



راهبرد فرهنگ

سال شانزدهم، شماره شصت و سه، پاییز ۱۴۰۲

۶۳



دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی

مدیر مسئول و سردبیر:

عبدالحسین خسروپناه دزفولی

۳/۱۱/۱۳۵۲
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
۱۳۸۸/۸/۱۷

شرایط چاپ مقالات

۱. پذیرش اولیه مقالات صرفاً زمانی صورت می‌گیرد که ذیل

یکی از محورهای موضوعی نشریه به‌شرح زیر باشد:

- رصد و مهندسی فرهنگی کشور
- آسیب‌شناسی وساماندهی فرهنگ عمومی
- هنجارها، ارزش‌ها و باورهای معیار و چگونگی تحقق آن
- حفاظت از دستاوردهای فرهنگی انقلاب در مقابل هجوم بیگانه
- جایگاه و عملکرد رسانه‌ها و دستگاه‌های فرهنگی کشور
- پیش‌نیازها، ملزومات و عوامل مؤثر بر ارتقاء علمی و فرهنگی کشور
- نقشه جامع علمی کشور
- تحول و نوسازی نظام آموزش و تربیت کشور: خانواده، مدرسه، دانشگاه و حوزه

- تحول و ارتقاء علوم انسانی
- پیش‌نیازهای فرهنگی تحقق چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور
- چگونگی تعامل با ادیان، فرق و قومیت‌ها
- بررسی روندها و جهت‌گیری‌ها در تولید آثار و مصنوعات فرهنگی و هنری

۲. مقالات ارسالی نباید برای هیچ نشریه داخلی یا خارجی ارسال و یا در آنها چاپ شده باشد.

۳. مقالات الزاماً باید مطابق با راهنمای تنظیم مقالات فصلنامه «راهبرد فرهنگ» تنظیم شود.

۴. آثار ارسال‌شده صرفاً پس از ارزیابی و تأیید داوران به چاپ خواهد رسید.

۵. فصلنامه در ویرایش مطالب و تغییر عناوین آزاد است.

- مطالب مندرج در فصلنامه، لزوماً بیانگر دیدگاه‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی نیست.
- اقتباس و نقل مطالب با ذکر مأخذ آزاد است.

هیئت تحریریه:

(به ترتیب الفبا)

مسعود آذربایجانی

استاد پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

اصغر افتخاری

استاد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

رضا داوری اردکانی

استاد گروه فلسفه دانشگاه تهران

محمدسعید ذکایی

استاد دانشگاه علامه طباطبائی

اعظم راودراد

استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

علیرضا شجاعی‌زند

دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

موسی عنبری

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

حسین کچویان

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

محمدرضا مخبر دزفولی

استاد دانشگاه تهران

محمدعلی مظاهری

دانشیار گروه علوم تربیتی دانشگاه شهید بهشتی

احمد واعظی

استاد دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام

تذکر:

- ۱- چنانچه نویسندگان محترم در به ثمر رساندن مقاله از مؤسسه و یا سازمان، حمایت مالی دریافت کرده است، در صفحه اول مقاله در قسمت پی نوشت به آن اشاره نماید.
- ۲- چنانچه مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد و رساله دکتری است، نویسندگان محترم در صفحه اول مقاله به آن اشاره نمایند.

شرایط و ضوابط پذیرش و انتشار مقاله:

- * مقالات ناظر به یافته های جدید پژوهشی، نظریه یا روش جدید در حل مسائل (اعم از پژوهش های بنیادی، کاربردی و...) باشد.
- * مقالات قبلاً در نشریه یا مجموعه مقالات سمینارها چاپ نشده یا در دست بررسی و چاپ نباشد.
- * مقاله در قالب حداکثر ۷ هزار کلمه و در محیط word تنظیم شده باشد.
- * معادل لاتین اسامی، مفاهیم و اصطلاحات مهم در پانویست هر صفحه درج شود.
- * ویراستاری مقالات به عهده مؤلف بوده و لازم است به جدیدترین روش، ویراستاری گردد.
- برای ارجاع به منابع در داخل متن به صورت (نام مؤلف، سال انتشار: شماره صفحه) و (نام مؤلف، سال انتشار، ج ۱، ص ۱) عمل شود.
- * فهرست منابع در آخر مقاله بر حسب حروف الفبایی نام خانوادگی نویسنده و سبک استنادی (APA) به صورت ذیل تنظیم شود:

کتاب

نام خانوادگی، نام (سال انتشار). عنوان کتاب (با قلم ایتالیک)، نام و نام خانوادگی مترجم، محل نشر، ناشر، تعداد جلد، احیاناً شماره جلد مورد استناد.

مقاله

مقاله با یک نویسنده

- بنی اسدی، نازنین (۱۳۸۳). مدیریت مشارکتی معلمان و ارتباط آن با رفتار جامعه مدنی دانش آموزان. روان شناسی و علوم تربیتی، ۳۴(۲)، ۱۹۸-۱۷۵.

-Fukugawa, N. (2022). Effects of the quality of science on the initial public offering of university spinoffs: evidence from Japan. *Scientometrics*, 127(8), 4439-4455.

مقاله با دو نویسنده

- شجاعی، حسین، و ثقفیان، علی (۱۳۹۶). تاثیر شناخت تحولات تاریخی زبان عربی بر گستره ی پژوهش های ریشه شناسی. مطالعات قرآن و حدیث، ۱۱(۲۱)، ۲۸-۵.

-Haunschild, R., & Bornmann, L. (2022). Relevance of document types in the scores' calculation of a specific field-normalized indicator: Are the scores strongly dependent on or nearly independent of the document type handling?. *Scientometrics*, 127(8), 4419-4438.

مقاله با سه نویسنده

- وزیری، اسماعیل، نقشینه، نادر، و نوروزی چاکلی، عبدالرضا (۱۳۹۸). موانع و چالش های اشتراک گذاری داده های پژوهشی. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۹(۲).

-Vakkari, P., Chang, Y. W., & Järvelin, K. (2022). Largest contribution to LIS by external disciplines as measured by the characteristics of research articles. *Scientometrics*, 127(8), 4499-4522.

مقاله با بیش از سه نویسنده

- ریاحی نیا، نصرت، رحیمی، فروغ، لطیفی، معصومه، و الله بخشیان، لیلی. (۱۳۹۴). بررسی میزان انطباق ربط سیستمی و ربط کاربرمدارانه در پایگاه های اطلاعاتی Scholar Google-ISC-SID. تعامل انسان و اطلاعات، ۲(۱)، ۱-۱۰.

-Wheeler, J., Pham, N. M., Arlitsch, K., & Shanks, J. D. (2022). Impact factions: assessing the citation impact of different types of open access repositories. *Scientometrics*, 127(8), 4977-5003.

* ضروری است شناسه منحصر به فرد DoI یا DOR یا هر دو در انتهای ارجاعات هر مقاله به شرح زیر درج گردد.

- رجب زاده، محسن، الهی، شعبان، حسن زاده، علیرضا، مهرآیین، محمد. (۱۴۰۱). اینترنت اشیا در مدیریت زنجیره تأمین: مروری نظام مند با استفاده از رویکرد کیف پارادایمی. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۷(۱)، ۸۲-۵۹. doi: 10.52547/jipm.37.1

-Rajabzadeh, M., Elahi, S., Hasanzadeh, A., & Mehraeen, M. (2022). Internet of Things in Supply Chain Management: A Systematic Review Using the Paradigm Funnel Approach. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 37(1), 59-82. doi: 10.52547/jipm.37.1.59.

- کبیری، ابوالحسن (۱۳۹۹). سیاست خارجی برگرفته از منظومه فکری امام خامنه ای (مدظله العالی) و تأثیر آن بر امنیت ملی ج.ا.ایران. مطالعات دفاع مقدس، ۶(۴)، ۷۵-۵۵. doi: 10.52547/jipm.37.1.59.

-Akbari, A. (2022). Exploring the factors of the organizational structure of knowledge management in the libraries of medical universities. *Health Information Management Journal*, 18(6), 286-290. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17357853.1400.18.6.8.2> [In Persian]

پایان نامه

نام خانوادگی، نام، عنوان پایان نامه (مقطع پایان نامه و رشته تحصیلی)، به راهنمایی (نام استاد راهنما)، (شهر، نام دانشگاه، نام دانشکده، سال).

منابع اینترنتی

نام خانوادگی، نام، (تاریخ اخذ مطلب): نشانی کامل سایت

* چاپ مقاله در فصلنامه منوط به تأیید داوران بوده و فصلنامه در ویرایش مطالب آزاد است.

* نویسندگان یا نویسندگان محترم موظفند فرم تعارض منافع و تعهدنامه نویسندگان را همراه با ارسال مقاله تکمیل و بارگذاری نمایند.

۹

ریشه‌های دینی و تاریخی تابوسازی قدرت

علیرضا شجاعی‌زند

۴۱

نقش فرهنگ در مفهوم‌سازی علوم اجتماعی؛ دیالکتیک امر خاص و عام در

روش‌شناسی تیپ آرمانی ماکس وبر

محمدجواد اسماعیلی

۶۹

ذات‌داری فناوری

حسین مطیع

۹۵

سرمایه دینی و سرمایه اجتماعی در ایران: تحلیل تطبیقی درون کشوری

محمدرضا طالبان

۱۲۳

عادی‌سازی فساد و مؤلفه‌های مؤثر بر آن در ورزش

علی ناصری، زهره حسنی، بهرام یوسفی، علی اشرف خزایی

۱۵۷

راهبرد روزنامه‌های چاپی هند برای مخاطب‌افزایی در عصر مجازی

حسن عبدالملکی، نازنین ملکیان، لیلا نیرومند

۱۸۹

الگوی برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی

عباس علوی شاد، عباس عباس پور، حمید رحیمیان، صمد برزویان

چکیده

این مقاله مدعی است که با «تابوسازی» و نه تابو بودن ذاتی قدرت مواجهیم. موضوع را با تمرکز بر مصداق آشنا و نزدیکی دنبال کرده و نشان داده‌ایم که دولت‌ستیزی‌ها لزوماً و منحصرأ برآمده از دولت‌گریزی نیستند و ممکن است حتی به دولت‌سازی نیز منتهی شوند. از آنجا که دعاوی متضمن مذموم‌شماری قدرت نوعاً مستند به عقبه‌های دینی و تاریخی بوده‌اند، لاجرم به بررسی این زمینه‌ها در ایران و اسلام پرداخته‌ایم. در بررسی ادبیات مذموم‌شماری قدرت، با نظریات تاریخی «استبدادشرقی»، «شیوه تولید آسیایی»، «دولت رانتیر» و «شرق‌شناسی» مواجه شدیم که بر پایه ویژه‌سازی شرق و آسیا و ایران ارائه شده بودند و در تأملات دین‌پژوهانه اخیر، با نظریاتی درباره «مکان دین در جامعه»، «بنیادگرایی اسلامی» و «اقتدارگرایی اسلام». مرور این نظریات مؤید وجود یک رقابت آشکار و پنهان در دستیابی به قدرت و کارسازی علیه آن به منظور از میدان به در کردن رقبای احتمالی و بالقوه غرب و مدرنیته بوده است.

■ واژگان کلیدی

دولت‌گریزی، دولت‌ستیزی، دولت‌سازی، ادیان سیاسی، بنیادگرایی.

ریشه‌های دینی و تاریخی تابوسازی قدرت

علیرضا شجاعی‌زند

دانشیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

shojaez@modares.ac.ir

بیان مسئله

در ادبیات جامعه‌شناسی سیاسی معمولاً از چهار جریان «دولت‌گریز» شاخص نام برده شده است که با وجود اختلافات جدی در مبانی و توجیهات^[۱]، از یک جنبه به هم شباهت دارند و آن همین است که با وجود اصرارشان بر ایده‌رهایی و بی‌نیازی از دولت، هیچ یک نتوانسته‌اند آن را عملی سازند و به منصفه ظهور برسانند:

۱. آنارشپیست‌ها که با هر نوع حاکمیت و قدرت سیاسی متمرکز و پایدار به مخالفت برخاسته‌اند؛

۲. مارکسیسم که دولت را محصول مناسبات ظالمانه و نماینده طبقات فرادست اجتماعی دانسته و غایت مطلوب آن، رسیدن به یک جامعه ره‌اشده از دولت است^[۲]؛

۳. لیبرالیسم که در مسیر تحقق نظام اجتماعی مبتنی بر رقابت کامل و میدان دادن به سازوکار دست پنهان، راهبرد کوچک‌سازی حداکثری دولت را دنبال می‌کرده است؛

۴. و مسیحیت، از مصادیق بارز ادیانی که از مداخله در امور اجتماعی و سیاسی پیروان خویش احتراز داشته و غالباً، بی‌اعتنایی به دولت و مناسبات قدرت را توصیه می‌کرده است. دولت‌گریزی، هر چهار دسته را با تجربیات متنوعی از دولت‌ستیزی هم مواجه ساخته است. از دولت‌ستیزی‌های سرد و ادباری تا دولت‌ستیزی‌های گرم و تهاجمی. مسیحیت را بیشتر باید در موقعیت‌های ادباری نسبت به دولت جستجو کرد. مواجهه لیبرالیسم هم به دلیل نگاهی از جنس شرّ ناگزیر به دولت، نمی‌توانسته خیلی حاد باشد. آنارشپیست‌ها و مارکسیسم اما بیشتر در موقعیت تهاجمی و انقلابی علیه دولت‌ها بوده‌اند؛ خصوصاً در شاخه‌های رادیکال و فعال‌گرایی‌شان^[۳]. جالب‌تر آنکه هیچ یک از این جریان‌های دولت‌گریز بر ایده و مدعای خود پایدار نماندند و در عمل، به دولت‌های تام و مقتدری تبدیل شدند که هیچ کم از مدل‌های نظری دولت‌گرا^[۴] نداشته است. به همین رو تمییز و یافتن مرزهای جداکننده و روشن میان «دولت‌گریزی» و «دولت‌ستیزی» و «دولت‌گرایی» در واقعیت، بس دشوار بوده است.

آنچه اما موضوع بررسی این مقال است و محل توجه ما، جریانی است خارج از موارد و مصادیق فوق. موردی که با دولت‌ستیزی آغاز کرده، اما از موضع و مسیری دیگر و به همین رو هم به سرانجام و سرنوشتی به کلی متفاوت از آنها رسیده است. ریشه این تفاوت را هم باید در دو جا جست: یکی در همین «دولت‌ستیزی» است که مبنا و منشأی فراتر

از «دولت‌گریزی» داشته و دوم، در آمدنش به‌سوی دولت که نه منفعلانه و با اِکراه و از سرِ اضطرار، بلکه فعالانه و هدفمند بوده است.

دولت‌ستیزی در اینجا، مصداقی و موردی است و نه از موضع کلی و از مدخل «نادولت»؛ لذا در آن نمانده و بدان هم اکتفا نکرده است؛ بلکه در هر فرصت و موقعیتی که به‌دست آورده، به‌جانب آن رفته و در موارد نادری به موقعیت «دولت‌سازی» نیز رسیده است. در اینجا هم نظیر جریان‌های پیش‌گفته با سلسله‌ای از مقابله‌جویی‌های سیاسی- اجتماعی و مخاصمه با دولت‌های مستقر مواجهیم؛ اما نه از سرِ دولت‌گریزی محض و به نحو بنیادی؛ بلکه به‌منظور تأثیرگذاری بر سیاست‌ها و رویه‌های آن و یا از پیش رو برداشتن موانع برپایی حکمرانی مطلوب و نائل شدن به دولت آرمانی.

نحله شیعی، مصداق بارزی از آن دسته از سنت‌های دینی است که اهل اهتمام به بستر و محیط نشوونمای پیروان خویش‌اند و به همین رو، بخش قابل توجهی از تاریخش را در ستیز با دولت‌های مستقر و حکام جور سپری کرده است. دولت‌ستیزی‌های آن نیز در طول تاریخ، نه از سرِ «دولت‌گریزی»، بلکه به منظور ابدال آن با حکمرانی مطلوب بوده و در آخرین تجربه سیاسی خود و تحصیل فرصت، به موقعیت و جایگاه یک دولت مستقر نیز نائل آمده است.

انقلاب سال ۵۷ در ایران و برپایی جمهوری اسلامی به مثابه محصول و نتیجه آن، متفاوت‌ترین تجربه سیاسی این نحله دینی است در یک تاریخ بلند هزاروچهارصد ساله. چرا که تنها باری است که قادر شده راهبرد سیاسی و همیشگی خود در تعریف علیه حاکمان جور را کامل کند و دولت‌ستیزی را تا تسخیر و تصاحب حکومت و دسترسی به قدرت سیاسی به‌منظور «دولت‌سازی دینی» به سرانجام برساند.

این مبادره به‌جز پشتوانه‌های الهیاتی خود در آموزه‌های اسلامی، از توجیهات محکم و مستدلی نیز برخوردار است؛ تا جایی که هیچ عقل سلیم و منطق متینی قادر به مخالفت با اصل آن نیست. عقلانیتی که از مبانی اعتقادی و اصول راهبردی شیعه هم قابل استنباط است و شواهد متقنی نیز در سیره نبوی و ممشای سیاسی ائمه ایشان در قرون اول تا سوم هجری داشته است.

درگیر شدن ادیان با اجتماع و سیاست، یک پدیده عام است و یک اتفاق اجتناب‌ناپذیر و این، صرف نظر از فحوای آموزه‌های آنها و وضع و شرایط خاص تاریخی است. این حقیقت را می‌توان با تدقیق درست صورت مسئله و تفکیک و تحلیل اجزا^۱ به‌دست آورد و احراز کرد. اگر البته به ظرفیت و قابلیت‌های نوعی «ادیان» و مشخصات وجودی «انسان» توجه شود و در اقتضائات حاکم بر «حیات اجتماعی» و «واقعیت‌های تاریخی» تأمل گردد. به این نکات بدیهی که در قالب چند سؤال مطرح شده است، توجه کنید:

۱. ادیان، صرف نظر از تفاوت‌های‌شان، خصوصاً ادیان توحیدی آیا جز برای ایجاد تحول در زیست و سلوک انسان و تمهید شرایط به‌منظور «ارتقای وجودی» او آمده‌اند؟

۲. چگونه دینی که به دنبال ایجاد تحول وجودی انسان‌ها به معنای عام است و به فراتر از مخاطبان خاص نظر دارد، می‌تواند نسبت به «زمینه و بستر» انسان‌سازی بی‌تفاوت باشد؟

۳. چگونه می‌شود بستر و زمینه‌های اجتماعی رشد و کمال انسانی را بدون به‌دست گرفتن عنان قدرت و نائل آمدن به «حاکمیت سیاسی»، مهیا و همراه ساخت؟

۴. پاسخ راهبردی فلاسفه انسان‌شناس و عالمان روانشناس و صاحب‌نظران علوم تربیتی و جامعه‌شناسان و فرهنگ‌شناسان به آنچه ادیان در سر داشته و دارند آیا جز این است که: نمی‌توان تحولی در اوساط‌الناس، به مثابه انسان‌های «شرایطی» پدید آورد؛ مگر پیش از آن، «بستر ساختاری» متلائم و «فضای گفتمانی» همراهی پدید آمده باشد؟

این همان منطق عقلی دفاع از «اجتناب‌ناپذیری سیاسی ادیان» است که ممکن است تا بالاترین سطح، یعنی حرکت‌های دینی معطوف به قدرت و به‌هم‌آوردی دین و دولت هم پیش رود^{۱۵}.

این تلقی و انتظار از دین با تمام اتقان و اعتبار درونی و بیرونی‌اش^{۱۶}، مخالفین فراوان و مهمی هم دارد که نمی‌توان و نباید نادیده گرفته شوند؛ خصوصاً وقتی که مخالفت‌های‌شان از موضع و خاستگاه‌های بس متفاوت و حتی معارض یکدیگر ابراز شده باشد. همین که مخالفین این برداشت، خود دچار تعارضات فی‌مابین هستند، از نکاتی است که آن را جالب و مسئله‌مندتر می‌کند و این سؤال را مطرح می‌سازد که جریانات رقیب فکری-مرامی، چگونه بر سر این مسئله به اتفاق نظر رسیده‌اند، درحالی که شکاف‌های نظری عمیقی میان‌شان وجود دارد و تنوع کم‌نظیری را بر روی چند طیف پدید آورده‌اند؟

در یک تأمل و احصای اجمالی از مخالفین «اجتناب‌ناپذیری سیاسی دین» و «به‌هم‌آمدن دین و دولت» که در تعارض با یکدیگر نیز هستند، می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- از معتقدین به «دین فردی» و شخصی تا معتقدین به «دین اجتماعی»؛

- از مخالفین «غیردینی» حکومت دینی تا مخالفین «دینی» حکومت دینی؛

- از «نامعتقدین» به دین تا «معتقدین» و مشفقین دین؛

- از «روشنفکران دینی» تا «روحانیون سنتی»؛

- از «مدرنیست‌ها» تا «سنت‌گرایان»؛

- از کسانی که وابسته و مدافع قدرت بدیلی هستند و مخالفت‌شان با قدرت دین، از موضع رقابت و مقابله‌جویی است؛ تا کسانی که اساساً قدرت و چهره‌های مختلف و سازوکارهای پنهانش را خیلی نمی‌شناسند.

- و بالاخره تا «نهضت‌گرایان» و انقلابیون همیشگی و کسانی که با هرگونه نظام مستقر سر ستیز دارند^{۱۷}.

این تنوع و گستردگی مخالفت‌ها را ممکن است برخی به حساب قوت و استحکام رأی ایشان بگذارند و به مثابه یک اجماع نظر قوی علیه برداشت مذکور از دین و تجربه اخیر آن بگیرند و اسلام و نحله شیعی و برپایی جمهوری اسلامی را یک خلاف‌آمد و یک استثنا غیر قابل تعمیم به ادیان و جوامع دیگر بشمارند. اما چنین نیست؛ آن بیش از هر چیز، یک نتیجه‌گیری مُعَجَّل است و ناشی از سهل‌انگاری در طرح و فهم درست یک مسئله پیچیده و ذوابعاد. این قبیل کثرت‌ها نه بر صحت آرا دلالت دارند و نه بر وجود اجماع. چون که از منطق واحد و مشترکی علیه به‌هم‌آمدن دین و قدرت برخوردار نیستند. اگر چه می‌شود از آن برای اثبات مسئله‌مندبودن^۱ این رابطه (دین و قدرت) و ضرورت تأمل بیشتر در جوانب مختلف آن استفاده کرد.

پاسخ ابتدایی ما به آن، این است که آنچه علیه دولت و قدرت و خصوصاً به‌هم‌آمدن آن با دین مطرح شده است و می‌شود، ناشی از برداشت‌های ناصواب از دین و از انسان و از جامعه و از تاریخ است و البته فضاسازی‌هایی که به دلایل و با انگیزه‌های مختلف در اطراف آنها صورت گرفته است و می‌گیرد. روشن است که این به‌جز ظرفیت‌های آموزه‌ای محدود و وضعیت‌های اجتماعی تاریخی خاصی است که برخی از ادیان بدان دچار بوده‌اند.

تمرکز ما در این مقاله اما بیشتر بر روی «کارسازی‌های» صورت گرفته در این باره است و اثبات اینکه بیش از تابو بودن ذاتی قدرت، با تابوسازی آن مواجه بوده و هستیم. این را از طریق مرور و نقد چند نظریه مطرح درباره ایران و اسلام بیشتر نشان خواهیم داد. با روشن شدن مسئله و احراز مسئله‌مندی و پاسخی که اجمالاً به آن دادیم، اینک لازم است تأملی در اجزا و مفاهیم اصلی بحث نماییم. مکث و فحص ذیل این مفاهیم می‌تواند بخش قابل توجهی از محتوا و مستندات مورد نیاز برای بررسی پاسخ داده شده به مسئله را فراهم آورد. در کنکاش و واریسی نسبت‌های محتمل و محقق آن دو، آشکار خواهد شد که علاوه بر گونه‌های متفاوت «دین»، با صورت‌های متنوعی از «قدرت» نیز مواجهیم و تا این گونه‌ها و انواع به‌درستی از هم باز شناخته و تفکیک نشوند و نسبت‌شان بیان نشود، محل‌های اصلی مورد اختلاف نیز روشن نخواهد شد. این تأمل مفهومی به‌علاوه قادر است برداشت‌های غلط و کارسازی‌شده از دین و قدرت را اصلاح نماید و کمک کند تا در تحلیل و نظریاتی که در این باب ابراز شده و جاافتاده است، از نو نظر افکنیم.

دین

ادیان به‌طور کلی و عموماً، موجد نیرو هستند و زاینده جریانات اجتماعی. این خود، ظرفیتی پدید می‌آورد برای صورت‌بخشی به قدرت از یک سو و واکنش قدرت حاکم نسبت به آن از سوی دیگر. این را نباید مختص و منحصر به ادیانی دانست که واجد جنبه‌های جمعی‌اند؛ بلکه در ادیان فردی و آن دسته که فاقد داعیه و قلمرو فرافردی‌اند نیز محتمل است و قابل ردیابی. ادیان به موازات و به میزان قدرتی که می‌آفرینند، با قدرت‌های مسلط درگیر می‌شوند و در مواقعی نیز وادار به ستیز و مقابله، قدرت‌ستیزی ادیان، هم‌چون قدرت‌آفرینی‌شان، یک اتفاق طبیعی است و شدت و دامنه آن هم وابسته به قلمروی است که آن دین برای مداخلاتش در نظر داشته و دنبال کرده است.

طبیعی قلمداد کردن قدرت‌آفرینی و قدرت‌ستیزی ادیان، نه یک مدعای کلامی است و نه یک مطالبه دلبخواهانه؛ بلکه مأخوذ و ملهم از نتایجی است که از تأملات جامعه‌شناسانه در باب دین به‌دست آمده است. مثلاً آنجا که دین را به مثابه یک «پدیده اجتماعی» به‌حساب آورده و از آن به مثابه یک پدیده تأثیرگذار و زاینده «جریانات اجتماعی» یاد کرده‌اند^[۸]. از این فروض جامعه‌شناختی تا رسیدن به موقعیت‌هایی که دین به نحوی با قدرت سیاسی درگیر شود و آمیزش پیدا کند، راه چندان زیادی باقی نمی‌ماند^[۹].

ادیان را می‌توان با ملاحظه میزانی که واجد ظرفیت و موقعیت‌های «قدرت‌آفرینی»، «قدرت‌ستیزی» و «مطالبه قدرت» بوده و شده‌اند، از هم تفکیک کرد و بر روی یک طیف قرار داد. از ادیان کاملاً فردی و تجزی‌گرا، تا ادیان جمعی و اشتمالی و از آنها تا ادیان سیاسی و معطوف به قدرت. این تمایزات، ریشه در تفاوت‌های آموزه‌های ادیان دارد و البته موقعیت و تجربه تاریخی آنها. هر یک از این سه دسته ادیان «فردی» و «مدنی» و «سیاسی» را هم می‌توان مجدداً از حیث ساحت مداخله‌شان، به دو دسته تقسیم کرد و به یک دسته‌بندی شش‌گانه رسید:

ادیان		فردی		مدنی		سیاسی	
ساحت مداخله	شخصی	بینافردی	فرهنگی	اجتماعی	نهضتی	حاکمیتی	

«قدرت»، همچنان که آمد، برای تمامی این دسته‌های شش‌گانه موضوعیت دارد. از خفیف‌ترین صورت که توان و اراده شخصی باشد تا غلیظ‌ترین آن که قدرت سیاسی دولت مستقر است. در نگاه نخست و حسب طیف‌بندی نشان داده شده در جدول، چنین به نظر می‌رسد که مداخله دین در سطح «شخصی»، موجد نازل‌ترین میزان قدرت است. اما با ملاحظه موضوع و خصوصیت وجودی دین، آشکار می‌شود که جوهر و بنیاد تمامی مقدورات آن در سطوح میانی و بالاتر نیز در همین نقطه است. یعنی وابسته است به باور و ایمان دینی آحاد پیروان. پس از ایمان و اراده شخصی در یک پله بالاتر، به قدرت تأثیرگذار دین در مناسبات بینافردی می‌رسیم. اینها حداقل‌های مطرح در ادیان فردی است یا ادیانی که برداشت و قرائت فردی بر آنها غلبه دارد. سپس با قدرت ناشی از حضور دین در دو ساحت فرهنگی و اجتماعی مواجه می‌شویم که مورد تأکید و اهتمام ادیان نوع دوم، یعنی ادیان مدنی هستند. دسته‌ای که رغبت و تمایلی به درگیر شدن با عرصه‌های بالاتر قدرت را ندارند و در برابر چنین کشش یا واداری‌هایی، مقاومت می‌کنند. این عبور و انتقال اما به هر شکل رقم می‌خورد و در غالب موارد نیز اتفاق افتاده است. گویا اقتضائات تاریخی و فرایندهای جاری در آن خیلی به خواست و قبول متولیان و آمادگی پیروان این قبیل ادیان توجهی ندارد و از ایشان تبعیت نمی‌کند. همین امر موجب ظهور تجربه‌های متنوعی از مناسبات دین و قدرت گردیده که در درجه اول، ناشی از تمایزات آموزه‌های

این قبیل ادیان است و در مراتب بعد، ناشی از بسترهای اجتماعی- تاریخی متفاوت آنها و مشی و مشرب رهبران دینی در هر یک از ادوار و مراحل.

به نظر می‌رسد که درگیر شدن ناخواسته و توأم با اکراه ادیان با قلمروهای دیگر^[۱۰] و انتشار یافتن به عرصه‌های بالاتر، یک رخداد طبیعی است و تا حدی هم اجتناب‌ناپذیر. دلیل آن نیز یکپارچگی و درهم‌تنیده بودن ابعاد مختلف حیات انسانی است و وجودی بودن امر دین. آنچه اما همین تبادلات به نظر طبیعی را تشدید می‌کند و تسری می‌بخشد، یا متوقف و حتی وارونه می‌سازد، اراده‌های صرف شده پیروان است و فرامین و فتاوی صادره از سوی متولیان آن دین. این عوامل وقتی با شرایط محیطی و دیگر عناصر مداخله‌گر ترکیب شود، منظومه کامل و بس پیچیده‌ای را شکل می‌دهد و به تنوع و گونه‌گونی صورت‌های محقق تاریخی می‌افزاید.

از نمونه‌های مشهور این اتفاق و انتقال ناخواسته به ساحات دیگر، بودیسم است و مسیحیت. این دو حسب آموزه‌ها، از ادیان نوع نخست‌اند که در یک سلسله رخدادهای تاریخی قصدنشده همراه با امتناع و اکراه، درگیر امر اجتماع شدند و به تبع حوادث و تصمیماتی، وارد سیاست شدند و برخلاف انتظار، تا صورت‌بخشی به دولت‌های بودایی^[۱۱] و مسیحی^[۱۲] هم پیش رفتند.

بدیهی است که این ماجرا برای ادیان نوع سوم هم وجود داشته، اما از روند و صورت دیگری پیروی می‌کرده است. دسته اخیر که مصداقی از ادیان سیاسی‌اند، حسب قلمرو مورد درخواست‌شان، کاملاً قصدشده و فعالانه با سیاست درگیر می‌شوند و به معنای دقیق‌تر، در آن «مداخله» می‌کنند. قدرت‌آفرینی و ستیز این دسته از ادیان با قدرت‌های حاکم و رقیب، در دو گونه متمایز به ظهور می‌رسد: گونه «نهضتی» و گونه «نظام‌ساز»؛ همان که اصطلاحاً از آنها به «دین بر قدرت»^۱ و «دین در قدرت»^۲ هم تعبیر شده است. با تمام کمکی که جداسازی و دسته‌بندی صورت‌های محتمل از نسبت دین و قدرت به ما می‌کند، در معرض این بدفهمی نیز قرار دارد که گمان شود مقولات افرازشده شش‌گانه، نافی یکدیگرند و غیر قابل جمع. در حالی که چنین نیست و لاقلاً، درباره اسلام و نحله شیعی مورد نظر ما در اینجا، صدق نمی‌کند. پس باید اضافه کرد که نسبت ساحات شش‌گانه به هم لزوماً «یایی» نیست؛ بلکه «واوی» و تجمعی است. به بیان دیگر،

1. Religion against Power
2. Religion in Power

اهتمام و نقش‌آفرینی دین در هیچ ساحتی از ساحات مذکور، مستلزم وانهادن و فروگذاری ساحات دیگر جدول نیست. اینها در غیاب هم نیز حکم راهبردهای مناسب و خاص آن دوره را دارند که حسب اقتضا و شرایط، اتخاذ شده‌اند و با تأمین زمینه و تحصیل شرایط، به خانه‌های بالاتر منتقل می‌شوند.

در معرفی و تشریح ادیان سه‌گانه مذکور و بیان دقیق‌تر تمایزات‌شان، می‌توان سراغ مشخصه‌هایی رفت که مربوط به موضوع مورد بررسی ما در اینجا، یعنی دین و قدرت است و پیش‌تر نیز در مقدمات به آنها اشاره شد:

- نطفه دینی قدرت؛

- قدرت‌آفرینی دین؛

- قدرت‌ستیزی دین؛

- برآمدن دین در قدرت.

با اینکه جوهر و نطفه قدرت‌های برآمده از دین، در ایمان فرد پیرو است؛ لیکن چنانچه به هر دلیل- آموزه یا روحیات شخصی- از بروز و تجلی بیرونی آن امتناع ورزد، در همان وضع نهفته خود باقی می‌ماند و جز امتناع فردی و بی‌اعتنایی نسبت به اوضاع و احوال دیگران و بی‌تفاوتی در قبال مناسبات جاری در جامعه، اثری از خود باقی نمی‌گذارد. این نوع حداقلی را شاید جز در میان ادیان به‌شدت فردگرا، در جای دیگری نتوان سراغ داد و به‌جز در میان صوفیان انزواگزين و معنویت‌گرایی‌های جدید به‌شدت شخصی و خصوصی شده، مصداقی نداشته باشد. اشاره به آن هم تنها برای نشان دادن منطق بحث است و کامل کردن صورت‌بندی کار و دخل و اثری در مدعای اصلی ما ندارد. بیرون گذاردن آن هم از بحث بدان روست که نمی‌توان عنوان دین را با اطمینان، بر این قبیل مشغولیت‌های معنوی شخصی جاری ساخت و تا صورت دین به خود نگیرند، نسبتی هم با قدرت برقرار نمی‌کنند. این دسته، نه به ظرفیت‌های بنیادین قدرت خود امعان دارند و نه به قدرت‌های تأثیرگذار اطراف خود واقعی می‌نهند^[۱۳]. در حالی که موضوع مورد بررسی ما ادیان است، از آن حیث که موجد قدرت‌اند و به‌ناگزیر یا به‌قصد، با قدرت‌های دیگر در رقابت و ستیز قرار می‌گیرند.

نزدیک به تمام کسانی که با هم‌نشینی دین و قدرت به مخالفت پرداخته‌اند، قدرت‌آفرینی دین را به مثابه یک «اقتضاء» و یک واقعیت غیر قابل اجتناب، پذیرفته و بر آن صحه گذارده‌اند. برای قدرت‌ستیزی دین اما، این میزان از وفاق وجود ندارد و غالباً

مایل‌اند که از آن به عنوان یک «انتخاب» یا «اتفاق» خاص یاد کنند. انتخابی که توسط رهبران و پیروان برخی از ادیان صورت گرفته و اتفاقی که شرایط و رخداد‌های تاریخی بر آنها تحمیل کرده است. از این بیان به‌دست می‌آید که قائلین به «پیوند» و برآمدن و برنشستن دین بر مسند و به‌دست گرفتن قدرت سیاسی رسمی، از این هم خاص‌تر و کمتر هستند.

ادیان یا قرائت‌های دینی^[۱۴] را بر همین اساس، یعنی با چهار ملاکی که از نسبت دین و قدرت در دست داریم، می‌توان در چهار دسته از هم بازشناخت و تفکیک کرد:

نسبت‌های دین با قدرت	نطفه قدرت	قدرت‌آفرینی	قدرت‌ستیزی	برآمدن در قدرت
انواع دین یا قرائت‌های دینی				
«معنویت‌گرایی» یا دین به‌شدت فردگرا	*	-	-	-
«دین فردگرا» با تجلیات فرهنگی اجتماعی	*	*	-	-
«دین اجتماعی» با تجلیات سیاسی نهضتی	*	*	*	-
«دین اجتماعی سیاسی» معطوف به دولت دینی	*	*	*	*

هر چه از معنویت‌گرایی‌های فردی و ادیان فردگرا به جانب ادیان اجتماعی و سیاسی‌تر حرکت می‌کنیم، بر وزن و تعیین‌کنندگی قدرت در آنها افزوده می‌شود و نسبت‌شان با آن از موضوعیت و مسئله‌مندی بیشتری برخوردار می‌شود. شرط نخست و لازم پیش‌روی و پیش‌آمدن موقعیت‌های بالاتر، البته آموزه‌های دین است و سیره بنیانگذار و حاملان نخستین آن. همان‌ها که غایات و قلمرو آن دین را رقم زده و راهبردهایش نسبت به محیط پیرامونی و شرایط مختلف را ترسیم کرده‌اند. علاوه بر آن باید از عوامل ثانویه و شرایط تکمیل‌کننده دیگری هم یاد کرد؛ نظیر روحيات شخصي رهبران و اوضاع تاریخی اجتماعی پیروان^[۱۵].

این عوامل جملگی، در مصداق مورد بررسی ما در این مقال وجود دارد و به کامل‌ترین صورت آن نیز ظهور یافته است و موجب شده تا مسئله این تحقیق، به آخرین خانه‌های جدول منتقل شود. آنجا که پای ادیانی در میان است که مداخلات‌شان در اجتماع و

سیاست، نه از سر ناگزیری است و نه محدود به غایت نهضتی؛ بلکه قصدشده و معطوف به دولت‌سازی است و با اتکای بر آموزه و سیره و عبرت‌های تاریخی، در صدد دستیابی به تمامی اشکال قدرت بوده و هست. از بنیادی و درونی‌ترین سطح تا بالاترین و عیان‌ترین نوع آن که قدرت حکمرانی باشد.

آنچه اما به دلیل برداشت‌ها و تفاسیر مختلف، موضوع بحث و محل اختلاف جریانات شیعی بوده، عمدتاً مربوط به ساحت «راهبردی» است و بخش قابل توجهی از آن هم، از روحيات شخصي فرد صاحب داعیه و تحلیل او از اوضاع و ارزیابی‌اش از طاقات و امکانات موجود و ملاحظه مصالح و تشخیص وجوب و وظیفه عینی نشئت گرفته است^[۱۶]. این همه اما مانع نشده تا جریانات مختلف شیعی، در موقعیت‌هایی به‌جز یکی دو خانه آخر جدول قرار بگیرند. این را می‌توان با مراجعه به تاریخ چهارده قرنه آنان احراز و اثبات کرد؛ به‌رغم صورت و قالب‌های متنوعی که ممکن است به خود گرفته باشند. قالب‌هایی از «ادبار و تحاشی» معنادار از سیاست تا صورت‌بخشی به «مقاومت‌های منفی» در قبال آن؛ از راه‌اندازی «مبارزات فعال و آشکار» علیه حکام جور تا برداشتن گام‌های بلندتر برای سرنوشتی رژیم حاکم و «برپایی نظام دینی».

این تصویر غالب تاریخی در عین حال، با نقض‌کننده‌هایی همراه شده که در کناره یا خارج از دامنه اصلی بوده‌اند. نظیر جریانات شیعی متمایل به صوفیه در گذشته‌های دورتر و جریانات متأخر و معاصر که متأثر از رویکردهای مدرن‌اند و به تصویری خودساخته از اسلام رسیده‌اند. صورتی که بیش از متن اسلام، بر «انتظارات شکل‌یافته» آنان از دین استوار است^[۱۷]. حاصل این گرایش‌ها و تلاش‌ها، ظهور جریان‌های متمایزی بوده است در بین خواص که نسبت به جریان اصلی و عمومی، در اقلیت‌اند و نادر. چرا که هیچگاه نتوانستند بدنه اجتماعی قابل توجهی را در اطراف خود گرد آورند و تداوم یابند. پس نشان دادن نمونه‌هایی از نحله شیعی در خانه‌های میانی و ابتدایی مناسبات دین و قدرت، نمی‌تواند نافی فرض و مدعای ما درباره ادیان سیاسی معطوف به قدرت باشد؛ چرا که بیش از عوامل طبیعی و درون‌دینی، برخاسته از مداخلات قسری و بیرونی است. ما جلوتر، پس از مکث و تأملی کوتاه در اطراف قدرت، به این بحث بازمی‌گردیم و به مصادیق آشنا و نزدیکی اشاره خواهیم کرد که با ذهنیت‌سازی درباره دین از یک سو و درباره قدرت در سوی دیگر، مؤمنان را از هرگونه اعتنای به قدرت و اهتمام به آن، پرهیز می‌داده‌اند؛ خصوصاً از قدرت ملازم با حکمرانی که از نظر ایشان، حکم تابو را دارد.

قدرت

قدرت^۱ غیر از قوَّت و توان^۲ است و در نسبت با دیگری است که موضوعیت پیدا می‌کند و منظور از آن، داشتنِ توانایی تحمیل خواسته‌های خود است به دیگران. «اقتدار^۳» را هم قدرت مشروع گفته‌اند؛ قدرتی که پذیرش و مقبولیت جمعی داشته یا به طریقی پیدا کرده است^[۱۸]. همین تعبیر از قدرتِ مشروع، وقتی به صورتِ «اقتدارگرایی^۴» به کار می‌رود، معنایی کاملاً معکوس و منفی پیدا می‌کند؛ منفی‌تر از قدرتِ عریان. جلوتر اشاره خواهیم کرد که اقتدارگرایی و دیگر تعبیر منفی، بیش از خودِ قدرت، به نحوه به کارگیری آن مربوط می‌شود.

در تکمیل عناصر مفهومی بحث لازم است به مفهوم دیگری که از همان جنس است؛ اما در برابر آن قرار می‌گیرد هم اشاره‌ای بنماییم و آن «مقاومت^۵» است. مقاومت برخلاف قدرت، تحمیل ابتدا به ساکن اراده خود به دیگری نیست؛ بلکه نوعی عدم تمکین است در برابر تحمیل‌های دیگران^[۱۹].

از نظر ما قدرت و مفاهیم متضمن آن، از لوازم زندگی است و برای دارنده آنها یک امتیاز محسوب می‌شود و لذا، یک نعمت است^[۲۰]. با وصف این، ارزیابی‌های بس متفاوتی از آن شده و موضع‌گیری قطعی و پیشینی در قبال آن را دشوار کرده است. رافع ابهام و پیچیدگی این موضوع، شناسایی و معرفی اسبابی است که موجب تفاوت برداشت و تعارض آرا شده است.

عامل نخست، «موقعیت» مدعی است و نسبتی که با قدرت دارد و اینکه تا چه حد له یا علیه او به کار رفته باشد. دوم نحوه «دستیابی» به آن است؛ همان که در بحث از منشأ قدرت و مشروعیت آن، طرح و دنبال می‌شود. سوم، نحوه «اعمال» آن است؛ همان که پای حقوق و اخلاق را به میان می‌کشد و مشخص می‌کند که در مناسبات با دیگران، تا چه حد بدانها پایبند بوده‌اند. چهارم هم، ارزشمندی غایت و هدفی است که در مسیر نیل به آن از قدرت استفاده شده است.

1. Power
2. Ability
3. Authority
4. Authoritarianism
5. Resistance

«تابوشدنِ قدرت» و پرهیز دادنِ پیشینی دین و دینداران از هم‌نشینی با آن بنابراین، نه مطلق است و نه فراگیر و نه به اندازه کافی مستدل و مستند. با وصف این - یعنی در حالی که از استدلال‌های عقلی محکم و استنادات درون‌دینی متقنی برخوردار نیست - همچون یک «حقیقت» محرز و جافتاده، بسیاری از دینداران و غیر ایشان را با خود همراه و بدان باورمند کرده است. لابد، ریشه‌ها و اسبابی دارد که شناسایی و واری آنها می‌تواند به روشن‌تر شدنِ پرهیزهای مؤمنانه از قدرت و مخالفت‌های مصلحانه با آن تا حدی کمک کند.

بدگمانی و مذموم‌شماریِ قدرت در فرهنگ سیاسی مردم ایران، هم عقبه‌های تاریخی دارد و هم زمینه‌های دینی و هم برخی کارسازی‌های ذهنی که به تقویت و اثرگذاری بیشتر آنها کمک کرده است. این عوامل چنان درهم تنیده و تضمین‌کننده یکدیگر بوده‌اند که تمیز و بررسی جداگانه‌شان دشوار است؛ به‌رغم این، با مکت و شرحی کوتاه از هر یک، تلاش خواهیم کرد زمینه‌های تابوسازی و مذموم‌شماریِ قدرت در فرهنگ سیاسی ایران را نمایان سازیم.

مذموم‌شماری تاریخی قدرت

در مقدماتی که برای بیان مسئله و اثبات مسئله‌مندی آن ارائه شد و در واری و تأملات مفهومی که بر روی «دین» و «قدرت» انجام دادیم، همه جا بر تفاوت‌های آموزه‌ای ادیان تأکید کردیم و ضمن آن، تمایزات ناشی از وضع و شرایط تاریخی را هم به عنوان یکی دیگر از عناصر تأثیرگذار و تعیین‌کننده در شکل‌دهی به ذهنیت مردمان درباره قدرت برجسته ساختیم. در صورت‌بخشی به نگرش ما به قدرت و نسبت‌مان با دولت البته عوامل دیگری هم اثرگذار بوده و هست که نباید نادیده گرفت. مثل «موقعیت» ما در مناسبات قدرت و نحوه «دستیابی» و شیوه «اعمال» و اهمیت «اهدافی» که به مدد آن تعقیب می‌شود.

بدگمانی عمومی به قدرت، یک واقعیت جهانی است؛ بدین معنا که کمتر ملتی را می‌توان سراغ داد که در تاریخ دور یا نزدیک خود، تجربه‌ای از حکومت‌های خودکامه و مطلقه نداشته باشد. ایران هم از این حیث نظیر دیگر کشورها است؛ هر چند که برخی تلاش داشته و دارند که آن را «ویژه‌تر^۱» از بقیه نشان دهند. سبب را هم عمدتاً در تعلق

1. More Particular

آن به شرق عالم باید جُست و اینکه یک امپراطوری پهناور بوده است با سلسله‌هایی از پادشاهی موروئی غیرمقیده.

ویژگی‌های متمایز دولت‌ها و جوامع شرقی^[۲۱] یک مدعا و نظریهٔ کلانی است که از حیث قدمت و استدامت و کثرتِ قائلین، شاید بی‌نظیر باشد. ریشه‌های این باور و برداشت را بیش از هر جا باید در دیگری‌سازی‌های غربی^۱ جُست. بربرها، آسیایی‌ها، شرقی‌ها، جوامع بی‌تاریخ و بدون تحول، مسلمانان و این اواخر، اسلام‌گرایانِ سیاسی از جمله عناوینی‌اند که در ادوار مختلف به دیگرانِ رقیبِ اطلاق شده و در نظریه‌های متفکرین غربی وارد گردیده است. این ادبیات گسترده را با تمام تنوعاتی که دارد می‌توان در سه چهار دستهٔ مشخص از هم تمییز داد و تفکیک کرد.

استبداد شرقی^۲: دستهٔ نخست را که سابقه‌دارتر از بقیه است و منظر و صبغهٔ غالب آن نیز جغرافیای سیاسی است عموماً با عنوان «استبداد شرقی» می‌شناسند. از نظریه‌پردازان شاخص آن می‌توان به هرودوت (۱۳۸۴ ج. سوم: ۱۷۷-۱۸۱)، ارسطو (۱۳۶۴: ۲۹۷)^[۲۲]، پلوتارک (۱۳۸۰)، ماکیاولی (۱۳۸۰: ۳۸-۴۱)، منتسکیو (۱۳۴۹: ۱۶۶-۱۷۲، ۴۵۴-۴۵۵) و هگل^[۲۳] اشاره کرد. به این فهرست می‌توان سفرنامه‌نویسان غربی عصر صفوی تا مشروطه را نیز که بر همین ویژگی‌ها در باب دولت و جامعهٔ ایران اشاره کرده‌اند، اضافه کرد^[۲۴].

شیوهٔ تولید آسیایی^۳: نظریات دستهٔ دوم ریشه در همان مدعا و نظریهٔ پیشین دارد؛ با این تفاوت که وجه تبیینی آن تقویت شده و به برجسته‌سازی شرایط اقلیمی پرداخته‌اند. مصداق سرزمین‌های شرقی و آسیایی در این دسته، دولت‌ها و امپراطوری‌های واقع در سرزمین‌های خشک و نیمه‌خشک آسیایی‌اند که درگیر مسئلهٔ آب بوده‌اند و همین «وضع طبیعی» است که «وضع سیاسی و اجتماعی» آنان را نیز رقم زده است. این عنصر که در بیان کوتاه و بسیط هرودت هم مورد اشاره قرار گرفته بود؛ در منتسکیو و رویکردِ اقلیم‌محور او برجستگی بیشتری یافته است (منتسکیو ۱۳۴۹: ۱۲۰-۱۲۴، ۱۷۳-۱۷۴، ۴۵۴-۴۵۵). آدام اسمیت و جیمز میل و جان استوارت میل را هم که از حوزهٔ اقتصاد سیاسی و با همین موضع به این موضوع پرداخته‌اند (عنایت ۱۳۷۷: ۳۴-۳۵؛ ترنر ۱۳۷۹: ۲۳)، می‌توان در همین دسته قرار داد. اما این مارکس است که با شناسایی نوعی از تولید

1. Western Othering
2. Eastern Tyranny/ Oriental Tyranny
3. Asian Production Method

بدون تحول و صورتی از یک جامعهٔ غیر طبقاتی، آن را تحت عنوان «شیوهٔ تولید آسیایی» طرح و برجسته کرد (مارکس ۱۹۶۴؛ ۱۳۷۸)^[۲۵]. نظریهٔ معروف «جامعهٔ هیدرولیک^۱» ویتفوگل (۱۳۹۱: ۲۰-۲۱، ۱۷۲-۱۷۵، ۴۲۸-۴۲۹) و حتی نظریهٔ «پاتریمونیالیسم^۲» وبر (۱۳۷۴: ۳۲۱-۳۸۵) به نوعی در نقد و تکمیل همان ایده بوده و لذا در همین دسته جای می‌گیرند^[۲۶]. بررسی میزان انطباق تاریخی و قابلیت‌های تحلیلی این نظریات طی دو سه دهه (۴۰ و ۵۰ و ۶۰)، موضوع کشاکش‌های نظری-مرامی متفکرین سیاسی و محافل دانشگاهی در ایران بود و از قِبَلِ آن، ادبیات پرباری برای جامعه‌شناسی تاریخی و جامعه‌شناسی سیاسی ایران تولید شد^[۲۷]؛ بی‌آنکه به رهیافت و رویکرد بدیلی در این‌باره رهنمون شوند و مبنای محکم و متفاوتی به‌جز آنچه غربی‌ها بنا گذارده بودند برای آن ارائه نمایند^[۲۸].

دولت رانتیر^۳: نظریهٔ دولت رانتیر در ادامهٔ ترزهای قبلی است و بر همان فرض دولتِ مستبد و خودکامهٔ شرقی استوار است؛ با این تفاوت که توجیه و تبیین دیگری از ظهور و پیدایی آن دارد. ترکیب شیوهٔ تولید آسیایی اگر بر نیازمندی معیشتی مردم به کارگزاری حکومتی بود و آن را عامل خودکامگی دولت مرکزی معرفی می‌کرد؛ در دولت رانتیر به مثابه مصداقی از گونه‌های اخیرتر، بر بی‌نیازی و استغنائی دولت از جامعه و مردم تأکید شده است. توضیح مختصر آن نیز چنین است که وقتی یک دولت، بدون اتکای به رأی و نظر مردم بر سرکار آید و بدون نیاز به درآمدهای ناشی از مردم، مثل مالیات و عوارض قانونی، اداره شود؛ به جانب استبداد میل خواهد کرد^[۲۹]. این وضع و صورتِ نوعاً برای دولت‌هایی پدید می‌آید که مالک انحصاری منابع کشورند. مصداق آن در ایرانِ معاصر، نفت بوده است و در ایرانِ قدیم، حسب ادعای نظریه‌پردازان شیوهٔ تولید آسیایی، آب^[۳۰]. بر این اساس، ایران همواره در ید دولت‌های صاحبِ رانت و تحصیل‌دار بوده است که بی‌نیاز و بی‌اعتنای به ملت بوده‌اند و به جانبِ انواع مختلفی از خودکامگی‌های قدیم و جدید سوق پیدا کرده‌اند^[۳۱].

در تعمیم و اطلاق این نظریه باید احتیاط کرد و توجه داشت که تنها مصداق دولت نفتی به معنی رانتیِ آن، پهلوی دوم بوده است و بس؛ آن هم در دورهٔ پس از کودتای

1. Hydraulic Society
2. Patrimonialism
3. Rentier State

۲۸ مرداد و عقد قرارداد نفتی با کنسرسیوم در ۱۳۳۳. چرا که درآمد حاصل از فروش نفت تا پیش از این تاریخ به حدی نبوده است که بشود آن را مبنایی برای تعمیم نظریه دولت رانتی به پادشاهان قاجار و ماقبل آن قرار داد [۳۲].

دولت رانتیر در واقع تبیین و توجیه دیگری بوده است از وجود دولت‌های مستبد و خودکامه در ایران که همچون نظریات پیشین، سعی در ویژه‌سازی^۱ آن داشته و به عنوان یک وضعیت ناگزیر و پایدار از آن یاد کرده‌اند. به‌علاوه می‌توان آن را در زمره کارسازی‌هایی محسوب کرد که سعی داشته‌اند «نسبت میان استبداد و وابستگی» را که در باب سلسله پهلوی صادق بود، به‌نحوی پنهان سازند و به حاشیه ببرند [۳۳].

شرق‌شناسی: رهیافت معروف به «شرق‌شناسی»^۲ را کسی در زمره نظریات دولت و قدرت، قلمداد نکرده؛ زیرا که دامنه موضوعات آن بسی فراتر از حوزه سیاست است. ما اما به سبب داشتن برخی از مشخصات مذکور در نظریات پیش‌گفته، آن را به این دسته‌بندی اضافه کردیم. شرق‌شناسی هم‌نظیر «استبداد شرقی» و «شیوه تولید آسیایی»، یک نظریه با مصدر غربی و غرب‌محور است و در ادامه و بازتولید همان دیگری‌سازی‌های کهن مطرح شده است. این نظریه در عین آشکارا ساختن تبختر و خودبرتربینی غربی، نشان می‌دهد که شرق و تفاوت‌های اقلیمی و سیاسی-اجتماعی آن همچنان برای آنان یک مسئله بوده است و به همین رو، محل توجه. شرق‌شناسی عنوانی است برای اشاره به آن دسته از مطالعات و مدعیاتی که از مرحله عطف توجه صرف و تلاش برای شناخت هر چه بیشتر ابژه شرقی عبور کرده و به مرحله بالاتری رسیده که از جنس مقابله و مواجهات فعالانه با آن است. سابقه رویارویی فعال در این مرحله را می‌توان تا جایی به عقب برد که تمدن بیزانسی غرب یک‌باره با قدرت جوان و رو به گسترش اسلام در شرق و جنوب سرزمین‌های مسیحی مواجه شد [۳۴]. از مهم‌ترین نقاط عطف آن نیز جنگ‌های صلیبی است در قرون ۱۱ و ۱۲ میلادی و تهاجمات و تصرفات استعماری است در چهار پنج قرن بعد علیه سرزمین‌های اسلامی [۳۵]. همپای این دو رخداد مهم و سرنوشت‌ساز و در راستای تأمین مستلزمات معرفتی آنها است که جریان رو به گسترشی از مطالعه اسلام و اوضاع سرزمین‌های اسلامی در کلیسای کاتولیک و در بین متفکرین مسیحی اروپا

شکل می‌گیرد. به‌راه افتادن جریان «مطالعات اسلامی»^۱ را اگر از ملزومات و محصولات جنگ‌های صلیبی بدانیم؛ «مطالعات شرقی»^۲ را باید متأخر بر آن و متعاقب تهاجمات استعماری دول اروپایی علیه شرق دانست. مطالعات شرقی در این دوره غالباً هدف‌مند و حمایت‌شده است و به‌جز آن دسته از گزارش‌های تاریخی و نظریاتی است که پیش‌تر از آنها یاد کردیم. این دو، زمینه و مفاد لازم برای ظهور جریان مهم‌تری را فراهم آوردند که بعدها با عنوان «شرق‌شناسی» معروف و معرفی شد.

اینکه با وجود آن سوابق طولانی و متنوع در مطالعات اسلام و شرق، شرق‌شناسی را نوعاً با ادوارد سعید (۱۹۷۸) می‌شناسند، به دلیل کمکی است که به مسلمانان کرد تا نسبت به اهداف گفتمانی استعمار، امعان بیشتری پیدا کنند [۳۶]. اغراض و غایات مستتر در شرق‌شناسی آن را به ساحاتی فراتر از صرف شناخت و جمع‌آوری اطلاعات که در مطالعات شرقی و اسلامی مطرح بوده است، می‌برد و وارد عرصه عمل و کارسازی‌های سیاسی و اجتماعی^۳ می‌کند. با عیان‌سازی ماهیت شرق‌شناسی است که نگاه قوم‌محورانه و هژمونیک غرب، بیشتر آشکار می‌شود و منظورشان از برجسته‌سازی تفاوت‌ها و ویژه‌سازی ساختار سیاسی و بزرگنمایی مقوله استبداد در شرق نمایان می‌گردد.

پس از عقبه‌های تاریخی منجر به مذموم‌شماری قدرت و معرفی نظریات مربوط به آن، لازم است به عقبه دینی قوی و مؤثری که به همین نتیجه انجامیده است هم اشاره نماییم. هر دو عقبه (تاریخی و دینی) علاوه بر فراهم‌آوری زمینه‌های عینی و تأمین پشتوانه‌های نظری، سهم و نصیبی هم از کارسازی‌های صورت گرفته از جانب رقبا داشته‌اند. در ادامه به عقبه دینی این تلقی و سپس، به فضا سازی‌های تشدیدکننده آن خواهیم پرداخت.

مذموم‌شماری دینی قدرت

عقبه خالصاً دینی «مذموم‌شماری قدرت» را باید در ادیانی نظیر مسیحیت و بودیسم جست و در نحله‌های صوفیانه که شاخه‌هایی در تمامی ادیان داشته و دارند [۳۷]. تابوسازی قدرت علاوه بر ریشه‌های عام و مشترک در ادیان، یک زمینه ویژه‌تر در سنت شیعی دارد که مربوط به نشو و آن در سرزمین‌های اسلامی است. منظور وضعیتی است که شیعیان در آن غالباً در اقلیت بوده‌اند و تحت فشار و تعقیب حکومت‌های وقت و لذا فضایی را

1. Studies of Islam and Moslems
2. Oriental Studies
3. Political and Social Constructions

1. Particularizing
2. Orientalism

زیسته و تجربه کرده‌اند که همراه با مقاومت‌های سرد و منفی بوده است و در برهه‌هایی نیز، مبارزات فعال و گرم. طولانی شدن این وضعیت- اقلیت بودن جمعیتی و افتادن در مجرای مقاومت‌های منفی- شیعیان را تدریجاً به یک مخالف و معترضِ همیشگی^۱ بدل ساخت و مبارزات و مقابله‌جویی‌های هر از چندگاه ایشان هم کمتر به مرحله‌ای می‌رسید که خود را در موقعیت یک مدعی و طالب^۲ به‌دست‌گیری حکومت احساس کنند و طرح و ایده‌ای برای آن ارائه نمایند^[۳۸].

با قبول این فرض و تلقی غالب، بلافاصله این سؤال مطرح می‌شود که: اگر اقلیت جمعیتی پیروان یک دین در شکل‌گیری مناسبات استبدادی، تعیین‌کنندگی دارد؛ چرا در کشوری مثل ایران و پس از به اکثریت رسیدن شیعه در آن، این مناسبات همچنان برقرار بود و تغییر چندانی پیدا نکرد و چرا با وجود هم‌سویی دینی مردم با غالب سلسله‌های حکومت‌گر، تلقی منفی و احتراز از قدرت و دولت همچنان باقی ماند و تشدید هم شد؟ علتِ بقا و تداوم این احساس بیگانگی نسبت به دولت‌ها و اِدبار به قدرت را لابد، در جای دیگری باید جست و به حساب عوامل دیگری باید گذارد که در بین مردم بودند و بر روی ایشان اثر می‌گذاشتند؟ پاسخ به سؤال چرایی ماندگارشدن این نگاه به قدرت و دولت، همان نکتهٔ کانونی است که در تعقیب آن بودیم و پس از فراهم آوردن مقدمات لازم و تأملاتی در اطراف آن، اکنون بدان رسیده‌ایم. مسئلهٔ ما در این مقال، همان‌طور که در فرازهای ابتدایی نیز اشاره شد، چیزی فراتر از بررسی و بیان واقعیت‌های مربوط به وضع تاریخی قدرت و دولت در ایران بوده است؛ به همین رو هم با شرح ریشه‌های تاریخی و مرور نظریات موجود در این باب، کار را پایان نبردیم و بدان اکتفا نکردیم. مسئله، بزرگنمایی و ویژه‌سازیِ واقعیت‌های غیرقابل انکار دربارهٔ ایران بود و کارسازی‌هایی که در اطراف دین و باورهای دینی مردم صورت گرفته و موجب مذموم‌شماریِ دولت و تابوسازی از قدرت، نزد ایشان شده است. تعبیر «تابوسازی» و «مذموم‌شماری» که در عنوان و متن مقاله هم به دفعات به کار برده شده، بیانگر آن است که تمرکز ما، بر روی «ذهنیت» است. ذهنیتِ مردم و خصوصاً خواص دربارهٔ دولت و قدرت. ذهنیتی «شکل گرفته» یا «شکل داده شده» که نسبتی هم با نگرش دینی ایشان دارد. به همین رو جنبه‌های برساختی این موضوع و کارسازی‌های صورت گرفته در آن برای ما، از برجستگی و اهمیت به مراتب بیشتری برخوردار است.

1. Eternal Opposing
2. Claimant

کارسازی‌ها در ذم و نفرین قدرت

شرق‌شناسی همچنان که آمد، تلاشی بود از سوی سعید تا ماهیت گزارشات تاریخی و تحلیل و تبیین‌های غربی از شرق و از آسیا و سرزمین‌های اسلامی را برملا سازد و نشان دهد که شرق‌شناسان بیش از هر چیز، به دنبال کارسازی و جهت‌بخشی به اذهان بوده‌اند. پس اگر نه همه، لاقلاً برخی از مذموم‌شماری‌های تاریخی قدرت و دولت را باید در همین چارچوب ارزیابی کرد. همین و یا چیزی نظیر آن را نیز می‌توان در «مذموم‌شماری دینی قدرت» یافت و صورت‌بخشی و تقویتِ آن دسته از برداشت‌های دینی که جنبه‌های اجتماعی- سیاسی دین را تضعیف یا انکار می‌کرده‌اند.

تلاش‌های نظری- مرامی برای فردی و مدنی نشان دادنِ دین، از تنوع و کثرت زائدالوصفی برخوردار است؛ چندان که علاوه بر مناشئ مسیحی^[۳۹] و سکولار^[۴۰] و عرفان‌گرایی‌های قدیم و جدید^[۴۱]، می‌توان ردی از مبادرات مؤمنانهٔ علمای دین^[۴۲] را نیز در آن یافت. به همین رو می‌توان در آن، از رویکردهای مشفقانه و صیانتی به نفع دین تا تردیدافکنی‌های کلامیِ ادیان رقیب و ابراز نظراتِ مرامی و سیاسی علیه دین را مشاهده کرد.

دفاع از نگرش منفی به قدرت و تسری آن به دولت، علاوه بر زمینه‌های مورد اشاره، یک پشتوانهٔ نظری دارد که خاستگاهش مدرنیته است و تکمله‌های سکولارِ آن که توسط منورالفکران، در آستانهٔ ورود به سدهٔ جدید و روشنفکران و روشنفکران دینی در ادوار بعد انتشار یافته است. انگارهٔ مذکور به دلیل موقعیت هژمون و غلبهٔ گفتمانی‌اش، همواره نقش کاتالیزور را در تحریک و تقویت عوامل و جریاناتِ پیش‌گفته داشته و ایفا کرده است.

مدرنیته به مثابه یک وضعیت جاافتاده و یک ساختار نهادینه، سرنخ بسیاری از قدرت‌های عیان و نهان را در دست دارد؛ با وصف این، سعی بلیغی هم در تابونماییِ قدرت دارد تا هرگونه ظرفیتِ قدرت‌آفرینِ خارج از اِطار خود را نیز از پیشِ رو بردارد و رقبای احتمالی خویش را خلع سلاح کند. به‌علاوه چنان عادی‌سازی کرده و خود را به‌مثابه وضعیتی محتوم معرفی نموده است که وجودش خیلی احساس نمی‌شود. به همین رو توانسته هم‌زمان در چهره و قالب دیگری که بس مشفقانه و روشنفکرانه است نیز ظاهر شود و تمام ذم و نفرین‌های علیه قدرت را، به جانبِ رقبای خویش بازگرداند. مدرنیته با استفاده از همین صورت‌گری ژانوسی و وارونه‌سازیِ صحنه، مقاومت‌ها در برابر قدرتِ هژمون و مناسبات ظالمانهٔ جهانی را مصداق همان تابویی معرفی می‌کند که باید سرکوب

شوند؛ پیش از آن که نظم طبیعی حاکم بر جهان را برهم زنند. جلوه‌های آشنایی از این وضع و موضع را می‌توان در انواع مقابله‌جویی و تهاجمات دید که غرب علیه جریانات فکری مرامی مستقل دارد و دنبال می‌کند.

در پایان، به منظور انضمامی کردن بحث و نزدیک‌تر شدن به واقعیات ایران، به سه دعوی و ضرورتی انجام شده از سوی سه متفکر ایرانی اشاره می‌نماییم. نظریاتی که متأثر از همان فضا هستند و درگیر همان مقابله‌جویی‌ها علیه قدرت و علیه هم‌نشینی دین و دولت؛ اما از مسیرهایی متفاوت و مداخلی دیگر.

مصادق نخست، مربوط به یک جامعه‌شناس دین ساکن آمریکا و آشنا به مسائل و واقعیات جامعه ایران است که به تبع رفت‌وآمدهایش در یکی دو دهه پیش، درگیر صفت‌بندی‌های فکری-سیاسی ایران نیز بوده است. تأملات نظری او و پاسخی که به سؤال «جایگاه مناسب دین در جامعه» ارائه داده، ناظر به همین مسئله‌ای است که تا بدینجا دنبال کردیم و برآمده از اندوخته‌های علمی و تعلقات گفتمانی اوست. نمونه دوم، اندیشمند نواندیش و صاحب‌رأیی است که از موضعی مشفقانه، به دنبال راهی برای رهایی ایران و مسلمانان از «بنیادگرایی اسلامی» بوده است و سومی، از روشنفکران دینی تأثیرگذار در فضای فکری معرفتی دهه ۷۰ ایران است که گویا عهد خویش را از اسلام برداشته و به نقد بنیادی آن پرداخته؛ بدان جهت که پی‌برده این دین، واجد پیوندهای ذاتی و مبنایی با قدرت است و به اقتدارگرایی دچار شده است.

مکان دین در جامعه: سابقه بحث و تأمل درباره جایگاه دین در جامعه، به منازعه قلمی مارکس با برونو بائر برمی‌گردد که در آن ضمن مخالفت با راهبرد پیش از موعد حذف دین، به عزل آن از حکومت و سیاست و انتقال به جامعه مدنی توصیه می‌کند^[۴۳]. احمد صدری که در جایی گفته بود در مرحله‌ای از کارهای علمی‌اش به ضرورت روشنفکری رسیده، آن را محملی قرار داده است تا علاوه بر نظروری در این باب، رجحان و پسند ایدئولوژیک خویش درباره «جایگاه مناسب دین در جامعه» را نیز بیان نماید. از همان جا پایش به بحثی کشیده شد که مارکس، قریب دو قرن پیش در افکنده بود و جریانات فکری سیاسی ایران در دهه‌های اخیر هم بدان دامن زده بودند. صدری خود را در دسته سوم از یک دسته‌بندی پنج‌گانه‌ای دیده است که از آت‌ه‌ایسم رادیکال و معتدل^[۴۴] شروع می‌شود و به اصلاح‌گری رادیکال و معتدل می‌رسد و با بنیادگرایی سیاسی کامل می‌گردد. دسته سوم از نظر او کسانی‌اند که جایگاه مناسب دین را همان حوزه شخصی و جامعه

مدنی می‌دانند و از مداخله در سیاست، معاف و از دست‌یابی به قدرت، برحذر می‌دارند. اعطای جواز حضور در جامعه مدنی هم بدان دلیل است که ایران، یک جامعه مذهبی است و بیش از سه‌چهارم آن دیندارند. صدری می‌داند که مطالبه دموکراسی برای چنین جامعه‌ای لاجرم، به نتیجه‌ای منتهی می‌شود که او از آن احتراز داشته است؛ لذا بلافاصله از دینداران می‌خواهد که به همین مکان توصیه شده اکتفا نمایند و از پرداختن به حوزه‌های بالاتر پرهیز کنند. چون سرانجام آن، نه به نفع دین خواهد بود و نه به نفع ایران سکولار و مردم‌سالار^[۴۵]. توصیه مشفقانه صدری به دینداران، البته از رویکرد مدرنیستی و لیبرال او برخاسته؛ در عین حال آن را بر پیش‌فرضی استوار ساخته است که دین را ذاتاً یک امر غیرسیاسی می‌داند. سیاسی و حکومتی شدن دین بر این اساس، نه بر حسب اقتضا و آموزه، بلکه ناشی از شرایط و تحمیل‌های تاریخی، بوده است (صدری ۱۴۰۱).

بنیادگرایی اسلامی: برای اینکه درک درست‌تری از نگاشته یک متفکر به‌دست آوریم، ابتدا باید پرابلماتیک او را بشناسیم و آن متن و مطلب را در پرتو آن، یا با امان به آن بخوانیم و برداشت کنیم. به‌علاوه باید بررسی و توجه نمود که جنس آن چیست؟ یک متن توصیفی-تحلیلی صرف است و یا متنی هنجاری برای القای یک منظور و اخذ نتیجه خاص. مصطفی ملکیان پنهان نمی‌کند که در موضوع بنیادگرایی، در موضع یک منجی است و اصلاح‌گرانه وارده شده و به دنبال راهی برای رهایی از آن است. بنیادگرایی را او یکی از مضامین کنونی جهان می‌داند و خود را به‌مثابه یک روشنفکر، در کار تقلیل مرارت از بشر. پیش از او دیگرانی هم بوده‌اند که از همین موضع و رویکرد به این بحث وارد شده‌اند؛ به عنوان مثال، هابرماس در مقاله «یادداشت‌هایی درباره جامعه پساکولار» (هابرماس ۲۰۰۸) به مسئله رشد دین و دینداری در دوره مدرن و تهدید بنیادگرایی اشاره کرده و توصیه‌هایی برای رفع این خطر ارائه نموده است.

تعریف ملکیان از بنیادگرایی با ارجاع به عادل ظاهر، سه مشخصه اصلی دارد که یکی از آنها مربوط به موضوع مورد تعقیب و بررسی ما در این مقال است؛ یعنی مداخله دین در امر سیاست و حکومت (ملکیان ۱۳۹۴). معرف مهم دیگری که برای او برجستگی یافته، مقابله‌ای است که از هر سه حیث اخلاقی و الهیاتی و سیاسی با لیبرالیسم دارد. اینها همان ملاحظات‌اند که غرب مسیحی و سکولار درباره اسلام و شرق داشت و در نظریات پیش‌گفته به آنها اشاره شد.

اقتدارگرایی اسلام: رأی و نظر اخیر دکتر سروش را که در دو جلسه آخر سخنرانی‌های او در زمستان ۹۹ با عنوان «دین و قدرت» افاده شده است^[۴۶] می‌توان همچنان ذیل تعریضات پیشین او به مسئله «دین و سیاست» محسوب کرد؛ با این توضیح که حاوی موضع و مدعای جدیدتری است، متفاوت از آرای قبل. پروژه اصلی سروش تا پیش از این، دست‌کاری‌های لازم و حداکثری در دین بود تا با جریان عمومی مدرنیته، سازگاری یابد و با امواج جهانی آن همراه شود. او و روشنفکران دینی هم‌عصر و هم‌سوی با او بسیار تلاش کردند و مراتب‌های زیادی را هم متحمل شدند تا شاید پروژه «اصلاح دین» به نتیجه برسد. از نقد و نظرهای ارائه‌شده در اطراف آن هم، ادبیات قابل اعتنایی پدید آمد و حوزه‌های فلسفی، کلامی، سیاسی و فرهنگی ایران را نیز غنا بخشید؛ اما به نتیجه‌ای که گمان می‌بردند و انتظار داشتند، نرسید. گویا اینک از پس سه دهه نقادی و نظروری، به یک‌باره مسیر و مدعای خویش را تغییر داده و ایده و نظریه دیگری را به منصف آورده که هیچ نسبت و پیوندی با ملاحظات و مدعیات پیشین ندارد و بسیاری از مبانی و پیش‌فرض‌های قبلی او درباره دین را نیز زیر سؤال می‌برد^[۴۷]. انتقال فکری اخیر را باید یکی دیگر از گام‌های بلند سروش دانست که برای رهاشدن از مشقت چندین ساله برمی‌داشت و او را سریع‌تر از قبلی‌ها به راهکار حذف و انحلال دین به نفع دیگری می‌رساند. لاینحل بودن تعارض میان دین و مدرنیته را دیگرانی از نحله مدرنیست‌های کاملاً وفادار و دینداران معتقد و پایبند به تمامیت دین هم می‌دانستند و به بیان‌های مختلف به او و به هم‌فکران او متذکر شده بودند تا شاید این تلاش بی‌حاصل را فروگذارد؛ اما نگذارد و ادامه داد تا اینکه شانه‌هایش به دلیل سنگینی و غلبه بیش از پیش گفتمان مدرن، به یک‌سو خم شد و بارش بر زمین افتاد. او که تا پیش از این سعی داشت اسلام را به انحای طرق از اهمات ایدئولوژیک برحذر دارد تا مبادا دچار آسیب‌های ناشی از مداخله در امور اجتماعی و سیاسی شود؛ این بار آموزه و آورنده و آموزگاران این دین را به چیزی فراتر از آن، یعنی «اقتدارگرایی» متهم نمود. مشکلی که مسلمانان با آن درگیرند به نظر او، بسیار فراتر از عوارض سوء ناشی از پرداختن به امور سیاسی و نزدیکی به قدرت است؛ آنان در واقع، هزینه اقتدارگرایی نهفته در جوهر این دین و جاری در سیره آورنده و در ممشای عالمان و حامیان آن را می‌دهند. تعریض و دعوی‌های او اگر تا پیش از این، دامان مفسران و ناقلان و متولیان دین را می‌گرفت؛ اینک به خود اسلام برگشته است و به نگاه و نظر سوئی که نسبت به قدرت داشته است و دارد.

دکتر سروش برای آنکه توجهات و همراهی‌های بیشتری را هم به‌سوی این مدعا جلب کند، آن را به فراتر از معارضه‌های کهنه‌شده میان «دین و سیاست» و «دین و قدرت» برد و مؤمنان را با حقایق و تردیدهای امروزی‌تری مواجه ساخت که همانا «اقتدارطلبی ذاتی دین» بود. در این صورت، اسلام‌گرایان غیر سیاسی هم مفری از آسیب‌های آن نخواهند داشت؛ چرا که تابو، نه از ناحیه قدرت و نه از پیوند خوردن دین با قدرت، بلکه از خود دین سرچشمه می‌گیرد و پیروانش را هم از هر قبیل، به آن دچار می‌سازد. بدین طریق، راه طولانی کارسازی‌های پیشین به منظور مذموم‌نمایی و احتراز از قدرت، کوتاه می‌شود و خیال قدرت‌های حاکم و غالب جهانی هم از بابت رقبای احتمالی، راحت می‌گردد؛ با کمکی که او در انتقال و القای این معنا داشته که: قدرت در نهایت چیزی نیست، جز «اقتدارطلبی» و آن نیز نه یک اتفاق تاریخی و عارضی، بلکه «ذاتی» اسلام است.

از نکات مهم حاصل از این مرور، همین است که هیچ یک از این سه متفکر تجددگرا، تلاشی برای پنهان نمودن عقبه مرامی و گفتمانی خویش نکرده‌اند و امتناعی هم از ورود به این بحث از موضعی صراحتاً هنجاری نداشته‌اند. اگر پیش‌تر باید کسی مثل سعید می‌آمد و رویکرد شرق‌شناسانه اندیشمندان غربی درباره شرق و اسلام را کشف و آشکار می‌کرد؛ اینک این موضوع هیچ جنبه پنهان یا در سایه‌مانده‌ای ندارد که نیاز به برملاسازی داشته باشد. مؤمن پیرو بر این اساس، از هر مسیری که برود و از هر مدخلی که وارد شود، به یک نتیجه می‌رسد. از مدخل دین که ذاتاً بری از امور اجتماعی سیاسی است یا از مدخل قدرت که یک پدیده ذاتاً شر است و باید از آن احتراز کرد. پس به هر رو نباید اجازه داد که آن پیوند شکل بگیرد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تابو و بدنام‌شدن قدرت به‌جز عوامل عینی ناشی از استفاده‌های سوء قدرت‌مندان و قدرت‌طلبان تاریخ، از برخی کارسازی‌های صورت گرفته در اطراف آن نیز متأثر بوده است. به منظور ریشه‌یابی دینی و تاریخی فضا سازی ذهنی علیه قدرت، سراغ مصداق آشنا و متمایزی رفتیم که درگیر مقابله مستمر و طولانی با قدرت‌های حاکم بوده است. تفاوت مهم آن با دیگر جریانات شناخته‌شده اما در این است که دولت‌گریز نبوده و دولت‌ستیزی‌های آن نیز در راستای اصلاح سیاست‌ها بوده است و به‌قدرت رسانی صالحان.

به همین رو با اندک فرصتی که به‌دست می‌آورده، به جانب دولت و بلکه دولت‌سازی می‌رفته است. این نگاه به قدرت و دولت و اتخاذ راهبردهای مناسب آن در هر موقعیت از سوی شیعیان، متکی به آموزه‌های دینی ایشان بوده است و مستظهر به پشتوانه‌های عقلی و حکمت عملی؛ همان که بدان معروف بوده‌اند. همین برداشت غالب و فرض شناخته شده دربارهٔ ایشان، البته مخالفان مهم و فراوانی هم دارد که از درون و از بیرون به مخالفت با آن برخاسته‌اند.

