیاست‌های دستگاه‌های ذی‌ربط از قبیل وزارت بهداشت، وزارت علوم و آموزش و پرورش و ستاد ملی کرونا در برخی موارد ناسازگار و ناهمسو است و این ناهمسویی موجب بروز آشفتگی و سردرگمی و در نتیجه بی‌اعتمادی در جامعه می‌شود. این ناهمسویی حکایت از یک ضعف فرهنگی در سطح کلان در بین سازمان‌های مرتبط با مسئله کروناست. درواقع تناقض و تضاد موجود در سیاست‌های چندگانه سازمان‌ها و نهادهای دولتی که غالباً مشاهده می‌شود، در دوران فراگیری کرونا به وضوح قابل درک بود و اثرهای نامطلوبی را در جامعه ایجاد کرد.

در بررسی‌های انجام‌شده این پژوهش، یکی از دلایل مهم عدم اجرا و تحقق سیاست‌های مقابله با کرونا، همین ناهمسویی موجود است. در همین راستا، همسویی سیاست‌های مقابله با کرونا با نظام‌های فرهنگی به عنوان یک عامل فرهنگی محسوب می‌شود.

در برخی موارد، ناهمسویی سیاست‌های مقابله با کرونا با نظام‌های فرهنگی جوامع می‌تواند این سیاست‌ها را در اجرا با مشکل مواجه سازد. به همین دلیل نمی‌توان نقش نظام‌های فرهنگی را در اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا نادیده انگاشت. سیاست‌هایی که همسو با فرهنگ و نظام فرهنگی جوامع هستند، می‌توانند از پشتوانه‌های حمایتی خوبی برخوردار باشند. با بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، تحقق سیاست‌های مقابله با کرونا در صورتی که در تقابل و تعارض با فرهنگ جامعه باشند، مورد بی‌مهری قرار گرفته و در اجرا، هیچ شانس برای موفقیت نخواهند داشت. در مقابل، آن دسته از سیاست‌های مقابله با کرونا که با فرهنگ جامعه همگن هستند، اطمینان بیشتری برای تحقق آن سیاست‌ها وجود دارد.

1. Implementation.

به عبارت دیگر، همسویی سیاست‌ها با فرهنگ باعث می‌شود تا سیاست‌ها توسط فرهنگ حمایت شوند و به همین دلیل در این پژوهش یکی از عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا، همسویی سیاست‌ها با نظام‌های فرهنگی موجود در جوامع است.

۴-۶. تقویت و حمایت از پاره‌فرهنگ‌های موافق

هر سیاستی ممکن است با یکسری مخالفت‌هایی مواجه شود که ریشه در تفاوت‌های فرهنگی دارد. همچنین برخی فرهنگ‌ها و پاره‌فرهنگ‌ها می‌توانند عامل اثرگذاری برای اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا محسوب شوند. با بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، یکی از عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا، تقویت و حمایت از پاره‌فرهنگ‌های موافق است. این عامل به‌عنوان یک مضمون فراگیر از مضامین سازمان‌دهنده «تشویق فرهنگ‌های همراه با سیاست» و «وجود مخالفت‌های فرهنگی» انتزاع شده است.

پاره‌فرهنگ به گروهی از مردم که در دل یک فرهنگ بزرگ‌تر قرار دارند اما ارزش‌ها و هنجارهایشان با فرهنگ مادر متفاوت است خرده‌فرهنگ یا پاره‌فرهنگ نامیده می‌شوند. پاره‌فرهنگ‌ها به‌رغم ارزش‌ها و هنجارهای متمایزشان برخی از اصول بنیادین فرهنگ مادر را حفظ می‌کنند (جنسن، ۱۳۹۶: ۳۱) دنیای امروز به دلیل توسعه زیرساخت‌های ارتباطی باعث شکل‌گیری تکثر فرهنگی شده است و به همین دلیل در چنین جوامعی انواع پاره‌فرهنگ‌ها یا خرده‌فرهنگ‌ها را می‌توان مشاهده کرد.