با اینکه نسبتِ «دین و قدرت» و مناسبات «دین و دولت» از زمره مسائل قدیمی و حل نشده در فضاهای فکری- مرامی ایران است و نیازمند فحص و واریسی‌های فراوان؛ اما توقف بیش از این در آن جایز نبود و لذا تنها به‌کار اثبات مسئله‌مندی موضوع این مقال آمد و بس. مخالفت علیه پیوندهای مذکور را ما ناشی از برداشت‌های ناصوابی دانستیم که از دین و از انسان و از جامعه و از تاریخ وجود دارد و فضا‌سازی‌هایی که از سوی رقبا شده است و می‌شود.

واکاوی مفهومیِ «دین» و «قدرت» و نمایان ساختن انواع آنها و نسبت‌های محتمل و مختلف، تلاش دیگری بود که می‌توانست آن برداشت‌های کلیشه شده از دین و از قدرت را تا حدی اصلاح نماید و کمک کند تا تحلیل‌ها و نظریاتی را که در تابوسازی‌های تاریخی و دینی از قدرت صورت گرفته به پرسش بگیریم و مورد بازخوانی و بازنگری مجدد قرار دهیم.

در بررسی ادبیات تاریخیِ مذموم‌شماریِ قدرت، به «ویژه‌سازی» شرق و آسیا و ایران رسیدیم که نوعاً از سوی اندیشمندان و تحلیل‌گران غربی مطرح شده بود یا کسانی که متأثر از ایشان بودند. استبداد شرقی، شیوهٔ تولید آسیایی، دولت رانتیر و نظریاتی که سعید آنها را ذیل عنوان کلی شرق‌شناسی معرفی کرده است، عهده‌دار القای همین متفاوت‌نمایی و ویژه‌سازی دولت‌های شرقی و آسیایی در نحوهٔ دستیابی و به‌کارگیری قدرت بوده‌اند.

نزدیک به همین نگاه در مذموم‌شماریِ قدرت را با واریسی زمینه و عقبه‌های دینی آن، نزد برخی از دین‌پژوهان و نواندیشان دینی یافتیم که از منظر مدرنیستی به دین نظر کرده بودند و آن را از هرگونه نسبت و صلت با قدرت پرهیز می‌دادند. در آخرین تأملات هم بعضاً به این نتیجه رسیده‌اند که تابو را نه در قدرت و نه در پیوندِ دین با قدرت، بلکه در خودِ دین بجویند و در پیروانش از هر قبیل.

منابع

۱. آبراهامیان، یرواند. (۱۳۹۹). *مقالاتی در جامعه‌شناسی سیاسی ایران*؛ ترجمهٔ سهیلا ترابی فارسانی. تهران: شیرازه.
۲. آرنِت، هانا. (۱۳۵۹). *خشونت: اندیشه‌هایی دربارهٔ سیاست و انقلاب*؛ ترجمهٔ عزت‌الله فولادوند. تهران: خوارزمی.
۳. ارسطو، (۱۳۶۴). *سیاست*، ترجمهٔ حمید عنایت، تهران: کتاب‌های جیبی.
۴. اسکاچپول، تدا. (۱۳۸۲). «دولت رانتیر و اسلام شیعی در انقلاب ایران»، ترجمهٔ محمدتقی دلفروز. *مطالعات راهبردی*؛ (س. ۶ ش. ۱) (ص. ۱۱۹-۱۴۱).
۵. اشرف، احمد. (۱۳۴۶). «نظام فتوَدالی یا نظام آسیایی: نقد و نظری در ویژگی‌های تاریخ ایران»؛ *جهان نو*. (د. ۲۲ ش. ۵ و ۷) (ص. ۱۳-۲۳) و (ص. ۱۵۷-۱۶۳).
۶. اشرف، احمد. (۱۳۵۳). «ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران دورهٔ اسلامی». *نامهٔ علوم اجتماعی* (س. اول ش. ۴) (ص. ۷-۴۹).
۷. اشرف، احمد (۱۳۵۹). *موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری در ایران: دورهٔ قاجاریه*؛ تهران: پیام.
۸. اقبال لاهوری، محمد. (۱۳۴۶). *احیای فکر دینی در اسلام*؛ ترجمهٔ احمد آرام. تهران: کانون نشر و پژوهش‌های اسلامی.
۹. امین، سیدحسن. (۱۳۸۹). «روحانیت و حاکمیت در عصر پهلوی‌ها: نگاهی به سیرهٔ سیاسی آیت‌الله حائری، آیات ثلاث و آیت‌الله بروجردی»؛ *ماهنامهٔ حافظ* (نشریهٔ داخلی). (ش. ۶۸) (ص. ۲۴-۲۷).
۱۰. باریه، موریس. (۱۳۸۴). *دین و سیاست در اندیشهٔ مدرن*؛ ترجمهٔ امیر رضایی. تهران: قصیده‌سرا.
۱۱. بازرگان، مهدی. (۱۳۷۷). *آخرت و خدا، هدف بعثت انبیا*؛ تهران: رسا.
۱۲. بدیع، امیرمهدی. (۱۳۷۹). «هگل و شرق باستان»؛ ترجمهٔ احمد نقیب‌زاده. *اطلاعات سیاسی اقتصادی* (ش. ۱۵۱-۱۵۲) (ص. ۱۸-۲۳).
۱۳. پلوتارک، (۱۳۸۰). *ایران و یونانیان به روایت پلوتارخ*؛ ترجمهٔ احمد کسروی. تهران: جامی
۱۴. ترنر، برایان. (۱۳۷۹). *ماکس وبر و اسلام*؛ ترجمهٔ سعید وصالی. تهران: مرکز.
۱۵. جعفریان، رسول. (۱۳۸۲). *جریان‌ها و سازمان‌های مذهبی- سیاسی ایران از روی کار آمدن محمدرضا شاه تا پیروزی انقلاب اسلامی*؛ قم: مورخ.
۱۶. جول، جیمز. (۱۳۸۸). *گرامشی*؛ ترجمهٔ محمدرضا زمردی. تهران: ثالث.
۱۷. حائری یزدی، مهدی. (۱۹۹۵). *حکمت و حکومت*؛ لندن: شادی.
۱۸. خنجی، محمدعلی. (۱۳۷۳ تا ۱۳۷۵). «ارزش نظریه وجه تولید آسیایی و تاریخچهٔ آن»، *اطلاعات سیاسی اقتصادی*. (ش. ۸۳ تا ۱۱۴).
۱۹. خنجی، محمدعلی. (۱۳۵۸). *تاریخ ماد و منشأ نظریهٔ دیاکونف*؛ تهران: طهور.
۲۰. دریفوس، هیوبرت و پل رابینو. (۱۳۷۹). *میشل فوکو: فراسوی ساخت‌گرایی و هرمنوتیک*؛ ترجمهٔ حسین بشیریه. تهران: نشرنی.
۲۱. دورکیم، امیل. (۱۳۸۳). *صور بنیانی حیات دینی*؛ ترجمهٔ باقر پرهام. تهران: نشر مرکز.
۲۲. رحمانیان، داریوش و حسین هژبریان. (۱۳۹۱). «استبداد و انحطاط ایران از نگاه سفرنامه‌نویسان خارجی»؛ *مطالعات تاریخ اسلام*. (س. ۴ ش. ۱۳) (ص. ۹۱-۱۱۱).
۲۳. سروش، عبدالکریم. (۱۳۷۲). *فره‌تر از ایدئولوژی*؛ تهران: مؤسسهٔ فرهنگی صراط.
۲۴. سروش، عبدالکریم. (۱۳۷۸). *بسط تجربهٔ نبوی*؛ تهران: مؤسسهٔ فرهنگی صراط.
۲۵. سعید، ادوارد. (۱۳۷۷). *شرق‌شناسی*؛ ترجمهٔ عبدالرحیم گواهی. تهران: دفتر نشر فرهنگ.

۲۶. شجاعی‌زند، علی‌رضا. (۱۳۷۶). *مشروعیت دینی دولت و اقتدار سیاسی دین*؛ تهران: تبیان.
۲۷. شجاعی‌زند، علی‌رضا. (۱۳۸۱). *عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی*؛ تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
۲۸. شجاعی‌زند، علی‌رضا. (۱۳۸۶). «*مبنای عقلی مناسبات دین و دولت*»؛ دانش سیاسی. (س. ۳. ش. ۲) پاییز و زمستان.
۲۹. شجاعی‌زند، علی‌رضا. (۱۳۹۹). «*لجاج با رسول خدا*»؛ روزنامه *فرهیختگان* (ش. ۳۲۴۵) (۱۱ بهمن).
۳۰. صدری، احمد. (۱۳۷۸). «*بررسی جامعه‌شناختی نقش دین در جامعه مدنی*». <https://www.islahweb.org/topic/thought>
۳۱. صدری، احمد. (۱۴۰۱). «*مکان دین در آینده ایران سکولار و مردم‌سالار*»، <https://www.zeitoons.com/67847>
۳۲. عبدالرازق، علی. (۱۳۸۰). *اسلام و مبانی قدرت*؛ ترجمه امیر رضایی. تهران: قصیده‌سرا.
۳۳. عنایت، حمید. (۱۳۷۷). *نهادها و اندیشه‌های سیاسی در ایران و اسلام*؛ تهران: روزنه.
۳۴. فاتح، مصطفی. (۱۳۸۴). *پنجاه سال نفت ایران*؛ تهران: نشر علم.
۳۵. فوران، جان. (۱۳۷۷). *مقاومت شکننده: تاریخ تحولات اجتماعی ایران*؛ ترجمه احمد تدین. تهران: رسا.
۳۶. فوکو، میشل. (۱۳۷۸). *مراقبت و تنبیه: تولد زندان*؛ ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.
۳۷. کاظمی، حجت. (۱۳۹۹). «*نظریه استبداد شرقی و ماهیت دولت و جامعه در ایران پیشامدرن*»؛ دوفصلنامه *پژوهش سیاست نظری*. (ش. ۲۸) (ص. ۳۲۹-۳۶۷).
۳۸. گرامشی، آنتونیو. (۱۳۷۷). *دولت و جامعه مدنی*؛ ترجمه عباس میلانی. تهران: اختران.
۳۹. گرامشی، آنتونیو. (۱۳۷۸). *شهریار جدید*؛ ترجمه عطا قادی‌کلایی. تهران: دنیای نو.
۴۰. لوکس، استیون. (۱۳۹۳). *قدرت: نگرشی رادیکال*؛ ترجمه عماد افروغ. تهران: علم.
۴۱. مارکس، کارل. (۱۳۷۸). *گروندریسه: مبانی نقد اقتصاد سیاسی* (۲ مجلد)؛ ترجمه باقر پرهام و احمد تدین. تهران: آگه.
۴۲. مارکس، کارل. (۱۳۸۱). *درباره مسئله یهود*؛ گامی در نقد فلسفه حق هگل؛ ترجمه مرتضی محیط. تهران: اختران.
۴۳. مارکس، کارل. (۱۳۹۹). *فقر فلسفه*؛ ترجمه وحید اسلام‌زاده. تهران: اندیشه احسان.
۴۴. ماکیاوولی، نیکلا. (۱۳۸۰). *شهریار*؛ ترجمه محمود محمود. تهران: عطار.
۴۵. ماهرویان، هوشنگ. (۱۳۷۹). «*شیوه تولید آسیایی و استبداد ایرانی ما*»؛ ماهنامه *فرهنگ توسعه* (ش. ۴۴ و ۴۵ و ۴۶) (ص. ۱۸-۲۴).
۴۶. ماهرویان، هوشنگ. (۱۳۸۱). «*فئودالیسم یا شیوه تولید آسیایی و استبداد ایرانی ما*»؛ *کتاب توسعه* (ش. ۱۱) (ص. ۹۵-۱۰۸).
۴۷. مجتهدشیرازی، محمد. (۱۳۷۶). *ایمان و آزادی*؛ تهران: طرح نو.
۴۸. ملکیان، مصطفی. (۱۳۹۴). «*راه‌هایی از بنیادگرایی*»؛ ماهنامه *سخن‌ما*. (ش. ۸، دی‌بهمن ۱۳۹۴) (ص. ۲۰-۲۳).
۴۹. منتسکیو. (۱۳۴۹). *روح القوانين*؛ ترجمه علی‌اکبر مهتدی. تهران: امیرکبیر.
۵۰. منظورالاجداد، محمدحسین. (۱۳۷۹). *مرجعیت در عرصه اجتماع و سیاست*؛ تهران: شیرازه.
۵۱. نراقی، احمد. (۱۳۷۸). *رساله دین‌شناخت*؛ تهران: طرح نو.
۵۲. نعمانی، فرهاد. (۱۳۵۸). *تکامل فئودالیسم در ایران*؛ تهران: خوارزمی.

۵۳. وبر، ماکس. (۱۳۷۱). *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری*؛ ترجمه عبدالمعبود انصاری. تهران: سمت.
۵۴. وبر، ماکس. (۱۳۷۴). *اقتصاد و جامعه*؛ ترجمه عباس منوچهری و دیگران. تهران: مولی.
۵۵. وزیری، شاهرخ. (۱۳۷۹). *نفت و قدرت در ایران: از قنات تا لوله نفت*؛ ترجمه مرتضی ثاقب‌فر. تهران: عطایی.
۵۶. ویتفوگل، کارل آگوست. (۱۳۹۱). *استبداد شرقی: بررسی تطبیقی قدرت تام*؛ ترجمه محسن ثلاثی. تهران: ثالث.
۵۷. وینسنت، اندرو. (۱۳۷۱). *نظریه‌های دولت*؛ ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشر نی.
۵۸. هابز، توماس. (۱۳۸۰). *لویاتان*؛ ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشر نی.
۵۹. هروودوت. (۱۳۸۴). *تاریخ هردوت* (۶ مجلد)؛ ترجمه هادی هدایتی. تهران: دانشگاه تهران.
۶۰. هگل، فردریش. (۱۳۷۸). *عناصر فلسفه حق یا خلاصه‌ای از حقوق طبیعی و علم سیاست*؛ ترجمه مهرداد ایرانی‌طالب. تهران: پروین.
۶۱. همایون کاتوزیان، محمدعلی. (۱۳۷۲). *اقتصاد سیاسی ایران*؛ ترجمه محمدرضا نفیسی و کامبیز عزیزی. تهران: مرکز.
۶۲. همایون کاتوزیان، محمدعلی. (۱۳۹۳). *تضاد دولت و ملت، نظریه تاریخ و سیاست در ایران*؛ ترجمه علیرضا طیب. تهران: نی.
۶۳. همایون کاتوزیان، محمدعلی. (۱۳۹۴). *نُه مقاله در جامعه‌شناسی تاریخی ایران*؛ ترجمه علیرضا طیب. تهران: مرکز.
۶۴. همایون کاتوزیان، محمدعلی. (۱۳۹۷). «*نظریه حکومت استبدادی و جامعه کوتاه‌مدت*» دوفصلنامه *جامعه‌شناسی تاریخی* (د. ۱۰ ش. ۲) (ص. ۱-۱۴).
65. Habermas, Jürgen. (2008) "Notes on post-secular society", *New Perspectives Quarterly*, Vol. 25 p. 17-25.
66. Marx, Karl. (1964) *Pre-capitalist Economic Formation*. London.
67. Mahdavy, Hussein. (1970) "The Pattern and Problems of Economic Development in Rentier State: The Case of Iran". In: M. A. Cook (ed.) *Studies in Economic History of the Middle East*. London: Oxford University Press.
68. Said, Edward W. (1978) *Orientalism*; New York: Pantheon Books.

- [۱]. از عجایب این ماجرا، ابراز مخالفت‌های بعضاً مبنایی جریان‌ات دولت‌گریز است علیه یکدیگر. جدی‌ترین مقابله‌ها از جانب مارکس بوده که هم‌زمان علیه همه به‌پا خاسته است. علیه جریان اراده‌گرا و آنارشستی پرودون و باکونین، علیه مذهب و مشخصاً یهودیت و مسیحیت و علیه لیبرالیسم برآمده از مناسبات غیرعادلانه نظام سرمایه‌داری. همین مقابله‌جویی به‌نحوی از سوی آنارشست‌ها و لیبرال‌ها علیه مذهب وجود داشت و همچنین فی‌مابین خود آنها. وضعیتی از نوع جنگ همه علیه همه، در حالی که هر یک از موضع خاص خود، علیه دولت نیز بوده‌اند.
- [۲]. تفاوت دولت‌گریزی آنارشست‌ها با مارکسیست‌ها، نظیر تفاوتی است که میان پرودون با مارکس وجود داشت. پرودون یک سوسیالیست ضد دولت و ضد مالکیت بود که مارکس از آن استقبال می‌کرد؛ در عین حال او را به دلیل عدم درک و تحلیل ساختاری و نداشتن غایات روشن و راهبردهای عملی، «تخیلی» می‌دانست. سوسیالیستی که ناخواسته از افکار بورژوا-لیبرال ریکاردو تأثیر پذیرفته بود. برای تفصیل به کتاب *فقر فلسفه* (مارکس ۱۳۹۹) که در رد کتاب *فلسفه فقر* پرودون نگاشته شده است، نگاه کنید.
- [۳]. منظور، مارکسیست‌لنینست‌ها است که خیلی منتظر حرکت خودبه‌خودی و تدریجی چرخ‌های تاریخ نمی‌ماندند و به نحو طراحی شده و فعالانه وارد کارزار تغییر از بالا و به زیرکشیدن دولت‌های طبقاتی می‌شدند. چرا که دولت، محصول مناسبات طبقاتی بوده و کارگزار طبقات فرادست اجتماعی و لاجرم، هدف اول حملات و تخاصمات روشنفکران و انقلابیون حرفه‌ای قرار داشته تا به تحولات اجتماعی و تاریخی شتاب بخشند.
- [۴]. ماکیاوولی (۱۳۸۰)، هابز (۱۳۸۰) و هگل (۱۳۷۸: ۲۹۳-۳۹۵) را با لحاظ تفاوت‌های نظری و موقعیتی‌شان، می‌توان از بارزترین نظریه‌پردازان دولت‌گرا محسوب کرد. حتی مارکسیست شاخصی نظیر گرامشی را در کتاب *شهریار جدید* (۱۳۷۸) می‌توان در این زمره شناسایی کرد. او در این رویکرد گویا بیش از مارکس، تحت تأثیر ماکیاوولی و هگل بوده است. نک: (جول ۱۳۸۸: ۱۰۶-۱۱۱).
- [۵]. برای تفصیل در این‌باره، نک: (شجاعی‌زند ۱۳۸۶).
- [۶]. اتفاق و اعتبار درونی این مدعا به تبع نقلی و الهیاتی بودن آن، یک امر تفریدی است و نمی‌تواند به تمامی ادیان تسری یابد. اعتبار و حجیت‌های بیرونی اما به دلیل عقلی و تاریخی بودن، عمومیت دارند و تمامی ادیان را شامل می‌شود.
- [۷]. نگفتم و نمی‌گویم آنارشست‌ها؛ چون علاوه بر بار منفی، انطباق چندانی با تاریخ و واقعیت‌های سیاسی ایران ندارد.
- [۸]. شواهد و مؤیدات فراوانی از این دو تلقی در متون جامعه‌شناسی وجود دارد. تلقی نخست در باب دین به عنوان «پدیده اجتماعی» را بیشتر باید در آرای دورکیم (۱۳۸۳) و جامعه‌شناسان دین متأثر از او جست و تلقی دوم درباره دین به مثابه یک «پدیده اجتماعی جریان‌ساز» را در وبر و کتاب *مشهور اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری* (۱۳۷۱).
- [۹]. برای بحث‌هایی درباره این گام، نک: (باربیه ۱۳۸۴).
- [۱۰]. با فرض درگیرشدن «ناخواسته» ادیان با امر سیاست، محقق مایل است بیشتر سراغ بررسی‌های علتی برود. با غیر این فرض، بررسی‌های دلیلی، یعنی آموزه‌ای ادیان نیز ضرورت پیدا می‌کند.
- [۱۱]. در این باره به سرگذشت آشوکا از پادشاهان قرن سوم پیش از میلاد مسیح در هند مراجعه نمایید. ردی از «بودیسم سیاسی» معاصر را هم می‌توان در تبت و سریلانکا و میانمار دید؛ اعم از اینکه قصدمندانه بوده باشند یا ناخواسته؛ مسالمت‌جو باشند یا خشونت‌گرا.
- [۱۲]. در این باره به سرگذشت ایمان آوردن کنستانتین، امپراطور روم در قرن سوم میلادی مراجعه نمایید که سرنوشست مسیحیت را متحول ساخت و از یک فرقه دینی تحت تعقیب و فشار،

- به دین رسمی امپراطوری بدل کرد (۳۱۳ میلادی) و مسیحیان را برای قرن‌ها درگیر مسائل سیاسی ناخواسته کرد و تا تشکیل دولت‌های مسیحی پیش برد.
- [۱۳]. سرگذشت دیوژن خمنشین کلبی مسلک و دیداری که اسکندر مقدونی با او داشته و جملاتی که میان‌شان رد و بدل شده، مصداق روشنی از بی‌تفاوتی نسبت به اوضاع و بی‌اعتنایی به صاحبان قدرت است. این در حالی است که اسکندر، قدر و قدرت نهفته او را می‌شناخته و به همین رو، به سراغش رفته بود.
- [۱۴]. قرائت‌های دینی (Religious Readings) مربوط به ناقلان (Carriers) دین و مفسران (Commentators) متون دینی است و نه پیروان (Followers)؛ هر چند به‌تبع، در فهم و عمل ایشان نیز اثر می‌گذارد. با اینکه برداشت‌های مختلف و نقل و تفسیرهای متفاوت از متون دینی همواره وجود داشته، اما با اوج‌گیری بحث‌های هرمنوتیک و رواج رویکردهای مابعد ماخری است که مورد امعان قرار گرفته و موضوعیت پیدا کرده است. همین امر باعث گشوده شدن باب «قراءات» در مطالعات دین شده و دین‌پژوهان را ناگزیر از لحاظ نمودن آن در برخی از بحث‌ها کرده است. یکی از موضوعات و مقولاتی که وجود قراءات در آن بسیار تأثیرگذار است و مسئله‌آفرین شده، همین بحثی است که ذیل نسبت دین و قدرت دنبال کرده‌ایم.
- [۱۵]. برای مقایسه و تفصیل میان مسیحیت و اسلام که از مصداق برجسته این ادیان متفاوت از جنبه‌های مذکور هستند، نک: (شجاعی‌زند ۱۳۸۱: ۴۴۹-۴۸۰).
- [۱۶]. برای بررسی مصداقی اثرات ناشی از این قبیل تفاوت‌های مؤثر در اتخاذ راهبردهای متفاوت از سوی رهبران دینی، به مقاله «*احیا و اصلاح*» مراجعه کنید که در آن، مقایسه‌ای میان رویکرد و راهبرد سیاسی شیخ فضل‌الله نوری و میرزای نایینی و حضرت امام صورت گرفته است.
- [۱۷]. برای تفصیل و فهم دقیق‌تر منظور ما از این خلط و خطا، به کتاب و مقالات فراوانی که ذیل عنوان «قلمرو دین» و «انتظار از دین» نگاشته شده است، مراجعه کنید.
- [۱۸]. برای بحث درباره قدرت و اقتدار، نک: (شجاعی‌زند ۱۳۷۶: ۵۵-۵۹).
- [۱۹]. برای گونه‌شناسی‌های مفهومی بیشتر درباره قدرت و قدرت سیاسی، نک: (گرامشی ۱۳۷۷ ف. دهم، جول ۱۳۸۸: ۱۰۹؛ فوکو ۱۳۷۸؛ آرنه ۱۳۵۹: ۵۴-۸۱؛ لوکس ۱۳۹۳).
- [۲۰]. فوکو از معدود کسانی است که نگاه سیاسی، متمرکز و منفی به قدرت را به میزان زیادی تعدیل کرده و ماهیتی مولد و مثبت و اجتماعی‌تر بدان بخشیده است. برای تفصیل نک: (فوکو ۱۳۷۸؛ دریفوس و رایینو ۱۳۷۹: ۳۱۱-۳۶۵).
- [۲۱]. در بحث از جوامع شرقی، معمولاً سراغ کشورهای رفته‌اند که «قدمت تمدنی» دارند و «وسعت سرزمینی» و مهم‌تر آنکه به‌نحوی برای دولت‌های غربی در طول تاریخ، «مسئله‌مند» بوده‌اند. چین و هند و ایران از اجزای اصلی این فهرست‌اند و مصر و عثمانی و روسیه و حتی ژاپن هم حسب مورد به این بحث‌ها افزوده می‌شده‌اند.
- [۲۲]. ارسطو حکومت‌های پادشاهی بربرها را که منظور آشایی‌ها است، از نوع «تیرانی» می‌داند و از دیگر انواع پادشاهی‌ها متمایز می‌سازد؛ زیرا واجد قدرت فراگیر و مطلقه‌اند (ارسطو ۱۳۶۴: ۱۴۱، ۱۴۳).
- [۲۳]. هگل مدعی است که تاریخ در شرق، از حرکت بازایستاده، با اینکه آغازش از ایران بوده است. سبب نیز آن است که جز یک تن (پادشاه)، در آنجا کسی آزاد نیست. برای تفصیل نک: (بدیع ۱۳۷۹).
- [۲۴]. برای اشاراتی در این‌باره، نک: (رحمانیان و هژریان ۱۳۹۱؛ کاظمی ۱۳۹۹).
- [۲۵]. برای شرح و اشاراتی در این‌باره، نک: (خنجی ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۵؛ ماهریان ۱۳۷۹؛ ترنر ۱۳۷۹: ۲۳-۲۵، ۱۳۳-۱۳۵).

[۲۶]. نسبت بحث‌های ویتفوگل با نظریه شیوه تولید آسیایی مارکس و انگلس روشن است. او کتاب استبداد شرقی (۱۳۹۱) را اساساً در مقام نقد و تکمیل آن نظریه و بحث‌هایی که میان مارکسیست‌ها و وضع و موقعیت روسیه تزاری درگرفته بود، نگاشته است. ترنر هم بر نسبت و هم‌پوشانی میان نظریات مارکس و وبر در باب دولت‌ها و جوامع شرقی تأکید کرده است. نک: (ترنر ۱۳۷۹: ۲۳-۲۶، ۳۵، ۱۳۰-۱۳۷، ۲۹۷-۲۹۸، ۳۰۲). ترکیب تعدیل‌یافته نظریات مارکس و وبر و ویتفوگل و به‌کارگیری آن درباره ایران را می‌توان در کار احمد اشرف دید. نک: (اشرف ۱۳۴۶؛ ۱۳۵۳؛ ۱۳۵۹).

[۲۷]. کشاکش‌های نظری و توقف بسیار بر سر این موضوع که باعث شده تا جایگاهی خاص و سهمی برجسته در میان مسائل و موضوعات حوزه اجتماعی پیدا کند، اتفاق عجیبی است که جز از مسیر واریسی اختلاف نظرات درونی جریان چپ در ایران نمی‌توان آن را فهم و تحلیل کرد. این پدیده همچنین نشانگر غلبه جریان چپ بر مطالعات اجتماعی ایران (آکادمیک و آزاد) در مقطع مذکور است.

[۲۸]. از چهره‌های شاخص تلاش برای واگویی و به‌روزرسانی تصویر کلیشه‌شده غربی از شرق و از ایران، می‌توان به احمد اشرف (۱۳۴۶؛ ۱۳۵۹)، حمید عنایت (۱۳۷۷)، محمدعلی همایون‌کاتوزیان (۱۳۷۲؛ ۱۳۹۳؛ ۱۳۹۴؛ ۱۳۹۷)، جان فوران (۱۳۷۷)، پرواند آبراهامیان (۱۳۹۹)، محمدعلی خنجی (۱۳۵۸؛ ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۵)، فرهاد نعمانی (۱۳۵۸)، هوشنگ ماهرویان (۱۳۷۹؛ ۱۳۸۱) اشاره کرد. روشن است که وضع و موضع یک‌سانی هم در این باب نداشته‌اند و به یک میزان، بر ریشه‌دار و درونی و مختص بودن استبداد به شرق و به ایران، اصرار نکرده‌اند. عنایت و ماهرویان را شاید بتوان ابتدا و انتهای طیفی قلمداد کرد که از موضع مستقل و انتقادی‌تر به این نظریه آغاز می‌شود و تا ویژه‌نمایی‌هایی حادث‌تر از آنچه مبدعان این نظریه از شرق و از ایران ابراز داشته‌اند، پیش می‌رود.

[۲۹]. مهدوی (۱۹۷۰) ظاهراً اولین کسی است که با نظر به اقتصاد نفتی ایران، اصطلاح دولت رانتیر را برای آن به‌کار برده است. اسکاچپول هم از همین مفهوم و همین نظریه برای تبیین انقلاب سال ۵۷ ایران استفاده کرده است. البته او نظریات دیگر مطرح شده درباره حاکمیت‌های شرقی را هم بی‌نصیب نگذاشته و در تشریح ویژگی‌های حکومت شاه و شرایط سیاسی منجر به انقلاب اسلامی در ایران از آنها نیز استفاده کرده است. نک: (اسکاچپول ۱۳۸۲).

[۳۰]. برای بحث‌هایی در مقایسه میان دولت آبی و دولت نفتی ایران، نک: (وزیری ۱۳۷۹).

[۳۱]. وینسنت میان استبداد که یک پدیده کهن شرقی است با پادشاهی‌های مطلقه که غربی و مدرن‌اند، تفاوت قائل است. کاتوزیان هم به تفاوت‌های شرق و غرب و قدیم و جدید حکومت‌های خودکامه توجه کرده است. نک: (وینسنت ۱۳۷۱: ۷۸؛ همایون‌کاتوزیان ۱۳۹۷). [۳۲]. با اینکه اولین قرارداد استخراج نفت ایران با خارجی‌ها در زمان مظفرالدین‌شاه (۱۲۸۰) منعقد شده؛ اما سود متعلقه به حکومت‌های وقت آن‌قدر نبوده است که آنان را بی‌نیاز از درآمدهای دیگر (خراج و استقراض) سازد. برای تفصیل در این باره، نک: (فاتح ۱۳۸۴).

[۳۳]. ماهرویان (۱۳۸۱) که اصرار دارد، طرح و دفاع از این نسبت را به جریانات چپ مارکسیستی منتسب سازد، از همین قبیل است.

[۳۴]. اولین برخوردهای مسلمانان با امپراطوری غربی- مسیحی بیزانس، در آخرین سال‌های حیات پیامبر و در دو جنگ موته و تبوک رخ داده است. اما آنچه که جلوه‌هایی از یک مواجهه تمدنی گسترده را نمایان می‌سازد، مربوط به چند سال بعد است؛ دوره خلفای راشدین و عصر اموی که بخش زیادی از سرزمین‌های تحت حاکمیت روم شرقی شامل شام و آسیای صغیر و مصر و شمال آفریقا به تصرف مسلمانان درآمد.

[۳۵]. آغاز استعمار سرزمین‌های اسلامی را باید از حمله ناپلئون به مصر در آخرین سال‌های قرن ۱۸ گرفت؛ با اینکه تهاجم و تصرفات مسیحیان در غرناطه اسپانیا، پیش از آن در اواخر قرن ۱۵ رخ داده بود.

[۳۶]. تفاوت شرق‌شناسان با کار سعید تحت عنوان شرق‌شناسی در این است که آنان «شرق» را اثره خویش قرار داده بودند و او «شرق‌شناسی» را. برای تفصیل، به پیش‌گفتار کتاب شرق‌شناسی (سعید ۱۳۷۷) نگاه کنید.

[۳۷]. برای تفصیل درباره وجود گونه‌های صوفیانه در تمامی ادیان، به مقاله «تصوف» (اعوانی و همکاران) در جلد ۱۵ دائرةالمعارف بزرگ اسلامی مراجعه نمایید.

[۳۸]. با اینکه تاریخ ایران شاهد به قدرت رسیدن برخی از سلسله‌های شیعی است، اما نمی‌توان آنها را در عداد تلاش‌های دینی شیعیان برای دست‌یابی به قدرت و برپایی حکومت قلمداد کرد. آل‌بویه و حتی صفویه و قاجار را که بارزترین مصادیق سلسله‌های شیعی‌اند، باید در همان چارچوب سلسله‌های پادشاهی و فراز و فرودهای رایج در تاریخ ایران محسوب کرد.

[۳۹]. نک: (شجاعی‌زند ۱۳۷۶: گفتار چهارم و پنجم، ۱۳۸۱: ۲۰۹-۲۱۳؛ ترنر ۱۳۷۹: ۲۳۹-۲۴۰).

[۴۰]. مارکس در کتاب درباره مسئله یهود (۱۳۸۱)، ضمن تأیید ضرورت اخراج دین از ساحت سیاست و دولت، مناسب‌ترین جایگاه برای دین را جامعه مدنی دانسته است. علی عبدالرازق نیز در کتاب اسلام و مبانی قدرت (۱۳۸۰) با استناد به سیره و آموزه‌های نبوی، به همین نظر رسیده که اسلام هیچ بنایی برای مداخله در امور سیاسی و مناصب قدرت نداشته است. همین نظر را مهندس بازرگان (۱۳۷۷) در سال‌های آخر عمر، با حصر هدف بعثت انبیا در خدا و آخرت، مطرح کرده است. عبدالکریم سروش (۱۳۷۲) هم حسب مخالفت‌هایش با ایدئولوژیک‌سازی دین منتسب به شریعتی، در همین رهیافت قرار داشته است. در این چارچوب می‌توان از مهدی حائری یزدی نیز یاد کرد که در کتاب حکمت و حکومت (۱۹۹۵) این تردید را درافکنده که با فرض بنیاد حکمی و نه حکمی برای حکومت، دیگر جایی برای دین باقی نمی‌ماند؛ زیرا بنیادش بر ولایت است. او ضمن متناقض‌نما دانستن ترکیب جمهوری اسلامی معتقد است که در نظام سیاسی ولایی، «عقل» و «حق مردم» به مثابه ستون‌های اصلی یک نظام سیاسی متعارف، از دست خواهند رفت. احمد صدری (۱۴۰۱) نیز در یک مدعای عجیب تعمیم‌یافته می‌گوید، دین یک امر ذاتاً غیرسیاسی بوده و هست و رویکردهای و مبادرات عرفی‌ساز دوران مدرن هم به نوعی، بازگشت به سنت و وضعیت پیشین است و سازگار با مقتضای دین.

[۴۱]. مصادیقی از عرفان‌گرایی‌های جدید با منشأ بیرونی را که به پرهیز مؤمنانه از سیاست توصیه می‌کند، می‌توان در کسانی جست که بدون ملاحظه تفاوت‌های آموزه‌ای ادیان و سنت‌های جاافتاده ایشان، مقوله‌ای به اسم «تجربه دینی» را از زمینه‌های غربی- مسیحی، اخذ و وارد فضای دینی مسلمانان کردند و آن را تا جایگاه جوهر دینداری نیز بالا بردند. برای مصادیقی از آن، نک: (اقبال ۱۳۴۶؛ مجتهدشبه‌ستری ۱۳۷۶: ۲۰-۱۱۸؛ نراقی ۱۳۷۸: ۹، ۵۱؛ سروش ۱۳۷۸: ۳-۱۹).

[۴۲]. صاحبان انگیزه‌های مؤمنانه در بین روحانیون معاصر ایران را که نظرات و خط مشی متفاوتی در قبال این مسئله داشته‌اند، می‌توان بر روی یک طیف، در سه دسته از هم تفکیک کرد. این گستره از کسانی آغاز می‌شود که از مداخلات حداقلی در امور سیاسی و حکومتی هم امتناع داشتند و به کسانی می‌رسد که مداخلات‌شان در سیاست، در حد ابراز نصایح کلی یا موردی به حاکمان بود. ادامه طیف اما به دسته سومی از روحانیون می‌رسد که درگیری فعالانه و هدف‌مندی با امور سیاسی روزگار خویش داشته و در صدد بوده‌اند که با تحصیل شرایط و آمادگی مردم، به سمت دینی‌سازی نظام سیاسی یا برپایی یک نظام سیاسی دینی حرکت

چکیده

جامعه‌شناسان برای مطالعه پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی مفاهیم زیادی وضع کرده‌اند و برای توضیح این مفاهیم هم آثار زیادی نوشته‌اند؛ اما مسئله این است که آیا مفاهیم علوم اجتماعی بیشتر از سنخ مفاهیم و قوانین عام علوم طبیعی‌اند یا از سنخ مفاهیم تاریخی علوم فرهنگی‌اند که با توجه به مقوله فرهنگ و بافت تاریخی ساخته و پرداخته می‌شوند؟ در این صورت، مفهوم‌سازی مبتنی بر فرهنگ چگونه می‌تواند در عین اینکه به پدیده‌های مشخص انضمامی می‌پردازد، وجه تعمیمی نیز داشته باشد؟ در پاسخ به این پرسش، در دو سر طیف، رهیافت قیاسی-قانونی و رهیافت تاریخی-فرهنگی، ماهیت و ساختار مفاهیم علوم اجتماعی را مورد بحث و تعمق قرار داده‌اند. امیل دورکیم، سرمشق کلاسیک رهیافت قیاسی-قانونی و ماکس وبر، سرمشق کلاسیک رهیافت تاریخی-فرهنگی محسوب می‌شود. مقاله حاضر بر اساس نظریه مفهوم‌سازی وبر و با اتکا به آراء وبرپژوهان استدلال می‌کند که مفاهیم علوم اجتماعی از سنخ مفاهیم و قوانین عام علوم طبیعی و از سنخ مفاهیم طبقه‌ای نیست بلکه از گونه‌های آرمانی و آنها نیز از سنخ مفاهیم تکوینی و مفاهیم تاریخی‌اند که در عین اینکه از چشم‌انداز فرهنگی خاص ساخته می‌شوند، وجه تعمیمی نیز دارند. در این مقاله استدلال می‌شود که تیپ آرمانی طرحی برای ترکیب میان امر خاص و امر عام در علوم اجتماعی است.

■ واژگان کلیدی

علوم فرهنگی، تیپ آرمانی، مفهوم تکوینی، دلالت فرهنگی، دیالکتیک عام و خاص

نقش فرهنگ در مفهوم‌سازی علوم اجتماعی؛

دیالکتیک امر خاص و عام

در روش‌شناسی تیپ آرمانی ماکس وبر

نمایند. بدیهی است که برای این طیف و دسته‌بندی ضمنی آن نمی‌توان خیلی ترتب و تعاقب تاریخی، به‌شکلی که آمد، قائل شد. برای مستنداتی در این باره، نک: (منظورالاجداد ۱۳۷۹؛ جعفریان ۱۳۸۲؛ امین ۱۳۸۹).

[۴۳]. برای تفصیل، نک: (مارکس ۱۳۸۱).

[۴۴]. در جای دیگری آن را به لائسیسته حداکثری و حداقلی تغییر داده است. نک: (صدری ۱۴۰۱).

[۴۵]. برای تفصیل، نک: (صدری ۱۳۷۸).

[۴۶]. نک: <https://neeloofar.org/%D8%AF%DB%8C%D9%86-%D8%A9-%D9%82%D8%AF%D8%B1%D8%AA-%D8%A7%D8%B3%D8%AAA>

[۴۷]. تفصیل این مدعا در باب تغییرات مبنایی سروش در باب دین را در مقاله‌ای با عنوان «لجاج با رسول خدا» (شجاعی‌زند ۱۳۹۹) بجوید که در آن به نقد و بررسی نظریه اخیر او پرداخته شده است.

۱. طرح مسئله

جامعه‌شناسان برای مطالعه پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی مفاهیم زیادی وضع کرده‌اند. آنها با کمک مفاهیمی همچون نهاد، سازمان، پایگاه اجتماعی، منزلت اجتماعی، قشربندی اجتماعی، قدرت و اقتدار، ساختار اجتماعی، طبقه، انقلاب، بوروکراسی، سرمایه‌داری، تأخر فرهنگی، سبک زندگی، فرهنگ‌پذیری، از خودبیگانگی، نظم اجتماعی، وفاق ارزش‌ها، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی را توصیف و قابل فهم می‌کنند. برای توضیح این مفاهیم آثار زیادی نوشته شده‌اند اما مسئله این است که آیا مفاهیم علوم اجتماعی ماهیتاً از سنخ مفاهیم و قوانین عام و فرا تاریخی علوم طبیعی‌اند یا از سنخ مفاهیم علوم فرهنگی‌اند که با توجه به بافت فرهنگی و تاریخی ساخته و پرداخته می‌شوند؟ در این صورت، مفهوم‌سازی مبتنی بر فرهنگ چگونه ممکن است در عین اینکه به پدیده‌های مشخص انضمامی می‌پردازد، وجه تعمیمی نیز داشته باشد؟ در پاسخ به این پرسش، جامعه‌شناسان و روش‌شناسان علوم اجتماعی، در دو سر طیف، ماهیت و ساختار مفهوم‌سازی را ذیل رویکرد قیاسی-قانونی و رهیافت تاریخی-فرهنگی مورد بحث و تعمق قرار داده‌اند (ساعی، ۱۳۸۶: ۲۳-۲۸؛ لیتل، ۱۳۸۶: ۸-۱۱، ۱۳-۱۲۵؛ موزلیس، ۱۳۹۷). امیل دورکیم، سرمشق کلاسیک رهیافت قیاسی-قانونی و ماکس وبر، سرمشق کلاسیک رهیافت تاریخی-فرهنگی محسوب می‌شود. در رهیافت دورکیم، مفهوم‌سازی بدون توجه به بافت فرهنگی پدیده‌ها با هدف ساخت مفاهیم عام انجام می‌شود. دورکیم در قواعد روش جامعه‌شناسی به جامعه‌شناسان توصیه می‌کند به سیاق دانشمندان علوم طبیعی، بدون در نظر گرفتن بافت فرهنگی و ذهنیت کنشگران، در تعریف و ساخت و پرداخت مفاهیم علمی-اجتماعی بکوشند (دورکیم، ۱۳۹۷: ۵۱ و ۵۰). این مقاله با استفاده از بازسازی و تشریح نظریه مفهوم‌سازی ماکس وبر این مدعا را صورت‌بندی و استدلال می‌کند که در علوم اجتماعی به‌مثابه علوم فرهنگی^۱، مفاهیم برخلاف مفاهیم و قوانین عام علوم طبیعی از سنخ گونه‌های آرمانی و گونه‌های آرمانی نیز از سنخ مفاهیم تکوینی و مفاهیم تاریخی‌اند که در عین اینکه از چشم‌انداز علائق فرهنگی خاص ساخته می‌شوند، وجه تعمیمی نیز دارند. بر اساس این مدعا، در ابتدا به تقریر محل نزاع روش‌شناسی تیپ آرمانی مبادرت می‌کنیم. در گام بعد استدلال می‌کنیم

۱. طبق تعریف وبر، علوم فرهنگی رشته‌هایی هستند که پدیده‌های زندگی را با توجه به معنای فرهنگی آنها تحلیل و مفهوم‌پردازی می‌کنند (وبر، ۱۳۸۵: ۱۲۱).

که تیپ آرمانی از سنخ مفاهیم و قوانین عام علوم طبیعی نیست. در گام سوم استدلال می‌کنیم که تیپ آرمانی از سنخ مفاهیم طبقه‌بندی کننده ساده هم نیست بلکه از گونه مفاهیم تکوینی و مفاهیم تاریخی است که از چشم‌انداز فرهنگی خاص بر ساخته می‌شود. در گام پایانی استدلال می‌کنیم که تیپ‌های آرمانی از چشم‌انداز فرهنگی خاصی ساخته می‌شوند اما وجه تعمیمی و تطبیقی نیز دارند. در سرتاسر این مقاله، تیپ آرمانی به‌عنوان طرحی برای جمع میان امر خاص و امر عام در علوم اجتماعی تبیین می‌شود. رویکرد جامعه‌شناسی تاریخی وبر که بر روش تیپ آرمانی مبتنی است، تلاشی است برای تلفیق «تفرد تاریخی» با «تعمیم جامعه‌شناختی» (عظیمی، ۱۳۹۸: ۸۱).

۲. پروبلماتیک تیپ آرمانی؛ ابزاری برای سنتز امر خاص و امر عام در علوم اجتماعی

مسئله مفهوم‌سازی در علوم که در قالب بحث تبیین و تفهم بررسی شده است، بحث پیچیده‌ای است که نخستین بار دیلتای در تفکیک بین علوم طبیعی و علوم روحی آن را برجسته کرد. او بیان کرد که در علوم طبیعی ما دست به تبیین می‌زنیم اما در علوم روحی می‌کوشیم به تفهم برسیم. دیلتای که در سنت «علم فرهنگ» بود، در حمله به کنت که جامعه‌شناسی را علمی متکی بر قانون، تعمیم‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری می‌دانست و معتقد بود جامعه و طبیعت یکی هستند و قوانین علوم طبیعی و روش‌های علوم طبیعی در جامعه صدق می‌کند، بیان کرد که در جامعه نمی‌توان قانون داشت و علم جامعه نمی‌تواند همچون علم طبیعت، دانش قانونی و ضروری ارائه کند. در اینجا این پرسش قرار گرفت که اگر نمی‌توان در جامعه‌شناسی قانون کلی و ضروری داشت و دست به تعمیم‌های کلی به سبک علوم طبیعی زد پس جامعه‌شناسی چگونه می‌تواند علم تعمیمی باشد؟ (مرادی، ۱۳۹۰).

مسئله دیلتای پایه بحثی شد که نئوکانتی‌های مکتب بادن (ویندلباند و ریکرت) و سپس وبر بر آن متمرکز شدند. در نزد نئوکانتی‌های بادن در محدود کردن مفهوم‌سازی در علوم طبیعی، علوم دیگری شکل می‌گیرد که علوم انسانی و به عبارت مورد نظر آنها علوم فرهنگی است. علوم تحت تأثیر ویندلباند و ریکرت به علوم تک‌نگارانه و علوم قانون شناختی تبدیل شد. علوم تک‌نگارانه دل‌مشغول توضیح و توصیف وقایع انضمامی و منفرد هستند اما علوم قانون شناختی علاقه‌ای به کشف معنای رویدادها به مثابه وقایع انضمامی ندارند بلکه به آنها فقط به عنوان نمودارهایی از کارکرد قوانین کلی علاقه‌مندند. در اینجا،

مسئله سرنوشت علوم طرح شد که آیا علوم انسانی که در نزد نئوکانتی‌های بادن از سنخ علوم فرهنگی شناخته شده‌اند، فقط علوم تکنگارانده اند یا نه آنها علوم قانون‌مند هستند. در بستر این منازعات وبر کوشید در تنش بین علوم قانون‌مند و علوم تکنگارانده پرسشی طرح کند که مفهوم‌سازی در این علوم چگونه ممکن است؟ (وبر، ۱۳۸۵: ۲۰۱؛ فروند، ۱۳۸۳: ۳۵-۳۷؛ رکس، ۱۹۷۷: ۱۵۵).

در پاسخ به این پرسش بود که وبر ضمن نقد مدل فیزیک-ریاضی و مدل قیاسی-منطقی حاکم بر مکتب اثباتی کنت، کوشید در چارچوب علم فرهنگ، فرم دیگری از جامعه‌شناسی را صورت‌بندی و ممکن کند که هم فردی است و هم تعمیمی. وبر توجه داشت که علوم اجتماعی برای اینکه علم باشد، باید در عین اینکه به پدیده‌های مشخص انضمامی پردازد وجه تعمیمی نیز داشته باشد. تیپ آرمانی ابزار روش‌شناسانه‌ی وبر برای جمع میان وجه فردی و تعمیمی در علوم اجتماعی بود. در زمانه وبر، در دوره‌ای که به دوره نبرد روش‌ها مشهور است، کارل منگر، نماینده اصلی مکتب کلاسیک اقتصاد اتریش، در کتاب بررسی‌هایی درباره روش علوم اجتماعی با ارجاع خاص به اقتصاد سیاسی (۱۸۸۳) در مقابل نمایندگان مکتب تاریخی اقتصاد (اشمولر و سایرین) بحثی درانداخته بود درباره استفاده از تیپ‌های آرمانی انتزاعی به‌عنوان تنها راه معرفت علمی در علوم طبیعی و اقتصاد. منگر هدف علوم اقتصادی اجتماعی را تشکیل قوانین عمومی می‌دانست درحالی که هسته روش‌شناختی مکتب تاریخی، انکار امکان قوانین بی‌زمان و به‌طور عام معتبر بود. اعضاء مکتب اقتصاد کلاسیک تحلیل خود را از انسان اقتصادی را به عنوان فرد منزوی آغاز می‌کردند و این انسان فرضی را در موقعیت‌های خاص کمیابی یا در موقعیت‌های تعادلی مختلف بین عرضه و تقاضا قرار می‌دادند و از این سناریوها قوانین عمومی اقتصاد را پی می‌ریختند که می‌توانستند با دقت ریاضی بسیاری بیان شوند. از نظر منگر، قوانین دقیق در اقتصاد به لحاظ صورت با قوانین دقیق در علوم طبیعی‌ای چون مکانیک مشابه‌اند. وبر که خود دست‌پرورده مکتب تاریخی بود، کوشید عناصر هر دو مکتب را در بازسازی مکتب تاریخی که در پی‌ریزی بنیان معرفت‌شناختی و روش‌شناختی مناسب برای کارهای خویش دچار مشکل بود، جذب کند. وی به تأسی از منگر تأکید کرد که جامعه‌شناسان نیز باید از روش تیپ آرمانی اقتصاددانان پیروی کنند اما در مقابل منگر استدلال کرد که تیپ‌های آرمانی اگرچه مفاهیم تعمیم‌یافته است اما در حقیقت، در یک بافت تاریخی جای می‌گیرند (کاهمن، ۱۹۶۵: ۲۶۸؛ لیندبک، ۱۹۹۲: ۲۸۷؛ کایران، ۲۰۰۴: ۷۱، ۷۶-۷۷؛ اباذری و جعفری کافی‌آبادی، ۱۳۹۶: ۵۰۸-۵۱۱، ۵۲۱؛ عظیمی، ۱۳۹۸: ۹۰).

وبر در صورت‌بندی روش‌شناسی «تیپ آرمانی» از «فرد تاریخی» ریکرت که هم آرمانی و هم‌سنخ گونه است، الهام گرفت (آشتیانی، ۱۳۸۳: ۱۴۴). ریکرت فرد تاریخی را در علم فرهنگ مطرح کرده بود اما بررسی فرد تاریخی در جامعه‌شناسی که در پی تعمیم است، ممکن نبود. وبر با طرح روش‌شناسی تیپ آرمانی تلاش نمود «فرد تاریخی» ریکرت را در دیسیپلین جامعه‌شناسی بارور کند. وبر دریافته بود که نظریه مفهوم‌سازی ریکرت به‌اندازه کافی نمی‌تواند ساختار و ماهیت مفاهیم علوم اجتماعی را شرح دهد. مطابق با نظریه مفهوم‌سازی ریکرت، صورت‌بندی «مفاهیم فردی» روش ویژه علوم فرهنگی و صورت‌بندی «مفاهیم عام» روش ویژه علوم طبیعی است، اگرچه در برخی موارد علوم طبیعی هم می‌تواند از مفاهیم فردی و علوم فرهنگی از مفاهیم عام استفاده کند که در حالت دوم، یک علم «طبیعی و اثباتی» درباره زندگی انسانی است. این همان تصدیق علوم ترکیبی نزد ریکرت بود: «روش تاریخی همان‌قدر به قلمرو علوم طبیعی دست‌اندازی و تعدی می‌کند که روش علوم طبیعی به حیطه علوم فرهنگی». مفاهیم فردی به پدیده‌هایی اشاره ندارد که فقط یک مصداق از آنها وجود دارد، بلکه به فردهای تاریخی اشاره دارد؛ اما از نظر وبر، منحصربه‌فرد بودن، یگانه مبنای ممکن برای مفاهیم مورد‌استفاده دانشمند علوم اجتماعی نیست و دانشمندان و پژوهشگران اجتماعی مرتباً مفاهیمی را به کار می‌گیرند که در چارچوب تعاریف ریکرت نه مفهوم فردی محسوب می‌شوند، نه مفهوم عمومی. در تحقیق اجتماعی برخی مفاهیم را نمی‌توان فردی نامید زیرا به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که طیف وسیعی از پدیدارها را تلفیق می‌کنند و در اندیشه تک بودگی و بی‌همتایی پدیدارها نیستند. همچنین این مفاهیم را عام نیز نمی‌توان در نظر گرفت. وبر مفاهیمی را که نه فردی است و نه عام، «تیپ آرمانی» نامید (جان، ۱۳۸۱: ۵۵-۴۸؛ وبر، ۱۳۸۵: ۱۱۶؛ هکمن، ۱۳۹۱: ۳۴-۴۵؛ اباذری و جعفری کافی‌آبادی، ۱۳۹۶: ۵۱۵ و ۵۳۰؛ لیندبک، ۱۹۹۲: ۲۸۸).

مطابق با استدلال وبر، محقق اجتماعی در برساخت تیپ آرمانی باید از جنبه‌های گوناگون واقعیت تجرید و انتزاع کند و از این‌رو، همیشه ناچار به گزینش است اما در هنگام گزینش این چالش ایجاد می‌شود که اگر با مفاهیم بسیار عام کار کند و به جنبه‌های عمومی و مشترک پدیده‌ها نظر کند، مثلاً صفات مشترک همه صورت‌های سرمایه‌داری و پروتستانیسم را استخراج نماید، احتمالاً اختصاصی‌ترین جنبه‌های مورد بررسی‌مان را نادیده بگیرد و جنبه‌های منفرد و خاص این پدیده را تهی سازد. از طرفی، محقق

اجتماعی وقتی به مفهوم پردازی‌های خاص و جزئی مرسوم مورخان متوسل شود و پدیده مورد بحث را در جزئیت و خاص‌بودگی آن ببیند، دیگر مجالی برای مقایسه پدیده‌های مرتبط باقی نمی‌ماند. وبر تلاش می‌کند با استفاده از تیپ آرمانی این دو جنبه متضاد را آشتی دهد؛ فهم امر منحصر به فرد تاریخی و تبیین تعمیمی امور تکرارشونده اجتماعی (روزنبرگ، ۲۰۱۶: ۹۰؛ جان، ۱۳۸۱: ۴۸-۵۵؛ وبر، ۱۳۸۵: ۱۱۶؛ هکمن، ۱۳۹۱: ۳۴-۴۵، ۵۸-۵۹؛ عظیمی، ۱۳۹۸: ۷۸-۸۳).

۳. مفاهیم علوم اجتماعی از سنخ مفاهیم و قوانین کلی و فرا تاریخی علوم طبیعی نیست در رهیافت وبر، مفاهیم علوم اجتماعی از سنخ مفاهیم و قوانین کلی علوم طبیعی نیست. مفهوم مسیحیت، بوروکراسی و قشربندی اجتماعی متفاوت از مفهوم وزن، اتم و انرژی است (آلبرو، ۱۹۹۰: ۱۵۳؛ لیندبک، ۱۹۹۲: ۲۸۹). وبر با طرح روش تیپ آرمانی تلاش کرد از درک علوم طبیعی که پدیده‌ها را در قالب ابزارهای ریاضی و مدل قانونی صورت‌بندی می‌کردند، بیرون آید چراکه وی نمی‌خواست به منطق مفهوم‌سازی در علوم طبیعی که واجد گونه‌ای دقت ریاضی و تعمیم‌پذیری قانون‌وار است، تن دهد. علوم طبیعی امور خاص را مثال‌هایی از قوانین عام می‌پندارد درحالی‌که علوم اجتماعی، موارد خاص را به‌عنوان فردیت‌هایی می‌بیند که یگانه اما مهم هستند (دریادل، ۱۹۹۶ الف: ۷۶). طبق تعریف وبر، قانون در علوم طبیعی، معرفت مطلقاً عینی به کل واقعیت است که در قالب یک دستگاه مفهومی انتزاعی صوری درآمده و می‌کوشد اعتبار متافیزیکی و شکل ریاضی داشته باشد (وبر، ۱۳۸۵: ۱۳۴). در علوم اجتماعی طبیعت‌گرا که آرمان شکل‌گیری «علم طبیعی جامعه» را جستجو می‌کند، فعالیت علمی جز کشف قانون‌های رخداد، هیچ معنای قابل‌تصور دیگری ندارد و فقط جنبه‌هایی از پدیده‌ها که می‌تواند به‌صورت «قانون» درآید، مهم و اصلی محسوب می‌شود و رخدادهای انضمامی منفرد فقط به منزله «گونه‌ای» یا نمود مجسمی از قوانین در نظر گرفته می‌شود. دیدگاه طبیعت‌گرا والاترین هدف علم را دستیابی به قوانین برمی‌شمارد و فرمول‌بندی قوانین جایگزین معرفت تاریخی به واقعیت می‌شود. در این دیدگاه، فرمول‌بندی قوانین یگانه شکل دقیق و قطعی معرفت و تنها راه دسترسی به وقایعی تلقی می‌شود که مستقیماً مشاهده نمی‌شوند و از این‌رو، در تحلیل پدیده‌های حیات اقتصادی و اجتماعی، بر ساختن دستگاهی از گزاره‌های انتزاعی و کاملاً صوری که شبیه گزاره‌های علوم دقیق طبیعی باشند، به‌عنوان تنها راه تحلیل و غلبه

فکری بر پیچیدگی زندگی اجتماعی معرفی می‌شود. مطابق با استدلال وبر، در علوم فرهنگی-تاریخی، وقتی فردیت یک پدیده مورد توجه است، دیگر علیت به معنای قوانین نیست بلکه به معنای مناسبات علی انضمامی است و از این‌رو، در این علوم، مسئله این نیست که چگونه یک رخداد به‌منزله نماینده یک مقوله عام و کلی تحت آن مقوله درآید بلکه مسئله تبیین این رخداد به‌منزله پیامد یک منظومه^۱ علی است (همان، ۱۲۵). وبر در نقد پارادایم علوم اجتماعی طبیعت‌گرایانه کوشید تیپ آرمانی را به‌گونه‌ای صورت‌بندی کند که بتواند نخست از «امر ضروری» بیرون آید تا فضایی برای کنش آزاد و احتمال فراهم کند و دوم اینکه میان قانون که افزون بر امر ضروری، همواره با امر عام و کلی معنا می‌یابد با امر خاص و تکنیکه نسبتی برقرار کند. وی با طرح مقوله‌های «امکان عینی و علیت کافی» تلاش نمود مقوله «حداکثر احتمال» را جایگزین مقوله ضرورت مندرج در قانون کند و درعین‌حال به حدی از تعمیم هم‌دست یابد (وبر، ۱۳۸۵: ۱۲۶-۱۳۰، ۲۴۲، ۲۴۷، ۲۵۲، ۲۶۲). از نظر وبر، «آنچه مرسوم به قوانین اقتصادی است هرگز به معنای دقیق‌تر و محدودتر قانون در علوم طبیعی نیست بلکه فقط حاکی از قواعدی است که روابط علی کافی^۲ را بازگو می‌کند و به مقوله امکان عینی مربوط می‌شود» (همان، ۱۲۶). تیپ آرمانی برساخته‌ای است که با آن، مقوله امکان عینی را بکار می‌گیریم برای اینکه روابط و مناسباتی را بسازیم که تخیل ما امکان عینی آنها را می‌پذیرد و کافی به نظر می‌آیند (همان، ۱۴۳).

وبر همچون کارل منگر، میان دو نوع نظم‌های قانون‌نگر و تعمیمی تمایز می‌گذاشت؛ میان «قوانین دقیق» جهان اتوپایی و «قواعد» جهان واقعی یا قواعد تجربی استقرایی^۳. وبر باوجود استقبال از تعیین قوانین دقیق در علوم فرهنگی، مثل قوانینی که مارژینالیست‌ها طرح می‌کردند، بر این نکته تأکید می‌کرد که چنین قوانینی بیشتر به اتوپیهایی تعلق دارند که نظریه‌پردازان ساخته‌اند نه جهان انضمامی واقعی. قوانین دقیق اتوپیهایی تاریخی فقط به‌ضرورت منطقی دست می‌یابند حال آنکه قوانین دقیق جهان فیزیکی به‌ضرورت طبیعی می‌رسند، اما این تفاوت هستی‌شناختی اهمیت چندانی برای وبر نداشت. زیرا او قوانین را به‌عنوان گزاره‌هایی درباره جهان در نظر می‌گرفت که صرف‌نظر از آنکه به

1. constellation

2. adequate

۳. تمایز منگر و وبر در تمایز کانت میان «قانون» که از کلیت راستین و ضرورت برخوردار است و «قاعده» که واجد کلیت نسبی است، ریشه دارد (کانت، ۱۳۸۷: ۶۶-۶۵ و ۷۹).

جهان فرهنگی دلالت داشته باشند یا طبیعی، شکل واحدی دارند. وبر نوع دیگر نظم‌هایی را که در جهان تاریخی واقعی ظاهر می‌شوند «قواعد تجربی» یا «قواعد تجربه» یا «قواعد رخداده‌ها» می‌نامید. آنها به معنای دقیق کلمه شبیه به قوانین تجربی‌ای هستند که به صورت استقرایی ثابت شده‌اند. درحالی که منکر قوانین دقیق حیات اقتصادی را با قوانین علوم طبیعی یکی در نظر می‌گرفت، وبر بر این امر تأکید داشت که قوانین دقیق را فقط می‌توان در تیپ‌های آرمانی یافت (اباذری و جعفری کافی‌آبادی، ۱۳۹۶: ۵۲۷-۵۲۸ و ۵۳۴).

بر پایه این بنیادهای نظری وبر کوشید تا ساختار مفاهیم مارکس و مفاهیم علم اقتصاد را در روش‌شناسی تیپ آرمانی خود بازسازی و بارور کند. وبر آن گونه درکی را که می‌خواست علم اقتصاد را در بستر قوانین اقتصادی تعریف کند و از قوانین اقتصادی ضرورت را بیرون بکشد مورد نقد قرار می‌دهد و بیان می‌کند که نظریه‌های انتزاعی علم اقتصاد یا نظریه‌ی توالی تحولات اجتماعی و اقتصادی مارکس که از آنها تحت عنوان «قوانین اقتصاد» و «قوانین مارکس» یاد می‌شود؛ فقط تیپ آرمانی‌اند و شأن فرضیه‌ای دارند (مومسن، ۱۹۹۸: ۱۲۳؛ وبر، ۱۳۸۵: ۱۵۸ و ۱۵۹). به بیان دیگر، تیپ‌های آرمانی «بیشتر نوعی گرایش را نشان می‌دهند نه قوانینی سخت و خلل‌ناپذیر را» (موزلیس، ۱۳۹۷: ۴۸).

بر اساس دیدگاه وبر، تیپ آرمانی در علوم اجتماعی به چند دلیل از سنخ مفاهیم و قوانین عام در علوم طبیعی و علوم ریاضی نیست^۱. نخست اینکه تیپ آرمانی زمانی به کار می‌رود که موضوع تبیین، موجودات جاندار یا نیروهای واجد ذهنیت و معنا^۲ باشند، در غیر این صورت، تیپ‌های آرمانی آن موقعیت محکم یا کاربردپذیری را ندارد. در تیپ آرمانی، باید کنشگرانی باشند که جهت‌گیری معناداری را نسبت به جهان اتخاذ و انتخاب

۱. در اینجا نباید شباهت تیپ‌های آرمانی و ساختار ایدئال مفاهیم در علوم طبیعی و علوم ریاضی را از نظر دور داشت، چنانچه فیلسوفی نظیر کارل همپل، بر این باور است که تیپ آرمانی با مفاهیمی که در علوم طبیعی استفاده می‌شود، تفاوتی ندارد (سوندبرگ و آگولا، ۲۰۱۶: ۱۵۷). در نگاه کانتی وبر نیز علوم طبیعی-ریاضی، مدل‌های نظری موقعیت‌های ایده‌آلیزه‌شده را ترسیم می‌کنند مثل موقعیت خالص کامل و فرضی یا سطح بدون اصطکاک در واکنش‌های فیزیکی (وبر، ۱۳۹۷: ب، ۴۶). وبر در رؤس کلی سخنرانی‌ها درباره اقتصاد («نظری») عمومی (۱۸۹۸) در تحلیل ساختار علم اقتصاد نظری ناب می‌گوید که در این علوم، «استدلال بر اساس یک انسان غیرواقعی انجام می‌گیرد، مشابه یک ایده‌آل ریاضی». به این معنا که در علم اقتصاد نیز مشابه مفاهیم ریاضی به انسان ویژگی‌های خاصی نسبت داده می‌شود که عملاً یا وجود ندارند یا به‌طور ناقص وجود دارند (سوندبرگ، ۱۳۹۷: ۳۶۲).
2. Sinn= meaning

کرده باشند. از نظر وبر، فهم معنا، موضوع بنیادین علوم اجتماعی است. اما فهم معنای ساده‌ترین کنش یا یک پدیده فرهنگی فقط با استفاده از مفاهیم تیپ آرمانی که بدون ابهام و با دقت تعریف و ساخته شده‌اند، میسر است (کرایب، ۱۳۸۶: ۱۴۹-۱۵۶؛ وبر، ۱۳۸۵: ۱۴۲ و ۱۴۴؛ وبر، ۱۳۹۷: ب، ۲۵ و ۲۶؛ آرونویچ، ۲۰۱۲: ۳۶۰؛ آگولا و سوندبرگ، ۲۰۱۶: ۱۵۶).

دومین وجه افتراق تیپ‌های آرمانی و مفاهیم علوم طبیعی مربوط به تحول مستمر مفاهیم در علوم اجتماعی است. از نظر وبر، علوم اجتماعی و فرهنگی از خلال بازسازی مداوم مفاهیم همواره از موهبت جوانی جاودان برخوردار است چرا که مفاهیم متعلق به علوم فرهنگی همپای فرهنگ و مفهوم‌پردازی‌های کنشگران از زندگی اجتماعی تغییر می‌کنند. با ظهور مسائل فرهنگی و دیدگاه‌های فرهنگی جدید، مفهوم‌سازی همواره نو به نو می‌شود و بدین گونه، پیشرفت‌های بزرگ در علوم اجتماعی در لباس خلق مفهوم‌سازی و نقد مفهوم‌سازی جلوه‌گر می‌شود (هکمن، ۱۳۹۱: ۵۵، وبر، ۱۳۸۵: ۱۶۱). از نظر وبر، هدف مفهوم‌سازی در علوم اجتماعی، بر ساختن دستگاه بسته‌ای از مفاهیم که واقعیت به‌صورت طبقه‌بندی‌های همیشه و همه‌جا معتبر درون آن جای گیرد و دوباره از آن استنتاج شود، نیست بلکه هدف نهایی علوم اجتماعی، شناخت معنای فرهنگی وقایع و الگوهای انضمامی تاریخی است و مفهوم‌سازی و نقد برساخته‌های مفهومی در خدمت این هدف‌اند (وبر، ۱۳۸۵: ۱۳۳ و ۱۷۰).

وبر می‌دانست جامعه‌شناسان درباره مفاهیم دولت، طبقه، سیاست، سلطه، کنش و امثال اینها با چالش بزرگی روبه‌رو هستند زیرا محتوای این مفاهیم بر حسب زمان و مکان متغیر است. برای مثال، آنچه تحت عنوان کالوینیسیم در قرن هفدهم فهمیده می‌شود، با آنچه اکنون در زمان کنونی از این مفهوم فهمیده می‌شود، دقیقاً تطبیق نمی‌کند. از این‌رو، جا دارد که هر بار تصریح شود کدام معنای مفاهیم موردنظر است. چه در غیر این صورت، بیم آن می‌رود که تحلیل در پرده ابهام قرار گیرد و به نتایج سست منتهی شود. «نظر به اینکه محتوای مفاهیم تاریخی لزوماً متغیر است، ناگزیر هر بار باید آنها را با دقت تدوین کرد. هر آینه مراعات یک نکته لازم است: خصلت نمونه مثالی بودن آنها به‌وقت استفاده مدنظر باشد و نمونه مثالی و تاریخ با هم اشتباه نشود. حال که به دلیل تغییر اجتناب‌ناپذیر انگاره‌های ارزشی راهنما، مفاهیم تاریخی قطعی نمی‌توان داشت که به عنوان هدف نهایی و عام دانش، درخور ملاحظه باشند، پس ناگزیر باید مفاهیم دقیق

و صریح برای دیدگاه منفردی که راهنمای تحقیق است، ساخت و حدود اعتبار آنها را پیوسته به‌روشنی مدنظر داشت» (وبر، به نقل از فروند، ۱۳۸۳: ۶۳).

سوم اینکه، بر ساختن تیپ‌های آرمانی هدف نیست، بلکه وسیله است. بر اساس معرفت‌شناسی کانتی وبر، مفاهیم (در علوم طبیعی و علوم اجتماعی) انتهای راه نیستند بلکه صرفاً وسیله «ایجاد نظم تحلیلی در واقعیت تجربی» هستند؛ در علوم اجتماعی مفاهیم ابزاری هستند تا بتوان «به درهم‌ریختگی واقعیت‌هایی که آنها را عرصه محصور در علایق خود کشانده‌ایم، نظم ببخشیم». به عبارت دیگر، در علوم اجتماعی مفاهیم ابزاری برای نیل به هدف «درک پدیده‌هایی هستند که از نقطه‌نظرهای منفرد و معینی اهمیت دارند» (همان، ۱۶۱ و ۱۶۴). اینجا پرسشی طرح می‌شود که در عبارت وبر، منشأ اهمیت درک و تفهم پدیده از کجا می‌آید؟ آیا هدف علوم اجتماعی تنها «درک» پدیده‌ها است یا اینکه این درک نیز تحت غایت و هدف نهایی است که ما پدیده‌ها را می‌خواهیم بشناسیم؟ از نظر وبر، تحلیل‌گر اجتماعی به درک و تفهم پدیده‌ای دست می‌زند که از نظر ارزش‌ها و آرمان‌های محقق و عصر یا موضوع پژوهش او واجد اهمیت فرهنگی و دلالت فرهنگی است.

چهارمین تفاوت تیپ‌های آرمانی و مفاهیم علوم طبیعی، به نقش ارزش‌های فرهنگی در ساخت مفاهیم تیپ آرمانی مربوط می‌شود. وبر همسو با کتاب محدودیت‌های مفهوم‌سازی در علوم طبیعی ریکرت به این آگاهی رسیده بود که منطق مفهوم‌سازی در علوم اجتماعی متفاوت از منطق مفهوم‌سازی در علوم طبیعی است، چه علوم طبیعی می‌کوشد مفاهیم را بدون رابطه با ارزش و «احساسات» صورت‌بندی و سازمان‌دهی کند و پدیده را در نسبت با «مفاهیم عام» تبیین می‌کند اما در علوم اجتماعی، بیش از هر چیز «ربط ارزشی» یا «احساس» و «ترجیحات» ارزشی است که سازوکار مفهوم‌سازی تیپ آرمانی را در پدیده تاریخی اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد (وبر، ۱۳۸۵: ۲۲۱-۲۲۲).

تفاوت پنجم اینکه در علوم طبیعی، کوچک‌ترین انحراف میان داده‌ها و نظریه منجر به اسقاط شدن نظریه می‌گردد اما تیپ آرمانی اگر واقعیت تجربی با آن مطابقت نداشته باشد ساقط نمی‌شود بلکه برعکس، دلیل مفید بودن تیپ‌های آرمانی همین عدم تطابق است (وبر، ۱۳۸۵: ۱۴۰ و ۱۴۱؛ صدی، ۱۳۸۶: ۱۸۶ و ۱۸۹).

«یک قانون طبیعی» مفروض که به‌طور قطع در یک مورد خاص رد شود، بی‌چون‌وچرا به عنوان یک فرضیه فرومی‌پاشد. در مقابل، ساخت‌های تیپ آرمانی علم اقتصاد- اگر به درستی فهمیده شود- هیچ تظاهری به داشتن اعتبار عام ندارند. درحالی‌که یک «قانون طبیعی» می‌باید ادعا کند که به‌طور عام اعتبار دارد، در غیر این صورت معنای خود را از دست می‌دهد (به نقل از صدی، ۱۳۸۶: ۴۴).

۴. تیپ آرمانی از چشم‌انداز علائق فرهنگی خاص بر ساخته می‌شود

تا به اینجا به تفاوت مفهوم‌سازی تیپ آرمانی با مفاهیم و قوانین عام در علوم طبیعی پرداختیم. اکنون می‌خواهیم این گزاره را مستدل سازیم که تیپ آرمانی الگویی مفهومی است که از چشم‌انداز علائق فرهنگی خاص بر ساخته می‌شود. در علوم اجتماعی مفهوم‌سازی به نحوه طرح مسائل بستگی دارد و آن نیز «بنا به محتوای فرهنگ، تنوع می‌یابد» (وبر، ۱۳۸۵: ۱۶۱-۱۷۰). محتوای تیپ آرمانی از محتوای یک فرهنگ خاص نشئت می‌گیرد (برگر، به نقل از لیندبک، ۱۹۹۲: ۲۹۱). وبر، به تأسی از ریکرت و زیمل، علوم را به «علوم واقعیت انضمامی»^۱ و «علوم مربوط به صورت‌بندی قوانین» تقسیم می‌کند. هدف علوم نخست، تبیین و فهم وقایع به‌مثابه رویدادهایی انضمامی در جهان است اما علوم دسته دوم وقایع انضمامی را ابزاری اکتشافی می‌داند که در صورت‌بندی قوانین کلی مورد استفاده قرار می‌گیرند. از نظر وبر، علوم اجتماعی- فرهنگی از سنخ علوم واقعیت انضمامی است و در این علوم، نمی‌توان تمامیت واقعیت اجتماعی را بازتولید کرد و دانشمند اجتماعی به ناگزیر به معیاری برای انتخاب و تحدید موضوع مورد بررسی نیاز دارد. از این‌رو، در علوم اجتماعی هیچ تحلیل مطلقاً عینی از پدیده‌های اجتماعی، مستقل از «چشم‌اندازهای یک‌جانبه» خاص وجود ندارد (وبر، ۱۳۸۵: ۸۵-۱۷۱؛ دریسدل، ۱۹۹۶ الف: ۷۶؛ هکمن، ۱۳۹۱: ۲۰۰-۲۰۲).

وبر این گفته نیچه را پذیرفته بود که شناخت همیشه شناخت از دیدگاهی خاص است. پیامد منظرگرایی نیچه برای وبر این بود که تمام مفاهیم و گزاره‌های علوم اجتماعی محصول پیش‌فرض‌های خاص دانشمندانند. وبر برای آنکه تلاش کند این پیش‌فرض‌ها را به لحاظ علمی نظام‌مند کند، تیپ آرمانی را به‌مثابه دستگاه مفهومی گزینشی از واقعیت

صورت‌بندی کرد (ترنر ۱۳۸۶: ۳۰ و ۳۱). بر اساس روش تیپ آرمانی، شناخت واقعیت فرهنگی فقط با داشتن «دیدگاه»‌های خاص میسر است و «دیدگاه» راهنما همواره برای برساختن انگاره‌های مفهومی مورد استفاده در پژوهش، اهمیت زیادی دارد. در حقیقت، مورخ و دست‌اندرکاران پژوهش‌های اجتماعی باید بدانند چگونه از یک «دیدگاه» معین، رخدادهای دنیای واقعی را به «ارزش‌های جهان‌شول» ربط دهند و مناسباتی را که برای ما معنایی دارند دست‌چین کنند تا بتوانند عناصر مهم را از غیر مهم تمیز دهند؛ اما از آنجاکه «دیدگاه‌هایی» که بر اساس آنها پدیده‌های فرهنگی می‌توانند معنادار شوند بسیار گوناگون هستند، معیارهای گوناگونی نیز می‌توانند در انتخاب خصلت‌های سازنده تصویر تیپ آرمانی یک فرهنگ خاص، به کار روند؛ «دیدگاه‌هایی» که معطوف به «ارزش‌ها» هستند و از روزنه آنها به موضوعات فرهنگی می‌نگریم و نیز از رهگذر همان‌هاست که این موضوعات پیوسته در حال تغییر می‌باشند. از نظر وبر، این‌گونه مشروط بودن به «ارزش‌های ذهنی» با آن دسته از علوم طبیعی که مکانیک را الگوی کار خود قرار می‌دهند، کاملاً بیگانه است و این درواقع، تقابل متمایزکننده علوم تاریخی و طبیعی است (وبر، ۱۳۸۵: ۱۲۹، ۱۳۲، ۱۴۲، ۱۴۳ و ۲۳۴).

از نظر وبر، تیپ آرمانی برخلاف مفاهیم طبقه‌ای^۱، «خصوصیت منفرد، یگانه، مهم و معنادار پدیده‌های فرهنگی» را نشان می‌دهد نه «خصوصیت ناظر به طبقه یا حد وسط» پدیده‌ها را. به بیان دیگر، در تشکیل مفاهیم تیپ آرمانی، فراوانی آماری یک عنصر یا خصلت مشترک و عام پدیده‌ها اهمیت کمتری دارد تا خصوصیت ویژه و اصیلی که فردیت و یکتائی یک پدیده را از یک دیدگاه معین نشان می‌دهد. عمده مفاهیم علوم اجتماعی مانند دموکراسی، سرمایه‌داری، دموکراسی، دیوانسالاری، حاکمیت، یا مفهوم بنگاه، عرضه بازار و تقاضای بازار در علم اقتصاد، از سنخ گونه‌های آرمانی است نه از سنخ مفاهیم طبقه‌بندی کننده. بر اساس استدلال وبر، وقتی که ما طبقه‌بندی‌هایی از فعالیت‌های ساده ارائه می‌کنیم یا هر چه بیشتر به طبقه‌بندی ساده رخدادهایی پردازیم که در واقعیت به صورت پدیده‌های انبوه دیده می‌شوند از مفاهیم طبقه‌ای استفاده می‌کنیم، اما زمانی که به الگوهای تاریخی پیچیده‌تر می‌پردازیم که معانی فرهنگی معینی را حمل می‌کنند و از

«معنی و دلالت فرهنگی» برخوردارند، مفاهیم ما خصلت ایدئال گونه پیدا می‌کند. برای مثال، مفهوم «مبادله» یک مفهوم ساده طبقه‌بندی کننده ناظر به خصایص مشترک بسیار از پدیده‌های تجربی است، اما اگر این مفهوم را مثلاً به مفهوم «فایده‌نهایی» مربوط کنیم و مفهوم «مبادله اقتصادی» را به‌عنوان رخداد اقتصادی عقلانی بازسازی کنیم، آنگاه این مفهوم حاوی ارزیابی‌هایی درباره شرایط «نوعی» مبادله خواهد شد. در این صورت، این مفهوم خصوصیت ناظر به تیپ می‌یابد و به معنای منطقی کلمه، تیپ آرمانی می‌شود یعنی از واقعیت تجربی فاصله می‌گیرد و فقط می‌تواند با آن مقایسه شود (جان، ۱۳۸۱: ۵۵؛ آشتیانی، ۱۳۸۳: ۱۴۸ و ۱۵۱؛ وبر، ۱۳۸۵: ۱۵۴-۱۵۷؛ هکمن، ۱۳۹۱: ۴۰-۳۵). البته از خود مفاهیم به سادگی نمی‌توان دریافت که از کدام نوع هستند، این موضوع تا حدودی بستگی دارد به اینکه مفاهیم چگونه به‌کاربرده شوند. برای مثال، به نظر مایکل روت، مفهوم نظرسنجی آن‌گونه که افکار عمومی در آن سنجیده شده است یک مفهوم طبقه‌بندی کننده نیست بلکه یک تیپ آرمانی است چرا که مفاهیم مطرح در نظرسنجی‌ها که مورد استفاده سیاست‌گذاری‌های عمومی است، از چشم‌انداز آرمانی معینی بر ساخته و اندازه‌گیری شده‌اند و لذا صدای حقیقی مردم نیستند (روت، ۱۳۸۹: ۱۰۳).