وجود فرهنگ‌های مختلف و به عبارتی پاره‌فرهنگ‌های متعدد در جوامع، زمینه بروز ناسازگاری و مخالفت با برخی سیاست‌ها می‌شود. سیاست‌گذاران برای مقابله با کرونا نمی‌توانند نسبت به این پاره‌فرهنگ‌ها بی‌تفاوت باشند. پاره‌فرهنگ‌هایی که مبانی فکری و ارزشی آنها با سیاست‌های اتخاذشده در حوزه مقابله با کرونا، هماهنگ و سازگار باشد، می‌توانند به‌عنوان یک پاره‌فرهنگ موافق مطرح شوند. از این‌رو یکی از عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا، تقویت و حمایت از پاره‌فرهنگ‌هایی است که با سیاست‌های مقابله با کرونا همراه و سازگارند. این عامل فرهنگی بر این نکته تأکید دارد که به‌منظور ایجاد نتایج مطلوب از سیاست‌های مقابله با کرونا، باید حمایت‌های لازم از پاره‌فرهنگ‌های موافق به‌عمل آید. حمایت و تقویت پاره‌فرهنگ‌های موافق می‌تواند زمینه کاهش تعارض و تقابل برخی پاره‌فرهنگ‌های مخالف را نیز فراهم کند که از این طریق می‌توان نسبت به مدیریت و هدایت پاره‌فرهنگ‌های موجود در جامعه اقدام کرد.

در بررسی‌های انجام‌شده این پژوهش، برخی فرهنگ‌های مخالف با طب نوین، عامل مهمی برای مقابله با سیاست‌های بهداشتی بودند و موجب می‌شدند تا بخشی از ظرفیت‌های کادر درمان و نهادهای اجتماعی درگیر مقابله با آنها شوند و در مقابل، برخی فرهنگ‌ها نه تنها به نظرهای کارشناسی سیاست‌گذاران این عرصه احترام گذاشته بلکه در حد توان خود به مدد و یاری مراکز و نهادهای بهداشتی برآمدند. حضور گروه‌های جهادی در مراکز مختلف بهداشتی و بیمارستان‌ها حکایت از فرهنگ موافق و همراه با سیاست‌های بهداشتی مقابله با کرونا دارد. تشویق و حمایت این گروه‌ها و فرهنگ‌های همراه می‌تواند زمینه را برای مشارکت و همراهی سایر فرهنگ‌ها و گروه‌ها نیز مهیا کند. در این پژوهش یکی از عوامل فرهنگی که نقش قابل توجهی بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا دارد، با عنوان تقویت و حمایت از پاره‌فرهنگ‌های موافق مورد توجه قرار گرفت. حمایت و تقویت این فرهنگ‌ها و گروه‌های فرهنگی موجب می‌شود تا ظرفیت‌های بالقوه‌شان در مسیر تحقق و اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا و ایمن‌سازی جامعه به کار گرفته شود.

۷. نتیجه‌گیری

اگرچه مطالعات گسترده‌ای دربارهٔ کرونا و مدیریت آن در جامعه انجام شده است، اما تاکنون هیچ پژوهشی به عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا نپرداخته است. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا انجام شد و در همین راستا این پرسش مطرح می‌شود که چه عوامل فرهنگی بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا تأثیرگذار هستند؟

عوامل فرهنگی شناسایی‌شده در این پژوهش که هریک می‌توانند سیاست‌گذاری برای مقابله با کرونا را مورد حمایت قرار دهند، عبارت‌اند از: «برجسته‌سازی»، «نهادهای مذهبی»، «اخلاق شهروندی»، «اعتماد عمومی»، «همسوسازی سیاست‌های فرهنگی و بهداشتی» و «تقویت و حمایت از پاره‌فرهنگ‌های موافق و سازگار».