تیپ‌های آرمانی دربرگیرنده هیچ طبقه‌ای از افراد واقعی نیستند و واقعیت را توصیف نمی‌کنند بلکه یک مفهوم حدی^۱ آرمانی‌اند که وضعیت یا کنش مشخصی با آن مقایسه و بررسی می‌شود. تیپ‌های آرمانی طرح‌هایی نیستند که یک وضعیت یا کنش مشخص را در حکم نمونه تحت آن طبقه‌بندی کنیم، بلکه فقط معیار یا سازه‌ای آرمانی ارائه می‌دهند که واقعیت‌ها را می‌توان با آن مقایسه و تفهم کرد. تیپ‌های آرمانی توسط خصلت‌هایی تعریف می‌شوند که هیچ فرد یا گروه واقعی، واجد تمام آنها نیست. ممکن است افراد یا موضوعاتی برخی از خصلت‌هایی را که تشکیل‌دهنده تیپ آرمانی هستند داشته باشند اما هیچ فرد یا گروهی واجد همه آن خصوصیات نیست. یک مفهوم طبقه‌بندی این قابلیت را دارد که بر اساس داده‌ها، صادق باشد. اما تیپ آرمانی نمی‌تواند این‌گونه باشد، زیرا تیپ آرمانی ارائه‌دهنده توصیفی که می‌تواند با داده‌ها تناسب داشته باشد نیست بلکه معیار و چارچوب معنایی را مطرح می‌کند که داده‌ها بر اساس آن سنجیده می‌شوند. یک فرد را می‌توان با یک تیپ آرمانی مقایسه کرد، اما یک فرد نمی‌تواند مصداقی از تیپ آرمانی

باشد. تیپ‌های آرمانی از این جهات، با مفاهیم طبقه‌بندی معمولی متفاوت‌اند^۱ (وبر، ۱۳۸۵: ۱۵۹، ۱۵۷، ۱۴۴؛ روت، ۱۳۸۹: ۹۶، ۹۷).

تیپ‌های آرمانی برخلاف مفاهیم طبقه‌بندی کننده ساده (و برخلاف مفاهیم علوم طبیعی) از منطق «تشکل مفاهیم تاریخی» پیروی می‌کند. مفهوم تاریخی واقعیت تاریخی را نه در قالب مفاهیم کلی بلکه در قالب مفهوم تکوینی یا مفهوم تاریخی مفهوم‌پردازی می‌کند: «تیپ آرمانی، کوششی برای تحلیل هیئت‌های منحصربه‌فرد تاریخی و مؤلفه‌های منفرد آنها با استفاده از مفاهیم تکوینی^۲ است» (وبر، ۱۳۸۵: ۱۴۵)؛ اما مفهوم تکوینی و تاریخی چگونه مفهومی است؟ بر اساس سنجش خرد ناب کانت، مفاهیم دو گونه‌اند: مفاهیم تجربی و مفاهیم ناب. آیا مفاهیم علوم اجتماعی مفاهیم ناب‌اند؟ می‌توان گفت برای دانشمند علوم اجتماعی مفاهیم ناب وجود ندارند بلکه در بستر تاریخ و اجتماع است که مفاهیم شکل می‌گیرد. وبر در کتاب *اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری* و مقاله عینیت برای مفاهیمی که از دل تاریخ و ارزش‌های جامعه تکوین یافته است و به «معناهای فرهنگی» یک پدیده اشاره دارد، اصطلاح مفهوم تکوینی و گاهی مفهوم تاریخی را به‌کار می‌برد. وبر در فراز روش شناسانه *اخلاق پروتستانی* بیان می‌کند که دیگر نمی‌خواهد مطابق با آموزه تعریف، بررسی پدیده‌های اجتماعی را با قاعده جنس قریب و فصل قریب آغاز کند بلکه می‌خواهد از آموزه تعریف بیرون آید و محتوای یک مفهوم تاریخی را تعریف تکوینی کند و از این‌رو در آغاز به تعریف نمی‌رسد بلکه در پایان

۱. بر اساس کتاب روان‌شناسی عمومی کارل یاسپرس، فیلسوف مشهور آلمانی و از دوستان نزدیک وبر، یک مفهوم طبقه‌بندی کننده نظیر مفهوم فلج عمومی یا بیماری دیابت تعریف روشنی دارد و قرارگرفتن یک مورد درون این تیپ، تشخیص قطعی را سبب می‌شود. یک فرد یا به این طبقه تعلق دارد یا ندارد یعنی یک بیمار یا دچار فلج عمومی است یا نیست. بین تیپ عمومی و سایر تیپ‌ها نیز مرز واقعی وجود دارد، مثلاً بین فلج عمومی و بیماری‌های مغزی دیگر. تیپ‌های عمومی باعث طبقه‌بندی می‌شود و مستلزم تعداد زیادی مورد است تا بتوان میانگین ساخت. درحالی که برای ساخت تیپ آرمانی تجربه یک یا دو فرد کافی است. بیماری هیستریک یک تیپ آرمانی از شخصیت هیستریک است که مورد‌های فردی با آن سنجیده می‌شوند نه اینکه مورد‌ها طبقه‌بندی شوند بلکه مورد‌های متفاوت با تیپ آرمانی بر ساخته شده، در قالب‌های عاری از بیماری، نزدیک، نسبتاً و حداقل قرار می‌گیرند. تیپ‌های آرمانی هر چقدر هم با دقت تعریف شوند باز هم مرز بین آنها سیال است. ممکن است عناصری از چندین تیپ شخصیتی در فرد باشد یا ممکن است نیاز باشد که هر فرد خود را در برابر چندین تیپ آرمانی بسنجد تا همه امکان‌ها را برآورد کرده باشد (واکر، ۲۰۱۴: ۳۲۲-۳۲۴).

2. genetische concepts

به تعریف می‌رسد^۱. آموزه تعریف بنا بر سنت تاریخ خود همواره می‌کوشد نخست تعریفی از پدیده ارائه کند که این پدیده شامل آن مواردی باشد که در نظر گرفته است و شامل مواردی باشد که آن پدیده را به آن راهی نیست. به عبارتی، تعریف همواره باید جامع و مانع باشد، اما تیپ آرمانی نمی‌تواند جامع و مانع باشد. بلکه مجموعه درهم‌بافته‌ای از عناصر به‌هم‌پیوسته است که محقق اجتماعی آن را از نظر معنای فرهنگی‌اش در یک کل مفهومی، از یک دیدگاه معین متحد و یکپارچه می‌کند. آنچه گفتیم در فراز روش شناسانه اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری وبر یکجا آمده است:

«اما چون مضمون این مفهوم تاریخی {تأکید از ما} بر پدیده‌ای دلالت می‌کند که به لحاظ خصلت یگانه و منحصربه‌فرد خویش حائز اهمیت است، آن را طبق قاعده «جنس قریب و فصل قریب» (ذاتی) نمی‌توان تعریف نمود، بلکه باید آن را تدریجاً از اجزای منفردی که یک‌به‌یک از واقعیت تاریخی استخراج می‌شوند بنا کرد. از این‌رو، مفهوم نهایی مورد نظر فقط می‌تواند در پایان پژوهش و نه در آغاز آن پدیدار گردد. به عبارت دیگر، فقط در طول گفت‌وگوست که ثمره اصلی بحث یعنی بهترین تعریف آنچه ما از «روح» سرمایه‌داری می‌فهمیم - بهترین تعریف از زاویه دیدگاه‌های موردنظر ما- پدیدار خواهد شد. درعین حال، این دیدگاه‌ها (که بعداً از آنان سخن خواهیم گفت) به‌هیچ‌وجه یگانه دیدگاه‌های ممکن برای تحلیل پدیده‌های تاریخی مورد مطالعه ما نیستند. سایر دیدگاه‌ها در بررسی این پدیده‌ها، همان‌طور که در بررسی هر پدیده تاریخی دیگر، خصوصیت‌های دیگری را به‌عنوان خصوصیات «ذاتی» عرضه می‌کنند. درنتیجه، به‌هیچ‌وجه لازم و ضروری نیست «روح» سرمایه‌داری را فقط به همان معنایی که منظور اصلی این تحقیق است فهمیم. سرشت «تشکل مفاهیم تاریخی» {تأکید از ما} اقتضا می‌کند که واقعیت تاریخی را از نظر اهداف روش‌شناسی نه در قالب مفاهیم نوعی (کلی)؛ بلکه در قالب مجموعه‌های مشخص تکوینی {تأکید از ما} از همبستگی‌هایی که ناگزیر خصلتی یگانه و منحصربه‌فرد دارند دربرگیرند» (وبر، ۱۳۹۷ الف: ۵۱-۵۲).

۱. به‌نحوی مشابه وبر تحقیقات خود در جامعه‌شناسی دین را با آموزه تکوین و نقد آموزه تعریف آغاز می‌کند: «تعریف «دین» و اینکه بگوییم دین چه چیزی است، در آغاز چنین اثری امکان‌ناپذیر است. به دست دادن تعریف، اگر هم امکان‌پذیر باشد، تنها در پایان هر بررسی امکان‌پذیر است» (وبر، ۱۳۹۷ ج: ۷۳).

وبر در مقاله عینیت در علوم/ اجتماعی و سیاست/ اجتماعی، استدلال می‌کند که «تعریف کردن» اصطلاحات تاریخی سرمایه‌داری، فردگرایی، امپریالیسم، سوداگری، قرارداد و امثالهم، بر اساس الگوی جنس قریب و فصل بعید کاری عبث است، چون تحلیل توصیفی این مفاهیم و تجزیه آنها به اجزایش یا اصلاً عملی نیست و تصور آن فقط در وهم می‌گنجد یا در صورت انجام این توصیف، این سؤال پیش می‌آید که کدام یک از این اجزا باید اساسی و مهم تلقی شوند. تنها راهی که باقی می‌ماند این است که این مفاهیم را فقط به‌صورت تیپ آرمانی در نظر بگیریم. برای مثال، اگر بخواهیم مفهوم «فرقه» را به‌صورت تکوینی صورت‌بندی کنیم، به برخی از معناهای مهم فرهنگی که «روحیه فرقه‌ای» برای فرهنگ مدرن داشته است، مراجعه می‌کنیم و در این صورت، برخی از ویژگی‌های مفهوم فرقه جنبه اساسی خواهد یافت. در اینجا، مفهوم فرقه که به‌صورت تکوینی ساخته شده است، به شکل مفاهیم تیپ آرمانی خواهد بود (وبر، ۱۳۸۵: ۱۴۴-۱۴۶).

در اینجا اگر سازوکار بر ساخت تیپ‌های آرمانی را واکاوی کنیم، معلوم می‌شود که چگونه فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی در دو مرحله انتزاع و ترکیب، در بر ساخت تیپ آرمانی نقش ایفا می‌کند. هر دو مرحله انتزاع و ترکیب در تعریف وبر از تیپ آرمانی آمده است: «تیپ آرمانی حاصل تأکید یک‌جانبه بر یک یا چند دیدگاه است که از طریق ترکیب شمار زیادی از پدیده‌های منفرد گسسته و پخش انضمامی به دست می‌آید که در واقعیت، پراکنده و منفصل و کم و بیش موجود و گاهی ناموجودند که در یک برساخته تحلیلی مفهومی مرتب‌شده‌اند» (وبر ۱۳۸۵: ۱۴۹). عمل انتزاع بر اساس تعریف وبر، به تأکید ذهنی و عمدی بر ویژگی‌های معینی از واقعیت از یک یا چند «دیدگاه» معین و عمل ترکیب به صورت‌بندی عناصر واقعیت در قالب یک سازه فکری منطقی و یکپارچه اشاره دارد (کوزر، ۱۳۸۳: ۳۰۱ و ۳۰۲؛ وبر، ۱۳۸۵: ۱۴۲؛ وبر، ۱۳۹۷ الف: ۴۶؛ هکمن، ۱۳۹۱: ۳۴-۳۹؛ دریسدل، ۱۹۹۶: ۸۴-۸۱؛ زیجرولد ۲۰۰۶: ۳۳۷).

۴-۱. مرحله انتزاع: نقش علائق فرهنگی در ساخت تیپ آرمانی

مطابق با استدلال نئوکانتی وبر، تیپ آرمانی حاصل عمل انتزاع است. در عمل انتزاع، بر ویژگی‌های معینی از واقعیت تأکید می‌شود و واقعیات دیگری به‌عنوان عناصر غیرمهم، فرعی یا نامربوط کنار گذاشته می‌شود (هکمن، ۱۳۹۱: ۳۳)؛ اما در مرحله انتزاع، چه چیزی تشخیص عناصر مهم، اصلی و معنادار از عناصر غیر مهم و فرعی را برای محقق

اجتماعی ممکن می‌کند؟ تطابق^۱ با ابژه، ربط ارزشی. تطابق تیپ آرمانی با ابژه به این معنی است که تیپ آرمانی نمی‌تواند متکی بر داده‌ها و فاکت‌های بیرونی نباشد و هر تیپ آرمانی می‌باید برخی از خصلت‌های ویژه، اصلی و معنادار یک پدیده را که «در واقعیت تجربی موجودند»، در خود داشته باشد (وبر، ۱۳۸۵: ۱۴۲)؛ مطابقت با ابژه شرط لازم برای ساخت تیپ آرمانی است، اما شرط کافی نیست؛ تیپ آرمانی تنها در صورتی که در ارتباط با ارزش‌ها ساخت یابد، کامل می‌شود (دریسدل، ۱۹۹۶: ۸۴-۸۱). از این‌رو، وبر از دو روش متمایز اندیشیدن به واقعیت صحبت می‌کند؛ اندیشیدن به واقعیت، «بر اساس قوانین و مفاهیم عام» و اندیشیدن بر اساس «ارزش‌هایی که معنایی بدان می‌دهند و برگزیدن و نظم‌بخشیدن به چنین پدیده‌هایی با توجه به دلالت فرهنگی آنها» (ربط ارزشی). از نظر وبر، قوانین و مفاهیم عام، هر قدر هم که دقیق باشند، ما را به هدف پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی که «فهم یکتایی ویژه واقعیتی است که در آن حرکت می‌کنیم»، نمی‌رساند. از نظر وبر، در علوم اجتماعی و فرهنگی تدوین قانون و مفاهیم عام انتزاعی نوعی، ما را به شناخت پدیده تاریخی که هدف پژوهش‌های اجتماعی است، نمی‌رساند. در این علوم، شناخت امر عام و جهانی به‌خودی‌خود ارزشمند نیست. چون هر چقدر اعتبار و شمول یک مفهوم جامع‌تر باشد بیشتر ما را از غنای واقعیت دور می‌کند، زیرا برای تحت پوشش قرار دادن بیشترین تعداد ممکن از عناصر مشترک، باید تا حد امکان انتزاعی و بنابراین فاقد محتوا شود. مفاهیم هر چه عام‌تر باشند به‌ناچار محتوای کمتر و بنابراین ارزش کمتری برای شناخت واقعیت غیر انتزاعی پدیده‌های تاریخی خواهند داشت (وبر، ۱۳۸۵: ۱۳۸-۱۳۳؛ وبر، ۱۹۵۲: ۸۹-۹۰؛ گودارد، ۱۹۷۳: ۷). بر اساس استدلال نئوکانتی وبر، ذهن انسان محدود است ولی واقعیت نامحدود است و تحلیل درباره واقعیت نامحدود توسط ذهن محدود با این پیش‌فرض ضمنی همراه است که فقط بخش محدودی از این واقعیت مهم است و ارزش شناخته شدن دارد؛ وجوهی که ما به آنها اهمیت فرهنگی می‌دهیم و برای ما معنا دارد (وبر، ۱۳۸۵: ۱۱۸-۱۲۵).

«فقط بخش کوچکی از واقعیت انضمامی موجود، رنگ علائق مشروط به ارزش‌های ما را خورده و فقط همین بخش برای ما مهم است، زیرا روابطی را آشکار می‌کند که به دلیل پیوند با ارزش‌ها برای ما اهمیت دارند. فقط به همین دلیل و فقط آنجا که این دلیل مصداق یابد، شناختن خصوصیات منفرد بخش مذکور برای ما ارزشمند خواهند بود» (همان، ۱۲۲).

1. conformity

به این ترتیب، در مرحله انتزاع، در ساخت تیپ آرمانی، عناصر معناداری که به طور منحصربه‌فردی برخی پدیده‌های تاریخی را از برخی دیگر از جهت اهمیت علاقه پژوهشی خاص مورخ متمایز می‌کند، شناسایی و برجسته می‌شوند. برای مثال، وبر بر اساس تأکید بر عناصر متنوعی مثل حسابداری عقلانی، جهت‌گیری بازار و نیروی کار به لحاظ صوری آزاد، تیپ آرمانی «سرمایه‌داری عقلانی مدرن» را از صورت‌های دیگر سرمایه‌داری مثل «سرمایه‌داری غنائم» و «سرمایه‌داری سیاسی» متفاوت می‌کند (روزنبرگ، ۲۰۱۶: ۸۸).

۲-۴. مرحله ترکیب: نقش ایده‌های فرهنگی در ساخت تیپ‌های آرمانی

در مرحله ترکیب، تیپ آرمانی عناصر مختلف و گوناگون واقعیت را بر مبنای معیار «مطابقت با ابژه»، «یکپارچگی وحدت یافته» و «انسجام منطقی» ترکیب می‌کند؛ اما انسجام و یکپارچگی مفاهیم تیپ آرمانی چگونه صورت می‌گیرد؟ از طریق «ایده‌های ارزشی»^۱ (بلا کوریگ، ۱۹۵۵: ۱۵ و ۱۶)؛ ایده‌هایی که به گفته وبر فرهنگ در پرتو آنها دیده می‌شود.

«مفهوم «فرهنگ» یک دوره خاص یا مردم خاصی، مفهوم «مسیحیت»، مفهوم «آلمان» و غیره، مفاهیم ارزشی فردیت‌یافته‌ای هستند که به‌منزله پژوهش تاریخی، یعنی توسط رابطه‌شان با ایده‌های ارزشی، شکل گرفته‌اند» (وبر، ۱۳۸۵: ۲۲۱).

برای اثبات نقش ایده‌های ارزشی در ساخت تیپ آرمانی ناگزیریم به کانت رجوع کنیم، چه وبر به صراحت بیان می‌کند که تیپ آرمانی میراثی است که مبانی آن از کانت به او رسیده است (وبر، ۱۳۸۵: ۱۶۳). وبر توضیح روشن و مفصلی از این میراث ارائه نمی‌دهد. از مطالب و عبارات وبر می‌توان استنباط کرد که وبر از ساختار سه‌گانه معرفت نزد کانت تأثیر پذیرفته است. همان‌طور که کانت بر اهمیت مقوله‌ها و ایده‌های خرد در بازنمایی واقعیت تأکید می‌کند، وبر نیز در نحوه ارتباط علوم اجتماعی با داده‌های تاریخی، مشابه کانت استدلال می‌کند. کانت بیان کرد که اگرچه داده‌ها تحت «پذیرندگی» ذهن توسط حسگانی دریافت می‌شوند، اما ذهن منفعل نیست بلکه از طریق «خودانگیختگی»، داده‌ها را ساماندهی می‌کند. پس داده‌ها از طریق حسگانی دریافت می‌شوند اما ذیل مفاهیم ساماندهی می‌شوند. بر اساس نظریه معرفت کانت، حس‌های ما فقط جریانی از تأثرات از هم‌گسسته را موجب می‌شوند اما ابژه‌ها یعنی مجموع این کل تأثرات، پدیدار هستند؛

1. evaluative ideas

اما پدیدار بی‌نظم یا آشوبناک نیست بلکه منظم و یکپارچه است و یکپارچگی پدیدار از مقوله‌های دوازده‌گانه فاهمه (نظیر یگانگی، علیت، امکان) و ایده‌های خرد ناشی می‌شود (کانت، ۱۳۸۷، ۹۹؛ آلبرو، ۱۹۹۰: ۳۲ و ۳۳).

اما ایده و ایدئال نزد کانت به چه معناست؟ ایده‌ها و ایدئال اگر از منظر دستگاه کانتی نظاره شوند حاصل قوه «خرد» هستند نه قوه «فهم». ایدئال در نگاه افلاطونی کانت امری نیست که از دل تجربه بیرون آید، بلکه خرد واجد آن چنان ظرفیتی است که نخست ایده می‌سازد آنگاه از ایده، ایدئال استنتاج می‌کند که آن ایده را تعین بخشد. تفاوت ایده با ایدئال در آن است که ایده، قاعده به دست می‌دهد اما ایدئال نمونه‌ای است برای تعیین تمام و کمال یک تصویر. به علاوه، ایدئال‌ها نیروی عملی دارند و بنیاد امکان کمال کنش‌ها را تشکیل می‌دهند:

«خرد انسانی نه تنها دارنده ایده‌هاست، بلکه داری ایدئال نیز است، این ایدئال‌ها هر چند که مانند ایده‌های افلاطونی نیروی آفریننده ندارند، نیروی عملی دارند (چونان اصل‌های تنظیمی) و این ایدئال‌ها بنیاد امکان کمال کنش‌هایند ... پرهیزگاری و فرزاندگی در نابی کامل خود، ایده‌اند اما انسان فرزانه یک ایدئال است، یعنی انسانی است که تنها در اندیشه وجود دارد و کاملاً بر ایده دانایی منطبق است. همچنان که ایده، قاعده‌ای می‌دهد، ایدئال نیز نمونه‌ای برای تعیین تمام و کمال یک تصویر است. بدین‌سان، رفتار مرد دانا و مرد خدا معیاری است که به ما امکان می‌دهد رفتار خود را با آن بسنجیم و به یاری آن، خود را دگرگون کنیم- هرچند رسیدن به کمالی که در اوست، برای ما ممکن نباشد» (کانت، ۱۳۶۲: A ۵۶۹، B ۵۹۷).

در نگاه کانت، ایدئال امری است ایدئال و نمی‌تواند به واقعیت تقلیل پیدا بکند و گرنه ایدئال بودن خود را از دست می‌دهد. پس تنش بین ایدئال و واقعیت، امری است که باید به آن در دستگاه کانتی و پیامد آن در نظریه مفهوم‌سازی وبر دقت ویژه شود که ایدئال امر واقع نیست اما امر واقع را جهت می‌دهد و ساماندهی می‌کند و چنانچه خرد نتواند ایدئال بسازد داده‌ها که از واقعیت بیرون می‌جهند در یک آشوب و بی‌سامانی رها می‌شوند. همان‌طور که فهم^۱ چندگانگی ابژه را به‌وسیله فهم یگانه می‌کند، خرد^۲ نیز چندگانگی مفاهیم را به‌وسیله ایده‌ها یگانه می‌کند (واکر، ۲۰۱۴: ۳۲۱-۳۱۸).

1. Understanding (Verstand)
2. reason (Vernunft)

اکنون کانت را رها کرده به سوی وبر باز می‌گردیم. تیپ آرمانی نیز ایده‌ها را گرفته است اما آن را به ایدئال ارتقا داده است و ایدئال ناگزیر است که سامانی از مفاهیم با خود داشته باشد. نقطه تلاقی ایده‌ها و ایدئال و مفاهیم‌اند که فرم اندیشه‌ای را می‌سازند که وبر به آن «تیپ آرمانی» می‌گوید. بر اساس معرفت‌شناسی کانت می‌توان گفت تیپ آرمانی فرمی از ایده‌ها است نه فرمی از مفهوم. برای درک همه‌جانبه این مطلب باید گفت که ایده‌ها چه تفاوتی با مفاهیم دارند. ایده‌ها دامنه گسترده‌تری از مفاهیم دارند و از این‌رو در نظام منطقی نمی‌توان آنها را محدود کرد. هنگامی که از مفهوم حرف می‌زنیم از یک مفهوم سخن می‌گوییم اما اگر آن را در مجموعه‌ای از مفاهیم ساماندهی کنیم آنگاه پرسش این است که انسجام و وحدت اینها چگونه صورت می‌گیرد؟ انسجام مفاهیم، ذیل ایده شکل می‌گیرد و اگر ایده‌ها را از کلیت مفاهیم بیرون بکشیم آن مفاهیم نامرتبط می‌شوند و انسجام خود را از دست می‌دهند. این ایده‌های ارزش‌گذارند که به عناصر واقعیت و ترکیب تیپ آرمانی، قوام و انسجام می‌بخشند. تیپ آرمانی یک برساخته مفهومی است که می‌کوشد عناصر و ویژگی‌های یک پدیده را که از دیدگاه‌های ارزشی خاص، منحصر به فرد و اساسی و مهم به شمار می‌آید حول یک «ایده» فرم و انسجام دهد: «تیپ آرمانی به ایده‌ای مرتبط می‌شود که در پی بیان آن است» (وبر، ۱۳۸۵: ۱۴۱). برای مثال، وبر از برساخت تیپ آرمانی از «ایده» مسیحیت در قرون وسطی می‌گوید:

«ایده‌ها به لحاظ تجربی در اذهان نامحدود و همیشه متغیری از مردم موجودند و در ذهن آنان از نظر شکل و محتوا و وضوح و معنا تفاوت‌های ظریفی دارند. اگر بخواهیم تصویر کاملی از عناصر حیات معنوی افرادی را ترسیم کنیم که در دوره خاصی از قرون وسطی می‌زیسته‌اند که می‌توانیم آن را «مسیحیت» بنامیم، طبیعتاً آشفته‌بازاری از مجموعه‌های بی‌نهایت متمایز و متناقض افکار و احساسات خواهیم داشت، هر چند که کلیسای قرون وسطی به یقین قادر بود تا حد زیادی وحدت در اعتقاد و رفتار را تحقق بخشد. اگر این پرسش را طرح کنیم که در این آشفته‌بازار به چه چیزی «مسیحیت» قرون وسطی می‌گوییم و آن دسته از عناصر «مسیحی» که در نهادهای قرون وسطی یافت می‌شوند در کجای این آشفته‌بازار قرار می‌گیرند، خواهیم دید که در اینجا فقط برساخته‌ای تحلیلی باید به کار گرفت که خودمان آن را می‌سازیم. در اینجا، این «ایده» ترکیبی است از ایمان و هنجارهایی از قوانین و رسوم کلیسایی و اصول اخلاقی و شمار زیادی از روابط متقابل واقعی. اگر می‌خواهیم موفقیتی در به دست آوردن این گونه مفاهیم

ترکیبی منسجم داشته باشیم، چاره‌ای جز به کار بردن مفاهیم تیپ آرمانی نخواهیم داشت» (همان، ۱۴۹).

بگذارید آنچه را در مورد ساختار کانتی سه‌گانه واقعیت، مفهوم و ایده در تیپ آرمانی وبر گفتیم با تحلیل روش تیپ آرمانی در کتاب/اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری ملموس سازیم. در این کتاب، وبر یک تیپ آرمانی از روح سرمایه‌داری و یک تیپ آرمانی از اخلاق پروتستانی برمی‌سازد. سرمایه‌داری را وبر به عکس مارکس در مناسبات اقتصادی صورت‌بندی نمی‌کند، بلکه آن را با ایده اخلاق پروتستانی می‌فهمد. اگر بخواهیم تحول سرمایه‌داری را به مثابه یک نظام اقتصادی فرهنگی بفهمیم ناگزیریم که معناشناسی کالوینیست‌ها را در شکل‌گیری کار مدرن بفهمیم. اینجا سرمایه‌داری با مفاهیمی چون کار، تولید، مصرف، انباشت سرمایه، فهمیده می‌شود؛ اما اگر سرمایه‌داری را فقط با این مجموعه مفاهیم در نظر بگیریم نمی‌توانیم این مفاهیم را در ارتباط با هم قرار دهیم. هسته مرکزی این مفاهیم، ایده اخلاق پروتستانی «عمل به تکلیف از طریق انجام شغل» است (وبر، ۱۳۹۷ الف: ۵۷).

در اینجا، باید به دو سطح از ایده توجه کنیم. در سطح نخست (سطح عملی)، ایده پایه کنش فردی - برای مثال، مؤمن پروتستانی - است. در این سطح ما با انبوهی از افراد روبرویم که ایده در اذهان و رفتار آنها جاری و ساری است. ایده در اینجا، به معنای «گرایش در عمل یا در تفکر نظری به معنای افکار یا آرمان‌هایی است که بر مردم یا بر تعداد مشخصی از کسانی که در آن عصر زیسته‌اند و سازندگان آن فرهنگ بوده‌اند، غالب بوده است». در سطح دوم، (سطح منطقی) ایده عبارت است از «تصورهای تیپ آرمانی از یک عصر که به عنوان ابزارهای اکتشافی ساخته شده‌اند». این برداشت از ایده اصولاً و از بیخ و بن متفاوت است با سطح اول ایده به معنای ایده‌های حاکم بر رفتار مردم در هر عصر خاص که واقعاً در تعیین رفتار آنها مؤثرند. از دید وبر، ایده در معنای عملی (ایده به معنای آرمان) فقط به صورت ایده در معنای منطقی (ایده در مقام تیپ آرمانی) می‌تواند به دقت فرمول‌بندی شود چرا که تیپ آرمانی بنا دارد از آن کثرت بی‌شمار افراد پروتستانی، تیپ ایدئالی بسازد تا بتواند کثرت را به وحدت تبدیل کند و اگر نتواند به این وحدت برسد علم موضوعیتش را از دست می‌دهد و در کثرت بی‌شمار غرق می‌شود (وبر، ۱۳۸۵: ۱۴۷-۱۵۲).

۵. تیپ‌های آرمانی در عین اینکه از چشم‌انداز فرهنگی خاصی ساخته می‌شوند، وجه تعمیمی نیز دارند

در گام پایانی استدلال می‌کنیم که تیپ‌های آرمانی از چشم‌انداز فرهنگی خاص ساخته می‌شوند ولی وجه تعمیمی نیز دارند. از نظر وبر، سازمان دادن اطلاعات تاریخی به فرم تعمیمی فقط از طریق ایدئالیزه کردن و استفاده از تیپ آرمانی ممکن است. تیپ آرمانی از طریق تأکید و برجسته‌سازی ویژگی‌های متجانس و همگون پدیده‌ها، ابزاری اکتشافی برای نظم بخشیدن به حوادث ظاهراً نامتجانس و ناهمگون است. تیپ آرمانی، ایده‌ای را که در شرایط معین در نمونه‌های تاریخی خاص جامعه یافته است، بسط می‌دهد (هندریکس و بریکنریج، ۱۹۷۳: ۳۲). وبر در جستجوی کشف واقعیت‌هایی با دلالت عام و عمومی بود و از این‌رو، در روش تیپ آرمانی به دنبال تولید مفاهیمی بود که زمان‌ها و فرهنگ‌های مختلف را درمی‌نوردد. تیپ‌های آرمانی حوزه‌های مختلف جامعه را درمی‌نوردد و از این طریق، این حوزه‌ها را به هم پیوند می‌دهد و با هم مقایسه می‌کند (آلبرو، ۱۹۹۰: ۲۷۸؛ آگولا و سوئدبرگ، ۲۰۱۶: ۶۲ و ۶۳).

اگر این نکته درست باشد که تحلیل مبتنی بر تیپ‌های آرمانی می‌تواند پایه‌ای برای تعمیم فراهم کند، موضع وبر دیگر به ریکرت خیلی نزدیک نیست چرا که علاقه عمده وبر صرفاً «امر خاص و تکنیکه» نیست (برگر، ۱۹۸۷ به نقل از لیندبک، ۱۹۹۲: ۲۹۳؛ کاهمن، ۱۹۶۵: ۲۷۵). بر اساس تمایز کاهمن، تیپ‌های آرمانی نه از سنخ مفاهیم کلی در علوم طبیعی، نه از جنس مفاهیم فردی مورخان (نظیر جنگ شهری در آمریکا) بلکه از سنخ مفاهیم نسبتاً تاریخی‌اند. مفاهیم نسبتاً تاریخی مفاهیمی هستند که به پدیده‌های جمعی نسبتاً غیر تاریخی و غیرمحلّی نظیر اخلاق پروتستان، ادبای چینی و کاست‌های هندی ارجاع دارند. مفاهیم نسبتاً تاریخی در عین اینکه از چشم‌انداز تاریخی و فرهنگی خاص برساخت می‌شوند، امکان بررسی تعمیمی و تطبیقی پدیده‌های اجتماعی را هم ممکن می‌سازند. برای مثال، مفاهیم عمومی نظیر «انسان اقتصادی» یا «قیمت‌گذاری در شرایط رقابت آزاد» نه بازنمای افراد تماماً تاریخی و نه مفاهیم جهان‌شمول بلکه بازنمای ترکیب‌بندی‌های تاریخی معروف به «سرمایه‌داری مدرن» است. از نگاه وبر، تئوری اقتصادی ناب در قرن هجدهم، نوزدهم و بیستم بیانگر ایده جامعه تاریخی معین یعنی سرمایه‌داری مدرن است که به نحوی منحصربه‌فرد به سوی اصول کنش عقلانی جهت‌گیری کرده است. در دیدگاه وبر، قضایای انتزاعی تئوری اقتصادی ناب، قوانین عام

نیستند به این معنا که اگر همه متغیرهای دیگر ثابت نگه‌داشته شوند، در همه زمان‌ها و تحت همه شرایط عمل می‌کنند بلکه مدل هستند یعنی تصویر آرمانی از وقایعی که در بازار کالا رخ می‌دهد و از جامعه‌ای که بر مبنای اصول اقتصاد مبادله‌ای، رقابت آزاد و رفتار کاملاً عقلانی سازمان‌یافته‌است، ارائه می‌دهند. این نگاه وبر به معنای رد صورت‌بندی‌های قضایای نظری در رشته اقتصاد نیست، بلکه فقط به معنای تصدیق این تفسیر است که قضایای اقتصاد به موقعیت تاریخی - فرهنگی معینی مرتبط هستند (کاهمن، ۱۹۶۵: ۲۶ و ۲۷۰-۲۷۲؛ وبر، ۱۳۸۵: ۱۴۰). محققى که قصد ساختن تیپ‌های آرمانی جامعه‌شناختی عام دارد اگرچه تا جای ممکن اطلاعات مربوط به بیشترین دوره‌های تاریخی و بیشترین جوامع را گرد می‌آورد، اما باز باید بکوشد سیاق تاریخی واقعیت‌ها در ایجاد تیپ‌های آرمانی عام را به‌عنوان یکی از چند عامل مؤثر در برساخت تیپ‌های آرمانی عام به‌شمار آورد. از این‌رو، برخلاف ریکرت، وبر اثبات می‌کند که مفاهیم جامعه‌شناسی به سبک مفاهیم علوم طبیعی «عام» نیستند. مفاهیم عام، ترکیب‌هایی میانگین یا ویژگی‌هایی مشترک‌اند درحالی‌که تیپ‌های آرمانی ترکیب‌هایی هستند از خصوصیات یا ویژگی‌هایی مهمی که بر اساس سازگاری منطقی و معنادار خود ایجادشده‌اند (هکمن، ۱۳۹۱: ۵۸، ۶۰-۶۲).

بر اساس آراء وبر (۱۳۸۵، ۱۳۸۷، ۱۳۹۷ الف، ۱۳۹۷ ب، ۱۳۹۷ ج) و تفسیرهای بلاکوریگ (۱۹۵۵)، برگر (۱۹۷۶)، آرونویچ (۲۰۱۲)، مومسن (۱۹۸۹) و لیندبک (۱۹۹۲)، تیپ‌های آرمانی باوجوداینکه نسبت به واقعیت تاریخی واقعی یا بالقوه ادعای اعتبار عام دارند، اصولاً «چشم‌اندازی» هستند و از چشم‌انداز و دیدگاه خاصی برساخت می‌شوند. تیپ‌های آرمانی همیشه منظرگرایانه‌اند یعنی نمی‌توانند برای فهم جامع و کل‌نگرانه جهان به کار گرفته شوند، بلکه از لحاظ نظری محتوای آنها همیشه محدود به قطعات محدودی از واقعیت تجربی است. تفسیر وبر از روند رشد و تحول عام عقلانیت در غرب هرچند بازسازی تحول در ابعاد تاریخی - عام است اما مشابه بازسازی به سبک فلاسفه تاریخ نیست (مومسن، ۱۹۸۸: ۱۲۳، ۱۲۸-۱۳۲). از نظر وبر، تمام دانش واقعیت فرهنگی همیشه دانش از چشم‌انداز خاص است (بلاکوریگ، ۱۹۵۵: ۱۴).

اگرچه وبر در *اقتصاد و جامعه* دیدگاه‌های قبلی خود در آثار تاریخی و مقالات اولیه روش‌شناختی‌اش را جرح و تعدیل می‌کند، با این‌همه، در *اقتصاد و جامعه* نیز تیپ‌های آرمانی از «چشم‌انداز» خاصی با توجه به اهداف و کارکردهای خاصی که توسط نظریه‌پرداز استخراج و استنباط شده است، ترسیم می‌شود. بر اساس نظر مومسن (۱۹۸۹) رویکرد وبر

در اقتصاد و جامعه از «تیپ آرمانی» به «تیپ‌های ناب» تیپ ناب اقتدار مشروع (سنتی، کارزماتیک و قانونی) تغییر جهت پیدا می‌کند. لیندبک نیز از تغییرات روش شناسانه وبر به سمت استفاده از تیپ‌های آرمانی انتزاعی‌تر و ناب‌تر سخن می‌گوید. با این همه، هم مومسن و هم لیندبک این نکته را یادآور می‌شوند که تغییرات روش‌شناختی وبر از کاربرد تیپ‌های تاریخی تکینه و منفرد به سمت تیپ‌های عمومی و ناب، تأثیری بر اصول پایه‌ای آثار اولیه وبر نداشته است. بدین‌شکل که در اقتصاد و جامعه نیز جنبه چشم‌اندازانه یا طبق اصطلاح ریکرتی، کارکرد «ربط‌های ارزشی» در بر ساخت تیپ آرمانی، اهمیت خود را از دست نمی‌دهد. در واقع، تیپ‌های ناب اگرچه نسبت به واقعیت تاریخی واقعی یا بالقوه، ادعای اعتبار عام دارند اما خودشان را از چشم‌انداز خاصی ارائه می‌کنند (مومسن، ۱۹۹۸: ۱۲۹-۱۳۲؛ لیندبک، ۱۹۹۲: ۲۹۵). به بیان دیگر، اقتصاد و جامعه هرگز مدعی جهان‌شمولی ندارد بلکه صورت‌بندی کل‌گرایانه همان فرد تاریخی است که وبر در اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری به تکوین آن پرداخته است. اگر وبر در اخلاق پروتستانی به تبارشناسی مرگ خدا می‌پردازد در اقتصاد و جامعه، نظم اجتماعی برآمده از مرگ خدا را صورت‌بندی می‌کند. هدف وبر در اقتصاد و جامعه، نوعی نقشه‌نگاری گونه‌شناختی و ایستا از وضعیتی تاریخی است (سرمایه‌داری عقلانی مدرن). در این اثر، باز وضعیت‌های تاریخی‌اند که به صورتی گونه‌شناختی ترسیم و مقایسه می‌شوند (توفیق، ۱۳۹۸: ۲۵، ۳۱-۳۴).

کتاب اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری که وبر با این اثر شهره به جامعه‌شناسی تاریخی است، حاوی همین رویکرد دیالکتیک عام و خاص است، آنجا که وی مقدمه اثر را با این نکته آغاز می‌کند:

«هر کس که در تمدن جدید اروپایی پرورش یافته و به مطالعه مسائل تاریخ جهان اشتغال داشته باشد ناگزیر و به حق با این سؤال روبه‌رو می‌شود: پیدایش آن پدیده‌هایی از تمدن را که در غرب و فقط در غرب، خط سیری تکاملی بااهمیت و اعتباری جهان‌شمول -لااقل به‌زعم ما- را طی کرده‌اند باید به کدام ترکیب از موقعیت‌ها نسبت داد؟» (وبر، ۱۳۹۷ الف: ۲۱).

بنابراین، علاقه غایی وبر همیشه علم واقعیت انضمامی بود که فردهای تاریخی را توضیح می‌داد، یعنی شکل‌بندی‌های منفرد جهان تاریخی واقعی. هیچ جا سراغ نداریم که وبر انکار کرده باشد که فرزند مکتب تاریخی است. وبر هرگز از تعهد بنیادی خود به

بسط علمی تفریدی به‌عنوان گونه‌ای از علم که می‌تواند به ابژه‌های یکتا و شکل‌بندی‌های منحصر به فردی پردازد که جهان تاریخی از آنها تشکیل شده است، فاصله نگرفت. وبر با ترکیب تاریخ و علوم اجتماعی نظام‌مند یقیناً امر قانون‌نگر را در نظر می‌گیرد ولی جایی برای قوانین علی از آن سنخ که هیوم و کانت از آن سخن می‌گفتند باقی نمی‌گذارد. قوانین دقیق مورد نظر وبر فقط به اتوپیاها تعلق دارد (اباذری و جعفری کافی آبادی، ۱۳۹۶: ۵۳۵-۵۳۶).

نتیجه‌گیری

جامعه‌شناسان برای مطالعه فرهنگ و پدیده‌های اجتماعی مفاهیم زیادی وضع کرده‌اند و برای توضیح این مفاهیم هم آثار زیادی نوشته‌اند؛ اما مسئله این است که آیا مفاهیم علوم اجتماعی بیشتر از سنخ مفاهیم و قوانین عام و فرا تاریخی علوم طبیعی‌اند یا از سنخ مفاهیم تکوینی و تاریخی علوم فرهنگی‌اند که با توجه به مقوله فرهنگ و بافت تاریخی ساخته و پرداخته می‌شوند؟ در این صورت، مفهوم‌سازی مبتنی بر فرهنگ چگونه می‌تواند در عین اینکه به پدیده‌های مشخص انضمامی می‌پردازد، وجه تعمیمی نیز داشته باشد؟ در پاسخ به این پرسش، دو رهیافت قیاسی-قانونی و رهیافت تاریخی-فرهنگی، ماهیت و ساختار مفاهیم علوم اجتماعی را مورد بحث و تعمق قرار داده‌اند. امیل دورکیم سرمشق رهیافت قیاسی-قانونی و ماکس وبر سرمشق رهیافت تاریخی-فرهنگی محسوب می‌شود. در رهیافت قیاسی-قانونی دورکیم، به تأسی از علوم طبیعی، مفهوم‌سازی از پدیده‌های اجتماعی با کمک مفاهیم عام و فرا تاریخی بدون توجه به بافت فرهنگی و در رهیافت تاریخی-فرهنگی وبر، مفهوم‌سازی با توجه به بافت فرهنگی و تاریخی انجام می‌شود. مقاله حاضر بر اساس نظریه مفهوم‌سازی تیپ آرمانی وبر استدلال نمود که در علوم اجتماعی به‌مثابه علوم فرهنگی، مفاهیم از سنخ گونه‌های آرمانی و گونه‌های آرمانی از سنخ مفاهیم تکوینی و مفاهیم تاریخی‌اند که برخلاف مفاهیم و قوانین عام علوم طبیعی و مفاهیم طبقه‌ای، در عین اینکه از چشم‌انداز علائق فرهنگی خاص ساخته می‌شوند، وجه تعمیمی و تطبیقی نیز دارند. در رهیافت وبر، مفاهیم علوم اجتماعی از توصیف «بدون پیش‌فرض» پدیده‌های انضمامی یا از ترکیب انتزاعی خصایل مشترک بسیاری از پدیده‌های اجتماعی بر ساخت نشده‌اند بلکه از ترکیب عناصر و ویژگی‌های یک پدیده از دیدگاه‌های ارزشی و فرهنگی خاص، حول یک «ایده» معین، بر ساخت شده‌اند که وبر

از این مجموعه مفهومی تحت عنوان تیپ آرمانی یاد می‌کند. در علوم طبیعی مفاهیم از دقت ریاضی و قابلیت تعمیمی بالایی برخوردارند چرا که می‌توان آنها را به صورت عددی تعیین و اندازه‌گیری کرد، اما رهیافت وبری نمی‌خواهد به منطق مفهوم‌سازی در علوم طبیعی تن دهد بلکه تلاش می‌کند از مدل مفاهیم علوم طبیعی بیرون آید. چرا که مفهوم‌سازی در علوم طبیعی متکی به کلیت و ضرورت قانون است و می‌کوشد مفاهیم را بدون رابطه با ارزش صورت‌بندی و سازمان‌دهی کند. وبر دریافت کرده که علوم اجتماعی از سنخ علوم طبیعی نیست و آن را ذیل علوم فرهنگی می‌دید. علوم فرهنگی به جای اینکه همچون علوم طبیعی از داده آغاز کند از کنش آغاز می‌کند، بدین معنا که پژوهش از منظر پژوهشگر آغاز می‌شود و پژوهشگر ناچار بر پایه نظام ارزشی و فرهنگی خود که متکی به «اصل حکمتی» (maxim) است پژوهش خود را ساماندهی می‌کند. منطق مفاهیم نزد وبر به پیروی از کتاب سنجش خرد عملی کانت طرح می‌شود که مفاهیم اگر در سنجش خرد ناب دیده شود آنها از داده‌ها آغاز می‌کنند اما در سنجش خرد عملی این کنش است که علم را آغاز می‌کند. وقتی کنش آغازگر علم است باید دانست که کنش در خرد شکل می‌گیرد و این کنش است که ساختار مفاهیم را جهت می‌دهد و باید دید مفاهیم چگونه ذیل کنش سامان می‌یابد. وبر اگرچه به نیاز به نظریه باور عمیق داشت و در دهه پایانی عمر خود به «نظام‌سازی» علاقه نشان داد، اما در تمام دوران کاری خود همواره بر این باور بود که هدف مطالعه قبل از آنکه کشف قانونمندی‌های جهان‌شمول باشد، فهم تاریخی یک وضعیت معین با توجه به دلالت‌های فرهنگی و معناهای فرهنگی آن است که درعین‌حال، امکان تعمیم و تطبیق هم وجود دارد. تیپ آرمانی ابزار روش شناسانه وبر برای این هدف بود.

منابع

۶۹. آشتیانی، منوچهر. (۱۳۸۳). **ماکس وبر و جامعه‌شناسی شناخت**. تهران: نشر قطره.
۷۰. اباذری، یوسف و صابر جعفری کافی آبادی. (۱۳۹۶). **ماکس وبر و مناقشه روشی**. مطالعات جامعه‌شناختی. دوره ۲۵. شماره ۲.
۷۱. توفیق، ابراهیم. (۱۳۹۸). جایگاه اقتصاد و جامعه در اندیشه وبر. **پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی**. سال ۱۹. شماره ۱۰.
۷۲. جان، رابرت. (۱۳۸۱). **معرفت‌شناسی علوم فرهنگی ماکس وبر: پیش‌انگاره جامعه‌شناسی تفسیری**. ترجمه احمد تدین و شهین احمدی. تهران: هرمس.
۷۳. دورکیم، امیل. (۱۳۹۷). **قواعد روش جامعه‌شناسی**. ترجمه علی محمد کاردان. تهران: دانشگاه تهران.
۷۴. ساعی، علی. (۱۳۸۶). **روش تحقیق در علوم اجتماعی با رهیافت عقلانیت انتقادی**. تهران: سمت.
۷۵. سوئندبرگ، ریچارد. (۱۳۹۷). **ماکس وبر و جامعه‌شناسی اقتصادی**. ترجمه شهین احمدی. تهران: دنیای اقتصاد.
۷۶. صدری، احمد. (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی روشنفکران ماکس وبر**. ترجمه حسن آبنیکی. تهران: کویر.
۷۷. عظیمی، رضا. (۱۳۹۸). جامعه‌شناسی تاریخی - تطبیقی ماکس وبر، تئوری عام و برخی ملاحظات در مورد گفتمان شرق‌شناسی در ایران. **جامعه‌شناسی ایران**، دوره ۲۰. شماره ۲.
۷۸. لیتل، دانیل. (۱۳۸۶). **تبیین در علوم اجتماعی: درآمدی به فلسفه علم اجتماع**. ترجمه عبدالکریم سروش. موسسه فرهنگی صراط.
۷۹. فروند، ژولین. (۱۳۸۳). **جامعه‌شناسی ماکس وبر**. ترجمه عبدالحسین نیک گهر. تهران: توتیا.
۸۰. روت، مایکل. (۱۳۸۹). **ماکس وبر و روش‌شناسی علوم اجتماعی در: فلسفه علوم اجتماعی**. ترجمه محمد شجاعیان. تهران: پژوهشکده مطالعات اجتماعی و فرهنگی.
۸۱. کانت، ایمانوئل. (۱۳۶۲). **سنجش خرد ناب**. ترجمه میر شمس‌الدین ادیب سلطانی. تهران: نشر امیرکبیر.
۸۲. کانت، ایمانوئل. (۱۳۹۶). **درس‌های فلسفه اخلاق**. ترجمه منوچهر صانعی دره بیدی. نقش و نگار.
۸۳. کوزر، لوئیس. (۱۳۸۳). **زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی**. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
۸۴. مرادی، محمدعلی. (۱۳۹۰). **درس گفتار جامعه‌شناسی تاریخی، جلسه هفتم و هشتم**. سایت فلسفه و فرهنگ. <http://www.phalsafe.com>.
۸۵. موزلیس، نیکوس. (۱۳۹۷). **بیراهه‌های نظریه جامعه‌شناختی**. ترجمه حمید پورنگ. تهران: ترجمان.
۸۶. وبر، ماکس. (۱۳۸۵). **روش‌شناسی علوم اجتماعی**. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر مرکز.
۸۷. وبر، ماکس. (۱۳۸۷). **دین، قدرت، جامعه**. ترجمه احمد تدین. تهران: هرمس.
۸۸. وبر، ماکس. (۱۳۹۷ الف). **اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری**. ترجمه عبدالمعبود انصاری. تهران: نشر سمت.
۸۹. وبر، ماکس. (۱۳۹۷ ب). **اقتصاد و جامعه**. ترجمه عباس منوچهری و همکاران. تهران: سمت.
۹۰. وبر، ماکس. (۱۳۹۷ ج). **جامعه‌شناسی دین**. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: ثالث.
۹۱. هکمن، سوزان. (۱۳۹۳). **وبر: گونه‌ی ایدئال و نظریه اجتماعی معاصر**. ترجمه علی پیمان زارعی و مهدی رحمانی. رخداد نو.

92. Allen, Kieran. (2004). *Max Weber: A Critical Introduction*, Pluto Press London.

93. Albrow, Martin. (1990). *Max Weber's Construction of Social Theory*, St. Martin's Press New York.

چکیده

این مقاله با این هدف نگارش یافته است که ذات داشتن یا نداشتن فناوری را بررسی کند. فایده عملی چنین موضوعی برای تغییر، اصلاح و تهذیب فناوری و استفاده درست از آن خود را نشان می‌دهد، چراکه اگر فناوری ذات یا اوصاف ذاتی داشته باشد و آن اوصاف لایتغیر باشد، دیگر امکان تغییر و اصلاح آن وجود نخواهد داشت. نویسنده با ذکر تعاریف گوناگون از فناوری و دسته‌بندی آنها در سه گروه، تعریف مختار خود را مشخص کرده و سپس با بیان تعاریف گوناگون و معانی چهارگانه ذات داشتن و «ذاتی»، سخن ذات‌گرایان فناوری را بررسی و نقدهای وارد بر آنها از جمله نقدهای وارد بر تعریف هایدگر از فناوری (گشتل) را مطرح می‌کند. سپس با اشاره به عوارض ذات‌گرایی از نگاه دیگران به این نتیجه می‌رسد که در دوازده حالت موجود (ضرب تعاریف سه‌گانه فناوری در تعاریف چهارگانه ذاتی) فناوری فاقد ذات است. پس تغییر و اصلاح و تهذیب آن به لحاظ منطقی محال نیست. روش مقاله تبیینی و تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات آن نیز کتابخانه‌ای است.

■ واژگان کلیدی

فناوری، ذات، اوصاف ذاتی، گشتل، جهت‌داری فناوری.

94. Aronovitch, Hilliard.(2012). Interpreting Weber's Ideal-Types, *Philosophy of the Social Sciences* 42(3) 356–369, Sage.
95. Cahnman, J. Werner.(1965). Deal Type Theory: Max Weber's Concept and Some of Its Derivations, *he Sociological Quarterly*, Vol. 6, No. 3 (Summer, 1965), pp. 268-280.
96. Drysdale, John. (1996). How are Social-Scientific Concepts Formed? A Reconstruction of Max Weber's Theory of Concept Formation»*Sociological Theory*, Vol. 14, No. 1. pp. 71-88.
97. Goddard, David. (1973). Max Weber and the Objectivity of Social Science, *History and Theory*, Vol. 12, No. 1 (1973), pp. 1-22, Wesleyan University.
98. Kovrig, Bela.(1955). Ideal Type: Constructed Type, *The Midwest Sociologist*, Vol. 17, No. 2 (Spring, 1955), pp. 13-20, Published by: Taylor & Francis, Ltd.
99. Lindbekk, Tore.(1992). The Weberian Ideal-Type: Development and Continuities, *Acta Sociologica*, Vol. 35, No. 4 (1992), pp. 285-297.
100. Mommsen, Wolfgang J.(1998). *The Political and Social Theory of Max Weber: Collected Essay*, polity press, Cambridge.
101. Rosenberg, M Michael.(2016). The Conceptual Articulation of the Reality of life: Max Weber's Theoretical Constitution of Sociological Ideal Types, *Journal of Classical Sociology*, Vol. 16(1) 84–101.
102. Swedberg Richard and Ola Agevall.(2016). *The Max Weber Dictionary: Key Words and Central Concepts*, Second Edition, Stanford University Press.
103. Walker, Chris. (2014). Karl Jaspers on the Disease Entity: Kantian Ideas and Weberian Ideal Type, *Type History of Psychiatry*, 2014, Vol. 25(3) 317 –334.
104. Weber, Max. (1952). *The Methodology of The Social Sciences*. Translated and Edited by Edward A. Shils and Henry A. Finch. With a Foreword by Edward A. Shils. Glencoe, Illinois: Free Press.
105. Zijderveld, Anton C. (2006). *Rickert's Relevance: The Ontological Nature and Epistemological Functions of Values*, BRILL LEIDEN, BOSTON 2006.

ذات‌داری فناوری

حسین مطیع

استادیار دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان، ایران
motie@iut.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

یکی از پرسش‌های اساسی در زمینه فهم مفهوم فناوری آن است که آیا فناوری ذات دارد یا نه؟ آیا فناوری از مفاهیم جوهری است که دارای ذات است و متشکل از چند صفت ذاتی است؟ یا فناوری مفهومی اعتباری بوده و فقط مجموعه‌ای از صفات عرضی است؟ پاسخ به این سؤال و هر موضوعی که از رهاورد آن گرفته شود در موارد متعددی مثل جهت‌داری فناوری، پذیرش یا رد خودمختاری تکنولوژی، جبرگرایی، ابزار انگاری فناوری، اصلاح یا تغییر جهت فناوری، دینی کردن یا دین زدایی از فناوری، اخلاقی شدن یا تهی شدن فناوری از اخلاق و تغییر بار ارزشی آن تأثیرگذار است.

به تعبیر دیگر کسانی که موضع ذات انگاری، یا ذات‌گرایی را در فناوری می‌پذیرند دیگر اصلاح، تغییر و یا تحول فناوری را نمی‌توانند علی‌الاصول بپذیرند و لاجرم معتقد به جبرگرایی فناوری و ذاتیات آن می‌شوند و حتی گاهی دم از «تکنولوژی هراسی» می‌زنند^۱ اما اگر کسی ذات داشتن فناوری را نپذیرفت می‌تواند در زمینه جهت داشتن یا نداشتن فناوری و اصلاح و تغییر آن از منظری گسترده‌تر اتخاذ موضع کرده و اسیر جبر و ضرورت آن نشود، هر چند این گروه نیز خود به دو دسته طرفداران جهت‌داری فناوری و طرفداران خنثی بودن فناوری قابل تقسیم‌اند. در ابتدا خوب است نگاهی به پیشینه بحث داشته باشیم:

پیشینه موضوع

درباره این موضوع متأسفانه تاکنون هیچ کتاب مستقلی به رشته تحریر درنیامده است؛ اما چندین مقاله خوب به زبان فارسی موجود است، در بعضی کتب و مقالات نیز به این مسئله اشاره شده است؛

مقاله ماهیت تکنولوژی از دیدگاه مارتین هایدگر نوشته دکتر امیرعباس علی زمانی را باید از اولین تلاش‌ها دانست. (علی زمانی، ۱۳۷۶: ۲۳)

مقاله خلط مفاهیم علم و فناوری در سنت پدیدارشناسی هرمنوتیک از هایدگر تا آیدی نوشته دکتر رضا علیزاده ممقانی در این باره نکات ارزشمندی دارد (علیزاده، ۱۳۹۱: ۲۱۱)

۱. به عنوان مثال می‌توان به رمان فرانکشتاین یا پرومته جدید اثر مری شرلی اشاره کرد (حسین پور، ۱۳۹۵: ۱۱)

مقاله نشانه‌شناسی رسانه‌ها و معضله فلسفی تکنولوژی و معنا نوشته آقایان دکتر حسین هوشنگی و محمدرضا روحانی درباره ذات‌گرایی و ضد ذات‌گرایی با رویکرد فناوری رسانه‌ها حاوی تأملات قابل‌استفاده است. (هوشنگی و روحانی، ۱۳۹۱: ۱۱۷)

مورد دیگر مقاله آقای دکتر علی‌اصغر مروت با عنوان «پرسش‌هایی در باب پرسش در باب تکنولوژی» است که در حاشیه مقاله معروف هایدگر سؤالات دقیق و قابل‌تحسینی را مطرح کرده‌اند. (مروت، ۱۳۹۳: ۷۹)

مقاله شناخت تکنولوژی و چگونگی مواجهه با تهدیدات آن نوشته خانم زهرا امی و آقای دکتر خسرو طایی نیز مطالب ارزشمندی در این باب دارد. (امی و طایی، ۱۳۹۳: ۵۹)

مقاله خروج از دوگانگی تکنولوژی خودمختار و تکنولوژی به‌مثابه وسیله صرف، بر اساس دیدگاه برونولاتور، نوشته آقایان رحمان شریف‌زاده و دکتر غلامحسین مقدم حیدری نیز نکات قابل‌توجهی در این موضوع دارد. (شریف‌زاده، مقدم حیدری، ۱۳۹۴: ۲۹)

در ادامه باید به مقاله «فقر ذات‌گرایی در فلسفه تکنولوژی» اشاره کرد که به‌طور خاصی دکتر علیرضا منصوری به همین مسئله پرداخته و آن را از منظر ذات‌گرایی، تاریخ‌گرایی و عقل‌گرایی انتقادی بررسی کرد. (منصوری، ۱۳۹۴: ۶۹). این مقاله ممحض در مسئله ذات‌گرایی شده است.

مقاله آقایان سید مرتضی طباطبایی و دکتر غلامحسین توکلی نیز با عنوان راهکاری برای مواجهه صحیح با دنیای تکنولوژی مدرن در مقایسه آرای نصر و فینبرگ، حاوی مطالب ارزشمندی در این باب است. (طباطبایی و توکلی، ۱۳۹۶: ۲۶)

در ادامه باید به مقاله صورت‌بندی مسئله جهت‌داری تکنولوژی نوشته آقای دکتر احمد شه‌گلی اشاره کرد که سعی کرده ارتباط جهت‌داری با ذات‌داری را نشان دهد و جهت‌داری را اعم از ذات‌داری می‌داند. (شه‌گلی، ۱۳۹۸: ۱۲۵)

از میان کتب معروف در این موضوع، کتاب *تکنولوژی، فرانکشتاین یا پرومته*، مقاله‌ای در بردارد با عنوان: تحقیق در باب ذات‌گرایی تکنولوژی نوشته مهدی معین‌زاده که قبلاً نیز در مجلات به چاپ رسیده بود، این مقاله عالمانه بیشتر با تأکید اندیشه‌های هایدگر مسئله ذات‌داری را بررسی کرده است. (معین‌زاده، ۱۳۹۸: ۶۹)

دکتر علی‌پایا نیز با تعریف خاص خود از فناوری به این مسئله اشاره کرده است که چون با تعریف این مقاله- که در ادامه می‌آید- تفاوت دارد نمی‌توان این مقاله را در راستای آن تألیف دانست. (پایا، ۱۳۸۶: ۳۹)

در پایان نامه دکتری جناب آقای مصطفی تقوی نیز اشاره‌ای به این موضوع شده که قابل استفاده است. (تقوی، ۱۳۹۱، گروه فلسفه علم دانشگاه شریف)

وجه مشترک اکثر این نویسندگان آن است که ذات داری فناوری را نه به طور اعم بلکه در ذیل تعریف مارتین هایدگر از فناوری بررسی کرده‌اند، برخی از آنان در موافقت و اکثر آنان از سر مخالفت یا نقد مارتین هایدگر درآمده و به این مناسبت، ذات داری فناوری را تحلیل کرده‌اند و جز یک مورد مقاله مستقل در این باب نیست. در مغرب زمین نیز برخی فیلسوفان مباحث استقلالی اندکی در این باب دارند و اکثر بزرگان تعریف خود را در ذیل تعریف هایدگر ارائه کرده‌اند. (هایدگر، ۱۳۸۶: ۳۵)

شاید علت آن را بتوان شهرت و استیلای فلسفی هایدگر در این موضوع داشت. اما سعی این مقاله بر آن است که به یاری خدا هم با توجه با تعریف معروف هایدگر از فناوری و هم با توجه به دو دسته تعاریف دیگر – که در ادامه خواهد آمد- ذات داری فناوری را در ۱۲ حالت در بوته نقد و بررسی قرار دهد.

در گام اول باید «تعریف» خود یا به اصطلاح دقیق تر «مراد» و «منظور» خود را از دو مفهوم فناوری و ذات داشتن روشن کنیم تا بتوان در ادامه قضاوت درستی درباره ذات داشتن یا نداشتن فناوری کرده باشیم. نویسندگان ابتدا نیم‌نگاهی به تعاریف دیگران انداخته و بعد تعریف مدنظر خود را مطرح می‌سازد:

تعریف رایج از فناوری

در کتب لغت، واژه «تکنولوژی» به معانی «فن شناسی، فناوری، دانش فنی، فن، تکنیک و شیوه» به کار رفته است (حق شناس و دیگران، ۱۳۸۱). ریشه مشترک همه واژه‌های فناوری و اصطلاح تکنیک (Technique) و تکنیکس (Technics)، واژه یونانی «Tekhne» است که «فن» (Art)، «پیشه» (Craft) یا «مهارت» معنی می‌دهد. گرچه فناوری را می‌توان از طریق به هم پیوستن «Tekhne» و «Logic» از ادبیات یونان استخراج کرد، اصطلاح «فناوری» به معنای کنونی آن تا سده هفدهم رواج نداشت. ساخت و کاربرد این اصطلاح به معنای نوین آن، با دگرگونی اساسی در نگاه به فناوری جدید بر اثر نفوذ شخصیت‌هایی چون داونینچی، برادران رایت و ادیسون هم‌زمان شده است. «Tekhne» به مفهوم کلاسیک و ارسطویی آن، به معنای «توانایی ساخت هوشمندانه اشیا» است. «Tekhne» و «Mekhane» به مفهوم کلاسیک آنها به دو معنای متفاوت و متضاد به

کار می‌رفتند. اولی به معنای مهارت‌های لازم برای کاربرد وسایل دستی گوناگون بود و دومی به معنای خود این وسایل؛ اما این دو مفهوم به معنای جدیدشان، یکی شده‌اند و مفهوم «ابزارگونه» خاصی گرفته‌اند که می‌توان آن را از زمینه خاص تجربه و احساس بشری که در امر ساختن دخیل است، جدا کرد (اینگولد، ۱۳۷۳: ۱۸۵).

در فرهنگ آکسفورد، فناوری به معنای «کاربرد معرفت علمی برای اهداف عملی خصوصاً در صنعت و به طور پیشرفته در فنون کامپیوتر» به کار رفته است. همچنین «ماشین و ابزار توسعه معرفت علمی»، «شاخه‌ای از معرفت که با مهندسی یا کاربرد علم در ارتباط است»، معنا شده است. واژه «Technics» به معنای «علم یا مطالعه فن یا پیشه‌هاست؛ خصوصاً علم مکانیکی یا صنعتی». واژه «Technique» نیز به معنای «روشی برای ایفای وظایف خاصی، انجام و اجرای یک کار فنی یا شیوه علمی، مهارت یا توانایی در زمینه خاصی، مهارت یا روش علمی برای انجام یا به دست آوردن بعضی چیزها» تعریف شده است (آکسفورد، ۲۰۰۵: ۱۸۱۰) نویسندگان و متخصصان فناوری هر کدام از منظری به مفهوم فناوری پرداخته‌اند. برخی از این تعاریف عبارت‌اند از:

* فناوری وسیله‌ای که ما آن را در جهان طبیعی برای حل مشکلات عملی خود به کار می‌بریم و این ترکیبی است از سخت‌افزار (شامل ساختمان‌ها، گیاهان و تجهیزات) و نرم‌افزار (شامل مهارت‌ها، دانش، تجربه، همراه با سازمان مناسب و نظم نهادی). علم مدرن در جامعه‌ای رشد یافت که توسعه فناوری را به منظور نفوذ به اسرار طبیعت مدنظر قرار داده بود. (برگولسن، ۲۰۰۹: ۱۹)

معمولاً فناوری را چیزی سخت‌افزاری می‌دانند؛ مثل ماشین، کامپیوتر یا دستگاه‌های الکترونیک پیشرفته؛ اما فناوری چیزهایی بسیار بیشتر از ماشین را دربر می‌گیرد. در آن ابعاد متفاوت از سخت‌افزار وجود دارد که از جمله به نرم‌افزار و مهارت‌های انسانی می‌توان اشاره کرد. (خلیل، ۱۳۸۳: ۲۲)

در تعریف فناوری، بر نیازهای انسانی نیز تأکید کرده‌اند: فناوری عبارت است از اطلاعات و آگاهی فرهنگی در مورد شیوه‌هایی که در آن منابع و مواد محیط برای برآوردن نیازها و خواسته‌های انسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (لنسکی، ۲۰۰۹: ۳۵۱)

هاروی فناوری را سازوکارها و فرایندهایی تعریف می‌کند که به واسطه آن سازمان‌ها محصول خود را بیرون می‌دهند. (جستر، ۱۹۸۲: ۴)

همچنین فناوری به «تلاش انسان برای مواجه‌شدن با محیط فیزیکی ... و سعی در رام یا کنترل کردن محیط به‌وسیله ... ابتکار و نبوغ خود در استفاده از تمامی منابع در دسترس» نیز تعریف شده است. بر این اساس به طور خاص هرگونه محدودیت در تعریف فناوری به ماشین‌آلات مردود است. (میچام، ۱۹۹۶: ۱۱۶)

در تعریف بعضی از دانشمندان ایرانی «فناوری عبارت است از جمع سه مؤلفه طرح‌های تولید، تکنیک‌های تولید و عملکردهای مدیریتی». اهمیت تعریف اخیر این است که عمل مدیریتی هم جزء فناوری به حساب می‌آید. (توکل، ۱۳۷۳: ۱۱۰)

بعضی نیز فناوری را کاربرد دانش، برای پاسخ به نیازی می‌دانند که می‌تواند موجودات طبیعی را به مصنوعات بشری تبدیل کرده و با به‌کارگیری ابزار، مهارت فنی تولید کالا و ارائه خدمات را به عهده دارد. (رحیمی، ۱۳۹۳: ۳۷)

بنابراین با تکیه بر دو رویکرد مختلف، به تعریف فناوری پرداخته شده است؛ تعاریفی که اغلب تکیه بر معنی و مفهوم «ابزار به‌منزله سازوکار مکانیکی» آن است؛ یعنی ساختن مصنوعات و استفاده از آنها که تعریف سخت‌افزاری فناوری است و تعاریف بر پایه اثراتی که در نهادهای اجتماعی نهاده است که تعریف نرم‌افزاری فناوری به حساب می‌آید.

عناصر اصلی که فناوری در آنها به صور مختلف متبلور است عبارت‌اند از:

- انسان: ابتکار، نوآوری، خلاقیت، دانش، تجربه، مهارت و ...

- اطلاعات: آمارها، مدارک و اسناد، کتب، مجلات و ...

- سازمان: مدیریت، ساخت سازمانی ارتباطات، سازمان‌دهی، نظارت، ارزشیابی و ...

- فن: آلات و ابزار، ماشین و ... (نصیری، ۱۳۹۸: ۱۴)

عناصر فوق با یکدیگر در رابطه‌اند و ارتباط هماهنگ آنها جریان فعالیت فناوری را تسهیل می‌کند. به‌طور کلی در تعریف فناوری می‌توان به چند گرایش عمده اشاره کرد: ۱. کاربرد علم برای زندگی انسان، تغییر و تسلط بر محیط؛ ۲. مطالعه نظام‌مند فنون ساخت و اجرا؛ ۳. مطالعه و بررسی ماشین‌ها، ابزارها، شیوه و روش‌های گوناگون صنعتی؛ ۴. دانش و عمل نظام‌مند مورد استفاده در فرایندهای صنعتی و زندگی روزمره (محسنی، ۱۳۹۲: ۵۶).

البته باید مواظب بود تعریف علم با تعریف فناوری خلط نگردد (علیزاده، ۱۳۹۱: ۱۳۰) چون تبعات نامطلوبی دارد.

از تعاریف متعددی که بیان شد، می‌توان محتوای مشترکی استخراج کرد. فناوری را می‌توان تمام دانش، محصولات، فرایندها، ابزارها، روش‌ها و سیستم‌هایی تعریف کرد که در جهت خلق، ساخت کالاها و ارائه خدمات برای مرتفع کردن نیازهای غیر شناختی انسان به کار گرفته می‌شوند. فناوری در کلیه فعالیت‌های انسان جلوه خواهد کرد و از دانش و معرفت انسان به نیازهای خویش متأثر خواهد گشت و لذا می‌توان گفت فرهنگ، ارزش‌ها و اعتقادات به‌واسطه رابطه‌شان با چگونگی رفع نیازهای انسانی بر اشکال و ماهیت فناوری سیطره دارند. (نصیری، همان)

تعریف فناوری از منظر گشتل

در اینجا مناسب است اشاره‌ای به تعریف سوم فناوری (گشتل) داشته باشیم که مبدع آن هایدگر بود. (و امثال برگمان و آیدی آن را شرح کرده‌اند) و با ادبیات خود او نیز قابل‌بیان است. او تعریف فناوری به ابزار و یا علم به‌کارگیری ابزار را صحیح می‌داند اما حقیقی تلقی نمی‌کند. (هایدگر، ۱۳۸۶: ۲۰) حقیقت از نظر او قلمرو حضور و کشف حجاب و قلمرو انکشاف است. (هایدگر، ۱۳۸۶: ۱۳)

و چون انکشاف به اختیار ما نیست، تکنولوژی هم که نحوه‌ای از انکشاف است، ابزار-که خصلت اساسی آن در اختیار ما بودن است- نخواهد بود، چون تکنولوژی ابزار نیست پس دارای ماهیت است. (هایدگر، همان، ۱۴) این انکشاف یا آشکارکنندگی خصلت تعرض را دارد، گشتل حواله تقدیر است. از نظر او تکنولوژی ماهیت‌ها را متفرق و منتشر می‌سازد (ن.ک: دریفوس و اسپینوزا، ۲۰۰۳: ۳۲۳) و ماهیت دیگر متضمن استمرار و دوام نمی‌گردد، یعنی چون انکشاف در فناوری جدید به طور ناقص و معیوبی رخ داده، ماهیت در تکنولوژی تکه‌تکه می‌شود. پیداست آنچه توانایی تغییر یک ماهیت را دارد خود نمی‌تواند وسیله‌ای صرف و خنثی باشد. (معین زاده، ۱۳۹۸: ۴۱)

بنابراین از نظر هایدگر فناوری، گشتل است و گشتل دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. نوعی تعرض است.

۲. تعرضی است که طبیعت را در برابر این انتظار بی‌جا قرار می‌دهد که تأمین‌کننده انرژی باشد که بتوان آن را استخراج، حبس و عرضه کرد.

۳. به نظم آوردن یا انضباط بخشیدن به معنای درافتادن با طبیعت است.

۴. اصرار به حداکثر بازدهی با حداقل هزینه دارد.

۵. همه‌چیز را در حالی می‌خواهد که آماده باشد و بلافاصله مهیا شود و هر زمان که احتیاج شد از نو سفارش داده شود.

۶. چیزها را به‌عنوان منبع لایزال طرح می‌کند (هایدگر، همان: ۱۹)

راه اصلاح فناوری را تغییر انکشاف آدمی به امکانی دیگر است که امکان قبلی را منتفی کرده و نوعی غنا به آن می‌دهد. (هایدگر، همان: ۱۹) یعنی صورت‌های متعددی که آدمی بر ماده عارض می‌کند و آن را به ماهیت جدیدی تبدیل می‌کند (ن.ک. مشکلات، ۱۳۹۱: ۲۰)

این سخن شبیه نظریه ملاصدرا است که معتقد است صورت‌های متعدد، عارض ماده و مقوم ماهیت شده و آن را متعین می‌سازند. صدرالمتهلین به آن ترکیب اتحادی ماده و صورت می‌گوید:

ان التركيب قسمان: الثاني ان يتحول شي في ذاتها الى ان يصير شيئاً آخر و يكمل به ذاتا واحده فيكون هناك امر واحد و هو عين كل واحد منهما و عين المركب، كالجنين اذا صار حكيماً و بالجملة كل مادة طبيعية اذا تصورت بصورة جوهرية والتركيب في هذا القسم لا بأس بأن يسمى تركيباً اتحادياً (صدرالمتهلین، ۱۹۸۱، ج ۵: ۲۸۳)

از منظر او ترکیب بر دو قسم است که دومی آن به این صورت است که شیئی در ذات به شیئی دیگری تبدیل می‌شود و به ذات واحدی تبدیل شود که عین همان دو و در عین حال مرکب است. مثل جنین وقتی که حکیمی شود و به‌صورت کلی هر ماده طبیعی هر وقت با صورت جوهری متصور شود به همین صورت است؛ و اشکالی ندارد که این نوع از ترکیب را ترکیب اتحادی بنامند.

البته ملاصدرا ماهیت را جوهری سیال می‌داند که دارای مقاطع فرضی نامتناهی و به‌اصطلاح دارای مراتب نامتناهی است، که هر یک فقط در یک آن فرضی موجود می‌شوند (عبودیت، ۱۳۸۵، ج ۱: ۳۴۱)

برخلاف هایدگر که آن را ثابت و غیرمتحرک می‌داند و معتقد است تغییر و تحول در آن به تقدیر و حواله تاریخی مربوط است؛ یعنی هر دو معتقد به انکشاف هستند، اما انکشاف ملاصدرا فرضی است؛ با عبور صورت از روی ماده و انکشاف هایدگر واقعی است با ترکیب هر صورت با ماده خود.

نقدهای وارد بر تعریف هایدگر از فناوری (گشتل)

چنانچه گذشت هایدگر فناوری را نوعی گشتل یعنی انکشاف هستی می‌داند. او معتقد است فناوری نوعی بروز و تجلی هستی در قالب دستاوردهایی است که البته چون هدف آن سیطره و استیلای بر طبیعت است، انکشافی ناقص و معیوب دارد و اگر هدف آن محاکات طبیعت بود و می‌توانست به شناخت و همراهی با طبیعت کمک کند، انکشافی کامل، غنی و بی‌عیب داشت و در جواب این سخن باید گفت؛ همه موجودات بروز و تجلی وجود در قالب ماهیت خود هستند و اصلاً موجودات چیزی جز همین انکشاف‌های ناقص و کامل نیستند- هر موجودی- بنا بر اصالت وجود ملاصدرا - تجلی هستی است و نشان‌دهنده میزان بهره‌مندی آن ماهیت از وجود است.^۱

اما این بدان معنا نیست که پس موجوداتی که انکشاف‌های متعدد دارند، قابل تغییر و تبدیل تکامل یا نقصان، اصلاح یا فساد نباشند. فناوری نیز از این قاعده مستثنا نیست و همین فناوری که هدف آن سیطره و استیلاست می‌تواند اصلاح‌شده و هدف آن شناخت و هارمونی طبیعت و یا امدادسانی به مردم و ... شود.

چنانچه برخی نشان داده‌اند کارکرد فناوری هرگز امری تمام‌شده نیست و به نحو پسینی و حتی پیشینی قابل اصلاح و تکمیل است. (علیزاده، ۱۳۹۵: ۲۲)

دومین اشکال را از زبان فینبرگ می‌توان توضیح داد؛ فینبرگ برای فناوری دو سطح را تعریف می‌کند. سطح اول که یک کار سلبی و فرو کاهشی است و سطح دوم یک کار ایجابی و خلاقانه.

مثلاً زمانی که درخت بریده می‌شود و تبدیل به چوب نجاری می‌گردد، در مرحله اول صرفاً از بافت قبلی خویش جداشده و هنوز طراحی خاصی برای آن انجام‌نشده است. اما در سطح دوم: تبدیل آن چوب خام به میز است که این میز می‌تواند دارای انواع طرح‌های ارزش بار باشد؛ مثلاً برای کودکان باشد یا برای بزرگسالان، اشرافی باشد یا بی‌آلایش، هنری باشد یا زمخت و بدون ذوق. (فینبرگ، ۲۰۰۵: ۴۰) او به مرحله اول زمینه زدایی اولیه و به مرحله دوم باز زمینه بخشی اطلاق می‌کرد.