این عوامل فرهنگی به دلیل برخورداری از پایگاه اجتماعی و ریشه در نظام ارزش‌ها، باورها و آرمان‌های مردمی می‌توانند روحیهٔ مشارکت مردمی برای مقابله با کرونا و انطباق با سیاست‌های مقابله با کرونا را ارتقا و توسعه دهند. بنابراین عوامل فرهنگی شناسایی‌شده در این پژوهش که در مرحلهٔ فراسیاست‌گذاری تحلیل می‌شوند، تأثیرات قابل توجهی بر اجرای سیاست‌های مقابله

با کرونا دارند. فراسیاست‌گذاری از طریق تحلیل ارزش‌ها و مسائل اجتماعی و فرهنگی، زمینه اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا را فراهم می‌سازد. از این‌رو هریک از عوامل فرهنگی شناسایی‌شده در این پژوهش را می‌توان در زمره آن دسته از عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های مقابله با کرونا برشمرد که مربوط به مرحله فراسیاست‌گذاری است.

گاهی ممکن است در فرایند سیاست‌گذاری‌های عمومی و اجتماعی، برخی موضوعات و عوامل مهم مورد غفلت واقع شده و از دید سیاست‌گذاران مغفول واقع شوند. عوامل فرهنگی که از پردازش ارزش‌ها، واقعیت‌های زندگی اجتماعی و مسائل مرتبط با آن انتزاع می‌شوند معمولاً امکان دارد کمتر مورد توجه در سیاست‌گذاری‌ها قرار گیرد و یا مورد بی‌مهری واقع شوند. این پژوهش سعی کرد با بررسی خبرگانی برخی مهم‌ترین عوامل فرهنگی مؤثر بر سیاست‌های مقابله با کرونا را شناسایی و مورد تبیین و تحلیل قرار دهد.

۷-۱. پیشنهادها

هر موضوع پژوهشی به‌مثابه دریایی بی‌کرانه است که وقتی پژوهشگر وارد آن می‌شود و در آن غور می‌کند، افزون بر دستیابی به پاسخ مناسب و اهداف خویش، روزه‌های جدیدی از موضوع‌ها و مسائل پژوهشی برای وی پیدا می‌شود. پژوهشگر پس از اتمام این پژوهش، برخی موضوع‌های مرتبط با مسئله پژوهش خود را برای پژوهشگران علاقمند در این حوزه پیشنهاد می‌دهد. به نظر پژوهشگر، موضوع‌هایی که از اهمیت ویژه‌ای برای تحقیق و بررسی برخوردارند، به شرح ذیل است:

- نقش عوامل فرهنگی مؤثر بر توسعه و ترویج رویکردهای سیاست‌گذاری مشارکتی بررسی شود. امروزه به دلیل تغییرهای فرهنگی در جوامع، رویکردهای سیاست‌گذاری مشارکتی بیشتر مورد استقبال قرار گرفته است. در این میان، عوامل فرهنگی می‌تواند نقش قابل توجهی در توسعه رویکردهای سیاست‌گذاری مشارکتی داشته باشند. پیشنهاد می‌شود این موضوع مورد پژوهش قرار گیرد.

- هریک از عوامل فرهنگی شش‌گانه شناسایی‌شده در این پژوهش را می‌توان به صورت یک مدل لایه‌ای مورد بررسی قرار داد. تبیین این عوامل شش‌گانه فرهنگی مؤثر بر سیاست‌های مقابله با کرونا نشان می‌دهد که چه رابطه‌ای بین خود این عوامل فرهنگی وجود دارد و تأثیرگذاری هر عامل بر سایر عوامل فرهنگی مشخص می‌شود. با این پژوهش

می‌توان نقش هریک از این عوامل فرهنگی را در سیاست‌های مقابله با کرونا تبیین کرد. همچنین یکسری پیشنهادهای کاربردی نیز برای مدیران و سیاست‌گذاران در این حوزه پیشنهاد می‌شود:

- از ظرفیت‌های مساجد، حسینیه‌ها و بقاع متبرکه برای اجرای کارآمد و اثربخش سیاست‌های مقابله با کرونا استفاده شود.
- نهادهای ذی‌ربط تلاش گسترده‌ای برای نهادینه‌سازی اخلاق شهروندی انجام دهند تا از این طریق میزان التزام اخلاقی مردم به سیاست‌های مقابله با کرونا افزایش یابد.

فهرست منابع

۱. آروین، بهاره و مسلم قماشلوپان (۱۳۹۷). «بررسی راهبردهای ارتقای اخلاق شهروندی در شهر تهران»، *راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، سال هفتم، ش ۲۹، ص ۱۴۷-۱۸۶.
۲. پارسونز، واین (۱۳۸۵). *مبانی سیاست‌گذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۳. جاسبی، عبدالله و محمداسماعیل انصاری (۱۳۷۵). «نقش مساجد در اداره امور عمومی»، *فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت*، سال هشتم، ش ۳۱، ص ۱۷-۵.
۴. جنسن، مریام ایوان و پیتر ن. دان (۱۳۹۶). *روایت‌آمیزی در دن‌کیشوت*، ترجمه بهروز قیاسی. تهران: اطراف.
۵. حمیدی‌زاده، علی، حسن دانایی‌فرد، مهدی معافی و سیدحسین اخوان علوی (۱۳۹۷). «پیشانیدهای ظرفیت‌های هماهنگی خط‌مشی‌های ملی در ایران: واکاوی سه‌گانه سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و ذهن‌افزاری»، *فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی*، سال چهارم، ش ۴، ص ۱۷۹-۲۰۲.
۶. دنهارت، رابرت بی. (۱۳۸۸). *تئوری‌های سازمان دولتی*، ترجمه سیدمهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد، تهران: صفار.
۷. دین، هارتلی (۱۳۸۸). *سیاست‌گذاری اجتماعی*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۸. روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۲). *زمینه فرهنگ‌شناسی*، تهران: انتشارات علمی.
۹. روشه، گی. (۱۳۶۶). *کنش اجتماعی*، ترجمه هما زنجانی‌زاده، تهران: ققنوس.
۱۰. سعیدی رضوانی، عباس (۱۳۶۸). *بینش اسلامی و پدیده‌های جغرافیایی (مقدمه‌ای بر جغرافیای سرزمین‌های اسلامی)*، مشهد: آستان قدس بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
۱۱. شاکری، مجتبی (۱۳۸۴). *رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۱۲. شهبازی، مهدی، حسن درویش و فرهاد زارعی (۱۳۹۱). «تأثیر پاسخگویی عمومی بر بهبود اعتماد عمومی شهروندان»، *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*، سال اول ش ۱، ص ۵۳-۶۳.
۱۳. طبرسا، غلامعلی، عباسعلی حاج کریمی و اسدالله گنجعلی (۱۳۸۶). «طراحی الگوی همسوسازی استراتژی مدیریت منابع انسانی و استراتژی کسب و کار»، *اندیشه مدیریت*، سال اول، ش ۲، ص ۱۸۹-۲۱۲.
۱۴. عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۳). «اخلاق و سیاست»، *فصلنامه کتاب نقد*، ش ۳۰، ص ۱۰۰-۱۳۱.

۱۵. قمشیان، میثم (۱۳۹۸). **روش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی در تغییر رفتار**، تهران: جامعه‌شناسان و روش‌شناسان.
۱۶. لازار، ژودیت (۱۳۸۵). **افکار عمومی**، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
۱۷. نادری، محمد و رضا ابروش (۱۳۹۲). «بررسی اثربخشی فرهنگ اسلامی بر امنیت اجتماعی»، **مجموعه مقالات همایش ملی اسلام امنیت پایدار و پلیس**، تهران: دانشگاه علوم انتظامی ناجا.
۱۸. الوانی، مهدی و حسن دانایی‌فرد (۱۳۸۰). «مدیریت دولتی و اعتماد عمومی»، **دانش مدیریت**، سال چهاردهم، ش ۵۵، ص ۲۷-۵۰.
۱۹. ون‌دایک، جان (۱۳۸۳). «سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای»، **فصلنامه رسانه**، سال پانزدهم، ش ۲، ص ۸۵-۱۲۰.
۲۰. هولستی، ال. آر. (۱۳۷۳). **تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی**، ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
21. Attride-Stirling, J. (2001). "Thematic networks: an analytic tool for qualitative research", **Qualitative research**, 1(3), pp.385-405
22. Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", **Qualitative Research in Psychology**, 3 (2), pp.77-101.
23. Dror, Yehezkel (2017). **Public Policy Making Reexamined**, Taylor and Francis.
24. Johnson, R. Burke (1997). "Examining the Validity Structure of Qualitative Research", **education**, v. 118, no. 2, pp.282-291.
25. Maguire, Moira & Brid Delahunt (2017). "Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step - by - Step Guide for Learning and Teaching Scholars", **AISHE - J: The All Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education**, v. 9, no. 3, pp.3351-3364.
26. Maxwell, J (1992). "Understanding and validity in qualitative research", **Harvard Education review**, v. 62, no. 3, pp.279-300.
27. McKee, Martin (2020). **A European roadmap out of the covid – 19 pandemic**, on the World Wide Web: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32303492/>.