۱. رک: مقاله محمد مشکات با عنوان فلسفه تکنولوژی بر مبنای صدرالمتهلین و از نظر هایدگر. دانشگاه اصفهان، همایش مکتب فلسفی اصفهان، ۱۳۹۱

فینبرگ معتقد است: ذات‌گرایانی مثل هایدگر (که تعریف سوم از فناوری یعنی گشتل را پذیرفته‌اند) صرفاً به سطح اول ابزارسازی توجه داشته‌اند و با موضعی ضد مدرنیته از سطح دوم غفلت کرده‌اند. (همان، ۵۱)

نقد دیگر مشعر بر آن است که راه هایدگر به سوی قول به ماهیتی واجد کلیت برای تکنولوژی نه بر اساس استدالات مألوف فلسفی، که از یک فیلسوف انتظار اقامه آنها می‌رود، بلکه مبتنی بر تأملاتی اتیمولوژیک (ریشه‌شناسی زبانی) است. (معین زاده، همان) هایدگر خود البته بر این دقیقه توجه دارد و در همان مقاله «پرسش از تکنولوژی» قبل از آنکه سیل استدالات اتیمولوژیک را بر سر ما جاری سازد، تکلیف خود با ما و نحوه استدلال منتظر ما را چنین روشن می‌کند؛ «همه راه‌های تفکر، به گونه‌ای کم و بیش محسوس و به نحوی خلاف عرف، از زبان می‌گذرند.» (هایدگر، ۱۳۸۶: ۴) بگذریم از اینکه حتی برخی علمای فقه اللغه در صحت تأملات لغوی وی تردید روا داشته‌اند. (معین زاده، همان: ۶۰)

نقد چهارم این است که تلقی تکنولوژی به عنوان یک هویت یکپارچه، تنوعات واقعی درون این کل را نادیده می‌گیرد. این نقد دقیقاً مشابه نقد علیه غرب‌ستیزان است که بنا بر این نقد «غرب» دارای یک ماهیت و کلیت حقیقی نیست و اگر کلیتی برای آن متصور است، کلیت اعتباری است. پس «غرب» روحی و ماهیتی مقدم بر مغرب زمینیان و اطوار و شئون آنان نیست تا به آنان وحدت هویت و ماهیت بخشد. بلکه به عکس، غرب، چیزی جز همین اطوار و شئون و علوم و آداب و تدین و الحاد ظاهر شده در مغرب زمینیان نیست و وحدت (اعتباری) این نظام، عین وحدت (اعتباری) غرب است (سروش، ۱۳۷۴: ۲۴۴)؛ اما اگر دقت شود، تفرق اجزای تمدن غرب در کنار وحدت اعتباری دیده خواهد شد. در غرب هزاران شأن و حال و وصف و وضع وجود دارد و به هر کدام حکمی تعلق می‌گیرد. همه این اطوار و شئون را به یک ماهیت برگرداندن و بر همه یک حکم واحد راندن، محض افسانه خواندن است. (همان، ۲۵۰)

تمام این سخنان را در مورد «ماهیت» یکپارچه تکنولوژی نیز می‌توان صادق دانست. اولاً ماهیت تکنولوژی را- اگر ماهیتی داشته باشد- چیزی جز عالمان و تکنولوژیست‌ها رقم نمی‌زنند و ثانیاً عالمان و تکنولوژیست‌ها حتی آکادمیسین‌ها و سرمایه‌داران و سیاست‌مداران به هر حال انسان‌اند و مگر می‌شود تنوع دواعی و اغراض و اهواء و حالات آدمیان را به یک ادعیه و غرض و هوا و حالت فروکاست و آنها را اوصاف واحد یک ماهیت یکپارچه شمرد؟

البته به نظر نمی‌رسد مراد هایدگر از تلقی تکنولوژیک به مثابه یک ماهیت- چنان‌که خود نیز تصریح کرده است- چیزی همچون جنس و نوع و فصل و ... باشد، که استثناء بر ندارد. (هایدگر، ۱۳۸۶: ۳۴) هر چند او از تقسیم ماهیت به حقیقی و اعتباری دم نزده است اما اگر ماهیتی اعتباری شد دیگر جنس و فصل نوع نخواهد داشت و لذا ذات هم نخواهد داشت!

نقد پنجم را نیز می‌توان مطرح ساخت؛ اگر ماهیت تکنولوژی جدید خود را در امری همچون گشتل نشان می‌دهد و اگر گشتل نحوه‌ای انکشاف است و حواله تقدیر، آنگاه آیا جای آزادی و عمل آدمی تنگ نمی‌شود؟ آیا اندیشه‌های هایدگر که تعریف جبری برای فناوری مطرح می‌کند برای اصلاح تغییر و حتی رشد آن جز یک سم مهلک است؟ در دیدگاه اصالت تاریخی، قانون آهنین سرنوشت را، حتی پس از کشف این قوانین، نمی‌توان شکست. آدمی به هر کاری برای اصلاح تکنولوژی دست بزند، از آنجا که هنوز در بند تفکری سوژه محور است، باز کاری تکنولوژیک انجام داده و بنابراین، هنوز اسیر آن است. در این جهت هر تلاشی وسیله‌ای و قدمی برای تحقق سرنوشت تاریخی است که با قوانین، گشتل و یا هر چهارچوب قبلی برای ما معین شده است. هرچند تعریف او از آزادی متفاوت است، (آزادی قلمروی تقدیری است که در هر لحظه معین، انکشافی را راهی راه خود می‌کند) (هایدگر، ۱۳۸۶: ۲۰)

در خصوص مسئله عمل نیز به نظر او، فهم عین عمل است، بنابراین کسی که می‌فهمد در واقع عمل می‌کند.

در مورد تفاوت فناوری قدیم با جدید نیز که با مثال آسیاب‌های بادی آن را توضیح می‌دهد، نیز می‌توان تمایزی میان آن دو با مبنای گشتل در نظر گرفت، مثلاً یک چاقو از کدام نوع است؟ انکشاف معیوب یا غنی؟ آیا بدون در نظر گرفتن تعامل انسان با آن می‌توان گشتل آن را معیوب یا غنی برشمرد؟ و اساساً این رهیافت «صفر و یکی» برای هایدگر او را گرفتار در تبعات چندی نخواهد کرد؟! (تقوی، همان: ۳۹)

تعریف مختار فناوری

از تعریف لغوی فناوری که بگذریم، اصطلاحاً تعاریف متعددی از فناوری شده بود، ولی همه تعریف‌های ارائه شده از فناوری را می‌توان در سه گروه دسته‌بندی کرد. تقوی این تقسیم‌بندی را چنین مطرح می‌کند: (تقوی، ۱۳۹۱: ۳۶)

۱. فناوری به مثابه ابزار یا علم ابزار

۲. فناوری به مثابه استفاده از ابزار و شیوه به کار بردن آن^۱

۳. فناوری به مثابه انکشاف و بروز نوعی وجود (گشتل) (هایدگر، ۱۳۷۷، ۱۳)

در این مقاله تعریف مختار و مراد و منظور نویسنده از فناوری به معنای عام فقط ناظر به ماشین‌آلات تولیدی نیست و هم‌چنین به مصنوعات حاصله نیز بسنده نمی‌کند، بلکه مراد از آن مجموعه ابزارها و برنامه‌هایی است که در تولید خدمات و کالا به کار می‌روند و شامل «مهندسی طرح» هم می‌شود (مطیع، ۱۳۹۵: ۳۹)

پرواضح است که این تعریف از نوع دوم تعاریف بوده و نویسنده تا آخر مقاله نیز به همین وفادار خواهد بود. در این نوع تعریف اتومبیل فناوری نیست، مصنوع یا صنعت است بلکه حمل و نقل فناوری است، یا پزشکی و کشاورزی و تهیه غذا فناوری است. ولی مسئله اصلی مورد نظر این مقاله را با هر سه نوع تعریف می‌توان و باید بررسی کرد و پاسخ‌هایی متناسب با آن داد.

ذات‌گرایی

ذات‌گرایی یا ذات‌باوری دیدگاهی فلسفی است که معتقد است که برخی ویژگی‌ها یا اوصاف یک شیء ضروری و لازمه آن شیء و تغییرناپذیرند، یعنی شیء که آن ویژگی‌ها را نداشته باشد، همان نیست! در مقابل برخی اوصاف قابل تغییرند، بدون آنکه آن شیء عوض شود. در ذات‌گرایی سنتی علم به اشیاء و تعریف آن تنها در سایر ذات حاصل می‌شود (حسینی و سعیدی مهر، ۱۳۸۹: ۱)

مطابق این باور همه موجودات حقیقی دارای اوصاف ذاتی خود هستند، ویژگی یا بنیاد همه چیز سبب می‌شود که آن چیز همان که هست باشد، در این دیدگاه هیچ چیز بدون ویژگی ذاتی خود نمی‌تواند باشد و تعریف درست هر چیز یعنی بیان ویژگی‌ها یا اوصاف ذاتی آن است.

۱. بعضی از نویسندگان فناوری را دارای سه سطح دانسته که سطح اول را ابزار تولید محصول سطح دوم را روش طراحی سیستم‌ها و سطح سوم را دستیابی به معادلات طراحی ابزار تولید برمی‌شمارند. (بادامچی، ۱۳۹۶، ۱۴۰) که با موارد اول و دوم مذکور قابل جمع است.

تعریف ذات و ذاتی

ذات به ماهیتی گفته می‌شود که حقیقی بوده و اعتباری نباشد، به مجموعه صفاتی که ذات را تشکیل می‌دهد ذاتی می‌گویند پس ذات اصل ماهیت است و ذاتی اجزای ماهیت (گرچی، ۱۳۷۵: ۱۲۷) ذاتی انواعی دارد که به طور خلاصه می‌توان آنها را این گونه برشمرد:

۱. ذاتی باب/ایساغوجی: یا کلیات خمس که در مقابل عرضی است و در مدخل ذاتی و عرضی و کلیات خمس مورد بحث قرار می‌گیرد. مراد از ذاتی یعنی چیزی که ذات موضوع را قوام می‌بخشد و عرضی یعنی چیزی که خارج از ذات است. (نوع، جنس و فصل)

۲. ذاتی باب حمل و عروض: این ذاتی در مقابل غریب است، در این معنا مراد از ذاتی چیزی است که موضوع یا یکی از مقومات موضوع در تعریف آن اخذ می‌شود و این را اصطلاحاً ذاتی باب علوم می‌نامند، زیرا گفته می‌شود: موضوع کل علم ما یبحث فیه عن عوارضه الذاتیه. (به مجموع ذاتی نوع اول و دوم، ذاتی باب برهان می‌گویند.)

۳. ذاتی باب حمل در مقابل شایع: در باب حمل گاهی حمل ذاتی و ناظر به این همانی میان مفاهیم موضوع و محمول است مانند اینکه گفته می‌شود: «انسان حیوان ناطق است» و گاه حمل شایع یعنی این همانی میان مصداق موضوع و محمول است، مانند این که گفته می‌شود: «انسان خندان است».

۴. ذاتی در مقابل/اتفاقی: این کاربرد در باب علت و معلول رواج دارد، وقتی گفته می‌شود: «آتش مشتعل شد و خانه‌ای سوخت»، رابطه میان سوختن و اشتعال آتش ذاتی است، یعنی ضروری است ولی «اگر هرگاه پدرام وارد کلاس شود، برق می‌رود»، رابطه میان رفتن برق و آمدن پدرام یک رابطه اتفاقی است. (که ظاهراً به ذاتی نوع دوم قابل تحویل است، چرا که از عوارض ذاتی سخن می‌گوید.)

آنچه در باب برهان مورد نظر است، اصطلاحی است که شامل ذاتی به هر دو معنای اول و دوم می‌شود. بدین ترتیب می‌توان در تعریف ذاتی باب برهان چنین گفت:

ذاتی محمولی است که در حد موضوع اخذ می‌شود یا موضوع یا یکی از مقومات موضوع در تعریف آن اخذ می‌شود. ذاتی باب برهان شامل لوازم وجود و ماهیت شده و اعراض ذاتی را هم در بر می‌گیرد. یعنی اعم از ذاتی باب ایساغوجی و عرض ذاتی است. (ملکیان، ۱۳۸۷: ۸۴) سپس علاوه بر علت‌ها معلول‌ها را هم در بر می‌گیرد. این تعریف، تعریفی است که میان منطق‌دانان و فیلسوفان مسلمان از ذاتی باب برهان متداول است.

تحلیل مدعای ذات‌گرایان فناوری

ذات باوری^۱ در مقابل ابزارگرایی^۲ فناوری مطرح می‌شود، این گروه برآن‌اند که تکنولوژی دارای ماهیت و ذات خاص خود است، این ذات توان تغییر معادلات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را دارد، به عبارتی دیگر، تکنولوژی ابزاری خنثی و عاری از ارزش نیست، بلکه دارای ماهیتی است که تأثیر اجتماعی - فرهنگی دارد (شریف‌زاده و مقدم حیدری، ۱۳۹۴: ۳۲)^۳

در میان فیلسوفان فناوری بسیاری به ذات داشتن آن اعتقاد دارند که هایدگر، ونیز، ایلول، بورگمان و حتی هابرماس از این گروه‌اند (فینبرگ، ۱۹۹۹: ۳-۷)

در ایران می‌توان به افرادی مثل فردید، مددپور و آوینی و... اشاره کرد (مطیع، همان: ۱۳۹۶)

چنانچه گذشت ذات‌گرایان با تعدد سلیقه‌هایی که دارند معتقدند فناوری نوین یک ذاتی دارد که از غرب و از اندیشه اومانیستی مدرنیسم نشئت گرفته و ذات آن غیردینی و اخلاقی و بلکه ضد دین و اخلاق است. این ذات تغییرپذیر نیست (الذاتی لایتغیر) و هر جا با خود می‌رود آن ذات خبیث را هم با خود خواهد برد و آنجا را آلوده خواهد کرد. این گروه البته واکنش‌های متفاوتی در برخورد با آن را پیشنهاد می‌دهند اما پیشفرض همه آنها در جهت‌داری فناوری یکسان است و معتقدند اگر این ذات را از فناوری بگیرد، دیگر فناوری نیست. (الذاتی لایختلف و لایتخلف) خلاصه برهان ذات‌گرایان چنین است: صغری: ذات فناوری نوین غربی و اومانیستی بوده و جهت ضد اخلاقی و مادی دارد. کبری: ذات هیچ‌چیزی عوض نمی‌شود و هر شیئی از ذات خود تبعیت می‌کند.

نتیجه: جهت فناوری نوین ضد اخلاقی و مادی بوده و قابل تغییر نیست.

ذات‌گرایان البته روشن نمی‌کنند منظور آنها ذاتی باب برهان است یا ذاتی باب ایساغوجی یا ذاتی نوع سوم و یا چهارم؟ ولی گویی سخن آنها نشان می‌دهد که منظور آنها ذاتی باب برهان است که تعریف جامع آن از زبان ملا هادی سبزواری چنین است: ذاتی شیء لم یکن معللاً وکان ما یسبقه تعقلاً

وکان ایضاً بین الثبوت وعرضیه اعرض مقابله (سبزواری ۱۳۴۸، ۲۸)

1. substantivism
2. Instrumentalism

۳. به نوشته دکتر نصر، ماهیت علم مدرن کاملاً مادی گرایانه است. بنابراین تکنولوژی برخاسته از آن نیز نمی‌تواند جز آنچه اکنون هست، باشد. (نصر، ۱۹۹۴: ۱۸۹)

به طور خلاصه به ۳ صفت اصلی ذاتی به‌صورت رسم (و نه حد و تعریف حقیقی) اشاره دارد:

۱. معل نبودن به غیر که همان بی‌نیازی از سبب است.

۲. مقدم بودن بر ماهیت ذوالذاتی در تعقل

۳. بین الثبوت بودن برای شیء (ابراهیمی دینانی، ۱۳۷۰، ج ۱: ۲۶۵)

بی تردید این گروه جهت‌داری فناوری را قطعی و غیرقابل تغییر و حک و اصلاح بدانند و احکام جزم اندیشانه در این موضوع صادر کنند.

نقد‌های وارد بر ذات‌گرایان

اگر ذات، اصل ماهیت است و ذاتی اجزای ماهیت (گرجی، ۱۳۷۵: ۱۲۷) آنگاه اولین اشکال به طرفداران ذات‌گرایی فناوری آن است که از کجا اثبات کردند که فناوری ذات دارد؟ تنها امور حقیقی ذات دارند و نه امور اعتباری. فناوری در هر سه تعریف خود و من‌جمله در تعریف منتخب این مقاله (به‌مثابه به‌کارگیری ابزار) امری اعتباری و بدون ذات - در همه معانی چهارگانه - است و فقط می‌توان اوصافی را برای آن در حد عرضی مفارق یا احتمالاً عرضی لازم ذات برشمرد که به نظر می‌رسد اصلاً فناوری ذات ندارد (خسرو پناه، ۱۳۹۵: ۱۲۶) تا چه رسد به اینکه اوصاف ذاتی لایتغیر ولایتخلف!

عمده نقدی که این مقاله درصدد اثبات آن است، همین بی‌دلیل بودن ادعای ذات داشتن فناوری و بلکه اثبات ذات نداشتن آن است، حال نیم‌نگاهی به معایب و آسیب‌های ذات انگاری فناوری از دیدگاه دیگران باید داشت تا بهتر بتوان مطالب را جمع‌بندی کرد.

نقد نگاه ذات‌انگارانه بر مبنای پیامدگرایی

انتقادات زیادی به ذات‌گرایان وارد کرده‌اند که از جنبه‌های مختلف قابل بررسی است و فقط از باب شاهد به آن اشاره می‌شود؛ رویکرد ذات‌گرایانه به تکنولوژی زمینه مناسبی برای رشد فلسفه‌های نیهیلیستی و تقدیرگرایانه است که یا مروج یأس و بی‌عملی و انزواست و یا موجب کنش‌های خرد گریز رادیکال و خشونت‌آمیز است. این پیامد عجیبی نیست، زیرا امر ذاتی قابل اصلاح نیست. رویکرد ذات‌گرایانه با تخریب قوای انتقادی کسانی که به آن اعتقاد دارند، در نهایت خرد گریزی را بین کسانی که از این بازی خسته و از آن خارج می‌شوند، ترویج و القا می‌کند. به این ترتیب، عمارت «عقلانیت» از دو جهت تخریب می‌شود؛ از یک سو، با فساد و تباهی ساکنان عمارت و از سوی دیگر، با بی‌اعتمادی مردم خارج آن! (منصوری، ۱۳۹۴: ۷۲)

ذات‌گرایی و تاریخ‌گرایی، مواجهه انقلابی را به جای اصلاحات تدریجی تجویز می‌کند، زیرا وقتی شناختی حاصل شد، تغییر آن - اگر اصلاً ممکن باشد- جز با تغییر ماهوی و بنیادین، یعنی تغییری انقلابی ممکن نخواهد بود؛ اصلاح و تغییرات جزئی و قدم به قدم کاری از پیش نخواهد برد^۱. چاره تکنولوژی ذاتاً شر و بد، کنار گذاشتن آن و جایگزین کردن آن با هنر یا سنت است - چنانچه فردید آن را نشانه قهر الهی می‌دانست (فردید ۱۳۸۷: ۳۴) (و البته راه قابل دفاعی نیز برای چنین جایگزینی، متأسفانه این افراد ارائه نمی‌دهند)

اما برخی دیگر به دلیل همین تقدیر یا حواله تاریخی معتقدند که در این تقدیر تاریخی اختیاری وجود ندارد! کنار گذاشتن تکنولوژی، یعنی خروج از تقدیر تاریخی و ناگزیر خروج از صحنه تاریخ^۲ یا باید منتظر تغییر تاریخی باشیم و بگوئیم باید دوره‌اش سر برسد و به احتضار تاریخی بیفتد^۳، یا آن‌چنان که مارکس تکنولوژی را شرط لازم برای رهایی و تحقق آزادی انسان و سوسیالیسم برمی‌شمارد، با تلاشی انقلابی ابزار تولید را از انحصار نیروهای استثمارگر خارج کنیم و در اختیار آحاد جامعه قرار دهیم.^۴

پیامد منفی دیگری که اعتقاد به ذات‌گرایی و تقدیرگرایی تاریخی در ارتباط با تکنولوژی به بار می‌آورد، این است که شناخت آن حقیقت، ماهیت و تقدیر هر دوره از تاریخ کار هر کس نیست و به همین اعتبار، رویکرد ذات‌گرایانه زمینه‌ساز انواع مدیریت‌های نخبه سالاران یا تکنوکراسی و مانعی جدی و اساسی برای مشارکت همگان در نقد و ارزیابی تکنولوژی‌هاست. (منصوری، همان: ۷۳)

۱. مثلاً داوری اردکانی، درباره تکنولوژی می‌گوید: «ما نمی‌توانیم آن را به هر صورت که بخواهیم درآوریم... مگر اینکه انقلابی در تفکر، در ما و در جهان پدید آید.» (داوری، ۱۳۷۹، ۴۹)
۲. مثلاً نگاه کنید به بیژن عبدالکریمی (۱۳۹۳)؛ در این تفسیر تأکید می‌شود که تحذیر و هشدارهای هایدگر را در باب تکنولوژی نباید به معنای حذف آن تعبیر تلقی کرد: «نقد‌های هایدگر از تکنولوژی بیشتر بر مبنای موقعیت تاریخی جوامع غربی صورت گرفته است. جوامع غربی که به توسعه، تکنولوژی و قدرت تکنولوژیک دست‌یافته‌اند، حق دارند که نگران آسیب‌ها و خطرات آن باشند، اما متفکران جامعه‌ای که هنوز به توسعه، تکنولوژی و قدرت تکنولوژیک دست نیافته‌اند. حق ندارند، صرفاً و منحصرأ بر آسیب‌ها و آفات تکنولوژی تأکید ورزند» یا مثلاً داوری اردکانی که می‌گوید: «... اصلاً این بحث که از تکنیک دست‌برداریم، منتفی است.» (همان، ۴۷)
۳. سروش این راه را «طفره فیلسوفانه» می‌نامد (ر.ک: سروش، ۱۳۷۴، ۲۸۷)
۴. از آنجاکه بررسی ابعاد اجتماعی و سیاسی ذات‌گرایی خارج از وظیفه این مقاله است، به همین اشاره بسنده می‌کنیم.

چون امکان اصلاح فناوری جز از راه انقلاب ممکن نیست، در پیش گرفتن اهداف آرمانی بی‌نهایت دشوار و احتمالاً غیرعملی است و همیشه برای به تعویق افتادن آن تا زمان مساعدتر بهانه وجود دارد! ساخت یک‌باره تکنولوژی‌های کلان به دلیل هزینه‌های انسانی و مالی زیادش موجب دلبستگی جزمی به آنها می‌شود که امکان نقد و اصلاح آن را پایین‌تر می‌آورد برعکس به‌کارگیری روش تدریجی اصلاحات و حذف نارسایی‌های تکنولوژی‌ها موجب خواهد شد که طراحان و سیاست‌گذاران تکنولوژی‌ها به جای اینکه بکوشند با دلیل‌تراشی، اشتباه‌های خود را موجه جلوه دهند و ثابت کنند که همیشه حق با آنها بوده است و همواره در راستای رسیدن به اهداف بلند گام برداشته‌اند، به تلاش و جستجوی خطاهای خود و اصلاح آنها بپردازند تا نشان دهند که کاری مفید انجام داده‌اند. (منصوری، همان: ۷۴)

علاقه‌مندان رویکرد ذات‌گرایانه فناوری، ماهیت آن را نوع خاصی از برساختن و برپایی جهان تفسیر می‌کنند و از آن خودمختاری تکنولوژی را نتیجه می‌گیرند (این ادعا که تکنولوژی مستقل از کنترل و تصمیم‌گیری انسان است) درحالی‌که تکنولوژی، مثل نظریه‌ها از برساخته‌های ما آدمیان هست و با کارکردشان مشخص می‌شوند و این کارکردها را نیز ابداع‌کنندگان برایشان در نظر گرفته‌اند و مصرف‌کنندگان تا حدودی می‌توانند آن را تغییر دهند؛ و حتی می‌توان تکنولوژی‌هایی ساخت که مهارکننده تکنولوژی باشد، پس نمی‌توان همیشه برای آنها شأن ارزش‌آفرینی قائل شد و باید با خوش‌بینی به امکان اصلاح فناوری، آن را وظیفه‌ای اخلاقی دانست که اگر غیرازاین باشد یا در ورطه بی‌عملی و نیهیلیسم خواهیم افتاد یا درگیر خشونت برای تغییرات انقلابی خواهیم شد. (منصوری، همان: ۸۵) تا زمانی که تلاش کافی برای اصلاح آن صورت نگرفته، نمی‌توان آن را غیرقابل اصلاح دانست.

احمد شه‌گلی در پاسخ به کسانی که فناوری را ذاتمند و یک کل هم‌پیوسته می‌دانند و معتقدند گزینش یک جزء یا حذف جزء دیگر ممکن نیست و هر جا حضور پیدا کند ارزش و فرهنگ خاص خود را دیکته می‌کند، می‌نویسد:

از طرفی تکنولوژی دارای ذات نیست، اگر تکنولوژی دارای ذاتی باشد، انسان‌ها در برابر آن اختیار و اراده ندارند، به‌طوری‌که انسان در مصاف با تکنولوژی بی‌اختیار است. بر این اساس ذات‌انگاری تکنولوژی به نوعی جبرگرایی منتهی می‌شود که نسبت تکنولوژی با انسان و نیز شواهد تجربی این موضوع سازگار نیست. شواهد تجربی حاکی

از انعطاف‌پذیری تکنولوژی در برخی از سطوح و کارکردها در مواجهه با انسان است. همچنان که می‌بینیم تکنولوژی در همه فرهنگ‌ها، کشورها و شهرها به یک اندازه تأثیر نداشته است. کشورها و فرهنگ‌های مختلف تأثیرپذیری متفاوتی از تکنولوژی داشته‌اند. (شه‌گلی، ۱۳۹۸: ۱۲۹)

به این نکته باید افزود که برخی از طرفداران ذات داشتن فناوری آن را در جایگاه خدا می‌دانند که عالم و آدم را مسخر کرده است اما اگر این حربه از دست آنها گرفته شود و ذات نداشتن فناوری اثبات شود امکان سوءبرداشت متافیزیکی از آن هم منتفی است. «لاتور» نیز از کسانی است که مخالف ذات داشتن فناوری است. او فناوری را بر ساخته از چندین عامل متعدد و متنوع ابزاری و انسانی دانسته و آن را چندرگه می‌نامد. چندرگه بودن انسان و تکنولوژی نتیجه مهمی دارد و آن اینکه چند رگه بودن اساساً مسئله ذات را منتفی خواهد کرد؛ دیگر نمی‌توان از ذات یا ماهیت تکنولوژی یا انسان سخن گفت. به نظر لاتور چیزی با عنوان ذات تکنولوژی وجود ندارد، آنچه ما تکنولوژی می‌گوییم وصف یک چیز است نه ذات آن. به عبارتی دیگر، واژه تکنولوژی به یک ماهیت اشاره ندارد. ما در میان اشیاء موجوداتی نداریم که در برابر انسان و دیگر اشیاء «تکنولوژی» خوانده شوند. آنچه می‌توان از آن سخن گفت وصف «تکنیکال» است نه تکنولوژی:

لزومی ندارد از نام «تکنیک» یا نسخه‌ی به روز شده‌ی آن، «تکنولوژی» برای جداسازی انسان از اجتماعات متنوعی که با آنها ترکیب‌شده است استفاده کرد؛ اما از وصف «تکنیکال» می‌توانیم به‌درستی در موقعیت‌های متفاوت استفاده کنیم. (لاتور، ۱۹۹۹: ۱۹۱)

«تکنولوژی» وضعیتی شبیه «علم» دارد؛ هیچ‌کدام به موجوداتی در مقابل دیگر موجودات اشاره نمی‌کنند، آنچه به کار می‌رود وصف «علمی» است نه «علم». یک فعالیت، شیء (مثلاً میکروپ، الکترون)، کتاب، انسان (دانشمند) و. می‌تواند علمی خوانده شود. به همین شکل علاوه بر اینکه تکنیکال می‌تواند وصف یک شیء (مانند موبایل) باشد، می‌تواند وصف انسان (انسان فنی)، وصف مهارت (مهارت فنی)، وصف روش (روش فنی) و ... باشد (همان: ۱۹۰)

از دیدگاه او خودرو تکنولوژی نیست، آنچه باید تکنولوژی خوانده شود، حمل‌ونقل است، تکنولوژی حمل‌ونقل یعنی راه‌هایی برای کوتاه کردن مسیر، میان‌بر زدن و پرهیز از طی کردن مسیر مستقیم (پای پیاده)، (شریف‌زاده و مقدم حیدری، ۱۳۹۴: ۳۹)

این مصنوعات فنی مثل اتومبیل، موبایل و تفنگ، موجودات چندرگه‌ای هستند که راه میان‌بر را هموار می‌کنند (همان)

او معتقد است نه مصنوعات، ذاتی در مقابل انسان دارند نه انسان ذاتی در مقابل مصنوعات، انسان و مصنوعات فنی اعضای یک جامعه‌اند. نیروی تقارن وجودی میان انسان و غیر انسان برقرار است (لاتور، ۱۹۹۹: ۵۴)

چند نکته:

۱- ذات نداشتن به معنای جهت نداشتن نیست.

هایدگر به‌درستی می‌گفت که اگر فناوری را امری خنثی تلقی کنیم به بدترین شکل تسلیم آن خواهیم شد (هایدگر، ۱۳۷۷: ۵)؛ اما نکته‌ای که بیان آن خالی از فایده نیست آن است که برای اینکه فیلسوفان فناوری معتقد به جهت‌داری فناوری باشند، نیازی نیست ذات انگار باشند، هرچند همه ذات‌انگاران، به جهت‌داری فناوری معتقدند، اما همه معتقدان به جهت‌داری ذات انگار نیستند و گویا جهت فناوری را عرض مفارق یا لوازم یا اقتضاء یا مقارنت اکثری اوصاف و خصایص برای تکنولوژی می‌دانند (شه‌گلی، همان: ۱۲۵)^۱

علی‌پایا نیز فناوری را فاقد ذات و ماهیت و تنها دارای کارکرد (یا انواع کارکردها) می‌داند (پایا، ۱۳۸۶: ۶۰)

(هر چند استاد پایا، فناوری را پاسخ به همه نیازهای غیرمعرفتی انسان می‌داند که جامع افراد فناوری است ولی مانع اغیار آن نیست)

همه این افراد علاوه بر اینکه مخالف ذات‌گرایی‌اند، طرفدار و موافق جهت‌داری فناوری‌اند؛ شاید بتوان سنت‌گرایی‌ی مثل گنون و نصر را نیز از این گروه برشمرد. (نصر، ۱۳۸۹: ۹۸)

۱. برای مطالعه بیشتر در زمینه جهت‌داری فناوری به سه مقاله زیر مراجعه فرمایید:

- شه‌گلی، احمد، صورت‌بندی مسئله جهت‌داری تکنولوژی، دو فصلنامه غرب‌شناسی بنیادی، پاییز و زمستان ۱۳۹۸

- مطیع، حسین، آیا فناوری جهت‌ارزشی دارد؟ فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، تابستان ۱۳۹۹

- خلیلی، مهدی، آیا مصنوعات فناوری می‌توانند خوب یا بد باشند؟ فصلنامه، سیاست علم و فناوری، پاییز ۱۳۹۷

۲- کسانی که ذات‌داری را ویژگی فرا تاریخی^۱ فناوری می‌دانند که فراتر از مهار انسان‌ها و جوامع است، تعریف خود را از فناوری در حالت‌های پیش‌گفته می‌توانند بیابند که در ادامه نقد و بررسی خواهد شد.

۳- در ذات‌گرایی معاصر نیز صفت ذاتی یک شیء به عنوان صفتی تعریف می‌شود که در همه جهان‌های ممکن همراه آن شیء باشد (حسینی و سعیدی مهر، همان: ۱) پس این دسته نیز شامل تعریف این مقاله از ذات‌گرایی می‌شوند.

بحث و بررسی

بعد از اینکه مراد و منظور این مقاله از فناوری و ذات داشتن و مفهوم ذاتی روشن شده و سخن طرفداران ذات داشتن و منتقدان آنها را مطرح و به تالی فاسدها و نتایج ذات داشتن از باب شاهد اشاره شد، به نظر می‌رسد برای نقد منطقی ذات‌گرایی پیش و بیش از هر چیز باید معانی چهارگانه ذات را با معانی سه‌گانه فناوری سنجید و در هر مورد بررسی کرد که آیا اصلاً فناوری ذات دارد یا نه؟ این حصر که استقرایی است قابل‌افزایش نیز است. بدون آنکه بخواهیم آن نقدهایی را که بر ذات‌گرایان وارد شد، رد کنیم و به دلیل تالی فاسد دیدگاهی، دست از آن برداریم! (که از لحاظ منطقی کاری دشوار است) قابل‌ذکر است که این مقاله معنای اول و سوم فناوری را نپذیرفته ولی فقط از باب «الزموهم بمالزمو علیه انفسهم» آنها را هم بررسی می‌کند؛

۱. مقایسه معنای اول فناوری با معنای اول ذات

فناوری در معنای اول خود به معنای ابزار است و ذاتی به معنای ذاتی باب ایساغوجی (جنس و فصل و نوع) پرواضح است که همه یا اکثر ابزارها، خصوصاً ابزارهای پیچیده کنونی که قطعات بعضی از آنها به هزاران عدد می‌رسد، فاقد جنس و فصل و نوع‌اند یعنی از این لحاظ ذات ندارند، به تعبیر دیگر یک مجموعه اعتباری‌اند نه کل حقیقی؛ و لذا هر ابزاری اعم از ساده یا پیچیده اگر جنس و فصل و نوع نداشته باشد، اعتباری و فاقد ذات است.

۲. مقایسه معنای اول فناوری با معنای دوم ذات

فناوری به معنای ابزار فاقد ذاتی باب حمل و عروض هم هست. هر چند در علوم ذاتی باب علم داریم ولی در فناوری فاقد آن هستیم (پایا، همان، ۷۴) پس فناوری در معنای اول خود نه ذاتی باب برهان است و نه ذاتی باب ایساغوجی

1. Ahistorical

۳. مقایسه معنای اول فناوری با معنای سوم ذات

فناوری به معنای ابزار، فاقد ذاتی باب حمل نیز است (در مقابل شایع)، چون این همانی میان مفاهیم موضوع و محمول در باب اوصاف فناوری قابل‌اثبات نیست. چنانکه حیوان ناطق بودن از دل انسان برمی‌آید نمی‌توان هیچ صفتی را از دل مفهوم ابزار فناوری استخراج کرد. پس به این معنا هم فاقد ذات است.

۴. مقایسه معنای اول فناوری با معنای چهارم ذات

معنای چهارم ذات به معنای ضروری در مقابل اتفاقی است که در باب علت و معلول رواج دارد، اینجا هم برای ابزار چنین ضرورتی قابل‌اثبات نیست، چه آنکه بعضی ابزارها (مثل فن کوپل) هم گرم می‌کنند و هم سرد یا بعضی مایعات هم ضدجوش‌اند هم ضد یخ؛ و فراوان دیده‌شده که از فناوری استفاده‌هایی می‌شود برخلاف نظر طراحان و سازندگان آن. یعنی ذات آن خاصیتی علی ندارد، بلکه بسته به استفاده آدمی جهت می‌یابد و اگر هم داشته باشد در امور اعتباری هم گاهی چنین پدیده‌ای رخ می‌دهد. پس دلیلی بر ذات‌داری نیست. بنابراین فناوری به معنای ابزار به‌هیچ‌وجه دارای ذات و اوصاف ذاتی نیست بلکه یک مجموعه اعتباری است که برای اهدافی مختلف طراحی شده است؛ و برای اهدافی متفاوت هم قابل‌استفاده است. (صرف‌نظر از اینکه این مقاله تعریف اول از فناوری را نپذیرفته و آن را ناقص و ناکارآمد می‌داند)

۵. مقایسه معنای دوم فناوری با معنای اول ذات

فناوری در معنای دوم به مثابه علم استفاده از ابزار و شیوه به کار بردن آن است و تعریف منتخب این مقاله نیز - چنانچه گذشت - از همین نوع است. حال آیا فناوری در این معنا نوع و جنس و فصل دارد؟ واضح است که خیر، پس فناوری ذات به معنای باب ایساغوجی ندارد و نیز فاقد صفات ذاتی است به معنای آنچه در کلیات خمس مطرح است.

۶. مقایسه معنای دوم فناوری با معنای دوم ذات

فناوری به مثابه علم استفاده از ابزار فاقد ذاتی باب حمل و عروض بود. چرا که عوارض ذاتی ندارد تا مثل موضوع علم درباره آن بحث شود، پس فناوری به معنای دوم هم فاقد ذاتی باب برهان است.

۷. مقایسه معنای دوم فناوری با معنای سوم ذات

فناوری در این معنا فاقد این همانی مفاهیم موضوع و محمول هم هست، یعنی نمی‌توان ذاتی برای آن لحاظ کرد که محمول مندرج در آن موضوع باشد.

۸. مقایسه معنای دوم فناوری با معنای چهارم ذات

فناوری در این معنا نیز ذاتی ضروری (در مقابل اتفاقی) ندارد و بسته به نحوه به‌کارگیری ابزارها می‌تواند تغییر کند که البته با ضرورت علی و معلولی منافات ندارد، بلکه می‌توان با تغییر استفاده از ابزار، نتایج متفاوت و گاه متضادی را گرفت. پس فناوری ذات ثابتی ندارد.

همان‌طور که گذشت نویسنده این مقاله، فناوری به معنای سوم را (مثل معنای اول) قبول ندارد ولی ذاتمند بودن آن هم بررسی می‌شود:

۹. مقایسه معنای سوم فناوری با معنای اول ذات

چنانچه در شرح اندیشه گشتل گذشت، گشتل اصلاً ماهیت نیست، نوعی انکشاف وجودی و بروز و تجلی وجود در قالب پدیداری به اسم تکنولوژی است، این «آشکارکنندگی» جنس و نوع و فصل ندارد یعنی ذاتی باب ایساغوجی نیست. چون اصلاً کشف حجاب و عدم استتار حقیقت فناوری، نوعی تعرض است (هایدگر و دیگران، ۱۳۷۷، ۲۰) طبیعی است که ماهیت نوعیه نداشته باشد.

۱۰. مقایسه معنای سوم فناوری با معنای دوم ذات

در گشتل چه چیزی است که در مقابل غریب باشد، یعنی موضوع یا یکی از مقومات موضوع در تعریف آن اخذ شود. به عبارت دیگر عوارض لازم ذات گشتل چیست؟ ظاهراً هیچ‌چیزی چنان نیست، پس در این صورت نیز فناوری بدون ذات است یعنی گشتل از منظر ذاتی باب برهان هم فاقد ذات است.

۱۱. مقایسه معنای سوم فناوری با معنای سوم ذات

این همانی بین مفاهیم موضوع و محمول در فناوری با تعریف انکشاف نیز وجود ندارد؛ مثلاً گفته شود، گشتل با یکی از مفاهیم دیگر که محمول آن می‌شوند، این همانی دارد؟! واضح است که چنین چیزی هم بعید است و فناوری فاقد ذات است. خود طرفداران گشتل نیز چنین ادعایی ندارند.

۱۲. مقایسه معنای سوم فناوری با معنای چهارم ذات

آیا در گشتل امری ضروری - در مقابل اتفاقی - هست؟ یعنی یک رابطه ضروری میان انکشاف و تجلی وجودی - معیوب یا کامل - با امری وجود دارد که آن امر را ذاتی فناوری بدانیم؟ «آشکارکنندگی» صفتی ضروری ندارد. ظاهراً چنین ضرورتی برقرار نیست.

نتیجه‌گیری

این تعاریف گذشته از فناوری منطقی بوده و شامل همه تعاریف شرقی و غربی قدیم و جدید از فناوری می‌شود. ولی ذات‌گرایان بیشتر سطح اول فناوری (موارد ۱ تا ۴) را مدنظر داشته‌اند و در موارد ۸ گانه دیگر ادعای ذات‌گرایانه ندارند. در نتیجه هم می‌توان گفت فناوری، در هیچ‌یک از اقسام سه‌گانه‌اش، دارای ذات - در هیچ‌یک از معانی چهارگانه آن - نیست و امری را نمی‌توان ذاتی آن دانست خواه آن امر ارزشی، اخلاقی، معنوی، دینی باشد خواه دنیوی، اومانیزستی مادی و الحادی؛ و برای نفی ذات داشتن امری اعتباری به اسم فناوری محتاج بیان تالی فاسدهای آن هم نیست. (هرچند چنین حقیقتی نافی جهت‌داری فناوری نیست) بنابراین راه برای جهت دادن ارزشی، اخلاقی، دینی و معنوی به فناوری باز شده و شاید بتوان آن را از جهات ضد انسانی و ضد اخلاقی و ماتریالیستی و اومانیزستی زدود.

منابع

۱. ابراهیمی دینانی، غلامحسین. (۱۳۷۰). قواعد کلی فلسفه در فلسفه اسلامی، ج ۱، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
۲. امی، زهرا، خسرو طایی. (۱۳۹۳). شناخت تکنولوژی و چگونگی مواجهه با تهدیدات آن، دو فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۲۲ پاییز و زمستان ۱۳۹۲ ص ۶۸ - ۵۹.
۳. اینگولود. (۱۳۷۳). «ابزارها، ذهن‌ها، ماشین‌ها: گذری به فلسفه تکنولوژی»، ترجمه محسن ثلاثی، مجله مطالعات جامعه‌شناختی، ش ۷، زمستان ۱۳۷۳، صفحه ۱۸۳ - ۲۰۹.
۴. بادامچی، محمدحسین. (۱۳۹۶). ایران اسلامی در مواجهه با تکنولوژی غرب، تهران: انتشارات سوره مهر.
۵. پایا، علی. (۱۳۸۶). «ملاحظات نقدانه درباره علم دینی و علوم بومی» فصلنامه حکمت و فلسفه، سال سوم، شماره ۲ و ۳، تابستان و پاییز ۱۳۸۶ ص ۷۷-۳۹.
۶. تقوی، مصطفی. (۱۳۹۱). بررسی امکان‌پذیری و چگونگی تحقق علم و تکنولوژی مبتنی بر دین، پایان‌نامه دکتری دانشگاه صنعتی شریف، گروه فلسفه علم، تهران.
۷. توکل، محمد. (۱۳۷۳). «تکنولوژی، انتقال تکنولوژی و جهان سوم»، مجموعه مقاله‌های سمینار جامعه‌شناسی و توسعه، ج ۲، تهران: انتشارات سمت.
۸. حسینی، سید احمد، محمد سعیدی مهر. (۱۳۸۹). ذات‌گرایی ارسطویی - سینی و ذات‌گرایی معاصر، دو فصلنامه حکمت سینی (شکوه النور) سال ۱۴، شماره ۴۳، بهار تابستان ۱۳۸۹، صفحات ۲۱ - ۱.
۹. حسین پور، حسام. (۱۳۹۵). بررسی نقش اخلاقی مصنوعات تکنیکی بر اساس نظریه ارزش بار بودن تکنولوژی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد تهران، دانشگاه صنعتی شریف، گروه فلسفه علم.
۱۰. حق‌شناسی، علی محمد، سامعی، حسین، انتخابی، نرگس. (۱۳۸۱). فرهنگ معاصر هزاره تهران: نشر فرهنگ معاصر.
۱۱. خسرو پناه، عبدالحسین. (۱۳۹۶). در جستجوی علوم انسانی اسلامی، قم: دفتر نشر معارف.

۱۲. خلیل، طارق. (۱۳۸۳). **مدیریت تکنولوژی، رمز موفقیت در رقابت و ثروت**، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، ج ۳، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۳. خلیلی، مهدی. (۱۳۹۷). «آیا مصنوعات فناوری می‌توانند خوب یا بد باشند؟» **فصلنامه سیاست علم و فناوری**، پاییز ۱۳۹۷.
۱۴. داوری اردکانی، رضا. (۱۳۷۹). **درباره علم**، تهران، انتشارات هرمس.
۱۵. رحیمی، غلامحسین. (۱۳۹۳). «مفهوم صنعت و فناوری از دیدگاه متفکران مسلمان»، **فصلنامه علمی- پژوهشی تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی**، سال چهارم، زمستان ۱۳۹۳، شماره ۱۷، ص ۳۵-۵۴.
۱۶. سبزواری، حاج ملاهادی. (۱۳۸۴). **شرح منظومه منطق**، تهران: چاپ ناصری.
۱۷. سروش، عبدالکریم. (۱۳۷۴). **تفرج صنع، گفتارهایی در اخلاق و صنعت و علوم انسانی** تهران: موسسه صراط.
۱۸. شریف‌زاده، رحمان، مقدم حیدری، غلامحسین. (۱۳۹۴). «خروج از دوگانگی تکنولوژی خودمختار و تکنولوژی به مثابه وسیله صرف؛ بر اساس دیدگاه برونولاتور» **مجله فلسفه علم**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، شماره اول، بهار و زمستان ۱۳۹۴، ص ۵۱-۲۹.
۱۹. شه گلی، احمد. (۱۳۹۴). «صورت‌بندی مسئله جهت‌داری تکنولوژی»، **دو فصلنامه غرب‌شناسی بنیادی**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، ص ۱۲۵-۱۴۱.
۲۰. صدرالمتهلین. (۱۹۸۱ م). **الحکمه المتعالیه فی الاسفار العقلیه الاربعه**، بیروت، دارالاحیاء التراث العربیه، چاپ ۲، ۹ ج.
۲۱. طباطبایی، سیدمرتضی، غلامحسین توکلی. (۱۳۹۶). **راهکاری برای مواجهه صحیح با دنیای تکنولوژیک مدرن**، در مقایسه آرای نصر و فینبرگ، **الهیات تطبیقی**، سال هشتم، بهار تابستان ۱۳۹۶، ستاره ۱۷ ص ۴۴-۲۹.
۲۲. عبدالکریمی، بیژن. (۱۳۹۳). «سهم فردید در بی‌تفاوتی تاریخی ما نسبت به تکنولوژی»، **همایش ملی فرهنگ و تکنولوژی**، دانشگاه صنعتی شریف.
۲۳. عبودیت، عبدالرسول. (۱۳۸۵). **درآمدی به نظام حکمت صدرایی**، جلد اول تهران، سمت، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره.
۲۴. علی زمانی، امیرعباس. (۱۳۷۹). **ماهیت تکنولوژی از دیدگاه هایدگر، نامه مفید**، شماره ۲۳.
۲۵. علیزاده ممقانی، رضا و پریسا صادقیه، ۱۳۹۵، «تناقض نمای امتناع امر اخلاقی در فناوری» **راهبرد فرهنگ** شماره ۳۴، تابستان ۱۳۹۵ صفحات ۲۴-۹.
۲۶. علیزاده ممقانی، رضا. (۱۳۹۱). «خلط مفاهیم علم و فناوری در سنت پدیدارشناسی هرمنوتیک از هایدگر تا آیدی» **فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی**، س ۱۸ ش ۷۳، زمستان ۱۳۹۱ و صفحات ۱۱۱-۱۳۵.
۲۷. فردید، سید احمد. (۱۳۸۷). **دیدار فرهی و فتوحات آخرالزمانی**، تهران، موسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
۲۸. گرجی، علی. (۱۳۷۵). **اصطلاحات فلسفی و تفاوت آنها با یکدیگر**، قم: بوستان کتاب.
۲۹. محسنی، منوچهر. (۱۳۹۲). **مبانی جامعه‌شناسی علم، جامعه، علم و تکنولوژی ج ۴**، تهران: طهوری.
۳۰. مروت، علی‌اصغر. (۱۳۹۳). **پرسش‌هایی در باب تکنوژی، پژوهش‌های فلسفی کلامی**، سال پانزدهم، تابستان ۱۳۹۳. شماره ۴، ص ۷۹-۱۰۳.

۳۱. مشکات، محمد. (۱۳۹۱). «فلسفه تکنولوژی بر مبنای صدرالمتهلین و از منظر هایدگر»، برگزیده نخستین **همایش بین‌المللی مکتب فلسفی اصفهان**، اصفهان: دانشگاه اصفهان، ۱۳۹۱.
۳۲. مطیع، حسین. (۱۳۹۶). **رابطه دین و فناوری**، قم: دفتر نشر معارف.
۳۳. معین زاده، مهدی. (۱۳۹۸). «تحقیق در باب ذات‌گرایی تکنولوژی» **مندرج در مجموعه تکنولوژی، فرانکشتاین یا پرومته**، تدوین و ویراستاری علمی: غلامحسین مقدم حیدری و علیرضا منجمی، تهران، موسسه فرهنگی هنری پگاه روزگار نو. ص ۳۳-۶۹.
۳۴. ملکیان، محمدباقر. (۱۳۸۷). «ذاتی در منطق و فلسفه»، **فصلنامه معارف عقلی** شماره ۱۰، تابستان ۱۳۸۷، ص ۷۱-۹۴.
۳۵. منصوری، علیرضا. (۱۳۹۴). «فقر ذات‌گرایی در فلسفه تکنولوژی» **فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی**، س ۲۱، ش ۸۵، زمستان ۱۳۹۴، ص ۶۹-۸۹.
۳۶. نصر، سید حسین. (۱۳۸۹). **تکنولوژی و چالش‌های فرارو**، زیر نظر داود رجبی نیا، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۳۷. نصیری، مهدی. (۱۳۹۸). **جامعه‌شناسی علم و فناوری**، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۳۸. هایدگر، مارتین و دیگران، ۱۳۷۷، **پرسش از تکنولوژی**، ترجمه شاپور اعتماد، **فصلنامه ارغنون** سال ۱، شماره ۱، ص ۳۰-۱.
۳۹. هایدگر، مارتین. (۱۳۸۶). **پرسش از تکنولوژی، فلسفه تکنولوژی**، گردآوری و ترجمه شاپور اعتماد، تهران: نشر مرکز.
40. Oxford Dictionary of English. (2005). University press, Catherine Soanse Angus Stevenson, second Edition.
41. Berg Olsen, Jan Kyrre, Pedersen, Stig Andur And Hendricks, Vincentf. (2009). *A Companion to the Philosophy of Technology, paper back ed Wiky-Black well*, A Johan Wiley and sons, ltd, publication.
42. Nolan, Patrick: Lenski, Gerhard. (2009). *Human Society: an Introduction to Macrosociology*, London, Paradigm publisher, Boulder.
43. Jester, Jean Catto. (1982). *An Analysis of The Relationship between Technology and Organizational Structure in Community Supervision Agencies*, New York: University Microfilms International.
44. Mitcham, carl. (1994). *Thinking through Technology The Path Between Engineering and Philosophy*, Chicago and London: the university of Chicago press.
45. Drefus, Hp, Spinoosa. (2003). "Heidegger and Bergman on how to Affirm Technology" *In Philosophy of Technology*. The Technological Condition: an Anthrophy Scharf, R.C. val Dusek. (Eds), Black well Publishing pp315-326.
46. Nasr Hossein. (1999). *A Young Muslim's Guide to the Modern world*, KAZ:Publication. Chicago.
47. Feenberg Andrew. (2005). Critical Theory of Technology An Overview, *Tailoring Biotechnology*. Vol.1-Issue. Pp47-64.
48. Feenberg. A. (1999). *Questioning Technology*, london and New York: Routledge.
49. Latour, Bruno. (1999). *Paonra's Hope. Essays on the Reality of science studies*, Cambridge Mass: Harvard university press.

چکیده

در ادبیات جامعه‌شناسانه، جماعت‌های مذهبی (مثل مساجد، حسینیه‌ها، هیئت‌های مذهبی، جلسات روضه خانگی و ...) به‌عنوان یکی از منابع مهم سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند. افراد واجد سرمایه بالای دینی که به‌طور فعال در جماعت‌های مذهبی و مناسک جمعی شرکت می‌کنند، معمولاً دوستان جدیدی از همسایگان، هم‌محله‌ای‌ها و سایر هم‌مذهبی‌ها پیدا کرده و غالباً و به احتمال زیاد در معرض تعامل مستمر یا گاه‌گاهی با آنها قرار گرفته و از حمایت خاصی برخوردار می‌شوند که حقیقتاً برای آنها سرمایه‌ای ارزشمند محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر، ابتدا استدلال‌های معطوف به چگونگی ارتباط سرمایه دینی و سرمایه اجتماعی به نحوی با یکدیگر ترکیب شد تا منجر به استنتاج فرضیه‌ای گردد که قابل‌واریسی تجربی باشد. سپس، با واحد تحلیل قرار دادن «شهرستان» و استفاده از داده‌های ثانویه، اعتبار فرضیه تحقیق با روش تطبیقی درون کشوری در ایران مورد آزمون تجربی قرار گرفت. در پایان، یافته‌های مربوط به آزمون تجربی فرضیه مزبور نشان داد که حتی هنگامی که اثرات شاخص‌های مختلف توسعه‌یافتگی کنترل و حذف شوند، سرمایه دینی هنوز می‌تواند مشوق سرمایه اجتماعی در ایران باشد.

■ واژگان کلیدی

سرمایه دینی، سرمایه اجتماعی، مشارکت مذهبی، توسعه‌یافتگی، شهرستان‌های ایران

سرمایه دینی و سرمایه اجتماعی در ایران:

تحلیل تطبیقی درون کشوری

محمد رضا طالبان

دانشیار پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی، تهران، ایران
taleban@ri-khomeini.ac.ir

۱. مقدمه و طرح مسئله

در چرخه‌های مختلف علوم اجتماعی، ایده «زوال تدریجی دین در عصر مدرن» حداقل یک سده مورد اتفاق نظر اکثر متخصصان علوم اجتماعی بود، اتفاق نظری که در این علوم به ندرت یافت شده و می‌شود. شایان ذکر است که همین ایده، با عنوان نظریه سکولاریزاسیون در طول قرن نوزدهم و بیستم میلادی الگوی اصلی مطالعات جامعه‌شناختی دین قرار گرفت. ردیابی‌های تاریخی نیز حاکی است که پارادایم سکولاریزاسیون تا پایان دهه ۱۹۶۰ میلادی بر رویکرد جامعه‌شناختی به پدیده‌های دینی سیطره گسترده داشت و مطالعات اجتماعی دین به صورت مختلف این پارادایم را به نمایش می‌گذاشتند. البته، از دهه ۱۹۷۰ میلادی چندین صدای ناساز در جمع متفق‌القول جامعه‌شناسان دین درباره افول و زوال دین در جوامع مدرن شنیده شد که عمدتاً بر اساس موج گسترده بازگشت به امر دینی در عرصه‌های عمومی جوامع مختلف بود. در واقع، تجدید حیات دینی در بسیاری از کشورهای جهان و به‌ویژه سطوح نسبتاً بالای تعلق و مشارکت مذهبی در آمریکا به عنوان یکی از مدرن‌ترین جوامع در سطح جهان، ایده اصلی پارادایم سکولاریزاسیون مبنی بر مانع‌الجمع بودن دین و مدرنیته را به شک و تردید جدی انداخت تا جایی که منجر به یک «رنسانس تئوری‌پردازی» در جامعه‌شناسی دین گردید (استارک ۱۹۹۷: ۳). با این همه جامعه‌شناسی دین تا اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی منتظر ماند تا این تأملات نظری و شواهد تجربی جدید که سیطره پارادایم سکولاریزاسیون را متزلزل نموده بود در قالب یک پارادایم جدید در عرصه مطالعات اجتماعی و جامعه‌شناسی دین ظهور کند (ارویه لژه ۱۳۹۵؛ ابادیا ۱۳۹۸؛ وارنر ۱۹۹۳؛ دیوی ۲۰۰۶؛ بکفورد و ریچارسون ۲۰۰۷؛ نوریس و اینگلهارت ۲۰۱۱؛ دی‌گراف ۲۰۱۳). این‌گونه بود که برخی جامعه‌شناسان و دانشمندان علوم اجتماعی مخالف پارادایم سکولاریزاسیون، سنت تئوریک انتخاب بخردانه را وارد حوزه دین‌پژوهی نمودند که بعدها به‌عنوان «رویکرد عرضه‌محور»^۱ به دین نامیده شد؛ چون تأکیدش در تبیین تغییرات و تحولات دین بر عرضه گزینه‌های جذاب مذهبی بوده است و تقاضا برای دین نزد مردم را به طور کلی ثابت فرض نموده بودند. در حقیقت، رویکرد عرضه‌محور به دین که سیطره قاطع رویکرد سکولاریزاسیون را در جامعه‌شناسی دین از بین برد، ناشی از کمک فوق‌العاده مهم سنت تئوریک انتخاب بخردانه برای حوزه دین‌پژوهی تجربی به ویژه جامعه‌شناسی دین بوده است؛ و به همین دلیل، در بسیاری

موارد، دو اصطلاح «تئوری انتخاب بخردانه» و «رویکرد عرضه‌محور» به طور قابل تعویض در این حوزه مطالعاتی مورد استفاده قرار گرفته است.

از سویی دیگر، ظهور رویکردهای نوین نظری در جامعه‌شناسی معمولاً با بسط و توسعه مفاهیم جدید گره خورده است که زاویه دید و تعبیر جدیدی را در قالب مفاهیم نوین برای معنا بخشیدن به پدیده‌های واقع در حیات اجتماعی ارائه می‌دهند. البته، این مفاهیم جدید که ابتدا در یک رویکرد نظری خاص بسط و توسعه پیدا می‌کنند؛ به تدریج و پس از پذیرش نسبی در اجتماع جامعه‌شناسان، در دیدگاه‌های نظری دیگر نیز مورد استفاده قرار گرفته و کاربرد عام پیدا می‌کنند. یک نمونه از این فرآیند را می‌توان در مفهوم «سرمایه دینی» ردیابی نمود که از ظهور آن در علوم اجتماعی حدود سه دهه (از دهه ۱۹۹۰ میلادی) می‌گذرد. در حقیقت، «سرمایه دینی» مفهومی است که ابتدا توسط نظریه‌پردازان اصلی رویکرد عرضه‌محور به دین (مثل، یاناکن، استارک و فینک) ارائه و به کار گرفته شد و سپس در طول دو دهه اخیر در رشته‌های مختلف دانشگاهی (اقتصاد، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، بهداشت، علوم سیاسی، مطالعات شهری و همچنین الهیات) و در دیدگاه‌های نظری متفاوت مورد استفاده مکرر قرار گرفته است (ر. ک. بیکر و میلزواتسون ۲۰۱۰).

در این راستا، یاناکن (۱۹۹۰) به عنوان یکی از نظریه‌پردازان اصلی رویکرد عرضه‌محور به دین با بسط فرمول‌بندی‌های بکر^۱ (۱۹۶۴، ۱۹۷۶) از سرمایه انسانی^۲، مفهوم «سرمایه انسانی دینی»^۳ را برای توضیح واریانس در مشارکت مذهبی افراد ارائه نمود. گفتنی است که بکر به عنوان یک اقتصاددان با تشبیه فعالیت‌های اعضای خانوار در تولید کالاهای خانگی به فعالیت‌های شرکت‌های اقتصادی استدلال کرد که دانش‌ها و مهارت‌های مولد آموخته شده در خانه می‌تواند کاربرد وسیع‌تری در اقتصاد داشته باشد و این دانش‌ها و مهارت‌های اعضای خانوار در تولید کالاهای خانگی را به عنوان «سرمایه انسانی» تعریف کرد. بکر نتیجه گرفت که برای افزایش بهره‌وری و تضمین رضایت شغلی بالا در کسب‌وکارهای جمعی، سرمایه‌گذاری برای افزایش سرمایه انسانی (افزایش آموزش و مهارت‌های نیروی کار) یک تصمیم راهبردی است (بکر ۱۹۶۴، ۱۹۷۶).

1. Gary Becker
2. Human capital
3. Religious human capital

1. Supply side approach

در مرحله بعد، یاناکن (۱۹۹۰) مفهوم سرمایه دینی را با الهام از مدل سرمایه انسانی بکر جعل نمود و با این کار، دیدگاه نظری بکر در حوزه اقتصاد خانوار را به حوزه دین بسط داد. وی استدلال نمود همان طور که دانش و مهارت فرد - سرمایه انسانی - باعث افزایش کیفیت کالاهای اقتصادی (خانگی) می شود، دانش و مهارت های دینی - سرمایه دینی - نیز کیفیت فعالیت های دینی و در نتیجه مزایای دریافتی فرد را از مشارکت در فعالیت های دینی افزایش می دهد. از این رو، هر چه فرد سرمایه انسانی دینی بیشتری داشته باشد، خشنودی بیشتری از فعالیت های مذهبی به دست می آورد (افزایش مزایا) که افزایش مشارکت مذهبی از مهم ترین نتایج اصلی آن است. یاناکن (۱۹۹۰) سرمایه دینی را به عنوان دانش ها و مهارت های مذهبی مرتبط با یک دین خاص تعریف می کند که شامل دانش دینی، آشنایی با آموزه ها و آیین های/ مناسک مذهبی و دوستی با هم مذہبان می شود (ص ۲۹۹).

در گام بعدی، استارک و فینک (۲۰۰۰) به عنوان دو جامعه شناس و نظریه پرداز اصلی رویکرد عرضه محور به دین دو اصلاحیه را برای تعریف یاناکن از سرمایه دینی مطرح نمودند. آنان در گام اول، دوستی با هم مذہبان را از مفهوم سرمایه دینی حذف کردند. استدلال آنها این بود که به منظور افزایش وضوح و دقت، ضروری است سرمایه حاصل از دوستی با افراد مذهبی و سایر شبکه های اجتماعی را که بافت مذهبی دارند ذیل مفهوم سرمایه اجتماعی مذهبی قرار دهیم نه سرمایه دینی. این تفکیک مفهومی به محققان امکان می دهد تا بین سرمایه ای که مختص دین است و سرمایه ای که می توان با پیوستن به هر سازمان و شبکه اجتماعی به دست آورد، تمایز قائل شد. اصلاحیه دوم استارک و فینک این بود که مؤلفه جدیدی را با عنوان «دلبستگی عاطفی» به تعریف یاناکن از سرمایه دینی اضافه نمودند که فراتر از صرف دانش و مهارت مذهبی بود. استدلال آنان، این بود که اگرچه یادگیری مفاد تعالیم و دستورات یک دین امری مهم است، ولی فعالیت ها و تجارب مذهبی غالباً موجب شکل دهی پیوندهایی عاطفی می شود که ظرفیت تولید سرمایه دینی را بسیار افزایش می دهد. از این رو، تعریف نهایی آنها از سرمایه دینی شامل دو مؤلفه اصلی به شرح ذیل شد:

سرمایه دینی عبارت از میزان تسلط و دلبستگی به یک فرهنگ دینی خاص است (استارک و فینک ۲۰۰۰: ۱۲۰؛ فینک ۲۰۰۳: ۳؛ استارک ۲۰۱۷: ۱۰۹).

در تعریف مزبور، واژه «تسلط» به دانش و آشنایی لازم برای درک یک دین اشاره دارد. به هر طریق، مشارکت در هر دینی مستلزم تسلط حداقلی بر آموزه های اصلی، چگونگی و زمان انجام فرایض، واژه های مربوط به عبادات، مناجات و دعاها، اجزای کتاب مقدس و غیره است؛ اما درک کامل یک دین مستلزم دلبستگی ها و تجربیات عاطفی نیز هست. فعالیت ها و تجربیات مذهبی مانند دعاها، مناسک و تجربیات عرفانی که در طول زندگی افراد ایجاد می شوند، نه تنها اعتماد به درستی یک دین را افزایش می دهند، بلکه پیوندهای عاطفی را با یک دین خاص تقویت می کنند. این وابستگی های عاطفی و تسلط بر دین تبدیل به سرمایه گذاری هایی می شوند که در طول زمان شکل گرفته و انباشته می شوند و سرمایه دینی را تشکیل می دهند (فینک ۲۰۰۳).

شایان ذکر است که مفهوم سرمایه دینی در رویکرد عرضه محور عمدتاً برای تبیین ثبات و تغییر باورها و رفتارهای مذهبی مطرح گردیده و بالاخص، نشان داده شده است که رفتارهای متعارفی مانند ازدواج با هم مذہبان و حفظ یک مذهب در طول زندگی و نسل ها، پیامدهای «سرمایه دینی» اند که از طریق باورها و فعالیت های مذهبی ساخته شده اند (یاناکن و کلیک ۲۰۰۳: ۶)؛ به عبارت دیگر، پیروان یک دین سازمان یافته و نهادینه شده معمولاً وقت و انرژی خاصی را برای یادگیری فرهنگ آن سازمان دینی سرمایه گذاری می کنند که دانش و مهارت در آن فرهنگ سازمانی، نوعی سرمایه محسوب می شود، سرمایه ای که مشارکت در فعالیت های مذهبی را لذت بخش تر و رضایت بخش تر می کند؛ بنابراین، رویکرد تبیینی سرمایه دینی را می توان برای توضیح چرایی عدم گروش اکثر دین داران به ادیان دیگر به کار برد. هر چه پیروان یک دین واجد سرمایه دینی بیشتری باشند، کمتر احتمال خروج از آن دین را خواهند داشت، زیرا آنها سرمایه خود را با ماندن در جایی که می توان از آن استفاده کرد، به حداکثر می رسانند (استارک و فینک ۲۰۰۰؛ کورکوران ۲۰۱۹). البته، باید توجه داشت که سرمایه دینی همانند سرمایه اقتصادی نیست، بلکه معطوف به درجه «تسلط و دلبستگی» است. در این زمینه، «تسلط» به دانش و مهارت لازم برای مشارکت کامل در یک دین و «دلبستگی» به تقویت پیوندهای عاطفی با دین از طریق افزایش باورها و تجارب مذهبی اشاره دارد.

حاصل سخن آنکه، به دنبال تمایز میان مؤلفه اجتماعی دین از مؤلفه های منحصر به فرد دین (سرمایه دینی) توسط استارک و فینک (۲۰۰۰) مطالعات جامعه شناسانه بعدی نیز عموماً سرمایه دینی را از سرمایه اجتماعی مذهبی جدا کرده اند (برای نمونه ن. ک.

میرس ۲۰۰۰؛ فینک و دوگریتی ۲۰۰۲؛ فینک ۲۰۰۳؛ آبل ۲۰۰۵؛ بارکر ۲۰۰۹؛ بیکر و میلزواتسون ۲۰۱۰؛ کورکوران ۲۰۱۲ و ۲۰۱۹؛ استارک ۲۰۱۷).

با وجود این، چگونگی ارتباط سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی هنوز از نظر تجربی نامشخص است و معلوم نیست که آیا سرمایه دینی می‌تواند مقداری از واریانس سرمایه اجتماعی را توضیح دهد یا خیر؟ در حقیقت؛ چگونگی ارتباط سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای جدا از یک سؤال نظری، یک مسئله تجربی محسوب می‌شود که شناخت آن مستلزم انجام پژوهش‌های روشمند علمی است. پژوهش حاضر برای رسیدگی به یک چنین مسئله‌ای سازمان داده شده است. از این رو، پرسش مربوط به چگونگی وضعیت ارتباط سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی در ایران به عنوان مسئله اصلی این تحقیق مدنظر قرار گرفت و تلاش گردید با اتخاذ رویکردی جامعه‌شناختی و در نظر گرفتن واحد تحلیل سیستمی «شهرستان» پاسخی روشمند به پرسش مزبور یا مسئله اصلی تحقیق ارائه گردد.

۲. تبیین نظری و فرضیات

از آنجا که مفهوم سرمایه دینی مفهوم جدیدی است، ادبیات نظری و تجربی چندانی در خصوص نحوه ارتباط آن با سرمایه اجتماعی توسط جامعه‌شناسان دین تولید نشده است. در عوض، ادبیات قابل توجهی در خصوص ارتباط دین (نه سرمایه دینی) با سرمایه اجتماعی در جامعه‌شناسی وجود دارد^۱ که می‌توان از آنها استفاده نمود و به استنتاجی نظری در خصوص چگونگی ارتباط سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی رسید.

در ابتدا باید خاطر نشان ساخت که نظریه پردازان سرمایه دینی بر این نکته تأکید داشته‌اند که افراد، سرمایه دینی‌شان را غالباً از طریق مشارکت مذهبی به دست می‌آورند؛ یعنی با انجام دادن فعالیت‌های مذهبی است که دانش و مهارت لازم را یاد می‌گیرند. در حقیقت، افراد هر چه بیشتر دانش مذهبی را یاد می‌گیرند و در انجام فعالیت‌های مذهبی مهارت پیدا می‌کنند، سطح خشنودی‌شان از انجام یک چنین فعالیت‌هایی افزایش می‌یابد و افزایش خشنودی مذهبی نیز در برگشت، موجب افزایش سطح مشارکت آنان در فعالیت‌های مذهبی آتی‌شان می‌شود.

۱. برای آشنایی با این ادبیات و مکانیسم‌های پیوند دهنده دین با سرمایه اجتماعی ر. ک. به: طالبان ۱۴۰۲.

سرمایه دینی هم پیش‌نیاز و هم پیامد اکثر فعالیت‌های مذهبی است. سرمایه دینی-آشنایی با آموزه‌ها، مناسک، سنت‌ها و اعضای یک دین- باعث افزایش خشنودی فرد از مشارکت در آن دین می‌شود و به همین سبب، احتمال و سطح محتمل مشارکت مذهبی را افزایش می‌دهد. در مقابل، مشارکت مذهبی نیز مهم‌ترین ابزار افزایش سرمایه دینی است. فعالیت‌های مذهبی مجموعه‌ای از مهارت‌های تخصصی را به همراه می‌آورد که خشنودی دریافتی از فعالیت‌های مذهبی بعدی را افزایش می‌دهد (یاناکن ۱۹۹۰: ۲۹۹). پس پیوند بین سرمایه دینی و مشارکت مذهبی، پیوندی حیاتی است؛ زیرا هر یک، دیگری را می‌سازد. به همین دلیل، مشارکت مذهبی را می‌توان نماگر سرمایه دینی محسوب نمود.

از سویی دیگر، دانش پژوهان علوم اجتماعی استدلال نموده و نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی یکی از نتایج بارز مشارکت مذهبی به ویژه مشارکت در مراسم و مناسک جمعی دینی است؛ تا جایی که ادعا شده است که جماعات مذهبی/عبادت‌کننده^۱ از مهم‌ترین و شاید بزرگ‌ترین منابع سرمایه اجتماعی در بسیاری از جوامع محسوب می‌شوند (پاتنام ۲۰۰۰؛ وثنو ۲۰۰۲؛ اسمیت ۲۰۰۳؛ ایدلر ۲۰۱۴؛ پاتنام و کمبل ۲۰۱۰؛ استارک ۲۰۱۷؛ شاپیرو ۲۰۲۲). در حقیقت، مشارکت در مناسک جمعی دینی در توسعه سرمایه اجتماعی موثر است^۲؛ چرا که اندازه و تراکم شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد و فرصتی ساختاری فراهم می‌کند تا یک شبکه حمایتی گسترده بین اعضای جماعت مذهبی ایجاد شود، شبکه حمایتی‌ای که به‌عنوان یک منبع اجتماعی برای افراد عضو عمل می‌کند؛ به عبارت دیگر، مشارکت در اعمال جمعی مذهبی، شبکه‌های اجتماعی را تقویت می‌کند و در نتیجه، هنگام بروز مشکلات برای افراد می‌تواند حمایت اجتماعی بیشتری ارائه دهد (الیسون و شرکات ۱۹۹۵).

1. Congregations

۲. این گزاره، حداقل برای سرمایه اجتماعی «پیوندزنی» (Bonding) کاملاً صدق می‌کند که توسط شبکه‌های اجتماعی یا روابط بین گروه‌های مشابه یا همگون تأمین می‌شود. این شکلی از سرمایه اجتماعی است که برای مثال هم‌مذهبان می‌توانند از طریق سازمان‌های مذهبی- فرهنگی خودشان به دست آورند. ولی، برای سرمایه اجتماعی «پل‌زدنی» Bridging که دارای ویژگی عدم تجانس یا ناهمگونی است و از مناسبات بین افراد در گروه‌های مختلف مذهبی و فرهنگی ناشی می‌شود، چندان معلوم نیست.

در هر حال، ادبیات جامعه‌شناسانه مربوط به جماعت مذهبی/عبادت‌کننده^۱ از دیرباز آنها را به‌عنوان جایی تلقی نموده که می‌توان در آن دوستی ایجاد کرد، حمایت اجتماعی دریافت نمود، آسایش و اطمینان حاصل کرد و فرصت‌هایی را برای خدمت به مردم فراهم و تقویت نمود (لنسکی ۱۹۶۱؛ گلاک، رینگر و بابی ۱۹۶۷). با اندکی تأمل در مفاد مفهوم «سرمایه اجتماعی» نیز می‌توان مشارکت در فعالیت‌های مذهبی را یک منبع اجتماعی مهم دانست که انواع شبکه‌ها، هنجارها و روابطی را ایجاد می‌کند که به افراد و جوامع کمک می‌کند تا به اهداف مهمی دست یابند (لوری ۱۹۸۷؛ کلمن ۱۹۹۰؛ پاتنام ۱۹۹۳، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، جماعات مذهبی به طور فزاینده‌ای به عنوان منبع خدمات اجتماعی برای نیازمندان، به عنوان مکان‌هایی برای جذب همکاران شغلی و درخواست کمک‌های مالی، به عنوان مکان‌های ملاقات برای گروه‌های مختلف و به عنوان سازوکارهایی برای ابتکارات و نوآوری‌های اجرایی مبتنی بر ایمان مذهبی توصیف شده‌اند. در حقیقت، اگر سرمایه اجتماعی متشکل از شبکه‌های بین فردی باشد که به عنوان منبعی اجتماعی به افراد در دستیابی به اهداف‌شان کمک می‌کند، آنگاه مشارکت مذهبی می‌تواند به عنوان منبع مهم سرمایه اجتماعی شناسایی شود (پاتنام ۲۰۰۰؛ وثنو ۲۰۰۲). در هر حال، افرادی که به طور فعال در جماعات مذهبی (مثل مساجد، حسینیه‌ها، هیئت‌های مذهبی، جلسات روضه خانگی و امثالهم) و مناسک جمعی شرکت می‌کنند، معمولاً دوستان جدیدی از همسایگان، هم‌محله‌ای‌ها و سایر هم‌مذهبی‌ها پیدا کرده و غالباً و به احتمال زیاد در معرض تعامل مستمر یا گاه و بیگاه با آنها قرار گرفته و از حمایت خاصی برخوردار می‌شوند که حقیقتاً برای آنها سرمایه محسوب می‌شود (ر.ک. استارک و فینک ۲۰۰۰؛ پاتنام ۲۰۰۰؛ اسمیت ۲۰۰۳؛ پاتنام و کمپیل ۲۰۱۰؛ ایدلر ۲۰۱۴؛ استارک ۲۰۱۷؛ شاپیرو ۲۰۲۲).

از طرفی دیگر، اگر در حاق مفهوم سرمایه اجتماعی، روابط و وابستگی‌های بین فردی خوابیده باشد، به نظر می‌رسد که سرمایه اجتماعی می‌تواند نقشی کلیدی را در توسعه سرمایه دینی ایفا کند، زیرا بسیاری از فعالیت‌های مذهبی و برخی تجربیات دینی در محیط‌های جمعی رخ می‌دهند. به علاوه، دلبستگی به فرهنگ دینی با جای گرفتن در یک اجتماع مذهبی است که تقویت می‌شود تا جایی که پاتنام (۲۰۰۰) اجتماعات مذهبی را به عنوان منبع کلیدی سرمایه اجتماعی در آمریکا معرفی نمود.

۱. هدف اصلی یک جماعت مذهبی آن است که به عنوان مکانی برای مراسم عبادی خدمت کند.

وی همچنین به تحقیقات متعددی اشاره می‌کند که به واریاسی ارتباط بین مشارکت در فعالیت‌های مذهبی با سنجه‌های مختلف سرمایه اجتماعی، از جمله داوطلبی رسمی برای سازمان‌های مذهبی و غیرمذهبی، مشارکت سیاسی، یادگیری مهارت‌های مدنی، مراقبت‌های غیررسمی، دوستی‌ها، مشارکت در گروه‌های کوچک حمایتی، حمایت از خانواده‌ها و شبکه‌های بین‌سازمانی پرداخته‌اند. پاتنام (۲۰۰۰) تصریح می‌کند که نتایج این تحقیقات را می‌توان در این گزاره خلاصه نمود که «جماعت‌های مذهبی که در آن مردم با هم عبادت می‌کنند، مسلماً مهم‌ترین مخزن سرمایه اجتماعی در آمریکا هستند». نکته مهم در این خصوص آن است که پاتنام مدعی شد که مشارکت در فعالیت‌های مذهبی، نرخ مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی غیرمذهبی/اسکولار را نیز افزایش می‌دهد. به عنوان شاهدهی بر این مدعا، وی خاطرنشان می‌سازد که التزام دینی با تحصیلات به عنوان مهم‌ترین همبسته مشارکت‌های مدنی رقابت می‌کند و افراد، مهارت‌های اجتماعی را که در فعالیت‌های مذهبی می‌آموزند، غالباً به فعالیت‌های اجتماعی غیرمذهبی منتقل می‌کنند. در حقیقت، ارتباط‌های بین فردی که از طریق فعالیت‌های مذهبی تجربه می‌شود، تبدیل به انگیزه مشارکت مدنی در داخل و خارج از جماعت مذهبی می‌شود (پاتنام ۲۰۰۰؛ پاتنام و کمبل ۲۰۱۰).

بر اساس مطالب فوق‌الذکر و برای جمع‌بندی کلی از تمامی استدلال‌های ارائه‌شده در این بخش می‌توان آنها را در یک مدعای نظری در قالب فرضیه تحقیق مبنی بر آنکه «سرمایه اجتماعی تابعی مثبت از سرمایه دینی است» خلاصه و فرموله نمود. از آن طرف و با توجه به اتخاذ واحد تحلیل سیستمی (شهرستان) در پژوهش حاضر می‌توان این فرضیه تحقیق را به شکل تفصیلی‌تر به شرح ذیل تقریر نمود:

سرمایه دینی ارتباط مثبتی با سرمایه اجتماعی در سیستم‌های اجتماعی (در تحقیق حاضر: شهرستان‌های ایران) دارد، به‌نحوی که انتظار می‌رود سیستم‌های اجتماعی (شهرستان‌های ایران) با بیشترین نرخ سرمایه دینی از بیشترین میزان سرمایه اجتماعی برخوردار بوده و بالعکس، کمترین میزان سرمایه اجتماعی متعلق به اجتماعات یا سیستم‌های اجتماعی (شهرستان‌های ایران) باشد که از کمترین نرخ سرمایه دینی برخوردار هستند.