28. Namey, E., G. Guest, L. Thairu & L. Johnson (2007). **Data Reduction Techniques for Large Qualitative Data Sets**, Handbook for Team-based Qualitative Research, AltaMira Press, pp.137-162.

Identifying cultural factors effective on the implementation of policies to deal with Corona

Ruhollah Shakeri Zavardehi¹ Reza Abravesh²

Abstract

The spread and epidemic of the Corona disease is a public and vital issue that has involved all social systems. Related institutions and centers are adopting policies to manage and control this crisis. Meanwhile, a series of factors that are rooted in the cultural contexts of societies can play a role as effective factors in the implementation of policies to deal with Corona. The purpose of this research is to identify the cultural factors effective on the implementation of policies to deal with Corona. Cultural factors, due to their roots in the system of beliefs, values, and worldviews of societies, play an important role in supporting and implementing policies to deal with Corona. This research is among the qualitative and exploratory researches, and in terms of its purpose, it is considered an applied research that uses semi-structured interviews with experts to gather information. Then, the collected information is analyzed by theme analysis (theme network). Holstein's reliability coefficient is also used to check the reliability of the research. Finally, "prominence", "religious institutions", "citizenship ethics", "public trust", "alignment of cultural and health policies" and "strengthening and supporting favorable and compatible sub-cultures" as effective factors on the ways to deal with Corona were identified. As a result, each of the above factors, as a cultural factor, can influence the implementation of anti-Corona policies and facilitate and support the realization and implementation of anti-Corona policies.

Keywords

cultural factors, corona, religious institutions, highlighting, social support.

1. Associate Professor, Group Shia studies, University of Tehran, Qom, Iran

2. assistant professor, cultural management Group, Islamic Maaref University, Qom, Iran

A Comparative Analysis of Policymaking Patterns of Cinema Directors in Two Distinct Forms of Government- Reformist and Conservative (Case study: Javad Shamqadari and Saifullah Dad)

Majid Fadaei¹

Abstract

Managers and cultural Policymakers use policymaking patterns to tackle problems and achieve their goals in the field of culture. The two main models of cultural policymaking utopianism and realism have always been in the spotlight. This research aims to compare the type and impact of the policymaking patterns of two Iranian cinema directors, Saifullah Dad and Javad Shamqadari, in the field of Iranian cinema policymaking. The research, thus, utilizes the content analysis and tools of studying documents and library information, investigates the policies contained in the published film policies booklets, and the views of these two cinema managers during their respective periods. The study concludes that despite the major differences between the political views and approaches of the two governments, the two cinema managers' issues and topics of interest are largely similar, and they have attempted to solve these issues by adopting two various policy models. Saifullah Dad, e.g. has used the realist model, while Javad Shamqadari has used the idealist (Utopian) one for his film policymaking. Sometimes, however, some of the actions of these two film policymakers were influenced by factional and political indoctrination, which conflicted with the selective policy patterns, causing their film policy process to be ambiguous and ineffective. The solution to getting rid of and solving the problem of factional and tasteful policymaking is a supra-partisan and hybrid approach that portrays the realities of a desirable monotheistic society in its cinematic output.

9

Keywords:

Policymaking Patterns, Film Policy, Realist Model, Utopian Model, Iranian Cinema

1. Assistant Professor, Faculty of Visual Arts, University Arts of Isfahan, Isfahan, Iran: M.fadaei@aui.ac.ir

Children's religious media Policy formulation model (Irib Tv) (design and explain)

Seyyed amir javadi hosseini¹

Mohammad hassan jafari²

Seyyed hossein sharafuddin³

Reza mahkam⁴

Abstract

Islamic government is the most important manifestation of the realization of the Islamic religion and its main means for Islam to achieve its goals.

The difference between the Islamic government and the secular one, is Its policy formulation model.

One of the most sensitive cultural institutions that should be organized based on the model of religious policy, is the children's media organization.

Thus, this research studies the relationship between religion, media, and family with the Islamic state in the policy-making process by adding effective structures and components in the model to design a religious Policy formulation model in children's media.

In order to achieve this goal the author uses the descriptive-analytical method, which has investigated the available patterns of religious policy-making and the pathology of media policy-making.

The research resulted in the achievement of seven structures including these: "Religion", "Upstream documents", "Policymakers", "Policymaking process", "Children's audience community", "Competitive and aligned organizations" and "Children's media organization"

Keywords

policy-making model, media policy-making, Religious media, Children's Media

1. PhD media management, Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom Iran (corresponding author) a.javadi2591@yahoo.com

2. Assistant Professor, Management Department, Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom Iran. jafari@qabas.net

3. Associate Professor, Sociology Department, Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom Iran. sharaf@qabas.net

4. Associate Professor, Psychology Department, Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom Iran. reza.mahkam@gmail.com

Analysis of civil disobedience of active women on Instagram and strategies to deal with it

Fatemeh karimi dardashti¹

Rafiodin esmaeili²

Abdolhossein kalantari³

Abstract

Nowadays, with the emergence of virtual social networks, women in various fields started their activities in the form of activism with the aim of influencing the minds and hearts of the audience. Some of these activities are in opposition to Islamic rules, the laws of the Islamic Republic of Iran, and government practice in cyberspace, which is considered as civil disobedience in this research. Therefore, women active in the field of civil disobedience by discouraging their audience about the non-enforcement of their rights in the Islamic Republic, cause them to join various campaigns. Active women in this area are promoting their activities with the slogan "The next revolution is a women's revolution".

In the current research, 110 Instagram pages of women active in the field of civil disobedience have been identified using the snowball method and written using the qualitative research method of content analysis. The 8 main themes extracted in this research include (1) violation of female norms (2) dealing with hijab and chastity (3) anti-Islamism (4) violence against women (5) dealing with the Iranian-Islamic model of marriage and family (6) conventionalizing the concept of motherhood (7) Sexual harassment (8) is gender discrimination. 38 sub-themes have also been extracted and coping strategies have been presented by focusing on the strategies of active women in the field of civil disobedience.

Keyword

Civil disobedience, women, social networks, virtual space, women's revolution

1. Master of Media Management, Bagheral Uloom University, Qom;
Fatima.karimi.d@gmail.com.

2. Assistant Professor, Department of Culture and Communication, Imam Hossein University (A.S.) (corresponding author), Tehran, rafi.esmaeili@chmail.ir.

3. Associate Professor of Sociology, University of Tehran, Tehran, abkalantari@ut.ac.ir.

Measuring the Economic of counterculture value in the cinema of the Islamic Republic of Iran (Case study of 20 most popular films in Iranian cinema during the years 2017 to 2021)

Komeil Qeidarloo¹

Mohammad Vejdani²

Maryam Janghorban³

Abstract

Cinema is a popular industry that in addition to having economic effects and dimensions, affects the culture, the audience and, consequently, society. Considering the special features of the culture of Iranian society and its differences with globalizing cultural currents, as well as the culture of the Islamic Revolution and the Islamic Republic, what is important in the policy of Iranian cinema are the characteristics and coordinates of cultural elements that are transmitted to society through movies. This research seeks to identify the volume of countercultural cinema in terms of audience and cinema economy by evaluating the content of 20 best-selling and best-selling movies released in the last 5 years. For this purpose, the present study by presenting a questionnaire, collected and analyzed the opinions of the elites in this field about these films, and the results show that the share of anti-cultural cinema in the studied works, which were our best-selling films between 1396 and 1400 is about 73%. It is from the economy of Iranian cinema and consequently the share of cultural cinema is about 27%. The films in question have also been evaluated from the perspective of civilization, identity and lifestyle. The results show that in recent years, Iranian cinema from the home of civilization, identity and lifestyle have not only played a role in the field of culture and strengthening it. Rather, they have even tended to strengthen anti-culture, and this shows the neglect of the cinema field of these important components.