۳. روش و داده‌ها

مطالعه حاضر برای آزمون مدعای نظری یا واریسی تجربی فرضیه تحقیق از روش تطبیقی درون کشوری^۱ استفاده کرده است. مهم‌ترین وجه ممیزه روش تطبیقی از سایر روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی عبارت از به کارگیری سیستم‌های اجتماعی به عنوان واحد تحلیل است. در مطالعه حاضر، از «شهرستان» به عنوان واحد تحلیل سیستمی درون کشوری استفاده شده است. باری، طبق تعریف مرکز آمار ایران (۱۴۰۰) «شهرستان» عبارت از واحدی از تقسیمات کشوری با محدوده جغرافیایی معین است که از به هم پیوستن چند بخش هم‌جوار که از نظر عوامل طبیعی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی واحد متناسب و همگونی را به وجود آورده‌اند، تشکیل شده است. شایان ذکر است که در تحقیق تطبیقی درون کشوری، واحد تحلیل «شهرستان» از مزایای بیشتری نسبت به واحد تحلیل «استان» برخوردار است؛ چرا که اولاً، تعداد شهرستان‌ها بسیار بیشتر استان‌ها هست و به همین سبب، امکان برآوردهای دقیق آماری را در خصوص چگونگی ارتباط میان متغیرها در تحقیقات تبیینی فراهم می‌کند. ثانیاً، شهرستان‌ها، سیستم‌های اجتماعی متجانس‌تری نسبت به استان‌ها هستند و از همگونی درونی بالاتری برخوردارند. روش تحقیق این مطالعه «روش تطبیقی درون کشوری» است که از داده‌های جمعی برای مقایسه کمی واحدهای کلان اجتماعی (= شهرستان‌های ایران) استفاده کرده است؛ بنابراین، «واحد تحلیل» و «سطح تحلیل» در مطالعه حاضر به ترتیب «شهرستان» و «ایران» بوده که از داده‌های ثانویه برای واریسی تجربی فرضیه تحقیق استفاده شده است. مشخصات و منابع اخذ این داده‌ها، ذیل مفهوم‌سازی متغیرهای تحقیق تشریح خواهند شد.

مفهوم‌سازی

متغیر وابسته: سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی در چند دهه اخیر به یکی از رایج‌ترین اصطلاحات و برجسته‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی تبدیل شده است (ن. ک. بوردیو ۱۹۸۵؛ کلمن ۱۹۸۸، ۱۹۹۰؛ پاتنام ۱۹۹۳، ۲۰۰۰؛ فوکویاما ۱۹۹۵، ۱۹۹۹؛ وولکوک ۱۹۹۸؛ لین ۲۰۰۱). همچنین، مفهوم سرمایه اجتماعی با بسیاری از اصطلاحات آشنای جامعه‌شناختی ارتباط نزدیک دارد. به گفته لین (۲۰۰۱) مفهوم سرمایه اجتماعی دربردارنده جوهر مفاهیمی مانند

1. Within-National Comparative Method

حمایت اجتماعی، همبستگی و انسجام اجتماعی و اجتماع^۱ است. پاتنام (۲۰۰۰) نیز به سرمایه اجتماعی و اجتماع به عنوان «عموزاده‌های مفهومی»^۲ اشاره کرده (ص ۲۱) و استدلال می‌کند که بین این دو، رابطه تنگاتنگی وجود دارد. باری، چارچوب تحلیلی سرمایه اجتماعی تأکید دارد بر جامعه‌پذیری افراد که از مشارکت در گروه‌های انجمنی ناشی می‌شود و اینکه چگونه این جامعه‌پذیری در خدمت القای هنجارهای مشترک خاص و تشویق کنش اجتماعی مشارکتی است. طرفداران چارچوب سرمایه اجتماعی معتقدند که فعالیت‌های انجمنی، کارکردهایی برای ایجاد اعتماد، تقویت شبکه‌های اجتماعی گسترده و تثبیت هنجارهایی دارد که نظام‌های اجتماعی سالم را حفظ و توانمند می‌سازد (اسمیت ۲۰۰۳).

گفتنی است که یک مفهوم‌سازی موجه‌تر از مفهوم سرمایه اجتماعی می‌تواند شامل عناصری از جمله شبکه‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی و اعتماد باشد. البته، صاحب‌نظران حوزه مطالعاتی سرمایه اجتماعی به اشکال مختلف شبکه‌های اجتماعی نیز اشاره نموده‌اند؛ از جمله، شبکه‌های افقی و عمودی، شبکه‌های رسمی و غیررسمی، پیوندهای قوی و ضعیف و شبکه‌های پیوندزدنی و پل زدنی. شاید بتوان تعریفی موجز از مفهوم سرمایه اجتماعی را به عنوان منابعی تعریف کرد که از طریق ارتباطات اجتماعی به آنها دسترسی پیدا می‌کنیم. از نظر واکوانت و ویلسون (۱۹۸۹)، مفهوم سرمایه اجتماعی در مقابل مفهوم انزوای اجتماعی و تنهایی است. انزوای اجتماعی می‌تواند به عنوان جایی نداشتن در یک اجتماع و تنهایی به عنوان درک فقدان شبکه و حمایت اجتماعی دیده شود (فرلندر ۲۰۰۳).

در همین راستا، پاتنام (۱۹۹۳؛ ۲۰۰۰) تصریح کرد که سرمایه اجتماعی به ویژگی‌هایی از سازمان اجتماعی یا جامعه مدنی مانند شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی اشاره دارد که هماهنگی و همکاری را در جهت منافع متقابل در جامعه تسهیل می‌کند. پس سرمایه اجتماعی مشتمل بر ویژگی‌های ساختاری (شبکه‌های اجتماعی) و فرهنگی (هنجارهای تعامل و اعتماد) سازمان‌های اجتماعی در یک جامعه است که موجب تسهیل و روان شدن همکاری‌ها و همیاری‌های اجتماعی می‌شود. سازوکار علی‌ضمنی آن، این است که سرمایه اجتماعی امکان حل مشکلات مربوط به اقدام جمعی، کاهش هزینه‌های مبادلات و تسهیل

1. Community

2. Conceptual cousins

توزیع اطلاعات را فراهم می‌کند. جهت دیگری که شبکه‌های اجتماعی از اهمیت زیادی در حیات اجتماعی برخوردارند این است که آنها همراه با ایجاد و گسترش فرصت‌های مشارکت و تعاملات مدنی (فعالیت انجمنی در همسایگی و سازمان‌های اجتماعی) سازنده و تولیدکننده سرمایه اجتماعی‌اند. در مجموع، دانش پژوهان عموماً سرمایه اجتماعی را به عنوان کمیت و کیفیت منابعی می‌دانند که افراد می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف بدان‌ها دسترسی پیدا کنند. در حقیقت، سرمایه اجتماعی در روابط و مناسبات بین افراد به وجود می‌آید و مانند سایر اشکال سرمایه (مثل، سرمایه اقتصادی، فرهنگی، انسانی، فیزیکی) تسهیل‌کننده فعالیت‌های مولد است (کلمن ۱۹۸۸؛ ۱۹۹۰؛ لین ۲۰۰۱). از حیث عملیاتی‌سازی، پاتنام برای سنجش سرمایه اجتماعی در یک جامعه از تعداد انجمن‌ها یا شبکه‌های رسمی و غیررسمی برای فعالیت‌های داوطلبانه که پیوند دهنده افراد و منبع اصلی سرمایه اجتماعی‌اند به اضافه میزان اعتماد اجتماعی استفاده کرد. شاخص تراکم انجمنی معمولاً به عنوان شاخص شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی موجود در یک جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا منعکس‌کننده فرصت‌ها و امکانات شهروندان برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی موجود در اجتماع‌شان است (پاتنام ۱۹۹۳، ۲۰۰۰؛ استول ۱۹۹۸؛ برگر-اشمیت ۲۰۰۲؛ روپاسینگا و همکاران ۲۰۰۶؛ هالپرن ۲۰۰۵؛ هوگه ۲۰۱۱؛ جوتیر و هیندلز ۲۰۱۲؛ باترمن ۲۰۱۵؛ شاپیرو ۲۰۲۲). البته، شاخص تراکم انجمنی یا تعداد انجمن‌های داوطلبانه، متداول‌ترین شاخص سطح سیستمی برای سنجش سرمایه اجتماعی در تحقیقات اجتماعی بوده است. در همین راستا، باید توجه داشت که سرمایه اجتماعی از طریق مشارکت افراد در فعالیت‌های انجمنی است که ظاهر می‌شود. پاتنام تصریح دارد که مشارکت افراد در سازمان‌ها و فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی از وسایل اصلی مشارکت مدنی است که موجب القای «عادت‌های همکاری و همیاری، همبستگی و روحیه جمعی در میان اعضا می‌شود» (پاتنام ۱۹۹۳: ۹۰-۸۹)؛ به عبارت دیگر، فعالیت‌های انجمنی، اشتراک اطلاعات را از طریق تعاملات مکرر و تکوین اعتماد تسهیل کرده و این تعاملات باعث ایجاد عمل متقابل می‌شود. در حقیقت، افرادی که به چنین گروه‌هایی متعلق‌اند تمایل دارند به دیگری که به همان گروه تعلق دارند، اعتماد کنند و بنابراین احتمال همکاری آنها بیشتر می‌شود. پس اعتماد نیز عنصر مهمی از سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود و به همین دلیل، لارسن (۲۰۱۵) تصریح نمود که جنبه اصلی و رکن اساسی سرمایه اجتماعی، «اعتماد» است.

همچنین، میزان مشارکت رأی‌دهندگان در انتخابات جوامع محلی به عنوان جلوه‌ای از دلبستگی و پیوند با جامعه محلی خویش در نظر گرفته شده است، چون ضمن آنکه نشان‌دهنده مشارکت در امور عمومی است، به عنوان شاخص درگیری مدنی و عنصری از سرمایه اجتماعی تلقی می‌شود. در حقیقت، مشارکت انتخابی یک معرف مهم از ادغام شهروندان در ساختار جامعه یا میزان بیگانگی از جامعه سیاسی محسوب می‌شود (پاتنام ۱۹۹۴؛ آلسینا و لافارا ۲۰۰۰؛ روپاسینگا و همکاران ۲۰۰۶؛ اکونومو ۲۰۰۷؛ بکرز و ولهویزن ۲۰۰۸؛ جوتیر و هیندلز ۲۰۱۲).

براین مبنا در پژوهش حاضر، برای سنجش سرمایه اجتماعی از سه شاخص «فعالیت انجمنی»، «اعتماد اجتماعی» و «مشارکت انتخاباتی» استفاده شد. ابتدا، بر پایه نتایج پیمایش ملی «وضعیت اجتماعی- فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران» (۱۳۹۶) داده‌های مربوط به شاخص «فعالیت انجمنی» به‌عنوان درصد عضویت شهرستانی افراد در ۱- (سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها)؛ ۲- صندوق‌های قرض‌الحسنه دوستی یا خانوادگی؛ ۳- شوراباری‌ها و گروه‌های محله‌ای؛ ۴- خانه‌های فرهنگ و فرهنگسراها؛ ۵- کانون‌های فرهنگی و هنری؛ ۶- پایگاه بسیج؛ ۷- هیئت‌های مذهبی هفتگی یا ماهانه؛ ۸- تشکل‌ها، احزاب و گروه‌های سیاسی؛ ۹- انجمن‌های اسلامی؛ ۱۰- اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی و حرفه‌ای؛ ۱۱- باشگاه‌های ورزشی و تفریحی؛ ۱۲- انجمن‌های هنری و ادبی؛ ۱۳- مؤسسات خیریه؛ ۱۴- انجمن‌های زیست‌محیطی؛ و ۱۵) میانگین شهرستانی فعالیت‌های عام‌المنفعه مدنظر قرار گرفت.

در گام بعدی، شاخص «اعتماد اجتماعی» از ترکیب عاملی سه‌گویه «اعتماد به یکدیگر»، «اعتماد به همشهری‌ها» و «اعتماد به غیرهمشهری‌ها» در پیمایش «وضعیت اجتماعی- فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران» (۱۳۹۶) ساخته شد.

در گام آخر، شاخص «مشارکت انتخاباتی» بر اساس دو معرف شهرستانی؛ یکی گویه «میزان اهمیت شرکت در انتخابات مجلس، ریاست جمهوری و ...» در پیمایش وضعیت اجتماعی- فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران (۱۳۹۶) و دوم، «درصد مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶» ساخته شد. داده‌های مربوط به این معرف نیز از گزارش‌های وزارت کشور در همان سال انتخابات به دست آمد. در نهایت، سنجه سرمایه اجتماعی بر اساس ترکیب سه مقیاس «فعالیت انجمنی»، «اعتماد اجتماعی» و «مشارکت انتخاباتی» توسط تکنیک آماری تحلیل عاملی پس از استاندارد کردن نمرات‌شان ساخته شد.

متغیر مستقل: سرمایه دینی

مفهوم «سرمایه دینی» در سال‌های اخیر عمدتاً در تلاش برای تمایز سهم سرمایه اجتماعی سازمان‌های دینی از سرمایه اجتماعی سازمان‌های سکولار پدیدار شده است (فینک ۲۰۰۳؛ گراهام و بیکر ۲۰۰۴؛ بیکر و اسکینر ۲۰۰۶؛ دیویس و گست ۲۰۰۷؛ گست ۲۰۰۷؛ بیکر ۲۰۰۹) که خاستگاه آن را می‌توان در کار یاناکن (۱۹۹۰) ردیابی کرد. مطابق با دیدگاه یاناکن، سرمایه دینی عموماً به عنوان منبعی در قالب دانش و آشنایی تعبیر شده است که افراد به دلیل عضویت در یک اجتماع مذهبی آن را جمع می‌کنند (یاناکن ۱۹۹۰؛ فینک ۲۰۰۳). به طور خاص، سرمایه دینی شامل «آشنایی با آموزه‌ها، مناسک، سنت‌ها و اعضای یک دین» است که به نوبه خود، «رضایتی که فرد از مشارکت در آن دین دریافت می‌کند را افزایش می‌دهد و بنابراین احتمال و سطح احتمالی مشارکت دینی را افزایش می‌دهد» (یاناکن ۱۹۹۰: ۲۹۹). برای یاناکن، آشنایی و آگاهی از اعمال مذهبی و دوستی با هم‌مذهبان است که «انباشت سرمایه دینی» را افزایش می‌دهد (یاناکن و کلیک ۲۰۰۳: ۶). در این مفهوم‌سازی، ویژگی اصلی سرمایه دینی، منفعت عینی یا منفعت پنداشته شده است که فرد با مشارکت در فعالیت مذهبی دریافت می‌کند؛ بنابراین، فرد حاضر است برای تعقیب و پیگیری فعالیت‌های مذهبی و افزایش سرمایه دینی خود، زمان و پول سرمایه‌گذاری کند. این چارچوب مفهومی یاناکن از سرمایه دینی بر پایه نظریه انتخاب عقلانی تکیه دارد که بر اساس آن، کارگزاران فردی به طور آزادانه بر اساس منافع و علایق پنداشته شده خود دست به انتخاب می‌زنند (مونتماگی ۲۰۱۱).

استارک و فینک (۲۰۰۰) با تجدیدنظر در تعریف یاناکن (۱۹۹۰) سرمایه دینی را عبارت از میزان تسلط و دلبستگی به یک فرهنگ دینی خاص تعریف کردند (ص ۱۲۰). در تعریف آنان، سرمایه دینی شامل دو مؤلفه اصلی است: مؤلفه اول بر «تسلط» به دانش و آشنایی لازم برای درک یک دین اشاره دارد. پایبندی به هر دینی مستلزم تسلط و آشنایی حداقلی بر دانش‌های مربوط به چگونگی و زمان انجام فرایض، واژه‌های مربوط به عبادات، مناجات و دعاها، اجزای کتاب مقدس و غیره است. مؤلفه دوم به لزوم «دلبستگی» و «وابستگی‌های عاطفی» برای درک کامل یک فرهنگ دینی اشاره دارد. این وابستگی‌های عاطفی و تسلط بر درک دین است که تبدیل به سرمایه‌گذاری‌هایی می‌شوند که در طول زمان شکل گرفته و سرمایه دینی را تشکیل می‌دهند (استارک و فینک ۲۰۰۰؛ فینک و دوگرتی ۲۰۰۲؛ فینک ۲۰۰۳؛ استارک ۲۰۱۷). در پژوهش حاضر

نیز همین تعریف مفهومی استارک و فینک (۲۰۰۰) از سرمایه دینی مورد استفاده قرار گرفته است.

در خصوص عملیاتی‌سازی مفهوم سرمایه دینی باید اذعان نمود که حتی در کشورهای پیشرفته نیز داده‌هایی که به طور مستقیم این مفهوم را موردسنجش قرار داده باشند به غایت اندک است؛ تا جایی که یکی از جامعه‌شناسان این حوزه مطالعاتی (کورکوران ۲۰۱۲؛ ۲۰۱۹) ضمن اشاره به تحقیقات انجام گرفته در خصوص ارزیابی تجربی نظریه سرمایه دینی تصریح نموده است که اکثر پژوهش‌های مذکور به دلیل نبود داده‌های مناسب، از سنجه‌های نیابتی یا شاخص‌های غیرمستقیم^۱ برای سنجش سرمایه دینی (همچون، مشارکت مذهبی، تربیت مذهبی، فراوانی مشارکت مذهبی در دوران کودکی، فراوانی مشارکت مذهبی والدین در دوران کودکی، باورهای مذهبی) استفاده کرده‌اند. در مطالعه تطبیقی حاضر نیز به دلیل نبود داده‌های ملی مناسب که بتواند مفهوم «سرمایه دینی» را در ایران به طور مستقیم موردسنجش قرار دهد، چاره‌ای نبود جز آنکه از سنجه‌های نیابتی سرمایه دینی استفاده نماییم که مناسبت خوبی نیز با واحد تحلیل این مطالعه، یعنی شهرستان‌های ایران داشته باشد. در همین راستا و برای ارتقای روایی سنجش، از دو سنجۀ نیابتی متفاوت به شرح ذیل استفاده نمودیم.

در ابتدا، مطابق با استدلال نظریه‌پردازان سرمایه دینی مبنی بر اینکه ارتباطی تنگاتنگ بین سرمایه دینی و مشارکت مذهبی وجود دارد به نحوی که هر یک، دیگری را می‌سازد؛ مشارکت مذهبی به عنوان سنجۀ نیابتی یا شاخصی غیرمستقیم از سرمایه دینی در نظر گرفته شد. شایان ذکر است که سنجۀ مشارکت مذهبی که دلالت بر اعمال و رفتارهای مذهبی دارد در مطالعه حاضر از ترکیب چهار معرف موجود در پیمایش ملی وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران (۱۳۹۶) یعنی، ۱- «نماز خواندن»؛ ۲- «روزه گرفتن»؛ ۳- «شرکت در نماز جماعت»؛ ۴- و «شرکت در نماز جمعه» ساخته شد.

در مرحله بعد، با الهام از کار فینک و دوگرتی (۲۰۰۲) شاخص «ترخ عالمان دینی یا روحانیون» به عنوان دومین شاخص نیابتی سرمایه دینی در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفت. در موجه‌سازی یک چنین کاری می‌توان گفت، اگر سرمایه دینی عبارت از میزان تسلط و دلبستگی به یک فرهنگ مذهبی خاص باشد، انتظار می‌رود روحانیون در مقایسه با سایر اقشار اجتماعی از سرمایه دینی غنی‌تری برخوردار باشند. در این راستا، باید

1.Proxy

خاطر نشان ساخت که آموزش‌های حوزه علمیه برای تربیت روحانیون یا عالمان متخصص دینی نشان‌دهنده یک برنامه آموزشی ساختارمند است که بر انباشت استاندارد شده سرمایه دینی دلالت دارد. در واقع، آموزش‌های نظام‌مند دریافت شده در فقه، اصول، الهیات، کلام و شعائر مذهبی به روحانیون تحصیل کرده در حوزه‌های علمیه، کمیت و کیفیتی از سرمایه دینی اعطا می‌کند که بسیار غنی‌تر و متمایز از سرمایه مذهبی نزد متدینان عادی است. این سرمایه دینی متمایز به توجیهی برای اعتبار و تخصص حرفه‌ای روحانیون تبدیل شده و به آنان این امکان را می‌دهد که بر فرهنگ دینی به نحوی تسلط پیدا کنند که افراد غیرروحانی از آن برخوردار نیستند. در هر حال، تسلط بر فرهنگ دینی، فراگیری آموزه‌های مذهبی و پرورش توانایی انجام کلیه شعائر و مناسک دینی، مؤلفه‌هایی هستند که مورد توجه گسترده حوزه‌های علمیه در تربیت روحانیون است.

بخش دوم سرمایه دینی، یعنی دلبستگی به فرهنگ دینی که مؤلفه‌ای عاطفی است، مبتنی بر آن دسته از تجارب مذهبی است که در خدمت تقویت دلبستگی و اعتماد فرد به فرهنگ مذهبی خاص قرار می‌گیرد. اگرچه این بخش از سرمایه دینی را نمی‌توان به راحتی در کلاس‌های درس تدریس نمود یا کسب کرد، ولی در همه حوزه‌های علمیه، شکل‌گیری و رشد معنویت مذهبی به عنوان یک هدف اصلی مدنظر است و معمولاً قرار گرفتن روحانیون در یک چنین اقلیم فرهنگی معنوی در حوزه‌های علمیه تأثیرات مثبتی بر دلبستگی عاطفی آنان به فرهنگ دینی‌شان می‌گذارد. البته، باید توجه داشت که وقتی افراد، ورود به حوزه‌های علمیه را به عنوان طلاب علوم دینی انتخاب می‌کنند، ظرف خالی از سرمایه دینی نیستند و بر اساس دلبستگی اولیه به فرهنگ دینی بوده که به سمت حوزه‌های علمیه و برنامه‌های آن گرایش یافته‌اند. حوزه‌های علمیه نیز در فرآیند جامعه‌پذیری مجدد به این منبع سرمایه دینی می‌افزایند و در آن جرح و تعدیلاتی اعمال می‌کنند (ر. ک. فینک و دوگرتی ۲۰۰۲).

در یک جمع‌بندی کلی از مطالب فوق‌الذکر می‌توان گفت که دومین سنجۀ نیابتی برای سنجش «سرمایه دینی» در تحقیق حاضر، «نسبت طلاب و روحانیون» است. البته، باید خاطر نشان ساخت که این سنجۀ در سطح شهرستان‌های ایران از تجمیع دو معرف به‌دست‌آمده است: ۱- نسبت طلاب علوم دینی در جمعیت هر شهرستان؛ و ۲- نسبت روحانیون در جمعیت هر شهرستان. این دو معرف را می‌توان نشانگر جایگاه دانش و معارف دینی و همچنین باورها و اعتقادات دینی در یک شهرستان محسوب نمود. در حقیقت، شاید بتوان کمیت طلاب در یک شهرستان را تا حدودی نماینده میزان اهتمام

آن شهرستان به اکتساب علوم و معارف دینی دانست. این نسبت، درواقع، معرف نسبتی از خانواده‌ها در آن شهرستان است که فرزندان‌شان را در بهترین و حساس‌ترین دوره زندگی، جهت کسب علوم دینی، به حوزه‌های علمیه می‌فرستند. نسبت روحانی در جمعیت یک شهرستان نیز معرف نسبتی از جمعیت است که ترویج معارف و احکام دینی، پیشۀ آنان است. لذا انتظار درست آن است که میزان و نرخ روحانیون - یعنی کسانی که به طور مرسوم، نماد دیانت و اعتقاد دینی در جامعه تلقی می‌شوند و ترویج معارف دینی در سطح جامعه، پیشۀ آنان است (معمار ۱۳۹۱) - ارتباط مستقیمی با سطح سرمایه دینی در یک شهرستان داشته باشد.

در نهایت، شاخص شهرستانی «سرمایه دینی» از ترکیب وزنی معرف‌های دو سنجۀ نیابتی «مشارکت مذهبی» و «نسبت طلاب و روحانیون» پس از استاندارد کردن نمرات‌شان بر اساس تکنیک «تحلیل مؤلفه‌های اصلی» در تحلیل عاملی ساخته شد.

متغیر کنترل: توسعه‌یافتگی

روش شناسان تطبیقی همواره توصیه کرده‌اند که برای آزمون فرضیات در سطح سیستمی ضروری است متغیر توسعه اقتصادی-اجتماعی کنترل شود، چون این متغیر با کثیری از متغیرهای سیستمی دیگر ارتباط دارد (استارک ۲۰۰۸). در مطالعه حاضر، برای عملیاتی سازی مفهوم توسعه‌یافتگی در سطح شهرستان‌های ایران از سه شاخص مرسوم در تحقیقات تطبیقی یعنی، «صنعتی شدن»، «شهری شدن» و «نرخ سواد دانشگاهی» استفاده گردید و در نهایت، سازه توسعه‌یافتگی در سطح شهرستان‌های کشور از طریق تحلیل عاملی سه شاخص صنعتی شدن، شهری شدن و نرخ سواد دانشگاهی پس از استاندارد نمودن نمرات‌شان ساخته شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در ابتدا و جهت ارائه مقایسه‌ای اجمالی از نتایج این تحقیق، لازم دیده شد تا جایگاه ده شهرستانی مشخص شود که واجد حدنصاب بالاترین و پایین‌ترین نمره از سه سازه تحقیق یعنی، «سرمایه دینی»، «سرمایه اجتماعی» و «توسعه‌یافتگی» بوده‌اند. برای سهولت بیشتر در تفسیر نتایج و همچنین مقایسه‌پذیر نمودن سازه‌های تحقیق، نمرات به‌دست‌آمده برای هر سازه تحقیق بر اساس فرمولی (ر. ک. به: دواس ۱۳۷۶: ۲۶۷) به گونه‌ای جرح و تعدیل شد که در دامنه‌ای بین صفر (کمینه) تا ۲۰ (بیشینه) قرار گیرند. این تعدیل نمرات، به‌ویژه برای قابل فهم‌تر نمودن مقایسه نتایج توصیفی حائز اهمیت

بسزایی است. جدول شماره ۱ برای انعکاس یافته‌های مربوط به کرانه‌های بالا و پایین در هر سه سازه تحقیق تعبیه شده است.

جدول ۱. میانگین نمره ده شهرستان واقع در کرانه بالا و پایین سازه‌های اصلی تحقیق (۱۸۹ = n)

شهرستان	سرمایه دینی		سرمایه اجتماعی		توسعه یافتگی	
	شهرستان	نمره	شهرستان	نمره	شهرستان	نمره
بالا ترین شهرستان‌ها	نائین	۲۰/۰۰	ورامین	۲۰/۰۰	تهران	۲۰/۰۰
	دشت آزادگان	۱۹/۷۸	اردستان	۱۹/۳۱	کرج	۱۹/۰۳
	چابهار	۱۸/۶۰	طبرس	۱۹/۲۱	یزد	۱۸/۲۱
	بندر لنگه	۱۸/۴۳	تایباد	۱۸/۹۸	بوشهر	۱۷/۹۷
	نقده	۱۷/۱۸	بیرجند	۱۸/۸۰	اصفهان	۱۷/۷۱
	بیرجند	۱۷/۰۶	قائنات	۱۸/۷۳	خمینی شهر	۱۷/۶۲
	ورامین	۱۶/۸۰	کردکوی	۱۸/۰۶	نجف آباد	۱۷/۳۸
	اردستان	۱۶/۷۱	سونقور	۱۸/۰۶	سمنان	۱۷/۳۳
	فردوس	۱۶/۶۲	فردوس	۱۸/۰۲	مشهد	۱۷/۲۱
	جیرفت	۱۶/۵۰	رامسر	۱۷/۶۸	کرمان	۱۷/۱۲
پایین ترین شهرستان‌ها	سرمایه دینی		سرمایه اجتماعی		توسعه یافتگی	
	شهرستان	نمره	شهرستان	نمره	شهرستان	نمره
پایین ترین شهرستان‌ها	کرمانشاه	۰/۰۰	دماوند	۰/۰۰	چابهار	۰/۰۰
	تنکابن	۱/۲۹	سوادکوه	۰/۵۷	لردگان	۳/۰۷
	داراب	۱/۳۵	هشترود	۱/۲۱	سراوان	۳/۲۲
	دزفول	۲/۲۸	مرودشت	۱/۴۴	خاش	۳/۷۸
	تالش	۳/۰۸	فیروزآباد	۲/۹۷	شادگان	۴/۵۲
	فیروزآباد	۳/۳۴	دلیجان	۲/۹۸	میناب	۴/۵۸
	بندر انزلی	۳/۸۲	تنکابن	۳/۳۷	شیروان	۴/۵۹
	سراب	۴/۰۷	محلات	۳/۸۹	خدابنده	۴/۶۶
	مسجد سلیمان	۴/۴۸	بانه	۴/۰۲	ایران شهر	۴/۹۲
	شوشتر	۴/۶۱	سرپل ذهاب	۴/۱۰	تالش	۴/۹۵

۱۱۲

یافته‌های مندرج در جدول ۱ دلالت بر این واقعیت دارند که از میان ده شهرستان واجد بالاترین حدنصاب از شاخص سرمایه دینی، چهار شهرستان بیرجند، ورامین، اردستان و فردوس در زمره شهرستان‌هایی قرار گرفته‌اند که بیشترین میزان سرمایه اجتماعی را نیز داشته‌اند. از سویی دیگر، از میان ده شهرستان واجد پایین‌ترین حدنصاب سرمایه دینی فقط دو شهرستان تنکابن و فیروزآباد در زمره شهرستان‌هایی قرار گرفته‌اند که کمترین میزان سرمایه اجتماعی را داشته‌اند. این تقارن نسبی می‌تواند دلالت بر ارتباط دو متغیر سرمایه دینی و سرمایه اجتماعی در سطح شهرستان‌های ایران داشته باشد. با وجود این، هنوز نمی‌توان این نتیجه‌گیری را به طور قطعی معتبر دانست و بدان اعتماد نمود؛ چرا که تأیید یا رد آن مستلزم به‌کارگیری تمام موردهای تحقیق است و نمی‌توان آن را فقط به این چند مورد خاص که در کرانه‌های پایین و بالای سازه‌های تحقیق قرار داشته‌اند، محدود کرد.

در گام بعدی برای خواناتر شدن شکل تحلیل داده‌ها، دو متغیر مستقل و وابسته تحقیق را به سطح اندازه‌گیری ترتیبی تبدیل نمودیم و تحلیل داده‌ها را بر اساس جدول تقاطعی انجام دادیم. در این راستا، ابتدا توزیع فراوانی دو شاخص مرکب یا سازه «سرمایه دینی» و «سرمایه اجتماعی» در سطح شهرستان‌های کشور مدنظر قرار گرفت و سپس بر اساس ستون درصد تجمعی‌شان، شهرستان‌های مورد تحقیق به سه گروه «پایین»، «متوسط» و «بالا» تقسیم شدند. جدول زیر نتایج تحلیل تقاطعی این دو سازه اصلی تحقیق را پس از سه شقه‌کردن^۱ آنها نشان می‌دهد.

جدول ۲. چگونگی وضعیت سرمایه اجتماعی شهرستان‌ها بر اساس سرمایه دینی‌شان (به درصد)

سرمایه دینی	سرمایه اجتماعی		
	پایین	متوسط	بالا
پایین	۵۳/۲	۳۰/۱	۱۷/۲
متوسط	۲۷/۴	۳۹/۷	۳۲/۸
بالا	۱۹/۴	۳۰/۲	۵۰/۰
درصد ستونی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
تعداد	۶۲	۶۳	۶۴
گاما = ۰/۴۴	مجذور کای = ۲۳/۱۳		معناداری = ۰/۰۰۰

۱۱۳

گزاره اصلی مستخرج از مباحث نظری شامل این ادعا بود که سرمایه دینی ارتباط مثبتی با سرمایه اجتماعی در شهرستان‌های ایران دارد، به نحوی که شهرستان‌های با بیشترین نرخ سرمایه دینی باید از بیشترین میزان سرمایه اجتماعی برخوردار بوده و بالعکس، کمترین میزان سرمایه دینی می‌بایستی متعلق به شهرستان‌هایی باشد که از کمترین نرخ سرمایه اجتماعی برخوردارند. با اندکی تأمل روشن خواهد شد که یافته‌های تجربی که در جدول ۲ منعکس شده، مؤیدی تجربی برای این انتظار نظری است. در حقیقت، یافته‌های مزبور حکایت از آن دارند که هر چه از سمت سرمایه دینی ضعیف به سمت قوی در میان شهرستان‌های موردتحقیق برویم، بر نسبت شهرستان‌هایی که سرمایه اجتماعی‌شان بالاست، افزوده می‌شود (از $۱۷/۲$ درصد به $۳۲/۸$ درصد و سپس به $۵۰/۰$ درصد). همچنین، عکس این روند در میان شهرستان‌هایی مشاهده می‌شود که سرمایه دینی‌شان پایین ارزیابی شده است: هر چه به سمت افزایش سرمایه دینی می‌رویم از نسبت شهرستان‌ها کاسته می‌شود (از $۵۳/۲$ درصد به $۲۷/۴$ درصد و سپس به $۱۹/۴$ درصد). در مقایسه تفاوت درصدهای حد نهایی سرمایه دینی ضعیف و قوی وقتی که سرمایه اجتماعی پایین است، اختلاف درصدی نسبتاً بزرگی (درصد $۳۳/۸ = ۱۹/۴ - ۵۳/۲$) مشاهده می‌شود. همین اختلاف نسبتاً بزرگ درصدی وقتی که سرمایه دینی بالا هم مدنظر قرار می‌گیرد، مشاهده می‌شود (درصد $۳۲/۸ = ۱۷/۲ - ۵۰/۰$). همه این یافته‌ها گویای الگوی افزایش منظم در نسبت سرمایه دینی شهرستان‌هایی است که سرمایه اجتماعی‌شان افزایش یافته است. این افزایش منظم سرمایه دینی بر اساس سرمایه اجتماعی شهرستان‌ها نشانه‌ای از ارتباطی مثبت میان دو متغیر سرمایه دینی و سرمایه اجتماعی در سطح شهرستان‌های ایران است، به نحوی که مقدار ضریب همبستگی گاما نیز معادل با $۰/۴۴ +$ (ارتباط متوسط) به دست آمده که از لحاظ آماری نیز کاملاً معنادار بوده است ($P = ۰/۰۰۰$).

همه نتایج فوق‌الذکر، کاملاً در راستای پیش‌بینی فرضیه تحقیق مبنی بر ارتباط مثبت متغیر «سرمایه دینی» با «سرمایه اجتماعی» در شهرستان‌های ایران بوده و برای آن دلالت تأییدی داشته است. با وجود این، هنوز نمی‌توان یک چنین نتیجه‌گیری را معتبر دانست و بدان اعتماد نمود؛ چرا که بایستی ارتباط دو متغیر سرمایه دینی و سرمایه اجتماعی را پس از کنترل یا حذف اثرات متغیر توسعه‌یافتگی مطرح‌نظر قرار داد. به همین سبب و برای انجام این مهم از مدل آماری رگرسیون بلوکی استفاده گردید که مناسبت کاملی برای

آزمون یک چنین فرضیاتی دارد. در این راستا و در مرحله اول، رگرسیون متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی) بر متغیر مستقل (سرمایه دینی) بدون هرگونه کنترل آماری گرفته شد (در ستون اول جدول ۳ با نام «مدل اول» آمده است). در مرحله دوم، شاخص‌های مختلف سازه توسعه‌یافتگی به صورت بلوکی به مدل قبلی افزوده شده تا چگونگی تغییر ارتباط دو متغیر سرمایه دینی و سرمایه اجتماعی و معناداری آماری آن مشخص گردد (در جدول ۳ با نام «مدل دوم» آمده است). بدین ترتیب، مقایسه نتایج به دست آمده از این دو مدل رگرسیونی می‌تواند اثر خالص سرمایه دینی بر سرمایه اجتماعی را با حذف اثر شاخص‌های مختلف توسعه‌یافتگی به خوبی آزمون نماید.

جدول ۳. رگرسیون بلوکی سازه سرمایه اجتماعی بر متغیرهای مستقل و کنترلی تحقیق

مدل اول	سرمایه دینی	همبستگی مرتبه صفر	همبستگی تفکیکی	ضریب ساده رگرسیون	ضریب استاندارد رگرسیون	آزمون t	معناداری t
مدل اول	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۵۲	۰/۴۷	۷/۳۶	۰/۰۰۰
مدل دوم	شهری شدن	-۰/۱۱	-۰/۱۲	-۰/۰۳	-۰/۱۳	-۱/۶۵	۰/۱۰
	صنعتی شدن	-۰/۰۵	-۰/۰۷	-۰/۰۳	-۰/۰۷	-۰/۹۸	۰/۳۳
	سواد دانشگاهی	-۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۸	۱/۰۳	۰/۳۱
	سرمایه دینی	۰/۴۷	۰/۴۹	۰/۵۳	۰/۴۹	۷/۵۴	۰/۰۰۰
	Multiple R	R ²	F	Sig F	R ² Change	F Change	Sig F Change
مدل اول	۰/۴۷۴	۰/۲۲	۵۴/۱۳	۰/۰۰۰	۰/۲۲	۵۴/۱۳	۰/۰۰۰
مدل دوم	۰/۴۹۴	۰/۲۴	۱۴/۸۹	۰/۰۰۰	۰/۰۲	۱/۶۳	۰/۱۸

یافته کلی منعکس شده در سطر آخر جدول ۳ حکایت از آن دارد که اولاً، ضریب همبستگی چندگانه معادل با ۰/۴۹ به دست آمده که مبین آن است چهار متغیر مستقل تحقیق (سرمایه دینی، شهری شدن، صنعتی شدن و سواد دانشگاهی) به طور هم زمان ۴۹ صدم با سازه سرمایه اجتماعی در شهرستان های ایران همبستگی و ارتباط داشته اند (=ارتباطی متوسط). ثانیاً، ضریب تعیین (R^2) معادل با ۰/۲۴ محاسبه شده که بدین معناست که ۲۴ درصد از واریانس سازه سرمایه اجتماعی در شهرستان های ایران توسط ترکیبی خطی از چهار متغیر «سرمایه دینی»، «شهری شدن»، «صنعتی شدن» و «سواد دانشگاهی» توضیح داده می شود و ۷۶ درصد باقیمانده به عوامل دیگر (و خطا) متعلق است. نسبت F مشاهده شده برای آزمون معناداری ضریب تعیین (R^2) معادل با ۱۴/۸۹ محاسبه شده که از لحاظ آماری کاملاً معنادار بوده است ($P = ۰/۰۰۰$). این، بدان معناست که فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط واقعی میان ترکیبی خطی از متغیرهای مذکور با سازه سرمایه اجتماعی در شهرستان های ایران به احتمال ۹۹ درصد اطمینان رد می شود. از آن طرف، یافته های مندرج در مدل اول از جدول ۳ مبین آن است که متغیر مستقل سرمایه دینی تأثیر معناداری بر سازه سرمایه اجتماعی داشته که این تأثیر از حیث شدت، «متوسط» و از حیث جهت، «مثبت» و از لحاظ آماری کاملاً معنادار بوده است (بتا = ۰/۴۷ ± ۰/۰۰۰؛ $t = ۷/۳۶$ ؛ $p = ۰/۰۰۰$). این یافته، گرچه با انتظار نظری و پیش بینی تجربی مندرج در فرضیه تحقیق مطابقت دارد؛ ولی هنوز نمی توان گفت که از حیث آزمون برای فرضیه مذکور دلالت تأییدی داشته است. برای احراز یک چنین نتیجه گیری ای باید به مدل دوم رگرسیونی مراجعه نمود و ارتباط متغیر سرمایه دینی بر سازه سرمایه اجتماعی را در پرتوی شاخص های توسعه یافتگی (شهری شدن، صنعتی شدن و نسبت تحصیل کردگان دانشگاهی) ردیابی کرد و مشاهده نمود که آیا ارتباط مثبت اولیه سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی پابرجا باقی می ماند یا این ارتباط کلاً از بین رفته یا به طرز معناداری کاهش می یابد؟

در همین راستا و در پرتوی یافته های مندرج در مدل دوم رگرسیونی از جدول ۳ روشن می شود که پس از ملحوظ داشتن شاخص های توسعه یافتگی و حذف اثرات آنها، ارتباط سرمایه دینی با سازه سرمایه اجتماعی نه تنها کاهش نیافته، بلکه از ۰/۴۷ به ۰/۴۹ افزایش یافته است! در واقع، آزمون های مبتنی بر کنترل آماری یعنی همبستگی تفکیکی و وزن بتا (ضریب استاندارد رگرسیون) دو متغیر سرمایه دینی و سازه سرمایه اجتماعی به

طور یکسان معادل ۰/۴۹ + محاسبه گردیده که مقدار آزمون t و معناداری آماری متناظر با آن نیز حکایت از غیر تصادفی و واقعی بودن این نتایج با احتمال ۹۹ درصد اطمینان داشته است ($t = ۷/۵۴$ ؛ $p = ۰/۰۰۰$). این یافته، بدان معناست که متغیرهای سازنده توسعه یافتگی هیچ تأثیر کاهشی در ارتباط میان سرمایه دینی و سازه سرمایه اجتماعی نداشته اند و پس از کنترل متغیرهای مبین توسعه یافتگی، ارتباط خالص سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی مجدداً از حیث شدت، «متوسط» و از حیث جهت، «مثبت» و از لحاظ آماری کاملاً معنادار بوده است.

همه این یافته ها، مؤیدی تجربی برای فرضیه «ارتباط مثبت سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی» محسوب شده و دلالت تأییدی برای مدعای اصلی پژوهش تطبیقی حاضر مبنی بر همبستگی مثبت سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی در ایران - حتی وقتی که شاخص های توسعه یافتگی کنترل شود - داشته است.

نتیجه گیری

مطابق استدلال هایی که در بخش نظری اقامه شد، این گزاره به عنوان فرضیه تحقیق استنتاج شد که سرمایه اجتماعی تابعی مثبت از سرمایه دینی است. به عبارت بهتر، آشنایی و دلبستگی به یک فرهنگ دینی خاص با جای گرفتن در یک اجتماع مذهبی تقویت و تثبیت می شود و اجتماعات مذهبی را می توان به عنوان منبع کلیدی سرمایه اجتماعی محسوب نمود. در پژوهش حاضر تلاش گردید تا اعتبار این فرضیه، به محک تجربه زده شود و با واحد و سطح تحلیل قرار دادن «شهرستان و ایران»، این پیش بینی نظری با روش تطبیقی درون کشوری مورد آزمون تجربی قرار گیرد.

همان طور که در بخش قبلی به تفصیل نشان داده شد، تمامی یافته های این پژوهش در راستای پیش بینی مندرج در فرضیه مزبور بود و این گزاره نظری را که سرمایه اجتماعی تابعی مثبت از سرمایه دینی است، مورد تأیید تجربی قرار داد. از این رو، اگر گفته شود که در جامعه ایران و با ملحوظ داشتن واحد تحلیل شهرستان، حتی پس از کنترل شاخص های سازنده توسعه یافتگی و حذف اثرات شان بر روی ارتباط سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی، هنوز هم می توان سرمایه دینی را عاملی در تقویت سرمایه اجتماعی محسوب نمود، سخن دلالت آمیزی بیان شده است.

البته، اندکی تأمل بر نتایج این پژوهش تطبیقی درون کشوری روشن خواهد نمود که در برآورد ارتباط سرمایه دینی با سرمایه اجتماعی در ایران نباید مبالغه کرد. دلیل آن، این است که ضریب همبستگی سرمایه دینی بر شاخص «سرمایه اجتماعی» در شهرستان‌های ایران معادل با ۰/۴۷ به دست آمده است که حکایت از آن دارد که فقط ۲۲ درصد (مجدور ۰/۴۷) یا تقریباً یک‌پنجم از تغییرات سرمایه اجتماعی در شهرستان‌های ایران ناشی از سرمایه دینی بوده است. این یافته، دلالت بر این واقعیت دارد که اکثر واریانس یا عمده تفاوت‌های موجود در سرمایه اجتماعی در ایران (۷۸ درصد باقیمانده یا تبیین نشده در سطح شهرستان‌های ایران) مربوط به عوامل دیگری غیر از سرمایه دینی (اعم از سایر متغیرهای تبیینی در نظر گرفته نشده و خطا) است. از این رو، باید در ارائه گزاره تبیینی حاصل از نتایج این پژوهش متواضع باشیم و عنوان نماییم که با ملحوظ داشتن واحد تحلیل شهرستان، سرمایه دینی را می‌توان تا حدودی مشوق سرمایه اجتماعی در ایران دانست.

در پایان، ذکر این نکته از اهمیت به سزایی برخوردار است که تحقیقات آتی باید با تمهید سنجه‌های مستقیم برای اندازه‌گیری معتبرتر سازه سرمایه دینی این حوزه مطالعاتی را ارتقا بخشند. در هر حال، واقعیت آن است که مفهوم سرمایه دینی در ادبیات مربوط یک مفهوم گسترده و ذوابعاد است و سنجه نیابتی به کارگیری شده در تحقیق حاضر، با تمام مزایا و نوآوری‌اش برای سطح شهرستان‌های ایران، مطمئناً نتوانسته است پوشش مفهومی کاملی را برای آن فراهم نماید. همچنین، چون تحقیق حاضر، از اولین مطالعات تجربی در خصوص به کارگیری نظریه سرمایه دینی در ایران محسوب می‌شود، نتایج آن باید با احتیاط تفسیر شود؛ مضافاً بر اینکه نتایج آن همواره در معرض چالش و تجدیدنظر در پرتوی تحقیقات بیشتر به ویژه با داده‌های جدید و معتبرتر است.

منابع

۱. ابادیا، لیونل. (۱۳۹۸). *جامعه‌شناسی اقتصاد دین*. تهران: انتشارات نقد فرهنگ.
۲. اریو لژه، دانیل؛ ژان پل ویلم؛ پی‌یر برشون و دیگران. (۱۳۹۵). *دین در جوامع مدرن*. ترجمه علیرضا خدای. تهران: نشر نی.
۳. دواس، دی. ای. (۱۳۷۶). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نائی، تهران: نشر نی.
۴. طالبان، محمدرضا. (۱۴۰۲) بررسی تجربی ارتباط دین و سرمایه اجتماعی در ایران، *مسائل اجتماعی ایران*، دانشگاه خوارزمی، سال ۱۴. شماره ۱.
۵. معمار، رحمت‌الله. (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۶. *وضعیت اجتماعی- فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران*. (۱۳۹۶). دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
7. Abel, MK. (2005). Retention Strategies and Religious Success: a Regional Comparison of American Jews, *Interdisciplinary Journal of Research on Religion*, 1 (12) 1-21.
8. Alesina, Alberto & Eliana La Ferrara. (2000). Participation in Heterogeneous Communities, *The Quarterly Journal of Economics*, 115 (3) 847-904.
9. Baker, Chris. (2009). Blurred Encounters? Religious literacy, Spiritual Capital and Language, In: *Faith in The Public Realm*. Controversies, Policies and Practices, eds. A. Dinham, R. Furbey, and V. Lowndes. Bristol: Policy Press.
10. Baker, Chris and H. Skinner. (2006). *Faith in Action: the Dynamic Connection Between Spiritual and Religious Capital*, The William Temple Foundation's Research Project.
11. Baker, Chris and Jonathan Miles-Watson. (2010). *Faith and Traditional Capitals: Defining the Public Scope of Spiritual and Religious Capital*, Equinox Publishing Ltd.
12. Barker, Michelli. (2009). *The Role of Religious Capital in Relating Religion and Economic Development*, https://researchonline.jcu.edu.au/24361/1/Religious_Capital_article.pdf.
13. Becker Gary. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, New York: National Bureau of Economic Research.
14. Becker Gary. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
15. Beckford, James & James Richardson. (2007). "Religion and Regulation" in *The Sage Handbook of the Sociology of Religion*, Edited by James Beckford and N. J. Demerath, 396-418, Sage Publications Ltd.
16. Bekkers, R. & Veldhuizen, I. (2008). Geographical Differences in Blood Donations and Philanthropy in the Netherlands. What Role for Social Capital? *Magazine for Economic and Social Geography*, 99 (4) 483-496.
17. Berger-Schmitt, R. (2002). Considering Social Cohesion in quality of life assessments: Concept and Measurement, *Social Indicators Research*, 58, 403-428.
18. Botterman, Sarah. (2015). *An empirical multilevel study of the relation between community level social cohesion indicators and individual social capital in Flanders*, Department of Political Sciences, Katholieke University Leuven, Belgium.
19. Bourdieu, P. (1985). The Forms of Capital, In: J.G. Richardson (ed.), *Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education*, Pp. 241-258, New York: Greenwood.
20. Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, 94: 95-120.
21. Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
22. Corcoran, Katie. (2012). Religious Human Capital Revisited: Testing the Effect of Religious Human Capital on Religious Participation, *Rationality and Society*, 24 (3) 343-79.

45. Jottier, D. & Heyndels, B. (2012). Does Social Capital Increase Political Accountability? An Empirical Test for Flemish Municipalities, *Public Choice*, 150, 731–744.
46. Larsen, C. A. (2015). *Social Cohesion: Definition, Measurement and Developments*, Aalborg University, Denmark.
47. Lenski, Gerhard. (1961). *The Religious Factor*, Garden City: Doubleday.
48. Lin, N. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
49. Loury, G. (1987). Why Should We Care about Group Inequality? *Social Philosophy and Policy* 5: 843–67.
50. Montemaggi, Francesca. (2010). Misunderstanding Faith: When ‘Capital’ Does not Fit The ‘Spiritual’, *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5 (5) 179–192.
51. Montemaggi, Francesca. (2011). *The Enchanting Dream of “Spiritual Capital”*, Equinox Publishing Ltd.
52. Myers SM. (2000). The Impact of Religious Involvement on Migration. *Social Forces*, 79 (2) 755–783.
53. Norris, Pippa & Ronald Inglehart. (2011). *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*, Cambridge University Press.
54. Putnam, Robert. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press.
55. Putnam, Robert. (1994). Social Capital and Public Affairs, *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 47 (8) 5–19.
56. Putnam, Robert. (2000). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster.
57. Putnam, R. & Campbell, D. (2010). *American grace: How Religion Divides and Unites us*. New York, NY: Simon & Schuster.
58. Rupasingha, A. Goetz, S. & Freshwater, D. (2006). The Production of Social Capital in US Counties, *Journal of Socio-Economics*, 35 (1) 83–101.
59. Shapiro, Ephraim. (2022). A Protective Canopy: Religious and Social Capital as Elements of a Theory of Religion and Health, *Journal of Religion and Health*, 61: 4466–4480.
60. Smidt, C. E. (2003). *Religion as Social Capital: Producing a Common Good*, Waco: Baylor University Press.
61. Stark, Rodney. (1997). “Bringing Theory Back In”, In: *Rational Choice Theory and Religion*, edited by L. A. Young, 3–25. New York: Routledge Press.
62. Stark Rodney. (2017). *Why God: Explaining Religious Phenomena*, Templeton Press.
63. Stark R and Finke R. (2000). *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. Berkeley, CA: University of California Press.
64. Stolle, D. (1998). Bowling Together, Bowling Alone: The Development of Generalized Trust in Voluntary Associations. *Political Psychology*, 19 (3) 497–525.
65. Wacquant, L.J.D. & J. Wilson. (1989). The Cost of Racial and Class Exclusion in the Inner City, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 501: 8–25.
66. Warner, Stephen. (1993). Work in Progress: Toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States, *American Journal of Sociology*, 98 (5) 1044–1093.
67. Woolcock, M. (1988). Social Capital and Economic development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework, *Theory and Society*, 27 (2) 151–208.
68. Wuthnow, Robert. (2002). Religious Involvement and Status-Bridging Social Capital, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41 (4) 669–684.
23. Corcoran, Katie. (2019). Religious Capital Specificity, *Interdisciplinary Journal of Research on Religion*, Volume 15, Article 1.
24. Davie, Grace. (2006). “Sociology of Religion”, in: *The Blackwell Companion to the Study of Religion*, Edited by Robert Segal, Pp.171–192, Blackwell Publishing Ltd.
25. Davies, D. J. and M. Guest. (2007). *Bishops, Wives and Children: Spiritual Capital Across the Generations*, Aldershot; Burlington, VT: Ashgate Pub. Ltd.
26. De Graaf, Nan Dirk. (2013). “Secularization: Theoretical Controversies Generating Empirical Research. In *The Handbook of Rational Choice Social Research*, edited by R. L. Wittek, T. A. B. Snijders and V. Nee, 322–354. Stanford: Stanford University Press.
27. Economou, Nick. (2007). *Measuring Social Cohesion in a Diverse Society*, In: *Social Cohesion in Australia*, Edited by James Jupp, J. Hieuwenhuysen and Emma Dawson, Melbourne: Cambridge University Press, Pp. 33–44.
28. Ellison, C. G. & Sherkat, D. E. (1995). Is sociology the core discipline for the scientific study of religion? *Social Forces*, 73 (4) 1255–1266.
29. Ferlander, Sara. (2003). *The Internet, Social Capital and Local Community*, Thesis Submitted for The Degree of Doctor of Philosophy at the University of Stirling.
30. Finke, R. (2003). *Spiritual capital: Definitions, applications, and new frontiers*. Penn State University.
31. Finke R and Dougherty KD. (2002). The Effects of Professional Training: the Social and Religious Capital Acquired in Seminaries. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41 (1) 103–120.
32. Finke R and Stark R. (1988). Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities 1906. *American Sociological Review*, 53 (1) 41–49.
33. Finke R, Guest AM and Stark R. (1996). Mobilizing Local Religious Markets: Religious Pluralism in the Empire State 1855 to 1865. *American Sociological Review*, 61: 203–218.
34. Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: The Free Press.
35. Fukuyama, F. (1999). *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*, New York: The Free Press.
36. Glock, Charles, Benjamin Ringer, Earl Babbie. (1967). *To Comfort and to Challenge*, Berkeley: University of California Press.
37. Graham, E. and C. Baker (eds). (2004). *Religious capital in regenerating communities, Proceedings of the Launch Conference of the Manchester Centre for Public Heology*, Manchester: William Temple Foundation.
38. Guest, M. J. (2007). In Search of Spiritual Capital: the Spiritual as a Cultural Resource, In: *The Sociology of Spirituality*, edited by K. Flanagan and P. C. Jupp, Pp.181–200. Ashgate: Aldershot.
39. Halpern, D. (2005). *Social Capital*, Cambridge: Polity Press.
40. Hooghe, Marc. (2011). *Social Cohesion in Contemporary Societies: An Update of Theoretical Approaches*, in: Marc Hooghe (Ed.) *Contemporary Theoretical Perspectives on the study of social cohesion and social capital*, Pp: 7–14, Royal Academy of Belgium.
41. Iannaccone LR. (1990). Religious Practice: a Human Capital Approach. *Journal for The Scientific Study of Religion*, 29 (3) 297–314.
42. Iannaccone LR. (1998). Introduction to The Economics of Religion. *Journal of Economic Literature*, 36 (3) 1465–1495.
43. Iannaccone, LR. and J. Klick. (2003). *Spiritual Capital: An Introduction and Literature Review*, George Mason University and American Enterprise Institute.
44. Idler, E. L. (2014). *Religion as a Social Determinant of Public Health*. New York, NY: Oxford University Press.

چکیده

هدف از این تحقیق شناسایی و ارزیابی عوامل (درونی و بیرونی) مؤثر بر فرهنگ فساد در ورزش است، لذا با شناسایی این شاخص‌ها به تحلیل فساد ورزشی پرداخته می‌شود. جامعه تحقیق، ۲۳ نفر از خبرگان بین‌المللی است که در زمینه فساد سابقه پژوهش و مطالعه داشته‌اند. بر اساس مرور ادبیات و پیشینه پژوهش ۱۵ شاخص شناسایی و استخراج شد. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از روش ترکیبی تئوری تصمیم‌گیری چند معیاره فازی شامل: ANP بر اساس DEMATEL استفاده شد. نتایج روابط علی-معلولی این پژوهش نشان داد که شاخص‌های جهان بیرونی (۸ شاخص) به عنوان عوامل اثرگذار (علت)، شناخته شدند. از این بین، شاخص بهشت گمشده، فراوانی فرصت‌های فساد و هزینه‌ی پایین مشارکت در فساد، به ترتیب اثرگذارترین بودند. برقرارسازی نظام پایش و بررسی‌ها برای شناسایی ساختارهای فسادزا و محدود کردن فرصت‌های فساد، متناسب‌سازی نظام جرم و مجازات، تلاش برای مقابله با بی‌تفاوتی و بی‌حسی اجتماعی، ایجاد سیستم‌های آموزشی کارآمد جهت همراه کردن جامعه با راهبرد تقبیح فساد، ایجاد سازوکارهای تشویقی برای اقدامات افشاگرانه، می‌تواند تحمل فساد را در جامعه تا حدود زیادی پایین بیاورد و سهولت مشارکت در فساد را از بین ببرد.

■ واژگان کلیدی

فرهنگ، فساد، ورزش، بهشت گمشده، تصمیم‌گیری چند معیاره

عادی‌سازی فساد

و مؤلفه‌های مؤثر بر آن در ورزش

علی ناصری

دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

ali_naseri_13@yahoo.com

زهره حسنی

استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

hassanizohreh76@yahoo.com

بهرام یوسفی

دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

bahramyoosefy@yahoo.com

علی اشرف خزایی

استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

aakhazaci67@gmail.com

۱. مقدمه

یک موضوع بحث‌برانگیز در ادبیات فساد، نقش «فرهنگ» یا «سنت» در ترویج یا جلوگیری از فساد است (هولمبرگ، روتشتاین و ناسریتوسی^۱، ۲۰۰۹: ۱۳۹). فرهنگ مانند جو و فضای حاکم بر افراد و عناصر جامعه است، هر آلودگی و رخنه‌ای در آن، بر افراد و جامعه هم اثر می‌گذارد (امینی، ۱۳۹۵: ۲۵۷). سؤال اساسی این است که آیا فساد منعکس‌کننده یک جهت‌گیری فرهنگی است یا مفاهیمی همچون درستکاری، تحت تأثیر حکومت‌ها، دست‌خوش تغییر می‌شود (هولمبرگ، روتشتاین و ناسریتوسی، ۲۰۰۹: ۱۳۹). درستکاری، یک فضیلت متعالی است که همه فضائل را به هم متصل می‌کند (کیل^۲، ۲۰۱۸: ۹۶)؛ اما چرا برخی افراد، فساد را بر درستکاری ترجیح می‌دهند، در حالی که برخی دیگر این‌گونه نیستند؟ آیا هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های حاکم در جوامعی که در آنها رشد یافته‌اند، بر تصمیمات آنها تأثیر می‌گذارند؟ آیا تنها هزینه‌های اقتصادی و مزایای مربوط به یک فعالیت مفسدانه است که اهمیت دارد یا انگیزه‌های درونی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد؟ حال اگر انگیزه‌های درونی مهم‌اند، آیا آنها از نظر فرهنگی تعیین می‌شوند یا مسئله‌ای دیگر در میان است؟ (بار^۳، ۲۰۱۰: ۱۱). انگیزه‌های درونی، معمولاً از تصمیم هنجارهای اجتماعی موجود در یک جامعه سرچشمه می‌گیرند. هنگامی که ارزش‌های اساسی در یک جامعه به اشتراک گذاشته می‌شود، هنجارهای اجتماعی شکل می‌گیرند، در این حالت انحراف از این باورها، ناسازگاری ناشی از عدم پذیرش ارزش‌های اجتماعی را در پی دارد که باعث ایجاد احساس گناه می‌شود؛ بنابراین ارزش‌های فرهنگی، مفهومی اساسی است که اهداف و نحوه عملکرد نهادهای اجتماعی را توجیه و هدایت می‌کند (بار، ۲۰۱۰: ۱۱). تجربه زندگی واقعی ثابت می‌کند اخلاق، بسیار با جامعه مرتبط است. بااین‌حال، اخلاق نه تنها از جامعه‌ای به جامعه‌ی دیگر، بلکه در سطح فردی و حتی از یک وضعیت به وضعیتی دیگر متفاوت است، به‌خصوص اگر عواملی مانند احساسات در نظر گرفته شوند. اساساً، برای دستیابی به یک دیدگاه داخلی مناسب، به ترکیبی از موارد و عوامل گوناگون احتیاج است؛ بنابراین، در سال‌های اخیر، این رویکرد رفتاری استدلال می‌کند که حتی تصمیم‌گیری‌های عقلایی، ممکن

است درگیر رفتارهای ظاهراً غیرمنطقی قرار گیرند که بیشتر از آنکه به‌وسیله محاسبات منطقی هدایت شود، تحت تأثیر کنش‌ها و شرایط محیط بیرونی است (باربرز^۱، ۲۰۱۳: ۱۷). در مجموع، عوامل بسیاری وجود دارد که جهان داخلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و می‌توانند به عنوان ارکان اساسی در توضیح رفتار فاسد شناخته شوند (دیمان و شولت، ۲۰۱۶: ۵۵). بااین‌حال تحقیقات نشان می‌دهد که تصمیم به رفتار فاسد فقط توسط عوامل درونی هدایت نمی‌شود. در عوض، تعامل با محیط اجتماعی است که جهان داخلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد یا بر آن غلبه می‌کند. اکنون، به بررسی تحقیقاتی می‌پردازیم که به درک هرچه بیشتر ما از نحوه تصمیم‌گیری رفتارهای فاسد و ایجاد دنیای داخلی کمک می‌کند. مطالعه در نیال نشان می‌دهد که آموزش یکی از عوامل اصلی رفتارهای فاسد است. تحصیلات عالی به شدت با احتمال وقوع رفتارهای فاسد و عدم تمایل به پذیرش رشوه‌های کوچک ارتباط دارد (سانگ^۲، ۲۰۱۲: ۱۹۹). گتفردسون^۳، (۱۹۹۰: ۷-۱۷۴)، استدلال می‌کند که وضعیت اخلاقی، ارتباط ساختارها و فشار اجتماعی را در هنگام وقوع رفتار فاسد نشان می‌دهد. هر زمانی که افراد احساس می‌کنند که جامعه به طور ناعادلانه در برخی از وضعیت‌ها عمل می‌کند، (به‌عنوان مثال، محدودیت دسترسی به آموزش خوب) آنها با حالتی استرس‌زا و دیدگاهی تغییر یافته با شرایط برخورد می‌کنند. به عقیده بار (۲۰۱۰)، در چنین وضعیتی، افراد ممکن است به تغییر اهداف تعیین‌شده توسط جامعه و ایجاد اهداف خود با مقررات و ارزش‌های موجود، متمایل شوند. آنها احتمالاً بر این اعتقادند که این واکنش با پذیرشی درونی به تصمیمی برای شرکت در فعالیت‌های مجرمانه منتج شود؛ اما نظریه اساسی اولیه در طول زمان تغییر کرده و درنهایت منجر به شکل‌گیری یک نظریه عمومی‌تر شده است. افراد حتی در یک محیط شخصی پایدار (مثلاً با یک کار خوب و مطمئن) به‌طور بالقوه مایل به قرار دادن همه چیز در معرض خطرند و تصمیم به شرکت در فعالیت‌های مجرمانه دارند. چنین رفتاری ممکن است از یک خودپنداره متعصبانه برخاسته باشد (دیمان و شولت، ۲۰۱۶: ۵۹). فرهنگ فساد بیان می‌کند که فراتر از تمایلات ذاتی افراد، اجزای مختلفی مانند ارزش‌ها، قوانین و هنجارهای رایج در یک جامعه است که در مورد اینکه آیا فساد به عنوان یک فاجعه

1. Barberis
2. Sung
3. Gottfredson

1. Holmberg, Rothstein, & Nasiritousi
2. Kihl
3. Barr

در حال رخ دادن است یا خیر، تأثیری قوی بر تصمیم فرد می‌گذارد (دیمانث و شولت، ۲۰۱۶: ۶۳). بارزترین نمونه‌های فرهنگ فساد در ورزش را می‌توان در فیفا و فدراسیون جهانی دوومیدانی ملاحظه کرد. این موارد شامل انواع اتهامات مفسدانه از جمله: گرفتن رشوه، تقلب، دست‌کاری در رأی، اخاذی و پول‌شویی است؛ که مشهورترین آنها فهرست طولانی اتهامات به فساد در فدراسیون بین‌المللی فوتبال است (گیراثر، ۲۰۱۸: ۱۳)؛ اما بروز فساد در فدراسیون‌های ورزشی، فقط به فیفا خلاصه نمی‌شود. در سال ۲۰۱۵، فدراسیون جهانی دوومیدانی با جنجالی مشابه روبرو شد که در دو گزارش سازمان جهانی مبارزه با دوپینگ، به اخاذی، تقلب و رشوه در سطوح بالای فدراسیون جهانی دوومیدانی اشاره شده است. در این گزارش مطرح‌شده که فرهنگ فساد در «یک گروه قدرتمند» توسط رئیس سابق فدراسیون جهانی دوومیدانی، لامین دیاک، هدایت شده است کرده‌اند (کیل، ۲۰۱۸: ۵۱). با توجه به عوامل روانی تأثیرگذار بر فساد، دانشمندان علوم سیاسی و اقتصاددانان بر اهمیت هنجارهای اجتماعی درک شده و باورهای رایج در مورد رفتار دیگران تأکید می‌کنند. روانشناسان اجتماعی نیز دو نوع هنجار را تشریح کرده‌اند: توصیفی و دستوری. هنجارهای توصیفی یعنی آنچه افراد معمولاً انجام می‌دهند، به‌عنوان مثال، «اکثر مردم زباله می‌ریزند». هنجارهای دستوری یعنی آنچه مردم باید انجام دهند (کوبیس و همکاران^۱، ۲۰۲۱: ۶۱۱)؛ هنجارهای توصیفی به عوامل فساد کمک می‌کنند تا احتمال موفقیت معاملات فسادآلود را تخمین بزنند و به عنوان یک معیار تصمیم‌گیری از آن بهره ببرند، ضمن آنکه اطلاعاتی را در مورد نحوه رفتار اکثر مردم در یک موقعیت خاص منتقل می‌کنند (کوبیس و همکاران، ۲۰۲۱: ۶۱۲)؛ بنابراین، هنجارهای توصیفی در مورد فساد به طور قابل توجهی نسبت به یک بافت اجتماعی معین متفاوت است، چراکه مردم باورهای متفاوتی در مورد فراوانی فساد دارند. با این حال، هنجارهای دستوری در مورد فساد با شدت کمتری در یک بافت اجتماعی مشابه، متفاوت است. مردم عمدتاً باورهای همگرایانه‌ای در مورد فساد دارند که عموماً غیراخلاقی و اشتباه است، حتی در شرایطی که فساد در آن شایع است. (آگربرگ^۲، ۲۰۲۲: ۹۳۷). در مجموع، فساد یک پدیده اجتماعی است که در آن، باورها و ادراکات نقش کلیدی ایفا می‌کنند. زمانی که رفتارها به یکدیگر وابسته هستند، انگیزه انجام چنین رفتاری مشروط به باورهای فرد در مورد

1. Köbis, Troost, Brandt & Soraperra
2. Agerberg

آنچه معمولاً در جامعه انجام می‌شود و یا مورد تأیید قرار می‌گیرد است. (استفنسون و شاتی^۱، ۲۰۱۶: ۴۶). در پژوهش حاضر نیز منظور از فرهنگ فساد، هنجارهای توصیفی رفتارهای اجتماعی است نه هنجارهای دستوری؛ بنابراین مطالعه حاضر بر آن است تا با استفاده از دیدگاه خبرگان و با بهره‌گیری از روش تصمیم‌گیری چند معیاره، به منظور توسعه و تعمیق دانسته‌های موجود، به این سؤال پاسخ دهد که روابط علی مؤلفه‌های فرهنگ فساد در ورزش کشور چگونه است؟ لذا، این پژوهش قادر خواهد بود به بسط یک الگوی جامع در دو بخش جهان بیرونی (بسترهای فسادزا در محیط) و جهان درونی (ادراکات و تغییرات شخصی) کمک کند. مؤلفه‌های احصاء شده از ادبیات و پیشینه فرهنگ فساد در جدول شماره ۱ اشاره شده است.

جدول ۱: مؤلفه‌های مرتبط با فرهنگ فساد

ردیف	شاخص‌ها	توضیحات	منابع
۱	حافظه اجتماعی (سابقه فساد)	ادراکات شخصی	حافظه تاریخی جامعه سرشار از روایت‌های مربوط به فساد شده است. Tallentire, J. (2001)؛ John R. Gillis (1994).
۲	بهشت گمشده	محیطی	وقوع فساد در ورزش زمینه‌ساز کسب ثروت، شهرت و قدرت است. Khil (2018)؛ Di Ronco & Lavorgna, (2015)؛ Brooks, Azeem, and Button, (2013).
۳	تحمل فساد	شخصی	تحمل فساد در بین افراد جامعه افزایش یافته است. Erlingsson, & Kristinsson. (2019)؛ Levi, & Rothstein, (2018)؛ Chang. & Huang (2016)؛ Persson. Rothstein, & Teorell, (2013)؛ ecker. Hauser. & Kronthaler, (2013)؛ Rothstein, (2011)؛ Holmberg. Rothstein, & Nasiritousi. (2009).
۴	افشای کم‌اثر	محیطی	افشای فساد، خیلی به حیثیت افراد صدمه نمی‌زند. Andreff, (2017)؛ Khil (2018)؛ Ehrlich, I. (1996)؛ Mitchell, Crosset, and Barr (1999).
۵	هنجارهای شخصی	شخصی	توجیه رفتارها یا تصمیمات مفسدانه به عنوان کارهای درست. Khil (2018)

ردیف	شاخص‌ها	توضیحات	منابع
۶	حامی‌پروری (مشتري مداری سیاسی)	روابط حامی‌پروری پر از فرصت‌هایی برای گریز از قوانین و خیانت است.	Erturan-Ogut & Sahin (2014)؛ Henry & Nassis (1999)؛ Lee, P. (2012)؛ Stokes, S. C. (2007)؛ Kitschelt, H. 2000.
۷	رازداری عمومی	فساد فراگیر در واقع، یک راز عمومی است که برای افراد جامعه شناخته شده است، اما قابل بیان نیست.	Taussig (1999)؛ Radcliffe. (2008)؛ Newell (2013)؛ Numerato (2016)؛ Moriconi & DeCima (2020).
۸	هزینه پایین فساد	هزینه فساد بالا نیست.	Andreff, (2016)؛ Ehrlich, I. (1996)؛ Nagin (2013).
۹	دلیل تراشی (مقایسه فساد)	توجیه رفتارها یا تصمیمات مفسدانه به عنوان کارهای درست.	Khil (2018)؛ Andreff, W. (2016)؛ Nagin (2013).
۱۰	حساسیت‌زدایی (بی‌حسی اجتماعی)	جامعه نسبت به وقوع فساد (به دلیل تکرار وقوع آن) غیر حساس شده است.	Numerato (2016)؛ Chien, Kelly, & Weeks, (2016)؛ Ashford, B.E. and Anand, V. (2003).
۱۱	دشواری در کشف	کشف فساد آسان نیست.	Eberhard, (2014)؛ Visschers, Paoli, Deshpande, 2019؛ Ehrlich, (1996).
۱۲	فساد ادراک شده	میزان فساد ادراک شده در کل کشور بر فساد ورزشی تأثیر دارد.	Numerato (2016)؛ Getz, & Volkema, (2001).
۱۳	فراوانی فرصت‌ها	فرصت‌های درآمد نامشروع در ورزش زیاد است.	Sandholtz, W. & Taagepera, R. (2005)؛ Getz & Volkema, (2001).
۱۴	فساد عادی	فساد بخشی از عادات رفتاری غیرارادی شده است.	Karklins (2016).
۱۵	اثر توده‌ای بحرانی (اثر گلوله برفی)	فساد مانند یک گلوله برفی رو به افزایش بوده است (بهمن فساد).	Chang, & Lai (2002).

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی تحلیلی است. عوامل این پژوهش با مروری بر ادبیات نظری و پیشینه تحقیق شناسایی و سپس با روش دلفی فازی بومی‌سازی شده که محاسبات در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. روایی پرسشنامه و روایی محتوایی توسط خبرگان تأیید گردید. پراکندگی پاسخ خبرگان نیز برای پایایی پرسشنامه حل دیمتل، به صورت چشمی کنترل شد. سپس با استفاده از روش حل مسائل از نوع مدل‌سازی ریاضی و تصمیم‌گیری چند شاخصه از نوع فازی، داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جامعه تحقیق حاضر، ۲۳ نفر از اساتید دانشگاهی (داخلی و خارجی) است که در زمینه فساد سابقه پژوهش داشته‌اند. خبرگان بر اساس نمونه‌گیری هدمند انتخاب شدند. از نظر مرتبه علمی، دو نفر از این اساتید، استاد تمام، ۱۶ نفر دانشیار و ۵ نفر استادیار بودند.

جدول ۲: شناسایی عوامل اثرگذار در فرهنگ فساد با روش دلفی فازی

کد	شاخص‌ها	مرحله ۱	مرحله ۲	اختلاف مرحله ۱ و ۲	تأیید یا رد
A1	حافظه اجتماعی (سابقه فساد)	۰,۸۶	۰,۸۸	-۰,۰۲	تأیید
A2	بهدت گمشده	۰,۸۵	۰,۸۶	-۰,۰۱	تأیید
A3	تحمل فساد	۰,۹۰	۰,۹۱	-۰,۰۱	تأیید
A4	افشای کم اثر	۰,۷۷	۰,۷۹	-۰,۰۲	تأیید
A5	هنجارهای شخصی	۰,۸۴	۰,۸۷	-۰,۰۳	تأیید
A6	حامی‌پروری (مشتري مداری سیاسی)	۰,۷۸	۰,۷۹	-۰,۰۱	تأیید
A7	رازداری عمومی	۰,۷۵	۰,۷۷	-۰,۰۲	تأیید
A8	هزینه پایین فساد	۰,۷۳	۰,۷۴	-۰,۰۱	تأیید
A9	دلیل تراشی (مقایسه فساد)	۰,۷۶	۰,۷۶	۰	تأیید



شکل ۱: گام های روش دنپ (منبع: هو، چن، تزنگ و لی، ۲۰۱۵: ۹)

کد	شاخص ها	مرحله ۱	مرحله ۲	اختلاف مرحله ۱ و ۲	تأیید یا رد
A10	بی حسی اجتماعی (حساسیت زدایی)	۰,۷۸	۰,۷۹	-۰,۰۱	تأیید
A11	دشواری در کشف	۰,۷۷	۰,۷۷	۰	تأیید
A12	فساد ادراک شده	۰,۷۵	۰,۷۶	-۰,۰۱	تأیید
A13	فراوانی فرصت ها	۰,۸۷	۰,۹۰	-۰,۰۳	تأیید
A14	فساد عاداتی	۰,۸۹	۰,۹۰	-۰,۰۱	تأیید
A15	اثر توده ی بحرانی (اثر گلوله برفی)	۰,۸۳	۰,۸۵	-۰,۰۲	تأیید

همان گونه که جدول ۲ نشان می دهد در تمامی گویه ها صاحب نظران به وحدت نظر رسیده اند و میزان اختلاف نظر در مراحل اول و دوم کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) بوده است. این مطلب نشان می دهد که اعضای گروه خبره با همه مؤلفه های اشاره شده موافق بوده اند و اختلاف نظر قابل ملاحظه ای در بین آنها وجود ندارد. با توجه به اینکه در دو مرحله مورد نظر صاحب نظران به اجماع رسیده بودند، لذا به ادامه فرایند دلفی فازی پرداخته نشد و در مرحله دوم به اتمام رسید. برای تجزیه تحلیل داده ها از روش ترکیبی تئوری تصمیم گیری چند معیاره فازی شامل: ANP بر اساس DEMATEL (دنپ) استفاده شد. تکنیک دنپ، رویکردهای جدیدی است که از ترکیب دو روش دیمتل با ANP به وجود می آید. این رویکرد با استفاده از ماتریس ارتباطات کل دیمتل، سوپرماتریس های ANP را تشکیل داده و به محاسبه وزن شاخص های پژوهش می پردازد. گام ها و مراحل روش دنپ در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

۳. یافته‌ها

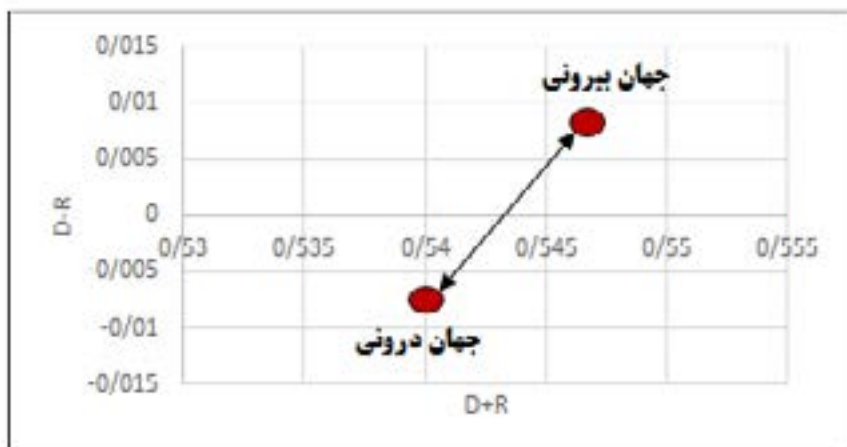
در این بخش ابتدا بر اساس نظر خبرگان و بر اساس طیف فازی، میزان اثرپذیری معیارها بر یکدیگر تعیین شد سپس در گام اول ارتباطات مستقیم شکل گرفت که در جدول ۳ آورده شده است. در جدول ۴ نیز ماتریس ارتباطات کامل ارائه شده است. مجموع عناصر ستون‌ها و سطرهاى ماتریس T هم برای زیرمعیارها و هم عوامل اصلی آن محاسبه و به صورت بردارهای D (تأثیرگذار) و R (تأثیرپذیر) نام‌گذاری شدند. در نهایت میزان تعامل (D+R) و رابطه میان عوامل با میزان اثرگذاری و اثرپذیری خالص (D-R) مشخص شد. عواملی که دارای D-R مثبت باشند تأثیرگذار (علت) و عواملی که D-R منفی داشته باشند تأثیرپذیر (معلول) هستند. برای زیرمعیارها نیز اثرگذاری و اثرپذیری مؤلفه‌ها تعیین گشت. در نهایت روابط علت و معلول و نقشه شبکه روابط از طریق رسم نقاطی با مختصات D+R و D-R در یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم شد (شکل شماره ۲) محور افقی نمودار میزان ارتباطات عوامل (D+R) و محور عمومی تأثیرگذاری- تأثیرپذیری خالص عوامل (D-R) را نشان می‌دهد.

۱۳۲

جدول ۳: ماتریس ارتباطات مستقیم

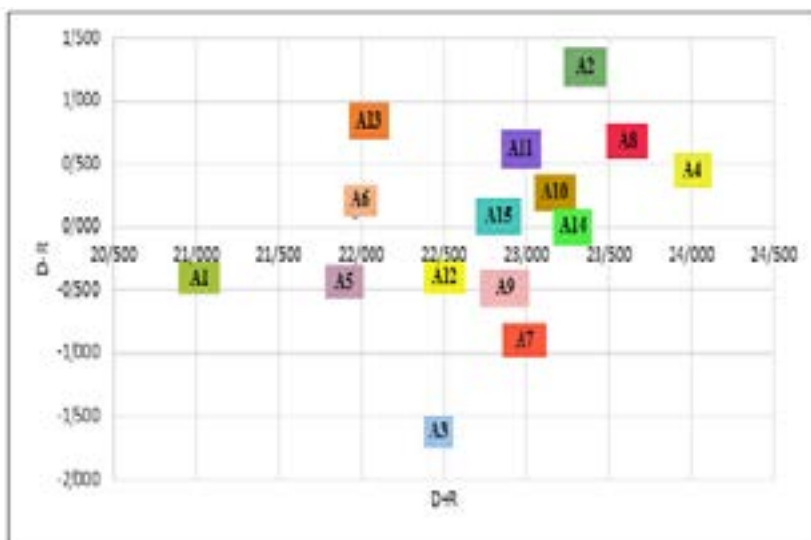
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15
A1	۱/۵۹۴۴۴	۰/۶۳۹۷	۰/۷۸۲۱۴	۰/۷۱۵۰۸۱	۰/۶۷۵۴۳۷	۰/۶۸۱۱۴۵	۰/۷۲۰۹۸۷	۰/۷۰۰۸۶۶۲	۰/۷۰۰۷۲۱۴	۰/۷۰۰۴۷۱۹	۰/۶۷۵۶۵۵	۰/۷۰۰۹۶۳	۰/۶۵۱۵۲۵	۰/۶۹۷۷۹۷	۰/۶۹۰۱۹۹
A2	۰/۶۵۹۱۹	۱/۷۳۵۹۲	۰/۸۴۶۶۸	۰/۸۴۳۱۶۴	۰/۸۰۰۰۰۸۴	۰/۷۹۱۳۳۴	۰/۸۶۹۴۹	۰/۸۲۹۶۰۳	۰/۸۵۶۶۸۱	۰/۸۲۹۳۴۸	۰/۸۰۰۹۸۴۷	۰/۸۲۱۶۹۶	۰/۷۶۷۲۱۸	۰/۸۵۵۲۱۴	۰/۸۵۰۹۵۱
A3	۰/۶۵۵۴۲	۰/۶۷۹۲۱۷	۱/۶۸۲۰۰۲	۰/۷۰۰۶۶۳	۰/۶۶۹۵۶۸	۰/۶۷۵۰۲۸	۰/۷۳۴۱۲۹	۰/۶۹۴۷۹	۰/۷۰۰۶۰۴۹	۰/۷۰۰۸۵۴۶	۰/۷۰۰۶۷۶۱	۰/۷۲۷۵۶	۰/۶۵۴۰۳۹	۰/۷۱۰۵۴۹	۰/۷۱۶۴۱۸
A4	۰/۷۴۴۷۷۴	۰/۷۹۵۲۱۳	۰/۸۴۹۳۸	۱/۷۷۸۴۵۵	۰/۸۰۰۸۴۰۶	۰/۷۸۰۷۵۸	۰/۸۵۸۹۸۴	۰/۸۱۳۵۱۵	۰/۸۴۹۲۴۴	۰/۸۲۱۵۷۶	۰/۸۱۳۳۷۲	۰/۸۲۴۴۵۹	۰/۷۶۴۴۴۴	۰/۸۳۴۴۷	۰/۸۱۱۶۶۴
A5	۰/۶۶۹۰۶۳	۰/۶۹۳۹۶۸	۰/۷۸۶۹۱۸	۰/۷۵۰۵۳۹	۱/۶۴۸۰۹	۰/۶۹۴۱۹۷	۰/۷۶۷۳۵۲	۰/۷۱۷۲۱۲	۰/۷۳۸۰۳۷	۰/۷۲۸۳۰۷	۰/۷۰۰۴۲۹۵	۰/۷۲۶۶۸	۰/۶۷۸۱۹۵	۰/۷۳۳۱۹۸	۰/۷۰۰۲۹۵
A6	۰/۷۰۰۴۵۶۵	۰/۷۱۸۷۳۳	۰/۷۹۵۲۴۹	۰/۷۷۱۹۹۹	۰/۷۰۰۴۴۴۵	۱/۶۵۳۸۳۹	۰/۷۷۱۷۶۲	۰/۷۴۳۳۵۲	۰/۷۵۳۳۸	۰/۷۳۴۶۸۶	۰/۷۵۷۱۴۷	۰/۷۳۵۲۱	۰/۶۸۲۵۰۴	۰/۷۶۹۷۷۶	۰/۷۲۸۶۵۱
A7	۰/۶۸۴۶۵۲	۰/۷۱۴۴۷۹	۰/۷۹۷۷۸۶	۰/۷۶۴۹۹۸	۰/۷۲۵۶۵۶	۰/۶۹۹۵۶۷	۱/۷۰۰۹۷۶۲	۰/۷۲۰۶۸۲	۰/۷۲۸۵۸۱	۰/۶۸۰۰۱۱	۰/۷۴۱۶۳	۰/۷۳۴۸۱۹	۰/۶۸۷۱۶۶	۰/۷۶۰۱۴۳	۰/۷۵۶۹۴۴
A8	۰/۷۹۰۵۴	۰/۷۹۱۸۵	۰/۸۵۲۴۴	۰/۸۳۴۱۰۴	۰/۷۹۵۲۴۲	۰/۷۸۰۶۸۴	۰/۸۲۶۲۳۶	۱/۷۵۰۹۲۵	۰/۸۲۴۹۲۹	۰/۸۱۱۳۷۹	۰/۷۹۷۸۹۶	۰/۸۱۸۲۴۸	۰/۷۵۹۰۶۷	۰/۸۱۸۸۲۴	۰/۸۱۲۶۸۱
A9	۰/۷۰۰۱۰۱۸	۰/۷۳۳۶۱	۰/۷۹۱۵۳۳	۰/۷۹۳۳۴۹	۰/۷۲۸۵۲۴	۰/۷۱۸۰۷۱	۰/۷۸۰۷۵۴	۱/۷۴۰۸۵۶	۱/۷۰۰۲۱۶	۰/۷۳۴۶۷۷	۰/۷۳۸۱۷۹	۰/۷۷۷۶۶	۰/۷۰۰۳۲۸۴	۰/۷۷۷۳۳۱	۰/۷۳۸۵۸۴
A10	۰/۷۳۷۸۸۴	۰/۷۵۶۹۹	۰/۸۴۴۸۷	۰/۸۰۰۹۷۱۴	۰/۶۵۰۱۶	۰/۷۵۴۷۳۳	۰/۸۲۶۹۷	۰/۸۰۰۳۳۹۳	۰/۷۹۷۴۵۵	۱/۷۷۷۱۵۷	۰/۷۵۸۰۸۷	۰/۷۷۵۹۴۷	۰/۷۴۶۳۳۳	۰/۸۰۰۳۶۸۴	۰/۸۰۰۴۸۹۹
A11	۰/۷۲۶۷۰۷	۰/۷۷۰۰۱۲۱	۰/۸۳۷۲۴	۰/۸۰۰۷۷۷۳۳	۰/۷۷۱۱	۰/۷۴۸۵۱۱	۰/۸۲۸۵۶۶	۰/۸۰۰۳۳۴	۰/۸۰۰۳۹۵۴	۰/۸۱۷۷	۱/۷۱۶۰۷۶	۰/۷۸۰۰۱۴۱	۰/۷۲۸۰۵۸	۰/۸۰۰۸۳۳	۰/۸۱۱۸۳۱
A12	۰/۶۹۰۱۷۳	۰/۷۲۹۸۱۴	۰/۷۹۵۸۱۶	۰/۷۶۵۱۷۲	۰/۷۳۴۶۹۶	۰/۷۱۸۰۶۷	۰/۶۹۸۱۲۵	۰/۷۶۶۷۸۷	۰/۷۶۴۰۴۹	۰/۶۶۴۴۱۳	۰/۷۳۴۶۴۴	۱/۶۹۱۶۶۸	۰/۶۹۸۴۷۳	۰/۷۷۳۳۰۴	۰/۷۴۸۵۵۲
A13	۰/۷۲۴۴۹۷	۰/۷۵۲۵۱۱	۰/۸۳۳۵۵	۰/۷۹۸۵۹۷	۰/۶۶۷۱۹۳	۰/۷۳۶۲۷۴	۰/۸۰۰۳۷۰۱	۰/۷۸۰۰۲۶۱	۰/۷۸۰۰۸۴۹	۰/۶۶۸۰۶۸	۰/۷۵۸۳۶۲	۰/۷۵۹۱۶	۱/۶۵۸۶۸	۰/۷۷۷۲۴۸	۰/۷۶۳۷۵۶
A14	۰/۷۲۴۴۹۱	۰/۶۶۶۹۸	۰/۸۱۳۳۶	۰/۸۰۰۸۳۴۳	۰/۷۷۵۵۹	۰/۷۴۹۰۱۲	۰/۷۹۸۶۶۵	۰/۸۸۷۱۷۸	۰/۸۰۰۲۰۱۴	۰/۷۸۰۰۵۹۶	۰/۷۸۰۰۴۱۹	۰/۷۷۴۴۹۳	۰/۷۱۹۲۸۴	۱/۷۳۱۲۰۹	۰/۷۷۵۹۳۵
A15	۰/۷۱۳۶۱	۰/۷۴۱۹۶۱	۰/۸۱۸۷۶	۰/۸۳۳۱۲۲	۰/۷۵۲۰۱۲	۰/۷۴۱۶۴۴	۰/۸۰۰۱۲۶۲	۰/۷۹۸۰۵۳	۰/۷۸۸۲۵۶	۰/۷۸۰۰۴۱۹	۰/۷۴۵۰۸۵	۰/۷۹۰۰۹۰۱	۰/۷۰۰۹۹۶	۰/۷۸۸۰۶۹	۱/۷۱۲۴۴۳

۱۳۳



شکل ۲: نمودار علی-معلولی شاخص‌های اصلی فرهنگ فساد در ورزش

مطابق نتایج روابط علی-معلولی، شاخص‌های جهان بیرونی (عوامل محیطی) به عنوان شاخص‌های اثرگذار (علت) و شاخص‌های جهان درونی (عوامل شخصی) به عنوان شاخص‌های اثرپذیر (معلول) معرفی شدند. نتایج زیرمعیارها در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳: نمودار علی-معلولی شاخص‌های فرهنگ فساد ورزشی

جدول ۴: ماتریس ارتباطات کامل (TC)

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15
A1		۰/۵۹۷	۰/۶۶۴	۰/۷۳۸	۰/۷۱۵	۰/۶۷۵	۰/۶۸۱	۰/۷۲۱	۰/۷۰۷	۰/۷۰۵	۰/۶۷۶	۰/۷۰۱	۰/۶۵۲	۰/۶۹۵	۰/۶۹۰
A2	۰/۷۶۶		۰/۷۳۷	۰/۸۶۵	۰/۸۴۳	۰/۷۹۱	۰/۷۹۱	۰/۸۳۰	۰/۸۵۸	۰/۸۳۹	۰/۸۱۰	۰/۸۲۲	۰/۷۶۷	۰/۸۵۵	۰/۸۵۱
A3	۰/۶۵۷	۰/۶۷۹		۰/۶۸۲	۰/۶۷۰	۰/۶۷۵	۰/۶۷۵	۰/۶۹۵	۰/۷۰۶	۰/۷۰۹	۰/۷۰۷	۰/۷۲۸	۰/۶۵۴	۰/۷۱۱	۰/۷۱۶
A4	۰/۷۶۵	۰/۷۹۵	۰/۸۴۹		۰/۸۰۸	۰/۷۸۱	۰/۷۸۱	۰/۸۱۴	۰/۸۴۹	۰/۸۲۲	۰/۸۱۳	۰/۸۲۴	۰/۷۶۸	۰/۸۳۲	۰/۸۱۲
A5	۰/۶۶۹	۰/۶۹۴	۰/۷۸۷	۰/۷۵۱	۰/۶۴۸	۰/۶۹۴	۰/۶۹۴	۰/۷۱۷	۰/۷۳۸	۰/۷۳۸	۰/۷۰۴	۰/۷۲۵	۰/۶۸۳	۰/۷۳۳	۰/۷۰۳
A6	۰/۷۰۵	۰/۷۱۹	۰/۷۹۵	۰/۷۷۲	۰/۷۰۴	۰/۶۵۴	۰/۷۷۲	۰/۷۴۳	۰/۷۵۲	۰/۷۴۴	۰/۷۵۷	۰/۷۳۵	۰/۶۸۳	۰/۷۷۰	۰/۷۲۹
A7	۰/۶۸۵	۰/۷۱۳	۰/۷۹۸	۰/۷۶۵	۰/۷۲۶	۰/۷۰۰	۰/۷۱۰	۰/۷۲۱	۰/۷۲۹	۰/۷۶۸	۰/۷۴۲	۰/۷۳۵	۰/۶۸۷	۰/۷۶۰	۰/۷۵۷
A8	۰/۷۹۱	۰/۷۹۲	۰/۸۵۲	۰/۸۳۴	۰/۷۹۵	۰/۷۸۱	۰/۸۳۶	۰/۷۵۱	۰/۸۲۵	۰/۸۱۱	۰/۷۹۸	۰/۸۱۹	۰/۷۵۹	۰/۸۱۹	۰/۸۱۳
A9	۰/۷۰۱	۰/۷۲۳	۰/۷۹۲	۰/۷۹۳	۰/۷۲۹	۰/۷۱۸	۰/۷۸۱	۰/۷۴۱	۰/۷۰۲	۰/۷۳۳	۰/۷۳۸	۰/۷۷۸	۰/۷۰۳	۰/۷۷۷	۰/۷۳۹
A10	۰/۷۳۸	۰/۷۵۷	۰/۸۲۴	۰/۸۱۰	۰/۷۶۵	۰/۷۵۵	۰/۸۲۷	۰/۸۰۲	۰/۷۹۷	۰/۷۲۷	۰/۷۵۸	۰/۷۷۶	۰/۷۳۶	۰/۸۰۴	۰/۸۰۵
A11	۰/۷۲۷	۰/۷۷۰	۰/۸۳۳	۰/۸۲۸	۰/۷۷۱	۰/۷۴۹	۰/۸۳۹	۰/۸۰۳	۰/۸۰۴	۰/۷۸۲	۰/۷۱۶	۰/۷۸۰	۰/۷۲۸	۰/۸۰۱	۰/۸۱۲
A12	۰/۶۹۰	۰/۷۳۰	۰/۷۹۶	۰/۷۶۵	۰/۷۳۵	۰/۷۱۸	۰/۷۶۹	۰/۷۶۷	۰/۷۶۴	۰/۷۶۲	۰/۷۳۵	۰/۶۹۲	۰/۶۹۸	۰/۷۷۲	۰/۷۴۹
A13	۰/۷۲۴	۰/۷۵۳	۰/۸۲۴	۰/۷۹۹	۰/۷۶۷	۰/۷۳۶	۰/۸۰۴	۰/۷۸۰	۰/۷۸۱	۰/۷۶۸	۰/۷۵۸	۰/۷۵۹	۰/۶۵۹	۰/۷۷۷	۰/۷۶۳
A14	۰/۷۲۲	۰/۷۶۸	۰/۸۱۳	۰/۸۰۸	۰/۷۷۶	۰/۷۴۹	۰/۷۹۹	۰/۷۸۷	۰/۸۰۲	۰/۷۸۱	۰/۷۸۰	۰/۷۷۴	۰/۷۱۹	۰/۷۳۱	۰/۷۷۶
A15	۰/۷۱۴	۰/۷۴۲	۰/۸۱۲	۰/۸۳۳	۰/۷۵۲	۰/۷۴۲	۰/۸۰۱	۰/۷۹۸	۰/۷۸۹	۰/۷۸۰	۰/۷۴۵	۰/۷۹۱	۰/۷۱۰	۰/۷۸۸	۰/۷۱۲

مطابق نتایج به‌دست‌آمده که در شکل ۲ و ۳ نشان داده‌شده است، شاخص بهشت گمشده (A2) به عنوان اثرگذارترین شاخص شناسایی شد. این شاخص بیانگر انگیزه‌هایی است که از طرق غیرقانونی برای کسب ثروت، شهرت و قدرت به کار گرفته می‌شود. در مرتبه‌های بعدی به ترتیب، شاخص‌های فراوانی فرصت‌ها، هزینه پایین فساد، دشواری در کشف، افشای کم اثر، حساسیت‌زدایی، حامی پروری، اثر توده بحرانی و فساد عاداتی به عنوان شاخص‌های اثرگذار (عوامل محیطی) معرفی شدند. از طرفی، در میان عوامل شخصی، به ترتیب: شاخص‌های تحمل فساد (A3)، رازداری عمومی، دلیل تراشی، هنجارهای شخصی، حافظه اجتماعی و فساد ادراک‌شده به عنوان اثرپذیر معیارها شناخته شدند. مقادیر D و R در جدول شماره ۵ نشان داده‌شده است.

جدول ۵: مقادیر D و R مؤلفه‌های پژوهش

	D	R	D+R	D-R
A1	۱۰/۳۲۶	۱۰/۶۵۰	۲۰/۹۷۶	-۰/۳۲۳
A2	۱۲/۳۰۳	۱۱/۰۳۶	۲۳/۳۳۹	۱/۲۶۷
A3	۱۰/۴۲۲	۱۲/۰۶۰	۲۲/۴۸۲	-۱/۶۳۸
A4	۱۲/۱۶۷	۱۱/۷۸۵	۲۳/۹۵۲	۰/۳۸۲
A5	۱۰/۷۴۷	۱۱/۱۲۱	۲۱/۸۶۸	-۰/۳۷۴
A6	۱۱/۰۳۳	۱۰/۹۲۳	۲۱/۹۵۶	۰/۱۱۰
A7	۱۰/۹۹۴	۱۱/۸۸۸	۲۲/۸۸۲	-۰/۸۹۴
A8	۱۲/۰۷۶	۱۱/۴۵۸	۲۳/۵۳۳	۰/۶۱۸
A9	۱۱/۱۴۷	۱۱/۶۰۴	۲۲/۷۵۱	-۰/۴۵۷
A10	۱۱/۶۸۲	۱۱/۴۶۹	۲۳/۱۵۰	۰/۲۱۳
A11	۱۱/۷۴۱	۱۱/۲۳۷	۲۲/۹۷۹	۰/۵۰۴
A12	۱۱/۱۴۲	۱۱/۴۳۸	۲۲/۵۸۰	-۰/۲۹۶
A13	۱۱/۴۵۲	۱۰/۵۹۸	۲۲/۰۵۰	۰/۸۵۳
A14	۱۱/۵۸۷	۱۱/۶۲۶	۲۳/۲۱۲	-۰/۰۳۹
A15	۱۱/۵۰۰	۱۱/۴۲۵	۲۲/۹۲۵	۰/۰۷۴

۱۳۶

استخراج اوزان و اولویت‌بندی عوامل

در این گام اوزانی را که از سوپر ماتریس حددار استخراج‌شده است تبدیل به عدد قطعی می‌کنیم، وزن معیار اصلی نیز از جمع اوزان زیرمعیارهایش حاصل می‌شود. نتایج در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶: نتایج اولویت‌بندی معیارها بر اساس وزن نهایی هر شاخص

رتبه	وزن معیارها	کد
۱۴	۰/۰۶۲۵۱	A1
۱۲	۰/۰۶۴۸۳	A2
۱	۰/۰۷۰۷۷	A3
۳	۰/۰۶۹۱۹	A4
۱۱	۰/۰۶۵۲۷	A5
۱۳	۰/۰۶۴۱۴	A6
۲	۰/۰۶۹۷۶	A7
۷	۰/۰۶۷۲۷	A8
۵	۰/۰۶۸۰۹	A9
۶	۰/۰۶۷۳۶	A10
۱۰	۰/۰۶۶۰۲	A11
۸	۰/۰۶۷۱۹	A12
۱۵	۰/۰۶۲۲۶	A13
۴	۰/۰۶۸۲۶	A14
۹	۰/۰۶۷۰۸	A15

نتایج اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر فرهنگ فساد ورزشی در این بررسی نشان داد که شاخص تحمل فساد با وزن (۰/۰۷۰۷۷) و همچنین شاخص رازداری عمومی با وزن نهایی (۰/۰۶۹۷۶) بالاترین وزن نهایی را به خود اختصاص داده‌اند.

۱۳۷



شکل ۴: مدل نهایی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل روابط علی مؤلفه‌های فرهنگ فساد در ورزش کشور بود. برای تجزیه تحلیل معیارهای احصا شده، با استفاده از تکنیک دنپ فازی، ابتدا به ارزیابی عوامل پژوهش با استفاده از رویکرد دیمتل فازی پرداخته شد و سپس معیارها و زیرمعیارها پژوهش با استفاده از روش ANP فازی رتبه‌بندی شدند. نتایج روابط علی- معلولی این پژوهش نشان داد که شاخص‌های جهان بیرونی (۸ شاخص) به عنوان عوامل اثرگذار (علت) شناخته شدند. از این بین، شاخص بهشت گمشده، فراوانی فرصت‌های فساد و هزینه پایین مشارکت در فساد، به ترتیب اثرگذارترین بودند و از سوی دیگر در میان معیارهای جهان درونی (معلول) که شامل ۶ شاخص می‌شود، تحمل فساد و رازداری عمومی به عنوان اثرپذیرترین معیارها شناخته شدند. همچنین نتایج اوزان مؤلفه‌ها نشان داد که تحمل فساد (A3) و رازداری عمومی (A7) به ترتیب بیشترین وزن را در میان تمامی معیارها دارا بودند. در ادامه شاخص‌های جهان بیرونی و درونی شرح داده می‌شود.

الف. شاخص‌های جهان بیرونی

۱. بهشت گمشده (کسب ثروت و قدرت): وقوع فساد در ورزش زمینه‌ساز کسب ثروت و قدرت است (کیل، ۲۰۱۸: ۴۷). پول‌سازی‌های هنگفت در جریان تجاری شدن ورزش، تمایل به فعالیت‌های مفسدانه برای کسب ثروت و قدرت از این طریق را افزایش داده است. موارد افشاشده از فساد در ورزش، به قله کوه یخی تشبیه می‌شود (فارست^۱، ۲۰۱۲، ۱۱۲)، نمونه‌های رایج فساد در ورزش شامل فساد شبکه‌ای، دست‌کاری نتایج، پول‌شویی، رشوه، دوپینگ، اخاذی و شرط‌بندی می‌شود (فیلیپو، ۲۰۱۹؛ کیل، ۲۰۱۸؛ آندرف^۲، ۲۰۱۷؛ بل، تن‌هاو و لاجس^۳، ۲۰۱۶، گورس و چادویک^۴، ۲۰۱۰). به طور مثال فارست (۲۰۱۲)، بیان کرد که یک کمیته ویژه پارلمان اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۲ در زمینه «جنایت سازمان‌یافته، فساد و پول‌شویی» خطر نشان کرده است که تقلب در ورزش به دلیل درآمدهای نسبتاً زیاد و مجازات کم برای جرائم سازمان‌یافته جذابیت دارد و سازمان‌های جنایی نفوذ عمیقی در ورزش فوتبال داشته‌اند. علاوه بر مقاصد مالی و تمایل به ثروت‌اندوزی از طریق فساد در ورزش، استفاده ابزاری از ورزش برای مقاصد سیاسی و کسب قدرت نیز بسیار رایج شده است. امروزه از ورزش به عنوان ابزاری برای ترویج اعتبار اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در سطوح جهانی استفاده می‌شود و به رژیم‌های نظامی و دیکتاتوری مشروعیت می‌دهد. این فساد ورزشی در هیچ جایی بیشتر از استفاده سیستمی از دوپینگ ورزشکاران ملی طراز اول نمود ندارد. نمونه مهم این اتفاق را می‌توان در مسابقات جام جهانی دوومیدانی مشاهده کرد، جایی که گزارش وادا نشان داد که لامين دياک (رئيس سابق اتحاديه بين‌المللي فدراسيون‌های دوومیدانی) که از دوستان پوتین (رئيس جمهور روسيه) بود، چطور عامدانه موارد مشکوک به دوپینگ ورزشکاران روسی را مسکوت گذاشت و اجازه داد ورزشکاران آلوده روسی شرکت کنند و نتایج مسابقات را تغییر دهند (گیراثر، ۲۰۱۶).

۲. فراوانی فرصت‌های فساد: فرصت‌های درآمد نامشروع در ورزش زیاد است (کیل، ۲۰۱۸: ۴). گیراثر، (۲۰۱۶)، با تجزیه و تحلیل‌هایی در رابطه با فرصت‌های متعدد فساد در سطح کلان و بین‌المللی، گزارشی را از چگونگی فاسدشدن نهادهای حاکم بر ورزش ملی

1. Forrest
2. Andreff
3. Bell, Ten Have & Lauchs
4. Gorse & Chadwick

و بین‌المللی ارائه کرد. گیراثرت به طور خاص، توضیح می‌دهد که چگونه روندهای غالب تجاری‌سازی و ابزاری کردن ورزش توسط سیاست، احتمال بروز فساد در فدراسیون‌های بین‌المللی ورزشی را افزایش می‌دهد. این دو موضوع در ترکیب با فرهنگ‌های سازمانی فاسد و شیوه‌های حاکمیتی ضعیف، فرصت‌هایی را برای بروز فساد فراهم می‌کنند. علاوه بر این، هنجارها و شیوه‌های فرهنگی نهادهای ورزشی فاسد، به سرعت نهادینه می‌شوند، زیرا کشورهای فاسد در فضایی قرار دارند که از مصونیت نسبی و معافیت از مجازات برخوردار شده‌اند. گیراثرت (۲۰۱۵)، معتقد است که کاهش فرصت‌های افراد برای ارتکاب کلاهبرداری یا گرفتن رشوه، مؤثرترین استراتژی برای غلبه بر فساد در صندوق‌های بین‌المللی پول است. به نظر کیل (۲۰۱۸)، تجاری‌سازی ورزش یکی از اصلی‌ترین دلایل افزایش فرصت‌های وقوع فساد در ورزش محلی، ملی و بین‌المللی است. منتقدان استدلال می‌کنند که شیوه‌های حکمرانی سازمان‌های ورزشی، برای رسیدگی به نیروهای مختلف (جنایت سازمان‌یافته بین‌المللی، ناتوانی مقامات ورزشی در تشخیص جدیت و وجود فساد) و تاکتیک‌ها (رشوه دادن به افراد، بهره‌برداری از شرط‌بندی بین‌المللی آنلاین و زنده، پول‌شویی) که برای شرکت در اعمال مختلف فساد (مانند تباری بازی و دوپینگ) استفاده می‌شود، مناسب نیست.

۳. هزینه پایین مشارکت در فساد: فرهنگ کلی در یک کشور می‌تواند بر تصمیمات فردی برای شرکت در رفتار فاسد تأثیر بگذارد. اینکه آیا در برابر رفتارهای فاسد تسلیم شویم یا نه، مبتنی بر یک فرآیند تصمیم‌گیری است که در آن افراد سعی می‌کنند تا از ابزار موجود خود حداکثر استفاده را کنند. این با ارزش‌گذاری مزایای مورد انتظار در برابر هزینه‌های مورد انتظار رفتار فاسد از جمله هزینه‌های فرصت و خطر، گرفتار شدن یا مجازات ناشی از عمل، انجام می‌شود. اگرچه محاسبه هزینه‌های فرصت و خطر مطمئناً برای هر یک از طرفین درگیر متفاوت است، اما فرایند تصمیم‌گیری برای هر دو مشابه است. (ناگین^۱، ۲۰۱۳). «هزینه-فرصت»، عبارت است از سودی که یک فرد می‌تواند دریافت کند اما از آن صرف‌نظر می‌کند تا نقشه دیگری را اجرا کند. درواقع، هزینه فرصت زمانی است که بابت انجام یک کار، فرصت اجرای ایده‌های دیگر را از دست می‌دهیم. در این میان، هر زمان که فرد وقت خود را صرف انجام کار مجرمانه می‌کند، زمان کمتری برای فعالیت‌های قانونی در دسترس دارد؛ بنابراین، هزینه‌های فرصت، میزان درآمدی را

1. Nagin

نشان می‌دهد که برای حضور در این اعمال جایگزین می‌شود. «محاسبه خطر»، یک روش منطقی برای تعیین اندازه خطرات و بررسی پیامدهای بالقوه ناشی از حوادث احتمالی است و بیانگر در نظر گرفتن خطر گرفتار شدن یا مجازات شدن است. اقدامات خاص معمولاً کمتر مشاهده می‌شوند و به‌ندرت تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند، همین مسئله ارزیابی ریسک فردی را به دنبال دارد (دیمانن و شولت، ۲۰۱۶). تئوری انتخاب تبیین می‌کند که ما به عنوان یک انسان برای دست یافتن به آنچه می‌خواهیم، چگونه رفتارمان را انتخاب می‌کنیم. بر اساس این تئوری تمامی آنچه ما انجام می‌دهیم یک رفتار است و نیز اینکه همه رفتارها عمدی بوده و از درون ما برانگیخته می‌شوند. این برخلاف نظر صاحب‌نظرانی است که می‌گویند ما در دنیایی از کنترل بیرونی به سر می‌بریم و توسط عوامل بیرونی برانگیخته می‌شویم. با این حال، اغلب با رفتارهای غیراخلاقی، فراتر از تصمیمی منطقی برخورد و تصریح‌شده است (گیجرنزر و سلتن^۱، ۲۰۰۲). رویکرد انتخاب منطقی خالص، هرچند که محاسبات را تحت تأثیر قرار می‌دهد اما هیچ جایگاهی برای نزاع‌های اخلاقی ایجاد نمی‌کند.

۴. دشواری کشف فساد: فساد و تقلب در ورزش چیز تازه‌ای نیست (کیل، ۲۰۱۸)، اما بسترهای اجتماعی و سیاسی وقوع فساد و تقلب در ورزش تغییر کرده است (بروکس و لاورگنا ۲۰۱۷). ماهیت پنهان فساد شرایط کشف آن را دشوار ساخته است (مونته‌ورد^۲، ۲۰۲۱). هر زمان که سخن از فساد پنهان می‌شود، عمدتاً از مفهومی صحبت می‌کنیم که در موقعیت‌ها، رویدادها و تجربه‌های واقعی زندگی وجود دارد، ولی مشاهده و پیگرد قانونی آنها دشوار است (اوسیفو، ۲۰۱۸). ثروت‌اندوزی، پول‌شویی گسترده و کسب منفعت از طریق رفتارهای مفسدانه در فقدان حسابرسی و گسترش ناکارآمد قضایی، نمود بیشتری پیدا کرده است. این ناکارآمدی و ابهام در مجازات، به وقوع مجدد فساد منجر می‌شود. لذا اگرچه موارد به ظاهر آشکاری از فساد وجود دارد، اما این موضوع، هنگام افشای عملکردهای درونی سازمان‌های ورزش با عقب‌نشینی‌های قابل‌توجهی همراه بوده است. به‌عنوان مثال، اعضای فیفا درباره افشا یا عدم افشای یک گزارش تحقیقاتی ۴۳۰ صفحه‌ای در مورد اتهامات فساد و تباری مرتبط با فرآیندهای مناقصه جام جهانی ۲۰۱۸ و ۲۰۲۲ بحث کردند، در نهایت حوزه علمیه دانشگاه کلرادو تصمیم گرفت فقط یک گزارش قانونی

1. Gigerenzer & Selten
2. Monteverde

کوتاه‌تر منتشر کند(هنه، ۲۰۱۵). فارست و سیمونز (۲۰۰۴)، برای درک بهتر اینکه چه زمانی ورزشکار به انواع تبانی در مسابقه روی می‌آورد، از مدل رایج (۱۹۹۶)، استفاده کردند. مؤلفه‌های اصلی این مدل عبارت‌اند از احتمال افشاء، احتمال موفقیت تبانی در مسابقه، ثروت فعلی ورزشکار، سود بالقوه ورزشکار در صورت موفقیت تبانی، مجازات مالی در صورت افشاء و خدشه به شهرت ورزشکار در صورت افشاء. آنها به این نتیجه رسیدند که یک ورزشکار در صورتی در تبانی مشارکت می‌کند که منافع مورد انتظار بر هزینه‌های مورد انتظار سنگینی کند. در واقع، فرد فاسد زمانی خود را آلوده فعالیت‌های مفسدانه می‌کند که به سهولت برتری منافع بر مجازات ناشی از آن را درک کرده باشد.

۵. **افشای کم اثر فساد:** افشای فساد، خیلی به حیثیت افراد صدمه نمی‌زند (الریچ، ۱۹۹۶). یکی از مهم‌ترین و اثربخش‌ترین اقدامات برای جلوگیری از روند فزاینده وقوع فساد، ایجاد سازوکارهای سخت‌گیرانه برای مجازات مفسدان و همچنین، برنامه‌ریزی برای ترغیب افراد به پیروی از قوانین ضد فساد است. بیشتر فعالیت‌ها در زمینه پیروی، در واقع فضیلت‌های قیاس دوران کودکی، یعنی «هوپیج» و «چماق» را تمجید می‌کند. به کسانی که به شیوه‌ای خاص رفتار می‌کنند «هوپیج» معروف را جایزه دهید و کسانی را که این کار را نمی‌کنند با «چماق» معروف تنبیه کنید (کیل، ۲۰۱۸: ۱۴۵). میچل، کروست و بار^۱ (۱۹۹۹)، شش استراتژی برای ترغیب به پیروی از قوانین ضد فساد معرفی کردند: الف) تنبیهی، ب) پاداشی، ج) بازدارنده، د) تولیدی، ه) شناختی و ر) هنجاری. رابرتز و بولتون (۲۰۱۰)، نیز در مطالعه‌ای، با تکیه بر چارچوب پیروی از قوانین ضد فساد میچل، کروست و بار (۱۹۹۹)، در مورد استراتژی‌های تنبیهی تقویت‌شده برای رسیدگی به فساد توسط مقامات فدراسیون بین‌المللی ورزش بحث کردند.

۶. **حساسیت‌زدایی (بی‌حسی اجتماعی):** عمل قبیح، عمل خلافی است که بیشتر از نظر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا اخلاق جمعی منفی تلقی می‌شود، اگر این عمل قبیح، با نظر مردم، موازین اخلاقی، ارزش‌های جمعی و قانون رسمی مغایرت داشته باشد، تحملش در جامعه کمتر می‌شود. در چنین شرایطی، گاهی فساد در جامعه به یک ارزش تبدیل می‌شود و مورد استقبال قرار می‌گیرد؛ بنابراین، مردم به جای اینکه به عنوان مهارکننده فساد عمل کنند، به وقوع آن دامن می‌زنند. لذا قبح فساد (مسئله فساد در میان مردم زشت و ناپسند باشد)، می‌تواند به‌عنوان یک عامل بازدارنده در برابر فساد عمل

1. Mitchell, Crosset, and Barr

کند، زیرا مردم در مقام یک ناظر ظاهر می‌شوند و در کنار سیستم‌های حقوقی و قضایی، یک نقش مکمل را ایفا می‌کنند (منصوری، حسینی قمی و مصلحتی، ۱۳۹۷: ۱۱۸). اشفورد و آناند، (۲۰۰۳)، استدلال می‌کنند که سه فرآیند تقویت‌کننده متقابل، زیربنای عادی‌سازی فساد هستند: (۱) نهادینه‌سازی که در آن یک تصمیم یا اقدام فاسد اولیه در ساختارها و فرآیندها تعبیه می‌شود و در نتیجه عادی می‌شود. (۲) عقلانی سازی، جایی که ایدئولوژی‌های خودخواهانه برای توجیه و شاید حتی ارزش‌گذاری فساد توسعه می‌یابند؛ و (۳) جامعه‌پذیری، جایی که تازه واردان ساده لوح، ترغیب می‌شوند که فساد را (در حالی که مطلوب نیست)، جایز بدانند. مدل اشفورد و آناند کمک می‌کند تا توضیح دهد که چگونه افرادی که از نظر اخلاقی درستکارند، می‌توانند بدون تجربه درگیری در فساد، در آن شرکت کنند؛ چگونه فساد می‌تواند علیرغم جابجایی دست‌اندرکاران اولیه‌اش، ادامه یابد؛ و چگونه سازمان‌های به ظاهر منطقی می‌توانند در فسادهای ویرانگر شرکت کنند.

۷. **حامی‌پروری (مشتري‌گرایی سیاسی):** روابط حامی و پیرو، ما را با یک تناقض مواجه می‌کند. تناقضی که از روابط دوگانه‌ای شکل می‌گیرد و شامل بازیگران نابرابری مانند برده و ارباب، رعیت و پادشاه، مستأجر و مالک، کارگر و مدیر، رأی‌دهنده و رئیس حزب می‌شود که وارد رابطه‌ای می‌شوند که هم داوطلبانه و هم از نقطه‌نظر اعضای کم‌قدرت، استثمارگرانه است (استوکس، ۲۰۰۷: ۵۵). به نقل از کیچلت (۲۰۰۰: ۸۴۹)، حامی‌پروری «شامل تعامل متقابل، اراده‌گرایی و همچنین استثمار و سلطه است». روابط مشتری مداری پر از فرصت‌هایی برای فرار و خیانت است. گولدنر (۱۹۶۰: ۱۷۱)، ادعا کرد که «هنجار اخلاقی متقابل»، جهانی است که دو خواسته را مطرح می‌کند: «۱- مردم باید به کسانی که به آنها کمک کرده‌اند، کمک کنند و ۲- مردم نباید به کسانی که به آنها کمک کرده‌اند، آسیب بزنند». تحت حامی‌پروری، اعضای برتر زوج‌ها، با دادن هدایای تشریفاتی به افراد پایین‌تر خود، هنجار رفتار متقابل را تقویت می‌کنند. این هدایا، خودبه‌خود این احساس را ایجاد می‌کند که هدیه باید متقابل باشد. اسکات (۱۹۷۲: ۹۴)، معتقد است از نظر هنجاری و روان‌شناختی، در روابطی که شخصی و مستمر هستند، زوج حامی-مشتری ارتباطشان به صورت شخصی و چهره به چهره متمایز می‌شود. الگوی رابطه متقابل و مستمر که پیوند حامی و پیرو را ایجاد و مستحکم می‌کند، اغلب باعث ایجاد اعتماد و محبت بین شرکا می‌شود. وقتی پیرو به وام کوچکی نیاز دارد یا کسی که برای او نزد مقامات شفاعت کند، می‌داند که می‌تواند به حامی خود تکیه کند. حامی

نیز به نوبه خود می‌داند که «افرادش» در صورت نیاز به او در طرح‌هایش کمک خواهند کرد. علاوه بر این، انتظارات متقابل شرکا توسط ارزش‌ها و آیین‌های جامعه پشتیبانی می‌شود. در حوزه ورزش، دست‌کاری سیاسی فدراسیون‌های ورزشی را می‌توان با مفهوم حامی پروری مرتبط دانست (ارتوران اوغوت و شاهین، ۲۰۱۴: ۵۵۶-۷). دخالت قدرت و نظام‌های سیاسی در فدراسیون‌های ورزشی در بسیاری از کشورهای جهان امری معمول است. در اکثر کشورهایی که دولت به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر بودجه ورزش نظارت و کنترل دارد، موظف است این مسئولیت‌ها را به صورت شفاف و در راستای قوانین و مقررات تعیین‌شده انجام دهد. با این حال، در برخی کشورها، زمانی که حزب حاکم تغییر می‌کند، تغییرات لازم در وزارتخانه‌ها به احتمال زیاد با تغییر پست‌های مدیریتی در سازمان‌های ورزشی دولتی همراه خواهد بود. این سازمان‌دهی مجدد بدنه‌ها و مؤسسات ورزشی ممکن است منجر به تغییر سیاست نیز شود. در برخی کشورها، این روند در سطح محلی تشدید می‌شود، جایی که باشگاه‌های ورزشی که در انتخابات ریاست فدراسیون‌های ورزشی صاحب رأی‌اند، قدرت جمع‌آوری آراء برای یک نامزد منتخب را دارند (ارتوران اوغوت و شاهین، ۲۰۱۴: ۵۵۶-۷). ارتوران اوغوت و شاهین، (۲۰۱۴)، در پژوهش خود وجود شبکه‌های حامی پروری در ورزش ترکیه را در سه سطح تأیید کردند. در سطح مدیریتی، روند انتخاب رؤسای فدراسیون‌ها و اعضای هیئت‌مدیره به شدت توسط سیاستمداران دست‌کاری می‌شود به طوری که «مردم خودشان» برای دریافت جایگاه در مدیریت موردحمایت قرار می‌گیرند. در سطح عملیاتی، رویدادها و تصمیمات خاص در سطح فدراسیون (برای تأمین منافع سیاستمداران) تحت تأثیر قدرت سیاسی قرار می‌گیرند. در نهایت، در سطح مالی، تخصیص بودجه و سهولت دسترسی به بودجه ممکن است به نفع فدراسیون‌های «پیرو» که موردحمایت سیاسی‌اند، باشد. هنری و ناسیس (۱۹۹۹)، در مطالعه خود در مورد یونان بین سال‌های ۱۹۸۱ و ۱۹۹۳، وجود روابط حامی‌پرورانه را به ویژه در فرآیندهای مالی فدراسیون‌های ورزشی نشان دادند. نومراتو، (۲۰۰۹)، نوع سیاسی حامی پروری را شکلی از حمایت ورزشی دانست و ادعا کرد که برخی از سهامداران در ورزش، طرفدار روابط نزدیک با نمایندگان سیاسی در جمهوری چک هستند. گیرگینوف (۲۰۰۹) نیز در بررسی خود دریافت که حامی پروری در سیستم ورزشی بلغارستان وجود دارد و فعالیت‌های حمایت‌گراانه خاصی از جمله در میان شخصیت‌های سیاسی و در ارتباط با ساخت تأسیسات ورزشی وجود دارد. گیرگینوف

و ساندانسکی (۲۰۰۸)، بیان کردند که از طریق مشروعیت بخشیدن به فدراسیون‌های ملی و مقابله با اثرات منفی نظام، برخی از وزرا رئیس فدراسیون‌های ملی خود شدند.

۸. اثر توده بحرانی (اثر گلوله برفی): اثر گلوله برفی از نظر استعاره‌ای، فرایندی است که چیزی از حالت اولیه کوچک یا کم‌اهمیت خود به چیزی بزرگ‌تر و (مهم‌تر و جدی‌تر) و همچنین شاید به طور بالقوه خطرناک‌تر یا مصیبت‌بارتر تبدیل شود. استفاده از این استعاره از آنجا معمول شده است که وقتی یک گلوله برف کوچک در دامنه‌ای پوشیده از برف می‌لغزد، مقدار بیشتری برف به خود جذب کرده و همچنان که به پایین می‌غلطد باز برف بیشتری جذب کرده و بیش‌ازپیش بزرگ‌تر و سنگین‌تر می‌شود. چانگ و لای (۲۰۰۲)، در مطالعه خود تصریح کردند که فساد همه‌گیر، تمایل به ایجاد یک اثر توده بحرانی -اثر گلوله برفی- دارد تا اثر فساد را تشدید کند. این اثر تشدید شده، به دلیل ماهیت گلوله برفی هنجارهای اجتماعی، ممکن است اثر مشوق‌های بازدارنده از فساد را خنثی کند. نمونه اثر گلوله برفی در فساد ورزشی را می‌توان در لیگ‌های فوتبال مشاهده کرد؛ جایی که آغاز نمونه‌های فساد در سطوح حرفه‌ای و لیگ‌های برتر رقم می‌خورد؛ این پدیده با نفوذ به رده‌ها یا لیگ‌های پایین‌تر، به مراتب بیشتر، جدی‌تر و شدیدتر می‌شود.

۹. فساد عاداتی: فساد، زمانی که به شکل همه‌گیر درآید، به طور مؤثری به اعمال مفسدانه در همه سطوح مشروعیت می‌بخشد. این پدیده در مقیاس‌های کوچک، فوری‌ترین اثرات را برجا می‌گذارد و آن قدر رایج می‌شود که به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره و همچنین به یک عادت رفتاری تبدیل می‌شود. در حالی که بیشتر مردم در سطوح پایین جامعه از طریق پذیرش ضمنی و اعمال تبعیت، با فساد ارتباط برقرار می‌کنند، پیامدهای عملی آن در روابط و خدمات اجتماعی، شدیدتر می‌شود (توتن و پیکاردو، ۲۰۱۸: ۵۴۱). آلوکو (۲۰۰۲) در پژوهشی به طور انتقادی راه‌های مختلفی را که از طریق آن فساد عاداتی در نیجریه نهادینه شده بود و تأثیرات بعدی آن بر فرهنگ و رفتار سیاسی و همچنین پیامدهای آن بر توسعه را بررسی کرد. این مقاله این فرض را مطرح کرد که نهادینه شدن فساد منجر به تغییر کلی در نظام ارزشی و هنجارهای رفتاری در یک جامعه می‌شود. آلوکو اظهار داشت که فساد را باید تا حد زیادی به عنوان یک مشکل اجتماعی دید و به هیچ‌عنوان صرفاً برگرفته‌شده از تمایلات فردی نیست. این مطالعه برای گریز از چنین بحرانی، تربیت درست، بسیج اجتماعی، روشنگری و حساس ساختن شهروندان نسبت به سنت صداقت، تعالی، راستی، سخت‌کوشی، درستکاری، شرافت، خوش‌نامی و

سایر فضایل اخلاقی را که منجر به حفظ جامعه شود پیشنهاد می‌دهد. یکی از مصادیق بارز نهادینه شدن فساد ورزشی در جامعه، رشد چشمگیر شرط‌بندی است. علیرغم رشد وحشتناک شرط‌بندی در ورزش، تحقیقات محدودی در مورد فساد عادت‌ی، افراد درگیر در ورزش حرفه‌ای مانند ورزشکاران، مربیان و مقامات وجود دارد (لاسترا و باند، ۲۰۱۶: ۶۵).

ب. شاخص‌های جهان درونی

نتایج روابط علی معلولی این پژوهش نشان داد که شاخص‌های جهان درونی (۶ شاخص ذیل) به عنوان عوامل اثرپذیر (معلول) تحت تأثیر معیارهای جهانی بیرونی (علت) هستند و در عین حال، به نوبه خود بر رشد فساد مؤثرند.

۱. **فساد ادراک‌شده:** شاخص فساد ادراک‌شده، به میزان ذهنیت و تصویری که جامعه نسبت به فساد در بخش عمومی دارد، اشاره می‌کند (شفافیت بین‌الملل، ۲۰۱۱). گری‌کار (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای بر روی ادراکات و برداشت‌های عمومی از فساد، منطقه ویکتوریای استرالیا را مورد بررسی قرار داد. نتایج این مطالعه نشان داد که احساسی قوی در میان اهالی ویکتوریا وجود دارد که فساد در حال افزایش است، اما کارمندان دولت افزایش فساد را به اندازه عموم مردم درک نمی‌کردند. کمتر از نیمی از کارمندان، شبیه به عموم مردم فکر می‌کردند (که فساد در ویکتوریا افزایش یافته است). استاتوپولو و همکاران، (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی ادراک مردم از فساد در ورزش پرداخت. این مطالعه نشان داد که چگونه هنجارهای اجتماعی رایج در رابطه با فساد در یک کشور می‌تواند رفتار تماشاگران را تقویت یا تضعیف کند. نظرسنجی از ۱۰۰۵ تماشاگر ورزشی از چهار کشور آفریقای جنوبی نشان داد که چگونه فساد ادراک‌شده می‌تواند باعث تشویق یا دلسردی حضور در ورزش در شرایط مختلف شود. فساد از دریچه‌های نظری ماهیت کثرت‌گرایانه اخلاق بررسی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌های خاص مرتبط با تعهدات اخلاقی در قبال تیم، با ارزش‌های جهان‌شمولی که انصاف در ورزش را می‌طلبند، برخورد دارد. بعلاوه، هنجارهای اجتماعی فساد، برخورد بین ارزش‌های عام‌گرا و خاص‌گرا را تعدیل می‌کند.

۲. **حافظه اجتماعی:** مفهوم حافظه جمعی^۱ بیشتر توسط روانشناسانی که با شناخت اجتماعی و ساختار حافظه در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ سروکار داشتند، مطرح شد. ژاک لگاف^۲ از جایی شروع کرد که ادبیات روان‌شناختی در آنجا متوقف شده بود. وی دیدگاه‌های

روان‌شناختی و تاریخی حافظه را در مجموعه‌ای از آثار منتشر شده بین سال‌های ۱۹۷۷ و ۱۹۸۱ گردآوری کرد. این مجموعه در سال ۱۹۹۲ با عنوان «تاریخ و حافظه» به انگلیسی ترجمه و تجدید چاپ شد... از آن زمان به بعد مطالعاتی که اهمیت حافظه اجتماعی را در تصورات جامعه بررسی می‌کنند، افزایش یافته است. در مورد حافظه اجتماعی دیدگاه مشهورتری توسط جیمز فنترس و کریس ویکهام^۱ مطرح شده است. آنها این مقاله کاربردهای متفاوت حافظه اجتماعی را برای جوامع مختلف بررسی می‌کنند: دهقانان، طبقه کارگر، ملت و زنان. حافظه اجتماعی را می‌توان به‌طور کلی به عنوان روایت‌های مشترک گذشته یک جامعه درک کرد که برای هویت و انسجام آن ضروری است (تالنتایر، ۲۰۰۱: ۱۹۸). فنترس و ویکهام توضیح می‌دهند که خاطرات «دستور زبان‌های خاصی» از مفاهیم مشترک ساخته شده‌اند و می‌توانند به‌عنوان روایت‌ها و راهنمای هویت اجتماعی تحلیل شوند. خاطرات برای ارتباط آنها با افراد انتخاب می‌شوند. خاطرات مشترک (و فرآیند بیان آنها به هر شکلی که باشد) در چارچوب معنای گروه شکل می‌گیرد. این به نوبه خود به شکل‌گیری هویت گروه کمک می‌کند و به نحوه مشاهده افراد مرتبط با تجربیات مختلف کمک می‌کند. رویدادها و کنش‌ها به شکل‌های ساده‌شده تقطیر می‌شوند که به راحتی قابل انتقال است. حافظه اجتماعی بدون زمینه، به جای واقعیت‌های تجربی تبدیل به انتقال معانی و آرمان‌ها می‌شود: در این حالت سطح اطلاعات پایدار نیست، چراکه تنها در سطح معانی مشترک و تصاویر به یادماندنی، پایداری اطلاعات رخ می‌دهد (تالنتایر، ۲۰۰۱: ۱۹۸). آنچه حیاتی است این نیست که آیا خاطرات اجتماعی به هر معنای واقعی دقیق هستند (اگر واقعاً «حقایق» در مورد گذشته وجود داشته باشد) بلکه این است که مردم چگونه خاطرات مشترک خود را انتخاب، انتقال و توافق می‌کنند. جان گیلیس خاطرنشان می‌کند که هویت‌ها و خاطرات چیزهایی نیستند که به آنها فکر کنیم، بلکه چیزهایی هستند که با آنها فکر می‌کنیم (جان گیلیس، ۱۹۹۴: ۷).

۳. **هنجارهای شخصی:** مطابق پژوهش انجام‌شده توسط کیل (۲۰۱۸: ۲۳۵-۱)، منظور از هنجارهای شخصی، حس تعهد اخلاقی به انجام یا خودداری از انجام کارهای معینی است. هنجارهای شخصی با آگاهی از مشکل و حس مسئولیت نسبت به عواقب آن فعال می‌شود. در موارد خاص، عاملان فساد در ورزش، علی‌رغم آگاهی از اشتباه بودن کارشان، عمداً تصمیم می‌گیرند که در کارهای نادرست مشارکت کنند و تصمیم به تخطی از قوانین

1. James Fentress and Chris Wickham

1. Collective Memory

2. Jacques Le-Goff

بگیرند. با وجود اطلاع از نادرست بودن چنین اقدامی، عاملان زیادی در آن دخیل اند. برای مثال، در فساد مربوط به تبانی، عاملان مختلفی همچون: بازیکنان، داوران، مربیان، مدیران باشگاه‌ها، مدیران فدراسیون و دستگاه‌های نظارتی می‌توانند مشارکت داشته باشند. ۴. **دلیل تراشی (مقایسه فساد):** بر خلاف هنجارهای شخصی که فرد با آگاهی از نادرست بودن عمل خود، نسبت به آن اقدام می‌کند، در دلیل تراشی، فرد با توجیه کار خود، آن را درست می‌پندارد. آندروف، (۲۰۱۷) یکی از اتفاقات معمول در جریان شکل‌گیری فعالیت‌های مفسدانه را مقایسه فساد می‌داند، در چنین شرایطی، هر فسادی با یک فساد بزرگ‌تر مقایسه می‌شود. به این ترتیب، زمینه تکرار وقوع و همچنین بروز فسادهای بزرگ‌تر فراهم می‌شود. مطابق پژوهش انجام‌شده توسط کیل (۲۰۱۸)، دلیل تراشی‌های فردی، یعنی توجیه رفتارها یا تصمیمات مفسدانه به عنوان کارهای قابل قبول و درست. افراد و ذی‌نفعان بخش‌های مختلف ورزشی با اعمال استراتژی بی‌طرفی در تصمیمات خود، برای تخطی از قوانین دلیل می‌تراشند. کارهای خطا بی‌اهمیت جلوه داده می‌شوند و یا از جدیت آنها کاسته می‌شود. به عنوان مثال، مربیان و کمک‌مربیان با گفتن این جمله که «اگر تخلفی هم صورت گرفته، جزئی بوده» از جدیت و بزرگی عمل خطا می‌کاهند و می‌گویند: رشوه یک شوخی است و نباید آن را جدی گرفت. نکته حائز اهمیت این است که افراد معمولاً خود را در کارهای خطا دخیل نمی‌دانند یا خودشان را فردی مفسد نمی‌دانند. چنین افرادی با استفاده از ایدئولوژی توجیه عقلانی، اندازه و اهمیت عمل مفسدانه خود را کاهش می‌دهند. به ادعان باندورا (۱۹۹۹) رفتارهای زیان‌آور به عنوان عملی در خدمت مقاصد ارزشمند سیاسی و اخلاقی جلوه داده می‌شود و از این طریق در نظر فرد و جامعه قابل قبول نشان داده می‌شود.

۵. **رازداری عمومی:** علی‌رغم ماهیت ظاهراً خاموش و مخفی فساد، نظریه‌های رازداری یا رازداری عمومی در گزارش‌های علمی و ادبیات فساد، کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند (نومراتو، ۲۰۱۶: ۷۰۳). علاقه جامعه‌شناختی به رازداری و انجمن‌های سری، برای اولین بار توسط گئورگ زیمل مشاهده شد. زیمل، راز را به عنوان ابزاری برای کنترل اطلاعات در جوامع مدرن می‌پنداشت. زیمل توضیح داد که چگونه انجمن‌های سری بر اساس اصل اعتماد متقابل سازمان‌دهی شده‌اند و چگونه آنها از کل دانش شبکه، در برابر حقایقی که برای غیر اعضا فاش نشده است محافظت می‌کنند. بنابراین راز از طریق منطق طرد، عمل می‌کند و با تفاوت بین دانش پنهان کامل و جهل کامل مشخص می‌شود. زیمل

در مقاله خود، بر انجمن‌های سری تمرکز کرد که نشان‌دهنده نوعی از نظام‌های نسبتاً بسته بودند. با این حال، شرایط دانش کامل و جهل کامل به سختی قابل تحقق است زیرا راز، همیشه از نظر منطقی با این امکان همراه است که می‌تواند کشف شود (زیمل، ۱۹۰۶، به نقل از نومراتو، ۲۰۱۶: ۷۰۴). شبکه‌های اجتماعی که تشکیل‌دهنده فسادند (مانند دلا پورتسا، ۲۰۰۰؛ دلا پورتا و وانوچی، ۱۹۹۹؛ وارن، ۲۰۰۱) نمونه‌ای معمولی از انجمن‌های سری را نشان می‌دهد. در سطوح کلان اجتماعی که در آن فساد به طور فزاینده‌ای در انتظار عمومی مورد بحث است و مکرراً مورد توجه سیاست‌گذاران قرار دارد، نهفتگی و ظرفیت شیوع آن به وضوح آشکار است. مفهوم رازداری عمومی که در نوشته‌های تاوسیگ توضیح داده شده است به عنوان آنچه «به‌طور کلی شناخته شده است اما قابل بیان نیست» تعریف می‌شود (تاوسیگ، ۱۹۹۹: ۴). گزارش تاوسیگ در درجه اول بر مطالعه انسان‌شناختی آیین‌های تخریب اموال عمومی متمرکز بود. با این حال، او همچنین از مفهوم رازداری عمومی برای توضیح فساد در رژیم فرانکو در اسپانیا استفاده کرد. فساد فراگیر در واقع، یک راز عمومی بود که با در معرض خطر قرار دادن شهروندان، آنها را با شدت بیشتری به رژیم گره می‌زد (تاوسیگ، ۱۹۹۹: ۵). رازداری عمومی در ورزش جلوه‌های عجیب‌تری را در خود دارد؛ تبانی در فوتبال، نمونه‌ای از موقعیت‌هایی است که در آن معمولاً رازداری عمومی اتفاق می‌افتد. جایی که در اغلب موارد انتقاد و اظهارنظر درباره تبانی به وقوع پیوسته در یک مسابقه به شدت خاموش می‌شود. هورن، (۲۰۱۱) تبانی در مسابقه را به یک راز عمومی که مشابه رازداری سیاسی است، شبیه می‌داند. برای هورن، رازداری عمومی بیانگر موقعیت‌هایی است که در آن «همه یا شک دارند یا می‌دانند که چیزی وجود دارد، اگرچه محتوای اسرار به ندرت فاش می‌شود» (هورن، ۲۰۱۱: ۱۱۲)؛ بنابراین، رازداری عمومی، یک اصل سازمان‌دهنده روابط اجتماعی است. اشکال مختلف رازداری عمومی نه تنها از طریق محتوای واقعی خود، بلکه از طریق تأثیری که این محتوای مخفی، نامرئی، غیرقابل بیان و در عین حال شناخته شده دارد عمل می‌کند (هورن، ۲۰۱۱؛ نیول، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، هر شکلی از رازداری (به طور خاص فساد) باید هم از طریق وجود بالفعل آن و هم در نهفتگی و وجود بالقوه آن درک شود. رازداری هم از طریق منطق فعلیت و هم از طریق منطق بالقوه عمل می‌کند. به طور خاص، ادراک جامعه‌شناسانه از تبانی، نه تنها باید به معنای افشای یک حقیقت پنهان در مورد اتهامات مخرب بین گروه‌های سازمان‌یافته جنایتکار، مقامات، داوران و

بازیکنان درگیر در پرونده‌های خاص تبانی باشد، بلکه باید به بررسی تأثیری بپردازد که وقوع فسادهای علنی و درعین حال گزارش نشده فضای فوتبال، بر روابط اجتماعی افراد از نظر بی‌اعتمادی، همدستی و سوءظن ایجاد می‌کند. درحالی که راز واقعی به محتوای فساد اشاره دارد، اما راز عمومی به دانش پنهان، یا به عبارت دیگر، عدم آگاهی فعال و بی‌اعتمادی مربوط به ماهیت نهفته و بالقوه فساد اشاره دارد. به نقل از نومراتو (۲۰۱۶: ۷۱۲)، تلاش‌ها برای مبارزه با تبانی لزوماً به نتیجه نمی‌رسد، همان‌طور که ماجرای رئیس یکی از باشگاه‌های فوتبال نشان می‌دهد که وی در نامه‌ای به تمام باشگاه‌هایی که در یک لیگ بازی می‌کنند، از آنها خواسته بود عادت بد رشوه دادن به داوران را ترک کنند (عادت‌ی که به یک قانون نانوشته تبدیل شده بود)، با این حال، رئیس باشگاه که هدفش تغییر فرهنگ فساد بود، در تلاش خود شکست خورد، زیرا با مخالفان به شدت درگیر شد ولی در نهایت نمایندگان باشگاه‌های رقیب حاضر به ترک عادت‌های خود نشدند. در عوض، باشگاه او در پی مقاصد تلافی‌جویانه، به شکل سیستماتیک توسط داورانی که از طرح مبارزه با فساد توسط گروهی از باشگاه‌ها مطلع شده بودند، به شدت تنبیه شد.

۶. **تحمل فساد:** تحمل، تمایل به سازش با چیزهایی است که شخص آنها رد می‌کند. بنابراین، تحمل نشان می‌دهد که تا چه حد شهروندان مایل‌اند با تخلفات یا تقلب‌هایی که در جامعه آنها وجود دارد، زندگی کنند (چانگ و هانگ، ۲۰۱۶: ۳۳). در حالی که فساد عموماً نامطلوب تلقی می‌شود، مردم ممکن است دیدگاه‌های متفاوتی درباره میزان فساد داشته باشند. به عبارت دیگر، تحمل فساد ممکن است در میان افرادی که فساد را درک یا تجربه کرده‌اند، متفاوت باشد. چنین تفاوت‌هایی در تحمل فساد می‌تواند یکی از شرایطی باشد که اثر فساد را کاهش می‌دهد. به‌ویژه، افرادی که اعمال فاسد را تجربه می‌کنند، در صورتی که بتوانند با اعمال ناجوانمردانه کنار بیایند، ممکن است به نهادهای فاسد اعتماد کنند. بر این اساس، از آنجا که افراد ممکن است فساد را به‌گونه‌ای متفاوت تحمل کنند، تأثیر تخریب اعتماد ممکن است در داخل و بین کشورها متفاوت باشد (چانگ و هانگ، ۲۰۱۶: ۳۳). دلایل خوبی برای این باور وجود دارد که شهروندان کشورهای آسیایی ممکن است تحمل بالایی نسبت به فساد داشته باشند. فرهنگ سیاسی آسیا تمایل دارد بر هماهنگی و روابط سلسله‌مراتبی تأکید کند. شهروندان آسیایی اجتماعی شده‌اند تا منافع شخصی خود را قربانی کنند و از عقاید خود چشم‌پوشی کنند تا در خدمت منافع خانواده، گروه یا جامعه باشند. در نتیجه، منطقی است که فکر کنیم مردم

آسیا ممکن است مایل باشند با اعمال نامطلوب مانند فساد کنار بیایند و زندگی کنند؛ بنابراین، تحمل فساد ممکن است اثر تخریب اعتماد را کاهش دهد. در مجموع، مردم ممکن است همان اعمال فاسد را تجربه کنند و حتی سطح یکسانی از فساد را درک کنند، اما سطوح متفاوتی از خشم علیه فساد را حفظ کنند. چانگ و هانگ (۲۰۱۶) به منظور درک بهتر رابطه بین فساد و اعتماد، در پژوهش خود دریافتند که تحمل فساد در شهروندان آسیایی به آنها کمک می‌کند تا اعتماد خود را به دولت حفظ کنند، حتی زمانی که فساد گسترش یافته است (چانگ و هانگ، ۲۰۱۶: ۳۳-۳۴). دیدگاه‌هایی مانند تحمل فساد تا حدی به ساختارهای نخبگان بستگی دارد. مردم و نخبگان ممکن است نگرش‌های متفاوتی در مورد فساد داشته باشند. بر اساس بینش پوپولیستی جامعه، مهم‌ترین تقسیم‌بندی‌های سیاسی بین «نخبگان فاسد» و «مردم پاک» نهفته است. این نشان می‌دهد که نخبگان فاسدتر از مردم‌اند و در نتیجه، احتمالاً تحمل بیشتری در برابر فساد دارند (ارلینگسون و کریستینسون، ۲۰۱۹: ۱۴۲). نویسندگان بانفوذی که در چارچوب انتخاب عقلایی پیدا کرده‌اند، ادعاهایی دارند که نشان می‌دهد تحمل فساد تا حد زیادی به فساد ارتباط ندارد. برای مثال، برخی از دیدگاه‌های «انتخاب عقلانی» به دنبال توضیح فساد با فرصت‌هایی هستند که برای افراد ارائه می‌شود. بر اساس این دیدگاه، درگیر شدن در فعالیت‌های مفسدانه فی‌نفسه ربطی به «تحمل» ندارد. در عوض، افراد در نتیجه محاسبات هزینه و فایده، مفسدانه عمل می‌کنند. آنها منافع بالقوه را در مقابل هزینه‌های درک شده و خطرات ناشی از گرفتار شدن می‌سنجند (ارلینگسون و کریستینسون، ۲۰۱۹: ۱۴۳). یک دیدگاه دیگر در ارتباط با رابطه بین وقوع فساد و تحمل فساد این است که فساد یا نبود آن را ناشی از شکست در غلبه بر مشکلات کنش جمعی بدانیم (روتشتاین^۱، ۲۰۱۱: ۵۰-۲۲۸؛ پرسون، روتشتاین و ثورل^۲، ۲۰۱۳: ۷۱-۴۴۹). اگر فساد ناشی از یک مشکل کنش جمعی باشد، کسانی که می‌خواهند فساد را از بین ببرند، به خوبی عمل نخواهند کرد، زیرا معتقدند تغییر رفتارشان به اندازه کافی برای توجیه این عمل به نفع آنها نخواهد بود (ارلینگسون و کریستینسون، ۲۰۱۹: ۱۴۳). از این‌رو، آنها احتمالاً یا از این فرصت استفاده می‌کنند تا مفسدانه عمل کنند یا حداقل با وجود غرایز شریف خود، فساد مداوم را تحمل می‌کنند. همان‌طور که اغلب در مورد افسر

1. Rothstein

2. Persson, Rothstein & Teorell

پلیس نیویورک، فرانک سرپیکو^۱، گفته می‌شود، «سخت است که تنها پلیس صادق در شهر باشید». از این رو، حتی افرادی که کمترین تحمل فساد را دارند، در نهایت از هنجارهای فساد پیروی می‌کنند یا با آن مدارا می‌کنند. این پدیده، به تعبیر روتشتاین «یک تله اجتماعی» است که جوامع را در منجلا ب فرو می‌برد (هولمبرگ، روتشتاین و ناسریتوسی، ۲۰۰۹: ۱۳۹). با توجه به اینکه چندین مطالعه استدلال کرده‌اند که تحمل فساد ممکن است بر وقوع فساد تأثیر بگذارد، لذا دانش‌مندی مانند لوی و روتشتاین^۲ و همچنین بکر، هاووزر و کرونتالر^۳، معتقدند جوامع باید اطمینان حاصل کنند که تصمیم‌گیرندگان آینده از لحاظ اخلاقی مجهزند. به همین دلیل، لوی و روتشتاین پیشنهاد می‌کنند که مؤسسات آموزش عالی باید آموزش خود را برای القای تفکر اخلاقی و انتقادی و همچنین مهارت‌هایی برای مقابله با معضلات اخلاقی تطبیق دهند. علاوه بر این، چندین کشور کدهای اخلاقی یا کدهای رفتاری را با هدف تقویت اخلاق بخش عمومی معرفی کرده‌اند.

جمع‌بندی

در نتیجه‌گیری کلی، این پژوهش از دو منظر افزایش دانش نظری و کاربردهای مدیریتی قابل‌شرح است. الف) سهم بودن در تقویت مبانی نظری فساد ورزشی: یکی از نواقص اصلی در مطالعاتی که در زمینه فساد ورزشی صورت گرفته، این است که تمرکز بیشتر پژوهش‌های داخلی، بر جنبه‌های عمومی فساد بوده است، اما این پژوهش به طور خاص فرهنگ فساد ورزشی را بررسی کرد تا ابتدا، عوامل مؤثر بر آن را شناسایی و سپس با استفاده از تکنیک‌های تحلیل غیرخطی، چگونگی تأثیر و تأثر هریک از آنها را آشکار سازد؛ بنابراین مطالعه حاضر کوشید تا در توسعه و تعمیق دانش نظری پیرامون فرهنگ فساد در ورزش مشارکت داشته باشد.

ب) کاربردهای مدیریتی: فساد در هر معنایی برهم زننده ثبات، امنیت و تعادل جامعه است؛ بنابراین، رفتار اعضای جامعه که مبتنی بر نظم قانونمند است به‌راحتی قابل پیش‌بینی است، چرا که روال نظم‌پذیری بر مبنای جامعه‌پذیری سالم و داوطلبانه صورت می‌پذیرد و معمولاً افراد، موافق انتظارات جامعه خود رفتار می‌کنند، لذا یک اراده جمعی حاکم بر جامعه می‌تواند به راحتی مانع از کثرت‌فتری‌ها شود و این یعنی نظارت

1. Frank Serpico
2. Levi and Rothstein
3. Becker, Hauser & Kronthaler

اجتماعی قوی. برقرارسازی نظام پایش و بررسی‌ها برای شناسایی ساختارهای فسادزا و محدود کردن فرصت‌های فساد، متناسب‌سازی نظام جرم و مجازات، تلاش برای مقابله با بی‌تفاوتی و بی‌حسی اجتماعی، ایجاد سیستم‌های آموزشی کارآمد جهت همراه کردن جامعه با استراتژی تقبیح فساد، ایجاد سازوکارهای تشویقی برای اقدامات افشاگرانه، می‌تواند تحمل فساد را در جامعه تا حدود زیادی پایین بیاورد و سهولت مشارکت در فساد را از بین ببرد.

منابع

۱. امینی، محمد. (۱۳۹۵). وضعیت فرهنگی جامعه از منظر متولیان فرهنگ؛ مورد مطالعه: مدیران و فعالان فرهنگی استان همدان. *راهبرد فرهنگ*. ۹(۳۵)، ۲۳۵-۲۶۶.
۲. منصوری، فردین، مژگان حسینی قمی و حسین مصلحتی. (۱۳۹۷). زمینه‌های اجتماعی رواج فساد اقتصادی و اداری (مطالعه درباره‌ی شهرداری‌های مناطق و بانک‌ها در تهران). *مسائل اجتماعی ایران*؛ ۲۳(۹)، ۱۰۱-۱۲۴.
3. Agerberg, M. (2022). Messaging about Corruption: The Power of Social Norms. *Governance*, 35(3), 929-950.
4. Aluko, M. A. O. (2002). The Institutionalization of Corruption and Its Impact on Political Culture and Behaviour in Nigeria. *Nordic Journal of African Studies*, 11(3), 1-10.
5. Andreff, W. (2017). Complexity Triggered by Economic Globalisation—The Issue of On-Line Betting-Related Match Fixing. *Systems*, 5(1), 2-18.
6. Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 193–209.
7. Becker, K. Hauser, C. & Kronthaler, F. (2013). Fostering management education to deter corruption: what do students know about corruption and its legal consequences? *Crime, law and social change*, 60(2), 227-240.
8. Barr, A. & Serra, D. (2010). Corruption and culture: An experimental analysis. *Journal of Public Economics*, 94(11-12), 862–869. doi:10.1016/j.jpubeco.2010.07.006.
9. Barberis, N. (2013). Psychology and the Financial Crisis of 2007-2008. *Financial innovation: too much or too little*, 15-28.
10. Bell, P. Ten Have, C. and Lauchs, M. (2016). A Case Study Analysis of a Sophisticated Sports Doping Network: Lance Armstrong and the USPS Team. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 46, 57–68.
11. Brooks, G. & Lavorgna, A. (2017). Lost Eden: The Corruption of Sport. In *Corruption in Sport*. 79-90.
12. Chang, J. J. & Lai, C. C. (2002). Is the Efficiency Wage Efficient? The Social Norm and Organizational Corruption. *Scandinavian Journal of Economics*, 104(1), 27-47.
13. Chang, E. C. & Huang, S. H. (2016). Corruption Experience, Corruption Tolerance, and Institutional Trust in East Asian Democracies. *Taiwan Journal of Democracy*, 12(1), 27-44.
14. Dimant, E. & Schulte, T. (2016). The Nature of Corruption: An Interdisciplinary Perspective. *German Law Journal*, 17(1), 53-72.
15. Ehrlich, I. (1996). Crime, Punishment and the Market for Offenses. *Journal of Economic Perspectives*. 10, 43–67.
16. Erlingsson, G. Ó. & Kristinsson, G. H. (2019). Exploring Shades of Corruption Tolerance: Tentative Lessons From Iceland and Sweden. *Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal*, (5),

Under-Studied Phenomenon. *International Journal of Social Science Research*, 4(1), 61-82.

40. Lee, P. C. (2012). Political Clientelism and Professional Baseball in Taiwan: The Merger Between the two Leagues in 2003. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(4), 475-491.

41. Levi, L. & Rothstein, B. (2018). Educating Ethical Leaders and Critical Thinkers. *University World News*, 12.

42. Mitchell, R. B. Crosset, T. & Barr, C. A. (1999). Encouraging Compliance Without Real Power: Sport Associations Regulating Teams. *Journal of Sport Management*, 13(3), 216-236.

43. Monteverde, V. H. (2021). The Cost of Corruption and Undue Private Benefit: two Hidden Faces of the Same mirror. *Journal of Financial Crime*, 29 (12). 653-664.

44. Moriconi, M. & De Cima, C. (2020). To Report, Or not to Report? From Code of Silence Suppositions Within Sport to Public Secrecy Realities. *Crime, Law and Social Change*, 74(1), 55-76

45. Nagin, D. S. (2013). Deterrence: A Review of the Evidence by a Criminologist for Economists. *Annu. Rev. Econ.* 5(1), 83-105.

46. Newell S. (2013). Brands as Masks: Public Secrecy and the Counterfeit in Côte d'Ivoire. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 19(1): 138-154.

47. Numerato, D. (2009). The Institutionalisation of Regional Public Sport Policy in the Czech Republic. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 1(1), 13-30.

48. Numerato, Dino. (2016). Corruption and Public Secrecy: An Ethnography of Football Match-fixing. *Current Sociology*, 64.5: 699-717.

49. Osifo, Charles. (2018). A Network Perspective and Hidden Corruption. *Journal of Public Administration and Governance*, 8 (1), 115-136.

50. Radcliffe, V. S. (2008). Public Secrecy in Auditing: What Government Auditors can not know. *Critical Perspectives on accounting*, 19 (1), 99-126.

51. Rothstein, B. (2011). "Anti-Corruption: the Indirect 'Big Bang' Approach, *Review of International Political Economy*, 18(2), 50-228.

52. Stathopoulou, A. Quansah, T. K. & Balabanis, G. (2021). The Blinding Effects of Team Identification on Sports Corruption: Cross-cultural Evidence from Sub-Saharan African countries. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

53. Stephenson & Schütte A. (2016). Specialised Anti-corruption Courts: a Comparative Mapping. *Report Published in U4 Issue, December*, (7). 6-55.

54. Stokes, S. C. (2007). Political Clientelism. In *The Oxford Handbook of Political Science*.

55. Sung, H. E. (2012). Women in Government, Public Corruption, and Liberal Democracy: a Panel Analysis. *Crime, Law and Social Change*, 58(3), 195-219.

56. Tallentire, J. (2001). Strategies of Memory: History, Social Memory, and The Community. *Histoire Sociale/Social History*. 197-212 .

57. Taussig M. (1999). Defacement: *Public Secrecy and the Labour of the Negative*. Stanford, CA: Stanford University Press.

58. Tvedten, I. & Picardo, R. (2018). 'Goats Eat Where They are Tied up': Illicit and Habitual Corruption in Mozambique. *Review of African Political Economy*, 45(158), 541-557.

141-164.

17. Erturan-Ogut, E. E. & Sahin, M. Y. (2014). Political Clientelism in Turkish Sports Federations. *European Sport Management Quarterly*, 14(5), 556-566.

18. Forrest, D. (2012). The Threat to Football from Betting-Related Corruption. *International Journal of Sport Finance*, Vol. 7 Issue 2, 99-116.

19. Forrest, D., and Simmons, R. (2004). Sport and Gambling. *Oxford Review of Economic Policy*. 19, 598-611.

20. Girginov, V. (2009). Bulgarian Sport Policy 1945-1989: A Strategic Relations Approach. *The International Journal of the History of Sport*, 26, 515-538.

21. Girginov, V. & Sandanski I. (2008). Understanding the Changing Nature of Sports Organisations in Transforming Societies. *Sport Management Review*, 11(1), 21-50.

22. Gigerenzer, G. and Selten, R. (2002). Rethinking Rationality. In G. Gigerenzer and R. Selten, eds. *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*, 1-12.

23. Geeraert, A. (2013). The Governance Agenda and Its Relevance for Sport: Introducing the Four Dimensions of the AGGIS Sports Governance Observer. In J. Alm (ed.), *Action for Good Governance in International Sports Organisations*. 9-21.

24. Geeraert, A. and Drieskens, E. (2015). The EU Controls FIFA and UEFA: a Principal-Agent Perspective. *Journal of European Public Policy*, 22(10), 1448-66.

25. Geeraert, A. (2016). The Governance of International Sport Organisations. In B. Houlihan and D. Malcolm (eds), *Sport in society: a student introduction*. 37-413.

26. Gorse, S. and Chadwick, S. (2010). The Prevalence of Corruption in International Sport: a Statistical Analysis. *London: Remote Gambling Association*. 6-49 .

27. Gottfredson, D. C. (1990). Developing Effective Organizations. *Student discipline strategies: Research and practice*, 7-174.

28. Gouldner, A. (1960). The Norm of Reciprocity: a Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25 (2): 161-178.

29. Graycar, A. & Prenzler, T. (2013). *Understanding and Preventing Corruption*. Basingstoke: Palgrave MacMillan. 5(1), 6-23.

30. Henry, I. P. & Nassis, P. (1999). Political Clientelism and Sports Policy in Greece. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(1), 43-58.

31. Holmberg, S. Rothstein, B. & Nasiritousi, N. (2009). Quality of Government: What you Get. *Annual Review of Political Science*, 12, 135-161.

32. Hu, K. H. Chen, F. H. Tzeng, G. H. & Lee, J. D. (2015). Improving Corporate Governance Effects on an Enterprise Crisis Based on a New Hybrid DEMATEL with the MADM Model. *Journal of Testing and Evaluation*, 43(6), 1395-1412.

33. John R. Gillis (Ed). (1994). *Commemorations: The Politics of National Identity*. Princeton University Press.

34. Kihl, L. A. (2018). Corruption in Sport: Causes, Consequences, and Reform. *Routledge Research in Sport and Corruption*. 1-235.

35. Kitschelt, H. (2000). Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities. *Comparative Political Studies*, 33 (6-7): 845-879.

36. Köbis, N. C. Troost, M. Brandt, C. O. & Soraperra, I. (2022). Social Norms of Corruption in the Field: Social Nudges on Posters can Help to Reduce Bribery. *Behavioural Public Policy*, 6(4), 597-624.