Keywords

Culture, Counterculture, Economics of Culture, Economics of cinema, Cultural Policy

1. Faculty member of Islamic Education and Culture and Communication, Imam Sadiq University, gheidarloo@isu.ac.ir

2. PhD student of Cultural Policy, Imam Sadiq University, mohammadvvv@gmail.com

3. PhD student of Cultural Policy, Baqir al-olom University; maryam.janghorban@gmail.com

**Investigating the communication action of marriage mediation in
a networked society
(Case study: Aghzanoo dating site and Mohsen's telegram group)**

Masomeh moazen¹

Ali Asghar Eslami Tnha²

Abstract

Mediation in marriage has been customary in societies for a long time. Today, due to the growth of technology and the wide communication space, a new form of mediation has appeared, which can be seen using the media on the net platform. Now the global Internet network and the owners of the sites and social networks are mediators who have distinguished mediation from its traditional model with special features. The present research has investigated the method of this mediation by examining a site and a group of the Telegram social network. Using the method of content analysis and interviews that were conducted with different people and users of these networks, the findings of the research show that this model of mediation, although it is considered a very important capacity and even today We are forced to use it, but it is ineffective in Iranian society and the existing networks are a kind of exploitation of the western dating and matchmaking industry, which is based on the capitalist system and "self" benefit. The relationship formed in these networks, which is an example of Liquid love, along with unknown and fake identities, causes a lot of damage to users. However, according to the religious basis, mediation is a cultural activity and not an economic one, and it is based on benefiting others. Therefore, in addition to the need to recognize the phenomenon and adopt policy-making strategies instead of security encounters and threatening actions, it is necessary to reconstruct the native model of mediation in the network society.

Keywords

mediation, marriage, network society, theme analysis

1 - Doctoral student of Baqir al-Olum University

2 - Assistant Professor of Baqir al-Olum University

Critical-Islamic reflections on the presentation of the twelve-step program of Narcotics Anonymous

Dr. Nematullah Karamollahi¹

Ali Arshad²

Abstract

The disease of drug addiction and drug abuse is one of the most important problems of human societies. Around the world, various programs have been designed and implemented to reduce consumption and then treat this disease. One of these programs, with more than two decades of relatively successful use in Iran, is the Narcotics Anonymous (NA) program. Acceptance and implementation of the twelve steps of this program transforms a helpless addict into a committed recovering addict. Although this program imagines a beautiful vision in which the traveler achieves an acceptable level of communication with God and devotes all his energy to fulfilling God's will in his life, despite the control of drug use. In the early stages, it may continue to have devastating effects on religious knowledge and beliefs and lead to the temptation to consume and relapse into addiction. These complications, which have their roots in the humanist and secularist teachings of the program, may turn the traveler into a person who is indifferent or hostile to social values and religious culture. This article, with a positive view of the twelve-step program, from the perspective of Islamic education, aims to intervene in the presentation of this program in the form of Iranian-Islamic values, in order to stabilize the steps of pilgrims and improve the level of their relationship with God, and as a result, reduce The temptation to slip will open a new and tested path for the audience of this program. Based on the findings of this article, which is the result of the analysis of the themes of the association's texts and the lived experience of ten years of attendance and membership in various programs of the association, it is clear that the application of concepts such as self-knowledge, trusting in God, self-calculation, submission and Humility before divine commands, constant observance of piety, careful examination of the rights of people and encouraging the spread of good deeds in the presentation of this program can have the greatest effect in preventing the slipping and relapse of drug use and making mistakes in moral and religious deviations of the members of this program Have a forum.

Keywords

NA Association, slippage, twelve step program, lived experience, Islamic presentation of Narcotics Anonymous program, review of Narcotics Anonymous program.

1. Associate Professor and Director of Department of Sociology, Bagheral Uloom University (AS) Qom; N.karamollahi@Gmail.com

2. A graduate of Bagheral Uloom University (AS); Hajaliarshad@gmail.com

The nature of the policy-making problem based on the theory of social worlds

Mohammad Reza maleki Boroujeni¹

Hamid Parsania²

Mohammad Hossein Hashemian³

Mahdi Soltani⁴

Abstract

One of the ways to rebuild modern science is to question the scientific foundations, to deconstruct and then rebuild it based on its own foundations and paradigm; Because modern science has filled different aspects of Iranian human life. Now, the question of this article is that if policy making is read as a science system and based on its fundamental questions, one of which is the policy making problem, what characteristics will the problem have? This article uses the theory of social worlds and its foundation, which is the theory of three epistemological worlds of Parsania - as a capacity created based on Sadra's wisdom - to answer this problem. The article has tried to explain the characteristics of the policy-making problem from the mentioned point of view in a rational-analytical way and in conversation with some thinkers who have dealt with this issue. The result of this analysis is that the characteristics of a policy-making problem are: generality, situationality, normativeness, finality, uncontrollability and reality.

Key words

problem, policy-making, theory of social worlds, policy-making problem, nature of problem

1. PhD student in the field of cultural policy making, Department of Cultural Policy, Baqer al-Uloom University, Qom, Iran, mreza.maleki@ut.ac.ir.

2. Associate Professor, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, h.parsania@ut.ac.ir.

3. Associate Professor and Faculty Member, Faculty of Culture, Social Sciences, and Behavioral Sciences, Baqer al-Uloom University, Qom, Iran, hashemian@bou.ac.ir.

4. Assistant Professor, Faculty of Culture, Social Sciences, and Behavioral Sciences, Baqir al-Olum University, Qom, Iran, m.soltani@bou.ac.ir.

[illegible]

Mohammad Reza maleki Boroujeni - Hamid Parsania - Mohammad Hossein

Critical-Islamic reflections on the presentation of the twelve-step program of Narcotics Anonymous

Investigating the communication action of marriage mediation in a networked society (Case study: Aghzanoo dating site and Mohsen's telegram group)

Measuring the Economic of counterculture value in the cinema of the Islamic Republic of Iran (Case study of 20 most popular films in Iranian cinema during the years 2017 to 2021

Analysis of civil disobedience of active women on Instagram and strategies to deal with it

Children's religious media Policy formulation model (Irib Tv) (design and explain)

Seyyed amir javadi hosseini - Mohammad hassan jafari - Seyyed hossein sharafuddin - Reza mahkam / 8

A Comparative Analysis of Policymaking Patterns of Cinema Directors in Two Distinct Forms of Government- Reformist and Conservative (Case study: Javad Shamqadari and Saifullah Dad)

Identifying cultural factors effective on the implementation of policies to deal with Corona

[illegible]

Scientific - Research Journal

Religion and Cultural Policy

Spring & Summer 2023 (1402 AH), VOL.10, NO.20

License Holder

The Seminary Specialty Council of the SCCR

Managing Director

Hamid Parsania

Editor-in-Chief

Sayyed Mohammad Hossein Hashemian

Expert

Seyyed Saber Rezaie

Policy Making Council

Hamid Parsania, Seyyed Mohammad Kazemeini,
Seyyed Mohammad Hossein Hashemian, Mohsen
Labkhandagh

Publisher

The Seminary Specialty Council of the SCCR

Editorial Board (in alphabetical order):

Nasrollah Aghajani

Hassan Aghanazari Shahrودي

Ali Reza A'rafi

Abdolkarim Bahjatpour

Hassan Kheiri

Hassan Dana'ifar

Hussein Souzanchi

Ali Abbasi

Mohammad Fathalikhani

Seyyed Mohammad Hossein Hashemian

Website: <http://jrmp.ir>

Tel: +98 25 32933698

Fax: +98 25 32939027

Address: Iran, Qom, Shahid Sadouqi St., Ferdowsi Blvd. , 22 Alley, 48