37. Persson, A. Rothstein, B. & Teorell, J. (2013). "Why Anticorruption Reforms Fail: Systemic Corruption as a Collective Action Problem, *Governance*, 26 (3): 71-449.

38. Philippou, C. (2019). Towards a Unified Framework for Anti-bribery in Sport Governance. *International Journal of Disclosure and Governance*, 16(2), 83-99.

39. Lastra, R. Bell, P. & Bond, C. (2016). Sports Betting-motivated Corruption in Australia: an

چکیده

در عصر مجازی روزنامه‌های چاپی جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی‌کنند. روزنامه‌های چاپی بیش از چهارصد سال است که در جهان افکار عمومی را شکل می‌دهند و هنوز جزء شکل‌های محبوب و معتبر رسانه‌ای در عرصه اطلاع‌رسانی هستند. حفظ این موقعیت، اصلی‌ترین چالش تولیدکنندگان روزنامه‌ها است. در دورانی که رسانه‌های مجازی به سرعت در حال گسترش‌اند، روزنامه‌نگاران ناگزیرند رویه‌ها را تغییر دهند تا اخبار و اطلاعات را متناسب با شرایط روز عرضه کنند. فعالان صنعت رسانه‌های چاپی هند در ده سال اخیر موفق شده‌اند علاوه برافزایش شصت درصدی درآمد تبلیغات خود، حدود چهل درصد به شمار خوانندگان خود بیفزایند. شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار در افزایش بهره‌وری، بهینه‌سازی و موفقیت روزنامه‌هایی که همچنان مخاطبان خود را حفظ کرده‌اند و یا افزایش داده‌اند می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. هدف از این پژوهش بررسی نحوه عملکرد این روزنامه‌ها در قالب راهبردهای اجرایی و عملیاتی است. برای ترسیم این راهبردها با استفاده از روش تحقیق کیفی داده بنیاد و مصاحبه عمیق با سردبیران و خبرنگاران مجرب، تجارب زیسته آنها استخراج شد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و سردبیران روزنامه‌هایی هستند که در هند منتشر می‌شوند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند صورت گرفت. در پایان این تحقیق چهار راهبرد تولیدی، توزیعی، مجازی و حمایتی به عنوان راهبردهای عملیاتی روزنامه‌های چاپی در هند شناسایی شد. مالکان این رسانه‌ها توانسته‌اند با به‌کارگیری راهبردهای چهارگانه در عصر اوج‌گیری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، سهم خود را در بازار مصرف رسانه‌ای حفظ کنند.

■ واژگان کلیدی

بقای روزنامه، رقابت، مخاطب، تعامل، مجازی، هند.

راهبرد روزنامه‌های چاپی هند

برای مخاطب‌افزایی در عصر مجازی

حسن عبدالملکی

دانشجوی دکترا گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران
hasan_abdolmalaki@yahoo.com

نازنین ملکیان

استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران،

ایران (نویسنده مسئول)

nz.malekian@gmail.com

لیلا نیرومند

استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران

ln_niroomand@yahoo.com

۱. مقدمه

شیوه خبررسانی از طریق رسانه‌های سنتی ناکافی است و مشکلی اساسی برای جذب مخاطبان از طریق روزنامه‌های چاپی صرف به وجود آورده است. فعالان و مالکان صنعت روزنامه‌های چاپی در جهان برای حفظ سهم خود در بازار رسانه‌ای، دوام در برابر شبکه‌های اجتماعی و بسترهای مجازی جدید و نیز تولید متناسب با خواست و ذائقه مخاطب واکنش‌های متفاوتی نشان داده‌اند. برخی خود را با این اقتضائات روز تطبیق داده‌اند. آنها به‌روزرسانی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها از بافت توده‌ای جامعه فاصله گرفته‌اند و در چارچوب ریل‌گذاری جدید با ساختار شبکه‌ای و ملزومات زیست‌بوم تازه رسانه‌ای منطبق شده‌اند. ون دایک معتقد است جامعه مدرن در گذر از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای است و ساختار شبکه‌ای تمام سطوح اجتماع را به یکدیگر وصل می‌کنند (ون دایک: ۱۹۹۱). رسانه‌ها در این دنیای جدید مجبور به تغییرات محتوایی و ساختاری‌اند. در هند رسانه‌های مکتوب چالش‌های جدید را پذیرفته‌اند و برای حفظ جایگاه و بقای خود رویکردهای شان را تغییر داده‌اند. این روزنامه‌ها در دو میدان رقابتی با حریفان خود رقابت می‌کنند. شرکت‌های مالک روزنامه‌های چاپی از سویی با دیگر روزنامه‌ها باید رقابت کنند و در میدانی جداگانه و سرسخت‌تر باید تلاش کنند تا از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی عقب نمانند.

رسانه‌های نوظهور سایبری با ویژگی‌های بارزی همچون تعاملی بودن، چندرسانه‌ای بودن، فرا مکانی و فرا زمانی بودن و نیز صرفه اقتصادی، گوی سبقت را از رسانه‌های قدیمی‌تر بوده‌اند (بابایی؛ فهیمی فر، ۱۳۹۲). بخشی از تغییراتی که روزنامه‌های چاپی هند در پیش گرفته‌اند دگرگونی ساختاری و محتوایی است تا زمینه تعاملی بودن بیشتر، چندرسانه‌ای بودن، فرا زمانی و فرا مکانی بودن به همراه کاهش هزینه خرید این رسانه چاپی را فراهم کنند. نظام مطبوعاتی هند سه سطح متفاوت دارد: سطح ملی، سطح منطقه‌ای و سطح محلی که هر کدام از اینها، سیاست‌گذاران و صاحب‌نظران خاص خود را دارند. شهرهای عمده نظیر دهلی، بمبئی، کلکته و مدرس و مرکز ایالت‌ها مراکز اصلی انتشار روزنامه‌ها هستند (رایزنی فرهنگی ایران، مجله چشم‌انداز ارتباطات فرهنگی). مدیران روزنامه‌های سنتی در این کشور برای افزایش شمارگان و تعداد خوانندگان روزنامه دست به نوآوری‌ها و همگرایی با دیگر رسانه‌ها زده‌اند. طبق آمار انجمن جهانی روزنامه‌ها و

ناشران خبر^۱، کشورهای برتر جهان در زمینه فروش روزنامه‌ها به ترتیب عبارت‌اند: ۱. هند ۲. چین ۳. ژاپن ۴. ایالات متحده ۵. آلمان. با نگاهی به آخرین آمار منتشرشده از روزنامه‌های پرتیراژ جهان، از میان ۱۰ روزنامه نخست، ۸ روزنامه به کشورهای ژاپن و هند اختصاص دارد، یک روزنامه از کشور آمریکا و یک روزنامه از کشور چین است. در هند روزنامه‌ها به ۱۴۶ زبان منتشر می‌شوند. شورای کاربران تحقیقات رسانه‌ای هند تحقیقات دوره‌ای را برای ثبت تغییرات مکرر و سریع در مصرف رسانه‌های این کشور ارائه می‌کند. این شورای تحقیقاتی در پایان هر فصل نتایج بررسی‌های علمی و نظرسنجی‌های خود را درباره تغییرات کمی و کیفی رسانه‌های جمعی هند منتشر می‌کند. نظرسنجی‌های این شورا در بین جمعیت بالای ۱۲ سال در جمعیت سراسری شهری و روستایی هند انجام می‌شود. ارقام مربوط به خوانندگان روزنامه که از سوی اداره گردش روزنامه‌ها منتشرشده نشان می‌دهد که در یک دهه گذشته، شمارگان روزنامه‌ها در هند به میزان قابل توجهی رشد کرده است. داده‌های قابل مقایسه سال‌های اخیر نشان می‌دهد که شمارگان روزنامه‌ها در هند ۱۲ درصد رشد کرده است. تقریباً در هر بازار عمده رسانه‌ای دیگر کشورهای جهان این رقم نزولی بوده است. ۱۲ درصد در انگلستان، ۷ درصد در ایالات متحده و ۳ درصد در آلمان و فرانسه^۲. داده‌های بررسی خواندن هند (IRS) که در سه ماهه اول ۲۰۱۹ از سوی مرکز تحقیقات رسانه هند منتشر شد نشان می‌دهد میزان کل خوانندگان مطبوعات از ۴۰۷ میلیون خواننده در سال ۲۰۱۷ به ۴۲۵ میلیون خواننده در پایان سه ماهه اول سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است. همچنین بر اساس گزارش سال ۲۰۱۷ که در ۱۸ ژانویه ۲۰۱۸ منتشر شد، ۳۹٪ هندی‌ها (۱۲ سال به بالاها) روزنامه‌ها را می‌خوانند. طبق اطلاعاتی که بر مبنای اعلام مالکان روزنامه‌های چاپی هند، با عنوان «مطبوعات هند در سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰» در تاریخ ۳۱ مارس ۲۰۲۰ میلادی از سوی دولت این کشور منتشر شده، شمارگان مطبوعات کل هند در این سال ۴۳۹ میلیون و ۹۲۹ هزار و ۷۶۹ نسخه بوده است.^۳

1. World Association of Newspapers and News Publishers

2. ww.mruc.net

3. http://rni.nic.in

روزنامه‌های پرتیراژ هند عبارت‌اند از: ۱- داینیک بهاسکار ۲- داینیک جاگران ۳- تایمز آف ایندیا ۴- هندوستان داینیک ۵- آماریوجالا ۶- مالایا مانوراما ۷- اینادو ۸- دینا سانتی ۹- هندو ۱۰ مادروومی، اینها ده روزنامه پرشمارگان هندوستان‌اند که در سال‌های اخیر نه تنها کاهش بلکه روندی رو به رشد داشته‌اند.^۱ بنگاه‌های اقتصادی فراوانی هرساله مبالغ زیادی را برای پیام‌های تبلیغاتی به روزنامه‌های چاپی این کشور می‌پردازند که نشان از جذاب ماندن این رسانه سنتی دارد. شناسایی نحوه عملکرد روزنامه‌ها در هند به عنوان کشور دارای روند روبه رشد به پرسشی برای فعالان عرصه رسانه و اساتید حوزه ارتباطات تبدیل شده و همچنان جای خالی یک پژوهش علمی و آکادمیک در این میان محسوس است. در این پژوهش، مسئله اصلی، شناخت راهبرد روزنامه‌های چاپی هند برای افزایش شمارگان و جذب مخاطبان است و اینکه آنها چگونه مخاطبان را به مشتریان دائمی وفادار خود تبدیل کرده‌اند. به‌ویژه در دوره‌ای است که رسانه‌های مجازی در حوزه اطلاع و خبررسانی گوی سبقت را ربوده‌اند. بررسی عوامل ساختاری، عملیاتی، محتوایی و تعاملی روزنامه‌های این کشور از جمله اهداف تحقیق است. نتایج این پژوهش می‌تواند با شناسایی عوامل و راهبردهای مؤثر به صاحبان روزنامه‌های چاپی و مجلات کمک کند.

۲. پیشینه پژوهش

برای دسترسی بهتر به اهداف این تحقیق، پژوهش‌های صورت گرفته داخلی و خارجی در یک دهه اخیر بررسی شد.

رویا فرامرزی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان چالش روزنامه‌های ایرانی و راهکارهای خروج از آنها به این نتیجه رسید که چالش‌های اقتصادی اصلی‌ترین مشکلات مدیریت روزنامه در ایران است. محمدامین بنی‌تمیم (۱۴۰۰) علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران را در شش دسته فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، قانونی، فناورانه و سازمانی تقسیم‌بندی کرده بود که در این میان علل فناورانه از جمله گسترش فضای مجازی، اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه و نیز علل اقتصادی از جمله کمبود و گران شدن کاغذ عوامل مهم افت روزنامه چاپی در داخل کشور عنوان شد. اصغر نعمتی و بهرام علیشیری (۱۳۹۷) ابعاد زیست‌بوم مطبوعات دولتی را در دو دسته برشمردند: ۱. عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، سیاسی و حقوقی قانونی و ۲. عوامل درونی مطبوعات شامل مخاطب،

1. www.india.mom-rsf.org/en/media/detail/outlet/mathrubhumi

نظام نیروی انسانی و رقبای جایگزین. غزال بی بک آبادی (۱۳۹۶) به این نتیجه رسید که تحولات فناوری ارتباطی و اطلاعاتی باعث تضعیف روزنامه چاپی و تقویت روزنامه الکترونی شده است، اما روزنامه‌های چاپی در برابر روزنامه‌های الکترونیک از بین نخواهند رفت. رویا پیامنی (۱۳۹۴) شاخص‌های کیفیت مطبوعات را در پنج بعد قوانین و مقررات حقوقی، مالکیت و مدیریت مطبوعات، تکنیک‌ها و اصول روزنامه‌نگاری، رابطه مطبوعات با دولت و ملزومات اشتغال به حرفه روزنامه‌نگاری بررسی کرد. حسین بصیریان جهرمی (۱۳۸۹) به این نتیجه رسید که مشتاقان رسانه‌های جدید، همواره خواهان تحولات تازه در امور رسانه‌ها هستند. او در مورد جایگزینی رسانه توضیح می‌دهد که الگوهای استفاده از رسانه با ارائه قابلیت‌های رسانه جدیدتر دگرگون خواهد شد. در بخش تحقیقات خارجی، میا الکساندر دیویس (۲۰۲۲) از دانشگاه والدن در آمریکا به این نتیجه رسید که برخی از مدیران رسانه‌های چاپی هفتگی این کشور مجبور به توسعه استراتژی‌ها برای حفظ بقای سازمان‌های خود در یک بازار در حال تغییر رسانه‌ای شده‌اند. یافته‌های او نشان می‌دهد که حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، آموزش و راهنمایی کارکنان برای حمایت از توسعه، تحویل و تعامل محتوای دیجیتال؛ بومی‌سازی اخبار و ارتباط با خوانندگان چندین بار در هفته از طریق خبرنامه‌ها و وب‌سایت‌های روزنامه‌ها از جمله این استراتژی‌ها است.

شیلجاکندوری (۲۰۲۱) استاد دانشگاه دون هند، رشد مناسب بازار روزنامه در هند را نتیجه جهت‌گیری درست بازاریابی، نوآوری در محصول، عوامل فردی بسیار قوی، مشتری‌مداری و هماهنگی بین عملکردی بیان کرد که منجر به راضی نگه‌داشتن مشتریان کنونی و جذب مشتریان تازه شده است. آویناشکوماریادو (۲۰۲۰) از دانشگاه سمپوز هند پس از مطالعه تطبیقی رویه تغییر از روزنامه چاپی به روزنامه آنلاین در این کشور به این نتیجه رسید که روزنامه‌های چاپی در هند رشد خود را در عصر دیجیتال حفظ کرده‌اند. یافته‌های نیتیش تریپاتی (۲۰۱۹) محقق دانشگاه بنارس هند نیز نشان می‌دهد که صنعت روزنامه چاپی در هند در دورانی که رسانه‌های مکتوب در سرتاسر جهان به ویژه در کشورهای غربی دچار شکست شده‌اند، پایدار بوده و رونق یافته است. چیتان شارما (۲۰۱۹) در دانشگاه یامونانگر پس از بررسی عادت خواندن روزنامه‌ها در بین دانشجویان معتقد است: دانشجویان روزنامه را بهترین منبع اطلاعاتی می‌دانند که در هر زمینه‌ای دانش و اطلاعات می‌دهد. واسونندرا پریا (۲۰۱۹) از دانشکده ارتباطات دانشگاه

بنگلور هند که گذشته، حال و آینده روزنامه‌نگاری در هندوستان را بررسی کرده بود نوشته است عصر دیجیتال آخرین چالش برای دوام روزنامه‌های چاپی است. قطعاً آینده روزنامه‌ها دیجیتالی است، باوجوداین، روزنامه‌ها به‌ویژه آنها که به زبان‌های منطقه‌ای چاپ می‌شوند خوانندگان زیادی دارند. شایلیا خاندوری (۲۰۱۸) محقق دانشگاه جیپور هند صنعت رسانه چاپی را همچنان یکی از تأثیرگذارترین مشاغل اقتصادی و اجتماعی دانسته که در حفظ رشد خود موفق بوده است. چینیامی باتا چاریا (۲۰۱۸) پژوهشگر موسسه آمار هند معتقد است که آینده رسانه‌های چاپی در هند بحرانی نیست و هرگز نمی‌تواند با هجوم رسانه‌های جدید تهدید شود.

پس از بررسی تحقیقات گردآوری‌شده در منابع داخلی و خارجی، مشخص شد تاکنون تجربه کشورهای موفق در افزایش شمارگان روزنامه‌های چاپی در عصر مجازی کنکاش نشده است. به‌طور خاص تحقیقی در بخش داخلی درباره صنعت روزنامه‌نگاری هندوستان و تداوم روبه رشد آن علی‌رغم گستردگی شبکه‌های اجتماعی در این کشور، دیده نشد.

۳. چارچوب نظری

روزنامه‌های چاپی بیش از چهار صدسال است که در جهان افکار عمومی را شکل می‌دهند و هنوز جزء شکل‌های محبوب و معتبر رسانه‌ای در عرصه اطلاع‌رسانی هستند. حفظ این موقعیت، اصلی‌ترین چالش تولیدکنندگان روزنامه‌هاست. در دورانی که رسانه‌های مجازی به سرعت در حال گسترش‌اند روزنامه‌نگاران ناگزیر به تغییر رویه هستند تا اخبار و اطلاعات را متناسب با شرایط روز عرضه کنند. رسانه‌ها حامل محتوا هستند. وسایل ارتباط جمعی برحسب نوع و ماهیت رسانه متفاوت‌اند. در رسانه‌های چاپی مرکب یا جوهر نقش حامل را دارد. در رسانه‌های الکترونیکی، سیگنال‌ها و در مولتی‌مدیا یا چند رسانه‌ای‌ها محتواهای مختلف مانند متن، صدا و تصویر به صفر و یک تبدیل می‌شوند.

۳-۱. نظریه رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی است. مفهوم رسانه‌های جدید با معانی تازه‌ای همراه است که تجربیات متنی جدید، شیوه‌های جدید بازنمایی جهان، روابط بین سوژه‌ها یعنی کاربران و مصرف‌کنندگان و فناوری‌های رسانه‌ای، مفاهیم جدید رابطه اندام زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک، تجربیات جدید

روابط بین جسم، هویت و اجتماع و الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید از آن جمله است. اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات، دیجیتالی شدن است که به‌واسطه آنها همه متون به رمز دوتایی قابل تقلیل است. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه اشکال رسانه‌ای موجود برحسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات گذاری است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹) با پیشرفت ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنتی، سرعت انتقال اطلاعات از روز و ساعت به دقیقه و ثانیه تغییر پیدا کرده است. امروزه با استفاده از خطوط بی‌سیم، سرعت انتقال اطلاعات، مشابه با سرعت انتقال در ارتباط شفاهی شده است. به علاوه گستره مخاطبان یک فقره اطلاعاتی بسیار وسیع‌تر از ارتباط رو در رو یا شفاهی شده است. (مانلی، ۲۰۱۰) مک کویل رسانه‌های نوین را مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی می‌داند که در کنار نو شدن، امکانات دیجیتالی و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی خصایص معینی دارند. (مک کویل، ۲۰۰۶) رسانه نوین به دلیل پلتفرم تعاملی‌اش، دسترسی کاربران را در هرزمان و مکان و قالب امکان‌پذیر کرده و کاربران رسانه جمعی را در مقیاس رسانه کوچک و شخصی شده تجربه می‌کنند. (بارواسکالر، ۲۰۱۰) پیشرفت‌های حوزه‌های زیرساختی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجب تکامل کیفیت ارتباطات در عرصه ارتباطات شد.

۳-۲. همگرایی رسانه‌ای

فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم آورده‌اند و در نتیجه محیط رسانه بازتعریف می‌شود. در پارادایم همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های قدیم و جدید در تعامل با یکدیگر به طرق مختلف تعریف می‌شوند. شرکت‌های رسانه‌ای جدید بیشتر بر جذب و هضم رسانه‌های قدیمی متمرکزند. مهم‌ترین حوزه‌های همگرایی رسانه‌ای عبارت است از: همگرایی تکنولوژیکی، حرفه‌ای، ساختاری و عملیاتی. همگرایی تکنولوژیکی به این معنی است که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه‌نمایش مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره، امکان توزیع تقریباً هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده فرهنگی و رسانه‌ای فراهم می‌کند. همگرایی حرفه‌ای نیز به تمرکز بر تغییرات در سازمان برای کارکرد حرفه‌ای و تولید محتوا در رسانه‌ها تمایل دارد. در همگرایی ساختاری در حقیقت، روند دیجیتالی شدن، شرکت‌ها را مجبور به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع می‌کند که توسط مخاطب مورد استقبال قرار گیرد. در همگرایی عملیاتی نیز

محیط‌های کاری تغییر می‌کنند. تیم‌های تولید محتوای رسانه‌ای با توجه به نوع محتوایی که تولید می‌کنند، با هم ادغام می‌شوند و تیم‌های حرفه‌ای جدید شکل می‌گیرد. (زوتو و لوگمایر، ۱۳۹۷) وقتی یک فناوری جدید ابداع می‌شود هم تولیدکنندگان و هم کاربران محصول بر روش استفاده از آن اثر می‌گذارند. (هنری جنکینز، ۲۰۰۷). همگرایی رسانه‌ای به معنای از بین رفتن مرزهایی است که بین رسانه‌های پیشین و نوین وجود داشته است. این فرآیند از دهه ۱۹۸۰ آغاز شده است. امروزه با حضور اینترنت همه اینها در یک بستر و در یک مسیر قرار می‌گیرند. پدیده همگرایی به واسطه دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است و اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر، داده در قالب یک ساختار یکسان تولید و پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دسترسی باشند. همگرایی رسانه‌ای باعث شده تا اطلاعات با فرمت‌های مختلف نه تنها با یکدیگر قابل انطباق باشند بلکه بتوانند وارد ابزارهای دیگر مثل موبایل، ویدیو و تلویزیون شوند. این رویه در واقع تحولی اساسی است که فضای صنعت رسانه‌ای را در قرن حاضر تحت تأثیر خود قرار داده است. (صفری و میر اسماعیلی، ۱۳۹۱) همگرایی رسانه‌ای به عنوان یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای فراهم کرده است. (دال زتو، ولوگمایر، ۲۰۱۶: ۷) بر اساس این نظریه این کاتالیزور موجب بروز فرایندهای همگرا شده است. به عبارتی همگرایی رسانه‌ای در هم آمیختن قالب‌های رسانه‌ای، و یکپارچه‌سازی آنها در قالب‌های دیجیتال، تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده است. (بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۳) همگرایی رسانه‌ای در هم آمیختن رسانه‌های قدیمی با رسانه‌های جدید مانند رایانه، اینترنت و تلفن همراه برای رساندن محتوا است. این همگرایی تحولی همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد (جنکین، ۲۰۰۴: ۳۴).

۳-۳. نظریه نقش مناسب

نظریه نقش مناسب به بررسی رقابت میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و غیره می‌پردازد. اگر این رقابت به منصفه ظهور برسد، پیامد آن برای رسانه‌های قدیمی‌تر، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه‌های جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه‌های قدیمی‌تر را نیز در کنار

نقش‌های خاص خود پذیرفته‌اند. دیمیک معمولی‌ترین نتیجه چنین رقابتی را، جایگزینی می‌داند و معتقد است که چنین پیامدهایی دارای اهمیتی حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان است (دیمیک و دیگران، ۲۰۰۰). در سال ۲۰۰۰ م. جان دیمیک استاد ارتباطات دانشگاه اوهایو، اینترنت را به مثابه رسانه‌ای نوین که در تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارد، در تقابل با سایر رسانه‌های قرار می‌دهد. در این خصوص جایگزینی رسانه‌ها مطرح است که به معنی عوض شدن رسانه‌ها با یکدیگر است (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۰).

۴-۳. نظریه استفاده و رضامندی

در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضایتمندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است. مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است. از جمله مطالعات اولیه درباره خشنودی‌هایی که رسانه‌های جمعی برای مخاطبان فراهم می‌کنند به مطالعات «لازارسفلد» و «استنتون» و «رایلی» می‌توان اشاره کرد. این نظریه که به عنوان نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» نیز مشهور است به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به جای پایان، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می‌زند. (مهدیزاده، ۱۳۹۱). مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴). شرایط اجتماعی و ساختار روانی مخاطب مشترکاً بر عادات کلی استفاده از رسانه اثر می‌گذارند. اعتقاد و توقع مخاطب

درباره نفعی که از رسانه می‌تواند ببرد، قضاوت درباره ارزش تجربه استفاده از رسانه‌ها را به دنبال دارد و احتمالاً به کاربرد فواید حاصل‌شده در سایر عرصه‌های تجربه و فعالیت اجتماعی منجر خواهد شد.

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی است و از سردبیران روزنامه‌های پرشمارگان هند در قالب کیفی، راهبردهای اجراشده آنها برای حفظ و افزایش مخاطبان پرسیده شد. در این پژوهش از روش کیفی گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد استفاده شد. پژوهشگر تلاش می‌کند یک تبیین یا نظریه کلی از فرآیند یا اقدام ارائه کند که این نظریه برآیند نظرها و دیدگاه‌های خبرگان مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها و بر اساس داده‌های واقعی است. در این تحقیق پنج مرحله تحلیلی وجود داشت: ۱. تدوین طرح تحقیق ۲. گردآوری داده‌ها ۳. تنظیم داده‌ها ۴. تحلیل داده‌ها ۵. مقایسه با متون.

۴-۱. ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش روش گردآوری داده بر اساس مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و سردبیران ۱۷ هزار و ۵۷۳ روزنامه‌ای است که در هند منتشر می‌شوند. مدیران، سردبیران و خبرنگاران روزنامه‌هایی که شمارگان و خوانندگان بیشتری دارند بیشتر مدنظر محقق بود. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند است. مصاحبه‌شوندگان با برنامه‌ریزی و طبق اهداف مدنظر از بین مسئولان و فعالان رسانه‌های پرشمارگان انتخاب شدند. عوامل فردی مصاحبه‌شوندگان یا نمونه‌ها: به‌منظور دستیابی معتبر به پاسخ سؤالات و اکتشاف الگوی مناسب از افرادی مصاحبه صورت گرفت که دارای تجارب بسیاری در زمینه روزنامه داری و روزنامه‌نویسی بودند. از این‌رو در بین جامعه آماری این افراد به سراغ افرادی رفتیم که دست کم پانزده سال تجربه زیسته در امر روزنامه‌نگاری و یا مدیریت این رسانه چاپی را بر عهده داشته‌اند. در فرایند نمونه‌گیری، پس از انجام مصاحبه با ۱۲ نمونه روند پروازندن نظریه و شکل‌گیری الگوی مدنظر به سرانجام رسید و عملاً پس‌ازاین تعداد مفاهیم چیز تازه‌ای کشف نشد اما برای تکمیل‌تر شدن تحقیق و رسیدن به یقین بیشتر با سه نمونه دیگر مصاحبه صورت گرفت و عملاً با انجام ۱۵ مصاحبه محقق به اشباع نظری رسید.

جدول ۱: مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

کد	شغل	مدت فعالیت رسانه‌ای یا تحقیقاتی
۱	روزنامه نگار و از مسئولان دولتی	۳۲
۲	سردبیر سابق و مدیر روزنامه انقلاب	۳۱
۳	سردبیر روزنامه‌های اردو زبان	۲۷
۴	استاد دانشگاه دهلی و نویسنده روزنامه	۲۲
۵	خبرنگار و تحلیل‌گر	۲۱
۶	پژوهشگر رسانه	۱۵
۷	خبرنگار روزنامه تایمز آف ایندیا	۱۶
۸	دبیر خبر روزنامه د هندو	۱۸
۹	خبرنگار ایندین اکسپرس	۱۷
۱۰	دبیر خبر هندوستان تایمز	۱۶
۱۱	سردبیر دیلی ویت سرینگر	۲۱
۱۲	سردبیر کنونی روزنامه انقلاب	۲۴
۱۳	جانشین روزنامه سیاست حیدرآباد	۱۹
۱۴	سردبیر روزنامه دکن	۱۸
۱۵	از مدیران روزنامه تریبون	۲۰

۴-۲. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نظریه‌پردازی داده بنیاد و از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و همچنین از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. گردآوری داده‌ها در این پژوهش بر سه عنصر اصلی کدها، مفاهیم و مقوله‌ها استوار است. محقق برای تفسیر داده‌های به‌دست‌آمده از روش‌های کدگذاری استفاده کرد. پژوهشگر ابتدا به کدگذاری باز، سپس محوری و درنهایت به کدگذاری گزینشی پرداخت. در کدگذاری باز فرآیند تعیین مفاهیم در قالب داده‌ها صورت گرفت.

در کدگذاری محوری، روند ارتباط دادن مفاهیم یا خرده مقولات به یک مقوله انجام شد تا الگوی کدگذاری، روابط فی‌مابین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها نمایان شود. سپس مقولات بر اساس شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، مقوله محوری، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها ساخته شد. شرایط علی این پژوهش، به وقایع و عللی اشاره می‌کنند که به ایجاد یا رشد و گسترش روزنامه‌خوانی منجر شده است. مقوله‌های زمینه‌ای نشان‌دهنده شرایط خاصی هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مقوله محوری تحقیق به‌صورت دائم در داده‌ها ظاهر شد و تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط شدند. شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ است که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل کردند. مقوله راهبردی در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی است که خروجی مقوله محوری مدل است و به پیامدها ختم می‌شود. این مقوله‌ها برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری راهبردهایی را ارائه می‌دهد. پیامدها در این فرایند، نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده است یا به عبارتی همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها، واکنش‌ها و خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها.

۴-۳. روایی و پایایی تحقیق

در این پژوهش برای دست یافتن به اعتبار و روایی مناسب در دو بخش اقداماتی صورت گرفت. در مرحله پیش از میدانی، سؤالاتی برگرفته از مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شد تا پرسش‌ها به‌صورت دقیق همان موضوعاتی را کنکاش کنند که مدنظر محقق و در راستای هدف پژوهش باشد. با توجه به تجربه ۲۱ ساله محقق در حوزه خبرنگاری در هنگام مصاحبه سؤالاتی از نمونه‌ها پرسیده شد تا به طور کامل تجربیات و دانش کاربردی آنها استخراج شود. در مرحله پس از میدان و تحلیل داده‌ها، برای تفسیر معتبر و روایی مناسب داده‌های کدگذاری شده به همراه مفاهیم دوباره در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته و از آنها درباره درستی برداشت محقق سؤال شد. آن مفاهیمی که از سوی نمونه‌های تحقیق مورد تأیید واقع گردید برای ادامه پژوهش انتخاب شد و برخی از کدهای مورد مناقشه یا اصلاح و یا حذف شدند. همچنین داده‌های به‌دست‌آمده علاوه بر استادان راهنما و مشاور در اختیار دو استاد دانشگاه در رشته‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی برای بازبینی و اصلاح قرار داده شد. محقق پایایی داده‌ها

۱۶۸

۱۶۹

را از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل‌شده‌ها، کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها صورت داد. این مراحل در اختیار اساتید قرار گرفت و با بررسی دقیق صاحب‌نظران درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. همچنین محقق در این پژوهش از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌شده استفاده کرد. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دبیران و خبرنگاران باسابقه رسانه و دارای مدرک دکتری علوم ارتباطات خواسته شد تا به عنوان همکار محقق در این پژوهش مشارکت کند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر شبیه هم بودند با عنوان موافقت و کدهای غیرمشابه به عنوان عدم موافقت مشخص شدند. پس از کدگذاری سه مصاحبه از سوی هر دو کدگذار، درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود محاسبه شد. داده‌ها نشان داد که پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول بیان شده ۷۵ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر بوده است بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

۴-۴. فرایند تحقیق

ابتدا تمام مصاحبه‌ها پس از ترجمه به متن تبدیل و سپس در سطح عبارت خرد شدند. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم استخراج شد. آنگاه که کار مفهوم‌سازی پایان یافت، از تجمیع مفاهیمی که حول یک موضوع خاص قرار گرفتند مقوله سازی صورت گرفت. این اقدام در چارچوب کدگذاری محوری صورت گرفت. در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی انجام شد. هدف از کدگذاری انتخابی، یافتن متغیر مرکزی یا فرایند روانی اجتماعی اساسی نهفته در داده‌ها است که صرف‌نظر از حالات متفاوت، در طول زمان تداوم دارند. ارتباط دادن طبقات اصلی محوری حول طبقه مرکزی است. نظریه به وجود آمده از دل داده‌ها، حول مقوله محوری، به‌صورت مدل تصویری و داستان ارائه می‌شود.

۵. یافته‌های تحقیق

پس از ارزیابی دقیق متن مصاحبه‌ها، گزاره‌های اصلی، مفاهیم، مقوله‌های فرعی ایجاد مقولات اصلی در فرایندی مشخص مفهوم‌پردازی و در جدول شماره ۲ ارائه شده است. درنتیجه این روند مقوله هسته یا محوری از چهار مقوله اصلی یا ابر مقوله، بازده مقوله فرعی و با تعیین ارتباط سایر مقولات با مقوله هسته، فرآیند تحلیل صورت پذیرفت. پس

از جمع‌آوری متون در مرحله کدگذاری باز، هر کدام از جملات معنادار تفکیک و به آن مفهومی اطلاق شد. در پایان این مرحله ۷۲ مفهوم حاصل شد.

جدول ۲: مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی
تکمیل‌کننده اطلاع‌رسانی مجازی، اطلاع‌رسانی سریع با آنلاین، پر کردن خلأ زمانی	حل و مدیریت چالش زمان چاپی در مقایسه با آنلاین	راهبرد مجازی
جذب‌خواننده، اختصاص صفحات به مطالب مجازی، راستی آزمایی اخبار مجازی، تبلیغ در بستر آنلاین، هدایت مخاطب از مجازی به چاپی، فضای مجازی و پیرین روزنامه	بهره‌وری از فضای مجازی و بر خط	
استخدام طراحان حرفه‌ای، استفاده از آگهی‌های رنگارنگ، انتخاب رنگ‌های روزنامه طبق خواست مردم، به‌کارگیری گروه‌های خبره و نخبه جوان، بهره‌گیری از رنگ‌های شاد و انرژی‌بخش، استفاده از قلم و فونت‌های جذاب، تغییرات محتوایی و ظاهری مداوم، طراحی محتوا بر مبنای نیازسنجی‌های مداوم، وجود تیم کارشناسی خبری برای ارائه حرفه‌ای	نوآوری	راهبرد تولید
وجود صفحات محلی و منطقه‌ای، احترام به تنوع مذهبی و قومی مخاطبان، نسخه‌های متفاوت برای اقوام متنوع، تفاوت مطالب مناسب با زبان و مذهب، توجه به حساسیت‌های مخاطبان، اختصاص صفحات به زبان محلی، هر شهر دارای روزنامه اختصاصی، روزنامه انگلیسی در گستره سراسری، توزیع ضمیمه روستاها	تنوع	
اختصاص ستون ویژه به‌دلخواه خوانندگان، ایجاد حس تعلق روزنامه در مخاطب، اختصاص بخش‌های ویژه شهروند خبرنگار، چاپ مطالب ارسالی خوانندگان با عکس و نام آنها، تداوم دریافت بازخوردها از خوانندگان، انتشار اخبار دورهمی‌ها و تجمعات کوچک، ستون ویژه گفتگو با مخاطبان	تعامل یا ارتباط با مخاطب	

۱۷۰

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی
انتخاب همکاران بی‌طرف، نیازسنجی دقیق و دوره‌ای، بخش‌های مختلف متناسب با گروه‌های متنوع، تخصیص ضمایم محلی در روزنامه‌های سراسری، ضمایم ویژه ایام تعطیل، تأمین نیازهای مخاطبان، اعمال تغییرات مستمر متناسب با خواست مخاطب، اغنای خبری و اطلاعاتی گروه‌های مختلف، تناسب مطالب باکیفیت مخاطبان، بخش‌های تخصصی و علمی، سرگرمی‌های ویژه، توجه ویژه به علایق و سلایق مردم، ابزار دستیابی راحت و سریع به خدمات، چاپ مقالات و تحلیل‌ها عامل جذابیت روزنامه‌ها	نیازمحوری	راهبرد تولید
پیگیری حل مشکلات محله‌ای و منطقه‌ای، پیگیری حقوق شهروندان از مسئولان	پیگیری مداوم	
شبکه توزیع گسترده و خانه به خانه، توزیع روزنامه در حمل‌ونقل عمومی، وجود اتاق‌های روزنامه‌خوانی در مراکز آموزشی، عرضه در اماکن عمومی، هر قهوه‌خانه دارای مجموعه‌ای از روزنامه‌ها، ارسال به دورترین نقاط	توزیع فراگیر	راهبرد توزیعی
انتقال اخبار و مطالب از دو بستر مجازی و حقیقی	ادغام چندکاناله	
کالای بسیار ارزان برای همه، اشتراک ارزان‌تر از آنلاین، حمایت دولت از چاپ آگهی، بازگرداندن هزینه خرید روزنامه، تحویل درب منزل، تأمین کاغذ روزنامه از داخل	صرفه مالی و زمانی	راهبرد حمایتی
امتیازات صاحبان آگهی‌ها برای خوانندگان، نوبت گرفتن برای خواندن در روستا، انتشار روزنامه محلی مناسب با سواد و زبان مردم، اطلاعات روزنامه‌ها منبع آزمون استخدامی، تعیین روزنامه‌خوان برای بی‌سوادان، هر قهوه‌خانه یک روزنامه خانه، لذت روستاییان از دیده شدن	خلق ارزش	

۵-۱. خط داستان

تمام فعالیت اصحاب روزنامه‌های چاپی حول محور نیازهای مخاطب است. ابتدا با اجرای نظرسنجی‌های معتبر، دقیق و مداوم از نیازهای واقعی جامعه هدف اطلاع حاصل و سپس در همین راستا مطالب مختلف را انتخاب و چاپ می‌کنند. بر مبنای صحبت

۱۷۱

اکثر مصاحبه‌شوندگان در این رسانه‌های مکتوب گروه‌های نیازسنجی معتبر و حرفه‌ای وجود دارند که به‌صورت دائمی و با دوره‌ای اقدام به بررسی نیازهای واقعی جامعه هدف می‌کنند و سپس تولیدات خود را در این راستا طراحی و سیاست‌گذاری می‌کنند. برای مثال یکی از متولیان روزنامه گفته است:

«ما برای اینکه تعداد خوانندگان و خریداران روزنامه‌هایمان زیاد شود ماهانه حتی برخی مواقع هفتگی نیازهای مخاطبان را به‌صورت محلی و منطقه‌ای و سراسر بررسی می‌کنیم.»

پس از مشخص شدن نیازهای مخاطبان، هر آنچه مورد نیاز است در روزنامه گنجانده می‌شود تا خوانندگان مجبور به روی آوردن به رسانه‌های دیگر نباشند:

«متناسب با نیازهای هر بخش جامعه، اطلاعات مورد نیاز را چاپ می‌کنیم تا روزنامه همچنان تأمین‌کننده نیازهای علاقه‌مندان باشد.»

متولیان روزنامه‌های چاپی در هند بر این باورند تخصصی کردن برخی صفحات برای خوانندگان مختلف موجب وابستگی مخاطب به این رسانه می‌شود:

«بخش‌های علمی و تخصصی مثل ستاره‌شناسی، فناوری‌های نوین، ایده‌های نو و آیین و رسوم راه‌اندازی کرده‌ایم». در کنار اینها پیگیری حل مشکلات مردم و شهروندان مناطق و محله‌های مختلف در روزنامه‌ها، زمینه جذب مخاطبان بیشتری را می‌تواند فراهم کند.

«صفحات ویژه درخواست‌ها و شکایات مردمی داریم. با پیگیری‌هایمان تلاش می‌کنیم این مشکلات حل و دست‌کم به آنها رسیدگی شود.»

بر مبنای داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه شدگان، روزنامه‌های چاپی در هند برای حفظ ارتباط تعاملی با مخاطبان، مطالب ارسالی خوانندگان درباره رویدادها را به اسم آنها منتشر می‌کنند:

«هم در فضای مجازی و هم در روزنامه چاپی بخش‌های ویژه‌ای برای ارائه نظرات خوانندگان در نظر گرفته‌ایم و مطالب ارسالی آنها همراه با عکس و نام خوانندگان چاپ می‌شود» (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)

۱۷۲

«یک بخش بنام خوانندگان ویراستار در روزنامه وجود دارد. در این بخش خوانندگان تیرها و مطالب منتشرشده را ارزیابی و به‌صورت خودتنظیمی برای ما دوباره ارسال می‌کنند». (مصاحبه‌شونده شماره هشت)

«برای حفظ تعامل با خوانندگان ستون‌های مختلفی از روزنامه برای آنها در نظر گرفته‌شده است و از آنها خواسته‌ایم این صفحات را به‌دلخواه خود پر کنند». (مصاحبه‌شونده شماره پانزده)

«شهروند خبرنگار، داستان‌های شما، و تحلیل‌های شما بخش‌های ویژه‌ای هستند که به اسم خوانندگان و برای ارائه دیدگاه‌های مخاطبان در نظر گرفته‌شده است» (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)

در کنار اینها در روستاها و شهرهای کوچک خبرهایی که از مناطق محلی حتی تجمعات و دورهمی‌های کوچک روستاییان به روزنامه ارسال می‌شود چاپ می‌شوند» (مصاحبه‌شونده شماره چهار)

«ما مطالب و مباحث کوچک‌ترین تجمعات مثل دورهمی‌های ۱۰ تا ۱۵ نفره را چاپ می‌کنیم و درباره آن اطلاع‌رسانی می‌کنیم» (مصاحبه‌شونده شماره چهار)

متولیان روزنامه‌های چاپی در هند در قالب یک نسخه برای همه مردم سراسر کشور تولید و چاپ نمی‌کنند و نسخه‌های متعددی بر مبنای زبان، مکان، مذهب و قومیت در ایالت‌ها و شهرها به دست خوانندگان می‌رسند. بر اساس داده‌های گردآوری‌شده، اکثر روزنامه‌های هندی دارای تنوع مکانی و محلی‌اند. به‌گونه‌ای که روزنامه‌های هر ایالت و شهر با مناطق دیگر متفاوت است:

«برای مردم هر شهر و منطقه به زبان خودشان مطلب می‌نویسیم و آن را به‌صورت ضمیمه ویژه به دست مردم می‌رسانیم». (مصاحبه‌شونده شماره پانزده)

«روزنامه ما به‌صورت یک نسخه برای همه مردم نیست بلکه متناسب با هر ایالت و شهر تغییر می‌کند». (مصاحبه‌شونده شماره نه)

همان‌گونه که برخی از مصاحبه‌شوندگان اذعان کرده‌اند هر روزنامه سراسری دارای ضمایم روستا در هر شهر و منطقه‌ای هست:

«ستون‌هایی برای روستاها در روزنامه در نظر گرفته‌ایم و هر روستا ستون خاص خود را دارد» (مصاحبه‌شونده شماره یک).

۱۷۳

بر مبنای گفته‌های این مصاحبه‌شوندگان، روزنامه‌های انگلیسی‌زبان ویژه پایتخت، مراکز ایالت‌ها و شهرهای بزرگ است و روزنامه‌های شهرهای کوچک و روستاها به زبان محلی و بومی چاپ می‌شوند:

«روزنامه‌های انگلیسی بیشتر در شهرهای بزرگ مثل دهلی، بمبئی و کلکته منتشر می‌شوند». (مصاحبه‌شونده شماره سه)

بر مبنای داده‌های به‌دست‌آمده مشخص شد که مالکان و مدیران روزنامه‌های چاپی در هند برای جلب توجه خوانندگان از طرح‌های متنوع و جذابیت‌های بصری فراوانی بهره می‌برند. استفاده از رنگ‌های شاد و مفرح، فونت‌های زیبا، نوآوری‌های متنوع و مداوم در صفحات روزنامه‌ها در جلب توجه مخاطبان تأثیرگذار بوده است:

«تلاش می‌کنیم از رنگ‌های شاد و فونت‌های جذاب برای ایجاد جاذبه‌های تصویری در روزنامه بهره بگیریم». (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)

آنها بر این باورند که آگهی‌های تبلیغاتی نیز در زیبا جلوه دادن و چشم‌نواز کردن روزنامه تأثیر دارد. به گفته متولیان روزنامه‌های چاپی هند، طرح‌های بصری برای یک دوره طولانی مدت باعث خستگی و ایجاد تصویر ذهنی کهنگی در مخاطب می‌شود و باید نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها در قالب زمان‌بندی‌های منطقی و متناسب با ذائقه مخاطبان اجرا شود.

«طراحان و گرافیک‌های روزنامه به‌صورت دوره‌ای شکل و ظاهر روزنامه را تغییر می‌دهند». (مصاحبه‌شونده شماره دوازده)

طبق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، مخاطبان روزنامه به دلیل وجود مقالات گوناگون و مطالب تکمیلی و گسترده همچنان از خوانندگان وفادار روزنامه‌های چاپی‌اند:

«مردم هند بیشتر روزنامه‌های چاپی را بر رسانه‌های آنلاین ترجیح می‌دهند چون مقالات سیاسی، اجتماعی، هنری و اقتصادی زیادی منتشر می‌کنیم». (مصاحبه‌شونده شماره پانزده)

مطابق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، میان سالان به‌ویژه از سنین ۳۵ سال به بالا در این کشور از جمله خوانندگان دائمی روزنامه‌های چاپی‌اند. در کنار اینها اعتماد مردم به روزنامه‌های چاپی در مقایسه با رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بیشتر است:

«مردم به نشریات چاپی از جمله روزنامه اعتماد بیشتری دارند». (مصاحبه‌شونده شماره چهار)

داده‌های گردآوری‌شده همچنین نشان می‌دهد که در هند مردم از لمس کردن روزنامه لذت می‌برند و با ارسال نظرات خود به روزنامه احساس رضایت خود را اعلام می‌کنند. بر مبنای یافته‌ها، مردم در شهرهای کوچک و حتی روستاها بیشتر روزنامه می‌خوانند. حتی آنها برای خواندن روزنامه از قبل نوبت می‌گیرند:

«گاه یک روزنامه در روستا دست‌به‌دست بین همه اهالی می‌چرخد، آن‌قدر زیاد مبادله می‌شود که نفر آخری باید روزنامه را اتو کند تا قابل خواندن باشد». (مصاحبه‌شونده شماره سه)

برخی از مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره کردند که در محل‌هایی که افراد باسواد وجود ندارند عده‌ای وظیفه روزنامه‌خوانی با صدای بلند برای بی‌سوادان را بر عهده‌دارند. مالکان روزنامه‌های چاپی برای پر کردن خلأ زمانی در مقایسه با رسانه‌های آنلاین راهکار حضور در فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی به موقع را پیش گرفتند. طبق داده‌های جمع‌آوری‌شده مشخص شده است که مالکان و فعالان روزنامه‌های چاپی هند برای جبران خلأ زمانی در انتشار اخبار در مقایسه با رسانه‌های آنلاین تا حدود زیادی مشکل تأخیر در اطلاع‌رسانی‌های را برطرف کرده‌اند.

«ما برای اینکه از فضای مجازی و رسانه‌های آنلاین عقب نمانیم در کنار روزنامه چاپی گروه‌های اطلاع‌رسان در واتس‌آپ، اینستاگرام و تلگرام راه‌اندازی کرده‌ایم». (مصاحبه‌شونده شماره هشت)

مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که می‌توان با فضای مجازی به‌صورت سریع و مختصر اطلاعات اولیه موردنظر را به مخاطبان منتقل کرد تا از گردونه مطلع شدن از آخرین اخبار خارج نشوند و سپس در صورت تمایل برای دریافت اطلاعات کامل‌تر و بیشتر به همراه تفاسیر و مقالات مرتبط به روزنامه چاپی مراجعه کرد:

«هر رویدادی که رخ می‌دهد، به‌صورت هم‌زمان در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های تلفن همراه قرار می‌دهیم بعد مشروح آن را در روزنامه چاپ می‌کنیم». (مصاحبه‌شونده شماره نه)

بر اساس داده‌های گردآوری‌شده، مسئولان روزنامه‌های چاپی در هند با پذیرش رسانه‌های آنلاین به یک همگرایی با یکدیگر دست‌یافته‌اند. روزنامه‌های چاپی برای بقا و حتی افزایش مخاطبان خود از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. طبق گفته‌های این افراد فضای مجازی توانایی جذب، هدایت و آشنایی خوانندگان بیشتری دارند:

«فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی حکم ویتترین و راهنما برای مطالعه روزنامه‌های

چاپی ما را دارند» (مصاحبه‌شونده شماره دو)

تا حدود زیادی می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌ای تبلیغاتی برای روزنامه‌های چاپی عمل می‌کنند. این نشان می‌دهد که نه تنها رسانه‌های سنتی و آنلاین همدیگر را از صحنه خارج نکرده‌اند بلکه به یک همزیستی مسالمت‌آمیز رسیده‌اند.

روزنامه در هند یکی از ارزان‌ترین کالاها است. طبق گفته مصاحبه‌شوندگان ارزان‌ترین روزنامه در جهان متعلق به هند است. در کنار اینها بهای این رسانه چاپی متناسب با شهرها و درآمد مردم متغیر است:

«قیمت روزنامه به دلیل چاپ آگهی‌های تبلیغاتی دولتی و خصوصی بسیار ارزان

است. روزنامه ارزان‌ترین کالا در هند است. همه اقشار می‌توانند به راحتی آن را تهیه

کنند حتی فقیرترین مردم.» (مصاحبه‌شونده شماره دوازده)

به گفته یکی از مدیران روزنامه‌ها دولت هند صاحبان شرکت‌های خصوصی را مکلف کرده است آگهی‌های تبلیغاتی خود را در روزنامه‌های چاپی منتشر کنند. طبق داده‌ها، تولید و تأمین کاغذ موردنیاز روزنامه‌ها از داخل یکی دیگر از دلایل ارزانی روزنامه بیان شده است:

«به دلیل وجود جنگل‌های فراوان، کاغذ روزنامه باقیمت ارزان تأمین می‌شود»

(مصاحبه‌شونده شماره شش)

اغلب مدیران روزنامه‌ها در این مصاحبه‌ها اعلام کرده‌اند با خرید روزنامه‌های خواننده‌شده از مشتریان بخش زیادی از پول خریداران به آنان بازگردانده می‌شود:

ما وقتی روزنامه را به دست مخاطبان یا منازل مردم می‌رسانیم به آنها می‌گوییم در صورت تمایل می‌توانند پس از خواندن، روزنامه‌ها را به‌صورت هفتگی یا ماهانه به ما بفروشند. به این ترتیب خوانندگان هزینه‌ای که برای خرید روزنامه پرداخت می‌کنند دوباره دریافت می‌کنند.» (مصاحبه‌شونده شماره پانزده)

در کنار اینها هزینه اشتراک آنلاین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی گران‌تر از تهیه روزنامه چاپی است. صاحبان آگهی‌های تبلیغاتی نیز برای تشویق مردم به روزنامه‌خوانی به دارندگان برگه‌های آگهی چاپ‌شده در روزنامه تسهیلات و تخفیفانی در نظر می‌گیرند:

«صاحبان آگهی‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان روزنامه برای خوانندگان تخفیف

قائل می‌شوند و این تأثیر فراوانی دارد. (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)»

در کنار شعب و نمایندگی‌ها، شبکه توزیع گسترده و مویرگی این رسانه‌های مکتوب، روزنامه‌ها را هر روز صبح زود به درب منازل می‌رساند که این موجب دسترسی راحت خوانندگان شده است:

«ما روزنامه‌ها را پیش از بیدار شدن مردم از خواب، درب منازل‌شان قرار می‌دهیم.»

(مصاحبه‌شونده شماره دو)

علاوه بر توزیع خانگی روزنامه‌ها در هند، این رسانه در اماکن عمومی عرضه می‌شود تا همه به آن دسترسی داشته باشند. نیز با توجه به نقش دانش‌افزایی روزنامه‌های چاپی در بین دانشگاهیان و دانش‌آموزان، در هر دانشگاه اتاقی مخصوص روزنامه‌خوانی دایر است. با وجود افزایش روزافزون رسانه‌های آنلاین همچنان روزنامه‌های چاپی رسانه مرجع مخاطبان هندی است. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها در سال‌های اخیر باوجود افزایش رسانه‌های آنلاین، مردم هند همچنان خواهان روزنامه‌های چاپی‌اند و خوانندگان این رسانه مکتوب روند افزایشی داشته است:

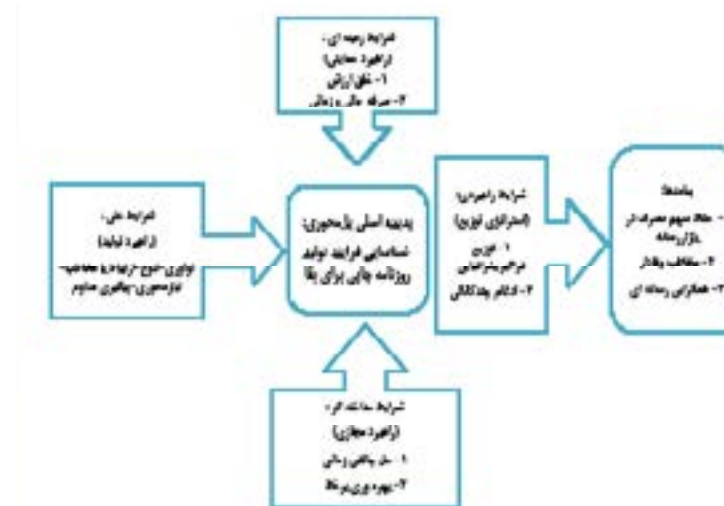
«چاپ و فروش روزنامه ما از قبل بیشتر شده.» (مصاحبه‌شونده شماره پنج)

به گفته مسئولان روزنامه‌های چاپی هند تقریباً تمام نشریه‌های چاپی به فروش می‌رسند و مخاطبان آنها را مصرف می‌کنند:

«روزنامه‌های ما بسیار کم مرجوع می‌شوند.» (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)

۵-۲. مدل پارادایمی

مدل پارادایمی پژوهش بیانگر جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه اتفاق افتاده است. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی یا مدل استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها هستند. در این مرحله به ترتیب شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، مقوله یا پدیده اصلی محوری، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تعیین شد. در مرکز این مدل، پدیده محوری یا اصلی است که همه فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد. فرایندها و فعالیت‌هایی که در این بستر تحقیقاتی افتاده، نشان می‌دهد که فرایندهای تولید و مدیریت روزنامه‌های چاپی در هند برای بقا در عصر مجازی و هم‌اوردی با رسانه‌های دیگر حاصل راهبردهای خاصی است که در ادامه به شرح این مدل می‌پردازیم.



شکل ۱: مدل پارادایمی تحقیق

بر مبنای این مدل پارادایمی شرایط علی پژوهش در قالب راهبرد تولید عبارت‌اند از نوآوری، تنوع، ارتباط با مخاطب، نیاز محوری و پیگیری مداوم. شرایط علی با توجه به اینکه به نحوه تولید محتوا در روزنامه مربوط می‌شود از اهمیت زیادی برخوردار است. این مقوله‌ها که حاصل شرایط علی یا شرایط مقدم‌اند، به وقایع و عللی اشاره می‌کنند که به ایجاد، رشد و گسترش پدیده‌ها می‌انجامد. این مقوله‌های علی از جمله مهم‌ترین عوامل ماندگاری و بقای روزنامه‌های چاپی در عصر مجازی است.

شرایط زمینه‌ای پروژه شامل راهبرد حمایتی است که دو شرط ۱- خلق ارزش و ۲- صرفه مالی و زمانی را درون خود دارد. این مقوله‌ها که به مقوله‌های محیطی هم معروف‌اند، نشان‌دهنده شرایط خاصی است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. خلق ارزش به شناسایی ارزشی که موسسه‌ها و شرکت‌های صاحب روزنامه‌های چاپی هند برای مشتری قائل می‌شوند و نیز به ارزشی که می‌تواند به سود سازمان باشد مرتبط است. صرفه مالی و زمانی به ارزانی این رسانه چاپی، برگشت مبالغی که صرف خرید روزنامه شده با خریداری روزنامه‌هایی که خوانده شده‌اند و نیز سود ناشی از تهیه آن با استفاده از تخفیفات مرتبط با آگهی‌های تبلیغاتی ارتباط دارد. با توجه به توزیع خانه به خانه و فراگیر روزنامه، مخاطبان بدون اتلاف وقت و در کمترین زمان به آن دسترسی می‌یابند. شرایط مداخله‌گر در این تحقیق به راهبرد مجازی مورداستفاده روزنامه‌های چاپی مرتبط است. رسانه‌های چاپی با تکیه بر دو مقوله ۱- حل و مدیریت چالش زمان رسانه چاپی با برخط و ۲- بهره‌وری از فضای مجازی، بر پدیده محوری تأثیر محدودکنندگی یا تسهیل‌گری دارند. در واقع شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها و زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است و نشان‌دهنده سلسله شرایط خاصی است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرایط راهبردی این مدل تحت عنوان استراتژی توزیع قرار دارد و شامل: ۱- توزیع فراگیر جغرافیایی و ۲- ادغام چند کانالی است. این استراتژی‌ها، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. شرایط راهبردی مجموعه تدابیری است که صاحبان روزنامه‌های چاپی هند برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌کنند. نتیجه و حاصل این تدابیر و راهبردها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها یا خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری راهبردها هستند. پیامدهای این تحقیق عبارت‌اند از: ۱- حفظ سبد مصرف روزنامه چاپی در بازار رسانه‌ای ۲- مخاطب وفادار ۳- همگرایی رسانه‌ای. طبق این پیامدها متولیان رسانه‌های چاپی و سنتی هند توانستند سهم خود را در سبد مصرف رسانه‌ای مردم حفظ کنند و با توجه ویژه و سرمایه‌گذاری مادی و معنوی روی مخاطبان، آنها را وفادار خود کنند. همچنین با بهره‌گیری از دو بستر مجازی و حقیقی به همگرایی کردن رسانه‌ها دست یابند.

نتیجه‌گیری

روزنامه‌های چاپی هند با استفاده از فناوری‌های ارتباطاتی سرعت انتقال اطلاعات را از روز و نیم روز به دقیقه و ثانیه تغییر داده‌اند. سرعت انتقال اطلاعات، مشابه با سرعت انتقال در ارتباط شفاهی شده با این تفاوت که گستره مخاطبان یک فقره اطلاعاتی بسیار وسیع‌تر از ارتباط رو در رو یا شفاهی شده است. مالکان رسانه‌های چاپی هند با بهره‌مندی از همگرایی رسانه‌ای، محدودیت‌های الگوی چاپ و پخش را برطرف کرده‌اند. گفتگوی عده‌ای زیاد با عده‌ای زیاد با حفظ تعامل با مخاطبان در هر دو بستر فراهم شده و دریافت هم‌زمان و تغییر و توزیع دوباره اخبار ممکن شده است. مالکان روزنامه‌ها در این کشور با بهره‌گیری از فناوری ارتباطی به مزایای متعددی چون: نو شدن، امکانات دیجیتالی، در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی، داشتن پلتفرم تعاملی و دسترسی در هر زمان و مکان را امکان پذیر کرده‌اند. طبق پارادایم همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های قدیم و جدید در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند. با اینکه شرکت‌های رسانه‌ای جدید بیشتر بر جذب و هضم رسانه‌های قدیمی متمرکزند، اما رویه همگرایی در هند بیشتر محسوس است و این فناوری‌های کاملاً متمایز با یکدیگر، بسیار سازگار یا با هم ادغام شده‌اند. عرضه روزنامه چاپی در تلفن‌های همراه هوشمند، تبلت و غیره، امکان توزیع گسترده‌تری را برای خود فراهم کرده است. شرکت‌های روزنامه‌های چاپی هند برای تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارند و بر انگیزه‌های مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای و تأمین نیازهای آنان تمرکز می‌کنند و با بهره‌مندی از نیازسنجی‌های دقیق مخاطبان تلاش کرده‌اند تولیدات‌شان در راستای راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، برای خوانندگان باشد. هر کدام از روزنامه‌ها که این نیازها و انگیزه‌ها را بیشتر برآورده ساخته‌اند در افزایش شمارگان خود موفق‌تر بوده‌اند. رویکرد عقلانیت، روزنامه‌نگاری گفتگویی با محوریت و مشارکت مخاطب، پاسخ به نیازهای امروز خوانندگان، توجه به ابعاد تغییرات در جامعه و ارزشیابی مخاطبان بر اساس انتظارات آنها راهکارهایی است که مالکان روزنامه‌های چاپی هند برای حفظ بازار مصرف به اجرا گذاشته‌اند. روزنامه در هند متناسب با مذاهب و فرق گوناگون و مطابق با زبان‌های محلی چاپ و منتشر می‌شود. توجه به مشکلات و مسائل پیروان یک مذهب در روزنامه متعلق به همان افراد چاپ می‌شود. بهره‌گیری از فضای مجازی در نخستین لحظات وقوع رویداد و بررسی درستی و نادرستی اخبار فضای مجازی از روش‌های مؤثر در پر کردن خلأ

زمانی اطلاع‌رسانی در روزنامه چاپی در قیاس با رسانه آنلاین هند است. آنها به دلیل داشتن ارتباط مستقیم با دولتمردان، وجود شبکه بزرگ خبرنگاران، پوشش رویدادها فارغ از جناح‌بندی‌ها و سیاست‌های حزبی، ارائه اطلاعات به روز و کامل از مسائل تجاری و اقتصادی، پوشش وسیع اخبار علمی و فناوری، پرداختن به مسائل فرهنگی و ورزشی، پوشش کامل تصویری اخبار مرتبط با سلب‌ریتی‌ها و داشتن آرشیو گسترده به یکی از مراجع بسیار مهم بدل گشته‌اند. سامانه بزرگ نظرسنجی و جمع‌آوری اطلاعات از خوانندگان در هر کدام از روزنامه‌ها به حفظ و ارتقای شمارگان و مخاطب این نوع رسانه چاپی در هند کمک فراوانی کرده است. در عصر رسانه‌های آنلاین، ماهیت کاغذی روزنامه خیلی مهم نیست بلکه ماهیت کارکردی، ساختاری و هویتی آن مهم‌تر است. پیگیری مطالبات و دغدغه‌های مردم به جای گزارش از عملکرد نهادهای مختلف در روزنامه‌های هندی بیشتر است. از نظر ساختاری، روزنامه‌های این کشور از شیوه سنتی فاصله گرفته‌اند. گردش کار تولید خبر با توجه به رشد و توسعه فناوری‌های نوین از بالا به پایین در جمع‌آوری اخبار به روند افقی تبدیل شده است. در روزنامه‌های هندی از تولیدات شهروند خبرنگار به‌ویژه در اخبار فوری و رویدادهای غیرمترقبه استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها با بیان نام تولیدکنندگان محتوا و فرستندگان اخبار، کاربران را به تولید هرچه بیشتر محتوا تشویق و ترغیب کرده‌اند. ساختار تحریریه در تعامل دوسویه با مخاطبان شکل گرفته است. برنامه‌ریزان روزنامه‌های چاپی در این کشور به اولویت‌ها و علایق مخاطب در دروازه‌بانی خبر اهتمام ویژه دارند. اکوسیستم جدید خبری ایجاد شده است و مصرف رسانه‌ای بر مبنای نیاز و تقاضا محور شده است. برای مخاطبان جوان و مسن، شهری و روستایی محتوای خبری متفاوتی تولید می‌شود. تعامل بیشتر مخاطب با روزنامه چاپی در این کشور احساس چسبندگی مخاطب به این رسانه را موجب شده است. این احساس به تقویت همدلی و همراهی در مخاطب و وفادار ماندن او منجر شده است. پویایی مخاطب و رفع نیاز به سرگرمی، کسب اخبار یا بهره‌مندی از تخفیفات کالاهای تبلیغ شده در روزنامه‌ها، آنها را به سمت این نوع رسانه می‌کشاند. مردم هند به روزنامه اعتماد بیشتری دارند. با پاسخ به نیازهای خوانندگان مانع گرایش آنها به رسانه‌های جایگزین شده‌اند. اهمیت دادن فراوان به روزنامه‌نگاری محلی یکی دیگر از عوامل رونق روزنامه‌های چاپی هند است. شهروندان ساکن روستاها و شهرهای کوچک همانند ساکنان پایتخت و شهرهای بزرگ صاحب رسانه‌اند و انعکاس مشکلات خود را در روزنامه می‌بینند. وجود ضمايم با مطالب و

محتواهای خاص با شکل و فرمی غیررسمی در صفحات غیر جدی نیز در جذب مخاطب مؤثر است. این روزنامه‌ها تلاش کرده‌اند با اطلاع‌رسانی سریع به مخاطبان از طریق کانال‌ها و گروه‌های آنلاین، مخاطبان وفادار خود را به سرعت از آخرین رویدادها آگاه گردانند و با تأمین تمام نیازهای اطلاعاتی و خواسته‌های مخاطبان، آنها را وابسته به روزنامه‌های چاپی نگه دارند. وجود گروه‌های علمی و دقیق نیازسنجی در تمام شهرهای هند حاکی است که صاحبان صنعت روزنامه‌های چاپی برای حفظ جامعه هدف و خوانندگان خود هزینه‌های زیادی می‌پردازند که به نظر می‌رسد با رشد خوانندگان و افزایش شمارگان روزنامه‌ها این میزان سرمایه‌گذاری بازگشته است. علاوه بر نوآوری‌ها، الگوی مدیریت و عملکردهای مطلوب متولیان روزنامه‌های چاپی، دولت‌های ایالتی نیز همچنان به نشر روزنامه‌های چاپی کمک می‌کنند. آنها شرکت‌های تولیدی بزرگ، متوسط و کوچک را مکلف کرده‌اند تبلیغات خود را به این رسانه‌ها واگذار کنند. از سوی دیگر دولتمردان با توجه به روند روزافزون استفاده از رسانه‌های مجازی، مدیران این رسانه‌ها را موظف کرده‌اند بخشی از درآمد آنلاین خود را صرف توسعه رسانه‌های چاپی کنند.

جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها

با توجه به ابعاد فعال بودن مخاطبان رسانه‌ها در عصر کنونی یعنی تعدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن، سودمندی و نظارت، فعالان روزنامه‌های چاپی باید محتواها را طبق این مبانی تولید و منتشر کنند. در زمینه سرعت اطلاع‌رسانی با توجه به توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین، شاید ناتوانی روزنامه چاپی در مقابل تلفن همراه و فضای مجازی برجسته شود اما با راه‌حل‌هایی می‌توان این نقیصه را از بین برد. بهره‌گیری از فضای مجازی در نخستین لحظات وقوع رویداد برای اطلاع‌رسانی به‌موقع، بررسی درستی و نادرستی اخبار فضای مجازی و ارائه جزئیات بیشتر به همراه تفاسیر از راهکارهای مؤثر در پر کردن خلأ زمانی اطلاع‌رسانی در روزنامه چاپی در مقایسه با رسانه آنلاین است. سامانه بزرگ نظرسنجی و جمع‌آوری اطلاعات از ذائقه و خواسته‌های خوانندگان روزنامه‌ها بیشترین کمک را به حفظ و ارتقای شمارگان و مخاطب این رسانه چاپی می‌کند. یکی از موانع تهیه روزنامه در بسیاری از کشورهای جهان تحمیل هزینه‌های مالی، صرف وقت و تردد در ترافیک خیابان‌ها به‌ویژه در کلان‌شهرها و پایتخت‌ها است اما با داشتن شبکه توزیع گسترده و خانه به خانه، می‌شود این موانع را برطرف کرد تا

مخاطب به راحت‌ترین شیوه به روزنامه مد نظر خود دست یابد و آن را بخواند. ارزانی روزنامه‌ها به افزایش جامعه هدف در طبقات مختلف به‌ویژه اقشار ضعیف منجر می‌شود. دلایل کاهش هزینه‌های چاپ روزنامه در هند در خود روزنامه‌ها مستتر است. وقتی مخاطبان بسیاری به این رسانه مکتوب روی می‌آورند صاحبان شرکت‌های دولتی و خصوصی نیز به سپردن آگهی‌های تبلیغاتی برای بیشتر دیده شدن ترغیب می‌شوند. با استفاده حداکثری از فضای مجازی به‌ویژه از طریق ایجاد کانال‌ها، صفحات و گروه‌ها در شبکه‌های مختلف اجتماعی، می‌توان ابزارهایی مناسب برای تشویق و تبلیغ روزنامه‌خوانی در اختیار گرفت. همچنین نوآوری‌های مستمر در محتوا، سبک ارائه و ایجاد جذابیت‌های بصری گوناگون در حفظ جایگاه روزنامه بسیار مؤثر است. این تغییرات دوره‌ای که بر مبنای تحقیقات علمی روی می‌دهد، جذابیت این رسانه چاپی را در بین مردم و بازار رسانه‌ها همچنان پابرجا نگه می‌دارد.

پیشنهادها

۱. رویکردهای درون‌سازمانی روزنامه‌های چاپی

۱-۱. نوآوری در محتوا

- ۱- مخاطب باید محور اصلی فعالیت روزنامه‌نگاران باشد و شیوه تولید در این رسانه سنتی با پرهیز از مسئول محور بودن به مخاطب مدار شدن تغییر کند.
- ۲- گروه‌های تحقیقاتی برای اجرای دقیق و علمی سنجش نیازهای مخاطبان راه‌اندازی شوند و این گروه‌ها به طور مستمر و منطقی به اندازه‌گیری و رصد تغییرات کمی و کیفی نیازهای مخاطب و ذائقه آنها اقدام کنند.
- ۳- رسانه‌ای کردن مشکلات و مسائل مخاطبان و پیگیری تا رسیدن به حصول نتیجه و حل مشکلات خوانندگان می‌تواند به بازآفرینی نقش روزنامه کمک کند.
- ۴- روزنامه‌های سراسری، ضمایم شهرهای کوچک و روستاهای با جمعیت مناسب را همراه با نسخه سراسری در مناطق مرتبط توزیع کنند.
- ۵- راستی آزمایی مطالب منتشرشده از سوی رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های آنلاین با تخصیص بخش‌های ویژه فضای مجازی.
- ۶- هدفمند کردن محتواها و مطالب متناسب با سن؛ جنس و ویژگی‌های کیفی مخاطبان.

۷- چاپ نیازمندی‌های مخاطبان در دسته بندی‌های جدید و با توجه به همه ابعاد موردتوجه خوانندگان

۲-۱. تغییر در توزیع

۱- روزنامه‌ها با داشتن صفحات مجازی، کانال‌ها و گروه‌های متعلق به شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اطلاع‌رسانی سریع، مخاطبان را به خواندن مطالب تکمیلی با ارجاع به روزنامه ترغیب کنند.

۲- دسترسی به روزنامه نباید منوط به مشترک بودن یا رفتن به کیوسک‌های روزنامه‌فروشی باشد. از این‌رو می‌تواند در اماکن عمومی؛ خطوط مترو، واگن قطارها، هواپیماها، ناوگان حمل‌ونقل عمومی؛ مراکز اجتماعات و غیره، روزنامه به راحت‌ترین طریق در دسترس مردم قرار گیرد.

۳- تکمیل شبکه توزیع روزنامه با روند پخش خانه به خانه

۴- رساندن روزنامه‌های روستاها و شهرهای دورافتاده به‌منظور گسترش حوزه توزیع

۵- صرف کمترین زمان ممکن، بدون طی کردن مسافت و در ترافیک ماندن. به‌اصطلاح روزنامه باید در پی خواننده باشد نه بالعکس.

۳-۱. نوآوری در سطح کیفی ارائه

۱- ارتقای سطح کیفی تصاویر و چیدمان مطالب، به‌کارگیری زیباترین عکس‌ها، فونت‌ها و رنگ‌ها در چاپ با استفاده از طراحان گرافیک حرفه‌ای

۲- طراحی و چیدمان جذاب با تغییرات مداوم برای جذاب شدن، انتخاب رنگ و ظاهر روزنامه طبق علایق و سلیقه مردم

۳- تبلیغات رنگی متنوع، تنوع بصری با رنگ‌های مختلف و روشن

۴- ایجاد تغییرات در روزنامه طبق یافته‌های گروه نظرسنجی

۵- بهره‌مندی از رنگ‌های شاد و پرانرژی که رنگی شدن برخی صفحات می‌تواند در این زمینه کمک کننده باشد.

۲. رویه‌های فرا سازمانی

- دولت، رسانه‌های آنلاین در داخل کشور را مکلف کند بخشی از درآمد خود را صرف حمایت و بقای روزنامه‌های چاپی کنند.

- واگذاری چاپ آگهی‌های دولتی و بخش خصوصی به روزنامه‌ها

- در نظر گرفتن تخفیفات، تسهیلات و بهره‌مندی از مزایای کالاها و خدمات برای شهروندان خواننده روزنامه

- دولت باید تمام شرکت‌های دولتی و خصوصی را مکلف به ارائه چاپ آگهی‌ها، تبلیغات و حمایت‌های مالی از روزنامه کند.

منابع

۱. استراوس، آنسلم و جولیت وکرین. (۱۳۹۳). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
۲. استراس، آنسلم و جولیت وکرین. (۱۳۹۳). اصول روش تحقیق کیفی. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۳. بی، ال. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. جلد دوم. ترجمه رضا فاضل. تهران: سمت.
۴. بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه‌های اصلی بر اساس آرای مکتب رسانه شناسی. رسانه. ۸۲، ۴۵-۶۴.
۵. بلیکی، نورمن. (۱۳۹۵). طراحی پژوهش‌های اجتماعی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
۶. خورشیدی، غلامحسین و صابر مقدمی. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه بازرگانی. ۲۸، ۱۴۱ تا ۱۶۴.
۷. دیمیک، جان. چن، یان ولی زان. (۱۳۸۷). رقابت میان اینترنت و رسانه‌های خبری سنتی. ترجمه حسین بصیریان جهرمی و رضا بصیریان جهرمی. نشریه افق، ۶(۶۱)، ۲۲۶-۲۰۳.
۸. راجرز، اورت میچل. (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح حال نگارانه. ترجمه غلامرضا آذری. تهران، دانژه.
۹. رانگاسوامی، پارتاساراتی. (۱۳۸۸). روزنامه‌نگاری در هندوستان. ترجمه داوود حیدری. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۰. فراست خواه مقصود. (۱۴۰۰). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه. تهران: آگاه.
۱۱. فرقانی، محمدمهدی و محمدامین بنی تمیم. (۱۴۰۰). علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران. رسانه، ۲۳، ۵-۳۴.
۱۲. فرقانی، محمدمهدی و رویا پیامنی. (۱۳۹۴). شاخص‌های کیفیت مطبوعات از دیدگاه استادان ارتباطات و روزنامه‌نگاران. جامعه، فرهنگ و رسانه. ۱۷، ۳۱-۵۶.
۱۳. فلیک، اوه. (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۱۴. کاتلر، فیلیپ و کالر، کوین لین. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی. ترجمه مهدی امیر جعفری. تهران: انتشارات نص.
۱۵. کرسول، جان دبلیو. (۱۴۰۰). طرح پژوهشی: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضاکیامنش. تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۶. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۷. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و

تحقیقات رسانه.

۱۸. مسعودی، امید علی و غزال بی‌یک آبادی. (۱۳۹۶). روزنامه‌نگاری چاپی و الکترونیک ایران در آینده بیست‌ساله. *جهانی رسانه*. ۲۳: ۱۰۴ تا ۱۱۹.

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

۲۰. مقتدایی، مرتضی. (۱۳۹۸). نقش ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته در ایجاد شکاف نسل‌ها در ایران. *مطالعات میان فرهنگی* ۶۲، ۴۲-۳۵.

۲۱. ویندال، سون. اولسون، جین و سیگنایزر، بنو. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه: علیرضا دهقان). تهران: جامعه‌شناسان.

۲۲. هومن، حیدر علی. (۱۳۸۹). *شناخت روش علمی در علوم رفتاری*. تهران: سمت.

23. Bhattacharya.C. Future of Print Media in India. *Journal of Printing Science and Technology*. 2013:50 (2):150-155.

24. Comparative Study Analyzing the Shift From Printed Newspaper to Online Newspaper in India. *International Journal of Management*. 2020.11 (8): 80-91

25. Davis.M. *Strategies That Weekly Print Newspapers Use in the Digital Age*. Walden University ProQuest Dissertations Publishing. 2022.

26. Dimmick.J.Kline.S, & Stafford.L.(2000). The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement, and Complementarity. *Communication Research*. (27): 227-248.

27. Dimmick.j.(2003). *Media Competition and Coexistence, The Theory of the Niche*. Pub. Location New York. 2003.

28. Gurleen. S.K.& Arya.R.a study of newspaper readership patterns among urban population of Punjab. *International Journal of Management, IT and Engineering*. 2012. 2 (6):58-74.

29. Indian Media Research Council.

30. IT Pro Portal.

31. Kumar.S.& Sarma.V.Performance and Challenges of Newspapers in India: A Case Study on English versus Vernacular, Dailies in India. *Twelfth AIMS International Conference on Management*. 2015:2(5).

32. Khanduri.S. Marketing Innovation, Orientation and Business Environment Effects on Newspaper Firms' Performance. *International Journal of Business and Economics*. 2021: 20: (1): 37-55.

33. Khanduri.S. Indian newspaper industry: Trends, challenges and solutions. *International Journal of Multidisciplinary Research*: 2018:8(9):219-235.

34. Media Reserch Users Counil India(MRUCI).

35. Mia.A.D. *Strategies that Weekly Print Newspapers Use in ProQuest* Walden University the Digital Age. Dissertations Publishing. 2022.

36. Mudgal.R. Future of print and e-newspaper in india. *International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. 2020:5(6):159-164.

37. Mudgal.R. Readers' Choices Among Print and E-Newspapers. *Journal of Management (JOM)*. 2019:6: (4): 17-22.

38. Office of register of newspaper for india.

39. Priya.V. The newspaper timeline: A study of newspapers past and its present. *Academic Research International*. 2016: 7(1).

40. Rajendran.L.& Thesingh Raja.P. The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 2014:22 (4): 609-616.

41. Sharma.C. Newspaper Reading Habit among the Students of University College Kurukshetra:

A Case Study: *Libraries at University of Nebraska-Lincoln. Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2019:2241.

42. Tripathi.N. Multiple Media Business Scenario: A Study of Newspaper Houses in India. The Researcher: *International Journal of Management, Humanities and Social Sciences*. 2019:4: (01).

43. Veerabasavaiah.M.& Amaravathi.V. An Attitude towards Newspaper Reading Habits among UG and PG Students of Bangalore University Law College: A Case Study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. 2018: 5: (1).

44. World Association of Newspapers and News Publishers

45. World Press Trends 2008.

46. www.worldatlas.com.

47. Yadav.A.K. Swiping the Pages: Comparative Study Analyzing the Shift From Printed Newspaper to Online Newspaper in India. *International Journal of Management*. 2020: 11 (8): 80-88.

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگویی مفهومی مبتنی بر مؤلفه‌های اثرگذار بر سرمایه‌گذاری به‌منظور تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت آمیخته اکتشافی است. در رویکرد کیفی با مرور سیستماتیک مطالعات مرتبط با مسئله پژوهش، به روش هدفمند قضاوتی ۵۳ مؤلفه اثرگذار در زمینه پژوهش احصاء و با اجماع نظر ۱۷ نفر از صاحب‌نظران متشکل از اعضای هیئت‌علمی، مدیران اجرایی دانشگاه‌ها، سیاست‌گذاران آموزش عالی و سرمایه‌گذاران، ۴۶ مؤلفه از آنها انتخاب و با روش تحلیل عاملی اکتشافی در شش بُعد دسته‌بندی شدند. در رویکرد کمی به منظور ارزیابی مؤلفه‌های شناسایی‌شده و طراحی الگوی پیشنهادی، به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته، نظرات نمونه‌ای ۵۶ نفری منتخب از جامعه آماری مدیران صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر که به‌صورت تصادفی انتخاب‌شده بودند، جمع‌آوری و با روش معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد ۴۶ مؤلفه در شش بُعد ساختاری و مدیریتی (۱۱ مؤلفه)، تخصصی (۹ مؤلفه)، پژوهشی (۷ مؤلفه) فرهنگ دانشی (۶ مؤلفه)، تجاری (۸ مؤلفه) و ارزش‌آفرینی (۵ مؤلفه) در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی اثرگذار هستند. نتایج تحقیق بیانگر آن است ارتقاء این مؤلفه‌ها در قالب الگوی پیشنهادی به بازده مطلوب سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی کمک شایانی خواهد نمود.

■ واژگان کلیدی

سرمایه‌گذاری، تجاری‌سازی، تحقیقات فرهنگی دانشگاهی.

الگویی برای سرمایه‌گذاری

در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی

عباس علوی شاد

دکتری مدیریت آموزش عالی، گروه مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Alavishad@gmail.com

عباس عباس پور

استاد مدیریت، گروه مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
Abbaspour1386@gmail.com

حمید رحیمیان

دانشیار مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
Hamrahimian@yahoo.com

صمد بروزیان

استادیار مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
Borzooian@gmail.com

۱. مقدمه

«تحقیقات فرهنگی دانشگاهی»^۱ یکی از بنیادی‌ترین فرآیندهای توسعه دانش فرهنگی است که در دانشگاه‌ها به صورت روشمند و ساختاریافته به منظور بهره‌برداری از ایده‌های خلاقانه و نوآور و با هدف دانش‌افزایی، حل مسائل، ارائه راهکارها و تولید محصول در حوزه‌های مختلف فرهنگی صورت می‌پذیرد (بارکرو جن^۲، ۲۰۱۶: ۱۷۳).

جهت‌دهی کاربردی به این حوزه از تحقیقات، می‌تواند علاوه بر غنا بخشی به رشد کیفی آنها به مهارت‌افزایی محققین، خلق نوآوری، توسعه بازار محصولات دانش‌بنیان، ایجاد کسب‌وکارهای نوین در حوزه‌های مختلف فرهنگی به ثروت آفرینی و استقلال مالی دانشگاه‌ها کمک نماید. در این زمینه تجاری‌سازی نتایج تحقیقات فرهنگی دانشگاهی یکی از فرآیندهای پیچیده و چندوجهی در انتقال و تبدیل دانش فرهنگی به محصول تجاری قابل عرضه به بازار است (بیادار و همکاران^۳، ۲۰۲۱: ۱۰۹۶) که بهره‌برداری از ظرفیت‌های علمی بسط یافته فرهنگی در زمینه‌های «میراث فرهنگی، گردشگری، انتشارات، هنرهای تجسمی، صنایع دستی هنری، سمعی و بصری و چندرسانه‌ای، آوانگاری، هنرهای نمایشی و معماری»^۴ در دانشگاه‌ها را ممکن می‌سازد و به نحوی تکمیل‌کننده زنجیره تولید تا مصرف دانش فرهنگی است (کالماکوا^۵، ۲۰۲۱: ۳۴۴). فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، بسته به زمینه و کیفیت تحقیق، ظرفیت‌های دانشگاه، تخصص و مهارت محقق (تیم تحقیق)، ظرفیت ارزش‌آفرینی، پاسخگویی به نیازهای روزآمد جامعه و بازار مصرف محصول نهایی به شکل‌های مختلفی مانند تحقیقات مشارکتی، قراردادهای تحقیقاتی، فروش دارایی فکری، صدور مجوز نوآوری و ابزارهای تأمین مالی (تسهیلات، حق امتیاز و سرمایه‌گذاری پرمخاطره) صورت می‌پذیرد (کان وی^۶، ۲۰۲۰: ۲۵) و متأثر از عواملی چون سیاست‌گذاری‌های کلان علمی و فناوری در حوزه فرهنگی (آموزش عالی)، پیشران‌های تولید دانش فرهنگی (دانشگاه) و ظرفیت‌های بهره‌گیری و مصرف محصولات فرهنگی (بازار) است به‌طوری‌که میزان همسازی و همگرایی این عوامل، معیاری برای

۱۹۰

موفقیت فرآیند تجاری‌سازی محسوب می‌گردد (رامانوجام^۱، ۱۳۹۹: ۱۵).

در ایران رویکرد تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی، بیشتر در زمینه‌های علوم پزشکی، فنی و مهندسی صورت می‌پذیرد و به دلیل ماهیت و ارتباط نزدیک‌تر این علوم با صنعت، فرآیند تبدیل دانش به فناوری در آنها ملموس‌تر بوده و متقاضی بیشتری دارد به همین سبب تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی در سایر رشته‌ها بالاخص حوزه‌های فرهنگی چندان گسترش نیافته است و اساساً بازار مصرف محصولات فناور پذیر فرهنگی، نوپا و در مراحل ابتدایی است (پرندی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۷) از این رو شناخت روش‌های تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی و تمرکز منابع بر این روش‌ها فرصتی برای ظرفیت‌سازی اقتصادی در این عرصه است.

به دلیل سرمایه‌بر بودن فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی و منابع محدود دانشگاهی، تأمین مالی، از طریق «سرمایه‌گذاری» یکی از شیوه‌های بهینه و متداول در این زمینه است که در کنار منابع صندوق‌های حمایت تحقیقاتی دانشگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. سرمایه‌گذاری با هدف کسب سود بیشتر در آینده انجام می‌شود و تابعی از دو مؤلفه ریسک (استعداد بی‌ثباتی و نوسان) و بازده (سود یا زیان) است.

در واقع سرمایه‌گذاران به منظور دستیابی به بازده مطلوب (سود) حاضر می‌شوند تا درصد ریسک احتمالی مشخصی را تحمل کنند (ونگلیمپیارت^۲، ۱۳۹۶: ۲۷). فرآیند سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه‌های فرهنگی، به دلیل تخصص گرایی، فقدان دارایی‌های مشهود، دوره بازگشت سرمایه و نوع بازار مصرف از ظرافت، حساسیت، پیچیدگی و در نتیجه ریسک‌پذیری بالایی برخوردار است و احتمال بازده واقعی (تحقق‌یافته) به جای بازده انتظاری در این فرآیند وجود دارد (ژئو و ژئو^۳، ۲۰۲۰: ۲۱۵) از این رو روش «سرمایه‌گذاری خطرپذیر»^۴ گزینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی به‌شمار می‌آید که در آن سرمایه‌گذارن خطرپذیر، برای کسب سود بیشتر حاضر به پذیرش ریسک سرمایه‌گذاری در ایده‌های خلاق و نوپای فرهنگی می‌باشند (علی محمدیان، ۱۳۹۹: ۱۳).

۱۹۱

1. Ramanujam
2. Wonglimpiyarat
3. Zhou and Zhou
4. Venture Capital

1. Academic Cultural Research
2. Barker and Jane
3. Beyadar and et al.
4. Heritage, Books and press, Visual arts, Art crafts, Audiovisual And multimedia, Performing arts and Architecture
5. Kalmakova
6. Conway

در این زمینه آنچه می‌تواند سرمایه‌گذاری خطرپذیر را با چالش روبرو سازد این است که تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی از یک‌طرف بسیار تخصصی، پیچیده و انحصاری بوده و «سرمایه‌گذار» به‌تنهایی فاقد توان نظارت بر فرآیند تجاری‌سازی آن است و لذا نیازمند بکارگیری یک تیم تخصصی نظارتی است که بسیار پرهزینه و سرمایه‌بر است و از طرفی دانشگاه به دلیل ساختارها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد و نیز حساسیت‌های خاص مالکیت معنوی این‌گونه تحقیقات، به راحتی امکان دسترسی به اطلاعات و اجازه نظارت بر روند تجاری‌سازی را به سرمایه‌گذار نمی‌دهد مگر به شرط افزایش سهم سود از سرمایه‌گذاری یا خرید حق مالکیت معنوی که آن نیز برای سرمایه‌گذار بسیار پرهزینه و سرمایه‌بر خواهد بود.

از آنجاکه سرمایه‌گذار خطرپذیر، به دنبال سود حداکثری است در قبال پذیرش ریسک بالا، نمی‌خواهد صرفاً متکی به گزارش‌های تخصصی کاری و صورت وضعیت مصارف منابع توسط دانشگاه باشد (کلونوفسکی^۱، ۱۳۹۵: ۱۰)، از این‌رو بنا بر نظریه قرارداد^۲، سرمایه‌گذار و دانشگاه با مسئله «عدم تقارن اطلاعاتی»^۳ رو به رو هستند که بر اساس آن یک‌طرف معامله اطلاعات بیشتر یا بهتری از طرف دیگر دارد و لذا باعث ایجاد یک نوع عدم توازن قدرت در معامله می‌گردد که با عدم اطمینان محیطی^۴، بروز مخاطره اخلاقی^۵ و در نتیجه ریسک‌گریزی^۶ سرمایه‌گذار همراه خواهد بود. رفع این چالش نیازمند اطلاعات کامل برای هر دو طرف معامله یعنی سرمایه‌گذار و دانشگاه (تقارن اطلاعاتی از طریق شناخت) از طریق شناخت محیط سرمایه‌گذاری و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن است. از این‌رو مسئله این پژوهش شناخت محیط سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی از طریق شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر آن و ارتقاء این مؤلفه‌ها در قالب یک الگوی سرمایه‌گذاری است. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تمرکز هدفمند منابع در جهت تقویت و ارتقاء این مؤلفه‌ها از طریق یک الگوی هدفمند و همگرا می‌تواند به شفافیت، کاهش عدم اطمینان و بازدهی سرمایه‌گذاری کمک نماید.

1. Klonowski
2. Contract theory
3. Information Asymmetry
4. Environmental uncertainty
5. Moral hazard
6. Risk aversion

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در اقتصاد دانش‌بنیان «تجاری‌سازی دانش» از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است، از این‌رو خلق ارزش از دانش در دانشگاه‌ها به عنوان مأموریت سوم در کنار «آموزش» و «پژوهش» مطرح و مورد پذیرش قرار گرفته است و بسیاری از دانشگاه‌ها با تمرکز بر این فرآیند رویکرد تبدیل دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی به ارزش‌های تجاری را در اولویت اهداف و برنامه‌های خود قرار داده‌اند (مالوینا و هبرت^۱، ۲۰۲۱: ۴۴۷۰).

در این میان «تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی» علاوه بر خلق ارزش‌های مادی و معنوی تأثیر به‌سزایی بر پویایی فرهنگی به دنبال خواهد داشت و منبع بی‌نهایت خلاقیت انسانی^۲ می‌تواند از طریق ایده‌های نوآورانه فرهنگی، بستری برای ظهور «فرهنگ ثروت آفرین» باشد که حفظ، گسترش و پایداری فرهنگ را در پی دارد (واعظی، ۱۴۰۱: ۲۲). بر این اساس امروزه جهت‌گیری به سمت ارزش‌افزایی از فرهنگ از طریق تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی و توسعه صنایع فرهنگی از مزیت‌های رقابتی اقتصادهای نوظهور به شمار می‌آید (رامانوجام^۳، ۱۳۹۹: ۱۱). در این راستا یونسکو «صنایع فرهنگی» (صنایع خلاق^۴) را خروجی‌های خلاق و هنری ملموس و ناملموس، دارای ظرفیت تولید ثروت و ایجاد درآمد از طریق بهره‌برداری از دارایی‌های

1. Malwina & Hubert
2. Human creativity
3. Ramanujam
4. Creative industries

فرهنگی، تولید محصولات دانش‌بنیان سنتی و نوآورانه تعریف نموده است که با ترکیب و پیوند عناصر فرهنگی و هنری در زمینه‌های مختلف، جلوه‌ای از هویت فرهنگی را آشکار می‌نمایند (ال باز و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۱۷۷). «محصولات فرهنگی» در تولید، استفاده و رقابت به واسطه تخصص، پیچیدگی، بهره‌گیری از نیروی انسانی ماهر و فناوری نوآورانه تا حدود زیادی وابسته به دانشگاه می‌باشند (ین و فیلیپس^۲، ۲۰۲۰: ۱۶۶). از این رو، بخش قابل توجهی از تحقیقات دانشگاهی را در زمینه‌های شناختی (ارزشی، ایدئولوژی و دانشی)، فنی (مهارتی، هنری و ابزاری) و حقوقی (قوانین و مقررات، نظام‌های فرهنگی) به خود اختصاص داده‌اند تا جایی که معرفی دستاوردهای فرهنگی حاصل از یافته‌های محققین دانشگاهی به عنوان یک شاخص عملکردی در مبادله عناصر فرهنگی، میان جوامع محسوب می‌گردد (کاظمی و حاج‌حسینی، ۱۳۹۵: ۵۵).

«سرمایه‌گذاری» یکی از روش‌های مهم و مرسوم تأمین مالی در «تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات دانشگاهی» در حوزه‌های فرهنگی، به‌شمار می‌آید که دارای الزامات و زمینه‌سازی‌های خاص به خود است (لاپودیس^۳، ۲۰۲۰: ۲۸). کاهش ریسک و افزایش بازدهی از اصلی‌ترین پیش‌زمینه‌های این روش است که در خصوص آن نظریه‌های مهمی مطرح گردیده است. بنا بر نظریه «ریسک‌گریزی»^۴ در مواقع عدم اطمینان محیطی، تمایل به سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی نیازمند کاهش ریسک غیرضروری از طریق افزایش شناخت محیط سرمایه‌گذاری و تنوع تضامین و ضمانت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری است (آنیروود و کایی^۵، ۲۰۲۱: ۱۵۵). همچنین بر اساس نظریه «انتخاب عقلانی»^۶ در سرمایه‌گذاری تحقیقات فرهنگی سرمایه‌گذار در پی به حداکثر رسانیدن مطلوبیت خود است و تمامی تصمیمات در فرآیند سرمایه‌گذاری از جمله رفتارهای عقلایی محسوب می‌شود (لینتر و همکاران^۷، ۲۰۲۱: ۳۵۶) لذا شناخت محیطی سرمایه‌گذاری رابطه مستقیمی با انتخاب عقلانی و تصمیم‌گیری درست در فرآیند سرمایه‌گذاری دارد. در این زمینه بنا بر نظریه «کارآفرینی»^۸ آگاهی از مؤلفه‌های بازار مصرف محصولات فرهنگی

1. EL Baz and et al.
2. Yin and Phillips
3. Laopodis
4. Risk aversion theory
5. Anirudh & Kai
6. Rational choice theory
7. Leitner and et al.
8. Entrepreneurship theory

محرکی برای حرکت جریان سرمایه به‌سوی حمایت از ایده‌های خلاقانه و ابتکاری خواهد بود (علوی شاد ۱۴۰۱: ۱۰۷) علاوه بر این جوامعی که درک عمیق‌تری از ارزش‌آفرینی نظام‌های فرهنگی خود دارند، به مراتب عرضه‌کننده ابداعات متنوع و بیشتر فرهنگی بوده و مقاومت کمتری در پذیرش محصولات نوآورانه فرهنگی از خود نشان می‌دهند (ساندبو و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۶۶). به استناد نظریه «سرمایه‌گذاری» نیز، پایین بودن هزینه سرمایه، بالا بودن نرخ بازگشت سرمایه، بازده مطلوب سرمایه‌گذاری و کوتاه بودن دوره بازگشت سرمایه‌گذاری در بازار متنوع، پرمخاطب و گسترده محصولات فرهنگی، تجاری‌سازی ایده‌های فرهنگی را به یکی از مناسب‌ترین و جذاب‌ترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری مبدل ساخته است (لاپودیس، ۲۰۲۰: ۲۹) در این نظریه «بازده مطلوب»^۲ معیاری برای ارزیابی میزان موفقیت سرمایه‌گذاری محسوب می‌گردد که شامل درصد قابل توجهی از «بازده مورد انتظار»^۳ بوده و همواره کوچک‌تر و یا مساوی از آن است. بازده مطلوب سرمایه‌گذاری، منفعت یا رضایت حاصل از یک سرمایه‌گذاری را توصیف می‌کند

و نه تنها سود و پوشش هزینه، بلکه سایر عوامل تعدیل‌کننده عدم اطمینان محیطی را نیز در نظر می‌گیرد و میان نقطه سر به سر و بازده مورد انتظار قرار دارد (ونگلیمپیارات^۴، ۱۳۹۸: ۳۸). بر اساس آنچه گفته شد «بازده مطلوب» سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی متأثر از شناخت محیط سرمایه‌گذاری و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن در کنار ایفای نقش چهار بازیگر این عرصه شامل آموزش عالی، دانشگاه، جامعه و بازار است.

1. Sundbo and et al.
2. Required return
3. Expected return
4. Wonglimpiyarat



شکل ۱: فرآیند سرمایه‌گذاری به‌منظور تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی

(جمع‌بندی نویسنده مسئول از منابع مختلف)

در خصوص سرمایه‌گذاری به‌منظور تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مطالعات محدودی صورت پذیرفته که هر یک از دیدگاهی خاص به آن پرداخته‌اند در این راستا «کانوی^۱» (۲۰۲۰) در مطالعه دانشگاه‌های آینده، سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی را یکی از ویژگی‌های ممتاز برای دانشگاه‌ها برشمرده و آن را راهکاری مناسب برای توسعه تحقیقات بازار محور، کمک به رفع تنگنای مالی دانشگاه، افزایش نفوذ و گستره دانش و پرورش پژوهشگران و فناوران خلاق دانسته است و ارزش‌آفرینی را مهم‌ترین محرک آن ارزیابی نموده است. از نظر پاندی و کومار^۲ (۲۰۲۲) جذب و حمایت از سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی، از عوامل تأثیرگذار در کارایی انتقال فناوری از دانشگاه و تبدیل دانش تحقیقاتی به محصولات و خدمات بادوام اقتصادی است که برای جامعه و توسعه صنعتی مفید است. در حوزه تحقیقات فرهنگی نیز «ژئو و ژئو^۳» (۲۰۲۰) حفظ مالکیت معنوی و جلوگیری از کالایی شدن فرهنگ و بهره‌برداری تبلیغاتی از نمادهای فرهنگی را از الزامات سرمایه‌گذاری اصولی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانسته و حفظ ارزش‌های فرهنگی و جلوگیری از

1. Conway
2. Pandey and Kumar
3. Zhou and Zhou

سوءاستفاده از آنها را از نقاط قابل‌توجه تلقی کرده است، یافته‌های مطالعه «علی محمدیان» (۱۳۹۹) حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی به تولید محصولات جدید و سودآورتر منتج گردیده که به ایجاد اشتغال، خلق درآمدهای مالیاتی و سرمایه‌گذاری مجدد انجامیده است. از دیدگاهی دیگر «زارع و جهانگیری» (۱۳۹۶) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که توانمندی‌های تخصصی و مهارتی روزآمد محققین دانشگاهی در کنار بهره‌گیری از روش‌های تحقیقاتی نوآورانه عاملی مهم در جذب سرمایه به‌منظور تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی در دانشگاه‌ها است. در مطالعه «کاظمی و حاج‌حسینی» (۱۳۹۵) ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود تحقیقات فرهنگی، توان سنجی ظرفیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی و گسترش زمینه‌های اطلاع‌رسانی و معرفی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی از مؤثرترین مؤلفه‌های جذب سرمایه به‌منظور تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی معرفی شده‌اند. در حالتی کلی تر «میزنس^۱» (۲۰۲۱) تسهیلگری نهادهای میانجی سرمایه‌گذاری را عاملی مؤثر در هدایت و جذب سرمایه به‌منظور کاربردی نمودن نتایج تحقیقات فرهنگی معرفی نموده است. «سوهایی و همکاران^۲» (۲۰۲۲) نیز عقیده دارد مهارت محققین، در کنار بهره‌گیری از روش‌های تحقیقاتی نوآورانه و رعایت استانداردهای کیفی مسیر جذب سرمایه‌های خطرپذیر را در تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی هموار می‌سازد. این تحقیقات از پیچیدگی خاصی برخوردارند لذا نمی‌توان آنها را صرفاً از ابعاد اقتصادی و مالی مورد بررسی قرار داد. به همین دلیل یکی از ضرورت‌های اساسی برای این نوع از تحقیقات درک عمیق از امور فرهنگی و اجتماعی و تأثیرات غیراقتصادی آنها است. بر همین راستا «عالی پور و مطلبی» (۱۳۹۵) بر این نکته تأکید دارند که تولید محصولات و خدمات دانش‌بنیان، خلاق و بازار محور فرهنگی در گرو شناخت فرهنگ، هماهنگی و همراهی دانشگاه با نهادهای فرهنگی است. در خصوص عوامل فرهنگی «کانینگهام و همکاران^۳» (۲۰۲۰) عقیده دارد مؤلفه‌هایی مانند بسترهای توسعه و پویایی نظام‌های فرهنگی، غنای فرهنگی، شکوفایی، تعالی و ظرفیت‌های فرهنگی و ضریب نفوذ پذیرش نوآوری‌های فرهنگی در بازده سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی نقش

1. Muizniece
2. Suhaimi and et al.
3. Cunningham and et al.

اساسی دارند. این در حالی است که برخی محققین مانند «بوسبا»^۱ (۲۰۲۱) و «موکر جی و سرکار»^۲ (۲۰۲۱) بازار مصرف محصولات فرهنگی را از عوامل مهم هدایت و ترغیب سرمایه‌گذاری به‌منظور تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی دانسته‌اند و تقاضای مصرف محصولات فرهنگی نوآور، صیانت از مالکیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی، ظرفیت و رونق بازار محصولات فرهنگی را به عنوان مؤلفه‌های مؤثر در این زمینه معرفی نموده‌اند و توان نظارتی سرمایه‌گذار در فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی را عاملی بسیار مهم در تولید موفق محصول نهایی دانسته‌اند.

گفتنی است در مطالعات صورت پذیرفته بیشتر از ابعاد تجاری و بازاریابی محیط سرمایه‌گذاری در نتایج تحقیقات فرهنگی مورد ارزیابی قرار گرفته است و کمتر به نقش ابعاد ساختاری و مدیریتی و همچنین سیاست‌های ترجیحی و طرح‌های تشویقی پرداخته شده است. از طرفی در سمت عرضه مؤلفه‌های غنا و تنوع فرهنگی و در سمت تقاضا نیز پرورش اکوسیستم نوآوری مملو از شرکت‌های فناوری و استارت‌آپ‌هایی که به عنوان پذیرندگان فعال نوآوری‌های فرهنگی دانشگاهی خدمت می‌کنند تا حدود زیادی مغفول مانده است.

در ایران تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، سرشار از فرصت‌های کارآفرینی و زمینه‌های سرمایه‌گذاری است و مزیت‌های رقابتی و توانمندی‌های بالقوه بسیاری در آن وجود دارد. وجود بسیاری از دستاوردهای تحقیقات فرهنگی در دانشگاه‌ها مبتنی بر تاریخ کهن و غنی فرهنگی، مضامین و محتواهای هنری و مذهبی، ذوق هنرمندان گذشته و معاصر و قابلیت‌های فناوری به عنوان بنیان‌های اقتصاد فرهنگ و هنر نیازمند سازمان‌دهی و حمایت از طریق تجاری‌سازی و ورود به گستره وسیع بازار محصولات فرهنگی است. در دهه اخیر در کشور علیرغم توسعه صندوق‌های خطرپذیر پژوهش و فناوری و تدوین قوانین و مقررات حمایتی، سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با چالش‌های بسیاری روبرو بوده است. این موضوع در خصوص «تحقیقات فرهنگی» شکل حادثی داشته و هنوز در مراحل ابتدایی زنجیره تولید تا مصرف است. این در حالی است که بهبود این وضعیت می‌تواند علاوه بر ارتقاء سطح کیفی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، بهبود رتبه بین‌المللی و بنیه مالی دانشگاه‌ها، ثروت‌سازی از دانش

1. Boussebaa
2. Mukherjee and Sarkar

فرهنگی، توسعه فرصت‌های شغلی نوآورانه و مولد فرهنگی و رونق اقتصاد فرهنگ دانش‌محور برای کشور را به همراه داشته باشد.

۳. روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت آمیخته اکتشافی با دو رویکرد کیفی و کمی است. در رویکرد کیفی محیط پژوهش شامل کلیه مطالعات انجام‌شده داخلی و خارجی مرتبط با مسئله پژوهش در ده سال گذشته در نظر گرفته شد. برای محدود نمودن دامنه مطالعات و حداکثر ارتباط موضوعی با پژوهش ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ نمونه‌ای شامل ۲۴ مطالعه انتخاب گردید. سپس با اقتباس از چک‌لیست استاندارد کانسورت^۲ (۲۰۱۸) و دستورالعمل سیمونز^۳ معیارهای غربالگری مطالعات تعریف و بر اساس آنها مطالعات تکراری و همپوشان حذف شدند. در نهایت تعداد ۱۹ مطالعه به‌صورت کتابخانه‌ای جهت شناسایی مؤلفه‌ها به روش مرور سیستماتیک موردبررسی قرار گرفت که با ابزار فیش‌برداری در مجموع ۵۱ مؤلفه احصا گردید.

جدول (۱): ویژگی‌های گروه خبرگان

زمینه علمی - اجرایی	تعداد	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	میانگین سابقه کار
گروه اول	۵	اعضای هیئت علمی دانشگاه (شامل اساتید دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی)	پژوهش	۱۹ سال
گروه دوم	۷	مدیران اجرایی حوزه پژوهش (شامل مدیران معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم تحقیقات و فناوری و معاونت نوآوری و تجاری‌سازی فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری)	اجرای برنامه‌ها	۲۲ سال

1. Purposive sampling
2. Concert
3. Simmons Instructions

گروه سوم	۲	سیاست‌گذاران آموزش عالی (اعضای دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی)	سیاست‌گذاری	۲۸ سال
گروه چهارم	۳	سرمایه‌گذاران پژوهشی (مدیران صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور)	سرمایه‌گذاری	۲۴ سال

در ادامه برای اولویت‌بندی و تلخیص مؤلفه‌های احصاء شده از اجماع نظر ۱۷ نفر از خبرگان «مطلع»، «در دسترس» و «علاقه‌مند به همکاری» در زمینه علمی و اجرایی که به‌صورت هدف مدار به روش همگون از میان چهار گروه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه، مدیران اجرایی حوزه پژوهش، سیاست‌گذاران آموزش عالی و سرمایه‌گذاران پژوهشی انتخاب‌شده بودند، استفاده گردید. در ادامه فهرست مؤلفه‌های احصاء شده به‌صورت الکترونیکی در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا با توجه به اهمیت و اثرگذاری هر مؤلفه به هریک امتیازی بین ۱ تا ۷ (عدد ۱ کمترین) اختصاص دهند. مؤلفه‌هایی که امتیازی بالاتر از ۹۵ کسب نمودند موردپذیرش قرار گرفتند (جدول ۷). برای سنجش روایی و پایایی در رویکرد کیفی مطابق نظر گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۲) جهت «قابلیت اعتبار پذیری» تلاش شد مطالعات پیشین بر اساس معیارهای تعریف‌شده با بیشترین تطابق نسبت به مسئله پژوهش انتخاب و گروه خبرگان با حداکثر تنوع بر اساس تخصص، تجربیات و علاقه‌مندی به روش قضائیه انتخاب گردند تا دقت، صحت و انتخاب مؤلفه‌ها تا حد امکان افزایش یابد همچنین برای «قابلیت تأیید پذیری» و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها، از روش دلفی فازی استفاده شد تا انتخاب مؤلفه‌ها از ابعاد مختلف موردبررسی قرار گیرند و به‌صورت مرحله‌ای با بیشترین همگرایی اولویت‌بندی شوند و در نهایت جهت «قابلیت انتقال‌پذیری» سعی شد در گردآوری داده‌ها دقت لازم صورت پذیرد تا مؤلفه‌ها از مطالعات معتبر، جامع و با استناد پذیری بالا احصاء شوند تا دامنه قابلیت کاربرد یافته‌های تحقیق و تعمیم‌پذیری آنها افزایش یابد. همچنین در بررسی پایایی (اعتماد) در این رویکرد در طرح تحلیل محتوا از روش مرور سیستماتیک که دارای تکرارپذیری و در نتیجه پایایی بالا است استفاده گردید.

1. Guba and Lincoln

در رویکرد کمی به منظور شناسایی وضعیت موجود، روش تحقیق توصیفی-پیمایشی انتخاب گردید، جامعه آماری در این رویکرد مدیران عامل شرکت‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذار فعال در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی تعیین شد. بنا بر اطلاعات اخذ شده، مشخص گردید تعداد این مدیران در ایران ۶۵ نفرند. نمونه‌گیری با استفاده از جدول «کرجسی-مورگان»^۱، در سطح خطای نمونه‌گیری ۰,۰۵ انجام پذیرفت و نمونه انتخابی شامل ۵۶ نفر در نظر گرفته شد که به‌صورت تصادفی از میان جامعه آماری انتخاب گردید. گردآوری داده‌ها به‌صورت پیمایشی انجام پذیرفت و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که سؤالات آن در سه بخش تنظیم گردید، در بخش اول ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان، در بخش دوم چگونگی وضعیت مؤلفه‌های شناسایی‌شده (در رویکرد کیفی) و در بخش سوم دو سؤال باز در خصوص مهم‌ترین موانع سرمایه‌گذاری و مهم‌ترین اهداف سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ^۲ با مقدار قابل قبول (۰/۸۷۳) استفاده شد و روایی پرسشنامه به‌صورت صوری و با اخذ نظر چهار نفر از اساتید دانشگاه صورت پذیرفت.

جدول ۲: جامعه آماری در رویکرد کمی

مدیران عامل	تعداد
شرکت‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر و صندوق‌های پژوهش فناوری	۶۳
صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور	۱
صندوق نوآوری و شکوفایی	۱
مجموع	۶۵

پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه در میان نمونه آماری ابتدا برای اطمینان از کفایت نمونه که عامل تعیین‌کننده‌ای در صحت خوشه‌بندی مؤلفه‌ها با تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی است از شاخص KMO استفاده شد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد، از آنجا که اگر مقدار شاخص نزدیک به یک (بالاتر از ۰/۷) باشد، داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب‌اند در این پژوهش مقدار ضریب کفایت نشان داد

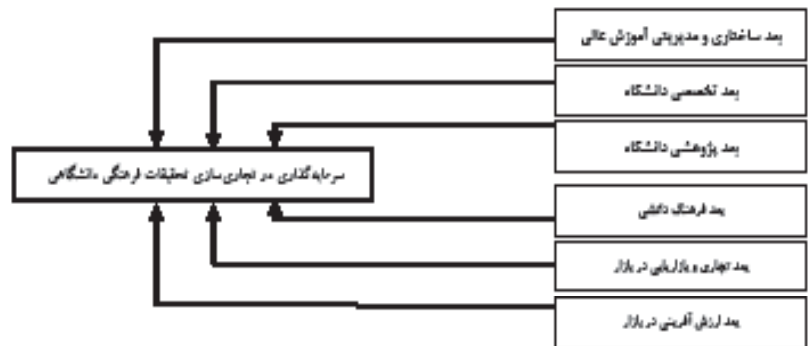
1. krejcie & Morgan
2. Cronbach's alpha coefficient

داده‌ها (کفایت نمونه‌گیری) به اندازه کافی بوده‌اند. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از مقدار ۲ روایی سازه پرسشنامه را تأیید نمود؛ بنابراین «داده‌های پژوهش» برای تحلیل عاملی و «متغیرها پژوهش» برای کشف ساختار عاملی مناسب ارزیابی شدند.

جدول ۳: نتایج شاخص کی. ام. او و آزمون بارتلت

ضریب کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او		۰/۹۳۴
آزمون کروییت بارتلت	کای. اسکور	۰۷/۶۷۸۴
	درجه آزادی	۴۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

در ادامه برای دسته‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس «ماتریس مؤلفه چرخشی»^۱ از همه مؤلفه‌ها حداکثر واریانس مشترک استخراج و سپس در شش بعد (عامل مشترک) دسته‌بندی شدند. بر اساس ابعاد شناسایی‌شده الگوی مفهومی پژوهش به‌صورت زیر طراحی گردید به‌نحوی که «سرمایه‌گذاری به‌منظور تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی» متغیر وابسته و ابعاد شش‌گانه به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد.



شکل ۲: الگوی مفهومی رویکرد کمی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش (در رویکرد کمی)

وضعیت سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران مطلوب است.

از بعد ساختاری و مدیریتی شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد تخصصی شرایط دانشگاه‌ها برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد پژوهشی شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد فرهنگ دانشی شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد تجاری شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

از بعد ارزش‌آفرینی شرایط برای سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی مناسب است.

جدول ۴: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

ابعاد	آماره آزمون	سطح معناداری Sig
ساختاری و مدیریتی	۰/۲۵۰	۰/۲۰۰
تخصصی	۰/۱۸۵	۰/۲۱۱
پژوهشی	۰/۲۱۳	۰/۲۰۰
فرهنگ دانشی	۰/۲۴۷	۰/۲۰۰
تجاری و بازاریابی	۰/۱۸۱	۰/۲۰۱
ارزش‌آفرینی	۰/۱۶۲	۰/۲۰۳

بر اساس نتایج آزمون ناپارامتریک کلموگروف-اسمیرنوف^۱ (جدول ۴) مقدار سطح معناداری، برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ مشاهده گردید. لذا نتیجه گرفته شد که

1. KolmogorovSmirnov test

1. Rotated Component Matrix

توزیع داده‌ها نرمال است، بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون پارامتریک t تک نمونه‌ای استفاده شد.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها در بخش کمی پژوهش

فرضیه‌ها	درجه آزادی	میانگین	آماره t تک نمونه‌ای	انحراف معیار	سطح معناداری
فرضیه اول	۵۵	۲۲/۷۸۵	۲۰/۸۵۱	۷/۱۰۱	۰/۰۹
فرضیه دوم	۵۵	۱۸/۰۳۵	۲۰/۶۴۳	۵/۴۵۰	۰/۰۸
فرضیه سوم	۵۵	۱۳/۵۰۰	۱۸/۱۷۵	۴/۳۲۳	۰/۰۶
فرضیه چهارم	۵۵	۱۱/۷۳۲	۱۵/۷۴۸	۴/۱۴۹	۰/۱۰۰
فرضیه پنجم	۵۵	۱۴/۴۴	۱۷/۳۵۵	۴/۹۳۵	۰/۱۰۳
فرضیه ششم	۵۵	۸/۹۱	۱۷/۵۷۰	۲/۵۱۷	۰/۱۱۱

بر اساس آزمون t تک نمونه‌ای داده‌ها و سطح معناداری مشاهده‌شده جدول (۵) فرضیه H^0 در هریک از فرضیه‌ها در سطح ۵ درصد قابل رد شدن نبود و لذا با ۹۵ درصد اطمینان نتیجه گرفته شد که از نظر جامعه آماری در تمامی ابعاد وضعیت مناسب نبوده بنابراین سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران در حد مطلوبی نیست.

جدول ۶: موانع سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی از دیدگاه نمونه آماری

موانع	فراوانی	موانع	فراوانی
نبود سیاست‌های پیشبرد فروش محصولات فرهنگی دانشگاهی	۵ مورد	ضعف نظارتی بر فرآیندهای تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۵ مورد
تمرکز بر تجاری‌سازی دستاوردهای دانشگاهی در دانشگاه‌های معتبر	۶ مورد	موفقیت‌های محدود تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۷ مورد
نوسانات در بازارهای مالی و هزینه تجاری‌سازی	۱۰ مورد	عدم توسعه متناسب فناوری‌های نو در صنایع فرهنگی	۵ مورد

موانع	فراوانی	موانع	فراوانی
اصرار بر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی دستاوردهای دانشگاهی در برخی صنایع فرهنگی	۱۲ مورد	عدم حمایت لازم از سرمایه‌گذاری خطرپذیر در تجاری‌سازی دستاوردهای دانشگاهی	۶ مورد
عدم تناسب میان سیاست‌های پولی و تعرفه‌ای با اهداف توسعه محصولات فرهنگی	۱۱ مورد	نبود تشکلهای تخصصی مرتبط با صنایع فرهنگی در زنجیره تولید تا مصرف	۱۱ مورد
انحصار در فناوری‌های توسعه دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۱۰ مورد	خلأهای قانونی و مقررات حقوقی ناظر بر سرمایه‌گذاری خطرپذیر	۱۲ مورد
عدم همسویی سیاست‌های پژوهشی در حوزه‌های فرهنگی	۷ مورد	نامشخص بودن اهداف راهبردی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۶ مورد

همچنین از نظر جامعه آماری مشخص گردید، ابعاد ارزش‌آفرینی، ساختاری و مدیریتی، تجاری، تخصصی، فرهنگ دانشی و تحقیقاتی به ترتیب بیشترین اهمیت را در سرمایه‌گذاری دارند. در بخش سوم پرسشنامه از مجموع ۲۶ مانعی که توسط پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سؤالات باز مطرح‌شده بود، ۱۴ مانع که بیشترین فراوانی را داشتند (بیشتر از ۵ مورد تکرار) انتخاب و به‌صورت مثبت در دو قالب پیشران‌ها (تأثیر مستقیم) و تسهیل‌کننده‌ها (تأثیر غیرمستقیم) در نظر گرفته شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش در مرحله اول، ۴۶ مؤلفه اثرگذار به عنوان متغیرهای مشاهده‌پذیر شناسایی و اولویت‌بندی شدند. سپس این مؤلفه‌ها در ۶ بُعد به عنوان متغیرهای پنهان^۱ (مکنون) با عناوین ساختاری و مدیریتی (۱۱ مؤلفه)، تخصصی (۹ مؤلفه)، پژوهشی (۷ مؤلفه) فرهنگ دانشی (۶ مؤلفه)، تجاری و بازاریابی (۸ مؤلفه) و ارزش‌آفرینی (۵ مؤلفه) دسته‌بندی و متناسب با ارکان مرتبط با تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی سطح‌بندی گردید.

جدول ۷: مؤلفه‌های اثرگذار بر سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی دانشگاهی

مؤلفه	امتیاز	مؤلفه	امتیاز
۱. نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری	۱۰۵	۲. توان سنجی ظرفیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی	۹۸
۳. بازده مورد انتظار سرمایه‌گذار فرآیند تجاری‌سازی	۱۰۵	۴. وجود نهادهای تنظیم‌کننده و ناظر سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی	۹۸
۵. توان نظارتی سرمایه‌گذار بر فرآیند تجاری‌سازی	۱۰۵	۶. ساز و کارهای تسهیلگری نهادهای میانجی سرمایه‌گذاری	۹۸
۷. ظرفیت و رونق بازار محصولات نوآور فرهنگی	۱۰۵	۸. ارتقاء سطح استانداردهای کیفی تحقیقات فرهنگی	۹۸
۹. صیانت از مالکیت معنوی نتایج دستاوردهای تحقیقات فرهنگی	۱۰۴	۱۰. پذیرش نوآوری‌های فرهنگی	۹۸
۱۱. توسعه زیست‌بوم فناوری و بازار محصولات دانایی محور فرهنگی	۱۰۴	۱۲. توسعه زیرساختی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تحقیقات فرهنگی	۹۸
۱۳. میزان ریسک سرمایه‌گذاری در تحقیقات دانشگاهی فرهنگی	۱۰۴	۱۴. سهولت کارآفرینی فرهنگی	۹۷
۱۵. توان علمی و مهارتی محققین دانشگاهی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی	۱۰۳	۱۶. تعامل و همکاری دانشگاه با سایر نهادهای فرهنگی و مراکز تحقیقات فرهنگی	۹۷
۱۷. صیانت از مالکیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی	۱۰۳	۱۸. توجه به شاخص سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی در نظام اعتبار سنجی و رتبه‌بندی	۹۷
۱۹. اعتبار، سوابق و شهرت دانشگاه در تجاری‌سازی موفق تحقیقات فرهنگی	۱۰۲	۲۰. تنوع زمینه‌های فعالیت‌های فرهنگی	۹۷
۲۱. سهولت و سرعت دسترسی یکپارچه به نتایج و دستاوردهای تحقیقات فرهنگی	۱۰۲	۲۲. مراجع مستقل ناظر حقوقی و ارزیابی تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی	۹۷
۲۳. قوانین و مقررات تشویقی، حمایتی و تسهیل‌گر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی	۱۰۲	۲۴. بهره‌گیری از روش‌های پژوهشی نوآورانه در تحقیقات فرهنگی	۹۶

۲۰۶

مؤلفه	امتیاز	مؤلفه	امتیاز
۲۵. تنوع تضامین و ضمانت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات	۱۰۲	۲۶. تقاضای بالای مصرف محصولات فرهنگی	۹۶
۲۷. شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های شبکه‌ای تیم‌های حرفه‌ای تحقیقات فرهنگی	۱۰۲	۲۸. آزادی علمی و استقلال عملی محقق دانشگاهی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی	۹۶
۲۹. برنامه‌ها و سیاست‌های نظارتی، توانمندساز و انگیزشی سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی	۱۰۱	۳۰. رعایت اخلاق محوری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی	۹۶
۳۱. سیاست‌های حمایتی بازار کار مشاغل فرهنگی	۱۰۱	۳۲. توسعه‌یافتگی فرهنگ پژوهش محوری	۹۵
۳۳. رقابت‌پذیری محصولات فرهنگی	۱۰۱	۳۴. روش‌های نوآورانه تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی	۹۵
۳۵. حجم تجارت بین‌المللی محصولات فرهنگی	۱۰۰	۳۶. انسجام، هماهنگی و پیوستگی برنامه‌های رفع تضاد منافع	۹۵
۳۷. ایجاد و توسعه مراکز و شتاب‌دهنده ایده‌های فرهنگی	۱۰۰	۳۸. گرایش به انجام تحقیقات فرهنگی کاربردی و تقاضامحور	۹۵
۳۹. بسته‌های متنوع سرمایه‌گذاری جمعی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی	۹۹	۴۰. توان ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود (دانش فنی) تحقیقات فرهنگی	۹۵
۴۱. نهادینه‌سازی مدیریت کارآفرینانه دانشگاهی	۹۹	۴۲. گستردگی زمینه‌های اطلاع‌رسانی و معرفی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی	۹۵
۴۳. گستردگی و تنوع کسب‌وکارهای فرهنگی	۹۹	۴۴. منزلت اجتماعی سرمایه‌گذاران فرهنگی	۹۵
۴۵. تکثر و پویایی نظام‌های فرهنگی	۹۹	۴۶. توسعه قابلیت‌های پرورش تفکر خلاق و دانشگری در انجام تحقیقات فرهنگی	۹۵

۲۰۷

جدول ۸: ارکان و ابعاد مؤلفه‌های اثرگذار بر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی

ارکان	بعد	مؤلفه
آموزش عالی (سیاست‌گذاری تحقیقات فرهنگی)	بعد ساختاری و مدیریتی	۱. قوانین و مقررات تشویقی، حمایتی و تسهیل‌گر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۲. برنامه‌ها و سیاست‌های نظارتی، توانمندساز و انگیزشی سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی پژوهش‌های فرهنگی ۳. سازوکارهای تسهیلگری نهادهای میانجی سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۴. بسته‌های متنوع سرمایه‌گذاری جمعی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۵. سهولت و سرعت دسترسی یکپارچه به نتایج و دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۶. توسعه زیست‌بوم فناوری و بازار محصولات دانایی محور فرهنگی. ۷. نهادینه‌سازی مدیریت کارآفرینانه دانشگاهی. ۸. مراجع مستقل ناظر حقوقی و ارزیابی تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۹. ایجاد و توسعه مراکز و شتاب‌دهنده ایده‌های فرهنگی. ۱۰. توجه به شاخص جذب سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی در نظام اعتبار سنجی و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها. ۱۱. انسجام، هماهنگی و پیوستگی برنامه‌های رفع تضاد منافع در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی.
		۱۲. شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های شبکه‌ای تیم‌های حرفه‌ای تحقیقات فرهنگی. ۱۳. بهره‌گیری از روش‌های پژوهشی نوآورانه در تحقیقات فرهنگی. ۱۴. توسعه زیرساختی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تحقیقات کاربردی فرهنگی. ۱۵. ارتقاء سطح استانداردهای کیفی تحقیقات فرهنگی. ۱۶. تعامل و همکاری دانشگاه با سایر نهادهای فرهنگی و مراکز تحقیقات فرهنگی. ۱۷. توان علمی و مهارتی محققین دانشگاهی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۱۸. اعتبار، سوابق و شهرت دانشگاه در تجاری‌سازی موفق تحقیقات فرهنگی. ۱۹. آزادی علمی و استقلال عملی محقق دانشگاهی در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۲۰. صیانت از مالکیت معنوی نتایج دستاوردهای تحقیقات فرهنگی.
دانشگاه (تولید دانش)	بعد پژوهشی (ظرفیت تولید دانش)	۲۱. توان ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود (دانش فنی) تحقیقات فرهنگی. ۲۲. گرایش به انجام تحقیقات فرهنگی کاربردی و تقاضامحور. ۲۳. توان سنجی ظرفیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۲۴. گستردگی زمینه‌های اطلاع‌رسانی و معرفی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۲۵. روش‌های نوآورانه تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۲۶. رعایت اخلاق محوری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی. ۲۷. توسعه قابلیت‌های پرورش تفکر خلاق و دانش‌گری در انجام تحقیقات فرهنگی.

ارکان	بعد	مؤلفه
جامعه (بستر شکل‌گیری ایده‌ها)	بعد فرهنگی دانشی	۲۸. تکثر و پویایی نظام‌های فرهنگی. ۲۹. توسعه‌یافتگی فرهنگ پژوهش محوری. ۳۰. تنوع زمینه‌های فعالیت‌های فرهنگی. ۳۱. پذیرش نوآوری‌های فرهنگی. ۳۲. سهولت کارآفرینی فرهنگی. ۳۳. منزلت اجتماعی سرمایه‌گذاران فرهنگی.
بازار (مصرف‌کننده محصولات دانش‌بنیان)	بعد تجاری و بازاریابی (ظرفیت بازار)	۳۴. تقاضای بالای مصرف محصولات فرهنگی. ۳۵. صیانت از مالکیت تجاری دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۳۶. ظرفیت و رونق بازار محصولات نوآور فرهنگی. ۳۷. وجود نهاد‌های تنظیم‌کننده و ناظر سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی. ۳۸. رقابت‌پذیری محصولات فرهنگی. ۳۹. سیاست‌های حمایتی بازار کار مشاغل فرهنگی. ۴۰. گستردگی و تنوع کسب‌وکارهای فرهنگی. ۴۱. حجم تجارت بین‌المللی محصولات فرهنگی.
	بعد ارزش آفرینی (سودآوری)	۴۲. تنوع تضامین و ضمانت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی. ۴۳. نرخ بازگشت سرمایه تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی. ۴۴. توان نظارتی سرمایه‌گذار بر فرآیند تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی. ۴۵. بازده مورد انتظار سرمایه‌گذار در فرآیند تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی. ۴۶. میزان ریسک سرمایه‌گذاری در تحقیقات فرهنگی دانشگاهی.

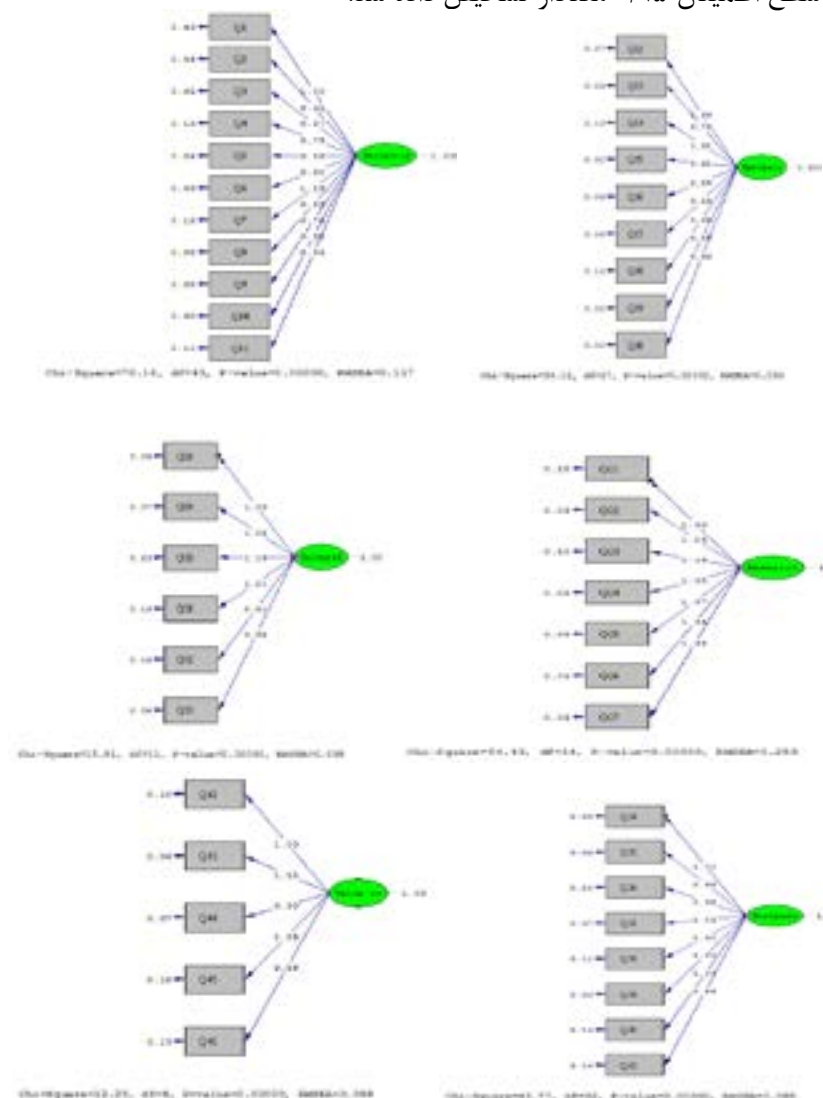
در ادامه رابطه علی میان ابعاد (متغیرهای پنهان) و مؤلفه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد ارزیابی قرار گرفت برای این منظور از مدل «معادلات ساختاری» استفاده شد. در این مدل مقدار شاخص برازش (ریشه میانگین مربعات خطای تخمین RMSEA) برای تمامی ابعاد کمتر یا نزدیک به ۰/۰۸ مشاهده شد (شکل ۳) که به استناد دیدگاه «مک‌کالوم،

جدول ۹: شاخص‌های معناداری و برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	نام	استاندارد برازندگی	میزان در مدل
معناداری	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸ است	۰/۰۶۸
	کای اسکور به درجه آزادی (χ^2/df)	کوچک‌تر یا مساوی ۳ باشد	۱/۴۴
برازش	شاخص نیکویی برازش (GFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۱
	شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۹
	شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۷
	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۹
	شاخص برازش افزایشی (IFI)	بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد	۰/۸۹

همچنین بنا بر داده‌های جدول (۹) مقدار ریشه میانگین مربعات خطای تخمین RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و نسبت کای دو به درجه آزادی مقدار ۱/۴۴ است که حاکی از برازش بسیار خوب مدل ساختاری است. لذا با توجه به شاخص‌های برازش و معناداری می‌توان نتیجه گرفت مدل ساختاری از نظر برازش و معناداری مورد تأیید است.

برآون و شوگوارا^۱ (۱۹۹۶) برازش مدل مناسب ارزیابی شد. سطح معناداری (t-value) به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری نیز به دلیل آنکه بارهای عاملی بیشتر از ۱/۹۶ بودند، نشان داد روابط میان ابعاد و مؤلفه‌ها معنادارند. به عبارت دیگر رابطه هر مؤلفه در هر بعد در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار تشخیص داده شد.

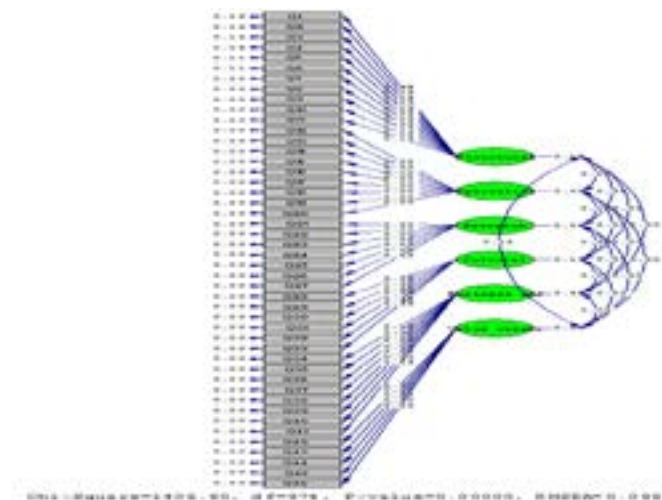


شکل ۳: اندازه‌گیری رابطه میان ابعاد و مؤلفه‌ها (حالت تخمین اولیه)

جدول ۱۰: نتایج حاصل از آزمون روابط علی متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان تأثیر	مقدار (t-value)	نتیجه آزمون
ساختاری و مدیریتی	سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی	۰/۳۰	۲/۳۰	تأیید رابطه
تخصصی		۰/۲۳	۸/۶۱	تأیید رابطه
تحقیقاتی		۰/۳۸	۲/۵۴	تأیید رابطه
فرهنگ دانشی		۰/۲۴	۸/۶۰	تأیید رابطه
بازاریابی		۰/۳۹	۶/۵۵	تأیید رابطه
ارزش‌آفرینی		۰/۴۷	۸/۳۲	تأیید رابطه

تحلیل معادلات ساختاری، جدول (۱۰) نیز نشان داد چون قدر مطلق (t-value) مشاهده‌شده در هر یک از ابعاد بیشتر از ۱/۹۶ است لذا رابطه میان متغیرهای مستقل (ابعاد شش‌گانه) و متغیر وابسته (سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی) معنادار است.



شکل ۴: مدل ساختاری برآزش یافته پژوهش

در تدوین الگوی مفهومی تحقیق از هفت دسته عناصر در سه بخش استفاده گردید.

- بخش اول شامل، فلسفه و اهداف سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی.
- بخش دوم به عنوان چارچوب اصلی شامل، ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار بر سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی و نظریه‌ها پشتیبانی‌کننده و روش‌های مرسوم و ممکن در این زمینه.
- بخش سوم شامل، فرآیند اجرایی در دانشگاه، پیشران‌های سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی و بازده مطلوب سرمایه‌گذاری به عنوان خروجی نهایی.

در بخش اول به استناد تأکیدات اسناد بالادستی در کشور ازجمله نقشه جامع علمی کشور، سیاست‌های ابلاغی کلی علم و فناوری و قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، «ثروت‌آفرینی از تحقیقات دانشگاهی» به عنوان فلسفه‌ی الگوی تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در نظر گرفته شد. همچنین با توجه به هدف پژوهش «تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی» به عنوان هدف اصلی الگو مفهومی تعیین گردید و بر اساس نتایج مطالعات انجام‌شده و بررسی ادبیات موضوع پژوهش شش هدف فرعی شامل توسعه و تکمیل زنجیره تولید تا مصرف دانش فرهنگی، توسعه فرصت‌های شغلی نوآورانه و مولد فرهنگی، تقویت صنایع فرهنگی دانش‌بنیان، ارتقاء سطح کیفی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، بهبود رتبه بین‌المللی و بنیه مالی دانشگاه‌ها و تحقق راهبردی نظام آموزش عالی در حوزه فرهنگی به‌عنوان اهداف فرعی الگو تدوین گردیدند.



شکل ۵: الگوی مفهومی سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی

در بخش دوم ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده همچنین روش‌های ممکن سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی و نظریه‌های بررسی شده در مبانی نظری پژوهش به عنوان هسته اصلی و اثرگذار بر هدف الگو در نظر گرفته شدند. در بخش سوم فرآیند اجرایی پنج مرحله‌ای پیاده‌سازی الگو شامل تشکیل شورای راهبری تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی، غربالگری تحقیقات فرهنگی خلاقانه و نوآور، شناسایی و اولویت‌بندی تیم‌های تجاری‌سازی تحقیقاتی، مذاکره و عقد قرارداد سرمایه‌گذار با دانشگاه و نظارت بر فرآیند سرمایه‌گذاری از سوی دانشگاه تعیین گردید. در ادامه شش عامل رقابت‌پذیری بازار فناوری، رتبه علمی دانشگاه، بازار پذیرش و جذابیت محصول نهایی، ایجاد سازوکارهای بازار مصرف محصولات فرهنگی، ثبات در بازارهای مالی و سیاست‌های پولی و تعرفه‌ای به مثابه پیشران شناسایی شد. در این بخش بازده مطلوب سرمایه‌گذاری، به عنوان اصلی‌ترین تأکید در نظریه «سرمایه‌گذاری» به عنوان خروجی الگو تعیین گردید.

برای تعیین اینکه الگوی تدوین‌شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی تا چه اندازه با واقعیت منطبق است، درجه تناسب الگوی پیشنهادی توسط گروه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در این روش از آنها خواسته شد نظرهای خود را در خصوص اجزای مختلف الگوی پیشنهادی در قالب طیف لیکرت (کاملاً مناسب، مناسب تا حدی مناسب، غیر مناسب) اعلام نمایند که در نهایت تناسب همه عناصر مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱۱: درجه تناسب الگو از نظر گروه خبرگان

ردیف	اجزای الگو	میانگین نظری	میانگین تجربی	اختلاف میانگین	t میزان	سطح معناداری
۱	فلسفه و اهداف	۳	۳/۵۳۷	۰/۸۳۳	۳/۶۹۹	۰/۰۰۱
۲	مبانی نظری	۳	۴/۱۲۲	۱/۰۳۳	۱۱/۵۴۷	۰/۰۰۰
۳	بعد ساختاری و مدیریتی	۳	۴/۲۵۰	۱/۲۳۳	۱/۹۵۱	۰/۰۰۰
۴	بعد تخصصی	۳	۴/۳۸۵	۱/۴۳۳	۱۱/۵۶۴	۰/۰۰۰
۵	بعد پژوهشی	۳	۴/۲۲۱	۱/۲۶۶	۷/۴۶۸	۰/۰۰۰
۶	بعد فرهنگ دانشی	۳	۴/۱۳۳	۰/۹۳۳	۴/۲۵۵	۰/۰۰۰
۷	بعد تجاری	۳	۴/۲۰۶	۱/۱۶۷	۷/۰۰۰	۰/۰۰۰
۸	بعد ارزش‌آفرینی	۳	۴/۵۸۴	۱/۳۳۳	۷/۳۴۵	۰/۰۰۰
۹	فرآیند اجرایی	۳	۴/۲۱۴	۰/۶۶۱	۴/۶۴۶	۰/۰۰۰
۱۰	تسهیل‌کننده	۳	۴/۵۷۶	۱/۱۳۳	۴/۳۷۸	۰/۰۰۰
۱۱	برونداد	۳	۴/۶۷۳	۱/۵۶۶	۱۱/۶۳۹	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

با توجه به هدف این پژوهش مبنی بر ارائه الگویی برای سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی تلاش شد علاوه بر شناخت ابعاد و مؤلفه های اثرگذار، سایر عوامل شکل دهنده فرآیند سرمایه گذاری تعیین و بر اساس آنها الگویی مفهومی تدوین و ارائه گردد. برای این منظور از روش تحقیق «آمیخته اکتشافی» با دو رویکرد کیفی و کمی استفاده شد.

برای این منظور در رویکرد کیفی ابتدا برای شناسایی مؤلفه های اثرگذار (سؤال اول پژوهش) با مرور سیستماتیک ۱۹ مطالعه مرتبط با مسئله پژوهش ۵۱ مؤلفه احصاء و با بهره گیری از اجماع نظر ۱۷ نفر از صاحب نظران دانشگاهی در نهایت ۴۶ مؤلفه اثرگذار شناسایی، اولویت بندی و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در ۶ بُعد ساختاری و مدیریتی (۱۱ مؤلفه)، تخصصی (۹ مؤلفه) و پژوهشی (۷ مؤلفه)، فرهنگ دانشی (۶ مؤلفه)، تجاری (۸ مؤلفه) و ارزش آفرینی (۵ مؤلفه) دسته بندی شدند. همچنین مشخص گردید به ترتیب چهار مؤلفه «نرخ بازگشت سرمایه»، «بازده مورد انتظار سرمایه گذاری»، «توان نظارتی سرمایه گذار بر فرآیند تجاری سازی» و «ظرفیت و رونق بازار محصولات نوآور فرهنگی» بر سرمایه گذاری در تجاری سازی دستاوردهای تحقیقات فرهنگی دانشگاهی تأثیر بیشتری دارند. در این راستا مؤلفه های نرخ بازگشت سرمایه و بازده مورد انتظار سرمایه گذاری در مطالعه «لاپودیس» (۲۰۲۰)، مؤلفه توان نظارتی سرمایه گذار بر فرآیند تجاری سازی در مطالعه «بوسبا» (۲۰۲۱) و «موکر جی و سرکار» (۲۰۲۱) و مؤلفه ظرفیت و رونق بازار محصولات نوآور فرهنگی در مطالعه «ال باز و همکاران» (۲۰۲۲) نیز مورد تأکید قرار گرفته بودند.

مؤلفه های شناسایی شده در این پژوهش بیشترین و متنوع ترین طیف را در مقایسه با سایر مطالعات دارا است که حاکی از آن است که در ایران سرمایه گذاری در تحقیقات فرهنگی از عوامل گوناگون بیشتری تأثیر پذیر است. همچنین از دید نمونه آماری، مشخص گردید به ترتیب ابعاد ارزش آفرینی، ساختاری و مدیریتی، تجاری، تخصصی، فرهنگ دانشی و تحقیقاتی بیشترین اهمیت را در سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی دارند. در این زمینه «کان وی» (۲۰۲۰) نیز عامل «ارزش آفرینی» را یکی از مهم ترین محرک های سرمایه گذاری معرفی نموده بود. اما «آنیروود و کابی» (۲۰۲۱) اهمیت محیط سرمایه گذاری را بیشتر از عوامل ساختاری و مدیریتی و همچنین میزان

ارزش آفرینی دانسته است. این رتبه بندی می تواند تا حدودی ناشی از شرایط و ویژگی های آموزش عالی و شرایط خاص بازار مصرف محصولات فرهنگی در ایران باشد.

در ادامه برای شناخت وضعیت سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران با استفاده از رویکرد کمی (پاسخ به سؤال دوم پژوهش) بر اساس ابعاد شش گانه شناسایی شده، شش فرضیه مطرح گردید. با آزمون فرضیه ها بر اساس پاسخ نمونه آماری به پرسشنامه محقق ساخته ای در این زمینه مشخص گردید در تمامی ابعاد، وضعیت سرمایه گذاری مناسب نبوده است. بنابراین نتیجه گرفته شد سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران در حد مطلوبی نیست. در این رابطه بررسی ها نشان داد، عواملی نظیر ناهمسوئی سیاست های پژوهشی آموزش عالی، واگرایی اهداف راهبردی انجام تحقیقات فرهنگی در دانشگاه ها با تجاری سازی این تحقیقات و عدم شکل گیری سازوکارهای لازم در بازار مصرف محصولات فرهنگی از یک سو و نبود مشوق های لازم سرمایه گذاری در حوزه فرهنگی، خلأ وجود شبکه های ارتباطی منسجم میان سرمایه گذاران، فعالان صنایع فرهنگی و محققین حوزه فرهنگی از سوی دیگر در کنار عواملی چون سطح استانداردهای کیفی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، فقدان الگوهای بهینه سرمایه گذاری در تحقیقات فرهنگی و ضعف ساختارهای تأمین مالی در زنجیره تولید تا مصرف صنایع فرهنگی از علل مهم آن به شمار می آید. در این راستا «پرنودی و همکاران» (۱۳۹۴) در مطالعه خود بر بازنگری دانشگاه ها نسبت به سیاست های آموزشی، پژوهشی و تجاری در حوزه فرهنگی تأکید نموده اند. همچنین در یافته های مطالعه «علی محمدیان» (۱۳۹۹) بر اهمیت ارتقاء استانداردهای کیفی تحقیقات فرهنگی و در نتایج مطالعه «بایادر و همکاران»^۱ (۲۰۲۱) بر شبکه سازی ارتباطی میان سرمایه گذاران و محققین و مصرف کنندگان تأکید شده است.

جهت تعیین مهم ترین پیرامان ها و تسهیل کننده های سرمایه گذاری در تجاری سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی (پاسخ به سؤال سوم پژوهش) از دیدگاه نمونه آماری مشخص گردید مهم ترین پیرامان ها این موارد است: بازار پذیری و جذابیت محصول نهایی، رتبه علمی دانشگاه، ثبات در بازارهای مالی، تخصیص کارآمد منابع (کار و سرمایه)، سیاست های پولی و تعرفه ای، رقابت پذیری بازار فناوری، قوانین و مقررات حقوقی ناظر بر سرمایه گذاری خطرپذیر، همسوئی سیاست های پژوهشی آموزش عالی، شفافیت در اهداف

1. Beyadar and et al.

راهبردی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی و سازوکارهای بازار مصرف محصولات فرهنگی. همچنین مهم‌ترین تسهیل‌کننده‌ها دسترسی به ابزارهای نظارتی، موفقیت‌های سنواتی تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی، نفوذ فناوری‌های نو در صنایع، حمایت از سرمایه‌گذاری خطرپذیر و توسعه و تقویت تشکلهای تخصصی صنایع نوین است که در مقایسه با نتایج مطالعات «بایادر و همکاران» (۲۰۲۱)، «زارع و جهانگیری» (۱۳۹۶)، «سوهامی و همکاران»^۱ (۲۰۲۲) و «ژنو و ژنو» (۲۰۲۲) مشخص گردید «ساختارهای پولی و مالی» و «قوانین و مقررات حقوقی ناظر بر سرمایه‌گذاری خطرپذیر» در ایران به عنوان یک پیشران عمل می‌کنند تا یک تسهیل‌کننده.

درنهایت جهت تدوین الگوی سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی (پاسخ به سؤال چهارم پژوهش) جمع‌بندی نتایج پژوهش نشان داد به‌طور کلی هفت دسته از عناصر در سه بخش بر بازده مطلوب سرمایه‌گذاری به‌عنوان مهم‌ترین عامل جذب و حمایت از سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در ایران مؤثرند که در بخش اول شامل فلسفه و اهداف سرمایه‌گذاری، در بخش دوم شامل ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار، نظریه‌ها پشتیبانی‌کننده و روش‌های مرسوم و ممکن سرمایه‌گذاری و در بخش سوم شامل فرآیند اجرایی و پیشران‌های سرمایه‌گذاری (شکل ۵) جهت تعیین درجه تناسب الگوی پیشنهادی توسط گروه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در این روش از گروه خبرگان خواسته شد نظرهای خود را در خصوص اجزای مختلف الگوی پیشنهادی اعلام نمایند که درنهایت تناسب همه عناصر مورد تأیید قرار گرفت.

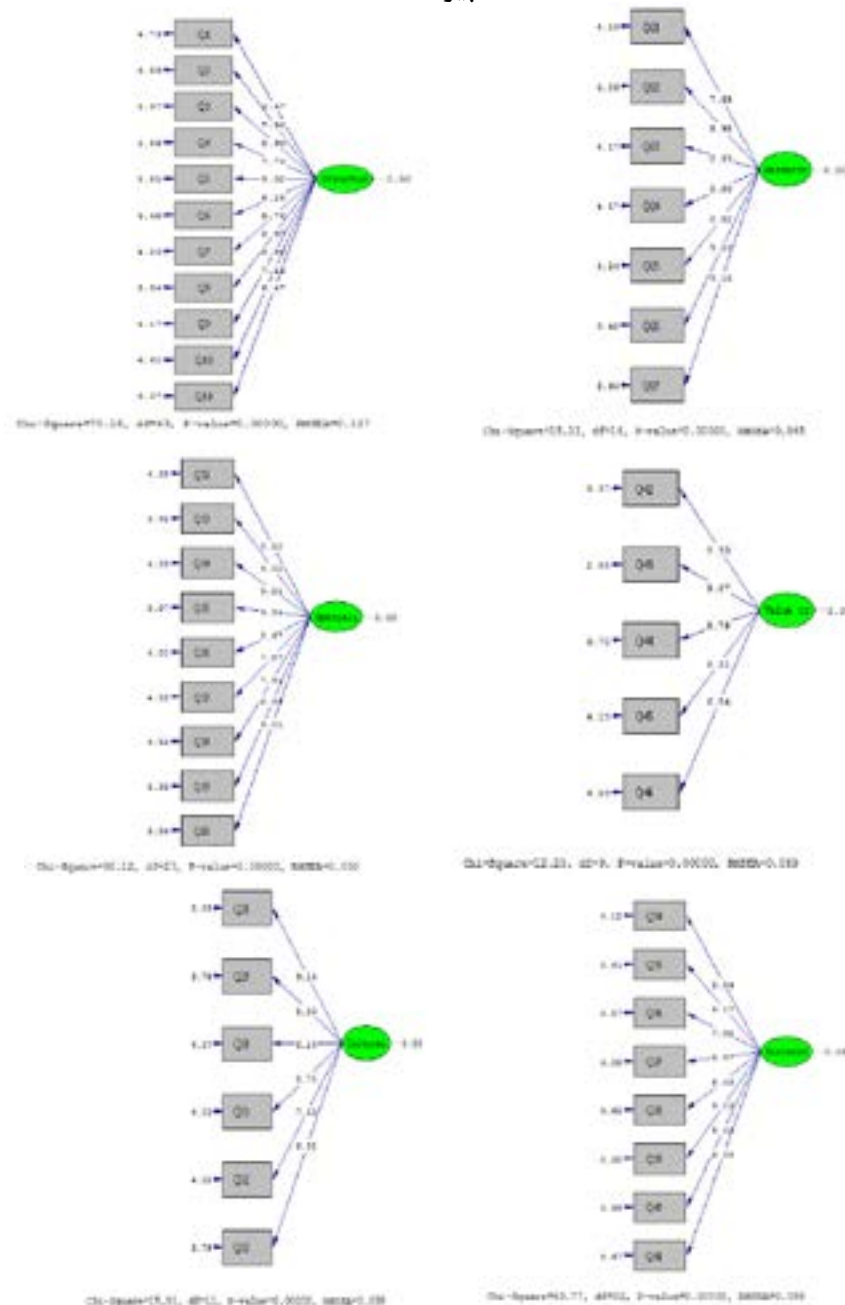
بر اساس یافته‌ها و نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد از سوی سیاست‌گذاران آموزش عالی و نیز دست‌اندرکاران حوزه فرهنگی برنامه‌های لازم به منظور ارتقاء مؤلفه‌های شناسایی‌شده تدوین و سپس اجرا گردد. همچنین الگوی پیشنهادی این پژوهش به‌صورت نمونه در یکی از دانشگاه‌های فعال در حوزه فرهنگی اجرا و مورد ارزیابی قرار گیرد. دانشگاه‌ها به منظور ارتقاء سطح کیفی تحقیقات فرهنگی شاخصه‌های «بازار محوری» و «ارزش‌آفرینی» را در ارزیابی تحقیقات لحاظ نمایند. میزان جذب سرمایه‌گذاری در تجاری‌سازی تحقیقات فرهنگی دانشگاهی در نظام اعتبار سنجی و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها موردتوجه قرار گیرد.

منابع

۱. پرندی، منصور، محمد قهرمانی و مقصود فراست خواه. (۱۳۹۴). موانع تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی در رشته‌های علوم پایه دانشگاه‌های تهران. *انجمن آموزش عالی ایران*، ۶(۴): ۸۴-۱۰۵.
۲. رامانوجام، مادهاوان. (۱۳۹۹). *تجاری‌سازی نوآوری*، ترجمه: صالح سپهری فرد، چاپ اول، تهران: دنیای اقتصاد.
۳. زارع، هادی و یدالله جهانگیری. (۱۳۹۶). *تجاری‌سازی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی: دانشگاه‌ها در بازار*، چاپ اول، تهران: جهاد دانشگاهی.
۴. عالی پور، علیرضا و ابوطالب مطلبی. (۱۳۹۵). *تجاری‌سازی پژوهش‌های بین‌رشته‌ای*، با تأکید بر بسترسازی توسعه سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۱: ۲۷۵-۲۹۶.
۵. علوی شاد، عباس. (۱۴۰۱). شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های اثرگذار بر بازده مطلوب سرمایه‌گذاری، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۲۱، شماره ۵۰: ۱۲۷-۱۰۵.
۶. علی محمدیان، لقمان. (۱۳۹۹). *تجاری‌سازی ایده و اختراع*، چاپ اول، تهران: زانکو.
۷. کاظمی، عباس و محبوبه حاج‌حسینی. (۱۳۹۵). *مطالعات فرهنگی دانشگاهی در ایران*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۸. کلونوسکی، دارک. (۱۳۹۵). *فرآیند سرمایه‌گذاری خطرپذیر*، مترجمان: سعید زرنندی، حسین فلاحی، سیاوش صالحی، محمد حلاجیان، چاپ اول، تهران: مه‌کامه.
۹. واعظی، حمیده. (۱۴۰۱). مدل مشارکتی دانشجو در نظام مدیریت دانشگاهی، *فصلنامه برنامه‌ریزی آموزش عالی*، دوره ۲۸، شماره ۱: ۳۵-۱۹.
۱۰. ونگلیمپارات، جرانی. (۱۳۹۸). *تأمین مالی و تجاری‌سازی فناوری*، ترجمه جهانگیر یداللهی فارسی، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.

11. Anirudh A. & Kai H. (2021). Impact Investing: Review and Research Agenda, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(2): 153-181, DOI:10.1080/08276331.2018.1551457.
12. Barker, Chris and Jane, Emma A. (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice*, 5nd Edition, Singapore: sage publication.
13. Beyadar, H. Saketi, P. and Badizadeh, A. (2021). Identifying and Prioritizing Barriers to the Commercialization of Academic Research, *Journal of Comparative Education*, 4(1): 1096-1109.

پیوست ۱



شکل ۶: سطح معنی داری رابطه ابعاد و مولفه‌ها به دست آمده از مدل اندازه‌گیری

14. Boussebaa, M. (2021). From Cultural Differences to Cultural Globalization: Towards a New Research agenda in Cross-Cultural Management Studies, *Critical Perspectives on International Business*, 17(3): 381-398. <https://doi.org/10.1108/cpoib-01-2020-0003>.
15. Conway, M. (2020). Contested ideas and possible futures for the university, *On the Horizon*, 28 (1): 22-32. <https://doi.org/10.1108/OTH-10-2019-0070>.
16. Cunningham J.A. Harney B. & Fitzgerald C. (2020). *University Research Commercialisation: Contextual Factors*. SpringerBriefs in Business, in: Effective Technology Transfer Offices. London: springer publish.
17. EL Baz, J., Jebli, F., Cherrafi, A., Akenroye, T. and Iddik, S. (2022). The Cultural Dimensions in Supply Chain Management Research: a State-of-the-art Review and Research Agenda, *European Business Review*, 34(2): 171-190. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2020-0092>.
18. Kalmakova, D. Bilan, Y. Zhidebekkyzy, A. & Sagiyeveva, R. (2021). Commercialization of Conventional and Sustainability-Oriented Innovations: a Comparative Systematic Literature Review, *Problems and Perspectives in Management*: 19(1) :340-353.
19. Laopodis, Nikiforos T. (2020). *Understanding Investments: Theories and Strategies*, 2nd Edition, London: Taylor & Francis Press.
20. Leitner, K, Bergner, S. & Rybnicek, R. (2021). The Role of Heads of Departments in the Commercialization of University Research, *Journal of Business Economics*, 91(3): 353-378.
21. Malwina, S., & Hubert, P. (2021). Organizational Potential of Universities for Commercialization, *Procedia Computer Science*, 192(1): 4467-4477.
22. Muizniece, L. (2021). University Autonomy and Commercialization of Publicly Funded Research: the Case of Latvia, *Journal of the Knowledge Economy*, 12(3), 1494-1516.
23. Mukherjee, S. and Sarkar, R.J. (2021). Investment on Higher Education: A Source of Knowledge Creation & Income Generation, Bhattacharyya, R. (Ed.) *Comparative Advantage in the Knowledge Economy*, Emerald Publishing Limited: Bingley: 241-249.
24. Pandey, S. and Kumar, P. (2022). A Theoretical Framework on Return on Investment (ROI) in Academic Libraries, *Library Hi Tech*, 39(3): 5-11. <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2021-0082>.
25. Suhaimi, N.S., Abdul Halim, M.A.S. and Hashim, H.A. (2022). Commercialization of Academic Research: Assessing the Perception of Academicians at a Public University in Malaysia, *Journal of Applied Research in Higher Education*: 14(1): 59-76.
26. Sundbo, J., Rubalcaba, L. & Gallouj, F. (2022). Servitization in the Creative and Cultural Industries, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1): 65-85.
27. Yin, E. and Phillips, N. (2020). Understanding Value Creation in Cultural Industries: Strategies for Creating and Managing Meaning, *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 23:165-180. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0053>.
28. Zhou, J. and Zhou, Z. (2022). The influences of cultural values on the cultural product trade: evidence from China, Japan and Korea, *Nankai Business Review International*, 13(2) :201-29. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0035>.